

ثقافة الاستثمار في السياحة الجبلية بالجزائر: (الواقع والتحديات)

Culture of investing in mountain tourism in Algeria: Reality and Challenges

يعقوب سالم¹، سارة عزيزي²
Yakoub salem¹, Sara azizi²

¹جامعة الوادي (الجزائر)، البريد الإلكتروني: salem-yakoub@univ-eloued.dz

²جامعة أم البواقي (الجزائر)، البريد الإلكتروني: azizi.sara@univ-oeb.dz

تاريخ النشر: 2022/09/30

تاريخ القبول: 2022/09/12

تاريخ الاستلام: 2022/08/30

ملخص:

تهدف هذه المداخلة إلى تسليط الضوء على إشكالية أساسية وهي مسألة من المسائل المحورية التي تشكل أهم قضايا الساعة، ألا وهي ثقافة الاستثمار في السياحة الجبلية بالجزائر، أي أنها تحاول عرض واقع السياسة الترويجية للسياحة الجبلية لدى الفرد الجزائري التي شهدت دينامية مهمة في السنوات الأخيرة من خلال تبيان أهم مقوماتها وما قد يعترضها من تحديات خصوصا في ظل أهمية هذا القطاع في تفعيل التنمية الاقتصادية والاجتماعية على حد سواء. وانطلاقا من هذه الورقة البحثية حولنا طرح ومناقشة طائفة من الأفكار التي تؤسس لهذه المسألة بداية من الأهمية والميكانيزمات اللازمة للمحافظة على هذا المورد الطبيعي في ظل التحديات والرهانات المتواجدة. الكلمات المفتاحية: ثقافة الاستثمار، الترويج السياحي، السياحة الجبلية.

Abstract:

This intervention aims to highlight to a fundamental problem that constitutes one of the most important issues of the day, namely, the culture of policy of promoting mountain tourism in Algerian society, which has experienced an important dynamic in recent year by demonstrating its main features and the challenges it's may face particularly in view of the importance of this sector in promoting both economic and social development.

From this paper around us, we have put forward and discussed a range of ideas that lay the foundation for this issue, beginning with the importance and mechanics necessary to preserve this natural legacy in the light of challenges and stakes that exist.

Keywords: culture of investment, tourism promotion, mountain tourism.

1-مقدمة

يعد القطاع السياحي أحد الأقطاب الهامة التي تقود قاطرة التنمية والازدهار الاقتصادي والاجتماعيين نظرا لما يوفره هذا القطاع من انعكاسات إيجابية للدولة والمجتمع. حيث يعد مصدرا أساسيا للدخل الوطني ناهيك عن فرص العمل المباشرة والغير المباشرة التي يوفرها هذا القطاع، فهناك العديد من الدول العربية التي يقوم اقتصادها الوطني على السياحة بالدرجة الأولى منها تونس ولبنان والمغرب.. وغيرها من الدول، وهذا ما يثبت أهمية هذا القطب في التنمية المحلية والوطنية. والجزائر كغيرها من الدول تعد أحد أهم الواجهات السياحية التي تزخر بمقاومات كاملة وجذابة من السياحة الساحلية إلى السياحة التلية الجبلية ثم السياحة الصحراوية، كذلك المورث الثقافي والحضاري الذي تتمتع به الدولة وتاريخها العميق ما يجعلها محل استقطاب العديد من محبي السياحة والمغامرة نظرا لهذا الموقع الجغرافي المميز والمناخ المتنوع مما يسفر إلى تنوع ونمو الطلب السياحي

ومع ذلك فإن نصيب الجزائر من الاستثمار في السياحة خصوصا " السياحة الجبلية " مزال متأخراً، سواء في المناطق الداخلية (داخل الوطن) أو خارجها، نظرا لوجود العديد من التحديات التي تقف معرقلاً لها، مما يستدعي ضرورة الاهتمام بها ودعمها من خلال تبني استراتيجيات معينة تتوافق والمشكل المطروح.

وانطلاقاً من الورقة البحثية أعلاه سون نعالج ما يلي:

- الخصائص البنائية والوظيفية للاستثمار السياحي في المناطق الجبلية.

- أهم التحديات والمعوقات أمام توسع السياحة الجبلية.

- أهم محفزات السياحة الداخلية (الجبلية) في الجزائر

2- مدخل مفاهيمي:

1-2- مفهوم ثقافة الاستثمار السياحي:

شهد مصطلح الاستثمار السياحي العديد من المفاهيم التي قدمت له ومن بين هذه التعريف على سبيل الذكر لا الحصر

ما يلي:

جاء مفهوم الاستثمار السياحي حسب منظور المنظمة العالمية على أنها " التنمية التي تقضي حاجات السياح والمواقع

المضييفة مع الحرص على توفر الفرص المستقبلية لكونها المرشد الفعلي للموارد بهدف تحقيق متطلبات الاجتماعية والاقتصادية وكذا الثقافية ومختلف العوامل البيئية المتنوعة وبالتالي دعم نظم الحياة. (العاني، 2008، صفحة 19)

وحسب بنك التنمية الإفريقي فيعني، تأسيس رأس مال سواء كانت إنتاج خدمات أو سلع ما داخل الصناعة السياحية مما

يساهم في ارتفاع الريح في القطاع الخاص ونشاط المنطقة وبالتالي التنمية الاقتصادية العامة.

كما ورد مفهوم الاستثمار السياحي حسب مجلس السفر والسياحة العالمي wtcc، من خلال عرض المجالات المتعددة

للاستثمار السياحي مثل صيانة أماكن الإيواء الفندقية والقرى السياحية ومركز العلاج والمتنزهات والمتاحف وغيرها الكفيلة بالسياحة (nawaz & hassan, 2016, p. 583)

عموما يمكن تعريف ثقافة الاستثمار السياحي على أنها تلك المجهودات المسخرة من أجل توظيف الموارد المالية بغية خلق

رأس مالي مادي وبشري على حد سواء من أجل تفعيل قطاع السياحة العام وتطويره عبر مجموع الممارسات كبناء الفنادق

وتحسين الخدمات السياحية المختلفة بما فيها العاملين، وبتالي فهو نشاط هادف لدينامية مختلف الموارد المتوفرة بالمنطقة وتفعيلها من أجل قضاء الحاجات العامة والخاصة

2-2- مفهوم السياحة الجبلية:

تعرف السياحة حسب (Krefet Hunsiker) على أنها "مجموعة العلاقات والأعمال التي تكونت بسبب التنقل وإقامة الأفراد خارج مقرات سكناتهم المعتادة، ودن أي سبب يرتبط بالنشاط الإنساني المريح (Ahmed TISSA 1993, p94). وبتالي فالسياحة هي نشاط لترفيه وتوفير الخدمات المرتبطة بهذا النشاط كما تعني التجول من مكان لأخر لأغراض وغايات متعددة في فترات زمنية تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة (بن تركية، 2017، صفحة 282)

أما "السياحة الجبلية"، أي السياحة في المناطق الجبلية فهي نوع مهم من أنواع السياحة البيئية، فهو يعتمد على نفس المبادئ والأسس التي تقوم عليها السياحة البيئية، لكن في مناطق تختلف عن غيرها من المناطق الأخرى، وذلك اعتبارا لمميزات المناطق الجبلية، فالسائح يقوم بزيارة الأماكن الجبلية لغرض الاستمتاع بالطبيعة الخلابة والتأمل فيها واستنشاق الهواء النقي وممارسة مجموعة من الأنشطة والرياضة الجبلية كالتزلج على الثلوج وتسلق الجبال، وركوب الدراجات والمشى في الطرق الجبلية والغابية واستكشاف الأماكن الجديدة وزيارة الأماكن التاريخية والأثرية، كالكهوف والمغارات، وذلك قصد التعلم والتعرف على هذه المناطق أكثر.

إذن يمكن أن نعرف السياحة البيئية في المناطق الجبلية بأنها السفر المسؤول إلى المناطق الجبلية، وهي عبارة عن عملية تعلم وتربية وثقافة بمكونات البيئة الجبلية، وهي أيضا أداة لتقريب السائح بالبيئة الجبلية والانخراط بها، والتمتع بكل المزايا التي تتميز بها المناطق الجبلية عن المناطق الأخرى، كالمزايا الثقافية والاجتماعية والتاريخية والتراثية والطبيعية وتباين هذه المزايا من منطقة إلى أخرى.

كما يمكن اعتبار السياحة في المناطق الجبلية كتحد للسائح، ذلك لما تتميز به هذه المناطق من صعوبة الحياة فيها، فهو بذلك يتحمل كل المشاق والصعوبات، ويتعرف على الحياة اليومية البسيطة للسكان المحليين، ويكتشف المنتجات السياحية الجبلية التي تتميزهم، من أكالات شعبية وحرف تقليدية وعادات وتقاليد ومهرجانات ومواسم وزى شعبي. والسائح الجبلي في كل هذا يهدف إلى المعرفة والحصول على الشخصية الحقيقية لكل منطقة جبلية. وبتالي فمفهوم السياحة البيئية في المناطق الجبلية هو: "عبارة عن حيز يجمع بين البيئة الجبلية والسائح البيئي في نظام متوازن يجمع بين المنفعة العامة وحماية حقوق الجميع." (بوعشاش، 2013، صفحة 49)

ويمكننا صياغة تعريف شامل للسياحة الجبلية على أنها أحد أنواع السياحة البيئية التي تستقطب كل السائحين لأغراض وغايات مختلفة تنزه، ترفيه، هويات، وحتى دراسات علمية وتختلف هذه السياحة باختلاف السلاسل الجبلية في الجزائر أين يجب استغلالها بمثالية في تحقيق التنمية السياحية الجبلية والمحافظة على البيئة العامة نظرا لافتقار الكثير من الدول لهذا النوع من السياحة.

3- أهداف ومقومات الاستثمار السياحي في الجزائر:

1-3- أهداف الاستثمار السياحي:

- زيادة أرباح المستثمرين وتطوير القطاع السياحي حيث انه عند زيادة الإستثمارات في هذا القطاع يزيد عدد السياح و من ثم زيادة المداخيل السياحية.

- الاستثمار في البني التحتية والخدمات العامة له اثيرين من جهة تطوير القطاع السياحي ومن جهة أخرى تحسين الظروف المعيشية لسكان مناطق الجذب السياحي.

-تطوير الحركة الاقتصادية و ذلك بما يحققه الاستثمار في القطاع السياحي من فوائد تمس القطاعات الاقتصادية الأخر كالصناعات التقليدية و قطاع الاتصالات

-زيادة الاستثمارات تؤدي إلى زيادة فرص العمل و ذلك لما تتطلبه الاستثمارات السياحية من يد عاملة بنسب عالية

-استثمارات السياحة في المجال الثقافي يؤدي إلى الاهتمام بالمرورث الثقافي و المحافظة عليه ، و كذلك حماية الأثام ر وإيصالها سالمة للأجيال اللاحقة لمعرفة تاريخها. (مرياح، كرمية، و عيسات، 2020، صفحة 336)

2-3- مقومات الاستثمار السياحي في الجزائر:

تتمتع الجزائر بالعديد من المقومات التي تساهم في جذب الاستثمارات السياحية لها نذكر منها:

- خاصية الاستقرار العام سواء كان في المجال السياسي أو الاقتصادي وثبات سعر صرف العملة المحلية
- تتمتع بسهولة إجراءات تنفيذ الاستثمار خاصة المحلي والتعامل مع الجهات الرسمية؛
- تحقيق عائد مجزي للاستثمار وحرية تحويل الأرباح، وتوفر المشروعات السياحية ذات الجدوى الاقتصادية
- توفر البني التحتية واتساع حجم السوق السياحي الداخلي
- وضوح القوانين وسهولة الحصول على ترخيص للاستثمار واحترام البلد المضيف للاتفاقيات التي يعقدها مع الغير (مراني، 2017، صفحة 6،7)

4- دوافع السياحة الجبلية:

بما أن السياحة الجبلية تعد من الأنماط السياحية الحديثة التي تساهم في توجيه التدفق السياحي لها، فيمكن رصد أهم

العوامل الدافعة لها على النحو الموالي:

- الرغبة في ممارسة نمط سياحي غير النمط الكلاسيكي حيث عرفت مثلا السياحة الشاطئية تشبعا كبيرا في السنوات الأخيرة بسبب الإقبال الكبير للسياح ما أثر على جاذبية تلك المناطق وتزايد رغبة السياح في اكتشاف عوالم جديدة.

- الرغبة في مزاوله أنشطة طبيعية تتواءم مع أسلوب الحياة الصحية كالصيد، إعداد الأطباق التقليدية.

- الرغبة في تحصيل معلومات عن تاريخ المنطقة من خلال زيارة الأماكن التاريخية أو الاستماع إلى كبار السن وهم يسترجعون ذكرياتهم. (إحداث نوع من التواصل بين الزائر والمواطن في المناطق الجبلية)

- الفضول بخصوص نمط المعيشة ومعرفة العادات والتقاليد والإقامة في بيوت السكان الأصليين كضيوف وعيش تجربة التنقل بوسائل نقل خضراء كركوب الدواب أو السير على الأقدام أو تسلق المرتفعات الصخرية بالجبال.

- العودة للطبيعة وحب العيش البسيط والهروب من ضغوط العولمة. (رواشدة، 2009، صفحة 61)

5- الاستثمار في السياحة الجبلية في الجزائر (التحديات والمعوقات):

إن نجاح أي إستراتيجية كانت مرهون بتوفير الجو والأرضية الملائمة لها ، وهو ما تفتقر إليه السياحة في الجزائر إلى حد

بعيد؛ فقد أثبتته حدة الوتيرة التي يتناسب بها هذا القطاع منذ الاستقلال إلى يومنا هذا، إذ ظهرت جليا المكانة المتدنية التي يحتلها هذا القطاع مقارنة بالقطاعات الأخرى في الاقتصاد الجزائري رغم النية التي يبديها صانع القرار في الرغبة في ترقية

- النشاط السياحي خاصة في المخطط التوجيهي للهيئة السياحية SDAT 2025، وبالتالي فان ترقية السياحة الجبلية في الجزائر مرهون بالبحث في تجاوز جملة من العقبات والمتمثلة أساسا في:
- غياب منظومة قانونية واضحة تنظم ممارسة النشاط السياحي، خاصة المتعلقة منها بالاستثمار الأجنبي في القطاع السياحي.
 - ضعف الثقافة السياحية التي تولدت من غياب البرامج التوعوية، التي تهدف الإدراج الفردي المحلي وجعل منه حلقة من سلسلة التنمية السياحية.
 - ضعف الإستراتيجية التسويقية في ظل غياب الصورة الواضحة لاستقطاب السياح سواء داخليا أو خارجيا.
 - مشاكل في البني والهياكل المتمثلة خاصة في عدم توفر قدر كاف في الفنادق لإيواء عدد كبير من السياح في المناطق الجبلية إضافة إلى عدم توفر وسائل النقل المناسبة لتلك المناطق.
 - عدم الجدية في صياغة البرامج والمخططات، إذ لا تعكس الرؤية واللمسة المتخصصة في مضمونها وذلك لغياب التغطية الشاملة لمختلف الثروات التي تزخر بها الجزائر في المناطق الجبلية. (ميسوم، 2016، صفحة 48)
 - كذلك يمكن رصد أهم التحديات التي تقف عائقا أمام الاستثمار في السياحة الداخلية العامة وتتمثل فيما يلي:
 - المعوقات الخاصة بالتخطيط السياحي: تتمثل في غياب النظام الجيد للمعلومات والإحصاء السياحي، إذ أن توفر المعلومات والبيانات الخاصة بمناطق الجذب السياحي أو المتعلقة بنشاط معين تعتبر أحد الأعمدة التخطيطية، وتعتبر مهمة للباحثين أو القائمين بالتخطيط السياحي مثل: توزيع السياح حسب طريقة الوصول إلى المنطقة برا أو جوا، الغرض من القدوم، أماكن الإقامة كالفنادق أو البيوت أو القرى السياحية، تصنيف السياح حسب السن والجنس استطلاع الرأي في الأماكن السياحية...
 - إن توفر هذه البيانات والمعلومات يمكن القائمين بالتخطيط من تركيز جهودهم نحو التوسع في إنشاء الفنادق من فئة معينة وتطوير الموارد والخدمات المرفقة بها، إضافة إلى دعم طرق المواصلات، يضاف إلى ذلك عدم توفر كتيبات وخرائط سياحية كاملة وشاملة لمناطق الجذب السياحي، وتضارب وتشتت الاختصاصات بين الوزارة المختصة بالسياحة وبعض الوزارات والمؤسسات الأخرى ذات العلاقة، وعدم توفر رؤوس الأموال المحلية اللازمة للاستثمار السياحي
 - سوم توجيه الاستثمارات في قطاع السياحة: قد يلاحظ أن بعض شركات الاستثمار السياحية الوطنية تركز استثماراتها في مجالات ضيقة قد لا يحتاجها السائح أو لا يرغب فيها.
 - ضعف البنية التحتية الخاصة بالقطاع السياحي، وضعف القدرات الاقتصادية على المستوى الوطني كالفقر وانخفاض دخول الأفراد. (العسالي، 2015، صفحة 162، 159)
 - تحديات المورد البشري: تتمثل في توفير الثقافة السياحية لأفراد المجتمع المحلي، من خلال تحسيسهم وإشراكهم في تطوير سياحتهم والمساهمة في ترقيتها، والعمل على توفير الموارد البشرية ذات الكفاءة المهنية ويتوفر التكوين السياحي على مختلف مجالات الخدمات السياحية. (عوينان، 2013، ص 294، 295)
 - المعوقات الخاصة بالسياسة التسويقية:
 - عدم وجود إستراتيجية تسويقية ذات فعالية يساهم فيها القطاع الحكومي مع الخاص في المجال السياحي.

-عدم وجود سياسات مشتركة بين القطاع الخاص السياحي تحت إشراف وزارة السياحة بحيث يكون التسويق له الاعتبارات الوطنية وليس المصلحة الفردية وهذا مؤثر وفعال ومرجع للجميع على المدى الطويل.
- ضعف الجهود التنشيطية والتسويقية الموجهة لسوق السياحة الداخلية والتي تعتبر البديل الوحيد بالنسبة للسياحة الخارجية في الظروف السياسية والأمنية الراهنة.
- قلة البرامج الإعلامية المحلية وانعدامها بالنسبة للإعلام الدولي والتي تبرز خصائص المنتج السياحي الجزائري وتنوعه وأماكن تواجده وكيفية الحصول عليه

مشاكل ومعوقات أخرى: هناك أيضا مشاكل أخرى تشترك فيها معظم الدول السياحية في البلدان النامية وأهمها:

عدم الاهتمام بنظافة المناطق السياحية التي يأتي إليها السائحون من الخارج والداخل مما جعل الحركة السياحية الداخلية في المناطق الجبلية تنخفض إلى حد كبير ارتفاع أسعار الإقامة بالفنادق في المناطق السياحية بالنسبة للسائح الداخلي مما يعوق حركة السياحة الداخلية ويؤدي إلى عدم تحقيق جذب سياحي كبير من راجب السياحة الداخلية كما يؤثر على حجم الإنفاق في هذه المناطق. (الصيري، 2007، ص. 53)

6- سبل تنشيط الاستثمار السياحي في الجزائر:

مما لا شك فيه أن قيام قطاع السياحة في الجزائر بحاجة ملحة إلى توفر عدة مقومات أساسية أهمها:

- تنويع النقل الحضري والوطني: بمعنى الحرص على تأمين وتزويد كل المواقع بخطوط النقل الجماعي وتنويعها، مع تحديث وسائل النقل العامة والخاصة وصيانة شبكة الطرقات.
- تحسين النقل الجوي: من خلال الحث على المنافسة وتقديم تسعيرات تفضيلية، تحسين بنية المطارات وطرق المعاملة ونوعية الخدمات المقدمة فيها.
- توفير منشآت الاستقبال: أي توفر وتنظيم عملية الإيواء ومقصورات التخيم واحترام معايير تصنيف المنشآت الفندقية مع تسمية الشوارع والمناطق وتحسين الإشارات على مستوى المواقع وحسن توزيع مرافق الصرف الصحي.
- توفير المنشآت الثقافية والترفيهية الكافية: من خلال تقييم الاحتياجات في المنشآت الثقافية والترفيهية، وتهيئة واثمين المناطق التاريخية والطبيعة مع إظهار الخصائص المعمارية التي تبرز الهوية المحلية وترقية الموروث الثقافي.
- اتخاذ إجراءات لاحترام المحيط من أجل المحافظة على المساحات الخضراء مع وضع برامج تحسيسية لمحاربة إهدار الثروات الطبيعية.

- الحرص على تكوين وتأطير عمال قطاع السياحة: من خلال إنشاء مباني خاصة بالاتصال السياحي، وإنشاء نظام لتأطير وتكوين المرشدين السياحيين والفاعلين فيها بطرق مباشرة وغير مباشرة

- ضمان الترويج والتحسيس للمنتجات السياحية: من خلال دعوة الجمعيات الناشطة في الخارج للمساهمة في الترويج للخصائص السياحية للبلد، وحث القطاع الخاص بالمشاركة في تمويل وتنظيم التظاهرات للترويج للمنتجات السياحية وتحسين الأهالي عن أهمية قطاع السياحة من خلال المدارس وتفعيل التعاون بين مختلف المشاركين في القطاع السياحي..

- تبني إستراتيجية ملائمة: يساعد في ذلك إدماج القطاعات الناشطة الكبرى (الزراعة الحديثة والتقليدية، الصيد..) في المجال السياحي، ضرورة تصميم منتجات سياحية متلائمة مع خصوصية الطلب الداخلي وتنويع المرافق السياحية في المدينة وتهيئة وتطوير بعض المناطق السياحية المهملة وتنويع المنتج السياحي المقدم (الريف، المدينة) وتفعيل دور الجمعيات المكلفة بالسياحة على مستوى المناطق. (بن نوي و بن زيان، 2020، صفحة 233، 234).

7- الخاتمة:

من خلال العرض السابق ، يمكن القول أن ثقافة الاستثمار السياحي في المناطق الجبلية تشهد نوعاً من الركود، نظراً لغياب الاهتمام والاحتواء من قبل الأطر العمومية للدولة العامة والخاصة أي (الشعب) بهذه الثروة الطبيعية التي تفتقدها العديد من الدول مما جعل المستهلكين السياحيين لا يملكون ثقافة عن هذه المناطق ما يخلق تخوفاً نحو التوجه لها برغم من زيادة الإقبال عليها مؤخراً نتيجة التنوع الطبيعي وكذلك الثقافي والرغبة الشديدة في الاستكشاف وممارسة مختلف أساليب الترفيه والتخييم في القمم وحتى النزح والاستمتاع برغم جملة المعوقات خاصة على مستوى البنية التحتية من الخدمات المتوفرة وشبه المنعدمة والتي أثرت كثيراً على نمو الطلب ناهيك عن ضعف ترويج الإعلام لهذا النوع من السياحة الجبلية وعدم إيلاء أي أهمية لها ، برغم من إمكانية تحويلها لقطب استثماري واقتصادي هام وبإمكانيات بسيطة مما يحقق التنمية المحلية ومن ثم الوطنية.

اقتراحات وتوصيات

- تكاتف جهود الدولة والشعب معا لتبني خطط تنموية مدروسة حسب متطلبات السياحة الداخلية.
- تمويل الاستثمار السياحي في المناطق الجبلية من خلال إنشاء بنوك مخصصة لها.
- إشراك السكان المحليين في مشاريع التنمية السياحية من خلا الحرص على تدريبهم طرق استقبال السياح والمحافظة على البيئة وتعريفهم بأهم المناطق الجبلية.
- إنجاز خرائط مفصلة ودقيقة لمختلف مواقع السياحة الجبلية وتبيان المناطق الجائرة والتي بها خطورة لتسهيل على السائح عملية التنقل.
- نشر الوعي السياحي البيئي عبر إقامة مؤتمرات وندوات التي تبرز أهمية السياحة البيئية الجبلية ودورها في تحقيق التنمية المستدامة.
- تحسين مستوى الخدمات السياحية داخل الوطن من توفير الإيواء والنقل والغذاء ومستودعات علاجية وسبل التخييم وغيرها من الخدمات مع الحرص على توفير الأمن الداخلي.

رفع جودة المنتجات السياحية لتناسب مع الأسعار المعروضة مع الحرص على تنوع العروض

8- قائمة المصادر والمراجع:

- أكرم، عاطف رواشدة. (2009). *السياحة البيئية الأسس والمركزات*. (1، المحرر) عمان، الأردن: دار الراية للنشر والتوزيع.
- راضية، بن نوي. ايمان، بن زيان. (2020). *تحديات تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر. المجلة الجزائرية للأمن الإنساني*، 5 (1).
- رعد، مجيد العاني. (2008). *الاستثمار السياحي والتسويق السياحي*. (1، المحرر) الاردن: دار كنوز المعرفة للنشر.
- سامية، بوعشاش. (2013). *السياحة البيئية في المناطق الجبلية، رسالة ماجستير*. الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير، جامعة الجزائر 3.
- طه، ياسين مبراح، توفيق كرمية، و فطيمة الزهرة عيسات. (2020). *الاستثمار السياحي وعلاقته بالقطاع السياحي في الجزائر. مجلة نور للدراسات الاقتصادية*، 6 (10).
- عمار، مراني. (2017). *واقع الاستثمار السياحي في الجزائر وسبل ترقية الملتقى الوطني حول مقومات وتحديات الاستثمار القطاع السياحي وسبل ترقية*. الجزائر: جامعة البويرة.
- منال، ميسوم. (2016). *واقع السياحة الجبلية في الجزائر وأفاق النهوض بها. المجلة الدولية للتنمية*، 5 (1).
- العسالي، علاء إبراهيم (2015)، *السياحة في الوطن العربي*، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن.

عوينان، عبد القادر. (2013). السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية sdat2025، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3.
نجاة، بن تركية. (2017). السياحة الرياضية رافد لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة العلوم الإدارية والمالية، جامعة الوادي، الجزائر، المجلد 1، العدد1.
الصيرفي، محمد. (2007). التخطيط السياحي، دار الفكر الجامعي، مصر.
nawaz, m., & hassan, s. (2016). investment and tourism insights from the literature. international journal of econmic perspectives , 10 (4).

- Arabic references in English :

Akram, Atef Rawashda. (2009). *Environmental Tourism: Foundations and Pillars. (1st ed.) Amman, Jordan : Al-Raya Publishing and Distribution.*
Radia, Ben Noui. Iman, Ben Ziyane. (2020). *Challenges of Activating Domestic Tourism in Algeria. Algerian Journal of Human Security, 5(1).*
Raad, Majid Al-Ani. (2008). *Tourism Investment and Tourism Marketing. (1st ed.) Jordan : Dar Kunooz Al-Marifa for Publishing.*
Samia, Bouachache. (2013). *Environmental Tourism in Mountainous Areas, Master's Thesis. Algeria: Faculty of Economic Sciences, Commercial Sciences and Management Sciences, University of Algiers 3.*
Taha, Yassin Marbah. Toufik, Karmia. Fatima, Zahra Aissat. (2020). *Tourism Investment and its Relationship with the Tourism Sector in Algeria. Noor Journal for Economic Studies, 6(10).*
Amar, Marani. (2017). *The Reality of Tourism Investment in Algeria and Ways to Promote it, National Symposium on the Components and Challenges of Tourism Investment and Ways to Promote it. Algeria : University of Bouira.*
Manal, Misoum. (2016). *The Reality of Mountain Tourism in Algeria and Prospects for its Revival. International Journal for Development, 5(1).*
Al-Assaly, Alaa Ibrahim (2015), *Tourism in the Arab World, Amjad Publishing and Distribution, Jordan.*
Ouinan, Abdelkader (2013), *Tourism in Algeria: Potentials and Constraints in Light of the New Tourism Strategy of the SDAT2025 Tourism Planning Scheme, PhD thesis, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, University of Algiers 3.*
Najat, Ben Turkia (2017), *Sports Tourism as a Stream to Activate Domestic Tourism in Algeria, Journal of Administrative and Financial Sciences, University of El Oued, Algeria, Volume 1, Issue 1.*
Al-Sirfi, Muhammad (2007), *Tourism Planning, Al-Fikr Al-Jami'i Publishing House, Egypt.*
Ibrahim, Ismail. (1998). *The Art of Press Editing: Between Theory and Practice. Cairo : Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution.*
Kouach, Khaled. (2004). *Fundamentals and Indicators of Tourism in Algeria. Journal of North African Economies. Volume 1, Issue 1. Algeria.*
Lamoushi, Zeinab. (2018). *The Role of Smartphone Applications in Activating Citizen Journalism. National Conference on Mobile Journalism. University of Biskra. Algeria.*
Mohamed, Elsayed, Amani. (2011). *The Use of Mobile Phones in Enhancing Access to Digital Arabic Content. Conference on Arabic Content on the Internet-Challenges and Aspirations. Imam Muhammad Ibn Saud Islamic University. Riyadh.*
Azzam, Ismail. (November 25, 2016). *Applications on Smartphones for Journalists: <https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/235>, Accessed on May 5, 2022, at 16:23.*
Farhat, Mehdi. (2009/2010). *The Role of the Printed Press in Shaping Public Opinion in Algeria. Master's Thesis in Media and Communication Sciences. University of Oran. Algeria.*
Shawi, Saleh. (2019). *Tourism in Algeria: Between the Reality of Management and Development Prospects, The Case of the Seafont of Skikda Province (Northeast Algeria). The Euro-Mediterranean Journal of Tourism and Hospitality. Volume 2, Issue 2. Algeria.*