



المبادرات الوطنية التي تهدف إلى ترقية القطاع السياحي وتنميته. وبالرغم من هذه المقومات والجهود المبذولة تبقى مؤشرات القطاع السياحي ضعيفة مقارنة بدول الجوار، الأمر الذي يستدعي إعادة النظر في الإستراتيجية المنتهجة للنهوض بهذا القطاع.

وضمن هذا السياق تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية التسويق السياحي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة في حظيرة الطاسيلي بولاية إليزي باعتبارها نموذجا مثاليا للسياحة البيئية، حيث تحاول هذه الدراسة تحقيق هذا الهدف من خلال الإجابة على السؤال الآتي: كيف يمكن أن يساهم التسويق السياحي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة في الجزائر - حالة حظيرة الطاسيلي -؟.

وتبرز أهمية الدراسة في إبراز الواقع السياحي الجزائري من أجل وضع تصور لتنمية السياحة الجزائرية مبني على أساس الدور الذي يمكن أن يؤديه التسويق السياحي، مما يعني تفعيل النشاط السياحي والارتقاء به إلى مستوى المنافسة العالمية، وبالتالي إمكانية زيادة الدخل وجلب العملة الصعبة وتوفير مناصب الشغل ومن ثم تحقيق التنمية المستدامة. ومن هذا المنطلق تم تقسيم المداخلة إلى ثلاثة أقسام، خصص القسم الأول للتعرف على الإطار العام للسياحة والتنمية السياحية المستدامة، في حين خصص القسم الثاني للتعرف على ماهية التسويق السياحي ومدى أهميته في تحقيق التنمية السياحية المستدامة، أما القسم الثالث فقد خصص للدراسة الميدانية التي شملت حظيرة الطاسيلي للتعرف على واقع التسويق السياحي فيها ومساهمته في تحقيق التنمية السياحية المستدامة من خلال دراسة عينة من الوكالات السياحية والسياح .

**أولا : الإطار العام للسياحة والتنمية السياحية المستدامة:** خصص هذا المحور للتعرف على ماهية كل من السياحة والتنمية السياحية المستدامة.

## 1. مفاهيم أساسية حول السياحة:

**1.1 مفهوم السياحة:** أصبحت السياحة تحتل مكانة هامة نظرا لمساهمتها الفعالة في زيادة الدخل القومي وخلق فرص جديدة للعمل ومن ثم المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة، لذلك جذبت اهتمام الكثير من المنظمات وكذا المفكرين لدراستها، ويعد المفكر الألماني Freuler.E.G أول من عرف السياحة سنة 1905 بأنها: "ظاهرة من ظواهر عصرنا، تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام، وتغيير الجو والاحساس بجمال الطبيعة وتذوقها، والشعور بالبهجة والمتعة بالإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وهي ثمرة تقدم وسائل النقل" (دليلة طالب وآخرون، 2011، صفحة 571)، وينضح لنا من هذا التعريف تركيزه على الدوافع المحفزة للنشاط السياحي واغفالها للجوانب الاقتصادية له، وهذا ما حاول تداركه المفكر النمساوي Chauliren.C في تعريفه للسياحة سنة 1910 بأنها: " العمليات المتداخلة وخاصة العمليات الاقتصادية التي تتعلق بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة أو دولة معينة" (علي حدادة، 2019، صفحة 2). كما عرفتها منظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة بأنها: " نشاط السفر بهدف الترفيه، توفير الخدمات المتعلقة بهذا النشاط، وتتمثل في نشاط بشري يتضمن سفر الانسان أو ترحاله أو قيامه برحلة للإقامة مؤقتا ولفترة محدودة في مكان آخر بعيدا عن مكان إقامته الأصلي سواء في بلده أو في بلد أجنبي بغرض الترويح الذهني والجسمي، وهي تتأثر بعدة عوامل منها دخل الفرد، ثقافته، مستوى تحضرهن ومدى توفر المعالم السياحية" (صلاح، 2016، صفحة 6).

مما تقدم يستخلص أن السياحة ظاهرة اقتصادية واجتماعية تتميز بثلاثة معايير، أولها انتقال السائح من مكان إقامته المعهود من خلال السفر على مكان أو دولة أخرى، وثانيها يتعلق بأن مكان الإقامة الجديد هو مكان مؤقت لقضاء مدة محدودة، وثالثها يتمثل في الدافع من السفر والذي لا يجب أن يتعلق بممارسة عمل معين لقاء أجر (محمد وزاني، 2010/2011، صفحة 8).

**2.1 أنواع السياحة:** تعدد أنواع السياحة بتعدد المعايير المعتمدة للتصنيف، فمن حيث المكان يمكن التمييز بين: السياحة الداخلية والسياحة الخارجية، حيث يقصد بالأولى تنقل الأشخاص داخل دولتهم من منطقة لأخرى، بينما يقصد بالثانية انتقالهم خارج حدود دولة إقامتهم الدائمة إلى دول أخرى. أما من حيث الغرض أو الغاية من السياحة فيمكن التمييز أساسا بين: (صلاح، 2016، صفحة 9)

- ◆ السياحة الترفيهية، وتشمل السفر إلى الوجهات السياحية المعروفة على مستوى العالم بهدف الراحة والاستجمام؛
- ◆ السياحة البيئية، وهدفها زيارة المحميات الطبيعية؛
- ◆ السياحة العلاجية، ويتمثل الهدف منها في العلاج في المنتجعات الصحية المتواجدة في مختلف دول العالم مثل: الجزائر، مصر، الأردن والهند؛
- ◆ سياحة المؤتمرات أو السياحة العلمية، وتتمثل في الأنشطة السياحية المصاحبة للحضور والمشاركة في المؤتمرات العالمية العلمية والسياسية والمهنية؛
- ◆ سياحة التسوق، وتتمثل في السفر من أجل التسوق في الدول التي تتميز بوفرة مجمعات الشراء وجودة الأسعار مثل: لندن وباريس.

**3.1 علاقة السياحة بالقطاعات الاقتصادية الأخرى:** ترتبط السياحة ارتباطا وثيقا بمختلف القطاعات الاقتصادية لتلبية احتياجات السائحين المختلفة، فهي ترتبط بقطاع النقل لتوفير مختلف وسائل المواصلات لزبائنهم، كما ترتبط بنشاط قطاع البناء والتشييد باعتباره المسؤول عن إنشاء مختلف المرافق السياحية من فنادق، شقق فندقية، منتجعات سياحية وغيرها، كما تحتاج السياحة إلى توفير مختلف السلع الأساسية اللازمة لتلبية احتياجات زبائنهم الغذائية بعلاقتها بالقطاع الزراعي، ثم إن توفر قطاع مصرفي ومالي متطور كقيل بتوفير مختلف الخدمات المالية للسائحين يعد مطلباً ضرورياً لجذبهم، والجدول المالي يوضح مختلف العلاقات القائمة بين قطاع السياحة وأهم القطاعات الاقتصادية:

**الجدول 1: ارتباط السياحة بالقطاعات الاقتصادية**

القطاع	النشاط القطاعي	احتياجات السياحة من النشاط القطاعي
الزراعة	الإنتاج النباتي. الإنتاج الحيواني. الأراضي. الغابات والأحراج.	خضار وفواكه، زهور، حبوب، مواد أولية، أعشاب.. لحم، سمن، زبدة، حيوانات الزيتية، حليب، لبن .. حدايق، مناطق خضراء، منتزهات، نباتات الزينة.. أخشاب، منتزهات طبيعية، مناطق خلوية ..
الصناعة	صناعة خفيفة. صناعة ثقيلة. صناعة استراتيجيه. صناعة يدوية ومهن.	سلع استهلاكية، مستلزمات تشغيل، مواد ومعدات خفيفة.. آلات، سيارات، كهربائيات ووسائل نقل..... نفط، معادن، مصادر الطاقة..... منتجات حرفية، أقمشة، نكارات، سلع محلية.....
البناء والتشييد	الأبنية السكنية . السود. الجسور والمعابر. المواقع الأثرية.	فنادق، شاليات، دور الاضطياف، مراكز خدمات..... بحيرات، تخزين، طاقة، مناطق سياحية شعبية..... مواصلات، تسهيلات نقل، جمال الطبيعة..... ترميم، إعادة الاستثمار، توظيف سياحي.....
النقل و المواصلات	الطرق والخطوط. وسائل المواصلات والاتصالات .	طرق مناسبة، تنظيم المرور، خدمات الطرق، نظام النقل. نقل جوي و بري و بحري بوسائل مناسبة، تأجير سيارات نظام الاتصالات : بريد، برق، هاتف، فاكس.....
الخدمات	التعليم العام والسياحي. الصحة و البيئة الرعاية الاجتماعية الأنشطة الاجتماعية	مستوى ثقافي و حضاري، تخصصات مهن، ع سياحية. خدمات صحية، تعليمات بيئية، المظهر العام للبلد.. مكافحة الظواهر السلبية، حماية الساحل و المواطن.. معارض، مهرجانات، فولكلور، رياضة، حفلات...
المرافق العامة	الماء . الكهرباء . المرافق الصحية .	الماء الصالح للشرب و للسقاية و الاستعمالات الأخرى.. الطاقة الكهربائية، الإنارة التزيينية.. معالجة المياه المالحة، الصرف الصحي العام ..
المال و التمويل	النظم النقدية . تشريعات الاستثمار . النظم الجمركية .	تعليمات تداول العملات، الصرافة..... الحوافز و التسهيلات و الإجراءات للمستثمرين .
التجارة	التجارة الداخلية . التجارة الخارجية .	توفير المواد، مراكز البيع..... إجراءات التصدير، المناطق الحرة، .....

المصدر: (صلاح الدين، 2002)

## 2. مفاهيم أساسية حول التنمية السياحية المستدامة:

**1.2 مفهوم التنمية السياحية المستدامة:** يعتبر قطاع السياحة من أهم القطاعات الاقتصادية المساهمة في تحقيق التنمية الشاملة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي والبيئي، لذلك أصبحت الأنشطة السياحية محل دراسة واهتمام القائمين على القطاع السياحي بهدف جعل الأنشطة السياحية قائمة على فكرة الاستدامة (إسلام البستاوي وآخرون، 2016، صفحة 536)، ومن هنا ظهر مفهوم التنمية السياحية المستدامة التي يعرفها البعض بأنها: " تنمية يبدأ تنفيذها بعد دراسة علمية كاملة ومخططة داخل إطار التخطيط المتكامل للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية داخل الدولة ككل أو داخل أي إقليم من الدولة تتجمع فيه مقومات التنمية السياحية من عناصر جذب طبيعية وحضارية أو أيهما" (Eman Helmy, 1999, p. 58)، كما يعرفها البعض الآخر بأنها: " التنمية التي تلبى احتياجات السياح والمجتمعات المضيفة الحالية وضمن الاستفادة الأجيال المستقبلية، كما أنها قائمة على إدارة الموارد بأسلوب يحقق الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والجمالية مع الإبقاء على الوحدة الثقافية واستمرارية العمليات الإيكولوجية والتنوع البيولوجي ومقومات الحياة الأساسية" (محمد عراقي وآخرون، 2007، صفحة 4). ومن هنا يتضح لنا أن التنمية السياحية المستدامة تقوم على تلبية مختلف الاحتياجات المادية والمعنوية للسائحين وكذا احتياجات الأجيال المحلية الحالية والمستقبلية من خلال الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة لتعظيم المنافع الاقتصادية والاجتماعية للقطاع السياحي مع المحافظة على البيئة.

**2.2 مبادئ التنمية السياحية المستدامة:** تقوم التنمية السياحية المستدامة على مجموعة من المبادئ يمكن إيجاز أهمها في النقاط الآتية: (عامر عيساني وآخرون، 2012، صفحة 375)

- المحافظة على مستوى إنتاجية الموارد السياحية لضمان استمرارية عوامل جذب السياح من خلال الإبهار والمتعة؛
- الحفاظ على التنوع البيئي لضمان استفادة الأجيال الحالية والمستقبلية من الموارد السياحية تطبيقاً لمبدأ الاستدامة القائم على تجنب الطبيعة السياحية أي عوامل من شأنها تقليل إنتاجيتها مستقبلاً؛
- إيجاد صيغ توفيقية بين ثقافة المجتمع المحلي المضيف والسياح للتنمية وتدعيم الثقافة المحلية وضمن استمراريته ونقلها للسياح؛

د- اشراك المجتمع المحلي في عملية التنمية السياحية المستدامة من خلال إسهامهم في إكساب المناطق السياحية الخصائص الكفيلة بجذب السياح والمستثمرين معا.

**3.2 أهداف التنمية السياحية المستدامة:** لقد تبنت الدول الأعضاء في الأمم المتحدة سنة 2015 أجندة 2030 للتنمية المستدامة والتي تمثل بداية الاهتمام بتحقيق هذه التنمية ومساعدة الدول الأعضاء في بلوغ أهدافها. وترتكز أهداف التنمية المستدامة على التنمية البشرية في تكاملها مع استراتيجيات التنمية لمختلف الدول (UNWTO, 2015) ، ويساهم قطاع السياحة بشكل مباشر وغير مباشر في تحقيق هذه الأهداف، والتي يمكن تصنيفها إلى أهداف اقتصادية واجتماعية وبيئية على النحو الآتي: (صلاح، 2016، الصفحات 23-25)

- أ- **الأهداف الاقتصادية:** تتعدد الأهداف الاقتصادية للتنمية السياحية المستدامة وفيما يلي تلخيص لأهمها:
- ◆ **المساهمة في القضاء على الفقر في العالم** لكونها قطاع سريع النمو وهذا ما يساهم بدوره في تشجيع إنشاء وتطوير المشروعات الصغيرة والمتوسطة لتوفير الخدمات السياحية المختلفة كشركات النقل، المطاعم، محلات الصناعات التقليدية، وهذا ما يساهم بدوره في خلق وظائف وأماكن عمل جديدة ومن ثم تحسين المستوى المعيشي للأفراد والحد من الفقر؛
  - ◆ **المساهمة في تطوير الصناعة والتكنولوجيا الملائمة** والبنية الأساسية باعتبارها من المتطلبات الرئيسية الواجب توفيرها لجذب السياح والاستثمار الأجنبي، وهذا ما يسهل إقامة التصنيع والإنتاج المستدام الضروري للنمو الاقتصادي والتنمية المستدامة؛
  - ◆ **ضمان تحقيق إطار عام للاستهلاك والإنتاج المستدام** على اعتبار أن قطاع السياحة يملك القدرة على تبني ممارسات فعالة للاستهلاك والإنتاج المستدام ولاسيما من خلال خلق وظائف جديدة تتماشى مع الاقتصاد الأخضر وحماية البيئة وتدعيم المنتجات التقليدية والثقافية المحلية.
  - ب- **الأهداف الاجتماعية:** وتتمثل أساسا في:
    - ◆ **المساهمة في تطوير المجتمع المحلي** وتقليص الفوارق بين سكانه من خلال منح هذا المجتمع فرصة لتطوير نفسه ذاتيا بما يلائم بنيته الاجتماعية والثقافية؛
    - ◆ **المساهمة في تحسين المستوى الصحي** والشعور بالسعادة من خلال استثمار الدخول المتولدة من قطاع السياحة في تحسين الخدمات والرعاية الصحية من أجل رفع مستوى الصحة العلاجية والوقائية، ومنع تفشي الأمراض المعدية وتخفيض معدلات وفيات الأطفال؛
    - ◆ **المساهمة في القضاء على الأمية** وتحسين منظومة التعليم ولاسيما في مجال تعلم اللغات الأجنبية، على اعتبار أن احتكاك أفراد المجتمع المحلي مع السياح الأجانب يحفزهم على تحسين مستواهم التعليمي وتعلم لغات جديدة لتعزيز التواصل مع السياح، كما توفر مشروعات السياحة المستدامة برامج للتدريب والتأهيل المهني يمكن لأفراد المجتمع المحلي الاستفادة منها؛
    - ◆ **المساهمة في تحقيق المساواة بين الجنسين** من خلال تمكين المرأة بطرق مختلفة منها توفير وظائف لها تسمح بتوليد الدخل عن طريق العمل بالمشروعات السياحية الصغيرة والمتوسطة ومن ثم تمكينها من أداء دور فعال في المجتمع المحلي.

ج- **الأهداف البيئية:** تعد حماية البيئة من متطلبات تحقيق التنمية المستدامة وذلك عن طريق: الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية، تجنب أسباب التلوث بمختلف أنواعه، حماية البيئة الطبيعية عن طريق الالتزام بالطاقة الاستيعابية القصوى للمناطق السياحية.

**ثانيا: التسويق السياحي ودوره في تحقيق التنمية السياحية المستدامة:**

يرتبط تطور قطاع السياحة في أي دولة بالأهمية السياحية بالمقومات السياحية المتوفرة فيها، وينطلق النشاط السياحي عبر تسويق السياحة من خلال إبراز المقومات السياحية المتوفرة في الدولة، ويعد التسويق السياحي محددًا رئيسيًا لنمو السياحة من خلال المساهمة في جذب السياح وتحفيز دوافعهم السياحية. ومن هذا المنطلق خصص هذا المحور للتعرف على مفهوم التسويق السياحي وإبراز أهميته في تحقيق التنمية السياحية المستدامة.

**1. ماهية التسويق السياحي:**

**1.1 تعريف التسويق السياحي:** لقد أحيط التسويق السياحي بتعاريف عديدة، حيث يعرفه البعض بأنه: " نشاط شامل ومتكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب السائح المحلي والدولي لزيارة المناطق السياحية، حيث تبدأ هذه الجهود بشكل

مباشر من إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام البرنامج" (صبري، 2006، صفحة 30)، ويعرفه البعض الآخر بأنه: " نشاط إداري وفني تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف زيادة وتنمية الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين" (مصطفى، 1999، صفحة 195)، كما يعرف التسويق السياحي بأنه: " المسار المتبع من طرف المؤسسة السياحية فهي تنتبأ بالطلب السياحي وتلبي حاجات المستهلكين من خلال توفير منتج أو خدمة تضمن أقصى إشباع للمستهلكين وأقصى ربح للمؤسسة" (Ahmed, 1993, p. 42). من خلال هذه التعاريف نستخلص أن التسويق السياحي نشاط إداري يبدأ بدراسة الأسواق السياحية من أجل تحديد المنتجات السياحية الواجب توفيرها لتلبية حاجات ورغبات السياح بأعلى قدر ممكن، ومن ثم تقديم هذه الخدمات السياحية للسائحين بأسعار مناسبة، ومتابعتهم لمعرفة مدى رضاهم عنها وانطباعاتهم وكذا المشاكل التي واجهتهم بغية تلافيتها.

**2.1 أهداف التسويق السياحي:** يسعى التسويق السياحي إلى تحقيق جملة من الأهداف نوجز أهمها في العناصر الآتية: (مصطفى، 1999، صفحة 196)

- أ- معرفة السياح واكتشاف دوافعهم وحاجاتهم ورغباتهم إضافة إلى تحليل العناصر المؤثرة في إمكانيات السوق السياحية من جانبي العرض والطلب، أي الوصول إلى معرفة نوع الخدمات التي يطلبها السياح والأسعار التي تتلاءم مع ظروفهم وإمكانياتهم؛
- ب- إرضاء السياح باعتباره يمثل الهدف الحقيقي من تقديم الخدمات السياحية وكذا المطلب الرئيسي لضمان بقاء المؤسسات السياحية واستمراريتها؛
- ج- تحقيق الأرباح للمؤسسات السياحية وذلك من خلال وضع خطط تسويقية تمكن هذه المؤسسات من تحقيق أرباح تمكنها من إعادة دورة الإنتاج؛
- د- صياغة خطط تسويقية تمكن المؤسسة السياحية من التفوق على منافسيها من خلال الاستحواذ على حصة سوقية مناسبة والمحافظة عليها، من خلال استغلال الفرص المتاحة وتجنب التهديدات؛
- هـ- المساهمة في تنظيم عمل المؤسسات السياحية من خلال تمكينها من الاستغلال الأمثل لإمكانياتها المختلفة بأقل تكلفة وبأكثر فعالية ونجاعة ومردودية.

**2. أهمية التسويق السياحي ووظائفه:** يساهم التسويق السياحي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة من خلال تنشيط قطاع السياحة وزيادة مساهمته في تحقيق أهداف التنمية السياحية المستدامة وذلك من خلال: (خادل مقابلة وآخرون، 2000، صفحة 17)

- أ- يساعد التسويق السياحي على دراسة سلوك المستهلك السياحي لمعرفة الخدمات السياحية المتوقعة من قبله ومستواها؛
  - ب- يساهم التسويق السياحي في زيادة شدة المنافسة بين المؤسسات السياحية مما يؤدي دورا فعالا في تقديم خدمات سياحية متميزة وبأسعار تنافسية؛
  - ج- يسهل التسويق السياحي عملية تخطيط المنتج السياحي؛
  - د- يسهل التسويق السياحي عملية التسعير من خلال جعلها أكثر مصداقية من خلال المعرفة التامة بمختلف الظروف المتغيرة في السوق، وكذا المساهمة في تطوير عمليات الترويج على اعتبار أن الاستراتيجيات التسويقية تؤدي دورا مهما في التأثير على المستهلك السياحي اعتمادا على الإعلانات التجارية والحملات الدعائية وغيرها.
- كما يؤدي التسويق السياحي ثلاثة وظائف رئيسية هي: (هدير، 2006، صفحة 74)
- أ- الاتصال وهي عملية اقناع المستهلكين بملاءمة الخدمات السياحية مع توقعاتهم ورغباتهم؛
  - ب- التنمية من خلال تخطيط وتنمية الإمكانيات المتاحة الجديدة؛
  - ج- المراقبة من أجل الاستعمال الفعال للإمكانيات السياحية المتوفرة.

**ثالثا: دراسة تطبيقية حول حظيرة الطاسيلي بالجزائر:**

خصص هذا المحور لتشخيص واقع التسويق السياحي في حظيرة الطاسيلي باعتبارها نموذجا للسياحة البيئية في الجزائر، وقطبا سياحيا متميزا، من خلال عرض مقومات السياحة فيها وكذا المؤسسات السياحية وخدماتها، إضافة إلى دراسة عينة من الوكالات السياحية والسياح.

**1. المقومات السياحية في حظيرة الطاسيلي:**

**1.1 المقومات الطبيعية والثقافية في حظيرة الطاسيلي:** أنشئت حظيرة الطاسيلي سنة 1972 وهي مؤسسة ذات طابع إداري وصبغة ثقافية مقرها بولاية إليزي، تتمثل مهمتها الرئيسية في المحافظة على التراث المادي واللامادي، وكذا جرد

الممتلكات الطبيعية. وقد تم إنشاء هذه الحظيرة من أجل الإشراف على ما تزخر به المنطقة من معالم أثرية وقصور وثورات سياحية، وكذا التعريف بها والترويج لها، ومن هذا المنطلق تم تأسيس المتحف التابع للحظيرة والواقع بحي تين خاتمة والذي يحتوي على مختلف الأحجار والأدوات القديمة المجددة للحضارات القديمة التي تعاقبت في المنطقة إضافة إلى بقايا الحيوانات ونموذج للقبور القديمة، كما يحتوي على الصناعات التقليدية وصور لمختلف الأماكن الأثرية والرسومات والنقوش الصخرية (زينب، 2011، صفحة 96).

وتقع الطاسيلي جغرافيا في الصحراء الوسطى بأقصى الجنوب الشرقي الجزائري على بعد 2000 كلم عن الجزائر العاصمة، وتبلغ مساحتها حوالي 13500 كلم<sup>2</sup>، وتقع فلكيا بين خط طول 5 و 11° شرق خط غرينيتش، وبين خط عرض 27 و 24° شمالا، تحدها شرقا ليبيا، وغربا الحظيرة الوطنية للهقار، وتحدها شمالا عرق اسوان وأغر غارن، أما جنوبا فتحدها النيجر.

وتتنوع التضاريس بمنطقة الطاسيلي بين المرتفعات الجبلية، الوديان ومنها واد ايجيريو الذي يقسم جانبا على قسمين، كما تتسم مساحتها بأراضي الرق ومجموعة من العروق والحمامات مثل حمادة أسوان وحمادة أدمر. كما يشمل حزام الطاسيلي قمم شاهقة الارتفاع حيث تبلغ أعلى قمة فيها 2158 م وتسمى قمة أدوار أفوا، كما يتألف من سلسلتين مختلفتين من المرتفعات أولهما القسم الشمالي التي تعد أقل ارتفاعا، وتتركب مرتفعاته من صلصال رملي تشقه بعض الوديان، وثانيهما القسم الجنوبي المغطى بكثلة بلورية ذات انحدار شديد. أما من حيث المناخ فيسود المنطقة المناخ الصحراوي الذي يتسم بالجفاف وقلة الأمطار، وارتفاع درجات الحرارة وندرة الغطاء النباتي، ويمكن التمييز بين فصلين مختلفين في المنطقة، أولهما معتدل إلى بارد ويمتد ما بين شهري أكتوبر وأبريل حيث تتراوح درجات الحرارة فيه ما بين 19 و 20° م كحد أدنى، وثانيهما حار ويمتد ما بين شهري ماي وسبتمبر حيث تتراوح درجات الحرارة فيه ما بين 22 و 40° م (عبد الله، 2015/2016، الصفحات 245-246).

أما من حيث المقومات التقليدية والثقافية فنجد أن حظيرة الطاسيلي تتميز بالكثير من العادات والتقاليد، وتملك إرثا كبيرا ومتنوعا من الصناعات التقليدية والحرفية، مما يجعلها وجهة سياحية للكثير من السياح المحليين والأجانب، ولعل من أهم هذه المقومات: (زينب، 2011، صفحة 93)

أ- آلة التيندي التي تصنع من الحطب وجلد الماعز على شكل مهراس كبير وعيدان يوضعان في جانبيه حيث تجلس عليهما امرأتان تؤديان حركات متقنة وفق الإيقاعات في عدة مناسبات كالأعراس؛

ب- ملحمة سببية التي تقام بين فريقين هما زلواز والميهان على شكل حرب سلمية في العاشر من شهر محرم في منطقة جانت، من أجل الاحتفال بانتصار موسى عليه السلام على فرعون والذي كان في يوم عاشوراء؛

ج- آلة أمزاد الموسيقية التي تعد من أجود الآلات الموسيقية والمستعملة في الطرب والغناء في مختلف السهرات؛

د- جلسة الأوغ للعود التي تعد من الطبوع الفنية الحديثة نسبيًا في المنطقة والتي يتمثل هدفها في تمكين السياح من التخلص من التعب والإرهاق بعد الرحلات الشاقة والشاقة والتي تنظم عادة في آخر يوم من الرحلات السياحية.

أما فيما يخص الصناعات التقليدية والحرفية في منطقة الطاسيلي فتتقسم على قسمين، قسم يخص النساء، وقسم ثان يخص الرجال، حيث تتمثل أهم الأنشطة الحرفية التي تمارسها النساء في: صناعة السعف كالسلال التقليدية، الأطباق، الأفرشة التقليدية كالحصير، إضافة إلى صناعة المفروشات والألبسة التقليدية ذات الألوان والأشكال المتناسقة والجميلة، بينما تتمثل الأنشطة الحرفية الخاصة بالرجال أساسا في: صناعة الألبسة الخاصة بالرجال وصناعة الأحذية، إضافة إلى صناعة الحلبي والمجوهرات التقليدية من الفضة، وأدوات الفلاحة كالمحراث اليدوي، وكذا المنتجات الخشبية كالأواني المنزلية، الأسرة التقليدية المصنوعة من الخشب وغيرها (عبد الله، 2015/2016، صفحة 249).

**2.1 المواقع السياحية في حظيرة الطاسيلي:** تمتلك حظيرة الطاسيلي مواقع سياحية متنوعة والمتمثلة في: القصور التاريخية كقصر تير مونا، النقوش الصخرية، الواحات كواحة أدرار، والحمامات المعدنية، والتي يمكن تلخيص أهمها في الجدول الموالي:

**الجدول 2: المواقع السياحية في حظيرة الطاسيلي**

التسمية	النوع	البلدية
تيفرغرت	نقوش صخرية	برج الحواس
اهريق	واحات	جانت
تيهودابين	نقوش صخرية ومناظر طبيعية	جانت
تورست	نقوش صخرية	إلزي
تين مونا	قصور	جانت
قلتا سرسوف	بركة مائية	جانت
تين أخ	نقوش صخرية	برج الحواس
أدرار	واحات	جانت
وادي تانات	نقوش صخرية ومناظر طبيعية	إلزي
قلتا ان ابد	بركة مائية	جانت

المصدر: (عبد الله، 2016/2015، صفحة 256)

**3.1 الأنواع السياحية في حظيرة الطاسيلي:** تتنوع السياحة في حظيرة الطاسيلي نظرا لشساعة مساحتها، وانتشار ثقافات مختلفة فيها، ولعل من أهم أنواع السياحة في المنطقة ما يلي: (مديرية السياحة، 2014، صفحة 25)

أ- سياحة المغامرات، والتي تعد النوع البارز من السياحة في المنطقة، حيث يقصدها السياح بغرض المغامرة والإثارة، وتأخذ شكل جولات سياحية لمسافات طويلة سواء على الأقدام أو الحيوانات أو السيارات، يتم خلالها التجول بالسياح في مختلف المواقع السياحية لمدة تتراوح ما بين 3 و21 يوما؛

ب- السياحة الاستكشافية، حيث يجذب هذا النوع من السياحة السياح من محبي الاستكشاف وكذا العلماء الباحثين في مختلف التخصصات بهدف التعرف على التاريخ القديم للمنطقة وأثارها الجيولوجية المتمثلة أساسا في النقوش الصخرية، الكهوف والجبال قديمة التكوين؛

ج- السياحة الثقافية، التي تجذب السياح الراغبين في الاطلاع على عادات وتقاليد المنطقة والاحتكاك بسكانها المحليين لتبادل الثقافات من خلال حضور المهرجانات الموسمية، المناسبات التقليدية المحلية، ومعارض الصناعات التقليدية والحرفية؛

د- السياحة الرياضية، وتتمثل في ممارسة مختلف الرياضات الصحراوية كالترحلق على الرمال، تسلق الجبال، سباق الجمال، سباق الدراجات النارية، حيث يجذب هذا النوع من السياحة كل من الرياضيين والهواة لممارسة الرياضة المفتوحة والاستمتاع بالمناظر الطبيعية.

وعموما نلاحظ أن معظم أنواع السياحة المنتشرة في حظيرة الطاسيلي تندرج كلها ضمن نموذج السياحة البيئية، لأن الأساس فيها هو الاستمتاع بالطبيعة والمحافظة على البيئة بغرض الاستدامة.

## 2. المؤسسات السياحية في حظيرة الطاسيلي:

تمثل هياكل الإقامة بمختلف أنواعها وكذا جودة خدماتها عنصرا مهما في تطوير قطاع السياحة وزيادة مساهمته في تحقيق أهداف التنمية المستدامة بحظيرة الطاسيلي، إضافة إلى كونه عاملا جاذبا للسياح. وتعد الفنادق من أهم هياكل الاستقبال للسياح، وتمتلك حظيرة الطاسيلي عددا محدودا من المؤسسات الفندقية تتوزع على بلديات ولاية إليزي، كما أن أغلبها تابعة للقطاع الخاص كما هو مبين في الجدول الموالي:

**الجدول 3: المؤسسات الفندقية وتوزيعها في ولاية إليزي**

التسمية	البلدية	الوضعية	الطاقة الاستيعابية
فندق العرق الكبير	عين امناس	تابع للبلدية	56 سرير
فندق طالب العربي	اليزي	فندق خاص	40 سرير
فندق قرية تينيري	جانت	فندق خاص	50 سرير
فندق زريبة	جانت	فندق خاص	72 سرير
فندق بوناقة	اليزي	فندق خاص	54 سرير
فندق كهف السفراء	جانت	فندق خاص	12 سرير
المجموع	/	/	284

**المصدر:** (مديرية السياحة، احصائيات مديرية السياحة والصناعات التقليدية بولاية إيزي، 2017)  
 نلاحظ من خلال الجدول السابق أن عدد الفنادق المتوفرة في حظيرة الطاسيلي والبالغ ستة فنادق محدود مقارنة بالمساحة الشاسعة للحظيرة ومقوماتها السياحية، إضافة إلى ضعف طاقتها الاستيعابية التي لا تتجاوز 284 سرير. وفيما يخص القدرة الاستيعابية لهذه الفنادق فنلاحظ من خلال الجدول 4 أنها محدودة وغير مطابقة لمعايير الجودة والتنافسية العالمية حيث أنها جميعا غير مصنفة، إضافة على تباين الخدمات المقدمة للسياح من فندق لآخر من حيث توفير خدمة الانترنت والوجبات وتنظيم الجولات السياحية.

#### الجدول 4: الطاقة الاستيعابية للمؤسسات الفندقية بولاية إيزي

الفندق	البلدية	عدد الغرف	التصنيف عدد النجوم	عدد الوجبات يوميا	الانترنت	تنظيم الجولات السياحية	معدل الامتلاء %	الموقع الالكتروني
العرق الكبير	عين امناس	28	غير مصنف	80	نعم	لا	/	لا
طالب العربي	اليزي	22	غير مصنف	100	لا	لا	40	نعم
تينيري	جانت	32	غير مصنف	100	لا	نعم	10	لا
زريبة	جانت	44	غير مصنف	60	نعم	نعم	20	نعم
بوناقة	اليزي	33	غير مصنف	70	نعم	لا	30	لا
كهف السفراء	جانت	17	غير مصنف	36	لا	لا	50	لا
المجموع		176	/	446	/	/	/	/

**المصدر:** (مديرية السياحة، احصائيات مديرية السياحة والصناعات التقليدية بولاية إيزي، 2017)  
 وفيما يخص الوكالات السياحية التي يعد وجودها وكفاءتها ضروريا لإبراز الصورة الجمالية المنتج السياحي من اجل جذب أكبر عدد ممكن من السياح، ومساهمتها في تنظيم الرحلات السياحية الكفيلة بتلبية حاجاتهم ورغباتهم ومتابعة مدى رضاهم عنها، فنجد أن عدد هذه الوكالات بحظيرة الطاسيلي لا يتعدى 38 وكالة منها 32 وكالة سياحية في جانت، والبقية في بلدية إيزي، كما هو موضح في الجدول الموالي:

#### الجدول 5: الوكالات السياحية بولاية إيزي



التسمية	الموقع
وكالة تيهوبار	بلدية اليزي
وكالة فادنون نور	بلدية اليزي
وكالة أدراج تور	بلدية اليزي
وكالة جرات تور	بلدية اليزي
وكالة تادرارت تور	بلدية جانت
وكالة تادمريت	بلدية جانت
وكالة تيسوكاي سفر	بلدية جانت
وكالة تين مرزوقة	بلدية جانت
وكالة أحلام وطبيعة	بلدية جانت
وكالة أترى	بلدية جانت
وكالة تيم بور	بلدية جانت
وكالة وادمية تور	بلدية برج الحواس

المصدر: (مديرية السياحة، إحصائيات مديرية السياحة والصناعات التقليدية بولاية إيزي، 2017)

### 3. دراسة ميدانية لحظيرة الطاسيلي بولاية إيزي:

خصص هذا العنصر للدراسة الميدانية التي شملت عينة من الوكالات السياحية في حظيرة الطاسيلي، كما تمت دراسة عينة من السياح لغرض التعرف على مدى رضاهم عن مستوى الخدمات السياحية المقدمة لهم، وذلك بهدف التعرف على مدى مساهمة هذه الوكالات في تنمية السياحة ومن ثم تحقيق التنمية المستدامة.

**1.3 منهجية البحث:** من أجل الوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة، فقد تم استهداف مجتمع الوكالات السياحية في حظيرة الطاسيلي، على اعتبار أن هذه الأخيرة تقوم بالأعمال والخدمات المتعلقة بالسفر (الحصول على التأشيرة، حجز تذكرة السفر، الحجز في الفنادق، تنظيم الرحلات وغيرها)، وكذا توفير عمليات التنقل، وذلك لغرض معرفة مدى تبنيهم للتسويق السياحي، كما تمت دراسة عينة من السياح لغرض التعرف على مدى رضاهم عن مستوى الخدمات السياحية المقدمة لهم. ولغرض الحصول على البيانات الأولية المطلوبة فقد تم الاعتماد على " استمارة الاستبيان " لكونها الوسيلة المناسبة لجمع البيانات اللازمة.

### 2.3 عينة الدراسة وكيفية اختيارها:

أ- بالنسبة للوكالات السياحية: تمت دراسة الوكالات السياحية والبالغ عددها 38 وكالة من خلال مقابلة مدير كل وكالة وملء استمارة الاستبيان.

ب- بالنسبة للسياح: لغرض الحصول على عينة من مفردات المجتمع المستهدف كبديل عملي عن استخدام طريقة الحصر الشامل، تم اختيار " عينة عشوائية بسيطة " وهي إحدى العينات الاحتمالية حجمها (100) مفردة، تم سحبها من المجتمع الإحصائي المشمول بالدراسة.

**3.3 تصميم الاستبيان:** تم جمع البيانات الأولية عن طريق المقابلة الشخصية واستمارات الاستبيان، التي تضمنت عددا من الأسئلة هدفها الحصول على إجابات عن تساؤلات الدراسة، وقد قسمت قائمة الاستبيان إلى:

أ- بالنسبة للوكالات السياحية: تتألف من ثلاثة أقسام: أولها يتعلق بالمعلومات الخاصة بالوكالة السياحية وقد تضمنت عدد العمال ومدة الخبرة المهنية إضافة والخدمات المقدمة من طرف الوكالة، وأسباب مزولة النشاط، وثانيها تضمن مجموعة من الأسئلة تهدف إلى تحديد نوعية النشاطات التجارية والتسويقية وآليات تنظيمها والمسؤول عنها والميزانية المخصصة لها، أما ثالثها فتضمن مجموعة من الأسئلة تهدف إلى تحديد أهمية التسويق السياحي ومزيجها في الوكالة والعوامل المؤثرة عليه.

ب- بالنسبة للسياح: تتألف من ثلاثة أقسام: أولها يتعلق بالمعلومات الخاصة بالمستجوب وقد تضمنت الجنس والسن والمستوى التعليمي ومجال النشاط والدخل الشهري، وثانيها تضمن مجموعة من الأسئلة تهدف إلى تحديد الغرض من السياحة، والمدينة السياحية المستهدفة ونوعية الخدمات السياحية المقدمة، أما ثالثها فتضمن مجموعة من الأسئلة تهدف إلى تحديد الصعوبات التي يواجهها السائح وآليات تلفيفها.

**4.3 صدق وثبات أداة الدراسة:** لغرض التحقق من صدق أداة الدراسة من حيث صحة محتوياتها بالنسبة للأسئلة ومدى تمثيلها لمتغيرات الدراسة، فقد تم تحكيم أداة الدراسة من خلال عرضها على عينة اختبارية من النموذج الأول حجمها (3) من النموذج الأول (الوكالات السياحية)، وعينة اختبارية حجمها (10) من النموذج الثاني (السياح)، بغرض التعرف على مدى وضوح محتوياتها من الأسئلة والعبارات وفهمهم لها، وكذلك تحديد الوقت اللازم للإجابة عليها. ولغرض التأكد من ثبات أداة الدراسة فقد تم استخدام ما يعرف بطريقة الاختبار وإعادة الاختبار من خلال تقديمها لعينة من مجتمع الدراسة الأصلي محتواها (3) و (10) على الترتيب (من الوكالات ومن السياح) مرتين متتاليتين تفصل بينهما فترة زمنية قدرت بأسبوع، وقد أظهرت نتائج اختبار معامل ارتباط سبيرمان للترتيب إجابات العينة في المرتين على مجموعة الأسئلة الواردة

في الاستبيان، أن قيمة معامل الارتباط للوكالات تساوي (0,76) ولاستبيان السياح (0,79) مما يدل على وجود ثبات مناسب لأداة القياس المستخدمة. كما يعزز من النتيجة السابقة أن قيمة معامل الثبات باستخدام أسلوب " ألفاكرونباغ " ، " Alfa Cronback " تساوي (0,89) لاستبيان الوكالات و (0,68) لاستبيان السياح ، وهذا يعد دليلاً آخر على وجود اتفاق داخلي بين فقرات تلك الأسئلة وبالتالي الحكم على ثبات أداة الاستبيان للنموذجين إلى الحد الذي يجعل من الممكن الاعتماد عليها .

**5.3 جمع البيانات ومعالجتها وتحليلها:** لقد تم الالتقاء مباشرة مع المستجوبين وبعد شرح أهمية الدراسة وأهدافها، طلب منهم ملاً الاستمارات والإجابة على كل الأسئلة الواردة فيها. وبعد جمع الاستمارات والتي بلغ عددها 36 استمارة للوكالات السياحية، و90 استمارة للسياح، تم تفرغها باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، كما تمت معالجة هذه البيانات بواسطة مجموعة من الأساليب الإحصائية كالتحليل الوصفي.

**6.3 نتائج الاستبيان:** تمثل الهدف من استبيان الدراسة في اختبار الفرضية الآتية : "تتمتع الوكالات السياحية بحظيرة الطاسيلي بمجموعة من المميزات التي تؤهلها للنجاح، ولكن ينقصها تبني إستراتيجية فعالة للتسويق السياحي تمكنها من تقديم خدمات سياحية بالمستوى المطلوب من قبل زبائننا لضمان بقاءها ونموها ومن أجل المساهمة في تحقيق التنمية السياحية المستدامة". وقد أظهرت النتائج أن : معظم الوكالات السياحية - محل الدراسة- لا تعتمد التقنيات الحديثة لتسويق خدماتها السياحية ( معظم الوكالات ليس لديها مواقع إلكترونية بنسبة 66.67% مقابل 33.33% فقط تملك موقعا إلكترونيا)، بل مازالت تعتمد على الوسائل التقليدية للاتصال ( كل الوكالات تستعمل الهاتف الثابت والفاكس ). كما أن معظم الوكالات السياحية - محل الدراسة - تقدم خدمات سياحية متواضعة لا تلبي حاجات ورغبات السياح( كل الوكالات السياحية توفر خدمة الحجز في الفنادق الوطنية والدولية، غير أن 6% منها فقط تقوم بإجراءات الحصول على التأشيرة لجميع الدول، والأقلية من الوكالات أي ما يعادل 13% فقط تقوم باستقبال السياح ، و 7% منها فقط توفر خدمة إيجار السيارات وتنظيم الرحلات السياحية.

وفيما يخص دراسة السوق نجد أن معظم الوكالات السياحية بنسبة 88.89% لا تقوم بدراسة السوق السياحي لمعرفة حاجات زبائنهم وكذا العروض المقدمة من طرف منافسيها. وفيما يخص عناصر المزيج التسويقي فإن : كل الوكالات السياحية تقوم بتوفير خدماتها في جميع الأوقات وبالجودة المطلوبة، غير أن معظمها أي ما يعادل 73.3% لا يهتمون بتنوع خدماتهم وتجديدها، كما أن أغلبها بنسبة 88.89% يحاولون ملائمة الأسعار مع نوعية الخدمات المقدمة، ويقدمون امتيازات وتخفيضات لزبائنهم الدائمين بنسبة 66.67%. وفيما يخص التوزيع والترويج للخدمات فنجد أن كل الوكالات تجمع على أن لديها مواقع معروفة يمكن الوصول إليها بسهولة، كما أن معظمها لا تستعمل أي وسيلة للإعلام بمختلف منتوجاتها السياحية بنسبة 66.67%.

وفيما يخص السياح محل الدراسة فنجد أن معظمهم يرون أن نوعية الخدمات المقدمة متوسطة الجودة فقط ( أي ما يعادل 65% منهم يرون بأن الخدمات التي استفادوا منها عموماً متوسطة الجودة ، والبعض الآخر أي ما يعادل 32% منهم يرون بأن هذه الخدمات منخفضة الجودة)، ويرجع ذلك أساساً إلى : غياب وسائل الراحة، عدم توفر وسائل النقل والمواصلات، ارتفاع أسعار السلع والخدمات (49% منهم يعانون من غياب وسائل الراحة المناسبة ، و عدم توفر وسائل النقل والمواصلات بنسبة 32% ، و ارتفاع أسعار السلع والخدمات خاصة في أوقات السياحة الموسمية بنسبة 18%).

وهذا ما يثبت صحة فرضية الدراسة القائلة بأن الوكالات السياحية بحظيرة الطاسيلي لديها بعض المميزات التي تؤهلها للنجاح، ولكن ينقصها تبني إستراتيجية فعالة للتسويق السياحي تمكنها من تقديم خدمات سياحية تتلاءم مع حاجات ورغبات زبائنهم، وبالتالي المساهمة في تحقيق التنمية السياحية المستدامة.

**الخاتمة:** لقد تم التوصل من خلال الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

◆ أن السياحة تمثل قطاعاً متسارع النمو ومصدراً مهماً للدخل وخلق مناصب جديدة للعمل لمختلف فئات المجتمع نظراً لتداخل هذا القطاع واحتياجاته مع مختلف القطاعات الاقتصادية، وبالتالي المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة. غير أن تحقيق ذلك مرتبط بالترويج للمنتجات السياحية المتوفرة وتكييفها مع حاجات ورغبات السائحين وتوفيرها بأسعار مناسبة وتنافسية، وكذا متابعة مختلف مراحل تقديمها من أجل تحديد مدى رضا السائحين عن الخدمات السياحية المقدمة لهم، وهذا كله ينطوي تحت إطار التسويق السياحي؛

◆ تعد حظيرة الطاسيلي بالصحراء الجزائرية نموذجاً مثالياً للسياحة البيئية في حال استغلالها وتنميتها من أجل حماية مواردها وتحقيق استدامتها، غير أن الدراسة الميدانية لها أثبتت أن الخدمات السياحية المتوفرة فيها من طرف الوكالات السياحية لم ترق إلى المستوى المطلوب لتضطلع بدورها الرئيسي في تنمية السياحة ومن ثم تحقيق التنمية المستدامة، ويعزى ذلك إلى عدم قدرتها على توفير خدمات سياحية ذات جودة عالية قادرة على تلبية حاجات ورغبات السائحين، وذلك لعدم إمامها بالسياسات التسويقية المنتهجة في هذا المجال من دراسة السوق والتعرف على الزبائن وتقسيمهم وفقاً لعدة خصائص قصد توفير الخدمات الملائمة لكل فئة، وكذا متابعة مدى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة وإمكانية تحسينها وتجديدها ، إضافة إلى عدم استعمالها لتقنيات الاتصال الحديثة للتعريف بمنتجاتها السياحية.

وفي ضوء النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم عدد من المقترحات في النقاط الآتية:

- ◆ ضرورة توعية الوكالات السياحية ومختلف المؤسسات السياحية بأن استمرار مشاريعكم ونموها مرتبط بمدى توفر الكفاءات والمؤهلات التسويقية لديهم التي تمكنهم من توفير خدمات سياحية ذات جودة عالية وبأسعار تنافسية وكفيلة بإشباع حاجات ورغبات السياح؛
- ◆ ضرورة الاستفادة من تجارب الدول الرائدة في المجال السياحي في تدعيم المؤسسات السياحية في مجال جودة الخدمات السياحية، التدريب وتنمية المهارات، وكذا الابتكار على اعتبار أن هذه المؤسسات قادرة على توفير خدمات سياحية في مستوى تطلعات السياح بالارتكاز على الاستخدام الفعال للوسائل التكنولوجية الحديثة.

#### قائمة المراجع:

- Ahmed, T. (1993). Economie touristique et aménagement du territoire. Alger: OPU.
- Towards sustainable planning for tourism development: case .(1999). Eman Helmy .Egypt: Helwan university .study of Egypt
- .Tourism and sustainable development goals. (2015). UNWTO
- إسلام البستاوي وآخرون. (2016). التنمية السياحية المستدامة في المحميات الطبيعية المصرية: دراسة في ضوء الميثاق الأوروبي للسياحة المستدامة. (معهد الدراسات والبحوث البيئية، المحرر) مجلة العلوم البيئية، 34(2).
- خادل مقابلة وآخرون. (2000). التسويق السياحي الحديث. عمان: دار وائل للنشر.
- خربوطلي صلاح الدين. (2002). السياحة: صناعة العصر. دمشق: دار حازم للنشر.
- دليلة طالب وآخرون. (2011). السياحة أحد محركات التنمية السياحية: نحو تنمية سياحية مستدامة. الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات (الصفحات 569-588). ورقلة: جامعة ورقلة.
- زين الدين صلاح. (2016). دراسة لفرص وتحديات التنمية السياحية المستدامة في مصر. المؤتمر العلمي الدولي الثالث حول القانون والسياحة (الصفحات 1-60). مصر: جامعة طنطا.
- عامر عيساني وآخرون. (2012). التنمية السياحية المستدامة والتحديات المعاصرة. (كلية العلوم الإسلامية، المحرر) مجلة الإحياء، 8(1)، 363-381.
- عبد السميع صبري. (2006). التسويق السياحي والفندقي. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- عبد القادر مصطفى. (1999). دور الإعلان في التسويق السياحي (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: المؤسسة الجامعية.
- عبد القادر هدير. (2006). واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطويرها. الجزائر: جامعة الجزائر.
- علي حدادة. (2019). الدور المتجدد للسياحة في التنمية الاقتصادية العربية. اتحاد الغرف العربية.
- عمران زينب. (2011). الاتصال الثقافي من خلال السياحة وأثره على العاملين في المؤسسات السياحية: حالة مدينة جانت. الجزائر: جامعة ورقلة.
- عياشي عبد الله. (2016/2015). استراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة: حظيرة الطاسيلي بولاية إليزي أنموذجاً. الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- محمد عراقي وآخرون. (2007). التنمية السياحية المستدامة في جمهورية مصر العربية: دراسة تقييمية بالتطبيق على محافظة الاسكندرية. السياحة (الصفحات 1-26). مصر: جامعة الفيوم.
- محمد وزاني. (2011/2010). السياحة المستدامة: واقعها وتحدياتها بالنسبة للجزائر - دراسة القطاع السياحي لولاية سعيدة حمام ربي-. تلمسان: جامعة أبي بكر بلقايد.
- مديرية السياحة. (2014). التقرير السنوي حول تشخيص واقع السياحة بولاية إليزي. الجزائر: مديرية السياحة بولاية إليزي.