

متطلبات تحقيق التميز السياحي في الجزائر بين

المقومات والمعوقات

REQUIREMENTS OF ACHIEVING TOURISM EXCELLENCE IN ALGERIA BETWEEN FEATURES AND BARRIERS

مطالي ليلي

كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية وعلوم التسيير

جامعة بومرداس

الجزائر

metalileila@yahoo.fr

عقون سعاد

كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية وعلوم التسيير

جامعة بومرداس

الجزائر

souad.aggoun@gmail.com

ملخص:

تعتبر السياحة من القطاعات التي تشهد نموا واهتماما متزايدان في مجمل بلدان العالم لا سيما النامية منها، بالنظر للمزايا المتحققة منها كتوفير العملة الصعبة وتوفير فرص عمل للأفراد القاطنين في البلد المضيف، وهو ما ينعكس إيجابا على التنمية الوطنية والمحلية للبلد. وترتكز السياحة على مجموعة من المقومات الطبيعية، البشرية، المالية وغيرها لغرض تقديم خدمات سياحية متعددة ومتميزة تستجيب لحاجات السياح المتنوعة والمتطورة. والجزائر تتوفر على ثروات وموارد سياحية ثرية خاصة الطبيعية منها، كفيلة بالنهوض بقطاع السياحة والوصول به إلى درجة التميز إذا ما تم استغلالها استغلالا عقلانيا ورشيدا، إلا أنها في المقابل؛ تواجه عوامل معيقة تحول دون تحقيق التميز السياحي المنشود. يهدف هذا المقال إلى التعرف على أهم هذه المعوقات مع اقتراح سبل علاجها.

الكلمات المفتاحية: السياحة، الخدمات السياحية، التميز السياحي.

Abstract:

Tourism is an increasingly growing sector, that countries has started taking an active interest in the development of this sector, especially the developing ones due to its benefits ; such as the provision of foreign currency and employment opportunities, which could positively impact the national and local development of the host country. Thus, tourism requires among others, a variety of natural, human and financial resources in order to provide a more diverse variety of tourism services that meet distinctive and growing needs. Algeria has rich tourism resources, mainly natural resources which are likely to promote the tourism sector and reach the level of excellence, if they are operated rationally. However, it faces obstacles that prevent the achievement of the desired tourism excellence. This article aims to identify the most important of these obstacles and propose solutions to overcome them.

Key words: Tourism, tourism service, tourism excellence

مقدمة:

تعرف السياحة عموما بأنها انتقال الأفراد من مكان إقامتهم الدائم على أماكن أخرى قصد الترفيه أو الاستكشاف أو التمتع، وهي من الأنشطة الاقتصادية مثلها مثل الزراعة والصناعة والتجارة التي تساهم في تكوين الدخل الوطني. وقد تهتم السياحة باستقطاب السياح الأجانب؛ كما قد توجه اهتمامها نحو أفراد المجتمع الداخلي من خلال عرض خدمات سياحية ذات مواصفات وأسعار تتناسب مع إمكانياتهم ومتطلباتهم بغية تشجيعهم على استهلاك منتجاتها المعروضة.

وتأتي السياحة لتكمل النشاط الاقتصادي، فهي من أركانه الأساسية لأن تحسينها والنهوض بها كفيل بتحسين الخدمات السياحية الموجهة للسياح القاطنين بالبلد والأجانب، وبهذا تصبح بديلا أساسيا لتحقيق مداخل للبلد المضيف، كما أنها تساهم في رفع المستوى المعيشي للأفراد جراء عملهم بالأنشطة المرتبطة بالسياحة سواء بصفة مباشرة أو غير مباشرة، وتعمل على خلق وعي أكبر لدى المواطنين للسياحة عموما وتشجع على المحافظة على العادات والتقاليد والقيم الإيجابية السائدة في المجتمع، وخلق مشاريع استثمارية في المناطق السياحية خاصة المحرومة أو المعزولة وربطها بغيرها من المناطق.

إلا أنه بالرغم من الأهمية المتزايدة للقطاع السياحي في العديد من دول العالم، إلا أننا نجد في الجزائر لم يرتقي بعد إلى المستوى الذي يكفل بلوغ الأهداف المرجوة منه، وبقيت إنجازاته جد محدودة إذا ما قورنت بالبلدان المجاورة، بالرغم من امتلاك الجزائر لمناطق خلابة وشرط ساحلي يمتد على مسافة 1200 كلم، وتنوع المناخ الذي يجعل من السياحة في الجزائر تستمر على مدار السنة، وكذا الصحراء الواسعة التي صنف من أجمل صحاري العالم، بالإضافة إلى تعدد التقاليد وتنوع الآثار، والحمامات المعدنية المنتشرة في معالجة بعض الأمراض وغيرها من العوامل التي تتطلب حسن تسييرها لتحويل الجزائر إلى قطب سياحي متميز محليا وعالميا.

بناء على ما تقدم، تتحدد إشكالية هذه الدراسة كما يلي :

إلى ماذا يعود تخلف السياحة في الجزائر في الجزائر عن مسايرة متطلبات الأفراد وتحقيق الأهداف المنتظرة منها ؟

وعليه تهدف هذه الورقة البحثية إلى الإجابة عن التساؤل المطروح من خلال التطرق إلى النقاط الثلاثة التالية :

أولاً : مفاهيم عامة حول السياحة.

ثانيا : الخدمات السياحية وعوامل نجاحها وتميزها.

ثالثا : مقومات ومعوقات التميز السياحي في الجزائر.

1. مفاهيم عامة حول السياحة

تعتبر السياحة من القطاعات التي تشهد نمو متزايدا في مجمل بلدان العالم سواء المتطورة أو النامية، لإسهامها في تحسين ميزان المدفوعات وتوفير العملة الصعبة وتقديم فرص لتشغيل الأيدي العاملة المؤهلة وغير المؤهلة ناهيك عن تحقيق التنمية الوطنية والمحلية، وهي أيضا منبر إعلامي يوصل للعالم البعد الحضاري والثقافي والهوية المميزة للشعوب.

كما أضحت في زمننا الحاضر صناعة ضخمة قائمة بذاتها، تدر ملايين الدولارات على خزينة الدول السياحية، مما يسهم بشكل كبير في دخلها الوطني وينسب تصل أحيانا إلى 11 % تزيد أو تنقص قليلا حسب كل دولة، بل بعض البلدان تقترب مداخيلها من السياحة من تلك المداخيل التي تحققها بعض الدول النفطية من تصدير المحروقات خلال عام واحد¹.

1.1. مفهوم السياحة :

للسياحة أكثر من تعريف تبعاً للزاوية التي ينظر منها إليها، فمنهم من يدرسها كظاهرة اقتصادية ومنهم من يتناول تأثيرها الاجتماعي وتحسين العلاقات الإنسانية، وغيرهم تطرق لدورها في تنمية العلاقات الدولية، وهناك من يربطها ببعدها المرتبط بالتنمية الثقافية... الخ. لذا وأساسا كان ينظر إلى السياحة من وجهة نظر اجتماعية تتمثل في دورها في تبادل الآراء والتقريب بين وجهات نظر الشعوب ، إلا أن الزاوية الاقتصادية للسياحة بدأت تبرز أخيرا بعد أن تأكدت أثارها الكبيرة على الاقتصاد الوطني وخاصة بالنسبة للدول النامية باعتبارها مصدرا هاما للحصول على العملات الأجنبية².

تعرف السياحة حسب الألماني جويير فوولر (Guyer Freuler): " بأنها ظاهرة من ظواهر العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة."³

كما يؤكد الاقتصاديان السويسريان هونزيكر وكرايف (Hunziker & Krapf) بأن السياحة هي "مجموع الظواهر والعلاقات الناشئة عن السفر والبقاء في مكان غير مكان الموطن بالكيفية التي لا تقود إلى إقامة دائمة أو الارتباط بأي نشاط للكسب المادي."⁴ وقد ركز هذا التعريف على تحديد مفهوم السياحة باعتبارها أي نشاط خارج مكان إقامة الشخص، لكنه أهمل زمن مكوث الشخص.

وتشمل السياحة الأنشطة التي يقوم بها الأشخاص أثناء سفرهم وإقامتهم في أماكن بعيدة عن بيئتهم المعتادة لفترة لا تزيد على سنة واحدة لأغراض الترفيه والأعمال أو لأغراض أخرى غير مرتبطة بممارسة نشاط مقابل أجر في المكان الذي تمت زيارته⁵.

وعلى الرغم من التنوع المسجل في التعاريف والذي مصدره زاوية الدراسة و المعطيات الداخلية المرتبطة بكل بلد، إلا أن جميع أنواع النشاطات السياحية تتفق في العناصر السياحية الثلاثة الرئيسة الآتية، والتي تكون مفهوم السياحة لدى أي شعب من الشعوب وهي:⁶

● **السائحون** : ويمثلون الطاقة البشرية التي تستوعبها الدولة المضيفة صاحبة المعالم والمتنوعات السياحية في مناطق الجذب السياحي كالبحيرات والغابات وفقاً لمتطلبات وحاجات ورغبات وأذواق كل سائح.

● **العارضون** : وهي تلك الدول التي تقدم خدمة السياحة للسائح بعرض كل ما لديها في هذا المجال تتناسب مع طلبات السائحين من أجل خلق بيئة سياحية ناجحة.

● **الموارد الثقافية (المعالم السياحية)** : باختلاف أنواعها والتي تتمثل في أنواع السياحة وتقدم التعريفات المختلفة لها فنجد منها: السياحة البيئية، السياحة العلاجية، السياحة الرياضية، السياحة الاجتماعية، سياحة التسوق، سياحة الآثار... الخ.

2.1. أنواع وخصائص السياحة:

1.2.1. أنواع السياحة:

تختلف أنواع السياحة وتعدد أشكالها حسب المعايير المستخدمة في التمييز بين هذه الأنواع؛ ومن أهم التصنيفات ما يلي⁷:

- **تقسيم السياحة وفقاً للغرض**: السياحة التراثية، السياحة الترفيهية، السياحة العلاجية، السياحة الدينية سياحة العمل وسياحة المؤتمرات... الخ.
- **تقسيم السياحة وفقاً لنوع وسيلة النقل المستخدمة**: السياحة الجوية، البحرية، البرية، السكك الحديدية؛
- **تقسيم السياحة وفقاً لاتجاهها ومكان مزاولتها**: السياحة الشاطئية، الصحراوية، الجبلية، المعدنية..

● **تقسيم السياحة وفقاً للمدة**: سياحة الإقامة، سياحة العبور، سياحة نهاية الأسبوع.

● **تقسيم السياحة وفقاً للموسم**: السياحة الشتوية، السياحة الصيفية...

- تقسيم السياحة وفقا لعدد السواح : السياحة الفردية والعائلية، الجماعية،...
- تقسيم السياحة وفقا للنطاق الجغرافي : سياحة داخلية وسياحة خارجية
- تقسيم السياحة وفقا لنوع وسيلة الإيواء : سياحة فندقية، شبه فندقية، سياحة التخيم،...
- تقسيم السياحة وفقا للأعمار : سياحة الشباب، الأطفال (مخيمات صيفية)،...
- تقسيم السياحة وفقا للفئات الاجتماعية : السياحة الرفاهية، السياحة الاجتماعية، السياحة الشعبية،...
- تقسيم السياحة وفقا للجنسية : سياحة الأجانب (السياحة العالمية)، سياحة المقيمين خارج البلد (المغتربين)، سياحة مواطني الدولة (السياحة الداخلية).

2.2.1. خصائص السياحة :

يمكن إجمال أهم الخصائص المتعلقة بصناعة السياحة فيما يلي⁸ :

- تعتبر السياحة صادرات غير منظورة، فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان لآخر وهي تعتبر واحدة من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه.
- تعدد وتباين أنواع السياحة وأغراضها مما يترتب عليه تنوع واختلاف الأنشطة وطبيعة الخدمات السياحية المرتبطة بها.
- إن السياحة تعني المرونة في السعر والدخل، وهذا يعني أن قرار السائح يتأثر بالتغيرات البسيطة في السعر والدخل، فالتغيرات في السعر تكون أكثر وضوحا من التغيرات في الدخل نتيجة لتأثيرها السريع والمالي، في حين أن التغيرات في الدخل تأتي تدريجية وتأثيرها في الطلب السياحي يظهر بعد مضي سنوات.
- يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية والتقدم التكنولوجي في وسائل المواصلات والاتصال والتقلبات الاقتصادية، فضلا عن العوامل الثقافية والسياسية، ومن هنا تأتي صعوبة التعامل مع القطاع السياحي حيث يعتمد على أشياء يصعب على الدول التأثير أو التحكم فيها أو التنبؤ بها، وتأتي مرونة الطلب السياحي من درجة استجابته للتغيرات في الظروف الاقتصادية السائدة في السوق.

- تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطه بالعديد من الأنشطة الاقتصادية حيث تعتبر السياحة نشاطا مركبا من الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية التي تؤثر فيها وتتأثر بها، ومن هنا تأتي أهمية التعامل مع السياحة بالتخطيط العلمي، حيث أن التنمية السياحية تقوم على أساس هام وهو أن الخطة السياحية يجب أن تكون أن جزء لا يتجزأ من الخطة الوطنية الشاملة.
- إن السوق السياحي لا يمثل وحدة متجانسة بل يمثل فكرة مرئية تتكون من عدة أسواق جزئية أو فرعية لأنه من أكبر الأخطاء التي يمكن أن يرتكبها جهاز السياحة الرسمي في أي دولة هو التعامل مع السوق السياحي كوحدة واحدة وبالتالي يحاول إرضاء جميع السائحين بمنتج سياحي واحد. فالسوق السياحي الجغرافي سواء كان دولة مصدرة للسائحين أو جزء من دولة أو منطقة مكونة من عدة دول تتكون من عدة أسواق تعرف باسم شرائح السوق - وهي مجموعة من المستهلكين ذات خصائص سلوكية متماثلة ويعني ذلك أن المستهلكين المتماثلين المكونين لشريحة السوق يتميزون بعادات شرائية متماثلة أو متشابهة - ، ومن هنا فإن الطلب السياحي وهو مزيج من عدة عناصر متباينة، بل قد تكون متناقضة، وهذه العناصر هي الرغبات والحاجات والأذواق والتوقعات والبواعث والدوافع وغيرها من الأشياء التي تحرك الإنسان اتجاه السفر والسياحة وتحدد سمات ونوعية سفره.
- إن السياحة تعد نشاطا اقتصاديا متزايدا أو ذا طبيعة متضاعفة وبشكل اضطراري وبصفة خاصة فيما يتعلق بالدخل والاستخدام السياحي، وهذا يرجع إلى أن السائحين يقدمون على الإنفاق وتحويل نقودهم إلى العملات المحلية في الدول المضيفة لهم من أجل تسديد تكاليف الخدمات التي يحتاجون إليها أثناء فترة الإقامة من إيواء ومأكل ومشرب ومصاريف انتقال أو دخول المزارات السياحية أو الترفيه إضافة إلى مشتريات السائح من هدايا لدى عودته. وبناء عليه، فإن الإنفاق السياحي من خلال العملة الصعبة المحولة إلى العملة المحلية ينتقل عبر قنوات ومستويات متعددة سواء كانت هذه القنوات أشخاصا أو مؤسسات يتعامل معها السائح، مما يعني تداول النقود لأكثر من مرة، لذلك فإن الدخل السياحي يتزايد في الدول المضيفة التي يمكنها أن توفر كافة متطلبات صناعة السياحة، في هذه الحالة يعبر عن هذا الدخل بالدخل السياحي المتزايد أو المطرد.

3.1. مقومات السياحة :

وباعتبار السياحة مثلها مثل أي صناعة فهي تركز على مجموعة من المقومات نذكر بعضها فيما يلي⁹:

1.3.1. المقومات الطبيعية: تتمثل في كل الظروف المناخية وتمايز الفصول والمناطق الدافئة، الحمامات المعدنية، النبات الطبيعي.

2.3.1. المقومات البشرية: وتتمثل في الجوانب التاريخية والدينية، الآثار، المعالم، الشواهد، الأطلال، الفنون الشعبية بطبوعها المختلفة، الثقافات والعادات لدى السكان.

3.3.1. المقومات المالية والبشرية والخدمات: تتمثل في مدى توافر البنى التحتية كالمطارات، النقل البري والبحري ومدى تطور مختلف القطاعات الصناعية، التجارية، البنوك العمران... إلخ، ومدى توفر الخدمات المكملة كالبريد، الإطعام، مراكز الترفيه والتسلية، والتي تسمح ببقاء السائح في منطقة الإجازة في ظروف مريحة.

4.3.1. المقومات السياسية : أي استقرار الوضع السياسي والحالة الأمنية داخل الدولة، كذلك ممثلة في مختلف التشريعات والتنظيمات والتيسيرات السياحية كإجراءات منح التأشيرة " visa ".
كما يعتبر الإعلان والترويج أحد مقومات السياحة، ذلك أن توجه شخص إلى منطقة معينة يعتمد بالدرجة الأولى على الإعلان والترويج والدعاية، لأنه لم يسبق له مشاهدتها من قبل ويجب أن يدفع ثمنها مقدما مثل النقل والإيواء .. إلخ. ماعدا في حالات الزيارة المتكررة، فإن الإعلان الجيد والصادق والواضح يلعب دورا كبيرا في توجيه السواح إلى منطقة ما؛ وهذا طبعاً مع توفر عوامل أخرى كمدى توفر الأمن والاستقرار والحرية والأسعار... إلخ¹⁰. ويوضح الشكل رقم (1) مختلف العناصر السابق ذكرها.

2. الخدمات السياحية وعوامل نجاحها وتميزها :

نتناول فيما يلي مفهوم الخدمات السياحية، أنواعها مع أهم العوامل المؤثرة في نجاحها وتميزها.

1.2. مفهوم وأنواع الخدمات السياحية :

1.1.2. تعريف الخدمة السياحية :

تعرف الخدمة بشكل عام على أنها « أي فعل أو أداء يقدمه طرف إلى طرف آخر على أن يكون بالضرورة غير ملموس ولا ينتج عنه انتقال في ملكية شيء ما، كما يمكن أن يكون مرتبطاً باستخدام سلعة مادية »¹¹.

كما عرف « Lovelock » أن الخدمة هي عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها أو متأصلة بشيء مادي وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير محسوسة¹². وقد عرفت الخدمات السياحية على أنها مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفر للسياح الراحة والتسهيلات عن شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي¹³.

2.1.2. أنواع الخدمات السياحية :

تتنوع الخدمات السياحية وتتعدد بتنوع حاجات السواح وهو ما ينتج عنه تداخل وتكامل النشاط السياحي مع مجموعة من الأنشطة والصناعات المختلفة، والتي تتطلب تنسيق الجهود بين المؤسسة المقدمة للخدمة السياحية ومختلف المتعاملين معها، بما يحقق رضا السواح الذي يعتبر العامل الرئيسي لتحقيق أهدافها وتفوقها على المنافسين. ويلخص الجدول رقم (01) بعض أهم الخدمات السياحية والصناعات المرتبطة بها.

2.2. عوامل نجاح الخدمات السياحية :

يتوقف نجاح الخدمات السياحية على توافر بعض العوامل أهمها¹⁴ :

1.2.2. مدى تميز الخدمة السياحية : يقصد بتميز الخدمة السياحية في أي دولة مقدار ما تتصف به هذه الخدمات من مزايا غير موجودة في خدمات الدول المنافسة، بمعنى أن يكون للخدمة أسلوب معين أو شكل خاص أو مستوى جودة مرتفع لا يتوفر بالخدمات المناظرة بالدول المنافسة، لذلك فإن تميز الخدمة يعتبر من عوامل الجذب السياحي التي تعتمد عليها بعض الدول السياحية.

2.2.2. طبيعة الخدمة السياحية : كلما اتصفت الخدمة السياحية بالسهولة واليسر في تقديمها بعيداً عن التعقيد والصعوبة كلما كان أكثر فائدة وجذباً للسائحين. لأن السائح يبحث دائماً عن الراحة والهدوء والاستقرار، وهذا ما لا يتحقق في ظل الخدمات السياحية التي تتصف بكثرة الإجراءات والتعقيدات التي نراها ونسمع عنها كثيراً في مختلف مراحل العمل السياحي مثل الإجراءات الطويلة التي تتبعها بعض الشركات في إجراء التعاقدات على برامج سياحية، هذا بالإضافة إلى الحصول على خدمات الاستعلامات وخدمة التنقلات الداخلية بين المناطق السياحية المختلفة.

3.2.2. أسلوب تقديم الخدمة : يهتم السائحون عادة بالأسلوب الذي يتم به تقديم الخدمات السياحية بجانب اهتمامهم بمستوى جودتها ومقدار ما تحققه لهم من خدمات ومنافع توفر لهم إشباع حاجاتهم المختلفة. فالخدمة السياحية سواء كانت في مجال الاتصالات أو النقل أو الإقامة، إلى غير

ذلك، يجب أن تقدم للسائح بصورة تليق بمكانة الدولة السياحية وتتفق مع القواعد والبروتوكولات التي تنظم العمل السياحي بمختلف مجالاته.

4.2.2. وضوح الخدمة السياحية : يعتبر وضوح الخدمة السياحية من العوامل الهامة المؤثرة في نجاح الخدمة السياحية. لذلك فإن وضوح الخدمات السياحية التي تقدمها الدولة للسائحين يجب أن تكون واضحة ومعروفة لديهم من حيث أماكن تواجدها وأنواعها وأسعارها وما إلى ذلك من بيانات تهم السائحين مثل خدمة الاتصالات وباقي الخدمات السياحية الأخرى.

فكلما زادت معلومات السائحين عن الخدمات المقدمة لهم ومعرفتهم بمزاياها وأسعارها وشروط الاستفادة منها، كلما زاد تقبلهم لها وإقبالهم عليها.

5.2.2. ارتفاع مستوى الخدمة السياحية : يرتبط الطلب السياحي دائما بمستوى الخدمة السياحية التي تقدمها الدول المختلفة للسائحين القادمين إليها بحيث يمكن الاعتماد على هذه الخدمة السياحية المتميزة كعنصر رئيسي من عناصر الجذب السياحي. أما إذا كانت خدّة الخدمات ليست على المستوى المطلوب والملائم لشرائح السائحين المختلفة أثر ذلك على حجم الطلب السياحي المستهدف من الأسواق الأخرى.

6.2.2. مناسبة أسعار الخدمة السياحية : تعتبر الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب جوهر العمل السياحي الناجح لأن السائح دائما بعيد النظر وذو حساسية شديدة للخدمات التي تقدم له في مناطق الزيارة ويبحث عن الأفضل بأنسب الأسعار. لذلك فإن الخدمات السياحية التي تتصف بالرقى والتطور مع التسعير المناسب لها دور في زيادة الطلب السياحي.

3.2. تميز الخدمات السياحية :

تسعى المؤسسات السياحية إلى استعمال أساليب متنوعة لتمييز خدماتها عن خدمات المنافسين، خاصة مع ما يعرفه السوق السياحي من تطور في سلوكيات الأفراد مع ما يتيح لهم الانترنت وتكنولوجيا المعلومات من إمكانية التعرف على عروض المنافسين والمفاضلة بينها على أساس الأسعار، الخدمات المقدمة وغيرها من المعايير.

وتكمن أهمية تمييز الخدمات السياحية فيما يلي¹⁵.

- تساعد عملية التمييز في تسهيل مهمة اختيار الخدمة وذلك بسبب ارتباط العلامة التجارية أو الشعار بمجموعة من المنافع فلا يتردد المستهلك السياحي في شرائها.

- وجود العلامة التجارية أو الاسم التجاري يسهم في تصميم رسالة ترويجية فعالة تتسم بالسهولة والوضوح وتحقيق الهدف المنشود.
- العلامة التجارية المرتبطة بعدة منافع تعطي للمستهلك السياحي الثقة والقناعة بالوصول إلى قراره الشرائي بأسرع وقت ممكن.
- العلامات التجارية والأسماء التجارية تساعد المؤسسات السياحية على بيع خدمات تتبناها المؤسسة، وذلك لثقة المستهلك السياحي بالعلامة التجارية المبنية على الجودة التي تمتلكها تلك الخدمات.

3. مقومات ومعوقات التميز السياحي في الجزائر

1.3.1. مقومات السياحة في الجزائر :

تتوفر الجزائر على ثروات وموارد سياحية ثرية خاصة الطبيعية منها، كفيلة بالنهوض بقطاع السياحة والوصول به إلى درجة التميز إذا ما تم استغلالها استغلالا عقلانيا ورشيدا. وعموما يمكن تقسيمها إلى أنواع كما يلي :

1.1.3. المقومات الطبيعية والجغرافية: للجزائر إمكانيات ومقومات طبيعية تساعدها على تقديم

المنتج السياحي الجيد والمنافس، وذلك يرجع إلى التنوع البيئي والمناخي الفريد من نوعه بالمناطق السياحية في العالم. وتتلخص أهم الموارد السياحية التي تتوفر عليها كما يلي ¹⁶ :

ـ **الموقع الجغرافي:** تقع الجزائر في وسط شمال غرب القارة الإفريقية بين خطي طول 9 غرب غرينيتش و12 شرقه، وبين دائرتي عرض 19 و 37 شمالا، تبلغ مساحتها كلم 2.381.791 كم. أكبر بلد إفريقي وعربي من حيث المساحة، والعاشر عالميا، وتحتل مركزا محوريا في المغرب العربي.

ـ **المناخ:** تتميز الجزائر بتنوع المناخ الذي يجعل من السياحة تستمر على مدار السنة، حيث توجد ثلاثة أنواع من المناخ هي: مناخ البحر الأبيض المتوسط، المناخ الصحراوي ومناخ لاستيس الذي يمثل مناخا انتقاليا بين المناخ المتوسطي والصحراوي.

ـ **التضاريس:** تتميز الجزائر بتتابع أنواع مختلفة من التضاريس من الشمال إلى الجنوب، وهي تمثل أقاليم مختلفة تتمثل في: الشريط الساحلي، الأطلس التلي والهضاب العليا، الصحراء والأطلس الصحراوي. كما تتمتع بمجموعة من المحميات الطبيعية حيث نجد: الحاضرة الوطنية **للقاله**، حظيرة جرجرة، حظيرة غابات الأرز، حظيرة الطاسيلي، الحاضرة الوطنية **للعقار**، حظيرة التسلية والترفيه بن عكنون، حديقة التجارب الحامة الموجودة في قلب العاصمة، والتي تعد متحفا فعليا للطبيعة، حيث

تضم 2500 نوعا من نباتات وأشجار عمرها مئات السنين، وأكثر من 25 نوع من أشجار النخيل، تتربع على مساحة 32 هكتار، وتضم حديقة الحامة حديقة الحيوانات، ومدرسة تعليم زراعة الجنائن ومركزا مخصصا للاختبارات.

الحمامات المعدنية : تعتبر الجزائر من البلدان التي تحتوي على عدد كبير من المنابع الحرارية على المستوى العالمي، فهي تزخر بعشرات الأحواض والحمامات الأحواض والحمامات المعدنية الطبيعية التي يمكن الاعتماد عليها لبناء سياحة حموية مجهزة بمرافق استقبال جد عالية وإشراف طبي على يد أطباء مؤهلين ومتخصصين. ومن أهم هذه الحمامات نجد: حمام الصالحين (بسكرة)، حمام قرقور (سطيف)، حمام بوغرة (تلمسان) وحمام بوحنيقية (معسكر)¹⁷ :

2.1.3. المقومات التاريخية والثقافية : إن المعالم التاريخية والحضارية المتنوعة التي تنفرد بها الجزائر جعلتها مهدا للحضارة الإنسانية وشاهدا على انتمائها للفضاء الإسلامي والمتوسطي والإفريقي، فالمعالم الأثرية والمتاحف والوثائق التاريخية الموجودة في الجزائر تشهد على عراقة وعظمة الحضارات المتعاقبة، وقد صنفت منظمة اليونسكو سبع مناطق ضمن التراث العالمي التاريخي، وهي منطقة الطاسيلي و تيبازة و الجميلة و تيمقاد و وادي ميزاب وحي القصبة.

كما تستقطب السياحة الثقافية والترفيهية الكثير من الاهتمام في اختيار التوجهات السياحية، بحيث يزداد الطلب عليها، وبهذا الصدد تتميز الجزائر بمزايا كفيلة بتلبية طلبات السياح بفضل امتداد المناطق الساحلية من الساحل إلى الصحراء، والتراث الثقافي الذي يعكس تاريخ البلد بكل أبعاده الثقافية. إن الصناعة التقليدية والحرفية التي تتوفر عليها الجزائر تجعل السياحة الثقافية أكثر انتعاشا خاصة في موسم الاصطياف، بحيث يكتسي دور الصناعات التقليدية في ترقية السياحة نفس الأهمية التي يحظى بها قطاع السياحة في تنمية الاقتصاد ككل، فاهتمام الشباب بهذه الصناعات حسب المناسبات يعطي فرصة أكبر للسياح لاكتشاف هذه القدرات والمواهب، ومن ثم التعريف بثقافة وحضارة الأمة¹⁸.

3.1.3. المقومات الفندقية : طاقات الإيواء أو القدرة الاستيعابية للفنادق، قبل أن تكون موردا من موارد الربح والحصول على العملات الأجنبية؛ تعتبر أحد المقومات والإمكانيات التي تساعد على جذب السياح وإيوائهم وتقديم لهم العديد من الخدمات لراحتهم، وتعتبر كذلك أحد المؤشرات التي بواسطتها يمكن قياس مدى تقدم القطاع السياحي للبلد. ويوضح الجدول رقم (02) تطور طاقات الإيواء في الجزائر خلال السنتين : 2014 و 2016.

إن المتتبع لتطورات الحظيرة الفندقية الوطنية في الجزائر يجد أنها في الأمس القريب عرفت عجزا في هياكل الاستقبال وعراقيل كبيرة تحول دون اكتساب الفنادق لسمعة وصورة راقية تعكس جودة الخدمة التي يفترض أن تتميز بها، ويعود ذلك إلى تهميش القطاع بشكل كبير، واعتباره قطاعا غير حيوي أو ثانوي وعدم الاهتمام به من طرف الوزارة الوصية، وذلك بحكم وجود قطاع المحروقات، ولكن مع السياسة الجديدة المتبعة من قبل الحكومة، بدأت في إعطاء ثمارها، وهذا من خلال تزايد عدد مؤسسات الإيواء بشكل ملحوظ خلال السنوات الأخيرة؛ حيث بلغ حيث بلغ عدد الفنادق 1185 سنة 2014 ليصل سنة 2016 إلى 1231 فندقا بطاقة إيواء تقدر ب 107420 سرير¹⁹. هذا بالإضافة إلى خصائص أخرى داعمة للسياحة في الجزائر كخدمات النقل والخدمات المالية التي يلخصها الجدول رقم (03):

2.3. معوقات التميز السياحي في الجزائر :

من المعروف أن للسياحة دورا هاما في تحقيق التنمية الاقتصادية لأي بلد، من خلال جذب واستقطاب السياح الأجانب من جهة، وتشجيع السياحة الداخلية من جهة أخرى، إلا أن هذا يتطلب توفير البيئة المناسبة والجاذبة التي تضمن استقبال السياح وتقديم خدمات مميزة، مع الحفاظ على سلامتهم وسلامة ممتلكاتهم، لضمان بقائهم كزبائن سياحيين دائمين للبلد بشكل عام، والمؤسسة السياحية بشكل خاص. إلا أنه بالنظر إلى الواقع العملي، نجد أن الصناعة السياحية في الجزائر على الرغم من توفر كل الإمكانيات السابق ذكرها، لا تزال تعاني عدة مشكلات جعلت القطاع السياحي بعيدا عن التميز المنشود، وهو ما يمكن إرجاعه إلى جملة من الأسباب والعوامل المتداخلة، نذكر منها ما يلي :

1.2.3. ضعف الوعي السياحي والثقافة السياحية :

إن الثقافة السياحية هي امتلاك الفرد لقدر من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم وكذلك العمليات، التي تمثل في مجملها لغة مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل المظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح. ولقد أدرجت التنمية المستدامة لقطاع السياحة الاهتمام بنشر الوعي الثقافي السياحي من خلال الاهتمام بتنمية وتطوير نظام اجتماعي متكامل حيث يشارك كل أفراد المجتمع في عملية التنمية حتى ولو كان ذلك بنشر فكرة أو غرس شجرة وغيرها من مظاهر المحافظة على البيئة. فالمجتمع الواعي لأهمية السياحة يعمل على إنجاح الخطط التنموية للسياحة، ويكون ذلك من

خلال إدراج الثقافة السياحية في البرامج الدراسية وفي الحملات الإعلانية والتحسيسية المختلفة التي توعي الأفراد إعطاء صورة حسنة عن بلادنا، واستغلال الموارد الطبيعية استغلالا عقلانيا للحفاظ عليها ومحاربة كل مظاهر العنف والجريمة السياحية ضد الطبيعة والأشخاص²⁰.

وبالنظر للدور الهام للسياحة في تطوير وتنمية الاقتصاد الوطني؛ فإنه يجب أن تكون محل اهتمام جميع الأطراف في الدولة سواء بالحكومة أو الجمعيات والمجتمع المدني والمواطن على حد سواء؛ فعملية إيقاظ الوعي بتحقيق أهمية القطاع السياحي هي قضية وطنية غير أنها مغيبة حاليا على مستوى صانع القرار السياسي والاقتصادي وذلك راجع بالدرجة الأولى إلى النقاط التالية :

- عدم وجود دراسات على مستوى الوزارة المكلفة بالسياحة تبين بصفة دقيقة الأجهزة المسؤولة عن التوعية السياحية قصد تحميلها المسؤولية ومده بالإمكانات اللازمة لتأدية مهامها.
- عدم وجود تنسيق بين مختلف الفاعلين في القطاع السياحي في الجزائر إذ أنه ليس هناك تنسيق بين مديريات السياحة والوكالات السياحية والمؤسسات السياحية الأخرى.
- ويبقى أهم عنصر فاقد للوعي السياحي في الجزائر هو المواطن بحيث نفتقد حقيقة إلى إدراك الأهمية السياحية لبلدنا ومدى الإمكانات المتوفرة التي تجعل السياحة موردا حقيقي يغنينا عن ارتفاع وانخفاض أسعار المحروقات²¹.

2.2.3. تدهور المحيط الثقافي والطبيعي:

رغم صدور قوانين التنمية السياحية المستدامة (قانون استغلال واستعمال الشواطئ السياحية، قانون حماية وتهيئة مناطق التوسع السياحي)، إلا أن الجزائر تعرف خروقات كثيرة في مجال الحفاظ على البيئة والموارد السياحية، وسوء استغلال وتسيير الموروث الثقافي، فغياب الوعي لدى الجزائريين يدفعهم في بعض الأحيان إلى الإضرار بالطبيعة دون قصد وأحيانا عن قصد، ومن بين المظاهر المنتشرة نجد²² :

- البناء الفوضوي في المناطق السياحية بدون ترخيص وانتشار النشاطات التجارية غير المرخصة.
- قنوات الصرف الصحي العشوائية المنتشرة في الأماكن السياحية والتي لا تراعي أدنى شروط النظافة وتم تهيئتها عشوائيا.
- الاستغلال السيئ للشواطئ التي تعاني من الاكتظاظ والازدحام في مواسم الاصطياف بسبب نقص المرافق الضرورية مما ينعكس سلبا على نظافة هذه الشواطئ.
- سرقة رمال الشواطئ والصحراء لاستغلالها في البناء.

- تلوث مياه الشواطئ بسبب التخلص من النفايات فيها دون مراعاة الشروط العلمية في إتلافها، والتخلص منها في البحر والبر.
- تعرض الغابات للسرقة والإتلاف بسبب الحرائق التي تتعرض لها هذه الغابات في الصيف بسبب الإهمال من المواطنين.
- الصيد العشوائي وغير المرخص الذي أدى إلى الإضرار ببعض الطيور والحيوانات.
- كما أن من مظاهر تلوث البيئة في الجزائر، الانتشار العشوائي للبنيات في المدن دون طابع عمراني مميز ودون التفكير في إقامة أماكن ومناطق خضراء مما أفقد المدن طابعها العمراني والجمالي.

بالإضافة إلى ما سبق؛ يمكن تلخيص المشكلات التي تشكل تحديا كبيرا للقائمين على السياحة في الجزائر في النقاط التالية²³ :

- غياب ما يعرف بالشرطة السياحية .
- ضعف قدرة الاستيعاب الفندقية وعدم تنوعها.
- غياب المعلومة السياحية وغياب المنشورات التوجيهية.
- مشكلة التنقل والمواصلات، الأمر الذي تسبب في عزلة الكثير من المناطق السياحية.
- ضعف مستويات المأكّل وعدم وجود صرامة في التعامل مع الباعة الذين لا يحترمون تعليمات النظافة.
- غلاء الأسعار، خاصة في المناطق السياحية، وعدم تفعيل أجهزة الرقابة على الأسعار.
- غياب استراتيجيات تسويق المنتجات السياحية، خاصة على المستوى الدولي لاستقطاب السياح الأجانب.
- مشكلة السياحة الموسمية التي تعانيها الكثير من المناطق السياحية، حيث يكاد ينعدم السياح خارج المواسم نتيجة عدم تشجيع السياحة الداخلية، وعدم الترويج للمعالم السياحية والترفيهية غير المرتبطة بالموسم.

3.3. سبل تحقيق التميز السياحي في الجزائر :

إن الحديث عن التميز السياحي في الجزائر لا بد أن يمر بحل المشكلات الجوهرية الموجودة في القطاع، وبالنظر لما سبق طرحه، فإن هناك جملة من المتطلبات الأساسية للنمو والنهوض بالسياحة نوجز أهمها في ما يلي²⁴ :

- تشجيع الاستثمار في مجال السياحة بداية من قانون الاستثمار وكل القوانين والتنظيمات المرتبطة بالمنشآت السياحية والفندقية والمشروعات الكفيلة بتنشيط السياحة الداخلية، وتقديم تسهيلات وإعفاءات ضريبية وجمركية للمؤسسات العاملة بالقطاع السياحي،
- إقامة البنى التحتية مثل التزويد بالكهرباء وأنظمة الإمداد وتوزيع المياه والاتصالات والمطارات بحيث تنظم على أساس التغيرات والتطورات المستقبلية التي قد تحدث نتيجة زيادة الطلب السياحي على خدمات النقل الجوي وكذلك الموانئ والمرافئ الخاصة بالبواخر ومحطات السكك الحديدية وعربات النوم والمطاعم الملحقة بالمطار ومحطات الباصات السياحية وتأجير السيارات.
- إنشاء البنى الفوقية لخدمات الإقامة أو السكن كالفنادق بأنواعها والمنتجعات والمخيمات والبيوت العائلية وبيوت الشباب والمدن والقرى السياحية التي تتوفر فيها وسائل الترفيه والخدمات الفردية كالأسواق التجارية والبنوك والمطاعم والمراكز الصحية والبريد والصيدليات والمطاعم بأنواعها.
- تجهيز وإعادة تنظيم أماكن مناسبة للسياحة بأشكالها المختلفة مثل تاغيت في بشار أو تكجدة في البويرة، وشريعة في البلدية.. وغير ذلك من الأماكن التي يزورها المواطنين باستمرار لكنها تفتقد التجهيزات الضرورية، لكونها مصدرا هاما للجذب السياحي.
- توفير وسائل النقل البرية لدى الشركات السياحية الكبرى وتجهيزها لرحلات السياحة الداخلية إلى جميع مناطق الوطن السياحية على أن تلتزم هذه الشركات بتنظيم برامج للسياحة الداخلية سنويا للمواطنين بأسعار معتدلة بحيث تتولى متابعة ذلك الإدارة العامة للشركات والمرشدين السياحيين بوزارة السياحة.
- إعطاء السياحة الداخلية نفس الدرجة من الأهمية والرعاية التي تحظى به السياحة الدولية من حيث أساليب التنشيط والدعاية وتوافر الإحصائيات السياحية الحديثة التي تساهم في وضع الخطط السياحية المختلفة لجذب أكبر عدد ممكن من المواطنين وتوفير كل وسائل الإقامة المريحة ووسائل الترفيه المختلفة لهم، وتشجيع الأنشطة المكملة للنشاط السياحي.
- التخطيط الجيد والمنظم للسياحة مع احترام المواصفات والمعايير الدولية وأخلاقيات المهنة المعمول بها خاصة أثناء التعامل مع الآخرين.
- تكوين وتوفير كوادر مؤهلة قادرة على إشباع رغبات السياح وتحقيق أعلى درجات الرضا لديهم وأن تكون مبنية على أسس علمية وتكنولوجية صحيحة وأن تعمل على الإعلام الناجح وترويج السياحة داخليا وخارجيا.

- السعي لتحقيق الاستقرار السياسي للبلد والأمن والسلامة داخل المناطق السياحية و في الطرق المؤدية لها.
- الاهتمام بالمناسبات الخاصة والأعياد الوطنية لجذب المواطنين ودعم السياحة الداخلية بها.
- توجيه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للاستثمار في القطاع السياحي :مع توجه الدولة نحو تدعيم المؤسسات الصغير والمتوسطة يفترض بناء إستراتيجية اقتصادية خاصة بهذه المؤسسات بما يخدم الاقتصاد أي تكيفها وفقا للحاجات الاقتصادية، وعليه توجيه هذه المؤسسات نحو الاستثمار في القطاع السياحي بهدف ترقيته²⁵.
- كما نشير إلى أهمية استعمال بعض الأساليب التحفيزية على غرار جوائز التميز السياحي والتي تعتبر ممارسة معتمدة في العديد من الدول لدعم لتطوير القطاع السياحي، على غرار السعودية، حيث تسعى الهيئات المشرفة على السياحة والتراث الوطني من خلال هذه الجوائز إلى تحفيز عملية التطوير لآليات وأنظمة العمل بمختلف الأنشطة السياحية والارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة للزوار والسياح سعياً للوصول إلى أفضل المستويات²⁶.

4. الخاتمة

يعتبر قطاع السياحة من القطاعات الحيوية لما تحققه من مزايا للدول المضيفة، كإيجاد تدفقات مالية وتوفير العملة الصعبة وخلق فرص عمل وغيرها. وبالنسبة للجزائر؛ فإنه على الرغم مما تزخر به من إمكانيات ومقومات طبيعية ومادية وبشرية تؤهلها لتكون رائدة في مجال السياحة؛ إلا أنها لم تحقق الأهداف المنتظرة منها نتيجة وجود عدد من العوامل التي تحول دون ذلك، منها ضعف الوعي السياحي والثقافة السياحية لدى الأفراد والإدارة على حد سواء، وهو ما يتطلب تضافر كل الجهود باعتبار أن السياحة في أي دولة ليست مسؤولية حكومة أو وزارة أو الإدارة المعنية لوحدها، وإنما هي عملية تنمية شاملة ومستدامة يشارك فيها جميع أطراف المجتمع، مع ضرورة توجيه الاهتمام والعناية بخصائص البيئة السياحية وصيانتها وحمايتها واستمراريتها وتحقيق المزيد من الانتعاش الاقتصادي في مناطق التنمية السياحية من خلال التوسيع في المشاريع والمرافق السياحية وزيادة الاستثمارات فيها، مع ضرورة تطوير الخدمات السياحية بما يتماشى وتطلعات السياح، باعتبارهم الأساس الذي تقوم عليه السياحة. حيث أن السائح المريح بالنسبة للمؤسسة السياحية بشكل خاص والبلد بشكل عام، هو ذلك الشخص الذي يختار دائما نفس الوجهة أو يقرر العودة إليها بعد انقضاء مدة إقامته.

- وتحقيق التميز السياحي ينبغي أن يكون قضية الجميع من سلطات مركزية ومحلية من مجتمع مدني وخواص وكل أفراد المجتمع لأن قوامها مواطن واعى متحضر، وعليه نقدم التوصيات التالية:
- تشجيع الاستثمار في مجال السياحة مع تقديم كافة التسهيلات الضرورية لذلك، وتقديم الحوافز للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة للاستثمار في القطاع السياحي.
 - الاهتمام بالسياحة الداخلية مع توفير كل وسائل الإقامة المريحة بأسعار تناسب دخول مختلف شرائح المجتمع.
 - ضرورة احترام المواصفات والمعايير الدولية وأخلاقيات المهنة أثناء التعامل مع السياح سواء كانوا محليين أو أجانبين.

الجدول:

الجدول رقم (01) : أصناف الخدمات السياحية والصناعات المرتبطة بها

المنتج السياحي	الصناعة المرتبطة به
خدمات الإقامة للزوار	إقامة الزوار
خدمات الإطعام واستهلاك المشروبات	أنشطة خدمات الإطعام واستهلاك والمشروبات
خدمات نقل الركاب بواسطة السكك الحديدية	نقل الركاب بواسطة السكك الحديدية
خدمات النقل البري الركاب	نقل الركاب بريا
خدمات نقل الركاب بواسطة الممرات المائية	نقل الركاب بواسطة الممرات المائية
خدمات نقل الركاب عن طريق الجو	نقل الركاب عن طريق الجو
خدمات تأجير معدات النقل	تأجير معدات النقل
وكالات السفر والخدمات الأخرى للحجز	أنشطة وكالة السفر والأنشطة الأخرى لخدمات الحجز
الخدمات الثقافية	الأنشطة الثقافية
الخدمات الرياضية والترفيهية	الأنشطة الرياضية والترفيهية
السلع المميزة للسياحية، الخاصة بكل بلد	تجارة التجزئة للسلع المميزة السياحية، الخاصة بكل بلد
الخدمات المميزة للسياحة، الخاصة بكل بلد	أنشطة أخرى مميزة للسياحية، خاصة بكل بلد

المصدر: <http://media.unwto.org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base>

الجدول رقم (02) : الحظيرة الوطنية الفندقية في الجزائر

سنة 2016		سنة 2014		نوع وتصنيف الفندق
عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	
6734	13	4242	08	الفنادق 5 نجوم
2810	12	1800	06	الفنادق 4 نجوم
7045	51	5829	39	الفنادق 3 نجوم
4425	46	4605	46	الفنادق 2 نجوم
11295	158	10639	149	الفنادق 1 نجمة
8533	160	8406	156	الفنادق بدون نجمة
384	02	384	02	إقامة سياحية 2 نجوم
313	01	313	01	إقامة سياحية 1 نجمة
93	02	93	02	موتيل / نزل طريق 2 نجوم
30	01	30	01	موتيل / نزل طريق 1 نجمة
16	01	16	01	نزل ريفي طريق 2 نجوم
20	01	20	01	نزل ريفي طريق 1 نجمة
274	01	274	01	قرى العطل 3 نجوم
91	05	91	05	نزل مفروش "وحيد الصنف"
426	10	426	10	نزل عائلي "وحيد الصنف"
170	06	170	06	محطة استراحة "وحيد الصنف"
9381	196	9381	196	هياكل أخرى موجهة للفندقة
55380	566	52886	555	في طريق التصنيف
107420	1231	99605	1185	المجموع

المصدر: صحراوي محمد تاج الدين، السبتي وسيلة، السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول، مجلة

نماء للاقتصاد والتجارة، العدد 02 ديسمبر 2017، ص 59 (بتصرف).

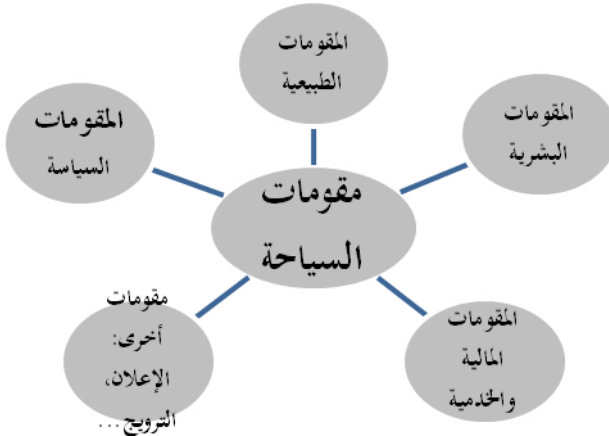
الجدول رقم (03) : الإمكانيات السياحية في الجزائر

المقومات	طبيعية	البشرية والتاريخية	المالية والخدمية
- مساحة شاسعة تقدر ب 2831741 كم. - شريط ساحلي بطول 1200 كم. 07 حظائر وطنية. - التنوع في التضاريس والمناخ. 202 حمام معدني.	06 مصنفات تاريخية. - العديد من المعالم الأثرية. 07 متاحف وطنية. - تنوع الصناعات التقليدية.	- شبكة نقل بري بطول 118306 كم، وشبكة نقل بالسكة الحديدية بطول 4200 كم. - شبكة ترامواي في الولايات الرئيسية، وشبكة ميترو بالجزائر العاصمة. 53 مطار جوي و 13 ميناء بحري. 1184 فندق بطاقة استيعابية 92737 سرير. 29 بنك ومؤسسة مالية موزعة في شكل فروع على المستوى الوطني.	الإمكانيات

المصدر : عبد الرزاق مولاي لخضر خالد بورحلي، متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية ، عدد 04/ جوان 2016، ص 72 (بتصرف).

الأشكال:

شكل رقم (1) مقومات السياحة



المصدر : من إعداد المؤلفتين

المراجع والهوامش

- ¹ نورين عشاش، "دور الإعلام والأنشطة الاتصالية في تسويق الوجهات السياحية في الجزائر"، متون العلوم الاجتماعية، المجلد الثامن، العدد الثالث، 2016، ص 319. متاح على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/17090>
- ² محمد عبد الفتاح محمود المغربي، "تسويق خدمات السياحة"، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 9.
- ³ مصطفى يوسف كافي، "السياحة البيئية المستدامة - تحدياتها وآفاقها المستقبلية -"، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سورية، 2014، ص 25.
- ⁴ عبلة بخاري، "اقتصاديات السياحة"، ص 6. متاح على الرابط: [http://www.kau.edu.sa/Files/0002132/Subjects/TE%20\(1\).pdf](http://www.kau.edu.sa/Files/0002132/Subjects/TE%20(1).pdf)
- ⁵ <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1094>, (12-04-2018).
- ⁶ مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 26.
- ⁷ محمد عبد الفتاح محمود المغربي، مرجع سابق، ص 155، 156 و ماهر عبد العزيز توفيق، "صناعة السياحة"، دار زهران للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008 ص 52، 53.
- ⁸ شرفاوي عائشة، "السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2014-2015، ص 8، 9.
- ⁹ صحراوي محمد تاج الدين، السبتي وسيلة، "السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول"، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، العدد 02 ديسمبر 2017، ص 52؛ متاح على الرابط: <http://www.univ-jijel.dz/revue/index.php/Namaa/article/download/30/11>
- ¹⁰ ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سابق، ص 80.
- ¹¹ Kotler Ph.et Dubois B., **Marketing Management**, 10^e éd., Publi-Union, Paris, 2000, p. 443.
- ¹² فريد كورتل، "تسويق الخدمات"، كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 64.
- ¹³ حدة متلف، "دور الموارد البشرية في صناعة السياحة في الجزائر - دراسة ميدانية بوكالات السياحة لولاية باتنة"، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير، شعبة تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2015-2015، ص 122.
- ¹⁴ ماهر عبد الخالق السيسي، "مبادئ السياحة"، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001، ص 156، 158.
- ¹⁵ حدة متلف، 2015، ص 132.

- ¹⁶ صحراوي محمد تاج الدين، السبتي وسيلة، 2017، ص ص 56-58 و خالد كواش، "مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول، 2004، ص ص 215-223.
- ¹⁷ صحراوي محمد تاج الدين، السبتي وسيلة، مرجع سابق، ص ص 57، 58.
- ¹⁸ هدير عبد القادر، "واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها"، رسالة ماجستير علوم التسيير، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2005-2006. متاح على الرابط:
http://biblio.univ-alger.dz/xtf/data/pdf/197/HEDIR_ABDELKADER.pdf
- ¹⁹ صحراوي محمد تاج الدين، السبتي وسيلة، مرجع سابق، ص ص 59، 60.
- ²⁰ شرفاوي عائشة، 2015، ص 182.
- ²¹ مسكين عبد الحفيظ، "دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر - حالة الديوان الوطني للسياحة"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2009-2010، ص ص 110-111.
- ²² شرفاوي عائشة، 2015، ص 182.
- ²³ بوبكر بداش، "صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات والسياسات: رؤية استكشافية وإحصائية"، بحوث اقتصادية عربية، العدد 22 ربيع 2014، ص ص (21، 22).
- ²⁴ نجاة سليم محمد محاسيس، السياحة في الأردن رحلة تأثر القلوب، ktab INC، 2014، وماهر عبد الخالق السيسي، مرجع سابق، ص ص 48، 49.
- ²⁵ عبد الرزاق مولاي لخضر خالد بورحلي، "متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية - عدد 04/ جوان 2016؛ ص 78؛ متاح على الرابط:
<https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/10497/1/AERD0406.pdf>
- ²⁶ يمكن الرجوع إلى الموقع التالي للتعرف على جوائز التميز السياحي للسعودية:
<http://sauditourismawards.sa/Pages/default.aspx>