

# جامعة قاصدي مرباح

## كلية الحقوق والعلوم السياسية

### قسم العلوم السياسية



مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في ميدان الحقوق والعلوم السياسية

شعبة: العلوم السياسية

تخصص: (تنظيم سياسي وإداري)

## تنمية الموارد البشرية السياحية كآلية لتطوير السياحة في الجزائر

### دراسة حالة للوكالات السياحية بولاية ورقلة

إشراف الأستاذ:

د. سمير بارة

إعداد الطالبة:

صفية خميري

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	( الرتبة العلمية) اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	أ.د غنية شليغم
مشرفا ومقررا	د. سمير بارة
مناقشا	أ. نعيمة ولد عامر

نوقشت وأجيزت يوم: 2019/06/24.



# جامعة قاصدي مرباح

## كلية الحقوق والعلوم السياسية

### قسم العلوم السياسية



مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في ميدان الحقوق والعلوم السياسية

شعبة: العلوم السياسية

تخصص: (تنظيم سياسي وإداري)

## تنمية الموارد البشرية السياحية كآلية لتطوير السياحة في الجزائر

### دراسة حالة للوكالات السياحية بولاية ورقلة

إشراف الأستاذ:

د. سمير بارة

إعداد الطالبة:

صفية خميري

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	( الرتبة العلمية) اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	أ.د غنية شليغم
مشرفا و مقرا	د. سمير بارة
مناقشا	أ. نعيمة ولد عامر

نوقشت و أجزت يوم: 2019/06/24.

اهداء

الى من سهرت، وضحت، وناضلت من أجل؛

راحتي،

سعادتي،

ونجاحي...

قرة عيني

أمي الحبيبة والصديقة

صفية خميري

# شكر

أتقدم بالشكر الى الاستاذ الدكتور سمير بارة، الذي

تكرم بقبول الاشراف على مذكرتي،

وتصويب هفواتي.

كما أشكر كل من ساهم في تقديم الدعم لي أثناء

انجاز هذه المذكرة.

والى كل أساتذة وموظفي قسم العلوم السياسية،

وموظفي مكتبة كلية الحقوق والعلوم السياسية

على تعاونهم معنا كطالبة طيلة مشوارنا الجامعي.

# ملخص الدراسة

بالعربية

تعد السياحة صناعة تستلهم دول العالم، وذلك لما لها من انعكاسات اقتصادية واجتماعية. والسياحة ترتبط أساسا بنوعية الخدمات السياحية المقدمة، والتي تركز أساسا على مستوى كفاءة المورد البشري المتخصص في السياحة؛ كون هذا الأخير على احتكاك مباشر بالسائح. ولهذا يستلزم اعداد وتنمية هذا المورد من خلال اكسابه معارف ومهارات متخصصة بالتكوين والتدريب السياحيين. وقد تناولت هذا البحث العلاقة بين تنمية المورد البشري من خلال المؤسسات التكوينية؛ ونوعية الخدمات السياحية في الوكالات السياحية.

الكلمات المفتاحية: التكوين، التدريب، السياحة، المورد البشري المتخصص في السياحة، المؤسسات التكوينية، الوكالات السياحية، تنمية المورد البشري المتخصص في السياحة.

## Résumé :

Le tourisme est une industrie inspirée par les pays du monde en raison de ses répercussions économiques et sociales. Le tourisme est principalement lié à la qualité des services touristiques fournis, qui reposent principalement sur le niveau de compétence de la ressource humaine spécialisée dans le tourisme, cette dernière étant en contact direct avec le touriste. Il est donc nécessaire de préparer et de développer cette ressource par l'acquisition de connaissances et de compétences spécialisées dans la formation et la formation au tourisme. Cette recherche portait sur la relation entre le développement des ressources humaines par le biais des institutions de formation et la qualité des services touristiques dans les agences de tourisme.

**Mots-clés:** formation, tourisme, ressources humaines spécialisées dans le tourisme, institutions de formation, agences de tourisme, développement des ressources humaines spécialisées dans le tourisme.

## Abstract:

Tourism is an industry inspired by the countries of the world because of its economic and social repercussions. Tourism is mainly related to the quality of tourism services provided, which are mainly based on the level of competence of the specialized human resource in tourism; the latter is in direct contact with the tourist. It is therefore necessary to prepare and develop this resource through the acquisition of knowledge and skills specialized in training and training in tourism. This research dealt with the relationship between the development of the human resource through the training institutions; and the quality of tourism services in tourist agencies.

**Keywords:** training, tourism, human resource specialized in tourism, training institutions, tourism agencies, development of specialized human resources in tourism.

## مقدمة

عرف البشر التنقل والترحال من مكان الى آخر منذ الأزل، وذلك قصد تحقيق مأرب شتى. وقد تطورت هذه الظاهرة عبر حقب زمنية متعددة من خلال ازدياد حاجة البشر للتنقل الى أماكن جديدة، لتصبح في العصور المتقدمة بما يُعرف بالسياحة. وبالتالي أضحت السياحة كمفهوم عام مرادف للترفيه، وكمتغير اجتماعي ثقافي له تأثير على نفسية ومعارف السائح.

وفي عصرنا الحالي تحولت السياحة الى صناعة تعتمد على دول العالم، نظرا لكونها تشكل مصدرا مهما في تحقيق عوائد اقتصادية هائلة، بالدرجة الأولى. وسعيا لتحقيق مسعى هذه الدول، أصبحت الاستثمارات في هذا المجال تشهد نموا متسارعا، في ظل وجود منافسة محتدمة على السوق السياحية لجذب أكبر قدر من السياح.

أما عن قطاع السياحة في الجزائر فقد بدأ الاهتمام به منذ الاستقلال من خلال انشاء وزارة السياحة ورافقها بعدد المؤسسات الفرعية. كما تم انجاز هياكل سياحية تمثلت في مؤسسات تكوينية، فنادق، حمامات معدنية وغيرها.

ان احداث تطور في السياحة، هو عملية تتطلب تنمية شاملة تتضمن عدة قطاعات بجانب قطاع السياحة بحيث تشكل معا تكاملا فيما بينها، ويعتبر المورد البشري المتخصص في السياحة ذو مكانة ذات أهمية قصوى، كون أن الخدمات السياحية المقدمة للسائح تقاس أساسا بمدى قدرة هذا المورد البشري على تقديم خدمات، واعطاءه انطباع يعكس الرضا والرغبة في المزيد لديه. لذلك عملية تنمية المورد البشري المتخصص في السياحة لا تقل أهمية عن عملية تشييد وانجاز المرافق والمنشآت السياحية، وهي عملية تتطلب تكوين وتدريب من أجل الحفاظ على خدمات سياحية ذات جودة.

## 1- أهمية البحث

تتمثل أهمية الدراسة في أن السياحة أصبحت تمثل موردا هاما للمساهمة في المداخيل بالعملة الصعبة، ولذلك فعملية تطور السياحة تعتبر استراتيجية متكاملة لا تكتمل دونما تنمية المورد البشري السياحي من خلال المعارف المستقاة من التكوين والتدريب في المجال، وان كان محتواها يصب في تحسين الخدمات السياحية المقدمة من طرف الموارد البشرية السياحية.

## 2- أهداف البحث

كما تهدف الدراسة الى ابراز دور عملية تنمية مهارات المورد البشري السياحي ودرجة تأثيرها على جعل الخدمات السياحية في الجزائر تحقق أكبر رضا وجذبا للسياح



أجانب ومحليين نحو السياحة الوطنية، وكذا اظهر مدى اهتمام الجزائر، الممثلة في مؤسساتها المسؤولة عن قطاع السياحة، في العمل على احداث تكامل بين التطوير المادي وتنمية المورد البشري السياحي في النهوض بالسياحة الجزائرية.

### 3- مبررات اختيار الموضوع

#### الأسباب الموضوعية

- 1- زيادة الحديث عن التوجه الحكومي والإعلامي حول الاهتمام بقطاع السياحة.
- 2- الدور المحوري للمورد البشري السياحي في تقديم خدمات سياحية ذات نوعية في الوكالات السياحية.

#### الأسباب الذاتية

رغبة من الطالبة في الاطلاع على مجال السياحة، وخصوصا تلك المتعلقة بالمورد البشري السياحي لدى الوكالات السياحية، قصد اكتساب خلفية عملية وفق دراسة علمية في حال توفر الظروف في الولوج في هذا الميدان.

### 4- الدراسات السابقة

يتمثل هدفها في الوقوف على الدراسات التي تناولت متغيرات الموضوع المدروس أو أحدها، من أجل اظهار ما توصلت اليه الدراسات السابقة وما الإضافة التي تقدمها هذه الدراسة.

- 1- حدة متلف، 2016، دور الموارد البشرية في صناعة السياحة في الجزائر (دراسة ميدانية بوكالات السياحة لولاية باتنة، أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير): تمثلت اشكالية الدراسة فيما مدى مساهمة الموارد البشرية في صناعة السياحة بالوكالات السياحية لولاية باتنة؟ كما تناولت الدراسة الفرضية الرئيسية وجود علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5% بين تطبيقات الموارد البشرية (الحصول، التدريب، التحفيز والصيانة) وصناعة السياحة بالوكالات السياحية لولاية باتنة. أما أهم النتائج المتوصل اليها في هذه الدراسة يمكن تلخيصها كما يلي: وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين عملية تدريب الموارد البشرية وصناعة السياحة، اكتفاء الوكالات السياحية على تدريب مواردها البشرية دونما اللجوء الى مؤسسات أخرى، لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الحصول على الموارد البشرية وصناعة السياحة على اعتبار ربط التوظيف بالعلاقات الشخصية.

- 2- خديجة يحيوي، 2017، دور تنمية الموارد البشرية في تطوير الخدمات في المنظمات السياحية (دراسة حالة مجموعة من المنظمات السياحية في الجزائر)، رسالة مقدمة

لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير: تمثلت اشكالية الدراسة في إلى أي مدى يمكن أن تساهم تنمية الموارد البشرية في تطوير الخدمات في المنظمات السياحية؟ تناولت الدراسة فرضية رئيسية تتمثل في أن تساهم استراتيجيات تنمية الموارد البشرية بنسبة كبيرة في تطوير الخدمات في المنظمات السياحية. في حين جاءت نتائج الدراسة لتبين أن كفاءة الأفراد تتطلب الاهتمام من حيث التعليم قبل الانضمام الى المنظمة والتدريب بكل أنواعه بعد الانضمام اليها، عدم مواكبة المناهج التكوينية والتدريبية للطلاب والموظفين مع التطورات الواقعة في مختلف نشاطات هذا المجال، لا يهتم الموظفون في المؤسسات العمومية في السياحة بتنمية مهارتهم ومعارفهم على حسابهم الخاص لعدم وجود تحفيز ونظرا للأجور الضعيفة.

3- فريحة ليندة ومنير خروف وخديجة عزوزي، 2017، دور التدريب في تنمية قدرات الموارد البشرية السياحية (دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الفندقية بالجزائر)، مقال علمي: إشكالية الدراسة تمثلت فيما مدى أهمية البرامج التدريبية في تنمية قدرات الموارد البشرية السياحية؟ وتناولت الدراسة فرضيتين تتلخص في وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوعية البرامج التدريبية وتنمية القدرات الابتكارية للموارد البشرية السياحية، وكذا وجود دلالة إحصائية بين تدريب الموارد البشرية السياحية وتنمية قدراته الابتكارية. ومن أهم الاستنتاجات المتوصل اليها في هذه الدراسة هي: أن علاقة نوعية البرامج التدريبية وتنمية القدرات الابتكارية للموارد البشرية السياحية أظهرت أنها مرتبطة بنسبة (24,1%)، وكذا ارتباط المتغير المستقل المتمثل في تدريب الوارد البشرية السياحية مرتبط بعلاقة مع المتغير التابع المتمثل في تنمية قدراته الابتكارية بنسبة (45,8%).

4- خالد قاشي ورندة سعدي، 2017، التدريب السياحي كوسيلة لتنمية كفاءة الموارد البشرية في القطاع السياحي (مشروع تكامل للمملكة العربية السعودية نموذجاً)، مقال علمي. وقد تناولت الدراسة الإشكالية التالية: ما مدى مساهمة التدريب السياحي في تنمية كفاءة الموارد البشرية في القطاع السياحي انطلاقاً من تجربة المملكة العربية السعودية؟

5- فاطمة الزهراء بن سيرود وحسان بوزيان، 2017، التعليم والتدريب السياحي والفندقي في الجزائر، مقال علمي. هذه الدراسة تحوي على اشكالية مضمونها ما واقع التعليم والتدريب السياحي والفندقي في الجزائر؟

6- عبد الأمير عبد كاظم، دور التدريب في اعداد الموارد البشرية السياحية المتخصصة وتأثيره على مستوى تقديم الخدمات، مقال علمي. وتم وضع تساؤلين لمشكلة البحث: هل سوق العمل السياحي والفندقي في العراق قادرا على توفير ملكات متخصصة بهذه الصناعة تؤدي الى اشباع حاجة الضيوف؟ هل يوجد وعي لدى ادارات هذه الفنادق

بأهمية التخصص والتركيز على الجانب التدريبي للعاملين لديها مما ينعكس ذلك على تحسين مستوى الخدمات؟ كما تمت صياغة فرضية واحدة في هذه الدراسة تتمثل في لعب التدريب دورا رئيسيا ومهما في اعداد الكوادر الفندقية المتخصصة وتأثير ذلك على تقديم الخدمات لضيوف الفنادق. وخلصت الدراسة الى استنتاجات عديدة من أهمها : غياب التنسيق الحكومي القطاعي و الهيئات السائدة في تقديم الاستشارات و البرامج التدريبية و عدم التأكيد على الأهمية لدى إدارات الفنادق، هشاشة واقع المخرجات العلمية و المهنية باتجاه توافر فرص عمل أساسية كنوع من الوظائف المهمة مهنيا لدى ادرات الفنادق و المؤسسات السياحية و القطاعية، انعدام التداول التدريبي السياحي مع الدول المرتبطة باتفاقيات سياحية مع العراق أسوة بالدول الإقليمية السياحية، غياب استفتاء للضيوف الوافدين و المقيمين في الفنادق لبيان الرأي حول مستوى الخدمات المقدمة لهم؛ مما يؤكد ضعف المتابعة لتطوير هذه الخدمات باعتماد برامج تدريب متخصصة.

7- مروان صحراوي وشريف نصر الدين.2016، دور تكوين الموارد البشرية في تحقيق تنافسية الوجهة السياحية (نظرة على خطة التكوين السياحي في الجزائر)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير. وتمت صيغة الإشكالية التالية: ما الإجراءات المتخذة من قبل السلطات الوصية على قطاع السياحة في الجزائر لتكوين الموارد البشرية المتخصصة في السياحة؟

ومما سبق ذكره، فقد جاءت هذه الدراسة من أجل تسليط الضوء على السياسة الحكومية المنتهجة في عملية تنمية المورد البشري المتخصص في السياحة، من ناحية التكوين، وكذا الاستراتيجية المتبعة في الوكالات السياحية من أجل تنمية المورد البشري المتخصص في السياحة، وهذا ما لم تتناوله الدراسات السابقة المذكورة آنفا.

## 5- إشكالية البحث

ان الاهتمام المتزايد الذي توليه الجزائر لقطاع السياحة مؤخرا تجسد من خلال استحداث العديد من المشاريع السياحية الضخمة، وتحسين وتطوير البنى التحتية، الا أن السائح المحلي والأجنبي عموما غالبا ما يفضلان التوجه، سنويا، نحو وجهات سياحية في دول أخرى مجاورة وغير مجاورة. وقد تناولت هذه الدراسة علاقة المورد البشري المتخصص في السياحة بتحسين الخدمات في الوكالات السياحية، ومن خلال ذلك طرح الإشكالية:

ما هو أثر عملية تنمية المورد البشري المتخصص في السياحة على نوعية الخدمات المقدمة في الوكالات السياحية بولاية ورقلة؟

ومن خلال هذه الإشكالية السابقة يمكن استخراج عدة تساؤلات فرعية لمتغيراتها والتي سنحاول الإجابة عليها من خلال الجانب النظري في هذا البحث:

- 1- ماهي أهم المقاصد السياحية في الجزائر؟
- 2- ماهي البرامج الحكومية المسطرة لتحسين واقع السياحة في الجزائر؟
- 3- ماهي المؤسسات التكوينية والتدريبية المتخصصة المتوفرة لتنمية المورد البشري السياحي؟  
أما بالنسبة للجانب التطبيقي ومن خلال اجراء دراسة ميدانية لعديد الوكالات السياحية بولاية ورقلة تم صياغة التساؤلات التالية:  
1- هل تساهم عملية التكوين في تحسين مستوى أداء المورد البشري العامل في الوكالات السياحية، بولاية ورقلة؟  
2- هل تساهم عملية التدريب في تحسين مستوى أداء المورد البشري العامل في الوكالات السياحية، بولاية ورقلة؟
- 6- حدود الإشكالية

الحدود العلمية: دور تكوين وتدريب المورد البشري المتخصص في السياحة، وأثر ذلك على تقديم خدمات سياحية ذات نوعية.

الحدود المكانية: تتمحور الدراسة في مجالها المكاني في الوكالات السياحية الموزعة على مستوى ولاية ورقلة (مدينة ورقلة، مدينة حاسي مسعود، مدينة سيدي خويلد).

الحدود الزمانية: ترتبط الدراسة في بعدها الزمني في الفترة سبتمبر 2018 وجوان 2019.

#### 7- فرضيات البحث:

من اجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية، يتم الانطلاق من الفرضية الرئيسية التالية:  
تنمية المورد البشري السياحي من خلال التكوين والتدريب تكسبه مهارات  
تمكنه من تقديم خدمات سياحية ذات نوعية في الوكالات السياحية بولاية ورقلة.  
ومنها تتجزأ الفرضيات الفرعية التالية للجانب النظري:

- 1- تعمل الجزائر على تطوير قطاع السياحة من خلال بعض البرامج الوزارية.
- 2- توفر وزارتي السياحة والصناعة التقليدية، والتكوين المهني والتمهين معاهد سياحية متخصصة في تنمية المورد البشري المتخصص في السياحة، في سبيل تحقيق كفاءات في السياحة كما ونوعا.

أما بالنسبة للدراسة التطبيقية فكانت الفرضيات كالتالي:

- 3- يعمل التكوين والتدريب للمورد البشري السياحي العامل في الوكالات السياحية بولاية ورقلة على المساهمة في تطوير السياحة من خلال توفير خدمات ذات نوعية.

## 8- الإطار المنهجي

### المنهج

في إطار الموضوع محل الدراسة والإجابة على الإشكالية المطروحة، تم الاعتماد في الدراسة النظرية و التطبيقية على المنهج الوصفي من خلال عرض وصفي دقيق و تفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد على صورة نوعية أو كمية رقمية،<sup>1</sup> و ذلك من خلال تحديد المفاهيم حول السياحة؛ و الموارد البشرية، كما تم الاعتماد على احصائيات و بيانات و تحليل مضامينها من أجل فهم موضوع السياحة و واقعها في الجزائر، و كذا سبل تنمية المورد البشري السياحي.

أما في الدراسة الميدانية فقد تم استخدام منهج دراسة حالة لعدد الوكالات السياحية الموزعة عبر ولاية ورقلة؛ و هو عبارة عن التعمق في دراسة مؤسسة أو نظاما اجتماعيا أو محليا أو مجتمعا عاما،<sup>2</sup> و ذلك عن طريق الاستعانة بأداة الاستبيان لجمع المعلومات و البيانات الميدانية، و تطبيق الأساليب الإحصائية للعلوم الاجتماعية.

## 9- خطة البحث

تم تناول الدراسة البحثية من خلال فصلين:

تضمن الفصل الأول السياحة وواقع تطورها في الجزائر؛ من خلال ثلاث مباحث، حيث جاء المبحث الأول كمدخل مفاهيمي للسياحة، فيما تناول المبحث الثاني تناول الإمكانيات السياحية في الجزائر. و المبحث الثالث تطرق الى السياسة السياحية المنتهجة في الفترة 2000 آفاق 2030.

فيما تناول الفصل الثاني مدخل تنمية المورد البشري السياحي كآلية لإنعاش القطاع السياحي في الجزائر، تطرق المبحث الأول الى أطر تنمية المورد البشري المتخصص في السياحة، في حين خصص المبحث الثاني لدراسة ميدانية لعدد من الوكالات السياحية بولاية ورقلة، من خلال توزيع استبيانات عليها، مع تحليل و تفسير نتائج الدراسة و المتمثلة في الموارد البشرية المتخصصة السياحة العاملة لدى الوكالات السياحية، و ذلك بهدف اختبار الفرضية الرئيسية.

## 10- صعوبات البحث

<sup>1</sup> محمد عبيدات و محمد أبو أنصار و عقيلة مبيذين. منهجية البحث العلمي: القواعد و المراحل و التطبيقات. ط 2، (الأردن: دار وائل للطباعة و النشر، 1999) ص 46.

<sup>2</sup> محمد شلبي، المنهجية في التحليل السياسي: المفاهيم، المناهج، الإقترايات، والأدوات، (الجزائر، 1997)، ص 87.

تتمثل صعوبة البحث، ضمن إطارها النظري، في عدم توفر احصائيات جديدة مُحينة على مستوى الموقع الرسمي لوزارة السياحة والصناعات التقليدية، مما حتم على الطالبة اللجوء الى مواقع رسمية أخرى كون العمل يتطلب أرقاماً رسمية. بالإضافة الى عدم الحصول على معلومات من المؤسسات التكوينية المتخصصة في السياحة بحكم عدم توفرها معلومات حول برامجها التكوينية على مواقعها الرسمية ان وجدت، او عدم رغبتها في التعاون اثناء التواصل معها.

أما عن الإطار التطبيقي، فقد واجهتنا صعوبات في توزيع استثمارات الاستبيان على العدد الحقيقي للعاملين في الوكالات، وغالبا ما يتحاشى اصحاب الوكالات ملء الاستثمارات، أو حتى عدم تصادف وقت توزيعها مع تواجدهم فيها. وكذا عدم تعاون بعض الوكالات السياحية.

## الفصل الأول

السياحة وواقع تطورها في الجزائر

## تمهيد

تعتبر السياحة نشاط مارسه البشر منذ القدم، كما أنها تمتاز في العصر الحالي بكونها صناعة رائجة في دول العالم، وهذا ما توضحه المشاريع الضخمة المستثمر فيها في العديد من الدول في إطار التنافس الدولي في السياحة.

وتكتسي عناصر الجذب السياحي من مقومات؛ وبنيات تحتية؛ وموارد بشرية، أهمية كبيرة، حيث تتأثر مكانة السياحة في بلد معين بهذه العناصر؛ وبمدى ترابطها وتناسقها معا.

أما عن أهميته السياحة فتكمن من أن لها تأثيرات اقتصادية من حيث العوائد المالية؛ نفسية من حيث الترفيه؛ واجتماعية من حيث تحسن السلوكيات والوضعيات الاجتماعية؛ وسياسية من حيث تطوير العلاقات بين البلدان؛ وثقافية من حيث تبادل المعارف والعادات والتقاليد.

وتتميز الجزائر بكونها دولة ذات مؤهلات سياحية معتبرة، هذه المقومات السياحية المختلفة من شأنها أن تجعل من الجزائر بلدا سياحيا رائدا ينافس الدول المجاورة، كونها تتشارك نفس المناخ، بل أن الجزائر تتميز بغناها من حيث الإرث التاريخي والحضاري؛ وكذا العادات والتقاليد، وبشساعة مساحتها، وتنوع تضاريسها، حيث يمكن ممارسة أنشطة سياحية مختلفة.

في هذا الفصل سنتعرض للمحة عن مفهوم السياحة وكذا عن المقومات السياحية في الجزائر، وعلى هذا الأساس تم تقسيم الفصل الأول كما يلي:

### المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للسياحة

#### المبحث الثاني: الإمكانيات السياحية في الجزائر

#### المبحث الثالث: السياسة السياحية في الجزائر بين الفترة 2000 وآفاق 2030



## المبحث الأول: مفهوم السياحة

### المطلب الأول: تعريف السياحة والسائح

السياحة ظاهرة معقدة تشمل موضوعات عدة، فهي اقتصادية باعتبارها تعمل بالعرض والطلب، والتجارة والأسواق، ونفسية من خلال الحاجة الى تخفيف الضغط اليومي ووجود حافز للسياحة، واجتماعية من كونها تشمل العادات والاتصال مع الآخرين والروابط، وثقافية كنقل المعرفة، السياحة كعنصر للتغيير.<sup>3</sup>

#### أولاً: تعريف السياحة

##### السياحة لغة:

جاء تعريف السياحة لغويًا وفق "المكثز الكبير" للسياحة من فعل سَاحَ بمعنى تنقل في البلاد للتنزه وغيره.<sup>4</sup>

وجاء في " تلخيص الذهب من لسان العرب" أن السياحة من أصل فعل سَاحَ والسيح بمعنى الماء الظاهر الجاري على وجه الأرض. و السياحة بمعنى الذهاب في الأرض للعبادة والترهب.<sup>5</sup>

كما جاء في " الرافد" السياحة هي التنقل من بلد الى بلد، طلبًا للتنزه، او الاستطلاع أو الكشف.<sup>6</sup>

كما عرفها Webster's Dictionary أنه لفظة tourist مشتقة من كلمة "tour" وتعني «رحلة للأعمال أو المتعة أو التعليم التي يتم خلالها زيارة أماكن مختلفة والتي يتم تخطيط مسار لها عادةً».<sup>7</sup>

<sup>3</sup> أماني رضا، الإعلام والسياحة. مصر: أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، ط 1، 2017، ص 14 على الموقع

[https://books.google.dz/books?id=XzSkDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=&hl=ar&sa=X&ved=0ahUKewitKZ\\_m5a\\_hAhVN5eAKHSDBm8Q6AEIKDAA#v=onepage&q=أنواع%20السياحة&f=false](https://books.google.dz/books?id=XzSkDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=&hl=ar&sa=X&ved=0ahUKewitKZ_m5a_hAhVN5eAKHSDBm8Q6AEIKDAA#v=onepage&q=أنواع%20السياحة&f=false)

تم الاطلاع على صفحة الويب بتاريخ 2019/04/01

<sup>4</sup> أحمد سليم الحمصي وسعدي عبد اللطيف ضناوي، الرافد: معجم الناشئة اللغوي. (ليبيا: المؤسسة الحديثة للكتاب، 2015، ص 538).

<sup>5</sup> أحمد مختار عمر، المكثز الكبير: معجم شامل للمجالات والمتراقات والمتضادات. ط 1، (مصر: عالم الكتب، 2015، ص 568).

<sup>6</sup> محمد حسين الحسيني الجلال، تلخيص الذهب من لسان العرب. ج 2، ط 1، (لبنان: المؤسسة الحديثة للكتاب، 2014، ص 314).

<sup>7</sup> Stephen Williams, Tourism: critical concepts in the social sciences. vol 1, Routledge, 2003, p 47. Sur le site : <https://books.google.dz/books> page web consulté le 26/03/2019

## السياحة اصطلاحاً:

السياحة تعتبر ظاهرة اجتماعية واقتصادية في آن واحد، فهي اقتصادية من حيث أنها عبارة عن بيع خدمات، وهي اجتماعية من حيث أنها تتصور في تحركات الأشخاص نحو مقاصد معينة ولأهداف مختلفة ولمدة زمنية محددة. ووفق هذه الأغراض وأخرى تم تعريفات للسياحة من طرف عدة مفكرين وهيئات دولية، حسب كل غرض تعتمد عليه هذه التعريفات.

التعريفات الأولى للسياحة ارتبطت بالبعد المكاني (Dimension spatial)، فقد اعتبرت مفوضية السياحة الوطنية الأمريكية للموارد (USNTRRC)، السياحة هي النشاط الذي ينتقل من خلاله الفرد بما لا يقل عن 50 ميلاً باستثناء الذي ينطوي عن العمل. في حين مكتب الإحصاء الأمريكي (USCB) قدرها بـ 100 ميل مع شرط مكوث المسافر لمدة ليلة فأكثر.<sup>8</sup>

فالسياحة عبارة عن نشاط انساني مبهج يتضمن انتقال الناس من مقاصد سياحية خارج موطن اقامتهم المعتاد ( المحيط الاعتيادي) لأغراض سياحية مختلفة عدا الإقامة والعمل.<sup>9</sup>

في حين يتم تعريف السياحة أيضا على أنها أنشطة الأشخاص المسافرين و المقيمين في أماكن خارج بيئتهم المعتادة لمدة لا تزيد عن سنة واحدة على التوالي لقضاء وقت الفراغ، وللأعمال التجارية، وغيرها من الأغراض.<sup>10</sup>

تعريف جوير فوولر Guier Freuler عام 1905 " بأنها ظاهرة من ظواهر العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة و الاستجمام و تغيير الجو و الإحساس بجمال الطبيعة، و الشعور بالبهجة و المتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة".<sup>11</sup>

<sup>8</sup> حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة. ط2، (عمان: الوراق للنشر والتوزيع، 2006، ص 22).

<sup>9</sup> وزارة الاقتصاد للإمارات العربية المتحدة، دليل المفاهيم والتعريفات السياحية المتعارف عليها دولياً. سلسلة نشر الوعي السياحي، الإصدار الخامس. دت، ص 16. على الموقع

<http://www.economy.gov.ae/PublicationsArabic>

PDF/دليل20%المفاهيم20%و20%التعريفات20%السياحية.

تم الاطلاع على صفحة الويب بتاريخ 2019/03/25.

<sup>10</sup> منظمة العمل الدولية، دليل الحد من الفقرين خلال السياحة. ط2، 2013، ص 25.

[https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_dialogue/---sector/documents/instructionalmaterial/wcms\\_469865.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/instructionalmaterial/wcms_469865.pdf)

<sup>11</sup> مصطفى يوسف كافي (وأخرون)، مبادئ السياحة. ط1، (عمان: دار الإصدار العلمي، 2016، ص 18).

تعريف هيرمان فوشوليرون Herman Von Scholleron عام 1910 للسياحة على أنها " الاصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة و خصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بدخول الأجانب و إقامتهم المؤقتة و انتشارهم داخل و خارج حدود منطقة أو دولة معينة".<sup>12</sup>

وبناءات على التعريفات السابقة يمكن اعتبار السياحة على أنها ظاهرة عالمية اجتماعية واقتصادية، مرتبطة بتوفير الترفيه والمتعة للسواح بعيدا عن مناطق اقاماتهم الاصلية بهدف ممارسة أنشطة غير تلك التي اعتادوها وذلك لمدة محددة ما بين 24 ساعة و12 شهرا.

### ثانيا: تعريف السائح

جاء في قاموس أكسفورد 1933 Oxford، أن Tourist السائح هو الشخص الذي يقوم برحلة أو رحلات، و خاصة من يقوم بها من أجل الاستجمام و المرح أو التثقيف، أو الذي يزور بعض المواقع من أجل الاهتمامات الخاصة، لكونها مفضلة لديه".<sup>13</sup>

عرف الباحث الإنجليزي نورفال ( Nourfal ) السائح " بأنه الشخص الذي يدخل بلدا أجنبيا لأي غرض من الأغراض عدا اتخاذ هذا البلد محل إقامة دائمة، أو العمل في هذا البلد عملا منظما و مستمرا، و الذي ينفقه في هذا البلد المقيم فيه إقامة دائمة تؤمن له ما لا يكسبه في مكان آخر".<sup>14</sup>

وفي سنة 1963، جاء تعريف السائح الدولي من طرف هيئة الأمم المتحدة، على أنه " كل شخص يكون موجودًا بشكل مؤقت في دولة أجنبية، ويعيش خارج مكان سكنه الأصلي خلال أربع وعشرين (24) ساعة أو أكثر".

كما عرفته لجنة خبراء الإحصائيات التابعة لهيئة الأمم المتحدة عام 1937 " هو كل شخص يزور بلدًا ما غير تلك التي يقيم عادة فيها لفترة لا تقل عن أربعة وعشرين (24) ساعة، وينقسم السياح إلى:

- 1- المسافرين للمتعة، لدواعي صحية.
- 2- المسافرين لحضور الاجتماعات الدولية لتمثيل بلدانهم.
- 3- أرباب الأعمال في إطار انجاز اعمالهم.

<sup>12</sup> خديجة عزوزي وربيع بلايلية، التنمية السياحية المستدامة، ط1، (مصر: دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، 219، ص 17).

<sup>13</sup> مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي: الأمن السياحي- الجرائم السياحية-الإرهاب-العولمة، ط1، (سوريا: دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، 2009، ص ص 17-18). على الموقع

<https://books.google.dz/books>

تم الاطلاع على صفحة الويب بتاريخ 2019/03/26.

<sup>14</sup> مصطفى يوسف كافي (وآخرون)، نفس المرجع السابق، ص 19.

4- المسافرين على متن السفن ولو لمدة تقل عن اربع وعشرين (24) ساعة.<sup>15</sup>

هذا التعريف أُلْم بالعناصر الأساسية للسائح، لكن ربطها بزيارة بلد أجنبي، وكذا لم يحدد المدة القصوى للسياحة.

حين عرفته منظمة السياحة العالمية الأيوتو (AITO) عام 1963 بمؤتمرها في روما " الشخص الذي يزور بلدا أجنبيا و يمكث فيه أكثر من 24 ساعة و اقل من 3 أشهر، و لا يقصد القيام بوظيفة أو نشاط مهني.<sup>16</sup>

هذا التعريف ربط السياحة بزيارة البلد الأجنبي، في حين أقصى السائح المحلي في بلده.

ولكي يتم التمييز ما بين السائح وأصناف أخرى من في مهام أخرى تم تحديد الأشخاص الذين لا ينطبق عليهم تعريف السائح وهم:

- 1- أعضاء الهيئات الدبلوماسية.
- 2- أفراد القوات المسلحة الأجنبية.
- 3- العاملون المؤقتون بعقود عمل.
- 4- اللاجئين السياسيين، الراغبين في الحصول على اقامات دائمة.
- 5- المسافرون العابرون، كمسافري الترونزيت، طاقم الطائرة، الباخرة، سائقي القاطرات، الشاحنات ممن يعبرون البلد و يبقون فيه لمدة لا تقل عن 24 ساعة.<sup>17</sup>

كما وضعت منظمة السياحة العالمية (UNWTO) سنة 1995 تصنيفا للسياح وهي:

- سياحة محلية: السياح المقيمين المسافرين عبر البلد الأصلي.
- سياحة وافدة: السياح القادمين الى بلد من بلد آخر.
- سياحة صادرة: مغادرة السياح المحليين بلدهم نحو بلد آخر قصد السياحة.<sup>18</sup>

<sup>15</sup> رضا محمد السيد، أساسيات الجغرافيا السياحية. ط 1، (الأردن: الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2016، ص 15-16).  
على الموقع

<https://books.google.dz/books>

تم الاطلاع على صفحة الويب بتاريخ 2019/03/26.

<sup>16</sup> مصطفى يوسف كافي، نفس المرجع السابق، ص 15-16.

<sup>17</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة. (ص 28). على الموقع: <https://books.google.dz/books> تم الاطلاع على صفحة الويب بتاريخ 2019/03/26.

<sup>18</sup> Peter Robinson, Tourism: The Key Concepts. Routledge. P xxix (29). Sur le site : <https://books.google.dz> page web consulté le 26/03/2019.

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن اعتبار السائح على أنه الشخص الذي ينتقل من مكان اقامته الأصلي الى مكان آخر داخل بلده أو خارجه، وذلك قصد الترفيه أو الاستكشاف والاطلاع، والإقامة فيه لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن 12 شهرا.

## المطلب الثاني: أنواع السياحة

لا يمكن حصر السياحة في نوع معين، بل من مميزاتها أنها تمتاز بأنواع عديدة ومختلفة. وقد يعود هذا التنوع الى تعدد رغبات السياح وكذلك الى المقومات السياحية المختلفة. وقد تم وضع معايير لتنيف السياحة لأنواع:

### أولاً: السياحة التقليدية

#### 1. حسب عدد الأشخاص:

أ. سياحة فردية: غير مرتبطة ببرنامج منظم أو محدد، وغير منظمة، تكون على عاتق مجموعة أو شخص واحد لزيارة بلد أو مكان ما، وتتراوح مدة اقامتهم حسب تمتعهم بالمكان والوقت المتوفر لهم.

ب. سياحة جماعية: عكس النوع الأول فهي تضم مجموعة من الأشخاص، وهي منظمة عن طريق المؤسسات السياحية.<sup>19</sup>

#### 2. حسب السن:

أ. سياحة فئة الصغار: تعنى بالأطفال الصغار من أجل اكسابهم قيم ومهارات وسلوكيات معينة وتكوين صداقات، وعادة ما تكون في شكل معسكرات صيفية.

ب. سياحة فئة الشباب: تعنى بالمراهقين والشباب المهتمين بالإثارة وتكوين صداقات.

ت. سياحة فئة الناضجين: موجهة الى الباحثين عن الاسترخاء من عناء العمل والإرهاق طوال السنة، وتتميز عادة بالتوجه نحو الشواطئ والصحاري.

ث. سياحة فئة المتقاعدين: تعرف بالبحث عن الأماكن الهادئة والاستجمام والراحة بعيدا عن اجواء الحياة الصاخبة.<sup>20</sup>

#### 3. حسب المناطق الجغرافية:

أ. سياحة داخلية: وهي سياحة يقوم بها سياح محليين في داخل البلد الأم.

ب. سياحة خارجية: هي عكس النوع الأول، وتتمثل في توافد سياح أجانب من الخارج نحو بلد آخر.

#### 4. حسب الغرض:

<sup>19</sup> محمد الموسوي، إدارة العلاقات العامة في قطاع المنشآت السياحية. مركز الكتاب الأكاديمي، 2016، ص 106.

<https://books.google.dz/books>

تم الاطلاع على موقع الويب بتاريخ 2019/04/01.

<sup>20</sup> خديجة عزوزي وربيع بلايلية، نفس المرجع السابق، ص 29.

أ. سياحة ثقافية: وهي تتميز بزيارة السياح للأماكن الأثرية والحضارية.  
ب. سياحة رياضية: تسعى الى ممارسة الأنشطة الرياضية في بلدان أخرى.<sup>21</sup> وكذا المشجعين الذين يسافرون خصيصا من أجل الأحداث الرياضية العالمية خصوصا كالألعاب الشتوية للترحلق على الجليد، كأس العالم لكرة القدم، وغيرها.<sup>22</sup>

ت. سياحة علاجية: تهدف الى العلاج أو قضاء فترات النقاهة. كمناطق المياه الكبريتية أو الرمال المشعة أو الجراحة التجميلية في المنتجعات وغيرها من المزارات الطبية.  
ث. سياحة دينية: يقصد بها زيارة الأماكن الدينية المقدسة تتعلق بالرابطة الروحية في وجدان السائح.

ج. سياحة مؤتمرات: هذا النوع ظهر مع التطور الحاصل في العلاقات الدولية، وهي ذات نوعية خاصة من السائحين الذين يقصدون مكان أو دولة أخرى من أجل حضور مؤتمرات ذات طابع علمي، سياسي، ثقافي أو اجتماعي. وهي تحتاج الى مركز ذو معدات وتجهيزات بأحدث الأجهزة السمعية والبصرية، وأجهزة الترجمة الفورية بمختلف اللغات من أجل استضافة هكذا نوع من السياحة في أي دولة.

ح. سياحة ترفيهية: وهي سياحة تشترك مع انواع السياحة الأخرى، و ليست محددة بنوع معين، حيث يمارس السائح عدة نشاطات سياحية من اجل الترفيه في اطار الترفيه و الترويح عن النفس.<sup>23</sup>

خ. سياحة مهرجانات فنية: نشأ هذا النوع من جراء تطور الحركة الفنية على المستوى الدولي، من خلال تنظيم العديد من المهرجانات والمسابقات السنوية في المسرح والسينما والفنون الشعبية والتشكيلية، وهي أنشطة تجذب السياح قصد المشاركة أو الحضور والمشاهدة والاستمتاع بما يقدم فيها.

## 5. حسب الإيواء:

أ. سياحة في الفنادق: عبارة عن منشآت سياحية للإقامة والمبيت للسياح.  
ب. سياحة في القرى السياحية: تتميز عن سابقتها بأنها توفر مساحة أكبر وخيارات سياحية أوفر غير الإيواء، فهي عبارة عن مدن للاستجمام والتسوق وممارسة الرياضة أيضا.

ت. سياحة في المخيمات: هو نوع يرتبط بالمناطق الطبيعية والابتعاد عن الضجيج والحياة العادية، وهو نوع قليل التكلفة، حيث يستهوي السياح الشباب والعائلات الكبيرة.

## 6. حسب المكان:

<sup>21</sup> المرجع نفسه، ص 106

<sup>22</sup> أماني رضا، الإعلام والسياحة. مصر: أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، ط 1، 2017، ص 14 على الموقع

<https://books.google.dz/books>

<sup>23</sup> المرجع نفسه، ص 15.

- أ. السياحة الحضرية: تعرف أيضا بـسياحة الأعمال وتكون في المدن الكبرى عموما.
- ب. السياحة الصحراوية: عبارة عن رحلات نحو الصحاري والكثبان الرملية والجبال الصخرية.
- ت. السياحة الجبلية: تعرف السياحة الجبلية في مواسم الاخضرار للتزهر وفي مواسم الثلوج بالترحلق.
- ث. السياحة الحموية: وهي جزء من سياحة علاجية طبيعية لعدد الأمراض.
- ج. السياحة الشاطئية: أكثر رواجاً خصوصاً في مواسم الاصطياف من أجل الاستجمام و الراحة.<sup>24</sup>

### ثانياً: السياحة الحديثة

1. سياحة المغامرات: يستهدفها سياح يبحثون عن المغامرة والمخاطرة بحيث تؤمن لهم التحدي، وكثيراً ما يكون هذا النوع من السياحة يستهوي الرياضيين المتخصصين في تسلق الجبال الوعرة والشاهقة، التسلق على الجليد في المنحدرات الجبلية<sup>25</sup>؛ جبال الهمالايا و أفريست.
2. سياحة التسوق: يعتبر نوع مستحدث من السياحة، يتم من خلاله تسويق و ترويج المنتجات و السلع الوطنية، و قد خاضت الإمارات العربية المتحدة هذه التجربة؛<sup>26</sup> كدولة عربية رائدة من خلال مهرجان دبي السنوي.
3. سياحة فضائية: نتج عن التطور التكنولوجي وغزو الفضاء، فأصبح بإمكان الأفراد القيام برحلة حول الأرض من خلال شركات متخصصة.
4. سياحة مراقبة الطيور: تعتبر سياحة رائجة تستهوي الكثيرين، فهناك هجرات سنوية للطيور عبر القارات، مما يجعلها محل مراقبة سواء لأجل دراستها أو تصويرها.
5. سياحة المعاقين: نوع يهتم بكل أطياف السياح من ذوي الاحتياجات الخاصة الذين يحق لهم مشاركة بقية السياح في القيام برحلات سياحية لمختلف الأماكن.
6. سياحة بيئية: في ظل التحولات الطارئة على المحيط البيئي، و نظراً لما ينتج عن السياح من مخلفات قد تضر بالبيئة، أصبح من الضروري.<sup>27</sup>

<sup>24</sup> خديجة عزوزي و ربيع بلايلية، نفس المرجع السابق، ص 30.

<sup>25</sup> المرجع نفسه، ص 31.

<sup>26</sup> خالد كواش، نفس المرجع السابق، ص 50.

<sup>27</sup> خديجة عزوزي و ربيع بلايلية، نفس المرجع السابق، ص 31.

## المطلب الثالث: مرتكزات السياحة

السياحة أصبحت صناعة دولية، ويعتمد النمو والتطور المتزايد لهذه الصناعة على مدى وفرة مرتكزاتها في أي دولة كانت. وبالتالي لا يمكن قيام أي نشاط سياحي في ظل عدم توفرها هذه المرتكزات، ويمكن تقسيمها كما يلي:

1- البنية التحتية للسياحة: هي مجموع الخدمات القاعدية والأساسية، والتي من دونها يمكن أن يتأثر أي مشروع أو نشاط سياحي:

أ- وسائل النقل: وهي جميع الوسائل التي يمكن اتاحتها للسائح من أجل الانتقال نحو أو في بلد معين يقصده السائح، وهي تتمثل في الطائرات، البواخر، القطارات، الحافلات والسيارات. حتى أن هناك دول من أجل توفير سياحة بوسائل نقل محلية ترفيهية مثل عربات ذات أحصنة ومركبات بحرية وغيرها. وتعتمد السياحة في هذا العنصر على مدى وفرة وسائل النقل من جهة، وكذا على مدى جودتها من جهة أخرى، ومدى توافق أسعارها مع قدرات السائح المالية. بالإضافة إلى انتظام أوقات عملها له عامل مهم في ضبط مواعيد السائح. فهي وسيلة مهمة، وترتبط هذه الأهمية بمدى جودة وسائل النقل وكذا بانتظام أوقات عملها، وكذا الخدمات المقدمة على متنها، وأسعارها.

ب- المطارات والموانئ ومحطات النقل والطرق: تعتبر ذات أهمية بحيث لا يمكن لوسائل النقل تحقيق سياحة لائقة دون توفر هذه الهياكل القاعدية الضخمة، وتقاس السياحة بمدى وفرة هذا العنصر في البلد وكذا ما توفره من خدمات للراحة من مطاعم، أكشاك، مكاتب بريد وبنوك، مقاهي، موتيلات. كما تعتبر الطرق أهمية كبيرة فوجود شبكات طرق من شأنها تسهيل حركة السائح داخل البلد، بحيث يتسنى له استكشاف وزيارة العديد من المناطق.

ت- شبكات المياه، الصرف الصحي، الكهرباء والغاز: من أجل توفير خدمات سياحية مرضية، وجب توفير هذه الخدمات الأساسية في مختلف الإقامات السياحية.

ث- البنوك والمصارف: توفير مصارف وبنوك تعتمد على بطاقات ائتمانية تسهل من عملية سحب ونقل أموالهم بحرية، بحيث لا يكون مضطرا إلى حمل أمواله معه طوال الوقت.

ج- وكالات السياحة: توفر خدمات سياحية للسائح مباشرة من خلال تقديم خدمات استشارية للأماكن السياحية، بيع التذاكر، وتنظيم رحلات سياحية وفق برامج محددة.

ح- الفنادق والإقامات السياحية المختلفة: بما أن السياحة لا تقل عن 24 ساعة ولا يقل مسافة عن 40 ميلا، فبالنظر إلى يفرض على السائح اللجوء إلى أماكن الإيواء، وهي



منشآت من الضروري أن يوفرها البلد للسائح المحلي والأجنبي معا. وهي تختلف من حيث المعايير والتصنيفات. وتعتبر القرى السياحية الأكثر استقطابا للسائح لما توفره من مختلف الخدمات التي يحتاج اليها السائح والتي قد لا توفرها أماكن الإيواء الأخرى.

خ- أماكن الترفيه السياحي: وتتمثل في مساحات للتسلية في مدن الملاهي والنوادي وقاعات السينما، المسارح. المهرجانات.

2- البنية الفوقية للسياحة: تتمثل في توفر الموارد البشرية المتخصصة في السياحة وما تضيفه على السياحة من أفكار وابداع في المجال وهي:

أ- البرامج: البرامج السياحية عبارة عن خطة تتضمن رسم مسار إقامة وتنقل السياح طيلة فترة تواجدهم الى غاية مغادرتهم البلد. ومن يقوم بإعداد هذه البرامج هم الوكالات السياحية عموما، حيث يتم تقديم هذه البرامج في شكل عروض مختلفة ويتم اقتراحها على رواد الوكالات السياحية، كما تختلف البرامج حسب الموسم السياحي، وحسب مواسم الرواج والكساد السياحي.

ب- الموارد البشرية المتخصصة في السياحة: هي تمثل أساس المرتكزات السابقة، فهي التي توفرها من خلال صب أفكار وتجسيدها، ايجاد حلول لعراقيل ومشاكل، التنسيق بين كل الخطط والعمليات العملية والفنية، وذلك بهدف جعل كل هذه الركائز متجانسة ومتناغمة ومتكاملة من أجل تحقيق سياحة رائدة.

## المطلب الرابع: أهمية السياحة

السياحة أصبحت في الأزمنة المعاصرة عبارة عن صناعة، وبالتالي فهي ذات أهمية في عديد من الجوانب من منطلق أنها ذات تأثير فعال تختلف حدته من بلد الى آخر. وتتجلى هذه الأهمية كالتالي:

### 1- الأهمية الاقتصادية:

ان المواقع الأثرية والطبيعية السياحية لا تكفي لوحدها لجذب السياح بالحجم المطلوب، يتم تشجيع الاستثمار في البنيات الأساسية من خلال تشييد مشاريع كالطرق، المطارات، وغيرها وكذا الاستثمار في المشاريع السياحية كالفنادق، الشاليهات، القرى السياحية، مدن الألعاب وأماكن الترفيه الكبرى. ومن نتائج هذه الاستثمارات السياحية أنها تساهم في زيادة جذب رؤوس الأموال من العملة الصعبة، انتاج فرص عمل مباشرة في القطاعات السياحية المختلفة، وكذا فرص عمل غير مباشرة في قطاعات صناعية،

زراعية، خدماتية وغيرها.<sup>28</sup> كما تعمل على خلق توازن تنموي بين مناطق البلد الواحد<sup>29</sup>، خصوصا المناطق السياحية النائية.

## 2- الأهمية الاجتماعية والثقافية:

للسياحة تأثير بالغ في سلوكيات المجتمع الحديث، فبحكم احتكاك السياح الدائم بالمجتمعات المحلية تنتج عنه تفاعلات تأثير وتأثر. ازدياد الاهتمام بالموروث الثقافي المادي من صناعات تقليدية وغيرها وغير المادي الفنون الشعبية و الفلكلورية و اظهارها في المهرجانات السياحية المختلفة، سهولة اكتساب اللغات المختلفة بحكم الاحتكاك بالسياح من بلدان عديدة، ارتفاع المستوى المعيشي من جراء خلق فرص العمل السياحي بالعملة الصعبة،<sup>30</sup> اكتساب قيم اجتماعية مغايرة تنمي القيم الأخلاقية المحلية كالتسامح و تقبل الغير المختلف ثقافيا؛ دينيا و عرقيا.

## 3- الأهمية السياسية:

تعمل السياحة على توطيد العلاقات الدولية ما بين الدول خصوصا من طرف الدول المستقبلية للسواح والتي تسعى دائما للإبقاء على علاقات دبلوماسية، مع الدول المصدرة للسواح، في مستوى يسمح لها بالحفاظ على مستوى معين من السياح أو حتى زيادته ومضاعفته.

---

<sup>28</sup> عبد القادر عوينان، السياحة في الجزائر: الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025. (أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 03: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، 2012/2013)، ص 26.

<sup>29</sup> خديجة عزوزي وبيع بليلية، نفس المرجع السابق، ص 23.

<sup>30</sup> خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية: حالة الجزائر. (أطروحة للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير 2003/2004)، ص 90.

## المبحث الثاني: الإمكانيات السياحية في الجزائر

### المطلب الأول: الموارد السياحية للجزائر

ترتبط السياحة عموما بتوفر جملة من المقومات التي من شأنها أن تجعل بلد معين مقصدا سياحيا، والجزائر من بين الدول التي تتوفر على مقومات سياحية معتبرة وغنية، تمكّن الجزائر من منافسة الدول السياحية المجاورة، كونها تحوي على محميات وحضائر طبيعية، تضاريس متنوعة، حضارات تاريخية وغيرها من الموارد السياحية.

#### أولاً: المقومات الطبيعية

- 1- الموقع الجغرافي: ان تموقع الجزائر في شمال افريقيا وعلى الضفة الجنوبية من البحر الأبيض المتوسط يمنح لها شريط ساحلي يقدر ب 1.644 كم والذي يوفر أماكن للاستجمام والراحة خلال موسم الاصطياف السياحي. كذلك مساحة الجزائر الشاسعة والمقدرة ب 2.381.471 كلم مربع، يجعل منها مقصدا هاما للاستكشاف.<sup>31</sup>
- 2- التضاريس: ان الامتداد الشاسع للجزائر سمحت بوجود تنوع في التضاريس، حيث تضم سلسلة الأطلس التلي والصحراوي ومرتفعات الأوراس، وكذا مناطق شاسعة للهضاب العليا وبحيرات مالحة تعرف بالشطوط، بالإضافة الى الصحراء الكبرى المقدرة ب 2 مليون كلم مربع ذات الهضاب الصخرية والسهول الحجرية يتخللها العرق الشرقي الكبير والعرق الغربي الكبير. هذا التنوع من شأنه أن رياضات سياحية مختلفة كرياضة التسلق على الجبال، التخيم، سباقات الرالي مثل رالي دكار عبر الصحراء الجزائرية في التسعينات، ورالي اليزي الذي يقام سنويا في شهر مارس أو التحليق بالمنطاد.
- 3- المناخ: تظهر في الجزائر ثلاث نطاقات مناخية رئيسية تمتد على شكل نطاقات عرضية من الغرب الى الشرق ومرتبطة من الشمال الى الجنوب: مناخ البحر الأبيض المتوسط ذو طقس معتدل بفصلين متباينين، مطير دافئ شتاء وجاف حار صيفا. مناخ الإستبس بالهضاب العليا يتقلب بين المناخ المتوسطي و الصحراوي، و مناخ الصحراء يشكل الأطلس الصحراوي الحار والجاف باستثناء منطقة الهقار ذو المناخ المداري المعتدل.<sup>32</sup>
- 4- الحضائر والمحميات الطبيعية: تحصي مديرية البيئة والغابات تواجد 11 حظيرة عبر التراب الوطني تتميز بتنوعها البيولوجي، وهي متوزعة الى 08 في الشمال: حظيرة

<sup>31</sup> سميرة عميش، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015. (أطروحة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس-سطيف-1: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2014/2015)، ص 153.

<sup>32</sup> محمد الهادي لعروق، موسوعة أطلس الجزائر والعالم، الجزائر: دار الهدى للطبع والنشر والتوزيع، 1998، ص 18.

الشريعة تتربع على مساحة 27 ألف هكتار، حظيرة قورايا، حظيرة جرجرة 18850 هكتار، حظيرة القالة 77 ألف هكتار، حظيرة ثنية الحد 3425 هكتار، حظيرة بلزمة 60 ألف هكتار، حظيرة تلمسان 8225 هكتار. و حظيرة واحدة في الهضاب العليا وهي حظيرة الهضاب 24500 هكتار، و حظيرتين صحراويتين و هما: حظيرة الهقار 450.000 كلم مربع و حظيرة الطاسيلي 80.000 كلم مربع.<sup>33</sup> كما تتخللها واحات صحراوية في الجنوب الشرقي و منطقة تاغيت في بشار.

ان هذه الحظائر والمحميات الطبيعية تحوي على العديد من الأشجار كالبلوط والصنوبر والآرز والسدر منتشرة بين الشمال والجنوب من شأنها أن تمثل أماكن للسياحة الطبية من خلال انشاء شاليهات توفر الهواء النقي والراحة للمرضى. وكذلك للعديد من الحيوانات البرية كالغزلان والفنك والقردة وطيور مختلفة وهي تمثل مقصدا لعديد الباحثين عن الطبيعة العذراء.

5- الحمامات المعدنية : تسخر الجزائر بتعداد كبير من الحمامات المعدنية من كونها أماكن استشفائية و استجماميه يبلغ تعدادها 202 منبع حموي و يتم استغلالها بطرق تقليدية أو بتحويلها الى مراكز علاجية؛<sup>34</sup> منها زلفانة بغرداية ، ملوان بالبليدة، ريغة بعين الدفلى، بوحنيفية بمعسكر، المسك و الطين بقالمة و قرقر بسطيف. هذه الحمامات تشهد إقبالا واسعا من السياح المحليين وهي لا تستوعب بالشكل الكافي الطلب المحلي، ولذلك هي تحتاج الى التهيئة الشاملة و المستمرة و التوسعة في طاقتها الاستيعابية من أجل جعلها مقصدا علاجيا سياحيا راقيا يستهوي السياح الاجانب في المستقبل.

## ثانيا: المقومات الحضارية والثقافية والدينية

1- المواقع الأثرية: تكتنز الجزائر على العديد من المواقع الأثرية الحضارية السياحية التي من شأنها أن تجتذب السياح خصوصا الباحثين والأثريين منهم، وهي تتمثل في الحضارات: الوندالية، البيزنطية، الفينيقية والعثمانية، وقد توزعت هذه المواقع الأثرية على عديد من مناطق الوطن وقد تم تصنيف سبع مواقع منها ضمن التراث العالمي من طرف منظمة اليونسكو، وهي:

- الحظيرة الوطنية للطاسيلي "ناجر" و الهقار: في تين تاغيت بجانت وهي مصنفة ضمن قائمة التراث العالمي منذ 1982 من طرف اليونسكو، تتضمن نقوش الحجر الرملي تعود الى 6000 سنة ق ت، و تتضمن 15.000 نقش و رسم على امتداد اكثر من

<sup>33</sup> عائشة شرفاوي، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية. (اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير، جامعة الجزائر 03: كلية العلوم الاقتصادية، التجارة وعلوم التسيير، 2014/2015)، ص 141.

<sup>34</sup> عائشة شرفاوي، المرجع نفسه، ص 141.

12.000 كلم مربع<sup>35</sup> كما تم اعتبار مرتفعات الأسكرام للهقار كأجمل مكان في العالم لشروق وغروب الشمس حسب التصنيف السياحي العالمي.

- واد ميزاب: بغرداية، وهي هضبة صخرية كلسية، تقع شمالي الصحراء الإفريقية الكبرى، مصنفة ضمن التراث العالمي لتضمنها خمسة قصور محصنة أنشئت بين القرنين 11 و 17 م. وتم تصنيفه ضمن قائمة التراث العالمي من طرف اليونسكو سنة 1982.

- تيمقاد: تقع في منطقة الأوراس، عبارة عن معلم تاريخي على الهواء الطلق يتضمن مساح رومانية، مصنف ضمن قائمة التراث العالمي وفق اليونسكو سنة 1982، أنشئت سنة 100 ميلادية من طرف الرومان.

- جميلة: من بين المستعمرات الرومانية في شمال إفريقيا، شيدت في عهد نارفا في نهاية القرن الأول قبل الميلاد، وهي متحف مفتوح على الحضارة الرومانية يتضمن عدة معابد. تم تصنيفها من طرف اليونسكو ضمن التراث العالمي سنة 1982.<sup>36</sup>

- تيبازة: يعد موقع تيبازة الأثري واحدًا من أكثر المجمعات الأثرية غير العادية في المغرب العربي، وهو واحد من أهم المواقع لدراسة الاتصالات بين الحضارات الأصلية وموجات الاستعمار المختلفة من القرن السادس قبل الميلاد إلى القرن السادس الميلادي كانت هذه المدينة الساحلية أول مركز قرطاجي تجاري، تعتبر مقابره واحدة من أقدم وأشمل دول العالم البوني (من القرن السادس إلى الثاني قبل الميلاد). خلال هذه الفترة، لعبت تيبازة دور ميناء الاتصال البحري، وهو مكان للتبادل التجاري مع السكان الأصليين. تشهد العديد من مقابر الموتى على الأنواع المتنوعة من ممارسات الدفن والجنائز التي تشهد على تبادل التأثيرات المتعددة الثقافات التي تعود إلى عصور ما قبل التاريخ. يربط المبنى الجنائزي الضخم الدائر، المسمى بالضريح الملكي الموريتاني، التقليد المعماري المحلي من نوع basina، ولا سيما الهلنستية الفرعونية. تم تصنيفها ضمن التراث العالمي من طرف اليونسكو سنة 1982.<sup>37</sup>

- القصبة: في أحد أجمل المواقع البحرية الواقعة على المتوسط، تشرف القصبة على الجزر الصغيرة حيث تم إنشاء مركز تجاري قرطاجي منذ القرن 4 ق.م. وتشكل القصبة مدينة فريدة من نوعها بين المدن الإسلامية. فهي تضم بقايا قلعة ومساجد قديمة

<sup>35</sup> وزارة الثقافة الجزائرية، بوابة التراث الثقافي الجزائري، خريطة التراث الثقافي الجزائري. على الموقع

<http://cartes.patrimoineculturelalgerien.org/fr/patrimoine-mondial>

تم الاطلاع على صفحة الويب بتاريخ 2019/03/16.

<sup>36</sup> اليونسكو، على الموقع <http://whc.unesco.org/en/list/188/documents> تم الاطلاع على صفحة الويب بتاريخ 2019/03/16.

<sup>37</sup> اليونسكو، على الموقع <http://whc.unesco.org/en/list/193> تم الاطلاع على صفحة الويب بتاريخ 2019/03/16.

وقصورا عثمانية، بالإضافة إلى بنية حضرية تقليدية. وقد تم تصنيفها سنة 1992 ضمن التراث العالمي من طرف اليونسكو.<sup>38</sup>

- قلعة بني حماد: تعتبر من أنقاض أول عاصمة لأمرء حمادي، التي تأسست عام 1007 وتفكيكها في 1152م، ويُعتبر المسجد بقاعة الصلاة المؤلفة من 13 صحناً وثمانى فواصل،<sup>39</sup> من أكبر مساجد الجزائر يعد مسجدها أكبر المساجد في الجزائر.<sup>40</sup> تم تصنيفها سنة 1982 من طرف اليونسكو ضمن التراث العالمي.

وقد تم مؤخرا وبالتحديد في أواخر عام 2018 من اعلان منطقة "عين بوشريط بعين الحنش" في ولاية سطيف كثاني أقدم تواجد بشري في شمال إفريقيا حسب المجلة الأمريكية " SCIENCE " الصادرة في عددها الأسبوعي يوم 2018/11/30، ويقدر عمر تواجد أول انسان في افريقيا 2.4 مليون سنة وهو أقدم مما كان يعتقد على أن افريقيا الشرقية وبالتحديد اثيوبيا كأقدم تواجد في شمال افريقيا عموما والمقدر ب 2.6 مليون سنة. وهذا الاكتشاف العلمي الأثري من شأنه أن يساهم في توافد السياح للتعرف أكثر على أقدم حضارة بشرية في شمال افريقيا.<sup>41</sup>

2- المتاحف و الزوايا: تتواجد في الجزائر عديد المتاحف منها التاريخية التي تعرض الثورة الجزائرية التحريرية، متاحف أثرية للحضارات المتعاقبة، والتي يمكن للسائح المحلي و الأجنبي من الاطلاع عن قرب على التراث المادي للجزائر من كتب تاريخية، و أدوات أثرية طينية أو خشبية أو حتى حجرية، نقود، جواهر، ملابس و غيرها و التي تم استخدامها عبر التاريخ وهي : متحف بني عباس؛ متحف قنادسه و متحف بشار :ببشار، المتحف الوطني للعمارة الإسلامية بتلمسان، المتحف الوطني أحمد زعبانه بوهران، المتحف الوطني لشلف، متحف الأمير عبد القادر بمليانة، متحف الوطني العمومي بشرشال، متحف العمارة بتيبازة، متحف أحمد بوقرة بالمدينة، متحف الحضيرة الوطنية للشريعة بالبليدة، متحف الجيش بالجزائر العاصمة، متحف انثروبولوجيا و الفنون التقليدية بالجلفة، المتحف الوطني العمومي المنيعه بغرداية، متحف عبان رمضان بتيزي وزو، المتحف الوطني العمومي نصر الدين دينت بالمسيلة، متحف الصناعات التقليدية ببرج بوعريبرج، المتحف الوطني بسطيف، متحف الرائد

<sup>38</sup> اليونسكو، على الموقع <http://whc.unesco.org/en/list/565> تم الاطلاع على صفحة الويب بتاريخ 2019/03/16.

<sup>39</sup> اليونسكو، على الرابط <http://whc.unesco.org/ar/list/102#top> تم الاطلاع على صفحة الويب بتاريخ 2019/03/17.

<sup>40</sup> وزارة الثقافة الجزائرية، بوابة التراث الثقافي الجزائري، خريطة التراث الثقافي الجزائري. على الموقع:

<http://cartes.patrimoinecultureljalgerien.org/fr/lieu/28-msila/la-kalâa-des-béni-hammad>

تم الاطلاع على صفحة الويب بتاريخ 2019/03/16

<sup>41</sup> قناة التلفزيون العمومي الجزائري، نشرة الثامنة بتصرف، يوم 2018/11/30.

الشهيد عمر ادريس القنطرة؛ والمتحف الجهوي للولاية السادسة التاريخية العقيد محمد شعباني ببسكرة، المتحف العمومي الوطني سيرتا بقسنطينة، المتحف العمومي الوطني بخنشلة، متحف هيبون للأثار بعنابة ، المتحف الوطني بتبسة، متحف الطاسيلي بإليزي. و متاحف للمجاهد في كل من ورقلة، غرداية، الوادي، سوق أهراس، أم البواقي، خنشلة، سطيف، بجاية، تيارت، معسكر، مستغانم، وهران.<sup>42</sup>

كما تتوفر في الجزائر العديد من الزوايا الدينية، وهي تعكس الهوية الوطنية والحراك الديني والثقافي. فهي تتمتع بمكانة اجتماعية من انها حافظت على الهوية الوطنية؛ الإسلامية والعربية للشعب الجزائري أثناء الحقبة الاستعمارية. فكانت مقصد افراد المجتمع لنهل المعرفة الدينية الإسلامية وأبجديات اللغة العربية، في إطار محاربة الفرنسية والتبشير المسيحي كسياسة كانت تعتمدها الإدارة الاستعمارية آنذاك تجاه المجتمع الجزائري، ومحاولة الحاقه بفرنسا هويةً. لا تزال هذه الزوايا تنشط بعد الاستقلال لترسيخ الهوية الوطنية. ومن أعرق هذه الزوايا التيجانية، القادرية، العيساوية وهي منتشرة في مختلف أرجاء الوطن ولها أتباع تقدر بالآلاف من مختلف دول افريقيا ودول العالم، بحيث يقوم هؤلاء بزيارات سنوية الى هاته الزوايا في إطار ممارسة السياحة الدينية.

3- الصناعات التقليدية: تعبر الصناعات التقليدية عن الموروث المادي للشعوب عموما، والجزائر من بين الأمم التي تزخر بالصناعات التقليدية المختلفة من خزف، الفخار، النحاس، الجلود، النسيج والزراي وكذا الألبسة التقليدية التي تعكس صورة كل منطقة من ربوع الجزائر. وقد تمت ممارسة هذه الحرف التقليدية عبر الأجيال المتعاقبة، وفي سبيل الحفاظ على هذا الموروث الثقافي المادي سارعت الجزائر الى ادراج الصناعات التقليدية في المدونات التكوينية للمهن. فالصناعة التقليدية محركا هاما للمداخيل السياحية، كون أن السياح عموما تتكون لديهم رغبة في أخذ تذكارات عن الأماكن السياحية التي زاروها كتحف فنية وملابس تقليدية.

كما تبرز أهمية هذا القطاع في أن له انعكاس من ناحية خلق مناصب الشغل حيث أن المجالات الثلاث للصناعة التقليدية و المتمثلة في الصناعة التقليدية و الفنية، الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد ، و الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات؛ وصلت سنة 2017 الى خلق 62.730 منصب مستحدث، بعدما حققت سنة 2016 ما يعادل 93.997 منصب مستحدث، و سنة 2015 حققت 971.142 منصب مستحدث، و هو الأمر الذي يوضح وجود تراجع في عدد المناصب المستحدثة سنويا و هو تراجع مس

<sup>42</sup> وزارة الثقافة الجزائرية، بوابة التراث الثقافي الجزائري، خريطة التراث الثقافي الجزائري. على الموقع:

<http://cartes.patrimoineculturel.algerien.org/ar/map/musées>

تم الاطلاع على صفحة الويب بتاريخ 2019/03/16.

المجالات الثلاث في الوقت الذي تعول فيه الجزائر على قطاع السياحة و تطمح الى ادماج الصناعات التقليدية في مخطط التهيئة السياحية 2030. أما عن تطور عدد الأنشطة في المجالات الثلاث وفق الأنشطة من حرف فردية، التعاونيات، والمؤسسات بلغ سنة 2017 ما يعادل 24.434 نشاط، في حين حققت سنة 2016 ما يمثل 36.435 نشاط، في حين وصلت سنة 2015 الى 53.419 نشاط. هذه الإحصائيات تعكس الأرقام السابقة المتعلقة بالمناصب المستحدثة.

من خلال هذه الأرقام يمكن ان نرى وجود تراجع كبير في قطاع الصناعات التقليدية، وهذا التراجع يمكن أن يعود الى عديد من العوامل من بينها ندرة المواد الأولية أو ارتفاع أسعارها، تراجع الاهتمام المحلي بالمنتجات المحلية، وجود صعوبة في تسويق المنتج المحلي سواء محليا أو على مستوى الأسواق الخارجية، قلة المعارض الوطنية والدولية المشجعة على المنافسة والتعريف بالمنتج الوطني في الصناعات التقليدية، وغيرها من العوامل التي من شأنها التأثير سلبا على نمو وازدهار هذه المنتجات.

### ثالثا: مقومات الاتصال والمواصلات

من بين أهم مطالب البنية السياحية هي وسائل الاتصال والمواصلات، وهي عبارة عن شبكات مترابطة من الخدمات التي تسعى عديد الهيئات المحلية المساهمة في انجازها، وذلك من أجل ربط السياح المحليين والأجانب بالبلد المضيف وكذا تسهيل تنقلاتهم واتصالاتهم أثناء فترة إقامتهم السياحية والى غاية مغادرتهم البلاد. ويعتبر هذا المقوم من المؤشرات التي يقاس بها مدى تقدم البلد عموما وخصوصا في إطار الخدمات السياحية. ومن هنا يمكن أن نستعرض ما تمتلكه الجزائر في هذا الإطار:

1- الاتصالات السلكية و اللاسلكية: بلغ تعداد مشركي شبكه الهاتف الثابت 3.404.709 مشترك و مشركي الهاتف النقال 47.041.321 مشترك في تكنولوجيا الجيل الرابع للإنترنت؛ سنة 2016.<sup>43</sup> ليصل سنة 2017 الى 49.87 مليون مشترك. أما عن شبكة الانترنت فقد انتقلت الى التدفق الفائق السرعة (ADSL) عن طريق انشاء شبكة نقل للألياف البصرية والمقدرة ب 83.548 سنة 2018. أما عن شبكة الأنترنت فقد شهدت الشبكة الثابتة 3.172.981 وصلة سنة 2018 تغطي المنازل و المؤسسات، بنسبة تعميم 44%، يستخدم منهم 33968492 وصلة الانترنت.<sup>44</sup>

<sup>43</sup> الديوان الوطني للإحصاءات، الجزائر بالأرقام، نتائج 2014-2016، نشرة 2017، رقم 47، ص 57. على الموقع

[http://www.ons.dz/IMG/pdf/AQC\\_R\\_2016\\_ED\\_2017-Arabe.pdf](http://www.ons.dz/IMG/pdf/AQC_R_2016_ED_2017-Arabe.pdf)

اطلع على صفحة الويب 2019/03/17.

<sup>44</sup> وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة، تطور قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية في الجزائر: 1999-2018. على الموقع

<https://www.mpttn.gov.dz/ar/content/evolutionsecteurar>



فيما يخص الهاتف النقال، إن هذا المجال في أوج التوسع من خلال المنافسة الحادة لثلاث متعاملين في السوق الجزائرية. حيث بلغ عدد المشتركين حوالي 45 مليون مشترك مع توفير عروض متنوعة وبأسعار تنافسية. إن خدمة الهاتف النقال بالجزائر عرفت استعمال تكنولوجيا الجيل الثالث G3 منذ عام 2014 والتي تم تعميمها تدريجيا في جميع أنحاء الوطن، ومع دخول عام 2016، تم إطلاق تكنولوجيا الجيل الرابع G4 ذات التدفق العالي والتي سمحت بتسهيل الحياة الرقمية للمؤسسات والمواطنين.

وبالتالي فإنه من اللازم أن تغطي هذه الشبكات الاتصالية المتطورة لكل ربوع الوطن وخاصة الأماكن ذات الرواج السياحي، وأن توفر عروض خدماتية متميزة لهذه الأماكن من أجل تشجيع السياحة فيها. في الجزائر المناطق السياحية في غالبها تتموقع خارج المدن أو تقع في مرتفعات جبلية ومناطق شاسعة نائية أين تكون التغطية فيها ضعيفة في غالب الأحيان، وهو ما يجعل السائح يعاني نوعا ما في ربط اتصالاته الهاتفية والشبكية وقت ما شاء.

2- شبكة الطرقات: تعتبر شبكة الطرق الجزائرية واحدة من أكبر الشبكات الأكثر كثافة في القارة الإفريقية، حيث يقدر طولها بـ 112 696 كلم من الطرق، منها 29 280 كلم من الطريق الوطني وأكثر من 4910 هيكل. كما سيتم استكمال هاته الشبكة بجزء هام مقدر بـ 1 216 كلم والذي سيربط مدينة عنابة في أقصى الشرق بمدينة تلمسان في أقصى الغرب. إن شبكة الطرق الجزائرية في تطور مستمر بفضل برنامج تحديث الطرقات السريعة. نذكر منها إنجاز الطريق السيار شرق غرب الذي يبلغ 1 216 كلم، والإطلاق القادم لمشروع إنجاز الطريق السيار للهبضاب العليا بطول 1020 كلم. كما تمت إعادة تهيئة الطريق السريع العابر للصحراء (شمال وجنوب) لزيادة التبادل التجاري بين الدول الست المتواجدة على طول هذا الطريق و هي (الجزائر، المالي، النيجر، نيجيريا، التشاد وتونس).<sup>45</sup>

و ما يمكن تسجيله هو أن هذه الشبكة من الطرقات تسمح للسياح المحليين والوافدين الى الجزائر لاجتياز مسافات عبر السيارات والحافلات بأقل وقت ممكن وبمسالك قريبة للتنقل بين المدن الجزائرية في إطار السياحة، وهذا ما يحفزهم على اكتشاف زيارة أكبر عدد من المواقع السياحية.<sup>46</sup>

3- شبكة السكك الحديدية: تقدر شبكة السكك الحديدية في الجزائر بـ 10.515 كلم، إذ شهدت في الآونة الأخيرة كهربية بعض المقاطع لوضع قطارات ذات سرعة فائقة قريبا من

اطلع على صفحة الويب بتاريخ 2019/03/18

<sup>45</sup> وزارة الصناعة والمناجم، الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار (ANDI)، قطاع النقل، شبكة الطرقات. على الموقع

<http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-de-transport>

تم الاطلاع على صفحة الويب بتاريخ 2019/03/18.

<sup>46</sup> الطالبة.

شأنها أن تربط المدن الرئيسية للبلاد. تسيير شبكة السكك الحديدية من قبل شركة النقل للسكك الحديدية الوطنية (SNTF). هذه الشبكة مجهزة ب أكثر من 200 محطة تغطي خاصة شمال البلاد، منها:

1299 كلم سكك مكهربة

305 سكك مزدوجة

1 085 سكك ضيقة<sup>47</sup>

وقد شهدت السكك الحديدية في الجزائر، مؤخرا، اقتناء قطارات حديثة توفر رحلات توفر الراحة للركاب مع ادراج مجموعة كبيرة من الخيارات لاقتناء التذاكر الخاصة بفئات اجتماعية معينة كالشباب المتراوح سنهم ما بين (15-28) تخفيض 20%، للعائلة ب 3 أطفال بتخفيض 30%، للرياضيين، وغيرها العديد من العروض المقترحة.<sup>48</sup>

ومنه نجد أنه، تبرز أهمية هذا النوع من وسائل التنقل البري في كون أنها تسهم في اثناء وسائل النقل في الجزائر، والتي توفر طرق تنقل برية مختلفة، وذلك عبر مسالك وممرات مختلفة تجتاز أماكن مغايرة من الوطن وتعطي مناظر بانورامية.

**4- النقل الحضري:** شهدت الجزائر افتتاح مترو الجزائر العاصمة سنة 2012 والذي بلغ طوله 9 كلم و10 محطات، إن هذا الأخير سيجعل من الجزائر أول مدينة في المغرب العربي مجهزة بمترو الأنفاق. وأسندت مهمة تسييره واستغلاله للشركة (RATP) الجزائرية وشركة مترو الجزائر العاصمة لمدة 8 سنوات. وكذا انجاز مترو وهران.

كما أطلقت الجزائر مخطط آخر لتنمية وتحديث قطاع النقل الجماعي والنقل الحضري ما بين المدن عبر السكك الحديدية أي التراموي. يعتبر تراموي الجزائر نظام نقل جماعي يخدم مدينة الجزائر العاصمة. في سنة 2012 شمل 16.2 كلم و28 محطة وسيتمدد فيما بعد إلى 23 كلم و38 محطات. تراموي قسنطينة هو مشروع للنقل الجماعي والذي يخدم مدينة قسنطينة، أجريت أول الاختبارات التقنية لتراموي قسنطينة في عام 2012 وليمثل مساره خط يقدر ب 9 كلم و10 محطات. تراموي وهران هو مشروع اخر للنقل الجماعي والذي يخدم مدينة وهران، وهو أطول تراموي في الوطن على مسافة مقدر ب 48 كلم. وقد اجريت التجارب التقنية الأولى لتراموي

<sup>47</sup> وزارة الصناعة والمناجم، الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار (ANDI)، قطاع النقل، شبكة السكك الحديدية. على الموقع: <http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-de-transport> اطلع على صفحة الويب بتاريخ 2019/03/18.

<sup>48</sup> المؤسسة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية على الموقع <https://www.sntf.dz/index.php/avantages-tarifaires> اطلع على صفحة الويب بتاريخ 2019/03/18.

وهران في عام 2012. كما تعززت العديد من المدن الجزائرية بالتراموي منها سيدي بلعباس، باتنة، ورقلة، مستغانم، عنابة، سطيف.<sup>49</sup>

5- النقل البحري: تتوفر الجزائر على شريط ساحلي بطول 1600 كم، يتخلله 11 ميناء تجاري. وتعتبر الشركة الوطنية الجزائرية للملاحة (CNAN) والشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين المنشأة سنة 1987 الناقل البحري الحصري، وهي تمتلك 03 أسطول ب 03 سفن سياحية كما تلجأ الى استئجار سفينة سياحية في مواسم الاصطياف تعزيزا لأسطولها وتلبية للطلب المتصاعد للسياح الجزائريين المهاجرين وكذا السياح الأجانب المتجهين نحو الجزائر. أما عن خطوطها البحرية فهي تنطلق من الموانئ السياحية الجزائرية وهي عنابة، بجاية، العاصمة، سكيكدة، مستغانم، وهران تتمثل متجهة نحو موانئ : جنيس الإيطالية، مارسيليا الفرنسية، برشلونة و اليكونت الإسبانيتين.<sup>50</sup> و تعتبر السفن بمثابة الفنادق الطافية فهي يستوجب عليها توفير الخدمات التنافسية تعكس السياسة السياحية المنتهجة للدولة من أجل تسويق صورة سياحية مقبولة للسياح كافة، و يتحقق هذا من خلال اختيار طاقم بحري كفاء في التكوين السياحي البحري.

6- النقل الجوي: تمتلك الجزائر 35 مطارا منها 13 دولية. إن مطار الجزائر هو الأكثر أهمية حيث يستقطب 6 ملايين مسافر سنويا. الخطوط الجوية الجزائرية هي شركة الطيران الوطنية التي تهيمن على سوق النقل الجوي، الذي سجل منذ افتتاحه للمنافسة 8 شركات خاصة أخرى.

طورت الجزائر قطاع النقل الجوي بطريقة تجعل منه وسيلة حقيقية للاندماج على الصعيدين الإقليمي والدولي. إذ أنه تم إنفاق ميزانية تقدر ب 60 مليار دينار (600 مليون أورو) لتجديد أسطول الجوية الجزائرية خلال الفترة 2013-2017. كما اقتنت شبكة الخطوط الجوية الوطنية ثلاث طائرات جديدة بسعة 150 مقعدا وبتجديد 3 طائرات من نوع بوينغ 767 والمتواجدة حاليا في الخدمة. وشراء طائرتي شحن لنقل البضائع.

تتكفل الخطوط الجوية الجزائرية بعدة رحلات نحو أوروبا، إفريقيا، كندا، الصين والشرق الأوسط. وهناك عدة شركات طيران أجنبية لديها رحلات نحو الجزائر نذكر منها: التونسية للطيران، الخطوط الجوية للملكية المغربية، الخطوط الجوية الفرنسية، الإيطالية للطيران، إيغل أزور، ليفتزا، الخطوط الجوية التركية، الخطوط الجوية

<sup>49</sup> وزارة الصناعة والمناجم، الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار (ANDI)، قطاع النقل، النقل الحضري. على الموقع <http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-de-transport> تم الاطلاع على صفحة الويب بتاريخ

2019/03/18.

<sup>50</sup> المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين، على الموقع:

<https://algerieferries.dz/index.php/compagnie/presentation>

تم الاطلاع على صفحة الويب بتاريخ 2019/03/17.

البريطانية. ففي خلال الموسم الصيفي سجلت الخطوط الجوية الجزائرية معدل نمو إجمالي لحركة المرور قدر بـ 15٪ و في عام 2011 بلغت إيراداتها 56 مليار دينار.<sup>51</sup>

ومما تقدم، يمكن القول أن الخطوط الجوية الجزائرية تعتبر من بين أعلى الخطوط الجوية عالميا وأقلها جودة من ناحية العروض والخدمات المقدمة، بل إنها تعتبر من الشركات الجوية التي تتلقى انتقادات كثيرة حول تأخيراتها في المواعيد. ولذلك تشتكي الجالية الجزائرية في المهجر من عدم قدرتها على زيارة أراضي الوطن سنويا نظرا لتكلفة التذاكر للخطوط الجوية الجزائرية، وهذا الأمر في الواقع لا يشجع على السياحة ويساهم في تقليص المداخيل بالعملة الصعبة، كما يعتبر الاسطول الجوي المدني الجزائري بحاجة الى تجديد طائراته خصوصا تلك الموجهة للخطوط الدولية، في ظل تمتع اساطيل جوية لدول عربية بطائرات اخر طراز.

وتمنح «سكاي تراكس» جوائزها السنوية لشركات الطيران العالمية بناء على استطلاعات رأي تجريها على ملايين المسافرين ووصفها البعض بجوائز "أوسكار صناعة الطيران". وقد أجرت "سكاي تراكس" استطلاعات رأي مستقلة عن جوائز عام 2017 مع حوالي 19.8 مليون مسافر من 105 دول حول العالم.<sup>52</sup> وجاءت نتائج الترتيب لأفضل 100 خط طيران عالمي وفق سكاي تراكس العالمية لسنة 2017، كما هو مبين في الملحق رقم (1).

في حين جاء الترتيب للدول العربية لسنة 2018 في المراتب الأولى كل من الخطوط الجوية القطرية (المرتبة 2) وطيران الإمارات (المرتبة 4) ضمن أفضل عشر خطوط جوية في العالم وفق سكاي تراكس العالمية. في حين جاءت كل من الخطوط الجوية للسعودية (المرتبة 50)، الخطوط الجوية العمانية (المرتبة 44)، طيران الاتحاد (المرتبة 88)، الخطوط الجوية الأردنية (المرتبة 90).<sup>53</sup>

أما عن التصنيف الإقليمي لأفضل الخطوط الجوية على المستوى الإفريقي لسنة 2018، احتلت الخطوط الملكية المغربية (المرتبة 1)، الخطوط التونسية (المرتبة 4).<sup>54</sup>

<sup>51</sup> وزارة الصناعة والمناجم، الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار (ANDI)، قطاع النقل، النقل الجوي. على الموقع:

<http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-de-transport>

تم الاطلاع على صفحة الويب بتاريخ 2019/03/18.

<sup>52</sup> SKY TRAX; World Airline Awards. Sur le site

<https://www.worldairlineawards.com/the-worlds-top-100-airlines-2017>

Page web consultée le 18/03/2019

<sup>53</sup> SKY TRAX ; World Airlines Awards. Sur le site

<https://www.worldairlineawards.com/worlds-top-100-airlines-2018>

Page web consultée le 18/03/2019

<sup>54</sup> SKY TRAX ; World Airlines Awards. Sur le site

<https://www.worldairlineawards.com/worlds-best-regional-airlines-2018>

Page web consultée le 18/03/2019

ومما يمكن ملاحظته من خلال هذه الأرقام هو الغياب التام للخطوط الجوية الجزائرية ضمن هذا الترتيب لسنة 2017 أو 2018، وهذا ما يؤكد مكانة الخطوط الجوية الجزائرية عالميا وافريقيا وعربيا.

#### رابعاً: الوكالات السياحية

تعتبر الوكالات السياحية، من كونها مؤسسات تجارية خدماتية تقدم معلومات استشارية وفنية للزبائن، كأحد الفواعل الأساسية في تنشيط الحركة السياحية الدولية، ذلك أنها توفر الجهد والوقت.

وقد تنامت ثقافة السياحة الدولية عالميا، حيث تسعى دول عديدة على الاستثمار في هذا المجال بشكل كبير في ظل وجود تنافسية شديدة، وتعمل الجزائر على مواكبة هذا التطور. وتعتبر الوكالات السياحية من أهم الآليات التي تنشط السياحة الداخلية أو الخارجية، وقد برزت أهميتها مؤخرا أكثر من ذي قبل، ويرجع ذلك الى تحسن الظروف الاقتصادية والاجتماعية للجزائريين الباحثين عن أماكن الاستجمام والراحة في إطار أكثر تنظيما، وكذا عودة السياحة الوافدة بأعداد كبيرة بعد تحسن الأوضاع الأمنية عموما.

وقد شهدت الوكالات السياحية تزايدا من ناحية العدد في الصنفين "أ" و "ب" كما يوضح الملحق رقم (6) تطور تعداد الوكالات السياحية ما بين 2015 و 2017. وفي إطار تحسين أداء الوكالات السياحية والسفر لجأت الجهات الوصية الى الغاء أحكام المرسوم التنفيذي رقم 200-48 الذي يحدد شروط وكيفيات انشاء وكالات سياحية واعتماد مرسوم تنفيذي رقم 17-161. وكذا بإلغاء تصنيف الوكالات السياحية الى صنفين "أ" و "ب" من أجل السماح للوكالات توسعة نشاطها وكذا الاختيار بين الترويج للسياحة الداخلية أو الخارجية وحتى القيام بممارسة النشاطين في آن واحد تشجيعا للسياحة بالجزائر.

و مما سبق، و الذي قد يمكن الوقوف عليه أن نشاطات الوكالات السياحية على المستوى الوطني انها تعاني في جلب السياح الأجانب نحو السوق السياحية الجزائرية، ففي ظل وجود عراقيل ادارية على مستوى القنصليات في منح التأشيرات للسياح الأجانب، و هو ما لا يصب في خانة تشجيع السياحة الجزائرية. تجد الوكالات السياحية أنها مرغمة على تعويض الخسارات التي تتكبدها جراء القيام بتعاملات و اجراءات مع الوفود السياحية القادمة الى الجزائر لكي تصطدم في آخر المطاف بالعراقيل الإدارية، و هذا التعويض يكون عن طريق تصدير السياح الجزائريين نحو وجهات سياحية خارج البلاد، و هي عملية تبدو أسهل من منطلق معاناة السائح الجزائري هو الآخر من مستوى الخدمات السياحية المقدمة في الجزائر و التي لا تعكس الأسعار المعروضة مقابلها، لذا فالسائح

الجزائري و أصحاب الوكالات السياحية مرغمين على اختيار وجهات سياحية أخرى غير الجزائر.

### **المطلب الثاني: مؤشرات الطاقات السياحية للجزائر في الفترة 2000-2017**

بالنظر الى كل ما تزخر به الجزائر من مقومات سياحية، من شأنها أن تجعل الجزائر من مصاف الدول السياحية التي تتصدر مراتب مهمة بين الدول إقليميا وعربيا. ومن أجل معرفة مدى توافق المقومات السياحية والطاقات السياحية المتوفرة، تم التطرق في هذا المطلب الى المؤشرات التي تستعرض بالأرقام الطاقات الفندقية، وكذا تعدادا الأسرة باختلاف تصنيفاتها، وعدد الليالي السياحية التي يقضيها السائح فيها، بالمقابل نرصد تطور عدد الوافدين من السياح المحليين والأجانب نحو الجزائر.

#### **أولا: الطاقة الفندقية**

تعكس الطاقات الفندقية مدى قدرة بلد ما على استضافة السياح المقيمين والوافدين، من خلال القدرة الاستيعابية والاستقبلية، كما تمثل التصنيفات المختلفة على تنوع في نوعية الخدمات السياحية الفندقية وتوافقاتها مع القدرات المالية للسياح ككل.

جدول رقم (1): توزيع الفنادق بمختلف تصنيفاتها في الجزائر ما بين 2000-2016

الوحدة: فندق واحد

السنوات	* 5	* 4	* 3	* 2	* 1	أخرى	المجموع
2000	11	34	110	93	72	507	827
2001	11	20	67	62	43	724	927
2002	12	20	69	58	47	729	935
2003	13	34	74	68	53	800	1042
2004	13	22	67	62	42	851	1054
2005	13	23	76	69	57	867	1105
2006	13	54	145	155	97	670	1134
2007	13	54	145	157	97	674	1140
2008	13	53	142	160	99	680	1147
2009	13	57	152	148	101	680	1151
2010	13	39	77	72	58	893	1152
2011	13	64	60	74	58	915	1184
2012	08	05	38	46	116	942	1155
2013	08	05	38	46	149	928	1176
2014	08	06	39	46	149	928	1185
2015	08	06	39	46	158	938	1195
2016	13	12	51	46	158	974	1254

المصدر: من اعداد الطلبة وفقا لمعطيات:

- الديوان الوطني للإحصاء، الجزائر بالأرقام، نتائج 2012-2014، طبعة 2015، رقم 45، ص 53.

- الديوان الوطني للإحصاء، الجزائر بالأرقام، نتائج 2013-2015، طبعة 2016، رقم 46، ص 53.

- الديوان الوطني للإحصاء، الجزائر بالأرقام، نتائج 2014-2016، ط 2017، رقم 47، ص 53.

حسب الجدول المبين أعلاه، يُلاحظ ان تعداد الفنادق في الجزائر عرف نموا متزايدا ما بين سنتي 2000 و2016، حيث قُدرت الحظيرة الفندقية 827 فندقا سنة 2000 في حين أنها بلغت 1254 فندقا سنة 2016، وهو ما يمثل زيادة في النمو بنسبة قدرت ب 51% في الإجمال. ان هذه الزيادة وبمقارنتها بدول الجوار تعتبر هزيلة. ومن اجمالي نسبة النمو في الحظيرة الفندقية والمقدرة ب 51% في الفترة 2000-2016؛ مثلت منها الفنادق المصنفة نسبة نمو ب 11.16% في الجزائر وهو رقم ضعيف جدا، في الوقت الذي مثلت الفنادق غير المصنفة وأنواع أخرى من الاقامات نسبة نمو ب 38.83%، وهذا يعكس نوعية الفنادق الغالبة على الحظيرة الفندقية للجزائر، وبالتالي تعداد الفنادق المصنفة الضعيف لا يُشجع على السياحة الوافدة من منطلق أن الفنادق

المصنفة تعرض خدمات ذات نوعية رفيعة، وكذا عروضاً مختلفة حسب رغبات ومتطلبات السياح، وكذا توفر تخفيضات.

والملاحظ أنه الفنادق المصنفة في الجزائر شهدت تراجعاً من 320 فندقاً سنة 2000 لتصل إلى 280 فندقاً مصنفاً سنة 2016؛ وقد شهدت الفنادق في الجزائر ما بين الفترتين تذبذباً في تعدادها. أين احتلت الفنادق من صنف نجمة واحدة أعلى نسبة والمقدرة بـ 56% في حين شهدت الفنادق من صنف نجمتين نسبة مقدرة بـ 4.2% من مجموع 280 فندقاً مصنفاً لسنة 2016.

في حين نجد أن تونس شهدت 862 فندقاً مصنفاً سنة 2015 بقدرته إيواء تساوي 241.392 سريراً مصنفاً وفق منشور للديوان الوطني التونسي للإحصاء لسنة 2016؛<sup>55</sup> رغم أن القطاع السياحي في تونس يشهد ركوداً يعود إلى أحداث الربيع العربي وكذا حادثة مقتل السياح صائفة 2015. أما في المغرب عرفت سنة 2015 ما يمثل 1037 فندقاً مصنفاً وهو ما يعادل 165.802 سريراً مصنفاً.<sup>56</sup>

وحسب إحصائيات سنة 2016 بلغ تعداد الفنادق بالمغرب 3690 فندقاً وإقامة مصنفة حيث مثلت منها 1041 فندقاً مصنفاً بقدرته 150.212 سريراً مصنفاً، و 2649 إقامات مختلفة مصنفة بقدرته 92.495 سريراً مصنفاً.<sup>57</sup> في حين لم احصاء الفنادق والإقامات غير المصنفة.

إن إجراء مقارنة بين الفنادق المصنفة في الجزائر ومقارنتها مع جارتها تونس والمغرب، تجعل الجزائر في مرتبة أخيرة، إن هذا الترتيب دأب عليه القطاع السياحي في الجزائر وذلك منذ الاستقلال، في حين عملت كل من تونس والمغرب على الاستثمار فيه منذ عقود، هذا التأخر يجعل القطاع السياحي في الجزائر بطاقة إيواء مصنفة غير كافية لاستيعاب طلب السياح المحليين والوافدين.

<sup>55</sup> منشور عن الديوان الوطني التونسي للإحصاء على الرابط

[http://www.ins.nat.tn/sites/default/files/publication/pdf/tec-2016-Web3\\_1.pdf](http://www.ins.nat.tn/sites/default/files/publication/pdf/tec-2016-Web3_1.pdf)

تم الاطلاع على صفحة الويب بتاريخ 2019/03/14.

<sup>56</sup> **Annuaire Statistique de tourisme ; panorama des performances touristique au titre de l'année 2015 : Maroc.** Consulté le 14/03/2019 sur le lien :

<http://www.observatoiredu tourisme.ma/wp-content/uploads/2017/03/Annuaire-Statistique-du-Tourisme-2015.pdf>.

P32.

<sup>57</sup> وزارة السياحة والنقل الجوي والصناعة التقليدية والاقتصاد الاجتماعي بالمغرب، المنشور السامي للتخطيط، المغرب في أرقام 2018، ص ص 100-107. على الموقع

[https://www.hcp.ma/downloads/Maroc-en-chiffres\\_t13053.html](https://www.hcp.ma/downloads/Maroc-en-chiffres_t13053.html)

تم الاطلاع على صفحة الويب بتاريخ 2019/03/15.



ثم ان وجود تذبذب وكذا تدحرج تصنيف الفنادق الى درجات أدنى ابتداء من الفنادق صنف الخمس نجوم الى غاية الفنادق صنف النجمتين، يدل على وجود خلل يمس الخدمات التي تقدمها هذه الفنادق أو المعايير العامة التي تقوم على أساسها؛ منها تراجع الخدمات والظروف الأمنية والصحية فيها. و قد احتلت الجزائر وفق منتدى الاقتصاد العالمي والمنظمة العربية للسياحة سنة 2015 في البيئة التمكينية على 95 في الأمن و السلامة و 84 في الصحة و النظافة و 109 في الموارد البشرية و سوق العمل، أين تصدر الجزائر المرتبة 99 في مؤشر البيئة التمكينية بعد المغرب ( المرتبة 71)؛ و تونس (المرتبة 75)، و احتلت المرتبة 123 دوليا من أصل 141 دولة مشاركة.<sup>58</sup>

أما فيما يخص المؤسسات الفندقية غير المصنفة والأنواع الأخرى من الإقامة شهدت تعداد 507 مؤسسة سنة 2000 ووصلت الى 974 مؤسسة سنة 2016 وهي تمثل نسبة نمو قدرت ب 92 %، كما مثل تعدادها سنة 2016 ما يعادل نسبة 77.67% مقارنة بالفنادق المصنفة التي حققت تعداد بنسبة 22.32% فقط.

ومن خلال الأرقام والمؤشرات المقدمة يظهر جليا الفارق الشاسع في تعداد الفنادق المصنفة وغير المصنفة والأنواع الأخرى من الإقامة، ويعود هذا بالأساس الى أن النوع الثاني من الفنادق يوفر عروض بأسعار أقل تكلفة محليا مقابل مستوى خدمات أقل من تلك الفنادق من النوع الأول التي توفر مطاعم ومقاهي وأماكن للترفيه والاستجمام كالمساح وقاعات للرياضة وللحفلات الفنية والسهرات مقابل أسعار باهظة قد تصل ليلة سياحية واحدة الى ما يعادل دخل شهري لموظف بسيط. وغالبا ما يكون رواد هذا النوع من الإقامة موجه للسياح المحليين الذين يقصدونها في كثير من الأحيان في إطار سياحة عمل ومهام.

وفيما يتعلق بالأسعار تم رصد اسعار بعض الفنادق في المدن الكبرى كالجائر العاصمة ووهران وعنابة، جاء وفق الموقع العالمي المتخصص في الحجوزات الفندقية TRIVAGO سنة 2019 كالتالي:

---

<sup>58</sup> WEF, Travel and Tourism Competitiveness Report 2017, country/ Economy Profiles, Algeria, [http://ev.am/sites/default/files/WEF\\_TTCR\\_2017.pdf](http://ev.am/sites/default/files/WEF_TTCR_2017.pdf) . page web consulté le 14-15/03/2019. P80.

## جدول رقم (2): اسعار الفنادق في الجزائر، تونس والمغرب حسب التصنيف

الوحدة: السعر / ليلة واحدة

المنطقة	التقييم العام للزوار/10نقطة	السعر ابتداء من	اسم الفندق	تصنيف الفندق
الجزائر العاصمة	7.6	€ 168	الأوراسي	فنادق 5 نجوم
الجزائر العاصمة	7.4	€ 130	EL Djazair	
الجزائر العاصمة	7.5	€ 152	Sheraton	
الجزائر وهران	8.1	€ 125	Four Points by Sheraton	
الجزائر عنابة	8.4	€ 108	Sheraton Annaba	
تونس	7.3	€103	Golden Tulip Carthage	
المغرب	8.0	€ 145	Atlas Terminus	
	8.6	€ 290	Four Season Casablanca	
الجزائر العاصمة	6.0	€ 97	Mercure	فنادق 4 نجوم
الجزائر العاصمة	8.4	€ 85	Lamraz Arts	
الجزائر وهران	7.3	€ 84	Eden Phoenix	
تونس	8.6	€ 60	Aziza Beach	
	8.2	€ 37	Club Oasis Marine	
المغرب	7.3	€ 50	Imperial Casablanca	
	8.3	€ 212	Iberostar Founty Beach	
الجزائر وهران	8.0	€ 77	Best Western Colomb	
الجزائر عنابة	7.1	€ 91	Sabri	فنادق 3 نجوم
الجزائر العاصمة	8.2	€ 162 لشخصين فقط	Sofitel	
	5.8	€ 60	Dar El Diaf	
الجزائر وهران	7.5	€ 71	Liberté	
تونس العاصمة	6.2	€ 18	Acqua Viva	
	7.8	€ 53	Ibis	
المغرب	8.4	€ 46	Dar Azawad	
	7.6	€ 28	Ourzazat Le Riad	
الجزائر عنابة	7.2	€ 53	Le Magestic	فنادق 2 نجوم
الجزائر العاصمة	7.5	€ 85	Ibis	
وهران	7.1	€ 50	Ibis	
تونس	7.9	€ 60	Tiba	
المغرب	6.9	€ 65	Ibis Casablanca	
	7.0	€ 42	Ibis Oujda	

المصدر: من اعداد الطالبة وفق معطيات الموقع

- <https://ar.trivago.com/en?sLanguageLocale=UK> consulté le 14-15/03/2019.

و ما يمكن قراءته من خلال الجدول (2) أن أسعار الفنادق في الجزائر أسعارها أقل المغرب، وفي نفس الوقت أغلي من تلك التي في تونس. ومن المعلوم أن الفنادق التونسية والمغربية خصوصا تجري تخفيضات على أسعارها في المواسم غير السياحية والتي قد تصل الى 500 €/ ليلة واحدة في أوقات الذروة في موسم الاصطياف، إلا أن ما يقابل هذه الأسعار المرتفعة نسبيا في هذه المغرب هو توفر خدمات سياحية منافسة سواء من ناحية

توفير الراحة والخدمات المختلفة والنظافة وغيرها والتي تعتبر معايير على أساسها يتم تقييم السياحة في بلد معين. في حين أن تونس معروفة كبلد سياحي يعرض خدمات سياحية أسعارها أقل من تلك في المغرب ولكنها تحافظ على مستوى خدمات أحسن من تلك التي في الجزائر عموما. وبالتالي تعتبر الجزائر الوجهة السياحية الأقل عرضا وتقدم أسعارا لا تعكس مستوى الخدمات المقدمة بالمقارنة مع تونس والمغرب.

### ثانيا: الليالي السياحية في الجزائر

تُعبّر الليالي السياحية عن الليالي التي يقضيها السائح في أحد الإقامات المخصصة لإيواء السياح وتحتسب من تاريخ الوصول الى غاية تاريخ المغادرة. وترتبط مدتها عموما بجدول أعمال السائح، كما ترتبط برغبة السائح في البقاء في البلد، وأيضا ترتبط بمدى رضا السائح بالخدمات المقدمة من طرف أماكن الإقامة ومدى تطبيقها للمعايير السياحية، دون اغفال الأسعار المقترحة لكل ليلة سياحية.

ومن خلال الجدول رقم (3) قد تميزت الليالي السياحية في الجزائر ما بين 2000 و2017 بنمو متزايد متواصل؛ حيث قدرت سنة 2000 ب 3.748.135 ليلة سياحية لتصل سنة 2017 الى 7.406.470 ليلة سياحية، وهو ما يمثل نسبة نمو قدرت ب 97.60%.

حيث شهدت الليالي السياحية للمقيمين (السياح المحليين) نموًا متسارعا وصلت نسبة نموه السنوي الى غاية 11.15% لسنة 2012، أين عرفت 2015 أكبر عدد ليالي سياحية قدر ب 6.307411 ليلة، لتعود وتراجع لأول مرة سنتي 2016 و2017، ويكمن هذا التراجع في الليالي السياحية للسياح المقيمين الى الظروف الاقتصادية ولتي اتسمت بترشيد النفقات العامة بداية من سنة 2015، وهذا ما يؤثر على الحركة السياحية المحلية بكل أنواعها.

أما عن تعداد الليالي السياحية لغير المقيمين تميزت هي الأخرى بتطور نموها ما بين 2000 لتصل من 202.905 ليلة سياحية؛ و2013 الى 994.274 ليلة سياحية. وتشهد تراجعا طفيفا ما بين 2014 و2015 لتعود للارتفاع لتتخطى سنة 2017 عتبة المليون ليلة سياحية قدرت بالضبط ب 1.146.061 ليلة مثلت 15.45% كنسبة نمو سنوي.

ووفقا لما سبق، تعتبر مدة مكوث السياح الأجانب في الجزائر تكون مرتبطة عموما بجداول أعمالهم في المقام الأول كون أن الجزائر باتت مؤخرا تعقد مؤتمرات وصفقات تجارية دولية وكذا اقامة مهرجانات دولية فنية ومعارض دولية ثقافية واقتصادية وغيرها، كعاصمة الثقافة العربية لسنتين، عاصمة الثقافة الإسلامية، المعرض الدولي للكتاب، ومعارض اخرى مختلفة. في حين يمكن أن تكون زيادة عدد ليال السياحة في المقام الثاني

الى رغبة السياح الأجانب في التعرف على الجزائر كوجهة سياحية غير مكتشفة بعد في ظل عودة استتباب الأمن.

### جدول رقم (3): تطور الليالي السياحية في الجزائر ما بين سنتي 2000-2017

الوحدة: ليلة سياحية

السنوات و الليالي السياحية	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
للمقيمين	4.750.796	4.546.085	4.376.625	4.222.305	4.149.426	3.935.745	3.827.700	3.802.634	3.545.230
التطور (%)	<b>4.50</b>	<b>3.87</b>	<b>3.65</b>	<b>1.75</b>	<b>5.14</b>	<b>2.74</b>	<b>0.65</b>	<b>7.26</b>	<b>0.73</b>
لغير المقيمين	595.747	573.855	528.591	483.332	393.631	370.876	291.930	225.652	202.905
التطور (%)	<b>11.14</b>	<b>11.21</b>	<b>10.77</b>	<b>10.27</b>	<b>8.66</b>	<b>8.61</b>	<b>7.08</b>	<b>5.60</b>	<b>5.41</b>
المجموع	5.346.543	5.119.940	4.905.216	4.705.637	4.543.057	4.306.621	4.119.630	4.028.286	3.748.135
التطور (%)	<b>4.42</b>	<b>4.42</b>	<b>4.37</b>	<b>4.24</b>	<b>3.75</b>	<b>5.49</b>	<b>4.53</b>	<b>2.026</b>	-

2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009
6.260.409	6.283.910	6.307.411	6.215.932	5.926.960	5.763.550	5.484.105	5.185.231	4.971.372
<b>0.37-</b>	<b>0.37-</b>	<b>1.47</b>	<b>4.87</b>	<b>2.83</b>	<b>11.15</b>	<b>5.8</b>	<b>4.3</b>	<b>4.64</b>
1.146.061	992.611	839.161	837.812	994.274	936.631	854.367	754.103	674.467
<b>15.45</b>	<b>13.64</b>	<b>11.47</b>	<b>11.87</b>	<b>14.36</b>	<b>14.10</b>	<b>13.3</b>	<b>11.8</b>	<b>13.2</b>
7.406.470	7.276.521	7.146.572	7.053.744	6.921.234	6.640.181	6.329.472	5.939.334	5.645.839
<b>1.78</b>	<b>1.81</b>	<b>1.31</b>	<b>1.91</b>	<b>4.23</b>	<b>4.90</b>	<b>6.6</b>	<b>5.2</b>	<b>5.2</b>

المصدر: من انجاز الطالبة وفقا لمعطيات:

- الديوان الوطني للإحصاء، الجزائر بالأرقام، نتائج 2012-2014، طبعة 2015، رقم 45، ص 53.

- الديوان الوطني للإحصاء، الجزائر بالأرقام، نتائج 2013-2015، طبعة 2016، رقم 46، ص 53.

- الديوان الوطني للإحصاء، الجزائر بالأرقام، نتائج 2014-2016، ط 2017، رقم 47، ص 53.

- موقع الرسمي لوزارة السياحة والصناعات التقليدية [www.mta.gov.dz](http://www.mta.gov.dz)

- حدة متلف، مرجع سبق ذكره، ص 549.

- سميرة عميش، أثر تطور الطاقة الفندقية في الجزائر على إيراداتها المالية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 11، سنة 2011، ص 266. على الموقع: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/6112> تم الاطلاع على صفحة الويب بتاريخ:

02/02/2019

### ثالثا: توزيع الأسرّة على الفنادق في الجزائر خلال الفترة 2000-2016

يرتبط تطور عدد الأسرّة عادة بتطور عدد الفنادق، وتتوزع أعدادها على الفنادق المصنفة وغير المصنفة او اقامات أخرى.

من خلال الجدول رقم (4) وقد شهدت الجزائر ارتفاع في عدد الأسرّة، ففي سنة 2000 بلغ تعدادها الإجمالي 77.242 سريرًا، مثلت فيه أسرة الفنادق المصنفة ما يعادل 50.142 سريرًا، أما الفنادق دون تصنيف واقامات اخرى مثلت 27.100 سريرًا. في هذه الفترة يظهر جليا أنه الفنادق المصنفة كانت تحوز على أكبر عدد من الأسرّة رغم أنه عددها كان لا يتجاوز 320 فندقا حسب من مجموع 827 فندقا.

في حين بلغ تعداد الأسرّة سنة 2016 ما يعادل 118.715 سريرًا، شكلت فيها الفنادق المصنفة 32.309 سريرًا من مجموع 280 فندقا مصنفا. في الوقت الذي شهدت فيه المغرب في نفس السنة 242.707 سريرًا مصنفا.<sup>59</sup> أما تونس أحصت 241.400 سريرًا في الاجمالي.<sup>60</sup>

في حين عرفت الفنادق غير المصنفة واقامات اخرى ما يمثل 86.406 سريرًا من مجموع 974 فندقا غير مصنف واقامات اخرى مختلفة.

ويمكن ملاحظة التراجع المحسوس في عدد الأسرّة للفنادق المصنفة والذي يعود بالأساس الى تراجع عدد الفنادق المصنفة سنة 2016 وذلك لعدة أسباب سبق التطرق اليها، في حين شهدت الأسرّة للفنادق غير المصنفة واقامات اخرى مختلفة؛ ارتفاعا ملموسا سواء بمقارنتها بسنة 2000 أو بالنسبة للفنادق المصنفة لسنة 2016. ان هذا الارتفاع يعود بالأساس الى عودة الاستقرار الأمني الى البلاد، وكذا انتعاش الحركة الاقتصادية فيها مما انعكس على قدرات المواطن على التنقل ما بين مناطق الوطن سواء لقضاء العطل الصيفية عادة، او من أجل الأعمال. كما تبقى أسرة الفنادق غير المصنفة عموما منافسة لأسرة الفنادق المصنفة من ناحية السعر فقط، كون أن هذه الفنادق لا تقدم خدمات منافسة وانما أدنى ما يمكن من الخدمات ولا تتوفر بها عروض محفزة منافسة للأسرّة المصنفة. ضف الى ذلك بحكم انتشارها في مختلف المناطق في حين الفنادق المصنفة لا تكون عادة الا في المناطق الكبرى والحضرية ومتمركزة في شمال الوطن على العموم.

<sup>59</sup> وزارة السياحة والنقل الجوي والصناعة التقليدية والاقتصاد الاجتماعي، المملكة المغربية. على الموقع

<https://www.tourisme.gov.ma/ar/node/166>

تم الاطلاع على صفحة الويب بتاريخ 2019/03/13.

<sup>60</sup> المعهد الوطني للإحصاء (تونس) على الموقع

<http://www.ins.tn/ar/themes/tourisme>

تم الاطلاع على صفحة الويب بتاريخ 2019/03/12.

الجدول رقم (4): توزيع الأسرة حسب الفنادق في الجزائر خلال الفترة 2000-2016

الوحدة: سرير

سنوات	* 5	* 4	* 3	* 2	* 1	أخرى	المجموع
2000	6200	5100	30330	5190	3322	27100	77242
2001	4832	3621	15808	5331	2.165	40.728	72.485
2002	6000	2975	11717	3338	2.033	47.405	73.468
2003	4212	5424	14740	3757	4.959	44.381	77.473
2004	4590	3383	14857	5415	2.315	51.474	82.369
2005	4590	3383	14807	5800	2.315	53.000	83.895
2006	5455	3743	11225	5843	2.378	56.225	84.869
2007	5455	3743	11225	5843	2.378	56.356	85.000
2008	5455	3743	11601	5843	2.378	56.856	85.876
2009	5455	3950	11700	6044	2.378	56.856	86.383
2010	4948	3560	13090	8070	3.804	58.905	92.377
2011	4948	3750	13180	8070	3.804	58.985	92.737
2012	4242	1600	5775	4605	8.407	72.269	96.898
2013	4242	1600	5775	4605	10.639	82.582	109.443
2014	4242	1800	5829	4605	10.639	83.129	110.244
2015	4242	1800	5829	4605	11.295	74.473	102.244
2016	6734	2810	7045	4425	11.295	86.406	118.715

المصدر: من اعداد الطلبة وفقا لمعطيات بتصرف:

- - الديوان الوطني للإحصاء، الجزائر بالأرقام، نتائج 2012-2014، طبعة 2015، رقم 45، ص 53.

- الديوان الوطني للإحصاء، الجزائر بالأرقام، نتائج 2013-2015، طبعة 2016، رقم 46، ص 53.

- الديوان الوطني للإحصاء، الجزائر بالأرقام، نتائج 2014-2016، ط 2017، رقم 47، ص 53.

- ONS, Annuaire statistique de l'Algérie 2010-2012, ed 2014, vol n° 30-p 299.

- [www.mta.gov.dz](http://www.mta.gov.dz). consulté le 30/01/2019.

## المبحث الثالث: وضعية برامج التنمية السياحية ما بين 2000 وأفاق 2030

ساهمت الظروف الأمنية والاقتصادية، التي مرت بها الجزائر طيلة الفترة ما بين 1990 و2000، في تعطيل العملية التنموية الشاملة وكذا الخاصة بقطاع السياحة، وبالتالي نتج عنها تذييل الجزائر المراتب على المستوى العربي في السياحة، في الوقت الذي أضحت الدول العربية وخصوصا تلك المتاخمة للجزائر تستثمر في هذا المجال حيث قطعت اشواطاً معتبرة فيه.

وما ان اخذت الأوضاع الأمنية تأخذ في التحسن، بدأت عملية تطبيق برامج تنموية في قطاع السياحة المتهاوي الذي يعاني عجزاً على مختلف المستويات، وقد تم تخصيص مشاريع واعتمادات مالية بهذا الصدد.

### المطلب الأول: برنامج التنمية السياحية 2001-2013

وفي هذا الإطار أدركت الجزائر متمثلة في سلطاتها العمومية سنة 2000، ضرورة إنعاش السياحة الجزائرية، وذلك من خلال وضع خطة لتطوير القطاع آفاق 2010. حيث انتهت الى صياغتها النهائية سنة 2001 تحت عنوان " مخطط أعمال للتنمية المستدامة للسياحة في الجزائر آفاق 2010" وبعد مرور سنتين على تنفيذ هذا المخطط أدخلت عليه تعديلات لمسايرة التطورات الداخلية والخارجية الجديدة، فجاءت بمشروع جديد سُمي " مخطط أعمال للتنمية المستدامة للسياحة في الجزائر آفاق 2013" محدداً الأهداف الكمية والنوعية و اجراءات دعم و ترقية الاستثمار السياحي.<sup>61</sup> وقد تركزت التعديلات على مشكل ندرة العقار السياحي و الذي بدوره يعرقل الاستثمار السياحي، و كذا وضع آليات حمايته قانونياً وتنظيمه.<sup>62</sup>

أما عن اهداف برنامج التنمية السياحية آفاق 2013 فقد تمثلت في:

- 1- الأهداف النوعية:
- تثمين الطاقات الطبيعية والثقافية والدينية والحضارية.
- المساهمة في التنمية المحلية.
- تحسين صورة الجزائر السياحية واحداث تغييرات في التصور الذي يحمله المتعاملون الدوليون اتجاه السوق السياحية.

<sup>61</sup> عبد القادر هدير، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، (رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية، 2005/2006، ص 214).

<sup>62</sup> محمد حشماي وعماد بوقلاشي، الاهتمام بالموارد البشري في القطاع السياحي كمدخل من مداخل تحقيق التنمية السياحية في الجزائر، مجلة المناجر، العدد: 01، الجزائر، ص 15. على الموقع:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/73004>

تم الاطلاع على صفحة الويب بتاريخ 2018/09/19.

- 2- الأهداف الكمية: تتمثل في ثلاث أهداف وهي:
- زيادة التدفقات السياحية: عدد السياح المرتقبين في حدود 2013 يقارب 3.1 مليون سائح منهم 1.9 مليون سائح أجنبي.
  - زيادة طاقات الإيواء: ان الطاقة الإغوائية المتوقعة في 2013 يقارب 187 ألف سرير.
  - تنمية الاستثمار السياحي: الاستثمار المتوقع في 2013 يقارب 232.5 مليار دينار.<sup>63</sup>
  - ايجاد مناصب الشغل: حسب تقديرات الأُسرة يصل تعداد الشغلين سنة 2013 الى 230 ألف منصب شغل.
- في حين تم تحديد المنتجات السياحية الواجب تنميتها من خلال البرنامج في:
- السياحة الصحراوية، السياحة الشاطئية، سياحة الأعمال والمؤتمرات، السياحة الحموية والمعالجة بمياه البحر، السياحة الثقافية، السياحة الرياضية، الترفيهية والإستجمامية.
- وعن الإجراءات التي تم اتخاذها لدعم وترقية الاستثمار تمثلت في:
- 1- التهيئة والتحكم في العقار السياحي: ويتم ذلك من خلال دعم الأعمال التي يتم انجازها خلال الفترة 2002-2003 وفي استحداث القطاع لنصوص قانونية المتعلقة بالتنمية المستدامة (القانون رقم 01-03 المؤرخ في 17 فبراير 2003 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة)، العقار السياحي (القانون رقم 03-03 المؤرخ في فبراير 2003 المتعلق بمناطق التوسع السياحي والمواقع السياحية)، استعمال واستغلال الشواطئ لأغراض سياحية.
  - 2- تأطير وتمويل المشاريع السياحية: سطرت الدولة في أفق 2013 تأسيس منتجات مالية ذات خصوصية (قروض بنكية).
- وفيما يخص إجراءات دعم التكوين تم تحديدها من خلال النقاط التالية:
- اعادة النظر في البرامج التكوينية خلال 2004-2005 لغرض تكييفها مع تطور الاحتياجات والتقنيات الحديثة لتسيير النشاط والخدمة السياحية.
  - تأسيس شهادة بكالوريا تقنية في السياحة قصد ضمان متخصصين في ميدان السياحة، فاحتياجات التكوين أفق 2013 تقارب 1700 عنصرا من مختلف المستويات.
  - فتح فرع الاقتصاد السياحي في الجامعات مع توسيعه الى ما بعد التدرج.

<sup>63</sup> نسيمه مكاوي، السياسة السياحية في الجزائر والمغرب (دراسة مقارنة)، (مذكرة ماستر في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة مولاي الطاهر سعيدة: كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2015/2016، ص 63).



- الحث على انشاء مراكز جديدة للتكوين لمواجهة الطلب المتوقع نتيجة تنمية القطاع السياحي الجزائري، وبالخصوص في مجالات الطبخ التقليدي، السياحة الصحية، الثقافية والدينية.<sup>64</sup>

## المطلب الثاني: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2008- آفاق 2030

قامت وزارة تهيئة الإقليم البيئة و السياحة ببعث المخطط الوطني التوجيهي لتهيئة السياحة بداية من جانفي 2008، لضمان تحقيق الأهداف فيما يخص تنمية السوق السياحية من حيث العرض و الطلب السياحي في الجزائر، و تأطير عملية التنمية السياحية، و بذلك يشكل الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية.<sup>65</sup>

و يعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT ثمرة لمسار طويل من الأبحاث و الاستطلاعات و الدراسات و الخبرات و مشاورات واسعة تم اجراؤها من طرف وزارة تهيئة الإقليم و البيئة و السياحة آنذاك مع مختلف الفاعلين الوطنيين و المحليين العموميين و الخواص المعنيين بالسياحة من مختلف المستويات ( فندقيين، أصحاب مطاعم، مسافرين، مرشدين متعاملين و جمعيات)، و ذلك من خلال جلسات جهوية من اجل اشراكهم في عملية التصميم و التنفيذ و المتابعة.<sup>66</sup>

و يُعد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية جزء من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية والذي تقرر اعداده بالقانون 01-02 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001 والمتعلق بتهيئة الإقليم و التنمية المستدامة.

وفيما يخص الأهداف المسطرة من خلال مخطط SDAT تمثلت في:

1- الأهداف النوعية: تستهدف السياسة السياحية الجديدة جملة من الأهداف النوعية تمثلت في:

- تحسين التوازنات الكلية: التشغيل، النمو، الميزان التجاري والمالي والاستثمار.

<sup>64</sup> المرجع نفسه، ص 64.

<sup>65</sup> يحي سعدي وسليم العمرابي، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية (حالة الجزائر)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 36، العراق، 2013، ص 106، على الموقع:

<https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=82764>

تم الاطلاع على صفحة الويب بتاريخ 2019/02/09.

<sup>66</sup> أحسن العايب وعبود زرقين، أهمية السياحة المستدامة ضمن استراتيجية التنمية السياحية في الجزائر، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، العدد 4، الجزائر، 2017، ص 301، على الموقع:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/22612>

تم الاطلاع على صفحة الويب بتاريخ 2019/02/09.

- توسيع الآثار المترتبة عن هذه السياسة الى قطاعات أخرى (الصناعة التقليدية، النقل، الخدمات، الصناعة، الشغل).
  - المساعدة على المبادلات والانفتاح على الصعيدين الوطني والدولي.
  - التوفيق بين الترقية السياحية والبيئية.
  - تثمين التراث التاريخي، الثقافي والشعائري.
  - التحسين الدائم لصورة الجزائر.<sup>67</sup>
- 2- الاهداف المادية والنقدية: في إطار تلبية الطلب الوطني والدولي للسياحة الجزائرية تم رصد استثمارات هامة لتحقيق أهداف مادية ونقدية يمكن تبيانها وفق الملحق رقم (3) يبين خطة الأعمال بالأرقام.

فيما تم طرح الحركيات الخمسة للتفعيل السياحي وذلك من أجل تنمية القطاع السياحي في الجزائر من خلال الاهتمام بالفئات التالية وهي السياح كمستهلكين فاعلين، الموجهون ووكلاء السفر والصحفيون، المستثمرون، المرقون في المجال السياحي، أصحاب الفنادق والمطاعم والناقلون، المواطنون كمساهمين. وقد تمت بلورة هذه الأهداف في شكل عمل لمخطط التوجيهي للهيئة السياحية من خلال الحركيات الخمسة التالية:

- 1- تقويم وجهة الجزائر لزيادة الاجتذاب والتنافسية.
- 2- تطوير الأقطاب والقرى السياحية المميزة عن طريق عقلنة الاستثمار.
- 3- نشر مخطط النوعية السياحية.
- 4- اقامة الشراكة العامة الخاصة
- 5- تعريف وتنفيذ مخطط عملياتي لتمويل السياحة.<sup>68</sup>

وقد تم تحديد المشاريع ذات الأولوية لتنمية القطاع السياحي في لفترة الممتدة ما بين 2008 و2015 في:

- إطلاق 80 مشروعا موزعا بين فنادق وشبكات فندقية على مختلف الأقطاب السياحية السبعة للامتياز، حيث قدر الاستثمار العمومي والخاص الضروري لهذه الفترة ب 2.5 مليار دولار أمريكي.
- انجاز 23 قرية سياحية و05 حظائر ايكولوجية مصممة وفق معايير دولية ومحلية.
- فنادق السلسلة: عدد الأسرة من كل الأنواع يقدر ب 29.286 سريرًا.

<sup>67</sup> وزارة السياحة و الصناعة التقليدية ، موقع الويب [www.mta.gov.dz](http://www.mta.gov.dz) تم الاطلاع على صفحة الويب بتاريخ : 2019/02/09.

<sup>68</sup> لخضر بن علي، دور الاستثمار السياحي في تنمية الاقتصاد الوطني في ظل المخطط التوجيهي للهيئة السياحية 2030، مجلة البديل الاقتصادي، العدد 7، الجزائر، دت، ص 73. على الموقع: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/54061> تم الاطلاع على صفحة الويب بتاريخ 2019/02/09.

لقد تم تصميم الأقطاب السياحية للامتياز من منطلق خلق توازنات ما بين جميع أقطاب القطر الوطني، و الذي أسفر عنه سبعة أقطاب سياحية للامتياز، كل قطب سياحي يتكون من عدة مكونات وفقا لقدراته و جاذبيته الإقليمية.<sup>69</sup> و هي موزعة حسب ما جاء في الملحق رقم (4)

## المطلب الثالث: المخصصات المالية لقطاع السياحة مقارنة بقطاعات حكومية أخرى

لطالما تم النظر الى النشاط السياحي في الجزائر من منطلق كونه قطاع ثانوي لا يستحق اعتمادات مالية ضخمة لإنجاز المشاريع؛ او تكوين الموارد البشرية المتخصصة في السياحة اللازمة؛ أو حتى العمل على مواجهة التحديات المستقبلية للقطاع وكذا البحث عن رسم استراتيجيات متوسطة وطويلة الأمد تعكس التحولات العالمية المتسارعة في السياحة. بل تم الاهتمام في المقابل بقطاعات أخرى كالصناعة، المحروقات وغيرها، لتصبح بذلك السياحة عبارة عن قطاع لا يعكس حقيقة مقدرات البلاد التراثية والتاريخية والطبيعية وغيرها، ولا يعكس الهدف من انشاء هذا القطاع الذي من المفترض أن يعمل على تشجيع السياحة والاستثمار فيها والحفاظ عليها وتطويرها.

أما في مطلع القرن الواحد والعشرين تم القضاء على التهديدات الأمنية واسترجاع الاستقرار نسبيا، وخروج الجزائر من المديونية المالية جراء ارتفاع أسعار النفط عالميا، وكذا باشرت الجزائر في نفس الفترة بتطبيق برنامج التنمية السياحية 2001-2013؛ والمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، لتبدأ مرحلة العمل على استرجاع مكانة القطاع محليا ودوليا، من خلال انجاز مشاريع جديدة تعكس متطلبات القطاع في الداخل ومن الخارج. ومن أجل توضيح مساع الجزائر في التكفل بهذا القطاع تم تصفح المشاريع والاعتمادات المالية المخصصة لها ما بين الفترة 2001-2017 حسب ما تم نشره من طرف الوكالة الوطنية لتشجيع الاستثمار في آخر احصائيات لها على موقعها الالكتروني.

و بالنظر الى الملحق رقم (5) لبيانات الاستثمار حسب كل قطاع، و بمقارنة عدد المشاريع المخصصة لكل قطاع، تصدر النقل القائمة بما يعادل 29.267 مشروعا؛ يمثل نسبة 20.08% و بغلاف مالي تجاوز ثمانية ملايين دينار؛ بما يمثل نسبة 58.56% في حين جاءت السياحة في المرتبة الرابعة بعدد مشاريع يقدر ب 1266؛ و هي تعادل نسبة 2.00%، و غلاف مالي مخصص تجاوز المليون دينار، و هي أغلفة مالية عادتت نسبيا تلك المخصصة

<sup>69</sup> المرجع نفسه، ص 73.

لقطاعات البناء؛ الخدمات و النقل على التوالي، و هو ما يبين الأموال الضخمة التي يتطلبها القطاع رغم قلة المشاريع المخصصة مقارنة بقطاعات أخرى.

## المطلب الرابع: العوائد الاقتصادية والاجتماعية للسياحة للجزائر في الفترة 2000-2017

تكمن أهمية النشاط السياحي بالأساس في مدى امكانية مساهمته في تنمية الاقتصاد الوطني، حيث يتجلى ذلك من خلال الجانب الاجتماعي عن طريق انشاء مناصب التشغيل؛ ومن خلال الجانب الاقتصادي عن طريق الناتج المحلي الإجمالي والميزان السياحي (الإيرادات والنفقات).

### أولاً: السياحة الدولية الوافدة

السياحة الوافدة تمثل السياح القادمين الى الجزائر، حيث يمكن تقسيمهم الى سياح جزائريين مقيمين في الخارج وكذا الى سياح أجانب من مختلف الدول.

### جدول رقم (5): تطور السياحة الوافدة الى الجزائر في الفترة 2000-2015

الوحدة: سائح

السنة	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
الجزائريين المقيمين في الخارج	690.466	705.187	736.915	861.373	865.157	1.001.884	1.159.224	1.230.000	1.215.000
نسبة النمو (%)	13.62	2.13	4.50	16.89	0.44	15.80	15.70	6	1.37-
السياح الأجانب	175.538	196.229	251.145	304.914	368.662	441.206	478.358	511.00	557.000
نسبة النمو (%)	24.62	11.79	27.99	21.41	20.87	19.71	8.42	7	8.9
دخول السياح	856.984	901.416	988.061	1.166.287	1.233.719	1.443.090	1.637.582	1.740.000	1.772.000
نسبة النمو (%)	15.69	4.09	9.61	18.04	5.78	16.97	13.48	6.5	1.64

السنة	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
الجزائريين المقيمين في الخارج	1.255.696	1.415.509	1.493.245	1.652.101	1.768.578	1.361.248	626.873	-
نسبة النمو (%)	3.35	12.72	5.49	10.64	7.05	23.03	53.95	-
السياح الأجانب	655.810	654.987	901.642	981.955	964.153	940.125	1.088.121	-
نسبة النمو (%)	17.80	0.12	37.66	8.91	1.81	2.49	15.21	-
دخول السياح	1.911.506	2.070.496	2.394.887	2.634.056	2.732.731	2.301.373	1.709.994	2.039.444
نسبة النمو (%)	7.89	8.31	15.66	9.98	3.75	15.78	25.70	19.26

- المصدر: من اعداد الطالبة وفق معطيات:

- Ministère de l'Aménagement du Territoire du Tourisme et de l'Artisanat, Programme Régional de Renforcement des Capacités en Matière Statistique de Tourisme, de l'OMT, **Production des Statistiques du Tourisme en Algérie**, Palais des Nations, Alger, 13, 14 et 15 février. 2017, p6. Sur l'site [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/rscpb\\_algerie\\_atelier\\_algerie.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/rscpb_algerie_atelier_algerie.pdf)

Page web consultée le 06/02/2019.

من خلال الجدول رقم (5) عرفت السياحة الوافدة الى الجزائر ما بين الفترة 2000-2013 نموًا مستمرًا؛ انتقلت فيه من 866.000 سائحا الى أن تجاوزت عتبة 2.700.000 سائحا سنة 2013 لتشهد تراجعا ملحوظا سنة 2015 وصلت نسبته -25.70% وسرعان ما انتعشت مرة أخرى سنتي 2016 و2017 أين وصل عدد السياح الى 2.451.000 سائحا وفق الجدول رقم (7). في حين شهدت تونس دخول سياح غير مقيمين سنة 2016 ما يعادل 5.395.309 سائح،<sup>70</sup> في حين كانت تطمح الوصول الى 10.130 الف سائح لنفس السنة، اما في المغرب فقد حققت لنفس السنة ما يمثل 10.176.762 سائح،<sup>71</sup> كما تطمح تستهدف الوصول الى 20 مليون سائح بحلول سنة 2020. وبالتالي يمكن ملاحظ أن الجزائر لا تزال عاجزة سياحيا، وغير متأهبة بعد لمنافسة حتى الدول المجاورة التي اصبحت رائدة في المجال افريقيا وعربيا، رغم المقومات السياحية التي تزخر بها والتي لا تقل أهمية عن تلك التي متواجدة في تونس والمغرب.

بالنسبة للجزائريين المقيمين في الخارج شهد نموًا معتبرا ما بين سنتي 2000 و2013 ليتجاوز عددهم المليون سائحا لأول مرة وذلك سنة 2005، وتراجعت هاته القيمة

<sup>70</sup> **World Economic Forum**. Page web Consultée le 13/03/2019 sur le site <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/country-profiles/#economy=TUN>

<sup>71</sup> **World Economic Forum**. Page web Consultée le 13/03/2019 sur le site <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/country-profiles/#economy=MAR>

ما بين -23.03% و -53.95% سنتي 2014 و 2015 على التوالي، وهذا التراجع يعود بالأساس الى الظروف الاقتصادية العالمية من جهة، وتفضيل البعض منهم زيارة دول مجاورة كتونس التي أدت الأوضاع الأمنية الحرجة فيها الى تخفيض أسعار خدماتها بشكل مغرٍ.

في المقابل شهدت حركية السياح الأجانب وفق الجدول رقم (5) نموًا متسارعًا والتي قدرت ب 175.538 سنة 2000 لتتعدى عتبة المليون سائحا (1.088.121) سنة 2015؛ وهي تعتبر نسبة معتبرة مقارنة بالسياح الجزائريين المقيمين بالخارج لنفس السنة. وقد تعود نسبة التطور هاته الى عودة الاستقرار الأمني في الجزائر على النقيض من الدول المجاورة خصوصا تونس سنة 2015 أين شهدت هجوما على السياح الأجانب في أحد الفنادق؛ مما أدى الى تراجع نسبتهم رغم تخفيض أسعار الفنادق والخدمات السياحية عموما.

ويمكن اعتبار أن زيادة توافد السياح نحو الجزائر في السنوات الى الأخيرة الى عودة الاستقرار الأمني، وكذا الى المهرجانات والمعارض والمؤتمرات المختلفة المقامة والتي من شأنها استقطاب أعداد مهمة من السياح بمختلف جنسياتهم حسب الغاية من زيارتهم الى الجزائر وهذا ما يوضحه الجدول رقم (6) من عدد السياح الوافدين الى الجزائر حسب الغاية من الزيارة.

جدول رقم (6): توزيع السياح حسب الغاية من الزيارة في الجزائر في الفترة 2011-2015

الوحدة: سائح

السنة	2011	2012	2013	2014	2015
الغاية من الزيارة					
ترفيه و استراحة	629.912	702.226	672.353	611.568	723.098
سفرات عمل	267.789	276.404	288.756	327.218	358.785
مهام	3.941	3.325	3.044	1.339	1.238

المصدر: من انجاز الطالبة وفق معطيات ل:

- Ministère de l'Aménagement du Territoire du Tourisme et de l'Artisanat, Op.cit., p8.

## ثانيا: الميزان السياحي

الإيرادات السياحية هي عبارة الإيرادات المتأتية من جراء استضافة السياح الأجانب داخل البلد. في حين أن المصاريف السياحية هي اتفاقات السياح المواطنين في الخارج، و من خلال احتساب الفارق بينهما يمكن تحديد ميزان المدفوعات او ما يسمى بالميزان السياحي.<sup>72</sup> وقد تكون نتيجة الميزان السياحي تمثل إما عجزا إما فائضا.

جدول رقم (7): تطور بعض مؤشرات أداء القطاع السياحي في الجزائر خلال الفترة

2017-2000

2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	السنوات
1772	1743	1638	1443	1234	1166	988	901	866	عدد السياح (الألف)
473	334	393	477	178	112	111	100	102	الإيرادات السياحية (مليون دولار)
3.1	3.2	3.3	3.9	3.6	3.4	3.3	3.2	3.1	المساهمة المباشرة في الناتج المحلي (%)
227.7	225.4	239	258.9	227.5	180.4	180.5	166.3	154.7	المساهمة في التشغيل (بالألف)
515	546.2	576.3	528	518.1	402.8	379.3	338.3	392.4	اجمالي العاملين
613	502	414	660	341	255	248	194	193	النفقات السياحية (المليون دولار)
2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	السنوات
2451	2039	1710	2301	2733	2634	2395	2070	1912	عدد السياح (الألف)
172	246	347	316	326	295	300	324	361	الإيرادات السياحية (مليون دولار)
3.3	3.4	3.5	3.3	3.6	3.3	3.3	3.4	3.7	المساهمة المباشرة في الناتج المحلي (%)
320.1	327.5	327.3	305.9	321.4	292.2	266.6	254.1	269.2	المساهمة في التشغيل (بالألف)
678.5	628.5	628.3	604.4	634.5	583	535.4	593.4	593.2	اجمالي العاملين
632	556	762	679	531	598	595	716	574	النفقات السياحية (المليون دولار)

المصدر: من اعداد الطلبة وفق معطيات:

- UNWTO Tourism Highlights, 2017 ed, p11. page web consulté le 02/02/2019.
- The World Bank 2017. page web consulté le 02/02/2019.
- World Travel and Tourism Council, Economic Impact 2018: Algeria, p3. Sur le site

<sup>72</sup> اسماعيل محمد علي الدباغ ومها عبد الستار السامرائي، طرق احتساب الدخل السياحي بين هموم الجانب النظري ومعوقات الجانب التطبيقي مع اشارة خاصة للعراق. مجلة الإدارة والاقتصاد. السنة 34، العدد: 89، 2011، ص 239. على الموقع

<https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aid=26678>

تم الاطلاع على صفحة الويب بتاريخ 2019/03/12.

خالد بورحلي ولخضر عبد الرزاق مولاي، متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، *المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية*، العدد 4، جوان 2016، ص 79. تم الاطلاع على صفحة الويب بتاريخ <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/5173> 2019/03/12 على الموقع:

وفق الجدول رقم (7) تتميز الإيرادات السياحية بالضعف والنمو البطيء، وهذا ما شهدته الفترة الممتدة ما بين 2000-2017؛ حيث لم تتجاوز طيلة هذه الفترة ما يقدر بـ 477 مليون دولار، وهي تمثل أعلى قيمة والتي شهدتها سنة 2005 أين قدرت نسبة النمو فيها بما يعادل 167% عن سنة 2004. بالمقابل وصل عدد السياح 2.5 مليون سائح سنة 2017. وهذا ما يوضح أنّ الإيرادات السياحة تراجعت سنة 2017 لتصل الى 172 مليون دولار فقط رغم تجاوز الليالي السياحية المليون (1.146.061).

أما بالنظر الى النفقات السياحية للجزائريين بالخارج تميز بنمو متسارع في الفترة 2000-2017، بحيث مثلت سنة 2015 ذروة الإنفاق السياحي بما يعادل 762 مليون دولار بتعداد 3.638.140 جزائري اختاروا وجهات سياحية خارجية، وهي نفس السنة التي شهدت تراجعاً محسوساً في السياحة الوافدة والممثلة في جانب السياح الجزائريين المقيمين بالخارج، مقارنة بالسنوات السابقة والتالية لها. وبالتالي يمكن الاستنتاج أنه الميزان السياحي للجزائر في الفترة الممتدة ما بين 2000 و2016 شهد نمواً سالباً مستمراً حسب الجدول رقم (6).

#### جدول رقم (8): تطور الميزان السياحي للفترة (2000-2016)

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
الميزان السياحي	49-	137-	143-	163-	183-	21-	168-	140-	213-

2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
392-	295-	303-	205-	363-	415-	310-	460-

المصدر: من اعداد الطلبة وفقا لمعطيات الجدول السابق

#### ثالثاً: الناتج المحلي الإجمالي

أشارت احصائيات المجلس العالمي للسياحة و السفر (WTTTC 2018) أن متوسط مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بلغ 9.5% سنة 2014؛ و 10.4% سنة 2017.<sup>73</sup> ويتضح من خلال الجدول رقم (8) بأن مساهمة الإيرادات السياحية في الناتج

<sup>73</sup> WTTTC, **Travel and Tourism Economic Impact 2018 : Algeria**. Sur le site <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2018/algeria2018.pdf>



المحلي الإجمالي في الجزائر للفترة 2000-2017 لم تكن ذات أهمية، حيث لم تتجاوز 3.9% في أحسن الأحوال وهي نتيجة تم تحقيقها سنة 2005، وبالتالي فهي نسب ما دون المعدل العالمي المحقق. وقد اتسمت نسبة هذه المساهمة بالتذبذب الشديد. أما عن أدنى مستوى لها فقد تم تسجيله سنة 2000 بما يعادل 3.1% لتصل سنة 2017 إلى 3.3%، وهي بالتالي تبلغ مساهمتها في المتوسط طيلة هذه الفترة بـ 3.38% وهي تعتبر مساهمة هزيلة في الإنتاج المحلي الإجمالي. ويمكن اجمال الأسباب في أنه قطاع السياحة في الجزائر اعتبر ولمدة طويلة من الزمن من بين القطاعات الهامشية التي لا يُعول عليها في تحصيل المداخيل بالعملة الصعبة، ولطالما تم تخصيص له ميزانية ضعيفة لا تجعل منه قطاعا متطورًا، بالإضافة إلى عدم وجود بنية تحتية متطورة تكنولوجيا تساهم في نهوض القطاع وجعل من الجزائر وجهة سياحية منافسة للدول المجاورة والتي قطعت أشواطًا في هذا المجال في حين وصلت الإمارات العربية المتحدة مثلًا إلى أرساء بنية تحتية ذكية.

#### رابعًا: المساهمة في التشغيل

حسب معيار منظمة السياحة العالمية، عند انجاز كل سريرين يتم انشاء منصب شغل مباشر وثلاث مناصب شغل غير مباشرة. في الجزائر، وصلت قدرة الإيواء الاجمالية سنة 2016 إلى 118.715 سرير؛ والذي كان من شأنه أن يُماثل 59.357 منصب شغل مباشر و178.072 منصب شغل غير مباشر.

ومن خلال الجدول رقم (8) يظهر بأن مساهمة القطاع السياحي في خلق مناصب شغل وصلت في الواقع إلى أزيد من 327.000 بالنسبة للمناصب المباشرة كما حققت أزيد من 628.000 منصب شغل غير مباشر سنة 2016، وهي في تصاعد مستمر طيلة الفترة 2000-2017. من خلال مقارنة هذه الأرقام مع ما هو متوقع عمليا أن يتم خلقه من مناصب مقابل كل سرير منجز، يظهر جليا وجود تضخم كبير في عدد العاملين بالقطاع السياحي سواء في مناصب شغل مباشرة أو غير مباشرة، وهذا ما يدل على وجود عجز في القدرات الإيوائية في الجزائر مقابل مناصب الشغل الضخمة الموجودة في المجال السياحي، وهي لا تعكس مستوى الخدمات المقدمة في القطاع. كما يبقى الغموض مطروحا عن كيفية توزيع مناصب الشغل المباشرة وغير المباشرة والتي اظهرت وجود خلل كبير في هذا الشأن.

و حسب تقييقات المجلس العالمي للسياحة و السفر و المنظمة العالمية للسفر؛ ساهم قطاع السياحة في التشغيل بالنسبة للجزائر بنسبة 3% سنة 2017. <sup>74</sup> فيما

تساهم قطاع السياحة في التشغيل بالنسبة الى المغرب 731.525 منصب شغل وهي تمثل نسبة 6.8%. اما تونس 185.290 منصب شغل وهي تمثل نسبة 5.3%.<sup>75</sup> وبمقارنة بسيطة تظهر أن السياحة في الجزائر نسبة اسهامها في التشغيل تبقى ضعيفة في الاقتصاد الوطني بالنظر الى المغرب وتونس.

#### خامسا: الاعتمادات المالية المخصصة لقطاع السياحة

بالنظر الى نسبة مساهمة السياحة في الناتج المحلي فهي تعتبر ضئيلة. ان هذا الضعف مرده الى عدة عوامل مشتركة؛ ويمثل عامل الاعتمادات المالية المخصصة لهذا القطاع سنويا مقارنة بالقطاعات الأخرى، عاملا مهما، حيث يتذيل قطاع السياحة المراتب الأخيرة في توزيع الاعتمادات المفتوحة لميزانيات التسيير، وهذا الامر ليس بالجديد. فوفق الجدول رقم (9) حول توزيع الاعتمادات المالية للقطاعات الوزارية سنويا، يتبين أن قطاع السياحة يتذيل مراتب التصنيف من حيث الميزانية المخصصة له عبر كل السنوات المذكورة، علما انه تم ادماجه مع قطاع التهيئة العمرانية ما بين سنتي 2015 و2019. وبالتالي فإنه وجود تمويل ضعيف لقطاع السياحة ينتج عنه وجود مردودية مماثلة، وهو امر لا يعكس ما يتم اعتباره من طرف الحكومات المتعاقبة لفترة 2000-2019 قطاع السياحة كبديل عن المحروقات.

---

<http://www.sela.org/media/2756841/the-travel-and-tourism-competitiveness-report-2017.pdf>

page web consultee le 31/01/2019.

<sup>75</sup> **World Economic Forum**. Page web Consultée le 13/03/2019 sur le site:

<http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/country-profiles/#economy=TUN>

الجدول رقم (9): الاعتمادات المالية المخصصة لقطاع السياحة مقارنة ببعض القطاعات.

الوحدة: مليون دينار جزائري

القطاعات التنموية							السنوات
البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية و التكنولوجيات و الرقمنة	الاتصال	الاشغال العمومية و النقل	الطاقة	السياحة و الصناعة التقليدية	الفلاحة و التنمية الريفية و الصيد البحري	الصناعة و المناجم	
3.985	18.986	32.882	46.832	<b>6.269</b>	255.301	5.544	<b>2015</b>
3.875	19.370	30.303	44.793	<b>4.118</b>	254.254	5.350	<b>2016</b>
2.432	18.699	27.425	44.157	<b>3.622</b>	212.798	4.617	<b>2017</b>
2.345	20.702	25.985	50.806	<b>3.157</b>	211.814	4.612	<b>2018</b>
2.312	21.008	49.960	50.880	<b>3.202</b>	235.295	4.728	<b>2019</b>

المصدر: من انجاز الطلبة لمعطيات:

- الموقع الالكتروني لوزارة المالية، المديرية العامة للضرائب :

<https://www.mfdgi.gov.dz/index.php/ar/2014-03-24-14-21-50/lois-de-finances/276-2011-2014>

تم الاطلاع على صفحة الويب بتاريخ: 2019/05/30

## خلاصة الفصل

وعلى ضوء ما تم الطرق اليه في هذا الفصل نجد أن السياحة تمثل أحد أهم مصادر الدخل القومي للعديد من الدول، ولهذا تعمل هذه الأخيرة على استغلال كل المقومات المتوفرة لديها من أجل خلق سوق سياحية جاذبة للسياح، من خلال ما تم استعراضه؛ نجد أن الجزائر تتميز بمقومات سياحية؛ عديدة ومتنوعة؛ تُماثل أي دولة سياحية أخرى، وهو ما من شأنه جعلها دولة منافسة.

ورغم إدراج قطاع السياحة في المخططات التنموية منذ المخطط الثلاثي 67-69؛ إلا أنه يعتبر مهماً مقارنة بقطاعات أخرى من حيث الاستثمارات الموجهة له، بحيث كانت لا تصل حصته من مجمل الاستثمارات الوطنية إلى 3% في أحسن الأحوال، بل أنها كانت تتراجع في كل مخطط جديد، الأمر الذي انعكس طردياً على مردودية القطاع من ناحية عدد المشاريع المنجزة وكذا من ناحية استقطاب السياح المحليين والوافدين نحو السياحة الوطنية، أو تكوين موارد بشرية سياحية ذات كفاءة عالية وبالجم الكافي. وكذا بتذليلها المراتب من ناحية الميزانية المرصودة لها من طرف الحكومات المتعاقبة منذ الاستقلال، كون هذه الحكومات لم ترفي السياحة كقطاع يُعول عليه في تحقيق المداخل الاقتصادية، في حين يعتبر قطاع المحروقات المصدر الأساسي وشبه الوحيد في تمويل خزينة الدولة. وبالتالي الاستثمار الهزيل في السياحة أدى إلى مداخل سياحية مماثلة؛ وهذا ما جعل الجزائر دولة غير تنافسية في السياحة. إلا أنه قد تم إعادة إعطاء اهتمام للقطاع السياحي منذ سنة 2000 حتى آفاق 2030، قد تكون نقطة انطلاق لتطوير القطاع على مختلف الأصعدة، إذا ما فقط تم التخلص من مشاكل التمويل البنكي، والدراسات الخاصة، تأخيرات في إنجاز المشاريع السياحية وغيرها من العقبات الأخرى.

## الفصل الثاني

مدخل تنمية المورد البشري المتخصص في السياحة وعلاقته

بتحسين الأداء السياحي

## تمهيد

تعتبر عملية تطوير السياحة سيرورة متكاملة العناصر، مادية؛ مالية وبشرية. ونقصان أحد العناصر يترتب عنه اختلال يضعف من فعالية السياحة كما ونوعا.

وتحتل الموارد البشرية المتخصصة في السياحة مكانة لا تقل أهمية في عملية تطوير السياحة، ولكي يقوم هذا العنصر بالدور المنوط به بكل احترافية، يستلزم عليه اكتسابه لمعارف ومهارات في العلاقات العامة السياحية؛ من خلال التكوين والتدريب السياحيين.

ومهدف تنمية المورد البشري المتخصص في السياحة في الجزائر تم انشاء عدد من المؤسسات التي توفر تكوينات وتدريبات متخصصة في المجال.

وتمثل الوكالات السياحية أحد المنظمات التي تعتمد بشكل رئيسي على معارف ومهارات المورد البشري المتخصص في السياحة المؤهل في إطار عرض وتوفير خدماتها السياحية بطريقة تنافسية.

في هذا الفصل سنتعرض لسبل تنمية المورد البشري المتخصص في السياحة، وكذا لدراسة ميدانية وعلى هذا الأساس تم تقسيم الفصل الثاني كما يلي:

المبحث الأول: أطر تنمية المورد البشري المتخصص في السياحة

المبحث الثاني: أثر تنمية المورد البشري المتخصص في السياحة في تحسين العلاقات العامة السياحية

المبحث الثالث: دراسة استطلاعية حول المورد البشري المتخصص في السياحة لوكالات سياحية بولاية ورقلة

## المبحث الأول: أطر تنمية المورد البشري المتخصص في السياحة

### المطلب الأول: تعريف تنمية الموارد البشرية المتخصصة في السياحة

أولاً: تعريف تنمية الموارد البشرية المتخصصة في السياحة

هي عملية ديناميكية متكاملة من الأنشطة الشاملة التي تهدف الى الاستغلال الأمثل للموارد الطبيعية والمادية والبشرية، وتتكون من سلسلة من التغيرات الوظيفية والهيكلية في المجتمع تسير في اتجاه محدد لتحقيق أهداف محددة.

وهي تركز على الوظائف المستقبلية في المؤسسة وتعرف على أنها " عمل مخطط يتكون من مجموعة من برامج مصممة من أجل تعليم المورد البشري، واكتسابه مهارات ومعارف و سلوكيات جديدة، متوقع أن يحتاجها في أداء مهام أو وظائف جديدة في المستقبل، والتأقلم و التعايش مع أي مستجدات، أو تغييرات تحدث في المحيط وتؤثر في نشاط المؤسسة".<sup>76</sup>

#### ثانياً: مصطلحات ذات العلاقة

1- تطوير الموارد البشرية السياحية: تعرفها لجنة خدمات القوة البشرية بأنها نمو قدرات أحد الأشخاص أو الوصول الى درجة معينة، من خلال التعلم الواعي أو غير الواعي، و عادة ما تشتمل برامج التطوير على عناصر خبرة و دراسة كما يتم دعم هذه البرامج باستمرار عن طريق هيئة توجيه أو إرشاد.<sup>77</sup>

كما يعرف التطوير على أنه جزء من عملية التنمية، بحيث يهتم بتحسين جانب معين في المورد البشري السياحي.

2- تعليم الموارد البشرية المتخصصة في السياحة: يتصل بعمليات اكتساب السلوك و الخبرات و التغيرات التي تطرأ على الموارد البشرية السياحية، فنتائج عملية التعليم السياحي للموارد البشرية تظهر في جميع أنماط السلوك و النشاط الإنساني، الفكرية و الحركية و الاجتماعية و الانفعالية و اللغوية و التعبيرية، بحيث تتراكم الخبرات و المعارف الإنسانية، من خلالها يمكن للمورد البشري السياحي المتعلم أن يتكيف مع الأوضاع المحيطة و المتغيرة.<sup>78</sup>

<sup>76</sup> عادل بو مجان، تأهيل الموارد البشرية لتحسين أداء المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة صناعة (الكوابل-فرع جنرال كابل-بسكرة)، (رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2014/2015، ص 36).

<sup>77</sup> باري كشواي، إدارة الموارد البشرية، (مصر: دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2006، ط 2، ص 119)

<sup>78</sup> هاشم حمدي، الأساليب الحديثة في التدريب الإداري، (عمان: دار الراجحة للنشر والتوزيع، 2012، ص 70، 71).

والتعليم السياحي هو تخصص بكل أنواعه ( المهني و الفني و العالي) الا أنه من خلاله يزود الفرد بالمعلومات و المعارف التي تساعد صناعة السياحة و الفنادق و تبنى القاعدة الأساسية لتكوين مهارات سياحية و فندقية من خلال تكوين الاختصاصيين و الماهرين و تأهيلهم للعمل في المرافق السياحية و المنشآت الفندقية.<sup>79</sup>

و للتعليم السياحي أهمية في بناء و عي سياحي، و الذي يُستمد أساسا من الأسرة و الجامعات و المدارس و الكليات المتخصصة، و يتجسد ذلك من خلال ادراج التعليم السياحي في المقررات و المناهج الدراسية في هذه المؤسسات التعليمية، من أجل الحصول على متخرجين متخصصين مؤهلين لممارسة السياحة و الضيافة.<sup>80</sup>

3- تدريب الموارد البشرية المتخصصة في السياحة: هناك من يرى ان الاختلاف بين مفهومي التدريب و التكوين لا يتعدى كونه اختلاف في ترجمة المفهومين باللغة الفرنسية (formation) و الذي يعنى به التكوين، في حين باللغة الإنجليزية (training) و يعنى التدريب. و هناك من يعتبره اختلافا في المعنى فالتكوين يعنى التشكيل في الحالة الأولية للشيء؛ بينما التدريب التعديل و التغيير في المعلومات أو المهارات أو القدرات، السلوكيات لتحسين الأداء.<sup>81</sup>

وهو نشاط مخطط له يهدف الى اكساب المتدربين مهارات و معارف لازمة من أجل احداث تغيير في الموارد البشرية السياحية و المنشأة السياحية بما يحقق أهدافها المنشودة. و مفردة تدريب تحمل مفهومين اثنين هما:

1-3 التدريب بمعنى التكوين (Formation): وهو أداة لتغيير في المعارف و المهارات المكتسبة للموارد البشرية، وهو أعمق بكثير من التدريب في معناه training.

---

<sup>79</sup> منتهى أحمد محمد النعيمي، التعليم السياحي في العراق (دراسة لعينة من الطلبة قسم السياحة و ادارة الفنادق في كلية الادارة و الاقتصاد كنموذج للتعليم السياحي الجامعي)، مجلة الادارة و الاقتصاد، العراق، العدد: 75، 2009، ص 5. على الموقع:

<https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=25789>

تم الاطلاع على صفحة الويب بتاريخ: 2019/02/15.

<sup>80</sup> أسعد حمادة موسى أبوorman و ممدوح عبد الله أبوorman، الوعي السياحي و دوره في تعزيز القدرة التنافسية لقطاع السياحة و السفر في الأردن (دراسة ميدانية تحليلية)، مجلة تنمية الراقدين، العراق، المجلد 3، العدد 111، 2013، ص 123. على الموقع:

<https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=69145>

تم الاطلاع على صفحة الويب بتاريخ: 2019/02/15.

<sup>81</sup> حسناء زيد المال، واقع التدريب في إطار تنمية الموارد البشرية: دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز بمدينة ام البواقي. (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص علم النفس العمل و تسيير الموارد البشرية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي: كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، 2016/2015)، ص 21.



2-3 التدريب بمعنى (Training): يقصد به تحضير المورد البشري السياحي لأداء معين بواسطة الشرح النظري والتطبيق العملي، قصد تطويرها معرفيا ومهارتيا واتجاهيا (سلوكيا) بهدف نموها (زيادة مستوى الاستعدادات والقدرات).

## المطلب الثاني: المؤسسات المعنية بتكوين المورد البشري المتخصص في السياحة

أولا: مؤسسات تكوينية تابعة لوزارة السياحة

### 1- المدرسة الوطنية العليا للسياحة

تم انشاء المدرسة الوطنية العليا للسياحة وفق المرسوم التنفيذي رقم 94-255 المؤرخ في 7 غشت 1994 والمتضمن انشاء المدرسة الوطنية العليا للسياحة بصيغة معدلة من مراسيم تنفيذية وقرارات وزارية \*

وهي حسب هذا المرسوم مؤسسة عمومية ذات طابع اداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي (المادة الأولى)، وهي تحت وصاية الوزير المكلف بالسياحة ومقرها مدينة الجزائر (المادة الثانية)، كما تناول نفس المرسوم المهام الموكلة للمدرسة الوطنية العليا للسياحة، وذلك في إطار السياسة الوطنية لتطوير السياحة والفندقة والحمامات المعدنية على الخصوص (المادة الثالثة):

- تقديم تكويننا عاليا متخصص في الدراسة الجامعية والدراسات العليا في مختلف مواد السياحة والفندقة والحمامات المعدنية.
- تحسين مستوى المستخدمين التقنيين في السياحة والفندقة والحمامات المعدنية وتقوم بتكوينهم المستمر وتجديد معلوماتهم.
- تقوم بجميع الدراسات الاستكشافية من أجل الاستجابة للطلب الذي يعبر عنه المتعاملون مع التوفيق بين المهمة التربوية في اختيار مواضيع الرسائل والأشغال وبين الحاجيات في ميادين السياحة التي تنجز بالاتصال مع مختلف المؤسسات الوطنية أو الدولية التي لها علاقة بتطوير السياحة والفندقة والحمامات المعدنية.
- تشارك في مختلف الدراسات التي تنجز بالاتصال مع مختلف المؤسسات الوطنية أو الدولية التي لها علاقة بتطوير السياحة والفندقة والحمامات المعدنية.
- تكون رصيذا وطنيا وثائقيا يرتبط بتحسين الميدان.
- تتصور برامج ارشادية في تقنيات الفندقة والسياحة والحمامات المعدنية بكل الوسائل وباستعمال كل سند ملائم.

- تصدر مجلة متخصصة في السياحة و الفنادق و الحمامات المعدنية.<sup>82</sup>

وقد تم تعديل المرسوم التنفيذي رقم 94-255 السابق الذكر بالمرسوم التنفيذي رقم 13-376 المؤرخ في 13 نوفمبر 2013 و الذي ينص على أنه يمكن تزويد المدرسة بملحقات عبر كامل التراب الوطني وفق قرار مشترك بين الوزير المكلف بالسياحة و الوزير المكلف بالتعليم العالي و الوزير المكلف بالمالية و السلطة المكلفة بالوظيفة العمومية.<sup>83</sup>

أما عن شروط الالتحاق بالمدرسة الوطنية العليا للسياحة فقد حددها القرار الوزاري المشترك، كما حدد نظام الدراسات لنيل شهادة ليسانس الأكاديمية.<sup>84</sup>

كما تتوفر المدرسة الوطنية العليا للسياحة على عديد التخصصات في المجال و هي: تسيير فندقي و سياحي (شهادة)، تكوين متخصص قصير المدى لصالح مختلف الهيئات و المؤسسات في الفنادق و السياحة، مرشد سياحي، حمامات معدنية، تسيير كاترينغ، الإطعام الجماعي.<sup>85</sup>

---

\*أنظر الى المرسوم التنفيذي رقم 98-104 المؤرخ في 31/03/1998. و المرسوم التنفيذي رقم 13-376 المؤرخ في 09/11/2013.

<sup>82</sup> المرسوم التنفيذي رقم 94-255، المتضمن انشاء المدرسة الوطنية العليا للسياحة، المؤرخ في 09 ربيع الأول عام 1415 الموافق 17 غشت سنة 1994، الجريدة الرسمية، العدد: 54، الصادر بتاريخ 24 غشت 1994، ص 15. على الموقع:

<https://www.joradp.dz/HAR/Index.htm>

تم الاطلاع على صفحة الويب بتاريخ 2018/11/22.

<sup>83</sup> الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المرسوم التنفيذي رقم 13-376 يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 94-255، المتضمن انشاء المدرسة الوطنية العليا للسياحة، المؤرخ في 9 ربيع الأول عام 1415 الموافق 17 غشت سنة 1994 و المتضمن إنشاء المدرسة الوطنية العليا للسياحة، ص 15. الجريدة الرسمية، العدد: 54، الصادر بتاريخ 13 نوفمبر 2013، ص 12. على الموقع:

<https://www.joradp.dz/FTP/JO-ARABE/2013/A2013057.pdf>

تم الاطلاع على صفحة الويب بتاريخ 2018/11/22.

<sup>84</sup> للاطلاع أكثر أنظر: الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، قرار وزاري مشترك، المحدد شروط الالتحاق ونظام الدراسات لنيل شهادة ليسانس الأكاديمية بالمدرسة الوطنية العليا للسياحة، الصادر بتاريخ 24 سبتمبر 2018، الجريدة الرسمية، العدد: 56، ص 10. على الرابط:

<https://www.joradp.dz/FTP/JO-ARABE/2018/A2018056.pdf>

تم الاطلاع على صفحة الويب بتاريخ 2018/11/22.

<sup>85</sup> المدرسة الوطنية العليا للسياحة. ENST. على الرابط:

<https://www.mta.gov.dz/ecole-nationale-superieure-du-tourisme/?lang=ar>

تم الاطلاع على صفحة الويب بتاريخ 2018/11/22.

## 2- المعاهد الوطنية للفندقة والسياحة

### أ- المعهد الوطني للفندقة والسياحة تيزي وزو وبوسعادة

تم وفق المرسوم التنفيذي رقم 211-12 المؤرخ في 09 مايو سنة 2012، تحويل كل من المعهد الوطني للتقنيات الفندقية و السياحة تيزي وزو ، المنشأ بموجب مرسوم تنفيذي رقم 256-94 في 17 غشت 1994\*، المتخصص في تكوين التقنيين السامين في مختلف مهن السياحة و الفندقة و الحمامات المعدنية، تحسين مستوى المستخدمين التقنيين، وتعميم التقنيات الجديدة المرتبطة بقطاع السياحة، الى معهد وطني للفندقة و السياحة.<sup>86</sup>

كما تم تحويل، وبنفس المرسوم التنفيذي رقم 211-12، مركز الفندقة والسياحة ببوسعادة، المنشأ بموجب مرسوم تنفيذي رقم 257-94 في 17 غشت 1994\*، الذي يتولى في إطار تنفيذ السياسة الوطنية لتطوير السياحة والفندقة والحمامات المعدنية، تحسين مستوى المستخدمين التقنيين، وتعميم التقنيات الجديدة المتعلقة بالقطاع، الى معهد وطني للفندقة والسياحة.

كما يخضع كلا المعهدين الوطنيين للفندقة والسياحة وفق نفس المرسوم الى المرسوم التنفيذي رقم 210-12 المؤرخ في 9 مايو سنة 2012\*\*، الذي يحدد القانون الأساسي النموذجي للمعهد الوطني للفندقة والسياحة.

ويهتم المعهد الوطني للفندقة والسياحة ببوسعادة بتدريس تخصصات على مستويين وهما:

<sup>86</sup> الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المرسوم التنفيذي رقم 211-12، يحول المعهد الوطني للتقنيات الفندقية والسياحية ومركز الفندقة والسياحة الى معهدين وطنيين للفندقة والسياحة، المؤرخ في 17 جمادى الثانية عام 1433 الموافق 9 مايو سنة 2012، الجريدة الرسمية، العدد 29، الصادرة بتاريخ 13 مايو 2012، ص 14. على الموقع

<https://www.joradp.dz/FTP/JO-ARABE/2012/A2012029.pdf>

تم الاطلاع على صفحة الويب بتاريخ 2018/11/22.

\* الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المرسوم التنفيذي رقم 256-94 و257-94، يتضمنان انشاء المعهد الوطني للتقنيات الفندقية والسياحية تيزي وزو، وانشاء مركز الفندقة والسياحة ببوسعادة، المؤرخ في 9 ربيع الأول عام 1415 الموافق 17 غشت 1994، الجريدة الرسمية، العدد 54، الصادر بتاريخ 24/08/1994، ص 15-22. على الموقع <https://www.joradp.dz/HAR/Index.htm>

تم الاطلاع على صفحة الويب بتاريخ 2018/11/22.

\*\*الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المرسوم التنفيذي رقم 210-12، يحدد القانون الأساسي النموذجي للمعهد الوطني للفندقة والسياحة، المؤرخ في 17 جمادى الثانية عام 1433 الموافق 9 مايو سنة 2012، الجريدة الرسمية، العدد 29، الصادر بتاريخ 13 مايو 2012، ص 11. على الموقع

<https://www.joradp.dz/FTP/JO-ARABE/2012/A2012029.pdf?znjo=29>

تم الاطلاع على صفحة الويب بتاريخ 2018/11/22

1. تقني سامي: في فيما يتعلق بتخصص الفندقية يوجد إدارة فندقية، مطبخ وحلويات، مطعم. وفيما يتعلق بتخصص السياحة يوفر المعهد دليل سياحي محلي.
  2. تقني: في تخصص الفندقية يوفر المعهد ادارة الفندقية، مطبخ و حلويات، مطعم.<sup>87</sup>
- فيما يهتم المعهد الوطني للفندقية والسياحة تيزي وزو في التكوين على مستويين أيضا:
1. تقني سامي: في تخصص الفندقية يوفر المعهد خيار إدارة فندقية، مطبخ وحلويات، مطعم. ويوفر في تخصص سياحة خيار دليل سياحي محلي.
  2. تقني: يوفر المعهد تخصص فندقية خيار مطبخ وحلويات.
- و عموما تعتمد الشعب المعتمدة سنويا في المعهد على منشور من وزارة السياحة و الصناعات التقليدية محددًا الشروط العامة للمسابقة و كذا الشعب التي يتم فتحها.<sup>88</sup>

### ب- ملحقة المعهد الوطني التقني للفندقية والسياحة تلمسان

تم انشاؤها وفق قرار وزاري مشترك بين السياحة و المالية و التوظيف العمومي الصادر بتاريخ 2003/10/19 ، وهي تتمتع بصفة مؤسسة عمومية ذات طابع اداري.<sup>89</sup>

أما عن الطاقة الاستيعابية العامة لهذه المعاهد الثلاث تم احصاءها من خلال "بطاقة التكوين لقطاع السياحة" المرفقة بالملحق رقم (6).

ثانيا: المؤسسات التكوينية تحت اشراف وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

### 1- الجامعات الوطنية

في اطار اشراك الجامعة الجزائرية في عملية تحقيق تنمية في المجال السياحي، و كذا تعزيز القطاع السياحي الوطني من حيث الإعداد البيداغوجي الأكاديمي من جهة، و من حيث زيادة أعداد المتخرجين من التخصصات السياحية، تم اصدار قرار وزاري مشترك مؤرخ في 29 يناير سنة 2018، يتضمن فتح شعبة: "علوم التسيير" تخصصات "تسيير وكالة السياحة و الأسفار" و "تسيير التنمية المستدامة للسياحة" و "تسيير الإيواء"

<sup>87</sup> وزارة السياحة والصناعات التقليدية، المعهد الوطني للفندقية والسياحة بوسعادة. على الرابط

<https://www.mta.gov.dz>

تم الاطلاع على صفحة الويب بتاريخ 2018/11/22.

<sup>88</sup> وزارة السياحة والصناعات التقليدية، المعهد الوطني للفندقية والسياحة تيزي وزو. على الرابط

<https://www.mta.gov.dz>

تم الاطلاع على صفحة الويب بتاريخ 2018/11/22.

<sup>89</sup> وزارة السياحة والصناعات التقليدية "بطاقة التكوين لقطاع السياحة"، سبتمبر 2011م. على الرابط:

<https://www.mta.gov.dz/wp-content/uploads/2018/07/Carte-Formation.pdf>

تم الاطلاع على صفحة الويب بتاريخ 2019/02/15.

و " تسيير الإطعام"، ميدان " العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية"، و يحدد برامجها البيداغوجية لنيل شهادة الليسانس الأكاديمية بالمدرسة الوطنية العليا للسياحة. حيث تم تكليف المدير العام للتعليم و التكوين العالين بوزارة التعليم العالي و البحث العلمي، و مدير التكوين و تميمين الموارد البشرية بوزارة السياحة و الصناعة التقليدية بتطبيق هذا القرار.<sup>90</sup>

وقد تم ارفاق القرار الوزاري المشترك بملحق يحدد البرامج البيداغوجية للشعبة والتخصصات المذكورة.

## 2- المدرسة العليا للفندقة والاطعام بعين البنيان

تعتبر مؤسسة عمومية تضمن تسييرها المدرسة السويسرية لّلوزان، من أجل بلوغ تكوين في مستوى الامتياز. تم انشاؤها سنة 2014 وتنشط تحت وصاية وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، بحيث يتم اعتماد الشهادات المتحصل عليها من طرف المدرسة الفندقية السويسرية بلّوزان.<sup>91</sup>

حيث توفر المدرسة تكوينات بمستوى ليسانس تسلمها وزارة التعليم العالي والشهادة الثانية ليسانس دولية في التسيير الفندقي تُسلم بعد أربع سنوات من الدراسة من طرف مدرسة الفندقية بلّوزان. وبإمكان الطلبة الحائزين على شهادة البكالوريا الاستفادة من هذا التكوين من خلال الطلبة دفع مستحقات دراساتهم أو من خلال الاستفادة من مساعدة من قبل مانحين عموميين أو خواص لاسيما شركة الاستثمار الفندقي.

كما يتم تكوين الطلبة في العديد من المجالات المتعلقة بالاستقبال والتسيير والطبخ تكويناً تطبيقياً، وذلك على مستوى المؤسسات الفندقية في الجزائر أو خارجها.

## ثالثاً: المؤسسات التكوينية التابعة لوزارة التكوين المهني والتمهين

يُعتبر قطاع التكوين المهني والتمهين من بين أهم الفواعل الرئيسية في عملية تكوين وتأهيل الموارد البشرية السياحية؛ في عديد التخصصات والمستويات التأهيلية ومختلف الأنماط. حيث يحاول هذا القطاع التكيف مع احتياجات سوق العمل المتغيرة من جهة،

<sup>90</sup> الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، قرار وزاري مشترك، يتضمن فتح شعبة: "علوم التسيير" تخصصات " تسيير وكالة السياحة والأسفار" و " تسيير التنمية المستدامة للسياحة" و "تسيير الإيواء" و " تسيير الإطعام"، ميدان " العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية" ويحدد برامجها البيداغوجية لنيل شهادة الليسانس الأكاديمية بالمدرسة الوطنية العليا للسياحة، المؤرخ في 11 جمادى الأولى عام 1439 الموافق 29 يناير سنة 2018، الجريدة الرسمية، العدد 56، الصادر بتاريخ 24 سبتمبر 2018، ص 12. على الموقع

<https://www.joradp.dz/FTP/JO-ARABE/2018/A2018056.pdf?znjo=56>

تم الاطلاع على صفحة الويب بتاريخ 2018/11/22.

<sup>91</sup> عن موقع مدرسة لوزان، بتصرف.

والتعاون مع الشريك الاقتصادي السياحي في تنمية وادماج الموارد البشرية السياحية من جهة أخرى.

1- مدونة الشعب المهنية: تعتبر هذه المدونة الإطار الأساسي الذي يضم جميع الشعب، والتي تنبثق منها عديد التخصصات التكوينية. وتكتسي مدونة الشعب طابعا وطنيا وتمثل أداة مرجعية وقانونية للتكوينات وشهادات التكوين المهني. حيث تتم عملية تحيين مدونة الشعب المهنية دوريا في حدود خمس سنوات؛ بعد مشاورات جهوية ووطنية وتنتهي انتاج مدونة جديد تتكيف ومتطلبات السوق الاقتصادي الوطني والمحلي، حيث تم اعادة هيكلة مدونة الشعب المهنية وتخصصات التكوين المهني الجديدة طبعة 2018، أين تضمنت 23 شعبة موزعة على 478 تخصصا، عوض 22 شعبة و422 تخصصا لمدونة طبعة 2012.<sup>92</sup>

كما تعتبر شعبة الفنادق- الإطعام و السياحة (HRT) من بين الشعب المدرجة والتي تتضمن 26 تخصصا موزع على الانماط الثلاث.<sup>93</sup>

2- أنماط التكوين: يتوفر ميدان التكوين المهني والتمهين في مختلف مؤسساته مراكز ومعاهد وطنية متخصصة أو معاهد جهوية للتكوين عن بعد على ثلاث أنماط تكوينية وهي:

- التكوين الحضوري أو الإقامي: وهو نمط يعتمد على التكوين اليومي للمتمهين على مستوى المؤسسات التكوينية، ويُستكمل بفترة تريض ويُتوج بشهادة حسب مستوى التأهيل.

- التكوين عن طريق التمهين: في هذا النوع من الأنماط لا يُلزم المتمهين بالحضور المستمر الى المؤسسات التكوينية، وانما أيام محددة في الأسبوع من أجل التكوين النظري، على أن يُتمه بتكوين تطبيقي لدى أحد الخواص المتعاقدين مع مؤسسات التكوين المهني.

- التكوين عن بعد: هذا النمط لا يُلزم أيضا المتمهين وانما يعتمد على التلقين من خلال اقراص مضغوطة على أن يتم امتحان المتريص في دورات عديدة.

3- مستويات التأهيل: يتميز القطاع المهني بمستويات تأهيل عديدة، وهي تتوافق مع المستويات التعليمية للمتمهين، كما تُتوج بشهادات تخرج توافقها أيضا وهي:

-المستوى الاول المتوج بشهادة التكوين المهني المتخصصة (ش، ت، م، م).

-المستوى الثاني المتوج بشهادة الكفاءة المهنية (ش، ت، م، م).

<sup>92</sup> مدونة التكوين المهني 2018، بتصرف.

<sup>93</sup> وزارة التكوين المهني والتمهين، مدونة الشعب المهنية وتخصصات التكوين المهني، ط 2018. على الموقع

[www.mfep.gov.dz](http://www.mfep.gov.dz)

تم الاطلاع على صفحة الويب بتاريخ 2018/11/20.

- المستوى الثالث المتوج بشهادة التحكم المهني (ش، ت، م، م).
- المستوى الرابع المتوج بشهادة تقني (ش، ت).
- المستوى الخامس المتوج بشهادة تقني سامي (ش، ت، س).

ان هذه المستويات التأهيلية توفر للمتدربين من مختلف المستويات التعليمية الفرصة في تلقي تكوين يوافق قدراتهم، الا أن التكوين السياحي في الغالب لا يتوفر إلا في المستويين الرابع والخامس على العموم، فمثلا تخصصات كحامل الحقائق أو عامل مصعد أو منظم الغرف وغيرها تتطلب مستويات تكوين أقل، في حين لا توفرها مدونة الشّعب المهنية حاليا.

4- المنشآت القاعدية : يبلغ تعداد المؤسسات التكوينية من مراكز و معاهد وطنية متخصصة و ملحقات ما يعادل 1295 منشأة تكوينية سنة 2019.<sup>94</sup> بحيث تضم شبكة مؤسسات التكوين في السياحة 170 مركزا للتكوين المهني و 8 معاهد و 70 مدرسة خاصة في المجال السياحي.<sup>95</sup> و تتوزع المؤسسات التكوينية التابعة لوزارة التكوين المهني و التمهين عبر 48 ولاية منها 6 معاهد وطنية متخصصة في السياحة تقع في كل من : بوسعادة (ولاية المسيلة)، و الطارف، الكرمة (ولاية بومرداس)، تلمسان، تمنراست ، و كذا اقنون (ولاية تيزي وزو)<sup>96</sup> ، فلفة (ولاية سكيكدة)، عين البيضاء ( ولاية أم البواقي)؛ حيث تم انشاء المعهدين الاخيرين مؤخرا و ذلك وفق المرسوم التنفيذي رقم 16-15 المتضمن انشاء معاهد وطنية متخصصة في التكوين المهني.

---

<sup>94</sup>وكالة الأنباء الجزائرية. مقال صحفي، على الموقع:

[www.aps.dz/ar/economie/66959-2019](http://www.aps.dz/ar/economie/66959-2019)

تم الاطلاع على صفحة الويب بتاريخ 2019/02/16.

<sup>95</sup>وكالة الأنباء الجزائرية، مقال حول ترقية السياحة مرهون بالتكوين المستمر، تاريخ النشر 2017/11/2. على الموقع:

[www.aps.dz/ar/economie/49635](http://www.aps.dz/ar/economie/49635)

تم الاطلاع على صفحة الويب بتاريخ 2019/02/16.

<sup>96</sup>وكالة الأنباء الجزائرية، مقال صحفي حول: ضرورة تعزيز كفاءات محترفي السياحة من خلال تكوين نوعي، نشر يوم 2017/09/19. على الموقع:

[www.aps.dz/ar/economie/47583](http://www.aps.dz/ar/economie/47583)

وتم الاطلاع على صفحة الويب بتاريخ 2019/02/16.

## المبحث الثاني: أثر تنمية المورد البشري المتخصص في السياحة في

### تحسين خدمات العلاقات العامة السياحية

#### أولاً: تعريف العلاقات العامة السياحية

العلاقات العامة السياحية نشاط اتصالي يهدف الى توثيق صلة المؤسسة بالمجتمع ، و من أجل تحقيق ذلك فإنها تعمل على ابراز الصورة المشرفة لها كمؤسسة تخدم المجتمع وتعمل على صيانة مصالحه، و من ناحية أخرى تعمل المؤسسة من أجل تعزيز هذه الصورة على القيام بالعديد من الأنشطة التي تبرز حرصها على الصالح العام.<sup>97</sup>

كما تختلف ممارسة العلاقات العامة السياحية من منظمة الى أخرى ، ولا توجد خطة فريدة لهيكل و نطاق الانشطة الواجب مباشرتها، و سوف تختلف الأولويات في كل منظمة وفق مؤثرات أكثر أهمية و هي نوع القطاع، حجم المنظمة و الجماهير و أصحاب المصلحة.<sup>98</sup>

وبالتالي حدت العلاقات العامة السياحية كمفهوم بعدد التعاريف منها:

تعريف جمعية العلاقات العامة الامريكية: "نشاط اي صناعة او هيئة او مهنة او حكومة في انشاء و تعزيز علاقات جيدة بينها و بين جمهورها كالعاملين، الموظفين و المساهمين و الجمهور العام"<sup>99</sup> ، بهدف تسهيل عملية صياغة سياستها حسب الظروف المحيطة بها و شرح هذه السياسة للمجتمع.<sup>100</sup>

تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة: و هي وظيفة ادارية دائمة و منظمة تحاول المؤسسة العامة و الخاصة عن طريقها ان تحقق مع من تتعامل ان يمكن ان تتعامل معهم التفاهم التأييد و المشاركة، و في سبيل هذه الغاية على المؤسسة ان تستقصي رأي الجمهور ازاءها و ان تتكيف معه بقدر الامكان.<sup>101</sup>

<sup>97</sup> صالح خليل أبو أصعب، العلاقات العامة والاتصال الانساني. ط2، (عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2009، ص11).

<sup>98</sup> أليسون فيكر، دليل العلاقات العامة: مرجع عملي شامل. (ترجمة عبد الحكيم أحمد الخزامي)، ط1، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004، ص ص 75-76).

<sup>99</sup> على عبودي نعمة الجبوري، إدارة استراتيجية العلاقات العامة: المفاهيم- الممارسات - الخطط. ط1، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2016، ص 94).

<sup>100</sup> مهدي حسن زويلف، العلاقات العامة: نظريات وأساليب. ط1، (عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2015، ص 17).

<sup>101</sup> على عبودي نعمة الجبوري، نفس المرجع السابق، ص 94.



## ثانيا: دور العلاقات العامة السياحية

ان العلاقات العامة تتجسد بشكل واضح في المجال السياحي على اعتبار ان العلاقات العامة السياحية كمهنة و فن تقوم بالخدمات الاعلامية و الادارية المخططة، يمكن اعتبارها اداة و حلقة اتصال بين المهتمين او المنتفعين بالسياحة أيما تواجدوا من داخل البلاد او خارجها، حيث تعمل على توفير المعلومات السياحية الصحيحة، وكذا على تنمية و تحسين و استمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح في الاتجاهين او في احدهما.<sup>102</sup>

## ثالثا: أهمية العلاقات العامة السياحية

ان السوق السياحية، في أي بلد، تمتاز بالحساسية الشديدة للتطورات الدولية والداخلية المتعلقة بالبلد من النواحي السياسية و الاقتصادية و الأمنية،<sup>103</sup> التي تعتبر معايير سياحية قاعدية يمكن من خلالها قياس مدى امكانية اي بلد استقطاب وفود عديدة من السياح من عدمه.

وتبين اهمية العلاقات العامة السياحية فيما يلي:

- توفير المعلومات الكاملة للسياح فيما يخص نوع الخدمات والتسهيلات ومواعيد السفر.
- الترويج للسياحة والمؤسسات السياحية في البلد عن طريق الفنون الاتصالية والتفنن في جذب السياح.
- المساهمة بتدريب العاملين في السياحة على كيفية التعامل مع السياح والتأثير فيهم وترك الانطباع الحسن لديهم.
- المساهمة في توعية المواطنين بأهمية السياحة ودورها الفعال في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ورفع سمعة البلد.

<sup>102</sup> علي بن فايز الجحني، مدخل الى العلاقات العامة والانسانية ط 1، (الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الامنية، 2006، ص 19).

<sup>103</sup> ميادة كاظم جعفر، العلاقات العامة والانشطة السياحية. مجلة الباحث الاعلامي، المجلد 2، العدد 9، حزيران- ايلول 2010، العراق، ص 279. على الموقع:

<https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=4267>

تم الاطلاع على صفحة الويب بتاريخ: 2019/02/15.

## رابعاً: عناصر العلاقات العامة السياحية

### 1. الاتصال السياحي

#### أ. تعريف الاتصال السياحي

يعرف عبد المجيد شكري الاتصال السياحي على انه استخدام وسائل الاتصال والاعلام في الصناعة السياحية، من اجل التعريف والترويج للمنتجات السياحية وضمان بيعها من خلال البيع والتجارة. و بنظرة اتصالية فالمرسل كمصدر اتصال يتمثل في بائع المنتجات السياحية، والمستقبل هو متلقي الرسالة و الذي يكون في صورة السائح، و الرسالة تكمن في كونها منتجات سياحية.<sup>104</sup>

#### ب. أنواع الاتصال السياحي

1- الاتصال التعبيري: يعتبر من أقدم انواع الاتصال، ويتمثل في فن استخدام اللغة للتأثير على أحكام الآخرين وسلوكهم، وكذا تكوين رابطة بين أفكار المتخاطبين

2- الاتصال الاعلامي: ومجاله الأخبار والمعلومات التي تجمع بين مختلف الأحداث، ومن أوساط الجماهير على اختلاف مستوياتهم، ومن الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية.

3- الاتصال الاقناعي: يتضمن اشكال الدعاية والاعلان و العلاقات العامة.<sup>105</sup>

#### 3- اشكال الاتصال السياحي

- ❖ الاعلام: هو جزء من الاتصال، كون ارسال المعلومة لا يتطلب استجابة في اغلب الحالات، حيث يقوم على نقل معلومات أحداث ما من مصدر معين الى جهة معينة، بهدف اطلاعها على وقائع الاحداث كما هي في الحيز الواقعي بصورة موضوعية.
- ❖ الاعلان: يشترك هذا الشكل مع سابقه في كونه يقوم على نقل المعلومات- الافكار- من مرسل الى مستقبل في طابع احادي غالباً، الا انه لا يهدف للأخبار وانما لدفع الشريحة المستهدفة للشراء. والمغاير في هذا الشكل عن سابقه أنه يعتمد على نقل الحقيقة في صورة مضخمة عن الشيء المعلن عنه، وذلك يرجع الى المنافسة المحتدمة، بين الاطراف المتنافسة، التي تحكم السوق.

<sup>104</sup> عبد القادر علال، أهمية الاتصال في تطوير السياحة الدينية: طبيعة الاتصال السائدة بالزاوية التجانية -انموذجا- مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، الجزائر، العدد: 11، الجزائر، سبتمبر 2018، ص ص 236-237. على الموقع:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/64668>

تم الاطلاع على صفحة الويب بتاريخ 2019/02/24.

<sup>105</sup> عبد المالك صاوي، استراتيجيات الاتصال الاقناعي وفن الاتصال الحديث. مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، العدد: 12، الجزائر، دت، ص ص 269-270. على الموقع:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/59180>

تم الاطلاع على صفحة الويب بتاريخ 2019/02/24.

❖ الدعاية: تشترك مع الشكليات السابقين من منطلق السعي الى نشر المعلومة وفي اتجاه يغلب عليه الطابع الاحادي، لكن بأساليب و طرق مغايرة تقنيا عن غيرها من اشكال النقل المعلوماتي من المرسل الى المستقبل ، كما تختلف عن الاعلان من منطلق انها لا تقوم على الترويج السلبي الاستهلاكي مع نشرها حقائق يكتنفها الغموض و طرق غير موضوعية.<sup>106</sup>

ث. معوقات الاتصال

هي العقبات التي تحول دون امكانية تحقيق الاتصالات:

- ❖ المعوقات الشخصية: تتعلق بالمرسل أو المستقبل من خلال الثقة فيما بينهما أو تضارب القيم والمبادئ والاتجاهات.
- ❖ المعوقات اللغوية: يتمثل في اختلاف التفسير للألفاظ والعبارات من شخص لآخر، مما يؤثر على محتوى ومضمون الرسالة، أو صعوبة التحدث بلغة معينة او فهمها.
- ❖ المعوقات المادية: وتتمثل في الضوضاء وانعدام أو صعوبة التعامل مع أجهزة الاتصال، مما يصعب على المستقبل فهم المراد منه في مضمون الرسالة.
- ❖ معوقات تتعلق بالإصغاء: وهي حالة التظاهر لدى المستقبل بالانتباه، في حين تفكيرهم بعيد عن مجرى الحديث.<sup>107</sup>

ومن خلال ما تم عرضه تبين اهمية العملية الاتصالية في المجال السياحي، وذلك بحكم أن السياحة تعتمد بشكل أساسي على الاتصال الخارجي خصوصا، فمن خلاله يمكن ربط علاقات مع المتعاملين السياحيين بمختلف انماطهم من جهة، وكذا التعامل مع الزبائن بمختلف احتياجاتهم، والعمل على الإبقاء على وجود تواصل من اجل توفير الحد الاقصى من المعلومات حول المنشأة السياحية على العموم ومحاولة تقديم تفسيرات واجابات لأسئلتهم من جهة، وكذا اقناعهم بما يعتبر مناسبا لأذواقهم وكذا قدراتهم من جهة اخرى.

## 2. المعارف اللغوية

<sup>106</sup> أحمد بن مرسللي الاتصال وأشكاله المختلفة. حوليات جامعة الجزائر، 1998، ص ص 81-88. على الموقع:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/47422>

تم الاطلاع على صفحة الويب بتاريخ 2019/02/24.

<sup>107</sup> أحمد داودي وعقيلة ضيف الله، دور وسائل تكنولوجيا الاتصال في عملية استقطاب الموارد البشرية. مجلة المعيار،

العدد: 16، الجزائر، ديسمبر 2016، ص 140. على الموقع

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/58504>

تم الاطلاع على صفحة الويب بتاريخ: 2019/02/24.

تعتبر اللغة أهم وسيلة بشرية للتواصل، كما تختلف الشعوب البشرية في استخداماتها اللغوية للتواصل، وهذا الاختلاف انبثقت عنه عديد اللغات حول العالم، ومع زيادة العلاقات الدولية بين الشعوب بحكم التعاملات العلمية والاقتصادية وكذا السياسية، وجب على هذه الشعوب المختلفة تعلم لغات بعضها البعض. وبالتالي فإن السياحة مجال حيوي يشهد تطورات سريعة نتيجة للتحركات السياحية التي تشهد ازديادا نتيجة التطورات الحاصلة في البلدان المستقبلية وكذا الموفدة لهم، لذا من الضروري مواكبة هذه التطورات من خلال تحسين المهارات اللغوية، عن طريق التعامل بأكثر من لغة اجنبية.

## 1- أهمية المعارف اللغوية في القطاع السياحي

ان المعارف والمهارات اللغوية عنصر مهم وحيوي في صناعة السياحة وتتجلى أهميتها في صناعة الضيافة. ومن خلال اللغة يلتقي الطلب بالعرض السياحي بشكل ممتاز لكي يؤكد النوية ومعايير الأداء المطلوبة.<sup>108</sup> ومن ثم فإن صناعة السياحة و الفنادق تمثل صناعة خدمات ، و الخدمات تعتمد اعتمادا كليا على العنصر البشري، وأن كل شخص يعمل في مجال السياحة او الفنادق يعتبر ممثل و سفير لبلده. وتعد اللغة الأداة الأساسية لتحقيق أشكال الاتصال والإعلام و التفاهم، وقد يكون تعلم أكثر من لغة بل الاهتمام باللغات دافعا قويا للسفر.<sup>109</sup> فأصبحت ضرورة تعلم اللغات الأجنبية و على رأسهم اللغة الانجليزية حتمية ، اذ أنه كلما ازدادت فرص الاحتكاك و التفاعل الاجتماعي بين الشعوب، زادت الحاجة للمعارف و المهارات اللغوية .

وتتجلى أهمية اللغة في القطاع السياحي فيما يأتي:

- الاتصال والتواصل مع السائح: حيث أن من أهم وظائف اللغة هي وظيفة المعرفة والتي تتجسد في إيصال المعلومات، وكذا وظيفة التوجيه من خلال التأثير في السلوك، وأيضا وظيفة التعبير، ومن خلال وظائف اللغة يتحقق الاتصال والتواصل مع السائح واعطاء طابع نفسي ايجابي في تقديم الخدمات.

<sup>108</sup> علاء كريم مطلق وزهير عباس عزيز، دور اللغة في زيادة كفاءة أداء العاملين في القطاع السياحي: دراسة ميدانية عن فندق فلسطين وفندق السدير الدولي. مجلة الإدارة والاقتصاد. السنة 37، العدد: 101، 2014، العراق، ص 404. على الموقع:

<https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aid=119044>

تم الاطلاع على صفحة الويب بتاريخ: 2019/02/15.

<sup>109</sup> نجاة عبد المطلب محمد جواد وبلسم عبد الحسين العبيي، أهمية اللغة الإنجليزية في القطاع السياحي والفندقي. مجلة الإدارة والاقتصاد، السنة: 41، العدد 114، 2018، العراق، ص 363. على الموقع:

<https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aid=145093>

تم الاطلاع على صفحة الويب بتاريخ: 2019/02/15.

- الثقة بالنفس: من ايجابيات اتقان المعارف اللغوية في القطاع السياحي توفر حالة من الشعور بالثقة خلال تقديم الخدمات بامتياز لما توفره من امكانيات وقدرات الاطلاع على ثقافات، تقاليد، قيم وطرق تفكير مختلف الاجناس.

- ميزة تنافسية: ان الوصول الى تحقيق الجودة والتميز في الخدمات أفضل مما يقدمه المنافسون في المنظمات السياحية الأخرى لا يتأتى إلا من خلال امتلاك المنشأة السياحية الى طاقم عمالي يتصف بمهارات متنوعة وقدرات لغوية تمكن من تكوين صورة ذهنية للسائح عن مستوى جودة الخدمات التي تقدمها، وهي ميزة تنافسية تساعد على بقاء السائح أطول مدة زمنية ممكنة.

## 2- أصناف العاملين المعنيين بتعلم اللغات الاجنبية في القطاع السياحي

للعاملين في المنشآت السياحية، كالفنادق و المطاعم الفخمة و كذا الوكالات السياحية، اتصال مباشر و احتكاك يومي مع السياح من مختلف الدول و بمختلف اللغات ، ولهذا وجب عليهم التعامل مع هذا العامل الاساسي بطريقة تشمل جميع العاملين في المجال عموما و الوكالات السياحية خصوصا، و من بين هؤلاء العاملين نذكر:<sup>110</sup>

- المدير العام (مدير المكتب السياحي او مدير الموقع السياحي) The General Manager

- مدير الأمن The Security Director

- المرشد السياحي The Tour Guide: هو شخص مؤهل وقادر على تقديم المعلومات والشروحات الكافية للسائح حول الاماكن التي يود زيارتها أو الاقامة فيها.

- وكيل السفر Travel Agent: من المهارات الفنية لوكيل السياحة والسفر هو العمل على تثقيف العاملين بالوكالات السياحية خصوصا في مجال اللغات الاجنبية.

- مشغل أو منظم الرحلات Tour Operator

- مندوب النقل Transportation Commissioner

- عامل الاستقبال A receptionist

## 3- طرق تحسين المهارات اللغوية

حدد المتخصصون في مجال اللغة طرقا ووسائل لاكتساب وتحسين المهارات اللغوية، أهمها:

<sup>110</sup> المرجع نفسه، ص 364.

1- التعليم الأكاديمي: وهو التعلم في المؤسسات التعليمية كالكليات والمعاهد المتخصصة في مجال اللغات، ويُعد من الطرق الفعالة لتحسين مهارات التحدث باللغات الأجنبية.

2- دورات تعليم اللغات: وتُعد من الطرق الناجحة لتعليم اللغات بعد تحديد المستوى اللغوي للمترشح، وتكون على شكل مراحل ومستويات بدءاً بالمرحلة المناسبة لمؤهلات الدارس.

3- الاتصال بشركاء العمل والاصدقاء من خارج البلد المتخصصين في مجال السياحة، من خلال القيام بتريصات في الخارج.

### 3. التسويق السياحي (الإلكتروني)

#### 1- تعريف التسويق (السياحي):

تعريف التسويق حسب الجمعية الأمريكية للتسويق هو عبارة عن " العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ التصور و التسعير و الترويج و التوزيع للأفكار و السلع و الخدمات من أجل خلق التبادل لإشباع حاجات الأفراد و تحقيق أهداف المنظمات".<sup>111</sup>

و يعرف كريد باندرروف Kridppendrof التسويق السياحي على أنه " التنفيذ العلمي و المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أو عامة أو على مستوى محلي، إقليمي، وطني أو عالمي، بغرض تحقيق الإشباع لمجموعات المستهلكين المحددين و مما يحقق عائداً ملائماً".<sup>112</sup>

أما التسويق السياحي الإلكتروني فهو عبارة عن ممارسة الأنشطة السياحية التسويقية عبر الأنترنت و وسائل الاتصال الحديثة كوسيلة اتصال سريعة و اقل تكلفة، حيث يتم ذلك في اطار أكبر يتمثل في التجارة الإلكترونية.<sup>113</sup>

<sup>111</sup> غنية شليغم ورضا سيف الدين جلوي، التوجهات التسويقية الحديثة في ادارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء الخدمات السياحية: التسويق السياحي الإلكتروني نموذجاً. المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد: 10، الجزائر، 2017، ص 193. على الموقع

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/36799>

تم الاطلاع على صفحة الويب بتاريخ 2019/02/09.

<sup>112</sup> المرجع نفسه، ص 195.

<sup>113</sup> صفاء جواد عبد الحسين، التسويق السياحي الإلكتروني وأثره في تحسين جودة الخدمات السياحية: دراسة تطبيقية لعينة من الشركات السياحية في بغداد. مجلة الدنانير، العدد: 11، العراق، 2017، ص 392. على الموقع

<https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aid=148319>

تم الاطلاع على صفحة الويب بتاريخ: 2019/02/15.

ولا تختلف التعاريف والمفاهيم السابقة، وإنما كلها تصب في مفهوم أصلي موحد وهو التسويق ولا تختلف مبادئها وأهدافها عنه، وإنما تمتاز بتخصص التسويق السياحي بخدمات مميزة، وكذا التسويق السياحي الإلكتروني يمتاز بوجود وسائل تكنولوجية حديثة للاتصال مرفقة بخدمة شبكة الانترنت من أجل تسويق الخدمات السياحية.

## 2- أهمية التسويق السياحي (الإلكتروني)

لقد ساهم التسويق السياحي الإلكتروني في مضاعفة فرص التسويق السياحي، وترقية الخدمات السياحية وذلك من خلال اتجاهين:

- 1- من ناحية الزبون:
  - الحصول على المعلومات حول جميع الشركات السياحية، ومنتجاتها داخل أسواق افتراضية على الشبكة الإلكترونية.
  - انخفاض أسعار الرحلات السياحية الشاملة وتذاكر السفر التي يتم تسويقها عبر شبكة الانترنت مقارنة بأسعار البيع التقليدية الى أزيد من 50 % تخفيضا للتكاليف الإدارية.
  - سهولة الاجراءات وسرعتها.
  - تعدد الاختيارات للزبون وامكانية تحقيق رغباته بما يناسبه وميزانيته الخاصة.
- 2- من ناحية المؤسسات والشركات السياحية:
  - توفير الفعالية والسهولة والتكلفة المنخفضة لخدماتها السياحية، مقارنة بالتسويق السياحي التقليدي.
  - يسمح التسويق السياحي الإلكتروني للشركات السياحية بالتغذية المرتدة لتحسين الخدمات المقدمة، ويتم تحقيق ذلك من خلال معرفة آراء واقتراحات الزبائن من خلال التفاعل المتبادل الذي تنتجه شبكة الانترنت.

## 3- متطلبات تطبيق التسويق السياحي (الإلكتروني)

- التسويق السياحي الإلكتروني عملية معقدة ومتشابكة، لذلك يستلزم تطبيقها في المنشآت السياحية جملة من المتطلبات من الوصول الى الهدف المرجو منها:
- العمل على تنمية الوعي بالتجارة الإلكترونية وتنمية القدرات البشرية للدخول في هذا المجال، وأهمية ربط السياحة الإلكترونية بالتجارة الإلكترونية.
  - تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلومات الحديثة من أجل توفير فرص أكبر للاتصال بخدمات الانترنت في دولة المنتج السياحي، او الدول المستهدفة بالتسويق السياحي.

- بالموازاة مع اشراك الوسطاء التقليديين، من المهم تشجيع ظهور الوسيط الالكتروني في القطاع السياحي وتفعيله من خلال العمل على اقامة شبكة من المواقع الالكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة (فنادق، طيران، مطاعم، وكالات السفر، مرشدين سياحيين)، والذي من شأنه توفير خدمات سياحية تتوافق ورغبات واذواق السياح.
- عمل الوزارات والمنظمات المختصة على انشاء قواعد بيانات ومعلومات متكاملة عن الموارد السياحية والمنتوج السياحي.
- وضع معايير معينة تضبط مجال تصميم المواقع الخاصة بالسياحة الالكترونية والتسويق السياحي.
- العمل على الاستعانة بالبرامج التدريبية وتزويدهم بالمهارات لكل المنشآت ذات الطابع السياحي من أجل توفير بيئة ثقافية خاصة بالسياحة.<sup>114</sup>

<sup>114</sup> سعد ابراهيم حمد، التسويق السياحي الالكتروني وأثره على مستوى أداء الخدمات في صناعة الضيافة: دراسة تطبيقية على فنادق الدرجة الممتازة في العراق. مجلة جامعة بابل للعلوم الانسانية، المجلد 21، العدد: 4، العراق، 2013، ص ص 1045-1046. على الموقع <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=83005>



## المبحث الثالث: دراسة استطلاعية حول المورد البشري السياحي في وكالات سياحية بولاية ورقلة

في هذا المبحث، سيتم تناول الإجراءات المنهجية والعملية المتبعة في عملية القيام بالدراسة الميدانية، من خلال وصف عينة الدراسة وخصائصها، أدوات جمع وتحليل البيانات والأساليب الإحصائية المتبعة في الحصول على نتائج الدراسة.

### المطلب الأول: حدود الدراسة المنهجية والإجرائية

#### أولاً: منهج الدراسة

في إطار الحصول على نتائج وفق أسس علمية، وجب اتباع منهج علمي محدد للموضوع قيد الدراسة، يتم من خلاله محاولة إيجاد تفسيرات منطقية للتساؤلات العلمية.

والهدف من هذه الدراسة هو الكشف علمياً وبدقة حول موضوع دور تنمية المورد البشري السياحي في تطوير السياحة في الجزائر؛ دراسة ميدانية بالوكالات السياحية بولاية ورقلة. في هذا الصدد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الاستقرائي والذي يتم من خلالهما ملاحظة الظواهر وقراءتها والبحث عن إيجاد تفسيرات منطقية لها.

#### ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

##### 1- مجتمع الدراسة:

اشتمل مجتمع الدراسة على العناصر البشرية العاملة في عدد من الوكالات السياحية بولاية ورقلة، خلال سنة 2019.

حيث انطلقت عملية توزيع الاستبيانات بداية من شهر أفريل 2019 في مختلف الوكالات السياحية عمومية وخاصة، وشملت مدن ورقلة، سيدي خويلد وحاسي مسعود. والملاحظ في عملية توزيع الاستبيانات غالباً ما يتم أخذ أقل عدد من الاستثمارات، في حين قد لا يتم التمكن أحياناً من استردادها من الوكالات. وهو الأمر الذي لا يخدم الدراسة من ناحية جمع أكبر عدد ممكن من الاستثمارات التي تعكس آراء العاملين في الوكالات السياحية.

##### 2- عينة الدراسة:

تم توزيع (46) استثماراً عبر (19) وكالة سياحية موزعة في مدينة ورقلة، مدينة سيدي خويلد ومدينة حاسي مسعود. وقد تم استبعاد وكالات سياحية لعدم تسليمهم

للاستثمارات رغم عديد الزيارات، متمثلة في وكالات ثلاث وهي (يزوران كلوب، ثامر، سدراته بمدينة ورقلة)، كما تم استبعاد (7) استثمارات من العدد الإجمالي للاستثمارات لعدم استيفائها المعايير المطلوبة في الإجابة.

#### جدول رقم (10): الوكالات السياحية محل الدراسة.

الرقم	اسم الوكالة	المقر الاجتماعي	عدد الاستثمارات الموزعة	عدد الاستثمارات المسترجعة	عدد الاستثمارات المستبعدة
01	فرع وكالة سياحة و اسفار الجزائر	مدينة ورقلة	03	03	/
02	السعف الذهبي	مدينة ورقلة	01	01	/
03	رشاش تور	مدينة ورقلة	05	05	/
04	البوابة	مدينة ورقلة	01	01	/
05	فرع هبلة تور	مدينة ورقلة	02	02	02
06	بكة	مدينة ورقلة	03	03	/
07	ثامر للسياحة	مدينة ورقلة	02	00	/
08	ايזורان كلوب	مدينة ورقلة	04	00	/
09	بن كريمة	مدينة ورقلة	03	02	01
10	بوشوشة	مدينة ورقلة	01	01	01
11	أهرير	مدينة ورقلة	04	04	/
12	فرع بن علي	مدينة ورقلة	01	01	/
13	سدراتة	مدينة ورقلة	01	00	/
14	حسيني	مدينة ورقلة	03	02	01
15	المواساة	مدينة ورقلة	01	01	/
16	PALTOUR	مدينة حاسي مسعود	04	02	01
17	RSI	مدينة حاسي مسعود	03	02	/
18	HASSI TOURING	مدينة حاسي مسعود	02	02	/
19	فيزا ترافل	مدينة سيدي خويلد	02	02	01

المصدر: من اعداد الطالبة

#### ثالثا: مصادر جمع البيانات

في إطار تحقيق اهداف الدراسة تمت الاستعانة ببيانات صادرة عن مختلف المؤسسات المعنية بشكل مباشر او غير مباشر بالدراسة.

- 1- مصادر ثانوية: وتتمثل في الاطلاع على مجموعة من المنشور والأبحاث والدراسات السابقة صادرة من طرف عدد من الهيئات الحكومية الرسمية، إضافة الى الدوريات والمقالات العلمية الأكاديمية، لتعزيز الإطار النظري للدراسة.
- 2- مصادر أولية: واستكمالا للإطار التطبيقي للدراسة تم الاعتماد على مصادر أخرى وهي:

أ- المقابلة: هي عبارة عن لقاء جمع بين الباحثة والعينة المبحوثة والمتمثلة في الموارد البشرية السياحية لدى الوكالات السياحية، بهدف إعطاء فكرة واضحة عن موضوع الدراسة، وكذا الأهداف المتوخاة منها وفي نفس الوقت الإجابة عن استفساراتهم، كما مكن للباحثة من استخلاص بعض الأفكار حول الوكالات السياحية. كما تم إجراء مقابلات مع مسؤولي مديرية السياحة بولاية ورقلة من أجل إعطاء توجيهات ومعلومات حول الوكالات السياحية بولاية ورقلة.

ب- الوثائق: تم الاعتماد على بعض الوثائق المتعلقة بالوكالات المتواجدة عبر تراب الولاية، والمستلمة من طرف مديرية السياحة بولاية ورقلة.

ت- الاستبيان: عبارة عن أداة لجمع المعلومات؛ متمثلة في استمارة تتضمن عديد الأسئلة المنظمة والموجهة لعينة الدراسة من أجل الإجابة عليها، وبالتالي يتم اعتماد الإجابات المقدمة من خلال جمعها، قياسها وتحليلها ومن ثم تقديم استنتاجات وتفسيرات للفرضيات التي وضعت سابقا.

وقبل صياغة أسئلة الاستبيان في شكلها النهائي تمت على مرحلتين؛ وهي مرحلة الاطلاع على الدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع محل الدراسة، وكذا صياغة أسئلة تعكس الفرضيات الموضوعية. وفي المرحلة الثانية تم عرض قائمة الأسئلة على الأستاذ المشرف من أجل التأكد من صحة العبارات وتجانسها، كما تم عرض الاستبيان على أساتذة محكمين. ووفقا للتوجيهات المقدمة تمت صياغة الاستبيان في شكله النهائي.

وقد تم استخدام سلم ليكرث الثلاثي في توزيع درجات الإجابة والتي وزعت من أعلى وزن (موافق) والذي أعطيت له 3 درجات، الى أدنى وزن (غير موافق) والذي أعطيت له درجة واحدة. ووفقا لهذا تم تحديد ثلاث مستويات عند التعليق على المتوسط الحسابي للمتغيرات في نموذج الدراسة على النحو الآتي:

الجدول رقم (11): توزيع درجات سلم ليكرت

موافق	محايد	غير موافق
3	2	1

المصدر: من اعداد الطالبة

وفقا للجدول تم تحديد ثلاث مستويات عند التعليق على المتوسط الحسابي للمتغيرات الواردة في نموذج الدراسة كالتالي:

- من 0,10 الى 1,50 منخفض

- من 1,51 الى 2,50 متوسط

- من 2,51 الى 3,0 مرتفع.

### ثالثا: الأساليب الإحصائية الوصفية المستخدمة في الدراسة

من أجل تحقيق اهداف الدراسة تم استخدام عدد من أساليب الإحصائية في العلوم الاجتماعية، منها الإحصاء الوصفي: المتوسط الحسابي؛ الانحراف المعياري، ومعامل الارتباط بيرسون ومعامل الفروق.

### المطلب الثاني: عرض وتحليل معطيات الدراسة

يتم في هذا المطلب التطرق الى فحص عينة الدراسة واستخراج الخصائص المميزة لها، وكذا التطرق الى تحليل وتفسير المعطيات الواردة في الاستبيان عن طريق حزمة من العمليات الإحصائية وهي حساب المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، معاملات الارتباط.

### أولا: دراسة خصائص عينة الدراسة

يتم تناول في هذا الجزء الخصائص الشخصية لعينة الدراسة من خلال جدول حسب متغيرات الجنس، الخبرة المهنية والمؤسسات التكوينية.

#### جدول رقم (12): الخصائص الشخصية لعينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	الخصائص الشخصية	
59,26	16	أنثى	الجنس
40,74	11	ذكر	
100	27	المجموع	
40,74	11	أقل من 1 سنة	الخبرة المهنية
22,22	6	1-4 سنوات	
29,63	8	5-10 سنوات	
7,41	2	فوق 10 سنوات	
100	27	المجموع	
0,00	0	المدرسة العليا للسياحة	المؤسسات التكوينية
55,56	15	الجامعة	
44,44	12	المراكز و المعاهد المهنية	
100	27	المجموع	

المصدر: من اعداد الطالبة.

- تحليل خصائص أفراد عينة الدراسة وفق متغير الجنس

يتوزع أفراد العينة وفق متغير الجنس الى 16 انثى ما يمثل نسبة 59,26% و 11 ذكرا يمثل نسبة 40,74%. وهو ما يمثل نسبة انجذاب كبيرة لفئة الإناث الى مجال السياحة في الوكالات السياحية عكس فئة الذكور في العينة المدروسة.

- تحليل خصائص عينة الدراسة وفق متغير الخبرة المهنية

أظهرت النتائج أن أغلبية افراد مجتمع الدراسة تقل خبرتهم المهنية عن السنة الواحدة بنسبة 40,74%، وذلك بحكم أنه تم اعتماد العديد من الوكالات السياحية منذ اقل من سنة من تاريخ اجراء الاستبيان، في حين مثلت الفئة فوق من 10 سنوات خبرة بنسبة 7,41%، في حين بلغت خبرة سنة الى عشر سنوات بنسبة 29,63%، لتليها في الأخير فئة خبرة سنو واحدة الى أربعة سنوات بنسبة 22,22%.

- تحليل خصائص عينة الدراسة وفق متغير المؤسسات التكوينية

توضح النتائج أن أغلبية مجتمع الدراسة من خريجي الجامعات بنسبة تقدر ب 55,56% في مختلف التخصصات، لتليها فئة خريجي المعاهد التكوينية بنسبة 44,44% في تخصصات مختلفة، ويلاحظ غياب تام لخريجي المدارس والمعاهد العليا المتخصصة في السياحة.

ثانيا: عرض وتحليل فقرات ومحاور الدراسة

جدول رقم (13): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وفق كل عبارة

الرقم	العبارة	مقياس الإجابة			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم الأكثر تكرارا
		تكرار نسبة	غير موافق	محايد موافق			
01	تتولى الوكالة تدريب مواردها البشرية في المؤسسات التكوينية المتخصصة في السياحة.	ت	4	9	12	0,95	3
		%	14,81	33,33	44,44		

من خلال الجدول تظهر قيمة المتوسط الحسابي أن نسبة الموافقة كانت متوسطة ما يعني أن ما يقارب نصف العينة المبحوثة تتولى الوكالات التي يعملون فيها تدريبهم ضمن المؤسسات التكوينية المتخصصة في السياحة، وتؤكد قيمة الانحراف المعياري المنخفضة نسبيا أن هناك تجمع نحو الاجابات.

ويمكن تفسير ذلك بالتدريبات التي تشرف عليها بعض الوكالات لموظفيها في شكل دورات تكوينية متخصصة تقدمها بعض التنظيمات المتخصصة في السياحة بالتنسيق مع مديرية

السياحة. غير أن الكثير من الوكالات لا تكثرث لذلك بسبب حداثة نشأتها أو لضعف نشاطها لا يسمح بتحمل أعباء التكوين وتصنفه ضمن الأعباء الإضافية.

الرقم	العبارة	مقياس الإجابة				المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم الأكثر تكرارا
		تكرار نسبة	غير موافق	محايد	موافق			
02	تتولى الوكالة تدريب مواردها البشرية في الجامعة.	ت	16	8	2	1,41	0,69	1
		%	59,26	29,63	7,41			

يوضح الجدول أعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي أن نسبة الموافقة منخفضة فيما يخص تولي الوكالات السياحية تدريب مواردها البشرية في الجامعة، بقيمة انحراف معياري متوسطة، مما يشير على أنه هناك تجمع حول الاجابات. ويمكن تفسير ذلك من كون ان تخصصات السياحة في الجامعة غير متوفرة او غير منتشرة في اغلب الجامعات، مع غياب اتفاقيات تربط الجامعة مع القطاع الخاص في الجزائر، خصوصا في قطاع السياحة.

الرقم	العبارة	مقياس الإجابة				المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم الأكثر تكرارا
		تكرار نسبة	غير موافق	محايد	موافق			
03	تتولى الوكالة تدريب مواردها البشرية في مؤسسات التكوين المهني.	ت	13	3	10	1,81	1,00	1
		%	48,15	11,11	37,04			

من خلال الجدول أعلاه يلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي تظهر نسيه موافقة منخفضة فيما يتعلق بتولي الوكالات السياحية تدريب مواردها البشرية في مؤسسات التكوين المهني، وبقيمة انحراف معياري مرتفعة، مما يدل على وجود تشتت في إجابات العينة المدروسة. ويمكن تفسير ذلك أن الوكالات السياحية لا تتعامل كثيرا مع مؤسسات التكوين المهني كون أن هذه الأخيرة لم تواكب مدوناتها السابقة والتخصصات المعروضة احتياجات الوكالات السياحية وبالتالي عدم وجود كفاءات محلية او دورات تدريبية.

الرقم	العبارة	مقياس الإجابة				المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم الأكثر تكرارا
		تكرار نسبة	غير موافق	محايد	موافق			
04	البرامج التكوينية المعتمدة في التكوين السياحي للموارد البشرية تتناسب واحتياجات الوكالة.	ت	6	6	15	2,33	0,83	3
		%	22,22	22,22	55,56			

يوضح الجدول أعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي تظهر موافقة متوسطة حول البرامج التكوينية المعتمدة في التكوين السياحي للموارد البشرية وتناسبها مع احتياجات الوكالة، بقيمة انحراف معياري منخفضة نسبياً، مما يشير على أنه هناك تجمع حول الاجابات. ويمكن تفسير ذلك بوجود امتعاض للموارد البشرية حول عدم مواكبة التكوينات التطورات في مجال السياحة خصوصا لدى الوكالات، بالرغم من أن أغلب العينة المدروسة لم تتلق تكويناً سياحياً متخصصاً.

الرقم	العبارة	مقياس الاجابة				المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم الأكثر تكرارا
		تكرار نسبة	غير موافق	محايد	موافق			
05	البرامج التدريبية المعتمدة في التدريب السياحي للموارد البشرية تتناسب ورغبات الوكالة.	ت	4	5	18	2,52	0,75	3
		%	14,81	18,52	66,67			

من الجدول أعلاه يتبين أن قيمة المتوسط الحسابي مرتفعة حول كون البرامج التدريبية المعتمدة في التدريب السياحي للموارد البشرية تتناسب ورغبات الوكالة، بقيمة انحراف معياري متوسطة، مما يشير على أنه هناك تجمع حول الاجابات. ويمكن تفسير ذلك من خلال المقابلات أنه لا يوجد تدريبات من طرف الوكالات الا فيما يخص المرشدين السياحيين، كون أن الوكالات المحلية عموماً نشاطها ينحصر في البقاع المقدسة؛ العمرة والحج.

الرقم	العبارة	مقياس الاجابة				المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم الأكثر تكرارا
		تكرار نسبة	غير موافق	محايد	موافق			
06	العاملون المستقطبون ذوو تكوين في اللغات الأجنبية يتناسب واحتياجات الوكالة.	ت	4	5	18	2,52	0,75	3
		%	14,81	18,52	66,67			

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي تشير الى موافقة مرتفعة فيما يخص كون العاملين المستقطبين ذوي تكوين في اللغات الأجنبية تتناسب واحتياجات الوكالة بقيمة انحراف معياري متوسطة، مما يشير على أنه هناك تجمع حول الإجابات. ويمكن تفسير ذلك من كون أن معظمهم متخرج من الجامعات ولديهم رصيد معرفي معين في اللغات الأجنبية كالفرنسية والإنجليزية.

الرقم	العبارة	مقياس الاجابة				المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم الأكثر تكرارا
		تكرار	غير موافق	محايد	موافق			

تكرارا					موافق	نسبة	
3	0,86	2,26	13	9	4	ت	لدى المورد البشري المستقطب تكويننا في المهارات التسويقية.
			48,15	33,33	14,81	%	

في الجدول أعلاه يتبين أن المتوسط الحسابي اعطى موافقة مرتفعة فيما يخص كون حيازة المورد البشري على مهارات تسويقية، بقيمة انحراف معياري متوسطة، مما يشير على أنه هناك تجمع حول الاجابات. ويمكن تفسير ذلك أن عدد معين من أصحاب الوكالات والعاملين ذوي تكوينات جامعية ومهنية في الاقتصاد والتسيير.

القيم الأكثر تكرارا	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مقياس الاجابة				العبارة	الرقم
			موافق	محايد	غير موافق	تكرار نسبة		
3	0,70	2,56	18	6	3	ت	يهتم التكوين السياحي بتحسين طرق تقديم الخدمة السياحية.	
			66,67	22,22	11,11	%		

من الجدول أعلاه يظهر أن قيمة المتوسط الحسابي تعطي إشارة موافقة مرتفعة فيما يتعلق باهتمام التكوين السياحي بتحسين طرق تقديم الخدمات، وبقيمة انحراف معياري متوسطة، مما يشير على أنه هناك تجمع حول الإجابات. مما يفسر وجود اتفاق حول وجود تحسن في تقديم خدمات سياحية ترضي الزبائن في حال توفر تكوين سياحي، إلا أنه في واقع الأمر اغلب عينة الدراسة لم تتلق تكوينا سياحيا متخصصا من قبل.

القيم الأكثر تكرارا	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مقياس الاجابة				العبارة	الرقم
			موافق	محايد	غير موافق	تكرار نسبة		
3	0,86	2,26	13	9	4	ت	يهتم التكوين السياحي بطرق اعداد البرامج التسويقية.	
			48,15	33,33	14,81	%		

من خلال الجدول أعلاه، يمكن ملاحظة قيمة متوسط حسابي تعكس موافقة مرتفعة حول اهتمام التكوين السياحي بطرق اعداد البرامج التسويقية، بقيمة انحراف معياري متوسطة نسبيا، مما يشير على أنه هناك تجمع حول الاجابات. ويمكن تفسير ذلك ان إجابات العينات جاءت لتعكس رغبتهم فيما يريدون توفره في الواقع وهي لا تعكس ما تم الوقوف عليه كون اغلبية العينة المدروسة غير متكونة في تخصص السياحة.

القيم الأكثر تكرارا	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مقياس الاجابة				العبارة	الرقم
			موافق	محايد	غير موافق	تكرار نسبة		



3	0,84	2,41	17	4	6	ت	يهتم التكوين السياحي بالإدارة السياحية في الوكالة.	10
			62,96	14,81	22,22	%		

من خلال الجدول أعلاه يتضح ارتفاع في قيمة المتوسط الحسابي، وبالتالي فهي تميل للموافقة حول اهتمام التكوين السياحي بالإدارة السياحية في الوكالة، وبقيمة انحراف معياري متوسطة نسبياً، مما يشير على أنه هناك تجمع حول الإجابات. ويمكن التفسير من خلال أن كون أغلبية العينة ترى أنه على التكوين في المجال أن يهتم بالإدارة السياحية.

الرقم	العبارة	مقياس الإجابة				المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم الأكثر تكراراً
		موافق	محايد	غير موافق	تكرار نسبة			
11	مدة التكوين السياحي المخصصة كافية لإعداد مورد بشري سياحي كفؤ في الوكالات السياحية.	11	5	11	ت	2,00	0,92	3/1
		40,74	18,52	40,74	%			

في الجدول أعلاه، يتبين أن قيمة المتوسط الحسابي تميل الموافقة فيها إلى المتوسط فيما يخص كون مدة التكوين السياحي المخصصة كافية لأعداد مورد بشري سياحي كفؤ في الوكالات، بقيمة انحراف معياري مرتفعة، مما يشير على أنه هناك تجمع حول الإجابات. ويمكن تفسير ذلك في أن العينة المدروسة آراؤها تعكس مدة عملها في الوكالات التي تعمل بها وليس ما قبل الالتحاق بها، ضف إلى ذلك كون أغلبية الوكالات حديثة العهد بالنشاط، وغالباً ما يتم الاستعانة بموارد تفتقر للخبرة أو التكوين السياحي الخاص بالوكالات.

الرقم	العبارة	مقياس الإجابة				المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم الأكثر تكراراً
		موافق	محايد	غير موافق	تكرار نسبة			
12	ترى بأن التدريب السياحي أهم من التكوين السياحي.	19	8	0	ت	2,70	0,47	3
		70,37	29,63	0,00	%			

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن قيمة المتوسط الحسابي تعكس موافقة مرتفعة حول كون التدريب السياحي أهم من التكوين السياحي، وبقيمة انحراف معياري منخفضة، مما يشير على أنه هناك تجمع حول الإجابات. ويمكن تفسير ذلك كون أن أغلبية أفراد العينة يحبذون التدريب على التكوين، من منطلق أنه عملي أكثر ويمس احتياجاتهم بشكل مباشر.

الرقم	العبارة	مقياس الإجابة				المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم الأكثر تكرارا
		تكرار نسبة	غير موافق	محايد	موافق			
13	ترى بأن التدريب السياحي مهم بعد الحصول على التكوين السياحي.	ت	1	5	20	2,63	0,74	3
		%	3,70	18,52	74,07			

من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي مرتفعة وبالتالي فهي تميل للموافقة فيما يخص كون التدريب السياحي مهم بعد التكوين السياحي، بقيمة انحراف معياري متوسطة، مما يشير على أنه هناك تجمع حول الإجابات. ويمكن تفسير ذلك كون المورد البشري غالبا ما يحبذ فكرة التدريب، فهي تكسبه مهارات عملية تسهل من ممارسة مهامهم، فهو يصقل معارفهم التكوينية التي غالبا ما تكون نظرية فقط، أو تتخللها بعض النقائص، أو غير محينة وغير مواكبة للتطورات الحاصلة في الميدان.

الرقم	العبارة	مقياس الإجابة				المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم الأكثر تكرارا
		تكرار نسبة	غير موافق	محايد	موافق			
14	ترى لا حاجة للتكوين السياحي.	ت	16	8	3	1,52	0,70	1
		%	59,26	29,63	11,11			

من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي تعكس موافقة متوسطة نسبيا لكون عدم وجود حاجة للتكوين السياحي، مع قيمة انحراف معياري متوسطة نسبيا، مما يشير على أنه هناك تجمع حول الإجابات. ويمكن تفسير ذلك أن هناك ميول شديد نحو التدريب السياحي لكن في نفس الوقت لا توجد نية للتخلي عن التكوين السياحي في حال توفره لدى العينة المدروسة.

الرقم	العبارة	مقياس الإجابة				المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم الأكثر تكرارا
		تكرار نسبة	غير موافق	محايد	موافق			
15	تجد أنه هناك ضعف في الأداء السياحي لدى الموارد البشرية السياحية.	ت	7	4	15	2,22	0,97	3
		%	25,93	14,81	55,56			

من خلال الجدول أعلاه، يظهر أن قيمة المتوسط الحسابي تعكس موافقة متوسطة حول إمكانية وجود ضعف في الأداء السياحي لدى الموارد البشرية السياحية، بقيمة انحراف

معياري متوسطة نسبيا، مما يشير على أنه هناك تجمع حول الإجابات. ويمكن تفسير ذلك في وجود رضا لدى اغلبية العاملين في الوكالات حول أدائهم السياحي رغم أنه اغلب افراد العينة لم يسبق وان خضعوا لتكوين او تدريب في التعاملات السياحية من خلال اجاباتهم اثناء استجوابهم.

الرقم	العبارة	مقياس الاجابة				القيم الأكثر تكرارا
		موافق	محايد	غير موافق	تكرار نسبة	
16	ترى أن ضعف الأداء السياحي راجع الى سوء التكوين السياحي.	15	6	5	ت	3
		55,56	22,22	18,52	%	

من خلال الجدول أعلاه، يظهر أن قيمة المتوسط الحسابي تعكس موافقة متوسطة حول ضعف الأداء السياحي مرده الى سوء التكوين السياحي، بقيمة انحراف معياري متوسطة نسبيا، مما يشير على أنه هناك تجمع حول الإجابات. وهو ما قد يفسر اتفاق اغلبية العينة المدروسة عن كون للتكوين السياحي دور في نوعية الخدمات المقدمة سواء بضعف البرامج التكوينية ان توفرت لهم او حتى نقصائها او غيابها.

الرقم	العبارة	مقياس الاجابة				القيم الأكثر تكرارا
		موافق	محايد	غير موافق	تكرار نسبة	
17	ترى أن ضعف الأداء السياحي راجع لسوء التدريب السياحي.	21	3	2	ت	3
		77,78	11,11	7,41	%	

من خلال الجدول أعلاه، يظهر أن قيمة المتوسط الحسابي تعكس موافقة مرتفعة حول كون ضعف الأداء السياحي مرده لسوء التدريب السياحي، بقيمة انحراف معياري متوسطة، مما يشير على أنه هناك تجمع حول الإجابات. ويمكن تفسير ذلك أن العينة المدروسة تقر بوجود ضعف في الأداء السياحي ويتم نسبه لسوء التدريب او حتى الى غيابه او نقصه، مما يضطر بعضهم الى تحسين معارفه ومهاراته بطرقه الخاصة في حال توفر رغبة ذاتية.

الرقم	العبارة	مقياس الاجابة				القيم الأكثر تكرارا
		موافق	محايد	غير موافق	تكرار نسبة	
18	الممارسة السياحية تنمي من قدرات وامكانيات المورد البشري السياحي.	23	3	1	ت	3
		85,19	11,11	3,70	%	

من خلال الجدول أعلاه، يظهر أن قيمة المتوسط الحسابي تعكس موافقة مرتفعة حول كون الممارسة السياحية تنمي من قدرات وإمكانيات المورد البشري السياحي، بقيمة انحراف معياري منخفضة، مما يشير على أنه هناك تجمع حول الإجابات. ويمكن تفسير ذلك من كون حقيقة الخبرة المهنية تزيد من معارف ومهارات المورد البشري السياحي في ظل وجود إرادة نابعة منه في تطويرها، وكذا وجود نشاط سياحي محفز على تنمية هذه القدرات السياحية.

الرقم	العبارة	مقياس الإجابة				المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم الأكثر تكرارا
		تكرار نسبة	غير موافق	محايد	موافق			
19	يتم اشتراط خبرة في مجال السياحة خلال عملية توظيف المورد البشري	ت	6	6	15	2,33	0,83	3
		%	22,22	22,22	55,56			

من خلال الجدول أعلاه، يظهر أن قيمة المتوسط الحسابي تعكس موافقة متوسطة فيما يخص اشتراط خبرة في مجال السياحة خلال عملية التوظيف للمورد البشري في الوكالات، بقيمة انحراف معياري متوسطة نسبيا، مما يشير على أنه هناك تجمع حول الإجابات. ويمكن تفسير هذا في كون أن الوكالات السياحية تحبذ توفر مهارات وخبرات لدى العاملين لديها مما يكفيها عناء تدريب هؤلاء سواء داخل الوكالة او عن طريق دورات تدريبية خاصة.

الرقم	العبارة	مقياس الإجابة				المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم الأكثر تكرارا
		تكرار نسبة	غير موافق	محايد	موافق			
20	يساهم المورد البشري السياحي في الوكالة على تطوير مهاراته ذاتيا.	تكرار	0	3	24	2,89	0,32	3
		%	0,00	11,11	88,89			

من خلال الجدول أعلاه، يظهر أن قيمة المتوسط الحسابي تعكس موافقة مرتفعة حول مساهمة المورد البشري السياحي في الوكالة في تطوير مهاراته ذاتيا، بقيمة انحراف معياري منخفضة، مما يشير على أنه هناك تجمع حول الإجابات. ويمكن تفسير ذلك انه في حال وجود آفاق لدى العينة المدروسة فإنها تسعى في التكيف مع الوكالة التي تعمل بها من خلال استخدام مجهودات خاصة لتنمية قدراتها والحفاظ على بقاءها وزيادة خبرتها.

الرقم	العبارة	مقياس الاجابة				القيم الأكثر تكرارا
		موافق	محايد	غير موافق	تكرار نسبة	
21	يساهم تدريب المورد البشري في الوكالة من ولاءهم لها.	17	10	0	تكرار	3
		62,96	37,04	0,00	%	

من خلال الجدول أعلاه، يظهر أن قيمة المتوسط الحسابي تعكس موافقة مرتفعة فيما يخص في كون التدريب يساهم في ولاء المورد البشري للوكالة، بقيمة انحراف معياري منخفضة، مما يشير على أنه هناك تجمع حول الإجابات. ويمكن تفسير ذلك في ان العينة المدروسة تهتم بالتدريب كونه يخلق انسجام في العلاقة بين العاملين والوكالة وتحفزهم على تحسين معارفهم ومهاراتهم حول الخدمات السياحية في الوكالة.

الرقم	العبارة	مقياس الاجابة				القيم الأكثر تكرارا
		موافق	محايد	غير موافق	تكرار نسبة	
22	يوجد تواصل مع المسؤولين فيما يتعلق باحتياجات المورد البشري التدريبية و اهداف الوكالة.	21	4	2	تكرار	3
		77,78	14,81	7,41	%	

من خلال الجدول أعلاه، يظهر أن قيمة المتوسط الحسابي تعكس موافقة مرتفعة حول وجود تواصل مع المسؤولين فيما يتعلق باحتياجات المورد البشري التدريبية واهداف الوكالة، بقيمة انحراف معياري متوسطة نسبيا، مما يشير على أنه هناك تجمع حول الإجابات. وهو ما يمكن تفسيره بوجود احتياجات تدريبية لدى العاملين يتم طرحها على المسؤولين بالوكالة من اجل تنمية مهاراتهم السياحية.

الرقم	العبارة	مقياس الاجابة				القيم الأكثر تكرارا
		موافق	محايد	غير موافق	تكرار نسبة	
1	تعمل الموارد البشرية السياحية على توفير فضاء لاستقبال روادها في الوكالة.	18	3	6	تكرار	3
		66,67	11,11	22,22	%	

من خلال الجدول أعلاه، يظهر أن قيمة المتوسط الحسابي تعكس موافقة متوسطة حول توفير الموارد البشرية فضاء لاستقبال روادها في الوكالة، وقيمة انحراف معياري متوسطة نسبيا، مما يشير على أنه هناك تجمع حول الإجابات. ويمكن تفسير ذلك ان معظم الوكالات توفر فيها الموارد البشرية فضاء للتعامل مع الزبائن مناسبا ويعكس نوعية نشاط الوكالة الخدماتي.

الرقم	العبارة	مقياس الإجابة				المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم الأكثر تكرارا
		تكرار نسبة	غير موافق	محايد	موافق			
2	تعمل الموارد البشرية السياحية على توفير فضاء الكتروني للتعامل مع الرواد.	تكرار	5	1	20	2,48	0,94	3
		%	18,52	3,70	74,07			

من خلال الجدول أعلاه، يظهر أن قيمة المتوسط الحسابي تعكس موافقة متوسطة حول عمل الموارد البشرية على توفير فضاء الكتروني للتعامل مع الرواد، وبقية انحراف معياري متوسطة نسبيا، مما يشير على أنه هناك تجمع حول الإجابات. ويمكن تفسير ذلك بأن معظم الوكالات تعاملتها الخدماتية تتم الكترونيا مع روادها من اجل تسهيل الإجراءات وبيع الوقت، وكذا مع عملاءها من أجل تنسيق العمليات.

الرقم	العبارة	مقياس الإجابة				المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم الأكثر تكرارا
		تكرار نسبة	غير موافق	محايد	موافق			
3	يوفر المورد البشري السياحي للرواد بمطويات لكافة عروض الوكالة.	تكرار	2	8	17	2,56	0,64	3
		%	7,41	29,63	62,96			

من خلال الجدول أعلاه، يظهر أن قيمة المتوسط الحسابي تعكس موافقة مرتفعة نسبيا حول توفير المورد البشري مطويات ومدشورات لكافة عروض الوكالة لروادها، وبقية انحراف معياري متوسطة، مما يشير على أنه هناك تجمع حول الإجابات. يمكن تفسير ذلك بأن معظم الوكالات تعمل على تسويق عروضها من خلال مطويات توضح وجهاتها السياحية، أسعار الرحلات، والتخفيضات الموسمية، ولكن من خلال زيارتنا الميدانية تم ملاحظة وجود نقص في توفير هذه الميزة التسويقية في الوكالات.

الرقم	العبارة	مقياس الإجابة				المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم الأكثر تكرارا
		تكرار نسبة	غير موافق	محايد	موافق			
4	منح الزبائن بطاقات الزيارات للاستفسار والحجز.	تكرار	6	3	18	2,44	0,85	3
		%	22,22	11,11	66,67			

من خلال الجدول أعلاه، يظهر أن قيمة المتوسط الحسابي تعكس موافقة متوسطة حول منح الزبائن بطاقات زيارات للاستفسار والحجز، وقيمة انحراف معياري مرتفع نسبيا، مما يشير على أنه هناك تجمع حول الإجابات. ويمكن تفسير ذلك بأن الوكالات من أجل ربط الاتصال هاتفيا وكذا سهولة الوصول الى مقرها تمنح بطاقات زيارات، الا انه ما تمت

ملاحظته وجود قلة من الوكالات التي لا تزال تتعامل ببطاقات الزيارات كميزة لتسهيل التواصل معها ولا تمنحها اهتماما كبيرا.

الرقم	العبرة	مقياس الاجابة				المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم الأكثر تكرارا
		تكرار نسبة	غير موافق	محايد	موافق			
5	ارتداء الموارد البشرية السياحية بالوكالة لزي موحد مميز يسوق صورة أكثر رسمية لدى الرواد.	تكرار	11	10	6	1,81	0,79	1
		%	40,74	37,04	22,22			

من خلال الجدول أعلاه، يظهر أن قيمة المتوسط الحسابي تعكس موافقة منخفضة حول ارتداء العاملين بالوكالة لزي موحد مميز يسوق صورة أكثر رسمية لدى الرواد، بقيمة انحراف معياري متوسطة، مما يشير على أنه هناك تجمع حول الإجابات. يمكن تفسير ذلك بأنها ميزة مغيبة رغم انها تعكس صورة الالتزام والرسمية لدى الرواد، ومرد ذلك اما غيابا لهذه الثقافة أو أنها لا تعتبر ثقافة ذات أولوية أو أهمية تنعكس إيجابا في شكل مداخل للوكالة وانما تشكل مصاريف اضافية.

الرقم	العبرة	مقياس الاجابة				المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم الأكثر تكرارا
		تكرار نسبة	غير موافق	محايد	موافق			
6	استقبال العاملين للزبائن و ضيافتهم بمشروبات معينة.	تكرار	7	5	15	2,30	0,87	3
		%	25,93	18,52	55,56			

من خلال الجدول أعلاه، يظهر أن قيمة المتوسط الحسابي تعكس موافقة متوسطة حول استقبال الموارد البشرية السياحية للزبائن وضيافتهم بمشروبات معينة، بقيمة انحراف معياري متوسط، مما يشير على أنه هناك تجمع حول الإجابات. ويمكن تفسير ذلك بأنه تعمل الوكالات على خلق جو تسويقي خدماتي مضياف يجعل الزبون يشعر بالأهمية والاهتمام، وهي ميزة تسويقية توفرها بعض الوكالات لروادها الدائمين عموما وعملاءها عموما فقط.

الرقم	العبرة	مقياس الاجابة				المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم الأكثر تكرارا
		تكرار نسبة	غير موافق	محايد	موافق			
7	في اطار المنافسة بين الوكالات السياحية يعمل المورد البشري السياحي على ابراز مزايا عروض الوكالة للرواد.	تكرار	1	4	22	2,78	0,51	3
		%	3,70	14,81	81,48			

من خلال الجدول أعلاه، يظهر أن قيمة المتوسط الحسابي تعكس موافقة مرتفعة حول ابراز مزايا عروض الوكالة للرواد في إطار المنافسة بين الوكالات، بقيمة انحراف معياري متوسط، مما يشير على أنه هناك تجمع حول الإجابات. يمكن تفسير ذلك بأن من أهم مهام المورد البشري السياحي هو العمل على ابراز واقناع الرواد بمزايا العروض الترويجية المقدمة من أجل زيادة مكاسب الوكالة.

الرقم	العبارة	مقياس الاجابة				المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم الأكثر تكرارا
		تكرار نسبة	غير موافق	محايد	موافق			
8	يتم مكافأة العاملين الناشطين في الوكالة بحوافز مادية ومعنوية.	تكرار	7	5	15	2,30	0,87	3
		%	25,93	18,52	55,56			

من خلال الجدول أعلاه، يظهر أن قيمة المتوسط الحسابي تعكس موافقة متوسطة حول يتم مكافأة العاملين الناشطين في الوكالة بحوافز مادية ومعنوية، وقيمة انحراف معياري متوسطة، مما يشير على أنه هناك تجمع حول الإجابات. ويمكن تفسير ذلك بأن معظم الوكالات تقدم كفاءات لمواردها البشرية السياحية النشطة من اجل تحفيزهم على الولاء والتطوير الذاتي.

الرقم	العبارة	مقياس الاجابة				المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم الأكثر تكرارا
		تكرار نسبة	غير موافق	محايد	موافق			
9	توفر الوكالة تكويننا خاصا بأساليب الاستقبال والاتصال مع الرواد لموظفيها.	تكرار	7	10	9	2,00	0,88	2
		%	25,93	37,04	33,33			

من خلال الجدول أعلاه، يظهر أن قيمة المتوسط الحسابي تعكس موافقة منخفضة تماما حول توفير الوكالة تكويننا خاصا بأساليب الاستقبال والاتصال مع الرواد لموظفيها، مع قيمة انحراف معياري متوسطة نسبيا، مما يشير على أنه هناك تجمع حول الإجابات. يمكن تفسير ذلك بأن الوكالات قد لا تعمل على توفير هذا النوع من التكوين للموارد البشرية السياحية بها ومرد ذلك أنه قد لا يعتبر مهما او لا توجد دورات تدريبية خاصة بذلك.



الرقم	العبارة	مقياس الاجابة				المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم الأكثر تكرارا
		تكرار نسبة	غير موافق	محايد	موافق			
10	توفر الوكالة لمواردها البشرية السياحية تكوينا متخصصا في اللغات	تكرار	11	12	4	1,74	0,71	2
		%	40,74	44,44	14,81			

من خلال الجدول أعلاه، يظهر أن قيمة المتوسط الحسابي تعكس موافقة منخفضة حول توفير تكوين متخصص في اللغات لموارد البشرية السياحية في الوكالة، بقيمة انحراف معياري متوسطة، مما يشير على أنه هناك تجمع حول الإجابات. ويمكن تفسير ذلك ان نظرة الوكالات لكذا تكوينات الى أنها ليست ذات أولوية أو أهمية كون أن الموارد البشرية السياحية المسيرة للوكالات تعتمد على خبراتها الخاصة، بالإضافة الى عدم وجود حجم تعاملات كبير مع الرواد الأجانب من داخل او خارج الوطن.

الرقم	العبارة	مقياس الاجابة				المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم الأكثر تكرارا
		تكرار نسبة	غير موافق	محايد	موافق			
11	توفير للمورد البشري السياحي تكوينا متخصصا للإشهار والتسويق.	تكرار	10	12	4	1,70	0,78	2
		%	37,04	44,44	14,81			

من خلال الجدول أعلاه، يظهر أن قيمة المتوسط الحسابي تعكس موافقة منخفضة حول توفير الوكالة للمورد البشري السياحي تكوينا متخصصا للإشهار والتسويق، وقيمة انحراف معياري متوسطة، مما يشير على أنه هناك تجمع حول الإجابات. يمكن تفسير ذلك بأن معظم الوكالات لا توفر تكوينا في الاشهار والتسويق السياحي لمواردها البشرية السياحية وهي ميزة تنافسية مهمة تتغاضى عنها الوكالات السياحية وتستعمل بدلها أساليب ترويجية أخرى تعتمد الاسلوب الشخصي في استمالة الرواد كالاتعانة عملاء في مناطق عديدة يعملون بطريقة غير قانونية، وهي تعتبر مشكلة تؤرق عمل الوكالات الرسمية في هذه المناطق التي تنشط فيها.

الرقم	العبارة	مقياس الاجابة				المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم الأكثر تكرارا
		تكرار نسبة	غير موافق	محايد	موافق			
12	يعمل المورد البشري السياحي في الوكالة على تحسين صورة الوكالة لدى روادها.	تكرار	0	3	23	2,78	0,64	3
		%	0,00	11,11	85,19			

من خلال الجدول أعلاه، يظهر أن قيمة المتوسط الحسابي تعكس موافقة مرتفعة حول عمل المورد البشري السياحي في الوكالة على تحسين صورة الوكالة لدى روادها. بقيمة انحراف معياري متوسط، مما يشير على أنه هناك تجمع حول الإجابات. ويمكن تفسير ذلك من كون أنه من المهام التي يلتزم بها المورد البشري السياحي هي الولاء لوكالته والعمل على تجسيد ولاءه من خلال إعطاء صورة حسنة حول نشاطها وأهدافها الخدمائية السياحية.

الرقم	العبارة	مقياس الاجابة				المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم الأكثر تكرارا
		تكرار نسبة	غير موافق	محايد	موافق			
13	مشاركة مسؤولي الوكالة في المعارض الوطنية للتعريف بعروضها.	تكرار	3	7	17	2,52	0,70	3
		%	11,11	25,93	62,96			

من خلال الجدول أعلاه، يظهر أن قيمة المتوسط الحسابي تعكس موافقة مرتفعة حول مشاركة مسؤولي الوكالة في المعارض الوطنية للتعريف بعروضها، قيمة انحراف معياري متوسطة، مما يشير على أنه هناك تجمع حول الإجابات. ويمكن تفسير ذلك بأن عمل الوكالات يحتم عليها التعريف بنفسها ووجهاتها السياحية في المعارض الوطنية وتبادل التجارب والخبرات من خلال هذه المعارض.

الرقم	العبارة	مقياس الاجابة				المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم الأكثر تكرارا
		تكرار نسبة	غير موافق	محايد	موافق			
14	مشاركة مسؤولي الوكالة في المعارض الدولية لتقييم عروضها و ابرام اتفاقيات مع وكالات اجنبية.	تكرار	4	12	11	2,26	0,71	2
		%	14,81	44,44	40,74			

من خلال الجدول أعلاه، يظهر أن قيمة المتوسط الحسابي تعكس موافقة متوسطة حول مشاركة مسؤولي الوكالة في المعارض الدولية لتقييم عروضها و ابرام اتفاقيات مع وكالات اجنبية، وقيمة انحراف معياري متوسطة، مما يشير على أنه هناك تجمع حول الإجابات. ويمكن تفسير ذلك انه من ضروريات توسيع افاق نشاط الوكالات والتعريف بها للتمكن من ابرام اتفاقيات شراكة مع وكالات اجنبية لتبادل الوفود السياحية من كلا الجهتين.

الرقم	العبارة	مقياس الإجابة				المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم الأكثر تكرارا
		تكرار نسبة	غير موافق	محايد	موافق			
15	ادراج رحلات مجانية دورية من طرف مسؤولي الوكالة لمواردها البشرية السياحية .	تكرار	8	13	6	1,93	0,73	2
		%	29,63	48,15	22,22			

من خلال الجدول أعلاه، يظهر أن قيمة المتوسط الحسابي تعكس موافقة منخفضة حول ادراج رحلات مجانية دورية من طرف مسؤولي الوكالة لمواردها البشرية السياحية، وقيمة انحراف معياري متوسطة، مما يشير على أنه هناك تجمع حول الإجابات. يمكن تفسير ذلك ان استراتيجية تشجيع المورد البشري السياحي لديها من اجل اكتساب الولاء وكذا نمو التطوير الذاتي للمهارات هي غائبة في الوكالات عموما كونها تعتبر تكاليف باهضة وهي مقتصرة فقط على افراد من العائلة إذا ما كانوا يعملون في المجال.

الرقم	العبارة	مقياس الإجابة				المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم الأكثر تكرارا
		تكرار نسبة	غير موافق	محايد	موافق			
16	لجوء المورد البشري السياحي بالوكالة الى الوسائط الإلكترونية لتقديم جميع عروضها.	تكرار	1	1	25	2,89	0,42	3
		%	3,70	3,70	92,59			

من خلال الجدول أعلاه، يظهر أن قيمة المتوسط الحسابي تعكس موافقة مرتفعة حول لجوء المورد البشري السياحي بالوكالة الى الوسائط الإلكترونية لتقديم جميع عروضها، وقيمة انحراف معياري منخفضة، مما يشير على أنه هناك تجمع حول الإجابات. يمكن تفسير ذلك أن اغلب الوكالات تعتمد على الانترنت في توزيع عروضها في مختلف الوسائط الالكترونية كون أن الرواد اغلبهم يتعاملون بهذه الوسائط.

الرقم	العبارة	مقياس الإجابة				المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم الأكثر تكرارا
		تكرار نسبة	غير موافق	محايد	موافق			
17	توفير برامج عروض مرنة تناسب طلبات وامكانيات الرواد.	تكرار	2	7	17	2,48	0,80	3
		%	7,41	25,93	62,96			

من خلال الجدول أعلاه، يظهر أن قيمة المتوسط الحسابي تعكس موافقة مرتفعة حول توفير برامج عروض مرنة تناسب طلبات وامكانيات الرواد، وقيمة انحراف معياري متوسطة، مما يشير على أنه هناك تجمع حول الإجابات. ويمكن تفسير ذلك بأن غالبية العروض المقدمة متنوعة وتخلق خيارات للرواد تتناسب واحتياجاته وقدراته.

الرقم	العبارة	مقياس الاجابة				المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم الأكثر تكرارا
		تكرار نسبة	غير موافق	محايد	موافق			
18	توفير الحجز الإلكتروني عبر الموقع الإلكتروني للوكالة.	تكرار	8	4	15	2,26	0,90	3
		%	29,63	14,81	55,56			

من خلال الجدول أعلاه، يظهر أن قيمة المتوسط الحسابي تعكس موافقة متوسطة حول توفير الحجز الإلكتروني عبر الموقع الإلكتروني للوكالة، وانحراف معياري متوسط نسبياً، مما يشير على أنه هناك تجمع حول الإجابات. ويمكن تفسير ذلك من أن اغلبية الوكالات تعتمد الحجز الإلكتروني في حين أن اغلبية الوكالات لا تمتلك نظام الامديوس من اجل بيع التذاكر للرواد خصوصا تلك الحديثة العهد بالنشاط.

الرقم	العبارة	مقياس الاجابة				المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم الأكثر تكرارا
		تكرار نسبة	غير موافق	محايد	موافق			
19	تواصل الموارد البشرية السياحية مع الزبائن الكترونيا لتقديم شروحات عن العروض.	تكرار	0	2	25	2,93	0,27	3
		%	0,00	7,41	92,59			

من خلال الجدول أعلاه، يظهر أن قيمة المتوسط الحسابي تعكس موافقة مرتفعة حول توفير الحجز الإلكتروني عبر الموقع الإلكتروني للوكالة، بقيمة انحراف معياري منخفضة، مما يشير على أنه هناك تجمع حول الإجابات. ويمكن تفسير ذلك أن تفاعل المورد البشري السياحي الكترونيا ناشطا في إطار استقطاب زبائن أكثر من خلال الايميل الخاص بالوكالات ولكن لوحظ عدم اهتمام غالبيتها بمواقع التواصل الاجتماعي التي من خلال يتم عرض النشاطات السياحية للوكالة وخدماتها السياحية من خلال صور وفيديوهات، وبالتالي تفقد فرص تحقيق زبائن أكثر.

الرقم	العبارة	مقياس الاجابة				المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم الأكثر تكرارا
		تكرار نسبة	غير موافق	محايد	موافق			
20	لتوطيد علاقة الزبائن بالوكالة يضع المسؤولين تخفيضات نحو المناطق الداخلية للوطن.	تكرار	7	3	17	2,37	0,88	3
		%	25,93	11,11	62,96			

من خلال الجدول أعلاه، يظهر أن قيمة المتوسط الحسابي تعكس موافقة متوسطة حول لتوطيد علاقة الزبائن بالوكالة يضع المسؤولين تخفيضات نحو المناطق الداخلية للوطن، بقيمة انحراف معياري متوسطة نسبياً، مما يشير على أنه هناك تجمع حول الإجابات.

ويمكن تفسير ذلك من رغبة مسيري الوكالات في الحفاظ على نشاطها طوال السنة وكذا على نظام مداخيلها من خلال تخفيضات دورية للمناطق الداخلية للوطن.

الرقم	العبارة	مقياس الإجابة				المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم الأكثر تكرارا
		تكرار نسبة	غير موافق	محايد	موافق			
21	من أجل تسهيل رحلات الرواد يتم ربط الحجوزات مع الفنادق و المرشدين السياحيين.	تكرار	1	3	23	2,81	0,48	3
		%	3,70	11,11	85,19			

من خلال الجدول أعلاه، يظهر أن قيمة المتوسط الحسابي تعكس موافقة متوسطة حول من أجل تسهيل رحلات الرواد يتم ربط الحجوزات مع الفنادق والمرشدين السياحيين، وقيمة انحراف معياري منخفضة، مما يشير على أنه هناك تجمع حول الإجابات. ويمكن تفسير ذلك من أن الوكالات من تحقيق خدمات سياحية متكاملة للرواد يتم التنسيق بين الفنادق والمرشدين السياحيين، ولكن غالبا ما تظهر هذه الخدمات في مواسم العمرة والحج.

الرقم	العبارة	مقياس الإجابة				المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم الأكثر تكرارا
		تكرار نسبة	غير موافق	محايد	موافق			
22	من أجل اكساب الموارد البشرية السياحية الثقة يتم اشراكهم في بعض الرحلات مع الرواد.	تكرار	5	10	12	2,26	0,76	3
		%	18,52	37,04	44,44			

من خلال الجدول أعلاه، يظهر أن قيمة المتوسط الحسابي تعكس موافقة متوسطة حول اكساب الموارد البشرية السياحية الثقة يتم اشراكهم في بعض الرحلات مع الرواد، وانحراف معياري متوسط، مما يشير على أنه هناك تجمع حول الإجابات. يمكن تفسير ذلك في توفير هذه الامتيازات تخص قلة من الموارد البشرية السياحية العاملة بالوكالة فتقتصر غالبا على أصحاب الوكالات وافراد من عائلاتهم العاملين بالوكالات فقط.

الرقم	العبارة	مقياس الإجابة				المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم الأكثر تكرارا
		تكرار نسبة	غير موافق	محايد	موافق			
23	تم عملية مراجعة الأسعار والعروض دوريا من طرف المسؤولين في الوكالة.	تكرار	2	2	22	2,67	0,78	3
		%	7,41	7,41	81,48			

من خلال الجدول أعلاه، يظهر أن قيمة المتوسط الحسابي تعكس موافقة مرتفعة حول تتم عملية مراجعة الأسعار والعروض دوريا من طرف المسؤولين في الوكالة. وقيمة انحراف معياري متوسطة، مما يشير على أنه هناك تجمع حول الإجابات. ويمكن تفسير ذلك من أن التغيرات في الصرف وانخفاض وارتفاع العملات وكذا معادلة الطلب والعرض كلها عوامل تتحكم في ضرورة مراجعة دورية لأسعار العروض السياحية وكذا في العروض المعروضة للرواد.

الرقم	العبارة	مقياس الإجابة				المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم الأكثر تكرارا
		تكرار نسبة	غير موافق	محايد	موافق			
24	يعتبر اتقان اللغات الأجنبية عامل مهم في التواصل مع الرواد من خارج الوطن.	تكرار	0	2	25	2,93	0,27	3
		%	0,00	7,41	92,59			

من خلال الجدول أعلاه، يظهر أن قيمة المتوسط الحسابي تعكس موافقة مرتفعة حول اعتبار اتقان اللغات الأجنبية عامل مهم في التواصل مع الرواد من خارج الوطن، بقيمة انحراف معياري منخفضة، مما يشير على أنه هناك تجمع حول الإجابات. ويمكن تفسير ذلك بأن عينة الدراسة ترى بأن للغات الأجنبية أهمية في الوكالات كون انها تتعامل مع رواد وعملاء من مختلف المناطق حاليا او مستقبلا.

الرقم	العبارة	مقياس الإجابة				المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم الأكثر تكرارا
		تكرار نسبة	غير موافق	محايد	موافق			
25	تعتبر اللغات الوطنية مهمة في التواصل مع الرواد المحليين.	تكرار	1	3	23	2,81	0,48	3
		%	3,70	11,11	85,19			

من خلال الجدول أعلاه، يظهر أن قيمة المتوسط الحسابي تعكس موافقة مرتفعة حول تعتبر اللغات الوطنية مهمة في التواصل مع الرواد المحليين، وقيمة انحراف معياري منخفضة، مما يشير على أنه هناك تجمع حول الإجابات. يمكن تفسير ذلك بوجود غالبية لأفراد عينة الدراسة حول توفر اللغات الوطنية العربية والامازيغية معا في التعامل مع الرواد المحليين.

الرقم	العبارة	مقياس الإجابة				المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم الأكثر تكرارا
		تكرار نسبة	غير موافق	محايد	موافق			
26	وجود لدى المسؤول ثقة في المورد البشري السياحي في تسويق عروض الوكالة.	تكرار	0	3	24	2,89	0,32	3
		%	0,00	11,11	88,89			

من خلال الجدول أعلاه، يظهر أن قيمة المتوسط الحسابي تعكس موافقة مرتفعة حول وجود لدى المسؤول ثقة في المورد البشري السياحي في تسويق عروض الوكالة، وقيمة انحراف معياري منخفضة، مما يشير على أنه هناك تجمع حول الإجابات. ويمكن تفسير ذلك من أنه رغم قلة التكوينات والتدريبات السياحية لدى المورد البشري بالوكالات إلا أنه عينة الدراسة تجد أنه هناك ثقة من مسيري الوكالة فيهم لتسويق العروض، كون أن المسيرين قد لا ينظرون إلى هذه العملية بين جدران الوكالة على أنها استراتيجية خدمتية تكوينية وتدريبية بل تكتسب بالممارسة.

الرقم	العبارة	مقياس الإجابة				القيم الأكثر تكرارا
		مكرر نسبة	غير موافق	محايد	موافق	
27	تواصل مسؤولي الوكالة مع مؤسسات مختلفة لتنظيم رحلات وطنية و خارجية.	تكرار	1	4	22	3
		%	3,70	14,81	81,48	

من خلال الجدول أعلاه، يظهر أن قيمة المتوسط الحسابي تعكس موافقة مرتفعة حول تواصل مسؤولي الوكالة مع مؤسسات مختلفة لتنظيم رحلات وطنية و خارجية، وقيمة انحراف معياري متوسطة، مما يشير على أنه هناك تجمع حول الإجابات. ويمكن تفسير ذلك من أن عمل مسؤولي الوكالات السياحية من أجل استقطاب أكبر عدد من الرواد يتم اللجوء إلى إبرام عقود اتفاقيات مع مؤسسات وطنية وخاصة من أجل رحلات وطنية داخلية نحو الجنوب مثلا أو رحلات دولية خارجية خصوصا البقاع المقدسة في مواسم الحج والعمرة.

### المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

في إطار الإجابة على الفرضية الرئيسية، تم استخدام أداة إحصائية في هذه الدراسة وهي الطرق الحرة.

#### 1- دراسة علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة:

يقوم الارتباط بقياس مدى متانة العلاقة بين متغيرين من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون والمعطى بالعلاقة التالية:

$$r = \frac{N_p(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N_p(\sum X^2) - (\sum X)^2][N_p(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

حيث يمثل X و Y المتغير الأول و المتغير الثاني المراد قياس العلاقة بينهما، في حين تمثل N عدد التكرارات في الدراسة، وهو من شأنه أن يقيس علاقة التدريب و التكوين و الخدمات المقدمة، كما من شأنه قياس علاقة تنمية المورد البشري و رضا السياح و هكذا؛ و هو محصور بين -1 و الذي يمثل ارتباط عكسي كبير؛ و بين +1 و الذي يمثل ارتباط طردي كبير.

ومن خلال ربط العلاقة بين البعد رقم (16) المتضمن العبارة (تري أن ضعف الأداء السياحي راجع الى سوء التدريب السياحي)؛ في الجدول الأول، والبعد رقم (10) والمتضمن العبارة (يعمل موظفي الوكالة على تحسين صورة الوكالة لدى روادها). فقد جاءت النتيجة تساوي +0.64، أي أن معامل الارتباط بيرسون بين البعدين التكوين وأداء العاملين في الوكالات السياحية يساوي +0.64 وهو علاقة ارتباط طردية؛ لأن اشارته موجبة؛ وفوق المتوسط لأنه فوق 0.5 وقريب من الواحد الصحيح، بمعنى أن هناك علاقة طردية فوق المتوسط بين البعدين.

## 2- احتساب معامل الفروق حسب خصائص عينة الدراسة

أ- متغير الجنس

### جدول رقم (14): معامل الفروق وفق الجنس

	ك و	ك م	(ك و - ك م)	(ك و - ك م) <sup>2</sup>	(ك و - ك م) / ك م
اناث موافق	7	8.65	- 1.65	1.56	0.22
اناث محايد	4	3.46	+ 0.54	0.29	0.07
اناث موافق	4	2.88	+ 1.12	1.25	0.31
ذكور موافق	8	6.34	+ 1.66	2.75	0.34
ذكور محايد	2	2.53	- 0.53	0.28	0.14
ذكور غير موافق	1	2.11	- 1.11	1.23	1.23
المجموع	26		0		2.31

من خلال ما سبق من التحليل لنتائج الاختبار التي تم عرضها في الجدول السابق، تم التوصل الى أن:

ووفق قانون درجة الحرية، تم التوصل الى ان ك<sup>2</sup> معامل الفروق دال عند مستوى الدلالة 0.500.



هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس لدى افراد العينة في أن ضعف الأداء السياحي يعود الى سوء التكوين السياحي.

ب- متغير المؤسسة التكوينية:

جدول رقم (15): معامل الفروق وفق المؤسسة التكوينية

ك و	ك م	(ك و- ك م)	(ك و- ك م) <sup>2</sup>	(ك و- ك م) <sup>2</sup> /ك م	
8	2.69	5.31+	28.19	25.5	متكوني الجامعة موافق
4	3.23	0.77+	0.59	2.64-	متكوني الجامعة محايد
2	8.07	06.07-	36.84	28.77	متكوني الجامعة غير موافق
7	2.30	4.7+	22.09	19.79	متكوني التمهين موافق
2	2.76	0.76-	3.57	0.81	متكوني التمهين محايد
3	6.92	3.92-	18.42	11.5	متكوني التمهين غير موافق
26		0		9.76	المجموع

من خلال ما سبق من التحليل لنتائج الاختبار التي تم عرضها في الجدول السابق، تم التوصل الى أن:

ووفق قانون درجة الحرية، تم التوصل الى ان ك<sup>2</sup> معامل الفروق دال عند مستوى الدلالة 0.500.

هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير المؤسسة التكوينية لدى افراد العينة في أن ضعف الأداء السياحي يعود الى سوء التكوين السياحي.

ومن خلال النتائج المتوصل اليها تتحقق الفرضية المتعلقة بالدراسة الميدانية بأنه: يعمل التكوين للمورد البشري السياحي العامل في الوكالات السياحية، بولاية ورقلة، على المساهمة في تطوير السياحة من خلال توفير خدمات ذات نوعية.

## خلاصة الفصل

يعتبر المورد البشري السياحي المحرك الرئيسي للعملية السياحية، فكونه المنشئ للبنى التحتية والمرافق السياحية، فهو كذلك الخادم لها ايضاً، وتختلف طرق تقديمه للخدمات السياحية وفق الدور المنوط به.

فمن خلال تنمية المورد البشري السياحي في العلاقات العامة، يتحقق دوره في تطوير الخدمات السياحية المقدمة، وقد جاءت هذه الدراسة من اجل اظهار مدى مساهمة هذا العنصر في هذه العملية.

وقد تم تبين وفق الدراسة أنه هناك ارتباط طردي في عملية تنمية المورد البشري ونوعية الأداء والخدمات التي يقدمها.

## الخاتمة

قام البشر، منذ الأزل، بالتنقل من مكان الى آخر من أجل تحقيق غايات مختلفة معيشية؛ دينية؛ تجارية؛ رياضية وعلمية. ومع التطور الحضاري للشعوب وتطور وسائل النقل؛ ظهرت السياحة بمفهومها الحديث وبمؤسساتها الحديثة، حيث أصبحت تمثل صناعة قائمة بحد ذاتها ونظرا لبروز أهميتها الاقتصادية من حيث المداخيل المالية التي تتحقق على إثرها كتوفير العملة الصعبة والإسهام في تحسين ميزان المدفوعات للدول، وكذا أهميتها الاجتماعية والنفسية من تخفيف للضغوطات المختلفة التي يتعرض لها الفرد في الحياة الحديثة. ولهذا تعمل هذه الدول على استغلال كل المقومات المتوفرة لديها من أجل خلق سوق سياحية جاذبة للسياح.

وتعتبر الجزائر من بين الدول التي تمتلك مقومات تؤهلها الى مصاف الدول المنافسة على الصعيد الإقليمي، وقد سعت منذ الاستقلال الى ادراج السياحة كأحد القطاعات الحكومية، وكذا انشاء مؤسسات تكوينية للمورد البشري السياحي لكن دون أن يخصص للقطاع المعني من الناحية المالية؛ اعتمادات تشجع على تطويره.

وقد تم التوصل من خلال الجانب النظري في البحث بأن؛ الجزائر تداركت أهمية السياحة كقطاع بديل عن المحروقات، وقد سعت الى تطوير قطاع السياحة من خلال برنامج التنمية السياحية للفترة 2001-2013، ثم تم الانتقال سنة 2008 الى المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية للفترة 2008-2030، وهو يندرج ضمن المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية لسنة 2001.

رغم وجود هذه الإجراءات من أجل تحريك قطاع السياحة، الا أن اغلب المشاريع السياحية تعاني العديد من العراقيل منها التمويلات البنكية، القوانين، تغير الهيكلية الوزارية في كل مرة بسبب ادماجها في كل مرة مع وزارات أخرى، بمعنى عدم وجود استقرار في الوزارة.

وقد انعكس هذا الاهتمام على عمل وزارة السياحة والصناعة التقليدية، في ترقية مؤسساتها مثل: المدرسة الوطنية العليا للسياحة، والمعهدين الوطنيين للفندقة والسياحة تيزي وزو وبوسعادة، بالإضافة الى انشاء معاهد متخصصة جديدة، وكذا انشاء اتفاقيات مع وزارة التكوين العالي للتكوين السياحي. أما وزارة التكوين المهني والتمهين سعت الى انشاء معاهد سياحية متخصصة في تنمية المورد البشري السياحي، وتوفير تخصصات على مراكزها التكوينية وفق مدونة التكوين المهني.

وبالرغم من هذه المؤسسات التكوينية المتخصصة في كلتا الوزارتين الا أنه تبقى الموارد البشرية السياحية غير كافية لتغطية العجز المتواجد في السياحة.

ولا يمكن أن تكتمل حلقة تطوير السياحة دون وجود المورد البشري المتخصص، ذلك كونه الفاعل في عملية تقديم خدمات سياحية متميزة، فمن خلال تنميته في العلاقات العامة، يتحقق دوره في هذا المسعى.

وقد تم تبيان وفق نتائج الدراسة الميدانية أنه، صدق الفرضية المتعلقة بأنه؛ يعمل التكوين للمورد البشري السياحي العامل في الوكالات السياحية، بولاية ورقلة، على المساهمة في تطوير السياحة من خلال توفير خدمات ذات نوعية.

وبالتالي يتحقق جزء من الفرضية الرئيسية في أن تنمية المورد البشري السياحي من خلال التكوين والتدريب تكسبه مهارات تمكنه من تقديم خدمات سياحية ذات نوعية في الوكالات السياحية بولاية ورقلة.

## توصيات البحث

وفقا لما تم التوصل اليه من نتائج الدراسة النظرية وكذا الميدانية، تم استنتاج مجموعة من الاقتراحات والتوصيات جاءت كالتالي:

- تفعيل الشراكات الجزائرية الأجنبية في إطار تسريع وتيرة المشاريع السياحية وكذا تحسين نوعيتها وجعلها في المتناول، وكذا توفير تكوينات للموارد البشرية المتخصصة في السياحة والتي مازالت محصورة في الموارد التابعة مباشرة للقطاع فقط.
- تشجيع القطاع الخاص على المستوى المحلي في انجاز مشاريع سياحية تشجع على استقطاب المورد البشري المتخصص والمتمركز في شمال البلاد.
- دعم وزارة السياحة للدورات التكوينية المحلية في السياحة، خصوصا في المناطق التي يقل فيها المعاهد والمدارس المتخصصة في السياحة، مع العمل على تحيين برامج التكوين السياحي واساليبه لتتكيف مع التطورات الواقعة في المجال.
- ضرورة انشاء تخصصات في المؤسسات التكوينية والتعليمية تتوافق واحتياجات المدن محليا كما ونوعا في الجامعات على مستوى كليات الاقتصاد والتسيير، و في مؤسسات التكوين المهني من معاهد لتكوين مورد بشري متخصص في السياحة المحلية.
- ضرورة الاستثمار في المجال السياحي الترفيهي في ظل نقصها الواضح، مما يحفز السياحة المحلية على إنفاق أموالها محليا، مما يساعد على تمويل المنشآت السياحية ويساعد على بقاءها.
- الترويج للمهرجانات المحلية والوطنية وحتى الدولية المختلفة من اجل إنعاش السياحة المحلية، أين يمكن للمورد البشري المتخصص في السياحة أن يصقل مهاراته.
- العمل على حماية المناطق الرطبة والواحات والعمل على تكوين موارد بشرية سياحية في هذا النوع من السياحة وكل ما يتعلق بها.
- ابراز التراث والتقاليد السياحية المحلية وتكوين الموارد البشرية المتخصصة في السياحة فيها من خلال دورات او زيارات ميدانية لعدد المناطق التراثية.
- ضرورة المام المورد البشري في الوكالات السياحية بالمعالم التاريخية والتراث الوطني والمحلي لتشجيع السياح الأجانب والمحليين على الوفود نحو السياحة الداخلية خصوصا في موسم السياحة الصحراوية.
- تشجيع التخيم الصحراوي الموسمي والتسويق له من خلال الموارد البشرية المتخصصة في السياحة لدى الوكالات.

## الملاحق

الملحق رقم (1): أفضل 100 خط طيران عالمي وفق سكاى تراكس العالمية لسنة 2017.

أفضل شركات الطيران في العالم لعام 2017		
الترتيب	الشركة	الدولة
01	الخطوط الجوية القطرية	قطر
02	الخطوط الجوية السنغافورية	سنغافورة
03	خطوط اليابان الجوية	اليابان
04	طيران الإمارات	الإمارات
05	كاثي باسيفيك	هونج كونج
06	إيفا للطيران	تايوان
07	لوفتهانزا	ألمانيا
08	طيران الاتحاد	الإمارات
09	خطوط هاينان الجوية	الصين
10	جارودا إندونيسيا	إندونيسيا

ترتيب شركات الطيران العربية لعام 2017		
الترتيب	الشركة	الترتيب العالمي
01	الخطوط الجوية القطرية	1
02	طيران الإمارات	4
03	طيران الاتحاد	8
04	الخطوط الجوية السعودية	51
05	عمان إير	53
06	طيران الخليج	84
07	الخطوط الجوية الملكية المغربية	97

المصدر: <https://www.argaam.com/ar/article/articleDetail/id/492317>

ملحق رقم (2): تطور عدد الوكالات السياحية 2015-2017

العدد	2015	2016	2017
الناشطة	1643	2041	2220
فئة "أ"	488	552	1918
فئة "ب"	913	1202	
فروع فئة "أ"	107	129	302
فروع فئة "ب"	135	158	
دورات اللجنة الوطنية للاعتماد ATV	8	10	12
ملفات تم فحصها من طرف اللجنة الوطنية	الطلبات الجديدة	1099	840
	ملفات متعلقة بتغييرات داخل الوكالات		780
الموافقات النهائية	164	188	199
الموافقات المبدئية	518	534	902
المؤجلة	96	120	89
الموافقات المبدئية المسحوبة	35	26	67
الاعتمادات المسحوبة	10	14	20
سحب مؤقت	-	04	05
الملفات الملغاة	203	213	338

المصدر: موقع وزارة السياحة والصناعات التقليدية على الموقع [www.mta.gov.dz](http://www.mta.gov.dz) تم الاطلاع عليه بتاريخ 2019/02/20

الملحق رقم (3): بيان خطة الأعمال بالأرقام

السنة	2007	2015	مضروب في
عدد السياح (بالمليون)	1.7	2.5	1.47
عدد الأسرة	84.869 يعاد تأهيلها	75000 سرير فخم	$159.869 \times 1.8$
المساهمة في الناتج المحلي الخام (%)	1.7 %	3 %	$1.3 \times$
ايرادات ( بالمليون دولار)	2.5	1500 الى 2000	7 إلى 9 ×
مناصب شغل	200.000	400.000 (مباشر و غير مباشر)	2×
التكوين البيداغوجي (مقاعد)	51.200	91.600	142.800

المصدر: حيزية هني وحنان بن الطيب، معوقات الاستثمار في الجزائر: مخطط التهيئة السياحية 2025-دراسة نموذجية لولاية الشلف، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية، جامعة حسنية بن بوعلي الشلف: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2016/2015، ص (90).



الملحق رقم (4): توزيع القرى السياحية للامتياز على الأقطاب السياحية  
للامتياز

القرى السياحية للامتياز	المساحة كم <sup>2</sup>	الأقطاب السياحية للامتياز
سكيكدة، قالمة، عنابة، الطارف، سوق أهراس، تبسة.	80347	قطب الامتياز السياحي شمال شرقي
الجزائر، البليدة، بومرداس، تيبازة، الشلف، عين الدفلى، المدينة، البويرة، بجاية، تيزي وزو	33877	قطب الامتياز السياحي شمال وسط
وهران، عين تيموشنت، تلمسان، مستغانم، معسكر، سيدي بلعباس، غليزان	35000	قطب الامتياز السياحي شمال غربي
غرداية، بسكرة، الوادي، المنيعه	16000	قطب الامتياز السياحي جنوب شرقي ( الواحات)
أدرار، بشار، تيممون، توات، القرارة، القصور.	603000	قطب الامتياز السياحي جنوب غربي
اليزي، جانت	284618	قطب الامتياز السياحي الجنوب الكبير (طاسيلي ناجر)
تمنراست، الأهقار	456200	قطب الامتياز السياحي (الأهقار)

المصدر: لخضر بن عليّة، مرجع سابق ذكره، ص 73. على الموقع: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/54061> تم الاطلاع على صفحة الويب بتاريخ 2019/02/09.

الملحق رقم (5): بيانات التصريح بالاستثمار 2000-2017 حسب قطاع النشاط

قطاع النشاط	عدد المشاريع	%	القيمة بمليون دينار جزائري	%	مناصب الشغل	%
الزراعة	1 342	2,12%	260 750	1,82%	55 240	4,49%
البناء	11 031	17,44%	1 331 679	9,31%	242 428	19,68%
الصناعة	12 698	20,08%	8 373 763	58,56%	538 558	43,73%
الصحة	1 093	1,73%	221 383	1,55%	25 968	2,11%
النقل	29 267	46,28%	1 164 966	8,15%	158 780	12,89%
السياحة	1 266	2,00%	1 228 830	8,59%	77 158	6,26%
الخدمات	6 531	10,33%	1 272 057	8,90%	125 014	10,15%
التجارة	2	0,00%	10 914	0,08%	4 100	0,33%
الاتصالات	5	0,01%	436 322	3,05%	4 348	0,35%
المجموع	63 235	100%	14 300 664	100%	1 231 594	100%

المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير للاستثمار. على الموقع <http://www.andi.dz/index.php/ar/declaration-d-investisseme?id=395> تم الاطلاع على صفحة الواب بتاريخ: 2019/02/10

الملحق رقم (6): القدرة البيداغوجية للمؤسسات التكوينية لقطاع السياحة

Tableau 1-2 : Capacités Pédagogiques des établissements de formation relevant du Secteur du Tourisme :

Etablissement		Ecole Nationale Supérieure du Tourisme d'Alger (ENST)	Institut National des Techniques Hôtelières et Touristiques de Tizi-Ouzou (INTHT)	Annexe de l'INTHT à Tlemcen	Centre de l'Hôtellerie et du Tourisme de Boussaâda (CHT)
<b>Capacité Pédagogique</b>	Places Pédagogiques	200 étudiants (50 par année pédagogique)	300 étudiants (150 par année pédagogique)	80 étudiants	300 étudiants (150 par année pédagogique)
	Nombre d'Amphis	01	01	-	01
	Capacité Totale des Amphis (places)	48	318	-	300
	Nombre de Salles de Cours	09	10	04	12
	Capacité Totale des Salles de Cours	378	300	120	140
	Nombre d'Hôtels d'Application	-	01	01	01
	Nombre de Restaurants d'Application	-	01	01	01
	Nombre de Cuisines d'Application	-	01	01	01
<b>Personnel Enseignant</b>	Permanents	10	21	04	19
	Contractuels	15	06	07	02
	<b>Nombre Total</b>	25	27	11	21
<b>Personnel d'Encadrement</b>		06	02	02	08
<b>Personnel Administratif et de Service</b>	Permanents	29	41	06	15
	Contractuels	14	19	11	-
	<b>Nombre Total</b>	43	60	17	15
<b>Capacité d'Hébergement (lits)</b>		160	282	92	300
<b>Capacité de Restauration (places)</b>		400	300	80	300

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية "بطاقة التكوين لقطاع السياحة"، سبتمبر 2011م.

الملحق رقم (7): استمارة الاستبيان

الأستاذ المشرفين على التحكيم:

الدكتور سمير بارة، جامعة ورقلة.

الأستاذة الدكتورة: غنية شليغم، جامعة ورقلة.

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم العلوم السياسية

استمارة استبيان

تحية طيبة وبعد:

تمثل هذه الوثيقة بين أيديكم استمارة معدة من أجل انجاز بحث علمي في العلوم السياسية تخصص تنظيم سياسي واداري حول موضوع " تنمية الموارد البشرية السياحية كآلية لتطوير السياحة في الجزائر: دراسة ميدانية للوكالات السياحية بولاية ورقلة"، وعليه نرجو منكم الإجابة بالإجابة عن الأسئلة بوضع علامة (x) أمام الإجابة التي ترونها مناسبة.

ونحيطكم علما بأن المعلومات المقدمة ستحظى بالسرية التامة.

اشراف الأستاذ:

اعداد الطالبة:

د. سمير بارة

صفية خميري

السنة الجامعية 2019/2018

الجزء الأول: خصائص عينة الدراسة

يرجى وضع علامة (x) بمحاذاة كل مربع يتفق مع حالتك الشخصية:

1- الجنس:

أنثى

ذكر

2- سنوات الخبرة:

1-4 سنوات

أقل من سنة

أكثر من 10 سنوات

5-10 سنوات

3- المؤسسة التكوينية:

المراكز والمعاهد المهنية

الجامعة

المدرسة العليا للسياحة

4- مجال المؤهل العلمي:

العلوم الانسانية

الاقتصاد والتسيير

السياحة

تخصصات أخرى

الإعلام آلي

اللغات الأجنبية

الجزء الثاني: متغيرات الدراسة

الرقم	العبارة	غير موافق	محايد	موافق
01	تتولى الوكالة تدريب مواردها البشرية المؤسسات التكوينية المتخصصة في السياحة.			
02	تتولى الوكالة تدريب مواردها البشرية في الجامعة.			
03	تتولى الوكالة تدريب مواردها البشرية في مؤسسات التكوين المهني.			
04	البرامج التكوينية المعتمدة في التكوين السياحي للموارد البشرية تتناسب واحتياجات الوكالة.			
05	البرامج التدريبية المعتمدة في التدريب السياحي للموارد البشرية تتناسب ورغبات الوكالة.			
06	العاملون المستقربون ذوو تكوين في اللغات الأجنبية يتناسب واحتياجات الوكالة.			
07	لدى المورد البشري المستقرب تكويننا في المهارات التسويقية.			
08	يهتم التكوين السياحي بتحسين طرق تقديم الخدمة السياحية.			
09	يهتم التكوين السياحي بطرق اعداد البرامج التسويقية.			
10	يهتم التكوين السياحي بالإدارة السياحية في الوكالة.			
11	مدة التكوين السياحي المخصصة كافية لإعداد مورد بشري سياحي كفؤ في الوكالات السياحية.			
12	ترى بأن التدريب السياحي أهم من التكوين السياحي.			
13	ترى بأن التدريب السياحي مهم بعد الحصول على التكوين السياحي.			
14	ترى لا حاجة للتكوين السياحي.			
15	تجد أنه هناك ضعف في الأداء السياحي لدى الموارد البشرية السياحية.			
16	ترى أن ضعف الأداء السياحي راجع الى سوء التكوين السياحي.			
17	ترى أن ضعف الأداء السياحي راجع لسوء التدريب السياحي.			
18	الممارسة السياحية تنمي من قدراتك و امكانيات المورد البشري السياحي.			
19	يتم اشتراط خبرة في مجال السياحة خلال عملية توظيف المورد البشري			
20	يساهم المورد البشري السياحي في الوكالة على تطوير مهاراته ذاتيا.			
21	يساهم تدريب الموارد البشرية في الوكالة من ولاءهم لها.			
22	يوجد تواصل مع المسؤولين فيما يتعلق باحتياجات المورد البشري التدريبية واهداف الوكالة.			

الرقم	العبارة	غير موافق	محايد	موافق
1	تعمل الموارد البشرية السياحية على توفير فضاء لاستقبال روادها في الوكالة.			
2	تعمل الموارد البشرية السياحية على توفير فضاء الكتروني للتعامل مع الرواد.			
3	يوفر المورد البشري السياحي الرواد بمطويات لكافة عروض الوكالة.			
4	منح الزبائن بطاقات الزيارات للاستفسار والحجز.			
5	ارتداء العاملين بالوكالة لزي موحد مميز يسوق صورة أكثر رسمية لدى الرواد.			
6	استقبال العاملين للزبائن وضيافتهم بمشروبات معينة.			
7	في اطار المنافسة بين الوكالات السياحية يعمل العاملين على ابراز مزايا عروض الوكالة للرواد.			
8	يتم مكافأة العاملين الناشطين في الوكالة بحوافز مادية ومعنوية.			
9	توفر الوكالة تكوينا خاصا بأساليب الاستقبال والاتصال مع الرواد لموظفيها.			
10	توفر الوكالة لموظفيها تكوينا متخصصا في اللغات			
11	توفر الوكالة لموظفيها تكوينا متخصصا للإشهار والتسويق.			
12	يعمل موظفي الوكالة على تحسين صورة الوكالة لدى روادها.			
13	مشاركة مسؤولي الوكالة في المعارض الوطنية للتعريف بعروضها.			
14	مشاركة مسؤولي الوكالة في المعارض الدولية لتقييم عروضها و ابرام اتفاقيات مع وكالات اجنبية.			
15	ادراج رحلات مجانية دورية من طرف مسؤولي الوكالة.			
16	لجوء العاملين بالوكالة الى الوسائط الإلكترونية لتقديم جميع عروضها.			
17	توفير برامج عروض مرنة تناسب طلبات وامكانيات الرواد.			
18	توفير الحجز الإلكتروني عبر الموقع الإلكتروني للوكالة.			
19	تواصل العاملين مع الزبائن الكترونيا لتقديم شروحات عن العروض.			
20	لتوطيد علاقة الزبائن بالوكالة يضع المسؤولون تخفيضات نحو المناطق الداخلية للوطن.			
21	من أجل تسهيل رحلات الرواد يتم ربط الحجوزات مع الفنادق والمرشدين السياحيين.			
22	من أجل اكساب العاملين الثقة يتم اشراكهم في بعض الرحلات مع الرواد.			
23	تتم عملية مراجعة الأسعار والعروض دوريا من طرف المسؤولين في الوكالة.			
24	يعتبر اتقان اللغات الأجنبية عامل مهم في التواصل مع الرواد من خارج الوطن.			
25	تعتبر اللغات الوطنية مهمة في التواصل مع الرواد المحليين.			
26	وجود لدى المسؤول ثقة في العاملين في تسويق عروض الوكالة.			
27	تواصل مسؤولي الوكالة مع مؤسسات مختلفة لتنظيم رحلات وطنية و خارجية.			

## قائمة المراجع والمصادر

### مراجع باللغة العربية:

أ. القواميس والمعاجم والموسوعات:

1- الجلاي الحسيني حسين محمد، تلخيص الذهب من لسان العرب. ج2، ط1، (لبنان: المؤسسة الحديثة للكتاب، 2014).

2- الحمصي سليم أحمد وضاوي عبد اللطيف سعدي، الرافد: معجم الناشئة اللغوي. (ليبيا: المؤسسة الحديثة للكتاب، 2015).

3- لعروق محمد الهادي، موسوعة أطلس الجزائر والعالم. (الجزائر: دار الهدى للطبع والنشر والتوزيع، 1998).

4- عمر مختار أحمد، المكثز الكبير: معجم شامل للمجالات والمترادفات والمتضادات. ط1، (مصر: عالم الكتب، 2015).

ب. الكتب:

5- أبو أصعب خليل صالح، العلاقات العامة والاتصال الإنساني. ط2، (عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2009).

6- الجبوري نعمة عبودي علي، إدارة استراتيجية العلاقات العامة: المفاهيم- الممارسات - الخطط. ط1، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2016).

7- الجحني بن فايز علي، مدخل إلى العلاقات العامة والانسانية. ط1، (الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الامنية، 2006).

8- الطائي عبد النبي حميد، أصول صناعة السياحة. ط2، (عمان: الوراق للنشر والتوزيع، 2006).

9- حمدي هاشم، الأساليب الحديثة في التدريب الإداري. (عمان: دار الراية للنشر والتوزيع، 2012).

10- كافي يوسف مصطفى (وآخرون)، مبادئ السياحة. ط1، (عمان: دار الإعمار العلمي، 2016).

11- زويلف حسن مهدي، العلاقات العامة: نظريات وأساليب. ط1، (عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2015).

12- محمد عبيدات ومحمد أبو أنصار وعقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات. ط2، (الأردن: دار وائل للطباعة والنشر، 1999).

13- فيكر أيسون، دليل العلاقات العامة: مرجع عملي شامل. (ترجمة عبد الحكيم أحمد الخزامي)، ط1، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004).

14- شلبي محمد، المنهجية في التحليل السياسي: المفاهيم، المناهج، الإقترايات، والأدوات. (الجزائر، 1997).



ت. الوثائق الرسمية/ القوانين/ التقارير:

#### الجرائد الرسمية:

1- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المرسوم التنفيذي رقم 94-255، المتضمن انشاء المدرسة الوطنية العليا للسياحة، المؤرخ في 09 ربيع الأول عام 1415 الموافق 17 غشت سنة 1994، الجريدة الرسمية، العدد: 54، الصادر بتاريخ 24 غشت 1994.

<https://www.joradp.dz/HAR/Index.htm>

2- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المرسوم التنفيذي رقم 94-256 و 94-257، يتضمنان انشاء المعهد الوطني للتقنيات الفندقية والسياحية تيزي وزو، وانشاء مركز الفندقية والسياحة بوسعادة، المؤرخ في 9 ربيع الأول عام 1415 الموافق 17 غشت 1994، الجريدة الرسمية، العدد 54، الصادر بتاريخ 24/08/1994.

<https://www.joradp.dz/HAR/Index.htm>

3- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المرسوم التنفيذي رقم 12-210، يحدد القانون الأساسي النموذجي للمعهد الوطني للفندقية والسياحة، المؤرخ في 17 جمادى الثانية عام 1433 الموافق 9 مايو سنة 2012، الجريدة الرسمية، العدد 29، الصادر بتاريخ 13 مايو 2012.

<https://www.joradp.dz/FTP/JO-ARABE/2012/A2012029.pdf?znjo=29>

4- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المرسوم التنفيذي رقم 12-211، يحول المعهد الوطني للتقنيات الفندقية والسياحية ومركز الفندقية والسياحة الى معهدين وطنيين للفندقية والسياحة، المؤرخ في 17 جمادى الثانية عام 1433 الموافق 9 مايو سنة 2012، الجريدة الرسمية، العدد 29، الصادرة بتاريخ 13 مايو 2012.

<https://www.joradp.dz/FTP/JO-ARABE/2012/A2012029.pdf>

5- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المرسوم التنفيذي رقم 13-376 يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 94-255، المتضمن انشاء المدرسة الوطنية العليا للسياحة، المؤرخ في 9 ربيع الأول عام 1415 الموافق 17 غشت سنة 1994 والمتضمن إنشاء المدرسة الوطنية العليا للسياحة، ص 15. الجريدة الرسمية، العدد: 54، الصادر بتاريخ 13 نوفمبر 2013.

<https://www.joradp.dz/FTP/JO-ARABE/2013/A2013057.pdf>

6- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، قرار وزاري مشترك، يتضمن فتح شعبة: "علوم التسيير" تخصصات "تسيير وكالة السياحة والأسفار" و "تسيير التنمية المستدامة للسياحة" و "تسيير الإيواء" و "تسيير الإطعام"، ميدان "العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية" ويحدد برامجها البيداغوجية لنيل شهادة الليسانس الأكاديمية بالمدرسة الوطنية العليا للسياحة، المؤرخ في 11 جمادى الأولى عام 1439 الموافق 29 يناير سنة 2018، الجريدة الرسمية، العدد 56، الصادر بتاريخ 24 سبتمبر 2018.

<https://www.joradp.dz/FTP/JO-ARABE/2018/A2018056.pdf?znjo=56>

7- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، قرار وزاري مشترك، المحدد شروط الالتحاق ونظام الدراسات لنيل شهادة ليسانس الأكاديمية بالمدرسة الوطنية العليا للسياحة، الصادر بتاريخ 24 سبتمبر 2018، الجريدة الرسمية، العدد: 56.

<https://www.joradp.dz/FTP/JO-ARABE/2018/A2018056.pdf>

ث. الدراسات غير المنشورة:

1- بومجان عادل، تأهيل الموارد البشرية لتحسين أداء المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة صناعة (الكوايل-فرع جنرال كابل-بسكرة)، (رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2014/2015).

2- بوكعبان محمد عبد الفتاح، دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي: دراسة ميدانية لمتعاملي الهاتف النقال أوريديو غرب الجزائر، (مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة د. مولاي الطاهر: كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية)، 2015/2016.

3- هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطورها، (رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2005/2006).

4- هني حيزية وبن الطيب حنان، معوقات الاستثمار في الجزائر: مخطط التهيئة السياحية 2025-دراسة نموذجية لولاية الشلف، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلوي الشلف: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2015/2016، ص 90).

5- زيد المال حسناء، واقع التدريب في إطار تنمية الموارد البشرية: دراسة ميدانية بمؤسسة سونغاز بمدينة أم البواقي، (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص علم النفس العمل وتسيير الموارد البشرية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2015/2016).

6- كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية: حالة الجزائر، (أطروحة للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير 2003/2004).

7- مكاوي نسيم، السياسة السياحية في الجزائر والمغرب (دراسة مقارنة)، (مذكرة ماستر في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة مولاي الطاهر سعيدة: كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2015/2016).

8- عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، (أطروحة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس-سطيف-1: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2014/2015).

9- شرفاوي عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، (أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير، جامعة الجزائر 03: كلية العلوم الاقتصادية، التجارة وعلوم التسيير، 2014/2015).

ج. الواب جغرافيا:

- كتب:

1- توفيق عبد العزيز ماهر، صناعة السياحة. على الموقع:

<https://books.google.dz/books>

2- رضا أماني، الإعلام والسياحة. مصر: أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، ط 1، 2017. على الموقع

[https://books.google.dz/books?id=XzSkDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=أنواع+السياحة&hl=ar&sa=X&ved=0ahUKEwitKZ\\_m5a\\_hAhVN5eAKHSDBm8Q6AEIKDAAf=false&v=onepage&q=أنواع%20السياحة](https://books.google.dz/books?id=XzSkDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=أنواع+السياحة&hl=ar&sa=X&ved=0ahUKEwitKZ_m5a_hAhVN5eAKHSDBm8Q6AEIKDAAf=false&v=onepage&q=أنواع%20السياحة)

- تقارير

1- الديوان الوطني للإحصاءات، الجزائر بالأرقام، نتائج 2014-2016، نشرة 2017، رقم 47. على

الموقع [http://www.ons.dz/IMG/pdf/AQC\\_R\\_2016\\_ED\\_2017-Arabe.pdf](http://www.ons.dz/IMG/pdf/AQC_R_2016_ED_2017-Arabe.pdf)

2- الديوان الوطني التونسي للإحصاء على الموقع

[http://www.ins.nat.tn/sites/default/files/publication/pdf/tec-2016-Web3\\_1.pdf](http://www.ins.nat.tn/sites/default/files/publication/pdf/tec-2016-Web3_1.pdf)

3- وزارة السياحة والنقل الجوي والصناعة التقليدية والاقتصاد الاجتماعي بالمغرب، المندوبية السامية للتخطيط، المغرب في أرقام 2018. على الموقع

[https://www.hcp.ma/downloads/Maroc-en-chiffres\\_t13053.html](https://www.hcp.ma/downloads/Maroc-en-chiffres_t13053.html)

4- وزارة الاقتصاد للإمارات العربية المتحدة، دليل المفاهيم والتعريفات السياحية المتعارف عليها دوليا. سلسلة نشر الوعي السياحي، الإصدار الخامس. دت. على الموقع

<http://www.economy.gov.ae/PublicationsArabic>

[PDF/دليل المفاهيم 20% والتعريفات 20% والسياحة.](#)

5- المعهد الوطني للإحصاء (تونس) على الموقع <http://www.ins.tn/ar/themes/tourisme>

6- منظمة العمل الدولية، دليل الحد من الفقر من خلال السياحة. ط 2، 2013.

[https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_dialogue/---](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---)

[sector/documents/instructionalmaterial/wcms\\_469865.pdf](sector/documents/instructionalmaterial/wcms_469865.pdf)

- مقالات:

1- أبورمان موسى أسعد حمادة وأبورمان عبد الله ممدوح، الوعي السياحي ودوره في تعزيز القدرة التنافسية لقطاع السياحة والسفر في الأردن (دراسة ميدانية تحليلية)، مجلة تنمية الرافدين، العراق، المجلد 3، العدد 111، 2013. على الموقع:

<https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=69145>

2- الدباغ محمد علي اسماعيل والسامرائي عبد الستار مها، طرق احتساب الدخل السياحي بين هموم الجانب النظري ومعوقات الجانب التطبيقي مع اشارة خاصة للعراق. مجلة الإدارة

- والاقتصاد. السنة 34، العدد:89، العراق، 2011. على الموقع  
<https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=26678>
- 3- النعيمي محمد أحمد منتهى، التعليم السياحي في العراق (دراسة لعينة من الطلبة قسم السياحة وادارة الفنادق في كلية الادارة والاقتصاد كنموذج للتعليم السياحي الجامعي)، مجلة الادارة والاقتصاد، العراق، العدد: 75، 2009. على الموقع:  
<https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=25789>
- 4- العايب أحسن وزرقين عبود، أهمية السياحة المستدامة ضمن استراتيجية التنمية السياحية في الجزائر، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، العدد 4، الجزائر، 2017، ص 301. على الموقع:  
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/22612>
- 5- بورحلي خالد ومولاي لخضر عبد الرزاق، متطلبات تنمية القطاع السياحي في الإقتصاد الجزائري، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 4، جوان 2016.  
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/5173>
- 6- بن مرسل أحمد، الاتصال وأشكاله المختلفة. حوليات جامعة الجزائر، 1998. على الموقع:  
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/47422>
- 7- بن علي لخضر، دور الاستثمار السياحي في تنمية الإقتصاد الوطني في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، مجلة البديل الاقتصادي، العدد 7، الجزائر، دت، ص 73. على الموقع:  
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/54061>
- 8- جعفر كاظم ميادة، العلاقات العامة والانشطة السياحية. مجلة الباحث الاعلامي، المجلد 2، العدد 9، حزيران-ايلول 2010، العراق. على الموقع:  
<https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=4267>
- 9- داودي أحمد وضيف الله عقيلة، دور وسائل تكنولوجيا الاتصال في عملية استقطاب الموارد البشرية. مجلة المعيار، العدد: 16، الجزائر، ديسمبر 2016. على الموقع:  
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/58504>
- 10- حمد ابراهيم سعد، التسويق السياحي الالكتروني وأثره على مستوى أداء الخدمات في صناعة الضيافة: دراسة تطبيقية على فنادق الدرجة الممتازة في العراق. مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، المجلد 21، العدد: 4، العراق، 2013. على الموقع  
<https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=83005>
- 11- حشماوي محمد وبوقلاشي عماد، الاهتمام بالموارد البشري في القطاع السياحي كمدخل من مداخل تحقيق التنمية السياحية في الجزائر، مجلة المناجر، العدد: 01، الجزائر، ص 15. على الموقع  
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/73004>
- 12- محمد جواد عبد المطلب نجاة والعيبي عبد الحسين بلسم، أهمية اللغة الإنجليزية في القطاع السياحي والفندقي. مجلة الإدارة والاقتصاد، السنة: 41، العدد 114، 2018، العراق. على الموقع:  
<https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=145093>
- 13- مطلق كريم علاء وعزيز عباس زهير، دور اللغة في زيادة كفاءة أداء العاملين في القطاع السياحي: دراسة ميدانية عن فندق فلسطين وفندق السدير الدولي. مجلة الادارة والاقتصاد. السنة 37، العدد: 101، 2014، العراق. على الموقع:  
<https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=119044>

14- سعدي يحي و العمراوي سليم، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية ( حالة الجزائر)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 36، العراق، 2013، ص 106، على الموقع

<https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=82764> :

15- عبد الحسين جواد صفاء، التسويق السياحي الإلكتروني وأثره في تحسين جودة الخدمات السياحية: دراسة تطبيقية لعينة من الشركات السياحية في بغداد. مجلة الدنانير، المجلد 1،

العدد: 11، العراق، 2017. على الموقع <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=148319>

16- علال عبد القادر، أهمية الاتصال في تطوير السياحة الدينية: طبيعة الاتصال السائدة بالزاوية التجانية-انموذجا. مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، العدد: 11، الجزائر، سبتمبر 2018. على الموقع:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/64668>

17- عميش سميرة، أثر تطور الطاقة الفندقية في الجزائر على إيراداتها المالية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 11، سنة 2011، ص 266. على الموقع

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/6112>

18- صاوي عبد المالك، استراتيجيات الاتصال الاقناعي وفن الاتصال الحديث. مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، العدد 12، الجزائر، دت. على الموقع:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/59180>

19- شليغم غنية وجلولي رضا سيف الدين، التوجهات التسويقية الحديثة في ادارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء الخدمات السياحية: التسويق السياحي الإلكتروني نموذجا. المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد: 10، الجزائر، 2017. على الموقع:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/36799>

- مواقع الكترونية:

1- المدرسة الوطنية العليا للسياحة ENST. على الموقع [www.mta.gov.dz](http://www.mta.gov.dz)

2- اليونسكو، على الموقع <http://whc.unesco.org/en/list/188/documents>

3- اليونسكو، على الرابط <http://whc.unesco.org/en/list/193>

4- اليونسكو، على الرابط <http://whc.unesco.org/en/list/565>

5- اليونسكو، على الرابط <http://whc.unesco.org/ar/list/102#top>

6- <https://ar.trivago.com/en?sLanguageLocale=UK>

7- المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين.

<https://algerieferries.dz/index.php/compagnie/presentation>

8- المؤسسة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية. على الموقع

<https://www.sntf.dz/index.php/avantages-tarifaires>

9- بيان صحفي، على الموقع

[https://www.univ-setif2.dz/images/PDF/Act2019/Note\\_de\\_Presse.pdf](https://www.univ-setif2.dz/images/PDF/Act2019/Note_de_Presse.pdf)

10- جريدة الشروق الإلكتروني " بوابة الشروق"، المدرسة العليا للفندقة بالجزائر: تكوين في مستوى الامتياز وفق المعايير الدولية، مقال صحفي، نشر يوم 2015/07/05

[www.echoroukonline.com](http://www.echoroukonline.com)

- 11- وزارة الصناعة والمناجم، الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار(ANDI)، قطاع النقل، النقل الجوي. على الموقع: <http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-de-transport>
- 12- وزارة الصناعة والمناجم، الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار(ANDI)، قطاع تكنولوجيات المعلومات والاتصالات - تحيين أبريل 2017 - على الموقع <http://www.andi.dz/index.php/ar/tic16042015>
- 13- وزارة الصناعة والمناجم، الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار(ANDI)، قطاع النقل، شبكة الطرقات. على الموقع <http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-de-transport>
- 14- وزارة الصناعة والمناجم، الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار(ANDI)، قطاع النقل، شبكة السكة الحديدية. على الموقع <http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-de-transport>
- 15- وزارة الصناعة والمناجم، الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار(ANDI)، قطاع النقل، النقل الحضري. على الموقع <http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-de-transport>
- 16- وزارة الثقافة الجزائرية، بوابة التراث الثقافي الجزائري، خريطة التراث الثقافي الجزائري. على الموقع <http://cartes.patrimoineculturel.algerien.org/fr/lieu/28-msila/la-kalâa-des-béni-hammad>
- 17- وزارة الثقافة الجزائرية، بوابة التراث الثقافي الجزائري، خريطة التراث الثقافي الجزائري. على الموقع: <http://cartes.patrimoineculturel.algerien.org/fr/patrimoine-mondial>
- 18- وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مناصب الشغل المستحدثة في الصناعة التقليدية. على الموقع [https://www.mta.gov.dz/?page\\_id=7256&lang=ar](https://www.mta.gov.dz/?page_id=7256&lang=ar)
- 19- وزارة الثقافة الجزائرية، بوابة التراث الثقافي الجزائري، خريطة التراث الثقافي الجزائري. على الموقع <http://cartes.patrimoineculturel.algerien.org/ar/map/musées>
- 20- وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مناصب الشغل المستحدثة في الصناعة التقليدية. على الموقع [https://www.mta.gov.dz/?page\\_id=7256&lang=ar#bila](https://www.mta.gov.dz/?page_id=7256&lang=ar#bila)
- 21- وزارة السياحة والصناعات التقليدية ، موقع الويب [www.mta.gov.dz](http://www.mta.gov.dz)
- 22- وزارة السياحة والنقل الجوي والصناعة التقليدية والاقتصاد الاجتماعي، المملكة المغربية. على الموقع: <https://www.tourisme.gov.ma/ar/node/166>
- 23- وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة، تطور قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية في الجزائر: 1999-2018. على الموقع: <https://www.mpttn.gov.dz/ar/content/evolutionsecteurar>
- 24- وزارة المالية: المديرية العامة للضرائب. <https://www.mfdgi.gov.dz/index.php/ar/2014-03-24-14-21-50/lois-de-finances/276-2011-2014>
- 25- وزارة التكوين المهني والتمهين، مدونة الشعب المهنية وتخصصات التكوين المهني، ط 2018. على الموقع: [www.mfep.gov.dz](http://www.mfep.gov.dz)
- 26- وكالة الأنباء الجزائرية، مقال صحفي. على الموقع:

27- وكالة الأنباء الجزائرية، مقال حول ترقية السياحة مرهون بالتكوين المستمر، تاريخ النشر 2017/11/2. على الموقع:

[www.aps.dz/ar/economie/49635](http://www.aps.dz/ar/economie/49635)

28- وكالة الأنباء الجزائرية، مقال صحفي: ضرورة تعزيز كفاءات محترفي السياحة من خلال تكوين نوعي، نشر يوم 2017/09/19. على الموقع:

[www.aps.dz/ar/economie/47583](http://www.aps.dz/ar/economie/47583)

وسائل إعلامية

1- قناة التلفزيون العمومي الجزائري، نشرة الثامنة، يوم 2018/11/30.

مراجع باللغة الأجنبية:

#### A. Les sites électroniques :

1- Peter Robinson, **Tourism: The Key Concepts**. Routledge.

Sur le site: <https://books.google.dz>.

2- Stephen Williams, **Tourism: critical concepts in the social sciences**. vol 1, Routledge. Sur le site:

<https://books.google.dz/books>

3- SKY TRAX ; **World Airline Awards**. Sur le site <https://www.worldairlineawards.com/worlds-best-regional-airlines-2018/>

4- **SKY TRAX; World Airline Award**. Sur le site

<https://www.worldairlineawards.com/worlds-top-100-airlines-2018/>

#### B. Les articles; les périodiques et les rapports:

1- Annuaire Statistique de tourisme; **panorama des performances touristique au titre de l'année 2015: Maroc**. sur le site:

<http://www.observatoiredu tourisme.ma/wp-content/uploads/2017/03/Annuaire-Statistique-du-Tourisme-2015.pdf>

2- ONS, **Annuaire statistique de l'Algérie**. Resultat 2010-2012, ed 2014, vol n° 30.

Sur le site : <http://www.ons.dz/IMG/pdf/AnRes10-12No30.pdf>

3- WEF, **Travel and Tourism Competitiveness Report 2017**, country/ Economy Profiles, Algeria,

[http://ev.am/sites/default/files/WEF\\_TTCR\\_2017.pdf](http://ev.am/sites/default/files/WEF_TTCR_2017.pdf) .

4- WTTC, **Travel and Tourism Economic Impact 2018**, Algeria. Sur le site

<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2018/algeria2018.pdf>

- 5- World Economic Forum: **The Travel and Tourism Competitiveness Report 2017**. Sur le site:  
[www.sela.org/media/2756841/the-travel-and-tourism-competitiveness-report-2017.pdf](http://www.sela.org/media/2756841/the-travel-and-tourism-competitiveness-report-2017.pdf)
- 6- World Economic Forum : sur le site <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/country-profiles/#economy=MAR>
- 7- World Economic Forum : sur le site <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/country-profiles/#Economy=TUN>



## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
32	توزيع الفنادق بمختلف تصنيفاتها في الجزائر ما بين 2000-2016	01
35	اسعار الفنادق في الجزائر، تونس والمغرب حسب التصنيف	02
37	تطور الليالي السياحية في الجزائر ما بين سنتي 2000-2017	03
39	توزيع الأسيرة حسب الفنادق في الجزائر خلال الفترة 2000-2016	04
45	تطور السياحة الوافدة الى الجزائر في الفترة 2000-2015	05
47	توزيع السياح حسب الغاية من الزيارة في الجزائر في الفترة 2011-2015	06
48	تطور بعض مؤشرات أداء القطاع السياحي في الجزائر خلال الفترة 2000-2017	07
49	تطور الميزان السياحي للفترة 2000-2016	08
52	الاعتمادات المالية المخصصة لقطاع السياحة مقارنة ببعض القطاعات.	09
75	الوكالات السياحية محل الدراسة.	10
76	توزيع درجات سلم ليكرت	11
77	الخصائص الشخصية لعينة الدراسة	12
78	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وفق كل عبارة	13
97	معامل الفروق وفق الجنس	14
98	معامل الفروق وفق المؤسسة التكوينية	15

## فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملاحق	الرقم
103	أفضل 100 خط طيران عالمي وفق سكاي تراكس العالمية لسنة 2017	01
104	تطور عدد الوكالات السياحية 2015-2017	02
105	بيان خطة الأعمال بالأرقام	03
106	توزيع القرى السياحية للامتياز على الأقطاب السياحية للامتياز	04
107	بيانات التصريح بالاستثمار 2000-2017 حسب قطاع النشاط	05
108	القدرة البيداغوجية للمؤسسات التكوينية لقطاع السياحة	06
109	استمارة الاستبيان	07

## الفهرس العام

الصفحة	عنوان العنصر
01	مقدمة
08	الفصل الأول: السياحة وواقع تطورها في الجزائر
10	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للسياحة
10	المطلب الأول: تعريف السياحة والسائح
14	المطلب الثاني: أنواع السياحة
17	المطلب الثالث: مرتكزات السياحة
18	المطلب الرابع: أهمية السياحة
20	المبحث الثاني: الإمكانيات السياحية في الجزائر
20	المطلب الأول: الموارد السياحية للجزائر
31	المطلب الثاني: مؤشرات الطاقات السياحية الفترة 2000-2017
40	المبحث الثالث: السياسة السياحية المنتهجة في الفترة 2000 آفاق 2030
40	المطلب الأول: برنامج التنمية السياحية 2001-2013
42	المطلب الثاني: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2008- آفاق 2030
44	المطلب الثالث: المخصصات المالية لقطاع السياحة مقارنة بقطاعات حكومية أخرى
45	المطلب الرابع: العوائد الاقتصادية والاجتماعية للسياحة للفترة 2000-2017
53	خلاصة الفصل
54	الفصل الثاني: مدخل تنمية المورد البشري المتخصص في السياحة وعلاقته بتحسين الأداء السياحي
56	المبحث الأول: أطر تنمية المورد البشري المتخصص في السياحة
56	المطلب الأول: تعريف تنمية الموارد البشرية المتخصصة في السياحة
58	المطلب الثاني: المؤسسات المعنية بتكوين المورد البشري المتخصص في السياحة
65	المبحث الثاني: أثر تنمية المورد البشري المتخصص في السياحة في تحسين خدمات العلاقات العامة السياحية.
74	المبحث الثالث: دراسة استطلاعية حول المورد البشري المتخصص في السياحة في وكالات سياحية بولاية ورقلة
74	المطلب الأول: حدود الدراسة المنهجية والإجرائية
77	المطلب الثاني: عرض وتحليل معطيات الدراسة
96	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
99	خلاصة الفصل
100	الخاتمة
102	توصيات البحث
103	الملاحق
113	قائمة المراجع والمصادر
122	فهرس الجداول
123	فهرس الملاحق