

أهمية الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية

The Importance of Tourism Agencies in Activating Internal Tourism

بوعافية بوبكر

جامعة سيدي بلعباس ، tefessour@gmail.com

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أهمية الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر وقد كانت إشكالية هذا البحث كالتالي : هل للوكالات السياحية دور في تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر ؟ ، حيث تم عرض للجانب النظري للسياحة ثم تم القيام بدراسة ميدانية على عينة من المجتمع مستخدمين الإستبيان كأداة لجمع البيانات ، و قد توصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن السياحة الداخلية في الجزائر تعاني من ركود لعل أهم أسبابها عدم قيام الوكالات بدورها في تنشيط السياحة الداخلية و كذا عدم توفر الهياكل و الخدمات السياحية اللائقة إضافة إلى عدم الإهتمام بهذا الشكل من أشكال السياحة .

الكلمات المفتاحية: السياحة الداخلية، الوكالات السياحية، الخدمات السياحية.

Abstract:

This study aimed at determining the importance of tourism agencies in activating domestic tourism in Algeria. The problematic of this research was as follows: Does the tourism agencies have a role in activating internal tourism in Algeria? The study found that internal tourism in Algeria suffers from stagnation, the most important of which is the failure of the agencies in turn to activate the internal tourism and so on. The lack of suitable tourist structures and services, as well as the lack of interest in this form of tourism.

Keywords : Domestic tourism, Tourist agency, Tourist services.

بوعافية بوبكر، الإيميل: tefessour@gmail.com

1. مقدمة:

أضحى السياحة صناعة قائمة بذاتها تعتمد عليها إقتصاديات عديد دول العالم و ذلك باعتبارها مصدرا رئيسيا للدخل و كذا مساهمتها في التنمية الإقتصادية نظرا لارتباطها و تكاملها

مع العديد من القطاعات و النشاطات حددتها منظمة السياحة العالمية بـ : 185 نشاط له علاقة بها ، و الجزائر ككل الدول تحاول هي الأخرى إيجاد مكانة لها ضمن هذا الحقل من أجل الدفع بالتنمية وذلك من خلال التركيز على السياحة ككل خاصة الداخلية منها هذه الأخيرة التي تعاني ركودا في ظل عزوف الجزائريين عن السياحة الداخلية و رغبتهم في وجهات سياحية خارجية (تونس خاصة) و هذا لعدة أسباب لعل أهمها الدور الضعيف و المنعدم تقريبا الذي تقوم به الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية ، حيث نجد معظمها تهتم بالسياحة الموسمية ممثلة في الحج و العمرة مع إهمال السياحة الداخلية .

على ضوء هذا جاءت إشكالية البحث كالتالي : هل للوكالات السياحية دور في تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر ؟

للإجابة عل هذه الإشكالية وضعنا الفرضيات التالية :

- الوكالات السياحية لا تقوم بدورها في تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر .
 - السياحة الداخلية في الجزائر ضعيفة رغم وجود أماكن سياحية .
 - عدم توفر الهياكل السياحية يعترض أحد أسباب ركود السياحة الداخلية في الجزائر .
- 1.1. أهداف البحث : سنحاول من خلال هذا البحث الوصول إلى الأهداف التالية :

- تحديد دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية .
 - معرفة أسباب عزوف الجزائريين عن السياحة الداخلية .
- 2.1. منهجية البحث : إتبعنا خلال هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي لعرض الإطار النظري و تحليل مختلف الأرقام المتعلقة بالموضوع ، أما في الجانب التطبيقي فقد إعتمدنا على الإستبيان كأداة لجمع البيانات وبرنامج spss22 لمعالجة هذه البيانات و دراستها .

2. الإطار المفاهيمي و النظري

1.2 . مفهوم السياحة و الوكالات السياحية :

1.1.2. مفهوم السياحة : تطرق الباحثون للسياحة من عدة جوانب نذكر منها :

- تعريف الأكاديمية الدولية لسياحة : "هي أنشطة المسافر إلى مكان خارج بيئته المألوفة لفترة معينة من الوقت لا تزيد عن سنة بغير إنقطاع للراحة أو لأغراض أخرى (ليلي و إلهام ، 2016 ، صفحة 115) .

- تعريف منظمة السياحة العالمية : "هي أنشطة الأشخاص المسافرين من أماكنهم والإقامة في أماكن خارج أماكن إقامتهم المعتادة لا تزيد عن سنة بغير إنقطاع لقضاء إجازة أو للأعمال أو لأغراض أخرى (عدلي وسعيد، 2015، صفحة 32).
- يعرف جوير فولر السياحة على أنها " ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والإستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها و الشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة وهي ثمرة تقدم وسائل النقل (عدلي وسعيد، 2015، صفحة 67)
- يعرف هيرمان فون شوليرون السياحة على أنها " الإصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب و إقامتهم المؤقتة و إنتشارهم داخل حدود منطقة أو دولة معينة (عدلي وسعيد، 2015، صفحة 67).
- من خلال هذه التعاريف يمكن أن نستنتج أن السياحة هي القيام بالسفر خارج البيئة المألوفة بغرض الترويح عن النفس في أماكن محددة .

أما بخصوص السائح فقد تم تعريفه حسب عدة مفكرين على النحو التالي :

- حسب سميث (1989) : السائح هو " شخص متفرغ مؤقتا يختار مكان بعيد عن موطنه بغرض تجربة التغيير (عبلة ، صفحة 7).
- عرف بروكارت (1974) و ميدلوك : السائح على أنه " شخص يسافر خارج روتين الحياة الإعتيادية وروتين العمل الإعتيادي منفقاً ماله لذلك (عبلة ، صفحة 8).
- 2.1.2. مفهوم الوكالات السياحية : الوكالات السياحية مؤسسات تجارية تقدم وتبيع عروض رحلات لعملائها حيث تلعب دور الوسيط بين المستهلكين و مقدمي الخدمات المختلفة في سوق السياحة مثل شركات الطيران والفنادق ... إلخ (القانون 06/99، 1999) .
- عرفها القانون رقم 99 - 06 المؤرخ في 04 أفريل 1999 المحدد للقواعد التي تحكم نشاط وكالات السياحة والأسفار على أنها
- " كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة و غير مباشرة رحلات و إقامات فردية و جماعية و كل أنواع الخدمات المرتبطة بها كما هو منصوص عليها في المادة 04 من نفس القانون .

أما صاحب الوكالة فهو كل شخص طبيعي أو اعتباري يملك قانونا وكالة سياحة و أسفار . بالنسبة للوكيل فهو كل شخص طبيعي مؤهل و معتمد بموجب القانون لتسيير وكالة سياحة و أسفار سواء أكان مالكا لها أو شريكا مستخدما فيها لصالح الغير .

2.2 أهمية السياحة :

تعتبر السياحة من أهم القطاعات التي تعول عليها الدول في دعم التنمية لما تدره من عائدات مالية خاصة العملة الصعبة و كذا مساهمتها في تطوير القطاعات الأخرى .

أ. الأهمية الإقتصادية : تتمثل هذه الأهمية في (مريم، صفحة5).

- خلق مناصب الشغل : كون القطاع السياحي متشعب و متشابك مع عدة قطاعات أخرى فإن تأثيره يمتد لأكثر من ميدان و هو ما يشمل توفير مناصب الشغل فالسائح يحتاج لوسيلة النقل و الإطعام و التسوق و الخدمات المالية إلى غير ذلك من الخدمات و هو الشيء الذي يؤدي إلى تشغيل العاطلين في أكثر من قطاع .

- جلب العملة الصعبة : السياحة من القطاعات المنتجة للخدمات التي في غالبيتها تسوق للأجانب و بالتالي تدر مبالغ هامة من العملة الصعبة ، و هذا بالطبع إن لقيت الإهتمام اللازم فعديد الدول تعد السياحة من القطاعات المعول عليها في الدفع بعجلة التنمية من خلال جلب العملة الصعبة على غرار تونس و مصر و الإمارات .

- تحسين ميزان المدفوعات : إن السياحة كخدمات مصدرة إلى الخارج و ذلك من خلال جذب السياح الأجانب تستهدف الحصول على العملة الصعبة و كذا الإستثمارات الأجنبية الواردة التي تستهدف النشاط في قطاع السياحة هذا كله يزيد من تدفقات النقد الأجنبي إلى الداخل و بالتالي تحسين ميزان المدفوعات .

- الأهمية الثقافية : تعتبر السياحة وسيلة للتعارف و نشر الثقافات و التبادل الفكري بين الشعوب كما تعمل على توطيد العلاقات الإجتماعية بين بني البشر ، إضافة إلى كل هذا فإنها تكون سببا في صيانة الهياكل الثقافية و التاريخية و الإهتمام بها بغية جذب أكبر عدد من السياح .

- الأهمية السياسية : إن كثرة تنقل الشعوب بين الدول سيؤدي حتما إلى تكوين علاقات سياسية بين الدول بحكم المصالح المشتركة ، كما أن عوائد السياحة كثيرا ما كانت سببا في حل كثير من المشاكل السياسية .

– الأهمية البيئية : إن تنمية السياحة توجب الإهتمام بالبيئة التي تعتبر من أهم جواذب السياح ، كونها الوجهة المفضلة لديهم من غابات و سواحل و صحاري و غيرها من الأماكن الطبيعية ، و عليه فإن السياحة الناجحة هي السياحة التي توفر البيئة السليمة .

3. واقع السياحة في الجزائر:

1.3 المكانة العالمية للسياحة الجزائرية:

حسب تقرير القدرة التنافسية للسفر و السياحة العالمي لسنة 2017 فإن الجزائر تحتل المرتبة 118 من بين 136 دولة متقدمة بخمس مراكز عن سنة 2015 أين إحتلت المرتبة 123 من بين 141 دولة ، وذلك بعد حصولها على 3.07 نقطة في حين صنفت المغرب و تونس في المرتبتين 65 و 87 على التوالي ، أما عربيا فقد نالت الإمارات العربية المتحدة المرتبة الأولى عربيا و 29 عالميا ، حيث إستقبلت 14.4 مليون سائح دولي في حين إستقبلت الجزائر 1.71 مليون سائح دولي أنفقوا 307.7 مليون دولار بمعدل 179.9 دولار لسائح ، وقد ساهمت السياحة و الأسفار بـ : 5,8874 مليون دولار في الناتج المحلي الإجمالي بنسبة 3.5 بالمئة ، كما تم إنشاء 327306 وظيفة بنسبة 3 بالمئة من إجمالي الوظائف التي تم إنشاؤها .

لكن رغم هذا الضعف المسجل في مساهمة القطاع السياحي إلى أن له تأثير في النسيج الإقتصادي الجزائري وهذا ما يبرز أهميته داخل الإقتصاد ، كما أن ما حققته الجزائر في هذا الجانب يبقى غير كافٍ و دون المستوى نظرا للمقدرات و الموارد التي يحوزها البلد ، و هو ما يتضح من خلال تقرير السياحة الذي رتب دولا أقل إمكانيات و موارد بشرية و طبيعية و مادية في مراتب متقدمة على الجزائر.

2.3 تحليل تصنيف الجزائر في مؤشر القدرة التنافسية للسياحة و الأسفار العالمي :

رتبت الجزائر في الرتبة 118 من بين 136 دولة في هذا المؤشر لسنة 2017 متحصلة على 3.07 نقطة من أصل سبعة نقاط ، حيث ضم هذا المؤشر أربع عشرة مؤشر رئيسي رتبت الجزائر حسب كل واحد منها كما يبينه الشكل رقم 01 أدناه ، هذه المؤشرات تنبثق منها إثنان و تسعون مؤشر فرعي سنحاول عرضها فيما يلي :

أ. المؤشر الرئيسي بيئة العمل : رتبت الجزائر بالنسبة لهذا المؤشر في الرتبة 110 عالميا متحصلة على النقطة 04.00 ، و يرتكز هذا المؤشر على مقدرة الدولة في توفير البيئة و المناخ اللازم لممارسة الأعمال التجارية وتشجيع الإستثمار في القطاع السياحي وباقي القطاعات ، ويضم إثني عشرة مؤشرا فرعيا كان أداء الجزائر متذبذبا فيها ، فقد حازت على المرتبة 133 عالميا من بين 136 دولة فبالنسبة للأثر التجاري للقواعد على الإستثمار الأجنبي المباشر كأسوأ أداء لها ضمن هذا المؤشر الرئيسي متحصلة على 03.00 نقطة ، بينما حققت المرتبة 36 عالميا من بين 136 دولة كأحسن أداء لها فيما يخص تكلفة التعامل مع تصاريح البناء (بالنسبة لتكلفة البناء) بعدما حصلت على 0.9 نقطة ، أما بخصوص باقي المؤشرات الفرعية فقد حازت على الرتب بين 59 إلى 90 بأداء متوسط

* المؤشر الرئيسي السلامة و الأمن : رتبت الجزائر بالنسبة لهذا المؤشر في المرتبة 81 بعد حصولها على الدرجة 5.3 ، ويعتبر هذا المؤشر أساسيا في تحديد تنافسية القطاع السياحي لأي دولة و خير دليل ما حدث لبعض الدول خاصة العربية و التي كانت رائدة في المجال السياحي لكن إنعدام الأمن أثر على السياح أين إنخفضت أعدادهم بالملايين ، فالسائح و المستثمر على السواء في البداية يريد الأمن و السلامة للقيام بالسياحة أو الإستثمار ، و يضم هذا المؤشر خمسة مؤشرات فرعية هي التي تحدد درجة المؤشر الرئيسي ، حيث نجد أن المؤشر الفرعي لمعدل القتل متحسن بالنسبة للجزائر بعدما حصلت على الدرجة 1.5 رتبت على إثرها في الرتبة 40 من بين 136 دولة كما كانت متوسطة الأداء بالنسبة لتكاليف الأعمال التجارية للجريمة و العنف ومؤشر الثقة في خدمات الشرطة ، بينما رتبت في مراتب متأخرة بالنسبة لتكاليف الأعمال الإرهابية و كذا مؤشر حدوث الإرهاب ، وهذا بطبيعة الحال متعلق بالوضع الأمني الذي تعيشه البلاد رغم التحسن الملحوظ .

* المؤشر الرئيسي للنظافة و الصحة : حصلت الجزائر على الرتبة 89 بدرجة 4.9 بالنسبة لهذا المؤشر بإعتباره مهما بالنسبة للسائح الذي يراعي الصحة العامة و كذا الإمكانات الصحية المتوفرة التي تؤثر في إختياره للوجهة المراد السياحة فيها ، هذا المؤشر يضم 06 مؤشرات فرعية منها مؤشر إنتشار فيروس نقص المناعة البشرية الذي رتب الجزائر في المرتبة الأولى عالميا بدرجة 0.1 و هذا نظرا لخصوصية المجتمع الجزائري ، أما باقي المؤشرات من كثافة الأطباء بالنسبة

للأفراد وكذا الصرف الصحي و أسرة المستشفيات فكان أداء الجزائر أقل من المتوسط ، في حين سجلت أداء سيئ بالنسبة لمؤشر الحصول على المياه الصالحة لشرب .

* المؤشر الرئيسي للموارد البشرية و سوق العمل : صنفت الجزائر من خلال هذا المؤشر في المرتبة 112 عالميا بعد حصولها على الدرجة 4.00 ، حيث نجد أنها تعاني من أداء سيئ بالنسبة لدرجة تدريب الموظفين وكذا التوجه نحو العميل وممارسات التوظيف والإنتاجية ومشاركة الإناث في القوى العاملة وسهولة توظيف الأجانب بعدما رتبت في مراتب جد متأخرة ، في حين نجدها ذات أداء فوق المتوسط بالنسبة لمعدل الالتحاق بالتعليم الابتدائي والثانوي ، لكن بالنسبة لسهولة العثور على الموظفين المهرة فكان بأداء أقل من المتوسط .

* المؤشر الرئيسي للإستعداد لتكنولوجيا المعلومات والإتصالات : يعتبر هذا المؤشر مهم كون التكنولوجيا والإتصالات أصبحت من الضروريات خاصة بالنسبة للسياح ، وقد جاءت الجزائر في الرتبة 96 عالميا بدرجة 3.7 نتيجة تداخل عديد المؤشرات الفرعية ، فقد كان أداء الجزائر جد ضعيف بالنسبة للمؤشر الفرعي المتضمن إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصالات وإستخدام الإنترنت في المعاملات ، أما الإستخدام العادي للإنترنت وإشتراكات الإنترنت والهاتف الخليوي وكذا تغطية شبكة الجوال وجودة الإمداد بالكهرباء فقد كان الأداء فيها ضعيفا .

* المؤشر الرئيسي أولوية السفر والسياحة : يُعنى هذا المؤشر بمدى إعطاء الأولوية لقطاع السياحة من طرف الدولة ، حيث أن الجزائر رتبت في المرتبة 131 بدرجة 2.8 وهي رتبة جد متأخرة وهذا دليل على عدم إهتمام الدولة الجزائرية بهذا القطاع ، ويضم هذا المؤشر كلا من المؤشرات الفرعية المتعلقة بمدى إعطاء الأولوية من طرف الحكومة لصناعة السفر والسياحة والإنفاق الحكومي على قطاع السياحة والسفر بالنسبة لميزانية الحكومة ، بالإضافة إلى فعالية التسويق والعلامة التجارية في جذب السياح وشمولية بيانات السياحة والسفر وكذا التوقيت المناسب (شهري ، ربع سنوي) لتقديم بيانات السياحة وتصنيف إستراتيجية العلامة التجارية للبلد ، حيث أن أداء الجزائر كان جد ضعيف بالنسبة لكل هذه المؤشرات .

* المؤشر الرئيسي الإنفتاح الدولي : يهتم المؤشر الإجمالي للقدرة التنافسية لسياحة والسفر على الإنفتاح الدولي كأحد أهم المحددات التي يُعتمد عليها لتحديد درجة هذا المؤشر ، وقد صنفت الجزائر في المرتبة 134 بدرجة 1.5 وهذا بعدما كان أدائها جد ضعيف في المؤشرات الفرعية

المكونة لمؤشر الإنفتاح الدولي و المتمثلة في : متطلبات التأشيرة و الإنفتاح على إتفاقيات الخدمات الجوية الثنائية بالإضافة إلى عدد إتفاقيات التجارة الإقليمية السارية .

* المؤشر الرئيسي القدرة التنافسية للسعر: يقيس هذا المؤشر مستوى الأسعار في البلد و التي تتعلق بإحتياجات السياح حيث رتبت الجزائر بالنسبة لهذا المؤشر في الرتبة الرابعة بعد حصولها على ست نقاط ، يضم هذا المؤشر أربع مؤشرات فرعية هي ضرائب التذاكر و رسوم المطار و أسعار الفنادق و كذا القدرة الشرائية و مستويات أسعار الوقود ، وقد تحصلت على الرتب الخامسة و الثالثة في المؤشرين الأخيرين و هو ما عزز ترتيب الجزائر في هذا المؤشر الرئيسي .

* المؤشر الرئيسي الإستدامة البيئية : يهتم هذا المؤشر بقياس مدى إهتمام الدولة بالحفاظ على البيئة و التي ترتبط إرتباطا وثيقا بالسياحة ، وقد رتبت الجزائر ضمن هذا المؤشر في المرتبة 106 بعد حصولها على النقطة 3.7 ، و يضم هذا المؤشر عشر مؤشرات فرعية نذكر منها : تنفيذ اللوائح البيئية ، التصديق على المعاهدات البيئية ، تغير الغطاء الغابي بالإضافة إلى معالجة مياه الصرف الصحي .

* المؤشر الرئيسي البنية التحتية لنقل الجوي : يعتبر النقل بصفة عامة والنقل الجوي بصفة خاصة أحد أهم دواعم القطاع السياحي ، وقد حصلت الجزائر بموجب هذا المؤشر على الرتبة 100 بنقطة 2.1 و هي مرتبة جد متأخرة في هذا المؤشر الأساسي لهوض بالقطاع السياحي ، يضم هذا المؤشر عدة مؤشرات فرعية منها جودة البنية التحتية لنقل الجوي و عدد الطائرات المغادرة و كثافة المطارات بالإضافة إلى عدد شركات الطيران العاملة .

* المؤشر الرئيسي البنية التحتية الأرضية و الموانئ : هذا المؤشر كذلك مهم إذ يعتبر من روافد السياحة التي يمكن أن تسهم في تطوير القطاع السياحي ، رتبت الجزائر في الرتبة 105 بنقطة 2.5 إثر هذا المؤشر الذي يضم عدة مؤشرات فرعية منها جودة الطريق و كثافة الطرق من مجموع المساحة الكلية إضافة إلى جودة البنية التحتية لسكك الحديدية و كثافة طرقها مقارنة بالمساحة الكلية ، و جودة البنية التحتية للموانئ و كفاءة النقل البري .

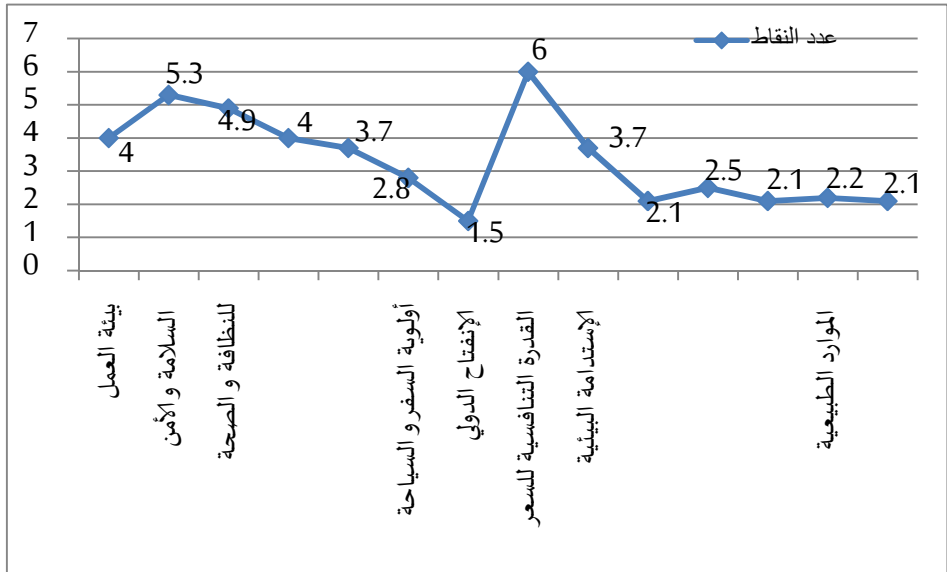
* المؤشر الرئيسي البنية التحتية للخدمات السياحية : هذا المؤشر له تأثير مباشر على حركة السياح بإعتبار أنه يتعلق بتقديم الخدمات لسياح وقد رتبت الجزائر من خلال هذا المؤشر في الرتبة 131 بعد حصولها على النقطة 2.1 من بين 136 دولة و هي مرتبة غير مشرفة لبلد يزخر

بإمكانات معتبرة في هذا المجال ويريد النهوض بالقطاع السياحي ، يضم هذا المؤشر عدة مؤشرات فرعية كلها تدخل في ترتيب المؤشر الرئيسي هذه المؤشرات تتمثل في عدد غرف الفنادق و جودة البنية التحتية للخدمات السياحية و وجود شركات كبرى لتأجير السيارات و كذا توفر آلات الصرف الآلي .

* المؤشر الرئيسي الموارد الطبيعية : تعتبر الموارد الطبيعية إحدى أهم مغريات السياح و قد نالت الجزائر الترتيب 124 من بين 136 دولة بنقطة 2.2 ، و يضم هذا المؤشر عدة مؤشرات فرعية منها عدد مواقع التراث العالمي الطبيعي و مجموع المناطق المحمية مقارنة بالمساحة و جاذبية الأصول الطبيعية .

* المؤشر الرئيسي للموارد الثقافية و السفر للأعمال : نتيجة ما تزخر به الجزائر من تراث ثقافي تم ترتيبها في المرتبة 53 بنقطة 2.1 ، هذا المؤشر يضم عدة مؤشرات فرعية نذكر منها عدد مواقع التراث الثقافي العالمي و التراث الثقافي الشفهي و غير المادي و كذا عدد الملاعب الرياضية و الملاعب الكبيرة و السياحة الثقافية و الترفيهية .

الشكل 01: ترتيب الجزائر ضمن المؤشرات الرئيسية لمؤشر القدرة التنافسية لسياحة و الأسفار لسنة 2017.

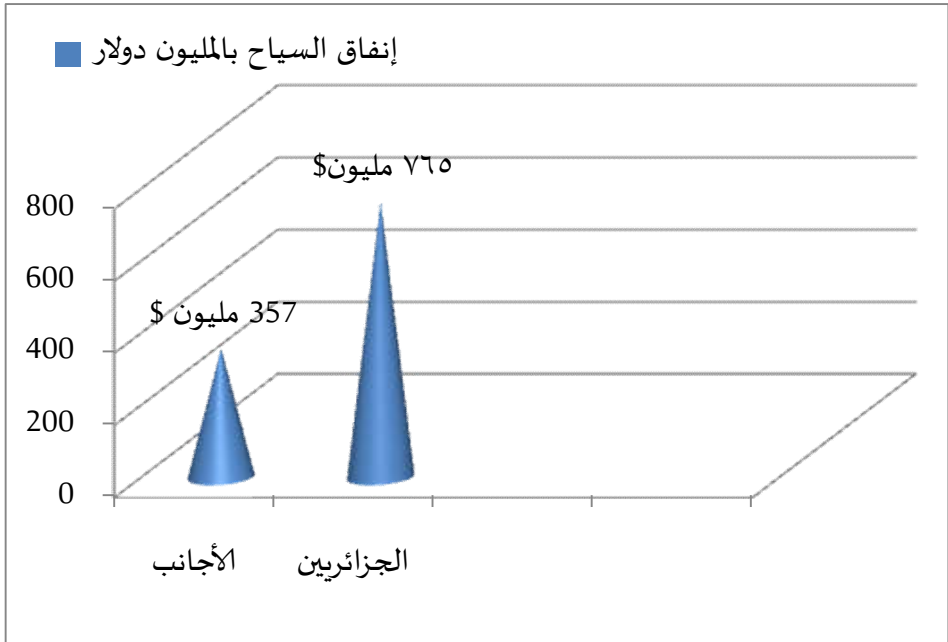


المصدر : من إعداد الباحث .

3.3 السياحة الداخلية في الجزائر:

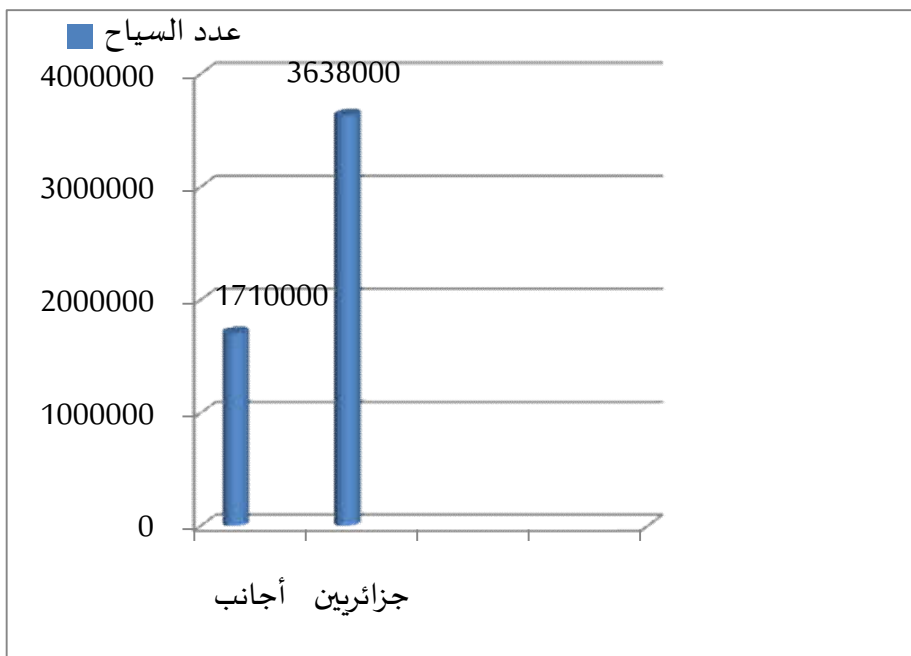
تعد السياحة الداخلية إحدى أوجه السياحة التي توليها الدول كل الإهتمام لما لها من أهمية ، حيث تعتبر الإنطلاقة الفعلية و الحقيقية لنهوض بقطاع السياحة عموما ، فالدولة التي تعاني من ركود في هذا الشكل من أشكال السياحة و لم تستطع حتى إستقطاب مواطنيها و جذبهم للسياحة الداخلية فحتما لن تستطيع جذب الأجانب في غالب الأحيان ، و الجزائر و من خلال إحصائيات البنك الدولي ضمن مؤشرات التنمية العالمية لسفر و السياحة المحدث سنة 2017 إستقبلت سنة 2015 حوالي 1.710.000 سائح دولي عبروا الحدود إلى الداخل أنفقوا 357 مليون دولار مانسبته 0.8 % من الصادرات ، بينما قدر عدد المواطنين الجزائريين الذين غادروا أرض الوطن للسياحة سنة 2015 حوالي 3.638.000 سائح أنفقوا 765 مليون دولار ما نسبته 1.2 % من قيمة الواردات حيث أن الشكلين رقم 02 و 03 يبينان إنفاق السياح الأجانب في الجزائر و إنفاق الجزائريين في الخارج و كذا تعدادهم على التوالي .

الشكل 02: إنفاق السياح الأجانب و الجزائريين سنة 2015.



المصدر: من إعداد الباحث .

الشكل 03 :تعداد السياح الأجانب و الجزائريين لسنة 2015



المصدر: من إعداد الباحث .

من خلال هذه الإحصائيات نجد أن الجزائر تسجل عجزا على مستوى الميزان السياحي و بالتالي كان لابد من تدارك هذا العجز و ذلك عن طريق العمل على جذب أكبر قدر من السياح وهو الشيء الذي نراه نوعا ما شاق و جد صعب في ظل المنافسة الدولية الكبيرة ، إضافة إلى العمل على جذب السياح الجزائريين الذين يغادرون للسياحة في الخارج وذلك من خلال تنشيط السياحة الداخلية ، فهؤلاء كما هو معلوم سيستنزفون العملة الصعبة ومنع إستنزافها في حد ذاته شبيهه بجلبها ، كما أن مجرد الإهتمام بالسياحة الداخلية سيكون سبيلا لجذب الأجانب من خلال توفير الهياكل اللازمة و إكتساب الخبرة في مجال الخدمات السياحية ، هذا كله لا يتأتى إلا من خلال تضافر جهود كل الفاعلين لاسيما الوكالات السياحية التي تلعب دورا مهما حيث تعد المرافق الرئيسي للسائح الأجنبي أو المحلي بإعتبارها الوسيط بين المنتج السياحية و السائح ، فهي المنظم و المسوق للخدمات السياحية .

4. الدراسة التطبيقية:

1.4 مجتمع الدراسة و العينة : مجتمع الدراسة يتمثل في مجموع الأفراد الذين سبق لهم التعامل مع الوكالات السياحية أو هم على دراية بنشاط هذه الوكالات في الجزائر ، و بعد بنائنا للإستبيان إستخدمنا قوقل درايف (Google drive) لتوزيع الإستبيان عبر موقع التواصل الإجتماعي الفايسبوك وكذا عن طريق الإرسال عبر البريد الإلكتروني لنتحصل في الأخير على خمسين إستمارة مملوءة بطريقة صحيحة تم إخضاعها للمعالجة الإحصائية بإستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية رقم 22 (SPSS.22) .

2.4 أسلوب جمع البيانات :تم بناء إستبانة بناءا على الدراسات السابقة وقد تكونت من قسمين :

القسم الأول : يحتوي على المعلومات الشخصية للمستجوب وهو مكون من الجنس و العمر و الوضعية العائلية و الوضعية المهنية و المستوى الدراسي .

القسم الثاني : هذا القسم مكون من محورين بثمانية وعشرون فقرة تمثل أسئلة الإستبيان .

- المحور الأول : عنوان هذا المحور أهمية الوكالات السياحية في الجزائر و هو يمثل المتغير المستقل و يضم بُعْدَيْن الأول هو الأداء العام للوكالات و هو مكون من ثمانية فقرات حاولنا من خلالها الوقوف على نشاط الوكالات السياحية بصفة عامة (من السؤال ستة إلى السؤال ثلاثة عشر) ، أما البعد الثاني والمعنون بـ : إهتمام الوكالات بالسياحة الداخلية و قد ضم إثني عشرة فقرة تبين مدى إهتمام هذه الوكالات بالسياحة الداخلية (من السؤال أربعة عشر إلى السؤال خمسة وعشرون) .

- المحور الثاني :عنوانه السياحة الداخلية و يمثل المتغير التابع و يضم ثمانية فقرات (من السؤال ستة و عشرون إلى السؤال ثلاثة و ثلاثون) حيث إستهدف هذا المحور معرفة قدرات الجزائر في مجال السياحة الداخلية .

3.4 صدق الأداة : تم عرض الإستبيان عل عينة إستطلاعية قوامها عشرون فردا تبين بعد حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ أنه يساوي 78.5 بالمئة وهو ثبات جيد سمح لنا بعرض الإستبيان على باقي أفراد العينة كون الإستبيان ذو ثبات جيد .

4.4 المعالجة الإحصائية :

إستخدمنا في هذا الإستبيان سلم ليكارت الخماسي حيث كان الميزان التقديري للإجابات وفق الجدول رقم 01 الموالي .

الجدول 01 : الميزان التقديري لسلم ليكارت .

الإجابة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
المتوسط المرجح	من 1 إلى 1.80	من 1.81 إلى 2.6	من 2.61 إلى 3.4	من 3.41 إلى 4.2	من 4.21 إلى 5

المصدر: من إعداد الباحث .

5.4 عرض النتائج وتحليلها ومناقشتها :

أ. وصف عينة الدراسة :

من خلال هذه النقطة سنحاول عرض النتائج الأولية لهذه الدراسة و المتمثلة في عرض البيانات الديمغرافية لعينة الدراسة وفق الجدول رقم 02 .

الجدول 02 : الخصائص الديمغرافية للعينة .

المتغير	الفئة	العدد	النسبة %
الجنس	ذكر	28	56
	أنثى	22	44
العمر	أقل من 20 سنة	2	4
	من 20 إلى 29 سنة	11	22
	من 30 إلى 39 سنة	28	56
	من 40 إلى 49 سنة	7	14
	أكثر من 50 سنة	2	4
	إبتدائي	00	00
المستوى الدراسي	متوسط	1	2
	ثانوي	6	12
	جامعي	21	42
	ما بعد التدرج	22	44
	متزوج	26	52
الحالة العائلية			

48	24	أعزب	الحالة المهنية
16	8	طالب	
6	3	بطل	
74	37	موظف	
4	2	صاحب مهنة حرة	

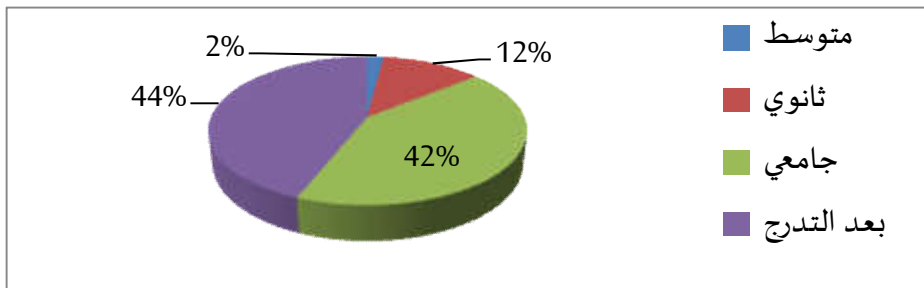
المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج .

من خلال الجدول رقم 02 نلاحظ أن العينة المستجوبة يغلب عليها الطابع الذكوري كون أنهم الأكثر تعاملًا مع الوكالات السياحية و يملكون معلومات أكثر من الإناث في هذا المجال كما هو مبين في الشكل رقم 04 ، أما بالنسبة للعمر فالأفراد من 30 إلى 39 سنة يمثلون حصة الأسد بنسبة تقدر بـ 56 بالمئة من عينة الدراسة بإعتبارهم الفئة الأكثر إستخداما للفايسبوك ممن يملكون معلومات عن الوكالات السياحية بإعتبار أننا إستخدمنا الفاييسبوك كوسيلة لنشر هذا الإستبيان أما الفئات الأخرى فيمثل الأفراد من 20 إلى 29 سنة نسبة 22 بالمئة والأفراد من 40 إلى 49 سنة نسبة 14 بالمئة أما الأقل من 20 سنة والأكثر من 50 سنة فيمثلون نسب متساوية تقدر بـ : 04 بالمئة و الشكل رقم 05 يوضح ذلك ، بخصوص المستوى الدراسي فالعينة يغلب عليها الأفراد ذوي مستوى ما بعد التدرج بإعتبارهم الفئة الأكثر إستجابة و تقديرا للإستبيان حيث قدرت نسبتهم بـ : 44 بالمئة و نفس الشيء ينطبق على أصحاب المستوى الجامعي بنسبة 42 بالمئة بينما توزعت النسبة الباقية على المستوى الثانوي والمتوسط بنسب 12 و 02 بالمئة على التوالي في حين لم نسجل أي فرد ذو مستوى إبتدائي للأسباب المذكورة سابقا و هذا حسب الشكل رقم 06 أدناه ، أما فيما يتعلق بالوضعية العائلية فقد كانت النسب متقاربة بتسجيلنا لـ : 52 و 48 بالمئة للمتزوجين والعزاب على التوالي كون الفئة العمرية الأكثر إستجابة تتراوح بين 20 و 39 سنة بنسبة مجتمعة تقدر بـ : 78 بالمئة وهي الفئة المقبلة على الزواج و الشكل رقم 07 يفصل كل ذلك ، أما الحالة المهنية فالموظفين يمثلون الحصة الأكبر على إعتبار أنهم الأكثر تعاملًا مع الوكالات السياحية وهم الذين يستطيعون الإجابة على أسئلة الإستبيان أكثر من غيرهم بنسبة تقدر بـ : 74 بالمئة يليها الطلبة بـ : 16 بالمئة ثم البطالين وأصحاب المهن الحرة بنسب تقدر بـ : 6 و 4 بالمئة على التوالي وهو ما يوضحه الشكل رقم 08 .

الشكل 04 : الجنس

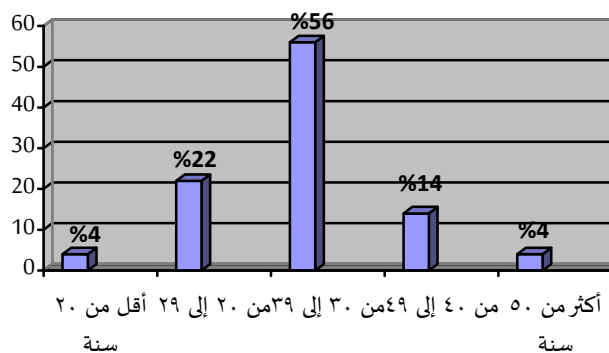
المصدر: من إعداد الباحث .

الشكل 06 : المستوى الدراسي



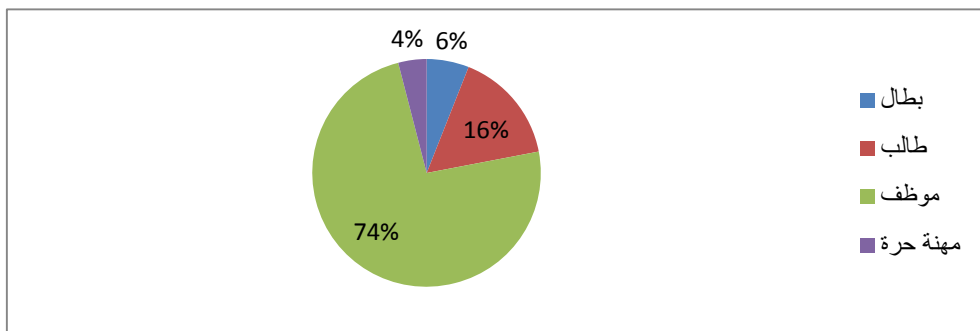
المصدر: من إعداد الباحث .

الشكل 05 : العمر



المصدر: من إعداد الباحث .

الشكل 06 : الحالة المهنية .



المصدر: من إعداد الباحث

ب . عرض إجابات الإستبيان :

المحور الأول : أهمية الوكالات السياحية .

الجدول 03 : إجابات المحور الأول .

الاتجاه العام	الترتيب	الانحراف	المتوسط	الأسئلة				
				لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
				العدد	العدد	العدد	العدد	العدد
				%	%	%	%	%
محايد	19	0.91	3.02	01	18	12	19	00
				02	36	24	38	00
محايد	20	1.13	3.01	04	20	05	19	02
				08	40	10	38	04
محايد	17	1.04	3.12	05	15	11	19	00
				10	30	22	38	00

لا أوافق	11	0.83	3.56	03	30	09	8	00	9 - الخدمات التي تقدمها هذه الوكالات ذات جودة .
				06	60	18	16	00	
محايد	16	0.89	3.32	03	21	15	11	00	10 - الموظفين الذين توظفهم هذه الوكالات بالعدد الكافي والكفاءة اللازمة
				06	42	30	22	00	
محايد	18	0.98	3.04	02	9	08	21	00	11 - عروض هذه الوكالات مقبولة .
				04	38	16	42	00	
لا أوافق	9	0.75	3.62	03	30	12	05	00	12 - تجد في هذه العروض كل رغباتك .
				06	60	24	10	00	
لا أوافق	13	0.88	3.48	03	28	09	10	00	13 - أنت راضي عن الوقت الذي تستغرقه هذه الوكالات في تقديم خدماتها
				06	56	18	20	00	
لا أوافق	12	1.18	3.52	11	21	01	17	00	البعد الثاني : إهتمام الوكالات بالسياحة الداخلية
				22	42	02	34	00	14 - ضمن عروض الوكالة توجد عروض للسياحة الداخلية .
لا أوافق	5	1.09	3.94	17	23	01	08	01	15 - تبدوا لك عروض الوكالات للسياحة الداخلية مغرية وجذابة.
				34	46	02	16	02	
لا أوافق	8	1.07	3.7	12	22	05	11	00	16 - إنجذبت لعرض ما من هذه عروض الوكالة .
				24	44	10	22	00	
لا	7	1.0	3.8	14	23	05	08	00	17 - أثرت الوكالة في إتخاذك لقرار

قيامك بالسياحة الداخلية .	00	16	10	46	28				
18 - الوكالات تروج لسياحة الداخلية	00	06	07	17	20	4	لا أوافق		
	00	12	14	34	40	1.01			
19 - أسعار الوكالات بالنسبة لعروض السياحة الداخلية في المتناول.	00	05	07	17	21	3	لا أوافق		
	00	10	14	34	42	0.98			
20 - الوكالات تأخذ بأراء الزبائن في تحديد وجهات السياحة الداخلية .	00	00	14	20	0	10	لا أوافق		
	00	14	20	56	14	0.89			
21 - للوكالات عروض متوفرة طوال السنة .	00	15	10	17	08	14	محايد		
	00	30	20	34	16	1.08			
22 - عروض الوكالات السياحية متنوعة و لكل الفئات .	00	16	10	15	09	15	محايد		
	00	32	20	30	18	1.00			
23 - عند قيامك بالسياحة داخل الوطن ستعتمد على الوكالات .	00	06	03	19	22	2	لا أوافق		
	00	12	06	38	44	0.98			
24 - ثققتك كبيرة في الوكالات السياحية بالنسبة لسياحة الداخلية .	00	02	05	22	21	1	لا أوافق بشدة		
	00	04	10	44	42	0.79			
25 - الوكالات السياحية في الجزائر تنشط السياحة الداخلية .	01	08	04	17	20	5	لا أوافق		
	02	16	08	34	40	1.15			
المتوسط المرجح للمحور الأول									
						3.59	لا أوافق		

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج .

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم 03 نلاحظ أن المتوسط العام للمحور هو 3.59 و

هو ما يتناسب مع الدرجة لا أوافق على سلم ليكارت الخماسي وذلك لأن معظم الإجابات كانت بـ لا أوافق و محايد ، أما بالنسبة لترتيب فقرات المحور فقد جاءت الفقرة رقم 24 (ثقتك كبيرة في الوكالات السياحية بالنسبة للسياحة الداخلية) في المرتبة الأولى بمتوسط يقدر بـ : 4.24 و التي تناسب الدرجة لا أوافق بشدة على سلم ليكارت الخماسي تليها الفقرة رقم 23 (عند قيامك بالسياحة داخل الوطن ستعتمد على الوكالات) بمتوسط يبلغ 4.14 ثم الفقرة 19 (أسعار الوكالات بالنسبة لعروض السياحة الداخلية في المتناول) بمتوسط 4.08 و الفقرة رقم 18 (الوكالات تروج للسياحة الداخلية في المرتبة الرابعة) بمتوسط 4.02 وتعتبر هذه الفقرات الأعلى من حيث المتوسط حيث تجاوزت الدرجة 04 بينما جاءت الفقرات رقم 25 (الوكالات السياحية في الجزائر تنشط السياحة الداخلية) و رقم 15 (تبدوا لك عروض الوكالات للسياحة الداخلية مغرية و جذابة) و رقم 17 (أثرت الوكالة في إتخاذك لقرار قيامك بالسياحة الداخلية) و رقم 16 (إنجذبت لعرض ما من عروض هذه الوكالات) و رقم 12 (تجد في هذه العروض كل رغباتك) و رقم 20 (الوكالات تأخذ بأراء الزبائن في تحديد وجهات السياحة الداخلية) و رقم 09 (الخدمات التي تقدمها هذه الوكالات ذات جودة) و رقم 14 (ضمن عروض الوكالة توجد عروض للسياحة الداخلية) و رقم 13 (أنت راضي عن الوقت الذي تستغرقه هذه الوكالات في تقديم خدماتها) و رقم 21 (للكالات عروض متوفرة طوال السنة) و رقم 22 (عروض الوكالات السياحية متنوعة و لكل الفئات) و رقم 10 (الموظفين الذين توظفهم هذه الوكالات بالعدد الكافي و الكفاءة اللازمة) و رقم 08 (المحلات و المقار التي تمارس فيها الوكالات نشاطها لائقة في مجملها) و رقم 11 (عروض هذه الوكالات مقبولة) و رقم 06 (الوكالات السياحية بالجزائر نشيطة) و رقم 07 (الوكالات السياحية متوفرة بالعدد الكافي في الجزائر) في المراتب من 05 إلى 20 بمتوسطات تراوحت بين 3.94 إلى 3.01 حيث جاءت الفقرة رقم 07 في المرتبة الأخيرة .

المحور الثاني: السياحة الداخلية .

الجدول 04: إجابات المحور الثاني

الإنتاج العام	الترتيب	الإحتراف	المتوسط	لا أوافق بشدة		لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	الأسئلة
				العدد	%	العدد	%	العدد	%	
محايد	3	1.46	3.36	28	56	17	34	03	07	26 - كثير من الجزائريين يفضلون السياحة داخل الوطن .
محايد	5	1.20	3.32	03	06	07	14	19	14	27 - الوجهات السياحية الداخلية جذابة .
لا أوافق بشدة	1	0.85	4.18	21	42	19	38	02	00	28 - رأيك في البني التحتية السياحية .
لا أوافق بشدة	2	0.88	4.04	16	32	24	48	06	00	29 - تهتم السلطات عامة والمحلية خاصة بالسياحة الداخلية .
محايد	4	1.41	3.3	12	16	04	11	07	07	30 - العزوف عن السياحة الداخلية

مؤشر	أوافق بشدة	أوافق	موافق	14	22	08	32	24		راجع للفرد الجزائري أصلا .
	44	48	02	01	16	08	05	04	2.06	31 - هذا العزوف راجع لعدم توفر الهياكل و الخدمات السياحية . السياحة ككل ..
	22	24	50	16	08	03	10	08	1.28	
	8	0.85	2.16	0.99	6	7				
	44	48	02	01	16	08	05	04	2.06	32 -هناك إهتمام بالسائح الأجنبي على حساب السائح الجزائري .
	22	24	50	16	08	03	10	08	1.28	
	8	0.85	2.16	0.99	6	7				
	44	48	02	01	16	08	05	04	2.06	33 - يمكن الإعتماد على السياحة الداخلية كنقطة إنطلاق لتنشيط السياحة ككل .
	22	24	50	16	08	03	10	08	1.28	
	8	0.85	2.16	0.99	6	7				
متوسط المرجح للمحور الأول	2.89									

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج .

من خلال نتائج الجدول رقم 04 نلاحظ أن المتوسط المرجح للمحور كان 2.89 وهو ما يوافق الدرجة محايد على سلم ليكارت الخماسي أما بخصوص ترتيب فقرات المحور فقد جاءت الفقرة 28 (رأيك في البني التحتية السياحية) في المرتبة الأولى بمتوسط 4.18 تلتها الفقرة رقم 29 (تهتم السلطات عامة و المحلية خاصة بالسياحة الداخلية) في المرتبة الثانية بمتوسط يقدر ب: 4.04 ثم الفقرة رقم 26 (كجزائري كيف تبدو لك السياحة داخل الوطن) في المرتبة الثالثة بمتوسط قدره 3.36 و بعدها الفقرة رقم 30 (العزوف عن السياحة الداخلية راجع للفرد الجزائري أصلا) في المرتبة الرابعة تلتها الفقرة رقم 27 (الوجهات السياحية الداخلية جذابة) في

الرتبة الخامسة بمتوسط 2.32 و في الرتبة السادسة الفقرة رقم 32 (هناك إهتمام بالسائح الأجنبي على حساب السائح الجزائري) بمتوسط قدره 2.16 وفي الرتبة الأخيرة الفقرة رقم 33 (يمكن الإعتماد على السياحة الداخلية كنقطة إنطلاق لتنشيط السياحة ككل) بمتوسط قدره 1.72 .

ج. مناقشة وتحليل النتائج :

أولا . النتائج العامة : وهي النتائج المحصل عليها من المعلومات العامة للإستبيان حيث نجد أنه بالنسبة للجنس فنسبة الذكور تقدر بـ : 56 بالمئة من أفراد العينة أي ما يعادل 28 ذكر بينما نسبة الإناث 44 بالمئة ما يعادل 22 أنثى ، أما بخصوص الفئات العمرية فتعد الفئة من 30 إلى 39 سنة الأعلى بنسبة 56 بالمئة ما يعادل 28 فردا على إعتبار أن هذه الفئة هي المهمة أكثر بالبحوث العلمية و بالتالي تبادر للإجابة على الإستبيان ، تلتها الفئة العمرية من 20 إلى 29 سنة بـ : 11 فرد ما يمثل 22 بالمئة من العينة حيث أن الأفراد في هذه الفئة هم المعنيون بمزاولة الدراسة في الجامعة في هذا العمر و بالتالي يقدرهم هم الآخرون هذه الأعمال ما يستدعيهم للإجابة على الإستبيان ، أما بالنسبة للفئة العمرية من 40 إلى 49 سنة فيمثلون 14 بالمئة من العينة أي 07 أفراد ثم تأتي فئة الأقل من 20 سنة و الأكثر من 50 سنة بنسبة تقدر بـ : 04 بالمئة لكل منهما أي ما يمثل فردين و هذا راجع لأن هذه الفئة غير مهمة يمثل هذه البحوث و بالتالي لا تكلف نفسها عناء ملء الإستبيان ، أما بالنسبة للمستوى الدراسي فيعد الأفراد ذوي مستوى ما بعد التدرج الأعلى بنسبة تقدر بـ : 44 بالمئة ما يمثل 22 فرد ثم أصحاب المستوى الجامعي بـ : 42 بالمئة أي 21 فرد يليها أصحاب المستوى الثانوي بـ : 12 بالمئة أي 06 أفراد ثم المستوى المتوسط بـ : 02 بالمئة أي فرد واحد بينما لا يوجد المستوى الابتدائي حيث نلاحظ هنا أن التمثيل لأفراد العينة كان متدرجا حسب المستوى و هذا راجع لدرجة الإهتمام بهذه البحوث الذي يكون حسب المستوى ، هذا من جهة ومن جهة أخرى و حسب الحالة المهنية للمستجوبين فيمثل الموظفون حصة الأسد بنسبة تقدر بـ : 74 بالمئة من أفراد العينة ما يعادل 37 فرد وذلك بإعتبارهم الفئة التي تملك المعلومات عن الوكالات كونها في الغالب تكون قد

تعاملت معها ثم تأتي فئة الطلبة بنسبة 16 بالمئة أي 08 أفراد ثم البطالين و أصحاب المهن الحرة بنسب 06 و 04 بالمئة على التوالي ما يمثل 03 أفراد و فردين على الترتيب و هذا كون أنهم لا يملكون المعلومات الكافية عن نشاط هذه الوكالات مثل فئة الموظفين و الطلبة .

ثانيا . النتائج الخاصة بالمحاور :

المحور الأول : حسب نتائج هذا المحور فإن :

- نسبة 38 % من أفراد العينة يعتبرون الوكالات السياحية نشيطة في الجزائر حيث ان هذا هذا النشاط يقتصر على الحج و العمرة .

- نسبة 66 % من المستجوبين يعتبرون خدمات هذه الوكالات دون المستوى المطلوب نتيجة عدم وجود موظفي أكفاء و بالعدد الكافي كما أنهم يستغرقون وقت كبير في تقديم خدماتهم .
- 68 % من المبحوثين لم تلبى الوكالات رغباتهم في العروض التي تقدمها وهذا راجع للإهتمام بالحج و العمرة فقط حيث أن 64% لا يجدون عروضاً للسياحة الداخلية حتى أن 80 % لا ينجذبون لعروض السياحة الداخلية الموجودة.

74 % من أفراد العينة لا يجدون الوكالات تقوم بدورها في الترويج للسياحة الداخلية و حتى إن وجدت عروض فنسبة 76% لا يوافقون على الأسعار .

66 % من أفراد العينة يعتبرون أن الوكالات لا تأخذ بأرائهم في تحديد وجهات السياحة الداخلية .

82 % من الأفراد لن يعتمدوا على هذه الوكالات في سياحتهم الداخلية نتيجة عدم الثقة في هذه الوكالات حيث أن 86 % من المستجوبين لا يثقون فيها

74 % من المجيبين على الإستبيان يرون أن الوكالات السياحية في الجزائر لا تنشط السياحة الداخلية .

كخلاصة لهذا المحور و بما أن المتوسط إستقر عند الدرجة لا أوافق بتسجيله 3.59 فإن المستجوبين يرون أن الوكالات السياحية لا تقوم بدورها في تنشيط السياحة الداخلية وهو ما

يثبت الفرضية الأولى لدراسة .

محور الثاني : حسب نتائج هذا المحور فإن :

- 62 % من الجزائريين يرون أن الجزائريين لا يفضلون السياحة داخل الوطن و ذلك رغم وجود أماكن جذابة حيث أن 66 % من المستجوبين يقرون بوجود وجهات جذابة لكن لعدة سبب هذا العزوف يعود نقص في البنى التحتية السياحية التي يعتبر 80 % من المبحوثين أنها غير لائقة و غير متوفرة إضافة إلى نقص الخدمات السياحية حسب 76 % من المجيبين على الإستبيان ولا يعود للفرد الجزائري حسب 56 % من أفراد العينة .

- يرى 80 % من أفراد العينة أن السلطات العامة والمحلية لا تهتم بالسياحة الداخلية كونها تهتم أكثر بالسائح الأجنبي على حساب الجزائري حسب 74 % من المستجوبين .

- يؤكد 92 % من المبحوثين أن السياحة الداخلية يمكن أن تكون نقطة إنطلاق لتنشيط السياحة ككل .

- كخلاصة لنتائج هذا المحور الذي كان فيه المتوسط المرجح عند الدرجة محايد بتسجيله 2.89 يمكن القول أن وجهات السياحة الداخلية غير مؤهلة لإستقطاب الجزائريين حيث نجد أماكن جذابة و متنوعة بينما في المقابل هناك نقص في الهياكل و الخدمات هذا ما جعل نتيجة هذا المحور تستقر عند الدرجة محايد بإعتبار الإجابات تضاربت بين الموافقة على وجود أماكن لسياحة داخلية و اعدة عدم الموافقة بالنسبة لتوفر الهياكل و الخدمات إضافة إلى عدم الإهتمام من طرف السلطات بهذا الشكل من السياحة حيث أن هذا يثبت الفرضيتين الثانية و الثالثة للدراسة .

5- الخاتمة:

يمكن القول أن للوكالات السياحية دور مهم في تنشيط السياحة الداخلية لكنها لا تقوم بهذا الدور المنوط بها من حيث الترويج والتنشيط لهذا الشكل من السياحة إضافة إلى عدم تنظيمها رحلات لوجهات داخلية بصفة دورية و منتظمة ، هذا من جهة لكن من جهة أخرى فالوكالات لا تتحمل وحدها هذا العزوف فنقص الهياكل و كذا ضعف الخدمات السياحية

واللامبالاة من طرف السلطات بهذا النمط من السياحة كلها مجتمعة أدت إلى ضعف أداء السياحة الداخلية ، و في الأخير وكتوصيات لهذه الدراسة يجب على الوكالات السياحية الإهتمام بالسياحة الداخلية من خلال تنظيم رحلات منتظمة و كذا العمل على الترويج للسياحة الداخلية دون أن ننسى ضرورة الرقي بالخدمات السياحية و كذا توفير الهياكل السياحية المناسبة حتى نستطيع على الأقل جذب الجزائريين كمرحلة أولى ثم نتمكن من إستقطاب الأجانب في مرحلة ثانية

6- قائمة المراجع:

ليلي بوحديد و د إلهام يحيواوي. (2016). إمكانية الإستفادة من التجربة التركية في صناعة السياحة المحلية للجزائر. *مجلة الإقتصاد والتنمية* . الصفحة 115 .

عدلي زهير وسعيد راضية. (2015). ، مؤشرات السياحة كأداة لتصنيف الجزائر تبعا لوضعها التنافسي مقارنة مع دولة الإمارات العربية المتحدة قصد النهوض بالقطاع . *مجلة علوم الإقتصاد والتسيير والتجارة* . 32.

عبلة بخاري ، " إقتصاديات السياحة (الفصل الأول مقدمة في إقتصاديات السياحة)" ، بدون سنة ، الصفحة 07 .

القانون رقم 06/99 المؤرخ في 04 أفريل 1999 ، الجريدة الرسمية رقم 24 لسنة 1999 .
خالد بن عبد الرحمان آل دغيم . (2014). الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية ، دار أسامة لنشر والتوزيع . عمان : دار أسامة لنشر والتوزيع .

مريم آيت بارة . (بدون سنة نشر). السياحة كبديل إستراتيجي لقطاع المحروقات في الجزائر ، بدون إسم المجلة.

The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017.