

الاستثمار في الهوية السياحية كآلية لتحفيز الطلب السياحي - دراسة حالة الجزائر

Investment in tourism identity as a mechanism to stimulate tourism demand - a case study of Algeria

مصلحة يحي^{1*}، قطوش بشري²

¹ مخبر تقييم أسواق المال الجزائرية في ظل العولمة، جامعة سطيف 1 yehya.messalla@univ-setif.dz

² مخبر تقييم أسواق المال الجزائرية في ظل العولمة، جامعة سطيف 1 bochra.guettouche@univ-setif.dz

تاريخ الاستلام: 2024/05/19 تاريخ القبول: 2024/05/30 تاريخ النشر: 2024/06/28

Abstract

Within the concept of an identity-based economy, destinations connect local regions with tourism identities to create an image and a registered label of the territory. Used by all parties to Stimulate tourism demand on those destinations. Algeria has all elements and factors to qualify for the adoption of various local tourism identities, enabling it to attract all kinds of tourists local or international.

Keywords: touristic Identity, tourism demand.

Jel Classification: Z32

ملخص

في إطار مفهوم الاقتصاد المبني على الهوية تعمل الجهات السياحية على ربط الأقاليم السياحية بهويات سياحية تخلق من خلالها صورة وعلامة مسجلة باسم الاقليم؛ يعتمد عليها كل الأطراف المساهمين في العرض السياحي لتحفيز الطلب السياحي. والجزائر لها من المقومات ما يؤهلها لاعتماد هويات سياحية محلية متنوعة تمكنها من استقطاب كافة أنواع السياح محليين أو دوليين؛ وهذا ما نراه أولوية للاستثمار فيه.

الكلمات المفتاحية: الهوية السياحية، الطلب

السياحي

تصنيف جال: Z32

1. مقدمة:

يعتبر قطاع السياحة في الجزائر قطاعا واعدا وركيزة مستقبلية لتنويع الاقتصاد الوطني، وهذا نظرا لما يمتلكه البلد من مقومات طبيعية وتاريخية عذراء يمكنها ان تجعل من الجزائر قطبا سياحيا بامتياز؛ ولكن كما هو معلوم فالإمكانيات السياحية تنقسم الى قسمين امكانيات طبيعية منحها الله لنا ولا دخل للإنسان فيها، وامكانيات يتدخل الانسان فيها كليا او جزئيا. وهذه الاخيرة هي التي يجب ان تسلط عليها الحكومة اهتمامها في استراتيجيات الاستثمار السياحي من اجل تطويرها وترقيتها.

وفي سبيل ترقية الطلب السياحي الدولي على المنتجات المحلية للبلد يجب خلق عرض سياحي ملائم وتنافسي من جهة، ومن جهة اخرى يجب ترقية الطلب السياحي الداخلي لأنه سيكون محفزا لكل من عارضي الخدمات السياحية وللسواح الاجانب اذ ينتمون الى الهدف الاساسي.

فالسياحة تختلف حسب اهداف السائح من وراء ذلك، وفي سبيل تحقيق هدف واحد تختلف الوجهات والبدايل، وهذا على أساس المقارنة بين التصورات التي تسوقها الوجهة عن نفسها وبالاعتماد على خبرات وآراء الذين سبقوه اليها. فكل بلد او اقليم معين يشتهر بخاصية او خصائص معينة تميزه عن الآخرين وتعتبر كعوامل مساعدة على جذب أكبر عدد من الزوار، ولذلك نجد الحكومات والادارات المحلية المهتمة بترقية وتطوير السياحة تعمل على تحسين صورة الاقليم او البلد السياحية لأنها من مفاتيح النجاح.

وعلى هذا الاساس نطرح التساؤل التالي:

ما هو دور الهوية السياحية في تحفيز الطلب السياحي؟
وسوف نعالج هذه الاشكالية من خلال العناصر التالية:

- ماهية الهوية السياحية
- دور الهوية السياحية في تحفيز الطلب السياحي
- حالة الجزائر

2. ماهية الهوية السياحية

2.1. تعريف الهوية السياحية للإقليم:

2.1.1. تعريف الهوية:

— لغة:

الهوية في اللغة مُصطلحٌ مُشتقٌّ من الضمير هو؛ ومعناها صفات الإنسان وحقيقته، وأيضاً تُستخدم للإشارة إلى المعالم والخصائص التي تتميز بها الشخصية الفردية. (<https://www.almaany.com/>، 2023)

الهوية: حقيقة الشيء أو الشخص التي تميزه عن غيره.

— اصطلاحاً:

كل شيء مشترك بين أفراد مجموعة مُحددة، أو شريحة اجتماعية تُساهم في بناءٍ مُحيطٍ عامٍ لدولةٍ ما، ويتمُّ التعاملُ مع أولئك الأفراد وفقاً للهوية الخاصة بهم

ويمكن التمييز بين عدة أنواع من الهوية مثل الهوية الوطنية والهوية القومية والهوية الثقافية والهوية الدينية وحتى الهوية الاقتصادية

2.1.2. الهوية السياحية:

الهوية السياحية هي مجموع سلسلة متنوعة من العوامل والمميزات التي تجتمع لإعطاء واقع فريد مميز ومحدد، وهي غير مرتبطة بالتاريخ والاحداث والجغرافيا فقط بل كذلك بالعوامل المتعلقة بسلوك السكان. (André, 2011, p. 14)

مجموعة "الصفات"، والعلامات، التي تفرد إقليماً معيناً في لحظة معينة، الناتجة عن اقتران فريد من نوعه، بين الجغرافيا والتاريخ والثقافة وهي باختصار تعتبر الحمض النووي للإقليم (ADN) (Moselle, 2023).

أو هي مجموعة الخصائص التي تميزه عن باقي الاقاليم وتجعله أكثر تحديدا وخصوصية ووضوحا، سواء كانت هذه الخصائص مادية ملموسة أو غير ملموسة.

وتجدر الإشارة الى ان الهوية السياحية يمكن اختصارها في الصورة الذهنية (التصور) عن اقليم معين تتبادر للذهن بمجرد سماع اسم الاقليم مباشرة. رغم انه يوجد اختلاف بينهما (André, 2011, p. 15)

إن مصطلح الهوية السياحية يمكن اطلاقه على البلد ككل مثل أن نقول على دولة قطر انها تتميز بـ سياحة الأعمال والمؤتمرات، أو على اقليم معين ضمن البلد مثل قولنا عن مدينة امستردام انها تتميز بالدراجات الهوائية.

2.2. خصائص الهوية السياحية:

- الهوية السياحية تبرز كافة الجوانب المتعلقة بالمنطقة سواء الخصائص المناخية، المؤهلات الطبيعية والمؤهلات السياحية؛ أو المتعلقة بالسكان: ثقافة، تفكير، معاملة، استقبال، عادات وتقاليد...
- الهوية السياحية تعني الخصوصية والتفرد
- الهوية السياحية تبرز ضمن البطاقات السياحية
- الهوية السياحية تترجم في شكل صورة ذهنية وتعبر عن شهرة محلية ودولية
- الهوية السياحية تستمد من الهوية الوطنية التاريخية والثقافية
- الهوية السياحية تنقسم الى هوية سياحية وطنية وهوية سياحية اقليمية
- الهوية عامل مهم في التميز والتنافسية وخلق ميزة تنافسية
- الهوية تواجه صعوبات الثبات في ظل العولمة

2.3. مكونات الهوية السياحية :

الهوية السياحية تتشكل من مجموع العناصر المادية والعناصر المعنوية

2.3.1. العوامل المادية :

- الطبيعة والمناخ: وتتمثل في التضاريس والمناظر الطبيعية والشواطئ والغابات ونوعية المناخ السائد
- المؤهلات السياحية الخاصة بالاستقبال: فنادق، مطاعم، مقاهي...
- المؤهلات الرياضية أو الطبية: كالملاعب والمستشفيات والحمامات المعدنية ...
- الارث التاريخي: مختلف الاثار التاريخية والحضارية للأجيال والحضارات السابقة والتي تترجم في المتاحف والاثار و ...
- الحرف والصناعات التقليدية: والتي تعبر عن مخرجات الصناعات التقليدية من أواني ومنتجات يدوية

2.3.2. العوامل المعنوية: (André, 2011, p. 15)

- المجتمع وبيئته الطبيعية والانسانية
- العلاقات الشخصية والاجتماعية: تتضمن وسائل التواصل واللغة
- تنظيم المجتمع حسب الجنس، الجيل، العائلات، السكان في الارياف أو في المدن
- نمط الحياة اليومية: هل المجتمع يقضي يومه في العمل وفي اي قطاع أم التجوال في أماكن معينة وفي العطل الاسبوعية ماذا يفعل...
- معادلة العمل /الترفيه: كيف يوزع المجتمع وقته بين العمل والترفيه هل وقت العمل أكبر ام العكس ومتى؟ ...
- التعلق بالقيم الروحية: سواء الدينية أو التاريخية ومدى تقديس المجتمع لها
- نماذج الحوكمة والمشاركة: كيفية التسيير والتنظيم داخل المجتمع

— العادات والتقاليد والمهرجانات وفنون الأكل: مواسم الاحداث المميزة كالمهرجانات السنوية والطقوس الممارسة فيها، وكذا مختلف الاطباق التقليدية او الحديثة المشتهرة.

3. دور الهوية السياحية في تحفيز الطلب السياحي:

3.1. ماهية الطلب السياحي:

3.1.1. تعريف الطلب السياحي:

تعريف 1: المجموع الاجمالي لأعداد السياح الوافدين إلى المنطقة السياحية المواطنين منهم والأجانب. (الدباغ، 2000، صفحة 22)

تعريف 2: الطلب السياحي هو كل النفقات التي يقوم بها الزوار أو السواح المقيمون أو غير المقيمين في المكان الذي قاموا بزيارته. (Statistique Canada, 2010, p. 11)

نلاحظ أن التعريف الأول قد حدد الطلب السياحي بعدد الاشخاص بينما التعريف الثاني بمجموع النفقات وعليه يمكن المزج بين التعريفين من خلال التعريف التالي:

أعداد السياح الواصلين الى مواقع القصد السياحي والمباشرين بشكل فعلي في اشباع رغبتهم عن طريق المشاركة بالأنشطة والفعاليات السياحية واستهلاك الخدمات المقدمة إليهم في تلك المواقع. (الدباغ، 2008، صفحة 213)

والطلب السياحي الكلي يمكن تقسيمه إلى جزئين: طلب سياحي محلي (داخلي) وطلب سياحي دولي

الطلب السياحي المحلي هو مجموع نفقات الزوار المقيمين في البلد والمرتبطة بنشاطهم السياحي في الامكن التي زاروها داخل البلد

الطلب السياحي الدولي: والذي يمكن اعتباره بمثابة صادرات من البلد، وهو مجموع النفقات التي يقوم بها غير المقيمون في البلد اثناء زيارتهم للبلد في إطار السياحة. بما فيها نفقات الشركات والحكومات والخواص.

الطلب السياحي يعبر عنه بالتدفقات السياحية الوافدة من خلال النسبة التالية: عدد السواح الوافدين*100/عدد السكان (pimido، 2023)

3.1.2. خصائص الطلب السياحي:

- **الطلب السياحي غير ملموس:** وهذا لارتباطه برغبات غير ملموسة كالاستجمام والترفيه التي يتم تلبيتها عن طريق خدمات غير ملموسة
- **التقلب (عدم الثبات):** فالطلب السياحي يتميز رغم تشابه الهدف والرغبة بين السواح الا ان طريقة التلبية تختلف من واحد الى اخر حسب عدة عوامل
- **عدم الانفصال (التماسك):** فتلبية رغبة السائح تتطلب توافر مجموعة من العناصر والخدمات المترابطة والمتسلسلة والتي لا يمكن تجزئتها للحصول على الهدف المحدد

- **الموسمية:** فالطلب السياحي مرتبط زمنيا بمواسم معينة سواء في الشتاء او في الصيف او اوقات العطل الأسبوعية والسنوية او غيرها من المناسبات
- **الطلب السياحي ذو علاقة طردية مع الدخل:** حيث أن زيادة الدخل للسائح ستؤدي الى زيادة الطلب السياحي والعكس

3.1.3. العوامل المحددة للطلب السياحي:

يمكن تقسيم العوامل المحددة للطلب السياحي إلى عوامل مرتبطة بالسائح في حد ذاته وعوامل أخرى مرتبطة بالعرض السياحي الذي تقدمه الوجهة السياحية.

3.1.3.1. عوامل مرتبطة بالسائح:

- **الدخل:** يعتبر الطلب السياحي مرنا بالنسبة للتغيرات في الدخل حيث ان زيادة الدخل تؤدي مباشرة الى زيادة في الطلب السياحي. (Dupont، 2006)
- **السعر:** كما هو معلوم أنه توجد علاقة عكسية بين السعر والطلب السياحي بمعنى أن ارتفاع الاسعار يؤدي الى انخفاض الطلب السياحي. ولكن هذا ليس

دوماً لأن ارتفاع الاسعار سيؤدي بالسائح الى التضحية بالجودة او التفكير في وجهة سياحية اخرى. (Dupont, 2006)

— **العوامل الاجتماعية والنفسية:** من حيث التركيبة العمرية حيث أن فئة الشباب هي الأكثر رغبة في السياحة، ومن حيث الجنس فالذكور أكثر حرية من الاناث في السفر، ومن حيث المستوى الثقافي حيث كلما زاد المستوى الثقافي والتعليمي زاد الطلب السياحي. (الدباغ ا.، 2008، صفحة 217) وكذلك من حيث الاذواق والتفضيلات.

— **وقت الفراغ:** حيث ان الطلب السياحي مرتبط بأوقات الفراغ في الاساس، وهذا يعتمد على نوعية المهنة فبعض المهن تتطلب السفر الدائم وبعضها لا تمكن صاحبها من التحرك اطلاقاً.

3.1.3.2. عوامل مرتبطة بالعرض السياحي:

— **الهدف السياحي:** يتوجب على مقدمي الخدمات السياحية تحديد هدف واضح من وراء خدماتهم وهذا لاستهداف الفئة المقصودة وتحريك الطلب السياحي لأن اختيار السائح لجهة معينة يرتكز على الهدف من وراءها.

— **الخصوصية والتميز:** فالعرض السياحي يجب أن يبرز خصوصية الوجهة السياحية ومميزاتها المختلفة، لأن الطلب السياحي يحب التميز.

— **البرامج السياحية:** البرامج السياحية هي الصورة النهائية للمنتوج السياحي الذي تقدمه الوجهة السياحية والتي يجب ان تكون متكاملة وشاملة وهادفة ومنظمة بطريقة جيدة.

— **البرامج التسويقية:** فتسويق الوجهة السياحية يتطلب جهوداً مكثفة من مقدمي الخدمات السياحية ومن وسائل الاعلام بشتى أنواعها.

3.2. دور الهوية السياحية في تحفيز الطلب السياحي:

إن الهوية والسياحة أصبحتا متلازمتين في عملية بناء نماذج التنمية السياحية (André, 2011, p. 19). وذلك لأهمية الهوية السياحية في تنشيط الطلب السياحي وذلك عن طريق بناء وتقديم عرض سياحي ملائم ومحفز. فالسياحة رغم أن هدفها بالدرجة الأولى هو تحقيق العوائد المالية ولكن بالدرجة الثانية تهدف إلى نشر الهوية والثقافة الخاصة بذلك الاقليم.

3.2.1. الهوية السياحية مفتاح العرض السياحي التنافسي:

ان الهوية السياحية المتميزة والاصيلة تعتبر ركيزة اساسية في التميز والتنافسية بالنسبة للإقليم ولما تصبح هذه الهوية مشتركة بين كافة الاطراف الفاعلة في العرض السياحي ويقومون باعتمادها في تسويق خدماتهم ستصبح عروضهم كلها متناسقة ومتكاملة ما يخلق صورة وعلامة سياحية تتميز بالأصالة. (Tafani, 2017)

فالهوية السياحية من مميزات الخصوصية والتفرد ما يعني أن اعتمادها كركيزة في وضع الاستراتيجيات التسويقية سيجعل من العروض السياحية أكثر تنافسية خصوصا اذا كانت بأسعار معقولة ومدروسة.

ولكن شرط فعالية الهوية في تنافسية العرض السياحي تركز على مساهمة كافة الاطراف الفاعلة في العرض السياحي والمتمثلة في:

- الاستقبال والامن
- وكالات السياحة
- شركات النقل
- الفنادق
- المطاعم
- وسائل الاعلام
- شركات الاتصال
- البنوك والمؤسسات المالية

- الحكومة
 - السكان من خلال الثقافة والتعامل
 - المجتمع المدني
- حيث أنه يجب ان تكون لهم صورة واحدة وواضحة عن الهوية السياحية لتكون برامجهم متناسقة ومتكاملة لخدمة هدف واحد.
- إن تبني الادارة المحلية لاستراتيجية سياحية على أساس الهوية سيجعل منها تقوم ببعض التغييرات نذكر منها:
- التجديد المادي للإقليم: من خلال الاهتمام بالمحيط وانشاء بنية تحتية جديدة.
 - التجديد الاجتماعي للإقليم: تحسين الخدمات الاجتماعية المتمثلة في الصحة والاندماج الاجتماعي.
 - اعادة احياء التراث وحفظه: استرجاع العناصر التراثية المهددة بالزوال، واعادة تثمينها.
 - خلق فرص عمل جديدة: عن طريق استقطاب الأنشطة المتعلقة بالسياحة بطريقة مباشرة او غير مباشرة.
 - تنويع الأنشطة الثقافية المرتبطة بالسياحة كالتظاهرات الرياضية والفنية والمهرجانات.

3.2.2. العرض السياحي محرك الطلب السياحي:

كما تطرقنا اليه في محددات الطلب السياحي فان العرض السياحي يعتبر محركا اساسيا للطلب السياحي بالإضافة الى عوامل اخرى، وعليه فان وجود عروض سياحية تنافسية سيكون له الدور الكبير والفعال في تحفيز الطلب السياحي سواء المحلي او الدولي. فجاذبية العرض السياحي تتركز على مجموعة من العناصر والمؤشرات نوجز بعضها في النقاط التالية:

(Escudié, 2016)

- قدرة ونوعية الاستقبال: وذلك من خلال العناصر التالية:
 - النقل: بكافة اشكاله البري والبحري والجوي سواء من حيث التكلفة او الخدمات
 - الايواء: الفنادق ومدى قدرتها على استيعاب الزوار
 - نوعية الاستقبال
 - القدرات البشرية
 - تنوع الأنشطة السياحية: فالاستراتيجية السياحية الناجحة تقتضي الامام بكافة الانواع السياحية وهذا بصدد استقطاب كافة الفئات والاصناف من السواح، ومن تلك الانواع: السياحة الثقافية، سياحة الأنشطة الرياضية، سياحة الاعمال، سياحة الترفيه، سياحة الشواطئ، السياحة الطبية، سياحة التسوق، السياحة الريفية، السياحة الثلجية
 - المحيط الطبيعي، التجاري، الصحة والأمن: وتتمثل في:
 - الحركة التجارية: مدى توفر الفضاءات التجارية
 - نوعية المحيط الطبيعي
 - نوعية الصحة والامن
 - الحوكمة المؤسسية للسياحة:
 - الاستقبال في المكاتب السياحية
 - الترويج المؤسسي
 - الميزانية المخصصة للسياحة
- فكلما كانت هذه المؤشرات جيدة ما يعني قدرة أكبر للعرض السياحي على جذب السواح والزوار وبالتالي نحكم عليه انه يحفز الطلب السياحي.
- والشكل الموالي يوضح الية تأثير الهوية السياحية على الطلب السياحي من خلال تأثيرها المباشر على العرض السياحي الذي بدوره يؤدي الى تحفيز الطلب السياحي.

الشكل رقم (01): يوضح آلية تأثير الهوية السياحية على الطلب السياحي:



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على ما سبق.

4. حالة الجزائر:

الجزائر لها امكانات لا توصف فيما يخص العوامل الطبيعية والثقافية والتاريخية ما يمكنها من بناء هويات سياحية متنوعة على حسب التنوع الجغرافي والتاريخي والتراثي.

— **الاتساع الجغرافي:** فمساحة الجزائر تبلغ 2381741 متر مربع وهي بذلك تمثل عاشر أكبر دولة من حيث المساحة على المستوى العالمي.

— **التنوع الطبيعي:** المساحة الشاسعة للجزائر متنوعة من حيث الطبيعة والمناخ فهي تحتوي على شريط ساحلي يقدر بـ 1200 كلم بها شواطئ كبيرة، وبها الصحراء المتربعة على الجزء الأكبر من المساحة في الجهة الجنوبية، اما في الجهة الشمالية فهي تحتوي على الجبال والسهوب والغابات. وبالنسبة للمناخ فهو متنوع كذلك بين مناخ متوسطي ومناخ صحراوي ومناخ شبه جاف (كواش، 2004، صفحة 215).

— **العمق التاريخي:** يمتد تاريخ الجزائر إلى فترات قبل الميلاد فقد مرت منها حضارات قديمة أهمها الرومانية والفينيقية والبيزنطية والاسلامية وغيرها ما يعني وجود تنوع وامتداد تاريخي عميق. كما أنها تعتبر هامة تاريخية من خلال ثورتها الكبرى (مناجلية، 2017، صفحة 67).

— **التنوع الثقافي:** من حيث اللغة فالعربية هي اللغة الرسمية بالجزائر ولكن توجد عدة لهجات مثل الامازيغية والشاوية والترقية والمزابية تعبر كل منها على

ثقافة معينة. كما أن العادات والتقاليد متعددة ومتفاوتة بين اقليم وآخر، من خلال الأكالات التقليدية والمهرجانات وغيرها.

فبإمكان الجزائر انطلاقا من المقومات المادية وغير المادية التي تمتلكها أن تقوم بتمتين وترسيخ هويات اقليمية أو ولائية تمكنها من تحقيق تنوع كبير بغية ادماج واستقطاب كافة أنواع السياح؛ فتقسيمها الاقليمي الحالي المتكون من 58 ولاية يضع أمام الوزارة الوصية امكانية تفعيل 58 هوية إقليمية كأدنى حد تختلف كل منها عن الاخرى بسبب الاختلاف الموجود بين هذه الاقاليم وخصوصية كل منها. ما يجعل من الجزائر وجهة متنوعة تحفز السائح على زيارتها والتعرف عليها. وفي هذا الصدد نقترح النقاط التالية:

- تحديد العوامل المميزة لكل ولاية والتي تصنع صورة واضحة للهوية السياحية بدقة على أسس صحيحة سواء تاريخية أو ثقافية ... أو خلق هوية جديدة.
- جعل الهوية ملموسة واعطاءها قيمة سوقية من خلال ابرازها في السلع والخدمات.
- التوعية: اعلام وتكوين كافة الأطراف الفاعلة من أجل ترسيخ الهوية السياحية لديهم وتحسيسهم بمسؤوليتهم في نشرها واطهارها في كافة الجوانب سواء في الاستقبال أو التعامل أو المنتجات.
- تطوير استراتيجية تسويقية عن طريق الاشهار بشتى أنواعه التقليدي والالكتروني للهوية السياحية المحلية باعتبارها علامة.
- البطاقات السياحية: البطاقة السياحية في شكل مطويات تبرز من خلالها الهوية السياحية للإقليم وتعتبر ملخصا عن خصائص ومميزات الاقليم (هدير، 2006، صفحة 43).

- إنشاء مكاتب استعمال محلية لتوجيه السواح.
- إحياء التراث الوطني وتشجيع الصناعات التقليدية والحرف.
- إقامة تظاهرات محلية مرتبطة بالهوية المحلية بشكل دوري وتكثيف جهود الترويج لها محيا ودوليا.

5. خاتمة:

على الجزائر ومن أجل تطوير السياحة والنهوض بها الاستثمار في إبراز هوية سياحية اقليمية على أساس الولايات أو المناطق والترويج لها على أوسع نطاق، وهذا قبل الاهتمام بتطوير الجوانب المادية لاستقبال السياح لأن السائح دوما يرغب في الاكتشاف والاحتكاك والتعرف على الثقافات وهذا ما يجعله يحدد الوجهة .وبالتالي فالاهتمام بإبراز الهوية السياحية التي تتماشى مع معتقدات السكان وعاداتهم وثقافتهم سيخلق علامة تجارية سياحية ذات طابع محلي وتتميز بالأصالة، يسهل فيما بعد تسويقها لأن كافة الاطراف الفاعلة متناسقة فيما بينها وتمتلك هوية واحدة مشتركة. وهذا قبل الاستثمار في الجوانب المادية الخاصة بالاستقبال.

وهذا من شأنه أن يحفز الطلب السياحي الداخلي الذي بدوره سيكون محركا للطلب السياحي الدولي وجعل قطاع السياحة مدرا لثروة مستدامة ومساهما في تنويع الاقتصاد الوطني والخروج من التبعية الكبيرة لقطاع المحروقات.

5. المراجع:

- André, M. (2011). tourism and identity. *CMC PAPERS*.
- Dupont, L. (2006). *'exploration de la demande touristique comme outil d'aide au positionnement des destinations*. Washington DC: The George Washington University.
- Escudié, J.-N. (2016, 12 07). *Attractivité et performance touristiques des nouvelles régions*. paris: Alliance 46.2. Récupéré sur <https://www.banquedesterritoires.fr/attractivite-et-performance-touristiques-des-nouvelles-regions-et-le-vainqueur-est>
- <https://www.almaany.com/>. (2023, 09 15). Récupéré sur <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D9%87%D9%88%D9%8A%D8%A9/>: <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D9%87%D9%88%D9%8A%D8%A9/>
- Moselle. (2023, 09 15). <http://comanaging.net>. Récupéré sur <http://comanaging.net/conseil/identite>: <http://comanaging.net/conseil/identite>
- pimido. (2023, 12 05). Récupéré sur <https://www.pimido.com>: <https://www.pimido.com/sciences-politiques-economiques-administratives/economie-generale/fiche/demande-offre-tourisme-voyageurs-411227.html>

- Statistique Canada. (2010). Module des ressources humaines du compte satellite du tourisme 2009. *Comptes des revenus et dépenses - série technique* .
- Tafani, J.-M. F. (2017). L'authenticité, une stratégie de développement touristique ? *Teoros, Concilier tourisme et développement durable*.
- الدباغ, ا. م. (2000). "اقتصاديات السفر والسياحة". عمان: مؤسسة الوراق.
- الدباغ, ا. م. (2008). "العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وامكانية تنشيط السياحة الدينية فيها". مجلة الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية.
- كواش, خ. (2004). "مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر". مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، ع1.
- مناجلية, ا. (2017). "الامكانيات والمقومات السياحية في الجزائر". مجلة دراسات وأبحاث، ع26، الجزائر.
- هدير, ع. ا. (2006). "واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر.