الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة محمد بن احمد وهران2

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مذكرة

نيل شهادة الماستر

تخصص علم الاجتماع تنظيم وعمل

العنوان

مساهمة الوكالات السياحية في ترويج للسياحة البيئية الساحلية دراسة حالة على مستوى وكالة لحظة سفر

من اعداد الطالب : بنورة محمد

أعضاء لجنة المناقشة

بن لعوج لطفي	جامعة وهران 2	أستاذا محاضر- أ -	مشرفا
بن عاشور سالم	جامعة وهران 2	أستاذا محاضر- أ -	رئيسا
بن شارف حسين	جامعة وهران 2	أستاذا محاضر- أ -	مناقشا

2026 -2025

بسم الله الرحمن الرحيم

ملخص الدراسة

السياحة منبع راحة واستجمام الإنسان ورغبته في الاستطلاع واكتشاف كل ما يمتع عينيه وينعش روحه قبل جسده، وهذا الشعور يترجم بمخططات لمختلف أنواع السياحة تجسده الوكالات في رحلات مبرمجة مؤطرة بقوانين بلد ما عبر وزارة مكلفة بتحديد مواد لاستغلال ثروات البلد مع توفير طلب السائح وخدمته.

والجزائر من بين الدول ذات بيئة زاخرة بطبيعة ربانية جذاب، وخاصة شريطها الساحلي الاستراتيجي الذي يشهد على روعة شواطئه عالميا، ولتنشيط السياحة الساحلية أصبح المكلفون يعملون على التحسين والتنويع في الترويج والتسويق بتكليف الوكالات التي أصبح لها دور فعال وأساسي في عملية الترويج للسياحة عموما والسياحة البيئية الساحلية خاصة ، وذلك ب ة حمل على عاتقها التنويع في سياسة الترويج داخليا وخارجيا مع ضرورة الاهتمام بالسياحة البيئية الساحلية لجعلها سياحة مستدامة لغرض استغلال وتنشيط كنز من كنوز الجزائر إلا وهو الشريط الساحلي الذي يعتبر تاج الجزائر بشواطئه مختلفة الطابع.

الكلمات المفتاحية : السياحة / ا البيئة الساحلية / الشريط الساحلي / الوكالات / الترويج

Summary

Tourism is a source of relaxation and recreation for people, fulfilling their desire to explore and discover everything that delights the eye and refreshes the spirit before the body. This sentiment translates into plans for various types of tourism, which agencies implement through organized trips governed by a country's laws via a ministry tasked with defining the terms for utilizing the country's resources while meeting tourist demand and providing services.

Algeria is among the countries blessed with an environment rich in captivating natural beauty, particularly its strategic coastline, which is renowned worldwide for the splendor of its beaches. To revitalize coastal tourism, officials are working to improve and diversify promotion and marketing by entrusting agencies that have come to play an effective and essential role in promoting tourism in general and coastal eco-tourism in particular, This involves taking on the responsibility of diversifying promotion policies both domestically and internationally, while prioritizing coastal eco-tourism to ensure its sustainability. The goal is to harness and revitalize one of Algeria's greatest treasures: its coastline, which is considered the crown jewel of Algeria with its diverse beaches.

Keywords: Tourism / Coastal Environment / Coastline / Agencies / Promotion

الفهرس

ملخص الدراسة ..... Erreur ! Signet non défini.

إهداء ..... ك

شكر وتقدير 13

مقدمة 15

الفصل الأول : البناء المنهجي 18

تمهيد 19

1 إشكالية الدراسة 20

2 تحديد الفرضيات ..... Erreur ! Signet non défini.

3 - مفاهيم الدراسة: 21

أهمية الموضوع: 25

الهدف من الدراسة: 25

أسباب اختيار الموضوع: 26

منهج الدراسة: 26

أدوات الدراسة: 27

الدراسات السابقة 28

خلاصة الفصل الأول : 31

الفصل الثاني: السياحة البيئة ..... Erreur ! Signet non défini.

المبحث الأول: ماهية السياحة 33

المطلب الاول : نشأة وتطور وتعريف السياحة: 33

المطلب الثاني : أنواع وخصائص السياحة 36

أولا: أنواع السياحة: 37

ثانيا: الخصائص: 41

المطلب الثالث : دوافع وأهمية السياحة 43
أولا: دوافع السياحة: 43
المبحث الثاني: السياحة البيئية والسياحة الساحلية: 45
المطلب الأول : ماهية السياحة البيئية 45
أولا: لمحة تاريخية عن السياحة البيئية: 45
المطلب الثاني : تعريف السياحة الساحلية وعناصرها 52
أولا: تعريف السياحة الساحلية: 52
ثانيا: العناصر الرئيسية للسياحة الساحلية: 53
المطلب الثالث : علاقة البيئة بالسياحة الساحلية: 54
أولا: تعريف التوازن البيئي: 55
ثانيا : تأثيرات السياحة الساحلية على البيئة: 55
المبحث الثالث: السياحة البيئية الساحلية: 57
المطلب الأول : ماهية السياحة البيئية الساحلية: 57
أولا : تعريف السياحة البيئية الساحلية: 57
ثانيا :أنواع السياحة البيئية الساحلية: 58
المطلب الثاني : المشكلات والقضايا المرتبطة بالسياحة البيئية الساحلية: 59
أولا: المشكلات والقضايا المرتبطة بالسياحة البيئية الساحلية: 59
المطلب الثالث : نحو سياحة ساحلية مستدامة: أولا: تعريف السياحة الساحلية المستدامة: 62
ثانيا: أهمية السياحة الساحلية المستدامة: 62
خلاصة الفصل الثاني : 64
الفصل الثالث : دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة البيئية الساحلية 65
تمهيد 66
المبحث الأول: الوكالات السياحية: 67

المطلب الأول : تعريف الوكالات السياحية وأنواعها: 67
أولا: تعريف الوكالات السياحية: 67
ثانيا: شروط إنشاء الوكالات السياحية في الجزائر: 68
المطلب الثاني : أهمية و أهداف الوكالات السياحية: 69
أولا: الأهمية للوكالات السياحية: 69
المبحث الثاني : الترويج السياحي: 73
المطلب الأول : تعريف وأهداف الترويج السياحي 73
أولا : تعريف الترويج السياحي 73
ثانيا: أهداف الترويج السياحي: 74
المطلب الثالث : المزيج الترويجي وعناصره 77
أولا: المزيج الترويجي: 77
المبحث الثالث: التدخل الفعال لنشاط الوكالات في الترويج للسياحة البيئية الساحلية 88
المطلب الأول : مشاكل الوكالات السياحية واليات نجاح النشاط السياحي في الجزائر 88
المطلب الثاني : تطبيقات الترويج في قطاع الخدمات السياحية: 90
أولا: خطوات واستراتيجيات الترويج السياحي ومقومات نجاحه: 90
المطلب الثالث : الترويج لوجهة الجزائر السياحية عبر الوكالات السياحية: 95
خلاصة الفصل الثالث : 100
الفصل الرابع : 101
مساهمة الوكالات السياحية في الترويج للسياحة البيئية الساحلية لحظة السفر 101
تمهيد 102
المبحث الأول: علاقة وكالة لحظة السفر بالبيئية الساحلية: 103
المطلب الأول : بطاقة فنية لوكالة لحظة السفر: 103
ثانيا: الهيكل التنظيمي للوكالة 103

المطلب الثاني : نشاطات وأعمال وكالة لحظة السفر: 105
أولا :البرامج السياحية لوكالة لحظة السفر: ومنها: 105
المطلب الثالث : كيفية مساهمة وكالة لحظة سفر في الترويج للسياحة البيئية الساحلية: 106
أولا: سياسة الترويج المتبعة من طرف الوكالة: 106
المبحث الثاني: أدوات الد ارسة المتبعة(الإجراءات المنهجية للد ارسة الميدانية) 107
المطلب الأول : منهجية الد ارسة الميدانية: 107
ثانيا: المجتمع المدروس: 108
المطلب الثاني : تحليل نتائج المقابلة ،اختبار الفرضيات، عرض النتائج: 111
أولا : تحليل نتائج المقابلة: 111
خلاصة الفصل الرابع 115
الخاتمة 117
قائمة المصادر والمراجع 120
قائمة الملاحق 124

إهداء

إلى كل من رسم ابتسامة عريضة لتحقيق غايتي وطموحي في إتمام مذكرتي أهديهم هذا العمل المؤطر بجهد وتعب...

إلى أمي نبض حياتي ،قائدتي و مؤطر ة أخلاقي...

إلى أبي مهدئ ترددات قراراتي في حياتي...

إلى إخوتي سندي وركائز أسرتي خاصة اخي اكبر..

الى مدير الوكالة لحظة سفر

الى كل أصدقائي في الجامعة

إلى كل موظفي الحرم الحامعي

إلى مشرفي الدي دفعني بالاستمرارية من بداية العمل إلى الانتهاء منه بكل جدارة .

شكر وتقدير

لقد رفعت قلمي هذا أتوجه بالشكر والامتنان إلى كل من ساهم في سطوع هذا

المولود العلمي ، فال يختلف اثنان في أن التقدير كله يكون للام الغالية الهبة

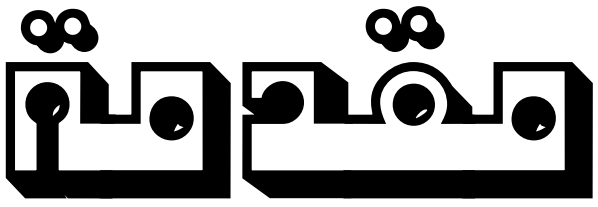
والهدية الإلهية التي ال توجد كلمات ألوفيها حقها في تعبها وسهرها على رفقتي الدائمة

شكرا يا غالية شكرا أستاذ ي و مؤطر ي الأستاذ المحترم بن لعوج لطفي على كل الجهد

المبذول في توجيهي والسهر على تنظيم مدكرتي والتي لم ينساني بالتوجيهات.

وأشكر لجنة المناقشة وأقدر مجهوداتهم في تقييم عملنا وتصويبه.

شكرا وشكرا لكل عمال المؤسسة في تفانيهم في عملهم لتنظيم نشاطات



الإنسان البدائي محيطه البيئة، يجول فيها من اجل كسب قوته أو الاستطلاع إلى مكان استقراره ومن هذا المنطلق تعرف على جمال الكون عبر التضاريس المختلفة وحسب نوع ذوقه تجد إنسان صحراوي جبلي غابي وأخر ساحلي وبالتالي تكونت معنى السياحة وهو أن يسيح الإنسان في فسيح الكون ليكتشف ويستمتع ويسترخي ثم يعرف العابرين بما اكتشفه من محيط لجلب مختلف الأذواق لمختلف السياح وأصبح للسياحة منعرج أخر وهو الاقتصاد من خلال مختلف الحالات الاجتماعية. ومع هذا التطور المتجدد في السياحة يبحث الإنسان المعاصر عن الاستمرارية والتألق في هذا الميدان بإدخال التكنولوجيا تحت قوانين ممنهجة ومدروسة تحكمها هيئات منظمة تعمل على الربط بين مختلف مقاصد السياحة والزبائن بإشراف وتدخل من الوكالات التي بثت في نشاطاتها أولوية الترويج حسب اختصاصها لكسب زبائنها والعمل على جذب ولائهم، كما وبهذا تجعل من المجتمع المدني يعمل على تحسين الخدمات وإبراز جمالية المكان ومنه ازدهار السياحة في البلد.

وهكذا تطورت السياحة وأصبحت قوة ضاربة لكل دولة للنهوض باقتصادها وتنشيط مختلف قطاعاتها من صناعة وتجارة. كما نجد معظم الدول تتنافس لإظهار جمال مدنها وفخامة مقوماتها، والأكثر جذب للسياح هي المناطق ذات البيئة الساحلية بما تجود من ترفيه وراحة للنفس مبحث كل إنسان خاصة في العطل الصيفية بعد عمل وشقاء طيلة العام.

وفي هذا الإطار يمكن طرح سؤال الانطلاق التالي

هل هناك ترويج للسياحة البيئية الساحلية في الجزائر ؟

-هل تقوم الوكالات السياحية بالدور الثقافي في بناء منظومة سياحية ؟

ما لذي يجعل السياحة البيئية في الجزائر لا تلقى رواجا إلا في السياق المحلي ؟

الفصل الأول : البناء المنهجي

تمهيد

-1إشكالية الدراسة

-2تحديد الفرضيات

-3مفاهيم الدراسة

-4أهداف وأهمية الدراسة

-5منهج وأدوات الدراسة

-6 مجتمع وعينة الدراسة

- 7دراسات سابقة

-8خلاصة الفصل الأول

تمهيد

خصصنا الفصل الأول للبناء المنهجي، فهو الأساس الذي بنيتُ عليه دراستنا ، وذلك وفقا لمسار قائم على مبادئه أساسية، لا يمكن الخروج عنه والحياد عن طريقه، مسار ذو مستويين، نظري ثم عملي، فالنظري تتّضح معالمه في هذا الفصل، و تترجمه مواقف بأبستمولوجيا متعلقة اختصارا بالقطيعة ثم البناء وأخيرا المعاينة التي نجدها هي الأخرى في الفصل الميداني. افتكاك العوامل الفكرية والذاتية؛ وبعد ذلك عمدنا إلى البناء وإدراج دراستنا ضمن طرح نظري، استنادا بالمفاهيم التي توجه البحث نحو وجهة عليمة أكاديمية، ليتم بعد ذلك إخضاع ما نريد دراسته على الواقع ومقارنة ما وضعنا من فرضيات حول الظاهرة التي اختبرت على أرض الواقع.

لقد بدأت دراستنا بصياغة الإشكالية والفرضية العامة للبحث، ثم حدّ دت المفاهيم وأبعادها ومؤشرات ، ثم بعد ذلك تطرقنا ، و في لمحة وجيزة، إلى أهداف الدراسة وأهميتها، وأسباب اختيار الموضوع، ثم المنهج الذي تبنّ يته وكذا أدواته، ثم حدّ دنا مجتمع البحث الذي سنجري عليه الدراسة، ومن ثمّ تطرقنا إلى تناول الدراسات السابقة والمقاربة النظرية .

1: إشكالية الدراسة تعتبر السياحة ظاهرة حضارية وسلوكية من ناحية واقتصادية واجتماعية من جهة أخرى، فهي كنشاط إنساني تساعد على انتشار الثقافات وتزيد من حركة التواصل والاتصال

يرى أنواردا كابورANURADHA KAPUR ، إن هذه المقاربات هي نتيجة من نتائج ما بعد الحداثة عندما تبنى مابعد الحداثة الهجوم على مفهوم المحاكاة فإنها بذلك تتبنى الصيغ والاشكال غير المحاكاتية من كافة أنحاء العالم من خلال احتياجات واستخدامات ما بعد الحداثة وهو ما يعني تفريغ الصيغ النابعة من سياقات ثقافية مختلفة من محتواها والنظر إليها باعتبارها سلسلة من الخيارات الشكلية .

بين الشعوب والمجتمعات، بالإضافة إلى أهميتها البيئية كونها تدعو إلى التأمل في الطبيعة وتسهل الاتصال بها، كما أذها تمكن من الاستغلال ل الامثل للموارد والمعطيات البيئية أو التي من صنع الانسان مع المحافظة عليها وصيانتها، و هذا ما عرف حديثا بالسياحة البيئية.

هذا النوع من السياحة يسعى إلى تحقيق التوازن البيئي من خلا ل تنظيم النشاط السياحي بما يكفل الاستغلال العقائدي للعناصر البيئية ومحاولة إبراز المعالم الجمالية للمنطقة السياحية وزرع الثقافة البيئية بين السياح والسكان المحليين، ألذه كلما كانت البيئة نظيفة وصحية كلما انتعشت السياحة وازدهرت.

كما تدعو السياحة البيئية إلى ربط الاستثمار والمشاريع والنشاطات السياحية لتنمية المجتمع مع مفهوم الحماية البيئية والتنوع البيولوجي والثقافي للمناطق السياحية وفق معادلة تنموية واحدة ومنسجمة في إطار التنمية المستدامة للسياحة التي تتيح العوامل الضرورية للنهوض بالواقع السياحي باعتباره من الروافد الأساسية لتنمية المجتمع في ظل الافكار التنموية الشاملة والتخطيط الصحيح والاستغلال الامثل للمؤهلات والمقومات السياحة البيئية ووقايتها واحترام التراث والثقافات المحلية.

وبناء على ما سبق جاءت هذه الدراسة لمعالجة الإشكالية المتمثلة في التساؤل التالي :

- هل الرحلات السياحية دور فعال للنهوض بالسياحة البيئية الساحلية ؟

- ماهي سياسات الترويج المتبعة للسياحة البيئية من طرف الوكالات ؟

- الفرضيات

- تلعب الوكالات السياحية دور فعال في التبادل الثقافي و خلق استراتيجية هوياتية فعالة في السياحة .

- تعتمد الوكالات السياحية في الترويج على كل السياسات المكانية والجغرافية .

3 - مفاهيم الدراسة

نظرا للمفاهيم التي توجد في هذا الفصل قد تطرقت إليها من الجانب اللغوي والاصطلاحي في الجانب النظري، فإنني أكتفي بالجانب الإجرائي مع التضمينات المختلفة و تبيان الارتباطات فيما بينها انطلاقا من معاينات مباشرة بناء على اللقاءات مع أفراد مجتمع البحث والقراءات التي قمنا بها في مرحلة الاستكشاف .

الوكالة السياحية : مؤسسات تجارية تدار من قبل شخص طبيعي أو معنوي، و الذي يقترح للعمال خدمات سياحية تتمثل أساسا في السفر الإقامة الجماعية، تقديم خدمات نقل، حجوزات الفنادق أو استقبال سياحي خاص بالمؤتمرات أو التظاهرات[1]

أو تعرف بأنها:" مؤسسات سياحية يرتكز نشاطها الأساسي في بيع المنتجات ال سياحية على أساس العمولة، و يتركز نشاطها في بيع التذاكر و تسويق العروض السياحية، إلا أن بيع التذاكر هو نشاط الوكالات الاساسي و يتضمن حجز أماكن السفر عبر الطائرات، السفن، القطارات، و قد تشمل تقديم خدمات سياحية أخرى تتمثل في حجز غرف الفنادق و كراء السيارات".[2]

[1]ليلى حيشاوي، "الاستثمار في السياحة كنشاط مقنن "دراسة حالة وكالت السياحة والاسفار " رسالة ماجستير، جامعة الجزائر1 ، 2001، ص .19

[2] إلهام يحياوي، ليلى بوحديد ، " تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية و مستوى رضا الزبائن عنها: دراسة حالة "، مجلة المعيار، المجلد 9 ، العدد 2 ،2018، ص .389

كما عرف المشرع الجزائري وكالت السياحة و الاسفار بأنها : " كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع رحلا ت و إقامات فردية أو جماعية و كل أنواع الخدمات المرتبطة بها، وذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة." [3]

مفهوم السياحة:

للسياحة مفاهيم عديدة يختلف فيها كل واحد عن الآخر، فمنهم من ينظر إليها كظاهرة اقتصادية، ومنهم من يركز على دورها في تنمية العالقات الدولية، ومنهم من يرى بأنها عامل من عوامل التنمية الثقافية، ومنهم من ينظر إليها كظاهرة اجتماعية وهكذا، وفيما يلي يمكن التطرق إلى بعض من هذه المفاهيم:

تعرف السياحة حسب Larousse petit La على أذها " ذشاط السفر والزيارة أحد المعالم لغرض شخصي "، كما يعرفها أيضا على أذها " مجموعة من التقنيات المتوفرة للسفر والاقامة المرغوب فيها ". من خلال هذا التعريف ذرى أن السياحة تتضمن الأنشطة المتعلقة بتنقل الأفراد إلى أماكن تتوفر على حاجات السائح من نقل وإقامة[4].

و من جاذب آخر تعرف السياحة بأنها " انتقال الناس بشكل مؤقت إلى أماكن خارج محلا ت سكناهم وأعمالهم الاعتيادية النشاطات التي يقومون بها خلال الإقامة في تلك الأماكن والوسائل التي توفر إشباع حاجاتهم". يضيف هذا التعريف بأن تنقل الأفراد إلى أماكن غير التي اعتادوا الإقامة بها والعمل فيها لمدة زمنية محدودة، و توفر الوسائل اللازمة التي تساعد على قيامهم بالانشطة التي يقومون بها خلال مكوثهم في تلك الأماكن[5].

وهناك من يعرف السياحة أذها "ظاهرة اجتماعية تتضمن انتقال الأفراد من الأماكن المعتادة اقامتهم إلى أخرى داخل دولهم عندئذ تسمى تلك السياحة بالسياحة الداخلية أو خارج دولهم و يطلق عليها السياحة الدولية". يرى هذا التعريف بأن انتقال السياح يمكن أن يكون في نفس الدولة التي يقيمون فيها أو خارجها.

---

[3]مصطفى زواقي،" النظام القانوني لوكالات السياحة و الأسفار في التشريع الجزائري"، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية الاقتصادية، المجلد ،1 العدد ،2 ،2019 ص .243

[4]زكي خليل مساعد: تسويق الخدمات وتطبيقاته. دار المناهج، الاردن، 2003، ص 248

[5]كمال درويش محمد الحمامي: رؤية عصرية للترويح وأوقات الفراغ. ط2،مركز الكتاب مصر، 2004، ص 250

تعرف السياحة أيضا بأنها "مجموعة من الظواهر والعالقات التي تظهر من تداخل المجموعات الأربع في عملية جذب السائحين والزائرين الآخرين واستضافتهم وهذه المجموعات تتمثل في السائحين والأعمال التي توفر السلع و الخدمات التي يطلبها سوق السياحة، وحكومة المجتمع المضيف، والمجتمع المضيف حيث تتعاون هذه المجموعات الأربع لتحقيق مجموعة من الأهداف على المستوى الكلي أو المستوى الجزئي في بيئات قانونية أو سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو تقنية مستمرة التغيير". يرى هذا التعريف بأن السياحة هي ظاهرة ديناميكية و متفاعلة.

هناك مفاهيم أخرى ترى بأن السياحة " هي النشاطات التي يقوموا بها الأفراد عند سفرهم إلى أماكن خارج بيئة سكناهم للاستمتاع بالطبيعة أو القيام بأعمال أخرى".[6]

.3 مفهوم البيئة:

لقد تنوعت التعاريف التي تناولت مفهوم البيئة فمنها من يركز على الجواذب الطبيعية للبيئة فيعرفها بأن ها " المجال أو المكان أو الوسط الذي يشمل مساحة معينة قد تكون كبيرة أو صغيرة بكل ما فيها من كائنات حية وعناصر جامدة(غير حية) ترتبط فيما بينها بعالقات وتأثيرات متبادلة".[7]

و لكن مؤتمر البيئة العالمي في ستوكهولم، أعطى للبيئة بعدا آخر إذ عرفها بأذها "رصيد الموارد المادية والاجتماعية المتاحة في وقت ما وفي مكان ما اشباع حاجات االذسان وتطلعاته".[8]

و هكذا جاءت تعاريف أخرى تناولت البيئة بأبعادها المختلفة فمنها من يرى بأنها "الإطار الذي يعيش فيه انسان ويحصل منه على مقومات حياته من غذاء وكساء ومأوى ويمارس فيه علاقاته مع أقرانه من البشر".[9]

---

[6]جاي ككاذدا مبولي وآخرون: إدارة جودة الخدمة في السياحة والضيافة ووقت الفراغ. ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، ب س، ص 37

[7]- محمد محمود سليمان: العلوم الانسانية ودورها في حماية البيئة. في مجلة دراسات استراتيجية، مركز الدراسات والبحوث بجامعة دمشق، العدد 13/12/2004، دمشق، 2004، ص ص - 123 124

[8]محمد السيد أرنؤوط: الاسان والتلوث البيئة. ط4، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ص 17

و تعريف آخر يرى البيئة بأنها: " الوسط المحيط بالإنسان ، والذي يشمل كافة الجواذب المادية والغير مادية، البشرية منها والغير بشرية، فالبيئة تعني كل ما هو خارج عن كيان الانسان، وكل ما يحيط به من موجودات، والتي تعتبر الإطار الذي يمارس فيه حياته و نشاطاته المختلفة". [10]

. مفهوم البيئة السياحية:

إن البيئة بكل عناصرها الطبيعية، والبشرية والاصطناعية والاجتماعية هي الأساس الذي ترتكز عليه السياحة في العالم، وهي القاعدة التي تبنى عليها المشاريع السياحية المختلفة، وتحدد من خلالها نوعية المخططات السياحية المطروحة، لهذا نجد أن البيئة السياحية يجب أن تتوفر فيها شروط عديدة وهذا ما سنورده في التعاريف التالية:

تعرف البيئة السياحية بأنها " بيئة اصطناعية أوجدتها قدرة الانسان على استحداث أدوات واستخدامها في مجالات تفاعله مع البيئة الطبيعية[11]."

وفي هذا التعريف إشارة إلى ما توصل إليه الانسان من وسائل تكنولوجية توسطت علاقة الانسان التبادلية مع البيئة الطبيعية وكيف يتكيف معها ويسخرها ليجعل منها بيئة سياحية.

مفاهيم الدراسة الإجرائية

التبادل الثقافي : التبادل الثقافي هو عملية مشاركة الأفكار، القيم، التقاليد، والمعارف بين أفراد أو مجتمعات تنتمي إلى خلفيات ثقافية متنوعة. تهدف هذه العملية إلى تعزيز التفاهم المتبادل وتفكيك الصور النمطية وبناء جسور التواصل بين الشعوب .

استراتيجية هوياتية : ي خطة عمل شاملة تحدد جوهر الكيان (سواء كان دولة، مؤسسة، أو فرداً)، ورسالته، وقيمه. تهدف إلى بناء صورة ذهنية راسخة وتوجيه كافة القرارات والاتصالات لضمان الاتساق مع الجمهور.

[10]رشاد أحمد عبد اللطيف: البيئة والانسان من منظور اجتماعي. دار الوفاء، الاسكندرية، 2008، ص83
[11]حسن أحمد شحاته: التلوث البيئي وإعاقة السياحة. مكتبة الدار العربية للكتاب، القاهرة، 2006، ص 84

السياسات المكانية الجغرافية : هي السياسات المحلية داخل المدن والبلديات و تلك المتعلقة بتراث والتقاليد المحلية على سياسات الجذب والحملات الإعلانية ووجهات السياحية الخارجية .

أهداف الدراسة وأهميتها :

يسعى الباحث في دراسته العلمية لظاهرة اجتماعية ما إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المرجوة مع إبراز قيمة وأهمية الدراسة، حيث يجب عليه توضيح الأهداف والنقاط الإضافية التي توصل إليها أثناء بحثه الأكاديمي، وتوضيح أيضا الطرق والسبل التي اتبعها للوصول إلى نتائج جديدة

أهمية الموضوع:

لكل بحث علمي أهميته الخاصة به، حيث يقوم بدراسة ظاهرة معينة بإتباع الاسلوب العلمي الصحيح، وتكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تحمل بعدا تنمويا هاما لا سيما أذها تسعى لمعرفة واقع تنمية السياحة البيئية في ولاية بسكرة والجهود المبذولة لتنميتها والسبل المتبعة لاستدامتها، إذ اذه ومما لا شك فيه أن السياحة البيئية أصبحت تمثل نشاطا مهما في الكثير من الدول والمجتمعات وخصوصا المتقدمة لأهميتها المتزايدة في الكثير من الجواذب، فهي تعتبر قطاعا اقتصاديا رئيسيا يعمل على إنعاش الاقتصاد الوطني ويوفر فرص العمل، بالإضافة إلى أذها تمكن من الاستغلال الأمثل للموارد الطبيعية والتاريخية والبشرية والتوظيف الجيد لها باعتبارها ثروة وطنية يجب المحافظة عليها وتنميتها وبالتالي تنمية المجتمع.

الهدف من الدراسة:

الوصول إلى نتائج تجيب على التساؤلات المطروحة وتساعدنا أيضا في الوصول إلى الحقائق التالية:

1.التعرف على واقع الوكالات السياحية في تثمين السياحة البيئية في الجزائر.

2-معرفة مدى اهتمام الجهات المسؤولة على المستوى الولاية بتنمية السياحة البيئية. .3 تسليط الضوء على أهم المشاريع السياحية وأهم الخدمات المطروحة للتنمية المستدامة للسياحة البيئية.

أسباب اختيار الموضوع:

وراء كل فعل سبب يدفعنا إلى القيام به وهدف نسعى إلى تحقيقه وتجسيده على أرض الواقع، فككل البحوث الاجتماعية فإن وراء بحثنا مجموعة من الأسباب الذاتية والموضوعية وهي كا يلي:

أ) الذاتية:

كوننا طلبة حديثي التخرج و موظفين في القطاع العمومي، ومعنيين بموضوع البحث مباشرة.

كوننا موظفين ننتمي إلى الفئة المعنية بالبحث، يسهل علينا التعامل والتحاور معهن دون أي حرج.

ب) الموضوعية

توعية حول حق الترقية وكيفية تطبيق و سير هذا النظام . أهمية نظام الترقية و نتائجه من خلال تقييم الأداء الوظيفي.

تسليط الضوء على مشكل صعوبة التوفيق بين مسؤولية الموظف العائلية والعمل.

الوقوف على الصراع الخفي بين القيم الاجتماعية للموظف من جهة وترقيته في المناصب العليا من جهة ثانية.

معرفة مدى تأثير منظومة القيم الاجتماعية على عمل والترقية الوظيفية للموظف خاصة مع ازدواجية مسؤولياته المهنية والشخصية وتعدد أدواره في غياب تعاون جدي من طرف الفاعلين في النسق الموجودة فيه.

تخصصنا كطلبة في علم الاجتماع تنظيم وعمل وعلاقة الموضوع بذلك حيث يتناول جانبا من جوانب التنظيم والعمل وعلاقته بموضوع الوظيف العمومي .

منهج وأدوات الدراسة

منهج الدراسة:

لكل دراسة منهج يجب إتباعه، فهو الطريق الذي يجب على الباحث إتباعه لكي يكشف عن حقائق الأشياء مستندا في ذلك على قواعد ترشده وتوجهه بطريقة صحيحة ، بما أن أغلبية البحوث في العلوم الإنسانية تستعمل القياس، و المؤشرات، النسب، المتوسطات أو الأدوات التي يوفرها الإحصاء بصفة عامة لهدف قياس الظواهر فقد اعتمدنا على المنهج الكمي لتلاؤمه مع دراستنا و لاحتوائها على بيانات إحصائية مجموعة من الواقع لتحليلها وتفسيرها؛ فضلا عن ذلك فإن هذا المنهج يعطي إمكانية الاعتماد على معطيات كمية ، كما أنه يهتم بالتدقيق بالعوامل المختلفة.

بالإضافة الى المنهج الوظيفي وهو الأساسي في دراستنا يُعد المنهج الوظيفي في تخصص "علم اجتماع التنظيم والعمل" مقاربة سوسيولوجية وإدارية تدرس المؤسسة كنظام متكامل. يحلل هذا المنهج أدوار الأفراد، والمهام، والهياكل التنظيمية بناءً على مدى مساهمتها في تحقيق أهداف المنظمة، والحفاظ على التوازن الداخلي والتكيف مع بيئة العمل الخارجية.

المؤثرة في الظاهرة ويمكن أن تتضمن فروضا مبدئية تربط بين بعض المتغيرات ؛ هذا لأنه لا يمكن الاعتماد فقط بالجانب الوصفي الظاهري للنسق القيمي من حيث ما يتضمنه من قيم مرتبطة بالمرأة في حياتنا اليومية، بل لابد من إدخال على الدراسة أرقاما تحدد وتثبت أقوالي وتعطي البحث جانبا ملموسا وحيويا قصد الوصف وتحقيق هدف علمي و تقييده بالدقة والعلمية أكثر فهذا لا يكون إلا بالمنهج الكمي الذي ظل ومنذ زمن طويل مناوئ للمناهج الكيفية لاعتماده على صيغ رياضية للواقع ولاعتباره أكثر صرامة وعلمية من المناهج الكيفية.

أدوات الدراسة:

إن اختيار أدوات الدراسة في البحث السيسيولوجي يتوقف على عدة شروط وهي طبيعة الموضوع، وطبيعة مجتمع البحث، وأهداف الدراسة، والمنهج المستخدم والمعتمد، وعليه فالأدوات هي كالتالي:

للإجابة على الإشكالية المطروحة، واثبات صحة أو نفي الفرضيات يتم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي المناسب لعرض المفاهيم والمعلومات الخاصة بمجال البحث هذا في الجانب النظري، إما في الجانب التطبيقي يتم الاعتماد على المنهج التحليلي في تفسير العلاقات واستخلاص النتائج بغرض التعميق والتفصيل في الدراسة على ارض الواقع، وإسقاط نتائج البحث النظري عليها وفيما يخص نتائج الدراسة تم الحصول عليها باستخدام أسلوب المقابلة والتحليل.

المقابلة: هي أحد أدوات البحث التي تستخدم في جمع البيانات حيث تمكننا من الإجابة على التساؤلات واختبار فرضيات البحث.

الدراسات السابقة .

الدراسة الأولى :

تناولت هذه الدراسة التنمية والسياحة في الجزائر حيث أجريت الدراسة ميدانية بولاية خنشلة قامت بها الطالبة هادية يحياوي في إطار إعداد مذكرة الماجستير في العلوم السياسية بجامعة باتنة وتمثلت إشكالية الدراسة في معرفة مدى مواكبة التنمية السياحية في الجزائر للتنمية السياحية في العالم، على ما تعرفه الساحة الدولية من إعادة صياغة المعطيات الدولية المتعلقة بالمفاهيم والمقتربات الحديثة.

وعلى ضوء هذه الإشكالية فإنه تم وضع بعض التساؤلات الثانوية وهي:

- إلى أي مدى يمكن اعتبار قطاع السياحة بديلا استراتيجيا لتمويل خزينة الدولة ؟

-ما مدى فعالية السياسة المتبعة لتسيير هذا القطاع؟

- ما هي أهم السيناريوهات المطروحة للنهوض بالنشاط السياحي الجزائري؟ أما بالنسبة لفرضيات الدراسة فكانت كالتالي:

1.للقطاع السياحي مكانة استراتيجية بالغة الاهمية مقارنة مع الميادين الاقتصادية الأخرى، وذلك على الصعيدين العالمي والمحلي فهو مورد للمداخل القومية والعالمية، كما أنه مجال خصب للبحث وتطبيق المفاهيم الكونية الحديثة.

2.للسياحة علاقة وطيدة بالتنمية بصفة عامة والتنمية الاقتصادية على وجه الخصوص حيث يشكل هذا النشاط عامال فعالا في تحقيق التقدم الاقتصادي في كل الدول النامية كانت أو متقدمة وذلك عن طريق سياسات الاستعمال العقلاني للموارد الطبيعية المتوفرة وإمكانيات المتاحة من أجل بلوغ تنمية مستديمة.

ولدراسة هذه الفرضيات اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي اعطاء الصورة الواقعية للظاهرة بكل المعطيات المحيطة بها، مع التركيز على المنهج التحليلي الذي يظهر بوضوح عند نهاية كل جزء من أجزاء البحث الرئيسية، وذلك للوصول على إجابة على الإشكالية المطروحة، كما استعانت الباحثة بإحصاء لتطعيم الدراسة التي انطلقت عبر ثالثة مستويات الدولي والوطني ثم المحلي للوصول إلى حقائق تساعد على الرفع من مصداقية النتائج المتوصل إليها.

إن عنوان الدراسة المذكور آنفا لا يعني اقتصار البحث على دولة الجزائر فقط بل شملت أكثر من مستوى مع الاستدلال بمثال تطبيقي بولاية خنشلة كما تدل على ذلك الخطة المتبعة لتأطير هذا الموضوع .

الدراسة الثانية

ويثاس ماهر، السياحة الساحلية والبيئة بين التأثير والتأثر مذكرة ماستر في تسيير النقابات الحضرية تخصص المدن والمشروع الحضري جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي،.2015-2014 إذ تناول الطالب التعرف على السياحة الساحلية والبيئة ومدى تأثيرها على الفاعلين السياحيين السياح، السكان المحليين، السلطات المحلية المسيرة للقطاع السياحي وتأثر الفاعلين بهاو قد توصل إلى أن ضمان التنمية السياحية يكون باحترام العوامل البيئية من خلال إدماج المعايير البيئية في التخطيط وتسيير القطاع السياحي.

الدراسة الثالثة

-محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة الماجستير في العلوم التجارية

تخصص إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر-03-،.2012-2011 إذ تناولت الطالبة أهمية الترويج السياحي في زيادة الطلب على المنتج السياحي حيث يؤدي في زيادة حجم الحركة السياحية ولقد توصلت الى النتائج التالية ، الترويج السياحي يعد نشاطا ضروريا ومطلوبا بالنسبة للقطاع السياحي .

الفرق بين الد راسة الحالية والدر اسة السابقة

ركزت دراستنا على دور الوكالات السياحية في تنمية السياحة الداخلية من خلال نشاطاتها و رحلاتها عبر عبر مختلف الدول وجذب السياح على مستوى الاقاليم الدولة ودلك عبر فروعها الممتدة ، أما الدراسات الحالية لم تتعمق في الوكالات السياحية بل ركزت على السياحة خاصة لمجال التنموي و دورها في تطوير البيئة و تنمية السياحة الداخلية .

كما أن دراستنا كشفت أن السياحة وحدها ليست كافية، ويجب تطوير مختلف النشاطات لتحقيق تنمية مستدامة ، و ضمنت البيئة كموضوع رئيسي و محوري في الدراسة كمتغير و السياحة كمتغير ثاني .

خلاصة الفصل الأول :

تناولنا في الفصل الأول الجانب المنهجي لموضوع السياحة والوكالات السياحية والبيئة الداخلية التي يمكن أن تكون سبيل ناجع للتنويع الاقتصادي ، وهذا من خلال معرفة دور الوكالات السياحية كفاعل أول في قطاع السياحة ومدى مساهمتها بالنهوض بالقطاع السياحي، كما ولابد من الوصول إلى واقع التجسيد الفعلي لنشاط الوكالات السياحية بالجزائر.

الفصل الثاني:

السياحة البيئة

المبحث الأول: ماهية السياحة

إن للسياحة طابع اقتصادي ضروري للفرد والمجتمع، كما انه بالاهتمام بمجالها يجعل الدول

تطور وتعرف معالم إقليمها، وأبرز مقوماتها خاصة الجغرافية مع ضرورة توفير الأمن والأمان ولا نخفي علما إن السياحة ركيزة من ركائز الدول المتقدمة ناهيك عن دول العالم الثالث.

المطلب الاول : نشأة وتطور وتعريف السياحة :

أولا: نشأة والتطور السياحة:

منذ أن خلق الله الإنسان وهو يتنقل من مكان إلى أخر بحثا عن المأكل والمشرب والاستقرار والاكتشاف مستخدما ما أتيح له من وسائل للتنقل آنذاك وهذا التنقل استمر عبر العصور.

العصور القديمة: من بداية نشأة الإنسان إلى القرن الرابع عشر فكان الإنسان خلال هذا العصر بدائيا بمعنى الكلمة في حركاته وتنقلاته (الأقدام أو الدواب) ولم تكن له قوانين تضبطه إلا قوانين الطبيعة وكان لا يحصل على الخدمات إلا بالمقايضة والمبادلة وفي الغالب يتحصل على حاجاته بنفسه كانت رحلاته مقتصرة على:

الانتقال لغرض ديني لزيارة المعالم الدينية المختلفة (معابد فرعونية، أماكن مقدسة)

الانتقال لتلقي العلاج: الذهاب إلى أماكن بها مناخ جيد (عيون الماء، مصبات الأنهار). - الانتقال بغرض الترقية وعادة ما يكون مناطق مناخ معتدلة.

الانتقال بغرض التجار حيث ينتقل التجار في قوافل لبيع منتجاتهم البدائية[12]

2- العصور الوسطى:

من القرن الرابع عشر إلى قرن قيام الثورة الصناعية القرن التاسع عشر حيث اخترعت فيه المحركات التجارية)السفن والقطارات للسياحة وتشجيع الإنسان على السفر.

[12]سماعيني نسيبة، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال تخصص إستراتيجية، جامعة وهران،.2014-2013 ص.21 بتصرف

في هذه المرحلة نستطيع القول إن السياحة قد بدأت فمثلا قام أبناء الطبقة العليا من الانجليز برحلة عرفت بالرحلة الكبرى حيث كانت ذات طابع تثقيفي شملت زيارة معالم)فرنسا، ايطاليا، ألمانيا، النمسا(ومن أسباب تطور السياحة أيضا تعاظم دور الكنيسة والكاتدرائيات.

كما أدى ظهور الطباعة في القرن الخامس عشر وإعداد كتب عن الرحالة عن رحلاتهم لتطور القطاع السياحي وكان للعرب الفضل في ذلك)ابن بطوطة، أبو عبيدة البكري، ابن جبير[13]).

وقد اتسمت هذه الحقبة بكثرة الرحلات البحرية وقيام بعض المغامرين والمكتشفين لأسفار طويلة اكتشاف كريستوف كولومبس لأمريكا (1492 كما أخذت السياحة الدينية أبعاد جديدة حيث قام الحجاج برحلات دينية إلى أماكن مقدسة وفي نهاية هذه الفترة شهد ازدهار كبير لعدد من المدن الأوروبية.

3-العصور الحديثة:

يعتبر القرن العشرين قرن السياحة وقد ازدهرت فيه صناعة السياحة رغم ما شهد من الحربين العالميين من دمار إلا انه يعتبر نقطة التحول في كثير من القطاعات خاصة قطاع النقل من هنا تم التعرف على المفهوم الحقيقي للسياحة والتي بدا الاهتمام بها من طرف المنظمات العالمية خاصة الأمم المتحدة، فقد أنشئت معاهد متخصصة منفصلة عن التجارة والنقل والأنشطة الأخرى عند نهاية الحرب العالمية الثانية.

عمد الأوروبيون إلى الاشتراك في السياحة الدولية لإعادة الثقة في النفوس حيث ظهرت شركات كبرى فقط بل الأغنياء لم تقتصر على أنها لتنظيم برامج سياحية وسميت في هذه الفترة بالسياحة الاجتماعية شملت الطبقات الأخرى وظهرت السياحة بالتقسيط

ثانيا: تعريف السياحة:

تنوعت التعاريف الواردة بشأن السياحة في الأدبيات الحديثة تبعا لتنوع معايير التمييز بينها، وظهور مصطلحات جديدة، ومن هنا يمكن تسليط الأضواء على بعض من هذه التعاريف كالتالي:

1 [13] سماعيني مرجع سابق ص-ص،.4-3

1- مفهوم السياحة في الإسلام: معنى السياحة في الإسلام سياحة العبد أما للتقرب من خالقه بالصلاة والصوم آو تجولا في الأرض للتعبد والتأمل في ملكوت الخالق وآياته في خلقه كما ورد في قوله تعالى" قل سيروا في الأرض فانظروا كيف بدا الخلق ثم الله ينشئ النشأة الآخرة إن الله على كل شيء قدير"[14] وأما مسيرة استثمار بالنسبة للذين يضربون في الأرض للعلم أو العمل ، ومنه فالسياحة في الشريعة الإسلامية تعني ذلك النشاط الإنساني أو الفعل البشري الذي ينبغي أن يتقيد بجملة من التعاليم والأدلة الشرعية منها عدم ترك واجب ديني كالصلاة والصوم والزكاة من اجل الترفيه والسفر وأخيرا فان مفهوم السياحة في الإسلام يتضمن إتباع آداب وسنن يستحسن مراعاتها من طرف السائحين تفاديا من الوقوع في محذورات نهى عنها الإسلام

2- تعاريف مختلفة للسياحة:

بذل الكثير من الفقهاء جهودهم لتعريف السياحة تعريفا منضبطا من بينهم الاقتصادي النمساوي هيرمان فوشوليرون VONSCHOLLERON HERMANالذي عرفها على أنها الاصطلاح الذي يطلق على أي عملية من العمليات الاقتصادية والأستاذ الجامعي بجامعة بروكسل إدموند بكاد PICARD EDNOND نشر مقالا سنة 1910 تحت عنوان)صناعة المسافر(وصف فيه مهمة السياحة ودورها في الصناعة.

أما السياحة على حسب جون ميشو وهو مسؤول في المجلس الأعلى للسياحة الفرنسي عرفها كالتالي السياحة هي نشاط يحتوي على عمليتي إنتاج واستهلاك تحتم تنقلات خاصة بها خارج مقر الإقامة الأصلي ليلة على الأقل حيث يكون السبب هو التسلية التداوي، اجتماعات زيارة المقدسات الدينية جمعات رياضية.

تعريف السياحة: حسب المجلس الاقتصادي والاجتماعي الفرنسي في قراره الصادر في 0400يعرفها على أنهاً فن تلبية الرغبات الشديدة التنوع التي تدفع إلى التنقل خارج المجال اليوميً

تعريف المنظمة العالمية للسياحة OMT:بهدف توحيد أسس الإحصائيات السياحية قامت المنظمة العالمية للسياحة بتحديد تعريف لهذه الظاهرة وهو كالاتي: السياحة تشمل أنشطة

[14]سورة العنكبوت، رقمها29، مكية، الآية رقم .20

الأشخاص الذين يسافرون إلى أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة ويقيمون فيها لمدة لا تزيد عن سنة بغير انقطاع للراحة أو لأغراض أخرى وتتألف البيئة المعتادة للشخص من منطقة محددة

قريبة من مكان إقامته مضافا إليه كافة الأماكن التي يزورها بصورة مستمرة ومتكرر[15] .
نستخلص من التعاريف السابقة أن السياحة هي شعور معنوي قبل أن يكون مادي حيث أن السائح تنبعث من داخله رغبة في التعرف على منطقة ما داخل آو خارج موطنه لأغراض عديدة

(ترفيهية، علاجية، دينية)... وبهذا الشعور النبيل ازدادت قيمة مفاهيم السياحة وازداد التطرق إلى تطويرها للسائح بأنه كل شخص يسافر خارج وطنهOMT لجذب عدد كبير من السياح.

ثالثا: تعريف السائح:

لقد ورد في تعريف المنظمة العالمية للسياحة

لأي سبب من الأسباب غير الكسب المادي سواء داخل بلده)السائح الوطني(أو بلد آخر)السائح

لأجنبي(لفترة تزيد عن 24 ساعة كما أن مواطني أي دولة الذين يعملون خارجها ويتقاضون رواتب والذين يحضرون بصفة مؤقتة لزيارة أوطانهم والعودة مرة أخرى يعدون في عداد السائحين حيث أن إنفاقهم أثناء زيارتهم يعد دخلا إضافيا للاقتصاد القومي. فهم يجلبون العملات الأجنبية نتيجة عملهم بالخارج.

كما عرفت لجنة خبراء السياحة بهيئة الأمم المتحدة سنة 1937 السائح ب: - الأشخاص الذين يسافرون من اجل المتعة أو لأسباب صحية أو لأسباب خاصة .

الأشخاص الذين يسافرون من اجل حضور اجتماعات أو يمثلون نواحي مختلفة)النواحي العلمية إدارية سياسية دينية رياضية)

المسافرون في رحلات بحرية حتى ولو قضوا إقامة أكثر من 24 ساعة[16]

المطلب الثاني : أنواع وخصائص السياحة

[15]منير عبد القادر"، واقع السياحة في الجزائر وافاق تطورها، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، ص.5
[16]د. أحمد فوزي ملوخية، مدخل الى علم السياحة، دار الفكر الجامعي الإسكندرية مصر2007-، ص.38

أولا: أنواع السياحة:

إن للسياحة دور فعال في المجتمع وتطورها يجعل للاقتصاد استمرارية مما يجعل لها عدة أنواع حسب معايير مختلفة كالتالي:

حسب معيار الحدود السياسية: حسب تنقل السياح داخليا وخارجيا في دول ذات طابع سياسي تصنف السياحة حسب هذا المعيار إلى نوعين:

السياحة الداخلية: وهي عبارة عن حركة السياح المواطنين داخل حدود البلد السياسية وتشير تقديرات منظمة السياحة العالمية على أن ما ينفق على السياحة الداخلية يتراوح مابين 16%-06 من إجمالي الإنفاق السياحي العالمي ويختلف هذا المعدل من بلد لأخر ففي الولايات المتحدة الأمريكية يصل إلى أكثر من 46% وفي المملكة المتحدة بحدود06% وهناك إحصائية تشير إلى أن حجم السياحة المحلية يعادل تسعة إضعاف حجم السياحة الخارجية ويمكن تحديد العوامل التي ساعدت على تحقيق النمو السريع للسياحة المحلية فيما يلي:

الرغبة في الاستماع واستثمار أوقات الفراغ في أنشطة ترفيهية. - تشجيع الحكومات للسياحة الداخلية.

تعد السياحة الداخلية اقل تأثيرا من السياحة الخارجية بالظروف السياسية والاقتصادية التي تؤثر على السياحة الدولية.

انخفاض تكاليف الرحلات السياحية الداخلية مقارنة بالرحلات السياحية الخارجية.

إجراءات الرحلة السياحية الداخلية اقل تعقيدا من إجراءات الرحلة الخارجية وكنتيجة لهذه العوامل لاقت السياحة الداخلية اهتماما كثيرا من الحكومات وبالذات المخطط السياحي على اعتبار أنها تمثل قاعدة واسعة للسياحة الدولية ومنشط هام للدورة الاقتصادية داخل البلد.

ب السياحة الخارجية: تشمل حركة السياح من الجنسيات المختلفة عبر الحدود السياسية الدولية وفيها يجد السائح تغايرا في أمور متعددة كاللغة والعادات والتقاليد والنظم السياسية والاجتماعية والاقتصادية بالإضافة إلى أن هذا النمط من السياحة يتطلب مجموعة من

الإجراءات المعقدة أهمها الحصول على إذن بدخول البلد "تأشيرة دخول" وإجراءات تصريف العملة وغيرها من الإجراءات الأخرى.

2 حسب معيار العدد:

أ فردية: يقيم السائح بمفرده أو بصحبة العائلة بتنفيذ رحلة على حسابه الخاص والاتصال المباشر بالمشروعات السياحية المختلفة وتتميز الرحلات الفردية بكبر تكلفتها مقارنة بالرحلات الجماعية وبذلك فهي تمارس من طرف السياح الذين يمتلكون إمكانيات مادية عالية

ب :الجماعية: يقوم بها مجموعة من الأشخاص بالسفر مع بعضهم البعض مرتبطين برابطة معينة مثل كونهم زملاء ،أصدقاء، أصحاب، أعضاء في نادي أو مدرسة أو رابطة طلابية أو عمالية فهي تشمل السياح الذين لا يميلون إلى تحمل مخاطر السفر لذلك يفضلون الرحلات المنظمة من قبل وكالات السفر والشركات السياحية المختصة ويقوم السائح بدفع تكلفة الرحلة مسبقا للشركة وفي هذا النمط من السياحة غالبا ما يحصل السائح على الخدمات السياحية بشكل غير مباشر بحيث تكون الشركة المنظمة للرحلة بالمقارنة أسعاره هي الوسيط بينه وبين المشروعات السياحية ويتميز هذا النوع من الرحلات بانخفاض بالسياحة الفردية

3-حسب معيار الإقامة:

أ :السياحة الموسمية: سميت بالموسمية لان الطلب السياحي يتحقق في موسم معين من السنة "يسمى موسم الذروة السياحي" حيث تتدفق الأفواج السياحية وبأرقام كبيرة جدا على المواقع السياحية ويمكن أن تقسم السياحة الموسمية إلى السياحة الصيفية السياحة الشتوية سياحة المناسبات .

ب - سياحة شبه المقيم: تعني أن السياح يستقرون فترة طويلة نسبيا في موقع سياحي واحد قد تتعدى شهرا كاملا وهي تخص في الغالب كبار السن وتعد السياحة العلاجية خير مثال على سياحة الإقامة وتشير إلى أن مع بداية الثمانينات استقرت الإقامة لمدة طويلة في حدود ستة أيام بينما تتراوح مدة الإقامة القصيرة ما بين 62الى 65يوم إضافة إلى التقسيمات السابقة يمكن استخراج أنواع أخرى من السياحة استنادا لمجموع من المعايير نذكر منها:

تبعا لوسيلة النقل: بحرية برية جوية نهرية

تبعا لاتجاه الرحلة مكان ممارسة السياحة)ساحلية جبلية ريفية(- تبعا للسن)العمر:(سياحة الشباب الناضجين، ما بعد التقاعد.

حسب الجنسية: سياحة الأجانب سياحة المواطنين الذين يعملون بالخارج سياحة المواطنين الذين يعملون بالداخل

حسب ميزانية السائح: سياحة رفيعة سياحة اجتماع

حسب معيار الغرض من السياحة: تدخل السياحة في عدة أنشطة ودورها فعال حيث تقسم حسب الغرض منها إلى عدة أنواع:

أ : السياحة التاريخية: من أرقى أنواع السياحة حيث تعتمد على ما يخلف من مناظر جميلة لأثار و منشئات معمارية عبر العصور.

السياحة الدينية: من أقدم أنواع السياحة وتعتمد على زيارة أماكن خاصة بتحفيظ القران عموما في الدول التي لم تحظى بالمنشئات العريقة مثل مكة والمدينة المنورة.

السياحة الترفيهية: كما تسمى بسياحة الاستجمام يكون الهدف الأساسي من وراء الرحلة هو تحقيق الترفيه ولذلك يسمى هذا النمط من السياحة بالسياحة الأصلية، تعتبر السياحة الصيفية من أهم حركات السياحة الترفيهية.

السياحة العلاجية: تتميز هذه الأماكن أو المناطق بمناخها الصحي وغناها بالمياه والينابيع المعدنية الأعشاب الطبيعية والعيون الطبيعية الساخنة وحمامات الرمل)الدفن في الرمل(والعلاج بمياه البحر.

السياحة الرياضية: وتنقسم إلى نوعين سالبة وموجبة والسياحة الرياضية الموجبة تتمثل في السفر والإقامة للمشاركة الفعلية في المباريات الرياضية ويضم هذا النوع جميع أنواع الرياضات المعروفة وتمثل السياحة الرياضية السالبة بالسفر والإقامة من اجل مشاهدة المباريات والاحتفالات الرياضية.

السياحة الثقافية: تتم عبر زيارة السائح بلاد أجنبية ودراسة أو معرفة شعوبها وخصائصها التي تميزها عن غيرها وزيارة المعالم الأثرية والحضارية لذلك البلد

ز : سياحة المعارض: تشمل الرحلات لحضور المعارض الدولية سواء المتعلقة بمواد البناء أو بالطائرات المدنية أو الحربية أو السيارات أو بالكتاب والباحثين

ك : سياحة المؤتمرات: هي استضافة المؤتمرات على اختلاف أنواعها وتنظيمها من الأنشطة السياحية المتطورة وهي تتطلب إمكانيات سياحية كبيرة من حيث توفير أماكن الإيواء ووسائل النقل السياحي والتسهيلات السياحية الأخرى بالإضافة إلى توفير مستوى رفيع من حيث إعداد خبراء ومنظمي مدن المؤتمرات.

و : **سياحة الأعمال**: هي الزيارات التي يقوم بها أصحاب الأعمال وممثلي الشركات الكبرى إلى دول خارجية بهدف متابعة أشغالهم ويلجا معظم رجال الأعمال إلى الاستجمام في البلد الذي يزورونه يعود السبب في ازدهار هذه السياحة إلى التقدم التنقلي والتكنولوجي كما يعود إلى ظروف الركود والكساد الذي يصيب بعض الدول وازدهار بعض الأعمال في دول أخرى .[17]

[17]سماعيني نسيبة مرجع سابق ص- ص.19-12



الشكل رقم :1 المصدر: إعداد الطالبة سماعيني نسيبة مذكرة ماجستير دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر.

ثانيا: الخصائص:

تعرف السياحة بأنها من أهم القطاعات التي تساهم في تحقيق النمو للاقتصاد وهي تنطوي على عدد من الخصائص:

مدى ملائمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل من العوامل المؤثرة على الطلب على المنتج السياحي محليا ودوليا

الطلب السياحي لا يتوقف فقط على مدى توافر الموارد وتنوع المقومات والخدمات والتجهيزات بل وعلى غيرها من العوامل كأسعار الخدمات السياحية الأساسية والتكميلية- الطلب يتوقف على القدرة المالية للسائح.

يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية في الدولة والتقدم التكنولوجي في وسائل المواصلات والاتصال كما تمتاز السوق السياحية بالخصائص التالية:

-السياحة قطاع تصديري دون الحاجة إلى شحن المنتج السياحي

-السوق السياحي سوق قابل للتوسع بسبب تعدد وتباين أنواع السياحة وأغراضها

-صناعة السياحة تمثل حافز للإبداع الثقافي والاجتماعي ومجالا لاستخدام التكنولوجيا المتطورة كذلك للسياحة مزايا عديدة نذكر منها:

-صناعة السياحة تتطلب استثمارات مالية اقل نسبيا إذا ما قورنت بقطاعات إنتاجية أخرى

-المنتج السياحي المباع يقوم أساسا على ثروات غير مادية مثل نوع المناخ وجمال الطبيعة ووجود أماكن تاريخية وأثرية

-تعتبر السياحة أداة فعالة ومؤثرة للنظام العام لخلق تكامل اجتماعي على المستوى الوطني والدولي كما يمكن إضافة خصائص أخرى للسياحة:

ارتباط صناعة السياحة كنشاط إنتاجي يقدم خدمات ذات طبيعة خاصة بقضايا التنمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية

السياحة كصناعة تحتوي على مجموعة من العناصر)المقومات، الموارد السياحية، التجهيزات والخدمات السياحية)

عدم سيادة المنافسة الصافية أو حتى احتكار القلة في كثير من الحالات الخاصة بالنسبة لبعض المقومات والموارد السياحية النادرة

-ارتباط الطلب على الموارد والخدمات السياحية بدولة ما بدافع ذاتي لدى جمهور السائحين

إن توافر الخصائص السابقة والمتغيرات البيئية الداخلية والخارجية التي تؤثر على الطلب السياحي يضيف الكثير من الصعوبات التي تواجه القائمين على التخطيط في دولة ما فالكثير من العوامل البيئية المؤثرة على الطلب السياحي لا يمكن السيطرة عليها والتنبؤ بها.[18]

المطلب الثالث : دوافع وأهمية السياحة

أولا: دوافع السياحة:

إن رغبة الإنسان في التحسين في جميع المجالات نتيجة لعوامل روحية أو اجتماعية أو عوامل نفسية واقتصادية التي تؤدي إلى حركته من مكان إلى أخر أصبحت تشكل دوافع حتمية:

دوافع ثقافية تاريخية تعليمية: تهدف إلى التعرف على حياة الشعوب)أعمالهم، ثقافتهم، حياتهم الاجتماعية، والحضارية

دوافع دينية: تتمثل في زيارة الأماكن المقدسة أو المعابد وأضرحة مختلفة حول العالم وذلك نظرا لما تمثله من قيم روحية لمختلف الأديان والمعتقدات

-دوافع الراحة والاستجمام والترفيه: بعد كل جهد فكري أو عضلي يبحث الإنسان عما يريحه ويمتعه فليجأ إلى أماكن هادئة في أوقات الفراغ

- دوافع عرقية: يخص بقوة المغتربين حيث يكون حافزا لزيارة بلدهم الأم لتجديد العلاقات الأسرية أو زيارة مناطق تركت اثر روحي لديهم

دوافع صحية: يتجه المعني إلى أماكن ذات طابع خاص علاجي، كما يبحث الإنسان عن بيئة نقية من التلوث والضجيج

دوافع رياضية: السفر لمشاهدة المباريات الرياضية أو ممارسة الرياضة والمشاركة في المنتديات والتجمعات الرياضية

دوافع اقتصادية: يتوجه السياح إلى البلد الذي انخفضت عملته للتمتع بالخدمات أو لأسباب مهنية كحضور المؤتمرات أو سياحة رجال الأعمال

[18] عبد السلام أبو قحف، محاضرات في صناعة السياحة في مصر، المكتب العربي الحديث، مصر 1992-، ص16

دوافع أخرى: تتمثل في المغامرة المخاطرة أو شراء وسيلة نقل جديدة أو السفر لغرض علمي مثل دراسة الصخور والتربة[19]

ثانيا: أهمية السياحة:

من عصر إلى عصر تزدهر السياحة بمقوماتها وخصائصها وتصبح ذات أهمية بالغة في جوانب عديدة:

1- الأهمية الاقتصادية:

تتمثل أهميتها في هذا المجال في:

أ :خلق مناصب عمل، السياحة لها القدرة على توليد مناصب عمل أكثر من اغلب الأنشطة الصناعية الكلاسيكية فمثلا فندق 50 غرفة يوظف على الأقل 5 عمال دائمين و10 عمال موسميين و10 عمال مؤقتين والمجموعة يكون 12 عمل منصب دائم يضاف لها مناصب عمل غير مباشرة.

ب تدفق رؤوس الأموال الأجنبية، تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الأجنبي: - مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة.

المدفوعات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح التأشيرات لدخول البلاد - فروق لتحويل العملة .الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية

ج(تحسين ميزان المدفوعات: السياحة تساهم كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة ويتحقق هذا نتيجة:

تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية الإيرادات السياحية التي تقوم الدولة بتحصيلها من جمهور السائحين - خلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية

المنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى

[19] سماعيني نسيبة مرجع سابق ص-ص.24-23

2-الأهمية الاجتماعية :السياحة مطلب اجتماعي ونفسي هام من اجل استعادة الإنسان لنشاطه - تساهم السياحة في الحد من البطالة وتحسين المستوى المعيشي للإنسان

3-الأهمية الثقافية :تعد السياحة أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد كما تعتبر أداة للتبادل المعرفي(تداول العلوم والمعارف)

-تعمل السياحة على انتشار ثقافات الشعوب وحضارات الأمم كما تعمل على زيادة معرفة الشعوب بعضها البعض وتوطيد العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بينهم

4- الأهمية السياسية:تؤدي السياحة إلى تحسين العلاقات بين الدول أن النتائج الايجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي تساهم في حل الكثير من المشكلات السياسية[20].

المبحث الثاني: السياحة البيئية والسياحة الساحلية:

من أنواع السياحة المعاصرة التي ظهرت السياحة البيئية والسياحة الساحلية التي تجذب إليها عشاق الأصناف الطبيعة والنبات والحيوان وكذا الساحل وهي سياحة تعتبر صديقة للبيئة مقارنة مع غيرها من ونظرا لأهمية هذا النوع من السياحة

المطلب الأول : ماهية السياحة البيئية

أولا: لمحة تاريخية عن السياحة البيئية:

يعد ويليام موريس الفنان الكاتب وعالم الاجتماع والناشط الانجليزي أول من دعا إلى السياحة البيئية وعلى المستوى الدولي بدا الاهتمام بالسياحة البيئية منذ عام 1980 وذلك بإعلان مانيلا الذي أكد في أحد بنوده على أن السياحة بكل أنواعها يجب إلا تلحق الضرر بالمصالح الاجتماعية والاقتصادية أو بالبيئة و الموارد الطبيعية والمواقع التاريخية والثقافية وأكدت الجمعية العامة لمنظمة السياحة العالمية باتخاذها قرار ضرورة تبني الدول لسياسات سياحية تقوم على أساس حماية الطبيعة واحترامها كما أكدت

[20]سماعيني نسيبة سابق ص- ص.27-25

على واجبات السائح والتزاماته اتجاه المواقع السياحية ثم بعد ذلك جاءت المؤتمرات لتدعم هذا التوجه الجديد نحو تنمية السياحة البيئية ، وكانت الانطلاقة الكبرى للسياحة البيئية بعد قمة الأرض الأولى التي عقدت في ريوديجانيرو بالبرازيل ومن ثمة قامت المنظمات المعنية بالسياحة مثل المجلس العالمي للسفر والسياحة وقد سجل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين ميلادي اهتماما دوليا بشؤون السياحة البيئية وحمايتها حيث جاءت قضايا إدارة موارد السياحة ومرافقها وحمايتها وتنميتها من الأولويات في السياسات كثير من الدول .[21]

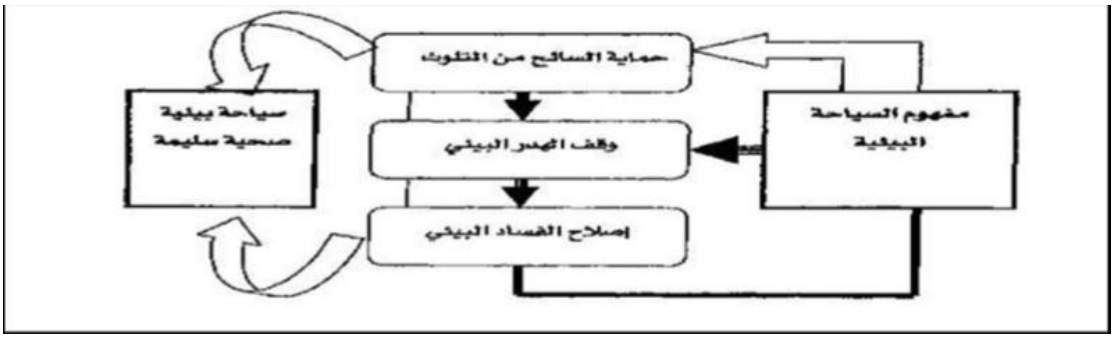
ثانيا : مفهوم السياحة البيئية:

إن السياحة البيئية هي سياحة بديلة للسياحة التقليدية تتركز في المناطق الهامشية وهي مخزن للمواد الطبيعية فكلما كانت البيئة نظيفة وسليمة وجميلة كان تأثيرها ايجابيا مشجعا محفزا للإنتاج ظهر مصطلح السياحة البيئية منذ مطلع الثمانينات من القرن العشرين وهو مصطلح حديث نسبيا جاء ليعبر عن نوع جديد من النشاط السياحي الصديق للبيئة ، وقد ورد تعريف للسياحة البيئية من قبل الصندوق العالمي للبيئة: السفر إلى مناطق طبيعية لم يلحق بها التلوث ولم يتعرض توازنها الطبيعي إلى الخلل وذلك للاستمتاع بمناظرها وحيواناتها البرية و حضاراتها في الماضي والحاضر فهي سياحة تعتمد على المناظر الطبيعية الخلابة تستند السياحة على عدم الإضرار بالبيئة على كافة المستويات الايكولوجية والاجتماعية والثقافية فهي سياحة مسؤولة أي سياحة يحكمها الوعي والعقل والحس بالمسؤولية وليس بالغرائز فقط وفي نفس الوقت هدفها الترويج والتعرف والتجديد الشخصي والنفسي فهي سياحة مع البيئة مع موقف ايجابي مسؤول اتجاهها وهو دور الوعي والثقافة والالتزام ثم الممارسة من التعاريف الأولى لمصطلح السياحة البيئة ما اقترحه الباحث سيفالوس لاسكورينو في عام 1985 بان السياحة البيئة هي السياحة التي تتطلب السفر إلى مواقع طبيعية غير ملوثة بهدف دراستها والتمتع بها والاستفادة من التراث الثقافي بالمناطق التي تضم تلك المواقع كما عرفت السياحة البيئية أنها ذلك النوع الترويجي من السياحة الذي يرتبط بالبيئة أو هي توظيف البيئة لكي تمثل نمط من الأنماط التي يلجا إليها الفرد للاستمتاع وقد عرف الاتحاد العالمي السياحة البيئية بأنها الرحال المسؤول بيئيا وبتعبير أخر فان السياحة البيئية هي لون من ألوان الترويج يهدف إلى الاطلاع على معالم

[21]محمد عبد القادر الفقي ، السياحة البيئية الساحلية، سلسلة البيئة البحرية (5)،.2015 ص.4بتصرف

الموروثات السياحية الحضارية والأثرية والدينية والصحية والطبيعية بكل عناصرها مع المحافظة عليها لإيجاد سياحة شاملة رفيقة للبيئة.[22]

مفهوم السياحة البيئية.



الشكل 2 : صدر:كتاب السياحة البيئيةECO-TOURISM

ثالثا : خصائص السياحة البيئية:

إن جمعية السياحة البيئية تعتبر الخصائص السبعة التالية ضرورية لتحديد نطاق السياحة البيئية:

السفر إلى وجهات طبيعية عادة ما تكون المنتزهات الوطنية أو المناطق المحمية الأخرى سواء بشكل دائم أو في مواسم معينة تقليل التأثيرات البيئية للسياحة من خلال استخدام منشات وبنية حساسة بيئي وثقافي وتنظيم إعداد وطريقة سلوك السياح

تعزيز الوعي البيئي لكل من السياح والسكان المحليين من خلال المرشدين مؤهلين و مدربين على معرفة أسس السياحة البيئية وأهدافها ومقوماتها استخدام بعض أرباح السياحة البيئية لتوفير موارد لحماية البيئة وإجراء البحوث المتعلقة بالمحافظة على الموارد الطبيعية والتعليم والتثقيف البيئي توفير مزايا مالية وعوائد اقتصادية للسكان المحليين الذين يعيشون بالقرب

[22] إبراهيم بظاظو وآخرون، السياحة البيئية بين النظرية والتطبيق،الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ، عمان،.2012ص-ص-71 74(بتصرف)

من مناطق السياحة البيئية

-احترام الثقافات والعادات والتقاليد المحلية للسكان الأصليين في مناطق السياحة البيئية دعم حقوق الإنسان والحركات الديمقراطية [23].

رابعا : مكونات السياحة البيئية:

العوامل الطبيعية الايكولوجية: تضم العناصر والأنظمة الحيوية التي تقدمها الطبيعة مثل: سطح الأرض من جبال ووديان وغابات وانهار ومحميات .

العوامل المناخية: أي الفصول المناخية و ما تقدمه من عناصر وإمكانات وتحولات في الصيف أو الشتاء في الربيع أو الخريف (مشاهدة الغروب على شاطئ البحر، ممارسة التزلج على الثلج، التمتع مع النجوم في الصحراء)

العوامل البيولوجية: مثل الثروات النباتية المتنوعة ومياه معدنية والثروة الحيوانية والسمكية طيور اسماك كائنات بحرية برية)

العوامل الثقافية الغير مادية: وتتكون من تاريخ وديانات ومعطيات السكان المحليين وطبيعة

مجتمعاتهم وأنظمة عيشهم وأزيائهم ولغاتهم وعاداتهم

عوامل الرياضة والتسلية البيئية أو شبه البيئية: وتضم رياضات كثيرة مثل المشي التسلق السباحة التزلج ، فهي رياضات تقوم على فكرة التمتع بالطبيعة كما أننا نجد قواعد وأسس للسياحة البيئية نذكر منها: - السياحة البحرية والنهرية الصديقة للبيئة التخييم ومشاركة المجتمع المحلي في النمط المعيشي

الاحتفالات والمناسبات والمتاحف والمعارض الفنية أماكن ضيافة بيئية آو شبه بيئية متخصصة كالفنادق أنشطة علمية بيئية[24].

[23]محمد عبد القادر الفقي ، السياحة البيئية الساحلية ، سلسلة البيئة البحرية(5) ،.2015ص .9 ب(تصرف)
[24]مرجع سابق ص-ص .76-74

خامسا: عناصر السياحة البيئية

السياحة هي نشاطا إنسانيا يمارسه البشر وفق ضوابط حاكمة وقواعد متحكمة تحمي وتصون الحياة الفطرية الطبيعية

-السياحة البيئية تحافظ على النوع وتحمي الكائنات الحية من الانقراض - السياحة البيئية نشاطا له عائد وله مردود سواء مادي أو معنوي

السياحة البيئة نشاطا يجمع بين الأصالة في مورثها الحضاري الطبيعي ومابين الحداثة في تحضرها الأخلاقي و القيمي

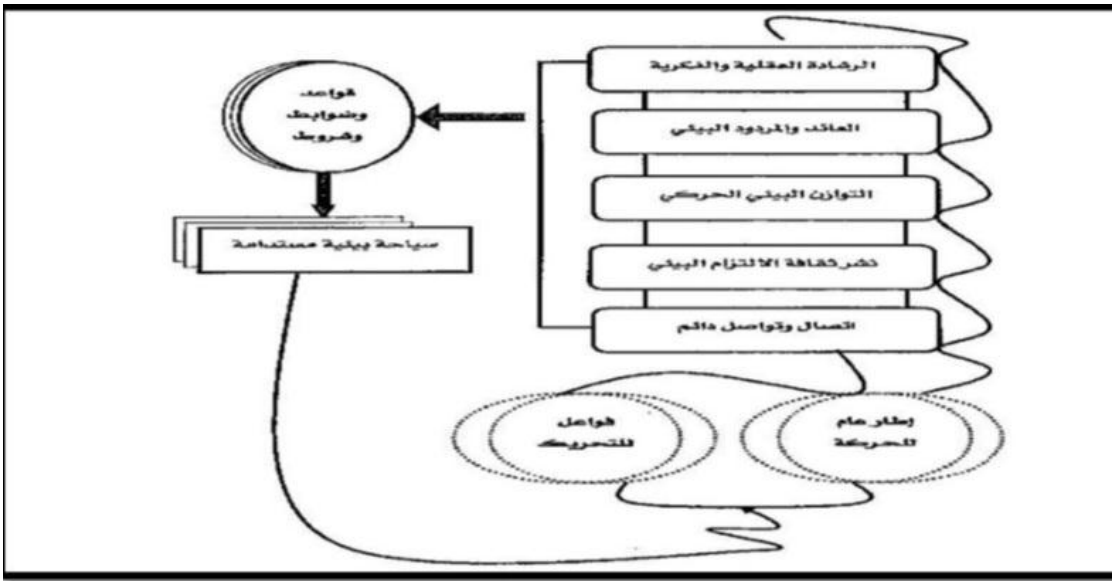
السياحة البيئية هي التزام أخلاقي وأدبي أكثر منها التزام قانوني تعاقدي مع تدفق أعداد السياح للمواقع السياحية واهتمام السياح بالتنوع الحيوي جرى تدمير للعديد من البيئات لهذا تعالت الأصوات بضرورة اهتمام بالأمور البيئة وتبين انه لا يمكن الحفاظ على البيئة إلا بإشراك

السكان المحليين في الحفاظ عليها وقد وصف COLVIN1991 السائح البيئي بأنه يتصف بالخصائص التالية: - وجود رغبة كبيرة للتعرف على الأماكن الطبيعية والحضارية

الحصول على خبرة حقيقية وتحمل الإزعاج ومواجهة الصعوبات بروح طيبة - ايجابي وغير انفعالي مع تحمل المشاق وقبول التحدي للوصول إلى هدفه

سهل التكييف حتى بوجود خدمات سياحية بسيطة للحصول على الخبرة الشخصية والاجتماعية التفاعل مع السكان المحليين والانخراط بثقافاتهم [25].

[25] إبراهيم بظاظو وآخرون، السياحة البيئية بين النظرية والتطبيق،الوراق للنشر والتوزيع،الطبعة الأولى ،عمان،.2012ص- ص.79-78(بتصرف)



الشكل :3عناصر السياحة البيئيةالسياحة البيئيةECO-TOURISM

سادسا: أهمية السياحة البيئية:

تكتسب السياحة البيئية أهمية خاصة من كونها تعمل على تحقيق مجموعة متكاملة من الأهداف ويمكن التعرف على أهم الجوانب في النقاط التالية:

1-المحافظة على التوازن البيئي: آي حماية الحياة الطبيعية البرية والبحرية والجوية من التلوث

2ترشيد الاستهلاك: وهو وضع ضوابط الترشيد السلوكي في استهلاك المواد أو في استعمالها أو استخراجها بما يحافظ على الصحة والسلامة

3تقليل التلوث الناجم على الأنشطة السياحية: حيث توفر السياحة البيئية الحياة السهلة البعيدة عن الإزعاج بمنع الضوضاء والانبعاث الغازية

4-الأهمية الاقتصادية: حيث تعد أماكن ممارسة السياحة البيئية من أكثر الموارد ندرة في العالم التي تحقق أرباح وتوفر فرص العمل وتساهم في تنويع العائد الاقتصادي ومصادر الدخل القومي وزيادة العوائد الحكومية

5- الأهمية البيئية: تتمثل في تحقيق الأمن البيئي بعدم تعرض الدول لاضطرابات بسبب عدم رضا الأفراد عن التلوث

6-الأهمية الاجتماعية: تعد السياحة البيئية صديقة للمجتمع حيث تعمل على تنمية العلاقات الاجتماعية وتحقيق وتحسين عملية تحديث المجتمع ونقل المجتمعات المنعزلة إلى مجتمعات منفتحة

7-الأهمية الثقافية: تقوم السياحة البيئية على نشر المعرفة وزيادة تأثير المعرفة على تطوير وتقديم البرامج السياحية البيئية ونشر الثقافة والمحافظة على الموروث والتراث الثقافي الإنساني وثقافة الحضارة والمواقع التاريخية وصناعة الأحداث و المناسبات الثقافية والعمل على الاستفادة من الثقافة المحلية.

8-الأهمية الإنسانية: تعد السياحة البيئية نشاطا إنسانيا تعمل على توفير الحياة الجميلة للإنسان حيث تقدم له العلاج من القلق والتوتر[26]

سابعا: أنواع السياحة البيئية:

توجد عدة أنواع من السياحة يمكن استغلالها أو الاستفادة منها وترتبط بالبيئة بصورة مباشرة سواء كانت ملتصقة بالطبيعة أو بالتراث الحضاري أهمها:

-سياحة المحميات الطبيعية والتي يطلق عليها السياحة الفطرية

السياحة الخضراء في السهول والغابات والمنتزهات وحدائق الحيوان - سياحة الصيد للحيوانات البرية والطيور والأسماك

سياحة الغوص تحت الماء والألعاب المائية ومشاهدة الشعوب المرجانية والتنزه على الشواطئ ودراسة النباتات البحرية والرحلات الشراعية البحرية والفنادق العائمة في البحر سياحة الصحاري حيث الهدوء والسكينة ومراقبة الطيور والحشرات والزواحف والتزلج على الرمال وسباقات الصحراء سياحة السفاري والرحلات وتسلق الجبال

[26]ابراهيم بظاظو واخرون مرجع سابق ص-ص84-82

السياحة العلاجية في المناطق الخالية من التلوث في الجبال والصحاري وبالقرب من الينابيع الحارة - سياحة الاستكشاف وسياحة المنتجعات السياحية والمعسكرات الصيفية والكشفية

سياحة الآثار والنقوش والمغامرات الأثرية وتحليل الصخور الجيولوجية والبركانية - سياحة المتاحف والمناطق التاريخية والاطلاع على العادات والتقاليد مخطوطات التراث والمعارف والعلوم والثقافة الحرف التقليدية والصناعات اليدوية وتذكارات من أعمال خشبية وجلدية وتطريز ومنسوجات وتحف - العمارة الهندسية والزخارف والتصاميم والنقوش والجماليات[27].

ثامنا: أهداف السياحة البيئة:

تنمية سوق السياحة بشكل عام تشجيع السياحة في إطار التنمية المستدامة

تعديد البرامج السياحية المتواضعة التي تضعها وكالات السفر والسياحة لتشمل المناطق الطبيعية

زيارة الإقبال على المناطق الطبيعية خاصة المنتزهات والغابات في الدول النامية التي لاتزال تتمتع بعذريتها

توفير موارد مالية وبشرية لإدارة مناطق المحميات الطبيعية بالطريقة التي تلاءم السكان المحليين[28].

المطلب الثاني : تعريف السياحة الساحلية وعناصرها

أولا: تعريف السياحة الساحلية:

السياحة الساحلية هي سياحة السائح في العطل طالبا الشواطئ البحرية وتتميز هذه السياحة

باستغلالها لأهم عوامل الجذب السياحي فالبحر والشمس والشواطئ والمخيمات والرمال وحتى القواقع والأسماك تجذب روح الإنسان للتمتع والاستمتاع وقد ظهر هذا النوع عن السياحة

[27]حمزة درادكه و أخرون السياحة البيئيةECO-TOURISM،مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، عمان ،.2013ص71(بتصرف)

[28]ويثاس ماهر، السياحة الساحلية والبيئة بين التأثير والتأثر مذكرة ماستر في تسيير النقابات الحضرية تخصص المدن والمشروع الحضري،جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي،.2015-2014ص.26 (بتصرف)

للمرة الأولى في فرنسا سنة 1824وتعد حاليا أكثر أنواع السياحة انتشارا في العالم وتعنى عناية خاصة للبحث في التجديد والتجدد لما لديها من دخل طبيعي يساهم في النمو الاقتصادي[29]

ثانيا: العناصر الرئيسية للسياحة الساحلية:

من المتعود عليه إذا قيل الساحل يذهب الفكر إلى الشاطئ ورماله الذهبية وكذا مياه البحر و ما لديها من تأثير على بشرة الإنسان أما الآن فقد تعدى الفكر إلى عناصر أخرى نذكر أهمها:

الشاطئ ومياه البحر: تعتبر الشواطئ ومياه البحر العامل الرئيسي في السياحة الساحلية فهي لا تقوم دونها العناصر الطبيعية والمساحات الخضراء: نضرة السائح تغيرت وتوسع مجال تمتعه بالسياحة الساحلية إلى الأنهار والبحيرات والمساحات الخضراء والغابات والمحميات الطبيعية طبعا التي تقع في محيط المناطق الساحلية

-عناصر الترفيه والتسلية: فإضافة لتمتع السائح في ضوء النهار بمياه البحر والمسابح يتوجه في ليالي عطله إلى المسارح وقاعات الألعاب والتسلية والمنتزهات وغيرها [30]

ثالثا: الاستعمال والاستغلال السياحي للشواطئ:

قبل التطرق إلى أهم الضوابط البيئية التي اقرها القانون لاستغلال و استعمال السياحة في الشواطئ لابد من الغرض أولا إلى بعض المفاهيم للسياحة الشاطئية:

ماهية الساحل والشواطئ:

لقد عرف الساحل على انه: جميع الجزر و الجزيرات والجرف القاري وكذا الشريط الترابي بغرض اقله 800 متر على طول البحر ويضم كل من) سفوح الروابي والجبال المرئية من البحر غير المفصولة عن الشاطئ سهل ساحلي، السهول الساحلية التي يقل عمقها عن03كيلومترات كامل المساحات الغابية الأراضي ذات الوجهة الفلاحية كامل المناطق الرطبة وشواطئها المواقع التي تضم مناظر طبيعية أو تحمل طابع ثقافي أو تاريخي) أما الشواطئ فقد عرف على انه الشريط الإقليمي للساحل الطبيعي يضم المنطقة المغطاة بأمواج البحر في أعلى مستواها خلال

[29] ويثاس ماهر مرجع سابق ص21
[30] ويثاس ماهر مرجع سابق ص21

السنة في الظروف الجوية العادية والملحقات المناخية لها والتي تضبط حدودها بحكم موقعها وقابليتها السياحية لاستقبال بعض التهيئات بغرض استغلالها السياحي [31]

2 :أدوات تسيير وحماية الساحل:

أدوات تسيير الساحل إنشاء مخطط تهيئة المنطقة الساحلية في البلديات المجاورة للبحر من اجل حماية الفضاءات الشاطئية لاسيما الحساسة منها ويسمى مخطط تهيئة الشاطئ ويتضمن جميع الأحكام المحددة في القوانين والتنظيمات المعمول بها في مجال حماية السواحل وقد ترك المشرع شروط إعداد مخطط تهيئة الشاطئ ومحتواه وكيفية تنفيذه إلى صدور التنظيم الخاص به ويهدف هذا المخطط إلى إقامة شراكة وتعاون فعال لمختلف الفاعلين على مستوى الولاية لإنجاز المشاريع التي تدور حول التنمية المستدامة للمناطق الشاطئية والبحرية كما تمثلت أهدافه في معرفة الحلول للمشاكل البيئية الأكثر استعجالا مع تعريف القطاعات الحساسة من حيث ضرورة التدخلات العلاجية[32].

3: أدوات التدخل في الساحل: هي الطرق والوسائل التي تستعملها المحافظة لضمان الحماية من كل ضرر يلحق البيئة وهي:.

تنشأ مخططات للتدخل المستعجل في حالة تلوث الساحل أو المنطقة الشاطئية

ينشأ مجلس التنسيق الشاطئ في المناطق الشاطئية أو الساحلية الحساسة والمعرضة لمخاطر البيئة - ينشا صندوق لتمويل تنفيذ التدابير المتخذة لحماية الساحل في المناطق الشاطئي

-وضع تدابير تحفيزية اقتصادية تشجع على تطبيق التكنولوجيات غير الملوثة ووسائل أخرى تتوافق مع الأوضاع الايكولوجية[33].

المطلب الثالث : علاقة البيئة بالسياحة الساحلية:

[31]د.حسن حميدة، مقياس التشريع السياحي،مطبوعة خاصة بطلبة الماستر02تخصص قانون البيئةوالتنمية المستدامة،جامعةالبليدة02علي لونيسي،.2021-2020ص.34بتصرف

[32]د.حسن حميدة مرجع سابق ص .43

[33]د.حسن حميدة مرجع سابقص.46

تعد السياحة الساحلية من أهم أنواع السياحة وأكثرها انتشارا في العالم حيث تتوفر على محيط بيئي متنوع وغني يزيد من مقوماتها حيث تحتل الصدارة في ترتيب أنواع السياحة الأكثر طلبا حسب إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة [34].

أولا: تعريف التوازن البيئي:

هو توازن دقيق وصارم قائم بصفة مستمرة بين مختلف عناصر النظام البيئي وهو وحدة طبيعية تنتج عن تفاعل مكونات حية وغير حية وسط تنظيم محكم ناتج عن علاقات مضبوطة ومعقدة بين مختلف أجزاء الوسط الطبيعي حيث توجد عناصر الإنتاج وعناصر الاستهلاك وعناصر التحلل بالإضافة إلى خلل في إحداث الاستغلال المتوازن للعناصر الطبيعية البيئية وهذا **دون إلى** العناصر الغير طبيعية3

تعريف التخطيط البيئي:

هذا التخطيط يهدف التوازن البيئي حيث يهتم بالقدرات والحمولات البيولوجية لكل عنصر من عناصر البيئة بحيث لا تتجاوز المشاريع المقترحة الحدود البيولوجية القصوى لعناصر النظام البيئي حتى لا تؤثر سلبا على النظام البيئي وتأتي أهمية هذا من التخطيط لضرورة إيجاد نوع من التوازن بين العناصر

ثانيا : تأثيرات السياحة الساحلية على البيئة:

لكل نوع من أنواع السياحة نجد ما يفيد و ما يضر وتعتبر هذه التأثيرات التفاتة للسائح أو للمسؤول عن السياحة فرغم وجود السلبيات نجد الايجابيات بينهما تدخل يد الإنسان للتغيير:

1:التأثيرات السلبية:

نظرا لطبيعتها الموسمية وعلى الرغم من أنها اقل ضررا للبيئة من أنشطة أخرى تساهم السياحة الشاطئية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في زيادة تلوث الساحل ومن بين أهم هذه التأثيرات:

تلوث الهواء الناجم عن الزيادة في حركة المرور والتي تصبح أكثر كثافة خلال فصل الصيف.

[34] المدن ويثاس ماهر، السياحة الساحلية والبيئة بين التأثير والتأثر مذكرة ماستر في تسيير النقابات الحضرية تخصص والمشروع الحضري،جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2015-2014ص.23بتصرف

تلوث مياه البحر والأنهار نتيجة تصريف مياه الصرف الصحي من المرافق السياحية في موسم الذروة

زيادة النفايات الصلبة الناتجة عن التدفق الكبير للسياح على المرافق السياحية خاصة في الشواطئ ومرافق الترفيه

استنزاف الثروات الشاطئية من خلال جمع والتقاط مختلف أنواع الأصداف والتذكارات بالإضافة إلى الصيد الجائر واستهداف النبتات البحرية

الحرائق الناتجة عن الإشعال العشوائي للنيران في أماكن غير مناسبة - التخييم والرحلات وأضرارها على الوسط الطبيعي كما يساهم التوسع السياحي العشوائي للمنشآت السياحية في غياب التخطيط إلى ما يلي:

التوسع على حساب الأراضي الزراعية والمحميات الطبيعية ما يؤدي إلى اختلال في التوازن الطبيعي في المناطق السياحية

التسبب في مشكلة التمدد الحضري للمدن خاصة على امتداد الشريط الساحلي زيادة الكثافة في المناطق السياحية ما ينتج عنه ازدحاما واختناقا مروريا يؤدي إلى تلوث بيئي

-المساهمة في إنشاء أحياء دون مرافق من خلال تركز معظم المنشات في المناطق السياحية ما ينتج عنه تفرقة اجتماعية[35].

2:التأثيرات الايجابية:

تساهم السياحة في التحسيس بأهمية البيئة كما ترفع الوعي نحو الطبيعة من خلال:

نشر المبادئ متعلقة بحماية البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية وتحديد قيم وأهمية الحفاظ على البيئة -لمعارضة جميع أشكال الاستغلال التي قد تشكل خطرا على البيئة

تنشيط الحياة البرية لغير استعمالات الاستهلاك بل لأغراض السياحة السياحة يمكن أن تصبح حافز لبناء بنية تحتية أفضل تنطوي السياحة على إبراز المعالم الجمالية لآي بيئة في العالم

[35]ويثاس ماهر مرجع سابق ص.24

فكلما كانت نظيفة وصحية كلما ازدهرت السياحة وانتعشت، وتبدو للوهلة الأولى أن السياحة هي إحدى المصادر للمحافظة على البيئة وأنها لا تسبب إزعاج أي ليست مصدرا من مصادر التلوث ، لكنه على العكس، فبرغم من الجوانب الايجابية للسياحة فهي تشكل مصدرا رئيسيا من مصادر التلوث في البيئة والتي تكون من صنع الإنسان أيضا ، فلابد من تحقيق التوازن بين السياحة والبيئة من ناحية وبينها وبين المصالح الاقتصادية والاجتماعية التي هي في الأساس تقوم عليها [36].

المبحث الثالث: السياحة البيئية الساحلية:

إن السياحة البيئية الساحلية هي وسيلتنا للتصالح مع البيئة الساحلية فهي ارث بيئي جمالي وثقافي يستدعي أن نركز الأضواء عليه وهي مصدر واعد للدخل الوطني و لا يخضع لما تتعرض له المصادر التقليدية للدخل من تقلبات الأسواق والبورصات العالمية

المطلب الأول : ماهية السياحة البيئية الساحلية:

أولا : تعريف السياحة البيئية الساحلية:

تعد السياحة البيئية الساحلية احد أنماط السياحة البيئية إذ أنها تعنى بممارسة هذه السياحة في المناطق الساحلية وتقوم على الاستثمار في الموارد الساحلية ،كما أنها تعرف بالسفر المسؤول إلى المناطق الساحلية الذي يراعى حماية البيئة ويدعم حياة السكان المحليين وهي تعد من أكثر أنواع السياحة البيئية نموا وازدهارا المناطق الساحلية التي تصلح للسياحة البيئية الساحلية هي الشعاب المرجانية ومناطق غابات القرن ومناطق المد والجزر التي بها حضائر تقليدية لصيد الأسماك أما الأنشطة التي يمكن القيام بها ضمن هذا النوع من السياحة هي الغوص والغطس ومشاهدة الحياة الفطرية البحرية مثل الحيتان والدلافين وبقر البحر والسلاحف كما نجد صيد الأسماك بالطرق التقليدية من الأنشطة المعتادة كذلك توجد أنشطة الشعاب المرجاني والأسماك الملونة والسياحة البيئية الساحلية صناعة قديمة جديدة في أن واحد قديمة لكونها

[36] حمزة درادكه وآخرون السياحة البيئية ECO-TOURISM2013، عمان، الطبعة الأولى، والتوزيع للنشر المجتمع العربي مكتبة، ص. 36بتصرف

امتداد شرعي للسياحة الطبيعية التي عرفها الإنسان في العصور القديمة وهي جديدة لكون توجهاتها وأهدافها وقيمها ومبادئها تختلف عن الأنواع الأخرى من السياحة .[37]

ثانيا :أنواع السياحة البيئية الساحلية:

من استقراء التجارب الرائدة على المستوى الدولي في مجال السياحة البيئية الساحلية تبين ثلاث أنواع من هذه السياحة يمكن تحديدها كالتالي: - السياحة البيئية الساحلية الذاتية

السياحة البيئية الساحلية لمجموعة صغيرة - السياحة البيئية الساحلية الشعبية ولكل نوع من هذه السياحة متطلباته من المرافق والأنشطة التي لابد منها لتلبية رغبات السياح البيئيين [38]

ثالثا: أهداف السياحة البيئية الساحلية:

تسعى السياحة البيئية الساحلية إلى تحقيق عدد من الأهداف يمكن تلخيصها فيما يلي:

1:الأهداف الاقتصادية:

توفير أعمال ووظائف جديدة لسكان المنطقة الساحلية

دعم ورفع مستوى الدخل المحلي والوطني

الأهداف البيئية:

تشجيع الإدارة المستدامة للمناطق الساحلية

الاستهلاك المستدام للموارد والثروات الطبيعية بالمناطق الساحلية

حماية الحياة الفطرية وتنوعها بالمناطق الساحلية والعمل على تنميتها

رفع مستوى الوعي العام بأهمية حماية الحياة الفطرية و موائلها بالمناطق الساحلي - حماية التنوع في الموائل الطبيعية الساحلية للحياة الفطرية والعمل على تأهيلها –

[37]محمد عبد القادر الفقي، السياحة البيئية الساحلية سلسلة البيئة البحرية(5)،.2015ص. 15بتصرف

[38]محمد عبد القادر الفقي،نشرة البيئة البحرية،صادرة عن المنظمة الإقليمية لحماية البيئة البحرية،العدد103 ،.2015ص.10بتصرف

3- الأهداف السياحية:

تحسين ورفع مستوى الخدمات السياحية البيئية الساحلية - التخطيط لإدارة متكاملة وشاملة للسياحة البيئية الساحلية -رفع مستوى الوعي بعلاقة السياحة البيئية الساحلية بحماية التراث الفطري والثقافي

4:الأهداف الاجتماعية والثقافية:

تعميق الوعي الثقافي عند السياح بعادات وتقاليد شعوب المناطق الساحلية وأسلوب حياتهم - إشراك السكان المحليين في اتخاذ القرار المتعلق بالسياحة البيئية الساحلية -تشجيع السكان على المهن والحرف المحلية الشعبية والتقليدية تعويد السائح على تحمل مسؤوليته اتجاه حماية الحياة الفطرية بالمناطق الساحلية وموائلها - الحفاظ على التراث الثقافي والتاريخي للمناطق الساحلية اكتساب السكان المحليين مهارات جديدة وبالتحديد في مجال السياحة البيئية الساحلية[39].

المطلب الثاني : المشكلات والقضايا المرتبطة بالسياحة البيئية الساحلية:

أولا: المشكلات والقضايا المرتبطة بالسياحة البيئية الساحلية:

إن السياحة البيئية الساحلية مثل غيرها من الأنشطة البشرية قد تكون لها أثار سلبية على الحياة الفطرية ومواطنها الطبيعية وخاصة إذا لم تتم إدارتها بشكل سليم ولم توضع لها الأنظمة والضوابط التي تقنن عملها وأسلوب تشغيلها:

إحداث ضغوط كبيرة وملموسة على الحياة الفطرية و موائلها الطبيعية مثل البيئات الرطبة وغيرها - تدهور نوعية الخدمات العامة مثل معالجة مياه المجاري أو إدارة المخلفات الصلبة

تلوث المواطن الطبيعية تهدد صحة الإنسان والكائنات الفطرية بالخطر

عدم معالجة المخلفات السائلة أو مياه المجاري وتصريفها بشكل مباشر إلى المناطق الساحلية القريبة تؤدي إلى ارتفاع تركيز البكتيريا المرضية

[39]محمد عبد القادر الفقي،نشرة البيئة البحرية،صادرة عن المنظمة الإقليمية لحماية البيئة البحرية،العدد103 ،.2015ص-ص -16 17.بتصرف

هناك بعض السفن والبواخر السياحية التي لا تعالج مخلفاتها السائلة بشكل سليم فتلقي الملوثات الزيتية وغيرها في البيئة البحرية

تلوث الهواء الذي ينجم عن حرق وقود هذه البواخر

ظهور ظاهرة الإثراء الغذائي التي تحول البيئة البحرية إلى غابة كثيفة من الطحالب الخضراء وكذلك ظاهرة المد الأحمر وانقلاب لون البحر إلى لون الدم القاتم مما يشمئز الإنسان لهذه المناظر وبذلك عزوف السياح عنها .

في كثير من الأحيان أدت هذه المشاهد إلى إغلاق المنتجعات السياحية وإغلاق ساحل البحر إلى اجل غير مسمى وبذلك القضاء كليا على التنمية الاقتصادية

إن الموارد الساحلية حساسة لأثار التنمية السياحية حيث ظهرت بعض المشاكل والقضايا الأخرى نتيجة زيادة مستوى تنمية السياحة البيئية في بعض المناطق الساحلية - زيادة الضوضاء في المنطقة الساحلية

-إزالة الغطاء النباتي وسرعة تعرية التربة وفقدان خصوبتها في المنطقة المناخية للساحل

-تأثيرات اجتماعية وثقافية من خلال إدخال عادات غريبة وتقاليد غير مقبولة عن المجتمعات المحلية ، هناك فنادق تبنى على المناطق الساحلية وتدعي بأنها فنادق بيئية لكنها تصرف مخلفاتها لسائلة دون معالجة في البحر أو تسيء إدارتها للمخلفات الصلبة والموارد المائية والطاقة الكهربائية .[40]

ثانيا: كيف نتجنب السلبيات والأخطاء التي تقع أثناء السياحة البيئية الساحلية:

لكي نتجنب السلبيات والأخطاء التي تقع أثناء السياحة البيئية الساحلية يجب الالتزام ببعض السياسات العامة والتقيد بتنفيذها حتى تكون السياحة معتدلة ومتوازنة في عملياتها وهي كما يلي:

[40]محمد عبد القادر الفقي، السياحة البيئية الساحلية سلسلة البيئة البحرية(5)،.2015ص28 .بتصرف

-وضع خطة وطنية متكاملة وشاملة لإدارة السياحة البيئية بوجه عام والساحلية بوجه خاص حماية الحياة الفطرية النباتية والحيوانية والمحافظة على تنوعها وصحتها

-المحافظة على التراث الثقافي المحلي والعادات والتقاليد الاجتماعية لسكان السواحل

-عمل نظام متكامل لحماية البيئة الساحلية في المنطقة في المنطقة من ناحية خفض مستويات التلوث ووضع خطة لإدارة المخلفات الصلبة والسائلة التي تنتج عن النشاط السياحي الساحلي - تحديد الطاقة الاستيعابية للمنطقة المزارة

-إسهام السياحة البيئية الساحلية في حماية وتنمية مناطق الحياة الفطرية وتؤدي إلى التنمية المستدامة للمجتمع المحلي

-تدريب وتوعية العاملين في قطاع السياحة الساحلية على الاستهلاك الرشيد والمستدام للمواد وسبل حمايتها

- وضع خطة إدارية لمناطق المحميات الساحلية أو مواقع السياحة البيئية بشكل عام

التنسيق والتعاون بين كافة الجهات الحكومية والغير الحكومية المعنية بمناطق السياحة البيئية الساحلية

استحداث نظام لإعطاء شهادات الجودة والنوعية لشركات السياحة من اجل ضمان تنفيذها لمبادئ وتوجهات السياحة البيئية الساحلية وتقديم خدمات عالية للسياح - إجراء دراسات التقليم البيئي لكافة المرافق السياحة الساحلية

- تعريف السائح بالعادات والتقاليد للمنطقة التي يزورها واحترام تراثها الثقافي والديني

- توفير المعلومات الدقيقة والتفصيلية العلمية حول المناطق الساحلية المزارة من حيث نوعية المواطن والحياة الفطرية النباتية والحيوانية التي تعيش بها وأهميتها

-الاطلاع على التجارب السابقة في هذا المجال ومحاولة الاستفادة منها والتعلم من أخطائها

النظرة المتكاملة إلى السائح من حيث توجيهه إلى كافة المرافق السياحية الموجودة في البلاد إضافة إلى المناطق الخاصة بالسياحة البيئية الساحلية

لمراقبة المستمرة لمناطق السياحة الساحلية والتعرف على السلبيات التي قد تنجم عن زيارة السياح لها واتخاذ إجراءات عملية للحد منها .[41]

المطلب الثالث : نحو سياحة ساحلية مستدامة:

أولا: تعريف السياحة الساحلية المستدامة:

نظرا للمشكلات التي تواكب السياحة البيئية فقد إرتئت منظمة السياحة العالمية التابعة للأم المتحدة أن تدعو إلى تبني ما يعرف بالسياحة المستدامة كبديل للسياحة البيئية وقد عرفتها تلك المنظمة بأنها السياحة التي تأخذ بعين الاعتبار أثارها الاقتصادية والاجتماعية والبيئة الحالية والمستقبلية فهي تلبي احتياجات الزائرين و المجتمعات المضيفة وقطاعي الصناعة والبيئة.

كما عرفتها مجلة ناتوروبا بأنها أي شكل من الأنشطة السياحية التي تحافظ على المدى الطويل على الموارد الطبيعية والثقافية والاجتماعية.

وهذا يعني أن السياحة المستدامة لا ترتبط بالنواحي البيئية فقط بل ترتبط أيضا بالنواحي الاجتماعية والثقافية فهي سياحة مسؤولة تحترم البيئة وحقوق الأجيال القادمة في الموارد الطبيعية كما تحترم البشر والثقافات وتتفادى أي شكل من أشكال العنف ضدها

ثانيا: أهمية السياحة الساحلية المستدامة:

تعتبر سياحة ساحلية مستدامة مشروع مستقبلي ذو أهمية بالغة نلخصها فيما يلي:

جوهر السياحة الساحلية المستدامة هو أن تعمر و لا تدمر وان تعطي و لا تأخذ وان تحافظ ولا تلوث وان تتقي الله في كل كبد رطبة في البحر و في كل نبتة خضراء تنمو على الساحل وفي كل حبة رمل تفترش الشاطئ -لا تنتج عنها نفايات خطرة آو ضارة و لا تستهلك الماء والطاقة كما في الفنادق التجارية فهي تقوم على الاستفادة من الطاقة المتجددة واستغلال مصادر الإضاءة الطبيعية والخامات الأولية التي لا تنبعث منها الملوثات

[41]محمد عبد القادر الفقي مرجع سابق ص 32

تشجع الأغذية العضوية التي لم تدخل في طرق إنتاجها مواد كيميائية آو هرمونات صناعية آو مخرجات الهندسة الوراثية وهي لا تردم الشواطئ و لا تخلق جزرا اصطناعية و لا تغير في جيومرفولوجية السواحل.

كما أن السياحة الساحلية المستدامة مصدر جيد للدخل الوطني حيث أنها لا تتطلب رأسمال ضخم للاستثمار فيها

هي صناعة تقوم على الاقتصاد في استهلاك الموارد والحد إلى أقصى مدى من إنتاج النفايات وتدوير ما ينجم من النفايات

هي صناعة لا تقوم على البهرجة السياحية بل على البساطة فما اجل أن ينزل السائح في كوخ خشبي يطل منه على البحر الذي يمتد أمام ناظريه ويشاهد الأمواج تتسلق الرمال فيقفز إلى زورق صغير آو لوح تزلج يركب به الأمواج

والسياحة الساحلية المستدامة بقدر ما توفر للقائمين بها من موارد ساحلية فإنها تحافظ أيضا على تلك الموارد لأجيال قادمة فمنشاتها متلائمة مع الوسط المحيط بها فيزيائيا وبيئيا وجمالي [42].

[42] إبراهيم بظاظو وآخرون، السياحة البيئية بين النظرية والتطبيق الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ،عمان،.2012ص- ص 78-79.بتصرف.

خلاصة الفصل الثاني :

من خلال ما ذكر في هذا الفصل نستخلص انه من بين أنواع السياحة وأكثرها استقطابا للسياح هي السياحة الشاطئية أو ما يعرف بالسياحة الساحلية لهذا سعت العديد من الدول الساحلية و الشاطئية إلى اتخاذ سياسات وتدابير وب ارمج لتطوير وتثمين هذا النوع من السياحة وهذا لما له من أهمية سواء من الناحية الاقتصادية حيث يساهم في ارتفاع الدخل الوطني أو حتى من حيث الناحية الاجتماعية والنفسية للسائحين وتعد الجزائر من الدول التي تتوافر على شريط ساحلي هام ما يجعل منها قابلة لتبني برامج إنمائية في مجال السياحة الشاطئية وفعلا قد تبنت عدة سياسات سواء من الناحية العملية أو التشريعية من اجل الحفاظ على سلامة واستدامة الساحل من الناحية البيئية .

الفصل الثالث : دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة البيئية الساحلية

تمهيد

إن السياحة البيئية الساحلية من اكبر وأعظم السياحات في العالم لما لديها من دور فعال في الاقتصاد والتنمية والتعريف بالمنطقة المشار زيارتها وهي الاتجاه الحديث المرغوب من طرف وزارات السياحية العالمية ويخطط لجعلها سياحة مستدامة و ذلك بالترويج لها بمختلف الطرق وخاصة أن تكون هناك همزة وصل نستطيع من خلالها الربط بين السياح والسياحة البيئية الساحلية فأصبح من المفروض أو الواجب أو حتمية التطرق إلى أهم عنصر في هذا التوازن إلا وهو الوكالة السياحية. وفي هذا الفصل نتطرق إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: الوكالات السياحية

المبحث الثاني الترويج السياحي

المبحث الثالث: التدخل الفعال لنشاط الوكالات في الترويج للسياحة البيئية الساحلية

المبحث الأول: الوكالات السياحية:

تعد الوكالات السياحية متعاملا أساسيا في القطاع السياحي حيث لها دور فعال في تحسين جودة

الخدمات واستقطاب السياح وذلك عبر مختلف البرامج السياحية التي تقوم بصياغتها فهي تمثل الجهاز الوسيط بين السائح وموردي الخدمات لتقديم الاستشارات والمعلومات.

المطلب الأول : تعريف الوكالات السياحية وأنواعها:

أولا: تعريف الوكالات السياحية:

إن ارتفاع عدد السياح على مستوى العالم أدى إلى ارتفاع عدد الوكالات السياحية للجمهور السياحي وتعود بداية ظهور الوكالات السياحية إلى الانجليزي طوماس كوك الذي أسس وكالة سفر حقيقية سنة1845 وتقوم الوكالة السياحية بتقديم مختلف الخدمات والتسهيلات للسياح وتحقيق مطالبهم المختلفة وتعرف الوكالات السياحية على أنها وسيط بين مالكي الخدمات السياحية المختلفة الفنادق وأماكن الإقامة ووسائل النقل والمنشئة السياحية ومستهلكيها المعبر عنهم بالسائحين كما تعرف على أنها المكان الذي يمكن للشخص الحصول على المعلومات أو الاستشارة الفنية وعمل الترتيبات اللازمة للسفر برا بحرا جوا إلى أي مكان.

إذا من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نقول أن الوكالات السياحية هي مؤسسة مؤهلة لترتيب كافة الإجراءات المتعلقة بالخدمات السياحية و ما تقدمه من عروض ترقويه للمنتج السياحي

ومن خلال ما سبق ذكره من مفاهيم حول الوكالات السياحية فهي تأخذ دورا بارزا في ترقية وانتعاش السياحة سواء على المستوى المحلي آو الخارجي وذلك لكون السياح يعتمدون في سفرهم على خدمات الوكالات السياحية خاصة وأنها تقوم باستقطاب السياح بما يساهم في ارتفاع معدل السياح وتنشيط السياحة .[43]

[43]مقعاش يوسف دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية ،أطروحة الدكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال تخصص إعلام سياحي جامعة باتنة1الحاج لخضر،.2021-2020ص. 230بتصرف

ثانيا: شروط إنشاء الوكالات السياحية في الجزائر:

تتمثل الشروط في:

التأهيل المهني: أي يجب أن يكون صاحب الوكالة السياحية متحصل على شهادة ليسانس في السياحة مسلمة من مؤسسات التعليم العالي السياحية آو شهادة ليسانس من مؤسسات التعليم العالي مع أقدمية سنة واحدة في ميدان السياحة كما تتاح للذين يحوزون على شهادة تقني سامي في السياحة أو الفندقة مع أقدمية سنة واحدة في ميدان السياحة.

الأهلية: يجب أن تتوفر في صاحب الوكالة الأهلية القانونية وذلك ببلوغ سن 21 سنة على الأقل لإنشاء واستغلال الوكالة السياحية.

الإمكانيات المادية: بالإضافة إلى ضرورة وجود مكان أو محل تجاري مجهزا وموجها للاستغلال التجاري والذي يعبر عن الوكالة السياحية والذي تحدد مميزاته بموجب قرار من الوزارة الصحية.

يخضع طلب الرخصة إلى تحقيق من قبل مصالح المديرية العامة للأمن الوطني أو مصالح الدرك الوطني.

إلزامية ممارسة نشاط الوكالة السياحية في اجل أقصاه ستة أشهر من تاريخ تسليم الرخصة.

يتحمل وكيل السياحة والأسفار المعتمد مسؤولية إدارة الوكالة في إطار نشاطها المحدد وهذا حسب المادة 4من القانون .[44]

ثالثا: أنواع الوكالات السياحية:

رغم الأهمية البالغة للوكالات السياحية في تفعيل النشاط السياحي في أي دولة ودورها البارز في رفع ودفع عجلة التنمية الاقتصادية إلا أن هذه الوكالات تتفرع إلى عدة أصناف تختلف باختلاف مكان الإقامة آو حسب الفروع الموجودة لها:

[44]مقعاش يوسف مرجع سابق ص231

1 : الوكالات السياحية العامة : وهي التي تزاول كافة الأعمال السياحية من تنظيم الرحلات الجماعية والفردية للداخل والخارج وبيع وصرف تذاكر السفر على وسائل النقل المختلفة للوكالة عن شركات النقل بأنواعها برية وجوية وبحرية.

2: وكالات النقل السياحي : هي التي تقوم بتشغيل وسائل النقل بكافة أنواعها لخدمة السائحين إلا أن الوكالات السياحية في الجزائر. صنفت تبعا للقانون السابق إلى صنفين رئيسيين وهذا حسب نشاطها المعتمد ومن هذه التصنيفات نذكر ما يلي:

وكالات سياحية صنف "أ": موجهة لوكالات السياحة والأسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا أو حصرية في السياحة الوطنية والسياحة الاستقبالية ويقصد بالسياحة الوطنية الخدمات السياحية المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني لفائدة الطلب الداخلي ،أما السياحة الاستقبالية حسب المرسوم هي مجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني لفائدة الطلب الخارجي.

وكالات سياحية صنف "ب": موجهة لوكالات السياحة والأسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا أو حصريا في السياحة الموفدة للسياح على المستوى الدولي رغم أن هذا التصنيف تم إلغاءه و أتيحت الفرصة للوكالات السياحية ممارسة النشاط السياحي ب حرية سواء على الصعيد الوطني أو الدولي أو ممارسته مع بعض مما أتاح لهم الفرصة في تنشيط الحركة السياحية على مختلف الأصعدة وهو ما زاد من نشاطها. وعدم تقيدها من ممارسة توجه سياحي واحد ولكن الواقع ينفي ذلك رغم تسهيلات التي قدمتها الدولة لأصحاب الوكالات إلا أنها مازالت تمارس نشاطها السياحي نحو السياحة الموفدة على المستوى الدولي بصفة كبيرة في حين غابت الممارسة السياحية الداخلية للوكالات السياحية.

المطلب الثاني : أهمية و أهداف الوكالات السياحية:

أولا: الأهمية للوكالات السياحية:

تمارس وكالات السياحة والسفر دورا في تنشيط السياحة سواء الداخلية أو الوكالات السياحية فيما يلي:

تبرز أهميتها في تسويق وجهة الجزائر السياحية وذلك من خلال تعاملاتها مع الوكالات و السياح الأجانب وتسهيل عملية تنقلهم.

تساعد على تحريك عجلة الاقتصاد وذلك من خلال الضرائب المترتبة على أرباحها والخدمات التي تقدمها.

ترويج للسياحة الجزائرية في الخارج وخاصة بالمشاركة في الصالونات و التضاهرات السياحية المقامة خارج البلد.

تزويد الجمهور السياحي الوافد على الوكالة بجغرافية المناطق السياحية والحصول على المعلومات الشاملة كالمعلومات الثقافية وأنماط المعيشة في المناطق المراد زيارتها. [45]

ثانيا: الأهداف للوكالات السياحية:

تهدف الوكالات السياحية إلى:

تنمية المبيعات السياحية وتحقيق الأرباح من خلال خدماتها السياحية مع الزبائن - محاولة استقطاب اكبر قدر ممكن من السياح على خدماتها السياحية

تفعيل برامجها السياحية البناءة من خلال استقطاب اكبر قدر ممكن من الجمهور عليها وخاصة إذا كانت متنوعة بتنوع الأنماط السياحية.

تنشيط السياحة الجزائرية سواء داخليا أو خارجيا وذلك باستخدام أنشطة سياحية تتزامن وتنوع المواسم السياحية في الجزائر. [46]

المطلب الثالث : مهام الوكالات السياحية ومهاراتها الفنية:

أولا: مهام الوكالات السياحية:

تتمثل مهام ونشاطات الوكالات السياحية باعتبارها مؤسسة تجارية حسب مواد قانونية تحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة وتتمثل فيما يلي:

---

1 [45] مقعاش يوسف مرجع سابق ص.236

[46]مقعاش يوسف مرجع نفسه ص.236

تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية وإقامات فردية وجماعية

تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي

تنظيم نشاطات كالتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكملة لنشاط أو بطلب من منظمها

وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح

-الاهتمام بالإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها

النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول به لدى مؤسسات النقل - بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك

القيام بإجراءات التامين لصالح الزبائن من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية

تمثيل الوكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها ومكانتها وعلى غرار مهام وأنشطة الوكالات السياحية المعمول بها في القانون الجزائري فهي تقوم بعدة نشاطات منها :الترويج للبرامج السياحية المبرمجة على مستوى الوكالة للجمهور السياحي

تسويق الخدمات السياحية عبر وسائل الإعلام

التعريف والترويج للمناطق والمقاصد السياحية

تقديم معلومات ونصائح للجمهور لتنظيم سفرهم والمناطق التي يرغبون في زيارتها

تزويد الجمهور بمنشورات وكتيبات أو هدايا سياحية

وتتعدد المهام والأعمال التي تقدمها وكالات سياحة وسفر وتنوعها إلا أننا يمكن حصرها في ثلاث مجموعات رئيسية وهي كالتالي:

عمليات تنظيمية إنتاجية: تتمثل في كل عملية للتحضير والأعداد للرحلات الجماعية أو الفردية

السياحية مقابل سعر موحد وتشمل تامين الأساسيات في مجال الخدمة السياحية أي أن الوكالات السياحية تقوم باستحداث برامج سياحية و خدماتية وفقا لمتطلبات السائح التي يحتاجها في رحلته من مواصلات وإطعام وخدمات إضافية.

عمليات وساطية:والتي تقوم بها الوكالة السياحية في تامين الوساطة بين السائح والمنشئات ومؤسسات الخدمات السياحية)كالفنادق، المطاعم، المنتجعات، مؤسسات النقل(وذلك نظرا للطلب المتزايد للسياح على المناطق السياحية والخدمات مما يتطلب على الوكالة السياحية بتوفير وتلبية الطلب أينما كان.

•عمليات أخرى: لوكالات السياحة والسفر عمليات أخرى تقدمها كبيع تذاكر السفر وإرسال الأمتعة وتنظيم جولات سياحية وتقديم المعلومات للسائح عن المناطق السياحية والترويج للمقاصد ذلك من الأعمال المتعددة [47]

ثانيا :المها ارت الفنية للوكالة السياحية:

تعد الوكالة السياحية بمثابة الوسيط الرئيسي بين المؤسسات السياحية والجمهور وذلك نظرا للخدمات التي تقدمها وتوفير أحسن المنتجات السياحية للحفاظ على سمعتها وتوطيد العلاقة مع الجمهور واستمرار الوكالة السياحية في مهامها مرهونة باستمرار توافد الجمهور ولكي تحافظ الوكالة السياحية على ديمومتها لابد أن تتمتع بمهارات فنية ومن بين هذه المهارات ما يلي:

القدرة على إعداد السفر وعمل الرحلة السياحية المنظمة

التحقق والحصول على الأسعار المناسبة لكافة المستويات ولنفس المكان - تدريب المرشدين و الأدلاء السياحيين

توفير المعلومات على المناطق السياحية واستخدام الكتيبات والمنشورات السياحية وتقديم التوضيحات والتوجيهات للجمهور

[47]مقعاش يوسف،دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية ،أطروحة الدكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال تخصص إعلام سياحي،جامعة باتنة1الحاج لخضر،.2021-2020ص.234 بتصرف

تكوين وتدريب موظفي الوكالات السياحية بصفة دورية وخاصة مع ظهور تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتطور تقنياتها

التحكم في المعلومات الخاصة بالخدمات السياحية واستيعابها لتقديمها للجمهور عند الحاجة

المبحث الثاني : الترويج السياحي:

الترويج يقوم بثلاث ادوار رئيسية هي الإعلام والإقناع والتذكير للعملاء المرتقبين والحاليين والجمهور من المستهلكين المتفاعلين مع المنتج المراد الترويج له في الأسواق المختلفة وتختلف الأهمية النسبية لهذه الأدوار الثلاثة وفقا لظروف الشركة أو المؤسسة أو الوجهة السياحية المراد الترويج لها.

المطلب الأول : تعريف وأهداف الترويج السياحي

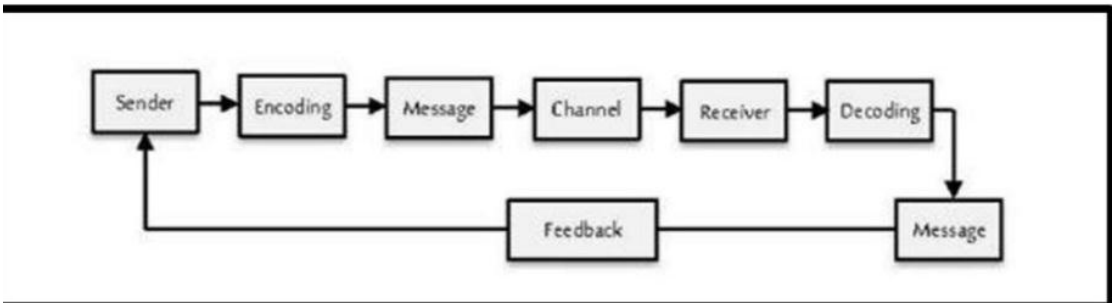
أولا : تعريف الترويج السياحي

الترويج يطلق على مجموعة الأنشطة التي تبذل لحث الطلب والتأثير في مشاعر وسلوك ورغبات

المستهلكين في الأسواق ومن أهم عناصر المزيج التسويقي وأكثرها تعقيدا إذ أن هناك العديد من أشكال الترويج كما انه لا توجد مواقف تسويق مشابهة أو متماثلة تماما

الترويج والاتصال: الترويج يتبع عملية الاتصال والتي تشمل)يوضحها الشكل التالي:(-المرسل-الترميز-الرسالة-القناة-المتلقي-فك الترميز-التغذية المرتدة حيث أن الترويج يخلق الصور الذهنية في السوق المستهدف للحصول على المبيعات ففي الاتصالات التسويقية يتم استخدام عملية الاتصالات الإنسانية من اجل إقناع العملاء وفي الترويج السياحي نجد ان عملية التطوير الرسائل التسويقية والتواصل والاتصال مع العملاء المحتملين يشكل تحديا بالنسبة للقائمين على التسويق .[48]

[48]د..سعيد البطوطي، التسويق السياحي مكتبة الأنجلو المصرية للنشر والتوزيع القاهرة، .2012 ص 225بتصرف



الشكل :4 عملية الاتصال. المصدر: كتاب التسويق السياحي

ثانيا: أهداف الترويج السياحي:

الترويج يساهم في الوصول إلى أهداف تسويقية أوسع والتي أهمها ما يلي : - خلق الوعي

توليد وإثارة الاهتمام - تنشيط المبيعات - مواجهة المنافسة .

إنشاء الصورة الذهنية والأهداف الترويجية لابد أن تبنى على تحليل بيانات الأبحاث والدراسات الفعلية التي تتم على الأسواق المستهدفة ويجب أن تجرى الدراسات المستفيضة باستمرار على الأسواق المستهدفة قبل وأثناء وبعد الترويج وتلك الدراسات سوف تكون مفيدة من اجل تحديد جمهور المستهلكين المستهدف ونوع الرسائل الدعائية المطلوبة وتقييم مدى نجاح الحملات الترويجية أثناء وبعد تنفيذها ومن اجل الوصول إلى التأثيرات المتوقعة للترويج على الطلب السياحي قام KOTLER عام 1972 بتحديد7 أنواع من الطلب المحتمل والتي يمكن للترويج أن يتم تصميمه للتأثير فيها وهي:

1:عدم وجود طلب: أي الأسواق الجديدة التي ينعدم فيها الطلب ويتم تصميم الترويج بحيث يمكن استخدامه في خلق الطلب في تلك الأسواق

2: الطلب الكامن: هناك بعض الأسواق التي يكون فيها الطلب كامنا بمعنى أن تلك الأسواق واعدة وغير محقق الاستفادة المثلى منها فالرغبة لدى الجمهور موجودة ولكن لا يستطيعون إشباعها ويتم تصميم الترويج بحيث يؤثر في تحريك الطلب وتنشيطه

3: الطلب المتعثر: ويكون في الأسواق الطلب متعثرا ومترنحا نظرا لظروف ما .تكون مهمة الترويج هي أحياء هذا الطلب الموجود أصلا للمنتج السياحي الذي يحظى بقبول من المستهلكين

السياحيين ورغبتهم في شراءه ويكون هنا التصميم يتركز على التأثير في الرأي العام والتفاعل المباشر مع الجمهور

4: الطلب الكامل: الأسواق التي حدث بها تشبع أي وصول المنتج السياحي المعنى لمرحلة مستوى الزيارة المستدامة ويتم في هذه الحالة وضع الخطط الترويجية بناءا على الدراسات التي على ضوئها يؤخذ القرار باستمرار الترويج بنفس المعدل أو تقليله آو إيقافه من اجل الحفاظ على تلك الحالة في السوق كما هي دون تغير

5:الطلب الكلي: بمعنى تخطيط الترويج بحيث يتم توزيع الطلب على جميع المناطق داخل الوجهة

السياحية من اجل توزيع الاستفادة من الموارد السياحية بشكل عادل على السكان والطلب الكلي قد يعني تقليل الطلب عن بعض المناطق داخل الوجهة السياحية والتي قد يحدث بها تدهور بيئي نتيجة لزيارة معدلات الزيارة بها عن طاقتها الاستيعابية

6:الطلب الغير منظم والموسمي: عدم الانتظام والموسمية في الطلب السياحي يتوقف على عدة عوامل منها المتعلقة بالوجهة السياحية مثل المناخ وحركة الطيران والمتعلقة بالسوق السياحي مثل مواسم الإجازات و الأعياد والعطل الرسمية وفي تلك الحالة يراعى عند تخطيط الترويج الأوقات التي يجب زيادة جرعة الترويج خلالها لتنشيط الطلب)فترات الانخفاض(والأوقات التي يكون فيها الترويج غير ذي جدوى حيث أن السوق أصبح متشبعا)فترات الذروة)

7: الطلب السالب: وهو أسوء أنواع الطلب حيث أن وجوده أسوء من عدم وجود طلب ،حيث يتجنب العملاء المنتج أو الوجهة السياحية وقد تصل إلى درجة الكراهية وذلك لأسباب قد تكون السمعة السيئة أو وجود حروب ونزاعات أو عدم الأمان ومهمة الترويج في هذه الحالة تكون من أصعب ما يمكن وفي الغالب تكون دون جدوى مع بقاء الأسباب السابقة .[49]

المطلب الثاني : عملية الترويج السياحي:

يمكن تعريف عملية الترويج بأنها عبارة عن المزيج من الاتصالات الترويجية أو التسويقية التي

[49]د. سعيد البطوطي مرجع سابق ص- ص.232-230

تتألف من كافة الاتصالات التي يتم عملها من اجل تحقيق المستوى المنشود من الطلب السياحي بواسطة تقديم الرسائل الدعائية الصحيحة من خلال القنوات للتأثير على الجمهور الذين يشكلون هذا الطلب أو يؤثرون فيه على المدى القصير والبعيد وبشكل عام هناك أربعة أشكال من الترويج هي الإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي وترويج المبيعات وهي التي سوف نتعرض لها بالتفصيل فيما بعد

الاتصال التسويقي المتكامل:

الاتصال التسويقي المتكامل يبدأ بجهود تخطيط إستراتيجية يتم تصميمها لتنسيق الترويج مع تخطيط المنتج السياحي والتسعير والتوزيع وباقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى فعلى سبيل المثال يتأثر الترويج تأثرا كبيرا بدرجة تميز المنتج السياحي ومستوى الخدمات السياحية ومستوى الأسعار مقارنة بالمنتجات السياحية المنافسة كما يتأثر أيضا بكيفية وكثافة التوزيع حيث أن مستوى أداء الموظفين القائمين على التوزيع والبيع في المكاتب السياحية ومعلوماتهم عن المنتج السياحي عليه عاملا كبيرا في زيادة المبيعات وإتيان الجهود الترويجية بالنتائج الموجودة ولذلك تلجا الهيئات السياحية و منظمي الرحلات إلى القيام بتدريب موظفي البيع باستثمار وتنظيم الرحلات التعريفية لهم وكذلك تقديم الحوافز المادية لمن يحقق منهم نسب مبيعات عالية وأعلى مستوى لخدمة وإرضاء العملاء وينعكس استخدام اتجاه الاتصال التسويقي المتكامل للترويج على كيفية تفكير الإدارة في الهيئات والمؤسسات السياحية فيما يتعلق باحتياج متلقي الرسائل الترويجية للمعلومات وتشترك المؤسسات التي تنتهج سياسة الاتصال التسويقي المتكامل في عدد من الخصائص أهمها:

الوعي التام بمصادر معلومات جمهور المستهلكين السياحيين المستهدف بالإضافة إلى عاداتهم و

تفضيلاتهم فيما يتعلق بوسائل الإعلام و التدفق المستمر للمعلومات التي تتلاءم مع احتياجات العملاء و الاستخدام الفعال لمزيج الأدوات الترويجية التي يكون لكل منها أهداف محددة ولكنها ترتبط بهدف عام مشترك إضافة الى الاستيعاب الكامل لكل البيانات المتعلقة بكافة شرائح جمهور المستهلكين المستهدف ومعتقداته التي ترتبط بالاستجابة المرغوبة الجهود الترويجية التي

يتم فيها التنسيق بين البيع المباشر والإعلان وترويج المبيعات والعلاقات العامة سويا لتوصيل رسالة ثابتة متسقة .[50]

المطلب الثالث : المزيج الترويجي وعناصره

أولا: المزيج الترويجي:

يعد المزيج الترويجي الفعال جزءا مهما من استراتيجيات التسويق ويتطلب تميز المنتج وتجزئة السوق ورفع وخفض الأسعار ويشمل تصميم المزيج التسويقي الفعال على عدد من القرارات الاستراتيجية المتعلقة بخمسة عوامل أساسية هي الجمهور المستهدف من المستهلكين وأهداف الجهود الترويجية وطبيعة المنتج ومراحل دورة حياة المنتج السياحي والتمويل المالي المتاح للترويج وبشكل عام يتكون المزيج الترويجي من أدوات رئيسية هي: الدعاية العلاقات العامة البيع الشخصي ترويج المبيعات.

ثانيا: عناصر المزيج الترويجي: يخضع المزيج الترويجي لعدة عناصر سبق تقديم تعاريفها وهي:

1:الإعلان والدعاية:

هو احد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها بالنسبة للأنشطة الاقتصادية خاصة الخدمات ويعرف الإعلان على انه اتصال غير شخصي يدفع نفقاته راع محدد للقيام بترويج الأفكار أو المؤسسات أو المنتجات من خلال المنافذ المألوفة للإعلانات مثل وسائل البث المسموعة والمرئية والمطبوعات ووسائل الإعلانات الأخرى العملية الإعلانية كعملية اتصالية تتكون من مجموعة من العناصر

-المرسل: وتمثله الهيئة أو الشركة المعلنة صاحبة المنتج أو وكالة الإعلان التي وكلتها الهيئة أو الشركة في إعداد وتنفيذ الرسائل الإعلانية - الرسالة : هي المحتوى الإعلاني المراد توصيله إلى الجمهور المستهدف - ا لأداة الاعلانية التي يتم من خلالها نقل الرسائل وهي الوسيلة: وسائل النقل العامة أو الأماكن لوحات العرض في موقعا الكترونيا أو مرئية أو مسموعة أو مقروءة أو العامة أو التلفون المحمول

[50]د.سعيد البطوطي مرجع سابق ص.229

-الجمهور: وهو المستهدف الرئيسي في الإعلان

- الصدى: أي ردود أفعال الجمهور تعد بث الرسالة الإعلانية 1. والإعلان نوعان يتلخص في الجدول التالي:

وسائل الإعلان التقليدية (المقروءة والمسموعة المرئية)	عبر الانترنت
وسائل اتصال غير شخصية تخاطب الجمهور جملة واحدة	وسيلة شخصية جدا لاتهتم بمخاطبة الجماعة بقدر ما تهتم بمخاطبة الفرد
رسالة موجهة في اتجاه واحد يكون المشاهد فيها في وضعية المتلقي السلبي	زائر الانترنت يكون في موقف التفاعل الايجابي المسيطر
تداعب الرغبات الكامنة في النفوس البشر من خلال استخدام أسلوبالإثارة لجدب الجمهور	تستخدم عنصري الصورة والنص المكتوب لكنها تضيف عنصري المعلومات والتفاعل المباشر
تدفع بالمعلومة في وجه الفرد	تمارس الإقناع من خلال تقديم معلومات مفضلة تبعا لاحتيج كل عميل
تروج لسلع والخدمات التي يريد المعلن تسويقها	تترك للعميل حرية اختيار المعلومات لتي يحتاجها
تكتفي بالإعلان عن وجود المنتج	إمكانية وجود معلومة مفصلة عن الخدمة أو المنتج
جدب انتباه المستهلك وإثارة الاهتمام وخلق الرغبة لديه للحصول على الخدمة	تستهدف دفع العملاء الى تصفح الموقع وتصفحه
عند مشاهدتك الإعلان ينبغي على المستهلك إن يبدل مجهود للاتصال بالبائع	مشاهدة الإعلان تقود المستهلك مباشرة إلى الاتصال مباشرة بالبائع عبر موقعه
لضمان النجاح يلجا المعلن إلىأبعادإعلاناته عن إعلانات المنافسين	يفضل زائر الانترنت زيارة الصفحات التي تحتوي إعلانات الكثير من المنافسين

الجدول :1 ابرز الفرو قات بين الإعلان التقليدي والإعلان عبر الانترنت

المصدر: ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامراني ،دار الصفاء للنشر والتوزيع ،عمان،الأردن،2004،ص ص.238-236

أهداف الدعاية السياحية:

دور الدعاية السياحية هو التعريف بالمنتج السياحي وجذب اهتمام المستهلكين السياحيين وتحريك رغباتهم اتجاهه وبشكل عام يمكن حصر أهداف الدعاية السياحية فيما يلي:

خلق الوعي عن المنتج السياحي أو الشركة أو البرامج والخدمات السياحية - الإعلان عن الخدمات الجديدة

خلق الصورة المؤسسة الجيدة للشركات

التأثير الايجابي عن صورة المقصد السياحي في الأسواق المستهدفة

الإعلان وتقديم المعلومات عن الخدمات أو العروض الخاصة أو الموسمية - دعم البيع المباشر

المساعدة في الحصول على المعلومات عن المستهلك لاستنباط أهم الملامح الشخصية للمستهلكين والتي يمكن استخدامها كقاعدة بيانات هامة في جهود التسويق المباشر- خلق صورة ذهنية والقبول والتفضيل للعلامة التجارية - دعم وتحسين التوزيع

تصحيح الصورة السلبية عن المنتج أو المقصد السياحي في الأسواق

تحفيز العاملين في الشركة أو المؤسسة ورفع مستوى معنوياتهم التنظيمية - الوصول إلى شرائح جديدة من المستهلكين السياحيين

دعم الاستخدامات الجديدة لبعض الأنماط السياحية مثل دعم سياحة الاستشفاء بالرمال للذين يعانون افتتاحها بعد التجديدات أو عن إضافة خدمات من أمراض الروماتيزم والأمراض الجلدية على سبيل المثال

- الإعلان عن بدء تشغيل المشروعات السياحية أو إعادة جديدة بها

- -التعزيز والتذكير بالمقصد والمنتج السياحي والمؤسسة السياحية وضمان استمرار البقاء في أذهان جمهور المستهلكين

- التحديث في البيانات مثل طرح بروشورات جديدة ببرامج وخدمات سياحية وأسعار جديدة أو معدلة

- المساهمة في مشاريع الشراكة الإعلانية بين شركة طيران وفندق أو سلسلة فنادق لتسويق برامج سياحية تشمل السفر على شركة الطيران والإقامة في الفنادق المعنية .[51]

ثانيا : العلاقات العامة:

العلاقات العامة أو ما يعرف باختصار PR أصبحت عاملا هاما في نجاح أي مشروع سواء كان سياسيا أو اقتصاديا أو اجتماعيا أو ثقافيا بالإضافة إلى الاهتمام بتسويق السلع والخدمات

أصبحت العلاقات العامة تستخدم في العالم لتحسين صورتها من خلال حملات مدروسة أو منظمة وتقوم بدور كبير من خلال الدراسات والأبحاث التي من شانها رفع سمعة المؤسسة والمنشاة رغم تطور مفهوم العلاقات العامة في دول العالم إلا أن دورها مازال في العديد من الأجهزة الحكومية والمنشئات الخاصة محدودا حيث أن العديد من المسؤولين لا يعطون للعلاقات العامة الاهتمام المطلوب لعدم إلمامهم بالأهمية القائمة على الأنشطة ولقد أصبحت العلاقات العامة صناعة هذا القرن من خلال الاستفادة من كافة وسائل الإعلام

المتعددة والمتطورة لتبصير الشعوب بسياسات الدول أوهدافها ومدى مساهماتها في الاستقرار والازدهار العالمي ويتم تصميم أنشطة العلاقات العامة لبناء الصورة الايجابية للمؤسسة أو الحفاظ عليها لدى الجمهور وقد تكون العلاقات قسم مستقل بذاته أو تابع لإدارة التسويق علاوة على أن بعض الشركات والهيئات السياحية تلجا للتعاقد مع الشركات متخصصة في العلاقات العامة لتقوم بهذا الدور تتلخص أدوات العلاقات العامة في مجال السياحة فيما يلي:

1 :التأثير على الرأي العام والعمل على المحافظة على وجود رأي عام مرغوب فيه اتجاه الشركة أو المؤسسة السياحية والاستفادة من البيانات بعد تحليلها في ترشيد القرارات

2-تقديم المهمات الإدارية والخدمات الاستشارية التي تساعد الشركة أو المؤسسة السياحية على تنفيذ برامجها والتخطيط لمشاريعها وفق تصور كاف ودراسته متأنية

[51]د.سعيد البطوطي مرجع سابق ص.236

3-الاتصال مع وسائل الإعلام المختلفة المقروءة والمسموعة والمرئية -4 إعادة الأخبار الصحفية وتوزيعها على وسائل الإعلام

5-إعداد المواد الدعائية الخاصة بهوية الشركة أو المؤسسة مثل الأدوات المكتبية التي تحمل اسم و شعار الشركة أو المؤسسة وكروت العمل بطاقات واليونيفورم الخاص بالعاملين وكذلك المواد الدعائية التي يتم توزيعها في المعارض والمناسبات المختلفة والتي تحمل اسم وشعار الشركة أو المؤسسة

- 6 رعاية الأحداث المختلفة مثل الأحداث الرياضية والفنية أو المعارض التجارية

7-نشاطات المسؤولية الاجتماعية لبناء سمعة جيدة للشركة أو المؤسسة من حيث المسؤولية الاجتماعية

8-أنشطة اللوبي بمعنى تقوية العلاقات مع الأشخاص المؤثرين في المجتمع والمهمين لتكوين لوبي ضغط منهم عند الحاجة

9- المشاركة في الإعداد للأنشطة التسويقية المختلفة مثل الزيارات التسويقية والندوات التسويقية و الرحلات التعريفية والمعارض .[52]

ثالثا: البيع الشخصي:

يمكن تعريف البيع الشخصي على انه اتصال شخصي يعتمد على تقديم المعلومات لإقناع شخص ما بشراء شيء ما كما انه يعد أسلوبا ترويجيا أساسيا من اجل تحقيق زيادة في المبيعات

وقد عرف كولتمان البيع الشخصي على انه العمليات الشخصية التي يقوم بها البائع والتي بواسطتها يتم تحقيق وتنشيط وتلبية احتياجات ورغبات المشترين من اجل المصلحة المشتركة لكل من البائع والمشتري وتكمن أهمية البيع الشخصي في عملية تسويق الخدمات خاصة الخدمات السياحية التي يتعدى دوره من الشراء إلى تقديم المنتج للعملاء كما يتعدى هدف

[52]سعيد البطوطي مرجع سابق ص- ص 258-257

البيع الشخصي إلى البيع الفعلي بعكس الإعلان الذي يتم تصميمه لمجرد جذب الانتباه أو توفير المعلومات أو إثارة الرغبة وهناك نوعان للبيع الشخصي:

1-البيع الداخلي: وهو البيع الذي يتم من خلال مندوبي البيع في منافذ البيع المختلفة وفي تلك الحالة يذهب العميل إلى منفذ البيع ويقابل موظف المبيعات وتتم عملية الشراء

2-البيع الخارجي: ويعني ذهاب مندوبي المبيعات إلى العميل أو منافذ البيع بالتجزئة أو الاتصال بهم من خلال وسائل الاتصال المختلفة فيما يلي نتطرق إلى مواصفات فريق المبيعات الذي يكون مسؤولا بشكل كبير عن تنفيذ استراتيجيات تسويق الشركة أو المؤسسة وكذلك تحقيق الإيرادات » السمات الواجب توافرها في موظفي المبيعات:

-موظفو المبيعات هم أكثر الممثلين المرئيين للشركة أو المؤسسة السياحية أمام العملاء والجمهور بشكل عام ، لذلك يجب عليهم الظهور دائما بالمظهر اللائق ومراعاة حسن المظهر والعناية باليونيفورم الخاص بالعمل والإلمام بكافة المعلومات التي تخص الشركة والبرامج السياحية التي تقدمها وكذلك كافة المعلومات المتعلقة بالوجهات السياحية التي تقوم الشركة بتسويق وبيع منتجاتها السياحية

لابد أن يكون لدى موظفي المبيعات ملكة استقبال والترحيب والاهتمام بهم وإعطائهم المعلومات الكافية والإجابة على كل تساؤلاتهم وعمل جسور مودة معهم فبالإضافة لأخذ الانطباعات عن الموظفين يقوم العملاء بإبداء أرائهم عن الشركة والمؤسسة وعن المنتج السياحي وبالتالي الترويج لخدماتهم لدى الأوساط المحيطة بهم

وجب على موظفي المبيعات العمل بجد بدنيا وذهنيا وان يتمتعوا بالإبداع والمثابرة لإنجاح عمليات البيع ويتطلب ذلك أن يكون لديهم الحماس والقدرة على التحفيز والإقناع

عدم تغيير المعاملة التي يلقاها العميل في حالة رفضه للعروض بل الاستمرار في المعاملة الطيبة فقد يراجع العميل نفسه ويصبح عميل للشركة أو يغادر بانطباع جيد بالرغم من عدم الش الشراء

موظفي المبيعات يقابلون في الغالب ضغوط كبيرة أثناء العمل ويقابلون أنواع متباينة من العملاء فيجب عليهم أن يتحلوا دائما بالصبر وحسن الخلق والقدرة البدنية والنفسية على التحمل والتصرف بهدوء.[53]

رابعا: ترويج المبيعات:

تعرف عملية ترويج المبيعات على أنها الأنشطة التسويقية التي تستخدم فيها التدابير والأنشطة قصيرة الأجل من اجل حث الطلب وزيادة المبيعات وتتم عملية ترويج المبيعات السياحية من خلال مجموعة من الأنشطة والحوافز التي تقوم الشركات والمؤسسات السياحية بتقديمها والتي من الممكن أن تكون مباشرة للعملاء أو غير مباشرة للوسطاء الذين يكون لهم دور في دعم وتنمية المبيعات مثل المكاتب و الوكالات السياحية

خامسا: أهداف عملية ترويج المبيعات:

ختبار أو تجربة منتج سياحي جديد على سبيل المثال وجهة سياحية جديدة أو برنامج سياحي جديد

-دعم المبيعات من خلال الحجز المبكر مثل ما يقوم به معظم منظمي الرحلات السياحية من وضع أسعار وتخفيضات خاصة في بداية المواسم السياحية والجز المبكر من اجل تحفيز المبيعات الفورية

-اكتساب عملاء دائمين للشركة من خلال التخفيضات والعروض مثل إضافة نقاط أو عروض خاصة للعملاء الدائمين على خطوط الطيران

توزيع الزائرين بشكل متكافئ على المناطق المختلفة داخل الوجهة السياحية وذلك من خلال الحوافز والدعم الذي تقوم به الهيئات السياحية للمناطق المطلوب تنشيط الحركة السياحية إليها

[53]د.سعيد البطوطي مرجع سابق ص-ص.260-259

-تقليل الضغط التنافسي للمنافسين من خلال تخفيض الأسعار أو أي من الحوافز التنافسية الأخرى لضمان الاستمرارية في السوق.

-دعم البيع في مواسم وأوقات الانخفاض مثل العروض الخاصة التي تقدم خلال مواسم الانخفاض

تحفيز وكلاء البيع مثل ما تقوم به الشركات والمؤسسات السياحية من الإجراءات تحفيزية للمكاتب مكافئة المكاتب التي تحقق نسب مبيعات أعلى أو الوكالات السياحية التي تقوم

بالبيع مثل زيادة نسبة العمولة التي يحصلون عليها أو تنظيم الرحلات التعريفية للقائمين على البيع فيها

سادسا: أدوات ترويج المبيعات: وهم كالتالي:

1-أدوات ترويج المبيعات التجارية: والتي تستهدف وسطاء البيع مثل المكاتب السياحية من تحفيزهم على زيادة المبيعات في الأسواق التي يعملون بها وذلك من خلال فوائد إضافية لهم مثل زيادة نسبة العمولة أو العمولة المتزايدة بزيادة المبيعات أو الهدايا العينية أو المالية أو التذاكر والرحلات المجانية

2-أدوات ترويج المبيعات للمستهلك: من خلال الحوافز التي تقدم للعملاء من اجل تحفيزهم على الشراء مثل التخفيضات والامتيازات والهدايا ومسابقات اليانصيب وحزم الأسعار والخدمات الإضافية المجانية كالانتقالات المجانية أو تقديم مشروب الترحيب عند الوصول أو الوجبات المجانية...

3-الجولات الترويجية: وهي الجولات المهنية واللقاءات التي يتم تنظيمها في أماكن مختلفة في الأسواق السياحية ودعوة الهيئات والمكاتب السياحية والجمهور لها وتنظيم حفل استقبال وتقديم محاضرات والعروض التقديمية عن المنتج السياحي والمقومات والبرامج السياحية المختلفة. وخلال تلك الفعاليات غالبا ما يتم تنظيم معارض بصورة مصغرة لعرض المطبوعات

والصور واللوحات الفنية المعبرة عن الوجهة والأفلام التسجيلية الشيقة عن المنتج السياحي، إضافة إلى الهدايا وفي الغالب يتم خلال تلك الفعاليات تقديم وجبات ومشروبات مجانية

للمشاركين من اجل تحفيزهم على الحضور وخلق الحماس لديهم لبيع المنتج السياحي والبرامج السياحية التي يقدمها المنظم أو المنظمون وتلك الجولات الترويجية غالبا ما يتم تنظيمها من قبل المكاتب السياحية الرسمية ، أو من قبل منظمي الرحلات وموردي الخدمات السياحية ، أو بالتنسيق والتعاون المشترك بينهم جميعا 1 تتمثل أهم أدوات الترويج السياحي فيما يلي:

1-الأفلام: وهي من الوسائل التي تستخدم في الخارج وتحقق الهدف الترويجي وتعد الأفلام من اكسر الوسائل فاعلية في نقل الأفكار على انه لابد من وجود رسالة دائمة ومتجددة ومضمون أو منتج سياحي مميز تسلط عليه الأضواء

لجذب المشاهدين وميزانية مناسبة لإنتاج هذه الأفلام أو تسهيل إنتاجها بما يتفق والحملات الترويجية وان يتوفر لدى الجهة أو المكتب أو الشركة أو الممثل السياحي الأفلام السياحية المناسبة والحديثة وان يتم الاتفاق مع الجهات المختصة لعرض هذه الأفلام بأجهزة الإعلام الجماهيرية وفي دور العرض والجامعات والسفارات:

على أن تكون هذه الأفلام مختلفة المقاسات للاستعمال المسرحي وغير المسرحي

-وان تكون الأفلام متنوعة الموضوعات جيدة المضمون ومتجددة بصفة دورية بحيث تغطي أهم المناطق السياحية وتبرزها وان تكون صالحة للعرض في البلد الذي يتم فيه الإعلان من حيث الموضوع والفكرة والجاذبية والتشويق -توفر عدد كبير من نسخ هذه الأفلام لتتناسب واتساع ميدان الحملة الترويجية

توفير أفلام ملونة على أعلى مستوى إخراجي وان تكون صالحة للعرض في التلفزيون

-و أن تكون جيدة الإعداد و الإخراج صالحة للعرض مع مداومة عمل الصيانة اللازمة للتأكد من سلامتها ووجود ماكينة عرض جاهزة لاستخدامها في المناسبات المختلفة إذا لزم الأمر وأيضا لاستخدامها في المعارض والمؤتمرات والحفلات التي تقام في الجهات المختلفة [54]

[54]محمد حسين بازرعة ،العلاقات العامة و السياحة دار المعارف القاهرة 1998ص.60

2-الصور: وهي من المواد الهامة الترويجية خاصة عند كتابة مقالات في الصحف والمجلات و أيضا الأنباء المصورة التي توزع على وكالات الأنباء والصحف والمجلات للاستعانة بها عند عمل نشرات سياحية وفي النوادي والجامعات مع مراعاة أن تكون الصور على جانب من الحداثة وتصور الواقع تصويرا شيقا واقعيا وجذابا مع ضرورة تنوعها وتعبيرها عن كافة أنواع السياحات الموجودة وتستخدم الرسوم والصور لجذب الانتباه بجانب أنها مادة تثقيفية للغتها سهلة وسليمة وتعمل على خلق الحافز لدى المتلقي .[55]

3-الكتيبات كأداة من أدوات الترويج السياحي: الكتيبات من الوسائل الهامة التي يمكن استخدامها في الداخل والخارج أيضا ولا تختلف عن الكتب كثيرا إلا في صغر الحجم وتعتمد على وجود مادة دعائية وترويجية مناسبة ويمكن استخدامها داخل المنشأة

وتقديمها للزوار والمترددين منن خارج المنشاة والبلاد لتوزع على الجمهور بكافة مستوياته على أن يراعي فيها الكتابة بلغة سهلة سليمة تتفق ولغة البلاد أو لغة البلد الذي توزع ففيه وعاداته وتقاليده وثقافاته السائدة وان تتمتع بالمستوى المنافس في حالة توزيعها في الخارج بحيث لا تتنقل عن المستوى المنشور في البلد الذي ستوزع فيه لا من حيث الجودة والطباعة ولا العرض أو الإخراج .[56]

4-الملصقات: مازالت الملصقات من الوسائل الترويجية وتعتبر من أدوات الترويج السياحي الهامة

للمنشات المختلفة رغم تعدد وتنوع الوسائل ورغم اختراع الكثير منن الوسائل الحديثة والملصقات وسيلةترويجية مقروءة قد تأخذ شكل لافتة كبيرة من القماش أو الورق أو المعدن تعلق في أماكن عامة عامة كالميادين والشوارع الرئيسية التي يتردد عليها الجمهور أو تعلق على مركبات النقل العام ومحطات السكك الحديدية والملصقات التي تستخدمها الجهات المختلفة عديدة ومن المهم لخبير الترويج السياحي أن يعرف أنواعها المختلفة ومزايا كل نوع وخصائصها منن حيث التحرير والإخراج والأهداف التي يمكن أن تتحقق والتي يفيد كل ننوع في تحقيقها

[55]محمد حسين بازرعةنفس المرجع ص.61

[56]زكي محمد هاشم ، العلاقات العامة المفاهيم والأسس العلمية ،مطبعة ذات السلاسل ، الكويت1996ص41

والطريقة التي يفضل استخدامها سواء كانت كتابة فقط أو صور فوتوغرافية أو رسوم طبيعية أو تجمع بين هذه الأشكال وبعضها وتنقسم الملصقات إلى:

أ: الملصقات الورقية: وهي كبيرة الحجم وتلصق بعد طبعها أو رسمها على لوحات خشبية معدة لذلك وتتميز بسهولة تغييرها كل فترة زمنية

ب : لوحات مصنوعة من المعادن والخشب والزجاج: وتوضع داخلها رسالة ترويجية وهي طويلة العمر وتفيد أكثر باعتبارها وسيلة تذكير تحمل رسالة مستمرة طويلة الأجل والملصقات ممن الوسائل الهامة التي تساعد على خلق الاتصال المستمر مع السائح لإمكان تكرارها وإمكان تعليقها بأحجام مختلفة ويجب أن تمتاز بطابع الجهة المراد الترويج لها وان تتكون معبرة عنها وعن الهدف الذي ترمي إليه مع مراعاة تناسبا لأحجام مع الاستعمالات المختلفة في الدول المروج فيها ومراعاة ارتفاع مستوى التصميم والإخراج والموضوعات وتوافر الكميات للتناسب فرص العرض وتمتاز الملصقات بسهولة وضعها في السفرات و وفي المكاتب السياحية وشركات الطيران وشركات السياحة والمعارض وأماكن الاحتفالات ومكاتب السفر واختيار موقع الملصق هام لذا يجب وضعه في موقع يجذب الانتباه ويكون واضحا للجمهور .[57]

5:ورق الخطابات والأظرف: وتحمل أوراق الخطابات والأظرف العلامة الترويجية للجهة السياحية المعلن عنها والمروج لها سواء كانت شركة أو فندق أو بلد وهي وسيلة غير مكلفة حيث يمكن أن يقوم السائح أو الفندق بإرسال خطاب إلى قريب أو صديق وإلى أي جهة فيصبح بذلك وسيلة للتعرف الآخرين على المكان و ما يتمتع به من جمال وإمكانيات ومزايا ويعد ورق الخطابات والأظرف والمراسلات بوجه عام من الوسائل رخيصة الثمن والتي تتميز بإمكان إرسالها للعدد كبير من الزبائن المختارين واهم مميزاتها أنها خلق شعور بالاهتمام والتقدير لدى المرسل إليه وهي وسيلة فاعلة للوصول إلى اكبر عدد من الأفراد بتكلفة قليلة و في وقت قياسي بالنسبة لوسائل الاتصال الأخرى وتستخدمها كثير من شركات الطيران والفنادق وببعض الشركات السياحية وقد تنجح هذه الشركات في جذب السائح أو المتعامل في التعامل مرة أخرى خاصة

[57]منير حجاب ، المداخل الأساسية للعلاقات العامة ،دار الفجر للنشر والتوزيع ،مصر 1995ص185 ".

وان الخطابات تتحمل المشاعر الطيبة والود وتكوون اقدر على خلق الاستجابة الحسنة لدى بعض الفئات. [58]

المبحث الثالث: التدخل الفعال لنشاط الوكالات في الترويج للسياحة البيئية الساحلية

إن نشاط الوكالات السياحية المتشعب مع الجمهور السياحي والمتعاملين باعتبارها حلقة وصل بينهما يجعلها تأخذ العديد من الآليات الترويجية في تنشيط خدماتها المقدمة وذلك لتحقيق أهدافها المرسومة والوصول إلى اكبر قدر ممكن من الجمهور لتحقيق مبيعات لخدماتها السياحية . [59]

المطلب الأول : مشاكل الوكالات السياحية واليات نجاح النشاط السياحي في الجزائر

أولا: مشاكل الوكالات السياحية في الجزائر

إن اغلب أنشطة الوكالات السياحية هو تصدير السياح الجزائريين إلى الخارج دون جلب السياح الأجانب إلى الجزائر والسؤال المطروح ما هو سبب غياب الوكالات السياحية على استقطاب السياح الأجانب رغم أن الوكالات السياحية تعد عصب السياحة في كل دول العالم والتي تسعى أن تكون مهمتها الربط والتنسيق بين مختلف الجهات والموردين وجميع المساهمين في العملية السياحية إلا أن الوكالات السياحية مهامها ومن بين هذه أداء العديد من المشاكل والنقائص التي تعيقها على في الجزائر تعاني من 20 المشاكل:

غياب التحكم في التقنيات الجديدة لسوق السياحة الدولية: فالوكالات السياحية في الجزائر تشهد تأخرا في مواكبة التطورات العصرية وخاصة ما تعلق بطلبات السياح الأجانب وضعف التنشيط والترويج السياحي عبر مختلف وسائل الإعلام

2-عدم التكيف مع الطريقة العصرية للتسيير الالكتروني: يعد التسيير الالكتروني لعمليات الحجز من اكبر مشكلات التي تواجه الوكالات السياحية خاصة أن هذه العملية حديثة في

[58]حسن توفيق ،العلاقات العامة مطبعة المعرفة مصر 1982ص.80

[59]مقعاش يوسف،دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية ، أطروحة الدكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال تخصص إعلام سياحي، جامعة باتنة 1الحاج لخضر،.2021-2020ص- ص 247-244 بتصرف

الجزائر باعتبار التسيير الالكتروني مرتبط بأنظمة الحجز الالكتروني وأنظمة التوزيع العالمية والتي تتحكم في كل أنظمة الحجز الالكتروني

3-خضوع استقبال السياح في الجنوب لوكالات السياحة والسفر الأجنبية: رغم العدد الكبير من الوكالات السياحية في الجزائر إلا أن نشاطها مازال مقتصرا على مناطق محددة من التراب الوطني في حين تشغل الوكالات السياحية الأجنبية الناشطة بالجزائر بالتنسيق مع بعض الوكالات المحلية دورا بارزا في الصحراء الجزائرية وهذا ما يؤدي إلى ضعف نشاط الوكالات السياحية الوطنية في ظل وجود منافسة من الوكالات السياحية الأجنبية

4-غياب مخطط للتكوين المستمر: إن الوكالات السياحية الجزائرية يبقى تكوينها للمورد البشري وتأهيله ضعيف و لا يرقى للمواصفات والتطورات الحاصلة في المجال

5-غياب تنظيم لوكالات السياحة والسفر وميثاق يحكم المهنة: رغم إنشاء الفدرالية الوطنية الجزائرية لوكالات السياحة إلا أن معظمها لم ينخرط بصفة رسمية فيها وهو ما أدى إلى سوء التنظيم في المعاملات الخدماتية وإفلاس العديد من الوكالات السياحية .

6-اقتصار نشاطها على السياحة الوفدة : إن نشاط وكالات السياحة موجهة على العموم نحو السياحة الموفدة إلى الخارج وتمثل 80% سياحة دينية)حج وعمرة(و10% استقبال وكالات الجنوب و10% بيع تذاكر

7-ضعف الترويج لوجهة الجزائر السياحية :إن الإشهار السياحي في الجزائر وطريقة الترويج للخدمات السياحية يمثل 1% من الإشهار المقدم للزبائن فقط و95% من إشهار الوكالات السياحية تروج لوجهات خارج الجزائر طالما أن مهنتها هي الربط والتنسيق بين مختلف الجهات والخدمات السياحية .

ثانيا :آليات نجاح النشاط السياحي في الجزائر:

يعد موضوع تنشيط السياحة من المواضيع التي تتطلب الدراسة والبحث علمي معمق في أساليب ومفاهيم وطرق نجاحه وتطبيق على ارض الواقع وتنشيط السياحة من أهم السبل التي يتم اعتمادها في مجال القطاع السياحي لاستقطاب اكبر عدد ممكن من السياح والجزائر

من الدول التي أخذت في ممارسة التنشيط السياحي وخاصة باعتبارها بلد ثري بالإمكانيات والمقومات وعناصر الجذب السياحي

1تنشيط السياحة في الج ازئر: أن التنشيط السياحي هو عبارة عن إجراءات التي تتخذها الدولة آو مؤسسات القطاع السياحي لإبراز صورة السياحة وعناصر جذب السياحي التي تزخر بها المنطقة قصد تفعيل دوافعهم وتغيير سلوكياتهم وإقناعهم بعناصر الجذب السياحي

2-فالجزائر من الدول التي تسعى إلى تعزيز صورتها السياحية في نفوس السياح: وذلك من خلال المشاركة في التظاهرات السياحية المقامة على المستوى الدولي وذلك من خلال تكييف المنتوج الوطني والاستفادة من تجارب البلدان السياحية التي لها تجربة جيدة في مجال السياحة

3-تعزيز وتنويع الوجهات السياحية والشركاء الفاعلين في القطاع : تعد الجزائر من الدول التي تتربع على سياحة شاسعة وتنوع الأقاليم فيها مما أدى إلى التنوع السياحي كالسياحة الثقافية الشاطئية والصحراوية وهو ما يعزز تنوع الوجهات السياحية في الجزائر

4- خلق استقطاب جديدة لامتيازات والتوعية :إن تنشيط السياحة في الجزائر لابد من إحداث معايير التوعية المطلوبة وتجسيدها على ارض الواقع من خلال خلق أنواع سياحية جديدة وتوفير الإمكانيات لها كالأنشطة المائية النوادي تأخير البواخر السياحية خلق فضاءات سياحية حديثة مواكبة للمواصفات العالمية

5- استغلال الموقع الجغرافي المميز: يعد الموقع الجغرافي للجزائر بمثابة ورقة رابحة لتنشيط السياحة وذلك باستغلال رابط اللغة الذي يجمعها بالدول المجاورة وانفتاحها على اللغات الحية وخاصة بتمركزها على ضفة المتوسط امتلاكها لشريط ساحلي ذو قيمة عالية للترويج للسياحة البيئية الساحلية .

المطلب الثاني : تطبيقات الترويج في قطاع الخدمات السياحية:

أولا: خطوات واستراتيجيات الترويج السياحي ومقومات نجاحه:

لتحقيق الهدف الرئيسي من عملية الترويج والحصول على اكبر عدد ممكن من السائحين تمر عملية الترويج السياحي بمراحل مختلفة ، كما أنها تحتاج إلى استراتيجيات تتماشى مع هذا الهدف بالإضافة إلى ارتكازه على مجموعة من المقومات لكي يكون ناجح.

1-خطوات الترويج السياحي: هناك عدة خطوات مهمة يجب على السوق السياحي مراعاتها أثناء عملية الترويج وهي:

أ: تحديد الجمهور المستهدف : الخطوة الأولى التي يجب أن يقوم بها السوق السياحي هي تحديد من هو الجمهور المستهدف من وراء عملية الاتصال ومعرفة الخصائص المتعلقة بذلك الجمهور و ما هي حاجاته ورغباته السياحية غير مشبعة ويجب أن يحدد المسوق السياحي طبيعة ذلك الجمهور ،هل هو جمهور محلي آو جمهور خارجي؟ هل هو جمهور خاص أو عام؟ حتى يستطيع تكييف رسالته الترويجية بما يتناسب مع ذلك الجمهور.

ب : تحديد الأهداف والمهمات : الخطوة التالية هي تحديد أهداف الترويج ومهماته حيث ينبغي على الأهداف أن تبين النتيجة النهائية وان مهام الترويج يجب أن تعمل للوصول إليها.

ج: تقرير الترويج المناسب واختيار عناصر الترويج : تستند الفكرة إلى أن عناصر الترويج يمكن أن يحل بعضها محل الأخر أو يكمل بعضها البعض الأخر ، إلا انه من الأفضل أن يصل بعضها إلى الأهداف المحددة ، ويمكن انجاز بعض المهمات الترويجية عن طريق الإعلان أو الاتصال الشخصي أو الدعاية أو العلاقات العامة.

د: تحديد الموازنة الملائمة : يمكن تحديد ميزانية الترويج السياحي من خلال عدة مداخل أو طرق . ه(قياس النتائج : تعد هذه الخطوة مهمة جدا فمن خلالها يمكن معرفة مدى نجاح العملية الترويجية[60].

2:استراتيجيات الترويج السياحي:

[60]محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة الماجستير في العلوم التجارية تخصص إدارة وتسويق الخدمات ،جامعة الجزائر-03-،.2012-2011ص- ص .64-63 بتصرف

تعرف الاستراتيجية الترويجية على أنها : مجمعو من القرارات الرشيدة والمترابطة التي تسعى إلى تحقيق الأهداف المخططة والوسائل اللازمة لتحقيقها . ويمكن التمييز بين نوعين من الاستراتيجيات وهما:

أ: 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 وكالاتهم أو لدى مؤسسات السياحة الأخرى

وتتبع هذه الاستراتيجية في الترويج للمقاصد السياحية التي لا تتوفر عنها معلومات كافية في السوق المصدرة للسائحين وتتطلب إبراز خصائص ومميزات المقصد السياحي)وسطاء السياحة في الخارج

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

3-مقومات نجاح عملية الترويج السياحي:

يتطلب نجاح عملية الترويج السياحي ما يلي:

تنويع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات وأنماط سياحية جديدة

-تنمية مناطق سياحية جديدة والتي تتميز بعناصر جديدة للجذب السياحي

الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات التسويقية السياحية لغزو واختراق بعض الأسواق السياحية

-عقد المؤتمرات والندوات في الدول الأخرى بواسطة المسؤولين عن الترويج السياحي الخارجي - تبسيط الإجراءات المختلفة المرتبطة بقدوم ومغادرة السائحين

التركيز على الوسائل التنشيطية المختلفة كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة وغيرها خصوصا في وقات الكساد السياحي التي تتميز بانخفاض معدل الحركة السياحية حتى لا تزداد هذه المرحلة تدهورا وانخفاضا وتصل إلى مرحلة الركود

مراعاة التقلبات والمواسم السياحية عند وضع سياسة الترويج السياحي

التنسيق الجيد والتنظيم المطلوب للأجهزة التي تقوم بوضع سياسة الترويج السياحي بحيث يحقق التكامل والترابط بينها وبين السياسات التسويقية الأخرى لتحقيق الأهداف التسويقية السياحية .[61]

انيا: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي السياحي:

يتأثر اختيار المزيج الترويجي السياحي المناسب بعدد من العوامل أهمها:

1-مقدار الأموال المتاحة للترويج السياحي: يؤثر مقدار الأموال المتاحة والمخصصة للترويج على

اختيار الوسائل الترويجية حيث يتم اللجوء إلى الوسائل الأقل تكلفة أي كلما كانت الأموال المخصصة للترويج السياحي قليلة أو محدودة

2-استراتيجية الترويج السياحي المتبعة: يختلف المزيج الترويجي السياحي المستخدم بحسب استراتيجية الترويج المتبعة فالوسائل الترويجية المستخدمة عند إتباع إستراتيجية الدفع تختلف عن الوسائل المستخدمة عند إتباع استراتيجية الجذب .

3-دورة حياة الخدمة السياحية: ففي مرحلة التقديم للخدمة السياحية يكون الهدف إيجاد طلب أولي ويتم الاعتماد في هذه المرحلة إلى الإعلان والدعاية وتنشيط المبيعات وفي مرحلة النمو يستمر الاهتمام بالإعلان والدعاية للتذكير وفي مرحلتي النضوج والتشبع يكون الهدف الحصول على اكبر قدر من النصيب السوقي وتستخدم مختلف الوسائل الترويجية إما في مرحلة التدهور فتزداد أهمية البيع الشخصي

[61]محمدي وافية مرجع سابق ص- ص .66-64

4:اتساع السوق السياحية المستهدفة: فإذا كانت السوق السياحية المستهدفة واسعة فان الأمر يتطلب استخدام وسائل واسعة الانتشار كالإعلان والدعاية أما إذا كانت السوق محدودة وضيقة فيمكن الاعتماد على الوسائل الأقل انتشارا مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة.

5-خصائص السائح: تختلف الوسائل الترويجية باختلاف خصائص السائح المستهدف فالترويج للخدمة السياحية عالية الجودة وعالية السعر ،يتطلب التركيز على الفئات ذات الدخل المرتفع وكذلك الرغبة في الوصول إلى مجموعات خاصة من السائحين لها اهتمامات في مناطق ذات مميزات خاصة وبصفة عامة فان كل ذلك يتطلب استخدام الإعلان بالمجلات المتخصصة والبريد المباشر

6-الجمهور المستهدف : تختلف وسائل الترويج والاتصالات بحسب الجمهور المستهدف ، فقد يكون الهدف من الترويج السياحي هو الاتصال بالعميل أو السائح المحتمل أو الاتصال بالمؤسسات العاملة في مجال السياحة في الأسواق المستهدفة مثل الشركات والوكالات السياحية ومنظمي الرحلات أو الترويج للزائرين والعملاء الفعليين أو الاتصال بوسائل الإعلام العامة والتجارية

7-ميزانية الترويج السياحي :تعتبر ميزانية الترويج من بين أهم العوامل المؤثرة في اختيار عناصر المزيج الترويجي وهناك طرق لها علاقة بالسياحة لتقدير وتحديد ميزانية الترويج وهذه الطرق هي:

أ : طريقة ما يمكن توفيره : تحدد كثير من المؤسسات السياحية ميزانية ترويجية حسب ما تستطيع توفيره في فترة معينة ، وعيب هذه الطريقة أنها تتجاهل تركيز الترويج أحيانا على الدعاية السياحية ويمكن أن تؤدي كذلك إلى ميزانية سنوية غير دقيقة مما يجعل من تخطيط الترويج على المدى البعيد أمرا صعبا

ب : طريقة التكافؤ التنافسي: تستند هذه الطريقة إلى تخصيص مبالغ مساوية للمبالغ التي تحددها بلدان أخرى مجاورة منافسة ، وتعتبر غير ملائمة وغير علمية لأنها تفترض أن المنافسين يتبعون لاستراتيجية ترويجية فعالة ، فأهداف الترويج والطرق التي يستخدمها المنافسون قد تتباين

ج: طريقة الهدف والمهمة: أن الطريق الأكثر ملائمة لتحديد ميزانية الترويج السياحي هي طريقة الهدف والمهمة وتتطلب هذه الطريقة أن تقوم المؤسسة السياحية بوضع الأهداف الترويجية بصورة محددة وقابلة للتشغيل بحيث أن المهمات اللازمة لتحقيق الأهداف يمكن أن تقرر وفي السياحة تتعلق المهمات بتطبيق عناصر الترويج المختلفة فبعد تحديد الأهداف ورصد المبالغ لتحقيق تلك الأهداف يمكن تحديد عناصر الترويج السياحي.[62]

المطلب الثالث : الترويج لوجهة الجزائر السياحية عبر الوكالات السياحية:

رغم ما تزخر به الجزائر من مقومات سياحية مميزة متنوعة تجعل منها وجهة سياحية ف دة من نوعها مقارنة بالدول الإقليمية المجاورة ولما لا في الحوض المتوسط، إلا أن الإحصائيات توحي بعكس ذلك ، والجزائر عبر سياستها الجديدة في القطاع السياحي من خلال مخطط توجيهي للتهيئة السياحية، أدركت بضرورة الاعتناء بوجهتها السياحية ، وتنشيطها عبر المتعاملين والوكالات السياحية وخاصة وان هذه الأخيرة تعد كمتعامل أساسي مع الجمهور والمتعاملين السياحيين ، وتعرف الوجهة السياحية على أنها مكان عمومي مقترح يتكون من خدمات ومقومات طبيعية ثقافية اجتماعية تتواجد على مستويات جيو سياسية مختلفة.

والوجهة السياحية هي المنطقة أو المقصد الذي يتم الترويج له وتسويقه عبر مختلف وسائل الإعلام والذي يتوفر على جميع الإمكانيات وعناصر الجذب السياحي ، وذلك لجذب واستقطاب السياح إليهم ، وتعزز الوجهة السياحية بالصورة التي يتم تقديمها للجمهور السياحي عبر الوكالات السياحية ، والتي تقوم هذه الأخيرة بترسيخ صورة عن الوجهة من خلال تقديم المعلومات الكافية عن الخدمات السياحية المتوفرة في الوجهة ، وهذا عبر وسائل الإعلام السياحي المتاحة للوكالات السياحية ، وتعرف الصورة السياحية على أنها مجموع الأفكار والصور والمعتقدات التي تعزز لدى السائح حول الوجهة التي تستند عليها المعلومات ، وهي من ابرز المواضيع التي تشغل السائح عن الوجهة السياحية وأثرها على نفسية السائح ، والتي تتم عبر العديد من العوامل.

وتعتبر الدراسة التي قدمها GUMEM1972 من ابرز الدراسات التي صاغت عملية تشكيل الصورة السياحية والتي تمر عبر ثلاث مراحل، صورة عضوية تمثل الوعي بالمقصد السياحي ،

[62]محمدي وافية مرجع سابق ص- ص .75-74

والتي تكون مدركة قبل ظهور الدعاية عنها ،وهي إدراك عام لما يكون عليه المقصد)المعرفة الداخلية للسائح(، صورة مستحثه أو عرضية وهي الصورة التي يتم الترويج لها من قبل المؤسسات السياحية كالوكالات ، والمتعاملين السياحيين للتأثير على السائح من خلال وسائل الإعلام والاتصال والكتيبات و الإشهارات والمجلات والأنشطة السياحية ، أما الصورة المعقدة وهي الصورة التي تشكل عندما يقوم بمقارنة الصور العضوية التي تشكلت في إدراكه مع الصور المستحثة. ومن خلال ما سبق ذكره فصورة الوجهة السياحية تتعلق بسلوكيات السائح وانطباعاته التي يبديها على الصورة التي تشكلت في ذهنه قبل زيارة الوجهة السياحية وبعدها ، والجزائر من خلال سياساتها المبرمجة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025 وعبر حركاته تسعى من خلال الحركية الأولى المتمثلة في وجهة الجزائر ، إلى وضع بنية أساسية لهذه الوجهة لتساير الوجهات السياحية العالمية وملبية للاحتياجات الوطنية والدولية ، ومدعمة اقتصاديا واجتماعيا ، والتي تهدف من خلال إستراتيجية تكوين صورة حقيقية وأصلية وبعيدة عن النمطية كما تدعو السياح لاقتسام تجارب جديدة وغنية كما أكد المخطط إلى ضرورة ابتكار علامة تجارية ترمز للمنتج السياحي الجزائري (LAGO)،

فتصميم العلامة التجارية للوجهة السياحية من الأولويات التي تراهن عليها الدولة للترويج للمنتج الجزائري عبر الأسواق العالمية للدفع بعجلة التنمية السياحية من خلال استقطاب السياح، كما أقرت الدولة بإنشاء دار الجزائر كقاعدة للمخطط وجهة الجزائر السياحية والتي أوكلت لها مهمة نشر وتوزيع المعلومات عن طريق استخدام الوكالات السياحية والممثلين السياحيين.

والمهمة الأساسية للقائمين على إدارة الوجهة السياحية هي تحديد وحصر الإمكانيات التي تحويها الوجهة السياحية والتي يمكن أن تساعد في جذب الحركة السياحية إليها والى الأسواق السياحية وشرائح المستهلكين السياحيين التي تتناسب بشكل اكبر مع تلك الإمكانيات في الوقت الحالي ومستقبلا ، ومحاولة تحديد وخلق الميزات التنافسية التي يمكن أن تميزها عن الوجهات الأخرى المنافسة ، وتحتوي الوجهة السياحية الجزائرية على خليط مركب من المقومات الطبيعية ، والتي تتجلى في المناخ الشواطئ الصحاري الجبال المناظر الطبيعية الغابات ، والتاريخية والثقافية كالإرث التاريخي والمعالم الأثرية كالقلاع والحصون والمتاحف ، والإمكانيات والخدمات المادية الأساسية كأماكن الإقامة الفنادق بمختلف تصنيفاتها والمنتجعات السياحية ، وشبكة

النقل الجوية والبحرية والبرية وشبكة الاتصالات المتوفرة في الجزائر والتي تشكل المورد السياحي الهام الذي تقوم عليه الوجهة السياحية وتسعى الوكالات السياحية للترويج لوجهة الجزائر السياحية من خلال:

استخدام شتى أصناف وسائل الإعلام والاتصال لتوزيع المعلومات على مختلف وسائل الإعلام و للجمهور

-ضمان علاقة متينة مع الصحافة في الدول الموفدة للسياح في تحسين صورتها

-الحرص على المشاركة في التظاهرات الدولية، والمحافل العالمية للترويج لوجهة الجزائر السياحية

-التنسيق مع السلطات القائمة على القطاع السياحي، وذلك لإقامة جولات ترويجية للوجهة السياحية الجزائرية وخاصة مع وسائل الإعلام العالمية للتعريف أكثر بوجهة الجزائر السياحية ، وعقد ندوات ترويجية وإجراء رحلات تعريفية عن هذه الوجهة

- السعي إلى ضمان تجديد صورة الجزائر السياحية في الخارج من خلال تكثيف العمل الترقوي والترويجي لتحسين وجهة الجزائر على المستوى العالمي ونشاط الوكالات السياحية الخاصة أو العمومية المتمثلة في الديوان الوطني للسياحة تسجل حضورها في الأسواق السياحية الدولية ، كمشاركتها في المعرض الدولي للسفر الذي نظم في 21 إلى 24 فيفري2019 بالعاصمة المجرية بودابست وكانت الجزائر ضيف شرف كما شاركت الجزائر في البورصة الدولية للسياحة BITMI والذي أقيم في 10 إلى 12 فيفري2019 بميلانو ايطاليا ،ومعرض فيتور مدريد باسبانيا 23 إلى 27 جانفي 2019، والبورصة الدولية للسياحة BERLIN في 7الى 11 مارس 2018بالمانيا ، والذي يعتبر اكبر محفل للسياحة على مستوى العالمي ، والصالون الدولي للسوق السياحية في العاصمة الفرنسية باريس26 إلى 29 سبتمبر 2017، للإشارة فالدولة الجزائرية تشارك بمتعاملين عموميين وخواص وذلك لأجل تكثيف من عملية ترويج لوجهة الجزائر السياحية في هذه المحافل والأسواق الموفدة للسياحة ، وهذا طبقا لما نص عليه المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية وهذا لتسجيل حضور الجزائر بصفة مستمرة وتعريف الجمهور السياحي بأهمية وجهة الجزائر السياحية .

مساهمة الوكالات السياحية في الترويج للسياحة البيئية الساحلية:

أولا: واجبات الوكالات السياحية:

يلتزم صاحب رخصة استغلال وكالة السياحة والأسفار بالواجبات الآتية:

1-الواجبات العامة: تتمثل فيما يلي:

-ممارسة النشاط مع الاحترام الصارم للأحكام التشريعية والتنظيمية سارية المفعول - احترام أخلاقيات وقواعد المهنة وتكريس الاحترافية

-احترام البيئة والتراث المحلي والمحافظة على المناطق والمواقع السياحية التي يتم زيارتها وإدماج التقنيات الحديثة للتسيير والتسويق السياحي لمقصد الجزائر والنشر تطوير السياحة الالكترونية الدوري لمختلف الوسائل الترقوية ذات الجودة.

2-الواجبات اتجاه الزبائن:

- الإبرام التلقائي لعقد السياحة والأسفار مع كل زبون متكفل به

-تلبية احتياجات الزبائن فيما يخص محتوى وبرنامج الرحلات السياحية حسب الطلب -التكفل بكل الخدمات المتفق عليها واحترام الالتزامات المتعاقد عليها

- التأطير الفعلي والفعال للسياح في كل مراحل المنتج السياحي المتفق عليه -الامتناع عن الإشهار الكاذب فيما يخص الأسعار أو الخدمات [63]

ثانيا: علاقة الوكالات السياحية بالسياحة الداخلية:

تكتسي الوكالات السياحية أهمية بالغة في السياسة السياحية لأي بلد حيث أن نسبة كبيرة من السياح الأجانب يعتمدون في تنقلاتهم على خدماتها فهي بذلك تكون في المقام الأول وللعامل الملائم لزيادة معدل السفر من اجل السياحة الداخلية و الخارجية كما تتمثل صلة الربط بين السائح والمنتج السياحي وبقية المرافق والمؤسسات السياحية فهي من جهة توجد لغاية توفير

[63]ط:معقافي الصادق،دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر،مجلة دراسات انسانية واجتماعية،جامعة وهران02،المجلد09ع2020،03/06/16 ص 366

المعلومات ومساعدة السياح و من جهة ثانية تعمل على ترويج الأماكن السياحية وتسعى إلى إيجاد ظروف ملائمة لإشباع الطلب والعرض في النشاطات السياحية

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

القيام برحلات سياحية إلى مختلف أرجاء الوطن بمختلف أنواعها)صحراوية، ترفيهية رياضية علاجية(..... وفي مختلف المواسم والمناسبات

المبادرة بالتحفيز والتوعية والإشهار للمواطنين من اجل القيام بالسياحة الداخلية بدل الخارجية مثل تقديم تخفيضات وأسعار مناسبة جوائز ومسابقات....

تقديم الإيواء والنقل والإطعام والرعاية الصحية المناسبة عند زيارة المناطق السياحية والتي تدفعهم للرغبة في المزيد من اكتشاف مقدرات السياحة الداخلية مرة أخرى.

وحسب إحصائيات و ازرة السياحة لعام2017 فإن عدد الوكالات السياحية وصل إلى 2400 وكالة سياحة وأسفار بعدما كان 1100 سنة 2014 اغلبها تنشط في الشمال وتهتم خاصة بالسياحة الدينية وقدر عدد الفنادق نهاية 2014 ب1185 منها 872 تحمل طابعا حضاريا وتصل عدد الفنادق من 4 و5 نجوم إلى 14 فندق حسب إحصائية وزارة السياحة للعام 2014 وقد وصل عدد المواطنين الذين عبروا الحدود إلى 2839.

إن تحليل الأرقام يقتضي الوقوف على الأهداف المسطرة للبحث والوقوف على مدى فاعلية الوكالات السياحية في استقطاب والترويج للسياحة وان كان القانون لا يلزمها بنسبة معينة داخليا إلا أنها تسعى دائما للبحث عن النشاطات التي يفرضها السوق السياحي أو الطلب السياحي يعتبر السائح محرك عمل الوكالات السياحية والتي تعتمد عليه في تقديم نوع الخدمات التي يريدها والوجهات التي يحب الذهاب إليها والسائح الجزائري يميل إلى الوجهة الخارجية خاصة تونس وتركيا .[64]

[64]معقافي الصادق مرجع سايق ص 370

خلاصة الفصل الثالث :

من خلال ما ذكر في هذا الفصل نجد أن السائح لا ولن يستغني عن أهم عنصر ليؤطر له مشوار استجمامه ومتعته بالطبيعة ، فالوكالة هي الرابط الأوحد لجعل السياحة ترتفع قيمتها التسويقية وذلك بأخذ التدابير الكافية للترويج ، ومن هنا فعلى الوكالة السياحية بذل أقصى ما عندها لتطوير أفكار الترويج حتى تكون استمرارية وازدهار وتطور السياحة داخليا وخارجيا نجد أيضا أن معظم السياح تكون عطلهم أثناء الصيف للاستمتاع بالسياحة البيئية الشاطئية، ففي هذه الفترة بالذات على الوكالات التفرغ لابتكار فعال في مجال الترويج لهذا النوع من السياحة ، وبما أن وزارة السياحة تتجه لجعل السياحة البيئية الساحلية سياحة مستدامة فهي فرصة ذهبية لنشاط الوكالات للترويج وجعل صيتها يرتفع في هذا المجال فهل هذا النظري ينطبق على الدراسات الميدانية ؟

الفصل الرابع :

مساهمة الوكالات السياحية في الترويج للسياحة البيئية الساحلية لحظة السفر

تمهيد

نظرا لما تحويه الجزائر من موقع استراتيجي من الناحية البيئية خاصة الشريط الساحلي المهم والجذاب للسياح فان مساهمة الوكالات في تنظيم الرحلات والترويج لها ضروري ولهذه الأهمية تم التربص بإحدى الوكالات المتخصصة في السياحة والسفر ألا وهي : وكالة لحظة السفر ، للاستخلاص والبحث في كيفية الترويج للسياحة البيئية الساحلية ،تم دراسة بعض الجوانب واكتشاف إيجابياتها وسلبياتها ،مما دفعنا إلى تحسين الايجابيات وإضافة بعض المقترحات ، وكذلك محاربة السلبيات بطرق جديدة مبتكرة ومتبعة عالميا.

المبحث الأول: علاقة وكالة لحظة السفر بالبيئية الساحلية:

للتعرف على السياحة البيئية الساحلية في الجزائر والترويج لها يتحتم التطرق إلى أهم عنصر في السلسلة التنظيمية للسياحة من وزارة وديوان وشركة إلى الوكالة ، والتي يحكمها قانون تشريعي سياحي ، وهذا العنصر نخصه بالذكر :للوكالة السياحية.

لمطلب الأول : بطاقة فنية لوكالة لحظة السفر:

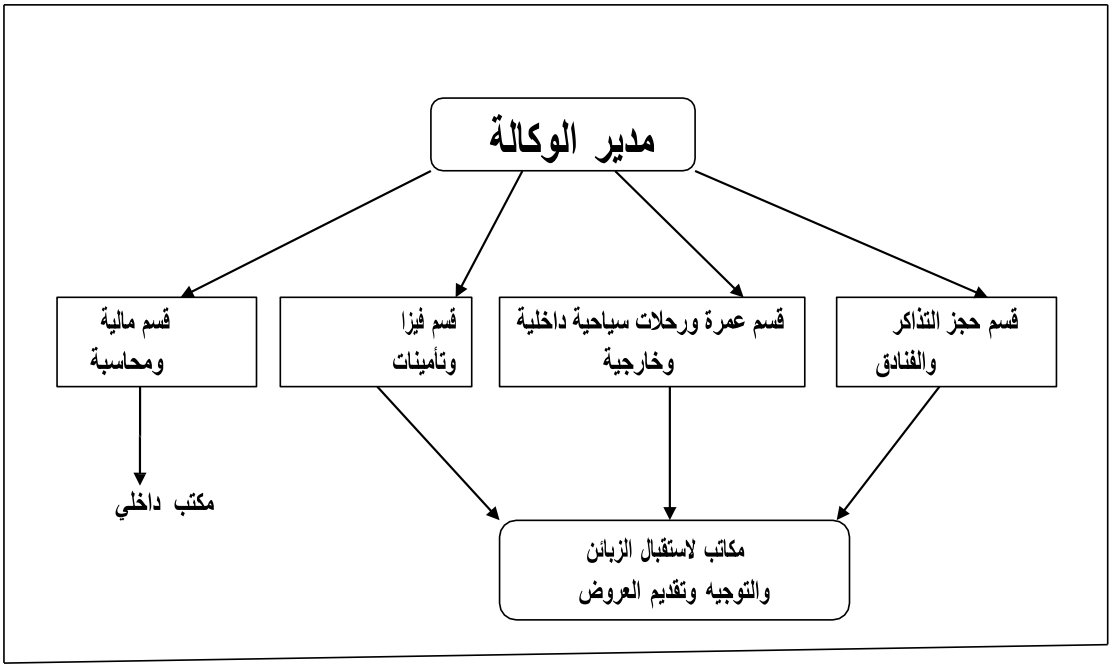
أولا :التعريف بوكالة وكالة لحظة السفر:

هي وكالة متخصصة في السياحة الداخلية والخارجية وكذلك في الأسفار لمختلف دول العالم ، تأسست في 2018 تحت إشراف مدير تقني وهو مدير الوكالة ،مقرها الجغرافي استراتيجي حيث تقع في حي الياسمين مقابل لإقامة حسناوي بوهران

ثانيا: الهيكل التنظيمي للوكالة : هي وكالة متوسطة الحجم ذات أربعة أقسام وهي كالتالي:

قسم حجز التذاكر والفنادق

قسم عمرة ورحلات سياحية داخلية وخارجية يشرف عليها مرشدين تربصوا بالوكالة - قسم فيزا وتأمينات ، قسم مالية ومحاسبة كل قسم به موظف وهو رئيس القسم، تحت تنظيم إداري محكم وقوانين متبعة خاصة بالوكالة ، في أوقات محددة حيث تفتح من التاسعة صباحا إلى السادسة مساءا.



الشكل:5 الهيكل التنظيمي لوكالة لحظة السفر

المصدر: مدير الوكالة

ثالثا: تعريف أقسام الهيكل التنظيمي للوكالة:

1 : تعريف مدير الوكالة: وهو صاحب الوكالة حيث يتخذ القرارات المتعلقة بالوكالة والقائمة عن الانشطة المختلفة مع حرصها الشؤون الفنية داخل الشركة.

2: قسم حجز التذاكر والفنادق : هذا القسم مسؤول عن استقبال كافة الحجوزات الخاصة بالوكالة والتعامل معها، كذلك عمل الحجوزات التي تخص البرامج التي تنفذها الوكالة والمعدة بواسطة معد البرامج السياحية سواء الخاصة بالفنادق بأنواعها أو وسائل النقل المختلفة أو المطاعم....

3: قسم عمرة : إعداد البرامج الخاصة بشعائر ومناسك العمرة.

4: رحلات سياحية داخلية وخارجية: تشتمل البرامج السياحية التي يتم تنفيذها داخل وخارج البلد)خارج البلد من مواطني البلد وداخل البد للسائحين الدوليين).

5: قسم فيزا وتأمينات: كما تقوم الوكالة بإعداد ملف طلب التأشيرات لمختلف البلدان.

6-قسم مالية ومحاسبة: هو من الأقسام الهامة في الوكالة ويهتم بكافة الشؤون المالية من خلال دورة محاسبة متكاملة لكل من الإرادات و المصروفات الخاصة بالوكالة ،فينقسم بذلك عمل القسم إلى : حسابات الإيرادات ،حسابات المصروفات حسابات المرتبات ، الإحصاءات والموازنات .

المطلب الثاني : نشاطات وأعمال وكالة لحظة السفر:

أولا :البرامج السياحية لوكالة لحظة السفر: ومنها:

1-رحلات سياحية خارجية: تنظيم رحلات العمرة ، رحلات سياحية منظمة إلى كل من دبي مصر،تونس،تركيا،،،تايلاند،اندونيسيا،جزر المالديف

2-رحلات سياحية منظمة داخلية: من بينها زيارة المدن الساحلية من الشرق إلى الغرب (عنابة،سكيكدة بجاية،وهران ،) السياحة الصحراوية والجبلية ، زيارات للحمامات المعدنية ورحلات سياحية منظمة ثقافية لزيارة المعالم الأثرية من متاحف ومدن.

ثانيا : مهام وكالة لحظة السفر:

1-تسهيل وتعريف الخدمات للسائح.

2-كسب ثقة الزبون وهذا ما يكسبها الشهرة والسمعة الطيبة . -3تطوير وتحديد المنتجات والخدمات السياحية.

4-محاولة الوكالة للرقي بالنشاط السياحي وذلك من خلال بث روح السفر وغرس الرغبة للمواطن رغم المعوقات التي تواجهها.

إنشاء سجل لأراء الزبائن وعمال الوكالة من خلال تقديم الاقتراحات بالنسبة للزبون لتكون كمشاريع مستقبلية للوكالة، والغرض منها راحة أكثر بثمن أقل.

6-حجز الغرف في المؤسسات الفندقية مصحوبة بكافة الخدمات.

7-الإشراف على إصدار التأشيرات بمختلف أنواعها.

8-الإشراف على أداء مناسك العمرة مع توفير مرشد ديني معتمد.

ثالثا: أهداف وكالة لحظة سفر:

الإشهار بما تزخر به الجزائر من معالم سياحية وتاريخية وأثرية.

جعل الجزائر الوجهة المفضلة في منطقة البحر الأبيض المتوسط لما لديها من شريط ساحلي

استراتيجي - الحصول على أرباح اكبر يدخل جزء منها في عصرنة الوكالة.

تطوير نشاطها السياحي وتوسيع مجالها كإنشاء فروع لها داخل وخارج الوطن . - تطوير وتجديد المنتجات والخدمات السياحية

المطلب الثالث : كيفية مساهمة وكالة لحظة سفر في الترويج للسياحة البيئية الساحلية:

أولا: سياسة الترويج المتبعة من طرف الوكالة:

بما أنها وكالة حديثة النشأة فهي تعتمد للترويج لمنتجاتها عبر ما يلي:

1-من خلال صفحات المواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك والأنستغرام)

2-إعلانات عبارة عن ملصقات موضوعة في الواجهة ولوحة إشهارية خاصة بالعمرة والحج

3-ؤفي أيام المقبلا ستعتمد الؤكالة على فيديو إشهاري تعريفي لوكالة لحظة السفر انشاء الله بث مباشر

ثانيا: المنتجات التي تروج لها الوكالة:

تنظم وكالة لحظة السفر عدة رحلات تنشط من خلالها منتجاتها السياحية والمتمثلة في: - 1رحلات إلى الحمامات

2- رحلات إلى عنابه_ سكيكدة _جزائر العاصمة _بجاية

-3رحلات إلى تونس

4-رحلات إلى تركيا _ماليزيا

5- رحلات إلى اسطنبول شرم الشيخ

6-رحلات اسطنبول أنطاليا

7- رحلات دبي جزر المالديف اندونيسيا

ثالثا: تحقيق التوازن والتوسع في الترويج للسياحة البيئية الساحلية من قبل الوكالة:

بعد التطرق للمشاكل المعيقة للوكالة واقتراح حلول كلاسيكية معمول بها ، نشير إلى ذكر حلول

مبتكرة تساعد للتوسع في الترويج للسياحة البيئية الساحلية، وذلك بأخذ بعين الاعتبار من قبل إدارة الوكالة التعاقد مع وكالات سياحية مختصة وموجودة على طول الشريط الساحلي وفق برامج مرغوبة ومطلوبة من السياح وبهذا نحقق التوازن بين المناطق الداخلية والساحلية للترويج للسياحة شرط تحقيق رغبات الزبون من حيث طلب راحته وذلك في:

1-التخفيضات المالية للتكلفة خاصة وأنهم في تعاقد مع وكالات أخرى -2توفير النقل من طرف الوكالات المتعاقدة . 3-توفير الأمن خاصة للاماكن المبرمج زيارتها

المبحث الثاني: أدوات الد ارسة المتبعة(الإجراءات المنهجية للد ارسة الميدانية)

المطلب الأول : منهجية الد ارسة الميدانية:

لتحديد أساليب و أدوات البحث وجمع المعلومات ارتأينا لاختيار المنهج المناسب واللائق لدراسة موضوع البحث معتمدين على الطريقة المثلى ألا وهي الوصف والتحليل وذلك للوصول إلى نتائج

مضبوطة ، حيث أن من الواجب المصداقية في النتائج المتوصل إليها وذلك من خلال التدقيق والاختيار للمنهج.

أولا: متغيرات الدراسة:

من الضروري أن يقوم الباحث بتحديد المتغيرات المستقلة من المتغيرات التابعة وذلك حتى تأخذ الدراسة مجراها المنهجي والطبيعي يوصلها إلى النتائج الصحيحة والكشف عن مدى التأثر والتأثير المتبادل بين ظاهرتين.

ومن هنا يمكن أن نقول أن المتغير المستقل في هذه الدراسة هو البيئة الساحلية في الجزائر وكيفية استغلالها للنهوض بالسياحة البيئية وكيفية تطويرها.

أما المتغير التابع فهو وكالات السياحة و الأسفار و التي يمكن القول عنها أنها العنصر الفعال للترويج لهكذا سياحة وذلك لتحقيق أهدافها اعتمادا على معلومات صحيحة كاملة و موثوقة وكذلك الاعتماد على الأساليب الكمية والعلمية في اتخاذ القرارات.

ثانيا: مجتمع البحث :مقدر ب 20 شخص و موزعين لينة قصدية مكونة من السياح مكونين من شباب وكهول لكلا الجنسين الذكر والانثى ومن الموظفين في الوكالة و رتبهم المهنية من تقنيين و سكرتاريا و الاستقبال واستعملنا منهج دراسة حالة هدف جمع بيانات دقيقة وتفصيلية عن هذه الوحدة ومعرفة الظروف المحيطة بها وتاريخها وتطورها ومدخل وظيفي ووضفنا مقابلة غير مقننة تعتمد على أسئلة رأي و إسناد .

ثالثا: عينة الد راسة:

هي مجموعة من موظفي الوكالة صاحب الوكالة، المدير التقني ، المسؤول عن رحلات الحج

والعمرة ، المسؤول عن الرحلات الداخلية والخارجية، القائم على حجز تذاكر الطيران وحجز في الفنادق ، موظف الاستقبال من اجل انجاز البحث الميداني تطرقنا إلى منهجية المقابلة مع موظفي الوكالة وذلك من اجل معرفة دور الوكالات في الترويج للسياحة البيئية الساحلية بالإضافة إلى فئة السياح المكونة من عينة قصدية مختلف الاعمار .

رابعا: طرق جمع المعلومات:

تم إجراء الدراسة الميدانية عن طريق المقابلات الشخصية.

خامسا: أدوات الدراسة الميدانية:

المقابلة: هي أحد أدوات البحث التي تستخدم في جمع البيانات حيث تمكننا من الإجابة علىالتساؤلات واختبار فرضيات البحث.

سادسا: تصميم أسئلة المقابلة:

1-تحديد إشكالية الدراسة المتمثلة في دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة البيئية الساحلية. 2 اعتمدنا تمدنا في إعداد المقابلة على الأسئلة المفتوحة و اعتمدنا على الملاحظة في قياس إجابات موظفي الوكالة. 3 - إعداد أسئلة المقابلة 20: سؤال وتجزأت إلى محوريين

المحور الأول: حاولنا الوصول للسياح أي العينة المقصودة في مجتمع بحثنا .

المحور الثاني: حاولنا فيه الوصول إلى ماهية الوكالة ونشأتها ومدى معرفة موظفيها بمسؤولياتهم و مدى معرفة الوكالة بالسياحة البيئية الساحلية وكيفية جذب السياح لهكذا نوع للتحسين في التسويق.

المحور الأول : الاسئلة المتعلقة بالسياح

س : هل تحرص عند اختيار وجهتك السياحية على معرفة مدى التزامها بالمعايير البيئية؟

ج ..منقدرش نعرف بصح ندي فكرة من عند الناس ونسقسي على لا جونس

س - ماهي أكثر وسائل التسويق التي جذبت انتباهك لرحلات الوكالة البيئية؟ (خيارات: منصات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، توصيات الأصدقاء، المؤتمرات والمعارض)

ج .عجبتني المعارض والمنصات

س - كيف كان أداء طاقم عمل الوكالة (المنظمين والمرشدين) في تسهيل رحلتك ومساعدتك ميدانياً؟

ج : كان غايا منظم وسهلونا الامور

س : كيف تقيم الأهمية والجمالية الإجمالية لـ المعالم الطبيعية أو التاريخية التي زرتها في هذه الرحلة؟

. ج: كلشي شباب المعالم مؤثرة وتصورت قدامهم حاجة معجزة ربانية .....

س : هل نجحت الوكالة في تجنب أوقات الازدحام الشديد لضمان استمتاعكم بهدوء المعلم الطبيعي؟

ج :خطرات الضغط بصح فرحنا واستمتعنا مع العايلة

س : ما مدى رضاك عن توفر اللوحات الإرشادية والمعلومات التوضيحية حول المعالم المزارة؟

ج .لاباس كانت واضحة وباينا واللوحات ثاني

س : هل كانت جودة ونقاء البيئة المحيطة بالمعلم (نظافة المكان، خلوه من التلوث البصري والسمعي) بالمستوى الذي توقعته؟

ج : .واه كان هايل نقي بيئة نظيفة جو ملائم .

س : بهل نجحت الوكالة في تسليط الضوء على معالم "سرية" أو غير مشهورة في المنطقة أضافت قيمة لرحلتك؟

ج : .نص نص ولكن بشكل عام نقدر نقول نجحت

س : هل كانت المعدات أو الأدوات التي وفرتها الوكالة (مثل المناظير، كشافات الإضاءة للكهوف، عصي المشي) كافية لاستكشاف المعالم بأريحية؟

ج .وي ساعدنا لاجيمال والادوات الاخرى

س : كيف تقيم كفاءة التخطيط المكاني والزمني لزيارة المعالم المدرجة في البرنامج السياحي؟

ج : كان توب كلشي في بلاصتو

المحور الثاني : الاسئلة المتعلقة بالوكالة

-س: ماهي مميزات الوكالة ؟

ج : الوكالة مفتوحة الخدمات على 24 ساعة تعاون المواطنين بالوسائل الحديثة

-**س:** هل للوكالة علاقة مع وكالات أخرى في إطار تبادل البرامج؟

ج : وي كاين تبادل مع الوكالات الاخرى المجاورة .

س: هل الوكالة قابلة للتوسع هيكليا وتنظيما؟

ج : نعم قابلة علاش لا مستقبلا ممكن حتى فروع .

س : هل توفر الوكالة برامج سياحية تتضمن تفاعلاً حقيقياً ومباشراً يساهم في دعم الاقتصاد والمجتمعات المحلية؟

ج : هذا هو الهدف من الوكالة الاقتصاد و الوصول لأهداف التنمية المحلية .

س : هل تساهم الوكالة بفعالية في الترويج للوجهات السياحية الجديدة والمستهدفة في السياسة الوطنية؟

ج : حساب الوسائل ولكن نسعاو لتقديم الافضل .

س: ما هي الأساليب المتبعة في الترويج لبرامج الوكالة؟

ج : منصات التواصل الاجتماعي التواصل مع الاصدقاء .

س: ما مدى اعتمادكم على الترويج السياحي؟

ج: الترويج السياحي نعتمد عليه هو الاساس في تواصل وتطور وكالتنا السياحية كم خلال فايس بوك ، انستغرام تليغرام .....

س : هل لديكم قرارات مستقبلية في الاعتماد على طرق حديثة للترويج؟

ج : نعم كاين وبزاف مع التطور الرقمي تحتم علينا نعيشو مع الواقع والتحول والتغيير.

المطلب الثاني : تحليل نتائج المقابلة ،اختبار الفرضيات، عرض النتائج:

أولا : تحليل نتائج المقابلة:

تمت المقابلة بسؤال موظفي الوكالة كل من)صاحب الوكالة، المدير التقني ، المسؤول عن رحلات الطيران وحجز في الحج والعمرة ، المسؤول عن الرحلات الداخلية والخارجية، القائم على حجز تذاكر الفنادق ، موظف الاستقبال).

وكل موظف على حدى حتى نضمن الحد الأدنى من صحة الأجوبة. وبناءا على مقارنة الإجابات استنتجنا ما يلي:

نظرا للنشأة الحديثة للوكالة (2018) فهيكليا لا يمكن التوسع أما تنظيميا فإضافة مكاتب ودمج أخرى حتى يتسنى لهم مستقبلا إنشاء فروع أخرى لوكالة لحظة سفر

-تسعى الوكالة لتطوير العلاقات المحدودة مع الوكالات الأخرى وذلك في إطار تنظيم الرحلات المنظمة والمبرمجة

الأساليب المتبعة في الترويج هي صفحات الفايسبوك والإنستغرام ولوحة إشهارية خارجية وتطمح الوكالة مستقبلا إلى وضع مطويات وكتيبات وإعلانات لوجيستي كية وفيديوهات تعريفية

تعتمد الوكالة في الوقت الراهن على البرامج السياحية أكثر من الترويج وأنواعه وهذا حتى يتسنى لها الإشهار بالوكالة وبمخططات السياحة المتبعة فيها ثم إدراج حداثة الترويج لمختلف أنواع السياحة خاصة السياحة البيئية الساحلية

السياحة البيئية الساحلية ليست من الاهتمامات الكبرى لأنها تقتصر على أوقات الصيف فقط و في رحلات محدودة ومستقبلا ستعتمد الوكالة على الترويج المكثف لهذا النوع من السياحة بالتوسع في أوقاته وحسب العرض والطلب.

تقوم الوكالة بتشجيع كل أنواع السياحة داخليا وخارجيا حيث قامت بعدة رحلات)عنابه سكيكدة و (الجزائر العاصمة بجاية داخليا وخارجيا تونس)

رغم الإقبال المحتشم لقلة الاهتمام بهذا النوع من السياحة إلا أن الوكالة تقوم بإعادة الرحلات الأكثر طلب لراحة الزبون كما أنها تضع الإعلانات للترويج للرحلات على الفايسبوك و الانستغرام

التحديات التي يمكن للوكالة الخوض فيها هي المشاركة في المؤتمرات وكذلك وضع مسابقات وإدراج مقترحات الزبون في الصفحات للتعريف بالسياحة البيئية الساحلية ومراعاة التقدم في

طرق الترويج مستوى الترويج للسياحة البيئية الساحلية من طرف الوكالة ترقى نوعا ما لطموح وتوقعات السياح.

ايجابيات الترويج من طرف الوكالة هي قدوم الزبون الأكثر اهتمام بالفايسبوك و الأنستغرام أما سلبيات الترويج فهي قلة توافد رجال الأعمال والطبقة الكادحة التي لا اطلاع لها بالفايسبوك ، وكذلك من الصعوبات التي تواجهها الوكالة هي أسعار الفنادق داخل الوطن التي تجعل الكثير ينفر من الإقامة ، مما جعل الوكالة نحو الاتجاه إلى تطوير طرق الترويج ومن جملة الملاحظات التي استنتجناها أثناء الدراسة وأثناء المقابلة مع موظفي وكالة لحظة السفر ما يلي:

رغم حداثة الوكالة إلا أن موظفيها ذوي أخلاق عالية وكفاءة وخبرة في التعامل مع العملاء وقدرتهم على الإقناع.

مثابرة وجدية موظفي الوكالة شيء ملموس رغم جائحة كورونا حيث أنها تقريبا الوكالة الوحيدة بوهران التي لم تقاطع نشاطها فمثلا ساعدت العملاء ذوي الأشغال الخارجية...

أكد جميع الموظفين على ضرورة اتخاذ إجراءات مبتكرة وحديثة في الترويج لمختلف أنواع السياحة.

رغم أن الوكالة لا تصادف أي مشكل مع السياح إلا أنها تجد صعوبة في إقناع بعضهم في العدول

أو تغيير الوجهة لعدم توفر الطلب.

يعمل موظفي الوكالة على الترويج للسياحة البيئية الساحلية الداخلية بوضع تعاريف جذابة لبهاء الشريط الساحلي الجزائري وموقعه الاستراتيجي.

تعمل الوكالة على وضع حد لسلبيات الرحلات المبرمجة للشواطئ بأخذ بعين الاعتبار العرض والطلب لإرضاء الزبون.

للوكالة اهتمام خاص بوضع مكتب مختص و مكلف بالترويج والتسويق للسياحة الداخلية خاصة السياحة البيئية الساحلية

الوكالة تطمح لأن تكون السباقة في جعل السياحة البيئية الساحلية سياحة مستدامة حسب القرار الوزاري

ثانيا :اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: رغم كثرة تنوع السياحة إلا أن أكثر السياحات طلبا من طرف الزبون هي السياحة البيئية الساحلية، وهذا ما أسفرت إليه نتائج الفصل الأول حيث: -جعل السياحة البيئية الساحلية مستدامة لكثرة الطلب. تميز الجزائر بالشريط الساحلي الاستراتيجي اخذ بعد هام لدى المكلفين للترويج وتوسيع هذا النوع من السياحة.

الفرضية الثانية:

إن اللبنة الأساسية للتعريف بالسياحة هي الوكالات السياحية وهذا ما توصلنا له في الفصل الثاني ، فنظريا تم التطرق إلى فعالية الوكالة السياحية للترويج للسياحة وكيفية تنوع في طرق جلب الزبون وتوجيهه إلى المقصد المتبنى أو المستهدف

الفرضية الثالثة:

إن السياحة البيئية الساحلية منتج يعتمد على تدخل الوكالات السياحية للترويج له ، والوكالة السياحية تجتهد في إتقان الترويج لهذا النوع من السياحة باستعمال وسائل الاتصال بعرض رحلات متنوعة تتخللها نشاطات كثيرة ومختلفة مع ضرورة تأكيد توفير النظام والأمن

ملاحظة:

من خلال تحليل الفرضيات الجزئية يتبين لنا بنسبة كبيرة تحقيق الإجابة على الإشكالية الرئيسية للبحث حيث أن الوكالة لها دور فعال للترويج للسياحة البيئية الساحلية وذلك عن طريق مختلف أنواع التسويق لهكذا منتج وكثرة نشاطاتها عبر رحلات منظمة وموجهة ببرامج مدروسة يتم الترويج لها بأقصى الفعاليات)عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إعلانات مطبوعة،..

كما توصلنا إلى توجه الوكالات إلى إعداد خطط وتنفيذها وتصليح العقبات بعد تشخيص مسبباتها لتفاديها مستقبلا وهنا يبرز الدور الفعال والمتجدد لبلوغ الوكالات هدفها الأسمى للبقاء والاستمرارية

ثالثا: النتائج المتوصل إليها:

إن أفاق الدراسة المتمثلة في ثلاث فصول الأول والثاني نظري والثالث تطبيقي، أعطت لنا نتائج نظرية وتطبيقية تمثلت في:

1: النتائج النظرية:

السياحة البيئية الساحلية مصدر اهتمام كل من الزبون والمكلفين من الوزارة والوكالات -الوكالة السياحية أساس التعريف بالسياحة

-توجه الوكالة إلى التسويق للسياحة البيئية الساحلية مقصد الكثير من السياح -الابتكار والتجديد والتنويع في الترويج للسياحة البيئية الساحلية

2- النتائج التطبيقية:

إن اختصاص وكالة لحظة سفر للسياحة والأسفار يكمن بنسبة كبيرة في حجز تذاكر الطيران ورحلات داخلية منظمة تتخللهم بعض التوجه نحو الترويج للسياحة البيئية الساحلية

-اعتماد الوكالة على موظفيها في للترويج للسياحة البيئية الساحلية

-رغم ارتفاع أسعار الفنادق في الجزائر إلا أن الوكالة تسعى إلى إغراء السياح بالمناظر الخلابة ونظافة و شساعة الشريط الساحلي وذلك للتسويق للسياحة البيئية الساحلية اعتمادا على إعلانات في صفحات الفايسبوك والانستغرام

خلاصة الفصل الرابع

في هذا الفصل تطرقنا إلى دراسة حالة وكالة لحظة سفر للسياحة والأسفار نشأة وتعريفا هيكليا وتنظيميا ، مع عرض أدوات الدراسة المتمثلة في المقابلة والملاحظة).

ولمعرفة مدى نجاح فعالية الوكالة في الاهتمام والترويج للسياحة البيئية الساحلية تم عرض مجموعة من الأسئلة المباشرة على موظفي الوكالة كل على حدى لضمان تطابق الإجابات ولبلوغ أقصى حد من دقتها ، وقد تمثلت الأسئلة في أربع محاور أساسية هي:

المحور الأول : تناولنا فيه أجوبة السياح في الرحلات وكانت أجوبة متباينة .

المحور الثاني: : حاولنا فيه الوصول إلى ماهية الوكالة ونشأتها ومدى معرفة موظفيها بمسؤولياتهم و دور الوكالة في تنويع الترويج للسياحة البيئية الساحلية في الجزائر خاصة للتعريف بالشريط الساحلي المتميز والمميز للجزائر عبر العالم ومن خلال تحليل المقابلة التي تمت مع موظفي الوكالة واستنباط الملاحظة نستخلص النتائج التالية: -تعتمد الوكالة في نشاطها على الترويج لكن قلة الطرق والسبل للترويج)محل اهتمام الوكالة(-تعمل الوكالة على الترويج لجعل السياحة البيئية الساحلية سياحة مستدامة- تعتمد الوكالة على جلب الزبون بتنويع الرحلات وتنشيطها ، بإتباع الوكالة لوسائل الاتصال وجدت منها سياسة ناجحة للترويج للسياحة البيئية الساحلية وأخيرا قمنا باختبار فرضيات الدراسة وفقا لنتائج المقابلة حيث توصلنا إلى ما يلي:

الفرضية الأولى: محققة كليا. الفرضية الثانية: محققة كليا

الفرضية الثالثة ::محققة جزئيا

الخاتمة

تعمل الجزائر على تطوير قطاع السياحة خاصة الداخلية ونظرا لحوزتها على شريط ساحلي فريد من نوعه، فهي تسعى لجعل السياحة البيئية الساحلية سياحة مستدامة تستقطب جميع الفئات من العملاء.

وللتحقيق هذا الهدف أخذت الوكالات على عاتقها مهمة الترويج لهذا النوع من السياحة وعلى هذا الصعيد فليتنافس المتنافسون.

ولقد انطلقت الدراسة من خلال الإشكالية الموالية" دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة البيئية الساحلية،و ما هو واقع ذلك في وكالة واحة النخيل للسياحة والأسفار.وللخوض في هذه الإشكالية تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول: في الأول والثاني تطرقننا إلى الأطر النظرية لدور الوكالات في الترويج للسياحة البيئية الساحلية، أما الفصل الثالث فكان مضمونه دراسة حالة وكالة لحظة سفر للسياحة والأسفار والتي تم التوصل فيه إلى إثبات صحة النضري بأن للوكالة دور فعال في الترويج للسياحة البيئية الساحلية.

التوصيات:

بما أن الوكالة هي الركيزة الأساسية للترويج للسياحة البيئية الساحلية فعليها ما يلي:

الاهتمام بابتكار طرق وسبل جديدة للترويج والتسويق للسياحة البيئية الساحلية

يجب على الوكالات تحقيق لأمن والأمان في سيرورة إقناع الزبون بالمقصد السياحي توفير الشكل الخارجي الملائم والمبهر لجلب الزبائن حسب تقلبات المناخ فهناك مناطق أخرى معاكسة للمناخ الجزائر فمثلا يكون صيفها وقت شتائنا، يجب على الوكالات البحث في جغرافية هذه المناطق والتعريف بها لتوسيع عرض طلب السياحة البيئية الساحلية خارجيا

يجب على الوكالات العمل على التشجيع لضرورة حماية البيئة خاصة بنشر الوعي لدى الزوار بضرورة مراقبة السلوكيات خاصة أثناء النقل للرحلات بمنشورات توزع وإرشادات من المرشد

رغم العدد الهائل للوكالات السياحية في الجزائر مايقارب2400وكالة ، إلا أن تنشيط السياحة يمكن أن نقول عنه قريب من الضعيف. ولتفادي هذا المشكل على السلطات المكلفة بالسياحة وضع قوانين صارمة لفتح الوكالات فمثلا:

زيادة في أعوام الخبرة.

المعني لابد من حصوله على شهادة في أي تخصص تابع للسياحة)مع منع كراء الشهادات.(- التحقيق في نشاطات الوكالات أو وضع لجان مرافقة لسيرورة عمل الوكالة.

وضع مسابقات بين الوكالات بتحفيزات مغرية خاصة لتنشيط عملية الترويج والإبداع في جلب السياح.

أفاق الدراسة:

إن صلب هذا البحث واسع النطاق يأخذنا إلى تطوير السياحة البيئية الساحلية والاهتمام بها ويمكن اقتراح بعض المواضيع المستقبلية لتكملة فصول ذات منفعة أكثر:

تأثير الوكالات السياحية في الترويج للسياحة -أثر تطور السياحة البيئية الساحلية في الجزائر- واقع السياحة الشاطئية في الجزائر.

الابتكار في الترويج للسياحة الشاطئية عبر المناخ العالمي.

قائمة المصادر والمراجع

أولا: قائمة الكتب:

حمزة درادكه وآخرون،السياحة البيئيةECO-TOURISM،مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ،الطبعة الأولى، عمان ،.2013.

إبر اهيم بظاظو وآخرون، السياحة البيئية بين النظرية والتطبيق الوراق للنشر والتوزيع الطبعة الأولى ، عمان،.2012

د.سعيد البطوطي، التسويق السياحي مكتبة الأنجلو المصرية للنشر والتوزيع القاهرة، .2012

(4د.أحمد فوزي ملوخية مدخل الى علم السياحة ، دار الفكر الجامعي الاسكندرية مصر 2007-

زكي خليل مساعد: تسويق الخدمات وتطبيقاته. دار المناهج، الاردن، 2003.

كمال درويش محمد الحمامي: رؤية عصرية للترويح وأوقات الفراغ. ط2،مركز الكتاب مصر، 2004.

جاي ككاذدا مبولي وآخرون: إدارة جودة الخدمة في السياحة والضيافة ووقت الفراغ. ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ، المملكة العربية السعودية.

رشاد أحمد عبد اللطيف: البيئة والانسان من منظور اجتماعي. دار الوفاء، الاسكندرية، 2008

سوزان أحمد أبورية: الانسان والبيئة والمجتمع. دار المعرفة، مصر، 2008.

حسن أحمد شحاته: التلوث البيئي وإعاقة السياحة. مكتبة الدار العربية للكتاب، القاهرة، 2006.

- أحمد الجالد: السياحة المتواصلة البيئية. عالم الكتب، القاهرة، 2002.

أحمد الجالد: دراسات في الجغرافية السياحية، عالم الكتب، القاهرة، 1997.

مولود ديدان: مدونة النصوص التشريعية والتنظيمية المتعلقة بالسياحة. دار بلقيس، الجزائر،2007.

ثانيا: قائمة مذكرات التخرج:

سماعيني نسيبة، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر،مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال تخصص إستراتيجية،جامعة وهران،.2014-2013

ويثاس ماهر، السياحة الساحلية والبيئة بين التأثير والتأثر،مذكرة ماستر في تسيير النقابات الحضرية تخصص المدن والمشروع الحضري،جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي،.2015-2014

محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية،مذكرة الماجستير في العلوم التجارية تخصص إدارة وتسويق الخدمات،جامعة الجزائر-03-،.2012-2011

بالطيب عبد المالك،دور إدارة العلاقة مع الزبون في تنشيط السوق السياحي،مذكرة الماستر أكاديمي تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة،.2018-2017 ماجيستير، كلية العلوم الاقتصادية.

ثالثا: قائمة الرسائل والأطروحات:

مقعاش يوسف،دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية ،أطروحة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال تخصص إعلام سياحي،جامعة باتنة1الحاج لخضر،.2021-2020

عبد السلام قحف ،محاظرات في صنلعة السياحة في مصر ، المكتب العربي الحديث ،مصر1992.

ليلى حيشاوي، "الاستثمار في السياحة كنشاط مقنن "دراسة حالة وكالت السياحة والاسفار " رسالة ماجستير، جامعة الجزائر1 ، ،2001.

رابعا:قائمة السلسلات والنشرات:

محمد عبد القادر الفقي، السياحة البيئية الساحلية سلسلة البيئة البحرية(5)،.2015

محمد عبد القادر الفقي ،نشرة البيئة البحرية صادرة عن المنظمة الإقليمية لحماية البيئة البحرية،العدد103 ،2015.

خامسا: قائمة المجلات:

ط:معقافي الصادق دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر،مجلة دراسات إنسانية واجتماعية جامعة وهران 02،المجلد09ع16،.03/06/2020

إلهام يحياوي، ليلى بوحديد، " تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية و مستوى رضا الزبائن عنها: دراسة حالة "، مجلة المعيار، المجلد 9 ، العدد 2 ،2018، ص .389

مصطفى زواقي،" النظام القانوني لوكالات السياحة و الأسفار في التشريع الجزائري"، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية الاقتصادية، المجلد ،1 العدد ،2 ،2019.

محمد محمود سليمان: العلوم الانسانية ودورها في حماية البيئة. في مجلة دراسات استراتيجية، مركز الدراسات والبحوث بجامعة دمشق، العدد 13/12/2004، دمشق، 2004.

سادسا: المطبوعات:

د. حسن حميدة، مقياس التشريع السياحي مطبوعة خاصة بطلبة الماستر02تخصص قانون البيئة والتنمية المستدامة،جامعةالبليدة02علي لونيسي،.2020-2021

قائمة الملاحق

المحور الأول : الاسئلة المتعلقة بالسياح

هل تحرص عند اختيار وجهتك السياحية على معرفة مدى التزامها بالمعايير البيئية؟

.....

.....

ماهي أكثر وسائل التسويق التي جذبت انتباهك لرحلات الوكالة البيئية؟ (خيارات: منصات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، توصيات الأصدقاء، المؤتمرات والمعارض)

.....

.....

كيف كان أداء طاقم عمل الوكالة (المنظمين والمرشدين) في تسهيل رحلتك ومساعدتك ميدانياً؟

.....

.....

كيف تقيم الأهمية والجمالية الإجمالية لـ المعالم الطبيعية أو التاريخية التي زرتها في هذه الرحلة؟

.....

.....

هل نجحت الوكالة في تجنب أوقات الازدحام الشديد لضمان استمتاعكم بهدوء المعلم الطبيعي؟

.....

.....

ما مدى رضاك عن توفر اللوحات الإرشادية والمعلومات التوضيحية حول المعالم المزارة؟

.....

.....

هل كانت جودة ونقاء البيئة المحيطة بالمعلم (نظافة المكان، خلوه من التلوث البصري والسمعي) بالمستوى الذي توقعته؟

.....

.....

هل نجحت الوكالة في تسليط الضوء على معالم "سرية" أو غير مشهورة في المنطقة أضافت قيمة لرحلتك؟

.....

.....

هل كانت المعدات أو الأدوات التي وفرتها الوكالة (مثل المناظير، كشافات الإضاءة للكهوف، عصي المشي) كافية لاستكشاف المعالم بأريحية؟

.....

.....

كيف تقيم كفاءة التخطيط المكاني والزمني لزيارة المعالم المدرجة في البرنامج السياحي؟

.....

.....

المحور الثاني : الاسئلة المتعلقة بالوكالة

1-ما هي مميزات الوكالة ؟

.....

2- هل للوكالة علاقة مع وكالات أخرى في إطار تبادل البرامج؟

.....

3- هل الوكالة قابلة للتوسع هيكليا وتنظيما؟

.....

4- هل توفر الوكالة برامج سياحية تتضمن تفاعلاً حقيقياً ومباشراً يساهم في دعم الاقتصاد والمجتمعات المحلية؟

.....

5- هل تساهم الوكالة بفعالية في الترويج للوجهات السياحية الجديدة والمستهدفة في السياسة الوطنية؟

.....

6- ما هي الأساليب المتبعة في الترويج لبرامج الوكالة؟

.....

-7ما مدى اعتمادكم على الترويج السياحي؟

.....

-8-هل لديكم قرارات مستقبلية في الاعتماد على طرق حديثة للترويج؟

.....

9 - هل لديكم نشاطات مستقبلية للاهتمام بهذا النوع من السياحة؟

.....

10- هل تحتوي البرامج المقدمة من طرف الوكالة على التوعية من اجل المحافظة على البيئة الساحلية؟

.....

نموذج من الوكالة عن إعلان برنامج سياحي الى مدينتا الجزائر العاصمة و بجاية وكالة لحظة سفر كي لعادة المميز في الممتاز رحلة إلى شرق الجزائري رحلة سياحية عائلية 100%

لمدة 06ايام و05ليالي زيارة شرق الجزائري في فندق نزل البدر بالجزائر_ وفندق براهيمي ببجاجة الذهاب السبت 15 جويلية 2023

العودة الجمعة جويلية 2023 برنامج الرحلة:

اليوم الأول:

انطلاق من محطة القطار وهران مع العلم تذكرة رقم 1 ذات رفاهية على الساعة 8.00

الوصول الى الفندق 13.00

فترة المسائية ذهاب الى ساحة الشهداء الي تطل على الميناء البحر اليوم الثاني ذهاب الى الحديقة الحامة عبر طريق مترو صعود عبر المسلك الهوائي للمقام الشهيد _وزيارة المتحفين هناك _زيارة القصبة اليوم الثالث زيارة المسجد اعظم _ذهاب الى الشاطئ صابلات

اليوم الرابع: خروج من الفندق 9.30 الذهاب إلى مدينة بجاية لا الوصول 13.00 للفندق

الفترة المسائية تجول في انحاء بجاية

اليوم الخامس الصعود للمسجد سيدي موهوب المطل على البحر_ الذهاب للشاطئ اوقاس

اليوم السادس: الانطلاق على الساعة 10:00 للعودة إلى الديار سعر الرحلة بالنسبة للشخص الواحد: 18900دج الغرفة الثنائية20000دج غرفة ثلاثية ورباعية18900دج غرفة فردية27000

الأطفال من 10-04سنة 13000دج فال اقل من 04 سنوات مجانا دون مقعد في القطار و الحافلة السعر يشمل:

النقل في القطار مريح ذهابا وإيابا مع توفر حافلة نقل عند الوصول للجزائر وبجاية الإقامة 06 أيام و05 ليالي دون احتساب أيام الطريق مع كامل الوجبات صباحية والمسائية

مرشدة سياحي مختص يرافقكم طوال أيام الرحلة تامين على السفر أماكن محدودة

ذPossibilité DE PAIEMENT AVEC CCP /BARIDI MOB

للحجز والاستفسار

Facebook _Viber _WhatsApp 0550784033_0778148285_041668212

: hai Yasmin en face résidence hasnaouiالوكالة مقر من التقرب أو

من 9.00 صباحا الى 18.00 مساءا *ملاحظات:

-الانضباط في الوقت عند الخروج والعودة إلى الفندق ، وعند التنقل من زيارة إلى أخرى - المحافظة على البيئة سواء عند زيارة الشواطئ أو الأماكن المقصودة عدم رمي اوساخ –اللباقة عند التجمعات تفاديا للتدافع الذي ينجم وقوع حوادث.

-احترام عدد الأماكن التي تم حجزها