

تحسين الجودة كأداة لتعزيز التنافسية السياحية في الجزائر  
*Quality Improvement as A Tool to Enhance Tourism  
Competitiveness in Algeria*

حساني بن عودة<sup>1\*</sup>، عبد القادر عبد الرحمان<sup>2</sup>

1 جامعة وهران 02، (الجزائر)، hassani.benaouda@hotmail.fr

2 جامعة أحمد دراية، أدرار، (الجزائر)، abdrh.aek@univ-adrar.dz

تاريخ الاستلام: 2020/06/17 تاريخ القبول: 2020/11/04 تاريخ النشر: 2020/12/30

**ملخص:** يهدف هذا البحث إلى دراسة دور جودة الخدمات السياحية في ترقية تنافسية السياحة في الجزائر، حيث تعاني الجزائر مثل العديد من الدول الريفية من مشاكل التنوع الاقتصادي، حيث تسعى إلى التأسيس لقطاع سياحي قوي قادر على خلق الثروة، اعتماد على ما تمتلكه من ثروات طبيعية وتنوع بيولوجي هام وإرث تاريخي وثقافي زاخر، غير أن ذلك لم يتأتى نظرا للعديد من العوامل المتداخلة التي أضعفت من تنافسية قطاع السياحة والسفر بشكل عام في الجزائر، وعليه فإن مراجعة عامل الجودة السياحية يعتبر من أهم العوامل التي تعمل على ترقية العمل السياحي وتنافسيته في الجزائر.

**كلمات مفتاحية:** السياحة؛ الجزائر؛ التنوع الاقتصادي؛ التنافسية؛ جودة الخدمات السياحية.

**Abstract:**

This research aims to study the importance of promoting the factor of tourism quality to upgrade the competitiveness of the tourism sector in Algeria, where Algeria, like many rentier countries, suffers from problems of economic diversification, as it seeks to establish a strong tourism sector capable of creating wealth, depending on what it possesses natural resources and diversity An important biological and rich historical and cultural heritage, however, this was not possible due to the many interrelated factors that weakened the competitiveness of the tourism and travel sector in general in Algeria, and therefore the review of the tourism quality factor is one of the most important factors that work to promote tourism and its competitiveness in Algeria.

**Keywords:** Tourism; Algeria; economic diversification; competitiveness; quality of tourism services.

مقدمة:

السياحة أحد الروافد الهامة للاقتصاد العالمي، حيث تشير تقارير منظمة السياحة العالمية (WTO) إلى وصول عدد السياح في العالم إلى 1.4 مليار سائح سنة 2019 بإيرادات سياحية قدرها 1.7 تريليون دولار أمريكي، ما يمثل حوالي 10.4 بالمائة من الناتج الداخلي الخام العالمي، ومعدل تشغيل قدره 10/1 من القوة النشطة العالمية (world travel tourism council, 2019, p. 01)، وهي إحصائيات إن دلت على شيء إنما تدل على أهمية قطاع السياحة في تكوين الاقتصاد العالمي بشكل عام والاقتصاديات المتقدمة بشكل خاص، حيث تعتبر فرنسا من أهم الدول استقطابا للسياح العالميين بمجموع قدره 89 مليون سائح سنة 2019 (World Tourism Organization, 2019, p. 09).

كما شكلت السياحة أحد القطاعات الهامة في الاقتصاديات الإقليمية، حيث تساهم بشكل كبير في تحقيق التنوع الاقتصادي في تونس، بعدد سياح وصل إلى أكثر من 8.299 مليون سائح سنويا سنة 2019.

كما يعرف المغرب حركة واسعة للقطاع السياحي وتطور ملفت للعرض السياحي والمناطق السياحية في المملكة، التي أصبحت ملاذ العديد من السياح في العالم، حيث وصل عدد السياح الوافدين إلى المغرب سنة 2019 إلى أكثر من 12.289 مليون سائح (world travel tourism council, 2019, p. 21)، حيث أصبح قطاع السياحة يساهم بقدر هام في تحقيق النمو الاقتصادي في المغرب، ومصدر هام من مصادر الدخل الوطني والفرد.

يعد اختلاف مستويات عامل التنافسية السياحية من أهم عناصر التفرقة والتوصيف في حركة التدفقات السياحية العالمية، حيث يتيح هذا العنصر إمكانيات كبيرة في جذب السياح وتحديد توجهاتهم.

تعاني الجزائر بشكل كبير من وحدوية موارد الاقتصاد الوطني، وتعتمد بشكل مطلق على المحروقات من البترول والغاز الطبيعي، مع غياب شبه تام لمداخيل القطاع السياحي في تكوين الناتج الداخلي الخام، حيث لا يساهم القطاع السياحي إلا بحوالي 1.6 بالمائة من الناتج

الداخلي الخام في الجزائر سنة 2017، حيث وصل عدد السياح سنة 2017 إلى أقل من 2.451 مليون سائح.

تعتبر جودة ونوعية الخدمات السياحية من بين المشاكل التي تعترض تطوير وترقية العمل السياحي في الجزائر، وعامل مهم في تقييم تنافسية القطاع في الجزائر، وعليه فإن الإشكال المحوري لهذه الورقة البحثية يتمثل في: ما هي الآليات الكفيلة بتحسين الجودة لضمان ترقية تنافسية القطاع السياحي في الجزائر؟

ومن هذه الإشكالية تتفرع الأسئلة الفرعية التالية:

- ما معنى التنافسية السياحية وما هي مؤشراتهما؟
- ما هو واقع قطاع السياحة في الجزائر وما مدى تنافسيته؟
- ما هي الآليات الكفيلة بتحسين الجودة في الخدمات السياحية في الجزائر؟

#### المنهج المستخدم:

اعتمدنا في بحثنا هذا على منهج البحث الوصفي التحليلي، باعتباره المنهج الأفضل لمثل هذه البحوث من خلال إظهار البيانات والمعطيات وتحليلها للوصول إلى الأهداف المرجوة.

#### الفرضيات:

تنتقل هذه الدراسة من بعض الفرضيات التي نختبر صحتها في متن هذا البحث، والتي تتلخص كالآتي:

- انخفاض عدد السياح القادمين إلى الجزائر يرجع إلى عوامل تتعلق بضعف في التنافسية السياحية؛
- خلق الجودة السياحية يسمح بتعزيز القدرات التنافسية للسياحة في الجزائر؛

#### تقسيمات الدراسة:

للتأكد من هذه الفرضيات فقد قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى المحاور التالية:

- الإطار النظري للتنافسية السياحية؛
- تنافسية القطاع السياحي في الجزائر؛
- ضمان الجودة لتعزيز التنافسية السياحية في الجزائر؛

## 1. الإطار النظري للتنافسية السياحية:

السياحة ظاهرة من ظواهر العصر تنبثق عن الحاجة إلى التجول والترحال والتمتع بجمال الطبيعة والتنزه خارج الديار (سليمان، 2009، صفحة 16)، حيث تعرفها المنظمة العالمية للسياحة على أنها نشاط أو سفر لأشخاص وإقامتهم في أماكن بعيدا عن موطنهم الأصلي لغرض الترفيه والعمل وغيرها من الأغراض (رضا، 2016، صفحة 14).

ويعود تباين تدفقات السياح العالميين من دولة لأخرى إلى عوامل تتعلق بتنافسية القطر السياحية، حيث تطور مفهوم التنافسية وانتقل من مجرد تحديد الميزات النسبية لعوامل الإنتاج المتوفرة في البلد إلى الميزات التنافسية المكتسبة، والتي تتحقق جراء السياسات والحوكمة والاستراتيجيات الهادفة طويلة المدى (المعهد العربي للتخطيط، 2012، صفحة 21).

### 1.2 تعريف التنافسية السياحية:

تعرف منظمة (OCDE) التنافسية على أنها " القدرة على إنتاج السلع والخدمات التي توجه للاحتبار والمزاومة الخارجية في الوقت الذي تحافظ فيه على توسيع الدخل المحلي الحقيقي " (ربيع، 2003، صفحة 05).

أما المعهد العربي للتخطيط فيقول أن التنافسية هي " وضعية الأنشطة الحالية والكامنة وقدرتها على المواجحة في الأسواق العالمية، أو أنها الأداء الحالي والكامن لقطاع السياحة ومدى قدرته على التنافس مع الشركات المقابلة " (المعهد العربي للتخطيط، 2012، صفحة 21)، كما يعرف (Porter) تنافسية الدولة على أنها قدرتها على زيادة الإنتاجية والحفاظ على المستوى المرتفع لها عبر الزمن، مما يسمح بتحقيق نتائج إيجابية واجتماعية جيدة (الرزاق، 2011، صفحة 229).

وعليه فإن التنافسية السياحية تشير إلى قدرة المؤسسات والهيكل المختصة في قطاع السياحة على تقديم خدمات متميزة، تعمل على جذب السياح في الأسواق الدولية، حيث يكون المعروض السياحي الوطني أقوى وأفضل من المعروض الذي تقدمه باقي الوجهات السياحية الأخرى في العالم، كما أنها قدرة المؤسسات والهيكل السياحية الوطنية على التموّج الجيد في السوق العالمية والتفوق على باقي المؤسسات الأخرى، من خلال استراتيجية تعتمد على قيادة التكلفة، التميز، خلق الجودة (الطاهر، 2011، صفحة 27)، ويكون قطاع السياحة في دولة ما تنافسيا

إذا كانت تكلفة الوحدة الواحدة للمنتج السياحي أقل من تكلفتها في الخارج، محققة بذلك: زيادة في الحصة السوقية، زيادة العوائد المالية للشركات والمؤسسات السياحية.

## 1.2 أنواع التنافسية ومحدداتها:

لقد تطور مفهوم الميزة التنافسية وتشابك العناصر المحيطة به بشكل كبير نتيجة العديد من العوامل المتفاعلة مع بعضها البعض، من بينها تطور أذواق الزبائن والبحث المستمر على خدمات أفضل، التطور العلمي والتكنولوجي، تغير في التكاليف، ظهور قطاع صناعي جديد وميزات تنافسية جديدة تدفع إلى التفكير في خلق البدائي (الطاهر، 2011، صفحة 34).

كما زادت أهمية التنافسية وأصبحت عامل مهم في تقدير مستقبل الوحدات الاقتصادية، حيث يمكننا تقسيمها إلى الأقسام التالية: (ربيع، 2003، صفحة 07)

- تنافسية التكلفة أو السعر: حيث يمكننا تصريف المنتجات الأقل تكلفة والأقل سعراً في الأسواق الخارجية، خاصة إذا كان سعر الصرف مناسباً لذلك؛
- التنافسية غير السعرية: وهي العوامل المحددة للتنافسية خارج إطار السعر والتقنية؛
- التنافسية النوعية: وتشمل نوعية وخصائص المنتج وملاءمته لأذواق المستهلكين؛
- التنافسية التقانية: وهو العامل المرتبط بمدى إدخال عامل التقنية في تركيبة المنتج الموجه للأسواق؛

وتتحدد شدة المنافسة بين المؤسسات السياحية بالعديد من العوامل منها: (صالح، 2008،

صفحة 221)

- شدة المنافسة الدائرة بين المؤسسات المتواجدة في القطاع؛
- شدة المنافسة المحتملة للمؤسسات الجديدة؛
- البدائل الممكنة والموجودة في السوق الداخلي؛
- قوة المفاوضات المتاحة للمؤسسات المقابلة؛
- حيث تتوقف التنافسية السياحية في الدولة على المحددات التالية: (الرزاق، 2011، صفحة 203)
- ظروف وعوامل المنشأة؛
- الطلب المحلي؛
- الصناعات المرتبطة والصناعات الداعمة؛

- استراتيجية المنشأة وهيكلها وطبيعة المنافسة الموجودة؛

### 3.2 مؤشرات التنافسية السياحية:

من بين أهم المؤشرات الهامة المعتمدة لقياس التنافسية السياحية في العالم، نجد مؤشر التنافسية العالمية للسياحة والسفر، الذي يصدر منذ سنة 2007 بشكل سنوي من قبل المنتدى الاقتصادي العالمي، حيث يهدف هذا المؤشر إلى دراسة وضعية السياحة العالمية والتنافسية السياحية والإجراءات المتخذة حيال ذلك.

كما يعتبر المؤشر أداة هامة تسمح بقياس جودة السياسات والإجراءات المتخذة في الميدان السياحي للعديد من دول العالم، كما يعمل على توضيح جوانب النقص في السياسات السياحية الحكومية لتغطيتها من قبل الدول.

يدرس مؤشر التنافسية العالمية للسياحة والسفر لسنة 2019 التنافسية السياحة لـ 140 دولة في العالم، بالاعتماد على أربع مؤشرات فرعية وهي:

- البيئة التمكينية: ويتضمن بيئة الأعمال، الأمن والاستقرار، الصحة والنظافة، الموارد البشرية وسوق العمل، التكنولوجيا والانترنت.

- سياسات السياحة وظروف السفر: وتشمل أولوية قطاع السياحة، الانفتاح على العالم، تنافسية الأسعار، الاستدامة البيئية.

- البنية التحتية: وتشمل البنية التحتية والنقل الجوي، البنية التحتية للنقل البري والبحري، البنية التحتية للخدمات السياحية

- الموارد والإمكانات الطبيعية والثقافية: وتتضمن الموارد الطبيعية، الموارد الثقافية وسياحة الأعمال.

كما تتفرع هذه المؤشرات الفرعية إلى مؤشرات أخرى أكثر تفصيلا، يتم تنقيطها حيث تشير النقاط المرتفعة إلى الجودة في تقييم المؤشر.

### 2. تنافسية القطاع السياحي في الجزائر:

يعاني الاقتصاد الجزائري من هيمنة قطاع المحروقات، حيث لا يزال في كل مرة عرضة للصدمات الخارجية الناتجة عن انخفاض الأسعار في الأسواق الدولية، حيث تؤدي هذه الصدمات إلى تراجع مداخيل الدولة من الجباية البترولية ومنه العجز الموازي، بالإضافة إلى عجز في الميزان

التجاري الذي يصحح باستخدام احتياطات الصرف و المدخرات السابقة أو من خلال الاستدانة الخارجية، لذلك فقد أضحى التنوع الاقتصادي والبحث عن البدائل من أولويات السياسات الاقتصادية في الجزائر في السنوات الأخيرة.

### 1.3 واقع السياحة في الجزائر:

يعتبر قطاع السياحة من بين القطاعات التي يتركز عليها التنوع الاقتصادي في أي بلد، لا سيما وأن الجزائر من بين الدول التي تزخر بموارد سياحية كثيرة، حيث يسمح الموقع الاستراتيجي الهام وقربها من العديد من الدول الأوروبية، من أن تصبح أحد المقاصد السياحية الهامة في العالم، إلى جانب ما تتوفر عليه من تنوع مناخي وبيولوجي هام نتيجة اتساع المساحة الجغرافية، كما لا يمكننا أن ننسى المعالم التاريخية الهامة والمواقع الأثرية الموجودة في مدينة تيمقاد، مدينة جميلة، قلعة بني حماد... الخ، وفي الجزائر يمكن أن تنشط العديد من الأنماط السياحية على غرار:

- السياحة الدينية: حيث تعتبر الجزائر مزارا متميزا للسواح للتعرف مثلاً على جامع الجزائر الأعظم في الجزائر العاصمة، جامع سيدي بومدين في مدينة تلمسان، الزوايا القرآنية في منطقة الهامل، الزاوية التيجانية، الزوايا المنتشرة في منطقة أدرار...
- السياحة الصحراوية: حيث تعتبر صحراء الجزائر التي تتربع على مساحة تفوق 02 مليون كلم، ثاني أفضل صحاري العالم من ناحية الواجهات السياحية، والتي تتميز بوجود المعالم الأثرية في منطقتي المقار والطاسيلي.
- السياحة الشاطئية: يبلغ طول الشريط الساحلي في الجزائر حوالي 1200 كلم، حيث يتوفر على العديد من الشواطئ الرملية والصحيرية الرائعة، في كل من مرسى بن مهدي، شاطئ بني صاف، شواطئ وهران ومستغانم، تنس وتيبازة، بجاية، جيجل...
- السياحة الحموية: يوجد في الجزائر العديد من المناطق الحموية والمياه الساخنة، والتي تسمح بالعلاج بالمياه المعدنية في كل من حمام دباغ، حمام بوغرارة، حمام بوحنيقية، حمام ريغة، حمام الصالحين...

### 1.1.3 عدد السياح الوافدين إلى الجزائر:

لقد ركزت الدولة في السنوات الأخيرة على قطاع السياحة، من خلال سن القوانين والتشريعات المختلفة لتشجيع الاستثمار في القطاع وتسهيل مناخ الأعمال، وإنشاء العديد من الهيئات المؤسسات المرافقة والداعمة للقطاع السياحي، غير كل هذه الجهود باءت بالفشل ولم يدنو عدد السياح القادمين إلى الجزائر من عتبة 2.451 مليون سائح حسب الإحصائيات الرسمية لسنة 2017.

الجدول 01: عدد السياح الوافدين إلى الجزائر للفترة (2010-2017) (الوحدة مليون سائح)

السنة	عدد السياح
2010	2.039
2011	1.710
2012	2.301
2013	2.732
2014	2.301
2015	1.709
2016	2.039
2017	2.450

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على معطيات: وزارة السياحة الجزائرية، 2020.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه انخفاضاً كبيراً في عدد السياح القادمين إلى الجزائر، والذي وصل في سنة 2017 إلى 2.450.785 سائح، رغم ارتفاعه بنسبة 20.17% عن سنة 2016، إلا أنه عدد منخفض مقارنة بالدول المغاربية الأخرى، وينقسم عدد السياح القادمين إلى الجزائر سنة 2017 إلى 720.410 سائح من المغتربين الجزائريين في الخارج، و1.708.375 سائح أجنبي أغلبهم من تونس بـ 1.037.703 سائح.

### 2.1.3 إيرادات قطاع السياحة في الجزائر:

لقطاع السياحة علاقات متشعبة ومعقدة مع العديد من القطاعات الأخرى، حيث تعمل السياحة على خلق نسيج متكامل من العمليات الموجهة لميدان النقل، الإطعام، المقاهي، التأمين، الصحة، الصناعات الحرفية والتقليدية، الأنشطة الثقافية... الخ، وعليه فقد تسبب انخفاض عدد

السياح الوافدين إلى الجزائر في انخفاض الإيرادات السياحية المحصلة للقطاع السياحي وباقي القطاعات الاقتصادية ذات الصلة، حيث وصلت الإيرادات المباشرة لقطاع السياحة في الجزائر سنة 2017 إلى 140.5 مليون دولار.

الجدول 02: إيرادات قطاع السياحة في الجزائر للفترة (2010-2017) الوحدة (مليون دولار)

السنة	الإيرادات السياحية
2010	220
2013	250
2014	258
2015	304
2016	209
2017	140.5

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على معطيات: وزارة السياحة الجزائرية، 2020.

World Tourism Organization, 2010-2019 Tourism Highlights,

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، الانخفاض الكبير في مداخيل السياحة في الجزائر، والتي انتقلت من 220 مليون دولار سنة 2010 إلى 308 مليون دولار سنة 2015 لتتخفف بعدها إلى حدود 141 مليون دولار سنة 2017، في حين وصلت عائدات السياحة في المغرب إلى 7442 مليون دولار مقابل 1305 مليون دولار في تونس سنة 2017 (World Tourism Organization, 2019، صفحة 21)، ويعود هذا الانخفاض إلى تراجع عدد السياح الوافدين إلى الجزائر، إلى جانب الصعوبات التي يعرفها القطاع في الفترة الأخيرة نتيجة الأزمة النفطية وتراجع مداخيل الدولة، وقد تسببت السياحة العكسية المقدرّة بأكثر من 05 مليون سائح إلى عجز في الميزان التجاري السياحة، حيث وصل حجم الإنفاق السياحي للجزائريين في الخارج سنة 2017 إلى 580 مليون دولار (وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي، 2020).

### 2.3 واقع الجزائر ضمن مؤشر تنافسية السياحة والسفر:

تهدف في هذا الصدد إلى تقييم التنافسية السياحية في الجزائر، ومعرفة القيود والعراقيل التي تتعرض لها والتي تجعلها ضعيفة مقارنة بالتنافسية السياحية في الدول المجاورة، وكذا سنحاول إيجاد

الحلول وتذليل العقبات للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر، والوسائل الكفيلة بتحسين الأطر والقدرات التنافسية الوطنية وتحسين المواقع التنافسية على المستوى الدولي.

**الجدول 03: تنافسية القطاع السياحي في الجزائر للفترة (2013-2019)**

السنة	الدرجة	الترتيب العالمي
2013	3.07	132
2015	2.93	123
2016	3.98	87
2017	3.07	118
2019	3.1	116

**المصدر:** من إعداد الباحثان بناء على: World economic forum ; the tourism competitiveness report (2013-2019)

نلاحظ من الجدول أعلاه، انخفاض مستوى تنافسية السياحة في الجزائر، فمن بين 140 دولة شملها مؤشر تنافسية السياحة والسفر لسنة 2019، احتلت الجزائر المرتبة 116 عالميا برصيد قدره 3.1 نقطة، وكانت قد حققت الجزائر ترتيب جيد سنة 2016 بـ 3.10 نقطة والمرتبة 87 عالميا.

**الجدول 04: مقارنة تنافسية السياحة والسفر للجزائر عربيا**

البلد	الدرجة	الترتيب العالمي
الإمارات العربية المتحدة	4.4	33
قطر	4.1	51
اليمن	4.0	58
البحرين	3.9	64
مصر	3.9	65
المغرب	3.9	66
العربية السعودية	3.9	69
الأردن	3.6	84
تونس	3.6	85
الكويت	3.4	96
لبنان	3.4	100

الجزائر	3.1	116
موريتانيا	2.7	135
اليمن	2.4	140

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على: World economic forum ; the tourism competitiveness report (2013-2019)

على المستوى العربي، ضم مؤشر تنافسية السياحة والأسفار لسنة 2019 أربعة عشرة دولة عربية من بين 140 دولة شملها المؤشر، حيث حلت الإمارات العربية المتحدة المرتبة الأولى عربيا و33 عالميا في مجال التنافسية، إلى جانب قطر واليمن والبحرين، حيث حققت هذه الدول درجات تنافسية عالية، وهذا يعود بالأساس إلى التطورات الكبيرة التي عرفها قطاع السياحة في منطقة الخليج، والإنفاق الحكومي المتعاظم لتطوير القطاع وتحقيق التنوع الاقتصادي من خلال تشجيع السياحة الوافدة والحد من السياحة العكسية، كما تحصلت مصر على الدرجة 3.9 مع كل من المغرب والمملكة العربية السعودية، في حين تحصلت تونس على المرتبة الثامنة عربيا و84 عالميا، أما بخصوص الجزائر فقد جاءت في المرتبة 12 عربيا قبل موريتانيا بـ 2.7 واليمن في المرتبة الأخيرة عربيا وعالميا، وعليه نستنتج أن التنافسية السياحية في الجزائر ضعيفة على مستوى الدول العربية، خاصة إذا ما قارناها مع دول الجوار المغرب وتونس، حيث يعتبر هذان البلدان شبيهان من ناحية الخصائص والمميزات مع الجزائر، وكذا حجم الفجوة الموجودة بين بلدان المغرب العربي، التي يمكن أن يتم ردمها بتحسين السياسات، بحيث لا يمكننا المقارنة مع دول متطورة في هذا الشأن في أوروبا أو آسيا، ويعود انخفاض مستوى تنافسية الجزائر حسب المؤشر إلى التراجع في تصنيف الجزائر ضمن المؤشرات الفرعية لاسيما الموارد الطبيعية والثقافية والانفتاح على الخارج، البنية التحتية، أولوية قطاع السياحة، والجدول أدناه يوضح ذلك:

الجدول 05: تصنيف الجزائر ضمن مؤشر تنافسية السياحة والأسفار لسنة 2019

النقطة	تفصيلات المؤشر الفرعي	النقطة	المؤشر الفرعي
2.1	الموارد الطبيعية	2.1	الموارد الطبيعية والثقافية
2	الموارد الثقافية وسياحة الأعمال		
2.2	البنية التحتية والنقل الجوي	2.3	البنية التحتية
2.8	البنية التحتية للنقل البري والبحري		

1.8	البنية التحتية للخدمات السياحية		
3.1	أولوية قطاع السياحة	3.6	سياسات السياحة والسفر
1.5	الانفتاح على العالم		
6.2	تنافسية الأسعار		
3.5	الاستدامة البيئية		
3.9	بيئة الأعمال	4.6	البيئة التمكينية
5.6	الأمن والاستقرار		
5.2	الصحة والنظافة		
4.1	الموارد البشرية وسوق العمل		
4.2	التكنولوجيا والانترنت		

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على: World economic forum ; the tourisme competitiveness report2019

يمكننا تصنيف المؤشرات الفرعية لتنافسية السياحة والسفر لسنة 2019 في الجزائر إلى

ثلاثة مستويات وهي:

- **المستوى الجيد:** يشمل هذا المستوى:

- تنافسية الأسعار: حيث يسمح المستوى المتدني للعملة الوطنية من تقديم المنتجات الوطنية السياحية بأقل الأسعار مقارنة بالعملات الدولية، وهذا ما يسمح بانخفاض أسعار النقل بمختلف أنواع، الإقامة في الفنادق، الإطعام، التجول، المشتريات من الصناعات الحرفية...
- الأمن والاستقرار: حيث عرفت الجزائر في السنوات الأخيرة استقرار أمن وسياسي ملحوظ لا سيما بعد العشرية الحمراء، وتراجع مستويات العنف والاضطرابات المجتمعية والأسرية وانخفاض معدلات الجريمة عن باقي الدول الأجنبية الأخرى، وهذا يعود بالأساس إلى توافر التغطية الأمنية بشكل عال.
- الصحة والنظافة: حيث طبقت الجزائر إجراءات صارمة في مجال توفير الصحة والعلاج المجاني، من خلال الانتشار الواسع للمستشفيات والمراكز الصحية والصيدليات ومركز العلاج الصحي والنفسي بمختلف أنواعها.

- **المستوى المتوسط:** ويشمل الموارد البشرية وسوق العمل ومؤشر توافر التكنولوجيا والانترنت.

● الموارد البشرية وسوق العمل: بحيث لا يزال سوق العمل في الجزائر ضعيف ولا يرقى إلى المستوى المطلوب، فبالرغم من تزايد خريجي الجامعات والمعاهد الوطنية ومراكز التكوين المهني، إلا أن هناك صعوبات يواجهها الاستثمار السياحي في الجزائر فيما يخص التكوين في الميدان السياحي بشكل خاص، وكذا عملية توظيف الأجانب في القطاع.

● التكنولوجيا والانترنت: لا تزال خدمات الانترنت بعيدة عن المستويات الدولية والإقليمية، خاصة فيما يرتبط بشرة تدفق الانترنت، ومعدلات التغطية في الجزائر، وكذا البرامج المعلوماتية وتعميم استخدام التكنولوجيات الحديثة ما بين المؤسسات.

- **المستوى الضعيف:** ويشمل المستويات المتدنية الآتية:

● الموارد الطبيعية: بحيث تنخفض في الجزائر عدد المواقع الطبيعية المصنفة كمعالم سياحية لدى الهيئات الدولية المختصة، وكمثال على ذلك نجد المحميات الطبيعية والغابات...

● الموارد الثقافية: وهي المواقع الأثرية والتاريخية المصنفة، بحيث يقع على الجزائر مشكل إحصاء هاته المواقع والإبلاغ بها خاصة في المناطق الداخلية والصحراوية، بالإضافة إلى أن الجزائر لا تتوفر على الملاعب الكبرى أو منصات التظاهرات الثقافية العالمية.

● البنية التحتية للنقل البري والجوي: حيث تؤكد جميع الدراسات أن توافر البنية التحتية يعمل على تسريع الديناميكية الاقتصادية بين مختلف القطاعات والمناطق الجهوية في الدولة، سواء داخل البلاد من خلال المعابر، الجسور، الطرقات والمنشآت الفنية، أو خارج البلاد من خلال الموانئ والمطارات والطرق السريعة، حيث تعتبر البنية التحتية أحد المحددات الأساسية لتحديد سعر الخدمات المتعلقة بالسائح (المعهد العربي للتخطيط، 2012، صفحة 39)، وتعرف الجزائر مشاكل مرتبطة بالبنية التحتية من خلال تدهور حالة المطارات والطائرات وقدمها، ورداءة الطرقات البرية التي تصعب من عمليات التنقل للسياح، فقط إذا ما استثنينا الطريق الوطني شرق غرب.

● البنية التحتية للخدمات السياحية: ونعني به انخفاض مستويات الفنادق المصنفة والمركبات والقرى السياحية وعددها مقارنة بعدد السكان، وكذا عدد ونوعية التجهيزات التي تمتلكها،

● أولوية قطاع السياحة: وهو المشكل المرتبط بعدم إدراج السياحة كأولوية في رسم السياسات الاقتصادية، والاهتمام بها بشكل مستمر من خلال رسم الخطط طويلة الأمد، حيث لاحظنا أن انتعاش أسعار النفط يعمل على غض الطرف على القطاع السياحي، وتخفيض مستويات الإنفاق الحكومي عليه.

● الانفتاح على العالم: تعتبر الجزائر من بين الدول التي تتميز بانفتاح ضعيف على ميدان السياحة والأسفار العالمية، وهذا بالنظر إلى الاتفاقيات الثنائية ومتعددة الأطراف التي تبرمها مع الدول الأجنبية في سبيل تطوير المجال بالسياحي في البلاد.

● الاستدامة البيئية: هو مفهوم يشير إلى المزاوجة بين هدفين أساسيين وهما التنمية والبيئة، أي الأخذ بالتدابير والخطط التي تهدف إلى خلق التنمية المستدامة، وتحقيق الأهداف الإنمائية دون المساس بالموارد الطبيعية والبيولوجية الموجودة، حيث تعرف الجزائر تراجعاً كبيراً في المحافظة على البيئة وجمالية المحيط، من خلال مظاهر التلوث المنتشرة في الشواطئ والغابات والساحات العامة.

### 3. ضمان الجودة لتعزيز التنافسية السياحية في الجزائر:

أصبحت الجودة اليوم أهم عامل في تحديد الوجهات السياحية عبر العالم، لما تمثله من مجموع الخدمات المميزة والحصرية المقدمة للزبون، فهي عنصر أساسي في تحديد التدفقات السياحية للقطر وحصيلة الإيرادات السنوية للقطاع ودوره في الحياة الاقتصادية والتنوع الاقتصادي، وفي هذا الإطار قامت الجزائر بمرافقة التشريعات والقوانين المنظمة للقطاع السياحي بإجراءات خاصة تهدف إلى تحسين الجودة في تقديم الخدمات السياحية.

### 1.4 تعريف جودة الخدمات السياحية:

الخدمات السياحية مجموعة مركبة من العمليات المقدمة للسائح، والتي تشمل النقل، الإطعام، المبيت، الأمن...، والتي ينبغي أن تكافأ التوقعات التي يرسمها السائح مع عرض المؤسسة السياحية، ويجب أن تكون هذه الخدمات السياحية ذات جودة عالية لتحقيق رضا السائح أو الزبون، الأمر الذي يجعله يكرر الزيارة وينقل هذه التجربة السياحية إلى أفراد أسرته، عائلته، محيطه

العائلي... الخ، وهي كذلك مجموع الأعمال المقدمة للسائح والتي تسمح له بالإقامة الطبية والمريحة مع إتاحة كافة التسهيلات المنتظرة والمتوقعة (عمرن، 30-31 أكتوبر 2018).

وجودة الخدمة السياحية هي المستوى الراقي للخدمات السياحية والتي تجذب السائح وتجعل من المعروض السياحي الوطني أكثر تنافسية مقارنة بباقي الخدمات المقدمة في الخارج.

#### 2.4 خصائص ومتطلبات جودة الخدمات السياحية:

تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الميزات من بينها: (بوشاشية، جوان 2017، صفحة 73)

- تنوع الخدمات السياحية: حيث تتنوع متطلبات السائح بتنوع أعمارهم، قدراتهم المادية، جنسهم، ثقافتهم، أذواقهم...

- سرعة الخدمات السياحية: بحيث تتطلب الخدمات السياحية أن تقدم بسرعة وفي وقتها، لطبيعة إقامة السائح المؤقتة وحاجته للتنزه والتمتع في وقت محدد؛

- خدمة غير ملموسة: أي أنها خدمات لا يمكن تقييمها ماديا؛

- خدمة متلازمة: حيث تقدم الخدمات السياحية وتستهلك في وقت واحد؛

- قابلة للفناء: تتميز بعض الخدمات السياحية بقابليتها للفناء وعدم القدرة على تخزينها؛

- خدمة موسمية: يوجب بعض الخدمات السياحية التي تنقضي بانتهاؤها بعض المواسم، مثل سياحة الشواطئ، حيث تنتهي الخدمات السياحية المرافقة لهذا النوع بانتهاؤها الفصل.

#### 3.4 آليات تعزيز الجودة السياحية ضمن مخطط التهيئة السياحية SDAT:

في إطار الجهود المبذولة من قبل الدولة لترقية العمل السياحي في الجزائر، دأبت الدولة

على إصدار مخطط جودة السياحة الجزائرية، ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT

2030، بهدف تحقيق منهج تشاركي طوعي بين الدولة والشركاء في القطاع السياحي، تبني

أفضل السبل والميكانيزمات الكفيلة بكسب زبائن جدد وإرضائهم وتطوير الحقل السياحي في

الجزائر، الاستفادة من برامج الدولة الموجهة لتنشيط القطاع وتحسين مردوديته الاقتصادية، الرفع

من قدرات المؤسسات السياحية وزيادة أرباحها.

حيث يسمح العمل وفق هذا المخطط إلى نجح متعدد الأطراف يشمل: متعاملي السياحة،

الزبائن، الدولة...

ولتحقيق هذه الأهداف اتخذت الدولة استراتيجية تمنح من خلالها بعض الفوائد والامتيازات للمؤسسات السياحية من بينها:

- تخفيضات ضريبية تتراوح ما بين 03 و4.5% على القروض البنكية الموجهة لإنشاء البرامج السياحية في ولايات الشمال والجنوب على التوالي؛  
- تخفيض التعريفات الجمركية لفترة محددة من أجل اقتناء المعدات والتجهيزات المستوردة من الخارج؛

- تتكفل الدولة بتكوين وتأطير العنصر البشري على المستوى الوطني، أو من خلال إجراء التربصات في الخارج؛

- استخدام علامة الجودة في التسويق للمنتج السياحي الجزائري محليا وأجريبا؛  
حيث تمنح علامة جودة السياحة الجزائرية لمهني قطاع السياحة الملتزمة طوعا للإرشادات التالية: (التقليدية، 2020)

بالنسبة للالتزامات مؤسسات الفندقية والإطعام:

- من خلال: التزام المؤسسة بالتسيير الجيد، حسن الإدارة المالية وجودة الشراءات، ضمان التسويق والبيع والاتصال، الصيانة وضمان الخدمات العامة، إدارة الموارد البشرية، استقبال ومراقبة الزبائن، الإقامة، المطعم والمشرب، البيئة والتنمية المستدامة، انتهاج الجودة.

بالنسبة للالتزامات وكالات السياحة والأسفار:

- بيع المنتجات السياحية: ويتضمن استقبال الزبائن في فضاء جيد، تأهيل الموظفون من ناحية اللغة وتقديم الخدمات، الربط بشبكات التكنولوجيا الحديثة، الاستقبال المباشر أو عبر وسائل الاتصال عن بعد، تقديم منتجات سياحية ذات وزن عالمي، تحسين طرق ومجالات التفاوض التجاري والإنصات والتحاور، إتمام العقود المبرمة مع الزبائن بشكل نهائي وعلى أحسن وجه.

- انجاز المنتجات السياحية: ترقية وتنمية مهنية الأفراد العاملين بالوكالات السياحية، تقديم عنصر الأمن والسلامة خلال فترة الإقامة للزبائن، تقديم خدمات ما بعد البيع لتحسين عنصر الثقة مع الزبائن.

- الاتصال والشبكات وتطوير العرض: من خلال ترقية عنصر التسويق والإعلام وتوسيع العرض السياحي، استعمال النظام الشبكي مع الزبائن الوطنيين والأجانب، تنمية وتنويع العرض السياحي.

- السكان المحليون والمحافظة على البيئة: يجب على وكالات السياحة والأسفار احترام السكان والعادات والتقاليد التي يتشبع بها المواطنون المحليون، وكذا الأخذ بعين الاعتبار كل ما من شأنه المحافظة على المحيط وحماية البيئة.

#### 4.4 سبل ترقية الجودة والتنافسية السياحية في الجزائر:

بالرغم من كافة الجهود والتدابير التي ذكرناها سابقا، والتي أقرتها الدولة في سبيل ترقية وتطوير الجودة في الخدمات السياحية في الجزائر، إلا أن المشاكل المتعلقة بضعف مستوى الخدمات وانعدام الجودة لا زال يمثلان المشاكل الأساسية في تأهيل وترقية العمل السياحي في الجزائر، وعليه فإنه من الضروري العمل على ترقية القطاع باستراتيجية جديدة تقوم على العناصر التالية:

- الاعتماد على مبدأ التميز والإبداع في تقديم الخدمات السياحية وإشراك خريجي الجامعات وذوي الكفاءات العالية في صنع الميزة النسبية للخدمة السياحية الجزائرية؛

- إعطاء التسهيلات اللازمة للاستثمار السياحي وإلغاء كافة القيود البيروقراطية ومظاهر الفساد المستشري، وتسهيل القوانين المرتبطة بخلق مؤسسات الفنادق والإطعام ووكالات السفر الخاصة؛

- التأسيس لبطاقة معلوماتية وطنية تضم جميع المعلومات المتعلقة بالسياحة ومتمهني القطاع ومناطق الجذب السياحي في الجزائر؛

- الاستخدام الواسع للتكنولوجيا الحديثة والرقمنة في مجال التعاقد وإصدار التأشيرات الالكترونية عن بعد، والتعرف على الخدمات السياحية في جميع أنحاء الوطن عن طريق وسائط التواصل الاجتماعي، اختصارا للتكلفة والوقت وزيادة الفعالية؛

- الاعتماد على الثقافة الجزائرية والموروث الوطني في إعداد الخدمات السياحية الجزائرية الأصيلة؛

- الرفع من مستويات التكوين والتأهيل السياحي وإعداد مجالات تكوين خاصة لدراسة

الأساليب الحديثة للعمل السياحي، والاستفادة من التجارب الناجحة عالميا؛

- إعداد نظام مراقبة وتقييم وطني لفحص البيانات والسياسات ومدى نجاعتها، وتصحيح الأخطاء في الأمد القريب؛

- تطوير البنية التحتية الملائمة لضمان راحة ورضا السائح، في المطارات والنقل عبر السكك الحديدية والطرق المزدوجة والسريعة، وتحسين وسائل النقل المختلفة؛  
4. خاتمة:

السياحة من بين أهم القطاعات المسيرة للاقتصاد العالمي، حيث تعمل على دعم الاقتصاديات الوطنية وتحسين موازين المدفوعات وتوفير العملات الصعبة وامتصاص جزء هام من الطلب على العمل والقضاء على البطالة، وكغيرها من دول العالم تعمل الجزائر منذ مدة على ترقية العمل السياحي في البلاد، من أجل الخروج من التبعية المطلقة للمحروقات، حيث قامت في هذا الشأن بإقرار العديد من القوانين والتوجيهات الرامية إلى تبسيط الإجراءات وتحسين مناخ الأعمال، كما أسست الدول للعديد من المؤسسات والهياكل الداعمة للمؤسسات السياحية والمرافقة لها.

غير أن المعطيات والبيانات الخاصة بتدفقات عدد السياح الوافدين تبقى ضئيلة، مقارنة بباقي الدول العربية والدول المجاورة على سبيل المثال، وهذا يعود إلى عوامل تتعلق بانخفاض مستوى تنافسية القطاع السياحي في الجزائر، الأمر الذي أدى إلى تراجع في المكاسب المتوقعة من القطاع، لاسيما الإيرادات المالية المحصلة ومستوى التوظيف المباشر وغير المباشر في قطاع السياحة، كما لم تستفد باقي القطاعات الموازية أو المصاحبة للعمل السياحي من هذا المستوى الضعيف لسياحة في الجزائر.

وعليه فإن ترقية الجودة وتحسين تنافسية قطاع السياحة في الجزائر، يتطلب تفعيل العناصر المرتبطة بتأهيل الموارد البشرية، إنشاء مدارس ومعاهد التكوين العالي ذات المواصفات العالمية، تحسين مناخ الاستثمار السياحي وتأهيل مناطق الجذب السياحي.  
نتائج الدراسة:

في ختام هذه الدراسة، يمكننا تلخيص ما ورد من نتائج في النقاط التالية:

- السياحة نشاط إنساني نابع من الحاجة إلى المتعة والتعرف على مناطق متفرقة من العالم، حيث ينطوي هذا النشاط على آثار اقتصادية جد هامة، لا سيما فيما يخص تحفيز النمو الاقتصادي، تحسين ميزان المدفوعات، وتنشيط سوق العمل والقضاء على البطالة مما يسمح بتحسين مستويات المعيشة؛

- هذه النتائج الاقتصادية الهامة دفعت دول العالم إلى التسابق من أجل خلق إطار ومناخ وطني يسمح بجذب السياح العالميين، وتحسين تنافسياتها السياحية مقارنة بباقي دول العالم الأخرى؛
- التنافسية السياحية القوية تتطلب تفعيل جملة من الإجراءات والتدابير المحيطة بالعمل السياحي، وتتركز في ممتهي القطاع من جهة، ومؤسسات الدول ذات الصلة من جهة أخرى؛
- النقطة المحورية لتطوير وترقية التنافسية هي نوعية الخدمات السياحية المقدمة، أو ما يسمى بجودة الخدمة السياحية، والتي ينبغي أن تتميز بالإبداع والتميز؛

## 5. المصادر والمراجع:

- التقليدية، و. ا. (2020, 06 16). وزارة السياحة والصناعات التقليدية. Consulté le 06 16, 2020, sur <http://www.mtatif.gov.dz/wp-content/uploads/2018/09/GUIDE-AR.pdf>
- مخطط جودة السياحة الجزائرية دليل الجودة الجزائر - 2014: <http://www.mtatif.gov.dz/wp-content/uploads/2018/09/GUIDE-AR.pdf>
- الرزاق، م. ع. (2011). الاقتصاد المعرفي والتصدير. جمهورية مصر العربية: الدار الجامعية.
- الطاهر، ع. ف. (2011). التخطيط الاقتصادي. عمان الأردن: دار الراءة للنشر والتوزيع.
- المعهد العربي للتخطيط. (2012). تقرير التنافسية العربية. 2012 الكويت: المعهد العربي للتخطيط.
- أمان، 14 رضا. (2016). الإعلام والسياحة. جمهورية مصر العربية، مصر: أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي.
- بوشاشية، ن. جوان. (2017). جودة الخدمة السياحية وأثرها على تعزيز ولاء السائح مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة الشلف. مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية. 73، ربيع، م. ع. (2003). القدرة التنافسية) 1. ا. للتخطيط (Éd.)، سلسلة جسر التنمية. 05، (24) 24، زيد منير سليمان. (2009). الاقتصاد السياحي، ص 16. عمان الأردن: دار راءة ودار حامد للنشر والتوزيع.
- صالح، ن. ب. (2008). مارس. (تنافسية الصناعة السياحية في الجزائر وتحديات تطويرها). ج. المسيلة (Éd.)، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي.
- عمرون، ح. ح. (30-31 أكتوبر). (2018) دور جودة الخدمة السياحية المقدمة في تعزيز الصناعة السياحية - دراسة تحليلية لآراء عينة من السياح وكالة ماونة للسياحة والسفر. - المؤتمر الدولي الثاني حول: السياحة كآلية للتنوع الاقتصادي في ظل متطلبات التنمية المستدامة -الواقع والمأمول. الجزائر: المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف -ميلة يومي. :
- وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي. (2020, 06 16). إحصائيات السياحة في الجزائري Consulté le 06 16, 2020, sur <http://www.mtatif.gov.dz>

World Tourism Organization. (2019). International Tourism Highlights. Madrid: Edition, UNWTO.

world travel tourism council . (2019). travel tourism economic impact 2019 world ; 2019. London : world travel tourism council .