

السياحة في الجزائر: مقوماتها ومعوقاتها

بن لكحل نوال - المركز الجامعي مرسلي عبد الله - تيبازة-

الأغا تغريد- المركز الجامعي مرسلي عبد الله - تيبازة-

مقدمة:

تعد السياحة أحد القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية عبر العالم، فهي قادرة على جلب مداخيل هامة من العملة الصعبة وامتصاص البطالة وترقية مناطق بأكملها، ولهذا فمعظم الدول جعلت من هذا القطاع حجر أساس لاقتصادها الوطني، أين أصبح ناتجها الداخلي الخام يرتكز بشكل كبير على النشاط السياحي عبر مداخيل شبكات السياحة.

والجزائر بفضل موقعها المميز ومساحتها الشاسعة، تتوفر بمقومات طبيعية وحضرية جد متميزة، إذ سعت السلطات الجزائرية منذ الاستقلال إلى استغلال هذه الإمكانيات السياحية وتطويرها، إلا أنها لازالت تعاني العديد من المعوقات، الأمر الذي يتطلب السعي الجدي لتوفير بيئة سياحية ملائمة للنهوض بهذا القطاع الفعال الذي يعود بالنفع على الاقتصاد ككل. وبناء على ذلك يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما مدى تطور السياحة في الجزائر؟ وفيما تبرز معوقاتها؟

وفي هذا الصدد سنتطرق إلى محورية بارزين:

المحور الأول: الإطار العام للسياحة

عرفت السياحة منذ العصور القديمة أهمية لدى معظم الدول، وحظيت باهتمام مختلف الباحثين باعتبارها تشكل قاطرة للتنمية وعامل من عوامل التطور الاقتصادي، كما تعتبر نشاطا حركيا يكمل بقية الأنشطة الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية.

وفي هذا الإطار سنتطرق في هذا المحور إلى العناصر التالية:

- 1- التطور التاريخي للسياحة؛
- 2- أساسيات حول السياحة؛
- 3- علاقة السياحة بالعلوم الأخرى؛
- 4- التسويق السياحي.

1- التطور التاريخي للسياحة¹

1.1- السياحة في العصور القديمة: تتمثل في السياحة التي شهدتها الفترة الممتدة منذ ظهور الإنسان على وجه الأرض إلى غاية سنة 1840، أين تميّزت ببساطة وسائل النقل البري والبحري التي كانت تتمثل أساسا في الدواب، القوارب والسفن الشراعية، وكان التنقل يتم لأهداف تجارية، دينية أو صحية، كتنقل الأغنياء للاستشفاء بالمياه الطبيعية، وهذا ما يترجم بالعدد القليل للسياح.

2.1- السياحة في العصور الوسطى (1840-1914): خلال هذه الحقبة تطوّر انتقال البشر نتيجة اختراع القطار والسيارة، بالإضافة إلى تطوير وسائل النقل البحري بظهور السفن العملاقة، كما ظهرت السياحة الجماعية التي كان يتحمل فيها المنظم أعباء توفير وسيلة النقل سواء كانت برية أو بحرية، وتوفير وسائل الإقامة والنقل في الدول التي يتم زيارتها، وبذلك ازداد عدد السائحين نتيجة دخول الطبقة الوسطى ضمن المسافرين، وتوفّر الوضاء لتنظيم الرحلات، وظهور الشركات السياحية.

3.1- السياحة في العصر الحديث (1914 إلى يومنا هذا): تمّ في هذه الحقبة اختراع الطائرة التي استعملت في الحرب العالمية الأولى لنقل معدات مدنية بعد تطوير سرعتها ووسائل الأمان بها، فضلا عن تطوير السياحة البحرية وظهور سياحة السفر الطويل بالبحر، حيث اتّصفت هذه الحقبة بتطوير وسائل النقل بمختلف أنواعها لخدمة نشاط السياحة، مما أدى إلى انتقال أعداد هائلة من البشر إلى دول أجنبية، وبذلك لم تعد السياحة مقتصرة على الأغنياء فقط، بل أصبح أغلبية السياح من الطبقة الوسطى، وأصبحت علما وصناعة في حدّ ذاتها، خاصة في ظل زيادة أوقات الفراغ وارتفاع مستويات المعيشة والتعليم²، مما أدى إلى حدوث تطوّر مهم في المنشآت السياحية والفنادق العملاقة.

2- أساسيات حول السياحة

سننظر فيما يلي إلى مفهوم السياحة، خصائصها، أنواعها وأهميتها.

1.2- مفهوم السياحة: السياحة هي عبارة عن ظاهرة تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء، وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة، والشعور بالبهجة والمتعة خاصة بين الشعوب³. كما يمكن تعريفها بأنها عبارة عن انتقال الناس بشكل مؤقت إلى أماكن خارج سكنهم أو أعمالهم الاعتيادية، والنشاطات التي يقومون بها خلال الإقامة في تلك الأماكن، والوسائل التي توفّر إشباع حاجاتهم⁴.

2.2- خصائص السياحة: بناء على المفاهيم المدرجة سابقا، تبرز خصائص السياحة في العناصر التالية:

- تعتبر السياحة منتج غير مادي، أي لا يمكن نقله من مكان إلى آخر؛
- المنتج السياحي مركّب، أي أنه يشكل مزيج من مجموعة من العناصر، وتشارك لمجموعة من القطاعات، حيث يستهلك السياح السلع والخدمات التي تقدّمها المنشأة السياحية نفسها كالإقامة والإطعام، بالإضافة إلى تلك التي تقدّمها منشآت أخرى، وتعتبر تلك العناصر في مجملها متكاملة لجذب السياح⁵؛
- المنتج السياحي غير قابل للتخزين، لذلك يجب مواجهة التقلبات بتخفيض الأسعار والرفع من جودة الخدمات المقدمة، لزيادة الطلب على المنتج السياحي؛

- تواجه المنتجات السياحية منافسة دولية كبيرة، لذلك يجب توفير كل الشروط الضرورية التي من شأنها الوصول إلى إرضاء الزبون، وبالتالي زيادة الطلب السياحي.

3.2- أنواع السياحة: تتنوع السياحة في عدة مجالات، يمكن ذكر أهمها في نوعين بارزين حسب معياري المنطقة الجغرافية والهدف.

• السياحة حسب المنطقة الجغرافية

أ- **سياحة داخلية:** تتمثل في سفر مواطني الدولة داخل حدود بلدانهم أي الإتفاق بالعملة المحلية، حيث تساهم في استغلال المنشآت السياحية⁶، تساعد الصناعات الخفيفة على تسويق منتجاتها وبضائعها، فضلا عن أنها تساهم في زيادة الدخل القومي للسكان⁷، ومن بين العوامل المؤثرة على هذا النوع من السياحة نجد وزارة السياحة التي تعمل على التخطيط والإشراف على أنشطة التسويق السياحي للبلد، الفنادق والمطاعم السياحية، وكذلك خدمات النقل الجوي والبري⁸.

ب- **سياحة إقليمية:** هي السفر والتنقل بين دول مجاورة تكون منطقة سياحية واحدة مثل الدول العربية، دول المغرب العربي والدول الإفريقية، حيث تتميز بانخفاض التكلفة الإجمالية للرحلة نظرا لعنصر المسافة التي يقطعها السائح⁹.

ت- **سياحة خارجية:** تتمثل في الانتقال المؤقت للأفراد والسياح من بلد لآخر بهدف السياحة والتعرف على عادات وتقاليد جديدة، حيث تساهم السياحة الخارجية في تعزيز العلاقات الاقتصادية الدولية، من خلال عقد الاتفاقيات السياحية بين مختلف الدول والشركات السياحية، استخدام رؤوس الأموال الأجنبية لبناء البنية التحتية، توسيع التعاون الدولي وتعميقه، تبادل المساعدات في مجال الدعاية السياحية والإعلان السياحي.

• السياحة حسب الهدف

أ- **السياحة الدينية:** تعتبر من أقدم أنواع السياحة، وتتمثل أساسا في زيارة المواقع الدينية، حيث تهتم بالجانب الروحي للإنسان وتشكل مزيج من التأمل الديني والثقافي.

ب- **السياحة العلاجية:** تعتمد على زيارة المراكز والمنتجات السياحية التي خصصت لهذا الغرض، حيث تعتمد على العناصر الطبيعية في علاج المرضى مثل الينابيع المعدنية والكبريتية والرمال.

ت- **السياحة البيئية:** تتمثل في السفر والانتقال من مكان لآخر بغرض الاستمتاع والتقدير بروح المسؤولية للمناطق الطبيعية وما يصاحبها من مظاهر ثقافية تقليدية، أي السفر من أجل زيارة المحميات الطبيعية، التي تهدف إلى المحافظة على الموروثات السياحية الحضارية والأثرية والبيئية والطبيعية، حيث تعمل السياحة البيئية على حماية السائح من التلوث، وقف الهدر البيئي وإصلاح الفساد البيئي في سبيل سياحة بيئية صحية وسليمة¹⁰.

ث- **السياحة التاريخية:** تعتبر من أحسن أنواع السياحة في جذب السياح، خاصة إذا توفرت تلك الآثار التاريخية على مراكز للراحة والترفيه وكل ضروريات المحافظة عليها، كما تتطلب استثمارات كبيرة لرؤوس الأموال لتطويرها وحمايتها.

ج- **السياحة الثقافية:** تمس شريحة معينة من السائحين التي تهتم بالاستمتاع بالحضارات القديمة كالحضارة الفرعونية المصرية، الحضارات الإغريقية والرومانية، الحضارات الإسلامية.

4.2- أهمية السياحة: تحتل السياحة أهمية كبرى خاصة في السياسات التنموية للدول المتقدمة والنامية على حد سواء، حيث تُوفّر أهمية اقتصادية، اجتماعية، سياسية، بيئية وثقافية.

• **الأهمية الاقتصادية:** تعتبر السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي يتولد عنها دخول لمختلف عناصر الإنتاج العاملة في مجالات السياحة، فضلا عن توفيرها لفرص عمل متنوّعة سواء بصفة مباشرة من خلال العمل في الفنادق، النقل السياحي، مكاتب السفر ومدن الترفيهية، أو بصفة غير مباشرة كالعاملين في القطاعات الزراعية، الصناعية، الخدمية والإنشاءات، التي تساهم في ترقية السياحة وجعلها عامل جذب للعديد من السياح، وما يترتب عنه في جذب رؤوس الأموال سواء المحلية أو الأجنبية.¹¹

• **الأهمية الاجتماعية:** تساهم السياحة في رفع مستوى الشعور بالانتماء الوطني من خلال التبادل الثقافي والحضاري، تحسين نمط حياة الأفراد وتحسين مستوى معيشتهم من خلال ما يوفره قطاع السياحة من فرص عمل، فضلا عن تعريف الشعوب الأخرى بثقافة البلد من خلال خلق جو من التفاعل والاحتكاك بين سكان المنطقة السياحية الحاضنة والسياح، الأمر الذي يخلق نوع من التبادل الاجتماعي.

• **الأهمية السياسية:** تساهم السياحة في تحسين العلاقات بين الدول، من خلال تدعيم الصداقة بين شعوب تلك الدول بفضل العلاقات الودية التي تنشأ بينها، كما يجب الإشارة إلى أن النتائج الإيجابية للسياحة المحققة على المستويين الاقتصادي والاجتماعي من شأنها أن تساهم في حل الكثير من المشكلات السياسية، فضلا عن نشر مبادئ السلام العالمي.

• **الأهمية البيئية:** تتطلب السياحة الاهتمام بقدر كبير بالبيئة، لأنه لا وجود للسياحة دون توفر محيط بيئي ملائم وجاذب للسياح، وبهذا يتزايد الوعي بضرورة الاهتمام بالبيئة وحمايتها من التلوث.

• **الأهمية الثقافية:** تعد السياحة أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين الشعوب، كما أنها تُوفّر التمويل اللازم للحفاظ على التراث والمواقع الأثرية والتاريخية، التي تعد جزءا من ذاكرة وثقافة البلدان المضيفة، كما أنها ترسخ ثقافة المحافظة على البيئة.

3- علاقة السياحة بالعلوم الأخرى

نظرا لكون السياحة فرع من فروع العلوم الإنسانية فإنها تستعين بجملة من العلوم الأخرى نذكر منها:

- **علاقة السياحة بعلم الاقتصاد:** للسياحة لآثار مختلفة على النشاط الاقتصادي حيث تساهم في الرفع من مداخيل الدول من العملة الصعبة، توفير مناصب شغل أي التقليل من نسبة البطالة، الرفع من الاستثمارات، تحقيق التوازن الاقتصادي والاجتماعي بين مختلف الدول هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن النهوض بالقطاع السياحي يستلزم دراسة المتغيرات الاقتصادية التي تتعلق بها كتدفقات النقد الأجنبي، معدل الإنفاق وعلاقته بكل من ميزان المدفوعات، الميزان التجاري، الاستثمار وكيفية تعظيم العائد الاقتصادي الأمثل للموارد المتاحة¹².

- **علاقة السياحة بعلم الإحصاء:** يمكننا علم الإحصاء من حساب عدد السياح الوافدين إلى الدول السياحية وتقدير نفقاتهم ومصاريفهم، دراسة تطورات الطلب والتنبؤ بالطلب المستقبلي، فضلا عن إحصاء المنشآت والمرافق

السياحية الموجودة، مما يساعد الحكومات على وضع الخطط المناسبة للتنمية وتطوير القطاع بما يتناسب وتطورات الطلب من حيث عدد السياح، أذواقهم وتطلعاتهم المستقبلية.

- **علاقة السياحة بعلم التسويق:** إن المنافسة الشديدة التي يتعرض لها قطاع السياحة استدعت ضرورة الاستفادة من التسويق، وذلك من خلال رسم الخطط والإستراتيجيات التسويقية والترويجية المناسبة، التي تمكن المؤسسات السياحية المختلفة من إقناع السائح الأجنبي بجاذبية وجمال المواقع التي تزوج لها، وجودة الخدمات المرافقة بوضع أسعار معقولة.

- **علاقة السياحة بالعلوم السياسية:** تتأثر السياحة بالسياسة والعلاقات الدولية السياسية التي تربط الدول فيما بينها، حيث يتوجه السائح في أغلب الأحيان إلى البلدان التي تربطها علاقات جيدة مع دولته الأصلية، وذلك لتجنب تعرضه للمضايقات والتصرفات العدائية، كما أن الاضطرابات السياسية وغير الأمنية تؤثر بدرجة كبيرة على تراجع الطلب السياحي.

- **علاقة السياحة بعلم الاجتماع:** إن انتماء الفرد إلى طبقة اجتماعية معينة يؤثر على اختياره للوجهة السياحية خاصة من حيث وسيلة النقل ومكان الإقامة ومدة الزيارة، كما أن العديد من السياح يتوجهون إلى بعض البلدان للتعرف على عادات وتقاليد شعوبها وطريقة عيشها والتي قد تكون مختلفة عن نمط معيشتهم.

- **علاقة السياحة بالقانون:** تنظم السياحة من خلال قوانين وتشريعات سواء كانت محلية أو دولية، مثل إجراءات الدخول والخروج، منح التأشيرات، الإقامة، النقد، الجمارك، الضرائب، فضلا عن قوانين حماية السائح والمناطق السياحية والأثرية، وغيرها من التشريعات التي تنظم هذا القطاع.

4- التسويق السياحي

يمكن تعريف التسويق السياحي بأنه عملية إدارية وفنية تختص بتنظيم وتوجيه جهود المؤسسات لتقييم القوة الشرائية للعميل، وتحويلها إلى طلب فعلي لسلعة أو خدمة محددة، مع إيصالها إلى المستهلك النهائي وبيعها بهدف تحقيق الأرباح¹³.

كما يمكن تعريفه بأنه عملية يتم من خلالها إشباع الطلب السياحي عن طريق ابتكار منتج أو خدمة وتوزيعها، فضلا عن تحديد قيمة التبادل، وهذا ما يتطلب اتصال المؤسسة بسوقها من أجل تحقيق أكبر فائدة للمستهلك.

وبناء على ذلك، يستدعي التسويق السياحي توفر مجموعة من السياسات تبرز فيما يلي:

- **سياسة المنتج:** تعني قيام المؤسسة بعرض منتجات هامة ومتنوعة في السوق السياحية من شأنها جذب المستهلكين، حيث تتمثل القرارات الخاصة بهذه السياسة في اختيار كيفية عرض المنتج، دورة حياة المنتج، وطرح منتجات جديدة في السوق تبعا لتطلعات الطلب السياحي، أو تجديد منتجات قائمة.

- **السياسة السعرية:** يتم من خلالها تحديد أسعار المنتجات السياحية التي تعتبر عملية معقدة ومركبة تحكمها ميكانيزمات السوق، حيث يشترط أن تكون مناسبة للمستهلك وتغطي تكاليف الإنتاج.

- **السياسة التوزيعية:** تتمثل في تحديد قنوات التوزيع المباشر وغير المباشر، التي تسمح بإيصال المنتج أو الخدمة السياحية من المنتج إلى المستهلك.

- **سياسة الاتصال:** تعتبر من أهم السياسات في عملية التسويق، حيث أنها توفر فرصة لإعلام مختلف المستهلكين بطبيعة المنتجات المتوفرة وتحفيزه لشرائه.

وفيما يلي سننظر إلى الطلب السياحي والعرض السياحي باعتبارهم من العوامل المشكّلة للتسويق السياحي.

1.4- الطلب السياحي: يعرف الطلب السياحي بأنه الكمية التي تنوي مجموعة معينة من المستهلكين شراءها من السلعة أو الخدمة بسعر محدد، في زمان ومكان محددين، ويمكن قياس مستوى الطلب بأسعار مختلفة¹⁴.

كما يمكن تعريفه بأنه العدد الإجمالي للزوار في قطاع جغرافي معين وفي فترة زمنية معينة، وفي ظروف بيئية محددة، حيث يتميز بمرونة عالية بالنسبة للأسعار والدخول¹⁵.

أ- العوامل المؤثرة على الطلب السياحي: يوجد العديد من العوامل التي تؤثر على الطلب السياحي منها:

- **العوامل الديموغرافية:** نظرا لتفاوت أعمار الأفراد الممارسين للنشاط السياحي فإنه لا بد من دراسة فئات السياح وأعمارهم من أجل تكييف المنتج السياحي حسب كل فئة، لأن المنتجات المعروضة على الشباب تختلف بطبيعة الحال عن تلك المعروضة لكبار السن، ومن بين هذه العوامل نجد التمدين (العديد من الأفراد يهربون من المدينة عندما يقررون السياحة)، زيادة وقت الفراغ، العمر، هيكل الأسرة، الدخل، تسعير المنتجات.

- **العوامل البيكولوجية:** تؤثر هذه العوامل على مدى قيام الأفراد بالسياحة، وتتمثل أساسا في العامل الاجتماعي والعامل الذاتي المتعلق بذات الفرد.

- **العوامل السياسية:** تتمثل هذه العوامل في التصرفات الإدارية للحكومات (التي تكون إما مشجعة أو رافضة للاستهلاك السياحي)، الحالة الأمنية أين نجد الدول التي يشوبها نزاعات واضطرابات تؤثر عكسيا على الطلب السياحي.

ب- أنواع الطلب السياحي: يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الطلب السياحي:

- **الطلب السياحي العام:** يقصد به الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية بشكل عام، دون الأخذ بعين الاعتبار لمعيار الوقت والمدة ونوع الخدمة المقدمة، وبالتالي يرتبط هذا النوع من الطلب بالعملية السياحية ككل.

- **الطلب السياحي الخاص:** يرتبط هذا الطلب ببرنامج سياحي معين يحدده السائح لإشباع رغباته واحتياجاته، ويشمل على شروط خاصة، كما يتعلق بمجموعة من السياح وليس كاهم.

- **الطلب السياحي المشتق:** يرتبط هذا النوع بالخدمات السياحية المكملّة أو المكوّنة للبرنامج السياحي، مثل الطلب على الفنادق أو على شركات الطيران فقط، بينما يستفيدون من مختلف البرامج السياحية المتوفرة دون تخصيص، وبالتالي يقوم السياح بالمزج بين الطلب الخاص والعام.

2.4- العرض السياحي: يتمثل العرض السياحي في جميع ما تعرضه المنطقة السياحية إلى سياحها الفعليين

أو المتوقعين، بعبارة أخرى هو عبارة عن مجموع السلع والخدمات المقترحة من طرف القطاع السياحي للمستهلكين، كخدمة الإيواء، الإطعام، المواصلات، الاتصالات السلكية واللاسلكية.

كما يعرف أيضا بأنه كل المستلزمات التي يجب أن توفرها أماكن القصد السياحي لسياحها الحقيقيين أو

المحتملين، ومختلف البضائع والخدمات، وكل شيء يحتمل أن يغري الناس لزيارة بلد معين¹⁶.

- أ- **العوامل المحددة للعرض السياحي:** يختلف المنتج السياحي المعروض من منطقة إلى أخرى، وهذا راجع لمجموعة من العوامل تتمثل فيما يلي:¹⁷
- **العامل الطبيعي:** يعد من الركائز الأساسية المحددة للعرض السياحي، وعنصرًا من عناصر الجذب واستقطاب رؤوس الأموال اللازمة لتحقيق مختلف الاستثمارات المرتبطة بالنشاط السياحي، وبالتالي ازدهار وتطور العرض السياحي، وعليه يوجد علاقة طردية بين العامل الطبيعي والعرض السياحي.
 - **أسعار المنتج السياحي:** نظرا لوجود علاقة طردية بين أسعار المنتجات وكمية عرضها مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، فإن زيادة الأسعار تعني زيادة الإنتاج التي تعتبر حافزا قويا للاستثمار السياحي.
 - **تكاليف عوامل الإنتاج:** إن العمليات الإنتاجية تتم بصفة عامة عن طريق المزج بين مختلف عوامل الإنتاج الخمسة ألا وهي المادة الأولية، رأس المال، العمل، التنظيم والتكنولوجيا، حيث توجد علاقة عكسية بين أسعار عوامل الإنتاج وأسعار المنتجات السياحية أي العرض السياحي، ومن أبرز القطاعات التي تتأثر بأسعار عوامل الإنتاج نجد قطاع الإيواء وقطاع النقل لاسيما النقل الجوي.
 - **استخدام الوسائل التكنولوجية المتطورة:** إن توفر التطور التكنولوجي في مجتمع ما، يساهم إلى حد كبير في تخفيض تكاليف إنتاج القطاع السياحي واختصار الوقت، كما يساعد هذا التطور في التسريع من عمليات الحجز، البناء، الاتصال وصناعة الطائرات، بالإضافة إلى العديد من المزايا التي تعود بالنفع على القطاع في حد ذاته وعلى السائح أيضا.
 - **عوامل أخرى:** فضلا عن العوامل المذكورة سابقا والتي تؤثر في العرض السياحي، نجد عوامل أخرى تتمثل أساسا في مدى مساهمة الدولة في تطوير كل من القطاع السياحي، الموقع الجغرافي للدولة في حد ذاته، البنية التحتية ومدى تطورها، توفير مقومات الضيافة خاصة لدى المورد البشري، وفرة الإمكانيات التاريخية والثقافية والتراثية والدينية للبلد المعني، بالإضافة إلى مدى تطور شبكة النقل.

المحور الثاني: واقع السياحة في الجزائر

سننتظر في هذا المحور إلى إبراز واقع السياحة في الجزائر، من خلال العناصر التالية:

- 1- مقومات السياحة في الجزائر؛
- 2- أنواع السياحة في الجزائر؛
- 3- واقع مؤشرات السياحة الجزائرية ومكانتها من السياحة الدولية؛
- 4- عوائق الاستثمار السياحي في الجزائر.

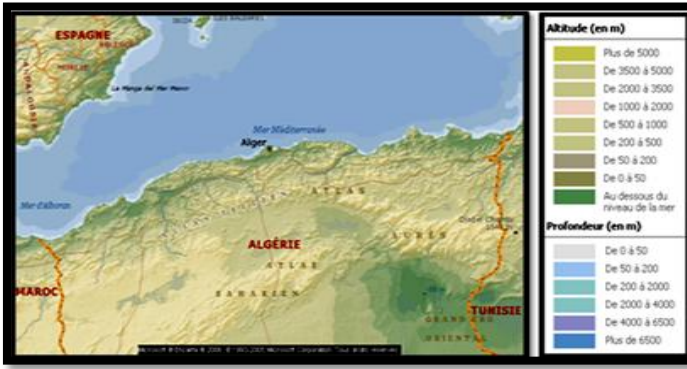
1- مقومات السياحة في الجزائر

تتطلب التنمية السياحية توفر جملة من الشروط الموضوعية والأساسية انطلاقا من المادة الخام (المواد السياحية)، والإمكانيات المادية والبشرية المسخرة لاستغلال تلك الموارد السياحية، والمتمثلة أساسا في: المعطيات الجغرافية كالمناظر الطبيعية من أماكن الراحة للترفيه كالجبال، الأنهار، الشواطئ، الغابات والصحاري، بالإضافة إلى الموارد التاريخية المعمارية (الأثار)، الدينية والصناعات التقليدية، الفلكلور، الفنون الشعبية، العادات والتقاليد.

1.1- المقومات الطبيعية

• **الموقع الجغرافي:** تقع الجزائر في الضفة الجنوبية الغربية لحوض المتوسط، تحتل مركزا محوريا في المغرب العربي وإفريقيا، حيث تتمتع بواجهة بحرية تمتد على طول 1680 كم، تعتبر شرفة حقيقية على بالبحر المتوسط مكون من شواطئ رملية أو صخرية مرتفعة أو طرقات شطبية (كورنيش)، كما يضم الشريط الساحلي الجزائري 14 ولاية بـ 548 شاطئ، بالإضافة إلى مركبات سياحية شيدها مهندسون ذوي شهرة عالمية مثل بويون وموريتي اللذان اندمجا طبيعيا في موقعهما ويؤكدان الإرادة على التطوير الدائم للشريط الساحلي.

الشكل رقم (1): الشريط الساحلي للجزائر



Source: DVD de l'Encyclopédie Microsoft Encarta, 2006.

• **الجزائر بلد التضاريس:** تمتلك المتباينة الجزائر عدة أنواع من التضاريس المتباينة، حيث نجد في الشمال سهول التل (متيجة، وهران وعنابة)، ثم نجد حزام جبلي يحتوي على سلاسل جبلية (جبال شيليا 2328م بالأوراس، لالا خديجة بجرجة 2308م، الونشريس، شنوة، بابور، البيبان والزيان)، وهي تشمل غابات كثيفة وثروة نباتية هائلة مع ثروة حيوانية (القرود الشديم، الضبع، الخنزير البري..) مع سقوط الثلوج .
ونجد في الجنوب الأطلس الصحراوي الذي يحتوي على عدة واحات تتميز بغابات النخيل وكثبان رملية وهضاب صخرية وسهول حجرية، كما نجد منطقة الأهقار التي تتميز بجبالها الشاهقة أين أعلى قمة "تاهاث" بارتفاع 2918م، بالإضافة إلى وجود بقايا حيوانية ونباتية شاهدة على وجود الحياة بهذه المنطقة منذ العصور القديمة والتي تعود إلى أكثر من 10 آلاف سنة.

كما تتمتع السياحة الجزائرية بمجموعة من الحظائر الوطنية بالقالة، جرجرة ، بلزمت بباتنة وحظيرة الطاسيلي.

• **الحمامات المعدنية:** تتمتع الجزائر بطاقات هائلة من المياه المعدنية الموزعة عبر التراب الوطني وتحصى رسميا بـ 202 منبع معدني كونها قائمة على مواقع بونيقية مثل حمام المسخوطين، أو رومانية مثل حمام

ريغة، والتي تجمع بين الصحة نظرا لخاصية المياه العلاجية والمتعة للموقع الخلاب في سفوح الجبال أو في البراري أو على أبواب الصحراء ومن أشهرها حمام الصالحين (بسكرة)، حمام بوحنيقية (معسكر)، شلالة (قالمة)، زلفانة (غرداية)، عين ورقة (جبال الأطلس الصحراوي)، حمام ملوان (البليدة)، بوغرارة (تلمسان)، بوحر (عين تموشنت)، فضلا عن فرص الاستثمار المتوفرة في الشريط الساحلي لإقامة مراكز للمعالجة بمياه البحر.

• **المناخ:** يتنوع المناخ في الجزائر إلى:

- المناخ المتوسطي: يشمل المناطق الساحلية ذات درجات حرارة سنوية متوسطة تقدر بـ 18°م خلال الفترة الممتدة من شهر أفريل إلى غاية شهر أكتوبر، وتبلغ ذروتها في جويلية وأوت بـ 30°م.

- المناخ شبه القاري: يي سود في مناطق الهضاب العليا، ويتميز بموسم طويل بارد ورطب من شهر أكتوبر إلى شهر ماي، وتصل درجة الحرارة إلى أقل من الصفر، أما باقي الأشهر فيتميز بالحرارة والجفاف وتصل إلى 30°م.

- المناخ الصحراوي: يسود في المناطق الجنوبية والواحات، يتميز بموسم طويل حار من شهر ماي إلى سبتمبر، حيث تصل درجة الحرارة إلى أكثر من 40°م، أما باقي الأشهر فتتميز بمناخ متوسطي ودافئ.

2.1- المقومات الثقافية

• **الفولكلور:** تتنوع الموسيقى الجزائرية بتنوع الطبيعة فهي تختلف حسب المناطق، حيث تعرف العاصمة وما يجاورها بموسيقى الشعبي، كما توجد بهذه المنطقة وكذا عنابة وتلمسان الموسيقى الأندلسية والحوزي، أما الغرب الجزائري فنجد أغنية الراي ولعلاوي، أما منطقة القبائل فتستوحي نغمات الأورار من طبيعة المنطقة.

• **الصناعة التقليدية:** تتوفر الجزائر على تراثا ثقافيا شعبيا، إذ يتمثل في إرث من العادات والتقاليد المحلية، ومنتجات متنوعة للصناعة التقليدية موزعة عبر كامل التراب الوطني، تكشف عن فن هو مزيج من المهارات ويخص عدة قطاعات كالنسيج المحلي، الخزف، الفخار، صناعة الخشب والنحاسيات، ومن بين فنون الصناعة التقليدية الأصلية تظهر الحلبي الجزائرية التقليدية (ذهب وفضة).

وعلى العموم تزخر الجزائر بعدد من أنواع المنتوجات أقل شهرة ولكنها أصيلة ومذهلة لا سيما زربية وادي سوف، سجادة بني يزقن، علاءات الخفيفة لغرداية، نحاسيات قسنطينة، فخار وخزف تمنطيطي، وطرز تقرت، واللباس التقليدي العاصمي والتلمساني والقسنطيني والقبائلي، حيث يبرز جمال هذه التحف خاصة في الأعياد المحلية كموسم تاغيت، عيد تافيس (تمراست)، عيد سيبية (جانث)، عيد السبوع (تيميمون)، عيد الفخار (آث خليلي)، عيد الفضة (آث بني)، عيد المرجان (القالمة).

• **المطبخ الجزائري:** تتنوع المائدة الجزائرية بأطباق تقليدية حسب المناطق وحسب التوابل المستعملة، ففي الوسط باستعمال القرقة المرق الأبيض، وفي الغرب باستعمال الكركم المرق الأصفر، وفي الشرق باستعمال العكري المرق الأحمر، وفي الجنوب باستعمال الحرور المرق الحار، أما الحلويات فتختلف بحسب استعمال اللوز والعسل أو التمر.

3.1- المقومات التاريخية: تعرض الجزائر إرثا تاريخيا وتراثيا لمليونى سنة حيث كانت قبلة العديد من الأمم، مما أدى إلى تعاقب الحضارات من الحضارة النوميديية إلى الحضارة الفينيقية والقرطاجية والرومانية والإسلامية، يتركز جلها بشرق ووسط البلاد تحديدا القصبة، تيمقاد (تاموغاي العتيقة)، الجميلة، تيبازة، شرشال (القيصرية)، تبسة، قالمة، مادور (بالقرب من عنابة)، قلعة بني حماد، وآثار تحاكي اليوم كنوز الفن العمراني الإسلامي صنفتها اليونسكو تراثا عالميا، لاسيما مدينة تلمسان التي كانت عاصمة العهدين الأندلسي والوسيط، بالإضافة إلى هذا تمتلك الجزائر أكبر متحف في الهواء الطلق بفضل الطاسيلي (80.000 كم²) والقفار (500.000 كم²).

4.1- المقومات الدينية: تعتبر الزوايا مقاصد دينية وروحية جد مترسخة في القطر الجزائري، حيث تعتبر الطريقة التيجانية بوابة الإسلام في إفريقيا، كما تعد المساجد أهم محاور انتشار العقيدة والرسالة الإسلامية من بينها جامع الكشاش (1579)، مسجد ندرومة بتلمسان، مسجد الأمير عبد القادر بقسنطينة، مسجد بن عثمان بوهران، مسجد قلعة بني حماد بالعاصمة الذي لم يتبقى منه سوى المنارة، ومسجد لان في القفار، بالإضافة إلى مسجد الجزائر الأعظم الذي سيكون أكبر مسجد في العالم بعد الحرمين الشريفين.

5.1- مقومات الاستغلال (النقل-الإطعام-الإيواء): إضافة إلى المقومات الطبيعية والموروثة يجب توفر الإمكانيات التالية والمتمثلة في:

- **مؤسسات النقل:** تحتل الجزائر المرتبة الثانية على المستوى الإفريقي من حيث النقل، الذي يتفرع بين بري وجوي وبحري، وفقا لما يلي:
 - النقل الجوي الجزائري: تغطي شركة الخطوط الجوية الجزائرية 51 مدرجا منها 35 مدرج مفتوح للملاحة الجوية، حيث يعمل بالجزائر 13 مطارا دوليا.
 - النقل البحري الجزائري: تمتلك الجزائر عدة موانئ عددها 40 ميناء متضمنة 11 ميناء مختلط (الصيد، المحروقات والتجارة)، وميناءان مخصصان لتصدير منتجات النفط (سكيكدة وأرزويو)، وأهمها (الجزائر، وهران، الغزوات، بجاية، سكيكدة، عنابة).
 - النقل البري الجزائري: وهو الأكثر استعمالا خاصة في السياحة الداخلية (10734 كم) مع ذكر السكك الحديدية (4000 كم).
- **المؤسسات السياحية:** تتمثل في الهيئات المشرفة على تنظيم القطاع السياحي منها:
 - الإدارة المركزية: حاليا تتمثل في وزارة السياحة والصناعات التقليدية.
 - الديوان الوطني للسياحة: مهمته إصدار جملة من الحملات الترقية (الإشهارية، علاقات عامة وتنشيط المبيعات).
 - المديرية السياحية بالولايات: الممثل الأساسي للوزارة على المستوى المحلي والمسئولة عن مراقبة النوعية، التهيئة الخاصة بالسياحة ومنح رخص الاستثمار، مراقبة ومتابعة هذه المشاريع وتطبيق العقوبات في حالة عدم احترام القانون.

- وكالات السياحة والأسفار: تقوم بالوظيفة التجارية والتسويقية للمنتوج السياحي من خلال:

- حجز الغرف في المؤسسات الفندقية والعمل على تقديم أحسن الخدمات للسياح الأجانب؛
- استقبال ومساعدة السياح الأجانب خلال إقامتهم؛
- تسويق الرحلات وبيع التذاكر والتعريف بالتراب الوطني في الخارج.

- الحركة الجموعية: تقوم بنشاطات من أجل إبراز المنتوجات السياحية التي تتوفر لدى مناطق الوطن.

- الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT): يتكون من 35 وكالة موزعة عبر 25 ولاية لتنشيط وترقية الإعلام السياحي.

- الوكالة الوطنية للتنمية السياحية (ANDT): مهمتها الأساسية تهيئة وتسيير مناطق التوسع السياحي وإدراج

مهام الهندسة الفندقية والسياحية، وتطوير خدمات الدراسة والاستثمار لصالح المتعاملين والمستثمرين.

- النادي السياحي الجزائري (TCA): يعمل على تنشيط السياحة، وله عدة فروع منها الجزائر السياحية

والاستثمار، سياحة وأسفار الجزائر، الجهات الأربعة للأسفار، رحلات بدون حدود.

- المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية (ENET): مهمتها تنشيط وترقية وتأطير النشاطات السياحية في إطار

السياسة الوطنية لتطوير السياحة والتهيئة العمرانية، واقتناء الأراضي بغرض إنشاء الهياكل السياحية، مع حماية مناطق التوسع السياحي.

- مؤسسة التسيير السياحي بزردة (EGT): وهو مركب من ثلاث مراكز (فندق زرادة، صابل دور، مركز

سياحي).

- مؤسسات التكوين: والمتمثلة في كل من:

- المدرسة الوطنية العليا للسياحة بالأوراسي؛
- المعهد الوطني للتقنيات الفندقية والسياحة بتيزي وزو؛
- مركز الفندقية والسياحة ببوسعادة؛
- مركز السياحة بتييازة؛
- مدرسة السياحة بعين تموشنت؛
- بالإضافة إلى مدارس التكوين المهني الموزعة في كل من الطارف، تلمسان، عين البنيان، تيزي وزو، تمراست، بومرداس.
- طاقات الإيواء: تظهر من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (1): مجموع القرى السياحية وطاقت الإيواء الخاصة بكل قطب

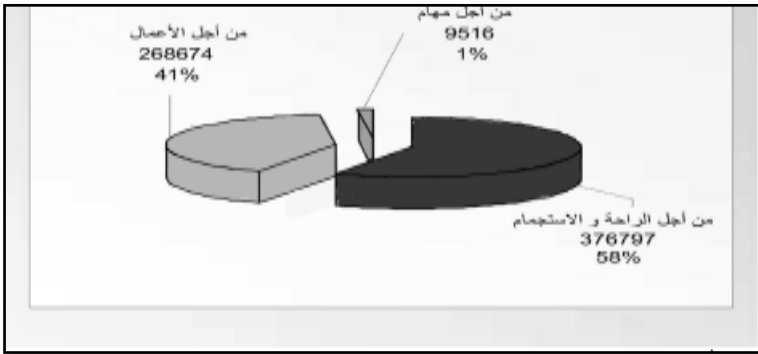
الأقطاب السياحية	الفنادق جميع الأصناف (عدد الأسرة)	القرى السياحية	القرى السياحية (عدد الأسرة)
القطب السياحي الشمالي الشرقي	5965	3	7378
القطب السياحي الوسط	9295	11	39849
القطب السياحي الشمال الغربي	10146	3	6852
القطب السياحي الجنوب الشرقي	2092	-	-
القطب السياحي الجنوب الغربي	1513	1	92
القطب السياحي الطاسيلي	150	-	-
القطب السياحي الأهقار	225	-	-
المجموع	29386	18	54171

Source: Schéma directeur d'aménagement touristique, Ministère de l'Aménagement du territoire et de l'Environnement et du Tourisme, livre 3, Janvier 2008.

2- أنواع السياحة في الجزائر

يوضح الشكل التالي أهداف توافد السياح الأجانب والجزائريين المقيمين بالخارج لسنة 2010، حيث يوجد 376.797 سائح بغرض الراحة والاستجمام أي بنسبة 58%، أما السياح الوافدين لأجل الأعمال فقد بلغ عددهم 268.674 سائح أي بنسبة 41%، بينما يشكل السياح الوافدين من أجل المهام نسبة ضعيفة تقدر بـ 1% أي 9516 سائح.

الشكل رقم (2): أنواع السياحة في الجزائر لسنة 2010



المصدر: أمقران مصطفى، شرواطي خير الدين: السياحة في الجزائر بين الإستراتيجية والواقع، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات المؤتمر العلمي الدولي حول "السياحة رهان التنمية المستدامة، دراسة تجارب بعض الدول"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البلديّة، يومي 24/25 أبريل 2012، ص 11.

وبالتالي فإن السياحة في الجزائر تنقسم إلى ثلاثة أنواع، أين نجد السياحة من أجل الراحة والاستجمام التي تشكل الاهتمام الأول بالنسبة للسياح، تليها السياحة من أجل الأعمال في المركز الثاني، لتحل السياحة من أجل المهام أقل نسبة.

3- واقع مؤشرات السياحة الجزائرية ومكانتها من السياحة الدولية

تشير الكثير من الدراسات والتقارير عن واقع السياحة الجزائرية، أنها مازالت بعيدة عن القطاعات السياحية مقارنة مع الدول الأخرى، ويظهر ذلك من خلال مساهمة هذا القطاع في مجموعة من المؤشرات نذكر منها:

- مؤشر تطور عدد السياح بالجزائر: تشير التقارير أن حصة الجزائر من السياحة الدولية لاتزال تقدر بـ 2% من التدفقات السياحية، مع العلم أن نسبة 90% من السياح عبارة عن زيارة الجزائريين المقيمين في الخارج لوطنهم، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (2): تطور عدد السياح في الجزائر للفترة (1995-2011)

السنة	عدد السياح الأجانب	الجزائريين المقيمين بالخارج	المجموع
1995	97.648	521.928	619.576
1996	93.648	511.477	605.125
1997	94.832	539.920	634.752
1998	107.213	571.235	678.448
1999	174.611	607.675	782.286
2000	175.538	690.446	865.994
2001	175.528	705.187	880.715
2002	196.229	735.915	932.144
2003	251.145	861.373	988.060
2004	304.914	865.157	1.112.518
2005	368.562	831.438	1.200.000
2006	420.000	480.000	1.400.000
2007	570.189	1.169.802	1.740.000
2008	557.000	1.215.000	1.772.000
2009	655.810	1.255.696	1.911.506
2010	654.987	1.415.509	2.070.496
2011	901.642	1.493.245	2.394.887

Source: Elaboré à partir des données tirées du site www.mta.gov.dz.

- مؤشر نصيب السياحة الجزائرية من إيرادات السياحة الدولية: يمكن إبراز هذا المؤشر من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (3): تطور حجم الإيرادات السياحية في الجزائر (مليار دولار)

السنة	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
تطور حجم الإيرادات	0.03	0.045	0.028	0.074	0.08	0.096	0.1	0.131	0.112

السنة	2004	2005	2006	2007	2008	2009
تطور حجم الإيرادات	0.18	0.18	0.22	0.22	0.3	0.33

Source: www.mta.gov.dz

من خلال الجدول، نلاحظ أن إيرادات الجزائر من السياحة على الرغم من أنها تتزايد تقريبا من سنة إلى أخرى خلال الفترة 1995-2009، إلا أنها تظل ضئيلة مقارنة مع ما تتوفر عليه الجزائر من إمكانيات سياحية هائلة.

• مؤشر مساهمة السياحة الجزائرية في الناتج المحلي الإجمالي: يوضح الجدول التالي مساهمة السياحة الجزائرية في الناتج المحلي الإجمالي.

الجدول رقم (4): مساهمة السياحة الجزائرية في الناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة 1991-2009

السنة	مساهمة السياحة الجزائرية في PIB (%)
1991	0.18
1993	0.15
1995	0.08
1997	0.06
1999	1
2000	1.4
2001	1.6
2002	1.6
2003	1.7
2004	1.8
2005	1.7
2006	1.02
2007	1.7
2008	2.05
2009	2.3

Source: Statistiques du Ministère du Tourisme.

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أن مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بالجزائر ضئيلة جدا، حيث خلال الفترة 1991-2009 وصلت إلى 2.3% كأقصى نسبة، وهذا ما يبرز عدم الاستغلال الأمثل للقطاع السياحي مقارنة بالقدرات والفرص المتوفرة.

- مؤشر مساهمة السياحة الجزائرية في ميزان المدفوعات: يبين الجدول التالي تطور حصة السياحة الجزائرية في ميزان المدفوعات للفترة (1999-2009)
- الجدول رقم (05): ميزان المدفوعات في القطاع السياحي خلال الفترة 1999-2009 (مليون دولار)

السنوات	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
الإيرادات السياحية	80	102	100	111	112	178.5	184.3	215.3	218.9	300	349
النفقات السياحية	250	193	194	248	255	340.9	370	380.7	376.7	394	490
الرصيد	-170	-91	-94	-137	-143	-162.4	-185.7	-165.4	-151.8	-94	-151

Source: élaboré a partir des données de la Banque d'Algérie: www.bank-of-algerie.dz.

نلاحظ من خلال الجدول، أن ما ينفقه الجزائريين خارج الوطن في مجال السياحة أكبر مما ينفقه الأجانب في الجزائر، ففي سنة 1999 أنفق الجزائريون في الخارج 250 مليون دولار، بينما أنفق الأجانب في الجزائر حوالي 80 مليون دولار فقط، وهذا ما شكّل عجز بـ 170 مليون دولار، واستمر ذلك على طول الفترة 1999-2009، الأمر الذي يجعل الميزان السياحي دائما سالبا.

- مؤشر مساهمة السياحة الجزائرية في التشغيل: يعتبر قطاع السياحة من بين القطاعات التي من شأنها توفير مناصب شغل، والجدول التالي يوضح ذلك للفترة 2000-2011.

الجدول رقم (6): عدد العمال في القطاع السياحي الجزائري (ألف عامل)

السنة	2000	2001	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2011
عدد العمال	82	95	103	165	172	193.9	204.4	320	344

Source: Elaboré a partir des données du Ministère du Tourisme.

نلاحظ أن القطاع السياحي يلعب دورا هاما في توفير مناصب عمل، وهذا من شأنه القضاء على البطالة، فمن 82 ألف عامل مسجل في سنة 2000 ارتفع العدد ليصبح 344 ألف عامل في سنة 2011.

4- عوائق الاستثمار السياحي في الجزائر

- **الفساد الإداري وغياب الشفافية:** من بين المظاهر السلبية لانتشار البيروقراطية في جانب الاستثمار السياحي هو ظهور الفساد الإداري، حيث يلجأ المستثمر إلى الطرق غير القانونية كالرشوة والوساطة والمحسوبية لتسهيل الإجراءات والحصول على الخدمة.
 - **تدهور الاستقرار الأمني:** يلعب الاستقرار الأمني والسياسي دورا مهما وذا أثر فعلي على توافد الاستثمارات السياحية، فخلال التسعينيات عاشت الجزائر أزمة سياسية أثرت سلبا على مكانة الجزائر الدولية، مما أدى إلى تصنيفها ضمن البلدان ذات درجة الخطر المرتفع، وهذا ما انعكس سلبا على توافد المستثمرين الأجانب للاستثمار فيها أو حتى زيارتها.
 - **غياب التكتلات السياحية الدولية العربية:** يجعل عدم انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة في وضعية تنافسية أقل مقارنة مع الدول المتقدمة لجلب الاستثمارات السياحية الأجنبية، إذ أن أكبر الدول استقطابا للاستثمارات السياحية هي الدول المنضمة للمنظمة العالمية للتجارة.
 - **ضعف الحوافز الموجهة للاستثمارات السياحية:** نجد قانون الاستثمار الجزائري يقدم حوافز متنوعة بما فيها الحوافز الضريبية إلى جميع القطاعات الاستثمارية دون تحديد قطاعات بعينها، وبالتالي يفتقر إلى التفضيل فيما بينها، ومنها القطاع السياحي.
 - **غياب الثقافة السياحية:** تتطلب السياحة التعامل مع السياح بصدق وأدب، فضلا عن الترحيب بهم لإعطاء الانطباع الحسن عن النفس أولا وعن البلد كذلك، بالإضافة إلى تكوين فرص الاستفادة من التعارف الثقافي فيما بين الشعوب والاقتراب من ثقافة السياح، وحتى مظاهرهم وسلوكهم، مع التعامل بنوع من الحذر وبخطط حكيمة لحماية البلدان والشعوب من المظاهر المسيئة ثقافيا وعقائديا.
- وبالنظر إلى معتقدات المجتمع الجزائري وقيمه، نجد أنه ينظر إلى بعض المهن بدونية خاصة فيما يتعلق بالمجاملات التي هي أساس الخدمة السياحية، خدمات الضيافة، أو تلك المرتبطة بالصناعات التقليدية والحرفية، كما أن ضعف الثقافة السياحية لدى الفرد الجزائري تجعله لا يفرق بين السائح والضيف.
- ✓ **عائق العقار السياحي:** يعتبر العقار السياحي من أهم العراقيل التي تقف أمام المستثمرين سواء المحليين أو الأجانب، نظرا لتعقيد إجراءات الحصول على مثل هذه العقارات من جهة، وارتفاع أسعارها من جهة أخرى، وحاليا لا يزال العقار في الجزائر رهين الكثير من العراقيل والممارسات منها ما هو موضوعي، ومنها ما هو مرتبط بمظاهر السمسرة والمضاربة في العقار.
 - ✓ **ضعف تكنولوجيا الإعلام والاتصال:** نقصد بها مجموعة الأجهزة والتقنيات الحديثة المستخدمة لتوعية وإقناع الأفراد وإعلامهم المخرجات السياحية المتوفرة في الجزائر، غير أن ما نلاحظه هو الغياب شبه التام لذلك، فغالبية أفراد المجتمع لا يدركون ما تحوزه الجزائر من إمكانيات سياحية تغنيهم عن الذهاب للخارج.

الخاتمة:

تمتلك الجزائر مساحات شاسعة ومناخ جيد فضلا عن المعالم الأثرية والحضارية التي تزخر بها، تجعل من القطاع السياحي يحتل مكانة بارزة في تطوير وترقية الاقتصاد الوطني، إلا أن ما لاحظناه من خلال المؤشرات المدروسة سابقا أن هذا القطاع لا يلعب دوره بالشكل المطلوب، نظرا لاعتراضه لمجموعة من المعوقات على رأسها الفساد الإداري وغياب الحوافز السياحية فضلا عن معوقات أخرى، وهذا ما يحول دون القضاء على الطابع الريعي للاقتصاد الجزائري، الذي يقلص من مساهمة العديد من القطاعات لاسيما القطاع السياحي في تنمية الاقتصاد الوطني والبروز كقطاعات قوية وفعالة.

وتجدر الإشارة إلى أن الدولة الجزائرية وضعت المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية يمتد من سنة 2000 إلى غاية سنة 2025، الذي يبرز إرادتها في تثمين القدرات الطبيعية، الثقافية والتاريخية للبلاد ووضعها في خدمة السياحة، على أمل أن يشكّل القطاع السياحي في السنوات المقبلة بديلا حقيقيا لقطاع المحروقات.

الهوامش والمراجع:

- (1)- صلاح الدين عبد الوهاب، نظرية السياحة الدولية، دار الهناء للطباعة والنشر، مصر، 1992، ص ص 15-17.
- (2)- يسرى دعيبس، الإرشاد السياحي: دراسات وبحوث في أتروبيولوجيا المناحف، الطبعة الأولى، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 2006، ص 97.
- (3)- أحمد الجلال، التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، عالم الكتاب، مصر، 1988، ص 18.
- (4)- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج، الأردن، 2005، ص 214.
- (5)- خالد كواش: الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للسياحة -حالة الجزائر-، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والتجارة، العدد 13، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 51.
- (6)- مروان السكر، الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي، الأردن، 1999، ص 13.
- (7)- محمود الدباسي وآخرون، تحفيط البرامج السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة، الأردن، 2002، ص 138.
- (8)- عصام حسن الصعيدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 33.
- (9)- خالد كواش، السياحة، مفهومها، أركانها، أنواعها، الطبعة الأولى، دار التنوير، الجزائر، 2007، ص 89.
- (10)- محسن أحمد الخضيرى، السياحة البيئية، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2005، ص 46.
- (11)- إبراهيم خليل بظاظو، الجغرافيا والمعالء السياحية ، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 222.
- (12)- محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 29.
- (13)- شوقي حسين، التسويق في السياحة والفنادق، الطبعة الأولى، مطبعة دار المعارف، 1993، ص 02.
- (14)- فؤاد رشيد سمارة، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 24.
- 15)- Gérard Tocquer & Michel Zins & Jean-Marie Hazebroucq, **Marketing du tourisme**, 2ème édition, Gaëtan Morin éditeur, France, 1999, P24.
- (16)- أحمد فوزي ملوخية، اقتصاديات السياحة، مكتبة بستان المعرفة للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 70.
- 17)- Pierre PY, **Le tourisme un phénomène économique**, 2ème édition, étude de la documentation française, Paris, 2007, P140.
- 18)- DVD de l'Encyclopédie Microsoft Encarta, 2006.

19- Schéma directeur d'aménagement touristique, Ministère de l'Aménagement du territoire et de l'Environnement et du Tourisme, livre 3, Janvier 2008.

20- www.mta.gov.dz.

21- www.bank-of-algerie.dz.

22- أمقران مصطفى، شرواطي خير الدين: السياحة في الجزائر بين الإستراتيجية والواقع، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات المؤتمر العلمي الدولي حول "السياحة رهان التنمية المستدامة، دراسة تجارب بعض الدول"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، يومي 25/24 أبريل 2012.