الصناعة السياحية في الجزائر ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي والاجتماعي:دراسة تحليلية تقييمية

أ. شابي حليمة
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

أ.د بريبش السعيد
جامعة باجي مختار- عنابة- الجزائر

ملخص:

يسعى هذا البحث التى تسليط الضوء على واقع الصناعة السياحية في الجزائر و دورها في تفعيل النشاط الاقتصادي و الاجتماعي باعتبارها مصدرا تمويليا بديلا يمكن الاعتماد عليه لمواجهة التذبذب في الموارد النفطية التي تعتبر المصدر الرئيسي للتمويل في الاقتصاد الجزائري فعلى الرغم من امتلاك الجزائر لمقومات الانتاج السياحي إلا أنها مازالت تواجه عدة صعوبات ساعدت على تفاقم العجز الاقتصادي لميزان المدفوعات السياحي و التي كان بالإمكان تلافيها لو اعتمدت على سياسة تخطيطية مدروسة للمقومات التي لم تستثمر و التي لم تستغل بعد، وفقا لأسس علمية لتحقيق النتائج المرجوة.

الكلمات المفتاحية: صناعة السياحة، التنمية الاقتصادية،التنمية السياحية، التنمية الاجتماعية و الثقافية.

Abstract :

This research aims to highlight the reality of the tourism industry in Algeria and its role in activating the economic and social activities as a source of alternative financial resources which can be relied upon to meet the fluctuation in oil resources, the main source of the Algerian economy financing. Despite owning elements of tourism production Algeria still facing several difficulties that helped to exacerbate the economic deficit of the tourism balance of payments. This deficit could have been avoided if a deliberate planning policy of tourism production elements that have not been invested and which have not been exploited yet, had been adopted and this according to a scientific basis to achieve the desired results.

Keywords: tourism industry, economic development, tourism development, social and cultural development.

مقدمة:

تعد صناعة السياحة طريق متميز للتنمية الاقتصادية و الاجتماعية، و بشكل خاص للدول النفطية التي تعتمد على مورد اقتصادي واحد و هو النفط الذي قد يتعرض في أي وقت للتراجع مما يلحق الضرر المالي و المادي بالاقتصاد الوطني و يدفع بها للبحث عن مورد اخر ينافس و يكمل المورد الناضب، فالسياحة مورد دائم اذا ما احسن استغلالها .

أهمية البحث:

- يلعب قطاع السياحة دورا هاما في تحقيق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية من خلال توفيره فرص العمل و ادخال العملات الصعبة و مساهمته في الناتج الداخلي الخام؛
- تعتبر السياحة عاملا بارزا في حماية البيئة اذا تم تكييفها مع البيئة الطبيعية و المجتمع المحلي من خلال التخطيط السليم و الادارة الواعية الساعية لتبني مؤشرات الاستدامة اللازمة و المناسبة.

مشكلة البحث:

تمتلك الجزائر مقومات سياحية متاحة بمختلف عناصرها الطبيعية و التاريخية و الثقافية، كما تمتلك موارد مالية تساعد على تحفيز الاستثمار في هذا القطاع، مع هذا نرى أن الجزائر مازالت غير قادرة على النهوض بمنتوجها السياحي بمصاف باقي الدول المجاورة.

و هذا يجعلنا نطرح التساؤل التالي: **إلى أي مدى يمكن للنشاط السياحي تفعيل تنمية اقتصادية و اجتماعية واعدة في الجزائر؟**

فرضيات البحث: يمكن صياغة الفرضيتين التاليتين:

- يمكن الاعتماد على المشاريع الاستثمارية السياحية للدفع بعجلة التنمية الاقتصادية؛
- يعاني القطاع السياحي في الجزائر من صعوبات تحد من تحقيق نشاطه رغم وجود الإمكانات اللازمة والمقومات الضرورية لتعزيز مكانته.

أهداف البحث:

- التعرف على تطور الأهمية النسبية لواقع صناعة السياحة في الجزائر خلال مدة البحث(2002-2010)؛
- التعرف على مدى مساهمة صناعة السياحة في الجزائر في الدخل الوطني و أهمية ايرادات السياحة في تغطية العجز في ميزان المدفوعات.
- ابراز دور البيئة الثقافية و الاجتماعية في نمو القطاع.

منهج البحث:

بالنظر الى طبيعة الموضوع محل الدراسة و لمعالجة الاشكالية المطروحة و اختبار الفرضيات المتبناة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي فيما يخص المفاهيم العامة التي شكلت مدخلا للدراسة و

المنهج الاحصائي التحليلي، فيما يتعلق بالجزء الباقي و ذلك بالاعتماد على بعض الأدوات الاحصائية كالنسب المئوية و معدلات النمو. و المستقاة من مؤسسات رسمية كوزارة السياحة و هيئات حكومية كالديوان الوطني للإحصاء و منظمات عالمية كالمنظمة العالمية للسياحة.

حدود الدراسة:

اقتصر البحث على الفترة الزمنية 2002-2010 أما الحدود المكانية تتمثل في الجزائر.

الدراسات السابقة:

1- دراسة لخالد كواش بعنوان"أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية –حالة الجزائر"(رسالة دكتوراه غير منشورة،كلية العلو م الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر،2004)، تطرق الباحث الى البعد الاقتصادي للسياحة و الى تطورات السياحة في الجزائر ، و مقومات تنظيمها و أدائها ، و توصل في الأخير الى أن القطاع السياحي في الجزائر لم يحظى بالأهمية التي تجعل منه قطاع يساهم في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية على الررغم من المميزات الطبيعية و الجغرافية و الثقافية و التاريخية.

2- دراسة من طرف حيزية حاج الله بعنوان " الاستثمارات السياحية في الجزائر"،(رسالة ماجستير غير منشورة،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر،2006)، تناولت الباحثة أهمية السياحة و حركة السياحة الدولية و العربية، و اهتمت بمعالم الاستثمارات السياحية في الجزائر في ظل التحولات الاقتصادية، و توصلت الى ان الدولة الجزائرية تسعى الى وضع تدابير و اجراءات لدعم تنمية سياحية مستدامة تتمثل في الاجراءات المتعلقة بالتكوين، و النوعية و الترويج السياحي و اجراءات دعم النشاط السياحي على المستوى المحلي.

3- دراسة من طرف بوعقلين بديعة بعنوان: "الاستثمارات السياحية و اشكالية تسويق المنتج السياحي في الجزائر"، (رسالة دكتوراه دولة غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة الجزائر،2006)، تطرقت الى دور الاستثمارات في الاقتصاد الوطني و ذلك من خلال التطور التاريخي لهذا القطاع بالجزائر و ما واكبه من اصدار عدة قوانين و تشريعات و ذلك من خلال المخططات التنموية ، و توصلت الى ان العرض السياحي و التسويق السياحي علاقة طردية و كذلك بين الطلب السياحي و التسويق السياحي و ما له من تأثير و خلق مناصب شغل.

تقسيم البحث: قسم البحث الى مبحثين رئيسيين:

المبحث الأول: حيث تطرق الى مفاهيم خاصة بصناعة السياحة، وخصائصها و أنواعها و التعرف على ماهية المنتج السياحي مع ابراز دور السياحة في التنمية الاقتصادية.

المبحث الثاني: دراسة دور صناعة السياحة في تفعيل النشاط الاقتصادي و الاجتماعي و الثقافي في الجزائر، و التأكيد على تطور الأهمية النسبية لهذه الصناعة.

المبحث الأول:المقاربة النظرية للصناعة السياحية.

أولا:ماهية النشاط السياحي، و خصائصه، و أنواعه و دورة حياة المنتج السياحي.

1- ماهية النشاط السياحي:

للسياحة أكثر من تعريف، وكل منها يختلف عن الآخر بقدر اختلاف الزاوية التي ينظر منها، حيث بدأت المحاولات الأولى لتعريف ظاهرة السياحة في الثمانينات من القرن التاسع عشر إلا أن أول تعريف محددا لها يعود إلى العالم الألماني **(جوييرفرديلر عام 1905م)** أنها: " ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس وإلى الشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا إلى نمو الاتصالات وعلى الأخص بين الشعوب".[1]

يلاحظ أن هذا التعريف يؤكد على البعد الاجتماعي، لكن ما يعاب عليه إهماله للجوانب الاقتصادية المترتبة على النشاط السياحي، كما أشار إليها العالم النمساوي **(هرمن فون شولرا)** بأنها "اصطلاح يطلق على كل العمليات التالية وخصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بدخول الأجانب داخل منطقة معينة".[2]

وفي عام 1943 ظهر كتاب بعنوان (النظرية العامة للسياحة) للكاتبين Hunziker و Kroft، حيث توصلا فيه الى ان تعريف السياحة يشتمل على كل الروابط و التأثير و الظواهر الطبيعية والعلاقات المادية وغير المادية التي تنطبق على حقيقة الإقامة المؤقتة للسائحين، فهي

" المجموع الكلي للعلاقات والظواهر الطبيعية التي تنتج من إقامة السائحين شريطة أن تؤدي إلى إقامة دائمة أو ممارسة أي نوع من العمل سواء كان عملا دائما أو مؤقتا."[3]

2- خصائص النشاط السياحي:

يتميز النشاط السياحي بجملة من الخصائص التي تجعله كصناعة يختلف عن باقي الأنشطة الاقتصادية الأخرى ويمكن حصرها في الآتي:

1- **المنتج السياحي منتج مركب:** فهو مزيج من عناصر متعددة تتكامل مع بعضها لتشكل أو تقدم منتجا سياحيا، فهو عبارة عن عوامل جذب طبيعية (ظروف مناخية، جغرافية، وبيئية) وعوامل جذب تاريخية: حضارية، دينية وثقافية بالإضافة إلى بنى أساسية عامة مثل الطرقات، المطارات، وأماكن الإقامة كالفنادق والقرى السياحية ومن خدمات كالمطاعم وأماكن الإقامة كالفنادق والقرى السياحية

---

[1]- نعيم الظاهر: **سراب إلياس: مبادئ السياحة**، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2001، ص 29.

[2] - نفس المرجع ، ص 30.

[3]- أسامة صبحي الفاغوري: **الإرشاد السمعي ما بين النظرية والتطبيق**، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق، عمان، 2006،ص5.

وأماكن للترفيه وأيضا منشآت لخدمة السائحين من مكاتب سياحية وبنوك. بالإضافة إلى أنه يتضمن درجة الوعي السياحي لدى مواطني المقصد السياحي متمثلا في حسن المعاملة، وأي إهمال لهذه العناصر السابقة يؤثر على الصورة النهائية للمنتج السياحي، مما يؤدي إلى انخفاض التدفق السياحي إلى البلد المضيف؛

2- **السياحة صادرات غير منظورة:** فالسياحة تمثل عرضا للخدمات بصفة أساسية وليست منتوجا ماديا يمكن نقله من مكان إلى آخر، والمستهلك يأتي بنفسه إلى مكان المنتج السياحي للحصول عليه ومن ثمة فإن الدولة المصدرة للمنتج السياحي أي الدولة المضيفة لا تتحمل نفقات النقل على غرار الصادرات السلعية الأخرى؛

3- **عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين أو النقل:** من مكان إلى آخر كما في العديد من الصناعات الأخرى التي تصلح منتجاتها للتخزين لفترات زمنية معينة، وبما يتفق وحجم العرض والأسعار؛

4- **عرض المنتج السياحي عرض جامد (غير مرن):** بمعنى أنه يصعب استغلال المنتج المتمثل في عوامل الجذب السياحي في مجال السياحة على الأقل في الفترة القصيرة، هذا بالإضافة إلى أن عرض المنتج السياحي عامة ليس من السهل تغييره طبقا لتغير أذواق السائحين وتفضيلاتهم وهذا ما يجعل عملية تسويق المنتج السياحي تختلف عن تسويق المنتجات التقليدية التي يتغير عرضها وفقا لتعديل خط الإنتاج من حين إلى آخر ليلائم مطالب السوق.[4]

ان الحديث عن العملية السياحية هو الحديث عن الأركان الرئيسية التي تشمل السائح باختلاف دوافعه و عن المقصد الذي يتلاءم مع رغباته اضافة الى مجموع الخدمات المقدمة، و نتيجة هذا التنوع فقد نتجت مجموعة من التصنيفات أو مجموعة من الأنواع تبعا لاختلاف الدافع أو لاختلاف الغاية من التصنيف.

3- أنواع السياحة: يمكن تصنيف أنواع عديدة للسياحة وفقا لعد أسس و معايير معينة منها:

❖ **وفقا للبعد الجغرافي:** حيث يمكن التمييز بين أشكال السياحة حسب المنظمة العالمية للسياحة كما يلي:-

-السياحة الخارجية: تشمل الأنشطة التي يقوم بها زائر مقيم خارج البلد المرجعي.

-السياحة الداخلية: و التي تشمل السياحة المحلية و السياحة الوافدة، أي، أنشطة الزوار المقيمين و غير المقيمين في البلد المرجعي.

-السياحة الدولية:و التي تشمل السياحة الوافدة و السياحة الخارجية، أي، أنشطة الزوار المقيمين خارج البلد المرجعي،أما كجزء من الرحلات السياحية المحلية أو الرحلات السياحية المغادرة و أنشطة الزوار غير المقيمين في البلد المرجعي في الرحلات السياحية الوافدة.

---

[4]- صليحة عيشي: **الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب**، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة باتنة، 2010، ص ص 19-21.

-السياحة المحلية: تشمل أنشطة الزائر المقيم في البلد المرجعي.

-السياحة الوافدة:هي مجمل الأنشطة التي يقوم بها الزائر غير المقيم في البلد المرجعي.

-السياحة الوطنية:و التي تشمل على السياحة المحلية و السياحة الخارجية، أي، أنشطة الزوار المقيمين داخل و خارج البلد المرجعي.[5]

❖ **وفقا للعدد:** و التي تشمل على :-

-السياحة الفردية:و هي قيام الشخص أو مجموعة أشخاص بزيارة بلد أو مكان في حين أن السياحة الجماعية المقصود بها هي سياحة الأفواج بطريقة مرتبة و منظمة من قبل الشركات السياحية و يتميز هذا النوع بانخفاض الأسعار نسبيا.[6]

❖ **وفقا للغرض:** و تشمل مايلي:-

أ-السياحة الثقافية:هي ذات طبيعة ذهنية على الأخص، و هي السياحة التي تنشد الاطلاع على تاريخ و عادات الأشخاص في نفس الاطار الحقيقي الذي يعيشون فيه.

ب-سياحة الاستجمام: هي السياحة التي يلتمس السائح منها الراحة سواء عن طريق المكان أو الظروف الذي توفر له، كالسياحة العلاجية أو سياحة النقاهة.

ج-السياحة الرياضية:يكون الباعث عليها الرغبة في ممارسة أنواع معينة من الرياضة ،حيث يزداد حجم السياح الذين يسافرون مدفوعين ببواعثها.[7]

في النهاية يجب التنويه الى ان هذه التصنيفات لأنواع السياحة بين الأنماط المختلفة منها يحقق أغراضا علمية على صعيد الدراسة النظرية ،أما في الواقع العملي فلا توجد سياحة ثقافية بحد ذاتها أو سياحة علاجية بحد ذاتها....و انما الواقع يقول أنه في الغالب يجمع السائح بين عدة أنماط سياحية في ان واحد خلال رحلة سياحية واحدة.

4- دورة حياة المنتج السياحي:

يعتبر مدخل الخدمات السياحية واحدا من أهم المداخل المتعلق بمزيجها التسويقي، والأصل في مدخل الخدمات السياحية هو أن نأخذ خدمة بعد أخرى ونقوم بدراستها على حدى من حيث مصادرها وحالة الطلب والعرض عليها والمنشآت التي تقوم بتسويقها والأنشطة التسويقية اللازمة لتصريفها أو تقديمها للسائح.

---

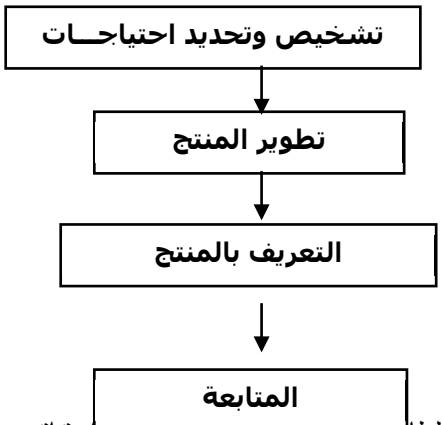
[5] التوصيات الدولية المتعلقة باحصاءات السياحة 2008، منشورات الأمم المتحدة، ادارة الشؤون الاقتصادية و الاجتماعية ، العدد 83، نيويورك،2011، ص100.

[6] أحمد محمد مقابلة: صناعة السياحة، الطبعة الأولى ، دار كنوز،عمان-الأردن،2007،ص ص 36-37 (بتصرف).

[7] محمد عبد الفتاح أحمد، طايع عبد اللطيف طه: **الجغرافيا السياحية**، جامعة عين شمس،2008-2009،ص 82(بتصرف).

يمكن توضيح آلية عمل مدخل الخدمات السياحية من خلال الشكل التالي والذي يمثل العملية التسويقية السياحية بشكلها المبسط .

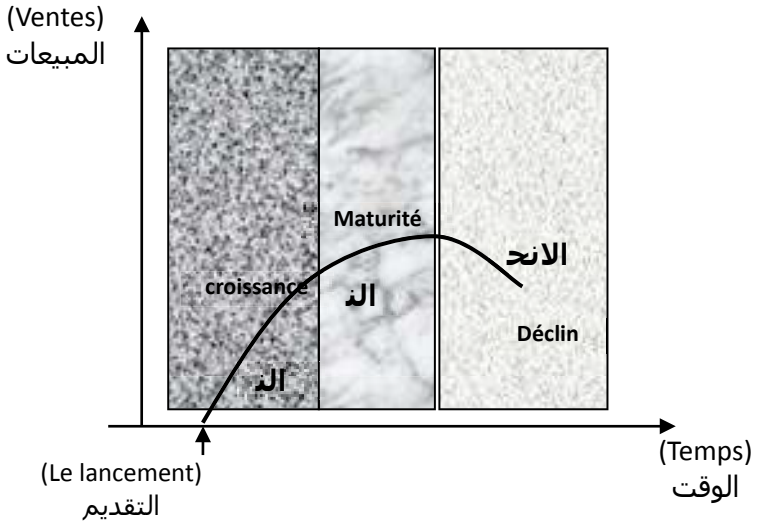
شكل رقم (01): العملية التسويقية السياحية



المصدر: حميد عبد النبي الطائي. **التسويق السياحي، مدخل استراتيجي**، الطبعة الأولى، دار الوراق، الأردن، 2004، ص.196[8]

ومن الأمور المتعارف عليها أن للخدمات السياحية مدة حياة تطول و تقصر، فهي معرضة للتقادم أو النسيان والاندثار عندما تحدث متغيرات في البيئة الكلية والجزئية للصناعة، أو عندما يمل السائح منها لأسباب كثيرة ومتنوعة. وبشكل عام فإن دورة حياة المنتج السياحي تتم من خلال المراحل التالية التي يبينها الشكل التالي:

شكل رقم (02): دورة حياة المنتج السياحي



[8] حميد عبد النبي الطائي: **التسويق السياحي، مدخل استراتيجي**، الطبعة الأولى، دار الوراق، الأردن، 2004، ص196.

Source :GilbertDellaRagione : **Mercatique touristique, éditions casteilla**, Paris, 2007, p105.

(مع ترجمة وبتصرف)

من خلال الشكل، يتعرض المنتج السياحي إلى مراحل بدءا بتحديد الفكرة ورسم الخطوط العريضة لتشكيله وعرضه بالطريقة التي ترضي السياح وترقى لرغباتهم، ولكن لا تنتهي العملية بالانتهاء من تقديمها، بل أنها تبدأ في واقعها من هذه المرحلة بالذات، حيث ينبغي متابعة سير الخدمة وانعكاساتها والتغذية العكسية من السوق ، لتبدأ مرحلة التقويم لتلافي الأخطاء وتحسين الأداء. وهذه العملية مستمرة ومتواصلة.[9]

وهنا يمكن إبراز الفروقات بين سمات الخدمة السياحية والمنتج من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (01): الفروقات بين سمات الخدمة السياحية والمنتج

الرقم	السمات	المنتجات	الخدمات السياحية
01	المنتج	ملموس	غير ملموس
02	القدرة على القياس	موضوعية	اجتهادية
03	إدراك المستهلك	نمطية	يتوجب الانتفاع بها حتى يمكن تقييمها لحظة جاهزيتها
04	الشكل	تنتج	إبداعية
05	وقت الاستهلاك	عندما تنتج	غالبا تكون لحظة جاهزيتها
06	إمكانية خزنها	يمكن خزنها لفترات	لا يمكن خزنها
07	الامتلاك	تمتلك لفترة طويلة	لا يمكن امتلاكها
08	المكان	تنتقل من المصانع إلى المستهلك عبر الوسطاء	يتطلب من السائح الانتقال إلى مكان تواجد الخدمة السياحية
09	التسليم	تسلم في أي وقت يرغب	غير متجانسة ومتباينة

[9] - Gilbert DellaRagione : **Mercatique touristique, éditions casteilla**, Paris, 2007, p105.
(مع ترجمة وبتصرف)

		به المستهلك	
10	التسعير	على أساس التكلفة	قاعدة التكاليف محددة

المصدر: حميد عبد النبي الطائي: **التسويق السياحي، مدخل استراتيجي**، مرجع سبق ذكره، ص 201.[10]

ثانيا: السياحة عامل للتنمية الاقتصادية.

يقصد بالتنمية، "الجهود المنظمة التي تبذل وفق تخطيط مرسوم للتنسيق بين الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة في وسط اجتماعي معين من أجل تحقيق مستويات أعلى للدخل القومي والدخول الفردية ومستويات أعلى للمعيشة والحياة الفردية ومستويات أعلى للمعيشة والحياة الاجتماعية في نواحيها المختلفة للوصول إلى تحقيق الرفاهية الاجتماعية".[11]

وبهذا تغدو التنمية ظاهرة شاملة تتكامل فيها الجوانب التقنية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والبيئية. [12]

يمثل الاستثمار في صناعة السياحة عنصرا حيويا وفاعلا في تحقيق عملية التنمية المتوازنة والمستدامة لأي بلد، حيث أن أي زيادة في حجم الاستثمار سوف تؤثر على حجم وتوزيع المنشآت السياحية المختلفة ومن ثم تدفق المجاميع السياحية إلى الأقاليم، وتعني الزيادة في تدفق المجاميع السياحية زيادة في حجم العوائد السياحية وزيادة في مستوى الأرباح التي تؤدي بدورها إلى تطوير نوع وحجم الخدمات السياحية من خلال ما يسمى بالمضاعف.

حيث تشير الدراسات إلى أن الأثر المضاعف الذي تحدثه السياحة على الدخل القومي تبعا للمستوى الاقتصادي والاجتماعي حيث يرتفع هذا الأثر إلى خمسة أضعاف في الدول المتقدمة بينما يكون المضاعف في حدود تتراوح بين ضعفين إلى أربعة أضعاف في الدول النامية.[13]

1- أبعاد التنمية السياحية:

تكتسب التنمية السياحية عددا من الأهداف المتكاملة، ففيما يتجسد البعد الاقتصادي من خلال دورها في تأمين ميزان المدفوعات الإيجابي وزيادة نسبة الإسهام في الناتج المحلي الإجمالي، فهي تمثل

---

[10] حميد عبد النبي الطائي: **التسويق السياحي، مدخل استراتيجي**، مرجع سبق ذكره، ص 201.

[11] – صبري فارس الهيتي: **التخطيط الحضري**، الطبعة الأولى، دار اليازوري، عمان، 2009، ص 11.

[12] - Malcolm Gillis et autres : **Economie du développement**, 2eme édition, édition De Boeck, Bruxelles, 2007, p 88.

[13] – موفق عدنان عبد الجبار حميري: **أساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة**، دار الوراق، عمان، الأردن، 2010، ص 6.

إحدى الصادرات الهامة غير المنظورة وعنصر أساسي من عناصر النشاط الاقتصادي، يتمثل البعد التنموي للسياحة في توليد فرص عمل جديدة (مباشرة أو غير مباشرة)، أما البعد الثقافي فيتجسد في الحفاظ على التراث والإرث الحضاري و إغنائه بما يكفل إحيائه، كذلك تطوير المناطق والمدن التي تتمتع بإمكانات سياحية من خلال توفير مرافق البنى الأساسية والتسهيلات اللازمة لخدمة السياح والمواطنين على السواء.

إضافة إلى ذلك فللسياحة أبعاد أخرى تؤثر فيها أو تتأثر بها، مما يكسبها إسهاما في إبراز الصورة الحضارية للبلد ونقلها إلى الوسائل الإعلامية الخارجية، في تحفيز الصورة الإيجابية للنشاط السياحي وإبراز أهميته.[14]

1-1- مساهمة العوائد السياحية في الناتج المحلي الإجمالي:

يمكن اعتبار مساهمة العوائد السياحية في الناتج المحلي الإجمالي أحد أهم الطرق المألوفة لتبيان دورها في التنمية الاقتصادية، وتعتمد هذه الطريقة على معرفة حجم الطلب ومتوسط حجم الإنفاق للسائح المحلي والخارجي. لقد حاولت بعض الدول (مثل انكلترا وأستراليا) اعتماد نسبة استخدام الخدمة أو المنتج من قبل القطاع السياحي دون القطاعات الاقتصادية الأخرى، لكي تصبح القيمة المضافة التي يولدها القطاع السياحي مجدية لاقتصاد أي بلد يجب أن تزيد نسبة استخدام الخدمة / المنتج السياحي على 25٪ من مجموع الاستخدام العام بمعنى آخر عندما تشكل السياحة استهلاك الخدمات أو المبلغ النتيجة من قبل القطاعات الصناعية أو الخدمية الأخرى وهذا نتيجة التداخل مع خدمات والمنتجات الصناعية الأخرى تقف عائلا دون التعرف وبشكل دقيق على مدى مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي.

1-2- تحسين مركز ميزان المدفوعات:

فالميزان السياحي جزء من ميزان المدفوعات التجاري لأي بلد فمثلا قد تصل نسبة مساهمة السياحة حوالي 10٪ من ميزان المدفوعات الكلي وقد تزداد هذه النسبة عند تنفيذ مشاريع سياحية جديدة مما يؤدي إلى زيادة شدة الجذب السياحي للمجاميع الوافدة مما يزيد من حجم العملات الأجنبية كإيرادات بعد خصم التكاليف التي تتحملها المشاريع بالعملات الأجنبية حيث تقوم بشراء كل مستلزمات الضيوف وحسب طلباتهم.[15]

1-3-السياحة والتضخم:

تؤثر السياحة وتتأثر بظاهرة التضخم، إذ أن هذه الظاهرة تمس كل القطاعات الاقتصادية دون استثناء، لارتباطها بقيمة النقود التي هي وسيلة تبادل السلع والخدمات الاقتصادية، فالتضخم هو ظاهرة

[14] موفق عدنان عبد الجبار الحميري، المرجع السابق، ص ص 9-10.

[15]- نفس المرجع، ص ص 13-15.

الإفراط في نمو المستوى العام للأسعار مما يؤدي إلى تدهور القوة الشرائية للنقود، وبالتالي فهو يؤثر في النشاط السياحي من خلال رفعه لأسعار المنتجات السياحية وهو ما يعني تدهور القوة الشرائية للسياح. كما أن النشاط السياحي في جانبه الاستهلاكي والذي يتميز في كثير من الأحيان بأنه نشاط موسمي يؤدي إلى زيادة الطلب الاستهلاكي في المناطق السياحية، ففي حالات جمود العرض الكلي (الإنتاج) تكون السياحة أحد عوامل التضخم، وعليه فيجب العمل على إحداث التوازن بين العرض والطلب في ظل تخطيط سياحي جيد يأخذ بعين الاعتبار فترات نمو وركود النشاط السياحي. ويمكن إرجاع ارتفاع أسعار الخدمات السياحية إلى الأسباب الآتية:

- إما الإسراف في الطلب من السياح، والذي يتسبب في تضخم الطلب؛
- وإما لارتفاع تكاليف الإنتاج في المناطق السياحية، والذي يتسبب في تضخم التكلفة[16].

المبحث الثاني: دور السياحة في تفعيل النشاط الاقتصادي و الاجتماعي بالجزائر.

يرى الكثير من المهتمين بقطاع السياحة بأن لها دورا هاما في تنمية وتطوير الجوانب الاقتصادية والاجتماعية في مجتمعات الدول المضيفة، كما أن هذه الصناعة لا تخلو من الجوانب السلبية أسوة ببقية الصناعات الأخرى ولذلك فلا مناص من الإلمام بالآثار المتعددة لهذه الصناعة، حيث يمكن درء المشاكل وتعزيز المزايا عند تنمية القطاع بالطرق التي تعني باحتياجات الحاضر ومتطلبات المستقبل.

أولا: دور السياحة في تفعيل النشاط الاقتصادي بالجزائر.

يمكن إبراز دور السياحة في تحفيز النشاط الاقتصادي من خلال دراسة الآثار الاقتصادية للسياحة على بعض متغيرات الاقتصاد الوطنية منها: تشكيل الناتج المحلي الإجمالي، ميزان المدفوعات، التشغيل، التضخم[17].

1- السياحة والناتج المحلي الإجمالي:

تعتبر الإيرادات السياحية من أهداف السياسة العامة المتعلقة بتنمية وتطوير هذا القطاع بمختلف أنشطته، سيما إذا كانت هذه الإيرادات تشكل قدرا معتبرا في الناتج المحلي الإجمالي، وتتحقق هذه الإيرادات من إنفاق السائحين في الدول السياحية المضيفة على مختلف السلع والخدمات السياحية، ومختلف الأنشطة المرتبطة بهذا القطاع.

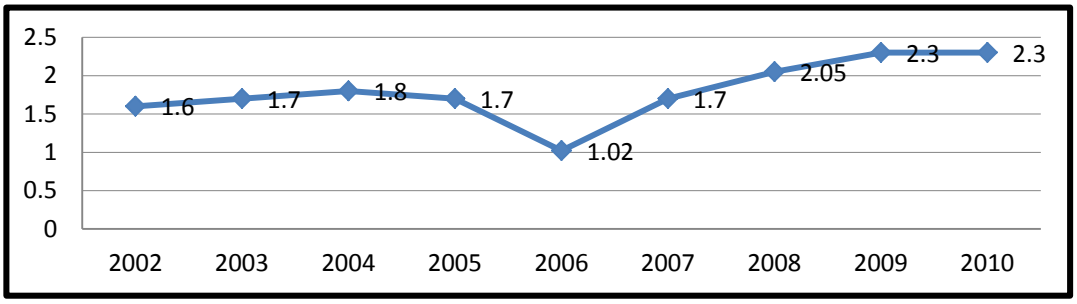
[16]- محمود فوزي شعوبي: السياحة والفندقة في الجزائر، دراسة قياسية ن 1974-2002، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2007، ص33.

[17]- نفس المرجع، ص 22-23.

وفي حالة الجزائر لم يحدث تطور في حجم الحركة السياحية الوافدة إليها، وهذا نتيجة حتمية لضعف مكونات العرض السياحي من فنادق وخدمات سياحية وبنى أساسية وغيرها، إضافة إلى الأوضاع السياسية والأمنية الصعبة التي عاشتها البلاد خلال عقد التسعينات.

ومع ذلك، ومنذ سنة 2008، سجل نمو بنسبة 2,05% مع مساهمة هذا القطاع بنسبة 2,3% في الناتج المحلي الإجمالي سنة 2009 و بقي مستقرا بين سنتي 2009 و 2010 خارج قطاع المحروقات وهذا ما يوضحه الشكل الموالي.

الشكل رقم (03): حصة قطاع السياحة من PIB* (2002-2010) وحدة القياس:النسبة المئوية



Source : Site d'internet : www.mta.gov.dz/site_relooke/fr/IndiceEco.php.consulté le :27/02/2013.
(مع ترجمة وبتصرف).[18]

كما أن نسبة المساهمة المباشرة للقطاع في الناتج المحلي الإجمالي قدرت بـ 3,7% سنة 2011 و من المتوقع أن تبلغ حدود 4,6% في آفاق 2021.[19]

2- السياحة وميزان المدفوعات:

يعتبر ميزان المدفوعات سجل منظم يتكون من جانبين، جانب دائن تدرج به كافة العمليات التي تحصل منها الدولة على النقد الأجنبي مقابل ما تصدره من السلع والخدمات إلى العالم الخارجي، وجانب مدين تدرج به كافة العمليات التي تدفع فيها الدولة مقابل ما تستورده إلى العالم الخارجي. وتمثل السياحة إحدى المعاملات غير المنظورة في ميزان المدفوعات ويشمل ميزان السياحة الفرق بين ما يمر عبر الجهاز المصرفي بين متحصلات ومدفوعات السياحة.

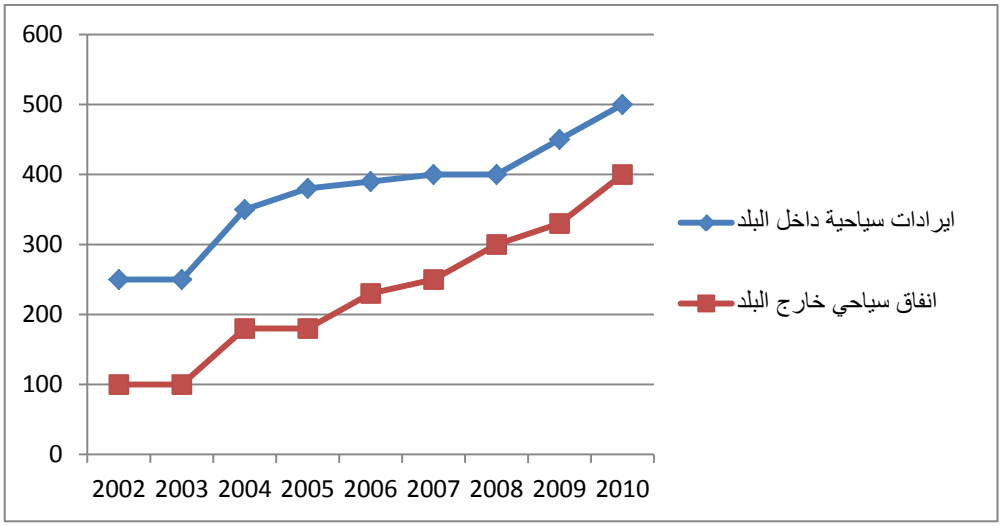
[18] - Source : Site d'internet : www.mta.gov.dz/site_relooke/fr/IndiceEco.php.consulté le :27/02/2013.
)(مع ترجمة وبتصرف

[19] - Site internet: www.wttc.org / site- media / uploads/ downloads/Algeria.Pdf. consulté le 04/02/2012 à 20: 13 h (مع ترجمة وبتصرف)

والشكل الموالي يعبر عن تطور ميزان السياحة في الجزائر خلال الفترة الممتدة من 2002 إلى غاية 2010 والتي وصلت فيها إيرادات القطاع السياحي إلى حدود 400 مليون دولار، بنسبة نمو قدرت بـ 21% مقارنة بسنة 2009.

لكن يبقى الإنفاق السياحي خارج البلد أكبر مقارنة بما يتم الحصول عليه من إيرادات سياحية داخل البلد، حيث يبدو أن ميزان السياحة يشهد عجزا دائما، نظرا لضعف الإيرادات مقارنة بمدفوعاتها[20].

الشكل رقم (04): تطور ميزان السياحة في الجزائر (2002-2010) وحدة القياس:مليون دولار



Source : Site d'internet : www.mta.gov.dz/site_relooke/fr/IndiceEco.php.consulté le :27/02/2013.
(مع ترجمة وبتصرف)

ثانيا: دور السياحة في تفعيل النشاط الاجتماعي و الثقافي البيئي بالجزائر.

1- السياحة والتشغيل:

تعتبر السياحة صناعة خدمات لعمل مكثف ومصدر هام للتوظيف سواء بشكل مباشر داخل قطاع السياحة ذاته، أي ما يتصل باستغلال المقاصد السياحية، كالعمالة المخصصة للنقل السياحي، والإرشاد السياحي، حماية السياح، حفظ شؤونهم، أو بشكل غير مباشر، بالمساهمة في توفير فرص العمل بالقطاعات التي تمد السياحة باحتياجاتها من السلع والخدمات، كالعاملين في البنى الأساسية، والزراعة وتجارة المواد الغذائية والصحة[21].

في الجزائر، تعتبر الفنادق و الأسـِرّة من المؤشرات التي يمكن الاعتماد عليها في عملية التوظيف، حيث شهدت سنة 2010 نموا ملحوظا في العمالة الخاصة بالفنادق والمطاعم حيث قدر عدد

---

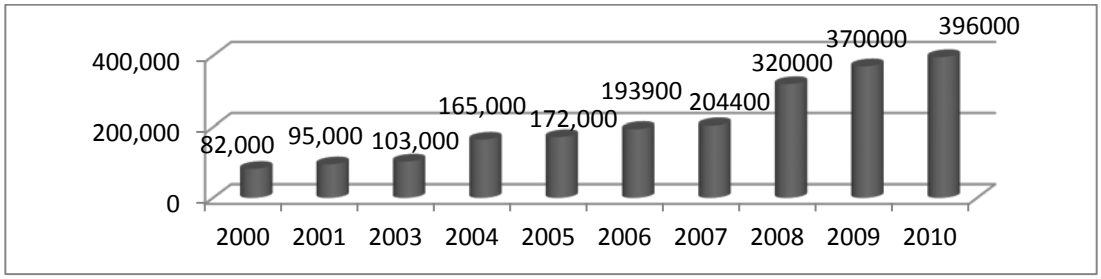
[20] - Source : Site d'internet : www.mta.gov.dz/site_relooke/fr/IndiceEco.php.consulté le :27/02/2013.
(مع ترجمة وبتصرف)

[21]- عشي صليحة : مرجع سبق ذكره، ص ص 157-160.

العاملين فيها بـ 369000 وظيفة مقابل 82000 وظيفة في عام 2000 وهذا ما يبينه الشكل الموالي:[22]

الشكل رقم(05): تطور عدد المستخدمين في الفنادق والمطاعم في الجزائر(2000-2010)

وحدة القياس:عدد المستخدمين



Source : www.mta.dz ,Consulté le 27/02/2013.(مع ترجمة وبتصرف)

وفقا الـ*WTCC: فإن عدد العاملين بصفة مباشرة في قطاع السياحة في الجزائر يقدر بـ 344 ألف وظيفة، سنة 2011 أي بنسبة نمو 3,3% من مجموع العمالة. لتصل في حدود 474 ألف وظيفة بحلول عام 2021.

أما بالنسبة للعدد الإجمالي للمستخدمين (المباشرة وغير المباشرة) في هذا القطاع فقد قدر بـ 680 ألف منصب عمل سنة 2011 والذي من المحتمل أن يصل إلى 937 ألف منصب في حدود 2021[23].

2-دور السياحة في تفعيل النشاط الثقافي:

فالسياحة كنشاط إنساني وظاهرة اجتماعية تسود المجتمعات المختلفة التي تتمتع بالمغريات وعناصر الجذب السياحية و الجزائر من بين هذه البلدان ، تؤثر فيها سلبا وإيجابا، لأنها تقوم على التفاعل المباشر بين ثلاثة أطراف هي : السائح، والبيئة الاجتماعية، وأفراد المجتمع المضيف، مما ينتج عنها العديد من الآثار الاجتماعية والثقافية التي تؤثر على عادات وتقاليد وقيم ومبادئ المجتمع المضيف.

ويقصد بالآثار الاجتماعية والثقافية للنشاط السياحي رصد كل النتائج الاجتماعية والثقافية لصناعة السياحة، ومن الملامح الخاصة بالسكان، وسلوكهم، وعلاقاتهم، والخصائص الثقافية المتعلقة

[22] Source : www.mta.dz ,Consulté le 27/02/2013.(مع ترجمة وبتصرف)

*WTTC : World Travel Tourism Council.

[23] - www. Wttc.gov.dz.consulté le : 4/02/2012 à 13 :06 h.(مع ترجمة وبتصرف)

بالأنشطة، والعادات، والتقاليد، والفنون، والآداب، واللغات، والأديان. وتتحد النتائج الاجتماعية والثقافية للنشاط السياحي تبعا لمجموعة من المتغيرات داخل الدولة السياحية وتتمثل في الآتي:

- ✓ التقاء الثقافات المختلفة يعد محددا لظهور العديد من الآثار الاجتماعية والثقافية سواء الإيجابية والسلبية؛
- ✓ حجم الدولة المستقبلة للنشاط السياحي وتوسيع المكاني للأنشطة السياحية ومدى قوة الأسس الدينية والثقافية بها؛
- ✓ مستوى التطور الاجتماعي والحضاري لسكان الإقليم السياحي، ومدى تأثرهم بالآخرين، فكلما كان مستوى التطور عاليا قل تأثير السائح على سكان المقصد السياحي والعكس صحيح.

2-1- الآثار الإيجابية:

- **تأثير السياحة على الجوانب الثقافية:**

إذ تعتبر السياحة وسيلة اجتماعية لتنمية الثقافة بين الشعوب حيث تكتسب المعارف والخبرات والمهارات المختلفة من سائحي الدول القادمين ، مما يساهم في رفع مستوى ثقافة سكان الأقاليم السياحية[24]؛

- **التحول الطبقي:** نتيجة العمل السياحي بمختلف مجالاته، تتغير سلوكيات وأنماط حياة أفرادها تبعا للتغير الناشئ في أحوالهم الاقتصادية المترتبة عن السياحة[25]؛
- **أثر السياحة على التطور الاجتماعي:** إذ تعتبر النافذة التي تطل منها الشعوب المختلفة على بعضها البعض حيث تساهم في توفير الاحتكاك المباشر، وبالتالي تلعب السياحة دورا هاما في توفير الفرص أمام أفراد المجتمع للتعرف على الأفكار والاهتمامات والثقافات الأجنبية المختلفة للسائحين، وهو ما يساهم في انفتاحهم على العالم الخارجي ويساعد على اكتسابهم الكثير من القيم.

2-2- الآثار السلبية:

- **أثر السياحة على التركيب الديمغرافي للسكان:**

استقطاب أيدي عاملة كثيرة من خارج الإقليم، هذه الحركة السكانية تؤدي إلى ظهور خلل في التركيب السكاني من حيث العمر والجنس، لأن هذه الحركة انتقائية.

- **الخلل الاجتماعي:**

من خلال تأثير العادات والتقاليد الاجتماعية الغربية على السكان المحليين خاصة بالنسبة لمناطق الجنوب المعروفة بأسرها المحافظة.

---

[24]- عيساني عامر: الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2009، ص 37-38.

[25]- نعيم طاهر، سراب إلياس: مبادئ السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 86-87.

▪ **التصادم الثقافي:**

عادة ما ينشأ عن اختلاف الأفكار والاتجاهات والمعارف واللغة بين مواطني الدول المضيفة للسائحين مشكلات عديدة يترتب عنها تعارض في الفكر، وتصادم في الثقافة وانفصام بين شخصية كل منهما وانعدام التفاهم بينهما، الأمر الذي يحدث شرخا عميقا في البناء السياحي للمقصد السياحي،

هذا التنازع قد يمثل تحديا بناء للجماعة المحلية إذا ما كانت معبئة في إطار إستراتيجية تنموية تعنى بإبراز الخصوصية الحضارية للخدمة السياحية، وتقدم الوسائل الفعالة لتطوير الشخصية الوطنية والحفاظ على الهوية الثقافية، وتنمية الخصوصية الحضارية لمجتمع المقصد السياحي[26].

3- التخطيط لسياحة مستدامة: إذا تم تخطيط التنمية والإدارة بشكل جيد، فإن السياحة تعمل على:

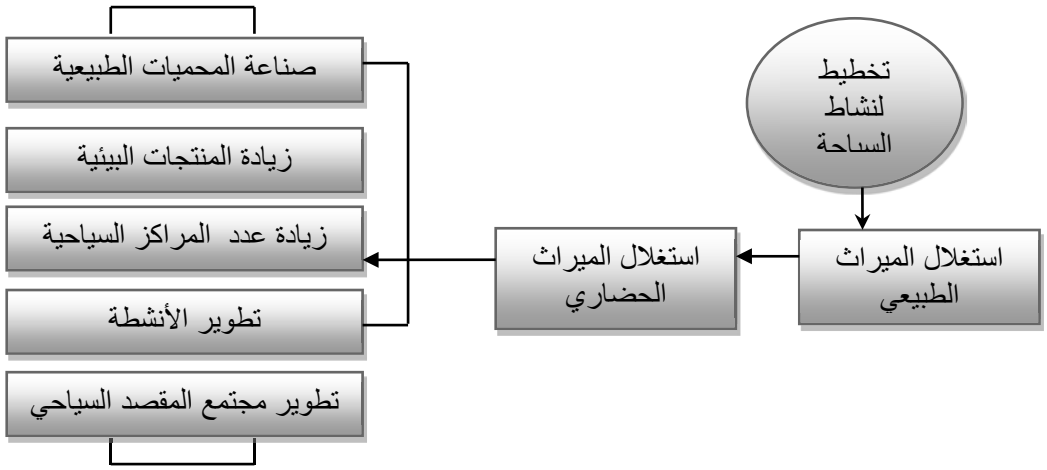
- ✓ تشجيع المستثمرين في المستوى المحلي على إنشاء مشاريع سياحية، وهذا بدوره ينعكس على زيادة فرص العمل والدخل والعوائد؛
- ✓ تحسين مستوى المعيشة؛
- ✓ تؤمن عوائد ضريبية يمكن استخدامها لتلبية احتياجات السكن وتطوير البيئة التحتية؛
- ✓ تفتح أسواقا جديدة للمنتجات المحلية والزراعية والصناعية وتشجع المهن بأنواعها؛
- ✓ تطوير مواقع الاستجمام والمواقع الثقافية والأثرية والأنشطة التجارية؛
- ✓ تساهم في التوعية البيئية؛
- ✓ تساهم بعوائدها في تمويل برامج التنمية المحلية والوطنية[27] .

يأتي التخطيط البيئي للنشاط السياحي بأهمية ليس فقط لما يحققه من عائد ومردود اقتصادي واجتماعي، ولكن لما يقوم به من وقف للهدر البيئي- وللعشوائية وسوء استغلال للموارد النادرة، وللميراث والتراث الحضاريين البيئيين. وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

[26]- زيد منير سلمان: **الاقتصاد السياحي**، دار الراية، عمان، الأردن، 2008، ص ص102-104.

[27]- محسن أحمد الخضيري: **السياحة البيئية**، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2005، ص 62.

شكل رقم (06): استخدام تخطيط النشاط السياحي لتحقيق التمايز السياحي للمقصد السياحي.



المصدر: محسن أحمد الخضيري: السياحة البيئية، الطبعة الاولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة،2005،ص 233 .

فإيجاد أنماط بديلة للنشاط السياحي التقليدي، من شأنها أن تضمن قابلية الموارد الطبيعية للاستمرار، وفي الوقت ذاته تسمح بممارسة السياحة بدون أن يحدث هدر للموارد الطبيعية في المنطقة الجغرافية التي تشكل المحمية الطبيعية وبالتالي جعلها صالحة للأجيال القادمة.

أما إذا لم يتم التخطيط للتنمية السياحية بشكل جيد، ينتج عنه:

–قد تصادف بعض المواقع كثافة في عدد السياح، ينتج عنه الزحام المسبب للسير العشوائي في المواقع السياحية، نتيجة سوء تقدير الاستيعاب؛

– تلوث المحيط البيئي: الهواء، المياه السطحية والجوفية...؛

– بعض المواقع لا تجد المستوى المنشود من الطلب السياحي بسبب سوء التصميم أو سوء الخدمات أو الدعاية السيئة أو سوء الإدارة.

الخاتمة:

يتبين مما سبق أن السياحة تسهم في إبراز إمكانات الدول – خاصة النامية منها– الطبيعية والتاريخية والحضارية، وتعمل على تدعيم التفاهم بين الشعوب والاهتمام بتراثها الحضاري وحماية القيم الثقافية للمجتمعات على مر الزمن، فإنها قد يترتب عليها في آن واحد آثارا جانبية سلبية مثل بقية الصناعات على البيئة بكل جوانبها (الطبيعية، التاريخية والحضارية.

وفقا لما سبق و في إطار دراستنا تم التوصل إلى بعض الاستنتاجات و المقترحات، يمكن إدراجها على النحو التالي:

أولا: الاستنتاجات.

- تمتلك الجزائر مقومات طبيعية، و جغرافية، و ثقافية و تاريخية تجعلها مقصد سياحي هام يساهم في دعم الاقتصاد الوطني، إلا أن استغلال هذه الإمكانيات بعيد عن المستوى المطلوب بسبب التأخر الكبير الذي عرفته ترقية القطاع؛

- ركزت الجزائر في السنوات الاخيرة على استغلال العوائد النفطية لإقامة بنى تحتية جديدة و تجديد البنى التحتية القديمة (بناء المدارس، الجامعات، تعبيد الطرق الوطنية، بناء السكنات، المنشات السياحية و الامنية...الخ)، إلا ان هذه البنى و ان كانت ضرورية، فإنها لا تكفي وحدها لخلق تنمية سياحية مستدامة؛

- سجل الميزان السياحي الجزائري عجزا لذلك هو يساهم في تخفيض فائض ميزان المدفوعات؛

- عدم الاستقرار السياسي والأمني الذي عاشته الجزائر منذ أوائل العقد الأخير من القرن الماضي؛

- ضعف جودة الخدمات المقدمة في مختلف المرافق السياحية؛

- غياب الثقافة السياحية للمجتمع المحلي.

و عليه و تأسيسا على ما سبق يمكن القول أن كلتا الفرضيتين المطروحتين في بداية هذا البحث محققتين حيث بالنسبة للفرضية الأولى والتي تنص على أنه، يمكن الاعتماد على المشروعات الاستثمارية السياحية للدفع بعجلة التنمية الاقتصادية، تبين من خلال الدراسة أن لقطاع السياحة دورا مهما في عملية التنمية من خلال خلق مناصب الشغل و زيادة الناتج المحلي الاجمالي فتهميشه يؤدي بالضرورة الى ضعف أداء الاقتصاد الوطني .

بالنسبة للفرضية الثانية و المتمثلة في أن القطاع السياحي في الجزائر يعاني من صعوبات تحد من تحقيق نشاطه رغم وجود الإمكانات اللازمة والمقومات الضرورية لتعزيز مكانته، بقي يواجه صعوبات تتمثل خاصة في غياب سياسة تسويقية للمنتوج السياحي الجزائري و منه ضرورة تحسين الخدمات السياحية بتبني استراتيجية واضحة المعالم تتلاءم مع مكونات العرض السياحي و بالتالي خلق مساهمة فعالة لقطاع السياحة في الاقتصاد الوطني.

ثانيا: التوصيات: و تشمل على-:

- ☐ القيام ببحوث خاصة بكل منطقة من المناطق السياحية في الجزائر بحيث ينفرد كل منتج ببحث يتلاءم مع طبيعة كل منطقة وما تزخر به من امكانيات سياحية،
- ☐ توظيف كل الامكانات الحضارية والطبيعية والثقافية قصد إبراز منتوج سياحي جزائري، كبعث المتاحف واستغلال القصور الصحراوية بعد ترميمها وصيانتها وتصفية وضعيتها العقارية حتى يمكن توظيفها في مشاريع تنموية وسياحية بالأخص: نزل إقامة – فضاءات ثقافية وتنشيطية– مطاعم؛
- ☐ إنجاز المخيمات السياحية وتكثيف مراكز التنشيط والمطاعم السياحية وبعث وكالات أسفار مختصة؛
- ☐ إنشاء واستكمال الأجهزة التشريعية والتنسيقية من قبل الدولة ودعم الأجهزة التنفيذية المناط بها تنفيذ أنظمة ومقاييس وقواعد حماية الاستثمار السياحي؛
- ☐ التركيز على التخطيط الإقليمي عند استغلال موارد العرض السياحي؛
- ☐ تنشيط دور المجتمع المحلي والمنظمات غير الحكومية في ميدان الجهود الرامية والداعمة لحماية البيئة من التلوث؛
- ☐ تطوير المقاييس البيئية للجودة النوعية للبيئة والمراقبة عن طريق إنشاء برامج الرصد البيئي وتدريب الكوادر المتخصصة؛
- ☐ التأكيد على أهمية رؤية البيئة لا كقيمة مادية فحسب بقدر ما هي قيمة حضارية ودالة عن الدلالات الأساسية والجوهرية على الرقي، بما يجعلها رمزا للتاريخ والحضارة والهوية.

الهوامش:

1. نعيم الظاهر: سراب إلياس: مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2001، ص 29.
2. نفس المرجع ، ص 30 .
3. أسامة صبحي الفاغوري: الإرشاد السمعي ما بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق، عمان، 2006،ص5 .

4. صليحة عيشي: الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة باتنة، 2010، ص ص 19-21 .
5. التوصيات الدولية المتعلقة باحصاءات السياحة 2008، منشورات الأمم المتحدة، ادارة الشؤون الاقتصادية و الاجتماعية ، العدد 83، نيويورك،2011، ص100.
6. أحمد محمد مقابلة: صناعة السياحة، الطبعة الأولى ، دار كنوز ،عمان-الأردن،2007،ص ص 36-37 (بتصرف.(
7. محمد عبد الفتاح أحمد، طايع عبد اللطيف طه: الجغرافيا السياحية، جامعة عين شمس،2008-2009،ص 82(بتصرف.(
8. حميد عبد النبي الطائي: التسويق السياحي، مدخل استراتيجي، الطبعة الأولى، دار الوراق، الأردن، 2004، ص196.
9. Gilbert DellaRagione : Mercatique touristique, éditions casteilla, Paris, 2007, p105.
10.)مع ترجمة وبتصرف(
11. حميد عبد النبي الطائي: التسويق السياحي، مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 201.
12. صبري فارس الهيثي: التخطيط الحضري، الطبعة الأولى، دار اليازوري، عمان، 2009، ص 11 .
13. Malcolm Gillis et autres : Economie du développement, 2eme édition, édition De Boeck, Bruxelles, 2007, p 88.
14. موفق عدنان عبد الجبار حميري: أساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة، دار الوراق، عمان، الأردن، 2010، ص 6 .
15. موفق عدنان عبد الجبار الحميري، المرجع السابق، ص ص 9-10 .
16. نفس المرجع، ص ص 13-15 .
17. محمود فوزي شعوبي: السياحة والفندقة في الجزائر، دراسة قياسية ن 1974-2002، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2007، ص33.
18. نفس المرجع، ص 22-23.
19. Source : Site d'internet : www.mta.gov.dz/site_relooke/fr/IndiceEco.php.consulté le :27/02/2013.
20. (Site internet: www.wttc.org / site- media / uploads/ downloads/Algeria.Pdf. consulté le))
21. عشي صليحة : مرجع سبق ذكره، ص ص 157-160 .
22. *WTTC : World Travel Tourism Council.
23.) www. Wttc.gov.dz.consulté le : 4/02/2012 à 13 :06 h.مع ترجمة وبتصرف(
24. عيساني عامر: الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2009، ص 37-38.
25. نعيم طاهر، سراب إلياس: مبادئ السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 86-87.
26. زيد منير سلمان: الاقتصاد السياحي، دار الراية، عمان، الأردن، 2008، ص ص102-104.
27. محسن أحمد الخضيري: السياحة البيئية، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2005، ص 62.
28. محسن أحمد الخضيري: المرجع السابق، ص 233.
29. رعد مجيد العاني: الاستثمار والتسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، عمان- الأردن ، 2008، ص 64.
30.