وزارة التعليم العالي والبحث العلم

Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche scientifique

جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم

كلية العلوم الاقتصادية التجارية و التسيير

القسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي المرجع:.....

مذكرة نهاية الدراسة لنيل شهادة الماستر

دور عوامل الجذب السياحي في إنعاش النشاط الفندقي

دراسة حالة _ فندق AZ _ مستغانم _

من إعداد الطالب: تحت إشراف الأستاذ : د/بن شني عبد القادر

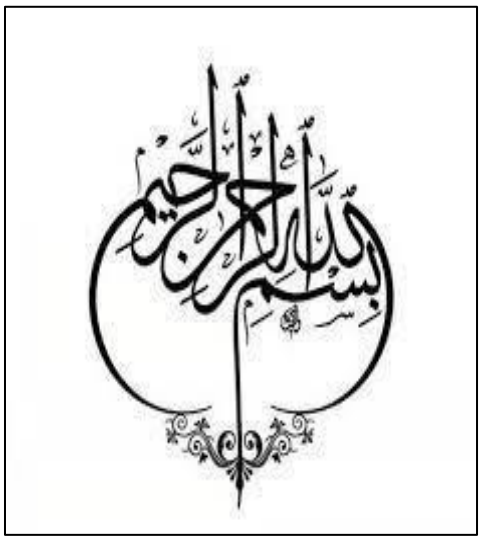
- بن حمو ياسين

أعضاء لجنة المناقشة

الأستاذ(ة)	د/بـــسات كريـــمة	رئيسا
الأستاذ(ة)	د./ بن شني عبد القـادر	مشرفا مقررا
الأستاذ(ة)	د/دندن فتحي حسن	مناقشا

السنة الجامعية: 2024-2025

نوقشت يوم: 29-06-2025



{اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ❶ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ❷ اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ❸ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ❹ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ❺}

[سورة العلق: 1- 5]

الشكر

إن الشكر لله شكرا عظيما و الحمد لله حمدا كثيرا الذي أعاننا في إنجاز هذا الدراسة

نتوجه بجزيل الشكر و الامتنان إلى كل من ساعدنا من قريب او من بعيد على إنجاز هذا العمل و في تذليل ما واجهنا من صعوبات و نخص بالذكر الأستاذ المشرف الدكتور بن شني عبد القادر، الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته القيمة التي كانت عونا لي و لا يفوتنا أن نشكر كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية التجارية والتسيير

كما اقدم الشكر إلى كل من ساهم في نجاحي و لم يبخل بتعليمي للوصول الى مستوى ارقى داعيا الله عز و جل أن ينير قلوبهم بالعلم و أن يجزيهم عطاءه.

الإهـداء

الهي لا يطيب الليل إلا بشكرك و لا يطيب النهار إلا بطاعتك، و لا تطيب اللحظات إلا بذكرك ،أما بعد:

أهدي هذا العمل إلى:

_إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له أماله،إلى من كان يدفعني قدما نحو الإمام لنيل المبتغى،إلى الإنسان الذي امتلك الإنسانية بكل قوة،إلى الذي سهر على تعليمي بتضحيات جسام،إلى من علمني العطاء دون انتظار،إلى من احمل اسمه بكل افتخار، "أبي"

_إلى التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء و الحنان،إلى التي صبرت على كل شيء،إلى التي رعتني و كانت سندي في الشدائد،إلى بسمة الحياة و سر الوجود، إلى من كان دعائها سر نجاحي و حنانها بلسم جراحي" أمي الحبيبة" حفظها الله ورعاها

إلى من حبهم يجري في عروقي،إلى من بهم أكبر و عليهم اعتمد، إلى من عرفت معهم معنى الحياة إخوتي

إلى القلوب الطاهرة و النفوس العفيفة إلى الإخوة التي لم تلدهم أمي زميلاتي و زملائي في الدراسة

إلى كل من يؤمن بان بذور نجاح التغيير هي في ذواتنا و في أنفسنا قبل أن تكون في أشياء أخرى....

الملخص

تناولت دراستنا دور الجذب السياحي في إنعاش النشاط الفندقي، من خلال تحليل العلاقة التفاعلية بين توفر المقومات السياحية الطبيعية والبشرية وبين ازدهار القطاع الفندقي في الوجهات السياحية. وركزت الدراسة على فهم مدى تأثير عناصر الجذب السياحي فيرفع نسب الإشغال، وتحفيز الاستثمارات في البنية الفندقية، وتحسين جودة الخدمات المقدمة. وقد أظهرت النتائج أن قوة الجذب السياحي تُعد عاملاً محوريًا في تحريك الطلب على الفنادق، مما يعكس العلاقة التكميلية بين القطاعين السياحي والفندقي، ويبرز أهمية التخطيط السياحي المتكامل لتعزيز التنمية المستدامة.

الكلمات المفتاحية: السياحة – الجذب السياحي – الإنعاش الفندقي –

Abstract

Our study explored the role of tourist attractions in revitalizing the hotel sector by analyzing the interactive relationship between the availability of natural and human tourism resources and the prosperity of the hotel industry in tourist destinations. The study focused on understanding the extent to which tourist attraction elements influence occupancy rates, stimulate investment in hotel infrastructure, and improve the quality of services provided. The findings revealed that the strength of tourist attractions is a key factor in driving demand for hotels, reflecting the complementary relationship between the tourism and hospitality sectors and highlighting the importance of integrated tourism planning in promoting sustainable development.

Keywords: tourism – tourist attractions – hotel revitalization – sustainable development – hospitality sector.

الموضوع	الصفحة
شكرو عرّفان	
إهداء	
الملخص	
مقدمة	
الفصل الأول: الإطار النظري للذب السياحي والمؤسسات الفندقية	
تمهيد	07
المبحث الأول: مفهوم السياحة	08
المطلب الأول: تعريف السياحة و أهميتها	08
المطلب الثاني: الجذب السياحي	15
المبحث الثاني: مفهوم المؤسسات الفندقية.	20
المطلب الأول: تعريف المؤسسة الفندقية وأهميتها	20
المطلب الثاني: أهمية المؤسسات الفندقية	23
خلاصة الفصل:	25
الفصل الثاني: عوامل الجذب السياحي ودورها في إنعاش النشاط الفندقي	
تمهيد	27
المبحث الأول: عومل الجذب السياحي	28
المطلب الأول: العوامل الطبيعية والبشرية للجذب السياحي	28
المطلب الثاني: عوامل أخرى للجذب السياحي	35
المبحث الثاني: تأثيرعوامل جذب السياحي على إنعاش النشاط الفندقي	42
المطلب الأول: طبيعة العلاقة بين الجذب السياحي والقطاع الفندقي	42
المطلب الثاني: أهمية الاستثمار السياحي ودوره الحيوي في تطوير البنية الفندقية وتحسين جودة الخدمات المقدمة للسياح	44
خلاصة الفصل	46

الفصل الثالث: دراسة حالة فندق AZ	
تمهيد	48
المبحث الأول: نبذة تاريخية عن مؤسسة فندق "مونتانا أزاد"	49
المطلب الأول : مدخل عام لسلسلة فنادق "أزاد"	49
المطلب الثاني : تقديم فندق مونتانا" أزاد".	52
المبحث الثاني: دراسية حول دورعوامل الجذب السياحي في إنعاش الفندق AZ	60
المطلب الأول: المقابلة	60
المطلب الثاني: نتائج المقابلة والإستنتاج العام	63
خاتمة	66
قائمة المصادروالمراجع	69
الملاحـــق	

قائمة الأشكال

العنوان	الترقيم
الشكل رقم (01): الهيكل التنظيمي لفندق AZ	55

المقـــدمة

شهد قطاع السياحة في السنوات الأخيرة اهتمامًا متزايدًا من قبل الدول باعتباره أحد الركائز الأساسية لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، لما يوفره من فرص استثمارية، ومداخيل مالية، وفرص عمل مباشرة وغير مباشرة. وتُعد السياحة أكثر القطاعات الاقتصادية تفاعلاً مع مختلف الأنشطة الأخرى، حيث ترتبط بشكل مباشر بالبنية التحتية، النقل، الثقافة، والخدمات، وعلى رأسها **القطاع الفندقي**.

تُعد **الفنادق** مكونًا أساسيًا من مكونات المنظومة السياحية، إذ تمثل نقطة استقبال وإقامة الزائر، كما تلعب دورًا حيويًا في **جذب السياح** وخلق تجربة إقامة متكاملة تسهم في إطالة مدة الإقامة وتحفيز العودة. غير أن أداء الفنادق لا ينفصل عن عوامل أخرى، لعل من أبرزها ما يُعرف بـ **عوامل الجذب السياحي**، التي تشمل الموقع الجغرافي، المؤهلات الطبيعية، المواقع الأثرية والتاريخية، الفعاليات الثقافية، والبنية الترفيهية.

في هذا الإطار، برزت **ولاية مستغانم** كوجهة سياحية ساحلية مهمة في الجزائر، تجمع بين الشواطئ الطبيعية، التراث المعماري، والطابع الثقافي المميز. ويُعتبر **فندق AZ Montana** في مستغانم من بين أهم المنشآت الفندقية التي تسعى إلى استثمار هذه المؤهلات لجذب الزوار وتفعيل نشاطها الاقتصادي، مستندًا إلى قربه من عدة عوامل جذب سياحي.

انطلاقًا من هذا الواقع، جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على العلاقة بين **عوامل الجذب السياحي** ومستوى **النشاط الفندقي**، من خلال دراسة ميدانية لفندق AZ بمستغانم، بهدف فهم كيفية تأثير هذه العوامل على نسب الإشغال، وفعالية التسويق، وجودة الخدمات الفندقية.

وبناءا على ماتم ذكره نطرح الإشكالية الرئيسية التالية:

- إلى أي مدى تساهم عوامل الجذب السياحي في إنعاش النشاط الفندقي؟

ولمعالجة هذه الإشكالية، نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي أهم عوامل الجذب السياحي ؟

- كيف تؤثر هذه العوامل على خيارات السياح في ما يخص الإقامة الفندقية؟
- ما مدى استفادة فندق AZ من المقومات السياحية الموجودة في محيطه؟
- ما هي أبرز التحديات التي تحول دون استغلال فندق AZ الكامل لعوامل الجذب السياحي؟
- هل توجد علاقة بين العوامل الموسمية (مثل العطل والمهرجانات) وزيادة النشاط الفندقي؟

❖ **الفرضيات:**

- الفرضية الأولى " يعزز النشاط الفندقي العوامل السياحية مثل الموقع الجغرافي والمعالم السياحية القريبة تؤثر بشكل إيجابي على النشاط الفندقي."
- الفرضية الثانية " الأنشطة السياحية المحلية تلعب دورًا في رفع الإشغال الفندقي خلال الفترات الموسمية."
- الفرضية الثالثة: " التسويق الدولي لا يزال يشكل تحديًا رئيسيًا لفنادق المنطقة."

❖ **أهمية الدراسة**

تنبع أهمية هذه الدراسة من تقاطعها مع قطاعين حيويين في الاقتصاد الوطني، هما القطاع السياحي والقطاع الفندقي، حيث تُعد العلاقة بينهما علاقة تكاملية ومتبادلة التأثير. فكلما توفرت عوامل جذب سياحي متنوعة وفعّالة، كلما زاد الإقبال على الخدمات الفندقية، مما ينعكس إيجابًا على مداخيل الفنادق ويدفع نحو تحسين جودة الخدمات وتطوير الاستثمار السياحي.

❖ **أهداف الدراسة:**

- تسعى إلى إثراء المحتوى العلمي في مجال السياحة والفندقة، من خلال الربط بين النظري والتطبيقي، عبر دراسة حالة ميدانية لفندق معروف (فندق AZ بمستغانم)، ما يسمح بتقديم نموذج واقعي يمكن تعميم نتائجه أو الاستفادة منها في أبحاث أخرى.

- تسليط الضوء على كيف يمكن لعوامل الجذب السياحي أن تُستثمر بطريقة فعالة لدعم وتحسين النشاط الفندقي، وبالتالي المساهمة في تحريك العجلة الاقتصادية المحلية وخلق فرص عمل مباشرة وغير مباشرة.

❖ **أسباب إختيار الموضوع:**

- اهتمام شخصي بمجال **السياحة والفندقة** كأحد القطاعات الواعدة في الجزائر.
- رغبة في **دراسة العلاقة التطبيقية** بين الجذب السياحي والنشاط الفندقي ميدانيًا.
- **قلة الدراسات** التي تتناول هذا الموضوع محليًا، خاصة في مدينة مستغانم.
- اختيار **فندق AZ** كنموذج لأنه يمثل أحد الفنادق النشطة في بيئة سياحية متنامية.
- المساهمة في تقديم **رؤية علمية مفيدة** لأصحاب القرار في مجال السياحة والفندقة.

❖ **منهج الدراسة:**

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كونه الأنسب لتحليل العلاقة بين عوامل الجذب السياحي والنشاط الفندقي، من خلال وصف الواقع الحالي لفندق AZ بمستغانم، وتحليل مدى تأثره بالمحيط السياحي.

كما تم الاستعانة بـ الدراسة الميدانية من خلال إجراء مقابلة مع مدير التسويق بالفندق لجمع معطيات مباشرة، بالإضافة إلى الملاحظة.

❖ **هيكل الدراسة:** بناءاً على الإشكالية الرئيسية ، وبالإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، قمنا بتقسيم دراستنا إلى فصلين نظريين وفصل تطبيقي، كما يلي:

الفصل الأول: كان بعنوان الإطار النظري للجذب السياحي و المؤسسات الفندقي، قمنا بتقسيمه إلى مبحثين، تطرقنا في مبحث الأول إلى ماهية السياحة، أما المبحث الثاني تطرقنا إلى المؤسسات الفندقي

- **الفصل الثاني**: كان بعنوان: دور المؤسسات الجذب السياحي في إنعاش النشاط الفندقي، هو بدوره قسمناه إلى مبحثين، تطرقنا في المبحث الأول إلى عوامل الجذب السياحي، في المبحث الثاني تأثير تأثير عوامل جذب السياحي على إنعاش النشاط الفندقي.

- **الفصل التطبيقي**: يتمثل في دراسة ميدانية قمنا بإجراءها في فندق az بمستغانم، والتي إعتمدنا فيها على المقابلة كأدة الدراسة

الفصل الأول:
الإطار النظري للسياحة والمؤسسات الفندقية

تمهيد:

تعد السياحة من أكثر القطاعات نموا وتطورا وتعتبر ايضا طريقة مهمة للترويج للبلد وتعريف الناس بتاريخهم وثقافتيهم وعراقتهم، اذ تتطور تطورا ملحوظا في مختلف المجالات سواء في مجال النقل أو المواصلات أوالمجال الفندقي أوالمجالات الأخرى، كما يعد القطاع الفندقي أحد العناصر الرئيسية الهامة في الترويج السياحي، بعد التطور الكبير الذي طرأ عليها في السنوات الأخيرة، والتنوع الهائل الذي يشمل الخدمات الفندقية عبر المراحل التاريخية المختلفة التي مر بها القطاع الفندقي في العالم.

وعليه من خلال هذا الفصل سنتطرق إلى الإطار المفاهيمي للسياحة بما فيها الجذب السياحي في (المبحث الأول)، وكذا المؤسسات الفندقية في(المبحث الثاني).

المبحث الأول: مفهوم السياحة

تُعد السياحة من أبرز الظواهر الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي شهدت نموًا متسارعًا في العصر الحديث، نظرًا لما تلعبه من دور حيوي في دعم اقتصاديات الدول وتعزيز التبادل الثقافي والحضاري بين الشعوب. وقد ساهم تطور وسائل النقل والاتصال وتزايد الاهتمام بالتراث الطبيعي والثقافي في تنشيط هذا القطاع وتوسيع مجالاته. وانطلاقًا من أهمية السياحة ومكانتها في التنمية الشاملة، يهدف هذا المبحث إلى تقديم نظرة شاملة حول مفاهيمها العامة، من خلال التطرق في **(المطلب الأول)** إلى تعريف السياحة، وذلك ببيان مفهومها وأهميتها وخصائصها وأنواعها، في حين يُعالج **(المطلب الثاني)** موضوع الجذب السياحي، باعتباره أحد العناصر الأساسية في استقطاب السياح وتنشيط الحركة السياحية، مع التركيز على أنواعه والعوامل المؤثرة فيه.

المطلب الأول: تعريف السياحة و أهميتها

يهدف هذا المطلب المقسم إلى 03 فروع إلى توضيح مفهوم السياحة من خلال التطرق إلى تعريفها، وأهميتها، وأنواعها المتنوعة، بالإضافة إلى خصائصها المميزة.

الفرع الأول: تعريف السياحة

السياحة هي نشاط يقوم به فرد أو مجموعة أفراد ينتج عنه الإنتقال من مكان إلى أخر أو من بلد إلى أخر بغرض أداء مهمة معينة، أو زيارة مكان معين، أو بغرض الترفيه وينتج عنه الإطلاع على حضا ارت وثقافات أخرى وإضافة معلومات ومشاهدات جديدة والإلتقاء بشعوب وجنسيات متعددة ويؤثر ذلك تأثيرا مباشرا في الدخل الوطني للدول السياحية ويخلق فرص عمل عديدة واستثمارات، ويرتقي بمستوى أداء الشعوب وثقافتهم وينشر تاريخهم وحضا ارتهم وعاداتهم وتقاليدهم.[1]

[1] / أحمد فوزي ملوخية، **مدخل إلى علم السياحة**، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي للنشر، مصر ،2008م، ص ص: 13-14.

كما تعرف السياحة أيضا بأنها:" نشاط مختلف عن العادة يقوم به شخص يسمى السائح، وتكون السياحة بانتقال الفرد من المكان المقيم فيه إلى مكان آخر في نفس الدولة أو الإنتقال إلى دولة أخرى، مع توفير جميع الخدمات والمستلزمات لهذا النشاط، في مدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تتجاوز السنة وإلا أصبح مقيما."[1]

أما المنظمة العالمية للسياحة فعرفتها على أنها: "نشاط إنساني وظاهرة إجتماعية تقوم على إنتقال الأفراد من مكان إقامتهم الدائمة إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة كاملة لغرض من أغراض السياحة المعروفة ما عدا الدراسة والعمل".[2]

الفرع الثاني: أهمية السياحة

ولقد أصبح ينظر للسياحة في العديد من الدول وخاصة في الدول النامية على أنها وسيلة هامة من وسائل الإستثمار السريع، وخاصة أن هناك تحول كبير في المسارات السياحية نحو الدول النامية التي أخذت تنافس الدول المتقدمة في الجذب السياحي. وهذه أهم النقاط التي توضح الأهمية الكبيرة للسياحة: [3]

1- تمثل السياحة مصدر للعملات الصعبة وتؤثر إيجابيا على مي ازن المدفوعات، ودعم الإقتصاد الوطني مثل اليونان والمكسيك اللذان يعتمدان على السياحة في تخفيف العجز في مي ازن المدفوعات، كذلك بالنسبة لتونس ومصر ولبنان؛

2- تشغيل الأيدي العاملة بكافة مستوياتها من مترجمي للسياح إلى الخدمات الدنيا، الأمر الذي يوسع قاعدة الدخول في الدولة، والذي يعكس أثره على الإستهلاك والتنمية والإستثمار، وهي كقطاع اقتصادي يتداخل في معظم القطاعات الإنتاجية الإقتصادية في الدولة من خلال إنشاء المشروعات السياحية التي تحقق درجة معينة من التكامل بين القطاعات الإقتصادية الأخرى؛

[1] / نفس المرجع، ص:15.

[2] / حيزية حاج الله ،**الاستثمارات السياحية في الجزائر**،مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة، الجزائر ،2006م، ص42.

[3] هباس رجاء الحربي ،**التسويق السياحي في المنشآت السياحية**، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر، الأردن ،2012م، ص ص: 21-25.

3- تعمل السياحة على إحداث التغير الإجتماعي نتيجة الحراك الإجتماعي، لأنها تجعل الإتصال مباشرة بين مختلف الدول؛

4- للسياحة أثر في سرعة انتقال الأموال المستخدمة في السياحة دون موانع في دورة إنفاق ينتج عنها تأثيرا مركبا في تنشيط الخدمات والإنتاج في الدولة وهذا ما يطلق عليه بالأثر المضاعف.

5- نقل الدولة من دولة متخلفة إلى دولة متقدمة من خلال الحراك الحضاري والثقافي بين الشعوب، وهذه الحالة تنطبق على أسبانيا التي أخرجتها السياحة من حالة الفقر إلى حالة غنى تنافس الدول الأوروبية الأخرى.

6- تتيح السياحة الداخلية الفرصة للمواطنين للتعرف على بلادهم وجمالها وتعريفهم بت ارثهم التاريخي ،والحضاري مما ينعش اقتصادهم الوطني.

وعليه يمكن النظر إلى أهمية السياحة من جانبين هما:[1]

1- الجانب الإقتصادي: تعتبر السياحة من المنظور الإقتصادي قطاعا إنتاج اي هاما في زيادة الدخل الوطني وتحسين ميزان المدفوعات، ومصد ار للعملات الصعبة، وفرصة لتشغيل الأيدي العاملة، وهدفا لتحقيق برامج التنمية.

2- الجانب الإجتماعي والحضاري: السياحة حركة ديناميكية ترتبط بالجوانب الثقافية والحضارية للإنسان، بمعنى أنها رسالة حضارية وجسر للتواصل بين الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم والشعوب، ومحصلة طبيعية لتطور المجتمعات وارتفاع مستوى معيشة الفرد، وعلى الصعيد البيئي تعتبر السياحة عاملا جاذبا للسياح وإشباع رغباتهم من حيث زيارة الأماكن الطبيعية المختلفة والمتنوعة والتعرف على تضاريسها وعلى نباتاتها والحياة الفطرية، بالإضافة إلى زيارة المجتمعات المحلية للتعرف على عاداتها وتقاليدها. [1]

[1] - حيزية حاج الله، المرجع السابق، ص 87

الفرع الثاني: أنواع السياحة وخصائصها

أولا: أنواع السياحة

للسياحة أشكال متعددة حسب الأسباب والآثار الخارجية لها، فهي تقسم حسب موطن السائح، عدد السياح، طبيعة وسائل النقل، مدة الإقامة، والآثار الإقتصادية، والمالية للسياحة. ويمكن التعرف على أهم أنماط السياحة عبر التقسيم الأتي:

1- السياحة لهدف

ونميز ما يلي:

-**السياحة الترفيهية:** يقصد بها استثمار أوقات الفراغ بعيدا عن العمل ومسئولياته في السياحة من أجل المتعة والراحة. وقد يطلق عليها سياحة وقت الفراغ، وهي أكثر أنواع السياحة انتشارا في العالم لوجودها في جميع أماكن السياحة، ولها هدف عام هو قضاء العطل والحصول على الإشباع النفسي والعقلي. ..الخ. وقد تكون داخلية في داخل حدود الدولة أو خارجية في دولة أخرى وهي تشمل الإصطياف على الشواطئ، ومن أمثلة ذلك البحر المتوسط والمحيط الأطلسي والهادي. أو التوجه إلى المناطق الجبلية وخاصة المكسوة بالغابات للإستمتاع بالمناظر الطبيعية ، والريفية مثل زيارة المناطق ال خاصة بالزارعة أي الحقول المملوءة بالخضراوات أو بالفاكهة وغيرها من المزروعات.[1]

-**السياحة الثقافية:** يهدف السائح من خلالها إلى اكتساب المعلومات والحصول على ثقافة واسعة تضاف إلى معارفه، ولها منابع عديدة كالمعارض والمتاحف والأسواق والمعابد والمناسبات الثقافية والأماكن الأثرية والقبائل القديمة وغيرها، وتنشط هذه السياحة في معظم بلدان العالم.[1]

- **السياحة العلاجية:** ويقصد بها التوجه إلى الأماكن السياحية التي توفر العلاج لبعض الأمراض المتعلقة بصحة الإنسان، وقد ظهرت هذه السياحة منذ القديم، ومن أماكن الجذب لها المياه المعدنية، والحمامات، والمياه

[1] / إبراهيم خليل بظاظو، **التخطيط والتسويق السياحي** ،الطبعة الأولى، مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع، الأردن ،2008م، ص: 89.

الكبريتية، والطين والرمل. والتوجه إلى مناطق الإصطياف الأخرى التي لها علاقة بالعلاج كالشواطئ والغابات (لراحة البال). ولأهمية هذا النوع من السياحة بدأت تظهر المدن الطبية العلاجية والتي تحتوي على كافة المستلزمات الترفيهية والعلاجية، إلا أن الذي يؤخذ عليها هو ارتفاع تكاليفها، وبذلك فإن الممارسين لها هم من الفئات الإقتصادية والإجتماعية الغنية، والدليل على ذلك أنها كانت للطبقة الحاكمة الأرستقراطية في أوروبا حتى نهاية القرن التاسع عشر.[1]

ولهذا توسعت العديد من الدول في تقديم الخدمات العلاجية عن طريق الإستفادة من مواردها من المياه المعدنية والمياه الساخنة والطين.

- **السياحة الرياضية:** هي السياحة التي تجذب هواة الأنشطة الرياضية المختلفة كمباريات كرة القدم والسلة وألعاب القوى والسباحة والتزلج على الماء والثلج ومصارعة الثي ارن وسباق السيارات والخيول...الخ.

ولا توجد دولة في العالم تمارس جميع هذه الرياضات، إلا أن هناك كثير من الدول تتخصص بعدد منها أو بعضها على سبيل المثال إسبانيا التي تشتهر برياضة الثي ارن واليونان موطن الأولمبيات وسباق السيارات في فرنسا.[2]

- **سياحة إنجاز المهمات والأعمال:** وهي السياحة التي تتم من خلال المشاركة في المؤتمرات المحلية والإقليمية والدولية وتناقش كثي ار من الأمور، مثل المجالات العلمية، والمواضيع العسكرية والسياسية والفنية والتربوية والبيئية والإقتصادية، وتعقد هذه المؤتمرات في كثير من دول العالم ومن أشهر تلك الدول سويس ار التي تتميز بحيادها وموقعها الجغرافي المتوسط في العالم، وكذلك مدينة نيويورك التي تستضيف كثيرا من المؤتمرات الدولية ومدينة القاهرة التي يوجد بها جامعة الدول العربية.

[1] / مصطفى عبد القادر ،**دور الإعلان في التسويق السياحي** ،الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية، مصر ،2003م، ص ص: 47-48.

[2] / Patrick Bouchet et Anne-marie Lebreur, **management du tourisme sportif,** presses universitaire de rennes, pour editions, France, 2009, p15.

ولا تقتصر تلك المؤتمرات على هذه الأنشطة فقط بل نجدها تشتمل على أنشطة متعددة منها الترفيهي، والتجاري، ومنها زيارة المناطق الأثرية وخاصة بعد انتهاء المؤتمر.[1]

- **السياحة التاريخية:** وهي السياحة التي تهدف إلى التعرف على أثار الشعوب وحضارتها، حيث يقوم السائح بزيارة المواقع الأثرية والمتاحف، ويحضرون المعارض المتنوعة وتجذب هذه المواقع الزائرين من داخل الدولة وخارجها مثل البتراء بالأردن والأهرامات بمصر وسور الصين العظيم الذي يمتد لمسافة 1500 ميل.[2]

- **السياحة الدينية:** هي السياحة المرتبطة بزيارة الأماكن الدينية المقدسة عند جميع الديانات، والتي تشكل جزءا من عقيدتها، ففي كل عام تستقبل الأماكن المقدسة الملايين من الحجاج والزائرين حيث تقدم لهم الخدمات الأساسية أثناء إقامتهم ومن أبرز الدول التي تشتهر بهذا النوع من السياحة المملكة العربية السعودية للحج والعمرة، وفلسطين لزيارة كنيسة المهد والقيامة والقدس الشريف، والفاتكان بإيطاليا حيث مقر البابا.[3]

2- السياحة حسب المكان

وتنقسم إلى:[4]

- **السياحة الداخلية:** وهي التي يمارسها السكان داخل حدود الدولة التي يعيشون فيها حيث يمارس سكانها السياحة في المناطق الريفية أو المدن والمناطق السياحية أو الأنهار.

- **السياحة الدولية:** بها ينتقل الفرد من دولة إلى أخرى من أجل السياحة لمدة تتجاوز 24 ساعة ولقد تطورت هذه السياحة بشكل كبير في الوقت ال ارهن حيث أصبحت في ازدياد مستمر فبعد أن قدر عدد السياح بحوالي25 مليون سائح عام1975م ارتفع ليصبح عام 2004م حوالي763 مليون سائح، وتعد أوروبا أكبر القارات

[1] / ماجد فهمي نجم ،**سياحة المؤتمرات** ،الملتقى العربي الثاني حول الإتجاهات الحديثة للسياحة، منشوارت المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر،2007م، ص ص: 163-164.

[2] / مصطفى عبد القادر، المرجع السابق، ص:49.

[3] / أحمد عبد السميع علام ،**علم الإقتصاد السياحي** ،الطبعة الأولى، دار الوفاء، مصر ،2007م، ص 26.

[4] / زيد عبوي ،**فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي** ،الطبعة الأولى، دار كنوز للمعرفة للنشر والتوزيع، الأردن ،2008م، ص ص: 195-197.

لهذا النوع من السياحة تليها أمريكيا الشمالية وأمريكا الجنوبية وأسيا وجزر المحيط الهادي وأخيرا أفريقيا والشرق الأوسط.

3- السياحة حسب الشكل التنظيمي : ونميز:[1]

- **السياحة الجماعية:** تنشأ عندما يسافر السياح مع بعضهم جماعيا وضمن برنامج يشمل الأماكن المارد زيارتها ومكان المبيت والإطعام وغيرها، وهي تنظم عن طريق وكالات السياحة والسفر وتنقسم إلى قسمين:

أ- تنظم المجموعة برنامج الرحلة لوحدها من حيث مدة الإقامة في المناطق السياحية والإقليمية المارد زيارتها وتحدد طرق المبيت والإطعام المستخدمة في الأماكن السياحية أي أنها غير مخطط لها مسبقا.

ب- سياحة جماعية منظمة يكون برنامج الرحلة معد مسبقا من قبل شركات السياحة أو وكالات السياحة والسفر، والتي تكون حددت المبيت والإطعام وعدد الليالي التي يقضيها السياح والأمكنة المراد زيارتها.

- **السياحة الفردية:** وهي سياحة أفراد لوحدهم للإقامة خارج مكان سكنهم الأصلي، وتنقسم إلى نوعين هما: سياحة فردية غير منظمة وسياحة فردية منظمة.

4 - السياحة حسب الجنس : وهنا نميز بين سياحة خاصة بالنساء وسياحة خاصة بالرجال.

ثانيا: خصائص السياحة

يتصف قطاع السياحة عالميا بالخصائص التالية:

- ركيزة أساسية وأداة مهمة لتحقيق أهداف التنمية الشاملة والمستديمة.

- أسرع القطاعات الإقتصادية بمعدل نمو نسبي يبلغ 8 بالمئة كمعدل نمو سنوي.

- متعددة الجوانب، تتناثر مكوناتها، وتتوزع مسؤولياتها ومقومات نجاحها بين عدد كبير من أجهزة ومؤسسات القطاعين الحكومي والخاص.

- تساهم بنحو11 بالمئة من إجمالي الناتج المحلي.

[1] مصطفى عبد القادر، المرجع السابق، ص ص:63-64.

- يوظف 10 بالمئة من إجمالي القوى العاملة.

- يشترك في جني ثمارها قطاعات متعددة، مما يجعل نجاح جهود التنمية السياحية مسؤولية مشتركة لأطراف عديدة.

7- يمثل 13 بالمئة من إجمالي الصادرات العالمية.

8- يستحوذ على 9 بالمئة من إجمالي الإستثمارات العالمية.

- صناعة منتجة وفعالة. [1]

- ذات تأثير كبير ومضاعف على جميع جوانب الإقتصاد الوطني وقطاعاته.

- ذات آثار مباشرة على الهيكل الإقتصادي والتكوين الإجتماعي والبيئي، حيث تتأثر بالمجتمع ومؤسساته، وتؤثر عليه في علاقات تبادلية إيجابية تتحقق من خلال السياسات العامة والأنظمة واللوائح والإجراءات التنفيذية المناسبة، وتبني ثقافة تعاونية تتمحور حول الشراكة والتنسيق لتحقيق الأهداف المشتركة.

المطلب الثاني: الجذب السياحي

تتفاوت درجة وحجم المرتكزات السياحية من بلد إلى آخر، وذلك بسبب ما تنتجه الطبيعة من مناخ موقع وتضاريس، وما يحدثه الإنسان عليها من آثار تاريخ و حضارة، وهي ما تعرف بمناطق الجذب السياحي أو مقومات الجذب السياحي.[2]

لإلمام أكثر بتعريف الجذب السياحي وأخذ نظرة كافية عنه، تطرقنا في هذا المطلب إلى تعريف الجاذبية السياحية في (الفرع الأول)، وكذا تعريف المنطقة السياحية الجذابة وعوامل إختيارها في (الفرع الثاني).

الفرع الأول: تعريف الجاذبية السياحية

تتمثل جاذبية المنطقة السياحية في ال قدرة على جذب السياح والمنشآت السياحية في مكان معين

[1] ماهر عبد العزيز، صناعة **السياحة**، **دار** زهران، عمان ،2008م، ص: 13.

[2] / ماهر عبد العزيز ، المرجع السابق، ص:114.

للتنقل على المستوى المحلي والدولي، ومن بين مفاهيمها كونها تشكل إحدى العناصر السياحية والتي بدونها يصبح هذا النظام غامضا، إذ يتكون من عناصر أساسية أولها العنصر الديناميكي المتمثل في الإنسان، أي السائح والثاني العنصر الثابت المتمثل في المكان أي الموقع السياحي، أما العنصر الثالث فهو طرق النقل أو وسائل الربط بين السائح والمكان.

ولا يوجد تعريف متفق عليه يشمل جميع أصناف الجذب السياحي سواء الطبيعية، الإجتماعية أو الحضارية...الخ. وأهم التعاريف المتوصل إليها تعريف "المجلس الإسكتلندي السياحي" والذي عرف الجاذبية السياحية بأنها:" مناطق القصد السياحي التي لها عمر محدد (دورة حياة المنتج السياحي)، الغرض الأساسي لاكتشافها أو خلقها، هو زيادة متعة الفرد وبهجته، أو زيادة ثقافته، وإدراكه."

- أما "ميدلتون" فيرى بأن الجاذبية السياحية هي: "مواقع سياحية معروفة اشتهرت بتصميمها المميز يديرها جهاز إداري متخصص."

- ويرى "الحميري" بأنها: "جميع المنتجات البيئية والمظاهر الطبيعية والبشرية، والخدمات التكميلية التي تشمل خدمات البنى الفوقية والتحتية، بالإضافة إلى مزيج من الخدمات والتسهيلات التي يحتاجها السياح منذ مغادرة مكان إقامته حتى عودته إليه، إذ تشمل مناطق الترفيه والتسلية التي يبحث عنها السائح، والتي تؤدي إلى زيادة مستوى القناعة بالتجربة السياحية."

وهناك من يعرف الجذب السياحي من وجهتين مختلفتين:[1]

- **الوجهة الأولى:** الجذب السياحي هو خاصية طبيعية أو ثقافية لمكان معين. يعتبره الأف ارد والسياح بأنه قادر على ملء أوقات فراغه.

هذه الخصائص تختلف في طبيعتها من مكان لآخر مثل: المناخ، الثقافة، النبات، المناظر...الخ ،كما يمكن أن تكون خاصة بمكان معين مثل: الفنادق، المتاحف، المسارح. [2]

[1] / Dictionary of hospitality travel and tourism, Robert Hanis and Joy Haward Melbonne, Hospitality press,1996, p123.

[2] / Dictionary of hospitalisy travel and tourism, Charles J Metelka, New yorK, 1990, p154.

2- الوجهة الثانية: الجذب السياحي هو مي ازت حسنة أو إيجابية لمنطقة ذات نشاط معين، أو وضع أنشطة كما يرغبها الزبون بما فيها نوعية الطعام، الديكور، النشاطات الثقافية.

كما عرف الجذب السياحي أيضا بأنه: "مكان يضم مجموعة من النشاطات والخدمات التكميلية والمحددة والتي تستغل بطريقة صحيحة كقطب مهم للثقافة أو للراحة والتسلية. بهدف استقبال السياح مثل:[1] المواقع التاريخية، الحدائق العمومية، الحظائر الوطنية، الغابات، التظاهرات الثقافية."

الفرع الثاني: تعريف المنطقة السياحية الجذابة وعوامل إختيارها

أولا: تعريف المنطقة السياحية الجذابة

تمثل المنطقة السياحية الجذابة المكان الجغرافي الذي يقوم بعرض المنتج السياحي أي مجموعة الخدمات المقدمة في مختلف النشاطات والتجارب لمختلف السياح الذين يطمحون إلى الأفضل.

ويعتبر"Gunn" (1972م-1988م)، أول من قدم نموذجا حول المحيط المكاني للجاذبية السياحية، المتمثل في ثلاث أقراص مركزية، مقسمة على شكل مناطق مذكورة كما يلي:[3]

- **المنطقة الأولى**: تشمل النواة أو اللب الذي يعتبر مركز الجاذبية السياحية للمنطقة.

- **المنطقة الثانية**: الدائرة التي تحيط بالنواة من خلال هذه المنطقة يمكن الوصول إلى الجاذبية.

- **المنطقة الثالثة**: تعني المحيط الذي يحمي المنطقتين، تنحصر في كل الخدمات الإدارية والتجارية المهمة في قلب النشاط الجاذبي، وتشمل كلا من: الإيواء، الغذاء، المعلومات...الخ.

وهناك عدة معايير يرتكز عليها في تقييم المناطق السياحية الجذابة أي تقييم الجذب السياحي ،وهي:[4]

2-درجة الجذب السياحي: وتنقسم إلى نقاط جذب رئيسية، التي تشمل المنتج السياحي الطبيعي أو من صنع الإنسان، الذي يقوم بجذب السياح ويتمتع بوجود خدمات وتسهيلات ونشاطات مختلفة.

[1] / نفس المرجع، ص: 124-126.

أما نقاط الجذب الثانوية، تدخل ضمن نقاط الجذب الرئيسية التي تضيف شيء من المتعة والراحة، ومن خلالها يتم توفير المطاعم والمنتزهات، ومراكز الصناعات الفلكلورية القريبة من طرق المواصلات التي تستقبل السياح للتعرف عليها واقتناء منتجاتها.

-**عدد السياح:** تتصف نقاط الجذب السياحي بحجم تدفق السياح السنوي فيها، فمثلا مدينة الألعاب "ديزني لاند" بفرنسا تجذب حوالي 11 مليون سائح سنوي.

-**الموقع:** تختلف المنتجات السياحية والتسهيلات وفقا لإختلاف مكان تواجدها، فنقاط الجذب السياحي الجبلية تختلف عن الساحلية وكذا الريفية عن الحضرية.

-**قرب مناطق التأثير وشهرتها:** تكتسب نقطة الجذب السياحي شهرتها من طبيعة وحجم مناطق الجذب المحيطة بها حيث يأتي السياح من منطقة قريبة، ويكون التأثير محليا، أو يأتون من منطقة بعيدة ويكون التأثير إقليميا، بشهرة المكان أو بإنجازاته أو الأحداث التي تقع فيه، فنقطة الجذب السياحي تعتمد على المنطقة المتواجدة به، فإذا كان التأثير الإقليمي واسع تدخل نقطة الجذب السياحي ضمن مجموع المنتجات السياحية الإقليمية، أما إذا كان التأثير صغير فتخصص للتسلية والترفيه المحلي.

-**المساحة:** تتراوح مساحة مواقع الجذب السياحي في حدود المئات من الأمتار المربعة، كمواقع الحفلات الفلكلورية والشعبية، بينما مساحة المتنزهات الوطنية فتت اروح في حدود مئات الهكتارات.

-**معرفة الوقت:** إن سيرورة إختيار المنطقة السياحية من طرف السائح مشكل أساسي ومركزي، وهو أول شيء يفكر فيه السائح في جميع أرجاء العالم، فالوقت أداة للإختيار، ويعبر عن فترة إقامة سائح في مكان معين سواء كان أسبوع أو أسبوعين أو شهر...الخ، إذ يعتبر الوقت الوحدة المعيارية لقياس كمية وفترة الإقامة الكلية.

ثانيا: عوامل اختيارمناطق الجذب السياحي : وتشمل ما يلي:[1]

[1] / مسعودة أودينة وإيمان لخلف ،**مخططات التنمية السياحية ما بين جاذبية المقومات السياحية وو اقع الخدمات التكميلية السياحية –حالة ولاية جيجل-**، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم التسيير، تخصص إقتصاد وتسيير سياحي، جامعة جيجل ،2012م، ص ص:46-47.

- **النقل:** لتحليل الموقع يشترط توفير وسائل النقل التي تؤدي إلى هذه المناطق منها البحرية والبرية والجوية، شريطة أن تكون تكلفة النقل في المنطقة أقل من الإقامة فيها، وذلك لتشجيع السياح للذهاب إليها.

- **الإستخدامات والتكاليف**: تختلف التكاليف من إقليم إلى آخر، حيث تشكل نسبة كبيرة من إجمالي تكاليف تطوير مناطق الجذب السياحي بإعتبارها جد مكلفة، كما هو موجود في سويس ار حيث تكلف الأراضي الجبلية ومناطق التزحلق ما نسبته 75 بالمئة من التكاليف الإجمالية للمشاريع السياحية، فالأثرياء من السياح يميلون للتمتع بالمناطق السياحية ذات التكاليف العالية، ليس على أساس المباني والتسهيلات الموجودة في المنطقة بل لطبيعة الأرض من حيث المساحة والهدوء.

- **السلام والأمن:** تعد السلامة والأمن شرطان أساسيان لنجاح منطقة الجذب السياحي، إذ تمنح السائح شيئا من الإطمئنان، ويعتبر المناخ السياسي معيا ار للجاذبية السياحية، ويشمل مجموعة من المنتجات والخدمات السياحية المقدمة للسائح، التي تقوم بتأمين الإستقبال في مقر الإقامة في جو من الأمان، ففي إيران مثلا توجد شرطة خاصة لحماية المسافرين الأجانب خاصة في طهران والمناطق المجاورة للمطارات.

4- **الموردون:** وهم المطلوبون لأغراض صيانة المعدات والمباني والتسهيلات المادية، وتوفير الطعام والشراب، والخدمات المساندة، فعند اقترابها من مناطق الجذب السياحي ومن المراكز التجارية والسكانية، لا تكون المشاكل كثيرة، لكن كلما ابتعدنا عن هذه النواحي إلى المناطق النائية، صعب توفير القوى العاملة لإدارتها، هذا ما يتطلب تشييد مناطق خاصة للعاملين وتحفيز الموردون على المجيء إليها، فمن الضروري الإستثمار فيها لتوفير مقومات للجذب السياحي من خدمات وتسهيلات.[1]

- **العامل المالي:** إن مهمة توفير الأموال اللازمة لمناطق الجذب أكثر صعوبة من عملية التطوير السياحي، فالمنشآت السياحية الكبيرة تستخدم رؤوس الأموال لتمويل المشاريع السياحية، وتخصص جزءا منها للتطوير

[1] - مسعودة أودينة وإيمان لخلف، المرجع نفسه، ص 48

السياحي، فقد لا تتوفر هذه المنشآت على الأموال الكافية في إستثمارها، مما يدفعها للإقتراض من البنوك، وتعتبر النسب المالية من الأساليب الفعالة للرقابة على عملية تطوير مناطق الجذب.

المبحث الثاني: مفهوم المؤسسات الفندقية.

تعد المؤسسات الفندقية من أهم المقومات التي تنهض بالقطاع السياحي وتساهم في ازدهاره لما تملكه من أهمية اقتصادية واجتماعية وبيئية، وهي بمثابة أهداف لها يسهر على تحقيقها هيكل تنظيمي متناسق لكل قسم منه مهام تكتمل بمهام القسم الآخر لخدمة السياح وتوفير حاجياتهم.

وعليه من خلال هذا المبحث الذي تناولناه في مبحثين، سنتطرق في (المطلب الأول) إلى تعريف المؤسسة الفندقية، في حين خصصنا (المطلب الثاني) لأهمية المؤسسات الفندقية

المطلب الأول: تعريف المؤسسة الفندقية وأهميتها

من خلال هذا المطلب سنتطرق إلى تعريف المؤسسة الفندقية في (الفرع الأول)، أما (الفرع الثاني) فخصصناه لتبيان أنواعها.

الفرع الأول: تعريف المؤسسة الفندقية

عرَّف نائل موسى محمود السرحان المؤسسة الفندقية بأنها: «**بناء يختلف من فندق لأخر، يقدم فيه خدمة المبيت الأساسية، ومجموع من الخدمات منها (الطعام والشراب، أماكن التسلية، النادي الصحي...الخ) مقابل سعر محدد لكل خدمة**"[1].

كما عرَّفها أيضا على أنها: "**المكان الذي يلجأ اليه المسافرون، من أجل الراحة من عناء السفر، أوللمتعة والتسلية، لفترة محددة مقابل سعر محدد**"[2].

أما المشرع الجزائري فقد عرَّف الفنادق على أنها المؤسسات التي لها طابع تجار ي تستقبل زبائن سواء

[1] نائل موسى محمود سرحان، مبادئ إدارة الفنادق، عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع، بدون سنة، ص 33

[2] نفس المرجع.

كانوا مارين أو مقيمين دون إتخادها سكنا دائما، هذه المؤسسات ت قدم خدمات الإقامة مع خدمات أخرى مرتبطة بها[1].

الفرع الثاني: أنواع المؤسسات الفندقية.

يمكن تقسيم أنواع الفنادق وفق عدة معايير نذكر منها:

1- من حيث الملكية:

- **فنادق القطاع الخاص**: تكون مملوكة لشخص واحد أو لعائلة؛

- **السلاسل الفندقية:** وهي شركة واحدة تدير عدد كبير من الفنادق مثل شيراتون وهيلتون وماريوت؛

- **فنادق القطاع المختلط**: هي الفنادق التي تكون لها ملكية مشتركة بين الدولة والقطاع الخاص أو بين الدولة والشركات الأجنبية؛

- **الفنادق الحكومية**: وتكون هذه الفنادق مملوكة ملكية كاملة للدولة[2].

2- حسب الموقع:

- **فنادق المدن:** يتواجد هذا النوع داخل المدن وتكون عادة أسعارها مرتفعة وأحجامها متفاوتة؛

- **فنادق الضواحي:** نظرا لارتفاع أسعار الأراضي تلجأ بعض الشركات إلى إقامة هذا النوع بضواحي المدن[3]؛

- **فنادق المطارات**: هي فنادق أنشئت خصيصا لخدمة مسافري خطوط الطيران الذين يضطرون لسبب ما للتوقف عن مواصلة رحلتهم والاستراحة في هذا النوع من الفنادق.

- **فنادق العبور**: يتواجد هذا النوع من الفنادق في الطرق السريعة، لذا يتخذه مسافرو الطرق الطويلة للاستراحة، كما تخصص فنادق العبور أماكن لوقوف السيارات.

---

[1] المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 11-158 مؤرخ في 30 أفريل 2011، يعرف المؤسسات الفندقية ويحدد شروط وكيفيات استغلالها وتصنيفها واعتماد مسيرها، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 33 الصادر بتاريخ: 11 ماي .2011

[2] محمد الصيرفي، إدارة الفنادق، مصر: مؤسسة حورس الدولية للنشر، 2000، 38.

[3] خالد خرفي، "الصناعة الفندقية ودورها في تحقيق التنمية الاقتصادية دراسة حالة في فندق الأوراسي، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر ،2006-2007، ص 55

- **فنادق السواحل**: وهي الفنادق المطلة على البحر وتكون عادة ذات خدمة ممتازة وراقية[1]؛

المنتجعات: يقع هذا النوع في الأماكن الساحلية أو الجبلية أو في المناطق ذات الينابيع الحموية، من خصائصها أنها أماكن للترفيه والاستجمام والعلاج[2].

2. من حيث نوعية الخدمات:

- **الفنادق التجارية**: يستهدف هذا النوع رجال الأعمال وسياح المؤتمرات كما تق دم مستوى راقي من الخدمات وتكون على مستوى المدن الكبرى التجارية؛

- **فنادق الإقامة الدائمة**: أنشئت بغرض إيواء العاملين في المناطق الصناعية وتقدم خدمات خاصة بهم، ويمكن أن تكون دوار للمسنين؛

- **فنادق المؤتمرات**: يركز هذا النوع من الفنادق على خدمة المؤتمرات والاجتماعات العلمية والمهنية والفنية ويوفر معدات وتسهيلات كالترجمة الفورية؛

- **الفندق المفروش**: ينحصر نشاطه في تقديم خدمة الإيواء مع الإفطار وخدمات النظافة؛

- **بيوت الشباب**: تمتاز بيوت الشباب بسعرها الرمزي وهي مخصصة للشباب، حيث توفر الحد الأدنى من الراحة وهدفها غير ربحي؛

- **الفنادق العلاجية**: يكون هذا النوع من الفنادق بجوار مصدر طبي كالينابيع الحموية، وتكون مجهزة بمعدات وتجهيزات طبية تجعل منه مركزا علاجيا[3].

3-**حسب عدد النجوم:**

- **فنادق خمسة نجوم**: هي فنادق راقية تكون أسعارها مرتفعة نظرا لخدماتها المتكاملة التي تقدمها؛

- **فنادق أربعة نجوم**: تقدم هذه الفنادق خدمات متكاملة ولكن بمستوى أقل من فنادق ذات خمسة نجوم؛

---

[1] الصيرفي، إدارة الفنادق، ص ص 31 11.

[2] خرفي خالد، المرجع السابق، ص 51.

[3] الصيرفي، إدارة الفنادق، ص ص 12 13.

- **فنادق ثلاثة نجوم:** يكون مستوى الخدمات التي تقدمها هذه الفنادق محدودا مقارنة مع الفنادق السابقة؛

- **فنادق ذات نجمتين:** هي فنادق صغيرة تحتوي على أثاث ذو مستوى منخفض وحمامات مشتركة؛

- **فنادق ذات نجمة واحدة:** هي فنادق ذات خدمات متواضعة، تحتوي على عدد قليل من الغرف وبأسعار منخفضة[1].

4- حسب الحجم:

تنقسم الفنادق حسب حجمها إلى[2]:

- فنادق صغيرة: وهي الفنادق التي تحتوي على أقل من 100 غرفة؛

- فنادق متوسطة: يتراوح عدد غرف هذه الفنادق من 100 إلى 200 غرفة؛

- فنادق كبيرة: تحتوي الفنادق الكبيرة على أكثر من 200 غرفة.

المطلب الثاني: أهمية المؤسسات الفندقية

تعد المؤسسات الفندقية ركيزة أساسية في العديد من المجالات ولا تقتصر فقط على القطاع السياحي، فهي ذات أهمية للعديد من المجالات منها الاقتصادي والبيئي والاجتماعي والثقافي كما يلي [3]:

1- **الأهمية الاقتصادية:** تكمن أهمية الفنادق في تنشيط الحركة الاقتصادية وزيادة مداخيلها، إضافة إلى إسهامها في جلب العملات الأجنبية التي تدعم مي ازن المدفوعات وخلق فرص عمل مباشرة وغير مباشرة؛

2- **الأهمية البيئية:** إن نظافة البيئة تعد شرطا من شروط تحقيق رضا الزبون السائح، لذلك تسعى المؤسسات الفندقية للاهتمام بالبيئة عن طريق التشجير وإعادة التدوير وتقليل ضرر التأثير الحراري على البيئة؛

[1] فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، رسالة ماجستير، جامعة تلمسان ،2010، ص 111

[2] سمير خليل شمطو، الإدارة الفندقية بين النظرية والتطبيق، العراق: مركز كربلاء للدراسات والبحوث ،2011، 81.

[3] نفس المرجع، ص ص 13 11.

3- الأهمية الاجتماعية: تتمثل أهمية المؤسسات الفندقية الاجتماعية في خلق ر وابط بين العملاء في الفندق أو بين العميل ومقدم الخدمة، تمكن مثل هذه الروابط من الإطلاع على التنوع الثقافي وعادات وتقاليد الشعوب من مختلف الجنسيات؛

4-الأهمية الثقافية: وذلك عن طريق التعريف بتراث المنطقة التي تتواجد بها المؤسسة الفندقية من خلال السلع التذكارية والتبادل المعرفي بين سكان المنطقة والضيوف، وهذا ما يزيد الوعي لدى المجتمع للاهتمام بالقطاع الفندقي خاصة والقطاع السياحي خاصة.

خلاصة الفصل:

وكخلاصة هذا الفصل يمكن القول ان المؤسسات الفندقية تلعب دورا اساسيا وفعال في القطاع السياحة .حيث اصبحت هذا الاخيرة من اكبر واهم الظواهر الاقتصادية والاجتماعية في عالمنا اليوم وذلك لما تؤديه من دور مهم في زيادة الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات ومصدرا للعملات الصعبة وتوفير فرص العمل .. الخ . اما الفنادق فهي كغيرها من المؤسسات تسعى الى البحث عن الية متينة لتسيير شؤونها ومواجهة التحديات الداخلية والخارجية وذلك بغيت اكتساب ميزة تنافسية وجودة في خدماتها وهذا لا يتحقق الا من خلال تنمية وتطوير القطاع السياحي.

الفصـل الثــاني :

عوامل الجذب السياحي ودورها في إنعاش النشاط الفندقي

تمهيد:

يعتبر الجذب السياحي من أبرز العوامل التي تسهم في تحديد وجهة السائح واختيار الفندق للإقامة. تساهم هذه العوامل في زيادة التدفق السياحي وتحفيز النشاط الفندقي من خلال رفع معدلات الإشغال وزيادة العوائد المالية للفنادق. ويعتمد تأثير الجذب السياحي بشكل كبير على تنوع العوامل المحيطة بالفندق، سواء كانت طبيعية، ثقافية، تاريخية، أو ترفيهية.

وعليه من خلال هذا الفصل سنتطرق إلى عوامل الجذب السياحي في (المبحث الأول)، و دورها في إنعاش النشاط الفندقي في (المبحث الثاني)

المبحث الأول: عومل الجذب السياحي

يمثل المنتج السياحي نوعا خاصا مختل اف عن المنتجات الأخرى في كونه منتجا مركبا إذ يمثل تجربة خاصة يعيشها السائح من بداية استعداده لرحلته السياحية وحتى عودته منها، الفمغريات والموارد السياحية ومقومات الجذب السياحي سواء الدينية أو التاريخية أو الطبيعية تمثل إحدى الركائز الأساسية للعرض السياحي في أي دولة، وكل هذه تعتبر عوامل يحدد السائح من خلالها وجهته المقصودة، ولذلك تختلف هذه العوامل تبعا لطبيعة كل فرد، فهذه العوامل تتمثل في طبيعة المكان من حيث توافر الشمس والرمال مثلا أو الجبال والجليد أو الغابات والأنهار، وقد تكون هذه العوامل معالم أو منشآت سياحية كما قد تكون هذه العوامل أحداث سياسية اجتماعية أو رياضية...الخ.

وعليه، سنتناول في هذا المبحث العوامل الطبيعية والبشرية التي تُسهم في تشكيل الجذب السياحي ضمن (المطلب الأول)، في حين سيتم التطرق في (المطلب الثاني) إلى عوامل أخرى مكملة ومؤثرة في تنمية الجذب السياحي.

المطلب الأول: العوامل الطبيعية والبشرية للجذب السياحي

من خلال هذا المطلب سنتطرق إلى العوامل الطبيعية في (الفرع الأول)، في حين خصصنا (الفرع الثاني) للعوامل البشرية

الفرع الأول العوامل الطبيعية للجذب السياحي

تعرف عوامل الجذب الطبيعية بأنها: "تتمثل في الموارد الطبيعية من أراضي زراعية وصحراوية وجبلية ووديان وشلالات والطقس الذي يحيط بالمناطق والم ارعي والحدائق والموارد المائية من بحار وأنهار وبحيرات".[1]

إذ يقصد بها ما أنعم الخالق بها علينا من نعم ومناظر طبيعية وأماكن ونباتات وحيوانات...الخ أي لا دخل للإنسان بتواجدها، ونذكر منها:

أولا: **الموقع الجغرافي**

للموقع الجغرافي بمختلف أنماطه تأثيرات متباينة على صناعة السياحة، إذ يلعب دوار هاما في تحديد خصائص بعض عناصر المناخ، وأشكال النبات ذات الجذب السياحي، فليس غريبا أن نرى أن أحد أهم مراحل الدراسات الأولية لنجاح عمل تنمية سياحية مستدامة هو الإختيار الموفق للموقع المراد عمل مشاريع سياحية فيه. ويأتي اختيار الموقع من خلال دراسة علاقة الموقع مع كل من المناخ والنبات وحياة الإنسان ومستواه الحضاري والأنشطة الإقتصادية السائدة.

وتتباين قيمه المواقع الجغرافية لدول العالم تبعا لمستوى تمتعها بطرق ووسائل النقل المختلفة، فالموقع الجغرافي الجيد لبعض الدول ساعد في رواج صناعة السياحة بها لسهولة اتصالها بالعالم الخارجي، خاصة إذا كان موقعها قريب من نطاقات الطلب السياحي الرئيسي.

وعلى عكس ذلك فإن الدول ذات المواقع الجغرافية البعيدة والمتطرفة عن أسواق السياحة الرئيسية تعاني من صعوبة في الحصول على حصتها السوقية من السياحة لارتفاع تكاليف السفر إليها بحكم طول المسافات الواصلة بينها وبين العديد من الدول المصدرة للسياح.

[1] - نجار حياة ، تأثير عوامل الجذب السياحي على سلوك السياح – دراسة حالة ولاية جيجل-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير الساحة، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، سنة 2013-2014، ص 102

وأحيانا يكون للموقع الجغرافي البؤري دور مباشر في نشاط صناعة السياحة فيها كما هو الحال بالنسبة لجزر هاواي الواقعة على طر ف أسيا وأمريكيا الشمالية عبر المحيط الهادي الذي يضم ستة جزر بركانية التي تنطبق عليها هذه الخاصية كذلك جزر كناري وال أرس الأخضر من المحيط الأطلسي.[1]

ويلعب الموقع الجغرافي في كثير من الأحيان دوار مؤثرا في تحديد جنسية السياح بل وتحديد مدة الإقامة. ومما لا شك فيه فإن القرب المكاني لبعض دول العرض السياحي من دول الطلب السياحي يقلل من تكاليف السفر بحكم قصر المسافة الفاصلة بينهم مما يقلل من احتمالات زيادة فترات الإقامة، ويحدث العكس في حالة طول المسافة الفاصلة بين الدول المصدرة للسياحة، والدول المستقبلة حيث تؤدي زيادة تكاليف السفر إلى طول فترة مكوث السائح تعويضا لما أنفقوه من تكلفة زمنية ومكانية.

ثانيا: الجبال

للجبال قيمة جمالية كبيرة في الطبيعة، وهذا ما يعكسه عدد المهتمين والزائرين لها من كل أنحاء العالم وهذا النوع من السياحة يعرف بالسياحة الجبلية.

وتعتبر الجبال التي تشكل 10 بالمئة من مساحة اليابسة من أهم مناطق الجذب السياحي لارتباطها عادة بظواهر أخرى متنوعة مثل الأشكال النباتية الطبيعية وأنماط الحياة الحيوانية الفطرية والمياه الجارية والهواء النقي وأشعة الشمس الساقطة عليها وتأثيرها الصحي المنعش لبعدها عن مصادر التلوث. فنجد أن الجبال في المناطق المعتدلة أو الباردة تستغل في الشتاء لممارسة التزلج على الجليد وهي الأكثر شيوعا في العالم وفي الصيف تستغل من أجل الإستجمام لتوافر الهواء النقي والهدوء. ومثال ذلك في مرتفعات الألب الأوربية وخاصة في سويسرا وإيطاليا والنمسا وألمانيا. ونطاق روكي في الولايات المتحدة وكندا.

[1] - نجار حياة ، المرجع السابق، ص 103

أما مرتفعات المناطق الحارة فتتميز باعتدال درجات الحرارة بها وقد استغلت هذه الجبال للإصطياف كما في لبنان والجزائر وتركيا وإفريقيا وجنوب المكسيك بل إن بعض الحكومات في هذه المناطق تتخذ من تلك المرتفعات مقرات راحة مثل مدينة الطائف في السعودية، ومدينة باجو في الفلبين.

ونتيجة لزيادة الإهتمام بال جبال كمناطق سياحية وجهت الكثير من الحكومات أنظارها إلى تلك الأماكن من خلال مد الطرق المرصوفة فيها وال تي أدت إلى تغيير ملامح الجبل الطبيعية وزاد من التلوث عليها.[1]

ثالثا: المياه الجوفية

ويقصد بها المياه الجوفية التي تخدم السياحة كالينابيع والعيون والنافورات، وتشكل هذه المياه عاملا مهما للجذب السياحي وخاصة إذا كانت تلك الينابيع أو العيون مياه تستخدم في العلاج أو مياه ساخنة والتي تنتشر في كثير من مناطق الوطن العربي.

رابعا: الكهوف والمغارات الطبيعية

وهي عبارة عن تجاويف في التركيب الصخري الممتد إما على الجروف الساحلية، أو تحت مستوى سطح الأرض ومنها ما يتكون في الصخور الجيرية بفعل المياه الجارية مكونة كهوف بديعة المنظر تنفرد بوجود رواسب كلسية، إما أن تكون مدلاة من سقف الكهف تسمى هوابط أو قائمة من الأرض للكهف تسمى صواعد ومن أمثلتها مغارة "جعيته" الواقعة عند المجرى الأدنى لنهر الكلب في لبنان والتي تعد من الم ازارت السياحية الهامة في لبنان وتكثر هذه الكهوف في إقليم "الكارست" في يوغسلافيا وفي شبه جزيرة "المورة" باليونان.

[1] - نجار حياة ، المرجع السابق، ص 104

وتتعرض بعض التكوينات الصخرية ذات الأشكال المميزة للتلف الأمر الذي يفقدها قيمتها السياحية بسبب عدة عوامل هي: [1]

1-قيام العاملين ببعض المنشآت الصناعية بصنع هدايا تذكارية بتكسير أجزاء من الصخر كتذكار.

2- التخريب المتعمد نتيجة لكثرة السائحين الذين لا يلتزمون بالتعليمات.

3- تغيير ملامح بعض الشواهد لكثرة توافد السياح عليها وكل واحد يترك بصمة عليها كالرسم أو نقش الاسم...الخ.

4- التخريب بفعل الرياضة البحرية للشواطئ المرجانية كما في الصخور المرجانية شرق استراليا الذي فيه أكبر أطول تجمع مرجاني في العالم يمتد لـ 48 كلم وهو حاجز مرجاني كبير يدعى"Great Barriers Reef".

5- **المناخ:** للمناخ تأثير مزدوج على صناعة السياحة حيث يؤثر بصورة مباشرة في أنشطة السياحة والترويج بما توفره من جذب سياحي بهدف التمتع بأشعة الشمس أو الإستفادة من نسيم الجبل والوادي ونسيم البر والبحر.

والتأثير بصورة غير مباشر كالحد من النشاط السياحي وخاصة في فصل الشتاء في المناطق الشديدة البرودة أو الحرارة. وعليه يمثل المناخ مجال استثماري كبير إذا أحسن استغلاله من أجل تنشيط السياحة ومن هنا تبدو العلاقة وثيقة بين المناخ والسياحة.

خامسا: الشواطئ والسواحل

تعتبر سياحة الشواطئ من الأنماط السياحية الهامة والمنتشرة على نطاق واسع لما تقدمه من متعة وراحة حيوية لمرتديها وهي تدخل ضمن نشاطات الترفيه، وعند التخطيط لتنمية السياحة الشاطئية لابد

[1] - نجار حياة ، المرجع السابق، ص 106

من اختيار المواقع التي يسهل الوصول إليها، والذي يتوفر على مساحات أرضية لإقامة الفنادق والخدمات السياحية بالقرب من الشواطئ تشكل عنصرا هاما لراحة مستخدمي السياحة الشاطئية.[1]

وتزداد قوة الجذب السياحي للسواحل كلما زادت ظاهرة كثرة تعرجاتها وما يتبعها من طول السواحل وتعدد الخلجان وأشباه الجزر والتي تشكل مواضع مثالية للمنشآت السياحية ال تي تنشط في مجال الرياضة البحرية.

ولقد ساعدت الشواطئ الرملية الواسعة المشمسة في كل من جزر البحر الكاريبي والبحر الأبيض المتوسط والبحر الأسود على وجود حركة سياحية نشطة حيث تستقبل أعدادا متباينة من السياح من أجل الراحة والتمتع بالشواطئ الرملية وأشعة الشمس والهواء.

بالإضافة إلى ما سبق تقوم على الشواطئ أنشطة الإستجمام والراحة على الشواطئ خاصة عند وجود الكثبان الرملية التي تميز بعض السواحل البحرية، لذا تشيد عليها الفنادق المتباينة الأحجام والمستويات إلى جانب المعسكرات والمخيمات. وفي بعض الأحيان تشيد ملاعب لممارسة رياضة الجولف في مثل هذه البيئات المفتوحة التي يستمتع الكثيرون بالتجول الحر في ربوعها، أو بممارسة السياحة في خلجانها.

سابعا: المحميات الطبيعية

المحمية عبارة عن مساحة من الأرض لها سمات معينة تتميز بالغنى والثروة الطبيعية والنباتية والحيوانية، أو قيمة تاريخية، أو أثرية، وتكون لها حدود طبيعية تحميها من الأخطار مثل الجبال والأنها والبحار...الخ.[2]

[1] - نجار حياة، ، المرجع السابق، ص 108

[2] - نجار حياة، ، المرجع السابق، ص ص 108-109

وقد برزت فكرة المحمية الطبيعية عام 1970م كوسيلة متطورة من وسائل صيانة الوسط الحيوي للنباتات والحيوانات من خلال برنامج الإنسان والبيئة الذي تتبناه منظمة "اليونسكو"، وقد أقر مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة البشرية عام 1972م بضرورة إنشاء شبكة عالمية من المحميات الطبيعية، مما جعل مناطق المحميات في العالم تحتل حوالي 5 بالمئة من فضاءات الكرة الأرضية موزعة على 130 دولة.

الفرع الثاني: العوامل البشرية للجذب السياحي

إن العوامل البشرية المسئولة عن قيام سياحة لها أشكال متعددة كلها من صنع الإنسان، فالحياة الإجتماعية والثقافية والإرث الحضاري وطباع الشعوب وعاداتها حيث الفلكلور والصناعات اليدوية ذات الطابع المحلي والطقوس الدينية وألوان الأطعمة وألوان الفن من غناء وموسيقى ورقص ونماذج من السكن البدوي وتطوره الحضاري عوامل لها تأثير مباشر على السياحة. إلا أن هذه العوامل جميعها تفتقر إلى عنصر المنافسة فيما بينها لتفوق العوامل الطبيعية على البشرية، فمعظم السياح يقصدون المواقع الطبيعية التاريخية في المقام الأول.

وتتمثل العوامل البشرية في التسهيلات التي يقيمها الإنسان سواء كانت ذات بعد تاريخي أو حديث، ولما كان الإختلاف في أذواق السائحين أكثر تعقيدا في هذا الزمان فإن هذه التسهيلات تسعى إلى التطوير المستمر من أجل جذب السياح.

وإذا ألقينا النظر على الإنسان قديما الذي كان يمارس الزارعة والصيد وتربية الحيوان وقطع الأشجار والبحث عن المعادن، فالإنسان اليوم يسعى إلى إشباع رغباته في اقتناء الآثار واللوحات والتماثيل وطوابع البريد والعملات القديمة وغيرها من جوانب اهتمامات الإنسان في الوقت ال ارهن. ومن أهم العوامل البشرية للجذب السياحي مايلي:[1]

[1] - مروان أبو رحمة وآخرون، إدارة **المنشآت السياحية**، الطبعة الأولى، دار البركة للنشر والتوزيع، الأردن ،2001م، ص: 79

أولا:العوامل التاريخية والحضارية :

من المعروف أن هذه العوامل تقاس بمدى حضارة هذا البلد على مرور الزمن، وبقدر ما يمتلكه من آثار حضارات وما تبقى منها من دور العبادة وقصور الملوك والمباني التذكارية والثروات الطبيعية حيث يعتبر كل ذلك انعكاسا مباشرا لحضارة هذا البلد، وتجتذب هذه المناطق بآثارها طبقات وفئات معينة من السياح لأن المعرفة والرغبة في الثقافة هما المحور الأساسي في تنقل وسفر هؤلاء السياح، ويتجه هذا الكم من السياح إلى المتاحف والقصور والمساجد والمكتبات والمناطق الأثرية، ويشكل هذا النوع من السياحة قدرا ضئيلاً من السياحة الدولية إذ يقدر بحوالي 1 بالمئة فقط.

ثانيا: العوامل الإجتماعية والدينية:

وهي تتضمن أنماط وأساليب الحياة والتنظيمات الإجتماعية التي يتبعها فئات القبائل والشعوب في مجتمعاتهم حيث هناك اختلافات كثيرة في العادات والتقاليد والطرق والنظم التي يحيها هؤلاء الشعوب، وهنا نرى أن هذه الاختلافات وهذه الأنماط تمثل مقومات جذب لأف ارد الشعوب الأخرى ومن هنا يبدأ التحرك لمعرفة هذه الأنماط وربما دراستها وتعتبر المقومات التي تتمثل فيما تمتلكه هذه البلدان من مناطق مميزة فريدة وخاصة بالمنطقة، وكذلك المزارات الهامة كالمساجد والأضرحة والمقابر والأماكن المقدسة وأماكن الإحتفالات الدينية، كل هذا يعتبر مقومات جذب هامة لدى فئات وأفراد معينة من مختلف شعوب العالم. [1]

المطلب الثاني: عوامل أخرى للجذب السياحي

بالإضافة إلي العوامل الطبيعية والبشرية للجذب السياحي هناك عوامل أخرى يمكن تلخيصها في الفروع التالية:

[1] - مروان أبو رحمة وآخرون، المرجع السابق، ص 78

الفرع الأول: المنشآت السياحية

لقد ظهرت منشآت سياحية تستغل رأسمالها في سبيل تحقيق الراحة وتقديم تسهيلات سياحية لخدمة السياح، مستفيدة بذلك من توافر عوامل الجذب السياحي داخل الدولة، التي تغري السياح الأجانب على زيارتها والإقامة فيها أطول مدة ممكنة من ناحية، كما تغري المواطنين وتشجعهم على الاهتمام بالسياحة الداخلية و التعرف على المناطق الجميلة التي تزخر بها البلاد من ناحية أخرى، ونذكر من أهم هذه المنشآت السياحية ما يلي:

أولا: الفنادق

الفندق هو مؤسسة أو نزل تقدم خدمة الإقامة بالدرجة الأولى، بالإضافة إلى خدمة الإطعام، و خدمات أخرى يحتاج إليها النزيل .

الفندق هو منشأة تؤمن وسائل الراحة والسكن للناس. والخدمة الرئيسية للفندق هي الإيواء أي توفير حجرة للنوم، إلا أن معظم الفنادق يوجد بها أيضا مطعم واحد على أقل تقدير. وتوفر كثير من الفنادق الكبرى قاعات وخدمات للإجتماعات ويضم بعض تلك الفنادق المحلات التجارية كما أنها توفر وسائل التسلية.

وهناك ثلاثة أنواع رئيسية من الفنادق هي:

- **الفنادق التجارية:** يقع معظم الفنادق التجارية بالقرب من المطا ارت أو بالقرب من وسط المدن وتقدم هذه الفنادق خدماتها أساسا لرجال الأعمال الرحالة، ولهؤلاء الذين يقومون برحلات قصيرة. ويتسم الكثير من هذه الفنادق بمحيط فخم وبمجال خدمات واسع .

- **فنادق المنتجعات:** وهي تقدم وسائل الراحة والسكن والطعام والش ارب للسياح، ولهؤلاء الذين يتمتعون بإجازتهم. كما يوفر بعض هذه الفنادق ملاعب الغولف والتزلج والسباحة ونشاطات أخرى

- **الفنادق السكنية:** وهي تؤجر غرفة أو أكثر إلى الزبائن لفت ارت طويلة من الزمن، وتشبه هذه الفنادق مباني الشقق إلا أنها توفر أيضا خدمات الطعام والغسيل والكي.

- **فنادق المنتجعات:** يقع هذا النوع من الفنادق قرب ينابيع المياه المعدنية أو قرب البحيرات، الشلالات والجبال...الخ، وهي مخصصة بصورة رئيسية لإيواء طالبي الترفيه و الاستجمام.

- **فنادق المطارات:** تقع بالقرب من المطارات أو داخلها، الغرض من إنشائها هو إيواء المسافرين بالطائرات، و مسافري الشركات السياحية الذين يضطرون للإقامة فيها لأسباب معينة، كأن يحدث عطل في الطائرة أو تأخرها لسوء الأحوال الجوية، أو أن بعض المسافرين يفضلونها من أجل إقامتهم القصيرة ولكي يكونوا قريبين من الطائرة ولا يتحملون متاعب السفر من فنادق المدن إلى المطار.

***ثانيا*- المرشدين السياحيين:** المرشد السياحي هو ذلك الشخص الذي يقوم بمرافقة السياح إلى أماكن الزيارة، و تقديم لهم الخدمات التي يحتاجونها وكذا تزويدهم بمختلف المعلومات التي يرغبون في معرفتها، و بذلك فالمرشد له دور كبير في نجاح الجولة السياحية ولابد من أن تتوفر فيه بعض الصفات حتى يكون قادرا على القيام بواجبه على أكمل وجه، نذكر منها:[1]

*أن يكون تعامله جيدا وحضاريا.

*أن يكون لديه معلومات وافية عن الأماكن السياحية حتى يكون قادرا على الإجابة على تساؤلات السياح واستفساراتهم.

*أن يكون مضيافا، ذو رفقته ممتعة، روحه مرحة.

*أن يكون اجتماعي، منفتح ويبادر بإثارة المناقشات ويشجع الآخرين على القيام بذلك.

[1] / مروان أبو رحمة وآخرون، المرجع السابق، ص: 81

*أن يكون واثقا بنفسه حتى يستطيع أن يتخذ قرارات سريعة عندما تواجهه حالات طارئة في الرحلة.

*أن يتقن اللغات الأجنبية حتى يستطيع التعامل مع مختلف السياح من مختلف الجنسيات.

ثالثا: المكاتب السياحية

هي شركات أو مؤسسات تجارية تنظم تتنج وتبيع للسكان المحليين وغير المحليين بضاعتها الخاصة ورحلاتها الجماعية أو الفردية، بالإضافة إلى الخدمات المرتبطة بها ،فهي عبارة عن وسيط بين السائح والمنتج السياحي لقاء الحصول على عمولة، وهي بذلك تقوم بتوفير المعلومات ومساعدة السياح من خلال تنظيمها لعملية السفر هذا من جهة، وعمل دعاية للأماكن السياحية وبيع صناعة المنشآت الأخرى مثل : المواصلات، خدمات الفنادق من طعام ومبيت... الخ.

قفد أصبح السياح في مختلف مناطق العالم يبحثون عن المساعدة من قبل هذه المكاتب المتخصصة و الاستفادة من الخدمات التي تقدمها، من بين هذه الخدمات نذكر:

*بيع تذاكر السفر بأنواعها المختلفة، صرفها أو تبديلها والتوسط لدى شركات

*النقل لتوفير التذاكر للسياح والمسافرين بأسعار منخفضة.

*تنظيم رحلات سياحية بشكل فردي أو جماعي داخل البلد أو خارجه.

*القيام بإجراءات الحجز في الفنادق.

*الحصول على تذاكر مختلف المهرجانات والتظاهرات السياحية المختلفة.

*قبول النقد الأجنبي من السياح لقاء الخدمات المقدمة لهم ضمن القوانين والأنظمة المعمول بها.

*تأمين السياح وأمتعتهم لدى شركات التأمين وفق القانون.

الفرع الثاني: النقل والمواصلات

يرتبط التطور في السياحة ارتباطا وثيقا بالتقدم في تكنولوجيا المواصلات، ولا تصبح المواقع أكثر جذبا لثلث سياح طالما لا تتوفر إمكانية الوصول إليها، بصرف النظر عما تقدم من تسهيلات وقد ارتبط التطور بالنقل بالسكك الحديدية، وفي فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية أدت الزيادة في امتلاك السيارات إلى زيادة مماثلة في السياحة الداخلية في المنتجعات الدولية، ولم يكن التغير في حجم الحركة فقط بل في تعديل أنماطها، مما انعكس بدوره على أنماط تنميتها. [1]

وتعد السكك الحديدية، المساهم الفعال في خلق الأماكن السياحية في بداية القرن السابع عشر حيث ساهم تحسين أداء هذه المواصلات إلى تشجيع السياح بالركوب فيها وخاصة أن الدول عمدت على تحسينها باستمرار ففي الولايات المتحدة صمم في عام 1870م قطار من الدرجة الأولى على يد الأمريكي "بولمان" حيث يسرت من عناء الرحلات الطويلة، وقد استمر عصر السكك الحديدية حتى بداية الثلاثينات من القرن العشرين منافسا لكل وسائل المواصلات الأخرى بعدها بدأ السفر بها يعاني من تدهور سريع كما أصبح غير اقتصادي ويعود ذلك إلى المنافسة الشديدة من قبل السيارات والطائرات وقد ساعد ذلك في ارتفاع الدخول لدى الأفراد.

ويعد التقدم في صناعة السيارات في مطلع القرن العشرين ثورة في حركة السياحة والإستجمام وبواسطتها أصبحت السياحة مرنة والأماكن المزارة أكثر ارتيادا لكل الأف ارد، كما قدمت المرونة في اختيار المكان وطول فترة الإستجمام كما ساعدت على الحركة السريعة والإقتصاد في الوقت حتى أصبحت أكثر شعبية ومكنت الأشخاص من السفر بعيدا في حرية كاملة.

[1] - مروان أبو رحمة وآخرون، المرجع السابق، ص: 83

كما شجعت على قضاء الأجازات القصيرة وعطلات نهاية الأسبوع مما دعا البعض إلى تسمية السيارة أداة للإستجمام، ويتطلب فتح دولة ما أمام السياحة وتطوير وإنشاء مراكز سياحية جديدة ما يلي:

1- وجود شبكة آمنة وواسعة من الطرق التي تربط بين المناطق السياحية.

2- وجود شبكة طرق ثانوية لتسهيل عملية الربط بين الطرق الرئيسية.

3- أن يشمل نظام الطرق كل أرجاء الدولة، لكي يشجع السائح على الحركة.

أما النقل الجوي فمع بداية استخدام الطي ارن في أعقاب الحرب العالمية الثانية أصبح من الممكن الإنتقال لمسافات طويلة في سرعة وسهولة كما أمكن بواسطتها قضاء الإجا ازت القصيرة في الأماكن البعيدة ذات الجذب السياحي الفريد. مثل أيسلندا ومصر وبرمودا التي على بعد ألف ميل من ساحل أمريكيا الشمالية وغيرها من الأماكن التي يقصدها السياح بالطائرات. وقد ازد من استخدام الطائرات أن أصبح هناك طيرانا داخليا يقصده الأثرياء للسفر داخل الدولة.

وهناك أمثلة عديدة تبرهن على أهمية دور الطيران في تنمية المواقع السياحية مثل ساحل "كوستادل سول" على الساحل الجنوبي من إيطاليا يتمتع بمناخ ممتاز على مدار السنة أصبح مشهورا بعد استخدام الطيران. كذالك جزر "السيشل" في المحيط الهندي لم تعرف السياحة إلا عام 1971م عندما أقيم بها مطار أخرجها من عزلتها وبدأت تستقبل السياح، وتعزى التنمية السياحية في جزر "فيجي" إلى إنشاء خدمات الطيران بها حتى أنها استعانت بالطيران الأندونيسي لكثرة الزائرين عليها وعدم استطاعة طيراها تلبية الغرض.

أما فيما يخص النقل البحري فإن هذا النوع من النقل تقل أهميته عن باقي الوسائل السالف ذكرها، نظرا للشروط التي يجب توفرها من أجل الإستفادة منه، إذ أن هذا النوع هو أكثر الوسائل استهلاكا للوقت وأكثرها تأثيرا بعوامل الطقس، وإن كانت أقلها كلفة .

وهذا النوع أيضاً له تشعباته ووسائله المتعددة ومنها: النقل البحري النظامي وبواخر السياح وبواخر النزهة، وعلى العموم أصبح هذا النوع من النقل ونتيجة لتطور الوسائل الأخرى يشكل جزءا من الرحلة السياحية وليس الوسيلة الأساسية. واللافت للنظر أن التطور السريع في النقل لا يشمل فقط التوصل إلى وحدا ت نقل حديثة ذات كفاءة أعلى، بل كذلك تطوير وحدات النقل المتاحة. [1]

الفرع الثالث: البنى التحتية

يطلق البعض عليها اسم البنية التحتية، وهناك من يدعوها الهياكل الأساسية، والشائع المعروف لتسميتها هو تركيبة متبادلة بين مفردات التعبيرين. وفي الإقتصاديات التقليدية يكتفي التعريف المختصر للبنية التحتية باعتبارها أنها هي النظم الأساسية المادية لبلد ما أو لسكان مجتمع محلي محدد، بما يشمل الطرق والمرافق العامة، ومياه الصرف الصحي، وكل البنى والنظم الأخرى التي تمد اقتصاد بلد ما بالقدرة على الإنتاج.

مقابل هذا التعريف، هناك تعريفات أخرى أكثر تفصيلا مثل ذلك الذي يتبناه رئيس الهيئة الوطنية الهندية للإحصاء، الذي يعتبر البنية التحتية على أنها خطوط السكك الحديدية، الطرق والجسور والمطا ارت، التمديدات الكهربائية، خطوط الهاتف وشبكة الإتصالات السلكية واللاسلكية، خطوط أنابيب المياه والنفط الخام والمجاري المائية، والموانئ، وقنوات وشبكات الصرف الصحي والري. وتذهب تعريفات أخرى، كما جاء في إحدى الأوارق المقدمة إلى "منتدى الرياض الاقتصادي" المنعقد في 24 ديسمبر 2007م، والمعنونة بـ: "نحو تنمية اقتصادية مستدامة" إلى اعتبار البنية التحتية بأنها: "الخدمات التي تمثل العمود الفقري والأساسي من تجهيزات يتم تشييدها لكي تلبي الإحتياجات الحضرية والرفاهية للمواطنين وتساند الإقتصاد الوطني وتلعب دور الرابط الذي يربط المجتمعات ويجعلها متلاحمة". [2]

[1] / http://www.alwasatnews.com/2940/news/read/476160/1.html, le 2025/02/27, à: 12:04.

[2] - http://www.alwasatnews.com/2940/news/read/476160/1.html, le le 2025/02/27, à: 12:04

لكن مع تطور المجتمعات البشرية، وتنامي دور تقنية المعلومات والإتصالات في الإقتصاد الوطني ،وفي استخدامات المواطن العادي لها وللخدمات التي تقدمها، برزت ضرورة تفرد البنية التحتية الخاصة بتلك التقنية بتعريف خاص بها وبالخدمات المنبثقة عنها. وهنا مرة أخرى نجد أنفسنا بين تلك التعريفات المختصرة ،وتلك التي تدخل في التفاصيل. فهناك من يرى البينة التحتية ذات العلاقة بتقنية المعلومات والإتصالات على أنها الأجهزة والمعدات المستخدمة للربط بين أجهزة الكمبيوتر، وبين هذه الأخيرة ومستخدميها. وتشمل البنية التحتية وسائل الإعلام، بما في ذلك خطوط الهاتف وخطوط تلفزيون الكابل والأقمار الصناعية والهوائيات، وغيرها من الأجهزة التي تتحكم في مسارات الإرسال. وتشمل البنية التحتية أيضا الب ارمج التي يتم استخدامها لتوليد الخدمات المرتبطة بها، وذات العلاقة بتلك التقنية التي تصاحبها.

وتذهب تعريفات أخرى أكثر تفصيلا كي تضيف إلى كل ذلك البرمجيات العامة، وخدمات التطوير والصيانة المرتبطة بها، وخطوط التشبيك التي تربط بين تلك البرمجيات، وهي طبقة أخرى تضاف إلى نظام التشبيك الأساسي. ومرة أخرى نجد أنه، وحتى في الإقتصاديات المتطورة، ما تزال تسود النظرة التي تعتبر أن تشييد تلك البنية التحتية، هو من مسئوليات الدولة.

المبحث الثاني: تأثيرعوامل جذب السياحي على إنعاش النشاط الفندقي

تُعد العلاقة بين الجذب السياحي والقطاع الفندقي علاقة تكاملية متبادلة، حيث يؤدي توفر عوامل الجذب السياحي إلى استقطاب أعداد متزايدة من السياح، وهو ما يُسهم بشكل مباشر في تنشيط الخدمات الفندقية وزيادة الطلب عليها. وفي المقابل، يُعد تطور القطاع الفندقي من العناصر الأساسية التي تُحسِّن من تجربة السائح وتُعزز استقطاب الوجهات السياحية.[1]

[1] خرفي خالد، الصناعة الفندقية ودورها في تحقيق التنمية الاقتصادية مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص علوم الاقتصاد فرع التسيير، جامعة الجزائر، 2006-2007 ص 84

ومن هذا المنطلق، يتناول هذا المبحث دراسة تأثير عوامل الجذب السياحي على إنعاش النشاط الفندقي من خلال (المطلب الأول) الذي يُبرز طبيعة العلاقة بين الجذب السياحي والقطاع الفندقي، يليه (المطلب الثاني) الذي يتناول أهمية الاستثمار السياحي ودوره الحيوي في تطوير البنية الفندقية وتحسين جودة الخدمات المقدمة للسياح.

المطلب الأول: طبيعة العلاقة بين الجذب السياحي والقطاع الفندقي

تعتبر السياحة ظاهرة إنسانية وصناعية كبيرة، ولها مكانة بارزة في الاقتصاد منذ أقدم العصور، الا ان تنشيط السياحة وتصنيفها، وتنوعها وتطورها قد اخذ شكلا مختلفا منذ نهاية القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين ، نتيجة للتطور الهائل في وسائل النقل مما جعل عملية السفر ميسورة.

والواقع ان الانشطة السياحية تشابكت وتعقدت ، حيث اصبحت تتطلب وسائل الاتصال والنقل من موانئ ومطارات وموارد بشرية مدربة ومؤهلة لتأدية مهامها بالإضافة الى وسائل الايواء من فنادق، حيث تعتبر الفنادق من الركائز الاساسية التي يعتمد عليها القطاع السياحي، فلا وجود لسياحة بدون توفر فنادق ، فالصناعة الفندقية تعد من اكبر الصناعات في العالم توليدا لفرص العمل ، وتعتبر احدى المعالم الاساسية في الضيافة والوفادة، فبدونها لا توجد ضيافة فهي بذلك احدى المستلزمات الضرورية للحضارة الحديثة ، ولا يمكن لاحد ان يتصور بلد متحضر وبلد سياحي بدون وجود نظام فندقي يسمح بإقامة المسافرين والسواح الذين ينتقلون يوما بعد يوم في كل انحاء العالم للاستجمام او لأغراض اخرى. وبحكم النشاط الفندقي نشاط اقتصادي ونشاط خدمي فانه قطاع مرتبط مع عدة قطاعات اقتصادية اخرى منها القطاع السياحي الذي لا يمكن الفصل بينها لان كلاهما يكمل الآخر، حيث لا يمكن تصور قطاع فندقي بدون سياحة او قطاع سياحي بدون فندقة.[1]

[1] - خرفي خالد، المرجع السابق، ص ص 86، 85

ان بتوفر فنادق ومركبات سياحية تقوم بتلبية متطلبات السواح الاجانب او المحليين من خدمات الايواء، والطعام والشرب وخدمات تكميلية من محلات تجارية ووكالات ،سفر، كل هذه الخدمات بهدف واحد هو تلبية رغبات الزبائن وتتم هذه الخدمات من طرف موظفين على اختلاف مستويات مسؤوليتهم مؤهلين ومدربين لذلك ويؤثر ايجابا على التدفق السياحي فكلما كانت الخدمات المقدمة ترضى الزبائن وبأسعار معقولة كلما زاد نشاط الفندق وبالتالي يتأثر النشاط السياحي بالإيجاب اما اذا كانت الخدمات المقدمة للزبائن من طرف الفندق رديئة وبأثمان غالية يؤدي حتما إلى انخفاض لنشاط الفندقي وبالتالي يؤثر سلبا على النشاط السياحي، وبالتالي فهي علاقة تناظرية بين القطاعين، ومنه نستنتج ان كلا النشاطين مترابطين، وكل منها يكمل الآخر باعتبار النشاط السياحي نشاط اقتصادي وخدمي تعتمد عليه الدول للحصول على امدادات وزيادة في الدخل القومي، ولا يتم ذلك الا اذا توفرت وسائل الايواء، الطعام، والشراب، بالإضافة الى خدمات اخرى كل هذه الخدمات تقدم من طرف الفندق وبالتالي فالنشاط الفندقي يعتبر البنية الاساسية للقطاع السياحي، فالسائح الذي يزور وينتقل من بلد الى بلد اخر اومن مكان الى مكان آخر يشترط توفر وسائل الايواء، الاقامة بها خلال فترة اقامته لأغراض ترفيهية او عملية، وبدونها لا يمكنه التنقل لمدة تزيد عن اربعة وعشرون ساعة، ويتأثر النشاط الفندقي بالقطاع السياحي فاذا كان النشاط السياحي مزدهر ويجلب اكبر عدد من السياح يعود بالإيجاب على النشاط الفندقي، اما اذا كان الركود يسود القطاع السياحي فيتأثر النشاط الفندقي سلبيا.[1]

اخير نستطيع ان النشاط السياحي يؤثر كذلك ايجابا وسلبا على الصناعة الفندقية. كما هو الحال في الجزائر، حيث اثرت الوضعية الامنية والغير المستقرة في الجزائر على القطاع السياحي وبالتالي كان له الأثر السلبي على القطاع الفندقي .

[1] - المرجع نفسه، ص 87

المطلب الثاني: أهمية الاستثمار السياحي ودوره الحيوي في تطوير البنية الفندقية وتحسين جودة الخدمات المقدمة للسياح

يساهم الاستثمار السياحي في رفع القطاع الفندقي خاصتا ورفع في الدخل الوطني عامتا، فلقد تميز عالما المعاصر بصناعة السياحة، وقد سعت الكثير من الدول الي الاهتمام بالاستثمار السياحي لمزاياه الايجابية المتعددة في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية. وقد صارت السياحة ذات أثر فاعل في دعم الاقتصاد العالمي وتنشيط حركة الاستثمار مما أدى الي ايجاد فرص عمل جديدة ومتزايدة سنويا. فلابد من التأكيد علي ان الصناعة السياحة تعتمد بصورة رئيسة علي الشركات والمؤسسات الخاصة التي تعتمد بدورها علي تهيئة أماكن الجذب السياحي للاستثمار فيها، وكذلك الاستثمار في المرافق والخدمات والتسهيلات السياحية، التي تعد الركن الثاني الداعم لصناعة السياحة، بعد الموارد الثقافية والطبيعية(الثروة السياحية)، فهي صناعة ذات أوجه متعددة ومتنوعة ومتداخلة تتخذ من الشراكة الفعالة التي تضم جميع أفراد المجتمع والمؤسسات وشركات القطاع العام والخاص. وتشكل السياحة أحد أهم المصادر الدخل الوطني لدي الكثير من الدول، فتتنوع الجوانب الايجابية للتنمية السياحية في جذب الاستثمارات في المشاريع السياحية والمشاريع الأخرى ذات صلة، والزيادة مصادر الدخل والتنمية الاقتصاد الوطني، فضلا عن اسهاماتها في توفير فرص وظيفية جديدة، حيث تعد السياحة النشاط الاكثر اعتمادا علي العنصر البشري مقارنة بالقطاعات الانتاجية والخدمية الأخرى، كما يساهم القطاع في زيادة الطلب علي العديد من الخدمات والمنتجات مثل النقل، والسكن والمواد الغذائية، والخدمات المصرفية، والترفيهيه، اضافة الي السلع الرأسمالية والاستهلاكية المستخدمة في السفر والسياحة، فضلا علي المحافظة علي التراث الثقافي والطبيعي والاستهلاكية المستخدمة في السياحة، فضلا عن المحافظة علي التراث الثقافي والطبيعي للدول.[1]

[1] - محمود فوزي احمد السخاوي واخرون, أثر الاستثمار السياحي علي تنوع المنتج السياحي, بالتطبيق علي الوادي الجديد, مشروع التخرج للعام الجامعي جامعة المنوفية كلية السياحة والفنادق قسم الدراسات السياحية 2011-2012 ص 12

خاتمة الفصل:

يتضح من خلال هذا الفصل أن **عوامل الجذب السياحي** تلعب دورًا محوريًا في إنعاش **النشاط الفندقي**. فكلما زادت **الأنشطة السياحية** و **المعالم الطبيعية والثقافية** في المنطقة، كلما انعكس ذلك بشكل إيجابي على **نسب الإشغال** للفنادق. وعليه، يجب على الفنادق أن تستفيد بشكل استراتيجي من هذه العوامل لتقديم عروض مبتكرة وجذب السياح طوال العام.

الفصل التطبيقي:

دراســـــة حـــــالة

فندق AZ

تمهيد:

بعد استعراض الإطار النظري في الفصول السابقة، يأتي دور **الفصل التطبيقي** إلى **فهم العلاقة** بين **عوامل الجذب السياحي** و **الأنشطة الفندقية** بشكل عملي، من خلال تحليل كيف يمكن لعوامل الجذب السياحي التي تتمتع بها مدينة مستغانم أن تؤثر في **تحسين نسب الإشغال** وزيادة **الإيرادات الفندقية**. كما سيتم تحليل **التحديات** التي يواجهها الفندق في الاستفادة من هذه العوامل وكيفية **تطوير استراتيجيات** مستدامة لزيادة فعالية التأثير المتبادل بين السياحة والفندقة.

وعليه تناولنا هذا الفصل في مبحثين، المبحث الأول خصصناه التعريف بالفندق وهيكله التنظيمي، أما المبحث الثاني خصصناه لدراسة الميدانية التي إعتمدنا في على المقابلة

المبحث الأول: نبذة تاريخية عن مؤسسة فندق "مونتانا أزاد"

تعتبر مؤسسة مونتانا " فندق "أزاد" فرع من فروع السلسلة الفندقية لمجمع " أزاد "، حيث سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى التعريف بهذه السلسلة بشكل عام ومؤسسة مونتانا بشكل خاص.

المطلب الأول : مدخل عام لسلسلة فنادق "أزاد"

تعد سلسلة فنادق " A Hotels " من المشاريع السياحية في الجزائر وهي مجموعة من فنادق فاخرة جزائرية 100% ذات مواصفات عالمية زيادة على خدماتها الراقية التي جعلت منها وجهة مفضلة من قبل الزوار جزائريين أو أجانب. تعمل تحت اسم واحد وعلى إستراتيجية واحدة وهي توحيد إجراءات الخدمة والتسويق والمبيعات الرئيسية بتوفير كل الخدمات الضرورية التي تضمن قدوم الزبون طيلة السنة.

تتكون هذه السلسلة من ستة (06) فنادق أربعة (04) منها تتواجد على مستوى ولاية الجزائر، تم تدشين أول فندق في بلدية زرالدة شهر ديسمبر سنة 2015 ، ليصل العدد إلى أربعة (04) فنادق حاليا بما في ذلك فندقين في قلب العاصمة بالقبة والقبة القديمة وأخر على مستوى شاطئ النخيل بالجزائر. تدعمت لؤلؤة الغرب مستغانم بفندقين (02) من سلسلة فنادق " A Hotels " سنة 2018 ليصبح العدد ستة(06) فنادق، افتتح الأول في أبريل على مستوى شاطئ صابلات والثاني شهر جويلية في الحديقة الترفيهية " موستا لاند " بخروبة.

كما سيتم في المستقبل القريب فتح مركب سياحي جديد بولاية وهران ومركز تجاري بمستغانم.

1- اسم **الفندق : AZ HOTELS ZERALDA**

* المقر الاجتماعي : طريق المعالمة رقم 09 ، زرالدة، الجزائر.

*الشكل القانوني : شركة ذات مسؤولية محدودة ذات شخص واحد طبيعة الفندق : مخصص للإيواء السياح ورجال الأعمال

* عدد النجوم : 04.

*عدد الغرف :133.

*الإيواء : غرف فردية – غرف زوجية.

* جدول الأعمال : 24 ساعة.

*مميزات الفندق : قاعة اجتماعات - قاعة الحفلات - أربعة مطاعم – منتجع صحي .

التسلية والترفيه : حفلات وسهرات فنية

2- اسم الفندق: AZ HOTELS KOUBA

*المقر الاجتماعي : طريق محمد ربيعة رقم ، القبة، الجزائر

* الشكل القانوني : شركة ذات مسؤولية محدودة ذات شخص واحد.

* طبيعة الفندق: مثالي لرحلات العمل.

*عدد النجوم : 04.

*عدد الغرف: 40

*الإيواء : غرف فردية – غرف زوجية.

* جدول الأعمال : 24 ساعة

*مميزات الفندق : قاعة رياضة – مطعم – مرأب.

* التسلية والترفيه.

3- اسم الفندق: AZ HOTELS VIEUX KOUBA

*المقر الاجتماعي : طريق الحاج عقيل رقم 16 ، القبة القديمة، الجزائر.

*الشكل القانوني : شركة ذات مسؤولية محدودة ذات شخص واحد.

* طبيعة الفندق : مخصص للإيواء السياح ورجال الأعمال.

* عدد النجوم :04

* عدد الغرف :80.

*الإيواء : غرف فردية – غرف زوجية.

جدول الأعمال: 24 ساعة.

* مميزات الفندق : قاعة رياضة - ثلاثة مطاعم - مسبحين – منتجع صحي, مرأب.

التسلية والترفيه: حفلات وسهرات فنية

4- اسم الفندق: AZ HOTELS VAGUE D'OR

*المقر الاجتماعي: شاطئ النخيل المنطقة 11، سطاوالي، الجزائر.

*الشكل القانوني : شركة ذات مسؤولية محدودة ذات شخص واحد.

* طبيعة الفندق : فندق المنتجعات الصيفية.

* عدد النجوم : 04.

*عدد الغرف : 60.

الإيواء : غرف فردية – غرف زوجية - أجنحة سويت فاخرة – شقق.

جدول الأعمال 24 ساعة.

*مميزات الفندق : غرف واجهة بحرية - قاعة رياضة - قاعة اجتماعات - قاعة الحفلات – مطعم بانورامي

- مسبح - حضيرة مائية - جناح رياضي – منتجع صحي مرأب.

5- اسم الفندق: AZ HOTELS LE ZEPHYR

* المقر الاجتماعي : شاطئ صابلات المنطقة 14, مزغران ، مستغانم.

* الشكل القانوني : شركة ذات مسؤولية محدودة.

*طبيعة الفندق : مجمع سياحي.

* عدد النجوم :04.

*عدد الغرف : 304.

*الإيواء : غرف فردية – غرف زوجية – أجنحة سويت فاخرة.

*جدول الأعمال : 24 ساعة.

*مميزات الفندق : غرف واجهة بحرية – قاعة رياضة - قاعة اجتماعات - قاعة الحفلات مطعم بانورامي- مسبح – حضيرة مائية – منتجع صحي – مرأب.

* التسلية والترفيه : حفلات وسهرات فنية

المطلب الثاني : تقديم فندق مونتانا" أزاد" بمستغانم

أولا: نشأة الشركة :

تم إنشاء الشركة سنة 2015 أين وضع حجر أساس بناء الفندق 5 نجوم ومرافق مجاورة كحضيرة مائية و كذا مركب رياضي الكل مجهز بأحدث المعدات تم فتح الفندق والحضيرة المائية في جويلية 2018 بينما المركب الرياضي فتح جزء منه أواخر 2018. المدير العام للشركة هو السيد مهدي عبد المالك.

واتخذ شكل شركة ذات مسؤولية محدودة .S.A.R.L. برأس مال 500.000 دج عند إنشاء الشركة وتم رفعه سنة 2019 إلى 120.000.000 دج.

- فندق AZ Montana هو الفندق السادس في سلسلة فنادق AZ ، وهو فندق يلبي بالمعايير الدولية للفندقة، ويقع بجوار منتزه Most-land الترفيهي في ولاية مستغانم, بسعة 219 غرفة و 13 شقة و 3 مطاعم ومصفف الشعر والجمال وصالة رياضة ومركز رياضي وحضيرة مائية جميعها مجهز بأحدث معدات الجيل.

يقدم هذا الفندق الصديق للأطفال الألعاب والمساحات الترفيهية مع الترفيه وغرفة متعددة الأغراض و 3 قاعات تدريب ومركز مؤتمرات يتسع لحوالي 1000 شخص. أيضًا منتزه أكوا مع عشرات من أحواض السباحة، وهي: تجمع الأمواج، والشرائح المتعددة والشرائح ، ومسبح متعدد اللعب للأطفال ، فضلاً : عن السباحة والاسترخاء. يجمع هذا الفندق بين الترفيه والسرور والراحة لجميع الأعمار.

ثانيا: معلومات حول الفندق : AZ HOTELS MONTANA

*المقر الاجتماعي : حظيرة التسلية والاستجمام " موستالاند "، خروبة، مستغانم

*الشكل القانوني : شركة ذات مسؤولية محدودة.

*رأس المال: 120.000.000 دج.

*طبيعة الفندق : مجمع سياحي.

*مساحة الفندق :73391 م2.

*عدد العمال من 200 إلى 500 عامل (حسب طبيعة الموسم).

*عدد النجوم :05.

*حمامات

*عدد الغرف : 250.

* عدد الطوابق : 08.

الشكل الداخلي عصري بمعايير عالمية.

التسلية والترفيه : حفلات وسهرات فنية

*الإيواء : غرف فردية – غرف زوجية.

جدول الأعمال 24 ساعة.

* مميزات الفندق : غرف واجهة بحرية - قاعة رياضة - قاعة الحفلات - مطعم - منتجع صحي مرأب.

* التسلية والترفيه : حفلات وسهرات فنية

ثالثا: الهيكل التنظيمي فندق مونتانا" أزاد".

الشكل رقم 01: التنظيمي فندق مونتانا" أزاد".

ويمكن تمثيل الهيكل التنظيمي لمؤسسة مونتانا كالآتي:

الشكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي للمؤسسة

المصدر: إدارة الفندق

- **المدير العام (مدير الفندق)** تتمثل مهامه في إدارة ومراقبة وتطوير الفندق بحيث يحدد سياسات المؤسسة والأهداف التي يجب تحقيقها بأفضل طريقة ممكنة.

- **مدير الموارد البشرية :** وهو مسؤول عن كل ما يتعلق بالسيطرة على الموارد البشرية ويعمل على اتصال مباشر مع الإدارة العامة والمديرين الآخرين.

- **مسير الموارد البشرية**: ومساعده تتمثل مهامهم في معالجة المراسلات استلام المستندات الرد على المكالمات الزيارة، أرشفة الوثائق، معالجة الملفات وتحديث جدول الأعمال.... الخ.

- **مدير الصيانة:** تتمثل مهامه في تنظيم وتنسيق أوامر أعمال الصيانة لجميع الموظفين في قسمه.

- **مشرف الصيانة**: يقوم بتحقق من ترتيب ونوعية العمل المنجز وهو الذي يشرف على باقي عمال الصيانة (سباك عامل الكهرباء، نجار، منظف المسبح، عامل البستنة، صباغ، عامل متعددالاستخدامات....الخ).

- **مدير تكنولوجيا المعلومات**: وهو الذي يترأس إدارة فرق من الفنيين ومهندسي النظام وغيرهم من موظفي تكنولوجيا المعلومات.

-**مهندس المعلومات:** تتمثل مهامه في اختبار وإصلاح المعدات والأجهزة التقنية وصيانة وتحسين شبكات المؤسسة المحلية والخوادم التابعة لها.

- **مدير المشتريات**: تكمن مهامه في استخدام استراتيجيات مناسبة لشراء احتياجات المؤسسة بأسعار مناسبة، اكتشاف الموردين وبدء التعاقد وعمل شراكات تجارية وتنظيمية والتفاوض مع الموردين لتأمين شروط جودة وسعر مناسب.

- **المشتري:** وهو المكلف بالمشتريات.

- **أمين المخزن:** يتحكم في المدخلات والمخرجات لجميع المواد والمعدات والمنتجات والأدوات وبشكل عام جميع الممتلكات التي تملكها الشركة.

- **مساعد أمين المخزن**: يعمل تحت إشراف أمين المخزن حيث يقوم بمساعدته في مهامه.

- **مدير الأغذية والمشروبات**: وهو المسؤول عن الإشراف على إعداد كل ما يتعلق بالمأكولات والمشروبات في المطاعم والحفلات وغيرها وفقًا للصفات والمعايير التي وضعها الفندق مسبقًا.

- **رئيس الطهاة**: يحرص على إعداد وتزيين كل من الأطباق التي يتم إعدادها في منطقة المطبخ بالفندق وهو الذي يقوم بتوجيه الطباخين ومساعديهم.

- **طاهي المعجنات**: المكلف بتصنيع الحلويات وغيرها.

-**رئيس مصلحة تنظيف المطبخ**: هو الذي يحرص على نظافة المطبخ وجميع الأدوات والمستلزمات المطبخية، يشرف على مجموعة من عمال النظافة.

- **مدير الأمن**: وهو مسؤول عن منع المخاطر المهنية بوضع خطط أمنية.

- **مساعد مدير الأمن**: يشرف على النظم وإعداد التقارير المتعلقة بكل ما تم وما حدث.

-**رئيس المجموعة**: يقوم بتفقد الفريق الأمني.

- **مر اقب آلة التصوير**: ر مراقبة كل ما يحدث في آلة التصوير الأمنية.

-**عون الأمن**: يضمن سلامة العملاء والموظفين ومراقبة وقوف السيارات.

- **رئيس الاستقبال** : يقوم بتنظيم ومراقبة مهام قسم الاستقبال وإدارة الشكاوى.

- **موظف الاستقبال**: بقوم باستقبال الزبائن والاعتناء بخدمة العملاء وحل أي أسئلة أو مخاوف.

- **موظف الحجز**: وهو الذي يستقبل الزبائن عبر الهاتف للحجز أو التفسير.

- **مدير المالية والمحاسبة**: تكمن مهامه في تحليل ومراقبة العمليات المالية والمحاسبية إعداد الميزانيات السنوية والبيانات المالية وإنشاء تقارير عن الوضع المالي للمؤسسة.

- **المحاسب:** يمتلك المحاسب المالي مهام كثيرة حيث يقوم بمتابعة الأمور المحاسبية فيها فيما يخص المستندات والسياسة المتبعة الخاصة للمنشأة.

- **أمين الصندوق** : هو الذي يقوم بالإشراف على إدارة النقدية اليومية.

- **مدقق الإيرادات**: يقوم بمتابعة وتنفيذ سندات القبض والقيد وفق التشريعات المالية والإدارية وتوفير المعلومات المالية اللازمة وإيرادات المقاطع المؤجرة ومراقبتها وفقا للأنظمة والإجراءات المتبعة وذلك بفرض الرقابة على قسم الاستقبال ومختلف نقاط البيع في الفندق، حيث يقوم بإعداد تقارير يومية للإيرادات وإرسالها إلى المصلحة المعنية المتمثلة في مدير المالية والمحاسبة ومدير الفندق.

- مراقب التكاليف وهو الذي يسهر على استعراض التكاليف القياسية والفعلية للمؤسسة وإعداد توقعات التكاليف الشهرية والفصلية والسنوية كما يقوم بتحليل وتقرير هوامش الربح للمؤسسة.

- **مدير التنظيف**: وهو مسؤول بشكل أساسي عن تنظيف المنشأة بأكملها كلاً من المناطق المشتركة في الفندق والممرات والمكاتب ،والغرف، بحيث يكون له مساعد ومجموعة من عمال النظافة يسهرون على نظافة غرف النوم وغيرها من الفضاءات العامة.

- **مدير المبيعات**: تتمثل وظيفته الرئيسية في المشاركة في المبيعات والإعلان وكذلك العثور على العملاء، تطوير استراتيجيات الإعلان وتعزيز الخدمات الفندقية.

- **مساعد مدير المبيعات** الهدف الرئيسي من هذا المنصب هو دعم عمل مدير المبيعات للتحكم وتصنيف وترتيب المبيعات التي تم إجراؤها، بالإضافة إلى جمع الفواتير لتنفيذ الإجراءات القانونية في الأمر الإداري.

- **مدير الحظيرة المائية والجناح الرياضي**: تتمثل مهامه في إدارة ومراقبة وتطوير الحظيرة المائية والجناح الرياضي بحيث يعتبر المسؤول الأول عنهم بعد المدير العام.

- **مدير العمليات**: هو المسؤول عن تنفيذ جميع مهام المدير عندما يكون الأخير غائبًا.

- **نظام المعلومات والإدارة**

* في هذه الشركة يتم الاستعانة بأحدث التجهيزات في الإعلام الآلي و البرمجيات الذي يديره مهندس في الإعلام الآلي والتكنولوجيا أين يسهر على صيانة و متابعة الأجهزة.

يتم استعمال برنامج Winner لتسيير الفندقي أين يتم الحجز معرفة الغرف المتاحة ، الغرف المشغولة الغرف تحت الصيانة ونقاط البيع كالمقهى و المطعم. يتم مراقبته من طرف Manager Front office من حيث إدخال مختلف المعلومات الخاصة بالزبون من أول مرحلة (حجز (الغرفة إلى أخر مرحلة (طبع الفاتورة).و يقوم مراقبة المداخيل من طرف Incom Audit. أما في المحاسبة و المالية يستعمل برنامج PC Compta للتسجيلات المحاسبية و إعداد الميزانية و في الموارد البشرية يستعمل فيه برنامج PC Paieلتسيير المستخدمين و إعداد الأجور, كما يتم استعمال برنامج تسيير اليد العاملة الأجنبية الذي يتم اقتنائه مجانا من المديرية الولاية للتشغيل.

- **المر افق والأنشطة والترفيه:**

- موقف سيارات مجاني.

- مطعم.

- 3 مسابح (مسبح 01 : داخلي مفتوح طول العام).

- مسبح 02 خارجي مفتوح طول العام.

- مسبح 03داخلي (أطفال) مفتوح طول العام.

- العناية بالصحة أطفال, مظلات شمسية, زلاجات مائية.

- مسبح

- مركز اللياقة البدنية.

- غرفة تغيير الملابس في مركز اللياقة البدنية.

- مساج (الظهر، الأقدام الرأس الجسم بالكامل اليدين، الأزواج، الرقبة).

-حوض استحمام ساخن/جاكوزي.

- ملعب مائي

- مركز عافية وسبا مرافق السبا-صالة السبا-منطقة الاسترخاء.

- حمام بخار, ساونا.

- خدمات الماكياج العناية بالدين، قص وتصفيف الشعر، خدمات التجميل.

- كرة الطاولة زلاجات مائية.

المبحث الثاني: دراسية حول دورعوامل الجذب السياحي في إنعاش الفندق AZ

يأتي هذا المبحث لدراسة دور عوامل الجذب السياحي في إنعاش نشاط فندق "أزاد" وعليه ستكون الدراسة عبارة عن إجراء مقابلة لمعرفة كيف ساهمت عوامل جذب السياحي في إنعاش نساط هذا الفندق.

المطلب الأول: المقابلة

أولاً: تحديد عينة المقابلة وحدودها

في إطار جمع المعطيات الميدانية لهذه الدراسة، تم الاعتماد على أداة المقابلة كوسيلة نوعية لاستقصاء المعلومات ذات الصلة بالموضوع.

- **مجتمع وعينة الدراسة:** نظرًا لبعض الظروف التنظيمية والإدارية داخل المؤسسة محل الدراسة، تمكنا من إجراء المقابلة فقط مع **مديرقسم التسويق**. وعلى الرغم من أن المعلومات التي تم الحصول عليها كانت

ذات فائدة، إلا أنها تبقى محدودة مقارنة بما كان يمكن تحصيله من مقابلات مع مسؤولين من أقسام أخرى، وهو ما كان سيمنح الدراسة طابعًا أكثر شمولية وتنوعًا في وجهات النظر.

- الحدود الزمنية للدراسة: تم إجراء المقابلات خلال الفترة الممتدة من **06 افريل 2025 إلى غاية 23 أفريل 2025**، وهي المدة التي خُصّصت لجمع المعطيات الميدانية وتحليلها بما يتماشى مع أهداف البحث.

ثانيا: محاور المقابلة

المحور الأول: المعلومات العامة عن الفندق

- ما هي الخدمات والمرافق الأساسية التي يقدمها فندق AZ؟

الغرض: فهم الخدمات التي يقدمها الفندق وكيفية تأثرها بالعوامل السياحية.

- من هي الفئة المستهدفة في فندق AZ؟ هل تركزون على السوق المحلي أم الدولي؟

- الغرض: معرفة السوق المستهدف وطبيعة الزوار.

المحور الثاني: تأثير العوامل السياحية على النشاط الفندقي

- ما هي العوامل التي ساهمت في الإقبال على الفندق خلال المواسم السياحية؟

- **الغرض**: دراسة العلاقة بين مواسم السياحة وزيادة نسبة الإقبال

- كيف يؤثر موقع الفندق القريب من البحر على قرار السياح بالإقامة في الفندق؟

- **الغرض**: دراسة تأثير الموقع الجغرافي على الجذب السياحي

- هل تروجون لفندق AZ من خلال حملات تسويقية تركز على المعالم السياحية القريبة؟ كيف يتم ذلك؟

- **الغرض**: تقييم استراتيجيات التسويق السياحي المتبعة

- هل تؤثر الفعاليات الثقافية أو المهرجانات المحلية في الجزائر على نسبة الإشغال؟

- الغرض: فهم تأثير الأحداث الثقافية على الإقبال الفندقي.

المحور الثاGE: التحديات والفرص

- ما هي أبرز التحديات التي تواجهونها في جذب السياح، وخاصة الأجانب؟

- الغرض: تحديد التحديات التي يواجهها الفندق في استقطاب السياح

- هل هناك فرص كبيرة للتوسع في استخدام العوامل السياحية لتطوير النشاط الفندقي؟ إذا كانت الإجابة نعم، كيف يمكن استغلال هذه الفرص؟

- الغرض: البحث في الفرص المتاحة لتحسين الأداء الفندقي باستخدام العوامل السياحية

المحور الرابع: التوصيات المستقبلية

- **ما هي التغييرات أو التحسينات التي ترى أنها ضرورية لجذب مزيد من السياح إلى الفندق؟**
- الغرض: الحصول على رؤى عملية لتحسين الأداء الفندقي.

- كيف ترى مستقبل السياحة الفندقية في الجزائر في ظل التطورات الحالية؟

- الغرض: رؤية المسؤول عن اتجاهات المستقبل السياحي في الجزائر

المطلب الثاني: نتائج المقابلة والإستنتاج العام

أولا : نتائج المقابلة:

1- دور الموقع في جذب السياح:

أكد مدير التسويق أن الموقع الجغرافي للفندق في مستغانم، بالقرب من المعالم السياحية الشهيرة، يُعد من أهم العوامل التي تسهم في جذب السياح، سواء المحليين أو الدوليين. **وبالتالي تحقق الفرضية الأولى** " يعزز النشاط الفندقي العوامل السياحية مثل الموقع الجغرافي والمعالم السياحية القريبة تؤثر بشكل إيجابي على النشاط الفندقي."

2- تأثير عوامل الجذب السياحي:

يساهم الفندق في تعزيز تجربة الزوار من خلال الترويج لأنشطة سياحية قريبة مثل الزيارات للمعالم الثقافية، وهو ما يزيد من رغبة السياح في الإقامة بالفندق. وبالتالي **تحقق الفرضية الثانية** " الأنشطة السياحية المحلية تلعب دورًا في رفع الإشغال الفندقي خلال الفترات الموسمية."

3- استراتيجيات التسويق:

- يعتمد الفندق على التسويق الرقمي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني لجذب الزوار.
- يتم تسويق الفندق بشكل رئيسي من خلال ترويج أنشطته السياحية وموقعه القريب من الشواطئ والمعالم التاريخية.

4- المواسم السياحية:

- أشار إلى أن الفندق يشهد زيادة في نسبة الإشغال خلال المواسم السياحية مثل الصيف والعطلات الرسمية، بالإضافة إلى الفعاليات الثقافية والرياضية التي تقام في المدينة.

5- التحديات:

من أكبر التحديات التي تواجه الفندق هي قلة الترويج للسياحة الجزائرية على المستوى الدولي، مما يُقيد قدرة الفندق على جذب السياح الأجانب، وبالتالي **تم تحقيق الفرضية الثالثة جزئيًا**" التسويق الدولي لا يزال يشكل تحديًا رئيسيًا لفنادق المنطقة."

6 - فرص المستقبل:

هناك **فرص كبيرة للتوسع** في استهداف السياح الدوليين، من خلال تعزيز التعاون مع وكالات السفر العالمية، وتحسين الحملات الترويجية.

7- التوجهات المستقبلية:

المدير متفائل بمستقبل السياحة في الجزائر، حيث يتوقع أن يسهم **تحسين البنية التحتية** وتطوير **استراتيجيات التسويق الدولية** في زيادة أعداد السياح وبالتالي نشاط الفنادق.

ثانيا: الإستنتاج العام

- تم تحقيق معظم الفرضيات التي تدعم فكرة أن عوامل الجذب السياحي (الموقع، الأنشطة السياحية، والتسويق الفندقي) تؤثر بشكل إيجابي على النشاط الفندقي.
- كما تم التأكيد على التحديات في التسويق الدولي، مما يفتح المجال لمزيد من التحسينات في المستقبل لتعزيز الجذب السياحي على المستوى العالمي.

الخـــــــــــاتمة

الخـــــاتمة

في ختام هذه الدراسة التي تناولت موضوع دور عوامل الجذب السياحي في إنعاش النشاط الفندقي، وتحديدًا من خلال دراسة حالة فندق AZ بمدينة مستغانم، تبيّن أن العلاقة بين القطاعين السياحي والفندقي هي علاقة تكامل وتأثير متبادل، حيث تلعب عوامل الجذب السياحي دورًا مهمًا في استقطاب الزوار ورفع نسب الإشغال الفندقي، لا سيما إذا تم استغلالها وترويجها بطريقة فعّالة.

لقد توصلنا من خلال المقابلة مع مدير التسويق، والملاحظات الميدانية، إلى أن فندق AZ يستفيد من موقعه القريب من البحر والمعالم السياحية، ما ساهم في تعزيز نشاطه، خاصة خلال المواسم الصيفية. ومع ذلك، لا تزال هناك تحديات، أبرزها ضعف استغلال السياحة الدولية ومحدودية التنسيق مع الفاعلين السياحيين المحليين.

كما أظهرت الدراسة أن تحسين النشاط الفندقي لا يتطلب فقط جودة في الخدمات، بل يستدعي أيضًا تكاملاً استراتيجياً بين الفنادق والجهات السياحية، إلى جانب تحسين البنية التحتية وتعزيز الاستثمار في الترويج السياحي.

وبناءً على نتائج هذه الدراسة، يمكن التأكيد على تحقّق الفرضيات التي تم اقتراحها في بداية البحث، حيث ثبت وجود علاقة مباشرة بين عوامل الجذب السياحي ونشاط الفندق، مع ضرورة مواصلة تطوير هذه العلاقة لضمان الاستدامة والنجاح على المدى البعيد.

- **التوصيات والإقتراحات:**

بناءا على النتائج المتحصل عليها، كانت لنا بعض التوصيات والاقتراحات التالية:

- تنويع الأنشطة السياحية داخل الفندق مثل تنظيم جولات سياحية أو أنشطة ترفيهية لزيادة استقطاب الزوار.
- تطوير الخدمات الفندقية بتقديم تجارب سياحية محلية تعكس ثقافة المنطقة.

- تحسين البنية التحتية المحيطة بالفندق، مثل الطرق والمرافق العامة، لتوفير تجربة سياحية متكاملة.
- تعزيز التعاون بين الفنادق والسلطات المحلية لتنظيم فعاليات ومهرجانات سياحية تساهم في جذب المزيد من السياح.
- إقامة شراكات مع مؤسسات سياحية محلية لتوفير عروض مشتركة تجمع بين الإقامة والأنشطة السياحية.

قائمة المصادر والمراجع

أولا: قائمة المصادر

- المرسوم التنفيذي رقم 11-158 مؤرخ في 30 أفريل 2011، يعرف المؤسسات الفندقية ويحدد شروط وكيفيات استغلالها وتصنيفها واعتماد مسيرها، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 33 الصادر بتاريخ: 11 ماي .2011

ثانيا: قائمة المرجع باللغة العربية

❖ المؤلفات:

- أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي للنشر، مصر ،2008م
- أحمد عبد السميع علام، علم الإقتصاد السياحي،الطبعة الأولى، دار الوفاء، مصر ،2007م
- إبراهيم خليل بظاظو، التخطيط والتسويق السياحي، الطبعة الأولى، مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع، الأردن ،2008م
- زيد عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، الطبعة الأولى، دار كنوز للمعرفة للنشر والتوزيع، الأردن،2008م
- سمير خليل شمطو، الإدارة الفندقية بين النظرية والتطبيق، العراق: مركز كربلاء للدراسات والبحوث،م2011
- ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران، عمان ،2008م
- محمد الصيرفي، إدارة الفنادق، مصر: مؤسسة حورس الدولية للنشر، 2000م
- محمود فوزي احمد السخاوي واخرون, أثر الاستثمار السياحي علي تنوع المنتج السياحي، بالتطبيق علي

الوادي الجديد، مشروع التخرج للعام الجامعي جامعة المنوفية كلية السياحة والفنادق قسم الدراسات السياحية 2011-2012

- مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية، مصر،2003م
- مروان أبو رحمة وآخرون، إدارة المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار البركة للنشر والتوزيع، الأردن،2001م
- نائل موسى محمود سرحان، مبادئ إدارة الفنادق، عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع، بدون سنة
- هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر، الأردن، 2012م

❖ **رسائل الماجستير**

- حيية حاج الله ،الاستثمارات السياحية في الجزائر ،مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة، الجزائر ،2006م
- خالد خرفي، "الصناعة الفندقية ودورها في تحقيق التنمية الاقتصادية دراسة حالة في فندق الأوراسي، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر ،2006-2007

❖ **مذكرات الماستر**

- مسعودة أودينة وإيمان لخلف، مخططات التنمية السياحية ما بين جاذبية المقومات السياحية وواقع الخدمات التكميلية السياحية –حالة ولاية جيجل-، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم التسيير، تخصص إقتصاد وتسيير سياحي، جامعة جيجل ،2012م
- فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، رسالة ماجستير، جامعة تلمسان ،2010

- نجار حياة ، تأثير عوامل الجذب السياحي على سلوك السياح – دراسة حالة ولاية جيجل-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير الساحة، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، سنة 2013-2014

❖ **الملتقيات:**

- ماجد فهمي نجم ،**سياحة المؤتمرات** ،الملتقى العربي الثاني حول الإتجاهات الحديثة للسياحة، منشوارت المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر،2007م

ثالثا – المراجع باللغة الفرنسية

- Patrick Bouchet et Anne-marie Lebreur, management du tourisme sportif, presse universitaire de rennes, pour editions, France, 2009
- Ditionary of hospitality travel and tourism, Robert Hanis and Joy Haward Melbonne, Hospitality press,1996
- Dictionary of hospitalisy travel and tourism, Charles J Metelka, New yorK, 1990

الملاحـــق

صورعن فندق AZ - مستغانم