

إدارة الجودة في القطاع السياحي في الجزائر

سهام شاوش أخوان
- جامعة محمد خيضر بسكرة -

أحمد قايد نورالدين
- جامعة محمد خيضر بسكرة -

Quality management in the tourism sector in Algeria

ملخص:

برزت السياحة في الاقتصادات الحديثة بديلا جذابا عوض القطاعات التقليدية الأخرى، حيث أصبحت تمثل بسرعة محرك اقتصادي جديد. فوفقا لدراسات للمنظمة العالمية للسياحة، تبين أنها - أي السياحة - هي الصناعة التي لها أقوى نمو في العالم على مدى السنوات الست عشرة الماضية، حيث نمت إيرادات السياحة الدولية بنسبة 9 % سنويا. بالإضافة إلى ذلك الفوائد غير الهينة التي تعود على الاقتصادات المحلية: فرص العمل، والاستثمار في البنية التحتية، والإيرادات الضريبية، والصرف الأجنبي... إلخ حيث بلغ مجموع حسابات السياحة الدولية والمحلية عن 10 % من الناتج المحلي الإجمالي. وفي الجزائر، فتشجيع السياحة هي واحدة من أولويات برامج التنمية. فالمساعدات العامة والمتنوعة: كالإعفاء من الضرائب والمنح والمساعدات إدارات السياحة المباشرة عبر مختلف المستويات. بناء وإعادة تأهيل بيوت الشباب والتمويل وتنظيم حملات إعلامية للترويج للسياحة، تدريب الموظفين المحليين أو الدعم غير المباشر مثل تجميل للمركز المدينة أو النقل والتنمية الحضرية. فالهدف من هذه الدراسة هو أولا لتقييم أهمية السياحة في الاقتصاد المحلي، إلى تقديم خصائص ونقاط الضعف وأخيرا تحليل الوضع الاقتصادي لقطاع السياحة في الجزائر وفقا لنهج الجودة.

Résumé :

Le tourisme dans les économies modernes est apparu comme une alternative Particulièrement intéressante aux secteurs traditionnels et s'est rapidement imposé comme nouveau moteur économique. Selon l'Organisation mondiale du tourisme, le tourisme est la branche d'activité qui affiche la croissance la plus forte du monde. Au cours des seize dernières années, les recettes du tourisme international ont progressé de 9 % en moyenne par an. En outre, les retombées dans les économies locales ne sont pas négligeables : emploi, investissements d'infrastructure, recettes fiscales, recettes en devises... Au total, le tourisme international et interne représente 10 % du Produit intérieur brut (PIB) mondial. En Algérie, la promotion du secteur touristique constitue l'une des priorités des Programmes de développement. Les interventions publiques sont de nature diverse : défiscalisation, aides directes & indirectes des ministères du Tourisme et de l'état. Ces aides interviennent à différents niveaux : construction et réhabilitation de structures hôtelières, financement de campagnes d'information et de promotion du tourisme, la formation du personnel local ou encore aides indirectes accompagnent telles que l'embellissement des centre-ville ou le développement des transports urbains. L'objectif de cette étude est tout d'abord d'évaluer le poids du tourisme dans L'économie locale, d'en présenter les caractéristiques et les faiblesses, et, enfin, d'analyser la situation économique du secteur touristique en Algérie selon de l'approche de qualité.

تمهيد:

لقد أصبح لزاما على المؤسسات الطامحة إلى التفوق والإستمرار في وقتنا الحالي على اختلاف أنواعها وأشكالها القانونية و كذا أنشطتها الإقتصادية اعتمادها على نظم الجودة لضمان بقائها خاصة في ظل ظروف المنافسة الشرسة التي يعرفها المحيط الإقتصادي اليوم. لذلك يعتبر مفهوم الجودة من بين أهم المفاهيم التي نالت في الأونة الأخيرة إهتمام كبير وواسع في إقتصاديات المعاصرة حيث أصبحت أحد أهم متطلبات النجاح والبقاء في الوقت المعاصر؛ وبنظرة متأنية في تطور هذا المفهوم عبر الزمن نلاحظ أنه عرف تطورات متتالية نحو الرقي به.

إذ لم يعد يركز على جودة المنتج النهائي فحسب بل أصبحنا اليوم نتحدث عن نظام إداري معقد (مركب) والأهم من ذلك متكامل يمس مختلف جوانب الأداء للتنظيم و ليس مرحلة معينة فقط ، أو بما كما TQM ."

"أو إختصاراً "Total Quality Management" أصبح يعرف بمدخل إدارة الجودة الشاملة

ان هذا المفهوم لم يعد حكرا على الأنشطة الإنتاجية فقط بل شمل أيضا حتى الأنشطة الخدمية في الإقتصاد. فأصبحنا اليوم نسمع على نظم الجودة في مجال التعليم، الصحة، النقل، الطيران، السياحة... إلخ فالسياحة من المنظور الإقتصادي تعتبر من أكثر الصناعات نمواً في العالم، أصبحت اليوم هي قطاع إنتاجي يلعب دوراً مهماً في زيادة الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات، ومصدراً للعمالات الصعبة، وفرصة لتشغيل الأيدي العاملة، وهدفاً لتحقيق برامج التنمية.¹

والجزائر باعتبارها من بين أهم الدول التي تتمتع بقدرات وثروات سياحية هائلة تؤهلها قبل غيرها أن تكون في مصاف الدول السياحية المطلة على البحر الأبيض المتوسط ودول شمال أفريقيا إذاً فهي مطالبة بإستغلال هذه الإمكانيات السياحية على النحو الذي يمكنها من الإفادة أكبر من هذا القطاع.

لذا حاولنا من خلال هذه الورقة البحثية التطرق إلى مدخل الجودة في السياحة الجزائرية وكيفية النهوض بها من خلال هذا المدخل.

وعليه تتمحور إشكالية هذه المداخلة من خلال التساؤلات التالية:

- ما ذا نقصد بالسياحة ؟ ما هي مكانة السياحة ضمن القطاعات الأخرى في الإقتصاديات المعاصرة ؟
- ما ذا نقصد بالجودة؟ وما هي الأسس التي يركز عليها في القطاع السياحي أساسا ؟
- ما هو الدور الذي يمكن أن تلعبه إدارة الجودة في مجال الصناعة السياحية ؟
- ما هي أهم المجالات التي يمكن التركيز عليها في هذا المجال للنهوض بالقطاع السياحي بالجزائر ؟

لأجل ذلك؛ قسمنا هذه الورقة البحثية حسب المحاور التالية:

- التعريف بالسياحة ومكانتها الإقتصادية.
- التعريف بالجودة ومقوماتها في المجال السياحي؟
- خاتمة وتحوي أساسا طرح لبعض التوصيات من شأنها ترشيد و تعزيز القرارات المتخذة في هذا المجال.

أولاً: مفهوم السياحة:

لم تحظى السياحة كغيرها من المصطلحات بتعريف موحد بل تعددت هذه التعاريف تبعاً للزاوية التي نظر من خلالها للسياحة، ومن التعاريف المعروفة ما يأتي ذكره في الأسطر التالية:

التعريف الأول للألماني " جويير فرويلر " عام 1905 ، والذي عرفها كما يلي: " السياحة ظاهرة من ظواهر عصرنا تثبت من الحاجة المتزايدة إلى الراحة و تغير الهواء، والى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس، والشعور بالبهجة والمتعة ، والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضاً نمو الاتصالات وخاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء أكانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمرتها تقدم وسائل النقل"².

أما شو ليرن شرانتهوم Schullard. h. v النمساوي فعرفها عام 1910 "السياحة هي الاصطلاح الذي يطلق على أي عمليات خصوصاً العمليات الاقتصادية التي تتعلق بوفود وإقامة و انتشار الأجانب داخل وخارج منطقة معينة أو أية بلدة ترتبط م ارتباطاً مباشراً"³

أما ايدموند بكاد Edmond Picard وهو أستاذ بجامعة بروكسل فعرفها: " أن المهمة التي تقوم بها السياحة والمدى الواسع التي تعمل فيه كل فروعها لا يتضح فقط من وجهة نظر أولئك السائحين ولكن من الوجهة المالية، أي من جهة الأموال الوفيرة التي ينفقها السائح و ينتفع بها أولئك الذين ينتقل إليها السائح ويتجول في بلدانهم وتكون الفائدة مباشرة لصناعة الفنادق وغير مباشرة عن طريق المصاريف التي ينفقها السائح لإشباع رغباته سواء من أجل التعليم أو المتعة"⁴

لم تعد صناعة السياحة كما كانت منذ سنوات، بل تشعبت فروعها وتداخلت و أصبحت تدخل في معظم مجالات الحياة اليومية، هذا التنوع هو نتاج تطور صناعة السياحة ونتاج زحفها إلى مقدمة القطاعات الاقتصادية في العالم. فقد تمكنت السياحة من تجاوز كل الأزمات وأثبتت التجارب أنها صناعة لا تتضب ولا تتدثر بل تنمو عاماً بعد عام رغم كل الأحداث المؤسفة التي قد تمر بها.. فالسياحة هي صناعة مرتبطة بالرغبة الإنسانية في المعرفة وتخطي الحدود.. لقد توقع البعض منذ سنوات أن تقل حركة السياحة مع تطور الإعلام وظهور شبكة الإنترنت التي تعج بالمعلومات والصور والبيانات.. ولكن السنوات أثبتت أن السياحة ستظل أكثر الصناعات نمواً وأكثرها رسوخاً.. ورغم دخول دول كثيرة في الفترة الأخيرة إلى سوق السفر والسياحة إلا أن السوق يستطيع استيعاب العالم كله.. فهي صناعة العالم من العالم والى العالم.. والأكثر تطوراً وتفهماً وتفتحاً هو الذي يستطيع أن يأخذ منها قدر ما يريد.

أما أنواع السياحة يمكن تصنيفها وفق أكثر من معيار نوجزها بإختصار فيما يلي:⁵

أ - حسب عدد الأشخاص : سياحة فردية أو السياحة الجماعية.

ب- حسب وسيلة النقل المستعملة : سياحة برية، سياحة بحرية أو نهريّة ، سياحة جوية.

ج- حسب السن : طبقاً لهذا المعيار نجد:

➤ **سياحة الطلائع:** و ترتبط بالسن من 07 إلى 14 سنة، وهي عادة ما تكون في إطار رحلات استكشافية،

أو رحلات تعلم السياحة أو التعرف على الطبيعة و تنظم من طرف الشركات أو النقابات أو الجمعيات الخيرية.

➤ **سياحة الشباب :** في هذا النوع يكون هناك البحث عن الإثارة، و البحث عن الحياة الاجتماعية وهذا لارتباطه بالسن الذي يتراوح ما بين 15 و 21 سنة.

➤ **سياحة الناضجين :** وهي موجهة للذين تتراوح أعمارهم ما بين 35 و 55 سنة، وهي سياحة المتعة والبحث عن الراحة والإستجمام.

➤ **سياحة المتقاعدين :** يشارك فيها كبار السن وتكون لفترات طويلة و أسعار مرتفعة .

د - حسب مدة الإقامة:

➤ **السياحة الموسمية :** وهي سياحة تتعلق بقضاء السائح لعطلته في مكان وموسم معين ومدها من شهر إلى ثلاثة أشهر، وتتميز بالدورية والتكرار.

➤ **سياحة عابرة :** وتكون عن طريق تنقل السواح بالطرق البرية ومرورهم الاضطراري في طريقهم على بلد معين، أو الهبوط الاضطراري لطائرة في مطار ما.

هـ- **حسب الجنس :** سياحة الرجال وسياحة النساء.

و- حسب مستوى الإنفاق والطبقة الاجتماعية:

➤ سياحة الذين لديهم دخل مرتفع فهم يسافرون بوسائلهم الخاصة.

➤ سياحة الطبقة المتميزة التي تستخدم النوعيات الممتازة من الخدمات، فنادق خمسة نجوم ومقاعد الدرجة الأولى في الطائرات وغيرها من وسائل النقل.

➤ السياحة الاجتماعية أو العامة لذوي الدخل المحدودة .

ج- **حسب المناطق الجغرافية :** نميز بين السياحة الداخلية : داخل البلد نفسه، والسياحة الخارجية : وتعتمد على السياح الأجانب لجلب العملة الصعبة.

ن- **حسب الجنسية :** سياحة الأجانب و سياحة المقيمين خارج البلد: تنظم رحلات سياحية لزيارة البلد.

خ- **حسب أماكن النوم :** السياحة في الفنادق، السياحة في الموتيلات، السياحة في القرى السياحية، السياحة في البانسيونات.

كما يمكن تصنيفها إلى الأنواع التالية:⁶

1. **السياحة الترفيهية:** وهي السفر إلى الوجهات السياحية المعروفة على مستوى العالم.

2. **السياحة البيئية:** السفر بهدف زيارة المحميات الطبيعية مثل المحميات الطبيعية في أفريقيا.

3. **السياحة البحرية :** وهي منتشرة بشكل كبير في الوطن العربي، في أغادير، البحرين و شرم الشيخ والعقبة والإسكندرية والعديد من المدن الأخرى.

4. السياحة العلاجية : السفر بهدف العلاج والاستجمام في المنتجعات الصحية في مختلف بقاع العالم كما في الهند على سبيل المثال.
5. السياحة الدينية : السفر بهدف زيارة الأماكن المقدسة مثل مكة والمدينة والقدس ودمشق.
6. السياحة الثقافية : فاس، لاهور.
7. سياحة المؤتمرات : وهي الأنشطة السياحية المصاحبة لحضور المؤتمرات العالمية وهي تكون بالعواصم المختلفة حول العالم.
8. سياحة التسوق : وهي السفر من أجل التسوق من الدول التي تتميز بوفرة في مجمعات الشراء وجودة الأسعار ومنها دبي ولندن وباريس وميلانو فهي وجهات للتسوق.
9. السياحة الرياضية بأنواعها.
10. سياحة المغامرات والاطلاع على الغرائب ومراقبة السكان وعاداتهم، تسلق الجبال (جبال الأطلس)، ركوب الأمواج.

ثانيا: الأهمية الاقتصادية للسياحة:

إن الحديث عن الدور الريادي للقطاع السياحي في الإقتصاد لم يكن ضربا من التكهّن أو التفاؤل بقدر ما هي حقيقة تبرزها الأرقام المسجلة في هذا المجال.

- السياحة صناعة رائدة في العالم: لقد تطورت السياحة تطورا كبيرا وخاصة منذ سبعينيات القرن الماضي حيث لم تعد السياحة ترفا، بل تنامت ونشطت، حتى أصبحت الآن صناعة العصر والمستقبل وهي الصناعة التي لا حدود لتطورها وهي الأكثر حضارة والأقل تلوثا، ويبين الجدول التالي (والذي لا يتضمن تكاليف النقل) التطور الكبير لعدد السياح من جهة وللأموال التي ينفقونها في رحلاتهم من جهة أخرى، مع العلم أن هذا الجدول لا يشمل السياحة الداخلية والتي هي الأساس في تطور صناعة السياحة . ويمكن إجراء مقارنة بسيطة من عام 1950 وحتى 2005 فيما يتعلق بعدد السياح وإنفاقهم على السياحة.⁷

جدول رقم (1) : يبين تطور عدد السياح وإنفاقهم في العالم

السنة	عدد السواح (مليون سائح)	وسطي إنفاق السائح (دولار)	الإنفاق (مليار دولار)
1950	25	83	2
1960	69	99	7
1970	166	108	18
1980	286	386	105
1990	459	576	267
1995	561	677	380
1998	625	712	445
2000	698	802	560
2005	808	928	750

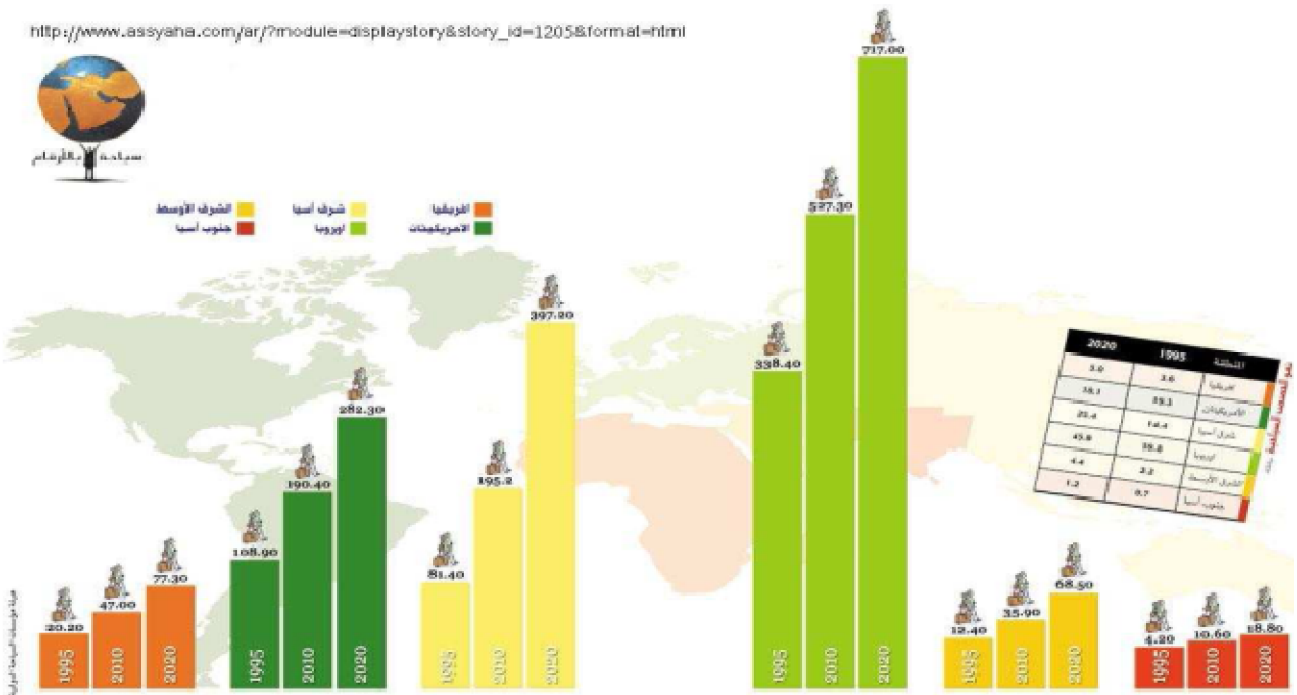
يتبين لنا من الجدول السابق التطور الكبير الذي طرأ على أعداد السياح وإنفاقهم حتى غدت السياحة الصناعة الأولى في العالم وشملت جميع البلدان، لكن حصة الأسد كانت من نصيب الدول الصناعية المتطورة كفرنسا والولايات المتحدة الأمريكية وأسبانيا وألمانيا، حيث أصبح يعمل في قطاع السياحة ما يوازي أعداد العاملين في الصناعات الخمس التي تليها (الإلكترونيات، والكهرباء، والحديد والصلب، والنسيج، والسيارات). كما أصبح عدد العاملين في القطاع السياحي بصورة مباشرة أو غير مباشرة، حوالي 11% من القوى العاملة في العالم، وأصبحت تلعب دوراً أساسياً في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، إذ إن كل شخص يعمل مباشرة في قطاع السياحة يشكل فرص عمل جديدة لتشغيل (3- 5) أشخاص بصورة غير مباشرة للقطاعات الأخرى ولقد وضعت المنظمة العالمية للسياحة توقعات السياحة الدولية وحجم الإنفاق السياحي حتى عام 2020 كما يلي:

الجدول رقم: (2) يبين عدد السواح المتوقع والإنفاق في عام 2010 و2020

السنة	عدد السواح (ملايين)	الإنفاق (مليار دولار)
2010	1018	1550
2020	1600	2000

إذا فالسياحة لم تعد للترفيه أو للترهة فقط بل أصبحت من أهم صناعات العالم، وتلعب دوراً كبيراً في الاقتصاد العالمي. وفي دراسة مماثلة قامت بنشرها مجلة السياحة المتخصصة في القطاع السياحي؛ تبرز نفس الحقيقة؛ حيث بينت الأرقام الواردة في هذه الدراسة مدى التطور الكبير الذي شهده القطاع السياحي في السنوات الماضية و الذي سيشهده في السنوات المقبلة على المستوى العالمي، و ذلك على مدى 25 سنة (من 1995 إلى غاية 2020) نتائج هذه الدراسة يمكن أبرازها فيما يلي:

الرسم البياني رقم: (1) يوضح تطور السياحة على المستوى العالمي (1996 - 2020)



بقرآة متآنية للأرقام الواردة في الرسم البياني أعلاه نستنتج ما يلي:⁸

ستشهد القارة الإفريقية والشرق الأوسط نمواً لافتاً في القطاع السياحي في السنوات المقبلة حتى العام 2020، وذلك طبقاً لإحصائية هيئة مؤسسات السياحة الدولية. والمثير أن حصة المناطق التي كانت غائبة سياحياً سترتفع في المستقبل، بينما سترجع حصة المناطق التي اعتادت على استقطاب العدد الأكبر من السياح. وطبقاً للإحصائية فإن عدد السياح في أفريقيا بلغ 20,2 مليون في العام 1995، وسيصل العدد عام 2020 إلى 77,3 مليون. أما منطقة الشرق الأوسط فقد سجلت في العام 1995 حوالي 12.4 مليون سائح، وستسجل عام 2020 أكثر من 68,5 مليون. القارة الأوروبية التي تعتبر الأكثر استقطاباً للسياح استقبلت في العام 1995 أكثر من 338.4 مليون سائح، لكن من المتوقع أن تستقبل بانتهاء العقد الثاني من القرن الحالي 717 مليون. وحصة أوروبا من السوق السياحية سترجع من 59.8 بالمائة في العام 1995 إلى 49 بالمائة، بينما سترتفع حصة الشرق الأوسط من 2,2 بالمائة عام 1995، إلى 4.4 بالمائة.

أما فيما يخص توزيع هذه الأرقام حسب الدول الأكثر مزارا في العالم، فيمكن إبرازها فيما يأتي وذلك بناء على الدراسات و الأرقام التي قامت بنشرها المنظمة العالمية للسياحة.

جدول رقم 3 : يبين الدول العشر الأولى الأكثر زيادة في العالم

الترتيب	الدولة	منطقة السوق	أعداد السياح الزائرين (2007)	أعداد السياح الزائرين (2006)
1	فرنسا	أوروبا	81.9 مليون	79.1 مليون
2	اسبانيا	أوروبا	59.2 مليون	58.5 مليون
3	و.م.أ	أمريكا الشمالية	56.0 مليون	51.1 مليون
4	الصين	آسيا	54.7 مليون	49.6 مليون
5	ايطاليا	أوروبا	43.7 مليون	41.1 مليون
6	المملكة المتحدة	أوروبا	30.7 مليون	30.1 مليون
7	ألمانيا	أوروبا	24.4 مليون	23.6 مليون
8	أوكرانيا	أوروبا	23.1 مليون	18.9 مليون
9	تركيا	أوروبا	22.2 مليون	18.9 مليون
10	المكسيك	أمريكا الشمالية	21.4 مليون	21.4 مليون

<http://www.wikipedia.org>

يلاحظ من أرقام الجدول أعلاه أن أعداد السياح في العالم من فترة لأخرى في تزايد مستمر، كما أن الحصة الأكبر من السياحة في العالم تستأثر بها الدول المتطورة والتي تتميز بدخول أفراد عالية مقارنة بالدول الأخرى كما أنها دول لديها ثقافة السياحة لدى شعوبها. هذا الحراك الملاحظ لأعداد السياح نحو هذه الدول سمح لها بتحقيق إيرادات وتدفقات معتبرة كما يبينه الجدول التالي:

جدول رقم 4 يبين الإيرادات الناتجة على النشاط السياحي للدول العشر الأولى في الترتيب العالمي للمنظمة العالمية للسياحة الوحدة: مليار دولار

الترتيب	الدولة	منطقة السوق	أعداد السياح الزائرين (2007)	أعداد السياح الزائرين (2006)
1	و.م.أ	أمريكا الشمالية	96.7	85.7
2	إسبانيا	أوروبا	57.8	51.1
3	فرنسا	أوروبا	54.2	46.3
4	إيطاليا	أوروبا	42.7	38.1
5	الصين	آسيا	41.9	33.9
6	المملكة المتحدة	أوروبا	37.6	33.7
7	ألمانيا	أوروبا	36.0	32.8
8	أستراليا	أوقيانيسيا	22.2	17.8
9	النمسا	أوروبا	18.9	16.6
10	السعودية	آسيا	18.5	16.9

<http://www.wikipedia.org>

فيما سبق ذكره يتأكد لنا بما لا يدع مجال للشك ما للسياحة من دور ريادي وفعال في الإقتصاديات المعاصرة جعل منها مجالا خصبا للإستثمار فيها، مما جعل الكثير من البلدان - حتى العظمى والمتطورة إقتصاديا - يعلق عليها آمال كبيرة في المستقبل لأحداث مستويات تنمية كبيرة وواعدة حتى أصبحت تدعى بصناعة المستقبل. إن هذا الدور الريادي للسياحة في إقتصاديات هذه الدول لم يأتي صدفة بل كان نتيجة لمجموعة من العوامل المتكاملة ساعدت في نمو هذا القطاع؛ والتي يأتي من بينها العامل الجودة المصاحب لهذا النشاط والذي إعتدناه كمدخل لمعالجة هذا الموضوع.

ثالثا: ماهية الجودة في السياحة:

أ - مفهوم الجودة: مرت الجودة بمراحل من التطور يمكن عرضها في أربع مراحل أساسية:⁹

1. مرحلة الفحص والتفتيش العميل **Inspection** : وتهدف هذه المرحلة إلى منع وصول المنتج المعيب إلى العميل.
2. مرحلة مراقبة الجودة **Q.C** : حيث يتم ممارسة مجموعة أنشطة أثناء التشغيل تستهدف تحقيق خصائص محددة للجودة ، وتتضمن أساليب فحص واختبار وتحديد درجة المنتج واتخاذ إجراءات تصحيحية.
3. مرحلة تأكيد الجودة **Q.A** : حيث يتم تطبيق مجموعة من الإجراءات المخططة والمنظمة اللازمة لتوفير الثقة الكافية من أن المنتج أو الخدمة سيحقق متطلبات العميل.
4. مرحلة إدارة الجودة الشاملة **TQM** : تطورت نظم الجودة في هذه المرحلة لتشمل مناخ العمل بما في ذلك الإدارة والعمالة ليعمّ لا سوياً لتحسين وتطوير الجودة ويقوم الإطار الفكري والفلسفي لإدارة الجودة الشاملة على مجموعة من المرتكزات والمبادئ من أهمها:
 1. التركيز على احتياجات وتوقعات العميل.

2. التزام الإدارة المستمر بالجودة.
3. الجودة مسئولية جميع العاملين بالمنظمة.
4. التركيز على النتائج والعمليات معاً.
5. استخدام التقنيات الإحصائية في القياس والتطوير.
6. الوقاية من الأخطاء قبل وقوعها.
7. اتخاذ القرارات استناداً إلى الحقائق.
8. قياس عائد وتكلفة الجودة.
9. فرق العمل والعمل الجماعي.
10. التطوير المستمر.
11. المقارنة المرجعية.
12. تبني فلسفة عدم الخطأ.
13. مبدأ الإنجاز الصحيح من أول مرة وفي كل مرة.

ب - مفهوم إدارة الجودة الشاملة: لم يحض مفهوم إدارة الجودة الشاملة بتعريف موحد، بل تعددت التعاريف وتنوعت حوله حسب ما يأتي ذكره:

التعريف الأول « هي تلك الجهود والأنشطة التي تستهدف تحسين شامل لكافة عمليات وأنشطة ووظائف المؤسسة، بالتركيز على تلبية رغبات ومتطلبات العميل. فهي فلسفة إدارية تستهدف التحسين والتطوير الدائم والشامل لكافة عمليات وأجزاء التنظيم بغرض تحقيق المطابقة مع رغبات وحاجات العميل فهي تشمل الفرد والوظيفة و التنظيم ككل بمختلف أجزائه »¹⁰.

كما تجدر الإشارة هنا أن الفرق بين الإيزو وهذا المفهوم في كون الإيزو عبارة عن شهادة عالمية تحتوى على مجموعة من المواصفات والمعايير الدولية وهي تمس نظم العمليات، كما أن التغيير والتحسين يكون هنا بغرض الحصول على الشهادة، أما الجودة الشاملة فهي تدرس رغبات العميل بهدف إحداث تغيير وتطوير شامل ومستمر مبنى على ارضاء العميل، فهي عبارة عن ثقافة وفلسفة تعبر عن التغيير والإرتقاء الشامل والمستمر، كما أن الجودة الشاملة هي طوعية وقناعة لدى مختلف الإدارات والأقسام والأفراد داخل التنظيم، تهدف للوصول إلى مستوى الجودة العالمية.¹¹

كما تعرف الجودة الشاملة كذلك " بأنها نظام إداري يركز على الموارد البشرية، من أجل أحداث تحسن مستمر (دائم) في الخدمات المقدمة للزبون وبتكلفة منخفضة."¹²

بشيء من التركيز فيما سبق ذكره وبشكل عام تعرف الجودة بأنها عمليات مترابطة تحقق متطلبات وتوقعات العميل (العملاء) وذلك من خلال إجراءات ترتبط بمعايير معترف بها.¹³

وتهدف نظم الجودة إلى تكامل جميع العناصر التي تؤثر على جودة المنتج أو الخدمة التي تقدمها المنشأة، حيث يرغب كثير من الموردين والمصنعين ومقدمي الخدمات في تحقيق الجودة وبيذلون جهوداً كبيرة للوصول إلى ذلك

الهدف، ولكن معظم هذه الجهود تركز على أنشطة التفتيش وإصلاح العيوب في نهاية العمليات في كل مرحلة

والتفتيش وحده لا يمكن أن يضمن جودة المنتج، فالجودة يجب أن تصمم وتبنى في المنتج منذ البدايات الأولى والوعي بالجودة يجب أن يبدأ في مراحل ما قبل بدء العملية وأثناء تحديد متطلبات العميل، على أن يستمر بناء الوعي بالجودة خلال المراحل المختلفة للعملية وحتى ما بعد تسليم المنتج إلى العميل عن طريق الحصول على الرأي الواضح والاتصال المستمر مع العميل لتحقيق رضا العملاء.

أما فيما يختص بالجانب السياحي فإن منظمة السياحة العالمية تعرف الجودة السياحية بأنها " نتيجة لعملية تتضمن تلبية جميع احتياجات المستهلك ومتطلباته وتوقعاته المشروعة من المنتجات والخدمات بسعر مقبول، بحيث تكون مطابقة مع الشروط التعاقدية المتفق عليها ومحددات الجودة المشمولة بذلك مثل: السلامة والأمن والصحة والنظافة العامتين، وسهولة الوصول، والشفافية، والأصالة، وتجانس النشاط السياحي المعني مع بيئته البشرية والطبيعية."

إن العوامل الأساسية المحددة للجودة في السياحة تشير إلى ضرورة وجود معايير مشتركة ونهائية تكون حيوية للمستهلك دون النظر لفئة أو نوع المنتج أو المؤسسة أو الخدمة. ومن شأن هذه المعايير أن تؤمن الحد الأدنى من الحماية للمستهلك بحيث يكون مستحي لا تحقيق الجودة إلا في ظلها. وتشمل هذه المعايير ما يلي: ¹⁴

أ - **الأمن والسلامة**: يجب أن لا يشكل الناتج السياحي أو الخدمة السياحية خطراً على الحياة أو يتسبب بضرر على الصحة أو على أي من الأمور الضرورية لسلامة المستهلك وذلك في جميع الأنشطة السياحية (بما في ذلك " سياحة المغامرات "). إن معايير الأمن والسلامة تحدد عادة بموجب أنظمة وقوانين (مثل قوانين الحماية من الحريق) وتلك يجب اعتبارها معايير للجودة بحد ذاتها.

ب - **الصحة العامة**: يجب على جميع أماكن الإيواء والطعام والشراب أن تحافظ على النظافة والسلامة، ويجب أن لا يقتصر تطبيق معايير سلامة الأغذية (التي غالباً ما تحدد أيضاً بموجب أنظمة وقوانين) على المؤسسات السياحية الكبيرة بل يجب أن يشمل جميع أنواع مواقع بيع الأغذية، من محلات بيع الأغذية الصغيرة في الشوارع إلى المطاعم ذات المستويات العالية حتى الخدمات المقدمة في الطائرات.

ج - **سهولة الوصول**: وتعني إزالة جميع الحواجز الطبيعية والاتصالية والخدمية دون تحيز وإتاحة استخدام تلك المنتجات والخدمات من قبل الجميع، بغض النظر عن اختلافاتهم الطبيعية أو المكتسبة، بما في ذلك ذوي الاحتياجات الخاصة.

د - **الشفافية**: الشفافية عنصر أساسي لتوفير المشروعية لتوقعات المستهلك وحماية حقوقه. وهي مرتبطة بتوفير المعلومات الصحيحة حول مواصفات المنتج وما يشتمل عليه وكلفته الإجمالية وما يغطيه السعر، وتوصيل تلك المعلومات بشكل فعال للمستهلك.

هـ - **الأصالة**: الأصالة تعبر عن حضارة أو تراث معين تجعل أي منتج سياحي يختلف ويتميز عن بقية المنتجات المماثلة له في أماكن أخرى، مع ضرورة أن تستجيب الأصالة لتطلعات المستهلك. إذ أن المنتج يتناقص وينتهي

عند فقدانه لأصالته وروابطه مع بيئته المحلية . فالخدمة ذات الأصالة النابعة من تقاليد الموطن نفسه تختلف فيما لو تم نقلها إلى موقع آخر . وذلك فإن الخدمة بإمكانها أن تخلق أصالة ذات جودة خاصة بها.

و - **التجانس**: التوافق والانسجام مع المحيط الطبيعي والإنساني يحافظ على السياحة المستدامة ، وهذا يستلزم إدارة فعالة لل مؤثرات البيئية والاقتصادية والاجتماعية بغية تأسيس مؤشرات لجودة المنتجات السياحية، لذا فإن تحقيق الجودة السياحية ، يستوجب أن تعمل وحدات النشاط السياحي على تحقيق الأهداف العامة للسياحة.

رابعا: الأجهزة المسؤولة عن جودة المنتج السياحي.

إن صناعة السياحة تتعدى حدود الإقليم فان هذا المجال الكبير لا يمكن أن تقوم به جهة واحدة أو جهاز إداري واحد داخل الدولة، بل يتطلب تضافر جهود أجهزة عديدة ومختلفة تعمل وفق نسق محدد ومتناغم بهدف رفع أداء الصناعة السياحية داخل البلد هذه الأجهزة هي كالتالي: ¹⁵

1. الأجهزة و المنظمات السياحية: يقع على عاتق الأجهزة والمنظمات السياحية الموجودة في الدولة سواء كانت رسمية أو شبه رسمية عبء كبير في تحمل مسؤولية إستقطاب وجذب السائحين من مختلف دول العالم إلى زيارة بلد ما أو مقصد سياحي معين دون غيره من المقاصد السياحية. وفي الجزائر تعتبر وزارة السياحة والديوان الوطني للسياحة والأسفار الجهازان الرسميان والمسئولان الأولان عن القطاع السياحي. فكل دولة الأجهزة السياحية الخاصة بها، و لتي تأخذ أشكال مختلفة وزارة، غرفة، ديوان،... إلخ.

وعلى العموم يمكن ذكر أهم الأجهزة على النحو التالي:

أ . **الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT):** يعد بمثابة أول مؤسسة سياحية أنشأت في الجزائر، وذلك سنة 1962 بموجب الأمر رقم 27/62 المؤرخ في 25 أوت 1962، وغرضه تنمية القطاع السياحي الجزائري، كان يعمل الديوان الوطني للسياحة تحت وصاية وزارة الشؤون الاقتصادية، وأوكلت له المهام الآتية:

- أعتبر كوصي ومراقب لكل الهيئات التي تقوم بالنشاط السياحي.
- التشاور مع السلطات العمومية حول القضايا السياحية والدعاية الاشهارية.
- الحرص على تطبيق القوانين والنصوص السياحية.
- العمل على ترقية المنتج السياحي الجزائري.

وبعد إنشاء وزارة السياحة، أصبح يعمل تحت وصايتها وحددت مهامه فيما يلي:

❖ الدعاية والإشهار.

❖ إنجاز الاستثمارات السياحية ، وأنشأ مكتب داخل الديوان مهمته إنجاز الدراسات التقنية.

ويرمي الديوان الوطني الجزائري للسياحة حاليا من خلال استراتيجياته إلى ترويج مناطق معينة للجزائر، منها المناطق الصحراوية ، وذلك بالتعاون مع وكلاء السياحة في أوروبا.

ب. النادي السياحي الجزائري (TCA): تأسس النادي السياحي الجزائري في أكتوبر 1963 ، وفي سنة 1980 أصبح متعاملا اقتصاديا فعلي من خلال النشاطات التي يقدمها في ميدان الترفيه والتخييم وخدمات السفر والعمرة والحج ، وقد أوكلت للنادي السياحي الجزائري المهام الآتية:

❖ تنظيم الرحلات الدينية، الحج والعمرة.

❖ تنظيم الرحلات السياحية مع المنظمات الوطنية والدولية.

كما اتخذ طابعا جديدا مؤخرا من خلال النشاطات التجارية من طرف شركتيه الفرعيتين، سياحة وأسفار الجزائر (TVA)، والتي أنشأت في جانفي 1995 ، ومؤسسة الخدمات الدولية للسياحة (ITS)، التي أنشأت في نفس السنة ومهمتهم هي:

▪ تنظيم وإقامة رحلات في المنشآت السياحية الوطنية.

▪ تنظم رحلات ثقافية إلى خارج البلاد.

▪ إقامة رحلات إلى البقاع المقدسة.

▪ إصدار تذاكر السفر بحرا وجوا.

▪ إصدار رخص السياقة الدولية.

ج . وكالات السياحة والأسفار والهاكل الأخرى : يقدر عددها بـ 348 وكالة سياحية وأسفار موزعة عبر التراب الوطني، بلغ عدد المستخدمين على مستوى هذه الوكالات ما يقارب 618 مستخدم في سنة 1999 ، وعدد الذين استخدموا هذه الوكالات في تنقلهم حوالي 40789 سائح، أغلبهم جزائريين، وتم تقدير رقم أعمال الوكالات الوطنية للسياحة والأسفار بحوالي 47.96 مليون دج في سنة 1999 ، كما لا يتعدى عدد المطاعم المصنفة في الجزائر 286 مطعم، 21 مطعم مصنّف بأربعة نجوم و 102 بثلاثة نجوم.¹⁶

د .الديوان الوطني للسياحة : (ONT):¹⁷ تم إنشاء الديوان الوطني للسياحة وكيفيات تنظيمه، بموجب المرسوم رقم 214/88 المؤرخ في 20 ربيع الأول 1409 ، الموافق لـ 31 أكتوبر 1989 ، حيث نصت المادة الأولى منه على مايلي : تنشأ مؤسسة عمومية ذات الطابع إداري تسمى الديوان الوطني للسياحة تتمتع بالشخصية المعنوية وتسمى في صلب النص " الديوان " .

وبفعل التطورات الحاصلة محليا و دوليا ثم تعديله و تتميمه بمرسوم آخر تحت رقم 405 /90 مؤرخ في 5 جمادى الثانية عام 1411 هـ، الموافق لـ 22 ديسمبر 1990 ، لمواكبة هذه التطورات، ثم أعيد التعديل مرة أخرى بمرسوم تنفيذي تحت رقم 92 /402 في 5 جمادى الأولى 1413 الموافق لـ 31 أكتوبر 1992 وهذا نتيجة للتحويلات العميقة التي عرفها الاقتصاد الوطني الجزائري، ويعد الديوان الوطني للسياحة أداة للوزارة المكلفة بالسياحة لتصور وتحقيق ترقية سياحية فعلية، ودراسة السوق والعلاقات العامة، بما يعني تكليفه بوظيفة تسويقية بحتة، من خلال مايلي:

○ ترقية المنتج السياحي الجزائري.

○ متابعة ومراقبة وكالات السياحة والسفر.

○ توجيه المتعاملين السياحيين.

○ تحديد محاور تنمية قطاع السياحة الجزائري.

○ إنجاز الدراسات العامة لمناطق التوسع السياحي.

○ متابعة الاستثمارات السياحية في الجزائر.

هـ.الوكالة الوطنية لتنمية السياحة(ANDT): أنشأت الوكالة الوطنية لتنمية السياحة تحت وصاية وزارة السياحة والصناعات التقليدية سابقا، ويمكن تصنيفها كمؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، وتعد الأداة الأساسية المؤهلة للتسيير، التنمية، الاستغلال العقلاني وحماية العقار السياحي، وكذلك تعد الوكالة إحدى الهيئات الرئيسة المسؤولة عن تجسيد السياسة الوطنية للتنمية السياحية.

و.المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية(ENET): أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 70/ 98 في 24 شوال 1418، الموافق لـ 21 فيفري 1998، في شكل مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، توضع الوكالة تحت وصاية وزارة السياحة، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، ولها المهام الآتية:

1. تنشيط وترقية وتأطير النشاطات السياحية في إطار السياسة الوطنية لتطوير السياحة والتهيئة العمرانية.
2. تسهر الوكالة على حماية مناطق التوسع السياحي والحفاظ عليها.
3. اقتناء الأراضي لإنشاء الهياكل السياحية وملحقاتها.
4. القيام بالدراسات والتهيئة المخصصة للنشاطات السياحية والفندقية والحمامات المعدنية.
5. تساهم في ترقية الأماكن داخل مناطق التوسع مع المؤسسات المعنية.
6. تقوم بكل أعمال ترقية مناطق التوسع السياحي وتطويرها.
7. تكلف الوكالة باقتناء الأراضي الضرورية للاستغلال السياحي لمنابع المياه المعدنية ذات القيمة العلاجية العالية وتقوم بدراسات التهيئة الضرورية.

2. المنشآت السياحية: تحتل المنشآت السياحية على إختلاف أنواعها الفنادق السياحية والقرى السياحية والفنادق العائمة والمنشات الترفيهية كالمطاعم والملاهي والكازينوهات والكافيتيريا والمنشآت التجارية كمحلات العاديات والهدايا التذكارية و منشآت السياحية كشركات السياحة ووكالات السفر وغيرها أهمية كبيرة في الدور التنشيطي للدولة، من خلال التعرف على رغبات السائحين وإتجاهاتهم عن الخدمات والتسهيلات التي يرغبونها في دولة الزيارة، ومن ثم توفيرها لهم بأعلى مستوى ممكن من الجودة و السعر المناسبين، هذا إلى جانب الإتصال بالأسواق السياحية والترويج للبرامج والخدمات السياحية المعدة لهم بإستخدام كافة وسائل الإتصال المناسبة كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة من خلال المشاركة في المعارض السياحية (البورصات) التي تقام سنويا في مختلف دول العالم كبورصة برلين وبورصة روما وبورصة لندن...إلخ.

كما تجدر الإشارة في هذا الصدد إلى الدور المهم الذي يمكن أن تقوم به البعثات القنصلية والدبلوماسية في الخارج لتوضيح الصورة الحقيقية للدولة المضيئة ومكان قوتها السياحية (الجودة)، وجذب إنتباه العالم إلى كل

ما تمتلكه هذه الدولة من مقومات سياحية متعددة ومتنوعة، تهدف زيادة الحركة السياحية الوافدة إليها من الدول المختلفة، لذلك يجب أن يدخل ضمن المهام الرئيسية لهذه البعثات الدور التسويقي السياحي للدولة المضيئة. وفي الأخير نشير إلى أن التسويق السياحي مسؤولية الجميع، فالوعي السياحي والصفات والخصائص التي يتصف بها كل مجتمع، تعتبر من الأدوات الترويجية المهمة لقدرات البلد التي لها تأثير كبير في جذب وتنمية الحركة السياحية إليه من كل أنحاء العالم.

"إن صناعة السفر العربية بشكل خاص تحتاج إلى خبرات مسوقين محترفين يمتلكون آفاق واسعة و أفكار متجددة ذات طبيعة شمولية تمكنهم من صنع إستراتيجيات تسويقية فاعلة تنظر إلى الزبون كقيمة عليا، وتتسابق لخدمته و ضمان رضائه".¹⁸

خامسا: الجهود المبذولة للنهوض بجودة القطاع السياحي بالجزائر.

أ. الإمكانيات السياحية: إن الخصائص الطبيعية والجغرافية و البشرية التي تميزت بها الجزائر جعلت منها، ثاني أكبر البلدان في القارة الإفريقية من حيث المساحة بعد السودان، إذ تتربع على مساحة 2.381.471 كلم² وبعدها سكان يقدر بـ 38 مليون نسمة. هذا العدد الكبير من السكان وهذه المساحة الشاسعة احتوت الجزائر تنوعا ثقافيا حضاريا، بشريا، بيولوجيا وطبيعا فريدا من نوعه في منطقة البحر الأبيض المتوسط ودول شمال أفريقيا.

فالعالم التاريخية والحضارية المتنوعة التي تتفرد بها الجزائر جعلتها مهدا للحضارة الإنسانية وشاهدا حيا على انتمائها للفضاء الإسلامي، المتوسطي والإفريقي، فمعالم الأثرية والمتاحف والوثائق التاريخية الموجودة في الجزائر تشهد على عراقة وعظمة الحضارات المتعاقبة، من الأمازيغية إلى الفينيقية إلى البيزنطية والرومانية وأخيرا الإسلامية، التي فرضت نفسها على التاريخ، والشاهد عليها قلعة بني حمادة ببجاية.¹⁹

وصحراء تصنف إلى حد كبير إلى رتبة مواقع التراث العالمي ومحميات (طاسيلي، الهقار ووادي مزاب). وعلاوة على ذلك، موقعها الذي تحسد عليه في البحر الأبيض المتوسط نظرا للقرب من الأسواق السياحية المصدر.²⁰

كما لا ننسى السياحة الصحية والمعدنية في الجزائر والتي تعتبر جزءا من ثقافتها وهذا عامل لا بد من إغتمامه لتطوير وتقوية هذا القطاع، على الأقل على المستوى الداخلي، فإن جانب السياحة المعدنية مازال مهمل ولا يملك له نصيب في العرض السياحي الجزائري وأنه قد حان الأوان من أجل تغيير صيرورة الأمور في هذا القطاع من مجرد حركية أو طقوس وممارسات ثقافية واجتماعية إلى مستوى ما يعرف في البلدان الأخرى بالسياحة المعدنية بما تتطلبه من خدمات خاصة و استجابة لمقاييس معروفة.²¹

تمثل المنابع الحموية غير المستغلة التي لا تزال على حالتها الطبيعية، ما يفوق 60 في المائة من المنابع المحصاة وتشكل مخزونا وافرا يسمح بإقامة ما يسميه أهل الاختصاص «عرضا سياحيا حمويا تنافسيا» لو استفادت من استثمارات. وبالنسبة للمنابع الحموية المستغلة تقليديا التي تفوق 50 منبعا، فهي مؤجرة من البلديات للخواص عن طريق المزاد العلني من دون الحصول على حق الامتياز القانوني الذي تمنحه وزارة السياحة. وهذا ما جعل استغلاله جد عشوائي وفوضوي.²²

كما تتوفر الجزائر على خصائص أخرى تدعم صناعة السياحة كالمواصلات التي تعد من بين أهم العوامل الأساسية لتطوير السياحة في المستقبل وتحتوي الجزائر على:^{2 3}

1. النقل الجوي : عرف النقل الجوي في الجزائر تطورا ملحوظا، إذ نجد 31 مطارا موزعا عبر كامل التراب الوطني، أغلبها مطارات دولية، وتغطي شركة الخطوط الجوية الجزائرية 35 محطة عبر أوروبا وإفريقيا والشرق الأوسط كما تغطي هذه الشركة أهم المدن الداخلية والمناطق الساحلية.

2. النقل البري : يبلغ طول الشبكة الطرقات في الجزائر أكثر من 90000 كلم منها:

-الطرق الوطنية : 22000 كلم- الطرق الولائية : 26000 كلم- الطرق الثانية : 42000 كلم.

-الطرق في طور الإنجاز 3200 كلم و هي خصوصا طريق اليسار شرق غرب كما تبلغ شبكة السكك الحديدية 4200 كلم تتكون من:(1435 كلم شبكة عادية، 1055 كلم شبكة ضيقة، 305 كلم شبكة مزدوجة، 299 كلم شبكة كهربائية).

3. الاتصالات: عرف قطاع الاتصالات في الجزائر تفتحا على سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية إذ مما يسمح بتقديم خدمات " ADSL " . أصبح الهاتف وشبكة الانترنت سهلة المنال خاصة بعد إدخال نظام معتبرة للسياح.

كل هذه العوامل وغيرها التي لا يمكن حصرها في هذه الورقة جعل الجزائر وجهة مناسبة جدا لممارسة السياحة في مختلف أشكاله: الشاطئ، والجبال، ومنتجع صحي، الثقافية والرياضية، والصحراء والاستكشاف، هواية المشي لمسافات طويلة... وذلك كله على طول العام.

وعلى الرغم من هذه المزايا الطبيعية والثقافية والتاريخية و الجغرافية التي تمتاز بها الجزائر والمساعدة على الأداء السياحي إلا أن هذا القطاع من النشاط الاقتصادي لم يستغل بما فيه الكفاية، فمنذ الاستقلال لم تعطى الجزائر قطاع السياحة دورا رياديا في مختلف السياسات الإنمائية ويبدو ذلك جليا من خلال المخصصات المالية الضئيلة المخصصة و المكروسة للترويج لهذا القطاع.^{2 4}

وعلى الرغم من عدم الإهتمام بهذا القطاع إلا أن النتائج المحققة فيه تعتبر مشجعة، ووفقا لتقرير منظمة حول الأماكن السياحية الهامة، فقد تم تصنيف الجزائر كرايع دولة على مستوى (untwo) السياحة العالمية قارة أفريقيا) باستبعاد كلا من مصر وليبيا (بمنظور عدد السياح الوافدين في العام 2007 والذين بلغوا 1,743 ألف سائح بما يمثل 3.9 في المائة من إجمالي القارة .وهو ما يشير إلى نمو سنوي بمعدل 6.4 في المائة حيث بلغ عدد السياح 1,638 ألف سائح في العام . 2006 وفى هذا السياق نجد أن هذا يشير إلى معدل نمو سنوي مركب بلغ 10.5 في المائة على مدار فترة 7 أعوام من العام 2000 إلى العام . 2007 ومن ناحية أخرى، بلغت متحصلات السياح 215 مليون دولار أمريكي في العام 2006 ، بالمقارنة بمستواها البالغ 84 مليون دولار أمريكي في العام 2005، بمعدل نمو سنوي 16.8 في المائة.^{2 5}

بلغت اجمالي قيمة العائدات السياحية 219 مليون دولار أمريكي سنة 2007، بالمقارنة بمستواها البالغ 2089 مليون دولار أمريكي سنة 2011

ومع إدراك أهمية القطاع، عمدت الحكومة إلى رفع مستوى أداء السياحة في المستقبل القريب. ولتحقيق هذا الهدف قامت الحكومة بالعديد من الخطوات بدءاً من تنمية البنية التحتية، وبصفة أساسية الطرق والنقل. ومن الجدير بالذكر أنه تم تخصيص 8.2 مليار دولار أمريكي لمشروعات الأعمال العامة. كما قامت الحكومة بتوظيف خطة تسمى " هوريزون " 2025 والتي تهتم بصفة رئيسية بتحسين البنية التحتية. علاوة على ذلك، فقد تم تأسيس مطار دولي جديد للجزائر في العام 2006 كما وقعت كلا من وزارة التخطيط الوطني والبيئة والسياحة 80 عقداً مع مختلف المستثمرين الجزائريين في العام 2008 ، بهدف إقامة مشروعات سياحية بدءاً من العام 2008 وتتضمن هذه المشروعات التي تقدر تكلفتها بنحو 20 مليار دينار جزائري إقامة مارينا وفنادق.

كذلك تبنت الحكومة خطة لتطوير قطاع السياحة، والتي سيتم الانتهاء منها بنهاية العام 2013 ومن المستهدف أن يصل عدد السياح إلى 3 مليون سائح بنهاية مدة الخطة. وتتضمن الخطة تحسين الفنادق السياحية ومظهر الغرف مقترنة بتحسين جودة الخدمات المقدمة. ويقدر لتكلفة هذه الخطة أن تصل إلى 232 مليار دينار جزائري وتهدف إلى توسيع طاقة الفنادق لتبلغ 187 ألف سرير، مرتفعة من 92 ألف سرير في بداية العام 2007 وهو ما سينتج عن خطة التوسع التي تغطي 174 منطقة سياحية مختلفة.

وفى محاولة لتحسين قطاع السياحة بدرجة أكبر، شجعت الحكومة الاستثمارات وتم الإعلان عن تشريعات جديدة والتي تتضمن إعفاءات ضريبية لمدة 10 سنوات للمشروعات المرتبطة بالسياحة. علاوة على ذلك، أعلنت الحكومة عن خطتها لخصخصة العديد من الفنادق العامة. كما أنها أولت اهتماماً كبيراً لتحسين الخليج الجزائري.

وقد أعلن كثير من المستثمرين الدوليين عن عزمهم لتنمية مشروعات سياحية في الجزائر. ويتضمن هؤلاء المستثمرين مجموعة آل حامد الإماراتية، وفنادق ومنتجعات ستاروود، ومجموعة أكور والمهرى، والبانوراما الأمريكية للمجموعات السياحية، ومجموعة سيدار السعودية، وإعمار، وشركة التنمية العقارية الإماراتية القدرة القابضة. هذا وتشير المشروعات السياحية الكثيرة المعلن عنها إلى أن القطاع في طريقه لإظهار أداء أفضل في المستقبل، وخاصة في ظل الهدف الحكومي بتوسيع الاقتصاد من خلال الموارد الأخرى بجانب قطاع الهيدروكربونات.²⁶

سادساً: ما الإستراتيجية التي اعتمدها الجزائر؟

إدراكاً للأهمية الإستراتيجية لقطاع السياحة، ومن أجل تعزيز الصادرات خارج المحروقات عمدت السلطات المسؤولة إلى تبني إستراتيجيات تموية بالسياحة باعتبارها مورداً لا ينضب لتحقيق للتنمية. أدى ذلك إلى تنظيم لقاءات إقليمية (2007) والوطنية (2008) ، لمناقشة جميع القضايا المتعلقة بإنعاش السياحة في الجزائر. تحقيقاً لهذه الغاية شارك في هذه الاجتماعات (1200 مستثمر ومتعاملين إقتصاديين والصحفيين المتخصصين محليين وأجانب) ، وركزت بشكل خاص على (SDAT - 2025) بوصفها منهجية متميزة للتنمية المستدامة، كما ركزت هذه اللقاءات على عنصر التميز والجودة في خطة الجزائر للسياحة (PQTA) وكذا خطة الشراكة بين القطاعين العام والخاص، والاستثمار في الأسهم والتمويل. في إطار رؤية متكاملة لتنمية السياحة

الوطنية على مختلف الآفاق في المدى القصير (2009) ، المدى المتوسط (2015) والطويل (2025) وذلك كله في سياق التنمية المستدامة لجعل الجزائر بلد استقبال.²⁷

هكذا ومن خلال هذه الرؤية الإستراتيجية للسياحة من الوزارة الوصية يتجلى لنا إرادة الدولة في استغلال إمكانات السياحة للبلاد لوضعها في خدمة التنمية السياحية في الجزائر من أجل إبرازها كوجهة متميزة في المنطقة الأوروبية المتوسطية. هذه التوجهات المسطرة هي بمثابة الرافعة لتنمية السياحة في البلاد من خلال:²⁸

1. إنعاش السياحة بزيادة الجاذبية والقدرة التنافسية للجزائر.
 2. تنمية القرى السياحية والتجمعات بترشيد الاستثمار.
 3. نشر خطة نوعية للسياحة (PQT) لتطوير والتميز في التدريب السياحي من خلال رفع التعليم المهني، واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بإنشاء مواقع سياحية جديدة تتفق مع الاتجاهات العالمية الجديدة.
 4. التنسيق في العمل بين القطاعين العام و الخاص.
 5. خطة لتمويل العمليات دعم السياحة والمطورين وجذب مطوري والمستثمرين الدوليين.
- كما تم التركيز وفق الرؤية الجديدة على الموارد البشرية المتخصصة في هذا المجال فهي الأساس المحرك لرفع السياحة جنبا إلى جنب مع القطاعات الاقتصادية الأخرى كبديل عن الموارد النفطية.
- إلا أن الملاحظ أن مختلف الجهود الترويجية المبذولة لتسويق المنتج السياحي للجزائر تتعثر في بداية أمرها بالموارد المتواضعة المسخرة لهذا القطاع؛ يأتي في مقدمتها ضعف هياكل الإستقبال وغيرها من الصعوبات مقارنة بدول الأخرى خاصة البلدان المجاورة (تونس و المغرب).

فحصت الجزائر من سوق السياحة العالمية ضئيلة جدا بسبب العجز في هياكل الاستقبال التي لا توفر حاليا سوى 81 ألف سرير، منها 36 ألف تابع للقطاع العام، وأن 90 % من الحظيرة الفندقية بالجزائر لا تستجيب للمقاييس الدولية، وفق دراسة أعدها شبكة "أوروميد" التي تشرف على ترقية الاستثمار بالمنطقة المتوسطية.. وفي نفس السياق أشارت إحصائيات وزارة السياحة الجزائرية أن القطاع لا يوفر سوى 81 ألف سرير، 80 % منها غير مصنفة، معربة على تفاؤلها من الإستراتيجية القطاعية إلى غاية سنة 2015 التي ستمكن البلاد من استقبال 4 ملايين سائح، في حين سيبلغ عدد سياح حوض البحر الأبيض المتوسط 24 مليون سائح سنة 2020.²⁹

وفي نفس السياق أشار تقرير صادر عن عدد كبير من الخبراء تحت إشراف فابريس هاتم، ومشاركة الوكالة الفرنسية للاستثمارات الدولية، أن القطاع السياحي بمنطقة المتوسط يمثل 10 % من الناتج المحلي الخام، إلا أنه يظل تحت المستوى في عدد من الدول من بينها الجزائر؛ التي يبقى القطاع فيها غير مستغل بصورة كبيرة مقارنة بالقدرات والفرص المتاحة. واستنادا إلى إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة، فإن القطاع السياحي يمثل 3,9 % من قيمة الصادرات و 9,5 % من نسبة الاستثمارات المنتجة و 8,1 % من الناتج المحلي الخام. وتصنف الجزائر من حيث حصة السياحة في الناتج المحلي الخام في الرتبة 147 من مجموع 174 دولة، بعيدا وراء تونس (في الرتبة 39) والمغرب (في الرتبة 42). أما عن مستوى التشغيل، فإن القطاع يشغل أكثر من 200 ألف عامل

ويمثل حوالي 6,5% من نسبة التشغيل المباشر وغير المباشر. ولم تسجل الجزائر، حسب التقرير، سوى 23,1 مليون دخول كسائح، ثلاثة أرباعهم من المغتربين. وإن سجل، حسب التقرير، تحسن خلال السنتين الماضيتين، إلا أن الحصة الجزائرية لا تزال تقدر ب 2,0% من التدفقات السياحية. وجنت الجزائر عائدات بلغت 105 مليون أورو مقابل 9,4 مليار أورو لمصر و 1,3 مليار أورو للمغرب. وتمثل نفقات السياحة في الجزائر 8,4% من إجمالي نفقات السياحة في المنطقة.³⁰

وحدد التقرير نقاط الضعف والقوة في السياحة الجزائرية، مشيراً بأن نوعية الخدمات غير تنافسية، والقدرة على التكيف من الناحية النوعية والكمية ضعيفة، وعروض الإيواء متواضعة، يضاف إلى ذلك قلة الاحترافية. مشيراً بأن قدرات الإيواء لم تتجاوز 81 ألف سرير مقابل 230 ألف في تونس و 150 ألف في المغرب. ولا يزال وزن القطاع العام وثقل ووزن الإدارة يشكل عبئاً أيضاً، وإن امتلكت الجزائر قدرات سياحية ووسائل مالية معتبرة. فنصيب الجزائر من السياحة العالمية لا يتعدى 1%.

ولتدارك هذا العجز، تشدد الجهة الوصية على ضرورة التعامل مع العقار السياحي بحذر نظراً لحساسيته الكبيرة، كون قطاع السياحة يعتبر قطاعاً أفقياً يحتاج إلى تدخل مختلف القطاعات خاصة منها قطاع الأشغال العمومية الذي يوفر البنية التحتية، وأن أولويتها الأولى حالياً في التعامل مع القطاع تنصب على توفير وتأهيل الهياكل ثم الحديث عن الخدمات من خلال التكوين والإعلام والاتصال.

وفي ظل هذا التوجه المعمول به حالياً تشهد المرحلة الراهنة تسارع في مجال التنافس بهدف الرفع من قدرات الاستقبال من خلال تشجيع الاستثمارات؛ حيث تشير آخر الأرقام التي أعلن عنها السيد شريف رحمانى وزير التخطيط العمراني والبيئة والسياحة في 20 يناير 2010 في فندق الأوراسي على هامش مراسم توقيع سلسلة من العقود لمشاريع الفنادق من قبل المستثمرين المحليين حيث أعلن على الشروع في تنفيذ 80 مشروعاً موزعة توزيعاً عادلاً في جميع أنحاء الأراضي الوطنية، هذه المبادرة من شأنها رفع القدرة الإستيعابية إلى 6718 سرير إضافي و خلق 10077 منصب عمل. كما أكد في نفس السياق بفندق الأوراسي على إطلاق وعلى هامش توقيع سلسلة من عقود لمشاريع فنادق يوم 28/03/2010 برنامج آخر يحتوى على 28 مشروعاً بقدرة إجمالية تقدر 2494 سرير تسمح بخلق 3741 منصب شغل.³¹

الخاتمة:

تتمحور خاتمة هذه الورقة البحثية أساساً في ذكر مجموعة من التوصيات التي من شأنها ترشيد القرارات المتخذة في هذا المجال، وذلك على النحو التالي:

1. عدم السماح بمزاولة النشاط السياحي لأي شخص معنوي أو طبيعي إلا بالتراخيص الممنوحة من طرف الهيئات أو الوزارات الوصية. وكذا التوجه نحو التخصص في هذا المجال.

2. تفعيل عمليات الرقابة والمتابعة من طرف الجهات المختصة لرفع المستوى أداء المؤسسات العاملة في المجال السياحي لتلافي القصور الناتج من عدم التزام بشروط العمل و الالتزام بمستوى التصنيف المعطى. وكذا تحديد فترة صلاحية الترخيص بفترة صلاحية محددة لكي تستمر الرقابة والمتابعة من قبل الجهات المانحة.
3. فرض جزاءات على المخالفات وتطبيقها في حالة عدم الالتزام بالأنظمة و الشروط.
4. وضع خطط مدروسة ومنهجية للنهوض بهذا القطاع من طرف الجهات وأفراد متخصصين حتى ولو تطلب الأمر اللجوء إلى الخبرات الأجنبية.
5. تطبيق أو اعتماد معايير لتوظيف العاملين بالفنادق ومكاتب السفر والسياحة، وكذا جميع الأفراد العاملين في هذا القطاع.
6. تفعيل التواصل بين المستثمرين العاملين في قطاع السياحة و الهيئات العليا العاملة في السياحة في كل منطقة لرفع مستوى جودة الخدمات عن طريق عقد الندوات والدورات وتوزيع نشرات إرشادية، وكذا التوصيات للعمل بها.
7. التعجيل بالإصلاحات و بتنفيذ المشاريع الطموحة للنهوض بالسياحة، فتأجيل هذه البرامج لا يخدم السياسة التنموية للقطاع كما أن الفرص المتاحة اليوم قد لا تتأتى مرة أخرى خاصة مع المنافسة المحمومة في هذه الصناعة سواء العالمية أو الإقليمية.
8. الإعتماد على الإحترافية في تنفيذ وتسيير ومتابعة هذه البرامج، فإسنادها إلى غير المتخصصين في المجال السياحي قد يؤدي إلى تقليل من مردودياتها ما لم نقل فنائها.
9. مما سبق ذكره نأمل أن يكون هناك تطوراً في القطاع السياحي، لضمان الجودة في الخدمات السياحية بالاستفادة من التجربة العالمية، وفقا لأفضل وأحدث نظم ومقاييس ضبط الجودة التي تتناسب مع متطلبات المستهلك والمستثمر بشكل متطور ووفقا لخطة مدروسة.

الاحالات والمراجع:

¹ <http://ar.wikipedia.org/wiki/online> le :04/04/2012 23 :19. □

² هدير عبد القادر، " واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطورها"، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص نقود، مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم : علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005 . 2006 . (PDF). ص ص 25- 30

³ المرجع نفسه، ص 26.

⁴ نفس المكان.

⁵ المرجع نفسه، ص ص 29- 35 بتصرف.

⁶ <http://www.kulifi.com/v/t17383.html>, on line, le : 05/04/2012 17:47. □

⁷ أديب براهيم، تقييم كفاءة التسويق السياحي في سورية، على الخط <http://www.t1t.net/save.php?action=save&id=144> : الساعة 11:08:00 وثيقة أطلع عليها يوم 12/03/2012

⁸ http://www.assyaha.com/ar/?module=displaystory&story_id=1205&format=html, on line, le:

30/03/2012 18:35. □

⁹ <http://www.hrm-group.com/vb/showthread.php?t=73>, le :01/09/2012 à 12h31:43 □

¹⁰ على لظفي و آخرون، تكنولوجيا الموارد البشرية إدارة و تنمية - تخطيط و تطوير، السحاب للنشر و التوزيع، بلد و مكان النشر غير موجدان، 2009 ، ص ص 18- 20.

¹¹ المرجع نفسه، ص 18.

¹² Jean Brilman, les meilleures pratiques de management” dans le nouveau contexte économique mondial”, éditions d’organisation, 4eme édition, 2003, P252.

¹³ سعد بن عبد الرحمان القاضي، الرؤية المستقبلية لنظم ضمان الجودة في السياحة في المملكة العربية السعودية، ورقة عمل مقدمة من الهيئة العليا للسياحة إلى ملتقى الجودة الأول بمنطقة عسير "الجودة في صناعة السياحة" ابها ، 2004/12/29 ، على الخط : <http://faculty.ksu.edu.sa/AlGadhi/> le : 7/2/2010 10:55:18 PM : 2004/12/29

¹⁴ نفس المكان.

¹⁵ صبري عبد السميع، المرجع السابق، ص ص 42 - 44 بتصرف.

¹⁶ حميد عبد النبي، المرجع السابق، ص 8.

¹⁷ هدير عبد القادر، المرجع السابق، ص ص 140 - 144 بتصرف.

¹⁸ SAHEL SIDI MOHAMMED & KERRIS BAHIDJA CHERIFA, **Nouvelle politique pour la relance du secteur touristique en Algérie: quelle stratégie ?**, 2ème Journée de Recherche sur le Tourisme - 3 Avril 2009 - Groupe Sup de Co La Rochelle, P :6.

¹⁹ <http://www.radioalgerie.dz/?p=2090>, on line, le : 10/04/2012 23 :31 :30 □

²⁰ نفس المكان.

²¹ نفس المكان.

²² SAHEL SIDI MOHAMMED & KERRIS BAHIDJA CHERIFA, Op.cit, P8. □

²³ <http://travel.maktoob.com/vb/travel247999> ,/on line, le: 12/04/2012 20:09:39. □

²⁴ نفس المكان.

²⁵ SAHEL SIDI MOHAMMED & KERRIS BAHIDJA CHERIFA, Op.cit, PP11-13. □

²⁶ Ibid, P12. □

²⁷ عبد الحق عباس، السياحة والجزائر... فرص غير مستغلة تختزل نصيب الوطن من السياحة العالمية 1 % على الخط . <http://www.annabaa.org/nbanews/60/253.htm> ، وثيقة تم الاطلاع عليها في: 2012/04/10.

²⁸ نفس المكان.

²⁹ نفس المكان.

³⁰ نفس المكان.

³¹ http://www.matet.dz/index.php?option=com_content&task=view&id=456&Itemid=1, le : 14/04/2010.