

القطاع السياحي في الجزائر بين إستراتيجية التنمية السياحية (SDAT2030) وأهداف المتعاملين السياحيين – دراسة تحليلية باستخدام تقنية ماکتور –

The tourism sector in Algeria, between the Strategy for Tourism Development (2030 SDAT) and the objectives of tourism operators - an analytical study using Mactor method

صفية درويش¹، فتحية غربي²، عبد الحفيظ مسكين³

¹ جامعة محمد الصديق بن يحيى (الجزائر)، safia1881@hotmail.com

² جامعة محمد الصديق بن يحيى (الجزائر)، fethia.gheribi@gmail.com

³ جامعة محمد الصديق بن يحيى (الجزائر)، hafidm06@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2021/05/09؛ تاريخ المراجعة: 2021/05/25؛ تاريخ النشر: 2021/06/30

ملخص: تهدف هذه الدراسة لتحليل العلاقات التي تربط مختلف المتعاملين السياحيين في الجزائر (توافق أو تعارض) ومدى تأثيرها على إمكانية تحقيق أهداف الإستراتيجية الوطنية لتنمية السياحة لأفاق 2030 وذلك بالاعتماد على تقنية ماکتور. وقد توصلت الدراسة إلى وجود تباين في درجة التقارب بين المتعاملين السياحيين من جد قوية إلى جد ضعيفة قد تصل أحيانا إلى تعارض، بما قد يؤثر سلبا على إمكانية تحقيق أهداف هذه الإستراتيجية، والتي أكدت الدراسة توزيعها على ثلاث تكتلات، يضم كل تكتل مجموعة من المتعاملين السياحيين الذين تتوافق أهدافهم معها، وعليه توجد إمكانية كبيرة لتحقيق أهداف إستراتيجية التنمية السياحية في الجزائر لأفاق 2030.

الكلمات المفتاح: نظام السياحة؛ تنمية سياحية؛ متعاملين سياحيين؛ تقنية ماکتور؛ الجزائر.

تصنيف JEL : Z32 ، C71؛

Abstract: The study aims at analyzing the relationship between the various tourism operators in Algeria (consensus or conflict) and the extent to which it affects on Potential for achieving the objectives of the national tourism development strategy for the Prospects 2030, based on the Mactor technique.

The study identified there was a discrepancy in the degree of convergence between tourist operators from very strong to very weak it can sometimes going to conflict, this could have a negative impact on the achievement of the objectives of the Strategy, which the study confirmed that it is distributed into three groupings, each group includes a group of tourist operators whose objectives correspond to it. Thus, there is considerable potential for achieving the objectives of Algeria's tourism development strategy for the 2030 horizon

Keywords: System; Tourism Development; Tourism Operators; Mactor method; Algeria

Jel Classification Codes : Z32 ، C71

I. تمهيد :

تعد الخدمات في الوقت الراهن من بين القطاعات التي تحتل موقعا استراتيجيا في محفظة التنمية وفي نفس المستوى من الأهمية مقارنة بقطاع الصناعة والزراعة، أو ربما يفوقها أهمية خاصة إن تعلق الأمر بالسياحة. استوعبت الكثير من الدول الأهمية التنموية للسياحة واستطاعت العديد منها تحسين أداء قطاعها السياحي من خلال تنمية ثروتها السياحية وتهيئة الظروف الملائمة مما جعلها تحتل المراتب الأولى في العديد من المؤشرات السياحية، لكن وبالنظر إلى حالة الجزائر فإنه وبالرغم من توفرها على اتساع مجالها الجغرافي على مقومات سياحية متنوعة ومتميزة تعد الأساس للإقامة وجهة سياحية مستقطبة، ووجود قناعة لدى الحكومة بأهمية السياحة كقطاع بديل لقطاع المحروقات، وقدرته على معالجة العديد من المشاكل الاقتصادية كالبطالة والفقر، لكنها لا تزال وجهة متواضعة يعاني القطاع السياحي بها من العديد من المشاكل التي تعرقل دوره التنموي، وهذا رغم الأهمية الكبيرة التي أولتها السلطات الوصية للقطاع من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2030 يجعل من الجزائر وجهة سياحية بامتياز، حيث يتطلب هذا الأخير البحث عن أنجع الطرق لحل مختلف المشاكل ومواجهة مختلف التحديات التي يعاني منها القطاع حتى تستطيع الجزائر الدخول بقوة والتمركز في السوق السياحي العالمي، والتي من بينها ظهور تعارضات بين مصالح مختلف المتعاملين السياحيين باستراتيجياتهم وأهدافهم المختلفة، مما يؤدي إلى ظهور صراعات بينهم في ظل الإستراتيجية الوطنية لتنمية السياحة، والتي قد تتوافق أهدافها مع أهدافهم كما قد تتعارض معها، مما سوف يؤثر إيجابا أو سلبا على تحقيقها ، وبالتالي إمكانية مواجهة تحديات من عدمها يترتب على مدى التوافق أو التعارض الحاصل بين أهداف التنمية السياحية من جهة وأهداف المتعاملين السياحيين من جهة أخرى.

1.1. إشكالية الدراسة:

في أي نظام سياحي قد تتعارض مصالح المتعاملين السياحيين فيما بينهم كما قد تتعارض أو تتوافق مع أهداف التنمية السياحية مما ينعكس على إمكانية تحقيقها بناء على موازين القوى التي تترتب عن قوة تأثير وتأثر الفاعل في النظام، وعليه يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

هل توجد إمكانية لتحقيق إستراتيجية التنمية السياحية في الجزائر لأفاق 2030 في ظل أهداف المتعاملين السياحيين ؟

2.1. فرضيات الدراسة

للإجابة على التساؤل الرئيسي السابق نقترح الفرضيتين التاليتين:

✓ هنالك تقارب قوي بين كل المتعاملين السياحيين في الجزائر في ظل الإستراتيجية الوطنية للتنمية السياحية؛

✓ توجد إمكانية كبيرة لتحقيق إستراتيجية التنمية السياحية في الجزائر في ظل أهداف المتعاملين السياحيين.

3.1. أهمية الدراسة:

يعد البحث في موضوع السياحة من أهم الموضوعات التي تحظى باهتمام الدراسات السياحية المعاصرة، كون القطاع السياحي أصبح بديلا استراتيجيا من شأنه أن يساهم في تدوير عجلة التنمية على المستويين الكلي والجزئي، وذلك إذا ما تم التقليل من المشكلات التي يعاني منها من أجل نجاحه في القيام بالدور المأمول منه اقتصاديا، اجتماعيا وبيئيا. وإذا تفحصنا المشكلات التي تواجه صناعة السياحة عموما لوجدنا أن قضية تعارض المصالح والأهداف بين مختلف المتعاملين السياحيين من بين القضايا الأساسية المطروحة للنقاش على الصعيد العلمي والعملية، وهذا ما زاد من أهمية الدراسة، وعليه نرى أن مساهمتنا كباحثين أكاديميين في المجال السياحي من خلال هذه الدراسة العلمية الجادة تسمح برصد ووضع تصور لإشكالية تعارض أهداف الإستراتيجية الوطنية لتنمية السياحة وأهداف مختلف المتعاملين السياحيين، من خلال دراسة إمكانية إنشاء علاقات توافق بين مختلف المتعاملين السياحيين من جهة و إمكانية تحقيق أهداف

التنمية السياحية في ظل أهدافهم واستراتيجياتهم، وبالتالي إضافة جديدة للبحوث الاقتصادية التي تتناول قضايا السياحة في الاقتصاد الجزائري.

I.4. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- تحديد مختلف موازين القوى المؤثرة في القطاع السياحي الجزائري؛
- العلاقات التي تربط بين مختلف المتعاملين السياحيين في الجزائر (تعارض و/أو توافق)؛
- إمكانية تحقيق إستراتيجية التنمية السياحية في ظل أهداف مختلف المتعاملين السياحيين في الجزائر.

I.5. الإطار النظري للدراسة :

I.5.1 السياحة كنظام

سعيًا لفهم الطبيعة المعقدة والديناميكية لهذه الصناعة استعملت الأدبيات المختصة في دراسة صناعة السياحة مفهوم النظام والذي يشير في الأساس إلى مجموعة العوامل المرتبطة فيما بينها بعلاقات تفاعلية منظمة وعلاقات تبادلية مع النظم الخارجية الأخرى بغرض تحقيق أهداف محددة.

وكتعريف مبسط يمكن القول أن نظام السياحة هو "النظام الذي ينطوي على عملية الاستهلاك والإنتاج، والتجارب التي يتم إنشاؤها خلالها" (Chris, Hall, 2008, p6). حيث وصف بـ "النظام الاقتصادي الوظيفي الذي يتضمن الحاجيات المتنوعة والمختلفة للسياح، مواجهةً بالشبكة الواسعة من المؤسسات السلعية والخدماتية التي تهدف إلى تحقيق الربح من خلال السعي لإشباع هذه الحاجيات، والذي لا يمكن أن يكون بمعزل عن النظام الاقتصادي الكلي، فهو جزء منه يؤثر فيه و يتأثر به عبر مجموع العوامل والقوى الخارجية، السياسية الاقتصادية، التكنولوجية، الاجتماعية، الثقافية، القانونية، والبيئية (Sharpley, 2000, p11)، حيث شاع تصور بين مختلف الأدبيات المختصة لنظام إنتاج مبني على أساس جغرافي بحت، سمي بـ "النظام الجغرافي للسياحة".

وعلى هذا الأساس ستركز الدراسة على استخدام أسلوب النظم، كأسلوب متكامل ومناسب للبحث في السياحة التي تتعدد فيها الظواهر والمتغيرات، إذ تعتبر السياحة وحدة تنظيمية متكاملة، تتضمن مجموعة من المتعاملين العموميين والاقتصاديين، مندمجة مع بعضها البعض بشبكة من الروابط المتداخلة والعلاقات المتبادلة، محدثةً بذلك مخرجات تتمثل في تأثيرات اجتماعية، اقتصادية وبيئية إيجابية و/أو سلبية في جهة القصد السياحي، حيث أن مدخلات ومخرجات العديد من الأنظمة ترتبط بهذا النظام.

I.5.2. تحديات وأهداف إستراتيجية التنمية السياحية في الجزائر لأفاق 2030:

قدم البنك الدولي للتنمية مفهومًا للتنمية على أنها عملية تحويل المجتمع من العلاقات التقليدية وطرق التفكير التقليدية وطرق الإنتاج التقليدية إلى طرق أكثر حداثة (القرشي، 2007، ص130). وتعد التنمية السياحية هي أحدث ما ظهر من أنواع التنمية العديدة، وهي بدورها متغلغلة في كل عناصر التنمية المختلفة، وتكاد تكون متطابقة مع التنمية الشاملة فكل مقومات التنمية الشاملة هي مقومات للتنمية السياحية (كافي، 2016، ص334)، وتعرف التنمية السياحية بأنها "توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح، وتشمل كذلك بعض التأثيرات السياحية مثل إيجاد فرص عمل جديدة ودخول جديدة، كما تشمل أيضا جميع الجوانب المتعلقة بالأنماط المكانية للعرض والطلب السياحي، والتوزيع الجغرافي لمنتجات السياحة، والتدفق والحركة السياحية والتأثيرات السياحية المختلفة. فالتنمية السياحية هي الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها." (السعيد، 2008، ص133) وتشمل التنمية السياحية بمفهومها الواسع كل الجوانب الاقتصادية والاجتماعية وحتى البيئية المتعلقة بالنشاط السياحي ومن بين أهم أهدافها نجد: (كافي، 2016، ص338)

- ✓ تحقيق الزيادة المستمرة والمتوازنة في الموارد السياحية للدولة، وذلك بدعم القدرة التنافسية لصناعة السياحة، ورفع إنتاجية الموارد البشرية وغير البشرية الموظفة فيها والسياسات التسويقية الخارجية ذات كفاءة عالية؛
 - ✓ تدعيم الارتباط الإنتاجي بين القطاع السياحي والقطاعات الأخرى؛
 - ✓ تعظيم الآثار الإيجابية للسياحة على النواحي الاجتماعية والثقافية مع الحد من الآثار السلبية لها؛
 - ✓ المساهمة في تنمية البيئة والحفاظة عليها من خلال الاهتمام بمناطق الجذب السياحي وما يحيط بها في المدن والأماكن المختلفة.
- في إطار تأصيل مفاهيم التوازن البيئي والتنمية المستدامة سارعت الجزائر سنة 2008 إلى تبني سياسة تنمية ومخططات سياحية كان أبرزها المخطط التوجيهي للتنمية السياحية (SDAT2030) لتطوير القطاع السياحي كأحد أهم القطاعات الاقتصادية البديلة لقطاع المحروقات التي تعول عليها مستقبلا من أجل النهوض باقتصادها، تعلن فيه الدولة عن نظرتها للتنمية السياحية الوطنية في مختلف الآفاق القصير، المتوسط والطويل في إطار التنمية المستدامة، وذلك بتثمين مختلف المقومات السياحية تطوير الطاقة الاستيعابية كما ونوعا وتقديم العديد من التسهيلات للمستثمرين السياحيين، كما تمثل في مجملها تحديات تواجه تنمية السياحة في الجزائر وجعلها وجهة سياحية بامتياز، تندرج ضمنها مجموعة أهداف يمكن إنجازها في الجدول أدناه:

الجدول 1: تحديات وأهداف إستراتيجية التنمية السياحية في الجزائر لأفاق 2030

الترميز	أهداف التنمية السياحية	التحديات التنمية السياحية
O1	الرفع من مداخل القطاع السياحي	جعل القطاع السياحي أحد محركات التنمية الاقتصادية
O2	المساهمة في تحسين التوازنات الاقتصادية الكبرى	
O3	خلق مناصب الشغل	
O4	رفع الطاقة الاستيعابية لمنشآت الإيواء الجزائرية	
O5	تنويع الاستثمار في القطاع السياحي	
O6	زيادة حصة الجزائر في السوق السياحية الدولية	عقلنة استغلال الموارد السياحية
O7	مراعاة البعد البيئي في التنمية السياحية	
O8	تثمين التراث التاريخي والثقافي	
O9	الاستغلال العقلاني للمقومات السياحية	تحسين جودة المنتجات السياحية
O10	مراقبة النشاط السياحي	
O11	ضمان تقديم خدمات بجودة عالية	
O12	ضمان الرفاهية لتنقلات السياح	
O13	إرضاء السائح المحلي	
O14	الرفع من تنافسية القطاع السياحي	جعل الجزائر وجهة سياحية
O15	تحويل الجزائر من بلد موفد إلى بلد مستقبل للسياح	
O16	جذب السياح الأجانب	
O17	تنويع العرض السياحي الجزائري	
O18	تنظيم العرض السياحي باتجاه السوق الوطنية	

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على المخطط التوجيهي للتنمية السياحية (SDAT 2030).

إن مواجهة أي تحديات يتطلب وضع أهداف محددة، هذه الأخيرة يجب أن تلقى الدعم والموافقة من قبل جميع الفاعلين في أي قطاع اقتصادي كان، وهذا ما ينطبق على القطاع السياحي في الجزائر إذ من الضروري أن يلتفت جميع المتعاملين السياحيين على اختلاف استراتيجياتهم وأهدافهم حول أهداف التنمية السياحية قصد النهوض بالقطاع.

3.5.I أهداف المتعاملين السياحيين في الجزائر:

في أي نظام سياحي يوجد عدة متعاملين، إذ يطلق مصطلح متعامل على "كل فرد أو منظمة معنوية أو طبيعية يتفاعل ضمن سلسلة أو نظام معين بهدف تحقيق إستراتيجية، سواء كان ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة". (Destatte, Durance, p11) ، خاصة وأن السياحة قطاع اقتصادي معقد يعتمد على مجموعة متنوعة من المتعاملين لتقديم حزمة خدمات سياحية كالإيواء والإطعام والنقل والحجز وغيرها، إضافة إلى تسيير النظام السياحي من خلال الرقابة والضبط ووضع القوانين والتشريعات والاستراتيجيات، ولا يتم ذلك إلا عن طريق استراتيجيات يضعها مجموعة من المتعاملين أهمهم عارضي الخدمات والمنتجات السياحية كالفنادق ووكالات السياحة والسفر والنقل السياحي إضافة للمستثمرين، ومسيري القطاع من دولة بمختلف هيكلها والمثلة في الوزارة الوصية وكذا مختلف الهيئات الأخرى الموضوعة تحت وصايتها والمسؤولة عن تسيير وضبط عدة جوانب مختلفة.

وكغيره من الأنظمة فإن النظام السياحي الجزائري يتكون من مجموعة من المتعاملين السياحيين تختلف استراتيجياتهم باختلاف

أهدافهم، نذكرهم فيما يلي:

1.3.5.I. أهداف المتعاملين السياحيين العموميين:

يعتبر المتعاملين السياحيين العموميين من بين أهم المتعاملين في القطاع السياحي لما لهم من تأثير مباشر عليه، إذ يمثلون مختلف الهيئات التابعة للدولة، إذ تمثل هذه الأخيرة من بين أهم المتعاملين السياحيين في الجزائر، تلعب دورا مهما في تنمية وتطوير القطاع السياحي، من خلال مختلف الهيئات المركزية واللامركزية التي تعمل تحت وصايتها على تنظيم القطاع، ووضع الاستراتيجيات الملائمة من أجل تنمية الموارد السياحية، بالإضافة إلى سن القوانين والتشريعات المنظمة للنشاط السياحي وحماية مقوماته. ومن المتعاملين السياحيين العموميين في الجزائر نذكر:

✓ وزارة السياحة (MT): من بين أهدافها تنمية القطاع السياحي وتطويره، الحفاظ على الموارد السياحية الطبيعية والثقافية، إضافة إلى تنظيم ومراقبة النشاط السياحي من حيث الكم والنوع؛

✓ المجلس الوطني للسياحة (CNT): أنشأ سنة 2002 بغرض حماية الموارد السياحية وهيئتها تشجيع وترقية صورة الجزائر السياحية خاصة في الخارج؛

✓ اللجنة الوطنية لتسهيل النشاطات السياحية (CNFAT): أنشأت سنة 1994 تهدف إلى تسهيل نمو التدفقات السياحية الوطنية والدولية، تحسين ظروف إقامة السائح، إضافة إلى تطوير وتنمية الصناعات التقليدية والثقافية؛

✓ الديوان الوطني للسياحة (ONT): من بين أهم أهدافه ترقية القطاع السياحي، المشاركة في الفعاليات السياحية الدولية، والتسويق للوجهة السياحية الجزائرية؛

✓ الوكالة الوطنية للتنمية السياحية (ANDT): أنشأت سنة 1998 تسعى من خلال أنشطتها إلى حماية، ترقية وتطوير مناطق التوسع السياحي، والحفاظ على العقار السياحي.

2.3.5.I. أهداف المتعاملين السياحيين الاقتصاديين:

يعد المتعاملين الاقتصاديين من الفاعلين في القطاع السياحي لكونهم المحرك الأساسي له وواجهته، ويمثلون مختلف المنشآت السياحية التي تكون على اتصال مباشر وغير مباشر بالسياح، تعمل على تقديم الخدمات السياحية لهم، حيث ولكل متعامل استراتيجياته وسياساته وكذلك أهدافه المتمثلة أساسا في تحقيق العوائد الاقتصادية، ويشكلون:

✓ الفنادق (HOT): تتوفر الجزائر على حوالي 98800 منشأة فندقية، 16% منها يعود للقطاع العام تهدف إلى تقديم أنواع مختلفة من خدمات الإيواء بالجودة والسعر المناسبين، إرضاء السائح المحلي والأجنبي، إضافة إلى تحقيق عوائد اقتصادية؛

- ✓ وكالات السياحة والسفر(AGEN): تمثل حلقة وصل بين السائح ومختلف المنتجات السياحية، بلغ عددها في الجزائر 1068 وكالة أكثر من 50% منها تابعة للصف B، تهدف من خلال أنشطتها إلى تقديم عروض سياحية متكاملة ذات بعد محلي، الترويج للوجهة السياحية الجزائرية بالخارج من خلال التعريف بالموثوث الثقافي والحضاري، وبالتالي جذب أكبر عدد من السياح خاصة الأجانب؛
- ✓ وسائل النقل(TRAN): تساهم مختلف مؤسسات النقل في تسهيل تنقلات السياح لمختلف الوجهات السياحية، إذ تمتلك الجزائر شبكة واسعة من الطرقات والسكك الحديدية، فضلا عن 35 مطار 13 منها مطار دولي، تعمل كلها من أجل ضمان إمكانية الوصول الآمن والمريح للسياح إلى مختلف الوجهات السياحية الجزائرية، وتقديم خدمات نقل ذات جودة؛
- ✓ المستثمرين السياحيين(InvTou): يعد الاستثمار السياحي المحرك الأساسي للتنمية السياحية، تتوفر الجزائر على حوالي 506 مشروع سياحي في طور الانجاز، قصد توفير منشآت سياحية بمواصفات مقبولة، تنوع المنتجات الفندقية، إضافة إلى استغلال العقار السياحي.

II. الطريقة والأدوات :

قصد اختبار مدى صحة الفرضيات، تم الاعتماد على طريقة ماكتور لإبراز علاقة المتعاملين السياحيين فيما بينهم من جهة وعلاقتهم مع أهداف التنمية السياحية من جهة أخرى، وهي طريقة تهدف إلى تحديد موازين القوى بين الفاعلين ودراسة مختلف توافقاتهم وتعارضاتهم اتجاه عدد معين من التحديات والأهداف المشتركة، وبالتالي مساعدة الفاعل السياحي لاتخاذ قرارات متعلقة بسياساته اتجاه هذه التحالفات والتعارضات (Jaziri, Boussaffa, 2010, p127). وللإشارة وضعت تقنية ماكتور (MACTOR) من قبل م. كودات (M. Godet) سنة 1990، وهي تقنية خاصة بتحليل استراتيجيات الفاعلين تساعد على تحديد الرؤية أو التفكير الاستراتيجي إذ من خلالها يمكن تحديد التحالفات (نقاط الالتقاء) والصراعات بين الفاعلين بالاعتماد على نقاط القوة (Bouzaiane, 2008, p6). كما يمكن القيام بتقييم كمي لأية مقارنة حيث تقوم على مبدأ (التأثيرات/التبعية) (influence/dépendance) (Larid, 2010, p8). ترمي تقنية ماكتور إلى تقدير موازين القوى بين الفاعلين ودراسة تقاربها (convergence) وتنافرها (divergence) حيال عدد من الرهانات والأهداف ذات صلة (غوديه، دوران وآخرون، ص 104)، تستخدم في تحليل ميكانيزمات القوة ونظم التأثيرات واستراتيجيات الفاعلين (Belfellah, Gassemi, 2015, p10)، بالإضافة لوضع سياسات التحالف (Alliances) (Gaudefroy de Monbynes, 2004, p47) التي تساعد الفاعل على تحديد طبيعة العلاقة التي تربطه بباقي الفاعلين، ومدى قدرته على التأثير في النظام الذي ينتمي إليه.

III. النتائج ومناقشتها :

بالاعتماد على تقنية ماكتور توصلنا إلى جملة من النتائج الشق الأول منها متعلق بمختلف العلاقات التي تربط المتعاملين السياحيين في ظل تحديات الإستراتيجية الوطنية لتنمية السياحة لآفاق 2030، أما الشق الثاني مرتبط بمدى تأثير علاقات المتعاملين السياحيين على إمكانية مواجهة هذه التحديات وذلك من خلال تحقيق مختلف الأهداف .

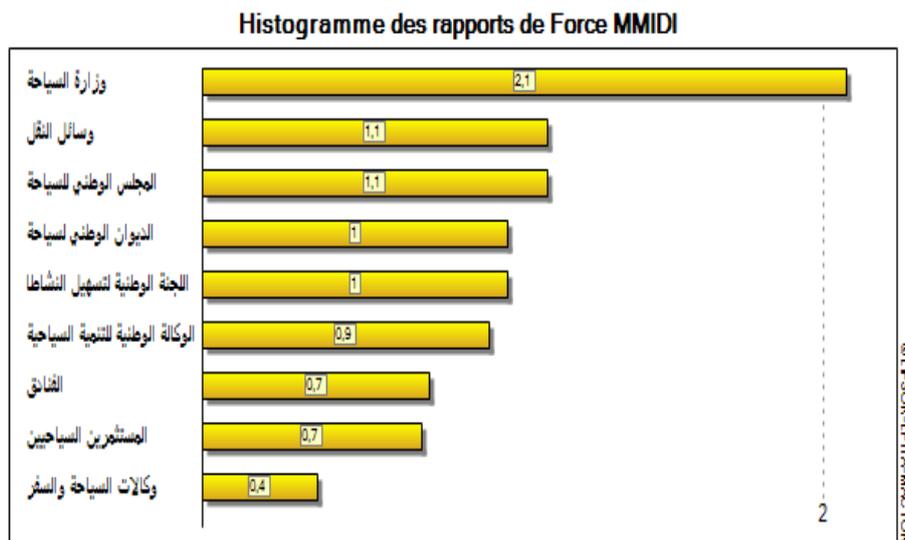
III.1. علاقات المتعاملين السياحيين في ظل إستراتيجية التنمية السياحية في الجزائر لآفاق 2030:

يعد المتعاملين السياحيين الفاعل الرئيسي والأهم في أي إستراتيجية تنموية للقطاع السياحي على اعتبار أنه هنالك تشابكات أمامية وخلفية بين مختلف الخدمات السياحية ومقدميها (الحجز، الإيواء، الإطعام، النقل، الترفيه...)، وهذا ما يجعل من الوقوف على موازين القوى وعلاقات التوافق أو التعارض بين مختلف المتعاملين ودرجتها، ضرورة حتمية إذا ما أردنا تحديد المتعامل المؤثر والقوي في النظام السياحي وتحديد التوجهات العامة لأهداف التنمية السياحية في الجزائر وإمكانية تحقيقها.

III.1.1. موازين القوى للمتعاملين السياحيين في الجزائر:

بناء على Qi^* وهو معامل ميزان القوة للفاعل مع الأخذ بعين الاعتبار أكبر قدر من تأثيراته وكذلك تأثيراته المباشرة وغير مباشرة إذ يتراوح بين $[0, 2]$ (Jaziri, Cherif, p22)، نتائج ميزان القوى للتأثيرات المباشرة وغير مباشرة للمتعاملين السياحيين في الجزائر موضحة في الشكل التالي:

الشكل 2: موازين القوى للتأثيرات المباشرة وغير المباشرة للمتعاملين السياحيين في الجزائر



المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على برنامج مافتور (logiciel MACTOR)

نلاحظ من الشكل أعلاه أن موازين القوى للمتعاملين السياحيين في الجزائر تنقسم حسب المعامل Qi^* إلى ثلاثة أقسام وذلك كما يلي:

- ✓ القسم الأول " $Qi^* \geq 2$ ": ويشكل وزارة السياحة والتي تمثل المتعامل السياحي الذي يملك تأثيرا كبيرا على موازين القوى للنظام السياحي؛
- ✓ القسم الثاني " $1 < Qi^* < 2$ ": ويشمل كل من وسائل النقل، المجلس الوطني للسياحة، الديوان الوطني للسياحة واللجنة الوطنية لتسهيل النشاطات السياحية، إذ يمثلون القوة الثانية في النظام السياحي الجزائري، ورغم أن وسائل النقل متعامل مستقل إلا أنه يعد عامل قوي في تأثيره على موازين القوى في النظام السياحي، وهذا ما يفسر أهمية النقل في وضع استراتيجيات المتعاملين السياحيين؛
- ✓ القسم الثالث " $Qi^* \leq 1$ ": ويضم الفنادق ووكالات السياحة والسفر والمستثمرين وبهذا فهم يمثلون القوة الأضعف في النظام، مع أنهم يشكلون المنتجين الاقتصاديين للخدمة السياحية وواجهة السياحة الجزائرية؛

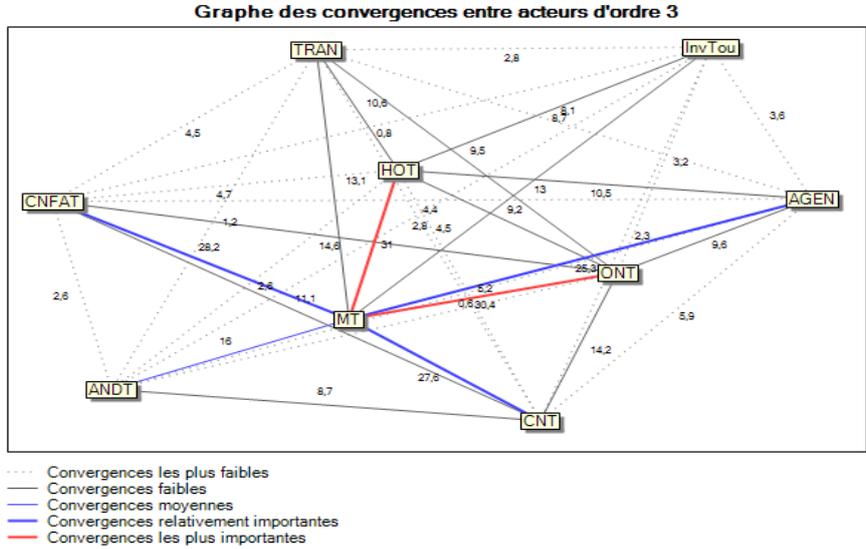
من خلال ما سبق، تعتبر الوزارة الوصية على القطاع السياحي المتعامل الأقوى النظام السياحي الجزائري إذ تملك أعلى معامل ميزان قوى والمقدر بـ $Qi^* = 2.1$ ، فهي قادرة على التأثير في موازين قوى النظام ككل وتحدد بذلك استراتيجياته وأهدافه، أما أضعف متعامل فهي وكالات السياحة والسفر إذ أن معامل ميزان القوى هو الأضعف $Qi^* = 0.4$ ، على الرغم من الأهمية الإستراتيجية لهذا المتعامل في تنمية وتطوير القطاع إلا أنه تابع للنظام السياحي ولا يؤثر فيه كما هو معمول به في الأنظمة السياحية العالمية.

III.2.1. التحالفات بين المتعاملين السياحيين في ظل أهداف إستراتيجية التنمية السياحية في الجزائر لأفاق 2030:

ضمن إطار الجهود التنموية للقطاع السياحي وبناء على توجهات المتعاملين السياحيين اتجاه أهداف التنمية السياحية في الجزائر سواء مع أو ضد، والذي قد يشكل مجموعة من المتعاملين السياحيين تتوافق توجهاتهم اتجاه مختلف الأهداف مما قد يخلق نوع من التقارب بين

المتعاملين وهذا يجعلهم من أهم متخذي القرارات وفاعلين متميزين في النظام السياحي الجزائري، ويمكن توضيح نتائج ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل 3: مخطط التقاربات من الدرجة الثالثة بين المتعاملين السياحيين الجزائريين



المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على برنامج مكتور (logiciel MACTOR).

يؤكد الشكل إمكانية وجود تقاربات من الدرجة الثالثة (الأخذ بعين الاعتبار التأثيرات المباشرة وغير المباشرة وموازين القوى) بين المتعاملين السياحيين في الجزائر تصنف حسب درجة أهميتها كما يلي:

✓ **التقاربات الأكثر أهمية:** يوجد ثلاث متعاملين سياحيين ينتمون لهذه الفئة هم وزارة السياحة، الفنادق والديوان الوطني للسياحة، حيث يشكلون ثنائيتين الأولى (وزارة السياحة، الفنادق) والثانية (وزارة السياحة، الديوان الوطني للسياحة)، وهذا ما يؤكد وجود إمكانية كبيرة لخلق تحالف جد قوي بين هذين الثنائيتين يعزى ذلك للتوافق الاستراتيجي الناتج عن نفس التوجه اتجاه عدد كبير من الأهداف؛

✓ **التقاربات المهمة:** تضم أربعة متعاملين يشكلون ثلاثة ثنائيات تمثل فيهم الوزارة الوصية حلقة الوصل هذه الثنائيات جاءت كما يلي:

✓ **الثنائية الأولى:** وزارة السياحة، المجلس الوطني للسياحة؛

✓ **الثنائية الثانية:** وزارة السياحة، وكالات السياحة والسفر؛

✓ **الثنائية الثالثة:** وزارة السياحة، اللجنة الوطنية لتسهيل النشاطات السياحية.

يوجد عدد من التقاربات بين هذه الثنائيات في تحديد موقفها اتجاه عدد من الأهداف (مؤيد، معارض) وإن أهم ثنائية هي ثنائية وزارة السياحة ووكالات السياحة والسفر (MT, AGEN)، باعتبار هذه الأخيرة من المتعاملين السياحيين الاستراتيجيين في تنمية القطاع وتطويره؛

✓ **التقاربات المتوسطة:** وتضم هذه الفئة ثنائية واحدة (وزارة السياحة، الوكالة الوطنية لتنمية السياحة) حيث أن عدد التقاربات فيما يخص الأهداف بين هذين المتعاملين متوسط؛

✓ **التقاربات ضعيفة:** وتضم عدة ثنائيات أهمها:

- النقل مع الفنادق والديوان الوطني للسياحة ووزارة السياحة؛

- اللجنة الوطنية لتسهيل النشاطات السياحية مع الديوان الوطني للسياحة والمجلس الوطني للسياحة؛

- الوكالة الوطنية لتنمية السياحة مع المجلس الوطني للسياحة؛

- الفنادق مع وكالات السياحة والسفر والديوان الوطني للسياحة؛

- المستثمرين السياحيين مع وزارة السياحة والفنادق.

إن أهم الثنائيات التي يكون التقارب بينها ضعيفا في النظام السياحي الجزائري هي: النقل والفنادق والفنادق ووكالات السياحة والسفر، المستثمرين ووزارة السياحة، وهذا ما سوف يؤدي إلى التقليل من إمكانيات خلق تحالفات، خاصة وأن هذه الثنائيات تعد الأهم في النظام السياحي الجزائري خاصة في ظل موازين القوى للنظام.

✓ **تقاربات جد ضعيفة:** وتضم الثنائيات المتبقية أين يوجد عدم اتفاق تام بينها فيما يخص أهداف التنمية، بمعنى عندما يكون المتعامل مؤيد يكون المتعامل الآخر معارض لنفس الهدف والعكس. وأهم هذه الثنائيات نجد:

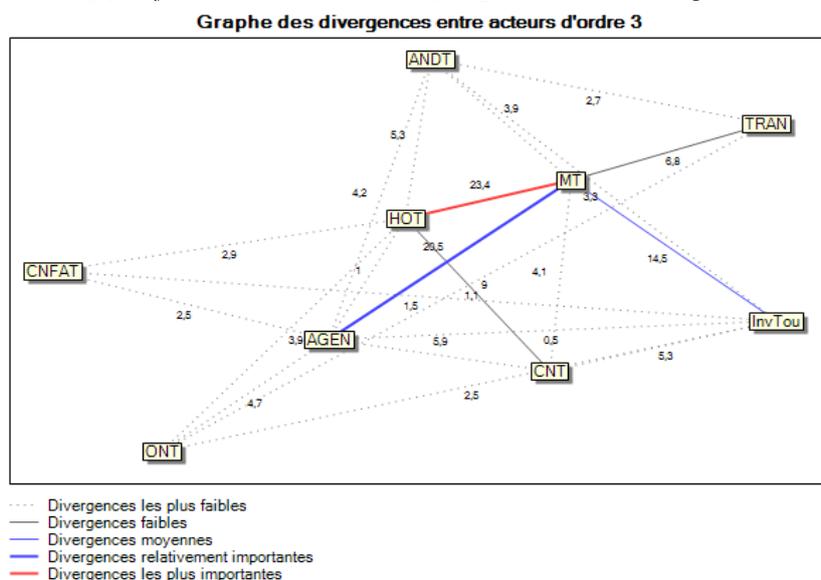
- وسائل النقل مع وكالات السياحة والسفر تملك تقارب جد ضعيف على الرغم من أهمية العلاقة التي يجب أن تكون إستراتيجية، إذ تعد الوكالات السياحية أحد أهم موردي خدمات النقل، ووسائل النقل المتعامل السياحي الذي بإمكان الوكالات الاعتماد عليه في تقديم حزمة متكاملة من الخدمات السياحية بما سيؤثر على تحقيق أهداف التنمية السياحية؛

- المستثمرين السياحيين والوكالة الوطنية للتنمية السياحية، وهذا راجع لتعارض أهداف المستثمرين مع أهداف الوكالة الوطنية لتنمية السياحة والتي تهدف إلى حماية العقار والموروث السياحي، على عكس المستثمرين الذين يهدفون إلى الرفع من مكاسبهم الاقتصادية حتى وإن كان على حساب استغلالها بدرجات قصوى.

III. 3.1. التعارضات بين المتعاملين السياحيين في ظل أهداف إستراتيجية التنمية السياحية في الجزائر لأفاق 2030 :

على الرغم من أهمية الاستراتيجية الوطنية للتنمية السياحية في النهوض بالقطاع السياحي وتطويره إلا أن أهدافها قد تتعارض مع أهداف بعض المتعاملين السياحيين مما يخلق نوع من عدم التوافق بينهم، وهذا ما يوضحه المخطط الموالي، والذي يبين التعارضات بين المتعاملين السياحيين حول أهداف التنمية السياحية:

الشكل 4: مخطط التعارضات من الدرجة الثالثة للمتعاملين السياحيين في الجزائر



المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على برنامج ماکتور (logiciel MACTOR)

يتضح من الشكل أعلاه وجود تعارضات من الدرجة الثالثة للمتعاملين السياحيين كما يلي:

✓ يوجد تعارض جد مهم بين الفنادق ووزارة السياحة في عدد من أهداف التنمية السياحية في الجزائر وهو التعارض الأكثر أهمية بين مختلف التعارضات مقارنة بباقي التعارضات بين مختلف الثنائيات الأخرى؛

✓ هنالك تعارض مهم بين وكالات السياحة والسفر ووزارة السياحة فيما يخص مجموعة من أهداف التنمية السياحية، وهو ثاني أهم تعارض؛

✓ أما فيما يخص وزارة السياحة والمستثمرين السياحيين فهنالك تعارض متوسط، رغم أنه يؤثر على تطوير الاستثمار السياحي، وبالتالي تنمية القطاع؛

✓ أما باقي علاقات التعارض بين مختلف المتعاملين السياحيين فتعتبر ضعيفة جدا.

الملاحظ هنا أن نسبة التعارض بين مختلف المتعاملين السياحيين منخفضة، لكنها بارزة بشكل ملفت بين الوزارة الوصية والفنادق ووكالات السياحة والسفر، وهذا سيؤثر نسبيا سلبا على تحقيق بعض أهداف التنمية السياحية في الجزائر.

على الرغم من وجود تقارب جد قوي بين الفنادق ووكالات السياحة والسفر مع وزارة السياحة حول مجموعة من أهداف إستراتيجية التنمية السياحية في الجزائر، فإنه هنالك تعارض جد مهم بين الفنادق مع وزارة السياحة حول مجموعة أخرى من الأهداف، وهذا ما سوف ينعكس على إمكانية تحقيقها، لكن يبقى عدد التقاربات بين الفاعلين السياحيين حول أهداف أكبر من عدد التعارضات حولها، حسب ما أكده الشكلين (03) و (04).

III. 2. إمكانية تحقيق إستراتيجية التنمية السياحية في الجزائر لأفاق 2030 في ظل أهداف المتعاملين السياحيين:

تواجه الإستراتيجية الوطنية لتنمية السياحة عدة تحديات، وقصد مواجهتها يجب تحقيق مجموعة أهداف والتي قد تتوافق أو تتعارض مع أهداف مختلف المتعاملين السياحيين، مما سوف يؤثر بشكل ايجابي او سلبي عليها، كما قد تختلف توجهات المتعامل الواحد اتجاه هذه الأهداف (يتوافق مع هدف وقد يتعارض مع هدف آخر) مما قد يزيد من احتمالية عدم تحقيق أهداف هذه الإستراتيجية.

III. 1.2. درجة تناقض المتعاملين السياحيين اتجاه أهداف إستراتيجية التنمية السياحية في الجزائر:

يكون المتعامل السياحي متناقض في حالة تعارضه مع متعامل آخر في مجموعة من الأهداف وفي نفس الوقت متوافق مع ذات المتعامل في أهداف أخرى. ويكون مؤشر التناقض محصور بين 0 و 1 حيث إذا كان هذا المؤشر:

☞ 0: الفاعل السياحي يكون غير متناقض تماما؛

☞ 1: الفاعل السياحي يكون جد متناقض.

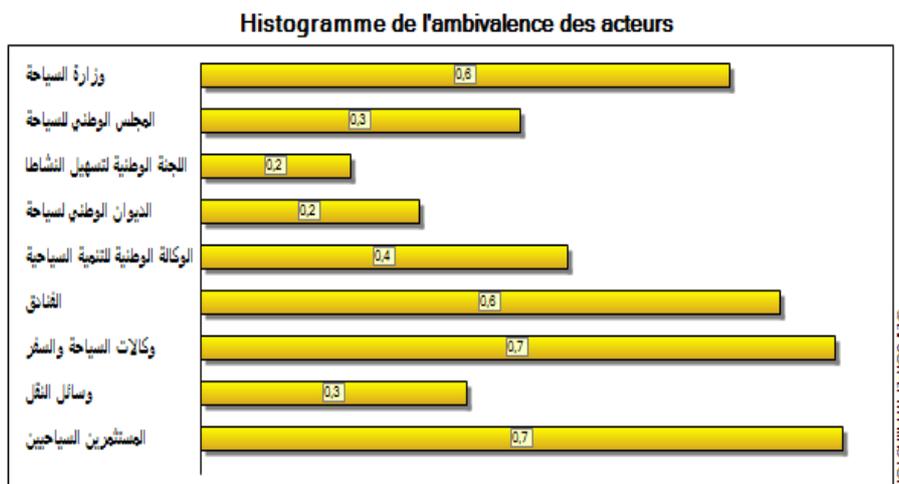
بينما يمكن توزيع المتعاملين السياحيين وفق الأكثر تناقضا والأقل تناقضا بناء على السلم التالي:

☞ [0, 0.5]: المتعامل أقل تناقض؛

☞ [0.5, 1]: المتعامل أكثر تناقضا.

وقد أسفرت النتائج على مخطط التناقض الخاص بالمتعاملين السياحيين الجزائريين والموضح في الشكل الموالي:

الشكل 5: مخطط درجة تناقض المتعاملين السياحيين في الجزائر اتجاه أهداف التنمية السياحية في الجزائر لافاق 2030



المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على برنامج ماکتور (logiciel MACTOR)

من خلال الشكل أعلاه، وحسب قيم مؤشر التناقض نلاحظ وجود نوعين من المتعاملين السياحيين:

✓ **المتعاملين السياحيين الأقل تناقض:** ويمثلون الفاعلين الأكثر نجاعة في تحالفاتهم، حيث يتراوح مؤشر التناقض بين 0.2 و 0.4، ويمكن ترتيبهم حسب درجة وقوة التناقض من الأقل إلى الأقوى كما يلي: اللجنة الوطنية لتسهيل النشاطات السياحية، الديوان الوطني للسياحة، المجلس الوطني للسياحة وسائل النقل، الوكالة الوطنية للتنمية السياحية، وهم يشكلون في أغلبهم المتعاملين السياحيين العموميين؛

✓ **المتعاملين السياحيين الأكثر تناقض:** ويشكلون الفاعلين الأقل نجاعة في تكوين تحالفاتهم، حيث يتراوح مؤشر التناقض بين 0.6 و 0.7، ويضم: وزارة السياحة، الفنادق، وكالات السياحة والسفر، المستثمرين السياحيين.

وعليه نخلص إلى أن المتعاملين السياحيين الاقتصاديين والذين يمثلون واجهة القطاع وكذلك منتجي الخدمة السياحية يشكلون المتعاملين الأكثر تناقضا، ويترجم ذلك إلى صعوبة تكوين تحالفات إستراتيجية نظرا لوجود نقاط اختلاف وتوجهات مختلفة اتجاه أهداف إستراتيجية التنمية السياحية في الجزائر.

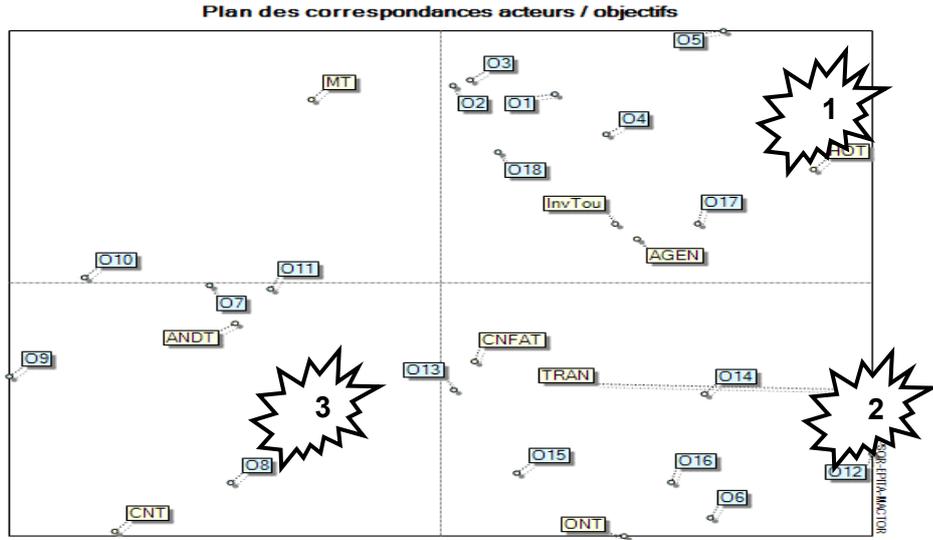
III.2.2. توافيق أهداف إستراتيجية التنمية السياحية وأهداف المتعاملين السياحيين في الجزائر:

بناء على موازين قوى المتعاملين السياحيين والتي تؤكد مدى تأثير المتعامل السياحي في النظام السياحي الجزائري ومدى تأثره به، بما يؤكد وجود تقارب في العلاقات بين مجموعة من المتعاملين من جهة ودرجة التوافق بين أهداف التنمية السياحية والمتعاملين السياحيين في الجزائر من جهة أخرى، وعلى الأرجح أنه هنالك علاقة توافق بين أهداف التنمية السياحية في الجزائر والمتعاملين السياحيين، والتي تختلف من هدف لآخر حسب طبيعة رد فعل المتعامل اتجاه الهدف.

ويبين مخطط التوافق بين أهداف التنمية السياحية والمتعاملين السياحيين في الجزائر مدى تكتل مجموعة من المتعاملين حول هدف معين، بمعنى وجود ردود أفعال متقاربة لمجموعة من المتعاملين السياحيين اتجاه هدف ما من جهة، ومن جهة أخرى كلما كانت المسافة صغيرة بين نقطتين من نفس الطبيعة (متعاملين سياحيين أو هدفين) هذا يعني أنهما تملكان نفس التوجه، أما إذا كانت المسافة بين نقطتين من طبيعتين مختلفتين (متعامل سياحي وهدف) صغيرة فهذا يترجم بأنه هنالك تجاذب بينهما والعكس كلما كانت المسافة بعيدة كلما دل ذلك على وجود تنافر.

وننتج التوافق بين أهداف إستراتيجية التنمية السياحية وأهداف المتعاملين السياحيين في الجزائر مبينة في الشكل التالي:

الشكل 6: مخطط التوافق بين أهداف التنمية السياحية وأهداف المتعاملين السياحيين في الجزائر



المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على برنامج مكتور (logiciel MACTOR)

من خلال الشكل نلاحظ، أن المتعاملين السياحيين المتقارئين يشكلون مجموعة من فيما بينهم تكتلات متعارضة فيما بينها، بمعنى أن كل متعامل سياحي ينتمي لتكتل معين فهو متعارض مع المتعاملين الذين ينتمون إلى التكتل الآخر، حيث يوضح الشكل ثلاث تكتلات للمتعاملين السياحيين حول مجموعة معينة من الأهداف وذلك كما يلي:

✓ التكتل (1): ويضم كل من الفنادق (HOT)، وكالات السياحة والسفر (AGEN)، المستثمرين السياحيين (InvTou)، إذ أن هؤلاء المتعاملين يشكلون سحابة نقاط متقاربة فيما بينها، مما يؤكد بأن توجهاتهم نحو أهداف استراتيجية التنمية السياحية متقاربة والمتمثلة في:

- الرفع من مداخيل القطاع السياحي (O1)؛
- المساهمة في تحسين التوازنات الاقتصادية (O2)؛
- خلق مناصب الشغل (O3)؛
- رفع الطاقة الاستيعابية لمنشآت الإيواء الجزائرية (O4)؛
- زيادة حصة الجزائر في السوق السياحية الدولية (O5)؛
- تنوع العرض السياحي الجزائري (O17)؛
- تنظيم العرض السياحي باتجاه السوق الوطنية (O18).

وهذا يعني بأن المتعاملين السياحيين الذين ينتمون لهذا التكتل (الفنادق، وكالات السياحة والسفر، المستثمرين السياحيين) هم الأكثر توافقا وقريبا ينجذبون بشكل ايجابي نحو تحقيق هذه الاهداف وعدم التعارض معها، ويملكون قابلية لإدراج هذه الأهداف ضمن استراتيجياتهم مع إمكانية تكوين تحالفات استراتيجية فيما بينها بغرض تطوير استراتيجياتها، وبالتالي خلق نوع من التنسيق بينها في تحقيق أهدافها من جهة، والعمل على تحقيق بعض أهداف استراتيجية التنمية السياحية من جهة أخرى بما يساهم بشكل كبير في بعث الاقتصاد السياحي الجزائري.

✓ التكتل (2): تتضمن جملة اهداف تشكل محل توافق بين مجموعة من المتعاملين: وسائل النقل (TRAN)، اللجنة الوطنية لتسهيل النشاطات السياحية (CNFAT)، الديوان الوطني للسياحة (ONT) حيث تتوافق استراتيجياتهم مع هذه الأهداف بل وتعد هدفا بالنسبة لهم:

- زيادة حصة الجزائر في السوق السياحية الدولية (O6)؛
- ضمان الرفاهية في تنقلات السياح (O12)؛
- إرضاء السائح المحلي (O13)؛
- الرفع من تنافسية القطاع السياحي (O14)؛
- تحويل الجزائر من بلد موفد إلى بلد مستقبل للسياح (O15)؛
- جذب السياح الأجانب (O16).

وبالتالي، تشكل وسائل النقل والديوان الوطني للسياحة واللجنة الوطنية لتسهيل النشاطات السياحية تكتلا ثانيا للمتعاملين السياحيين اللذين يملكون نفس التوجه نحو أهداف استراتيجية التنمية السياحية، على الرغم من الإختلاف في طبيعة نشاط كل متعامل لكن هنالك إمكانية في بعث تحالف خاصة ما بين وسائل النقل والديوان الوطني للسياحة، بإعتبار هذا الأخير هيئة عمومية من بين أهدافها الترويج للوجهة السياحية الجزائرية.

✓ **النكتل (3):** ويشكل كل من الوكالة الوطنية للتنمية السياحية (ANDT) والمجلس الوطني للسياحة (CNT) كهيئتين عموميين، وهما المتعاملين السياحيين الأكثر توافقا فيما يخص أهداف استراتيجية التنمية السياحية التالية:

- مراعاة البعد البيئي في التنمية السياحية (O7)؛
- ترميم التراث التاريخي والثقافي (O8)؛
- الاستغلال العقلاني للمقومات السياحية (O9)؛
- مراقبة النشاط السياحي (O10)؛
- ضمان تقديم خدمات بجودة عالية (O11).

هذه الأهداف تضم كل من البعد البيئي للتنمية السياحية والجودة كمفهوم استراتيجي يضمن حق السائح في الحصول على خدمات سياحية في مستوى تطلعاته.

وتجدر الإشارة أن وزارة السياحة هي المتعامل الوحيد الذي لا يملك توافق كبيرا مع باقي المتعاملين السياحيين، على الرغم من كونها المتعامل المهيمن على القطاع السياحي في الجزائر، وهذا ما يترجم بأن الوزارة الوصية لا تأخذ بعين الإعتبار استراتيجيات باقي المتعاملين خاصة المتعاملين الاقتصاديين، بالرغم من أنهم منتجي الخدمات والمنتجات السياحية وواجهة القطاع، والمحركين الأساسيين للتنمية السياحية في الجزائر.

IV. الخلاصة:

تحقيق أهداف إستراتيجية التنمية السياحية في الجزائر لأفاق 2030 (SDAT2030) مرهون بتطوير وتنمية القطاع السياحي، الذي يتكون من عدة متعاملين سياحيين سواء العموميين او الاقتصاديين بأهدافهم التي قد تتوافق أو تتعارض مع أهداف هذه الإستراتيجية. كما يتطلب الكثير من الجهد والعمل التشاركي بهدف خلق نوع من التوازن بين هذه الاهداف واهداف المتعاملين السياحيين.

من خلال هذه الدراسة تبين وجود تفاوت في درجة التقاربات بين المتعاملين السياحيين تتباين من جد قوية إلى جد ضعيفة قد تصل إلى تعارضات، وهو ما يؤكد نفي الفرضية الأولى.

كما أكدت الدراسة أن لكل متعامل سياحي مركزه في النظام السياحي يؤثر ويتأثر به، مما يساهم في خلق ردود أفعال متباينة اتجاه هذه اهداف الاستراتيجية التنمية السياحية في الجزائر لأفاق 2030 والتي تتوزع على ثلاث تكتلات كل تكتل يضم مجموعة من المتعاملين

التي تتوافق اهدافهم معها، وعليه توجد امكانية كبيرة لتحقيق اهداف استراتيجية السياحة في الجزائر لافاق 2030. بما يؤكد صحة الفرضية الثانية.

IV. 1. النتائج:

أسفر تحليل العلاقات التي تربط مختلف المتعاملين السياحيين في الجزائر(توافق أو تعارض) ومدى تأثيرها على إمكانية تحقيق أهداف الإستراتيجية الوطنية لتنمية السياحة لأفاق 2030 بالاعتماد على تقنية ماکتور على النتائج التالية:

✓ تعد الوزارة الوصية عن القطاع السياحي المتعامل الأقوى ضمن موازين القوى لمتعاملين السياحيين في النظام السياحي الجزائري؛
✓ توجد إمكانية خلق تحالفات بين مختلف المتعاملين السياحيين الاقتصاديين خاصة منهم وكالات السياحة والسفر والفنادق، لتحقيق أهداف الإستراتيجية الوطنية للتنمية السياحية نظرا للتوافق الواضح بينها على مجموعة كبيرة من الأهداف وهي:

- الرفع من مداخيل القطاع السياحي ؛
 - المساهمة في تحسين التوازنات الاقتصادية ؛
 - خلق مناصب الشغل ؛
 - رفع الطاقة الاستيعابية لمنشآت الإيواء الجزائرية ؛
 - زيادة حصة الجزائر في السوق السياحية الدولية ؛
 - تنويع العرض السياحي الجزائري ؛
 - تنظيم العرض السياحي باتجاه السوق الوطنية.
- ✓ يوجد تعارض واضح وكبير بين المتعاملين السياحيين الاقتصاديين والمتعاملين السياحيين العموميين اتجاه بعض الأهداف مما يؤثر سلبا على إمكانية تحقيقها وتمثل في:
- مراعاة البعد البيئي في التنمية السياحية؛
 - تهمين التراث التاريخي والثقافي ؛
 - الاستغلال العقلاني للمقومات السياحية ؛
 - مراقبة النشاط السياحي ؛
 - ضمان تقديم خدمات بجودة عالية .

✓ إمكانية مواجهة التحديات التي قد تعرقل مسار التنمية السياحية في الجزائر، في ظل تأييد أغلبية المتعاملين السياحيين لأهدافها، خاصة ما يتعلق بالمتعاملين السياحيين الاقتصاديين.

IV. 2. الاقتراحات:

بناء على النتائج المتوصل إليها نقترح ما يلي:

- ✓ فتح المجال أمام مختلف المتعاملين السياحيين قصد المشاركة في وضع الإستراتيجية الوطنية للسياحة، خاصة منهم المتعاملين الاقتصاديين؛
- ✓ تعزيز العلاقة التنسيقية بين الوزارة الوصية عن القطاع السياحي ووزارة النقل؛
- ✓ تشجيع الاستثمار السياحي بكل أنواعه، مع إعطاء خصوصية للاستثمار في السياحة الصحراوية والجبلية، والأقاليم التي تعاني من تأخر التنمية فيها؛
- ✓ تشجيع وكالات السياحة والسفر على العمل ضمن السياحة المستقبلية، وإعطائها أهمية كبيرة في التسويق للوجهة السياحية الجزائرية؛

✓ الاهتمام بالمطاعم السياحية كأحد أهم المتعاملين السياحيين وإدراجهم ضمن أولويات الإستراتيجية الوطنية لتنمية السياحة؛
 ✓ ضرورة التنسيق بين إستراتيجية وزارة السياحة وإستراتيجية وزارة النقل، وذلك بإدراج الناقلين بمختلف أنواعهم في الإستراتيجية الوطنية للسياحة، لضمان تنقل السياح من وإلى الجزائر، وكذلك عبر كافة الأقاليم السياحية للبلاد؛
 ✓ ضرورة التنسيق بين جميع المتعاملين السياحيين دون إهمال أي متعامل منهم، باعتبار السياحة نظام متكامل تكمن قوته في تكاثف جهود كل المتعاملين في تقديم المنتجات السياحية وهذا إذا ما أردنا تحقيق الإستراتيجية الوطنية لتنمية السياحة على أرض الواقع القطاع السياحي.

وبالتالي فإن تحقيق إستراتيجية التنمية السياحية في الجزائر لأفاق 2030 مرهون بمدى تكاثف جهود كل المتعاملين السياحيين، وإدماجهم ضمن الإستراتيجية الوطنية للتنمية السياحية، خاصة وان لكل متعامل سياحي إستراتيجيته وأهدافه الخاصة التي يسعى لتحقيقها، وعدم تناقضهم مع أهداف الإستراتيجية الوطنية كفيل بتكثيف جهودهم من اجل تحقيقها وبالتالي النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر.

IV. 3. آفاق الدراسة:

إن التحليل الاستراتيجي للمتعاملين السياحيين والقطاع السياحي بصفة عامة باستخدام تقنية مآكتور يمكن الباحثين من البحث في عدة اتجاهات، كالتركيز على دراسة امكانية خلق متعامل سياحي واحد فقط لتحالفات مع بقية المتعاملين، أي التطرق لمختلف العلاقات التي يمكن أن تربطه مع بقية المتعاملين، كما يمكن التركيز على هدف معين واحد وامكانية تحقيقه، إضافة إلى ذلك بإمكان الباحثين في مجال السياحة الاعتماد على هذه الطريقة لدراسة إمكانية تحقيق أهداف أي مشروع سياحي في ظل استراتيجيات الفاعلين. كما تجدر الإشارة إلى ان هذه الدراسة قد ركزت فقط على المتعاملين السياحيين كجزء من الفاعلين السياحيين إذ لم تتطرق للسياح، السكان المحليين، المجتمع المدني (الجمعيات الفاعلة في القطاع)، القطاعات الاقتصادية التي تملك علاقة قوية مع السياحة (الفلاحة، الصيد البحري وغيرها) وهذا ما يفتح آفاق مستقبلية للباحثين للتعمق أكثر في هذه الجوانب .

- الإحالات والمراجع :

1. Chris Cooper., Hall .C Michael,(2008), **Contemporary Tourism : An International Approach**, First edition Published by Butterworth Heinmann publications .
2. Sharpley Richard.(2000), **Tourism Development and the Environment : Beyond Sustainability?**, First Edition, Published by Earthscan .
3. القريشي مدحت.(2007)، التنمية الاقتصادية -نظريات وسياسات وموضوعات-، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان .
4. كافي مصطفى يوسف.(2016)، فلسفة اقتصاد السياحة والتنمية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
5. السعيد عمام حسن.(2008)، التسويق والترويج السياحي والفندقي -دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان.
6. Destatte Philippe, Durance Philippe, **les mots-clés de la prospective territoriale**, édition diact, paris.
7. Jaziri Raouf, Boussaffa Ali (2010), **Développement durable en Tunisie: tourisme et responsabilités des acteurs, Colloque Eau, Déchets et Développement Durable**, Alexandrie, Egypte, pp 125-135.
8. Bouzaiane.L, Mouelhi.R (2008), **Analyse du jeu des acteurs, projet de M2PA**, université virtuelle de Tunis, pp1-16.
9. Larid .M.(2010). **Contribution méthodologique pour la connaissance du rôle des acteurs locaux dans la réalisation d'un projet de territoire : le cas du projet de la réserve naturelle de Réghaia dans la zone côtière Est de l'Algérois**, Développement durable et territoires Vol. 1, n° 3 Lectures hétérodoxes du développement durable, pp1-19.

10.غوديه ميشال، دوران فيليب وآخرون، الاستشراف الاستراتيجي للمؤسسات والأقاليم، ترجمة محمد سليم قلالة وقيس الهمامي، مخبر الابتكار والاستشراف الاستراتيجي والنظم، لبيسور العربي.

11.Belfellah Y, Gasseml. K. (2015), **gouvernance publique et stratégies des acteurs essai de formalisation des mécanismes de pouvoir au sein du secteur touristique marocain**, colloque et séminaire doctoral international sur les méthodes de recherche, université Jean Moulin, Lyon 03, pp1-33.

12.Gaudefroy de Monbynes T.,(2004), **Méthodes et outils d'analyses des jeux d'acteurs et d'élaboration de stratégie applicables à la gestion multi-usages de l'eau**, rapport final, groupe de recherche : énergie, technologie-société (GRETS), France.

13.Jaziri Raouf ,Cherif Mehdi, Projet de contractualisation des universités tunisiennes : Analyse du jeu d'acteurs par la méthode Mactor, Research Gate ,pp1-55.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA :

صفية درويش، فتحية غربي، عبد الحفيظ مسكين (2021)، القطاع السياحي في الجزائر بين إستراتيجية التنمية السياحية(SDAT2030) وأهداف المتعاملين السياحيين -دراسة تحليلية باستخدام تقنية مكتور- المجلد 06 (العدد 01 مكرر)، الجزائر: جامعة الوادي، الوادي، الجزائر ص.ص 64-79.

