

السياحة الجزائرية بين ميكانزمات الميتمة-سوق

والتنمية المستدامة

الدكتورة :. كريمة تشوافت أستاذة محاضرة أ جامعة الجزائر 2

الدكتورة . كريمة علوان أستاذة مؤقتة جامعة مولود معمري تيزي وزو

البريد الإلكتروني 1: tachouftkarima@yahoo.fr

البريد الإلكتروني 2: allouanekarima19@gmail.com

تاريخ الارسال: 2019/02/25 تاريخ القبول: 2019/11/21 تاريخ النشر: 2019/12/19

الملخص:

تعتبر السياحة أهم القطاعات الخدمية حيث أصبحت رهانا مستقبليا حقيقيا لاعتباره ا بديلا نسبي عن العوائد البترولية المتجهة نحو النفاذ من جهة ومفعل لل ال قطاعات المتبقية من جهة أخرى. و الواضح أن السلطات العمومية الجزائرية اضطررت إلى إعادة حساباتها والاهتمام با لقطاع السياحي في إطار التنمية المستدامة اعتمادا على مبدأ تحرير نشاطاتها وانفتاحها على السوق الخارجية وهو جوهر اهتمامنا.

انطلاقا من هنا، نحاول التطرق بشكل عام لمقومات الميتمة-سوق للذب السياحي في مجتمعنا لاسيما الطبيعية والثقافية وكذا المادية إلى جانب الكشف عن واقعها باعتبارها إحدى محركات التنمية المستدامة الشاملة.

Résumé:

Notre article porte sur **le tourisme en Algérie**, un des plus importants secteurs de services, devenu aujourd'hui un véritable défi puisqu'il représente une alternative face à la chute des recettes d'hydrocarbures dans la conjoncture actuelle.

Ainsi, les pouvoirs publics Algériens, conscients et contraints de repenser ce secteur dans le cadre du développement durable, il devient un choix stratégique basé sur une vision de valorisation et de préservation du capital naturel et culturel de notre pays.

à travers la libéralisation des activités, l'investissement et l'ouverture sur le marché étranger.

Nous tenterons ici, d'aborder les potentialités dans le métamarché touristique notamment les éléments d'attractions culturelles, historiques et matérielles ainsi que les différentes actions entreprises afin de le promouvoir. Notre objectif est de mettre l'accent sur la réalité de cette industrie en tant que l'un des moteurs du développement durable global qui est l'essence de nos préoccupations.

مقدمة

تعتبر السياحة أهم القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدرا رئيسيا للدخل الوطني وللشغل وللتوازن الخارجي وكذا الاستثمار في الاقتصاديات الحديثة، لأنها تمثل منظومة متكاملة من الأنشطة المختلفة.

ولقد أدى تذبذب وأحيانا كثيرة انخفاض أسعار المحروقات واحتياطي الصرف إلى إعادة السلطات العمومية لحساباتها والاهتمام بالتنمية السياحية اعتمادا على مبدأ تحرير نشاطاتها وانفتاحها على السوق الخارجية. والواضح أن هذا القطاع أصبح رهانا مستقبليا حقيقيا لاعتباره بديل نسبي عن العوائد البترولية المتجهة نحو النفاذ من جهة ومفعل للقطاعات المتبقية من جهة أخرى.

على الصعيد المعرفي، تعد السياحة من المواضيع الهامة التي وإن لم تحض بإسهامات جمة من قبل الباحثين الاجتماعيين اعتقادا منهم بأنها ظاهرة اقتصادية محض، فإن ارتباطها بشكل وطيد بعلم الاجتماع الثقافي والمعايير المعتمدة في بناء الاستراتيجيات السياحية تبقى لوقت العمل ووقت الفراغ والعطل وغيرها، يمكن أن يكون بوصلة اهتمام هؤلاء بهذا المجال وذلك بالاستعانة بالأطر السوسيولوجية.

وعليه، سوف نحاول التطرق إلى السياحة الجزائرية بين الميكانيزمات التي تحكم ديناميتها باعتبارها ميتا-سوق والتنمية المستدامة بكونها خيارا استراتيجيا على مدى طويل إلى حد ما (2025). وقبل التفصيل، يجدر بنا الإشارة إلى أنه غالبا ما يتم تعميم المعرفة حول

السياحة مع أنها معروفة إلا في الظاهر، لذا عمدنا للتعريف بالسياحة أولا ثم حيثياتها من منطلق السوق أي العرض والطلب السياحي في الجزائر لنخلص إلى جوهر البرنامج الذي صممته الدولة وبادر بتطبيقه الفاعلون الاجتماعيون وهو المتعلق بالتنمية المستدامة.

✓ السياحة: محاولة للتحديد المفاهيمي

تعد السياحة من المواضيع الهامة في المجتمع حيث وردت العديد من التعاريف المختلفة حولها فهي حسب FREULER.E.G: تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس وكذا الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة بالإضافة إلى نمو الاتصالات والتبادلات بين الشعوب. (احمد الجلال، 1998 ص 25).

وتعرف أيضا على أنها تشمل أشكال السفر المرتبطة بالمهنة والعلاج والسياحة المهنية وسياحة النقاها، وكذلك كل أشكال السفر الحر الذي يهدف إلى الاستجمام والترفيه بالمفهوم العام. (مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ: 2001، ص. 47). ويمثل السائح الشخص الذي ينتقل لغرض ما خارج الأفق الذي اعتاد الإقامة في هو ينتفع بوقت فراغه لإشباع رغبته في الاستطلاع تحت أي شكل من أشكال هذه الرغبة، ولسد حاجاته من الاستجمام والمتعة. (BOYER.M et VIALON. Ph. 1994.p 21)

في نفس السياق، أكد ماك كانال Mc. CANNEL عدم معرفة المعنى الحقيقي للسياحة مشيرا إلى بعض الافكار التي تناولها فيبلن (VEBLEN 1899) وفي جوهرها اعتبار السياحة ميكانيزما ثقافيا محض، ظهر مع الطبقة المتوسطة بأوربا ليتوسع إلى الجماهير. يضيف مك كانال Mc. CANNEL أن الظاهرة لم تكن تحصى بالوصف حتى 1874 أين تم توضيح نمطية السائح.

من جهته، اهتم بواير BOYER بما ميز الماضي لفهم المستقبل واعتبر السياحة إبداعاً للتاريخ عكس الترويج الذي يعتبره دومازودي DUMAZEDIER "طفل الزمن الصناعي". يدعم بواير أفكاره بالرجوع إلى عدة المؤلفات حول السياحة في القرن 18 والتي تعد الرحلة الطويلة للأرستقراطيين الانجليز نقطة البداية. وكان هؤلاء ينتقلون إلى أوروبا بهدف التعلم والرفع من مستواهم المعرفي مما جعل الأرستقراطية الإنجليزية تؤثر على الأرستقراطية القارية بفضل انفتاحها الثقافي. لعل هذا يدل على وجوب أخذ بعين الاعتبار البعد السوسيوي-ثقافي وتاريخ الثقافات وترسيخها عند الاهتمام بالجمال السياحي. (M. Boyer, 2003)

(Boyer, 2003)

للإشارة، بقيت السياحة حتى 1930 تعني الفن فقط وهذا يظهر بشكل موسمي إلى أن عرفت الأكاديمية السويسرية "HUNTZIGER" وكذا أكاديمية السياحة "KRAPF" في 1942 على أنها مجموعة من العلاقات والظواهر التي تنتج من السفر و من عطل الأفراد إلى جانب المكان على أن لا يكون مقر العمل أو البيت الدائم. كان هذا المحتوى يقضي العديد من العناصر والتي تناولها في 1975 الباحث وهاب WAHAB كالإنسان والمحيط والزمن. (EHL- FORUM, 2005)

بشكل عام، مر المفهوم بعدة مراحل حيث اضافت الجمعية الدولية للخبراء في مجال السياحة (AIEST) معنى التنقل في 1954. وفي 1963، قامت الوحدة الدولية لمنظمات السياحة (IUOTO) بتحديد فئتين للزوار هما: السياح و المتحولين وهو المحتوى الذي تبنته كل من منظمة التعاون والتطور الاقتصادي (OCDE) وكذا المنظمة العالمية للسياحة (OMT).

وفي سنة 2000، تبنت المنظمة العالمية للسياحة إلى جانب اللجنة الإحصائية للأمم المتحدة محتوى مفاده أن السياحة تشير إلى النشاطات التي يقوم بها الأفراد خلال سفرهم أو انتقالهم إلى أماكن خارج محيطهم الطبيعي أو الحدود السياسية للدولة التي يعيشون فيها وذلك لمدة أو فترة متتالية لا تتعدى سنة واحدة ولغرض الترفيه، الأعمال أو لأسباب أخرى.

ويؤكد ليبر LIEPER بأن النهوض بالاقتصاد يستدعي تحديد مصطلح السياحة الذي يعد كالسوق: مجالا لم يحظى بأهمية كبيرة من قبل الأكاديميين ويمكن تناوله من خلال ثلاث سياقات. يرتبط الأول (السياق) بالمعنى الجماهيري، والثاني يخص المستوى الاستكشافي الذي يؤدي إلى الأكاديمي وأخيرا المستوى التقني والمتعلق بالترسانة القانونية والإدارية المنظمة له.

وحسب بواير BOYER (2003)، فإنه غالبا ما ينظر إلى السياحة على أنها

موضوع لتقديرات إحصائية بالدرجة الأولى حيث تشير إلى مجموع استهلاك الخيرات والخدمات المرتبطة بتنقلات الاشخاص الذين يشار إليهم بالسواح. وأضاف بأن محاولات التحديد المفاهيمي تعد متأخرة بالرغم من أن التمييز بين السفر والنزهة كان واضحا لدى باحثي الإحصاء منذ 1973. (EHL-FORUM, Février 2005)

الواقع أن باحثون كثيرون أشاروا إلى نقص كبير في التنظير بالنسبة للسياحة حيث يعتبره البعض تخصصا في حد ذاته بينما يجزم البعض الآخر بأنه متعدد التخصصات. في هذا الصدد، صمم ليبر نسقا من خمس وجهات تنشط في محيط واسع و تعكس تعدد التخصصات وهي الجغرافيا، علم الاجتماع، علم النفس، الاقتصاد والأنثروبولوجيا. وتراجع الباحث وليامس WILLIAMS عن وجهة نظره "Free standing area" البارزة في كتابه "Tourism".

في نفس الاتجاه، اهتم قون GUNN بخمس مكونات للسياحة تتمثل في الأفراد (السوق، القدرة على المشاركة)، الجذب (توفير النشاطات للمشاركة والاستهلاك)، الخدمات والتسهيلات (أدوات النشاط للمستهلكين)، النقل (لحركة الافراد نحو مناطق الجذب)، الإعلام والتوجيه (مساعدة المستهلكين على معرفة وإيجاد المتعة).

لعل الخطأ في هذا النسق وأنساق أخرى — لم نذكرها هنا — هو الاختصار على مجرد عناصر وتحديد نموذج وظيفي وخطي يربط بين مختلف العناصر فقط مما يمنحه طابع البساطة.

إلا ان السياحة تضم في طياتها درجة كبيرة من التعقيد باعتبارها تمس ميادين عديدة كالاقتصاد والثقافة والاجتماع ولها علاقة وطيدة بالمستهلكين والمومنين للسلع والخدمات. على صعيد آخر، يشير تريب (1997)TRIBE إلى أن تعددية التخصص الناجمة عن دينامية وتشعب مجالات السياحة أصبحت فضيلة وقوة وأن الضعف أو النقص يكمن في الاتصال بين التخصصات وتبادل النقاشات حول تعقد الظاهرة السياحية إلى جانب التعريفات المعطاة لمكوناتها على حد تأكيد ويليامس (2004) S.

(WILLIAMS,

وعليه، يشير بواير إلى أنه لا يمكن لأي تخصص أن يدعي بأن مقارباته هي الوحيدة الناجعة لوصف وفهم وتفسير مجال السياحة وإنما يجب أن يوجه ذلك عن طريق النظر إلى فلسفته (أين يكمن جوهره ؟) وتاريخه (متى وأين وفي أي ظروف ظهر؟) وأخيرا الغاية منه (الهدف منه).

ومما لاشك فيه أنه لا يوجد مفهوم حظي باتفاق كل الباحثين والمهتمين به بالرغم من ابداع البعض منهم لنماذج مفاهيمية أمثال ماتيسونوول MATHIESON et WALL (1982)، ميل وموريسون MILL et MORRISON (1985)، ماك كارشار MC. KERCHER (1999)، ليورد LIBURD (2002). ولقد بينت مختلف الإسهامات لتحديد السياحة فئتين من المقاربات: الأولى أكاديمية تسعى إلى فهم ووصف الظاهرة والثانية عملية تهدف إلى التقدير والتخطيط المعياري. فضلا عن ذلك، يجب تجاوز الثنائية لخلق تحديد واحد يرجع إلى الإنسانية لأن الاعتماد على فئة دون الأخرى يعد تقصيرا كبيرا.

إن تطرقنا لهذه الإسهامات ليس للحصر وإنما للإشارة إلى بعض الأدبيات من التراكم المعرفي حول السياحة كظاهرة، وإن تأكدت حداثتها الاستمولوجية الناجمة أساسا عن نقص اهتمام الباحثين بالفاعلين واعتمادهم على نماذج نمطية ومعيارية تسمح بالمقارنات الجزئية . وهنا نشير إلى بواير الذي أكد ضرورة الاستناد إلى مقارنة خاصة للتمعن فيها.

على ضوء ذلك، ونظرا لحدود بعض البراديجمات النظرية، الأمر الذي أكد أن حقل البحث حول السياحة لم يستوفي، سوف نقترح محاولة لعرض واقعها في الجزائر من منطلق "الميتا-سوق" وفي إطار الاستراتيجية العامة للتنمية المستدامة.

في هذا الصدد، يجدر بنا التوقف عند هذا الاتجاه المتعلق بالسوق أساسا حيث اهتم كل من كوتلر و دوبا DUBOISKOTLER et بالسوق السياحية بفرنسا وأشارا إلى مستويات الحاجات فيها. وحدد كل من وولكر ولا غاش وكذا بويد WALKER Set LARRECHE et BOYD على مكونات السوق المتمثلة في الأفراد والمنظمات، المهتمين والراغبين في شراء سلعة معينة بهدف الحصول على فوائد معينة استجابة لحاجة أولرغبة ما وأخيرا الأشخاص الذين يملكون الموارد الضرورية للدخول أو الالتزام في هذه العلاقة التبادلية. بالتالي، فإن هذا السوق يقوم على العرض الذي يشير نظريا إلى مجموع الخيرات والخدمات السياحية التي يستجاب من خلالها للطلب عليها من قبل المستهلكين مقابل سعر معين يكون قادرا على الاستجابة لحاجة هؤلاء ويكون هؤلاء أيضا راغبين وقادرين على شرائها. وتستوجب العلاقة بين العرض والطلب عملية التنبؤ بالمستقبل من خلال إعداد دراسة وإعطاء اقتراحات خاصة بالبرامج التسويقية.

ولقد أكد ليبر بدوره صعوبة التمييز بين حدود السياحة كجزء من سوق السفر عن الأجزاء الأخرى فيه. وأضاف ساووي SAWHNEY بأنه يمكن الانطلاق من كون المستهلك يفكر. بمعنى آخر، تكون البداية من أساس النشاطات الذهنية (الحديث على المستوى المعرفي /الذهني) استجابة لحاجات خاصة، يتم إشباعها من قبل متدخلين من قطاعات مختلفة. وعليه، يمكن اعتبار السياحة كـ "ميتا-سوق" أي ما وراءه (السوق) وذلك لبروز أسواق أخرى تعرض سلعا معدة لإشباع حاجات متعددة مرتبطة بالسائح. يترجم هذا الأخير -حسب الباحثي Pierre.PY- حاجة أساسية للتبادل الإنساني وللاكتشاف والقطيعة مع العادات حيث يسعى أو يطمح في الحرية كمحرك للتاريخ كما تحدث عنها أتالي. J.ATTALI(PY.P, 2002).

وفيما يلي نعرض ما يميز القطاع السياحي الجزائري من حركية وتنوع.

✓ القطاع السياحي في الجزائر: ميثا- سوق، ديناميكية ومتنوعة.

استنادا للمعنى العام ، للسوق يستدعي تناولنا الإشارة إلى قطبي هذا النسق وهما العرض والطلب بوصفهما فقط دون الخوض في العلاقات بين فاعليه.

■ العرض السياحي في الجزائر.

يمكن أن نصنف مكونات ما يعرضه السوق السياحي الجزائري من امكانات طبيعية ومادية وكذا صناعية وخدمية للسائحين الداخليين والخارجيين بمعنى الخيرات والخدمات كما يأتي:

أولا: المعلومات الطبيعية والجغرافية:

تعد الجزائر ثاني أكبر البلدان في القارة الإفريقية من حيث المساحة بعد السودان. ويعتبر الساحل والشواطئ الجزائرية- معظمها رملية وبعضها الآخر صخرية -من أكثر المناطق زيارة صيفا من قبل السياح المحليين والأجانب. و عدم المساحات الخضراء بالشمال إلى جانب السهول الواسعة والخضراء لسيما نواحي الطارف وقالة أحد أكثر المحميات البيئية ازدهارا من الناحية البيئية . كما يتخلله غابات كثيفة وسلاسل جبلية صخرية (منها جبالها القبائل والأطلس التلي) وبحيرات في الشرق وسبخات في الغرب مما يعطي تنوعا بيئيا إلى جانب الجوّ المعتدل الذي يسود صيفا وشتاء.

تتخر الجزائر بمنطقة الجنوب الصحراوي وهي ثاني أكبر صحراء في العالم وتتميز بقلاعها القديمة. وعرف أيضا بالحضيرة الوطنية للطاسلي والتي تقع في أقصى الجنوب الشرقي والمصنف من طرف الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة لثراث عالمي منذ 1982 إلى جانب منطقة وادي ميزاب الموهوبة على معالم تاريخية ومعمارية . أضف إلى ذلك الحضيرة الوطنية للأهقار بتقراست ، وما تتمتع به من تضاريس وثروات غابية وحيوانية، ونقوش حجرية التي تمثل موارد أساسية للسياحة. كل هذه المعالم المذكورة تكتنز العديد من التماثيل والأحجار المصقولة وتعتبر وقفة هامة للاستفراد التاريخي والوجهة الأولى للسياح الأجانب.

وتتمثل الحظيرة الوطنية بالثنية الحد بجرجرة وبالشرية وقورايا وكذا القالة مناطق الرطبة - حسب مصروف اليونيسكو - مما يؤكد أهميتها في الجذب السياحي والحظيرة الوطنية تازة بجيجل والمصنفة ضمن الشبكة العالمية لمحميات المحيطات والحيوية نظرا لما تتميز به من منحدرات سخرية، شواطئ، جبال ووديان يعيش فيها قردة مهددة بالانقراض. (الدليل الاقتصادي والاجتماعي، 1989، ص348)

وأخيرا المحطات المعدنية وعددها 202 منبع، بمنح فرصا علاجية جمّة وأهمها: حمام ربي بسعيدة وحمام ريغة في عين الدفلة، بوحيف في بمعسكر، الشلالات بقالة، قرقور وسطيف والصالحين بخنشلة...

ثانيا: المقومات التاريخية و الثقافية:

تنفرد الجزائر بعدة معالم تاريخية وحضارية جعلتها رمزا للحضارة الإنسانية وتشهد الآثار والمتاحف والوثائق التاريخية على عراققة وعظمة الحضارات المتعاقبة من الأمازيغية إلى الفين يقية فلبينزطية والرومانية وأخيرا الإسلامية. هذه الأخيرة فرضت نفسها على التاريخ، والشاهد عليها قلعة بني حمادة ببجاية المصنفة من قبل منظمة اليونسكو من بين سبعة مناطق أثرية بالجزائر وضمن قائمة التراث العالمي التاريخي، وهي: منطقة الطاس علي و تيبازة و جميلة وتمقاد ووادي ميزاب وحي القصبة. كما يشمل العديد من المتاحف أهمها : سيرتا بقسنطينة، زبانة بوهرا، باردوا ، الجهاد ومتحف للفنون الجميلة بالعاصمة، كذلك تمقاد بباتنة وهبيون بعنابة. (الدليل الاقتصادي والاجتماعي، 1989، ص389)

وتملك الجزائر تراثا ثقافيا عريقا مستمدا من العادات والتقاليد والأعياد المحلية ومنتجات متنوعة للصناعة التقليدية والحرفية ، مثل صناعة الزرابي التي اشتهرت بها العديد من المناطق مثل غرداية والجلف و صناعة النحاس التي اشتهرت بها قسنطينة، والفخار بالقبائل، اضافة لتنوع الألبسة التقليدية المهيمنة لكل منطقة عن الأخرى ، مما يجعل السياحة الثقافية أكثر انتعاشا لاسيما في موسم الاصطياف.

لعل هذه المكونات تعكس فعلا صورة فوتوغرافية للتنوع التاريخي الذي تزخر به الجزائر إلا أن عرض السوق السياحي أوسع بكثير حيث نستهل فيما يلي أهمها.

ثالثا: البنيات التحتية (أي الخصائص المادية):

تتمثل في توفير الطاقة الفندقية باختلاف التصنيفات المختلفة حسب المستويات الاقتصادية للسائحين، إضافة إلى الطرقات والمطارات والموانئ وشبكة الاتصالات والتي تساهم في استقطاب السياح.

■ الطاقة الفندقية:

عرفت الطاقة الفندقية -أي القدرة الاستيعابية ل كلالفنادق والمؤسسات المعدة لاستقبال السياحالقادمين إلى الدولة المضييفة -في الفترة ما بين 1990 و2002 نمو مطردا ولكنه بطيئا. وتدرجيا توسعت السعة الإيوائية للفنادق المصنفة خاصة عندما فسحت الدولة المجال لمبادرات الخاصة الوطنية و للاستثمار الأجنبي بشكل واسع في كل القطاعات بما فيها السياحي. في هذا الصدد، قدر عدد الفنادق من صنف خمس نجوم (13 فندق) في 2011 وأربع نجوم (64 فندق) في نفس السنة وهو نصيب ضئيل مقارنة بصنف الثلاث نجوم (60 فندقا)، ويعود ذلك إلى تخوف الشركات العالمية مثل "الهيلتون" و "الشيراتون" من الاستثمار بشكل واسع في هذين النوعين لعدم توفر المناخ الملائم وامتناع الدولة عن الخوض في ذلك أيضا لضخامة استثماراتها.

وفي المقابل، كان نصيب الفنادق من صنف نجمتين (74 فندق) ونجمة واحدة (58 فندق) ضئيلا بالنسبة إلى إجمالي الطاقة المصنفة وذلك نظرا لإقبال السائحين عليها أكثر من الأصناف الأولى، ناهيك عن انخفاض تكاليفها مقارنة ولى دائما مما يشجع القطاع الخاص على إنجازها والاستثمار فيها.

■ الطرقات والمطارات والموانئ:

يُعد النقل القاعدة الرئيسية للسياحة ولرؤاها حيث يتم بموجبها توفير متطلبات أنشطته. تؤثر هذه الوسائل بتقليصها للزمن وللمسافات ذلك أن إمكانية الوصول إلى المنطقة أو الموقع السياحي لا يكاد يختلف عن خصائصه الجمالية.

للإشارة، فإنه يمكن لطرق ووسائل النقل والمواصلات أن تحقق الأغراض السياحية إذا توفرت فيها شروط الاسترخاء (مرافق صحية وحمامات، التهوية الصحية، المقاعد المريحة، الخدمات كتقديم وجبات أو مرطبات...)، الأمن والتأمين عن الحوادث والسرقة (ضمان وتعويض عن الأضرار)، الانتظام (الالتزام بمواعيد السفر والتخطيط)، الشمول (استخدام أكثر من وسيلة وتكاملها خلال الرحلات)، التكلفة المناسبة (أسعار التذاكر).

شهد قطاع النقل في الجزائر تذبذبات عديدة بحيث سيطر النمط البري وتطور تدريجيا وفقا لتوزيع السكان والنشاطات مع الأخذ بعين الاعتبار العراقيل التوبوغرافية وانتشرت الشبكة والخدمات في الشريط الساحلي وبأقل كثافة في المناطق الداخلية لتكاد تكون منعدمة أي محدودة جدا في الجنوب.

أشارت دراسة استقصائية مست العيال (les ménages) في الجزائر العاصمة، في عام 2004 إلى أن 80% من السكان يؤكدون على رداءة نوعية خدمات النقل العام ذلك أن السفر الحضري الفردي يستغرق 80 دقيقة كمتوسط في اليوم. الأمر نفسه بالنسبة لشركة السكك الحديدية العامة SNTF التي لا توفر خدماتها باحترام الجداول الزمنية خاصة مما يقلل الثقة بها إلى درجة انخفاض حركتهم بنسبة 17% 2000 ما بينو 2004. وبالمثل، انخفضت الحركة الجوية الداخلية للركاب بأكثر من 45% في عام 2004 مقارنة بـ سنة 2002، لأن الخطوط الجزائرية لم تتمكن من تعويض العجز الذي سببته الشركة الجوية الخاصة خليفة والتي كانت تسيطر على 52% من الحركة الداخلية في عام

(Document de la Banque mondiale, Août 2007, 2002 p75).

ولقد عرف القطاع إنجاز العديد من المشاريع التي تندرج في إطار إعادة إطلاق أضخم البرامج التنموية للمخططات الخماسية السابقة والمعطلة منذ سنة 2005. وتمكّن قطاع النقل البري للمسافرين من تعزيز الخدمة العمومية من خلال تحسين ظروف استقبال المسافرين على مستوى المحطات البرية، وإعادة تنظيم نشاط النقل. ورافق ذلك استلام 57 محطة برية للمسافرين في 2014 وإنجاز ست خطوط للترامواي و 17 قطار ذاتي الدفع (أوتوراي)، و 20 قطارا كهربائيا، إلى جانب 30 عربة للخطوط الطويلة من شأنها تخفيف الضغط في حركة المرور بسبب الكثافة السكانية.

وفيما يخص النقل الجوي الجزائري، فالواقع أن الخدمة تتمركز على مستوى حوالي 65 خط داخلي أغلبها في العاصمة حيث يتواجد مطار هواري بومدين وهو يضمن ما يقرب 66% من الرحلات المسجلة. أما الخدمات الدولية فتقدمها 04 مطارات (في العاصمة، قسنطينة، وهران وعنابة).

الجدير بالذكر هو أن هذا القطاع عرف هو الآخر نموا نسبيا من حيث البنيات التحتية وتم اقتناء أكثر من 16 طائرة جديدة وفتح 37 خطا جويا خلال الآونة الأخيرة، وإدراج شركة طاسيلي للطيران في نشاط النقل الجوي للمسافرين على الشبكتين الوطنية والدولية. بالموازاة، يقدم النقل البحري في العاصمة 30% من مجمل الخدمات خارج مجال النفط وتوفر الموانئ الأربعة الأخرى (عنابة، سكيكدة وبجاية) 50% من الرحلات ليضمن كل من ميناء وهران ومستغانم 13% منها. (CHEMLAL.F, 2013-2014 pp 58-60)

ولقد تم تسريع وتيرة إنجاز وتفعيل مشاريع تطوير الموانئ وفتح خطوط بحرية جديدة تربط بين ميناء سكيكدة وميناء جنوة، ليدخل ولأول مرة حيز الاستعمال نمط النقل البحري الحضري من خلال خط بحري نموذجي على مستوى العاصمة. وبالرغم من الجهود المبذولة يبقى النقل العمومي في الجزائر من بين الأضعف في المنطقة حسب البنك العالمي، فضلا عن الفوضى التي اعترته منذ تحريره لذا فهو يواجه تحديات كبيرة

ذلك أن حركة السكك الحديدية لاتزال بعيدة عن القدرات المتاحة نظريا بمعدل حوالي مليون وحدة في الكيلومتر. ورغم تسجيل الجزائر نسبة تغطية في مجال شبكة الطرق بلغت 3،3 إلى 4،3 كلم لكل 1000 ساكن، إلا أن جزء منها غير مهيا وفي حالة سيئة خاصة الريفية والبلدية وهذا لغياب الصيانة. و أخيرا واستنادا للنقائص التي يعاني منها النقل الحضري في الجزائر، يمكن اعتباره غير مستجيب إلى حد كبير لتطلعات وحاجيات السكان في المدن الكبرى وبالتالي السياح أيضا.

■ تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC)

تنطوي تكنولوجيا المعلومات والاتصال الطرق والتقنيات الحديثة المعتمدة لمعالجة المعلومات وتداولها من حواسيب وبرامج ومعدات الحفظ وكذا استرجاع ونقل إلكتروني سلكي ولاسلكي و هذا بغرض تبسيط نشاط معين. سمحت عولمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالاستفادة من خدماتها على مدار أربعة وعشرون ساعة (24سا)، كل يوم من أية نقطة في الكرة الأرضية.

تعتبر هذه الأخيرة من الأدوات القوية للمشاركة في السوق العالمية، ولتعزيز وتحسين الخدمات الأساسية بما فيها السياحية والتي تحتل حاليا المرتبة الأولى في التجارة الإلكترونية - حسب منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE) -.

يعد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع السياحة في الجزائر حتمية فرضتها الأوضاع الاقتصادية الراهنة ويبرز ذلك فيعدد المواقع المعتمدة من بينها البوابة "www.algeriantourism.com". هذه الأخيرة توفر أرضية للاثصال والحجز مع مختلف وكالات السفر والخطوط الجوية والفنادق السياحية وصولا إلى ما يتناسب مع ميزانية أي سائح. وعرض بوابة الديوان الوطني للسياحة "www.ont-dz.org" أيضا الأماكن السياحية المصنفة من طرف اليونسكو والرحلات التي تنظم، كما يحتوي على عناوين الوكالات والحظائر السياحية الوطنية والفنادق والمطاعم والمتاحف إلا أن هذه المواقع

نفتقر إلى التفاعل بين مختلف الفاعلين في القطاع. (بختي ابراهيم وشعوبي محمود فوزي، مجلة الباحث - عدد 07، 2009-2010 ص ص 283-275).

■ **الخدمات التكميلية:** تمثل في محلات لبيع الهدايا السياحية أو التحف التذكارية المطاعم، دور السينما والمسارح، الحدائق العامة، وكالات السياحة أو السفر (قدرت في 2014 سنة بـ 1215 وكالة نشطة)، الجمعيات ذات الطابع السياحي (قدرت في 2014 سنة بـ 40 جمعية)، مكاتب الإعلام والإرشاد السياحي (عدد المرشحات الوطنية في 2014 هو 26 مرشدا والمحلية 28 مرشدا) وغيرها (Les statistiques dutourisme, ONS, 2014)

■ **الترويج السياحي:** يعتبر الترويج السياحي عملية مستمرة ومنتظمة لتسويق المنتج السياحي بمناطقه الجاذبة وسلعه وخدماته بهدف بناء الصورة الإيجابية كمقصد في الأسواق السياحية الداخلية والخارجية بما يعزز الثقة لدى الزوار ويزيد من الطلب على بلد المقصد السياحي.

الواقع أن القطاع السياحي الجزائري عرف تذبذبا واضحا لوجوده في مناخ غير مشجع على النمو، فعلى الرغم من املاكنا للإمكانات والخصائص المادية والطبيعية والجغرافية اللازمة -والتي اشرنا إليها أعلاه - إلا أن الأرضية للاستغلال الأفضل لها تعد هشة إلى حد كبير .

الواقع أن المجتمع الجزائري يعد من المجتمعات الشبانية التيلم تعرف الاستقرار السياسي لوقت طويل وهذا ما أثر بشكل سلبي على ذهنيته وانعكس على سلوكيات وتصرفاته . كما أن غياب استراتيجية تسويقية للمنتجات السياحية على المستوى الدولي ولوقت طويل و غياب النظافة بشكل عام ونظافة الشواطئ بشكل خاص وقلة الأنشطة الترفيهية وعدم الاهتمام بتهيئة الغابات، يتسبب في الاشهار السلبي لصورة الجزائر إلى جانب الجذب السياحي المخشم جدا والذي أفرزته بعض الوكالات السياحية ومواقع الأنترنت.

■ **الطلب السياحي في الجزائر.**

يشمل هذا القطب من السوق مستهلكين محليين وأجانب يؤثرون بشكل ملحوظ على إنتاج البضائع والخدمات لاسيما بعدما أصبحت السياحة ظاهرة جماهيرية. وأضحى الاهتمام بهم أمرا حتميا لارتباط الطلب مباشرة بالوقت وبالأوضاع الاقتصادية والسياسية، مما يجعله غير متجانس فعلا.

وعلى ال رغم من العرض السياحي الكثيف في الجزائر، إلا أن الطلب عليه قليل وهذا راجع إلى عدة عوامل أوله ازدهور الشريط الساحلي الذي يمتص نسبة 70% من القدرات في مجال الفنادق وينعم بالكثير من الشواطئ وكذا سوء التنظيم. ناهيك عن أسعار السوق السياحي التي تبدو باهضة ولا تلائم كل المستهلكين نظرا لتنوع خصائص السوق المستهدف والانتماءات والأنماط السلوكية ولتباين القدرة الشرائية ذلك أن الطلب السياحي يستخدم قوته الشرائية في الحصول على الخدمة التي يحتاجها إضافة إلى صلاحيته في الشراء ومقدرته عليه، مما يستدعي تقويم الأسعار وترتيب الرحلات وفق لما يخدم مصلحة المستهلك ومحاولة جعل المنتج السياحي المعروض يتماشى مع عطله والمناسبات أيضا.

أضف إلى ذلك الثقافة السياحية السائدة حيث يعاني المجتمع من سلوكات سلبية جمّة تنفر الآخر، علما أن كل فئات المجتمع تساهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في تقديم الخدمات السياحية وفي تشكيل الطابع أو الصورة المميزة لمزيج ما هو مقدم للسائح . ولأن الطلب السياحي يتأثر إلى حد كبير بمستوى الخدمات المرفقية (المواصلات) الداخلية والرعاية الصحية وشبكة الاتصالات السلكية واللاسلكية الداخلية والخارجية ، فإن الجزائر لازالت تعاني نقصا من هذه العوامل وكذلك انخفاض عدد المطارات الداخلية والمطارات الدولية .

على صعيد آخر، تؤثر المتغيرات السياسية الداخلية والخارجية تأثيرا مباشرا على حركة السياحة في الجزائر و برز ذلك جليا بعد الأزمة المالية العالمية الناجمة عن انخفاض أسعار البترول من 147 دولارا للبرميل في أوت 2008 إلى ما دون 45 دولارا في نهاية 2008 أي بنسبة 70 %، لتتوالى سلسلة التذبذبات إلى يومنا، مما أدى إلى ارتفاع الأسعار للمواد الاستهلاكية الداخلية

بالتالي عجز شرائح اجتماعية عديدة على الاستجابة للكثير من احتياجاتها الكمالية بالنسبة للبعض وحتى الأساسية بالنسبة للبعض الآخر، وكذا ارتفاع معدل التضخم ليصل إلى 05% في 2015. ومنذ ذلك الحين والجزائر تسعى إلى الاستثمار السياحي كبديل مستقبلي. ولقد أكد تقرير المنتدى العالمي للاقتصاد (FEM) سنة 2008 بأن مشكل السياحة في الجزائر لا يكمن في هشاشة البنيات التحتية (فالطرق السريعة مثلا عرفت تقدما هائلا) ولكن في الآثار الاجتماعية والتصرفات الناجمة عن النظام الأخلاقي السائد. وحسب التقييم المتعلق بالتشجيع على الجذب السياحي والعقبات التي مس 140 دولة، احتلت الجزائر المرتبة 83 لما يظهر فيها من عراقيل بيروقراطية خاصة البطء الإداري، والأمر نفسه بالنسبة للوضعية الأمنية ذلك أن السياحة الجزائرية مازالت تصطدم بالتخوفات الموروثة في التسعينات. وفيما يخص الهياكل والتجهيزات المتعلقة بتكنولوجيات الاتصال، تحتل المرتبة 95، والمرتبة 81 من حيث كفاءة وتكوين الموارد البشرية وكذا النظافة. عموماً، أسفر تقييم المنتدى عن نتائج وضعت السياحة في الجزائر في الدرجة 118 على سلم الأسفار وهو إلى يومنا ما يزال مهماً بالرغم من الجهود والإرادة السياسية لتنميته حيث احتلت المرتبة 132 في 2013 لتتخفف إلى المرتبة 123 في 2014. (HAROUAT F.Z,) 2011-2012, p138.

✓ أنواع السياحة في الجزائر:

غالبا ما يمنح التنوع السياحي فرصا عديدة لنجاح هذا القطاع وتفعيله في التنمية الوطنية حيث تتمكن كل الأطراف المشاركة فيه من التخطيط له وتكريس الموارد المطلوبة لتحقيق الاستراتيجية المرسومة لذلك. والواقع أنه تسود السوق السياحي الجزائري أنماط مختلفة نتمها: السياحة الساحلية التي حظيت باهتمام واضح وجهاز مبركات سياحية عديدة كالفنادق وبيوت الاصطياف والفيلات الصيفية وتم اختيار مناطق كبرى للتوسع فيها مثل مورتني، نادي الصنوبر، سيدي فرج، زرالدة وتيبازة بالعاصمة وضواحيها وكذا سرايدي، القل، سكيكدة، والقالة بالشرق الجزائري إلى جانب الأندلسيات بوهران في الغرب. وبالرغم من كونها أكثر

الأنواع انتشارا بفضل الشريط الساحلي إلا أنه لا يمكن اعتبار الخدمات السياحية المرتبطة بها تستجيب للمعايير الدولية بالتالي تبقى الجهود بعيدة عن المستوى المطلوب لتحقيق التنمية المستدامة. إلى جانب ذلك، نجد السياحة الترفيهية، التي عرفت تأخرا بسبب انخفاض نسبة المتوافدين إلى الجزائر بغرض الاستجمام والراحة حيث قدرت في سنة 2015 بحوالي 66% بعدما كانت تعادل 69,86 % في 2011 حسب ما أكدته وزارة السياحة والحرف . بالمقابل، تشير الأرقام إلى أن سياحة الأعمال شهدت نموا واضحا حيث كانت تمثل 29,70 % في 2011 لتصل نسبتها إلى 33.04 % سنة 2015. ويبدو أن سياحة المهمات غير مهمة في الجزائر فهي تمثل 0.15 % في عام (Office National des Statistiques et Ministère du Tourisme et de l'Artisanat 2015).

تباين وتعدد أنواع السياحة وأغراضها مما يترتب عليه تنوع واختلاف الأنشطة وطبيعة تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطها بالكثير من الأنشطة الاقتصادية الأخرى صناعة خدماتية

السياحة الدينية: وهي تستقطب السياح المحليين حيث يتوجهون إلى الزوايا لحضور بعض المناسبات الدينية كالمولد النبوي الشريف وعاشوراء.

■ **السياحة العائلية:** تتمثل أعلى نسبة من السياح الجزائريين المغتربين والذين يقضون اجازاتهم مع أفراد أسرهم لإعادة إنتاج العلاقات التقليدية والحفاظ عليها وهم أنفسهم الذين يفضلون السياحة على الشاطئ في الصيف ولا يحتاجون إلى قاعدة للإيواء حيث تتكفل بهم أسرهم. والواقع أن في هذا النوع من السياحة، يعتبر المغتربون الفاعلون الحقيقيون الذين يفعلون القطاع بشكل عام لاسيما بنشرهم للفكر السياحي بما يحمله من معاني وقيم وكذا مبادئ تشجع على الممارسات وقد تخلق مستقبلا ثقافة سياحية تترسخ في مجتمعاتنا.

■ الليالي السياحية

تمثل الليالي السياحية مدة الإقامة التي يقضيها السياح في الفنادق للبلد الم ستقبل والمضيف طيلة رحلتهم. والملاحظ أن معدل تغير الليالي السياحية يتناسب طردا مع معدل تغير عدد الوافدين للمناطق السياحية المعنية. الملاحظ أن هذه القاعدة ليست مطلقة إذ أن هناك مجموعة من العوامل تساهم في تحديد مدة الإقامة وقد تؤثر سلبا على تزايد عدد الليالي السياحية، هذه العوامل قد تكون عالمية أو قد تشمل (package tours) محلية. ويمكن أن تغير من نمط الطلب العالمي اتجاه المزيد من الرحلات الشاملة لرحلة سياحية لأكثر من دولة واحدة، مما يقلل من متوسط الإقامة في كل منها. بالإضافة إلى ذلك، فإن تغير نوعية السائحين له أثر واضح في ذلك، بسبب اتساع فئات السائحين لتشمل حتى ذوي الدخل المتوسطة. تعد هذه أهم العوامل التي تساهم في انخفاض متوسط مدة الإقامة الفندقية، بالتالي تقلص متوسط إنفاق السائحين في الليلة السياحية الواحدة.

ففي الجزائر، تتسم الليالي السياحية التي يقضيها السياح الوافدين إليها بمحدوديتها وذلك تماشياع حجم الطلب السياحي حيث لم تتجاوز لغير المقيمين في المتوسط 6.3 % من إجمالي الليالي السياحية للفترة الممتدة ما بين 1990-2002. تتوافق هذه المحدودية بشكل خاص مع عدد السياح الوافدين إلى الجزائر لنفس الفترة وهذه نتيجة حتمية لعدم قدرة المنتج السياحي الجزائري على المنافسة فيسوق الدولية - وفي المنطقة العربية ككل-.

ومما لا ريب فيه، أن الأزمة السياسية والأمنية التي عرفها مجتمعنا خلال العقد الأخير من القرن الماضي قد ساهمت في ضعف القطاع السياحي وتهميشه ضمن الاستراتيجيات التنموية. إضافة إلى إحجام الجزائريين المقيمين في الخارج لقضاء عطلةهم في الجزائر خوفا من الظروف التي كانت سائدة.

في هذا الصدد، سوف نتوقف عند الحركة السياحية الدولية الوافدة إلى الجزائر في مختلف المحطات التاريخية فيما يلي:

تجدر الإشارة في البداية إلى أن صناعة السياحة، تعتمد على عامل رئيسي هو جذب السائحين والذي هو اليوم فن وعلم، يرتبط بكافة مرافق الخدمات في المجتمع. ولقد تنوعت سبل الجذب في الجزائر ولم تبق حكرًا على السياحة الترفيهية وزيارة المتاحف والأماكن الأثرية ولكنها أصبحت تشمل أنماطًا أخرى، كالسياحة العلاجية والمؤتمرات والأعمال وغيرها... والواقع أن السياحة الدولية الوافدة إلى الجزائر لم تحتل مرتبة هامة - إلى حد ما - لاعتبارات إيديولوجية بعد الاستقلال وحتى أوائل التسعينيات حيث تردت الأوضاع السياسية مما أثرت بشكل ملحوظ على الجذب السياحي للأجانب.

ويعتبر نصيب الجزائر من السياحة الدولية الوافدة ضئيلاً مقارنة بالدول العربية الأخرى، شهدت مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي تطوراً غير أنه لم يرقى لمستوى التطلعات. وباستثناء سنة 2003 ظلت نسبة مساهمة القطاع دون 1% وهي ضيقة جداً مقارنة بتونس والمغرب مثلاً والتي تقترب كثيراً عن المتوسط العالمي الذي يبلغ 10%. وفي رأي هذا يؤكد أن الجزائر ما زالت بعيدة عن الركب الاقتصادي للسياحة. (لغواطي يونس، مهمل عبد

المالك، ص 135)

وعليه، يجب المحافظة على هذا الرصيد من الإمكانيات الطبيعية والتاريخية والحضارية للجزائر الذي لا يستهان به ويفترض حسن استغلاله وتثمينه، للنهوض وتطوير الأنماط السياحية المرتبطة به وجعله قادراً على المنافسة في سوق السياحة العربية والإفريقية والدولية أيضاً.

على ضوء ما تقدم، يمكننا القول أن السياحة حظيت في الآونة الأخيرة بلهتمام واضح، إذ أضحت من بين أهم القطاعات الحيوية، ربما لقدرة على جلب العملة الصعبة والاستثمارات الأجنبية المباشرة وتطوير القطاعات الأخرى خاصة الخدماتية. وبما أن الدول لاسيما ذات الدخل المنخفض أصبحت تعول عليها لتحسين اقتصادها بفضل استغلال مقومات الجذب فيها والعمل على المحافظة عليها بما يضمن استمرارها، سعت الجزائر جاهدة على غرار الكثير من الدول، إلى تطويرها. وأما محتمية تنويع الاقتصاد والبحث عن

بداء لتخفف من التبعية للريع البترولي خصوصا معتراج علمداخيل المتأنية منه مؤخرا، تبنت الجزائر استراتيجية شاملة من أجل التنمية المستدامة خارج القطاع النفطي. تجلى ذلك من خلال زيادة الاستثمارات في السياحة وإعداد برنامج "SDAT" الذي حاولت تجسيده على أرض الواقع وسنحاول نحن فيما يأتي التمعن فيه.

برنامج "SDAT" بين النظرية والتطبيق.

الخاتمة

تمثل الدعوة إلى تحكيم العقل والمنطق والبرهان ضرورة لتجاوز العموميات والأحكام القيمية والأنماط المقولبة عند تناول أو محاولة فهم أي موضوع أو مجال أو ظاهرة ما، لذا يمكننا الاعتراف بأن الجزائر مؤهلة لتكون قبلة للسياح ولكن هناك نقائص ومشاكل بالجملة تعيق تطور هذا القطاع المهم في البلاد وأبرز تلك المشاكل الأمن والاستقرار وغياب ما يعرف بالشرطة السياحية ونقص الخدمات السياحية وضعف طاقات الاستيعاب الفندقية وعجز في قدرات الاستقبال وعدم تماشيها مع مستوالبطلب عليه خاصة ما يتعلق بالمنتوج الصحراوي والجلبي الذي لم يحظى بالهيكل الكافية لاستقبال وتلبية حاجيات هوا تها لعدم استغلال المقومات السياحية لاستقطابهم. كما نسجل غياب المعلومة السياحية والمنشورات التوجيهية.

ويبقى قطاع السياحة وتطوره مرهوناً بمدى معالجة المشاكل والخلل الكبير الحاصل في تسيير القطاع الفندقية في الجزائر حيث تعتبر الفنادق هي بمثابة الواجهة الأمامية التي تبرز مدى أهمية السياحة في الاستراتيجية العامة الاقتصادية لدولة.

ورغم كل الإمكانيات المالية والاقتصادية الهائلة وتخصيص أغلفة مالية سنوية لبناء فنادق جديدة والاعتناء بتطوير مستوى الخدمات التي تقدم لزبون فيها إلا أنها تبقى دون المستوى المأمول سواء كانت عمومية أو خاصة وذلك بسبب جملة من الممارسات والسلوكيات السلبية كعدم تلبية متطلبات الزبون من حيث نوعية الخدمات سواء من حيث

أنواع الأطعمة المتواجدة بالفنادق أو عدم تواجد فنادق قريبة من المعلم السياحي الذي يود زيارته.

فالسائح اليوم لم يعد يجذبه الهواء المنعش والجو الجميل بقدر ما تجذبه الخدمات على كافة الأصعدة والمستويات من لحظة حجز تذكرة الطيران التي تناسب وضعه المالي إلى اختيار الفندق من عدد كبير من الفنادق المتنوعة والتي تقدم خدمات تنافسية للأطعمة والشراب والتنقلات الداخلية وسهولتها ورخص ثمنها والتسوق ووفرة المحال التجارية المتنوعة وما إلى ذلك من خدمات أخرى، والأهم من كل هذا هو معايير الأمان التي من المفترض أن تتمتع بها المناطق السياحية ومرونة أجهزة الدولة في الدفاع عن السائح وما قد يحصل له.

بالتالي، لا يتعلق الأمر فقط بالثروة الطبيعية الموجودة بل بمراعاة معايير نوعية وآلية استغلالها من قبل الفاعلين لاسيما الدولة لجذب السياح إليها.

مع العلم أنه يوضع الحكومة الحالية مخطط التنمية السياحي المشار إليه لنهوض بالقطاع حتى العام 2025، ورغم الإدراك الفعلي للقفزة التي شهدناها هذا الأخير منذ عام 2008 يصب الأموال للدراسات والتهيئة وفرض القوانين والإجراءات التحفيزية كتسهيل الحصول على العقار السياحي وتقليص ملفات الاستثمار (من 7 وثائق إلى 3 فقط) بالإضافة إلى الإعفاءات الضريبية وأمور أخرى ، قد تكون السياسات المطبقة في هذا الشأن دون المستوى المطلوب لحل المشاكل التي يعاني منها القطاع .

المراجع المعتمد عليها:

- ✓ احمد الجلال، دراسات في جغرافية السياحة، عالم الكتب للنشر القاهرة، 1998.
- ✓ الدليل الاقتصادي والاجتماعي، المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار، طبعة 1989.
- ✓ بنجي ابراهيم وشعوبي محمود فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة مجلة الباحث - عدد 07، 2009-2010.
- ✓ مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، اقتصاديات السفر والسريجة، مؤسسة الورق، عمان، 2001.
- ✓ BOYER.M, Le tourisme en France, Editions EMS, Paris, 2003.

- ✓ BOYER.M et VIALLO. Ph,**La communication touristique**, Que sais-je ?, Presses Universitaire de France, PARIS,1994.
- ✓ CHEMLAL.F, La problématique des transports publics locaux et de la mobilité dans la wilaya de Tiziouzu. Mémoire de Master en Sciences économique , Université Mouloud Mameri , Tizi-Ouzou. 2013-2014
- ✓ Ecole Hôtelière de LAUSANE, **EHL-FORUM**, N° 05, Février 2005.
- ✓ Groupe pour le Développement socioéconomique, Région Moyen Orient et Afrique du Nord, **République Algérienne Démocratique et Populaire A la recherche d'un investissement public de qualité, Une Revue des dépenses publique**, Document de la Banque mondiale, Août 2007.
- ✓ HAROUAT Fatima Zohra, **Comment promouvoir le tourisme en Algérie ?** Magister en marketing des services, Université Abou BekrBelkaid, Tlemcen **2011- 2012**.
- ✓ **Office National des Statistiques ,Les statistiques dutourisme, Alger, 2014**
- ✓ PY.P, **Le tourisme, un phénomène économique**, Collection les études, La documentation Française, Paris, 2002.
- ✓ TESSA. A ,**EconomieTouristique et Aménagement du Teritoire** .O.P.U, Alger, 1993 .
- ✓ WILLIAMS.S,**Critical Concepts in the social Sciences: Tourism**, Routledge, London, New York, 2004.