

دور وكالات السياحة والسفر في تنمية سياحة مستدامة
دراسة ميدانية لعينة من وكالات السياحة والسفر بولاية باتنة -

The role of travel and tourism agencies in developing sustainable tourism

A field study of a sample of travel and tourism agencies in Batna Province

انوار قرزيز¹، إيمان بن زيان²

Anwar GUERZIZ¹, Iman BENZIANE²

¹ جامعة باتنة 1 (الجزائر)، anware.guerziz@univ-batna.dz

² جامعة باتنة 1 (الجزائر)، iman.benziane@univ-batna.dz

تاريخ النشر: 2019/12/31

تاريخ القبول: 2019/11/04

تاريخ الاستلام: 2019/07/04

Abstract:

This study aims to discover the role played by tourism agencies in the development of sustainable tourism by focusing on the potential and attractions of Batna city. The internal strengths and weaknesses, the opportunities and threats generated by the external environment have been identified, as well as the analysis of the agencies' promotional activity. The study revealed that the role played by these organizations in the development of sustainable tourism is not at the required level and this is due to several reasons, the most important is exporting tourists, instead of promoting interior tourism which suffers from neglect.

Keywords: sustainable tourism development, tourism environment, tourism promotion activity, travel and tourism agencies in the city of Batna.

JEL Classification Codes: O44, P48, L83

ملخص:

جاءت هذه الدراسة بمهدف الكشف عن الدور الذي تلعبه الوكالات السياحية في تنمية سياحة مستدامة، من خلال تشخيص البيئة السياحية التي تعمل في ظلها، وبالتركيز على امكانيات ومقومات الجذب السياحي التي تتمتع بها ولاية باتنة. تم الكشف عن نقاط القوة والضعف الداخلية وكذلك الفرص والتهديدات التي تفرزها البيئة الخارجية، اضافة الى تحليل النشاط الترويجي الذي تقوم به الوكالات. وقد توصلت الدراسة الى ان الدور الذي تلعبه هذه الوكالات في تنمية السياحة المستدامة لا يرقى الى المستوى المطلوب وهذا راجع للعديد من الاسباب، اهمها التركيز على السياحة الخارجية، وتصدير السياح، بدلا من تنشيط السياحة الداخلية التي تعاني من اهمال وتهميش.

الكلمات المفتاحية: التنمية السياحية المستدامة، البيئة السياحية، النشاط الترويجي السياحي، وكالات السياحة والسفر لولاية باتنة

تصنيفات JEL : O44، P48، L83

1. مقدمة

يعتبر قطاع السياحة من أسرع القطاعات نمواً في القرن الحالي، ويتضح ذلك في مدى مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي والإيرادات من العملة الأجنبية، إضافة إلى خلق فرص لمناصب شغل مختلفة.

وهذا ما تقرر به الإحصائيات الواردة في التقرير السنوي للسياحة، الصادر عن المنظمة العالمية للسياحة حيث أثبتت سنة 2016 أنها سنة ممتازة للسياحة الدولية، فقد زاد عدد السياح الوافدين للعام السابع على التوالي ليلبلغ 1.2 مليار سائح، مشكلاً سلسلة من النمو غير المنقطع لم يسجل منذ الستينيات، كما بلغ عدد السائحين الدوليين الوافدين 1.235 مليون سائح سنة 2016، وقدرت الرحلات السياحية لنفس السنة بـ 46 مليون رحلة وبزيادة قدرها 4% مقارنة بسنة 2015، وقد وصل معدل نمو السياحة إلى 4% سنوياً على مدى سبعة أعوام متتالية، إضافة إلى أن عدد الأشخاص الذين يقومون بالسفر دولياً من أجل السياحة بلغ أكثر من 300 مليون شخص وهذا ما بين سنتي 2008 و2016 (WTO, 2017, p.12). كما أشارت إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة إلى وجود نتائج سياحية قوية في النصف الأول من عام 2017، حيث ازداد عدد السائحين الوافدين على مستوى العالم بنسبة 6% مقارنة بنفس الفترة من سنة 2016، وقد استقبل العالم 369 مليون زائر خلال الأشهر الأربعة الأولى من عام 2017. (WTO, 2017, p.1)

والجزائر كغيرها من الدول تسعى لتحقيق تنمية شاملة من أجل الرفاه الاقتصادي والاجتماعي، وفي هذا الإطار تحاول الارتقاء بالسياحة إلى مستوى المنافسة والتميز، من خلال بعث سياسة جديدة تهدف إلى تنمية وترقية المنتج السياحي الجزائري والوصول إلى تنمية مستدامة، ولن تزدهر السياحة بشكل عام ولن يرتفع عدد السياح القادمين قبل أن تزدهر السياحة الداخلية، فهي أساس التنمية السياحية المستدامة.

مشكلة الدراسة

ان تحقيق التنمية السياحية المستدامة ليست مهمة أحادية الجانب بمعنى أنها مهمة وزارة السياحة فقط، وإنما هي مهمة وطنية لمجموعة الوزارات، والمؤسسات التي تشكل حلقات متكاملة، تعمل جميعاً في نفس الاطار، وهنا تبرز وكالات السياحة والسفر كأحد اهم عناصر النشاط السياحي، فهي همزة الوصل بين المنتج السياحي والسائح مهما كان غرض زيارته، وبما ان ولاية باتنة تمتلك الكثير من الامكانيات ومقومات الجذب السياحي التي تأهلها للمنافسة مع العديد من الولايات الاخرى الداخلية، فان الدراسة جاءت بهدف تقييم دور وكالات السياحة والسفر لولاية باتنة في تنمية سياحة مستدامة، وذلك من خلال اجراء مقابلة فردية مع موظفي ومدراء كل من وكالة غوفي ولييب وتمقاد للسياحة والسفر بالولاية.

ومن هذا المنطلق تبرز مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

ما دور وكالات السياحة والسفر محل الدراسة في تنمية سياحة مستدامة في ظل

المعوقات والتحديات التي تواجهها؟

وبهدف الاجابة على هذه المشكلة تم تقسيم الدراسة الى المحاور التالية:

المحور الأول: الإطار النظري للبحث: ماهية التنمية السياحية المستدامة.

المحور الثاني: الإطار التطبيقي للبحث: تقييم دور الوكالات السياحية لولاية باتنة في تنمية

سياحة مستدامة (وكالة غوفي، تيمقاد، لييب).

فرضية الدراسة

الدور الذي تلعبه الوكالات محل الدراسة في تنمية السياحة المستدامة بالجزائر لا يرقى الى

المستوى المطلوب.

منهج وأدوات البحث

بغية الإجابة على فرضية الدراسة تمت دراسة حالة 3 وكالات سياحية بمدينة باتنة. تم جمع البيانات عن طريق مقابلات مع المدراء ورؤساء الأقسام والموظفين.

الدراسات السابقة:

- الشاهد الياس، التسويق السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2013، تناول الباحث في هذه الدراسة دور التسويق وأهميته في القطاع السياحي، من خلال التطرق إلى التسويق السياحي في الجزء النظري، وكيفية تسويق المنتج السياحي الجزائري في الجزء التطبيقي، وقد توصلت الدراسة إلى أن التنمية وتطوير السياحة تواجهها الكثير من المعوقات، منها ما هو متصل بالبنية التحتية أو البنية الفوقية أو التسويق السياحي، كما توصلت الدراسة إلى أن معظم الوكالات السياحية بالجزائر ينحصر عملها في بيع التذاكر وكراء السيارات، ولم يبرز دورها في توزيع المنتج السياحي للجزائر.
- قويدر لويزة، اقتصاد السياحة وسبل ترقيتها في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2010، تناولت الباحثة في هذه الدراسة عناصر النشاط السياحي والتسويق السياحي، إضافة إلى تطرقها للآثار الاقتصادية للسياحة وكذلك العرض والطلب السياحي في الجزائر، وبرنامج ترقية السياحة في الجزائر وتوصلت إلى مجموعة من النتائج، أبرزها أن الدول مهما تميزت في منتجاتها السياحية فإنها لا يمكن أن تصبح أقطابا سياحية إن لم تتبع سياسية تسويقية ناجحة، تمكن السياح الوطنيين والأجانب من التعرف على منتجاتها، فعملية التسويق والترويج للمنتجات السياحية تعتبر أحد المرتكزات الأساسية التي يعتمد عليها نجاح القطاع السياحي.

نلاحظ ان الدراسات السابقة التي تم ذكرها لم تتطرق الى مفهوم التنمية السياحية من منظور الاستدامة وسبل تحقيقها، وهذا الجانب الذي سنتطرق له من خلال توضيح مفهوم التنمية السياحية المستدامة ودور وكالات السياحة والسفر في تحقيقها.

2. ماهية التنمية السياحية المستدامة

تعتبر قضية التنمية السياحية عند الكثير من دول العالم، من القضايا المعاصرة، كونها تهدف إلى الإسهام في زيادة الدخل الفردي الحقيقي، وبالتالي تعتبر أحد الروافد الرئيسية للدخل القومي، ووسيلة للتنمية الاقتصادية.

1.2 مفهوم التنمية السياحية

إذا كانت التنمية المستدامة هي التنمية التي تأخذ بعين الاعتبار حاجات المجتمع الراهنة بدون المساس بحقوق الأجيال القادمة في الوفاء باحتياجاتهم، فان التنمية السياحية تعبر عن مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستمرة المتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي، وتقوم على محاولة علمية وتطبيقية للوصول إلى الاستغلال الأمثل لعناصر الإنتاج السياحي الأولية، ويذهب دوغلاس بيرس إلى انه يمكن تعريف التنمية السياحية بأنها مد أو توسيع قاعدة التسهيلات والخدمات لكي تتلاقى مع احتياجات السائح (فؤاد، 2008، ص.9).

1.1.2 مكونات التنمية السياحية

تتكون التنمية السياحية من عناصر عدة أهمها (كافي، 2009، ص.ص 133-134):
- عناصر الجذب السياحي المتمثلة في العناصر الطبيعية وعناصر من صنع الإنسان، كالمنتزهات والمعطيات الأثرية التاريخية؛

- النقل بأنواعه البري، البحري والجوي؛
- أماكن النوم سواء التجارية منها كالفنادق، أو أماكن النوم الخاصة مثل بيوت الضيافة وشقق الإيجار؛
- التسهيلات المساندة كالإعلان، الإدارة السياحية، والبنوك؛
- خدمات البنية التحتية.

2.1.2 مراحل إعداد خطة التنمية السياحية

- تشمل عملية إعداد خطة التنمية السياحية على عدد من الخطوات المتسلسلة والمتراصة، وهي كالتالي (فراح و بودلة، 2012، ص. 17):
- إعداد الدراسات الأولية؛
 - تحديد أهداف التخطيط بشكل أولي؛
 - جمع المعلومات وإجراء المسوحات وتقييم الوضع الراهن للمنطقة السياحية؛
 - تحليل البيانات (المسوحات)، حيث تساعد في إعداد الخطة ورسم خطوطها العامة والتفضيلية؛
 - إعداد الخطة، من خلال وضع السياسات السياحية المناسبة لتحقيق الأهداف المرجوة؛
 - تنفيذ الخطة بالوسائل التي يتم تحديدها في المرحلة السابقة؛
 - تقييم ومتابعة الخطة السياحية، وتعديلها إذا تطلب الأمر.

3.1.2 معوقات التنمية السياحية في الجزائر.

هناك جملة من العوائق تقف أمام التنمية السياحية في الجزائر نذكر منها ما يلي (خلخال، 2015، ص. 132):

- إن تدهور الأوضاع الأمنية خلال السنوات السابقة في الجزائر أدى إلى تناقص التدفقات السياحية باتجاهها إذ أن العامل الأمني شديد التأثير على الطلب السياحي؛
- ضعف التنسيق بين الاطراف المعنية بترقية السياحة الديوان الوطني للسياحة، الخطوط الجوية الجزائرية، أصحاب الفنادق؛
- عامل الميزانية التي لها اثار على نوعية وكمية النشاطات والوسائل الترقية؛
- عامل التأطير في الديوان الوطني للسياحة الذي يجب تعزيزه كميا ونوعيا؛
- ضعف هياكل الاستقبال ونقص تسيير القطاع السياحي في الجزائر؛
- نقص الاستثمار والمرافق والمنشآت القاعدية للسياحة؛
- تدهور تغطية الخدمات في الفنادق الجزائرية؛
- المحيط الاجتماعي والثقافي وما له من آثار على استقبال السياح؛
- الافتقاد إلى سياسة تسويقية فعالة تمكن الجزائر من ان تكون قطب سياحي جاذب.

3. مفهوم التنمية السياحية المستدامة

تعرف التنمية المستدامة بأنها نمط من التنمية تضمن فيه خيارات وفرص التنمية التي تحافظ على البيئة والموارد الطبيعية والتراث الثقافي للأجيال القادمة (ج.ر.ج.ج، 2003، ص5).

وحسب منظمة السياحة العالمية التنمية السياحية المستدامة هي التنمية التي تقابل وتشبع السياح والمجتمعات المضيفة الحالية وضمان استفادة الأجيال المستقبلية، كما أنها التنمية التي تدير الموارد بأسلوب يحقق الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والجمالية والإبقاء على الوحدة الثقافية، واستمرارية العمليات التكنولوجية، والتنوع البيولوجي ومقومات الحياة الأساسية (لحشم و ينون، 2012)

كما تعرف بانها الاستغلال الامثل للموارد والامكانيات المتاحة سواء كانت بشرية او مادية او طبيعية بشكل فعال ومتوازن بيئيا وعمرانيا واجتماعيا واقتصاديا وبما يخدم مجالات التنمية السياحية المختلفة تحقيقا لتطلعات السكان المحليين واحتياجات السياح بعدالة وبدون اسراف او اهدار لمكتسبات الاجيال القادمة، وقد تم تحديد ثلاث محاور للتنمية السياحية المستدامة وهي (البغدادي و عبد الرضا، 2013، ص. 381):

- مراعاة قواعد البيئة ونظمها؛
- احترام الثقافة المحلية وطابعها؛
- ترشيد استخدام الموارد السياحية لتبقى صالحة للأجيال والمستقبل.

1.3 مبادئ التنمية السياحية المستدامة.

وضع الاتحاد العالمي للحفاظ على البيئة نهجا تصوريا للتنمية السياحية المستدامة يتضمن أربعة مبادئ هي (زرقين و العلمي، 2016، ص14):

- الاستدامة البيئية :تتماشى التنمية مع الحفاظ على العمليات البيئية الأساسية والتنوع البيولوجي والموارد البيولوجية؛
- الاستدامة الثقافية :تزيد التنمية من تحكم الناس بحياتهم وهي تتماشى مع ثقافة المجموعات المستهدفة وقيمها وتحافظ على هوية الجماعة وتقويتها؛
- الاستدامة الاقتصادية :تعتبر التنمية فعالة من المنظور الاقتصادي وتتم إدارة الموارد لتعديل أجيال المستقبل؛
- الاستدامة المحلية :يخطط للتنمية بشكل مربح وتستفيد منه الجماعات المحلية.

2.3 نطاق السياحة المستدامة والجهات المعنية بها

ان نطاق السياحة المستدامة واسع ويتميز بالتنوع، فهو يشمل عدة جوانب، ومن خلال إدارتها وتنسيقها وتخطيطها وتخطيطا شاملا تصبح السياحة أكثر استدامة، أما عن الجهات المعنية بهذا المجال فهي تركز على الأطراف المختصة باتخاذ القرارات المتعمقة بالسياحة المستدامة، وعموما فإن مسؤولية السياحة المستدامة تقع على عاتق الجميع سواء كان القطاع العام أو الخاص أو حتى الافراد، ويمكن ذكر هذه الجهات فيما يلي (خلخال، 2015، ص. 137):

- الهيئات الحكومية وما فوق الحكومية: مثل المجالس الاقليمية، البلديات؛
- القطاع السياحي: وكالات السياحة والسفر، مرافق ترفيهية للزائرين، منظمي النقل، قطاع الضيافة؛
- الجماعات المضيفة: العاملون في السياحة بشكل مباشر، العاملون في السياحة بشكل غير مباشر، أصحاب العمليات التجارية المحلية؛
- السياح: سوق الجماهير، السياح البيئيون؛
- القطاع المتطوع: المنظمات غير الحكومية؛
- مجموعات الضغط: البيئة، الحيوانات البرية.

3.3 اهداف تنمية السياحة المستدامة

هناك عدة اهداف للتنمية السياحية المستدامة ويأتي في مقدمتها ما يلي (حميداتو و الشاهد، 2016، 529):

- تحقيق الزيادة المستمرة والمتوازنة في الموارد السياحية للدولة؛
- تدعيم الارتباط الانتاجي بين القطاع الانتاجي والقطاعات الاخرى؛

- تعظیم الاثار الايجابية للسياحة في النواحي الاجتماعية والثقافية مع التخلص قدر الامكان من الاثار السلبية لهذه النواحي؛
- المساهمة في تنمية البيئة والمحافظة عليها من خلال الاهتمام بمناطق الجذب السياحي؛
- تعظیم الاثار الايجابية للسياحة من الناحية الاقتصادية.

4.3 الاتجاهات الأساسية لتنمية السياحة المستدامة

تتمثل الاتجاهات الأساسية لتنمية السياحة المستدامة فيما يلي (خلخال، 2015، ص.ص 139-140):

- تطوير البناء المؤسسي للسياحة لبناء ونمو الثقة بدور القطاع الحكومي، والتأكيد على شراكة القطاع العام والخاص لتعزيز الإصلاح وتطوير الإدارة والتشريعات السياحية وبناء قدرات الموارد البشرية العاملة في قطاع السياحة؛
- التنمية المستدامة للمنتج السياحي حيث تمتلك الجزائر موارد وامكانات سياحية هائلة تعد أساسا لمنتج سياحي واعد ومتميز؛
- تحفيز الاستثمارات السياحية وتطوير منشآت الخدمات السياحية وذلك بتوفير المناخ الاستثماري الآمن لجذب المزيد من الاستثمارات السياحية المحلية والعربية والأجنبية، والعمل على تطوير البنية التحتية وزيادة كفاءة التسهيلات السياحية لتحسين عرض المنتج السياحي، واقامة وبناء منشآت الخدمات السياحية لزيادة الطاقة الإيوائية بما يتناسب والطلب السياحي وهو ما يحقق زيادة في العائدات السياحية؛
- تنمية الموارد البشرية السياحية من خلال تطوير وبناء قدرات ومهارات العاملين في القطاع السياحي بالتعليم والتدريب والتأهيل لتوفير العامل المتميز بالوعي والمهارة في أداء مهمته، وتلبية احتياجات السوق المحلي من العمالة الفندقية والسياحية؛

- تحقيق وتعزيز الامن والاستقرار السياحي كأساس لتحقيق التنمية السياحية وتنشيط نمو وحركة السياحة؛
- تطوير وسائل وأساليب الترويج والتسويق السياحي بما يحسن الصورة السياحية للجزائر في الاسواق الدولية، ويعزز القدرة التنافسية وزيادة حجم الصادرات السياحية؛
- رفع معدل الطلب السياحي عن طريق رفع مساهمة العائدات السياحية في الناتج المحلي الإجمالي.

5.3 قطاع السياحة بالجزائر

- سيتم التطرق فيما يلي لاهم معطيات قطاع السياحة بالجزائر لسنة 2016*:
 - التدفق السياحي: لقد سجلت الجزائر توافدا يقدر ب 2.039.444 سائح من بينهم 716.732 سائح من الجالية الجزائرية القاطنة بالخارج، بارتفاع قدره 19% مقارنة بسنة 2015؛
 - الفنادق: يبلغ عدد الفنادق حيز الاستغلال 1231 بقدره استيعاب تقدر ب 420.107 سرير؛
 - الوكالات السياحية: يبلغ عدد وكالات السياحة والاسفار 2041 وكالة معتمدة؛
 - المحطات الحموية: يبلغ عدد المحطات الحموية 23 محطة تابعة للقطاعين العمومي والخاص مع تسجيل 31 مشروع قيد الدراسة؛
 - الاستثمار: يبلغ عدد المشاريع الاستثمارية قيد الانجاز 1602 مشروع بطاقة استيعاب تقدر ب 204.889 سرير؛
 - التهيئة السياحية: تتوفر الجزائر على 225 منطقة توسع سياحي بمساحة تبلغ 56120 هكتار مخصصة للتهيئة.

وعلى الرغم من الامكانيات التي تزخر بها الجزائر والتي تؤهلها لتكون قطب جالب للاستثمار الذي يساهم في تنمية السياحة ويؤدي الى تحقيق ارقام قياسية في هذا القطاع. الا انها قد تم تصنيفها في المرتبة 118 عالميا ضمن 136 دولة شملتها الدراسة، وهذا حسب التقرير الحديث للمنتدى الاقتصادي العالمي "لدا فوس" لسنة 2017، حيث اعتبرت الجزائر ضمن البلدان الإفريقية الأقل تنافسية في المجال السياحي، ويشير التقرير الجديد إلى أن مؤشرات الأمن والنظافة والصحة جاءت بالنسبة للجزائر في مراتب متدنية تتعلق على التوالي بالمرتبتين 81 و 89 عالميا، وعلى مستوى شمال إفريقيا، جاءت الجزائر في المرتبة الرابعة بعد المغرب ومصر وتونس (eldjazaironline.net، 2017).

4. تقييم دور الوكالات السياحية لولاية باتنة في تنمية سياحة مستدامة (دراسة حالة وكالة غوفي، تيمقاد، لبيب).

من اجل التمكن من تقييم دور الوكالات السياحية لولاية باتنة في تنمية سياحية مستدامة، تم الاعتماد على المقابلة كأداة لجمع المعلومات الضرورية، حيث دامت المقابلات أسبوعا كاملا وتم اجراءها بطريقة فردية مع كل من: المدير، مسؤولي المصالح التجارية ومصلحة المستخدمين بالوكالات محل الدراسة.

حيث تم الاعتماد على مجموعة من الأسئلة مرتبة في المحاور التالية:

المحور الأول: التعرف على الوكالات السياحية محل الدراسة.

المحور الثاني: تشخيص البيئة السياحية الداخلية والخارجية للوكالات محل الدراسة.

المحور الثالث: النشاط الترويجي للوكالات السياحية محل الدراسة.

1.4 التعريف بالوكالات السياحية محل الدراسة.

تعتبر الوكالات السياحية محل الدراسة من أهم الوكالات بولاية باتنة نظرا للخدمات المتميزة التي تقدمها، إضافة إلى خبرتها في مجال السياحة والسفر، وفيما يلي سيتم التعريف بكل وكالة.

1.1.4 التعريف بوكالة تيمقاد للسياحة والسفر

تم إنشاء الوكالة بصفة قانونية سنة 1981 في مدينة تيمقاد بولاية باتنة حيث كانت تقوم بعمليات الحجز لتذاكر السفر، تنظيم رحلات سياحية في منطقة تيمقاد، وتعد أول وكالة سياحية خاصة تم إنشاؤها في الشرق الجزائري؛

ما بين 1982-1994 تم تحويل مقر المؤسسة إلى عاصمة الولاية باتنة، حيث توسع نشاط المؤسسة ليشمل استقبال السياح الأجانب من فرنسا ألمانيا، اسبانيا، روسيا، بريطانيا، أمريكا، وكل المنطقة الآسيوية كالهند، والصين، وكوريا؛

شهدت الفترة 1994-1998 مشاكل أمنية عاشتها الجزائر أدت إلى توقف النشاط السياحي بشكل كامل تقريبا- عدا زيارة المهاجرين الجزائريين- وتوقفت كل الأنشطة السياحية التي كانت مبرجة في تلك الفترة؛

بعد سنة 1998 تحسنت الوضعية الامنية، واستطاعت الوكالة تحقيق نوعية في البرامج المسطرة وعدد السياح الذين تستقبلهم من الدول الأجنبية، بفضل حسن الاستقبال والضمانات الأمنية المقدمة لهم في سنة 2007 تغيرت صيغتها القانونية، من مؤسسة فردية إلى مؤسسة ذات الشخص الواحد والمسؤولية المحدودة؛

بعد حصولها على اعتماد (IATA منظمة النقل الجوي الدولي)، وانضمامها كعضو في (UETAA) الاتحاد العالمي لجمعيات وكلاء السفر) أصبحت الوكالة تمثل عددا من أشهر شركات السفر العالمية: الخطوط الجوية الفرنسية، التركية، القطرية؛

وللوكالة نشاطها الخاص حيث تنظم رحلات أسبوعية إلى اسطنبول وتركيا، وذلك من 2001 تنطلق من مطار باتنة، كما تنظم الوكالة معارض وصالونات داخل الوطن، وفي الخارج حسب طلب رجال الأعمال والمؤسسات المحلية والدولية.

2.1.4 التعريف بوكالة غوفي للسياحة والسفر

تعتبر وكالة غوفي مؤسسة سياحية خاصة تأسست في 17 أبريل 1999 في ولاية باتنة، من طرف السيد "زهير مقداد" المدير العام للوكالة والأمين العام للنقابة الوطنية لوكالات السياحة والسفر لشرق الجزائر، تقدم الوكالة خدمات سياحية متنوعة سواء على النطاق المحلي أو الدولي، وتعمل كوسيط بين المستهلكين ومقدمي الخدمات المختلفين الموجودين في سوق السياحة: العمرة، منظمي الرحلات السياحية، شركات الطيران، أصحاب الفنادق، التأمين على السفر، كما تملك الوكالة فرع بزرالدة بالجزائر العاصمة.

3.1.4 التعريف بوكالة ليبب للسياحة والسفر

تعتبر وكالة ليبب تور شركة ذات مسؤولية محدودة (ش ذ م م) تتكون من شريكين مؤسسين هما: السيد "على منصر" من الجزائر، والسيد "فوزي الحاشدي" من اليمن، تأسست الوكالة سنة 2010 برأس مال يقدر بـ: 2 مليار سنتيم، تعمل على تنظيم رحلات داخلية وخارجية برخصة عالمية للنقل الجوي L'IATA، كما تركز في عملها على البعد التربوي الثقافي لتكون داعمة حضارية للوطن والمواطن.

2.4 الخدمات المقدمة من طرف وكالات السياحة والسفر محل الدراسة

تعتبر وكالات السفر والسياحة أحد أهم الفاعلين في قطاع السياحة، لما تلعبه من دور هام في تطوير السياحة الداخلية والخارجية فهي تمثل جانبا هاما من المؤسسات الاقتصادية، وتنشط وكالات السياحة والسفر محل الدراسة في المجالات التالية:

- تنظيم الرحلات السياحية الجماعية لمختلف مناطق الوطن؛
- تنظيم رحلات خارج الوطن (تركيا، المغرب، لبنان، الإمارات، هولندا...)
- الزيارات الثقافية، والترفيهية للمدن والأماكن الطبيعية، والتاريخية والحمامات المعدنية؛
- استخراج التأثيرات السياحية؛
- حجز تذاكر السفر (عبر الطائرات والباخرة)؛
- تنظيم رحلات للبقاع المقدسة (الحج والعمرة)؛
- الاشراف على تنظيم معارض ثقافية وتاريخية وفنية؛
- حجز الفنادق بكل مستوياتها ومن مختلف دول العالم؛
- التنسيق مع وكالات سياحية أجنبية من أجل تنظيم تربية علمية، رياضية وثقافية؛
- تنظيم رحلات قصد تعلم اللغات؛
- كراء السيارات.

3.4 تأثير عوامل البيئة الداخلية والخارجية للوكالات السياحية في تنمية سياحية مستدامة.

تعتبر البيئة التي تنشط فيها الوكالات السياحية عنصرا مهما ومؤثرا على طريقة عملها ونوعية الخدمات التي تقدمها، هذا ما يحتم على الوكالات ان تقوم بتشخيص دقيق لبيئة عملها، سواء الداخلية او الخارجية لتحديد كل من نقاط قوتها وضعفها، وكذا الفرص والتهديدات التي تحيط بها والتي يمكن ان تشكل عائق قوي امام التنمية السياحية.

1.3.4 تحليل بيئة الوكالات السياحية محل الدراسة

تشترك وكالات السياحة والسفر محل الدراسة في مجموعة من نقاط القوة والضعف وكذلك الفرص والتهديدات تم تلخيصها في الجدول التالي:

الجدول رقم (1): تحليل بيئة الوكالات السياحية محل الدراسة

نقاط قوة	نقاط الضعف	الفرص	التحديات
- المصداقية، والسرعة في تقديم الخدمات، إضافة إلى حسن الاستقبال. - استعمال بعض الوكالات مثل وكالة تيمقاد لتكنولوجيا الحديثة مثل جهاز ID-BOX لقراءة جوازات السفر. - مشاركة الوكالات في الصالونات المحلية والدولية، لتمثيل الجزائر والمنتوج السياحي الأوراسي. - اهتمام الوكالات بتقديم دورات تدريبية للعمال الدائمين. - تكوين المرشدين السياحيين. - خبرة الوكالات في المجال الإلكتروني حيث تركز على الترويج عبر الانترنت ومن خلال المواقع الخاصة بها والتي تستعرض بأكثر من لغة. - حصول وكالة تيمقاد على العديد من	- عدم وجود قسم خاص بالتسويق، ومختصين في هذا المجال. - التركيز على السياحة الدينية (الحج والعمرة) كأكثر عائد للوكالات، مع إهمال نسبي لأنواع السياحة الأخرى. - ضعف شبكة الانترنت ما يصعب على الموظفين القيام بأعمالهم. - المركزية في اتخاذ القرار حيث ينفرد المدير العام باتخاذ كافة القرارات دون إشراك العمال في ذلك إلا في حالات قليلة. - ضعف الإمكانيات المادية من أجل استخدام أكبر عدد من آليات الاتصال والوسائل الإعلانية. - ضعف كفاءة العمال في مجال السياحة	- تحايل بعض الوكالات المنافسة وعدم التزامها مع الزبائن، بحيث تقدم عروض مغرية على الورق. - تنوع المناطق الجغرافية والحضارية الموجودة على المستوى الولائي. - الاستفادة من كل التسهيلات التي تقدمها الدولة لترقية الخدمات السياحية، وتسريع مختلف التعاملات.	- عدم وجود ثقافة السياحة لدى المواطنين، حيث يفضلون الاعتماد على وسائلهم الخاصة، أو الاتصال بالأقارب لقضاء العطل. - ضعف البنى التحتية لولاية باتنة؛ - نقص التغطية الإعلامية للنشاط السياحي. - نقص المرشدين السياحيين المتخصصين. - توجه شركات الطيران والفنادق إلى العمل مباشرة. - عزوف السياح الأجانب عن للمجيء بسبب الخوف من انفجار الوضع الأمني في الجزائر. - تماطل البنوك في تلبية احتياجات الوكالات السياحية، والتحويلات المالية. - تأثير سياسة التقشف، والأزمة الاقتصادية على عمل الوكالات السياحية. - المنافسة الحادة بين الوكالات بسبب السياحة الموسمية.

دور وكالات السياحة والسفر في تنمية سياحة مستدامة
دراسة ميدانية لعينة من وكالات السياحة والسفر بولاية باتنة -

الشهادات. - الاحتفال سنويا باليوم التأسيسي لوكالة غوفي 17 أفريل 1999، تقوم من خلاله الوكالة بالتعريف بالمواقع السياحية، والعادات والتقاليد التي تميز منطقة غوفي. بباتنة، والترويج لها كوجهة سياحية وذلك تحت شعار "غوفي معلم لتنمية السياحة المحلية الأوراسية" .	وعدم وجود تخصص في العمل. - نقص الحوافز للعمال. - عدم وجود ميزانية خاصة لتمويل الانشطة التسويقية.	- ظهور تكنولوجيا جديدة تسهل عمل الوكالات السياحية.	- تذبذب أسعار الصرف. - عدم تأثر المواطنين أو الجماهير المستهدفة بالإعلانات، رغم المبالغ التي تصرف لنشرها. - ارتفاع نسبة الضرائب التي تفرضها وزارة السياحة والصناعة التقليدية على ارباح الوكالات السياحية
--	--	---	---

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج المقابلات

2.3.4 تقييم نتائج تحليل البيئة السياحية للوكالات محل الدراسة وتحديد أثرها في تنمية سياحة مستدامة.

- من خلال تحليل بيئة عمل الوكالات السياحية تم التوصل لمجموعة من النتائج ذات تأثير كبير على تنمية سياحة مستدامة بولاية باتنة نوردها فيما يلي:
- التصريح الكاذب وممارسة بعض الوكالات اسلوب التحايل على الزبائن فيما يتعلق بنوعية الخدمات التي يعدون بها الزبائن خلال الرحلات، هذا من شأنه ان يؤثر سلبا على تنمية وتفعيل السياحة بالولاية، ما يستدعي تدخل لجنة من مفتشي مديرية السياحة من اجل التحقيق واتخاذ اجراءات صارمة مع الوكالات التي لا تحترم دفتر الشروط، ولا تلتزم بالمعايير الوطنية والدولية.
- افتقار الوكالات السياحية للمفهوم التسويقي في عملها، وعدم تركيزها على برنامج تسويقي محدد المعالم، حيث تعاني من ندرة في الكفاءات المطلوبة، خاصة في مجال التسويق باعتباره نشاط مرتبط بالتنمية السياحية.
- اعطاء اهمية كبيرة لنشاط الحج والعمرة والسياحة الباعثة وعدم تكفل الوكالات السياحية بالسياحة الداخلية، ومنحها حيزا ضيقا من الاهتمام على الرغم من الامكانيات ومقومات الجذب السياحي خاصة الطبيعية والاثرية (تيمقاد، غوفي، امداغاسن...) التي تزخر بها الولاية والتي يمكن ان تساهم بشكل كبير في تنمية السياحة، لولا الاهمال الذي تشهده.
- تأثر التنمية السياحية بعدم التنوع في المسالك السياحية واهمال المنتج السياحي المحلي، ففي ظل الثراء السياحي للولاية، لا تزال أجمل المواقع السياحية بها، في حاجة ماسة للتعريف بها من خلال تنويع العروض السياحية.

- تعاني الوكالات من اشكالية ضعف التأهيل وعدم وجود متخصصين في مجال السياحة، ما ينتج عنه سوء تقديم للخدمات السياحية، وعجز امام العملاء لشرح البرامج السياحية، وهذا يعكس تحدي كبير امام تنمية السياحة وتفعيلها.
- غياب التعاون والتنسيق بين كل من وكالات السياحة، والفنادق والمطاعم، على المستوى الولائي لتنظيم استقبال وفود كبيرة من السياح، وهذا يضعف من نشاط الوكالات السياحية وينعكس سلبا على ترقية الخدمات من اجل تنمية السياحة.
- قلة الاستثمارات السياحية من وسائل لوجستية والية، ووسائل نقل حديثة تعيق الوكالات السياحية، وتقف كحاجز امام تنمية السياحة وتفعيلها بالولاية.
- لا تولي الوكالات السياحية اهمية كبيرة لرفع القدرة التنافسية، من اجل خلق منتجات سياحية جديدة وبجودة أفضل، تساهم في تنمية السياحة.
- ارتفاع نسبة الضرائب المفروضة من طرف الوزارة الوصية على ارباح الوكالات السياحية ينعكس سلبا على اسعار منتجاتها وعروضها السياحية وهذا ما يعيق ويحد من دورها في تحسين وجهة الجزائر السياحية. على الرغم من التهديدات وكذا نقاط الضعف التي تعاني منها الوكالات السياحية والتي تعيقها في مساهمها نحو تحقيق التنمية السياحية المستدامة، وازافة الى سوء استغلالها لنقاط القوة الداخلية والفرص الموجودة في البيئة السياحية، الا ان مسؤولية التنمية السياحية بالولاية تتحملها ايضا الوزارة القائمة على القطاع، نظرا لغياب رؤية واضحة، واستراتيجية حقيقية لتنمية سياحة مستدامة.

4.4. دور الوكالات السياحية محل الدراسة في تنمية سياحة مستدامة من خلال انشطتها الترويجية.

سيتم فيما يلي ابراز المزيح الترويجي للوكالات السياحية محل الدراسة:

1.4.4 النشاط الترويجي لوكالات السياحة والسفر محل الدراسة.

من خلال تفحصنا للهيكل التنظيمي لكل وكالة لاحظنا غياب قسم أو فرع خاص يقوم بالمهام التسويقية، وخاصة النشاط الترويجي، إضافة إلى عدم وجود متخصصين في هذا المجال، لكن هذا لا يعني غياب النشاط الترويجي تماما، بل يتولى في معظم الأحيان مدراء الوكالات مهمة القيام بالترويج، حسب ما يروونه مناسبا لظروف السوق والمنافسة، حيث تعتمد وكالات السياحة والسفر محل الدراسة، مزيج ترويجي متشابه إلى حد ما يمكن تفصيله فيما يلي:

- **الإعلان:** تستخدم الوكالات نشاط الإعلان عن طريق الجرائد واللافئات الإعلانية، والمطويات، بهدف تعريف الزبائن بالوكالة وفروعها، والخدمات التي تقدمها، إضافة إلى الإعلان عبر الراديو، خاصة عن رحلات الحج والعمرة، كما تقوم بالإعلان عبر الانترنت من خلال: الموقع الإلكتروني: حيث يلاحظ من الموقع شكله البسيط والايقونات الواضحة، كما تظهر فيه الدعاية للسياحة الجزائرية كوجهة دولية من خلال صور الطاسيلي، كما يمكن السائح من التواصل مباشرة مع الوكالة، ويمكنه من الوصول إلى الأنشطة السياحية والمنتجات السياحية التي تقدمها الوكالة، ومعرفة مدتها ومراحلها.

موقع التواصل الاجتماعي Facebook: من أجل التقرب أكثر من كل الشرائح الاجتماعية، حيث يساهم في زيادة الإقبال على الوكالات نظرا للعدد الهائل لمستخدميه. البريد الإلكتروني لكل وكالة: يسمح للوكالة بمتابعة علاقتها مع الزبائن، من خلال تلقي اقتراحاتهم، شكواهم، احتجاجاتهم، والإجابة عليها.

- **ترويج المبيعات:** فيما يخص هذا العنصر قامت بعض الوكالات مثل وكالة تيمقاد ببعض الإعلانات الخاصة، تمثلت في تقديم هدايا خاصة للحجاج والمعتمرين، تحمل اسم الوكالة وعنوانها والخدمات التي تقدمها، كما تستخدم الوكالة تقنية إرجاع المبالغ لتعويض الزبون، ولكن هذا وفقا لشروط تفرضها الوكالة وشركات النقل المتعاقدة معها، أيضا تقنية تخفيض الأسعار لبعض الرحلات؛

- **العلاقات العامة:** شاركت العديد من الوكالات في المعارض والصالونات الوطنية والدولية؛

- **البيع الشخصي:** تتمثل قوة البيع للوكالات في الممثلين التجاريين المتواجدين على مستوى المكتب الأمامي، حيث تتوفر الوكالات على قوة بيع ذات مستوى علمي جيد، وما يعيها هو عدم التخصص في مجال السياحة، ويسعى رجال البيع إلى تقديم أفضل خدمات الاستقبال والبيع، مع مراعاة متطلبات الزبائن، والإجابة على انشغالاتهم واستفساراتهم، ومساعدتهم على اتخاذ قرار الشراء، عن طريق اقناعهم بأهمية العرض المقدم لهم، من حيث الفوائد والالتزامات المترتبة عنه في حالة تغيير الحجز أو إلغاء السفر.

2.4.4 تقييم مساهمة النشاط الترويجي للوكالات السياحية محل الدراسة في تنمية سياحة مستدامة.

- من خلال تحليل النشاط الترويجي لوكالات السياحة والسفر، تم التوصل لمجموعة من النتائج التي تنعكس على تنمية سياحية مستدامة نذكرها فيما يلي:
- تهميش الترويج للسياحة الداخلية، والتركيز على الوجهات الخارجية على حساب دعم وترقية الوجهات الداخلية، بحجة نقص المرافق السياحية وعدم توفر الفنادق هذا ما ينعكس سلبا على تنمية السياحة بالولاية.
 - عدم وجود تنسيق لجهود الوكالات السياحية مع وسائل الاعلام، من اجل نشر الوعي السياحي والتعريف بالمنتوج السياحي الاوراسي، وهذا راجع لانخفاض ميزانية الانشطة الترويجية.
 - في الوقت الذي يواجه فيه الاقتصاد الوطني ضررا كبيرا جراء انخفاض اسعار النفط وتراجع عائدات الخزينة العمومية من العملة الصعبة، تقوم الوكالات السياحية بالترويج للمنتوج الاجنبي، على حساب المنتوج المحلي رغبة في الربح السريع واهمالها ضرورة واهمية النهوض بقطاع السياحة وتنميته.
 - من خلال المقابلة التي تم اجراءها على مستوى الوكالات السياحية لاحظنا ان معظم الوكالات تقوم بوضع اعلانات خاصة على واجهات محلاتها، تعرض فيها اسعار مغرية لمختلف الوجهات السياحية في العالم، وتجاهلها الترويج للوجهات السياحية الداخلية.

- قلة الدورات التدريبية التي تعقد للعاملين في وكالات السياحة والسفر عن كيفية توظيف شبكة الانترنت في الترويج السياحي، وكذلك عدم استخدام الشعارات الجذابة التي يصممها خبراء متخصصون وشركات الإعلان.

رغم الدور الذي تلعبه الوكالات في تنمية السياحة الا أنها تهتم بتشجيع السياحة الخارجية بدلا من تنمية السياحة الداخلية وهذا ما يؤكد صحة الفرضية القائلة إن الدور الذي تلعبه الوكالات محل الدراسة في تنمية السياحة المستدامة بالجزائر لا يرقى الى المستوى المطلوب.

5. خاتمة

إن صناعة السياحة أو بتقول القرن الواحد والعشرين كما يسميها البعض أصبحت الغاية الأولى لمعظم الدول المتقدمة والنامية على حد سواء، وذلك لما تعكسه من مدى التقدم الحضاري والعلمي للشعوب، وكونها نشاطا انساني وحركي لها أبعادها الثقافية، والاجتماعية، والاقتصادية والسياسية.

ومن هنا جاء الاهتمام والتركيز على تفعيل نشاط وكالات السياحة والسفر، كأداة لها دور جوهري في تنمية القطاع السياحي، والوصول به الى الاستدامة من خلال نقل معرفة مختلفة، وصور ذهنية جذابة عن الأماكن، والمواقع ذات البعد التاريخي أو الريفي أو الطبيعي، وينجح دور هذه الوكالات كلما تحقق النجاح في جذب الانتباه لبناء صورة جديدة عن عالم يتمتع بالتشويق والمغامرة، من خلال الترويج الفعال ومحاولة تخطي كافة الصعوبات والعوائق الموجودة في المحيط وبمساعدة الجهات المسؤولة والوزارة الوصية.

ومن خلال الدراسة التي تم اجراءها يمكن تلخيص اهم النتائج والتوصيات الموجهة لوكالات السياحة والسفر وكذا كافة الهيئات السياحية بصفة عامة بمهدف دفعها لإثراء خطط فعالة لتنمية سياحة مستدامة بولاية باتنة والجزائر ككل وتحسينها ميدانيا.

نتائج الدراسة

- عدم قدرة السياحة الداخلية للاستجابة لمطالب السائح الجزائري، بسبب العديد من العراقيل اهمها ارتفاع اسعار الخدمات السياحية وقلة المرافق الموجودة بالولاية.

- التنافس بين الوكالات السياحية يقتصر على استقطاب السياح الجزائريين من اجل تصديرهم الى الخارج، وذلك من خلال التركيز على اعداد برامج سياحية، تروج للوجهات الخارجية، وتعرف بالمناطق السياحية الموجودة بالخارج، مثل تونس، تركيا، ويرجع السبب في ذلك الى انخفاض اسعار الخدمات مقابل جودتها العالية، مقارنة بما تقدمه المرافق السياحية الجزائرية.
- أن نشاطات وكالات السياحة والسفر التي تعتبر أساس العرض السياحي، تتركز في معظمها على تصدير السياح الجزائريين إلى الخارج خصوصا في إطار سياحة الحج العمرة، وضعف في تطوير نشاطات السياحة الاستقبالية والداخلية، وهذا لن يخدم التنمية السياحية المستدامة بالقدر الكافي والمطلوب.
- فشل الوكالات السياحية في رسم الصورة الجمالية الحقيقية لولاية باتنة خاصة والولايات الاخرى بصفة عامة ما نتج عنه جهل بالمناطق السياحية للولايات.
- في ظل سياسة التهميش المنتهجة من قبل وكالات السياحة والسفر والدولة بصفة عامة، تبقى التنمية السياحية المستدامة والتي تعتبر السياحة الداخلية اساسا لها، رهينة قلة الامكانيات والهيكل المعدة للاستقبال، ورداءة الخدمات، وغياب الثقافة السياحية، ونقص الترويج للمناطق السياحية الداخلية، بالتالي لجوء الجزائريين الى الخارج لقضاء العطلة.

الاقتراحات:

- أصبح من الضروري وضع القطاع السياحي على رأس الاهتمامات من أجل تحقيق اقتصاد متنوع وقوي خارج التبعية لقطاع المحروقات. ومن اجل ترقية الخدمات السياحية لوكالات السياحة والسفر، وتحقيق تنمية سياحية مستدامة، والوصول بالنشاط السياحي الى مصاف الدول الرائدة نقترح جملة من التوصيات التي استخلصت على ضوء هذه الدراسة:
- نشر رسائل اشهارية من خلال مختلف وسائل الاعلام الصوتية، والمرئية والمقروءة اضافة الى تكتيف المشاركة في الصالونات، والمعارض الدولية والمحلية، من اجل الترويج للمنتوج

الجزائري والاوراسي، ومن اجل تحسين صورة ولاية باتنة كمنطقة لها تاريخ حضاري وثقافي.

- تخصيص وكالات السياحة والسفر لأجنحة خاصة، تعرض من خلالها المنتج التقليدي الوطني وتسوق له، مثل الزراي والحلي التقليدية هذا من شأنه ان يساهم في تنمية سياحة مستدامة.

- انجاز خريطة سياحية لاهم المناطق في الولاية، ومحاولة ايصالها لأكبر عدد من الجماهير.

- توطيد علاقات خارجية مع وكالات اجنبية للترويج للسياحة الجزائرية، من خلال تحفيزهم واعطائهم ضمانات، من اجل التوجه للسوق الجزائري، وارسال وفود اجنبية الى الجزائر، وهذا كاستراتيجية تساعد على تنمية السياحة.

- الحفاظ على مصداقية الوكالات في التعامل مع الزبائن، وتجنب التصريحات الكاذبة والمضللة.

- تقديم مكافآت وتحفيزات من مختلف الهيئات الوصية لأحسن عرض سياحي، وبرنامج سياحي محلي تقدمه الوكالات بهدف تشجيع الابداع، وترقية الخدمات السياحية.

- خلق كفاءات فعالة وتكوين كوادر تعمل على دفع حركية المجال السياحي، من خلال تكثيف البرامج التدريبية للعمال الداخليين، وتكوين مرشدين سياحيين متخصصين.

- تشجيع السياحة الداخلية، من خلال توزيع المنشورات ودليل السياحة لكل منطقة بالولاية، ما يساهم ايضا في نشر الوعي السياحي وتوعية السياح المحليين بالمنتج المحلي.

- يجب على الوزارة الوصية ان تقوم بتشجيع السياحة الداخلية من خلال منح امتيازات عديدة اهمها تخفيض الضرائب على أرباح الوكالات السياحية، ومنحها تخفيضات في أسعار تذاكر السفر بهدف دفع السواح الأجانب إلى زيارة المقاصد السياحية التي تزخر بها الجزائر.

6. المراجع

- لويذة قويدر. (2010). اقتصاد السياحة وسبل ترقيتها في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية. جامعة الجزائر 3. الجزائر: غير منشورة.
- منال خلخال. (جوان, 2015). الاتجاهات الاساسية لتحقيق تنمية سياحية مستدامة في الجزائر. مجلة الباحث الاقتصادي، 3(3)، الصفحات 129-142.
- eldjazaironline.net. (2017). جريدة الجزائر.
- WTO. (2017, JUNE). UNWTO World Tourism Barometer. *World Tourism Barometer*, 15(3), pp. 1-63.
- إلياس الشاهد. (2013). التسويق السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية. جامعة الجزائر 3. الجزائر: غير منشورة.
- الجزائر. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 19. (2003). ج.ر.ج. ج.
- رشيد فراح، و يوسف بودلة. (2012). دور التسويق السياحي في دعم التنمية والحد من أزمات القطاع السياحي. مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، 6(2)، الصفحات 97-125.
- عادل البغدادى، و نوفل عبد الرضا. (2013). أثر بناء رأس المال الحكيم في تحقيق التنمية السياحية المستدامة (دراسة تطبيقية في عينة من فنادق الدرجة الممتازة)، الجامعة المستنصرية. مجلة الإدارة والاقتصاد (95)، الصفحات 375-390. تم الاسترداد من [aId=84306&https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext](https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&Id=84306)
- عبود زرقين، و إيمان العلمي. (2016). تعزيز دور الاعلام في تحقيق تنمية سياحية مستدامة (الدراما التركيبية كنموذج اعلامي للتنمية السياحية. المنتدى السنوي السابع حول الاعلام والاقتصاد تكامل الادوار في خدمة التنمية، جامعة الملك سعود، الرياض.
- قسيمة لحشم، و امال ينون . (12, 2012). إدارة المعرفة خيار إستراتيجي لتفعيل التنمية السياحية المستدامة. مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة البلدة، 1(2)، الصفحات 215-234. تم الاسترداد من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/18825>
- محمد الناصر حميداتو، و الياس الشاهد. (03, 2016). نحو ارساء السياحة البيئية كخيار لاستدامة السياحة الصحراوية في الجزائر. مجلة العلوم الانسانية، جامعة بسكرة، 16(1)،

الصفحات 519-533. تم الاسترداد من

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/4643>

- مصطفى يوسف كافي. (2009). صناعة السياحة والأمن السياحي الطبعة الأولى. دمشق، سوريا: دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.
- نشوى فؤاد. (2008). التنمية السياحية، الطبعة الأولى. الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.

7. الهوامش

* ملف صحفي، الصالون الدولي للسياحة والاسفار، من 18 الى 22 ماي 2017، الطبعة 18، قصر المعارض - الجزائر، ص.9.