

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة أمحمد بوقرة *بومرداس*



كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
اطروحة دكتوراه في:

شعبة: علوم التسيير
تخصص: تسيير المنظمات

محددات الطلب السياحي الدولي في الجزائر:

نموذج الجاذبية باستخدام بيانات البائل خلال الفترة (2000-2016)

إعداد الطالبة: بن شوك وهيبة إشراف الأستاذة: يحيوي نصيرة

والدكتور: جمعاسي إبراهيم

لجنة المناقشة:

أوسرير منور	أستاذ التعليم العالي	جامعة بومرداس	رئيسا
يحيوي نصيرة	أستاذة التعليم العالي	جامعة بومرداس	مشرفا
جمعاسي إبراهيم	أستاذ محاضر قسم أ	جامعة بومرداس	مشرفا مساعدا
زيروني مصطفى	أستاذ التعليم العالي	جامعة الجزائر 3	ممتحنا
هدير عبد القادر	أستاذ التعليم العالي	جامعة الجزائر 3	ممتحنا
بن حسان حكيم	أستاذ محاضر قسم أ	جامعة بومرداس	ممتحنا
شرفي ناصر	أستاذ محاضر قسم أ	جامعة البليدة 02	ممتحنا

المُلخَص:

تعتبر صناعة السياحة من أهم الصناعات العالمية التي تتميز بحركية سريعة خلال الفترة الأخيرة، فهي تمثل 7% من حجم الصادرات الكلية في جميع أنحاء العالم، كما تبين مؤشرات السياحة الدولية أن عدد السياح الدوليين بلغ حوالي 1235 مليون سائح سنة 2016، مما سمح بزيادة مساهمة السياحة الدولية في جميع مجالات التنمية الاقتصادية والاجتماعية. وتعتبر الجزائر كغيرها من الدول التي تحاول النهوض بقطاعها السياحي من أجل زيادة مساهمته في مختلف الجوانب التنموية للدولة، وهذا بتبني إستراتيجية تنموية لآفاق تمتد حتى سنة 2030، إلا أن الإحصائيات تشير إلى ضعف أداء القطاع السياحي في مختلف المؤشرات السياحية.

وتهدف هذه الدراسة أساسا إلى تحليل أثر أهم المحددات التفسيرية للطلب السياحي الدولي في الجزائر خلال الفترة (2000-2016) بإستخدام نموذج الجاذبية ومنهج بيانات البائل، بحيث تشير أهم النتائج أن السياحة الجزائرية تعتبر كخدمة غير كمالية بالنسبة للسياح الأجانب، ولا يمكن إعتبارها كمقصد سياحي بديل بالنسبة للسياحة التونسية، وأن الطلب السياحي مرن بالنسبة للتغيرات في طاقات الإيواء، الأسعار النسبية، معدل الصرف الحقيقي الفعلي والقيود على التأشيرة، في حين لا يستجيب للتغيرات الحاصلة في درجة الإنفتاح التجاري.

الكلمات المفتاحية: السياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2030، الطلب السياحي، نموذج الجاذبية، بيانات البائل.

Résumé

L'industrie touristique est considérée parmi les industries mondiales qui se caractérisent par une dynamique forte durant cette dernière période. Elle représente 7% des volumes des exportations globale dans le monde comme le mentionne les indicateurs touristiques mondiales que les touristes internationales a atteint environ 1235 million de touriste en 2016 ce qui a permet une augmentation de sa part de participation internationale dans l'ensemble des domaines du développement économique et sociales. L'Algérie est considérée parmi les pays qui essayent de développer leurs secteurs touristiques pour avoir un accroissement de la part de participation de ce secteur dans les différents côtés de développement du pays à l'horizon de 2030, sauf que les stratégies montrent une faible performance de secteur touristique dans les différents indicateurs touristique.

L'objectif principale de cette étude est d'analyser l'impact des principaux déterminants explicatifs de la demande touristique internationale en Algérie durant la période 2000-2016 en utilisant un modèle de gravité par les données de panel. Les résultats montrent que l'industrie touristique algérienne est considérée comme un service non complémentaire pour les touristes étrangers et qu'elle n'est pas considérée comme une destination substituable de la destination tunisienne. La demande touristique est élastique par rapport aux variations de la capacité d'accueil, les prix relatifs, le taux de change réel et effective et les contraintes des visas, en revanche, elle ne répond pas aux variations de degré d'ouverture commerciale.

Mots clés: tourisme, schéma directeur d'aménagement touristique SDAT2030, demande touristique, modèle de gravité, données de panel.

Abstract

Tourism industry is considered one of the most important international industries which is characterized by its rapid mobility in the recent period. It represents 7 % of the worldwide exports; where international tourism indicators show that the number of tourists in 2016 reached about 1235 million tourists in the world. Which allowed international tourism to contribute in all areas of economic and social development. Algeria, not different from other countries, tries to promote tourism sector in order to increase its contribution in different development sides of the country. This is by adapting a development strategy for horizons extending through 2030. However, statistics show a weak performance in the tourism sector in the different tourism indicators.

The main objective of the present study is to analyze the impact of the most important explanatory variables of international tourism demand in Algeria during the period 2000-2016, using gravity model and panel data method. Results show that the Algerian tourism sector is considered by foreign tourists as a non-luxury service and cannot be an alternative tourist destination for Tunisian tourism. Moreover, findings show that tourism demand is flexible for changes in accommodation capacity, relative prices, real effective exchange rates and visa restrictions. While, it does not respond to changes in the trade openness degree.

Key words: Tourism, Tourism Development Directive Plan SDAT2030, Tourism Demand, Gravity Model, Panel Data.

شكر وتقدير

الشكر لله واهب النعم الذي أنعم علي بنعمة العلم ووفقني لإتمام هذا العمل

كما أتقدم للأستاذة «يحيائي نصيرة» بالشكر الجزيل على قبولها الإشراف على هذا العمل وعلى توجيهاتها ونصائحها القيمة. والدكتور «جمعاسي إبراهيم» على كل توجيهاته ومساعدته لإتمام هذا العمل.

وأقدم بأسمى عبارات الشكر والإمتنان إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة إلى جميع أساتذتي الذين أشرفوا على تعليمي منذ بداية مشواري الدراسي.

ولا يفوتني أن أتقدم بعظيم الشكر وخالص التقدير إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة.

الإهداء

إلى من ترعرعت بين أحضانه وطني الحبيب الجزائر
إلى أغلى إنسانة في الوجود أُمي الحبيبة -حفظها الله وأطال في عمرها-.
إلى رمز فخري وإعتزازي أبي العزيز - أطال الله في عمره-.
إلى سندي وشريك حياتي زوجي الغالي.
إلى أبنائي الأعزاء إسحاق وإياد حفظهم الله وسدّد خطاهم.
إلى إخوتي وأخواتي وإلى زوجاتهم وأزواجهم وكل كتاكت العائلة الأعزاء.
إلى عائلة زوجي الكريمة خاصة حماتي العزيزة وابنتها إيمان.
إلى كل أساتذة كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة امحمد بوقرة بومرداس
وأخص بالذكر الأستاذة رحموني حياة.
إلى كل من جمعني بهم القدر في الجزائر والأردن وربطتني بهم مودة الصداقة إلى من كانوا ملاذي
وملجئي في الحياة أصدقائي الأعزاء.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	شكر وتقدير
	الإهداء
	الفهرس
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	قائمة المصطلحات
أ	مقدمة عامة.....
01	الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة، أسسها والنظريات المرتبطة بها.....
02	تمهيد.....
03	المبحث الأول: مفاهيم عامة للسياحة.....
03	المطلب الأول: مراحل تطور السياحة والتعاريف المرتبطة بها.....
03	أولاً: نشأة السياحة وتطورها.....
06	ثانياً: تعاريف ومصطلحات خاصة بالسياحة والسائح.....
11	المطلب الثاني: خصائص السياحة وأنواعها.....
11	أولاً: خصائص السياحة.....
13	ثانياً: الأنواع المختلفة للسياحة.....
19	المطلب الثالث: الأهمية المختلفة للسياحة.....
19	أولاً: الأهمية الاقتصادية.....
20	ثانياً: الأهمية الاجتماعية والثقافية.....
21	ثالثاً: الأهمية البيئية.....
22	رابعاً: الأهمية السياسية.....
23	المبحث الثاني: الأسس المختلفة للسياحة.....
23	المطلب الأول: السوق السياحي ومكوناته.....

23	أولاً: مفهوم السوق السياحي.....
25	ثانياً: الطلب السياحي.....
30	ثالثاً: العرض السياحي.....
37	المطلب الثاني: التسويق السياحي والمزيج التسويقي للسياحة.....
37	أولاً: ماهية التسويق السياحي.....
40	ثانياً: مفهوم المزيج التسويقي للسياحة.....
42	المطلب الثالث: التخطيط السياحي والتنمية السياحية.....
42	أولاً: مفهوم التنمية السياحية ومختلف آثارها.....
47	ثانياً: ماهية التخطيط السياحي ومختلف مستوياته.....
51	المبحث الثالث: النظريات المرتبطة بالطلب السياحي ومحدداته التفسيرية.....
51	المطلب الأول: أهم النظريات والنماذج الإقتصادية المرتبطة بالطلب السياحي.....
51	أولاً: نظرية المنفعة (The Utility Theory).....
54	ثانياً: نظريات التجارة الدولية (International Trade Theory).....
60	المطلب الثاني: طرق قياس وتقدير الطلب السياحي.....
63	المطلب الثالث: العوامل المحددة للطلب السياحي.....
70	خلاصة.....
71	الفصل الثاني: تحليل واقع وآفاق السوق السياحي في الجزائر.....
72	تمهيد.....
73	المبحث الأول: العرض السياحي في الجزائر.....
73	المطلب الأول: المقومات الطبيعية، التاريخية والثقافية.....
73	أولاً: المقومات الطبيعية.....
78	ثانياً: المقومات التاريخية والثقافية.....
82	المطلب الثاني: الخدمات والتسهيلات السياحية.....
82	أولاً: النقل والإتصالات.....
84	ثانياً: مؤسسات الإيواء.....
88	ثالثاً: وكالات السياحة والأسفار.....
88	رابعاً: الجمعيات ذات الطابع السياحي.....

89	المطلب الثالث: مناخ الإستثمار السياحي في الجزائر.....
89	أولاً: العوامل المرتبطة بتحفيز الإستثمار السياحي.....
94	ثانياً: تحليل وضعية الإستثمارات السياحية في الجزائر.....
101	المبحث الثاني: تحليل الطلب السياحي في الجزائر.....
101	المطلب الأول: التدفق السياحي في الجزائر.....
104	المطلب الثاني: مؤشرات السياحة الداخلية في الجزائر.....
106	المطلب الثالث: مساهمة السياحة الجزائرية في التنمية الإقتصادية.....
106	أولاً: مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر.....
109	ثانياً: مساهمة السياحة الجزائرية في التشغيل.....
110	ثالثاً: مساهمة السياحة الجزائرية في ميزان المدفوعات.....
113	المبحث الثالث: الإستراتيجية التنموية للقطاع السياحي في الجزائر.....
113	المطلب الأول: مفهوم وأهداف الإستراتيجية التنموية لقطاع السياحة.....
116	المطلب الثاني: الحركات الخمس للنهوض بالسياحة الجزائرية.....
116	أولاً: مخطط الجزائر كوجهة سياحية.....
118	ثانياً: الأقطاب السياحية ذات الإمتياز.....
120	ثالثاً: مخطط الجودة السياحية.....
121	رابعاً: مخطط الشراكة بين القطاعين العام والخاص.....
122	خامساً: مخطط التمويل.....
123	المطلب الثالث: آليات تنفيذ الإستراتيجية السياحية.....
124	أولاً: الإدارة الجديدة لصناعة السياحة.....
128	ثانياً: إدارة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030.....
130	خلاصة.....
131	الفصل الثالث: موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية وأهم معوقاتهما.....
132	تمهيد.....
133	المبحث الأول: واقع السياحة الدولية ودورها في قضايا التنمية.....
133	المطلب الأول: العوامل المؤثرة على تطور السياحة الدولية.....
137	المطلب الثاني: واقع مؤشرات السياحة على المستوى الدولي.....

138	أولاً: تطور عدد السياح دولياً.....
140	ثانياً: تطور الإيرادات السياحية على المستوى الدولي.....
143	ثالثاً: تطور الإنفاق السياحي الدولي.....
145	رابعاً: التوزيع الجغرافي لحركة السياحة الدولية.....
149	المطلب الثالث: دور السياحة في قضايا التنمية.....
149	أولاً: مساهمة السياحة في أهم المؤشرات الاقتصادية.....
155	ثانياً: مساهمة السياحة في نقل التقنيات التكنولوجية.....
156	ثالثاً: مساهمة السياحة في التنمية الاجتماعية والثقافية والسياسية.....
157	رابعاً: مساهمة السياحة في تحقيق التوازن الاقتصادي والاجتماعي بين مختلف المناطق.....
159	المبحث الثاني: مكانة السياحة الجزائرية من السياحة الدولية ومقارنتها مع بعض الدول المجاورة (تونس والمغرب).....
159	المطلب الأول: نصيب السياحة الجزائرية من التدفق السياحي الدولي.....
159	أولاً: تطور عدد السياح الأجانب في الجزائر حسب مجموعات الدول.....
161	ثانياً: نسبة عدد السياح القادمين إلى الجزائر من عدد السياح الدوليين في إفريقيا..
162	المطلب الثاني: تنافسية قطاع السياحة في الجزائر.....
162	أولاً: مفهوم تنافسية السياحة والسفر.....
166	ثانياً: تحليل تنافسية القطاع السياحي في الجزائر.....
170	المطلب الثالث: مقارنة السياحة الجزائرية مع بعض الدول المجاورة (تونس والمغرب).....
170	أولاً: المقارنة من حيث المقومات السياحية.....
173	ثانياً: المقارنة من حيث عدد السياح والليالي السياحية.....
174	ثالثاً: المقارنة من حيث المساهمة في قضايا التنمية الاقتصادية.....
176	رابعاً: المقارنة من حيث التنافسية السياحية.....
178	المبحث الثالث: أهم معوقات صناعة السياحة في الجزائر.....
178	المطلب الأول: المعوقات المرتبطة بالسياسات التنموية لقطاع السياحة.....
178	أولاً: تهيش القطاع السياحي.....
183	ثانياً: أهم عراقيل الاستثمار السياحي في الجزائر.....

185	ثالثا: ضعف جودة المنتجات السياحية الجزائرية.....
185	المطلب الثاني: عراقيل مرتبطة بسوء التسيير والتنظيم وتدني نشاطات الصناعات التقليدية..
185	أولا: ضعف إستعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مجال السياحة.....
186	ثانيا: تدني وضعف أداء الأطراف الفاعلة في صناعة السياحة.....
187	ثالثا: ضعف نشاطات الصناعة التقليدية.....
188	المطلب الثالث: عراقيل مرتبطة بالأمن والثقافة السياحية وتراكم المشاكل البيئية.....
188	أولا: تدهور الأمن السياحي
189	ثانيا: ضعف الوعي السياحي والثقافة السياحية
189	ثالثا: تراكم المشاكل البيئية للسياحة
191	خلاصة.....
192	الفصل الرابع: دراسة تحليلية وقياسية على الطلب السياحي الدولي في الجزائر.....
193	تمهيد.....
194	المبحث الأول: منهجية الدراسة المتبعة في التحليل (الإطار القياسي)
194	المطلب الأول: مدخل نظري لبيانات البائل Panel Data
194	أولا: مفهوم بيانات البائل.....
196	ثانيا: أهمية إستخدام نماذج البائل.....
198	المطلب الثاني: نماذج بيانات السلاسل الزمنية المقطعية Panel Data.....
198	أولا: نموذج البائل الساكن (Static Panel)
	ثانيا: نموذج البائل الديناميكي (Dynamic Panel data)
210	المطلب الثالث: أساليب إختيار النموذج الملائم لبيانات البائل الساكن
	أولا: الإختيار بين نموذج الإنحدار التجميعي ونموذج الآثار الثابتة أو نموذج
211	الآثار العشوائية.....
212	ثانيا: الإختيار بين نموذج الآثار الثابتة ونموذج الآثار العشوائية
216	المبحث الثاني: الإطار العام لنموذج الدراسة.....
216	المطلب الأول: الخلفية النظرية لنموذج الجاذبية (Gravity Model)
220	المطلب الثاني: متغيرات نموذج الدراسة.....

221	أولاً: عينة وفترة الدراسة.....
221	ثانياً: التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة.....
228	المطلب الثالث: مصادر جمع البيانات ومعالجتها.....
230	المبحث الثالث: تقدير النموذج القياسي وعرض النتائج
230	المطلب الأول: صياغة وتحديد النموذج القياسي
231	أولاً: الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة
233	ثانياً: الارتباط بين متغيرات النموذج
233	المطلب الثاني: نتائج تقدير نماذج بيانات البائل.....
233	أولاً: تقدير نموذج المربعات الصغرى التجميعية (Pooled OLS regression model) ...
235	ثانياً: تقدير نموذج الآثار الثابتة (Fixed Effect Model).....
237	ثالثاً: تقدير نموذج الآثار العشوائية (Random Effect Model)
240	المطلب الثالث: الاختيار بين نموذج الآثار الثابتة ونموذج الآثار العشوائية.....
246	خلاصة.....
247	خاتمة عامة.....
257	قائمة المراجع.....
275	الملاحق.....

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	تطور الحظيرة الفندقية خلال الفترة (2008-2016)	84
02	توزيع القدرة الإستيعابية للحظيرة الفندقية حسب التصنيف	86
03	بيانات التصريح بالإستثمار للفترة (2002-2016) لإجمالي القطاعات الإقتصادية	94
04	المشاريع الأجنبية المصرح بها للفترة (2002-2016) حسب قطاع النشاط	96
05	وضعية المشاريع السياحية نهاية 2015	99
06	تطور عدد السياح الوافدين إلى الجزائر خلال الفترة (1999-2016)	101
07	خروج الجزائريين خلال الفترة (2008-2016)	104
08	أهم الدول المستقبلة للسياح الجزائريين لسنة 2016	105
09	عدد الليالي السياحية في الفنادق والمؤسسات المماثلة لها 2008-2015	106
10	مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر / الوحدة (مليار دج بالأسعار الحقيقية لسنة 2016)	107
11	تطور عدد العمال في القطاع السياحي الجزائري خلال الفترة (2011-2017) (الوحدة: ألف عامل)	108
12	الميزان السياحي في الجزائر خلال الفترة (2008-2015) الوحدة: مليون دولار	111
13	خطة الأعمال للتهيئة السياحية إلى غاية 2015	115
14	المشاريع والفنادق التي شرع فيها وبصدد الإنطلاق	116
15	الدول الأكثر زيارة في العالم خلال سنتي 2015 و 2016 (مليون سائح)	140

142	إيرادات السياحة العالمية للعشر دول الأكثر عائد خلال سنتي 2015 و 2016	16
144	أكبر عشر دول من حيث الإنفاق السياحي بين سنتي 2015 و 2016	17
147	تغير عدد السياح الوافدين إلى الأقاليم السياحية الخمسة لسنتي 2015 و 2016	18
160	تطور السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر خلال الفترة (2008-2016)	19
160	أنواع السياحة التي يمارسها السياح الأجانب في الجزائر	20
167	تنافسية قطاع السياحة والسفر من حيث البيئة التمكينية	21
168	تنافسية سياسات السياحة والسفر في الجزائر	22
168	تنافسية البنية التحتية في الجزائر	23
169	تنافسية الموارد الطبيعية والثقافية لقطاع السياحة والسفر في الجزائر	24
171	تطور الحاضرة الفندقية وطاقات الإيواء لدول المقارنة خلال الفترة (2011-2015)	25
173	تطور عدد السياح الوافدين لدول المقارنة خلال الفترة (2011-2016)	26
174	عدد الليالي السياحية لدول المقارنة خلال الفترة (2011-2015)	27
175	تطور الإيرادات السياحية لدول المقارنة خلال الفترة (2010-2015)	28
175	مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي والعمالة لدول المقارنة سنة 2016	29
177	ترتيب التنافسية السياحية لدول المقارنة لسنتي 2015 و 2017	30
179	مكانة قطاع السياحة من بين باقي القطاعات الاقتصادية ضمن مخططات التنمية الوطنية (1967/1979)	31
181	تطور عدد السياح القادمين والإيرادات السياحية في الجزائر خلال الفترة (1990-1999)	32

214	الفرق بين نموذج الآثار الثابتة ونموذج الآثار العشوائية	33
221	أهم الدول المستوردة للسياحة الجزائرية لسنة 2016	34
226	المسافة الموجودة بين الجزائر وأهم الدول المستوردة للسياحة الجزائرية	35
229	متغيرات نموذج الدراسة ومصادر بياناتها	36
232	جدول الإحصائيات الوصفية	37
234	نتائج تقدير نموذج المربعات الصغرى التجميعية (Pooled OLS Regression)	38
236	نتائج تقدير نموذج الآثار الثابتة	39
238	نتائج تقدير نموذج الآثار العشوائية	40
239	نتائج إختبار LM Breush Bagan	41
240	نتائج تقدير نماذج بيانات البانل	42
241	نتائج إختبار هوسمان Hausman test	43
242	معلّمات نموذج الدراسة المقدّرة بإستخدام نموذج الآثار العشوائية	44

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	توزيع عدد تظاهرات دور الثقافة حسب نوع الظاهرة	82
02	توزيع الحظيرة الفندقية الوطنية حسب فئة التصنيف خلال الفترة (2012-2016)	85
03	تطور طاقات الإيواء حسب نوع المنتج للفترة (2008-2015)	87
04	توزيع طاقات الإيواء حسب القطاع القانوني سنة 2016	88
05	عدد المشاريع الإستثمارية المصرحة للفترة (2002-2016) حسب قطاع النشاط	95
06	توزيع المشاريع الإستثمارية المنجزة خلال الفترة (2002-2012) حسب قطاع النشاط	96
07	توزيع المشاريع الإستثمارية الأجنبية المنجزة خلال الفترة (2002-2012) حسب قطاع النشاط	97
08	الأداء في مؤشر ضمان لجاذبية الإستثمار سنة 2016	98
09	تطور إجمالي السياح الوافدين إلى الجزائر خلال الفترة (1999-2016)	103
10	مقارنة بين دخول السياح الأجانب والجزائريين المقيمين بالخارج خلال الفترة (1999-2016)	103
11	خروج الجزائريين خلال الفترة (2008-2016)	104
12	نسبة مساهمة القطاع السياحي في الجزائر في الناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة (1999-2015)	108
13	المساهمة المباشرة للسياحة والأسفار في الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر آفاق 2027	108
14	المساهمة المباشرة للسياحة في توفير مناصب الشغل في الجزائر	110

117	أهداف مخطط وجهة الجزائر	15
119	الأقطاب السياحية السبع للإمتياز وأهم مشاريعها التنموية	16
120	أهم المشاريع التنموية في مخطط الجودة السياحية	17
127	الإدارة السياحية الجديدة	18
138	تطور عدد السياح الدوليين في العالم (مليون سائح)	19
139	تطور عدد السياح الدوليين آفاق 2030	20
141	تطور إيرادات السياحة العالمية خلال الفترة (1995-2015)	21
143	تطور الإنفاق السياحي الدولي لأكثر عشر دول إنفاقا خلال الفترة (1995-2015)	22
145	التوزيع الجغرافي لحركة السياحة الدولية سنة 2016	23
148	التوزيع الجغرافي لحركة السياحة الدولية آفاق 2030	24
149	تطور عدد السياح للدول الناشئة آفاق 2030	25
153	مساهمة السياحة في التوظيف	26
154	مساهمة قطاع السياحة والأسفار في الناتج المحلي الإجمالي	27
155	المساهمة المباشرة للسياحة والأسفار في الناتج المحلي الإجمالي آفاق 2027	28
161	توزيع عدد السياح الأجانب حسب دوافعهم السياحية	29
162	نسبة عدد السياح القادمين إلى الجزائر من عدد السياح الدوليين في إفريقيا	30
166	مكونات مؤشر تنافسية قطاع الأسفار والسياحة	31
172	تطور القدرة الإستيعابية لدول المقارنة خلال الفترة (2011-2015)	32
173	تطور عدد السياح الوافدين لدول المقارنة خلال الفترة (2011-2016)	33

215	إختبارات التحديد لإختيار النموذج الملائم	34
225	تطور معدل الصرف الحقيقي الفعلي للجزائر خلال الفترة (2016-2000)	35
226	تطور الطاقة الإستيعابية للفنادق في الجزائر خلال الفترة (2016-2000)	36

قائمة المصطلحات

1- luxury service	1- خدمة كمالية
2-substitute destination	2- مقصد سياحي بديل
3-VECM (Vector error correction model)	3- نموذج متجه تصحيح الخطأ
4-Relative Prices	4- الأسعار النسبية
5-Impulse Response	5- دالة الإستجابة الفورية
6-Panel Data	6- بيانات البائل
7-Price Fluctuations	7- تقلبات الأسعار
8-Gravity Model	8- نموذج الجاذبية
9-Cultural Affinity	9- التقارب الثقافي
10- quantile regression approach	10- أسلوب الإنحدار الكمي
11- Uncertainly	11- حالة عدم اليقين
12- fixed effect model	12- نموذج الأثر الثابت
13- GDP(Gross domestic product) per Capita	13- نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي
14- GMM (Generalized method of moments)	14- طريقة العزوم المعممة
15-Tourism Balance	15- الميزان السياحي
16- Indifference Curve	16- منحنيات السواء
17- factors indowments	17- نسب عناصر الإنتاج
18- Technological Lag	18- الفجوة التكنولوجية
19- Tourism Area Life Cycle 'TALC'	19- نموذج دورة حياة الوجهة السياحية
20- Incresing Returns to Scales	20- غلة الحجم المتزايدة
21- Scale Economy Theory	21- نظرية اقتصاديات الحجم

22- Perfect Competition	22- فرضية المنافسة التامة
23- Monopolistic Competition Theory	23- نظرية المنافسة الإحتكارية
24- Representative Demande	24- الطلب الممثل
25- Pooled OLS regression	25- نموذج الإنحدار التجميعي
26- habit persistence	26- إستمرار العادة
27-Dummy variables	27- المتغيرات الوهمية
28- Omitted variables	28- المتغيرات المهملة
29- Random Effects Model	29- نموذج الآثار العشوائية

مقدمة عامة

تعتبر السياحة من أهم القطاعات الاقتصادية والاجتماعية في العالم والتي تلعب دورا بارزا في تنمية وتطوير مختلف الدول، بحيث تحافظ السياحة على التراث الثقافي والتاريخي والحضاري للدولة ولها دور كبير في خلق روح الوحدة بين المجتمعات المختلفة، فهي نشاط إنساني وظاهرة اجتماعية تؤثر سلبا أو إيجابا نتيجة التعامل المباشر بين السائح والبيئة الاجتماعية للبلد المضيف، وهي تمثل حاليا صناعة تجارية عالمية وقطاع إقتصادي هام، من خلال دوره الكبير في الناتج المحلي الإجمالي وتحسين وضعية ميزان المدفوعات ولما يوفره من النقد الأجنبي، بالإضافة إلى مساهمته في تنمية الموارد البشرية من حيث التدريب والتأهيل وكذلك خلق فرص للتوظيف.

وأصبحت معظم الدول العربية حاليا تولي إهتماما واضحا بتنمية هذا القطاع ومن بينها الجزائر التي تعمل في الآونة الأخيرة على تنويع مصادر إيراداتها بدلا من التركيز بالدرجة الأولى على قطاع المحروقات، وهذا بزيادة الإهتمام بالقطاع السياحي وإعتباره بديلا إستراتيجيا لإستغلال مواردها وإمكانياتها السياحية بشكل أمثل بما يسمح بتحقيق التنمية المستدامة.

وبإعتبار أن التخطيط السياحي من أهم أدوات التنمية السياحية وضرورة ملحة لتحقيق التنمية المستدامة، فهو جزأ لا يتجزأ من التنمية الاقتصادية والاجتماعية ويلعب دورا بالغ الأهمية في تطوير النشاط السياحي، وهذا عن طريق برنامج عمل مشترك بين الجهات الحكومية والقطاع الخاص والأفراد والتنسيق بينها وتوحيد جميع الجهود اللازمة لتحقيق تنمية سياحية منتظمة، بحيث تتطلب هذه الأخيرة تحديد المشاكل والمعوقات التي تعرقل تنمية الصناعة السياحية.

ولقد تبنت الجزائر في الفترة الأخيرة سياسات إستراتيجية وبرامج تنموية تساعد على تحقيق الأهداف المبرمجة لتنمية القطاع السياحي وهذا من خلال الإعتماد على المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030، عن طريق دراسة الواقع الحالي والمستقبلي للقطاع السياحي في الجزائر من أجل وضع الأسس المناسبة لتنفيذ الخطط والسياسات المتبعة، بحيث تعتمد الإستراتيجية السياحية على تفاعل جميع الشركاء الفاعلين في قطاع السياحة بزيادة الإعتماد على القطاع الخاص كشريك أساسي في التنمية السياحية.

إن تشخيص واقع القطاع السياحي في الجزائر يسمح بإبراز أهم المشاكل المرتبطة بالسياحة الجزائرية ونقاط ضعفها، لمحاولة وضع الأهداف اللازمة وتوفير المناخ السياحي الملائم لمواكبة إحتياجات الطلب

السياحي المحلي والدولي، ولكن تحليل العرض السياحي من مؤهلات ومقومات سياحية مع إهمال جانب الطلب قد يحد من إمكانية زيادة فعالية القطاع في عملية التنمية الاقتصادية الشاملة.

وهنا تظهر أهمية تحليل الطلب السياحي في الجزائر كمصدر رئيسي للإيرادات السياحية، وتجدر الإشارة إلى أنه في الفترة الأخيرة زادت الأهمية النسبية للسياح الأجانب من مجموع التدفق الكلي للسياح، بحيث عرفت نسبة عدد السياح الأجانب من عدد السياح الوافدين تحسنا ملحوظا فقد بلغت نسبة الأجانب الوافدين حوالي 64.86% من مجموع التدفق الكلي للسياح سنة 2016، وتحاول الجزائر توفير كل الشروط الضرورية من أجل زيادة حجم التدفقات السياحية الدولية إليها، وهذا يتطلب تحليل مختلف العوامل المؤثرة في الطلب السياحي الدولي ومحدداته التفسيرية، حيث أن الكثير من متغيرات البيئة الداخلية والدولية كتهئية الهياكل القاعدية والأسعار السياحية في الدول المنافسة سياحيا تؤثر بشكل واضح على اتجاهات الطلب السياحي الدولي.

وفي هذا السياق ظهرت العديد من الدراسات والأبحاث التي تهتم بتحليل اتجاهات السياحة الدولية والعوامل التي تؤثر على حجم التدفقات السياحية عبر العالم، فقد حاول الباحثين تفسير أسباب قيامها والعوامل المؤثرة على الطلب السياحي الدولي مستخدمين في ذلك أسلوبا كميًا بالإعتماد على نماذج قياسية مختلفة، بحيث إعتمدت مختلف النماذج القياسية للطلب السياحي الدولي على متغيرات تفسيرية تتمثل أساسا في العوامل الاقتصادية كالدخل والسعر والعوامل الاجتماعية والنفسية للسائح كإنطباع السائح حول الوجهة السياحية وإرادة تكرار التجربة السياحية (ألفة الموقع) وكذلك اللغة المشتركة وأثرها على زيادة الطلب السياحي.

مشكلة الدراسة

إن تطوير وتنمية القطاع السياحي لأي بلد يتطلب معرفة أهم المتغيرات الاقتصادية، الاجتماعية والنفسية التي تتحكم في الطلب السياحي، إذ تناولت العديد من الأبحاث والدراسات في الدول العربية تحليل وضعية القطاع السياحي بصفة عامة دون التعرض إلى العوامل المؤثرة في الطلب السياحي بصفة خاصة، ولهذا تتبع مشكلة هذه الدراسة من الاختلاف المتباين في الاتجاهات البحثية حول طبيعة العوامل المؤثرة في الطلب السياحي لمختلف الدول مع نقص واضح لمثل هذه الأبحاث في الدول العربية، ونظرا لتركيز معظم الدراسات التي تناولت موضوع السياحة في الجزائر على تأثير ومساهمة هذه الأخيرة في

زيادة النمو الإقتصادي بإستعمال أسلوب التحليل الوصفي دون الإعتماد على الأساليب الكمية، مع نقص في الدراسات التي تناولت العوامل والمحددات المؤثرة على الطلب السياحي، فإن مشكلة الدراسة تتمحور حول معرفة أهم المحددات التفسيرية لحجم الطلب السياحي الدولي في الجزائر وحجم تأثيرها، إذ بقي هذا التساؤل موضع للبحث والتحليل.

من هذا المنطلق، أتت هذه الدراسة لتحاول الإجابة على هذا التساؤل بالإهتمام بدراسة وتحديد العوامل المؤثرة على حجم التدفقات السياحية الدولية القادمة إلى الجزائر وهذا بإستخدام نموذج الجاذبية.

من خلال ما سبق، تتلخص مشكلة الدراسة في السؤال الجوهرى التالي:

ما مدى تأثير المحددات التفسيرية للطلب السياحي على حجم التدفقات السياحية الدولية في الجزائر

خلال الفترة (2000-2016)؟

ومن هنا تتدرج بعض التساؤلات الفرعية على النحو التالي:

- 1- ما هي أهم العوامل الإقتصادية والإجتماعية المؤثرة على الطلب السياحي الدولي في الجزائر؟
- 2- ما هي طبيعة العلاقة بين نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي في الدولة المستوردة للسياحة الجزائرية وحجم الطلب السياحي الدولي في الجزائر؟
- 3- ما هي طبيعة العلاقة بين الأسعار النسبية كمؤشر عن تكلفة المعيشة في الجزائر والمقاصد السياحية المنافسة للسياحة الجزائرية وحجم التدفقات السياحية القادمة إلى الجزائر؟

فرضيات الدراسة

ومن أجل الإجابة على مختلف التساؤلات السابقة فإن الدراسة تدور حول إثبات أو نفي الفرضيات التالية:

1- تتمثل أهم المحددات التفسيرية للطلب السياحي الدولي في الجزائر في العوامل الإقتصادية والإجتماعية مثل الدخل والأسعار النسبية، معدل الصرف الحقيقي الفعلي، وعوامل أخرى متعلقة بخصائص الوجهة السياحية (الدولة) منها العرض السياحي والقيود على التأشيرة، بحيث تلعب هذه العوامل دورا بارزا في تحديد حجم التدفقات السياحية الدولية الوافدة.

2- تعتبر السياحة الجزائرية كخدمة كمالية (luxury service) بالنسبة للسياح الأجانب، بحيث أن الطلب السياحي الدولي في الجزائر ذو مرونة عالية للتغيرات في نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي للدولة الأصل للسائح.

3- تعتبر السياحة الجزائرية كمقصد سياحي بديل (substitute destination) بالنسبة للسياحة التونسية، بحيث يوجد علاقة طردية ذو دلالة إحصائية بين الأسعار النسبية في تونس والطلب على السياحة الجزائرية.

أهمية الدراسة

وتأتي أهمية الدراسة من الاهتمام الكبير الذي توليه الجزائر في الفترة الأخيرة لتطوير صناعة السياحة، بإعتبارها قطاعا رئيسيا تعتمد عليه الدولة للخروج من الإقتصاد الريعي وتحقيق تنمية إقتصادية خارج قطاع المحروقات، وهذا بجعل الجزائر من أهم مناطق الجذب السياحي الرئيسية في إفريقيا وبالأخص في المغرب العربي، بهدف زيادة تنافسية القطاع السياحي مما سينعكس إيجابيا على الإيرادات السياحية المحققة لتصبح مصدرا من مصادر العملات الأجنبية للمساهمة في تحسين وضعية ميزان المدفوعات وكذلك زيادة النمو الإقتصادي.

ولذلك تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تناقش أهم المحددات التفسيرية التي يمكن أن تؤثر على الطلب السياحي الدولي في الجزائر، وهذا بالتركيز والتطرق إلى أهم العوامل الإقتصادية والإجتماعية التي تحدد حجم التدفقات السياحية الوافدة للدولة، بحيث أن معرفة مدى تأثير هذه الأخيرة على حجم الطلب السياحي قد يساعد في عملية تعظيم الإيرادات السياحية، وما ستوفر نتائجها من مقترحات وتوصيات تساعد صانعي القرار على إتخاذ التدابير والقرارات الإقتصادية المناسبة من خلال إتباع إستراتيجيات تنموية تساعد على تحقيق تنمية سياحية مستدامة في الجزائر، مما قد يساعد على تعزيز مكانة السياحة الجزائرية في الإقتصاد الوطني والدولي، وزيادة مساهمتها في التنمية الإقتصادية خارج إيرادات المحروقات.

وبالتالي فإن تطوير الجزائر كبلد سياحي لن يعتمد فقط على تحليل جانب العرض السياحي وما تتمتع به الجزائر من إمكانيات ومقومات سياحية تؤهلها لتكون مقصد سياحي مهم بل وكذلك بالتركيز على جانب الطلب أيضا، وهذا بمحاولة تحليل مختلف المحددات التفسيرية للسياحة الدولية الوافدة إلى الجزائر.

أهداف الدراسة

انطلاقا من أهمية هذه الدراسة، فإنها تهدف بشكل أساسي إلى تجسيد العوامل المؤثرة على حجم التدفقات السياحية الدولية الوافدة إلى الجزائر، بتبيان الأهمية النسبية لمختلف العوامل الإقتصادية

الإجتماعية والثقافية كأحد محددات الطلب السياحي، وكذلك تبيان طبيعة هذا الأثر وتطبيقاته في إتخاذ القرارات الإقتصادية اللازمة لرفع مستوى النمو الإقتصادي، وعليه تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على:

- 1- محددات الطلب السياحي الدولي في الجزائر والعوامل المؤثرة فيه.
- 2- طبيعة العلاقة بين نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي للدولة المستوردة للسياحة وحجم الطلب السياحي الدولي في الجزائر.
- 3- مدى تأثير تكلفة المعيشة في الجزائر والدول السياحية المنافسة على حجم التدفقات السياحية الوافدة إلى الجزائر.
- 4- طبيعة العلاقة بين معدل الصرف الحقيقي الفعلي للعملة المحلية والطلب السياحي الدولي في الجزائر.
- 5- طبيعة العلاقة بين حجم العرض السياحي والطلب السياحي الدولي في الجزائر.
- 6- مدى تأثير التبادل التجاري بين الجزائر والدولة المستوردة للسياحة الجزائرية على الطلب السياحي الدولي في الجزائر.
- 7- طبيعة العلاقة بين المسافة (تكلفة النقل) الموجودة بين الجزائر والدول المستوردة للسياحة الجزائرية والطلب السياحي الدولي في الجزائر.
- 8- مدى تأثير القيود على التأشيرة على حجم التدفقات السياحية الدولية في الجزائر.
- 9- أبرز تطبيقات تحليل محددات الطلب السياحي الدولي في إدارة ووضع السياسات الإقتصادية اللازمة لتحقيق التنمية السياحية الشاملة.

أسباب ودوافع إختيار الموضوع

لقد تطرقت الباحثة إلى هذا الموضوع لعدة أسباب، والتي يمكن إرجاعها إلى أسباب موضوعية وأخرى ذاتية، ومن أهم الأسباب الموضوعية هو أن مختلف الدراسات والأبحاث التي إهتمت بموضوع السياحة في الجزائر قد أهملت جانب الطلب السياحي الدولي وهذا بالتركيز على تحليل الواقع السياحي والإمكانيات والمؤهلات السياحية للوجهة السياحية الجزائرية فقط، دون التعرض إلى تقدير محددات التدفقات السياحية الدولية القادمة، خاصة في ظل زيادة إعتتماد الدولة على القطاع السياحي كبديل أساسي لقطاع المحروقات، وتدني تنافسية المنتج السياحي الجزائري مقارنة بدول الجوار بالرغم من توفر الجزائر على مؤهلات وإمكانيات سياحية أحسن من هذه الدول؛

أما الأسباب الذاتية فيمكن إرجاعها إلى أن الباحثة ارتأت تناول هذا الموضوع بحكم التخصص في العلوم الاقتصادية والميول الشخصي إلى الدراسات والأبحاث القياسية التي أجريت على مستوى الإقتصاد الكلي.

الدراسات السابقة

باعتبار أن القطاع السياحي يلعب دورا مهما في مختلف المجالات الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية، خاصة من جانب مساهمته في الدخل الوطني وتخفيض نسب البطالة لما يوفره من مناصب عمل، فقد حاولت العديد من الدراسات والأبحاث الأجنبية التطرق إلى تقدير مختلف العوامل والمحددات التي تؤثر على حجم الطلب السياحي لمختلف الدول مع نقص واضح لها في الدول العربية.

1- **الدراسات الأجنبية:** ومن بين الدراسات الأجنبية التي تركز عموما على الدخل، الأسعار النسبية (Relative Prices)، تكاليف النقل والسفر، المسافة وعدد السكان كأهم محددات الطلب السياحي نجد:

دراسة (Lim Christine, 2004) بعنوان "أهم محددات السياحة الكورية الوافدة إلى استراليا"، والتي تطرقت إلى تحديد أثر التغير في الدخل، الأسعار النسبية، سعر الصرف و التقلبات الموسمية لكوريا الجنوبية على الطلب السياحي في استراليا، وهذا بإستخدام نموذج قياسي يعتمد على سلاسل زمنية لبيانات ربعية غير معدلة موسميا خلال الفترة (1980-1999) بتطبيق طريقة المربعات الصغرى (OLS)، وقد إستخلصت الدراسة إلى أن معدل الدخل يعتبر كأهم محدد للطلب السياحي في استراليا.

بالإضافة إلى دراسة (Song and Witt, 2006) تحت عنوان "تقدير التدفقات السياحية الدولية إلى ماكو (Macau)"، والتي هدفت إلى تقدير حجم التدفقات السياحية من ثمانية مناطق من مختلف الدول (الصين، هونغ كونغ، تايوان، اليابان، كوريا، الفلبين، بريطانيا وأمريكا) إلى ماكو، وهذا بإستخدام نموذج متجه الإنحدار الذاتي (VAR Model) المتضمن لإختبار دالة الإستجابة الفورية (Impulse Response) من أجل إختبار مدى إستجابة الطلب السياحي لماكو للصدمات (Shocks) الحاصلة للمتغيرات الإقتصادية المتضمنة في النموذج (الدخل، سعر الصرف، ومتغيرات وهمية كفتح المطار الدولي لماكو سنة 1995)، وقد دلت النتائج على أن زيادة الطلب السياحي لماكو يعود أساسا إلى السياح القادمين من الصين.

كما نجد دراسة (Garin-Munoz Teresa, 2007) بعنوان "السياحة الدولية الوافدة إلى جزر الكناري: نموذج ديناميكي لبيانات البانل (Panel Data)"، والتي من خلالها تم تحليل حجم الطلب الألماني للسياحة في إسبانيا، بتطبيق نموذج قياسي يستخدم بيانات مقطعية لسبع عشر وجهة إسبانية خلال الفترة (1991-2003) وتطبيق منهجية GMM-DIFF، وقد دلت النتائج على أن الطلب السياحي في الفترة السابقة كان له أثر واضح على حجم الطلب السياحي الحالي، بالإضافة إلى أن الطلب السياحي في إسبانيا يعتبر كسلعة ترفيهية للألمان ومرتبطة أساساً بالأسعار النسبية وتكاليف السفر بين ألمانيا وإسبانيا.

ودراسة (Habibi & Abbasinejad, 2011) بعنوان "تحليل ديناميكي لبيانات البانل للطلب السياحي الأوروبي في ماليزيا"، وقد تم تقدير نموذج الدراسة بتطبيق منهجية GMM بالإعتماد على عدد السياح القادمين من أهم 19 دولة أوروبية خلال الفترة (1998-2007) ومجموعة من المتغيرات المستقلة وهذا بالأخذ بعين الاعتبار تغيرات تفضيلات المستهلكين، بحيث تتمثل أهم النتائج في أن استمرار العادة، الدخل، القدرة على الإقامة (عدد الغرف الفندقية) والاستقرار السياسي لها أثر موجب على الطلب السياحي الأوروبي في ماليزيا، وتشير الدراسة إلى أن عدد السياح القادمين في الفترة السابقة ذو دلالة إحصائية (0.52) كمؤشر للتعبير عن أثر الكلمة (word-of-mouth) على الطلب السياحي في ماليزيا، بالإضافة إلى تسليط الضوء للأهمية النسبية لطاقت الإيواء في جذب المزيد من السياح إلى ماليزيا.

ونظراً لتبني مختلف الدول خلال السنوات الأخيرة سياسات تجارية مبنية على الإنفتاح الإقتصادي وأسس تحرير التجارة، فقد ساهم هذا في زيادة معدلات السفر، والتي بدورها تحفز على تدفق السياح بين مختلف الدول، ومع هذا الإهتمام المتزايد بتناول وجود العلاقة بين التجارة الدولية والسياحة، نشرت أول دراسة تهتم بهذا الموضوع سنة 2000، والتي كان لها الدور المحوري في طرح العديد من الأسئلة في هذا المجال، بحيث هدفت دراسة (Kulendran and Wilson, 2000) تحت عنوان "هل هناك علاقة بين التجارة الدولية والسياحة الدولية"، إلى التحقق من إمكانية تواجد علاقة سببية بين التجارة الدولية وتدفقات السياحة الدولية، وذلك باستخدام تحليل السلاسل الزمنية لبيانات استراليا مع أربع أهم شركائها التجاريين (الولايات المتحدة الأمريكية، المملكة المتحدة، اليابان ونيوزيلاندا)، بحيث أظهرت النتائج إتجاه واحد للعلاقة السببية (Unidirectional causality) من التجارة الكلية إلى التدفقات السياحية (الإجمالي وسياحة الأعمال) فيما يخص التعامل التجاري لإسبانيا مع المملكة المتحدة.

وفي هذا السياق نجد أيضا دراسة (Santana et al, 2011) بعنوان "السياحة والتجارة في دول منظمة التعاون والتنمية (OECD): تحليل ديناميكي متجانس لبيانات البائل"، خلال الفترة (1980-2006)، وقد دلت أهم النتائج على وجود علاقة سببية تتجه من الصادرات الى السياحة (عدد السياح)، أما دراسة (Lionetti and Gonzalez, 2012) بعنوان "العلاقة بين السياحة والنمو في أمريكا اللاتينية"، فقد استخدمت بيانات البائل غير معدلة موسميا لست دول (الأرجنتين، جمهورية الدومينيكان، المكسيك، نيكاراغوا، تشيلي وفنزويلا)، وقد أظهرت أهم النتائج وجود علاقة سببية تتجه من المستوردات إلى السياحة في جمهورية الدومينيكان، كما تبين وجود أثر سلبي للمستوردات على الطلب السياحي في دولة الأرجنتين.

فقد أوصت جل الدراسات التي تناولت هذا الموضوع بالتطرق إلى التبادل التجاري كأحد محددات الطلب السياحي لمختلف الدول، وفي هذا السياق نجد بعض الدراسات التي تعرضت إلى ذلك في الدول الأجنبية مثل:

دراسة (Eliat and Einav, 2004) تحت عنوان "محددات الطلب السياحي: تحليل ثلاثي الأبعاد لبيانات البائل"، والتي حاولت تحليل وتقدير محددات الطلب السياحي لمجموعة من الدول المتقدمة والنامية (فرنسا، إيطاليا، بريطانيا، البرازيل، إسرائيل، تركيا، الأردن وتونس)، وقد ركزت هذه الدراسة على السياحة الترفيهية (Leisure Tourism) وتم إختيار المتغيرات المستقلة المتعلقة بشرح هذا النمط من السياحة الدولية، كما تم استخدام نموذج قياسي يعتمد على بيانات مقطعية خلال الفترة (1985-1998)، وقد استخلصت الدراسة إلى أن السياحة الوافدة للدول النامية غير مرنة للتقلبات في الأسعار (Price Fluctuations)، وأن مخاطر عدم الاستقرار للوجهة السياحية (Destination Risk)، سعر الصرف، الحدود المشتركة (Common Border)، اللغة المشتركة والمسافة من أهم محددات الطلب السياحي لهذه الدول، وأن حجم التبادل التجاري السلعي (Bilateral Trade in goods) له أثر موجب على السياحة الدولية.

بالإضافة إلى دراسة (Phakdisoth and Kim, 2007) بعنوان "محددات السياحة الوافدة إلى لاوس (Laos)"، والتي هدفت إلى تحديد محددات الطلب على السياحة الوافدة لدولة لاوس بتطبيق نموذج قياسي يعتمد على منهجية GMM-DIFF باستخدام بيانات مقطعية خلال الفترة (1995-2004)، وقد دلت نتائج الدراسة على أن البنية التحتية للنقل والاتصالات، المسافة، المخاطر في الوجهة السياحية

والتبادل التجاري من أهم محددات الطلب السياحي في لاوس في الأجل الطويل، في حين أن هذا الطلب غير مرن بالنسبة للدخل والأسعار السياحية، بمعنى أن السياحة الوافدة إلى لاوس لا تعتبر كسلعة ترفيهية.

كما تطرقت دراسة (Leitão Nuno Carlos, 2010) بعنوان "هل تساهم التجارة في شرح الطلب السياحي: حالة البرتغال"، إلى إختبار تأثير التجارة الدولية على الطلب السياحي في البرتغال، بإستخدام نموذج قياسي (Tobit Model) يعتمد على إحصاءات لبيانات مقطعية لدول الإتحاد الأوروبي (EU) للفترة الممتدة بين (1995-2006)، وقد بينت الدراسة أن التبادل التجاري، الدخل، عدد السكان، الهجرة والمسافة الجغرافية من أهم محددات الطلب السياحي في البرتغال، في حين لم يكن للأسعار النسبية تأثير كبير على هذا الأخير.

وفي هذا السياق إعتمدت دراسة (Malaysia Hanafiah et al, 2010) تحت عنوان "التبادل التجاري والطلب السياحي" على تقدير معادلات الطلب للتدفقات السياحية في ماليزيا بإستعمال بيانات البائل للفترة (1997-2008)، بحيث تشير أهم النتائج على أن التبادل التجاري، السكان، الدخل، الأسعار السياحية والمسافة الجغرافية بين ماليزيا والدول الآسيوية من أهم محددات السياحة في ماليزيا.

وبالنظر إلى الدراسات والأبحاث الحديثة التي تناولت تحليل الطلب السياحي بإستخدام نموذج الجاذبية نجد أيضا دراسة (Saray & Karagoz, 2010) بعنوان "محددات التدفقات السياحية في تركيا: دليل من بيانات البائل لنموذج الجاذبية"، لمحاولة تحديد محددات التدفقات السياحية لتركيا بالإعتماد على بيانات البائل لنموذج الجاذبية خلال الفترة (1992-2007)، بحيث تشير أهم النتائج إلى أن حجم الاقتصاد، السكان، والمسافة لها أثر ذو دلالة إحصائية على حجم التدفقات السياحية لتركيا.

ودراسة (Neumayer, 2010) بعنوان "القيود على التأشيرة وتدفقات السفر"، على أساس أن بعض القيود يمكن أن تحدد أو تخفض من التدفقات الدولية للسياح، رجال الأعمال والمسافرون وهذا ما قد ينعكس سلبا على القطاع السياحي، التجارة والتبادل الثقافي والعلمي مع الدول الأجنبية، فقد حاولت الدراسة تقدير هذا الأثر السلبي بإستعمال نموذج الجاذبية خلال الفترة (1995-2005)، بحيث تشير أهم النتائج أن قيود التأشيرة تخفض السفر في متوسط بين 52% و 63% ولكن مع تباين إقليمي كبير.

في حين إعتمدت دراسات أخرى على نموذج مطور للجاذبية (Augmented Gravity Model) لتفسير التدفقات السياحية لمختلف الدول بحيث أصبحت تشمل متغيرات تفسيرية أخرى، على غرار دراسة (Christoph Vietze , 2012) بعنوان "الآثار الثقافية على السياحة الوافدة إلى الولايات المتحدة الأمريكية: منهج الجاذبية"، لتحليل أثر التقارب الثقافي (Cultural Affinity) وخصوصا الانتماء الديني (Religious Affiliation) على عدد السياح القادمين إلى الولايات المتحدة الأمريكية USA كأهم الوجهات السياحية العالمية، بحيث تشير أهم النتائج إلى أن التقارب الثقافي، الرتبة الحكومية العالية واللغة المشتركة (الإنجليزية) بين دولة الأصل للسائح والوجهة السياحية له أثر إيجابي على حجم التدفقات السياحية بينهما، كما تؤكد الدراسة أن السياح من الدول المسيحية تفضل الولايات المتحدة الأمريكية كوجهة سياحية لقضاء العطل أكثر من الأفراد الذين ينتمون إلى دول غير مسيحية، وهذا دليل على أن الأفراد يرغبون في قضاء عطلاتهم في الدول التي تتشابه مع هويتهم الثقافية والسياسية.

ودراسة (Fourie & Santana, 2013) بعنوان "التقارب الثقافي والعرقية"، لتحليل أثر التقارب الثقافي والعرقية (Ethnic Reunion) على تدفقات السياحة الدولية، بحيث تتمثل العرقية في ميل السياح للسفر إلى المناطق التي يكون أصل أسلافهم منها بينما التقارب الثقافي يشير إلى ميل السياح إلى السفر للمناطق ذات الهوية الثقافية المشتركة، وقد إستعملت الدراسة مصفوفة الهجرة العالمية (world migration matrix) التي تسجل أصول السكان الحاليين قبل 1500 سنة لـ 159 دولة في معادلة الجاذبية للطلب السياحي، لتوفير أول دليل تجريبي لوجود هذين الميزتين (Tourism Traits) في المستوى الكلي للتدفقات السياحية، بحيث تؤكد النتائج ذلك بالإضافة إلى الروابط التاريخية الأخرى مثل الإرث الإستعماري وإتفاقيات التجارة الإقليمية، بحيث تم إيجاد نفس الأثر بتحليل التدفقات التجارية وبالتالي إستنتجت الدراسة أن العرقية والتقارب الثقافي من أهم مكونات الأنماط السياحية وأكثرها إهمالا في مختلف الأبحاث والدراسات.

دراسة (Alixandre Culiuc, 2014) بعنوان "محددات السياحة الدولية"، التي حاولت تقدير أثر المحددات التفسيرية للطلب السياحي على مستوى الاقتصاد الكلي (العرض أو الطلب) على التدفقات السياحية المتبادلة لدول منظمة التعاون والتنمية (OECD) خلال عقد من الزمن بالإعتماد على نموذج مطور للجاذبية وباستخدام بيانات بانل واسعة النطاق من إحصائيات منظمة السياحة العالمية (UNWTO)، وقد حاول من خلال هذه الدراسة إدراج المتغيرات التفسيرية غير التقليدية في نموذج الدراسة والمتمثلة أساسا في وجود رحلات مباشرة، عدد غرف الفنادق، المناخ، مناطق الجذب السياحي،

حجم النزاعات (conflict)، إختلاف اللغة، العملة الموحدة والإستعمار التاريخي المشترك، وعلى عكس الدراسات السابقة التي ركزت على عدد السياح القادمين فقط فإن هذه الدراسة قامت أيضا بتحليل محددات متوسط فترة البقاء (طول الإقامة) وهذا بالإعتماد على متغيرات الاقتصاد الكلي والعلاقات الاقتصادية بين الدول والتي لها أثر على عدد السياح القادمين، بحيث تشير أهم النتائج أن نموذج الجاذبية يشرح التدفقات السياحية أحسن من تدفقات التجارة السلعية بين الدول التي تتمتع بنفس الخصائص (equivalent specifications)، بحيث أن مرونة السياحة إستجابة لدخل البلد الأصل للسائح (المستورد) تكون أقل مقارنة بالتجارة السلعية، كما تتأثر التدفقات السياحية بشدة إستجابة لتغيرات سعر صرف الوجهة السياحية سواء من حيث عدد السياح القادمين أو مدة البقاء، وعموما فإن دول منظمة OECD ذات مرونة عالية إستجابة للمتغيرات الاقتصادية (دخل الدولة المصدرة والمستوردة للسياحة، سعر الصرف الحقيقي، التبادل التجاري)، إلا أن السياحة إلى الجزر الصغيرة تكون أقل مرونة لتغيرات سعر الصرف وأكثر مرونة لتقديم أو إزالة رحلات الطيران المباشرة.

بالإضافة إلى دراسة (Deluna & Jeon, 2014) بعنوان "محددات الطلب السياحي الدولي في الفلبين: منهج مطور لنموذج الجاذبية"، التي تحقق في محددات الطلب السياحي الدولي في الفلبين من 24 دولة خلال الفترة (2001-2012)، وهذا بتطبيق نموذج مطور للجاذبية بإستخدام نموذج التأثيرات العشوائية القوية (robust random effects model)، من أجل تحليل أهم المحددات التفسيرية للطلب السياحي في الفلبين والتي تشمل على الدخل، حجم السوق (عدد السكان)، المسافة، الأسعار النسبية بحيث تتضمن تكلفة المعيشة والمستوى العام لأسعار السلع والخدمات في الفلبين وباقي الدول المرتبطة بها سياحيا مثل ماليزيا، أندونيسيا وتايلندا، بالإضافة إلى تحليل متغيرات أخرى مثل الرحلات المباشرة، حجم النزاعات، اللغة المشتركة والمستعمر المشترك بين الفلبين ودولة الأصل للسائح، وكذلك أثر الكوارث في دولة السائح والعضوية المشتركة في جمعية دول جنوب شرق آسيا (ASEAN). بحيث تشير أهم النتائج بأن التدفق السياحي يتأثر إيجابيا بدخل دولة الأصل للسائح وعكسيا مع عدد السكان والمسافة، كما أن إنخفاض الأسعار السياحية النسبية في الفلبين ليس لها أثر على جاذبية توافد السياح إليها، علاوة على ذلك فإن الطلب السياحي في الفلبين لا يتأثر بالأسعار النسبية في ماليزيا، أندونيسيا وتايلندا بإعتبارها وجهات سياحية منافسة، النزاعات والمستعمر المشترك بين الفلبين والدول الأصل للسائح ليس لها دلالة إحصائية كمحدد للطلب السياحي، بحيث إستخلصت الدراسة أنه من بين كل المتغيرات فإن الرحلات المباشرة هي المؤثر الأساسي الأكثر دلالة إحصائيا لزيادة الطلب السياحي في الفلبين.

ودراسة (Santeramo & Morelli, 2015) تحت عنوان "تمذجة التدفقات السياحية من خلال نموذج الجاذبية: أسلوب الإنحدار الكمي (quantile regression approach)"، لتحليل تدفقات السياحة الزراعية (Agritourism) في إيطاليا خلال الفترة (1998-2010) القادمة من 33 دولة، بإستخدام نموذج الجاذبية وهذا بالإعتماد على منهج جديد يتمثل في الإنحار الكمي لبيانات البانل (panel data) (quantile regression) بحيث إستعملت الدراسة عدد الهياكل السياحية كمؤشر عن العرض السياحي في إيطاليا ونصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي وعدد السكان في الدول المستوردة للسياحة كمؤشر عن القوة الشرائية (جانب الطلب) وحجم الاقتصاد، بالإضافة إلى المسافة ومتغيرات وهمية تتمثل أساسا في العملة الموحدة وإملاك إتفاقيات تسهل حركة السياح (schengen agreements)، وتشير أهم النتائج أن المسافة والدخل يعتبران من أهم المحددات التفسيرية للطلب السياحي، بالإضافة إلى ارتباط الإتفاقيات المتبادلة والمعدل المرتفع للتحضر (urbanization) في الدول المستوردة للسياحة مع حجم التدفقات السياحية القادمة.

وقد تم تحليل الطلب السياحي في تركيا بإستخدام نموذج الجاذبية في دراسة (Kaplan & Aktas, 2016) بعنوان "الطلب السياحي في تركيا: نموذج الجاذبية"، بحيث تم إضافة متغيرات وهمية للنموذج لمعرفة أثر المتغيرات الاجتماعية، السياسية والإقتصادية على حجم التدفقات السياحية في تركيا من 92 دولة خلال الفترة (1996-2014)، بحيث تشير أهم النتائج إلى وجود علاقة طردية بين حجم الناتج المحلي الإجمالي لتركيا والدول المستوردة للسياحة التركية وعدد التدفقات السياحية الوافدة إليها، وعلاقة عكسية بين المسافة وعدد السياح القادمين، ويظهر أثر المتغيرات الوهمية المستخدمة في التحليل بتأثر الطلب السياحي في تركيا بالأزمة المالية العالمية 2008 تأثيرا إيجابيا نتيجة زيادة الميزة التنافسية لتركيا عن طريق تحسين سعر الصرف بما يعزز السياحة التركية، كما تأثر الطلب السياحي إيجابيا مع أزمة الربيع العربي 2010 فقط عندما تكون المتغيرات الوهمية للدول ذات الحدود المشتركة (Border) وشرق آسيا (West Asian) مدخلة في نفس النموذج.

2- الدراسات العربية

ونظرا لكون معظم الدراسات القياسية في الدول العربية التي تعرضت إلى موضوع السياحة قد ركزت على مساهمة هذه الأخيرة في النمو الإقتصادي، فقد تم تقدير محددات الطلب السياحي من خلال بعض الدراسات على حد علم الباحثة، بحيث نجد دراسة (ارشيدات الاء، 2006) تحت عنوان دراسة تطبيقية

لمحددات تدفق الصادرات السياحية باستخدام نموذج الجاذبية: حالة الأردن"، والتي تناولت أهم العوامل المؤثرة على تدفق الصادرات السياحية للأردن، وهذا باستخدام نموذج الجاذبية خلال الفترة (2005-1976)، بالاعتماد على بيانات لـ (14) دولة. وأشارت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين صادرات الأردن السياحية وكل من حجم الناتج المحلي الإجمالي وعدد السكان لتلك الدول، بينما توجد علاقة عكسية بين الصادرات السياحية الأردنية وكل من متغير المسافة، سعر صرف العملات الأجنبية، وكذلك المتغيرات الوهمية المتمثلة في عدم الاستقرار السياسي والاقتصادي.

ودراسة قياسية لـ (ملاوي وال درويش، 2010)، بعنوان "العوامل المؤثرة في الدخل السياحي في الأردن خلال الفترة (2005-1975)"، وهذا باستخدام نموذج متجه الانحدار الذاتي (VAR) بخمسة متغيرات (الدخل، عدد السياح، الإنفاق السياحي، سعر الصرف الحقيقي للدينار الأردني مقابل الدولار الأمريكي، معدل التضخم)، بالإضافة إلى اختبار جرانجر للسببية والذي أظهر وجود علاقة سببية تبادلية بين الدخل السياحي وجميع المتغيرات، واختبار التكامل المشترك والذي تبين من خلاله وجود ثلاثة أو أربع اتجاهات على الأقل بين المتغيرات، كما تم استخدام اختبار تحليل مكونات التباين ودالة الاستجابة لرد الفعل، وقد دلت النتائج على أن سعر الصرف الحقيقي ومعدل التضخم لهما أثر سلبي على الدخل السياحي، بينما كان تأثير كل من عدد السياح والإنفاق السياحي إيجابيا على الدخل السياحي.

ودراسة (Alawin & Abu-Lila, 2016) بعنوان "عدم اليقين ونموذج الجاذبية للطلب السياحي الدولي في الأردن من خلال نموذج البانل فارش (Panel Garch)"، لتحليل محدّدات الطلب السياحي في الأردن بدراسة حالة عدم اليقين (Uncertainty) كأحد هذه المحدّدات، بحيث اعتمدت الدراسة في المنهجية على طريقتين: نموذج الجاذبية واستعماله في تحديد محدّدات الطلب السياحي التي تعتمد أساسا على نظرية تعظيم منفعة المستهلك، ونموذج (Panel-GARCH) للتحقق من أثر عدم اليقين على عدد السياح القادمين إلى الأردن، ومن أجل تحقيق هذه الأهداف تم الاعتماد على سلاسل زمنية سنوية للفترة (2000-2014) من 22 دولة محل الدراسة، بحيث تشير أهم النتائج إلى وجود أثر موجب لمستوى النمو الاقتصادي في الأردن (GDP)، البنى التحتية، اللغة وألفة الموقع على عدد السياح القادمين إلى الأردن، وعلى النقيض من ذلك فإن تكلفة المعيشة، سعر الصرف، المسافة وحالة عدم اليقين لها تأثير سلبي على هذه الأخيرة. وأخيرا فإن دخل الدول المستوردة للسياحة الأردنية وعدد الغرف الفندقية ذات دلالة إحصائية.

بالإضافة إلى دراسة (Ibrahim, 2011) بعنوان "محددات الطلب السياحي الدولي في مصر: دليل بيانات البائل"، التي ركزت على تقدير نموذج الأثر الثابت (fixed effect model) بالاعتماد على بيانات سنوية للبانل التي تتضمن عدد السياح القادمين إلى مصر من أهم 8 دول مستوردة للسياحة المصرية خلال الفترة (1990-2008) بإستعمال مجموعة من المتغيرات المستقلة أهمها الدخل، السكان، الأسعار السياحية النسبية والتبادل التجاري، بحيث تشير أهم النتائج إلى وجود أثر موجب لنصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي (GDP per Capita) والتبادل التجاري على الطلب السياحي في مصر، وأثر سالب لكل من الأسعار وسعر الصرف الحقيقي، كما أن الطلب السياحي في مصر يعتبر أكثر مرونة للأسعار النسبية في تونس كمقصد سياحي منافس والتي كان لها أثر ذو دلالة إحصائية كبيرة (5.2).

وقد تم تقدير محددات الطلب السياحي في تونس في دراسة (Houssine Choyakh, 2008) بعنوان "نموذج للطلب السياحي في تونس: إدراج متغير الإستثمار السياحي"، وقد حاول الباحث التركيز على محددات الطلب السياحي الأوروبي على تونس، بحيث إعتبر فرنسا، ألمانيا، إيطاليا والمملكة المتحدة كأهم الدول المستوردة للسياحة التونسية، نظرا لكونها تولد أكثر من 70% من إجمالي عدد الليالي الفندقية، وتم الإعتماد في هذه الدراسة على تحليل التكامل المشترك لدراسة العلاقة طويلة الأجل بين عدد الليالي التي يقضيها الأوروبيين في الفناق التونسية والمتغيرات الإقتصادية الكلية كالدخل والأسعار النسبية وحجم الإستثمار السياحي خلال الفترة (1962-2005)، وبناء وتقدير نماذج تصحيح الخطأ لدراسة ديناميكية المدى القصير للطلب السياحي في تونس، بحيث تشير النتائج إلى أن أهم محدد للطلب السياحي في تونس هو الدخل في حين أن السياحة في تونس أقل حساسية للتغيرات في الأسعار والإستثمار السياحي.

بالإضافة إلى دراسة (Gasmi & Seifallah, 2015) تحت عنوان "الطلب السياحي الدولي في تونس: دليل من النموذج الديناميكي لبيانات البائل"، وهذا بالاعتماد على طريقة العزوم المعممة GMM لتقدير نموذج البائل للفترة 1994-2012 بإستعمال عينة مكونة من 47 دولة مستوردة للسياحة التونسية، بحيث تبين النتائج أن ولاء المستهلك (consumer loyalty) بمعنى ألفة الموقع وتكرار التجربة السياحية هو المحدد الرئيسي للطلب السياحي الخارجي في تونس، وأن مرونة الدخل تبين أن السياحة في تونس تعتبر كخدمة كمالية (luxury service) بالنسبة للأجانب، كما تشير مرونة الأسعار النسبية إلى أن تونس والمغرب تعتبران كمقصدتين سياحيين بديلين لبعضهما البعض (substitute destinations)،

وأن الطلب السياحي في تونس أقل حساسية بالنسبة للاستثمار السياحي مقارنة بطاقة الإيواء وعروض الطيران.

وتم التطرق إلى محددات الطلب السياحي في المغرب في دراسة (El Menyari & Bouzahzah, 2012) بعنوان "محددات الطلب السياحي الدولي-حالة المغرب-"، ومن أجل ذلك تم تقدير نموذج متجه تصحيح الخطأ (VECM) للفترة ربع سنوية الممتدة من (2000:1-2011:4)، بحيث تشير النتائج إلى أن عدد السياح القادمين (بصفة خاصة من فرنسا، إسبانيا وألمانيا) يتأثرون إيجاباً بالدخل والقدرة الاستيعابية لهياكل الإيواء المصنفة وعكسياً مع مرونة السعر، كما تشير النتائج إلى أن الصدمات الخارجية (الإرهاب) سيكون لها أثر سلبي ذو دلالة إحصائية على الطلب السياحي.

أما الدراسات التي تناولت موضوع السياحة في الجزائر فهي كثيرة، ولكن معظمها دراسات لواقع القطاع السياحي وآفاقه المستقبلية تخلص من الجانب القياسي التحليلي للعوامل والمحددات المؤثرة في الطلب السياحي في الجزائر، منها دراسة (خالد كواش، 2004) بعنوان «أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر»، (عامر عيساني، 2010) بعنوان «الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر»، (عبد القادر عوينان، 2013) تحت عنوان «السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025»، (بن حسان حكيم، 2014) بعنوان «دور الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية في تطوير القطاع السياحي في الجزائر»، (شرفاوي عائشة، 2015) بعنوان «السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية»، (قريد عمر، 2015) تحت عنوان «تحسين مناخ الاستثمار الأجنبي كآلية لتفعيل تنافسية الاقتصاد الجزائري»، (سهام بجاوية، 2015) بعنوان «التخطيط السياحي كأداة لتحقيق التنمية السياحية دراسة إسترشادية بتجربة تونس-إسقاط على الجزائر-»، (عبد الحفيظ مسكين، 2016) بعنوان «إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية».

فحسب علم الباحثة فإن الدراسات التي إهتمت بموضوع الطلب السياحي في الجزائر نجد دراسة (شعوبي محمود فوزي وبختي إبراهيم، 2008) بعنوان " تقدير دوال الطلب السياحي في الجزائر 1990-2002"، التي تهدف إلى التعرف على الإتجاه الذي تنمو به وتتطور متغيرات الطلب السياحي في الجزائر خلال فترة الدراسة، بإتباع المنهج الإستقرائي حيث يتم التركيز على دراسة وتحليل البيانات

المتاحة باستخدام أحد مداخل السلاسل الزمنية والمتمثل في نماذج الإستيفاء الداخلي، بحيث تشير أهم النتائج إلى أن المعادلات المقدرة لتتبع سلوك الطلب على الليالي السياحية تفيد بتميز غير المقيمين والمقيمين الأجانب بمعدلات نمو متناقصة بما يسمح بتوقع إنخفاض الطلب على الليالي السياحية لهذين الفئتين، عكس فئات المقيمين الجزائريين ومجموع المقيمين والمجموع الكلي بدرجات نمو متزايدة ويتوقع ارتفاع في طلبهم على الليالي السياحية، كما بين التحليل الإحصائي الضعف الشديد للإيرادات السياحية ويتوقع زيادة في هذه الأخيرة وإستمرار الإنخفاض في النفقات السياحية بدرجات نمو أقل.

كما نجد نحد دراسة لـ (بن فرحات ساعد وشيبان سمير، 2012) بعنوان "محاولة إقتراح نموذج قياسي لأثر المتغيرات الإقتصادية والإجتماعية المؤثرة في الطلب السياحي في الجزائر خلال الفترة (1995-2009)"، وذلك باستخدام أسلوب الإنحدار المتعدد، وكانت النتائج تشير إلى أن أثر كل من عامل العرض السياحي (عدد الأسرة الفندقية المتاحة) وحجم الإستثمار الأجنبي الوافد للجزائر موجبا على حجم الطلب السياحي، في حين كان التأثير سلبيا لمتغير سعر الصرف الفعلي الحقيقي، وقد تم التوصل من خلال التنبؤ بالنموذج إلى تقدير حوالي 1147460 مليون سائح متوقع لسنة 2013.

ودراسة (سليم العمرابي، 2012) المعنونة بـ "دراسة قياسية لمحددات الطلب السياحي في الجزائر للفترة 1995-2010"، والتي تهدف إلى قياس حجم تأثير جملة من المتغيرات التي تحكم الطلب السياحي في الجزائر بنوعيه (طلب سياحي وافد وخارج) للفترة (1995-2010)، بحيث تشير أهم النتائج إلى أن طلب الجزائريين على السياحة في الخارج يتأثر بشكل كبير بنصيب الفرد الجزائري من إجمالي الناتج المحلي وبالوضع الأمني الذي تعيشه الجزائر وكذلك حجم التطور في إستعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة (نسبة إستعمال الأنترنت في الجزائر) وبالعرض السياحي الداخلي ممثلا بعدد الأسرة الفندقية المتاحة، في حين أن الطلب الوافد للجزائر فهو يتأثر بـ: عدد الأسرة الفندقية المتاحة، حجم الإستثمار الأجنبي المباشر المتدفق للجزائر، سعر الصرف الفعلي الحقيقي للعملة الجزائرية ونسبة إستعمال الأنترنت في الجزائر.

بالإضافة إلى دراسة (درويش صفية ومبيروك محمد البشير، 2015) بعنوان "التركز الموسمي للطلب السياحي الدولي في الجزائر: قياس وتحليل حسب الجنسيات للفترة (2000-2013)"، تهدف إلى قياس التركيز الموسمي للسياحة الدولية في الجزائر وتحليلها حسب الجنسيات وذلك باستخدام أدوات المعالجة الإحصائية والرياضية إنطلاقا من بيانات متعلقة بعدد السياح الوافدين شهريا عبر الحدود الجزائرية لمدة 14 سنة خلال فترة الدراسة، بما يسمح بالتقدير الكمي للتقلبات الموسمية من جهة وتقدير المساهمة

النسبية لمختلف الجنسيات في التركيز الموسمي الإجمالي وآثارها الهامشية من جهة أخرى، بحيث تشير أهم النتائج أن موسمية السياحة الدولية في الجزائر تتركز خلال الربع الثالث من كل عام مشكلة بذلك نمطا موسميا أحادي الذروة، كما تتباين نسبة مساهمة مختلف الجنسيات في إجمالي التركيز الموسمي بحيث يعزى الجزء الأكبر منها إلى السياح الجزائريين المقيمين بالخارج على حساب كل من السياح العرب والأجانب.

مميزات الدراسة

من خلال عرضنا للدراسات السابقة نلاحظ وجود نقص واضح للأبحاث التي تناولت محددات الطلب السياحي الدولي في البيئة العربية بصفة عامة وفي الجزائر بصفة خاصة، كما أن الدراسات التي تطرقت إلى موضوع العوامل المؤثرة على الطلب السياحي في الجزائر إقتصرت فقط على بعض المحددات الإقتصادية دون التعرض إلى العوامل الإجتماعية والنفسية، بالإضافة إلى إفتقار النموذج للخلفية النظرية وعدم إعتمادها على نموذج الجاذبية ومنهج بيانات السلاسل الزمنية المقطعية (بيانات البائل).

وتجدر الإشارة إلى أن عملية تقدير الطلب السياحي بإستخدام نموذج الجاذبية في معظم الدراسات السابقة تمت بإهمال نقطتين مهمتين أولها أن النشاط السياحي يتم فحصه دون الإعتداد على النظرية الاقتصادية، ثانيها أن تقديرات نموذج الجاذبية لا تتم بإستخدام طرق التقدير المناسبة وهذا ما يسبب مشكلة عدم التجانس (Heteroscedasticity)، ومن هنا فإن ما يميز هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات السابقة أنها تهدف إلى تحديد أثر أهم العوامل الإقتصادية والإجتماعية على حجم التدفقات السياحية الدولية القادمة إلى الجزائر، وهذا بإستخدام نموذج مطور للجاذبية يركز على خلفية نظرية تتمثل في نظرية منفعة المستهلك أين يقوم السياح بإختيار الوجهات السياحية التي تعظم منفعتهم، كما أنها ستعتمد على بيانات السلاسل الزمنية المقطعية (Panel Data) لأهم الدول المستوردة للسياحة الجزائرية وهذا بإستخدام طرق التقدير المناسبة حسب توفر البيانات خلال فترة زمنية تمتد بين (2000-2016).

محددات الدراسة

تتميز الدراسة الحالية ببعض المحددات والتي تتمثل في كونها تطبق على دولة واحدة وهي الجزائر، بالتركيز على أهم العوامل المؤثرة في حجم التدفقات السياحية القادمة من أهم الدول المستوردة للسياحة

الجزائرية والمكونة من 17 دولة، كما أنها تقتصر فقط على الفترة الزمنية الممتدة بين (2000-2016) والتي تشمل على مرحلة الدخول إلى الإقتصاد العالمي وانفتاح الأسواق.

منهجية الدراسة

تم في هذه الدراسة تحليل الطلب السياحي الدولي في الجزائر وتطور مختلف مؤشراتته والعوامل المؤثرة فيه بالإعتماد على الأسلوب الوصفي التحليلي، بينما تم إعتداد المنهج الكمي القياسي بإستخدام أسلوب تحليل السلاسل الزمنية المقطعية (بيانات البائل) في دراسة أثر العوامل والمحددات المفسرة للطلب السياحي في الجزائر، وهذا بجمع البيانات من مختلف المصادر المتاحة خلال الفترة الممتدة من (2000-2016)، وتم تقدير معادلة الطلب السياحي الدولي بإشتقاقها من نموذج الجاذبية، فقد حاول (Morley et al, 2014) إيجاد وشرح الخلفية النظرية لنموذج الجاذبية للطلب السياحي بالإعتماد على نظرية تعظيم المنفعة للمستهلك، بحيث تنص فرضية النموذج المطور من طرف Morley, Rossellö & Santana-Gallego أن الأساس النظري لنظرية المستهلك ينطبق على الطلب السياحي ومن الممكن بناء نموذج الجاذبية من خلال نظرية المنفعة، فحسب هذه النظرية فإن تعظيم منفعة المستهلك تخضع لقيد الميزانية. وعلى هذا الأساس تم تطوير معادلة المنفعة رياضيا وإشتقاق نموذج الجاذبية للطلب السياحي من نظرية منفعة المستهلك بمجموعة من الفرضيات.

وتم تقدير نموذج الدراسة بإستخدام منهج بيانات البائل وهذا بتقدير ثلاث نماذج أساسية ثم إختيار النموذج الملائم للدراسة، عن طريق إدخال متغيرات تفسيرية أخرى وهذا بإستعمال الأسعار السياحية (Tourism Prices) سواء بالنسبة للأسعار النسبية بين الجزائر ودولة الأصل للسائح أو معدل الصرف الحقيقي الفعلي في الجزائر، بالإضافة إلى الأسعار النسبية لأهم الدول السياحية المنافسة للسياحة الجزائرية (تونس) كمحددات للطلب السياحي في الجزائر تبعا لدراسة كل من (Dritsakis & Gialitaki, 2001) و (Habibi & Abbasinejad, 2011) و (Deluna & Jeon, 2014)، وتم إستخدام الإنفتاح التجاري كمؤشر عن حجم التبادل التجاري بين الجزائر ودولة الأصل للسائح تبعا لدراسة كل من (Eliat and Einav, 2004) و (Phakdisoth and Kim, 2007) و (Leitão Nuno و Carlos, 2010)، بالإضافة إلى بعض المتغيرات الوهمية.

تقسيمات الدراسة

ومن أجل الإلمام بجوانب موضوع الدراسة، تم تقسيمها إلى أربعة فصول، فبالإضافة إلى المقدمة العامة التي تبرز مشكلة الدراسة، الفرضيات، الأهمية، الأهداف ومختلف الدراسات السابقة، وكذلك الخاتمة العامة التي تظهر ملخص لأهم النتائج المتوصل إليها وسرد التوصيات والإقتراحات التي توصي بها الدراسة، وتناول الفصل الأول الإطار النظري للدراسة من خلال التطرق إلى الخلفية النظرية لمفهوم السياحة، أسسها والنظريات الإقتصادية المرتبطة بها، أما الفصل الثاني فتناول تحليل واقع وآفاق السوق السياحي في الجزائر بتبيان المناخ السياحي في الجزائر والإستراتيجية المتبعة لتطوير القطاع، بالإضافة إلى تحليل تطور أعداد السياح والإيرادات السياحية بما يسمح بتبيان مساهمتها في التنمية الإقتصادية. في حين تم التطرق في الفصل الثالث على موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية وأهم معوقاتهما، وهذا من خلال التعرض إلى واقع السياحة الدولية، ثم تبيان نصيب الحركة السياحية في الجزائر من السياحة الدولية في إفريقيا ومقارنتها ببعض الدول المجاورة (تونس والمغرب)، ومحاولة تحليل تنافسيتها العالمية بما يسمح بتشخيص مختلف المعوقات التي تحول دون النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر بصفة عامة وعلى حجم الطلب السياحي بصفة خاصة. ولتحليل أثر العوامل الإقتصادية والإجتماعية على حجم التدفقات السياحية الدولية الوافدة إلى الجزائر تضمن الفصل الرابع المنهجية المتبعة في التحليل الكمي القياسي ومختلف النتائج التي توصلت إليها الإختبارات الإحصائية المستخدمة في التحليل.

الفصل الأول: الإطار النظري
للسياحة، أسسها والنظريات
المرتبطة بها

تمهيد

تعتبر السياحة كأحد قواعد إرساء التنمية الاقتصادية والاجتماعية لما تحقّقه من فائض في العملة الصعبة وتوفير فرص عمل، كما تمثل أحد أهم مكونات الصادرات الخدمية ذات التأثير الكبير في ميزان المدفوعات، وتعتبر كذلك وسيلة اجتماعية لتنمية الثقافة بين الشعوب ومجتمعات الدول السياحية، وجسر تواصل بين الشعوب والحضارات، وبالتالي لم تعد السياحة تقتصر فقط على عملية إنتقال الأفراد بل تحولت إلى صناعة لها أسسها ومظاهرها، وتشمل كل العمليات التي ترتبط بوفود السياح وما يتطلبه جذبهم من منشآت ومرافق مختلفة.

ولقد تميزت صناعة السياحة خلال الفترة الأخيرة بحركية سريعة على المستوى الوطني والعالمي، فأصبحت السياحة من بين القطاعات الاقتصادية الأكثر إهتماما من قبل الحكومات، وذلك بتطبيق إستراتيجيات تنموية شاملة لقطاعها السياحي، ومحاولة تقديم برامج سياحية متنوعة وتوفير وسائل متطورة للترويج والتسويق السياحي، كما يلعب الإرث السياحي وما تملكه الدولة من إمكانيات ومواقع سياحية العامل الأساسي في جلب عدد كبير من السياح.

وبالتالي سنتناول في هذا الفصل مختلف المفاهيم المتعلقة بالسياحة وأنواعها المختلفة، والأسس المختلفة المكونة لظاهرة السياحة والنظريات المرتبطة بها، وهذا من خلال ثلاث مباحث هي:

المبحث الأول: مفاهيم عامة للسياحة.

المبحث الثاني: الأسس المختلفة للسياحة.

المبحث الثالث: النظريات المرتبطة بالطلب السياحي ومحدداته التفسيرية.

المبحث الأول: مفاهيم عامة للسياحة

وهناك عدة مفاهيم تعريفية تهدف إلى تقديم إطار نظري لمفهوم السياحة، من أجل تحديد الخصائص الأساسية لها، وذلك نظرا لتطور مفهوم السياحة من فترة لأخرى، واختلاف وجهة النظر إليها من قبل الباحثين والهيئات والمنظمات الدولية، ولذلك نجد مجموعة مختلفة من المصطلحات المرتبطة بمفهوم السياحة.

المطلب الأول: مراحل تطور السياحة والتعاريف المرتبطة بها

إن الحاجة إلى الإطلاع والإكتشاف كانت موجودة في غريزة الإنسان منذ نشأته الأولى، حيث كانت السياحة بسيطة وبدائية في مظهرها ووسائلها وأهدافها، ومن أجل الوصول إلى تعريف دقيق للسياحة حاول الإقتصاديون البحث في تاريخ نشأة السياحة وتطورها بحيث تحولت من مجرد عملية ترحال من مكان لآخر لتحقيق رغبات الفرد وحاجاته إلى ظاهرة إجتماعية وثقافية هدفها المتعة والراحة والإستجمام، ثم إلى صناعة لها أسسها وأركانها وأجهزتها تساعد على تقدم ودعم إقتصاديات مختلف الدول السياحية.

أولا : نشأة السياحة وتطورها

لقد تطور مفهوم السياحة مع تطور المجتمعات وسوف نتطرق إلى مراحل تطور السياحة كما يلي:

1- السياحة في العصور القديمة: قام الإنسان ومنذ نشأته الأولى برحلات وأسفار كثيرة وبدوافع مختلفة

فقد كان سفر الإنسان يتعلق بهدف الحصول على الطعام والمسكن في العصور البدائية ثم نشأت دوافع جديدة أهمها الدافع التجاري الذي ظهر نتيجة لتطور مبدأ التخصص وتقسيم العمل فقد أنشأ اليونانيون مركز تجارة في حوض البحر المتوسط تعرف بمدينة "مرسيليا"، كما تشير مصادر كثيرة ان العرب في الجزيرة قبل الإسلام كانت تربطهم مصالح تجارية مع بلاد الشام واليمن، بالإضافة إلى الدافع الديني الذي تبلور في رحلات لزيارة العتبات المقدسة وهنا نجد سفر القبائل العربية إلى مدينة مكة قبل ظهور الإسلام لأداء الطقوس الدينية، وبالنظر إلى دافع حب الإستطلاع للتعرف على العادات والتقاليد عند الشعوب الأخرى نجد من أبرز الرحالة الإغريق المؤرخ هيرودوت (Herodotus) الذي يعتبر من أوائل الرواد في العصور القديمة¹. وعليه يمكن إعتبار هذه الدوافع من أولى مظاهر السياحة بحيث لم يتم في هذا العصر تطوير السفر أو وسائله فكلمة السياحة لم تعرف إلا في القواميس والمعاجم الحديثة.

¹ نعيم الظاهر، وسراب إلياس، " مبادئ السياحة"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص ص11-14، بتصرف.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة، أسسها والنظريات المرتبطة بها-----

2- السياحة في العصور الوسطى: كان إتجاه السفر والسياحة في تلك العصور للتجارة، أو نشر الدين المسيحي والتوجه إلى الحج، رحلات أو دراسة، فبالنظر إلى دافع التجارة فقد إنتقل مركز التجارة من روما على بيزنطة ثم إلى الدولة العربية الإسلامية التي أصبحت مركز الإشعاع الفكري والتطور العلمي في الفترة ما بين القرنين الثامن والرابع عشر ميلادي، وكانت بغداد وقرطبة تشكلان مركز التجارة العالمية، أما الدافع الديني فشهد تطورا كبيرا وهناك دمج بين الاهداف الدينية وأهداف المتعة فضلا عن ظهور الحملات التبشيرية المسيحية وسفر المسلمين لأداء طقوس الحج في مكة والمدينة المنورة وزيارة بيت المقدس في فلسطين¹.

وفي العصور الوسطى قام بعض المستكشفين والمغامرين برحلات طويلة أهمها الرحالة "إبن بطوطة" والإيطالي ماركو بولو (Marko Bolo) فكان الهدف من السياحة في تلك العصور التجارة، الحج، رحلات دراسية، ومع ظهور بعض الجامعات العريقة في أوروبا مثل جامعة أكسفورد في إنجلترا وجامعة سربون في فرنسا، فأصبح السفر من اجل الدراسة والتعلم ظاهرة من ظواهر القرن السادس عشر، وقد إتسمت هذه المرحلة بعدم وجود قيود أو قوانين منظمة للإنتقال كما لم يكن هناك وسائل نقل متطورة ولم يظهر أثر لكلمة السياحة لا من حيث التعريف ولا من حيث المدلول².

3- السياحة في عصر النهضة والثورة الصناعية: يبدأ عصر النهضة في القرن الخامس عشر بعد إنتهاء عصر الإقطاع في أوروبا ونشوء الرأسمالية التجارية، بحيث حدثت فيه تغيرات عديدة في المجال العلمي وتمت الإستكشافات الجغرافية التي أدت إلى زيادة الأسفار وأهم هذه الإستكشافات نجد إكتشاف كولومبس (Krostoper Colombo's) لأمريكا عام 1492، وإكتشاف رأس الرجاء الصالح عام 1498، وفي القرن السابع والثامن عشر إزداد عدد السياح الأغنياء الذين كانوا يسافرون إلى عواصم العالم والمدن الشهيرة لمشاهدة آثارها ومراكزها الثقافية.

وفي أواخر القرن الثامن عشر وبداية القرن التاسع عشر إتجه السياح إلى القارات الأخرى عابرين البحار والمحيطات إلى القارات الحديثة مثل أمريكا وأستراليا وقد أحدثت الثورة الصناعية (1750-

¹ نعيم الظاهر، وسراب إلياس، " مبادئ السياحة"، مرجع سبق ذكره، ص ص 16-17، بتصرف.

² خالد كواش، "السياحة مفهومها، أركانها، أنواعها"، دار التنوير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الجزائر، 2007، ص

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة، أسسها والنظريات المرتبطة بها-----

1850) تغيرات واضحة في وسائل المواصلات فتطورها أدى إلى سهولة السفر والتنقل واختصار الوقت مما أثر على زيادة عدد المسافرين¹.

4- السياحة في العصور الحديثة والمعاصرة: بداية العصور الحديثة كان بعد إنتهاء الحرب العالمية الثانية حتى الوقت الحاضر وتسمى أيضا "بعصر السياحة الجماعية" كانت السياحة قبل الحرب العالمية الثانية قاصرة على طبقة الأغنياء، وبعد الحرب بدأت النظم الإجتماعية في العالم تستقر خاصة الطبقة العاملة، أصبحت الظروف المعيشية تتحسن وذلك من خلال إرتفاع الأجور، وإنخفاض ساعات العمل ونظام الإجازات مدفوعة الأجر في دول العالم الدول الأوروبية والولايات المتحدة الأمريكية²، ففي هذه الفترة وفي بداية عقد الستينات ظهر لأول مرة علم السياحة بوصفه علما مستقلا ومتكاملا وتم إنشاء المدارس والمعاهد والجامعات المتخصصة بتدريس هذا العلم، وإستحدثت منظمات سياحية عالمية متعددة تشرف على النشاط السياحي في العالم على رأسها المنظمة العالمية للسياحة³.

بحيث حدثت تطورات كمية ونوعية كبيرة في مجال السياحة بعد الحرب العالمية الثانية ومازالت السياحة تتأثر بعوامل عديدة (إقتصادية ومالية وتكنولوجية) كما تتبادل التأثيرات مع البيئة وعوامل التسويق والترويج وهذه العوامل تنعكس على هيكل السفر⁴، وقد شهدت المرحلة المعاصرة ظواهر سياحية إنفردت بها ومن أهمها ظهور القرى السياحية (المنتجعات) وتزايد الأفواج السياحية المتجهة إلى المناطق التي تزخر بالآثار والمباني التاريخية والقصور المتميزة والمتاحف وغيرها من المناطق ذات الصبغة الثقافية كنتيجة لإننتشار التعليم وإرتفاع المستوى الثقافي⁵، مما يعني زيادة أهمية السياحة الثقافية وهذا ما يعني تنامي الجهود المبذولة للحفاظ على التراث الحضاري والثقافي والأثري.

وكنتيجة للتطور التاريخي للسياحة وإختلاف العوامل المؤثرة على حجم حركة السياحة العالمية عرفت التدفقات السياحية حول العالم تطورا كبيرا، فبعد أن كان عدد السياح الدوليين لا يتجاوز 25 مليون سائح

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، "صناعة السياحة"، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص ص 14-19، بتصرف.

² وفاء زكي إبراهيم، "دور السياحة في التنمية الإجتماعية"، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006، ص 99.

³ نعيم الظاهر، وسراب إلياس، "مبادئ السياحة"، مرجع سبق ذكره، ص 23 .

⁴ مصطفى يوسف كافي، "صناعة السياحة والامن السياحي"، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، سوريا، 2009، ص 35.

⁵ خالد كواش، "أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص: التخطيط، جامعة الجزائر 03، 2004، ص 09.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة، أسسها والنظريات المرتبطة بها-----

سنة 1950 أصبح 1235 مليون سائح سنة 2016، وهذا ما أثر بالإيجاب على حجم الإيرادات من السياحة العالمية التي إنتقلت من 2 مليار دولار سنة 1950 لتصل إلى 1220 مليار دولار سنة 2016، وهذا يدل على أن السياحة في وقتنا الحاضر أصبحت صناعة القرن وتعد من أكبر الصناعات العالمية نمواً، بحيث تمثل الصادرات السياحية 7% من إجمالي الصادرات من السلع والخدمات حول العالم¹.

ثانياً: تعاريف ومصطلحات خاصة بالسياحة والسائح

إن التطرق لمفهوم السياحة يقودنا إلى التعريف بأصل الكلمة اللغوي والإصطلاحي ومختلف التعريفات الخاصة بلفظ السياحة والسائح.

1- المفهوم اللغوي:

إذا بدأنا بالتعرف على المفهوم اللغوي للفظ سياحة فإنه يعود لكلمة (Tour) المشتقة من اللاتينية (Torno)، ففي عام 1643 ولأول مرة تم استخدام المفهوم (Tourism) ليدل على السفر أو التجوال من مكان لآخر، ويتضمن هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين، كما أن السفر أو الترحال (Travel) يمكن أن يعتبر سياحة إذا كان مؤقتاً وغير إجباري بحيث لا يكون فيه البحث عن العمل أو نشاطات تجارية. كما أن لفظ "السياحة" كان معروفاً في اللغة العربية كذلك، حيث في مفهومه اللغوي نجد يعني التجول، وعبرة (ساح في الأرض) تعني ذهب وسار على وجه الأرض².

ولقد ورد في القرآن الكريم ذكر لفظ السياحة في أكثر من موضع، ففي سورة التوبة الآيتين الأولى والثانية ورد قوله تعالى " بَرَاءَةٌ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ إِلَى الَّذِينَ عَاهَدْتُم مِّنَ الْمُشْرِكِينَ (1) فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُوا أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللَّهِ ۚ وَأَنَّ اللَّهَ مُخْزِي الْكَافِرِينَ (2) "، وكلمة فسيحوا معناها سيروا في الأرض سير السائحين، وفي السورة نفسها ورد في الآية رقم (112) قوله تعالى " التَّائِبُونَ الْعَابِدُونَ الْحَامِدُونَ السَّائِحُونَ الرَّاكِعُونَ السَّاجِدُونَ الْآمِرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَالنَّاهُونَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَالْحَافِظُونَ لِحُدُودِ اللَّهِ ۚ وَبَشِّرِ الْمُؤْمِنِينَ (112) ". والسائحون تعني الصائمون³.

¹ UNWTO , World Tourism Organization, Tourism Highlight 2016, P02.

² خالد بن عبد الرحمان آل دغيم، " الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ، الأردن، 2014، ص 21.

³ ماهر عبد العزيز توفيق، " صناعة السياحة"، مرجع سبق ذكره، ص 21.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة، أسسها والنظريات المرتبطة بها-----

كما أن تعريف السياحة حسب قاموس لاروس (Larousse) "السياحة عبارة عن عملية سفر قصد الترفيه عن النفس، فهي مجموعة من الإجراءات التقنية، المالية والثقافية في كل دولة أو في كل منطقة والمعبّر عنها بعدد السواح¹.

2- **المفهوم الإصطلاحي:** لقد توالى محاولات العديد من العلماء والمختصين والباحثين في إيجاد تعريف شامل ودقيق للسياحة، ونظرا لإختلاف تخصصاتهم وميولهم فقد كانت الآراء متباينة، وسيتم عرض بعض التعاريف المختلفة للسياحة لمجموعة من العلماء والباحثين بحيث:

- بدأت المحاولات الأولى لتعريف ظاهرة السياحة في الثمانينات من القرن التاسع عشر إلا أن أول تعريف محدد للسياحة يعود إلى العالم الألماني جويير فرولر (Coyer Freuler) سنة 1905، عندما أعطى تعريفا مطولا للسياحة على أنها " ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء، وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس، وإلى الشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا إلى نمو الإتصالات وعلى الأخص بين الشعوب، وهذه الاتصالات كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمره تقدم وسائل النقل"²، ونلاحظ أن هذا التعريف أهمل الجوانب الاقتصادية المترتبة على النشاط الاقتصادي.

- ويرى الاقتصادي (Dolald E Lunberg) بأن هناك عدة إحتياجات إنسانية تعتبر محددة للسلوك الإنساني، وهذه الإحتياجات مرتبة من حيث أهميتها في الإشباع ابتداء من القاعدة وصعودا إلى القمة، وتأتي السياحة ضمن الحاجيات النفسية للإنسان والتي أساسها الحاجة إلى الراحة في إطار نظرية الحاجات التي حظيت بإهتمام العديد من الباحثين والعلماء الإقتصاديين والإجتماعيين أمثال كارل ماركس و دور كايم³.

- ومن الناحية الاقتصادية عرفها الاقتصادي النمساوي Von Schullen Herman سنة 1910 على أنها " الإصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصا مختلف المعاملات المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل وخارج منطقة أو ولاية أو دولة معينة"⁴، وقد ركز

¹ خالد بن عبد الرحمان آل دغيم، " الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية"، مرجع سبق ذكره، ص22.

² نعيم الظاهر، وسراب إلياس، " مبادئ السياحة"، مرجع سبق ذكره، ص29.

³ Dolald E Lunberg، « The tourism business », Fourth edition, CBI Publishing, 1980, p 57.

⁴ أحمد الجلاّد، " دراسات في جغرافية السياحة"، عالم الكتب، مصر، 1998، ص 94.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة، أسسها والنظريات المرتبطة بها-----

هذا التعريف على الجانب الاقتصادي للسياحة من خلال الدخول المتأتية من مختلف أنشطة السياح، وأهمل جوانب أخرى كالجانب الاجتماعي للسياحة.

- ونجد أيضا التعريف المقترح من طرف الباحث الإقتصاد (Jafari) سنة 1977 بحيث عرف السياحة على أنها "دراسة سلوك الشخص بعيدا عن موطن نشاطه المعتاد، وهي دراسة لصناعة تستجيب لمختلف إحتياجاته، وكذلك الآثار التي يسببها التوافد السياحي في الوجهة السياحية من الجانب الاجتماعي، الثقافي، الإقتصادي والمادي"¹.

- وقد نشر الباحثان السويسريان (Walter Hunziker & Kurt Krapf) تعريفا خاصا بالسياحة في كتابهما النظرية العامة للسياحة سنة 1942 ، نص على أن السياحة تعبر عن "المجموع الكلي للعلاقات والظواهر التي تنتج عن سفر وبقاء السائحين (غير المقيمين) طالما أن بقاءهم لا يؤدي إلى إقامة دائمة أو يرتبط بعمل مأجور"². فقد كانت كلمة السياحة تعني من بدايتها الحركة والسفر وقطع المسافات والعودة إلى مكان السكن الأصلي، والسائح هو ذلك الشخص الذي يقيم برغبته خارج مكان سكنه الأصلي دون أن يهدف إلى مكتسبات اقتصادية.

- وإذا ما أريد للسياحة أن تفهم على أنها صناعة فإن الضرورة تقتضي وضع تعريف شامل لها، ومن هذه التعريفات ذلك الذي تقدم به ماكنتوش وآخرون (Macintosh & al) سنة 1995 والذي ينص على أن السياحة هي عبارة عن "مجموعة الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح ومنشآت الأعمال، والدول والمجتمعات المضييفة وذلك بهدف إستقطاب وإستضافة هؤلاء السياح والزائرين"، وهناك تعريف آخر تقدم به ليبر (Leiper) سنة 1981 ، بشكل أدق من ماكنتوش، فالسياحة في نظر ليبر هي "نظام مفتوح مؤلف من خمسة عناصر جميعها تتفاعل مع البيئة الأوسع، العنصر البشري، السياح. كما تتفاعل مع ثلاث عناصر جغرافية هي: الإقليم المولد للسياحة (Genaration Region)، دول الطريق التي يتوقف السائح عندها خلال رحلته (Transit Route)، وجهة القصد (Destination Region)".³

¹ Awang,k.w, Wan,M.h, and Mohd,S.Z, « Tourism development : A Geographical perspective», Asian Social Science, vol 5(05), may 2009, p 68.

² Lichorish, J.L, and Jenking, L.C, « An introduction to tourism », 2nd edition, British Library cataloguing in publication data, New York, 2000, p 34.

³ عبد الإله أبو عياش وآخرون، "مدخل إلى السياحة في الأردن -بين النظرية والتطبيق-"، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص ص 07-08.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة، أسسها والنظريات المرتبطة بها-----

وبالتالي لم تعد السياحة تقتصر فقط على عملية إنتقال الأفراد بل تحولت إلى صناعة لها أسسها ومظاهرها، وتشمل كل العمليات التي ترتبط بوفود السياح وما يتطلبه جذبهم من منشآت ومرافق مختلفة، إذ إمتدت آثارها إلى الدولة المستقبلية للسياح.

نلاحظ من خلال هذه التعاريف أنه هناك إختلاف واضح في تعريف السياحة، وهو ناتج عن تطور دور السياحة في المجتمع، هذا ما جعل المنظمة العالمية للسياحة "World Tourism Organization" سنة 1991 والتي جاءت كتغيير لإسم المنظمة الدولية (IUOTO)، تضع تعريفا خاصا بالسياحة إذ عرفت السياحة بأنها " الأنشطة التي يقوم بها المسافر بغرض الترفيه أو العمل أو أهداف أخرى خارج مكان إقامته المعتاد، والبقاء في بلد الوجهة السياحية ليس أكثر من سنة واحدة " ¹.

وحسب منظمة السياحة العالمية (UNWTO) يجب التمييز بين ثلاثة أنماط من السياحة، وهي السياحة الداخلية (Domestic Tourism) ، والتي تتضمن المقيمين في دولة ما ويسافرون داخل حدود دولتهم، والسياحة الوافدة (Inbound Tourism) التي تتضمن السكان غير المقيمين المسافرين إلى دولة أخرى، بالإضافة إلى السياحة الخارجية (Outbound Tourism) المتضمنة للسكان المقيمين المسافرين إلى خارج الدولة، وعليه فإن السياحة الدولية (International Tourism) تتضمن كل من السياحة الوافدة والسياحة الخارجية، والتي تعني سفر السياح عبر الحدود الدولية للبلد.

مما سبق يمكن إيجاز تعريف شامل للسياحة على أنها ظاهرة إنتقال الأفراد من مكان إقامتهم الدائمة إلى أماكن أخرى داخل حدود بلدهم، وتعرف بالسياحة الداخلية، أو إلى بلدان أخرى وهو ما يعرف بالسياحة الخارجية، لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة، بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة أو ممارسة نشاط يكتسب منه دخل، بل تكون لغرض قضاء عطلة ووقت فراغ والإستجمام أو الترفيه ولممارسة نشاطات أخرى في مجالات مختلفة مثل الثقافة أو الأعمال أو الدين أو الرياضة أو لأغراض عائلية وإجتماعية.

3- مفهوم السائح

إن التعريف العام للسياحة يحتاج إلى تعريفات مشتقة عنه، ومنها التعريف الخاص بالسياح (Tourists) وكذلك الخاص بالمتنزه (Excursionist)، وقد تبنت المنظمات والهيئات الدولية تعريف

¹ Theobald, W.F, « **Global Tourism** », Third edition, Library of Congress Cataloging-in-publication data, USA, 2004, p 16.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة، أسسها والنظريات المرتبطة بها-----

خاصة بالسائح، بدءا بتعريف السائح الدولي من قبل الخبراء الإحصائيين لعصبة الأمم سنة 1936 ، والذي عرف عدة إنتقادات، فتم إعادة التعريف سنة 1963 في مؤتمر السياحة في روما، بحيث عرف السائح الدولي على أنه " الشخص الذي يزور بلدا غير بلده الذي يقيم فيه بصورة دائمة ومعتادة، لأي سبب من الأسباب، عدا قبول وظيفة بأجر في البلد الذي يزوره"¹.

وقد إعتبر هذا التعريف واسع الإستعمال من طرف العديد من الدول والمنظمات الدولية، فظهر مفهوم الزوار (Visitors) من قبل الإتحاد الدولي لمنظمات السفر الرسمية (IUOTO) ، والتي عرفت السائح على أنه " أي شخص زائر لدولة أخرى لا يقيم فيها لأي سبب ودون الحصول على أجر"، بحيث يتضمن هذا المفهوم نمطين من أصناف المسافرين وذلك حسب سبب الزيارة والذي يقسم المسافرين إلى فئتين، بحيث يكون للفئة الأولى دافع السفر من أجل السياحة (Visitors) فتدخل في الإحصائيات السياحية، أما الفئة الثانية فتضم الأشخاص المسافرين من أجل ممارسة أعمال مأجورة ، البدو الرحل، اللاجئين السياسيين، والمهاجرين فلا تدخل هذه الفئة في الإحصائيات السياحية، أما حسب مدة الزيارة يمكن التمييز بين فئتين من الزوار وهما السياح (Tourists) الذين يقضون على الأقل ليلة في البلد المزار (24 ساعة) لأسباب وأغراض تتضمن (قضاء وقت الفراغ، الترفيه، إنجاز أعمال أو إجتماع، أو أغراض عائلية)، وزوار اليوم الواحد (Same Day Visitors) أو ما يعرف بالمنتزه (Excursionist) وهو الذي لا يقضي ليله في البلد محل الزيارة².

كما أن منظمة السياحة العالمية (UNWTO) تتناول الفئات المختلفة للمسافرين كما يلي³:

- الزائر المحلي: وهو وصف لأي شخص في دولة ما، يسافر إلى أي مكان داخل هذه الدولة وخارج بيئته أو محيطه لفترة لا تتعدى 12 شهرا.
- الزائر الدولي: وصف لأي شخص يزور دولة ما لا يكون مقيما فيها، ولكن يكون خارج محيطه لفترة لا تتجاوز 12 شهرا.
- زوار اليوم الواحد: المنتزه هو الزائر الأجنبي الذي يمكث في البلد المقصود للسياحة أقل من 24 ساعة، وبالتالي فهو لا يقضي ليلة في هذا البلد.

¹ حمزة درادكة وآخرون، " مبادئ السياحة"، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، الأردن، 2014، ص 19.

² Theobald, W.F, « **Global Tourism** », Ibid, p 13.

³ Vellas, F, and Bechrel, L, « **International tourism an economic perspective** », 1st edition, Macmillan Press, LTD, England, 1995, p 02.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة، أسسها والنظريات المرتبطة بها-----

- **السائح الدولي:** يعرف بأنه الزائر الذي يبقى على الأقل 24 ساعة في دولة ما غير الدولة التي يقيم فيها عادة.

وقد إعتمدت منظمة السياحة العالمية على مخطط يبين الفئات المختلفة للمسافرين، بحيث يتضح موقع السائح وغير السائح، ومختلف فئات المسافرين التي تدخل في الإحصاءات السياحية، ويمكن توضيح ذلك في الملحق رقم (1).

المطلب الثاني: خصائص السياحة وأنواعها

لقيام ظاهرة السياحة لابد من توفر مجموعة من الشروط والخصائص التي تتميز بها والتي تفرقها عن الصادرات التقليدية الأخرى بإعتبار أن السياحة أحد مكونات التجارة الخارجية الغير المنظورة، وتتعدد الأنماط السياحية تبعا للدوافع والرغبات والإحتياجات المختلفة المراد إشباعها، كما ظهرت أنماط جديدة للسياحة تبعا لمتطلبات التطور الإجتماعي والإقتصادي وكذلك التقدم العلمي والثقافي والحضاري الذي يشهده المجتمع في عالمنا المعاصر، بحيث إهتمت منظمة السياحة العالمية بجميع أنماط السياحة المختلفة .

أولاً: خصائص السياحة

حسب تعريف السياحة فهي تتضمن إنتقال الأفراد بين مختلف الدول، وهذا الإنتقال يؤدي إلى نوعين من الإنفاق، فالأول يتضمن ما ينفقه سكان بلد معين على السياحة في بلد آخر (Outbound Tourism)، وبالتالي فهو يمثل مستوردات (غير منظورة) مادام الإنفاق يتم خارج البلد، والثاني ما ينفقه الأجانب القادمين إلى بلد معين (Inbound Tourism) وهذه العوائد السياحية لهذا البلد هي شكل من أشكال الصادرات غير المنظورة (Invisible Exports)، وحسب دراسة (Copeland , 1991) يوجد ثلاث فروقات أساسية بين الصادرات السياحية والصادرات الأخرى¹:

- إن المستهلك (السائح) ينتقل عبر الحدود من أجل إستهلاك السلعة بدلا من إرسال السلع عبر الحدود كما هو الحال في الصادرات التقليدية بمعنى أن السائح سوف يستهلك المنتج في البلد المصدر للسياحة.

¹ Brian, R. Copeland, "Tourism, Welfare and De-industrialization in a Small Open Economy", Journal Economica of London school of Economics and Political Science, vol 58 (232), pp515-516, 1991.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة، أسسها والنظريات المرتبطة بها-----

- إن المنتج السياحي يتكون من مجموعة من السلع والخدمات التي يتم تقييم تكلفتها قبل إتخاذ قرار القيام بزيارة الوجهة السياحية، وبالتالي فإن قرار الإستهلاك السياحي يتكون من مرحلتين حيث تعرف المرحلة الأولى بإختيار الطلب السياحي الكلي أي إذا سيتم زيارة البلد السياحي أو لا، أما المرحلة الثانية فتعرف بإختيار الطلب السياحي الجزئي وتبين كم مقدار كل سلعة يجب إستهلاكها بمجرد الإنتقال للوجهة السياحية.
- أما الفرق الثالث يتمثل في أن المنتج السياحي يتم عادة إستهلاكه مع مرافق أو ظواهر طبيعية غير مسعرة مثل المناخ وإنارة الشوارع والسلع العامة كالدفء. كما أنها عادة ما تواجه قيودا تجارية أقل من الصادرات الأخرى وهذا ما يجعلها أحيانا تولد أرباح أكثر من الصناعات التصديرية الأخرى. وعليه توجد العديد من الشروط والسمات التي يجب أن تتوافر في ظاهرة السياحة، وبالتالي تتميز هذه الأخيرة بمجموعة من الخصائص نذكر منها¹:
- السياحة بإعتبارها نشاطا عبارة عن مزيج مركب ومعقد يتكون من العديد من الظواهر والعلاقات الإقتصادية منها والإجتماعية والثقافية والحضرية والإعلامية....إلخ.
- السياحة نشاط يتولد من حركة الأفراد إلى مناطق غير موطن إقامتهم الدائمة، وهي بذلك تحتوي على عنصر حركي (ديناميكي) هو الرحلة، وعنصر ثابت (مستقر) هو الإقامة المؤقتة.
- الأنشطة التي يمارسها السائح في أماكن القصد السياحية تختلف عن الأنشطة التي يمارسها في موطن إقامته الأصلي.
- الإقامة وقتية والحد الأدنى لها أربع وعشرون ساعة والحد الأعلى لها سنة، أما الأنشطة التي يترتب على إقامة الأفراد لفترة تقل عن أربع وعشرين ساعة يعد نشاطا ترويجيا وليس سياحيا.
- يجب أن لا يكون القصد من السفر والإنتقال المؤقت الحصول على العمل وبأجر مدفوع من داخل البلد المزمور.
- يرى (1996 ، الزوكة) أن صناعة السياحة متعددة الجوانب وتضم ثلاثة عناصر وهي²:
 - الحركة، وتتمثل بحركة السياح إلى المواقع السياحية بوسائل النقل المختلفة.
 - الإستقرار لفترة معينة داخل الموقع السياحي.
 - النتائج الإقتصادية والإجتماعية المترتبة على العنصرين السابقين.

¹ نعيم الظاهر، وسراب إلياس، " مبادئ السياحة"، مرجع سبق ذكره، ص ص 31-32.

² إبراهيم خليل بظاظو، "التخطيط والتسويق السياحي باستخدام GIS"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 71.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة، أسسها والنظريات المرتبطة بها-----

- ومن خصائص السياحة أنها تتكون من ثلاثة أركان رئيسية تتمثل في النقل (بري، جوي، بحري)، والإيواء (فنادق، شقق، مخيمات...إلخ)، والبرنامج (وكلاء السفر، الشركات السياحية، الأماكن الأثرية والسياحية)، وتعتمد أركان السياحة على بنية تحتية وفوقية سياحية كما يلي:¹
- **البنية التحتية للسياحة:** وتكون في الخدمات الأولية الواجب توافرها للقيام بأي مشروع أو منطقة سياحية مثل شبكات المياه والكهرباء والغاز والهاتف، والخدمات الصحية والطرق والبنوك.
- **البنية الفوقية للسياحة:** وهي منشآت الإقامة كالفنادق والموتيلات والمخيمات...إلخ، وكذلك مشاريع الإستقبال السياحي ومكاتب المعلومات السياحية والأدلاء السياحيين...إلخ، وهذه الخدمات تختلف من بلد لآخر حسب مستوى تقدم البلد.

ثانيا: الأنواع المختلفة للسياحة

لقد اعتمدنا في سردنا لأنواع السياحة على عدة تقسيمات بمعايير وخصائص مختلفة، بالإضافة إلى بعض الأنماط الحديثة للسياحة، ولكل أهميته من حيث الجانب الإحصائي للسياحة لمعرفة أنواع السياح الداخلين للبلد، وكذلك دوافعهم ورغباتهم، وبالتالي تهيئة الطاقة الإستيعابية من حيث الإقامة والخدمات والنقل لإشباع حاجاتهم في البلد المضيف، وفيما يلي سيتم عرض بعض أنواع السياحة.

1- تقسيم السياحة وفقا للموقع الجغرافي

ويعتمد هذا المعيار على عامل حركة السياح وعامل البعد أو القرب عن البلد السياحي وكذلك عامل الحدود السياحية للبلد المضيف أو المستقبل للسياح ووفقا لذلك تقسم السياحة إلى²:

- **السياحة الإقليمية:** والتي يقصد بها السفر والتنقل بين دول متجاورة تشكل منطقة سياحية واحدة.
- **السياحة الداخلية:** ويقصد بها حركة السياح داخل حدود الدولة السياحية السياسية.
- **السياحة الدولية:** تتمثل في الإنتقال والإقامة عبر حدود الدول والقارات المختلفة.

2- تقسيم السياحة وفقا للهدف أو الغرض من الرحلة

يعتبر هذا المعيار هو الأكثر شيوعا وإستخداما للنشاطات السياحية على العموم، إذ تقسم السياحة حسب هذا المعيار إلى¹:

¹ أحمد محمود مقابلة، "صناعة السياحة"، مرجع سبق ذكره، ص ص 28-29.

² مرزوق عايد القعيد وآخرون، "مبادئ السياحة"، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص ص 53-54.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة، أسسها والنظريات المرتبطة بها-----

- **سياحة قضاء الإجازات:** هذا النوع من السياحة يعتبر من أهم وأكثر أنواع السياحة شيوعا في كافة الدول، ويمتاز بأن له طابع جماهيري وكثير من المواطنين في أكثر دول العالم يمارسون هذا النوع من السياحة، بحيث يرتبط هذا النوع بأوقات الإجازات والإجازات المدفوعة المرتب مثل اجازات نهاية الأسبوع أو الإجازات الصيفية أو إجازة الأعياد الدينية أو المناسبات الوطنية أو الإجازات التي يحصل عليها الموظف سنويا.
- **السياحة الترفيهية:** وهي من أقدم أنواع السياحة وأكثرها انتشارا، حيث يعتبر حوض البحر الأبيض المتوسط من أكثر المناطق إجتذابا لحركة السياحة الترفيهية، لما يتمتع به من مقومات كثيرة كإعتدال المناخ بالإضافة إلى الشواطئ الجاذبة للسياح، ويمكن أن يتخللها الإستمتاع بممارسة الهوايات المختلفة كصيد السمك، الغوص والتزلج و الذهاب إلى المناطق الجبلية والصحراوية، وتركز السياحة الترفيهية على تغيير مكان الإقامة لفترة من يوم واحد فأكثر والإستمتاع والترفيه عن النفس وليس لغرض آخر².
- **السياحة الثقافية:** يعتمد هذا النوع على إقامة الندوات الثقافية والمعارض والمسابقات الثقافية مثل مسابقات الشعر والمسرح والمقالة والموسيقى والفنون فضلا عن مسابقات عروض الازياء، وتهدف السياحة الثقافية إلى مشاهدة الآثار وتاريخ الحضارات القديمة وزيارة المواقع الأثرية ذات الماضي والتاريخ الهام.
- **السياحة العلاجية:** تعد السياحة العلاجية من أنواع السياحة المهمة التي تدر دخلا محترما، لأن فترة بقاء السائح لغرض العلاج تكون متوسطة أو طويلة كذلك تكون مصاريفها كبيرة خاصة إذا توفرت لدى الدولة المعنية مقومات السياحة العلاجية كالمياه المعدنية والكبريتية أو توفر رمال ذات طبيعة علاجية، وكذلك توفر مصحات ومستشفيات وكادر طبي مميز، وهي عبارة عن سياحة لإمتاع النفس والجسد معا من خلال العلاج .
- **السياحة الدينية:** وتمثل إنتقال السياح من مكان إقامتهم إلى مناطق أخرى بهدف القيام بزيارات ورحلات دينية داخل وخارج الدولة لفترة من الوقت، وذلك بوازع من العاطفة أو التكليف الديني، وتعتبر من الأنواع القديمة جدا وتنفرد به دول معدودة لما تملكه من مقومات جذب دينية .

¹ سالم حميد سالم، " سلوك السائح ودوره في تحديد النمط الإستهلاكي"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية جامعة بغداد، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 13(48)، 2007، ص ص 72-73، بتصرف.

² محمد الصيرفي، " التخطيط السياحي"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 57، بتصرف.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة، أسسها والنظريات المرتبطة بها-----

- **السياحة الرياضية:** هذا النوع من السياحة يعتبر من الأنواع القديمة كرحلات الصيد ومتابعة الألعاب الأولمبية التي تقام في الدول المختلفة كألعاب القوى وسباق اليخوت والعدو وركوب الخيل والتزلج على الجليد، ويقصد بها الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة أو الإستمتاع بمشاهدتها.
 - **سياحة المؤتمرات والإجتماعات:** تم الإهتمام بهذا النوع بسبب إنتشار ظاهرة المؤتمرات والإجتماعات الثقافية والتعليمية لرجال الأعمال، وهذا من خلال توفير خدمات سياحية متطورة ووسائل إتصالات حديثة جدا ووسائل نقل متطورة وبنية تحتية وفوقية ممتازة، كل هذا لتسهيل حضور الأشخاص الذين يزورون البلد المقصود لقضاء إجتماع أو مؤتمر مدعو إليه.
 - **سياحة التعليم والتدريب:** يعتبر هذا النوع من الأنواع المهمة والقديمة فالسفر لغرض الدراسة والتعلم هو غرض قديم كامن يمارس منذ زمن قديم، ويركز هذا النوع على الدول المتقدمة صناعيا وعلميا حيث تقوم هذه الدول بتشجيع السفر لغرض عقد ندوات تعليمية او تدريبية في الجامعات والمعاهد.
- وتقسم السياحة وفقا للعمر ووفقا لمدة الإقامة والجنسية كما يلي:¹

3- تقسيم السياحة وفقا للعمر

- **سياحة الطلائع:** ويتعلق بالمراحل العمرية من 14-7 سنة وهي مرحلة تعليمية يتم خلالها الأطفال باكتساب معارف ومهارات وسلوكيات معينة.
- **سياحة الشباب:** يتعلق بالمرحلة العمرية بين 21-15 سنة، وتمتاز بالبحث عن الحياة الإجتماعية والإختلاط بالآخرين والإعتماد على النفس، وينتشر هذا النوع من السياحة في أمريكا.
- **سياحة الناجحين:** وتتضمن المرحلة العمرية من 55-35 سنة وهي سياحة للإسترخاء والمتعة والهروب من جو العمل الروتيني.
- **سياحة المتقاعدين:** وهي سياحة للمتقاعدين وكبار السن قد تكون من أسبوعين إلى شهرين، وتمتاز بارتفاع أسعارها وتقديم أفضل الخدمات السياحية وأفضل أنواع الإقامة والنقل .

4- تقسيم السياحة وفقا لمدة الإقامة

- **سياحة موسمية:** وهي مرتبطة بموسم معين بحيث تتراوح فترة الإقامة من شهر إلى ثلاثة شهور، مثل إنتقال سكان الخليج العربي في موسم الصيف إلى البلدان التي يكون جوها بارد.

¹ أحمد محمود مقابلة، " صناعة السياحة"، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2007، ص ص 39-42.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة، أسسها والنظريات المرتبطة بها-----

- **سياحة أيام:** وهي عادة تستغرق أيام محددة من يومين ::أسبوع يقضيها السائح ضمن برنامج معين معد مسبقا، وتكون غالبا في نهاية الأسبوع أو في مناسبات وطنية أو أعياد قومية.
- **سياحة عابرة:** وهي سياحة عابرة تكون أثناء إنتقال السياح بالطرق البرية عن طريق الباصات السياحية، أو سياحة عابرة تحصل أثناء الإنتقال بالطائرات كأن تعطل طائرة في مطارها.

5- تقسيم السياحة وفقا للجنسية

- **سياحة الأجانب:** بحيث تنظم الشركات السياحية برامج خاصة لجذب السياح الأجانب بما يتلائم مع أذواقهم ورغباتهم، ومثال على هذا النوع من السياحة زيارة أفواج سياحية أمريكية لمدينة عربية.
- **سياحة المقيمين خارج البلد:** وهي سياحة لهجرة المواطنين أي بلد ما لغرض الدراسة أو العمل وبالتأكيد يصبح لدى هؤلاء المواطنين المقيمين في البلد الغريب حنين إلى زيارة بلدهم الأم فيتم تنظيم لهم سفرات سياحية لغرض زيارة بلدهم الأم.
- **سياحة مواطني الدولة:** وهي سياحة داخلية تنظم زيارة مواطني الدولة إلى أماكن أثرية وتاريخية وحضارية في بلدهم نفسه.

وقد صنف خبراء السياحة الانواع المختلفة للسياحة وفقا لعدة معايير أخرى منها:

6- تقسيم السياحة وفقا لعدد الاشخاص المسافرين¹

- **السياحة الفردية:** وهي عبارة عن سياحة غير منظمة ولا تعتمد على برنامج منظم أو محدد، يقوم بها شخص أو مجموعة من الأشخاص لزيارة بلد معين، وتتراوح مدة إقامتهم حسب تمتعهم ووقت الفراغ المتوفر لديهم.
- **السياحة الجماعية:** وهي عبارة عن سياحة منظمة ويطلق عليها سياحة الأفواج أو المجموعات، حيث تقوم الشركات السياحية بتنظيم وترتيب مثل هذا النوع من السياحة، وكل سفر أو رحلة له برنامج خاص وسعر محدد.

7- حسب مستوى الإنفاق والطبقة الإجتماعية²

- **سياحة الدخول المرتفعة** الذين يسافرون بوسائلهم الخاصة (طائرات، يخوت.....).
- **سياحة الطبقة المتميزة** التي تستخدم النوعيات الممتازة من الخدمات، فنادق الخمس نجوم ومقاعد الدرجة الأولى في الطائرات وغيرها من وسائل النقل.

¹ خالد كواش، "السياحة مفهومها، أركانها، أنواعها"، مرجع سبق ذكره، ص 84.

² محمد الصيرفي، "التخطيط السياحي"، مرجع سبق ذكره، ص 49.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة، أسسها والنظريات المرتبطة بها-----

- السياحة الإجتماعية أو العاملة لذوي الدخل المحدودة.

8- طبقا لنوع وسيلة المواصلات المستخدمة¹

- سياحة برية (السيارات الخاصة، السكك الحديدية، المواصلات العامة أو الخاصة).

- سياحة بحرية أو نهريّة (اليخوت، البواخر).

- سياحة جوية (الطائرات المختلفة).

9- أنماط حديثة للسياحة

نظرا للتطورات الإقتصادية والإجتماعية والثقافية في مختلف الدول وتنامي العلاقات الدولية فيما بينها ظهرت أنماط حديثة للسياحة، والتي تتمثل أهمها في²:

- **السياحة البيئية (السياحة الطبيعية):** وتعرف من قبل الصندوق العالمي للبيئة على أنها " السفر إلى مناطق طبيعية لم يلحق بها التلوث ولم يتعرض توازنها الطبيعي إلى الخل، وذلك للاستمتاع بمناظرها ونباتاتها وحيواناتها البرية وحضارتها في الماضي والحاضر ". وتتعلق السياحة البيئية بتنفيذ قواعد السياحة المستدامة بشكل عام وبحماية البيئة في المقصد بشكل خاص، ولهذا تشمل جميع أنماط السياحة وأشكالها، وذلك لكي يكون المقصد صالحا للزيارة من جهة وما يقاضيه ذلك من وضع ضوابط وتعليمات سلوكية معتمدة لينفذها ويلتزم بها السائح والزائر في مجال المحافظة على البيئة من جهة أخرى.³

- **سياحة المعاقين:** وهدفها الرئيسي هو التعامل مع المعاق على أنه سائح عادي، بحيث يجب أن يحصل على حقوقه من القيام بالأنشطة السياحية وتوفير كافة إحتياجاته والتسهيلات المطلوبة .

- **سياحة الحوافز:** ويعرف بزيارة بعض العاملين في القطاعات الإقتصادية لمقاصد سياحية كمكافأة لهم لإنجازاتهم المتميزة أو تشجيعا لهم على مزيد من العمل والإنتاج.

- **سياحة التسوق:** حيث يقبل السياح بشراء الهدايا والتذكارات من المقصد السياحي .

- **سياحة المشاركة في الوقت:** وتقوم هذه الفكرة على أساس الإستفادة بإضافة البعد الزمني إلى البعد المكاني في إشغال الوحدات الخاصة بالمشروعات السياحية، حيث ينقسم المشروع إلى وحدات

¹ محمد الصيرفي، " مهارات التخطيط السياحي"، المكتب الجامعي، مصر، 2000، ص 48.

² منال أحمد شوقي، " جغرافية السياحة"، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2011، ص 76-84، بتصرف.

³ صلاح الدين خريطولي، " السياحة المستدامة"، سلسلة دار الرضا، سوريا، 2004، ص 23.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة، أسسها والنظريات المرتبطة بها-----

مكانية ثم تقسم بدورها إلى وحدات زمنية (غالبا أسبوع)، ويتم بيع الوحدات للراغبين كل حسب الوقت الذي يفضل له لقضاء إجازته.

- **السياحة المعاكسة:** وهي سياحة المواطنين خارج بلدهم الأصلي إلى بلدان أخرى ولها جانبان مؤثران، الأول إيجابي من حيث الترويج عن النفس، والتعرف على الحضارات الأخرى ومظاهر الحياة الحديثة والعادات والتقاليد، والآخر سلبي والمتمثل في إنفاق العملات الصعبة خارج موطنهم، وبالتالي يؤثر في الميزان السياحي الذي بدوره يؤثر في ميزان المدفوعات للدولة الخارج منها¹.
- **سياحة الأعمال (السياحة التجارية):** تكون الزيارة فيها بقصد تجاري يضعه السائح في إعتباره الأول، ويقوم بهذا النوع من السياحة رجال الأعمال والتجارة ويزورون فيها المعارض والأسواق التجارية الدولية، يتم فيها القيام بعقد الصفقات التجارية والوقوف على أسعار المنتجات الحديثة في دول أخرى.²
- **سياحة مراقبة الطيور:** وتتم من خلال الحقائق العامة أو الرحلات، فهناك العديد من الأشخاص يسافرون عبر مناطق مختلفة من العالم أملا في رؤية أنواع مختلفة من الطيور.³
- **السياحة الإلكترونية:** وتمثل تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية، وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك، فهي تشمل السياحة المتنقلة أو الجواله المستخدمة للأجهزة الإلكترونية المحمولة وغيرها.⁴

¹ نعيم الظاهر، وسراب إلياس، "مبادئ السياحة"، مرجع سبق ذكره، ص 35.

² خالد كواش، "السياحة مفهومها، أركانها، أنواعها"، مرجع سبق ذكره، ص 94.

³ المرجع نفسه، ص 100.

⁴ إبراهيم بختي، ومحمد فوزي شعوبي، "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة"، مجلة الباحث،

العدد 07، 2010، ص 276.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة، أسسها والنظريات المرتبطة بها-----

المطلب الثالث: الأهمية المختلفة للسياحة

تبدو أهمية السياحة في كونها نشاطا إقتصاديا وصناعة قائمة تؤدي دورا رياديا في زيادة الدخل الوطني وتحسين ميزان المدفوعات، من خلال ما تساهم به من إيرادات سياحية بالنقد الأجنبي وتعتبر السياحة أيضا نشاطا إجتماعيا وثقافيا لإرتباطها بالجوانب السلوكية والحضارية للإنسان. ولتحليل أهمية السياحة سوف يتم عرض دورها من الناحية الإقتصادية والاجتماعية والثقافية، وكذلك أهميتها البيئية والسياسية للإقتصاد الوطني بالإضافة إلى دورها وأثرها على الإقتصاد الدولي .

أولا: الأهمية الإقتصادية

يتمثل دور وأهمية السياحة من الناحية الإقتصادية في دور العوائد السياحية في الإقتصاد المحلي للدولة، وبما تساهم به في زيادة الإيرادات الحكومية وفي الناتج المحلي الإجمالي وذلك بالإعتماد على الميزان السياحي (Tourism Balance) والذي يعني مجموع العوائد السياحية مطروحا منه الواردات السياحية (الإنفاق السياحي)، والذي ينعكس أيضا على ميزان المدفوعات إذ يلعب دور أساسي في دعمه وعملية موازنته، بالإضافة إلى أهمية السياحة كمصدر للعملات الصعبة لما يتضمنه إنتقال السياح وإنفاقهم على السلع والخدمات وبالتالي توفير المزيد من العملة الأجنبية، كما تساهم السياحة في خلق فرص العمل سواء بطريقة مباشرة والذي يشمل قطاع السياحة نفسه أو بطريقة غير مباشرة ويكون في حالتين، الأولى في الصناعات المرتبطة مباشرة بالسياحة، والثانية في مجمل القطاعات الإقتصادية والصناعية والزراعية والإنشائية والنقل، والتي تقدم بعضا من منتجاتها للسياحة والسياح أو تمول الصناعات ذات العلاقة بصناعة السياحة.¹

وتجدر الإشارة إلى أن الأثر غير المباشر للسياحة يعرف بأثر المضاعف السياحي والذي يمثل "سلسلة من التداولات المالية تبدأ بعد عملية إنفاق السائح على أي حاجة يحتاجها، فالمستلم يعيد عملية الإنفاق مرة أخرى لتوفير حاجات السائح وقد يدخر بعضا منها، فبعد كل عملية إنفاق تتولد أرباح جديدة وهذه الأرباح إصطلح عليها الإقتصاديون بالمضاعف السياحي، وهي أرباح غير مباشرة تضاف إلى العوائد السياحية المباشرة عند حساب دور السياحة في الإقتصاد.²

بحيث تناول كينز (John M.Keynz) أثر الإنفاق السياحي في الدخل القومي على أنه مجموع الدخل التي تتولد خلال دورات الإنفاق السياحي، وهو ما أطلق عليه أثر المضاعف السياحي، الذي تعتمد قيمته

¹ مرزوق عايد القعيد وآخرون، "مبادئ السياحة"، مرجع سبق ذكره، ص ص 133-145، بتصرف.

² المرجع نفسه، ص 147.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة، أسسها والنظريات المرتبطة بها-----

على طبيعة العلاقة ودرجة الترابط بين قطاع السياحة والقطاعات الاقتصادية الأخرى في الدولة، إلا أن هيكس (John R.Hicks) يرى أن نظرية كينز أهملت أثر المعجل، حيث أن التغيرات في حجم الدخل تؤدي إلى تغيرات في حجم الاستثمار التابع في الاتجاه نفسه، أي وجود علاقة طردية بين حجم الدخل وحجم الاستثمار، كما يرى صامويلسون (A.Samuelson·Paul) في نظريته أن التفاعل بين المضاعف والمعجل يؤدي إلى سلسلة لا نهائية من التغيرات في الدخل، الإنتاج والإستهلاك، وتتوقف هذه التغيرات على الطريقة التي يتداخل فيها عمل المضاعف والمعجل، وبناءا على هذه النظرية فإن زيادة مستوى الدخل السياحي يؤدي إلى زيادة الاستثمار السياحي من خلال المعجل¹.

وبالنظر إلى دور وأثر السياحة على الإقتصاد الدولي فإنه يتجلى لنا أثرين أساسيين يتمثلان في الأثر على التجارة وأثر إعادة توزيع الدخل، حيث أنه عند سفر السياح لبلد معين فإن هذا السفر سوف يحفز التجارة الدولية نظرا لأن معظم المسافرين لمسافات طويلة يسافرون عن طريق الجو ومعظم الطائرات تصنع وتصدر من طرف الولايات المتحدة الأمريكية، كما أن السياح يستهلكون سلع لا تعرض محليا وتستوجب عملية الإستيراد، فالبنسبة للدولة المستقبلية للسياح هذه المستوردات تمثل تسريبات، وللاقتصاد الدولي تشكل فرص تجارية وتولد الصادرات، أما الأثر الثاني المتمثل في إعادة توزيع الدخل فيظهر من حيث أن معظم السياح الدوليين يأتون من دول متقدمة ذو دخول عالية وينفقون جزء من دخولهم في الدول ذات الدخل المنخفض، وفي هذا المعنى فإن فائض القدرة الإنفاقية للدول الغنية يتم إعادة توزيعه إلى الدول الأخرى عن طريق حركة السياحة الدولية².

ثانيا: الأهمية الاجتماعية والثقافية

ومن الناحية الاجتماعية فإن السياحة نشاط إنساني في الدرجة الأولى وظاهرة إجتماعية تسود المجتمعات فتؤثر بها سلبا أو إيجابا لأنها تقوم على تفاعل مباشر بين السائح، والبيئة الاجتماعية، وأفراد المجتمع المضيف، فتعمل السياحة على تقليل الفوارق بين الأفراد مما يحقق التطور الإجتماعي الذي ينشأ بين أفراد المجتمع في الدول المستقبلية للسائحين نتيجة الإحتكاك المباشر بين السائحين أنفسهم وبين أفراد المجتمع سواء في أماكن الإقامة أو محلات العاديات والسلع السياحية أو في أثناء التجول في المناطق

¹ زينب توفيق السيد عليوة، "تقييم أثر النشاط السياحي في النمو الإقتصادي في مصر"، مجلة بحوث إقتصادية عربية،

العدد 65، 2014، ص 70.

² Lichorish, J.L, and Jenking, L.C, « An introduction to tourism », Ibid, pp 63-64.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة، أسسها والنظريات المرتبطة بها-----

السياحية، ويأخذ هذا التطور أشكالاً مثل إكتساب عادات وقيم سليمة من السائحين مثل إحترام القوانين والنظام وآداب السلوك .

أما من الناحية الثقافية فإن السياحة وسيلة حضارية لتنمية الثقافة بين الشعوب والمجتمعات، حيث تكتسب الدول السياحية المهارات الثقافية والخبرات المختلفة من سائحي الدول القادمين إليها مثل اللغة والأفكار السليمة، فالسائح بإتجاهاته وميوله ومعتقداته الشخصية وسلوكه الإجتماعي وأفكاره التي يتبناها حينما يقوم بزيارة سياحية لأي دولة أو منطقة سياحية وتكرر زيارته لها، ينشأ نتيجة هذه الزيارات المتكررة نوع من التآلف والاندماج بينه وبين أفراد المجتمع في الدولة المضييفة، قد يكون تآلفاً لغوياً أو ثقافياً بمعنى تعرف السائحين على المقومات الثقافية للمجتمع المضيف وتتبع إنجازاته وتطوره في هذا المجال إضافة إلى الإطلاع على الثقافات الأجنبية الوافدة من خلال هؤلاء السائحين بما يحملونه من أفكار وإهتمامات¹.

وبالتالي للسياحة أهمية بالغة في خلق روح الوحدة بين المجتمعات المختلفة، إذ تعد السياحة وسيلة لخلق تكامل إجتماعي وحضاري وثقافي على المستوى الإقليمي والدولي .

ثالثاً: الأهمية البيئية

تحافظ السياحة على عناصر التراث الثقافي في المنظمة أو الإقليم السياحي وتدعم التبادل الثقافي بين المجتمعات، وبعد إدراك الدول لأهمية القطاع السياحي ومدى تأثيره الإيجابي في دعم الإقتصاد القومي، أصبحت تنظر إلى الميراث السياحي التاريخي والثقافي على أنه ثروة قومية يجب الحفاظ عليها، وهذا أدى بالتالي إلى خلق حالة من الوعي السياحي البيئي، فمن الناحية البيئية سنت الدول بعض القوانين للحفاظ على المرافق الأثرية وحمايتها وصيانتها وظهور محميات طبيعية تهدف للحفاظ على الثروة الطبيعية والحيوانية والنباتية.²

إن العلاقة بين السياحة والبيئة هي علاقة توازن دقيق بين التنمية وحماية البيئة، ويؤكد إعلان مانايلا سنة 1980 على أن الإحتياجات السياحية لا ينبغي أن تلبى بطريقة تلحق الضرر بالمصالح الإجتماعية

¹ نعيم الظاهر، وسراب إلياس، " مبادئ السياحة"، مرجع سبق ذكره، ص 86، بتصرف.

² منال أحمد شوقي، " جغرافية السياحة"، مرجع سبق ذكره، ص 183.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة، أسسها والنظريات المرتبطة بها-----

والإقتصادية لسكان المناطق السياحية أو البيئة، ويعتبر التخطيط الطويل الأجل والسليم بيئياً شرطاً أساسياً لإقامة توازن بين السياحة والبيئة ولكي تصبح السياحة نشاطاً إنمائياً قابلاً للاستمرار¹.

فتكمن الأهمية البيئية للسياحة من خلال الوعي المتزايد بأهمية البيئة وضرورة حمايتها، وبالتالي بدأ العمل على الإستغلال الأمثل للمواقع السياحية وضرورة المحافظة على التوازن البيئي، من أجل تطبيق نظام بيئي متكامل ووصولاً للسياحة المستدامة التي تهدف إلى تحقيق الإلتزام بالقوانين البيئية المحلية .

رابعاً: الأهمية السياسية

لم تقتصر السياحة على دورها الإقتصادي فقط، ولكن هذا الدور إمتد إلى النواحي السياسية الأخرى، فالمجتمع الدولي مليء بدول مختلفة الإتجاهات السياسية والعقائد الدينية والتيارات المتصارعة التي تثير القلق والتوتر بين هذه الدول، والتي تجعل من الصعب تحقيق التقارب بينها، من هذا المنطلق ظهرت أهمية السياحة وتأثيرها السياسي الكبير في تحقيق التفاهم والتجاوب والتلاحم بين شعوب الدول المختلفة على الرغم مما فيها من جنسيات مختلفة ومذاهب إقتصادية وسياسية متعددة . فالمجتمع الدولي على الرغم من وجود المنظمات الدولية والهيئات العلمية التي تسعى جاهدة لإقرار السلام في هذا العالم إلا أن كثيراً منها في حالة صدام مع بعضها البعض، إلا أن السياحة قادرة على المساهمة في صنع التفاهم والحوار والسلام بين الشعوب، فالسياحة لا تزدهر إلا بحلول السلام والإستقرار².

ومع زيادة أهمية السياحة لمختلف الدول وتطورها على المجال العالمي ظهرت الحاجة إلى البحث عن نظام علاقات دولية منظمة لغرض التنسيق فيما بين الدول في مجال التخطيط والبحوث والتسويق العالمي للسياحة، ومن أهم هذه المنظمات منظمة السياحة العالمية (UNWTO)، والتي تأسست عام 1974 في مدريد بإسبانيا وهي منظمة حكومية دولية للسياحة، وجاءت كتغيير لإسم المنظمة الدولية التي تأسست عام 1946 والتي تمت عن طريق إجتماعات بين منظمات السياحة الوطنية لبعض الدول وأطلقت عليها إسم (International Union of Official Travel Organization (IUOTO)، ومن أهم أهدافها عمل الإحصائيات السياحية وإقامة المؤتمرات السياحية³.

¹ عصام حسن السعيد، " الدلالة والإرشاد السياحي"، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 142.

² نعيم الظاهر، وسراب إلياس، " مبادئ السياحة"، مرجع سبق ذكره، ص 94.

³ مروان أبو رحمة وآخرون، " مبادئ السياحة"، دار البركة للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 36.

المبحث الثاني: الأسس المختلفة للسياحة

تبنى السياحة كغيرها من العلوم الأخرى على مجموعة من الأسس التي تشكل في مجموعها الركيزة الأساسية لقيام النشاط السياحي وتنميته، وزيادة فعاليته ومساهمته في تطور مختلف الدول التي تعتمد على السياحة كأحد قواعد إرساء التنمية الاقتصادية.

المطلب الأول: السوق السياحي ومكوناته

سيتم التطرق إلى مفهوم السوق السياحي ومكوناته من خلال مايلي:

أولاً: مفهوم السوق السياحي

في النظريات الاقتصادية مفهوم كلمة السوق تحدد الظروف العامة لتصريف البضائع والخدمات، بحيث يعرف السوق على أنه مقابلة بين البائع والمشتري أو أنه العرض والطلب على السلع والخدمات في السوق¹، وعلى هذا الأساس يمكن أن نعرف السوق السياحي على أنه "وجود عدد كبير من الأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر سواء داخليا من مدينة إلى أخرى (سياحة داخلية) أو سواء من دولة إلى دولة أخرى (سياحة دولية)، وذلك من أجل الحصول على منتج (خدمات سياحية) تتوفر له كل مقومات الجذب السياحي الذي يحقق الهدف وهو الترويج عن النفس، ويرتبط السوق السياحي بأي سوق بقوى العرض وقوى الطلب"². أو هو "مكان الالتقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي، حيث يمكن أن يكون مكان الالتقاء في دولة السائح أي الدولة المصدرة للسائحين التي تمثل الطلب السياحي وأيضا في دولة الزيارة المستقبلية لهم وتمثل في نفس الوقت العرض السياحي"³.

وتظهر أهمية السوق السياحي من خلال إفراز منتج سياحي يغير من عوامل الجذب السياحي وهذا من خلال مجموعة من العناصر التي يتميز بها عن غيره، والتي تتمثل أساسا في كونه يوفر أكبر قدر من العملات الأجنبية من خلال الإنفاق السياحي بالإضافة إلى مساهمة السوق السياحي في توفير فرص عمل تحقق زيادة في دخول الأفراد، وتحقق السوق السياحي أيضا زيادة في معدل الاستهلاك وفي عناصر الاستثمار والإدخار والترويج لتصدير المنتجات المختلفة مما يؤدي على زيادة في الدخل القومي⁴.

¹ مروان السكر العدوان، "مختارات من الاقتصاد السياحي"، در مجدلاوي للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 1999، ص ص 107-108.

² أحمد عبد السميع علام، "علم الاقتصاد السياحي"، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الطبعة الأولى، مصر، 2008، ص 157.

³ صبري عبد السميع، "التسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية"، مجلة جغرافية المغرب، بحوث ودراسات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص 60.

⁴ أحمد عبد السميع علام، "علم الاقتصاد السياحي"، نفس المرجع السابق، ص ص 161-162، بتصرف.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة، أسسها والنظريات المرتبطة بها-----

وتنقسم الأسواق السياحية إلى¹:

1- **الأسواق الرئيسية:** الدول التي تمثل نسبة كبيرة من الطلب السياحي وتحتل الدول الأوروبية الصدارة في الطلب السياحي الدولي.

2- **الأسواق الثانوية:** لا تحتل نفس الأهمية من حيث إرتفاع الطلب على السياحة الدولية.

3- **الأسواق النشطة:** تتميز بدرجة فاعليتها وحجم التعاقدات الكثيرة لبيع البرامج السياحية للسائحين وللوكالات السياحية.

4- **الأسواق الكامنة:** لا تمثل في الوقت الحالي مصدرا رئيسيا للطلب السياحي نتيجة ظروف معينة ولكنها بزوال هذه الظروف تتحول على أسواق نشطة.

5- **الأسواق المحتملة:** هي الاسواق التي يمكن أن يصل فيها الطلب السياحي إلى أعلى مستوى ممكن نتيجة للجهود التسويقية.

بحيث يتحقق توازن السوق السياحي الكلي مثل أي سلعة أو خدمة عادية أخرى عند تقاطع العرض والطلب السياحي، ومن المهم الإشارة إلى العامل الرئيسي في الطلب هو الطلب الخارجي على السياحة الوطنية، ولذلك فإن الظروف الاقتصادية الخارجية مثل أسعار الصرف ومعدلات التضخم والنمو الاقتصادي وزيادة الدخول في الاقتصاديات المتقدمة هي عوامل مهمة ومؤثرة في الطلب على السياحة أما عرض السياحة فهو ذو طبيعة وطنية إلى حد كبير². وبالتالي تستلزم دراسة الأسواق السياحية متابعة الأحوال الاقتصادية الدولية وتطوراتها، وتحديد المسموحات النقدية المصرح بالخروج بها، وقابلية العملات الدولية للتحويل، ومتوسط إنفاق السائح ومدة الإقامة لكل جنسية على حدة، والتسهيلات السياحية ومدى إرتباط المشروعات السياحية المحلية والحكومية برواج الحركة السياحية في كل بلد على حدة، وتنسيق وربط الإعتمادات المخصصة للدعاية بالخارج في كل دولة تبعا للظروف الاقتصادية السائدة³.

وبما أن مفهوم السوق يعني إلتقاء العرض والطلب فإن التعرف أكثر على السوق السياحي يتأتى من خلال دراسة مكوناته من الطلب السياحي والعرض السياحي.

¹ صبري عبد السميع، "التسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية"، نفس المرجع السابق، ص ص 62-64، بتصرف.

² مصطفى يوسف كافي، "صناعة السياحة والأمن السياحي"، مرجع سبق ذكره، ص 101.

³ خالد عبد الرحمان آل غنيم، "الإعلام السياحي ودوره في تنمية السياحة الوطنية"، مرجع سبق ذكره، ص 121.

ثانياً: الطلب السياحي

تعتبر السياحة نشاطاً إقتصادياً يخضع كغيره من الأنشطة الإقتصادية لقوى العرض والطلب السائدة في الأسواق السياحية، وعليه فإن دراسة الطلب السياحي تمثل أحد أهم المواضيع التي يولي لها خبراء السياحة في دول العالم إهتماماً كبيراً.

1- تعريف الطلب السياحي

يتمثل الطلب بشكل عام في الرغبة والقدرة على شراء مجموعة من السلع والخدمات في شروط وظروف محددة، فهو عبارة عن "الكمية التي تتوي مجموعة من المستهلكين شرائها من سلعة، وبسعر محدد في مكان وزمان محددين ويمكن قياس أو حساب مستوى الطلب أو حجمه في أسعار مختلفة"¹، بمعنى أن الطلب هو "مجموع رغبات الأفراد وقدراتهم على شراء كميات مختلفة من السلع والخدمات عند مستويات أسعار مختلفة، وخلال فترات زمنية معينة"²، أما الطلب السياحي فهو مبني على أساس عوامل مختلفة تلعب دوراً هاماً في تحديد الوجهة السياحية المراد زيارتها، وتتمثل أهم هذه العوامل في مستويات الدخل المختلفة ومدى توفر وقت الفراغ لدى السياح.

وبالتالي فإن دراسة الطلب السياحي كمزيج من الرغبات الإنسانية والحاجات المختلفة التي تحدد نوع النمط والوجهة السياحية المراد زيارتها، تعتبر كعملية معقدة ومتشابكة تصعب من إمكانية وضع تعريف موحد ودقيق لهذا الطلب، وقد جاءت الأدبيات السياحية المختلفة بعدة تعريفات للطلب السياحي منها:

- يعرف Mathieson & Will الطلب السياحي على أنه "العدد الكلي للأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر، لأجل إستعمال التسهيلات والخدمات السياحية في أماكن بعيدة عن مجال إقامتهم وأعمالهم المعتادة"³.

- الطلب السياحي هو عبارة عن "إتجاهات السياح لشراء منتج سياحي معين، أو زيارة منطقة ما أو دولة سياحية، قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون من حيث إتجاهات الطلب على منطقة معينة"⁴.

- الطلب السياحي هو "قياس لمدى إستخدام السياح للسلع والخدمات"¹.

¹ عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، ص 87.

² Victor, T.C. Middleton & Jackie Clark, «Marketing in Travel and Tourism», Published by Butterworth-Heinemann, Third edition, 2001, p 04.

³ Stephen J, Page, «Tourism managing for change», 2nd edition, Published by Elsevier, Butterworth-Heinemann, 2007, P67.

⁴ صبري عبد السمیع، "الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية"، مرجع سبق ذكره، ص ص

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة، أسسها والنظريات المرتبطة بها-----

فالطلب السياحي يعبر عن رغبة معينة، تختلف باختلاف عدة عوامل تؤثر على سلوك السياح، كمستوى الدخل الذي يكفل القدرة على القيام برحلة سياحية، وتوفر وقت الفراغ لذلك، إضافة إلى مجموعة من المؤثرات الأخرى التي تدفع بالطلب لأن يكون مجموعة غير متجانسة من الأشخاص الذين ينتقلون من مكان إقامتهم إلى مكان آخر، بهدف إشباع هذه الرغبة.

2- خصائص الطلب السياحي

يتميز الطلب السياحي ببعض السمات والخصائص وهي:

- **الحساسية (Sensitivity)** : وتعني هذه الخاصية أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة اتجاه الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها، السائدة في الدول المستقبلية للسياحة، حيث أن مواجهة إحدى هذه الدول لأي من المشاكل الاقتصادية كانهيار النظام الاقتصادي بها أو تدهوره، أو إنتشار المشاكل الاجتماعية كالمجاعات والجرائم، والكوارث الطبيعية كالبراكين والزلازل والأعاصير والسيول وغير ذلك، أو إن تعرضت الدولة إلى إنقلابات عسكرية أو مشاكل سياسية شديدة وغيرها، فإن المد السياحي إلى هذه الوجهات سيتقلص بالضرورة، ويمكن أن ينسحب منها تماما، لأن السائح بطبعه يبحث عن المتعة والترفيه وإشباع حاجياته ورغباته المختلفة في محيط بعيد عن المشاكل، أي أن المناخ السياحي في الوجهات السياحية غير الملائم للتحركات والنشاطات السياحية قد يقلل الطلب السياحي عليها، حتى وإن كانت تتمتع بمقومات سياحية كبيرة².

- **المرونة (Flexibility)** : وتعني درجة إستجابة الطلب السياحي للتغيرات في هيكل الأسعار أو التغيرات في الأحوال الاقتصادية أو السياحية، كما يمكن أن تعني مرونة الطلب السياحي " درجة استجابته للتغير في الظروف الاقتصادية السائدة في السوق، ومدى التغير الطارئ على التراكيب السعرية للخدمات السياحية في الدولة المستقلة للسياح "³، فعادة يبنى السائح قراراته الخاصة بإختيار الرحلة السياحية المناسبة بالدرجة الأساس على عامل السعر (مرونة سعرية)، وأن تغير طفيف في أثمان الخدمات السياحية سوف يؤدي إلى تغيير كبير في الكميات المطلوبة من قبل السياح، كما أن

¹ Douglas C Frechtling, « **Forecasting tourism demand method and stratgies** », Published by Butterworth-Heinemann, 2001, p 04.

² إلياس سراب وآخرون، " **تسويق الخدمات السياحية** "، دار المسيرة للتوزيع والنشر والطباعة، الأردن، 2002، ص 16.

³ John Tribe, « **The economics of recreation, leisure and tourism** », Published by Elsevier, Third edition, 2004, p 75.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة، أسسها والنظريات المرتبطة بها-----

الطلب السياحي يكون مرنا بالنسبة للدخل، فقد إتضح بالواقع العملي أنه إذا حدثت زيادة في الدخل فإن الطلب على السياحة سوف يزداد وبنسبة تفوق التغير النسبي في الدخل (مرونة الطلب الدخلية).¹

- **الموسمية (Seasonality)** : يقصد بموسمية الطلب السياحي إتجاه هذا الطلب إلى الإرتفاع في أوقات زمنية معينة مرتبطة بالمناخ والأعياد أو مواسم معينة، حيث يصل في هذه الفترات إلى أعلى مستوياته خلال العام، والموسمية لا ترتبط فقط بالمواسم الموجودة بالدول المصدرة للسائحين ولكنها ترتبط أيضا بمواسم الدول المستقبلة لهم أيضا، ففي الدول المصدرة توجد مواسم خاصة بها تزداد الحركة السياحية القادمة منها حسب كل منطقة من مناطق السوق السياحي الخارجي، ففي دول أمريكا وأوروبا بشكل واضح في فصل الشتاء أما الدول العربية فتزداد حركتها في فصل الصيف بالإضافة إلى فترات الأعياد الدينية وموسم الحج والعمرة، لذلك فإنه من الواجب على الأجهزة والهيئات والشركات السياحية أن تقوم بدراسة وافية لهذه المواسم المختلفة في كل سوق سياحي حتى تتمكن الدول المستقبلة للسائحين من وضع الخطط السياحية المناسبة لمواجهة الطلب السياحي المتزايد في هذه الفترات الزمنية.²

إذ تعرف مواسم الذروة التي تتميز بالطلب السياحي المرتفع، مما يوفر أكبر الفرص التسويقية والتشغيلية الممكنة، كما تعرف مواسم أخرى للكساد والتي تشهد إنخفاض الطلب على المنتجات السياحية، وقد ينعدم نهائيا، إضافة إلى بعض المواسم الأخرى المتوسطة التي تتأثر بتذبذب الطلب.³

- **التوسع (Expansion)** : يميل الطلب السياحي عادة على التوسع والزيادة سنويا بمعدلات متفاوتة متغيرة من سنة إلى أخرى، تبعا للظروف المختلفة في الدول المصدرة للسائحين والدول الأخرى المستقبلة لهم، ويمكن أن نرجع التوسع والزيادة في الطلب السياحي العالمي بشكل عام إلى العوامل الآتية:⁴

- التقدم العلمي والتكنولوجي الكبير مما أدى إلى التقدم الكبير في وسائل النقل البري والبحري والجوي.

¹ مثنى طه الحوري، وإسماعيل محمد علي الدباغ، " إقتصاديات السفر والسياحة "، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الأردن، 2000، ص ص 49-50، بتصرف.

² إبراهيم إسماعيل الحديد، " إدارة التسويق السياحي "، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، مكتبة العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الأردن، 2010، ص ص 143-144، بتصرف.

³ Victor,T.C. Middleton & Jackie Clark, « Marketing in Travel and Tourism », Ibid, p 45.

⁴ صبري عبد السمیع، " الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية "، مرجع سبق ذكره، ص 106، بتصرف.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة، أسسها والنظريات المرتبطة بها-----

- إرتفاع مستويات المعيشة وزيادة الدخل، بالإضافة إلى ظروف العمل وأساليب الحياة السائدة في كثير من دول العالم المصدرة للسائحين، جعلت شعوب هذه الدول تتجه إلى السياحة والسفر لممارسة مختلف الأنشطة والأنماط السياحية المعروفة.
- التقدم الكبير في مجال المعلومات والاتصال، وإهتمام العديد من الدول بمقوماتها الطبيعية والصناعية وخدماتها السياحية، إضافة إلى ظهور الرحلات السياحية الشاملة، أدى إلى إتساع الطلب السياحي في مختلف الدول السياحية.

3-أنواع الطلب السياحي

- وحسب وقوع الطلب من عدمه فإنه يرى أنه يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الطلب السياحي¹:
- **الطلب السياحي الفعال:** هو طلب صريح من جانب السياح لتوافر عوامل أهمها الرغبة والفراغ والقدرة على الدفع فضلا عن الظروف المناسبة الأخرى، ويمثل هذا الطلب إجمالي السياح الداخليين أو القديبين على دفع النفقات السياحية والمستعدين للقدوم للبلد المعني².
 - **الطلب السياحي الكامن:** ويمثل مجموعة الأفراد الذين هم غير قادرين على القيام بعمليات سياحية، نتيجة ظروف وعوامل مختلفة، كعدم القدرة على دفع تكاليف الرحلة، عدم توافر الظروف المناسبة، أو عدم الإقتناع التام بجودة الخدمات المقدمة في بعض الوجهات السياحية، ويمكن أن يسمى أيضا طلبا مؤجلا نظرا لأن بعض الظروف أجلت وقوعه، وعليه يبقى هذا النوع طلبا محتملا للمستقبل، على أن يصبح طلبا فعليا إن تغيرت تلك الظروف السابقة.
 - **الطلب المعدوم (غير الموجود):** وهم الأفراد الذين لا تتوفر لديهم رغبة في السفر والسياحة أصلا نظرا لظروف قاهرة أو سلوكيات شخصية كالمرض وغيرها.
- ويمكن التفرقة أيضا بين ثلاثة أنواع من الطلب السياحي وفقا لشمولية الطلب ومكوناته³:
- **الطلب السياحي العام:** وهو الطلب على إجمالي الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام بصرف النظر عن النوع والوقت أو المدة..إلخ .وارتباط الطلب السياحي بالعملية السياحية ككل وليس بنوع محدد أو ببرنامج خاص من برامجها، هذا الطلب تتميز به دول مثل فرنسا، إسبانيا وأمريكا.
 - **الطلب السياحي الخاص:** يرتبط هذا النوع من الطلب ببرنامج سياحي معين يجده السائح لإشباع رغباته وإحتياجاته، ويقوم هذا البرنامج بإشباع تلك رغبات، هذا الطلب منتشر في دول أمريكا.

¹ Stephen J.Page, « Tourism management managing for change », Ibid, p 68.

² ماهر عبد العزيز توفيق، " صناعة السياحة"، مرجع سبق ذكره، ص 155.

³ عصام حسن السعيد، " الدلالة والإرشاد السياحي"، مرجع سبق ذكره، ص 90.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة، أسسها والنظريات المرتبطة بها-----

- **الطلب السياحي المشتق:** يرتبط هذا النوع من الطلب على الخدمات السياحية المكمل أو المكونة للبرنامج السياحي، مثل الطلب على الفنادق، الطلب على شركات الطيران والنقل السياحي أو الوكالات.

وعموما يتكون الطلب السياحي من ثلاثة مركبات، بحيث تتفاوت أهميتها حسب البلدان، وهي غالبا تفسر بعضها البعض وتتمثل هذه المركبات في ¹:

- **الطلب السياحي الأجنبي (الدولي):** ويمثل الأفراد الوافدين من وجهات تتعدى حدود الدولة وما جاورها أي أنه يتشكل من أفراد الدول الأجنبية الذين يختارون مقصدا ما على أساس عناصر جذب ومغريات سياحية قوية في وجهات خارجية بعيدة عن مواطنهم، والتي تدفعهم للتخلي عن نشاطاتهم السياحية المحلية للإلتحاق بها، وهو موجه في الأساس لتلك الدول التي تحظى بطلب سياحي داخلي عالمي، فالدول التي لا تحظى بمستوى كبير في الطلب على السياحة المحلية، يمكن أن تعاني من إقبال أجنبي ضعيف وهو ما أكدته النظريات المتخصصة، غير أن هذا لا يعني أنهما متلازمان فالتجارب أثبتت أن هناك دولا حظيت بنمو في طلبها الأجنبي على خدماتها السياحية، دون إعتمادها على تنمية طلبها الداخلي مسبقا، وكان الحال في دول مثل إسبانيا التي عرفت تطورا في طلبها المحلي نتيجة لنمو الطلب الأجنبي فيها.

- **الطلب السياحي الداخلي (المحلي):** يمثل مجموع الأفراد المحليين المحتمل مشاركتهم في حركة سياحية باتجاه المناطق السياحية المتواجدة في بلدهم الأم، ضمن إطار سياحة داخلية لا تتجاوز حركة الانتقال السياحي فيها الحدود الجغرافية للبلد، فالطلب السياحي الأجنبي ما هو إلا إضافة لطلب سياحي محلي مرتفع، والذي من شأنه أن يحفز ويدفع عجلة التنمية السياحية داخل هذه البلدان وهو ما يؤهلها بالضرورة لأن تكون قادرة ومستعدة لخدمة طلب سياحي أجنبي في ظروف جيدة.

- **الطلب السياحي (الإقليمي):** ويتضمن السياح الوافدين والمحتمل قدومهم من وجهات غير بعيدة تقع ضمن نفس الإقليم أو القارة الذي تتواجد فيها الوجهات السياحية، وتسعى بعض الدول ضمن إستراتيجياتها إلى جذب أعداد مرتفعة من مواطني الدول المجاورة لها، خاصة ذوي الدخول المتوسطة الذين لا يقدرون على الذهاب إلى وجهات بعيدة نظرا لتكاليفها الباهضة، وتفضل العائلات هذا النوع من السياحة نظرا لإقتراب الثقافات والذي يوفر لها مزيدا من الأمن والإرتياح.

¹ François Vellas, « Economie et politique du tourisme international », 2^{eme} edition, Economica, Paris, 2006, p 71.

ثالثا: العرض السياحي

باعتبار أن السياحة تمثل عرضا للخدمات بصفة أساسية وليست منتوجا ماديا يمكن نقله من مكان لآخر، فالمستهلك يأتي بنفسه إلى مكان المنتج السياحي للحصول عليه، بحيث يتمتع هذا المنتج السياحي بخصائص وسمات تميزه عن المنتجات الأخرى، وسيتم تحليل جانب العرض ومختلف العوامل التي تؤثر في تشكيل العرض السياحي.

1- مفهوم العرض السياحي وعوامل الجذب السياحي

يتمثل العرض بشكل عام في كمية السلع والخدمات المتواجدة في السوق بسعر معطى، فيعرف العرض على أنه "رغبة المنتج بعرض السلع والخدمات للبيع في الأسواق مقابل ثمن معين وفي وقت معين"¹، كما يعرف على أنه "الكمية من السلع والخدمات التي يكون عندها المنتجين راغبين وقادرين على البيع بسعر محدد خلال مدة من الزمن"². أما العرض السياحي فهو عرض للمنتج السياحي المبني على أساس عوامل مختلفة تلعب دورا هاما في تحديد مركباته، وعليه فإن دراسة العرض السياحي هي عملية معقدة لسببين رئيسيين إحداهما يتعلق بطبيعة العرض السياحي، والآخر يتعلق بكيفية استهلاك ذلك العرض، وقد تناولت الأدبيات السياحية تعريف العرض السياحي كما يلي:

- يعرف العرض السياحي أنه "كل ما تستطيع المنطقة ان تقدمه لقاصديها من السياح الفعليين والمتوقعين متمثلا بسلسلة متصلة ومتكاملة من المغريات والجوانب الطبيعية والبشرية ومن التسهيلات والخدمات والمنشآت التي من الممكن ان تترك في الأثر في نفوس قاصديها لزيارتها والمكوث فيها لمدة من الزمن دون غيرها"³
- ويعرف أنه "كل مكونات النشاط السياحي من فعاليات وخدمات وصناعات يمكن تقديمها للسائح لإنجاح تجربة السفر"⁴.
- ويعرف أيضا أنه "كل المصادر الطبيعية والعوامل الاجتماعية والثقافية وما يصنعه البشر والتي تشكل مزيجا أطلق عليه مفردات الخلفية السياحية"¹.

¹ Dictionnaire Reverso, Dictionnaire en ligne gratuit :traduction, définition, synonymes, <http://dictionnaire.reverso.net/>

² David N. Hayman, « **Economics** », 4th edition, Mc Grow Hill Inc, USA, 1997, p53.

³ مثني طه الحوري، " نحو خطط رصينة لتنمية السياحة في العراق"، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، العدد 31، 2000، ص 227.

⁴ McIntosh, Robert W et al, « **Tourism: principles, practices, philosophies**», 7th edition, John Wiely & Sons Inc, New York, 1995, p 296.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة، أسسها والنظريات المرتبطة بها-----

وعليه فإن عرض المنتج السياحي متنوع يتضمن مقدار الخدمات السياحية التي تعرضها المشاريع السياحية للبيع، مقابل ثمن معين وفي وقت معين ومختلف عناصر وأنشطة الجذب السياحي، وباعتباره عرض لنوع من أنواع الخدمات (الخدمات السياحية)، والتي تمثل مجموع الأنشطة أو الأعمال غير الملموسة بطبيعتها التي تحقق الرضا والإشباع لاحتياجات السائح ورغباته عند شرائه للسلعة السياحية أو إستهلاكه للخدمة وقت سفره أو إقامته في أماكن القصد السياحي، فإن السياح يميزون بين مختلف الخدمات السياحية حسب تقييمهم لجودة الخدمة المقدمة، فيجب على المسؤولين تولي الاهتمام بزيادة وتحسين مستوى إرضاء السياح بعرض المنتج السياحي بجودة عالية .

ومن التعاريف السابقة المتعلقة بالعرض السياحي، يمكن القول أنه ركيزة أساسية وعنصر مهم في الحركة السياحية، وهو عبارة عن مزيج مركب من عناصر غير متجانسة من حيث طبيعتها، والتي تشكل بتكاملها مع بعضها البعض المنتج السياحي، بحيث يتضمن هذا الأخير كل ما يمكن عرضه من وسائل جذب للسياح .

وبتحديد تعريف للعرض السياحي فإنه يتجلى لنا أن المنتج السياحي يتضمن مجموعة من المقومات تمثل في مجموعها عوامل الجذب السياحي، وتنفرد بين المقومات السياحية (الطبيعية، التاريخية والأثرية... إلخ)، التي تشكل الوعاء الأساسي لقيام السياحة، وكذلك المقومات المادية (النقل، الإيواء، اللهو والطعام... إلخ) لتوفير الخدمات الأساسية للسياح وتلبية احتياجاتهم المختلفة.

وهي العوامل التي تحدد إختيار السائح لزيارة مكان معين دون غيره وبذلك يكون الموقع نفسه حافزا للزيارة، وهكذا فإن هناك مجموعة من العوامل التي تساهم في تقديم المنتج السياحي، ويمكن تقسيم هذه العوامل إلى مجموعتين²:

1-1- المقومات السياحية

وتشمل المجموعة الأولى على ما يلي:

- **المقومات الطبيعية:** تتوفر لدى مختلف الدول العديد من المقومات الطبيعية الداعمة لصناعة السياحة وتطويرها، وهي تشمل كافة الظروف التي تشكل وجهة للسياح من جمال الطبيعة في صورة موارد طبيعية سياحية متنوعة، وتشمل المقومات الطبيعية على ما يلي:

¹ Jafary Jafar, « The Tourism Market Basket of Good and Services », Metrolitan Press, Delhi, India, 1982, p4.

² نعيم الظاهر، وسراب إلياس، " مبادئ السياحة"، مرجع سبق ذكره، ص ص 145-174، بتصرف.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة، أسسها والنظريات المرتبطة بها-----

- **المناخ:** يعتبر المناخ أحد أهم العوامل الطبيعية التي يرتبط تطور السياحة وإزدهارها بخصائصه، فالمناخ الجيد يعد من أهم العوامل المؤثرة في مناطق الجذب السياحي (العرض السياحي)، أي أن المناخ يؤثر بصورة مباشرة في أنشطة السياحة والترويج، بما يوفره من خصائص مناخية تساعد على جذب السياح، إلى جانب دوره في توطن المنتجعات السياحية التي تتمتع بأشعة الشمس والطقس المناسب معظم فترات السنة.¹
- **الموقع الجغرافي:** يؤثر الموقع بصورة غير مباشرة في صناعة السياحة من خلال الموقع الفلكي ودوره في تحديد الملامح الرئيسية للمناخ، ومدى جاذبيته للحركة السياحية.²
- **عيون المياه المعدنية:** ويمكن إستغلال عيون المياه المعدنية من أجل الإستشفاء والعلاج للمرضى، أو اللجوء إليها للحصول على الراحة والمتعة.
- **مظاهر السطح:** كالشواطئ والبحيرات والأنهار والجبال وتوجد مغريات طبيعية كثيرة كالصحاري والواحات والغابات والشلالات... إلخ.
- **المقومات التاريخية والأثرية:** وتعتبر هذه المقومات من المعالم السياحية المهمة، فالتعرف على الحضارات والتاريخ الإنساني من خلال المعالم الأثرية يعتبر متعة ذهنية ووسيلة لزيادة فهمنا لنفوسنا.
- **المقومات الإجتماعية والدينية:** وتتمثل المقومات الإجتماعية في طريقة حياة الشعوب وسلوكها، إضافة إلى النظم الإجتماعية التي تعيش في ظلها، أما المقومات الدينية فتتمثل في الأماكن المقدسة والآثار الدينية كالمساجد والكنائس، وتعتبر مكة المكرمة من أشهر المواقع الدينية في العالم من حيث عدد السياح القادمين إليها من أجل أداء مناسك الحج والعمرة.
- **المقومات الثقافية:** وتلعب دورا مهما من خلال رغبة السياح في التعرف على مختلف عادات وتقاليد الشعوب وفنونها الشعبية والصناعة التقليدية لهذه الشعوب، والتظاهرات الثقافية والفنية.³
- **المقومات الحديثة:** وهي المقومات التي تمثل علامات التطور الحضاري الحديث مثل المشروعات الفخمة ذات التأثيرات والتحولات الإقتصادية والإجتماعية في المجتمعات المختلفة، كالمناطق الرياضية والتجارية والسدود.

¹ منال أحمد شوقي، "جغرافية السياحة"، مرجع سبق ذكره، ص 100.

² إبراهيم خليل بظاظو، "التخطيط والتسويق السياحي باستخدام GIS"، مرجع سبق ذكره، ص 99.

³ Alain Mespeler et Pierre bloc Duraffour, « Le tourisme dans le monde », 4 ème édition, Breal, France, 2000, p70.

1-2- التسهيلات السياحية

وتشمل المجموعة الثانية من عوامل الجذب السياحي على الخدمات والتسهيلات السياحية، والتي تعتبر عنصر أساسي من عناصر العرض السياحي، ويجب ان تتوافق التسهيلات والخدمات السياحية مع طبيعة المقومات السياحية داخل الموقع السياحي، وتتمثل هذه التسهيلات فيما يلي¹:

- **تسهيلات الضيافة (Accommodation Facilities)** : تلعب الفنادق الدور الرئيسي في تنمية السياحة في أي بلد ، لهذا تهتم الدول بإنشاء صناعة الفنادق.
- **الخدمات والتسهيلات المساندة (Supporting Facilities)** : يولد القطاع السياحي أنشطة واسعة النطاق، كالمطاعم ودور اللهو والتسلية وبيع الآثار المقلدة والصناعات اليدوية.
- **مرافق البنية الأساسية (Infra Structure Services)** : وتتمثل في إيصال الخدمات الضرورية مثل الطاقة والماء والصرف الصحي، بالإضافة إلى الرعاية الصحية والاتصالات في المواقع السياحية.
- **مشروعات النقل (Transport Projects)** : أدت التطورات التكنولوجية في مجال النقل البري والبحري والجوي إلى تقدم هائل في نوعية وسائل النقل، وعليه فإن تحقيق الكفاءة في قطاع النقل يعد حجر الزاوية في التنمية السياحية الناجحة².
- **تسهيلات سياحية أخرى**: وتتمثل في التسهيلات المتعلقة بالجوازات والتأشيرات وبطاقات الدخول لتسهيل إنتقال السياح عبر الحدود، بالإضافة إلى التسهيلات المتعلقة برجال الجمارك ونقاط العبور، الرسوم والضرائب والإعفاءات المالية... إلخ³.

2- خصائص العرض السياحي

- يتميز المنتج السياحي بالخصائص التي تتميز بها الخدمات، بالإضافة إلى وجود خصائص أخرى ينفرد بها عن باقي الخدمات، وكل سمة أو خاصية من شأنها التأثير على سلوك المستهلك كما يلي⁴:
- **الطبيعة المعنوية (Intangible Nature)** : بحيث تتميز المنتجات السياحية أنها غير ملموسة، ولا يمكن الإحساس بها، رؤيتها، أو تذوقها بالنسبة للمستهلك قبل إقتنائها، وذلك لأن ما يشترون

¹ إبراهيم خليل بظاظو، "التخطيط والتسويق السياحي بإستخدام GIS"، مرجع سبق ذكره، ص 108، بتصرف.

² نعيم الظاهر ، وسراب إلياس، " مبادئ السياحة"، مرجع سبق ذكره، ص 156.

³ المرجع نفسه، ص ص 168-172، بتصرف.

⁴ Wu Qing Jin, « A Study of Tourist Consumer Behaviour », Tourism Education Publishing House, 2006, pp 15-19.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة، أسسها والنظريات المرتبطة بها-----

منها تمنحهم تجارب سفر، كركوب الطائرة، البقاء في الفنادق، زيارة المتاحف، والتمتع بالعروض المسرحية أو رحلات قارب سياحي، ورؤية الجبال الشهيرة والأنهار الكبيرة، الترفيه والاسترخاء في الأندية،.... الخ.

- التلازم (*The Inseparability of Production and Consumption*) : بمجرد تقديم الهيئات

الناشطة في القطاع السياحي الخدمات السياحية فإنها تستهلك مباشرة من طرف السياح، ولا يمكن الفصل بينهما من حيث الوقت، ولذلك عند عرض الخدمة السياحية لا يمكن أن تباع في أكثر من سوق، مثال على ذلك في الرحلات الجوية المسافرون يستهلكون خدمة الطيران في الوقت نفسه.

- عدم التجانس (*Differentiation*) : وهذا يعني أن العناصر التي تشكل المنتجات السياحية

ومعايير جودتها يصعب التحكم فيها بأسلوب موحد، فحتى وإن قامت الشركات السياحية بضبط المعايير السلوكية لمقدمي الخدمة السياحية من الموظفين، فإن إختلاف شخصياتهم وخبرات العمل يؤدي إلى عدم التجانس في جودة الخدمة المقدمة، إضافة إلى ذلك فإنه يمكن لمستهلكي الخدمة (السياحية) السياح (حينما يساهمون بشكل مباشر في إنتاج واستهلاك الخدمة أن يؤثروا على عدم تجانس جودتها نظير إختلاف تجاربهم، إهتمامهم وهواياتهم المختلفة، كل تلك العوامل يمكن أن تساهم في إختلاف الرضا ومستوى جودة الخدمات السياحية .

- قابلية الفناء (*Perishability*) : المنتج السياحي لا يمكن تخزينه مثل المنتجات المادية وإعداداته

للبيع في المستقبل، فتذاكر الطيران غير المباعة تترك أماكن شاغرة في الرحلات الجوية والغرف الفندقية غير المشغولة فقدت فرصتها ليتم بيعها ولا يمكن تخزينها.

- التكامل (*Complementarity*) : المنتج السياحي مزيج من العناصر والخدمات والمكونات الطبيعية

المتكاملة فيما بينها، فلا يمكن الفصل بين هذه العناصر والمكونات، فالعوامل الطبيعية تتشابك مع العوامل التاريخية والدينية والثقافية والحضارية لتشكل معا العرض السياحي، مما يسمح للسائح بالجمع بين أنماط سياحية متعددة في آن واحد¹.

- ثبات حق الملكية (*Immobility of Ownership*) : بحيث تشير هذه الخاصية إلى أن شراء

السياح للخدمة السياحية لا يعني إمتلاكهم للمنتج السياحي، بل مجرد إكتساب خبرة معينة من جراء إستغلال تلك الخدمة أو المنتج السياحي، وكمثال على ذلك عند القيام برحلة جوية فإن السياح بمجرد النزول من الطائرة لا يمتلكون شيء سوى تذكرة السفر.

¹ جلييلة حسن حسين، " إقتصاديات السياحة "، منشورات جامعة الإسكندرية، مصر، 2003، ص 29.

- المنافسة (Competition) : فطالما أن الحاجة للسياحة حاجة كمالية بالغالب، فإنها تخضع للمنافسة من قبل السلع البديلة الأخرى، وطالما أن العرض السياحي متوافر بشكل كبير في كافة أرجاء العالم، فهناك تنافس بين البلدان على تسويق العرض السياحي، وكذلك هناك تنافس على صعيد المواقع السياحية داخل البلد الواحد، وهناك تنافس على صعيد المنشآت السياحية داخل الموقع السياحي الواحد.¹

إلا أن عدم سيادة المنافسة الصافية أو احتكار القلة في السياحة في كثير من الحالات وخاصة الدول التي تمتلك آثار قديمة يصعب على الدول الأخرى منافستها في هذا المجال أو الدول التي تمتلك مقومات سياحية من صنع الخالق و هذا بدوره يصعب على الدول منافسة إنتاج مثل هذه الخدمات وهذا ما يجعل المنافسة صعبة.²

ويمكن إدراج خصائص أخرى للتمييز بين عرض المنتج السياحي وعرض السلع الأخرى، فهذا الأخير يتصف بالمرونة وقابلية التغير تبعاً لأذواق ورغبات المستهلكين، على عكس عرض المنتج السياحي، وتتمثل هذه الخصائص في³:

- عدم المرونة (Inflexibility) : بمعنى أنه يصعب إستغلال المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي في غير مجال السياحة، على الأقل في الفترة القصيرة، هذا بالإضافة إلى أن عرض المنتج السياحي عادة ليس من السهل تغييره طبقاً لتغيرات أذواق السائحين وتفضلاتهم، وهذا ما يجعل عملية تسويق المنتج السياحي تختلف عن تسويق المنتجات التقليدية التي يتغير عرضها وفقاً لتعديل خط الإنتاج من حين لآخر ليلائم مطالب السوق.

فيكون العرض السياحي في الظروف الاعتيادية عرض غير مرّن، بمعنى درجة إستجابة المنتج في النشاط السياحي للتغيرات في أثمان الخدمات السياحية تكون منخفضة جداً على الأقل في المدى القصير، إلا أنه يوجد هناك بعض الإستثناءات التي يمكن أن يستخدمها المنتج في النشاط السياحي لإضافة طابع من المرونة على بعض العروض السياحية منها إستخدام المخيمات السياحية والفنادق النقالة (البواخر) لتوسيع الطاقة الإيوائية، وإستخدام العمالة المؤقتة أو الموسمية لزيادة عرض العمل.⁴

¹ مثنى طه الحوري، وإسماعيل محمد علي الدباغ، " إقتصاديات السفر والسياحة "، مرجع سبق ذكره، ص 73.

² بلاطة مبارك، وكواش خالد، " سوق الخدمات السياحية "، مجلة العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، 2005، ص 163.

³ صلاح عبد الوهاب، " السياسة القومية للتسويق السياحي "، المراز العربي للبحث والنشر، مصر، 1994، ص 18.

⁴ محمد الصيرفي، " مهارات التخطيط السياحي "، مرجع سبق ذكره، ص ص 81-82، بتصرف.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة، أسسها والنظريات المرتبطة بها-----

- المنتج السياحي غير قابل للنقل (stationary) : بإعتبار أن السياحة من الصادرات غير المنظورة، فالمنتج السياحي يمثل عرضا للخدمات بصفة أساسية، والمستهلك يأتي بنفسه إلى مكان المنتج السياحي للحصول عليه، وبالتالي فإن الدولة المصدرة للمنتج السياحي أي الدولة المضيفة لا تتحمل نفقات النقل على غرار الصادرات السلعية الأخرى .

- تعدد المنتجين الذين يشاركون في العرض السياحي : نظرا للطبيعة المركبة للعرض السياحي، فإنه يساهم في تقديمه عدد كبير من المنتجين سواء من داخل القطاع السياحي أو القطاعات الإنتاجية والخدماتية الأخرى¹.

3- العوامل المحددة للعرض السياحي

هناك عدة عوامل يمكن أن تحدد كمية العرض السياحي، ويمكن إيجاز أهمها في²:

- العامل الطبيعي: العلاقة طردية فكلما توافر العامل الطبيعي وتنوع من خلال توفر المساحات الخضراء والسواحل المطلة على الجبال، كلما إزداد العرض السياحي وزيادة المنشآت السياحية.

- أسعار المنتج السياحي: يعتبر أحد العوامل المادية للعرض السياحي، فكلما إرتفع السعر زاد العرض والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، كما أن زيادة الأسعار تعني زيادة الإنتاج التي تعتبر حافز قوي للإستثمار ويمكن إعتبار أربع صفات للأسعار السياحية وهي :التباين الكبير بين الأسعار، أسعار تضخمية، عدم تحديد الأسعار بفعل قوى السوق، وتأثير التنظيم على الاسعار محدود.

- تكاليف عوامل الإنتاج: إن العملية الإنتاجية لا تتحقق إلا بمزج عناصر الإنتاج (المادة الأولية، رأس المال، العمل والتنظيم)، والمنتج في النشاط السياحي يستخدم العناصر ذاتها، وهناك علاقة عكسية بين تكاليف عوامل الإنتاج والعرض السياحي، فكلما إنخفضت التكاليف زاد العرض والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

- إستخدام الوسائل التكنولوجية المتطورة: إذا كان المجتمع على درجة عالية من التطور ولديه الوسائل التكنولوجية ذات الكفاءة الإنتاجية العالية، فمن الممكن أن يسخرها في خدمة النشاط السياحي، وبالتالي فإن هذا يعني تقليل التكاليف والإقتصاد في الوقت وهكذا تكون العلاقة طردية بين التكنولوجيا والعرض السياحي.

¹ جلييلة حسن حسين، " إقتصاديات السياحة "، مرجع سبق ذكره، ص 29.

² مثلى طه الحوري، وإسماعيل محمد علي الدباغ، " إقتصاديات السفر والسياحة "، مرجع سبق ذكره، ص ص67-74، بتصرف.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة، أسسها والنظريات المرتبطة بها-----

- أهداف المؤسسات المشرفة على النشاط السياحي: كلما كانت الجهات العليا للبلد تهتم بالنشاط السياحي زاد العرض السياحي وتنوع.

المطلب الثاني: التسويق السياحي والمزيج التسويقي للسياحة

التسويق السياحي عملية مستمرة ومنظمة لترويج المنتج السياحي بمناطقه الجاذبة وسلعه وخدماته المتميزة بالجودة، بهدف بناء الصورة الإيجابية للبلد كمقصد سياحي في الأسواق السياحية الداخلية والخارجية، بما يعزز مناخ الثقة لدى السياح ومستوى تطلعاتهم ورغباتهم ويزيد من حجم الطلب السياحي على بلد المقصد السياحي، ولهذا إهتمت الدول في الآونة الأخيرة بوضع إستراتيجيات ترويجية سياحية بهدف تحقيق الأهداف المحددة لها.

أولاً: ماهية التسويق السياحي

يعتبر التسويق من النشاطات الديناميكية المتجددة التي يصعب وضع تعريفها في إطار ضيق لأنه يتضمن وظائف متعددة ومتداخلة يصعب حصرها في إطار موحد، وبشكل عام يعرف التسويق بأنه " آلية إقتصادية وإجتماعية للأفراد والجماعات التي تحقق حاجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات ذات قيمة للآخرين"¹، كما يعرف Kotler التسويق بأنه " العملية الاجتماعية والإدارية التي يستطيع الأفراد والجماعات من خلالها الحصول على ما يحتاجونه ويرغبون فيه من المنتجات من خلال إنتاجها وتبادلها وتقسيمها فيما بينهم"²، وللتسويق دور هام في رفع مستوى معيشة الأفراد فالتسويق يعمل على التعرف على حاجات الأفراد واكتشافها ثم إشباع هذه الحاجات عن طريق توجيه الإنتاج لتوزيع السلع والخدمات بالمواصفات والخصائص التي تقابل احتياجات المستهلك³.

لقد تم ربط مفهوم التسويق عند بعض الإقتصاديين على المنتج السلعي، بحيث يفرقونه عادة عن قطاع الخدمات عامة وقطاع السياحة خاصة، على الرغم أن القطاع السياحي يقوم بعملية الإنتاج، بحيث ينتج ما يعرف بالمنتج السياحي، فالطبيعة المعقدة للقطاع السياحي فرضت إيجاد ممارسات جديدة تتماشى والحجم الهائل من الخصوصيات التي يتميز بها هذا القطاع، ومن أجل تطوير وترويج المنتج السياحي إزدادت الحاجة إلى ضرورة تنظيم وإدارة وتطبيق التسويق في السياحة، وبإختلاف المنتج السياحي عن

¹ Chirouze Alexandre, Chirouze Yves, « introduction au marketing initiation à la cybermercatique », France, Paris, éditions Foucher, 2001, p 07.

² زكريا أحمد عزام وآخرون، " مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 29.

³ إبراهيم إسماعيل الحديد، " إدارة التسويق السياحي"، مرجع سبق ذكره، ص ص 81-82.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة، أسسها والنظريات المرتبطة بها-----

بقية المنتجات الأخرى ظهر التسويق السياحي خصيصا لتسويق المنتج السياحي، بحيث نجد بعض التعاريف والمفاهيم المتعلقة بهذا الموضوع ومنها:

- عرف (Fyall, 2005) التسويق السياحي بأنه " نشاط متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السياح الدوليين والمحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر منذ إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السياح إلى إتمام هذه البرامج"، ولا يقتصر التسويق السياحي على مجرد تقديم الخدمات أو البرامج السياحية وعرضها في الداخل والخارج، بل يجب أن يبدأ بدراسة الأسواق السياحية المصدرة وتحديد إحتياجاتها من المنتج السياحي، والتعرف على الفرص المتاحة لدراسة خصائص العملاء وتلبية رغباتهم و إحتياجاتهم بأعلى مستوى ممكن، على أن لا ينتهي التسويق عند هذه المرحلة، بل يجب أن يمتد إلى متابعتهم أثناء الرحلة السياحية ومعرفة درجة رضاهم عنها وإنطباعاتهم والمشكلات التي واجهتهم فيها¹.
- ويعرف التسويق السياحي على أنه " كافة الجهود والأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بشكل مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمات السياحية بكل عناصرها أو أجزائها المختلفة، لإشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها"².
- غير أن (Lumsdon, 1997) تطرق إلى المسؤولية المجتمعية في تعريفه الذي يرى من خلاله أن التسويق السياحي هو " العملية الإدارية التي من شأنها إستباق معرفة رغبات السياح الحاليين والمحتملين وتلبيتها بشكل أكثر فاعلية من المنافسين والوجهات الأخرى، كما أنه إدارة التبادل المدفوع بالربح، وفائدة المجتمع، أو كلاها والنجاح على المدى الطويل المرتبط بالتفاعل المرضي بين المستهلك والمورد، كما يراعي تأمين البيئة وإحتياجات المجتمع "³.
- إن أغلب التعريفات الخاصة بالتسويق السياحي تركز على ضرورة توجيهه، تخطيط وبرمجة السياسات السياحية لتلبية رغبات وحاجات السياح، بإعتبار أن السائح هو المحور الأساسي للعملية السياحية، وبالتالي يمكن القول أن مضمون التسويق السياحي يتمحور في كونه عملية إدارية وفنية تقوم على أساس التخطيط والتنظيم، وهو نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على ترويج المنتج السياحي في الخارج بل يتضمن أيضا التعريف به داخل الدولة، ويعتبر أيضا كنشاط مشترك تقوم به مختلف المؤسسات والهيئات

¹ صبري عبد السميع، " الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية "، مرجع سبق ذكره، ص 30.

² محمد عبيدات، " التسويق السياحي- مدخل سلوكي-"، دار وائل للنشر، الأردن، 2005، ص 18.

³ Alan Fyall & Brian Garrod, « **tourism marketing : a collaborative approach** », aspects of tourism, library congress cataloging, 2004, p 27.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة، أسسها والنظريات المرتبطة بها-----

السياحية في دولة ما لتنمية السياحة الوافدة إليها، وتحقيق مختلف الأهداف المرجوة والمتمثلة أساسا في الإشباع الكامل لمختلف رغبات وتطلعات السائحين .

وتكتسب وظائف التسويق أهميتها الخاصة في تشكيل قدرات الإدارة المحلية للسياحة في إتخاذ القرارات السليمة، وتطوير معرفتها باتجاهات المستهلكين (السياح) من حيث أذواقهم ورغباتهم وميولهم النفسية، وطبيعة المنتجات والخدمات المناسبة لإشباع رغباتهم¹.

وعليه يعتبر التسويق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق أهداف التنمية السياحية نظرا لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية، ويشمل ذلك تحديد الإحتياجات والرغبات المختلفة لمجموعات السياح المستهدفة وتحليل البيئة التسويقية في السوق السياحي، ويساعد التسويق السياحي على إعداد الإستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المحلية والخارجية .

وتبرز أهمية التسويق السياحي في العناصر التالية²:

- التسويق يساعد على دراسة سلوك المستهلك، فإذا تمكنا من دراسة سلوك المستهلك يصبح من السهل دراسة درجة أو مستوى توقعه.

- يساعد التسويق السياحي على زيادة حدة التنافس، إذ تلعب حدة المنافسة بين المؤسسات السياحية دورا كبيرا في تقديم خدمات مناسبة وبأسعار منافسة.

- يسهل التسويق السياحي عملية تخطيط المنتج السياحي.

- يساهم التسويق السياحي في تسهيل عملية تحديد الأسعار، وذلك من خلال جعلها أكثر مصداقية من خلال معرفة كاملة بالظروف المتغيرة في السوق، كما يساهم في تطوير عمليات الترويج، حيث تلعب الإستراتيجيات التسويقية دورا هاما في التأثير على المستهلك، كما تلعب الإعلانات التجارية والحملات الدعائية أهمية كبيرة في التأثير على سلوك المستهلك.

ويرى (Holloway) أن نجاح تسويق أي موقع سياحي يعتمد على العلاقة المتشابكة والمتداخلة للثلاثة عوامل تتمثل في مدى تأثير الموقع السياحي على السائح وقوة عوامل الجذب فيه، ومدى تنوع المواقع السياحية وعوامل الجذب فيها، وسهولة الوصول إلى المواقع السياحية من قبل السياح³.

¹ حميد عبد النبي الطائي، " التسويق السياحي - مدخل إستراتيجي -"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 24.

² خالد مقابلة، علاء السراني، " التسويق السياحي الحديث - سلسلة السياحة والفنادق -"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن،

2000، ص 17.

³ إبراهيم خليل بظاظو، " التخطيط والتسويق السياحي بإستخدام GIS"، مرجع سبق ذكره، ص 237.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة، أسسها والنظريات المرتبطة بها-----

ثانيا : مفهوم المزيج التسويقي للسياحة

يعرف المزيج التسويقي السياحي على أنه "برنامج متكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج (نوع الخدمات) والسعر والمكان (المكان السياحي) والترويج وعلاقة وتأثير كل منهما على الآخر" ¹ ، بحيث أن المزيج التسويقي لأي من المنتجات السياحية، يجب أن يكون بمستوى المرونة العالية التي تمكنه من أن يقابل المتطلبات التي يراها السائح السبيل لإشباع رغباته وحاجاته السياحية، غير أنه يجب أن يراعي في ذلك مسؤوليته الاجتماعية وضمان سلامة الموارد المستعملة في ذلك وإستمراريتها، وتظهر أهمية المزيج التسويقي السياحي في الربط بين مختلف قطاعات مركبات النشاط السياحي، فهو بذلك يعكس ويشرح الدور الهام للتسويق من خلال مزيجه المستعمل في الأساس لأجل إدارة الطلب السياحي.²

ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية وهي (المنتج، السعر، الترويج ، التوزيع)، كما قام judd بإضافة عنصر الأفراد، وأضاف Koller العلاقات العامة عام 1986، وأضاف Magrath في نفس السنة التسهيلات المادية وعمليات الإدارة، وبالتالي أصبح للمزيج التسويقي سبعة عناصر: ³

- **المنتج السياحي:** والذي يمثل العنصر الأول للمزيج التسويقي السياحي، وهو عبارة عن عناصر تختلف في طبيعتها وتشكل في مجموعها عوامل الجذب السياحي لدى دولة ما، ويعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي وتحفيز نظيره الداخلي، وكما تم الإشارة سابقا فإن المنتجات السياحية تتميز بخصائص تميزها عن المنتجات الأخرى بحيث يؤدي فهم وإدراك هذه الخصائص إلى تنشيط العملية التسويقية للمنتج السياحي .

- **سعر المنتج السياحي:** يمثل السعر العنصر المتغير في المزيج التسويقي للسياحة، ويعرف السعر للمنتج السياحي بأنه " المقابل المادي والمعقول والمقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة نفسها أو أية خدمات أخرى مرافقة"⁴، فهو يعبر عن كافة مصاريف الإنتاج السياحي من تكاليف الإطعام، النقل والإيواء، وغيرها من الخدمات السياحية المرافقة.

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، " صناعة السياحة "، مرجع سبق ذكره، ص 144.

² Victor T.C Middleton & Jackie Clark, " Marketing in Travel and Tourism" », Published by Elsevier, Fourth edition, 2009, p 12.

³ صحراوي بن شبيحة، بن حبيب عبد الرزاق، " دور التسويق السياحي في تحقيق التنمية الاقتصادي والإجتماعية في دول المغرب العربي"، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات المؤتمر العلمي الدولي حول "السياحة رهان التنمية المستدامة (دراسة حالة تجارب بعض الدول)"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، يومي 24 و 25 أبريل 2012، ص 05.

⁴ محمد عبيدات، " التسويق السياحي - مدخل سلوكي-"، مرجع سبق ذكره، ص 86.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة، أسسها والنظريات المرتبطة بها-----

- **التوزيع السياحي:** يتمثل توزيع المنتجات السياحية في كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة من أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها في الوقت والوضع المناسب¹، ويعتمد التوزيع السياحي على قناتين هما طريقة التوزيع المباشر وذلك بالاتصال المباشر مع المستهلكين النهائيين، وطريقة التوزيع غير المباشرة وتعمل على توزيع الأعباء ومصاريف على مختلف المتعاملين والوسطاء في عملية التوزيع السياحي.
- **الترويج السياحي:** يقصد بالترويج السياحي كل الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تستعمل وسائل الإعلام والاتصال المختلفة الموجهة إلى مختلف الأسواق من خلال حملات منظمة تركز على إمكانيات متميزة، لضمان وجود علاقات متينة مع هذه الأسواق المصدرة للسياح من خلال إيضاح الصورة الواقعية للمناطق والمنشآت السياحية وإبراز المغريات المتعددة والتسهيلات التي ستقدم لهم من أماكن الإيواء وغيرها من الخدمات المرافقة للعملية السياحية².
- ويهدف الترويج إلى تقوية المركز التنافسي وزيادة الطلب السياحي، وذلك عن طريق الاتصال بقطاع معين من القطاعات السوقية للتغلب على مشكلة جهل السائح بالمنتج السياحي وصفاته، بتقديم المعلومات الحقيقية والصادقة عنه لخلق الصورة السياحية وتوليد الرغبة عند السائح لإتخاذ قرار شراء المنتج مباشرة أو من خلال قنوات التوزيع³.
- **الأفراد (العنصر البشري):** ويمثل هؤلاء عصب عناصر المزيج التسويقي، ذلك أن أي إخفاق من قبلهم في تقديم الخدمة يكون كفيلاً بنسف كافة العناصر الأخرى، ولهذا السبب فإن مؤسسات الخدمة السياحية تحرص على تدريب وتأهيل هؤلاء بما يحقق أعلى درجات الرضا لدى المنتفع من الخدمة، وغالباً ما يتم انتهاز إستراتيجية التسويق الداخلي لتعزيز كفاءة هذا العنصر الحيوي⁴.
- **التسهيلات المادية:** يرى (Milman, 1988) أن البيئة المادية في مناطق الجذب تتضمن الشواهد والمباني والمناظر الطبيعية وتلك التي من صنع الإنسان كالمعدات والأدوات والوسائل التي تقدم من خلالها الخدمة⁵.

¹ محمد عبيدات، " التسويق السياحي - مدخل سلوكي -"، مرجع سبق ذكره، ص 97.

² محي محمد مسعد، " الإتجاهات الحديثة في السياحة"، المكتب الجامعي الحديث، 2008، ص 184.

³ خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب، " صناعة السياحة في الاردن "، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 287.

⁴ حميد عبد النبي الطائي، " أصول صناعة السياحة"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 239.

⁵ المرجع نفسه، ص 240.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة، أسسها والنظريات المرتبطة بها-----

- عمليات الإدارة: وترتبط بإدارة الوظائف التسويقية من خلال تحليل وتخطيط وتنفيذ البرامج السياحية المصممة.

المطلب الثالث: التخطيط السياحي والتنمية السياحية

يعتبر التخطيط السياحي من أهم أدوات التنمية السياحية المعاصرة، فهو جزء لا يتجزأ من خطة التنمية الإقتصادية والإجتماعية التي تهدف إلى زيادة الدخل الفردي الحقيقي في المجتمع، والذي يهدف أساساً إلى تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية التي تتمتع بها مختلف الدول، فالتخطيط السياحي يعتبر ضرورة ملحة لتحقيق التنمية المستدامة الرشيدة التي تمكن هذه الدول من مواجهة المنافسة في السوق السياحية الدولية، ويرتبط فهم التخطيط السياحي بشكل كبير بمعرفة مفهوم التنمية السياحية.

أولاً: مفهوم التنمية السياحية ومختلف آثارها

لقد إستخدم مفهوم التنمية في علم الإقتصاد للتدليل على عملية إحداث مجموعة من المتغيرات الجذرية في مجتمع معين، بهدف إكساب ذلك المجتمع التطور الذاتي المستمر، بمعدل يضمن التحسن المتزايد في نوعية الحياة لكل أفراده، بمعنى زيادة قدرة المجتمع على الإستجابة للمتطلبات الأساسية والحاجات المتزايدة لأعضائه، بالصورة التي تكفل زيادة درجات إشباع تلك الحاجات عن طريق الترشيح المستمر لإستغلال الموارد الإقتصادية المتاحة، وحسن توزيع عائد ذلك الإستغلال.¹

بحيث تشكل التنمية الشاملة محور إهتمام الباحثين ومتخذي القرار في ظل التغيرات والأحداث المتسارعة التي يشهدها العالم اليوم، وتسعى الدول على إختلاف مقوماتها التركيز على قطاعات معينة دون الأخرى من أجل توجيه المسار التنموي بالشكل الذي يتماشى فيه والمتغيرات الراهنة على المستوى المحلي والإقليمي والدولي، ولقد أثبتت تجارب العديد من دول العالم أن قطاع السياحة دعامة أساسية للتنمية الشاملة.

وتعتبر التنمية السياحية هي أحدث ما ظهر من أنواع التنمية العديدة، وهي بدورها متغلغلة في كل عناصر التنمية المختلفة، وتكاد تكون متطابقة مع التنمية الشاملة، فكل مقومات التنمية الشاملة تضم

¹ باتر محمد علي وردم، "العالم ليس للبيع : مخاطر العولمة على التنمية المستدامة"، الأهلية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى،

الاردن، 2003، ص 140.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة، أسسها والنظريات المرتبطة بها-----

مقومات التنمية السياحية¹، بإعتبار أن السياحة من القطاعات الحيوية التي تؤدي دورا رياديا في عملية التنمية وهي تمثل حاليا أحد أهم مورد إقتصادي في العديد من دول العالم، بما يحققه من تدفقات للعملة الصعبة وخلق لفرص عمل، بالإضافة إلى فتح أسواق جديدة للسلع المحلية خاصة منها التقليدية.

وعليه فإن مفهوم التنمية السياحية يعني " تعظيم الدور الذي يمكن أن يلعبه النشاط السياحي في نمو الاقتصاد الوطني، من حيث تحسين ميزان المدفوعات وزيادة موارد الدولة من العملات الأجنبية والمحلية وخلق فرص عمل جديدة مباشرة وغير مباشرة، والزيادة في التوسع العمراني عن طريق خلق مناطق جذب سياحية وسكانية في المناطق النائية"². ومن هنا تكون التنمية السياحية وسيلة للتنمية الإقتصادية غير أن الأمر يتطلب توفير البيئة السياحية الملائمة للنهوض بهذا القطاع الفعال.

بحيث أن تنمية الصناعة السياحية تحكمها عدة إعتبارات يجب مراعاتها، فأى خطة تنمية سياحية تتطلب تحديد المشاكل التي تعرقل تنمية الصناعة السياحية، ووضع خطط بديلة في حال حدوث طارئ، وتدريب الأيدي العاملة المتخصصة والتي يحتاج إليها القطاع السياحي حتى تتمكن المنشآت السياحية القيام بدورها المطلوب، ووضع الأهداف الإستثمارية المتطورة لإستثمار الموارد مع توفير المناخ الإستثماري اللازم لمواكبة احتياجات الطلب السياحي المحلي والعالمي، بالإضافة إلى ضرورة دعم الدولة للقطاع السياحي وربط خطة التنمية السياحية مع خطط التنمية الاقتصادية والإدارية والإجتماعية لمختلف القطاعات³.

وقد تناولت دراسات عديدة مراحل التنمية السياحية، ومن أهمها نموذج ميوسك (Miossec) الذي يقسم مراحل التنمية إلى:

- مرحلة الإكتشاف: حيث يتم إكتشاف القدرات السياحية للمنطقة السياحية
- مرحلة النمو: وفيها يبدأ تطوير الموارد السياحية للمنطقة بشكل تدريجي.
- مرحلة الإنطلاق: وفيها تأخذ الدولة بمبدأ التخطيط والتوسع السياحي.
- مرحلة النضوج: حيث تظهر المنطقة على الخريطة السياحية، وفي تلك المرحلة يتكامل النشاط السياحي في المنطقة بتوافر عوامل الجذب السياحي والتسهيلات.

¹ يحي سعيدي ، سليم العمراوي ، "مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الإقتصادية / حالة الجزائر"، مجلة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية الجامعة، العدد 36، 2013، ص 98.

² أحمد فوزي ملوخية، "التنمية السياحية"، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، مصر، 2007، ص 45 .

³ يحي سعيدي ، سليم العمراوي ، "مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الإقتصادية / حالة الجزائر"، مرجع سبق ذكره، ص

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة، أسسها والنظريات المرتبطة بها-----

بالإضافة إلى نموذج بتلر (Butler) الذي حدد ست مراحل للتنمية، وتبدأ من مرحلة الإكتشاف، وتأتي بعدها مرحلة المشاركة و ثم مرحلة التطوير ومن ثم مرحلة الثبات أو الركود، وتنتهي بمرحلة التجديد، وتتشابه مراحل التنمية السياحية وفق نموذج بتلر مع دورة حياة المنتج، بحيث يجب النظر إلى توافر سياسة تسويقية ناجحة، تمنع المنطقة من الوصول إلى مرحلة الإنحدار، فالتعرف إلى السوق وإحتياجاته يؤدي إلى إعادة الإكتشاف وتجديد النشاط بالمنطقة السياحية، لذلك يجب أن تكون هناك إدارة سليمة وجيدة حتى لا تصل مراحل التنمية كافة إلى مرحلة الإنحدار، بل على الإدارة أن تصل بالمنطقة إلى الدخول في مرحلة جديدة من التنمية السياحية المتواصلة.¹

وتهدف التنمية السياحية بشكل عام إلى تحقيق زيادة متوازنة ومستمرة في الموارد السياحية، إضافة إلى ترشيد وتعميق درجة الإنتاجية في قطاع السياحة، بالتالي فهي تتطلب تنسيق السياسات المختلفة داخل البلد، نظرا لإرتباط السياحة وتغلغلها مع مختلف الأنشطة الأخرى كالنقل والتجارة والصناعة وغيرها...

وبإختصار تحدد أهداف التنمية السياحية عادة في المراحل الأولى من عميلة التخطيط السياحي، في مجموعة من الأهداف كالتالي²:

- **على الصعيد الاقتصادي:** تحسين وضع ميزان المدفوعات، تحقيق التنمية الإقليمية خصوصاً إيجاد فرص عمل جديدة في المناطق الريفية، توفير خدمات البنية التحتية، زيادة مستويات الدخل، زيادة إيرادات الدولة من الضرائب، خلق فرص عمل جديدة.
- **على الصعيد الاجتماعي:** توفير تسهيلات ترفيه واستجمام للسكان المحليين، حماية وإشباع الرغبات الاجتماعية للأفراد والجماعات.
- **على الصعيد البيئي:** المحافظة على البيئة ومنع تدهورها ووضع إجراءات حماية مشددة لها.
- **على الصعيد السياسي والثقافي:** نشر الثقافات وزيادة التواصل بين الشعوب، تطوير العلاقات السياسية بين الحكومات في الدول السياحية.

¹ صفاء عبد الجبار الموسوي، طه مهدي محمود، "التضخم الاقتصادي والتنمية السياحية"، دار الأيام للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2015، ص ص 71-72، بتصرف.

² نور الدين هرمز، " التخطيط السياحي والتنمية السياحية"، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، اللاذقية، سوريا، المجلد (28) العدد 3، 2006، ص 19.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة، أسسها والنظريات المرتبطة بها-----

ونتيجة للتوسع السريع في القطاع السياحي ولتحقيق أغراض التنمية السياحية، فقد واجهت الجهات السياحية مزيداً من الضغط على بيئاتها الطبيعية والثقافية والاجتماعية والإقتصادية، مما أدى إلى حدوث آثار سلبية تضر البيئة والمجتمعات وتدمر الأساس الذي تقوم عليه السياحة وتزدهر.

فعندما لا يتم تخطيط للتنمية السياحية أو لا تدار بشكل مناسب في المنطقة، أو تترك السياحة للتطور العشوائي، فإن عدة تأثيرات سلبية يمكن أن تحدث وأبرزها¹:

- تلوث الماء بسبب عدم تطبيق نظم معالجة الفضلات والصرف الصحي للفنادق والقرى السياحي، ويشمل ذلك مياه الأنهار والبحر والبحيرات والمياه الجوفية وبالتالي مياه الشرب والري.
- تلوث الهواء الناتج عن الآليات والطائرات التي لا تطبق المعايير البيئية.
- تلوث الصوت والضجيج الناجم عن أنشطة السياح وألياتهم.
- زحام السير وكثافة المرور في المواقع السياحية وعدم تحديد الطاقة الإستيعابية لها.
- تلوث المعالم الطبيعية بسبب عوامل منها: التصميم غير الملائم للأبنية والتسهيلات السياحية مع بيئة المنطقة التي تتواجد فيها، أو أن الأمكنة غير ملائمة لتلك المنشآت السياحية (إستخدام للأرض غير مدرّوس)، وعدم تكامل وظيفي لمكونات الموقع، مما يؤدي إلى حجب المناظر الطبيعية عن السياح.
- تشويه المعالم الطبيعية والأثرية بسبب سلوكية بعض السياح الخاطئة بإطعام الحيوانات في المحميات الطبيعية أو التصرف السيء إتجاه الأملاك العامة.
- المخاطر البيئية لخصائص المنطقة الطبيعية مثل تعرية التربة وجرف الأراضي، وتعرض الشواطئ للأمواج العالية دون حماية والسيول والزلازل والصواعق.
- فالمشاكل الاقتصادية الصعبة للعديد من الدول خاصة النامية منها، جعلت منها تنتهج سياسة سياحية غايتها تكثيف النشاط السياحي، دون مراعاة شروط الحفاظ على البيئة، فصارت البيئة فيها مهددة بمجموعة من المشاكل كالأضرار الفتاكة والكثير من الآثار السلبية المختلفة.
- وبتنامي الإحساس بالمخاطر المتوقعة على مستقبل البيئة والإنسان، والآثار السلبية على مستقبل الأجيال القادمة، أنشأت الأمم المتحدة اللجنة العالمية المكلفة بالبيئة والتنمية قضايا التنمية والبيئة، ومحاولة تقديم الحلول الكفيلة بالحفاظ على مستقبل آمن للبشرية، وعليه فإن عملية التنمية السياحية يجب

¹ موفق عدنان عبد الجبار الحميري، " أساسيات التمويل والإستثمار في صناعة السياحة"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2010، ص ص 254-255.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة، أسسها والنظريات المرتبطة بها-----

أن تراعي الجانب البيئي وتعطيه أهمية كبيرة، لأنه لا توجد سياحة بدون بيئة سليمة ونظيفة، خصوصا في ظل المشاكل البيئية التي يعاني منها العالم في الوقت الحالي وهذا نتيجة الإستغلال المفرط للموارد الطبيعية.

وبالتالي ظهر مفهوم التنمية المستدامة لأول مرة وتم صياغته من خلال تقرير "مستقبلنا المشترك" الذي صدر عام 1987 عن اللجنة العالمية للتنمية والبيئة برئاسة رئيسة وزراء النرويج السابقة جروهارلم بروتلاند، وهو تقرير شرع في إعداده عام 1983، وقد عرفت اللجنة التنمية المستدامة بأنها " التنمية التي تأخذ بعين الاعتبار حاجات المجتمع الراهنة، بدون المساس بحقوق الأجيال القادمة في الوفاء بإحتياجاتهم".¹

بحيث لأول مرة يتم التطرق إلى الإحتياجات الإقتصادية والإجتماعية والبيئية في تعريف واحد، وإندماج هذه الأبعاد الثلاثة في عملية إتخاذ القرار بحيث يصبح هدف المردودية الإقتصادية مرهونا بتحقيق العدالة الإجتماعية، ومقترنا بالحفاظ على البيئة والمقومات الطبيعية، فبتفاهم مشكلة التدهور البيئي وبداية إصطدام مطالب حماية البيئة بمطالب التنمية السياحية، جاء مفهوم التنمية السياحية المستدامة.

وتعرف التنمية السياحية المستدامة بأنها " الإستخدام الأمثل للموارد البيئية والإقتصادية والإجتماعية دون المساس بها، أو التعريض لقدرة الأجيال القادمة على تلبية حاجياتها والإستجابة لمتطلباتها التنموية، دون تعريض البيئة والمقومات الطبيعية والبشرية للخراب والإستنزاف"²، فتطبيق مفهوم التنمية السياحية المستدامة يعتمد على ثلاثة جوانب هامة، أولا العائد المادي لأصحاب المشاريع السياحية، ثانيا البعد الإجتماعي، على إعتبار أن هذه المؤسسات هي جزء من المجتمع المحلي وعليها الإستفادة من الخبرات والكفاءات المحلية ما أمكن، والبعد الثالث يتمثل في البيئة حيث تعامل هذه المؤسسات على أنها جزء من البيئة، وبالتالي يجب عليها المحافظة على الموارد الطبيعية والحضارية وعلى الحياة الفطرية من نباتات وأحياء طبيعية.

وعليه فهي تختلف عن مفهوم التنمية التقليدية بتركيزها على عنصر الإستدامة، فهي تركز على إستدامة الموارد السياحية من أجل الأجيال الحاضرة والقادمة، وبالتالي تهتم بإشباع حاجيات السياح وحصولهم على كامل متطلباتهم دون المساس بحقوق الأجيال القادمة.

¹ Geneviève Ferone et autre, « **ce que développement durable veut dire** », editions d'organisation , Paris, 2005, p05.

² إبراهيم خليل بظاظو، "الجغرافية السياحية - تطبيقات على الوطن العربي-"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى،

الأردن، 2010، ص 417.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة، أسسها والنظريات المرتبطة بها-----

ويمكن القول أن التنمية السياحية تعمل على زيادة الإنتاجية في القطاع السياحي بالإستغلال الأمثل للموارد السياحية، وعليه فهي تمثل مختلف الخطط والبرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستمرة والمتوازنة في الموارد السياحية، وتوفير كل الخدمات اللازمة لإشباع حاجات ورغبات السياح وذلك لزيادة التدفق السياحي حسب إمكانيات الدولة وقدرات إستيعابها، وتتطلب التنمية السياحية تدخل التخطيط السياحي باعتباره أسلوباً علمياً يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل آثار سلبية، ومن هنا فالتخطيط السياحي يعتبر ضرورة من ضرورات التنمية السياحية الرشيدة لمواجهة المنافسة في السوق السياحية الدولية.

ثانيا : ماهية التخطيط السياحي ومختلف مستوياته

يعتبر التخطيط أحد وظائف الإدارة الرئيسية، ويتمثل في تحديد الأهداف المرغوب تحقيقها ورسم الإستراتيجيات والطرق لإنجازها، ويعرف (Haimman Scoot) التخطيط بشكل عام على أنه " عملية جمع المعلومات وتحديد الأهداف والسياسات وقرار الإستراتيجيات التي يجب أن يتبعها المشروع، ومن ثم فإن المدير ينظم ويشكل ويوزع ويراقب لكي يضمن تحقيق الأهداف طبقا للخطط الموضوعة ¹ .

أما التخطيط السياحي فقد ظهر مع زيادة الإهتمام بالقطاع السياحي خصوصاً بعد أن أصبح ينظر إلى السياحة على أنها صناعة ومصدر دخل أساسي في كثير من دول العالم، وتحديد مختلف الآثار الإقتصادية والإجتماعية والثقافية والبيئية التي تنجم من القيام بالنشاطات السياحية المتعددة، ومن أجل الحد من آثارها السلبية على المجتمع والبيئة، وتحقيق المنفعة الإقتصادية إستدعى ذلك ضرورة تنظيم وضبط وتوجيه هذه النشاطات للوصول إلى الأهداف المرغوبة، وقد ترتب على ذلك إعتداد وتبني أسلوب التخطيط كعلم متخصص يتناول بالدراسة والتحليل والتفسير جميع الأنشطة السياحية ويعمل على تطويرها.

وقد عرفت منظمة السياحة العالمية التخطيط السياحي بأنه " عملية منظمة تترجم فيها الخطط من بين عدة بدائل، وأن كل بديل يتم إختياره في ضوء معطيات وحقائق راسخة وفروض منطقية، متأتية من خبرة المخطط السياحي وإجتهاداته التي تنطلق من معطيات البيئة المحيطة ² . وهناك تعريف آخر للتخطيط السياحي يتميز بنوع من الشمولية، بحيث يعرف على أنه " مجموعة من الخطط التنموية المترابطة فيما

¹ محمد الصيرفي، "مهارات التخطيط"، مرجع سبق ذكره، ص 88.

² حميد عبد النبي الطائي، "أصول صناعة السياحة"، مرجع سبق ذكره، ص 323.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة، أسسها والنظريات المرتبطة بها-----

بينها، تؤدي إلى استخدام عناصر الجذب السياحي المتاحة والكامنة فيه، مع رسم صورة تقديرية لمستقبل النشاط السياحي لفترة مقبلة، واختيار من عدة بدائل، مع التوازن بين الطلب السياحي المتوقع والعرض¹. وعليه فإن التخطيط السياحي هو رسم صورة تقديرية مستقبلية للنشاط السياحي، عن طريق حصر الموارد السياحية في الدولة من أجل تحديد أهداف الخطة السياحية وتحقيق تنمية سياحية سريعة ومنظمة، من خلال إعداد وتنفيذ برنامج متناسق يجعل المناطق التي تمتلك مقومات سياحية مناطق ذات جذب سياحي، ويزيد نسبة الطلب السياحي على تلك المناطق.

وتجدر الإشارة إلى أن عملية التخطيط السياحي يجب أن تخضع إلى الربط بين الطلب السياحي الحالي والمتوقع في المستقبل، بما يجب أن يتوفر من عرض سياحي مستقبلا، ويؤكد العديد من خبراء التخطيط السياحي أن مرحلة جمع المعلومات وتحليل كافة المقومات السياحية والأسواق، تعتبر مرحلة مهمة في إعطاء فكرة واضحة حول الواقع السياحي².

ويلعب التخطيط السياحي دورا بالغ الأهمية في تطوير النشاط السياحي، وذلك لكونه منهجا علميا لتنظيم وإدارة النشاط السياحي بجميع عناصره وأنماطه، فهو يوفر إطار عمل مشترك لإتخاذ القرارات في إدارة الموارد السياحية ويزود الجهات المسؤولة بالأساليب والاتجاهات التي يجب أن تسلكها، مما يسهل عملها ويوفر كثيراً من الجهد الضائع، وتبرز أهمية تطبيق التخطيط السياحي في النقاط التالية³:

- يساعد التخطيط للتنمية السياحية على تحديد وصيانة الموارد السياحية والاستفادة منها بشكل مناسب في الوقت الحاضر والمستقبل.
- يساعد التخطيط السياحي على تكاملية وربط القطاع السياحي مع القطاعات الأخرى، وعلى تحقيق أهداف السياسات العامة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية على كل مستوياتها.
- يوفر أرضية مناسبة لأسلوب إتخاذ القرار لتنمية السياحة في القطاعين العام والخاص، من خلال دراسة الواقع الحالي والمستقبلي مع الأخذ بعين الاعتبار الأمور السياسية والاقتصادية التي تقررها الدولة لتطوير السياحة وتنشيطها.
- يساعد على زيادة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية من خلال تطوير القطاع السياحي، وتوزيع ثمار تنميته على أفراد المجتمع مما يقلل من سلبيات السياحة.

¹ محمد فريد عبد الله وآخرون، "التخطيط والتنمية السياحية"، دار الأيام للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2015، ص 31.

² إبراهيم خليل بظاظو، "التخطيط والتسويق السياحي باستخدام GIS"، مرجع سبق ذكره، ص ص 129-130.

³ نور الدين هرمز، "التخطيط السياحي والتنمية السياحية"، مرجع سبق ذكره، ص ص 14-15.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة، أسسها والنظريات المرتبطة بها-----

- يوفر المعلومات والبيانات والإحصائيات والخرائط والمخططات والتقارير والإستبيانات، ويضعها تحت يد طالبيها، ليساعد على وضع الأسس المناسبة لتنفيذ الخطط والسياسات والبرامج التنموية المستمرة.
- يساعد التخطيط السياحي على معرفة الفرص والمخاطر المستقبلية¹، فهو يمكننا من الوصول إلى إلى الصورة التقديرية للنشاط السياحي، وبالتالي نستطيع تجنب المخاطر المتوقعة وإستغلال الفرص المتاحة.

ويعتمد نجاح التخطيط السياحي على مدى تحقيق التوازن بين القطاعات الإقتصادية المختلفة ووضع القطاع السياحي كأحد أهم الخيارات الإستراتيجية للتنمية الإقتصادية الشاملة مع تحديد علاقة ذلك مع المحافظة على البيئة.

كما يتميز التخطيط السياحي بمجموعة من الخصائص كما يلي²:

- تخطيط مرن ومستمر وتدرجي يقبل أي تعديل.
 - تخطيط مرحلي منظم يتكون من مجموعة من الخطوات والنشاطات المتتابعة والمتسلسلة.
 - تخطيط يشمل كافة جوانب التنمية السياحية، الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية.. الخ.
 - يسمح التخطيط السياحي بمشاركة جميع الجهات المعنية في جميع المراحل.
 - التخطيط السياحي يراعي الجوانب البيئية ويعمل على صيانتها.
- وتتعدد المستويات المكانية للتخطيط السياحي ولكن بشكل عام يمكن الحديث عن أربعة مستويات رئيسية وهي:³

- التخطيط السياحي على المستوى المحلي (Local Level) :

يكون التخطيط السياحي في هذا المستوى المكاني متخصصاً وتفصيلياً أكثر منه في المستويات المكانية الأخرى، وعادة يتضمن تفاصيل عن جوانب عديد منها: التوزيع الجغرافي للخدمات السياحية ومنشآت النوم، الخدمات والتسهيلات السياحية، مناطق وعناصر الجذب السياحي، شبكات الطرق المعبدة ومحلات تجارة التجزئة والمتنزهات والمحميات، نظام النقل على الطرق والمطارات ومحطات السكك الحديدية.

¹ حميد عبد النبي الطائي، "أصول صناعة السياحة"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 425.

² جمعي عماري، "مساهمة الجماعات المحلية في تشجيع الإستثمار في مجال الصناعة الزراعية الغذائية"، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول "تسيير وتمويل الجماعات المحلية في ضوء التحولات الإقتصادية"، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة، يومي 26 و 27 أبريل 2003، ص 10.

³ نور الدين هرمز، " التخطيط السياحي والتنمية السياحية"، مرجع سبق ذكره، ص 16.

- التخطيط السياحي على المستوى الإقليمي (Regional Level) :

يركز التخطيط السياحي في مستواه الإقليمي على جوانب عديدة منها بوابات العبور الإقليمية وما يرتبط بها من طرق مواصلات إقليمية ودولية بأنواعها، منشآت النوم بأنواعها وكافة الخدمات السياحية الأخرى، السياسات السياحية والاستثمارية والتشريعية وهياكل التنظيم السياحية الإقليمية، برامج الترويج والتسويق السياحي، برامج التدريب والتعليم، والاعتبارات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والبيئية، إلى جانب تحليل الآثار والمردودات، مراحل واستراتيجيات التنمية وبرمجة المشاريع.

- التخطيط السياحي على المستوى الوطني (National Level) :

من واجبات هذا المستوى الإهتمام بشؤون وسياسات السياحة على مستوى القطر وكيفية الوصول إلى البلد وشبكة الطرق الوطنية والمواقع السياحية الرئيسية وبرامج التجوال السياحي والمعايير والمواصفات المطبقة على المرافق السياحية والخدمات المقدمة فيها ومؤسسات التدريب والتطوير المهن السياحية وتطوير أوضاع وخطط الاستثمار السياحي وسياساته وطرق التسويق ومستوى الخدمات المقدمة.

- التخطيط السياحي على المستوى الدولي (International Level) :

تقتصر عمليات التخطيط السياحي في هذا المستوى على خدمات النقل وطرق المواصلات بين مجموعة من الدول، كما هو الحال في مجموعة دول الاتحاد الأوروبي، ويشمل هذا التخطيط كذلك تطوير وتنمية بعض عناصر الجذب السياحي التي تتوزع جغرافياً في عدة دول متجاورة، كما هو الحال في جبال الألب في القارة الأوروبية، إلى جانب ذلك هناك التخطيط السياحي بين عدة دول في مجالات الترويج والتسويق السياحي. والجدير بالذكر أن المنظمات والهيئات السياحية الدولية مثل منظمة السياحة العالمية غالباً ما تشارك في مثل هذا النوع من التخطيط وأحياناً تقديم الدعم المادي والمعنوي الكامل في هذا المجال.

المبحث الثالث: النظريات المرتبطة بالطلب السياحي ومحدداته التفسيرية

لقد إتجهت العديد من الدول المستقبلية للسائحين بقياس الطلب السياحي إتجاها كليا بإعتبار ذلك أحد العناصر الأساسية التي يتم من خلالها وضع خطة الدولة السياحية، وهذا من خلال تقدير حجم الحركة السياحية الدولية المقبلة إليها بما تتضمنه من عدد السائحين، عدد الليالي السياحية، الإيرادات السياحية ومتوسطات إقامة وإنفاق السائحين، إلى جانب العديد من المعطيات التي تستخدم في تقدير حجم الطلب السياحي. ويرى (Song, 2009) أنه إضافة إلى وجود الدافع القوي والوقت اللازم للقيام بالسياحة، فإن الأفراد يتأثرون بمجموعة من المتغيرات التفسيرية والتي يمكن أن تسيطر على تحديد مستويات الطلب السياحي في الأسواق، وهذا على أساس مختلف النظريات والنماذج الاقتصادية المرتبطة بالطلب السياحي.

المطلب الأول: أهم النظريات والنماذج الاقتصادية المرتبطة بالطلب السياحي

إهتم العديد من الباحثين في المجال السياحي بتحليل النماذج والمناهج التي تسمح بتحديد وتفسير وقياس الطلب السياحي معتمدين في ذلك على مختلف النظريات الاقتصادية والاجتماعية والنفسية، فتتمثل أهم العوامل الاقتصادية التي تفسر الطلب السياحي في الدخل والأسعار النسبية بينما يعود دافع السفر والرغبة بالقيام بالرحلة السياحية إلى عوامل إجتماعية ونفسية.

ويميز الباحثون بين منهجين رئيسيين لتحليل الطلب السياحي بحيث يعتمد الإقتصاديون في المجال السياحي (Tourism Economists) في تحليلهم للطلب السياحي على الإطار الاقتصادي (Economic Framework) بينما تم تحليل دافع السفر من طرف الباحثين بالإعتماد أساسا على الإطار الإجتماعي النفسي (Socio-Psychological Framework)، وعلى هذا الأساس فإن الطلب السياحي يشق من نظريات إختيار الوجهات (Destination Choice Theory) ونظرية الطلب في الأسواق (Market Demand Theory)¹.

أولا: نظرية المنفعة (The Utility Theory)

يعرف الطلب بصفة عامة بأنه الرغبة في إقتناء مجموعة من السلع والخدمات بحيث تكون هذه الرغبة مصحوبة بالقدرة الشرائية، بمعنى أن الطلب يأتي نتيجة حاجة أو رغبة مما يؤدي إلى إتجاه الفرد لإشباع هذه الرغبة عن طريق إستهلاكه لسلعة أو خدمة ما، وعندما يتجه الفرد للإستهلاك فهو يسعى لتحقيق

¹ Carey Goh, « Exploring impact of climate on tourism demand », Annals of Tourism Research, vol 39 (4), 2012, P1859.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة، أسسها والنظريات المرتبطة بها-----

الإشباع من هذه السلعة وتحقيق المنفعة منها، وبالتالي فإن المنفعة الكلية تعبر عن إجمالي القدر من الإشباع الذي يأتي نتيجة لإستهلاك الفرد لكميات مختلفة من سلعة أو خدمة ما.

وقد ظهرت نظرية المنفعة لتحليل سلوك المستهلك في الربع الأخير من القرن التاسع عشر من طرف الاقتصاديين النيوكلاسيك أمثال William Stanley Jevons (1835-1882) و Marshall (1842-1942) و Edgeworth (1845-1926)، وتعرف المنفعة الكلية على أنها " مقدار الإشباع الكلي (سواء السعادة أو الألم) الذي يحصل عليه الفرد من إختياراته المختلفة "، وقد تطرق الفيلسوف الأخلاقي Jeremy Bentham (1748-1832) إلى مفهوم المنفعة الإيجابية بمعنى إتجاه الفرد إلى الشعور بالسعادة والمنفعة السلبية بمعنى إتجاه الفرد إلى الشعور بالألم، بمعنى أن المنفعة من إستهلاك سلعة ما والشعور بالإشباع تختلف عن الفائدة المحققة منها، فالتدخين مثلا حسب Bentham مضر بالصحة وليس له علاقة بالقيم الأخلاقية ولكنه يعطي منفعة خاصة بالمدخن. وكان لهذا المفهوم للمنفعة أثر كبير على الفكر الاقتصادي في القرن 19 عشر، إلى أن ظهرت نظرية الإختيار العقلاني (Rational Choice Theory) على أساس الرشادة الاقتصادية¹.

وبالتالي تحاول نظرية المنفعة شرح كيف يسر ويرضى المستهلك مع كل إختياراته، وأيضا تقدير القيمة الحقيقية التي يحصل عليها، وبما أن الطلب السياحي هو عبارة عن إتجاهات السياح لشراء منتج سياحي معين نتيجة لرغبات وحاجات شخصية تنعكس على سلوكيات المستهلكون السياحيون، فإن النماذج الحالية للطلب السياحي تعتمد في تفسيرها لسلوك السائح على نظرية المنفعة.

فعلى أساس أن هذه النظرية تفسر سلوك المستهلك بصفة عامة وبالتالي يمكن أن تفسر أيضا أنماط الإستهلاك السياحي، بإعتبار أن السياح كلهم مستهلكون يتسوقون ويشتررون الطعام والشراب في الفنادق والمطاعم وكذلك مختلف الخدمات والمنتجات السياحية، وهذا ما يعرف عموما بالطلب السياحي بحيث تساعد هذه النظرية في تفسير أسباب إختيار الوجهات السياحية، فلماذا يرغب المستهلكون السياحيون في إختيار موقع جذب سياحي معين دون مكان آخر.²

وقد وجدت هذه النظرية تطبيقات عديدة في تفسير إتجاهات الطلب السياحي وإختيار الوجهات السياحية بالإعتماد على منهج الاقتصاد الجزئي، وهذا من خلال محاولة بحثية لـ (Donald Rugg,

¹ Daniel Read, « Utility theory from Jeremy Bentham to Daniel Kahneman », the Department of Operational Research London School of Economics and Political Science, 1st published, Great Britain, 2004, PP01-02.

² Cooper, Malcolm J.M, « The Influence of Emotions on Tourism and Economic Development », A Reserch Report in partial fulfilment of the requirements for the award of Master of Science in International Cooperation Policy, Decembrer, 2015, p25.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة، أسسها والنظريات المرتبطة بها-----

(1973) لإقتراح نموذج إختيار الوجهة السياحية وكانت ضمن دراسة بعنوان « The Choice of A Journey Destination : A Theoretical and Empirical Analysis » في إطار من التحليل النظري الدقيق حول إختيار الوجهة من طرف السائح، ويوضح النموذج أن راحة السائح ومنفعته تستمد من بقاء لفترة معينة في الوجهة السياحية، بحيث أن الإقامة في الوجهة السياحية تسمح للسائح بإستهلاك أو إستغلال كل خصائص ومقومات المقصد السياحي مثل المناخ الجيد ومختلف المناظر الطبيعية الجذابة (خصائص معنوية وغير ملموسة)¹، والتي من خلالها يستمد منفعة¹، فكلما طالت مدة إقامة السائح في الوجهة السياحية كلما زاد إستهلاكه لهذه الخصائص وبالتالي يرتفع مستوى إشباعه.

بالإضافة إلى الدراسة التي قام بها (Clive L.Morley, 1992)، بعنوان «A Micro Economic Theory of International Tourism Demand » ، والتي إستنتج من خلالها أن نماذج الطلب السياحي التي تعتمد على نظرية المنفعة تفترض أن عملية إتخاذ القرار للقيام بالرحلة السياحية تكون على مرحلتين بغض النظر عن القرار الأولي للقيام بالرحلة أو لا، بحيث إختلف نموذج Morley عن نموذج Rugg في كون أن منفعة السائح لا تتحقق في كل الحالات نسبة إلى الوقت الذي يمضيه في الوجهة السياحية فبعض الخصائص يمكن التمتع بها بشكل مستقل عن الوقت الذي يقضيه السائح في الرحلة السياحية، بينما البعض الآخر يتناسب مع مدة البقاء في الوجهة السياحية، بالإضافة إلى أن منفعة السائح تتحقق من خلال إستهلاكه لمختلف السلع والمنتجات السياحية الموجودة في تلك الوجهة وهذا حسب ميزانيته²، وعليه يستطيع السائح تعظيم منفعة بمدة إقامة قصيرة أو طويلة في المقصد السياحي، وبالتالي فإن منفعة السائح مقيدة على أساس الوقت وقيد الميزانية أو حجم الإنفاق على مختلف السلع. وعموما فإن القرار النهائي للسائح لا يكون عشوائيا، فإختيار وجهات سياحية معينة تعني أن له توقعات كبيرة حول حصوله على منفعة جيدة ومرضية في تلك الأماكن.

وتجدر الإشارة إلى أن هذين النموذجين (Rugg 1973 ; Morley 1992) يظهران الإطار المقترح من طرف (Becher, 1965) الذي يشير إلى تعظيم المنفعة الكلية للسائح، ولكن دون تقييم الوقت الذي يقضيه السائح (مدة الإقامة) في الرحلة السياحية، بحيث أن نموذج Rugg (1973) إعتد على دالة خطية للمنفعة بحيث يكون فيها رضا السائح (المنفعة) بدلالة الوقت الذي يقضيه في الوجهة السياحية (مدة الإقامة)، والنموذج الأحدث لـ Morley (1992) تعمق في طبيعة هذه العلاقة بإلقاء الضوء على

¹ Donald Rugg, «The Choice of A Journey Destination : A Theoretical and Empirical Analysis », the Review of Economics and Statistics, vol 55(1), 1973, P65.

² Clive L.Morley, « A Micro Economic Theory of International Tourism Demand », Annals of Tourism Research, vol 19(2), 1992, P259.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة، أسسها والنظريات المرتبطة بها-----

محددات إختيار الوجهة السياحية بإضافة متغير آخر لدالة المنفعة وهو حجم الإنفاق في الوجهة السياحية.¹

ثانيا: نظريات التجارة الدولية (International Trade Theory)

يخضع سبب قيام الطلب السياحي الدولي في الأساس إلى نظريات التجارة الخارجية، وهذا بإعتبار أن السياحة الدولية أحد مكونات التجارة غير المنظورة أي تجارة الخدمات (Services Trade)، بحيث تهدف هذه النظريات إلى تحديد الأسباب والدوافع لقيام التبادل التجاري وبالتالي يمكن إستعمالها في تفسير أسباب قيام التدفقات السياحية بين الدول وإتجاهاتها.

ومن أوائل هذه النظريات نجد النظرية الكلاسيكية في أواخر القرن الثامن عشر وأوائل القرن التاسع عشر، والتي جاءت كرد فعل عن مذهب التجاريين ومن أهم روادها آدم سميث A.Smith والذي تحدث عن فوائد حرية التجارة الدولية ومزايا تقسيم العمل والتخصص في كتابه ثروة الأمم عام 1776، وديفيد ريكاردو D.Ricardo.

بحيث جاء آدم سميث بنظرية القيمة المطلقة سنة 1929 والتي تنص على أن قيام التجارة والتبادل بين الدول تكون على أساس تقسيم العمل الدولي الذي يجبر الدولة على التخصص في إنتاج السلع التي تمكنها ظروفها الطبيعية من أن يكون لها ميزة مطلقة (Absolute Advantage) في إنتاجها، وهذا يتوافق حاليا مع إحتكارات التصدير السياحي لبعض الدول والتي تنشأ من الإنفراد بأي مزايا طبيعية أو تقدم تكنولوجي، ففي الواقع إن بعض الدول تمتلك مصادر سياحية فريدة (الأهرامات، تاج محل،... إلخ) تسمح بتميز وتمتع الدولة بالإحتكار أو شبه الإحتكار.²

أما نظرية المزايا النسبية لريكاردو سنة 1817 فتتلخص في أنه إذا سادت حرية التجارة فإن كل دولة تتخصص في إنتاج السلع التي تتمتع في إنتاجها بميزة نسبية، ومؤدى ذلك أن التجارة الدولية تقوم إذا اختلفت التكاليف النسبية لإنتاج السلع بين الدول، وبالتالي تشرح هذه النظرية تبادل المنتجات السياحية كنتيجة للفروقات في الأسعار بين الدول، بحيث تهتم هذه النظرية بالعوامل النوعية خاصة جودة الأسعار

¹ Bagard. V , « Optimisation spatio-temporelle des pratiques de tourisme » , thèse pour le doctorat de sciences économiques, Université Lyon 2, décembre 2005, P38.

² Vellas. F, and Bechrel. L, « International tourism an economic perspective », Ibid. P87.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة، أسسها والنظريات المرتبطة بها-----

النسبية (price-quality ratio) والتي تلعب دور أساسي في المقارنة واختيار الوجهات السياحية لمختلف الدول (إتجاهات التدفقات السياحية)¹.

تجدر الإشارة إلى أن رواد الجيل الأول للمدرسة الكلاسيكية قد تبنوا نظرية العمل في القيمة عند تحليلهم الإقتصادي لشروط التبادل التجاري، أما رواد الجيل الثاني أي الكلاسيك الجدد (New Classical) وأهمهم ألفريد مارشال (A.Marshall)، إيدجورث (Edgworth) وهابرلر (Haberler)، فقد إعتبروها غير صحيحة، حيث استطاع هابرلر (Haberler) عام 1936 استبدالها بنظرية تكلفة الفرصة البديلة (The Theory of Opportunity Costs)، مستخدماً في ذلك منحنيات إمكانيات الإنتاج، حيث تأكد النظرية على أن تكلفة إنتاج السلعة معينة لا تقاس بكمية العمل المبذول في إنتاجها وإنما بمقدار كمية السلعة الثانية التي يضحي بها، وذلك من أجل تحرير كمية كافية من الموارد الإقتصادية لإنتاج وحدة إضافية من السلعة الأولى، بالإضافة إلى إدخال منحنيات السواء (Indifference Curve) من قبل ألفريد مارشال، ثم أكمل إيدجورث العمل الذي بدأه مارشال²، والتي تم إستخدامها كأداة تحليلية مهمة لتفسير إتجاهات الطلب السياحي واختيار الوجهات السياحية بحيث يظهر منحى السواء رغبة السائح في إقتناء مختلف التوليفات من السلع التي تحقق له نفس مستوى الإشباع، كما تفترض النظرية الاقتصادية لنيوكلاسيك أن عملية إختيار أي سلعة أو خدمة يكون عن طريق وضع قيد الميزانية بحيث يوضح خط قيد الميزانية (Budget Constraint Line) كيفية تخصيص مختلف التوليفات من الإنفاق السياحي في الوجهة السياحية.

ونظراً لأن النظرية الكلاسيكية إقتصرت في تفسيرها لقيام التجارة إلى قانون النفقات النسبية دون التعرض للأسباب التي تدعو إلى إختلاف النفقات بين الدول، ظهرت نظرية نسب عناصر الإنتاج (factors indowments) تدعى بنظرية هيكشر أولين (Hecksher-Ohlin)، وحسب هذه النظرية فإن الدول التي تتمتع بوفرة في رأس المال سوف تقوم بتصدير السلع كثيفة رأس المال وتستورد السلع كثيفة العمل، وبالتالي كل دولة ستركز على إنتاج السلع التي تستخدم العوامل ذات الوفرة النسبية لها بكثافة وتقوم بتصديرها، وبالتالي فإن التخصص في السياحة لدولة معينة ستكون مرتبطة مباشرة بوفرة المصادر الضرورية لتطوير عرض المنتجات السياحية المستهدفة من طرف السياح، في الواقع factors

¹ Vellas. F, and Bechrel. L, « International tourism an economic perspicive », Ibid, P87.

² علي عبد الفتاح أبو شرار، "الاقتصاد الدولي نظريات وسياسات"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، الأردن، 2007.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة، أسسها والنظريات المرتبطة بها-----

endowments هي المصادر أو الموارد المتوفرة لضمان إنتاج الدولة لخدمات السياحة الدولية، إذ أن الوفرة النسبية في هذه المصادر لديها تأثير حاسم في شرح موقف الدولة في السياحة الدولية¹. وقد تم تطوير نماذج هيكشر-أولين لاحقاً لإستخدامها في تفسير الخلفية النظرية لنماذج الطلب السياحي في الأدبيات الحديثة بشكل واسع.

وبالنظر إلى الإتجاهات الحديثة لنظريات التجارة (New Trade Theories) فإن نموذج هكشير-أولين قد فشل في التوافق مع إتجاهات التجارة الحديثة والقائمة أساساً على الفروق التكنولوجية كنتيجة لمزايا التكلفة، وهنا نجد نموذج الفجوة التكنولوجية (Technological Lag) لبوزنر (posner, 1961) وهي محاولة رائدة لشرح وتوضيح قيام التجارة بين دولتين لهما نفس الظروف الإقتصادية، بحيث يرى بوزنر أن التجارة بين دولتي متشابهتين يمكن أن تكون نتيجة تغيرات التكنولوجية وهذا يؤدي إلى مزايا التكلفة النسبية في الدولة التي تطور تكنولوجيا جديدة يؤهلها إلى إكتساب مزايا نسبية بمعنى إعطاء الدولة المخترعة سلطة احتكارية مؤقتة على السوق العالمي، وذلك خلال الوقت الذي تستغرقه بقية الدول لتقليد هذا الإختراع، بحيث تزول هذه الميزة الإحتكارية بشيوع التكنولوجيا الجديدة وقيام بعض الدول الأخرى بإنتاج سلع مقلدة². بحيث ركز بوزنر في تحليله على عناصر الإنتاج أو جانب العرض.

وقد تبلورت أفكار بوزنر أساساً من خلال نسختين مختلفتين لنماذج دورة حياة المنتج (product Life Cycle)، في التجارة الدولية، والإتجاه الأول من طرف (Hirsch, 1967, 1975) والتي تتماشى مع جوهر النموذج الأساسي لهيكشر-أولين لنسب عناصر الإنتاج، بحيث يقترح أن كثافة عناصر الإنتاج تتغير خلال دورة المنتج مثلها مثل أنماط التجارة، فعندما يتم تقديم المنتج الذي يكون كثيف العمالة الماهرة فإن الدول التي تمتلك كثافة في اليد العاملة الماهرة تكون المصدر الأساسي لهذه المنتجات الحديثة، وعندما تصبح تكنولوجيا الإنتاج أكثر شيوعاً تبدأ كثافة العمالة الماهرة بالإنخفاض وبالتالي ينتقل الإنتاج للدول التي تتوفر نسبياً على العمالة غير الماهرة وتنتج هذه الدول لتصبح المصدر الأساسي لهذه المنتجات³، والنسخة الثانية لنموذج دورة حياة المنتج طوره فيرنون (Vernon, 1966)، والذي وضع بصفة أساسية العلاقة بين المبيعات من المنتج كل فترة وعمر هذا المنتج، والتغيرات التي تحدث على

¹Vellas. F, and Bechrel. L, « International tourism an economic perspeive », Ibid, P87.

² Sara Johansson, « Knowledge, Product Differentiation and Trade », Thesis PHD in Jonkoping University - Jonkoping International Business School-, Jibis Dissertation Series No.063, 2010, PP16-17.

³ Ibid, P17.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة، أسسها والنظريات المرتبطة بها-----

ميزته النسبية خلال مراحل مسيرة تطوره، وتتلخص هذه النظرية في أن نفقة إنتاج سلعة يختلف تكوينها من وقت لآخر، كما تتغير الأهمية النسبية لعناصر النفقة من آن لآخر. وبالتالي فإن الميزة النسبية التي يتمتع بها بلد ما في إنتاج سلعة ما تتوقف على التغيرات التي تطرأ على الأهمية النسبية لعناصر النفقة¹. بحيث تناول فيرنون أربع مراحل في دورة حياة المنتج، مرحلة الإنطلاق بمعنى ظهور المنتج لأول مرة (Introduction)، مرحلة النمو (Growth)، مرحلة النضج (Maturity) ومرحلة التراجع (Decline)². وقد ركز تحليله في هذا النموذج على عوامل السوق أو جانب الطلب.

ولقد وجد هذا النموذج العديد من التطبيقات في مجال السياحة، إذ طور هذا المفهوم من قبل (Bulter, 1980)، حيث اقترح نموذج دورة حياة الوجهة السياحية (Tourism Area Life Cycle 'TALC')، والذي يشير إلى أن المناطق السياحية تكون جذابة من قبل أنماط مختلفة من السياح، حيث تتطور المنطقة السياحية بدءاً بتوافد أعداد صغيرة من الزوار نظراً لقلّة المرافق المتوافرة ونقص معرفتهم بهذه المنطقة في مرحلة الإنطلاق، ومع توسيع وتحسين المرافق الضرورية بها وتوفير المزيد من التسهيلات والخدمات السياحية وانتشار شعبية المنطقة في مرحلة النمو، فإن ذلك يؤدي إلى زيادة توافد السياح بأعداد كبيرة (ارتفاع الطلب السياحي) وتزداد المنافسة حيث تبلغ ذروتها في مرحلة النضج، وفي النهاية يبدأ معدل الزيادة بالإنخفاض عند الوصول إلى مستوى القدرة الاستيعابية من مختلف الموارد السياحية (السكن، النقل، الأرض، وخدمات أخرى) كما تتراجع جاذبية المنطقة بالنسبة إلى مناطق أخرى في مرحلة التدهور، وبالتالي سوف يتراجع عدد السياح في نهاية المطاف³.

وفي هذا المجال طور منهج جديد لشرح وتفسير تطور الوجهة السياحية عبر الزمن على أساس التغير في ميزان مداخل السياحة، وهو عبارة عن نموذج مطور لنموذج دورة حياة المنطقة السياحية (TALC) يعرف بمنهج ميزان السفر ('Travel Balance Approach 'TBA')، والذي مفاده أن صافي مداخل السياحة (صادرات ناقص مستوردات) ينمو بانتقال وتطور الدولة من المرحلة التمهيدية (Introductory) إلى مرحلة الإنطلاق (Take-off)، ويتباطأ عندما تدخل الدولة في مرحلة النضج (عندما يبدأ السكان المحليين بالسفر مما يؤدي إلى نمو المستوردات السياحية)، وأخيراً ينخفض عند مرحلة التراجع عندما تنتقل الدولة للإهتمام بالقطاعات الأخرى ذات القيمة المضافة الأعلى، بالإضافة

¹ مجدي محمود شهاب، "الإقتصاد الدولي المعاصر"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2007، ص ص 103-104.

² Vernon, R, "International Investment and International Trade in the product cycle", The Quarterly Journal of Economics, vol 80(2), 1966, PP 190-207.

³ Butler. R.W." The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implication for Management of Resources". Canadian geographer, vol 24(1), 1980, PP 5-12.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة، أسسها والنظريات المرتبطة بها-----

إلى أن الفئة الغنية في المجتمع تسافر كثيرا من أجل الترفيه، وكنتيجة لذلك فإنه من المقترح أن تكون الدول الأقل نموا أقرب للمرحلة التمهيدية (صافي الدول المصدرة للسياحة)، والدول المتقدمة أقرب إلى مرحلة التراجع (صافي الدول المستوردة للسياحة)¹.

كما تشير النظريات الحديثة للتجارة إلى أن نظرية هيكشر-أولين بنيت على أساس ثبات غلة الحجم، ولم تتناول نمط التجارة القائم على الإنتاج تحت ظل ظروف غلة الحجم المتزايدة (**Incresing Returns to Scales**)، والتي تسمح بأن تقوم التجارة بين دوليتين متطابقتين من كافة النواحي وتكون ذات نفع متبادل، بحيث تشكل نظرية اقتصاديات الحجم (**Scale Economy Theory**) في التجارة الخارجية تطورا وتعديلا آخر لنظرية هكشر-أولين لنسب عناصر الإنتاج بإدخالها وفورات الإنتاج الكبير كأحد المصادر الرئيسية للمزايا النسبية المكتسبة، فهذه النظرية تعتبر توافر سوق داخلي ضخم شرطا أساسيا لتصدير تلك السلع التي يتم إنتاجها في ظل شروط اقتصاديات الحجم، والمتمثلة في زيادة العائد مع زيادة الإنتاج نتيجة انخفاض النفقات مع توسيع العملية الإنتاجية، وعموما تحاول هذه النظرية تفسير نمط التجارة بين الدول الصناعية المتقدمة ذات السوق الداخلي الكبير مثل الولايات المتحدة الأمريكية، ألمانيا الاتحادية، فرنسا، المملكة المتحدة وإيطاليا، وبين الدول الصناعية ذات السوق الداخلي الصغير مثل بلجيكا، هولندا ولكسمبورج².

وتجدر الإشارة إلى أن هذا التحليل لم يتوافق مع فرضية المنافسة التامة (Perfect Competition) وإنما مع ما يعرف بنظرية المنافسة الاحتكارية (Monopolistic Competition Theory) للاقتصادي Edward Hastings Chamberlain سنة 1933، والذي طور من طرف (Dixit and Stiglitz, 1977) لتمهيد الطريق إلى ما أصبح يعرف بنظرية التجارة الحديثة، وقدم أساس الخلفية النظرية لتحليل اقتصاديات الحجم وتمايز المنتجات (Product Differentiation)، وقد طبق كروغمان (Krugman, 1979, 1980 and 1981) خلال سلسلة من بحوثه الهيكل الأساسي لنموذج المنافسة الاحتكارية عند صياغة لنموذج التجارة القائم على تطور العوائد وتمايز المنتجات³، حيث أن ميزة التجارة

¹ Khan, H.Toth, R.S and Koh, A.J, "A travel balance approach for examining tourism area life cycles: case of Singapore", Journal of Travel Research, 39(4),2001, pp 426-432.

² وليد العايب، "الإنتاجات الحديثة في تفسير التجارة الخارجية-نموذج إقتصادات الحجم والنظرية التكنولوجية-" محاضرات نظريات التجارة الدولية، المحاضرة الخامسة، 2013-2014، ص ص 25-26، بتصرف. متوفر على الموقع www.pr.Laib-walid.sitew.com

³ Sara Johansson, « Knowledge, Product Differentiation and Trade », Ibid, P21.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة، أسسها والنظريات المرتبطة بها-----

التي تتحقق بتنوع المنتجات يمكن أن تتحقق حتى مع وجود أوجه تشابه كثيرة بين الدول في قدراتها الإنتاجية.

وفي هذا السياق تناول استيفان ليندر (S.B. Linder, 1961) في نظريته للطلب مفهوم الطلب الممثل (Representative Demande)، بحيث تهدف نظريته إلى تفسير الطلب السياحي إنطلاقاً من مفهوم التخصص الدولي للعمل بالإعتماد على الطلب السياحي الداخلي والإقليمي والدولي، وقد أرسى ليندر مفهوم جديد لنظرية التبادلات الدولية على أساس الطلب الداخلي، بحيث أن التخصص الدولي الذي يحققه بلد ما يعتمد على الطلب الداخلي الممثل (Demande domestique représentative)، وأن هذا الطلب الداخلي الممثل يخلق المناخ والأجواء المناسبة لتطوير السياحة الدولية، وعليه فإن هياكل الطلب لدولتين مختلفتين تكون لهما فرصة أكبر للتلاقي كلما تقارب المستوى الاقتصادي لهما (نصيب الفرد من الدخل الوطني)، وتشرح هذه النظرية أهمية السياحة البينية وبالتالي السياحة الإقليمية، ولا يمكن تطبيق هذه النظرية على الدول السائرة في طريق النمو التي يكثر الطلب الدولي على منتجاتها السياحية لأنها تقتصر إلى طلب داخلي، حيث أن التقارب من ناحية التدفقات السياحية لا يمكن تحقيقه إلا عند مستويات دنيا من التدفقات، فحسب النظرية فإن الدول المستقبلية يجب أن تكون كذلك دول مصدرة للسياح، وأفضل مثال يطبق عليها الدول الأوروبية (ألمانيا، سويسرا، فرنسا، بلجيكا) المتقاربة من حيث القدرة الشرائية والعوامل التاريخية والثقافية¹.

بحيث أن هذا التقارب الاقتصادي هو الذي يفسر لنا التقارب من ناحية التدفقات السياحية، فحسب ليندر إن الطلب السياحي الدولي يكمل الطلب السياحي الداخلي المرتفع وأن حجم السياحة الدولية سيكون كبير بين الدول التي تمتلك هياكل داخلية متشابهة أي لا توجد بينها إختلافات جوهرية في وفرة عناصر الإنتاج.

وبالتالي فسر ليندر (Linder) في نظريته للسياحة أن مستوى السياحة الداخلية يحدد مستوى السياحة الدولية، وبحسب هذه النظرية فإن الطلب المتنامي على السياحة الداخلية يخلق بيئة وظروفا مناسبة للسياحة الدولية وتطورها، ومن ثم تدعم نظم النقل ويطورها بحيث يسهل الوصول إلى المناطق ذات الجذب السياحي، ومن ثم يمكن القول أن الدول القادرة على تنمية وإزدهار السياحة الداخلية فإنه يمكنها تطوير وتنمية السياحة الخارجية الوافدة إليها، وكذلك تكون قادرة على تنمية ومواجهة الطلب المتزايد على السياحة².

¹ Joël Raboteur, « Introduction à l'économie du Tourisme », L'Harmattan, Paris, 2000, PP 20-21.

² منال أحمد شوقي، "جغرافية السياحة"، مرجع سبق ذكره، ص 73.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة، أسسها والنظريات المرتبطة بها-----

وقد تم توسيع نظرية ليندر من خلال تحليل آخر لـ (B.Lassudrie-Duchêne, 1971) (طلب التميز بالإختلاف) بحيث يرى B.Lassudrie-Duchêne وعلى النقيض من Linder أن التبادل الدولي هو في الأصل طلب ناتج عن الإختلاف بين الدول، وبالتالي يمكن إعتبار هذا الإختلاف كمحدد لتفسير التدفقات السياحية للمنطقة، بحيث يرجع سبب الطلب السياحي الدولي إلى وجود إختلافات بين الدول سواء في البيئة السياحية، الواقع الجغرافي، التاريخي والثقافي للدولة، وأن التجديد يتم تحقيقه عن طريق الحصول على منتجات أجنبية والتي يتم عن طريقها قطع الروتين المألوف في الحياة، ويمكن تحقيق هذا الهدف بواسطة أو بدون تنقل المستهلكين، وفي حالة التنقل فإن النشاط السياحي هو الذي يحقق هذه الحاجة، حيث تمثل السياحة أكبر قدر من المبيعات للعديد من الدول، وتجدر الإشارة إلى أن هذا التحليل له علاقة كذلك بالتحليل النفسي والإجتماعي للطلب.¹

وعموما فإن نماذج الطلب السياحي في الدراسات الحديثة تعتمد أساسا على الخلفية النظرية للتجارة الخارجية وكذلك نظرية المنفعة وهذا ما سيتم التطرق إليه لاحقا من خلال إشتقاق نموذج الجاذبية لتفسير حجم التدفقات السياحية لمختلف الدول.

المطلب الثاني: طرق قياس وتقدير الطلب السياحي

حسب (Kim, 1988) فإنه يمكن قياس الطلب السياحي بطرق مختلفة، بحيث يتم تصنيف معايير القياس لكل أنماط السفر والسياحة في أربع مجموعات كما يلي:²

1- حسب معيار الفاعل (Doer Cretirion): وحسب هذا المعيار يقاس الطلب السياحي بعدد

السياح القادمين، عدد الزيارات السياحية ومعدل الزيارة.

2- حسب المعيار المالي (Pecuniary Cretrion): ومثال على ذلك مستوى الإنفاق السياحي

(أو الإيرادات السياحية)، ومساهمة هذه الأخيرة في الدخل.

3- حسب معيار الوقت المستغرق (Time-Consumed Cretrion): مثل الأيام السياحية، عدد

الليالي السياحية.

4- معيار مسافة السفر (Distance-Travelled Cretrion): على سبيل المثال مسافة السفر

بالأميال والكيلومترات.

¹ Joël Raboteur, « Introduction à l'économie du Tourism », op.cit, P22.

² Hayen Song et al, « Tourism demand modelling and forecasting : how should demand be measured », Tourism Economics, vol 16(1), 2010, P64.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة، أسسها والنظريات المرتبطة بها-----

إلا أن المعيارين الأول والثاني قد هيمننا على مختلف الدراسات التجريبية لقياس الطلب السياحي، بحيث إستخدمت عدد السياح القادمين والإنفاق السياحي (الإيرادات السياحية) كمؤشر لقياس حجم الطلب السياحي.

ولقد إحتلت دراسة الطلب السياحي وتقدير حجمه المتوقع أهمية كبيرة لدى خبراء السياحة والمختصين لما يتحقق عنه من مزايا عديدة أهمها¹:

- إمكانية تقدير حجم النشاط السياحي المتوقع في الدولة.
 - وضع خطة سليمة وملائمة للطاقة الإيوائية تستطيع مواجهة الطلب السياحي المتوقع في المستقبل.
 - تنمية المرافق والخدمات السياحية في الدولة وتطويرها بقدر الإمكان بما يتلائم مع حجم الطلب السياحي المتوقع بأنواعه وشرائحه المختلفة، وإمكانية تقدير الإيرادات السياحية المتوقعة.
- بحيث لا يمكن القيام بإعداد خطة سليمة للتنمية السياحية دون أن تكون مسبقة بتقدير علمي سليم لحجم الطلب السياحي المتوقع من حيث: أعداد السائحين من مختلف الجنسيات المتوقع زيارتهم للدولة، عدد الليالي السياحية المتوقعة، حجم الإنفاق السياحي المرتقب، الإيرادات السياحية المنتظر تحقيقها في المستقبل.

وتعني دراسة الطلب السياحي معرفة حجم المبيعات (الإيرادات السياحية) المتوقعة وذلك من خلال التنبؤ بالطلب وبوسائل عدة منها²:

1- المسوحات الميدانية: ويعد هذا الأسلوب مكلف لأنه يحتاج إلى جمع معلومات من مناطق الجذب السياحي وعلى جميع المستويات سواء كانت محلية أو إقليمية أو وطنية للحصول على آراء المشاركين بالتجربة السياحية.

وبالتالي تتطلب هذه الطريقة إختيار عينة من الناس تتم مسألتهم بطرح مجموعة من الأسئلة، ووجهت عدة إنتقادات لهذه الطريقة منها تكاليفها الباهظة خاصة إذا كان حجم العينة كبيرا، وإمكانية عدم قيام الشخص بالسفر رغم رغبته³.

¹ صبري عبد السميع، "التسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية"، مرجع سبق ذكره، ص ص 108-109.

² موفق عدنان عبد الجبار الحميري، "أساسيات التمويل والإستثمار في صناعة السياحة"، مرجع سبق ذكره، ص 17.

³ قويدر لويضة، «إقتصاد السياحة وسبل ترفيتها في الجزائر»، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تحليل إقتصادي، جامعة الجزائر، 2009/2010، ص 90.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة، أسسها والنظريات المرتبطة بها-----

2-بحوث السوق: الإتجاهات الأخرى في تقدير الطلب هي الإعتماد على دائرة بحوث السوق وتستخدم هذه الطريقة لمعرفة طبيعة المستهلكين بحجم الطلب، نوع السلعة المطلوبة بالكم والنوع، دخل المستهلك وذوقه.....إلخ.

بحيث أن إكتشاف طبيعة الأسواق السياحي وإمكانياتها يحتاج إلى بحوث السوق التي تنفرع إلى بحوث الدوافع وبحوث المستهلكين التي تتناول السائح من وجهة النظر الشخصية والإجتماعية كالعمر والجنس والثقافة والميول الإجتماعية والمؤثرات التي تحرك دوافعه ورغباته المختلفة من الزيارة السياحية، وقد إستخدم هذا النوع من البحوث على نطاق واسع في ميادين كثيرة مثل الدعاية والإعلان، إلى جانب التسويق كفرع رئيسي للتعرف على حجم الطلب السياحي المتوقع والعوامل المؤثرة فيه، لوضع الخطوط العريضة لتهيئة وإعداد الطاقات والإمكانيات اللازمة لمقابلة هذا الطلب¹.

3-طريقة دلفي: بحيث تركز هذه الطريقة على أراء الخبراء، حيث يتم إرسال إستمارة أسئلة إلى مجموعة من الخبراء في الميدان المدروس والذين بدورهم يقومون بالإجابة على الأسئلة المطروحة عليهم وإعطاء توقعاتهم وإرسالها إلى المؤسسة السائلة، حيث يتم تحليل الأجوبة ليتم إعداد إستمارة أسئلة أخرى على أساس الأجوبة المعطاة ثم يعاد إرسال الإستمارة الثانية إلى الخبراء مرة ثانية حتى يتمكنوا من إعطاء أجوبة وتوقعات باخذ بعين الإعتبار أجوبة المجموعة ككل، وتوجد توجهات جديدة حول تطبيق طريقة دلفي حيث يتم تنظيم إجتماع للخبراء حيث يقومون بتبادل الآراء حول توقعات الطلب لمؤسسة ما وفي ظروف ما².

4-البيانات التاريخية: بمعنى استعمال التحليل التاريخي في وضع التقديرات المستقبلية حيث أن التنبؤ بالمبيعات لفترة مستقبلية يعتمد على المبيعات أو الطلب التاريخي. وتكون خاصة في حالة منتج جديد فمثلا عند فتح فندق جديد مثل سلاسل الفنادق، فإن توقع الطلب بالنسبة للأشهر الأولى يعتمد على تطور الطلب في فندق مماثل تم فتحه خلال فترة زمنية قريبة من وقت إفتتاح هذا الفندق مع إدخال بعض التغيرات وذلك بالنظر إلى خصائص هذه السوق الجديدة³.

5-الأساليب الرياضية: يمكن أن تستخدم للتنبؤ بحجم الطلب وذلك بالإعتماد على سلسلة زمنية معينة، بإستعمال نماذج من الإقتصاد القياسي للتنبؤ والنماذج الإرتدادية حيث يتم وضع معادلة للطلب

¹ خالد عبد الرحمان آل غنيم، "الإعلام السياحي ودوره في تنمية السياحة الوطنية"، مرجع سبق ذكره، ص87.

² قويدر لويزة، «إقتصاد السياحة وسبل ترقيةها في الجزائر»، مرجع سبق ذكره، ص91.

³ المرجع نفسه، ص 91.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة، أسسها والنظريات المرتبطة بها-----

باستعمال طريقة المربعات الصغرى ويكون المتغير التابع المتغير الذي يراد توقعه (الطلب السياحي) ومجموعة من المتغيرات المستقلة التي تؤثر على المتغير التابع.

وبالتالي تعتبر عملية تقدير وتوقع الطلب جد هامة في الإستراتيجية السياحية لمختلف الدول، بحيث تحاول هذه الأخيرة توفير كل الظروف الملائمة لتنمية المرافق السياحية لمواجهة الطلب السياحي المتوقع.

المطلب الثالث: العوامل المحددة للطلب السياحي

يتأثر الطلب السياحي بالظروف والعوامل الإقتصادية والإجتماعية والنفسية والسياسية في الدول المستقبلية للسياحة، وتشير الأدبيات إلى أن هناك عددا من المتغيرات والمحددات التفسيرية التي يمكن إدراجها في نماذج الطلب السياحي، وهذه المتغيرات التفسيرية الأكثر شيوعا تتمثل في¹:

1- الدخل (Income): تعد الإمكانات المادية المتمثلة بعامل الدخل من الشروط الأساسية لتحقيق الطلب السياحي، فالوضع الاقتصادي للفرد يؤثر في نمط سلوكه الإستهلاكي وفي عملية إتخاذ القرار للفرد في إختياراته السياحية، ولذلك يعتبر الدخل من العوامل الأكثر أهمية في تفسير إتجاهات الطلب، وتكون العلاقة بينهما طردية فكلما زاد معدل دخل الفرد إزداد الطلب على السياحة. بحيث أن الإرتفاع المستمر في الدخل يشجع على الإستفادة من الخدمات السياحية والسفر، وفي حالة زيادة التطور الاقتصادي أي ارتفاع مستويات الدخل، ستزداد إمكانية خروج الأفراد للسياحة إلى الخارج، وبالتالي زيادة الإنفاق السياحي².

- السكان (Population): إن حجم الطلب السياحي في دولة ما يتحدد بمستوى النمو الديمغرافي فيها، بحيث تشير أغلب الدراسات أن الطلب السياحي سيرتفع نسبيا بعلاقة طردية مع عدد السكان، ويتوقع أن يكون تأثير عدد سكان الدولة المستوردة للسياحة التي بها زيادة بعدد السكان سلبيا مع حجم الصادرات السياحية للبلد المضيف، لأن زيادة عدد سكان البلد المستورد للسياحة تعني زيادة الإنتاج

¹ Teresa,G.M, « German demand for tourism in spain », Tourism Management, vol28(01),2007, p 17.

² Manual on module I Introduction to tourism, “ Tourism and hospitality studies”, section education bureau (Personal, Social and Humanities education), Wan Chai, Hong Kong, 2013, p p 72-73.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة، أسسها والنظريات المرتبطة بها-----

الكلي وبالتالي زيادة معدل دخل الفرد، هذا ما يؤدي إلى إتساع التنوع السياحي الداخلي، وبالتالي يؤدي إلى انخفاض الطلب الخارجي على الخدمات السياحية من الدول الأخرى¹.

- **الأسعار السياحية (Tourism Prices):** والتي تشمل تكلفة السلع والخدمات التي يشتريها السياح في بلد المقصد، بالإضافة إلى التكاليف الأخرى مثل تكلفة النقل إلى الوجهة السياحية، وتكاليف السفر والتأمين. وتنقسم الأسعار السياحية حسب مختلف الأدبيات السياحية (Crouch, 1994)، (Lim, 2006) إلى ثلاثة أنواع وهي: الأسعار النسبية (Relative Price)، أسعار الصرف (Exchange Rates)، وتكاليف السفر (Transportation Costs)².

بحيث أن للمستوى العام لأسعار السلع والخدمات دورا كبيرا في تحديد الطلب السياحي وتكون العلاقة عكسية فكلما إنخفضت أسعار السلع والخدمات السياحية كلما إرتفع حجم الطلب السياحي لمواقع الجذب السياحي، كما يتأثر الطلب السياحي أيضا بأسعار الصرف للعملة بحيث أن إنخفاض سعر الصرف للبلد الذي يمثل المقصد السياحي يعمل على زيادة قدرة السائح الشرائية وبالتالي يؤدي إلى زيادة الطلب السياحي كما (زيادة أعداد السياح) ونوعا (زيادة معدل الإنفاق السياحي اليومي)، وتتأثر تكاليف السفر بالمسافة فكلما زادت المسافة بين البلد الأصلي للسائح وموقع الجذب السياحي كلما زادت تكاليف السفر وقل الطلب السياحي على المنطقة.

وحسب (vanhove, 2006) يتأثر الطلب السياحي بعوامل اقتصادية مثل الدخل المتاح، أسعار المنتج السياحي (الإيواء والنقل...)، وسعر الصرف في السياحة الدولية، كما يتأثر بعوامل غير اقتصادية كوقت الفراغ، والتقدم التكنولوجي والإستقرار السياسي والأمني³، فالسائح يفضل السياحة في الأماكن الهادئة وغير المضطربة سياسيا والتي تعمل على إنخفاض مستويات الطلب السياحي لهذه المنطقة.

- **وقت الفراغ:** بحيث يشمل وقت الفراغ جميع العطل والإجازات وهو من العوامل المهمة والمؤثرة في الطلب السياحي، وتسعى حاليا أغلب الدول المتقدمة إلى تقليص ساعات الدوام وتقديم إجازات سنوية لفصح المجال أمام العاملين في الترويج والإستمتاع بأوقات فراغ أكبر، وتكون العلاقة طردية بين وقت الفراغ والطلب السياحي.

¹ حسن النادر، أحمد الريموني، وإلاء إرشيدات، "دراسة تطبيقية لمحددات تدفق الصادرات السياحية باستخدام نموذج الجاذبية - حالة الأردن - (1976-2004)"، مرجع سبق ذكره، ص 753.

² Ghialy Choy Lee Yap, « An econometric analysis of Australian domestic tourism demand », Doctoral thesis at the Faculty of business and law, Edith Cowan University, 2010, p 125.

³ Vanhove.N, « The economics of tourism destinations », 1st edition, Elsevier Butterworth-Heinemann Burlington, USA, 2005, p 51.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة، أسسها والنظريات المرتبطة بها-----

- التطور التكنولوجي: يمكن للتطور التكنولوجي أن يؤثر على الطلب السياحي من خلال زاويتين¹:

• تأثير التكنولوجيا على عامل النقل والمواصلات، فقد تطورت وسائل النقل (النقل البري والبحري والجوي) بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية وأصبحت تتميز بالوفرة والتنوع والسعة والراحة والأمان وإنخفاض التكاليف نسبيا، وأصبح من الممكن نقل عدد ممكن من السياح في وقت قصير بحيث أدى هذا التطور إلى إلغاء عامل المسافة.

• تأثير التكنولوجيا على عملية الإنتاج فمن خلال استخدام المكائن والمعدات التكنولوجية الحديثة التي تمتاز بكفاءة إنتاجية عالية، يمكن أن تعوض عن عنصر العمل وبالتالي تقلص ساعات العمل واتساع وقت الفراغ للقوى العاملة اذي بدوره يعتبر إحدى العوامل المؤثرة إيجابيا في الطلب السياحي.

ويظهر ذلك أيضا من خلال سيطرة التكنولوجيا وتأثيرها على أساليب الإستهلاك السياحي وكذلك طرق الترويج السياحية، والمهارات المطلوبة في العاملين في القطاع ودورها في تحسين السيطرة على التسويق والتشيط والحجز والمشتريات، ومن أبرز التأثيرات التي سيحدثها هذا التقدم العلمي والتكنولوجي على القطاع السياحي نذكر منها: تسريع عملية الحجوزات وضمان دقة هذه العملية، تقليص التكاليف المترتبة على تقديم الخدمات السياحية، ظهور طائرات عملاقة سريعة وقادرة على قطع المسافات البعيدة وبتكاليف أقل، زيادة فعالية الأداء السياحي مما ينعكس بالإيجاب على رضا السياح والمسافرين، إحتمال إندفاع مؤسسات الضيافة خصوصا الصغيرة والمتوسطة الحجم لتحقيق إقتصاديات الحجم السياحي². وعليه يؤثر التقدم التكنولوجي بشكل أساسي على إتجاهات التدفقات السياحية وهذا من خلال عنصري الوقت والنفقة فالسائح يبحث عن راحته عند إختياره للوجهة السياحية وبما يخفض من تكاليف سفره.

إضافة إلى ما سبق نجد العديد من الأفراد الذين يتأثرون بمجموعة من المتغيرات التفسيرية الأخرى، والتي يمكن أن تسيطر على تحديد مستويات الطلب السياحي في الأسواق، فعادة ما تستعمل الدراسات المتعلقة بهذا الجانب نماذج تفسر حركة الطلب السياحي بـ³:

- **الأذواق (Tastes):** يمكن لأذواق السياح أن تكون مصدرا مهما لتحديد الطلب السياحي، وقد تتأثر هذه الأذواق ببعض العوامل الاجتماعية والإقتصادية، كالعمر، الجنس، الحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي،

¹ مثنى طه الحوري وإسماعيل محمد علي الدباغ، "إقتصاديات السفر والسياحة"، مرجع سبق ذكره، ص 32.

² مصطفى يوسف كافي، " صناعة السياحة والأمن السياحي"، مرجع سبق ذكره، ص 37-39.

³ Haiyan Song et al, « The advanced econometrics of demand », 1st publication, Routledge, 2009, p p 05-07.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة، أسسها والنظريات المرتبطة بها-----

ويرتبط هذا المفهوم ارتباطا وثيقا بالطلب السياحي كونه عنصرا هاما في إختيار الوجهة أو المقصد السياحي، غير أن هذه الأذواق يمكن أن تتغير أساسا نتيجة التغير في الأولويات وإرتفاع المستوى المعيشي، وقد أدرج (Song et al , 1999) مؤشر تفضيل الوجهة السياحية (preference destination index) كمؤشر مفسر لحجم الطلب السياحي، بحيث يأخذ بعين الإعتبار العوامل غير الإقتصادية (التأثيرات الاجتماعية والثقافية والنفسية) في عملية صنع القرار وإختيار الوجهة السياحية. وبالتالي يعد من الضروري دراسة فئات السياح وأعمارهم من أجل تكييف المنتج السياحي حسب كل فئة والذي يتصف بالإختلاف حيث أن المنتجات المعروضة للشباب تختلف بطبيعة الحال عن المنتجات المقدمة لكبار السن¹، كما أن الحالة الإجتماعية تتأثر بالدخل الذي يكون حسب المهنة التي يقوم بها الفرد، فكل الدراسات تشير إلى أن بعض الطبقات المهنية الإجتماعية يمكن أن تتجه في رحلة سياحية بصورة أسهل من طبقات أخرى.²

فقد إتمدت مختلف النماذج القياسية لتفسير الطلب السياحي على العوامل الإقتصادية كالدخل والسعر وأهملت العوامل الإجتماعية والنفسية للسائح والتي تؤثر في قرار إستهلاكه السياحي، بحيث أهملت النظريات التقليدية للطلب عامل الأذواق والتفضيلات ولم تشرح كيف تتشكل هذه الأخيرة وتتغير.³

-التسويق (Marketing) : إن المنظمات والهيئات الناشطة في صناعة السياحة للدول المختلفة، تقوم بتبني سياسة التسويق والترويج للمنتج السياحي، محاولة منها إقناع السياح المحتملين لزيارة البلد المعني، بحيث تتخذ هذه الأنشطة الترويجية أشكالا مختلفة كوسائل الإعلان والعلاقات العامة، وبالتالي فإن هذا الإنفاق السياحي المتوقع يلعب دورا مهما في تحديد مستوى الطلب السياحي. ويلاحظ أن التسويق كمحدد مفسر لحجم هذا الطلب لم يظهر في نماذج الطلب السياحي في العديد من الدراسات التي تناولت هذا الموضوع، ولهذا نجد بعض الإنتقادات البحثية التي إتخذت شكل من أشكال التسويق كمؤشر محدد للطلب السياحي، على غرار دراسة (Witt & Martin, 1987) ودراسة (Crouch & al, 1992).

وبعد الوعي السياحي شرطا أساسيا لتسويق المنتج السياحي وهذا يتطلب من المسوق العمل على رفع الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع للتعرف على مدى أهمية السياحة في الحياة الإجتماعية والثقافية

¹ Joël Raboteur, « Introduction à l'économie du Tourism », op.cit, P 23.

² Ibid, P29.

³ Sinclair M.T, and Stabler M, «The Economics of Tourism», 1st published, Routledge, London, 1997, P29.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة، أسسها والنظريات المرتبطة بها-----

ومدى تأثيراتها الكبيرة على جميع الأصعدة خاصة على الصعيد الإقتصادي، ويمكن أن يؤثر التسويق السياحي على الطلب السياحي من خلال:¹

- العمل على زيادة أعداد السياح، أي التركيز على رفع مستوى الجانب الكمي للطلب السياحي.
- إغراء السياح على البقاء مدة أطول في الأماكن السياحية، والعمل على تحفيزهم لزيادة فترة الرحلة السياحية ككل، وتشجيع السياح الوافدين إلى القطر لزيارة العديد من المناطق السياحية من خلال برامج سياحية مخصصة لهذا الغرض.
- إن دور المسوق يتجسد من خلال جهوده المنصبة لرفع مستوى الطلب السياحي في مواسم الكساد، وذلك من خلال فعاليات وبرامج متعددة تتضمن إبتكار أنماط سياحية جديدة، تخفيض الأسعار والعديد من التسهيلات الأخرى.

- **التوقعات وإستمرار العادة (Expectations and Habit Persistence) :** عادة ما يضاف إلى المنتج السياحي المنتجات الملموسة وغير الملموسة المتمثلة في التجربة النفسية التي تتحقق لدى السائح والتي تكون ناتجة عن تعامل المجتمع المستقبل، فحسب دراسة (Pearce, 1982) فإن لكثير من الناس الدور في صناعة السياحة والسفر متمثلين في العاملين في المطاعم، الفنادق والباعة الذين يمكن أن يخلقوا إدراكات سلبية لدى السائح في حالة إنخفاض أدائهم أو عدم كفاءة المهنيين مما لا يشجع السائح على تكرار الزيارة، وعلى النقيض من ذلك فإن توقعات السياح وإستمرار عاداتهم في زيارة بلد معين، عادة ما يتم إدراجها في نماذج الطلب السياحي، على أساس أن السائح لما يقوم بزيارة بلد معين وتكون الخدمات المقدمة بمستوى توقعاته، فإنه يميل إلى العودة وإستمرار التردد إلى تلك الوجهة السياحية، كما أن تحدث السياح عن تلك المقاصد السياحية وخلق صورة جذابة لها في أوساط السياح المحتملين، يزيد من معرفة هؤلاء بها ويحفزهم على زيارتها، وبالتالي هذا ما يرفع من مستوى الطلب على هذه الوجهات.

- **المؤثرات النوعية (Qualitative Effects):** تستخدم هذه المحددات التفسيرية كمتغيرات وهمية (Dummy Variable) في نماذج الطلب السياحي، لمحاولة إيجاد أثر الأحداث والوقائع الإقتصادية والسياسية التي تحدث مرة واحدة (One-Off events)، كعدم الإستقرار السياسي في منطقة معينة أو حدوث أزمة إقتصادية كأزمة إنهييار أسعار البترول مثلا، أو محاولة الحكومة فرض قيود على العملة الصعبة بالنسبة للسكان المقيمين، هذا ما يقلل من حجم السياحة الصادرة. كما يتم

¹ مثنى طه الحوري وإسماعيل محمد علي الدباغ، "إقتصاديات السفر والسياحة"، مرجع سبق ذكره، ص ص 31-32.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة، أسسها والنظريات المرتبطة بها-----

إدراج متغير إختلاف اللغة بين دولتين كمتغير وهمي للعديد من الدراسات الحديثة لتحليل أثر ذلك على التدفقات السياحية الدولية.

- **عوامل الجذب السياحي:** بحيث تعتمد جاذبية أي وجهة سياحية بشكل رئيس على عوامل الجذب المتوفرة، مثل البيئة الطبيعية السائدة، ونوع الخدمات المتاحة، وعلى صورة الوجهة التي تؤثر على السائح عند إختيار البدائل، بحيث يعتبر عدد التجهيزات السياحية في أي وجهة سياحية عبارة عن إنعكاس لجاذبية هذه الوجهة، بمعنى آخر فإنه يمكن القول بأن الوجهات السياحية التي لديها أكبر قدر من التجهيزات يكون لها أكبر قدر من الجاذبية¹.

ومن المعروف أن زيادة تحرير التجارة الخارجية يساعد على فتح أبواب التعامل بين الدول ومنه زيادة معدلات السفر والذي يمكن أن يقود للسياحة، وفي السنوات الأخيرة يلاحظ إهتمام كبير لدراسة وتحليل العلاقة الموجودة بين السياحة والتجارة الخارجية، حيث أن الدراسات التجريبية الحديثة تركز على تحديد طبيعة هذه العلاقة ومحاولة تلخيص بعض الأسباب التي تشرح وتفسر إمكانية تأثير التبادل التجاري على الطلب السياحي، وفي هذا السياق أشارت الدراسات والأدبيات الحديثة للسياحة إلى محدد آخر من محددات الطلب السياحي يتمثل في:

- **التبادل والإنتفاخ التجاري (Trade Openess):** بحيث أن السياسات التجارية المبنية على الإنتفاخ الإقتصادي وأسس تحرير التجارة قد أسهمت في زيادة معدلات السفر، والتي بدورها تحفز على تدفق السياح بين مختلف الدول، علاوة على ذلك فإن زيادة حجم المعاملات والإتفاقيات التجارية بين دولتين يخلق إهتماماً بين الشعبين، ويحفز على تبادل الزيارات نظراً لوفرة السلع والإحتياجات الضرورية، وعليه حاولت بعض الدراسات إدراج حجم التبادل التجاري (الإنتفاخ التجاري) كأحد محددات الطلب السياحي. وفي هذا السياق نجد دراسة (Leitao, 2010)، تحت عنوان "هل التجارة تساعد على شرح الطلب السياحي حالة البرتغال" بحيث إستخلص الباحث إلى أن التبادل التجاري (Bilateral Trade)، السكان والدخل من أهم محددات الطلب السياحي²، فزيادة حجم معدلات السفر من أجل إبرام الإتفاقيات التجارية الثنائية أو متعددة الأطراف (سياحة رجال الأعمال) خاصة في الدول التي يعتمد إقتصادها

¹ عدنان بن عبد الله الجابر، " إستخدام نظم المعلومات الجغرافية لتقدير الطلب السياحي"، مركز المعلومات والأبحاث السياحية (ماس)، ص03، تاريخ الإطلاع 2016/06/04، متوفر على الموقع www.mas.gov.sa.

² Nuno, Carlos Leitao, « Does trade help to explain tourism demand », Theoretical and applied economics, vol3(544), 2010, p 63.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة، أسسها والنظريات المرتبطة بها-----

بشكل أساسي على الأعمال التجارية الدولية، فإن عدد القادمين لتلك الدول (حجم الطلب السياحي) يتحدد بمستوى الأنشطة التجارية بينها وبين شركائها التجاريين¹ .

ومما سبق فإن العوامل السابقة الذكر تعتبر من أبرز المحددات المفسرة لسلوك الطلب السياحي والتي يجب الأخذ بها عند تقدير حجم النشاط السياحي لأي دولة، فإهمال أي عنصر يمكن أن يؤدي إلى تراجع حجم الطلب السياحي وبالتالي فشل المخططات والإستراتيجيات السياحية المتبعة لمواجهة هذا الطلب.

¹ Ibrahim , Mohamed Abbas, M, A, « **The determinants of international tourism demand for Egypt: panel data evidence** », European Journal of Economics, Finance and administrative Sciences, Issue 30, 2011, p 55.

خلاصة

من خلال دراستنا لهذا الفصل لاحظنا أن السياحة ظاهرة عالمية شهدت نموا وتطورا واسعا جعل منها صناعة هامة تحظى بإهتمام العديد من دول العالم، وقد راهنت العديد منها على خيار السياحة لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية بإعتبارها من أهم مصادر الدخل التي تساهم بفعالية في زيادة الناتج المحلي الإجمالي، ورفع حجم إيرادات الدولة من النقد الأجنبي الذي يساهم بشكل كبير في تحسين وضعية ميزان المدفوعات، بالإضافة إلى أثرها غير المباشر على الاقتصاد الوطني بإعتبارها صناعة متطورة ومتعددة الإتجاهات مع مختلف الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية المختلفة.

ويمكن تحقيق ذلك بالإعتماد على التخطيط السياحي لتحقيق أكبر قدر ممكن من المكاسب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للسياحة، والتوسع وإيجاد مناطق سياحية جديدة تتلائم مع تطور عمليات التنمية السياحية، وينبغي ألا يقتصر التخطيط السياحي على الجهات الرسمية فقط، وإنما يجب أن ينظر إليه على أنه برنامج عمل مشترك بين الجهات الحكومية والقطاع الخاص والأفراد بدءا من مرحلة صياغة الأهداف المراد تحقيقها وإنهاءا بمرحلة التنفيذ والتطبيق لبرامج الخطط المسطرة، فالتخطيط السياحي يساعد على توحيد جهود جميع الوحدات المسؤولة عن تنمية القطاع السياحي وتنسيق عملها، ويقلل من ازدواجية القرارات والأنشطة المختلفة، مما يساعد على إنجاز الأهداف العامة والمحددة لهذا النشاط.

حيث أن الأهمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية لصناعة السياحة، جعلها تلعب دورا رياديا في قضايا التنمية لمختلف الدول، فالدولة التي إهتمت بتطوير وتنمية القطاع السياحي فيها تأخذ طريقها نحو التنمية الاقتصادية وتحسين الهيكل الاقتصادي، ولهذا إهتمت الدراسات والأدبيات الحديثة بدراسة الطلب السياحي للعديد من الدول وتحليل مختلف العوامل المؤثرة فيه، بإعتباره من أهم الأسس التي تبين المستوى الذي وصل إليه القطاع السياحي لتلك الدول، بهدف زيادة التدفقات السياحية للدولة بما يعزز مساهمة السياحة في التنمية الاقتصادية.

الفصل الثاني: تحليل واقع وآفاق السوق السياحي في الجزائر

الفصل الثاني: تحليل واقع وآفاق السوق السياحي في الجزائر-----

تمهيد

تتمتع الجزائر بمؤهلات سياحية مهمة تتركز على التنوع الكبير في عوامل الجذب السياحي، من مقومات سياحية عديدة كالمواقع الأثرية والتاريخية والدينية الهامة، بالإضافة إلى موقع الجزائر الجغرافي الذي يمتلك شريط ساحلي يزخر بالعديد من الشواطئ والمناظر الخلابة والغابات، وكذلك السهول والهضاب والجبال، بالإضافة إلى الصحراء الممتدة على مساحة كبيرة، والتي تم تصنيف مناظر شروق وغروب الشمس فيها كأجمل المناظر في العالم من قبل خبراء السياحة.

وقد حظي قطاع السياحة في الجزائر بنصيب مميز من السياسة التنموية، ففي سنة 2003 صدرت عدة قوانين متعلقة بالتنمية السياحية المستدامة للدولة، وتحاول الجزائر دخول سوق السياحة العالمي وهذا بإستغلال كل المقومات الطبيعية والتاريخية والبشرية وجعل القطاع السياحي واحد من أهم الأولويات التي تسطرها الدولة، من أجل تحويل الجزائر إلى أحد أهم مراكز الجذب السياحي، وزيادة نصيب هذه الأخيرة من التوافد السياحي العالمي، وذلك من خلال تطبيق إستراتيجيات وسياسات فعالة، برسم برامج لتطوير السياحة الجزائرية وترقيتها كوجهة سياحية من أجل دعم مكانتها وإدراجها ضمن السياحة الدولية.

بحيث تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كالتالي:

المبحث الأول: العرض السياحي في الجزائر.

المبحث الثاني: تحليل الطلب السياحي في الجزائر.

المبحث الثالث: الإستراتيجية التنموية للقطاع السياحي في الجزائر.

الفصل الثاني: تحليل واقع وآفاق السوق السياحي في الجزائر-----

المبحث الأول: العرض السياحي في الجزائر

تمتلك الجزائر مناخ سياحي يتمتع بمجموعة متنوعة من الإمكانيات والمقومات السياحية، ما يؤهلها لإنشاء صناعة سياحية كبيرة ومزدهرة، بحيث تتمثل أساسا هذه الإمكانيات في الموقع الجغرافي المميز والإرث الحضاري والثقافي الذي تتمتع به الجزائر، بالإضافة إلى الخدمات السياحية والهياكل والتجهيزات المقدمة كأماكن الإيواء، النقل، وكالات السفر... إلخ. كما تسعى الدولة الجزائرية إلى زيادة إستقطاب الإستثمارات الأجنبية والوطنية في القطاع السياحي، بتوفير مناخ إستثماري يهدف إلى إزالة مختلف العراقيل التي تعيق الإستثمار السياحي في الجزائر من أجل نمو وتطور التدفقات السياحية القادمة.

المطلب الأول: المقومات الطبيعية، التاريخية والثقافية

وتكون نتيجة للموقع الجغرافي وعوامل جذب سياحي من صنع الطبيعة التي تزخر بها الجزائر، بالإضافة إلى تعاقب الحضارات عليها بما يسمح بالتنوع الثقافي والعادات والتقاليد في البلد وتتمثل في:

أولاً: المقومات الطبيعية

تحتل الجزائر مركزا محوريا في المغرب العربي وإفريقيا فهي عضو مؤسس في إتحاد المغرب العربي، وعضو في جامعة الدول العربية والإتحاد الإفريقي والأوبك والعديد من المؤسسات العالمية والإقليمية، وتعتبر البوابة الإفريقية المطلّة على أوروبا والبحر الأبيض المتوسط، بحيث تعود أهم المقومات الطبيعية التي تتمتع بها الجزائر إلى ما يلي:

-**الموقع الجغرافي:** تقع الجزائر شمال إفريقيا وتطل على البحر الأبيض المتوسط يحدها غربا المغرب ومن الجنوب الغربي الجمهورية العربية الصحراوية (الصحراء الغربية)، ومن الجنوب موريتانيا ومالي والنيجر، ومن الشرق ليبيا وتونس، وتبلغ مسافة الشريط الساحلي الجزائري 1200 كلم، كما تقدر الحدود البحرية الجزائرية بـ 12 ميلا بحريا شمال الساحل كميّاه إقليمية و ما بين 32 إلى 52 ميلا بحريا كنطاق للصيد البحري¹، وتعد الجزائر هي أكبر دولة عربية وإفريقية من حيث المساحة والعاشرة عالميا حيث تبلغ مساحتها (2,381,741) كلم. بحيث أن أغلب مساحة الجزائر عبارة عن صحراء فالصحراء الجزائرية تعتبر من أكبر الصحاري في العالم ونجد من أهم المناطق الصحراوية،

¹ طيب صالح، "جغرافية دول المغرب العربي: جغرافيا الجزائر"، منتديات الجغرافيون العرب، تاريخ الإطلاع

الفصل الثاني: تحليل واقع وآفاق السوق السياحي في الجزائر-----

منطقة أدرار، منطقة إليزي، منطقة وادي ميزاب ومنطقة تامنراست، بحيث لكل منطقة مميزات وخصائص تتميز بها، ويبلغ عدد سكانها حوالي 40.4 مليون نسمة في بداية 2016¹.

- **المناخ:** وتتميز الجزائر بالتنوع المناخي من مناخ البحر الأبيض المتوسط الذي يتركز شمالا في المناطق الساحلية، بشتاء معتدل وممطر نسبيا وحرارة تتراوح بين 23-26 درجة مئوية صيفا و 02-12 مئوية شتاء، ومناخ شبه جاف يسود المنطقة السهبية أو الهضاب العليا بحيث تتميز الهضاب بصيفها الجاف والحر وشتاءها المثلج ببرودة أدنى من الصفر مئوية أحيانا وأمطار أقل نسبة إلى الشمال، وأخيرا نجد المناخ الصحراوي الذي يسود الصحراء، بصيف حار تفوق درجة الحرارة فيه 50 درجة مئوية كما تتخلل شتائه أمطار موسمية.

بحيث أدى هذا التنوع المناخي إلى تنوع المناطق الطبيعية فيها، فنجد مناظر خلابة رائعة في المناطق الساحلية الشمالية بسبب المناخ المعتدل الذي تتميز به المنطقة لوجود السهول الخصبة الذي يكسوها اللون الأخضر بغطاء نباتي مميز نتيجة لوفرة الأمطار فيها، ومن أشهر المناطق السياحية الطبيعية التي تتمتع بمناظر خلابة نجد السهول السياحية في بجاية بفعل التضاريس الجميلة والمحاطة بجبال جرجرة والتي تتمتع بثلوج دائمة على قمم جبالها، ومن المناطق الرائعة أيضا والتي يزورها العديد من السياح منطقة جانبيت الواقعة في المنطقة الجنوبية التي تتميز بالرمال الحمراء وصخورها الموزعة بشكل جميل.

- **المنابع الحموية:** تتوفر الجزائر على ثروة حموية مهمة تعود إلى العهد الروماني، منها ما يزيد على 200 منبع حموي أغلبها تتمتع بصفات علاجية وبتكفل طبي في مراكز للعلاج، بحيث تعتبر المنابع الحموية أو الحمامات المعدنية جوهر السياحة العلاجية في الجزائر وهو ما جعلها تستقطب العديد من السياح من داخل وخارج الوطن ومن أهمها نجد حمام الصالحين في بسكرة، حمام قرقور في سطيف وحمام بوحنيقية في معسكر وحمام المسخوطين في قالمة. بحيث تشير آخر حصيلة حول تعداد المنابع الحموية في الجزائر إلى وجود 259 ينبوع معدني حموي، وقد برمجت الدولة ممثلة في الوزارة الوصية دراسات تقنية لتهيئة 50 ينبوعا بغلاف مالي قدر بـ 11 مليار دينار جزائري خلال الخماسي الحالي 2015-2019 لإستغلالها في مشاريع إستثمارية تنعش وتدعم هذا المنتج السياحي المطلوب على مدار العام².

¹ الديوان الوطني للإحصائيات، تاريخ الإطلاع 2018/01/01، على الموقع www.ons.net.

² موقع الإذاعة الجزائرية، "حمام الصالحين المعدني : منبع إنتعاش السياحة الحموية"، تاريخ الإطلاع 2017/04/15، على الموقع www.radioalgerie.dz.

الفصل الثاني: تحليل واقع وآفاق السوق السياحي في الجزائر-----

- **الحضائر الوطنية والمحميات الطبيعية:** تكتسي الحضائر الوطنية أهمية بالغة ذات أبعاد متعددة وطنية ودولية لما تزخر به وتحتويه من كنوز وشواهد طبيعية حية تحمل الكثير من خصوصيات المنطقة، والتي لا تزال تعبر على مدى آلاف السنين على أسرار الوجود الإنساني والحيواني والنباتي بها، وتعتبر الجزائر من أكثر الدول العربية التي تسعى للحفاظ على البيئة والحياة النباتية والحيوانية والمحميات الطبيعية، بحيث تنتشر العديد من هذه المحميات والحضائر الوطنية في الشمال لوجود مساحات خضراء تتخللها غابات كثيفة وبحيرات مما يعطي تنوعا بيئيا يسوده المناخ المعتدل الذي تتميز به المنطقة، ولكن الحضائر الوطنية الأكثر شهرة وجمال نجدها في الجنوب كالحظيرة الوطنية الطاسيلي والحظيرة الوطنية الالهقار.

وقد أحصت مديرية البيئة والغابات 11 حضيرة عبر التراب الوطني مساحتها الكلية 46329862 هكتار، بحيث نجد 8 حضائر في الشمال (165362 هكتار) وحظيرة جبل عيسى في المنطقة السهبية وحظيرتين في الجنوب، لكل منها طابعه وميزاته البيولوجية والأثرية الخاصة، وتتمثل في¹:

➤ **الحظيرة الوطنية لثنية الحد:** أنشأت هذه المحمية الطبيعية في 23 جويلية 1983 بمساحة قدرها 3425 هكتار، وتحتوي على غابة الأرز الفريدة التي تعتبر كحاجز جنوبي لمنطقة البحر الأبيض المتوسط، بما يسمح بخلق فضول مثير للإهتمام حول الحياة النباتية المجودة، فهي تعتبر من أجمل المحميات الوطنية في الجزائر بحيث تمثل المكان الوحيد في محيط البحر الأبيض المتوسط الذي تبلغ فيه أشجار بلوط الفلين أكثر من 1600 متر، بالإضافة إلى تنوع الحياة البرية بها بحيث نجد الأرانب البرية، ابن آوى الذهبي، النسر الملكي والصقور، ناهيك عن وجود نقوش منحوتة على الصخور التي يرجع تاريخها إلى أكثر من 8000 سنة.

➤ **الحظيرة الوطنية جبل عيسى:** يمثل إحدى القمم العالية من جبال الهضاب العليا بمساحة تقدر بـ 24500 هكتار، يقع في ولاية النعامة وقد تم تصنيفه كحظيرة وطنية من قبل وزارة تهيئة الإقليم والبيئة سنة 2003.

➤ **الحظيرة الوطنية جرجرة:** أنشأت في 23 جويلية 1983 بمساحة قدرها 18550 هكتار، وهي حظيرة لأعلى القمم الجبلية في الجزائر بمنحدرات صخرية نادرة الجمال، وتمثل أحد الحدائق الغنية بالطيور وتحتوي على غابات كثيفة من الأرز الأطلسي ومجموعة غنية ومتنوعة من النباتات (طقسوس "If"،

¹ Ministère de L'Agriculture et de Développement Rural, Direction Général des Forêt , « **Les Parc Nationaux D'Algérie** » , Première réunion du Comité de pilotage du Réseau des parcs –INTERREG IIIC Sud , Naples-Italie, du 29 janvier au 1er février 2005.

الفصل الثاني: تحليل واقع وآفاق السوق السياحي في الجزائر-----

قيقب "érables"، بهشية الدبق "houx" وغيرها) بالإضافة إلى توطن الصنوبر الأسود. وتنتزين ببساط أبيض ناصع في الشتاء وببساط أخضر في الربيع، وتضم الكثير من الحيوانات البرية كالذئاب والثعالب الحمراء والقروود، وقد صنفَت الحظيرة كمحمية المحيط الحيوي (Biosphère) سنة 1997.

➤ **الحظيرة الوطنية القالة:** أنشأت في 23 جويلية 1983 وتعتبر من من أكبر الحظائر الوطنية في الشمال، وتحتوي على فسيفساء ذات نظم إيكولوجية لمختلف الأماكن التي تحتويها الحظيرة (بحرية، كثبان رملية، بحيرات وغابات) بمساحة قدرها 76438 هكتار، وتضم المحمية أيضا أنواع شتى من الحيوانات والنباتات النادرة، بحيث تعتبر كملجأ أخير للغزلان البربرية و l'avifaune نتيجة توفرها على المناطق الرطبة ذات الشهرة العالمية وسواحل مليئة بالمرجان والأسماك. وقد صنفَت كحظيرة عالمية للمحيط الحيوي (Biosphère) سنة 1990.

➤ **الحظيرة الوطنية بلزمة:** أنشأت في 3 نوفمبر 1984 وتتميز بوجود إمتداد كبير لأشجار الأرز الأطلسي وثروة نباتية وحيوانية مهمة، بالإضافة إلى التراث الأثري والتاريخي الثمين الذي تتمتع به الحظيرة، والذي يتموقع في مساحة تقدر بـ 26250 هكتار.

➤ **الحظيرة الوطنية للشريعة:** تم إنشاء حظيرة الشريعة في 23 جويلية 1983 بمساحة قدرها 26587 هكتار، وهي من أجمل المناطق الطبيعية في الجزائر والعالم ولاسيما عندما تكسى ببساطها الأبيض في فصل الشتاء أثناء تساقط الثلوج، وتستقبل الشريعة الكثير من الزوار الذين يأتون للتمتع بالمناظر الخلابة والتزلج واللعب بالثلوج والنقاط الكثير من الصور، بالإضافة إلى موقعها القريب وتضاريسها الجبلية، تقع محمية الشريعة بي 3 ولايات هي البليلة والمدية وعين الدفلى، وتتوفر على حمام ملوان المعدني الطبيعي العلاجي بمياهه وأعلى بحيرة في الجزائر، كما أنها تزخر بأنواع كثيرة من الأشجار والحيوانات أهمها القروود¹. وقد صنفَت الحظيرة كمحمية المحيط الحيوي (Biosphère) سنة 2003.

➤ **الحظيرة الوطنية تازة:** أنشأت في 3 نوفمبر 1984 بمساحة قدرها 3807 هكتار، تقع على بعد 9 كيلومتر من ضفة البحر الأبيض المتوسط، تتميز بشواطئ وسواحل ساحرة، وتعتبر المحمية المصنفة الوحيدة التي تحمي البلوط النقي والمختلط، بلوط Zeen وبلوط الفلين، والتي تمتلك أعلى معدل تشجير في الجزائر بتنوع بيولوجي عالي، ويعتبر الموقع غني بالحيوانات البرية كالثعالب

¹ تحواس، أبواب السياحة، "تعرف على الجانب الأخضر من المحميات الوطنية في الجزائر"، تاريخ الإطلاع

2017/04/22، على الموقع www.tahwes.net.

الفصل الثاني: تحليل واقع وآفاق السوق السياحي في الجزائر-----

الحمراء، النسور والطيور المائية. وقد صنفت الحظيرة كمحمية المحيط الحيوي (Biosphère) سنة 2004.

➤ **الحظيرة الوطنية قوراية:** أنشأت في 3 نوفمبر 1984، قوراية تعتبر من الدعائم الأساسية للحجر الكلسي في منطقة القبائل تمتد على مساحة قدرها 2080 هكتار، وهي تمثل مخزن للتنوع البيولوجي وتتميز بمواقع ومناظر طبيعية فريدة للمنحدرات الشاطئية (تراوح الجبال مع زرقة البحر الساحرة) بمنطقة بحرية تمتد حوالي 11.5 كم في خليج ولاية بجاية وبحيرات تمتد على مساحة 2.5 هكتار، تضم أيضا أنواع كثيرة من الأشجار والحيوانات والمعالم الأثرية والتاريخية المهمة. وصنفت كمحمية المحيط الحيوي (Biosphère) سنة 2004.

➤ **الحظيرة الوطنية بتلمسان:** أنشأت في 12 ماي 1993 بمساحة قدرها 8225 هكتار للحفاظ المواقع الأثرية وغابات البلوط والفلين و Zenais التي تنمو في مناخ رطب، بالإضافة إلى أشجار الصنوبر المعمرة لأكثر من 110 سنوات، وتتميز الحظيرة بمواقع طبيعية جميلة كالمغارات (أهمها مغارات بني عاد وعين فزة) والمعالم التاريخية الثمينة.

➤ **الحظيرة الوطنية الطاسيلي (اليزي):** وتعتبر كأول حظيرة وطنية في الجزائر سنة 1972، والتي صنفت كموقع تراث عالمي من طرف منظمة اليونسكو سنة 1982 وضمن المحيط الحيوي للإنسان (Biosphère) سنة 1986. وتنفرد هذه الحظيرة بخصائص ومقومات طبيعية رائعة تعود للمناظر الخلابة التي تتمتع بها الصحراء الجزائرية من نقوش ورسومات منحوتة على الصخور تعبر عن أسرار الماضي، وتتميز الحظيرة بثروة حيوانية مهمة لأكثر الثدييات والماعز البري "الأروي"، والعديد من الغزلان في الأودية الكبيرة للطاسيلي والأسماك المتواجدة في برك الماء.

➤ **الحظيرة الوطنية الأهقار (تمنراست):** أنشأت في 3 نوفمبر 1987 وصنفت كحظيرة وطنية نظرا لثروتها الأثرية، التاريخية، الحيوانية والجيولوجية والمناظر الطبيعية ذات الأهمية الوطنية والدولية، وتقدر مساحتها بـ 450000 كم². وهي منطقة معروفة عالميا بمناظرها الخلابة وسحرها الجذاب، بجبال الهقار توجد أحد أعلى القمم بالجزائر وهي "قمة تاهارت أتاكور" 3013م، وكذلك يوجد بها أحد أجمل الممرات في العالم وهو "ممر الأسكرام" الذي يمكن منه مشاهدة أجمل شروق وغروب للشمس في الجزائر والمعترف به من طرف اليونسكو، وتوجد بها رسومات منقوشة على جدرانها تعود

الفصل الثاني: تحليل واقع وآفاق السوق السياحي في الجزائر-----

إلى الإنسان القديم فهي والطاسيلي ناجر أكبر متحفين للنقوش الصخرية والرسومات المعمورة بإعتراف اليونسكو¹.

فالجزائر بلد يزخر بالإمكانات الطبيعية، فهي تجمع بين البحر والجبال والصحراء، من شريط ساحلي يتميز بطوله وإرتفاعه وتكونه الصخري، بحيث نجد سواحل سيدي فرج، القالة، جيجل، بجاية.... إلخ، إلى سلسلتين جبليتين هما الأطلس التلي والأطلس الصحراوي، بحيث نجد محطة الشريعة ومحطة تيكجدة كأهم الأماكن السياحية التي تمارس فيها رياضة التزلج، إلى صحراء واسعة تتميز بمناظرها الجذابة وواحاتها الرائعة. بحيث تتمتع الجزائر بالعديد من الحظائر الوطنية المتواجدة في مختلف أرجاء الوطن، أهمها الحظيرة الوطنية للقالا التي تضم 3 شواطئ و 3 محميات تحتوي على 50 نوعا للطيور وأنواع من الحيوانات الأخرى، وحظيرة جرجرة التي تكسوها الثلوج معظم السنة، بالإضافة إلى الحظيرة الوطنية لتازة التي تتميز بغطائها النباتي الكثيف وتنوعها البيولوجي الغني². والملحق رقم (4) يوضح تموقع الحظائر الوطنية عبر التراب الوطني.

ثانيا: المقومات التاريخية والثقافية

وبالنظر إلى المقومات التاريخية والثقافية للجزائر، فإنها تتميز بتنوع ثقافي وتاريخي مهم يرجع بالأساس إلى تعدد الحضارات والثقافات التي مرت على الجزائر (الفينيقية، الرومانية، البيزنطية، المسلمين، والأتراك، وأخيرا الفرنسيين)، حيث تركت كل منها بصماتها على الإرث العمراني والثقافي للجزائر ما أكسبها غنى في هذا المجال، وتتمثل أهم المقومات التاريخية والثقافية فيما يلي:

- **المواقع الأثرية:** ونجد العديد من هذه المناطق مصنفة ضمن التراث العالمي لليونسكو ونذكر منها:³
- المدن الرومانية: مثل تيمقاد، تيبازة، جميلة وغيرها؛
- الطاسيلي: وتحتوي على أكثر من 15000 لوحة تعكس تحولات المناخ، وهجرة الحيوانات وتطور الحياة البشرية منذ 6000 سنة قبل الميلاد؛
- قلعة بني حماد: تقع بالقرب من المسيلة تأسست سنة 1007 م كعاصمة للدولة الحمادية؛
- المدن الميزابية: أنشأت من طرف الإباضيين؛

¹ ويكيبيديا الموسوعة الحرة، "جبار هقار"، تاريخ الإطلاع 2017/04/22، على الموقع

<https://ar.wikipedia.org/wiki>

² فؤاد بن غضبان، "السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2015، ص 235 (بتصرف).

³ فؤاد بن غضبان، "السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق"، مرجع سبق ذكره، ص ص 236-237.

الفصل الثاني: تحليل واقع وآفاق السوق السياحي في الجزائر-----

➤ القصة: قصة الجزائر التي بنيت في العهد التركي؛

كما نجد أيضا إضافة إلى هذه المعالم المصنفة كتراث عالمي هناك معالم كثيرة تعبر عن حقبة تاريخية فنجد في كل من شرشال، تبسة، قالمة وغيرها ما يعبر عن الرومان، إضافة إلى الحقبة الإسلامية التي تبقى معالمها شاهدة كالمساجد العتيقة بالعاصمة، دون أن ننسى الحقبة الإستعمارية حيث أنشأ المستعمر عدة فنادق من أجل راحة المستوطنين الأوروبيين، ناهيك عن المواقع الحربية التي أصبحت مناطق أثرية مع ما تحتوي عليه المتاحف المنتشرة في العديد من الولايات من آثار وتحف تعبر عن تاريخ وثقافة الشعب الجزائري.

➤ الزوايا والمتاحف: تظهر أهمية الزوايا ودورها الإيجابي في الحفاظ على اللغة والدين والأخلاق للمجتمع فبالإضافة إلى وظيفتها الدينية هي مكان لتعليم وتكوين الشباب، وقد لعبت دورا جهاديا ضد الإستعمار الفرنسي فكانت مركزا وقطبا للمقاومة وتحرير البلاد، وخير مثال على ذلك رمز المقامة الشعبية الأمير عبد القادر أحد أبناء الزاوية القادرية، وتعتبر الزوايا اليوم عاملا للجذب السياحي ومقصدا للسياحة الدينية في الجزائر ومن أهمها نجد: الزاوية العيساوية (المدية)، الزاوية العثمانية الرحمانية (تيزي وزو)، الزاوية التيجانية (الأغواط)، زاوية وضريح "عبد الرحمان الثعالبي" (الجزائر العاصمة) وزاوية "محمد السنوسي" (تلمسان) وغيرها. ويقول الباحث في تاريخ الحركات الدينية والمدارس الإسلامية في الجزائر إن "الزوايا تصنف في الجزائر صنفين، زوايا رئيسية وفروع للزوايا، ويبلغ مجموعها نحو 1600 زاوية، حسب وزارة الشؤون الدينية والأوقاف في الجزائر"¹.

كما يشمل التراث الحضاري والثقافي للجزائر رصيда هاما من المتاحف التي تعتبر جزءا من ذاكرة الأمة والحافطة لها والتي بلغت حوالي 31 متحفا وطنيا سنة 2014 تختلف حسب الطبيعة التاريخية للمنطقة، وتواجد الآثار التاريخية والفنية والثقافية والعلمية²، نذكر منها: المتحف الوطني سيرتا (قسنطينة)، المتحف الوطني زبانة (وهران)، متحف تيمقاد (باتنة)، المتحف الوطني للمجاهد والمتحف الوطني باردو (الجزائر العاصمة)، وكذلك المتحف الوطني العمومي (سطيف)... وغيرها.

➤ الصناعة التقليدية: وتعتبر الصناعة التقليدية فن جمالي وتراث حضاري له أبعاده الإقتصادية والثقافية التي تؤثر على التنمية السياحية، فهي جزأ لا يتجزأ من صناعة السياحة ككل، بحيث تلعب

¹ أخبار الجزيرة، "الزوايا بالجزائر...تأثير يتجاوز الأدوار التاريخية"، تاريخ الإطلاع 2017/04/17 على الموقع

www.aljazeera.net

² وزارة الثقافة، مديرية الدراسات الإستشرافية والتوثيق والإعلام الآلي، "الدليل الإحصائي"، 2011-2014، ص46.

الفصل الثاني: تحليل واقع وآفاق السوق السياحي في الجزائر-----

دورا مهما في تحسين المداخل السياحية بإعتبار أن السياحة سوقا رائجة لمنتجات الصناعة التقليدية من خلال إقتناء السياح للتحف والتذكارات للبلد المزار.

وعلى هذا الأساس تلعب الصناعات التقليدية دورا كبيرا في ترقية السياحة وتحسين الصورة السياحية للبلد، ومن بين هذه الصناعات نجد صناعة الفخار والحلي والزراي والتطريز، بحيث أن الصناعة التقليدية في الجزائر تمتلك مزايا ومؤهلات تمكنها في المستقبل من مضاعفة قدراتها التشغيلية الحالية من 306000 منصب شغل إلى 721532 منصب شغل خلال سنة 2017 لتصل إلى 1546668 منصب خلال 2025¹، ناهيك عن عدد هام من الحرفيين غير المنخرطين في غرفة الصناعة التقليدية لأسباب مختلفة. وفي هذا السياق إعتمدت الجزائر على إستراتيجية تنمية لقطاع الصناعات التقليدية (2003-2014) تركز على عدة محاور أهمها تحديد أهداف قطاع الصناعات التقليدية المتمثلة في²:

- تطوير الشغل من خلال تقديم التسهيلات اللازمة؛
- تحسين نوعية المواد والخدمات الإنتاجية؛
- المشاركة في مجهودات الإدماج الاقتصادي والتنمية الاقتصادية؛
- المساهمة في التصدير خارج المحروقات؛

كما إتخذت عدة إجراءات تحفيزية لتحقيق هذه الأهداف أهمها دعم التكوين والتشغيل، من خلال دمج فروع جديدة لأنشطة الحرفيين في مؤسسات التكوين والتعليم المهنيين، وإنشاء مؤسسات تكوين مهني خاصة بقطاع الصناعات التقليدية، وفي هذا الإطار تم تبني إنجاز تسعون (90) هيكل للتشغيل والتكوين والترويج لصالح الحرفيين في مختلف مناطق الوطن ضمن برنامج خطط الإنعاش الإقتصادي 2005-2009 ولأول مرة في تاريخ الصناعة التقليدية والحرف، وقد تم الإهتمام بمجال التكوين بالتنسيق مع المكتب الدولي للعمل (BIT) من خلال برامج مكيفة بوحداث تدريب ملائمة، ومن بينها برنامج "حسن تسيير مؤسستك" (CREE-GERME) يهدف إلى دعم ومساندة هياكل ترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات التقليدية من خلال تكوين حاملي المشاريع أو مسيري المؤسسات، كما تم تبني آليات للتشجيع والتشجيع خاصة بشعب الصناعات التقليدية سيما فيما يخص القرض المصغر وإجراءات

¹ وزارة السياحة والصناعة التقليدية، جلسات الصناعات التقليدية، "حصيلة وآفاق 2020"، نوفمبر 2009، ص 21.

² وزارة السياحة والصناعة التقليدية، الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف، "تطور قطاع الصناعة التقليدية والحرف في الجزائر"، ص ص 85-89.

الفصل الثاني: تحليل واقع وآفاق السوق السياحي في الجزائر-----

دعم الشباب، وكذلك تسطير برنامج سنوي للتظاهرات والصالونات المحلية الوطنية والدولية من أجل ترقية المنتج محليا ودوليا¹، ونجد في الملحق رقم (2) والملحق رقم (3) نتائج عمليات التكوين المنجزة ومختلف العمليات الترقية من صالونات ومعارض فيما يخص ترقية الصناعات التقليدية على التوالي.

وقد تم برمجة إنشاء أقطاب إمتياز للصناعات التقليدية بما يحفز الأعمال الحرفية في إطار مخطط تعزيز النمو 2014/2010 الذي تضمن إنشاء المراكز التقنية ومراكز الإمتياز (مركز الإمتياز في الخرف بتيبازة في إطار الشراكة الجزائرية الإسبانية، المركز التقني للحلي التقليدي بباتنة، المركز التقني للنحت على الأحجار شبه الكريمة بتمنراست في إطار الشراكة الجزائرية البرازيلية)².

➤ **التراث الثقافي والشعبي:** تتمتع الجزائر بموروث ثقافي ثري ومتنوع يساهم مساهمة حقيقية في عملية الجذب السياحي مثل الزخم الكبير من الفنون الشعبية كالفن الشعبي العاصمي، المالوف القسنطيني الغناء الأندلسي الأصيل، الطابع القبائلي، كل هذه الطبوع يمكن أن تكون أساسا للجذب السياحي من خلال المهرجانات والحفلات التي يتم تنظيمها، بالإضافة إلى ذلك يعتبر الطبخ التقليدي من العوامل التي يسعى السائح لإكتشافها في الدول التي يزورها نظرا لتنوع العادات الغذائية من منطقة إلى أخرى، والجزائر في هذا المجال غنية بالتنوع سواء في نوعية الأطباق أو حتى في العادات والتقاليد المصاحبة لها مثل: حفلات الأعراس، المواسم الدينية والعائلية المختلفة التي يمكن تقديمها كمنتجات سياحية³.

وباعتبار أن السياحة الثقافية من أهم أنواع السياحة في العالم فقد إهتمت الجزائر بعدة تظاهرات ثقافية من بينها "الجزائر عاصمة الثقافة العربية سنة 2008" المهرجان الإفريقي سنة 2009، تلمسان عاصمة الثقافة الإسلامية سنة 2011، ومؤخرا تظاهرة قسنطينة عاصمة الثقافة العربية لسنة 2015، بحيث عرف قطاع الثقافة في الجزائر على مدى السنوات الأخيرة تقدما ملحوظا سواء من حيث عدد التظاهرات والنشاطات الثقافية المنظمة سنويا بكل ولايات الوطن، بحيث بلغت سنة 2011 ما يقارب 5072 تظاهرة ثقافية لتصل إلى حوالي 7030 تظاهرة سنة 2014⁴، وهذا بإستحواذ السينما على أكبر عدد من

¹ سهام بجاوية، " التخطيط السياحي كأداة لتحقيق التنمية السياحية دراسة إسترشادية بتجربة تونس-إسقاط على الجزائر-"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص: الإدارة التسويقية، جامعة امحمد بوقرة بومرداس، 2014/2015، ص ص 192-193، بتصرف.

² وزارة السياحة والصناعة التقليدية، جلسات الصناعات التقليدية، " حصيلة وآفاق 2020"، مرجع سبق ذكره، ص37.

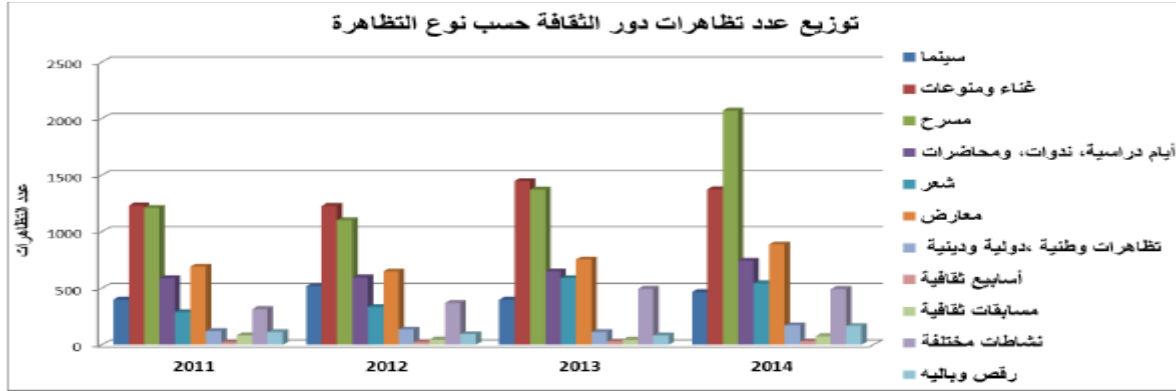
³ شرفاوي عائشة، "السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية"، أطروحة دكتوراه العلوم في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، تخصص: تسيير، جامعة الجزائر 03، 2014/2015، ص 142.

⁴ وزارة الثقافة، مديرية الدراسات الإستشرافية والتوثيق والإعلام الآلي، "الدليل الإحصائي"، مرجع سبق ذكره، ص155.

الفصل الثاني: تحليل واقع وآفاق السوق السياحي في الجزائر-----

التظاهرات الثقافية تليها كل من المسرح، غناء ومنوعات والمعارض خلال الفترة (2011-2014) كما يوضحه الشكل أدناه، أو من حيث تشييد وإعادة تهيئة المنشآت التحتية الثقافية، وهذا من أجل خلق بيئة ثقافية راقية ومتطورة في مجتمعنا يمكن أن تلعب دورا فاعلا مستقبلا لجلب المزيد من السياح.

الشكل رقم (01): توزيع عدد تظاهرات دور الثقافة حسب نوع التظاهرة



المصدر: وزارة الثقافة، مديرية الدراسات الإستشرافية والتوثيق والإعلام الآلي، "الدليل الإحصائي"، مرجع سبق ذكره، ص 157. وبذلك تعتبر الجزائر بكل ربوعها بلد غني بالمقومات والإمكانات الطبيعية وبالمعالم التاريخية والأثرية التي تعبر عن أصالتها وثقافتها، بحيث أحصت وزارة الثقافة حجم المعالم والنصب التاريخية عبر التراب الوطني بحوالي 495 معلم سنة 2015 (488 معلم وطني و 07 دولي).

المطلب الثاني: الخدمات والتسهيلات السياحية

تشمل الخدمات السياحية مختلف التجهيزات والهياكل والبنى التحتية والفوقية التي يستعملها السائح من أجل ممارسة نشاطاته السياحية، وتعتبر هذه التسهيلات من العوامل الجاذبة لتزايد توافد السياح إلى الجزائر، وتتمثل الخدمات السياحية المتوفرة في الجزائر والمقدمة من مختلف المنشآت والمرافق والبنى الأساسية للنشاط السياحي أساسا في النقل، الإتصالات، مؤسسات الإيواء ومكاتب السياحة والأسفار. ويعكس ارتفاع حجم ونوع الخدمات السياحية على العموم السياسة المنتهجة من قبل السلطات العمومية لإستغلال الموارد السياحية وجعلها تساهم بفعالية في الاقتصاد الوطني.

أولاً: النقل والإتصالات

تتصل الأقطاب السياحية في الجزائر بشبكة مواصلات تشمل النقل البري، النقل الجوي والنقل البحري، وتشكل عاملا هاما لتنمية القطاع السياحي، وذلك بإعتبارها وسيلة هامة لإستقطاب السياح بالإعتماد على جودة الخدمة وتكلفتها، بحيث عرف قطاع النقل في الجزائر تحولات كثيرة، حيث تم إنجاز عدد كبير من

الفصل الثاني: تحليل واقع وآفاق السوق السياحي في الجزائر-----

المشاريع وأخرى في طور الإنجاز لجعل هذا القطاع أكثر كفاءة وفعالية للمساهمة في التنمية الاقتصادية للبلاد، ويشمل على:

- **النقل البري¹:** تمتلك الجزائر شبكة من الطرق يقدر طولها بـ 109452 كم تتوزع إلى 28275 كلم طرق وطنية، 23926 كلم طرق ولائية، و 57251 طرق بلدية، وتحتوي هذه الشبكة على بنية تحتية من الطرق السيارة والطرق السريعة، أبرزها الطريق السيار شرق-غرب الذي صمم لتسهيل التنقلات على الخط الذي يربط بين الحدود المغربية والحدود التونسية مروراً بالمدن الجزائرية الكبرى، إلا أنه تجدر الإشارة إلى أن هذه الشبكة تبقى ضعيفة وتعاني من نقص كبير مقارنة بالمساحة الكلية للوطن، بالإضافة إلى وضعية طرقاتها التي لا تراعي معايير السلامة الدولية، ويوجد جزء كبير منها بالشمال وبالتالي تبقى الصحراء الجزائرية تحتاج لجهود أكبر من أجل تنميتها وتطويرها.

أما بالنسبة إلى شبكة السكك الحديدية فهي تربط بين أهم المدن الشمالية ببعضها وتعد الجزائر من أهم الدول الإفريقية من حيث كثافة السكك الحديدية والتي يبلغ طولها 4500 كم منها 215 خطوط مكهربة، وتتوفر الجزائر على أكثر من 200 محطة للسكك الحديدية، كما أن الجزائر تحاول مسايرة التطور بتوفير وسائل النقل الحديثة لتخفيف عبء الازدحام وأهمها الترامواي الذي بدأ الإستغلال الفعلي له في العاصمة وهران وقسنطينة وكذلك قطار الأنفاق أو ما يسمى مترو الجزائر بالإضافة إلى استبدال القطارات القديمة بأخرى حديثة تسمى أوتوراي (القطار السريع).

- **النقل الجوي والبحري²:** تتوفر الجزائر على 34 مطار، منها 15 مطارا دوليا أهمها مطار هواري بومدين الدولي ومطار وهران الدولي، وتغطي شبكة الخطوط الجوية الجزائرية 96400 كم وتتوفر على حوالي 150 وكالة موزعة في الجزائر وخارج الجزائر، وتضمن الشركة نقل أكثر من 3 ملايين مسافر سنويا. كما تمتلك الجزائر 11 ميناء بحريا منها 6 موانئ معدة لإستقبال وتنقل الأشخاص والبضائع (محطات العبّارات) تتمثل في ميناء الجزائر، وهران، الغزوات، بجاية، سكيكدة وعنابة.

- **الاتصالات:** عرف قطاع الاتصالات في الجزائر تطورا كبيرا خاصة بعد انفتاح السوق ودخول متعاملين أجانب سواء من حيث الأسعار أو طبيعة الخدمات المقدمة، وهذا مع انتشار خدمة الأنترنت وظهور خدمة الجيل الثالث والرابع وخدمة WICI بعد خدمة WIFI، وتشير إحصائيات حديثة إلى أن عدد

¹ وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، «المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية»، الكتاب (1)، تشخيص وفحص السياحة

الجزائرية، 2008، ص ص 48-49.

² المرجع نفسه، ص ص 45-46.

الفصل الثاني: تحليل واقع وآفاق السوق السياحي في الجزائر-----

مستخدمي الانترنت في الجزائر تضاعف إلى 11 مليون مستخدم خاصة مع تعزيز إنتشار شبكة G3 و إطلاق شبكة G4، بحيث يرمي برنامج توسيع وعصرنة شبكة إتصالات الجزائر إلى مسايرة وتيرة المعلوماتية بتطبيق البرنامج الإستراتيجي الجزائر الإلكترونية، بحيث تم تعزيز تغطية شبكة الإتصالات اللاسلكية لتغطية حافلات الإيتوزا التي تم ربطها بخدمة WIFI على مستوى عدد معتبر من الحافلات، وكذلك في ميτρο الجزائر¹. وتجدر الإشارة إلى أن الإتصالات اليوم تلعب دورا مهما في تدعيم وتنشيط قطاع السياحة في الجزائر، من خلال توفير ما يحتاجه السائح للإطلاع على أهم المستجدات في بلده، وكذلك التعرف على مختلف المواقع السياحية الممكن زيارتها، وهنا تظهر أهمية المواقع الإلكترونية المتخصصة في المجال السياحي بإعتبارها كأداة ترويج للسياحة الجزائرية، ومن أهمها نجد الموقع الإلكتروني "تحواس" المتخصص في مجال السياحة في الجزائر والذي فاز بجائزة أوسكار الإعلام السياحي العربي لعام 2017 ضمن فئة "أفضل مدونة سياحية عن السياحة العربية"، والتي ينظمها المركز العربي للإعلام السياحي في مسابقة شارك فيها 260 متسابقا يمثلون 16 دولة عربية في 23 فئة إعلامية متخصصة في قطاع السياحة².

ثانيا: مؤسسات الإيواء

الجدول رقم (01): تطور الحظيرة الفندقية خلال الفترة (2008-2016)

السنوات	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
عدد الفنادق والمؤسسات المماثلة	1147	1151	1152	1184	1155	1176	1185	1195	1231
المصنفة	—	—	—	—	497	627	630	643	666
غير المصنفة	—	—	—	—	685	549	555	552	566

المصدر: وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، إحصائيات غير منشورة لسنة 2016.

خلال الفترة الممتدة ما بين 2008 و 2016 كان هناك نمو ملحوظ في عدد الهياكل الفندقية، حيث كانت سنة 2008 تبلغ 1147 فندق، بينما وصلت سنة 2016 إلى 1231 فندق، وإذا ما أردنا تحليل وضعية المنشآت الفندقية وفق تصنيفها فإن جزء كبير من الفنادق غير مصنفة أو في طريق التصنيف،

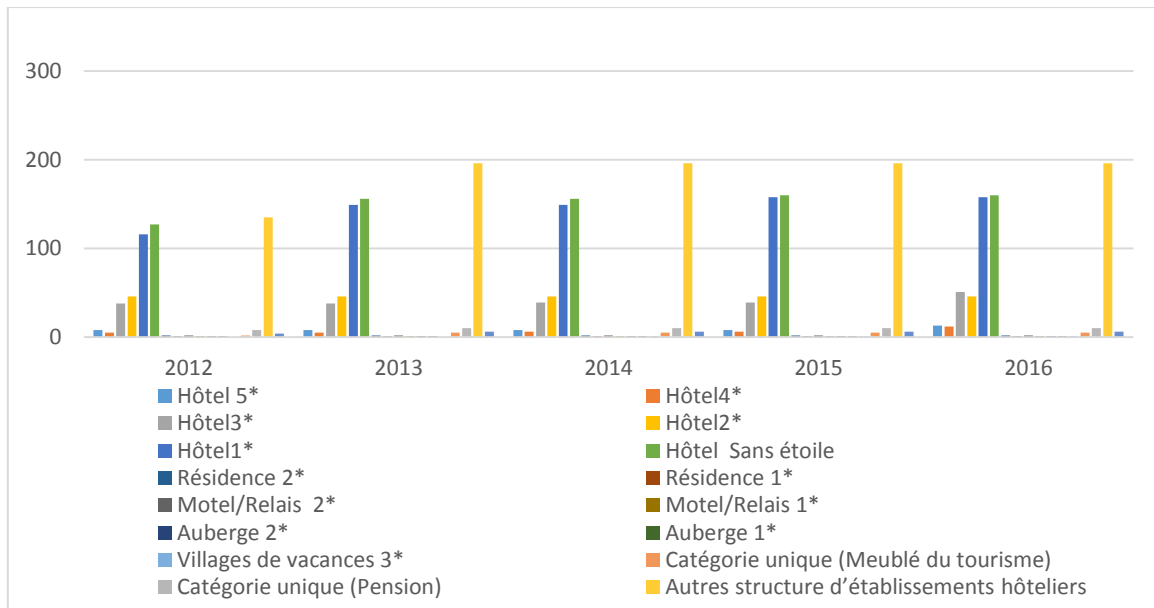
¹ جريدة المشوار السياحي، "الجزائر تدخل ساحة الكبار في تكنولوجيا الإعلام والإتصال"، تاريخ الإطلاع 2016/10/24، على الموقع <http://www.alseyassi-dz.com>

² إسماعيل قاسمي، « -تحواس- أفضل مدونة سياحية ضمن جوائز الإعلام السياحي العربي لعام 2017 »، تاريخ الإطلاع 2017/04/22، على الموقع www.tahwes.net

الفصل الثاني: تحليل واقع وآفاق السوق السياحي في الجزائر-----

بحيث بلغت نسبة هذه الأخيرة حوالي 46% من إجمالي الحظيرة الفندقية في الجزائر سنة 2016، ويمكن إرجاع ذلك كون الفنادق ذات الدرجة العالية تحتاج إلى ميزانيات كبيرة ورؤوس أموال ضخمة لإنشائها وتسييرها، مقارنة بالفنادق غير مصنفة، حيث بلغ عدد الفنادق الفاخرة ذات 5 نجوم حوالي 1% (13 فندق) من إجمالي الحظيرة الفندقية سنة 2016 مقارنة بـ 0.7% من الإجمالي سنة 2012 (8 فنادق)، وتجدر الإشارة إلى أن أغلب الهياكل الفندقية المصنفة بالجزائر تكون ذات نجمة واحدة أو نجمتين وهي هياكل ليست مطلوبة من طرف الأجانب، فالطلب يكون مرتفع على الفنادق ذات 3 أو 4 نجوم لإستعمالها خاصة في سياحة الأعمال والمؤتمرات والتي بلغت على التوالي 4.1% و 1% فقط من الإجمالي سنة 2016¹، وهذا ما يفسر عزز الجزائر عن تنظيم وتبني مختلف الندوات والمؤتمرات الدولية مما ينعكس عن قلة إنتشار هذا النمط من السياحة على الرغم من أهميته في جذب المزيد من رؤوس الأموال والعملية الصعبة. والشكل رقم (02) يوضح ذلك.

الشكل رقم (02): توزيع الحظيرة الفندقية الوطنية حسب فئة التصنيف خلال الفترة (2012-2016)



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، « بعض مؤشرات السياحة الجزائرية للفترة 1999-2015»، إحصائيات غير منشورة لسنة 2016.

كما يوضح الجدول أدناه تطور عدد الأسرة حسب التصنيف خلال الفترة (2008-2016)، بحيث تمثل طاقات الإيواء القدرة الإستيعابية للوحدات الفندقية وباقي المؤسسات المستقبلية للسياح القادمين، وتعتبر من أهم مؤشرات قياس درجة تطور القطاع السياحي، وقد عرفت طاقات الإيواء تطورا معتبرا هذه الفترة فقد

¹ وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، إحصائيات غير منشورة لسنة 2016.

الفصل الثاني: تحليل واقع وآفاق السوق السياحي في الجزائر-----

انتقلت الطاقة الإستيعابية للمنشآت السياحية من 86642 سرير سنة 2008 لتبلغ 107420 سريرا سنة 2016. ولكن نلاحظ أن طاقة الإيواء السياحي في الجزائر تشمل على نسبة معتبرة من المنشآت الفندقية غير المصنفة، بحيث بلغت طاقتها الإيوائية 54742 سرير سنة 2015، أي أن أكثر من 53.5% من إجمالي الأسرة الفندقية غير صالحة للسياحة مما يدل على تدني مستوى جودة الخدمات السياحية ورداءة المنتج السياحي في الجزائر، فهي لا تستجيب للمعايير الدولية وغير صالحة لإستقبال السياح، بحيث يعاني السياح نقص واضح في الهياكل والمرافق السياحية ذات الجودة العالية و لا ترقى حتى إلى مستوى الطلب المحلي، وهذا ما إنعكس سلبا على أداء القطاع السياحي وعلى صورة الجزائر كوجهة سياحية على المستوى المحلي والدولي. فقد إحتلت هذه الأخيرة المرتبة 138 دوليا من بين 141 دولة من حيث البنية التحتية للخدمات السياحية.¹

الجدول رقم (02): توزيع القدرة الإستيعابية للحظيرة الفندقية حسب التصنيف

2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	
—	47502	46719	46191	38415	—	33472	39200	37480	المصنفة
—	46.46	46.90	46.75	40.00	—	36.23	44.20	43.26	النسبة%
—	54742	52886	52613	58483	—	58905	49494	49162	غير المصنفة
—	53.54	53.10	53.25	60.00	—	63.77	55.80	56.74	النسبة%
107420	102244	99605	98804	96898	94021	92377	88694	86642	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، « بعض مؤشرات السياحة الجزائرية للفترة 1999-2015 » ، إحصائيات غير منشورة لسنة 2016.

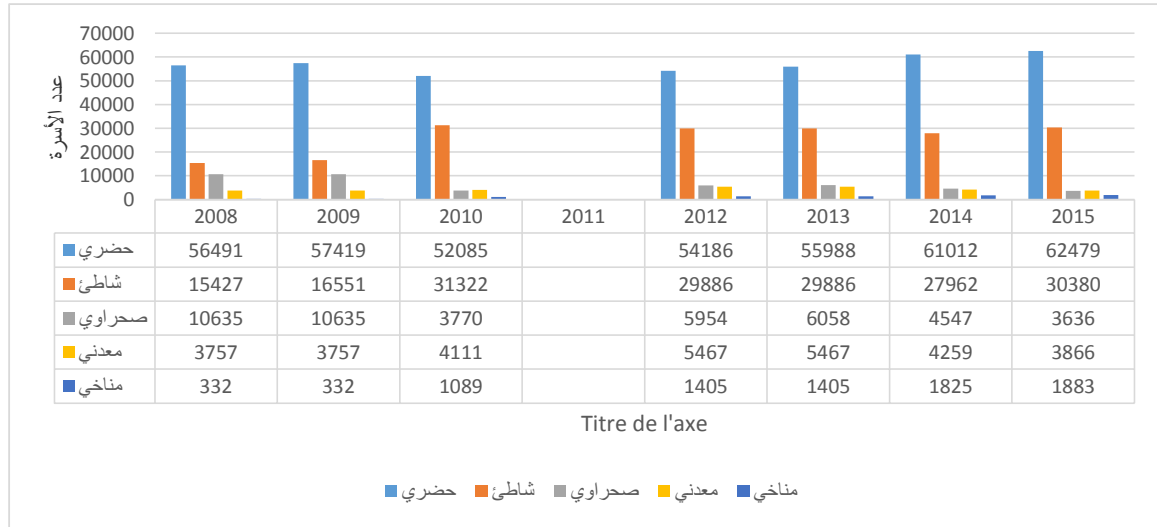
كما أن توزيع طاقات الإيواء من ناحية نوع المنتج يعكس سيطرة المنتج الحضري على باقي المنتجات منذ سنة 2008 بأكبر نسبة بلغت 61.1% من إجمالي عدد الأسرة سنة 2015، وبنسبة 29.7% للمنتجات الشاطئية مما يدل على تطور تشجيع السياحة الحضرية والشاطئية على حساب أنواع السياحة الأخرى وبقاء تشكيلة العرض السياحي الجزائري كما هو وعدم ترقية المنتجات الأخرى على غرار المنتج المناخي والمنتج المعدني وحتى المنتج الصحراوي الذي بلغت نسبته 3.5% فقط من نفس السنة، ويمكن إرجاع

¹ المنظمة العربية للسياحة ، تقرير تنافسية السياحة والسفر للدول العربية الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي "دافوس" ،

الفصل الثاني: تحليل واقع وآفاق السوق السياحي في الجزائر-----

ذلك إلى أن تكلفة المشاريع الصحراوية مرتفعة مقارنة بالأنواع الأخرى، وهذا ما يفسر نقص الاستثمار في هذا النوع من السياحة رغم التدابير والإجراءات التي توصي بها الإستراتيجية السياحية الجديدة فيما يخص إعادة تهيئة وترقية هذه المنتجات خاصة المنتج الصحراوي بإعتباره بوابة مهمة للسياحة الجزائرية خاصة بالنسبة للأجانب لما تزخر به الصحراء الجزائرية من مقومات جذب سياحي فريدة من نوعها كمنابر الغروب وسط واحات الصحراء، والشكل التالي يوضح ذلك.

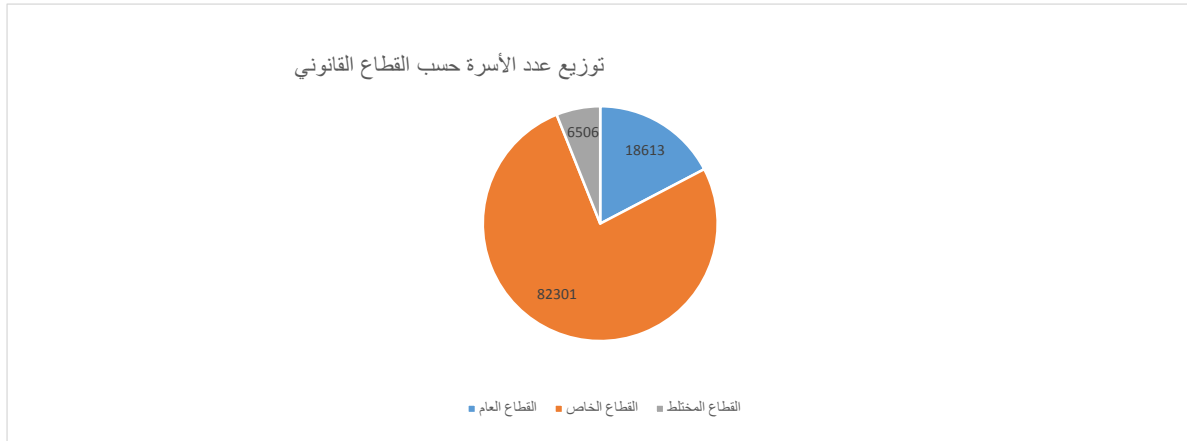
الشكل رقم (03): تطور طاقات الإيواء حسب نوع المنتج للفترة (2008-2015)



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، "بعض مؤشرات السياحة الجزائرية للفترة 1999-2015"، إحصائيات غير منشورة لسنة 2016.

وتتوزع طاقات الإيواء حسب القطاع القانوني عبر ثلاث قطاعات أساسية وهي القطاع العمومي، القطاع الخاص والجماعات المحلية، بحيث بلغت طاقات الإيواء المنجزة من القطاع العمومي 18613 سريرا سنة 2016 بنسبة 17.3% من الإجمالي، في حين نلاحظ إستحواذ القطاع الخاص على الحصة الكبرى من طاقات الإيواء بـ 82301 سريرا بما يعادل نسبة 76.6% من إجمالي طاقات الإيواء في نفس السنة، أما طاقة الإيواء للقطاع المختلط فهي تمثل نسبة 6% فقط من الإجمالي، بحيث يلعب القطاع الخاص دورا أساسيا في التنمية السياحية في الجزائر وهذا يتماشى مع الإستراتيجية السياحية الجديدة التي تبنت برنامج الخصوصية من جهة وكذلك تشجيع الإستثمارات السياحية الخاصة من جهة أخرى، والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (04): توزيع طاقات الإيواء حسب القطاع القانوني سنة 2016



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، إحصائيات غير منشورة لسنة 2016.

ثالثا: وكالات السياحة والأسفار

تشكل وكالات السياحة والأسفار دورا رياديا في المجال السياحي نظرا لدورها الفعال في توفير الوقت والجهد المبذول من طرف السائح من خلال طرح البرامج السياحية المختلفة وتقديم عروض مختلف الوجهات السياحية من إيواء ووسائل نقل ونوعية الخدمات السياحية المقدمة، وقد عرفت هذه الوكالات في الجزائر إرتفاعا خلال الفترة الأخيرة إلا أن معظم هذه الوكالات في العاصمة كما أن أغلب أنشطتها موجهة نحو السياحة الصادرة (خروج الجزائريين نحو المقاصد الدولية) بحوالي 80% عمرة وأسفار نحو الخارج، 10% إستقبال وهذا خاص بوكالات الجنوب و 10% بيع تذاكر¹، وقد قدر عددها ب 2061 وكالة سياحة وأسفار موزعة عبر التراب الوطني سنة 2016 بعدما كان عددها لا يمثل سوى 896 وكالة سنة 2012، وقد قدر عدد الوكالات ذات الصنف (A) ب 551 وكالة سياحية فيما بلغ عدد الوكالات ذات الصنف (B) ب 1202 وكالة وكالة سنة 2016².

رابعا: الجمعيات ذات الطابع السياحي:

تلعب الجمعيات السياحية دورا هاما في القطاع السياحي من خلال الأنشطة التي تمارسها والمتمثلة أساسا في التعريف بالمنتوج والخدمات المتوفرة في المنطقة السياحية عن طريق المشاركة في مختلف التظاهرات المحلية والوطنية وحتى الدولية، بالإضافة إلى نشر الثقافة السياحية وتوعية المجتمع بأهمية السياحة سواء من الناحية الإقتصادية أو الإجتماعية وحتى البيئية، من خلال أنشطة توعي الأفراد بضرورة حماية المواقع السياحية الأثرية والتاريخية والطبيعية وحسن إستغلالها، بحيث نجد في الملحق رقم (5) عدد الجمعيات التي إستفادت من المنح خلال سنتي 2013 و 2014.

¹ وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، « المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية » ، الكتاب(1) ، مرجع سبق ذكره، ص53.

² وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، إحصائيات غير منشورة لسنة 2016.

الفصل الثاني: تحليل واقع وآفاق السوق السياحي في الجزائر-----

المطلب الثالث: مناخ الإستثمار السياحي في الجزائر

من أجل أن تحقق العملية الإستثمارية الأهداف المرجوة منها لا بد من توفير بيئة ملائمة للإستثمار، وعليه أصبحت الدول النامية تتسابق من خلال إيجاد مختلف الطرق المشجعة لتوفير هذه البيئة الملائمة والتي إصطلح عل تسميتها في أدبيات الأعمال الدولية بمناخ الإستثمار. بحيث يتمثل مناخ الإستثمار بصفة عامة في " كل ما يمكن أن يؤثر في قرار الإستثمار، فهو البيئة السياسية والإجتماعية والإقتصادية والقانونية التي يجب العمل على توفيرها بصورة جيدة لتخدم المستثمر وتحقق له أعلى عائد، وتقلل من الأعباء أو المعوقات التي تعيق إستثماراته من أجل تحقيق التنمية والنمو الإقتصادي"¹. بحيث أن توفير مناخ إستثمار جيد من شأنه تشجيع القطاع الخاص الوطني والأجنبي لمزاولة نشاطه والقيام بالإستثمار في مختلف المجالات وبالتالي المساهمة في خلق فرص عمل جديدة وزيادة تنمية مختلف قطاعات الإقتصاد الوطني.

وتعتبر الإستثمارات في القطاع السياحي إحدى أهم شروط زيادة فرص نجاح هذا القطاع، ومقياسا جيدا لمستقبل صناعة السياحة في الجزائر، وتجدر الإشارة إلى أن هناك جملة من العوامل المؤثرة في تشجيع الأفراد أو الشركات للإستثمار في هذه الصناعة، أهمها مدى إتساع السوق السياحية ومدى توفر الخدمات العامة والبنية التحتية، وكذلك حجم سوق المنافسة ومدى وجود سياسات تحفيز وتشجيع للمستثمرين حسب القوانين والتشريعات المعمول بها في الدولة، بالإضافة إلى وجود الأمن والإستقرار السياسي في البلد.

أولاً: العوامل المرتبطة بتحفيز الإستثمار السياحي

وتحاول الجزائر كغيرها من الدول النامية التي تواجه العديد من المعوقات والمشاكل التنموية إعطاء أهمية كبيرة للإستثمار السياحي بخلق مناخ الإستثمار الملائم ومنح التسهيلات والضمانات المختلفة للمستثمرين وذلك من خلال:

1- الإطار القانوني والتشريعي

¹ قريد عمر، « تحسين مناخ الإستثمار الأجنبي كآلية لتفعيل تنافسية الإقتصاد الجزائري»، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص: نقود وتمويل، جامعة محمد خيضر-بسكرة-، 2014/2015، ص 79.

الفصل الثاني: تحليل واقع وآفاق السوق السياحي في الجزائر-----

قامت الجزائر بإتباع سياسات تحفيزية تفتح المجال للإستثمار الخاص الوطني والأجنبي في القطاع السياحي، وتشجيع مبادرات الخواص لتحسين وتطوير نوعية الخدمات السياحية المقدمة، وهذا بوضع عدة تشريعات وقوانين لتشجيع الإستثمار، كالتسهيلات المالية والإعفاءات الجمركية والجبائية والحوافز والضمانات التي تمنح للمشاريع المنشأة حديثا أو القائمة، ومن أهمها نجد:

➤ **قانون رقم (90-10) المتعلق بالنقد والقرض¹:** والذي يعتبر الأساس والأرضية لبداية الإصلاحات الاقتصادية للدخول في إقتصاد السوق والانفتاح على العالم الخارجي، وكان يهدف إلى تنظيم قواعد السوق مع التأكيد على حرية مبدأ الإستثمار الخاص الوطني والأجنبي.

➤ **قانون ترقية الإستثمار رقم (93-12)²:** وهو قانون يتضمن أساسا تشجيع وتنظيم وترقية الإستثمار في ظل الإصلاحات الإقتصادية، فهو بذلك يعكس التوجه الحقيقي الذي تبنته الجزائر للتكيف مع سياسة الانفتاح الإقتصادي والتحولت العالمية، بحيث ينص على حوافز وإعفاءات ضريبية في إطار النظام العام عند مرحلة الإنجاز وعند دخول المشروع في مرحلة الإستغلال، بالإضافة إلى حوافز وإمميزات خاصة تمنح للإستثمارات التي تنشأ في مناطق للترقية ومناطق للتوسع الإقتصادي التي تطمح الدولة إلى ترفيتها وتنميتها.

➤ **قانون رقم (01-03) المتعلق بتطوير الإستثمار لسنة 2001³:** والذي يمنح مجموعة من الضمانات والإمميزات الإضافية لتشجيع الإستثمار تجسيدا للإصلاحات الوطنية أهمها حرية الإستثمار والمساواة بين المستثمرين سواء شخص طبيعي أو معنوي وطني أو أجنبي، ومعاملة الأجانب نفس المعاملة مهما كانت جنسياتهم، وتستفيد المشاريع الإستثمارية من ضمانات ومزايا حسب الموقع وأثرها على التنمية الإقتصادية والإجتماعية وهذا حسب ثلاث أنظمة (مزايا تمنح وفقا للنظام العام، مزايا تمنح وفقا للنظام الإستثنائي، ومزايا تمنح للمستثمر في الهضاب العليا والجنوب وبعض الولايات). ولقد تم إعادة هيكلة مزاياه بموجب الأمر رقم 06-80 المؤرخ في 2006/07/15، المعدل والمتمم للأمر رقم 01-03 لسنة 2001 بحيث أصبحت المزايا تمنح حسب نوع النشاط الإستثماري لتفادي تعقيدات القوانين السابقة، وطبقا للمادة 4 مكرر من الأمر رقم 01-03 لسنة 2001 المعدل والمتمم بقانون المالية التكميلي لسنتي 2009 و2010 فإنه لا

¹ الجريدة الرسمية بتاريخ 18 أفريل سنة 1990، الأمر رقم 90-10 المؤرخ في 14 أفريل 1990، العدد 16، ص 542.

² الجريدة الرسمية بتاريخ 10 أكتوبر سنة 1993، الأمر رقم 93-12 المؤرخ في 05 أكتوبر 1993، العدد 64، ص ص 10-16.

³ الجريدة الرسمية بتاريخ 22 أوت سنة 2001، الأمر رقم 01-03 المؤرخ في 20 أوت 2001 المتعلق بتطوير الإستثمار، العدد

الفصل الثاني: تحليل واقع وآفاق السوق السياحي في الجزائر-----

يجوز إنجاز إستثمارات أجنبية إلا في إطار شراكة تمثل فيها المساهمة الوطنية المقيمة نسبة 51% على الأقل من رأسمال الاجتماعي.

➤ **قانون رقم (03-01) المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة سنة 2003¹:** والذي يضع تدابير وإجراءات تشجيعية من أجل ترقية الإستثمار السياحي ورفع القدرة التنافسية للقطاع السياحي، بحيث يستفيد المستثمر في القطاع السياحي من دعم الدولة والجماعات الإقليمية، وهذا بتوفير كل الشروط الضرورية لترقية ودعم المستثمرين على إنجاز المشاريع السياحية في المناطق التي تحتل مكانة إستراتيجية تؤهلها لأن تكون وجهة للسواح، ومن بين أهدافه المساهمة في الحفاظ على البيئة وترقية المؤهلات الطبيعية والثقافية والتاريخية والنهوض بالتراث الثقافي المحلي بما في ذلك التراث الحرفي التقليدي. ووفقا لهذا القانون يقع على عاتق الدولة إعداد الدراسات وأشغال التهيئة لمناطق التوسع السياحي، وبموجبه تم إنشاء "الوكالة الوطنية لتنمية السياحة ANDT" تتولى مهمة تأطير عملية التنمية السياحية.

➤ **قانون رقم (03/02) المتعلق بالقواعد العامة لإستغلال الشواطئ السياحية²:** ويهدف إلى حماية وتنمين الشواطئ وتوفير شروط تنمية وترقية الخدمات المقدمة للمصطافين بما تستجيب لحاجاتهم من حيث النظافة والصحة والأمن وحماية البيئة.

➤ **قانون رقم (03/03) المتعلق بمبادئ وقواعد حماية وتهيئة مناطق التوسع السياحي³:** ويهدف أساسا إلى إدراج مناطق التوسع والمواقع السياحية وكذلك المنشآت السياحية في المحيط الوطني لتهيئة الإقليم، وفي هذا الإطار وبموجب المادة 16 من المرسوم التنفيذي رقم 07-86 المؤرخ في 11 مارس سنة 2007، حدد المشرع كفايات إعداد محتوى مخطط التهيئة السياحية لمناطق التوسع والمواقع السياحية. والإستعمال العقلاني للموارد السياحية والمحافظة عليها من خلال إستعمال التراث الثقافي والتاريخي والديني لأغراض سياحية.

¹ الجريدة الرسمية بتاريخ 19 فيفري سنة 2003، الأمر رقم 03-01 المؤرخ في 17 فيفري 2003 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، العدد 11، ص 4-8.

² الجريدة الرسمية بتاريخ 19 فيفري سنة 2003، الأمر رقم 03-02 المؤرخ في 17 فيفري 2003 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، العدد 11، ص ص 8-13.

³ الجريدة الرسمية بتاريخ 19 فيفري سنة 2003، الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 17 فيفري 2003 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، العدد 11، ص ص 14-20.

الفصل الثاني: تحليل واقع وآفاق السوق السياحي في الجزائر-----

➤ القانون الجديد رقم (16-09) المتعلق بترقية الإستثمار لسنة 2016¹: والذي ينص على ترتيب الإمتيازات حسب أهمية قطاع النشاط، ومن أهم ما جاء به هو سحب قاعدة 51/49% وحق الشفعة من القانون وتنظيمهما من خلال قوانين المالية السنوية، بحيث يهدف القانون الجديد لترقية الإستثمار إلى وضع منظومة تشريعية مستقرة ومتناسقة تضمن زيادة فعالية الإستثمار من أجل تحقيق الأهداف المرجوة من طرف الحكومة في مخطط عملها الخماسي 2014-2019، وتضمن أساسا عدة تحفيزات وإعفاءات منها التحفيزات الجبائية والجمركية التي نصت عليها المادتين 12 و 13 من القانون، حيث تم الإعفاء لمدة 10 سنوات من الرسم العقاري خلال مرحلة إنجاز الإستثمار وإعفاء عن الضريبة المفروضة عن أرباح الشركات والرسم على النشاط المهني لمدة 3 سنوات عند مرحلة الإستغلال، وتتضاعف هذه الإعفاءات إذا كانت الإستثمارات في المناطق الداخلية (الهضاب) وفي مناطق الجنوب الكبير للبلاد. وستكفل الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار بترقية الإستثمار والإعلام والتحسيس في أوساط المستثمرين، ومتابعة الإستثمار الوطني والأجنبي من خلال مرافقة ومساعدة المستثمرين وجمع المعلومات الإحصائية المختلفة عن تقدم المشروع عوضا عن دراسة ومعالجة ملفات الإستثمار ومنح الإمتيازات للمتعاملين فقط، بحيث تم إدراج مزايا إستثنائية تنشأ نتيجة تعاقد وإبرام إتفاقية بين المستثمر والوكالة لدعم المشاريع والإستثمارات ذات الأهمية الخاصة للإقتصاد الوطني.

2- عامل الأمن والإستقرار السياسي

يلعب الإستقرار الأمني والسياسي دورا مهما في جذب الإستثمارات السياحية، فأى تدهور في المجال السياسي والأمني يؤدي إلى تدهور في الإستثمار السياحي، فبعد الأزمة السياسية التي أثرت سلبا على مكان الجزائر الدولية وعلى توافد المستثمرين الأجانب للإستثمار فيها في فترة التسعينيات. عرفت الجزائر إستقرارا في الوضع الأمني على عكس بعض الدول الإقليمية التي عرفت بعض الإضطرابات السياسية وهذا ما يحفز على جذب المزيد من الإستثمارات خاصة السياحية منها.

3- عوامل إقتصادية وبشرية

وتتمثل أهمها في:

¹ الجريدة الرسمية بتاريخ 03 أوت سنة 2016، الأمر رقم 16-09 المؤرخ في 03 أوت 2016 المتعلق بترقية الإستثمار، العدد 46، ص ص 20-22.

الفصل الثاني: تحليل واقع وآفاق السوق السياحي في الجزائر-----

- وجود مناطق حرة كبرى يمكنها أن تكون محل مشاريع سياحية كمناطق التوسع السياحي¹، بحيث تزخر الجزائر بتلك المناطق خاصة في المناطق الساحلية فقد حددت الإستراتيجية السياحية ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية مختلف مناطق التوسع السياحي في الجزائر.
- يقوم الإستثمار السياحي على أساس التنوع الإقتصادي وخاصة بالإعتماد على القطاعين العام والخاص²، فالجزائر حاليا تحاول الخروج من الإقتصاد الريعي وتبحث عن بدائل إقتصادية خارج قطاع المحروقات بتبني عدة سياسات كالشراكة والخصوصية لزيادة فعالية قطاع السياحة في التنمية الإقتصادية وهذا بمشاركة القطاع الخاص، ويرجع بروز الخصوصية في القطاع السياحي إلى التحول الكبير في إستراتيجية التنمية السياحية التي إتبعها الجزائر من إستراتيجية شمولية إرتكزت على التوجيه المركزي للدولة للموارد السياحية وتقشي القيود الإدارية بهيمنة القطاع العام على السياحة، إلى إستراتيجية تركز على آليات السوق في تخصيص الموارد، وتحرير السياحة من القيود وإفتاحتها على الخارج وإفساح مجال أكبر أمام القطاع الخاص في النشاط السياحي.
- تحديث وتطوير مستمر للبنية التحتية من مواصلات وإتصالات وخدمات بنكية تسهل عملية تمويل الإستثمار السياحي في الجزائر، بحيث قامت الجزائر بتأسيس بنك الإستثمار من أجل منح مساعدات للمستثمرين في المجال السياحي، وقامت وزارة السياحة بإبرام ستة إتفاقيات مع مؤسسات مالية وبنكية ضمن الإستراتيجية السياحية لحل مشكل التمويل. ومن أهم المزايا المتحصل عليها هو تمويل 70% من الإستثمارات وتمديد مدة تسديد القروض بالنسبة للإستثمارات الهامة والتميزة³.
- يحتاج الإستثمار السياحي إلى عدد كبير من اليد العاملة سواء يد عاملة عادية أو متخصصة ومكونة في الخدمات السياحية، بحيث أسست الجزائر مراكز ومعاهد ومدارس سياحية تقوم بتدريب وتكوين الأفراد في المجال السياحي وأهمها المدرسة الوطنية العليا للسياحة بالعاصمة والمعهد الوطني للفندقة والسياحة بتييزي وزوز والآخر في بوسعادة.

¹ داودي الطيب ومسكين عبد الحفيظ، "الإستثمار السياحي في المناطق السياحية -دراسة حالة جيجل-"، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي العلمي الثاني حول "الإستثمار السياحي بالجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة"، المركز الجامعي مرسل عبد الله بتييزة بالتعاون مع مخبر البحث "الاقتصاد والتنمية"، يومي 26 و 27 نوفمبر، ص 10.

² المرجع نفسه، ص 11.

³ بن طلحة صليحة وحمداني موسى، " طرق تمويل الإستثمار السياحي وسبل تفعيلها في الجزائر"، مداخلة للملتقى الدولي العلمي الثاني حول "الإستثمار السياحي بالجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة"، مرجع سبق ذكره، ص 13.

الفصل الثاني: تحليل واقع وآفاق السوق السياحي في الجزائر-----

➤ كما أن درجة الوعي والثقافة السياحية لدى السكان يشجع على الإستثمار السياحي، وفي هذا المجال تلعب الحركة الجموعية في الجزائر دورا رياديا من خلال البرامج التحسيسية لتوعية السكان ونشر الثقافة السياحية بضرورة التعايش مع السائح الأجنبي وضرورة التحلي بروح الضيافة والكرم.

ثانيا: تحليل وضعية الإستثمارات السياحية في الجزائر

إن الإجراءات التحفيزية المتعلقة بالإستثمار في مختلف القطاعات الإقتصادية تهدف أساسا إلى زيادة تفعيل دور القطاع الخاص سواء المحلي أو الأجنبي في التنمية الإقتصادية، وهذا تماشيا مع إدماج الجزائر في الإقتصاد الليبرالي كحتمية للتحويلات الإقتصادية العالمية والانفتاح الإقتصادي، وباعتبار أن القطاع السياحي أصبح أولوية وطنية أولى له المسؤولين أهمية كبيرة في السنوات الأخيرة فإن الإستراتيجية التنموية للسياحة ركزت أساسا على طرح القطاع الخاص كشريك أساسي في عملية التنمية السياحية.

ويظهر دور القطاع الخاص في التنمية الإقتصادية من خلال إرتفاع طلب القطاع على المشاريع الإستثمارية بحيث بلغت نسبة هذا الأخير حوالي 98% من إجمالي المشاريع المصرح بها خلال الفترة (2002-2016)، وهذا بحوالي 62520 مشروع بما يسمح بتوفير 963922 منصب عمل، وهذا ما يظهره الجدول التالي:

الجدول رقم (03): بيانات التصريح بالإستثمار للفترة (2002-2016) لإجمالي القطاعات الإقتصادية

حسب القطاع القانوني

الحالة القانونية للقطاع	عدد المشاريع	%	القيمة بمليون دينار جزائري	%	مناصب الشغل	%
القطاع الخاص	62520	97.99%	7290151	56.95%	963922	84.67%
القطاع العمومي	1177	1.84%	4319545	33.74%	126036	11.07%
القطاع المختلط	107	0.17%	1191137	9.31%	48454	4.26%
المجموع	63804	100%	12800834	100%	1138412	100%

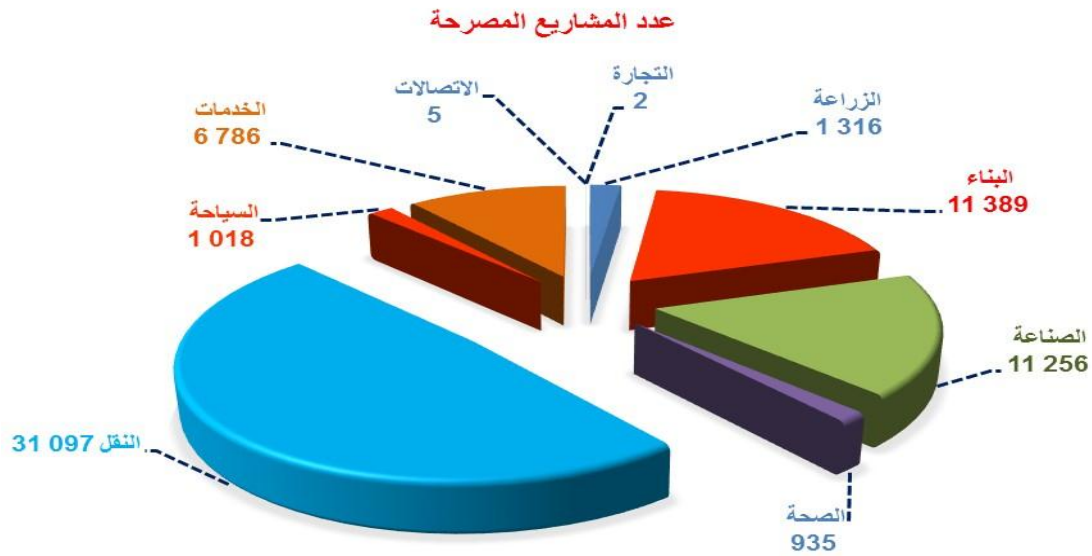
المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار، "بيانات التصريح بالإستثمار 2002-2016"، ملخص المشاريع الإستثمارية المصرحة

لإجمالي القطاعات الاقتصادية حسب القطاع القانوني"، تاريخ الإطلاع 2018/01/01، على الموقع www.andi.dz

ويظهر نصيب القطاع السياحي من إجمالي الطلب على المشاريع الإستثمارية في الشكل التالي:

الفصل الثاني: تحليل واقع وآفاق السوق السياحي في الجزائر

الشكل رقم (05): عدد المشاريع الإستثمارية المصرحة للفترة (2002-2016) حسب قطاع النشاط



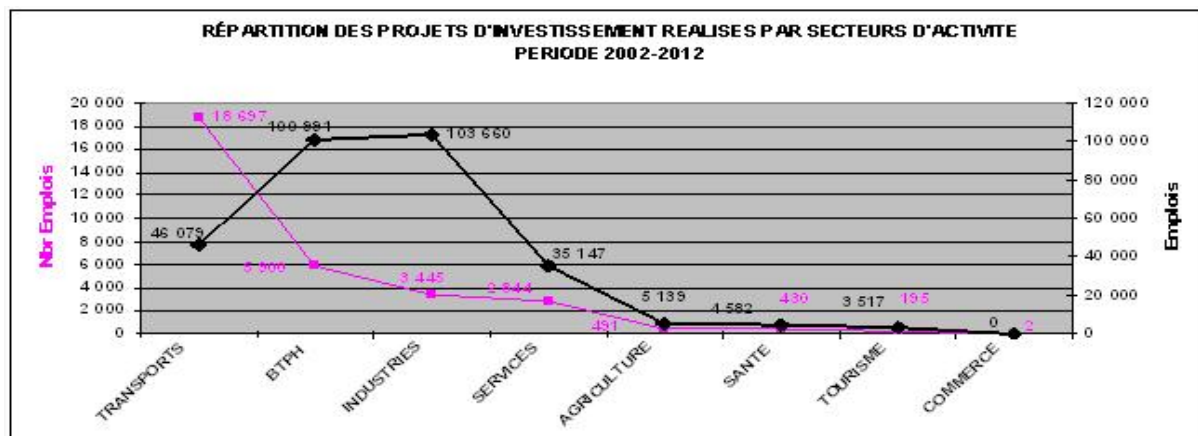
المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار، "بيانات التصريح بالإستثمار 2002-2016"، عدد المشاريع الإستثمارية المصرحة حسب قطاع النشاط، تاريخ الإطلاع 2018/01/01، على الموقع www.andi.dz

بحيث يظهر الشكل أن أغلب المشاريع الإستثمارية كان من نصيب قطاع النقل 31097 مشروع أي بنسبة 48.74% من إجمالي المشاريع الإستثمارية المقدرة بـ 63804 مشروع، ثم البناء 11389 مشروع (17.85%) والصناعة 11256 مشروع (17.64%) والزراعة 1316 مشروع (2.06%)، أما نصيب القطاع السياحي بلغ 1018 مشروع إستثماري بما يعادل 1.59% من إجمالي المشاريع، وهي نسبة ضعيفة جدا توضح أن القطاع السياحي في الجزائر لم ينجح بعد في إستقطاب الإستثمارات سواء المحلية أو الأجنبية، ويمكن إرجاع ذلك لتدني تنافسية المنتج السياحي وبالتالي خوف المستثمرين من الإستثمار في هذا المجال رغم الإمكانيات المتاحة.

وتجدر الإشارة إلى أنه إلى غاية 2012 تم إنجاز ما نسبته 1% من إجمالي المشاريع في القطاع السياحي بحوالي 195 مشروع إستثماري فقط، مما سمح بتوفير ما يقارب 3517 منصب عمل، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الفصل الثاني: تحليل واقع وآفاق السوق السياحي في الجزائر

الشكل رقم (06): توزيع المشاريع الإستثمارية المنجزة خلال الفترة (2002-2012) حسب قطاع النشاط



المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار، "حالة الإنجازات للفترة الممتدة من 2002-2012"، توزيع المشاريع الإستثمارية المنجزة حسب قطاع النشاط، تاريخ الإطلاع 2017/04/08، على الموقع www.andi.dz

وبالنظر إلى مدى جاذبية مناخ الإستثمار السياحي في الجزائر فإن حجم الطلب الأجنبي المصرح به على المشاريع الإستثمارية في قطاع السياحة يظهر من خلال الجدول رقم (04) الذي يوضح أن الطلب الأجنبي من أجل الإستثمار في قطاع السياحة لا يتعدى 1.70% من مجموع المشاريع الإستثمارية الأجنبية المقدرة بـ 822 مشروع، وهذا بحوالي 14 مشروع سياحي فقط بما يسمح بتوفير 6309 منصب عمل خلال الفترة (2002-2016)، وهذا العدد ضئيل جدا مقارنة بما تبذله الحكومة في كل مرة لإستقطاب الإستثمارات الأجنبية من أجل دفع عجلة التنمية السياحية، مما يبين محدودية مساهمة الإستثمار الأجنبي في تنمية القطاع السياحي في الجزائر، بحيث إرتكزت أغلب المشاريع الأجنبية في القطاع الصناعي الذي إستحوذ على 60.22% من مجموع المشاريع بحوالي 495 مشروع إستثماري مما يسمح بتوفير 70793 منصب شغل خلال نفس الفترة.

الجدول رقم (04): المشاريع الأجنبية المصرح بها للفترة (2002-2016) حسب قطاع النشاط

قطاع النشاط	عدد المشاريع	%	القيمة بمليون دينار	%	مناصب الشغل	%
الزراعة	14	%1.70	4373	%0.20	618	%0.52
البناء	137	%16.67	77661	%3.50	23040	%19.28
الصناعة	495	%60.22	1783922	%80.48	70793	%59.23
الصحة	6	%0.73	13572	%0.61	2196	%1.84
النقل	25	%3.04	14820	%0.67	1727	%1.44
السياحة	14	%1.70	113772	%5.13	6309	%5.28
الخدمات	130	%15.82	119139	%5.37	13342	%11.16

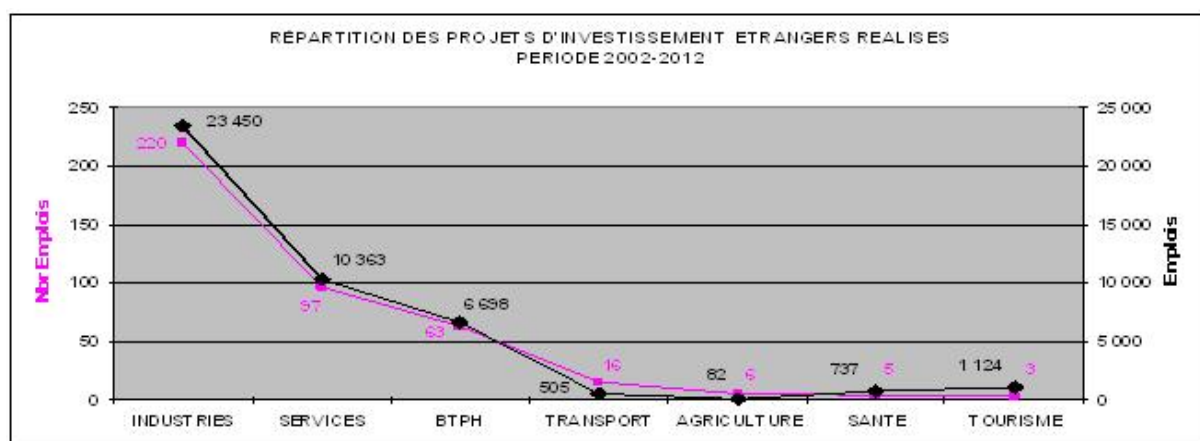
الفصل الثاني: تحليل واقع وآفاق السوق السياحي في الجزائر

الإتصالات	1	%0.12	89441	%4.03	1500	%1.25
المجموع	822	%100	2216699	%100	119525	%100

المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار، "بيانات التصريح بالإستثمار 2002-2016"، تقسيم المشاريع الإستثمارية الأجنبية المصروفة حسب قطاع النشاط"، تاريخ الإطلاع 2018/01/01، على الموقع www.andi.dz.

وتجدر الإشارة أيضا إلى أنه رغم قلة عدد المشاريع الأجنبية المصروفة بها في النشاط السياحي، إلا أن نسبة إنجازها لم يتعدى 1% بحيث تم إنجاز 3 مشاريع سياحية فقط إلى غاية سنة 2012 مما سمح بتوفير 1124 منصب عمل كما يظهره الشكل التالي:

الشكل رقم (07): توزيع المشاريع الإستثمارية الأجنبية المنجزة خلال الفترة (2002-2012) حسب قطاع النشاط



المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار، "حالة الإنجازات للفترة الممتدة من 2002-2012"، توزيع المشاريع الإستثمارية الأجنبية المنجزة حسب قطاع النشاط"، تاريخ الإطلاع 2017/04/08، على الموقع www.andi.dz

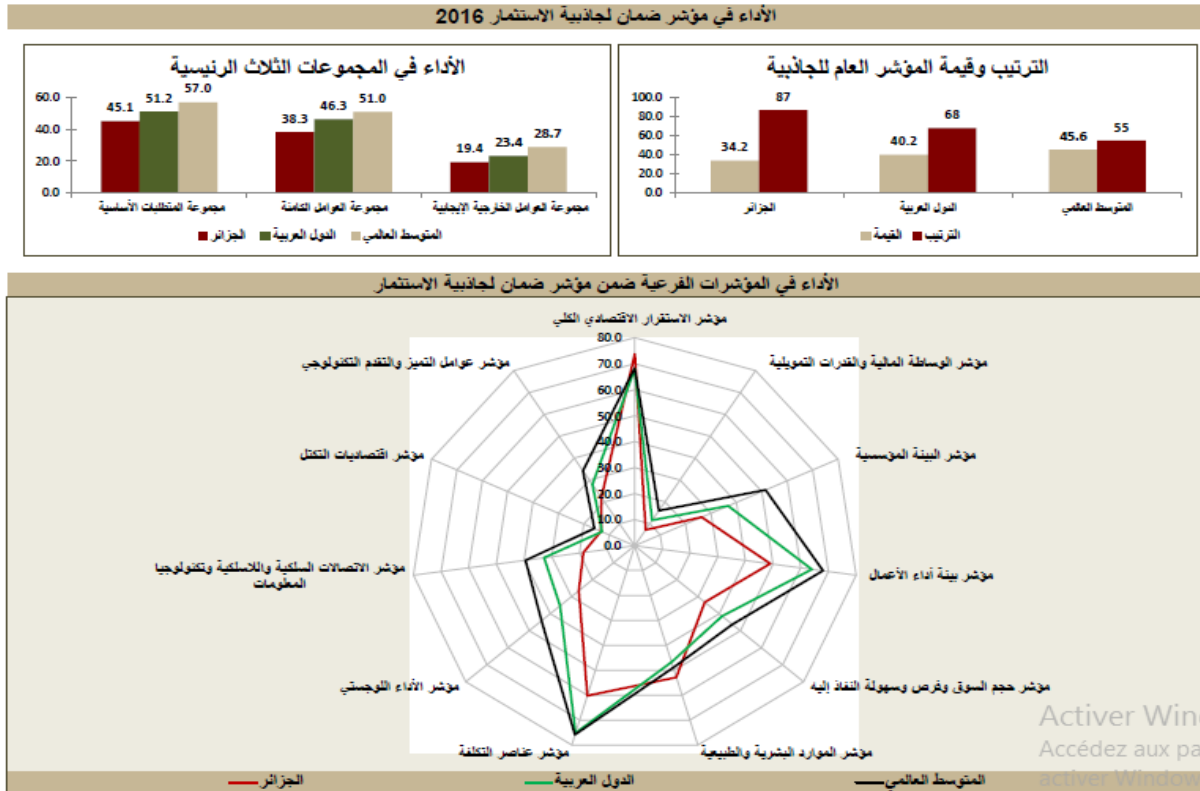
وعموما يظهر نصيب السياحة الجزائرية من الإستثمار الأجنبي ضئيلا لا يتعدى 1.7% نتيجة عزوف المستثمرين الأجانب للإستثمار في المجال السياحي وإنجذابهم للإستثمار أساسا في قطاع المحروقات ذو العائد المريح، ويمكن إرجاع ذلك أساسا لعدة أسباب تشكل في مجملها عراقيل مرتبطة بالإستثمار السياحي بصفة خاصة وببيئة ومناخ الأعمال في الجزائر بصفة عامة، فخلال الفترة الممتدة من جانفي 2011 إلى ديسمبر 2015 تركزت الإستثمارات العربية والأجنبية الواردة إلى الجزائر في قطاعات المعادن بقيمة 3.7 مليار دولار والعقارات بقيمة 1.7 مليار دولار ثم البناء 1.3 مليار دولار، وتصدرت إسبانيا وقطر وتركيا على التوالي قائمة أهم الدول المستثمرة في الجزائر حسب التكلفة الإستثمارية للمشروعات، بحيث بلغت حصتهم نحو 65% من الإجمالي¹.

¹ المؤسسة العربية لضمان الإستثمار وإئتمان الصادرات، "مناخ الإستثمار في الدول العربية - مؤشر ضمان لجاذبية الإستثمار -"، الكويت، 2016، ص 118.

الفصل الثاني: تحليل واقع وآفاق السوق السياحي في الجزائر

وفي هذا السياق أطلقت المؤسسة العربية لضمان الإستثمار وإئتمان الصادرات التقرير 31 لمناخ الإستثمار في الدول العربية لعام 2016، والذي يتضمن عرضا وتحليلا للبيانات والمؤشرات المتعلقة بأداء مجموعات الدول العربية من حيث إستقطاب التدفقات الإستثمارية الخارجية، وهذا من خلال الإعتماد على مؤشر ضمان لجاذبية الإستثمار الذي يقيس جاذبية المناخ الإستثماري في الدولة المعنية مقارنة بالأداء العربي والعالمي، بحيث يغطي المؤشر 109 دولة وقد جاءت الجزائر في المرتبة 87 والشكل التالي يوضح وضعية المناخ الإستثماري في الجزائر سنة 2016.

الشكل رقم (08): الأداء في مؤشر ضمان لجاذبية الإستثمار سنة 2016



المصدر: المؤسسة العربية لضمان الإستثمار وإئتمان الصادرات، "مناخ الإستثمار في الدول العربية - مؤشر ضمان لجاذبية الإستثمار"، الكويت، 2016، ص 120.

يظهر الشكل أن أداء الجزائر كان دون المتوسط العالمي وحتى عربيا في تسعة مؤشرات (مؤشر عناصر التكلفة، مؤشر الأداء اللوجستي، مؤشر الإتصالات السلكية واللاسلكية وتكنولوجيا المعلومات، مؤشر إقتصاديات التكتل، مؤشر عوامل التميز والتقدم التكنولوجي، مؤشر الوساطة المالية والقدرة التمويلية، مؤشر البيئة المؤسسية، مؤشر بيئة أداء الأعمال، مؤشر حجم السوق وفرص وسهولة النفاذ إليه) وهذا ما أضعف جاذبية المناخ الإستثماري في الجزائر بصفة عامة، رغم أدائها الجيد في كل من مؤشر الإستقرار الإقتصادي الكلي ومؤشر الموارد البشرية والطبيعية.

الفصل الثاني: تحليل واقع وآفاق السوق السياحي في الجزائر-----

وسنحاول الوقوف على وضعية الإستثمارات السياحية نهاية 2015، بإعتبارها المؤشر الحقيقي لحجم الإهتمام بتطوير القطاع السياحي في الجزائر وتتميته من أجل جذب المزيد من السياح وزيادة رصيد الدولة من العملة الصعبة، وتجدر الإشارة إلى أنه تم برمجة إنجاز 75000 سرير في المرحلة الأولى من إستراتيجية التنمية السياحية لآفاق 2030 بغرض إستقبال 2.5 مليون سائح نهاية 2015.

الجدول رقم (5): وضعية المشاريع السياحية نهاية 2015

سنة 2015				سنة 2014				
المجموع الإجمالي للكلفة 10 ⁹	عدد مناصب الشغل	عدد الأسرة	مجموع المشاريع	المجموع الإجمالي للكلفة 10 ⁹	عدد مناصب الشغل	عدد الأسرة	مجموع المشاريع	
234.877	28835	69138	504	190.344	25526	54884	385	مشروع في طور الإنجاز
27.379	3732	8591	101	27.70	3797	9123	104	مشاريع متوقفة
240.947	29074	78813	607	93.84	13006	33860	296	مشاريع غير منطلقة
10.234	1951	4241	58	30.38	2971	6377	76	مشاريع تم إنجازها
513.437	63592	160783	1270	342.26	45300	104244	861	المجموع

المصدر: وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، "بعض مؤشرات السياحة الجزائرية للفترة 1999-2015".
إحصائيات غير منشورة لسنة 2016.

يظهر من الجدول أنه تم الموافقة على 1270 مشروع سنة 2015، أنجز منها 58 مشروع فقط بنسبة 4.6% من إجمالي المشاريع المقبولة مقارنة بسنة 2014 والتي تم فيها إنجاز 76 مشروع بنسبة 8.8% من إجمالي المشاريع الموافق عليها (6377 سرير)، بحيث بلغت طاقات الإيواء المنجزة لسنة 2015 (4241 سرير) أي بحوالي 5.6% من إجمالي المشاريع المبرمجة (75000 سرير) للمرحلة الأولى من الإستراتيجية (2008-2015)، بحيث نلاحظ تراجع ملحوظ في نسبة الإنجاز مقارنة بالسنة السابقة، وهناك 504 مشروع قيد الإنجاز أي حوالي 39.7% من إجمالي المشاريع المقبولة، بطاقات إيواء بلغت 69138 سرير حوالي 43% من الإجمالي، وإذا إفترضنا أن المشاريع السياحية التي تم برمجتها تنتهي بها الأشغال فإن عدد مناصب الشغل التي سوف تساهم بها هي 63592 منصب عمل، لكن إلى غاية اليوم هناك تأخر في نسبة الإنجاز فهناك مشاريع متوقفة بحوالي 101 مشروع وأخرى غير منطلقة بلغ

الفصل الثاني: تحليل واقع وآفاق السوق السياحي في الجزائر-----

عددها 607 مشروع إستثماري سنة 2015 لأسباب كثيرة منها وجود بعض العراقيل المرتبطة أساسا بصعوبة تأمين العقار السياحي ومشكلة التمويل.

وعموما فإن عدم الإسراع في إستغلال كل مقومات وعوامل الجذب السياحي ومحاولة تطوير وتحسين مستوى جودة الخدمات والتسهيلات السياحية، وكذلك حل كل المشاكل المرتبطة بالاستثمار فيها خاصة الإطار التنظيمي والقانوني لقطاع السياحة، يعتبر هدر لطاقات يمكن أن تدفع بالسياحة الجزائرية في هذا المجال قدما لسد الطلب الداخلي وحتى الدولي.

الفصل الثاني: تحليل واقع وآفاق السوق السياحي في الجزائر

المبحث الثاني: تحليل الطلب السياحي في الجزائر

إن نمو حجم الطلب السياحي يعتبر مصدرا رئيسيا لتحقيق إيرادات سياحية هامة مما ينعكس على تطور القطاع السياحي في البلد، وهو مربوط بعدة عوامل ومحددات تحدد درجة نموه أو تدهوره وتتعلق سواء بالبلدان المستقبلية للسياح من حيث تطور مناخها السياحي وإستقرارها الأمني أو المصدرة للسياح من حيث توفر وقت الفراغ والمستوى المعيشي للأفراد ومدى ثقافتهم للسفر والسياحة، ويظهر مستوى تطور حجم الطلب السياحي في الجزائر وإعتبارها كوجهة سياحية من خلال الأداء أو المؤشرات الإقتصادية للقطاع السياحي ومن أهمها توافد أعداد السياح نحوها ومن حجم الإيرادات السياحية المحققة.

المطلب الأول: التدفق السياحي في الجزائر

تشير مختلف الإحصائيات أن توافد السياح عبر المراكز الحدودية في تزايد من سنة إلى أخرى كما يظهره الجدول التالي:

الجدول رقم(06): تطور عدد السياح الوافدين إلى الجزائر خلال الفترة (1999-2016)

السنوات	الجزائريين المقيمين بالخارج	الأجانب	المجموع
1999	607675	140861	748536
2000	690446	175538	865984
2001	705187	196229	901416
2002	736915	251145	988061
2003	861373	304914	1166287
2004	865157	368662	1233719
2005	1001884	441206	1443090
2006	1159224	478358	1637582
2007	1230000	511000	1740000
2008	1215000	557000	1772000
2009	1255696	655810	1911506
2010	1415509	654987	2070496
2011	1493245	901642	2394887

الفصل الثاني: تحليل واقع وآفاق السوق السياحي في الجزائر

2634056	981955	1652101	2012
2732731	964153	1768578	2013
2301373	940125	1361248	2014
1709994	1083121	626873	2015
2039444	1322712	716732	2016

المصدر: وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، إحصائيات غير منشورة لسنة 2016.

من خلال الجدول نلاحظ أن التدفق السياحي إلى الجزائر خلال الفترة (1999-2008) عرف وتيرة متزايدة، نظرا لتحسن الظروف والأوضاع الأمنية التي شهدتها الجزائر خلال فترة التسعينيات ونظرا لتطبيق سياسة الإنعاش الإقتصادي منذ سنة 2001 التي ساهمت بتطوير القطاع السياحي الذي حظي بنصيب مميز من السياسة التنموية بحيث وصل عدد السياح القادمين إلى الجزائر 1772000 سائح في سنة 2008 بداية تطبيق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية بعدما كان 748536 سائح سنة 1999، فقد إستفادت الجزائر من إرتفاع نصيب القارة الإفريقية من السياحة الدولية نظرا لتحول السياح الدوليين نحو الوجهات السياحية الأقل تكلفة من حيث الأسعار نتيجة للأزمة المالية العالمية 2008-2009.

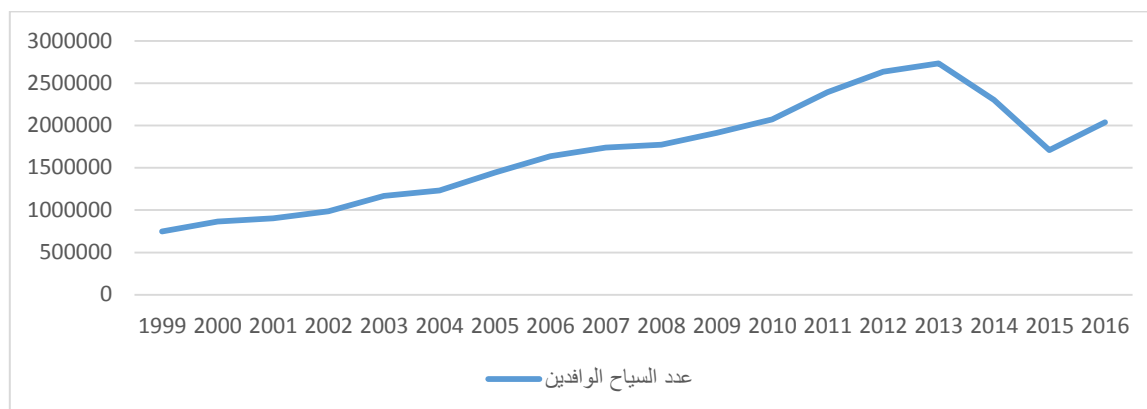
ونظرا لأن أهم العوامل التي تؤثر على تدفق السياح إلى بلد ما هي إلا الأوضاع الأمنية، فقد عرفت الجزائر في السنوات الأخيرة إستقرارا سياسيا مقارنة بالدول العربية الأخرى وهذا ما جعلها تحقق تدفقات سياحية تفوق التوقعات التي سطرته الدولة في المرحلة الأولى من تطبيق الإستراتيجية السياحية الجديدة، حيث وصل عدد السياح القادمين إلى الجزائر حوالي 2.7 مليون سائح سنة 2013 بينما كانت التوقعات تشير إلى إستقبال 2.5 مليون سائح سنة 2015، إلا أن ذلك لم يدم طويلا فقد سجل عدد السياح القادمين تراجع بشكل كبير سنة 2015 ليصل عدد السياح القادمين إلى الجزائر 1709994 سائح بنسبة إنخفاض بلغت 25.70% مقارنة بسنة 2014.

ويمكن إرجاع ذلك أساسا إلى الإنخفاض الكبير في عدد الجزائريين المقيمين بالخارج الوافدين بنسبة 53.95% فقد بلغ عددهم 626873 سائح فقط سنة 2015 بعدما كان عددهم 1361248 سائح سنة 2014، نظرا لكونهم يمثلون لعدة سنوات أكثر من 60% من المجموع الكلي لعدد السياح القادمين، وتجدر الإشارة إلى أن أغليبيتهم ينتقل إلى ذويهم وهذا ما يعكس نقص إنفاقهم السياحي على مختلف التسهيلات والخدمات السياحية خاصة منها مؤسسات الإيواء.

ولكن سنة 2016 عرفت تحسن في مستوى عدد السياح القادمين للجزائر ليبلغ عددهم 2039444 سائح، والشكل التالي يوضح تطور إجمالي السياح الوافدين خلال الفترة (1999-2016):

الفصل الثاني: تحليل واقع وآفاق السوق السياحي في الجزائر

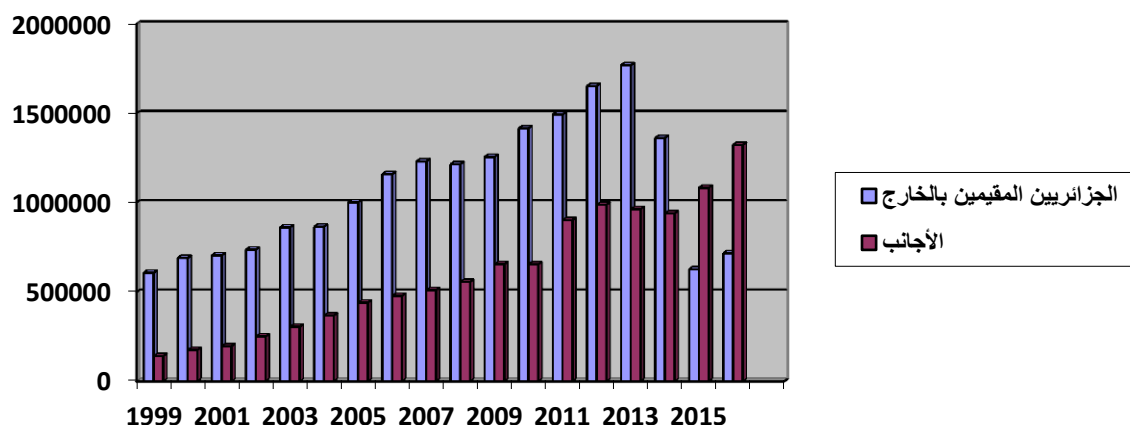
الشكل رقم (09): تطور إجمالي السياح الوافدين إلى الجزائر خلال الفترة (1999-2016)



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على الجدول رقم (06).

وعموما يمكن القول أن الإرتفاع الإجمالي في عدد السياح القادمين عبر الحدود الجزائرية للسنوات (1999-2016) ما هو إلا نتيجة إرتفاع الطلب السياحي من طرف الجزائريين المقيمين بالخارج وذلك بسبب إرتباطهم بالدولة الأم الجزائر، إلا أنه تجدر الإشارة أن نسبة عدد السياح الأجانب من عدد السياح الوافدين عرفت تحسنا ملحوظا فقد بلغت نسبة الأجانب الوافدين حوالي 64.8% من مجموع التدفق الكلي للسياح سنة 2016، بعدما كانت لا تمثل سوى 18.8% من الإجمالي سنة 1999، حيث بلغ عددهم 1322712 سائح مسجلا بذلك نمو بنسبة 22.1% مقارنة بسنة 2015. وهذا يعتبر مؤشر جيد يعبر عن التحسن التدريجي لصورة الجزائر كمقصد سياحي جذاب، والشكل التالي يوضح المقارنة بين دخول السياح الأجانب والجزائريين المقيمين بالخارج خلال الفترة (1999-2016).

الشكل رقم (10): مقارنة بين دخول السياح الأجانب والجزائريين المقيمين بالخارج خلال الفترة (1999-2016)



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على معطيات الجدول رقم (06).

الفصل الثاني: تحليل واقع وآفاق السوق السياحي في الجزائر-----

المطلب الثاني: مؤشرات السياحة الداخلية في الجزائر

يظهر حجم السياحة الداخلية في الجزائر من خلال ضعف حركة السائحين الجزائريين داخل الرقعة الجغرافية للبلد بحيث يفضل أغلبهم قضاء عطلاتهم في الخارج، ويمكن تحليل حجم السياحة الداخلية في الجزائر من خلال خروج الجزائريين نحو الخارج (السياحة العكسية أو الصادرة) وعن طريق إستغلال السياح المقيمين للفنادق المحلية والمركبات السياحية والشكل التالي يوضح خروج الجزائريين للفترة (2008-2016).

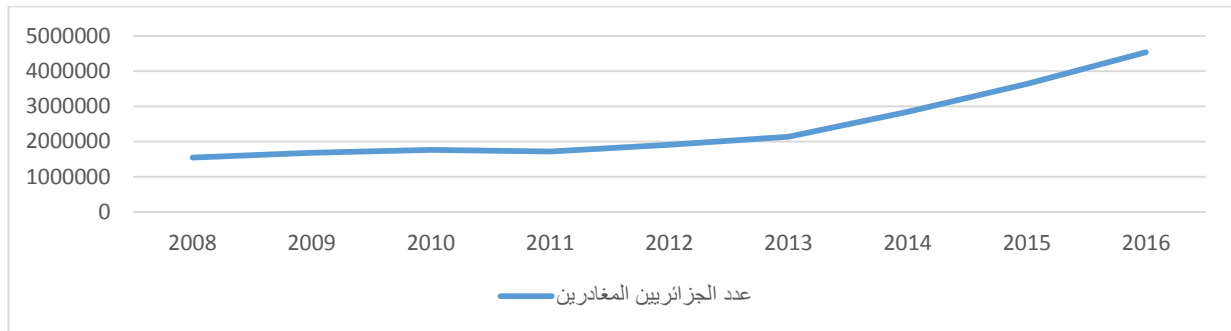
الجدول رقم(07): خروج الجزائريين خلال الفترة (2008-2016)

السنوات	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
العدد	1539406	1676619	1757471	1714654	1910558	2135523	2839104	3638140	4529524
معدل النمو	—	%8.9	%4.82	-%2.44	%11.43	%11.77	%32.95	%28.14	%24.50

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، إحصائيات غير منشورة لسنة 2016.

يظهر من بيانات الجدول أن عدد السياح الجزائريين المغادرون إلى الخارج إرتفع من 1539406 سائح سنة 2008 إلى 4529524 سائح سنة 2016 وهذا بمعدل نمو بلغ 24.5% مقارنة بسنة 2015، وهذا يدل على أن عدد الجزائريين الذين ينتقلون إلى الخارج في تزايد مستمر ويمكن إرجاع ذلك إلى تدني مستوى جودة الخدمات السياحية في البلد وإرتفاع أسعارها من جهة وزيادة المنافسة بين دول الجوار لإستقطاب السياح الجزائريين من خلال العروض المغرية والمقدمة من مختلف وكالات السفر بالخارج من جهة أخرى. ويظهر ذلك أيضا من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (11): خروج الجزائريين خلال الفترة (2008-2016)



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على الجدول رقم (07).

وتعتبر تونس من الوجهات السياحية المفضلة لدى الجزائريين، حيث أن 40.8% من السياح المغادرين يتجهون إليها لقضاء عطلتهم الصيفية بحوالي 1847943 سائح سنة 2016، لما تتميز به تونس من

الفصل الثاني: تحليل واقع وآفاق السوق السياحي في الجزائر-----

مزايا تحفز قدوم السياح الجزائريين إليها من قرب مسافة وتنوع التسهيلات السياحية بما يتلائم مع مختلف مستويات الدخول، بالإضافة إلى جودة الخدمات السياحية المقدمة والمجهزة حسب معايير دولية معاصرة. ثم تأتي بعدها فرنسا بحكم الجغرافيا وعوامل تاريخية بنسبة 31.5% من إجمالي الجزائريين المغادرين بحوالي 1428149 سائح في نفس السنة ثم مجموعة من الدول الغربية والعربية بنسب متفاوتة. ويمكن تلخيص أهم الدول المستقبلية للسياح الجزائريين لسنة 2016 في الجدول التالي.

الجدول رقم (08): أهم الدول المستقبلية للسياح الجزائريين لسنة 2016

أهم الدول التي يزورها الجزائريين	عدد السياح الجزائريين	نسبة التغير مقارنة بسنة 2015
تونس	1847943	32.96%
فرنسا	1428149	22.99%
إسبانيا	276675	21.17%
العربية السعودية	234156	32.15%
تركيا	211297	20.14%
المغرب	76276	17.01%
قطر	71936	46.49%
الإمارات	60643	42.84%
إيطاليا	59289	-61.78%
بريطانيا	47920	46.97%
كندا	43839	56.89%
مصر	42957	54.22%
ألمانيا	33796	44.85%
بلجيكا	29264	6.96%
الأردن	21266	30.63%

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، إحصائيات غير منشورة لسنة 2016.

الفصل الثاني: تحليل واقع وآفاق السوق السياحي في الجزائر-----

الجدول رقم (09): عدد الليالي السياحية في الفنادق والمؤسسات المماثلة لها 2008-2015

السنوات	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
مقيمين	4750796	4971372	5185231	5484105	5703550	5926960	6215932	6307411
غير مقيمين	595747	674467	754103	845367	936631	994274	837812	839161
المجموع	5346543	5645839	5939334	6329472	6640181	6921234	7053744	7146572

المصدر: وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، إحصائيات غير منشورة لسنة 2016.

كما تظهر لنا بيانات الجدول أعلاه أن عدد الليالي السياحية للمقيمين التي يقضونها في المؤسسات الفندقية المحلية سواء بالنسبة للسياح المحليين أو السياح الأجانب المقيمين في تزايد مستمر خلال الفترة 2008-2015، وهي تمثل ما نسبته 88.3% من إجمالي عدد الليالي السياحية بحوالي 6307411 ليلة سياحية نهاية 2015، وهذا راجع أساسا إلى تحسن الوضع الأمني مما شجع على السياحة الداخلية والتنقل بين أرجاء التراب الوطني من أجل الراحة والإستجمام، بحيث تستحوذ فئة المقيمين على أكبر نسبة مقارنة بفئة غير المقيمين والتي سجلت معدلات نمو متذبذبة لعدد الليالي السياحية بلغت 839161 ليلة سياحية نهاية 2015، مما يعكس ضعف مستوى حجم السياحة الدولية الوافدة وعدم وصولها إلى المستوى المطلوب، رغم ذلك فإن السياحة الداخلية في الجزائر تبقى ضعيفة بالمقارنة مع الأرقام المسجلة في الدول المجاورة وبالموازاة مع خروج السياح الجزائريين إلى الخارج.

المطلب الثالث: مساهمة السياحة الجزائرية في التنمية الاقتصادية

يلعب قطاع السياحة دورا فعالا في التنمية الاقتصادية، وذلك من خلال مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي، وتوفير فرص العمل بالإضافة إلى جلب العملة الصعبة لتحسين وضعية ميزان المدفوعات، وعليه سنحاول إبراز مساهمة السياحة الجزائرية في التنمية الاقتصادية من خلال ثلاث نقاط أساسية:

أولاً: مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر

ساهم قطاع السياحة في الجزائر بما قيمته 1230.7 مليار دج في خلق الناتج المحلي الإجمالي سنة 2016، ويتوقع أن تتخفض هذه المساهمة بنسبة 0.2% لتصل إلى 1227.8 مليار دج سنة 2017، ويبين الجدول أدناه المساهمة الكلية للقطاع السياحي في الجزائر في الناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة (2011-2017).

الفصل الثاني: تحليل واقع وآفاق السوق السياحي في الجزائر-----

الجدول رقم (10): مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر

الوحدة (مليار دج بالأسعار الحقيقية لسنة 2016)

السنوات	2011	2012	2013	2014	2015	2016	*2017
القيمة	900.7	993.7	1071.9	1058.0	1149.7	1230.7	1227.8
التغير %	4.0-	10.3	7.9	1.3-	8.7	7	0.2-

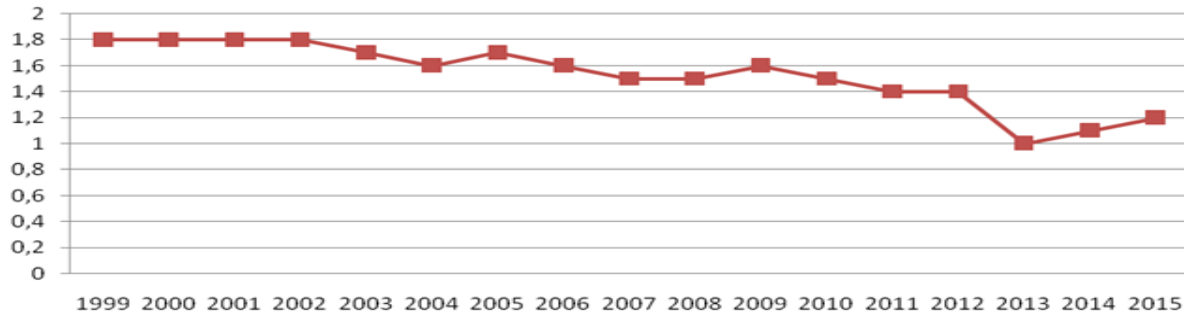
Source : WTTC, world travel and tourism council (2017) , travel and tourism in Algeria, Economic Impact PP 12,14.

عرفت مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي تذبذبا خلال الفترة الأخيرة وهذا راجع إلى عدة أسباب، فبعدما شهدت إرتفاعا سنة 2009 نتيجة لتداعيات الأزمة المالية وسياسات التقشف التي عرفها العالم والتي أدت بالسياح الدوليين إلى الإتجاه إلى المناطق الأقل تكلفة، بإعتبار الجزائر من منطقة البحر الأبيض المتوسط التي تمتاز بإنخفاض أسعارها السياحية مقارنة بالدول الأجنبية الرائدة في المجال السياحي، إلا أن أحداث الربيع العربي وتدهور الوضع الأمني وعدم الاستقرار السياسي التي عرفتھا منطقة البحر الأبيض المتوسط أدت إلى تراجع عدد السياح الدوليين في المنطقة بما أثر سلبا على مساهمة السياحة في التنمية الاقتصادية في الجزائر بصفة عامة والناتج المحلي الإجمالي بصفة خاصة، نتيجة تآثر القطاع بالأوضاع الأمنية الإقليمية للدول المجاورة، بحيث بلغت مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي 900.7 مليار دولار سنة 2011 بنسبة إنخفاض 4%، لتحسن في السنوات الأخيرة لتصل إلى حوالي 1230.7 مليار دج سنة 2016، ويمكن إرجاع ذلك إلى الاستراتيجية المتبعة لتطوير القطاع وتهيئته من خلال مختلف السياسات والتحفيزات المقدمة للناشطين في المجال السياحي، مما إنعكس على زيادة حجم الإستثمارات السياحية خاصة بعد فتح المجال للقطاع الخاص للإستثمار في هذا المجال.

ورغم ذلك يبق حجم مساهمة القطاع السياحي في الجزائر محدود وينسب ضعيفة وبمستويات ضئيلة لا تتعدى 2% في خلق الناتج مقارنة بما حققه قطاع السياحة دوليا 9.8% سنة 2015 (7170.3 مليار دولار)، ويمكن إرجاع ذلك إلى نقص في الهياكل السياحية وقلة في المنتج السياحي وبالتالي ضعف القيمة المضافة التي يخلقها القطاع، ويظهر ذلك من خلال الشكل التالي.

الفصل الثاني: تحليل واقع وآفاق السوق السياحي في الجزائر

الشكل رقم (12): نسبة مساهمة القطاع السياحي في الجزائر في الناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة (2015-1999)

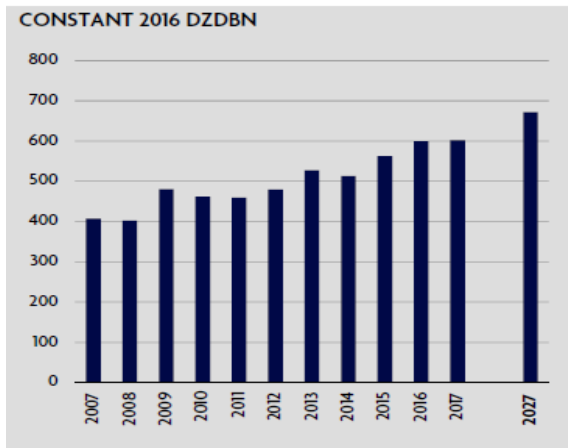


المصدر: وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية.

ويظهر ذلك أيضا من خلال المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي، بحيث تشير الإحصائيات إلى أن السياحة في الجزائر تساهم بشكل مباشر في الناتج المحلي الإجمالي بنسبة 3.6% بما قيمته 599.7 مليار دج سنة 2016، ويتوقع أن ترتفع بنسبة 0.4% لتصل إلى 602.4 مليار دج سنة 2017، كما تشير نفس المصادر إلى احتمال أن تبلغ مبلغ 671.4 مليار دج آفاق 2027 لتساهم بـ 3.2% من الناتج، بنسبة زيادة سنوية محتملة قدرت بـ 1.1%. والشكل التالي يوضح المساهمة المباشرة للسياحة في الناتج المحلي الإجمالي في الجزائري:

الشكل رقم (13): المساهمة المباشرة للسياحة والأسفار في الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر آفاق 2027

ALGERIA: DIRECT CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM TO GDP



Source : WTTC, world travel and tourism council (2017) , travel and tourism in Algeria, Economic Impact.p3.

الفصل الثاني: تحليل واقع وآفاق السوق السياحي في الجزائر-----

ويظهر الشكل المساهمة الضعيفة للقطاع السياحي بشكل مباشر في الناتج المحلي الإجمالي، حيث لم تتجاوز نسبة المساهمة 3.7% آفاق 2027، وهي نسبة ضعيفة جدا تعكس المكانة الضعيفة التي يحتلها القطاع السياحي في الجزائر من بين قطاعات الاقتصاد الوطني، رغم ما تمتلكه الجزائر من مؤهلات وإمكانات سياحية تسمح للقطاع بإحتلال مكانة أكبر في الاقتصاد الوطني، بحيث تقع الجزائر في المرتبة 51 عالميا من حيث الأثر المباشر للسياحة على الناتج المحلي الإجمالي من مجموع 185 دولة سنة 2016¹.

ثانيا: مساهمة السياحة الجزائرية في التشغيل

تساهم السياحة بشكل كبير في توفير فرص العمل سواء بطريقة مباشرة بتوظيف الأفراد في النشاطات السياحية أو بطريقة غير مباشرة من خلال بعض الأنشطة والقطاعات المرتبطة أساسا بالقطاع السياحي، بحيث يوضح الجدول التالي مساهمة القطاع السياحي في توفير مناصب عمل في الجزائر خلال الفترة (2011-2017).

الجدول رقم (11): تطور عدد العمال في القطاع السياحي الجزائري خلال الفترة (2011-2017) (الوحدة: ألف عامل)

السنة	2011	2012	2013	2014	2015	2016	*2017
عدد العمال	545.6	628.1	679.0	649.4	686.7	731.4	725.1

Source : WTTC, world travel and tourism council (2017) , travel and tourism in Algeria, Economic Impact.p12.

تشير إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة أن القطاع السياحي في الجزائر يوفر حوالي 731.4 ألف منصب شغل سنة 2016 بنسبة 6.5% من العمالة الكلية، حين كان يوفر سوى 545.6 ألف منصب شغل سنة 2011، وهذا يبين أن مساهمة السياحة في توفير فرص العمل وتخفيض نسبة البطالة في تحسن مستمر خلال السنوات الأخيرة، ويتوقع أن تنخفض هذه المساهمة بـ 0.9% في سنة 2017 لتصل إلى 725.1 ألف منصب عمل، ولكن تجدر الإشارة إلى أن هذه المساهمة تبقى ضعيفة مقارنة بما يحققه قطاع السياحة دوليا بحيث يساهم في خلق 292.220 مليون وظيفة سنة 2016 بنسبة 9.6%

¹ Source : WTTC, world travel and tourism council (2017) , travel and tourism in Algeria, Economic Impact, p7.

----- الفصل الثاني: تحليل واقع وآفاق السوق السياحي في الجزائر -----
من العمالة الكلية، ويظهر ذلك أيضا من خلال المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في العمالة الذي يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (14): المساهمة المباشرة للسياحة في توفير مناصب الشغل في الجزائر

ALGERIA: DIRECT CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM TO EMPLOYMENT



1- **Source** : WTTC, world travel and tourism council (2017) , travel and tourism in Algeria, Economic Impac , p4.

بحث يظهر الشكل المساهمة الضعيفة للقطاع السياحي بشكل مباشر في توفير مناصب العمل، حيث لم تتجاوز نسبة المساهمة 3.5% آفاق 2027، وهي نسبة ضئيلة جدا تعكس نقص الهياكل والمرافق السياحية في الجزائر التي تحتاج توظيف يد عاملة إضافية، وتدني مستوى الوعي والثقافة السياحية لدى المجتمع الجزائري الذي لا يقبل بمثل هذه الوظائف، رغم ما يمكن أن يوفره القطاع من مناصب شغل إذا ما استغلت إمكانياته بشكل واسع بما يزيد من مساهمة القطاع في الحد من البطالة، بحيث تقع الجزائر في المرتبة 44 عالميا من حيث الأثر الإقتصادي للسياحة على العمالة المباشرة (346.7 ألف منصب عمل) من مجموع 185 دولة سنة 2016¹.

ثالثا: مساهمة السياحة الجزائرية في ميزان المدفوعات

إن تطور الإيرادات السياحية مرتبط بتطور توافد السياح إلى الجزائر، وقد عرفت إنخفاضا متذبذبا بعد تطبيق الإستراتيجية السياحية الجديدة على الرغم من زيادة توافد السياح وكذلك رغم الإصلاحات التي

¹ **Source** : WTTC, world travel and tourism council (2017) , travel and tourism in Algeria, Economic Impact, p7.

الفصل الثاني: تحليل واقع وآفاق السوق السياحي في الجزائر-----

مست القطاع السياحي والأولوية التي أصبحت توليها الدولة للقطاع في إطار التنويع الإقتصادي وزيادة مداخيل الدولة من العملة الصعبة خارج قطاع المحروقات، بحيث يظهر الجدول أدناه أنه بعد سنة 2012 فإن الإيرادات السياحية عرفت إرتفاعا بنسب متفاوتة لتصل إلى 304 مليون دولار سنة 2015 بمعدل نمو بلغ 17.8% مقارنة بسنة 2014 بينما تشير التقديرات الأولية للإستراتيجية أن حجم الإيرادات سيصل من 1500 إلى 2000 مليون دولار سنة 2015 وهذا يدل على أن الإيرادات السياحية المحققة مازالت بعيدة كل البعد عن الأهداف المسطرة في الإستراتيجية السياحية وأن إرتفاع السياح القادمين إلى الجزائر لم يصاحبه إرتفاع في الإيرادات بنفس الوتيرة.

ومن جهة أخرى نلاحظ تطور ملحوظ في حجم النفقات السياحية متزامنة مع زيادة خروج الجزائريين للخارج لتصل إلى 677 مليون دولار سنة 2015 بعدما كانت 469 مليون دولار سنة 2008، وهذا ما يؤكد تراجع حجم السياحة الداخلية في الجزائر. مما ينعكس سلبا على الميزان السياحي للدولة كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (12): الميزان السياحي في الجزائر خلال الفترة (2008-2015)

الوحدة: مليون دولار

السنوات	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
الإيرادات	325	266	219	208	196	230	258	304
النفقات	469	457	574	502	428	410	611	677
الرصيد	-144	-191	-355	-294	-232	-180	-353	-373

المصدر: وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، "بعض مؤشرات السياحة الجزائرية للفترة 1999-2015"، إحصائيات غير منشورة لسنة 2016.

يظهر الجدول أن الميزان السياحي سالب خلال الفترة (2008-2015) بحيث بلغ العجز 144 مليون دولار سنة 2008 ليرتفع العجز تدريجيا ليصل إلى 373 مليون دولار سنة 2015، وعليه يبق هذا الميزان عاجزا عن تغطية أي وضعية لميزان المدفوعات في الجزائر، مما يوضح ضعف أداء القطاع وأن الوجهة السياحية الجزائرية لم تحقق بعد المستوى المطلوب الوصول إليه كمقصد سياحي جذاب، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن حجم الإيرادات السياحية أقل بكثير من حجم الإنفاق السياحي، وتجدر الإشارة إلى أن نقص عوائد السياحة الدولية ترجع أساسا إلى أن عدد السياح القادمين إلى الجزائر أغلبهم جزائريين مغتربين والذين تقل نفقاتهم وتقتصر فقط على التسوق بفضل حصولهم على الإقامة والإطعام في غالب

الفصل الثاني: تحليل واقع وآفاق السوق السياحي في الجزائر-----

الأحيان من ذويهم، مما ينعكس سلبا على المداخل السياحية بالإضافة إلى أن تدني مستوى الخدمات السياحية المتوفرة في القطاع يجبر أغلب الجزائريين لقضاء عطلاتهم خارج الوطن.

وعليه يجب تنمية السياحة الداخلية من أجل تقليص النفقات السياحية بالعملية الصعبة بتقليص حجم السياح الجزائريين المغادرين لخارج الوطن من جهة وزيادة مداخل السياحة الدولية من العملة الصعبة من جهة أخرى، وهذا بتحسين وتطوير نوعية الخدمات والهياكل السياحية في الجزائر، من أجل تعزيز مساهمة السياحة الجزائرية في تحسين وضعية ميزان المدفوعات الجزائري.

المبحث الثالث: الإستراتيجية التنموية للقطاع السياحي في الجزائر

محاولة لإستغلال كل المقومات والإمكانات السياحية في الجزائر وضعت الدولة كل التدابير والإجراءات اللازمة للنهوض بقطاع السياحة وزيادة حجم الطلب السياحي وفق التوجه العام للسياسة الإقتصادية والسياحية الجديدة من أجل التحرر من التبعية لقطاع المحروقات وتفعيل باقي القطاعات الإقتصادية المنتجة للقيمة المضافة، ولهذا تبنت الجزائر استراتيجية وطنية لتنمية قطاع السياحة ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030، تهدف لتحسين صورة الجزائر السياحية بالخارج وجذب الإستثمارات المحلية والأجنبية من أجل تسويق المنتج السياحي، وتسعى الجزائر من خلالها إلى تمكين قدراتها السياحية المختلفة من عوامل جذب سياحي وجعل قطاع السياحة يلعب الدور الأساسي والفعال في عملية التنمية الاقتصادية.

المطلب الأول: مفهوم وأهداف الإستراتيجية التنموية لقطاع السياحة

إن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT* 2030) يعد جزءا من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم (SNAT** 2030) المنصوص عليه في القانون رقم 01-20 المؤرخ في 2001/12/12 المتعلق بتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة، وهو يمثل إطارا مرجعيا ومرآة تعكس سياسة جديدة تبنتها الدولة لتنمية القطاع السياحي لمختلف الآفاق على المدى القصير، المتوسط والطويل في إطار التنمية المستدامة وجعل السياحة من أولويات الدولة بإعتبارها بديلا حقيقيا للمحروقات وإدماجها ضمن شبكة السياحة الدولية بزيادة نصيب الجزائر من التدفق السياحي الدولي وتدعيم مكانتها كمقصد سياحي مميز على الصعيد العالمي، وتحويله من بلد مصدر للسياحة إلى بلد مستقبل للسياح.

يتمثل الهدف الأساسي للإستراتيجية السياحية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في إستدراك العجز الكبير المسجل على مستوى طاقات الإيواء في المنشآت الفندقية وتحسين جودة الخدمات السياحية المقدمة وترقيتها بما يتلائم والمعايير الدولية بتطوير مختلف الهياكل القاعدية والبنى التحتية والفوقية للقطاع السياحي، والتركيز على مختلف نقاط القوة والضعف في هذا القطاع بهدف زيادة الطلب السياحي الداخلي والخارجي من أجل زيادة مساهمته في التنمية الإقتصادية. وحدد هذا المخطط خمسة أهداف كبرى لتنفيذ هذه الإستراتيجية الجديدة وهي¹:

¹ الوكالة الوطنية لتطوير السياحة، تاريخ الإطلاع 2016/10/16، على الموقع www.andt-dz.org.

*SDAT : schéma directeur d'aménagement touristique.

الفصل الثاني: تحليل واقع وآفاق السوق السياحي في الجزائر-----

- ترقية إقتصاد بديل للمحروقات.
- تثمين صوة الجزائر وجعلها مقصدا سياحيا بإمتياز.
- تنشيط التوازنات الكبرى وإنعكاساتها على القطاعات الكبرى.
- تثمين التراث التاريخي، الثقافي مع مراعاة خصوصية كل التراب الوطني.
- التوثيق الدائم بين ترقية السياحة والبيئة.

وتتمثل الأهداف المادية للمرحلة الأولى (2008-2015) في:¹

- تهدف الجزائر من خلال المخطط الوصول إلى 2.5 مليون سائح في آفاق 2015 وهو ما يتطلب توفير 75.000 سرير ذات جودة عالية، وذلك مقارنة بتونس التي تستقبل 6.5 مليون سائح وتمتلك 220.000 سرير.
- الأهداف المحددة للأقطاب السياحية ذات الأولوية تشكل ما يقارب نصف قدرة الإستيعاب المتوقعة من خلال توفير 40.000 سرير بالمعايير الدولية، 30.000 منها في المدى القصير و 10.000 سرير المتبقية في المدى المتوسط.
- توفير 400.000 منصب شغل (مباشر وغير مباشر) و 91.600 منصب بيداغوجي للتكوين.

أما الأهداف النقدية للمرحلة الأولى (2008-2015) فتتمثل في:²

- من أجل تحقيق أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية يستوجب استثمار 2.5 مليار دولار من إستثمارات عمومية وخاصة آفاق 2015، على أساس إحساب 60.000 دولار لكل سرير (55.000 دولار إستثمارات مادية و 5000 دولار إستثمارات غير مادية).
- توفير 40.000 سرير يتطلب 2.5 مليار دولار إلى غاية 2015 بمعدل 350 مليون دولار كل سنة.
- وإذا إحتفضنا بالمعدل الإعتيادي لنسبة الإستثمارات العمومية من إجمالي الإستثمارات في قطاع السياحة والذي يقدر ب 15% (مادية وغير مادية) فإن السلطات العمومية يجب عليها إنفاق 375

**SNAT : schéma national d'aménagement de territoire.

¹ وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، « المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية »، الكتاب (2)، برنامج الأعمال ذات الأولوية، 2008، ص17.

² المرجع نفسه، ص17.

الفصل الثاني: تحليل واقع وآفاق السوق السياحي في الجزائر-----

مليون دولار خلال الفترة (2008-2015) وهو ما يمثل 54 مليون دولار سنويا من أجل تطوير الأقطاب السياحية السبعة للإمتياز، كما يخصص مبلغ 01 مليار دولار لإزالة العجز الهيكلي الموجود حاليا للتهيئة الخاصة بهذه الأقطاب.

ويمكن تلخيص الأهداف المادية والنقدية المسطرة للمرحلة الأولى (2008-2015) من تطبيق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في الجدول التالي:

الجدول رقم (13): خطة الأعمال للتهيئة السياحية إلى غاية 2015

البيان / السنة	2007	2015	المضروب فيه
عدد السياح (مليون)	1.7 مليون	2.5 مليون	$\times 1.47$
عدد الأسرة	84.869 (يعاد تأهيلها)	75000 سرير فخم	159.869×1.8
المساهمة في الناتج المحلي الخام	1.7%	3 % مقدرة	$\times 1.3$
إيرادات (مليون دولار)	215	1500 إلى 2000	$\times 7$ إلى $\times 9$
مناصب شغل (مباشر وغير مباشر)	200.000	400.000	$\times 2$
تكوين مقاعد بيداغوجية	51.200	91.600	142800

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة «المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية» ، الكتاب (2)، مرجع سبق ذكره، ص18.

ولتحقيق أهداف المخطط الإستراتيجي كان لا بد من برنامج وأعمال سياحية ذات أولوية تمثل الأساس الجوهري للإستراتيجية الجديدة للتهيئة السياحية لآفاق 2030، ولهذا تم برمجة العديد من المشاريع منها ما هو قيد الإنجاز ومنها ما هو قيد الدراسة وتنقسم هذه المشاريع إلى:¹

- فنادق السلسلة (Hôtels de chaine) عدد الأسرة من كل الأنواع يقدر بـ 29.386 سرير.
 - 20 قرية سياحية متميزة (VTE*) وأرضيات متميزة مخصصة للتوسع السياحي ومصممة لتتناسب مع الطلب الدولي والطلب الوطني.
 - الحظائر البيئية والسياحية: وتتكون من حديقة دنيا بعنابة، حديقة دنيا بقسنطينة، حديقة دنيا بالجزائر العاصمة، حديقة دنيا بوهران وحدائق الواحات.
 - مراكز العلاج الصحية والرفاهية: حمام قرقور، حمام ملوان، الشريعة.
- وقد تم الإنطلاق في 80 مشروع سياحي بداية جانفي 2008 موزعة على حسب الجدول التالي على الأقطاب السياحية للإمتياز الستة، وينتظر أن تحقق طاقة إيواء جديدة تقدر بـ 5986 سرير وتوفير 8000 منصب شغل بعد الإنتهاء من الإنجاز.

¹ وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة «المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية» ، الكتاب(2)، مرجع سبق ذكره، ص 18.

الفصل الثاني: تحليل واقع وآفاق السوق السياحي في الجزائر-----

الجدول رقم (14): المشاريع والفنادق التي شرع فيها وبصدد الإنطلاق

الأقطاب السياحية بإمّياز	عدد المشاريع	عدد الفنادق*	عدد الأسرة*
الشمال الشرقي	23	86	5965
الشمال وسط	32	49	9295
الشمال الغربي	18	85	10.146
الجنوب الشرقي "الواحات"	04	26	2092
الجنوب الغربي "توت قورارة"	02	23	1513
الجنوب الكبير "الأهّار"	01	04	225
الجنوب الكبير "طاسيلي"	00	01	150
المجموع	80	274	29386

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، « المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية »، الكتاب (2)، مرجع سبق ذكره، ص 19.
 * عامر عيساني، «الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر»، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص: تسيير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر -باتنة-، الجزائر، 2010/2009، ص132.

نلاحظ من الجدول أن المشاريع المنتظر تحقيقها ستساهم في تطوير الحاضرة الفندقية بما يقارب بـ 29386 سريرا بحيث بلغ عدد الفنادق 274 موزعة على كامل الأقطاب السياحية.

المطلب الثاني: الحركات الخمس للنهوض بالسياحة الجزائرية

إن المتطلبات الجديدة للسياحة الجزائرية تستدعي الدولة وكل شركائها الفاعلين في قطاع السياحة إلى العمل على النهوض بالقطاع وتنميته من خلال الخطط والبرامج المسطرة في الإستراتيجية السياحية الجديدة، بحيث يرتكز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على خمس ديناميكيات، وقد شرعت الدولة في تنفيذها منذ سنة 2008 والمتمثلة في: مخطط الجزائر كوجهة سياحية، الأقطاب السياحية ذات الإمتياز، مخطط الجودة السياحية، مخطط الشراكة بين القطاعين العام والخاص، مخطط تمويل السياحة.

أولاً: مخطط الجزائر كوجهة سياحية

تعاني الجزائر اليوم من تصور سلبي لدى السياح خاصة الأجانب منهم، فالقوضى وإنعدام الأمن والإنغلاق الإقتصادي والإجتماعي هي الصورة الذهنية لديهم ومن ثم وجب على الفاعلين في القطاع

الفصل الثاني: تحليل واقع وآفاق السوق السياحي في الجزائر -----

السياحي في الجزائر على ترقية صورة الجزائر لتصبح وجهة سياحية منافسة ومستقطبة ومن ثم فإن مخطط وجهة الجزائر يهدف إلى:¹

الشكل رقم(15): أهداف مخطط وجهة الجزائر



المصدر: عبد الحفيظ مسكين، «إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية»، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص: تسويق، جامعة محمد خيضر -بسكرة-، الجزائر، 2016/2015، ص 189.

ومن أجل تنمين وجهة السياحة يقتضى الأمر البحث عن أسواق تكون مستهدفة للسياحة الجزائرية، بمنح الأولوية للأسواق التقليدية المرسله للسياح وكذلك الأسواق الواعدة المطلوب المحافظة عليها كما هناك أسواق بعيدة يمكن إدراجها لتنمية الطلب السياحي نحو الجزائر كوجهة سياحية، وتتمثل السوق التقليدية للعرض السياحي الجزائري في فرنسا، إسبانيا، إيطاليا وألمانيا. وتعتبر السياحة الصحراوية على رأس المنتجات السياحية المفضلة لدى السياح على غرار سياحة المؤتمرات، السياحة العلاجية والصيد، وبالتالي يجب ضبط الدوافع السياحية للدول الأولى المصدرة للسياحة من أجل التحكم في إستمرارية جذبهم نحو الجزائر.

¹ عبد الحفيظ مسكين، إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 189.

الفصل الثاني: تحليل واقع وآفاق السوق السياحي في الجزائر-----

كما أن تسويق وجهة الجزائر السياحية لا تأتي ثمارها كإستراتيجية حاضرا أو مستقبلا إلا إذا كانت متأهبة تترصد كل جديد في الأسواق السياحية سواء على المستوى المحلي أو الدولي وهذا ما يعرف باليقظة الإستراتيجية المتمثلة في نظام ذكاء إقتصادي في مجال السياحة للرصد والمتابعة والتقييم لكافة المعلومات السياحية، حيث تم إقامة مركز مزود بكافة الوسائل العلمية اللازمة للمراقبة والرصد السياحي (le spoet) هدفه معرفة تدفقات الإستثمارات وتحليلها إلى جانب تدفقات واتجاهات السياح الدوليين حتى تكون السياحة الجزائرية مطلعة على متطلبات الأسواق الدولية¹.

ومن أجل محو الصورة والانطباعات السيئة التي كونت عن الجزائر كوجهة سياحية داخليا وخارجيا، ومحاولة لنشر الوعي والثقافة السياحية للمواطنين تقوم الجماعات المحلية بمشاركة الجمعيات الوطنية والمحلية بإقامة مبادرات لتنظيف الشواطئ والقيام بحملات إعلامية توعي السكان بأهمية الحفاظ على الثروة الطبيعية، أما على المستوى الدولي تقوم وزارة السياحة بمختلف مؤسساتها بمجموعة من النشاطات أبرزها تنظيم المعرض الدولي للسياحة والأسفار (SITEV) طبعة في كل سنة ومشاركة الديوان الوطني للسياحة في الصالونات الدولية للسياحة والأسفار (بباريس، مدريد، دبي... إلخ)، إنجاز دليل خاص بالفنادق على مستوى التراب الوطني وآخر خاص بالوكالات السياحية، وإضافة إلى إصدار مجلات متخصصة وجرائد في صناعة السياحة منها جريدة "السياحي" وإستعمال مواقع الأنترنت للمؤسسات السياحية والوكالات السياحية للتعريف والترويج بالوجهة السياحية الجزائرية.

ثانيا: الأقطاب السياحية ذات الإمتياز

القطب السياحي هو تركيبة من القرى السياحية للإمتياز في رقعة جغرافية معينة مزودة بتجهيزات الإقامة، التسلية، الأنشطة السياحية والدورات السياحية، في تعاون مع مشروع التنمية المحلية، ويستجيب لطلب السوق ويتمتع بالإستقلالية، متعدد الأبعاد (البعد الاجتماعي، الثقافي، التجاري) كما يمكن لرقعته الجغرافية أن تدمج منطقة أو عدة مناطق للتوسع السياحي (ZET)². وقد حدد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 07 أقطاب سياحية كبرى وفقا للمؤهلات الخاصة بكل منطقة من التراب الوطني والتي تظهر من خلال الشكل التالي:

¹ شرفاوي عائشة، « السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية»، مرجع سبق ذكره، ص199.

² وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، «المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية»، الكتاب(2)، مرجع سبق ذكره، ص38.

الفصل الثاني: تحليل واقع وآفاق السوق السياحي في الجزائر

الشكل رقم (16): الأقطاب السياحية السبع للإمتياز وأهم مشاريعها التنموية



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على , "SDAT 2030" Schéma Directeur d'Aménagement Touristique
«Les pôles touristiques d'excellence (POT) et les villages touristiques d'excellence (VTE) »,
Livre03, 2008.

من الملاحظ أن أهم المشاريع الخاصة بالقرى السياحية ضمن الإستراتيجية السياحية متمركزة في العاصمة والمناطق السياحية، وعدم وجودها في المناطق الداخلية، وهذا يدل على إهتمام الدولة بتطوير السياحة الشاطئية والحضرية على حساب السياحة المعدنية والمناخية في المناطق الداخلية.

ثالثا: مخطط الجودة السياحية

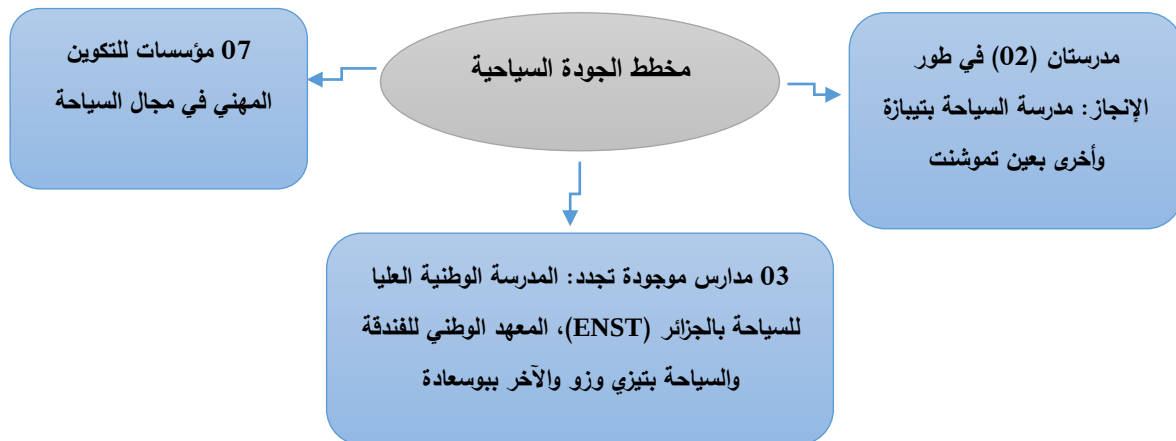
إن الإستراتيجية التنموية للقطاع السياحي في الجزائر تسعى إلى تحسين مستوى جودة الخدمات السياحية عن طريق مخطط الجودة السياحية الذي يهدف إلى تطوير نوعية العرض السياحي الوطني وترقيته لمعايير الجودة العالمية عن طريق التكوين والتعليم في المجال السياحي وتدعيم طاقات ذات كفاءة لتأطير المدارس السياحية بإعتبار العنصر البشري كأهم عنصر في حلقة الجودة، بالإضافة إلى زيادة إستعمال تقنيات الإعلام والاتصال التي تتماشى ومتطلبات التسيير للمنشآت السياحية والفندقة بتشجيع إدخال نظام التسيير الإلكتروني في مختلف العمليات الإدارية الخاصة بالسياحة كالحجز للسفر، الحجز للإقامة في الفنادق بالإضافة إلى الحجز في المطاعم وغيرها.

ومن أجل الإستجابة للهدف المادي والنقدي للمخطط، فإنه من الواجب الإهتمام بالعنصر البشري، وحددت ثلاثة أهداف إستراتيجية للتكوين وهي:¹

- تعزيز القدرات التنظيمية، الكفاءات وإحترافية القيادات وعمال التأطير في المدارس السياحية؛
- ضمان ميزة تنافسية للبرامج البيداغوجية وتأهيل المؤطرين البيداغوجيين داخل المدارس السياحية؛
- إعداد مقاييس الإمتياز للتربية والتكوين السياحي.

ويوضح الشكل التالي أهم المشاريع التنموية في ظل مخطط الجودة السياحية .

الشكل رقم (17): أهم المشاريع التنموية في مخطط الجودة السياحية



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على «المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية»، الكتاب (2)، مرجع سبق ذكره، ص 49.

¹ وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، «المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية»، الكتاب (2)، مرجع سبق ذكره، ص ص 48-49.

الفصل الثاني: تحليل واقع وآفاق السوق السياحي في الجزائر-----

وبما أن التكوين والتدريب هو أساس الارتقاء بجودة الموارد البشرية فقد تم الإهتمام بتكوين الإطارات التي تتولى تكوين المستخدمين في القطاع السياحي وتأطير الطلبة على مستوى المدارس المتخصصة فالإلى غاية 2012 تم برمجة تكوين 36 أستاذ مؤهل (مكون) و 48 مستشار وطني في إختصاص جديد "جودة السياحة" و 5000 مختص في نفس الإختصاص أطلق عليهم بـ "رجال الجودة" وهذا في إطار الإستفادة من عقود الشراكة الممضاة مع الإتحاد الأوروبي والمنظمة العالمية للسياحة للإستفادة من الخبرة الأجنبية في هذا المجال.¹

وفي إطار تخصصات التكوين المهني والسياحي فقد تم تكوين 130365 فرد (خارج القطاع الخاص) بما يفوق التوقعات لبرنامج المرحلة الأولى للمخطط (SDAT 2030) الذي إستهدف تكوين 91600 فرد خلال الفترة (2008-2015)². كما تم إنخراط 348 مؤسسة سياحية في مخطط الجودة من بينها 185 مؤسسة فندقية و 140 وكالة سياحة وأسفار و 07 محطات معدنية و 16 مطعم نهاية 2014.³

رابعاً: مخطط الشراكة بين القطاعين العام والخاص

وفي إطار تعزيز مساهمة القطاع السياحي في التنمية الإقتصادية تبنت الجزائر إستراتيجية الشراكة بين القطاع العام والخاص، حيث إعتمدت الدولة على القطاع الخاص كشريك أساسي لزيادة فعالية القطاع السياحي وإستجابة للمتطلبات اللازمة لعملية الإستثمار السياحي من أجل تلبية إحتياجات الطلب السياحي المحلي والخارجي بتهيئة وتوفير البنية التحتية والفوقية اللازمة لصناعة السياحة في الجزائر.

بحيث تتمثل الأهداف الأساسية لمخطط الشراكة في النقاط التالية:⁴

- جعل بوابات الدخول إلى التراب الوطني أكثر جاذبية: المطارات، الموانئ، المراكز الحدودية... إلخ؛
- تحسين الخدمات الأساسية في المواقع السياحية: النظافة، المياه، التطهير، الطاقة.... إلخ؛
- تسهيل الوصول إلى المواقع السياحية والقرى السياحية للإمتياز؛
- المحافظة على الثروة الطبيعية والبيئية؛
- تعميم السياحة لتشجيع جودة الخدمات السريعة؛
- تحسين مستوى جودة الخدمات السياحية بالتعليم والتكوين المستمر؛

¹ Ministère du Tourisme et de L'artisanat , **Bilan d'étape de la mise en oeuvre du schéma d'aménagement touristique (SDAT)**, avril 2013 , p 15.

² Ibid, p17.

³ Ministère du Tourisme et de L'artisanat , **Bilan d'étape de la mise en oeuvre du schéma d'aménagement touristique (SDAT)**, juin 2014 , p 21

⁴ وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة «المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية»، الكتاب (2)، مرجع سبق ذكره، ص 52 .

الفصل الثاني: تحليل واقع وآفاق السوق السياحي في الجزائر-----

وفي إطار الشراكة بين مؤسسات الدولة والأطراف الفاعلة تم إنشاء عدة جمعيات ناشطة على المستوى الوطني والمحلي أهمها الفيدرالية الوطنية لدواوين السياحة وأصحاب الفنادق، الفيدرالية الوطنية لوكالات السياحة والسفر، النقابة الوطنية لوكالات السياحة والأسفار. كما تم عقد إتفاقيات شراكة مع الوزارات لتفعيل القطاع السياحي ومنها:¹

- وزارة التكوين المهني لدعم مخطط التكوين والنوعية لتكوين المستخدمين وتكوين عمال أكفاء ومؤهلين في ميدان السياحة؛
- وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال لتعميم إستعمال تقنيات الإتصال الحديثة في صناعة السياحة لتعزيز القدرات التنافسية وترقية الوجهة السياحية الجزائرية؛
- اتفاق الشراكة مع الشريك الأوروبي (الاتحاد الأوروبي) والمنظمة العالمية للسياحة في مجال تطوير السياحة والصناعة التقليدية.

خامسا: مخطط التمويل

إن طبيعة الإستثمار في المشاريع السياحية يتطلب توفير رؤوس أموال ضخمة تبقى مجمدة لفترة طويلة بإنظار تحقيق مردودية مالية لهذه المشاريع، وبالتالي تسعى الدولة إلى تسهيل عملية تمويل الإستثمار السياحي وتوفير مناخ سياحي ملائم لجذب الإستثمارات المحلية والأجنبية، بحيث تهدف الإستراتيجية السياحية من خلال مخطط التمويل أساسا إلى تحسين مردودية الإستثمارات السياحية عن طريق:²

- حماية ومتابعة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة السياحية (PME)؛
 - السهر على تجنب توقف وإفلاس المشاريع السياحية؛
 - جذب وحماية كبار المستثمرين الوطنيين والأجانب؛
 - تشجيع الإستثمار السياحي من خلال إستخدام الحوافز الضريبية والمالية؛
 - تسهيل وتكثيف التمويل البنكي للنشاطات السياحية وخاصة في إطار بنك متخصص.
- وفي هذا الخصوص سيتم إنشاء بنك الإستثمار السياحي الذي يتكيف مع طبيعة المشاريع السياحية ويرافقها في عملية التمويل بإيجاد الصيغ اللازمة لذلك والتكفل بالجوانب الأساسية لتأهيل وبناء صناعة السياحة في الجزائر.

¹ Ministère du Tourisme et de L'artisanat, Bilan d'étape de la mise en oeuvre du schéma d'aménagement touristique (SDAT), Op.cit, p 15.

² وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، « المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية »، الكتاب (2)، مرجع سبق ذكره، ص 57.

الفصل الثاني: تحليل واقع وآفاق السوق السياحي في الجزائر-----

ومن أجل توفير ودعم صيغ التمويل بما يتلائم وطبيعة المشاريع الإستثمارية في القطاع السياحي تم إبرام عقد شراكة بين وزارة السياحة والصناعة التقليدية ومختلف البنوك التجارية العمومية وهي: القرض الشعبي الوطني (CPA)، بنك التنمية المحلية (BDL)، بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)، البنك الوطني الجزائري (BNA)، الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط (CNEP)، صندوق الإستثمار Eljazair investissement، وصندوق الضمان (FGAR).¹

وعموما فإنه من خلال التوجه العام للإستراتيجية السياحية في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030) تسعى الدولة إلى رسم السياسة العامة للقطاع السياحي ومختلف مؤسساته وهذا بمشاركة القطاع الخاص كشريك أساسي لتنفيذ ومتابعة المشاريع الإستثمارية لدعم عملية التنمية السياحية.

والمتفق عليه فيما يخص هذه الإستراتيجية هو تطوير السياحة في المدن وفي بعض المواقع التاريخية والأثرية والطبيعية المتميزة، من جهة أخرى، تتجه الإستراتيجية السياحية حاليا إلى إتباع نموذج "السياحة البيئية الصحراوية" وفي هذا الإطار تعترم الجزائر إعتبار مفاهيم التنمية المستدامة والحفاظ على المعطيات الطبيعية والاجتماعية والاقتصادية بتشجيع نشاط سياحي متنوع موافق مع هذا المفهوم.²

المطلب الثالث: آليات تنفيذ الإستراتيجية السياحية

إن إستدامة تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030) يتطلب التركيز على أربعة نقاط ضرورية تتمثل في³:

- إعادة تنظيم النشاط السياحي في إطار إدارة سياحية جديدة؛
- تحديد قواعد التخطيط على أساس مستويات القدرة الإستيعابية للأعباء البيئية والديمغرافية لضمان إستدامة تنمية رأس المال الطبيعي (المقومات الطبيعية)؛
- إدارة السياسة السياحية من أجل تحقيق الأهداف وضبطها تدريجيا إن لزم الأمر؛

¹ Ministère du Tourisme et de L'artisanat, Bilan d'étape de la mise en oeuvre du schéma d'aménagement touristique (SDAT), Op.cit, p 15.

² علي بودلال، "النهوض بالصناعة السياحية المستدامة في الجزائر كأحد شروط تنمية الاقتصاد الجزائري"، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى العلمي الدولي حول "الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الإستفادة من التجارب الدولية الرائدة"، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي بجيجل بالتعاون مع مديرية السياحة لولاية جيجل، يومي 09 و 10 نوفمبر 2016، ص23.

³ وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، «المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية»، الكتاب (4)، "تنفيذ SDAT المخطط العملي"، 2008، ص05.

الفصل الثاني: تحليل واقع وآفاق السوق السياحي في الجزائر-----

- تنمية الوعي السياحي لدى المواطنين من أجل كسب الرهان بأن يصبح المجتمع ككل يتعايش مع السياحة، فلا يمكن إهمال دوره الفعال في التنمية السياحية.

بحيث أن تطبيق الإستراتيجيات السياحية يتطلب منها سياسة جديدة يجب إتباعها بإشراك جميع الفاعلين في القطاع السياحي سواء الدولة، الجماعات المحلية، المجتمع المدني وجميع المكاتب السياحية المحلية والعاملين والمهنيين على المستوى المحلي، الدولي والإقليمي في إطار شراكة مستدامة.

أولاً: الإدارة الجديدة لصناعة السياحة

إن السياسة السياحية المنتهجة ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030) تستدعي تنظيمًا وإدارة سياحية جديدة ترمي إلى تشجيع وإقامة تفاعل بناء بين الفاعلين الرئيسيين للتنمية السياحية (الدولة، الفاعلون الإقتصاديون والمجتمع)، حيث تتولى الدولة تصميم السياسة السياحية على المستوى الوطني وتقوم الجماعات المحلية بتنفيذها على المستوى الجهوي والمحلي، فقد تم إعادة النظر ومراجعة المهام الموكلة لكل المؤسسات التابعة للوزارة بأخذ مبدأ اللامركزية في التسيير بإشراك الجماعات المحلية في عملية التنمية وتوليها تسيير المشاريع السياحية الموجودة على مستوى الولايات والبلديات.

بحيث أن تحقيق تنمية سياحية مستدامة يتضمن الإستخدام الأمثل للموارد الطبيعية التاريخية والثقافية، ومحاولة تخفيف آثار السياحة على البيئة والثقافة بتعظيم الفوائد من حماية البيئة والمجتمعات المحلية، ويجب أن يكون التخطيط للسياحة وتنميتها وإدارتها بشكل متداخل وموحد يتضمن إشراك هيئات حكومية مختلفة ومؤسسات خاصة ومواطنين سواء كانوا مجموعات أو أفراد لتوفير أكبر قدر من المنافع.

وفي هذا الإطار ينبغي للتنمية السياحة أن تتطلق من المستوى المحلي لتنتشر عبر التراب الوطني وعلى هذا الأساس وضعت مختلف مديريات السياحة على مستوى الولايات مخططها التوجيهي للتهيئة السياحية الخاص بها والذي يرمي إلى تحديد والتعريف بالمؤهلات الطبيعية والسياحية للولاية، وإمكانية إستغلالها من أجل النهوض بالقطاع وتحقيق تنمية مستدامة للولاية، بتحديد مختلف التوجيهات الإستراتيجية للتهيئة السياحية بالإعتماد على الإستثمار السياحي كعنصر مهم لترقية وإنعاش السياحة على المستوى المحلي والوطني، إضافة إلى العنصر البشري كونه المحرك الأساسي للتنمية عن طريق بعث برنامج تكويني في المجال السياحي على مستوى المعاهد والمراكز التكوينية. وتسمح الإدارة السياحية الجديدة بتنفيذ المشاريع السياحية في إطار من الشفافية والتأكد من الجدوى الإقتصادية والفنية للمشاريع، بالإضافة إلى التوزيع

الفصل الثاني: تحليل واقع وآفاق السوق السياحي في الجزائر-----

الجيد للمهام بين المستثمرين من القطاعين العام والخاص، بحيث تتمثل أهداف الإدارة السياحية الجديدة في¹:

- المساعدة على إيجاد جو ملائم لتفعيل وجهة الجزائر سياحياً؛
- المساعدة على بروز مشاريع سياحية في مختلف أقطاب السياحة للإمّتيار مع إحترام أسلوب الشراكة بين القطاعين العام والخاص؛
- ضمان تنفيذ المشاريع السياحية بالتحقق من الجدوى الإقتصادية والفنية، والمعاينة الميدانية لمختلف المشاريع؛
- ضمان التخطيط السليم والعمل المشترك الجيد خلال فترة إنجاز المشروع.

وتعتمد الإدارة السياحية الجديدة على تعزيز الإطار المؤسساتي الوطني والمحلي، بحيث أن عملية إعادة التنظيم ترتكز أساساً على توسيع وتعزيز مهام الوكالة الوطنية للتنمية السياحية والديوان الوطني للسياحة، أما على المستوى المحلي فإن الإستراتيجية الوطنية للتنمية السياحية ستعتمد على إشراك جميع الفاعلين المحليين (السلطات المحلية، الجمعيات... وغيرها) في عملية التنمية السياحية كما يلي²:

1- على المستوى الوطني: بحيث أوكلت مهام جديدة لكل من:

1-1- الفضاءات الوسيطة (L'Espaces Intermédiaires): تم تعزيز دورها من خلال:

➤ **الوكالة الوطنية للتنمية السياحية (ANDT):** بالإضافة إلى المهام الخاصة بتهيئة وتسيير مناطق التوسع السياحي، يجب على الوكالة التحقق من مهام الهندسة الفندقية والسياحية والقيام بالدراسات والإستشارات الخاصة بالمتعاملين والمستثمرين، وتأخذ على عاتقها تعزيز وتثمين القدرات السياحية على أساس ضمان التآزر بين مختلف الأنشطة داخل مناطق التوسع السياحي، بحيث تقوم بإدارة المشروع بالتفويض عن طريق عقد وكالة، بحيث تسمح هذه الإجراءات بأن تضمن وكالة (L'ANDT) زيادة القدرة التنافسية للعرض السياحي الوطني.

➤ **الديوان الوطني للسياحة (ONT):** كهيئة مسؤولة وأداة لتنفيذ سياسة الترويج والإتصال للسياحة الجزائرية، يجب تعزيز دوره كجهاز للترقية المؤسساتية للتحكم أكثر في عمليات التسويق والعلاقات العامة، وإعادة تنظيم صلاحياته بهدف تشجيع مهام الدراسة والإستشراف وتكثيف العمليات الترويجية

¹ وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، «المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية»، الكتاب (4)، مرجع سبق ذكره، ص 06.

² وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، «المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية»، الكتاب (4)، مرجع سبق ذكره، ص ص

الفصل الثاني: تحليل واقع وآفاق السوق السياحي في الجزائر-----

لمسايرة تطورات الأسواق السياحية، بالإضافة إلى إشراك المزيد من المتعاملين والمهنيين السياحيين في تسيير عمليات ترويجية مشتركة، وهذا بإستخدام التقنيات الجديدة للإعلام والاتصال.

➤ **الديوان الوطني للأنشطة السياحية (L'ONAT):** هو عبارة عن مؤسسة تتميز بطابعها التجاري، تقوم بعملية الوساطة بين عارضي الخدمات السياحية في الجزائر والطلب الخارجي المحتمل، بحيث يتم إعادة تركيزها على نشاطها الأساسي المتمثل في تنظيم الرحلات السياحية داخليا وخارجيا، وتنفيذ أهم مهامها المتمثلة في: الإتصال والإعلام السياحي، المشاركة في عمليات الترويج التجاري، تنظيم الأنشطة المتعلقة بالمؤتمرات والمحاضرات، تصميم وتنفيذ التظاهرات السياحية في إطار سياسة الترفيه، التنسيق مع مختلف النقابات السياحية عبر كامل التراب الوطني.

1-2- المجلس الوطني للسياحة: كونه يمثل الإطار الوطني للتشاور، فهو يشكل إطارا تشاوريا فعالا بين القطاعات، بحيث يتم إعادة تنشيطه على غرار إعادة تنشيط اللجنة الوطنية لتسهيل الأنشطة السياحية، والتي سيتم توسيع نطاقها لممثلي محترفي القطاع.

2- على المستوى المحلي: إنشاء مؤسسات عمومية تقوم بعمليات التسيير على المستوى المحلي وهي¹:
1-2- المجلس الولائي للتنمية السياحية: فضاء للحوار والتفكير بهدف إستشاري يجمع المحترفين في الميدان، أصحاب الفنادق عارضي الخدمات ووكالات السفر والغرف التجارية والجمعيات السياحية من أجل ترقية السياحة على المستوى المحلي والدولي.

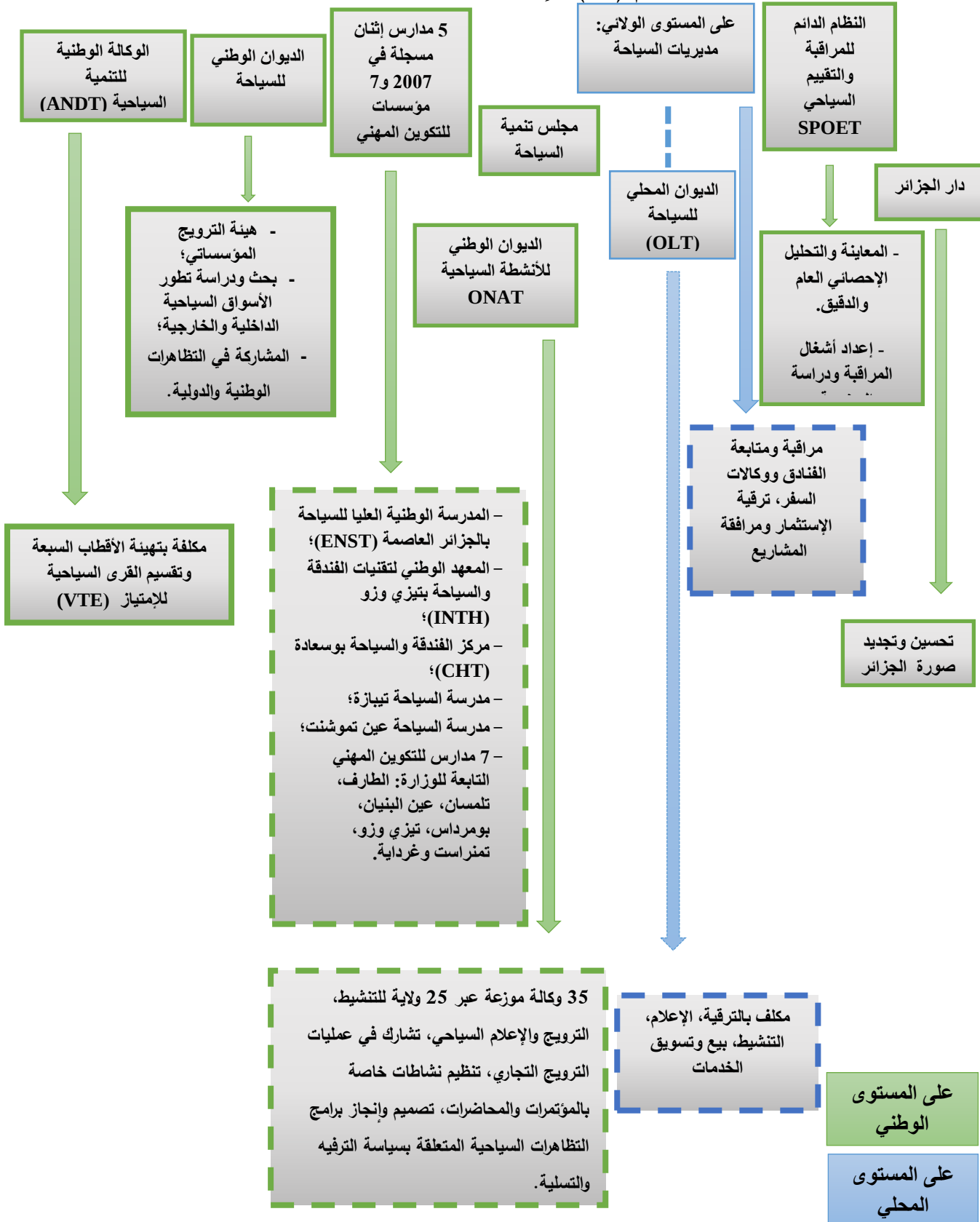
2-2- الديوان المحلي للسياحة (OLT): بحيث نجد عدة دواوين سياحية محلية كمحطات إستقبال مصغرة مكلفة بالترقية والتنشيط، بتقديم النصح الإستقبال والإعلام حول العرض السياحي، وتسويق مختلف الخدمات السياحية المتوفرة.

2-3- المديريات الولائية للسياحة: تعتبر المديريات الولائية للسياحة كوسيط بين الهيئات العمومية على المستوى الوطني والمحلي.

ويمكن تلخيص ما سبق في الشكل التالي الذي يوضح الإدارة السياحية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية:

¹ شرفاوي عائشة، « السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية »، مرجع سبق ذكره، ص 207، بتصرف.

الشكل رقم (18): الإدارة السياحية الجديدة



المصدر: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، «المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية»، الكتاب (4)، مرجع سبق ذكره،

الفصل الثاني: تحليل واقع وآفاق السوق السياحي في الجزائر-----

ثانيا: إدارة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

إن تميز الأنشطة السياحية بالتعقيد وتعددية الشركاء الداخليين في عملية تنفيذها ينطوي على توفير إدارة سياحية قوية وهذا من أجل¹:

- التأكد من إنطلاق ومتابعة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (مخطط التوقعات، متابعة المشاريع، تقييم أهداف SDAT)، مع تجديد المخطط كل 5 سنوات منذ بداية تنفيذه بتكييفه مع المتطلبات المحلية وتحديد محتوى المشاريع على أساس دراسة تمهيدية (préoperationnelles) على مستوى القطاع؛

- ضمان تنسيق المشاريع مع أهداف المخطط وعلاقتها بإمكانيات السوق والمقومات السياحية للبلد؛
- تحديد أهداف كل ممثل عن الأقطاب السياحية؛
- العمل على إعادة صياغة المخطط من قبل ممثلي السياحة (مديريات السياحة، الدواوين، المرشدون السياحيون...) وتنمية جسور تواصل بين مختلف القطاعات خاصة مع شركاء العملية السياحية.
وعليه فإن عملية تنفيذ الأعمال السياحية يتطلب توفير إدارة مسيطرة تضمن متابعة ومراقبة تطبيق جميع أهداف المخطط التوجيهي، عن طريق السهر على إنسجام وتنسيق المشاريع السياحية مع هذه الأهداف حسب ما تتوفر عليه الدولة من إمكانيات ومؤهلات لتسهيل هذه العملية، بحيث تتكون إدارة المخطط من الإدارة العمومية وعمليات التسويق والإتصال الوطني والدولي كما يلي:

1- الإدارة العمومية: بحيث إقترحت إدارة المخطط التوجيهي منظمة مسيرة للأنشطة السياحية تم

تأبيدها من طرف مكتب دراسات تتمثل في:

➤ لجنة توجيه ومراقبة التنمية السياحية: والمكونة من إطارات وزارة التهيئة العمرانية، السياحة

والصناعة التقليدية تتمثل مهامها في أربع نقاط أساسية وهي: ضمان توافق المشاريع السياحية مع توجهات المخطط، تحضير إجتماعات العمل وإتخاذ القرارات النهائية المتعلقة بالمشاريع، وبالأخص التأكد من تنفيذ ومراقبة هذه المشاريع السياحية.

➤ مراقب الأقطاب السياحية (الإدارة الخاصة بكل قطب سياحي): تتمثل مهامها الأساسية في إنعاش

وتنشيط هياكل كل قطب سياحي من الأقطاب السياحية السبعة للإمتياز، بحيث تضمن عملية الإتصال مع مختلف المتعاملين المحليين المسؤولين عن مشاريع القطب السياحي للإمتياز، مع

¹ وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، «المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية»، الكتاب (4)، مرجع سبق ذكره، ص11.

الفصل الثاني: تحليل واقع وآفاق السوق السياحي في الجزائر-----

تقديم حوصلة للوزارة الوصية عن نسبة تقدم المشاريع ونقاط الضعف أو العراقيل التي تواجهها ومختلف التوقعات والإحتياجات المحلية لإنجاز هذه المشاريع.

2- عمليات التسويق والإتصال الوطني والدولي: وهذا بالعمل الدائم على الترويج والإتصال على المستوى الوطني والدولي للوجهة السياحية الجزائرية بما يسمح بمعرفة حالة تقدم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030، وبمعنى أوسع تحليل موقع الجزائر كوجهة سياحية ومقصد سياحي مهم.

والإتصال هو مرحلة من المراحل التي يتم إدارتها التسويق، ولكي تحقق الوجهات السياحية أهدافها فإنها لا تكتفي بتصميم الأطراف الفاعلة فيها للعروض السياحية وتقديمها ووضع أسعار لها، بل تحتاج أيضا إلى جذب الشرائح المستهدفة إلى هذه المناطق بالقيام بالإتصال؛ أي بإخبارهم وإقناعهم بخصائص ومزايا ومنافع المنطقة، بحيث يعرف الإتصال السياحي على أنه " النشاط الذي يتم من خلاله التعريف بالوجهة السياحية وخلق التأثير الإيجابي المرغوب في الأسواق المستهدفة، ويتضمن الإتصال مجموعة من الأشكال التي يمكن توظيفها، تكون شخصية وغير شخصية، وتقليدية وإلكترونية، مع مراعاة الملائمة مع الفئة المستهدفة والتكلفة والتكامل بين أهدافها والأهداف الإستراتيجية"¹.

وعموما تعمل إدارة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على تحقيق مختلف أهداف الإستراتيجية السياحية لتعزيز مكانة القطاع السياحي في الجزائر ضمن أولويات الدولة، ومحاولة ترقية السياحة الجزائرية وزيادة مساهمتها في التنمية الاقتصادية والإجتماعية، ويمكن توضيح مهام إدارة المخطط التوجيهي ومختلف الإجراءات المتبعة والأدوات التنفيذية للمخطط في الملحق رقم (6).

¹ خالد قاشي ولرادي سفيان، "تفاوت تأثير أشكال الإتصال السياحي على الصورة الذهنية للوجهة السياحية-دراسة ميدانية-"، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى العلمي الدولي حول "الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الإستفادة من التجارب الدولية الرائدة"، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي بجيجل بالتعاون مع مديرية السياحة لولاية جيجل، يومي 09 و 10 نوفمبر 2016، ص45.

خلاصة

بالرغم من توفر الإمكانيات الطبيعية والمقومات التي تساعد على تطور السياحة في الجزائر، من تنوع بيئي ومناخي فريد من نوعه بالعالم كالاقتصاد المناخي بالمناطق الساحلية، البساط الأخضر الكثيف بالهضاب العليا وجمال إستثنائي بشمال وجنوب منطقة الصحراء، إلا أن هذه العوامل لوحدها لم تساهم في تطور قطاع السياحة الذي ظل لسنوات بعيدا عن إهتمامات وإنشغالات الحكومة نظرا للأوضاع التي عاشتها منذ نهاية الثمانينيات، وبعد تحسن الوضع وتزايد المخاوف بشأن ندرة المخزون النفطي، شرعت الحكومة في التفكير عن حلول بديلة لخلق ثروة جديدة يعتمد عليها الاقتصاد الوطني الذي يتشكل أساسا من عائدات البترول والغاز، بحيث عملت الدولة الجزائرية على إعادة بعث القطاع السياحي من خلال الإستراتيجية السياحية المتبناة في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 بوضع المنشآت السياحية عبر كافة التراب الوطني وفتح المجال للإستثمارات المحلية والأجنبية، بتبني خيار الخصوصية والشراكة الأجنبية في المجال السياحي، وأعطت تحفيزات وضمانات متعددة للمستثمرين من خلال قانون الإستثمار لسنة 2016، وهذا من أجل جعل السوق السياحية الجزائرية تنتعش وتتماشى مع متطلبات السوق السياحية العالمية.

ولكن العجز في الإيواء السياحي ونقص جودة المنتجات السياحية ذات المعايير الدولية يمثل الحاجز الأساسي لتنمية القطاع السياحي بحيث أصبح حقيقة مؤكدة وملموسة والدليل القاطع على ذلك أن عدد السياح القادمين بلغ حوالي 2.04 مليون سائح فقط سنة 2016، ويظهر ذلك أيضا من خلال السياحة الشاطئية التي لا تلبي حاجيات المواطنين الجزائريين إذ تتوجه سنويا أعداد هائلة إلى البلدان المجاورة لاستهلاك نفس المنتج السياحي، كما أن العائلات الجزائرية لا تتمكن هي الأخرى من الحصول على أماكن بسهولة في المراكز الحموية، وعليه تزايد عدد السياح الجزائريين المغادرين إلى الخارج من 1539406 سائح سنة 2008 ليصل إلى 4529524 سائح سنة 2016.

فعلى الرغم من الجهود المبذولة من طرف الدولة الجزائرية لترقية القطاع السياحي والذي يملك مؤهلات تمكنه من التمتع في السوق السياحية العربية والدولية، إلا أن هذه الجهود لم تستطع أن تكون في مستوى قطاع خدماتي راقى وذو قيمة عالية، بحيث يبق حجم مساهمة القطاع السياحي محدود وينسب ضعيفة لا تتعدى 2% في خلق الناتج، وعليه فإن الأعمال الترقية التي يجب على المسؤولين القائمين على القطاع هي إعطاء أهمية أكبر لعمليات التسويق السياحي وتكوين الكوادر المتخصصة في ذلك.

**الفصل الثالث: موقع السياحة
الجزائرية من السياحة الدولية وأهم
معوقاتها**

تمهيد

شهد العالم نموا مستمرا في حجم السفر والتنقل لأغراض سياحية من أجل قضاء العطل والإستكشاف والتعرف على الثقافات المختلفة، وهذا بسبب زيادة وعي الشعوب وارتفاع المستوى التعليمي، بالإضافة إلى زيادة الدخل الفردي وتطور وسائل النقل، بما ساهم بشكل كبير في إرتفاع حجم الحركة السياحية حول العالم، بحيث شهدت حركة السياحة الدولية تطورا ملحوظا خلال السنوات الأخيرة وتزايدت أهميتها في إقتصاديات مختلف الدول وتباينت آثارها الإقتصادية والإجتماعية، مما انعكس إيجابا على مختلف جوانب التنمية للعديد من الدول، خاصة السياحية منها مما ساهم في توفير مناصب الشغل وتوفير العملة الصعبة، والمساهمة في الناتج المحلي الإجمالي.

وبإعتبار الجزائر من الدول التي تحاول النهوض بقطاعها السياحي لزيادة مساهمته في الإقتصاد الوطني، فقد حاولنا من خلال هذا الفصل التطرق إلى واقع السياحة الدولية بتبيان مختلف آثارها التنموية وتحليل موقع الجزائر من السياحة الدولية ومقارنتها بالسياحة في دول الجوار وأهم العراقيل التي تواجهها، وهذا من خلال ثلاث مباحث:

المبحث الأول: واقع السياحة الدولية ودورها في قضايا التنمية.

المبحث الثاني: مكانة السياحة الجزائرية من السياحة الدولية ومقارنتها مع بعض الدول المجاورة

(تونس والمغرب).

المبحث الثالث: أهم معوقات السياحة في الجزائر.

المبحث الأول: واقع السياحة الدولية ودورها في قضايا التنمية

أصبحت السياحة الدولية في مقدمة الصناعات العالمية المساهمة في البناء الإقتصادي والإندماج في السوق العالمي، وباعتبار أن السياحة الدولية تشمل كل من السياحة الوافدة والسياحة الصادرة أو الخارجية بمعنى سفر السياح عبر الحدود الدولية لأي بلد كان، فإن هذا المبحث يهدف إلى إبراز تطور مؤشرات السياحة الدولية، وتوزيعها وتمركزها الجغرافي والدور الفعال الذي يقوم به قطاع السياحة في عملية التنمية ضمن الاقتصاد العالمي، باعتبار أن السياحة في العصر الحالي صناعة متكاملة تساهم في تحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية لكثير من البلدان التي اهتمت بتنميتها.

المطلب الأول: العوامل المؤثرة على تطور السياحة الدولية

تؤثر في ظاهرة تطور السياحة الدولية نوعين من العوامل وهما العوامل الإيجابية والعوامل السلبية، والتي تتمثل فيما يلي:¹

1- العوامل الإيجابية: وهي مجموعة العوامل الإقتصادية والإجتماعية التي لها تأثيرات إيجابية على

تطور السياحة أي تعمل على زيادة نمو العدد السياحي، كونها مجتمعة تعمل على زيادة قدرة الإنسان وقابليته على السفر، ومن هذه العوامل:

- الدخل المتاح: فالعلاقة بين الدخل الفردي الحقيقي والنشاط السياحي علاقة طردية، فكلما ارتفع متوسط دخل الفرد الحقيقي كلما زاد الإنفاق على النشاط السياحي.

- وقت الفراغ: إن زيادة أوقات الفراغ نظرا لجهود منظمات العمل الدولية والتشريعات العمالية وزيادة أوقات الفراغ والإجازات المدفوعة التي ساعدت الإنسان على إستغلالها في السفر (الترحال) لرفع مستوى الصحة النفسية.²

- تطور قطاع النقل وإنخفاض تكاليفه، التطور التكنولوجي، تطور المنتجات السياحية، تطور صناعة الإيواء، وتغير النظرة إلى السياحة كونها سلعة مرفهة تخص الأغنياء وأصبح ينظر إليها كوسيلة لكسب المعرفة والصحة والتعرف على مجتمعات العالم، بالإضافة إلى عامل إيجابي آخر ويتمثل في تسهيلات الدخول ففي دول جنوب آسيا ودول إفريقيا والشرق الأوسط لازالت الهواجس الأمنية كبيرة في مثل هذه المناطق غير المستقرة.

¹مرزوق عايد القعيد وآخرون، « مبادئ السياحة»، مرجع سبق ذكره، ص ص94-101، بتصرف.

²يسرى دعبس، «العولمة السياحية وواقع الدول النامية»، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 2003، ص 77.

الفصل الثالث: موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية وأهم معوقاتها -----

- دور القطاع الخاص في مجال الخدمات المالية من بنوك وغيرها وإلغاء القيود على المدفوعات وتوجيه المودعين نحو الإستثمارات السياحية. وإلغاء القيود على حركة السياحة في العالم مثل نظام التأشيرات والقيود الجمركية وتسهيل الإجراءات على المراكز الحدودية كما هو واضح في دول الإتحاد الأوروبي كوسيلة للإفتتاح والتكامل الإقتصادي في أكبر كتل إقتصادي عالمي.¹

2- **العوامل السلبية:** النوع الثاني من العوامل المؤثرة على تطور السياحة الدولية هي العوامل السلبية وهي أيضا مجموعة العوامل الإقتصادية والإجتماعية والتي لها تأثيرات سالبة على نمو السياحة فهي تؤدي إلى وقف السفر أو عرقلة بعض الوقت وبالنتيجة توقف النمو وتعرقله خلال ذلك الوقت، ومن أهم هذه العوامل هي: الحروب والأزمات السياسية والإقتصادية، إنتشار الأمراض الوبائية، والكوارث الطبيعية.

وقد قدمت المنظمة العالمية للسياحة (WTO) في التسعينات تحليلا للعوامل الاجتماعية والسياسية التي تؤثر على السياحة الدولية، فتمثلت العوامل الإجتماعية في²:

- التحديات الديمغرافية : التركيب العمري في الدول المتقدمة، دخول المرأة في ميادين العمل وخاصة في السياحة وفي الدول النامية بالذات ك بداية، الزواج المتأخر وإختلاف تكوين العائلة، إزدياد عدد الوحيدين والأزواج دون أولاد والمرتبطين دون زواج في الدول المتقدمة.
 - زيادة تعويضات أوقات الفراغ ونهاية الخدمة ومرونة العمل والعطل.
 - التقاعد المبكر وزيادة عدد المستفيدين من الأسهم وفوائد الإيداع.
 - زيادة المستويات الثقافية ووسائل الإعلام وبالتالي الرغبة في السفر وتذوق ملذات السياحة.
- أما العوامل السياسية فتمثلت في³ :
- التغيرات السياسية في كتلة الدول الإشتراكية وإتجاهها لإقتصاد السوق.
 - ظهور المجموعة الأوروبية وتشكل الإتحاد الأوروبي القوي إقتصاديا وثقافيا وسياحيا وسياسيا.
 - تنامي قضايا حماية البيئة والتراث والسياحة المستدامة.
 - تبسيط إجراءات السفر، وعناية أكبر لشؤون المسافرين (السلامة، الحماية، الصحة، مكافحة الإرهاب والجرائم).

¹ بركات كامل النمر المهيترات، «الجغرافيا السياحية»، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص ص 237-238.

² مصطفى يوسف كافي، «أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة»، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2014، ص 230.

³ نفس المرجع السابق، ص ص 231-232.

الفصل الثالث: موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية وأهم معوقاتهما -----

كما ويعتبر التدخل الحكومي المباشر في إدارة المصادر السياحية المختلفة من أهم العوامل التي تؤثر في تطور السياحة الدولية خاصة في الدول التي يشكل قطاع السياحة عنصرا هاما في تطوير إقتصادها الوطني، كما أن نجاح وتطور السياحة الدولية في الوقت الحالي يعود سببه إلى إستمرار وتطوير العلاقات والإتفاقيات الدولية السياحية لتعود بفوائد متبادلة بين الدول المشاركة فيها، والتي تؤمن إجراءات مرنة في مجال النقل الجوي، تحويل العملة وأمن السواح.

وتشير منظمة السياحة العالمية إلى تزايد عدد السياح وبأرقام هائلة خلال السنوات القادمة للأسباب التالية¹:

- ظهور مناطق جذب سياحية جديدة وفي مقدمتها دول الاتحاد السوفياتي السابق فبسبب ضعف إقتصادها وامتلاكها لمقومات الجذب السياحي مع توفر المقومات السياحية الأخرى والتي أخذت على عاتقها الترويج لها وعلى نطاق واسع وحققت النجاح المطلوب على الرغم من الإمكانات المتواضعة وسعر صرف العملة المتدني.
- دخول عناصر العلم والتكنولوجيا والمعلومات للاستفادة القصوى في القطاع السياحي والتي ظهرت من خلال الوسائل التالية: ظهور طائرات عملاقة وحديثة تقتصر الزمن والتكاليف والمسافات ، تحسين كفاءة الأداء لهذه الصناعة لضمان رضا السياح ورفاهيتهم، تقليص كلفة الوحدة الواحدة من المنتجات السياحية لينعكس إيجابا على المؤسسة السياحية، تزايد الاهتمام وتدريب العاملين ضمن القطاع السياحي ضمن القطاع العام والخاص لتحقيق التفاعل بين تلك المؤسسات والسياح الوافدين إليها، الإهتمام بالتسويق الداخلي وتسويق العلامة التجارية كمدخل أساسي في تكامل الصناعة السياحية، تزايد الاهتمام والاستفادة القصوى من المعلومات عن طريق الشبكة المعلوماتية العالمية (الانترنت) لتحقيق الترويج والدعاية والإعلان للخدمات السياحية على الصعيدين المحلي والعالمي.
- تزايد الاهتمام برضا السائح باعتباره هدف المنافسة والوسيلة بين المؤسسات السياحية والخدمات المقدمة فيها.
- تزامن ظهور المنشآت السياحية الكبيرة والفنادق الفخمة ذات السلاسل العالمية من خلال التكامل والاندماج لتحقيق الوفورات السياحية وتعظيم الأرباح المتحققة والسيطرة على الأسواق أو الإحتكار.

¹ عقيل قاسم هاشم، "مستوى نتائج التخطيط الشامل والمبرمج للقطاع السياحي في ظل إدارة فعالة"، مجلة جامعة بابل، العلوم الإنسانية، المجلد 17، العدد 1، 2009، ص 103.

الفصل الثالث: موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية وأهم معوقاتهما -----

بالإضافة إلى أن تطور حجم السياحة الدولية وتنشيطها قد تحتاج إلى بعض الأنشطة السياحية التي يجب الإعتماد عليها من طرف مختلف الدول سواء داخل البلد أو خارجه، فلا يكفي أن يملك البلد مقومات سياحية عظيمة ومجهز سياحيا بشكل كامل لتتجه إليه التيارات السياحية من الدول الأخرى، بل يقتضي من هذا البلد أن يتوجه إلى منابع الأسواق السياحية في العالم ويصل إلى آذان وعيون وقناعة السياح، برسائل ترويجية ولغة علمية تتضمن إعلاما وترغيبا وإثارة تجعله يتخذ قراره بزيارة البلد ثم يتبعها بوسائل تمكن ذلك السائح من الوصول إلى البلد وزيارته، هذا هو الإطار العام للجهود والأعمال والأنشطة التي يتوجب القيام بها لتطوير حجم الحركة السياحية لديه، وتلك الأنشطة تبدأ داخل البلد وتتوسع إلى المواقع المناسبة في أنحاء العالم، ونعدد أهمها فيما يلي:¹

- أنشطة سياحية داخل البلد:

من داخل البلد تبدأ الجهود السياحية ومنها تباشر الأعمال والأنشطة المتعلقة بالسياحة الدولية، فالسياحة الشعبية ثم السياحة الداخلية، هي الأرضية التي تلزم نجاح السياحة الدولية إضافة للأعمال التي يجب إنجازها لتحفيز السياحة الدولية وأهمها:

- مستوى الأداء في خدمات النقل والإرشاد والدلالة والأمن والصحة في مجال السياحة.
- مدى تكامل وفاعلية مهام الأجهزة الرسمية السياحية والتنسيق مع الفعاليات السياحية.
- سياسة الإستثمار والتخطيط في السياحة.
- الوعي السياحي لدى المواطنين وحملات التوعية السياحية.
- قواعد تصنيف وتسعير ومراقبة المنشآت السياحية ومدى تنفيذها.
- السياسة الجمركية: أي ما يسمح بإخراجه وإدخاله من مواد وسلع ومقدار الرسوم.
- السياسة النقدية: أي ما يسمح بإخراجه وإدخاله وسعر الصرف المتعلق بالعملات الأجنبية والمحلية.
- التشريعات السياحية: المتعلقة بالسائح والمواطن المغادر كإجراءات الفيزا والإقامة والمغادرة والإستقبال.
- نشاط الطيران المحلي والنقل الجوي داخل البلد، توفره، أسعاره، مداده.
- أنشطة سياحية خارج البلد:

يتميز القطاع السياحي بإمتداد نشاط العمل فيه إلى خارج البلد، بهدف الوصول إلى السوق السياحي وإلى السائح بالذات من خلال الية الترويج والتسويق، وأبرز تلك المهام والأعمال هي:

¹ مصطفى يوسف كافي، "أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة"، مرجع سبق ذكره، ص ص 233-234، بتصرف.

الفصل الثالث: موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية وأهم معوقاتهما -----

- الترويج السياحي، ونشاط النقل باتجاه البلد سواء النقل الجوي أو النقل البري أو النقل البحري (شركات النقل الوطنية وكفاءتها وأسعارها والعلاقات مع الشركات الدولية).
- علاقات الفعالية السياحية الدولية: مكاتب السفر، منظمي الرحلات، شركات النقل.. إلخ مع نظيرتها.
- التواجد في المحافل السياحية الدولية: المنظمات الإقليمية والعالمية، المؤتمرات، الندوات.
- التنافس السياحي: إستخدام وسائل وعوامل التنافس بمختلف المجالات (مكونات العرض السياحي، الأسعار، مستوى الأداء، تلبية إحتياجات ورغبات السياح.....إلخ).
- تشريعات الإستثمار لرؤوس الأموال الخارجية ومدى التسهيلات الممنوحة وفعاليتها.
- تنظيم دور الأجهزة والمواطنين الموجودين في الخارج في مجال الترويج للبلد: السفارات، المسافرين للسياحة إلى الخارج، المسافرين بمهمات، الجاليات المقيمة، وتنظيمات الصداقة والتعاون.

وعليه يمكن القول أن هناك عدة عوامل ساهمت في تطور السياحة الدولية، سواء كانت عوامل إقتصادية إجتماعية أو سياسية، كما أن تطور السياحة الدولية يتطلب الاهتمام بالسياحة الداخلية فهي منبع لإزدهار السياحة الدولية، بالإضافة إلى وجود بعض العوامل المؤثرة على تطور السياحة الدولية بشكل سلبي كالحروب والأزمات السياسية والإقتصادية، إنتشار الأمراض الوبائية، والكوارث الطبيعية.

المطلب الثاني: واقع مؤشرات السياحة على المستوى الدولي

عرفت السياحة الدولية في السنوات الأخيرة تطورا كبيرا، وهذا ما تبينه مؤشرات السياحة الدولية في جميع أنحاء العالم، فهي تمثل 30% من الصادرات الخدمية على مستوى العالم، و7% من حجم الصادرات من السلع والخدمات لسنة 2016 بعدما كانت تمثل 6% سنة 2015، وتحل السياحة المرتبة الثالثة في الصادرات العالمية بعد الوقود، المواد الكيميائية، المواد الغذائية ومنتجات السيارات عالميا، وتحل المرتبة الأولى في العديد من الدول النامية.

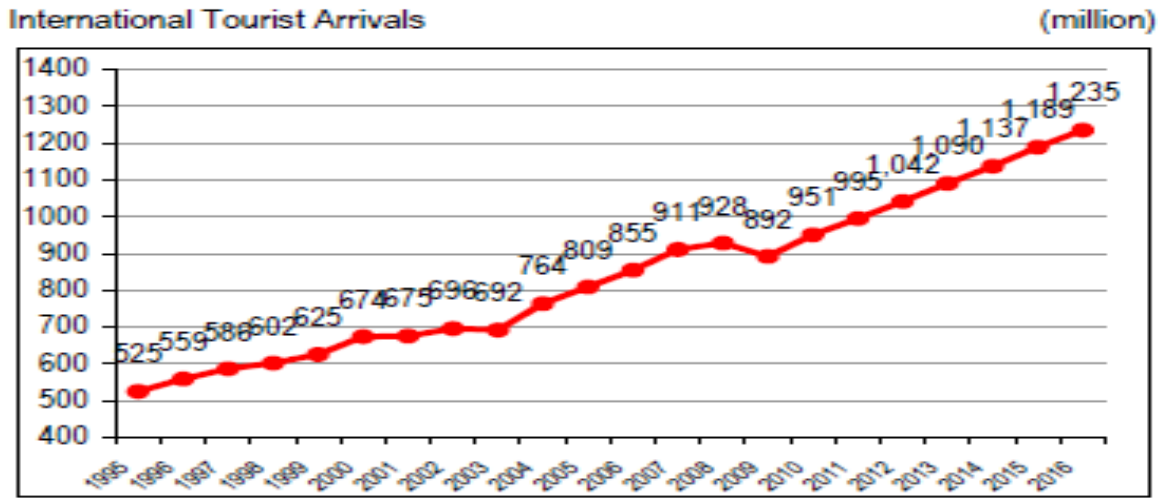
وقد عرفت هذه الأخيرة تطورا سمح بزيادة مساهمة السياحة في جميع مجالات التنمية الإقتصادية والإجتماعية، مع العلم أن قطاع السياحة ذو حساسية كبيرة لمعظم الأزمات التي يعرفها العالم، ما يجبر السياح على إلغاء رحلاتهم السياحية للدول الأخرى، خاصة في ظل الحروب، أو انتشار بعض الأمراض والأوبئة التي تنتشر عبر العالم ومختلف الأزمات الإقتصادية والمالية.

الفصل الثالث: موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية وأهم معوقاتها -----

أولاً: تطور عدد السياح دولياً

رغم الصدمات والتذبذبات التي عرفت السياحة الدولية منذ سنة 1980، إلا أنها عرفت نمواً وتطوراً في عدد السياح الدوليين عبر العالم، فحسب إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة فقد ارتفع عدد السياح دولياً من 25 مليون سائح سنة 1950 إلى 278 مليون سائح سنة 1980، ثم إلى 674 مليون سائح سنة 2000، لتصل إلى حوالي 1235 مليون سائح سنة 2016، ويوضح الشكل التالي تطور عدد السياح الدوليين للفترة من 1995 إلى 2016 كالتالي:

الشكل رقم (19): تطور عدد السياح الدوليين في العالم (مليون سائح)



Source : UNWTO, World Tourism Barometer, Advance Release, volume 15, January, 2017.p03.

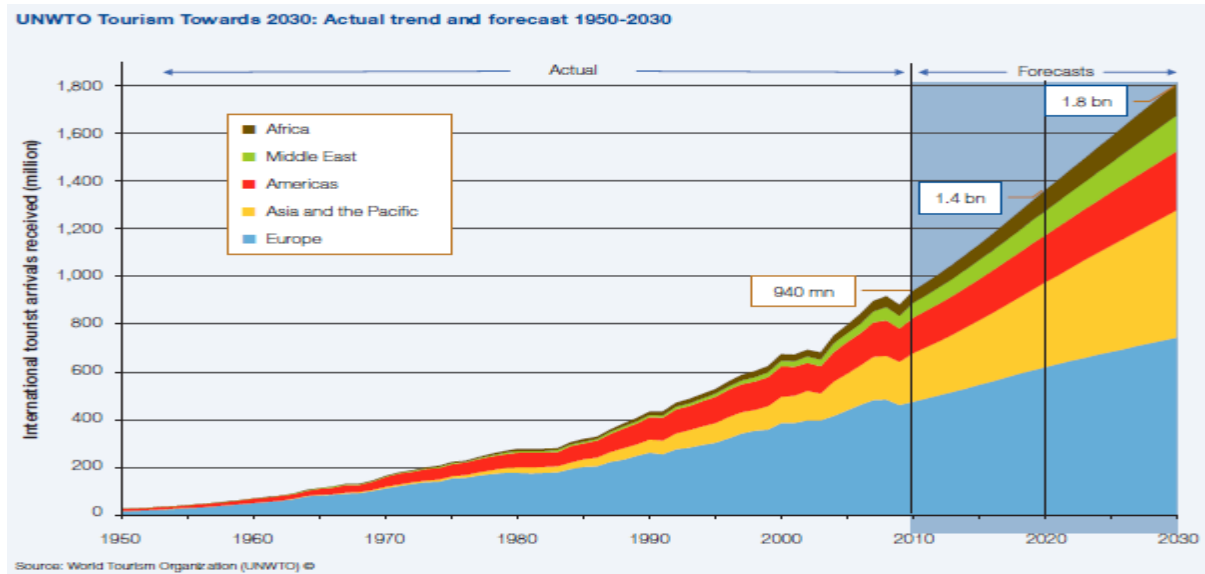
نلاحظ أنه يوجد تطور في الحركة السياحية الدولية من سنة 1995 إلى سنة 2010 مع وجود بعض التذبذبات، بحيث بلغ عدد السياح الدوليين حوالي 525 مليون سائح سنة 1995، ليصل إلى 674 مليون سائح سنة 2000، واستمر هذا التطور ليلبلغ عدد السياح الدوليين حوالي 950 مليون سائح سنة 2010، وقد شهد عدد السياح إنخفاضاً في معدل النمو على المستوى العالمي وهذا سنة 2001، وذلك بسبب ضعف الأداء الإقتصادي العالمي خصوصاً في أمريكا الشمالية وأوروبا وآسيا بالإضافة إلى أحداث الحادي عشر من سبتمبر من نفس السنة، كما شهدت سنة 2003 إنخفاضاً في عدد السياح الدوليين مقارنة بسنة 2002 حيث بلغ هذا الأخير 692 مليون سائح بعدما كان 696 سنة 2002، ويمكن إرجاع ذلك إلى الصعوبات والمشاكل التي واجهتها السياحة الدولية بسبب الحرب في العراق، وانتشار مرض الإلتهاب التنفسي (السارس) في آسيا والمحيط الهادي، وضعف الأداء الإقتصادي العالمي، كما شهدت السياحة العالمية إنخفاضاً آخر في عدد السياح الدوليين سنة 2009 وذلك بسبب تفاقم الركود وانتشار مرض الإنفلونزا، فقد وصل عدد السياح في هذه السنة إلى 892 مليون سائح دولياً.

الفصل الثالث: موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية وأهم معوقاتهما -----

ومع الإستقرار النسبي في الأوضاع الدولية وزيادة إهتمام العديد من دول العالم بالقطاع السياحي كأحد أهم محركات التنمية الإقتصادية الشاملة، عرفت حركة السياحة الدولية تطورا ملموسا بين سنة 2010 و2016، بحيث إرتفع عدد السياح الدوليين بشكل مستمر ليصل إلى حوالي 1235 مليون سائح سنة 2016 بعد ما كان 1189 مليون سائح على مستوى العالم سنة 2015.

وتشير إحصائيات منظمة السياحة العالمية إلى أن عدد السياح الدوليين إرتفع بنسبة 3.9% سنة 2016 مقارنة بسنة 2015، ويتوقع أن يرتفع عددهم سنة 2017 بين 3% و4%، وحسب تقديرات المنظمة فإنه سيرتفع عدد السياح الدوليين بنسبة 3.3% بين سنة 2010 و2030 أي بمتوسط 43 مليون سائح سنويا ليصل إلى 1.8 مليار سائح سنة 2030، وحسب هذه التقديرات فإن القطاع السياحي على المستوى الدولي سيعرف انتعاشا كبيرا خلال السنوات القادمة، طبعاً هذا في الظروف الدولية العادية، وإذا لم تعرف الأوضاع الدولية أزمات مختلفة خلال هذه الفترة، سواء كانت هذه الأزمات اقتصادية أو أمنية، أو إنتشار بعض الأوبئة والأمراض التي تهدد السياحة الدولية من فترة لأخرى، مما يؤثر سلباً على إستقرار عدد السياح الدوليين، والشكل التالي يوضح تطور عدد السياح الدوليين آفاق 2030.

الشكل رقم (20): تطور عدد السياح الدوليين آفاق 2030



Source : UNWTO, World Tourism Organization, tourism highlight, 2017, p14.

كما تشير إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة إلى أن فرنسا إحتلت المرتبة الأولى من حيث عدد السياح لسنتي 2015 و2016، بحيث بلغ عدد السياح لفرنسا 84.5 مليون سائح و82.6 مليون سائح على التوالي، تليها الولايات المتحدة الأمريكية بـ 75.6 مليون سائح سنة 2016 بإنخفاض بلغ 2.4% مقارنة بسنة 2015، وقد عرفت إسبانيا أكبر معدل نمو في عدد السياح بلغ 10.3%، كما عرفت تايلندا

الفصل الثالث: موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية وأهم معوقاتهما -----

إرتفاع في عدد السياح القادمين (8.9%) لتحتل المرتبة التاسعة لأكثر عشر دول زيارة في العالم، بحيث وصل عدد السياح فيها 32.6 مليون سائح سنة 2016، والجدول التالي يوضح ترتيب أكثر عشر دول زيارة في العالم خلال سنتي 2015 و 2016.

الجدول رقم (15) : الدول الأكثر زيارة في العالم خلال سنتي 2015 و 2016 (مليون سائح)

الرتبة/ الدولة	عدد السياح 2015	عدد السياح 2016*	التغير %
1- فرنسا	84.5	82.6	-2.2
2- الولايات المتحدة الأمريكية	77.5	75.6	-2.4
3- إسبانيا	68.5	75.6	10.3
4- الصين	56.9	59.3	4.2
5- إيطاليا	50.7	52.4	3.2
6- المملكة المتحدة	34.4	35.8	4.0
7- ألمانيا	35.0	35.6	1.7
8- المكسيك	32.1	.35	8.9
9- تايلندا	29.9	32.6	8.9
10- تركيا	39.5	—	—

Source : UNWTO, World Tourism Organization ,Tourism Highlight, 2017.p06.

ثانيا: تطور الإيرادات السياحية على المستوى الدولي

مع تزايد حركة السياحة الدولية وتطورها خلال الفترة الأخيرة، عرفت إيرادات السياحة الدولية نموا كبيرا وزادت أهميتها في تمويل خطط التنمية لمعظم دول العالم، بحيث إرتفعت مدخولات السياحة الدولية من 104 مليار دولار سنة 1980 إلى 495 مليار دولار سنة 2000، ليصل حجمها إلى 1196 مليار دولار سنة 2015 وهذا حسب إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة، ويمكن توضيح تطور إيرادات السياحة الدولية بالنسبة للفترة 1995 إلى 2015 في الشكل التالي:

الشكل رقم (21): تطور إيرادات السياحة العالمية خلال الفترة (1995-2015)



Source : UNWTO, World Tourism Organization ,Tourism Highlight, 2016, p03.

نلاحظ أن الإيرادات السياحية الدولية شهدت خلال هذه الفترة إرتفاعا ملحوظا، عدا بعض التذبذبات خاصة في الفترة بين سنة 2000 و 2004، أين عرفت تراجعا بسبب أحداث 11 سبتمبر لسنة 2001 في الولايات المتحدة الأمريكية، بالإضافة إلى الحرب في العراق وأفغانستان وتدهور الوضع الأمني في تلك الفترة، مما أثر سلبا على حجم العوائد السياحية في تلك المناطق، والإنخفاض الثاني سنة 2009 وقد تزامن مع إنخفاض عدد السياح الوافدين بسبب إنتشار الأنفلونزا والركود الاقتصادي الذي شهده العالم نتيجة لتداعيات الأزمة المالية العالمية لسنة 2008، بحيث بلغت إيرادات السياحة الدولية حوالي 882 مليار دولار سنة 2009، وبعد سنة 2009 نلاحظ عودة إرتفاع الإيرادات السياحية نظرا للإستقرار التي عرفته هذه المرحلة، لتصل إلى 1196 مليار دولار سنة 2015.

وحسب إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة فقد عرفت عائدات السياحة الدولية سنة 2016 إرتفاعا بزيادة قدرها 2.6% بالأسعار الحقيقية (مع الأخذ بعين الإعتبار تقلبات سعر الصرف والتضخم) مقارنة بسنة 2015 لتصل إلى 1220 مليار دولار، ويظهر الجدول أدناه ترتيب إيرادات السياحة العالمية خلال سنة 2016، وتطورها بين سنتي 2015 و 2016 كما يلي:

----- الفصل الثالث: موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية وأهم معوقاتهما

الجدول رقم (16): إيرادات السياحة العالمية للعشر دول الأكثر عائد خلال سنتي 2015 و2016
(مليار دولار)

الرتبة/ الدولة	2015	*2016	التغير %
1- الولايات المتحدة	205.4	205.9	0.3
2- إسبانيا	56.5	60.3	6.9
3- تايلندا	44.9	49.9	11.0
4- الصين	45.0	44.4	1.2-
5- فرنسا	44.9	42.5	-5.3
6- إيطاليا	39.4	40.2	2.0
7- المملكة المتحدة	45.5	39.6	-12.9
8- ألمانيا	36.9	37.4	1.4
9- هونغ كونغ (الصين)	36.2	32.9	-9.1
10- إستراليا	28.9	32.4	12.3

Source : UNWTO, World Tourism Organization ,Tourism Highlight, 2017.p06.

ويلاحظ أن الولايات المتحدة الأمريكية تحتل الصدارة من حيث حجم إيرادات السياحة الدولية، حيث بلغت هذه الأخيرة 205.9 مليار دولار سنة 2016 بمعدل نمو 0.3% مقارنة بسنة 2015، أما المرتبة الثانية فتعود لإسبانيا بـ 60.3 مليار دولار بمعدل إرتفاع 6.9% مقارنة بالسنة السابقة، ونلاحظ أن تايلندا التي عرفت سنة 2016 ارتفاع كبير في إيراداتها السياحية (11%) قفزت من المرتبة السادسة سنة 2015 بـ 44.9 مليار دولار إلى المرتبة الثالثة بحجم إيرادات بلغ 49.9 مليار دولار، هذا يدل على العدد الكبير للسياح الوافدين لهذه الدول، ويعكس الإمكانيات السياحية الكبيرة المتاحة في هذه الدول مما جعلهم قبلة للسواح من مختلف أنحاء العالم.

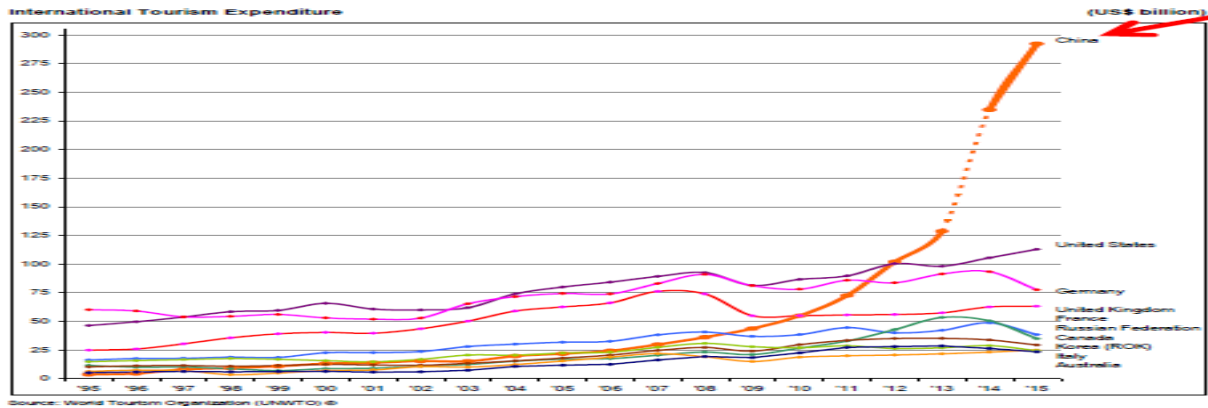
وتجدر الإشارة إلى أن أكبر معدل نمو في الإيرادات السياحية بين سنتي 2015 و2016 كان لإسبانيا بمعدل 12.3%، فقد صعدت إلى المرتبة العاشرة سنة 2016 بحجم إيرادات 32.4 مليار دولار، في حين احتلت كل من الصين، فرنسا، إيطاليا، المملكة المتحدة، ألمانيا، هونغ كونغ (الصين)، المراتب الأخرى على الترتيب، بحيث عرفت المملكة المتحدة أكبر إنخفاض في حجم المدخولات من السياحة الدولية بنسبة 12.9% خلال نفس الفترة.

الفصل الثالث: موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية وأهم معوقاتهما -----

ثالثا: تطور الإنفاق السياحي الدولي

الإنفاق السياحي هو الإنفاق الذي يقوم به السائحون على مختلف السلع والخدمات السياحية وغير السياحية خلال إقامتهم في الدولة المضيفة، فكل إنفاق يتم داخل الدولة المضيفة ممن يعد سائحا فهو إنفاق سياحي، وقد أدى الإرتفاع المتزايد لعدد السياح الدوليين إلى أثر إيجابي على زيادة معدل الإنفاق السياحي، إذ تشير الإحصائيات أن الإنفاق السياحي الدولي زاد بوتيرة متسارعة خلال السنوات الأخيرة كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (22): تطور الإنفاق السياحي الدولي لأكثر عشر دول إنفاقا خلال الفترة (1995-2015)



Source : UNWTO, World Tourism Organization, Tourism Future Trends beyond 2030, 17-18oct 2016.p26.

بحيث نلاحظ أن الإنفاق السياحي على المستوى الدولي لأكثر عشر دول إنفاقا عرف نموا ملحوظا خلال الفترة 1995-2014، فقد بلغ في ألمانيا حوالي 60 مليار دولار سنة 1995 بإحتلالها المرتبة الأولى، ليتسارع معدل نمو الإنفاق السياحي لمختلف الدول خاصة الولايات المتحدة الأمريكية حتى سنة 2009، إذ نلاحظ أن الإنفاق السياحي الدولي عرف إنخفاض ملحوظ في جميع الدول وهذا لتداعيات الأزمة المالية العالمية التي خلفت آثارا معتبرة على النمو الإقتصادي ومتوسط دخل الفرد لتلك الدول، إلا أن الإقتصاد الصيني بإعتباره أقل تضررا بإتباعه إستراتيجيات متميزة، عرفت الصين نموا في إنفاقها السياحي تلك السنة، وقد تسارع معدل النمو لتصبح الصين كأكبر دولة من حيث الإنفاق السياحي منذ سنة 2012.

وحسب إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة فقد إستمرت سرعة نمو الإنفاق السياحي في الصين خلال السنوات الأخيرة ليصل إلى 261.1 مليار دولار سنة 2016 بحوالي 21.4% من الإنفاق السياحي الكلي وبمعدل نمو بلغ 11.7% (بالعملة المحلية) مقارنة بسنة 2015، ويمكن إرجاع ذلك إلى إرتفاع الدخل

الفصل الثالث: موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية وأهم معوقاتهما -----

الفردى المتاح، ارتفاع قيمة العملة وتحسين تسهيلات السفر بتخفيف القيود على السفر للخارج، وتحتل الولايات المتحدة الأمريكية المرتبة الثانية من حيث حجم الإنفاق السياحي الذي بلغ 114.7 مليار دولار بحيث بلغت نسبتها حوالي 10.1% من الإنفاق السياحي الكلي، تليها ألمانيا بـ 77.5 مليار دولار بمعدل ارتفاع 3.2% سنة 2016.

وتجدر الإشارة إلى أن كوريا الديمقراطية بعدما قفزت بستة مراتب سنة 2015 مقارنة بسنة 2014 لتحتل مكانة ضمن الدول العشر الأولى في العالم، احتلت المرتبة السابعة سنة 2016 بحيث بلغ إنفاقها السياحي 26.6 مليون دولار بمعدل نمو في الإنفاق السياحي بلغ 5.4% مقارنة بسنة 2015، في حين أن روسيا الاتحادية احتلت المرتبة الحادية عشر رغم أنها كانت تعرف سرعة في معدل نمو إنفاقها السياحي في السنوات الأخيرة بعد الصين وإحتلالها المرتبة السادسة سنة 2015، ولقد إنخفض حجم إنفاقها السياحي بالدولار سنة 2015 نتيجة لتدهور الروبل الروسي، وأخيرا احتلت المرتبة العاشرة هونغ كونغ (الصين) بإنفاق سياحي بلغ 24.2 مليار دولار، ويوضح الجدول أدناه ترتيب أكبر عشر دول من حيث الإنفاق السياحي خلال سنة 2016، وتطورها بين سنتي 2015 و2016.

الجدول رقم (17): أكبر عشر دول من حيث الإنفاق السياحي بين سنتي 2015 و2016

(الوحدة: مليار دولار)

الرتبة / الدولة	الإنفاق السياحي 2015	الإنفاق السياحي 2016*	التغير % (بالعملة المحلية)	الحصة السوقية % (سنة 2016)
1- الصين	249.8	261.1	11.7	21.4
2- الولايات المتحدة الأمريكية	114.7	123.6	7.8	10.1
3- ألمانيا	77.5	79.8	3.2	6.5
4- المملكة المتحدة	63.3	63.6	13.8	5.2
5- فرنسا	39.3	40.5	3.3	3.3
6- كندا	30.1	29.1	0.0	2.4
7- كوريا	25.3	26.6	5.4	2.2
8- إيطاليا	24.4	25.0	2.4	2.0
9- أستراليا	23.8	24.9	6.0	2.0
10- هونغ كونغ (الصين)	23.1	24.2	5.1	2.0

Source : UNWTO, World Tourism Organization , Tourism Highlight, 2017,p13.

الفصل الثالث: موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية وأهم معوقاتهما -----

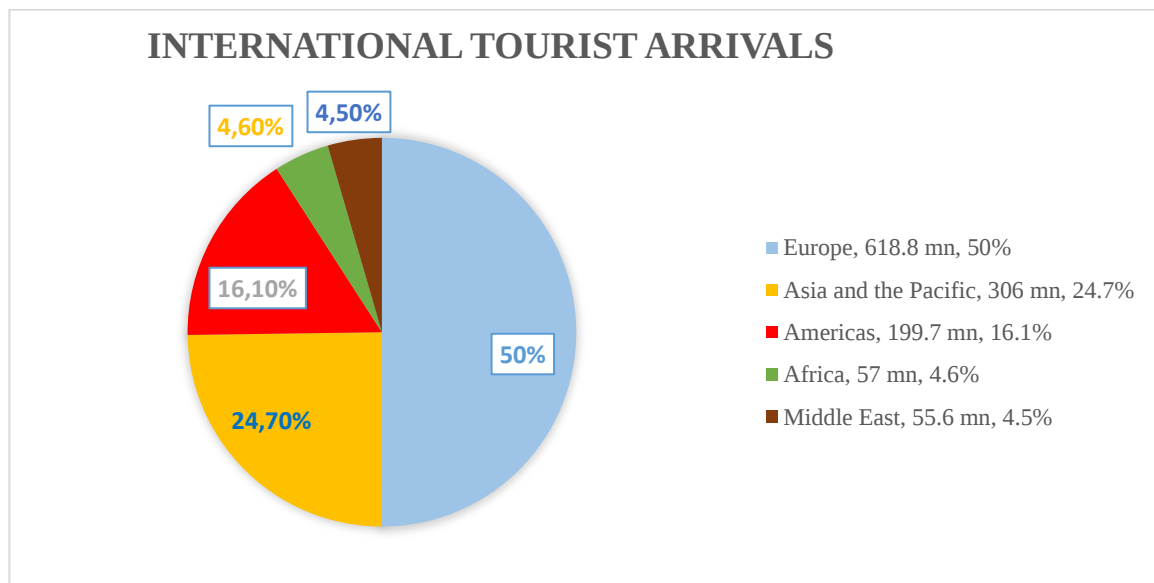
رابعا: التوزيع الجغرافي لحركة السياحة الدولية

هناك مجموعة من العوامل تتحكم في التوزيع الجغرافي للسياحة الدولية، مما يجعلها تتركز في مناطق دون أخرى، وهذا حسب إمكانيات كل دولة ودرجة إهتمامها بالقطاع السياحي، بحيث أن تطور أساليب الدعاية والترويج والتسويق السياحي الذي رافقه تنوع المنتج السياحي وظهور أنماط جديدة من السياحة لها جاذبيتها الخاصة، وكذلك إهتمام الدول الكبرى بالسياحة بإعتبارها نقطة إرتكاز للتنمية الإقتصادية الشاملة ينعكس على زيادة حجم الحركة السياحية بها وإرتفاع متوسط مدة الإقامة.

وقد قسمت منظمة السياحة العالمية العالم إلى خمسة أقاليم للسياحة حسب عدد السياح القادمين إلى كل إقليم ومقدار الحصة السوقية لذلك الإقليم، وهذه الأقاليم هي: الإقليم الأوروبي، الإقليم الأمريكي، إقليم آسيا والمحيط الهادي، إقليم إفريقيا وإقليم الشرق الأوسط.

بحيث تشير الإحصائيات الحديثة للسياحة العالمية إلى أن النشاط السياحي أصبح يتركز في منطقتي أوروبا ومنطقة آسيا والمحيط الهادي، بعدما كانت أمريكا تحتل المرتبة الثانية من حيث حجم السياحة الدولية حتى سنة 2005، ومع ذلك فقد شهدت الأسواق السياحية الجديدة سواء المرسلات للسياح أو المستقبلات لهم بكل من إفريقيا والشرق الأوسط نموا كبيرا، بحيث سجلت بعض تلك المناطق معدلات نمو مرتفعة على مدى سنوات متتالية، والشكل التالي يوضح التوزيع الجغرافي لحركة السياحة الدولية سنة 2016.

الشكل رقم(23): التوزيع الجغرافي لحركة السياحة الدولية سنة 2016



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على UNWTO, World Tourism Barometer, 'EXCERPT' volume 15, December 2017, p3.

الفصل الثالث: موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية وأهم معوقاتهما -----

نلاحظ من الشكل أن الإقليم الأوروبي يعتبر من أكثر المناطق زيارة وإستقطاب للسياح بحيث إستحوذ على نصف عدد السياح الدوليين بنسبة 50% بحوالي 618.8 مليون سائح سنة 2016، وبهذا تكون للسياحة مساهمة كبيرة في إنتعاش الإقتصاد الأوروبي، ويمكن إرجاع ذلك إلى نوعية الخدمات والمؤهلات السياحية التي تتميز بها المنطقة والإهتمام الكبير الذي توليه للقطاع السياحي، تليها آسيا والمحيط الهادي بنسبة 24.7% بحيث إستقطبت حوالي 306 مليون سائح دولي، نظرا للعوامل التي ساهمت بشكل كبير في تطور الحركة السياحية للمنطقة كتسارع النمو الاقتصادي لعدد من دول الإقليم والإستراتيجية التسويقية المتميزة للسياحة بما يساهم في ترقية وتطوير الخدمات والمرافق السياحية وكذلك البنى التحتية، بالإضافة إلى الإستقرار والإنتعاش نحو العالم بتطوير وعولمة النقل الجوي، في حين أن الأمريكيتين لم تستحوذ سوى على 16.1% من حركة السياحة الدولية بـ 199.7 مليون سائح فقط.

وتتمثل حصة كل من إفريقيا ومنطقة الشرق الأوسط بحوالي 4.6% و 4.5% من حجم السياحة على المستوى العالمي على الترتيب، بحيث بلغ عدد السياح القادمين إلى هذه المناطق 57 مليون سائح و 55.6 مليون سائح على التوالي، وقد أدت جملة من العوامل على تدني حجم عدد السياح الدوليين في هذين الإقليمين منها ظاهرة عدم الاستقرار وضعف البنى التحتية والفوقية للسياحة، بالإضافة إلى القيود المفروضة على السفر المسيطرة على تنقل السياح والفقر والجهل والمرض الذي ينتشر في دول كثيرة من إفريقيا.

وحسب إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة لسنة 2016 مقارنة بسنة 2015، فقد سجلت آسيا والمحيط الهادي أكبر إرتفاع في عدد السياح الدوليين بحوالي 7.7% لتصل إلى 306 مليون سائح، بعدما كانت تحتل أمريكا المرتبة الأولى بمعدل إرتفاع 5.9% سنة 2015 مقارنة بسنة 2014، في حين لم يرتفع عدد السياح الدوليين إلى أوروبا سنة 2016 سوى بـ 52% فقط ليصل إلى 618.8 مليون سائح سنة 2016.

وقد إنخفض عدد السياح الدوليين في منطقة الشرق الأوسط سنة 2016 بحوالي 2.4% نظرا للأوضاع الأمنية التي تعرفها المنطقة، بينما في إفريقيا إرتفع عددهم بنسبة 6.6% في نفس السنة مقارنة بسنة 2015 ليصل إلى 57 مليون سائح، ويمكن إرجاع ذلك إلى إرتفاع عدد السياح في جنوب صحراء إفريقيا (+7.5%) وشمال إفريقيا (+5%)، فقد إحتلت جنوب إفريقيا (South Africa) المرتبة الأولى إفريقيا و 53 عالميا من حيث عدد السياح الوافدين للمنطقة حسب تقرير تنافسية السياحة والسفر سنة 2017،

الفصل الثالث: موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية وأهم معوقاتهما -----
والجدول التالي يبين تغير عدد السياح الوافدين إلى الأقاليم السياحية الخمسة بين سنتي 2014-2015،
و2015-2016.

الجدول رقم (18): تغير عدد السياح الوافدين إلى الأقاليم السياحية الخمسة لسنتي 2015 و2016

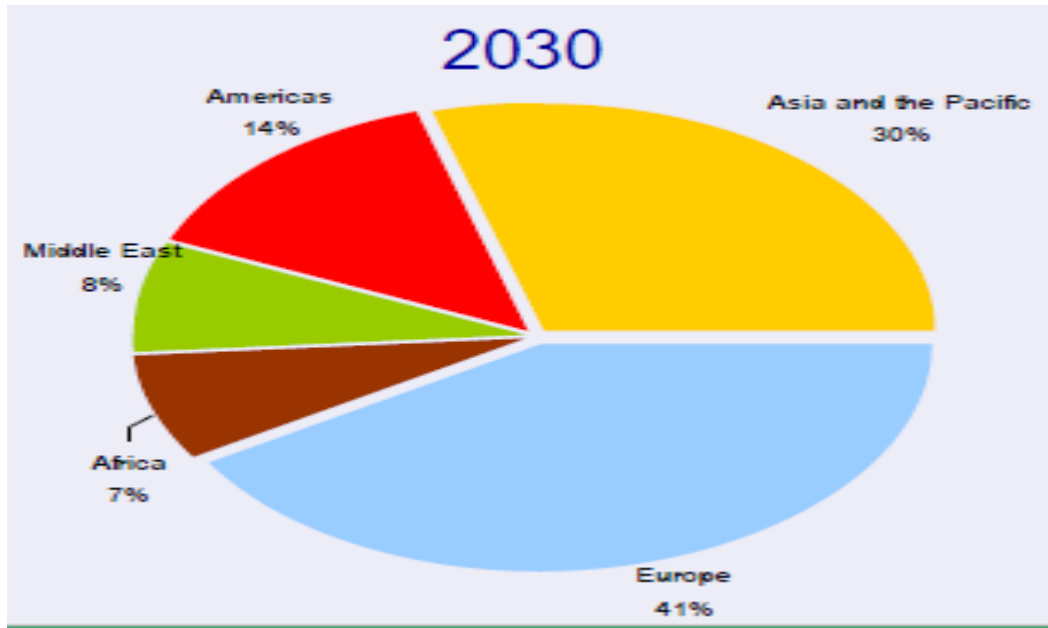
الأقاليم السياحية	2014/2015	2015/2016*
أوروبا	%4.8	%2.5
آسيا والمحيط الهادي	%5.4	%7.7
أمريكا	%5.9	%3.7
إفريقيا	%-2.9	%6.6
الشرق الأوسط	%2.0	%-2.4
على المستوى العالمي	%4.6	%3.9

Source : UNWTO, World Tourism Barometer, 'EXCERPT' volume 15, December 2017, p5.

*النسبة المتوقعة

وفيما يخص التوزيع الجغرافي لحركة السياحة الدولية آفاق 2030، وحسب توقعات المنظمة العالمية للسياحة، فسيعرف توزيع السياح على مختلف الأقاليم السياحية إستقرارا حتى سنة 2030، بحيث سيستمر إستحواذ أوروبا على المرتبة الأولى من حيث عدد السياح الدوليين بنسبة 41% وهذا بحوالي 744 مليون سائح، وتليها في المرتبة الثانية آسيا والمحيط الهادي بنسبة 30% أي بحوالي 535 مليون سائح، وتحتل أمريكا المرتبة الثالثة بنسبة 14% بحيث سيبلغ عدد السياح الدوليين لديها بحوالي 248 مليون سائح سنة 2030، وتليها منطقة الشرق الأوسط بـ 149 مليون سائح دولي أي بنسبة 8%، ويمكن إرجاع ذلك أساسا إلى عدم الإستقرار السياسي ومختلف النزاعات فيما يتعلق بالوضع الأمني الذي تعرفه المنطقة، والذي سيكون له أثر سلبي على نمو قطاعها السياحي وسيهدد نمو وإتجاه الحركة السياحية لديها، أما إفريقيا فتحتل المرتبة الأخيرة بنسبة 7% بحوالي 134 مليون سائح دولي سنة 2030، وهذا يعود إلى الإضطرابات السياسية التي عرفتها المنطقة بالإضافة إلى إفتقار عدد من دول المنطقة إلى البنية التحتية والخدمات الأساسية، وقلة الإهتمام بالترويج للسياحة. ويمكن توضيح ما سبق في الشكل التالي:

الشكل رقم (24): التوزيع الجغرافي لحركة السياحة الدولية آفاق 2030

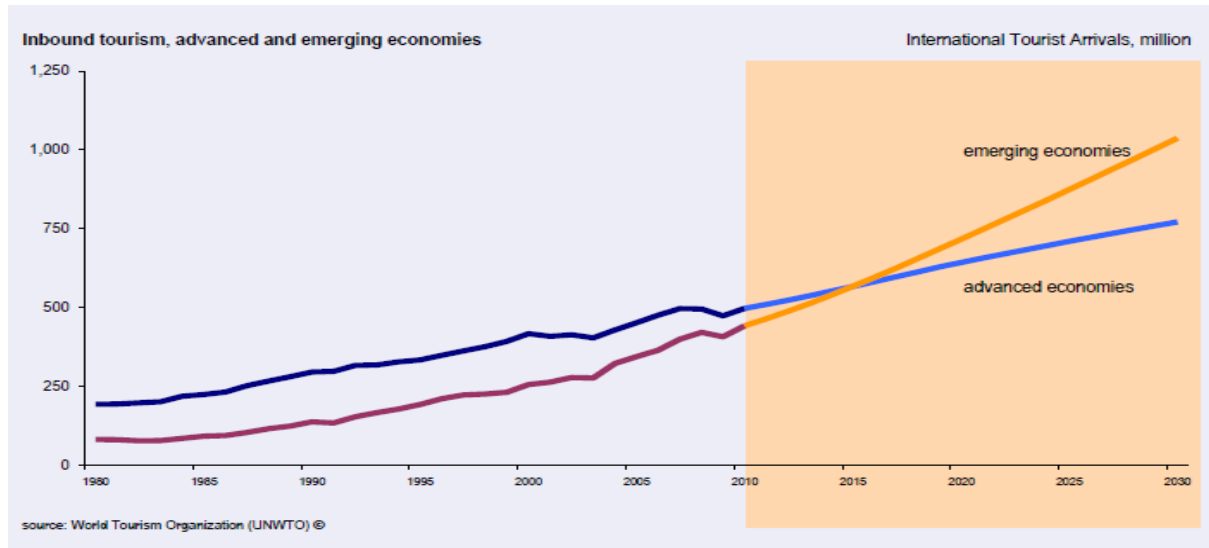


Source : UNWTO, World Tourism Organization, Tourism Toward 2030, oct 2015.

ومن المتوقع حسب إحصائيات المنظمة أن يرتفع عدد السياح الدوليين القادمين إلى الدول الناشئة (Emerging Economy) لآسيا، أمريكي اللاتينية، شرق ووسط أوروبا، إفريقيا والشرق الأوسط، بين سنة 2010 و 2030 ضعف إرتفاع هذا الأخير للدول المتقدمة (Advanced Economy) وهذا بنسبة 4.4% سنويا، فبعد ارتفاع حصتها من 30% سنة 1980 إلى 47% سنة 2010، ثم إلى 44.9% سنة 2015، يتوقع أنها ستحقق حصة سوقية بنسبة 57% من السياحة الدولية آفاق 2030، أي ما يعادل أكثر من 1مليار سائح دولي، إذ أن حصة البلدان الناشئة من السياح الدوليين تتزايد مع قيام هذه البلدان بتحسين المرافق وسهولة الوصول إلى المناطق السياحية وطرق النقل وتطوير المواقع الجاذبة للسياح وسائر المرافق والخدمات والصناعات المصاحبة لها، هذا ما ساعد على زيادة جاذبيتها كأماكن تستهوي السياح، ويلاحظ أن منطقة شرق آسيا مع المحيط الهادي شهدت نمو كبير للنشاط السياحي في السنوات الأخيرة، والشكل التالي يوضح ذلك:

----- الفصل الثالث: موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية وأهم معوقاتهما

الشكل رقم (25): تطور عدد السياح للدول الناشئة آفاق 2030



Source : UNWTO, World Tourism Organization, Tourism Future Trends beyond 2030, 17-18oct 2016.p31.

المطلب الثالث: دور السياحة في قضايا التنمية

تعتبر السياحة نشاطا يجلب المداخل للبلد دون الحاجة إلى شحنها وتوصيلها للمستهلك، بل إن الزائر يأتي إلى موقع الإنتاج ويشتري مجموعة متنوعة من السلع والخدمات في البلد المضيف، وهذه الخاصية تسمح للسياحة بتوليد منافع وتكاليف مختلفة عن الصادرات التقليدية التي تشحن إلى الخارج حتى تصل إلى المستهلك، ولقد عرفت السياحة الدولية تطورا كبيرا، مما انعكس إيجابا على مختلف جوانب التنمية الاقتصادية للعديد من الدول، خاصة السياحية منها مما ساهم في توفير العملة الصعبة وتوفير مناصب الشغل، بالإضافة إلى المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي، وهذا ما تبينه مؤشرات السياحة الدولية.

أولا: مساهمة السياحة في أهم المؤشرات الاقتصادية

يظهر دور السياحة في التنمية الاقتصادية من خلال مساهمتها في توفير العملة الصعبة، ودورها في التوظيف والعمالة، بالإضافة إلى مدى مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي وميزان المدفوعات للدولة.

1- مساهمة السياحة في توفير العملة الصعبة

تحتاج معظم الدول للعملة الصعبة لشراء إحتياجاتها الأساسية من السلع والخدمات الأجنبية للحفاظ على مستوى معين من المعيشة، وأيضا لسداد القروض من مؤسسات الإقراض الدولية، لذا فإنه من الضروري إيجاد مصادر للعملة الصعبة للقيام بالعمليات السابقة، وتشكل السياحة مصدرا هاما ومباشرا في هذا

الفصل الثالث: موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية وأهم معوقاتهما -----

المجال، بحيث يساهم القطاع السياحي بدرجة ملموسة في توفير جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية الشاملة، ويمكن تلخيص بعض أنواع التدفقات من النقد الأجنبي الناتج عن السياحة في الآتي¹:

-مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة (بناء الفنادق ...).

-المدفوعات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول إلى البلاد.

-فروق تحويل العملة.

-الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية (الأساسية والتكميلية) بالإضافة إلى الإنفاق على

طلب السلع الإنتاجية والخدمات لقطاعات اقتصادية أخرى.

-الإيرادات الأخرى للفنادق من السائحين.

2- مساهمة السياحة في ميزان المدفوعات

يعتبر ميزان المدفوعات سجل منظم لحقوق الدولة والتزاماتها المالية تجاه الدول الأخرى والتي تكون مرتبطة بمبادلات السلع والخدمات فيما بينها خلال فترة محددة، والسياحة كصناعة تصديرية غير منظورة تساهم في تحسين وضعية ميزان المدفوعات في البلد، ويتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية وزيادة موارد النقد الأجنبي، بحيث نجد العديد من الدول خاصة النامية منها تضع العملة الصعبة كهدف أساسي تتحصل عليه من النشاط السياحي وذلك لأجل مساهمته في عملية التنمية من خلال شراء المعدات والتجهيزات الضرورية و كذلك تعديل الميزان التجاري.

وتقاس الأهمية الإقتصادية للسياحة من خلال تأثيرها على ميزان المدفوعات داخل الدولة من خلال حوصلة الإيرادات السياحية والإنفاق السياحي الناجمة عن النشاط السياحي الدولي، ويؤثر الدخل السياحي على ميزان المدفوعات أو الميزان التجاري تأثيرا مباشرا، ويتحدد هذا الأثر بالقيمة الصافية للميزان السياحي و نسبتها إلى القيمة الصافية للميزان التجاري سواء كانت سلبية أم ايجابية، وحتى يساهم النشاط السياحي بالأثر الايجابي على ميزان المدفوعات يجب تقادي الضغوط التي يمارسها النشاط السياحي على ميزان المدفوعات ، من خلال زيادة الطلب على السلع المادية والخدمات المستوردة.²

¹ موسى سعادوي، حكيم بوجطو، " أهمية مقومات السياحة الجزائرية في التنمية الاقتصادية للدولة"، مداخلة مقدمة

ضمن فعاليات المنتدى الدولي حول "إقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، يومي 09 و 10 مارس 2010، ص 05.

² دلال عبد الهادي، "إقتصاديات صناعة السياحة"، دار الفتح للطباعة والنشر، مصر، 2006، ص 66.

الفصل الثالث: موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية وأهم معوقاتهما -----

وعليه يظهر الأثر الاقتصادي للسياحة على ميزان المدفوعات في زيادة الإيرادات السياحية من النقد الأجنبي مما يعطي الدفعة اللازمة للتنمية بتوفير أكبر قدر من العملات الأجنبية، فكلما زادت إيرادات السياحة من العملات الأجنبية، كلما زادت أهميتها في تدعيم ميزان المدفوعات والحد من العجز في الحساب الجاري، وتدعيم القوة الشرائية للعملة المحلية.

3- مساهمة السياحة في التوظيف

يمثل العمل عنصرا أساسيا في حياة المجتمع الإنساني، كما يعتبر المحرك الرئيسي لأي نشاط إنتاجي وخاصة النشاط السياحي، وباعتبار أن إهتمام أي بلد بالسياحة يدفعه إلى العمل على النهوض وتطوير المناطق السياحية لكسب رضا السائحين، وذلك عن طريق التوسع في إنشاء المشروعات السياحية وكذلك المشروعات الأخرى المرتبطة بها يساعد في خلق العديد من فرص العمل الجديدة، كما يترتب على زيادة فرص العمل إرتفاع مستوى الرفاهية الاقتصادية وغير ذلك من الآثار أو المنافع الأخرى، الذي يمكن أن يؤدي إلى إنخفاض معدل البطالة وبالتالي تحقيق درجة عالية من السلام الاجتماعي، بحيث أن إزدياد حجم الحركة السياحية يساهم في تحسين دخول المواطنين خاصة التجار الحرفيين وأصحاب الفنادق والمطاعم مما يساهم في تحسين مستوى معيشتهم.

ومن خلال نتائج عدد من الدراسات التي أجريت في كثير من الدول حول مدى تأثير التنمية السياحية على العمالة، أكدت تلك الدراسات قدرة القطاع السياحي على توفير العديد من الفرص الوظيفية المباشرة مثل شركات السياحة، المطاعم، الفنادق، شركات النقل السياحي، محلات بيع المصنوعات التقليدية...إلخ، وغير المباشرة مثل الأنشطة والقطاعات الزراعية والصناعية والخدمية التقليدية الأخرى، وفيما يلي أنواع فرص العمل المباشرة وغير المباشرة التي يمكن خلقها عن طريق التنمية السياحية:¹

1- العمالة المباشرة Direct Employment: توفير فرص عمل جديدة ناتجة من حاجة السياح

إلى خدمات وتسهيلات مباشرة خاصة في قطاع الفنادق، مكاتب السفر والسياحة، منظمي الرحلات، المطاعم، القرى والمجمعات السياحية، ومدن الألعاب والترفيه والتسلية....إلخ.

2- العمالة غير المباشرة Indirect Employment : خلق فرص عمل جديدة غير مباشرة

ناتجة من إشتغال العاملين في الخدمات المكملة للعرض السياحي كسائقي سيارات الاجرة والعاملين في المهن الحرفية والصناعات الفلكلورية والشعبية.

¹ موفق عدنان عبد الجبار الحميري، " أساسيات التمويل والإستثمار في صناعة السياحة "، مرجع سبق ذكره، ص ص 24-25.

الفصل الثالث: موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية وأهم معوقاتهما -----

كما نجد نوع ثالث من اليد العاملة التي يمكن أن يوفرها القطاع السياحي تتمثل في:

3- العمالة المحفزة **Induced Employment** : وتشمل العمالة التي تتولد في الإقتصاد نتيجة

للإنفاق السياحي أي أنها نوع ثالث من العمالة يحفزها الإنفاق السياحي.¹

ولعل أهم ما يميز قطاع السياحة في مجال الأيدي العاملة، هو إنتماء السياحة إلى قطاع الخدمات الذي يعتمد بالدرجة الأساس على عنصر العمل، كما أن غالبية السياح هم من الحضر قاطنين المدن، وهم يعانون أساسا من التعامل الكثيف والرتيب مع الماكنة، وبالتالي فإن السياحة بالنسبة لهم تعني الإبتعاد عن الماكنة واللجوء إلى الطبيعة والتعامل مع البشر، بالإضافة إلى أن المنتج السياحي مزيج معقد ومركب تتعدد جهات إنتاجه، وأن القطاع السياحي لوحده لا يستطيع أن يضع هذا المنتج الواسع، وهذا يعني قدرة السياحة على توليد فرص العمل ممن يتقنون فن تقديم الخدمة.²

وعليه فإن القطاع السياحي يؤدي إلى تحقيق العديد من الفوائد للإقتصاد الوطني خاصة في مجال التوظيف، إذ تعتبر السياحة من أكبر القطاعات الاقتصادية توفيراً لفرص العمل، وذلك لكونها تعتمد بالدرجة الأولى على المورد البشري، فهي تساهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في خلق العديد من مناصب العمل نظراً لتشعب هذا القطاع وتداخله مع العديد من القطاعات الاقتصادية الأخرى، فهو مركب من عدة صناعات، كالفندقة والنقل والصناعات التقليدية بالإضافة إلى الأنشطة التجارية المتعددة، كنشاطات شركات السياحة وشركات التأمين السياحية.

وحسب تقديرات وإحصاءات مجلس السفر والسياحة العالمي فإن السياحة ساهمت في خلق 292.220 مليون وظيفة سنة 2016 بنسبة 9.6% من العمالة الكلية، ويتوقع أن ترتفع هذه النسبة بـ 1.9% سنة 2017 أي ستساهم السياحة في توليد ما يقارب 297.896 مليون منصب شغل، وسوف تستوعب تقريبا 381.7 مليون عامل بنسبة 11.1% من التوظيف الكلي في العالم بحلول عام 2027، بزيادة قدرها 2.5% سنويا خلال هذه الفترة، وفيما يخص المساهمة المباشرة للسفر والسياحة في التوظيف لسنة 2016، فقد بلغت حوالي 109 مليون منصب عمل (3.6% من إجمالي العمالة). والشكل التالي يوضح المساهمة الكلية للسفر والسياحة في التوظيف.

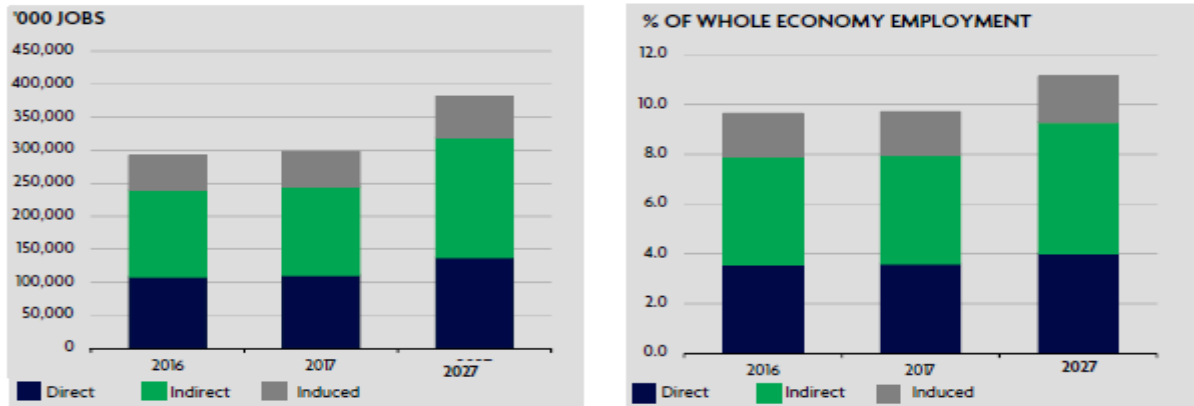
¹ أحمد فوزي ملوخية، "مدخل إلى علم السياحة"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2008، ص 181.

² مرزوق عايد القعيد وآخرون، "مبادئ السياحة"، مرجع سبق ذكره، ص ص 19-20.

----- الفصل الثالث: موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية وأهم معوقاتهما

الشكل رقم (26): مساهمة قطاع السياحة والأسفار في التوظيف

WORLD: TOTAL CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM TO EMPLOYMENT



Source : WTTC, World Travel and Tourism Council, travel and tourism World, Economic Impact 2017, P4.

4- مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي

تعكس المساهمة الإجمالية لقطاع السياحة والسفر في الناتج المحلي الخام مجموع كل من¹:

- **المساهمة المباشرة:** وتعكس مجموع الإنفاق المباشر داخل بلد معين على السياحة والسفر من طرف المقيمين أو غير المقيمين سواء لأغراض الأعمال أو الترفيه، إضافة إلى الإنفاق الحكومي (الأفراد) على مختلف خدمات القطاع المرتبطة مباشرة بالسياح فيما يتعلق بالسياحة الثقافية (المتاحف مثلا) أو الترفيهية (الحضائر الوطنية).
- **المساهمة غير المباشرة:** وتتمثل في الإنفاق الإستثماري على المشاريع الحالية والمستقبلية لقطاع السياحة والأسفار مثل تشييد مطارات جديدة أو بناء الفنادق، والإنفاق الحكومي (الجماعات) والذي يساهم بطرق عديدة في مختلف نشاطات القطاع السياحي وهذا من خلال الترويج والتسويق السياحي، توفير الأمن السياحي في المناطق والمنتجات السياحية، الأمن الصحي،... وغيرها. بالإضافة إلى مشتريات مختلف هياكل القطاع السياحي من السلع والخدمات المحلية المرتبطة مباشرة بالسياح، مثل شراء الفنادق للطعام وخدمات التنظيف، أو المطارات للوقود ووكالات السفر لتكنولوجيا الإعلام والاتصال.

¹ Source : WTTC, World Travel and Tourism Council, travel and tourism World, Economic Impact 2017.p2.

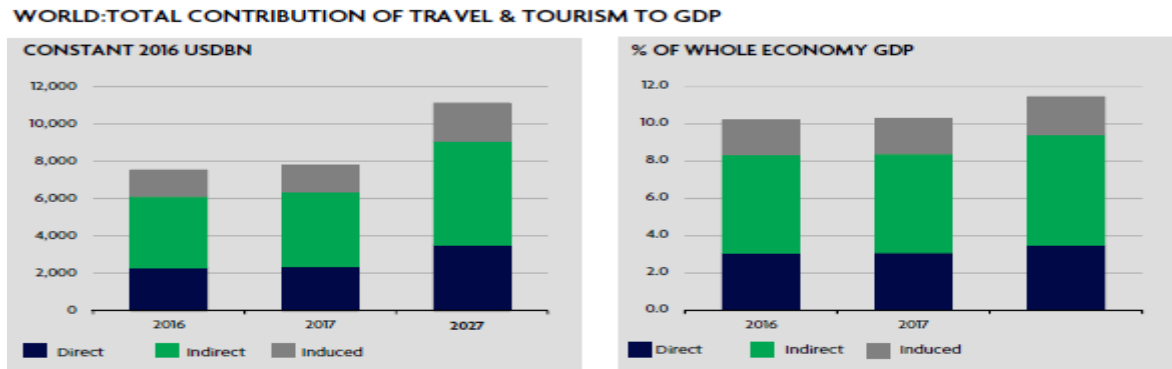
الفصل الثالث: موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية وأهم معوقاتهما -----

- الأثر المحفز للسياحة والسفر على الناتج المحلي الإجمالي: يقاس عن طريق الناتج المحلي الإجمالي الناتج عن الإنفاق السياحي لجميع الجهات التي تعمل بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في القطاع.

كما تجدر الإشارة إلى أن قياس أثر السفر والسياحة على التنمية الاقتصادية حسب المجلس العالمي للسياحة والسفر يتضمن الأفراد المسافرين سواء لغرض الترفيه أو الأعمال محليا ودوليا، ففي سنة 2016 حوالي 76.8% من الإنفاق على السفر نتيجة للترفيه مقابل 23.2% لغرض الأعمال¹.

وتشير إحصائيات المجلس العالمي للسياحة والسفر إلى أن المساهمة الكلية لقطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بلغت على المستوى العالمي 7613.3 مليار دولار أمريكي سنة 2016 بنسبة 10.2% من الناتج، ويتوقع أن تصل مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي إلى 7884.7 مليار دولار سنة 2017، بمعدل نمو 3.6% مقارنة بسنة 2016، ويتنبأ أن تساهم بـ 11512.9 مليار دولار آفاق 2027 بنسبة 11.4% من الناتج المحلي الإجمالي في العالم، بمتوسط نمو قدره 3.9% سنويا خلال هذه الفترة، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (27): مساهمة قطاع السياحة والأسفار في الناتج المحلي الإجمالي



Source : WTTC, World Travel and Tourism Council, travel and tourism World, Economic Impact 2017.p3.

ونلاحظ من الشكل أدناه أن المساهمة المباشرة للسياحة والسفر في الناتج المحلي الإجمالي على المستوى العالمي شهد إنخفاض سنة 2009 وهذا راجع لما عرفته حركة السياحة العالمية من إنخفاض

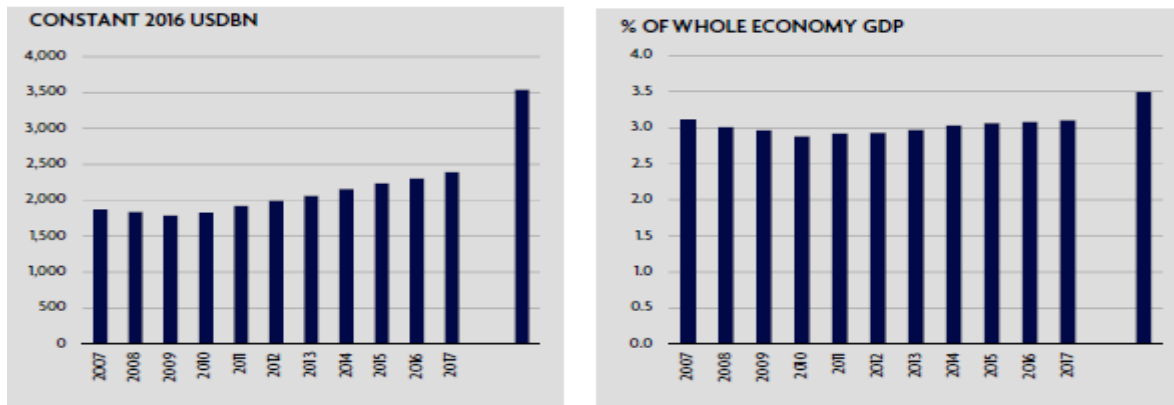
¹ Source : WTTC, world travel and tourism council, travel and tourism Global Economic Impact & Issues 2017, P1.

الفصل الثالث: موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية وأهم معوقاتهما -----

وذلك بسبب تفاقم الركود لتبعيات الأزمة المالية العالمية وسياسات التقشف في دول العالم وإنتشار مرض الإنفلونزا، ثم تفاقم دور القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي على المستوى العالمي إذ عرف تزايد مستمر خلال السنوات (2010-2017)، وهذا راجع لنمو السياحة العالمية وزيادة حركة وتدفق السياح الدوليين خلال هذه الفترة، وأصبحت السياحة صناعة ذات أهمية كبيرة لمعظم دول العالم، بحيث بلغت مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي بشكل مباشر 2306 مليار دولار سنة 2016 (بنسبة 3.1%)، وحسب تنبؤات المجلس العالمي للسياحة والأسفار سيساهم القطاع السياحي بـ 3537.1 مليار دولار من الناتج المحلي الإجمالي آفاق 2027 بنسبة تقدر بـ 3.5% من الناتج .

الشكل رقم (28): المساهمة المباشرة للسياحة والأسفار في الناتج المحلي الإجمالي آفاق 2027

WORLD: DIRECT CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM TO GDP



Source : WTTC, World Travel and Tourism Council, travel and tourism World, Economic Impact 2017.p3.

ثانيا: مساهمة السياحة في نقل التقنيات التكنولوجية

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال من الأدوات الرئيسية للمشاركة في السوق العالمية، وتحسين توفير الخدمات الأساسية، ولذلك لابد من إقامتها في المجال الاقتصادي والاجتماعي ومنها الخدمات السياحية، فأصبحت صناعة السياحة تعتمد بصورة مكثفة على تكنولوجيا المعلومات، وزاد إهتمام الدول التي ترغب في زيادة مواردها من السياحة على إستخدام التكنولوجيا الحديثة والمتطورة في جميع مرافقها وخدماتها السياحية، ولقد ساهمت الإستثمارات الأجنبية في القطاع السياحي لمختلف الدول على نقل التقنيات التكنولوجية بشكل كبير، وتطوير نوعية الخدمات السياحية المقدمة خاصة في الفنادق وعلى مستوى الجوزات في وكالات السياحة والسفر بإعتمادها على تقنيات حديثة ومتطورة.

الفصل الثالث: موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية وأهم معوقاتها -----

وتعتبر عملية التكنولوجيا خاصة عن طريق الشركات الأجنبية من أحد الموضوعات المثيرة للجدل ويدور هذا الجدل حول عدد من المحاور الرئيسية مثل¹:

- مدى ملائمة المستوى التكنولوجي الذي تجلبه الشركات الأجنبية مع التغيرات البيئية داخل الدولة مثل مدى توافر المهارات اللازمة لتشغيل الأجهزة أو المعدات والأنظمة المختلفة للإنتاج، طرق تقديم وتسويق المنتج ومدى تلاؤمها مع المعتقدات والقيم الثقافية والروحية، الخدمات المرفقية.
- تكلفة التكنولوجيا الآثار المرتقبة على العمالة وميزان المدفوعات.
- الآثار السلبية على المشروعات الوطنية.

كما يمكن أن يدفع وجود الشركات الأجنبية في طرق بيع الخدمات السياحية، أو في تطبيق نظم الإدارة الحديثة، الشركات الوطنية إلى تحديث وتطوير أنظمتها الحالية حتى تستطيع الاستمرار في سوق الخدمة، وتبرز أهمية العقود الإدارية بصفة خاصة من هذا الشأن كأسلوب لنقل التقنيات التكنولوجية في مجال إدارة الفنادق مثلا، ومن أمثلة عقود الشراكة الإدارية ما هو مطبق بالنسبة لسلسلة فنادق هيلتون في جميع أنحاء العالم.

ثالثا: مساهمة السياحة في التنمية الاجتماعية والثقافية والسياسية

تساهم السياحة بشكل مباشر في ترقية الموروث الثقافي والحضاري لمختلف الدول، سواء من خلال العروض الفنية المسرحية والفلكلورية المقدمة للسياح التي تعبر على عادات وتقاليد الشعوب، أو من خلال تسويق منتجات الصناعات التقليدية والتعريف بالمتاحف والآثار التاريخية للدولة، وعليه فللسياحة دور كبير في تقريب الشعوب والحضارات وترقية الروابط الاجتماعية ونشر ثقافة السلم والمودة بينهم. ويمكن تلخيص دور السياحة في عملية التنمية الاجتماعية والثقافية والسياسية فيما يلي²:

- السياحة مطلب اجتماعي ونفسي هام من أجل استعادة الإنسان لنشاطه وعودته للعمل بكفاءة من جديد.

- تساهم السياحة في الحد من ظاهرة البطالة، وتحسين المستوى المعيشي للمواطنين.

- تعد السياحة أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين شعوب وأداة لإيجاد مناخ مشعب

بروح التفاهم والتسامح بينهم. كما تعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي (تداول العلوم والمعارف).

¹ موسى سعادوي، وحكيم بوجطو، " أهمية مقومات السياحة الجزائرية في التنمية الاقتصادية للدولة"، مرجع سبق ذكره، ص 06.

² يحي سعيدي وسليم العمرابي، "مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية - حالة الجزائر -"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية العدد 36، 2013، ص 103.

الفصل الثالث: موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية وأهم معوقاتها -----

- تعمل السياحة على انتشار ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة، كما تعمل زيادة معرفة الشعوب ببعضها البعض، وتوطيد العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بينهم.
- تؤدي السياحة إلى تحسين العلاقات بين الدول.
- إن النتائج الإيجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي تساهم في معالجة الكثير من المشكلات السياسية.

رابعا: مساهمة السياحة في تحقيق التوازن الاقتصادي والاجتماعي بين مختلف المناطق

غالبا ما تكون المواقع ذات الأهمية السياحية والتي تمتاز بتوافر عوامل الجذب السياحي الطبيعية منها البعيدة عن المدن الكبرى المزدهمة بالسكان، وعادة إما تكون في الأقاليم الريفية والامكان النائية في الجبال وعلى الشواطئ والبحار والبحيرات أو على جوانب الأنهار والغابات...إلخ، وبالتالي فإن إقامة المنشآت السياحية تحتم الأخذ بعين الاعتبار أذواق السياح الذين هم في الغالب من سكان المدن الكبرى المزدهمة بالسكان الذين يفضلون الابتعاد عن أجواء المدن والإزدحام والصخب الموجود فيها إلى أماكن أكثر هدوءا وجمالا ومليئة بالطبيعة التي تقع عادة في الأقاليم الريفية والنائية البعيدة عن المدن، وبحكم هذه الميزة للمواقع السياحية، لابد إذن من إقامة المنشآت السياحية في الأقاليم الريفية والنائية التي تمتاز بجاذبية سياحية طبيعية ولابد أيضا من توفير كل الخدمات التي يحتاجها السياح بنفس المستوى إن لم يكن أفضل مما هو موجود في المدن¹.

وتجدر الإشارة أنه في حالة قيام الدولة بإستثمار المواقع السياحية في كافة المناطق المختلفة من الوطن، فإن هذا يؤدي إلى تنمية وتطوير هذه الأقاليم بشكل متوازن، أي أنه يؤدي إلى خلق فرص عمل جديدة، تحسين مستوى المعيشة، إستغلال الموارد الطبيعية المتوفرة في هذه الأقاليم، تنمية وخلق مجتمعات حضارية جديدة وإعادة توزيع الدخل بين كافة أفراد المجتمع، فمما لا شك فيه فإن تحقق درجة معينة من التنمية الاقتصادية لمختلف الأقاليم يساهم مساهمة بناءة في تحقيق التوازن الاقتصادي بين مناطق الوطن ومعالجة الكثير من المشاكل فيه، كما لا يمكن تجاهل الآثار الاقتصادية المتوقعة لتطور النشاط السياحي في زيادة مجالات التعاون بتطوير العلاقات بين القطاعات الاقتصادية الأخرى، والتي ينجم عنها مجموعة من المنافع كتشجيع استثمار رؤوس الأموال الوطنية، و تنويع استخداماتها واستغلال الموارد الطبيعية و خلق استخدامات جديدة لها، مما يسمح بارتفاع حصيلة الدولة من الإيرادات كتوسع و زيادة الضرائب ويساهم في تنمية القطاعات الأخرى المساعدة للقطاع السياحي، بحيث أن نجاح قطاع السياحة في تحقيق

¹ الحوري مثني طه، وإسماعيل محمد علي الدباغ، "إقتصاديات السياحة والسفر"، مرجع سبق ذكره، ص162.

الفصل الثالث: موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية وأهم معوقاتهما -----

التكامل بينه وبين القطاعات الأخرى يتوقف على قدرة هذه الأخيرة على تلبية احتياجاته المختلفة من حيث الكم والنوع والتوقيت¹.

من خلال ما سبق ذكره يمكن القول أن السياحة تؤدي إلى تدعيم عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وهذا يظهر في إقامة مشاريع البنية الأساسية كالطرق الحديثة ومشاريع المياه والصرف الصحي والإتصالات والفنادق والنقل لخدمة المواقع السياحية الرئيسية، كما تؤدي إلى الترابط مع القطاعات الاقتصادية الأخرى، فالسياحة توفر فرصا في مجالات أخرى مثل الصناعات التقليدية، وكالات السياحة والسفر...إلخ.

¹ يحي سعيدي وسليم العمراوي، "مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية -حالة الجزائر-"، مرجع سبق ذكره، ص

الفصل الثالث: موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية وأهم معوقاتهما -----

المبحث الثاني: مكانة السياحة الجزائرية من السياحة الدولية ومقارنتها مع بعض الدول

المجاورة (تونس والمغرب)

للسياحة الجزائرية مؤهلات ومقومات تسمح لها بإحتلال مكانة مرموقة في السياحة الدولية، لكن الدولة الجزائرية لم تولي الإهتمام الكبير للقطاع السياحي إلا في السنوات الأخيرة، وتعرض القطاع للتهميش عند تطبيق السياسات التنموية والخيارات الإستراتيجية للتنمية الإقتصادية بما أثر بشكل مباشر على ترقية السياحة الوطنية ومكانتها من السياحة الدولية، ويمكن تحليل موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية من خلال تحديد نصيبها في التدفقات السياحية الدولية القادمة لإفريقيا ومقارنتها ببعض الدول المجاورة وتحليل تنافسية القطاع السياحي على المستوى الدولي لتوضيح المستوى الذي وصلت إليه الإستراتيجيات والسياسات المهمة بتسييره، بما يسمح بإبراز مكانة السياحة الجزائرية في الاقتصاد الدولي.

المطلب الأول: نصيب السياحة الجزائرية من التدفق السياحي الدولي

عرف عدد السياح الدوليين القادمين إلى إفريقيا إرتفاعا ملحوظا خلال السنوات الأخيرة فقد إزدادت أهمية المنطقة كأحد الأسواق السياحية المهمة، بحيث بلغ عدد السياح الوافدين للمنطقة حوالي 57.8 مليون سائح سنة 2016 بعدما كان لا يمثل سوى 26.2 مليون سائح سنة 2000، وإستحوذت دول شمال إفريقيا ما نسبته 32.2% من عدد السياح الوافدين للمنطقة بـ 18.6 مليون سائح¹، وباعتبار أن عدد السياح هو المؤشر الحقيقي الذي يبرز مكانة القطاع السياحي في العالم، فيمكن حساب حصة الجزائر من السياحة العالمية في المنطقة من خلال نسبة عدد السياح القادمين إلى الجزائر من عدد السياح الدوليين في إفريقيا.

أولا: تطور عدد السياح الأجانب في الجزائر حسب مجموعات الدول

تشير إحصائيات وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية أن توافد السياح الأجانب إلى الجزائر حسب مجموعات الدول عبر المراكز الحدودية في تزايد من سنة إلى أخرى، بحيث نلاحظ من خلال الجدول رقم (19) أن الدول الإفريقية تعتبر أهم سوق مصدرة للسياح إلى الجزائر حيث وصل عدد السياح الإفريقيين 909212 سائح سنة 2016 بنسبة 68.7% من إجمالي عدد السياح الأجانب، تليها الدول الأوروبية 310829 سائح بنسبة 23.5% من الإجمالي، في حين لم تمثل دول الشرق الأوسط إلا ما نسبته 2.5% من إجمالي السياح الأجانب، ورغم ذلك يبق الطلب السياحي من طرف الأجانب في

¹ Source : UNWTO, World Tourism Organization, Tourism Highlight, 2017, P04.

الفصل الثالث: موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية وأهم معوقاتها -----

الجزائر ضعيفا مقارنة بدول الجوار، بحيث بلغ عدد السياح الأجانب في المغرب 5103204 سائح سنة 2016¹.

الجدول رقم (19): تطور السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر خلال الفترة (2008-2016)

السنوات	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
الشرق الأوسط	30636	37939	30687	32507	40318	41415	59254	30894	33012
أوروبا	267552	283843	241637	218629	239578	244737	257584	288684	310829
أمريكا	10939	13120	10495	12265	11844	9633	10332	9643	12197
آسيا	39227	46613	42171	55246	54978	46234	49767	75190	57462
إفريقيا	208343	274295	329997	582995	635237	622134	563188	678710	909212

المصدر: وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، إحصائيات غير منشورة لسنة 2016.

مع العلم أن من أهم أسباب زيارة الجزائر كان لغرض المتعة والإستجمام بنسبة تقدر بـ 71.24%، ثم تأتي بعدها سياحة الأعمال بنسبة 28.6%، في حين يمثل عدد السياح لغرض القيام بالمهام ما نسبته 0.16% فقط من إجمالي السياح الأجانب لسنة 2016 والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (20): أنواع السياحة التي يمارسها السياح الأجانب في الجزائر

نوع المنتج	المتعة والإستجمام	الأعمال	المهام	المجموع
عدد السياح	942281	378296	2135	1322712
النسبة المئوية	71.24%	28.60%	0.16%	100%

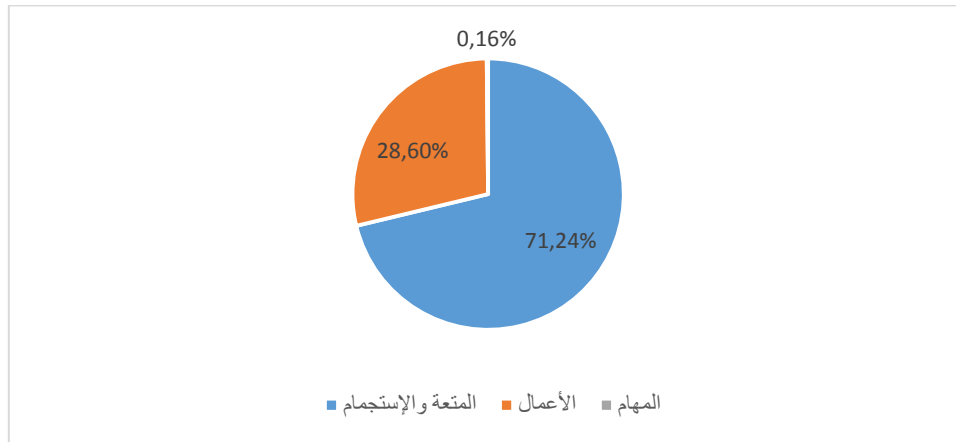
المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، إحصائيات غير منشورة لسنة 2016.

ويظهر ذلك أيضا من خلال الشكل التالي:

¹ وزارة السياحة، "السياحة بالارقام-إحصائيات 2015"، المملكة المغربية، تاريخ الإطلاع 2017/03/29، على الموقع

الفصل الثالث: موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية وأهم معوقاتها -----

الشكل رقم (29): توزيع عدد السياح الأجانب حسب دوافعهم السياحية



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على الجدول أعلاه.

ثانيا: نسبة عدد السياح القادمين إلى الجزائر من عدد السياح الدوليين في إفريقيا

تشير تقارير المنظمة العالمية للسياحة أن حصة الجزائر من السياحة الدولية في إفريقيا لم تتعدى 5% من التدفقات السياحية، وهي حصة ضعيفة جدا مقارنة ببعض الدول المجاورة، بحيث إستحوذت المغرب على ما نسبته 17.9% من عدد السياح الدوليين في إفريقيا، وتحصلت تونس على نسبة 9.9% من مجموع توافد السياح سنة 2016، في حين بلغ عدد السياح في الجزائر 2.04 مليون سائح في الوقت الذي كان عدد السياح الدوليين في إفريقيا 57.8 مليون سائح أي بنسبة 3.5% من تدفق السياحة العالمية في المنطقة في نفس السنة، والشكل التالي يوضح نصيب السياحة الجزائرية من عدد السياح الدوليين في إفريقيا خلال الفترة (2008-2016)، بحيث عرفت هذه النسبة إرتفاعا لغاية سنة 2013 حين وصل عدد السياح لأعلى مستوى له (2.7 مليون سائح) نظرا للإصلاحات والإستراتيجيات المتبعة لزيادة كفاءة القطاع وجذب المزيد من السياح وجعل الجزائر مقصدا سياحيا جذبا، إلا أنها عرفت إنخفاضا بعد ذلك لتصل إلى مستوى متدني سنة 2015 نظرا لإنخفاض عدد السياح القادمين الذي وصل إلى 1.7 مليون سائح، لتحسن بعد ذلك بنسبة ضئيلة سنة 2016 وعليه يجب على مسؤولي القطاع إعادة النظر في الإستراتيجية السياحية المتبناة وزيادة إستغلال كل ما تمتلكه الجزائر من مؤهلات ومقومات تمكنها من إستغلال الإرتفاع المتوقع في عدد السياح القادمين إلى إفريقيا والذي بلغ 7.9% سنة 2017 حسب إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة.

الفصل الثالث: موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية وأهم معوقاتهما

الشكل رقم (30): نسبة عدد السياح القادمين إلى الجزائر من عدد السياح الدوليين في إفريقيا



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على إحصائيات كل من وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية والمنظمة

العالمية للسياحة. UNWTO, Tourism Highlight, 2010, 2012, 2015, 2016, 2017.

المطلب الثاني: تنافسية قطاع السياحة في الجزائر

يتميز مفهوم التنافسية بالحدثة ولا يخضع لنظرية إقتصادية عامة، وأول ظهور له كان خلال الفترة 1981-1987 التي عرفت عجزا كبيرا في الميزان التجاري للولايات المتحدة الأمريكية (خاصة في تبادلها مع اليابان) وزيادة حجم الديون الخارجية، وظهر الإهتمام مجددا بمفهوم التنافسية مع بداية التسعينات كنتاج للنظام الإقتصادي العالمي الجديد وبروز ظاهرة العولمة، وكذا التوجه العام لتطبيق إقتصاديات السوق¹.

أولاً: مفهوم تنافسية السياحة والسفر

1- تعريف التنافسية بوجه عام: إن جوهر التنافسية واحد وهو تحقيق الربح لكن مفهومها وأشكالها ومؤشراتها تختلف باختلاف مستوى التحليل سواء أن كان مؤسسة أو قطاع أو دول، وتمثل التنافسية " معيارا لتقييم الأداء للدول مقارنة بغيرها من دول العالم وذلك للوقوف على جوانب القوة والضعف لها في مجالات إقتصادية عديدة"²، فقد أصبحت التنافسية ضرورية لضمان إستمرارية التنمية الإقتصادية وتحسين مستويات المعيشة لأفراد المجتمع، وترتكز التنافسية من وجهة نظر المنتدى الاقتصادي العالمي على " قدرات المدن على الإنتاج التنافسي من خلال إستخدامها للمدخلات

¹ بوراوي ساعد وعيساني عامر، " تقييم تنافسية قطاع السفر والسياحة في بلدان المغرب العربي -دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب-"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 40، 2015، ص72.

² هاني نوال، "تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية"، مجلة الباحث، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، العدد 13، 2013، ص 77.

الفصل الثالث: موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية وأهم معوقاتهما -----

الوسيطية بكفاءة عالية لدفع عجلة النمو الاقتصادي المستدام " ¹. ويوجد ثلاث مستويات لقياس التنافسية:

- **على مستوى الدولة:** تعرف التنافسية الدولية من وجهة نظر منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) على أنها " قدرة الدول على زيادة حصتها في الأسواق العالمية من السلع التي تنتجها بكفاءة عالية، والخدمات التي تقدمها في ظل المنافسة العالمية لدفع عجلة التنمية الاقتصادية ورفع مستوى دخل الفرد الحقيقي " ².

- **على مستوى قطاع النشاط:** تعني التنافسية لقطاع ما قدرة المؤسسات المنتمية لنفس القطاع الصناعي لدولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية، وهذا ما يؤدي إلى تميز تلك الدولة في هذه الصناعة. ³

- **على مستوى المؤسسة:** يرى مايكل بورتر (M. Porter) وكما هو الشأن لبول كريجمان (Paul Krugman)، أن الميزة التنافسية لا تختص بالدولة وإنما بالمؤسسة وعليه فإن " الميزة التنافسية تنشأ أساسا من القيمة التي بإستطاعة مؤسسة ما أن تخلقها لربائنها بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع مساوية، أو بتقديم منافع منفردة في المنتج تعوض بشكل واسع الزيادة السعرية المفروضة " ⁴. كما تعرف على أنها " قدرة المنشأة على تلبية الرغبات المختلفة والمتنوعة للمستهلكين، وذلك بتوفير منتجات وخدمات ذات جودة معينة وسعر معين، بشكل أكثر كفاءة من المنافسين الآخرين في السوق، ويستطيع المشتري شراءها من جميع أنحاء العالم، مما يحقق نجاحا مستمرا للشركات على الصعيد العالمي والصعيد المحلي، في ظل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة، وذلك من خلال رفع إنتاجية عوامل الإنتاج المستخدمة " ⁵.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن العلاقة ما بين التنافسية على المستويات المذكورة سابقا هي علاقة تكاملية، بحيث إن أحدها يؤدي إلى الآخر، فتتوقف تنافسية القطاع الذي يتضمن مجموعة من الشركات

1 صندوق النقد العربي، تقرير تنافسية الاقتصادات العربية، يناير 2016، ص 07.

² OECD Territorial Reviews, " Competitive Cities in the Global Economy", 2006.

³ مريم عديلة، بن يوب فاطمة، "تنافسية الدول: تجارب من الواقع"، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الأول حول "دور القطاع الخاص في رفع تنافسية الاقتصاد الجزائري والتحضير لمرحلة ما بعد البترول"، جامعة جيجل، يومي 20 و 21 نوفمبر 2011، ص 02.

⁴ Michel Porter , « L'avantage concurrentiel », Paris, Dunond, 2000, PP 06-08

⁵ المرصد الوطني للتنافسية، "التنافسية في الفكر الاقتصادي"، 2011، ص 04.

الفصل الثالث: موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية وأهم معوقاتهما -----

العاملة في صناعة معينة على وجود شركات قوية قادرة على قيادة القطاع وخلق روابط مع صناعات أخرى على الصعيد المحلي والدولي، مما ينعكس إيجابيا على صادرات الدولة ودخل الفرد¹.

وتهدف التنافسية بشكل عام إلى تبيان نقاط القوة في مختلف الدول والتعرف على مكامن الضعف في المجالات الاقتصادية والاجتماعية من أجل تحسينها وتعظيم الاستفادة من ميزات الإقتصاد العالمي من أجل دفع عجلة التنمية الشاملة، فعلى الرغم من الآثار السلبية للعولمة والانفتاح الدولي على الدول النامية إلا أنها يمكن أن تخلق دوافع وحوافز على التطور والإبداع في مختلف المجالات من أجل تعزيز تنافسياتها.

وتقوم مختلف المؤسسات الدولية (المنتدى الإقتصادي العالمي، البنك الدولي، المعهد الدولي للتنمية الإدارية، والمعهد العربي للتخطيط... إلخ) بنشر تقارير التنافسية بشكل سنوي وتحتوي هذه الأخيرة قائمة ترتيب الدول بشكل عام كما يتم ترتيبها حسب معايير أخرى اقتصادية واجتماعية.

وقد حدد التقرير الصادر عن المنتدى الإقتصادي العالمي (World Economic Forum) القدرة التنافسية بأنها "مجموعة من المؤسسات والسياسات والعوامل التي تساهم مجتمعة في رفع مستويات إنتاجية الدول". ولحساب مؤشر التنافسية العالمي الذي يقيس مجموعة من المؤسسات والسياسات والعوامل التي تحدد مستويات الإستدامة الحالية، يرى المنتدى بأن القدرة التنافسية عملية معقدة تستند على 12 عاملا مؤثرا تصنف إلى 03 مجموعات، أنظر الملحق رقم (7). وحسب تقرير المنتدى إصدار 2017-2018 تصدرت سويسرا قائمة أفضل الدول في العالم، أما الجزائر فقد احتلت المرتبة 86 عالميا من بين 138 دولة.

2- تعريف تنافسية السياحة والسفر وأهم مؤشراتهما: تعتبر تنافسية السياحة والسفر من أهم المؤشرات التي يتميز بها قطاع السياحة في دولة ما، وهذا لإعتباره أداة فعالة لتقييم السياسات والإستراتيجيات ومختلف الأنظمة الداعمة لنمو القطاع السياحي، وتعرفها المنظمة العالمية للسياحة على أنها "الإرتفاع في الإنتاج والتحسين في نوعية السلع والخدمات المقدمة في السياحة بما يرضي المستهلكين. وتعرف أيضا بأنها قدرة الدولة على توليد موارد وإمكانيات تتفوق بها على منافسيها في الأسواق الدولية"². بحيث يصدر المنتدى الإقتصادي العالمي "دافوس" تقريرا عن تنافسية قطاع السياحة على مستوى العالم، وقد كان أول إصدار سنة 2007 بمشاركة 10 دول عربية، ثم تداولت الإصدارات بصفة دورية بإختلاف عدد الدول المشاركة،

¹ البنى علي آل خليفة، "التنافسية الدولية ومؤشرات قياسها: دراسة حالة مملكة البحرين"، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، الإقتصاد والإدارة، المجلد 28، العدد 01، 2014، ص 77.

² رياض بن جليلي وآخرون، "السياحة في الدول العربية مقوماتها ومكامن تنافسياتها"، مجلة التنمية والسياسات الإقتصادية، المعهد العربي للتخطيط بالكويت، المجلد 10، العدد الأول، 2008، ص 26.

الفصل الثالث: موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية وأهم معوقاتها -----

بإصدار سنة 2008 وسنة 2009 وضم 133 دولة في العالم وإصدار 2013 شمل 140 دولة. ثم إصدار 2015 ضم 141 دولة، وهذا بهدف تحديد العوامل والسياسات المؤثرة على تنمية قطاع السياحة والسفر في مختلف الدول، وكان يعتمد التقرير حتى سنة 2013 على مؤشرات تنافسية تتمثل في¹:

- مؤشرات الأطر القانونية والتنظيمية لقطاع السياحة: السياسات والأنظمة المسيرة للقطاع السياحي، الصحة العامة والنظافة، الأمن ومدى توافره، التشريعات البيئية، الأولويات المتبعة في القطاع.
- مؤشرات البنية التحتية وبيئة الأعمال في القطاع: النقل الجوي، البنية التحتية للنقل البري، البنية التحتية السياحية، بنية تكنولوجيا المعلومات، تنافسية الأسعار.
- الموارد البشرية والثقافية والطبيعية المتوفرة في القطاع: الموارد البشرية، الموارد الطبيعية والثقافية، الإنفتاح على السياحة والسفر.

أما في سنة 2015 فإن التقرير يبين بأن المنتدى الاقتصادي قد قام بتغيير بعض المسميات للمؤشرات التي كانت في السنوات السابقة بحيث اعتمد التقرير سابقا على 03 مؤشرات رئيسية ينبثق منها 14 مؤشر فرعي ولكل مؤشر فرعي متغيرات ومجموع المتغيرات لكل المؤشرات 79 متغير، أما التقرير سنة 2015 فقد اعتمد في منهجية على 04 مؤشرات رئيسية و14 مؤشر فرعي و90 متغير، لذا فإنه من الصعب وغير الصحيح مقارنة النتائج القديمة مع نتائج سنة 2015، وقد ضم هذا التقرير 141 دولة من جميع أنحاء العالم منها 14 دولة عربية، وقد سمي التقرير بـ "النمو من خلال الصدمات" وهذا لتعرض قطاع السياحة لعدة صدمات صحية وكوارث جوية بالإضافة للأزمات المتلاحقة في العالم من عدم توفر الأمن والإرهاب في بعض الدول. بحيث تتمثل مؤشرات التنافسية السياحية كما يوضحه الشكل التالي في:

¹ جمال خنشور، وسيف الدين نلي، "إستراتيجية شاملة لتطوير قطاع السياحة البينية العربية وتشجيع الإستثمار السياحي"، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى العلمي الدولي الثاني حول "الإستثمار السياحي في الجزائر ودوره في التنمية المستدامة"، مرجع سبق ذكره، ص12.

الفصل الثالث: موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية وأهم معوقاتهما -----

الشكل رقم (31): مكونات مؤشر تنافسية قطاع الأسفار والسياحة

الموارد الثقافية والطبيعية	البنية التحتية	السياسات والظروف الملائمة في قطاع السياحة	مؤشرات البيئة التمكينية
- الموارد الطبيعية - الموارد الثقافية	- البنية التحتية للنقل الجوي - البنية التحتية للنقل الأرضي والبحري - البنية التحتية للخدمات السياحية	- تحديد أولويات للسياحة والسفر - الإنفتاح الدولي - تنافسية الأسعار - الإستدامة البيئية	- بيئة العمل - الأمن والسلامة - الصحة والنظافة - الموارد البشرية وسوق العمل - جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصال

المصدر: المنظمة العربية للسياحة ، تقرير تنافسية السياحة والسفر للدول العربية الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي "دافوس"، 2015، ص 06.

ثانيا: تحليل تنافسية القطاع السياحي في الجزائر

حسب المؤشرات السابقة للمنتدى الاقتصادي العالمي " دافوس" لتنافسية قطاع السياحة والسفر نجد ترتيب أفضل الدول في العالم بإحتلال إسبانيا المرتبة الأولى عالميا وذلك لما تمتلكه من موارد ثقافية وبنيتها التحتية وقدرتها على التكيف مع عادات الإستهلاك الرقمية (عمليات البحث عن الإستجمام عبر الانترنت)، وإستحوذت كل من فرنسا، ألمانيا، الولايات المتحدة الأمريكية، المملكة المتحدة، سويسرا، أستراليا، إيطاليا واليابان وكندا على المراكز العشر الأولى عالميا سنة 2015، وقد إحتلت الإمارات العربية المتحدة الصدارة في ترتيب الدول العربية من حيث تنافسية السياحة والسفر و24 دوليا، أما الجزائر في المرتبة 12 عربيا والمرتبة 123 عالميا وهذا ضمن قائمة 141 دولة.

1- تنافسية البيئة التمكينية لقطاع السياحة والسفر في الجزائر

تجدر الإشارة إلى أنه حسب مؤشر البيئة التمكينية إحتلت دول الخليج الصدارة في الترتيب وفي مقدمتها دولة قطر عربيا و06 دوليا من بين 141 دولة عالميا، ونجد الأردن في المرتبة 07 عربيا و58 دوليا أما الجزائر فقد إحتلت المرتبة 12 عربيا و99 دوليا تليها فقط موريطانيا واليمن، وهذا يدل على ضعف البيئة التمكينية في الجزائر سواء من حيث بيئة العمل أو القوى العاملة المؤهلة وحتى من حيث مستوى تكنولوجيا المعلومات والاتصال أو الأمن والسلامة. ويبين الجدول أدناه مستوى تنافسية البيئة التمكينية بمختلف فروعها لقطاع السياحة والسفر في الجزائر لسنة 2015.

الفصل الثالث: موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية وأهم معوقاتهما -----

الجدول رقم (21): تنافسية قطاع السياحة والسفر من حيث البيئة التمكينية

الدولة	المؤشر الرئيسي الأول: البيئة التمكينية				
	نتيجة المؤشر ككل	بيئة العمل	الأمن والسلامة	الصحة والنظافة	الموارد البشرية وسوق العمل
الجزائر	99	121	95	84	109
	105				

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي والمنظمة العربية للسياحة 2015.

نلاحظ من الجدول أن الجزائر قد احتلت المرتبة 121 عالميا من بين 141 دولة من حيث بيئة العمل، وهذا يدل على أن هذه الأخيرة غير مواتية للشركات الناشطة في المجال السياحي وغير مشجعة للإستثمار فيه، بحيث يهتم هذا المؤشر بمدى تنظيم القوانين السياحية وتسهيل حركة السائحين وتنظيم قطاع الفنادق والمنتجعات، وجاءت في المرتبة 95 و 84 من حيث مؤشر الأمن والسلامة ومؤشر الصحة والنظافة على التوالي فالسائح والمستثمر يبحثان عن الامن والسلامة في البلد للقيام بالسياحة والاستثمار وعدم وجود أمراض خطيرة ومعدية تهدد حياة السائح، ونلاحظ تدني مرتبة الجزائر من حيث مؤشر الموارد البشرية وجاهزية تكنولوجيا المعلومات بالمركز 109 و 105 على التوالي وهذا يدل على ضعف مستوى تطور الموارد البشرية من ناحية التأهيل والمستوى المعرفي والدراسي، وكذلك تدني خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

ولهذا يجب العمل على تحسين القدرة التنافسية للبيئة التمكينية للسياحة والسفر في الجزائر، عن طريق تحسين القدرة التنافسية في كل متغيرات المؤشر من خلال إتخاذ مختلف القرارات التي يمكن أن تكون سياسية في بعض الأحيان، بحيث يشير تقرير تنافسية السياحة والسفر إلى أن عملية تحسين المؤشر وزيادة تنافسيته لا يعتمد على جهة واحدة وإنما يجب مشاركة كل الجهات الحكومية المعنية من أجل تحسين قوانين الضريبة والإستثمار وجعلها أكثر مرونة وجاذبية، وتأمين الجاهزية الكاملة لتقنيات المعلومات والاتصال.

2- تنافسية سياسات السياحة والسفر في الجزائر

وحسب مؤشر سياسات السياحة والسفر احتلت الأردن المرتبة الأولى عربيا والمرتبة 45 دوليا، أما الجزائر فقد احتلت المرتبة 12 عربيا والمرتبة 135 دوليا، والجدول التالي يوضح تنافسية سياسات السياحة والسفر في الجزائر بمختلف فروعها.

الفصل الثالث: موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية وأهم معوقاتهما -----

الجدول رقم (22): تنافسية سياسات السياحة والسفر في الجزائر

الدولة	المؤشر الرئيسي الثاني: السياسات والظروف الملائمة في قطاع السياحة			
	نتيجة المؤشر ككل	أولوية السياحة والسفر	الإنفتاح الدولي	تنافسية الأسعار
الجزائر	135	139	137	10
				الإستدامة البيئية
				113

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تقرير المنتدى الإقتصادي العالمي والمنظمة العربية للسياحة 2015.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الجزائر تأتي في المراتب الأخيرة عالميا، حيث حصلت على المرتبة 139 و 137 من مجموع 141 دولة، وهذا بالنسبة للمؤشرات الفرعية من أولويات السياحة والسفر والإنفتاح الدولي وحتى الإستدامة البيئية التي إحتلت فيها المرتبة 113 دوليا، ويمكن إرجاع ذلك إلى الإهتمام المتأخر لقطاع السياحة وعدم وضعه ضمن أولويات الدولة مسبقا، بالإضافة إلى عدم مرونة سياسات إصدار تأشيرات السفر للأجانب والتهاون في تنفيذ اللوائح المنظمة للبيئة وتطوير الإستدامة للقطاع السياحي.

ونلاحظ من جهة أخرى أن الجزائر تحصلت على المرتبة 10 دوليا وهي مرتبة متقدمة من حيث تنافسية الأسعار، وهذا بسبب إنخفاض تكاليف المعيشة عموما مقارنة بكثير من الدول، والإنخفاض النسبي لأسعار الوقود في الجزائر والتي تؤثر بشكل أساسي ومباشر على تكاليف السفر.

3- تنافسية البنية التحتية لقطاع السياحة والسفر في الجزائر

وحسب مؤشر البنية التحتية فقد إحتلت الإمارات العربية المتحدة الصدارة في ترتيب الدول العربية والمرتبة 08 دوليا، ونجد الأردن في المرتبة 07 عربيا و 73 دوليا، أما الجزائر فقد إحتلت المرتبة 12 عربيا و 133 دوليا، والجدول التالي يوضح ترتيب الجزائر من حيث المؤشرات الفرعية لتنافسية البنية التحتية في الجزائر.

الجدول رقم (23): تنافسية البنية التحتية في الجزائر

الدولة	المؤشر الرئيسي الثالث: البنية التحتية		
	نتيجة المؤشر ككل	البنية التحتية للنقل الجوي	البنية التحتية للنقل البري والبحري
الجزائر	133	113	121
			البنية التحتية للخدمات السياحية
			138

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تقرير المنتدى الإقتصادي العالمي والمنظمة العربية للسياحة 2015.

من خلال الجدول نلاحظ أن الجزائر على العموم تبقى في مراتب متدنية من حيث البنية التحتية سواء للنقل الجوي أو النقل البري والبحري بإحتلالها المرتبة 113 والمرتبة 121 دوليا على التوالي، وهذا يدل

الفصل الثالث: موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية وأهم معوقاتهما -----

على نقص واضح في عدد المطارات والموانئ والطرق البرية التي تسمح بسهولة الوصول إلى الجزائر، بالإضافة إلى نقص وتدهور البنية التحتية للخدمات السياحية بحيث احتلت الجزائر المرتبة 138 دوليا من بين 141 دولة، وهذا راجع إلى تدني مستوى الخدمات الفندقية المقدمة ونقص في طاقات الإيواء والشقق السكنية وعدم مسايرتها للمعايير الدولية.

وعليه يجب تحسين القوى التنافسية لهذا المؤشر بزيادة الاعتماد على القطاع الخاص وتطوير البنى التحتية للخدمات السياحية في الجزائر من نقل بري وجوي وبحري، وتقديم منتجات سياحية أكثر كفاءة من حيث التكاليف لتتلائم مع المعايير الدولية للسوق السياحي.

4- تنافسية الموارد الطبيعية والثقافية لقطاع السياحة والسفر في الجزائر

حسب مؤشر الموارد الطبيعية والثقافية فقد احتلت المغرب الصدارة بين الدول العربية و45 دوليا، أما الأردن فنجدها في المرتبة 10 عربيا و127 دوليا، وقد احتلت الجزائر المرتبة 05 عربيا والمرتبة 90 دوليا، والجدول التالي يوضح تنافسية الموارد الطبيعية والثقافية لقطاع السياحة والسفر في الجزائر.

الجدول رقم (24): تنافسية الموارد الطبيعية والثقافية لقطاع السياحة والسفر في الجزائر

الدولة	المؤشر الرئيسي الرابع: الموارد الطبيعية والثقافية		
	نتيجة المؤشر ككل	الموارد الطبيعية	الموارد الثقافية
الجزائر	90	127	50

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تقرير المنتدى الإقتصادي العالمي والمنظمة العربية للسياحة 2015.

إن زيادة عدد المواقع الثقافية والطبيعية ذات الصيت العالمي والتي تبرز في مجملها القدرات السياحية في الجزائر، تشكل ميزة تنافسية في جذب السياح إليها سواء من خلال عدد المواقع الطبيعية والثقافية المسجلة في التراث العالمي، وأنواع الطيور المعروفة عالميا وكذلك عدد المحميات الطبيعية، أو من خلال عدد الملاعب الرياضية وعدد المعارض والمؤتمرات السنوية التي تقام في البلد والتي تشجع وتعزز من سياحة المؤتمرات التي باتت اليوم تشكل من أهم مصادر الدخل السياحي.

وقد احتلت الجزائر المرتبة 127 دوليا من حيث الموارد الطبيعية، وتبرز الموارد الثقافية في المرتبة 50 دوليا وهي مرتبة جيدة نسبيا لما تزخر به الجزائر وتمتلكه من مواقع ثقافية مصنفة دوليا، والتي تم إحصائها بـ 07 مواقع مصنفة في التراث العالمي حسب قاعدة بيانات منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم

الفصل الثالث: موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية وأهم معوقاتهما -----

والثقافة -اليونسكو-¹ ولكن يجب العمل المستمر على تشجيع نشر التراث الثقافي وتسجيل المواقع الأثرية في المنظمات العالمية والإستثمار في الملاعب الرياضية الكبيرة والدعوة لعقد المؤتمرات والاجتماعات العالمية مما يعزز سياحة المؤتمرات والأعمال.

ويتوضح لنا عموما من تحليل تنافسية قطاع السياحة والسفر في الجزائر الوضعية الصعبة التي يتواجد عليها هذا القطاع، حيث أن تنافسيته بعيدة كل البعد عن المستويات والمعايير الدولية، رغم ما تتوافر عليه الجزائر من إمكانيات ومقومات تسمح لها بالرقى والنهوض بصناعة السياحة ومن ثم الإستفادة من تأثيرها على التنمية الإقتصادية سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.

بحيث أن تحليل التنافسية يسمح بتحديد العوائق المختلفة التي تعيق عملية التنمية السياحية سواء إن كانت المعوقات خاصة بسوق العمل ومرونته أو مستوى البنية التحتية لقطاع السياحة، فضعف البيئة التمكينية للقطاع وتدني مستوى التعليم والتدريب والتأهيل السياحي والفندقي في الجزائر يعتبر عائق يسبب تأخر الدولة في القدرة التنافسية أمام الدول الإقليمية والعالمية، ولتداخل القطاع السياحي مع باقي القطاعات الإقتصادية فإن هناك علاقة وطيدة تربط بين تنمية القطاع السياحي والتنمية الاقتصادية بشكل عام، فيجب على الدولة الجزائرية الإهتمام بتطوير وتحسين الخدمات الأساسية التي تتفاعل مع تنمية هذا القطاع مثل الإتصالات والمياه والكهرباء والخدمات الصحية والنقل.

المطلب الثالث: مقارنة السياحة الجزائرية مع بعض الدول المجاورة (تونس والمغرب)

صنف المجلس العالمي للسياحة والسفر المغرب في المركز السياحي الأول على مستوى شمال إفريقيا والمركز 38 على مستوى العالم فيما إحتلت تونس المرتبة 111 عالميا، بإعتبارهما من أهم البلدان السياحية راجا في إفريقيا، فبعد عرض واقع القطاع السياحي في الجزائر سابقا سنحاول مقارنته مع القطاعات السياحية في كل من تونس والمغرب وذلك من خلال عدة مؤشرات سياحية تتمثل فيما يلي.

أولا: المقارنة من حيث المقومات السياحية

تعتبر تونس والمغرب من أهم الدول العربية في مجال السياحة، وتمثلان مقصدا سياحيا بإمتياز في بلدان حوض البحر الأبيض المتوسط، لما تتمتع به هذه الدول من مقومات سياحية طبيعية تاريخية وثقافية بالإضافة إلى توفرها على إمكانيات مادية وخدمات سياحية وبنية تحتية متطورة تستجيب للطلب السياحي المحلي والدولي مما ساعدها على تدعيم مكانتها في السوق السياحي العالمي.

¹ UNESCO ,World Heritage Centre , World Heritage List Statistics, in <http://whc.unesco.org/en/stat>
Date of visit :31/03/2017.

الفصل الثالث: موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية وأهم معوقاتها -----

بحيث تضم تونس بموقعها الجغرافي الإستراتيجي آثار فينيقية وإفريقية وعربية، ويوجد بها جامع الزيتونة الذي يعتبر من أقدس الأمكنة فيها، وقد عرفت تونس الحضارات التالية: القرطاجيون، الرومان، الوندال، البيزنطيون، العرب والأتراك، وتعتبر المدينة القديمة لتونس العاصمة ومدين قرطاج أهم المدن التاريخية في البلاد، أما المغرب فيوجد بها تراث حضاري وتاريخي يعكس أمجاد وحضارات قديمة وعريقة كالحضارة الرومانية والفينيقية والإسلامية التي يعود جذورها إلى ما قبل التاريخ، ومن أهم الآثار نجد "مقالع طوما" و "جبل يغود" الذي تم به إكتشاف حفريات تمثل بقايا لأول إنسان عاقل عثر عليه بمنطقة الشرق الأوسط، ونجد أيضا مواقع أثرية تعود إلى ما قبل الإسلام وأهمها "موقع ثمودة" وموقع "كوطا" كما يعتبر ميناء طنجة المنطقة الحرة الواقع فيها أحد الأماكن الرئيسية التي يزورها السياح في المغرب¹.

وفيما يخص المقومات المادية فقد عرفت المؤسسات الفندقية في كل من تونس والمغرب تطورا ملحوظا خلال السنوات الأخيرة نتيجة الإهتمام المتزايد بتطوير البنية التحتية والمرافق السياحية لإستقبال المزيد من السياح، ويمكن إجراء مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب من حيث المقومات السياحية فيما يخص الحظيرة الفندقية وطاقات الإيواء ويظهر الجدول التالي تطور المؤسسات الفندقية وطاقاتها الإستيعابية في كل دولة.

الجدول رقم (25): تطور الحظيرة الفندقية وطاقات الإيواء لدول المقارنة خلال الفترة (2011-2015)

(2015)

السنوات/الدولة	الجزائر		تونس		المغرب	
	عدد المؤسسات	الطاقة الإستيعابية	عدد المؤسسات	الطاقة الإستيعابية	عدد المؤسسات	الطاقة الإستيعابية
2011	1184	94021	861	242146	2375	187874
2012	1155	96898	846	241997	2754	200091
2013	1176	98804	847	240249	2961	211974
2014	1185	99605	848	240077	3198	221611
2015	1195	102244	862	241392	3509	231334

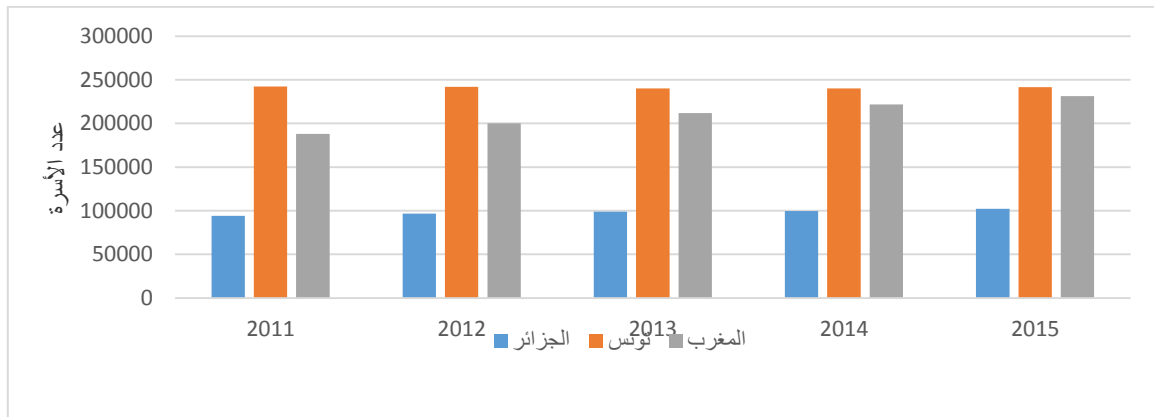
المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على المعهد الوطني للإحصاء، إحصائيات تونس، على الموقع www.ins.tn و وزارة السياحة والنقل الجوي والصناعة التقليدية والإقتصاد الإجتماعي في المغرب ومرصد السياحة، على الموقع www.observatoiredu tourisme.ma ، تاريخ الإطلاع 2017/06/07.

¹ عبد القادر عوينان، " السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025 "، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الإقتصادية، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر 03، 2013/2012، ص ص 107-120، بتصرف.

الفصل الثالث: موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية وأهم معوقاتهما -----

نلاحظ من خلال الجدول أن عدد المؤسسات الفندقية في المغرب تفوق بكثير عددها في تونس والجزائر بحيث بلغت هذه الأخيرة 3509 مؤسسة سنة 2015 مقابل 1195 مؤسسة في الجزائر و862 مؤسسة فقط في تونس، وتجدر الإشارة إلى أن نسبة كبيرة من مؤسسات الإيواء في الجزائر غير مصنفة ولا تليق بإستقبال السياح، في حين أن الفنادق من 3 و4 و5 نجوم والنوادي الفندقية تشكل 58% من إجمالي مؤسسات الإيواء السياحي المصنفة في المغرب، كما أن عدد الأسرة في الجزائر يبق ضئيلا مقارنة بتونس والمغرب خلال السنوات الخمس حيث بلغ متوسط معدل النمو السنوي 2.12% أي بحوالي 2000 سرير سنويا، حيث تعكس زيادة عدد الأسرة سنويا قدرة الإنجاز لكل دولة ومدى الاهتمام بتطوير بنيتها التحتية لتوفير الراحة للسياح الوافدين إليها، فرغم تراجع الطاقة الإستيعابية لمؤسسات الإيواء السياحي في تونس التي بلغ فيها متوسط معدل النمو السنوي (-0.07%)، إلا أنها إحتلت المرتبة الأولى بين دول المقارنة لتبلغ 241392 سرير سنة 2015 ثم المغرب بـ 231334 سرير وتأتي الجزائر في المؤخرة بـ 102244 سرير في نفس السنة، وهذا يدل على ضعف البنية التحتية للقطاع السياحي في الجزائر وتدني قدرة الإنجاز للهياكل السياحية، ويظهر ذلك أيضا من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (32): تطور القدرة الإستيعابية لدول المقارنة خلال الفترة (2011-2015)



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على الجدول أعلاه.

وتجدر الإشارة إلى أن تطوير البنية التحتية للقطاع السياحي تحتاج إلى أموال ضخمة لتمويلها وهنا يلعب الإستثمار السياحي دورا بارزا من خلال الإستثمار في المشاريع السياحية وبناء الفنادق ومختلف المرافق السياحية، وفي هذا الإطار يشير تقرير المجلس العالمي للسفر والسياحة أن قطاع السياحة قد اجتذب إستثمارات رأسمالية سنة 2016 بقيمة 4.1 مليار دولار في المغرب و1.8 مليار دولار في الجزائر، وبلغت حجم الإستثمارات السياحية في تونس 0.8 مليار دولار فقط، وقد إرتفعت نسبة مساهمة الإستثمار السياحي إلى مجموع الإستثمار المحلي لتفوق المتوسط العالمي البالغ 4.4% في كل من

الفصل الثالث: موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية وأهم معوقاتهما -----

المغرب وتونس حيث بلغت 12.8% و9.9% على التوالي، وتأتي في أدنى مستوياتها في الجزائر بـ 2.6% وهذا ما يعكس نقص الهياكل السياحية وتدني مستوى الخدمات السياحية المقدمة في الجزائر.

ثانيا: المقارنة من حيث عدد السياح والليالي السياحية

إعتمادا على الإحصائيات المتوفرة للدول السياحية محل الدراسة يمكن إجراء مقارنة بين الجزائر وتونس والمغرب من حيث عدد السياح الوافدين وعدد الليالي السياحية كما يلي:

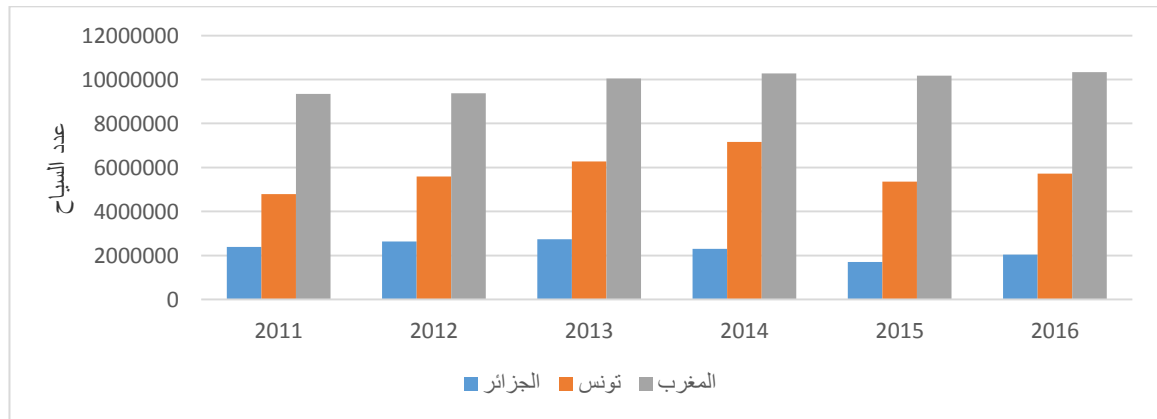
الجدول رقم (26): تطور عدد السياح الوافدين لدول المقارنة خلال الفترة (2011-2016)

الدولة/السنوات	2011	2012	2013	2014	2015	2016
الجزائر	2394887	2634056	2732731	2301373	1709994	2039444
تونس	4785119	5590464	6268582	7163437	5359309	5724021
المغرب	9342133	9375156	10046264	10282944	10176762	10331731

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على وزارة السياحة والصناعة التقليدية في تونس على الموقع www.tourism.gov.tn ، وزارة السياحة والنقل الجوي والصناعة التقليدية في المغرب على الموقع www.tourism.gov.ma تاريخ الإطلاع 2017/06/07، وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، إحصائيات غير منشورة لسنة 2016.

ويظهر تطور عدد السياح الوافدين لدول المقارنة أيضا من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (33): تطور عدد السياح الوافدين لدول المقارنة خلال الفترة (2011-2016)



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على الجدول أعلاه.

نلاحظ من خلال الجدول أن عدد السياح الوافدين إلى الجزائر ضئيل جدا وبعيد كل البعد عما حققته المغرب وتونس، حيث وصل عدد السياح الوافدين إلى المغرب 10.33 مليون سائح سنة 2016، وتونس حوالي 5.72 مليون سائح، ويبقى الطلب السياحي في الجزائر ضعيفا مقارنة بدول الجوار بحيث بلغ عدد

الفصل الثالث: موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية وأهم معوقاتهما -----

السياح الوافدين إليها 2.04 مليون سائح في نفس السنة، ومن خلال المقارنة الموجودة في الشكل ندرك مدى تأخر القطاع السياحي في الجزائر عن الركب السياحي المغربي، هذا ما يستدعي إعادة النظر في الإستراتيجية السياحية المتبناة، وإعطاء أولوية أكثر للقطاع السياحي في الجزائر وتعزيز مكانته في الإقتصاد الوطني والدولي.

الجدول رقم (27): عدد الليالي السياحية لدول المقارنة خلال الفترة (2011-2015)

الدولة/السنوات	2011	2012	2013	2014	2015
الجزائر	6329472	6640181	6921234	7053744	7146572
تونس	20636847	30035419	30001358	29107239	16177556
المغرب	16867666	17485762	19114129	19633475	18424251

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على وزارة السياحة والصناعة التقليدية في تونس على الموقع www.tourism.gov.tn ، وزارة السياحة والنقل الجوي والصناعة التقليدية في المغرب على الموقع www.tourism.gov.ma تاريخ الإطلاع 2017/06/07، وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، إحصائيات غير منشورة لسنة 2016.

كما يظهر الجدول أعلاه تأخر القطاع السياحي في الجزائر مقارنة بدول الجوار من خلال عدد الليالي السياحية المقضاة في مؤسسات الإيواء السياحي والتي تظهر مدى شعور السياح الوافدين بالراحة وتطور الخدمات السياحية المقدمة، فقد شهدت الليالي السياحية في دول الجوار تطورا عبر الزمن وذلك نظرا لما تعمل عليه هذه الأخيرة من أجل الرفع من مدة إقامة السائح بحيث بلغت في المغرب ما يقارب 18.4 مليون ليلة سياحية وفي تونس حوالي 16.2 مليون ليلة، في حين وصل عدد الليالي السياحية في الجزائر 7.4 مليون ليلة فقط، وهذا ما يؤكد تراجع السياحة الجزائرية عن نظيرتها في الدول المجاورة.

ثالثا: المقارنة من حيث المساهمة في قضايا التنمية الإقتصادية

سوف نحاول المقارنة من حيث مساهمة السياحة في قضايا التنمية الإقتصادية من خلال مساهمتها في كل من الناتج المحلي الإجمالي (GDP) وتوفير فرص العمل للقضاء على البطالة، ولكن تجدر الإشارة أولا إلى ما تحققه السياحة الجزائرية من إيرادات سياحية بالعملة الصعبة مقارنة بدول الجوار، والجدول التالي يوضح ذلك:

----- الفصل الثالث: موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية وأهم معوقاتهما

الجدول رقم (28): تطور الإيرادات السياحية لدول المقارنة خلال الفترة (2010-2015)

(الوحدة: مليون دولار)

الدولة/السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015
الجزائر*	219	208	196	230	258	304
تونس	2645	1914	2227	2191	2359	1354
المغرب	6703	7281	6703	6849	7056	6003

Source : UNWTO, World Tourism Organization Tourism Highlight 2014, 2015, 2016.

*المعطيات الخاصة بالجزائر مأخوذة من وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، إحصائيات غير منشورة لسنة 2016.

إن ارتفاع الإيرادات السياحية يعود أساسا إلى نمو حجم التدفقات السياحية الوافدة وزيادة مدة إقامة السياح، وذلك نتيجة لارتفاع مستويات دخول الأفراد وزيادة وقت الفراغ بالإضافة إلى مستوى الخدمات السياحية المقدمة ومدى تطور البنية التحتية للهياكل السياحية، ونلاحظ من خلال الجدول أن حصة الجزائر من الإيرادات السياحية ضعيفة جدا مقارنة بدول الجوار، حيث حصلت على 305 مليون دولار سنة 2015، في حين حققت كل من تونس والمغرب على 1.35 مليار دولار، 6 مليار دولار على التوالي في نفس السنة، وبالنظر إلى حجم الطلب السياحي ومطابقته بحجم الإيرادات السياحية المحققة نجد أن متوسط إنفاق كل سائح زار الجزائر يقدر بحوالي 178 دولار، أما في تونس فبلغ متوسط إنفاق كل سائح ما يقارب 253 دولار مقابل 590 دولار كمتوسط إنفاق كل سائح في المغرب، وعليه فإن الإيرادات السياحية للجزائر لا تزال ضعيفة مقارنة بدول الجوار نظرا لإنخفاض عدد السياح الوافدين إليها.

الجدول رقم (29): مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي والعمالة لدول المقارنة سنة 2016

الدولة	المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي			المساهمة في العمالة		
	القيمة (مليار دولار)	النسبة من إجمالي GDP	المرتبة دوليا (185 دولة)	عدد المناصب (ألف منصب)	النسبة من إجمالي العمالة	المرتبة دوليا (185 دولة)
الجزائر	11.2	7.4%	125	731.4	6.5%	132
تونس	5.7	13.7%	58	429.9	12.6%	64
المغرب	19.0	18.5%	41	1902.4	16.6%	46

Source : WTTC, World Travel and Tourism Council , travel and tourism in Algeria, Economic Impact 2017.

الفصل الثالث: موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية وأهم معوقاتهما -----

ويظهر لنا الجدول أعلاه الدور الكبير التي تؤديه السياحة المغربية والسياحة التونسية في التنمية الاقتصادية من خلال المساهمة في خلق الثروات وتقليص نسبة البطالة والحد من الفقر، ففي المغرب يساهم القطاع السياحي بنسبة 18.5% في الناتج المحلي الإجمالي بحوالي 19 مليار دولار بما يسمح بتوفير أكثر من 1.9 مليون منصب عمل بنسبة 16.6% من إجمالي العمالة، وفي تونس بلغت نسبة مساهمة القطاع السياحي 13.7% من الناتج ويوفر أكثر من 429 ألف منصب عمل بنسبة 12.6% من إجمالي العمالة سنة 2016، بحيث حققت تونس والمغرب نسب معتبرة أكبر من المتوسط العالمي المقدر بـ 10.2% في الناتج و 9.6% في إجمالي العمالة، وتعكس هذه المعدلات مستوى تطور القطاعات السياحية لهذه الدول بحيث إحتلت مراتب متقدمة من حيث نسبة المساهمة الكلية للسياحة من بين 185 دولة، ويمكن إرجاع ذلك إلى المقومات السياحية الفريدة التي تتمتع بها هذه الدول من مواقع أثرية وتاريخية ومساحات خضراء بالإضافة إلى جودة الخدمات السياحية المقدمة والإستراتيجية السياحية المتبعة لتطوير القطاع.

في حين نجد الجزائر بمساحة كبيرة وإمتلاك مقومات جذب سياحي رائعة حققت مستوى أقل من حيث مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي بنسبة 7.4% (المرتبة 125 دوليا)، وبلغ عدد العاملين في القطاع أكثر من 731 ألف منصب عمل إلا أنه لا يمثل إلا ما نسبته 6.5% فقط من العمالة الكلية (المرتبة 132 دوليا)، وهي نسب ضعيفة مقارنة بالنسب المحققة في دول الجوار وعن المتوسط العالمي، بحيث تزامن هذا الأداء المحدود مع حجم الإيرادات السياحية المحققة والتي لم تصل بعد للمستوى المحقق في دول الجوار والمكانة الضعيفة التي يحتلها القطاع السياحي بين أولويات التنمية الاقتصادية.

رابعا: المقارنة من حيث التنافسية السياحية

يشير تقرير المجلس العالمي للسفر والسياحة أن مؤشرات التنافسية السياحية في الجزائر تعكس ضعف القطاع السياحي وتدني تنافسيته مقارنة بدول الجوار، بحيث إحتلت الجزائر آخر مرتبة بين دول المقارنة (12 عربيا و118 دوليا) بـ 3.1 نقطة سنة 2017، ورغم تحسن ترتيبها دوليا بخمسة مراتب مقارنة بسنة 2015 إلا أنها لم تظهر تحسن كبير في أدائها فلا تزال في الترتيب الأخير في معظم المؤشرات الفرعية للتنافسية السياحية، فقد إحتلت الجزائر المرتبة 131 دوليا فيما يخص مؤشر أولوية السفر والسياحة نتيجة غياب رؤيا إستراتيجية واضحة للنهوض بالقطاع، والمرتبة 110 دوليا فيما يخص بيئة الأعمال، في حين عرفت تونس تطورا ملحوظا فيما يخص الإنفتاح الدولي بسرعة أكبر من باقي دول المقارنة (المرتبة 76)، المغرب المرتبة 91، والجزائر المرتبة 134 كدليل على عدم الإنفتاح على السياحة وغياب الثقافة السياحية، وقد إحتلت تونس المرتبة 09 عربيا و87 دوليا سنة 2017 بتراجع بثمانية مراتب مقارنة بسنة

الفصل الثالث: موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية وأهم معوقاتهما -----

2015، وتفوقت المغرب فيما يخص باقي المؤشرات بحيث إحتلت المرتبة 20، 35، 47، و 49 دوليا فيما يخص الأمن والأمان، أولوية السفر والسياحة، المقومات الطبيعية وبيئة الأعمال، بحيث إحتلت المغرب المرتبة 05 عربيا و 65 دوليا ب 3.8 نقطة سنة 2017، نظرا لتمتع المغرب بمزايا تنافسية أكثر من تونس والجزائر، وهذا ما جعلها تحتل مرتبة أفضل عالميا.

وتجدر الإشارة إلى أن تنافسية القطاع السياحي في الجزائر تفوق على نظيره في كل من تونس والمغرب فيما يخص مؤشر تنافسية الأسعار بإحتلال الجزائر المرتبة 04 دوليا، تونس المرتبة 09 والمغرب المرتبة 47، وهذا يدل على تنافسية الأسعار السياحية في الجزائر بالإضافة إلى تفوقها على تونس فيما يخص مؤشر الأمن والأمان بإحتلالها المرتبة 81 دوليا وتونس المرتبة 102، وهذا يعتبر مؤشر جيد للسياحة الجزائرية لجذب المزيد من السياح، ويظهر الجدول التالي ترتيب التنافسية السياحية لدول المقارنة سنتي 2015 و 2017.

الجدول رقم (30): ترتيب التنافسية السياحية لدول المقارنة لسنتي 2015 و 2017

الدولة	سنة 2015		سنة 2017	
	عربيا (14 دولة)	دوليا (141 دولة)	عربيا (14 دولة)	دوليا (136 دولة)
الجزائر	12	123 (2.9 نقطة)	12	118 (3.1 نقطة)
تونس	08	79 (3.5 نقطة)	09	87 (3.5)
المغرب	04	62 (3.8 نقطة)	05	65 (3.8 نقطة)

Source : TTCR, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015, 2017.

بعد تحليل نصيب الجزائر من السياحة الدولية ودراسة واقع تنافسية السياحة الجزائرية ومقارنتها ببعض الدول المجاورة (تونس والمغرب)، لاحظنا الأداء المحدود والضعيف لقطاعها السياحي، وفي سبيل تحسين تنافسية القطاع دوليا، وزيادة مساهمته وفعاليته، يجب تشخيص أهم المعوقات التي تحول دون النهوض بالسياحة الجزائرية.

الفصل الثالث: موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية وأهم معوقاتها -----

المبحث الثالث: أهم معوقات صناعة السياحة في الجزائر

إن تبني برامج ورؤى مستقبلية تعزز القدرة التنافسية للقطاع السياحي في الجزائر يتطلب تشخيص جميع المعوقات التي تعرقل النشاط السياحي وإبراز مختلف التحديات التي يجب مواجهتها بهدف النهوض بالقطاع السياحي وترقيته، بما يسمح بتحسين مكانة السياحة الجزائرية في السياحة الدولية وزيادة نصيب الجزائر من التدفق السياحي الدولي.

المطلب الأول: المعوقات المرتبطة بالسياسات التنموية لقطاع السياحة

ويمكن تلخيص أهم العراقيل المرتبطة بالسياسات التنموية لقطاع السياحة في النقاط التالية:

أولاً: تهيش القطاع السياحي

لم يحظى القطاع السياحي في الجزائر بعد بالإستقلال بالإهتمام الذي يسمح له بإحتلال مكانة مرموقة من بين القطاعات الإقتصادية للدولة، بحيث لم يتم إدراج القطاع ضمن أولويات الدولة في تطبيق الإستراتيجيات المتبعة لتحقيق تنمية إقتصادية شاملة، فقد ورثت الجزائر من الإستعمار الفرنسي هياكل سياحية وبنى تحتية متدهورة لا ترقى لإستقبال السياح بالإضافة إلى اليد العاملة غير المؤهلة في المجال السياحي وتبني الجزائر توجه اقتصادي يعتمد بالدرجة الأولى على المحروقات والزراعة وتهيش القطاع السياحي، ويظهر هذا من خلال الخيارات الإستراتيجية التي تبنتها الدولة الجزائرية ضمن المخططات الوطنية للتنمية والمكانة التي إحتلها القطاع السياحي فيها.

➤ السياحة الجزائرية ضمن المخططات الوطنية للتنمية 1967/1979:

من أجل النهوض بالقطاع السياحي وتحسين مستوى الخدمات السياحية تم تحديد سياسة التنمية السياحية من خلال ميثاق للسياحة سنة 1966 والذي حدد أهدافا واضحة على المدى الطويل تتمثل على الخصوص في تطوير السياحة الدولية من أجل جلب العملة الصعبة، وفتح المجال للإستثمار الخاص في المجال السياحي، إلا أن مساهمته كانت معدومة في ظل تدخل الدولة وتسييرها المركزي للنشاط السياحي.

وقد تميزت الفترة الممتدة ما بين 1967 و 1979 بإعتماد الجزائر على مخططات تنموية تمثلت في المخطط الثلاثي (1969/1967)، المخطط الرباعي الأول (1973/1970) والمخطط الرباعي الثاني (1977/1974) بحيث حظيت من خلالها الإستثمارات السياحية بحصة قليلة من ميزانية

الفصل الثالث: موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية وأهم معوقاتها -----

الإستثمارات بحيث ركزت السلطات على قطاعات أخرى كانت أهمها الصناعة والتي إستحوذت على أكبر نسبة للمخصصات المالية الكلية المبرمجة في كل مخطط، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (31): مكانة قطاع السياحة من بين باقي القطاعات الإقتصادية ضمن مخططات

التنمية الوطنية (1979/1967) (الوحدة: مليون دينار)

القطاع	المخطط الثلاثي (69/67)			الرباعي الأول (73/70)			الرباعي الثاني (77/74)		
	المرتبة	المبلغ	النسبة %	المرتبة	المبلغ	النسبة %	المرتبة	المبلغ	النسبة %
السياحة	06	282	2.54	06	700	2.5	04	1500	1.4

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على عبد القادر عوينان، " السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025 " مرجع سبق ذكره، ص ص 208-2012.

نلاحظ من خلال الجدول أنه وحتى وإن كان هناك زيادة في حجم الميزانية المخصصة للقطاع السياحي بحيث بلغت في المخطط الرباعي الثاني 1500 مليون دينار بعدما كانت 282 مليون دينار في المخطط الثلاثي، إلا أن نسبتها تراجعت من 2.54% إلى 1.4% من إجمالي ميزانية الإستثمارات وهذا رغم صدور الميثاق الوطني سنة 1976 وتوجه الدولة نحو سياسة جديدة ترمي إلى تطوير السياحة الداخلية، وتبني اللامركزية في الإستثمارات (القطاع العمومي، الجماعات المحلية، والقطاع الخاص) وهذا يدل على أن مكانة القطاع السياحي لا تزال ضعيفة نتيجة إستمرار تهميش هذا القطاع.

➤ السياحة الجزائرية ضمن المخططات الوطنية للتنمية (1989/1980):

بعد صدور ميثاق 1976 أصبحت السياحة الداخلية ذات أولوية سواء من خلال المخطط الخماسي الأول (1984/1980) أو المخطط الخماسي الثاني (1989/1985)، بحيث تم تجسيد سياسة الدولة في ترقية المنتج السياحي بما يلبي الطلب المحلي مع الاهتمام أيضا بالطلب الخارجي والتركيز على تهيئة مناطق التوسع السياحي، حيث تم تحديد 174 منطقة توسع سياحي (ZET) متاحة للإستغلال للمستثمرين الخواص للإستثمار السياحي فقط إلى جانب إحصاء المنابع الحموية المقدرة بـ 202 منبع، وقد تم تخصيص إعتماد مالي قدر بـ 3400 مليون دج لرفع طاقات الإيواء خلال المخطط الخماسي الأول، ومبلغ مالي قدره 1800 مليون دج لمواصلة عملية التهيئة السياحية وتوسيع الحاضرة الفندقية ضمن المخطط الخماسي الثاني، بحيث وصلت الطاقة الفندقية 48302 سرير سنة 1989 بمعدل عجز في البرنامج المقرر (22970 سرير) قدر بـ 45.78%، بعدما تم إنجاز 4050 سرير فقط ضمن المخطط

الفصل الثالث: موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية وأهم معوقاتهما -----

الخماسي الأول من أصل 16550 سرير أي بمعدل عجز بلغ 24.47%¹ وهذا يوضح حقيقة الإهمال وعدم الاهتمام بالمشاريع السياحية مما شكل عائقا كبيرا أمام تنمية القطاع السياحي في الجزائر، مع العلم أن هذه الفترة تزامنت مع إنفجار الأزمة الاقتصادية والمالية التي عرفت الجزائر سنة 1986 بإنهيار أسعار النفط وانخفاض إحتياطي الصرف.

➤ السياسة السياحية منذ 1990 إلى غاية 2007:

تعتبر فترة التسعينات عن مرحلة إنتقال الإقتصاد الجزائري إلى إقتصاد السوق مما إستدعى تغيير مختلف السياسات الاقتصادية بما يتلاءم والدخول في الإقتصاد الحر والإنتتاح الدولي، مما إستدعى الخضوع لتوجيهات صندوق النقد الدولي من أجل تحرير المعاملات الاقتصادية في الجزائر، وخضع القطاع السياحي لنصوص قانونية وتشريعات بما يسمح بزيادة تدخل القطاع الخاص وتبني خيار الخصوصية.

بحيث شمل هذا التحول الاقتصادي قطاع السياحة الذي كان محل إعادة هيكلة بمنافسة الإنتتاح الاقتصادي من خلال خصوصية بعض القطاعات والدخول في شراكة في قطاعات أخرى سيما الفندقية منها، فقد صدر عن وزارة السياحة القرار رقم 41 المؤرخ في 07/06/1998 الذي حدد قائمة المؤسسات المعنية بالخصوصية، بحيث تمثلت أهم أهداف الخصوصية في إعطاء روح المبادرة للخواص من أجل دعم النشاط السياحي والتفتح على الأسواق الدولية للإستفادة من الخبرة الأجنبية من خلال الشراكة مع بعض المؤسسات السياحية الدولية، ومواكبة لهذا التحول عملت الدولة الجزائرية على تحيين المنظومة التشريعية والقانونية بشكل يخفف الضغط على الإستثمار في القطاع السياحي سواء الوطني أو الأجنبي². إلا أن المشاكل الأمنية التي عانت منها الجزائر بين 1990 و 1999 أدت إلى تدهور الوضع الأمني الذي انعكس سلبا على الوجهة السياحية للدولة وعلى الاستثمارات والتدفقات السياحية الأجنبية والإيرادات المحققة من القطاع، بالإضافة إلى العمليات المتكررة لإعادة هيكلة المؤسسات العمومية الناشطة في المجال السياحي، كل هذه العوامل أدت بصفة أساسية إلى تهميش القطاع السياحي وتحقيق إنجازات ضعيفة لا تتلائم وحجم الإمكانيات والمؤهلات التي تتوفر عليها الجزائر، بحيث بلغت الطاقة الفندقية سنة 1999 بـ 76000 سرير³ والجدول التالي يظهر تطور عدد السياح وتطور الإيرادات السياحية في الجزائر بين 1990-1999:

¹ شرفاوي عائشة، "السياحة الجزائرية بين متطلبات الإقتصاد الوطني والمتغيرات الإقتصادية الدولية"، مرجع سبق ذكره، ص 154.

² عبد الحفيظ مسكين، "إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية"، مرجع سبق ذكره، ص 167-168، بتصرف.

³ بوفليح نبيل، وتقرورت محمد، "دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا، حالة الجزائر، تونس، المغرب"، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات المؤتمر الوطني الأول حول "السياحة في الجزائر: واقع وآفاق"، معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي آكلي محند أولحاج بالبويرة، يومي 11 و 12 ماي 2010، ص 09، بتصرف.

الفصل الثالث: موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية وأهم معوقاتهما -----

الجدول رقم (32): تطور عدد السياح القادمين والإيرادات السياحية في الجزائر خلال الفترة (1990-1999)

الوحدة: مليون دولار أمريكي

السنوات	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
عدد السياح	1136918	1193210	1119548	1127545	804713	519576	604968	634752	678448	748536
الإيرادات السياحية	105	84	74	73	49	32	45	28	74	80

المصدر: وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، إحصائيات غير منشورة لسنة 2016.

بحيث عرف عدد السياح الوافدين تراجعاً متبايناً من سنة لأخرى سواء كانوا جزائريين مقيمين بالخارج أو أجانب، فقد بلغ عددهم 748536 سائح سنة 1999 بعدما كان حوالي 1.14 مليون سائح سنة 1990، وتزامن مع ذلك انخفاض في حجم الإيرادات السياحية التي بلغت 80 مليون دولار سنة 1999 بعدما كانت تمثل 105 مليون دولار سنة 1990.

وبعد قانون المصالحة وعودة الأمن والاستقرار بدأت الحركة السياحية في الانتعاش من جديد لكنها تبقى محتشمة مقارنة بأداء دول الجوار حيث سجلت تونس 5.057 مليون سائح والمغرب 3.817 مليون سائح سنة 2000¹، في حين بلغ عدد السياح في الجزائر 865984 سائح في نفس السنة. وقد بدأ القطاع السياحي في الجزائر يحظى بالإهتمام وفقاً لبرنامج الإنعاش الاقتصادي الذي إتبعته الدولة الجزائرية منذ سنة 2001 بهدف تثمين القطاع وزيادة مساهمته في التنمية الاقتصادية، وفق التوجه العالم للسياسة الاقتصادية التي تسعى إلى التحرر من التبعية لقطاع المحروقات وتفعيل باقي القطاعات المنتجة للقيمة المضافة. بوضع خطة تطوير القطاع تحت عنوان "مخطط أعمال التنمية المستدامة للسياحة في الجزائر آفاق 2010" والتي تم مراجعتها وتعديلها تحت عنوان "مخطط إستراتيجية التنمية المستدامة للسياحة في الجزائر آفاق 2013" تهدف إلى ترقية المنتج السياحي الوطني بما يتماشى والمعايير الدولية، والحد من ظاهرة تشويه الصورة الجزائرية في أذهان السياح.

إلا أن النتائج في المرحلة الأولى (2004-2007) تشير إلى عجز في إنجاز طاقات الإيواء بنسبة 33% سنة 2007 لتبلغ 85000 سرير فقط رغم أن طلبات الإستثمار كانت كثيرة ومتنوعة وقدرت بـ 882 طلب لإنجاز 239246 سرير في بداية الثلاثي الأول من 2007، فأغلب هذه المشاريع لم ترى النور بسبب مشاكل كثيرة، كما أن الهياكل المنجزة لا تستجيب إلى المعايير الدولية وتتميز بتدني مستوى خدماتها السياحية مقارنة بدول الجوار، ورغم تحقيق الأهداف المسطرة من حيث توقعات توافد السياح إلى الجزائر حيث بلغت النسبة في 2007 (+110%) إلا أن أغلب القادمين إلى الجزائر هم الجزائريون

¹ بوفليخ نبيل، وتقرورت محمد، "دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا، حالة الجزائر، تونس، المغرب"، مرجع

سبق ذكره، ص ص 17-19، بتصرف.

الفصل الثالث: موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية وأهم معوقاتها -----

المغتربون الذين عادوا لزيارة ذويهم بعد إستقرار الأوضاع الأمنية، وهذا ما يعكس تدني مستوى إنفاقهم السياحي الذي إنعكس بدوره على تحقيق إيرادات سياحية لم تصل إلى مستوى التوقعات المنتظرة المتمثلة في 397 مليون دولار بحيث حقق النشاط السياحي سنة 2007 مداخل سياحية قدرت بـ 218.9 مليون دولار¹.

➤ السياسة السياحية بعد سنة 2008:

بهدف زيادة تفعيل دور القطاع السياحي وجعله بديلا حقيقيا لقطاع المحروقات تم إتخاذ التدابير اللازمة للوصول إلى صناعة سياحية فعلية بحيث تم إعتماد خطة لتطوير قطاع السياحة لآفاق 2015 تحت عنوان "الإستراتيجية السياحية في الجزائر آفاق 2015" وهذا بتحديد الأهداف النوعية والكمية المنتظرة من القطاع مستقبلا ضمن الأهداف المسطرة من المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 (SDAT2030) الذي تم عرضه سابقا تجسيدا لإرادة الدولة في تثبيت المكتسبات وضبط الآفاق لجعل السياحة الجزائرية أولوية وطنية من الدرجة الأولى.

وتشير النتائج في المرحلة الأولى من تطبيق الإستراتيجية (2008-2015) إلى أن طاقات الإيواء المنجزة خلال هذه الفترة بلغت 15602 سرير أي بحوالي 20.8% من إجمالي المشاريع المبرمجة (75000 سرير) للمرحلة الأولى من الإستراتيجية (2008-2015)، بحيث هناك عجز في إنجاز طاقات الإيواء بنسبة 79.2%، فقد أنجز 58 مشروع فقط سنة 2015 بنسبة 4.6% من إجمالي المشاريع المقبولة، أي نلاحظ أن هناك تأخر في نسبة الإنجاز فهناك مشاريع متوقفة بحوالي 101 مشروع وأخرى غير منطلقة بلغ عددها 607 مشروع إستثماري سنة 2015 لأسباب كثيرة منها وجود بعض العراقيل المرتبطة أساسا بصعوبة تأمين العقار السياحي ومشكلة التمويل، كما أن عدد السياح القادمين بلغ 1.710 مليون سائح فيما تهدف الإستراتيجية لتحقيق 2.5 مليون سائح نهاية 2015، هذا ما إنعكس على تدني حجم الإيرادات السياحية التي بلغت حوالي 304 مليون دولار بينما تشير التقديرات الأولية للإستراتيجية أن حجم الإيرادات سيصل من 1500 إلى 2000 مليون دولار سنة 2015 وهذا يدل على أن الإيرادات السياحية المحققة مازالت بعيدة كل البعد عن الأهداف المسطرة في الإستراتيجية السياحية.

وعموما فإن هذا الإهتمام المتأخر بالقطاع السياحي في الجزائر كان من بين أهم معوقات السياحة الجزائرية، ومن بين أهم أسباب عدم مواكبتها للسياحة الدولية وضعف مساهمتها في التنمية الاقتصادية للدولة، فقد أخفقت كل السياسات التنموية المتعاقبة في ترقية المنتج السياحي الوطني رغم الجهود المبذولة لذلك.

¹ شرفاوي عائشة، "السياحة الجزائرية بين متطلبات الإقتصاد الوطني والمتغيرات الإقتصادية الدولية"، مرجع سبق ذكره ، ص ص 170-172، بتصرف.

الفصل الثالث: موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية وأهم معوقاتهما -----

ثانيا: أهم عراقيل الإستثمار السياحي في الجزائر

رغم التحفيزات والدعم الذي تمنحه الدولة الجزائرية فيما يخص الإستثمار السياحي إلا أن مناخ الإستثمار يبقى بعيدا عن الطموحات المرجوة منه، بحيث تقف أمامه عدة عراقيل سواء كانت الإستثمارات السياحية محلية أو أجنبية ويمكن حصر أهم العراقيل التي تواجه الإستثمار السياحي في الجزائر في:

➤ **عراقيل مرتبطة بالأطر القانونية والتشريعية:** تؤثر التشريعات والقوانين المنظمة للإستثمار في أي دولة على الإستثمار السياحي فبقدر مرونة التشريعات تكون مشاريع الإستثمارات السياحية مرنة وتقل بقدر التعقيدات والعراقيل التي تكبح العملية الإستثمارية، بحيث نجد أن قانون الإستثمار الجزائري يفنقر إلى التفصيل فيما بين القطاعات الإقتصادية في ما يتعلق بالتحفيزات والإعفاءات الضريبية المقدمة، وبالتالي عدم وجود قوانين واضحة في مجال الإستثمار السياحي.

فحسب تقرير تنافسية السياحة والأسفار للمنتدى الاقتصادي العالمي "دافوس" إحتلت الجزائر المرتبة 121 دوليا سنة 2015 حسب مؤشر بيئة العمل، وهذا راجع أساسا إلى تدهور مناخها التنظيمي والقانوني للقطاع السياحي، فهو من بين أسوء الدول في جذب الإستثمار الخاص في قطاع السياحة خاصة الأجنبي منه، وهذا لأسباب كثيرة أهمها عدم مرونة القوانين والإجراءات التنظيمية فيما يخص الحصول على التأشيرات وطول المدة اللازمة لدراسة المشاريع الاستثمارية والرد عليها، بالإضافة إلى ضعف الإهتمام بالجانب البيئي بصفة عامة وإهمال هذا الجانب في الاستغلال السياحي بصفة خاصة.¹

➤ **مشكلة العقار السياحي:** يعتبر العقار السياحي في الجزائر من أهم العراقيل التي تواجه المستثمرين سواء المحليين أو الأجانب نظرا لتعقد إجراءات الحصول عليه وإرتفاع أسعاره، بالإضافة إلى عدم توضيح مناطق التوسع السياحي للعديد من المناطق، كما أن تدهور البنية التحتية في العديد من مناطق الجذب السياحي يؤدي إلى زيادة تكاليف الإستثمار وبالتالي إنخفاض في الأرباح..

➤ **صعوبة تمويل المشاريع السياحية:** بإعتبار أن عائد المشاريع السياحية يتحقق بعد مدة طويلة، فهناك صعوبة في تمويل هذه المشاريع حيث أن أغلب البنوك في الجزائر تابعة للقطاع العام وهي بنوك تجارية لا تتلائم مع التمويل للإستثمارات السياحية، بالإضافة إلى قلة البنوك المتخصصة في الإستثمار السياحي.

¹ شنايت صباح وخنفري خيضر، "تنافسية القطاع السياحي في الجزائر، واقع وتحدياته"، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي العلمي الثاني حول "الإستثمار السياحي في الجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة"، مرجع سبق ذكره، ص12.

الفصل الثالث: موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية وأهم معوقاتها -----

كما أن عدم فاعلية السوق المالية الجزائرية أدى إلى عزوف المستثمرين الأجانب عن الإستثمار في القطاع السياحي الذي يحتاج إلى بورصة أموال فاعلة حتى تزيد من الإكتتاب والمشاركة في رؤوس أموال المؤسسات السياحية وتوزيع المخاطرة على عدة شركاء¹.

➤ **الفساد الإداري وغياب الشفافية:** من بين المظاهر السلبية لإنتشار البيروقراطية في جانب الإستثمار السياحي هو ظهور الفساد الإداري، حيث يلجأ المستثمر إلى الطرق غير القانونية كالرشوة والوساطة والمحسوبية لتسهيل الإجراءات والحصول على الخدمة².

بحيث يعتبر إنتشار الفساد نتيجة حتمية ومنطقية لتفشي البيروقراطية وما ينجر عنها من كثرة الإجراءات وعدم وضوح اللوائح والتنظيمات الإدارية، ذلك أن المستثمر غالبا ما يكون مجبرا أمام هذا الوضع لدفع رشاي للموظفين الإداريين لإختصار الوقت وتسوية معاملاته، وحسب تقرير خاص لمؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (CNUCED) يعالج مناخ الإستثمار في الجزائر، والذي يوصف الإجراءات الإدارية في الجزائر بالرادعة (dissuasives) حيث تعم البيروقراطية في كل دواليب الإدارة، فالمستثمر الأجنبي يواجه العديد من التعقيدات خاصة ما تعلق بالتأخر المسجل في المراحل الأولى لإنجاز المشروع من الحصول على التراخيص الضرورية، إستيراد معدات الإنتاج، الوصول على الخدمات العمومية كالكهرباء والماء....إلخ³.

ويشير تقرير التنافسية العالمي لعام 2017-2018 إلى أن الفساد ثاني عقبة من حيث أهمية أهم معوقات الأعمال التجارية في الجزائر بدرجة 12.8 من 20 بعد البيروقراطية بدرجة 18.9، ونجد مشكل التمويل في المرتبة الثالثة بدرجة 11.8⁴. وهذا ما يعكس أساسا تدني مستوى مناخ الأعمال التجارية في الجزائر بصفة عامة وعلى مناخ الإستثمار السياحي بصفة خاصة، مما يؤدي إلى عزوف المستثمرين سواء المحليين أو الأجانب عن الإستثمار في هذا المجال.

¹ شرفاوي عائشة، "السياحة الجزائرية بين متطلبات الإقتصاد الوطني والمتغيرات الإقتصادية الدولية"، مرجع سبق ذكره ، ص 179.

² بن لكحل نوال، الأغا تغريد، "السياحة في الجزائر: مقوماتها ومعوقاتهما"، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي العلمي الثاني حول "الإستثمار السياحي في الجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة"، مرجع سبق ذكره، ص 16.

³ قريد عمر، "تحسين مناخ الإستثمار الأجنبي كآلية لتفعيل تنافسية الإقتصاد الجزائري"، مرجع سبق ذكره، ص ص 342-344، بتصرف.

⁴ World Economic Forum, **The Global Competitiveness Report**, 2017-2018, P44.

الفصل الثالث: موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية وأهم معوقاتها -----

وعموما فإن النشاط الإستثماري في قطاع السياحة في الجزائر بعيدا كل البعد عن مواكبة إحتياجات السوق في ضوء ما تمتلكه الجزائر من مقومات وإمكانات سياحية، فبيئة الأعمال غير مشجعة ومعقدة سواء للإستثمار المحلي أو لجاذبية الإستثمار الأجنبي الموجه للقطاع السياحي.

ثالثا: ضعف جودة المنتجات السياحية الجزائرية

ويظهر ذلك من خلال ضعف نوعية الهياكل والخدمات السياحية وإرتفاع أسعارها سواء من حيث تكاليف النقل أو الإيواء، بحيث نجد نقص واضح في طاقات الإيواء وتدني مستوى خدماتها السياحية، فهي لا ترقى لإستقبال السياح ولا تستجيب للمعايير الدولية رغم أسعارها المرتفعة، بالإضافة إلى ضعف نوعية النقل المتوفر وإرتفاع أسعاره خاصة النقل الجوي مقارنة بدول الجوار، بحيث نلاحظ ان عدد الرحلات قليل جدا خاصة الرحلات الداخلية مع سوء الربط بين المطارات الدولية والمناطق الجنوبية بإعتبارها من المقاصد السياحية الاولى في البلاد.

ويتجلى ذلك أيضا من خلال ضعف السياحة الداخلية الراجع أساسا إلى إرتفاع الأسعار وتدني الخدمات السياحية المقدمة خاصة الخدمات الفندقية، وعدم وجود وسائل الترفيه المناسبة والمرافق الضرورية، بالإضافة إلى نقص الإعلام والبرامج الترويجية حول المواقع السياحية في الجزائر، بحيث ساهمت كل هذه العوامل بشكل كبير في إتجاه السائح الجزائري إلى دول الجوار لقضاء عطلته خاصة تونس بحيث تقدم وكالاتها السياحية برامج تتلائم مع مستويات دخول العائلات الجزائرية، وهذا ما يتجلى في ضعف السياحة الداخلية مما ينعكس سلبا على السياحة الجزائرية بشكل عام.

المطلب الثاني: عراقيل مرتبطة بسوء التسيير والتنظيم وتدني نشاطات الصناعات التقليدية

تفتقد الإدارة السياحية في الجزائر إلى أساليب وتقنيات عصرية في التسيير، بحيث لا تزال تعتمد على طرق تقليدية في تقديم مختلف الخدمات السياحية، بالإضافة إلى سوء في التنظيم وضعف دور مختلف الأطراف الفاعلة في النشاط السياحي، كما لم تولي السياسات السياحية الأهمية اللازمة لدور الصناعات التقليدية في التنمية السياحية بما أثر سلبا على صناعة السياحة في الجزائر ويظهر ذلك من خلال:

أولا: ضعف إستعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مجال السياحة

إن تدني تنافسية المنتجات السياحية الجزائرية يرجع أساسا إلى ضعف عروض الترويج السياحي بإستخدام أساليب عصرية بما يتماشى وتطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال وبما تستجيب للطلب السياحي المحلي والأجنبي من حيث الجودة والسعر مما إنعكس سلبا على تسويق وجهة الجزائر كمقصد سياحي مهم.

بحيث أن جودة الخدمات السياحية لن تتم إلا بإتاحة وإستخدام التكنولوجيا في مختلف مجالات السياحة والفندقة، من تخطيط وترويج وتعاقد وتسوية مالية... وغيرها، وأصبحت تكنولوجيا الإعلام والاتصال البنية الأساسية للتنمية السياحية فهي حتمية وليس خيار للقائمين على القطاع تفرضها الأوضاع الإقتصادية

الفصل الثالث: موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية وأهم معوقاتهما -----

الراهنه وتنمية القطاع السياحي والفندقي، لما لها من آثار إيجابية عديدة أهمها تخفيض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية¹.

ويظهر ضعف تغلغل تكنولوجيا الإعلام والاتصال في القطاع السياحي في الجزائر من خلال قلة المواقع الإلكترونية الموجودة مثل موقع وزارة السياحة www.ont.dz وموقع المؤسسات التابعة له والموقع التجاري "الجزائر سياحة" www.algeriantourism.com والتي لا تروج للسياحة الجزائرية بما تستحقه خاصة مع قلة مواقع الأنترنت الخاصة بترقية الصحراء والإستكشاف الثقافي، بالإضافة إلى نقص إستعمال وسائل الدفع الإلكترونية التي تسمح للسائح بالحجز والسفر دون تكاليف إضافية، كما يظهر ذلك أيضا من غياب المعلومة السياحية ونقص المعطيات والإحصائيات في المجال السياحي. وهذا ما يدل على ضعف الجزائر في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال بما يؤثر سلبا على تنمية القطاع السياحي في الجزائر.

ثانيا: تدني وضعف أداء الأطراف الفاعلة في صناعة السياحة

تعلب الوكالات السياحية اليوم دورا مهما في تنمية السياحة من خلال الترويج للمقاصد السياحية وبيع مختلف المنتجات السياحية فيما يخص ويتعلق ببرنامج السفر من حجز الرحلة، بيع التذاكر، والتأشيرة.... إلخ، وهذا بتقديم عروض مغرية للسائحين خاصة في ظل المنافسة الشديدة، إلا أن أغلب الوكالات السياحية في الجزائر إقتصر دورها فقط على تقديم عروض للسياحة الموفدة للخارج (السياحة المعاكسة) وتنظيم رحلات الحج والعمرة، كما تتميز بتدني مستوى خدماتها السياحية وعدم تبني الطرق العصرية للتسيير الإلكتروني للرحلات السياحية خاصة فيما يخص عمليات الحجز سواء في الفنادق، المطاعم أو النقل... إلخ.

ومن جهة أخرى نجد أيضا تدني وضعف في أداء الجماعات المحلية في الجزائر، بحيث يوجد في كل ولاية مديرية للسياحة تعمل على تنشيط وتنظيم السياحة على المستوى الولائي، بالإضافة إلى تنصيب بداية من 1997 مديريات جهوية للترقية السياحية، إلا أن هذه المديريات إقتصر دورها فقط على الإحصاء والمتابعة وأحيانا القيام بعمليات الصيانة لبعض الهياكل، كما أن أغلب البلديات التي توجد فيها مواقع سياحية لا تمتلك ميزانية لتسييرها أو الإستثمار في مختلف البنى التحتية اللازمة للتنمية السياحية من خلال²:

- تهيئة الطرق العمومية والربط بين المناطق السياحية وأماكن الإقامة.

- إنشاء الحدائق العمومية والمساحات الخضراء.

¹ بختي إبراهيم، شعوبي محمود فوزي، "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة"، مرجع سبق ذكره، ص 280.

² شرفاوي عائشة، "السياحة الجزائرية بين متطلبات الإقتصاد الوطني والمتغيرات الإقتصادية الدولية"، مرجع سبق ذكره، ص 184.

الفصل الثالث: موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية وأهم معوقاتها -----

- الإهتمام بتوفير المرافق الضرورية من إنارة ومياه وقنوات الصرف الصحي.
- إقامة التظاهرات الثقافية والرياضية والدينية التي من شأنها تنشيط السياحة بالمناطق المختلفة (كعيد الزربية وعيد الفارولة، مهرجان الاغنية الأمازيغية، مهرجان الفلكلور الشعبي وغيرها...)
- وتعتبر الجمعيات السياحية أيضا من الأطراف الفاعلة في صناعة السياحة في الجزائر بحيث تساهم بشكل كبير في نشر الوعي السياحي والثقافة السياحية لدى المجتمع الجزائري، وذلك بتنظيم المحاضرات والندوات والمؤتمرات الهادفة لتنشيط الحركة السياحية بإظهار أنواع السياحة والمقومات المختلفة التي تمتلكها الجزائر وتميزها عن باقي دول العالم، أو بتنظيم دورات تدريبية للعاملين في كافة القطاعات السياحية لتعلم أصول الضيافة والإهتمام بالسائح سواء المحلي أو الأجنبي، والقيام بندوات وأيام دراسية في المؤسسات التعليمية والتجمعات الطلابية في الجامعات والمعاهد المختلفة.
- ونجد في الجزائر عدد من الجمعيات السياحية منها الجمعية الوطنية لترقية السياحة الشبانية، الجمعية الوطنية للمبادلات السياحية والثقافية "نجمة"، الفدرالية الوطنية لجمعيات وكلاء السفر والسياحة، الفدرالية الوطنية للفنادق والمطاعم، بنشاطات لم تبرز بعد ولم تصل إلى المستوى المطلوب منها، بحيث إقتصرت دورها في المشاركة في بعض المعارض والتظاهرات الوطنية والدولية، إذ يجب العمل على زيادة تفعيل دور الجمعيات السياحية في الجزائر من خلال تكثيف الجهود والتعاون مع الجهات المعنية بترقية السياحة وتوفير كافة وسائل الدعاية والإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية (الصحف والمجلات، الإذاعة والتلفزة) لزيادة التعريف بالوجهة السياحية الجزائرية.

ثالثا: ضعف نشاطات الصناعة التقليدية

- يسعى قطاع الصناعات التقليدية في الجزائر إلى التمتع في الأسواق المحلية والدولية من خلال العمل على بروز منتجاته (الفخار، النسيج، الزرابي، النحاس، الجلود، الحلي،.... إلخ) انطلاقا من التجمعات الحرفية والترويج المتواصل لمثل هذه المنتجات من خلال المشاركة في التظاهرات الاقتصادية الوطنية والدولية. ورغم التحفيزات المقدمة والإستراتيجية المتبعة لتنمية الصناعة التقليدية في الجزائر إلا أن هذا القطاع لا يزال يعاني من بعض المعوقات التي أدت إلى ضعف نشاطه نذكر منها:
- غلاء المواد الأولية وإرتفاع أسعارها، حيث يشتكي الحرفيين والمهنيين من صعوبة تمويلهم بالتجهيزات والعتاد كأحد العراقيل المرتبطة بنشاطات الصناعة التقليدية مما أثر سلبا في نوعية المنتج وحجم إنتاجه.
 - ضعف البنية التنظيمية لقطاع الصناعات التقليدية، ونقص التشريعات الواضحة في تنظيم نشاط القطاع وتطويره.
 - غياب سياسة تسويقية ناجحة ونقص ربط الحرفيين والمنتجين بمنافذ التسويق الداخلية والخارجية بالإضافة إلى إشتداد صعوبة المنافسة أمام المنتجات الأجنبية في ظل سياسة الإنفتاح الإقتصادي، كأبرز تحديات مهنيي وحرفي الصناعات التقليدية.

الفصل الثالث: موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية وأهم معوقاتهما -----

- مشكل التمويل فبالرغم من وجود أجهزة خاصة بتمويل الحرفيين الراغبين في النشاط في مجال الصناعة التقليدية سواء من خلال القرض المصغر أو إجراءات دعم الشباب، إلا أنها لم تساهم بشكل جيد في حل مشكل التمويل وهذا لإرتفاع درجة المخاطرة على القروض الموجهة للحرفيين نتيجة نقص الضمانات اللازمة، مما أدى بهم إلى التوجه لأنشطة سهلة التمويل وبمردود أعلى.
- محدودية الشراكة والعمل الجماعي، وضعف أنظمة الإنتاج المحلي التي تتضمن التعاون والتكامل بين مجموعة من المقاولين لتبادل الخبرات والتفكير معا في المشاكل المشتركة بينهم أو التطلعات بمساعدة منشط تعينه غرفة الصناعة التقليدية والحرف للإشراف على هذه اللقاءات*.¹
- نقص إستعمال الأجهزة التقنية والتكنولوجية الحديثة، وضعف برامج التكوين وقلة وجود المراكز المتخصصة في نشاطات الصناعة التقليدية.

المطلب الثالث: عراقيل مرتبطة بالأمن والثقافة السياحية وتراكم المشاكل البيئية

تبنت مختلف السياسات التنموية المتعاقبة ترقية المنتج السياحي لجعل الجزائر دولة سياحية تستقطب أنظار السياح، ولكن ذلك لن يتحقق بعدم توفير الأمن والطمئينة للسائح، والإهتمام براحته في مجتمع حضاري يتصف أفراداه بالوعي السياحي والثقافة السياحية، إضافة إلى درجة ثقافتهم البيئية بحيث تؤثر المشاكل البيئية في الجزائر على تنمية السياحة وترقيتها، ويظهر كل ذلك من خلال:

أولاً: تدهور الأمن السياحي

إن الظروف الأمنية غير المستقرة للدولة يمكن أن تؤثر على قرار السائح في إستهلاكه للخدمة السياحية في تلك الدولة باعتبار أنها خدمة كمالية يمكن أن يتخلى عليها السائح في حالة عدم وجود الإستقرار السياسي في الوجهة السياحية المراد زيارتها، فيجب توفير الظروف الملائمة للسائح من الأمن والطمئينة والراحة النفسية خلال زيارته أو إقامته بالبلد المضيف.

ويعرف الأمن السياحي بأنه " أمن وسلامة السائح في إقامته وتحركاته وتعاملاته ومصادقته، وما تقدم له من ثقافات وتقاليد وعادات، وما يتحقق له من رغبات متنوعة دون أدنى قيد، من خلال سبل ووسائل ومناخ جيد صحي ونقي يشكل السياحة التلقائية الحرة"².

بحيث أن الإضطرابات السياسية التي شهدتها العديد من دول شمال إفريقيا والدول العربية كان لها تأثير سلبي على التدفق السياحي الدولي لتلك المناطق، وتجدر الإشارة إلا أنه على الرغم من تحسن الظروف الأمنية للجزائر بصفة عامة مقارنة بما كانت عليه أواخر التسعينات، إلا أن الظروف الإقليمية

¹ سهام بجاوية، " التخطيط السياحي كأداة لتحقيق التنمية السياحية دراسة إسترشادية بتجربة تونس-إسقاط على الجزائر-"، مرجع سبق ذكره، ص 193.

* هناك مجموعة من البرامج للتنمية المحلية في إطار الصناعات التقليدية نذكر منها نظام الإنتاج المحلي (SPL) وبرنامج (Nucléus) في إطار التعاون مع الألمان.

² أمل فاضل عبد خشان عنور، "الأمن السياحي ومدى فعاليته للحد من الجريمة السياحية"، مجلة كلية الحقوق، جامعة النهرين، العراق، المجلد 17، 2015، ص62.

الفصل الثالث: موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية وأهم معوقاتها -----

والتوترات التي تشهدها أغلب دول الجوار وضعف الأمن السياحي في العديد من المناطق السياحية في الجزائر يمكن أن يشكل عائقا أمام تنمية السياحة الجزائرية سواء من حيث التدفق السياحي أو من حيث توافد الإستثمارات السياحية الأجنبية.

ثانيا: ضعف الوعي السياحي والثقافة السياحية

إن تنمية النشاط السياحي يتطلب منا تهيئة المجتمع للقبول بهذا النشاط من خلال تنمية العلاقات الإجتماعية وغرس روح الضيافة وحسن التعامل مع السياح بغرض الإستفادة من التبادل الثقافي بين الشعوب، وبالتالي يجب تكوين مجتمع سياحي مدركا بأهمية السياحة من النواحي الإجتماعية والثقافية والإقتصادية.

وبالنظر إلى معتقدات المجتمع الجزائري وقيمه نجد انه ينظر إلى بعض المهن على أنها أقل قيمة كتلك التي تعتمد على المجاملات التي هي أساس الخدمات السياحية وخاصة ما يتعلق منها بخدمات الإستقبال والضيافة أو تلك المرتبطة بالصناعات التقليدية¹.

وعليه نجد أن هناك نقص كبير في الموارد البشرية الناشطة في المجال السياحي، كما تتميز بضعف التكوين والتأهيل في هذا المجال وقلة إحترافية عمال ومستخدمي القطاع السياحي، بحيث نجد 03 مراكز فقط متخصصة في هذا المجال السياحي على المستوى الوطني وهي معهد بوسعادة معهد تيزي وزور معهد الجزائر، الأمر الذي ساعد على تدهور نوعية الخدمات السياحية المقدمة، وبالتالي يتميز المجتمع الجزائري بضعف الوعي السياحي وغياب الثقافة السياحية مما يعرقل عملية التنمية السياحية. بحيث أن الدولة الجزائرية وفرت الموارد المادية والمؤسسية للنهوض بالقطاع السياحي، لكنها أهملت المورد البشري الذي يعد روح أو المحرك الرئيسي للبرامج الإقتصادية، لذا يجب التوجه نحو الإستثمار في الموارد البشرية من خلال تكوينها وتأهيلها إن لزم الأمر، بهدف تقديم وتسيير البرامج التنموية خاصة في القطاع السياحي².

ثالثا: تراكم المشاكل البيئية للسياحة

إن المشاكل والآثار الناتجة عن تدهور الوضع البيئي في الجزائر يؤثر بشكل مباشر على المجال السياحي، بإعتبار أن السياحة جزء من البيئة بحيث يتأثر سلوك السائح بالأوضاع البيئية السائدة في البلد، ويمكن تلخيص أهم المشاكل السياحية الناتجة عن تدهور الوضع البيئي في الجزائر في النقاط التالية:

¹ حبة نجوى، حبة ودبعة، "الثقافة السياحية كأداة للنهوض بالإقتصاد السياحي الجزائري"، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول "إقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة"، مرجع سبق ذكره، ص 16.

² عبد الرزاق مولاي لخضر، خالد بورحلي، "متطلبات تنمية القطاع السياحي في الإقتصاد الجزائري"، المجلة الجزائرية للتنمية الإقتصادية جامعة ورقلة، العدد 04 جوان 2016، ص 78.

الفصل الثالث: موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية وأهم معوقاتهما -----

- سوء تسيير النفايات وانتشار أماكن رميها دون مراقبة نظرا لنقص الوعي الحضاري مما أثر سلبا على البيئة من جهة وعلى السياحة من جهة أخرى.
- تلوث مياه الشواطئ وقلة المنافذ لهذه الأخيرة وسوء إستغلالها، إنعكس سلبا على السياحة الشاطئية.
- تعرض المناطق التاريخية والأثرية والمحميات الطبيعية للإهمال نتيجة عدم إهتمام المسؤولين بترميمها وحمايتها أدى إلى تدهور وسوء تسيير الموروث التاريخي والثقافي والحضاري في الجزائر.
- زيادة النمو الديمغرافي والتوزيع غير المنتظم للسكان بتمركزهم في المدن ساهم بشكل كبير في تدهور الوضع البيئي نتيجة البناءات الفوضوية التي تفقد هذه المدن جمالها العمراني وعدم إمكانية تخصيص أماكن ومساحات خضراء تحفز على السياحة بإعتبار أن هذه الأخيرة تنطوي على إبراز المعالم الجمالية لأي بيئة في العالم.

خلاصة

إن إرتفاع المستويات التعليمية والثقافية للأفراد وزيادة حب المعرفة والمغامرات، بالإضافة إلى إرتفاع الدخول وزيادة وقت الفراغ مع تحسين ظروف العمل والتطور المذهل في وسائل النقل، عوامل كلها ساهمت في دفع الحركة السياحية والنمو الذي تشهده حاليا، فقد عرفت السياحة الدولية تطورا ملحوظا خلال السنوات الأخيرة وهذا ما تظهره أحدث الإحصائيات الصادرة عن منظمة السياحة العالمية لسنة 2016 فقد بلغ عدد السياح الدوليين حوالي 1235 مليون سائح، وبلغ حجم العوائد من السياحة العالمية حوالي 1220 مليار دولار أمريكي.

ورغم تباين الآثار الإقتصادية والإجتماعية والثقافية والسياسية لصناعة السياحة، إلا أن الدلائل العلمية وتجارب الدول في العالم تشير إلى التزايد الملحوظ في الدور الهام الذي تلعبه السياحة بصفة عامة في قضايا التنمية بمفهومها الشامل في اقتصاديات الدول، وتحتل مكانا مرموقا واهتماما عالميا من جانب الحكومات والخبراء، وهذا ما تبينه مؤشرات السياحة الدولية التي تدل على أن السياحة ساهمت بحوالي 7613.3 مليار دولار بنسبة 10.2% من الناتج المحلي الإجمالي في العالم، وتشغل حوالي 292.220 مليون عامل أو ما يعادل 9.6% من مجموع القوى العاملة في العالم سنة 2016.

وتعتبر الجزائر من بين الدول التي تسعى خلال السنوات الأخيرة للنهوض بقطاعها السياحي محاولة إستغلال كل مقوماتها الطبيعية والثقافية ومختلف البنى التحتية والفوقية المتوفرة لديها لزيادة مساهمة هذا القطاع في مختلف الجوانب التنموية للدولة، وجعل الجزائر ضمن المقاصد السياحية المهمة، إلا أن هذه الأخيرة لا تزال بعيدة عن المستوى المطلوب رغم كل المحاولات والإستراتيجيات التي إتبعتها الدولة لتنمية القطاع بحيث كان أداء قطاعها السياحي ضعيف مقارنة بدول الجوار (تونس والمغرب) في مختلف المؤشرات السياحية كما لا تتعدى السياحة الجزائرية ما نسبته 5% من السياحة الدولية الوافدة لإفريقيا، في حين إستحوذت المغرب على ما نسبته 17.9% من عدد السياح الدوليين في إفريقيا، وتحصلت تونس على نسبة 9.9% من مجموع توافد السياح سنة 2016، وهذا نظرا لمجموعة مختلفة من المعوقات والعراقيل المصاحبة للنشاط السياحي في الجزائر والتي تكبح عملية التنمية السياحية في الدولة.

**الفصل الرابع : دراسة تحليلية وقياسية
على الطلب السياحي الدولي في
الجزائر**

تمهيد

بهدف تحليل العوامل المؤثرة على الطلب السياحي الدولي في الجزائر تم الاعتماد على المنهج الكمي القياسي وهذا بإستخدام نموذج الجاذبية وبيانات البائل خلال الفترة (2000-2016)، وبالإستعانة بأساليب تحليل السلاسل الزمنية المقطعية وإستعمال مختلف الاختبارات الإحصائية الضرورية معتمدين على برنامج STATA14.

حيث يتناول هذا الفصل في محتواه دراسة قياسية وتحليلية للطلب السياحي الدولي في الجزائر مستهلا بالمنهجية المستخدمة في هذه الدراسة أو الإطار القياسي المتبع في التحليل بالتعريف بنماذج البائل وكيفية تقديرها، ثم الإطار العام لنموذج الدراسة والتعريفات الإجرائية لمتغيرات النموذج ومصادر بياناتها وكيفية معالجتها، ومن ثم صياغة وتقدير النموذج القياسي، وعرض نتائج مختلف الاختبارات الإحصائية المتبعة لتقدير ثلاث أشكال رئيسية لنماذج البائل الساكن (static panel) وهي نموذج الانحدار التجميعي Pooled Regression Model، نموذج الآثار الثابتة Fixed Effects Model، ونموذج الآثار العشوائية Random Effects Model، ثم إختيار النموذج المناسب لدرستنا لضمان مصداقية النتائج من أجل تحقيق أهداف الدراسة والتأكد من صحة فرضياتها، وهذا بتحليل نتائج التقدير تحليلا إحصائيا و إقتصاديا، وهذا من خلال ثلاث مباحث هي:

المبحث الأول: منهجية الدراسة المتبعة في التحليل (الإطار القياسي).

المبحث الثاني: الإطار العام لنموذج الدراسة.

المبحث الثالث: تقدير النموذج القياسي وعرض النتائج.

المبحث الأول: منهجية الدراسة المتبعة في التحليل (الإطار القياسي)

سنحاول من خلال هذا المبحث إستعراض منهجية الدراسة والأساليب القياسية التي تم الإعتماد عليها في عملية تقدير نموذج الدراسة، الذي يدرس العلاقة بين الطلب السياحي الدولي في الجزائر وأهم محدداته التفسيرية، بحيث تتمثل منهجية الدراسة في إستخدام منهج بيانات السلاسل الزمنية المقطعية Panel Data Method أو ما يعرف ببيانات البائل من خلال إستخدام ثلاثة نماذج في حالة البائل الساكن (Static Panel) هي: نموذج الإنحدار التجميعي «PRM»، ونموذج الآثار الثابتة «FEM»، ونموذج الآثار العشوائية «REM»، وحتى يمكن الإختيار بين أي من هذه النماذج ينبغي إختياره لإستخدامه في التحليل، يجب تطبيق كل من إختبار فيشر (F test) وإختبار مضاعف لاجرانج (LM) المقترح من طرف Breush and Pagan 1980 من أجل الإختيار بين PRM و FEM أو REM. ومن ثم إختبار هوسمان (Hausman test) المقترح من طرف Hausman 1978، من أجل إستخدامه للإختيار بين FEM و REM.

المطلب الأول: مدخل نظري لبيانات البائل Panel Data

إن مصطلح بيانات البائل (Panel Data) هو جمع ودمج لبيانات السلاسل الزمنية (Time Series) وكذلك البيانات المقطعية (Cross Section Data)، بحيث إكتسبت نماذج البائل في الآونة الأخيرة إهتماما كبيرا لاسيما في الدراسات الإقتصادية، لأنها تأخذ في الإعتبار أثر تغير الزمن وأثر تغير الإختلاف بين الوحدات المقطعية الموجود في عينة الدراسة.

أولاً: مفهوم بيانات البائل

نقصد بها مجموعة من المشاهدات التي تتكرر عند مجموعة من الأفراد (Individuals) في عدة فترات من الزمن، بحيث أنها تجمع بين خصائص كل من البيانات المقطعية والسلاسل الزمنية في نفس الوقت، فبالنسبة للبيانات المقطعية فهي تصف سلوك عدد من المفردات أو الوحدات المقطعية (شركات أو دول) عند فترة زمنية واحدة، بينما تصف بيانات السلاسل الزمنية سلوك مفردة واحدة خلال فترة زمنية معينة، وهنا تكمن أهمية إستخدام بيانات البائل كونها تحتوي على معلومات ضرورية تتعامل مع ديناميكية الوقت

الفصل الرابع: دراسة تحليلية وقياسية على الطلب السياحي الدولي في الجزائر -----

وعلى مفردات متعددة، فإذا كانت الفترة الزمنية نفسها لكل الأفراد نسمي نموذج البائل بـ «المتوازن»، أما إذا اختلفت الفترة الزمنية من فرد لآخر يكون نموذج البائل «غير متوازن»¹.

تجدر الإشارة إلى أنه هناك عدة تسميات لبيانات البائل فقد تسمى بالبيانات المدمجة والتي تشمل على أعداد كبيرة من المفردات فهي تمثل اندماج بين بيانات المقطع العرضي وبيانات السلاسل الزمنية، كما تسمى أيضا بالبيانات الطولية (Longitudinal Data) عندما تحتوي على سلاسل زمنية طويلة، بحيث أن وصف بيانات البائل جاء من عملية مسوحات (Surveys) أو إستطلاع لسلوك الأفراد على مر الزمن، فعبارة البائل تعني مجموعة من الأفراد التي شملتهم عملية المسح مرارا وتكرارا خلال فترة زمنية، فعلى سبيل المثال تم صياغة مصطلح دراسات البائل (Panel Study) في سياق أبحاث التسويق حين تناول (Lazarsfeld and Fiske, 1938) أثر إعلان الراديو على مبيعات المنتج، بحيث إقترحا مقابلات متكررة لمجموعة من الأفراد (البائل) لتوضيح هذه الحالة (مدى تأثر الأفراد بالإعلانات عند إقتناء منتج معين)².

ولقد أصبحت بيانات البائل متوفرة بشكل واسع في كل من الدول المتقدمة والدول النامية، على سبيل المثال نجد في الولايات المتحدة الأمريكية إثنين من أبرز مجموعات بيانات البائل وهي National Longitudinal Surveys of Labor Market Experience (NLS) و University of Michigan's Panel Study of Income Dynamics (PSID). بحيث بدأت NLS منذ منتصف الستينات وهي تحتوي على خمسة قواعد متفرقة لبيانات البائل تغطي شرائح عمرية مختلفة من اليد العاملة، في حين بدأت PSID بتجميع معلومات إقتصادية سنوية ممثلة لعينة وطنية مكونة من 6000 عائلة و 15000 فرد سنة 1968 وإلى يومنا الحالي، وتحتوي مجموعة بياناتها على أكثر من 5000 متغير يشمل على العمالة، الدخل، رأس المال البشري، الإسكان، التنقل والسفر من أجل العمل، وفي أوروبا بداية 1994 بدأت المجموعة الوطنية لتجميع البيانات (NDUS) التابعة للمكتب الإحصائي للمجتمعات الأوروبية - كإستجابة للطلب المتزايد حول معلومات لدول أعضاء الإتحاد الأوروبي فيما يخص الدخل، العمالة، الفقر، الإقصاء الإجتماعي، الإسكان، الصحة والعديد من المؤشرات الإجتماعية-

¹ Dielman, Terry;E, « Pooled Cross-Sectional and Time series data analysis », Texas Christian University, USA, 1989, P02.

² Edward W, Frees; Richard, A.Derrig & Glenn Meyers, « Longitudinal and Panel Data – Predictive Modeling Applications in Actual Science-», 1st edition, Cambridge University Press, 2014, PP 03-13.

الفصل الرابع: دراسة تحليلية وقياسية على الطلب السياحي الدولي في الجزائر -----

بتتسيق وربط بيانات البانل الموجودة وطنيا مع المسوحات الطولية السنوية المركزية المصممة بصفة موحدة ومتعددة الأغراض، مثال على ذلك Manheim Innovation Panel (MIP) and Manheim Innovation Panel- Sector (MIP-S)، والتي تحتوي على مسوحات سنوية للنشاطات الإبتكارية، وكذلك the European Community Household Panel (ECHP) والتي تتضمن معلومات حول الديمغرافيا، سلوك القوة العاملة، الدخل، الصحة، التربية والتدريب، الإسكان والهجرة....إلخ، ومن جهة أخرى نجد أيضا أن بيانات البانل متوفرة بشكل واسع عن الدول النامية، ففي هذه الدول لا نجد إحصائيات طويلة المدى ولهذا فإن مسوحات البانل لهذه الدول تكون برعاية البنك الدولي World Bank فهو المساعد على تصميم العديد منها¹.

وعموما من الشائع حاليا أن يكون لبيانات البانل إتجاهين N (عدد المجموعات) و T (عدد الفترات الزمنية)، بحيث يمكن أن تمثل هذه المجموعات شركات، صناعات، مناطق أو دول، كما أطلق (Quah, 1990) على بعض بيانات البانل بمصطلح حقول البيانات (Data Fields) وهذا من أجل تمييزها على بيانات البانل ذات الفترة القصيرة².

ثانيا: أهمية استخدام نماذج البانل

لقد وضح (Hsiao, 1986) بأن بيانات البانل هي تحليل للبيانات المدمجة أو البيانات الطولية، بحيث يتم استخدامها بشكل كبير لأنها تأخذ بعين الاعتبار الاختلافات في الوحدات الفردية وتعطي بيانات أكثر شمولاً وتنوعاً، وأقل ارتباطاً بين المتغيرات، وعددا كبيرا من درجات الحرية، وتعتبر أنها تمثل أكثر كفاءة من السلاسل الزمنية التي تعاني من عدة مشاكل قياسية، كما أن لها القدرة على تعريف وقياس التأثيرات غير الملاحظة في التحليل الوصفي وتحليل السلاسل الزمنية³، بحيث تظهر أهمية استعمال بيانات البانل في النقاط الأساسية التالية:

1- التحكم في التباين الفردي الذي قد يظهر في حالة البيانات المقطعية أو الزمنية، والذي يضيف إلى نتائج متحيزة، إذ تتضمن بيانات البانل محتوى معلوماتي أكثر من تلك التي في المقطعية أو الزمنية،

¹ Hsiao, Cheng, « **Analysis of Panel Data** », 2nd Edition, Cambridge University Press, United Kingdom, 2003, PP 01-03.

² Pesaran, M.H, & Smith, R., « **Estimating long-run relationships from dynamic heterogeneous panels** », Journal of Econometrics, Elsevier, vol 68, 1995, P79.

³ Baltagi, B.H, « **Econometric Analysis of Panel Data** », 2nd Edition, New York: John Wiley & Sons, 2000.

الفصل الرابع: دراسة تحليلية وقياسية على الطلب السياحي الدولي في الجزائر -----

وبالتالي يمكننا من الحصول على تقديرات ذات ثقة أعلى، كما أن مشكلة الارتباط المشترك بين المتغيرات تكون أقل حدة من بيانات السلاسل الزمنية، ومن جانب آخر، تتميز بيانات البائل عن غيرها بعدد أكبر من درجات الحرية وكذلك بكفاءة أفضل¹؛

2- إن نماذج البائل تسمح بدراسة مشاكل يصعب دراستها بإستخدام البيانات المقطعية أو السلاسل الزمنية، بحيث تساعد في منع ظهور مشكلة عدم ثبات تباين حد الخطأ «Heteroscedasticity» الشائعة الظهور عند إستخدام بيانات المقطع العرضي في تقدير النماذج القياسية، فعلى عكس السلاسل الزمنية للإقتصاد الكلي فإن نماذج البائل تجعل من الممكن تحليل السلوك عند مستوى الوحدات الفردية مع ضبط إنعدام التجانس بينها، لأن كل واحد من المصادر الهامة لإنعدام ثبات التجانس لبيانات المقطع العرضي هو حذف معلومات ثابتة نسبيا من الوحدات الفردية، ومن هنا تظهر أهمية إستخدام بيانات البائل بأنها تأخذ بعين الإعتبار ما يسمى «بعدم التجانس أو الإختلاف غير الملحوظ (Unobserved Heterogeneity)» الخاص بمفردات العينة سواء المقطعية أو الزمنية²؛

3- المساهمة في الحد من إمكانية ظهور مشكلة المتغيرات المهملة (Omitted Variables) الناتجة عن خصائص المفردات غير المشاهدة، وهي التي تقود عادة إلى تقديرات متحيزة (Biased Estimates) في الإنحذارات المفردة³. بحيث تأخذ بعين الإعتبار الخصائص غير المشاهدة للأفراد على سلوكياتهم مثل: تأثير الخصائص الإجتماعية، السياسية أو الدينية للبلدان على الأداء الإقتصادي، أي أن بيانات البائل ببعدها الثنائي تأخذ بعين الإعتبار تصرفات أو سلوكيات الأفراد عبر الزمن⁴.

وتجدر الإشارة إلى وجود ثلاث عوامل أساسية ساهمت في نمو وإتساع الدراسات الخاصة ببيانات البائل وهي⁵:

¹ العبدلي، عابد بن عابد، « محددات التجارة البينية للدول الإسلامية بإستخدام منهج تحليل البائل»، دراسات إقتصادية إسلامية، المجلد 16، العدد 01، 2010، ص 20.

² Peracchi, Franco, « **Econometrics** », England, John Wiley & Sons LTD, 2001, P397.

³ Dimitrios A. & Stephen G.Hall. «**Applied Econometrics: A modern Approach**», 1st ed Palgrave Macmillan, 2007, P344.

⁴ Greene ,William.H, « **Econometric Analysis**», 5th edition, New Jersey, Prentice Hall, Apper Saddle River, 2003, P272.

⁵ Hsiao, Cheng, « **Analysis of Panel Data** » , Ibid, p5.

الفصل الرابع: دراسة تحليلية وقياسية على الطلب السياحي الدولي في الجزائر -----

- توفر البيانات، فعلى الرغم من أن جمع بيانات البائل تعتبر أكبر تكلفة من جمع البيانات المقطعية أو بيانات السلاسل الزمنية، إلا أنها أصبحت متوفرة بشكل واسع في كل من الدول المتطورة والنامية؛
- القدرة الكبيرة على نمذجة السلوك الإنساني الذي يتميز بالتعقيد مقارنة بإستعمال البيانات المقطعية أو بيانات السلاسل الزمنية؛
- إستعمال بيانات البائل يسمح أيضا بتوفير الوسائل التي تسمح بحل أهم المشاكل القياسية التي تنشأ في الدراسات التطبيقية أو التخفيف من حجمها.

وعليه تعتبر بيانات البائل الإطار الملائم لتطور تقنيات التقدير، بحيث أن التقدير حسب هذه البيانات له مزايا مهمة ويعطي نتائج أكثر دقة، نظرا لمتعة هذه البيانات ببعد مضاعف بعد زمني وبعد فردي، كما أن إستخدامها يتيح لنا التخفيف من مشكلة التعدد الخطي (Multicollinearity) ومشكلة عدم ثبات التباين (Heteroscedasticity)، الأمر الذي ساهم في جعلها أكثر إستخداما وفعالية في الإقتصاد القياسي وإمكانية الحصول على تقديرات ذات ثقة أعلى.

المطلب الثاني: نماذج بيانات السلاسل الزمنية المقطعية Panel Data

يمكننا تحليل بيانات السلاسل الزمنية المقطعية من خلال الإعتماد على النماذج الستاتيكية أو النماذج الديناميكية كما يلي:

أولا: نموذج البائل الساكن (Static Panel)

يمكن كتابة نموذج البائل الساكن بالصيغة التالية¹:

$$Y_{it} = \alpha_i + \beta X_{it} + \varepsilon_i \dots \dots \dots, \quad i = 1, 2, \dots \dots \dots N, t = 1, 2, \dots \dots \dots T \dots \dots \dots (1)$$

حيث أن Y_{it} يمثل المتغير التابع، α تمثل قيمة الحد الثابت (intercept term)، β تمثل $k \times 1$ متجه المقدرات (vector of parameters) التي يجب تقديرها للمتغيرات المستقلة، X_{it} تمثل $k \times 1$ متجه المشاهدات (vector of observations) لقيمة المتغيرات التفسيرية، و ε_{it} تمثل قيمة الخطأ في الملاحظة i عند الفترة الزمنية t .

¹ Chris Brooks, « **Introductory Econometrics for Finance** », 2nd edition, Cambridge University, New York, 2008, PP:487-488.

الفصل الرابع: دراسة تحليلية وقياسية على الطلب السياحي الدولي في الجزائر -----

ويعتمد تقدير المعلمات للنموذج في المعادلة (1) على نوع نموذج بيانات البائل المستخدم فعندما نقوم ببناء نموذج بائل فإن الأثر الفردي (Individual Effect) هو عامل ثابت في الزمن وخاص بكل فرد، بالإضافة إلى ذلك يلعب دورا في تحديد المتغير التابع، فإذا كان العامل β هو نفسه لكل الأفراد وفي جميع الفترات (الميل ثابت) فإن الأثر الفردي يقوم بإزالة هذا التجانس، وبإعتباره ثابتا ففي هذه الحالة نتكلم عن نموذج ذو آثار ثابتة وفي الحالة المعاكسة نتكلم عن نموذج ذو آثار عشوائية.

بحيث أن نموذج البائل يأخذ بعين الإعتبار الاختلافات أو الآثار الفردية الخاصة بكل دولة أو بعد مقطعي (Cross-Section Effects)، مثل الحالة الإقتصادية والمساحة وعدد السكان وغيرها والتي تتفرد بها كل دولة عن الأخرى، وغالبا ما تكون ثابتة خلال الفترة الزمنية، بالإضافة إلى الآثار الزمنية (Time Effects) غير الملحوظة والمشاركة بين الدول وتكون متغيرة عبر الزمن مثل الإطار المؤسسي والتطور التكنولوجي والسياسات الإقتصادية وغيرها، وينصب نموذج البائل في كيفية التعامل مع هذه الآثار (عدم التجانس غير الملحوظ) إذ أن إهمالها يؤدي إلى تقديرات متحيزة وغير متسقة، ولذا يتم التعامل مع هذه الآثار-المقطعية والزمنية- في نماذج البائل إما بوصفها آثارا ثابتة بإستخدام نموذج الآثار الثابتة أو بوصفها آثارا عشوائية بإستخدام نموذج الآثار العشوائية¹.

وتجدر الإشارة إلى أن الأثر الفردي الذي يفترض أن يكون ثابتا عبر الزمن t وخاص بكل مشاهدة أو وحدة مقطعية i ، فإذا كانت α_i هي نفسها عبر جميع الوحدات المقطعية ($\alpha_i = \alpha$) فإن النموذج يعامل كنموذج كلاسيكي مدمج ويأخذ الشكل التالي $Y = \alpha + \beta X + \varepsilon$ ، ويتم تقديره بطريقة المربعات الصغرى العادية (OLS)، وفي هذه الحالة تعطي طريقة OLS مقدرات متسقة وكفوءة لـ α و β ، أما في حالة إختلاف الأثر الفردي بين الوحدات فإن النموذج يتجزأ إلى نموذجين أساسيين من أجل التعرف على نوع التأثيرات المستخدمة للمعلمة α_i فإذا كانت تتبع إما²:

- نموذج الآثار الثابتة (Fixed Effects Model): الذي يعتبر α_i مجموعة من الحدود الثابتة الخاصة بكل وحدة.

¹العبدلي، عابد بن عابد، « محددات التجارة البينية للدول الإسلامية بإستخدام منهج تحليل البائل»، مرجع سبق ذكره، ص ص 21-22.

² جبوري محمد، «تأثير أنظمة أسعار الصرف على التضخم والنمو الإقتصادي: دراسة نظرية وقياسية بإستخدام بيانات البائل»، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص: نقود، بنوك ومالية، جامعة تلمسان، 2012/2013، ص 328.

الفصل الرابع: دراسة تحليلية وقياسية على الطلب السياحي الدولي في الجزائر -----

- نموذج الآثار العشوائية (Random Effects Model): الذي يعتبر α_i ضمن عنصر الخطأ العشوائي المركب.

وبالتالي إن نموذج التأثيرات الثابتة له ميول ثابتة عبر الزمن، أما الحد الثابت فهو مختلف لكل وحدة ولكنه ثابت عبر الزمن، حيث يعكس الحد الثابت خصائص الوحدات محل الإختبار حيث تختلف هذه الخصائص من وحدة لأخرى، وبالنسبة لنموذج التأثيرات العشوائية فإن الميل أيضا ثابت عبر الزمن، إلا أن الحد الثابت عشوائي، وهذه العشوائية هي دالة في متوسط القيم مضافا إليها الحد العشوائي¹.

ونستنتج أن نماذج البائل الساكن تأتي في ثلاثة أشكال: نموذج الانحدار التجميعي (Pooled regression model)، نموذج الآثار الثابتة (Fixed Effects Model) ونموذج الآثار العشوائية (Random Effects Model).

1- نموذج الانحدار التجميعي (Pooled regression model)

يعتبر نموذج الانحدار التجميعي من أبسط نماذج بيانات البائل، حيث يهمل هذا النموذج وجود الأثر الفردي (تأثير البعد المقطعي والزمني) أي $(\mu_i=0)$ ، وتتمثل أبسط صيغة لنموذج الانحدار التجميعي كما يلي²:

$$Y_{it} = \alpha + \beta X_{it} + \varepsilon_{it} \quad i = 1, \dots, n \quad t = 1, \dots, T$$

بحيث: $E[\varepsilon_{it}/X_{i1}, X_{i2}, \dots, X_{iT}] = 0$

$$Var[\varepsilon_{it}/X_{i1}, X_{i2}, \dots, X_{iT}] = \sigma_\varepsilon^2$$

$$Cov[\varepsilon_{it}, \varepsilon_{js}/X_{i1}, X_{i2}, \dots, X_{iT}] = 0 \text{ if } i \neq j \text{ or } t \neq s$$

ففي حالة عدم وجود الأثر الفردي (individual effect) فإن استخدام طريقة المربعات الصغرى العادية (OLS) تعطي مقدرات متنسقة (consistent) وكفوءة (efficient)، بحيث تقوم طريقة OLS على خمسة إفتراضات أساسية وهي³:

¹ Manez, J. A., Rochina, M. E. & Sanchis, J. A. «The decision to export: a Panel Data Analysis for Spanish manufacturing». *Applied Economics Letters*, vol11, 2004 . PP 669-673.

² Greene, William.H, « *Econometric Analysis*», Chapter 11, 2010, p349.

³ Park, Hun Myoung, « *Practical Guides To Panel Data Modeling: Step by Step Analysis Using Stata*», Tutorial Working Paper, Graduate School of International Relations, International University of Japan, 2011, p 07.

الفصل الرابع: دراسة تحليلية وقياسية على الطلب السياحي الدولي في الجزائر -----

1- يكون المتغير التابع كمعادلة خطية (linear function) لمجموعة من المتغيرات المستقلة و الخطأ العشوائي (الإضطرابات).

2- القيمة المتوقعة لهذه الإضطرابات تكون صفر أو أن الخطأ العشوائي يكون غير مرتبط مع أي مقدرة (regressors).

3- تساوي تباين الخطأ العشوائي (Homoscedasticity) وعدم وجود ارتباط ذاتي (NonAutocorrelation) أي أن التباين المشترك (Covariance) أو درجة الارتباط بين قيم الخطأ العشوائي تساوي الصفر بمعنى مستقلة عن بعضها.

4- المشاهدات على المتغير المستقل ليست عشوائية (Not Stochastic) ولكنها ثابتة في العينات المتكررة دون وجود أخطاء في القياس.

5- لا توجد علاقة خطية تعددية بين المتغيرات المستقلة (Multicollinearity).

بحيث إذا كان الأثر الفردي لايساوي صفر ($\mu_i \neq 0$) في بيانات البانل فإن عدم التجانس (الخصائص الفردية مثل الذكاء والشخصية) يمكن أن تؤثر على الفرضية (2) والفرضية (3)، وبالأخص لن يكون للخطأ العشوائي تساوي التباين بل سوف يختلف بين الأفراد (heteroscedasticity)، أو/ و هناك ارتباط ذاتي بين قيم الخطأ العشوائي (autocorrelation)، وبالتالي تكون نتائج التقدير حسب طريقة OLS متحيزة (biased)، وعلى هذا الأساس هناك نماذج أخرى لبيانات البانل توفر وسيلة للتعامل مع هذه المشكلة.

2- نموذج الآثار الثابتة (Fixed Effect Model)

يلاحظ في نموذج الانحدار التجميعي أنه إذا كانت هناك فروق أو إختلافات في خصائص كل وحدة مقطعية للينة محل الدراسة، فإن القيم المقدرة باستخدام طريقة OLS لمعاملات إنحدار هذا النموذج سوف تكون متحيزة وغير متسقة كنتيجة للمتغيرات المهملة (Omitted variables)، نظرا لوجود بعض المتغيرات غير الملاحظة والمرتبطة مع المتغيرات المستقلة X_{it} ، والتي تؤثر على المتغير التابع ولا تتغير عبر الزمن أو على الأقل خلال الفترة الزمنية للدراسة، بحيث يمكن أن تؤثر عليه من خلال تأثيرها في المتغيرات المستقلة.

ولعلاج هذه المشكلة يجب الأخذ بعين الاعتبار هذه الإختلافات في الوحدات الفردية باستعمال نموذج يسمى بنموذج الآثار الثابتة، بحيث يفسر النموذج العلاقة الموجودة بين المتغيرات التابعة والمستقلة داخل

الفصل الرابع: دراسة تحليلية وقياسية على الطلب السياحي الدولي في الجزائر -----

الوحدة (دولة، شخص، شركة، إلخ)، كل وحدة مقطعية تتفرد بخصائص يمكن أن تؤثر في المتغيرات التي نتنبأ بتفسيرها (Predictor variables)، فعندما نستعمل نموذج الآثار الثابتة فإننا نقوم بإزالة هذا الأثر الثابت عبر الزمن، كما توجد فرضية مهمة أخرى لهذا النموذج وهي أن الخصائص التي تتفرد بها كل وحدة مقطعية لا ترتبط مع خصائص وحدة أخرى، وبالتالي فإن حد الخطأ والثابت (الذي يعبر عن خصائص الوحدة أو الأفراد) لا يجب أن يكونا مرتبطين ذاتياً، فإذا كانت حدود الخطأ مرتبطة فيما بينها فإن نموذج الآثار الثابتة لا يكون مناسب بحيث أن الاستدلالات بهذا النموذج تكون خاطئة وتحتاج العلاقة إلى نموذج آخر لتفسيرها (من المحتمل أن يكون نموذج الآثار العشوائية).

ويتمثل النموذج في الصيغة التالية¹:

$$Y_{it} = \alpha_i + \beta X_{it} + \varepsilon_{it}$$

بحيث:

$$\alpha_i = \alpha + \mu_{it}$$

بحيث μ_i يجسد كل الآثار الملحوظة ويحدد المتوسط الشرطي المقدر (estimated conditional mean)، فطريقة الآثار الثابتة تعتبر μ_i مجموعة محددة للقاطع الثابت في تقدير النموذج، وتجدر الإشارة إلى أن مصطلح ثابت - « fixed » يستعمل هنا للتعبير عن الارتباط الموجود بين μ_i و X_{it} وليس كون μ_i غير عشوائي (nonstochastic).

و يدرس هذا النموذج العلاقة بين المتغيرات التابعة والمستقلة داخل مجموعة واحدة للأفراد، في كل مجموعة يأخذ بعين الاعتبار بعد (إختلاف) كل المتغيرات عن قيم المتوسط بحيث تعرف المعلومات المقدرة حسب هذا النموذج بالتقدير داخل الوحدة (within estimates)².

ومن أجل تقدير معلومات هذا النموذج عادة ما تستخدم متغيرات وهمية بقدر (N-1) تعكس الآثار الثابتة لكي يتم تجنب حالة التعددية الخطية التامة، ثم التقدير بطريقة المربعات الصغرى العادية، ويمكن بيان هذا النموذج على النحو التالي أنظر (Narayana, 2001, p6&7):¹

¹ Greene, William.H, « **Econometric Analysis**», Chapter 11, Ibid, p346.

² Seetaram,N., & Petit, S., « **Panel data analysis in Tourism Research** », Munich Personal RePEc Archive, MPRA paper No 75086, 18 novembre, 2016, P5.

الفصل الرابع: دراسة تحليلية وقياسية على الطلب السياحي الدولي في الجزائر -----

$$Y_{it} = \alpha_1 \delta_{1it} + \alpha_2 \delta_{2it} + \dots + \beta X_{it} + \varepsilon_{it} \dots \dots \dots (2)$$

$$i = 1, 2, \dots, N \quad t = 1, 2, \dots, T$$

حيث أن:

δ_{jit} : المتغير الصوري الخاص بالدولة i . وتكون قيمة هذا المتغير مساوية للواحد الصحيح عندما $i=j$ ، بينما تكون مساوية للصفر عندما يحدث خلاف ذلك.

β = معامل الميل، ويفترض في هذا النموذج ثبات قيمة هذه المعاملات لكل الدول وعبر الزمن.

لاحظ أن المعادلة السابقة لا تشمل الحد الثابت العام (α)، من أجل تجنب الإزدواج الخطي التام بين هذا الحد والمتغيرات الصورية للدول المكونة للعينة محل الدراسة.

ويطلق على نموذج الآثار الثابتة بالصيغة التي توضحها المعادلة رقم (2) إسم نموذج المربعات الصغرى المشتمل على متغيرات صورية (Least Squares with Dummy Variables (LSDV model، حيث يتم تقدير هذه المعادلة بطريقة المربعات الصغرى العادية (OLS)، وفي المعادلة المذكورة يكون العدد الكلي لمعاملات الإنحدار المقدرة عبارة عن عدد معاملات إنحدار المتغيرات الصورية المساوية لعدد الدول المكونة للعينة محل الدراسة (الآثار الثابتة للدول)، ومعامل الميل للمتغيرات المستقلة المستخدمة في النموذج.

كما يمكن تقدير معاملات نموذج الآثار الثابتة بإستخدام المقدرة داخل الأفراد (Within estimator)، بحيث يتم الحصول على المعلمة المقدرة β لنموذج الآثار الثابتة (FEM) عن طريق إستخدام الإنحرافات عن متوسطات الفرد كمتغيرات، ويكون النموذج بالصيغة التالية²:

$$\bar{y}_i = \sum_t \gamma_{it} / T$$

$$\bar{\alpha} = \alpha_i, \quad \bar{\varepsilon}_i = 0 \quad \text{بحيث:}$$

¹ مجدي الشوريجي، « أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على النمو الإقتصادي في الدول العربية »، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الخامس حول "رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الإقتصاديات الحديثة"، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر، يومي 13 و 14 ديسمبر 2011، ص17.

² Michael Hauser, « Financial Econometrics », Panel Data Models-Chapter 5-, Course YIP4 Econometrics, session WS17/18, PP : 22-23.

الفصل الرابع: دراسة تحليلية وقياسية على الطلب السياحي الدولي في الجزائر -----

$$\bar{\gamma}_i = \alpha_i + \bar{X}_i' \beta + \bar{\varepsilon}_i$$

وبالطرح من المعادلة التالية : $\gamma_{it} = \alpha_i + X_{it}' \beta + \varepsilon_{it}$ نجد:

$$\gamma_{it} - \bar{\gamma}_i = (X_{it} - \bar{X}_i)' \beta + (\varepsilon_{it} - \bar{\varepsilon}_i)$$

إن مقدرة المعلمة β تعرف بالمقدرة داخل الأفراد Within أو FEM المقدرة، بحيث يشير مصطلح (Within) إلى التباين (عبر الزمن) داخل مشاهدات الفرد i ، بحيث:

$$\hat{\beta}_{FE} = \left(\sum_i \sum_t (X_{it} - \bar{X}_i)(X_{it} - \bar{X}_i)' \right)^{-1} \sum_i \sum_t (X_{it} - \bar{X}_i)(\gamma_{it} - \bar{\gamma}_i)$$

وعموما في نموذج الآثار الثابتة يكون حد الخطأ ε_{it} ذا توزيع طبيعي بوسط مقداره صفر $E(\varepsilon_{it})=0$ وتباين مساوي إلى $Var(\varepsilon_{it}) = \sigma_\varepsilon^2$ ، ولكي تكون معلومات نموذج الآثار الثابتة صحيحة وغير متحيزة عادة ما يفترض بأن تباين الخطأ ثابت (متجانس) لجميع المشاهدات المقطعية في فترة زمنية محددة، بحيث يعتبر نموذج الآثار العشوائية نمودجا ملائما في حالة وجود خلل في أحد الفروض المذكورة أعلاه في نموذج الآثار الثابتة، كما أن الفرق الجوهرى بين نموذج الآثار الثابتة ونموذج الآثار العشوائية يرتبط بدور المتغيرات الوهمية، بحيث أن المعلمة المقدرة للمتغير الوهمي تكون جزء من القاطع في نموذج الآثار الثابتة وتعتبر من مركبات الخطأ (error component) في نموذج الآثار العشوائية¹.

3- نموذج الآثار العشوائية (Random Effect Model)

من أجل التفرقة بين النماذج ذات الآثار الثابتة والنماذج ذات الآثار العشوائية، تؤكد الدراسات أن تطبيق نموذج الآثار الثابتة عندما تكون (N) مشاهدة تشكل المجتمع ككل، أما إستعمال الآثار العشوائية لما تكون (N) فردا مشاهدة تشكل عينة من هذا المجتمع، بحيث أن العينة المستخدمة مسحوبة بشكل عشوائي وبالتالي فإن معلومات إنحدار النموذج تمثل العينة بأكملها ولهذا يعامل الأثر الفردي μ_i كمتغير عشوائي عبر المفردات.

وبالتالي يتمثل النموذج ذو الآثار العشوائية في كون أن الثابت يتغير عشوائيا، وإذا تم العثور على الأثر العشوائي في كل من العامل الفردي والزمني، نسمي هذا النموذج بنموذج مكونات الخطأ (Error

¹ Park , Hun Myoung, « Practical Guides To Panel Data Modeling: Step by Step Analysis Using Stata», Ibid, pp 07-08.

----- الفصل الرابع: دراسة تحليلية وقياسية على الطلب السياحي الدولي في الجزائر -----

(Component Model)، نظرا لأن الآثار العشوائية يتم تضمينها داخل الخطأ العشوائي، بحيث تنقسم مركبات الخطأ إلى جزئين تشمل الآثار الفردية μ_{it} (الآثار الثابتة أو عدم التجانس غير الملاحظ لفرد

$$\eta_{it} = \mu_i + \varepsilon_{it} \quad \text{معين (والخطأ العشوائي الإعتيادي } \varepsilon_{it} \text{)}$$

هذه التجزأة البسيطة شائعة الاستخدام في أعمال الإقتصاد التطبيقي على بيانات البانل، حيث أن المعلومة الإحصائية المتوفرة تفضل عادة البعد الفردي مقارنة بالبعد الزمني، إضافة إلى ذلك يتم في الغالب رصد وإعداد عينة ليست شمولية بالنظر إلى المجتمع المدروس، هذه المميزات تقود إلى الأخذ بعين الاعتبار الأثر الخاص بالأفراد μ_i بالإضافة إلى الخطأ العشوائي الإعتيادي ε_{it} .¹

بحيث يتمثل النموذج في الصيغة التالية²:

$$Y_{it} = \alpha + \beta X_{it} + (\mu_{it} + \varepsilon_{it})$$

$$E(\mu_{it}^2) = \sigma_\mu^2 \quad E(\varepsilon_{it}^2) = \sigma_\varepsilon^2 \quad E(\mu_{it}) = E(\varepsilon_{it}) = 0 \quad \text{مع إفتراض:}$$

$$E(\eta_{it}^2 | X) = \sigma_\varepsilon^2 + \sigma_\mu^2, \quad \text{بحيث:}$$

$$E(\eta_{it}\eta_{is} | X) = \sigma_\mu^2, \quad t \neq s$$

$$E(\eta_{it}\eta_{js} | X) = 0, \quad i \neq j$$

ولكل المشاهدات T المتعلقة بالفرد i نضع $\Sigma = E(\eta_i \eta_i' | X)$ وبالتالي :

$$\Sigma = \begin{bmatrix} \sigma_\varepsilon^2 + \sigma_\mu^2 & \sigma_\mu^2 & \sigma_\mu^2 \dots \sigma_\mu^2 \\ \sigma_\mu^2 & \sigma_\varepsilon^2 + \sigma_\mu^2 & \sigma_\mu^2 \dots \sigma_\mu^2 \\ \sigma_\mu^2 & \sigma_\mu^2 & \sigma_\mu^2 \dots \sigma_\varepsilon^2 + \sigma_\mu^2 \end{bmatrix} = \sigma_\varepsilon^2 I_T + \sigma_\mu^2 i_T i_T'$$

وعليه فإن التباين المشترك للخطأ (disturbance covariance matrix) لكل المشاهدات nT هي:

$$\Omega = \begin{bmatrix} \Sigma & 0 & 0 \dots 0 \\ 0 & \Sigma & 0 \dots 0 \\ & & \vdots \\ 0 & 0 & 0 \dots \Sigma \end{bmatrix} = I_n \otimes \Sigma$$

¹Alain Pirotte, « Économétrie des données de panel : Théorie et application », Edition Economica, Paris, France, 2011, p44.

² Greene ,William.H, « Econometric Analysis», Ibid, p294.

الفصل الرابع: دراسة تحليلية وقياسية على الطلب السياحي الدولي في الجزائر -----

بحيث أن هذا النوع من النماذج يتم إستخدامه إذا كان الأثر الفردي غير مرتبط تماما بالمتغيرات المقدرة، وهناك طريقتين لتقديره: تتمثل الأولى في طريقة المربعات الصغرى المعممة (GLS) والتي تستعمل عندما يكون هيكل التباين المشترك (covariance structure) للفرد i ، $\Sigma(\text{sigma})$ معلوم، أما الثانية تخص طريقة المربعات الصغرى المعممة المقدرة (FGLS) في حالة أن هيكل التباين المشترك لمكونات الخطأ غير معلوم، أي طريقة التفكيك الناتجة عن التقدير "ما بين الأفراد" (Between) والتقدير "داخل الأفراد" (Within)¹.

3-1- طريقة المربعات الصغرى المعممة GLS²:

يعتبر مقدر المربعات الصغرى المعممة (GLS) أحسن مقدر خطي غير متحيز لمعاملات النموذج، والذي يأخذ الشكل التالي:

$$Y_{it} = \beta X_{it} + (\alpha + \mu_i) + \varepsilon_{it}$$

بحيث أن تقدير معالم النموذج عن طريق المربعات الصغرى المعممة يعطي بالعلاقة التالية:

$$\hat{\beta}_{GLS} = (X' \Omega^{-1} X)^{-1} X' \Omega^{-1} y = \left(\sum_{i=1}^n X_i' \Omega^{-1} X_i \right)^{-1} \left(\sum_{i=1}^n X_i' \Omega^{-1} y_i \right)$$

ولحساب هذه المقدرة نحتاج إلى $\Omega^{-1/2} = [I_n \otimes \Sigma]^{-1/2}$ ، بحيث يجب فقط إيجاد $\Sigma^{-1/2}$ والتي تتمثل في:

$$\Sigma^{-1/2} = \frac{1}{\sigma_\varepsilon} \left[I - \frac{\theta}{T} i_T i_T' \right]$$

$$\theta = 1 - \frac{\varepsilon}{\sqrt{\sigma_\varepsilon^2 + T \sigma_\mu^2}}$$

وعليه فإن التحويل اللازم لكل من X_i و y_i هو كالاتي:

¹ Park , Hun Myoung, « **Practical Guides To Panel Data Modeling: Step by Step Analysis Using Stata**», Ibid, p 8.

² Greene ,William.H, « **Econometric Analysis**», Ibid, p295.

$$\Sigma^{-\frac{1}{2}} X_i = \frac{1}{\sigma_\varepsilon} \begin{bmatrix} X_{i1} - \theta \bar{X}_i \\ X_{i2} - \theta \bar{X}_i \\ \vdots \\ X_{iT} - \theta \bar{X}_i \end{bmatrix} \text{ و } \Sigma^{-\frac{1}{2}} y_i = \frac{1}{\sigma_\varepsilon} \begin{bmatrix} y_{i1} - \theta \bar{y}_i \\ y_{i2} - \theta \bar{y}_i \\ \vdots \\ y_{iT} - \theta \bar{y}_i \end{bmatrix}$$

وعموما فإن معلمات المربعات الصغرى المعممة (GLS estimator) عبارة عن مصفوفة معدلة بمتوسط معلمات داخل الأفراد (Within) وبين الأفراد (Between):

$$\hat{\beta} = \hat{F}^{within} b^{within} + (1 - \hat{F}^{within}) b^{between}$$

مع العلم أن:

$$\hat{F}^{within} = [S_{XX}^{within} + \lambda S_{XX}^{between}]^{-1} S_{XX}^{within}$$

$$\lambda = \frac{\sigma_\varepsilon^2}{\sigma_\varepsilon^2 + T\sigma_\mu^2} = (1 - \theta)^2$$

بحيث تعتمد طريقة GLS على معرفة مكونات المصفوفة وبالأخص مكونات التباين σ_ε^2 ، σ_μ^2 ، وطبعا في الحالة العادية تكون غير معلومة وعليه يتطلب الأمر أولا تقدير تباينات الخطأ باستعمال طريقة المربعات الصغرى المعممة المقدرة Feasible Generalized Least Squares كما يلي:

3-2- طريقة المربعات الصغرى المعممة المقدرة FGLS

لحساب مصفوفة التباينات المركبة وتقدير مكونات التباينات σ_ε^2 ، σ_μ^2 ، نتبع الخطوات التالية¹:

3-2-1- تقدير σ_ε^2

تتلخص طريقة الحصول على σ_ε^2 المقدرة بالوصول إلى مقدرة التباين لنموذج طريقة المربعات الصغرى ذات المتغيرات الصورية LSDV، ويتضمن ذلك الحصول على معلومات داخل كل مجموعة i «Within-Groups» للتخلص من عدم التجانس غير المشاهد الخاص بكل وحدة، ويتم ذلك كالاتي:

$$\begin{cases} y_{it} = \alpha + \beta' X_{it} + \varepsilon_{it} + \mu_i \\ \bar{y}_{it} = \alpha + \beta' \bar{X}_i + \bar{\varepsilon}_i + \mu_i \end{cases} \dots\dots\dots 1$$

¹ Greene ,William.H, « Econometric Analysis», Ibid, pp297-298.

----- الفصل الرابع: دراسة تحليلية وقياسية على الطلب السياحي الدولي في الجزائر

وبأخذ الانحرافات عن متوسط الوحدات نقوم بإزالة عدم التجانس بالفرق بين المعادلتين:

$$y_{it} - \bar{y}_{it} = \beta' [X_{it} - \bar{X}_i] + [\varepsilon_{it} - \bar{\varepsilon}_i]$$

بما أن:

$$E \left[\sum_{t=1}^T (\varepsilon_{it} - \bar{\varepsilon}_i)^2 \right] = (T - 1) \sigma_{\varepsilon}^2$$

فإن:

$$\hat{\sigma}_{\varepsilon}^2(i) = \frac{\sum_{t=1}^T (\varepsilon_{it} - \bar{\varepsilon}_i)^2}{(T - 1)}$$

وبتقدير بواقي نموذج LSDV على nT مشاهدة واستخدام بواقي الانحدار للحصول على مقدرة التباين σ_{ε}^2 كما يلي:

$$\hat{\sigma}_{\varepsilon}^2 = S_{LSDV}^2 = \frac{\sum_{i=1}^N \sum_{t=1}^T (e_{it} - \bar{e}_i)^2}{(nT - n - K)}$$

3-2-2- تقدير σ_u^2

يقصد بالمقدرة σ_u^2 مقدرة التباين بين المجموعات «Between-Groups»، وللتوصل إليها يتم استعمال طريقة OLS لتقدير النموذج الإجمالي في المعادلة (1) والذي يضم الثابت المشترك (single overall constant)، وبالتالي نحصل على الصيغة التالية:

$$P \lim S_{pooled}^2 = P \lim \frac{ee'}{nT - n - K} = \sigma_{\varepsilon}^2 + \sigma_u^2$$

$$\Rightarrow \hat{\sigma}_u^2 = S_{pooled}^2 - S_{LSDV}^2$$

ثانيا: نموذج البائل الديناميكي (Dynamic Panel data)

إن نموذج البائل الديناميكي يقوم على أساس نماذج الانحدار الذاتي التي تتميز بإضافة متغير داخلي (متغير تابع) أو أكثر بفترة زمنية متباعدة كمتغير خارجي مفسر إلى جانب المتغيرات الخارجية الأخرى المفسرة للنموذج، بحيث يأخذ النموذج الشكل التالي¹:

¹ Greene ,William.H, « **Econometric Analysis**», 6th edition, New Jersey , Prentice Hall, Apper Saddle River, 2007, P240.

الفصل الرابع: دراسة تحليلية وقياسية على الطلب السياحي الدولي في الجزائر -----

$$Y_{it} = \alpha_i + \beta X'_{it} + \gamma Y_{i,t-1} + \varepsilon_{it} \quad \dots \dots \dots (3)$$

$$i = 1, 2, \dots, N \quad t = 1, 2, \dots, T$$

Y_{it} : المتغير التابع؛

$Y_{i,t-1}$: المتغير التابع المبطل بفترة واحدة؛

β, γ : تمثل معاملات النموذج المراد تقديرها؛

α_i : يمثل آثار التحديد أو الأثر الخاص المتعلق بعدم تجانس العينة؛

ε_{it} : يمثل حد الخطأ.

وعموما فإن حسب خصائص الأبعاد الفردية والزمنية، فإن الارتباط بين بعض المتغيرات الداخلة في الإنحدار، بشكل خاص المتغيرة المبطلّة وحد الخطأ يؤدي إلى التغير والتأثير الفردي، على خصائص الإحصائية للمقدّرات المستخدمة (التحيز وعدم التقارب)، وكنتيجه لذلك هناك طرق تقدير بديلة تأخذ بعين الاعتبار هذه الخصوصيات وتستخدم للحصول على مقدّرات متقاربة للمعلّمات، في هذا الإطار ومن أجل تقدير هذا النوع من النماذج نستخدم طريقة العزوم المعممة « GMM »، حيث أن هذه الطريقة تجمع بين طريقة المربعات الصغرى شبه المعممة، والطريقة التي تأخذ بالمتغيرات المساعدة (VI)، بحيث تتمتع هذه الطريقة بالعديد من المزايا من أهمها¹:

- استخدام متغيرات تابعة مبطلّة؛
- معالجة مشاكل التحيز الناتج عن إهمال بعض المتغيرات المستقلة؛
- معالجة مشكلة احتمال أن تكون هذه المتغيرات متغيرات داخلية؛
- تجنب آثار جذر الوحدة في كل من إختيار المتغيرات المساعدة.

فمن أهم الطرق لتقدير نماذج البائل الديناميكية هي طريقة العزوم المعممة وتعرف بإختصار تقنية GMM التي تعتمد على إفتراض أن حد الخطأ لا يتسم بإرتباط تسلسلي وعلى صحة (جودة) الأدوات (the validity of instruments)، لمعالجة هذه المسائل يتم استخدام إختبارين تم إقتراحهما من قبل

¹ Nkurunziza. Janvier. D; Bates. Robert. H, « **Political institutions and economic growth in Africa** », The Centre for the Study of Africain Economies Working Paper Series, Be press, London: Home Office, 2003, p.12.

Blundell and Bond و Arellano and Bover (1995)، Arellano and Bond (1991) (1998) هما¹:

- 1- إختبار Sargan للتحديد المفرط للقيود (Sargan test of over-identifying restrictions) الذي يختبر جودة الأدوات المستعملة في النموذج.
- 2- إختبار Arellano and Bond الذي يفحص فرضية أن حد الخطأ لا يرتبط تسلسلياً، حيث نختبر ما إذا كان تفاضل حد الخطأ يرتبط تسلسلياً من الدرجة الثانية Second-order.

ولقد أصبح تحليل بيانات البائل الديناميكية واسع الإستعمال في نمذجة الدراسات والأبحاث في المجال السياحي، ففي نموذج الطلب السياحي فإن الزيارات المتكررة للسائح تعتبر كمتغير تابع مبطاً يستعمل كمتغير مستقل يؤثر في حجم الطلب السياحي الحالي، بحيث يأخذ بعين الإعتبار إستمرار العادة (habit persistence) ومدى إستجابة المستهلك أو السائح للمعلومات السابقة المتوفرة حول الوجهة السياحية عند دراسة الطلب السياحي، بمعنى دراسة أثر فعالية نشر المعلومات عبر كلمة الفم² (word-of-mouth).

ففي حالة إرتباط المتغير التابع بالمتغيرات التفسيرية في إطار علاقة توازنية طويلة الأجل، كما هو في العلاقات الإقتصادية، فإن النموذج المناسب للتقدير هو نموذج تصحيح الخطأ لبيانات البائل، وذلك لقياس ديناميكية العلاقة وتحديد الآثار القصيرة والطويلة المدى، ويعاب على نماذج البائل - الآثار الثابتة والعشوائية- لاسيما في إطار النماذج الحركية أنها تفترض تساوي معالم ميل النموذج، بينما يعبر عن الإختلافات المقطعية أو الزمنية من خلال القاطع. غير أنه في الدراسات الإقتصادية، تتطلب نماذج البائل السماح بمزيد من التفاوت في معالم النموذج، لاسيما في نماذج البائل الديناميكي، وذلك للحصول على تقديرات متسقة، تعكس السلوكيات المتباينة لمفردات العينة، ويشير كل من (Pesaran and Smith, 1995) إلى أن تطبيق فرضية الدمج أو تساوي الميول في نماذج البائل للديناميكية تقود إلى مشكلة توصف «بتحيز معلمات الميل غير المتجانسة» (Bias of

¹ دحماني محمد أدريوش وآخرون، « دراسة لانتقال رؤوس الأموال الدولية في إطار العلاقة بين الإستثمار والإدخار في دول المغرب العربي : دراسة قياسية للفترة (1980-2015) »، مجلة الدراسات الإقتصادية الكمية، عدد 02، 2016، ص 187.

² Seetaram, N., & Petit, S., « Panel data analysis in Tourism Research », Ibid, P7.

الفصل الرابع: دراسة تحليلية وقياسية على الطلب السياحي الدولي في الجزائر -----

(Heterogeneous Slope Parameter) التي تقضي إلى تقديرات غير متسقة نظرا لعدم تجانس معاملات الميل، حتى في حالة العينات الكبيرة¹.

المطلب الثالث: أساليب اختيار النموذج الملائم لبيانات البائل الساكن

كما ذكرنا سابقا هناك ثلاثة نماذج رئيسية من نماذج البائل الساكن أو الستاتيكي Static Panel وعلى هذا الأساس يطرح السؤال التالي: ما هو النموذج الأكثر ملائمة لبيانات دراسة ما؟ لغرض الإجابة على هذا السؤال ولتحديد النموذج الأكثر ملائمة يتم في المرحلة الأولى الاعتماد على إختبار أول للإختبار بين النموذج التجميعي ونموذج الآثار الثابتة وهو إختبار إحصائية فيشر (F) المقيد، أو إختبار لاجرانج (LM test) لتحديد وجود آثار عشوائية، فإذا أشار إختبار إحصائية فيشر أو إختبار لاجرانج (LM test) لملائمة نموذج الإنحدار التجميعي للبيانات يتم التوقف في هذه المرحلة، ويعتبر النموذج هو الأكثر ملائمة، وفي الحالة المعاكسة نتجه للمرحلة الثانية المتمثلة في إجراء إختبار هوسمان (Hausman Test) للتفضيل بين النموذجين.

أولاً: الإختبار بين نموذج الإنحدار التجميعي ونموذج الآثار الثابتة أو نموذج الآثار العشوائية

يتم إختبار وجود الآثار الثابتة عن طريق إختبار فيشر (F test)، بينما يتم إختبار إمكانية وجود الآثار العشوائية عن طريق إختبار لاجرانج LM (Lagrange multiplier test) المقترح من طرف (Breusch and Pagan, 1980)، بحيث إذا تم عدم رفض الفرضية المعدومة H_0 في كلا الإختبارين فإن نموذج الإنحدار التجميعي (Pooled regression) هو النموذج الملائم كما يلي²:

1- إختبار فيشر (F test):

$$Y_{it} = \beta X_{it} + (\alpha + \mu_i) + \varepsilon_{it} \dots\dots\dots(1) \quad \text{في المعادلة}$$

بحيث ينص إختبار فيشر على إختبار الفرضية المعدومة (إفترض التجانس-ثابت مشترك)

$$H_0 : \mu_1 = \dots\dots\dots = \mu_{n-1} = 0$$

¹ العبدلي، عابد بن عابد، « محددات التجارة البينية للدول الإسلامية باستخدام منهج تحليل البائل » ، مرجع سبق

ذكره، ص 25.

² Park , Hun Myoung, « Practical Guides To Panel Data Modeling: Step by Step Analysis Using Stata», Ibid, pp12-13.

الفصل الرابع: دراسة تحليلية وقياسية على الطلب السياحي الدولي في الجزائر -----

وتشير الفرضية البديلة إلى وجود على الأقل معلّمة وهمية (dummy parameter) واحدة لا تساوي الصفر، وتكون صيغة معادلة فيشر كما يلي:

$$F(n-1, nT-n-k) = \frac{(e'e_{pooled} - e'e_{LSDV})/(n-1)}{(e'e_{LSDV})/(nT-n-k)} = \frac{(R^2_{LSDV} - R^2_{pooled})/(n-1)}{(1 - R^2_{LSDV})/(nT-n-k)}$$

حيث أن K هي عدد المَعْلَمَات المَقْدَرَة، R^2_{LSDV} معامل التحديد لنموذج الآثار الثابتة FEM، و R^2_{pooled} معامل التحديد لنموذج الآثار العشوائية REM، فإذا تم رفض الفرضية المَعْدُومَة H_0 (إذا كانت القيمة الإحتمالية للاختبار أقل من 0.05) فإن هناك أثر ثابت وبالتالي نموذج الآثار الثابتة يكون ملائم لتقدير المعادلة رقم (1) أحسن من نموذج الإنحدار التجميعي.

2- اختبار لاجرانج Breusch-Pagan LM test

يستعمل إختبار لاجرانج لفحص إمكانية وجود الآثار العشوائية بمعنى أن يكون مكونات التباين للفرد (أو الزمن) تساوي الصفر:

$$H_0: \sigma_\mu^2 = 0$$

$$H_1: \sigma_\mu^2 \neq 0$$

بحيث تتبع إحصائية لاجرانج LM توزيع (chi-squares) بدرجة واحدة من الحرية، وتكون صيغة معادلة إختبار LM كما يلي:

$$LM = \frac{nT}{2(T-1)} \left[\frac{T^2 \bar{e}'\bar{e}}{e'e} - 1 \right]^2 \sim \chi^2$$

بحيث:

$\bar{e}$: يمثل $n-1$ متجه وسط المجموعة لأخطاء الإنحدار التجميعي؛

$e'e$ هو المجموع التربيعي للأخطاء SSE (sum of squared errors) لإنحدار المربعات الصغرى التجميعية (Pooled OLS regression).

وفي حالة رفض الفرضية المَعْدُومَة فإن نموذج الآثار العشوائية لبيانات البائل يكون ملائما ويمكن من خلاله التعامل مع عدم التجانس أحسن من نموذج الإنحدار التجميعي.

ثانيا: الاختيار بين نموذج الآثار الثابتة ونموذج الآثار العشوائية

إن الاختيار بين نموذج الآثار الثابتة FEM ونموذج الآثار العشوائية REM تعتمد على إمكانية وجود ارتباط بين μ_i (الذي يعبر عن الخصائص المختلفة لكل وحدة مقطعية) والمتغيرات المستقلة للنموذج x_i ، بحيث في حالة وجود ارتباط فإن النموذج الملائم هو نموذج الآثار الثابتة، وفي الحالة المعاكسة فإن نموذج الآثار العشوائية الأكثر ملائمة ونتائجه تكون كفؤة ومتسقة، ويتم تحديد الارتباط بين عدم التجانس غير الملاحظ (unobserved heterogeneity) والمتغيرات المستقلة باختبار التحديد هوسمان 1978 (Hausman Test).¹

بحيث أن الاختيار بين FEM و REM يكون باختبار الفرضية المعدومة H_0 كما يلي:

$$\begin{cases} H_0: E(\mu_i/x_i) = \text{cov}(\mu_i/x_i) = 0 \\ H_1: E(\mu_i/x_i) = \text{cov}(\mu_i/x_i) \neq 0 \end{cases}$$

بحيث تمثل:

H_0 : الفرضية المعدومة عندما يكون نموذج الآثار العشوائية هو الملائم، وفي هذه الحالة يتم الاعتماد على طريقة المربعات الصغرى المعممة GLS.

H_1 : الفرضية البديلة عندما يكون نموذج الآثار الثابتة هو الملائم، وفي هذه الحالة يتم الاعتماد على طريقة المربعات الصغرى باستخدام متغيرات صورية (وهمية) LSDV.

وفي حالة رفض الفرضية المعدومة فإن نموذج الآثار العشوائية يكون متحيز (biased) ومعلوماته غير متسقة (inconsistent)، وبالعكس فإن نموذج الآثار الثابتة يكون غير متحيز ونتائجه متسقة، وباختصار إذا تم رفض الفرضية المعدومة H_0 يجب استعمال نموذج الآثار الثابتة، غير ذلك نتجه إلى نموذج الآثار العشوائية.

وتكون صيغة الاختبار لـ Hausman على الشكل التالي:²

$$H = (b_{FE} - \hat{\beta}_{RE})' [var_{FE} - var_{RE}]^{-1} (b_{FE} - \hat{\beta}_{RE})$$

¹ Seetaram,N., & Petit, S., « Panel data analysis in Tourism Research »,Ibid, P6.

² Greene ,William.H, « Econometric Analysis»», 2007,Ibid, P209.

الفصل الرابع: دراسة تحليلية وقياسية على الطلب السياحي الدولي في الجزائر -----

بحيث:

$$(b_{FE} - \hat{\beta}_{RE}) : \text{تمثل الفرق بين مقدرات الآثار الثابتة والآثار العشوائية؛}$$

$var_{FE} - var_{RE}$: هي الفرق بين مصفوفة التباين المشترك لكل مقدرات الآثار الثابتة والآثار العشوائية.

تتبع H تحت فرضية العدم توزيع كاي تربيع (X^2) مع درجة حرية K أي عدد المتغيرات المستقلة، فإذا تبين بأن القيمة المحسوبة لإحصائية الاختبار H أكبر من القيمة الجدولية يتم رفض فرضية العدم التي تشير لأفضلية نموذج الآثار العشوائية وقبول الفرضية البديلة القائلة بأن نموذج الآثار الثابتة هو الأفضل، أو يتم الاعتماد على قيمة احتمالية أو مستوى المعنوية (probability) الخاصة بـ (Chi-Square) فإذا كانت قيمتها أقل من 5% يتم استخدام نموذج الآثار الثابتة وإذا كانت أكبر من 5% يتم استخدام نموذج الآثار العشوائية¹.

وعموما يمكن تلخيص الفرق بين نموذج الآثار الثابتة ونموذج الآثار العشوائية في الجدول التالي:

الجدول رقم (33): الفرق بين نموذج الآثار الثابتة ونموذج الآثار العشوائية

المعادلة التقديرية : $Y_{it} = \alpha + \beta X_{it} + \mu_i + \varepsilon_{it}$	
نماذج الآثار الثابتة	نماذج الآثار العشوائية
- يمكن تقدير المعادلة بطريقة OLS؛ - استعمال التباين داخل الأفراد فقط؛ - ضبط عدم التجانس غير الملاحظ (نتائج متسقة حتى في حالة Cov (u,x) ≠ 0)؛ - لا يمكن تقدير آثار الخصائص الثابتة عبر الزمن مثل الجنس؛	- لا يمكن تقدير المعادلة بطريقة OLS؛ - استعمال كل من التباين داخل الأفراد والتباين بين الأفراد؛ - يفترض التجانس: Cov (u,x) = 0 (لا يوجد آثار للمتغيرات غير الملحوظة)؛ - تباين الآثار في حالة ثبات الوقت (time-invariant) والتغير عبر الزمن (time-varying)؛

Source : Oliver, L & Ursina, K., « **Introduction to Panel Data Analysis** », Swiss Centre of Expertise in the Social Sciences (FORS) c/o University of Lausanne, 2016, P124.

¹ Chris Brooks, « **Introductory Econometrics for Finance** », Ibid, p509.

----- الفصل الرابع: دراسة تحليلية وقياسية على الطلب السياحي الدولي في الجزائر

وأخيرا يمكن تلخيص إختبارات التحديد للنموذج الملائم كما في الشكل التالي:

الشكل رقم (34): إختبارات التحديد لإختيار النموذج الملائم

النموذج الملائم	الآثار العشوائية	الآثار الثابتة
	(إختبار لاجرانج Breusch-Pagan LM)	(إختبار F أو إختبار Wald)
البيانات مدمجة : طريقة المربعات الصغرى التجميعية (Pooled OLS)	عدم رفض الفرضية المعدومة H_0 (لا يوجد أثر عشوائي)	عدم رفض الفرضية المعدومة H_0 (لا يوجد أثر ثابت)
نموذج الآثار الثابتة (Fixed Effect Model)	عدم رفض الفرضية المعدومة H_0 (لا يوجد أثر عشوائي)	رفض الفرضية المعدومة H_0 (يوجد أثر ثابت)
نموذج الآثار العشوائية (Random Effect Model)	رفض الفرضية المعدومة H_0 (يوجد أثر عشوائي)	عدم رفض الفرضية المعدومة H_0 (لا يوجد أثر ثابت)
الإختيار بين النموذجين بالإعتماد على نتائج إختبار هوسمان (Hausman Test)	رفض الفرضية المعدومة H_0 (يوجد أثر عشوائي)	رفض الفرضية المعدومة H_0 (يوجد أثر ثابت)

Source : Park , Hun Myoung, « Practical Guides To Panel Data Modeling: Step by Step Analysis Using Stata», Ibid, P50.

المبحث الثاني: الإطار العام لنموذج الدراسة

سنتناول في هذا المبحث الإطار العام لنموذج الدراسة وهذا من خلال التطرق إلى الخلفية النظرية للنموذج الإقتصادي ومختلف المتغيرات المستخدمة ومصادر بياناتها، ومن ثم وضع الإحصائيات الوصفية لهذه المتغيرات.

المطلب الأول: الخلفية النظرية لنموذج الجاذبية (Gravity Model)

تعود نظرية الجاذبية للعالم الفيزيائي إسحاق نيوتن (Isaac Newton) الذي قام بنشر مفهوم قانون الجاذبية العالمية في القرن السابع عشر، وينص القانون على أن أي جسمين يتعرضان لقوة جذب بينهما بحيث تتناسب قوة الجذب طرديا مع حجم كل منهما (masses) وعكسيا مع المسافة بينهما (Distance)، وقد حاول علماء الاجتماع تطبيق هذا القانون في مختلف الظواهر الإجتماعية كالهجرة والنقل¹.

فبعد إكتشاف إسحاق نيوتن (1642-1727) للمعادلة الأساسية لنظرية حول الجاذبية لم يقتصر إستعمالها وتطبيقها في الفيزياء فقط بل إنتشرت في مجالات علمية أخرى، ومن أهمها نجد علم الاقتصاد في الآونة الأخيرة، وتتمثل معادلته المشهورة للجاذبية فيما يلي²:

$$F = G \frac{m_1 m_2}{d^2}$$

F: مقدار قوة الجاذبية ، m_1, m_2 : حجم الجسمين، d: المسافة بين الجسمين، G: ثابت الجاذبية العالمي كما وصفه نيوتن فهو ثابت بغض النظر عن الزمان والمكان.

وكان أول تطبيق بفكرة الجاذبية لتوضيح مجموعة التفاعلات للنشاطات الإنسانية من قبل كاري (Carey, 1865) وكان هذا في مجال الإقتصاد الإجتماعي (Social-Economic)، وعليه كان من الضروري الإنتظار حتى عقد الستينات من القرن العشرين لإيجاد أول تطبيق لنموذج الجاذبية في التجارة الدولية من خلال دراسة كل من تينبرغن (Tinbergen, 1962) وفيهونين (Pöyhönen, 1963)، بحيث إستعمل قانون نيوتن بشكل واسع ولقي ترحيبا كبيرا في علم الاقتصاد، بعدما إستخدم ريلي (Reilly, 1931) نموذجا للجاذبية لتفسير عوامل جذب تجارة التجزئة إلى المدن الكبرى (Retailing Model)، فعلى

¹ Ozam Saray. M & Kadir Karagöz, « **Determinants of Tourist Inflows in Turkey: Evidence from Panal Gravity Model** », ZKU Journal of Sciences, vol 6(11), 2010, P38.

² Matias. A, « **Gravity and the tourism trade : the case of Portugal** », Sustainable Tourism, WIT Press, 2004, P 51.

الفصل الرابع: دراسة تحليلية وقياسية على الطلب السياحي الدولي في الجزائر -----

الرغم من تركيز تحليله على إقتصاديات المناطق الحضرية (Urban Economics) إلا أنه شجع فيما بعد الكثير من الباحثين لإستعمال مصطلح الجاذبية في مواضيع بحثية أخرى مثل التجارة الدولية¹.

بحيث أن الفرضية الأساسية لنموذج الجاذبية لـ (Tinbergen, 1962) في تفسيره لتدفقات التجارة الثنائية (Bilateral Trade) مفادها أن هناك علاقة طردية بين التجارة الثنائية والنتاج المحلي الإجمالي (GDP) وعلاقة عكسية تربط بين التجارة الثنائية والمسافة (Distance)، ويمكن صياغة النموذج

$$\text{Trade}_{ij} = A \frac{(\text{GDP}_i * \text{GDP}_j)}{\text{DISTANCE}_{ij}} \quad \text{الأساسي بالشكل التالي:}^2$$

وعليه ظهرت العديد من الدراسات والأبحاث الإقتصادية التي تهتم بتحليل إتجاهات التجارة الدولية، وهذا بإستخدام نموذج الجاذبية (Gravity Model) الذي أصبح شائعاً لتحليل محددات التدفقات الثنائية بين دولتين والقائم أساساً على قانون نيوتن للجاذبية، وباعتبار أن السياحة من الصادرات غير المنظورة (تجارة الخدمات)، فقد حاول العديد من الإقتصاديين تطبيق نموذج الجاذبية في تفسير محددات التدفقات السياحية بين الدول وبالتالي في تفسير محددات الطلب السياحي، ووفقاً لجوهر نموذج الجاذبية فإن التدفقات السياحية يتوقع أن تكون دالة بعلاقة طردية للنتاج وعلاقة عكسية بالمسافة.

وفي عام 1966 أضاف لينمان (Linnemann, 1966)، متغير المسافة ومتغير حجم السكان لقياس إقتصاديات الحجم، كما أضاف المتغيرات المعيقة للتجارة، مثل العوامل الطبيعية والعوامل الإصطناعية، فالعوامل الطبيعية المعيقة للتجارة عرفت بالعوامل التي تفرضها الطبيعة وتقف عائقاً في طريق التجارة، مثل تكاليف النقل، وتكاليف الوقت....إلخ، وأما العوامل الإصطناعية المعيقة للتجارة فهي التي تفرضها الحكومة، مثل التعريف الجمركية، والعوائق الكمية وشروط التبادل....إلخ. كما أضاف (Porto, 1999) إلى النموذج المتغيرات الوهمية (Dummy Variable)³. وقد قام (Rodrigue, 2004) بتقدير الطلب السياحي بإستخدام نموذج الجاذبية لـ Tinbergen بالشكل التالي⁴:

$$\text{TD}_{ij} = K \frac{(\text{Mi} * \text{Mj})}{D_{ij}}$$

TD : عدد السياح القادمين من الدولة j إلى الدولة i. K : ثابت الجاذبية.

¹ Matias. A, « Gravity and the tourism trade : the case of Portugal », Ibid, P52.

² Deluna Roberto Jr & Jeon Narae, « Determinants of International Tourism Demand for the Philippines : An Augmented Gravity Model Approach », Munich Personal RePEc Archive (MPRA paper), 2014, P09.

³ حسن النادر، أحمد الزيموني، والاء إرشيدات، " دراسة تطبيقية لمحددات تدفق الصادرات السياحية بإستخدام نموذج الجاذبية - حالة الأردن - (1976-2004)", سلسلة العلوم الإنسانية والإجتماعية لأبحاث اليرموك، الأردن، المجلد 26(4)، ص 750.

⁴ Deluna Roberto Jr & Jeon Narae, « Determinants of International Tourism Demand for the Philippines : An Augmented Gravity Model Approach », Ibid, P09.

الفصل الرابع: دراسة تحليلية وقياسية على الطلب السياحي الدولي في الجزائر -----

M_i : عوامل جذب حركة السياحة الدولية. M_j : العوامل المولدة لحركة السياحة الدولية.

D_{ij} : المسافة بين الدولة j والوجهة السياحية للدولة i .

بحيث أشار Tinbergen أن هذه العوامل مرتبطة بالعرض الكلي للدولة المصدرة (M_i) والطلب الكلي للدولة المستوردة (M_j)، وهذان النوعان هما أساسا حجم الناتج المحلي الإجمالي للدولة المصدرة للسياحة (GDP_i) وحجم الناتج المحلي للدولة المستوردة للسياحة (GDP_j).

وقد إستخدم بعض الباحثين عدد السكان (Population) بدلا من الناتج المحلي الإجمالي لقياس حجم إقتصاد الدول مثل دراسة (Taplin & Qiu, 1997)، ومع ذلك على الرغم من الاهتمام الكبير لنماذج الجاذبية في تفسير الطلب السياحي إلا أنه كان من أهم مشاكل هذا النوع من التحليل هو إفتقاره إلى الأساس النظري، علاوة على ذلك وكما أشير في دراسة (Sheldon & Var, 1985) في صياغته الأولية للنموذج أن نماذج الجاذبية تتوقع أن التدفقات السياحية من الدولة i إلى الدولة j هي نفسها من الدولة j إلى الدولة i وهذا الظرف لا يحدث ولا يتلائم مع حالة التدفقات السياحية، فحسب (Deardorff, 1998) فإن نموذج الجاذبية يمكن تأييده بنماذج هيكلر أولين، النماذج التي تعتمد أساسا على الاختلافات والفروق في التكنولوجيا بين الدول، والنماذج التي تعرض العوائد المتزايدة والاختلاف في المنتجات، وعليه لقي إستعمالا واسعا في تفسير تدفقات التجارة الثنائية، ولكن نظرا لنقص الخلفية النظرية في المجال السياحي فقد أهمل هذا النموذج في أدبيات السياحة لتفسير الطلب السياحي خلال الثمانينات والتسعينات¹.

ولكن الدراسة التي قام بها (Kimura and Lee, 2004) والتي حاول من خلالها تقييم أثر العوامل المختلفة على تجارة الخدمات (Services Trade) نسبة إلى أثرها في تجارة السلع (Goods Trade) بين دولتين مختلفتين، وهذا لـ 10 دول لمنظمة التعاون والتنمية OECD خلال سنتي (1999-2000) إستنتج من خلالها أنه يمكن التنبأ في تجارة الخدمات بإستخدام معادلات الجاذبية مثل أو أحسن من تجارة السلع، وأن الاختلاف يكمن في مرونة المتغيرات المستقلة (العوامل المؤثرة في الطلب) للنموذج فقط²، وبالتالي فإن النموذج قابل للإستخدام في تجارة الخدمات مثلما هو قابل في تجارة السلع، وهذا ما أيده

¹ Clive Morley et al, « Gravity models for tourism demande: theory and use », Annals of Tourism Research, vol48, 2014, P02.

² Fukunari Kimura & Hyun-Hoon Lee , « The gravity Equation in International Trade in Services », European Trade Study Group Conference, University of Nottingham, September 9-11, 2004, P02.

الفصل الرابع: دراسة تحليلية وقياسية على الطلب السياحي الدولي في الجزائر -----

العديد من الإقتصاديين مثل (Keum, 2010) الذي قدم شرحا مفصلا عن ذلك وتحقق من صحة استخدام نموذج الجاذبية لشرح اتجاهات تدفقات السياحة الدولية.

وقد اعتمدت الدراسات الحديثة على نموذج مطور للجاذبية (Augmented Gravity Model) لتفسير التدفقات السياحية لمختلف الدول بحيث أصبحت تشمل متغيرات تفسيرية أخرى، على غرار دراسة (Vietz, 2012) لتحليل أثر الإنتماء الديني على عدد السياح القادمين إلى الولايات المتحدة US، ودراسة (Fourie & Santana, 2013) لتحليل أثر العرقية والتقارب الثقافي على تدفقات السياحة الدولية، بالإضافة إلى دراسة (Deluna & Jeon, 2014) والتي استخدمت الدخل، حجم السوق، المسافة، الأسعار النسبية وتكلفة المعيشة لتحليل التدفقات السياحية للفلبين.

ولكن بقيت دراسات نمذجة الطلب السياحي في الأدبيات التطبيقية (Applied Litterature) تفتقر للخلفية النظرية*، وفي هذا السياق حاول (Morley et al, 2014) إيجاد وشرح الخلفية النظرية لنموذج الجاذبية للطلب السياحي بالإعتماد على نظرية تعظيم المنفعة للمستهلك، بحيث تنص فرضية النموذج المطور من طرف Morley, Rossellö & Santana-Gallego أن الأساس النظري لنظرية المستهلك ينطبق على الطلب السياحي ومن الممكن بناء نموذج الجاذبية من خلال نظرية المنفعة، فحسب هذه النظرية فإن تعظيم منفعة المستهلك تخضع لقيد الميزانية، بحيث يمكن كتابة دالة منفعة الفرد كالتالي¹:

$$U_{ijt} = f(F_{ijt}, Q_{it}, GDP_{it}^S, GDP_{jt}^P)$$

U_{ijt} : منفعة الفرد من البلد الأصلي i عند زيارته للوجهة j خلال الفترة t .

F_{ijt} : عدد زيارات الفرد من البلد الأصلي i عند زيارته للوجهة j خلال الفترة t .

Q_{it} : مؤشر بديل الإستهلاك (السلع الإستهلاكية البديلة).

GDP_{jt}^P, GDP_{it}^S : مؤشر الدخل في البلد الأصلي i ومؤشر الدخل في الوجهة j ، على التوالي.

بحيث يمكن التعبير عن قيد إختيار وجهة معينة على الشكل التالي:

$$\pi_{ijt} F_{ijt} + P_{it} Q_{it} \leq M_{it}$$

π_{ijt} : تكلفة زيارة الوجهة j بالنسبة للفرد من البلد الأصلي i خلال الفترة t .

* تجدر الإشارة إلى أن هناك جانب من الإطار أو الخلفية النظرية لمعادلة الجاذبية في دراسة كل من (Anderson, 1979) و

(Bregstrand, 1985, 1989) والتي تبين كيفية اشتقاق معادلة الجاذبية من معادلة التوازن العام لنموذج التجارة الدولية لـ

(Hichsher- Olin) ومن نماذج المنافسة الإحتكارية (monopolistic competition models) على أساس تماثل دوال الإنتاج

والمنفعة بين كل دولتين.

¹ Kaplan. Fatih & Aktas Ali Riza, « The Turkey Tourism Demand : A Gravity Model », The Empirical Economics Letters, vol 15(3), 2016, P267.

الفصل الرابع: دراسة تحليلية وقياسية على الطلب السياحي الدولي في الجزائر -----

P_{it} : مؤشر سعر السلع الاستهلاكية، M_{it} : الدخل الشخصي للفرد.

ولحل قيد تعظيم المنفعة لإيجاد المستويات المثلى من إستهلاك السلع الأخرى (Q_{it}) وعدد الرحلات بين البلد الأصلي والوجهة (F_{ijt}) يمكن كتابة المشكلة على النحو التالي:

$$\text{Max} U_{ijt} = f(F_{ijt}, Q_{it}, \text{GDP}_{it}^S, \text{GDP}_{jt}^P)$$

بحيث يخضع تعظيم المنفعة إلى

$$F_{ijt} \geq 0, Q_{it} \geq 0 \text{ و}$$

وعلى هذا الأساس قام (Morley et al, 2014) بتطوير معادلة المنفعة رياضيا وإشتقاق نموذج الجاذبية للطلب السياحي من نظرية منفعة المستهلك بمجموعة من الفرضيات بحيث تم الوصول للمعادلة التالية:

$$\text{Ln } F_{ijt} = \text{Ln } \alpha_0 + \alpha_1 \text{LnGDP}_{it} + \alpha_2 \text{LnGDP}_{jt} + \alpha_3 \text{LnDist}_{it} + \varepsilon_{it}$$

وعليه تم تبني خلفية نظرية جديدة لنموذج الجاذبية على أساس نظرية المنفعة للمستهلك في الأدبيات والدراسات الحديثة لمحددات الطلب السياحي مثل دراسة (Kaplan & Aktas, 2016) حول تحليل الطلب السياحي في تركيا وهذا بإضافة متغيرات وهمية للنموذج لمعرفة أثر المتغيرات الاجتماعية، السياسية والإقتصادية على الطلب السياحي، ودراسة (Alawin & Abu-Lila, 2016) لتحليل الطلب السياحي في الأردن بإستخدام نموذج الجاذبية وهذا بإدخال متغيرات تفسيرية أخرى أهمها عدد السياح القادمين في الفترة السابقة كمؤشر عن ألفة الموقع، المستوى العام للأسعار كمؤشر عن تكلفة المعيشة في الأردن، عدد الغرف الفندقية، سعر الصرف، ومتغير وهمي لقياس أثر إختلاف اللغة.

المطلب الثاني: متغيرات نموذج الدراسة

من أجل تحليل العوامل المؤثرة للطلب السياحي الدولي في الجزائر، سيتم تقدير معادلة الطلب السياحي الدولي بإشتقاقها من نموذج الجاذبية، وسيتم إدخال متغيرات تفسيرية أخرى وهذا بإستعمال الأسعار السياحية (Tourism Prices) سواء بالنسبة للمستوى العام للأسعار النسبي بين الجزائر ودولة الأصل للسائح أو سعر الصرف الحقيقي الفعلي في الجزائر، بالإضافة إلى الأسعار النسبية لأهم الدول السياحية المنافسة للسياحة الجزائرية (تونس) كمحددات للطلب السياحي في الجزائر، وسيتم إستخدام الإنفتاح التجاري كمؤشر عن حجم التبادل التجاري بين الجزائر ودولة الأصل للسائح. بالإضافة إلى بعض المتغيرات الوهمية.

بحيث تم إختيار متغيرات الدراسة بما يتوافق مع النظرية الإقتصادية والدراسات السابقة، فقد أثبت في العديد من الدراسات وجود علاقة بين متغيرات الدراسة المستخدمة في التحليل والطلب السياحي.

الفصل الرابع: دراسة تحليلية وقياسية على الطلب السياحي الدولي في الجزائر -----

أولاً: عينة وفترة الدراسة

تمتد فترة الدراسة من سنة 2000 إلى سنة 2016 أي خلال فترة تقدر بـ 17 سنة، أما العينة محل الدراسة فتتكون من 17 دولة مستوردة للسياحة الجزائرية وهي: تونس، فرنسا، المغرب، إسبانيا، تركيا، الصين، إيطاليا، مصر، مالي، ألمانيا، موريتانيا، ليبيا، البرتغال، بريطانيا، أمريكا، بلجيكا، الأردن. وقد تم إختيار هذه الدول طبقاً لمعيار مدى توفر البيانات للمتغيرات محل الدراسة خلال الفترة المحددة للتحليل، وعليه فإن الدراسة الحالية سوف تستخدم بيانات السلاسل الزمنية المقطعية (Panel Data).

ثانياً: التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة

سوف نحاول عرض التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة المتمثلة في:

1- عدد السياح الدوليين القادمين (Tourist Arrivals): يعتبر كمؤشر على حجم الطلب السياحي

الدولي في الجزائر i من الدولة j في الفترة t (2016-2000)، بحيث تم إختيار أهم الدول المستوردة للسياحة الجزائرية وهذا حسب توفر البيانات خلال هذه الفترة، والبالغ عددها 17 دولة، ويتتبع تطور عدد السياح الدوليين الأجانب حسب الجنسيات فإن تونس تصدر الدول المستوردة للسياحة الجزائرية بـ 813724 سائح بنسبة تقدر حوالي 61.5% من إجمالي عدد السياح الأجانب سنة 2016، تليها فرنسا بـ 169036 سائح بنسبة 12.7%، في حين بلغ عدد السياح القادمين من المغرب ما يقارب 55409 سائح في نفس السنة بحوالي 4.2% من الإجمالي، ثم نجد مجموعة من الدول العربية والأجنبية بنسب متفاوتة بحيث يظهر الجدول التالي أهم الدول المستوردة للسياحة الجزائرية سنة 2016:

الجدول رقم (34): أهم الدول المستوردة للسياحة الجزائرية لسنة 2016

أهم الدول التي تزور الجزائر	عدد السياح الأجانب حسب الجنسيات	النسبة
تونس	813724	61.5%
فرنسا	169036	12.7%
المغرب	55409	4.2%
إسبانيا	37228	2.8%
تركيا	30147	2.3%
الصين	29966	2.2%
إيطاليا	21608	1.6%

الفصل الرابع: دراسة تحليلية وقياسية على الطلب السياحي الدولي في الجزائر -----

مصر	13052	1%
مالي	9817	0.7%
ألمانيا	9500	0.7%
موريطانيا	8800	0.6%
ليبيا	8587	0.6%
البرتغال	8227	0.6%
بريطانيا	7056	0.5%
أمريكا	5420	0.4%
بلجيكا	4691	0.3%
الأردن	3820	0.2%

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، إحصائيات غير منشورة لسنة 2016.

2- نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي (Gross Domestic Product per capita): يعتبر

الناتج المحلي الإجمالي GDP مؤشر عن حجم الدولة ويستخدم لقياس مستوى النمو الإقتصادي، حيث يعرف البنك العالمي الناتج المحلي الإجمالي على أنه « مجموع إجمالي القيمة المضافة المحققة من طرف جميع المنتجين المقيمين في الإقتصاد، بالإضافة إلى أي ضرائب على المنتجات ناقص أي إعانات غير مشمولة في قيمة هذه المنتجات»، وعادة ما يستخدم الناتج المحلي الإجمالي في نمذجة الطلب السياحي لمختلف الدراسات إلا أنه حسب (Morley et al, 2014) يستحسن استعمال الناتج المحلي الإجمالي للفرد (GDP Per Capita) لأنه يعبر عن مؤشرات أخرى لخصائص الوجهة السياحية كالأمن والصحة، أما فيما يخص البلد الأصل للسائح فهو مؤشر عن الدخل بحيث تكون العلاقة طردية فكلما زاد الدخل أي نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي زاد الطلب السياحي.

3- مؤشر الأسعار النسبية (Relative Prices): يعتبر الرقم القياسي لأسعار المستهلك

(Consumer Price Index) مؤشرا يعتمد عليه في دراسة مستويات غلاء المعيشة ومستويات التضخم فهو وسيلة إحصائية لقياس التغيرات في أسعار السلع والخدمات المشتراة من قبل المستهلك بين فترة وأخرى، كما يستخدم كمقياس للتغيرات في القوة الشرائية للعملة، حيث تكون العلاقة عكسية بين مستوى الأسعار وحجم الطلب السياحي، وسيتم الإعتماد على الأسعار النسبية في الجزائر والدولة السياحية المنافسة (تونس) كمحدد لإختيار الوجهة السياحية الجزائرية تبعا لدراسة كل من

(Dritsakis & Gialitaki, 2001) و (Habibi & Abbasinejad, 2011) و (Deluna & Jeon, 2014)، والتي يمكن حسابها كما يلي:

$$TCPI_{ij} = \frac{CPI_i}{CPI_j}$$

بحيث: $TCPI_{ij}$: مؤشر الأسعار النسبية في الدولة i .

CPI_i : مؤشر أسعار المستهلك في الدولة i .

CPI_j : مؤشر أسعار المستهلك في الدولة j .

4- معدل الصرف الحقيقي الفعلي (Real Effective Exchange Rate): يؤثر سعر الصرف على السياحة الدولية فقط، إذ يرتبط تواجد السائحين في أي دولة مضيفة بأسعار الصرف فيها، من خلال إستبدال النقد الأجنبي بعملة الدولة المضيفة، وهذا بدوره يؤثر على القوة الشرائية للسياح ومن ثم على الطلب السياحي، والقاعدة تقول أنه كلما إنخفض سعر الصرف بالنسبة للبلد المستضيف للسياح زادت القوة الشرائية للسياح الوافدين، وبالتالي يزداد الطلب السياحي عليها، الامر الذي من شأنه زيادة حجم الإيرادات السياحية للدولة، كما يمكن أن يكون حافزا لبقاء السياح فترة أطول، وعلى خلاف ذلك أي عندما يكون سعر الصرف مرتفعا فإن الدخل المتاح مع السائحين يقل بعد إستبداله، لذا فإن العلاقة عكسية بين سعر الصرف والسياحة الدولية¹. ويعتبر إجراء تخفيض سعر صرف العملة الوطنية عملية مخطط لها، بهدف رفع مستوى الطلب السياحي وتنشيط دور السياحة في دعم ميزان المدفوعات، وقد يكون هذا الإجراء بهدف منافسة البلدان السياحية المجاورة لإستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح².

وتجدر الإشارة إلى أن حدوث تغيير في معدل الصرف الإسمي - الذي يمثل قيمة عملة محلية لدولة ما مقارنة بعملة دولة أخرى- قد لا يعطي صورة كاملة عن مدى التغيير الذي يحدث في القدرة التنافسية الدولية للبلد موضع الإهتمام، فإذا حدث إنخفاض في القيمة الإسمية للعملة بمعدل أقل من نسبة إرتفاع مستوى الأسعار قياسا إلى الوضع في دولة أخرى، فإن القدرة التنافسية للدولة المعنية قد تميل إلى

¹ أحمد علام ، « علم الإقتصاد السياحي»، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 296.

² مثنى طه الحوري، وإسماعيل محمد علي الدباغ ، «مبادئ السفر والسياحة»، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 138.

الفصل الرابع: دراسة تحليلية وقياسية على الطلب السياحي الدولي في الجزائر -----

الإنخفاض بالرغم من حدوث إنخفاض في معدل الصرف الإسمي، وهو ما يستدعي إستخدام مفهوم معدل الصرف الحقيقي للتوافق مع هذا النوع من المشاكل¹، ويتم حسابه بالصيغة التالية:

$$RER = NER(P^*/P)$$

RER: سعر الصرف الحقيقي.

NER: سعر الصرف الإسمي للعملة المحلية مقابل العملة الأجنبية.

P*: الرقم القياسي العام للأسعار في الدول الأجنبية.

P: الرقم القياسي العام للأسعار المحلية.

بمعنى أن معدل الصرف الحقيقي هو عبارة عن معدل الصرف الإسمي مرجحا بمستويات الأسعار النسبية، والذي يعتمد أساسا على نظرية تعادل القوة الشرائية، إلا أنه نظرا لإعتماد المؤشر على المبادلات ثنائية الأطراف فقط (البلد المعني وبلد أجنبي)، تم البحث عن مؤشر آخر يدرس تطور معدل الصرف الحقيقي لعملة ما، ليس مقارنة لعملة أجنبية واحدة، وإنما مقارنة بمجموعة (سلة) من عملات أهم الشركاء التجاريين لذلك البلد يسمى بمعدل الصرف الحقيقي الفعلي.

وعليه سيتم الإعتماد هذه الدراسة على معدل الصرف الحقيقي الفعلي كمؤشر يعبر عن القدرة التنافسية الخارجية للإقتصاد الجزائري والتي تعرف حسب منظمة التعاون الإقتصادي والتنمية على أنها « قدرة الدولة على إنتاج السلع والخدمات بغرض زيادة حصصها في الأسواق المحلية والدولية مع المحافظة على توسيع الدخل المحلي الحقيقي»، ويعتبر صندوق النقد الدولي معدل الصرف الفعلي الحقيقي على أنه « سعر الصرف الفعلي الإسمي (مقياس لقيمة العملة مقابل المتوسط المرجح لعدد من العملات الأجنبية) مقسوما على معامل إنكماش أسعار أو مؤشر تكاليف»، بحيث يتم ترجيح سعر الصرف الحقيقي للعملة الوطنية بالتجارة الخارجية لأهم الشركاء التجاريين، فهو متوسط أسعار الصرف الحقيقية الثنائية بين البلد وكل من شركائه التجاريين مرجحا بحصص التجارة الخاصة بكل شريك، وبطريقة بسيطة يمكن حسابه كما يلي²:

$$REER_i = \sum_{i=1}^n (RER_{if1} * TWf1) + (RER_{if2} * TWf2) + \dots + (RER_{ifn} * TWfn)$$

بحيث:

¹ لزعر علي، وآيت يحيى سمير، معدل الصرف الفعلي الحقيقي وتنافسية الإقتصاد الجزائري، مجلة الباحث، عدد 11، 2012، ص ص 49-50.

² Thapa, N. B. « An Econometric Analysis of the Impact of Real Effective Exchange Rate on Economic Activities in Nepal », Economic Review: Occasional Paper, Vol 14, 2002, P22.

----- الفصل الرابع: دراسة تحليلية وقياسية على الطلب السياحي الدولي في الجزائر

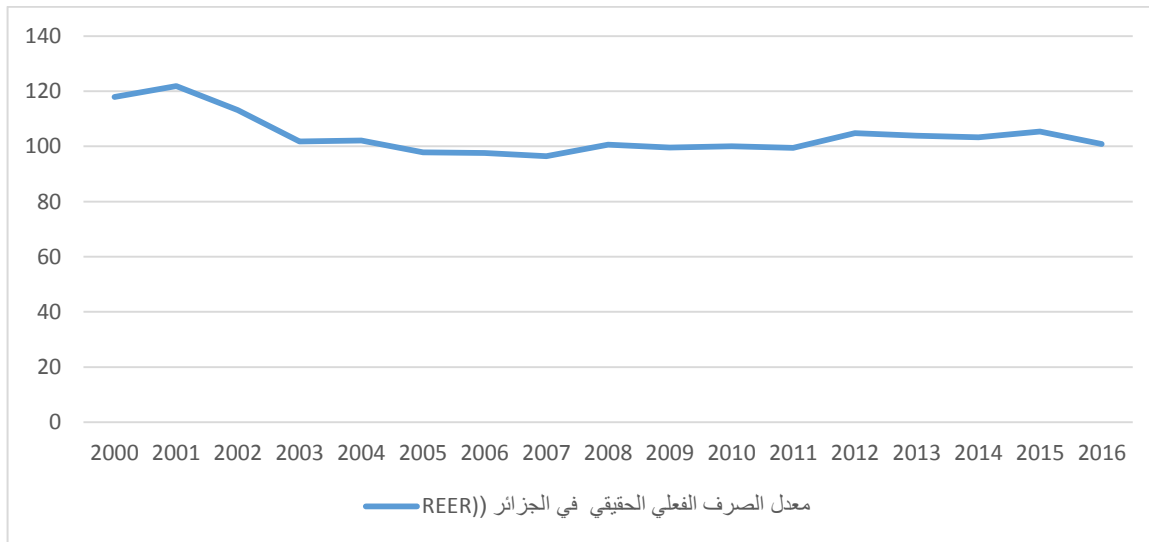
$REER_i$: معدل الصرف الفعلي الحقيقي.

RER_{if} : معدل الصرف الحقيقي مقارنة بالدول الأجنبية $f1 \dots n$.

TWf : وزن تجارة الجزائر (Trade Weinght) مع شركائها التجاريين $f1 \dots n$.

وتحاول الجزائر المحافظة على إستقرار معدل الصرف الحقيقي الفعلي للدينار في قيمته التوازنية مقابل عملات الشركاء التجاريين الأساسيين للجزائر بهدف زيادة تنافسية المنتجات المحلية أمام منتجات هذه الدول، وهذا ما يبينه الشكل التالي الذي يظهر تطور سعر الصرف الفعلي الحقيقي في الجزائر خلال الفترة (2000-2016).

الشكل رقم (35): تطور معدل الصرف الحقيقي الفعلي للجزائر خلال الفترة (2000-2016)



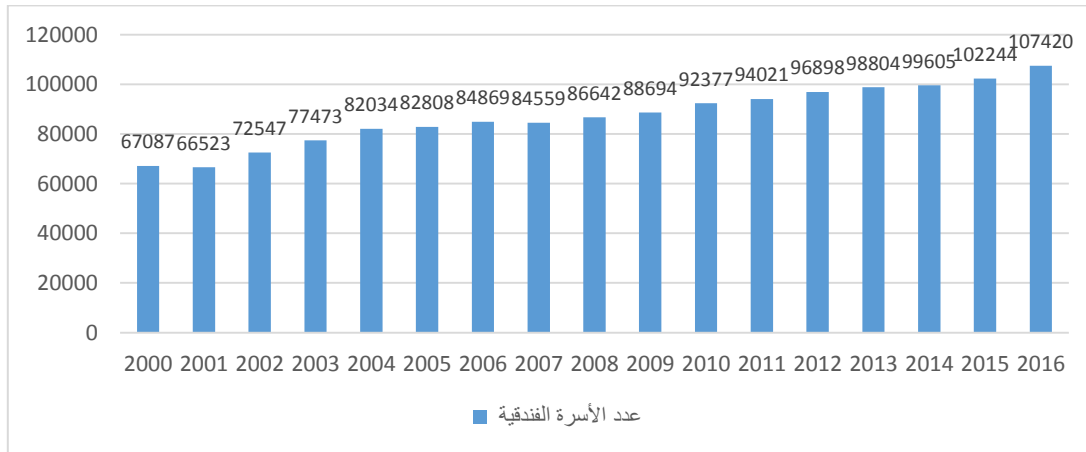
Source : World Bank, data world bank indicator.

5- طاقات الإيواء (Accommodation Capacities): وتمثل الطاقة الإستيعابية لعدد الأسرة

الموجودة على مستوى الفنادق وكل المؤسسات المماثلة للإيواء في الجزائر، وهذا كمؤشر على حجم الهياكل السياحية وعناصر الجذب السياحي المتوفرة، وتعتبر الطاقة الإستيعابية لمؤسسات الإيواء عن مدى تطور البنية التحتية للخدمات السياحية في الجزائر بحيث ترتبط بعلاقة طردية مع حجم الطلب السياحي، فهي من أهم مؤشرات قياس درجة تطور القطاع السياحي خلال الفترة المدروسة (2000-2016)، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الفصل الرابع: دراسة تحليلية وقياسية على الطلب السياحي الدولي في الجزائر -----

الشكل رقم (36): تطور الطاقة الإستيعابية للفنادق في الجزائر خلال الفترة (2000-2016)



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، إحصائيات غير منشورة لسنة 2016.

6- المسافة (Distance): تعتبر المسافة الموجودة بين الجزائر ودولة الأصل للسائح كمؤشر عن تكاليف السفر (Transportation Costs) بحيث تتأثر تكاليف السفر بالمسافة فكلما زادت المسافة بين البلد الأصلي للسائح وموقع الجذب السياحي كلما زادت تكاليف السفر وقل الطلب السياحي على المنطقة، وسيتم الإعتماد في هذه الدراسة على المسافة الجوية بالكيلومتر (Air Line KM) بين العاصمة الجزائرية وعاصمة دولة الأصل للسائح، بحيث يبين الجدول التالي المسافة الموجودة بين الجزائر وأهم الدول المستوردة للسياحة الجزائرية.

الجدول رقم (35): المسافة الموجودة بين الجزائر وأهم الدول المستوردة للسياحة الجزائرية

أهم الدول التي تزور الجزائر	المسافة
تونس	634.51
فرنسا	1347.47
المغرب	945.3
إسبانيا	713.61
تركيا	2612.52
الصين	9114.93
إيطاليا	992.5
مصر	2711.52
مالي	2897.74

1932.08	ألمانيا
2788.39	موريطانيا
1021.17	ليبيا
1092.23	البرتغال
1659.31	بريطانيا
6797.06	أمريكا
1571.08	بلجيكا
3052.77	الأردن

Source : www.distance.to

7- الإنفتاح التجاري (Trade Openness): يعتبر التبادل التجاري بين الجزائر ودولة الأصل للسائح من المحددات التفسيرية للطلب السياحي عليها، وذلك بعلاقة طردية فزيادة حجم المعاملات التجارية بين الدولتين يخلق إهتمام بين الشعبين ويحفز على تبادل الزيارات نظرا لوفرة السلع والإحتياجات الضرورية للسائح، وعليه فإن عدد السياح القادمين إلى الجزائر يتحدد أيضا بمستوى الأنشطة التجارية الموجودة بينها وبين شركائها التجاريين، وسيتم إستخدام الإنفتاح التجاري كمؤشر عن حجم التبادل التجاري بين الجزائر ودولة الأصل للسائح تبعا لدراسة كل من (Eliat and Einav, 2004) و (Phakdisoth and Kim, 2007) و (Leitão Nuno Carlos, 2010)، بحيث يتم حساب الإنفتاح التجاري بقسمة مجموع الصادرات والواردات بين الدولتين على مجموع نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي للدولتين وهذا بالعلاقة التالية:

$$TOP_{ijt} = \frac{EX_{ijt} + IMP_{ijt}}{GDP_{it} + GDP_{jt}}$$

حيث: TOP_{ijt} : الإنفتاح التجاري.

EX_{ijt} : حجم الصادرات بين الجزائر ودولة الأصل للسائح.

IMP_{ijt} : حجم الواردات بين الجزائر ودولة الأصل للسائح.

8- المتغيرات الوهمية (Dummy Variables): تستخدم كممثل لبعض المتغيرات النوعية أو الوصفية الغير قابلة للقياس والتي تؤثر في الظواهر الإقتصادية، وعادة ما تكون الصفر أو الواحد الصحيح وتعرف أيضا بالمتغيرات الصورية، وسيتم في هذه الدراسة إستخدام القيود على التأشيرة في

الفصل الرابع: دراسة تحليلية وقياسية على الطلب السياحي الدولي في الجزائر -----

الجزائر كمتغير وهمي، بحيث أن القيود الموجودة على التأشيرة الجزائرية قد يكون لها أثر سلبي على حجم الطلب السياحي الدولي في الجزائر.

المطلب الثالث: مصادر جمع البيانات ومعالجتها

إعتمدت الدراسة على البيانات المتوفرة على مستوى وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، والتي تقدم إحصائيات غير منشورة فيما يخص جميع تطورات القطاع السياحي في الجزائر، وهذا كمصدر لمتغيرات الدراسة المتمثلة في عدد السياح الدوليين القادمين من مختلف الدول المستوردة للسياحة الجزائرية، بالإضافة إلى القدرة الإستيعابية للحضيرة الفندقية للفترة محل التحليل (2000-2016)، ونظرا لأن البيانات التي تم الحصول عليها لم تتوفر على عدد السياح القادمين من الصين خلال الفترة (2000-2008)، فقد تم اللجوء إلى مصدر آخر يتمثل في مديرية شرطة الحدود الجزائرية بعد إيداع الطلب على مستوى أمن ولاية بومرداس ومرورا بالمديرية العامة للأمن الوطني، وهذا لأهمية هذه الإحصائيات نظرا لتزايد توافد السياح من الصين في السنوات الأخيرة ليصل إلى 29966 سائح سنة 2016 بنسبة 99.25% كسياحة أعمال.

وفيما يخص البيانات المتعلقة بمعدل الصرف الفعلي الحقيقي في الجزائر (سنة الأساس 2010) فتم الحصول عليها من مصدر بيانات البنك العالمي (World Bank Indicators) على الموقع <https://data.worldbank.org> ، والذي يقدم إحصائيات للعديد من دول العالم للفترة من 1960 إلى 2016، وبالإعتماد على بيانات هيئة مكلفة بإعداد مؤشرات التنمية العالمية (World Development Indicators WDI)، باعتبار أن بياناتها من أكثر البيانات المعترف بها رسميا دوليا.

أما المتغيرات المتمثلة في نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي (بالأسعار الثابتة لسنة 2005) ومؤشر أسعار المستهلك (سنة الأساس 2010) فتم الحصول عليها من الموقع الإلكتروني (Perspective) (monde) على <http://perspective.usherbrooke.ca> ، وهو موقع بيداغوجي يعمل على إعادة تجميع أهم البيانات لأكثر من 150 دولة والتي تستخدم إستخداما واسعا من طرف الطلبة والباحثين، في حين تم الإعتماد على الكتاب السنوي للإحصائيات في الصين الموجود على مستوى المكتب الوطني للإحصائيات (National bureau of Statistic of the People's Rrepublic of

الفصل الرابع: دراسة تحليلية وقياسية على الطلب السياحي الدولي في الجزائر -----

(China) على الموقع www.stats.gov.cn ، فيما يخص مؤشر أسعار المستهلك في الصين بحيث تم معالجة البيانات معتمدين على سنة 2010 كسنة أساس لتثبيت الأسعار.

كما تم الإعتماد على المركز الوطني للإعلام والإحصاء (Centre National D'informatique et Statistique « CNIS » ، كمصدر للحصول على البيانات المتعلقة بقيمة الصادرات والمستوردات بين الجزائر وشركائها التجاريين خلال فترة الدراسة لمعرفة درجة الإنفتاح التجاري بين الجزائر ودولة الأصل للسائح، وتم الحصول على المسافة الموجودة بين الدولتين كمؤشر عن تكاليف السفر التي يتحملها السائح من الموقع الإلكتروني www.distance.to والذي يحدد المسافة الموجودة بين أي موقعين في جميع أنحاء العالم. ويلخص الجدول التالي متغيرات الدراسة ومصادر بياناتها كما يلي:

الجدول رقم (36): متغيرات نموذج الدراسة ومصادر بياناتها

المتغيرات	مصادر البيانات
عدد السياح الدوليين القادمين	وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية
نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي	Perspective monde
مؤشر الأسعار النسبية	Perspective monde & National bureau of Statistic of the People's Rrepublic of China
معدل الصرف الفعلي الحقيقي	World Bank Indicators
طاقات الإيواء الفندقية	وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية
المسافة	www.distance.to
الإنفتاح التجاري	Centre National D'informatique et Statistique « CNIS » & Perspective monde

المصدر: من إعداد الباحثة.

المبحث الثالث: تقدير النموذج القياسي وعرض النتائج

سنحاول من خلال هذا المبحث تقديم وصياغة النموذج القياسي الخاص بمحددات الطلب السياحي الدولي في الجزائر وتقديره، وهذا بالإعتماد على بيانات البائل كونها تجمع بين السلاسل الزمنية والبيانات المقطعية في نفس الوقت، فهي تأخذ بعين الاعتبار السلسلة الزمنية وكذلك البعد المقطعي في الوحدات المختلفة، وتظهر أهمية ذلك من خلال إعطاء نتائج تقديرية أكثر دقة، بحيث سيتم تقدير نموذج الدراسة بطريقة المربعات الصغرى التجميعية (Pool OLS) ثم باستعمال نموذج الآثار الثابتة وبعدها نموذج ذو الآثار العشوائية، وفي كل مرة نستعين بالاختبارات الإحصائية للوصول الى أفضل نموذج (اختبار فيشر، اختبار Breutch and Bagan ثم اختبار Hausman).

المطلب الأول: صياغة وتحديد النموذج القياسي

بعد حصر عدد من المتغيرات التفسيرية التي رأينا أنها يمكن أن تؤثر في الطلب السياحي من خلال دراستنا النظرية ومن خلال مختلف الدراسات السابقة، سيتم صياغة النموذج القياسي الخاص بالظاهرة المدروسة (الطلب السياحي الدولي في الجزائر)، وتعد هذه الخطوة من أهم مراحل بناء النموذج، بحيث يتم من خلالها تحديد المتغيرات التي يجب أن يشتمل عليها النموذج أو التي يجب إستبعادها منه، ويتم صياغة النموذج إنطلاقا من الفرضيات التي توفرها النظرية الإقتصادية عن العوامل المحددة للطلب السياحي وعلاقة التأثير فيما بينها (المتغير التابع والمتغير المستقل)، وعليه سيتم الإستعانة بالمتغيرات التالية:

المتغير التابع: ويتمثل في عدد السياح الدوليين القادمين إلى الجزائر ويرمز له بـ TA_{ij} .

المتغيرات المستقلة المفسرة: وتتمثل في:

- نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي في دولة الأصل للسائح كمؤشر عن الدخل ويرمز له بـ GDP_j ؛

- الأسعار النسبية في الجزائر للتعبير عن تكلفة المعيشة كأحد مؤشرات الأسعار السياحية في الجزائر ويرمز لها بـ $TCPI_i$ ؛

- الأسعار النسبية في تونس للتعبير عن تكلفة المعيشة كأحد مؤشرات الأسعار السياحية للدول المنافسة سياحيا للجزائر ويرمز لها بـ $TCPI_{tu}$ ؛

الفصل الرابع: دراسة تحليلية وقياسية على الطلب السياحي الدولي في الجزائر -----

- معدل الصرف الحقيقي الفعلي في الجزائر كأحد مؤشرات الأسعار السياحية ويرمز له بـ $REER_i$ ؛
- الطاقة الإستيعابية للحضيرة الفندقية كمؤشر على تطور حجم البنية التحتية للخدمات السياحية الفندقية في الجزائر ويرمز لها بـ AC_i ؛
- المسافة بين الجزائر ودولة الأصل للسائح ويرمز لها بـ $DIST_{ij}$ ؛
- الإنفتاح التجاري بين الجزائر ودولة الأصل للسائح ويرمز له بـ TOP_{ij} ؛
- المتغير الوهمي (القيود على التأشيرة) ويرمز له بـ DUM_{visa} ، وهي متغيرة نوعية تأخذ القيمتين:

1 في حالة وجود قيود على التأشيرة الجزائرية في دولة الأصل للسائح.

0 في حالة عدم وجود قيود على التأشيرة الجزائرية في دولة الأصل للسائح.

بعد التعرف على المتغيرات التي يحتويها النموذج القياسي، وبعد تجميع البيانات الخاصة بكل المتغيرات (بيانات البائل) ومعالجتها، يتم تحديد الشكل الرياضي للنموذج، بإعتباره من الخطوة الأولى من مراحل بناء النموذج القياسي، بحيث يمكن كتابة دالة الطلب السياحي الدولي في الجزائر بعد اشتقاقها من نموذج الجاذبية كما يلي:

$$TA_{ij} = f(GDP_j, TCPI_i, TCPI_{tu}, REER_i, AC_i, TOP_{ij}, DIST_{ij}, DUM_{visa})$$

وبالإعتماد على مختلف الدراسات السابقة سنقوم بإدخال اللوغاريتم على دالة الطلب السياحي الدولي في الجزائر التي تأخذ بالصيغة التالية:

$$\begin{aligned} \ln TA_{ij} = & \alpha + \beta_1 \ln GDP_j + \beta_2 \ln TCPI_i + \beta_3 \ln TCPI_{tu} + \beta_4 \ln REER_i + \\ & \beta_5 \ln AC_i + \beta_6 \ln TOP_{ij} + \beta_7 \ln DIST_{ij} + \beta_8 DUM_{visa} + \varepsilon_{it} \dots \dots \dots 1 \end{aligned}$$

وقبل تقدير نموذج الدراسة لابد من القيام ببعض الخطوات المتمثلة في دراسة الإحصائيات الوصفية للبيانات المستعملة ودراسة الارتباط بين متغيرات النموذج.

أولاً: الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

البيانات الإحصائية الرئيسية التي إستعملناها لتقدير دالة الطلب السياحي الدولي في الجزائر ممثلة في الجدول التالي بحيث نلاحظ عموماً أن:

الفصل الرابع: دراسة تحليلية وقياسية على الطلب السياحي الدولي في الجزائر -----

- هناك إختلاف شاسع لعدد السياح الدوليين القادمين إلى الجزائر من مختلف الدول محل الدراسة (17 دولة)، حيث قدر المتوسط بـ 33296.04 سائح خلال الفترة (2000-2016)، كما أن عدد السياح القادمين وصل في بعض الدول إلى 813724 سائح، في حين بلغ عددهم 399 سائح فقط في دول أخرى؛
- متوسط نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي للدول المستوردة للسياحة الجزائرية بلغ 19869.04 دولار، بحيث يصل GDPper capita إلى 51930 دولار في بعض الدول مقابل 404 دولار في دول أخرى؛
- وجود فروق مكانية واسعة بين مختلف الدول من حيث المسافة الموجودة بينها وبين الجزائر، بحيث قدر متوسط المسافة بـ 2463.776 كلم²، بحيث تصل المسافة إلى 9114.93 كلم² كحد أقصى مقابل 634.51 كلم² كحد أدنى؛
- 70.58% من الدول المستوردة للسياحة الجزائرية لديها قيود على الفيزا الجزائرية.

الجدول رقم (37): جدول الإحصائيات الوصفية

الحد الأعلى Max	الحد الأدنى Min	الانحراف المعياري Std.Dev	المتوسط الحسابي Mean	عدد المشاهدات Obs	المتغيرات Variable
813724	399	88396.28	33296.04	289	عدد السياح القادمين TA_{ij}
51930	404	17751.81	19869.04	289	نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي GDP_j
3065	0.71	0.2310078	1.028235	289	الأسعار النسبية في الجزائر $TCPI_i$
3.72	0.73	0.2322287	1.026367	289	الأسعار النسبية في تونس $TCPI_{tu}$
121.84	96.4	7.055816	103.6329	289	معدل الصرف الحقيقي الفعلي $REER_i$
107420	66523	11634.35	87329.71	289	طاقات الإيواء AC_i
927488.1	1.06	156003	124190.4	289	الإنفتاح التجاري TOP_{ij}
9114.93	634.51	2194.074	2463.776	289	المسافة $DIST_{ij}$
1	0	0.4564355	0.7058824	289	القيود على التأشيرة DUM_{visa}

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على Stata 14.

الفصل الرابع: دراسة تحليلية وقياسية على الطلب السياحي الدولي في الجزائر -----

ثانيا: الارتباط بين متغيرات النموذج

إن مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة تبين النتائج التالية (أنظر الملحق رقم 8):

- يرتبط عدد السياح القادمين إلى الجزائر (TA_{ij}) إيجابيا مع طاقات الإيواء (AC_i)، والإنتفاع التجاري (TOP_{ij})، بحيث قُدرت معاملات الارتباط بين المتغير التابع (TA_{ij}) وهذه المتغيرات التفسيرية بـ 0.1988، 0.1126 على التوالي؛
- يرتبط المتغير التابع (TA_{ij}) بشكل سلبي مع كل من نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي (GDP_j) والأسعار السياحية (CPI_{tu} , $REER_i$, CPI_i) والمسافة ($DIST_{ij}$) والقيود على التأشيرة (DUM_{visa})، بحيث قُدرت معاملات الارتباط بين المتغير التابع (TA_{ij}) وهذه المتغيرات التفسيرية بـ -0.0736، -0.0263، -0.0334، -0.0965، -0.1949، -0.2380 على التوالي؛
- وجود ارتباط كبير ذو دلالة إحصائية بين كل من الأسعار النسبية في الجزائر ($TCPI_i$) والأسعار النسبية في تونس (TCP_{tu})، بحيث قُدر معامل الارتباط بينهما بـ 0.9970؛
- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متغيرين هما: معدل الصرف الحقيقي الفعال $REER_i$ وطاقات الإيواء (AC_i)، بحيث بلغ معامل الارتباط بينهما -0.6286؛
- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين كل من نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي للدولة المستوردة للسياحة الجزائرية (GDP_j) والمتغير الوهمي القيود على التأشيرة الجزائرية (DUM_{visa})، بحيث قُدر معامل الارتباط بينهما بـ 0.5984؛

المطلب الثاني: نتائج تقدير نماذج بيانات البائل

لتقدير نموذج الدراسة والتوصل إلى النتائج التي من خلالها يمكن تفسير طبيعة العلاقة بين الطلب السياحي الدولي في الجزائر ومختلف محدداته التفسيرية، سيتم استخدام منهج بيانات السلاسل الزمنية المقطعية من خلال تطبيق ثلاثة نماذج وهي: نموذج الانحدار التجميعي، نموذج الآثار الثابتة ونموذج الآثار العشوائية، وبالإعتماد على برنامج Stata 14 حصلنا على النتائج كما يلي:

أولا: تقدير نموذج المربعات الصغرى التجميعية (Pooled OLS regression model)

سيتم في هذه الحالة تقدير النموذج عن طريق المربعات الصغرى التجميعية (Pooled OLS) وهذا بإفتراض التجانس وعدم وجود آثار فردية، ويظهر الجدول التالي نتائج تقدير النموذج التجميعي كما يلي:

----- الفصل الرابع: دراسة تحليلية وقياسية على الطلب السياحي الدولي في الجزائر

الجدول رقم (38): نتائج تقدير نموذج المربعات الصغرى التجميعية (Pooled OLS Regression)

المتغير التابع: يمثل عدد السياح الدوليين القادمين إلى الجزائر $LnTA_{ij}$	
F(8, 280)=29.45 Prob>F=0.0000 مجموع المشاهدات: 289	
R-Squared=0.4570 Adj R-Squared= 0.4415	
المتغيرات التفسيرية	معلمات النموذج التجميعي Pooled OLS
Constant	-20.043*
$LnGDP_j$	0.002
$LnTCPI_i$	-6.456*
$LnTCPI_{tu}$	5.760
$LnREER_i$	-0.645
$LnAC_i$	3.013***
$LnTOP_{ij}$	0.262***
$LnDIST_{ij}$	-0.510***
DUM_{visa}	-1.287***

***،**،* : تمثل القيمة الإحصائية لـ t.statistic يعني أن المعلمة معنوية سواء عند المستوى 10% أو 5% أو

1% على الترتيب.

المصدر: من إعداد الباحثة إنطلاقاً من نتائج التقدير بإستعمال برنامج stata

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن هناك خمسة متغيرات تفسيرية ذات معنوية إحصائية، بحيث هناك متغير تفسيري واحد ذو معنوية إحصائية عند مستوى 10% هو:

1- الأسعار النسبية في الجزائر ($LnTCPI_{ij}$)، بمعلمة $\beta_2 = -6.456$ ؛

وأربع متغيرات تفسيرية ذات معنوية إحصائية عند مستوى 1% هي:

1- طاقات الإيواء ($LnAC_i$)، بمعلمة تقدر بـ $\beta_5 = 3.013$ ؛

2- الإنفتاح التجاري ($LnTOP_{ij}$)، بمعلمة تقدر بـ $\beta_6 = 0.262$ ؛

3- المسافة ($LnDIST_{ij}$)، بمعلمة تقدر بـ $\beta_7 = -0.510$ ؛

الفصل الرابع: دراسة تحليلية وقياسية على الطلب السياحي الدولي في الجزائر -----

4- القيود على التأشيرة كمتغير وهمي (DUM_{visa})، بمعلمة تقدر بـ $\beta_8 = -1.287$.

أما باقي المتغيرات التفسيرية فهي غير معنوية وليس لديها دلالة إحصائية، كما يشير الجدول إلى أن إحصائية فيشر التي تعبر عن جودة النموذج تساوي $F(8, 280) = 29.45$ بقيمة احتمالية $Prob > F = 0.0000$ ، كما تم تقدير معامل التحديد (Coefficient of Determinent) بقيمة $R^2 = 0.45$ ، بحيث يعتبر هذا المعامل من أهم المعاملات التي تقيس علاقة الارتباط بين متغيرين، فوجود مثل هذه العلاقة يعني أن أحد هذين المتغيرين يعتمد في تغيره على المتغير الآخر، بحيث يوضح R^2 نسبة التغير في المتغير التابع المفسرة بواسطة تغيرات المتغير المستقل، بمعنى أن 45% من عدد السياح الدوليين القادمين إلى الجزائر مفسر بالمتغيرات المستقلة أو المحددات التفسيرية للمعادلة (1) بحيث يمكن كتابة معادلة الانحدار للطلب السياحي الدولي في الجزائر بعد تقديرها بطريقة (POLS) كما يلي:

$$\begin{aligned} LnTA_{ij} = & -20.043 + 0.002LnGDP_j - 6.456LnTCPI_i + 5.760LnTCPI_{tu} \\ & - 0.645LnREER_i + 3.013LnAC_i + 0.262LnTOP_{ij} \\ & - 0.510LnDIST_{ij} - 1.287DUM_{visa} + \varepsilon_{it} \end{aligned}$$

ثانيا: تقدير نموذج الآثار الثابتة (Fixed Effect Model)

سنحاول من خلال تقدير نموذج الآثار الثابتة (FEM) معالجة إمكانية وجود الآثار الثابتة لمختلف الوحدات (الدول)، وخلافا للنموذج المقدر بطريقة LSDV فإن هذا النموذج لا يقوم بإدراج التقدير داخل الأفراد (المتغيرات الوهمية) وهذا ما يجعله يتمتع بدرجة حرية أكبر ومجموع مربعات البواقي أصغر من النموذج المقدر بطريقة LSDV، بحيث يظهر الجدول أدناه نتائج تقدير نموذج الآثار الثابتة كما يلي:

معامل التحديد $R^2 = 0.68$ بمعنى أن 68% من الطلب السياحي الدولي في الجزائر مفسر بالمتغيرات المستقلة للدراسة، وتشير نتائج التقدير إلى وجود ثلاث متغيرات تفسيرية ذو معنوية إحصائية عند 1% تتمثل في:

1- نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي للدولة المستوردة للسياحة الجزائرية ($LnGDP_j$)

بمعلمة تقدر بـ $\beta_1 = 0.588$ ؛

2- طاقات الإيواء ($LnAC_i$)، بمعلمة تقدر بـ $\beta_5 = 2.945$ ؛

3- الإنفتاح التجاري ($LnTOP_{ij}$)، بمعلمة تقدر بـ $\beta_6 = 0.034$ ؛

الفصل الرابع: دراسة تحليلية وقياسية على الطلب السياحي الدولي في الجزائر -----

أما سعر الصرف الحقيقي الفعلي ($LnREER_i$)، بمعلمة تقدر بـ $\beta_4 = -0.984$ ؛ وذو معنوية إحصائية عند 5%. ونجد المتغير التفسيري المتمثل في الأسعار النسبية في الجزائر ($LnTCPI_i$)، بمعلمة $\beta_2 = -2.446$ ؛ فذو دلالة إحصائية 10%.

الجدول رقم (39): نتائج تقدير نموذج الآثار الثابتة

المتغير التابع: يمثل عدد السياح الدوليين القادمين إلى الجزائر $LnTA_{ij}$		
R-Squared:		مجموع المشاهدات: 289
Within= 0.6801		F(6, 266)=94.24
between= 0.0022		Prob>F=0.0000
Overall= 0.0554		
Corr(u_i, xb)=-0.53		
Fixed Effect Model معلمات نموذج الآثار الثابتة		المتغيرات التفسيرية
-26.045***		Constant
0.588***		$LnGDP_j$
-2.446*		$LnTCPI_i$
2.13		$LnTCPI_{tu}$
-0.984**		$LnREER_i$
2.945***		$LnAC_i$
0.092***		$LnTOP_{ij}$
0 (Omitted)		$LnDIST_{ij}$
0 (Omitted)		DUM_{visa}
F test that all u_i=0 F(16, 266) = 154.24 Prob>F=0.0000		

***، **، * : تمثل القيمة الإحصائية لـ t.statistic يعني أن المعلمة معنوية سواء عند المستوى 10% أو 5% أو 1% على الترتيب.

المصدر: من إعداد الباحثة إنطلاقاً من نتائج التقدير بإستعمال برنامج stata

بحيث يمكن كتابة معادلة الانحدار للطلب السياحي الدولي في الجزائر بعد تقديرها بطريقة (FE) كما يلي:

$$LnTA_{ij} = -26.045 + 0.588LnGDP_j - 2.446LnTCPI_i + 2.132LnTCPI_{tu} - 0.984LnREER_i + 2.945LnAC_i + 0.092LnTOP_{ij} + \varepsilon_{it}$$

الفصل الرابع: دراسة تحليلية وقياسية على الطلب السياحي الدولي في الجزائر -----

ومن أجل الاختيار بين النموذج المقدر بطريقة المربعات الصغرى التجميعية ونموذج التأثيرات الثابتة يجب القيام باختبار فيشر (F test)، بحيث يتم اختبار وجود الآثار الثابتة عن طريق هذا الاختبار، وكما ذكرنا سابقا فإن اختبار فيشر ينص على اختبار الفرضية المعدومة (افتراض التجانس - ثابت مشترك)

$$H_0 : \mu_1 = \dots = \mu_{n-1} = 0$$

ونلاحظ من السطر الأخير من الجدول أن قيمة فيشر $F = 154.24$ وهي قيمة كبيرة، كما أن القيمة الإحصائية لفيلشر $Prob > F = 0.0000$ وهي أقل من 0.01 ومنه نستنتج أن نموذج الآثار الثابتة لبيانات البائل أنسب من النموذج التجميعي.

وبعد تطبيق اختبار فيشر الذي يبين وجود آثار ثابتة فردية، سنقوم الآن باختبار إمكانية وجود آثار مرتبطة بالزمن (Time-Fixed Effects)، وهذا من خلال إضافة متغير i.years للمتغيرات التفسيرية في نموذج الآثار الثابتة، ثم نستعمل التعليمة (testparm i.years) في برنامج STATA.

ويمكن تفسير نتائج هذا الاختبار بضرورة وجود آثار ثابتة في الزمن عند تنفيذ نموذج FEM إذا كانت كل المتغيرات الوهمية للزمن لا تساوي الصفر، بحيث تشير نتائج الاختبار أن قيم المتغيرات الوهمية للزمن كلها تساوي الصفر ومنه فإن التأثيرات الزمنية غير ضرورية في النموذج، أنظر الملحق رقم (9).

ثالثا: تقدير نموذج الآثار العشوائية (Random Effect Model)

سنحاول في هذه الحالة تقدير نموذج الآثار العشوائية بإستعمال طريقة المربعات الصغرى المعممة GLS، وكما ذكرنا سابقا فإن نموذج الآثار العشوائية يختلف عن نموذج الآثار الثابتة في كون أن الثابت يتغير عشوائيا، ويتم إستخدام هذا النوع من النماذج إذا كان الأثر الفردي غير مرتبط تماما بالمتغيرات التفسيرية، بحيث يظهر الجدول أسفله نتائج التقدير كما يلي:

- معامل التحديد $Overall R^2 = 0.357$ بمعنى أن حوالي 36% من الطلب السياحي الدولي في

الجزائر مفسر بالمتغيرات المستقلة للدراسة؛

- إحصائية Wald والتي تتبع قانون $Wald\ chi2(9) = 564.22$ مع قيمة إحصائية

$Prob > chi2 = 0.0000$ وهي أصغر من 0.05 إذن النموذج جيد؛

الفصل الرابع: دراسة تحليلية وقياسية على الطلب السياحي الدولي في الجزائر -----

- تم إفتراض $corr(u_i, x) = 0$ ، بمعنى عدم وجود إرتباط بين حد الخطأ (مختلف الدول) والمتغيرات التفسيرية؛
- وجود ستة متغيرات تفسيرية ذو معنوية إحصائية، أربعة منها عند 1% تتمثل في:
 - 1- نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي للدولة المستوردة للسياحة الجزائرية ($LnGDP_j$) بمعلمة تقدر بـ $0.454 = \beta_1$ ؛
 - 2- طاقات الإيواء ($LnAC_i$)، بمعلمة تقدر بـ $2.971 = \beta_5$ ؛
 - 3- الإنفتاح التجاري ($LnTOP_{ij}$)، بمعلمة تقدر بـ $0.105 = \beta_6$ ؛
 - 4- المتغير الوهمي (Dum_{visa})، بمعلمة تقدر بـ $-1.875 = \beta_8$ ؛
 - 5- سعر الصرف الحقيقي الفعلي ($LnREER_i$)، بمعلمة تقدر بـ $-1.006 = \beta_4$ ؛ ذو معنوية إحصائية عند 5%؛
 - 6- أما متغير الأسعار النسبية في الجزائر ($LnTCPI_i$)، بمعلمة $-2.485 = \beta_2$ ؛ ذو معنوية إحصائية عند 10%.

الجدول رقم (40): نتائج تقدير نموذج الآثار العشوائية

المتغير التابع: يمثل عدد السياح الدوليين القادمين إلى الجزائر $LnTA_{ij}$	
R-Squared: مجموع المشاهدات: 289 Within= 0.6792 Wald chi2 (8) =564.22 between= 0.2600 Prob> chi2 =0.0000 Overall= 0.3570 Corr(u_i, xb)=0 (assumed)	
Random- Effects GLS regression	المتغيرات التفسيرية
-22.042***	Constant
0.454***	$LnGDP_j$
-2.485*	$LnTCPI_i$
2.175	$LnTCPI_{tu}$
-1.006**	$LnREER_i$
2.971***	$LnAC_i$

----- الفصل الرابع: دراسة تحليلية وقياسية على الطلب السياحي الدولي في الجزائر

0.105***	$LnTOP_{ij}$
-1.234	$LnDIST_{ij}$
-1.875***	DUM_{visa}
Sigma _u= 1.030	Sigma _e= 0.385 rho= 0.877

***،**،*: تمثل القيمة الإحصائية لـ t.statistic يعني أن المعلمة معنوية سواء عند المستوى 10% أو 5% أو 1% على الترتيب.

المصدر: من إعداد الباحثة إنطلاقاً من نتائج التقدير بإستعمال برنامج stata

بحيث يمكن كتابة معادلة الإنحدار للطلب السياحي الدولي في الجزائر بعد تقديرها بطريقة (GLS) كما يلي:

$$LnTA_{ij} = -22.042 + 0.454LnGDP_j - 2.485LnTCPI_i + 2.175LnTCPI_{tu} - 1.006LnREER_i + 2.971LnAC_i + 0.105LnTOP_{ij} - 0.234LnDIST_{ij} - 1.875DUM_{visa} + \varepsilon_{it}$$

ومن أجل الإختبار بين النموذج المقدر بطريقة المربعات الصغرى التجميعية ونموذج التأثيرات العشوائية يجب القيام بإختبار لاجرانج (LM test)، بحيث يظهر هذا الإختبار إمكانية وجود الآثار العشوائية وينص على إختبار الفرضية المعدومة $H_0: \sigma_\mu^2 = 0$ بمعنى أن يكون مكونات التباين للفرد (أو الزمن) تساوي الصفر.

الجدول رقم (41): نتائج إختبار لاجرانج LM Breush Bagan

Breusch and Pagan Lagrangian multiplier test for random effects		
إختبار لاجرانج لإمكانية وجود الآثار العشوائية		
	التباين VAR	الانحراف المعياري sd = sqrt (var)
$LnTA_{ij}$ عدد السياح القادمين	1.780	1.334
e	0.148	0.385
u	1.062	1.030
Test : Var (u) = 0	chibar2(01)= 1578.15	Prob> chibar2 =0.0000

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج STATA 14.

الفصل الرابع: دراسة تحليلية وقياسية على الطلب السياحي الدولي في الجزائر -----

نلاحظ من خلال الجدول أن القيمة الإحصائية لإحصائية LM $Prob > \chi^2 = 0.0000$ وهي أصغر من 0.05 ومنه يمكن رفض الفرضية المعدومة التي تشير بعدم وجود آثار عشوائية، وبالتالي فإن نموذج REM أفضل من النموذج التجميعي (Pooled Regression Model).

وعموما يمكن تلخيص نتائج تقدير النماذج الثلاثة السابقة لبيانات البانل من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (42): نتائج تقدير نماذج بيانات البانل

المتغير Variable	النموذج التجميعي Pooled OLS	نموذج الآثار الثابتة Fixed_Effect Model	نموذج الآثار العشوائية Random_Effect Model
Constant	-20.043*	-26.045***	-22.042***
$LnGDP_j$	0.002	0.588***	0.454***
$LnTCPI_i$	-6.456*	-2.446*	-2.485*
$LnTCPI_{tu}$	5.760	2.13	2.175
$LnREER_i$	-0.645	-0.984**	-1.006**
$LnAC_i$	3.013***	2.945***	2.971***
$LnTOP_{ij}$	0.262***	0.092***	0.105***
$LnDIST_{ij}$	-0.510***	0 (Omitted)	-1.234
DUM_{visa}	-1.287***	0 (Omitted)	-1.875***

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج STATA 14.

المطلب الثالث: الاختيار بين نموذج الآثار الثابتة ونموذج الآثار العشوائية

إستنادا على المراحل السابقة والتي تلخصت في الأخذ بالتأثيرات الفردية في النموذج وفحص طبيعة هذا الأثر، من خلال التعرف على نوع التأثيرات المستخدمة للمعلمة α_i فيما إذا كانت تتبع آثار عشوائية (نموذج مركبات الخطأ) أو آثار ثابتة، سنحاول في هذا المطلب إيجاد النموذج الأكثر ملائمة لبيانات الدراسة عن طريق الاختيار بين نموذج الآثار الثابتة ونموذج الآثار العشوائية، ومن أجل ذلك سنقوم بإجراء اختبار هوسمان Haussman test الذي أشرنا إليه سابقا، بحيث تشير الفرضية المعدومة إلى تفضيل نموذج الآثار العشوائية أما الفرضية البديلة فتشير إلى أفضلية نموذج الآثار الثابتة.

الفصل الرابع: دراسة تحليلية وقياسية على الطلب السياحي الدولي في الجزائر -----

ويوضح الجدول رقم (43) نتائج إجراء هذا الإختبار، بحيث نلاحظ إنخفاض القيمة الإحصائية (Chi-Sq Statistic) $chi2(6) = 4.19$ ، كما أن القيمة الإحتمالية $Prob > chi2 = 0.65$ وهي أكبر من 0.05 وعليه يتم قبول الفرضية المدعومة، مما يشير إلى عدم وجود إرتباط بين تأثيرات الدول والمتغيرات التفسيرية ومنه فإن إستخدام نموذج الآثار العشوائية هو الأفضل والأنسب لبيانات الدراسة.

الجدول رقم (43): نتائج إختبار هوسمان Hausman test

Hausman Test Fixed_Model Random_Model				
إختبار هوسمان				
Variable المتغير	(b-B) Difference الفروقات	(Coefficients) المعلمات		Sqrt (diag(v_b - v_B)) S.E.
		(B) نموذج الآثار العشوائية (RE)	(b) نموذج الآثار الثابتة (FE)	
$LnGDP_j$	0.134	0.454	0.588	0.077
$LnTCPI_i$	0.038	2.485-	2.446-	.
$LnTCPI_{tu}$	0.042-	2.175	2.132	.
$LnREER_i$	0.021	1.006-	0.984-	.
$LnAC_i$	0.025-	2.971	2.945	0.023
$LnTOP_{ij}$	0.013-	0.105	0.092	0.006
Test : H_0 : difference in coefficients not systematic			chi2(6)= 4.19	
Prob> chi2=0.6504				

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج STATA 14.

وبعد التأكد من ملائمة نموذج الآثار العشوائية لبيانات الدراسة يجب القيام بإختبار جودة النموذج من خلال التحليل الإقتصادي لمختلف النتائج الإحصائية وتفسير طبيعة العلاقة بين مختلف المتغيرات التفسيرية (محددات الطلب السياحي في الجزائر) والمتغير التابع (عدد السياح الدوليين القادمين) ومدى توافقها مع النظرية الإقتصادية ومقارنتها مع نتائج الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع، ومن أجل ذلك نلخص في الجدول التالي نتائج تقدير معلمات نموذج الدراسة بإستخدام نموذج الآثار العشوائية، وذلك بإستخدام طريقة المربعات الصغرى المعممة GLS بالإعتماد على برنامج STATA كما يلي:

----- الفصل الرابع: دراسة تحليلية وقياسية على الطلب السياحي الدولي في الجزائر

الجدول رقم (44): معلّات نموذج الدراسة المقدّرة باستخدام نموذج الآثار العشوائية

المتغير التابع: يمثل عدد السياح الدوليين القادمين إلى الجزائر LTA_{ij}	
الفترة 2000-2016 T=17 N=17 مجموع المشاهدات $17 \times 17 = 289$ مشاهدة	
معلّات نموذج الآثار العشوائية	المتغيرات التفسيرية
-22.042***	Constant
0.454***	$LnGDP_j$
-2.485*	$LnTCPI_i$
2.175	$LnTCPI_{tu}$
-1.006**	$LnREER_i$
2.971***	$LnAC_i$
0.105**	$LnTOP_{ij}$
-0.234	$LnDIST_{ij}$
-1.875**	DUM_{visa}
0.3570	R-Squared (Overall)
0.0000	Prob (Wald Chi2)

***، **، * : تمثل القيمة الإحصائية لـ t.statistic يعني أن المعلمة معنوية سواء عند المستوى 10% أو 5% أو

1% على الترتيب.

المصدر: من إعداد الباحثة إنطلاقاً من نتائج التقدير بإستعمال برنامج stata

إنطلاقاً من المعطيات المبينة في الجدول أعلاه يمكن القول أن النتائج المحصل عليها جيدة، إذ نلاحظ معنوية النموذج من خلال القيمة الاحتمالية لإحصائية Wald $Prob > chi2 = 0.0000$ ، كما أن العلاقة بين المتغيرات التفسيرية والمتغير التابع تتضح من خلال معامل التحديد $overall R^2 = 0.3570$ ، والذي يبين أن حوالي 36% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (عدد السياح القادمين إلى الجزائر) تكون نتيجة للتغيرات الحاصلة في المحددات التفسيرية للطلب السياحي المحصورة في

الفصل الرابع: دراسة تحليلية وقياسية على الطلب السياحي الدولي في الجزائر -----

نموذج الدراسة، بالإضافة إلى أن أغلبية معلّّات المتغيرات التفسيرية للنموذج معنوية وذو دلالة إحصائية كما تتوافق إشارتها مع النظرية الاقتصادية، وعليه يمكن تفسير نتائج الدراسة كما يلي:

➤ المتغير $LnGDP_j$ والمتمثل في نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي $GDP\ per\ capita$ للدولة j المستوردة للسياحة الجزائرية معنوي عند مستوى 1% وبإشارة موجبة، مما يعني أن هناك علاقة طردية بين هذا المتغير وعدد السياح القادمين إلى الجزائر وهذا يتوافق مع النظرية الاقتصادية للطلب التي تشير إلى وجود علاقة طردية بين الدخل والطلب السياحي وتؤيد هذه النتيجة دراسة كل من (Kaplan & Aktas, 2016) ودراسة (Deluna & Jeon, 2014)، ذلك لأن زيادة نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي يؤثر بشكل إيجابي على رغبة الفرد في السفر والسياحة وبالتالي زيادة الطلب السياحي، وتبعاً لقيمة المرونة المقدرة (+0.454) فإن ارتفاع $GDP\ per\ capita$ للدولة j بـ 1% يؤدي إلى ارتفاع عدد السياح القادمين إلى الجزائر بـ 0.454% فقط؛ وهذا يدل على أن الطلب السياحي في الجزائر غير مرّن (inelastic) ولا يستجيب بسرعة للتغيرات في نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي لدولة الأصل للسائح (country of origin)، وعليه تعتبر السياحة إلى الجزائر كخدمة غير كمالية (non-luxury service) بالنسبة للأجانب؛

➤ أما المتغير $LnTCPI_i$ والمعبر عن الأسعار النسبية في الجزائر كمؤشر عن تكلفة المعيشة فهو معنوي عند مستوى 10% وبإشارة سالبة، أي أن هناك علاقة عكسية بين الأسعار النسبية في الجزائر وحجم الطلب السياحي الدولي، بمعنى كلما ارتفعت الأسعار النسبية في الجزائر إنخفض عدد السياح القادمين إليها بشكل متوافق مع النظرية الاقتصادية للطلب، وهو ما توصلت إليه دراسة كل من (Surugiu et al, 2011) ودراسة (Ibrahim, 2011)، ونلاحظ أن مرونة الأسعار النسبية تمثل (-2.485) وبالتالي فإن الطلب السياحي في الجزائر مرّن (elastic) بالنسبة للأسعار النسبية بحيث كلما إنخفضت هذه الأخيرة بـ 1% ارتفع عدد السياح القادمين بـ 2.485%، وهذا يدل على زيادة إستجابة الطلب السياحي الدولي في الجزائر للتغيرات في الأسعار النسبية؛

➤ وبالنسبة لمتغير معدل الصرف الحقيقي الفعلي $LnREER_i$ والذي يعتبر كمؤشر يعبر عن الأسعار السياحية، فهو معنوي عند مستوى 5% وبإشارة سالبة، وهذا يتوافق مع النظرية الاقتصادية مما يدل على أن هناك علاقة عكسية بين عدد السياح الدوليين القادمين إلى الجزائر ومعدل الصرف الحقيقي الفعلي، بحيث أن إنخفاض هذا المعدل بـ 1% يعمل على زيادة تنافسية المنتجات السياحية المحلية

الفصل الرابع: دراسة تحليلية وقياسية على الطلب السياحي الدولي في الجزائر -----

أمام منتجات هذه الدول وزيادة قدرة السائح الشرائية مما يؤثر إيجاباً على زيادة الطلب السياحي (عدد السياح القادمين) في الجزائر بنسبة 1.006% وبالتالي فإن الطلب السياحي في الجزائر مرّن للتغيرات في معدل الصرف الحقيقي الفعلي، وهذا ما توصلت إليه كل من دراسة (Alixandre, 2014) ودراسة (Culiuc, 2016) ودراسة (Alawin & Abu-Lila, 2016)؛

➤ وفيما يخص متغير $LnAC_i$ المتمثل في الطاقة الإستيعابية للحضيرة الفندقية في الجزائر كمؤشر عن حجم الهياكل السياحية وعناصر الجذب السياحي المتوفرة، فهو معنوي عند مستوى 1% وبإشارة موجبة توضح طبيعة العلاقة الطردية بين مستوى حجم البنية التحتية للخدمات الفندقية في الجزائر وعدد السياح القادمين إليها، بحيث أن السائح عند قيامه بالرحلة السياحية يبحث عن مدى توفر مختلف مؤسسات الإيواء وطاقاتها الإستيعابية، كما يعتبر عدد التجهيزات السياحية في الوجهة السياحية إنعكاس لجاذبية هذه الوجهة، وهذا يتوافق مع النظرية الإقتصادية (supply-induced demand theory)، فكلما زادت القدرة الإستيعابية لمؤسسات الإيواء في الجزائر بنسبة 1% إرتفع حجم الطلب السياحي الدولي بـ (2.971%) فهي من أهم مؤشرات قياس درجة تطور القطاع السياحي، وهذا يؤيد دراسة (Alawin & Abu-Lila, 2016) ودراسة (Habibi & Abbasinejad, 2011)؛

➤ ونفس النتيجة بالنسبة لمؤشر الإنفتاح التجاري $LnTOP_{ij}$ فهو موجب ومعنوي عند مستوى 5%، مما يدل على وجود علاقة طردية بين درجة الإنفتاح التجاري بين الجزائر والدولة z المستوردة للسياحة الجزائرية وحجم الطلب السياحي الدولي في الجزائر، ويمكن تفسير ذلك بأن زيادة حجم المعاملات والاتفاقيات التجارية بين الجزائر والدولة يخلق إهتماماً بين الشعبين، ويحفز على تبادل الزيارات نظراً لوفرة السلع والإحتياجات الضرورية، وهذه النتيجة تتوافق مع دراسة كل من (Malaysia Hanafiah et al, 2010) و(Ibrahim, 2011)، وتظهر النتائج أيضاً أن حجم الطلب السياحي في الجزائر غير مرّن لدرجة الإنفتاح التجاري ولا يستجيب كثيراً لمستوى الأنشطة التجارية المتبادلة بينها وبين شركائها التجاريين؛

➤ كما نجد القيود على التأشيرة كمؤشر وهمي DUM_{visa} له علاقة عكسية مع عدد السياح القادمين إلى الجزائر، بمعنوية إحصائية 5% بحيث أن الدولة التي لا تفرض عليها قيوداً على التأشيرة الجزائرية يحفز ذلك على زيادة عدد السياح القادمين منها، وهذا يؤيد النتيجة التي توصلت

الفصل الرابع: دراسة تحليلية وقياسية على الطلب السياحي الدولي في الجزائر -----

إليها دراسة كل من (Neumayer, 2010)، بحيث تبين النتائج أن الطلب السياحي الدولي في الجزائر مرن ويستجيب للتغيرات في القيود على التأشيرة بنسبة -1.875% ؛

➤ وأخيرا بالرغم من عدم معنوية معلمة كل من متغير الأسعار السياحية لدولة تونس $LnTCPI_{tugt}$ ومتغير المسافة $LnDIST_{ij}$ كمحدد للطلب السياحي الدولي في الجزائر، إلا أن إشاراتها تعتبر صحيحة نظريا، بحيث أن الإشارة الموجبة لمتغير $LnTCPI_{tu}$ يدل على التأثير الموجب لإرتفاع الأسعار النسبية في الدول المنافسة للسياحة الجزائرية كتونس على زيادة عدد السياح القادمين إلى الجزائر، أما متغير المسافة فبإشارة سالبة توضح العلاقة العكسية بين المسافة الموجودة بين الجزائر والدولة j وعدد السياح القادمين من تلك الدولة، بحيث كلما زادت المسافة يؤثر ذلك على تكاليف السفر مما ينعكس سلبا على عدد السياح القادمين إلى الجزائر.

خلاصة

حاولنا من خلال هذا الفصل القيام بالدراسة التحليلية والقياسية لأهم المحددات التفسيرية للطلب السياحي الدولي في الجزائر وتحديد طبيعة العلاقة الموجودة بينها، وذلك بإستخدام منهج بيانات السلاسل الزمنية المقطعية (Panel Data) على عينة مكونة من أهم الدول المستوردة للسياحة الجزائرية (17 دولة) خلال الفترة (2000-2016)، وبعد توضيح المنهجية المستعملة في التحليل وإجراء بعض الإختبارات على متغيرات النموذج وجدنا أن هناك إختلاف شاسع لعدد السياح الدوليين القادمين إلى الجزائر من مختلف الدول محل الدراسة، حيث قدر المتوسط بـ 33296.04 سائح خلال تلك الفترة، وقد إستخدمنا طريقة المربعات الصغرى المعممة (GLS) لتقدير نموذج الآثار العشوائية الذي تبين لنا من خلال مختلف الإختبارات الإحصائية ملائمة لبيانات الدراسة.

وقد كشفت النتائج عن وجود أثر موجب ومعنوي لنصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي للدولة المستوردة للسياحة الجزائرية على الطلب السياحي الدولي في الجزائر، إلا أن هذا الأخير غير مرّن للتغيرات الحاصلة في $LnGDP_j$ ، وعليه تعتبر السياحة إلى الجزائر كخدمة غير كمالية (non-luxury service) بالنسبة للأجانب، كما دلت النتائج إلى وجود تأثير سلبي ومعنوي لكل من الأسعار النسبية ومعدل الصرف الحقيقي الفعلي في الجزائر على الطلب السياحي، وهذا يعزز ويدعم نتائج الدراسات السابقة ويتوافق مع النظرية الإقتصادية التي توضح العلاقة السلبية بين الطلب السياحي ومختلف مؤشرات الأسعار السياحية، بحيث أن إنخفاض هذه الأخيرة يؤدي إلى زيادة تنافسية المنتجات السياحية المحلية وزيادة قدرة السائح الشرائية مما يؤثر إيجابا على زيادة الطلب السياحي.

وفيما يتعلق بتأثير حجم الهياكل السياحية على الطلب السياحي في الجزائر فقد أظهرت النتائج العلاقة الطردية بين عدد الغرف الفندقية في الجزائر وعدد السياح القادمين إليها، وأن الطلب السياحي ذو مرونة عالية لتغيرات عناصر الجذب السياحي في الجزائر والتي تعتبر كإنعكاس لجاذبية الوجهة السياحية الجزائرية، في حين تشير النتائج أنه رغم التأثير الموجب والمعنوي لدرجة الإنفتاح التجاري على حجم الطلب السياحي في الجزائر إلا أن هذا الأخير غير مرّن ولا يستجيب كثيرا لمستوى الأنشطة التجارية المتبادلة بين الجزائر وأهم شركائها التجاريين، وأخيرا نجد القيود على التأشيرة كمتغير وهمي له علاقة عكسية مع عدد السياح القادمين إلى الجزائر، بحيث تلعب القيود على التأشيرة الجزائرية دورا هاما في ضبط وتقييد عدد السياح القادمين.

خاتمة

عامّة

تعد السياحة ظاهرة إجتماعية وثقافية هدفها الأساسي المتعة والراحة والإستجمام، ولقد تطور مفهوم السياحة مع تطور المجتمعات وإختلاف الدوافع من السفر لتصبح صناعة عالمية لها أسسها ومظاهرها، بحيث يختلف تعريفها بإختلاف المختصين والباحثين كل حسب تخصصه وميوله، فبعضهم ينظر إليها من النواحي النفسية التي تخلفها السياحة كالشعور بالمتعة والبهجة، ومنهم من ينظر إليها من النواحي الإجتماعية بحيث تزيد من ترابط وخلق روح الوحدة بين المجتمعات المختلفة، وبعضهم ينظر إليها كظاهرة إقتصادية تحسن من معدلات النمو الإقتصادي للبلدان، والبعض الآخر ينظر إليها كظاهرة ثقافية تؤدي إلى مزج الثقافات والعادات والتقاليد بين الدول، وهي تنتوع في أنماطها بإختلاف الغرض أو الهدف من الرحلة السياحية، منها السياحة الترفيهية، الثقافية، العلاجية، الدينية، الرياضية، سياحة المؤتمرات والإجتماعات وسياحة الأعمال.

وتشكل السياحة المحرك الرئيسي للتنمية الشاملة بحيث لها أهمية بالغة من عدة نواحي فأهميتها الإقتصادية تظهر من خلال مساهمتها في تكوين الثروة وخلق فرص العمل وتوفير للعملة الصعبة، كما أن العلاقة بين السياحة والبيئة هي علاقة توازن بين التنمية وحماية البيئة من خلال الإستغلال الأمثل للمواقع السياحية، ويمتد دور السياحة إلى النواحي السياسية من خلال المساهمة في صنع التفاهم والحوار والسلام بين الشعوب، فالسياحة لا تزدهر إلا بحلول السلام والإستقرار.

للسياحة أسس وعناصر تتمثل أهمها في العرض والطلب السياحيين، وهذا بإعتبارها نشاطا إقتصاديا يخضع كغيره من الأنشطة الإقتصادية لقوى العرض والطلب السائدة في الأسواق السياحية، بحيث يمثل جانب العرض في مختلف الهياكل والمنتجات السياحية من طاقات إيواء وخدمات وتسهيلات سياحية بالإضافة إلى عناصر الجذب السياحي الطبيعية، التاريخية والثقافية، فيما يتمثل جانب الطلب في الرغبة والحاجة لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة سياحية ما ويقاس بعدد السياح الوافدين للمنطقة السياحية.

وكنتيجة للتطور التاريخي للسياحة وإختلاف العوامل المؤثرة على حجم حركة السياحة العالمية عرفت التدفقات السياحية حول العالم تطورا كبيرا، فبعد أن كان عدد السياح الدوليين لا يتجاوز 25 مليون سائح سنة 1950 أصبح 1235 مليون سائح سنة 2016، وهذا ما أثر بالإيجاب على حجم الإيرادات من السياحة العالمية التي إنتقلت من 2 مليار دولار سنة 1950 لتصل إلى 1220 مليار دولار سنة 2016، وهذا يدل على أن السياحة في وقتنا الحاضر أصبحت صناعة القرن وتعد من أكبر الصناعات العالمية نموا، بحيث تمثل الصادرات السياحية 7% من إجمالي الصادرات من السلع والخدمات حول العالم، كما

أن المساهمة الكلية لقطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بلغت على المستوى العالمي 7613.3 مليار دولار أمريكي سنة 2016 بنسبة 10.2% من الناتج، وساهمت في خلق 292.220 مليون وظيفة في نفس السنة بنسبة 9.6% من العمالة الكلية.

تعتبر الجزائر من الدول التي تتمتع بمقومات طبيعية وتاريخية وثقافية هائلة تؤهلها لتكون من أهم المقاصد السياحية في إفريقيا، وقد حاولت الدولة الجزائرية تحسين المناخ السياحي وإستغلال كل هذه المقومات من أجل زيادة مساهمة السياحة في التنمية الإقتصادية كبديل حقيقي للمحروقات، وهذا من خلال وضع خطط وإستراتيجيات جديدة كفيلة بالنهوض بالقطاع السياحي والتي تجسدت آخرها في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030، الذي تعلن الدولة من خلاله عن نظرتها المستقبلية للتنمية السياحية على المدى القصير، المتوسط والطويل.

كما هدفت الإستراتيجية السياحية الجديدة إلى إعادة تنظيم هياكل الإدارة المشرفة على التنظيم السياحي، وهذا عن طريق إشراك جميع الفاعلين في المجال السياحي (الدولة، الفاعلون الإقتصاديون والمجتمع)، ما ينجم عنه دعم للتنمية السياحية وكذلك تطوير القطاعات الأخرى من أجل تلبية حاجات قطاع السياحة.

ولكن على الرغم من الخطة الإستراتيجية المتبعة لتطوير القطاع السياحي والإمكانات السياحية الهائلة التي تمتلكها الجزائر فإنها لم تصل بعد إلى تحقيق الأهداف المرجوة والمساهمة الفعالة لهذا القطاع، ويظهر ذلك من خلال عدد السياح القادمين الذي لم يتجاوز 2.04 مليون سائح سنة 2016 فيما هدفت الإستراتيجية السياحية إلى الوصول لـ 2.5 مليون سائح نهاية 2015، ونظرا لإرتفاع نسبة عدد السياح الأجانب من عدد السياح الوافدين إلى الجزائر والتي بلغت حوالي 64.86% من مجموع التدفق الكلي للسياح في نفس السنة، حيث بلغ عددهم 1.3 مليون سائح مسجلا بذلك نمو بنسبة 22.1% مقارنة بسنة 2015.

ونظرا لزيادة إهتمام الدول المستقبلية للسياحة بقياس الطلب السياحي بإعتبار ذلك أحد العناصر الأساسية التي يتم من خلالها وضع خطة الدولة السياحية، ومنها تقدير حجم الحركة السياحية الدولية القادمة إليها، فقد حاولنا من خلال هذه الدراسة تحليل جانب الطلب السياحي الدولي في الجزائر والتركيز على أهم محدداته التفسيرية خلال الفترة (2000-2016)، وهذا بإستعمال الأساليب القياسية في الجانب التطبيقي بإستخدام بيانات البائل لعدد السياح القادمين إلى الجزائر من 17 دولة وهذا حسب توفر البيانات، وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج والإقتراحات يمكن تلخيصها كما يلي:

أولاً: النتائج

1- نتائج الدراسة النظرية:

- تبين لنا من خلال سرد مختلف النظريات المفسرة للطلب السياحي ومحدداته التفسيرية، أن هناك إختلاف في تفسير الطلب السياحي بحيث تساعد نظرية المنفعة في تفسير أسباب إختيار الجهات السياحية، في حين يخضع سبب قيام الطلب السياحي الدولي في الأساس إلى نظريات التجارة الخارجية، بإعتبار السياحة الدولية أحد مكونات التجارة غير المنظورة (تجارة الخدمات)، ويمكن تحديد أهم المحددات التفسيرية للطلب السياحي من خلال مختلف النظريات الإقتصادية والإجتماعية والنفسية، فتتمثل أهم العوامل الإقتصادية التي تفسر الطلب السياحي في الدخل والأسعار النسبية بينما يعود دافع السفر والرغبة بالقيام بالرحلة السياحية إلى عوامل إجتماعية ونفسية.

- الإهتمام المتأخر بالقطاع السياحي في الجزائر وتهميشه يظهر من خلال حجم الإستثمار في هذا القطاع الذي لم يستطع إستقطاب الإستثمارات سواء المحلية أو الأجنبية، بحيث بلغ نصيب القطاع السياحي 1018 مشروع إستثماري بما يعادل 1.59% من إجمالي الطلب على المشاريع الإستثمارية المقدرة بـ 63804 مشروع إستثماري خلال الفترة (2002-2016)؛ كما أن الطلب الأجنبي من أجل الإستثمار في قطاع السياحة لا يتعدى 1.7% من مجموع المشاريع الإستثمارية الأجنبية المقدرة بـ 822 مشروع، وهذا بحوالي 14 مشروع سياحي فقط خلال نفس الفترة، مما يبين محدودية مساهمة الإستثمار الأجنبي في تنمية القطاع السياحي في الجزائر؛

- تأخر في إنجاز المشاريع المقررة ضمن الإستراتيجية السياحية لآفاق 2015 بحيث أن هناك عجز في إنجاز طاقات الإيواء بنسبة 79.2% خلال الفترة (2008-2015)، وقد بلغت طاقات الإيواء المنجزة 15602 سرير أي بحوالي 20.8% من إجمالي المشاريع المبرمجة (75000 سرير)؛

- تدني وضعف السياحة الداخلية في الجزائر مقابل زيادة الأهمية النسبية للسياحة المعاكسة في الجزائر، بحيث إرتفع عدد السياح الجزائريين المغادرين إلى الخارج من 1.5 مليون سائح سنة 2008 ليصل إلى حوالي 4.5 مليون سائح سنة 2016؛ وتعتبر تونس من الوجهات السياحية المفضلة لدى الجزائريين حيث أن 40.8% من السياح المغادرين يتجهون إليها لقضاء عطلتهم الصيفية بحوالي 1.8 مليون سائح سنة 2016؛

- ضعف الإيرادات السياحية في الجزائر فقد بلغت 304 مليون دولار سنة 2015 بينما تشير التقديرات الأولية للإستراتيجية أن حجم الإيرادات سيصل من 1500 إلى 2000 مليون دولار سنة 2015، مقابل

إرتفاع حجم النفقات السياحية لتصل إلى 677 مليون دولار سنة 2015، مما أثرا سلبا على الميزان السياحي الذي أصبح عاجزا عن تغطية أي وضعية لميزان المدفوعات في الجزائر؛

- تأخر القطاع السياحي في الجزائر عن الركب السياحي المغربي، حيث وصل عدد السياح الوافدين إلى المغرب 10.33 مليون سائح سنة 2016، وتونس حوالي 5.72 مليون سائح، ويبقى الطلب السياحي في الجزائر ضعيفا مقارنة بدول الجوار بـ 2.04 مليون سائح في نفس السنة، كما أن نسبة كبيرة من مؤسسات الإيواء في الجزائر غير مصنفة ولا تستجيب للمعايير الدولية، في حين أن الفنادق من 3 و 4 و 5 نجوم والنوادي الفندقية تشكل 58% من إجمالي مؤسسات الإيواء السياحي المصنفة في المغرب، كما أن عدد الأسرة في الجزائر يبقى ضئيلا مقارنة بتونس والمغرب، فقد بلغت في تونس 241392 سرير سنة 2015 ثم المغرب بـ 231334 سرير وتأتي الجزائر في المؤخرة بـ 102244 سرير في نفس السنة؛

- ضعف جودة ونوعية المنتج السياحي الجزائري الذي لم يستطع لحد الآن أن يبرز الصورة الحقيقية للسياحة في الجزائر، بحيث أن أكثر من 53.5% من إجمالي الأسرة الفندقية في الجزائر غير صالحة لإستقبال السياح ولا تستجيب للمعايير الدولية، مما يدل على تدني مستوى جودة الخدمات السياحية ورداءة المنتج السياحي، الذي بقيت مكانته في السوق الدولي للسياحة جد ضئيلة، بحيث لا تتعدى السياحة الجزائرية ما نسبته 5% من السياحة الدولية الوافدة لإفريقيا وهي حصة ضعيفة جدا مقارنة ببعض الدول المجاورة، بحيث إستحوذت المغرب على ما نسبته 17.9% من عدد السياح الدوليين في إفريقيا، وتحصلت تونس على نسبة 9.9% من مجموع توافد السياح سنة 2016؛

- تدني تنافسية القطاع السياحي الجزائري دوليا حيث إحتلت الجزائر المراتب الأخيرة في مختلف التقارير الدولية حول تنافسية السفر والسياحة، فرغم تحسن ترتيبها دوليا سنة 2017 بخمسة مراتب مقارنة بسنة 2015، بإحتلالها المرتبة 118 دوليا و 12 عربيا إلا أنها لم تظهر تحسن كبير في أدائها فلا تزال في الترتيب الأخير في معظم المؤشرات الفرعية للتنافسية السياحية؛

- مساهمة قطاع السياحة في التنمية الإقتصادية في الجزائر كانت ضئيلة جدا مقارنة بما تم تحقيقه في كل من تونس والمغرب وعن المتوسط العالمي، ويتضح ذلك من خلال مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي بنسبة 7.4% (المرتبة 125 دوليا)، وبلغ عدد العاملين في القطاع أكثر من 731 ألف منصب عمل إلا أنه لا يمثل إلا ما نسبته 6.5% فقط من العمالة الكلية (المرتبة 132 دوليا) سنة 2016، في حين يساهم القطاع السياحي في المغرب ما نسبته 18.5% في الناتج بحوالي 19 مليار دولار بما يسمح

بتوفير أكثر من 1.9 مليون منصب عمل بنسبة 16.6% من إجمالي العمالة، وفي تونس بلغت نسبة مساهمة القطاع السياحي 13.7% من الناتج ويوفر أكثر من 429 ألف منصب عمل بنسبة 12.6% من إجمالي العمالة، بحيث حققت تونس والمغرب نسب معتبرة أكبر من المتوسط العالمي المقدر بـ 10.2% في الناتج و 9.6% في إجمالي العمالة؛

- يرجع ضعف أداء القطاع السياحي في الجزائر إلى عدة عراقيل ومعوقات تشكل عائقا أمام تنمية القطاع وترقيته وتحسين مكانة السياحة الجزائرية ضمن المقاصد السياحية المهمة، والتي تتلخص أهمها في العراقيل المرتبطة بالإستثمار السياحي سواء المتعلقة بالأطر القانونية والتشريعية أو مشكلة العقار والتمويل وتفتشي ظاهرة الفساد الإداري في جميع المستويات، بالإضافة إلى العراقيل المرتبطة بسوء التسيير وتدني نشاطات الصناعات التقليدية، وكذلك عراقيل مرتبطة بالأمن السياحي وضعف الثقافة السياحية وتراكم المشاكل البيئية نظرا لنقص الوعي الحضاري في الجزائر.

2- نتائج الدراسة القياسية:

- إن النتائج المحصل عليها تشير بأن إرتفاع نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي للدولة الأصل للسائح بـ 1% يؤدي إلى إرتفاع عدد السياح القادمين إلى الجزائر بـ 0.454% فقط، مما يدل على وجود علاقة طردية بين دخل السائح والطلب السياحي، إلا أن مرونة الطلب الداخلية توضح أن الطلب السياحي في الجزائر غير مرن (inelastic) بالنسبة للدخل.

- لقد أثبتت نتائج هذه الدراسة وجود علاقة عكسية بين الأسعار النسبية في الجزائر والطلب على السياحة الجزائرية، بمعنى كلما إرتفعت الأسعار النسبية في الجزائر إنخفض عدد السياح القادمين إليها وهذا يتوافق مع النظرية الإقتصادية للطلب، حيث يجذب الأفراد غالبا إلى التوجه إلى المقاصد السياحية ذات الأسعار المنخفضة، فهم يختارون الوجهة بعد إطلاعهم على كافة المعلومات عنها، وهذا ما يفسر أن الطلب السياحي معروف بكونه طلب مرّن تجاه الأسعار، وقد توصلت الدراسة إلى أن الطلب السياحي الدولي في الجزائر مرّن (elastic) بالنسبة للأسعار النسبية، وقد قدرت المرونة السعرية بـ -2.485% مما يدل على سرعة إستجابة الطلب السياحي الدولي للتغيرات في الأسعار النسبية بعلاقة عكسية؛

- تشير النتائج إلى وجود علاقة طردية بين الأسعار النسبية في تونس والطلب على السياحة الجزائرية، إلا أن العلاقة الطردية بينهما كانت غير معنوية وليست ذو دلالة إحصائية، بمعنى أن الطلب السياحي الدولي في الجزائر لا يتأثر بمستوى الأسعار النسبية في تونس؛

- تبين نتائج الدراسة وجود علاقة عكسية بين معدل الصرف الحقيقي الفعلي وعدد السياح الدوليين القادمين إلى الجزائر بحيث قُدرت المرونة بـ -1.006% ، وهذا يوضح أن إنخفاض معدل الصرف الحقيقي الفعلي في الجزائر يؤدي إلى رفع الميزة التنافسية للمنتجات السياحية الجزائرية وزيادة القدرة الشرائية للسائحين، بالإضافة إلى زيادة معدل الإنفاق اليومي للسائح و زيادة معدل فترة الإقامة بما يسمح بزيادة عدد السياح القادمين إليها؛

- توصلت الدراسة إلى أن إرتفاع الطاقة الإستيعابية للحظيرة الفندقية في الجزائر لها تأثير إيجابي على جاذبية المقصد السياحي الجزائري ومنه إرتفاع عدد السياح القادمين، وهذا بإعتبارها كأحد أهم عناصر الجذب السياحي ومؤشر يمكن من خلاله قياس تطور حجم البنية التحتية للخدمات السياحية الفندقية في الجزائر، وتبين النتائج أنه كلما زادت القدرة الإستيعابية لمؤسسات الإيواء في الجزائر بنسبة 1% إرتفع حجم الطلب السياحي الدولي بـ 2.971% ؛

- كما دلت النتائج المتوصل إليها من خلال تقدير نموذج الدراسة إلى وجود علاقة طردية بين درجة الإنفتاح التجاري وحجم الطلب السياحي الدولي في الجزائر، إلا أن النتائج توضح أن هذا الطلب غير مرن لدرجة الإنفتاح التجاري بمعنى أن التغير في عدد السياح القادمين لا يستجيب للتغيرات الحاصلة في مستوى الأنشطة التجارية المتبادلة بين الجزائر وبين شركائها التجاريين إلا بـ 0.105% فقط؛

- للطلب السياحي وعامل المسافة علاقة عكسية، حيث كلما زادت المسافة بين نقطة إنطلاق السائح وموقع الجذب السياحي، قل الطلب على ذلك الموقع، إلا أن نتائج دراستنا تدل على أن المسافة ليس لها أي دلالة إحصائية في تفسير حجم الطلب السياحي الدولي في الجزائر؛

- توصلت الدراسة إلى أن الطلب السياحي الدولي في الجزائر مرن ويستجيب للتغيرات في القيود على التأشيرة بنسبة -1.875% ، بمعنى أن عدم تسهيل الإجراءات المتعلقة بالفيزا الجزائرية وزيادة القيود المفروضة عليها يؤثر بشكل سلبي على توافد السياح الدوليين إلى الجزائر.

3- نتائج إختبار الفرضيات:

في بداية البحث وضعنا مجموعة من الفرضيات على شكل نتائج مسبقة، والتي على أساسها سيتم الإجابة على الإشكالية الرئيسية المطروحة، وبعد إختبارها توصلنا إلى ما يلي:

- تلعب المحددات التفسيرية للطلب السياحي دورا بارزا في تحديد حجم التدفقات السياحية الدولية في الجزائر، والتي تتمثل أهمها في الأسعار النسبية (تكلفة المعيشة)، معدل الصرف الحقيقي الفعلي، العرض السياحي (طاقات الإيواء للهياكل الفندقية)، والقيود على التأشيرة، في حين أن الطلب السياحي الدولي في

الجزائر لا يستجيب للتغيرات الحاصلة في كل من دخل السائح، الأسعار النسبية في تونس، التبادل التجاري والمسافة وبالتالي تم إثبات الفرضية الأولى؛

- بالنسبة للفرضية الثانية التي تنص على اعتبار السياحة الجزائرية كخدمة كمالية (luxury service) بالنسبة للسياح الأجانب، فإن النتائج المحصل عليها تشير بأن مرونة الطلب الدخلية تقدر حوالي 0.454% فقط، مما يوضح أن الطلب السياحي في الجزائر غير مرن (inelastic) بالنسبة للدخل وعليه تعتبر السياحة إلى الجزائر كخدمة غير كمالية (non-luxury service) بالنسبة للسياح الأجانب؛ وعليه يمكن نفي الفرضية الثانية؛

- وفيما يخص الفرضية الثالثة التي تشير بوجود علاقة طردية ذو دلالة إحصائية بين الأسعار النسبية في تونس والطلب على السياحة الجزائرية، فإن النتائج المتحصل عليها توضح أن العلاقة الطردية بينهما كانت غير معنوية وليست ذو دلالة إحصائية، بمعنى أن الطلب السياحي الدولي في الجزائر لا يتأثر بمستوى الأسعار النسبية في تونس، وأن السياحة الجزائرية لا تعتبر كمقصد سياحي بديل (substitute destination) بالنسبة للسياحة التونسية، وهذا ينفي صحة الفرضية الثالثة؛

ثانيا: الإقتراحات

في ظل مختلف النتائج المتوصل إليها يمكن وضع عدد من الإقتراحات التي يمكن من خلالها إعادة النظر في سبل تطوير القطاع السياحي في الجزائر في ظل الأوضاع والمشاكل التي يعاني منها:

1- محاولة تطوير البرامج المسطرة للتنافسية وتحسين نوعية المنتجات والخدمات السياحية المقدمة، أصبحت ضرورة من أجل تطوير القدرة التنافسية للدولة الجزائرية في المجال السياحي، من خلال زيادة إستعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي تساعد على تقديم خدمات متطورة وحديثة للسياح بصورة مستمرة، خاصة فيما يتعلق بخدمات الحجز للفنادق والمطاعم والنقل والخدمات السياحية الأخرى، بحيث يؤثر التقدم التكنولوجي بشكل أساسي على إتجاهات التدفقات السياحية وهذا من خلال عنصري الوقت والنفقة فالسائح يبحث عن راحته عند إختياره للوجهة السياحية وبما يخفض من تكاليف سفره.

2- يجب على مسيري القطاع السياحي في الجزائر إعادة صياغة الإستراتيجيات التنموية وتطوير السياسات السياحية والوقوف على تنفيذ مختلف المشاريع الإستثمارية في المجال السياحي لتنمية هذا القطاع وزيادة مساهمته في التنمية الإقتصادية وجعله أكثر فعالية في الإقتصاد الوطني.

3- العمل على النهوض بالسياحة الداخلية من خلال حملات التوعية السياحية وإستعمال الترويج السياحي وإقامة مهرجات سياحية ثقافية بصفة دورية في مناطق الجذب السياحي.

4- التوسع في إنشاء مراكز التدريب السياحي من أجل زيادة تكوين الموارد البشرية في المجال السياحي، والعمل على نشر الوعي السياحي لدى المواطنين وغرس روح الثقافة السياحية باستخدام الإعلام السياحي وإبراز دور وأهمية السياحة في التنمية الاقتصادية، وبالاعتماد على الجمعيات السياحية من خلال تنظيم دورات تدريبية للعاملين في كافة القطاعات السياحية لتعلم أصول الضيافة والإهتمام بالسائح سواء المحلي أو الأجنبي، والقيام بالندوات والمحاضرات والمؤتمرات الهادفة لتنشيط الحركة السياحية.

5- تعتبر الأسعار النسبية في الجزائر أحد العوامل الاقتصادية المؤثرة في الطلب السياحي، وهنا يجب إعادة النظر فيما يخص تسعير المنتجات السياحية الجزائرية وتحقيق العلاقة نوعية/سعر، كما ينبغي وضع الأسعار التي تتناسب مع مختلف الفئات والطبقات الاجتماعية، بحيث يجب أن تحدد الأسعار بمستويات مناسبة تتفق وقدرات السائح على الإنفاق، كما يمكن تسعير برامج سياحية متنوعة بأسعار مختلفة بحيث تلائم شرائح سوقية مختلفة في المواسم المتعددة للطلب السياحي، وهذا بإتباع سياسة سعرية ناجحة تتماشى ونوع النشاط السياحي، نظرا لإختلاف أسعار ممارسة النشاطات السياحية من نشاط لآخر، وهذا لإختلاف بدوره يتأثر بتنوع أذواق السائحين، ورغباتهم وفئاتهم ومدخولاتهم المادية.

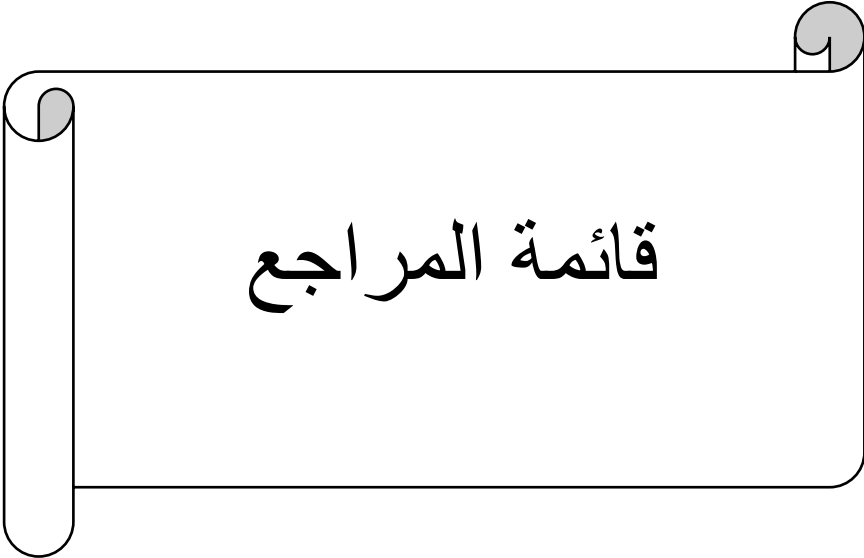
6- تحسين جودة ونوعية الطاقة الإستيعابية للحضيرة الفندقية في الجزائر لتتماشى والمعايير الدولية، لما لها من تأثير كبير على حجم التدفقات السياحية الدولية، وهذا بدعم البنية التحتية لهياكل الإيواء بإنشاء مشاريع سياحية جديدة، عن طريق تسهيل إجراءات تمويل المشاريع وزيادة الاعتماد على القطاع الخاص المحلي والأجنبي وتنشيط دوره بوضع قوانين وتشريعات تسمح بإجتذاب رؤوس الأموال للإستثمار في المجال السياحي، وردع نقشي ظاهرة الفساد والبروقراطية.

7- تسهيل إجراءات الحصول على تأشيرة الدخول إلى الجزائر من خلال تقليل القيود والإجراءات لغرض الحصول على الفيزا السياحية، من خلال تفعيل العلاقات الخارجية مع مختلف دول العالم، خاصة الدول العربية، والعمل على إمكانية إلغائها ورفع الحواجز أو إصدارها عن مراكز الحدود البرية والبحرية والجوية بهدف زيادة إستقطاب السياح.

ثالثا: آفاق الدراسة

في الختام نشير إلى أن موضوع الطلب السياحي في الجزائر يطرح كثيرا من التساؤلات التي تحتاج إلى دراسات كثيرة لتسليط الضوء عليها ومنه يمكن إقتراح بعض المواضيع التي تشكل إشكاليات بحث في المستقبل ومنها على سبيل المثال لا الحصر:

- العوامل النفسية (التجربة السياحية) كأحد المحددات التفسيرية للطلب السياحي في الجزائر.
- دور الإستثمار السياحي على حجم السياحة الوافدة إلى الجزائر.
- قياس أثر التحضر والتمدن على زيادة الطلب السياحي الدولي في الجزائر.
- الإرشاد السياحي وأهميته في تشجيع الطلب السياحي على منطقة سياحية معينة.



قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

➤ الكتب:

- 1- إبراهيم إسماعيل الحديد، " إدارة التسويق السياحي "، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، مكتبة العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الأردن، 2010.
- 2- إبراهيم خليل بظاظو، "التخطيط والتسويق السياحي بإستخدام GIS"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 3- إبراهيم خليل بظاظو، "الجغرافية السياحية - تطبيقات على الوطن العربي-"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2010.
- 4- أحمد الجلال، " دراسات في جغرافية السياحة"، عالم الكتب، مصر، 1998.
- 5- أحمد عبد السميع علام، "علم الاقتصاد السياحي"، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الطبعة الأولى، مصر، 2008.
- 6- أحمد علام، «علم الإقتصاد السياحي»، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2007.
- 7- أحمد فوزي ملوخية، " مدخل إلى علم السياحة"، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، مصر، 2008.
- 8- أحمد فوزي ملوخية، " التنمية السياحية"، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، مصر، 2007.
- 9- أحمد محمود مقابلة، " صناعة السياحة"، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2007.
- 10- باتر محمد علي وردم، "العالم ليس للبيع : مخاطر العولمة على التنمية المستدامة"، الأهلية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الاردن، 2003.
- 11- بركات كامل النمر المهيترات، «الجغرافيا السياحية»، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 12- جلييلة حسن حسين، " إقتصاديات السياحة"، منشورات جامعة الإسكندرية، مصر، 2003.
- 13- حمزة درادكة، مروان أبو رحمة، حمزة العلوان ومصطفى كافي، " مبادئ السياحة"، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2014.
- 14- حميد عبد النبي الطائي، " أصول صناعة السياحة"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
- 15- حميد عبد النبي الطائي، " التسويق السياحي- مدخل إستراتيجي-"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.

- 16- حميد عبد النبي الطائي، "أصول صناعة السياحة"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 17- خالد بن عبد الرحمان آل دغيم، "الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2014.
- 18- خالد كواش، "السياحة مفهوما، أركانها، أنواعها"، دار التنوير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الجزائر، 2007.
- 19- خالد مقابلة، علاء السراني، "التسويق السياحي الحديث - سلسلة السياحة والفنادق-"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
- 20- خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب، "صناعة السياحة في الاردن"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
- 21- دلال عبد الهادي، "اقتصاديات صناعة السياحة"، دار الفتح للطباعة والنشر، مصر، 2006.
- 22- زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة ومصطفى سعيد الشيخ، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 23- سراب إلياس، حسن الرفاعي، حسين عطير ومحمود الديماسي، "تسويق الخدمات السياحية"، دار المسيرة للتوزيع والنشر والطباعة، الطبعة الأولى، الأردن، 2002.
- 24- صفاء عبد الجبار الموسوي، طه مهدي محمود، "التضخم الاقتصادي والتنمية السياحية"، دار الأيام للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2015.
- 25- صلاح الدين خريطولي، "السياحة المستدامة"، سلسلة دار الرضا، سوريا، 2004.
- 26- صلاح عبد الوهاب، "السياسة القومية للتسويق السياحي"، المرآز العربي للبحث والنشر، مصر، 1994.
- 27- عبد الإله أبو عياش، حميد الطائي وجمال حرامي، "مدخل إلى السياحة في الأردن - بين النظرية والتطبيق-"، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 28- عصام حسن السعيد، "الدلالة والإرشاد السياحي"، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009.
- 29- علي عبد الفتاح أبو شرار، "الاقتصاد الدولي نظريات وسياسات"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، الأردن، 2007.
- 30- فؤاد بن غضبان، "السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2015.

- 31- ماهر عبد العزيز توفيق، "صناعة السياحة"، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 32- مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، «مبادئ السفر والسياحة»، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
- 33- مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، "إقتصاديات السفر والسياحة"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2000.
- 34- مجدي محمود شهاب، "الإقتصاد الدولي المعاصر"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2007.
- 35- محمد الصيرفي، "التخطيط السياحي"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007.
- 36- محمد الصيرفي، "مهارات التخطيط السياحي"، المكتب الجامعي، مصر، 2000.
- 37- محمد عبيدات، "التسويق السياحي - مدخل سلوكي"، دار وائل للنشر، الأردن، 2005.
- 38- محمد فريد عبد الله، صفاء عبد الجبار الموسوي، حيدر السلطاني الموسوي، "التخطيط والتنمية السياحية"، دار الأيام للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2015.
- 39- محي محمد مسعد، "الاتجاهات الحديثة في السياحة"، المكتب الجامعي الحديث، 2008.
- 40- مرزوق عايد القعيد، عادل سعيد الراوي، بركات كامل النمر وبدر عايد القعيد، "مبادئ السياحة"، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
- 41- مروان أبو رحمة، ريم الحناوي، أنس بلبيل وهديل الحسن، "مبادئ السياحة"، دار البركة للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
- 42- مروان السكر العدوان، "مختارات من الاقتصاد السياحي"، دار مجدلاوي للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 1999.
- 43- مصطفى يوسف كافي، "صناعة السياحة والامن السياحي"، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، سوريا، 2009.
- 44- مصطفى يوسف كافي، «أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة»، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، سوريا، 2014.
- 45- منال أحمد شوقي، "جغرافية السياحة"، دار الوفاء لنديا للطباعة والنشر، مصر، 2011.
- 46- موفق عدنان عبد الجبار الحميري، "أساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2010.
- 47- نعيم الظاهر، سراب إلياس، "مبادئ السياحة"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.

48- وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، «المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية»، الكتاب (2)، برنامج الأعمال ذات الأولوية، 2008.

49- وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، «المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية»، الكتاب (1)، تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، 2008.

50- وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، «المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية»، الكتاب (4)، "تنفيذ SDAT المخطط العملي"، 2008.

51- وفاء زكي إبراهيم، "دور السياحة في التنمية الاجتماعية"، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006.

52- يسرى دعبس، «العولمة السياحية وواقع الدول النامية»، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 2003.

➤ الرسائل والأطروحات:

1- ارشيدات، آلاء، «دراسة تطبيقية لمحددات تدفق الصادرات السياحية باستخدام نموذج الجاذبية: حالة الأردن»، رسالة ماجستير في الاقتصاد، جامعة اليرموك، الأردن، 2006.

2- بن حسان حكيم، «دور الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية في تطوير القطاع السياحي في الجزائر»، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص: إدارة الاعمال، جامعة الجزائر 03، 2013/2014.

3- جبوري محمد، «تأثير أنظمة أسعار الصرف على التضخم والنمو الاقتصادي: دراسة نظرية وقياسية باستخدام بيانات البانل»، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص: نقود، بنوك ومالية، جامعة تلمسان، 2012/2013.

4- خالد كواش، «أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر»، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص: التخطيط، جامعة الجزائر 03، 2004.

5- سليم العمرابي، «دراسة قياسية لمحددات الطلب السياحي في الجزائر للفترة (1995-2010)»، رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تقنيات كمية التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2011/2012.

6- سهام بجاوية، «التخطيط السياحي كأداة لتحقيق التنمية السياحية دراسة إسترشادية بتجربة تونس-إسقاط على الجزائر-»، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية

والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص: الإدارة التسويقية، جامعة امحمد بوقرة بومرداس، 2015/2014.

7- شرفاوي عائشة، «السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية»، أطروحة دكتوراه العلوم في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، تخصص: تسيير، جامعة الجزائر 03، 2015/2014.

8- عامر عيساني، «الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر»، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص: تسيير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر -باتنة-، الجزائر، 2010/2009.

9- عبد الحفيظ مسكين، «إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية»، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص: تسويق، جامعة محمد خيضر -بسكرة-، الجزائر، 2016/2015.

10- عبد القادر عوينان، «السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025»، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2013/2012.

11- قريد عمر، «تحسين مناخ الإستثمار الأجنبي كآلية لتفعيل تنافسية الإقتصاد الجزائري»، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص: نقود وتمويل، جامعة محمد خيضر -بسكرة-، الجزائر، 2015/2014.

12- قويدر لويذة، «إقتصاد السياحة وسبل ترقيتها في الجزائر»، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص: تحليل إقتصادي، جامعة الجزائر، 2010/2009.

➤ المقالات :

1- إبراهيم بختي، ومحمد فوزي شعوبي، " دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة"، مجلة الباحث، العدد 07، 2010.

2- أمل فاضل عبد خشان عنور، "الأمن السياحي ومدى فعاليته للحد من الجريمة السياحية"، مجلة كلية الحقوق، جامعة النهرين، العراق، المجلد 17، 2015.

3- بلاطة مبارك، وكواش خالد، "سوق الخدمات السياحية"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، 2005.

- 4- البنى علي آل خليفة، "التنافسية الدولية ومؤشرات قياسها: دراسة حالة مملكة البحرين"، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، الإقتصاد والإدارة، المجلد 28، العدد 01، 2014.
- 5- بوراوي ساعد وعيساني عامر، "تقييم تنافسية قطاع السفر والسياحة في بلدان المغرب العربي - دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب-"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 40، 2015.
- 6- حسن النادر، أحمد الريموني، والاء إرشيدات، "دراسة تطبيقية لمحددات تدفق الصادرات السياحية باستخدام نموذج الجاذبية -حالة الأردن - (1976-2004)"، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية لأبحاث اليرموك، الأردن، المجلد 26، العدد 4، 2010.
- 7- رياض بن جليلي وآخرون، "السياحة في الدول العربية مقوماتها ومكامن تنافسياتها"، مجلة التنمية والسياسات الإقتصادية، المعهد العربي للتخطيط بالكويت، المجلد 10، العدد الأول، 2008.
- 8- زينب توفيق السيد عليوة، "تقييم أثر النشاط السياحي في النمو الإقتصادي في مصر"، مجلة بحوث إقتصادية عربية، العدد 65، 2014.
- 9- سالم حميد سالم، "سلوك السائح ودوره في تحديد النمط الإستهلاكي"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية جامعة بغداد، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 13، العدد 48، 2007.
- 10- شعوبي محمود فوزي، بختي إبراهيم، "تقدير دوال الطلب السياحي في الجزائر 1990-2002"، مجلة الباحث، العدد 06، 2008.
- 11- صبري عبد السميع، "التسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية"، مجلة جغرافية المغرب، بحوث ودراسات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006.
- 12- صفية درويش، مبيروك محمد البشير، "التركز الموسمي للطلب السياحي الدولي في الجزائر: قياس وتحليل حسب الجنسيات للفترة (2000-2013)"، مجلة الباحث، العدد 15، 2015.
- 13- عبد الرزاق مولاي لخضر، وخالد بورحلي، "متطلبات تنمية القطاع السياحي في الإقتصاد الجزائري"، المجلة الجزائرية للتنمية الإقتصادية جامعة ورقلة، العدد 04 جوان 2016.
- 14- العبدلي، عابد بن عابد، « محددات التجارة البينية للدول الإسلامية بإستخدام منهج تحليل البائل»، دراسات إقتصادية إسلامية، المجلد 16، العدد 01، 2010.
- 15- عقيل قاسم هاشم، "مستوى نتائج التخطيط الشامل والمبرمج للقطاع السياحي في ظل إدارة فعالة"، مجلة جامعة بابل، العلوم الإنسانية، المجلد 17، العدد 1، 2009.
- 16- لزعر علي، وآيت يحيى سمير، معدل الصرف الفعلي الحقيقي وتنافسية الإقتصاد الجزائري، مجلة الباحث، عدد 11، 2012.

- 17- مثى طه الحوري، " نحو خطط رصينة لتنمية السياحة في العراق"، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، العدد 31، 2000.
- 18- محمد أدريوش دحماني، سعدية بلقايدى وإسماعيل بن قانة، « دراسة لانتقال رؤوس الأموال الدولية في إطار العلاقة بين الإستثمار والإدخار في دول المغرب العربي : دراسة قياسية للفترة (1980-2015) »، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، العدد 02، 2016.
- 19- ملاوي أحمد إبراهيم، آل درويش هانم رجب، "العوامل المؤثرة في الدخل السياحي في الأردن : دراسة قياسية للفترة (1975-2005)". دراسات العلوم الإدارية، العدد 2(37)، 2010.
- 20- نور الدين هرمز، " التخطيط السياحي والتنمية السياحية"، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، اللاذقية، سوريا، المجلد (28) العدد 3، 2006.
- 21- هاني نوال، "تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية"، مجلة الباحث، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، العدد 13، 2013.
- 22- يحي سعيدي، سليم العمرابي، "مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية / حالة الجزائر"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 36، 2013.

➤ التقارير والجرائد الرسمية:

- 1- الجريدة الرسمية بتاريخ 03 أوت سنة 2016، الأمر رقم 16-09 المؤرخ في 03 أوت 2016 المتعلق بترقية الإستثمار، العدد 46.
- 2- الجريدة الرسمية بتاريخ 10 أكتوبر سنة 1993، الأمر رقم 93-12 المؤرخ في 05 أكتوبر 1993، العدد 64.
- 3- الجريدة الرسمية بتاريخ 18 أبريل سنة 1990، الأمر رقم 90-10 المؤرخ في 14 أبريل 1990، العدد 16.
- 4- الجريدة الرسمية بتاريخ 19 فيفري سنة 2003، الأمر رقم 03-01 المؤرخ في 17 فيفري 2003 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، العدد 11.
- 5- الجريدة الرسمية بتاريخ 19 فيفري سنة 2003، الأمر رقم 03-02 المؤرخ في 17 فيفري 2003 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، العدد 11.
- 6- الجريدة الرسمية بتاريخ 19 فيفري سنة 2003، الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 17 فيفري 2003 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، العدد 11.

- 7- الجريدة الرسمية بتاريخ 22 أوت سنة 2001، الأمر رقم 01-03 المؤرخ في 20 أوت 2001 المتعلق بتطوير الإستثمار، العدد 47.
- 8- صندوق النقد العربي، تقرير تنافسية الإقتصادات العربية، يناير 2016.
- 9- المرصد الوطني للتنافسية، "التنافسية في الفكر الاقتصادي"، 2011.
- 10- المنظمة العربية للسياحة، تقرير تنافسية السياحة والأسفار للمنتدى الاقتصادي العالمي "دافوس"، 2015.
- 11- المؤسسة العربية لضمان الإستثمار وإئتمان الصادرات، "مناخ الإستثمار في الدول العربية - مؤشر ضمان لجاذبية الإستثمار-"، الكويت، 2016.
- 12- وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، إحصائيات غير منشورة لسنة 2016.
- 13- وزارة الثقافة، مديرية الدراسات الإستشرافية والتوثيق والإعلام الآلي، "الدليل الإحصائي"، 2011-2014.
- 14- وزارة السياحة والصناعة التقليدية، الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف، "تطور قطاع الصناعة التقليدية والحرف في الجزائر".
- 15- وزارة السياحة والصناعة التقليدية، جلسات الصناعات التقليدية، "حصيلة وآفاق 2020"، نوفمبر 2009.

➤ ملتقيات وندوات ودراسات:

- 1- بن طلحة صليحة، حمداني موسى، " طرق تمويل الإستثمار السياحي وسبل تفعيلها في الجزائر"، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي العلمي الثاني حول "الإستثمار السياحي بالجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة"، المركز الجامعي مرسلني عبد الله بتيبازة بالتعاون مع مخبر البحث "الاقتصاد والتنمية"، يومي 26 و 27 نوفمبر 2014.
- 2- بن لكحل نوال، الآغا تغريد، "السياحة في الجزائر: مقوماتها ومعوقاتهما"، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي العلمي الثاني حول "الإستثمار السياحي بالجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة"، المركز الجامعي مرسلني عبد الله بتيبازة بالتعاون مع مخبر البحث "الاقتصاد والتنمية"، يومي 26 و 27 نوفمبر 2014.
- 3- بن فرحات ساعد، شيبان سمير، "محاولة إقتراح نموذج قياسي لأثر المتغيرات الإقتصادية والإجتماعية المؤثرة في الطلب السياحي في الجزائر خلال الفترة (1995-2009)"، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الثاني للسياحة الصحراوية ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، جامعة بسكرة، يومي 11 و 12 مارس 2012.

4- بوفليح نبيل، تقرورت محمد، "دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا، حالة الجزائر، تونس، المغرب"، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات المؤتمر الوطني الأول حول "السياحة في الجزائر: واقع وآفاق"، معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي آكلي محند أولحاج بالبويرة، يومي 11 و 12 ماي 2010.

5- جمال خنشور، سيف الدين تلي، "إستراتيجية شاملة لتطوير قطاع السياحة البينية العربية وتشجيع الإستثمار السياحي"، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى العلمي الدولي الثاني حول "الإستثمار السياحي في الجزائر ودوره في التنمية المستدامة"، المركز الجامعي مرسلني عبد الله بتيبازة بالتعاون مع مخبر البحث "الاقتصاد والتنمية"، بتاريخ 26 و 27 نوفمبر 2014.

6- جمعي عماري، "مساهمة الجماعات المحلية في تشجيع الإستثمار في مجال الصناعة الزراعية الغذائية"، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول "تسيير وتمويل الجماعات المحلية في ضوء التحولات الاقتصادية"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة، يومي 26 و 27 أفريل 2003.

7- حبة نجوى، حبة وديعة، "الثقافة السياحية كأداة للنهوض بالإقتصاد السياحي الجزائري"، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول "اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، يومي 09 و 10 مارس 2010.

8- خالد قاشي، لرادي سفيان، "تفاوت تأثير أشكال الإتصال السياحي على الصورة الذهنية للوجهة السياحية-دراسة ميدانية-"، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى العلمي الدولي حول "الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الإستفادة من التجارب الدولية الرائدة"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق_بن يحيى بجيجل بالتعاون مع مديرية السياحة لولاية جيجل، يومي 09 و 10 نوفمبر 2016.

9- داودي الطيب، مسكين عبد الحفيظ، "الإستثمار السياحي في المناطق السياحية -دراسة حالة جيجل-"، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي العلمي الثاني حول "الإستثمار السياحي بالجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة"، المركز الجامعي مرسلني عبد الله بتيبازة بالتعاون مع مخبر البحث "الاقتصاد والتنمية"، يومي 26 و 27 نوفمبر 2014.

10- شنايت صباح، خنفري خيضر، "تنافسية القطاع السياحي في الجزائر، واقع وتحدياته"، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي العلمي الثاني حول "الإستثمار السياحي في الجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة"، المركز الجامعي مرسلني عبد الله بتيبازة بالتعاون مع مخبر البحث "الاقتصاد والتنمية"، الجزائر، يومي 26 و 27 نوفمبر 2014.

11- صحراوي بن شيحة، بن حبيب عبد الرزاق، " دور التسويق السياحي في تحقيق التنمية الاقتصادية والإجتماعية في دول المغرب العربي"، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات المؤتمر العلمي الدولي حول

"السياحة رهان التنمية المستدامة (دراسة حالة تجارب بعض الدول)"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، يومي 24 و 25 أفريل 2012.

12- علي بودلال، "النهوض بالصناعة السياحية المستدامة في الجزائر كأحد شروط تنمية الاقتصاد الجزائري"، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى العلمي الدولي حول "الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى بجيجل بالتعاون مع مديرية السياحة لولاية جيجل، يومي 09 و 10 نوفمبر 2016.

13- مجدي الشوريجي، « أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على النمو الاقتصادي في الدول العربية »، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الخامس حول "رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة"، جامعة حسنية بن بوعلي بالشلف، يومي 13 و 14 ديسمبر 2011.

14- مريمت عديلة، بن يوب فاطمة، "تنافسية الدول: تجارب من الواقع"، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الأول حول "دور القطاع الخاص في رفع تنافسية الاقتصاد الجزائري والتحضير لمرحلة ما بعد البترول"، جامعة جيجل، يومي 20 و 21 نوفمبر 2011.

15- موسى سعداوي، حكيم بوجطو، " أهمية مقومات السياحة الجزائرية في التنمية الاقتصادية للدولة"، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى العلمي الدولي حول "اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 09 و 10 مارس 2010.

➤ المواقع الإلكترونية:

1- إسماعيل قاسمي، "تحواس- أفضل مدونة سياحية ضمن جوائز الإعلام السياحي العربي لعام 2017"، المدونة السياحية تحواس، على الموقع www.tahwes.net.

2- إسماعيل قاسمي، "تعرف على الجانب الأخضر من المحميات الوطنية في الجزائر"، المدونة السياحية تحواس، على الموقع www.tahwes.net.

3- طيب صالح، "جغرافية دول المغرب العربي: جغرافيا الجزائر"، منتديات الجغرافيون العرب، على الموقع www.arabgeographers.net.

4- عدنان بن عبد الله الجابر، "إستخدام نظم المعلومات الجغرافية لتقدير الطلب السياحي"، مركز المعلومات والأبحاث السياحية (ماس)، ص03، متوفر على الموقع www.mas.gov.sa.

- 5- مليكة، ب، "الجزائر تدخل ساحة الكبار في تكنولوجيا الإعلام والاتصال"، جريدة المشوار السياسي، على الموقع <http://www.alseyassi-dz.com>.
- 6- موقع الإذاعة الجزائرية، "حمام الصالحين المعدني : منبع إنتعاش السياحة الحموية-"، على الموقع www.radioalgerie.dz.
- 7- وزارة السياحة والصناعة التقليدية في تونس على الموقع www.tourism.gov.tn.
- 8- وزارة السياحة والنقل الجوي والصناعة التقليدية في المغرب على الموقع www.tourism.gov.ma.
- 9- وكالة الأناضول، "الزوايا بالجزائر...تأثير يتجاوز الأدوار التاريخية"، أخبار الجزيرة، على الموقع www.aljazeera.net.
- 10- الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار، "بيانات التصريح بالإستثمار 2002-2016"، ملخص المشاريع الإستثمارية المصرحة لإجمالي القطاعات الاقتصادية حسب القطاع القانوني"، تاريخ الإطلاع 2018/01/01، على الموقع www.andi.dz.
- 11- الوكالة الوطنية لتطوير السياحة، على الموقع www.andt-dz.org.
- 12- وليد العايب، "الإتجاهات الحديثة في تفسير التجارة الخارجية-نموذج إقتصادات الحجم والنظرية التكنولوجية-" محاضرات نظريات التجارة الدولية، المحاضرة الخامسة، 2013-2014، متوفر على الموقع www.pr.Laib-walid.sitew.com.
- 13- ويكيبيديا الموسوعة الحرة، "جبار هقار"، على الموقع <https://ar.wikipedia.org/wiki>.
- 14- <http://dictionnaire.reverso.net/>
- 15- www.data.worldbank.org
- 16- www.distance.to
- 17- www.ons.net
- 18- www.perspective.usherbrooke.ca
- 19- www.stats.gov.cn
- 20- www.ins.tn
- 21- www.observatoiredu tourisme.ma

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

➤ Books :

- 1- Alain Mespeler et Pierre bloc Duraffour, « Le tourisme dans le monde », 4 ème édition, Breal, France, 2000.

- 2- Alain Pirotte, « **Économétrie des données de panel : Théorie et application** », Edition Economica, Paris, France, 2011.
- 3- Alan Fyall & Brian Garrod, « **tourism marketing : a collaborative approach** », aspects of tourism, library congress cataloging, 2004.
- 4- Baltagi, B.H, « **Econometric Analysis of Panel Data** », 2nd Edition, New York: John Wiley & Sons, 2000.
- 5- Chirouze Alexandre et Chirouze Yves, «**Introduction au Marketing Initiation à la Cybermercatique** », France, Paris, éditions Foucher, 2001.
- 6- Chris Brooks, « **Introductory Econometrics for Finance** », 2nd edition, Cambridge University, New York, 2008.
- 7- David N. Hayman, « **Economics** », 4th edition , Mc Grow Hill Inc, USA, 1997.
- 8- Dielman, Terry;E, « **Pooled Cross-Sectional and Time series data analysis** », Texas Christian University, USA, 1989.
- 9- Dimitrios A. & Stephen G.Hall. «**Applied Econometrics: A modern Approach**», 1st edition, Palgrave Macmillan, 2007.
- 10- Dolald E Lunberg, « **The tourism business** », Fourth edition, CBI Publishing, 1980.
- 11- Douglas C Frechtling, «**Forecasting tourism demand method and stratgies**», Published by Butterworth-Heinemann, 2001.
- 12- Edward W, Frees; Richard, A.Derrig & Glenn Meyers, « **Longitudinal and Panel Data –Predictive Modeling Applications in Actual Science–**», 1st edition, Cambridge University Press, 2014.
- 13- François Vellas, « **Economie et politique du tourisme international** », 2^{eme} edition, Economica, Paris, , 2006.
- 14- Geneviève Ferone et autre, « **ce que développement durable veut dire**", editions d'organisation , Paris, 2004.
- 15- Greene ,William.H, « **Econometric Analysis**», 5th edition , New Jersey, Prentice Hall, Apper Saddle River, 2003.
- 16- Greene ,William.H, « **Econometric Analysis**», 6th edition , New Jersey , Prentice Hall, Apper Saddle River, 2007.
- 17- Greene ,William.H, « **Econometric Analysis**», Chapter 11, 2010.
- 18- Haiyan Song; Stephen F.Witt & Gang Li, « **The advanced econometrics of demand** »,1st publication, Routledge, 2009.
- 19- Hsiao, Cheng, « **Analysis of Panel Data** », 2nd Edition , Cambridge University Press, United Kingdom, 2003.

- 20– Jafary Jafar, « **The Tourism Market Basket of Good and Services** », Metrolitan Press, Delhi, India, 1982.
- 21– Joël Raboteur, « **Introduction à l'économie du Tourism** » ,L'Harmattan, Paris, 2000.
- 22– John Tribe, « **The economics of recreation, leisure and tourism** », Third edition, Published by Elsevier, 2004.
- 23– Lichorish, J.L, and Jenking, L.C, « **An introduction to tourism** », 2nd edition, British Library cataloguing in publication data, New York, 2000.
- 24– McIntosh, Robert W; Goeldner, J.R; & Ritchie, J.R, Brent, « **Tourism: principles, practices, philosophies**», 7th edition, John Wiely & Sons Inc, New York, 1995.
- 25– Michael Porter , « **L'avantage concurrentiel** », Paris, Dunond , 2000.
- 26– Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, Schéma Directeur d'Aménagement Touristique"SDAT 2030", «**Les pôles touristiques d'excellence (POT) et les villages touristiques d'excellence (VTE)** », Livre03, 2008.
- 27– Peracchi, Franco, « **Econometrics** », England, John Wiley & Sons LTD, 2001.
- 28– Sinclair M.Thea & Stabler Mike, «**The Economics of Tourism**», 1st published, Routlege, London, 1997.
- 29– Stephen J.Page, « **Tourism management managing for change** », 2nd edition, Elesvier Butterworth-Heinemann, 2007.
- 30– Theobald, W.F, « **Global Tourism** », Third edition, Library of Congress Cataloging-in-publication data, USA, 2004.
- 31– Vanhove.N, « **The economics of tourism destinations** »,1st edition, Elesvier Butterworth-Heinemann Burlington, USA, 2005.
- 32– Vellas. F, and Bechrel. L, « **International tourism an economic perspective** », 1st edition, Macmillan Press, LTD, England, 1995.
- 33– Victor T.C Middleton & Jackie Clark, « **marketing in travel and tourism** »,4th edition, Elsevier, 2009.
- 34– Victor,T.C. Middleton & Jackie Clark, «**Marketing in Travel and Tourism** », Published by Butterworth-Heinemann, Third edition, 2001.
- 35– Victor,T.C. Middleton & Jackie Clark, «**Marketing in Travel and Tourism** », Published by Butterworth-Heinemann, Third edition, 2001.
- 36– Wu Qing Jin, « **A Study of Tourist Consumer Behaviour** », Tourism Education Publishing House, 2006.

➤ **Articles :**

- 1- Alawin, M, and Abu-Lila, Z, «**Uncertainly and Gravity Model for International Tourism Demand in Jordan from Panel-Garch Model** », *Applied Econometrics and International Development*, vol 16(1), 2016.
- 2- Awang,k.w, Wan,M.h, and Mohd,S.Z, «**Tourism development : A Geographical perspective**», *Asian Social Science*, vol 5(05), may 2009.
- 3- Brian, R. Copeland, «**Tourism, Welfare and De-industrialization in a Small Open Economy**», *Journal Economica of London school of Economics and Political Science*, vol 58 (232), 1991.
- 4- Butler. R.W. « **The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implication for Manamgement of Resources**» ,*Canadian geographer*, vol 24(1),1980.
- 5- Carey Goh, « **Exploring impact of climate on tourism demand** », *Annals of Tourism Research*, vol 39 (4), 2012.
- 6- Choyakh, H., «**A Model of Tourism Demand for Tunisia: Inclusion of the Tourism Investment Variable**», *Tourism Economics*, vol 14(4), pp 819-838, 2008.
- 7- Clive L.Morley, « **A Micro Economic Theory of International Tourism Demand** », *Annals of Tourism Research*, vol 19 (2), 1992.
- 8- Clive Morley et al, « **Gravity models for tourism demande: theory and use** », *Annals of Tourism Research*, vol48, 2014.
- 9- Culiuc,A, "**Determinants of International Tourism**», *IMF*, WP/94/82, 2014.
- 10- Daniel Read, « **Utility theory from Jeremy Bentham to Daniel Kahneman** », the Department of Operational Research London School of Economics and Political Science,1st published, Working paper No: LSEOR 04-64, Great Britain, 2004.
- 11- Deluna Roperto Jr & Jeon Narae, « **Determinants of International Tourism Demand for the Philippines : An Augmented Gravity Model Approach** », *Munich Personal RePEc Archive (MPRA paper)*, 2014.
- 12- Deluna, R. and Jeon, N, «**Determinants of International Tourism Demand for the Philippines: An Augmented Gravity Model Approach**», *Munich Personal RePEc Archive (MPRA)*, No. 55294, 2014.
- 13- Donald Rugg, «**The Choice of A Journay Destination : A Theoritical and Empirical Analysis** », *the Review of Economics and Statistics*, vol 55(1), 1973.
- 14- Eilat, Yair. and Einav, Liran. «**The Determinants of International Tourism: A Three - Dimension Panel Data Analysis**», *Applied Economics*. vol 36. 2004.
- 15- El Menyari, Y., Bouzahzah. M., «**Les déterminant de la demande touristique international: Le Cas du Maroc**», *Munich Personal RePEc Archive (MPRA)*, No. 39029, Posted 27, 2012.
- 16- Fourie, J., and Santana, M., «**Cultural affinity and ethnic reunion**», *Tourism Management*, vol 36, 2013.
- 17- Garin-Munoz, Teresa, «**German demand for tourism in Spain**». *Tourism Management*, vol 28. 2004.
- 18- Gasmi, Amira. and Seifallah Sassi, « **International Tourism Demand in Tunisia: Evidence from Dynamic Panel Model** », *Economics Bulletin*, vol 35(1), 2015.

- 19- Habibi, F and Abbasinejad, H., «**Dynamic Panel Data Analysis of European Tourism Demand in Malaysia**», *Iranian Economic Review*, vol 15 (29), 2011.
- 20- Hanafiah, M.; Harun, M.; and Jamaluddin, M., «**Bilateral Trade and Tourism Demand**», *World Applied Sciences Journal*, vol10, 2010.
- 21- Haiyen Song; Stephen F.Witt & Gang Li, « **Tourism demand modelling and forecasting : how should demand be measured** », *Tourism Economics*, vol 16(1), 2010.
- 22- Ibrahim, Mohamed Abbas, M, A,. «**The Determinants of International Tourism Demand for Egypt Panel Data Evidence**», *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, ISSN 1450-2275 Issue 30, 2011.
- 23- Kaplan, F. and Aktas Ali,R, "**The Turkey Tourism Deman: A Gravity Model**», *The Empirical Economics Letters*, vol 15(3),ISSN 1681-8997, 2016.
- 24- Kaplan. Fatih & Aktas Ali Riza, « **The Turkey Tourism Demand : A Gravity Model** », *The Empirical Economics Letters*, vol 15(3), 2016.
- 25- Khan, H.Toh, R.S and Koh, A.J, «**A travel balance approach for examining tourism area life cycles: case of Singapore**», *Journal of Travel Research*, vol 39(4), 2001.
- 26- Kulendran, N. and Wilson, Kenneth. «**Is there a relationship between international trade and international travel?** ». *Applied Economics*, Vol 32 (8). 2000.
- 27- Leitão, Nuno.Carlos. «**Does Trade Help to Explain Tourism Demand? The Case of Portugal**». *Theoretical and Applied Economics*, Vol 3(544) .2010.
- 28- Lim, Christine. «**The major determinants of Korean outbound travel to Australia**». *Mathematics and Computers in Simulation*, vol 64, 2004.
- 29- Liontti, Stefania. and Gonzalez, Oscar. «**On the relationship between Tourism and Growth in Latin America** ». *Tourism And Hospitality Research*, Vol 12 (1), 2012.
- 30- Manez, J. A., Rochina, M. E. & Sanchis, J. A. «**The decision to export: a Panel Data Analysis for Spanish manufacturing**». *Applied Economics Letters*, vol 11, 2004.
- 31- Matias. A, « **Gravity and the tourism trade : the case of Portugal** », *Sustainable Tourism*, WIT Press, 2004.
- 32- Morley, C., Rossello', J. and Santana-Gallego, M., «**Gravity Model for Tourism Demand: Theory and Use**», *Annals of Tourism Research*, vol45, 2014.
- 33- Neumayer, E., «**Visa restrictions and bilateral travel**", *The Professional Geographer*, vol 62 (2), 2010.
- 34- Nkurunziza. Janvier. D; Bates. Robert. H, « **Political institutions and economic growth in Africa**», The Centre for the Study of African Economies Working Paper Series, Be press, London: Home Office, 2003.
- 35- Nuno, Carlos Leitao, « **Does trade help to explain tourism demand** », *Theoretical and applied economics*, vol 3(544), 2010.
- 36- Ozam Saray. M & Kadir Karagöz, « **Determinants of Tourist Inflows in Turkey: Evidence from Panal Gravity Model** », *ZKU Journal of Sciences*, vol 6(11), 2010.
- 37- Pesaran, M.H, & Smith, R., «**Estimationg long-run relationships from dynamic heterogeneous panels**», *Journal of Econometrics*, Elsevier, vol 68, 1995.

- 38- Phakdisoth, Latsany.and Kim, Donghun. «**The Determinants of Inbound Tourism in Laos**», *ASEAN Economic Bulletin*. vol 24 (2) .2007.
- 39- Santana- Gallego, Maria. Ledesma- rodriguez, Francisco.J. and Pery- rodriguez, Jorge.V. «**Tourism and Trade in OECD countries, A dynamic heterogeneous panel data**» .*Journal of Empirical Economics*. Vol 41(2) , 2011.
- 40- Santeramo Fabio, G. and Morelli, M., «**Modeling Tourism Flows through Gravity Models: Aquantile regression approach**», *Munich Personal RePEc Archive (MPRA)*, No. 64446, 2015.
- 41- Saray, M. and Karagoz, K., «**Determinants of Tourist Inflows in Turkey:Evidence from Panel Gravity Model**», *ZKU Journal of Social Sciences*. Vol 6(11), 2010.
- 42- Seetaram,N., & Petit, S., « **Panel data analysis in Tourism Research** », Munich Personal RePEc Archive, MPRA paper No 75086, 18 novembre, 2016.
- 43- Song, Haiyan.and Witt, Stephen. F. «**Forecasting International Tourist Flows to Macau**". *Tourism Management*, vol 27, 2006.
- 44- Teresa,G.M, « **German demand for tourism in spain** », *Tourism Management*, vol 28(01), 2007.
- 45- Thapa, N. B. « **An Econometric Analysis of the Impact of Real Effective Exchange Rate on Economic Activities in Nepal**», *Economic Review: Occasional Paper*, Vol 14, 2002.
- 46- Vernon, R, « **International Ivestment and International Trade in the product cycle**»,*The Quarterly Journal of Economics*, vol 80(2), 1966.
- 47- Vietze, C., «**Cultural effects on Inbound Tourism into the USA: A Gravity Approach**», *Tourism Economics*, vol 18, 2012.

➤ **PHD Thesis, Conference and research reports**

- 1- Bagard. V , « **Optimisation spatio-temporelle des pratiques de tourisme** » , thèse pour le doctorat de sciences économiques, Université Lyon 2, décembre 2005.
- 2- Cooper, Malcolm J.M, « **The Influence of Emotions on Tourism and Economic Development** », A Reserch Report in partial fulfilment of the requirements for the award of Master of Science in International Cooperation Policy, Decembrer, 2015.
- 3- Fukunari Kimura & Hyun-Hoon Lee , « **The gravity Equation in International Trade in Services** », European Trade Study Group Conference, University of Nottingham, September 9-11, 2004.
- 4- Ghialy Choy Lee Yap, « **An econometric analysis of Austalian domestic tourism demand**», Doctoral thesis at the Faculty of business and law, Edith Cowan University, 2010.
- 5- Michael Hauser, « **Financial Ecenometrics** », Panel Data Models-Chapter 5-,Course YIP4 Econometrics, session WS17/18, PP : 22-23.
- 6- Oliver, L & Ursina,K., « **Introduction to Panel Data Analysis** », Swiss Centre of Expertise in the Social Sciences (FORS) c/o University of Lausanne, 2016.

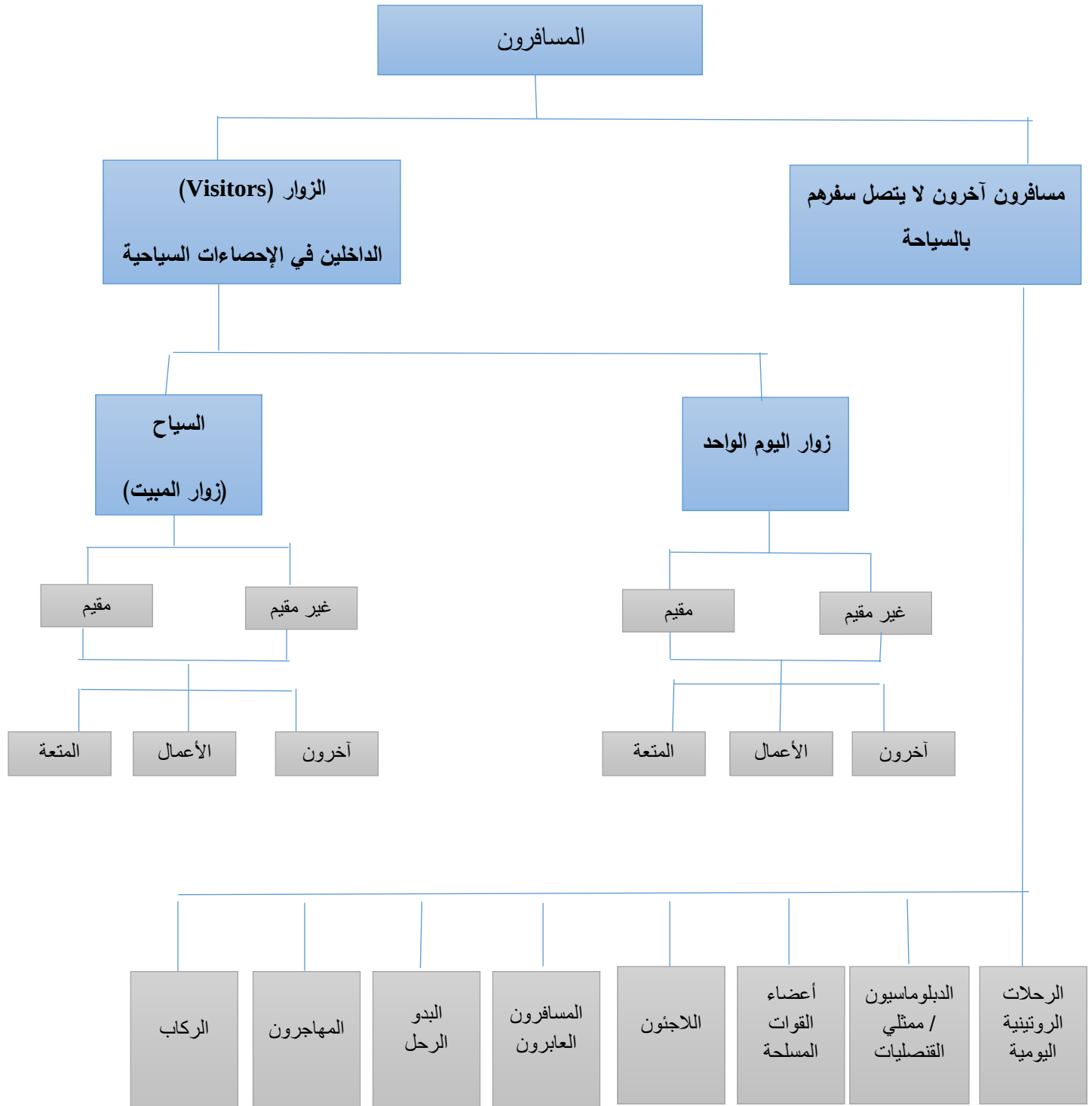
- 7-Park , Hun Myoung, « **Practical Guides To Panel Data Modeling: Step by Step Analysis Using Stata**», Tutorial Working Paper, Graduate School of International Relations ,International University of Japan, 2011.
- 8- Sara Johansson, « **Knowledge, Product Differentiation and Trade** », Thesis PHD in Jonkoping University - Jonkoping International Business School-, Jibis Dissertation Series No.063, 2010.
- 9- Tourism and hospitality studies, « **Manual on module I Introduction to tourism** », section education bureau (Personal, Social and Humanities education), Wan Chai, Hong Kong, 2013.

➤ **Reports**

- 1-Ministère de L'Agriculture et de Développement Rural, Direction Général des Forêt , « **Les Parc NationauxD'Algérie** » , Première réunion du Comité de pilotage du Réseau des parcs –INTERREG IIIC Sud , Naples-Italie, du 29 janvier au 1er février 2005.
- 2-Ministère du Tourisme et de L'artisanat , **Bilan d'étape de la mise en oeuvre du schéma d'aménagement touristique (SDAT)**, avril 2013.
- 3-Ministère du Tourisme et de L'artisanat , **Bilan d'étape de la mise en oeuvre du schéma d'aménagement touristique (SDAT)** ,juin 2014.
- 4-OECD Territorial Reviews, « **Competitive Cities in the Global Economy**», 2006.
- 5-TTCR, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015, 2017
- 6-UNWTO ,World Tourism Organization, Tourism Highlight, 2010, 2012, 2014, 2015, 2016,2017.
- 7-UNWTO, World Tourism Barometer, 'EXCERPT' volume 15, December2017.
- 8-UNWTO, World Tourism Barometer, Advance Release, volume 15, January, 2017..
- 9-UNWTO,World Tourism Organization, Tourism Future Trends beyond 2030, 17-18oct 2016.
- 10- UNWTO,World Tourism Organization, Tourism Toward 2030, oct 2015.
- 11- World Economic Forum, The Global Competitiveness Report, 2017-2018
- 12- WTTC, World Travel and Tourism Council , travel and tourism in Algeria, Economic Impact 2017.
- 13- WTTC, World Travel and Tourism Council, travel and tourism World, Economic Impact 2017.

الملاحق

الملحق رقم (1) : مخطط تصنيف المسافرين (Classification of Travellers)



المصدر: موقع منظمة السياحة العالمية، www.unwto.com

الملحق رقم (2): نتائج عمليات التكوين المنجزة من سنة 2015 إلى غاية السداسي الأول من سنة 2017

نوع ونمط التكوين	سنة 2015	سنة 2016	السداسي الأول لسنة 2017
التكوين في مجال إحداث وتسيير مؤسسة لفائدة الحرفيين	2901	4351	2174
التكوين التقني في فروع الصناعة التقليدية	2148	2559	1810
التكوين في مجال إحداث وتسيير مؤسسة لفائدة المحبوسين	450	386	132
التكوين التقني في فروع الصناعة التقليدية لفائدة المحبوسين	1453	1556	1642
نتائج عمليات التمهين المنجزة لفائدة الحرفيين وحاملي المشاريع	3554	4707	2108
المجموع	10369	13559	7866

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، غرف الصناعة التقليدية، إحصائيات غير منشورة.

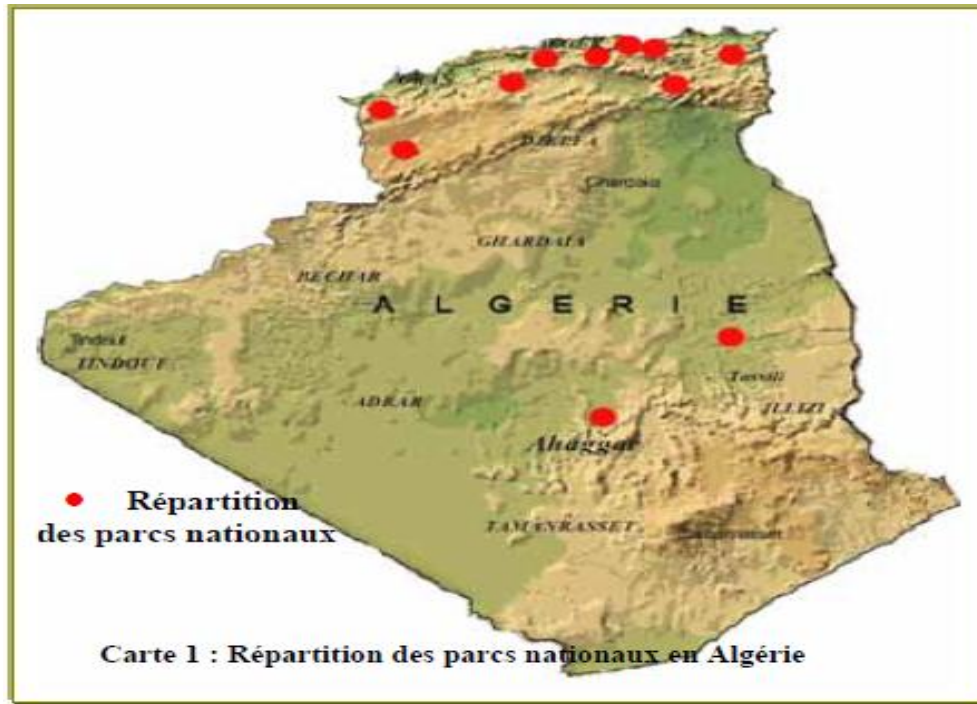
الملحق رقم (3): العمليات الترقية (2015-2017)

النشاط	2015		2016		2017	
	عدد العمليات	عدد المشاركين	المبلغ الممنوح (دج)	عدد العمليات	عدد المشاركين	عدد المشاركين
الصالونات المتخصصة	16	1126	85078234.28	—	—	—
معارض وأعياد	42	2551	95761900.33	32	1578	96
صالونات بالخارج	4	57	38456768.20	2	90	24
معارض الصناعة التقليدية لتنشيط موسم الإصطياف	15	1317	40504290.93	14	1887	193
أسابيع الصناعة التقليدية لحرفي الجنوب بالمدن الساحلية	12	371	23057658.03	11	160	—
الصالون الدولي	1	850	104632080.00	—	—	350
الجائزة الوطنية	1	472	10000008.00	1	361	—
التكوين التقني	56	1288	232620933.165	—	—	—
الدعم المباشر	—	1687	568299424.49	—	—	—
المجموع	147	8032	—	60	4073	292

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، المديرية الفرعية لترقية الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية،

إحصائيات غير منشورة.

الملحق رقم (4): موقع الحظائر الوطنية في الجزائر



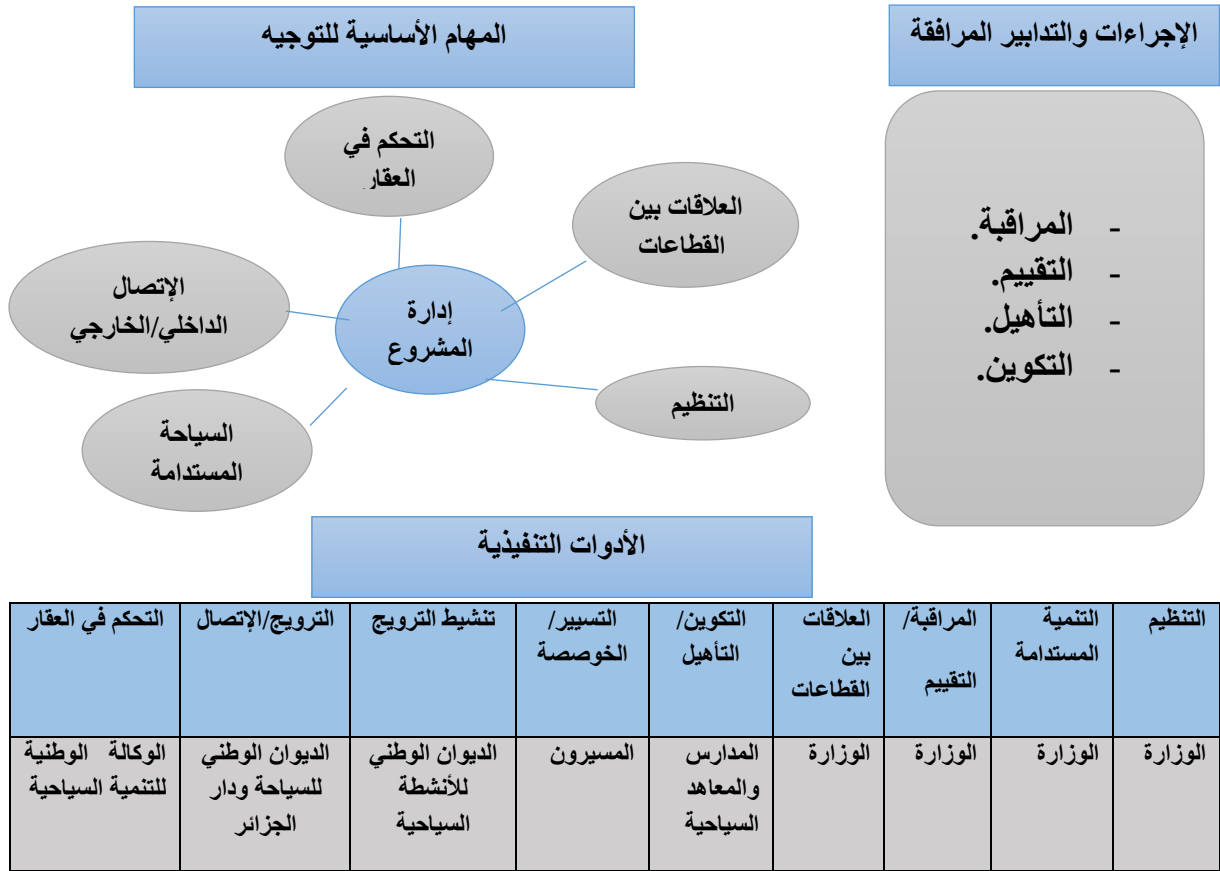
Source : Ministère de L'Agriculture et de Développement Rural, Direction Général des Forêt , « Les Parc Nationaux D'Algérie » , Première réunion du Comité de pilotage du «Réseau des parcs – INTERREG IIIC Sud » Naples-Italie, du 29 janvier au 1er février 2005.

الملحق رقم (5): دعم الحركة الجمعوية

2014	سنة 2013	
75	87	عدد الجمعيات التي إستفادت من المنح
35	45	الدواوين المحلية للسياحة
40	42	جمعيات ذات طابع سياحي

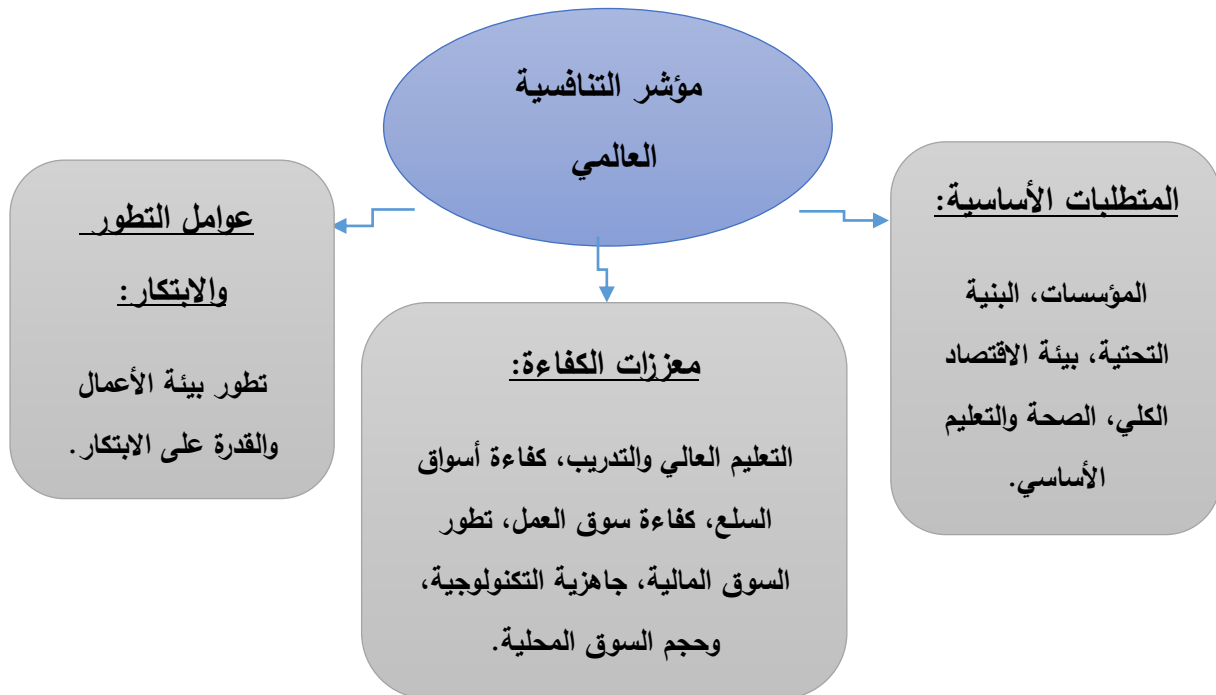
المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مصلحة الإحصائيات.

الملحق رقم (6): هيكل إدارة المخطط التوجيهي



المصدر: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، «المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية»، الكتاب الرابع، مرجع سبق ذكره، ص 12.

الملحق رقم (7): العوامل المحددة للقدرة التنافسية



Source : World Economic Forum, The Global Competitiveness Report 2017-2018, P12.

الملحق رقم (8): مخرجات برنامج STATA 14

	TAij	GDPj	TCPIi	TCPItu	REERi	ACi	TOPIj
TAij	1.0000						
GDPj	-0.0736	1.0000					
TCPIi	-0.0263	-0.1458	1.0000				
TCPItu	-0.0334	-0.1484	0.9970	1.0000			
REERi	-0.0965	-0.0323	0.0826	0.0922	1.0000		
ACi	0.1988	0.0343	0.0622	0.0296	-0.6286	1.0000	
TOPIj	0.1126	0.1201	0.0812	0.0678	-0.1773	0.2934	1.0000
DISTij	-0.1949	-0.0841	0.0118	0.0133	-0.0000	0.0000	0.4504
DUMvisa	-0.2380	0.5984	0.0629	0.0583	-0.0000	-0.0000	0.3542
	DISTij	DUMvisa					
DISTij	1.0000						
DUMvisa	0.2376	1.0000					

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	289
Model	234.391463	8	29.2989329	F(8, 280)	=	29.45
Residual	278.518689	280	.994709605	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.4570
				Adj R-squared	=	0.4415
Total	512.910153	288	1.78093803	Root MSE	=	.99735

LnTAij	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
LnGDPj	.0022068	.0699722	0.03	0.975	-.1355315 .1399452
LnTCPIi	-6.45669	3.767495	-1.71	0.088	-13.8729 .9595214
LnTCPItu	5.760221	3.778867	1.52	0.129	-1.678376 13.19882
LnREERi	-.6454728	1.253349	-0.51	0.607	-3.112656 1.82171
LnACi	3.013969	.6633297	4.54	0.000	1.708223 4.319715
LnTOPIj	.26272	.0358032	7.34	0.000	.1922424 .3331975
LnDISTij	-.5106677	.102719	-4.97	0.000	-.7128672 -.3084683
DUMvisa	-1.287899	.2328589	-5.53	0.000	-1.746275 -.8295227
_cons	-20.04337	12.20123	-1.64	0.102	-44.06115 3.974415

Fixed-effects (within) regression
Group variable: countries

Number of obs = 289
Number of groups = 17

R-sq:
within = 0.6801
between = 0.0022
overall = 0.0554

Obs per group:
min = 17
avg = 17.0
max = 17

corr(u_i, Xb) = -0.5311

F(6,266) = 94.24
Prob > F = 0.0000

LnTAij	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
LnGDPj	.5888357	.1625065	3.62	0.000	.268873 .9087984
LnTCPIi	-2.446903	1.473992	-1.66	0.098	-5.349078 .4552726
LnTCPItu	2.132851	1.473011	1.45	0.149	-.7673934 5.033096
LnREERi	-.9844303	.4869347	-2.02	0.044	-1.943167 -.0256936
LnACi	2.945986	.2888031	10.20	0.000	2.377355 3.514617
LnTOPIj	.0923615	.03484	2.65	0.009	.0237641 .1609588
LnDISTij	0	(omitted)			
DUMvisa	0	(omitted)			
_cons	-26.04589	4.93348	-5.28	0.000	-35.75953 -16.33225
sigma_u	1.5094863				
sigma_e	.38547702				
rho	.93877879	(fraction of variance due to u_i)			

F test that all u_i=0: F(16, 266) = 154.24

Prob > F = 0.0000

. testparm i.years

```
( 1) 2001.years = 0
( 2) 2002.years = 0
( 3) 2003.years = 0
( 4) 2004.years = 0
( 5) 2005.years = 0
( 6) 2006.years = 0
( 7) 2007.years = 0
( 8) 2008.years = 0
( 9) 2009.years = 0
(10) 2010.years = 0
(11) 2011.years = 0
(12) 2012.years = 0
(13) 2013.years = 0
(14) 2014.years = 0

F( 14, 252) = 1.80
Prob > F = 0.0391
```

```
Random-effects GLS regression              Number of obs   =       289
Group variable: countries                 Number of groups  =       17

R-sq:                                     Obs per group:
      within = 0.6792                      min =          17
      between = 0.2600                     avg  =         17.0
      overall = 0.3570                     max  =          17

Wald chi2(8) = 564.22
corr(u_i, X) = 0 (assumed)                 Prob > chi2      = 0.0000
```

LnTAij	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
LnGDPj	.4540081	.1429769	3.18	0.001	.1737785	.7342376
LnTCPIi	-2.485052	1.481271	-1.68	0.093	-5.388291	.4181863
LnTCPItu	2.175617	1.480354	1.47	0.142	-.725824	5.077058
LnREERi	-1.006325	.4891656	-2.06	0.040	-1.965072	-.0475783
LnACi	2.971189	.2878048	10.32	0.000	2.407102	3.535276
LnTOPij	.1054031	.034143	3.09	0.002	.038484	.1723222
LnDISTij	-.234538	.3821415	-0.61	0.539	-.9835216	.5144456
DUMvisa	-1.875533	.6660001	-2.82	0.005	-3.180869	-.5701966
_cons	-22.04231	5.719308	-3.85	0.000	-33.25194	-10.83267
sigma_u	1.0308889					
sigma_e	.38547702					
rho	.87733052	(fraction of variance due to u_i)				

Breusch and Pagan Lagrangian multiplier test for random effects

LnTAij[countries,t] = Xb + u[countries] + e[countries,t]

Estimated results:

	Var	sd = sqrt(Var)
LnTAij	1.780938	1.334518
e	.1485925	.385477
u	1.062732	1.030889

Test: Var(u) = 0

chibar2(01) = 1578.15
Prob > chibar2 = 0.0000

. hausman Fixed_Model Random_Model

	Coefficients		(b-B) Difference	sqrt(diag(V_b-V_B)) S.E.
	(b) Fixed_Model	(B) Random_Model		
LnGDPj	.5888357	.4540081	.1348276	.0772397
LnTCPIi	-2.446903	-2.485052	.0381496	.
LnTCPItu	2.132851	2.175617	-.0427656	.
LnREERi	-.9844303	-1.006325	.0218949	.
LnACi	2.945986	2.971189	-.0252032	.0239923
LnTOPij	.0923615	.1054031	-.0130416	.0069341

b = consistent under Ho and Ha; obtained from xtreg
B = inconsistent under Ha, efficient under Ho; obtained from xtreg

Test: Ho: difference in coefficients not systematic

chi2(6) = (b-B)'[(V_b-V_B)^(-1)](b-B)
= 4.19
Prob>chi2 = 0.6504
(V_b-V_B is not positive definite)