

دور القطاع السياحي في التنمية الاقتصادية
ومحاولة معالجة نقاطه في الجزائر

بن ديب عبد الرشيد*

بن حمود سكيينة**

Résumé :

L'activité du secteur touristique fait partie des activités des grandes filières économiques qui contribuent au processus de développement économique et social, non seulement au niveau national, mais également au niveau international. Actuellement l'Algérie dispose d'immenses potentialités touristiques, malheureusement l'exploitation de ce secteur continue d'accuser des carences, faute d'insuffisance des structures d'accueil et l'inadaptation de leur gestion, et enfin le manque d'une stratégie efficace.

L'analyse de ces axes nous a amené à tirer des conclusions et à proposer des solutions adéquates au secteur touristique en Algérie.

* أستاذ محاضر قسم أ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3.

** أستاذة محاضرة قسم أ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3.

الملخص:

يعد نشاط القطاع السياحي فرعا من فروع النشاطات الاقتصادية الهامة، من خلال المساهمة الكبيرة التي أصبح يساهم فيها في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ليس على المستوى الوطني فحسب، بل كذلك على المستوى الدولي، وحيث أن الجزائر تزخر بإمكانيات سياحية هائلة، بيد أن استغلالها يعتريه العديد من النقائص بسبب العجز في الهياكل وضعف في التسيير، فضلا عن الإستراتيجية الغير فعالة المطبقة في الميدان، ذلك ما حاولنا بحثه في هذه الدراسة باستخلاص النتائج، واقتراح بعض الحلول الممكنة لوضعية القطاع السياحي في الجزائر.

المقدمة:

يعرف نشاط القطاع السياحي حاليا تطورا مطردا، فهو يشكل النشاط الدولي الأول من حيث حجم الأعمال، متقدما عن النشاطات الصناعية التي تعتبر مهمة.

وازدادت التدفقات والاستثمارات السياحية سواء على مستوى مناطق التوجه السياحي، حيث وجدت نشاطات تستجيب لمتطلبات العرض والطلب السياحي.

فالسياحة من شأنها تشكل سلسلة من الوظائف، فعندما يتم أدائها بكفاءة فإنها تخلق سلسلة من القيم تكون مرتبطة بالمنتوج السياحي، الذي يعتبر

الهدف النهائي للسائح، وإذا كان السائح مسافرا، فما التقسيمات التي تحدد طبيعة تصنيفه؟ ومن ثم دوافع زيارته أو سفره؟ وإذا كانت المنتجات السياحية التي تعبر عن حاجات السائح هي من طبيعة متنوعة وتتشكل من عناصر ملموسة وغير ملموسة، فما هي الخصائص التي تتميز بها؟

كما تعتبر السياحة وسيلة للترفيه عن النفس ما لها من أبعاد حضارية وهي تعد أحد القطاعات الاقتصادية الهامة التي تساهم في تنمية موارد البلاد من العملة الصعبة، غير أن القطاع السياحي في الجزائر لم يرق بعد إلى صناعة سياحية فعالة، بالرغم من الإمكانيات الهامة التي تزخر بها البلاد مقارنة بدول الجوار. وفي هذا المجال سوف نحاول تفصي الأسباب الكامنة وراء تردي القطاع السياحي في الجزائر، ومن ثم محاولة طرح الحلول الممكنة لمعالجة وضعية القطاع السياحي في الجزائر، وذلك من خلال تناولنا للمحاور التالية:

I - السياحة على المستوى العالمي. II- مفهوم السياحة. III- مفهوم السائح. IV- المنتج السياحي. V- خصائص المنتجات السياحية. VI- أهمية السياحة وعلاقتها بالتنمية. VII- الإمكانيات السياحية في الجزائر. VIII- نقائص القطاع السياحي في الجزائر. VIV- معالجة نقائص القطاع السياحي في الجزائر.

I - السياحة على المستوى العالمي:

أصبحت التدفقات الاقتصادية المرتبطة بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالسياحة، تشكل النشاط الدولي الأول من حيث حجم الأعمال، وصار

النشاط السياحي متقدما عن النشاطات الصناعية التي تعتبر مهمة، مثل صناعة السيارات، إنتاج الطاقة، المعلوماتية والاتصالات¹. وازدادت التدفقات والاستثمارات السياحية لتشمل عددا متزايدا من التجمعات السكانية، سواء على مستوى مناطق التوجه السياحي أو على مستوى مناطق الاستقبال السياحي.

فهذه النشاطات وجدت لتستجيب ومتطلبات عملية الطلب والعرض المتعددة الأشكال، التي تكون حاضرة في أي لحظة وفي كل مستوى من حياة كل فرد منا. وهي عبارة عن مجموعة من الترتيبات الدورية المستمرة بين أوقات وأماكن العمل، وبين أوقات وأماكن السياحة والترفيه. والتي على إثرها ظهر العديد من الجوانب المتعلقة بالسياحة، حيث تمت درسها باحثون ينتمون إلى العديد من فروع العلوم الإنسانية: مؤرخين، جغرافيين، اقتصاديين، حقوقيين، علماء اجتماع، متخصصين في علوم التنظيم، التسيير والإدارة.

هذا وتظهر أهمية الوزن الاقتصادي للقطاع السياحي على المستوى العالمي، من خلال التطور الذي حدث في عدد السياح الوافدين على المستوى الدولي، حيث ارتفع سنة 2008 بنسبة 2 %، ليصل عدد هؤلاء الوافدين 924 مليون، بزيادة تقدر بـ 16 مليون عن 2007. كما حققت السياحة العالمية سنة 2007 إيرادات قدرت بـ 856 مليار دولار، بارتفاع وصل إلى قيمة نسبة 5,6 % مقارنة بسنة 2006.

¹ OMT(Organisation Mondiale du Tourisme) ; Prévision du tourisme Mondiale à l'horizon 2000 Madrid 1997 P.6 ; <OMT Le Tourisme International Triplera d'ici 2020 >Assemblée Générale OMT Istanbul, 2001.

ويمكن إبراز أهمية التدفقات السياحية في العالم التي تتعلق بجانب مقصد السياح من جهة، وبجانب حجم المبادلات من جهة أخرى.

1.1- من حيث المقصد (عدد السياح الوافدين): فالجدول الموالي يعرض لنا تطور أرقام مقصد السياح على المستوى الدولي، حسب مناطق الاستقبال خلال السنوات 2003، 2004، 2005.² (على سبيل الاستدلال)

جدول رقم 01: يبين عدد السياح المستقبليين على المستوى الدولي (بالمليون)

مناطق المقصد	2003	2004	2005	التطور بين 2004 و 2005
أرويا	405.00	424.5	441.6	+4.6%
إفريقيا	30.8	33.4	36.8	+10.2%
آسيا الشرقية والمحيط الهادي	107.8	137.8	148.7	+18.4%
آسيا الجنوبية	6.4	7.6	8.00	+1%
أمريكا	113.2	125.9	133.6	+16.5%
الشرق الأوسط	30.00	36.3	39.7	+9.4%
مجموع العالم	693.2	765.5	808.4	+100%

Source : Jean Pierre L.G et Michel Balfet : Management du Tourisme, Territoire 2^e Ed Pearson Education Paris 2007 P.9

² Ministère délégué du tourisme: le tourisme dans le monde. Mémento du tourisme, France, 2006, P.14

I. 2- من حيث حجم المبادلات السياحية: سوف نتعرض لتطور حجم المبادلات السياحية من الموارد المحصلة من السياحة ماعدا النقل.

جدول رقم 2: يمثل موارد السياحة ماعدا النقل (مليون دولار أمريكي).

منطقة المقصد	2003	2004	2005	التطور ما بين 2005-2004
أوروبا	284098	328200	347400	+ 5.9 %
إفريقيا	15895	19100	21300	+ 11.5 %
آسيا الشرقية والمحيط الهادي	20298	119000	129000	+ 8.4 %
آسيا الجنوبية	6743	8700	9900	+ 13.8 %
الأمريكتان	114145	132100	145300	+ 10 %
الشرق الأوسط	21875	25500	28600	+ 12.2 %
إجمالي العالم	533054	632600	681500	+ 7.7 %

Source : Jean Pierre L.G et Michel Balfet op cit P.9

من خلال المعطيات المشار إليها أعلاه، نجد أن مناطق التوجه السياحي الكبرى لسنة 2005 هي: أوروبا تقدر بنسبة 54,6% من إجمالي الوافدين «Total des arrivées» (60,2% من الوافدين سنة 1990)، وبالنسبة لمنطقة أمريكا تشكل نسبة 16,5% من مجموع الوافدين (نفس النسبة حيث تعتبر مستقرة مقارنة بـ 1990)، وفي آسيا الشرقية والمحيط الهادي تشكل 18,4% من الوافدين (أي 12,1% بالنسبة لسنة 1990).

في حين أن مناطق التوجه الثلاثة هذه تشكل حوالي 90% من إجمالي الوافدين من العالم. فالنظرة الإجمالية للمجموعات الكبرى على المستوى العالمي يكتنفها بعض الضعف، من خلال ما يلاحظ بداخلها من تمايز كبير بين دول تلك المجموعات.

من ذلك نجد خمس دول تمثل الريادة وهي: فرنسا، إسبانيا، الولايات المتحدة، الصين وإيطاليا. إذ تستحوذ هذه الدول على التوالي: 9,4%، 6,9%، 6,1%، 5,8%، 4,5%.

في حين تشير ظاهرة السياحة فيما يتعلق ببنيّة التبادل العالمي، أنه فيما يخص الثلاثي: أوروبا - الأمريكيتين - آسيا الشرقية والمحيط الهادي، أن حجم عدد الوافدين إلى كل منطقة يعادل تقريبا حجم عدد المغادرين لها. وأن متوسط النمو سنة 2007 للوافدين هو 5,6% سنويا، وبذلك يكون قد تم استدراك العجز الناتج عن أحداث 11 سبتمبر 2001، حيث صار مكسبا فيما بعد³. فتشير الدراسات التي تمت في 1997 لآفاق 2010، والتي قامت بها المنظمة العالمية للسياحة إلى أن هناك تطورا كبيرا في عدد الوافدين إلى آسيا الشرقية والمحيط الهادي، خاصة في اتجاه الصين. وتطورا أقل بالنسبة لآسيا الجنوبية، وانخفاضا نسبيا كبيرا للوافدين إلى أوروبا، وانخفاضا أقل نسبيا للوافدين إلى الأمريكيتين، والشرق الأوسط وإفريقيا⁴.

³ Jean-Pierre et autres Op cit. P.10

⁴ OMT : Prévission du tourisme mondial à l'horizon 2000 et au-delà, Madrid 1997, P. 14-15

II- مفهوم السياحة:

يمكن تقديم عرض الخدمات السياحية على أنه فرع اقتصادي يتمثل في مجموعة من العمليات المنتجة للسلع والخدمات التي تسعى لتلبية طلب محدد، على مستوى المصب كمخرجات، وهي بذلك تتشكل من منتجات سياحية تنتج في أن واحد أو في أزمنة متباعدة قليلا من قبل قطاعات اقتصادية متنوعة، مثل توقع وتصور الخدمات المطلوبة وطرحها في السوق فيما يخص الفنادق، الإطعام، النقل، التنشيط والعمليات اللوجستية...إلخ. فعرض هذه النشاطات المختلفة من شأنه أن يشكل سلسلة من الوظائف، وعندما يتم أداؤها بكفاءة وتناسق فإنها تخلق سلسلة من القيم تكون مرتبطة بالمنتوج السياحي.

1- تعريف السياحة: هناك العديد من التعاريف للباحثين كل منها يركز على جانب معين من السياحة، فمنها من ينظر إليها على أنها ظاهرة اقتصادية واجتماعية وثقافية، ومنها من اعتبرها مصدر تنمية للعلاقات الدولية الإنسانية منها والثقافية. ومنهم من اعتبرها صناعة متكاملة أو غذاء روحيا، أو بتروال القرن الواحد والعشرين.

فكلمة سياحة في العربية تعني ساح، أي سار في ربوع الأرض، وهي بذلك تعني التجوال والترحال من مكان لآخر، ويمكن أن تكون سياحة داخلية، و/أو سياحة خارجية.

والوقوف عند التحديد العلمي للتعريف يجدر بنا تناول بعض التعاريف

العلمية للسياحة.

1.1- **تعريف Robert Lanquard** : الذي يري بأن: "السياحة هي عبارة عن مجموعة من الأنشطة البشرية التي تتعلق بالسفر، وصناعة تهدف إلى إشباع حاجات السائح"⁵.

2.1- **تعريف المنظمة العالمية للسياحة**: الذي يشير إلى: "أن السياحة عبارة عن مجموعة من الأنشطة المقدمة للأشخاص بمناسبة سفرهم، وإقامتهم بالأماكن الواقعة خارج محيطهم المعتاد لأغراض التسلية، أو الأعمال أو لدوافع أخرى"⁶. ويعتبر البعض هذا التعريف بأنه تعريف تقني للسياحة يحمل طابعا محاسبيا ولا يشكل إجماعا بالرغم من بعده كمولد للقيمة. لذلك أمكن النظر إلى تعريف السياحة بنظرة مزدوجة، من حيث المكان والزمان، وفق التعريف الموالي:

3.1- **تعريف "Rémy knafou"** : الذي جاء به من خلال فرقة بحثه بجامعة "MIT" وهو تعريف يميز بين السياحة والترفيه باعتماد متغير "الزمن" ، فقد أعطي للمكان دورا أساسيا، فصار ينظر للسياحة: "على أنها تغيير مؤقتا للسكن، من ذلك فإن السياح في ممارساتهم، يعملون على تحسين العلاقات العامة للأفراد والمجتمعات من حيث المكان والزمان"⁷.

4.1- **تعريف "Geoges Cazes"** : يطرح منظورا شاملا للسياحة وقد كان ذلك ابتداء من سنة 1989: "فالسياحة فرع من النشاط الاقتصادي

⁵ Robert Lanquard: LeTourisme International .serie que sais-je PUF, Paris. 1980. P.1

⁶ Site OMT WWW.word-tourism.org

⁷ Jean PierreLL.G et Michel Balfet. Management Tourisme 4^{ème} Ed. Pearson Education Paris 2007 P4

يتكون من مختلف الحلقات المتمثلة في النقل المتعلق خاصة بالسياحة، إنتاج وتوزيع الأسفار، الإقامة، إنتاج العتاد من أجل ممارسة الترفيه⁸.

فالسياحة ترتبط بسلوك وممارسة السفر، أوقات الراحة والترفيه، وهي تشمل: الزيارة للأقارب والأصدقاء، الصحة (العلاج بالمياه المعدنية، مياه البحر... إلخ)، الانتقال لغرض الأعمال، ودوافع مهنية، لغرض القيام بالمهمات أو الاجتماعات المتنوعة (ملتقيات، اتفاقات، ندوات... إلخ)، الانتقال لدوافع أخرى تتضمن بالأساس: الحج، الأحداث، تظاهرات رياضية، رحلات دراسية.

لقد عرفت السياحة خلال الثلاثين سنة السابقة تطورا متزايدا لتصبح رهانا هاما بالنسبة للمجتمعات الإنسانية.

وأمام هذا التنوع في المقاربة العلمية الخاصة بموضوع السياحة، يجدر بنا طرح مفهوم أولي يلقي إجماعا حول عنصره الأساسي المتعلق بالسائح والمحدد من قبل المنظمة العالمية للسياحة.

III- مفهوم السائح:

قبل كل شيء يعتبر السائح مسافرا، ويعتبر هذا الأخير عنصرا رئيسيا في النشاط السياحي. فالعارضون للمنتجات السياحية يهتمون "بالمسافر الزائر" عكس "المسافر العابر"، وأن مجموع المسافرين "الزائرين" يمكن تقسيمهم إلى ثلاث مجموعات جزئية كالتالي:

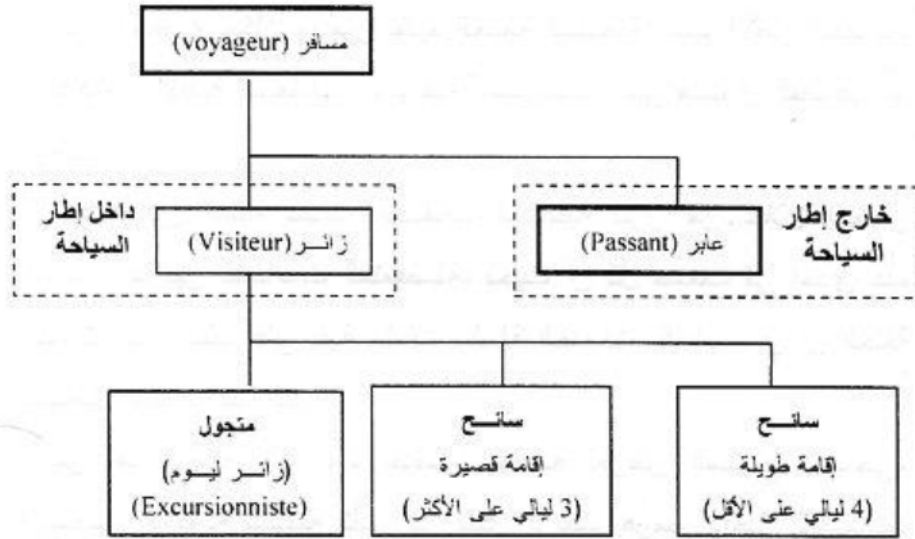
1- الأشخاص الذين لا تتجاوز زيارتهم ليلة واحدة خارج مسكنهم المعتاد، يطلق عليهم "متجولون" "Excursionniste".

⁸ Georges Cazes ; Le Tourisme International. Mirage ou stratégie d'avenir Hatier Paris 1989.

2- الأشخاص حيث يكون انتقالهم في حدود ثلاث ليالي على التوالي أو أقل خارج مقر سكانهم المعتاد فهم "سياح إقامة قصيرة Touristes court séjour".

3- في حين أن الأشخاص الذين يقضون على الأقل أربع ليالي متوالية خارج مقر سكنهم المعتاد، فيطلق عليهم "سياح إقامة طويلة Touristes long séjour"، على أن يكون الحد الأعلى للإقامة الطويلة مدة نقل عن سنة.

ويمكن تمثيل ذلك الترتيب وفق المخطط التالي :



Source : Jean-Pierre Lozato-Giotart, Michel Balfet : Management du tourisme : Territoires, systèmes de production et stratégies, Ed. Pearson, Paris, 2007, P.06

IV- المنتج السياحي:

يتطلب العرض السياحي القيام ببعض الوظائف المرتبطة بالخدمات السياحية، قد تكون من طبيعة مختلفة ومرتبطة فيما بينها، وتخص: النقل، الإقامة، الإطعام، النشاطات المختلفة وأيضاً الاستقبال، والأمن...إلخ، وبصورة عامة تلك العناصر الملموسة وغير الملموسة من ناتج النشاط السياحي، ذلك ما يطلق عليه بالمنتج السياحي.

وعليه فجميع مهام، وثقافة، ومهن المنظمات التي تعمل على مستوى سلسلة وظائف الخدمات السياحية متنوعة جداً. وهناك تعقيدات مرتبطة بالأطر الخاصة بمكان وزمان تقديم الخدمة السياحية: منها الأطر الجهوية، والثقافية، والتقنية للمتعاملين، ونوعية الممارسات على مستوى القطاعي أو الوطني.

وعليه فإن أهمية سلسلة الخدمات السياحية تبرز من خلال التعاون المتطور ما بين القطاعات المتمفصلة، بحيث أن كل ضعف في إحدى هذه الحلقات يؤثر سلباً على بقية حلقات سلسلة الخدمات بكاملها، أي أن الحلقة الضعيفة تفسد نوعية الكل.

من هنا يتضح أننا أمام خاصية حقيقية لعرض المنتج السياحي، فالعناصر المكونة للسلسلة تأتي في شكل ترتيب هرمي داخلي للخدمات: خدمات مركزية وأساسية، خدمات مكملة، خدمات محيطية، خدمات متأتية من فضاءات جغرافية وأماكن وأزمنة مختلفة⁹.

⁹ Balfet.M : Marketing des services Touristiques et Hôteliers. Ed. Ellipses Paris, 2001P.189.

V- خصائص المنتجات السياحية

تتميز المنتجات السياحية بالخصائص التالية:¹⁰

1- **عدم المرونة:** إن أسعار المنتجات السياحية لا تتغير بمقادير كبيرة نتيجة تقلبات الطلب وخاصة في الأجلين القصير والمتوسط بالمقارنة مع السلع الاستهلاكية، كما أن الخدمات قبل ليلة المبيت في الفندق والكرسي في الطائرة لا يمكن تخزينها، هذه السلع تسمى بالسلع غير القابلة للتخزين بالإضافة إلى أن الارتفاع والانخفاض في الطلب قصير الأجل لا يؤثر كثيرا على مستوى الأسعار. فالتقلبات طويلة الأجل هي التي تحدد مستوى أسعار المنتجات السياحية، كما تعتمد السلع السياحية على البنية التحتية المتوفرة في بلد المقصد مثل المرافق المخصصة للترحيب، التنقل، المبيت...

2- **خاصية التكامل:** تتألف المنتجات السياحية من عدد من الخدمات الفرعية التكميلية والتقصير والإهمال في إحدى الخدمات الفرعية يقلل من قيمة المنتج النهائي وهذا يعتبر من أصعب النقاط التي يجب التصدي لها في الإنتاج السياحي.

3- **خاصية التعدد والتنوع:** يمتاز المنتج السياحي بخاصية الاختلاف لأنه من المستحيل عمليا إنتاج منتجين سياحيين متطابقين، فدوما هناك اختلاف في الجودة حتى لو افترضنا تطابق الخصائص المادية للخدمة السياحية المقدمة. وتفتح هذه الخاصية المجال أمام التعويض والتغيير بين الخدمات

¹⁰ محمد عبيدات: التسويق السياحي، منخل سنوكي، ط2، دار وائل للنشر، الأردن

الفرعية المختلفة، فإستبدال فندق بفندق آخر حتى ولو كان من نفس التصنيف ينتج عنه تجربة مختلفة، وينجر عنه منتج سياحي نهائي مختلف. كما أن التجربة قد تختلف أيضا في نفس الفندق باختلاف حجم الغرف وموقعها، والاختلاف في التنقل قد يؤثر على المنتج النهائي، الطائرة قد تكون ممثلة أو أقل مع درجات مختلفة من الخدمة الجوية.

VI - أهمية السياحة وعلاقتها بالتنمية:

أصبحت السياحة في العصر الحديث وسيلة للترفيه عن النفس، حيث يتمتع بها أو يمارسها كل إنسان مهما كان عمله. ويختلف مدى تأثر الإنسان بالسياحة بنوعية العمل الذي يمارسه أو بطبيعة البيئة التي يعيشها ووقت الفراغ المتوفر لديه والدخل السياحي الذي يملكه الفائض عن حاجته¹¹. وتعكس السياحة مدى التقدم الحضاري والعلمي لشعوب الأرض كونها نشاطاً إنسانياً حركياً لها أبعادها الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية... الخ، والسياحة هي صناعة خدمات ولكنها تجمع في مظلتها كثير من الصناعات والقطاعات المختلفة مثل صناعة النقل والفنادق وقطاع الإعلام والبنوك والتأمين... الخ. وقد ساهمت السياحة إيجابيا في اقتصاديات عديدة بشكل أصبحت معه السياحة عاملا من عوامل التنمية الاقتصادية الهامة نتيجة ضخامة عائداتها ومرونته وتغلغل هذا العائد في قطاعات عديدة. وترتبط السياحة ارتباطا مباشرا أو غير مباشر بقطاعات إنتاجية وخدمية عديدة من قطاعات الإقتصاد القومي كالزراعة والصناعة وغير ذلك داخل

¹¹ ماهر عبد العزيز تقيق: صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن 1997

الدولة، ولكونها نشاطاً يعتمد على الخدمة الإنسانية إلى حد كبير فإنها تؤدي إلى زيادة فرص العمالة، كما تعد عاملاً من عوامل زيادة دخل الدولة من العملات الصعبة مما يساعد إيجابياً على توازن ميزان المدفوعات أو تقليص ثغرة العجز فيه¹². كما أصبحت السياحة في عصرنا الحالي صناعة قائمة بذاتها فهي تعتبر صناعة تصديرية وفلسفة ومهنة وفن، وهي عبارة عن مجموعة من النشاطات والخدمات يسعى الإنسان إلى تقديمها وتجميعها كخدمة متكاملة إلى السواح، وقد أصبحت علماً كبقية العلوم الأخرى له مقوماته وقواعده الخاصة به التي تدرس في أغلب الجامعات وعلى كافة المستويات. إن علم السياحة مبني على أساس تقديم الخدمات المنظمة والمدروسة وعلى أساس الاستعمال والاستثمار الأفضل للموارد المادية والبشرية والطبيعية وفي سبيل تقديمها في شكل صورة أفضل. ويضم علم السياحة فروعاً مختلفة وعلوماً أخرى فرعية؛ فيتضمن الإقتصاد السياحي، الإحصاء السياحي، التخطيط السياحي، التسويق السياحي،... الخ. كما أن تعدد وتباين أنواع السياحة ونشاطاتها وأغراضها أدى إلى تدخل واعتمادها على العلوم الأخرى الأمر الذي أصبح معه نجاح العمل السياحي يعتمد على الاهتمام بالعديد من المجالات التي تؤثر وتتأثر به مثل علم الإقتصاد، والإحصاء، والتسويق، القانون، علم الاجتماع علم النفس، العلوم السياسية. تختلف أهمية السياحة من ناحية القيمة الاقتصادية ودورها في ميزان المدفوعات من بلد لآخر، كما قد تكون السياحة مصدراً رئيسياً للدخل في

¹² صلاح الدين عبد الوهاب : الكتاب السنوي للسياحة والفنادق، منشأة المعارف

بلد ما إلا أنها قد تكون مصدر إهمال وتغييرات اجتماعية سلبية في بلد آخر، كل هذا بسبب النظرة الاجتماعية والتي قد تكون إيجابية أو سلبية نحوها في هذا البلد أو ذاك. وتشير بعض الدراسات أنه حتى يكون للسياحة وزن في النشاط الاقتصادي في بلد لا بد أن تكون لذلك البلد ثقافة سياحية إيجابية.

VII- الإمكانيات السياحية في الجزائر:

من أجل دراسة الإمكانيات السياحية في الجزائر نستعين بذكر المعالم السياحية الطبيعية، لأنها تشكل أهم عامل في تنمية السياحة وتطورها في البلد، كما نتطرق إلى قطاع الفنادق والسياحة في الجزائر، وأخيرا ذكر بعض المؤشرات الرقمية حول السياحة في الجزائر.

1- المعالم السياحية في الجزائر: تتميز الجزائر بموقع إستراتيجي هام، ويظهر بها ثلاثة أقاليم مناخية نذكرها كالآتي:

1.1- الأقاليم الطبيعية في الجزائر: تزخر الجزائر بمعالم سياحية هائلة، فمن ناحية الموقع فهي دولة تقع في شمال إفريقيا وهي إحدى دول المغرب العربي، يحدها شمالا البحر الأبيض المتوسط بشريط ساحلي يبلغ طوله 1200 كلم، ومن الغرب المغرب الأقصى وموريتانيا والصحراء الغربية، ومن الشرق تونس وليبيا، ومن الجنوب مالي والنيجر، وتبلغ مساحتها 2.381.741 كلم² والذي يجعلها ثاني أكبر وأوسع دول إفريقيا بعد السودان¹³. كما تتميز بخصائص حيوية تجمع بين ميزات نادرة استمدتها من موقعها فهي جسر اتصال ومحور التقاء بين أوروبا وإفريقيا، كما تعد

¹³ وثائق رسمية من وزارة السياحة ، الجزائر.

ممرًا حيويًا للعديد من طرق الاتصال العالمية براً وبحراً وجواً. يمكن أن
نميز بين خمسة أقاليم طبيعية وهي¹⁴:

- الساحل: يشغل هذا الإقليم شريطاً محدوداً يتكون من شواطئ صخرية
صلبة مثل: وهران، أرزيو، الجزائر، بجاية، سكيكدة، عنابة.

- الأطلس التلي: ويمتد على شكل مجموعة من السلاسل الجبلية الإلتوائية
الحديثة التكوين، باتجاه جنوب شرق، وشمال شرق وتحصر بينها جيوب
سهلية ساحلية ضيقة أشهرها سهول: تلمسان، وسيدي بلعباس، وقسنطينة،
أعلى ارتفاع له في جبال جرجرة عند قمة لالة خديجة 2308 م.

- الهضاب العليا: وتمتد على شكل حزام عرضي من الأراضي يتراوح
علوها ما بين 900 و1000م، وهي أكثر ارتفاعاً في الشرق، حيث تأخذ
أحيانا طابع الجبل وبها العديد من المنخفضات أهمها: سطيف، وعين
البيضاء، وتبسة، والأحواض المغلقة ذات التصريف الداخلي حيث تنتشر
الشطوط والسبخات وأهمها: الشط الشرقي، وشط الحضنة.

- الأطلس الصحراوي: وهو عبارة عن منظومة جبلية طولها 700 كلم،
وتمتد بارتفاعها وموقعها حداً طبيعياً انتقالياً بين الشمال والجنوب وحاجزا
في وجه رمال الصحراء. وأهم تشكيلاتها نجد جبال عمور، وأولاد نايل
والحضنة.

- الصحراء: وهي إقليم شاسع، أغلب تكويناته صخور قديمة بركانية تمتاز
بالرتابة والانبساط.

¹⁴ كواش خالد: السياحة والأبعاد البيئية، مجلة جديد الاقتصاد، الجمعية الوطنية
للاقتصاديين الجزيريين، رقم 2 ديسمبر 2007 ص127.

2.1- المناخ في الجزائر: تتحكم الظروف الناشئة عن تداخل الموقع بالنسبة لدرجات العرض وتوزيع اليابسة والماء على التضاريس واتساع مساحة الجزائر في رسم الصورة المناخية العامة للجزائر حيث نلمس ثلاثة أقاليم مناخية هي:

أ- مناخ البحر الأبيض المتوسط: ويغطي المناطق المحاذية لساحل البحر شمال الأطلسي، من تنس إلى القالة، وهو نطاق ضيق مقارنة باتساع مساحة الجزائر، طقسه معتدل ويتميز بفصلين متباينين:

الأول ممطر ودافئ وطويل وهو الشتاء. الثاني جاف حار وقصير وهو الصيف. ويمكن التمييز ضمن هذا النطاق بين مناخ المتوسط الرطب الذي يغطي منطقة القبائل الصغرى من جرجرة إلى التل وهو أكثر رطوبة. ب- مناخ الاستبس: ويغطي الهضاب العليا وهو مناخ انتقالي بين المناخ المتوسطي والصحراء، وهنا تبدأ ملامح المناخ المتوسطي في الانحسار تدريجيا من الشمال لتفسح المجال للمناخ الجاف المتميز بالظروف القارية.

ج- مناخ الصحراء: ويغطي أوسع أنحاء الجزائر، ويشكل الأطلس الصحراوي المد المناخي الفاصل بين شمال وجنوب البلاد، فالجو جاف والحرارة عالية، والفوارق الحرارية اليومية والفصلية مرتفعة باستثناء منطقة الهقار المتأثرة بالمناخ المداري حيث الأمطار تسقط صيفا والحرارة أكثر اعتدالاً.

3.1- الأقطاب السياحية في الجزائر: من الممكن أن تمتد النشاطات السياحية للجزائر على مدار السنة كلها، في عدة أقطاب سياحية نذكر منها: الشريط الساحلي، جبال الأطلسي منطقة القبائل، وادي ميزاب، الهقار والطاسلي قورارة ووادي سوف. فضلا عن ذلك يوجد في الجزائر ما

يقارب 200 منبعاً للمياه المعدنية والحمامات التي تتمتع بخصائص علاجية مقسمة على مستوى الإقليم الوطني كالتالي:

130 منبعاً معدنياً حرارياً ذا أهمية محلية. -55 منبعاً معدنياً حرارياً ذا أهمية جهوية. 11 منبعاً ذا أهمية وطنية. إضافة إلى البعد الثقافي: لأغلب المناطق الجزائرية مثل: تلمسان، قسنطينة، وعنابة، وبجاية، وأفلو، وشرشال،... الخ.

أما عن أصناف السياحة في الجزائر: فتوجد عدة تصنيفات للسياحة من بينها التصنيف الذي يقسم هذه الأخيرة إلى ثلاثة وهي: السياحة الساحلية والمتمثلة في الشطآن الرملية التي تتواجد في طول الشريط الساحلي للجزائر، بالإضافة إلى السياحة الجبلية المتمثلة في الطبيعة الخلابة والكهوف التي أوجدتها الطبيعة منذ العصور الجيولوجية الغابرة. والسياحة الصحراوية إذ تتوفر الجزائر على صحراء شاسعة بها كل المقومات الضرورية لإقامة سياحة ناجحة، ومن هذه المكونات واحتها المنتشرة عبر أرجائها ومبانيها المتميزة بهندستها والسلاسل الجبلية ذات الطبيعة البركانية في الهقار حيث تتجلى عظمة الطاسلي الشاهد على الحضارة الراقية. كما يوجد تصنيف آخر يقسمها إلى عدة أصناف منها: السياحة الحضرية، الحموية، الثقافية، الدينية، الجبلية، سياحة الصيد، الأعمال،... الخ.

2- قطاع الفنادق والسياحة في الجزائر: تتكون الحظيرة الفندقية من 1004 مؤسسة، بطاقة إجمالية تبلغ 81024 سريراً تتوزع من حيث القطاعات على النحو الآتي¹⁵:

¹⁵ وثيقة رسمية من وزارة السياحة سبق ذكرها.

73 مؤسسة عمومية (20485 سرير، 25%)، 59 مؤسسة تابعة للجماعات المحلية (430 سرير، 4%)، 872 مؤسسة خاصة (57.425 سريرا، 71%)، أما التوزيع حسب نوع المؤسسة فهو كما يلي:

710 فندقا حضرية، 44 مؤسسة صحراوية، 149 مؤسسة شاطئية، 101 مؤسسة مناخية. ومن حيث فئات التصنيف فنجد: 10 مؤسسات من فئة الخمس نجوم (منها 5 فنادق مسيرة من طرف مجموعات دولية)، 22 (4 نجوم)، 67 (3 نجوم)، 59 (2 نجوم)، 42 (انجمة)، و 804 (غير مصنفة).

وفيما يخص السياحة والأسفار، فقد تم إحصاء 730 وكالة خاصة تضاف إليها شبكة ركلات المتعاملين العموميين ONAT (30) والنادي السياحي الجزائري (25).

3- مؤشرات رقمية حول السياحة في الجزائر: بلغ عدد نزلاء الفنادق في الجزائر 359.895 سائحا سنة 1990 ليتراجع إلى 27.721 سائحا في سنة 1994، وهي السنة التي اشتدت فيها الأزمة الأمنية في الجزائر، بينما السنوات ما بعد الأزمة وخاصة منها سنة 2003 أين وصل عدد النزلاء إلى 78.477 سائحا ليرتفع العدد إلى 358.242 سائحا سنة 2005. وتستقطب الجزائر السياح الأجانب خاصة من أوروبا (فرنسا، الدنمارك وإيطاليا) حيث تم تسجيل 40.850 سائحا أوروبيا سنة 2003 ليرتفع العدد إلى 67.849 سائحا في سنة 2005. ثم تأتي إفريقيا في المرتبة الثانية، ثم آسيا وأمريكا في المرتبتان الثالثة والرابعة على التوالي¹⁶.

¹⁶ وثيقة رسمية من وزارة السياحة الجزائرية.

أما عائدات السياحة بالعملة الصعبة فقد بلغت 105 مليون دولار لسنة 1990، بينما تراجعت سنة 1993 لتصل إلى 55 مليون دولار فقط، وهذا بسبب تراجع عدد النزلاء خلال تلك السنوات. في حين نلاحظ زيادة في عائدات السياحة، إذ وصلت إلى 112 مليون دولار في سنة 2003، لتصل في سنة 2005 إلى 184.3 مليون دولار. وهذا يعود إلى زيادة النزلاء أو السياح الوافدين إلى الجزائر بسبب عودة الاستقرار السياسي والأمني إلى البلاد.

VIII-نقائص القطاع السياحي في الجزائر:

نذكر بأن العرض السياحي في الجزائر يعاني من النقائص التالية:

- 1- **نقص هيكلية وتنظيمي ويتمثل في:**
 - 1.1- عجز نوعي وكمي في الإيواء السياحي، لاسيما الشاطئ والمناخي والصحراوي.
 - 2.1- هيمنة الفنادق الحضرية غير المؤهلة حاليا للتصنيف .
 - 3.1 - نقص في الفنادق المتوسطة النوعية (2، 3 نجوم) بالنسبة لكل الأنواع السياحية.
 - 4.1 - عدم تطور قطاع الحمامات المعدنية والاستشفاء بمياه البحر.
 - 5.1- ضعف الثقافة السياحية.
 - 6.1- محيط غير محفز بالنسبة للسائح (ضعف التظاهرات والاحتفالات، مواقيت العمل في أماكن التسلية والترفيه غير مناسبة، ضعف النظافة العمومية،...).

إلى جانب تلك النقائص فإن القطاع السياحي في الجزائر يعاني من خلل هيكلي عميق مثله مثل بقية القطاعات الاقتصادية الأخرى كالصناعة والزراعة وغيرها.

كما يمكن تصنيف أسباب الخلل في القطاع السياحي كالآتي:¹⁷

2- أسباب تتعلق بالتخطيط السياحي: وتتمثل في العوامل الآتية:

- 1.2- غياب النظام الجيد للمعلومات وإحصاء السياحي في الجزائر.
- 2.2- ندرة البحوث والدراسات العلمية بالجامعات والمعاهد حول تطوير القطاع السياحي.
- 3.2- مشكلة نقص الخبراء والمتخصصين.

3- نقص وسوء توجيه الاستثمارات بالقطاع السياحي: يرجع الفضل الأكبر إلى فترة السبعينات التي أقيمت فيها كل المركبات السياحية والتي تساهم اليوم في تغطية (تغذية) السياحة الداخلية. أما الفترة الحالية فتشهد نقصا كبيرا في الاستثمارات ويعود هذا النقص إلى عدم توفر العقار السياحي المهيأ، فهناك مناطق للتوسع السياحي محددة بصفة دقيقة إلا أنها مع الأسف لم تعرف تهيئة سياحية وبالتالي لا يمكن استغلالها. كما أن نقص الاستثمار السياحي يعود أيضا إلى التمويلات الضخمة التي تتطلبها المشاريع والتي تتطلب قروضا طويلة المدى إلا أن كل البنوك الجزائرية ترفض هذا النوع من التمويل.

¹⁷ أحمد ماهر، عبد السلام أبووقف: تنظيم وإدارة المنشآت الصناعية والفندقية، المكتب العربي الحديث الإسكندرية 1999 ص 240.

4- غياب نظام التسويق السياحي: إن العبرة ليست بما يتوافر لدى الدولة من مقومات سياحية، سواء كانت متميزة تميزا مطلقا أو نسبيا، بل الأمر يتوقف على مدى نجاح الدولة (الأجهزة الأمنية) وقدرتها في تسويق هذه المقومات والموارد داخليا وخارجيا.

5- انخفاض الوعي الثقافي والسياحي: عدم تبلور النظرة العقلانية إلى السياحة على أنها ضرورة نفسية وفكرية من جهة وأنها تساهم في الإيرادات بالعملة الصعبة، وهذا يرجع إلى انخفاض الوعي السياحي والثقافي لدى الجماهير بسبب عدم اهتمام وسائل الإعلام المختلفة بالتنمية الثقافية والسياحية.

6- التضخم: يعتبر الارتفاع المستمر في أسعار السلع والخدمات (صناعية، مساعدة، استهلاكية...الخ) أحد الأسباب التي تهدد الطلب السياحي في الجزائر.

7- الاستقرار السياسي والأمن الاجتماعي: كلما زادت درجة الاستقرار السياسي والأمن الاجتماعي داخل الدولة كلما أدى هذا إلى احتمال زيادة الحركة السياحية الداخلية والخارجية معا والعكس صحيح.

VIV- معالجة نقائص القطاع السياحي في الجزائر :

رغم عودة الأمن والاستقرار السياسي إلى البلاد، والوفرة المالية بالعملة الصعبة والمتأتية من تصدير المحروقات، ومع بداية تنفيذ برامج الإنعاش الاقتصادي؛ فإن الاقتصاد الجزائري لم يشهد الانطلاقة الحقيقية نحو النمو في مجمل القطاعات الاقتصادية ومن بينها القطاع السياحي، ومن أجل معالجة الأوضاع المتردية لهذا القطاع فإن العملية تبدأ أولا بمعالجة نقائص العرض السياحي في الجزائر وثانيا بالاعتماد على التخطيط الاستراتيجي

للقطاع السياحي من جهة وإرساء نظام للتسويق من جهة ثانية. وسوف نحاول تبسيط كل منهما كما يلي:

1- التخطيط الاستراتيجي بالقطاع السياحي: إن توجه الجزائر نحو اقتصاد السوق لا يعني عدم تدخل الدولة في الأنشطة الاقتصادية وترك الحرية الكاملة للمتعاملين الاقتصاديين، بل يتم التدخل عن طريق التخطيط الاستراتيجي للقطاعات الهامة في الاقتصاد الوطني ومن بينها القطاع السياحي ويهدف التخطيط الاستراتيجي إلى بناء وتنمية علاقات متبادلة بين المؤسسة والبيئة المحيطة بها. فمن خلاله يمكن تحديد طرق التعامل مع التغيير الدائم في ظروف البيئة بعناصرها ومكوناتها المتباينة والمتعددة. ويرى كايزر¹⁸ وآخرون بأن التخطيط الاستراتيجي للقطاع السياحي يمر بأربعة مراحل¹⁸:

- المرحلة الأولى تتضمن المسح الشامل للأنشطة السياحي (الموارد السياحية واتجاهات النمو فيها والمشكلات التي تواجهها،... الخ) في الدولة؛
- المرحلة الثانية يتم فيها تحديد الأهداف (تحديد معدلات نمو معينة، تشجيع نوع معين من السياحة، إنشاء مناطق سياحية جديدة... الخ)؛
- المرحلة الثالثة فهي مرحلة التنفيذ التي تحدد الوسائل اللازمة لتحقيق الأهداف سواء تم هذا من خلال التوسع في الاستثمار السياحي أو من خلال برامج معينة للتسويق أو الترويج السياحي... الخ؛ وتأتي المرحلة الرابعة وهي تختص بالرقابة والإشراف (المتابعة والتقييم) على تنفيذ الخطة

¹⁸ أحمد ماهر وعبد السلام، مرجع سبق ذكره ص 241.

للتعرف على أوجه القصور فيها لتعديلها واتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة.

2- التسويق السياحي : يدخل التسويق السياحي ضمن تسويق الخدمات. وتعرف الخدمات على أنها الأنشطة غير الملموسة والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل أو مستقل، وتوفر إشباع الرغبات والحاجات ولا ترتبط بالضرورة مع بيع منتج أو خدمة أخرى، وعند تقديم الخدمة قد لا يتطلب الأمر نقل الملكية. وتوجد أربعة أنواع للخدمات السياحية هي الإيواء، الاستجمام النقل وخدمات أخرى مكملة¹⁹.

وتتمثل خصائص المنتج السياحي في:

أولاً - استحالة نقل أو تخزين المنتج السياحي؛

ثانياً- عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير؛

ثالثاً- تأثير السوق السياحية الموسمية؛

رابعاً- تباين قطاعات السوق السياحي.

يعني التسويق السياحي التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة، أو على مستوى محلي أو عالمي، لغرض تحقيق الإشباع الأقل لحاجات مجموعات المستهلكين المحددين وبما يحقق عائدا ملائما. يهدف التسويق السياحي إلى إقناع المستهلك (السائح) من خلال تكيف العرض السياحي مع الطلب السياحي؛ حيث يتضمن العرض السياحي جميع ما تقدمه وتعرضه المنطقة السياحية إلى سواحها الفعليين والمتوقعين. ويتضمن عوامل الجذب الطبيعية

¹⁹ ماهر عبد العزيز توفيق سبق ذكره ص 139.

والتاريخية والصناعية والتي هي من صنع الإنسان والطبيعة وكذلك الخدمات والسلع التي قد تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين وتفضيله عن بلد آخر أو مكان آخر.

أما الطلب السياحي فيتمثل في الكمية التي تتوي مجموعة معينة من المستهلكين شراءها من سلعة وبسعر محدد في زمان ومكان محددين. بينما المزيج التسويقي السياحي فهو برنامج متكامل من القرارات المتعلقة بالمنتوج (نوع الخدمات) والسعر والمكان (المكان السياحي) والترويج وعلاقة وتأثير كل منهما على الآخر. أي أنه يتعلق بدراسة واتخاذ القرارات المتعلقة بهذه العناصر ويشمل الترويج قنوات توصيل المعلومات إلى السواح سواء كانت عن طريق وكلاء السفر أو عن طريق آخر (الراديو، الصحف، التلفزيون، ... الخ)، ويتألف المزيج التسويقي السياحي من عناصر عديدة نذكرها كالآتي²⁰:

- الثقافة السياحية، -تنوع الأماكن السياحية، - وسائل الترفيه، -التسهيلات السياحية الفندقية، -الإطعام والشراب، -السلع والخدمات المساندة، -توفر المياه والاتصالات والحماية، -توفر المواصلات، -العنصر البشري المؤهل، -أسعار المنتجات وتتطلب الخدمات السياحية، -التوزيع المناسب للخدمات، - الترويج والعناصر السابقة الذكر المكونة للمزيج السياحي، الدراسة العلمية من قبل الأجهزة المختصة وكذا الطلبة الباحثين في الجامعة الجزائرية من أجل معالجة نقائص القطاع السياحي في الجزائر.

²⁰ محمد عبيدات مرجع سبق ذكره ص 22

الخاتمة:

يشكل النشاط السياحي حاليا النشاط الدولي الأول من حيث حجم الأعمال، متقدما عن النشاطات الصناعية التي تعتبر هامة على المستوى الدولي، والنشاطات السياحية وجدت لتستجيب لعمليتي الطلب والعرض متعددي الأشكال، كما تعتبر السياحة سلسلة من الوظائف، حيث يثمن أداؤها بكفاءة المنتج السياحي لكونه الهدف النهائي للسائح .

فالمنتج السياحي يتمثل في العناصر الملموسة وغير الملموسة من ناتج النشاط السياحي، وهي سلسلة من الخدمات التي يتلقاها السائح، حيث تخضع للتعاون المتطور، وأن كل ضعف في أحد هذه الحلقات يؤثر على سلسلة الخدمات بكاملها.

كما تتميز المنتجات السياحية بالتشابه إلا أنها غير متطابقة، مما يفتح مجال البدائل بين الخدمات الفرعية المختلفة ومن ثم احتدام المنافسة بين العارضين للمنتجات السياحية.

كما تلعب السياحة دورا هاما في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال توفير الموارد بالعملية الصعبة، توفير مناصب الشغل، كما تعكس مدى التقدم والتطور الحضاري والاجتماعي والسياسي بين شعوب الأرض.

وتتوفر الجزائر على إمكانات سياحية هائلة سواء تعلق الأمر بالمواقع والتضاريس أو الأقطاب السياحية. كما يوجد في الجزائر ثلاثة أنواع من السياحة وهي: السياحة الساحلية، والسياحة الجبلية، والسياحة الصحراوية.

وتشهد الجزائر إقبالا معتبرا من قبل السياح الأجانب خاصة الأوروبيين خلال السنوات الأخيرة. غير أن القطاع السياحي الجزائري يعاني من نقائص كثيرة أبرزها العجز في الإيواء ومحيط غير محفز بالنسبة للسائح.

ويعد بعث النشاط السياحي في الجزائر ضرورة تنموية، ونحن نقدم جملة من الاقتراحات نراها ضرورية من أجل تنمية السياحة في الجزائر منها:

1- نشر الثقافة السياحية لدى الفرد الجزائري عن طريق وسائل الإعلام المختلفة؛

2- زيادة الاستثمارات المتعلقة بالقطاع السياحي والذي يعمل على تغطية السياحة الداخلية والخارجية؛

3- العمل على توفير محيط محفز بالنسبة للسائح (الاحتفالات، التسلية والترفيه، النظافة... الخ)؛

4- تحسين الخدمات المقدمة للسائح مثل: الإطعام والشراب والخدمات المساندة... الخ؛

5- العمل على توفير الأمن والراحة للسائح الجزائري والأجنبي.

إلى جانب ذلك فإن ترقية القطاع السياحي تدخل ضمن إستراتيجية ترقية الصادرات من غير المحروقات والتي يعول عليها في الفترة ما بعد نضوب النفط، ومن جهة أخرى تعد ضرورة حيائية للجزائريين في الداخل أي السياحة الداخلية. فالفرد الجزائري أصبح يدرك قيمة الترفيه والترويح عن النفس خاصة في أوقات العطل. فبالرغم من غلاء أسعار الغرف بالفنادق وغلاء المأكول والمشرب، إلا أن الطلب السياحي الداخلي في زيادة مطردة.

إن انتعاش السياحة الخارجية من قبل السياح الأجانب إضافة إلى الإقبال الكبير على السياحة الداخلية يوجب التفكير بجدية لتطوير وترقية القطاع السياحي الجزائري وهذا لن يتحقق إلا بمعالجة النقائص التي يعاني منها القطاع السياحي سواء كانت على المستوى الجزئي أو على المستوى الكلي.

المراجع**1- باللغة العربية:**

- 1- محمد عبيدات: التسويق السياحي، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، ط2، الأردن 2005.
- 2- ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن 1997.
- 3- صلاح الدين عبد الوهاب: الكتاب السنوي للسياحة والفنادق، منشأة المعارف بالإسكندرية 1998.
- 4- وثائق رسمية عن وزارة السياحة، الجزائر.
- 5- كواش خالد: السياحة والأبعاد البيئية، مجلة جديد الاقتصاد، تصدر عن الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين، العدد رقم 02، ديسمبر 2007.
- 6- أحمد ماهر وعبد السلام أبو قحف: تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية 1999.

1- باللغة الأجنبية:

- 1- Robert Lanquard: Le Tourisme International .série que sais-je PUF, Paris.1980.
- 2- Jean Pierre L.G et Michel Balfet. Management Tourisme 4^{ème} Ed. Pearson Education Paris 2007.
- 3- Georges Cazes: Le Tourisme International. Mirage ou stratégie d'avenir, Hatier, Paris. 1989.
- 4- Balfet.M : Marketing des services Touristiques et Hôteliers, Ed Ellipses Paris, 2001.
- 5- OMT: (Organisation Mondiale du Tourisme); Prévision du tourisme Mondiale à l'horizon 2000 Madrid 1997; OMT Le Tourisme International Triplera d'ici 2020. Assemblée Générale OMT Istanbul, 2001.
- 6- Ministère délégué du tourisme: le tourisme dans le monde. Mémento du tourisme, France. 2006.
- 7- Site OMT WWW.word-tourism.org.