

تاريخ استقبال المقال: 2014/10/24 تاريخ قبول نشر المقال: 2015/01/12 تاريخ نشر المقال: 2015/06/30

التخطيط الاستراتيجي كألية للنهوض بالسياحة في الجزائر

أ/ نبيلة بن جاب الله

جامعة "سعد دحلب" - البليدة-

الملخص:

إن السياحة أصبحت صناعة مستديمة منتجة وفعالة ذات تأثير إيجابي كبير على جميع جوانب الاقتصاد وركيزة مهمة لتحقيق أهداف التنمية الشاملة والمستديمة. ويعد تحقيق التنمية الموضوع الأساس المسيطر لعدد من دول العالم لمواجهة مشكلاتها الاقتصادية في مجال السياحة بما يحتم عليها اقتناص الفرص وسد الثغرات وذلك بالاستثمار في مواردها الطبيعية التي تخدم النشاط السياحي على وجه الخصوص من أجل النمو السريع لتحقيق المكاسب والمنافع. إذ يقوم المنتج السياحي أساسا على ثروات غير مادية بالدرجة الأساس مثل المناخ المعتدل يشجع زيارة المعالم الاثرية والتاريخية والدينية ومناطق الجذب الطبيعي كالشلالات والينابيع، وقد ازداد الاهتمام من قبل المهتمين بالجانب السياحي باعتماد استراتيجيات التميز لتحقيق الأهداف الاقتصادية في المحافظة على البيئة واستثمار الطبيعة لتقديم منتجات سياحية مستديمة بما يخدم الاقتصاد من جهة والسائح والحركة السياحية من جهة أخرى.

واستنادا عليه حظي قطاع السياحة في الجزائر في السنوات الأخيرة باهتمام صانعي القرار تجسد في وضع آليات لتفعيل دور السياحة وذلك بوضع خطط لتأمين هيكلية وإرشادات أساسية لتخطيط سياحي شامل. واستنادا عليه تأتي هذه الورقة البحثية لمناقشة كيفية تجسيد التخطيط الاستراتيجي في قطاع السياحة انطلاقا مما تزخر به الجزائر من إمكانات في هذا المجال.

Strategic planning as a mechanism for the promotion of tourism in Algeria

Abstract

The tourism industry has become a sustainable productive and effective with a significant positive impact on all aspects of the economy and an important pillar for achieving the goals of comprehensive and sustainable development . The development theme basically controlling for a number of countries in the world to face the economic problems in the field of tourism , including of having to capture the hypothesis and and fill in the gaps and investing in natural resources that serve the tourist activity in particular for the rapid growth of the gains and benefits. As a tourism product mainly on the wealth of non-material class basis , such as mild climate encourages sightseeing archaeological , historical and religious attractions, natural waterfalls and springs has been increased interest by the interested side tourist Batmada strategies excellence to achieve the economic goals of preserving the environment and investment nature to provide tourism products sustainable , including serve the economy on the one hand and the tourist and the tourist movement on the other.

And it was based on the tourism sector in Algeria in recent years, with interest embodied in the decision-makers to develop mechanisms to activate the role of tourism and it plans to restructure and secure the basic guidance for planning a comprehensive tourist

Based upon this paper come to discuss how the embodiment of strategic planning in the tourism sector, which based on the wealth of the potential of Algeria in this area.

المقدمة:

يعتبر التخطيط السياحي من أهم أدوات التنمية السياحية المعاصرة، التي تهدف إلى زيادة الدخل الفردي الحقيقي والقومي، وإلى تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية في البلاد، ومن هنا فالتخطيط السياحي يعتبر ضرورة من ضرورات التنمية المستدامة الرشيدة الذي يمكن الدول خصوصا النامية منها من أن تواجه المنافسة في السوق السياحية الدولية. وبالتالي فإن تخطيط التنمية السياحية يعتبر جزءا لا يتجزأ من خطة التنمية الاقتصادية والاجتماعية الذي يقتضي إلزام كافة الوزارات والأقاليم والأجهزة والإدارات الحكومية وغير الحكومية بتنفيذ السياسة التنموية السياحية (برنامج عمل مشترك).

وبناء على ما تقدم تناول البحث بالترتيب أهم الأفكار التي تخدم الموضوع وفقا لما يلي:

- أولا: مدخل مفاهيمي؛
- ثانيا: أهمية ومقومات السياحة في الجزائر؛
- ثالثا: أهمية التخطيط الاستراتيجي للسياحة وعناصره؛
- رابعا: مجالات وآليات تنمية القطاع السياحي ضمن استراتيجيات السياحة في الجزائر لآفاق 2013.

أولا: مدخل مفاهيمي

1-1- تعريف السياحة:

- عرفها الألماني froyler بمعناها الحديث «ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة، وإلى تغيير الهواء، وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس، وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب وأوساط مختلفة من الجماعة الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة وثمرتها تقدم وسائل النقل»⁽¹⁾.

- كما عرفها **Wilter Huinwiker** هي: «مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وعلى إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما، طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يغل ربحا لهذا الأجنبي»⁽²⁾.

2-1 تعريف التخطيط:

يعد التخطيط محاولة للتبصر بمستقبل المشروع والتنبؤ به، ومحاولة السيطرة على هذا المستقبل والتخطيط تعاريف عدة منها:

- يعرف **W.HNEUMAN** التخطيط هو: «عملية منهجية ومستمرة لمستقبل القطاع»⁽³⁾.

- كما يعرفه **R.LACKOFF** هو: «تصور المستقبل المرغوب والوسائل الحقيقية للوصول إليه»⁽⁴⁾.

3-1 التخطيط الاستراتيجي السياحي: إن التخطيط السياحي بدأ ظهوره مع ظهور السياحة كعلم، وبدأ الاهتمام به من طرف الحكومات والمنظمات، وخصوصا بعد الحرب العالمية الثانية، إذ تطورت حركة السفر الدولية، بالإضافة إلى زيادة تنوع أشكال السياحة ولا يختلف التخطيط السياحي عن التخطيط بشكل عام، فهو يكون

وحيد الهدف أو متعدد الأهداف، أو يختلف في المدة الزمنية قصير، طويل ومتوسط الأجل، وقد يكون محليا، إقليميا أو عالميا، وعليه يمكن تعريف التخطيط الاستراتيجي السياحي كما يلي:⁽⁵⁾

«التخطيط الاستراتيجي في مجال السياحة هو التخطيط طويل المدى الذي تقوم به وزارة السياحة، أو الإدارات الرسمية للسياحة والذي يركز على كيفية تحقيق الأهداف الشاملة بعيدة المدى للمنظمة ككل، ويهتم التخطيط الاستراتيجي بتحديد المستقبل السياحي للبلاد وتحقيق الأهداف العريضة الخاصة بذلك وهو ما تقوم به الإدارات الرسمية وتتركز على التنمية السياحية بكافة أنواعها».

ثانيا: أهمية ومقومات السياحة في الجزائر:

• المقومات:

شرعت الجزائر في عملية إحصاء لثرواتها السياحية، بغية استغلالها وجعلها تساهم إلى جانب القطاعات الأخرى في عملية التنمية، كان ذلك مباشرة بعد صدور الميثاق السياحي سنة 1966، الذي بموجبه تم تحديد الأهداف والوسائل الضرورية للتنمية السياحية، وتزامن ذلك مع التحضير لأول مخطط تنموي الذي شرع في تنفيذه بداية من سنة 1967، حيث ظهرت السياحة ضمن بيانات الاستثمار في إطار مختلف المخططات التي شهدتها عملية التنمية في الجزائر.

2-1- المقومات السياحية:

تتطلب التنمية السياحية توفر جملة من الشروط الموضوعية والأساسية، تتمثل هذه الشروط في المادة الخام الموارد السياحية، والامكانات المادية والبشرية المسخرة لاستغلال تلك الموارد السياحية، تتمثل الموارد أساسا في المعطيات الجغرافية كالمناظر الطبيعية، أماكن الراحة، الترفيه، الجبال، الأنهار، الشواطئ والغابات، الصحاري الآثار التاريخية المعمارية، الدينية والصناعات التقليدية، الفلكلور، الفنون الشعبية المختلفة، العادات والتقاليد، وتعتبر هذه الموارد أساس النشاط السياحي، فبدونها لا وجود للنشاط السياحي.

2-1-1 المقومات الطبيعية للجزائر:

تعتبر المقومات الطبيعية من أهم العوامل لجذب السياح إلى أي إقليم سياحي، كما أن الترابط بين المقومات الطبيعية من موقع جغرافي ومناخ وشواطئ وغطاء نباتي تعطي الأقاليم السياحية أهمية مميزة أخرى في جذب السائح.

وتمتاز الجزائر بترابط هذه العوامل وتكاملها في موقع استراتيجي جغرافي يربط بين الشمال والجنوب، ويمتاز بمناخ معتدل يساعد على استمرار الموسم السياحي على مدار السنة.

1-1-1- المعطيات الجغرافية السياحية في الاقتصاد الجزائري:⁽⁶⁾

تقع الجزائر شمال القارة الإفريقية، مربوطة بكثير من المدن الأوروبية بخطوط جوية مباشرة وتتمتع الجزائر بمساحة كبيرة تجعلها البلد الثاني في إفريقيا من حيث المساحة تمتد الجزائر على 2376000 كلم وتتمتع بشريط ساحلي طوله 1200 كلم، تضاريس الجزائر تمثل:

- السلسلة الساحلية للتل؛

- الهضاب العليا؛

- السلسلة الجبلية للأطلس الصحراوي.

1-1-2- أنواع المناخ في الجزائر:

تعرف الجزائر بمناخ متنوع وتتمثل في المناخات التالية:

أ/ المناخ المتوسطي: سائد على الشريط الساحلي ومتوسط درجة الحرارة السنوية هو 18 درجة مئوية.

ب/ مناخ الهضاب العليا: يسوده فصل بارد ورطب.

ج/ المناخ الصحراوي: يسود الجنوب الجزائري، وتصل فيه درجة الحرارة إلى 40 درجة.

د/ المنتجات السياحية الجزائرية: تنقسم المنتجات السياحية الجزائرية إلى خمسة أصناف هي:

المنتج الصحراوي، المنتج الجبلي، المنتج البحري، المنتج الحضاري، والمنتج الصحي.

2-2 المناطق السياحية في الجزائر:

يمكن حصر 06 مناطق سياحية في الجزائر تبعا لتنوع المعطيات الجغرافية⁽⁷⁾:

- منطقة السواحل والسهول الشمالية وهضاب الأطلس الشمال: تتميز هذه المنطقة بطول شواطئها 1200 كلم،

ويعدد كبير من المواقع الأثرية والتي تعود إلى عهد الرومان والعرب والمسلمين وأثار تعود إلى العصور القديمة.

- منطقة السلسلة الأطلسية: والتي توجد بها أكبر قمة جبلية في الشمال "لالا خديجة" ب 2308م، كما نجد

جبال الأوراس، الونشريس، سلسلة جبال موزاية للسواحل تتميز بإمكانيات كبيرة لتنمية أنواع سياحة عديدة،

كالنشاطات الرياضية الشتوية، كالتزلق، التسلق، الصيد...

- منطقة الهضاب العليا: والتي تتميز بمناخها القاري وبمواقعها الأثرية وبصناعاتها الحرفية والتقليدية

المتنوعة.

- منطقة الأطلس الصحراوي: وهي المناطق الواقعة بين الهضاب العليا والصحراء الكبرى التي يمكن، فيها

تنمية السياحة المناخية، المعدنية، الصيد...

- منطقة واحات شمال الصحراء: والتي تتميز باعتدال درجات الحرارة، فهي أقل ارتفاعا من درجات الحرارة

بالصحراء الكبرى وبها تتمركز الواحات بنخيلها، وبحيراتها، ويتوفر صناعات تقليدية.

- منطقة الصحراء الكبرى: وهي المنطقة المعروفة بالجنوب الكبير الهقار والتاسيلي وتتميز بالمساحات

الشاسعة والجبال الشامخة وبالحرارة المعتدلة طوال فصول السنة، والتي تشكل مصدرا هاما للسياحة الشتوية.

2-3 الحمامات المعدنية⁽⁸⁾

تزرخ الأرض الجزائرية بعشرات الأحواض والحمامات المعدنية الطبيعية، تعول عليها السلطات في تجذب

السياح المحليين وخصوصا الأجانب، «سياحة حمامات معدنية» بناء قاعدة متينة ويتوفر بالجزائر ما يفوق 200

منبع للمياه الحموية الجوفية، السواد الأعظم منها قابل للاستغلال كمحطات حموية عصرية فضلا عن فرص

الاستثمار المتوفرة في الشريط الساحلي الذي يفوق 1200 كلم، لإقامة مراكز للمعالجة بمياه البحر.

لكن المتخصصين في مجال السياحة، يبدون نوعا من التشاؤم بخصوص قدرة قطاع السياحة والصناعات التقليدية على استغلال المخزن الحموي بشكل كامل، قياسا إلى قلة الاعتمادات المالية التي رصدتها الدولة للقطاع. وباستثناء 07 محطات حمامات معدنية ذات طابع وطني، ومركز واحد للعلاج بمياه البحر، يوجد ما يقارب 50 محطة حموية ذات طابع محلي تستغل بطريقة تقليدية. وبالنسبة للحمامات المعدنية، فهي حمام بوغرارة بولاية تلمسان، بوحجر بولاية عين تيموشنت، وحمام بوحنيقية بمنطقة معسكر وحمام ريغة بولاية عين الدفلى، وفي الشرق، يوجد حمام الشلالة بولاية قالمة، وحمام قرقور بولاية سطيف، وحماما الصالحين بولاية بسكرة، ويمكن للسائح والأشخاص الذين يعانون أمراضا جلدية أو التهاب المفاصل. أما عن محطة العلاج بمياه البحر، فهي منشأة كبيرة تقع بمدينة سيدي فرج، ويتردد على محطة سيدي فرج الآلاف من الجزائريين والأجانب على مدار السنة للاستفادة من خدمات فريق طبي متخصص عالي الكفاءة.

وبالنسبة للمنابع الحموية المستغلة تقليديا التي تفوق 50 منبعاً، فهي مؤجرة من البلديات لخواص عن طريق المزد العلي من دون الحصول على حق الامتياز القانوني الذي تمنحه وزارة السياحة.

2-2 المقومات التاريخية والأثرية: (9)

عرفت الجزائر الحضارة عبر مختلف العصور فقد عثر على بقايا وآثار نشاط إنساني تعود إلى نحو سبعة آلاف عام ق.م واحتكت بعدة حضارات سجلها التاريخ كالحضارة الفينيقية التي تعامل معها الأمازيغيون سكان الجزائر آنذاك، خضعت الجزائر في القرن السابع ق.م لحكم قرطاج ثم احتلها الرومان سنة 42 ق.م وفي عام 682م بدأ عصرها العربي الإسلامي، المدرجة من طرف لجنة التراث العالمي بالرجوع إلى قائمة التراث العالمي في اليونسكو ضمن مواقع التراث الدولية، التي يمكن أن تكون هذه المواقع طبيعي كالغابات وسلاسل الجبال، وقد تكون من صنع الإنسان كالبنائيات والمدن.

• **الأهمية:** أصبحت السياحة من أهم الظواهر المميزة لعصرنا الحاضر نظرا لما تتمتع به من أهمية في جوانب عديدة منها: (10)

الأهمية الاقتصادية: يمكن إبراز الأهمية الاقتصادية من خلال النقاط التالية:

أ- **خلق مناصب عمل:** إن القطاع السياحي كثيف التشابك ويرتبط مع العديد من القطاعات الأخرى، وهذا يعني إمكانية السياحة على توليد فرص العمل بحيث تفوق حدود القطاع السياحي، وتمتد لتصل حدود القطاعات الأخرى التي تجهز بمستلزمات الإنتاج. فالسياحة لها القدرة على توليد مناصب عمل أكثر من أغلب الأنشطة الصناعية الكلاسيكية، فهي توظف أكثر من 4 مرات بالنسبة لصناعة السيارات و10مرات قطاع البناء،...

ب- **تدفق رؤوس الأموال الأجنبية:** تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية الشاملة، ويمكن تلخيص بعض أنواع التدفقات للنقد الأجنبي الناتج عن السياحة في الآتي: (11)

- مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة.

- الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية، بالإضافة إلى الإنفاق على الطلب على السلع الإنتاجية

والخدمات لقطاعات اقتصادية أخرى.

ج- تحسين ميزان المدفوعات: السياحة تساهم كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة، ويتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية، الإيرادات السيادية التي تقوم الدولة بتحصيلها من جمهور السائحين، وخلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية والمنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى⁽¹²⁾.

الأهمية الاجتماعية والثقافية والسياسية:

أ- من الناحية الاجتماعية:

السياحة مطلب اجتماعي ونفسي هام من أجل استعادة الإنسان لنشاطه وعودته للعمل بكفاءة من جديد.
- تساهم السياحة في الحد من ظاهرة البطالة، وتحسين المستوى المعيشي للمواطنين.

ب- من الناحية الثقافية:

تعد السياحة أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين شعوب وأداة لإيجاد مناخ مشعب بروح التفاهم والتسامح بينهم، كما تعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي.

- تعمل السياحة على انتشار ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة، كما تعمل زيادة معرفة الشعوب ببعضها البعض، وتوطيد العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بينهم .

ج- من الناحية السياسية:

- تؤدي السياحة إلى تحسين العلاقات بين الدول.

ثالثا: أهمية التخطيط الاستراتيجي للسياحة وعناصره:⁽¹³⁾

ترتبط التنمية السياحية ارتباطا وثيقا ببقية القطاعات الاقتصادية الأخرى وتتداخل معها، وعليه فإن التخطيط الاستراتيجي للسياحة جد ضروري لضمان التناسق بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى، ويمكن ذكر أهمية التخطيط الاستراتيجي للسياحة فيما يلي:

- ضبط وسيطرة الإدارة على الموارد المتاحة وتوظيفها بشكل سليم.
- ترشيد اتخاذ القرارات الإدارية.
- تفعيل وتعظيم دور الإدارة في التعامل مع النواحي التقنية أو الفنية.
- العمل على تنسيق مجالات النشاط والالتزام بالأهداف المسطرة.
- تحقيق التفاعل والحوار البناء بين المستويات الإدارية.
- يستخدم التخطيط الاستراتيجي السياحي لوضع حد للمشاكل البيئية والاقتصادية والاجتماعية ووضع حلول مناسبة لها في حالة حدوثها.
- يستعمل لتطوير المناطق السياحية المهجورة أو ذات التخطيط الغير ملائم، وخلق مناطق سياحية جديدة وأسواق جديدة.

• يوفر الكفاءات، والأيدي العاملة المدربة والتي يمكن الاستفادة منها في العملية السياحية.

ومن أجل خطة استراتيجية سليمة، لا بد من وجود مجموعة من العناصر تتمثل فيما يلي:

3-1 إطار الاستراتيجية العام:

- معرفة ودراسة البيئة وعواملها المحيطة بالتنظيم لإيجاد الإيجابيات والسلبيات.
- رسم الاستراتيجية البديلة وتحديد الأهداف بناء على الإمكانيات المتاحة.
- وضع البرامج الزمنية لتنفيذ المشاريع، وتحديد المشاريع وتجزئة الأهداف العامة أو الطويلة الأجل إلى متوسطة أو قصيرة الأجل.
- تحديد الموازنات وتقييم الأداء في ضوء الأهداف والخطط الموضوعة ومراجعتها وتقييمها في ظل الظروف المحيطة.
- توفير المتطلبات التنظيمية اللازمة.
- التخطيط الاستراتيجي يتميز بالشمول والتكامل، أي معرفة الظروف البيئية المحيطة وتحديد آثارها على التنظيم، كما يتميز التخطيط الاستراتيجي للسياحة أيضا بالمرونة أي قدرة التكيف مع كل المستجدات من خلال تعديل الأهداف والخطط.

3-2 أهداف التخطيط الاستراتيجي للسياحة ومتطلباته:

- لا يختلف اثنان على أن الهدف الرئيسي لأي خطة سياحية هو ترقية المنتج السياحي للبلاد لتلبية احتياجات السياح، وذلك من خلال الاهتمام الفعلي بجميع أنواع السياحة (العلاجية، الأثرية، المؤتمرات، الحوافز السياحية، الصحراوية، الرياضية)، وعليه فإن أهداف التخطيط الاستراتيجي للسياحة هي كما يلي:⁽¹⁴⁾
- توفير التجهيزات والخدمات لتنمية القطاع السياحي، من أجل تحسين أداءه ورفع كفاءته.
 - العمل على إيجاد مناطق سياحية جديدة.
 - تطوير الإطار المؤسسي والهيكل لقطاع السياحة من أجل تطويره.
 - الإسهام في تكوين أيدي عاملة مؤهلة ومدربة، وتوظيفها بالشكل الذي يستحقه القطاع.
 - تشجيع القطاع الخاص في تنمية القطاع السياحي، واستغلال الفرص الاستثمارية المتاحة.
 - الاهتمام بالمشاريع الاستثمارية السياحية الجديدة مع مراعاة التكامل بين المشاريع السياحية والبيئة ومقتضيات الحفاظ على الثروات الطبيعية النادرة والصحاري.
 - وضع إطار تشريعي يدعم القطاع الخاص لحل المشاكل التي علم أن يواجهها مع الدولة.
 - الاهتمام بقضية الوعي المجتمعي العام بفوائد السياحة وتعزيز السلوكيات الجاذبة لها، وجعل هذه الصناعة تحتل أولوية متقدمة على أجندة العمل الوطني.
 - الانفتاح على التطورات السياحية العالمية والاحتفاظ للبلاد بدورها السياحي النشط عالميا.
 - توفير التمويل من الداخل واللازم لعملية التنمية السياحية.
 - تنسيق النشاطات الاقتصادية مع النشاط السياحي.
 - ضمان عدم قيام نشاطات اقتصادية أخرى منافسة في المواقع السياحية.

3-3 وللتخطيط الاستراتيجي السياحي أهمية: ومنافع كثيرة، كما له مجموعة من الخصائص يتميز بها والتي نذكر منها فيما يلي:

- 1- التخطيط الاستراتيجي يتميز بالمرونة، الاستمرارية والتدرج، أي أنه ليس صالح لكل مكان وزمان، بل فهو قابل للتعديل والتكيف في أي وقت، وذلك تماشيا مع المتطلبات، والظروف التي تسود كل فترة.
- 2- الشمولية: التخطيط الاستراتيجي تخطيط شامل لجميع جوانب التنمية السياحية، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية.. الخ.

3- التكامل: يعد تخطيط تكاملي، أي تعتبر فيه السياحة على أنها نظام متكامل، فكل جزء يكمل الآخر.

4- تخطيط مجتمعي: أي أنه يسمح بمشاركة جميع الجهات ذات العلاقة في عملية التخطيط.

3-4 متطلبات التخطيط الاستراتيجي للسياحة.

متطلبات التخطيط الاستراتيجي، هي توفير قاعدة سليمة من البيانات والمعلومات السليمة والصحيحة، والتي من شأنها أن تساعد المستثمرين على القيام بدورهم، وعليه فمن الضروري تشجيع البحوث والدراسات في هذا المجال ولنجاح التخطيط السياحي يجب الاعتماد على النظرة العلمية، أي أن نضع أمامنا الهدف الذي نسعى إليه، فالتخطيط الشامل لمنطقة ما يجب أن يحدد ما يلي:

- أماكن الفنادق، القرى السياحية ومناطق المجتمعات وأماكن التسلية.
 - تحديد أماكن المتاحف.
 - مناطق الجذب السياحي، والمناطق التي تؤدي خدمات للسائح كمحلات الصناعات التقليدية.
 - أماكن حمامات السباحة والشواطئ.
 - مناطق العلاج.
 - المناطق التاريخية والأثرية والمعمارية.
 - المنشآت ذات القيمة التاريخية والعلمية والفنية والمعمارية والأحياء التاريخية في المدن.
 - مناطق التسلية. ركوب الخيل والصيد البحري والبري. نقط المشاهدة الطيور، الفلك، خدمة السيارات والدراجات. أماكن الانتظار، الحدائق والمساحات الخضراء، المنتزهات والمنتجعات، المناطق الحيوانية والنباتية وسائل استخدام الأنهار والجبال، مراكب تزحلق، البحيرات الصناعية التي تشغل للرياضة المائية.
 - أماكن المهرجانات والمعارض المحلية والدولية.
- كما يعتمد التخطيط الاستراتيجي السياحي على الصفات المحلية للمنطقة، ويمكن أن تلعب البيئة البشرية والطبيعية لمنطقة ما، جذبا مهما للسواح بدون أن ننسى التخطيط للمنشآت التحتية التي تساهم بشكل كبير في عملية التنمية السياحية من طرق سريعة ومحلات ومواقف للسيارات، وخطوط جوية وسكك حديدية. ومن أجل إعداد خطة استراتيجية سياحية، يجب المرور بمجموعة من المراحل يمكن تلخيصها فيما يلي:
- حسب كايزر وآخرون فإن التخطيط الاستراتيجي السياحي السليم يمر بأربعة مراحل⁽¹⁵⁾:

المرحلة الأولى: تتم فيها عملية المسح الشامل للنشاط السياحي وموارده واتجاهات النمو فيها، وكل ما يتعلق بالنشاط، من مخاطر وفرص.

المرحلة الثانية: تحديد الأهداف العامة للنشاط من خلال تحديد، معدلات نمو معينة، تشجيع نوع معين من السياحة وإنشاء مناطق سياحية جديدة.

المرحلة الثالثة: في هذه المرحلة يتم تحديد الوسائل اللازمة لتنفيذ الأهداف المحددة سابقا من خلال برامج التسويق.

المرحلة الرابعة: الإشراف والرقابة على المشروع السياحي لمعرفة جوانب القوة والقصور فيه.

بناء على ما سبق يمكننا أن نستنتج بأنه لنجاح عملية التخطيط الاستراتيجي السياحي يجب الاعتماد على:

- أ- **تجميع المعلومات:** يتم جمع كافة المعلومات المتعلقة بالنشاط السياحي للبلد من أنشطة وموارد الطلب السياحي، الخدمات، التجهيزات الحالية، والعلاقة الموجودة بين القطاع السياحي والقطاعات الأخرى.
- ب/ **تحديد الأهداف العامة:** على ضوء أهداف الخطة العامة للدولة، من خلال معرفة مدى مساهمة القطاع في النشاط الاقتصادي.

ج/ تحديد الأهداف الممكنة في الأجل القصير والطويل من خلال:

- إبراز الموارد الحالية المتاحة والمقومات السياحية.
- تحليل وتقييم الوضع السياحي.
- تحليل أثر متغيرات وقبود البيئة الخارجية.

د/ مراجعة الأهداف: يتم تحديد الأهداف الممكن تحقيقها في ضوء نسبة مساهمة السياحة في النشاط الاقتصادي الوطني.

ه/ تحديد الاستراتيجيات البديلة: أي تحديد عدد البدائل التي يمكن من خلالها تحقيق الخطة الاستراتيجية فقد يكون بديل واحد أو مجموعة من البدائل.

و/ تقييم البدائل أو الاستراتيجيات البديلة: من خلال تحديد نقاط القوة والضعف ككل بديل أو فرصة، واختيار أفضل البدائل لتحقيق الأهداف المطلوبة، وأيضا بناء الخطة الإستراتيجية التي تتكون من مجموعة من الخطط الفرعية.

3-5/ عوامل نجاح التخطيط الاستراتيجي للسياحة وعوائقه:

لتحقيق النجاح للتخطيط الاستراتيجي يجب توافر مجموعة من الشروط ، نذكر منها ما يلي:

- القضاء على المشاكل التي تعيق عملية التنمية.
- أن تكون الخطة السياحية جزءا من المخطط الوطني ككل.
- ضرورة تحقيق التوازن بين القطاعات الاقتصادية.
- اعتبار التنمية الاقتصادية ضرورة ملحة لا بد منها.

- أن يكون قطاع السياحة جزءا من القطاع الإنتاجي للدولة.
 - تحديد مستوى النمو المطلوب وحجم التدفق السياحي.
 - ضرورة تحديد دور القطاع العام والخاص في عملية التنمية.
 - تحديد علاقة التنمية السياحية بالنشاط الاقتصادي والمحافظة على البيئة.
- رغم الأهمية الكبيرة للتخطيط الاستراتيجي السياحي، وأخذ العديد من الدول المتطورة بالعمل به، نجده في بعض الدول الأخرى كالدول النامية، غير مستخدم، وهذا راجع لعوامل هي:
- 1- عدم الاستقرار في البيئة الخارجية، وذلك راجع إلى: الظروف المالية المضطربة للدولة، التغير السريع في عناصر البيئة القانونية والسياسية، وارتفاع تكلفة مراقبة هذا التغيير.
 - 2- عدم رغبة المديرين أو تردهم في استعمال هذا التخطيط وذلك من خلال، انشغالهم بالمشكلات الروتينية اليومية، أو اعتقادهم بأنها ليست مسئوليتهم أو عدم توفر الوقت الكافي للتخطيط الاستراتيجي.
 - 3- قلة عدد المديرين المتخصصين في هذا الأسلوب، وكذا عدم توافر الكوادر اللازمة للتخطيط السياحي خصوصا في الدول النامية.
 - 4- يحتاج التخطيط الاستراتيجي إلى الوقت والمال.
 - 5- الاعتقاد بأن التخطيط الاستراتيجي مسئولية إدارة متخصصة.

رابعا: مجالات وآليات تنمية القطاع السياحي ضمن إستراتيجية السياحة في الجزائر لآفاق 2013:

لقد تم في مطلع سنة 2000 صياغة استراتيجية حول تطوير قطاع السياحة لآفاق 2013 في شكل وثيقة تحت عنوان: «مخطط أعمال التنمية المستدامة للسياحة في الجزائر آفاق 2010»، أدخلت على هذا الأخير بعض التعديلات بالنظر للتطورات الجديدة الحاصلة على المستويين الداخلي والخارجي، قصد إعطاء الديناميكية لقطاع السياحة من خلال: (16)

- تحديد الاختيارات المستقبلية من أجل تثمين عقلائي للإمكانات التي تزخر بها البلاد وتفعيلها لتصبح الجزائر مقصدا سياحيا.
 - تحديد الأهداف النوعية والكيفية المنتظرة في آفاق 2013.
 - تحديد التدابير والأدوات المعتمدة لتنفيذ البرامج المسطرة بهدف الشروع في إنشاء صناعة سياحية مستقلة.
- هذا التصور يستمد محتواه من المبادئ والاختيارات الأساسية التي جاء بها القانون رقم 03-01 والمتعلق بالتنمية السياحية والتوسع السياحي واستعمال الشواطئ لأغراض السياحة.

4-1 المنتجات السياحية الواجب تنميتها للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر: إن تطوير وتنويع

المعروض السياحي وتنمية نشاطات سياحة جديدة يمثلان اختيارات استراتيجية من أجل:

- إدماج الجزائر ضمن السوق الدولية للسياحة؛
- تلبية حاجيات المواطنين في مجال السياحة والاستحمام والترفيه والتي تعرف سنويا ارتفاعا متزايدا بسبب تحسن المستوى المعيشي والنمو الديموغرافي؛

- التطوير المنسجم والمستدام والمتوازن للنشاطات السياحية؛
- تثمين التراث السياحي الوطني.

وعلى هذا الأساس فإن تلبية الطلب السياحي يستلزم تنمية جادة للمنتجات السياحية التالية⁽¹⁷⁾:

1/ السياحة الصحراوية: إن هذا النوع من السياحة له خصوصياته، ويشكل في المرحلة الحالية مؤهلا معتبرا للتنمية السياحية الدولية نظرا لتمييز هذا المنتج، لذا فإن العملية الترويجية في الخارج ينبغي أن تتجه على المدى القصير نحو المناطق السياحية للجنوب الكبير، والتي يمكن تحويلها إلى أقطاب جذب للأوروبيين خاصة بالنسبة للساحة البيئية، إن تنوع الثروات الطبيعية والتاريخية والثقافية والبيئية في الجنوب، تسمح بتطوير منتجات متنوعة مثل: السياحة الاستكشافية، السياحة الثقافية، السياحة البيئية، سياحة المغارات والتجوال، أما بالنسبة للآثار فإن هشاشة المواقع السياحية في هذه المناطق يستدعي الحرص والتشاور الدائم بين القطاعات المعنية بهدف وضع جهاز لحماية وحفظ الأنظمة البيئية.

2/ الساحة الشاطئية: إن هذا النوع من السياحة لابد أن يشكل في المدى الطويل الوجه الأولى للتنمية السياحية في الجزائر، نظرا لطاقاته الكبيرة ووجود طلب داخلي كبير، باعتبار أن غالبية السكان متمركزة في الشمال، إضافة إلى استفادة نسبة كبيرة من السكان من العطل خلال موسم الاصطياف.

إن الإقامة بالشواطئ تبقى تشكل مقصدا جذابا للمواطنين الذين يتوجهون إلى الخارج خاصة تونس؛ أما على الصعيد العالمي فإن المنتج يشكل عند غالبية البلدان ركيزة النشاط السياحي، نظرا للتدفقات النقدية المعتبرة والآثار الاقتصادية والمالية التي يحققها، فهو يمثل أكثر من 80 بالمائة من الطلب السياحي للدولة.

إن هذا المنتج ينبغي أن يرتكز على تنمية مستدامة للسياحة، تأخذ بعين الاعتبار تجارب الدول الأخرى من أجل حماية التراث الثقافي والمحيط الطبيعي ضد كل أشكال التلوث، هذا وتبقى السياحة الشاطئية المنتج المفضل لمختلف الطبقات الاجتماعية لذا لابد من تنويعها من خلال إنجاز عدة أنماط من هياكل الاستقبال، بدءا بالمخيم إلى الفندق المريح والفخم، مما يسمح بتنمية منتجات سياحية في متناول الجميع.

3/ سياحة الأعمال والمؤتمرات: إن هذا النوع من السياحة يعرف نموا على المستوى الدولي، ويشكل جزءا معتبرا من إيرادات البلدان السياحية مثل: فرنسا، اسبانيا، إيطاليا،.. الخ، وهذا المنتج يتعين تنميته في بلادنا نظرا لتزايد كثافة النشاط الاقتصادي والاجتماعي من جهة، ونمو العلاقات مع الخارج من جهة أخرى، وتبقى القدرات الحالية والمحدودة والمتمركزة على مستوى العاصمة، بعيدة عن الاستجابة للطلب السياحي الحالي والمستقبلي، مما يعتبر فرصة سانحة للاستثمار الوطني والشراكة الأجنبية، بغرض جعله أكثر جذبا واهتماما من طرف المستثمرين الفعليين وأيضا ضمان انطلاقة حقيقة له خلال السنوات القادمة.

4/ السياحة الحموية والمعالجة بمياه البحر: رغم توفر طاقة معتبرة من أكثر من 200 منبع حموي، إلا أن طاقة الاستقبال لهذا النوع من السياحة تبقى ضعيفة جدا، ولهذا فإن تنمية الحمامات المعدنية والمعالجة بمياه البحر والاستجمام البحري، تعد ضرورية لما لها من آثار سوسيو-اقتصادية، فأنها تسهم أيضا في تحسين صحة المواطن وبالتالي تخفيض نفقات الصحة العمومية.

5/ **السياحة الثقافية:** إن الاتجاهات الحديثة للسياحة حسب الدراسات الاستشرافية المنجزة من طرف المنظمة العالمية للسياحة تؤكد على أن السياحة الثقافية ستشغل في العشرية القادمة مكانة هامة في العرض السياحي العالمي، حيث أن إمكانيات الجزائر في هذا الميدان تؤهلها لتطوير عرض سياحي ثري ومتنوع وتنافسي ومطلوب جدا يدمج بين: التراث الأثري، المعالم والبنيات الثقافية والدينية، المدن الرومانية، الزوايا، الأعياد المحلية والتقليدية والفنون الشعبية والألعاب التقليدية، أقطاب الإنتاج الحرفي.

ولأن هذا التراث ذي مردود كبير يبرر ضرورة تقويمه قصد الحصول على حصة من الأسواق السياحية القريبة والبعيدة حيث أن الطاقة المتوفرة أثبتت أهمية خاصة لهذا المنتج.

6/ **السياحة الرياضة والترفيهية والاستجمامية:** هذا النوع من السياحة يشكل وسيلة لتطوير السياحة الموجهة بالخصوص إلى الشباب المولعين بالتبادلات والنشاطات الرياضية والاستكشافية والترفيهية، والى السياح الذين يبحثون عن الراحة والرفاهية.

إن الهياكل الواجب بناؤها بالنسبة لهذا النوع من السياحة يمكن استغلالها على الوجه الأمثل عن طريق إقامات لتحضير النخب الرياضية الوطنية والأجنبية، مما يسمح للجزائر بتنظيم تظاهرات ذات بعد دولي تساهم في خلق الفضول للبحث عن زيارة المنشآت الجديدة والتعريف بالوجهة السياحية للجزائر، وكمثال عن هذا نجد التجربة التونسية، متمثلة في مدينة عين الدراهم التي أصبحت تستقطب الفرق الجزائرية لكرة القدم التي تجري فيها تزيينات منذ سنوات وإلى اليوم.

إن مجموع أنواع المنتجات السياحية المذكورة سابقا، تشكل تحديا حقيقيا، يتطلب تنفيذها تدخلا إداريا مدعما من السلطات العمومية لتحقيق الأهداف التي يطمح إليها القطاع السياحي على المدى البعيد.

2/4 آليات ومتطلبات تنمية المنتجات السياحية في الجزائر لآفاق 2015:

قصد إزالة العقبات التي تقف أمام التنمية وترويج المنتجات السياحية من جهة، ووضع أدوات تنفيذ قادرة على ضمان أحسن تأطير وتنظيم للقطاع من جهة أخرى، هناك جملة من الإجراءات نجملها في النقاط التالية:⁽¹⁸⁾

أ- **دعم مختلف الإستثمارات السياحية:** وتتمثل جوانب هذا الدعم في:

- 1- **التهيئة والتحكم في العقار السياحي:** إن التدابير الموصى بها في هذا الشأن هي إعداد مخطط توجيهي للتهيئة السياحية، الذي يشكل الأساس في تنفيذ الاستراتيجية القطاعية عن طريق:
 - الشروع في دراسة، لتحديد والتصريح وإعادة التشكيل لمناطق التوسع السياحي.
 - مواصلة دراسات التهيئة لمائة منطقة توسع ومواقع سياحية.
 - التنازل عن طريق التراضي عن حوالي 600 هكتار في السنة، من القطع الأرضية المتواجدة داخل مناطق التوسع السياحي لفائدة.

• الوكالة الوطنية للتنمية السياحية، وذلك بغرض تهيئتها ووضعها تحت تصرف المستثمرين.

• انجاز أشغال التهيئة القاعدية لسبعين منطقة توسع سياحي.

- تخصيص موارد مالية لفائدة الصندوق الخاص بدعم الاستثمار السياحي بقدر 640 مليون دج سنويا.
- 2- **تأطير وتمويل المشاريع السياحية:** ويتعلق الأمر هنا بتكييف طريقة التمويل وفقا للخصوصيات التي يتميز بها الاستثمار السياحي، وعلى هذا الأساس لابد من:
 - ابتكار منتجات مالية ذات خصوصية (قروض فندقية مثلا)، وتشجع إنشاء بنوك متخصصة في تمويل الاستثمار السياحي.
 - دعم تمويل المشاريع السياحية وتحفيز الاستثمارات عن طريق تخفيض نسب الفائدة على القروض الموجهة للاستثمارات السياحية.
- ب/ **دعم التدريب والتكوين:** يعد تكوين وتدريب الموارد البشرية عنصرا محوريا في العملية السياحية، ويتم هذا من خلال:
 - إعادة النظر في البرامج التكوينية بغرض تكيفها مع تطور الاحتياجات والتقنيات الحديثة لتسيير النشاط والخدمة السياحية، باقتناء دعائم بيداغوجية عصرية وإعادة تأهيل سلك الأساتذة.
 - تأسيس شهادة بكالوريا تقنية في السياحة قصد ضمان توفير مهنيين متخصصين ومسيرين في ميدان السياحة.
 - فتح فرع الاقتصاد السياحي بالجامعة مع توسيعه إلى ما بعد التدرج.
- ج/ **دعم النوعية:** إن تدهور نوعية الخدمات السياحية المقدمة، تشكل اليوم إحدى جوانب الضعف الكبيرة للقطاع السياحي في الجزائر، لهذا وجب لاهتمام به ومنحه عناية خاصة من طرف السلطات العمومية، ثم إن أهم الأعمال المقترحة لتحسين النوعية في هذا الجانب تتمحور حول:
 - مواصلة عملية تنظيم ومراقبة النشاطات والمهن في قطاع السياحة.
 - نوعية المتعاملين باللجوء إلى نظام منح شهادات النوعية والمعتمدة في العالم والمعمول بها في ميدان السياحة المستدامة.
 - فتح مكاتب صرف دائمة على مستوى الموانئ، المطارات، مراكز الحدود، والفنادق المصنفة والشوارع الرئيسية للمدن السياحية وذلك طيلة أيام الأسبوع.
 - فتح خطوط جوية مباشرة باتجاه الأقطاب السياحية والمدن السياحية خاصة تلك المتواجدة بالجنوب.
- د/ **دعم الترويج السياحي:** إن هذه الوظيفة الاستراتيجية يجب أن تسخر لها كل الجهود المبذولة، وعلى جميع مستويات الإنتاج السياحي كما يجب أن تتدعم وتتواصل من خلال المبادرة بالأعمال التالية:
 - 1- **إعادة تنظيم وتقوية أداء الترويج السياحي:** من خلال تدعيم الديوان الوطني للسياحة، بما يسمح له القيام بصفة فعالة بالمهام الموكلة له؛
 - 2- **إعداد مخططات متعددة السنوات للاتصال المؤسسي:** إذ أن مخططات الاتصال التي ينبغي أن تكون في المستقبل قوية وحتى هجومية ترمي إلى سد العجز في مجال الترويج للمنتج السياحي في الجزائر، عن طريق:
 - اعتماد تقنيات الإعلام والاتصال الحديثة وتعميمها، إعداد دعائم مكتوبة وسمعية وبصرية؛

• انجاز ونشر تحقيقات في المنشورات وقنوات التلفزيون المتخصصة، تنظيم رحلات استكشافية وإعلام على مستوى الأقطاب السياحية لفائدة الصحافة المتخصصة وصانعي الأسفار؛ تنظيم مواسم ثقافية ذات بعد دولي مثل مهرجان تيمقاد، جميلة... الخ.

3- إعداد دراسات الأسواق: هذه المهمة يجب أن تأخذ مكانتها الطبيعية في البرامج المقبلة للترويج والتسويق السياحي، وينبغي أن تمتد أيضا لتشمل ترقية الاستثمار والشراكة، لتدقيق توقعات التدفقات والإيرادات ومناصب العمل بالقطاع السياحي.

4- إشراك الحركة الجمعوية ومنظمات المجتمع المدني: في العملية الترويجية للمنتج السياحي الجزائري، وتوعية السكان بالفعل السياحي وانعكاساته الإيجابية، قصد تنمية ثقافة سياحية حقيقية لدى السكان؛ أما المنظمات المهنية فيتعين عليها أن تشكل قوة اقتراح فعلية ومشاركة السلطات العمومية من أجل الارتقاء بالسياحة الجزائرية إلى المكانة التي تستحقها.

5- تكثيف مشاركة القطاع في المعارض المتخصصة في الخارج وتدعيم التظاهرات الترويجية المنظمة بالداخل والخارج.

خاتمة:

إن ترقية صورة الجزائر في الأسواق السياحية العالمية وجعلها وجهة للسياح تستوجب عملا جادا وسنوات من الكد والصبر، حتى تزول الصورة القاتمة التي تظهر على المستوى الخارجي؛ وفي هذا السياق جاءت السياسة الجديدة في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق لتحسين وتثمين وجهة الجزائر السياحية، أو التخطيط الاستراتيجي، الذي هو التبصر بالشكل المثالي للقطاع في المستقبل الذي نبنيه بأنفسنا من خلال تحديد الأهداف وطريقة استخدام الموارد والإجراءات لتحقيق ذلك في المستقبل، وعليه فإن التخطيط الاستراتيجي السياحي ضرورة على كل دولة لاستخدام مواردها المتاحة بشكل عقلاني يسمح بإعطاء دفع عجلة التنمية السياحية وبالتالي التنمية الاقتصادية.

وجعلها منطقة سياحية بامتياز، لها علاقة سياحية تنافسية قادرة على جذب السياح الأجانب والاستجابة للطلب الداخلي على المنتجات السياحية الكثيرة والمتنوعة التي تذخر بها الجزائر؛ هذا الأمر يتطلب وضع سياسة لتكوين وتدريب الموارد البشرية العاملة في قطاع السياحة، وبناء أقطاب وقرى سياحية تتوفر فيها جميع الخدمات الصحية والأمنية والترفيهية... الخ، إضافة إلى تشجيع الشراكة بين القطاع العام والخاص لضمان تنمية مشتركة ومتكاملة للقطاع السياحي، وأخير ضرورة توفير مصادر وآليات خاصة لتمويل المشاريع السياحية وبذلك التخطيط التقليدي هو عبارة عن التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية المؤثرة على القطاع، وتحديد ما الذي يمكن عمله قبل أن يحدث ذلك في المستقبل.

الهوامش:

- 1/ محمود كامل، السياحة الحديثة علما وتطبيقا. الهيئة العلمية المصرية للكتاب، مصر، 1975، ص13.
- 2/ محمود فوزي شعوي، السياحة و الفنادق بالجزائر. رسالة دكتوراه، 2022/1947، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002، ص15.
- 3/Wilster Huinwiker: **Le tourisme, caractéristiques principales**, AIEST, éditions Gurten, Berne, 1972.
- 4/ W. HNEUMAN, **l'Art de la gestion** 1969.
- 5/ عراب عبد العزيز، إستراتيجية تسويق الخدمات السياحية و انعكاساتها على الاقتصاد الوطني. أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2012/2011، ص87، بتصرف.
- 6/ هوارى معراج وسليمان جردات، السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية والعالمية، مجلة الباحث، 2004، صص (25/24).
- 7/ خالد قواس، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 01، صص. 222.
- 8/ بوعلام غمراس، الحمامات المعدنية بالجزائر. نقلا عن: www.aawsat.com/detail وتم الاطلاع على الموقع بتاريخ: 2014./3/14
- 9/ نقلا عن: www.manhal.net/articles وتم الاطلاع على الموقع بتاريخ: 2014./3/14
- 10/ علي مرادفة ومحمد الشريف شخشاخ، التنمية السياحية، دراسة أداء و فعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر. نقلا عن: الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة. 2014/10 -9، بسكرة، ص (4-5-6).
- 11/ R. LACKOUFF, **prospective et planification stratégique**, 1989.
- 12/ فؤادة عبد المنعم البكري، التنمية السياحية، الطبعة الأولى، عالم الكتب، ص125.
- 13/ نبيل الربى، التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، ص23، بتصرف.
- 14/ محمد عثمان غنيم، التخطيط، أسس ومبادئ، جامعة البلقان التطبيقية، دار حفاء للنشر والتوزيع، عمان الطبعة الأولى، 1999، ص160.
- 15/ عامر عيساي، الأهمية الاقتصادية للسياحة المستدامة، حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة، (2010/2009)، ص109.
- 16/ نقلا عن: وزارة السياحة، تصور السياحة لعشرية (2013/2004)، ص 4.
- 17/ نفس المرجع.
- 18/ لحسين عبد القادر، إستراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لآفاق 2025، الآليات والبرامج، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد البشير الإبراهيمي بـ برج بوعريـ ريج، الجزائر، ص178، بتصرف.