

تحليل للواقع التسويقي السياحي البيئي في الجزائر في إطار التنمية المستدامة
دراسة ميدانية من منظور عينة من الفاعلين في قطاع السياحة
*Analysis of the marketing reality for ecotourism in Algeria
within the framework of sustainable development:
A field study from the perspective of a sample of stakeholders in the tourism sector.*

د. صابر لامية²
saber@univ-setif.dz

د. مهري شفيقة¹
c.mehri@univ-setif2.dz
<https://orcid.org/0009-0006-6811-8242>

تاريخ النشر: 2026/03/15
Received: 28/09/2025

تاريخ الاستلام: 2025/09/28
published: 15/03/2026

ملخص المقال:

تتناول هذه الدراسة تحليل استراتيجي لواقع ممارسة التسويق السياحي البيئي وتحدياته في الجزائر من منظور الفاعلين في قطاع السياحة، تهدف هذه الدراسة إلى تقييم الممارسات الحالية واقتراح فرص لتعزيز الاستدامة البيئية، تم الاعتماد على المنهج المسحي من خلال التعرف على آراء عينة من الفاعلين في قطاع السياحة، توصلت الدراسة لتبني الجزائر لاستراتيجية التسويق البيئي في إطار التنمية المستدامة، وتوفرها على إمكانيات طبيعية وسياحية هائلة، لكن توجد العديد من الثغرات التي أثرت على ممارسات وتطبيقات هذه الاستراتيجية، كضعف التنسيق بين الوزارة والفاعلين في القطاع، وضعيف الترويج، كذلك يجب مراجعة محور الوعي البيئي، ومراجعة سياسة التسعير التي لا تتناسب ومستوى الخدمات المقدمة، كما تواجه الجزائر عدة تحديات مرتبطة بضعف البنية التحتية للخدمات السياحية وغلاء الأسعار وضعف التسويق الدولي.

كلمات مفتاحية: التسويق السياحي، التسويق البيئي، المزيج التسويقي، التنمية المستدامة.

Abstract

This study deals with a strategic analysis of the reality of ecotourism marketing practice and its challenges in Algeria from the perspective of actors in the tourism sector. This study aims to evaluate current practices and suggest opportunities to enhance environmental sustainability. The survey method was relied upon by identifying the opinions of a sample of actors in the tourism sector. The study concluded that Algeria has adopted an eco-marketing strategy within the framework of sustainable development, and that it has enormous natural and tourism potential. However, there are many gaps that have affected the practices and applications of this strategy, such as weak coordination between the ministry and actors in the sector, and weak promotion. The axis of environmental awareness must also be reviewed, as well as the pricing policy that is not commensurate with the level of services provided. Algeria also faces several challenges related to the weakness of the infrastructure for tourism services, high prices, and weak international marketing.

Keywords: tourism marketing, environmental marketing, marketing mix, sustainable development.

(1) جامعة سطيف 2 (الجزائر) ..

(2) جامعة سطيف 2 (الجزائر)

مقدمة:

مقدمة:

بعد معاناة قطاع البيئة في الجزائر من عدة مشاكل من أهمها تأثير النشاط السياحي على النظام البيئي وتوازنه ، وتأثير السكان المحليين على المناطق السياحية، واستفحال المشكلات البيئية وتزايد المخاوف بشأن تغير المناخ والاحتباس الحراري، أصبح قطاع السياحة يتبنى مبادئ التنمية المستدامة ويعمل على ترشيد استغلال الموارد السياحية وحوكمة القطاع السياحي ، حيث توجهت وزارة السياحة لتبني توجهات التسويق الأخضر لاستدامة السياحة، وتعد السياحة المستدامة أداة تعكس تأثير النشاط السياحي على البيئة واستدامتها وديمومة الموارد السياحية والثقافية وتوازن النظم البيئية، وتحقيق النمو الاقتصادي وتعزيز تنافسيته بتطبيق التنمية المستدامة . ويشمل التسويق البيئي في السياحة مجموعة من الممارسات التي تهدف إلى تقليل الآثار البيئية، وتعزيز أنماط الاستهلاك المستدامة، وتعزيز الاستدامة الشاملة للأنشطة السياحية . ومن خلال دمج مبادئ المسؤولية البيئية في استراتيجيات التسويق، لا يقتصر دور الجهات السياحية على جذب شريحة متنامية من السياح المهتمين بالبيئة فحسب، بل يساهم أيضاً في الحفاظ على الأصول البيئية على المدى الطويل.

في هذا الإطار نظراً لأهمية الموضوع حاولنا أن نطرح في هذه الدراسة الإشكالية التالية:

ما مدى فعالية التسويق السياحي البيئي في الجزائر، وماهي التحديات التي تواجهه؟

ماهي مقومات وإمكانيات التسويق السياحي البيئي في الجزائر

ماهي نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات في قطاع السياحة الجزائري.

كيف كان أداء المزيج التسويقي السياحي البيئي من منظور الفاعلين في قطاع السياحة.

ماهي التحديات التي تواجه تطبيق التسويق السياحي البيئي في الجزائر.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة لاستكشاف أداء التسويق البيئي ومدى الالتزام بمبادئه في قطاع السياحة في الجزائر، وفي إطار هذا الهدف نرمي لتحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على عناصر المزيج التسويقي السياحي البيئي وأدائه
- التعرف على التحديات والفرص التي تواجه قطاع السياحة البيئية في الجزائر
- التعرف على إمكانيات وفرص التسويق السياحي البيئي في النهوض بالاستدامة من خلال مبادرات التسويق البيئي

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التحليلية التي تسعى لوصف وتحليل مقومات التسويق البيئي في الجزائر واقعها وتحدياتها في قطاع السياحة في الجزائر وسبل تطويرها.

منهج الدراسة:

تم الاعتماد على مناهج مختلفة كمية وكيفية من خلال وصف المشكلة البحثية بالاعتماد على المنهج النوعي، وكذا قياس المشكلة من منظور الفاعلين في قطاع السياحة من هيئات حكومية وغير حكومية وسياح ووكالات سياحية بالاعتماد على المنهج الكمي.

أدوات البحث:

تم الاعتماد بشكل أساسي على عدة أدوات بحثية متنوعة كمية وكيفية نوضحها كالتالي:

مقابلة بمديرية السياحة: تهدف هذه المقابلة للتعرف على واقع التسويق البيئي في استراتيجية الوزارة من خلال التعرف على الجهود في هذا المجال وأثرها على تحقيق الاستدامة، وتحديات التسويق البيئي في الجزائر ومعوقاته

الاستبيان: موجه للأطراف ذوي العلاقة، من سياح ومنظمات مجتمع مدني، وعاملين بقطاع السياحة، ووكالات سياحية

أدوات تحليل البيانات:

تمت معالجة البيانات المتحصل عليها من خلال الدراسة الميدانية، باستعمال الجهاز الإعلام الآلي عن طريق حزمة تحليل البيانات الإحصائية في العلوم الاجتماعية **SPSS**، الذي بفضلته تم استخراج كل أنواع الجداول والمقاييس الإحصائية المناسبة للدراسة، والمتمثلة فيما يلي:

1- استخدام أساليب الإحصاء الوصفي: كالتكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري.

2- استخدام أساليب الإحصاء الاستدلالي:

أ. استخدام اختبار (T) للعينة الواحدة **One Sample T-test**: لمقارنة المتوسط العام للإجابات مع المتوسط الفرضي

ب. اختبار الصدق والثبات: تم الاستعانة بمعامل ألفا كرونباخ، حيث يتم استعمال هذه المعادلة لحساب معامل ثبات الاستمارة، وحساب قدرتها على قياس المتغيرات المدروسة.

جدول رقم (1): قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ

البيان	خاصة بالاستبيان ككل	عدد العبارات
معامل الثبات ألفا كرونباخ	0.9020	22

من خلال الجدول نلاحظ أن معاملات الثبات لمحاو الدراسة مقبولة، وهي أكبر من النسبة المقبولة إحصائيا 0.60، حيث بلغ معامل الثبات لمحاو الاستبيان ككل نسبة 0.902، وهي نسبة ثبات كبيرة يمكن الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية.

الجدول رقم (2): صدق الاتساق البنائي

المحاور	معامل الارتباط	الدلالة المعنوية
المحور الأول	0.871**	0.000
المحور الثاني	0.831**	0.000
	0.800**	0.000
	0.893**	0.000
	0.086	0.349
المحور الثالث	0.542**	0.000

**الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01 * الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن معاملات الارتباط لبيرسون دالة إحصائيا، ومنه تعتبر جميع المحاو صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه.

مجتمع البحث: يتكون من مجموع أصحاب المصلحة المساهمين في قطاع السياحة في الجزائر ونظرا لصعوبة حصر كل أصحاب المصلحة تم اختيار عينة من الفاعلين في قطاع السياحة.

العينة: تم الاعتماد على العينة القصدية لكل الفاعلين في قطاع السياحة بالجزائر من إدارة حكومية ، ووكالات سياحية وسياح ، ومنظمات مجتمع مدني ناشطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، تم توزيع العينة بداية من نهاية شهر جويلية 2024 إلى منتصف شهر نوفمبر 2024 ، وتم الحصول على إجابات 120 مفردة

جدول رقم 3 : وصف توزيع العينة

أصحاب المصلحة	التكرار	النسبة المئوية
موظفين في قطاع السياحة في الجزائر	22	18.3
اطار سياحي	10	8.3
مرشد سياحي	2	1.7
مجتمع مدني " جمعيات "	14	11.7
مؤثرين سياحين عبر مواقع التواصل	10	40.0
سياح	48	11.7
وكالات سياحية	14	8.3
المجموع	120	100.0

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الدراسة الكيفية لعناصر التسويق السياحي البيئي في الجزائر

1-2 مقومات وإمكانيات التسويق السياحي البيئي في الجزائر:

المنتج السياحي البيئي:

تمتلك الجزائر مواقع سياحية بيئية مهمة من حضائر وطنية ومحميات طبيعية ومناطق رطبة ومواقع تاريخية وثقافية وفي ما يلي عرض لهذه المقومات

أولا : المحميات الطبيعية :من أهم هذه المحميات نجد

محمية مرغب بالمسيلة بمساحة تقدر ب 13482

محمية بابور بسطيف 2367 هكتار

محمية بني صالح بقالة 2000 هكتار

المحمية البحرية لجزر حبيباس بوهران 2684 هكتار

محمية مقنة بمعسكر بمساحة 19750 هكتار (عروس نسرين ،مرجع سبق ذكره)

جدول رقم 4: أهم الحظائر الوطنية في الجزائر

إسم الحظيرة	التعريف بها
الحظيرة الوطنية القالة	تقع بولاية الطارف وهي أكبر محمية وطنية في الجزائر تقدر مساحتها ب 80000 هكتار تحتوي على مناطق مصنفة ذات أهمية دولية "بحيرة طونقة، وأبيرة، والبحيرة السوداء والبحيرة الزرقاء، تعد من أهم المناطق المحمية في البحر الأبيض المتوسط
الحظيرة الوطنية تلمسان	تتربع على مساحة 82225,09 هكتار تضم نباتات نادرة وتنوع حيواني فريد، بها مواقع طبيعية ساحرة "كهوف بني عاد، ومواقع أثرية وتاريخية هامة
الحظيرة الوطنية الطاسيلي ناجير	تقع بولاية إيليزي بالجنوب الجزائري تقدر مساحتها ب 80000 هكتار بها ثروات طبيعية وتزخر بمناطق أثرية مدرجة ضمن قائمة التراث العالمي اليونسكو (الرسوم والنقوش الصخرية) وتعتبر أكبر متحف لفترة ما قبل التاريخ في العالم أزيد من 15000 عمل فني صخري من رسومات ونقوش
الحظيرة الوطنية لتاغيت	تقع بولاية بشار على مساحة تقدر ب 8832 هكتار تضم العديد من المناظر والمواقع الصحراوية كالرق، العرق، الحمادة، الجبل، بساتين النخيل
الحظيرة الوطنية الأهقار	تقع في الجنوب الجزائري بولاية تمنراست بمساحة تقدر ب 450000 كلم ² تم اقتراحها ضمن قائمة التراث العالمي اليونسكو عام 1988 تعتبر الحظيرة ثروة طبيعية وتاريخية هامة
الحظيرة الوطنية لبلزمة	تشكل بداية جبال الأوراس تقدر مساحتها ب 26250 هكتار غنية بأشجار الأرز الأطلسي والتنوع البيولوجي كما يوجد بها مواقع أثرية هامة
الحظيرة الوطنية لجبل عيسى	تقع بولاية النعامة تتربع على مساحة تقدر ب 24400 هكتار، تضم تنوع بيولوجي معتبر وأنواع حيوانية مميزة كما تحتوي لأثار ما قبل التاريخ
الحظيرة الوطنية جرجرة	تتواجد بجبال جرجرة بمساحة تقدر 16550 هكتار تتميز بمساحات غابية كثيفة ووديان وبحيرات تحتوي على تنوع بيولوجي ونباتي ثري

(Atlas des Parcs Nationaux en Algérie ,2006 pp 8 – 88)

المناطق الرطبة :

بالإضافة للمحميات والحظائر الوطنية توجد في الجزائر أيضا مناطق تحتوي على أنظمة بيئية تسمى المناطق الرطبة وهي موارد طبيعية قيمة من حيث التنوع البيولوجي والطبيعي، تمارس فيها عدة أنشطة كالصيد وتربية الأسماك والزراعة، وهي مناطق ملائمة للسياحة البيئية للراحة والترفيه تتوفر فيها أنشطة الصيد والركوب في القوارب وغيرها من الأنشطة وهي مناطق ذات عائدات اقتصادية هامة، نذكر منها على سبيل المثال بحيرة الرغاية بالجزائر العاصمة، وفي الجنوب عدة مناطق منها واد إهرير شط ملغيع أعراسن وفي الشرق بحيرة طونقا وأوبيرة والملاح (عروس، 2017، ص129)

التسعير السياحي البيئي: بناء على قراءتنا حول الدراسات السابقة والتقارير عن واقع السياحة في الجزائر اتضح أن عدم وجود استراتيجية مرنة لتسعير الخدمات السياحية فغالبا التسعير باهض الثمن ولا يتم تعديله وفق عوامل الطلب ولا يتلاءم وطبيعة الخدمات المقدمة وهو الأمر الذي أدى لضعف الاستقطاب السياحي لذلك نجد نفور السائح الجزائري بسبب الصورة السلبية التي يرسمها عن السياحة في الجزائر بسبب الأسعار وضعف جودة الخدمات، وكذا بالنسبة للسائح الأجنبي بسبب ارتفاع تكاليف النقل الجوي

التوزيع السياحي البيئي: يتم إيصال معلومات عن المقاصد السياحية وخدماتها وعروضها عبر عدة قنوات توزيعية، ففي الجزائر سوق التوزيع السياحي يتم عبر وكالات السياحة والأسفار والتي قدر ت سنة 2022 ب 722 4، والمرشدين السياحيين المقدر عددهم ب 200 مرشد، حيث تلعب دور مهم في إيصال السائح بمناطق السياحة البيئية وتوفير الخدمات من حجوزات فندقية والتي يقدر عددها 1 576

مؤسسة، ويبرز دور الديوان الوطني للسياحة والديوان المحلي في توزيع المقصد السياحي بالرغم من العدد المحتشم لقنوات التوزيع السياحي في الجزائر مقارنة بدول المغرب العربي التي تطبق استراتيجيات توزيع فعالة، إلا أنه من خلال ملاحظتنا عبر مواقع الأنترنت والشبكات الاجتماعية نجد تطور ملحوظ للناشطين والمؤثرين في عرض المنتج السياحي البيئي والتعريف به

الترويج: بملاحظة واقع الترويج السياحي في الجزائر من خلال الدراسات السابقة، ومقابلات مع عينة من الإطارات العاملة بقطاع السياحة، نجد أن مؤسسات الترويج السياحي محتشمة حيث تتمثل فقط في الديوان الوطني للسياحة وجهودها غير مخططة وغير كافية بالإضافة إلى أن ميزانية الترويج السياحي ضعيفة حيث تأثرت بجائحة كورونا في السنوات الماضية، كما أن أبعاد الترويج السياحي لا تتجاوز المستوى المحلي والوطني حيث لا تعقد الوزارة اتفاقيات مع قنوات الترويج السياحي العالمي مثل بقية دول المغرب العربي التي لها إستراتيجية ترويج قوية، وفيما يتعلق بترويج مقاصد السياحة البيئية عن طريق التلفاز الراديو والومضات نجد إهتمام ضعيف وموسمي، ومن بين تحديات الترويج قد تقع بعض المقاصد السياحية في الغسيل الأخضر greenwashing وذلك بمحاولة شركات السياحة تقديم صورة عن المقصد أنه مسؤول بيئيا يحترم القواعد البيئية لكن السائح يجد العكس.

2-2 التحليل الاستراتيجي للتسويق البيئي السياحي في الجزائر :

نقوم في هذا العنصر بتحليل واقع التسويق البيئي عن طريق مصفوفة SWOT، وذلك بالاعتماد على القراءات والتراث النظري والدراسات السابقة

شكل بياني رقم 1 : تحليل SWOT للتسويق البيئي في قطاع السياحة في الجزائر

نقاط الضعف

الصعوبة النسبية للوصول لبعض المناطق السياحية العذراء خصوصا في المنحدرات والمناطق الجبلية
ضعف البنية التحتية للسياحة البيئية مقارنة مع دول أخرى رائدة سياحيا
ضعف المرافق السياحية وتجهيزات السياحة الرياضية والبحرية والجبلية
نقص الوعي البيئي وإهدار استخدام الموارد الطبيعية في المناطق السياحية وعدم الالتزام بالمسؤولية البيئية من قبل المواطنين فيما يخص التنظيف والنفايات
ضعف الثقافة السياحية لدى المواطن في المناطق المضيفة في التعامل مع السياح وهو ما يجعل من فرص استقطاب السياحة الدولية ضعيف الصورة السلبية الراسخة عن السياحة الجزائرية لدى المواطن
ضعف الإرشاد السياحي في المناطق السياحية حول المرافق والتجهيزات والأماكن السياحية وهو ما يؤدي لعدم اكتشاف المناطق السياحية

نقاط القوة

التنوع الطبيعي والمناخي والثقافي والحضاري
المقومات الطبيعية الساحرة والمناطق العذراء والمحميات والحضائر الطبيعية والمناطق الأثرية المصنفة عالميا، وهو ما يؤهلها أن تكون مقصد سياحي بامتياز
توسع اكتشاف مناطق السياحة البيئية في الأقاليم البرية والبحرية والصحراوية
موارد طبيعية نادرة وتنوع بيولوجي ونباتي نتيجة التنوع المناخي في الجزائر
الإرث الثقافي والتاريخي المتنوع نتيجة تعاقب حضارات مختلفة الموقع الاستراتيجي للجزائر فهي بوابة البحر الأبيض المتوسط ووجهة سياحية مميزة
توفر ميزانيات لتهيئة المناطق السياحية واهتمام الدولة بالتسويق البيئي ضمن مخططاتها واستراتيجياتها كمخطط ASAT

التحديات

إهمال الإرث الثقافي في بعض المناطق وهو ما يهدد السياحة البيئية بفقد عناصر الجذب السياحي كالعادات والتقاليد واللباس والعمران
التمدن وزيادة التلوث البيئي وتدهيد المناطق الأثرية بسبب التغيرات المناخية والأمطار الحمضية
الحرائق التي تهدد المحميات والمناطق الطبيعية العذراء غير المحمية بسبب الإحتباس الحراري "حرائق القالة"، وجيجل، بجاية"
وهو ما يؤدي إلى نقص التنوع البيولوجي والنباتي
تفضيل السائح الجزائري السياحة الخارجية وهو ما يؤدي لفقد حصة من سوق السياحة بسبب المنافسة القوية
ضعف ميزانية التسويق السياحي ونقص وسائل التسويق وغياب استراتيجيات قوية لتطوير القطاع السياحي فبالرغم من المقومات التي تملكها الجزائر إلى أن ضعف التخطيط وغياب الابتكار في عرض المنتج السياحي، اساليب ترويجه لا يحقق عائدات كبيرة
التسعير السياحي في الجزائر مرتفع مقارنة بأسعار وخدمات دول مجاورة وهو ما يؤثر على ضعف الطلب السياحي
الأزمة المالية التضخم وسياسات التقشف وهو ما يؤثر على ميزانية

الفرص

الاهتمام الحكومي بالسياحة البيئية بشكل لافت مع مخطط التهيئة SDAT 2025، والمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030
SDAT
تشجيع القطاع الخاص على الاستثمار في القطاع السياحي وإشراك المجتمعات المحلية في التنمية السياحية المحلية
ارتفاع وعي السائح الجزائري بالسياحة البيئية نتيجة تطور أساليب الاتصال والتسويق السياحي البيئي عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستغلال المؤثرين عبر هذه المواقع للترويج السياحي البيئي
انتعاش البنية التحتية في السنوات الأخيرة من فنادق ومطارات ومطاعم ووسائل ترفيه في المناطق السياحية
انتعاش السياحة البيئية بسبب بعض الأحداث والتظاهرات الثقافية استغلال ضعف السياحة في دول المغرب العربي بسبب الظروف السياسية ومحاولة استقطاب السياحة الخارجية لإنعاش القطاع السياحي
قطاع منتج اقتصاديا
الإستفادة من إمكانيات التسويق الرقمي عبر إستغلال المؤثرين ومنظمات المجتمع المدني والوكالات في الترويج السياحي
التنسيق مع الوزارات لرفع جاذبية علامة الجزائر كمقصد سياحي بيئي

تحليل شخصي: بناء على الملاحظات والمقابلات والدراسات السابقة عن الموضوع

2-3 الفاعلون في التسويق السياحي البيئي في الجزائر:

شكل بياني رقم 2: الأطراف الفاعلة في التسويق السياحي البيئي في الجزائر



من الشكل البياني التالي ومن خلال بيانات المقابلة بوزارة السياحة يتشكل الفاعلين في مجال التسويق السياحي البيئي في الجزائر من مجموعة من الأطراف ذوي العلاقة ، وهم الهيئات الحكومية من خلال دور وزارة السياحة كطرف أساسي على المستوى الوطني ومديريات السياحة على المستوى الولائي بالإضافة للمنظمات الحكومية كالديوان الوطني للسياحة، والوكالة الوطنية لتنمية السياحة ANDT ، هذا وتعد الوكالات السياحية من أهم المؤسسات العاملة في مجال التسويق البيئي لعروض منتجات السياحة البيئية ، وتظهر أطراف فاعلة في مجال التسويق البيئي السياحي وهي المنظمات غير الحكومية ممثلة في الجمعيات التي يؤسسها مختصين ومهتمين بالسياحة البيئية لتسويقها محليا ودوليا عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الدراسة الكمية :

1.3 عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية:

تعرض الدراسة الميدانية البيانات التي تم التحصل عليها عن طريق استمارة الاستبيان التي تم تصميمها بشكل مقياس اتجاهات، موجهة للفاعلين في قطاع السياحة في الجزائر وقد تضمنت ثلاث محاور نعرض نتائجها كما يلي:

جدول رقم 6: اختبار **Test T** لعينة محور استراتيجية التسويق السياحي البيئي في الجزائر:

المتوسط الفرضي = 3						
البيان	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدلالة المعنوية	الأهمية النسبية	القرار
1	تطبق وزارة السياحة رؤية مستقبلية لتسويق السياحة البيئية في الجزائر في مخططاتها لتطوير قطاع السياحة	3.47	1.092	.000	4	مرتفع
2	تركز محاور استراتيجية التسويق البيئي في قطاع السياحة على التنمية المستدامة وحماية البيئة كبعد أساسي	3.69	1.019	.000	2	مرتفع
3	تتبنى الوزارة والجهات الفاعلة الزامية القيام بدراسة الأثر البيئي للمشاريع السياحية في الجزائر	3.48	1.237	.000	3	مرتفع
4	تعمل الوزارة على زيادة جاذبية الأقاليم السياحية للحصول على علامات سياحية من خلال تهيئة المرافق وتحسين الخدمات	3.23	1.207	.036	5	مرتفع
5	يوجد تنسيق بين الوزارة ومختلف الفاعلين في القطاع السياحي ومختلف الوزارات التي لها علاقة بالسياحة البيئية في الجزائر	3.17	1.191	.128	7	متوسط
6	أهداف استراتيجية التسويق السياحي البيئي واضحة وقابلة للتطبيق فيما يتعلق بالسياحة البيئية	3.22	1.117	.036	6	مرتفع

مرتفع	1	.000	.965	4.10	هناك صعوبات في تحقيق أهداف التسويق البيئي في قطاع السياحة في الجزائر تحد من انتشار السياحة البيئية	7
مرتفع		.000	.86169		المتوسط العام t والانحراف المعياري العام	

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام قدر بحوالي 3.4798 وانحراف معياري 0.86169. أي بدرجة قبول مرتفعة لمختلف عبارات المحور المتعلقة بإستراتيجية التسويق السياحي البيئي من حيث التخطيط والتنظيم ، ماعدا العبارة الخامسة التي لم تحظى بدرجة اتفاق مرتفعة لدى العينة وهي عبارة مدى وجود تنسيق بين الوزارة ومختلف الفاعلين في القطاع السياحي ومختلف الوزارات التي لها علاقة بالسياحة البيئية في الجزائر والتي احتلت المرتبة السابعة والأخيرة ، وتعد هذه النقطة من أبرز تحديات تطبيق استراتيجية التسويق السياحي البيئي في الجزائر حيث يغيب التنسيق والتكامل والتفاعل بين أدوار جميع الفاعلين وهو ما يجعل جهود تطوير القطاع في مجال التسويق البيئي مشتتة وضعيفة ، بالنسبة للعبارات التي سجلت درجة اتفاق مرتفعة نجد أن عبارة تطبق وزارة السياحة لرؤية مستقبلية لتسويق السياحة البيئية في الجزائر لكنها تواجه صعوبات تحد من انتشار السياحة البيئية المرتبة الأولى بمتوسط بلغ 4,10 ، تلتها عبارة تركيز استراتيجية التسويق البيئي في قطاع السياحة على التنمية المستدامة وحماية البيئة كبعد أساسي في المرتبة الثانية بمتوسط قدر ب3,69، تلتها عبارة تبني الوزارة والجهات الفاعلة الزامية القيام بدراسة الأثر البيئي للمشاريع السياحية في الجزائر في المرتبة الثالثة بمتوسط قدر ب3,48 ، أما عبارة تطبق وزارة السياحة لرؤية مستقبلية لتسويق السياحة البيئية في الجزائر في مخططاتها لتطوير قطاع السياحة فقد احتلت المرتبة الرابعة بمتوسط قدر ب 3,47، ثم عبارة تعمل الوزارة على زيادة جاذبية الأقاليم السياحية للحصول على علامات سياحية من خلال تهيئة المرافق وتحسين الخدمات في المرتبة الخامسة بمتوسط بلغ 3,23، واتفقت العينة على أن أهداف استراتيجية التسويق السياحي البيئي واضحة وقابلة للتطبيق فيما يتعلق بالسياحة البيئية، حيث بلغت قيمة متوسط هذه العبارة 3,22 وهي المرتبة السادسة ، نستنتج اتفاق إجابات العينة بدرجة قبول قوية للتوجه نحو تطبيق التنمية المستدامة وحماية البيئة ، مع وضوح الأهداف والتنظيم ، مع تسجيل صعوبات تحد من تنفيذ هذه الاستراتيجية فيما يتعلق بمستوى التنسيق بين الوزارة والجهات الفاعلة

المحور الثاني: تشخيص المزيج التسويقي السياحي البيئي من وجهة نظر الفاعلين في قطاع السياحة جدول رقم 7: اختبار t- لعناصر المزيج التسويقي السياحي البيئي :

المتوسط الفرضي = 3						
البيان	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدلالة المعنوية	الأهمية النسبية	القرار
تمتلك الجزائر مقومات سياحة بيئية متنوعة وخطابة وهو ما يؤهلها أن تكون مقصد سياحي بيئي مميز		4.72	0.453	.000	1	مرتفع

مرتفع	6	.006	1.101	3.28	توظف الوزارة هيئات مختصة باكتشاف المناطق الطبيعية العذراء ويحصر التهديدات البيئية التي تمس المناطق السياحية البيئية	
متوسط	7	.416	1.344	3.10	هناك دراسة شاملة للموارد الطبيعية والمادية والبشرية والتقنية التي تتوفر عليها الجزائر في قطاع السياحة	
مرتفع	2	0.000	0.81695	3.7000	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمنتج	
متوسط	8	.451	1.206	3.08	تمارس الوزارة حملات توعوية واسعة للمواطنين والسياح لاستدامة المناطق السياحية والحفاظ على البيئة من خلال تنمية الوعي البيئي	
متوسط	9	.759	1.188	2.97	لدى الوزارة إستراتيجية واضحة في الترويج السياحي البيئي عبر وسائل الاعلام للتعريف بإمكانات السياحة البيئية في الجزائر	
منخفض	10	.000	1.142	2.35	نشاط الترويج الذي تقوم به الوزارة كاف لإستقطاب السياح البيئيين على المستوى الدولي والوطني	
منخفض	4	0.024	0.95696	2.8000	المتوسط العام والانحراف المعياري للترويج	
منخفض	11	.000	1.239	2.33	أسعار السياحة البيئية في الجزائر غير مكلفة مقارنة بالدول الأخرى	
مرتفع	5	.000	1.061	3.82	تجربة السياحة البيئية في الجزائر لا تزال بعيدة عن المعايير الدولية من حيث الجودة والأسعار	
متوسط	3	0.403	0.97801	3.0750	المتوسط العام والانحراف المعياري للسعر	
مرتفع	3	.000	.626	4.33	يعتبر الفاعلين في قطاع السياحة من جهات معنية وسياح ووكالات سياحية من أهم وسائط توزيع السياحة البيئية	
مرتفع	2	.000	.532	4.45	مواقع الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي من اهم وسائل توزيع المنتج السياحي البيئي	
مرتفع	4	.000	.840	4.00	وكالات السياحة والاسفار لها دور أساسي في إيصال السائح بالمنتج السياحي البيئي	
مرتفع	1	0.000	0.44530	4.2611	المتوسط والانحراف المعياري للتوزيع	
مرتفع		0.000	0.58010	3.4939	المتوسط العام والانحراف المعياري للمحور ككل	

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام للمزيج التسويقي في قطاع السياحة البيئية قدر بحوالي **3.4939** وانحراف معياري **0.58010** أي بدرجة قبول مرتفعة لدى مفردات العينة حول عبارات المحور الثاني التي تتضمن أربعة بنود متمثلة في عناصر المزيج التسويقي ، بالنسبة للعبارات التي احتلت درجة مرتفعة من القبول احتلت عبارة "تمتلك الجزائر مقومات سياحة بيئية متنوعة وخلاصة وهو ما يؤهلها أن تكون مقصد سياحي بيئي مميز" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 4,72، تلتها عبارة مواقع الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي من اهم وسائل توزيع المنتج السياحي البيئي، في المرتبة الثانية بمتوسط قدر 4,45، فيما احتلت عبارة "يعتبر الفاعلين في قطاع السياحة من جهات معنية وسياح ووكالات سياحية من أهم وسائط توزيع السياحة البيئية" المرتبة الثالثة بمتوسط قدر بـ 4,33،

تلتهما عبارة وكالات السياحة والاسفار دور أساسي في إيصال السائح بالمنتج السياحي البيئي بمتوسط قدر ب في المرتبة الرابعة 4 ،
تلتهما عبارة تجربة السياحة البيئية في الجزائر لا تزال بعيدة عن المعايير الدولية من حيث الجودة والأسعار احتلت المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي
قدر ب 3,82، فيما احتلت عبارات

توظف الوزارة هيئات مختصة باكتشاف المناطق الطبيعية العذراء وبحصر التهديدات البيئية التي تمس المناطق السياحية البيئية المرتبة السادسة
بمتوسط حسابي قدر ب 3,10 بدرجة موافقة مرتفعة ، فيما احتلت عبارة أن هناك دراسة شاملة للموارد الطبيعية والمادية والبشرية والتقنية
التي تتوفر عليها الجزائر في قطاع السياحة المرتبة السابعة بمتوسط حسابي قدر ب 3,10، بدرجة قبول جزئي لدى العينة بمستوى متوسط
فيما احتلت العبارات التي تخص محور بند الترويج ضمن عناصر المزيج التسويقي دلالة متوسطة إلى منخفضة حيث احتلت عبارة " تمارس
الوزارة حملات توعوية واسعة للمواطنين والسياح لاستدامة المناطق السياحية والحفاظ على البيئة من خلال تنمية الوعي البيئي " ، المرتبة
الثامنة بمتوسط حسابي قدر ب 3,08 ، وعبارة لدى الوزارة استراتيجية واضحة في الترويج السياحي البيئي عبر وسائل الاعلام للتعريف
بإمكانيات السياحة البيئية في الجزائر، احتلت المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي يقدر ب 2,72، تلتهما عبارة نشاط الترويج الذي تقوم به الوزارة
كاف لاستقطاب السياح البيئيين على المستوى الدولي والوطني بمتوسط قدر ب 2,35، التي احتلت المرتبة العاشرة بمتوسط منخفض
أما آخر عبارة في الترتيب التي احتلت الرتبة الحادية عشر وهي " أسعار السياحة البيئية في الجزائر غير مكلفة مقارنة بالدول الأخرى " لاقت
عدم موافقة العينة حيث احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي ضعيف قدر ب 2,32

بالنسبة لترتيب بنود المحور ، احتل البند الرابع وهو عنصر التوزيع ضمن عناصر المزيج التسويقي الرتبة الأولى بمتوسط حسابي مرتفع قدر ب
4,26 ، حيث توافق مفردات العينة على كل مفردات المحور والمتعلقة بتحديد قنوات توزيع المنتج السياحي البيئي ، تلاه البند الاول
المتعلق بالمنتج بمتوسط حسابي مرتفع احتل المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر ب 3,70 ،
ثم البند الثالث الذي احتل المرتبة الثالثة وهو السعر بمتوسط حسابي قدر ب 3,07 ، أما آخر مرتبة احتلها البند الثاني بمتوسط حسابي
قدر ب 2,80 ، حيث لا تمتلك العينة اتجاهات إيجابية عن الترويج السياحي البيئي في الجزائر نظرا لضعف هذا النشاط وعدم الاهتمام به
بشكل كاف.

جدول رقم 8 : اختبار t- test لحوار تحديات التسويق البيئي في قطاع السياحة

المتوسط الفرضي = 3						
البيان	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدلالة المعنوية	الأهمية النسبية	القرار
1	قد تواجه تسويق بعض المقاصد السياحية مشكلة الغسيل الأخضر بعدم توافق المنتج البيئي مع الصورة التي تم الترويج لها	4.00	.799	.000	4	مرتفع
2	عدم عقد اتفاقيات مع قنوات الترويج العالمية من أهم أسباب ضعف الاستقطاب السياحي الدولي.	4.05	.887	.000	3	مرتفع
3	من أسباب ضعف السياحة البيئية نقص المرافق والخدمات وارتفاع تكاليف النقل الجوي	4.52	.622	.000	1	مرتفع

4	جهود الفاعلين في القطاع السياحي غير كافية في الترويج للسياحة البيئية بسبب ضعف ميزانية الترويج	4.08	.885	.000	2	مرتفع
	المتوسط العام والانحراف المعياري العام للمحور	1.98 64		.000		مرتفع

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام مرتفع حيث بلغ 1.9864 ، بانحراف قدر ب1.06989 ، إجمالاً نلاحظ اتفاق العينة بدرجة مرتفعة على مختلف التحديات والصعوبات المتعددة التي تواجه تطبيق التسويق السياحي البيئي، حيث احتلت عبارة "من أسباب ضعف السياحة البيئية نقص المرافق والخدمات وارتفاع تكاليف النقل الجوي" المرتبة الأولى بمتوسط بلغ 4.52 ، وهو ما أكدته نتائج تقرير السياحة والتنافسية والسفر لعام 2024 ، تلتها عبارة جهود الفاعلين في القطاع السياحي غير كافية في الترويج للسياحة البيئية بسبب ضعف ميزانية الترويج في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 4,08 ، وعدم إعطاء الوزارة هذه الوظيفة الاهتمام الكاف فهي وظيفة أساسية وحاسمة في النهوض بالسياحة في البيئة في الجزائر، أما عبارة عدم عقد اتفاقيات مع قنوات الترويج العالمية من أهم أسباب ضعف الاستقطاب السياحي الدولي بمتوسط حسابي بلغ 4,05 ، احتلت المرتبة الثالثة ، أما آخر عبارة وهي "تواجه تسويق بعض المقاصد السياحية مشكلة الغسيل الأخضر بعدم توافق المنتج البيئي مع الصورة التي تم الترويج لها" احتلت المرتبة الرابعة بمتوسط بلغ 4,08 ، إجمالاً هناك اتفاق عام مرتفع حول وجود مشاكل وصعوبات متعددة تواجه السياحة البيئية في الجزائر

نتائج الدراسة الكمية والكيفية

1.4 نتائج الدراسة الكيفية:

- تمتلك الجزائر مجموعة من المقومات السياحية المتميزة التي تساهم في ترقية السياحة البيئية، ولكن الملاحظ من نتائج الدراسة الميدانية ومن ملاحظتنا حول الموضوع أنها غير مستغلة بشكل جيد، نتيجة ضعف الوعي بأهمية قيمتها في الجذب السياحي ، وهو ما جعل التسويق البيئي لقطاع السياحي في الجزائر يواجه عدة تحديات أهمها ضعف الاهتمام بالسياحة البيئية
- تمتلك الجزائر محميات طبيعية وحظائر وطنية ذات خصائص نادرة ومصنفة عالمياً، لا بد من استغلالها وتطوير الاستثمار فيها للنهوض بالقطاع السياحي
- فرص النهوض بقطاع السياحة البيئية متوفرة يغيب فقط التخطيط والتنفيذ الفعال
- بينت المقابلات مع عينة من الفاعلين أن سبب ضعف السياحة البيئية وضعف تسويقها يرجع لضعف التنسيق بين الفاعلين وعدم إشراكهم في التخطيط والتنفيذ الاستراتيجي لسياسات تطوير السياحة في الجزائر، وهو ما يجعل جهود القطاع فارغة.

4-2 نتائج الدراسة الكمية مع عينة من الفاعلين في القطاع السياحي:

- أ- نتائج استراتيجية التسويق البيئي من حيث التخطيط والتنظيم:
- اتفقت عينة الدراسة على توجه وزارة السياحة لتبني رؤية مستقبلية لتسويق السياحة البيئية في الجزائر في مخططاتها لتطوير قطاع السياحة ، حيث تركز محاور استراتيجية التسويق البيئي في قطاع السياحة على التنمية المستدامة ، وهو التوجه الذي تم تخطيطه لتطوير السياحة في الجزائر من أهم مخرجاته مخطط التهيئة السياحية sadt 2030
- وما يؤكد التوجه الاستراتيجي لتحقيق منهج التنمية المستدامة في القطاع السياحي الإجراءات التنظيمية التي تبنت من خلالها الوزارة إلزامية القيام بدراسة الأثر البيئي للمشاريع السياحية في الجزائر ولمختلف المشاريع الأخرى التي تمس أثارها البيئة التي تعتبر مقوماً أساسياً للسياحة البيئية

- من حيث أهداف استراتيجية التسويق السياحي البيئي اتفقت العينة على وضوحها وقابليتها للتطبيق فيما يتعلق بالسياحة البيئية
- أما على مستوى التنفيذ اتفقت العينة على جهود الوزارة لزيادة جاذبية الأقاليم السياحية للحصول على علامات سياحية من خلال تهيئة المرافق وتحسين الخدمات ، إلا أنه توجد صعوبات وعوائق تحد من تحقيق أهداف استراتيجية التسويق البيئي السياحي ، حيث اتفقت العينة محل الدراسة على ضعف التنسيق بين وزارة السياحة ومختلف الفاعلين في القطاع السياحي ، ومختلف الوزارات التي لها علاقة بالسياحة في بعدها البيئي كوزارة البيئة والغابات ووزارة الصناعة وغيرها ، لذلك فضعف استراتيجية التسويق السياحي البيئي يرجع بشكل أساسي لضعف التنفيذ والمشاركة بين الوزارة ومختلف الفاعلين

ب- نتائج عناصر التسويق البيئي :

- توصلت الدراسة لنتائج مهمة بخصوص عناصر المزيج التسويق البيئي في قطاع السياحة نجد أهمها :

- نتائج سياسة المنتج:

- تمتلك الجزائر منتج سياحي بيئي يتميز بالتنوع والتميز وهو ما يؤهلها لتكون وجهة سياحية
- توظف الوزارة هيئات مختصة باكتشاف المناطق الطبيعية العذراء وبحصر التهديدات البيئية التي تمس المناطق السياحية البيئية وتعمل على الحفاظ عليها واستدامتها
- لا توجد دراسة شاملة تحدد الموارد الطبيعية والمادية والبشرية والتقنية التي تتوفر عليها الجزائر في قطاع السياحة وهو ما يحد من فرص تسويق المنتج السياحي البيئي

- نتائج سياسة الترويج:

- حصل هذا البند على متوسط حساب منخفض وهو ما يدل على ضعف نشاط الترويج للسياحة البيئية في الجزائر حيث تتفق العينة على ضعف ممارسة الوزارة لحمالات توعوية لتنمية الوعي البيئي لاستدامة المناطق السياحية
- كذلك بينت النتائج ضعف استراتيجية الترويج السياحي البيئي عبر وسائل الاعلام للتعريف بإمكانيات السياحة البيئية
- اتفقت العينة على عدم كفاية نشاط الترويج لاستقطاب السياح على المستوى الدولي والوطني وعدم ترويج صورة المنتج السياحي البيئي بالشكل المناسب

- نتائج سياسة السعر: نتائج المتوسط الحسابي متوسطة

- اتفقت العينة على أن التسعير في مجال السياحة البيئية مكلف مقارنة بالدول الأخرى ، كما ان سياسة التسعير غير مرنة وفقا للطلب
- اتفقت العينة أن تجربة السياحة البيئية في الجزائر لا تزال بعيدة عن المعايير الدولية من حيث الجودة والأسعار
- نتائج سياسة التوزيع : حظيت عبارات المحور بموافقة تامة حصلت على متوسط حسابي مرتفع حيث اتفقت العينة على ما يلي:
- يعتبر الفواعل في قطاع السياحة من جهات معنية وسياح ووكالات سياحية من أهم وسائط وقنوات توزيع المنتج السياحي البيئي
- أكدت العينة على أهمية الأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في توزيع المنتج السياحي البيئي حيث توجهت مؤخرا الوزارة لتطوير خدمات ومواقع وبوابات ومنصات للترويج السياحي البيئي
- وكالات السياحة والأسفار لها دور أساسي في إيصال السائح بالمنتج السياحي البيئي

- ج- نتائج معوقات وتحديات التسويق البيئي في تطوير قطاع السياحة :

اتفقت العينة على مختلف التحديات التي تم ذكرها بدرجة قبول مرتفعة ومتوسط حسابي مرتفع وأهم هذه التحديات:

- تحديات صورة المنتج السياحي حيث تواجه تسويق المقاصد السياحية مشكلة الغسيل الأخضر أي عدم توافق المنتج البيئي مع الصورة التي يتم الترويج لها

- من أسباب ضعف الاستقطاب السياحي البيئي الدولي عدم عقد اتفاقيات مع قنوات الترويج العالمية

- من أسباب ضعف السياحة البيئية نقص المرافق والخدمات وارتفاع تكاليف النقل الجوي

- جهود الفاعلين في القطاع السياحي غير كافية للترويج للسياحة البيئية في الجزائر

- 3-4 مناقشة انعكاسات نتائج الدراسة على استراتيجيات التسويق البيئي في السياحة الجزائرية:

- تؤكد النتائج التي تم التوصل لها على وجود العديد من النقائص والثغرات التي أثرت على ممارسات وتطبيقات التسويق السياحي البيئي في الجزائر ، لذا يجب الاهتمام بها في تصميم استراتيجية التسويق السياحي البيئي وذلك بمراجعة محور التنفيذ بإشراك جميع الفاعلين في قطاع السياحة ومختلف القطاعات الأخرى التي ترتبط بقطاع السياحة كقطاع البيئة والغابات والصناعة ، كذلك التنسيق بين جهود جميع الفاعلين لتحقيق أهداف التسويق السياحي البيئي

- ومن بين الأمور المستعجلة التي يجب علاجها الترويج الذي لازال ضعيف حيث لا بد من مراجعة سياسة الترويج وتكثيف جهود الترويج واستقطاب السياحة الدولية لتنشيط القطاع السياحي في الجزائر وإبراز المعالم البيئية والطبيعية في العرض السياحي ، كذلك لا بد من مراجعة محور الوعي البيئي بحماية البيئة والموارد واستدامتها لدى جميع الفاعلين ، من ناحية أخرى يجب أن تواجه الجزائر مختلف التحديات المرتبطة بضعف البنية التحتية للخدمات السياحية وغلاء الأسعار وعدم مرونتها والغسيل الأخضر وضعف التسويق الدولي

- توصيات: من خلال هذه الدراسة الميدانية نقدم مجموعة من التوصيات :

✓ ضرورة الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة مع الحفاظ على التراث الطبيعي والثقافي

✓ تحقيق التعاون بين القطاعين العام والخاص والوكالات السياحية والسياح والمجتمع المدني للنهوض بالسياحة البيئية في الجزائر وتسويقها بفعالية

✓ العمل على نشر ثقافة السياحة البيئية وزيادة الوعي السياحي البيئي وتبني زمام المبادرة في وضع الخطط اللازمة للحد من تلوث البيئة في المنشآت السياحية

✓ الاهتمام بإنشاء المرافق السياحية وتقوية البنية التحتية اللازمة لتسويق المنتج السياحي البيئي

✓ إشراك المجتمع المدني وقادة الرأي والمؤثرين في نشر الوعي البيئي من أجل الحفاظ على الثروة البيئية

✓ استغلال تقنيات التسويق المباشر ومواقع التواصل الاجتماعي من أجل الترويج للسياحة البيئية في الجزائر

✓ تشجيع وتحفيز القطاع الخاص للاستثمار في مجال السياحة البيئية

✓ تطبيق قانون البيئة الرادع للمعتدين على المعالم البيئية والطبيعية والتاريخية و الأثرية

✓ إقامة المنشآت السياحية المعتمدة على الطبيعة والتي تستجيب لمبادئ السياحة البيئية

✓ إنشاء وحدات للإعلام السياحي البيئي متخصصة في تقديم معلومات حول مختلف الأماكن السياحية البيئية

✓ إقامة معارض خاصة حول السياحة البيئية بالتعاون مع الهيئات الوطنية لحماية الحياة الفطرية وإنمائها بمشاركة وزارة السياحة والبيئة والثقافة

تكتيف برامج التوعية حول السياحة البيئية على كافة المستويات .



المصادر والمراجع:

عروس، نسرین (2017)، السياحة البيئية ودورها في تسويق الجزائر كمقصد سياحي مستدام – دراسة ميدانية لمحمية تازة بولاية جيجل، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه
الطور الثالث، في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة سطيف 1، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

Atlas des Parcs Nationaux en Algérie (2006) publié par Parc National de Théniet El Had avec l'autorisation de la
direction générale des forêts, impression Ed-diwan, Mars.

Travel & Tourism Development Index, (2024), INSIGHT REPORT MAY 2024, WORLD, ECONOMIC FORUM, In
collaboration with the University of Surrey,

References :

‘Arūs Nisrīn al-Siyāḥah al-bī’iyah wa-dawruhā fī Taswīq al-Jazā’ir kmqsd siyāḥī mstdām – dirāsah maydānīyah
lmḥmyh Tāzah bi-Wilāyat Jījil, utrūḥat li-nayl shahādat duktūrāh al-ṭawr al-thālith, fī al-‘Ulūm al-Tijārīyah, takhaṣṣuṣ
Taswīq, Jāmi‘at styf1, Kullīyat al-‘Ulūm al-iqtisādīyah wa-al-tijārīyah wa-‘ulūm al-tasyīr, 2016-2017

Atlas des Parcs Nationaux en Algérie (2006) publié par Parc National de Théniet El Had avec n ’ autorisation de la
direction générale des forêts, impression Ed-diwan, Mars.

Travel & Tourism Development Index, (2024), INSIGHT REPORT MAY 2024, WORLD, ECONOMIC FORUM, In
collaboration with the University of Surrey,