

دور وكالات السياحة والسفر في تنمية القطاع الفندقى

محسن عبد الحسين مهدي الصخني^١ صفاء عبد الجبار الموسوي^٢

^١كلية السياحة و الفنادق - جامعة المنصورة
^٢كلية الإدارة والاقتصاد- جامعة كربلاء

المخلص

يهدف البحث لمعرفة دور وكالات السياحة والسفر في تنمية القطاع الفندقى. لتحقيق هذا الهدف قام الباحثان بتصميم استمارة استقصاء تم توزيعها علي عينة عشوائية من مدراء التسويق ومساعدتهم بفنادق ثلاثة و أربعة و خمسة نجوم (٥٠ فندق) بمدينة كربلاء في العراق. تم توزيع ١٢٠ استمارة كان من بينهم ٩٨ استمارة بنسبة ٨١,٦٧% صالحة للتحليل الإحصائي. أوضحت نتائج الدراسة الميدانية أن وكالات السياحة والسفر لها دور مهم في تنمية القطاع الفندقى وتعزيز الإنتاج وزيادة التشغيل والأرباح، ذلك بالإضافة إلي دورها في الترويج والتسويق الفندقى. بناء علي نتائج الدراسة تم وضع مجموعة من التوصيات أهمها عقد ندوات مشتركة بين القطاعين الفندقى والشركات لتسهيل العمل السياحي في مدينة كربلاء المقدسة.

الكلمات الدالة: وكالات السياحة والسفر، القطاع الفندقى، التسويق الفندقى، الترويج.

المقدمة

أشارت حنفي (٢٠٠٨) إلي دور شركات ووكالات السياحة والسفر المهم في توريد الخدمات السياحية، حيث أنها مصدرًا لوضع برامج وتنظيم وترتيب رحلات السائحين لمناطق الجذب السياحية. تقوم شركات وكالات السياحة والسفر بدور مهم أيضا في تنمية القطاع الفندقى ويظهر ذلك عبر الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والسفر السياحية في حجز الغرف الفندقية للسائح الذي يرغب في الحصول على الإيواء في بلد لم يقصده من قبل (بطرس، ٢٠٠٩). إن مدينة كربلاء المقدسة تمتلك مقومات سياحية جمة تؤهلها أن تكون منطقة جذب سياحي عالمية لا تقتصر على السياح المحليين، بل تجذب كثيراً من السياح الخارجيين، ولاسيما السياحة الأثرية والدينية، إذ فضلاً عن الموروث الحضاري الذي تمتلكه من السومرية أو البابلية والأشورية إلى غير ذلك، فضلاً عن وجود قبور الأنبياء والمرسلين، و مرقد الأئمة الإثني عشر، و مرقد الصحابة الأجلاء ممن دفنوا في هذه المنطقة من العراق (آل نصر، ٢٠١٣). لذلك تبحث الدراسة الحالية تأثير وكالات السفر والسياحة في تنمية قطاع الفنادق، والذي يسهم في خلق فرص عمل كثيرة ويحقق أهداف التنمية الاقتصادية.

مشكلة الدراسة

يعد كلاً من القطاع الفندقى وقطاع وكالات السياحة والسفر مرتكزاً أساسياً في تطوير قطاع السياحة والتنمية السياحية في محافظة كربلاء المقدسة، ذلك سيفضي إلى تحفيز كل منهما. تكمن مشكلة الدراسة في معرفة السبل التي تفعل هذه العلاقة وتحقق أهداف التنمية السياحية لكل من النشاطين وللتنمية السياحية بشكل خاص في محافظة كربلاء المقدسة.

هدف الدراسة

يهدف البحث إلي تحديد دور وكالات السفر والسياحة في تنمية قطاع الفنادق بمدينة كربلاء.

تساؤلات الدراسة

هناك مجموعة من التساؤلات التي تحاول الدراسة الإجابة عليها وهي كالاتي:

- ما هو دور وكالات السياحة والسفر في تنمية القطاع الفندقى؟
- هل تساهم وكالات السياحة والسفر في تعزيز الإنتاج وزيادة التشغيل الأرباح بالفنادق؟
- إلى أي مدي تساهم وكالات السياحة والسفر في الترويج والتسويق الفندقى؟

فرضيات الدراسة

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ بين إسهامات وكالات السياحة والسفر وحجم التنمية في القطاع الفندقية.
- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ بين الفنادق عينة الدراسة في اعتمادها على وكالات السياحة والسفر حسب درجة الفندق.

محددات الدراسة:

- يوجد ثلاث محددات في ذلك البحث وهم على النحو التالي:
- محددات زمنية: تم تصميم الإستبيان وتوزيعه علي المبحوثين في الفترة بين يونيو ٢٠١٨ و يناير ٢٠١٩
 - محددات مكانية: تم توزيع الإستبيان علي فنادق الثلاثة و الأربعة و الخمس نجوم في مدينة كربلاء
 - محددات بشرية: تم إستهداف مدراء التسويق و المبيعات و مساعديهم في الفنادق عينة الدراسة للإجابة علي تساؤلات الدراسة.

الإطار النظري للدراسة:

مفهوم وكالات السفر والسياحة

تعددت تعريفات وكالات السياحة والسفر، فقد عرفت بأنها "كل منشأة سياحية تقوم بتنظيم وتسويق وتنفيذ الرحلات السياحية الشاملة كما تقوم بتنفيذ كافة الخدمات الخاصة بالرحلات"، وهناك شركات ذات تعاملات ضخمة تصدر الشيكات السياحية وتقوم أغلب وكالات السياحة إما ببيع البرامج السياحية عن طريق وكالات السياحة والسفر وفق نسبة محدودة من العمولة، أو تقوم الشركة بنفسها ببيع البرامج للجمهور السائحين المتوقعين بنفسها وكذلك تقوم بدور وكيل السفر (الحواري، ٢٠٠٢). وعرفت بأنها شركة للجمهور تقوم ببيع تذاكر الطيران، والحجوزات على متن البواخر، وحجز الغرف الفندقية، وتقديم الخدمات، وتأجير السيارات، والجولات السياحية لزيارة المعالم السياحية إلى غير ذلك (عطالله، ٢٠٠٨). ويمكن تعريف وكالات السياحة والسفر بأنها "إحدى وسائل الاتصال التي تقوم بدورها في الإعلان عن السياحة في أي بلد سياحي و تسويق مقوماته السياحية وهي تقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وإجراء الترتيبات اللازمة لتأمين السفر عبر البر أو الجو أو أي مكان في العالم" (حنفي، ٢٠٠٨).

أنواع شركات السياحة وكالات السياحة والسفر

تقسّم وكالات السياحة والسفر السياحة وفقا لحجم نشاطها و الأنشطة التي تعمل بها إلى عدة أقسام:

١. منظمو البرامج السياحية:

هي الشركات السياحية الكبيرة التي توجد بشكل أساسي في الدول المصدرة للسائحين، وتقوم بعملية جمع عناصر المنتج السياحي المختلفة وتنظيمها في صورته برامج سياحية متنوعة في مواقيت ومناطق محدده سلفا وعمل الدعاية اللازمة لها وتسويقها، فضلاً عن الترتيبات المتعلقة بتلك البرامج (صالح ، ٢٠٠٧).

٢. وكيل منفذ الخدمات السياحية:

وهو مسؤول عن تنفيذ البرامج السياحية المعدة سلفا بمعرفة منظمي الرحلات بمقتضى الاتفاق معها وتوجد هذه الوكالات في المناطق والبلدان المستقبلية للسائحين، ولا دخل لها بترتيبات النقل الجوي بين الدولة المصدرة للسائحين والمنطقة المستقبلية لهم (البوطي ، ٢٠١٠)

٣. وكالة السفر والسياحة بالتجزئة:

لهذا النوع من الشركات حضور في الأسواق المصدرة للسياحة ويقتصر دورها على بيع البرامج السياحية المعدة من قبل بواسطة الشركات الكبرى لمنظمي البرامج مقابل عموله معينه (يوسف ، ٢٠٠٨).

مهام وكالات السياحة السفر:

أوضح كواش (٢٠٠٧) أنه يتم تقسيم مهام وكالات السفر والسياحة إلى عدة أقسام كما يلي:

- ١- تذاكر السفر: بيع أو صرف أو تبادل، والتوسط بين مؤسسات وشركات النقل لتأمين التذاكر للسياح والمسافرين.
- ٢- الحجز في الفنادق: بمختلف أنواعها ودرجاتها
- ٣- تنظيم رحلات سياحية: سواء أكان ذلك بشكل فردي أم جماعي.
- ٤- تأمين السيارات السياحية: سواء أكانت سيارات صالون أم وشركات النقل السياحي المتخصصة في تأمين هذه الخدمات للسياح والمسافرين.
- ٥- بيع التذاكر لمختلف المهرجانات والنشاطات السياحية.
- ٦- تنظيم رحلات سياحية خاصة بموجب اتفاق محدد مع المشتركين.
- ٧- توفير الحماية للسياح والمسافرين، فضلاً عن أمتعتهم لدى شركات التأمين العاملة وفق القوانين والأنظمة المعمول بها.
- ٨- استقطاب السياح عبر وسائل النشر.
- ٩- وكيل السفر يمثل مستشاراً لتقديم النصح والإرشاد للمسافر على قدر الخيارات المتاحة له.

عناصر البرنامج السياحي لوكالات السفر:

يتكون البرنامج السياحي الذي تعده وكالات السياحة والسفر من عدد متنوع من الخدمات المختلفة بحسب طبيعة كل برنامج، وتشمل:

- ١- خدمة النقل: تتم هذه الخدمة بنقل السائح من الجهة المقيم فيها إلى جهة سياحية أخرى أي من دولته إلى الدولة السياحية المقصودة تبعاً لوسيلة السفر التي تنقسم إلى النقل الجوي أو النقل البحري أو النهري أو البري (موتة ، ٢٠١٥).
- ٢- خدمة الإقامة: عنصر رئيس من عناصر البرنامج السياحي ويتحدد مكان الإقامة بما يلائم نوعية المستهلكين السياحيين واتجاهاتهم المختلفة وتشمل الفنادق بأنواعها ومستوياتها المختلفة والموتيلات والقرى السياحية والمخيمات والشقق المفروشة (الطائي ، ٢٠٠٩).
- ٣- خدمة الإعاشة: تتضمن البرامج السياحية خدمة الإعاشة التي تشتمل على أربعة أنظمة من حيث عدد الوجبات اليومية ونوعيتها (داوود ، ٢٠١١).
- ٤- خدمة الاستقبال والانتقالات والتوديع: تشتمل على استقبال السائحين القادمين في الموانئ الجوية والبحرية والمنافذ البرية ونقلهم إلى الفندق المخصصة لهم ويدخل في إطارها إجراءات نقل الأمتعة والجوازات والجمارك، وأيضاً نقلهم إلى مكان المغادرة بواسطة الوسائل المخصصة لهم وتوديعهم ومن ثم عودتهم إلى أوطانهم (الطائي ، ٢٠٠٩).
- ٥- خدمة المزارات: تضم هذه الخدمة نقل السائحين إلى الأماكن السياحية كمناطق الآثار التاريخية والمتاحف والمعالم السياحية والحدائق وما إلى ذلك وتشتمل على الانتقالات الداخلية وتسهيل زيارة المناطق السياحية والإرشاد السياحي (موتة ، ٢٠١٥).
- ٦- خدمة إضافية: ترتبط هذه الخدمة بالبرنامج السياحي المحدد إذ يمكن إضافة خدمات أخرى إلى عناصر البرنامج السياحي مثل الحجز في المهرجانات الفنية والمباريات الرياضية ، والحجز في الحفلات الغنائية العالمية كالأوبرا، والحجز في المعارض التاريخية والصناعية، وتأجير السيارات وغير ذلك (الطائي ، ٢٠٠٩).

مفهوم القطاع الفندقى

أشار الطائي (٢٠٠٦) إلى أن هناك مفاهيم متعددة للمؤسسات الفندقية تختلف في التسميات، ولكنها لا تختلف في الجوهر أو المضمون أو المحتوى، ومن هذه المفاهيم: مصطلح (فندق) إذ يدل على نوع من أنواع منشآت الإيواء، وبشكل أكثر تحديداً، تعني كلمة (فندق) المبنى الذي يتم إنشاؤه لتقديم المأوى للمسافرين، خدمات الطعام والشراب في المبنى نفسه، أو في المباني التابعة له، وفي بعض البلدان العربية يسمى الفندق "البيت" أو النزل (House)، أي البيت الذي ينزل، أو يقيم النزلاء فيه في مدة محدّدة، وقد اختلفت المفاهيم باختلاف آراء الكتاب والباحثين والمنظمات التي تعنى بهذا المجال، ففي سنة (١٣٧٦هـ - ١٩٥٦م) عرّفه اتحاد مالكي الفنادق بأنه: مؤسسة ينشؤها المالك، بغية تقديم الإيواء والطعام والشراب من دون عقد خاص، وتُقدّم هذه الخدمة لأي مسافر يريد الحصول عليها، وهو قادر على دفع أجره معقولة في مقابل الخدمات والتسهيلات التي توفر له، شريطة يكون الشخص بحالة لائقة ليتم استقباله (دياب وآخرون ، ٢٠١٥).

يرى يوسف (٢٠٠٨) أنّ الفندق مؤسسة أو منشأة سياحية يلزمها خارطة تنظيمية، أو هيكل تنظيمي، يوضح الإدارات والأقسام التي تأخذ على عاتقها تنفيذ المسؤوليات والواجبات التي قام من أجلها. كما عرّف (الفندق) بأنه: "مكان للإيواء يوفر للنزيل المأوى والمأكل والخدمة مدّة معيّنة، لقاء أجر معلوم" (شريف، ٢٠١٠). وبناءً على ما سبق، يمكن الوصول إلى تعريف إجرائي للفندق بأنه: مكان أو مبنى يستقر فيه النزلاء أو السائح مع توفير خدمات الطعام والشراب وخدمات أخرى لقاء أجر معلوم يدفعه السائح بحسب مدة بقائه في الفندق.

خصائص صناعة الفنادق

يتميز النشاط الفندقى عن غيره من النشاطات الاقتصادية الأخرى سواء أكانت صناعية، أم تجارية، أم زراعية، أم خدمية، بجملة من الخصائص يمكن أن نسوقها على النحو الآتي:

١- حساسية النشاط الفندقى في الأحداث السياسية: فأى أحداث سياسية تقع في دولة ما قد تلقي بظلالها على المنطقة كلها والمثال على ذلك الحروب المستمرة في الشرق الأوسط والخلافات السياسية بين الدول، إذ أثرت هذه الأحداث على نمو عملية السفر في هذه المنطقة كثيراً (الطائي ، ٢٠٠٥).

٢- موسمية النشاط: اختلاف درجة وحجم النشاط السياحي من فترة زمنية إلى أخرى طوال السنة وارتها ذلك بالظروف المناخية والطبيعية للدولة وإقبال السائحين على الإقامة بالفنادق في مدد ومواسم محددة ولا سيما في المناطق النائية حقق بعض الآثار السلبية مثل زيادة التكاليف الثابتة والمتغيرة بسبب انخفاض نسب الأشغال الفندقية، ومن ثم اقتضى ذلك الإعداد والتسويق لبرامج شاملة وبأسعار مخفضة في أوقات انخفاض الطلب (السعيدى ، ٢٠٠٨).

٣- النشاط الخدمى: يُعدّ مفهوم الخدمة من المفاهيم الأساسية في الصناعة الفندقية حيث يقاس النجاح بمستوى الخدمة المقدمة وهذا يتطلب القياس المستمر لدرجة رضا النزلاء والنشاط الخدمى هو الأصل في النشاط الفندقى بصرف النظر عن حجم الخدمات كالمبيت أو الإقامة وتوفير سبل العيش كتقديم الوجبات والمشروبات والخدمات الأخرى (شريف ، ٢٠١٠).

٤- اعتماد النشاط الفندقى على العنصر البشرى: مهما تقدمت الآلات وتعددت استخداماتها فسيظل اعتماد النشاط الفندقى لا غنى له عن العنصر البشرى في تحقيق الأهداف العامة إذ يتوقف نجاح هذا النشاط على مدى كفاءة وقدرة وتميز العاملين في حسن معاملة الضيف وتأدية الأعمال المطلوبة بروح عالية ونشاط مع توافر المقومات الشخصية للعنصر البشرى كالأمانة والإخلاص في العمل والصدق، إلى غير ذلك (داوود ، ٢٠١١).

٥- عناية الاستثمار لأصول الثابتة: إن الجزء الرئيس من الاستثمار هو الجزء المستثمر في الإنشاءات والتجهيزات إذ تصل نسبته إلى ٩٠% من رأس المال، أما باقي الاستثمارات فإنها توجه إلى مصروفات التشغيل والعمالة.... وما لذلك (الياسرى ، ٢٠١٧).

٧- التأثر بالخصائص الجغرافية: الموقع الجغرافى للفندق له الأثر الكبير في ارتفاع معدلات الطلب، إذ يزداد الطلب على الخدمات الفندقية في موقع معينة كما هو الحال في المواقع الدينية أو التاريخية (السعيدى ، ٢٠٠٨).

أهداف القطاع الفندقية:

- ١- تحقيق إشباع ورغبات الضيوف باستمرار عبر تقديم الخدمات المناسبة للضيوف.
- ٢- تحقيق النمو الاقتصادي المصاحب بالإبقاء على سوق الأسعار الجيد.
- ٣- تحقيق المزية التنافسية عبر تحليل نقاط الضعف والقوة للمنافسين وتحليل أنشطتهم
- ٤- زيادة الأرباح من خلال التخطيط وتنظيم عملية الوصول إليها.
- ٥- تحقيق الاستمرار الطويل نسبياً في السوق السياحي (الصيرفي، ٢٠١١).

أسس تصنيف الفنادق حسب درجة الفندق:

تنقسم الفنادق حسب درجة الفندق إلى خمس تصنيفات رئيسية تقاس بعدد النجوم. تتسم كل فئة بمجموعة من المواصفات والتجهيزات يتم بمقتضاها تحديد أسعار الإقامة والخدمات وهي كالتالي (الطائي، ٢٠٠٦؛ السعيد، ٢٠٠٨؛ شريف، ٢٠١٠):

- ١- فنادق النجمة الواحدة: تتوفر بها الخدمات الأساسية في الغرف المحدودة فقط، وفي بعض الأحيان يتشارك نزلاء الفندق الحمامات والمرافق العامة، لا يحتوي الفندق على مطعم أو مقهى.
- ٢- فنادق النجمتين: تتشابه مع فنادق النجمة الواحدة من حيث خيارات الغرفة المحدودة، ويمكن أن يتوفر جهاز تلفاز وهاتف في الغرفة وحمامات داخلية ومطعم أو مقهى في الفندق، كما أن مستويات الخدمة والنظافة والصيانة تكون أفضل.
- ٣- فنادق ٣ نجوم: وتضم مجموعة من الغرف، فضلاً عن مطعم بسيط وقاعة مؤتمرات أو مركز أعمال، فضلاً عن توافر خدمة (Wi-Fi) والحمامات الخاصة ونظام هاتف داخلي للتواصل.
- ٤- فنادق ٤ نجوم: توفر مستوى أعلى من جودة الخدمة، ويتم استخدام عدد أكبر من العمال والموظفين، وهي توفر خيارات متنوعة من الغرفة ومن ضمنها الأجنحة، كما يمكن أن تحتوي هذه الفنادق على العديد من المطاعم والمقاهي والمرافق التجارية، علاوة على خدمات الاستقبال والإرشاد وحمامات السباحة وصالة للألعاب الرياضية.
- ٥- فنادق خمسة نجوم: تتوفر فيها جميع مزايا فنادق الـ ٤ نجوم فضلاً عن مستويات أميز من خدمة النزلاء، مع ضمان مستويات مرتفعة من النظافة والضيافة والصيانة.

القطاع الفندقية في مدينة كربلاء المقدسة

أكد الأنصاري (٢٠١٣) أن الإيواء في مدينة كربلاء في العهود الماضية كان مقتصرًا على الحانات الشاخصة على الطرقات المؤدية إلى أماكن أخرى، إذ كانت مدينة كربلاء الطريق الرئيسية للقوافل العربية التجارية التي تمر بها عبر حانات وقلاع متعددة أنشئت على هذه الطرق لاستقبال ومبيت وتوديع أفراد ومجاميع هذه القوافل. فهذه الحانات تُعدُّ النواة الأولى لنشوء الفنادق، بسبب احتوائها على أماكن مخصصة للإيواء وأخرى للاستراحة، فالحانات مبانٍ واسعة تضمُّ غرفاً ينزل بها المسافرين.

أشار الاصطهباناتي (٢٠٠٩) أن البيوت المؤثثة في المدينة هي إحدى سبل الإقامة المهمة، وقد برزت أهمية تلك البيوت بالنظر للحاجة المتزايدة إلى الإقامة بالقرب من الروضتين المقدستين: الحسينية والعباسية، ولصغر حجم المدينة، وعدم استيعابها للزائرين كان الكثيرون من الزائرين يفضلون السكن في هذه البيوت فيها طوال مدة إقامتهم بعد ذلك، اتسع نطاق الحركة العمرانية في بناء الفنادق، وفي سنة (١٩٧٠م) تأسست مصلحة المصايف العراقية، التي بدأت تمارس عملها في القطاع الفنادق، ثم أخذت مراكز الإيواء المتمثلة في الفنادق الشعبية والسياحية تنتسج رقعتها، فشيد الكثير من الفنادق في المدينة "حيث بلغ عددها (١٠٢)، ووسمت هذه الفنادق بالشعبية، لأنها لا تمتلك مقومات التصنيف في الفنادق ومخالفة للضوابط والتعليمات الفندقية" (العيسي، ٢٠٠٤).

قامت الدولة بتأسيس دائرة السياحة في مدينة كربلاء سنة (١٩٨٨م) وقد كانت تُدار من المحافظة لإعادة تأهيل السياحة بعد انحلالها ومن ثم صدر القانون رقم (١٤) لسنة (١٩٩٦م) باسم هيئة السياحة إذ كانت جهة استشارية فقط، وبعد هذه المدة شهد الجانب الفندقية في كربلاء المقدسة نمواً متزايداً في

أعداد الفنادق التي صنفت من الدرجة الممتازة، بل من الدرجة الرابعة (بحسب تصنيف قانون هيئة السياحة العراقية رقم (١) لسنة (٢٠٠٤م) لتصنيف وتشغيل المرافق السياحية (الشرفة، ٢٠١٥). من أجل إعطاء فكرة عن أعداد وتصنيف الفنادق في مدينة كربلاء الجدول رقم (١) يوضح أعداد الفنادق خلال عام (٢٠١٧م) و تبلغ (٤٨١) فندقاً.

جدول رقم ١: عدد الفنادق في محافظة كربلاء المقدسة وتصنيفها

عدد الفنادق	درجة الفنادق
٣	الدرجة الممتازة
١٤	الدرجة الأولى
١٦٤	الدرجة الثانية
٨٩	الدرجة الثالثة
٢١١	الدرجة الرابعة
٤٨١	المجموع

المصدر: هيئة السياحة في محافظة كربلاء المقدسة (٢٠١٧م).

وكالات السياحة والسفر في مدينة كربلاء المقدسة

توجد في مدينة كربلاء ثمان وسبعون شركة سياحية لنقل المسافرين والسياح بواسطة الطائرات والسيارات من وإلى مناطق سكناهم سواء أكانت في داخل العراق وفي خارجه، وهي شركات مسجلة في هيئة السياحة في محافظة كربلاء المقدسة، وموزعة على أماكن متفرقة من المدينة. ومعظمها تقع في مركز المدينة، وهي تقدم خدمة للزائر أو السائح من خلال مكاتبها، والجدول التالي يوضح أعداد الشركات السياحية في مدينة كربلاء المقدسة منذ ٢٠١٣ حتى ٢٠١٧.

جدول رقم ٢: نمو عدد الشركات السياحية في مدينة كربلاء المقدسة للفترة (٢٠١٣-٢٠١٧م).

السنوات	عدد الشركات المستحدثة	عدد الشركات الإجمالي	نسبة النمو
2013	3	66	5%
2014	4	70	6%
2015	2	72	3%
2016	3	75	4%
2017	3	78	4%
المجموع	78		

المصدر: هيئة السياحة في محافظة كربلاء المقدسة (٢٠١٧م).

منهجية الدراسة

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف علي دور وكالات السفر والسياحة في تنمية قطاع الفنادق بمدينة كربلاء. ولتحقيق هذا الهدف تم تصميم استمارة استقصاء و توزيعها علي عينة عشوائية من مدراء التسويق ومساعدتهم بفنادق ثلاثة و أربعة و خمسة نجوم (٥٠ فندق) بمدينة كربلاء في العراق بلغ عددهم (١٢٠) استمارة كان من بينهم (٩٨) استمارة بنسبة ٨١.٦٧% صالحة للتحليل الإحصائي وذلك للتعرف علي ارائهم ووجهات نظرهم في دور وكالات السفر والسياحة في تنمية قطاع الفنادق بمدينة كربلاء.

وقد صمم الباحثان الاستبانة وفق أهداف الدراسة علي النحو التالي:

- أ- البيانات الديموجرافية لمفردات عينة الدراسة والتي تكونت من أربعة فقرات هي: النوع – العمر – المستوي التعليمي – عدد سنوات الخبرة

ب- محاور الدراسة: وقد اشتملت علي ثلاثة محاور تضمنت (١٥) عبارة بواقع (٥) عبارات للمحور الأول والذي تناول دور وكالات السياحة والسفر في تطوير الصناعة الفندقية، و(٥) عبارات للمحور الثاني والذي تناول دور وكالات السياحة والسفر في تعزيز الإنتاج وزيادة التشغيل الأرباح، أما المحور الثالث (دور وكالات السياحة والسفر في الترويج والتسويق الفندقي) فقد اشتمل على خمس عبارات وقد استخدم البحث مقياس ليكرت الخماسي كما هو موضح بالجدول التالي أمام كل عبارة للتعبير عن توجهات وأراء أفراد عينة الدراسة.

جدول (٣) مقياس الاجابة علي الفقرات

التصنيف	تأثير عالٍ جداً	تأثير عالٍ	تأثير متوسط	تأثير ضعيف	لا يؤثر
الدرجة	٥	٤	٣	٢	١

وقد تم حساب طول خلايا المقياس الخماسي المستخدم في محاور الدراسة علي النحو التالي:

$$\text{حساب المدي} = (٥ - ١) / ٥ = ٠.٨٠$$

من ١ إلي ١.٨٠ يمثل لا يؤثر.

من ١.٨١ إلي ٢.٦٠ يمثل تأثير قليل.

من ٢.٦١ إلي ٣.٤٠ يمثل تأثير متوسط.

من ٣.٤١ إلي ٤.٢٠ يمثل تأثير عالٍ.

من ٤.٢١ إلي ٥ يمثل تأثير عالٍ جداً.

تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS لتحليل البيانات و استخراج النتائج. وتوضح الجداول التالية أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية.

الخصائص الديموجرافية لمفردات عينة الدراسة

جدول (٤): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغيرات النوع، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة

المتغير	التكرارات	النسبة
النوع	ذكر	٩٨ %١٠٠
	أنثي	٠ %٠
العمر	أقل من ٣٥ عام	38 %38.8
	من ٣٥ إلي ٥٠ عام	48 %49.0
	أكثر من ٥٠ عام	12 %12.2
مستوي التعليم	جامعي	94 %95.9
	دراسات عليا	4 %4.1
عدد سنوات الخبرة	أقل من ٥ سنوات	10 %10.2
	من ٥ إلي ١٠ سنوات	5 %5.1
	أكثر من ١٠ سنوات : ١٥ سنة	47 %48.0
	أكثر من ١٥ سنة	36 %36.7

يتضح من خلال الجدول السابق أن جميع أفراد عينة الدراسة (١٠٠%) كانت من الذكور. أما فيما يخص متوسطات أعمار أفراد عينة الدراسة فقد تراوحت أعمار النسبة الأكبر منهم من ٣٥ إلي ٥٠

عام بنسبة ٤٩% يليها الفئة العمرية أقل من ٣٥ عام بنسبة ٣٨.٨% ثم جاء من هم أكثر من ٥٠ عام في المرتبة الأخيرة بنسبة ١٢.٢%.

كما يتضح أيضاً من نتائج الجدول السابق أن غالبية أفراد عينة الدراسة (٩٥.٩%) لديهم مؤهل جامعي بينما جاء في المرتبة الثانية من هم حاصلين علي دراسات عليا بنسبة ٤.١%. أما بالنسبة لعدد سنوات الخبرة لأفراد عينة الدراسة فأشارت نتائج الدراسة إلي أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة (٤٨%) لديهم خبرة لفترة زمنية تتراوح ما بين ١٠ إلي ١٥ سنة يليها من لديهم خبرة أكثر من ١٥ سنة بنسبة ٣٦.٧% ، يليه ممن لديهم خبرة أقل من ٥ سنوات بنسبة ١٠.٢%، ثم جاء في المرتبة الأخيرة من لديهم خبرة من ٥ إلي ١٠ سنوات بنسبة ٥.١%.

يتضح من النتائج السابقة أن وظيفة مدير التسويق بفنادق كربلاء يعمل بها الذكور كما أن تلك الوظيفة تحتاج مؤهل عال "جامعي علي الأقل" و سنوات خبرة تزيد عن عشرة سنوات للعمل بها.

جدول (٥) آراء وتوجهات أفراد عينة الدراسة نحو دور وكالات السياحة والسفر في تطوير الصناعة الفندقية

الترتيب	المؤشرات الإحصائية		درجة التكرار و النسبة المئوية					الترتيب	الوصف
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	٥	٤	٣	٢	١		
١	.591	4.04	19	64	15	٠	٠	ك	لوكالات السياحة والسفر دور في تنشيط القطاع الفندقية.
			19.4	65.3	15.3	٠	٠	%	
٤	1.054	2.89	5	19	49	10	15	ك	لوكالات السياحة والسفر دور في تحفيز الاستثمار الفندقية.
			5.1	19.4	50	10.2	15.3	%	
٣	.764	3.26	5	29	50	14	٠	ك	لوكالات السياحة والسفر دور في خلق بيئة استثمار جاذبة للقطاع الفندقية.
			5.1	29.6	51	14.3	٠	%	
٥	١.١٠٩	٢.٥٨	10	23	29	31	5	ك	لوكالات السياحة والسفر دور في الاستثمار البشري الفندقية.
			10.2	23.5	29.6	31.6	5.1	%	
٢	.800	3.83	19	48	26	5	٠	ك	لوكالات السياحة والسفر دور في تحسين جودة الإنتاج الفندقية.
			19.4	49	26.5	5.1	٠	%	
-	-	٣.٣٠	المتوسط الحسابي العام						

*ك= تكرارات

يتضح من النتائج الواردة في الجدول أعلاه أن آراء وتوجهات أفراد عينة الدراسة أن وكالات السياحة والسفر لها تأثير عال في عنصرين من عناصر محور دور وكالات السياحة والسفر في تطوير الصناعة الفندقية كان ترتيبها وفقاً للمتوسط الحسابي علي النحو التالي:

- لوكالات السياحة والسفر دور في تنشيط القطاع الفندقية بمتوسط ٤.٠٤
- لوكالات السياحة والسفر دور في تحسين جودة الإنتاج الفندقية بمتوسط ٣.٨٣.

كما كانت آراء وتوجهات أفراد عينة الدراسة أن وكالات السياحة والسفر لها تأثير متوسط في عنصرين من عناصر محور دور وكالات السياحة والسفر في تطوير الصناعة الفندقية كان ترتيبها وفقاً للمتوسط الحسابي علي النحو التالي:

- لوكالات السياحة والسفر دور في خلق بيئة استثمار جاذبة للقطاع الفندقية بمتوسط ٣.٢٦.
- لوكالات السياحة والسفر دور في تحفيز الاستثمار الفندقية بمتوسط ٢.٨٩.

علي الجانب الآخر، كانت آراء وتوجهات أفراد عينة الدراسة أن وكالات السياحة والسفر لها تأثير ضعيف في عنصر واحد من عناصر محور دور وكالات السياحة والسفر في تطوير الصناعة الفندقية وهو "الوكالات السياحة والسفر دور في الاستثمار البشري الفندقي" بمتوسط ٢.٥٨.

كان المتوسط العام لتأثير وكالات السياحة والسفر في تطوير الصناعة الفندقية ٣.٣٠ مما يدل علي أن مدي تأثير وكالات السياحة والسفر في تطوير الصناعة الفندقية كان متوسطاً.

جدول (٦) آراء وتوجهات أفراد عينة الدراسة نحو دور وكالات السياحة والسفر في تعزيز الإنتاج وزيادة التشغيل الأرباح

الترتيب	المؤشرات الإحصائية		درجة التكرار و النسبة المئوية					الترتيب	الوصف
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	٥	٤	٣	٢	١		
٣	.799	4.14	34	49	10	5	٠	ك	لوكالات السياحة والسفر دور في زيادة طلب السياحة الداخلية بالفنادق.
			34.7	50	10.2	5.1	٠	%	
٢	.913	4.31	50	38	٠	10	٠	ك	لوكالات السياحة والسفر دور في زيادة طلب السياحة الخارجية بالفنادق
			51	38.8	٠	10.2	٠	%	
٤	1.150	3.45	23	50	15	5	5	ك	لوكالات السياحة والسفر دور في رفع مستوى التشغيل الفندقي.
			23.5	51	15.3	5.1	5.1	%	
١	.502	4.51	50	48	٠	٠	٠	ك	لوكالات السياحة والسفر دور في خفض الآثار السلبية للموسمية على النشاط الفندقي.
			51	49	٠	٠	٠	%	
٥	1.184	3.00	10	24	34	16	14	ك	لوكالات السياحة والسفر دور في زيادة أرباح النشاط الفندقي وخفض الخسائر.
			10.2	24.5	34.7	16.3	14.3	%	
-	--	٣.٨٨	المتوسط الحسابي العام						

*ك= تكرارات

يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (٦) أن آراء وتوجهات أفراد عينة الدراسة أن وكالات السياحة والسفر لها تأثير عال جدا في عنصرين من عناصر محور دور وكالات السياحة والسفر في تعزيز الإنتاج وزيادة التشغيل الأرباح كان ترتيبها وفقاً للمتوسط الحسابي علي النحو التالي:

- لوكالات السياحة والسفر دور في خفض الآثار السلبية للموسمية على النشاط الفندقي بمتوسط ٤.٥١
- لوكالات السياحة والسفر دور في زيادة طلب السياحة الخارجية بالفنادق بمتوسط ٤.٣١.

كما كانت آراء وتوجهات أفراد عينة الدراسة أن وكالات السياحة والسفر لها تأثير عال في عنصرين من عناصر محور دور وكالات السياحة والسفر في تعزيز الإنتاج وزيادة التشغيل الأرباح كان ترتيبها وفقاً للمتوسط الحسابي علي النحو التالي:

- لوكالات السياحة والسفر دور في زيادة طلب السياحة الداخلية بالفنادق بمتوسط ٤.١٤.
- لوكالات السياحة والسفر دور في رفع مستوى التشغيل الفندقي بمتوسط ٣.٤٥.

كانت آراء وتوجهات أفراد عينة الدراسة أن وكالات السياحة والسفر لها تأثير متوسط في عنصر واحد من عناصر محور دور وكالات السياحة والسفر في تعزيز الإنتاج وزيادة التشغيل الأرباح وهو " لوكالات السياحة والسفر دور في زيادة أرباح النشاط الفندقي وخفض الخسائر " بمتوسط ٣.٠٠. كان المتوسط العام لتأثير وكالات السياحة والسفر في تعزيز الإنتاج وزيادة التشغيل الأرباح ٣.٨٨ مما يدل علي أن مدي تأثير وكالات السياحة والسفر في تعزيز الإنتاج وزيادة التشغيل الأرباح كان عاليا.

جدول (٧) آراء وتوجهات أفراد عينة الدراسة نحو دور وكالات السياحة والسفر في الترويج والتسويق الفندقي

الترتيب	المؤشرات الإحصائية		درجة التكرار و النسبة المئوية					الترتيب	الوصف
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	٥	٤	٣	٢	١		
٣	.863	3.55	10	48	26	14	٠	ك	لوكالات السياحة والسفر دور في التسويق والدعاية والإعلان والترويج للقطاع الفندقي للسياحة المحلية.
			10.2	49	26.5	14.3	٠	%	
١	.704	4.24	34	59	٠	5	٠	ك	لوكالات السياحة والسفر دور في التسويق والدعاية والإعلان والترويج للقطاع الفندقي للسياحة الخارجية.
			34.7	60.2	٠	5.1	٠	%	
٤	1.081	3.08	9	24	41	14	10	ك	لوكالات السياحة والسفر دور في تطوير الأعلام الفندقي للسياحة المحلية.
			9.2	24.5	41.8	14.3	10.2	%	
٢	.866	3.85	20	53	15	10	٠	ك	لوكالات السياحة والسفر دور في تطوير الأعلام الفندقي للسياحة الخارجية.
			20.4	54.1	15.3	10.2	٠	%	
٥	.634	٢.١٤	٠	٠	13	48	37	ك	لوكالات السياحة والسفر دور في استخدام التكنولوجيا في الفنادق
			٠	٠	13.40	49.00	37.60	%	
-	-	٣.٣٧	المتوسط الحسابي العام						

*ك= تكرارات

يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (٧) أن آراء وتوجهات أفراد عينة الدراسة أن وكالات السياحة والسفر لها تأثير عال جدا في عنصر واحد من عناصر محور دور وكالات السياحة والسفر في الترويج والتسويق الفندقي و هو " لوكالات السياحة والسفر دور في التسويق والدعاية والإعلان والترويج للقطاع الفندقي للسياحة الخارجية" بمتوسط ٤.٢٤

كما كانت آراء وتوجهات أفراد عينة الدراسة أن وكالات السياحة والسفر لها تأثير عال في عنصرين من عناصر محور دور وكالات السياحة والسفر في الترويج والتسويق الفندقي كان ترتيبها وفقاً للمتوسط الحسابي علي النحو التالي:

- لوكالات السياحة والسفر دور في تطوير الأعلام الفندقي للسياحة الخارجية بمتوسط ٣.٨٥.
- لوكالات السياحة والسفر دور في التسويق والدعاية والإعلان والترويج للقطاع الفندقي للسياحة المحلية بمتوسط ٣.٥٥.

بينما، كانت آراء وتوجهات أفراد عينة الدراسة أن وكالات السياحة والسفر لها تأثير متوسط في عنصر واحد من عناصر محور دور وكالات السياحة والسفر في الترويج والتسويق الفندقي وهو " لوكالات السياحة والسفر دور في تطوير الأعلام الفندقي للسياحة المحلية " بمتوسط ٣.٠٨.

علي الجانب الأخر، كانت آراء وتوجهات أفراد عينة الدراسة أن وكالات السياحة والسفر لها تأثير ضعيف في عنصر واحد من عناصر محور دور وكالات السياحة والسفر في الترويج والتسويق الفندقي وهو " لوكالات السياحة والسفر دور في استخدام التكنولوجيا في الفنادق " بمتوسط ٢.١٤. كان المتوسط العام لتأثير وكالات السياحة والسفر في الترويج والتسويق الفندقي ٣.٣٧ مما يدل على أن مدي تأثير وكالات السياحة والسفر في الترويج والتسويق الفندقي كان متوسطا.

إختبار الفروض الإحصائية:

الفرضية الأولى: توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوي معنوية ٠.٠٥ بين إسهامات وكالات السياحة والسفر في تنمية القطاع الفندقي.

جدول رقم (٨): معامل إرتباط بيرسون بين إسهامات وكالات السياحة والسفر في تنمية القطاع الفندقي.

البعد	الاحصاءات	تنمية القطاع الفندقي
إسهامات وكالات السياحة والسفر	معامل الارتباط	٠,٥٠٦**
	مستوى المعنوية	٠,٠٠٢
	حجم العينة	٩٨

*إرتباط معنوي عند درجة ٠.٠٥ أو أقل

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (٨) أن قيمة معامل الارتباط بين إسهامات وكالات السياحة والسفر في تنمية القطاع الفندقي تساوي ٠,٥٠٦** وأن مستوى المعنوية ٠.٠٠٢ وهي أقل من ٠.٠٥ مما يؤكد على قبول الفرضية أنه يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية طردية بين إسهامات وكالات السياحة والسفر في تنمية القطاع الفندقي.

الفرضية الثانية: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي معنوية ٠.٠٥ بين الفنادق عينة الدراسة في إعتماها علي وكالات السياحة والسفر حسب درجة الفندق.

جدول رقم (٩) البيانات الوصفية حول إعتما الفنادق وكالات السياحة والسفر علي تبعاً لمتغير درجات الفنادق

المتغير التابع	درجات الفندق	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الإعتما علي وكالات السياحة والسفر	٣ نجوم	٦٤	٢٠.٣٥	١.٨٣
	٤ نجوم	٢٨	٢١.٠٠	١.٨٧
	٥ نجوم	٦	٢١.١٨	١.٩٤
	المجموع الكلي للقيم	٩٨	٢١.٠٦	١.٨٦

جدول رقم (١٠) نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لدلالة الفروق في حول
إعتماد الفنادق وكالات السياحة والسفر علي تبعا لمتغير درجات الفنادق

المتغير التابع	البيان	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
الإعتماد علي وكالات السياحة والسفر	بين المجموعات	٤٧.٢٠	٢.٠٠	٢٣.٦٠	٦.٩٥	٠.٠١٣
	داخل المجموعات	٢٠١٦.٣٨	٩٦.٠٠	٣.٣٩		
	المجموع	٢٠٦٣.٥٨	٩٨.٠٠			

يوضح الجدول رقم (١٠) أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي معنوية ٠.٠٥ بين الفنادق عينة الدراسة في إعتمدها علي وكالات السياحة والسفر حسب درجة الفندق حيث كانت قيمة ف ٦.٩٥ وكان مستوي الدلالة ٠.٠١٣ وهي قيمة أقل من مستوي معنوية ٠.٠٥. كما يشير الجدول رقم (٩) أن فنادق الخمس نجوم تعتمد علي وكالات السياحة والسفر بشكل أكبر من فنادق الأربعة و الثلاثة نجوم.

التوصيات

بناءً علي نتائج الدراسة الميدانية، تم التوصل إلي مجموعة من التوصيات وهي كالتالي:

١. عقد ندوات مشتركة بين القطاعين الفندقي والشركات لتسهيل العمل السياحي في مدينة كربلاء المقدسة.
٢. عقد اتفاقات بين النشاط الفندقي وشركات وكالات السياحة والسفر لتفعيل العمل المشترك في تنظيم الرحلات في وقت الكساد السياحي
٣. إنشاء رابطة مشتركة لأصحاب الفنادق والشركات السياحية تعمل على الإسهام في تنشيط السياحي في مدينة كربلاء المقدسة.
٤. ضرورة تطوير شركات وكالات السياحة والسفر تتطور لعملها نحو الأفضل في مجال التنظيم الحملات السياحية وجلب السياح إلى مدينة كربلاء المقدسة عبر برامج سياحة منظمة وتسهم في تطوير الصناعة الفندقية في مدينة كربلاء المقدسة.

المراجع:

- أسامة محمد عبد الكريم الياسري، أثر الاستثمار الفندقي على نمو السياحة في مدينة كربلاء المقدسة (فنادق كربلاء حالة القطاعية)، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية في لبنان، ٢٠١٦-٢٠١٧م.
- الاضطهيات، محمد حسن: نور العين في المشي إلى زيارة قبر الحسين عليه السلام، ط٢، مؤسسة الأعلمي للمطبوعات، بيروت، ٢٠٠٩م.
- الأنصاري. رؤوف محمد علي: السياحة في العراق ودورها في التنمية والأعمار، مكتبة دجلة الجامعة ٢٠١٣، ص٣٧٢.
- البطوطي، د. سعيد، شركات السياحة والسفر ووكالات السفر، ط١، مكتبة الأنجلو المصرية للنشر، القاهرة مصر، ٢٠١٠م.
- الحواري، د. نضال عباس، إدارة وكالات الشركات السياحية والسفر، ط١، دار البركة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ٢٠٠٢م ص٢٩.
- السعيد، عصام حسن، إدارة الفنادق والمنظمات الفندقية، ط١، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٨م.

- الشرفة، عقيل عباس كاظم ، تطور السياحة الدينية في مدينة كربلاء المقدسة خلال قرن من الزمن للمدة (١٩١٣-٢٠١٣م)، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية ببيروت، قسم الإرشاد السياحي والسفر، ٢٠١٥م، ص ١١٩.
- الصيرفي، د. محمد: إدارة الفنادق - منظور إداري، سلسلة كتب المعرف الإدارية الكتاب الحادي عشر.
- الطائي، د. حميد عبد النبي: إدارة الضيافة(مدخل مهني)، ط١، دار الوراق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥م.
- الطائي، حميد عبد النبي: مدخل إلى إدارة الفنادق، ط١، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٦م، ص ٩٥
- الطائي، أ. د حميد عبد النبي: أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م.
- العيسى، علي عباس علي: السياحة الدينية في محافظة كربلاء - دراسة في الجغرافية السياحية، رسالة ماجستير، (غير منشورة)، كلية الآداب، جامعة بغداد، العراق، ٢٠٠٤م، ص ٢٢٦.
- آل نصر، الله عبد الصاحب ناصر: كربلاء في أدب الرحلات، ط١، مؤسسة البلاغة، بيروت، لبنان، ٢٠١٣م.
- بطرس، سليم، مكاتب السياحة والسفر، ط١، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٩م.
- حفي، لمياء ، أعمال شركات السياحة والسفر ووكالات السياحة، ط١، دار الوفاء الدنيا للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٨م، ص ٣٥.
- دياب، أ. د محمد، أ.م.د. الموسوي صفاء عبد الجبار، م.م شمطو سمير خليل: أساسيات تقييم كفاءة أداء المؤسسات الفندقية، ط١، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٥م.
- شريف، د. نيفين: إدارة الفنادق، المعهد العالي للسياحة والفنادق بالإسكندرية، مكتبة بستان المعرفة للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٠م.
- صالح، د. غادة، اقتصاديات السياحة، ط ١، دار الوفاء لدنيا للطباعة والنشر، الإسكندرية، ٢٠٠٧م.
- عطا الله، د. نشوى فؤاد ، إدارة المكاتب السياحية، ط١، دار الوفاء الدنيا والنشر، الإسكندرية، ٢٠٠٨م.
- كواش، خالد: السياحة مفهومها وأركانها وأنواعها، ط١، دار التنوير للنشر والتوزيع، الجزائر، ٢٠٠٧م
- موة، زينب ، دور الإنترنت في العمل السياحي، رسالة ماجستير جامعة قاصدي مرياح ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، ٢٠١٤-٢٠١٥م.
- ميشيل أنكر؛ أ.د فيني باتا: السياحة والفنادق - النظرية الأساسية والتدريب العملي على تشغيل المطاعم، ترجمة محمد عبد السلام داود، دار الكتاب الحديث، ٢٠١١م.
- يوسف، كافي مصطفى، اقتصاديات السياحة، ط١، دار الرضا للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، ٢٠٠٨م.

The Role of Tourism and Travel Agencies in the Development of the Hotel Sector

Mohsin Abdulhussein Mahdi¹ Safa Abdel - Jabbar Al – Musawi²

¹ Faculty of Tourism and Hotels- Mansoura University

² Faculty of Management and Economy, Karblaa University

Abstract

The aim of the research is to find out the benefits of tourism and travel agencies and their impact on the development of the hotel sector. To achieve this goal, the researchers designed a survey questionnaire distributed to a random sample of marketing managers and their assistants in three, four and five star hotels (50 hotels) in Karbala, Iraq. 120 applications were distributed, of which 98 were 81.67% valid for statistical analysis. The results of the field study showed that tourism and travel agencies have an important role in the development of the hotel sector, boosting production and increasing operating profits, in addition to its role in promoting and marketing hotels. Based on the results of the study, a set of recommendations were developed.

Keywords: Travel agencies, Hotel sector, Hotel marketing, Promotion.