

نحو إقامة تنمية سياحية مستدامة: تقييم الجهود المبذولة في تطوير صناعة السياحة - دراسة ميدانية -

Towards Sustainable Tourism Development: Assessing efforts in the development of the tourism industry
-field study-

إيمان بن زيان

جامعة الحاج لخضر باتنة 1 – الجزائر

iman_benziane@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2020/12/31

راضية بن نوي*

جامعة الحاج لخضر باتنة 1 – الجزائر

radhiabennoui@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2020/10/17

ملخص:

نظرا لأهمية السياحة المستدامة تهدف الدراسة إلى توضيح الرؤية الإستراتيجية التي تعكس مجهودات القطاع العام (الدولة) في دعم وتفعيل هذا القطاع من خلال المخطط التوجيهي للتنمية السياحية، وأيضا الدور الذي يلعبه القطاع الخاص في مجال السياحة من خلال إبراز النشاط التسويقي الذي تمارسه المؤسسات السياحية وأهميته في السوق السياحي، ولتحقيق ذلك تم دراسة عينة من القطاع الخاص تمثلت في الوكالات السياحية لمدينة باتنة.

انتهت الدراسة بمجموعة من النتائج أهمها أن صناعة السياحة وتنميتها هي جهود متكاملة بين الدولة في إنجاح الاستراتيجيات التنموية وبين مختلف المؤسسات السياحية على غرار الوكالات السياحية من خلال تحسين المنتج السياحي والترويج الجيد له لاستقطاب أكبر للسياح.

الكلمات المفتاحية: السياحة المستدامة؛ معوقات التنمية السياحية المستدامة في الجزائر؛ الجهات المعنية بالتنمية السياحية المستدامة؛ المخطط التوجيهي؛ التنمية السياحية.

تصنيف JEL: Z31، Z32.

Abstract:

Given the importance of sustainable tourism, the study aims to clarify the strategic vision that reflects the efforts of the public sector (the State) by the Master Plan of Tourist Planning and highlight the role of the private sector by the marketing activity practiced by tourist institutions and the value it adds to the tourist market.

To this end, a study was conducted with a sample of tourist agencies in the private sector of the city of Batna. The study ended with a set of results, the most important of which is that the tourism industry and its development are integrated efforts between the state in the success of development strategies and between various tourism institutions such as tourism agencies, by improving the tourism product and promoting it well to attract more tourists.

Keywords: sustainable tourism, obstacles to the development of sustainable tourism in Algeria, concerned authorities for the development of sustainable tourism, the tourism development, master scheme.

Jel Classification Codes: Z31, Z32.

* المؤلف المراسل.

1. مقدمة:

بما أن قطاع السياحة يلعب دورا هاما في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدولة فإن الاهتمام بهذا القطاع الاستراتيجي يجعل من الدولة الإطار الأول والفاعل في وضع الأسس المناسبة للاستثمار العقلاني وكذلك يصب في إطار تحقيق التنمية المستدامة، من خلال الآثار المترتبة عنها على بقية القطاعات (الفلاحة، الصناعة التقليدية، الثقافة، النقل، الخدمات، العمارة والبناء، الري والصناعة).

لذلك سارعت إلى بعث سياسة سياحية جديدة تهدف إلى تنمية وترقية المنتج السياحي الجزائري وإدماجه في السوق السياحية العالمية في إطار شروط التنمية السياحية المستدامة.

وهذا يحتاج بطبيعة الحال إلى جملة من الوسائل والمتطلبات منها: تدابير تخص دعم الاستثمار السياحي، دعم التكوين ودعم النوعية، دعم ترويج المنتج السياحي، مع ضرورة وجود مخطط توجيهي للتهيئة السياحية يتماشى والأهداف المرجو تحقيقها.

إضافة إلى تشجيع الشراكة بين القطاع العام والخاص لضمان تنمية مشتركة ومتكاملة للقطاع السياحي.

1.1. الإشكالية:

على ضوء ما ذكرناه سابقا، يمكن لنا طرح السؤال التالي:

ماهي الجهود المبذولة لتطوير القطاع السياحي بالجزائر وإقامة تنمية سياحية مستدامة؟

وللإمام بجوانب الموضوع تم تقسيم هذا البحث إلى ثلاث محاور، بالإضافة إلى المقدمة وخاتمة:

- ✓ المحور الأول: مفهوم السياحة المستدامة ومبادئها.
- ✓ المحور الثاني: دراسة تحليلية لواقع التنمية السياحية في الجزائر.
- ✓ المحور الثالث: تقييم الجهود المبذولة للنهوض بالتنمية المستدامة في القطاع السياحي من طرف الجهات المعنية بها (دراسة ميدانية).

2.1. أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة مما تلعبه السياحة من أهمية في اقتصاد الدول وأيضا أهمية تطوير هذا القطاع ليتماشى مع متطلبات السوق.

وهنا تبرز أهمية التنمية المستدامة بمختلف أبعادها لضمان منتج سياحي يواكب شروط الأسواق العالمية.

3.1. أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- ✓ التطرق إلى مفاهيم حول السياحة المستدامة ومكوناتها؛
- ✓ تسليط الضوء حول مقومات السياحة في الجزائر وأبرز معوقات التنمية السياحية التي تعاني منها؛
- ✓ توضيح الجهود التي قامت بها الدولة من أجل تنمية القطاع السياحي من خلال المخطط التوجيهي، إضافة إلى التطرق إلى أهمية القطاع الخاص من خلال النشاط التسويقي للمؤسسات.

2. مفهوم السياحة المستدامة:

غدت السياحة المستدامة منهجاً وأسلوباً تقوم عليه العديد من المؤسسات السياحية العالمية، في ما يلي طرح لبعض التعاريف، مكونات السياحة المستدامة إضافة إلى مبادئها الأساسية.

1.2. تعريف السياحة المستدامة:

عرفت منظمة السياحة العالمية (WTO) السياحة المستدامة على أنها التنمية التي تلبي احتياجات ورغبات السياح والمواقع المضيفة إلى جانب حماية حق الأجيال القادمة للاستمتاع بهذه المواقع في المستقبل، أي أنها القواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد بطريقة تتحقق فيها متطلبات التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وأيضا التكامل الثقافي مع العوامل البيئية والتنوع الحيوي ودعم نظم الحياة. (منال، 2015، صفحة 125)

السياحة المستدامة هي نقطة التلاقي ما بين احتياجات الزوار والمنطقة المضيفة لهم، مما يؤدي إلى حماية ودعم فرص التطوير المستقبلي، بحيث يتم إدارة جميع المصادر بطريقة توفر الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية والروحية، ولكنها في الوقت ذاته تحافظ على الواقع الحضاري والنمط البيئي الضروري والتنوع الحيوي وجميع مستلزمات الحياة وأنظمتها. (أمنة، 2012، صفحة 02)

الاستدامة السياحية تبدأ من خلال حماية وصيانة المقومات الطبيعية والبيئية والثقافية والاقتصادية وتطويرها بشكل متواصل، كما تشمل مراعاة معايير ومستويات الجودة والرفاهية في عناصر البيئة التي هي الأساس الذي يعتمد عليه السائح في اختيار وجهته السياحية، وهذا ما يتطلب إشراك السكان المحليين والسياح وأصحاب المشروعات السياحية والمهتمين بهذا القطاع في صيانة وتجديد الشروط البيئية للسياحة بشكل دائم.

للسياحة المستدامة ثلاث مظاهر متداخلة: (وآخرون، 2012، صفحة 38)

✓ الاستدامة الاقتصادية:

- خلق الثروة؛
- بعث استثمارات جديدة؛
- تحسين البنية التحتية؛
- تنوع العائد الاقتصادي ومصادر الدخل القومي.

✓ الاستدامة البيئية:

- المحافظة على التوازن البيئي؛
- وضع ضوابط الترشيد السلوكي في استهلاك الموارد أو في استعمالها أو في استخراجها.

✓ الاستدامة الاجتماعية والثقافية:

- خلق مناصب الشغل؛
- التقسيم العادل للمداخيل المحققة (الوكالات الحكومية، المؤسسات الخاصة، المواطنين...);
- احترام المكتسبات الثقافية والديانات؛
- تنمية العلاقات الاجتماعية وتحديث المجتمعات المنعزلة.

2.2. مكونات السياحة المستدامة:

يمكن حصر مكونات السياحة المستدامة في عنصرين أساسيين: (أمنة، 2012، صفحة 03). أحدهما مادي والآخر معنوي، ويتجلى المكون المادي للسياحة المستدامة بأن يعمل على توريث الطاقة الإنتاجية للأجيال القادمة بنفس قوتها أو بقوة أعظم بحيث نضمن أن استهلاك الكميات اليوم لا يفوق الكميات المطلوبة استهلاكها غدا. أما المكون المعنوي للسياحة المستدامة فيعزي إلى كون السياحة من الناحية الاجتماعية والثقافية ليست محايدة، فهي تؤدي إلى حدوث تقابلات واحتكاكات بين نوعين من الثقافات (ثقافة الدولة المضيفة وثقافة دولة السياح)، مما يخلق توترا اجتماعيا وتوترا بيئيا.

فالسياحة المستدامة من المنظور الاجتماعي، ترمي إلى تعظيم سياحة ذات وجه بشري يتفادى المشكلات التي تثيرها في النسيج الاجتماعي وموروث الذمة الثقافية للأمة مما يتعين معه الاستجابة لحاجات ورغبات أربعة طوائف:

- ✓ السياح: بتقديم ما يتلائم ورغباتهم واحتياجاتهم وهو ما يستوجب تنوع سياحة الغد.
- ✓ موظفو السياحة: وذلك بتحسين ظروفهم العملية وإتاحة فرص التأهيل المتواصل لهم.
- ✓ سكان المقصد السياحي: بأن تأخذ السياحة شكلا يتلائم والثقافة المحلية لسكان المقصد وأن تساهم بطريقة ملحوظة في رفع مستوى الدخل والمعيشة وإلا تعرضت لظواهر الرفض المحلي.
- ✓ التواصل البيئي: وهي تقتضي المحافظة على الموارد الطبيعية (الهواء، الماء، التربة ومختلف الأحياء) ويتعين من خلال هذا تبني سياسة للتنمية السياحية تعمل على المحافظة على مكونات البيئة ووقايتها، أي الاستغلال العقلاني لها ومضاعفة الإجراءات الهادفة للحفاظ على كفاءة الموارد البيئية.

3.2. مبادئ السياحة المستدامة:

تتمثل مبادئ السياحة المستدامة في: (وأخرون، 2012، صفحة 30)

- ✓ يجب أن يكون التخطيط للسياحة وتنميتها وإدارتها جزءا من استراتيجيات الحماية أو التنمية المستدامة للإقليم أو الدولة. كما يجب أن يتم تخطيط وإدارة السياحة بشكل متداخل وموحد يتضمن إشراك وكالات حكومية مختلفة، ومؤسسات خاصة ومواطنين سواء كانوا مجموعات أم أفراد لتوفير أكبر قدر من المنافع؛
- ✓ يجب أن تتبع هذه الوكالات، والمؤسسات، والجماعات، والأفراد المبادئ الأخلاقية والمبادئ الأخرى التي تحترم ثقافة وبيئة واقتصاد المنطقة المضيفة والطريقة التقليدية لحياة المجتمع وسلوكه بما في ذلك الأنماط السياسية؛
- ✓ يجب أن تهتم السياحة بعدالة توزيع المكاسب بين مروجي السياحة وأفراد المجتمع المضيف والمنطقة؛
- ✓ يجب أن تتوفر الدراسات والمعلومات عن طبيعة السياحة وتأثيراتها على السكان والبيئة الثقافية قبل وأثناء التنمية، خاصة للمجتمع المحلي، حتى يمكنهم المشاركة والتأثير على اتجاهات التنمية الشاملة؛
- ✓ يجب أن يتم عمل تحليل متداخل للتخطيط البيئي والاجتماعي والاقتصادي قبل المباشرة بأي تنمية سياحية أو أي مشاريع أخرى بحيث يتم الأخذ بمتطلبات البيئة والمجتمع؛
- ✓ يجب أن يتم تشجيع الأشخاص المحليين على القيام بأدوار قيادية في التخطيط والتنمية بمساعدة الحكومة، وقطاع الأعمال والقطاع المالي، وغيرها من المصالح؛
- ✓ يجب أن يتم برنامج للرقابة والتدقيق والتصحيح أثناء جميع مراحل تنمية وإدارة السياحة، بما يسمح للسكان المحليين وغيرهم من الانتفاع من الفرص المتوفرة والتكيف مع التغيرات التي ستطرأ على حياتهم.

3. دراسة تحليلية لواقع التنمية السياحية في الجزائر:

سيتم في ما يلي عرض أهم المقومات التي تزخر بها الجزائر إضافة إلى المعوقات والتحديات التي تحول دون التنمية السياحية.

1.3. تحليل المقومات الداخلية والخارجية للسياحة في الجزائر:

لا بد من تحليل مقومات البيئة السياحية الجزائرية، وذلك لتحديد طبيعة الفرص والتهديدات في البيئة الخارجية وكذلك لتقييم البيئة الداخلية من خلال تحليل جوانب القوة والضعف.

وبالتالي الوصول إلى عدد من الاستراتيجيات البديلة لاستغلال الفرص وتجنب التهديدات: (عراب، 2012، الصفحات

(154-151)

الجدول (1): تحليل SWOT للبيئة السياحية الجزائرية.

نقاط القوة	نقاط الضعف
- الموقع الجغرافي المتميز الذي يطل على حوض البحر الأبيض المتوسط؛	- نقص كبير في خدمات البنية التحتية؛
- المناخ الذي يمتاز بالاعتدال على مدار السنة، مما أعطاها ميزة نسبية في استمرار الموسم السياحي على مدار السنة؛	- انخفاض القدرة الاستيعابية للمؤسسات السياحية؛
- انخفاض مستوى تكاليف المعيشة؛	- ضعف الإدارة في هذا المجال ونقص فادح في الخدمات المقدمة للسياح؛
- وجود تشريعات وقوانين وأنظمة حديثة ومتطورة تعمل على توفير المناخ الاستثماري الملائم لكن تبقى	- انخفاض مستوى الوعي السياحي؛
تنقص الإرادة السياسية وتطبيق القوانين؛	- التضارب في الصلاحيات والمهام المتعلقة بالأنشطة السياحية والتسهيلات المقدمة من أجل تطويرها؛
- المقومات التاريخية والدينية.	- محدودية الموارد المالية للإدارة السياحية من أجل بحوث والدراسات وتطوير المناطق السياحية؛
	- انخفاض مستوى وسائل الدعاية والإعلام السياحي لتلبية حاجات ورغبات السياح وجذبهم.
الفرص الكامنة	التهديدات المحتملة
- هناك إمكانات كبيرة للنهوض بالخدمات السياحية المقدمة في الجزائر كما ونوعا، وذلك بإنشاء الفنادق وتكوين اليد العاملة؛	- وجود منافسة شديدة للدول المجاورة وذلك لامتلاكها لبنية تحتية وخدماتية ومرافق وأنشطة أكثر تنوعا؛
- المنافسة في وسائل الإعلام وأنشطة تسويقية مختلفة بهدف التركيز على عناصر الجذب السياحي والتعريف بالمناطق السياحية الموجودة في الجزائر؛	- عدم وجود وعي وثقافة سياحية للمجتمع الجزائري بصفة عامة؛
- التعريف بالمناطق السياحية المختلفة الموجودة في الجزائر عن طريق السفارات والمراكز الثقافية ومكاتب السياحة الموجودة في دول العالم المصدرة للسياح؛	- عدم استغلال قنوات التوزيع والترويج بالشكل الأمثل لجذب أكبر عدد ممكن من السياح؛
- المنافسة في الأسعار وذلك بجعل مستوى أسعار الخدمات السياحية وبرامج الزيارة مناسبة مقارنة بدول الجوار مما يزيد في الطلب السياحي؛	- نقص التمويل مما ينعكس سلبا على جودة الخدمات والمشاريع السياحية.
- عائد الاستثمار في مجال السياحة يكون أكبر وأسرع.	

المصدر: من إعداد الباحثين.

2.3. تحديات ومعوقات التنمية السياحية المستدامة في الجزائر:

هناك مجموعة من التحديات التي لا بد على الجزائر مواجهتها منها ما هو محلي ومنها ما هو دولي:

✓ التحديات الاقتصادية:

تتمثل أهم هذه التحديات في تشجيع واستقطاب الاستثمارات الأجنبية المباشرة، ونقل تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتسيير، والدخول إلى الأسواق السياحية العالمية:

✓ التحديات البيئية:

تتمثل في إعادة التوازنات المفقودة في الأنظمة البيئية إلى حالتها الأصلية، نتيجة التلوث البيئي وانخفاض مستوى النظافة بشكل عام.

✓ التحديات الاجتماعية:

من خلال إيجاد منتجات سياحية متكيفة مع حاجات الشباب، بالإضافة إلى توفير وظائف دائمة لهم.

✓ تحديات المورد البشري:

تتمثل في توفير الثقافة السياحية لأفراد المجتمع المحلي، من خلال تحسيسهم وإشراكهم في تطوير سياحتهم والمساهمة في ترقيتها، والعمل على توفير الموارد البشرية ذات الكفاءة المهنية بتوفير التكوين السياحي في مختلف مجالات الخدمات السياحية. (عوينان، 2013، الصفحات 294-295)

✓ التحديات والمعوقات التنظيمية والإدارية والفنية:

منها، مشكلة تعدد الإشراف على المنشآت السياحية من وزارة السياحة إلى وزارة المالية، وزارات الاستثمار والصحة وكذلك السلطات المحلية، ولذلك يجب التنسيق بين هذه الجهات. (عرب، 2012، صفحة 155)

✓ معوقات تتعلق بالنظرة العامة للعمل السياحي:

ونذكر في هذا الصدد ما يلي: (مليكة، 2011، صفحة 43)

- عدم تجديد وتطوير المنتج السياحي ونمطية البرامج؛
- تذبذب قرارات تشجيع الاستثمار السياحي؛
- عدم وعي بعض الجهات الرسمية المحلية بضرورة جدوى وتشجيع العمل السياحي؛
- عدم التدقيق في اختيار الكفاءات ذات الخبر في إدارة العمل السياحي سواء على المستوى الرسمي أو على المستوى الخاص؛
- إغفال ما تنتجه مراكز البحث والجامعات من بحوث جادة حول العمل والنشاط السياحي؛
- القصور في إنشاء المراكز السياحية التعليمية المتخصصة؛
- عدم وجود نظم معلومات متطور للبيانات والإحصاءات السياحية يمكن الاستناد إليها في التخطيط ودراسة الأسواق السياحية.

✓ التحديات والمعوقات الخاصة بالسياسة التسويقية:

- وتتمثل أهم المعوقات الخاصة بالسياسة التسويقية المؤثرة في الجذب السياحي في: (مليكة، 2011، الصفحات 155-156)
- عدم وجود إستراتيجية تسويقية ذات فعالية يساهم فيها القطاع الحكومي مع الخاص في المجال السياحي؛
 - عدم وجود سياسات مشتركة بين القطاع الخاص السياحي تحت إشراف وزارة السياحة بحيث يكون التسويق لها لاعتبارات الوطنية وليس المصلحة الفردية وهذا مؤثر وفعال ومريح للجميع على المدى الطويل؛

- ضعف الجهود التنشيطية والتسويقية الموجهة لسوق السياحة الداخلية والتي تعتبر البديل الوحيد بالنسبة للسياحة الخارجية في الظروف السياسية والأمنية الراهنة؛
 - قلة البرامج الإعلامية المحلية وانعدامها بالنسبة للإعلام الدولي والتي تبرز خصائص المنتج السياحي الجزائري وتنوعه وأماكن تواجده وكيفية الحصول عليه؛
 - عدم تفعيل التواجد في الأسواق السياحية الدولية بالاعتماد على خصائص التراث الجزائري والمناطق الجذابة للسياحة الدولية؛
 - تطوير الجودة لابد أن يشمل جودة الأقسام المختلفة وجودة المنتج والخدمة والمؤسسات انطلاقا من نتيجة حتمية وهي أن رضا المستهلك عن المنتج أو الخدمة في النهاية هو الأساس.
 - إضافة إلى المعوقات المتعلقة بالنقل خاصة الاضطرابات التي تعرفها الرحلات الجوية.
- 3.3. رهانات تطور القطاع السياحي في الجزائر:

- من خلال انعكاسات السياحة على بقية الأنشطة منها التشغيل، التنمية المحلية، الثقافية... الخ، تم إحصاء (05) رهانات حيث نجد: (SHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE SDAT 2025, 2008, pp. 16-17)
- ✓ الرهانات الاقتصادية: زيادة الموارد من وسائل الدفع الخارجي وآثارها المترتبة على ميزان المدفوعات، وأثار السياحة على القطاعات المنتجة الأخرى (الفلاحة، الصناعة التقليدية، البناء والأشغال العمومية، الخدمات الأخرى المختلفة).
 - ✓ الرهانات حول التشغيل: تعتبر السياحة أداة فعالة لإدماج الشباب في الحياة الاجتماعية والمهنية بتوفير فرص كبيرة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، كما تساهم في تثبيت السكان، وبالتالي الحد من الهجرة والزوح الريفي.
 - ✓ رهانات التهيئة الجهوية والتنمية المحلية: تعد السياحة العنصر الأساسي لأية سياسة للتهيئة الجهوية والتنمية المحلية من خلال منطقتين وحمية الموارد المادية وغير المادية، ومعارضة أي شكل من أشكال تهديد البيئة.
 - ✓ الرهانات الثقافية: تعد السياحة وسيلة للتبادل والانفتاح بين ثقافات الشعوب بالمختلفة وعامل سلام وحوار بين الثقافات كما تعمل على تثمين التراث الثقافي الغني بالجزائر.
 - ✓ رهانات تحسين صورة الجزائر: تساهم في تقوية جاذبية وجهة الجزائر خاصة فيما يتعلق بالاستثمارات والتدفقات السياحية.

4.3. نطاق السياحة المستدامة والجهات المعنية بها:

- إن نطاق السياحة المستدامة واسع ويتميز بالتنوع، فهو يشمل عدة جوانب بإدارتها وتنسيقها وتخطيطها تخطيطا شاملا تصبح السياحة أكثر استدامة، أما عن الجهات المعنية بهذا المجال فهي تركز على الأطراف المختصة باتخاذ القرارات المتعلقة بالسياحة المستدامة، وعموما فإن مسؤولية السياحة المستدامة تقع على عاتق الجميع سواء كان: (منال، 2015، صفحة 137)
- القطاع العام؛
 - أو الخاص أو حتى الأفراد.
- ويمكن ذكر هذه الجهات في ما يلي:
- ✓ الهيئات الحكومية: ما فوق حكومية مثل الاتحاد الأوروبي، المجالس الإقليمية، البلديات...
 - ✓ القطاع السياحي: الوكالات السياحية، مرافق ترفيه للزائرين، منظمي النقل، قطاع الضيافة.

✓ الجماعات المضيفة: العاملون في السياحة بشكل مباشر، العاملون في السياحة بشكل غير مباشر، أصحاب العمليات التجارية المحلية.

✓ السياح: سوق الجماهير، السياح البيئيون.

✓ القطاع المتطوع: المنظمات غير الحكومية.

✓ مجموعات الضغط: البيئة، الحيوانات البرية.

4. تقييم الجهود المبذولة للنهوض بالتنمية المستدامة في القطاع السياحي من طرف الجهات المعنية بها (دراسة ميدانية):
يحتاج النهوض بالسياحة تكاثف الجهود والشراكة بين القطاع العام والخاص لضمان تنمية متكاملة ومستدامة للقطاع السياحي.

1.4. القطاع العام:

على الدولة إتباع جملة من الاتجاهات لإقامة تنمية سياحية مستدامة منها: (منال، 2015، صفحة 139)

✓ تطوير البناء المؤسسي للسياحة لبناء ونمو الثقة بدور القطاع الحكومي، والتأكيد على شراكة القطاع العام والخاص

لتعزيز الإصلاح وتطوير الإدارة والتشريعات السياحية وبناء قدرات الموارد البشرية العاملة في قطاع السياحة؛

✓ التنمية المستدامة للمنتج السياحي حيث تمتلك الجزائر موارد وإمكانات سياحية هائلة تعد أساسا لمنتج سياحي واعد

ومتميز يتمثل في المناظر الطبيعية الخلابة من جبال وهضاب خضراء وصحراء وشواطئ وحمائتها من السطو والهدر

والاستخدام الجائر؛

✓ تحفيز الاستثمارات السياحية وتطوير منشآت الخدمات السياحية وذلك بتوفير المناخ الاستثماري الأمن والشامل لجذب

وعمل مزيد من الاستثمارات السياحية المحلية والعربية والأجنبية، والعمل على تطوير البنية التحتية وزيادة كفاءة

التسهيلات السياحية لتحسين عرض المنتج السياحي وإقامة وبناء منشآت الخدمات السياحية لزيادة الطاقة الإيوائية، بما

يتناسب والطلب السياحي وهو ما يحقق زيادة في العائدات السياحية.

وعليه ارتأت الجزائر وضع مجموعة من المخططات التنموية:

✓ جهود الجزائر في ظل المخططات التنموية:

■ خلال (1967-1989): حاولت الدولة إدراج القطاع السياحي في المخططات التنموية كما يلي: (عوينان، 2013، صفحة 73).

■ المخطط الثلاثي (1967-1969) :

سجل عجز فادح قدر بنسبة 77.5%، وهذا مرده إلى ضعف قدرات الإنجاز، وسوء تحديد المسؤولية الإدارية.

■ المخطط الرباعي الأول (1970-1973):

أعطيت الأهمية في هذا المخطط إلى المشاريع المتبقية من المخطط السابق بنسبة 60% فضلا عن القيام بما يلي :

- إعادة تهيئة نادي الصنوبر البحري والفنادق الحضرية؛

- تنمية السياحة في تيبازة وبلاد القبائل؛

- تخصيص ميزانية 120 مليون دينار لإنجاز ثمانية حمامات معدنية.

وبعد نهاية فترة المخططين الثلاثي والرباعي الأول الممتدة من سنة 1967 إلى 1973، سجل عجز تقدر نسبته بـ 65.55%.

■ المخطط الرباعي الثاني (1974-1977):

الشيء الذي تم تأكيده في هذا المخطط، هو الاهتمام بالسياحة الداخلية التي كانت مهمة من قبل، وتقرر إنجاز مركزين سياحيين في هذا المجال، وتمثل هذه المراكز في الحمامات المعدنية، والخدمات الصيفية والقرى الصيفية.

■ المخطط الخماسي الأول (1980-1984):

هدف المخطط والوصول إلى طاقة إيواء تقدر بـ 50880 سرير، بالإضافة إلى تطوير ثلاث مناطق سياحية نموذجية موزعة على الجهات الشرقية والوسط والغرب، والموجهة أساسا نحو السياحة الداخلية.

■ المخطط الخماسي الثاني (1985-1989):

برمجت عدة مشاريع سياحية خصصت لها غلاف مالي يقدر 1800 مليون دينار. وبالتالي يمكن القول من خلال المكانة الضعيفة التي كان يحتلها القطاع السياحي ضمن المخططات التنموية أن الدولة لم تولي اهتماما كبيرا لقطاع السياحة، هذا ما شكل عائقا كبيرا أمام تطوير السياحة الجزائرية بعد هذه المرحلة.

✓ جهود الجزائر في ظل مخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 (SDAT):

بعد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الإستراتيجية الجديدة للسياحة الجزائرية حيث تعتمد الدولة من خلالها إعادة التنظيم السياحي والنهوض بالقطاع السياحي الجزائري قصد الارتقاء إلى المرتبة الثانية في الأنشطة الاقتصادية المصدرة بعد المحروقات.

■ تعريف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية:

يمثل هذا المخطط جزء من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم، وتبين من خلاله الدولة مشروعها السياحي الإقليمي لأفاق 2030. تعتبر الدولة هذا المخطط التوجيهي بمثابة الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية للجزائر، في مختلف الأفاق على المدى القصير، وال المدى المتوسط 2015 وال المدى الطويل 2030 في إطار التنمية المستدامة، بغرض جعل الجزائر بلدا مستقبلا للسياح.

وتسعى السياسة الجديدة إلى ثلاث أهداف أساسية: (SHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE

SDAT 2025, 2008, p. 04)

- تحسين التوازنات الاقتصادية الكلية (التشغيل، التنمية، الميزان التجاري والمالي، الاستثمار)؛
- توسيع الآثار المترتبة على هذه السياحة إلى القطاعات الأخرى (فلاحة، صناعات تقليدية، خدمات، نقل، بناء، أشغال عمومية، صناعة وتنمية محلية....)؛
- المساهمة في المبادلات والانفتاح على الصعيد الوطني والدولي.

وبالتالي يعبر هذا المخطط عن إرادة الدولة الفعلية لتمكين مختلف القدرات السياحية الثقافية والتاريخية، بغية استغلالها لصالح السياحة الجزائرية والنهوض بها.

■ أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية:

إن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية يسعى لتحقيق خمسة أهداف أساسية، وهدفه الأول هو ترقية القطاع السياحي ليكون محركا رئيسيا للنمو الاقتصادي، من خلال جعل السياحة بديلا حقيقيا يحل محل المحروقات، مع منح السياحة الجزائرية مكانة دولية بغية المساهمة في خلق مناصب الشغل، والمساهمة في تحقيق التوازنات الكبرى للاقتصاد الوطني، من

خلال تحسين وضعية الميزان التجاري وميزان المدفوعات، بالإضافة إلى تشجيع السياحة الداخلية من خلال تحسين العرض السياحي.

يسعى المخطط التوجيهي كذلك إلى التحسين المستمر والدائم لصورة الجزائر السياحية، بهدف تغيير التصور الذي يحمله المتعاملون الدولي ونحو السوق السياحية الجزائرية، وهذا يجعل من السياحة الجزائرية سوقا رئيسية وهامة وليست سوقا ثانوية.

كما يهدف إلى تحقيق أثر وانسجام للقطاع السياحي مع بقية القطاعات الأخرى كالزراعة والبناء والأشغال العمومية والصناع، الصناعة التقليدية بصفة عامة، استراتيجيات السياحة المستدامة هي تلك التي تراعي وتحترم التنوع الثقافي وتحمي التراث وتساهم في التنمية المحلية. (SHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE SDAT 2025, 2008, p. 23) انطلاقا من هذا، عمل المخطط التوجيهي للهيئة السياحية على إقامة علاقة متينة مع العناصر الأساسية للتراث الإقليمي الذي يشمل الإنسان، الطبيعة، المناخ والتراث التاريخي، إذ تشكل هذه العناصر صورة السياحة وجاذبيتها وموقعها وإنتاجها، كما تراعي التنمية المستدامة الموارد البيئية والمحافظة عليها من خلال إدخال الديمومة البيئية في مجمل حلقات التنمية السياحية.

■ تحديد الخطوط التوجيهية لـ SDAT (الحركات الخمسة):

حدد المخطط التوجيهي للهيئة السياحية خمس ديناميكيات فعالة كركائز محورية لإعادة إنعاش السياحة الوطنية من خلال برنامج حكومي معتمد ويتعلق الأمر بـ: (عراب، 2012، الصفحات 145-146).

- تمكين الوجهة السياحية الجزائرية: بهدف خلق وجهة مميزة ذات مردودية وذات امتياز وتنافسية على الصعيد الدولي والداخلي وهذا بتثمين إنتاج عرض سياحي متنوع ذو نوعية عالية؛
- إنشاء أقطاب سياحية ذات امتياز: بهدف خلق أقطاب سياحية نموذجية للسوق السياحية الدولية والتسويق لوجهات سياحية بالجزائر؛
- وضع مخطط "النوعية" في الجزائر: يأمل هذا المخطط إلى منح عرض سياحي مميز يستجيب لرغبات الزبائن، المواطنين والأجانب؛
- تنفيذ شراكة عمومية وخاصة؛
- تطوير إستراتيجية تمويل قطاع السياحة.

وعلى الصعيد الاقتصادي ولإعطاء مكانة حقيقية للقطاع السياحي، اتبعت الجزائر سياسة جديدة متمثلة في فتح المجال للاستثمار الخاص الوطني والأجنبي. ولقد شددت السلطات على أن تتحول الجزائر من بلد مصدر للسياحة إلى بلد مستقبل للسياحة، حيث أنهى توقع وصول 11 مليون سائح في أفق 2025 وأكدت أن التنمية السياحية هي أولوية وطنية لأنها عامل هام في النمو الاقتصادي للبلاد.

يعد القطاع السياحي بالجزائر من القطاعات الواعدة التي بإمكانها تحقيق نقلة نوعية في الميزان التجاري الجزائري على الصعيدين المتوسط والبعيد لما تتوفر عليه من إمكانات حقيقية للاستغلال والاستثمار مع ضرورة توفير العناصر الأساسية الضرورية لإنعاش هذا القطاع وما يحيط به من مجالات تنموية مصاحبة للنشاط السياحي.

2.4. القطاع الخاص (الدور التسويقي للوكالات السياحية):

لا يمكن إهمال دور الوكالات السياحية في تنمية السياحة نتيجة احتكاكها بالسوق السياحي، وذلك باستغلال نشاطها التسويقي في تحسين صورة الجزائر، منها:

- ✓ الارتقاء بمستوى جودة الخدمات السياحية وتحسين القدرة التنافسية على أساس مزايا عناصر المنتج السياحي، وجودة الخدمات والأنشطة السياحية لتحقيق زيادة الطلب السياحي في بلادنا؛
- ✓ تنمية الموارد البشرية السياحية من خلال تطوير وبناء قدرات ومهارات العاملين في القطاع السياحي بالتعليم والتدريب والتأهيل لتوفير العامل المتميز بالوعي والماهر في أداء مهمته، وتلبية احتياجات السوق المحلية،
- ✓ تطوير وسائل وأساليب الترويج والتسويق السياحي بما يحسن الصورة السياحية للجزائر في الأسواق الدولية، ويعزز القدرة التنافسية وزيادة حجم الصادرات السياحية؛

5. دراسة ميدانية مدى فعالية المزيج التسويقي للوكالات محل الدراسة في تطور الحركة السياحية:

1.5. الإطار المنهجي للدراسة الميدانية:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى فعالية المزيج التسويقي للوكالات محل الدراسة ومساهمته في تطور الحركة السياحية، اقتصرت عينة الدراسة على مدراء الوكالات السياحية لمدينة - باتنة -.

انطلقت الدراسة الميدانية أولا بإجراء المقابلات دامت ما يقارب 3 أيام لنباشر في نفس الوقت عملية بناء الاستبيان التي استغرقت 20 يوما ليتم فيما بعد عملية التوزيع التي استغرقت أسبوعا كاملا، من بين 19 استبيان موزع، تم استرجاع 18 استبيان حذفت 03 استبيانات لعدم صلاحيتها للتحليل، أي ما يعادل 83% من مجموع الاستبيانات تم تحليلها.

تضمن الاستبيان 05 محاور تمثلت في:

- المحور الأول: تطرق للمنتج السياحي.
- المحور الثاني: تطرق لتسعير المنتج السياحي.
- المحور الثالث: تطرق لتوزيع المنتج السياحي.
- المحور الرابع: تطرق للترويج للمنتج السياحي.
- المحور الخامس: تطرق لمقدمي الخدمة والدليل المادي.

تم استخدام مقياس " ليكرت الخماسي" المقسم إلى خمس اختيارات أعطيت الدرجات من 01 وهي أدنى درجة غير موافق بشدة إلى 05 وهي أعلى درجة موافق بشدة، تمثل طول الخلايا فيما يلي:

- من (02 إلى 1.80) يمثل موافقة ضعيفة جدا وذلك نحو كل عبارة من عبارات الاستبانة؛
- من (1.81 إلى 2.60) يمثل موافقة ضعيفة وذلك نحو كل عبارة من عبارات الاستبانة؛
- من (2.61 إلى 3.40) يمثل موافقة متوسطة وذلك نحو كل عبارة من عبارات الاستبانة؛
- من (3.41 إلى 4.20) يمثل موافقة عالية وذلك نحو كل عبارة من عبارات الاستبانة؛
- من (4.21 إلى 05) يمثل موافقة عالية جدا وذلك نحو كل عبارة من عبارات الاستبانة.

كما تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة، وترتيب العبارات على هذا الأساس.

✓ عرض نتائج تقييم مجالات الدراسة:

■ نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة من المدراء على الفقرات التي تقيس سياسة المنتج السياحي في المؤسسات محل الدراسة.

الجدول (2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة من المدراء على الفقرات التي تقيس سياسة المنتج السياحي

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقييم
01	تقوم الإدارة بتزويد السياح بالمعلومات الضرورية التي يحتاجونها.	4,13	0,507	1	موافقة عالية
02	تلتزم المؤسسة بحل مشاكل عملائها والأخذ باقتراحاتهم.	2,47	0,640	5	موافقة ضعيفة
03	تلتزم المؤسسة بتعويض عملائها عن الخدمات غير الجيدة.	2,80	0,775	4	موافقة متوسطة
04	توفر المؤسسة دائما خدمة الدليل السياحي بشكل جيد.	4,13	0,743	2	موافقة عالية
05	توفر المؤسسة التأمين حول الخدمات التي تقدمها.	3,13	1,060	3	موافقة متوسطة
	سياسة المنتج السياحي	3,33	0,498		موافقة متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

ويتبين من خلال الجدول (02) أن إجابات المستجوبين من عناصر المؤسسات السياحية سجلت أعلى متوسط حسابي بـ (4,13) والمتعلق بالفقرة رقم (01)، وانحراف معياري مقداره (0,507).

وبالتالي فهي تقع ضمن مجال التقييم الجيد، وهذا راجع لسعي المؤسسات إلى تزويد عملائها بالمعلومات الضرورية التي يحتاجونها والرد على استفساراتهم، لتأتي بذلك الفقرة رقم (04) بمتوسط حسابي مساوي لسابقتها، وانحراف معياري مقداره (0,743) والتي سجلت هي الأخرى درجة موافقة عالية.

مما يدل على اعتماد المؤسسات على توفير خدمة الدليل السياحي للسياح وذلك من خلال توفير مرشد سياحي في الرحلات المنظمة أو الدليل المرافق، أما الفقرتين (05) و(03) فتحصلت على الرتبة الثالثة والرابعة على التوالي ودرجة موافقة متوسطة فهي تقع ضمن مجال التقييم المتوسط، بمتوسطات حسابية متفاوتة.

ما يدل من خلال استجابات مدراء المؤسسات عينة الدراسة لهاتين الفقرتين أن المؤسسات تقصر في التزامها اتجاه عملائها لتعويضهم عن الضرر، كما لا توفر التأمين حول الخدمات التي تقدمها بالشكل الكافي.

في حين تأتي الفقرة (02) في الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2,47) وانحراف معياري مقداره (0,640) وبالتالي تسجل درجة موافقة ضعيفة ما يعني أن المؤسسات لا تلتزم بحل مشاكل عملائها والأخذ باقتراحاتهم أو محاولة التغيير بما يتناسب مع آرائهم. أما التقييم العامل سياسة المنتج إجمالاً بلغ قيمة (3,33) وهي ضمن التقييم المتوسط بمعنى أن المؤسسات لا تركز على سياسة قوية للمنتج وليس لديها الكفاءة لتكثيف منتجاتها مع توقعات العملاء وتقديم خدمات تتناسب مع احتياجاتهم.

■ نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة من المدراء على الفقرات التي تقيس سياسة تسعير المنتج السياحي في المؤسسات محل الدراسة.

الجدول (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة من المدراء على الفقرات التي

تقيس سياسة تسعير المنتج السياحي

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقييم
01	تركز الإدارة جهودها في وضع أسعار تتناسب مع توقعات عملائها والقدرة الشرائية لهم.	3,20	0,676	3	موافقة متوسطة
02	تدرس المؤسسة أسعار المنافسين في السوق عند تسعير خدماتها.	2,60	1,056	4	موافقة ضعيفة
03	تأخذ الإدارة بعين الاعتبار العوامل الاقتصادية (التضخم، الكساد، تراجع معدلات الفائدة) في تسعير المنتج السياحي.	3,93	0,799	1	موافقة عالية
04	تسعى المؤسسة إلى تحديد أسعار المنتج السياحي بشكل يضمن بقاءها في السوق.	3,87	1,060	2	موافقة عالية
	سياسة تسعير المنتج السياحي	3,65	0,646		موافقة عالية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول (3) فإن إجابات المستجوبين سجلت موافقة عالية بمتوسط حسابي (3,93) وانحراف معياري مقداره (0,799) وهذا متعلق بالفقرة رقم (3) فهي تقع ضمن مجال التقييم الجيد.

وبالتالي فإن المؤسسات تركز في تسعير منتجاتها على العوامل الاقتصادية سيما معدلات الفائدة، التضخم، الكساد... التي تعتبرها مؤشرا هاما يتحكم في عملية التسعير، تلمها الفقرة (4) بمتوسط حسابي (3,87) وانحراف معياري (1,060). كما تقع أيضا ضمن مجال التقييم الجيد وهذا يؤكد ما جاء في الفقرة السابقة أن المؤسسات تراعي في تسعير منتجاتها العوامل التي تضمن بقاءها في السوق.

ثم الفقرة (1) تقع ضمن مجال التقييم المتوسط يعكس أن موافقة المدراء عينة الدراسة لهذه الفقرة لم يكن عاليا ما يعني أن المؤسسات لا تضع ضمن أولوياتها القدرة الشرائية للعملاء وتوقعاتهم اتجاه أسعارها. أما بالنسبة للفقرة (2) حصلت على تقييم ضعيف ما يبين أيضا أن المؤسسات لا تهتم بدراسة بيئتها التنافسية أثناء عملية التسعير.

أما التقييم العام لسياسة تسعير المنتج السياحي إجمالاً بلغ قيمة (3.65) وهي ضمن التقييم الجيد بمعنى أن المؤسسات تعتمد على تطبيق سياسة لتسعير منتجاتها، غير أن هذه الأخيرة تهمل عنصرين مهمين وهما توقعات العميل والمنافسين وبالتالي مازالت لا ترقى إلى المستوى المطلوب.

■ نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة من المدراء على الفقرات التي تقيس سياسة توزيع المنتج السياحي في المؤسسات محل الدراسة.

الجدول (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة من المدراء على

الفقرات التي تقيس سياسة توزيع المنتج السياحي

الرقم	الفقرة	متوسط الحسابي	انحراف المعياري	الرتبة	التقييم
01	تتعاون المؤسسة مع الهيئات والاتحادات والجمعيات السياحية الحكومية في توزيع المنتج السياحي في الداخل والخارج.	3,60	1,056	2	موافقة عالية
02	توفر المؤسسة خدمة الحجز على الرحلات عبر الهاتف.	4,13	0,915	1	موافقة عالية
03	توفر المؤسسة خدمة الحجز من خلال موقعها في الإنترنت.	2,20	1,320	4	موافقة ضعيفة
04	تستعين المؤسسة بأنظمة الحجز العالمية من أجل الاستفادة منها في توزيع خدماتها الكترونياً.	2,27	0,799	3	موافقة ضعيفة
	سياسة توزيع المنتج السياحي	3,05	0,649		موافقة متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

ويتبين من خلال الجدول (4) أن إجابات المبحوثين تتباين من فقرة لأخرى، إذ تم تسجيل أعلى متوسط حسابي يساوي (4.13)، وانحراف معياري قدره (0.915)، وهذا في الفقرة (2)، وعليه فهي تقع ضمن مجال التقييم الجيد، تعكس موافقة عالية لدى المؤسسات في توفير خدمة الحجز عبر الهاتف.

لتأتي بعد ذلك العبارة (1) والتي تعكس موافقة عالية أيضاً، بحيث أنها سجلت ما يساوي (3.60) كمتوسط حسابي بانحراف معياري قدره (1.056)، ما يعكس تعاون المؤسسات مع الهيئات والاتحادات والجمعيات السياحية الحكومية في توزيع المنتج السياحي في الداخل والخارج حيث يساعدها ذلك في معرفة المستجدات حول السياحة والسوق إضافة إلى التواصل وتبادل الخبرات والتعريف بالمؤسسة.

وتأتي بعد ذلك الفقرتين (3) و(4) بمتوسطات حسابية متقاربة، وتقييم ضعيف وبالتالي يمكن القول أن المؤسسات تعاني من نقص في استخدام التكنولوجيا الحديثة من خلال توفير خدمة الحجز عبر الإنترنت ما يسهل العملية على العميل إضافة إلى عدم استعانتها بأنظمة الحجز العالمية من أجل الاستفادة منها في توزيع خدماتها الكترونياً.

أما التقييم العام لسياسة توزيع المنتج السياحي إجمالاً بلغ قيمة (3.05) وهي تعكس موافقة متوسطة بمعنى أن سياسة التوزيع التي تعتمد عليها المؤسسات تعاني من بعض النقائص خصوصاً أنها تهمل عنصر التكنولوجيا والاستراتيجيات الجديدة مثل أنظمة الحجز العالمية التي من شأنها أن توسع من نشاطها، واقتصرها على توفير الحجز عن طريق الهاتف أو بالحضور الشخصي.

■ نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة من المدراء على الفقرات التي تقيس سياسة ترويج المنتج السياحي في المؤسسات محل الدراسة.

الجدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة من المدراء على الفقرات التي

تقيس سياسة ترويج المنتج السياحي

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقييم
01	تضع المؤسسة خطة ترويجية للمنتج السياحي.	3,13	0,834	2	موافقة متوسطة
02	تخصص المؤسسة ميزانية كافية للحملات الترويجية.	2,60	1,047	5	موافقة ضعيفة
03	تقوم المؤسسة بالإعلان عن خدماتها في المجالات السياحية المتخصصة.	2,80	1,146	4	موافقة متوسطة
04	تقوم المؤسسة بمجهودات اتصالية متكاملة (الإعلان، العلاقات العامة، الاتصال الداخلي مع الموظفين...).	4,20	0,862	1	موافقة عالية
05	تطرح المؤسسة عروضاً مغرية وخصوصيات على الخدمات السياحية بشكل مستمر.	2,93	0,961	3	موافقة متوسطة
	سياسة ترويج المنتج السياحي	3,13	0,791		موافقة متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يوضح الجدول (5) أن اتجاهات أفراد العينة نحو الفقرة (4) تعكس موافقة عالية وتقع ضمن مجال التقييم الجيد، وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (4,20) وهو الأعلى، وانحرافها المعياري قدر بـ (0,862)، وهذا يبين أن غالبية أفراد العينة يؤكدون قيام المؤسسات بمجهودات اتصالية متكاملة (الإعلان، العلاقات العامة، الاتصال الداخلي مع الموظفين...)، تلبها الفقرة (1) بدرجة موافقة متوسطة بمتوسط حسابي (3,13) وانحرافها المعياري قدر بـ (0,834) وتعكس محاولة متواضعة من المؤسسات عينة الدراسة لاعتماد خطة محددة للترويج لمنتجاتها.

أما في ما يخص الفقرتين (3) و(5) تقعان ضمن مجال التقييم المتوسط، بمتوسطات حسابية متفاوتة، وبالتالي يمكن القول أن المؤسسات عينة الدراسة لا تعتمد كثيراً على الإعلان عن خدماتها في المجالات السياحية المتخصصة. كما تعكس الفقرة (5) موافقة متوسطة لمدراء المؤسسات عينة الدراسة اتجاه العروض المغرية والخصوصيات التي تطرحها على خدماتها.

أما في ما يخص الفقرة (2) فهي تقع ضمن التقييم الضعيف بمتوسط حسابي (2,60) وهو الأدنى وانحرافها المعياري قدر بـ (1,047) وبالتالي يمكن القول أن الميزانية التي تخصصها المؤسسات للحملات الترويجية تعتبر غير كافية.

أما التقييم العام لسياسة ترويج المنتج السياحي فهي تقع ضمن التقييم المتوسط بمتوسط حسابي (3,13) وانحراف معياري قدر بـ (0,791)، وبالتالي يمكن القول أن المؤسسات عينة الدراسة تعاني من ضعف واضح في سياستها الترويجية فرغم محاولتها تطبيق مزيج اتصالي متكامل إلا أن جهودها غير مكثفة، فالإعلان مثلاً يقتصر على بعض الملصقات والمطويات واللوحات الدعائية في المحل، كما أنها لا توفر ميزانية كافية للنشاط الترويجي.

نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة من المدراء على الفقرات التي تقيس سياسة تقديم الخدمة والدليل المادي في المؤسسات محل الدراسة:

الجدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة من المدراء على الفقرات

التي تقيس سياسة تقديم الخدمة والدليل المادي

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقييم
01	تنظم المؤسسة دورات تدريبية للعاملين على كيفية تقديم الخدمة.	2,60	0,676	2	موافقة ضعيفة
02	تركز المؤسسة على معرفة العاملين الدقيقة للمنتج السياحي.	4,13	0,617	1	موافقة عالية
03	تشجع المؤسسة العاملين على المشاركة في صنع القرار.	1,80	0,775	3	موافقة ضعيفة جدا
	سياسة تقديم الخدمة	2,84	0,495		موافقة متوسطة
04	تهتم الإدارة بمراقبة حداثة الحافلات الخاصة بنقل السياح من وإلى، وفي الموقع السياحي.	4,07	0,799	1	موافقة عالية
	سياسة الدليل المادي	4,07	0,799		موافقة عالية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يوضح الجدول (6) أن اتجاهات أفراد العينة نحو الفقرة (2) تقع ضمن مجال التقييم الجيد، وتعكس موافقة عالية استنادا إلى استجابات أفراد عينة الدراسة من المدراء وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (4.13) وهو الأعلى، وانحرافها المعياري قدر بـ (0.617)، ما يعني أن المؤسسات تهتم بمدى معرفة العاملين الدقيقة للمنتج السياحي لأن ذلك يخلق الثقة لدى العميل.

في حين كانت اتجاهات الباحثين نحو الفقرة (1) تقع ضمن مجال التقييم الضعيف، وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (2.60) وانحرافها المعياري قدر بـ (0.676)، هذا ما يبين عدم توفير دورات تدريبية للعاملين لرفع كفاءتهم وإكسابهم مهارات في تقديم الخدمة، تلمها في الأخير الفقرة (3) والتي تعكس درجة موافقة ضعيفة جدا بمتوسط حسابي قدر بـ (1.80) وهو الأدنى، وانحرافها المعياري قدر بـ (0.775)، ما يمكن تفسيره باعتماد المؤسسات مبدأ المركزية في اتخاذ القرارات وعدم إشراك العاملين فيها.

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام لكافة فقرات سياسة تقديم الخدمة، قدر بـ (2.84) والذي يقع ضمن مجال التقييم المتوسط، مما يمكن القول بأن المؤسسات عينة الدراسة لا تولي الأهمية الكافية لهذا البعد ما يؤدي إلى نقص كفاءة العنصر البشري والذي يعتبر حلقة هامة بالنسبة للمؤسسات الخدمية.

أما في ما يخص المتوسط الحسابي العام الذي يقيس سياسة الدليل المادي قدر بـ (4.07) وانحراف معياري قدر بـ (0.799) ما يعكس درجة موافقة عالية استنادا إلى استجابات مدراء المؤسسات عينة الدراسة، ما يمكن تفسيره بأن المؤسسات تسعى إلى توفير عناصر مادية جيدة لعملائها.

6. تحليل النتائج:

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثلت في:

✓ تمتلك الجزائر مزيجا متنوعا من المقومات والإمكانيات السياحية الطبيعية والبشرية، التي يمكن أن تشكل أساسا مناسباً لتطوير السياحة:

✓ إن توفر المقومات والإمكانيات السياحية الطبيعية منها والبشرية غير كاف لإيجاد علاقة إيجابية بين تلك المقومات لتنمية وتطوير السياحة، إذ أنه من الضروري توفر عوامل مساعدة إضافية تساعد على استغلال تلك المقومات مثل خدمات

البنية التحتية، مكونات التسويق السياحي (تسعير، توزيع، ترويج...) وبدون توفر هذه العوامل تظل تلك المقومات مصادر غير مستغلة؛

- ✓ اتضح من الدراسة أن جهود التنمية وتطوير السياحة والاستفادة من المقومات والإمكانيات السياحية تواجهها الكثير من المعوقات منها ما هو متصل بالبنية التحتية أو بالتسويق السياحي؛
- ✓ اتضح من الدراسة الميدانية قصور وسائل الترويج المستخدمة في ترويج المنتج السياحي للجزائر ومحدودية دور وسائل الإعلام في ما يتعلق بالترويج السياحي والتوعية بأهمية ودور السياحة؛
- ✓ إضافة إلى محدودية منافذ التوزيع المستعملة لتوزيع المنتج السياحي بينت الدراسة الميدانية أيضا تقصير المؤسسات السياحية في توفير المعلومات الكافية حول منتجاتها السياحية رغم تطور وسائل الاتصال؛
- ✓ إضافة إلى قصور الاهتمام بالنشاط التسويقي الموجه للسياحة، وإن كانت الجزائر تزخر بمنتج سياحي جيد إلا أن الجهود التسويقية تبقى ضعيفة وهذا ما يتبين من عدم وجود أسعار مناسبة وتشجيعية خاصة للسياحة الداخلية؛
- ✓ تركيز الدولة جهودها على خطط واستراتيجيات تنموية في حين اهمال تكوين المؤسسات السياحية الفاعلة في القطاع، ما نتج عنه رداءة المنتج السياحي المقدم للمستهلك السياحي؛
- ✓ صناعة السياحة وتنميتها هي جهود متكاملة بين الدولة في انجاح الاستراتيجيات التنموية وبين مختلف المؤسسات السياحية على غرار الوكالات السياحية، الفنادق، المديرات...، من خلال تحسين المنتج السياحي والترويج الجيد له لاستقطاب أكبر للسياح.

7. خاتمة:

تمثل ترقية القطاع السياحي في الجزائر فرصة حقيقية للمساهمة في تحقيق تنمية مستدامة نظرا لارتباط قطاع السياحة بفروع وقطاعات أخرى من شأنها إحداث حركية كبيرة في اتجاه خلق عدد كبير من مناصب العمل المباشرة وغير المباشر خاصة وأن الجزائر تتوفر على العديد من المقومات والمغريات السياحية، ولكنها تتميز بضعف وتدني مستوى بعض الخدمات التي تعتبر محددات للتنمية السياحية كضعف مستوى الاستثمارات السياحية، ضعف التنظيم الفعال وكفاءة الإدارة وعدم العمل بالتخطيط السليم والتسويق الفعال.

على الرغم من ذلك ظهرت في السنوات الأخيرة مبادرة السلطات العمومية للنهوض وتنمية القطاع السياحي من خلال إعداد خطة والتي تم من خلالها تحديد الأهداف المراد بلوغها والوسائل المدعمة لتحقيق الأهداف لكنها أغفلت شروط نجاح هذه الخطة.

لذا ينبغي إعادة النظر في الإطار العام للتنظيم بمراعاة الاختيارات الإستراتيجية الكبرى والأهداف العامة للمخطط الرئيسي وتقسيم المهام بين الدولة والمتعاملين الخواص، كما يجب على الإطار العام التنظيمي أن يتماشى مع الطبيعة الخاصة للنشاط السياحي بتحديد الأولويات في مناطق التوسع السياحي وفي أشكال السياحة التي يجب ترقيتها وكذا في نوع الزبائن المستهدفين وطنيين كانوا أو أجانب .

ومنه فإن نجاح صناعة السياحة تقتضي مشاركة جميع الأطراف ومسؤولية الجميع في تنسيق الجهود بدءا بجهود الدولة في توفير مقومات البنية التحتية والأساسية اللازمة ومراكز الخدمة المكتملة مرورا بالموارد البشري المؤهل والعامل في المؤسسات والمنظمات السياحية وترقية المنتجات السياحية المقدمة للمستهلكين والمقاصد السياحية والتي تساهم في تفعيل الطلب والحركة السياحية وصولا إلى تحقيق مزيج تسويقي أمثل من المنتجات السياحية التي تشكل بمجملها العرض السياحي.

نحو إقامة تنمية سياحية مستدامة: تقييم الجهود المبذولة في تطوير صناعة السياحة

- ✓ مقترحات: بناء على ما سبق يمكن تقديم جملة من الاقتراحات أهمها:
- زيادة الإعتمادات المالية المخصصة للتنشيط والترويج السياحي؛
- الإشراف والرقابة على المؤسسات الفندقية والسياحية في صورة لجان مشتركة تحت رعاية وزارة السياحة؛
- التركيز على التكوين المهني ذي الكفاءة العالية حتى يستطيع العاملون بمجال السياحة التكيف مع الظروف والمستجدات الحديثة في مجال السياحة؛
- ضرورة تنوع وتحسين جودة المنتج السياحي الجزائري لاستقطاب التدفقات السياحية وجذب شرائح جديدة؛
- تحديد وتقنين أسعار الخدمات والمنتجات السياحية؛
- تحسين جودة المنتج السياحي، وهذا بالعمل على تنمية ورفع الوعي السياحي لدى المواطنين والعاملين في مجال السياحة ورفع من مستوى الخدمات السياحية والرقابة على أدائها؛
- انتهاز فرصة المشاركة في المعارض والفعاليات السياحية في الخارج للقيام بتوزيع المنتج السياحي الجزائري؛
- الاستفادة من وسائل الإعلام المختلفة للقيام بحملات منتظمة للتوعية والترويج السياحي لإبراز مقومات الجذب السياحي للجزائر؛
- حرص المؤسسات السياحية على آراء السياح ودراسة شكاويهم بجدية، ودراسة متطلبات السوق السياحي المستهدف من خلال الدراسات التسويقية المباشرة؛
- سرعة استكمال مشروعات البنية الأساسية المرتبطة بقطاع السياحة؛
- رفع القيود على القطاع الخاص الذي من شأنه المشاركة في تعزيز جودة المنتج السياحي الجزائري؛
- ضرورة وضع خطة تسويقية لأهداف وإستراتيجيات السياحة الجزائرية واضحة المعالم من خلال معرفة نقاط القوة والضعف، وتكون شاملة؛
- خلق مجتمع غير طارد للسياحة من خلال حلول جذرية وشجاعة تشمل كل أوجه الحياة في الجزائر سياسيا، اقتصاديا واجتماعيا، تعليميا وإعلاميا.

8. قائمة المراجع:

1. أمحمدي بوزينة أمنة. (2012). السياحة المستدامة وأثرها على التنمية بالجزائر. ورقة عمل مقدمة الى الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، (يومي 19-20 نوفمبر 2012)، جامعة حسيبة بن بو علي، الشلف. الجزائر.
2. بن بوزيان محمد، وآخرون. (2012). السياحة المستدامة كمحرك للتنمية الإقليمية: مقارنة نظرية، جامعة تلمسان- الجزائر، عدد 8، مخبر تسيير المؤسسات والراسمال الاجتماعي MECAS.
3. خلخال منال. (2015). الاتجاهات الأساسية لتحقيق تنمية سياحية مستدامة في الجزائر. مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، العدد 30.
4. سعدان شبايكي، حفيظ مليكة. (2011). لماذا لا تلعب السياحة دورا في التنمية في الجزائر؟ مجلة جديد الاقتصاد، جامعة الجزائر 3، عدد 6.
5. عبد العزيز عراب. (2012). استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية وانعكاساتها على الاقتصاد الوطني. أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3. الجزائر.
6. عبد القادر عوبنان. (2013). السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية SDAT 2025. أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر.
7. SHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE SDAT 2025, L. 1. (2008). Lediagnostic : audit du tourisme Algérien. Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme.