

## الاستثمار السياحي وطرق ترقيته بالمناطق الصحراوية في ظل السياحة الإسلامية Tourism investment and Ways of Promoting it in Desert areas in the Light of Islamic Tourism

د. حمزة سايح<sup>1</sup>، د. صباح غربي<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أستاذ محاضر صنف "أ"، المركز الجامعي نور البشير – البيض hamzasayah98@yahoo.com-

<sup>2</sup> أستاذ مؤقتة، المركز الجامعي – بلحاج بوشعيب - عين تموشنت sabah\_sa16@hotmail.com-

### ملخص:

تعد السياحة الإسلامية من العناصر الواعدة في ترقية صناعة السياحة والنمو الاقتصادي، فمؤخراً عدد متنامي من سكان العالم وخصوصاً الإسلامي بات في بحث عن الخدمات السياحية المصممة وفقاً لمبادئ الدين الإسلامي. ناهيك عن بعض أحدث التقديرات التي تتنبأ بنمو الطلب على السياحة الإسلامية إلى 243 مليار دولار بحلول عام 2021. هذا النمو في الطلب على السياحة الإسلامية يجب أن يقابله نمو وتطور وترقية المرافق والخدمات السياحية الإسلامية في الجزائر. مع العلم أن تمركز سوق السياحة الإسلامية بشكل كبير في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا؛ التي تمثل نصف مجموع نفقات السياحة الخارجية للمسافرين. إذ أظهر مؤشر السفر العالمي للمسلمين لعام 2017 أن ماليزيا والإمارات العربية المتحدة وإندونيسيا وتركيا والمملكة العربية السعودية وقطر تعتبر من أكبر وجهات السياحة الإسلامية.

الكلمات المفتاحية: السياحة الإسلامية؛ صناعة السياحة؛ النمو الاقتصادي؛ الطلب على السياحة الإسلامية.

### Abstract:

Islamic tourism is one of the promising elements in the promotion of the tourism industry and economic growth. Recently, a growing number of the world's population, especially the Islamic world, have been searching for tourist services designed according to Islamic principles. Not to mention some of the latest estimates predicting growth in demand for Islamic tourism to \$ 243 billion by 2021.

This growth in demand for Islamic tourism must be matched by the growth, development and upgrading of Islamic tourism facilities and services in Algeria. The Islamic tourism market is heavily concentrated in the Middle East and North Africa region, accounting for half of the total foreign tourism expenditure for Muslim tourists. The 2017 World Muslim Travel Index showed that Malaysia, the United Arab Emirates, Indonesia, Turkey, Saudi Arabia and Qatar are among the largest destinations for Islamic tourism.

**Key words:** Islamic Tourism; Tourism Industry; Economic Growth; Demand for Islamic Tourism.

**Jel Classification Codes :** XN1, XN2.

## 1. مقدمة:

انعكست التطورات الاقتصادية الدولية بعد الأزمات المالية والاقتصادية الأخيرة على أوضاع الاقتصاديات العربية، التي عانت من الحروب الأهلية خصوصاً بعض دول الشرق الأوسط مثل سوريا والعراق واليمن وحتى مصر التي أصبحت تعاني من مشاكل أمنية، وكذلك المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة في حربها على اليمن وحصارها لقطر في شكل الأزمة الخليجية، وبعض دول شمال إفريقيا كليبيا التي تعاني من الانقسام والحرب الأهلية وتونس من خلال التهديدات الإرهابية المضطربة.

وفي ظل استمرار تباطؤ مستويات النشاط الاقتصادي والتجارة الدولية وتدفق رؤوس الأموال إلى خارج الدول النامية واقتصاديات الأسواق الصاعدة وانخفاض الأسعار العالمية للنفط؛ كما استمر خلال السنوات الأخيرة تأثر عدد من الدول العربية بأوضاع داخلية امتدت آثارها إلى دولة عربية أخرى مجاورة لها تبين الأدلة المتنامية أن الاهتمام بالسياحة عموماً والسياحة الإسلامية خصوصاً له مبرراته الاجتماعية والاقتصادية، وهناك حجج قوية تنشأ لمساندة مضاعفة الجهود التي تبذلها الحكومات والقطاع الخاص للمشاركة في مثل هذا التحول الاقتصادي، وذلك من خلال دعم القطاع الخاص لأهمية فتح المجال لمنافسته مع القطاع العام، وتقوية البنية التحتية للسياحة والآليات المبنية على الاستدامة وإعادة توجيه الاستثمارات العامة والخاصة؛ وبما أن الجزائر تمتلك مؤهلات سياحية مهمة تركز أساساً على التنوع الكبير في عوامل الجذب الطبيعية من شريط ساحلي يمتد على مسافة 1600 كلم يزخر بالعديد من الشواطئ والمناظر الخلابة والغابات والسهول والهضاب والجبال من دون أن ننسى الصحراء الممتدة على مساحة تزيد على مليوني كلم<sup>2</sup>، والتي تم تصنيفها من بين الأجمل في العالم وبالنظر إلى كل هذه المقومات الطبيعية وإلى التنوع فيها إضافة إلى المقومات التاريخية فإن الجزائر تعتبر من بين الدول القليلة التي تمتلك المادة الخام لأي نوع من أنواع السياحة: الساحلية، الجبلية، الاستكشافية، الغابية، والصحراوية خاصة (بداش، ب، 2014) وكل هذه الأنواع من شأنها تفعيل السياحة الإسلامية حيث يشرف القطاع الخاص على إدراك الفرص

الحقيقية التي يمثلها الانتقال إلى السياحة الإسلامية، إذ يعتبر التحول نحو هذا الاتجاه الجديد في قطاع السياحة المبرر الأساسي لتحقيق الأهداف الإنمائية، خاصة فيما يتعلق بتخفيف الفقر وتحقيق الأمن الاقتصادي، وإرساء الاستقرار الاجتماعي، لاسيما وأن معظم التحديات التي يواجهها الاقتصاد الحديث ناجمة عن سوء تخصيص الموارد وعدم توجيهها لدعم الاستثمار في قطاع السياحة خصوصاً في المناطق الصحراوية. لقد جاء الإسلام خاتم الرسالات وكلمة الله عزوجل التامة ليكون السبيل إلى تحقيق هذا الهدف وهو السلام بين البشر، فقال الله تعالى: " يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ (الحجرات/13)، فالتعارف الذي يتحقق عن طريق السياحة يؤدي إلى التفاهم والتآلف بين شعوب الأرض حيث يقول الله تعالى: " قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِنْ قَبْلَ ۚ كَانَ أَكْثَرُهُمْ مُشْرِكِينَ" (الروم/42) وهذه الآية تحث على السير في الأرض، وعليه نرى أن الإسلام يضع السياحة في أرفع مكان لأنها خير سبيل إلى التأمل في خلق الله للأكوان والإنسان وما يترتب على ذلك من ضرورة التسليم بقدرة الله على بحث الأكوان والإنسان. (القرويني، م، ح، 2017)

انطلاقاً مما سبق يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى مساهمة السياحة الإسلامية في ترقية الاستثمار السياحي في المناطق الصحراوية؟

وللإجابة على هذا التساؤل الرئيسي قسمنا هذه الدراسة الى ثلاث محاور حاولنا من خلاله الإحاطة بأهم جوانب موضوع الدراسة:

◀ المحور الأول: الإطار المفاهيمي للسياحة الإسلامية؛

◀ المحور الثاني: القدرة الاستيعابية الفندقية في الجزائر والمناطق الصحراوية

الجزائرية؛

◀ **المحور الثالث:** تبيين الفرص ودراسة التحديات التي تواجه السياحة الإسلامية.

#### ■ أهمية الدراسة:

تظهر أهمية هذا الموضوع في كون السياحة الإسلامية ضرورة حتمية تفرضها حالة التدهور في قطاع السياحة التي تعيشها الجزائر لذلك حان الوقت لتغيير العقلية وتحمل المسؤولية من أجل النهوض بالاقتصاد الوطني وتنميته.

#### ■ أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي

- التعرف على مفهوم السياحة الإسلامية.
- التعرف على دور السياحة الإسلامية في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة.
- التعرف على أهم الاتجاهات الجديدة في قطاع السياحة.
- التعرف على القدرات والإمكانات الفندقية في المناطق الصحراوية الجزائرية.
- التعرف على مداخل أخرى لتنويع الاقتصاد.

#### ■ منهج الدراسة:

تم إتباع أسلوب المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات وتحليلها كمنهج مناسب لمثل هذه الدراسات، كما يعتمد هذا البحث على الأسلوب المكتبي أو النظري من خلال الاطلاع على المراجع والأبحاث العلمية المتخصصة في هذا المجال ليستخلص من ذلك ما يحقق أهداف البحث.

#### 2. الإطار المفاهيمي للسياحة الإسلامية:

يهدف هذا المحور إلى التعريف بالسياحة الإسلامية وأهم مكوناتها، وأهم العوامل وخصائص السياح المسلمين، وكذا أهم المعايير الأكثر ملائمة للسائح المسلم، إضافة لأهم الوجهات الرئيسية للسياحة الإسلامية، وتركيبه مؤشر السفر العالمي للمسلمين.

## 1.2 مفهوم السياحة الإسلامية:

تستهدف السياحة الإسلامية بالأساس الأشخاص ذوي المعتقدات الإسلامية على وجه الخصوص، على الرغم من أنه يمكن أن تستهدف أيضاً كل الأشخاص على الصعيد العالمي حتى غير المسلمين، وذلك لعدة أسباب مثل التسعير العادل والسلام والأمن والبيئة الودية للأسرة والنظافة وغيرها من الأمور التي قد تجذبهم. وقد تعددت المصطلحات المستخدمة للدلالة على مفهوم السياحة الإسلامية سواء في النظرية أو الممارسة السياحية، فنجد مصطلحات من قبيل السياحة الحلال والسياحة الملتزمة بمبادئ الشريعة والسياحة الملائمة للمسلمين هي الأكثر شيوعاً وتستخدم على سبيل الترادف. ومع ذلك، فإن كل هذه المصطلحات لا تعكس تعريفاً واحداً شاملاً ومفهوماً على المستوى العالمي. علاوة على ذلك هناك بعض المصطلحات ذات الصلة مثل "الضيافة الحلال" و"الفنادق المتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية" و"السياحة الحلال" بشأن الخدمات في هذا القطاع (منظمة التعاون الإسلامي، 2017).

ويتمثل الاختلاف الجوهرى في السياحة الإسلامية عن التقليدية في مدى الالتزام بمبادئ الشريعة الإسلامية، وهذه المبادئ تتمثل في تحريم الزنا ولعب القمار وتناول لحم الخنزير والمشروبات الكحولية وغيرها من المأكولات الحرام وحتى ارتداء الملابس غير اللائقة؛ وكذلك يفترض على المسلم الابتعاد عن مظاهر التكلف وتجنب الإفراط في الاستهلاك والتبذير. كما أنه يُتوقع من الإنسان المسلم تأدية الصلوات الخمس المفروضة في أماكن نظيفة وأن يصوم شهر رمضان.

■ **المفهوم الاقتصادي للسياحة الإسلامية:** يركز المفهوم الاقتصادي للسياحة الإسلامية على إدراج أسواق ووجهات سياحية جديدة. وهذا المفهوم من بين المفاهيم الأكثر طرماً للنقاش في البلدان الإسلامية وغير الإسلامية كما أنه من أكثرها إدراكاً من أفراد هذه المجتمعات. فيعتبر الفاعلون الرئيسيون في مجال السياحة أن الدول الإسلامية من الأسواق السياحية الناشئة التي تتوفر على إمكانات اقتصادية و"ديموغرافية" ووجهات مهمة. وهناك العديد من

المحافل الاقليمية والدولية المعنية بتوضيح الأبعاد الاقتصادية لسوق السياحة الإسلامية، من قبيل المؤتمر الإسلامي لوزراء السياحة والمجلس العربي لوزراء السياحة، حيث تم تقديم رؤية جديدة في هذا الصدد بتسهيل إجراءات الحصول على التأشيرات وتعزيز الاستثمار السياحي بين دول منظمة التعاون الإسلامي وتنظيم فعاليات تسويقية مشتركة وتوفير آليات لتسهيل إحياء التراث الثقافي الإسلامي.

■ **المفهوم الثقافي:** يتضمن الرؤى والأفكار التي تحدد إدراج المواقع الثقافية الدينية والإسلامية في البرامج السياحية مع عناصر "بيداغوجية" وبناء الثقة بالنفس، وتتجلى غايته في تشجيع إعادة التوجيه في الوجهات السياحية من المواقع الأقل استهلاكاً والمشحونة بـ "الثقافة الغربية" نحو المواقع الإسلامية التاريخية والدينية والثقافية.

■ **المفهوم الديني:** يستند مفهوم المحافظة الدينية للسياحة الإسلامية على التفسير والفهم المحافظ للإسلام. فيمكن لدمج عناصر نمط الحياة الإسلامية المحافظة للغاية بصناعة السياحة الحديثة تقديم خيارات وفضاءات ومجالات سياحية جديدة. ومن أجل سوق سياحية بينية محافظة ومتواصلة النمو في بلاد العرب والمسلمين، فإن إدخال مفهوم المحافظة الدينية في التخطيط السياحي كخيار إضافي وإدراج في التيار السياحي القائم يمكن بالفعل أن يكون له أثر اقتصادي واجتماعي إيجابي" (منظمة التعاون الإسلامي، 2017).

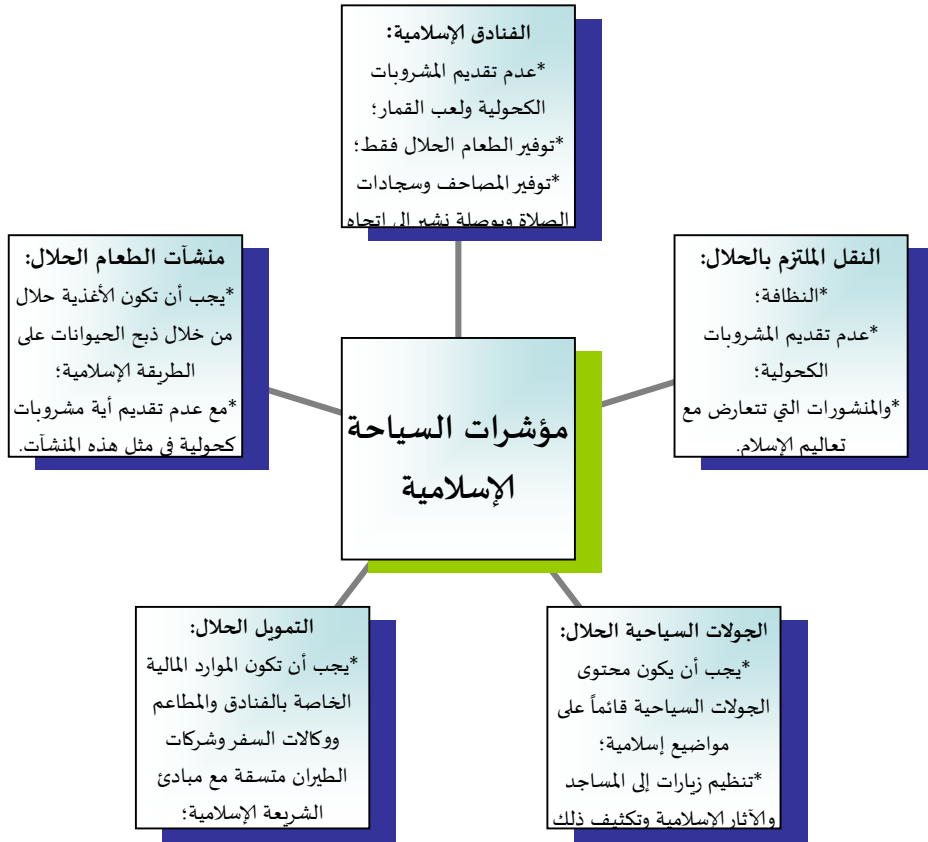
## 2.2 أهداف ومكونات السياحة الإسلامية:

تتمثل أهم أهداف السياحة الإسلامية فيما يلي (منظمة التعاون الإسلامي، 2017):

- إرضاء السياح الذين يبحثون عن الوجهة التي يمكنها تلبية احتياجاتهم دون التعرض لأي موقف محرج أو يتعارض وقناعاتهم؛
- تطوير جميع المنتجات والخدمات ذات الصلة بالسياحة والتي تم تصميمها وإنتاجها وعرضها على السوق وفقاً للشريعة الإسلامية.
- توفير بيئة مريحة للأسرة المسلمة كون السياح المسلمون غالباً ما يسافرون رفقة أفراد الأسرة.

أما مكونات السياحة الإسلامية فيمكن استعراضها من خلال الشكل الموالي:

## الشكل رقم (01): أهم المؤشرات الرئيسية لمكونات السياحة الإسلامية



المصدر: منظمة التعاون الإسلامي، السياحة الدولية في الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي: الآفاق والتحديات، مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية، أنقرة، تركيا، تقرير السياحة 2017، ص:31.

## 3.2 أهم العوامل المحددة لقرار السياح المسلمين عند سفر من أجل الترفيه

عند توجه السائح المسلم إلى وجهات عالمية غير إسلامية فإن الطعام الحلال والسعر الإجمالي والتجربة الملائمة للمسلم هي أمور مصنفة بين أفضل 3 احتياجات للسائح المسلم في سوق السياحة (Dinar Standard, 2015)، والجدول الموالي يوضح أهم العوامل المؤثرة في قرارات السياح المسلمين:

الجدول رقم (01): العوامل المحددة لقرار السائح المسلم

العوامل	النسبة
الأكل الحلال	67%
الثمن الإجمالي	53%
تجربة البيئة الملائمة للمسلم	49%
الاسترخاء	46%
تجربة البقاء في فندق/منتجع	37%
اختيار الوجهة	36%
المغامرة	35%
تجربة الغذاء والطعام	31%
تعامل السفر جواً والفنادق	28%
تجربة السفر جواً	21%
كل الإجابات الأخرى	12%

Source: Dinar Standard (2015), Halal Tourism – An Overview, WHTS15: The World Halal Travel Summit and exhibition), Abu Dhabi, UAE.

حسب دراسة استقصائية عالمية أجريت بشكل مشترك بين (Dinar و Crescent Rating)

تصدرت العوامل الثلاث (المتثلة في توفير خدمات السياحة الملائمة للمسلمين 65% Standard) من المستجوبين، والتكلفة الإجمالية لهذه الخدمات 48%، وودية السكان المحليين 31%) قائمة العوامل ذات الأهمية القصوى بالنسبة للمشاركين في المسح. والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (02): الأهمية النسبية للعوامل المحددة لخيار السائح المسلم

العوامل	النسبة
خدمات سياحية ملائمة للمسلمين	65.1%
التكلفة الإجمالية	47.9%
ودية السكان المحليين	31.5%
مواقع التراث الإسلامي	27.1%
أنشطة وأماكن جذب الأطفال	22.2%
أماكن جذب ثقافية	15.2%
أنشطة شاطئية ومائية	12%
القرب الجغرافي	10.3%

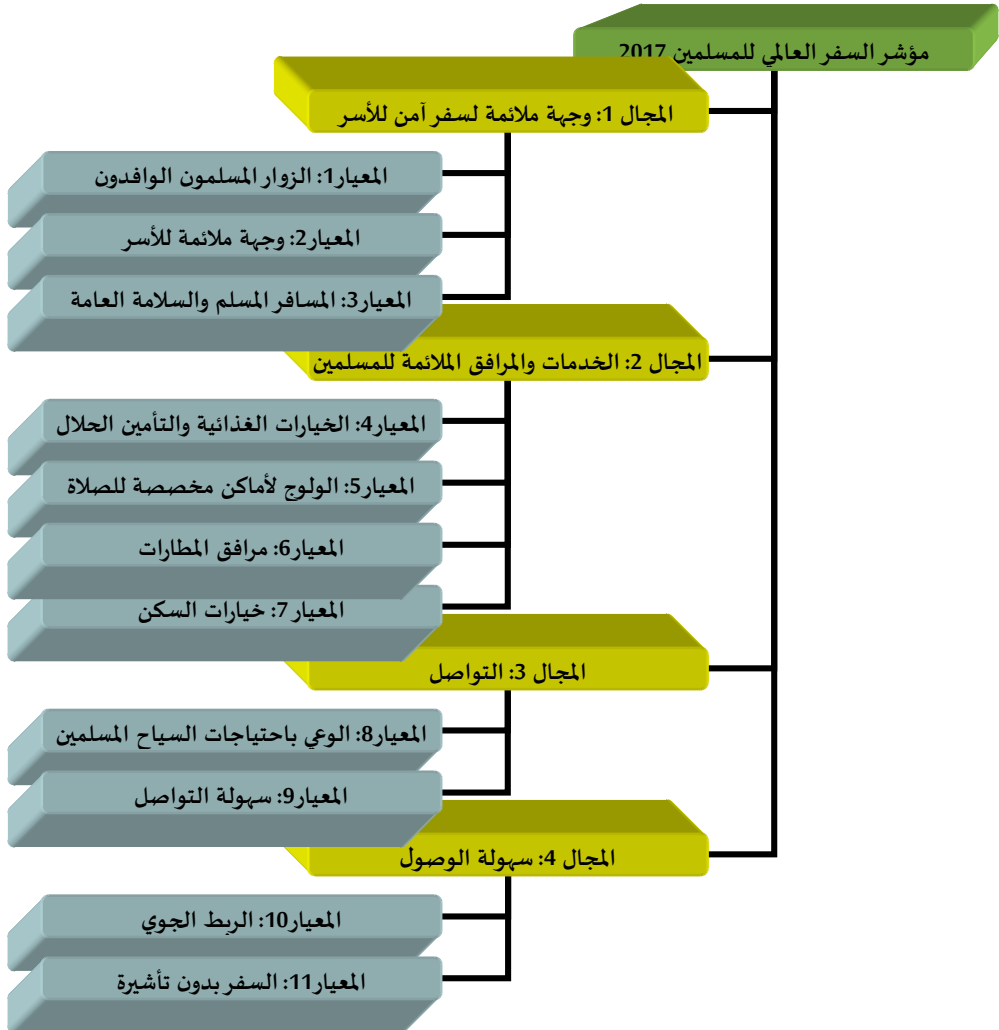


الأنشطة الرياضية	5.2%
------------------	------

Source: COMCEC (2016), Muslim Friendly Tourism: Developing and Marketing MFT Products and Services in the OIC Member Countries, August (2016), Ankara

كما تجدر الإشارة أن 25% فقط من السياح المسلمين (الذين شملتهم الدراسة) هم على دراية بهذه المعايير.

الشكل (02): تركيبة مؤشر السفر العالمي للمسلمين



Source: Master Card and Crescent Rating (2017), Global Muslim Travel Index 2017 (GMTI 2017), Master Card-Crescent Rating, Singapore.

وحسب التقرير الذي أعده المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) حول تنافسية السفر والسياحة سنة 2015، يتضح جليا أهم التباين الكبير في ترتيب الدول لعربية حول التنافسية سواء على المستوى الدولي أو على المستوى المحلي العربي، ويتضح هذا جليا في الجدول التالي:

الجدول(03): ترتيب الدول العربية وفق تقرير تنافسية السياحة والسفر لعام 2015

أسماء الدول العربية المشتركة	دوليا	عربيا
	عدد الدول 141	عدد الدول 14
الإمارات العربية المتحدة	24	1
دولة قطر	43	2
مملكة البحرين	60	3
المملكة المغربية	62	4
المملكة العربية السعودية	64	5
سلطنة عمان	65	6
المملكة الأردنية الهاشمية	77	7
الجمهورية التونسية	79	8
جمهورية مصر العربية	83	9
الجمهورية اللبنانية	94	10
دولة الكويت	103	11
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية	123	12
الجمهورية الإسلامية الموريتانية	137	13
اليمن	138	14

المصدر: المنتدى الاقتصادي العالمي(دافوس)، تقرير تنافسية السياحة والسفر 2015.

فحسب ما جاء في الجدول أعلاه يتضح جليا أن الجزائر تحتل المراتب الأخيرة في تقرير التنافسية، 123 عالميا و12 عربيا، وهذا ليس بالأمر الغريب وذلك راجع لأن السياسات التي اعتمدها الجزائر في قطاع السياحة بشكل عام والسياحة الإسلامية بشكل خاص غير كافية للارتقاء بقطاع السياحة إلى التنافسية العالمية ولا حتى العربية، غير هذا كان واضحا في سنة 2015 حيث الجزائر كانت تعتمد كليا على قطاع المحروقات، غير هذا لا ينفي في السنوات الأخيرة 2017 و2018 بدأت تهتم أكثر بالسياحة والاهتمام بالمعالم الأثرية سواء القديمة أو بناء معالم تعكس السياحة الإسلامية كأهم مسجدين بالجزائر العاصمة ووهران غير أن جلب السياح لازال

ضعيف رغم وجود مبادرات من أجل التنوع الاقتصادي والاهتمام بقطاع السياحة بشكل عام، ويرجع لغياب الثقافة السياحية لدى المواطن والمستثمر الجزائري.

#### 4.2 المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة بالجزائر لأفاق 2025:

في إطار التنمية المستدامة من أجل ضمان التوازن الثلاثي المتمثل في العدالة الاجتماعية، الفعالية الاقتصادية وحماية البيئة على مستوى كامل التراب الوطني الجزائري، قامت الجزائر بالمخطط التوجيهي لتهيئة السياحة SDAT حيث يعتبر جزء من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية SNAT2025 حيث قسمته المدى القصير 2009 والمدى المتوسط 2015 والمدى الطويل 2025، حيث قامت الجزائر بمجموعة من الإجراءات سميت بالحركيات الخمس لإنعاش سريع ومستدام للسياحة الجزائرية أهمها (Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du tourisme, 2008):

- ◀ مخطط وجهة الجزائر
- ◀ الأقطاب السياحية السبعة للامتياز الوجهات الناشئة لوجهة الجديدة للجزائر.
- ◀ مخطط نوعية السياحة.
- ◀ الشراكة العمومية والخاصة.
- ◀ مخطط التمويل.

#### 3. القدرة الاستيعابية الفندقية في الجزائر والمناطق الصحراوية الجزائرية

سنحاول في هذا المحور دراسة أهم المؤشرات السياحية المتمثلة في مؤشر ديفرت (TF) الذي يقيس العلاقة الموجودة بين عدد الأسرة التي توفرها المنشآت الفندقية، وعدد سكان الدولة. غير أنه في هاته الحالة ونظرا لاقتراب الدراسة على المناطق الصحراوية سنحاول دراسة هذا المؤشر على المناطق الصحراوية.

##### 1.3 الطاقة الفندقية حسب نوعية المنتج السياحي في الجزائر من 2010 إلى 2013

من خلال الجدول رقم: 04 نلاحظ أن عدد الفنادق في المحيط الصحراوي لا تمثل إلا 05% من إجمالي عدد الفنادق في الجزائر سنة 2010، لترتفع النسبة في 2012 و2013 إلى 08%. كما نلاحظ أن تطور عدد الفنادق بالنسبة لباقي المنتجات الأخرى، وهو ما يفسر توجه السياسة السياحية الجزائرية وتركيزها بنسبة كبيرة على السياحة الداخلية.

الجدول (04): يوضح الطاقة الفندقية حسب نوعية المنتج السياحي في الجزائر من 2010 إلى 2013

## في ظل السياحة الإسلامية

2013		2012		2010		نوع المنتج
عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	
55988	798	54186	778	52085	784	حضري
29886	219	29886	219	31322	222	شاطي
6058	94	5954	93	3770	57	صحراوي
5467	46	5467	46	4111	45	معدني
1405	19	1405	19	1089	14	مناخي
98804	1176	96898	1155	92377	1122	المجموع
%6.13	%7.99	%6.14	%8.05	%4.08	%5.08	نسبة المنتج الصحراوي من الإجمالي

المصدر: وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، والديوان الوطني للإحصائيات.

## 2.3 عدد الأسرة والفنادق في المناطق الصحراوية من سنة 2010 إلى 2013

من خلال الجدول أدناه نلاحظ أن عدد الفنادق انخفض من 161 فندق عام 2008 إلى 60 فندق فقط سنة 2014. وعدد الأسرة من 11639 سنة 2008 إلى 4567 سنة 2014.

الجدول (05): يوضح عدد الأسرة والفنادق في المناطق الصحراوية من سنة 2010 إلى 2013

2014		2013		2012		2011		2010		2009		2008		الفنادق
العدد	الأسرة	العدد	الأسرة	العدد	الأسرة	العدد	الأسرة	العدد	الأسرة	العدد	الأسرة	العدد	الأسرة	
60	4567	94	6058	93	5954	57	3770	57	3770	157	11649	161	11639	

المصدر: وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، والديوان الوطني للإحصائيات.

## 3.3 الطاقة الفندقية معبراً عنها بعدد الأسرة بالجزائر من سنة 2008 إلى 2013

الجدول (05): يوضح الطاقة الفندقية معبراً عنها بعدد الأسرة بالجزائر من سنة 2008 إلى 2013

السنة	2008	2009	2010	2011	2012	2013
المجموع	85876	88392	94387	94748	96497	98804

المصدر: وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، والديوان الوطني للإحصائيات.

### 4.3 تطور مؤشر ديفرت (TF) لقياس طاقة استيعاب السياح بالجزائر من سنة 2008 إلى 2013

بتطبيق هذا المؤشر الذي يعطى بالعلاقة التالية:  $TF = NP(100) / P$

حيث أن:

TF : مؤشر ديفرت،

NP : عدد الأسرة،

P : عدد سكان الدولة.

والنتائج في الجدول التالي:

الجدول (06): يوضح تطور مؤشر ديفرت (TF) لقياس طاقة استيعاب السياح بالجزائر من سنة 2008 إلى 2013.

السنة	2008	2009	2010	2011	2012	2013
NP	85876	88392	94387	94748	96497	98804
P	34.860.715	35.465.760	36.117.637	36.819.558	37.565.847	38.338.562
TF	0.2463	0.2492	0.2613	0.2573	0.2568	0.2577

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على معطيات البنك الدولي (على الخط):

<https://data.albankaldawli.org/country/algeria?view=chart>

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن نتيجة المؤشر في حدود 0.25 وهو ما يدل على ضعف طاقة استيعاب السياح؛ مما يجعل الجزائر متخلفة في الترتيب العالمي بالمقارنة بالدول الأخرى، وكذلك ضعف هذا المؤشر لها دلالات على الركود في الاستثمار السياحي عموماً والسياحة الإسلامية على وجه الخصوص. مع العلم أن عدد السكان في نمو مستمر فإنه يوصى بزيادة عدد الأسرة بشكل مستمر وبنسبة أكبر من نسبة النمو السكاني من أجل ترقية وزيادة النشاط السياحي. من بين أهم العوامل التي تساعد على النهوض بالسياحة في أي دولة يوصى بالاهتمام بالجانب التسويقي من أجل التعريف بالمؤهلات السياحية للدولة.

### 5.3 التقييم العام للسياحة، وأهم مؤشرات السياحة الإسلامية:

أعطت لجنة منظمة السياحة العالمية للشرق الأوسط أهم المؤشرات لتوضيح التقييم العام للسياحة حيث تظهر خلال الأشهر الأولى من العام 2018 دلائل على تحسن الأداء في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، على الرغم من عدم اكتمال البيانات الخاصة بعدة

مقاصد، وتشير المؤشرات للربع الأول من العام 2018 إلى ارتفاع ب 16% من القارة الأمريكية، وأوروبا ب 13%، آسيا والمحيط الهادي 4% نحو الشرق الأوسط وأفريقيا، واستنادا إلى الاتجاهات السائدة الحالية ومؤشر الثقة الخاص بمنظمة السياحة العالمية(الذي يركز إلى آراء أكثر من 300 خبير سياحي من العالم أجمع)، تتوقع منظمة السياحة العالمية نسبة نمو متواصلة تتراوح بين 4 و 6 في المئة في منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا خلال 2018. كما من بين دول مجلس التعاون الخليجي قد حققت عُمان أفضل أداء، حيث ارتفعت عدد زوار في العام 2017 بنسبة 13%، ما يمثل زيادة كبيرة بالمقارنة مع العدد المسجل في العام 2016 والبالغ 2.3 مليون، في الإمارات العربية المتحدة، استقبلت دبي ما مجموعه 15.8 مليون زائر في عام 2017، بزيادة قدرها 6% مقارنة مع العام السابق وسجلت أبو ظبي زيادة قدرها 10% في نسبة نزلاء الفنادق.

في المملكة العربية السعودية انخفض إجمالي تدفقات السياحة الوافدة بنسبة 10%، من 18 مليون في العام 2016 إلى ما يقدر ب 16 مليون في عام 2017، حيث أغلب الزيادات في عدد الزوار الوافدين لأغراض دينية الحج والعمرة بمقدار 1.1 مليون. كما سجلت البحرين نسبة نمو برقم ثنائي 13% في تدفقات السياحة الوافدة، وكان هذا النمو مدفوعا بالزيادة في عدد الزوار الوافدين من دول مجلس التعاون الخليجي (لجنة منظمة السياحة العالمية للشرق الأوسط، 2018).

وحسب تقرير المؤشر العالمي للسياحة الإسلامية لعام 2017، حلت دول من الشرق الأوسط وأفريقيا ضمن المراكز العشر الأولى، وهو تقرير يصدر بشكل سنوي عن شركة "ماستركارد" و "كريسنت ريتنغ"، ويرتب دول العالم من حيث معايير السياحة الإسلامية. حيث تعد السياحة الإسلامية أحد أسرع القطاعات السياحية نموا في العالم، إذ يشكّل 10 بالمئة من إجمالي قطاع السفر العالمي. يساعد هذا المؤشر كلا من الوجهات السياحية وشركات الخدمات السياحية والمستثمرين على مراقبة نمو قطاع السفر وأدائه، في حين يمكن لكل منها تقييم التقدم الذي تحققه للوصول إلى السوق المتنامية بشكل منفصل.

وتحتل ماليزيا المرتبة الأولى في المؤشر العالمي للسياحة الإسلامية لهذا العام، تلمها الامارات ثم اندونيسيا ومن ثم تركيا في المرتبة الرابعة وقطر في المرتبة السادسة، ضمن كوكبة الدول

العشر الأولى، فيما جاءت تونس في المرتبة 19 دوليا الذي في القائمة التي تشمل 130 وجهة سياحة في العالم.

كما سجلت ماليزيا التي حلت في المرتبة الأولى 82.5 نقطة، في حين سجلت دولة الإمارات 76.9 نقطة لتحل في المركز الثاني في القائمة الموحدة للمؤشر، وتلتها اندونيسيا في المرتبة الثالثة برصيد 72.4 نقطة وفي المرتبة الرابعة تركيا ب 72.4 نقطة. اعتمد المؤشر العالمي في تصنيفه للدول على معايير أساسية، مثل مدى ملاءمتها كوجهة سياحية عائلية مناسبة لقضاء العطلات ومستوى خدمات والمرافق المتوفرة، وخيارات الإقامة، المبادرات التسويقية الى جانب استقبال الزوار والوافدين. وفق ذات التقرير، ناهز عدد المسافرين المسلمين حوالي 117 مليون مسافر تقريبا ما يمثل 10% من إجمالي قطاع السفر العالمي. وتشير التوقعات بوصول الرقم 168 مليون مسافر في عام 2020، أي ما يمثل 11% من قطاع السفر. وتجاوز قيمة إنفاق المسافرين المسلمين ال 200 مليار دولار امريكي، فيما تعد آسيا وأوروبا الوجهتان الأكثر جذبا للزوار المسلمين مع تسجيلها 87% من نسبة السياحة الإسلامية. كما تمكّن المغرب للعام الثاني على التوالي من دخول قائمة الوجهات العشر الأولى الأكثر استقطابا للمسافرين في سوق السفر الإسلامي العالمي. وضع هذه المؤشر الذي يعتبر أشمل بحث يركز على قطاع السياحة الإسلامية، المغرب في المرتبة السابعة بعدما حصل على 68.1 نقطة. وضع المؤشر المغرب في المرتبة الأولى في شمال أفريقيا متقدّما على كل من تونس التي حلت في المركز 19 ب 61.1 نقطة ومصر التي حلت في المرتبة 13 سجلت 64.1 نقطة ثم الجزائر التي جاءت في المركز 22 ب 59.4 نقطة واحتلت لبنان المرتبة 28 ب 54.1 نقطة. يؤكد هذا الترتيب أن حكومات كثيرة تشجّع على هذا النمط السياحي لما له من مردودية اقتصادية توصف في غالب الاحيان بالعالية من بينها الحكومة المغربية والتركية التي اقرت تشريعات تساعد المستثمرين على انشاء فنادق خاصة ومطاعم ومساح تستجيب كلها للشروط الاسلامية المحافظة (اقابسي، ي، 2017).

**6.3 قطاع السياحة بوصفه عاملا محركا لتعزيز التحول الهيكلي (مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية الأونكتاد (تقرير الأونكتاد)، 2017):**

◀ بإمكان السياحة المساهمة في تحقيق مزيد من التنوع الاقتصادي وزيادة نمو مؤسسات الأعمال، وهو ما يمكن بدوره أن يزيد من القدرة على تحمل الصدمات الخارجية.

◀ إمكان البلدان الأفريقية تنفيذ خطط وطنية للتنوع الاقتصادي طويلة الأمد، بما في ذلك في قطاع السياحة وذلك في سياق التحول الهيكلي لاقتصاداتها.

◀ ينبغي للجماعات الاقتصادية الإقليمية تعزيز الجهود الرامية إلى إيجاد نظم مشتركة للتسويق وتعزيز عوامل الجذب عبر الحدود.

◀ كما يجب على الجماعات الاقتصادية الإقليمية الاستفادة من الجهود التي تبذل بغية تسهيل إيجاد مشاريع مشتركة لتطوير الهياكل الأساسية وتنمية الاستثمار، كالتفويض بالاستثمارات العابرة للحدود في الفنادق والمطارات والطرق، على سبيل المثال والعمل على الصعيد الوطني على إشراك أصحاب المصلحة المتعددين في بناء قدرات الذين يعملون في قطاع السياحة.

#### 4. تبيين الفرص ودراسة التحديات التي تواجه السياحة الإسلامية.

"تعتبر السياحة الإسلامية ظاهرة حديثة النشأة. وعلى الرغم من كل التطورات الإيجابية، إلا أن سوق السياحة الإسلامية لا تزال مجزأة بتنوع معنى مصطلح حلال ومستوى الدخل ومستوى الوعي والموقع. فهذه تعتبر من بين العقبات الرئيسية التي يتعين العمل على مواجهتها. وأسفر مسح استهدف ممثلين عن قطاع أماكن الإقامة (أي المؤسسات الفندقية) في دول منظمة التعاون الإسلامي عن نتائج توضح الأمور بشكل جيد. وكان المسح مصمما لتحديد أبرز التحديات التي يواجهها أصحاب الفنادق في اعتماد السياحة الإسلامية في الدول الأعضاء في المنظمة وحسب نتائج المسح، اعتلت الإجراءات المتعلقة بالحصول على شهادة الحلال قائمة التحديات 40% ثم، بنسبة متقاربة، خطر نفور السياح غير المسلمين من فنادقهم 39%، كما ذكر حوالي ثلث المستهدفين بالمسح عوائق ذات صلة بالتكاليف المرتبطة بالحصول على شهادات الحلال وتدريب الموظفين وتكثيف المرافق حتى تصبح ملائمة لمنتجات وخدمات السياحة الإسلامية. فيما أشار ربع المستجوبين أي 24% أن خسارة عائدات الخمور من أبرز التحديات التي تعيق الالتزام بمعايير السياحة الإسلامية. تكتسي هذه النتائج أهمية بالغة كونها توفر بعض الإشارات التي من شأنها أن تكون عاملا مساعدا في عمليات صنع السياسات سعيا وراء تنمية قطاع السياحة الإسلامية في الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي (منظمة التعاون الإسلامي، 2017)."

ويمكن تصنيف بعض التحديات التي تعيق من عملية تنمية السياحة الإسلامية في الدول الأعضاء في المنظمة والفرص المتاحة أمام هذه الدول كما يلي:



## 1.4 التحديات والفرص (منظمة التعاون الإسلامي، 2017):

## ■ التحديات:

- ◀ عدم وجود معايير وشهادات عالمية موحدة: لا توجد أية معايير وشهادات عالمية موحدة تخص الحلال في الصناعة السياحية. وفي الواقع، ليس هناك هيئة رسمية على المستوى الوطني في معظم بلدان منظمة التعاون الإسلامي لمنح الشهادات للفنادق والوجهات وفقا للمتطلبات الإسلامية.
- ◀ القيود المالية: باعتبارها أحد العناصر الناشئة حديثا في صناعة السياحة العالمية، لم تتلق السياحة الإسلامية موارد مالية كافية، وربما سيدفع تزايد قصص النجاح بالمستثمرين إلى إيلاء الاهتمام الواجب بهذا القطاع الناشئ من خلال النظر في إمكاناته وحجم سوقه المتزايد.
- ◀ النوع الاجتماعي: في كثير من البلدان ذات الأغلبية المسلمة، يعتبر تشغيل الإناث في القطاع السياحي مشكلة لأسباب اجتماعية وثقافية مختلفة. وتتأثر نسبة كبيرة من القوة العاملة المسلمة على الصعيد العالمي بالترتيبات المتعلقة بنوع الجنس القائمة والتي تشكل بدورها عائقا أمام تنمية سوق السياحة الإسلامية.
- ◀ التفاوت في تأثير القيم والمعتقدات الإسلامية: هناك فوارق مهمة فيما بين دول منظمة التعاون الإسلامي بشأن فهم القيم والمعتقدات الإسلامية وأثرها على الأفراد. وتنعكس هذا التفاوت القائم أيضا في سياساتها الخاصة بتنمية قطاعها السياحي. ففي الوقت الذي تتعامل فيه بعض دول المنظمة بأريحية تجاه السياح وترحب بهم على أحسن وجه، تتحلى بعضها بنوع من التحفظ ولا تبدي اهتماما بليغا بهم.

## ■ الفرص:

- ◀ المقومات السياحية الإسلامية من أجل النمو الاقتصادي: بما أن العديد من دول منظمة التعاون الإسلامي تتوفر بالفعل على البنية التحتية والبيئة الأساسية لتلبية متطلبات السياح المسلمين، فبإمكانها أن تستفيد أكثر من سوق السياحة الإسلامية. ولذلك، فإن من شأن تنمية قطاع السياحة الإسلامية أن يلعب دوراً حيوياً في النمو والرخاء الاقتصاديين في هذه البلدان.
- ◀ المنتجات السياحية المبتكرة: هناك فرص أمام بلدان منظمة التعاون الإسلامي لدمج الأسفار بغرض الحج وتجارب السفر الدينية التقليدية مع الأنشطة المتعلقة بالثقافة والتراث

لتحضير رزم سياحية فريدة ومبتكرة. وبالنسبة للوجهات التي تتوفر على مواقع تراثية وإسلامية، فإن هناك فرصة أكبر لتطوير إمكاناتها وتسويقها من خلال تصميم برامج سياحية ثقافية ملائمة للمسلم.

◀ وسائل الإعلام الاجتماعية: يوفر الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية منصة اتصال هامة لتقديم وتحديد وتسويق العلامات التجارية والمنتجات والخدمات الخاصة بالسياحة الإسلامية لفئة أكبر من الجمهور المستهدف.

#### 2.4 القطاعات الاستراتيجية في ظل ضوابط السياحة الإسلامية المستدامة:

■ **السياحة المستدامة:** تُعرّف السياحة المستدامة بأنها نقطة تلاق بين احتياجات الزوار والمنطقة المضيفة لهم، وفق نمط يؤدي إلى حماية ودعم فرص التطوير المستقبلي، بحيث تتم إدارة جميع المصادر بطريقة تُوفر الحاجيات الاقتصادية الاجتماعية والروحية، ولكنها في نفس الوقت تحافظ على الواقع الحضاري والنمط البيئي للمقصد السياحي (البكري، ف، ع، 2004)، ويمكن تحقيق ذلك من خلال الاعتماد على توليفة الطاقة المثلي لتوجيه كل الاستراتيجيات الداعمة للاستدامة في هذا القطاع الاستراتيجي؛ بالإضافة إلى تامين العوائد الاقتصادية من خلال النهوض بالبيئة الملائمة لتطوير مساهمة قطاع السياحة في التنمية الاقتصادية، الاجتماعية والبيئة والارتقاء بالاستراتيجيات المعتمدة للتنمية السياحية لتحقيق التنمية المستدامة ومواجهة المشكلات المرتبطة بهذا القطاع والتي تمثل العامل المشترك بين أغلب الدول النامية (نقص المعرفة الفنية، ضعف الأنشطة التطورية، الوعي العام الشعبي، عدم كفاية البنية التحتية الأساسية للسياحة والاستثمار فيها، وتحديات الأمن والسلامة السياحية...) يمكن تلخيص أهمية قطاع السياحة المستجيب لنمط الاستدامة من خلال ما يلي: (مجلس الترويج السياحي، 2007):

◀ **الأهمية الاقتصادية:** تمثل السياحة أحد المداخل الهامة للمساهمة في حل المشكلات الاقتصادية، نظرا لما يمكن أن توفره من عملات أجنبية، وخلق فرص عمل جديدة، من خلال استقطاب رؤوس الأموال المحلية والأجنبية، فضلا عن تنمية المناطق الريفية والنائية؛ ويمكن التفصيل في الأهمية الاقتصادية للتنمية المستدامة من خلال ما يلي:

- ❖ يؤثر الدخل السياحي على ميزان المدفوعات تأثيرا مباشرا، ويتحدد هذا الأثر بالقيمة الصافية للميزان السياحي سواءً كان سلبيا أو ايجابيا، الأمر الذي يستدعي العمل على تفادي الضغوط التي يمارسها النشاط السياحي على ميزان المدفوعات؛
- ❖ قطاع السياحة مصدر مهم للتوظيف والعمالة، حيث تعتمد على العامل الإنساني اعتمادا رئيسيا؛ كما تتصل بالكثير من القطاعات الإنتاجية كالقطاع الصناعي، القطاع الزراعي، قطاع البنوك، التأمين ...؛
- ❖ زيادة الاستثمار في البنى التحتية كالمطارات، الطرقات، الموانئ... مما يؤدي إلى زيادة مستويات الرفاه الاقتصادي؛
- ❖ تنشيط القطاعات الاقتصادية الأخرى من خلال الأثر المضاعف للسياحة؛
- ❖ السياحة صناعة مركبة تتضمن عدة مجالات وأنشطة تجعلها من أكثر المشروعات الإنتاجية جذبا لرؤوس الأموال الأجنبية والوطنية، مما يؤدي إلى تنشيط الاستثمارات الوطنية والأجنبية.
- ◀ الأهمية الاجتماعية والبيئية:
- ❖ المساهمة في تخفيف الفقر وتحسين مستويات المعيشة.
- ❖ الارتقاء بمستوى الوعي البيئي، مما يكرس مبادئ الاستغلال العقلاني للموارد، ولاسيما غير المتجددة وتبني التخطيط المستدام للأراضي.
- ❖ التطور الاجتماعي مع المحافظة على الانتماء والأصالة الحضارية.

## 5. الخاتمة:

كما يلاحظ أنه قد انتشرت خلال السنوات الأخيرة في أوروبا، تجارة المواد الغذائية المصنعة وفقا للمعايير الإسلامية تلبية لحاجة الجاليات المسلمة المقيمة فيها، فأصبحت سوق المأكولات الحلال وفق مراقبين، مجالاً لجني المليارات وتحقيق أرباح كبيرة. ويتزايد في كل سنة الاهتمام بين الشركات التي تريد توفير منتجات للسوق الإسلامية. حيث أشارت الدراسة التي أجراها مركز "بيو" الأمريكي إلى أنه بحلول عام 2050، سيرتفع عدد المسلمين حول العالم من 1,6 مليار شخص إلى 2,7 مليار. وتوجد أوسع أسواق الحلال في ماليزيا واندونيسيا والشرق الأوسط، أما في أوروبا فإن أوسعها يقع في ألمانيا وفرنسا وبريطانيا.

وعليه من المتوقع أن يولد السياحة الإسلامية قدرا معتبرا من النمو ومن وتوفير مناصب شغل يماثل أو يزيد الاستراتيجية الاقتصادية المتبعة حاليا في دول الإسلامية عامة وفي الجزائر خاصة؛ بالإضافة إلى أنه يؤدي إلى منافع اجتماعية وبيئية. لا أن الانتقال إلى هذا الاتجاه الجديد الذي يختلف عن السياحة التقليدية لن يكون من دون مخاطر وتحديات خصوصا من قطاع السياحة التقليدية والتوجه نحو تلبية حاجيات السوق سريعة التغيير في عالم أصبحت تقيدته الحروب الأهلية لذلك يجب أن تتضافر كل الجهود من قادة ومجتمع مدني وان يتدبروا في مفاهيم المقاييس التقليدية للثروة والرخاء والرفاهية. ويعتبر الصبر على انتهاج هذه الاستراتيجية والاستمرارية فيها أكبر تحدي يواجه الدولة الجزائرية حكومة ومجتمع مدني.

### النتائج والتوصيات:

لكن بالرغم من كل هذه التحديات وتواضع حصة الجزائر في سوق السياحة العالمية، مازال هناك مجال كبير لتنمية صناعة السياحة الدولية المستدامة في عندنا. فعلى سبيل المثال، تتمتع السياحة الإسلامية بما يكفي من الإمكانيات لتنمية قطاع السياحة في الجزائر كما أن هناك مستوى متزايد من الوعي حول الإمكانيات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية للسياحة الإسلامية على مستوى قمة هرم صنع السياسات. كما اكتسبت تنمية السياحة الإسلامية أيضا أهمية أكبر على قائمة جدول أعمال منظمة التعاون الإسلامي خلال السنوات الأخيرة، بحيث تم تنظيم المنتدى الدولي الأول للمنظمة حول السياحة الإسلامية في جوان 2014 في جاكرتا، إندونيسيا في:

- ◀ ادخار قسط كافي من الدخل الوطني الخام لتنمية السياحة الإسلامية وفق مقارنة شاملة ومندمجة تشمل جميع حلقات سلسلة القيم؛ التربية؛ التكوين؛ البحث العلمي والدراسات؛ التكنولوجيا الصناعات؛ والخدمات
- ◀ تقوية آليات التمويل العمومي والخاص عبر صيغ تفضيلية من أجل تحفيز قطاع السياحة.
- ◀ إعداد تدابير محفزة لتطوير الاستثمار السياحي وخاصة في السياحة الإسلامية
- ◀ الاستغلال الأمثل للطابع الديني المحافظ خاصة في المناطق الجنوبية.
- ◀ كذلك استغلال طيبة أهل الجنوب وكرمهم في تشجيع السياحة الإسلامية.
- ◀ كون 99% من سكان الجزائر مسلمين هذا يعتبر حافز ونقطة ايجابية لتشجيع السياحة الإسلامية.

« أخير يجب الاستغلال الأمثل لقدم الحضارة التاريخية للمناطق الصحراوية وخصوصاً ولاية أدرار وقصورها القديمة الضاربة في عمق التاريخ والحضارة الإسلامية والإنسانية.

## 6. قائمة المراجع:

- سورة العنكبوت الآية 20
- سورة الروم الآية 42
- سورة الحجرات الآية 13
- القروي، م، ح، (2017) "السياحة الدينية وسبل تنظيمها بمنظور استراتيجي: دراسة حالة محافظ كربلاء"، بحث مقدم لمتطلبات الحصول على شهادة الدبلوم العالي في التخطيط الاستراتيجي، القادسية.
- البكري، ف، ع، (2004) \_ التنمية السياحية في مصر والوطن العربي \_ عالم الكتب، مصر
- مجلس الترويج السياحي، (2007)، "اتجاهات استراتيجية التنمية السياحية -2010-2025"، وزارة السياحة.
- عامر عيساني، ع، (2010) الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر \_ أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة.
- منظمة التعاون الإسلامي، (2017)، "السياحة الدولية في الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي: الآفاق والتحديات، مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية، أنقرة، تركيا.
- وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، والديوان الوطني للإحصائيات، (2017).
- القابسي، ي، (2018)، السياحة الحلال: أسرع نموا في العالم، مجلة ميم، منشور على الموقع <https://meemmagazine.net/2017/2018/10/29>، لوحظ يوم 2018/10/29.
- العياشي، ع، (2016) "استراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة-حاضرة الطاسيلي بولاية إليزي نموذجا"، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص: التحليل الاقتصادي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
- بداش، ب، (2014) "صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات والسياسات رؤية استكشافية وإحصائية"، مجلة بحوث اقتصادية عربية، العدد 22، الجزائر، ص8.
- مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية الأونكتاد (تقرير الأونكتاد)، (2017)، "حقائق وأرقام عن التنمية الاقتصادية في إفريقيا: السياحة في خدمة نمو شامل قادر على إحداث التحول"، جنيف.
- لجنة منظمة السياحة العالمية للشرق الأوسط، (2018)، "تنفيذ برنامج العمل العام للفترة 2017-2018-تقرير آني حول اتجاهات السياحة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا-أبريل، مادريد.
- المنتدى الاقتصادي العالمي(دافوس)، (2015) تقرير تنافسية السياحة والسفر.
- Dinar Standard (2015), Halal Tourism – An Overview, WHTS15: The World Halal Travel Summit and exhibition, Abu Dhabi, UAE.

- Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du tourisme,(2008) , Livre 02, le plan stratégique : Les Cinq dynamique et les programmes d'Action Touristique Prioritaires.
- COMCEC (2016), Muslim Friendly Tourism: Developing and Marketing MFT
- Products and Services in the OIC Member Countries, August (2016), Ankara.
- Master Card and Crescent Rating (2017), Global Muslim Travel Index 2017 (GMTI 2017), Master Card-Crescent Rating, Singapore.
- [https://data.albankaldawli.org/country/algeria?view=chart9-](https://data.albankaldawli.org/country/algeria?view=chart9)
- <http://xa.yimg.com/kq/groups/>.
- [www.yementourism.com](http://www.yementourism.com)