

مقومات صناعة السياحة في الجزائر

Elements of the tourism industry in Algeria

عبد القادر خداوي مصطفى^{1*}، خليفة منية²، خبازي فاطمة الزهراء²

1جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة (الجزائر)، mustaphalotfi62@yahoo.fr،

2جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة (الجزائر)، mouniakh520@gmail.com،

3جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة (الجزائر)، fkhebazi@gmail.com،

تاريخ الاستلام: 2021/06/06 تاريخ القبول: 2021/11/14 تاريخ النشر: 2022/01/31

*المؤلف المرسل: عبد القادر خداوي مصطفى

ملخص:

تعتبر صناعة السياحة صناعة مركبة تجمع جرفا وصناعات واسعة التنوع والترابط أماميا وخلفيا، وهي تُحفز باستمرار كافة الأنشطة السياحية والخدمات المرتبطة بها، وهي بحاجة إلى استراتيجيات طموحة لبلوغ سياحة مستدامة. سنستعرض جوانب كثيرة تخص سوق السياحة الوطنية ومؤثراتها، والوقوف عن كثب على واقع الأمر السياحي وتطلعاته بمختلف تجلياته، وبمختلف مناطق الجذب.

كلمات مفتاحية: سياحة، خدمات سياحية، سياحة مستدامة، صناعة السياحة.

Abstract:

The tourism industry is a complex industry that brings together a wide variety of trades and industries and interconnected front and rear. It constantly stimulates all tourism activities and related services, and it needs ambitious strategies to achieve sustainable tourism.

We will review many aspects of the national tourism market and its indicators, and closely monitor the reality of the tourism situation and its aspirations in its various manifestations, and in its various attractions.

Keywords: Tourism, tourist services, sustainable tourism, tourism industry.

*المؤلف المرسل: عبد القادر خداوي مصطفى

1. مقدمة:

تتمتع الجزائر بقدرات سياحية فريدة، تتجلى في شواطئها الممتدة وصحاريها المترامية، وفي تنوع التضاريس والمناخ والبيئة الطبيعية والمجتمع وثقافته.. حيث صُنفت بعض المنتجات السياحية ضمن التراث العالمي (الميزاب، الهقار، الطاسيلي..). وقد ارتأت وزارة السياحة أن تحصر مناطق التوسع السياحي Z.E.T حيث حددت 174 منطقة للتوسع السياحي، مصنفة بمقتضى المرسوم رقم 88-232 بمساحة إجمالية تقدر بنحو 47073 هكتار¹.

لقد حدد المخطط الوطني لتهيئة الإقليم سبعة مناطق سياحية كبرى وفقا للمؤهلات الخاصة بكل منطقة من التراب الوطني: المنطقة الشمالية-وسط، المنطقة الشمالية-شرق¹، المنطقة الشمالية-شرق²، المنطقة الغربية، منطقة الهضاب العليا، منطقة الجنوب، منطقة الصحراء الكبرى. ويمثل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في الولايات جانب من المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في افاق 2025. حيث يشكل خريطة طريق لتسيح الولاية. تم انجاز المخطط في 47 ولاية من أصل 48 ولاية.

ويحظتطوير القطاع السياحي بأهمية قصوى بالجزائر، حيث تشهد المرحلة الراهنة نشاطا حثيثا لتنمية السياحة الوطنية لاسيما الداخلية منها، عن طريق تحسين العرض، والرفع من قدرات الاستقبال، واستغلال الاستفادة من الخبرات التقنية الأجنبية، وكذا العمل على توفير منتوجات ريفية من شأنها استقطاب المزيد من السياح بمختلف أصنافهم وبالخصوص فئة المغتربين منهم.

وكان تأثير جائحة كورونا منذ سنة 2019 على مختلف الأنشطة السياحية كبيرا، حيث اضطرت بمسيرة تطوير قطاع السياحة بسبب ثقل إجراءات السلامة والإغلاق المتكرر الذي شهدته العديد من المناطق خلال تفشي الوباء، وكذلك تأثر مجمل الخدمات خاصة حركة النقل بمختلف أنماطه، ومع ذلك، فقد عرف قطاع السياحة سنة 2020² تطورا ملحوظا وذلك من خلال الانتهاء من أغلب المشاريع السياحية المسجلة خلال البرامج التنموية السابقة، حيث انخفض عدد المشاريع التي لا زالت في طور الإنجاز إلى 804. وتوضح الإحصاءات التطور الإيجابي لمؤشرات القطاع، ومنها بالخصوص رقم 1058288 منصب شغل، كما أُنقِر عدد الفنادق بـ1449 وعدد الأسرة 127614. غير أن إجمالي طاقة الاستيعاب الوطنية تشغلها السياحة الحضرية بنسبة

¹ - كواش خالد (1997). مكانة وأهمية القطاع السياحي في النشاط الاقتصادي، رسالة ماجستير، تخطيط، جامعة الجزائر، الزائر، ص. 119.

² - موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية : <https://www.mta.gov.dz> 2021/10/10

تفوق 60 بالمائة، وتأتي السياحة الشاطئية في المرتبة الثانية من حيث الأهمية بنسبة 30 بالمائة من طاقة الاستيعاب الإجمالية.

الأهمية والأهداف:

- الوقوف على واقع المقومات السياحية بالجزائر،
- محاولة الوصول إلى استغلال المقومات السياحية بما يخدم الصناعة السياحية والتنمية الوطنية.

الإشكالية:

ترتبط السياحة بخدمات عديدة توفرها قطاعات متنوعة.. يمكن طرح إشكالية الدراسة:

- ما هو واقع استغلال المقومات السياحية في الجزائر؟
- وكيف لهذه المقومات أن ترسخ أركان الصناعة السياحية لتسهم في التنمية المحلية؟

اقتصرت أداة الدراسة على تقييم إحصائيات مستخرجة من نشرات غطت الفترة

2019-2021.

الفرضيات:

- ضعف الاستثمار في المجال السياحي بالجزائر،
 - جل المقومات السياحة بوضعها الحالي ليست مؤهلة لتحقيق التنمية المحلية.
- #### منهجية البحث والأدوات المستعملة:

استخدمنا في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الاستشراقي للمعلومات المستخلصة، محاولين تفسيرها في سياقها والربط بينها وبين المسعى المحلي والوطني وصولا بها إلى استنتاجا تبنيت عليها توصيات اقترحناها في ختام هذه الدراسة.

تقسيمات البحث:

لتحليل إشكالية البحث والإجابة عن أسئلتها المستخرجة عنها وكذا اختبار تحقق الفرضيتين المطروحتين للوصول إلى النتائج المرجوة، قسمنا البحث إلى مقدمة وثلاث فقرات وخاتمة. تناولنا في الفقرة الأولى مفاهيم التنمية السياحية ومناطق التوسع السياحي واستعراضنا باختصار المخطط التوجيهي للتنمية السياحية، وخصصنا الفقرة الثانية لخدمات السياحة الأساسية التي تتكفل بها الهيآت المعنية والتي سيتعامل معها السائح. وتناولنا في الفقرة الثالثة مختلف الأنشطة السياحية، وإعداد المنتجات السياحية وتسويقها، في محاولة لفهم احتياجات السياح والتأثير عليهم مع تحديث المعلومات عن السوق السياحي.

2. السياحة والتنمية

يمكن النظر إلى السياحة كنظام وصناعة راقية، ترمي إلى تحقيق السعادة للإنسان وترسخ التقاليد الثقافية والقيم الإنسانية مع المحافظة على البيئة، حيث يتشكل هذا النظام من البنى التحتية والبيئة الحاضنة، والقائمين على تقديم الخدمات، حيث تعمل أنشطتها وتُنجز مختلف عملياتها المتعلقة بالتخطيط والتنظيم والرقابة وفق الأخلاقيات والقوانين.

1.2 التنمية السياحية

تسعى السلطات الجزائرية إلى جعل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية مرجعا رئيسيا للسياسة السياحية بالجزائر والذي يمتد أفقه إلى عام 2025¹، كما تكتسي التنمية السياحية في الجزائر أهميتها، من كونها توفر موارد مالية إضافية للدولة وتعمل على تحسين ميزان المدفوعات، فهي تمثل إحدى الصادرات غير المنظورة، وعنصرا في عناصر النشاط الاقتصادي، يعود بالخير والبركات على التنمية السياحية من جوانب كثيرة².

تعرف التنمية السياحية على أنها الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها، وهي تتطلب تدخل التخطيط السياحي باعتباره أسلوبا يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب وقت مستطاع³. وتتكامل سياسة الدولة للسياحة مع السياسة العامة لتخطيط الخدمات السياحية وللتنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، بما يضمن أكبر قدر من التنسيق بين الأجهزة المختلفة والاستمرارية في التنفيذ وبما يضمن وضوح أهداف التنمية السياحية سواء كانت أهدافا عامة اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية أو بيئية. وقد حصلت تطورات هامة على صعيد صناعة السياحة، وانعكست إيجابياتها على الخدمات المرتبطة بها، حيث اشتملت الاستفادة من الإعلام في تنشيط التسويق السياحي عبر وسائل الإعلام

¹ - بربيش السعيد وشابي حليلة (2011). دور التنوع الاقتصادي من خلال الصناعة السياحية في الجزائر لتحقيق التنمية والتقليص من البطالة، ملتقى استراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة وتحقيق التنمية

المستدامة، 15-16 نوفمبر 2011، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة
² - موفق عدنان (2010). أساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ص. 14.

³ - بن الضيف محمد عدنان وسلطاني محمد رشدي (2011). متطلبات تحقيق التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة قاصدي مباح ورقلة، يومي 22-23 نوفمبر 2011، ص. 1052.

المختلفة، والترويج للخطط والبرامج السياحية وإثارة النقاش حول الأفكار التي تُطرح حول الشأن السياحي وترقيته. وتشمل عناصر التنمية السياحية ما يلي¹:

- عناصر الجذب السياحي كتتنوع التضاريس وملائمة المناخ والحياة والغابات، كالمنتزهات والمواقع،
- النقل بأنماطه المختلفة البري والبحري والجوي،
- أماكن النوم كالفنادق وبيوت الضيافة وشقق الإيجار،
- التسهيلات المساندة بجميع أنواعها وخدمات البنية التحتية كالمياه والكهرباء والاتصالات والأمن.

وقد أبانت الكثير من الدراسات عن العلاقة العضوية بين السياحة والتنمية، حيث ركزت على دور السياحة في تكوين الرأس المال البشري، وقدرته على التعامل مع تحديات العصر ومتطلباته المتجددة وعلى المنافسة في اقتناص الفرص ومواكبة المبتكرات العلمية والتكنولوجية التي تعود بالفائدة على السياحة. وإدراكا للأهمية الاقتصادية للسياحة وأثارها الايجابية على الأفراد والمجتمعات، ازداد الوعي بقيمة الموارد البيئية والثقافية خاصة في المناطق الغنية بالمناطق المحمية والمواقع الترفيهية والطبيعية التي تشكل أصولا هامة وعناصر أساسية في تنمية السياحة². والسياحة فضلا عن ذلك، هي نشاط بضرابين، فهي من جهة وظيفة استهلاكية ومن جهة أخرى وظيفة إنتاجية. ويستوجب تحقيق التنمية السياحية حصر ودراسة الإمكانيات وكيفية استغلال الموارد المتاحة. ولا بأس أن نذكر هنا بعض وظائف قطاع السياحة³:

- أنشطة الفنادق والمطاعم والإدارة: الإقامة، الأكل، الصيانة، العلاقات العامة، شؤون العاملين،
- الأنشطة المتعلقة بالتسويق السياحي: إجراءات السفر، الحجوزات، برمجة الجولات،
- الأنشطة الفنية في الإدارة الحكومية للسياحة: التخطيط، التنمية، التشريعات.

2.2 التخطيط السياحي:

¹ - مسمش نجاة وبن عبيد فريد (2010). دور التخطيط السياحي في التنمية السياحية، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العوم الاقتصادية والتسيير، جامعة محمد

خضير، بسكرة، يومي 09-10 مارس 2010، ص. 13.

² - سيد فتحي أحمد الخولي (2000). تخطيط وتنمية السياحة المستدامة في الدول العربية، مجلة الاقتصاد والإدارة جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية، مجلد 14، العدد 01، ص. 25.

³ - رعد مجيد العاني (2008). الاستثمار والتسويق السياحي، ط 1، دار كنوز العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص. 161.

إن الاهتمام بتحقيق هدف السائح يكفله النشاط السياحي الذي يشمل كافة أنواع الأنشطة والعمليات التي تعتبر من المهام الرئيسية للهيئات المعنية بالقطاع في البلاد، وتقوم بتنفيذها الوحدات والمنشآت الاقتصادية، ابتداء من وكالات السفر والسياحة وشركات الطيران والنقل والشركات السياحية والبنوك والفنادق والشقق المفروشة والمطاعم ومراكز التسوق والمنتزهات والمنتجعات وغيرها من الجهات التي سيتعامل معها السائح منذ بدء تفكيره في الرحلة أو الزيارة وحتى عودته منها، وبالتالي فإن المنشآت السياحية في إطار بحثها عن إشباع حاجات ورغبات السائح لا بد أن تمارس التسويق السياحي.

يُعد التخطيط السياحي أداة من أدوات التنمية، باعتباره مقارنة فعّالة لضبط اتجاهات التنمية للوصول إلى الأهداف، حيث اتجه العديد من الخبراء إلى الربط بين التخطيط السياحي والتنمية الاقتصادية والاجتماعية، وذلك من أجل تنمية نشاطات الأفراد والجماعات، وكذا الاستفادة من الامكانيات والموارد المتاحة. فتخطيط التنمية السياحية يعتبر جزءاً لا يتجزأ من خطة التنمية الاقتصادية والاجتماعية الذي يقتضي إلزام كافة الوزارات والقطاعات والأجهزة والإدارات الحكومية وغير الحكومية بتنفيذ السياسة التنموية السياحية، فهو إذن عملية مشتركة بين جميع الجهات المنظمة للقطاع السياحي بين الجهات الحكومية المشرفة على هذا القطاع، ومقدمي الخدمات السياحية والمؤسسات ورجال الأعمال، والسياح والمجتمع المضيف للسياحة بدء من مرحلة صياغة الأهداف المراد تحقيقها وانتهاء بمرحلة التنفيذ والتطبيق لبرامج الخطط المستهدفة. كما أن ترقية النشاط السياحي بحاجة إلى تعاون كافة العناصر والإمكانيات والجهود العاملة في الحقل السياحي، لأن السياحة قطاع اقتصادي ضخم يضم مرافق عديدة ونشاطات مختلفة، لذلك فإن أي تخطيط يخص الترقية السياحية يجب أن يشمل وضع برنامج لاستخدام الأماكن والمناطق والموارد سياحياً، ثم تطويرها لتكون مراكز سياحية تجذب السائحين بأية طريقة كانت. كما يساعد التخطيط السياحي على توحيد جهود جميع الوحدات المسؤولة عن تنمية القطاع السياحي وتنسيق عملها، ويقلل من ازدواجية القرارات والأنشطة المختلفة، مما يساعد على إنجاز الأهداف العامة والمحددة لهذا النشاط. غير أن هذا التخطيط يتأثر بالتقلبات السياسية والاجتماعية والطبيعية أكثر من تأثره بعوامل الإنتاج والقوى الاقتصادية المختلفة.

يتجلى اهتمام السلطات بقطاع السياحة في المخطط الوطني لتهيئة السياحة (أفق 2025) الذي يمثل الإطار المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر. مع ضرورة تشجيع

الصناعة التقليدية وترقيتها، وتجويد الخدمات المقدمة للزبائن، والتركيز على السياحة الموجهة للجالية الجزائرية بالخارج من أجل تشجيعها على قضاء العطل في الوطن، والترويج للمنتوج المحلي والسياحة الجزائرية. ونشير هنا إلى أن مصالح وزارة السياحة تعمل على رفع عدد الأسرّة في الفنادق إلى 100 ألف سرير جديد، مقابل تسليم ألف مشروع فندقي خلال السنتين 2015-2016. وقد تأكد أيضاً بأن الاستثمار والتكوين في مجال السياحة قد أُدرج بشكل فعال في صلب المخطط الخماسي الحالي (2015-2019) نظراً للعجز الكبير المسجل في مرافق الاستقبال. فهذا المخطط يشجع الاستثمار لإنجاز المشاريع السياحية ومضاعفة الأسرّة لاستقبال المواطنين والسياح الأجانب وخلق المنافسة بهدف الوصول إلى النوعية، وهو يتبنى التحفيزات المقدمة للمستثمرين.

تستهدف السياسة السياحية ضمن مخطط التهيئة السياحية في أفق 2025، عدة أهداف، منها¹:

- تحسين التوازنات الكلية : التشغيل، النمو، الميزان التجاري والمالي والاستثمار،
- توسيع الآثار المترتبة عن هذه السياسة إلى قطاعات أخرى (الصناعة التقليدية، النقل، الخدمات)،
- المساعدة على مجموعة المبادلات والانفتاح سواء على الصعيد الوطني أو الدولي،
- التوفيق بين الترقية السياحية والبيئية: ويتعلق الأمر بإدماج مفهوم الديمومة من جمل حلقة التنمية السياحية،
- ترميم التراث التاريخي، الثقافي والشعائري : فكون هذه العناصر تمثل عوامل جذب هامة.

كما يستهدف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية استقطاب 11 مليون سائح سنويا في أفق سنة 2025، مع توفير 40 ألف سرير بتكلفة انجاز يتوقع أن تفوق 5.2 مليار دولار، حيثما حصاء 225 منطقة توسع سياحي².

3.2 السياحة المستدامة:

إن التنمية السياحية المستدامة هي في جوهرها عملية تغيير يكون فيها استغلال الموارد باتجاه الاستثمارات، حامله التطور التكنولوجي والتغيير المؤسسي، وهي تتم

¹ - بن الضيف محمد عدنان وسلطاني محمد رشدي (2011). المرجع السابق، ص. 1080.

² - عصام عماري و السعيد بو عناقعة. (2018). رهانات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 بين الواقع والأفاق، مجلة الشريعة والاقتصاد، المجلد السابع، العدد الثالث عشر، الصادر في 14/06/2018، الصفحات 395-425.

في انسجام وتناغم وتعمل على تعزيز إمكانية ربط الحاضر والمستقبل لتلبية حاجات السياح الأساسية¹. وقد لجأت الجزائر مبكرا إلى وضع مشروع تشريعي يحدد كيفية التنمية المستدامة لقطاع السياحة والقوانين الخاصة باستغلال الشواطئ وكذا مناطق التوسع السياحية. وقد قررت الدولة حوصصة القطاع من خلال توجيه نداء للمستثمرين الذين يتعاملون مع الوكالة الوطنية للتنمية السياحية المكلفة بتسيير زهاء 174 منطقة توسع سياحي من بينها 20 تحظى بالأولوية. حيث أكد وزير السياحة على الأهمية القصوى التي تكتسبها عملية ضبط استراتيجية وطنية واضحة في ميدان السياحة وكذلك ترقية الاستثمار والشراكة والاستغلال الأمثل للعقار السياحي.

ويعتبر مخطط التهيئة السياحية جزء لا يتجزأ من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم وإطار استراتيجي مرجعي لسياسة السياحة في الجزائر التي من خلالها تقوم الدولة بـ:

- عرض رؤيتها حول تطور السياحة على مستوى أفق يمتد إلى 2025 في إطار التنمية المستدامة،
 - تحديد وسائل وضعه حيز التنفيذ وشروط تجسيده،
 - ضمان التوازن والعدالة الاجتماعية والفعالية الاقتصادية وحماية البيئة،
 - تقويم الثروات الوطنية الطبيعية وجعلها في خدمة السياحة الجزائرية.
- إن تشجيع العملية السياحية هي عملية شاملة تقتضي اتخاذ إجراءات واسعة تمتد من اعتماد تكنولوجيات وممارسات جديدة لتحسين الكفاءة في نظم الطاقة والمياه والتصريف مع تنفيذ سياسات إعادة التنوع الإحيائي. ولغرض تحقيق الموائمة بين السياحة والبيئة. فأهمية السياحة البيئية تنبع من كونها تعمل على تحقيق مجموعة متكاملة من الأهداف، متمثلة فيما يلي²:

- تعمل على المحافظة على التوازن البيئي،
- تدفع السياحة إلى إقامة المزيد من المشاريع والبنى الأساسية السياحية،
- تقود إلى إعمار البيئة المحيطة، لإنشاء الفنادق والمطاعم والمنتجعات والنشاطات السياحية الأخرى،
- تساعد في الحفاظ على نمو الصناعات حرفية التقليدية،
- تدفع السياحة إلى إقامة مراكز ومعارض بيع التحف والصناعات الوطنية للسياح.

¹- أحمد فوزي ملوخية (2007). التنمية السياحية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، الطبعة الأولى، ص.48.

²- خان أحلام وزاوي صورية (2010). السياحة البيئية وأثرها على التنمية في المناطق الريفية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد السابع، ص. 229.

علما بأن مقدرات قطاع السياحة غير مستغلة بصورة كبيرة استنادا إلى الإمكانيات المتوافرة والفرص المتاحة، ذلك لأن مشاريع السياحة تبقى بحاجة إلى دعم مستمر من قطاعات كثيرة خاصة قطاع الأشغال العمومية. كما أن خارطة توزيع الفنادق تبين الحاجة إلى التركيز على الاستثمار وتحسين جودة الخدمات والتأهيل، فهناك مناطق عديدة تعاني من نقص حاد في الهياكل الفندقية والمرافق الترفيهية، بالخصوص فنادق النجمتين وثلاث نجوم.

3. ترقية القطاع السياحي

إن الاهتمام بتحقيق هدف السائح يكفله النشاط السياحي الذي يشمل كافة أنواع الأنشطة والعمليات التي تعتبر من المهام الرئيسية للهيئات المعنية بالقطاع في البلاد، وتقوم بتنفيذها الوحدات والمنشآت الاقتصادية، ابتداء من وكالات السفر والسياحة وشركات الطيران والنقل والشركات السياحية والبنوك والفنادق والشقق المفروشة والمطاعم ومراكز التسوق والمنتزهات والمنتجعات وغيرها من الجهات التي سيتعامل معها السائح منذ بدء تفكيره في الرحلة أو الزيارة وحتى عودته منها، وبالتالي فإن المنشآت السياحية في إطار بحثها عن إشباع حاجات ورغبات السائح لا بد أن تمارس التسويق السياحي.

3.1 هياكل دعم القطاع السياحي:

من ضمن المشاريع التي يتضمنها المخطط الوطني¹، إنجاز سبعة أقطاب سياحية بحلول 2025، إضافة إلى 20 قرية سياحية وحدائق إيكولوجية تسمح بتحسين الوجهة السياحية للجزائر، وهذه القرى (السياحية) تستجيب هذه الأقطاب إلى احتياجات السكان الثقافية والتجارية. وهي تشمل عددا من التجهيزات ومرافق الإيواء ومختلف مرافق الترفيه. من هذه المشاريع: القطب الواقع بشمال شرق الوطن ويمس ست ولايات هي عناية والطارف وسكيدة وقالمة وسوق أهراس وتبسة. والقطب الثاني يتوسط شمال ووسط الوطن ويشمل كل من الجزائر العاصمة وتيبازة وبومرداس والبليدة والشلف وعين الدفلى والمدينة والبويرة وتيزي وزو وبجاية. ويتوسط القطب الثالث، الولايات الواقعة شمال غرب الوطن ويضم كل من مستغانم ووهران وعين تموشنت وتلمسان ومعسكر وسيدي بلعباس وغليزان. ويتوسط

¹ - منصورى الزين (2010). دراسة وسائل جذب الاستثمارات في المجال السياحي إلى الجزائر، الملتقى العلمي الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 9-10 مارس 2010، جامعة محمد خيضر بسكرة - الجزائر.

الولايات الواقعة جنوب غرب الوطن منها غرداية وبسكرة والوادي والمنيعه قطبا سياحيا رابعا. ويتوسط الخامس الولايات الواقعة جنوب غرب الوطن، منها منطقة توات وقرارة وأدرار وتيميمون وبيشار. كما تتضمن هذه المشاريع إنجاز قطبين بالجنوب الكبير، الأول يضم الطاسيلي وإليزي وجانت والثاني يشمل الهقار والطاسيلي. ويصل عدد المشاريع الاستثمارية الخاصة بإنجاز القرى السياحية، 20 قرية موزعة على كل من الطارف وعبانة وبجاية بومرداس وتيبازة وسكيكدة ووهران والعاصمة وتلمسان وتيميمون، تضاف لها ثلاث حدائق دنيا بارك وهي من نوع الحدائق الأيكولوجية ذات البعد السياحي، بكل من العاصمة ووهران وعبانة، ويفوق إجمالي عدد الأسرة المزمع توفيرها بمختلف هذه القرى، 52 ألف سرير.

في ضوء المبادرات التشريعية والتنظيمية الكثيرة التي شهدها القطاع السياحي في الجزائر، والمتمثلة في إنشاء الديوان الوطني للسياحة بما يمتلكه من موجودات وإمكانات ومقومات، والتي تهدف إلى وضع إطار شامل لتحفيز نمو السياحة الوطنية المستدامة.

2.3. التكوين في القطاع السياحي:

يُعد تكوين العاملين والاستثمار في العنصر البشري عنصر هام من عناصر ترقية النشاط السياحي بالتركيز على الجانب الكمي والنوعي، وهذا لمواكبة المستجدات والرفع من نوعية الخدمة السياحية المقدمة في سبيل مجابهة المنافسة، حيث تعتبر القوى العاملة في القطاع السياحي ضمانة أساسية لتحقيق النجاح لكافة مؤسسات القطاع، ذلك لأن طبيعة الخدمة التي تقدم للسياح تتطلب الاتصال المباشر بين العامل والزبون لأجل الاستفادة من الخدمة باعتبار العامل جزء من المنتج الذي يقدم، حيث أصبح الزبون يقيم سلوك العامل أثناء اتصاله به أكثر من تقييمه للخدمة. زيادة على ذلك فإن وسيلة من وسائل التسويق الناجحة التي تدعم السوق وتنعش التبادلات وتجلب الاهتمام، وهي تترجم في مجموعة التقنيات والاتصالات بالوسائل سمعية وبصرية لإظهار الثروات السياحية والوسائل القاعدية. ولا يمكن بأي حال الاستغناء عن الأنشطة الترويجية وخاصة تلك المرتبطة بالتدفق على مستوى السوق السياحي. عملية ترقية وتطوير السياحة لا تتم بجرد المصادر التي يمكن استخدامها في الصناعة السياحية وتقويمها، بل بتحديد مناطق جذب جديدة يلجأ إليها السائحين بوعي بعد مقارنتها بمنتجات سياحية منافسة واختيارها واعتمادها اعتمادا على خصائص الطلب السياحي العملي الذي يعد الأساس في تحديد وإيجاد البنية التحتية للسياحة عبر تشجيع

الاستثمار السياحي وتسهيل عمل شركات الاستثمار من خلال تسهيل الإجراءات الإدارية على اقتناء الأجهزة والمعدات الضرورية لمشاريعهم.

ما يؤخذ على نمط التشغيل في هذا القطاع بالجزائر هو ارتفاع عدد العاملين على مستوى الإدارات، كما يعاني القطاع السياحي في الجزائر من نقص التأهيل في أوساط العاملين، إذ لا يتوفر معظم المستخدمين على حد أدنى من التأهيل، الأمر الذي يساعد على تدهور نوعية الخدمات السياحية. وحسب دراسة أعدتها المنظمة العالمية للسياحة فإن نسبة العمالة غير المؤهلة تقدر بـ 66% من مجموع المشتغلين في هذا القطاع في الجزائر، في حين أن المقاييس الدولية المطبقة في قطاع السياحة تتيح فقط ما نسبته 20% لهذا الصنف من العمالة، نظرا لما لهذا النشاط من حساسية لارتباط خدماته بالعنصر البشري أكثر من غيرها من العناصر الأخرى.

إن انخفاض مستوى التأهيل والتكوين في أوساط العاملين بالقطاع السياحي في الجزائر يعود أساسا إلى أن جهاز التكوين غير مكيف مع حاجات هذا القطاع سواء من حيث العدد أو من حيث النوع. وفي إطار تكوين وتأهيل الموارد البشرية لما لها من دور في تسيير المؤسسات السياحية الفندقية وتحسين نوعية الخدمات في القطاع السياحي في الجزائر تضمنت استراتيجية التنمية المستدامة لتطوير السياحة موضوع التكوين في تخصصات مختلفة ومتفاوتة المستويات، بدء من تقني سامي إلى تقني عال وأخيرا شهادة ليسانس في الفندقة والسياحة، وذلك من خلال تدعيم الطاقة البيداغوجية للبلاد الموجودة، إضافة إلى إدخال شعبة الاقتصاد السياحي على مستوى الجامعات. كما يقتضي التكوين تنظيم دورات مكثفة للقائمين على السياحة سواء داخل أو خارج المنطقة السياحية، في مؤسسة تدريبية عامة، الجامعات، جولات إطلاع أو إنشاء مركز أو معهد تأهيل سياحي في المنطقة السياحية باختصاصات متوافقة مع حاجتها¹.

استفاد القطاع السياحي في الجزائر في منتصف السبعينات من خمسة مؤسسات تكوينية، مدرسة عليا للسياحة بالعاصمة، معهدين للسياحة ببوسعادة وتيزي وزو، مركزين لتكوين اليد العاملة المؤهلة بقسنطينة ووهران والذين تم غلقهما فيما بعد. ورغم حاجة القطاع إلى التكوين وإعادة التأهيل بسبب الارتفاع المستمر للهياكل السياحية والفندقية إلا أن طاقات التكوين لم تعرف تطور بل العكس. ويظل مستقبل التشغيل السياحي في الجزائر مرهونا بمدى تطور مكانة قطاع السياحة في السياسة

¹ - عثمان محمد غنيم وبنيتا نبيل سعد (1999). التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص. 197.

الاقتصادية للدولة، وبوزن الاستثمار الخاص في هذا المجال وما يحمله ذلك من فرص عمل في مختلف التخصصات المرتبطة بالسياحة.

3.3 اعتماد السياحة الإلكترونية:

لقد أجمعت هيئات تنشيط السياحة على أهمية توعية وتنقيف المختصين في مجال السياحة وعملية الاستفادة من وسائل التكنولوجيا الحديثة في الوصول إلى نتائج أفضل سياحياً إضافة إلى عقد الصفقات والمعاملات بواسطة الانترنت. حيث يتم التحول إلى استخدام برامج التسويق السياحي وفق استراتيجية محددة الأهداف، ووفق مراحل تبدأ بتطوير المهارات والتي تشمل برنامج تطوير مهارة للمستخدمين، وبرنامج تطوير مهارة ذوي الصلة بالسياحة وفق المعايير العالمية. وتستخدم مختلف الوسائط بما فيها الانترنت والتلفزيون على الخصوص لما يحمله من قدرة على التأثير المستمر في الجماهير وإكسابهم أنماط سلوكية جديدة. كما يتطلب الترويج للوجهات السياحية إتباع نهج منسق يحدّد بالتعاون مع القطاع الخاص، ويمكن لوكالات تشجيع الاستثمار أن تلعب دورها في الوصول إلى المستثمرين الأجانب وتوجيههم نحو التنمية المستدامة، كما تمكن من منافسة المقاصد السياحية من خلال التكنولوجيا الحديثة وأساليبها.

تتمثل البنى التحتية التي تعتمد عليها السياحة في كل ما من شأنه أن يساهم في جلب السياح من مرافق وهياكل ومنشآت، ترتبط بشكل غير مباشر بالخدمات المقدمة كوسائل النقل والمواصلات والأمن والموانئ والمطارات أو بشكل مباشر كالفنادق، والإقامات السياحية وما يرتبط بها. ولا يزال السوق السياحي المحلي يعتمد على خليطين النماذج التقليدية والحديثة، وتتكفل بها قوى عاملة متنوعة، يتولد عن نشاطاتها زحاما في أوقات الذروة وفي المهام الحساسة، مما يستدعي تجنيد قوى احتياطية لأنواع أخرى من المهام. فالإعلاميون ومعهم مقدمي البنية التحتية للتكنولوجيا المعلومات والاتصالات يسعون للتوسع في خياراتهؤلاء العمال من خلال استيعاب مميزات التكنولوجيا الذكية، للحد من الوظائف التي ينبغي علالتصرف والاختيار البشري¹. كما أن سلاسل القيمة بأسواق الاقتصاد السياحي تختلف عن تلك التي تختص بالصناعات التقليدية. فالصناعات التقليدية يوظف عددا كبيرا من العمال، فيحين أن العاملين المباشرين في السياحة يستخدمون عددا قليل من الإخصائيين. علما بأن الشركات التي

¹ - V. Lehdonvirta & M. Ernkvist (2011), *Knowledge map of the virtual economy, converting the virtual economy into development potential*, Connect series, infoDev, Washington, PP46-48.

تجوز على بوابات إلكترونية تزاوّل فيها نشاطات سياحية وتتبادل أعمالاً رقمية، عادة ما تكون هينفسها جزء من محتوى الصناعة السياحية. وتحليل سلسلة القيمة في الاقتصاد السياحي ينطوي على وصف الأنشطة التي تجلب منتجاً من خلال مراحل الإنتاج والتوزيع والتسويق وحتى السائح النهائي، وأيضاً، وصف السبل الممكنة لاكتساب المزيد من القيمة على طول حلقات السلسلة، وبالرغم من وجود إشكالات عديدة في استراتيجيات الارتقاء، فإن هناك سمات تميز تحليل أي سلسلة لتجعلها مناسبة لدراسات التنمية السياحية.

4. الصناعات السياحية

تعتبر صناعة السياحة من انجح الصناعات في العصر الحديث، وهي صناعة خدمتية تهدف إلى إعداد وتجهيز المنتج السياحي تمهيداً لتسويقه، حيث يلعب الإعلام السياحي دوراً كبيراً في التعريف به من خلال وسائل الإعلان المختلفة والوسائل المسموعة والمرئية. فالنشاط التسويقي في مجال السياحة لا يقتصر على مجرد دراسة السوق السياحية والمنافسة، بل تمتد آثاره إلى مرحلة ما بعد بيع المنتج السياحي، ومحاولة فهم احتياجات السياح والتأثير على قراراتهم الشرائية مع مضاعفة الجهود وتحديث المعلومات عن السوق السياحي ومتغيراته المؤثرة¹.

1.4 الخدمات السياحية:

إن تقديم خدمات نوعية يعتمد على مستوى أداء الاتصال المباشر بين المستخدمين والسياح مما يتطلب منهم أن يكونوا قادرين على أداء مهامهم بالمستوى المطلوب وبرغبة حتى يعطي تأثير إيجابي على أفكار السائح ونظراته للخدمات المقدمة، وهذا كله مرتبط بالتكوين الذي مهمته تأطير مستخدمين متحفرين يمتلكون معرفة واسعة بالمبيعات ويهتمون بالسائح وتتركز اتجاهاتهم نحو رعايته والعناية به². كما أن نوعية الخدمات وانعكاساتها على الزبائن سمة ظاهرة في مختلف القطاعات خاصة قطاع السياحة الذي يوفر خدمات متنوعة كالإقامة والإطعام والنقل والترفيه.. وتتسم الخدمة السياحية بعناصر وخصائص أساسية منها اللامادية غير الملموسة وهي تمثل التحديات والمشاكل التي تواجهها النوعية، فلا يوجد حكم مسبق على الخدمات المقدمة وهذا لتلازم الإنتاج مع الاستهلاك مما يوجب حصول التعاملات بين السياح

¹ - صبري عبد السميع (2006). التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية للنشر، القاهرة، ص ص. 31-32.

² - أسعد حماد أبو رمان وأبي سعد الديوه جي (2000). التسويق السياحي والفندقي، ط 1، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ص ص. 150-151.

والموظفين والتي تتميز بالتباين والاختلاف، هذا العنصر يظهر من خلال مستويات أداء الموظفين¹.

وإذن يتوقف نجاح المؤسسات السياحية في تحقيق أهدافها على المساهمات التي يقدمها أفراد القوى العاملة بها في نطاق وظائفهم، فهي إذن على صلة وثيقة بمعايير الأداء والرضا والممارسات المحبذة التي يثيرها النشاط السياحي والتسيير والمراجعة، خاصة عندما يرتبط قياس أداء العاملين بالقطاع السياحي وسلوك السواح بأبعاد التطوير والجودة. ويتعزز هذا النجاح أكثر عندما يحدث التفاعل أثره في سلوكيات الأفراد وقدراتهم ومهاراتهم. ومع ازدياد شدة المنافسة، والتنوع المتزايد للمنتجات، وتنامي رغبات واحتياجات الزبائن من السلع والخدمات التنافسية، ذات المواصفات من حيث الجودة، والسعر والأجال المحددة. كما لم يعد هدف المؤسسة السياحية الوصول إلى الجودة العالية من منظورها وإنما هدفها يتمثل في تحقيق رضا السائح عن المنتج والمؤسسة الخدمية، وتهتم أساسا بمعرفة وقياس مستويات رضا السواح، ومحاولة التقليل من الآثار السلبية. وتسمح عملية قياس رضا السائح باكتشاف الحاجات والتوقعات الكامنة².

2.4 الترويج للسياحة:

يشمل مفهوم المنتج السياحي مجموع الخدمات السياحية الأساسية والخدمات الأخرى المكملة والمساعدة لأداء الخدمات السياحية بأحسن جودة وفعالية³، ويُعد التنشيط السياحي عن الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام والاتصال لتوضيح الصورة السياحية وإبرازها للسياح المرتقبين وجذب انتباههم لزيارة البلاد وشراء المنتج السياحي، وذلك باستخدام وسائل الدعاية المختلفة: وسائل مكتوبة، سمعية ومرئية إضافة إلى الاعتماد على العلاقات العامة. كما لتكنولوجيا المعلومات كبير الأثر على التسويق السياحي والترويج للمنتجات السياحية والتعريف بالسوق المستهدف وتكييف العرض السياحي مع رغبات الفئات المستهدفة وتحفيزها لشراء المنتج السياحي بما يحقق الرضا والقبول. كما أن للحوسبة والابتكار دور رئيسي

¹ - أسعد حماد أبو رمان وأبي سعد الديوه جي (2000). المرجع السابق، ص. 143.

² - H. Mitonneau (2001): ISO9000, Version 2000, Dunod, Paris, PP73-74.

³ - مختفي حميدة، العبداني إيمان، نحو نظرة استشرافية لتفعيل التسويق السياحي في الجزائر، الملتقى الوطني الرابع حول القطاع الخاص ودوره في التنمية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة البويرة، 2015، ص

ويتمثل في اعتماد المؤسسات الخدمية على التكنولوجيا الحديثة كاستعمال تقنيات الاتصال والمراقبة، وفي نظم الحجز في مجال الطيران والفنادق. فالتررويج السياحي هو نشاط متكامل يضم كافة جهود جذب انتباه السياح لزيارة المناطق السياحية، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر منذ إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السياح إلى إتمام البرامج¹، ولا يقتصر التسويق السياحي على مجرد تقديم الخدمات أو البرامج السياحية وعرضها، بل يجب أن يبدأ بدراسة الأسواق السياحية وتحديد احتياجاتها من المنتج السياحي والتعرف على الفرص المتاحة إلى دراسة العملاء السياحيين وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم بقدر الاستطاعة وأن تتم متابعتهم أثناء الرحلة السياحية ومعرفة درجة رضاهم وانطباعاتهم والمشاكل التي واجهتهم. ويهدف الترويج السياحي إلى دعم مراكز الخدمات السياحية في الأسواق وإيجاد طلب متزايد نحو تلك الخدمات في هذه المنطقة، ويتم ذلك بالتعرف على رغبات السائحين والعمل على تنويع الخدمات السياحية وتطويرها باستمرار لكي تلبي الرغبات بأفضل أسلوب وأقل تكاليف ممكنة.

وبذلك تحتل سياسات التسويق السياحي مكانة بارزة في صناعة السياحة، انطلاقاً من مهمتها الأساسية في توجيه مختلف الأنشطة التسويقية²، وهي تقوم على إنجاز المهام الآتية:

- تخطيط الإمكانيات السياحية وتوفيرها بالمستوى المطلوب وبالكمية والقدر الملائم في الوقت المناسب.
 - استخلاص التقديرات المحتملة لإجمالي عدد السياح المتوقع قدومهم سنوياً موزعين تبعاً لكل فترة.
 - تنمية التنشيط السياحي وتحديد المنتوجات السياحية وتسعيرها،
- 3.4 نحو جودة الخدمات السياحية:**

إن قطاع السياحة الجزائري، بما يملكه من خصوصيات، تمتلك في بذرتها خيارات تتيح لها فرصاً حقيقية لاستدامة نشاطاتها، وإتاحة فرص لعمالها وأطقمها الخبيرة، والاستفادة من المزايا التي يتطلبها التسويق الإلكتروني في تصميم وتخطيط الخدمات السياحية الإلكترونية، وفق رؤية تستند إلى الأعمال الفكرية، والبرمجيات والتقنيات ذات الصلة. ذلك لأن استخدام التكنولوجيا الرقمية ووسائل الاتصال

¹ - صبري عبد السميع (2017). المرجع السابق، ص. 31.

² - إبراهيم إسماعيل الحديد: إدارة التسويق السياحي، دار الإصدار العلمي للنشر، الطبعة الأولى، 2010،

الاجتماعية أهمية كبيرة، حيث أصبحت من العوامل الأساسية لاختيار العطلات بالنسبة للسواح.

عُرفت الخدمات السياحية بأنها أوجه نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال على ألا تقترن هذه الخدمات ببيع منتجات أخرى، وهي تتميز عن السلع العامة، وفي الوقت ذاته معرفة المتغيرات المختلفة التي تدخل في المزيج الخدمي السياحي. وتساهم سياسة الجودة في تحقيق الأهداف العامة للسياسة التسويقية السياحية من خلال تقديم منتج سياحي على مستوى مرتفع من الجودة وبالسعر المناسب الذي يحقق رضا السياح وإشباع مختلف رغباتهم وأهدافهم وهذا من أجل تكرار الزيارة، وتقوم هذه السياسة على التطوير المستمر للخدمات السياحية لكي تتناسب مع أعداد السياح المتزايدة بشرائح مختلفة ورغبات متعددة. فتسير مؤسسة الخدمة السياحية يرتبط باستمرارية ووجود الزبائن، ولضمان السير الحسن والمستمّر لأبد من وجود إدارة تعنى بالجودة وتحسينها وتوفر كفاءات ذات خبرة، والعمل على ترجمة استراتيجيتها إلى خطط تفصيلية مرحلية، تتضمن الفعاليات والوسائل التي سيتم من خلالها إنجازها.

وتشترك إدارة الجودة الشاملة علاقة ومعايير الإيزو في معيار القيمة/الزبون، أصبح الهدف الأساسي للمؤسسة، لأنه هو الذي يحدّد بقاء المؤسسة، وهناك معايير أخرى تصب في هدف تحقيق هذا الرضا كسرعة استجابة الموردين، وتسهيلات البائعين، وتوافر خدمات ما بعد البيع.. الأمر الذي يدفع المؤسسات السياحية إلى مضاعفة التحقيقات الخاصة برضا الزبائن، واستحداث طرق عمل جديدة على المجال الوظيفي والتحليلي، وترقية مراكز تسيير علاقة الزبون، من خلال تألية المسارات التي تمس الأقسام والمصالح التي تكون على تماس بالزبون، وحتى تؤدي هذه الوظائف مهامها على أكمل وجه وجب أن يتوافر بالمؤسسة أفراد يجيدون التعامل مع الزبائن والأعوان، وعلى المؤسسة أن تدخل نوعاً من الاستقلالية وروح المبادرة لديهم، في إيجاد الحلول المناسبة لمواجهة التعثرات الطارئة أو استياء العملاء أو نقص المعلومات¹.

4. خاتمة:

بغض النظر عن بعض المناطق المخصصة للتوسع السياحي التي تم إنجازها، لم تتم عمليات تهيئة الكثير منها، بل تم تحويلها من تابعها الأصلي. وفي ضوء تحليلنا

¹ - P. Pinto (2003), *La performance durable*, Editions Dunod, Paris, pp. 57-58.

والإحصائيات الحديثة التي استخدمناها وهي صادرة عن جهات رسمية، تتأكد فرضيتنا الأولى وهي: ضعف الاستثمار السياحي، حيث لم يتقدم قطاع السياحة بالسرعة الكافية وفق مسار استراتيجية التوجيه، خاصة إبان مرحلة نقشي وباء الكورونا حيث شابها جمود وخلل كبير، نتيجة الشلل الذي مس مجمل خدمات السياحة، وبذلك لم ترتفع كثيرا قيمتها المضافة في الناتج المحلي الإجمالي. وهو ما تؤكد حصيلة السنوات الثلاث الأخيرة. وكذلك تصح الفرضية الثانية، التي تنص على أن جل المقومات السياحة بوضعها الحالي ليست مؤهلة لإرساء صناعة سياحية راسخة وتحقيق التنمية، الأمر الذي يدعو إلى مراجعة الدراسات الخاصة بمناطق التوسع السياحي، مع العمل على خلق نشاطات وتشديد هياكل إضافية لإبراز قيمة ومكانة البلاد السياحية. ويمكن صياغة النتيجةين الآتيتين:

- جاء المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية برؤية بعيدة المدى وإمكانية تطوير العديد من الأقطاب والمشاريع ولكن من دون تحديد آليات تحقيق ذلك،
- يُعد تصميم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية كمحصلة لجهود من الاستحقاقات التي شهدها القطاع، فالمفروض أن يكون تفعيله سلسا بناء على المعطيات والمستجدات.

ويمكن اختصار الرؤية المستقبلية لصناعة السياحة في الجزائر في الآمال العريضة لتنمية القطاع، متمثلة في تحقيق الاستغلال الأمثل للموارد السياحية المتاحة، وتعظيم المنافع الاقتصادية من هذا القطاع مع المحافظة على قيم السكان المحليين وصون حقوقهم وحماية بيئتهم. وتحقيقا لهذه الغاية، ينبغي الاستمرار في تثمين المزايا التي يمنحها السوق المحلي وترقية جهود الإدارة لجلب رأس المال والاستثمارات السياحية.

ونجمل فيما يلي أهم التوصيات التي تصب في هذا المنحى:

- إعادة النظر في خارطة الاستثمار والمشاريع السياحية بالتركيز على الأقطاب المغيبة خاصة تلك التي تتميز بالكثافة العمالية،
- تنظيم وتوزيع الاستثمارات السياحية لتحقيق الاستغلال الأمثل للموارد والعناصر الطبيعية،
- تفعيل الرقابة على المنشآت السياحية بخصوص التسيير والتعامل مع السياح،
- تجديد مهام وأهداف الوكالات والهيئات التي تسند إليها مهام ترقية السياحة،
- إعادة بعث قطاع الصناعات التقليدية، تشجيع السلطات المحلية للصناعة التقليدية من خلال القروض والقروض المصغرة الممنوحة في إطار (ANSEJ)، (ANGEM).

5. قائمة المراجع:

باللغة العربية

1. إبراهيم أبو السعود. (1998). تكنولوجيا المعلومات، التوثيق وثورة الاتصالات في الدراسات الإعلامية، ص. 69-86. مجلة الدراسات الإعلامية، رقم 90، المركز الديموقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والاقتصادية والسياسية، الصفحات ألمانيا- برلين
2. بن الصيف محمد عدنان وسلطاني محمد رشيد (2011). متطلبات تحقيق التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، يومي 22-23 نوفمبر 2011، ص. 1052.
3. أحلام خان أحلام، و صورية زاوي. (2010). السياحة البيئية وأثرها على التنمية في المناطق الريفية. مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، صفحة 229.
4. أحمد فوزي ملوخية. (2017). التنمية السياحية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
5. الزين منصور ي. (2010). دراسة وسائل جذب الاستثمارات في المجال السياحي إلى الجزائر. الملتقى العلمي الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة. بسكرة: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر.
6. العاني رعد مجيد. (2008). الاستثمار والتسويق السياحي، ط 1، دار كنوز العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص. 161. عمان: دار كنوز العلمية للنشر والتوزيع.
7. حليلة بريس، و حليلة شابي. (2011). دور التنوع الاقتصادي من خلال الصناعة السياحية في الجزائر لتحقيق التنمية والتقليص من البطالة. ملتقى استراتيجيات الحكومة في القضاء على البطالة وتحقيق التنمية المستدامة، 15-16 نوفمبر 2011، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير (صفحة الجزائر). المسيلة: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - جامعة المسيلة.
8. حماد أبو رمان، و ابي سع الديوه جي. (2000). التسويق السياحي والفندقي، ط 1. عمان: الحامد للنشر والتوزيع.
9. عبد السميع صبري. (2017). التسويق السياحي والفندقي. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الادارية للنشر.
10. عدنان موفق. (2010). أساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة. عمان - الاردن: الوراق للنشر والتوزيع.
11. سيد فتحي أحمد الخولي (2000). تخطيط وتنمية السياحة المستدامة في الدول العربية، مجلة الاقتصاد والإدارة جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية، مجلد 14، العدد 01، ص. 25.
12. كواش خالد. (1997). مكانة واهمية القطاع السياحي في النشاط الاقتصادي، جامعة الجزائر، الزائر، ص. 119. رسالة ماجستير. الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر: الجزائر.
13. مسعد محي محمد. (2008). الاتجاهات الحديثة في السياحة، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، أبو الخير للطباعة والتجليد.

14. نجات مسمش، و فريد ن عبيد. (2010). دور التخطيط السياحي في التنمية السياحية، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة. كلية العموم الاقتصادية والتسيير (صفحة 13). بسكرة: جامعة محمد خيضر.
15. عصام عماري و السعيد بو عناق. (2018). رهانات المخطط التوجيهي للتنمية السياحية 2030 بين الواقع والافاق، مجلة الشريعة والاقتصاد، المجلد السابع، العدد الثالث عشر، الصادر في 2018/06/14، الصفحات 395-425.
16. مختيحميدة، العيداني ايمان، نحو نظرة استشرافية لتفعيل التسويق السياحي في الجزائر، الملتقى الوطني الرابع حول لاقطاع الخاص ودور هفي التنمية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة البويرة، 2015، ص 07
17. موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية: <https://www.mta.gov.dz>: 2021/10/10

باللغة الأجنبية

1. Lehdonvirta, v., & Ernkvist, m. (2011). *Knowledge map of the virtual economy, converting the virtual economy into development potential*. Washington: Connect series, infoDev, Washington.
2. Mitonneau, H. (2001). *ISO9000", Version 2000*. Paris: Dunod.
3. Pinto, P. (2003). *La performance durable*. Paris: Editions Dunod.