

# مساهمة الصناعة السياحية في التنمية الاقتصادية في الجزائر

## رؤية استراتيجية

نبيل بن مرزوق\*\*

صالح سراي\*

تاريخ الابداع: 2017/11/19 تاريخ القبول: 2018/06/06 تاريخ النشر: 2018/09/30

### الملخص:

ازدادت أهمية الصناعة السياحية في العالم في الآونة الأخيرة وذلك للدور الكبير الذي تلعبه على مختلف المستويات والأصعدة، حيث تهدف هذه الورقة البحثية لمعرفة واقع وأهمية الصناعة السياحية في التنمية الاقتصادية في الجزائر، وتأتي هذه الورقة البحثية في سياق زمني للاقتصاد الجزائري الذي يمر بمنعرج حاسم في ظل انخفاض أسعار المحروقات لذا وجب البحث عن حلول جذرية من أجل إنعاش القطاع السياحي الذي يعتبر البديل الأقوى في تحقيق التنمية الاقتصادية، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال وصف وتحليل واقع الصناعة السياحية في الجزائر، ومدى مساهمة الصناعة السياحية في الدخل الإجمالي الخام، بالإضافة لمدى مساهمة الصناعة السياحية في توفير مناصب الشغل بصفة مباشرة أو بصفة إجمالية، وتم اقتراح استراتيجية للنهوض بالصناعة السياحية في الجزائر. ولقد خلصت الدراسة أن الصناعة السياحية في الجزائر تسجل أرقام هزيلة لا تكاد تذكر إلا على استحياء فعدد الوافدين إلى الجزائر مثلاً وصل العام المنصرم إلى 2 مليون سائح، ولم تتجاوز نسبة مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الخام سوى 1.1% بمداخل مالية تصل حدود 250 مليون دولار فقط، ليبقى القطاع سجين سوء التسيير.

**الكلمات المفتاحية:** السياحة، الصناعة السياحية، التنمية الاقتصادية، التنمية السياحية.

### Abstract:

the increased importance of the tourist industry in the world in recent times, the great role at various levels, the levels where this paper aims to know the reality and importance of the tourism industry in economic development in Algeria, this paper comes in the context of a timetable for the Algerian economy which is crucial in light of the decline was at the fuel prices, therefore, the search for radical solutions for the emission of the recovery of the tourism sector, which is considered the strongest alternative in achieving economic development, where the use of the descriptive approach analytical work through the description and analysis of the reality of the tourism industry in Algeria, and the extent of the contribution of the tourism industry in total income, as well as crude of the contribution of the tourism industry in providing jobs directly or overall, was to propose a strategy for promoting the tourist industry in Algeria. The study concluded that the tourist industry in Algeria meager numbers are almost negligible, but cautiously, the number of arrivals to Algeria, for example, arrived in the last year to 2 million tourists, and did not exceed the rate of contribution of the tourism sector in the gross domestic product only 1.1% by the untimely death of financial limits of only 250\$ million, leaving the strip prisoners of bad governance.

**Keywords:** tourism, tourist industry, economic development, and the development of tourism

\* أستاذ محاضر ب، جامعة برج بوعريريج، Serrai.msila@gmail.com؛

\*\* طالب دكتوراه، جامعة البليدة 02، Benmerzoug.nabil14@gmail.com

## مقدمة:

تلعب الصناعة السياحية دورا كبيرا في الاقتصاد وذلك نظرا لآثارها المتعددة على القطاعات الأخرى من خلال مضاعف السياحة، كما تعتبر من أهم القطاعات للعمالة والاستثمارات الأجنبية، وأصبحت الصناعة السياحية تمثل المورد الرئيسي لعدد من الدول؛ لم تعد الصناعة السياحية مقتصرة على فكرة الترفيه كما كان في السابق، بل تعددت الدوافع والمداخل فيها من سياحة ترفيهية، علمية، دينية... إلخ، وهو ما كان دافعا للتوجه نحو تنمية هذا المجال واستغلال هذا المورد.

تتمتع الجزائر بإمكانيات طبيعية ومناخية وبيئية وحضارية وتاريخية وثقافية تجعلها قطب سياحي متميز على الخارطة العالمية، لو أحسن استغلال الزخم الهائل من موارد الجذب السياحي السابقة الذكر، بيذا أن الواقع الميداني يشير إلى أن الصناعة السياحية في الجزائر ليس في أفضل حالاته فهي تعاني العديد من المشاكل الهيكلية والمعاضل التنظيمية على مختلف المستويات والأصعدة، لذا وجب البحث عن حلول من أجل إنبعاش وإنعاش هذا القطاع الراكد حيث لا يعقل أن يظل تمويل التنمية في الجزائر رهين تقلبات وتذبذبات أسعار المحروقات في البورصات العالمية.

ومن هنا ارتأينا إلى طرح الإشكالية التالية:

ما هو أثر استراتيجية التسويق الاجتماعي في تطوير الصناعة السياحية بالجزائر من أجل خدمة التنمية الاقتصادية؟

ولمعالجة الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيم بحثنا كما يلي:

**المحور الأول: الإطار النظري للصناعة السياحية والتسويق الاجتماعي.**

**المحور الثاني: واقع الصناعة السياحية في الجزائر وأثرها على التنمية الاقتصادية والاجتماعية.**

**المحور الثالث: أهمية التسويق الاجتماعي في تخطيط الصناعة السياحية - اقتراح استراتيجية بناء على تجارب دولية.**

## المحور الأول: الإطار النظري للصناعة السياحية والتسويق الاجتماعي.

### أولاً: الصناعة السياحية.

عرفت صناعة السياحة تطوراً كبيراً خلال السنوات الأخيرة حيث أضحت تنافس الصناعات الكبيرة في إيراداتها (الاتصالات، تكنولوجيا المعلومات) لما شهدته من تطور ونمو سريع أهلها لتكون من الصناعات الكبيرة في العالم، حيث تساهم الصناعة السياحية دوراً مهماً في التنمية الاقتصادية والاجتماعية وذلك من خلال في الناتج المحلي الإجمالي، وتشغيل الأيدي العاملة المباشرة وغير المباشرة والمساهمة في توازن ميزان المدفوعات... الخ.

### 1-تعريف الصناعة السياحية.

اختلف الباحثون حول تعريف موحد لتفسير ظاهرة السياحة وذلك بسبب اختلاف الزاوية التي ينظر منها الباحث إلى السياحة، فالبعض ينظر إليها من زاوية اجتماعية والأخر كظاهرة اقتصادية لا تختلف عن الأنشطة الاقتصادية الأخرى، وآخرون يركزون على الجوانب السياسية ودورها في تقوية العلاقات بين الدول.

- يمكن تعريف صناعة السياحة بأنها: "التنظيمات العامة والخاصة التي تشترك في تطوير إنتاج وتسويق البضائع والخدمات لخدمة احتياجات ورفاهية السواح. ومصطلح سياحة هو يستعمل بصورة عامة لوصف السفر ويعكس بعض الحالات زيادة التوسع في السفر الترفيهي والذي يطلق عليهم السواح".<sup>(1)</sup>

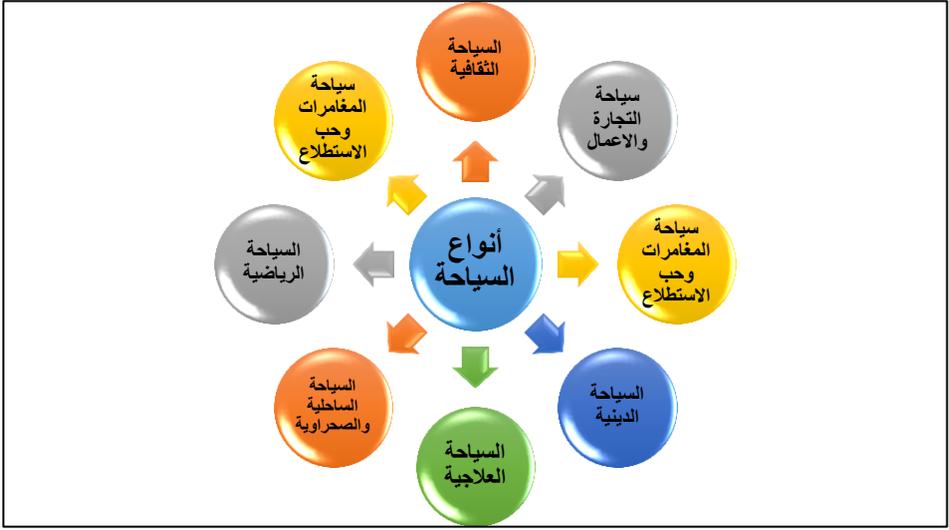
- تعريف وزارة السياحة الأسترالية سنة 1975م: "هي صناعة هامة وطنياً، تتضمن هذه الصناعة شريحة واسعة من النشاطات منها النقل، إقامة، استجمام والترفيه، وكل ما يتعلق ويتصل بها من خدمات".<sup>(2)</sup>

- وتعرف صناعة السياحة بأنها: "تلك التنظيمات العامة والخاصة التي تتطلب تنمية وتوفير تسهيلات، من أجل أنتاج وتطوير وتسويق البضائع والمنتجات بهدف تقديم خدمات تلبي احتياجات ورفاهية السياح، أساسها انتقال هؤلاء السياح من أماكن الإقامة الدائمة إلى أماكن خارج محيطهم الاعتيادي لمدة محددة لا تقل عن 24 ساعة ولا تتجاوز السنة، بعيداً عن ممارستهم لأي عمل مأجور غرضه الربح أو جني الأموال".<sup>(3)</sup>

### 2-أنواع الصناعة السياحية.

هناك العديد من أنواع من الصناعة السياحية يمكن ذكر أهمها على سبيل الذكر لا الحصر، في الشكل التالي:

شكل رقم (01): أنواع الصناعة السياحية.



المصدر: من إعداد الباحثان.

باختصار توجد الكثير من الأصناف والتقسيمات لموضوع السياحة، من أهمها: سياحة المغامرات وحب الاستطلاع، سياحة التجارة والأعمال، سياحة الترفيه والاستجمام والترويج عن النفس، السياحة الدينية كزيارة الأماكن المقدسة، السياحة الثقافية كزيارة المتاحف والمعالم الأثرية، السياحة الساحلية والصحراوية، السياحة العلاجية، السياحة الرياضية... إلخ.

### 3- عناصر الصناعة السياحية.

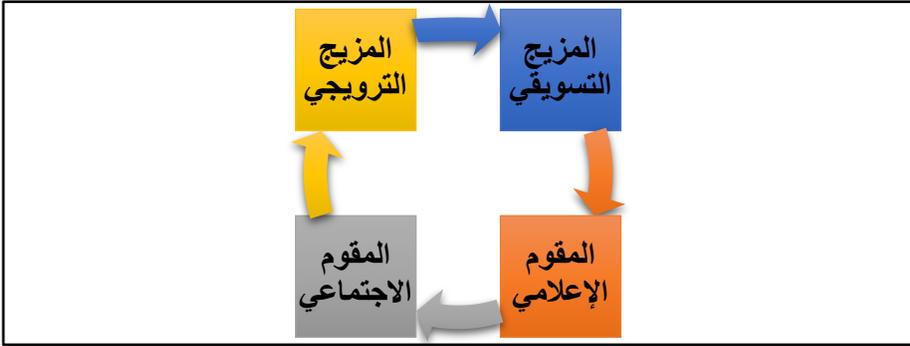
- تقوم صناعة السياحة على عناصر هامة نذكر منها: (4)
- رأس المال: ويمثل الأموال المستثمرة في المشاريع السياحية بالإضافة إلى المنظمات السياحية وما فيها من مباني ومعدات، وأدوات وأجهزة (كالفنادق والشركات السياحية).
  - الموارد الطبيعية: وتمثل ما أوجده الله ﷻ من مقومات سياحية طبيعية مثل: البحار، الأنهار، والمناخ والجبال، والموقع الجغرافي فهذه هي عناصر الجذب السياحي.
  - العمل: ويمثل ما جسده الإنجازات الإنسانية على مر العصور والتاريخ والتي تمثلها المقومات السياحية الصناعية كالأثار والمعالم الحضارية، ويمثل هذا العنصر الجهود البشرية للعاملين في الأنشطة السياحية من قطاع العام

والخاص، فهو المحرك الرئيسي لأي نشاط سياحي خاص أو أي نشاط إنتاجي عام.

### ثانياً: التسويق الاجتماعي.

يهتم التسويق الاجتماعي بأبعاد عملية الاتصال الاجتماعي، كونه يعمل على تكوين فكرة أو سلوك أو نمط استهلاكي اجتماعي يحتاجه المجتمع لغرسه وتعميقه في الممارسات الاجتماعية، خصوصاً وأنه يسعى إلى تحسين مستوى معيشة الأفراد عبر اعتماد مختلف وسائل الإعلام والاتصال والترويج، فضلاً عن ذلك فإن التسويق الاجتماعي يعتمد على ثلاثة مقومات أساسية هي موضحة في الشكل التالي:

### شكل رقم (02): يوضح مقومات أساسية للتسويق الاجتماعي.



المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على ما سبق.

وأن تفاعل هذه المقومات هو الكفيل بنجاح أي حملة من الحملات التسويق الاجتماعي التي تعتمد على قواعد وخطوات منهجية لتغيير السلوكيات الخاطئة وفق استراتيجيات شاملة ومتكاملة تعتمد على التخطيط والتنفيذ والمتابعة، كذلك تقييم الحاجات وتحديد سمات الجمهور المستهدف، وتحديد وتقييم النتائج.

**1- مفهوم التسويق الاجتماعي:** وضع كوتلر وزالتمان سنة 1971م التعريف التالي: "التسويق الاجتماعي هو التصميم والتنفيذ والتحكم في البرامج المطلوبة أن تؤثر على مدى تقبل الأفكار الاجتماعية وكذا الأخذ باعتبارات تخطيط المنتج، التسعير، الاتصال، التوزيع والبحث التسويقي".<sup>(5)</sup>

وأبرز تعريف لمفهوم التسويق الاجتماعي الذي قدمه المركز الوطني البريطاني للتسويق الاجتماعي هو: "التطبيق المنهجي لمفاهيم وتقنيات التسويق للوصول لتحقيق أهداف سلوكية محددة في القضايا الاجتماعية".<sup>(6)</sup>

## 2- أهداف التسويق الاجتماعي:

يمكن إبراز أهداف التسويق الاجتماعي في النقاط التالية: (7)

- وضع خطط عملية وواقعية لإحداث التغيير والتعديل الاجتماعي المطلوب.
- تحديد الوسائل، الكلفة والوقت للتأثير الفعال على الشرائح المستهدفة لبرامج التسويق الاجتماعي وتحقيق أعلى نسبة تغيير.
- حث المجتمع الابتعاد عن السلبية واللامبالاة وتشجيع كل فرد على أن يكون له دور في التغيير والتطوير.
- اكتشاف حاجات ورغبات الأفراد ومشكلاتهم الاجتماعية وترجمتها في شكل خدمات أو أفكار جديدة تقدم حلولاً لهذه المشكلات.
- فهم الأبعاد الدينية والأخلاقية والصحية للقضية المراد التعامل معها لإنجاح برامج التسويق الاجتماعي.
- إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية وحلول قضايا عامة كقضايا البيئة البطالة والفقر... إلخ.

## 3- أسس نجاح التسويق الاجتماعي.

يتوقف نجاح التسويق الاجتماعي على عدة أسس يجب إتباعها بغية تحقيق الأهداف المنشودة، ومن هذه الأسس نجد: (8)

- **المعلومات:** تؤدي عملية التصحيح والتغيير في سلوك الأفراد إلى جعلهم يسلكون سلوك اجتماعي يتطلب من العاملين في مجال التسويق الاجتماعي القيام بجمع المعلومات من خلال إجراء المسوحات والمقابلات مع الأفراد المختصين في مجال السلوك بهدف تحديد المعلومات المطلوبة التي يمكن الاعتماد عليها في إحداث التغيير في السلوك، لذلك فإن على العاملين في مجال التسويق الاجتماعي إدراك بأن المعلومات المقنعة التي يتم توجيهها للأفراد والجماعات المستهدفة يجب أن تكون مؤثر بشكل فعال على معتقداتهم وآرائهم ومواقفهم ثم سلوكهم الذي يمثل المحور الأساس في إحداث التغيير، وهذا يتطلب منهم أن يجعلوا المعلومات تتماشى مع مستوى وعي ومعتقدات وقيم الجماعات المستهدفة، الأمر الذي يضمن لهم إحداث التغيير المطلوب في سلوكهم.
- **الاستراتيجية:** يتوجب على العاملين في مجال التسويق الاجتماعي توجيه استراتيجياتهم نحو المجموعات المستهدفة، كونهم يعلمون على تحقيق الهدف

الأساسي والمتمثل بإحداث التغيير والتصحيح للسلوك، وبما يضمن جعله سلوكاً اجتماعياً يتماشى مع القيم السائدة.

- **طريقة الاتصال:** تحدد طرق الاتصال من قبل العاملين في مجال التسويق الاجتماعي ذلك بالاعتماد على طبيعة الجمهور المستهدف وبما يتوافق مع المستوى الثقافي والتحصيل العلمي والعادات والأنماط السلوكية، ذلك كون لكل فئة اجتماعية طريقة خاصة يتم اعتمادها لمخاطبتهم بها.

### ثالثاً: أهمية التسويق الاجتماعي في الصناعة السياحية.

يعد البعد الاجتماعي في الصناعة السياحية ذو أهمية كبيرة بحيث لا تستطيع أي جهة تجاهله، فلا بد من الأخذ البعد الاجتماعي في خطط وبرامج التسويق السياحي، وذلك لضمان سير العملية السياحية حسب الأهداف المراد تحقيقها وبما يتفق مع القيم والعادات والتقاليد والمورثات والعقائد الخاصة بأفراد المجتمع الذين يستقبلون الأفواج السياحية. بالنسبة لأهمية التسويق الاجتماعي في الصناعة السياحية نجد: (9)

#### ❖ أهمية التسويق الاجتماعي في تخطيط الخدمات السياحية: على المؤسسة

- مراعاة مجموعة من الأمور في تخطيط الخدمات السياحية تتمثل في:
- أن تدرك المنتجات السياحية إشباع حاجات السائح المستهدف وأن تتفق مع توقعاته والمنظومة القيمية لديه.
- أن لا يتناقض المنتج السياحي المراد تسويقه مع القيم الحالية للمجتمع المحيط بالموقع السياحي.
- وضع البرامج الترويجية المناسبة الهادفة لإظهار المورثات الثقافية والحضارية للمكان والبلد وإبرازها بشكل إيجابي يزيد من ثقة الأفراد أو المجموعات السياحية المستهدفة سياحياً وتوعيتهم بأهمية المحافظة على المكان السياحي وما يمثله من رموز وقيم حضارية وتراثية.
- في البلدان ذات المورثات والعقائد الدينية لا بد أن توضع الخطط والاستراتيجيات المنسجمة مع المعتقدات الدينية مع عدم المس أو التقليل من أهميتها، وذلك بهدف ضمان الاستمرارية في تسويق هذه الأماكن الدينية الهامة لأن الخسارة فيها ستكون أكبر في حال فقدان المجتمع لأهم عناصر أصالته.
- إعطاء العنصر البشري الذي هو أحد المكونات الرئيسية لاستراتيجية المنتجات السياحية الاهتمام والرعاية والتدريب المناسب وذلك من أجل

مساعدته على نقل الصورة الفعلية لأهمية المواقع التاريخية والاجتماعية والحضارية ولتمكنه من ربط الماضي بالحاضر الذي يعيشه كفرد في المجتمع الكبير المحيط بهذه المواقع السياحية وما يرتبط بها من معاني وقيم حضارية أو رمزية.

■ كما يجب تركيز إستراتيجية المنتجات السياحية على البعد الاجتماعي التسويقي وعلى قضايا التطور والصيانة والتحديث المستمر في الأماكن والسلع كمكملات للخدمة السياحية بإتباع سياسة مرنة للاستفادة من التكنولوجيا والمعرفة الإنسانية المتجددة وبما يحافظ على قدسية المكان.

❖ **أهمية التسويق الاجتماعي في تسعير المنتجات السياحية:** السعر للمنتج السياحي يمثل العنصر المتغير في المزيج التسويقي، حيث يمكن تخطيطه وهيكلته بمرونة معقولة وبما يتناسب مع الجهات المستهدفة وحسب نوع العملية السياحية المطلوبة؛ وبناءً عليه فإن سمة التعديل هبوطاً أو ارتفاعاً هي التي يجب أن تكون واضحة في أذهان المخططين التسويقيين في المؤسسات السياحية، ذلك أن توقعات السياح يجب ان تكون هي الأساس والحرك لأية استراتيجية تسويقية سياحية، وبالتالي فإن معرفة القدرات الشرائية للسائح هي التي يجب أن تحكم أي قرار يرتبط بتحديد سعر الخدمة السياحية.

❖ **أهمية التسويق الاجتماعي في توزيع المنتجات السياحية:** يرغب السائح في الحصول على أفضل الخدمات التي يحتاجها في الموقع السياحي، وذلك بهدف التمتع بمنافعه التي تم الترويج لها بحيث يحصل السائح على الفوائد المنشودة من قبله في الأوقات والأوضاع المناسبة، ويرتبط البعد الاجتماعي لعنصر التوزيع بالسلعة المكمل للخدمة السياحية مثل طريقة تقديم الطعام وتنوعه ومدى مناسبته، بالإضافة إلى توفير أماكن ومواقع الخدمات والمنشآت السياحية في كافة الأنشطة المتضمنة منافع مكانية وزمانية ومادية حسب أذواق السياح وقدراتهم وبما يعطيهم الشعور بالراحة والأمان والسلامة.

❖ **أهمية التسويق الاجتماعي في ترويج المنتجات السياحية:** يجب أن تركز الاستراتيجية الترويجية على احترام الماضي والحاضر وبما تمثله كل منها من قيم وعادات وأعراف اجتماعية، كما يجب أن يتضمن الترويج الاجتماعي للمنتج السياحي بعض صفات السكان المحليين ودرجة ترحيبهم بالسياح القادمين.

❖

## المحور الثاني: واقع الصناعة السياحية في الجزائر وأثرها على التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

سيتم التطرق إلى دور ومختلف الآثار وأوجه الاستفادة من الصناعة السياحية وذلك لتحقيق التنمية الاقتصادية في الجزائر وذلك من خلال التركيز على النقاط التالية:

### 1- مقومات النشاط السياحي في الجزائر.

تتمتع الجزائر بإمكانيات طبيعية ومناخية وبيئية وحضارية وتاريخية وثقافية تجعلها قطب سياحي متميز على الخارطة العالمية، لو أحسن استغلال الزخم الهائل من الموارد السياحية، ومن أجل جعل السياحة تلعب دورا مهما فلا بد من توفر الإمكانيات سواء كانت طبيعية، والتي تتمثل في المناظر الطبيعية، الجبال، الشواطئ، الغابات، الصحاري، الينابيع والحمامات المعدنية الطبيعية هذا بإضافة إلى توفر الآثار التاريخية والمعمارية والبيئية والصناعات التقليدية، وكذلك العادات والتقاليد والفنون الشعبية المختلفة.

أما الإمكانيات المادية فتتجسد في البنية التحتية كهياكل الاستقبال ووسائل النقل، المطارات، الطرق والموانئ، السكك الحديدية ووسائل الاتصال، والتي تعتبر من أهم العوامل التي تساعد على تطوير السياحة، إذ أثبتت العديد من التجارب الدولية أهمية الدور الذي تلعبه البنية التحتية في تطوير السياحة.<sup>21</sup>

ويمكن تلخيص الإمكانيات السياحية للجزائر في الجدول التالي:

**جدول رقم (01): الإمكانيات السياحية في الجزائر.**

المقومات	طبيعية	بشرية وتاريخية	المالية والخدمية
الإمكانيات	مساحة شاسعة تقدر ب 2381741 كم. شريط ساحلي بطول 1600 كم. 07 حضائر وطنية. تنوع في التضاريس والمناخ. 202 حمام معدني.	06-مصنفات تاريخية. -العديد من المعالم التاريخية. 07- متاحف وطنية. تنوع الصناعات التقليدية.	شبكة نقل بري بطول 118306 كم وشبكة نقل بالسكة الحديدية بطول 4200 كم. 53- مطار جوي و13 ميناء بحري. 1184- فندق بطاقة استيعابية 92737 سرير. 29- بنك ومؤسسة مالية موزعة في شكل فروع على المستوى الوطني.

المصدر: عبد الرزاق مولاي لخضر، خالد بورحلي، "متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري" المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد: 04، جوان 2016، ص72.

**2- مساهمة السياحة في الاقتصاد الجزائري.**

**1-2 المساهمة المباشرة للسياحة في الناتج المحلي الإجمالي.**

**جدول رقم (02): المساهمة المباشرة في الناتج المحلي الإجمالي.**

السنة	2007	2008	2009	2010	2011	2012
%GDP	3.2	3.1	3.7	3.4	3.3	3.3
السنة	2013	2014	2015	2016	2017	2027
%GDP	3.6	3.3	3.5	3.6	3.55	3.2

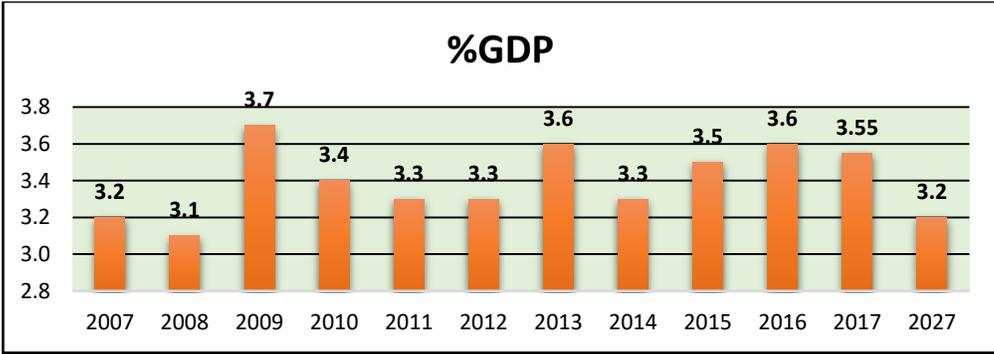
Source: World Development Indicators (WDI). November. World travel and Tourism Data 2017.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر لم تتعدى 4% خلال فترة الدراسة (2007-2027)، وتعد هذه النسبة ضعيفة جدا بحيث لا تعكس الإمكانيات السياحية التي تزخر بها الجزائر، ويعزى هذا الضعف إلى عدم الاهتمام بالقطاع السياحي في الاقتصاد الوطني وذلك بسبب ثقافة التواكل والتركييز على القطاع النفطي وإهمال بقية القطاعات الأخرى بما فيها القطاع السياحي، ورغم الجهود المبذولة من طرف الدولة إلى أن توقعات مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي لعام 2027 تقدر ب 3,2% وهي نسبة ضعيفة جدا ويعود ذلك إلى المنافسة

الشديدة من قبل دول الجوار (تونس والمغرب) الذين لديهما الخبرة الكافية في هذا القطاع بالإضافة إلى توفر البنى التحتية.

تصنف الجزائر من حيث حصة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي في الرتبة 125 من مجموع 174 دولة وفي سنة 2017 فمن المتوقع أن تصل إلى 3.55% وبالتالي تحتل المرتبة 177، أما على المدى الطويل فمن المتوقع أن تحتل المرتبة 180 بنسبة 2.3%.

شكل رقم (03): المساهمة المباشرة في الناتج المحلي الإجمالي.



المصدر: من الباحثان بناء على معطيات الجدول السابق.

## 2-2 مساهمة السياحة في التشغيل والعمالة.

جدول رقم (03): مساهمة السياحة في التشغيل والعمالة، العاملين المباشرين واجمالي العاملين.

السنة	2012	2011	2010	2009	2008	2007
%	2.8	2.55	2.5	2.7	2.4	2.5
العاملين المباشرين	392.2	266.6	254.1	269.2	227.7	225.4
اجمالي العاملين	583	535.4	539.4	593.2	515	546.2
%	2.8	3.1	3.1	2.9	2.7	2.9
العاملين المباشرين	355	347	346.5	327.3	305.9	321.4
اجمالي العاملين	776	725	731.5	628.3	604.4	634.5

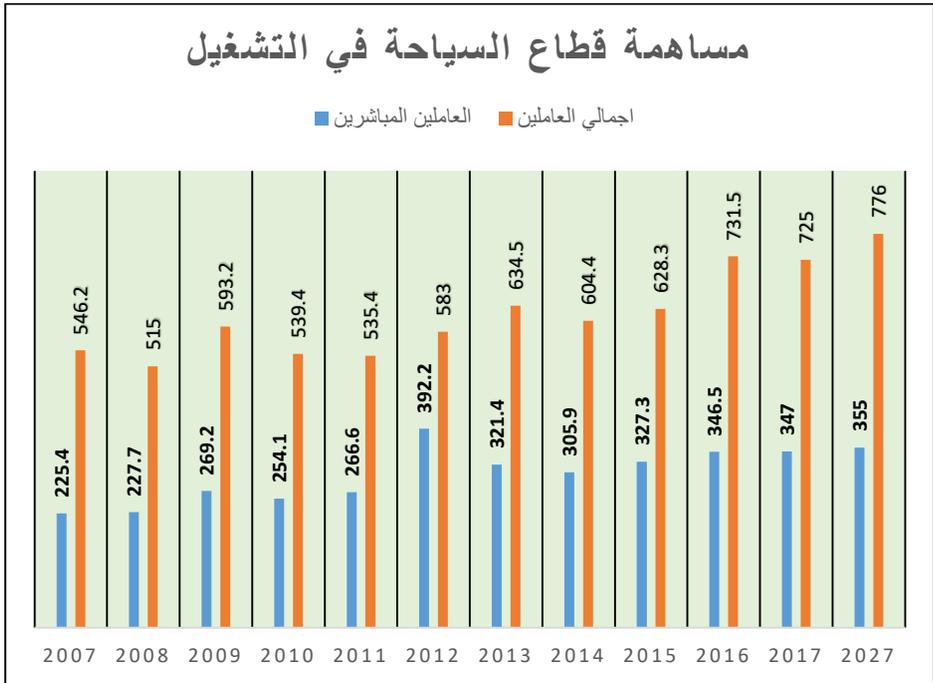
Source: World Development Indicators (WDI). November. World travel and Tourism Data 2017.

تلعب السياحة دورا كبيرا في المجتمع لاسيما من خلال توفير الراحة وتوفير مناصب الشغل المباشرة أو الغير المباشرة، حيث أن هذه الأخيرة تعتبر من

المشاكل الاقتصادية التي تسعى كثير من الدول إلى تجاوزها، والجزائر تعتبر من الدول النامية حيث يلعب قطاع السياحة في توفير مناصب الشغل مباشرة وغير المباشرة والجدول التالي يوضح نسبة وعدد العاملين في قطاع السياحة خلال الفترة (2007-2027).

من خلال استنتاج أرقام الجدول أعلاه فإن مساهمة قطاع السياحة في التشغيل في ارتفاع ملحوظ حيث بلغت نسبة 3.1% سنة 2016 إذ بلغ عدد العاملين في قطاع السياحة بصفة مباشرة 346.5 ألف عامل وهي مرشحة للارتفاع في سنة 2017 لتصل إلى 347 ألف وظيفة عمل، أما التوقعات بالنسبة لسنة 2027 فمن المتوقع أن تصل مناصب العمل في قطاع السياحة 355 ألف وظيفة عمل، وذلك بسبب التسهيلات التي قدمتها الجزائر من برامج دعم التشغيل وكذا برامج تنمية قطاع السياحة.

شكل رقم (04): يوضح مساهمة قطاع السياحة في التشغيل.



المصدر: من الباحثان بناء على معطيات الجدول السابق.

## 2-3 الإيرادات السياحية وعدد السياح.

## 2-3-1 عدد السياح.

جدول رقم (04): تدفق عدد السياح للجزائر.

السنة	2000	2005	2006	2007	2008	2009
عدد السياح	866000	1443000	1638000	1743000	1772000	1912000
السنة	2010	2011	2012	2013	2014	2015
عدد السياح	2070000	2395000	2634000	2733000	2301000	1709994

Source: World Development Indicators (WDI). November. World travel and Tourism Data 2017.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ تزايد في عدد تدفق السياح إلى الجزائر خلال سنة (2004-2013)، حيث تضاعف عدد السياح بنحو 3 مرات من سنة 2000 أين بلغ: 866000 سائح إلى سنة 2013 أين وصل العدد إلى 2733000 سائح، وترجع أسباب هذه الزيادة إلى:

- عودة الأمن واسترجاع الجزائر لصورتها السياحية التي كانت غائبة لعشرية من الزمن.

- الأوضاع السياسية التي تعيشها بعض الدول العربية مثل تونس ومصر مما دفع السياح لاختيار الجزائر كوجهة بديلة.

أما بالنسبة لسنة 2014 و2015 فقد بلغ عدد السياح 2301000 و1709994 سائح على التوالي وترجع أسباب التراجع إلى تدهور الأوضاع

الأمنية في منطقة الساحل مما دفع السياح إلى اختيار وجهات بديلة.<sup>10</sup> ولتوضيح أكثر يمكن اعتماد على الشكل التالي:

شكل رقم (05): تدفق عدد السياح للجزائر.

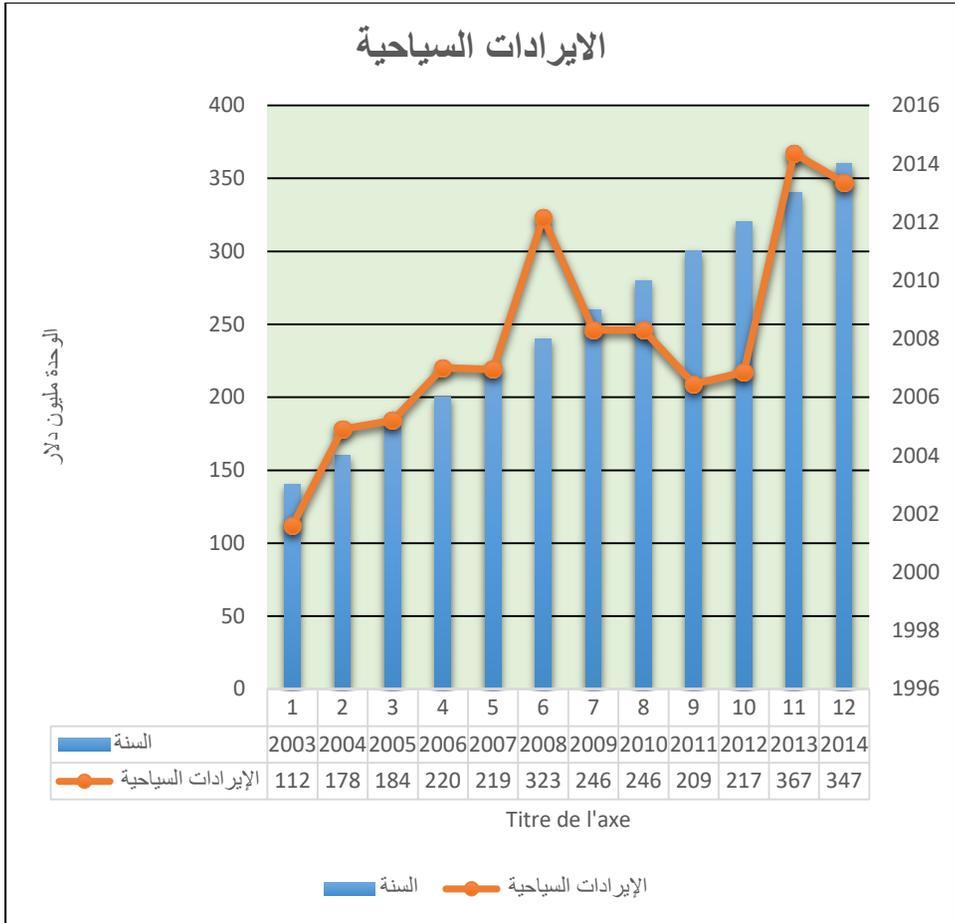


المصدر: من الباحثان بناء على معطيات الجدول السابق.

## 2-3-2 الإيرادات السياحية.

أما بالنسبة للإيرادات السياحية بالعملة الصعبة فيلاحظ بأنها متذبذبة وضعيفة إذا ما قورنت بالإمكانيات المتاحة، فقد بلغ متوسط إجمالي الإيرادات السياحية خلال الفترة (2000-2014)، 212.06 مليون دولار، وسجلت سنة 2014 انخفاضا في الإيرادات السياحية بنحو 5.44% عن سنة 2013 نتيجة انخفاض عدد السياح الوافدين إلى الجزائر، وهو ما يمكن ملاحظته من الشكل والجدول التالي:

### شكل رقم (06): الإيرادات السياحية.



**Source:** World Development Indicators (WDI). November. World travel and Tourism Data 2017

### 3-ترتيب الجزائر ضمن مؤشرات الجزئية المكونة لمؤشر تنافسية صناعة السياحة والأسفار حسب تقرير 2017.

جدول رقم (05): مقارنة بين الجزائر وتونس في مؤشر تنافسية صناعة السياحة والسفر لسنة 2017.

تونس		الجزائر		المؤشر
الترتيب	التقييم	الترتيب	التقييم	
المؤشر الفرعي أ: البيئة التمكينية				
4.4	66	04	110	عمود 1: بيئة الأعمال
4.7	102	5.3	81	عمود 2: السلامة والأمن
5.2	75	4.9	89	عمود 3: الصحة والنظافة
04	113	04	112	عمود 4: الموارد البشرية وسوق العمل
4.3	73	3.7	96	عمود 5: جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
المؤشر الفرعي ب: السياسات والظروف المواتية للسياحة والسفر				
4.8	48	2.8	131	عمود 6: تحديد أولويات السياحة والسفر
03	76	1.5	134	عمود 7: الانفتاح الدولي
03	09	06	04	عمود 8: الأسعار التنافسية
3.9	89	3.7	106	عمود 9: الاستدامة البيئية
المؤشر الفرعي ج: البنية التحتية				
2.3	85	2.1	100	عمود 10: البنية التحتية للنقل الجوي
2.7	95	2.5	105	عمود 11: البنية التحتية الأرضية والمينائية
4.1	69	2.1	131	عمود 12: البنية التحتية للخدمات السياحية
المؤشر الفرعي د: الموارد الطبيعية والثقافية				
2.5	94	2.2	124	عمود 13: الموارد الطبيعية
1.5	83	2.1	53	عمود 14: الموارد الثقافية وسفر الأعمال

المصدر: تقرير تنافسية صناعة السياحة والسفر 2017.

من الجدول أعلاه ومن خلال القراءة الفاحصة للأرقام نلاحظ أن نقاط ورتبة المؤشرات لتنافسية الصناعة السياحية لتونس كانت أفضل من الجزائر حيث لا تزال الجزائر بعيدة ومتأخرة في أغلب المجالات لصناعة السياحة، وهو ما يجعلها وجهة غير محبذة لدى السواح الأجانب ونجد أيضا حتى بنسبة لمؤشر الموارد الطبيعية نجدها تحتل مراتب متأخرة وهذا يعود إلى الإهمال لهذه الموارد الطبيعية وعدم الترويج والتسويق لها.

من خلال أن الجزائر تقبع في مراتب متأخرة في مختلف المؤشرات الفرعية، منها مؤشر البيئة التمكينية في عمود بيئة الأعمال نجدها تحتل الرتبة 110 في

مقابل نجد أن تونس تحتل المرتبة 66، ويعزى هذا التأخر الضارب بأطنابه أن مناخ الاستثمار يعاني من تفشي الفساد المالي والإدارة والبيروقراطية والرشاوي... إلخ.

أما بالنسبة للمؤشر الفرعي ب: السياسات والظروف المواتية للسياحة والسفر في هذا المؤشر نجد أن الجزائر تتذيل الترتيب العالمي على الرغم من برمجة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2025 من أجل النهوض والرقى بصناعة السياحة إلى أن الواقع الميداني وحصيلة الأرقام تشير عكس ذلك لتبقى هذه المشاريع والبرامج مجرد حبر على ورق وحبيسة الأدرج، حيث نجدها تقبع في المرتبة 131 والرتبة 134 من أصل 136 دولة في تحديد أولويات السياحة والسفر والانفتاح الدولي مقارنة بتونس التي تحتل مراتب متقدمة مقارنة بالجزائر، ومن هذا المؤشر نستنتج أن السلطات العمومية لا تولي اهتمام بصناعة السياحة كبديل للصادرات النفطية، تحتل الجزائر مرتبة في هذا المؤشر جديرة بالثناء بالنسبة لعمود تنافسية الأسعار الرتبة 4، حيث يمكن الاعتماد عليها كعامل جذب واستقطاب السياح الأجانب.

المؤشر الفرعي ج: البنية هذا المؤشر ليس بعيدا عن المؤشرين السابقين في احتلاله لمراتب متأخرة حيث نلاحظ احتلالها في عمود البنية التحتية للنقل الجوي والبنية التحتية للخدمات السياحية الرتبة 100 و131 على التوالي، حيث مؤخرا منعت بعض الطائرات الجزائرية من الدخول للمطارات الصينية لعدم توفرها على شروط السلامة المعروفة دوليا في الطيران المدني، أما بنسبة للنقل البري بالرغم من تخصيص الدولة لأغلفة مالية كبيرة من أجل تعبيد الطرقات حيث نجد الطريق السيار شرق غرب، إلا أن العديد من الثغرات طالت المشروع والدليل أعمال الترميم والصيانة التي لا تنتهي، التي تتسبب في مشاكل كبيرة ناتجة عن الاختناق والازدحام المروري، وعليه يمكن القول أن البنية التحتية في الجزائر لازالت تعاني التأخر والضعف.

أما بالنسبة للمؤشر الفرعي د: الموارد الطبيعية فالبرغم من امتلاك الجزائر الموارد الطبيعية من جمال السواحل وشمسة الصحراء... إلخ، والتنوع الثقافي إلا أن الصناعة السياحية طبقا لهذا المؤشر لا تزال بعيدة عن جو المنافسة حيث احتلت الرتبة 124 و53 للموارد الطبيعية والموارد الثقافية، حيث تحتاج هذه الموارد الطبيعية والثقافية المزيد من الرعاية والاهتمام بهدف احتلال مراكز تنافسية على الأقل على المستوى الإقليمي.

## المحور الثالث: أهمية التسويق الاجتماعي في تخطيط الصناعة السياحية - اقتراح استراتيجية بناء على تجارب دولية.

استنادا إلى ما تم عرضه من مناقشات تحليلية ووصفية في المحاور السابقة التي أوضحت الوضع القائم والمقترحات المبدئية للتعامل مع مواطن الضعف أو التحديات التي تواجه نمو الصناعة السياحية في التنمية الاقتصادية، حيث تتمثل أهمية الإطار الاستراتيجي في كونه دليلا على أهمية الصناعة السياحية في تحقيق التنمية الاقتصادية، وتتمحور حول نقاط أساسية منها الرؤية التي تقدم إطار يساعد على بلورة المستقبل على التركيز على المسائل الأساسية المتوجب معالجتها والأهداف التي تصف النتائج التي يجب تحقيقها من خلال برنامج عمل وطريقة تحقيق ذلك خلال فترة زمنية محددة والبرامج التي تعمل على تحقيق عددا من النقاط المحددة في الإطار الاستراتيجي والسياسات هي اللبنة الأساسية حول تأثير الصناعة السياحية في التنمية الاقتصادية.

### 1- خارطة الطريق حول استراتيجية أثر التسويق الاجتماعي في الصناعة السياحية.

خارطة الطريق التي نعرضها تتجسد حول كيفية تأثير الصناعة السياحية في التنمية الاقتصادية ويعترض خارطة الطريق سؤال يحتاج إلى إجابة وهي عون للتخطيط الاستراتيجي.

لماذا نسعى لبناء استراتيجية أثر الصناعة السياحية في تحقيق التنمية الاقتصادية؟ وكيف نبدأ عملية التطوير؟

يجب أن نعي أولاً أن الصناعة السياحية تعتبر من الصناعات المهمة خصوصا في الأونة الأخيرة وذلك جراء انخفاض أسعار المحروقات خاصة بالنسبة للدول التي تعتمد على الطاقات الأحفورية والارتكازية، وتبرز أهمية الصناعة السياحية نظرا لمساهمتها المباشرة وغير المباشرة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية... إلخ.

وهناك معالم كثيرة اشتركت في تشكيل ملامح الصناعة السياحية في دول العالم منها العنصر البشري الذي يعتبر أبرز القوى المؤثرة في تطويرها ورسم معالم مستقبلها والمحدد لمكانتها، وعلى هذا الأساس يجب الاهتمام بالموارد البشري في صناعة السياحة، لأن هذه الصناعة تحرص دائما على الاهتمام بالعنصر البشري الذي يؤثر بدرجة كبيرة في تحقيق الكفاءة والفاعلية من خلال الاعتماد على العنصر البشري المكون، كما يعتبر أحد أهم عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية والتي يلقي عليها العبء في تطوير الصناعة وتوفير قوة الدفع الحقيقية لها.

### 2- المبادئ العامة للاستراتيجية.

هناك عدد من المبادئ التي تقوم عليها هذه الاستراتيجية يمكن ذكرها على النحو التالي:

- ❖ التوفيق بين الربحية وتنمية المجتمع وإشراكه في عملية المساهمة في عملية الصناعة السياحية.
- ❖ التوافق بين الانفتاح والتحرر في تجارة الخدمات السياحية وحماية البيئة الاجتماعية والهوية الثقافية.
- ❖ الشراكة الفعالة في تنمية الصناعة السياحية.
- ❖ التوجهات الجديدة من أجل النهوض بالصناعة السياحية وتطويرها من أجل تحقيق التنمية الاقتصادية.
- ❖ استخدام حملات التسويق الاجتماعي بغية النهوض بصناعة السياحة، حيث أصبحت ضرورة ملحة تملئها التحولات العميقة الراهنة في ظل العولمة بكل أبعادها.
- ❖ التنمية السياحية المستدامة، وضمان وسلامة السياح الأجانب.

### 3-مجالات اليقظة الاستراتيجية:

#### 1. مفهوم مجالات اليقظة الاستراتيجية:

تؤكد الدراسات المتخصصة أن اليقظة الاستراتيجية تهدف إلى كشف التحديات الخفية والتغيرات المحتملة والتحولات العميقة في بيئة الأعمال، وهي تركز على جمع المعلومات المناسبة والضرورية وتحليلها ونشرها، لاتخاذ القرارات، كما تعد ميزة تنافسية مهمة، بالنسبة إلى مؤسسات القطاع الخاص والهيئات الحكومية التي تضطلع بها. (11)

#### 2. العلاقة بين مجالات اليقظة والرؤية الاستراتيجية:

انطلاقا من التحديات الراهنة والمستقبلية التي تواجه القطاع السياحي، حددت هذه الدراسة عشرة مجالات لليقظة الاستراتيجية، تعد الأكثر ملائمة من وجهة نظر الدراسة، لكونها تمكن متخذ القرار من متابعة استمرارية التغيير الدائم في مجال الصناعة السياحية، وإيجاد الحلول المناسبة والشكل التالي يجمل هذه المجالات المقترحة، وعلاقتها بتأثير الصناعة السياحية في التنمية الاقتصادية في الوضع الراهن والمستقبلي مما يساعد على بناء الرؤية الاستراتيجية المقترحة.



المصدر: مصطفى أحمد السيد مكاوي، مرجع سبق ذكره، ص: 93.

بين الشكل عددا من الملاحظات الجوهرية التي تميز هذا النموذج المقترح على النحو الآتي: (12)

- إن عملية تحديد مجالات اليقظة الاستراتيجية، تعد عملية معقدة ومركبة بطبيعتها، لما تتضمنه من عناصر ومتغيرات وتفاعلات متنوعة ترتبط بقضايا وتحديات الوضع الراهن والمستقبلي للصناعة السياحية ودورها في تحقيق التنمية الاقتصادية.

- من الملاحظ أنه تم استخدام تعبير "الأكثر ملائمة" عند وصف مجالات اليقظة الاستراتيجية، وذلك للتأكيد أنه لا يوجد مجال أفضل من الآخر، وإنما يوجد مجال أكثر ملائمة لتحديد ما أو قضية معينة.

- يظهر من النموذج أن مرحلة أو خطوة تحديد وتجميع وترتيب التحديات الراهنة والمستقبلية، وأولويات التعامل معها بصورة منطقية ترتبط بقدرة الدولة، وتعد من أهم مكونات عملية بناء الرؤية الاستراتيجية المقترحة لرفع مساهمة الصناعة السياحية في التنمية الاقتصادية.

### 3- أبعاد ومنطلقات الاستراتيجية.

لكل استراتيجية مقترحة أبعاد ومنطلقات، وتتمثل البعاد والمنطلقات لهذه الاستراتيجية فيما يلي:

- ❖ إبراز المنتج السياحي والتعريف به عن طريق ما يسمى حاليا بصناعة السياحة الالكترونية.
  - ❖ الاستغلال الأمثل للموارد السياحية التي تزخر بها الجزائر (ساحلية، جبلية، صحراوية... إلخ).
  - ❖ زيادة الوعي المجتمعي بأهمية الصناعة السياحية وأهميتها الاقتصادية والاجتماعية.
  - ❖ تطوير مهارات وقدرات الموارد والكوادر البشرية الذي يعتبر الوحدة الرئيسية من تطوير الصناعة السياحية من المساهمة في عملية التنمية الاقتصادية.
  - ❖ تطوير وسائل وأساليب الترويج والتسويق السياحي.
- 4- منهجية الاستراتيجية.**

سوف توفر هذه الاستراتيجية التوجه الضروري لكافة الجهات ذات العلاقة وتمهد الطريق لتعزيز النمو المستقبلي وسيتم توجيه عملية إعداد الاستراتيجية وتنفيذها من خلال الرؤية والرسالة كما هو موضح أدناه:

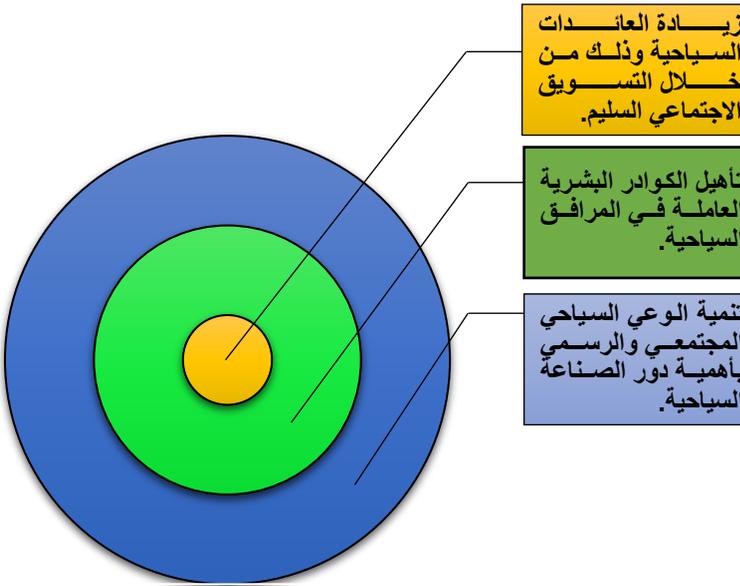
- الرؤيا:



- الرسالة (المهمة الأساسية) تنص الرسالة على تخطيط وتنفيذ التغييرات والإجراءات اللازمة لتحقيق ما يساعد على تنمية المنشآت السياحية وتحسين مستوى الكوادر البشرية وتأهيلها لأداء دورها وتطوير قاعدة الخدمات، وذلك لتحقيق ما يلي:

- ❖ تحسين صورة البلد والترويج له بشكل أفضل في الأسواق العالمية من أجل جذب أكبر عدد من السواح الأجانب وإقناع السواح المحليين بالبقاء.

- ❖ الارتقاء بجودة الخدمات السياحية وتقديم الخدمات اللازمة للسياح حيث لاحظنا من خلال تقرير تنافسية صناعة السياحة والسفر لعام 2017 الجزائر تحتل المراتب الأخيرة في جودة الخدمات السياحية.
  - ❖ زيادة عدد الموارد البشرية المؤهلة للعمل في الصناعة السياحية وذلك من خلال فتح تخصصات في الجامعات، وزيادة مراكز التكوين السياحي.
  - ❖ رفع التنافسية الكلية للصناعة السياحية على المستوى العالمي والإقليمي حيث نجد تونس تحتل مراتب جد متقدمة على الجزائر حسب تقرير تنافسية صناعة السياحة والسفر 2017 بالرغم من الأوضاع الأمنية التي تعيشها.
  - ❖ تطوير التسويق والترويج السياحي بما يكفل زيادة عدد السياح وذلك من خلال الاعتماد على ما يسمى بصناعة السياحة الالكترونية.
- 5- الهدف الاستراتيجي.**



## 6- إطار عمل الاستراتيجية.

سيتم تحقيق الرؤية والرسالة من خلال التركيز على إنجاز أهداف واضحة ضمن أربعة ركائز تبنى على الإنجازات الرئيسية:

1- تعزيز الأمن والتوعية السياحية وتطوير البنية التحتية:

ويتم هذا من خلال:

- ❖ توفير خدمات البنية الأساسية والمرافق العامة في المناطق السياحية.
- ❖ تدريب المرشدين السياحيين.
- ❖ تطوير وتحديث أجهزة الأمن السياحي.

2- تنمية الموارد البشرية:

وتتم هذه العملية من خلال:

- ❖ تطوير التعليم السياحي.
  - ❖ تحسين مستوى التأهيل والتدريب السياحي.
- 3- تعزيز التسويق السياحي والاجتماعي:

وذلك من خلال:

- ❖ تحسين وتعزيز صورة البلد كوجهة سياحية مميزة في الأسواق العالمية.
- ❖ إطلاق حملات تسويقية لزيادة حجم الإيرادات السياحية.

**خاتمة:**

خلصنا في هذه الدراسة أن قطاع السياحة له دور كبير في التنمية الاقتصادية، لذا عملت الجزائر على الاهتمام بهذا القطاع ويظهر ذلك ضمن برامج وسياسات الحكومة منذ العشرية الماضية، وكان لهذه الجهود المبذولة آثار إيجابية واضحة على العديد من المتغيرات الاقتصادية الكلية كما ندل عليه المؤشرات التي كانت محل الدراسة، حيث تم تدعيم هذه الورقة البحثية باستراتيجية تعمل هذه الاستراتيجية على إيجاد فرصة لجميع فعاليات القطاع لتكون جزءا من جهود التطوير وبلا شك تتميز مستويات الأنشطة المقترحة والأهداف الموضوعية في الاستراتيجية بكونها طموحة إلا أن الالتزام الجماعي والتفاعل الإيجابي من قبل جميع الأطراف ذات العلاقة كفيل بتحقيقها، وللسير في هذا الاتجاه.

وخلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من الخصائص يمكن ذكر أهمها:

- تزخر الجزائر بإمكانيات سياحية ضخمة يمكنها أن تكون بديلا تنمويا إذا أحسن استغلال هذا الزخم الهائل.

- ضعف المردودية الاقتصادية لصناعة السياحة (ضعف المساهمة في الناتج المحلي، ضعف الإيرادات السياحية، ضعف المساهمة في توفير مناصب الشغل... إلخ).
- هناك اهتمام كبير من طرف السلطات الجزائرية لتحسين وترقية الصناعة السياحية من أجل زيادة مساهمته في التنمية الاقتصادية.

### التوصيات:

- الاهتمام بالبعد الاجتماعي في الصناعة السياحية من خلال وجود عنصر الإدارة الفاعلة في أماكن تواجد السياح.
- تحديد وتبني أهداف استراتيجية واضحة للبرنامج التسويقي الاجتماعي السياحي، مع تحديد وقت زمني ومراجعة دورية لهذه الأهداف لتفادي القصور والعوائق التي تحول دون تحقيق الأهداف.
- تصميم استراتيجيات تسويقية اجتماعية مناسبة تهدف إلى النهوض بالصناعة السياحية.

### قائمة الهوامش والمرجع:

- (1)- أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة"، ط: 01، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2007، ص: 25.
- (2)- Neil Leiper, "The Framework of tourism -towards a definition of tourism-", and the tourist industry-, annals of tourism research, vole 06, N 04, 1979, p: 392.
- (3)- سمية بوخاري، "دور نظام المعلومات السياحي في تفعيل الصناعة السياحية -دراسة تحليلية تقييمية لحالة الجزائر-"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 02، 2014-2015، ص: 40.
- (4)- أسعد حماد أبو رمان، "دور التسويق في الصناعة السياحية والضيافة"، ط: 01، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص: 15.
- (5)- رياض زناد، "دور التسويق الاجتماعي في تفعيل برامج الإدماج الشامل للأشخاص ذوي الإعاقة في الجزائر"، مذكرة ماستر أكاديمي، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2010-2011، ص: 08.
- (6)- مجيد محمد الناجم، "التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية"، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد: 01، جامعة الشارقة، 2016، ص: 66.
- (7)- محمد إبراهيم عبيدات، "التسويق الاجتماعي -الأخضر والبيئي-"، ط: 01، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص: 177.
- (8)- حميد حذيفة زيدان خلف، أمجد إسماعيل، "التسويق الاجتماعي ودوره في تغيير القيم الاجتماعية -بحث استطلاعي لعينة من أفراد مجتمع محافظة كربلاء"، مجلة كلية التربية الأساسية، العدد: 97، معهد الإدارة -الرصافة، العراق، 2017، ص: 1057-1058.
- (9)- جلول بن قشوة، زينب الرق، "أهمية البعد الاجتماعي والبيئي في تسويق الخدمة السياحية بالنسبة للسائح الجزائري -دراسة تحليلية لآراء عينة من السياح الجزائريين"، مجلة الباحث، العدد: 16، 2016، ص: 90-91.
- (10)- عبد الرزاق مولاي لخضر، خالد بورحلي، مرجع سبق ذكره، ص: 66.

- (11)- مصطفى أحمد السيد مكاي، "الاستثمار السياحي في مصر والدول العربية - الأهمية والتحديات وروية التطوير-" ط: 01، مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، العدد: 193، 2014، ص: 92.
- (12)- نفس المرجع السابق، ص: 93.
- (13)- عملية تحليل المعطيات وإستنتاج الأرقام تمت من خلال التحميل الرقمي من الروابط الافتراضية واستقراء المادة العلمية التالية:

- المنتدى الاقتصادي العالمي. [HTTP://WWW3.WEFORUM.ORG](http://www3.weforum.org)

- World Development Indicators (WDI). November. World travel and Tourism Data 2017

-وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية. [HTTP://WWW.MATTA.GOV.DZ](http://www.matta.gov.dz)

- مؤشر تنافسية السياحة والأسفار. [HTTP://WWW3.WEFORUM.ORG](http://www3.weforum.org)

-الديوان الوطني للسياحة. [HTTP://WWW.ONAT.DZ](http://www.onat.dz)

-الوكالة الوطنية لتطوير السياحة. [HTTP://WWW.ANDT-DZ.ORG](http://www.andt-dz.org)

-المنظمة العربية للسياحة. [HTTP://ARAB-TOURISMORG.ORG](http://arab-tourism.org.org)

- عبد الرزاق مولاي لخضر، خالد بورحلي، مرجع سبق ذكره.

- أما بنسبة للاستراتيجية فقد تم استنباط الفكرة بناء على تجربة كل من الأردن واليمن.