

دراسة تحليلية للعرض و الطلب السياحي في الجزائر للفترة 1995-2001

بوعقلين بديعة*

Résumé :

Cet article montre l'évolution de l'offre et la demande touristique en Algérie, pendant la période 1995_2001 .

L'Algérie possède des richesses touristiques (naturelles, archéologique ,culturelles ...) extraordinaires, mais mal exploités.

Malgré l'évolution appréciable du trafic aérien, qui est l'élément essentiel de l'offre touristique, les capacités offertes restent en deça des besoins induits par le développement socio-économique de l'Algérie, et la demande touristique reste toujours limitée.

الملخص:

هذا المقال هو عرض موجز عن تطور العرض و الطلب السياحي في الجزائر في الفترة 95 - 2001. رغم إمتلاك الجزائر لإمكانيات سياحية هائلة (طبيعية، ثقافية، أثرية ... إلخ)، إلا أن إستغلالها لم يكن بشكل جيد ، مما أثر على وسائل العرض السياحي المتعددة و أدى إلى محدودية الطلب السياحي ، الذي عرف تراجعاً كبيراً خلال الفترة المدروسة.

* أستاذة مكلفة بالدروس، بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، بن يوسف بن خدة - جامعة الجزائر سابقاً.

تمهيد:

تمثل السياحة في الوقت الحاضر، أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في البلدان التي تتميز بمواقع سياحية و أثرية، و الجزائر بحكم شساعة رقعتها الجغرافية و موقعها الإستراتيجي، فهي تتميز بمواقع سياحية و أثرية عديدة يمكن أن تصبح في المستقبل القريب- إذا ما خطيت بالعناية الكافية- صناعة قائمة بذاتها، يمكن أن تنافس قطاع المحروقات الذي يعتمد على ثروة زائلة.

و إذا كانت السياحة من الأنشطة الاقتصادية التي توفر الملايين من فرص العمل، و ثدر الملايير كمداخيل للعمالات الصعبة في عدد كبير من المناطق السياحية المعروفة، مثل الولايات المتحدة الأمريكية و أوروبا خاصة، إلا أنها بقيت في الجزائر بعيدة نوعا ما على المستوى المطلوب رغم توفر الإمكانيات السياحية بها.

يعتبر العرض السياحي الصورة أو الواجهة التي تظهر بها الدولة إمكانياتها السياحية، و الذي يتطلب إستثمارات ضخمة في المدى الطويل. و إذا كان السائح يشكل وحدة إستهلاك الخدمات السياحية المختلفة، فإنه بذلك يشكل أساس الطلب السياحي.

و في هذا المقال الموجز سيتم تطور العرض و الطلب السياحي في الجزائر في الفترة 1995-2001م، و هذا للإجابة على السؤال الجوهري التالي:

هل إستطاع كل من العرض و الطلب السياحي في الجزائر أن يكونا منافسين في السوق العالمية للسياحة؟

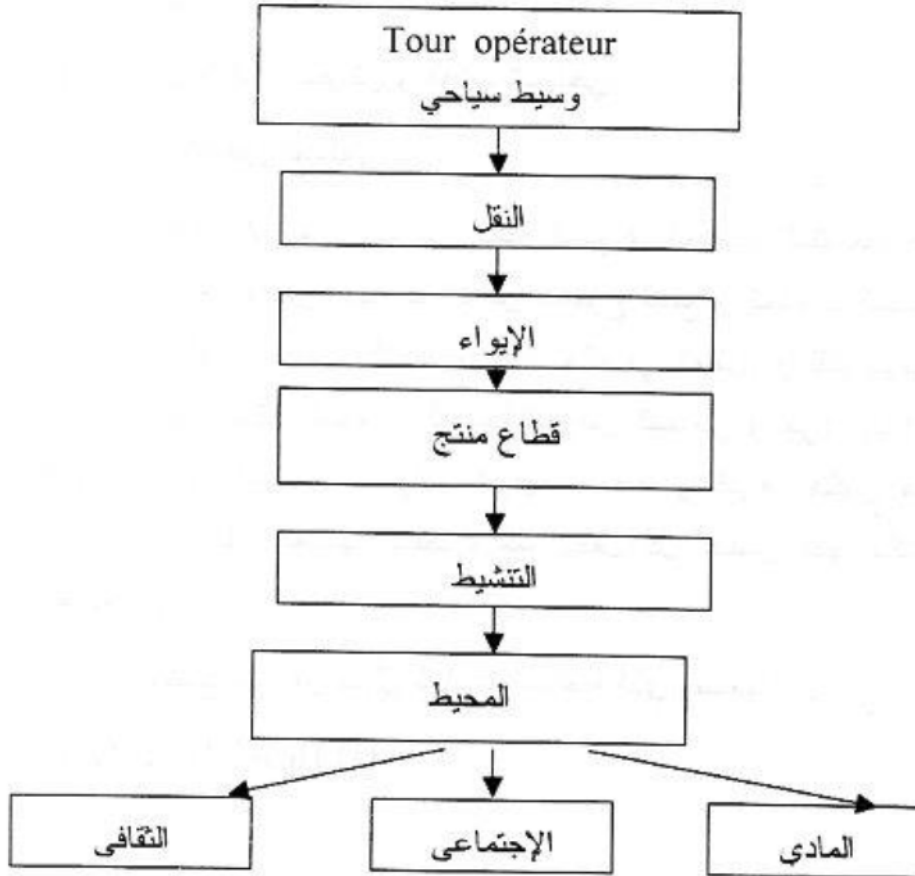
أولا: الإطار النظري للعرض و الطلب السياحي:

1 - العرض السياحي:

يعرف العرض السياحي بكمية السلع و الخدمات المتواجدة في السوق و بسعر معطى، فهو عبارة عن مجموع السلع و الخدمات المقدمة للمستهلك لإشباع حاجياته السياحية، و المتمثلة في العطل. و ذلك بتوفير العناصر التي تشكل المنتجات الفرعية للعرض السياحي و هي: الإيواء، النقل، وسائل الإعلام و التسلية و الترفية، المحيط و غيرها. فتكون هذه العناصر مرتبطة ببعضها البعض، مما يجعل كل عنصر منها مكمل للعنصر الآخر.

و يمكن توضيح ذلك من خلال السلسلة السياحية الذي وضعها:

Heuoi Aimé Pastel (1):

السلسلة السياحية:

Joël Raboteur : Introduction à l'économie du tourisme,
l'Harmattan 2000, P38.

يمكن تحليل أهم عناصر العرض السياحي فيما يلي:

أ- Tour Opérateur:

و هو وسيط سياحي، منظم للرحلات السياحية مقابل عمولة جزافية
بنسبة من قيمة تذاكر السفر و من قيمة الإقامة بالفنادق.

ب) - النقل:

تطور السياحة مرتبط و بشكل مباشر مع تطور المواصلات في المنطقة. فيجب إذن أن تكون جميع المناطق السياحية سهلة الوصول، من خلال شبكة من الطرق البرية أو الممرات المائية ليتسنى للمسافر زيارة الأماكن السياحية المختلفة و حصوله على أكبر قدر ممكن من الراحة و السرور و البعد عن كل المتاعب و الأخطار.

ج) - الإيواء:

يقصد بالإيواء كل نشاط يرمي إلى إستقبال السواح لمدهم بخدمات الإقامة، و في هذا المجال لابد من الإشارة إلى أهمية هذه النشاطات، إذ أن نوعية الخدمات المقدمة للسواح تحدد مدى إقبالهم في المستقبل أو نفورهم من المنتج السياحي.

• ويعتمد الإيواء على وسائل:

و هي متنوعة و عديدة تتناسب مع كل من الأنواع المختلفة للزبائن، و تتمثل فيمايلي:

- الفنادق و المطاعم: تلعب دورا أساسيا في إستقبال السواح.
- الإقامات الثانوية: و هي مساكن ثابتة تختلف عن المساكن العادية الأساسية التي يتصرف فيها مالکها كما يشاء.
- الشقق المفروشة: تعتبر مساكن ثانوية خاصة أو عمومية المؤجرة للسواح.

- المساكن الريفية: عبارة عن مساكن مبنية من طرف الفلاحين مخصصة للسياحة الموسمية.
- المدن الخاصة بالعطل: و هي مجموعة من مساكن قد يكون لها طابع تجاريا، مخصصة لقضاء العطل و الترفيه تقوم بتقديم وجبات غذائية، كي تسمح بالقيام بالنشاطات الرياضية و الثقافية.
- المخيمات: عبارة عن نشاط سياحي خاص أو عمومي تستعمل فيه الخيم.
- بيوت الشباب: و هي مؤسسات تقدم للسائح أسرة مجمعة و قاعات للترفيه بأسعار منخفضة بالنسبة لحاملي بطاقة الفيدرالية أو الوطنية للشباب.

(د) - التنشيط:

- يعتبر التنشيط عنصرا أساسيا من عناصر العرض السياحي، و ذلك من خلال مزاوله نشاطات عديدة تسمح للسائح بالترفيه عن نفسه، و تلبي حاجياته الذاتية و الخروج من الحياة الروتينية.
- و يمكن تحديد أربع مجموعات من تجهيزات الترفيه و هي:
- التجهيزات المرتبطة بالطبيعة مثل: حديقة الحيوانات، المساحات الخضراء، الآثار...إلخ.
 - التجهيزات الرياضية، المخصصة للممارسة أو الإستعراض.
 - التجهيزات الثقافية: المسارح، قاعات العرض، الحفلات، المتاحف، المكتبات، السينما، قاعات المحاضرات و و المؤتمرات ..إلخ.

- تجهيزات التسلية: قاعات الألعاب المتنوعة، الملاهي، المقاهي، النوادي...إلخ.

2- الطلب السياحي:

يعرف الطلب السياحي إقتصاديا، بمختلف السلع و الخدمات السياحية التي يريد المستهلكون شراؤها في وقت معين و يمكن تقسيم هذا الطلب إلى نوعين أساسيين و هي :

الزبائن الأجنبية و الزبائن الوطنية التي تختلف طلباتهم حسب العوامل المادية و الثقافية لكل منهما.

أ- خصائص الطلب السياحي:

و تتمثل فيما يلي:

- يتعلق تقييم الطلب السياحي بالظروف الإقتصادية و السياحية للبلد المستقبل.

- يعتبر الطلب غير متجانس فهو يتغير حسب الوقت و حسب المجال.

■ حسب الوقت: أي حسب الموسم فهو يزداد خاصة في الفترة الصيفية.

■ حسب المجال: البحر، الجبال، و المناطق الريفية.....إلخ.

ب- عوامل الطلب السياحي:

يتأثر الطلب السياحي بنوعين من العوامل:

1. العوامل الموضوعية (اجتماعية - إقتصادية):

و هي عوامل خارجية يمكن أن تعرقل تنقل الفرد أو العائلة، و تتمثل فيما يلي:

- النمو الديموغرافي: يتناسب الطلب السياحي مع تغير درجات العمر، فيكون مرتفعاً عند الشباب و منخفضاً عند الشيوخ.
- درجة التحضر و التصنيع: يبحث الإنسان عن الهروب من الأضرار الناتجة عن التصنيع و التحضر مثل: تلوث البيئة، العنف... إلخ.
- إمتداد وقت العطل: تقلص أوقات العمل يومياً و أسبوعياً و سنوياً الناتجة عن إرتفاع الإنتاجية في الدول المتقدمة أدى إلى زيادة أوقات الفراغ.
- تطوير وسائل النقل.
- إرتفاع الدخل.
- السفر و معدل الصرف: يختار السائح البلد الذي يوفر له منتجات نوعية و بأسعار معقولة.

2. العوامل الذاتية:

إن تصرفات المستهلك لها علاقة وطيدة بالعوامل الاجتماعية ؛ الاقتصادية، إلا أن رغم موضوعية هذه العوامل لا تكفي لإعطاء تفسير كلي للسياحة. لذلك لابد من إدماج البعد النفسي، الاجتماعي للطلب السياحي (العوامل الذاتية) ذلك البعد الذي يحدد أذواق المستهلك في الميدان السياحي، و تتمثل هذه العوامل فيما يلي:

- العوامل الاجتماعية: إن ظروف العمل الصعبة و الشعور بالتعب تجعل الإنسان يهرب بعيداً عن مكان إقامته اليومي.

- العوامل الشخصية: تتمثل في الحاجة إلى الطبيعة و الراحة و الإستجمام و الإتصال مع الآخرين.
- العوامل الثقافية: و تتمثل في الحاجة إلى البحث و الإكتشاف.

ثانيا: تحليل العرض السياحي في الجزائر خلال الفترة 1995 - 2001:

إن كبر مساحة الجزائر و توسعها يجعل من إمكانياتها السياحية كبيرة و متنوعة، مما يسمح لها بتوسيع و تنمية عرضها السياحي و تحسين منتوجها في سوق سياحية دولية تخضع لمبدأ المنافسة الشديدة بين الدول من أجل جلب أكبر عدد ممكن من السواح و بالتالي الحصول على أكبر قدر من العملات الصعبة و تتمثل أهم عناصر العرض السياحي في الجزائر فيمايلي:

1. الإيواء:

نظرا لعدم توفر بعض وسائل الإيواء أو غياب الإحصائيات عن البعض الآخر في الجزائر، سوف يقتصر تحليلنا على العنصر المهم في الإيواء و هو الفندق (طاقة/ سرير) في هذه الفترة و ذلك حسب 3 أشكال لطاقات الإيواء:

أ- توزيع طاقات الإيواء حسب القطاعات القانونية:

يتم تحليل هذه الطاقة في 3 قطاعات أساسية و هي:

1. القطاع العمومي: و يتمثل في الفنادق التابعة للقطاع العام، و التي تتميز أغلبها بالفنادق الضخمة ذات الدرجة الأولى (5 نجوم).

2. **الجماعات المحلية:** و تتمثل في الفنادق التابعة للولايات و الدوائر و البلديات و التي أغلبها أقل درجة من فنادق القطاع العمومي.
3. **القطاع الخاص:** و هو القطاع الذي يحوز أكبر نسبة من الفنادق و في جميع الدرجات خاصة في السنوات الأخيرة مع تطبيق الخصوصية في القطاع السياحي.

و الجدول التالي يبين لنا ذلك:

جدول رقم (1): توزيع طاقات الإيواء/ أسرة في الفنادق الجزائرية حسب القطاعات القانونية في الفترة 1995 - 1999.

القطاع	1995		1996		1997		1998		1999	
	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة
العمومي	68	31616	82	32990	78	33000	81	33483	81	34718
الخدمات تحتية	70	1011	58	1055	70	1747	76	2757	76	1897
الخاص	515	29373	518	30650	591	30957	624	34761	613	39180
المجموع	653	62000	658	64695	739	65704	781	70981	800	76000

المصدر: وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

نلاحظ من خلال هذا الجدول، أن القطاع الخاص يمثل أكبر نسبة من طاقات الإيواء، و هذا عكس الفترات السابقة حيث كان القطاع العمومي هو المهيمن، و هذا ما يجسد السياسة السياحية الجديدة المتبعة منذ تطبيق الخصوصية في هذا القطاع.

ب)- توزيع طاقات الإيواء حسب نوع المنتج السياحي:

بحكم تنوع المنتجات السياحية في الجزائر بسبب توسع رقعتها الجغرافية، فإن توزيع طاقات الإيواء يركز أساساً على المنتج الحضري،

و المنتج الشاطئي، و بصفة أقل المنتج الصحراوي الذي يشكل أحد دعائم السياحة الجزائرية في المستقبل.

و الجدول التالي يؤكد ذلك:

جدول رقم (2): توزيع طاقات الإيواء في الجزائر حسب نوع المنتج السياحي في الفترة 1997- 2001

نوع المنتج	عدد الأسرة				
	1997	1998	1999	2000	2001
حضري	30828	32777	33000	33000	33495
شاطئي	20395	23000	24700	25442	23485
صحراوي	8663	9000	9000	9000	7723
حموي	4308	4629	7300	8500	6536
مناخي	1510	1575	2000	1300	1246
المجموع	65704	70981	76000	77242	72485

المصدر: وزارة السياحة و الصناعات التقليدية

نلاحظ من الجدول أن المنتج الحضري يمثل 46.20%، و المنتج الشاطئي 32.39%، أما المنتج الصحراوي 10.65% من مجموع طاقات الإيواء خلال سنة 2001م.

(ج)- توزيع طاقات الإيواء حسب الدرجات:

من المعلوم أن الفنادق تخضع عالميا إلى ترتيب حسب عدد النجوم أو الدرجات، و التي تميز نوع الخدمة السياحية المقدمة في تلك الفنادق.

و بصفة عامة و حسب المنظمة العالمية للسياحة OMT فإن هذه الفنادق تقسم إلى 6 درجات.

و الجدول الموالي يبين توزيع الفنادق في الجزائر حسب الدرجات

جدول رقم (3): توزيع طاقات الإيواء في الجزائر حسب الدرجات (النجوم *) في الفترة 1997 - 2001.

الدرجات	عدد الأسرة				
	1997	1998	1999	2000	2001
الدرجة (1)	5158	5785	5785	6200	4832
الدرجة (2)	5047	5093	5093	5100	3621
الدرجة (3)	27204	28968	25406	30330	15808
الدرجة (4)	6374	7284	7284	5190	5331
الدرجة (5)	2872	2975	2541	3322	2165
الدرجة (6)	19049	20876	29891	27100	40728
المجموع	65704	70981	76000	77242	72485

المصدر: وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

(*) الدرجة (1) تعبر عن خمس نجوم. (2) تعبر عن أربع نجوم. (3) تعبر عن ثلاث نجوم

(4) تعبر عن نجمتين، (5) عن نجمة واحدة، (6) غير مصنفة

و كما نلاحظ من الجدول فإن طاقات الإيواء في هذه الفترة تركزت في الدرجة الثالثة و الدرجة السادسة مما يدل على أن هذا التوزيع مرتبط بشكل كبير بمدخيل الفئات التي تعتمد هذه الفنادق.

2. الإعلام و الإشهار السياحي:

لترقية المنتج السياحي الجزائري، لجأت السلطات المعنية بالقطاع إلى الوسائل الإعلامية المختلفة، لإبلاغ أكبر عدد ممكن من مستهلكي المنتجات السياحية، و هذا عن طريق الوسائل التالية:

- إصدار مجلة شهرية جزائرية " Algérie Tourisme " من طرف الديوان الوطني للسياحة (ONT).
- قيام الديوان الوطني للسياحة (ONT) بإصدار دليل خاص لكل منطقة سياحية، و هذا لإعطاء معلومات سياحية كافية حولها تخص السائح.
- المشاركة في الصالونات و المعارض الدولية الخاصة بالسياحة و الصناعات التقليدية.

رغم كل هذه الجهود إلا أن الإعلام الوطني في الجزائر، يعاني من نقص كبير في الإصدارات المتخصصة في المجال السياحي.

3 . تجهيزات الترفيه و التنشيط:

لقد حدد الديوان الوطني للسياحة (ONT) وسائل الترفيه و التنشيط في العناصر التالية: الحمام، المنضخة، الهاتف، التلفزة، المطعم، المقهى، و الحانة، النادي الليلي، قاعة المحاضرات، الحلاقة، الأكشاك، المسبح، ملعب التنس، ملعب الغولف، الشاطئ، الحظيرة أو المستودع، النقل.

و كما يلاحظ فإن هذه الوسائل تتطلب إستثمارات ضخمة، و بهذا فإن أغلب المركبات السياحية الكبرى في الجزائر هي الوحيدة التي تحتوي

على عدد كبير من هذه التجهيزات و ليس كلها، و خاصة الفنادق ذات الدرجة الأولى (5) نجوم.

أما باقي الفنادق الأخرى فأغلبها لا تحتوي على أدنى مرافق الترفيه و التثقيف، على الرغم من أهمية هذه التجهيزات في زيادة العرض السياحي الجزائري و جلب السواح و خاصة الأجانب منهم.

4. وسائل النقل:

التنقل أحد الخصائص الأساسية للسائح، و لهذا فبدون سفر لا وجود للسياحة، فالنقل إذا مندمج في السلسلة السياحية و لا يمكن أن يفصل عنها و بحكم موقع الجزائر الجغرافي، فإن أهم وسائل النقل المستعملة و التي من شأنها أن تساهم في ترقية العرض السياحي الجزائري تتمثل فيمايلي:

أ- النقل الجوي:

و هو أهم وسيلة نقل في تنشيط الحركة السياحية الدولية نحو الجزائر، و لذلك فهو في تطور و توسع مستمرين نتيجة تزايد الطلب عليه. تحتوي الجزائر على شبكة هامة من المطارات تقدر بـ 53 مطارا تعطي جميع أنحاء الوطن دون إهمال منطقة الجنوب ، 12 منها يعتبر مطارا دوليا. مع العلم أن هناك رحلات دولية تنقل السواح الأجانب نحو المناطق الصحراوية دون العبور على مطار الجزائر العاصمة.

ب)- النقل البحري:

يحتوي النشاط البحري في الجزائر على 12 ميناء متعدد النشاطات كالصيد البحري و نقل المسافرين و نقل البضائع.

و يتم إستغلال الموانئ من طرف عدة مؤسسات أهمها الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين (E NMTV) التي لها دورا كبيرا في ترقية المنتج السياحي الجزائري، بما تساهم به من نقل السواح من العديد من الدول الأجنبية إلى الجزائر، و تنظيم الرحلات البحرية مع كل من ONAT و TCA .

ج)- النقل البري:

إن شبكات الطرقات المتواجدة في الجزائر تتمركز خاصة في المنطقة الشمالية، و كلها غير كافية، و لا تلبي مستلزمات التطور الإجتماعي و الإقتصادي في مختلف جهات الوطن.

و يمكن تلخيص مساهمة النقل في تنشيط الحركة السياحية الدولية نحو الجزائر في الجدول التالي:

جدول رقم (4): عدد السواحل القادمين إلى الجزائر حسب نوع النقل المستعمل خلال الفترة 1997 - 2001

نوع النقل	1997	1998	1999	2000	2001
جوى	343146	336155	373168	382346	402896
بري	184119	222168	238172	282858	295105
بحري	107487	120125	137197	200780	203505
المجموع	634752	678448	748537	865984	901416

المصدر: وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

نلاحظ من خلال الجدول أن الوسيلة الأكثر إستعمالا في طلب المنتج السياحي الجزائري هي النقل الجوي، الذي عرف تطورا مستمرا في الفترة 1997-2001م. حيث بقيت نسبة مساهمته في حدود 50% تقريبا من مجموع وسائل النقل الأخرى.

ثالثا : تحليل الطلب السياحي في الجزائر خلال الفترة 1995-2001م:

يبقى الطلب السياحي على المنتجات السياحية الجزائرية ضعيفا مقارنة مع الدول الأخرى و خاصة المجاورة، و هذا يعود إلى عدة إعتبارات منها:

قلة الرعاية و الإشهار و الترويج للمنتجات الجزائرية، و الظروف السياسية و الإجتماعية التي مرت بها الجزائر خلال فترة التسعينات. و عموما يمكن تحليل الطلب السياحي خلال هذه الفترة حسب عنصري السياحة الدولية و السياحة الداخلية.

1. حركة السياحة الدولية:

رغم تأثير المشكل الأمني على قدوم السواح الأجانب إلى الجزائر غير أننا نلاحظ تزايد توافدهم في الآونة الأخيرة ولو بنسب قليلة. حيث بلغ عددهم سنة 1995: 519576 سائح و وصل إلى 901416 سائح سنة 2001، مع الأخذ بعين الإعتبار هذه الأرقام بتحفظ لأن دخول الأجانب غالبا يعود إلى رحلات أعمال بدلا من الإهتمام بالجانب السياحي. و كما تجدر الإشارة أن هذه الأرقام جد ضئيلة مقارنة بعدد السواح المتوافدين على تونس و المغرب مثلا و الذي يفوق 3 ملايين سائح سنويا.

يمكن توضيح تطور دخول الأجانب إلى الجزائر من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (5): توزيع عدد السواح القادمين و الليالي في الفنادق خلال الفترة 1997-2001.

الليالي					عدد السواح القادمين				
2001	2000	1999	1998	1997	2001	2000	1999	1998	1997
225652	202905	164096	132739	84818	/	/	28383	23769	21110

المصدر: وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

2. حركة السياحة الداخلية:

و يمكن تحليلها عن طريق قدوم الوطنيين إلى الفنادق المحلية، و المركبات السياحية المنتشرة في كافة التراب الوطني خاصة في موسم الإصطياف.

و قد بلغ عدد المقيمين سنة 1997: إلى 1.256896 سائحا، ليرتفع في نهاية 1999 إلى 1302440 سائح، و متوسط الليالي التي يقضيها الجزائري المقيم في الفنادق هو 3 ليالي، حيث بلغ عدد الليالي التي قضاها الجزائريون المقيمون سنة 1999 بـ 3274832 ليلة؛ و الملاحظ أن السواح الوطنيون يختارون عموما الفنادق التي تناسب دخولهم، بحيث يتركزون عادة في الفنادق ذات الدرجات الدنيا.

رغم هذه الأرقام المتزايدة إلا أن السياحة الداخلية في الجزائر تبقى بعيدة جدا عن الأرقام المحققة في الدول الأخرى، كما أن عدم الاستقرار

الأمني، و ارتفاع التكاليف أدى بالعديد من السواح الجزائريين إلى التوجه نحو البلدان المختلفة و خاصة تونس في الآونة الاخيرة.

يمكن تلخيص حركة السياحة الداخلية التي تقوم بها السواح المقيمون، من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (6): توزيع عدد السواح المقيمين و الليالي في الفنادق خلال الفترة 1997- 2001.

	عدد السواح المقيمين					الليالي				
	1997	1998	1999	2000	2001	1997	1998	1999	2000	2001
مقيمون جزائريون	1255388	1321519	1300340	/	/	3396141	2858530	3251922	3525400	3792978
مقيمون أجانب	1508	1101	2100	/	/	7399	11914	22910	19830	9656
المجموع	1256896	1322620	1302440	/	/	3403540	2870444	3274832	3545230	80263342

المصدر: وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

خلاصة:

من خلال تحليلنا المختصر لعناصر العرض و الطلب السياحي في الجزائر، لاحظنا أنه رغم تنوع هذه العناصر، إلا أن الجزائر وفرت البعض منها و أهملت البعض الآخر.

و في مجال العرض السياحي ركزنا تحليلنا على الفنادق (عدد الأسرة)، ولاحظنا أنه من خلال الفترة المدروسة فإن ارتفاع طاقة الإيواء كان بونيرة ضعيفة جدا إذا ما قارناها مع طاقة الإيواء لدولة مثل تونس التي بلغت بها طاقة الإيواء في نهاية 2000 حوالي 200 ألف سرير.

كما أن الظروف الأمنية و الاقتصادية و السياسية التي مرت بها الجزائر خلال فترة التسعينات، أخرجت بشكل كبير سياسات الإستثمار في المجال السياحي، مما أثر سلبيا على الإهتمام بالدعاية و الإعلان و الإشهار السياحي من جهة، و ضعف وسائل الترفية و التنشيط من جهة الأخرى.

إن محدودية العرض السياحي في الجزائر أثر بشكل كبير على نقص الطلب السياحي الذي عرف خلال هذه الفترة إرتفاعا ضئيلا من سنة لأخرى، و يبقى بعيدا جدا عن الأرقام المحققة في الدول المجاورة كتونس و المغرب على سبيل المثال.

و أخيرا نستخلص التوصية الهامة التالية:

يجب على الجزائر أن تستغل إمكانياتها السياحية، التاريخية، الجغرافية، الأثرية، الإسلامية، الأمازيغية... إلخ. و هذا بفتح الإستثمار في هذا المجال لكل من الخواص و الإستثمار الأجنبي، و ترسيخ في أذهان الجزائريين أفكار سياحية متطورة، يمكن أن تضمن للدولة ثروة دائمة تستفيد منها الأجيال القادمة خاصة.

المراجع المستعملة:

أولا: باللغة العربية

- (1) عبيدات محمد: التسويق السياحي: مدخل ملوكي دار وائل للطباعة و النشر — عمان — الأردن — 2000.
- (2) مسعد محي محمد: الإطار القانوني للنشاط السياحي و الفندقية. المكتب العربي الحديث — الإسكندرية — 2004.

- (3) مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي. — دراسة مقارنة —
مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع — بيروت — 2003.
(4) مقابلة خالد: فن الدلالة السياحية دار وائل للطباعة و النشر — عمان —
الأردن — 1999.

ثانيا: باللغة الأجنبية

- 1) PY. Pierre : le tourisme : un phénomène économique.
La documentation française — Paris- 1996.
- 2) RABOTEUR Joël : Introduction à l'économie du
tourisme. Ed. : l'harmattan- Paris- 2000.