

صناعة السياحة الرياضية: عامل من عوامل النمو الاقتصادي

أي إستراتيجية للجزائر؟

حاج أحمد مراد، أستاذ محاضر "أ"

برجم رضوان، أستاذ محاضر "ب"

بعوش خالد، طالب دكتوراه

معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة البويرة

ملخص

الجزائر اليوم مقصد سياحي فعليا لم يتم استغلاله حتى الآن بما فيه الكفاية على عكس البلدان الأخرى في منطقة البحر الأبيض المتوسط. فالجزائر حباها الله بإمكانات سياحية ضخمة يمكن أن تلد صناعة سياحية كبيرة ومزدهرة، شريط ساحلي بطول 1622 كم، وجبال تكسوها الثلوج شتاء وسهول واسعة وغابات متنوعة ومرتفعات وكذلك صحراء هي الأكبر في العالم. الجزائر بلد مليء بالثروات التاريخية والأثرية التي تستحق اكتشافها، هذه الأصول تمكنها من أن تصبح وجهة رئيسية للسياحة الساحلية، والسياحة الخضراء أو السياحة الثقافية والتاريخية و الرياضية، هذا هو التحدي الأكبر الذي يجعل من الجزائر الوجهة السياحية الأولى على الأقل في الحوض الجنوبي للبحر المتوسط.

فما هي الإستراتيجية الواجب إتباعها من طرف القائمين على قطاع السياحة في الجزائر للنجاح في رفع هذا التحدي؟
ما هي أهم المنتجات للسياحة الرياضية التي تتلاءم مع إمكانيات الجزائر والتي يمكن الاعتماد عليها؟
هذه الدراسة ستحاول الإجابة على هذه الأسئلة و من ثم اقتراح أهم المنتجات للسياحة الرياضية في الجزائر و كذا الإستراتيجية المتبعة للرقى بالسياحة الرياضية في الجزائر.
الكلمات الدالة: السياحة الرياضية، النمو الاقتصادي، الإستراتيجية.

Sports Tourism Industry: a Factor of Economic Growth What Strategy for Algeria? Abstract

Algeria today is a real tourist destination that has not yet been exploited enough, unlike other countries in the Mediterranean region. Algeria has a huge tourist potential that can give birth to a large and prosperous tourism industry, a 1622 km coastal strip, snow-covered mountains in winter, wide plains, diverse forests and highlands, as well as the largest desert in the world. It is full of historical and archaeological treasures that are worth discovering. These assets enable it to become a major destination for coastal tourism, green tourism or cultural, historical and sporting tourism. This is the biggest challenge that makes Algeria the first tourist destination in the Mediterranean basin at least.

What strategy should be followed by the tourism sector in Algeria to succeed in raising this challenge?

What are the most important products for sports tourism that are compatible with the potential of Algeria and which can be relied upon?

This study will try to answer these questions and then propose the most important products for sports tourism in Algeria and the strategy used to promote sports tourism in Algeria.

Keywords: Sport Tourism, Economic Growth, Strategy.

صناعة السياحة الرياضية: عامل من عوامل النمو الاقتصادي

أي إستراتيجية للجزائر؟

L'industrie du Tourisme Sportif: un Facteur de Croissance Economique

Quelle Stratégie Pour l'Algérie?

Résumé

L'Algérie est aujourd'hui une véritable destination touristique qui n'a pas encore été suffisamment exploitée, contrairement à d'autres pays de la région méditerranéenne. L'Algérie a un énorme potentiel touristique qui peut donner naissance à une industrie touristique vaste et prospère, une bande côtière de 1622 km, des montagnes enneigées en hiver, de vastes plaines, des forêts et des hauts plateaux, ainsi que le plus grand désert du monde. Il regorge de trésors historiques et archéologiques qui méritent d'être découverts. Ces atouts lui permettent de devenir une destination majeure pour le tourisme côtier, le tourisme vert ou le tourisme culturel, historique et sportif. C'est le plus grand défi qui fait de l'Algérie la première destination touristique du bassin méditerranéen.

Quelle stratégie devrait être suivie par le secteur du tourisme en Algérie pour réussir à relever ce défi?

Quels sont les produits les plus importants pour le tourisme sportif compatibles avec le potentiel de l'Algérie et sur lesquels on peut s'appuyer?

Cette étude tentera de répondre à ces questions puis de proposer les produits les plus importants pour le tourisme sportif en Algérie et la stratégie de promotion du tourisme sportif en Algérie.

Mots-clés: Tourisme Sportif, Croissance Economique, Stratégie.

صناعة السياحة الرياضية: عامل من عوامل النمو الاقتصادي أي إستراتيجية للجزائر؟

مقدمة:

حددت الأمم المتحدة عام 2017 السنة الدولية للسياحة المستدامة من أجل التنمية، وفي سياق الخطة العالمية للتنمية المستدامة لعام 2030 وأهداف التنمية المستدامة، السنة الدولية للتنمية المستدامة والممارسات التجارية 2017 فرصة فريدة لاستكشاف وإبراز إمكانات السياحة للمساعدة في تحويل عالمنا إلى مكان الرخاء والرفاهية للجميع، وباعتبارها واحدة من أكبر القطاعات الاجتماعية والاقتصادية نموا وأسرعها نموا، يمكنها أن تحفز النمو الاقتصادي، وأن تخلق فرص عمل لائقة وفرص تجارية، وأن تساعد الملايين من الناس على التغلب على الفقر وتحسين سبل عيشهم (unwto.org/fr)، خاصة وأن صناعة السياحة هي الرائدة في أنشطة الخدمات في جميع أنحاء العالم. وهي تمثل الآن 12٪ من الناتج المحلي الإجمالي العالمي (PIB)، مع حجم أعمال يزيد عن 850 مليار دولار في عام 2009 (منظمة السياحة العالمية، 2010)، وهذا ما يدفعنا إلى التأكيد على الدور الكبير الذي تلعبه السياحة المستدامة

فالمبادئ التوجيهية للتنمية المستدامة وممارسات إدارة السياحة المستدامة تنطبق على جميع أشكال السياحة، بما في ذلك السياحة الجماعية ومختلف المواقع السياحية. وتتعلق مبادئ الاستدامة بالجوانب البيئية والاقتصادية والاجتماعية - الثقافية و الرياضية للتنمية السياحية. ولضمان استدامة هذه الأخيرة على المدى الطويل، يجب تحقيق التوازن الصحيح بين هذه الجوانب، فالسياحة المستدامة هي السياحة التي تسمح:

- الاستفادة الأمثل من الموارد البيئية و الحفاظ على البيئة.

- احترام التقاليد الاجتماعية و الثقافية للمجتمعات المضيفة.

- توفير فوائد اجتماعية واقتصادية لجميع الفاعلين في قطاع السياحة. "

تعتبر السياحة صناعة مزدهرة من حيث النمو والأهمية الاقتصادية في العالم، خاصة في الدول النامية مثل الجزائر التي يجب أن تعتمد على السياحة باعتبارها رافدا من روافد النمو الاقتصادي و الاجتماعي. ومع ذلك، ونظرا للطبيعة الديناميكية للاحتياجات السياحية، فإن المنتجات السياحية لا تزال تنمو و تتطور و تتنوع، و واحدة من هذه المنتجات السياحية الجديدة هي السياحة الرياضية، و التي تعتبر واحدة من أسرع المنتجات نموا في قطاع السياحة، كما أنها تحظى باهتمام متزايد بآثارها الاجتماعية والبيئية والاقتصادية (Hritz et Ross, 2010) وقد تطورت إلى ظاهرة اجتماعية واقتصادية وثقافية هامة في القرن الحادي والعشرين (Weed et Bull, 2009;)، ونظرا لارتفاع الطلب على مختلف أشكال السياحة الرياضية، فقد أصبحت عنصرا هاما في جميع المناطق السياحية تقريبا وجزءا هاما من برنامج التنمية الاجتماعية والاقتصادية الإقليمية في العديد من المناطق، ولا سيما في المناطق التي تعتمد على السياحة الرياضية (Tuppen, 2000).

السياحة الرياضية هي صناعة عالمية تبلغ قيمتها مليارات الدولارات، وأصبحت القوة المهيمنة والمحددة في حياة الملايين من الناس في جميع أنحاء العالم (Martin, 2007). فالرياضة والسياحة حدثان اجتماعيان وثقافيان

صناعة السياحة الرياضية: عامل من عوامل النمو الاقتصادي

أي إستراتيجية للجزائر؟

متميزان ولكن مترابطان. هناك أنواع مختلفة من الرياضة، سواء في الهواء الطلق (Outdoor) أو في الداخل (Indoor). وتشمل الغولف والتنس وركوب الأمواج والسباحة وتسلق الجبال والتزلج والصيد وصيد الأسماك والتتزه وألعاب الكرة وألعاب القوى وغيرها (McIntosh et Goeldner, 1990). فالرياضة عامل محفز للتنمية الاقتصادية.

صناعة الرياضة وتنظيم الأحداث الرياضية الكبرى خلق فرص العمل، ولذلك فإن السياحة الرياضية هي رحلة خاصة خارج البيئة المعتادة للمشاركة السلبية أو الأنشطة في الرياضة التنافسية حيث الرياضة هي الدافع الرئيسي للسفر وحيث العنصر السياحي يمكن أن يعزز التجربة الشاملة (tourisme review.com, 2010)، السياحة الرياضية هي شكل جديد من أشكال السياحة التي من شأنها أن تسهم بشكل مباشر في الرخاء الاقتصادي للدولة (Homafar et al., 2011)، ونتيجة لهذه الأنشطة الرياضية، ازداد ميل الأشخاص إلى مغادرة منازلهم للسفر إلى أجزاء أخرى من البلد أو المنطقة التي تجري فيها هذه الألعاب الرياضية زيادة هائلة، مما أدى إلى زيادة السفر في المنطقة.

تبعد الجزائر على المدن الأوروبية الرئيسية ساعتين على الأكثر جوا مما يجعلها وجهة سياحية غير مكلفة بالإضافة إلى تمتعها بمناخ استثنائي و موقع جغرافي مثالي و ثروة سياحية غير مستغلة، لكن على عكس جيرانها في حوض البحر المتوسط الجنوبي لم تتبوأ المكانة اللازمة نتيجة لعدم وضع قطاع السياحة ضمن أولويات السياسة الإنمائية للدولة، حيث تقدر حصة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بأقل من 3% مع العلم أن المعدل بين جيراننا المغاربة والتونسيين في المتوسط من 7 إلى 8%، أما بالنسبة للمداخيل المالية من السياحة، فهي تنمو بالتوازن مع النمو في عدد الزوار. من 184.3 مليون دينار في عام 2005، ارتفعت إلى 215.3 مليون دينار في عام 2006، لتصل إلى 218.9 مليون دينار في عام 2007 لتصل إلى 300 مليون دينار في عام 2008، و فيما يخص عدد السياح فقد بلغ سنة 2013 أكثر من 2700000 سائح، و بإجراء مقارنة مع تونس في سنة 2016 بلغ عدد السياح الذين استقبلتهم تونس 5.724.021 بمداخيل قدرت 2.322,9 مليون دينار تونسي، في حين بلغ عدد السياح في المغرب للفترة من جانفي 2017 إلى غاية جوان 2017 أكثر من 4586000 سائح و بلغت الإيرادات لشهر جوان 2017 وحده مبلغ 3,49 مليار درهم (tourisme.gov.ma/ar)، ما يعني عدم توافق بين القدرات السياحية(الطبيعية منها) للجزائر و المستوى الذي وصل إليه قطاع السياحة مقارنة بالجيران، إذن أين يكمن الخلل؟

هذه الدراسة تهدف إلى تسليط الضوء على الإستراتيجية المتبعة من طرف الدولة لجعل الجزائر وجهة سياحية رائدة في حوض البحر الأبيض المتوسط من خلال معرفة مكانة السياحة الرياضية كأهم المنتجات السياحية المحركة لقطاع السياحة في الجزائر.

صناعة السياحة الرياضية: عامل من عوامل النمو الاقتصادي أي إستراتيجية للجزائر؟

1. السياحة في العالم:

لا يمكن لأحد أن يتجاهل اليوم التطور الكبير الذي شهدته صناعة السياحة في السنوات الأخيرة، إذ يحتل هذا القطاع المرتبة الثالثة في ترتيب القطاعات الرئيسية للتجارة بعد قطاع الميكانيك (السيارات) و قطاع المحروقات ويواصل نموه بمعدل 1.3 مرة أسرع من الناتج العالمي الإجمالي (Caccommo, 2007)، وتوظف صناعة السياحة 250 مليون شخص من خلال فرص العمل التي يولدها نشاط واسع جداً، يمتد من منظمي الرحلات السياحية إلى شركات النقل، من خلال الإقامة (الفنادق)، والمطاعم، وتصنيع معدات الترفيه و الصناعة التقليدية و السياحة الرياضية، غير أن هذه الثروة و هذا التطور حسب المنظمة العالمية للسياحة مركزة في عدد محدود من الدول.

وفقا لتوقعات منظمة السياحة العالمية وبحلول عام 2020، سيبلغ عدد السائحين الوافدين في العالم 1561 مليون سائح، وسوف تتجاوز النفقات المقابلة 2000 مليار أورو، وتمثل هذه الأرقام معدل نمو سنوي يتراوح بين 4.1 و 6.7 في المائة، وهو معدل أعلى بكثير من معدل النمو العالمي (<http://unwto.org>).

كان عام 2016 عاما هاما للسياحة العالمية حيث واصل تدفق السياح نسقه التصاعدي ليصل إلى 1.2 مليار سائح (WTO. Annual Report, 2016)، وفي أواخر عام 2015، اتفق قادة العالم على 17 هدفا من أهداف التنمية المستدامة لتوجيه تنميتنا حتى عام 2030.



شكل (01): الأهداف 17 للتنمية المستدامة حسب قادة دول العالم (المنظمة العالمية للسياحة OMT).

صناعة السياحة الرياضية: عامل من عوامل النمو الاقتصادي

أي إستراتيجية للجزائر؟

وتلتزم السياحة بذلك في هذا المسعى المشترك، في 03 أهداف من أصل 17 هدف، وضع وتنفيذ سياسات لتعزيز السياحة المستدامة التي تخلق فرص العمل وتعزز الثقافة والمنتجات المحلية؛ و مع ذلك، يمكن لقطاع السياحة، الذي يمثل 10٪ من الناتج المحلي الإجمالي العالمي، و 7٪ من التجارة العالمية وواحد من كل 10 وظائف، أن يسهم في تحقيق جميع الأهداف السبعة عشر من خلال رفع النمو الاقتصادي للدول النامية و كذا الاستغلال الأمثل للموارد الطبيعية لهذه الدول.

. 2016 عام ممتاز آخر للسياحة الدولية على الرغم من العديد من التحديات، حيث ازداد عدد السياح للسنة السابعة على التوالي ليصل إلى 1.2 مليار، وسجل أقوى نمو في منطقتي أفريقيا وآسيا والمحيط الهادئ.

. في السداسي الأول من 2017، وصل عدد السياح حوالي 598 مليون سائح بزيادة 36 مليون سائح بالمقارنة مع نفس الفترة من سنة 2016، و هذا ما يفسر النمو المسجل للفترة من جانفي إلى جوان 2017 (6%) و الذي هو فوق كل التوقعات، مما يجعل هذا السداسي الأكثر فعالية منذ 2010.

. هذه النتائج يمكن تفسيرها بالنمو القوي المسجل في العديد من الوجهات السياحية و عودة وجهات أخرى سجلت تراجع في السنوات الأخيرة لأسباب أكثرها أمنية، و من أهم الوجهات التي سجلت ارتفاع كبير منطقة الشرق الأوسط (9%)، أوروبا (8%)، آسيا (6%) ثم تليها أمريكا (3%).

. السداسي الأول من السنة يمثل بصفة عامة 46% من المجموع السنوي لعدد السياح و هذا راجع لأن السداسي الثاني يمل ثلاث أيام أكثر من السداسي الأول بالإضافة إلى احتوائه على شهري جويلية و أوت حيث التدفق الأعلى للسياح في العالم.

. الوجهات المتوسطية (البحر المتوسط) هي محرك نمو السياحة في العالم، كما توضحه هذه الإحصائيات؛ جنوب أوروبا (12%)، شمال إفريقيا (16%)، الشرق الأوسط (9%)، هذه النتائج كانت مدعمة بعودة قوية لبعض الوجهات و التي سجلت تراجع في السنوات الأخيرة مثل تركيا، تونس و مصر (<http://media.unwto.org/fr>).

من خلال هذه الإحصائيات نستنتج إن قطاع السياحة حقق نمو كبير في السداسي الأول من 2017 و هو مدعم بعودة السياح إلى وجهات أصبحت تقليدية خاصة في الحوض الجنوبي من البحر المتوسط، قد يكون هذا مؤشر سلبي لقطاع السياحة في الجزائر حاليا أو على الأكثر في السنوات القليلة القادمة، لكن ما يمكن قراءته هو عودة السياح إلى مناطق مثل تونس، تركيا و مصر مؤخرا ما يعني عدم وجود مناطق جذب بديلة و هذا ما يجب أن تركز عليه إستراتيجية الدولة في إعادة بعث قطاع السياحة في الجزائر.

صناعة السياحة الرياضية: عامل من عوامل النمو الاقتصادي
أي إستراتيجية للجزائر؟

2016 عام ممتاز للسياحة الدولية
على الرغم من العديد من التحديات
حيث ازداد عدد السياح للسنة السابعة
على التوالي ليصل إلى 1.2 مليار،
وسجل أقوى نمو في منطقتي أفريقيا
وآسيا والمحيط الهادئ.

وصل عدد السياح إلى مليار و 235 مليون في
عام 2016

شهد عام 2016 نموا في عدد المسافرين
الدوليين بنحو 46 مليونا، أي بنسبة 4% مقارنة
بعام 2015

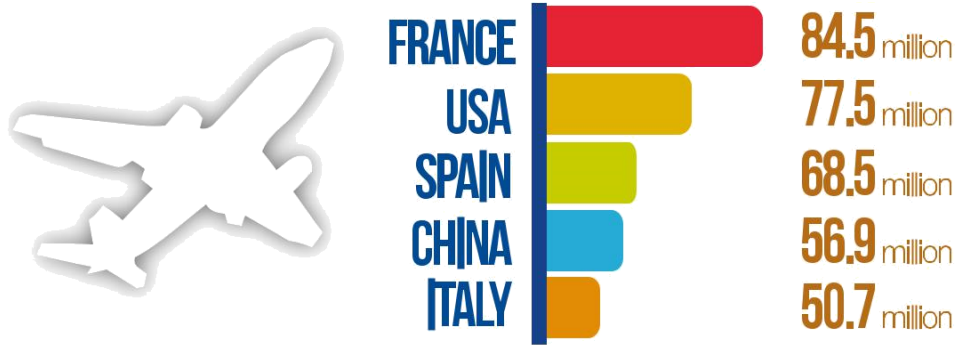
مستوى النمو بلغ حوالي 4% سنويا، لمدة 7
سنوات متتالية

سافر أكثر من 300 مليون شخص على الصعيد
الدولي للسياحة بين عامي 2008 و 2016

بلغ النمو في الدول ذات الاقتصاد المتطور 5%
تجاوزت في الدول ذات الاقتصاد الناشئ 2% في
عام 2016

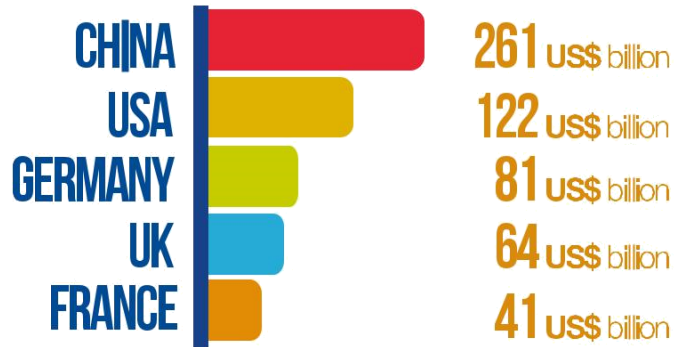
شكل (02): إحصائيات قطاع السياحة لعام 2016 (المنظمة العالمية للسياحة OMT).

صناعة السياحة الرياضية: عامل من عوامل النمو الاقتصادي
أي إستراتيجية للجزائر؟



WORLD'S TOP TOURISM SPENDERS

INTERNATIONAL TOURISM EXPENDITURE 2016



شكل (03): ترتيب الوجهات الرئيسية حسب تدفق السياح و حسب المداخيل لسنة 2016 (OMT)

صناعة السياحة الرياضية: عامل من عوامل النمو الاقتصادي
أي إستراتيجية للجزائر؟

المرتبة	1970	1990	2010
01	ايطاليا	فرنسا	فرنسا
02	كندا	الولايات المتحدة	الولايات المتحدة
03	فرنسا	اسبانيا	الصين
04	اسبانيا	ايطاليا	اسبانيا
05	الولايات المتحدة	النمسا	ايطاليا
06	النمسا	المكسيك	المملكة المتحدة
07	ألمانيا	المانيا	تركيا
08	سويسرا	المملكة المتحدة	المانيا
09	يوغسلافيا	كندا	ماليزيا
10	المملكة المتحدة	الصين	المكسيك

جدول (01): ترتيب الجهات الرئيسية حسب تدفق السياح (المنظمة العالمية للسياحة OMT)

1. الأهمية الاقتصادية لقطاع السياحة:

- . تمثل 10% من الناتج المحلي الخام.
- . تمثل 7% من الصادرات العالمية.
- . تمثل 30% من صادرات الخدمات.
- . تساهم في النمو الاقتصادي.
- . خلق مناصب شغل.
- . الحفاظ على البيئة و الإرث الثقافي و التاريخي.
- . المساهمة في إرساء السلام و الأمن العالميين.

ويمكن تلخيص الاتجاهات الرئيسية في قطاع السياحة على الصعيد العالمي

في أربع نقاط رئيسية:

- العولمة، • تزايد مكان التكنولوجيات الجديدة • نمو السياحة "المسؤولة" • تنظيم رحلات حول مواضيع وأنشطة معينة.

صناعة السياحة الرياضية: عامل من عوامل النمو الاقتصادي

أي إستراتيجية للجزائر؟

• العولمة:

يعمل الفاعلين في مجال السياحة الآن في عالم تحكمه قوانين العولمة و الذي تكون فيه الرؤية والقدرة التنافسية أساسية، كما تجري الآن تحديد الخيارات والشراكات والتحالفات وتقسيمها على الصعيد الدول يتنافس منظمو الرحلات السياحية المحلية مع بقية في العالم من أجل الظفر بمكانة في الأسواق العالمية و لأجل ذلك وجب تطوير سياسات جديدة في مجال السياحة لجذب السياح.

• تزايد مكان التكنولوجيات الجديدة:

شهدت السنوات الأخيرة ظهور وسرعة في نمو وسائل جديدة للتسويق والاستهلاك من خلال التكنولوجيات الجديدة. الإنترنت يجعل من السهل مقارنة العروض المتاحة في جميع أنحاء العالم. وبالإضافة إلى ذلك، تتيح التكنولوجيات الجديدة إمكانية اختيار الوجهات عن طريق اللجوء إلى الوسطاء على نحو أقل، مما قد يغير بشكل عميق التوازن التقليدي بين مختلف الجهات الفاعلة في القطاع، وأخيرا، يتم تعميم المعلومات في الوقت الحقيقي، ويتم نشر وتبادل الخبرات الإيجابية والسلبية على حد سواء عبر الشبكات الاجتماعية التي تستجيب بشكل كبير ومتطورة باستمرار، مثل Facebook أو Trip advisor، الإنترنت والتكنولوجيات الجديدة هي اليوم ناقلات المعلومات والترويج، إن إدماجهم ضروري الآن لأي تفكير عملي أو استراتيجي.

• نمو السياحة "المسؤولة"

المواطن والبعد البيئي هما الأكثر أهمية في الخيارات الاستهلاكية، أيا كانت، وتكشف الدراسات المتاحة أن القدرة على تقديم المنتجات والخدمات التي تحترم البيئة الطبيعية والبشرية، ذات مغزى أخلاقي قبل كل شيء، هذا الأمر يصبح لا مفر منه لجذب والاحتفاظ بالمستهلك و بشكل ملموس، فإن هذا يترجم إلى أن لقطاع السياحة رغبة قوية في اكتشاف البيئات المحفوظة عالميا والثقافات الأصيلة، سواء كانت تقليدية أو معاصرة وفي هذا الصدد، من الضروري أن نلاحظ أن مفهوم الأصالة يغطي حقيقة أكثر ثراء بكثير من مجرد فكرة التقاليد كما يجب أن ينظر إلى التجارب التي يسعى إليها السائح على أنها حقيقية وأصيلة، وهذا ما هو إلا توليد مشاعر شخصية قوية، وتكون جزءا من الإنسان والجودة والبيئة الطبيعية والمعيشة.

وفي النهاية فإن الزائر سيكون أيضا أكثر طلبا وانتباها إلى التأثير الإيجابي أو السلبي الذي يمكن أن يكون على البيئة، وخاصة من حيث البصمة البيئية. وسينظر أيضا في قدرة البلد الذي تمت زيارته ليكون جزءا من هذا البعد "البيئة - المواطن".

صناعة السياحة الرياضية: عامل من عوامل النمو الاقتصادي

أي إستراتيجية للجزائر؟

• تنظيم رحلات حول مواضيع وأنشطة معينة:

يتم تنظيم الرحلات السياحية بشكل متزايد حول تجربة معينة، ومفصلة حول مراكز الاهتمام (المغامرة، العناية بالجسم، والاسترخاء، والثقافة، والطبيعة، وما إلى ذلك) أو الحالات الفردية (الأسرة والزوجين والمتقاعدين). (وليس فقط حول الأماكن السياحية وبالتالي فإن اختيار الوجهة هو أكثر اعتمادا على مجموعة من الأنشطة والمواضيع المقترحة لأن هذا التنوع يسمح للسائح لتخصيص رحلته وفقا لنوع من العواطف والتجارب التي يبحثون عنها، هذا التوجه الجديد للسياح يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار في أي تخطيط يواكب التطورات الحاصلة في قطاع السياحة على المستوى العالمي.

2. قطاع السياحة في الجزائر:

تقع الجزائر في شمال أفريقيا، وتصنف أكبر دولة في القارة الأفريقية و المرتبة 11 عالميا مع مساحة تقدر بأكثر من 2,38 مليون م²، و تتمتع بقاعدة سياحية غنية ومتنوعة، ولكن للأسف لم يتم استغلالها بما فيه الكفاية، نتيجة لعوامل سياسية و اقتصادية واجتماعية، لهذا جاء المخطط الوطني لتهيئة العمران الذي تم إنشاؤه بموجب القانون رقم 01-20 المؤرخ 29 يونيو 2010 الذي يهدف إلى أن تصبح الجزائر وجهة سياحية عالمية لما تحتويه من مؤهلات سياحية مميزة شريط ساحلي بطول أكثر من 1600 كم من الساحل المشمس على مدار السنة والكثير من الشواطئ، وجهة للسياحة الخضراء والجبال مع السهول والغابات، والقمم والمرتفعات، وجهة للسياحة الصحراوية مع ثاني أكبر صحراء في العالم والكثير من الكثبان الرملية (الرياضة الصحراوية)، وبالطبع وجهة للسياحة الثقافية والتاريخية مع مدنها التي لديها تراث ملحوظ و ماضي غني بشكل خاص و متنوع و مليء بالمناظر التاريخية والأثرية والطبيعية، تعد الجزائر ثاني أغنى بلد في المواقع الأثرية من العصر الروماني بعد إيطاليا، لكن لسوء الحظ، فإن عدد من الشواطئ العذراء والغابات الرائعة والقرى القديمة والأماكن الغارقة في التاريخ لا يتجاهلها السائحون فحسب بل كثيرا ما يجهلها السكان أنفسهم.

إن الموقع الجغرافي للبلاد على مفترق الطرق الجوية، ثروة من المواقع فضلا عن التنوع الفني والثقافي تمثل الأصول الرئيسية التي تجعل البلاد لديها الكثير من القدرات إقليمية ودوليا، ويضاف إلى ذلك بيئة اجتماعية سياسية مواتية على عكس البلدان المجاورة (Isabelle. F, et Patrick. L, 2007).

صناعة السياحة الرياضية: عامل من عوامل النمو الاقتصادي
أي إستراتيجية للجزائر؟

1.3. تطور تدفق السياح في الجزائر

السنوات	عدد السياح
2005	1 443 000
2006	1 640 000
2007	1 741 000
2008	1 772 000
2009	1 911 506

جدول (02): تطور تدفق السياح في الجزائر

2009	
المجموع	1.911.506
نسبة النمو (%)	7.89%
الأجانب	655.810
نسبة النمو	17.80%
الجزائريين المقيمين بالخارج	1.255.696
نسبة النمو	3.35%

جدول (02): تطور تدفق السياح في الجزائر (H. Fatima Zohra, 2012)

هذه الأرقام تدل على ضعف توجه السياح إلى الجزائر كما أن نسبة النمو غير مستقرة من 13,65% بين 2005 و 2006 و 6,15% بين 2006 و 2007 و 1,78% بين 2007 و 2008 و 7,78% بين 2008 و 2009.

2.3. المصادر السياحية للجزائر:

يتم تحديد الإمكانيات السياحية بمقدار الموارد المتاحة لوجهة معينة، ويمكن أن يكون للوفرة النسبية لهذه العوامل تأثير حاسم في تفسير مكانة بلد ما في السياحة الدولية، ويمكن تقسيم الإمكانيات المصاحبة للسياحة الدولية إلى ثلاث فئات رئيسية:

- الموارد الطبيعية؛
- الموارد الثقافية والتراث التاريخي.
- الموارد اللازمة للبنية الأساسية للسياحة.

صناعة السياحة الرياضية: عامل من عوامل النمو الاقتصادي

أي إستراتيجية للجزائر؟

الجزائر هي بلا شك بلد مليئ بالمناطق السياحية الطبيعية والتاريخية والثقافية. والواقع أن الجزائر يمكنها أن تجلب فضول الكثير من هواة السفر و المغامرة نتيجة لبقاء الكثير من المواقع عذراء غير مستغلة و غير مكتشفة، وأصولا سياحية بلا حدود، الجزائر بلد يوفر إمكانات سياحية من أبرزها، السياحة الساحلية، والمنتجعات الصحية، والثقافية والتاريخية و السياحة الرياضية الصحراوية و الجبلية.....إلخ.

1.2.3. المصادر الطبيعية:

تتخر الجزائر بالعديد من التناقضات. بلد جميل يتشكل في العديد من التضاريس الشواطئ البحرية، الجبال التلية و الصحراوية و الهضاب و السهول و الصحراء ، من الشمال إلى الجنوب خريطة الجزائر يتم رسمها في تسلسل مميز. في الشمال، تمتد الواجهة البحرية على طول 1600 كم من السواحل يحدها البحر المتوسط، مع الشواطئ الرملية الجميلة، والعديد من المنتجعات الساحلية والشواطئ الاستثنائية، تليها جبال الأطلس التلي هي سلسلة جبال تمتد من الجنوب الغربي إلى الشمال الشرقي وتشكل مجمعا معقدا من الجبال والسهول والوديان. تمتد سلسلة الجبال التي تتكون من جبال تلمسان، الورشنيس، الطيطري، جرجرة، البابور، البيبان و جبال الشريعة، ثم أدنى هذه الجبال نجد سهول خصبة في كل من متيجة في الوسط والشلف في الغرب وسيبوس في الشرق، ثم نجد الأطلس الصحراوي الذي يفصل بوضوح منطقة الهضاب العليا من الصحراء الجنوبية، وينتشر على مسافة 700 كم، من الحدود المغربية إلى الأوراس شرقا، جنوب الجزائر الكبير ضخم، هو أكبر وأجمل الصحراء في العالم. وهي تحتل ثلاثة أرباع الأراضي الوطنية بأكملها. وهي وجهة رئيسية للسياحة الجزائرية. إنها جنة حقيقية مع تضاريسها التي تتفاوت بين الكثبان الرملية الذهبية وقبابها الغرانيتية الضخمة والمناظر البركانية (الهوقار) و الطاسيلي، والسهول الحجرية و الرملية بالإضافة إلى احتوائها على مجموعة من الحيوانات والنباتات التي لا تقدر بثمن.

المناخ في الجزائر متنوع شمالا متوسطي، في الهضاب العليا قاري و جنوبا مناخ جاف، فالشريط الساحلي يتميز مناخ متوسطي رطب في الشتاء و حار صيفا، أما في الهضاب العليا و في قمم الجبال لا نندش من تواجد الثلوج التي قد تبقى إلى غاية نهاية فصل الربيع، أما جنوبا فنتمتع بدرجات حرارة لطيفة في الشتاء و تكون جد حارة صيفا لتفوق 45 درجة.

3. إستراتيجية الدولة في بعث قطاع السياحة:

اختارت الجزائر بحزم إستراتيجية تطوير السياحة كقيمة اقتصادية مأمونة؛ فهي مقتنعة بأنه لكي تكون قادرة على المنافسة في حوض المتوسط، يجب أن تقوم على القيم الإيكولوجية والبيئية، من خلال التركيز بشكل متزايد على أكثر الوجهات "الطبيعية" الممكنة و هنا يدرك القائمين على قطاع السياحة أن حماية السواحل، والحفاظ على نوعية المياه الجيدة وتوفر المناطق الساحلية التي حافظت على خصائصها الأصلية هو ضمان التنمية المستدامة والدائمة للسياحة

صناعة السياحة الرياضية: عامل من عوامل النمو الاقتصادي

أي إستراتيجية للجزائر؟

في الجزائر (Pierre. P, 2002) هذا من جهة و من جهة أخرى التركيز في هذه الإستراتيجية على خصوصيات الجزائر التي تعطي لها الأفضلية على المستوى الإقليمي و الدولي متمثلة في السياحة الصحراوية و الجبلية. تعتبر الجزائر إعطاء قطاع السياحة بعدا يتناسب مع إمكانياته وأصوله، ويتعلق الأمر الآن بتنمية السياحة الوطنية، وهي أحد محركات التنمية المستدامة ودعم النمو الاقتصادي وهذا الهدف هو جزء من سياسة المخطط الوطني لتهيئة العمران التي أسفرت عن اعتماد إطار مرجعي استراتيجي ورؤية لعام 2030، من خلال تنفيذ وضع المخطط الوطني لتهيئة العمران الذي تم إنشاؤه بموجب القانون رقم 01-20 المؤرخ 29 يونيو 2010، يهدف هذا المخطط إلى ضمان توازن موقع السكان والأنشطة في جميع أنحاء البلد وجاذبية الأقاليم، كما يعتمد بصفة خاصة على ظهور أقطاب الجاذبية وأعمدة التنمية الصناعية، فضلا عن إنشاء مدن جديدة، سيتم من خلالها تنفيذ الآليات التي ستمكن لنشر النمو في جميع أنحاء البلاد.

1.4. ميكانيزمات هذه الإستراتيجية:

1.1.4. المخطط الرئيسي للتخطيط السياحي: SDAT

جزء لا يتجزأ من مخطط الوطني لتهيئة العمران (SNAT 2030)، إن SDAT هو الإطار المرجعي الاستراتيجي للسياسة السياحية في الجزائر، والتي تتمثل أهدافها الرئيسية فيما يلي:

- تقييم وجهة الجزائر؛ • تنفيذ خطة جودة السياحة (PQT) • تطوير وتأهيل المنتجات السياحية من خلال الاستثمار في أقطاب السياحة. • خطة الشراكة بين القطاعين العام والخاص لتعزيز السياحة؛ • توفير التمويل.

القطاعات المعنية بمخطط SDAT

- الفنادق و المطاعم، • المنتجات العلاجية، • السياحة الساحلية، • السياحة الجبلية • السياحة الصحراوية.
- تطوير وتنويع المنتجات السياحية (السياحة الرياضية) • تطوير الجودة / العلامة التجارية / وضع العلامات.

2.1.4. الوكالة الوطنية للسياحة: ANDT

تم إنشاء الوكالة بمرسوم تنفيذي رقم 70-98 المؤرخ في 21 فيفري 1998، تتمتع بالشخصية المعنوية المستقلة ماليا، و تعد الأداة الرئيسية المتخصصة و المسؤولة عن التسيير، التنمية، الحفاظ و الاستغلال العقلاني للعقار السياحي و عليه فهي العامل الأساسي المكلف بتطبيق السياسة الوطنية للتنمية السياحية المستدامة.

صناعة السياحة الرياضية: عامل من عوامل النمو الاقتصادي

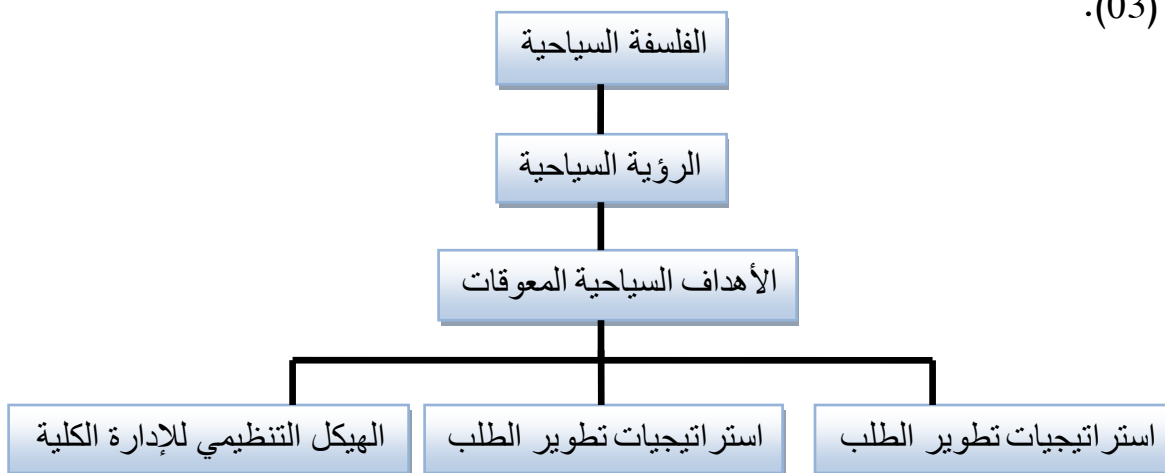
أي إستراتيجية للجزائر؟

مهام الوكالة :

- تسهر على الحماية و الحفاظ على مناطق و مواقع التوسع السياحي، • ترقية و ترويج مناطق و مواقع التوسع السياحي، • الحرص على توفير و إنشاء المرافق العمومية، • تطبيق حق الشفعة على كل عقار متواجد داخل مناطق و مواقع التوسع السياحي، • تنجز كل العمليات المرتبطة بموضوعها سواء كانت مالية، تجارية أو صناعية و المتعلقة بالعقار. • تطور التبادلات مع المؤسسات و المنظمات المرتبطة بمجال نشاطها، • تنشئ ملحقات طبقا للتشريع الساري المفعول، • مرافقة إدارة السياحة في تصور و إنجاز إستراتيجية التنمية السياحية. • الحرس على احترام القوانين المتعلقة بالسياحة و مخططات التهيئة السياحية و العمرانية داخل مناطق و مواقع التوسع السياحي بهدف حمايتها و تطويرها، • إنشاء و تحيين ملف وطني للمنشآت القاعدية السياحية، • إنشاء و إدارة و تطوير بنك للمعلومات خاص بالعقار السياحي، • وضع دفتر شروط خاص بكل مناطق و مواقع التوسع السياحية، • تهيئة الأراضي المعتمدة و التي تخدم الاستثمار السياحي، • تحديد مناطق و مواقع التوسع السياحي الجديدة و إعطاءها المكانة التي تليق بها (andtdz.org/ar).

2.4. التخطيط الاستراتيجي لقطاع السياحة على المدى الطويل:

بما أنه أصبح السياحة أهمية في التخطيط الاقتصادي الوطني، يتعين علينا أن ننظر إلى فرص التنمية على المدى الطويل. من خلال التخطيط الاستراتيجي الشامل الضروري لمستقبل القطاع من أجل الحفاظ على الحصص في الأسواق العالمية والقوة التنافسية من خلال ضمان نمو الإنتاجية على الأقل كما هو الحال في القطاعات الأخرى المتنامية. والأمر متروك للسلطات الوطنية لتوجيه التخطيط الاستراتيجي لقطاع السياحة. ويتطلب وضع إستراتيجية طويلة الأمد، بمشاركة جميع القطاعات الفاعلة في مجال السياحة، وعادة ما تتم عملية وضع إستراتيجية سياحية في عدة مراحل، كما هو مبين في الشكل (03).



الشكل (03) يمثل التخطيط الاستراتيجي طويل المدى للسياحة.

صناعة السياحة الرياضية: عامل من عوامل النمو الاقتصادي

أي إستراتيجية للجزائر؟

في هذا السياق ، تواجه صناعة السياحة عددا من التحديات التي لا تقتصر على تطورها وازدهارها على المدى الطويل، بل أيضا على اتجاهات العمل العام:

- العولمة وتطور الأسواق؛
- أثر السياحة على الاقتصاد ككل؛
- تغير المناخ والتنمية المستدامة؛
- اقتصاد المعرفة؛
- الموارد البشرية؛ والإنتاجية والقدرة التنافسية.

3.4. المقاربة الشاملة لقطاع السياحة:

إن الحل للمشاكل الرئيسية المتعددة الأبعاد في قطاع السياحة يكمن في إتباع نهج شامل (مقاربة شاملة) يضم عددا كبيرا من الهيئات الحكومية، ولكي تكون السياسات السياحية فعالة، يجب أن يكون تصميمها وتطبيقها منسقين عبر مختلف مستويات الحكومة ولذلك، أصبحت فكرة "نهج حكومي متكامل" ذات أهمية متزايدة، وتبين أن وضع إستراتيجية سياحية يمكن أن يحفز بقوة السلطات المختصة والمهنيين والسكان المستهدفين وغيرهم من أصحاب المنفعة على وضع رؤية ومسار للعمل من أجل تنمية قطاع السياحة، وتحديد الأولويات لهذا القطاع بشكل ملموس على المدى الطويل، وضمن هذه المقاربة تتضح الأهمية المتزايدة للتعاون بين القطاعين العام والخاص من أجل تطبيق فعال لسياسة الحكومة في قطاع السياحة ضمن إستراتيجية طويلة الأمد، كما أن البحث عن حد أدنى من الإجماع حول الوضع الحالي للسياحة والوجهات السياحية، وصياغة رؤية أطول أمدا وتعريف المهام والأهداف والنتائج القابلة للقياس يمكن أن يكون مفيدا جدا ليس فقط لتعبئة الفاعلين الرئيسيين، ولكن أيضا لرفع مستوى الوعي سواء داخل الإدارة أو عند عامة الناس.

وقد ركزت استراتيجيات التخطيط السياحي التقليدي بدلا من ذلك على الطلب والحاجة إلى اجتذاب الزوار إلى وجهات معينة من خلال ترويج التجارة. وعلى الرغم من أن هذه العناصر لا تزال لها مكانة في التخطيط الاستراتيجي للقطاع، فإن هناك ميلا إلى إضافة إدارة وجهات وجوانب مثل الزخم والاتجاه في صناعة السياحة. ونتيجة لذلك، ظهرت أطر عمل عملية جديدة تشمل التكامل والتعاون بين مختلف مستويات الحكومة ("النهج الحكومي المتكامل") على جميع المستويات، فضلا عن الشراكة مع المهنيين.

ويجب أن تأخذ استراتيجيات التخطيط السياحي في الاعتبار على نحو متزايد الجوانب البيئية وأن تشمل التشاور مع أصحاب المصلحة المعنيين في القطاع. ولذلك فإن عملية التخطيط تشمل العديد من مكونات الحكومة على مستوى العديد من الوزارات ، فضلا عن الشراكة مع القطاع الصناعي والقطاع الخاص، الذين غالبا ما يكون ممثلوهم في وضع أفضل لتحديد مجالات التدخل الحكومي ولذلك فإن الاستراتيجيات السياحية تعتمد اعتمادا متزايدا على الحاجة إلى نهج متكامل لتنمية السياحة يشمل طائفة واسعة من الوزارات.

لكي ينجح هذا النهج، يجب الوفاء بعدة معايير ومعالجة المسائل الهامة، على سبيل المثال، هل تشارك في هذه الإستراتيجية المقترحة جميع الوكالات ذات الصلة في تنفيذ المهام والأهداف، وكذلك في التطبيق؟ من المسؤول عن تنفيذ التدابير الحكومية غير السياحية؟ كيف سيتم تنفيذ وتقييم هذه التدابير؟

صناعة السياحة الرياضية: عامل من عوامل النمو الاقتصادي

أي إستراتيجية للجزائر؟

وأفضل ما يمكن بالطبع هو أن تكون الاستراتيجيات ملزمة لجميع الوزارات المعنية، وأن تكون منسقة للإدارة بأكملها. وفي كثير من الحالات، تدرج الاستراتيجيات السياحية على المستوى الوطني أو الولائي (oecd.org/fr/cfe/tourisme)

4. ما هي أهم المنتجات للسياحة الرياضية التي تتلاءم مع إمكانيات الجزائر و التي يمكن الاعتماد عليها؟

تختلف السياحة الرياضية حسب البلد. لكل بلد خصوصياته، من ناحية الثقافة، والموقع الجغرافي، والمناظر الطبيعية، ومصادرها، و الإمكانيات المادية و البنى التحتية، و وفقا لما سبق يمكن للجزائر أن تتبوأ مكانة عالمية مرتبطة بالسياحة الرياضية و مرتبطة بالإمكانيات الطبيعية التي تم التطرق إليها و عليه هذه أهم المنتجات السياحية الرياضية و بالترتيب و التي يمكن الاعتماد عليها:

1.5. السياحة الرياضية الصحراوية:

تتميز الجزائر عن أهم الدول الرائدة في مجال السياحة (فرنسا، إيطاليا، ألمانيا، المملكة المتحدة.....) بوجود الصحراء و هي أكبر صحراء في العالم تغطي 80% من مساحة البلاد، تتشكل من الكثبان الرملية (العرق الغربي الكبير والعرق الشرقي الكبير) والهضاب الصخرية (طاسيلي) و السهول الحجرية تتخللها مساحات الواحة الخصبة، و في الجنوب الشرقي نجد سلسلة جبال الهوقار بأعلى قمة في الجزائر قمة طاهات 2918م، هذا التنوع يسمح بممارسة العديد من النشاطات الرياضية التي تتميز بطابع المغامرة مثل الراليات (الرياضات الميكانيكية) و الكل يتذكر رالي باريس . الجزائر . دكار ، رياضة التنزه (على الأقدام، الجمال، الدراجات) و رياضة التزلج على الرمال، اتساع الصحراء، والكثبان الرملية توفر فرصا لا تقدر ولا تحصى لتطوير السياحة الرياضية.

يمكن أن تكون السياحة الصحراوية سلاحا اقتصاديا حقيقيا إذا استغلت مناطق الجذب السياحي التي تخفيها الصحراء استغلالا جيدا لتحويلها إلى قطب حقيقي لجذب السياح (داخليا و دوليا)، كما يمكن أن يسهم في خلق فرص العمل في المناطق التي تنخفض فيها فرص توسيع الأنشطة الأخرى في القطاعات الأخرى.

حاليا من بين أهم التظاهرات الرياضية المنظمة في الصحراء الجزائرية، نجد الماراتون الدولي (للهوقار)، أما لهواة التزلج على الرمال أحسن منطقة لمزاولة هذه الرياضة (توات) بالقرب من بشار و كذلك منطقة (تاغيت) مقصد مهم للتزلج على الرمال و رياضة المضلات.

صناعة السياحة الرياضية: عامل من عوامل النمو الاقتصادي

أي إستراتيجية للجزائر؟

2.5. السياحة الرياضية الساحلية:

يمتد الشريط الساحلي في الجزائر لمسافة تزيد على 1 600 كيلومتر، ويتميز بالمناظر الطبيعية الرائعة وجمال مواقعها. وقد شجعت الدولة الجزائرية تطوير المنتجعات البحرية، مثل منتجع تيبازة و زرالدة وسيدي فريدي. كما توجد مواقع أخرى على شاطئ البحر على جميع السواحل الجزائرية من الشرق إلى الغرب، ومن الواضح أن هذه الشواطئ تجذب الكثير من السياح، ومعظمهم يمارسون الرياضات المائية مثل السباحة، الغوص الصيد في البحر، التزلج على الماء، الكرة الطائرة الشاطئية.....إلخ.

4.5. السياحة الرياضية الجبلية:

تتوفر الجزائر بالعديد من السلاسل الجبلية، شمالا نجد جبال جرجرة، الونشريس و جبال الأوراس و جنوبا نجد سلسلتى الهوقار و الطاسيلي، ما يسمح للرياضة الجبلية أن تلعب دورا هاما في قطاع السياحة، من خلال ممارسة رياضات مثل تسلق الجبال فمرتفعات جرجرة و الأوراس و الهوقار تمنح فرص جد رائعة للممارسة مثل هذا النوع من الرياضة، أما التزحلق على الثلج فيمكن ممارسته في فصل الشتاء في قمة تيكجدة و الشريعة في الأطلس البلدي كما يمكن ممارسة رياضة التنزه في الكثير من المتنزهات الجبلية، هذا النوع من السياحة ذات الطابع الرياضي، يمكن أن يشكل دعما هاما لتطوير التبادلات وخاصة عند الشباب الولع بالرياضة الجبلية.

3.5. السياحة الرياضية العلاجية (الحمامات)

الجزائر غنية جدا بالينابيع الساخنة و الحمامات المعدنية المعترف بها، من بين 220 مصدر تقع في شمال البلاد، 50 تعمل في محطات و 8 معروفة عالميا، ما يجعل المولعين بالحمامات و العلاج بالمياه يتوافدون على هذه المحطات على مدار السنة.

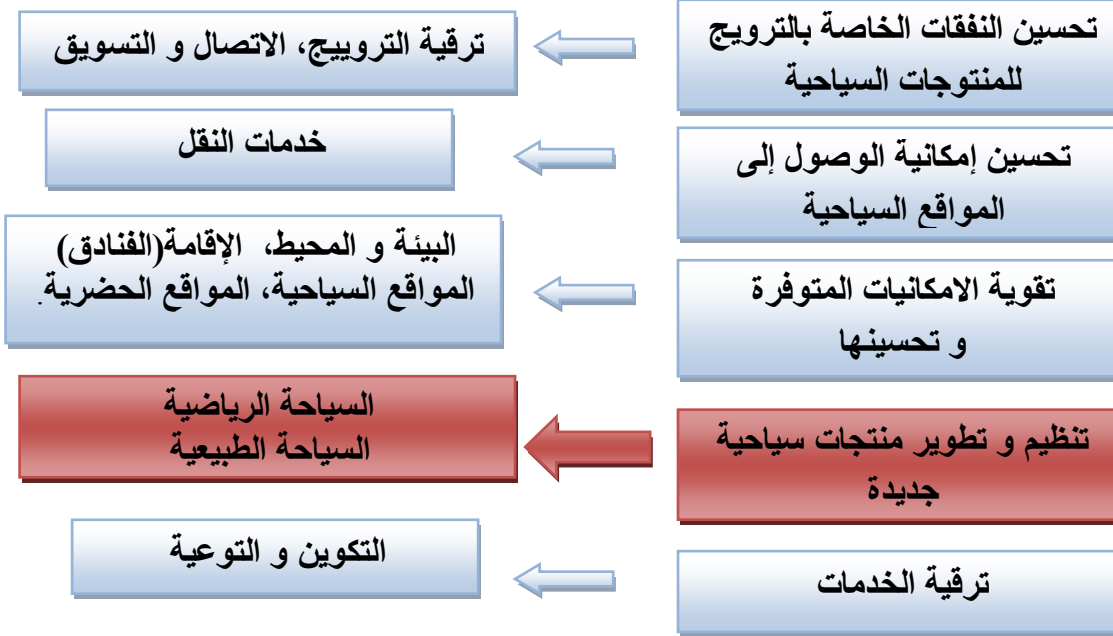
5. التوصيات:

- وضع سياسة متماسكة بشأن تنظيم الأحداث الرياضية الدولية خاصة الصحراوية و الجبلية، بغية المساهمة في التأثير الدولي و استهداف أسواق جديدة.
- الدعم اللوجستي والتقني للاتحاديات الرياضية في تنظيم التظاهرات الدولية خاصة منها الرياضات الجبلية و الرياضات الميكانيكية.
- تسهيل الترويج والتسويق للأحداث التظاهرات الرياضية ذات الاهتمام السياحي.

صناعة السياحة الرياضية: عامل من عوامل النمو الاقتصادي

أي إستراتيجية للجزائر؟

- تحديد فترات السنة الأكثر ملائمة لتنظيم التظاهرات الرياضية ذات الاهتمام السياحي ، لتسهيل وصول الزوار من ناحية، ومن ناحية أخرى للسماح للوكالات السياحية بأن يكون لديهم تدفق مستمر من العملاء في جميع فترات السنة.



شكل (04): يوضح أهم التوصيات لترقية قطاع السياحة.

هذه أهم التوصيات للترقي بقطاع السياحة و التي من أهمها حسب هذه الدراسة الاعتماد على السياحة الرياضية، خاصة منها السياحة الرياضية الصحراوية و الجبلية.

صناعة السياحة الرياضية: عامل من عوامل النمو الاقتصادي

أي إستراتيجية للجزائر؟

خاتمة

أصبحت اليوم السياحة الرياضية نشاطا اقتصاديا كاملا بجب الاعتماد عليه لبعث قطاع السياحة في الجزائر خاصة السياحة الرياضية الصحراوية و الساحلية و التي تميز الجزائر عن العديد من الدول الرائدة في مجال السياحة، و بالاعتماد على هذه الخصوصيات يمكن جلب السياح و الرفع من مستوى التدفق السياحي و من ثم الرفع من مساهمة قطاع السياحة في الاقتصاد الوطني من خلال جلب العملة الصعبة، خلق فرص العمل و القضاء التدريجي على البطالة في أوساط الشباب، و لا يمكن أن تتحقق هذه الأهداف إلا من خلال إستراتيجية واضحة المعالم تعتمد على مقارنة شاملة في التشريع و التنفيذ، يكون الفاعلون فيها من جميع الإدارات الوزارية، الاتحاديات الرياضية، اللجنة الأولمبية، الأسلاك الأمنية، وسائل الإعلام و القطاع الخاص، و هذا من خلال تطوير الطرق والطرق السريعة و المطارات والسكك الحديدية والاتصالات، قدرات الاستيعاب (الفنادق) و التي تبقى ضعيفة بالمقارنة مع جيراننا رغم الطفرة التي حدثت في السنوات الأخيرة و كذا تحسين جودة الاستقبال في المطارات، الموانئ و الفنادق و تقديم الخدمات الجيدة و كمرحلة أولى تطوير السياحة الداخلية تمهيدا للرفع من مستوى السياحة الخارجية و هذا من خلال التحكم في الأسعار المطبقة على مستوى مختلف الخدمات السياحية و جعلها في متناول المواطن، و تطوير الحرف اليدوية و توسيع رقعة الممارسة الرياضية الترفيهية.

هذه الدراسة سمحت لنا بمعرفة الإمكانيات السياحية في الجزائر و مستوى تدفق السياح و المداخل المصاحبة لذلك و نسبة النمو و مقارنتها بالبلدان المجاورة، أيضا هذه الدراسة بينت أن الجزائر وضعت إستراتيجية للنهوض بالقطاع السياحي و وفرت له مجموعة من الميكانيزمات التي تحتاج إلى دعم اكبر من جميع الفاعلين في قطاع السياحة و أخيرا استطعنا أن نوضح دور السياحة الرياضية في دفع عجلة قطاع السياحة و أن الجزائر يمكن أن تعتمد على السياحة الرياضية الصحراوية و الساحلية للتميز اقليميا و عالميا.

صناعة السياحة الرياضية: عامل من عوامل النمو الاقتصادي أي إستراتيجية للجزائر؟

المراجع

1. Abdoussalem.B.A. "Etude préparatoire sur l'exploitation des énergies renouvelables en faveur du tourisme au Niger" UNESCO, 2002, page 23.
 2. Harouat. Fatima. Zohra. (2012), Comment Promouvoir Le Tourisme En Algérie ? Magister en marketing des services, Université Tlemcen.
 3. Homafar, F., Honari, H., Heidary, A., Heidari, T., and Emami, A(2011),. "The role of sport tourism in employment, income and economic development". A journal of Hospitality Management and Tourism vol.2 (3), pp. 34-37.
 4. Hritz, N. and Ross, C. (2010). The perceived Impacts of Sport Tourism. An Urban Host Community Perspective. Journal of Management, 2010, 24,119-138.
 5. Les perspectives offerts par le tourisme électronique dans les pays en développement, CNUD, rapport sur l'économie de l'information 2005,page 08.
 6. McIntosh and Goeldner. (1990) Tourism: principles, practices, philosophies, (6th Edt). John Wiley & sons, Inc: New York, USA. Pierre.Py, Droit du tourisme, Editions Dalloz, Paris, 2002, page 02.
 7. Isabelle Frochot et Patrick Legohérel, Le marketing du tourisme, Dunod 2007, page12.
 8. Tuppen, J. (2000). The restructuring of winter sports resorts in the French Alps: problems, processes and policies. International Journal of Tourism Research, 2(5), 327-344.
 9. Wäsche, H. and Woll, A. (2010). Regional Sport Tourism networks: A conceptual framework . Journal of sport and Tourism 15 (2010), 3, pp. 191-214.
 10. Weed, M., & Bull, C. (2009) 2nd. Sports Tourism. Participants, Policy and Providers. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- <http://icr.unwto.org/fr/node/49336>.
 - tourisme.gov.ma/ar/lasyh-blrqm/lhsyyt-lsyhy.