

تقييم مدى نجاعة المخطط السياحي للجودة في الرفع من جودة الخدمات السياحية في الجزائر

Evaluation of the efficacy of the quality tourism scheme In raising the quality of tourism services in Algeria

*وفاء رايس

ouafa rais

جامعة محمد خيضر بسكرة_الجزائر

ouafa.rais@univiskra.dz

تاريخ النشر: 2021/12/31

تاريخ القبول: 2021/12/20

تاريخ الاستلام: 2021/11/05

الملخص: اتجهت الجزائر الى اعتماد المخطط السياحي للجودة وذلك في إطار استراتيجيتها الرامية إلى مواكبة التطورات الحاصلة في تقديم الخدمات السياحية، والوصول إلى مستويات مقبولة ترضي السائح من جهة، ومن جهة أخرى للرفي بمستوى الخدمات السياحية في الجزائر إلى مصاف الدول المتصدرة للترتيب العالمي، وقد هدفت هذه الورقة البحثية التقييم مدى نجاعة المخطط السياحي للجودة كأداة للرفع من جودة الخدمات السياحية في الجزائر، وذلك بالاعتماد على تحليل الاحصائيات المتعلقة بالقطاع السياحي خلال الفترة الممتدة بين 2016-2020، وقد توصلت الدراسة الى أن السياحة في الجزائر لا تزال بعيدة كل البعد عن الأهداف الموضوعة في سبيل النهوض بمستوى جودتها، كما أن بوادر نجاح هذا المخطط من فشله لم تتضح في ظل غياب تخطيط فعال وامكانيات ملائمة وإرادة سياسية قوية لتطوير هذا القطاع.

الكلمات المفتاح: الجودة؛ الخدمات السياحية؛ جودة الخدمات السياحية؛ المخطط السياحي للجودة؛

تصنيف JEL: L83

Abstract: Algeria has tended to adopt the quality tourism scheme as part of its strategy to keep pace with developments in the provision of tourism services, and to reach acceptable levels that satisfy the tourist on the one hand, and on the other hand to raise the level of tourism services in Algeria to the ranks of the leading countries in the global ranking, and this paper aimed The research aims to assess the efficacy of the tourism quality scheme as a tool to raise the quality of tourism services in Algeria, based on the analysis of statistics related to the tourism sector during the period between 2016-2020. The study concluded that tourism in Algeria is still far from the goals set in The way to improve its quality level, and the signs of success of this scheme from its failure are not clear in the absence of effective planning, adequate capabilities and strong political will to develop this sector.

Keywords: the quality ; tourism services; quality of tourism services; Quality Tourist Scheme;

Jel Classification Codes : L83

1. مقدمة:

تعد جودة الخدمات بصفة عامة وجودة الخدمات السياحية بصفة خاصة من الموضوعات المهمة التي تلقى اهتماما كبيرا وواسعا نظرا للدور الهام الذي تلعبه السياحة في تنمية الاقتصادات والمجتمعات، حيث توفر فرص توليد الإيرادات وخلق مناصب شغل، وفي ظل تعقيد وعولمة بيئات العمل التنافسية اليوم أصبحت الجودة واحدة من أهم مصادر الميزة التنافسية للمؤسسات السياحية وعامل أساسي للحفاظ على مركزها التنافسي، فللنجح في سوق سياحي شديد المنافسة، يجب على المؤسسة السياحية التأكد من أنها تصمم الخدمات التي تلي توقعات الزبائن وتسليمها في الوقت المحدد؛

وفي إطار استعداد الجزائر للاندماج في المنظمة العالمية للتجارة وما تنص عليه من تحرير للخدمات ومنها الخدمات السياحية، أصبح تطوير القطاع السياحي وتحريره من أهم تحديات هذا الاندماج، ولأجل مواكبة التطورات العالمية كان لا بد من الاهتمام بجودة الخدمات السياحية والبحث الدائم عن إرضاء الزبائن عن طريق تبني الأساليب الحديثة في تقديم هذه الخدمات، كما أن الاهتمام بجودة الخدمات السياحية أصبح توجه لا بديل له من أجل مواجهة المنافسة وبناء علاقة قوية مع الزبائن وكسب رضاهم وولائهم، وقد تجسد ذلك من خلال اعتماد الجزائر لمخطط جودة الخدمات السياحية الذي تنتظر منه أن يحقق نتائج إيجابية في ما يخص ادراج العديد من المؤسسات ضمن هذا المخطط بهدف تحسين جودة الخدمات السياحية،

1. إشكالية البحث: تسلط هذه الدراسة الضوء على تقييم نجاعة المخطط السياحي للجودة في الرفع من جودة الخدمات السياحية في الجزائر، حيث يمكن طرح مشكلة الدراسة من خلال طرح التساؤل التالي: ما مدى نجاعة المخطط السياحي للجودة في الرفع من جودة الخدمات السياحية في الجزائر؟

2. أهمية البحث: تستمد الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع بالدرجة الأولى، حيث تلعب الخدمات السياحية دورا فعالا في اقتصاد أي دولة و توفر الكثير من رؤوس الأموال، وتسمح بنقل التكنولوجيا والمساهمة في القضاء على البطالة وتكوين خبرات وكفاءات بشرية وغيرها، مما جعل الدولة تولي المزيد من الاهتمام بهذا القطاع الحساس، وما يعزز أهمية الدراسة أنها تهتم بدراسة المخطط السياحي لجودة الخدمات السياحية في الجزائر، والتي تمتلك مقومات سياحية

عديدة في استغلالها الاستغلال الأمثل فإنها سوف تشكل رافدا مهما من روافد الاقتصاد المحلي والوطني ومصدرا للحصول على العملة الصعبة.

3. أهداف البحث: تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف منها:

- محاولة استعراض أهم الأسس النظرية والمعرفية المتعلقة بجودة الخدمات السياحية؛
- التعرف على أهم الإجراءات التي جاء بها المخطط للنهوض بمستوى جودة الخدمات السياحية بالجزائر؛

- تقييم مدى نجاعة هذا المخطط في الرفع من جودة الخدمات السياحية بالجزائر؛
- تقديم مجموعة من الاقتراحات على ضوء النتائج المتوصل إليها، من أجل تدعيم ما جاء في المخطط.

4. المنهج المستخدم: تم تحديد المنهج بناء على طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، إذ استخدم الباحث المنهج الوصفي إلى جانب المنهج التحليلي، والذي يعتمد على تحليل مختلف المحتويات التي تضمنها المخطط إلى جانب تحليل الإحصائيات المعتمدة والتي تخدم موضوع البحث .

I. الأسس النظرية لجودة الخدمات السياحية:

1. مفهوم جودة الخدمات السياحية: على الرغم من تعدد المفاهيم المنسوبة للجودة، وذلك حسب المجالات المطبقة فيها، إلا أنها في المجال السياحي كانت محدودة وغير واضحة، بالرغم من أن هذا المجال في الآونة الأخيرة أصبح يستهوي الممارسين والباحثين في نفس الوقت، فحسب غرونروس (Gronroos) فإن جودة الخدمة السياحية تمثل معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة، أو أنها الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها. (مساوي و قارة ، 2020، صفحة 166)

كما عرفت منظمة السياحة العالمية الجودة السياحية بأنها: " نتيجة لعملية تتضمن تلبية جميع احتياجات المستهلك ومتطلباته وتوقعاته المشروعة من المنتجات والخدمات بسعر مقبول، بحيث تكون مطابقة مع الشروط التعاقدية المتفق عليها ومحددات الجودة المشمولة بذلك، مثل السلامة والأمن والصحة والنظافة العامتين، وسهولة الوصول، والشفافية، والأصالة، وتجانس النشاط السياحي المعني مع قيمته البشرية والطبيعية ". (بن عبد الرحمن ، 2004، صفحة 01)، وقد عرفت أيضا على أنها: "العملية الإدارية التي تضمن مطابقة الخدمة السياحية مع

متطلبات وتوقعات الزبائن بالسعر المقبول، وهذه المطابقة تأخذ بعين الاعتبار ما هو مصمم من قيم وفعاليات". (رحاب، 2002، صفحة 26)، ولقد حدد غرونروس (Grönroos) ثلاثة مكونات لجودة الخدمة هي: المكونات التقنية، الوظيفية والصورة، وعرفها على أنها: "نتيجة عملية تقييم يقارن فيها العميل توقعاته بمستوى الخدمة المقدمة له". (مرازة و مخلوف، 2017، صفحة 388)، وقد عرفها شيه shih بأنها مقارنة توقعات العميل نحو الخدمة بإدراكاته لمستوى أداء هذه الخدمة المقدمة بالفعل، وأكد بأن جودة الخدمة في مجال السياحة تتأثر بعدد من العوامل والتي منها: (مراي، 2018/2019، صفحة 126)

1.1 المكونات المادية للخدمة السياحية: وتشمل على توافر أحدث الأجهزة والتسهيلات ومختلف المرافق التي يحتاجها السائح وما تتضمنه سواء من حيث المظهر الداخلي أو الخارجي.

2.1 سعر الخدمة: إن سعر الخدمة يمثل أحد أهم محددات قرار التعامل مع مختلف المرافق السياحية لذا يتوجب على هذه المرافق تقديم سعرا مناسبة للخدمة المقدمة.

3.1 الانطباع الذهني للعملاء عن الخدمة: وهو مزيج من توقعات العملاء عن الخدمة وما يصلهم من معلومات عنها عن طريق الاتصالات الخارجية.

4.1 لقاء العملاء بموظفي الخدمة: إذ يتأثر التعامل بين العميل ومقدم الخدمة بالحالة النفسية للعملاء وصفاتهم الشخصية وخبراتهم السابقة في التعامل مع المؤسسة بالإضافة إلى سلوك مقدم الخدمة نفسه ومهاراته وخبراته في التعامل مع العملاء.

وانطلاقا من التعاريف السابقة يمكن تعريف جودة الخدمات السياحية على أنها مدى مطابقة الخدمات السياحية لتوقعات ورغبات السياح، وبالتالي فهي إنتاج سلعة أو تقديم خدمة ذات مستوى عالي من الجودة المتميزة لتكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات السياح، وبالشكل الذي يتفق مع توقعات وتحقيق الرضا والسعادة لديهم، ويتم ذلك من خلال مقاييس محددة مسبقا.

2. مستويات الجودة في الخدمات السياحية: يمكن التمييز بين أربعة مستويات مختلفة لجودة الخدمات السياحية هي: (مراي، 2018/2019، صفحة 128)

1.2 الجودة المتوقعة: هي مستوى الجودة الذي تتمنى المؤسسة بلوغه، وتريد تقديمه لزبائنهم، وتملك الوسائل اللازمة لذلك، مع الأخذ بعين الاعتبار الضغوطات الداخلية والخارجية المفروضة عليها، وقد ميز بولدينغ Boulding بين نوعين منها الجودة المتوقع حدوثها، والتي تمثل التوقع

العملي لمستوى الخدمة اعتمادا على تقييم العميل لجهة تقديم الخدمة، والجودة كما يجب أن تكون، والتي تمثل ما ينبغي أن يكون في مثل هذا النوع من الخدمات.

2.2 الجودة المجرية: ويقصد بها الجودة التي يشعر بها العميل أثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة ويؤثر فيها عاملين، الجودة الفنية والتي تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة والتي يمكن التعبير عنها بشكل كمي، والجودة الوظيفية والتي تشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من الخدمة.

3. معايير جودة الخدمات السياحية: صاغ المنتدى الاقتصادي العالمي مؤشرات جودة الخدمات السياحية أطلق عليها تسمية مؤشر تنافسية السفر والسياحة تتمثل في (the World Economic Forum's Platform, 2019، الصفحات 12-13) :

- بيئة الأعمال (12 مؤشراً): هذا المؤشر يقيس مدى وجود في بلد ما بيئة سياسية مواتية للشركات للقيام بأعمال تجارية، حيث توصلت الابحاث الى وجود روابط مهمة بين النمو الاقتصادي وجوانب أخرى مثل مدى جودة حماية حقوق الملكية وكفاءة الإطار القانوني، وكذا التشوهات في الضرائب وسياسة المنافسة، بما فيها المنافسة المحلية والدولية، تقاس بشروط تسهيل الاستثمار الأجنبي المباشر، التي تؤثر على كفاءة وإنتاجية الدولة، كل هذه العوامل مهمة لجميع القطاعات، كما تعتبر التكلفة والوقت اللازمة للتعامل مع تصاريح البناء قضية ذات صلة خاصة بتطوير السياحة والاسفار.

- السلامة والأمن (5 مؤشرات): تعتبر السلامة والأمن من العوامل الحاسمة التي تحدد القدرة التنافسية لصناعة السياحة والاسفار في الدولة، فمن المرجح أن يتمتع السائحون عن السفر إلى دول أو مناطق خطيرة، مما يجعل تطوير قطاع السياحة والاسفار في تلك الأماكن أقل جاذبية، وهنا نأخذ بعين الاعتبار تكلفة الجريمة الشائعة والعنف كذلك الإرهاب، ومدى إمكانية الاعتماد على خدمات الشرطة لتوفير الحماية من الجريمة.

- الصحة والنظافة (6 مؤشرات): تعتبر الصحة والنظافة ضرورية أيضاً للقدرة التنافسية للسياحة والاسفار، فالحصول على مياه الشرب المحسنة والصرف الصحي مهم لراحة وصحة المسافرين، ففي حالة مرض السائحين مثلاً، يجب أن يكون القطاع الصحي في البلد قادراً على ضمان الحصول على الرعاية المناسبة، وفقاً لمدى التوافر من الأطباء وأسرّة المستشفيات، بالإضافة إلى ذلك يمكن أن يكون للانتشار المرتفع لفيروس نقص المناعة البشرية والملاريا تأثير

على إنتاجية القوى العاملة من جهة، ومن جهة أخرى يلعب دوراً في تثبيط السائحين عن زيارة البلد.

- ضمان موارد بشرية عالية الجودة في الاقتصاد (9 مؤشرات): تقيس مكونات هذه الركيزة مدى تطوير البلدان للمهارات من خلال التعليم والتدريب، وتعزيز أفضل تخصيص لتلك المهارات من خلال سوق عمل فعال، على اعتبار أن الصناعة لديها إمكانية الوصول إلى المتعاونين الذين تحتاجهم، حيث يشمل هذا المؤشر معدلات التحصيل التعليمي الرسمي، ومشاركة القطاع الخاص في تطوير الموارد البشرية، مثل الاستثمار التجاري في خدمات التدريب ورعاية العملاء، ويتضمن الأخير مقاييس المرونة والكفاءة والانفتاح في سوق العمل، ومشاركة المرأة، لتقييم عمق تجمع المواهب في البلاد وقدرتها على تخصيص الموارد البشرية لاستخدامها على أفضل وجه.

- جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (8 مؤشرات): الخدمات عبر الإنترنت والعمليات التجارية لها أهمية متزايدة في السياحة والأسفار، مع استخدام الإنترنت لتخطيط مسارات الرحلات وحجز السفر والإقامة، ومع ذلك أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الآن منتشرة بشكل واضح ومهمة لجميع القطاعات، فهي تعتبر جزءاً من بيئة التمكين العام، ولا تقيس مكونات هذه الركيزة وجود بنية تحتية صلبة حديثة (أي تغطية شبكية الهاتف المحمول وجودة الإمداد بالكهرباء) فحسب، بل تقيس أيضاً قدرة الشركات والأفراد على استخدام الخدمات عبر الإنترنت وتقديمها.

- تحديد أولويات السفر والسياحة (6 مؤشرات): إن مدى إعطاء الحكومة الأولوية لقطاع السياحة والأسفار له تأثير مهم على القدرة التنافسية لهذا القطاع، من خلال توضيح أن القطاع هو الشاغل الأساسي يمكن للحكومة توجيه الأموال لمشاريع التنمية السياحية الأساسية، والتنسيق بين الجهات الفاعلة والموارد اللازمة لتطوير القطاع، ويمكن للإشارة لاستقرار السياسة الحكومية أن تؤثر على قدرة القطاع على جذب المزيد من الاستثمار الخاص، ويمكن للحكومة أيضاً أن تلعب دوراً مهماً في جذب السياح بشكل مباشر من خلال حملات التسويق الوطنية، وتشمل هذه الركيزة مقاييس الإنفاق الحكومي، وفعالية الحملات التسويقية والعلامات التجارية للبلد، وحسن تقديم بيانات السياحة والأسفار للمنظمات الدولية وحسن توقيتها، حيث يشير ذلك إلى الأهمية التي يوليها بلد ما لقطاع السياحة والأسفار الخاص به.

- الانفتاح الدولي (3 مؤشرات): يتطلب تطوير قطاع السياحة والأسفار تنافسي دوليًا درجة معينة من الانفتاح وتسهيل السفر، حيث تقلل السياسات التقييدية مثل التأشيرة المرهقة من رغبة السائح في زيارة بلد ما، وتقلل بشكل غير مباشر من توفر الخدمات الرئيسية، وتشمل المكونات التي تم قياسها في هذا المؤشر: انفتاح اتفاقيات الخدمات الجوية الثنائية التي أبرمتها الحكومة، مما يؤثر على توفر التوصيلات الجوية للبلد، وعدد اتفاقيات التجارة الإقليمية السارية، والتي تشير إلى مدى إمكانية ذلك لتقديم خدمات سياحية عالمية المستوى.

- تنافسية الأسعار (4 مؤشرات): إن التكاليف المنخفضة المتعلقة بالسفر في بلد ما تزيد من جاذبيتها للعديد من المسافرين، وكذلك للاستثمار في قطاع السياحة والأسفار، ومن بين جوانب تنافسية الأسعار التي تؤخذ في الاعتبار في هذا المؤشر ضرائب تذاكر الطيران ورسوم المطار، والتي يمكن أن تجعل تذاكر الطيران أكثر تكلفة؛ التكلفة النسبية للإقامة الفندقية؛ تكلفة المعيشة، ويقابلها تعادل القوة الشرائية؛ وتكاليف أسعار الوقود والتي تؤثر بشكل مباشر على تكلفة السفر.

- الاستدامة البيئية (10 مؤشرات): لا يمكن المبالغة في أهمية البيئة الطبيعية لتوفير موقع جذاب للسياحة، لذا فإن السياسات والعوامل التي تعزز الاستدامة البيئية هي ميزة تنافسية مهمة في ضمان جاذبية البلد في المستقبل باعتبارها وجهة سياحية، ويتكون هذا المؤشر من مؤشرات السياسة مثل صرامة وإنفاذ اللوائح البيئية الحكومية، والمتغيرات التي تقيم حالة المياه وموارد الغابات والحياة البحرية، ومنح الآثار البيئية للسياحة نفسها، كما نأخذ في الاعتبار مدى تطور صناعة السياحة والأسفار بطريقة مستدامة.

- البنية التحتية للنقل الجوي (6 مؤشرات): الاتصال الجوي ضروري لسهولة وصول المسافرين من البلدان وإليها، وكذلك التنقل داخل العديد من البلدان، وهنا نقيس كمية النقل الجوي باستخدام مؤشرات مثل المتاحة المقاعد، عدد كيلومترات وعدد الرحلات المغادرة، وكثافة المطارات وعدد شركات الطيران العاملة، وكذلك جودة البنية التحتية للنقل الجوي للرحلات الداخلية والدولية.

- البنية التحتية الأرضية والميناء (7 مؤشرات): إن توافر وسائل نقل فعالة يمكن استخدامها في الوصول إلى المراكز التجارية الرئيسية ومناطق الجذب السياحي أمرًا حيويًا بالنسبة لقطاع السياحة والأسفار، وهذا يتطلب طريقًا واسعًا بدرجة كافية وشبكة للسكك الحديدية، يتوسطها

كثافة الطرق والسكك الحديدية، وكذلك البنية التحتية للطرق والسكك الحديدية والموانئ تلبية المعايير الدولية للراحة والأمان وكفاءة الوسائط، يشمل هذا المؤشر أيضاً الطرق غير المعبدة التي تمكن الاتصالات المحلية، والبعض يمكن أن يفترض وجود الطرق الخلابة، والتي يمكنها في سياقات محددة للغاية جذب السياح.

– **البنية التحتية للخدمات السياحية (4 مؤشرات):** وتتمثل في مدى توافر أماكن إقامة ومنتجعات عالية الجودة، والمرافق الترفيهية، ويمكن أن تمثل أهمية كبيرة وتحقيق ميزة تنافسية لبلد ما، ويمكن قياس أو حساب مستوى البنية التحتية للخدمات السياحية من خلال عدد غرف الفنادق، ويكملها مدى الوصول إلى خدمات مثل تأجير السيارات وأجهزة الصراف الآلي.

– **الموارد الطبيعية (5 مؤشرات):** من الواضح أن البلدان ذات الأصول الطبيعية تتمتع بميزة تنافسية في جذب السياح، في هذا المؤشر نقوم بتضمين عدد من تدابير الجاذبية، بما في ذلك عدد مواقع التراث العالمي الطبيعي لليونسكو، وهو مقياس جودة البيئة الطبيعية التي تقترب من جمال المناظر الطبيعية، وثراء الحيوانات في الدولة مقاسة بإجمالي الأنواع المعروفة من الحيوانات، والنسبة المئوية من المناطق المحمية على المستوى الوطني، والتي تمثل امتداد المتنزهات الوطنية والمحميات الطبيعية.

– **الموارد الثقافية وسفر العمل (5 مؤشرات):** تعد الموارد الثقافية للبلد محركاً مهماً آخر لتنافسية السياحة والأسفار، وفي هذا المؤشر تم إدراج قائمة المواقع التراثية الثقافية العالمية التابعة لمنظمة اليونسكو، عدد الملاعب الكبيرة التي يمكنها استضافة أحداث رياضية أو ترفيهية مهمة، ومقياس جديد للطلب الرقمي على الثقافة والترفيه، عدد عمليات البحث ذات الصلة عبر الإنترنت، عدد الاجتماعات الدولية والجمعيات التي تجرى في بلد ما.

III. أهمية المخطط السياحي للجودة في الرفع من جودة الخدمات السياحية في الجزائر:

انتهجت الحكومة منذ 2008 الجودة في قلب استراتيجية التنمية السياحية في المخطط التوجيهي للهيئة السياحية SDAT، وتشكل الخطة الرئيسية للتنمية السياحية "2030 الإطار المرجعي الاستراتيجي لسياسة السياحة الجزائرية، تعرض الدولة رؤيتها لتنمية السياحة الوطنية في آفاق مختلفة على المدى القصير والمتوسط والطويل في سياق التنمية المستدامة، كما تعد أحد مكونات SNAT 2030، التي توضح كيف تعزز الدولة في إطار التنمية المستدامة ضمان التوازن الثلاثي للعدالة الاجتماعية والكفاءة الاقتصادية والاستدامة (وزارة السياحة، 2020)، على

الصعيد الوطني للسنوات العشرين المقبلة، ومن بين الخمسة ديناميكيات الأساسية والمتكاملة التي وضعها SDAT لتدعيم هذه الاستراتيجية هي المخطط السياحي للجودة.

1. المخطط السياحي للجودة: يطمح مخطط جودة السياحة الجزائرية إلى توحيد جميع المهنيين الجزائريين في قطاع السياحة، من خلال الانتهاج الارادي للجودة، الحريص على تلبية حاجات الزبائن وإرضائهم، وطنيين كانوا أم أجانب، وقد تم إعداد مخطط جودة السياحة الجزائرية مع المهنيين ومن أجل المهنيين، طبقا للمعايير الدولية، ويسمح مخطط الجودة بتحديد المسار من أجل التحسين التدريجي للخدمات والحصول على العلامة التجارية جودة السياحة الجزائر(وزارة السياحة، 2020)، ويرتبط مخطط جودة السياحة الجزائرية بالنقاط التالية:

1.1 تأسيس العلامة التجارية جودة السياحة الجزائر: وتمنح علامة جودة السياحة الجزائر من طرف الأمانة التقنية لمخطط "جودة السياحة الجزائر" التابعة لوزارة السياحة والصناعة التقليدية، وتضمن المؤسسة المستفيدة من العلامة التجارية جودة السياحة رؤية قوية من جوانب عدة منها: (وزارة السياحة، 2020)

- تجسيد مادي عن طريق منح المؤسسة لافتة تحمل عبارة "جودة السياحة الجزائر"، والتي تعد ضمانا لجودة الخدمات وإشارة للزبون؛

- تسجيل المؤسسة في شبكة الجودة الموضوعية على موقع الأنترنت المخصص لهذا الغرض؛
- تثمين المؤسسة في كل المنشورات والدعائم الترفوية للوزارة المكلفة بالسياحة؛
- تستفيد المؤسسة من تواجدها في كل الحملات الوطنية الترويجية لوجهة الجزائر (الصالونات، المعارض اللقاءات، محلات الترويج وغيرها).

2.1 تدعيم كفاءات الموارد البشرية: يعتبر تدعيم كفاءات الموارد البشرية مسألة ضرورية لا بد من التركيز عليها في السياحة الجزائرية، مما يعني بذلك تقوية قدرات الموظفين على تأدية الوظائف التي يباشرها حاليا، والتي سيمارسها مستقبلا عن طريق رفع كفاءاتهم الإدارية والفنية، إلى الدرجة التي ستمكنه من أداء واجبات العمل السياحي على أحسن وجه.

3.1 تنظيم الأنشطة السياحية: وتنقسم الأنشطة السياحية إلى السياحة الترفيهية، السياحة الثقافية والتاريخية، السياحة العلاجية، سياحة المؤتمرات السياسية، سياحة رجال الأعمال، السياحة الدينية.

4.1 تحديث البنى التحتية: تزخر الجزائر ببنية أساسية مهمة تدعم النشاط السياحي في الجزائر:

1.4.1 النقل: يعتبر النقل احد الركائز الهامة التي يتطلبها النشاط السياحي ومن أهم انجازات الجزائر في النقل والمواصلات (العمومية، 2020):

- **النقل الجوي:** تمتلك الجزائر 52 مطار دولي عبر التراب الوطني منها 13 مطار ترقى للمقاييس الدولية.

- **الطرق البرية:** يصل طول شبكة الطرقات في الجزائر حاليا أكثر من 444.122 كم من الطرق أغلبها في شمال البلاد، منها أكثر من 26444 كم معبدة 1216 كم من الطريق السيار شرق/غرب، منها 1144 كيلومتر قيد الاستغلال، أكثر من 14 ألف بنية هندسية منها 2022 تتوفر عليها الطريق السيار شرق / غرب.

- **شبكة السكك الحديدية:** يقارب طول السكك الحديدية 4498 كلم حول 200 محطة تأتي معظمها في شمال البلاد وهي الأحداث افريقيا، تتكون من: 435.1 كلم طريق عادي، 1550 كلم طريق ضيق، 305 كلم طريق مزدوج، 299 كلم طريق مكهرب.

- **النقل البحري:** تمتلك الجزائر العديد من الموانئ البحرية على الشريط الساحلي، بطول إجمالي يقارب 1622 كم عبر 10 ولايات على ساحل البحر الأبيض المتوسط، ويعتمد النشاط البحري في الجزائر على 13 ميناء للعديد من الخدمات كالتجارة والصيد البحري، إضافة إلى ميناءين للمحروقات، إلى جانب الكثير من الموانئ الصغيرة للصيد البحري والترفيه، والتي تستحوذ 75 % من حركة الملاحة.

2.4.1 الاتصالات: حيث تغطي الشبكة الهاتفية 96 % ويعرف القطاع تحديًا لشبكة الهاتف النقال والأرضي.

3.4.1 الفنادق (طاقات الاستقبال): حيث تمتلك الجزائر فنادق متنوعة يمتلكها القطاع العام والخاص والمركبات السياحية والمخيمات الموزعة على المناطق المختلفة، حيث سجلت الحظيرة الفندقية 127 614 سريراً في نهاية عام 2020 بعد ما كانت 119 155 سرير خلال 2018. (وزارة السياحة، 2020)

4.4.1 الوكالات السياحية والأسفار (ATV): حيث بلغ عدد الوكالات السياحية والأسفار 2 626 وكالة نهاية 2018 ليصل إلى 2942 وكالة نهاية سنة 2019. (وزارة السياحة، 2020)

2. أهداف مخطط جودة السياحة الجزائرية: يرمي مخطط جودة السياحة الى تحقيق جملة من

الأهداف أهمها: (وزارة السياحة، 2020)

- دعم التنافسية الوطنية من خلال إدراج مفهوم الجودة في جميع مشاريع تنمية المؤسسات السياحية؛

- بلوغ أفضل مهنية في جميع قطاعات العرض السياحي الوطني؛

- تنمين المناطق السياحية الوطنية واثرائها المحلية؛

- خلق ديمومة العرض السياحي الجزائري من خلال تحسين صورة جودة الخدمات للزبائن الوطنيين والأجانب؛

- افادة المؤسسات السياحية الملتزمة بانتهاج مسار الجودة، وذلك بتوفير الوسائل الملائمة لتحقيق تنميتها، وخاصة بمرافقتها في عمليات التجديد وإعادة التأهيل والتحديث والتوسيع والتكوين؛

- ضمان ترويج متزايد للمتعاملين المنخرطين في الجودة من خلال إدماجهم في شبكة المؤسسات الحاملة للعلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر" وضمان اندماج أحسن في المجال التجاري وتموقع أفضل.

3. أهمية انتهاج الجودة في قطاع السياحة: يمكن التميز بين أهمية انتهاج الجودة في قطاع

السياحة بالنسبة للمهنيين والزبائن الوطنيين والأجانب وكذا بالنسبة لقطاع السياحة ذاته كما يلي: (وزارة السياحة، 2020)

1.3 أهمية انتهاج الجودة للمهنيين في قطاع السياحة: يسمح انتهاج الجودة للمهنيين في قطاع

السياحة بـ:

- تحسين صورة المؤسسة وتموقعها؛

- إرضاء الزبائن وكسب ثقتهم؛

- كسب زبائن جدد؛

- الاستفادة من كل المساعدات والحوافز التشجيعية التي توفرها الدولة؛

- التحكم في الكلفة، وتحسين مردودية التسيير الداخلي؛

- زيادة نشاطها وتحقيق أفضل الأرباح.

2.3 أهمية انتهاج الجودة في قطاع السياحة بالنسبة للزبائن الوطنيين والأجانب: بالنسبة

للزبائن الوطنيين والأجانب، انتهاج الجودة هو:

- ضمان الارضاء؛
- شهادة على جودة الخدمات؛
- ضمان للراحة والسلامة.

3.3 أهمية انتهاج الجودة بالنسبة لقطاع السياحة ذاته: بالنسبة أما بالنسبة لقطاع السياحة،

فإن انتهاج الجودة هو:

- تعتبر كخطوة عملاقة نحو احترافية تدريجية للخدمات المقدمة في السياحة الجزائرية محليا ودوليا؛

- تسمح بالانخراط في مسار يقوم على التطوير المستمر للموارد البشرية؛
- تعد عامل من عوامل التنمية واستدامة العرض السياحي الوطني؛
- وسيلة لدعم و تثمين الثروات الوطنية و الخصوصيات الإقليمية المحلية.

4. صعوبات تطبيق مخطط الجودة في الجزائر: يمكن تلخيص صعوبات تطبيق مخطط الجودة في

الجزائر في النقاط التالية:

- غياب جهاز فعال لدى وزارة السياحة يضمن الوقوف ومتابعة هذا المخطط على مستوى المؤسسات السياحية؛

- عدم استمرارية المرافقة والتوجيه من وزارة السياحة للمتعاملين في جمال السياحة وكذا ضعف التنسيق؛

- غياب التحسيس العالمي حول هذا المخطط؛

- عدم الدراية الكافية من أصحاب المؤسسات السياحية وخاصة الفندقية لفوائد وأهداف هذا المخطط؛

- جل المؤسسات السياحية في الجزائر قديمة النشأة مما يتطلب تجديدها ضخ أموال طائلة؛
- ضعف توافد السواح الأجانب على الجزائر له أثر كبير على رغبة أصحاب المؤسسات السياحية في الانخراط بالمخطط؛
- لم يتم منح علامة الجودة السياحة لأية مؤسسة سياحية برغم من امتثال البعض لمخطط الجودة السياحية.

5. الآثار المترتبة عن تطبيق مخطط السياحة للجودة:

1.5 الآثار المتعلقة بتعداد المؤسسات المنخرطة في مخطط الجودة السياحي: يوضح الجدول

الموالي تعداد المؤسسات المنخرطة في مخطط الجودة السياحي.

الجدول 1: الانخراط في مخطط الجودة السياحي

2018		2017		2016		
المشاريع السياحية	المؤسسات السياحية المستغلة	المشاريع السياحية	المؤسسات السياحية المستغلة	المشاريع السياحية	المؤسسات السياحية المستغلة	
مشاريع سياحية	07	مشاريع سياحية	07	مشاريع سياحية	07	محطات حموية
فرع : مشروع	18	فرع : مشروع	18	فرع : مشروع	18	مطاعم
مؤسسات فندقية	200	مؤسسات فندقية	199	مؤسسات فندقية	187	كالات السياحة والأسفار
	225		222		217	مؤسسة فندقية
82	450	81	446	65	429	

المصدر: (وزارة السياحة، 2020)

يتضح من الجدول أعلاه أن عدد المؤسسات السياحية المنخرطة في المخطط السياحي الى غاية 2019 هو 450 مؤسسة فقط، من بينها 225 مؤسسة فندقية، 200 وكالات السياحة والأسفار، 07 محطات حموية 18 مطاعم، وهو عدد ضئيل جدا مقارنة بعدد المشاريع السياحية المستغلة، فمن بين 182 محطة حموية هناك 07 محطات حموية مستغلة فقط منخرطة ضمن المخطط السياحي للجودة، بينما انخرطت 200 وكالة في المخطط من بين 2942 وكالة نشطة، ومن بين 125676 مؤسسة فندقية نجد 225 منها فقط منخرطة ضمن هذا المخطط، وهو ما يعني أن هناك ضعف في مستوى انخراط المؤسسات السياحية في هذا المخطط.

2.5 الآثار المتعلقة بحركة السياح: يوضح الجدول الموالي الآثار المترتبة عن تطبيق مخطط

السياحة للجودة والمتعلقة بحركة السياح.

الجدول 2: تطور عدد السياح ما بين 2015-2020

السنة	2015	2016	2017	2018	2019	2020
المقيمين	218 373	132 597	112 837	300 143	240927	127 418
الاجانب	16 504	7 506	17 502	25 871	23501	12 857

140 295	264428	326 014	130 339	140 103	234 877	المجموع
---------	--------	---------	---------	---------	---------	---------

المصدر: (وزارة السياحة، 2020)

يتضح من الجدول السابق ان هناك تذبذب في عدد السياح الأجانب مقارنة بالسياح المحليين، حيث يمثل عدد السياح الأجانب 07.02 % من مجموع السياح سنة 2015 والذي بلغ 234877 سائح، لينخفض في سنة 2016 الى 05.66 % من مجموع السياح، ثم عاد للارتفاع في سنة 2017 الى 15.51 %، ثم انخفض الى 07.93 % في سنة 2018.

الجدول 3: دخول وخروج المواطنين عبر الحدود الجزائرية ما بين 2018-2019

2019	2018	2017	2016	
2 371 056	2 657 113	2 450 785	2 039 444	الداخلون
-10,77	2.01	24.12	-	نسبة النمو %
5 731 814	5 609 947	5 058 404	4 529 524	الخارجون
2,17	10.90	11.68	-	نسبة النمو %

المصدر: (وزارة السياحة، 2020)

يوضح الجدول أعلاه دخول وخروج المواطنين عبر الحدود الجزائرية ما بين 2016-2019، حيث تظهر الإحصائيات المتعلقة بالسياح الأجانب وغير المقيمين الذين دخلوا الأراضي الجزائرية أن عددهم بلغ 2039444 سائح سنة 2016 مقابل 2450784 سائح سنة 2017 أي بنسبة تطور 12.24 %، بينما بلغ عددهم 2 657 113 سنة 2018 بنسبة نمو 2.01 %، ثم انخفض الى 2 371 056 في سنة 2019 بنسبة انخفاض -10,77 %، ويرجع ذلك بالدرجة الأولى إلى انتشار وباء كوفيد 19 وما سببه من غلق للحدود عبر العالم ككل.

يتبين لنا من خلال الإحصائيات بأن خروج المواطنين المقيمين إلى خارج التراب الجزائري قد بلغ 4 529 524 مواطن سنة 2016 و 5 058 404 مواطن سنة 2017 بنسبة تطور بلغت 62.11 % مقارنة بسنة 2017، وقد بلغ عددهم سنة 2018 حوالي 5 609 947 مواطن بنسبة تطور 24.14 % مقارنة بالسنة السابقة، مما يدل على أن السياحة الوطنية تشهد ضعف واضح مما جعل حتى القاطنين لا يفضلونها إذ أن أزيد من 566 مليون مواطن جزائري خارج البلد في حين يستضيف البلد حوالي 266 مليون سائح فقط يعني أقل من نصف المغادرين.

كما بلغ إجمالي دخول السواح (2 371 056 سائحًا) في نهاية عام 2019، حيث انخفض بنسبة 10.77٪ مقارنة بالعام الساب، ويمكن تفسير هذا الانخفاض، من خلال الظروف غير المستقرة، التي لها تأثير سلبي على دخول السياح للجزائر، ومن ناحية أخرى من خلال الأسواق التنافسية الجذابة، لا سيما مقارنة بالأسعار، التسهيلات في السفر والحصول على التأشيرات للسياح الأجانب، فضلا عن نوعية الخدمات المقدمة، وهذا الانحدار تم تسجيله في الأشهر التالية (وزارة السياحة، 2020):

-أفريل: -36,27%.

-أوت: -28,97%.

-ديسمبر: -24,68%.

ويمثل عدد السياح الأجانب الذي 81,56% من مجموع السياح (1 933 778 سائحًا) قادمين بشكل رئيسي من الدول التالية:

-تونس: 1 323 709 سائح، يمثل 68,45% من مجموع السياح الأجانب.

-فرنسا: 164 907 سائح، يمثل 08,53% من مجموع السياح الأجانب.

-المغرب: 79 505 سائح، يمثل 04,11% من مجموع السياح الأجانب.

كما يمثل عدد السائحين الجزائريين المقيمين بالخارج 437.278 سائحًا 18.44٪ من إجمالي السائحين الوافدين، وقد شهد اتجاهًا تنازليًا منذ عام 2018، من (-14.02) في 2018 و (-30.5) على التوالي في عام 2019، وهذا مفسر بنفس الأسباب المذكورة أعلاه، المتعلقة بانخفاض العدد الإجمالي لدخول السواح إلى الجزائر.

كما تم تسجيل أكبر عدد من لدخول السواح الجزائريين المقيمين في الخارج لشهر جويلية 450 81 سائح، وهو ما يتزامن مع العطلة الصيفية، أما القادمين من البلدان التالية:

-فرنسا: 686 321 سائح، أو 73,57% من إجمالي عدد الجزائريين المقيمين بالخارج؛

-إسبانيا: 105 55 سائح، أو 12,60% من مجموع الجزائريين المقيمين بالخارج؛

- تونس: 021 27 سائح، أو 06,18% من العدد الإجمالي للجزائريين المقيمين بالخارج؛ سبيل ناجع لخلق مناصب شغل والحد من البطالة.

2.5 الآثار المتعلقة بمؤسسات الصناعة التقليدية والحرف المعنية بعملية المرافقة: تعتبر علامة ISO 9001 كمرجعية دولية للشروط الواجب توفرها من ناحية إدارة الجودة، وكذا تنظيم العلاقة بين المؤسسات.

في هذا الاطار اتبع قطاع الصناعة التقليدية هذا المنهاج عن طريق تسجيله في برنامج التعاون بين قطاع الصناعة التقليدية والاتحاد الأوربي p3a سنة 2011-2012 عن طريق مرافقة 5 مؤسسات حرفية لتعريفهم هذا النمط من التسيير وإتباع الاجراءات اللازمة للمصادقة، حيث اعتمدت الجزائر على الية محددة تسمى بالمخطط الوطني لتهيئة الإقليم (SNAT) في مجال المرافقة والتطوير الاقتصادي للإقليم واختزال اللامساواة الجغرافية في المجال الاقتصادي والاجتماعي، ومن المؤسسات التي تم مرافقتها:

- مؤسسة الزرابي لشرشال؛

- مؤسسة عزى للباس التقليدي بقسنطينة؛

- مؤسسة الغزال للتمور ببسكرة؛

- مؤسسة سعدودي للنحاس بالجزائر.

وبالنسبة للمؤسسة الخامسة التي تؤطرها غرفة باتنة تم إيداع طلب تغيير المؤسسة أمام اللجنة الوزارية المكلفة بمتابعة تبعات الخدمة العمومية.

وقد كان الهدف من ذلك تطوير نظام إدارة الجودة لمؤسسات الصناعة التقليدية وفق المعايير الدولية، تطوير جودة القدرات المهنية، رفع مستوى التسيير الإداري والمالي لمؤسسات الصناعة التقليدية والحرف وفق المعايير الدولية.

3.5 الآثار المتعلقة بمكانة السياحة الجزائرية عالميا من حيث مستوى جودة الخدمات السياحية:

على الرغم من مرور أكثر من عشر سنوات على صدور المخطط الوطني لتهيئة الإقليم وما تضمنه من مخطط لجودة الخدمات السياحية، إلا أن السياحة في الجزائر لا تزال لا ترقى لمستوى الجودة المطلوب وهذا ما جاء في تقرير تنافسية السياحة والسفر الذي يشير إلى أن الجزائر تصنف في المرتبة 116 عالميا في قطاع السياحة والأسفار من أصل 104 بلدا شمله هذا التقرير وأدى درجات شمال إفريقيا، والمرتبة 118 بالنسبة لمؤشر البيئة، و 132 في المؤشر الفرعي سياسة السفر والسياحة والظروف التمكينية، والمرتبة 112 في المؤشر للبنية التحتية، أما

بالنسبة لمؤشر الموارد الطبيعية والثقافية فقد احتلت المرتبة 24 ، والمرتبة 112 لمؤشر توفر بيئة العمال المناسبة، أما بالنسبة لمؤشر السلامة والأمن فكان ترتيبها 22، وبالنسبة لركن الصحة والنظافة فترتيب الجزائر 22 عالميا، وهي أكثر الدول تحسنا في هذا المؤشر (the World Economic Forum، 2019، صفحة 43)، أما ركن سوق العمالة والموارد البشرية فترتيبها 142، و بالنسبة لركن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فترتيبها 22 عالميا، وركن تحديد أولويات السفر والسياحة جات في المرتبة 122 عالميا، وبخصوص الانفتاح الدولي فترتيبها 139، اما القدرة التنافسية للأسعار فالجزائر هي واحدة من الدول الأكثر تنافسية في الأسعار في العالم باحتلالها المرتبة 08، وبالنسبة للاستدامة البيئية فالجزائر ضمن المركز 133، والمرتبة 22 بالنسبة للبنية التحتية للنقل الجوي، أما البنية التحتية البرية والبحرية فالجزائر في المركز 24، والمركز 136 بالنسبة للبنية التحتية للخدمات السياحية، والمركز 126 بالنسبة للموارد الطبيعية، وفي ما يتعلق بسفر العمال فقد تركزت في المركز 21، وبالتالي تبين الإحصائيات الصادرة عن تقرير تنافسية السياحة والسفر 2019 أن الجزائر من أكثر الدول انغلاقا، ومن أكثر البلدان ضعفا في توفير الخدمات السياحية، حيث تشير الإحصائيات إلى التأخر الفادح للبنية التحتية في الجزائر من خلال ملاحظة مؤشر الترتيب الدولي مقارنة بباقي الدول وهو من أهم عدم نمو البنية التحتية. (the World Economic Forum، 2019، صفحة 47)

وحسب الأرقام المسجلة من قبل المنظمة العالمية للسياحة المتواجد مقرها بالولايات المتحدة، وكذا التقرير العالمي للسياحة والأسفار، فإن الأسباب وراء التخلف الذي يشهده قطاع السياحة كان على مستوى النقل البري والبحري والجوي والخدمات السياحية، مما يعكس عدم كفاءة مخطط السياحة الذي يسير بخطى جد بطيئة بالرغم من التقدم الذي شهدته هذه المؤشرات مقارنة بالسنوات السابقة، إلا أنه وبالنظر إلى هذه المعايير لا تزال الجزائر بعيدة كل البعد عن التصنيفات العالمي.

4. خاتمة:

على الرغم من التوسع الكبير الذي يشهده قطاع الخدمات بشكل عام والخدمات السياحية بخاصة في مختلف بلدان العالم، حتى احتل موقعا متميزا في الدخل القومي لتلك البلدان، لما يدر عليها من إيرادات كبيرة، إلا أن القطاع السياحي بمكوناته المختلفة لا يزال يعاني

من ضعف إدراكه لأهمية جودة الخدمة السياحية المقدمة، وبالذات من منظور الزائر باعتبارها المركز الأساسي لتحقيق أهدافها في النمو والشهرة، فضلاً عن تحقيق العوائد التي تدعم ميزانيتها وتحقيق التفوق التنافسي على الآخرين، وعموماً يمكن إرجاع أسباب هذا التديني في مستوى جودة الخدمات السياحية في الجزائر إلى عدد من العوامل أهمها:

- تهميش القطاع السياحي الذي عرف إهمال كبير من طرف المسؤولين، وعدم كفاءة التخطيط السياحي، والذي يسير بخطى جد بطيئة في الجزائر ما يعرقل تنظيم واستغلال الموارد السياحية للوصول إلى التشغيل الكامل للقطاع؛

- التأخر الذي شهده قطاع البنى التحتية المطلوبة لإنعاش النشاط السياحي من مرافق عامة وخدمات البنية التحتية في المناطق السياحية المستهدفة، ويبرز نقص البنى الأساسية كأحد معوقات الاستثمار عندما تتوافر موارد واعدة للاستثمار في المناطق الصالحة للاستثمار السياحي، والتي لم تكتمل فيها البنى الأساسية اللازمة لخدمات المشروع، ولعل ذلك ما يفسر التركيز الحالي للمنشآت والمرافق السياحية في المدن الرئيسية حيث الخدمات الأساسية متوفرة بشكل أفضل نسبياً؛

- نقص الوعي بأهمية الثقافة السياحية ودورها في إعطاء صورة جميلة عن المجتمع الجزائري، بسبب انعدام الترويج للسياحة الجزائرية بالشكل الذي يضمن استقطاب وفود جديدة من السياح الأجانب؛

- ضعف جودة المنتج السياحي والخدمات المقدمة للسياح الأجانب، والتي تبتعد كثيراً عن معايير الجودة العالمية في سوق السياحة؛

- انخفاض مستوى التكوين والتأهيل لدى العاملين بالقطاع السياحي، خصوصاً العاملين في المؤسسات السياحية الفندقية، وبالتالي انخفاض عدد الكفاءات المؤهلة لتحقيق التسيير الجيد لمختلف المرافق السياحية؛

- وجود عقبات كثيرة أمام تدفق الاستثمارات إلى الجزائر، وعدم تقديم تسهيلات لانتقال السياح والمؤسسات الاستثمارية، كما يفسر انخفاض نسبة الاستثمارات السياحية المنفذة فعلاً من مجموع قيمة المشاريع الاستثمارية السياحية المرخصة، حيث لم تزد نسبة الاستثمارات المنفذة 04.36 % خلال سنة 2019 من إجمالي قيمة المشاريع الاستثمارية السياحية المرخصة والبالغة 2455، وحيث أن الشروط لإنشاء البنية الأساسية من منظور التكلفة والتمويل تختلف

عن شروط الاستثمار التجاري، فعند الجمع بين كلفة الاستثمار في أصول المشروع وكلفة البنى الأساسية نجدها أكبر بكثير من قيمة المشاريع وفق شروط الاستثمار التجاري. وحتى يحقق القطاع السياحي أهدافه يجب:

- زيادة الاهتمام بالقطاع السياحي ورفع الغبن عليه باستخدام التخطيط السياحي الاستراتيجي واستغلال الموارد السياحية للوصول إلى التشغيل الكامل للقطاع بمختلف مكوناته؛
- تشجيع الاستثمار في المرافق العامة وخدمات البنية التحتية في المناطق السياحية المستهدفة الساحلية منها والصحراوي والحموية والدينية وغيرها؛
- زيادة الوعي بأهمية الثقافة السياحية لدى المجتمع الجزائري وتوعيته بدوره الفعال في الترويج للسياحة الجزائرية، وإعطاء صورة جميلة عن مختلف المناطق السياحية من جهة، ومن جهة أخرى في دعم الاستراتيجية السياحية من خلال الحفاظ على البيئة وحسن التعامل مع السياح، وكذا المساهمة في نشر الثقافة السياحية؛
- الرفع من مستوى جودة المنتجات السياحية، بالشكل الذي يتلاءم وتطلعات السواح؛
- العمل على الرفع من مستوى التكوين والتأهيل لدى العاملين بالقطاع السياحي، بما يضمن التسيير الكفء والفعال لمختلف المرافق والخدمات؛
- العمل على إزالة العقبات كثيرة أمام تدفق الاستثمارات إلى الجزائر وتسهيل إجراءات الدخول بالنسبة للسياح، وكذا التسهيلات اللازمة لانتقال المؤسسات الاستثمارية، إلى جانب تشجيع الاستثمارات المحلية والتقليل من البيروقراطية؛
- وضع مؤشرات فعالة لتقييم جودة الخدمات السياحية المقدمة، والتي تستمد من المؤشرات العالمية لجودة الخدمات السياحية.
- الاستفادة من تجارب الدول المتصدرة وتبادل الخبرات بينها في مجال السياحة، وإبراز أهمية التعاون ما بين دول المنطقة وخاصة في جهود الترويج السياحي المشترك.

5. قائمة المراجع:

1.5 المراجع باللغة العربية:

- 1- جواد رحاب. (2002). تطبيق عناصر إدارة الجودة الشاملة في القطاع الفندقي. رسالة ماجستير. كلية الإدارة والاقتصاد: جامعة الكوفة.
- 2- سعد القاضي بن عبد الرحمن . (2004). الرؤية المستقبلية لنظم ضمان الجودة في السياحة. ملتقى الجودة في صناعة السياحة. أبهى: الهيئة العامة للسياحة: المملكة العربية السعودية.
- 3- عمار مراني . (2018/2019). واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسة الجزائرية. أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سيدي بلعباس الجزائر: جامعة جيلالي اليابس.
- 4- عيسى مراقة، و سيهام مخلوف. (2017). أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل. مجلة الاقتصاد الصناعي، 01 (العدد 12).
- 5- مباركة مساوي، و ابتسام قارة . (2020). تأثير أبعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية الجزائرية: دراسة حالة الوكالات السياحية بوهران. مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 14 (العدد: 02)، الصفحات 161-180.
- 6- وزارة السياحة. (2020). تاريخ الاسترداد 26 10، 2021، من http://www.mta.gov.dz/?page_id=1147

المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- HERSH, A. M. (2010). Evaluate The Impact Of Tourism Services Quality On Customer's Satisfaction . *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, Vol.02 (No.06).
- 2- the World Economic Forum's Platform . (2019) . *The Travel&Tourism Competitiveness Report 2019* Travel and Tourism at a Tipping Point.