

تاريخ النشر: 2019/03/01

تاريخ القبول: 2019/01/31

تاريخ ارسال المقال: 2019/01/08

التسويق السياحي بين الأولوية التنموية السياحية ومتطلبات الحماية البيئية في الجزائر

ط/د. مخناش ابتسام

ط/د. قراوي أحلام

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1

الملخص:

تعتمد الجزائر بشكل كبير على عائدات تصدير النفط، وأمام التقلبات المستمرة في أسعار هذا الأخير، والمشاكل الاقتصادية الناتجة عن ذلك، بات من الضروري البحث عن بدائل أخرى تغنيها عن تصدير هذا المورد الآيل للزوال، وتساعد في تجاوز هذه التقلبات وتوفير عوائد مالية كبيرة في الأمدين المتوسط والبعيد، وتخفف من حدة الأزمات الاقتصادية. وتعد السياحة أحد أهم هذه البدائل، وواحدة من الأولويات التي تستلزم خطة محكمة، لضمان تنفيذها ونجاحها على أرض الواقع من خلال اعتماد إستراتيجية تسويقية تنموية فعالة تتماشى وحماية البيئة، وتعزز مكانة الدولة كمقصد سياحي.

الكلمات المفتاحية: السياحة، التسويق السياحي، التنمية السياحية، حماية البيئة.

Résumé:

L'Algérie dépend fortement sur les revenus d'exportation du pétrole, et à la suite de changements continus du prix de ce dernier, et les problèmes économiques qui en résultent par eux, donc il est devenu nécessaire de chercher d'autres alternatives à la place de l'exportation de cette ressource qui est à risque de disparaître, et aident à surmonter ces changements et fournissent des rendements financiers importants à terme moyen et à long terme, et soulagent la sévérité des crises économiques. Et le tourisme est considéré comme l'une des alternatives les plus importantes, et l'une des priorités qui nécessite un bon plan pour assurer leur mise en œuvre et leur efficacité en réalité. A travers l'adoption d'une stratégie marketing efficace compatible avec la protection de l'environnement et renforcer le statut de l'Etat comme une destination touristique.

Les mots clés : Tourisme, Marketing Touristique, Développement du tourisme, Protection de l'environnement

إن الاقتصاد الجزائري هو اقتصاد ريعي قائم على تصدير الثروة النفطية؛ لذلك فهو سريع التأثير بتذبذب أسعار النفط وما ينجم عنه من إعاقة في الحركة التنموية، هذا ما دفع بالدولة إلى ضرورة البحث عن قطاعات دائمة بديلة لقطاع المحروقات، تساهم في تنويع الاقتصاد الجزائري. ويعتبر قطاع السياحة أحد أهم هذه القطاعات المعول عليها للمساهمة في رفع النمو الاقتصادي، ومن ثم تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية المنشودة. ويعد التسويق السياحي من بين أهم العوامل الرئيسة للنهوض بهذا القطاع، كما يعد مطلباً تنموياً ضرورياً في ظل الظروف الاقتصادية الراهنة في إطار التنويع الاقتصادي، لاسيما في البلدان الغنية بالموارد الطبيعية والتي لا تزال تعتمد بشكل كبير على الإيرادات الناتجة عن النفط، للحصول على مصادر أخرى للتمويل خارج قطاع المحروقات. وإذا كان هذا التوجه التنموي للقطاع السياحي في الجزائر مطلباً أساسياً وبديلاً اقتصادياً من أجل توفير مصادر أخرى للإيرادات، فإنه لا يمكنه بأي حال من الأحوال المساس بجانب لا يقل أهمية عنه وهو البيئة باعتبارها الأرضية الأساسية والعنصر الأهم الذي يقوم عليه النشاط السياحي، فحماية البيئة والمحافظة عليها ينعكس إيجاباً على ديمومة المنتج السياحي وصيانة نوعيته، كما يعزز مكانة الدولة كمقصد سياحي، ويساهم في جودة الخدمات السياحية؛ مما يستلزم العمل على التوفيق بين التسويق السياحي كمطلب تنموي والحماية البيئية كأولوية وأساس لنجاح العملية الأولى.

مما سبق تنبثق إشكالية هذه الورقة البحثية التي تمت صياغتها على النحو الآتي:

إلى أي حد يمكن للتسويق السياحي أن يساهم في تدعيم العملية التنموية السياحية بما يتماشى ومتطلبات الحماية البيئية في الجزائر؟. وللإجابة على هذه الإشكالية تم تقسيم البحث إلى أربعة محاور؛ **المحور الأول**: خاص بالإطار المفاهيمي للتسويق السياحي ومقومات السياحة في الجزائر، وتضمن **المحور الثاني**: علاقة التسويق السياحي بالتنمية السياحية في الجزائر، في حين تضمن **المحور الثالث**: أثر التسويق السياحي على حماية البيئة في الجزائر، أما **المحور الرابع** فقد تضمن: عوامل التوفيق بين التسويق السياحي والتنمية وحماية البيئة في الجزائر.

- **المحور الأول**: خاص بالإطار المفاهيمي للتسويق السياحي ومقومات السياحة في الجزائر.

أولاً- الإطار المفاهيمي للتسويق السياحي.

نتيجة للتغيرات الكبيرة التي تحدث في بيئة الأعمال؛ أصبحت معظم القطاعات تسعى لانتهاج الأسلوب العلمي في تسويق منتجاتها من السلع والخدمات والمنتجات؛ من أجل تحقيق أهدافها. وعلى رأسها القطاع السياحي، حيث شهد التسويق السياحي مؤخراً تطوراً كبيراً للنهوض والارتقاء بهذا القطاع والخدمات والمنتجات التي يقدمها؛ لأن القطاع السياحي قطاع واعد وهام للتنويع الاقتصادي؛ إذ يعد المحرك الرئيسي للاستثمار والتنمية.

أ تعريف التسويق السياحي.

قبل الخوض في تعريف التسويق السياحي، علينا التطرق إلى مفهوم السياحة بصفة عامة. والتي وردت عنها العديد من المفاهيم اختلفت حسب الزاوية التي ينظر منها الباحثون.

1 - ماهية السياحة وأهم المصطلحات المرتبطة بها.

يعد قطاع السياحة من أهم القطاعات التي تهتم بها كل دول العالم سواء المتقدمة أو الدول النامية؛ إذ أصبح بديلا اقتصاديا نظرا للدور الذي يلعبه في زيادة النمو الاقتصادي لاسيما بالنسبة للدول النامية؛ إذ يساهم في الناتج الوطني وجلب العملة الصعبة، إضافة إلى مساهمته في رفع مستوى التشغيل.

1 1 تعريف السياحة: لقد وردت العديد من التعاريف حول مفهوم السياحة اختلفت حسب الزاوية التي ينظر منها الباحثون فمنهم من ينظر إليها على أنها: "مجموعة العلاقات والخدمات الناجمة عن إقامة الشخص المؤقتة في بيئة جديدة متميزة، بعيدا عن مقر إقامته المعتاد بغرض إتباع حاجاته أو تحقيقها لمصلحة طالما كانت هذه الإقامة لا تحقق له ربحا ماديا، هذا يعني أن السياحة نشاط إنساني متعدد الجوانب يتضمن مجموعة من العلاقات المتبادلة بين السائح الذي يوجد بصفة مؤقتة فقط في مكان ما وبين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان، وتتضمن كذلك العديد من الخدمات المقدمة للسائح"¹. ويرى البعض بأنها: "نشاط من الأنشطة التي تتعلق بخروج الفرد عن الوسط الذي يقيم فيه ولمدة لا تتجاوز سنة متواصلة، لغرض الترفيه والاستمتاع أو غيرها على أن لا تكون مرتبطة بممارسة نشاط بهدف الحصول على دخل"². في حين ينظر إليها البعض الآخر بأنها: "مجموعة الظواهر والعلاقات الناتجة عن التفاعل بين السياح ومنشآت الأعمال، والدول والمجتمعات المضييفة وذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السياح والزائرين"³. من خلال التعاريف السابقة يمكن اعتبار السياحة نشاط من الأنشطة التي تتعلق بخروج الأشخاص عن الوسط الذي يقيمون فيه، لزيارة بيئة جديدة بصفة مؤقتة؛ وذلك لغرض الترفيه والاستمتاع.

1 2 - أهم المصطلحات المرتبطة بالسياحة.

وهناك بعض المصطلحات متعلقة بتعريف السياحة ويجب الإشارة إليها بصورة موجزة قصد الإلمام بتعريف السياحة بكل جوانبها وأهمها ما يلي⁴:

- **السائح:** وهو الشخص الذي يقصد مكان معين قاصدا الراحة والاستحمام أو المشاركة في مؤتمر أو رحلة علمية أو زيارة أماكن أثرية مشاهدة مباريات رياضية سواء أكان داخل وطنه أو خارجه. ولا يعتبر سائحا رجال القوات المسلحة الأجنبية، والعاملون المؤقتون، وأطقم الطائرات والمهاجرون، وأعضاء الهيئات الدبلوماسية، التمثيل القنصلي⁵.

- **الزائر:** يطلق على الشخص الذي هو من الناحية العملية هو في مقام السائح، إلا أن وقت سفره يقل عن 24 ساعة فلا يمكن اعتباره سائحا وإنما يصطلح عليه زائرا كما يصطلح عليه كذلك متنزه.

- **المسافر:** هو الشخص الذي ينتقل من منطقة إلى أخرى أو من دولة إلى أخرى لأسباب مختلفة قد تكون سياحية أو غير سياحية.

1 3 - أشكال السياحة: يصنف بعض المختصين أشكال السياحة على أساس معيار الدافع مع أنه غير كاف

لوضع تصنيف شامل لأشكال السياحة، فمنهم من حددها وفق المعايير التالية⁶:

1-3-1- حسب المنطقة الجغرافية؛ وهي سياحة ترتبط بمكان جغرافي وتضاريس هذا المكان، ويختلف البرنامج باختلاف المناطق السياحية مثل سياحة: أعالي الجبال، الشواطئ، السهول، الصحراء، الغابات، سياحة الوديان...

1-3-2- حسب الوقت المخصص للبرنامج السياحي؛ وتختلف البرامج السياحية ومحتوياتها وفقا للمدة الزمنية التي يقضيها السائح في هذا البرنامج منها سياحة: العبور، نهاية الأسبوع، ومنها الموسمية (السياحة الشتوية أو الصيفية).

1-3-3- حسب مكان الإيواء والإقامة؛ حيث يقوم عنصر الإيواء والإقامة بدور هام في جذب السياح وكلما كان المكان جميلا وصحيا، كان المقصد السياحي قادرا على إشباع احتياجات السائح ويظهر في تنوع أماكن الإيواء والإقامة.

1-3-4- حسب وسيلة النقل المستخدمة؛ حيث تستخدم في السياحة والنقل وسائل عديدة، يتم بها إعداد البرامج السياحية الخاصة بها مثل: سياحة بالأقدام، سياحة الدراجات تغلب في أوروبا (ألمانيا، النمسا)، سياحة الزوارق....

2- تعريف التسويق السياحي.

للتسويق السياحي تعريفات عدة أهمها أنه: "ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها؛ لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة، والتعرف عليها، والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها، وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية"⁷. كما عرف على أنه: "كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها وأجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق الراغبين في السياحة بشتى صورها"⁸. من التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق السياحي هو نشاط إداري وفني تقوم به المنظمة السياحية داخل الدولة وخارجها، بتظافر كافة الجهود للتعريف بالمنتج السياحي للسياح، وتوفير أفضل الظروف لتحقيق الأهداف المنشودة وفي مقدمتها إشباع حاجات، ورغبات، وأذواق الراغبين في السياحة بشتى صورها.

ب- أهداف التسويق السياحي: هناك جملة من الأهداف تسعى معظم المنشآت إلى تحقيقها من خلال اعتمادها على التسويق السياحي نوجزها فيما يلي⁹:

- إرضاء السياح؛ إذ يعد الهدف الحقيقي من تقديم خدمات سياحية ذات جودة عالية وبأسعار مدروسة بشكل يلي حجاتهم وأذواقهم؛ إذ لا توجد مؤسسة تفكر في البقاء والاستمرارية دون العمل على إرضاء عملائها، -تحقيق الأرباح؛ أي يمكن المنشآت من تحقيق ربح يمكنها من إعادة دورة الإنتاج، ولو على المستوى البعيد أو المتوسط؛

-التفوق على المنافسة؛ من خلال الاستحواذ على الحصة السوقية والمحافظة عليها، وكذا استغلال كل الفرص المتاحة وتجنب التهديدات المحتملة.

ت- أهمية التسويق الاستراتيجي: إن لتسويق الخدمات السياحية أهمية كبرى تتجلى في النقاط التالية¹⁰:

- التسويق السياحي يساعد على دراسة سلوك المستهلك،

- يساعد المنظمات في زيادة الفعالية التنظيمية،

- التسويق السياحي يساهم في إدارة المعلومات التسويقية؛

- يساعد على زيادة حدة التنافس ومنه زيادة الجودة، ويسهل عملية تخطيط المنتج السياحي؛
- تسهيل عملية تحديد الأسعار من خلال سياسة التسعير.

ثانيا- مقومات السياحة في الجزائر

الجزائر خصها الله سبحانه وتعالى بمقومات سياحية فريدة ومتكاملة، تراث طبيعي وثقافي وتاريخي غني، صناعة تقليدية متميزة، منظر طبيعية في منتهى الروعة والجمال، واحات وصحاري تمتع الزوار بجمالها وبأصالتها، تؤهلها لأن تكون وجهة سياحية بامتياز. غير أن النهوض بالسياحة في الجزائر يبقى مرهون بمدى قدرتنا على تحويل هذه الإمكانيات من مادة خام إلى عروض ومنتجات ذات مواصفات دولية، تضمن من خلالها الجودة والتنوعية التي تمكننا من كسب رهان التنافسية لتجعل من الجزائر مقصدا سياحيا يستجيب لمتطلبات السوق العالمية، ويمكن تقسيم هذه الإمكانيات إلى¹¹:

أ. **إمكانيات طبيعية:** وتتميز بالتنوع (الصحراء، الجبال، البحر)؛ حيث تتربع الجزائر على شريط ساحلي يمتد على طول أكثر من 1200 كلم، يتميز بارتفاعه وتكونه الصخري، ومن أهم المناطق السياحية الممتدة على هذا الساحل نجد القالة، جيجل، بجاية، سيدي فرج...، وبالنسبة للشواطئ فهي متنوعة فنجد الرملية منها والصخرية. كما تمتلك سلسلتين جبليتين أساسيتين هما الأطلس التلي والصحراوي، وتكتسي هذه السلاسل الشاخنة ثلوج تدوم لعدة شهور من السنة، وأهم المرتفعات السياحية نجد محطة الشريعة والتي تمارس فيها رياضة التزلج على الثلج، بالإضافة إلى تيكجدة. ناهيك عن الثروات الحيوانية والغابية المتنوعة والطيور النادرة، والينابيع الطبيعية والمعدنية، كما أن صحراءها تتميز بكثبانها الرملية الذهبية، وواحاتها الرائعة وبكهوف ومغارات صحراوية يوجد على حيطاتها رسومات تعود لفترة ما قبل التاريخ، أهمها الحظيرة الوطنية للطاسيلي المصنفة ضمن التراث العالمي من طرف اليونسكو منذ سنة 1982. كما أنها تتميز بالتنوع المناخي: المناخ البحري، مناخ الغابات، والمناخ الصحراوي.

ب. **إمكانيات ثقافية وتاريخية ودينية:** تحظى الجزائر بتنوع ثقافي وتاريخي مهم يرجع أساسا إلى تعدد الحضارات والثقافات التي مرت عليها كالفينيقية، الرومانية، البيزنطية، الإسلامية، التركية، وأخيرا الفرنسية، حيث تركت كل منها بصماتها على الإرث العمراني والثقافي للجزائر ما أكسبها غنى في هذا المجال وهو ما جعل العديد من هذه المناطق مصنفة ضمن التراث العالمي لليونسكو، ونذكر منها: المدن الرومانية مثل تيمقاد وهي تقع بباتنة، تيبازة، وجميلة وغيرها. قلعة بني حماد وتقع بالقرب من المسيلة كعاصمة للدولة الحمادية. قصبة الجزائر التي بنيت في العهد التركي. كما نجد بالإضافة إلى هذه المعالم المصنفة كتراث عالمي هناك معالم أخرى تعبر عن حقب تاريخية فنجد في كل من شرشال، تبسة، وقلمنة... ما يعبر عن الرومان الذين عمروا قرابة خمسة قرون إضافة إلى الحقبة الإسلامية التي تبقى معالمها شاهدة كقلعة بني حماد... ودون أن ننسى الحقبة الاستعمارية حيث أنشأ المستعمر عدة فنادق من اجل راحة المستوطنين الأوروبيين، وما تحتوي عليه المتاحف المنتشرة في العديد من الولايات من آثار وتحف تعبر عن تاريخ وثقافة الشعب الجزائري.

ت. **تجهيزات وهايكال السياحية:** تشمل كل الهياكل والبنى التحتية التي يستعملها السائح من أجل ممارسة نشاطاته السياحية المختلفة والمتمثلة فيما يلي: **النقل البري:** تتوفر الجزائر على شبكة طرقية كبرى تعتبر الأهم من

نوعها في الوطن العربي حيث بلغ طولها 109.452 كم سنة 2007، ويعتبر النقل البري الأهم استعمالا بالنسبة للسياح بالأخص في السياحة الداخلية وتنقسم هذه الشبكة الطرقية إلى طرق وطنية، طرق ولائية، وطرق بلدية، كما تتوفر الجزائر أيضا على أزيد من محطة للسكك الحديدية عبر التراب الوطني. والنقل الجوي: تتوفر الجزائر على 35 مطار، منها 15 مطارا دوليا، وتتوفر على 150 وكالة موزعة في الجزائر وخارج الجزائر ومن أهم المطارات نجد مطار هواري بومدين، إلى جانب مطار قسنطينة، ووهران... إضافة للنقل البحري: حيث تتوفر الجزائر على 13 ميناء بحريا رئيسيا منها 9 موانئ معدة لاستقبال وتنقل الأشخاص والبضائع، أهمها ميناء الجزائر و 4 موانئ مخصصة للمحروقات، ومن أهم الموانئ التي يستعملها السياح نجد: الجزائر، وهران، عنابة، وسكيكدة... إضافة للفنادق: تشكل الحظيرة الوطنية للفنادق من 92377 سرير موزعة على المؤسسات العمومية، والجماعات المحلية، وأخرى تابعة للخواص.

ث. الإستراتيجية السياحية الجديدة للجزائر¹²:

تقوم الإستراتيجية السياحية الجديدة للجزائر على:

- 1- اعتماد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030؛ يعد الإطار المرجعي للسياسة السياحية والذي يحدد الأدوات الكفيلة بتنفيذها وشروط تحقيقها، كما تسعى هذه الإستراتيجية من خلال هذا المخطط إلى إعادة تأهيل وجهة الجزائر في الأسواق الدولية كوجهة سياحية بامتياز وكذا إلى التكفل بالطلب الوطني الداخلي.
- 2- تشجيع الاستثمار السياحي: والذي يعد أحد الأعمدة الأساسية لتنمية القطاع، حيث تسعى الحكومة حاليا إلى توفير المناخ المناسب لنمو وتطوير السياحة عن طريق تشجيع الاستثمار ومرافقة المستثمرين الخواص بتوفير العقار السياحي ومنح العديد من المزايا والتحفيزات لتشجيع المستثمرين، حيث سجلت وزارة السياحة ارتياحا لتجاوب المستثمرين، حيث أكثر من 1560 مشروعا تم اعتماده على مستوى الوزارة بتكلفة مالية تفوق 747 مليار دج وبطاقة استيعاب إضافية تقدر بأكثر من 200.000 سرير تضاف إلى 100.000 سرير الموجودة حاليا، ومن هذه المشاريع هناك أكثر من 550 مشروعا هي في طريق الإنجاز وبنسب متفاوتة في تقدم الأشغال وبطاقة استيعاب تقدر بـ 77.793 سرير وتكلفة مالية تتجاوز 248 مليار دج وهي مشاريع ذات جودة عالية وتستجيب للمقاييس الدولية المعمول بها.
- 3- إعادة تأهيل وعصرنة كل الفنادق والمركبات السياحية العمومية: هو برنامج طموح في طور الإنجاز وقد خصصت له الحكومة مبلغ مالي يقدر بـ 70 مليار دينار جزائري.
- 4- تقييم وتطهير مناطق التوسع السياحي: تعكف الحكومة على تقييم تطهير مناطق التوسع السياحي وذلك مجرد كل الفضاءات والحرص على استغلالها وفقا لما تقتضيه مخططات التهيئة السياحية لكل منطقة.
- 5- إعداد مرسوم تنفيذي خاص بالوكالة الوطنية لتنمية السياحة (ANDT): الحكومة بصدد إعداد مرسوم تنفيذي والذي سيجعل من هذه الوكالة أداة لتسيير هذه المناطق وتهيئتها وتميئتها بما يسهل الانطلاق في المشاريع الاستثمارية.

المحور الثاني: علاقة التسويق السياحي بالتنمية السياحية في الجزائر.

قبل التطرق لعلاقة التسويق السياحي بالتنمية السياحية، لابد من إعطاء تعريف للتنمية السياحية.

أولاً: تعريف التنمية السياحية.

هناك مفاهيم متعددة للتنمية السياحية، فهناك من يرى أن: "التنمية السياحية تأخذ طابع التصنيع المتكامل والذي يعني إقامة وتشبيد مراكز سياحية تتضمن مختلف الخدمات التي يحتاج إليها السائح أثناء إقامته بها وبالشكل الذي يتلاءم مع القدرات المالية للفئات المختلفة من السائحين"¹³، و يرى البعض بأنها: "زيادة مستمرة ومتوازنة في الموارد السياحية أو عن زيادة الإنتاجية في القطاع السياحي، بالاستغلال الأمثل للموارد الإنتاجية السياحية"¹⁴. في حين يرى البعض الآخر أنها تعبر عن: "مدى اتساع قاعدة التسهيلات والخدمات لكي تتلاقى مع احتياجات السائحين"¹⁵.

من التعاريف السابقة يمكن القول أن التنمية السياحية هي مزيج متكامل من العناصر الطبيعية الموجودة في منطقة ما من ناحية، ومن مجموعة الأنشطة والخدمات المقدمة على مستوى الهياكل السياحية من ناحية أخرى، يهدف إلى توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات السياح.

ثانياً: علاقة التسويق السياحي بالتنمية السياحية في الجزائر.

يعتبر التسويق السياحي عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية للدول؛ نظراً لما يقوم به من دور مهم في التعريف والترويج بالمنتج السياحي، والخدمات السياحية بصفة عامة، من خلال المزيج التسويقي، وتزويد السائح بالمعلومات حول المقومات الطبيعية والمادية بالمنطقة السياحية والبحث عن أسواق سياحية جديدة لرفع مستوى العرض السياحي وصولاً إلى فهم رغبات السائح ودوافعه الاستهلاكية والعمل على تلبيتها وإشباعها. مما سبق يمكن القول أن للتسويق السياحي علاقة وطيدة بالتنمية السياحية؛ وتظهر أهمية هذه العلاقة من خلال الآثار الإيجابية التي يعود بها التسويق السياحي على القطاع السياحي والتي تنعكس على التنمية السياحية. ويمكن ذكر هذه الآثار والأهمية من خلال ما يلي¹⁶:

أ - **المساهمة في الدخل القومي الخام؛** حيث أنه في سنة 2015 فقط سجلت المنظمة العالمية للسياحة أكثر من مليار ومائتي سائح عبر العالم، وللأسف الشديد فإن قطاع السياحة في الجزائر يساهم بمعدل 1.5% في الدخل القومي الخام رغم مالنا من مؤهلات كبيرة يمكن تجنيدها واستغلالها¹⁷.

ب - **تدفق رؤوس الأموال الأجنبية؛** تساهم السياحة بدرجة ملموسة في جذب جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية الشاملة من خلال أنواع التدفقات النقدية الأجنبية المحصلة سواء من مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة أو الإيرادات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول، أو من الفنادق عن طريق الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية، أو من خلال بيع المنتجات والسلع للسائح.

ت - **تشغيل اليد العاملة؛** تعتبر السياحة من أكبر القطاعات الاقتصادية في توفير فرص العمل حيث تستوعب 11% من إجمالي القوى العاملة على مستوى العالم، وذلك لتداخل هذه الصناعة مع العديد من

الصناعات الأخرى، وعليه فإن التوسع في إنشاء المشروعات السياحية وكذا المشروعات المرتبطة بها يساهم في خلق العديد من فرص العمل الجديدة؛ وهذا يؤدي إلى تحقيق درجة عالية من الاستقرار الاجتماعي والسياسي في البلاد.

ث - تحسين ميزان المدفوعات؛ تساهم السياحة في تحسين ميزان المدفوعات في البلد، ويتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية، وزيادة موارد النقد الأجنبي والمنافع التي يمكن تحصيلها نتيجة لخلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى. وتعد السياحة أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافات والتقاليد بين الشعوب وكذا أداة للتبادل المعرفي. وتؤدي إلى تحسين العلاقات بين الدول ومعالجة الكثير من المشكلات السياسية.

المحور الثالث: أثر التسويق السياحي على حماية البيئة

إذا كانت السياحة تعد مطلبا تنمويا ضروريا للجزائر في ظل الظروف الاقتصادية الراهنة، والتي تزامنت مع تقلص واختيار واضح في أسعار المحروقات، فإن الولوج إلى هذا التوجه الهام في إطار التنوع الاقتصادي لا يمكنه بأي حال من الأحوال المساس بجانب لا يقل أهمية عنه ألا وهو حماية البيئة باعتبارها العنصر الأساسي الذي يركز عليه التسويق السياحي.

أولاً - مفهوم حماية البيئة

أ - تعريف البيئة وتحديد عناصرها

1 - لتعريف الاصطلاحي للبيئة: تعرف البيئة على أنها: " المحيط المادي والمعنوي الذي يعيش فيه الإنسان مع ما يحتويه من مواد صلبة وسائلة وغازية وما يحيط بهما من ماء وهواء وتربة وما يقيمه الإنسان من منشآت وعمران"¹⁸. فالمعنى الاصطلاحي للبيئة لم يختلف كثيرا عن المعنى اللغوي فمعظم التعاريف تعتبر البيئة الإطار الذي يحيى فيه الإنسان ويحصل منه على مقومات حياته ويمارس فيه علاقاته مع بني جنسه¹⁹. ويعود أول استخدام للمعنى الاصطلاحي للبيئة للعالم الألماني إرنست هاكيل في سنة 1866؛ حيث توصل إلى هذا المعنى باستخدام مصطلح Ecology وهو عبارة عن دمج كلمتين يونانيتين الأول Oikos والتي تعني المسكن والثانية هي Logos ومعناها العلم وعرفه بأنه العلم الذي يدرس علاقة الكائنات الحية بالوسط التي تعيش فيه²⁰.

2 - لتعريف القانوني للبيئة: لم يعرف المشرع الجزائري البيئة في القانون رقم 03/83 واكتفى فقط بتعداد الأهداف المتوخاة من هذا القانون في المادة الأولى منه²¹، وبعد إلغائه بموجب القانون رقم 10/03 الذي يعتبر القانون الإطار لحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة لم يعرف البيئة أيضا، وإنما قام بتحديد العناصر المكونة لها والتي تشمل الموارد الطبيعية الحيوانية كالهواء والماء والجزر والأرض والنبات والحيوان بما في ذلك التراث الوراثي وأشكال التفاعل فيما بينها وكذا الأماكن والمناظر والمعالم الطبيعية²². وقد عرفها قانون حماية البيئة المصري رقم 4 لسنة 1994 على أنها: " المحيط الحيوي الذي يشمل الكائنات الحية وما تحتويه من مواد وما يحيط بها من هواء وماء وتربة وما يقيمه الإنسان من منشآت"²³.

3 عناصر البيئة: تضم البيئة عناصر طبيعية وهي العناصر التي تشمل كافة المظاهر التي لا دخل للإنسان في وجودها كالصحراء، البحار، المناخ، التضاريس، الماء السطحي، الجوي والحياة النباتية والحيوانية²⁴، فهي من خلق الله سبحانه وتعالى كالأرض، السماء، الهواء، الماء، الجبال، وغيرها، التي لا دخل للإنسان في وجودها. أما العناصر الاصطناعية أو المشيدة فتتكون من البنية الأساسية المادية التي شيدها الإنسان، وكذا النظم الاجتماعية والمؤسسات التي أقامها²⁵. فهي مجموع ما أنجزه وشيده الإنسان في شتى المجالات كالمنشآت، الفنادق، الطرقات،... الخ.

ب - المقصود بحماية البيئة وآليات حمايتها

1 مدلول حماية البيئة: لقد أصبحت حماية البيئة من المشاريع التنموية الهامة التي بدأت الدول تولي لها عناية بعد أن أصبحت هذه الحماية ضرورية للتنمية، وضرورية لصحة الإنسان فحماية البيئة تعني المحافظة عليها وصيانتها دون ضرر أو إحداث تغيير لها يقلل من قيمتها، وقد يتطلب ذلك إجراءات وتدابير معينة لتحقيق هذه الحماية²⁶. والمشرع الجزائري في القانون 10/03 تطرق إلى تحديد القواعد الخاصة بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، كما أشار إلى دور الدولة وتكليفها بالسهر على حماية الطبيعة والمحافظة على الموارد الطبيعية من كل أسباب التدهور التي تهددها بالزوال، وذلك باتخاذ كافة التدابير والإجراءات الرامية لتنظيم وضمان الحماية، كما تضمن أهم المبادئ التي تقتضيها الحماية البيئية والمتمثلة في: مبدأ المحافظة على التنوع البيولوجي، مبدأ عدم تدهور الموارد الطبيعية، مبدأ الاستبدال، مبدأ الإدماج، مبدأ النشاط الوقائي وتصحيح الأضرار البيئية بالأولوية عند المصدر، مبدأ الحيطة، مبدأ الملوث الدافع، ومبدأ الإعلام والمشاركة²⁷. بالإضافة إلى حماية المواقع والمناطق السياحية، تحسين الإطار المعيشي وحماية العمران²⁸.

2 آليات حماية البيئة: في إطار حماية البيئة، تبنى المشرع الجزائري العديد من الأطر التي يمكن تقسيمها إلى:

2 1 الأطر التشريعية لتكريس الحماية البيئية: تبنى المشرع الجزائري ترسانة من النصوص القانونية والتنظيمية الرامية لحماية البيئة والواضحة بشكل جلي في الاختصاص المنوط بالمجلس الشعبي الوطني، أين يمكنه التشريع في مجالات بيئية كثيرة كالنظام العام للغابات والأراضي الرعوية، القواعد العامة المتعلقة بحماية الثروة الحيوانية والنباتية، القواعد العامة المتعلقة بالبيئة وإطار المعيشة،... الخ²⁹، كما أن التعديل الدستوري الجديد بموجب القانون 01/16 جسد توجه المشرع الجزائري إلى دسترة الحق البيئي والواجب البيئي كما كلف الدولة بالمحافظة على البيئة، كما نصت الديباجة صراحة على ضرورة القضاء على التفاوت الجهوي والعمل على بناء اقتصاد تنافسي في إطار التنمية المستدامة والحفاظ على البيئة. بالإضافة إلى ضرورة حرص الدولة على الاستعمال الرشيد للموارد الطبيعية والحفاظ عليها لصالح الأجيال القادمة³⁰.

2 2 الأطر المؤسسية لتكريس الحماية البيئية: كلف المشرع الجزائري عددا كبيرا من الهيئات والأجهزة بحماية البيئة، نظرا لصعوبة هذه المهمة وارتباطها بعناصر متشعبة ودقيقة سواء على المستوى المحلي كالجماعات الإقليمية (البلدية، الولاية) أو أجهزة عدم التركيز كمديرية البيئة، بالإضافة إلى إنشاء أجهزة متخصصة لهذا الغرض على غرار المجلس الأعلى للبيئة والتنمية المستدامة³¹.

ثانيا- أثر التسويق السياحي على البيئة

أ - أهمية العلاقة بين البيئة والسياحة: ترتبط البيئة بالسياحة ارتباطا وثيقا متوازنا، فلاهتمام بالسياحة وتنميتها لا يجب أن يكون على حساب المنظومة البيئية، بل يجب أن يكون مدعما لها ومحافظا عليها. لأنه إذا ارتفع مستوى البيئة في أي دولة سياحية كان ذلك عاملا هاما من عوامل الجذب السياحي، ودافعا مشجعا للمستثمرين السياح على الاتجاه نحو الاستثمار في صناعة السياحة، وبذلك تنهض وتتطور هذه الصناعة الهامة، كما تنطوي السياحة على إبراز المعالم الجمالية للبيئة فكلما كانت البيئة نظيفة وصحية كلما ازدهرت السياحة وانتعش الاقتصاد³². كما تكمن أهمية العلاقة بين البيئة والسياحة في³³: البيئة هي الأساس الذي يركز عليه النشاط السياحي. البيئة النظيفة هي الضمان لسياحة جديدة، وتعتبر من أهم عوامل الجذب السياحي. السياحة والبيئة متلازمتان، وتنمية الموارد البيئية يؤدي إلى استمرار ونمو النشاط السياحي. البيئة غير النظيفة تسيء إلى سمعة المقصد السياحي. وتعد البيئة أحد أهم العوامل المؤثرة على الاستثمار السياحي. وتجدر الإشارة إلى أن منظمة السياحة العالمية (W.T.O) عقدت مؤتمرها في أكتوبر 1997 في مدينة اسطنبول التركية تحت شعار "السياحة قطاع رائد في القرن الحادي والعشرين لإيجاد فرص العمل وحماية البيئة"، كما أن الاحتفال بيوم السياحة العالمي في سبتمبر عام 2000 كان تحت شعار "التكنولوجيا والطبيعة تحديان للسياحة في مطلع القرن الحادي والعشرين"، في إطار الاعتراف بأهمية التكنولوجيا في النشاط السياحي وكذلك أهمية المحافظة على الطبيعة والبيئة كأساس لاستمرار التواصل السياحي، ولا يمكن تحقيق التنمية السياحية المستدامة إلا من خلال الحفاظ على المقومات البيئية، كما عقدت قمة السياحة البيئية بمدينة كيوبيك الكندية في شهر ماي 2012 واحتفل العالم بيوم السياحة العالمي في شهر سبتمبر 2002 تحت شعار "السياحة البيئية مفتاح للتنمية المستدامة"³⁴.

ب مظاهر العلاقة بين السياحة والبيئة.

إن مظاهر العلاقة بين السياحة والبيئة تبرز من حيث:

1 -العناصر الأساسية المكونة لصناعة السياحة: تعتبر المادة الأولية من مقومات السياحة الأساسية وهي تتضمن الأماكن الأثرية والحضارية التي تتميز بها منطقة عن أخرى، وتمثل القيمة الأصلية للمنتج السياحي والتي تصنف إلى معطيات طبيعية ويقصد بها الجو اللطيف، الجبال والغابات، الأودية والسهول والثلوج والأنهار والبحيرات، والنباتات والحيوانات النادرة والمياه المعدنية، بيئة خلابة وصدف وأحجار ومعطيات حضارية وتضم الآثار القديمة والحضارات البائدة والقلاع والمساجد والكنائس والقصور ومعطيات إنسانية والتي تضم ناطحات السحاب، خدمات حضرية متميزة، فنادق ومطاعم والتقدم العمراني الحديث³⁵.

2 -أهمية التنمية السياحية: من الأسباب التي تساهم في التنمية السياحية الأسباب البيئية، ولاشك أن هذه التنمية تُظهر أهمية البيئة وبيان كيفية الحفاظ على مكوناتها والارتقاء بها ومنع تدهورها أو تلويثها، لأن البيئة النظيفة والجميلة هي المادة الأولية للنشاط السياحي أو هي عامل رئيسي في قيام النشاط عموما، كما تؤدي النظافة والخدمات السياحية دورا مهما في تطوير التنمية السياحية، فعندما يتم السهر على نظافة الشوارع والشواطئ والآثار وغيرها من عوامل الجذب السياحي، تجعل السائح يرغب في العودة إلى هذا البلد³⁶.

3 - المنتج السياحي: المنتج السياحي هو عبارة عن خليط من الظروف الطبيعية الجغرافية والمناخية والبيئية والحضارية والدينية الاجتماعية وغير ذلك من المقومات، وهو عبارة عن مجموعة العناصر التي تتواجد لدى الدولة فتكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة تعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي.³⁷

4 - العرض السياحي: خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية والمناخية والبيئية) والاجتماعية والحضارية والدينية والترفيهية، وبذلك يشمل العرض السياحي كل ما يمكن أن تعرضه الدولة أو المنطقة المستقبلية للسائحين لجذبهم وإشباع رغبتهم. وتعبير آخر يمكن القول أن العرض السياحي هو مجموع المنتجات والخدمات اللازمة لإشباع رغبات وحاجات السائحين أثناء الإجازة والسفر، كما أن العرض السياحي يجب أن يكون واقعي وقابل للاستهلاك.³⁸

ت - علاقة التسويق السياحي بالبيئة: تعتبر السياحة أحد الأنشطة البشرية التي تتأثر بملامح البيئة المحيطة والتي كان لها دور مهم في توزيع مواقع الاستحمام والترفيه وفي تحديد أنماط ومحاور حركة تدفق السياح نحو المقصد السياحي وتحديد مدة إقامتهم ومواسم زيارتهم، فالسياحة مترابطة بشكل وثيق مع البيئة، كما أنها تعد نشاطا حساسا بيئيا ففي حال إهمال الجانب البيئي فإن ذلك سيكون عاملا حاسما في عدم تطور هذه الأنشطة، فمعظم الأنشطة السياحية تعتمد على المشاهدة والاستمتاع بالمناظر الطبيعية والاصطناعية، فالحفاظ على التوازن البيئي لا يمكنه إغفال مواكبة النمو الاقتصادي بل أصبحا طرفي لمعادلة واحدة.³⁹ فالتسويق السياحي إذن ينصب على العناصر والمقومات البيئية.

ث - آثار التسويق السياحي على البيئة

إن التسويق السياحي من شأنه المحافظة على البيئة من خلال ضمان صيانة وتنظيف وحراسة المقصد السياحي، الذي يشمل العناصر الطبيعية والاصطناعية، فهو يهدف إلى إظهارها في أحسن الظروف، بالإضافة إلى السعي للمحافظة على ديمومتها كونها تشكل المنتج السياحي الذي على أساسه يتوافد السياح لهذه المناطق. كما أنّ للبيئة تأثيرات مختلفة على النشاط السياحي من خلال⁴⁰: البيئة هي أحد العوامل الرئيسية المؤثرة على حجم الحركة السياحية الوافدة. الاهتمام البيئي يمثل محورا مهما في إستراتيجية التسويق السياحي. العلاقة بين السياحة والبيئة علاقة تبادلية تكاملية فهما وجهان لعملة واحدة. البيئة النظيفة تثمر نجاحا سياحيا ملحوظا. كما تجدر الإشارة إلى أن الأمم المتحدة UN وقّعت مع المنظمة السياحة العالمية إعلانا مشتركا حول التأخي بين البيئة والسياحة بهدف نشر الوعي البيئي بين أفراد المجتمع الدولي، وتوجيه أنظار الدول السياحية المضيفة إلى أهمية وضع الاعتبارات البيئية في الحسبان عند القيام بأنشطة التنمية السياحية وتخطيط المنتج السياحي⁴¹. كما يمكن للتسويق السياحي أن يؤثر سلبا على البيئة، فتوافد السياح وعدم درايتهم بخصوصيات بعض المناطق -لاسيما في حال غياب مرشدين سياحيين مؤهلين ومتخصصين في هذا المجال- قد يؤدي إلى المساس بالعناصر الأساسية للمكونات الطبيعية أو الاصطناعية والتي يصعب ترميمها أو إرجاعها لحالتها الأولى مما يؤثر سلبا على جودتها ومردوديتها، كما أن استغلال العقار السياحي في إنجاز المنشآت السياحية أو ما تستلزمه من تهيئة للشبكات

الخاصة بالمياه، الصّرف الصّحي، الطّرق، أسلاك الكهرباء وغيرها من شأنها التأثير على خصوصيات بعض المناطق البيئية.

المحور الرابع: عوامل التّوفيق بين التّسويق السياحي والتّنمية وحماية البيئة

يحتاج التّوفيق بين هذه التّوجهات الأساسية إلى عوامل متنوعة يمكن تصنيفها كما يلي:

أولاً- عوامل التّوفيق القانونية: تبنى المشرع الجزائري مجموعة كبيرة من النصوص القانونية والتنظيمية الضابطة للنشاط السياحي بما يتوافق والمجالات التنموية وحماية البيئة على غرار:

أ في الدّستور الجزائري 2016: كرس التعديل الدستوري الجزائري الحالي تشجيع بناء اقتصاد متنوع يضمن قدرات البلد كلها الطبيعية والبشرية والعلمية، وبناء اقتصاد منتج وتنافسي في إطار التنمية المستدامة والحفاظ على البيئة⁴².

ب في القانون رقم 01/03 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة: حيث وضع هذا القانون شروط التنمية المستدامة للأنشطة السياحية، وكذا تدابير وأدوات تنفيذها، بالإضافة إلى تحديد الأهداف المتوخاة منه لاسيما: إدماج مقصد "الجزائر" ضمن السوق الدولية للسياحة من خلال ترقية الصورة السياحية، تنوع العرض السياحي وتطوير أشكال جديدة للأنشطة السياحية، تلبية حاجات المواطنين وطموحاتهم في مجال السياحة والاستجمام والتسلية، المساهمة في حماية البيئة وتحسين الإطار المعيشي وتمتين القدرات الطبيعية والثقافية والتاريخية، تحسين نوعية الخدمات السياحية، ترقية وتنمية الشغل في الميدان السياحي، وتمتين التراث السياحي الوطني. كما يجب أن تستند برامج تنمية الأنشطة السياحية إلى استغلال عقلائي ومتوازن لكل الموارد التي تزخر بها البلاد⁴³.

ت في القانون رقم 03/03 المتعلق بمناطق التوسع والمواقع السياحية: يهدف إلى الاستعمال العقلاني والمنسجم للفضاءات والموارد السياحية قصد ضمان التنمية المستدامة للسياحة، وحماية المقومات الطبيعية للسياحة، وكذا المحافظة على التراث الثقافي والتاريخي والديني والفني لأغراض سياحية. وفي إطار تشجيع تنمية وحماية مناطق التوسع والمواقع السياحية تعد الدولة استراتيجيات وبرامج من شأنها إحداث آثار إيجابية على الاقتصاد الوطني⁴⁴.

ثانيا- عوامل التّوفيق المؤسّساتية: يجب تفعيل دور الهيئات ذات الصلة بالمتغيرات الثلاث، وبالتالي ضمان رقابة قبلية وبعديّة للنشاط السياحي ومدى توافقه مع الأولويات التنموية والبيئية، سواء على المستوى المحلي من خلال الجماعات الإقليمية (البلدية والولاية)، أو من خلال دور الهيئات المتخصصة على غرار الديوان الوطني للسياحة الذي يعتبر هيئة عمومية تتولى مهمة تأطير الترقية السياحية - التي تعتبر منفعة عامة - وتحظى بكل أشكال الإعانة والدعم من الدولة والجماعات الإقليمية⁴⁵. والوكالة الوطنية لتنمية السياحة باعتبارها هيئة عمومية تسند لها مهمة تنفيذ ومتابعة عملية التنمية السياحية، كما تضطلع باقتناء وتهيئة وترقية وإعادة بيع وتأجير الأراضي للمستثمرين داخل مناطق التوسع والمواقع السياحية المعدة لإنجاز المنشآت السياحية، من خلال المتابعة الدورية قبل وأثناء وبعد توطين المنشآت السياحية⁴⁶.

خاتمة

تعتبر السياحة كآلية للتنوع الاقتصادي في ظل الظروف الاقتصادية الراهنة وتراجع أسعار المحروقات، وذلك بالنظر إلى العائدات الهامة التي تساهم في بناء اقتصادياتها، وعلى الرغم من المقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر والتي يمكن أن تجعلها مقصدا سياحيا جذابا، إلا أن هذه المقومات لم تحظ بعد بالاهتمام والاستغلال اللازمين للنهوض بهذا القطاع الاستراتيجي الهام.

النتائج:

- المقومات الطبيعية والاصطناعية التي تجعل من الجزائر مقصدا سياحيا بامتياز متوفرة بشكل كبير ومتنوع، غير أن جعل هذه المادة الخام منتجا سياحيا يتماشى والمقاييس السياحية الدولية يحتاج إلى أدوات تفعيل على المستوى العملي.

- توفر النصوص القانونية والتنظيمية المتعلقة بتكريس بناء اقتصاد متنوع وتنافسي ومنتج باستغلال الموارد الطبيعية المتاحة مع ضرورة الحفاظ على البيئة، بالإضافة إلى النصوص القانونية المتعلقة بالسياحة.

- نقص الخبرة والتأهيل السياحي اللازمين لإظهار حقيقة المقومات السياحية للجزائر، وتدعيم عوامل الجذب السياحي بالنظر إلى تنوع الطبيعة الجزائرية كالصحراء، البحر، الجبال، الغابات،... الخ.

التوصيات:

- توفير الأمن السياحي المؤهل لضمان المحافظة على المقصد السياحي وفقا لخصوصية كل منتج سياحي، فالأمن الذي يجب توفيره للشواطئ يختلف عن الأمن الذي يجب توفيره للغابات، ويختلف عن الأمن الذي يجب توفيره للجبال،... الخ.

- تفعيل دور الجمعيات ووسائل الإعلام من أجل الإسهام في الحفاظ على المنتج السياحي، والترويج السياحي للمقصد السياحي الجزائري، من خلال إظهار الصور الحقيقية والمعالم الأثرية لتوليد الرغبة لزيارة هذه الأماكن، وكذا المساهمة في تكريس المعاملة الطيبة مع السياح.

- سن دفاتر شروط نموذجية خاصة بالاستثمار السياحي تحدد من خلالها حقوق وواجبات المستثمر، مع إدراج البعد البيئي في العملية التنموية السياحية ويكون كوسيلة قانونية للمتابعة والرقابة، بالإضافة إلى تحديد الحقوق والواجبات.

- 1 - فؤاد بن غضبان، "السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق"، دار صفاء، عمان، 2015، ص34.
- 2- Jean-Louis BARMA, "Marketing du Tourisme et de L'hôtellerie", Troisième édition, édition d'Organisation, Paris, 2004, p3.
- 3 - ماهر عودة الشمالية، خالد مرشد السردية، علي فلاح الضلاعين، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، "الاقتصاد السياحي"، ط1، دار الإعصار، الطبعة الأولى، 2017، ص18.
- 4 - مسكين عبد الحفيظ، "دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر- حالة الديوان الوطني للسياحة-"، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري- قسنطينة، الجزائر، 2010، ص5-6.
- 5 - ماهر عودة الشمالية، علي فلاح الضلاعين، مصطفى يوسف كافي، "التخطيط السياحي البيئي"، دار الإعصار العلمي، 2017، ص33.
- 6 - شنيبي عبد الرحيم، "دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية-دراسة ميدانية: حالة مدينة غرداية-"، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم لاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد-تلمسان، الجزائر، 2009-2010، ص10-11.
- 7 - خالد قاشي، حمزة العراي، كمال العقرب، "أهمية التسويق السياحي للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر"، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد الثاني، ص152.
- 8 - محمد عبيدات، "التسويق السياحي- مدخل سلوكي-"، دار وائل، عمان، 2000، ص18.
- 9 - مسكين عبد الحفيظ، مرجع سابق، ص20-22.
- 10 - خالد مقابلة، علاء السراي، "التسويق السياحي الحديث"، دار وائل، عمان، ط1، 2001، ص16.
- 11 - فؤاد بن غضبان، مرجع سبق ذكره، ص235-240.
- 12 - عبد الوهاب نوري وزير التهيئة العمرانية والسياحية والصناعات التقليدية، "مداخلة بعنوان عرض حول السياحة"، لقاء الحكومة- الولاية- الاقتصاد المحلي عامل مشجع للتنمية الوطنية يومي 12 و13 نوفمبر 2016 قصر الأمم نادي الصنوبر - الجزائر-، ص39-41.
- 13 - ماهر عودة الشمالية، خالد مرشد السردية وآخرون، "الاقتصاد السياحي"، مرجع سبق ذكره، ص242.
- 14 - مصطفى يوسف كافي، "التنمية السياحية"، عمان، 2017، ص22.
- 15 - أسماء خليل، "دور السياحة الحموية في تحقيق التنمية المحلية- دراسة حالة ولاية قالمة-"، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية العلوم لاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945-قالمة، الجزائر، 2015-2016، ص49.
- 16 - يحيى سعدي، سليم العمراوي، "مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية- حالة الجزائر-"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد السادس والثلاثون، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير- المسيلة، الجزائر، 2013، ص101-103 .
- 17 - عبد الوهاب نوري، مرجع سابق، ص39.
- 18 - عارف صالح مخلف، "الإدارة البيئية الحماية الإدارية للبيئة"، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2007، ص42.
- 19 - منور أوسري، محمد حمو، "الاقتصاد البيئي"، دار الخلدونية، الجزائر، ط1، 2010، ص34.
- 20 - إسماعيل نجم الدين زنكنه، "القانون الإداري البيئي-دراسة تحليلية مقارنة-"، منشورات الحلبي الحقوقية بيروت، ط1، 2012، ص29، نقلا عن: محمد خالد جمال رستم، "التنظيم القانوني للبيئة في العالم"، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ط1، 2006، ص9.
- 21 - أنظر المادة الأولى من القانون رقم 03/83 المؤرخ في 03/02/1983 المتعلق بحماية البيئة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، عدد 6 بتاريخ 08/02/1983. (ملغى)
- 22 - أنظر المادة 4 من القانون رقم 03/10 المؤرخ في 19/07/2010 المتعلق بحماية البيئة في إطار المستدامة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، عدد 43 بتاريخ 20/07/2003.
- 23 - أحمد لكحل، "مفهوم البيئة ومكانتها في التشريعات الجزائرية"، مجلة الفكر، العدد السابع، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، نوفمبر 2010، ص225.
- 24 - منور أوسري، محمد حمو، المرجع السابق، ص36.
- 25 - إسماعيل نجم الدين زنكنه، المرجع السابق، ص42.

- 26- منور أوسريز، محمد هو، المرجع السابق، ص 176.
- 27- أنظر المواد 1، 3، 11 من القانون رقم 03/10، المرجع السابق.
- 28- أنظر المادتين 18، 37، المرجع نفسه.
- 29- أنظر المادة 140 من القانون رقم 01/16 المؤرخ في 06/03/2016 المتضمن التعديل الدستوري، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، عدد 14 بتاريخ 07/03/2016.
- 30- أنظر المادة 19،68، المرجع نفسه.
- 31- أنظر المرسوم الرئاسي رقم 465/94 المؤرخ في 25/12/1994 المتضمن إحداث مجلس أعلى للبيئة والتنمية المستدامة ويحدد صلاحياته وتنظيمه وعمله، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، عدد 1 بتاريخ 08/01/1995.
- 32- فؤاد بن غضبان، مرجع سابق، ص 109-117.
- 33- رؤوف محمد الأنصاري، "السياحة والبيئة... البيئة المناسبة الصالحة تساعد على تحقيق نهضة سياحية واعدة"، على موقع الانترنت www.sutuur.com، تاريخ الإطلاع 19/03/2018.
- 34- المرجع نفسه.
- 35- ماهر عودة الشمالية، خالد مرشد السردية وآخرون، "الاقتصاد السياحي"، مرجع سبق ذكره، ص 25.
- 36- مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 25.
- 37- خبراء مركز الخبرات المهنية للإدارة.. بميك، المستشار العلمي عبد الرحمن توفيق، "التسويق السياحي"، 2017، ص 8-9.
- 38- زرار محمد عبد الصمد، "مداخلة بعنوان التهيئة السياحية وأثرها على التنمية المحلية"، اليوم الدراسي حول التهيئة السياحية ودورها في التنمية المحلية، ج1، يوم 21 ديسمبر 2009 دار الثقافة - محمد بوضياف - برج بوعريش، الجزائر، ص 17.
- 39- رؤوف محمد الأنصاري، مرجع سبق ذكره.
- 40- صبري عبد السميع، "الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، 2006، ص 307.
- 41- المرجع نفسه، ص 307.
- 42- أنظر المادة 9 والديباجة من القانون رقم 01/16، المرجع السابق.
- 43- أنظر المواد 1، 2، 6 من القانون رقم 01/03 المؤرخ في 17/02/2003 يتعلق بالتنمية السياحية المستدامة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، عدد 11 بتاريخ 19/02/2003.
- 44- أنظر المادتين 1، 4 من القانون رقم 03/03 المؤرخ في 17/02/2003 المتعلق بمناطق التوسع والمواقع السياحية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، عدد 11 بتاريخ 19/02/2003.
- 45- أنظر المادة 26 من القانون رقم 01/03، المرجع السابق.
- 46- أنظر المادة 20، المرجع نفسه.