

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Université Abou Bekr Belkaid
Tlemcen Algérie



جامعة أبي بكر بلقايد

كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم

تخصص: تسيير

نمذجة عملية الطلب و العرض على الخدمات السياحية "حالة الجزائر"

تحت إشراف:

أ.د. بلمقدم مصطفى

إعداد الطالبة:

بلعابد نجاة

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د. بوهنة علي
مشرفا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د. بلمقدم مصطفى
ممتحنا	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر	د. يحي برويقات عبدالكريم
ممتحنا	جامعة سيدي بلعباس	أستاذ محاضر	د. بحيج عبدالقادر
ممتحنا	جامعة سعيدة	أستاذ محاضر	د. بوريش لحسن
ممتحن	جامعة سعيدة	أستاذ محاضر	د. بلعربي عبدالقادر

السنة الجامعية 2015 - 2016

تشكرات

يقول رسول الله صلى الله عليه وسلم :

" لا يشكر الله من لا يشكر الناس."

من منطلق هذا الحديث أتوجه

إلى الله تبارك و تعالی بالحمد و الثناء و الشكر كما يحبه ويرضاه على أن وفقني في

إنجاز هذا العمل، فهو من

محض فضله سبحانه و تعالی و منه علينا، فله الحمد والشكر و نسأل الله العفو والغفران

أتقدم بالشكر الخاص إلى الاستاذ المشرف،

كل الأستادة و الزملاء الذين منوا علينا بمساعدتهم و توجيهاتهم القيمة و معلوماتهم النيرة

وإلى كل من ساعدني في إتمام

هذا العمل المتواضع و لو بكلمة طيبة و ابتسامة صادقة

إليكم كلكم أخلص التشكرات.

الصفحة	المحتويات
	التشكرات و الاهداء
	الفهرس
I	قائمة الاشكال و الجداول
أ	المقدمة العامة
01	الفصل الاول: السياحة ، الخدمات السياحية و اهميتها
01	مقدمة
01	اولا: السياحة، الخدمات السياحية، مفاهيم عامة.
02	1- تعريف السياحة.
06	2-تعريف الخدمات السياحية.
06	1-2 تعريف الخدمة.
08	1-1-2 تصنيفات الخدمة.
09	2-2 تعريف الخدمة السياحية.
11	3-تصنيف الخدمات السياحية.
15	4-خصائص الخدمات السياحية.
17	ثانيا: نشأة السياحة، مكوناتها، انواعها.
17	1- تاريخ نشأة السياحة.
19	2-انواع السياحة و اشكالها.
19	1-2 تقسيم السياحة حسب العدد.
20	2-2- تقسيم السياحة وفق العمر.
20	3-2 تقسيم السياحة وفقا لمدة الاقامة.
20	4-2 تقسيم السياحة وفق النطاق الجغرافي.
21	5-2 تقسيم السياحة وفقا للجنسية.
21	6-2 تقسيم السياحة وفقا للغرض.
23	3-مكونات السياحة.
23	1-3 السائح.
24	2-3 وقت الفراغ.
24	3-3السوق السياحي.
24	4-3 المنتج السياحي.

25	ثالثا: ارتباط السياحة بمفهوم الطلب و العرض.
25	1- الطلب السياحي.
25	1-1 المفهوم الاقتصادي للطلب السياحي.
27	2-1 انواع الطلب السياحي و مكوناته.
28	3-1 خصائص الطلب السياحي (الخدمات السياحية).
31	4-1 العوامل المحددة للطلب السياحي (الخدمات السياحية).
37	2- العرض السياحي.
37	1-2 المفهوم الاقتصادي للعرض السياحي.
38	2-2 عناصر و مكونات العرض السياحي.
42	3-2 العوامل المحددة للعرض السياحي (عرض الخدمات السياحية).
44	4-2 مواصفات العرض السياحي.
46	5-2 دورة حياة عرض الخدمات السياحية.
47	3-التوازن بين العرض و الطلب السياحي.
49	رابعا: الاهمية الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية و السياسية للسياحة.
49	1- الأهمية الاقتصادية للسياحة.
57	2- الاهمية الاجتماعية ، الثقافية و السياسية.
57	خامسا: التنمية المستدامة، التنمية السياحية، التخطيط للتنمية السياحية .
57	1- السياحة و التنمية المستدامة.
60	2- التنمية السياحية.
64	3-التخطيط للتنمية السياحية.
73	خلاصة
	الفصل الثاني: دراسة تحليلية للقطاع السياحي الجزائري
74	مقدمة
75	اولا: مقومات الجذب السياحي في الجزائر.
75	1- الخصائص الطبيعية و الجغرافية.
75	2- الخصائص التاريخية و الحضارية.
76	ثانيا: الطلب السياحي في الجزائر.
76	1-الطلب السياحي الدولي الوافد للجزائر.
76	1-1 تطور الطلب السياحي الوافد.
81	2-1 الأغراض السياحية للسياحة الوافدة.

83	3-1 موسمية الطلب السياحي الدولي الوافد.
86	4-1 تحليل بعض المؤشرات الخاصة بالسياحة الوافدة.
95	2- الطلب السياحي المحلي.
95	1-2 تطور الطلب السياحي المحلي.
98	2-2 اسباب انخفاض الطلب السياحي المحلي.
106	3-2 موسمية الطلب السياحي المحلي.
107	ثالثا: تقييم العرض السياحي في الجزائر.
108	1- مرافق الإقامة.
112	2- المطاعم و الكافيتيريات.
114	3- المرشدون السياحيون.
114	4- الوكالات السياحية.
116	5- خدمات الترفيه.
118	6- الصناعات التقليدية.
122	7- خدمات النقل.
124	9- خدمات البنية التحتية.
127	رابعا: الاهمية النسبية للقطاع السياحي في الاقتصاد القومي.
127	1- مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد القومي.
136	2- الأهمية الاقتصادية للقطاع السياحي مقارنة بالقطاعات الاقتصادية الأخرى.
137	خامسا: دراسة قياسية لمدى مساهمة الطلب السياحي في زيادة إيرادات القطاع السياحي.
148	خلاصة
	الفصل الثالث: نمذجة عملية الطلب و العرض للخدمات الفندقية بالجزائر.
151	مقدمة
152	اولا: الاطار النظري للخدمات الفندقية.
152	1- تعريف الفنادق و الخدمات الفندقية.
155	2- تصنيف الفنادق.
158	3- الاهمية الاقتصادية و الاجتماعية لصناعة الفنادق.
160	4- خصائص صناعة الخدمات الفندقية.
161	ثانيا: تقييم الطلب السياحي على الخدمات الفندقية بالجزائر.
161	1- تحليل تطور الطلب السياحي على الخدمات الفندقية.

163	2- تحليل الطلب السياحي على الخدمات الفندقية من حيث الجنسية.
166	3- تحليل الطلب السياحي على الخدمات الفندقية من حيث الجنسية واصناف الفنادق.
168	4- التوزيع الجغرافي للطلب السياحي على الخدمات الفندقية.
169	5- تحليل الطلب السياحي على الخدمات الفندقية من خلال معدل الاشغال الفندقية.
173	6- موسمية الطلب السياحي على الخدمات الفندقية.
181	7- العوامل المؤثرة في انخفاض الطلب السياحي على الخدمات الفندقية.
187	ثالثا: نمذجة عملية الطلب السياحي على الخدمات الفندقية.
187	1- النموذج الاول: علاقة الطلب السياحي على الخدمات الفندقية ببعض المتغيرات الاقتصادية والسياسية.
187	1-1 توصيف النموذج القياسي.
192	2-1 تقدير نموذج الدراسة .
192	3-1 دراسة مدى صلاحية النموذج.
196	2- النموذج الثاني: علاقة الطلب السياحي الفندقية بالنتائج المحلي الاجمالي.
196	1-2 توصيف النموذج.
196	2-2 تقدير نموذج الدراسة .
198	3-2 مدى صلاحية النموذج.
200	3- النموذج الثالث: علاقة الطلب السياحي الدولي الوافد على الخدمات الفندقية ببعض المتغيرات الاقتصادية والسياسية .
200	1-3 توصيف النموذج.
201	2-3 تقدير نموذج الدراسة .
201	3-3 مدى صلاحية النموذج.
204	رابعا- تقييم عرض الخدمات الفندقية بالجزائر.
204	1- تطور الطاقة الفندقية في الجزائر.
205	2- توزيع الطاقة الفندقية حسب القطاع القانوني.
206	3- توزيع الطاقة الفندقية حسب أصناف الفنادق (النجوم).
208	4- التوزيع الجغرافي للطاقة الفندقية.
209	5- توزيع الطاقة الفندقية حسب نوعية المنتج السياحي.
210	6- التوافق بين العرض و الطلب السياحي على الخدمات الفندقية.
210	7- العناصر المؤثرة في عرض الفنادق و الخدمات الفندقية.
220	خامسا: نمذجة عملية عرض الخدمات الفندقية.

221	1-توصيف النموذج.
224	2-تقدير النموذج.
225	3- دراسة مدى صلاحية النموذج.
230	خلاصة
	الفصل الرابع: دور النقل ووسائل النقل في خدمة الحركة السياحية بالجزائر.
234	مقدمة
235	اولا: الاطار النظري لخدمات النقل.
235	1- تعريف خدمات النقل.
237	2- الأنواع الرئيسية لخدمات النقل.
240	3- الاهمية الاقتصادية والاجتماعية لخدمات النقل.
242	4-العناصر المشتركة في صناعة النقل.
245	5- خصائص خدمات النقل.
246	ثانيا: واقع خدمات النقل البري و دورها في التنمية السياحية للجزائر.
247	1- النقل الطرقي.
247	1-1 شبكة الطرقات.
249	1-2 عرض خدمات النقل الطرقي.
253	1-3 مجالات القصور في خدمات النقل الطرقي.
255	2- النقل بالسكك الحديدية.
255	1-2 عرض خدمات النقل بالسكك الحديدية.
256	2-2 الطلب على خدمات النقل بالسكك الحديدية.
259	2-3 نموذج قياسي لمدى مساهمة النقل بالسكك الحديدية في الحركة السياحية للبلاد.
264	2-4 مجالات القصور في خدمات النقل بالسكك الحديدية بالجزائر.
265	ثالثا:واقع خدمات النقل الجوي و دورها في التنمية السياحية للجزائر.
265	1-اهمية النقل الجوي في الجزائر.
266	2-تحليلعرض خدمات النقل الجوي.
268	3- تحليل الطلب على خدمات النقل الجوية الجزائرية.
278	4- نموذج قياسي لمدى مساهمة النقل الجوي في تنشيط الحركة السياحية للبلاد.
282	5-مجالات قصور خدمات النقل الجوي الجزائري.
283	رابعا:واقع خدمات النقل البحري و دورها في التنمية السياحية للجزائر.
284	1- تحليل تطور الطلب على النقل البحري الجزائري- الافراد.

285	2- تحليل الطلب على النقل البحري حسب ميناء الوصول.
287	3- تحليل الطلب على خدمات النقل البحري من ناحية الاقليم المصدر.
287	4- مساهمة النقل البحري في الطلب السياحي الدولي الوافد للجزائر.
288	5- نموذج قياسي لمدى مساهمة النقل البحري في تنشيط الحركة السياحية للبلاد.
292	6- مجالات القصور في خدمات النقل البحري الجزائري.
293	خامسا:العوامل المؤثرة في العرض و الطلب على خدمات النقل بالجزائر.
294	1-اسعار الوقود (الطاقة).
295	2-نقص التمويل و ضعف مشاركة القطاع الخاص.
296	3-الاحتكار شبه المطلق للدولة.
296	4-ضعف الانفاق الحكومي.
299	خلاصة
305	الخاتمة العامة
308	قائمة المراجع
321	الملاحق

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل
06	الشكل (1-1): الخدمات المكونة للصناعة السياحية.
08	الشكل (2-1): الخدمة الجوهر محاطة بمجموعات خدمات تكميلية.
15	الشكل (3-1): تأثير عرض الخدمات السياحية على سلوك السائح .
28	الشكل (4-1): انواع الطلب السياحي.
29	الشكل (5-1): مرونة الطلب السياحي اتجاه التغير في الاسعار
32	الشكل (6-1): تأثير الطلب السياحي بسعر المنتج السياحي.
33	الشكل (7-1): تأثير عامل الدخل في الطلب على المنتج السياحي.
34	الشكل (8-1): تأثير العمر في الطلب السياحي.
0	الشكل (9-1): مكونات حزمة الخدمات السياحية التي يحتاجها السائح اثناء رحلته السياحية
48	الشكل (10-1): تقلبات مستويات الطلب و العرض السياحي.
51	الشكل (11-1): دورة الانفاق السياحي.
59	الشكل (12-1): العناصر الفاعلة في تحقيق السياحة المستدامة.
68	الشكل (13-1): اهمية تخطيط الخدمات السياحية في نجاح صناعة السياحة.
79	الشكل (1-2): تطور الطلب السياحي الدولي الوافد للجزائر 1997-2012.
80	الشكل (2-2): معدل نمو اعداد السياح في الجزائر و العالم 1990-2012.
84	الشكل (3-2): متوسط عدد السياح الوافدين حسب اشهر السنة لثلاث سنوات 2011-2013.
85	الشكل (4-2): موسمية الطلب السياحي الدولي حسب الجنسية 2011-2013.
94	الشكل (5-2): لموسمية طلب السياح الدول الاكثر انفاقا على الجزائر لسنة 2012 – عدد السياح
98	الشكل (6-2): الاهمية النسبية لميول السكان المحليين للجزائر نحو السياحة و الرحلات 2012 .
100	الشكل (7-2): نسبة الطبقة العاملة في الجزائر 2005-2012
103	الشكل (8-2): المستوى التعليمي بالجزائر لسنة 2012.
107	الشكل (9-2): موسمية السياحة المحلية بالجزائر 2010-2012.
113	الشكل (10-2): التوزيع الجغرافي للمطاعم المصنفة في الجزائر لسنة 2013.
114	الشكل (11-2): توزيع المطاعم على الدرجات المختلفة لسنة 2012.
114	الشكل (12-2): اعداد المرشدين السياحيين لسنة 2012.
115	الشكل (13-2): التوزيع الجغرافي للشركات السياحية عبر الوطن 2012.
121	الشكل (14-2): تطور حجم الاستثمار في قطاع الصناعات التقليدية 2005-2008.
122	الشكل (15-2) تصنيف الوصول للجزائر حسب وسيلة النقل 2011.
128	الشكل (16-2): تطور المساهمة غير المباشرة في الناتج المحلي الاجمالي 2013.
133	الشكل (17-2): التوزيع القطاعي لحجم الاستثمار الاجنبي المباشر في الجزائر للفترة 2002-2012.
134	الشكل (18-2): تطور اليد العاملة المساهمة في القطاع السياحي- فنادق، مطاعم، مقاهي 2000-2012.
135	الشكل (19-2): تطور مساهمة القطاع السياحي في اجمالي العمالة الوطنية 2000-2012.
137	الشكل (20-2): الاهمية النسبية للقطاع السياحي في الاقتصاد القومي مقارنة مع القطاعات الاقتصادية

قائمة الاشكال

	2011-2007.
141	الشكل (2-21): تطور حجم ايرادات القطاع السياحي للفترة 1990-2011.
154	الشكل (3-1): مجموعة الخدمات المكونة للنشاط الفندقية.
159	الشكل (3-2): البنود المختلفة لانفاقات السائح خلال رحلته السياحية.
162	الشكل (3-3): تطور عدد المقيمين بالفنادق بالجزائر 2003-2011.
16	الشكل (3-4): متوسط الطلب الفندقية بالنسبة لغير المقيمين حسب الجنسية 2010-2012-عدد المقيمين
165	الشكل (3-5): متوسط عدد الليالي الفندقية موزعة حسب الجنسية 2010-2012.
167	الشكل (3-6): تحليل الطلب على الخدمات الفندقية بالنسبة لغير المقيمين حسب درجات الفندق 2010-2012.
168	الشكل (3-7): توزيع ليالي الاقامة الفندقية حسب الاقطاب السياحية بالجزائر 2010-2012.
174	الشكل (3-8): الطلب السياحي الشهري على خدمات الفندقية -متوسط ثلاث سنوات 2010-2012.
176	الشكل (3-9): الطلب السياحي على الخدمات الفندقية حسب الاشهر و الجنسية 2010-2012.
177	الشكل (3-10): الطلب السياحي الاجنبي على الخدمات الفندقية بالجزائر حسب الاشهر و الجنسية 2010-2012.
178	الشكل (3-11): الطلب السياحي الاجنبي على الخدمات الفندقية بالجزائر حسب الاشهر و الجنسية 2010-2012.
179	الشكل (3-12): موسمية الطلب السياحي الاجنبي على الخدمات الفندقية حسب الاقطاب السياحية 2010-2012.
189	الشكل (3-13): تطور عدد الليالي السياحية في الفنادق الجزائرية (1990-2011).
211	الشكل (3-14): مدى التوافق بين العرض و الطلب على الخدمات الفندقية 2010-2012.
222	الشكل (3-15): تطور حجم العرض الفندقية 1990-2011.
243	الشكل (4-1): تطور متوسط عامل الوقت لوسائل النقل المختلفة خلال 1900-1995.
244	الشكل (4-2): التطور الحاصل في تكلفة النقل حسب وسائل النقل المختلفة 1900-1990
248	الشكل (4-3): خريطة شبكة الطرقات في الجزائر 2013.
255	الشكل (4-4): كثافة شبكة السكة الحديدية في الجزائر 2012
258	الشكل (4-5): مساهمة النقل بالسكك الحديدية في الحركة السياحية للبلاد 1990-2011.
269	الشكل (4-6): تطور الطلب على خدمات النقل الدولي للجوية الجزائرية 2002-2012.
271	الشكل (4-7): تطور الطلب الداخلي على نقل الجوية الجزائرية 2002-2012.
272	الشكل (4-8): يوضح الاهمية النسبية للمطارات الجزائرية من حيث حركة نقل الافراد 2012.
273	الشكل (4-9): تحليل الطلب على خدمات النقل الجوية الجزائرية حسب الاقليم 2012.
276	الشكل (4-10): موسمية حركة النقل الجوي للافراد -متوسط 2009-2011.
278	الشكل (4-11): العلاقة بين الطلب السياحي الدولي الوافد و الطلب على خدمات النقل الجوي 1990-2011.
288	الشكل (4-12): العلاقة بين الطلب السياحي الدولي الوافد و الطلب على خدمات النقل البحري 1990-2011.

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول
09	الجدول(1-1): تصنيفات الخدمات.
78	الجدول(1-2): تطور الطلب السياحي الدولي الى الجزائر 2000-2012.
80	الجدول (2-2): تطور معدل نمو اعداد السياح في الجزائر والعالم 1999-2012.
81	الجدول(3-2): تطور النسبة المئوية لأنواع الطلب السياحي الوافد للجزائر 2009-2012.
82	الجدول(4-2): النسبة المئوية للاغراض السياحية المختلفة في بعض الدول العربية لسنة 2007.
83	الجدول(5-2): متوسط عدد السياح الوافدين حسب اشهر السنة لثلاث سنوات 2011-2013.
85	الجدول(6-2): موسمية الطلب السياحي الدولي حسب الجنسية 2011-2013.
87	الجدول(7-2): متوسط الاقامة للسائحين الاجانب حسب الجنسية 2007-2011.
88	الجدول (8-2): تطور نسبة النمو السنوي لعدد السياح حسب الجنسية 2007-2011.
89	الجدول(9-2): تطور عدد الليالي الاقامة السياحية حسب الجنسية 2007-2011.
90	الجدول(10-2): تطور الانفاق السياحي الاجنبي بالجزائر للفترة 2005-2011.
90	الجدول (11-2): تطور نسبة العجز في الميزان السياحي و الميزان التجاري للخدمات.
91	الجدول(12-2): تطور اعداد السائحين حسب الجنسية 2009-2012.
92	الجدول(13-2): مقارنة الدول الاكثر تصديرا للسياحة الجزائرية بالدول الاكثر انفاقا في العالم على السياحة 2012.
94	الجدول (14-2): موسمية الطلب السياحي للدول الاكثر انفاقا على الجزائر لسنة 2012 – عدد السياح.
95	الجدول (15-2): تطور عدد ليالي الاقامة للجزائريين المقيمين 2007-2011.
100	الجدول(16-2): عدد السكان في الجزائر لسنة 2012 مقارنة مع بعض الدول العربية.
101	الجدول(17-2): تطور نصيب الفرد من الناتج المحلي الاجمالي مقارنة مع دول الجوار 2005-2012.
103	الجدول(18-2): تطور معامل جيني لتوزيع الدخل في الجزائر 1988-2000.
106	الجدول(19-2): موسمية الطلب السياحي المحلي بالجزائر 2010-2012.
108	الجدول(20-2): اعداد الفنادق و المرافق السياحية في الجزائر للفترة 2000 الى 2012.
108	الجدول(21-2): يوضح الطاقة الفندقية مقدرة بعدد الغرف مقارنة بدول الجوار تونس و المغرب لسنة 2012.
110	الجدول (22-2): الأهداف المراد بلوغها حتى سنة 2015.
113	الجدول(23-2): التوزيع الجغرافي للمطاعم المصنفة في الجزائر 2012.
116	الجدول(24-2): قائمة المهرجانات الدولية و الوطنية في الجزائر لسنة 2012.
118	الجدول (25-2): أعداد المرافق الترفيهية في الجزائر لسنة 2012.
119	الجدول(26-2): تطور الصناعة التقليدية في الجزائر من 2008 الى 2013.
120	الجدول(27-2): التوزيع الجغرافي للصناعات التقليدية 2010.
121	الجدول(28-2): تطور نسبة عمالة قطاع الصناعات التقليدية بالنسبة لاجمالي العمالة بالجزائر 2008-

قائمة الجداول

	2013.
123	الجدول(2-29): حركة النقل الجوي للمسافرين لسنة 2010.
125	الجدول (2-30) مقارنة بعض عناصر البنية الأساسية في الدول على المستوى الاقليمي لسنة 2012.
127	الجدول(2-31): تطور المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الاجمالي 1999 – 2012.
129	الجدول(2-32): طاقة الايواء المبرمج انجازها موزعة حسب الاقطاب السياحية.
129	الجدول(2-33): حصيلة الانجاز للمشاريع السياحية للفترة 2002-2013.
130	الجدول(2-34): تطور تدفقات الاستثمار الاجنبي المباشر في الجزائر ودول الجوار (2005-2012).
131	الجدول(2-35): مؤشر التجارة في الجزائر و الدول المجاورة 2012.
134	الجدول(2-36): تطور اليد العاملة المساهمة في القطاع السياحي-فنادق، مطاعم، مقاهي 2000-2012.
136	الجدول(2-37): تطور مساهمة القطاع السياحي في توفير العملة الصعبة 2005-2011.
141	الجدول (2-38): توصيف متغيرات نموذج اليرادات السياحية و علاقتها بالطلب السياحي على الخدمات الفندقية.
142	الجدول (2-39): نتائج تقدير نموذج اليرادات السياحية و علاقتها بالانفاق السياحي على الخدمات الفندقية للفترة 1990- 2011 .
162	الجدول(3-1): تطور عدد المقيمين بالفنادق بالجزائر 2003-2011.
162	الجدول(3-2): تطور عدد الليالي الاقامة بالفنادق بالجزائر 2003-2011.
163	الجدول(3-3): تطور متوسط عدد ليالي الاقامة 2003-2011.
164	الجدول(3-4): يوضح متوسط عدد المقيمون بالفنادق حسب الجنسية 2010-2012.
165	الجدول(3-5) متوسط الليالي السياحية حسب الجنسية و بلد الاقامة 2010-2012.
166	الجدول(3-6): يوضح توزيع متوسط الاقامة حسب الجنسية للفترة 2010-2012.
167	الجدول(3-7): توزيع الطلب على الخدمات الفندقية حسب درجات الفندق 2010-2012.
168	الجدول(3-8): توزيع ليالي الاقامة الفندقية حسب الاقطاب السياحية بالجزائر 2010-2012.
169	الجدول (3-9): تطور معدل الاشغال الفندقي السنوي 2005-2011.
170	الجدول (3-10): تطور معدل الاشغال الفندقي خلال اشهر سنة 2012.
171	الجدول(3-11): التوزيع الجغرافي لمعدل الاشغال الفندقي بالجزائر 2010-2012.
171	الجدول (3-12): تأثير نسبة الطلب السياحي المحلي و الخارجي في نسبة الاشغال الفندقي 2008-2011.
172	الجدول (3-13): نسبة تأثير الطلب السياحي الاجنبي في نسبة الاشغال الفندقي 2005-2011.
173	الجدول(3-14): نسبة معدل الطلب السياحي الفندقي الى معدل نمو العرض الفندقي و اثرها على معدل الاشغال 2007-2012.
173	الجدول(3-15): الطلب السياحي الشهري على الخدمات الفندقية -متوسط ثلاث سنوات 2010-2012.
174	الجدول(3-16): توزيع الاقبال على الخدمات الفندقية حسب الاشهر و الجنسية 2010-2012.
176	الجدول(3-17): الطلب السياحي الاجنبي على الخدمات الفندقية بالجزائر حسب الاشهر و الجنسية

قائمة الجداول

	2010-2012.
178	الجدول(3-18): الطلب السياحي الاجنبي على الخدمات الفندقية بالجزائر حسب الاشهر و الجنسية 2010-2012.
179	الجدول(3-19): موسمية الطلب السياحي الاجنبي على الخدمات الفندقية حسب الاقطاب السياحية 2010-2012.
181	الجدول(3-20): تطورات الطلب السياحي الجزائري للخارج 2003-2011.
182	الجدول(3-21): تطور الطلب السياحي الجزائري الى الخارج حسب المنطقة 2008-2012.
184	الجدول(3-22): مقارنة اسعار بعض الخدمات السياحية في الجزائر مع دول الجوار تونس و المغرب 2012.
186	الجدول(3-23): وضعية الجزائر مقارنة مع دول الجوار من ناحية حجم الاستثمارات الموجهة للاشهار 2012.
191	الجدول (3-24) : توصيف متغيرات نموذج الطلب السياحي على الخدمات الفندقية.
192	الجدول (3-25): نتائج تقدير نموذج الطلب السياحي على الخدمات الفندقية 1990-2011.
195	الجدول(3-26): نتائج تقدير النموذج بعد ازالة مشكل التعدد الخطي باجراء الفروقات من الدرجة الاولى.
196	الجدول(3-27): نتائج تقدير معامل الارتباط لمتغير الطلب السياحي مع المتغيرات المستقلة.
197	الجدول (3-28): نتائج تقدير نموذج الطلب السياحي للخدمات الفندقية بالنتائج المحلي الاجمالي 1990- 2011.
198	الجدول (3-29): نتائج تقدير نموذج الطلب السياحي للخدمات الفندقية بالنتائج المحلي الاجمالي وسعر الصرف 1990-2011.
202	الجدول (3-30): نتائج تقدير نموذج الطلب السياحي الدولي الوافد للخدمات الفندقية 1990-2011.
205	الجدول(3-31): تطور عدد الفنادق في الجزائر 2005-2011.
206	الجدول(3-32): الطاقة الفندقية حسب القطاع القانوني 2011-2012.
207	الجدول (3-33): تصنيف الطاقة الفندقية حسب الطابع القانوني في الجزائر لسنة 2011-2012.
207	الجدول (3-34): توزيع الطاقة الفندقية حسب درجاتها في الجزائر 2005-2011.
208	الجدول (3-35): الطاقة الفندقية بالجزائر معبر عنها بعدد الاسرة- 2005-2011.
209	الجدول(3-36): التوزيع الجغرافي للطاقة الفندقية حسب الاقطاب السياحية 2010-2012.
210	الجدول (3-37): توزيع الطاقة الفندقية حسب نوعية المنتج السياحي 2010-2012.
212	الجدول(3-38): تطور اسعار الفائدة في الجزائر للفترة بين 1994-2011.
213	الجدول(3-39): مقارنة وضع الجزائر مع دول الجوار حسب تقييم سهولة الحصول على الائتمان 2011.
216	الجدول(3-40): مقارنة بعض المؤشرات الخاصة بالمعرفة و التكنولوجيا للجزائر مع دول الجوار.
218	الجدول(3-41): وضعية الجزائر مقارنة مع دول الجوار بالنسبة للحد الأدنى للاجور 2012.

قائمة الجداول

219	الجدول(3-42): التغيرات التي مر بها سعر صرف الدينار الجزائري للفترة 2004-2012.
219	الجدول(3-43): تطور المخصصات المالية لقطاع السياحة و الصناعات التقليدية 1999-2012.
220	الجدول (3-44): تطور المؤشر العام للاستهلاك لمدينة الجزائر العاصمة 2005-2012.
223	الجدول (3-45): توصيف متغيرات نموذج العرض السياحي للخدمات الفندقية.
224	الجدول (3-46): نتائج تقدير نموذج العرض السياحي للخدمات الفندقية 1990-2011.
238	الجدول(4-1):الانواع الرئيسية للنقل حسب الوسط او المسار.
247	الجدول (4-2):نسب السياح الوافدين الى الجزائر موزعة وفقا لطريقة الوصول 2000-2011.
248	الجدول (4-3): تطور اطوال الطرق المنجزة خلال الفترة من 2000 الى 2012 (كم).
250	الجدول (4-4): التطور الحاصل في في عدد المركبات المتعلقة بنقل الافراد 2002-2012.
251	الجدول (4-5):ارتفاع الطاقة الاستيعابية للنقل البري للفترة 2011-2012.
252	الجدول (4-6): اصناف سيارات الاجرة بالجزائر لسنة 2012.
253	الجدول (4-7):ارتفاع حوادث المرور للنقل البري في الجزائر 2002-2012.
256	الجدول(4-8): تطور لشبكة السكك الحديدية المستغلة و عدد العربات المخصصة للركاب 1990-2012.
257	الجدول(4-9):التطور في الطلب على خدمات نقل الافراد -السكك الحديدية- 2002-2012.
259	الجدول (4-10):تحليل الطلب على خدمات النقل بالسكك الحديدية حسب النوع 2011-2012.
260	الجدول (4-11):توصيف متغيرات نموذج علاقة الطلب على خدمات النقل بالسكك الحديدية بالطلب السياحي.
261	الجدول (4-12): نتائج تقدير نموذج علاقة الطلب على النقل بالسكك الحديدية بالطلب السياحي للفترة 1990-2011 .
262	الجدول (4-13): نتائج تعديل نموذج علاقة الطلب على النقل بالسكك الحديدية بالطلب السياحي للفترة 1990-2011 .
268	الجدول (4-14):تطور عدد رحلات الجوية الجزائرية 2008-2012.
269	الجدول(4-15):تطور الطلب على خدمات النقل الدولي للجوية الجزائرية 2002-2012.
270	الجدول(4-16):تطور الطلب الداخلي على نقل الجوية الجزائرية 2002-2012.
271	الجدول (4-17): حركة الركاب في مختلف المطارات بالجزائر 2011-2012.
273	الجدول(4-18): تطور الطلب على خدمات النقل الجوية الجزائرية حسب الاقليم المصدر للسياح 2005-2012.
275	الجدول (4-19): التوزيع النسبي للطلب على خدمات النقل الجوية حسب شركة الطيران المستخدمة 2012.
276	الجدول (4-20): موسمية حركة النقل الجوي للافراد -متوسط الحركة للفترة 2009-2011.
277	الجدول(4-21): يوضح مدى مساهمة خدمات الجوية الجزائرية في خدمة السياح الاكثر انفاقا 2012.

قائمة الجداول

279	الجدول (4-22):توصيف متغيرات نموذج علاقة خدمات النقل الجوي بالطلب السياحي الدولي الوافد.
280	الجدول (4-23): نتائج تقدير نموذج علاقة الطلب على خدمات النقل الجوي بالطلب السياحي الدولي الوافد 1990-2011.
284	الجدول(4-24): اهم مناطق المبادلات التجارية العالمية التي تربط الجزائر 2012.
285	الجدول (4-25): تطور حركة الافراد عبر النقل البحري الجزائري 1990-2012.
286	الجدول (4-26): توزيع الطلب على خدمات النقل حسب الموانئ الجزائرية 2011-2012.
287	الجدول (4-27): تطور عدد الركاب 2011-2012 (خطي فرنسا - إسبانيا).
289	الجدول(4-28):توصيف متغيرات نموذج العلاقة بين الطلب على خدمات النقل البحري و الطلب السياحي الدولي الوافد.
290	الجدول (4-29) : تقدير نموذج العلاقة بين الطلب على خدمات النقل البحري و الطلب السياحي الدولي الوافد.
294	الجدول (4-30): تطور اسعار النفط و حركة النقل البري في الجزائر ودول غير نفطية 2000-2012.
295	الجدول(4-31): وضعية الجزائر مقارنة مع دول الجوار من ناحية مؤشرات التمويل و نسبة مشاركة القطاع الخاص في مشاريع النقل .
296	الجدول(4-32): اهم المؤشرات المالية للجوية الجزائرية 2011-2012.
297	الجدول(4-33): تطور حجم الانفاق الحكومي المخصص لقطاع النقل بالجزائر 1995-2012.



المقدمة العامة

أخذت السياحة خلال العشر سنوات الأخيرة في التطور حيث انها بدأتأخذ طريقها باعتبارها صناعة يمكن أن تلعب دورا كبيرا في تنوع القاعدة الاقتصادية للدول وتخفيف الاعتماد على النفط و التقلبات العالمية في أسعاره، هذا بالإضافة الى ما يترتب على نموها من نمو الأنشطة المكملة لها وتشجيع الانتاج في قطاعات اقتصادية اخرى.

تحتل السياحة باعتبارها قطاعا انتاجيا مركزا مهما في اقتصاديات العديد من الدول المتقدمة و النامية و يعتبر من اسرع القطاعات الاقتصادية نموها حيث تشير احصائيات منظمة السياحة العالمية الى ان عوائد السياحة على المستوى العالمي زادت بمعدل متوسط قدره 5.3% خلال ثمان سنوات الماضية لتصل الى 1159 مليار دولار سنة 2013 و في المقابل زاد عدد السياح بمعدل سنوي يبلغ 3.8% ليصل الى 1087 مليون سائح.

و تعود اسباب الاهتمام بقطاع السياحة في مختلف دول العالم الى الاثار الايجابية على عدد من المتغيرات الاقتصادية و الاجتماعية، كالنتائج المحلي الاجمالي، ميزان المدفوعات، تحقيق التوازن الاقتصادي وتنمية المناطق الريفية، التوظيف و التخفيف من حدة الفقر وغيرها، و لبلوغ هذه الاثار لا بد من بلوغ ارقاما معتبرة في حجم الطلب السياحي، خاصة منه الدولي.

تعتبر الخدمات السياحية المتمثلة في خدمات الاقامة، الاطعام، الترفيه، العلاج، الامن، النقل وغيرها، العنصر الجاذب للطلب السياحي المحلي و الدولي، و العامل الاساسي في تمكين السائح من الاستمتاع برحلته، كما تساعده على اطالة مدة اقامته الى الحد الذي يتيح له فرصة تحقيق الهدف المنشود من انتقاله و استغلال فترة اقامته في مزاولة نشاطات متعددة، كما تتيح هذه الخدمات ايضا للدول المضييفة فرصة تحقيق الهدف الاساسي من اقامة النشاط السياحي لها و الذي يتمثل في الدخل المادي، و لذلك على الدول التي تسعى انتهاز السياحة كبديل تنموي تأمين السلع و الخدمات التي يطلبها السائح خلال رحلته و المتمثلة في جانب العرض و محاولة تعظيم الطلب السياحي عليها بما يؤدي الى زيادة الانفاق السياحي و تدعيم ميزان المدفوعات.

و لا شك ان التقلبات العالمية الأخيرة في اسعار النفط تعتبر مؤشرا واضحا على ضرورة تنوع مصادر الدخل الوطني و تقليل الاعتماد على النفط الخام باعتبارها احدى المصادر الاساسية للدخل الوطني، و يحتم علينا ضرورة تنوع القاعدة الاقتصادية استنادا الى المزايا النسبية التي تتمتع بها البلاد، و كما نعلم ان الجزائر تتمتع بمزايا طبيعية و موروث ثقافي يأهلها كأن تكون بلد سياحي بامتياز، و من هذا المنطلق فمن المتوقع ان تكون زيادة اهمية صناعة السياحة بالجزائر احدى المصادر التي تساهم في تقليل حدة اثار تقلبات اسعار النفط مستقبلا.

تعتبر قضية التنمية السياحية في الجزائر و مختلف دول العالم في المقام الاول من اهتمامات المسؤولين و لا شك ان اسهام الدراسات العلمية و التخطيط العلمي في ذلك هو امر حتمي فعال لبلوغ السياحة الناجحة بما يكفل للدول بلوغ التنمية السياحية المستدامة و المحافظة عليها، حيث تختلف درجة المساهمة السياحية في تمويل النواحي الاقتصادية من دولة الى اخرى تبعا لعدة ابعاد: تطورها الحضاري، السياحي و توافر البنية السياحية بها وايضا تبعا لمدى تفهم افراد الدولة لاهمية السياحة و واجباتهم، و اخيرا تبعا لمدى التخطيط الجيد من قبل الدولة في المجال السياحي، و التخطيط السياحي هنا لا يقتصر فقط على تحديد المناطق السياحية، و انما يتعدى الى تحديد كل من جانبي الطلب و العرض على الخدمات السياحية بما يفي الى بلوغ التنمية السياحية للبلاد.

و بذلك يكون الاشكال الرئيسي المعالج في هذه الدراسة: ماهي العوامل المؤثرة في كل من عمليتي الطلب والعرض على الخدمات السياحية بالجزائر؟

و تنبثق بذلك عدة تساؤلات فرعية متمثلة فيما يلي:

-في ماذا تتمثل الخدمات السياحية، هل تختلف عن باقي الخدمات الاخرى، و ما طبيعتها؟.

- كيف نعرف كل من الطلب وعرض الخدمات السياحية؟، وما هي العوامل المحددة لكل منهما؟.

-ماهي مقومات السياحة في الجزائر؟.

-ماهي انواع الطلب السياحي بالجزائر؟، و ماهي اكثر الوجهات المصدرة للسياح؟.

-ماهي اوجه القصور في الطلب و العرض السياحي بما نتج عنه عدم بلوغ مقاييس التنمية السياحية ؟.

-ماهي اسباب الضعف في عرض الخدمات السياحية كما و نوعا؟.

- هل هناك علاقة بين ما هو معروض من الخدمات السياحية و ما هو مطلوب سياحيا ام هناك عشوائية؟.

-هل يتأثر الطلب على الخدمات السياحية بالطلب السياحي في الجزائر؟

-فرضيات البحث: للاجابة على اشكالية البحث نفترض ما يلي:

1. يرجع انخفاض الطلب على الخدمات السياحية بالجزائر الى مكونات الطلب السياحي .

2. اهم اسباب ضعف الطلب السياحي الدولي على الجزائر يكمن في ضعف الخدمات و المرافق السياحية.

3. عدم بلوغ التنمية السياحية و الميزة التنافسية للقطاع السياحي سببه انعدام القياس و التخطيط العلمي.

4. يتأثر الطلب على الخدمات السياحية بالجزائر بمجموعة من المتغيرات الاقتصادية و السياسية الداخلية والخارجية، الناتج المحلي الاجمالي الوطني، سعر الصرف الدينار الجزائري، عرض خدمات الايواء، خدمات النقل بأنواعها، الاستقرار الامني...الخ.

5. انخفاض ايرادات القطاع السياحي سببه انخفاض الطلب على الخدمات السياحية.

6. من اسباب ضعف العرض السياحي بالجزائر ضعف البنية الاساسية للاستثمار المحلي و الاجنبي.

7. يتأثر عرض الخدمات الفندقية بمجموعة من العوامل الاقتصادية التيلها تأثير على حجم الاستثمار الفندقي والذي يتأثر بدوره بحجم الانفاق الحكومي، حجم الدخل المتاح للأفراد، و حجم الاستثمار الاجنبي.

8. تعتبر مساهمة خدمات النقل الجزائري مساهمة فعالة في تنشيط الحركة السياحية للبلاد.

-موضوع الدراسة: موضوع السياحة من المواضيع التي احتلت درجة في بالغ الاهمية خاصة في الدراسات و البحوث العلمية للدول المتقدمة نتيحة لأثارها الايجابية المتولدة عنها على المجتمعات، و ما تتمتع به من علاقات تشابكية مع العديد من الصناعات المرتبطة بها، و منه فان اي انتعاش في صناعة السياحة ينعكس على هذه الصناعات، وايضا لما يوفره من النقد الاجنبي و تأثير ذلك على ميزان المدفوعات، كما انها تمتاز بقدرة فائقة على توفير مناصب الشغل سواءا بطريقة مباشرة او غير مباشرة في القطاعات الاخرى المرتبطة بها، كما ان هذه الدراسات لم تقتصر فقط على الاهمية الاقتصادية لها بل تعدت ذلك الى مكونات النشاط السياحي لبلوغ أثارها الاقتصادية، من سلوكيات السائح، العرض السياحي، الطلب السياحي، التسويق السياحي، ...الى غير ذلك، بل و اكدت على ضرورة استعمال التخطيط العلمي المبني على القياس و العلاقات الرياضية للوصول الى القرارات الصائبة في المجال السياحي بدون حدوث انحرافات او اخطاء.

وتتناول الدراسة موضوع الخدمات السياحية باعتبارها احد مكونات الظاهرة وتأثيرها في تنمية السياحة في مجتمع الدراسة بالإضافة الى التأثيرات السلبية للعرض السياحي غير الموجه والنتائج عن العشوائية في توفير هذه الخدمات ومواجهة الطلب عليها، و من ثم فإن موضوع الدراسة و غرضها محاله لترشيد قرارات الطلب و العرض في الخدمات السياحية و حصر العوامل الاقتصادية و السياسية المؤثرة في ذلك، من خلال اقتراح نموذج رياضي للطلب و العرض للخدمات المختلفة من ايواء، و نقل.

-اهمية وهدف الدراسة: تكتسب الدراسة اهمية ، اولا من حيث اهمية الظاهرة المدروسة فالسياحة ظاهرة أثبتت تأثيرها القوي على المجتمعات المضيفة اقتصاديا و اجتماعيا و ثقافيا و بالتالي فإن هذه الدراسة تحاول تسليط الضوء على دور السياحة و الخدمات السياحية و انواعها في بلوغ التنمية الاقتصادية الشاملة.

ثانيا من حيث الاهمية العلمية و التي تتمثل في كونها اول دراسة تتناول اهمية الخدمات السياحية و من جانب الطلب و العرض عليها في الجزائر، على حد علمي، و خلالها سنلقي الضوء على الاهمية الاقتصادية و الاجتماعية للسياحة على المجتمعات المضيفة، و اهمية التخطيط و تقدير الطلب و عرض الخدمات السياحية لبلوغ التنمية السياحية و التنمية الاقتصادية الشاملة للبلاد.

كما ان هذا البحث يهدف الى تقييم السياحة و مقوماتها في الجزائر و استعراض و تحليل الخدمات السياحية المقدمة فيها، و ابراز التباين في قيمتها السياحية تبعا للخدمات السياحية المتوفرة في الدول المجاورة السياحية، كما يمكن الاستفادة من هذا البحث في التخطيط للهوض بالقطاع السياحي في الجزائر و محاولة الوقوف على اهم النقص التي تعاني منه الخدمات السياحية.

بالاضافة لذلك يسعى هذا البحث الى ابراز المشكلات و المعوقات التي اعاقت التنمية السياحية في الجزائر و نتائج عدم استغلال الخصائص الطبيعية و التاريخية و الثقافية في استدامة الطلب السياحي، حيث ان هناك العديد من الخصائص التي تتميز بها الجزائر عن غيرها من الدول المجاورة له فعلى سبيل المثال تتميز بخاصية الموقع المتوسط بين المغرب و تونس و من ثم باقي الدول و المناخ المعتدل المتنوع الذي من الممكن ان يجعلها مقصدا سياحيا على مدار السنة، و ايضا ابراز اوجه القصور في كمية و نوعية الخدمات السياحية اللازمة لبلوغ التنمية السياحية، و محاولة طرح نموذج قياسي لعرض الخدمات الفندقية(الايواء) و خدمات النقل لمجتمع البحث.

و اعتمادا على هذا يحتم علينا الاهتمام بتخطيط علمي لعرض الخدمات بصورة تتناسب مع متطلبات السياح و تعمل على استدامة السياحة و منافعها الاقتصادية، الامر الذي يؤدي الى دعم الاقتصاد الوطني و بالتالي فان جميع التوصيات التي تصدر من هذه الدراسة يمكن الاستفادة منها عند عملية التخطيط لمجتمع الدراسة و نرى ان الجهات المسؤولة بالدرجة الاولى عن المشاريع السياحية التي يمكن ان تستفيد من هذه التوصيات وزارة السياحة و النقل، الثقافة، الرياضة.....

-اسباب اختيار الدراسة: العرض العشوائي للخدمات السياحية و الانشطة عادة ما يخلف العديد من الاثار السلبية على الاقتصاد، اذا لم يصاحبه تخطيط من الهيئات المسؤولة يعمل على توجيه المشاريع السياحية بما يكفل توفير الخدمات السياحية اللازمة لمواجهة الطلب عليها، كما ان النمو العشوائي للطلب عليها لا يؤدي الى النتائج المرجوة و بذلك لا بد من تحديد مجموعة العوامل المؤثرة على عملية كل منهما للتحكم في مسار التنمية السياحية بما يحقق التنمية الاقتصادية الشاملة للبلاد، و تحديد نموذج قياسي لكل من الطلب و العرض ما هو الا بمثابة التوصل الى اداة لتسيير و توقيف النمو العشوائي و في نفس الوقت ضمان لبلوغ استمرارية النشاط السياحي.

-الحدود المكانية و الزمانية: فيما يخص الحدود المكانية اجريت الدراسة فيحدود الدولة المضيفة الجزائر، اما الاطار الزمني، استخدمت بيانات متنوعة ومختلفة من شهرية الى سنوية، من عدة مصادر مختلفة (وزارة السياحة، النقل، الديوان الوطني للاحصائيات، وزارة الثقافة...)، اما عن الفترة الزمنية التي غطتها الدراسة تمتد من سنة 1990 الى غاية 2011 حسب توفره المعطيات، خاصة من جانب خدمات النقل.

-منهجية الدراسة: بالنظر الى طبيعة الموضوع المعالج، استلزم علينا استخدام المنهج الوصفي والتحليلي، استخدمنا المنهج الوصفي لاعطاء نظرة عامة حول الموضوع من الناحية النظرية، اما من الناحية التطبيقية، استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي للتطرق الى واقع القطاع السياحي الجزائري و مكوناته العرض و الطلب السياحي، الطلب على الخدمات الفندقية، خدمات النقل، و استخدم اسلوب التحليل الاحصائي القياسي من خلال استعمال تحليل الانحدار بطريقة المربعات الصغرى لنمذجة كل من عملية الطلب و العرض على خدمات الايواء الفندقية، و توضيح مدى مساهمة خدمات النقل المتنوعة في تنشيط الحركة السياحية للبلاد.

-الدراسات السابقة: فيما يخص الدراسات السابقة فلم نجد ما يمكن الاطلاع عليه في نمذجة الطلب و العرض على الخدمات السياحية، و كانت كلها منحصرة في نمذجة عملية الطلب السياحي او العرض السياحي، و سنتناولها بالتفصيل بدءا بالدراسات المحلية:

-الدراسات المحلية: فيما يخص الدراسات المحلية فهي جد قليلة خاصة منها الدراسات القياسية و هذا لقلة البيانات الاحصائية عن القطاع الذي يرجع لعدم الاهتمام الذي يحضى به القطاع السياحي الجزائري في السنوات السابقة، أما موضوع الخدمات السياحية بالجزائر فلم نجد ما نطلع عليه بالتحديد في هذا المجال، و الدراسات المتوفرة كانت عبارة عن تحليل وصفي، اما من الناحية التحليل القياسي فنجد بعض الدراسات التي تركز على نمذجة عملية العرض و الطلب السياحي الدولي من دون التطرق لعنصر الخدمات السياحية ، كانت اهمها:

-دراسة: فوزيشعوبي ، السياحة و الفنادق في الجزائر، دراسة قياسية من 1974 إلى 2002*:

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على اداء قطاع السياحة و الفنادق بالجزائر ومحاولة التطلع الى افاق واتجاه تطوره مستقبلا من دون التطرق الى مجموعة العوامل التي لها اثر في ذلك، و كان ذلك باستعمال مجموعة من ادوات القياس الاقتصادي و الاحصائي، حيث تم التركيز على متغيرات الطلب و العرض السياحي، الميزان السياحي مع محاولة وضع نموذج لتقدير اتجاه نموها و تطورها مستقبلا، بالإضافة إلى تقدير إحصائي لدوال إنتاج عينة من المؤسسات الفندقية العمومية الجزائرية و تحديد الاهمية النسبية لكل عامل من عوامل الانتاج فيها، كما هدفت الدراسة ايضا الى تشخيص لوضعية قطاع الفنادق و السياحة لتمييز بين اداء و تطور مؤسسات القطاع العام عن القطاع الخاص من خلال دراسة و تحليل مساهمة كل منهما في حساب الانتاج و حساب الاستغلال، و خلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج كانت اهمها: الزيادة المتوقعة و المتوقعة لكل من عاملي الطلب و العرض السياحي (عدد الليالي السياحية، عدد الاسرة)، زيادة في الايرادات السياحية و انخفاض للنفقات السياحية، يتميز القطاع الفندقي بالجزائر بكثافة رأس المال مقارنة بالعمل، يتميز القطاع بمرونة انتاج عالية بالنسبة للعمل مقارنة برأس المال، كما ان مساهمة القطاع العام في المجال السياحي تتميز بالانخفاض مقارنة بالقطاع الخاص و هذا نتيجة لعملية الخصخصة التي مست هذا الجانب، القطاع الخاص اكثر كفاءة و استغلال من القطاع العام.

* فوزيشعوبي، السياحة و الفنادق في الجزائر، دراسة قياسية 1974-2002، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، 2006-2007.

دراسة: سليم العمراوي، دراسة قياسية لمحددات الطلب السياحي في الجزائر، للفترة (1995-2010)[†]، خصصت هذه الدراسة الى تحليل واقع قطاع السياحة في الجزائر، والوقوف على آثار بعض المتغيرات المؤثرة في الطلب السياحي للجزائر خلال الفترة (1995-2010)، مع محاولة بناء نماذج قياسية باستخدام أساليب القياس الاحصائي لكل من الطلب السياحي الدولي الوافد للجزائر، من خلال مجموعة من المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية، والتي تمثلت في نصيب الفرد الجزائري من الناتج المحلي الإجمالي، عدد القتلى في المعارك والحروب، عدد الأسرة الفندقية، الرقم القياسي لسعر الصرف الفعلي الحقيقي، عدد السكان الجزائر، نسبة مستعملي الانترنت في الجزائر، كما انه تم التوصل خلال هذه الدراسة الى نموذج للطلب السياحي الخارجي للجزائريين باعتباره احد عوامل انخفاض الطلب السياحي المحلي من خلال مجموعة المتغيرات، نصيب الفرد من إجمالي الناتج المحلي، الأوضاع الأمنية المشار إليها بعدد ضحايا الحروب والمعارك (الإرهاب في الجزائر)، وعامل العرض السياحي ممثلا بعدد الأسرة الفندقية المتاحة، وأيضا متغير نسبة استخدام الانترنت،

وكانت نتيجة الدراسة، ان الطلب السياحي الوافد للجزائر، اكثر تأثر بطاقات الإيواء المتاحة وأيضا بحجم الاستثمار الأجنبي المباشر المتدفق للجزائر وبسعر الصرف الحقيقي، وكذا بنسبة تطور استعمال الانترنت.

الدراسات الاجنبية: اما عن الدراسات الاجنبية كانت اغلبها تنصب في تقدير الطلب والعرض السياحي ومدى اعتماد منهج الاقتصاد القياسي في التنبؤ، ولكن بمقاييس مختلفة البعض اتخذ عدد السياح كمقياس للطلب السياحي والبعض الاخر استخدم مقياس الانفاق السياحي، و اخر استعمل معدلات إشغال الأسرة، استعانة بمجموعة من المناهج المختلفة للاقتصاد القياسي، منهج التكامل المشترك، منهج النماذج الموسمية Sarima، منهج بوكس جنكيز، الانحدار الذاتي.

دراسة: أحمد أديب أحمد، تحليل الأنشطة السياحية في سوريا باستخدام النماذج القياسية دراسة ميدانية[‡]، والتي حاول الباحث فيها الإجابة على إشكالية صناعة السياحة في سوريا وكيفية بناء نماذج قياسية تساعد على التنبؤ بمستقبل الطلب والعرض السياحي.

كان الهدف من هذه الدراسة اعطاء نظرة تحليلية لمكونات النشاط السياحي في سورية، الطلب السياحي، الاستثمار، الإيرادات، بهدف تتبع تطورها ومحاولة ايجاد نموذج قياسي للتنبؤ يشكل اداة للتخطيط الاقتصادي لمستقبل السياحة في سوريا، اعتمادا في ذلك على سلسلة لمجموعة من المتغيرات تخص الحركة السياحية للبلاد والقطاع السياحي من دون التطرق الى متغيرات اقتصادية خارجية لها اثر على القطاع السياحي تمثلت في عدد القادمين، عدد المقيمين بالفنادق، عدد الليالي السياحية، الإيرادات السياحية للفترة الممتدة من 1983-2003، استعانة بتقدير نماذج الانحدار الأسية، وقد خلصت الدراسة الى عدد من النتائج أهمها؛ ان كل من حركة القدوم السياحي وعدد الفنادق تعرف نمو خلال فترة الدراسة ويتوقع لها الاستمرار في النمو مستقبلا حسب النموذج المتوصل اليه، ان

[†] سليم العمراوي، دراسة قياسية لمحددات الطلب السياحي في الجزائر، للفترة (1995-2010)، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة المسيلة: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، 2011-2012.

[‡] أحمد اديب احمد، تحليل الأنشطة السياحية في سورية باستخدام النماذج القياسية، رسالة ماجستير في الاحصاء والبرمجة، سورية: جامعة تشرين، كلية الاقتصاد، 2005-2006.

حركة القدوم السياحي لها دور فعال في زيادة الايرادات السياحية، عدد النزلاء الاجانب يفوق عدد نزلاء العرب نتيجة توجههم في الغالب الى استئجار الشقق.

دراسة: Ting Zhou, Carl Bonham and Byron Gangnes:

Modeling the supply and demand for tourism: a fully identified VECM approach[§],

حاول الباحث في هذه الدراسة تحليل الطلب و العرض السياحي لمقاطعة هاواي Hawaii و تحديد العوامل المؤثرة فيهما مع تقديم نموذج قياسي لكل من الطلب و العرض السياحي من اجل تقديم اداة للتخطيط و التنبؤ المستقبلي، و استعمل في ذلك نموذج تصحيح الخطأ ومجموعة من المتغيرات الاقتصادية الكلية، حيث انقسمت الدراسة الى جزأين الجزء الاول متعلق بتحليل العوامل المؤثرة في التدفق السياحي للمنطقة حسب الجندسية من الولايات المتحدة و اليابان، خلال الفترة الزمنية 1980-2001، و تحديد تأثير كل من المتغيرات الخارجية على الطلب السياحي الدولي الوافد من الدخل الوطني، اسعار السلع و الخدمات، اسعار المنتجات السياحية (متوسط سعر الغرفة اليومي في الفندق)، اسعار المنتجات السياحية في الدول المنافسة لها سياحيا.

اما الجزء الثاني خصص لتحليل العرض السياحي و الذي قدر بالسعر اليومي للغرفة في الفنادق المتواجدة على مستوى هاواي، العوامل المؤثرة عليه من الكمية المعروضة من الغرف الفندقية، اسعار كل من عوامل الانتاج، العمل، راس المال.

و التي خلاله ثم اثبات معنويتها وتأكيدها تأثيرها على المتغيرات التابعة، ايضا تم تأكيد مدى صحة و اهمية النموذج القياسي تصحيح الخطأ في التقدير و التنبؤ بحجم العرض و الطلب السياحي و التي اعتبرت احد اهم نتائج الدراسة.

دراسة: SeetanaH Boopen**

TRANSPORT CAPITAL AS A DETERMINANT OF TOURISM DEVELOPMENT: A TIME SERIES APPROACH.

هدفت الورقة البحثية إلى تحديد وقياس العوامل التي جعلت من منطقة Mauritius (island) منطقة جذب للسياح وأيضا الأهم للتحقق و تأكيد اهمية عامل النقل في جاذبية الوجهة.

حداثه هذه الورقة هي أن يمتد الطلب السياحي الدولي الوافد على المنطقة ليشمل عامل البنية التحتية حيث تم فصل البنية التحتية للنقل عن باقي مكونات البنية التحتية الاخرى كالاتصالات و الصرف الصحي، الكهرباء.....(بالاضافة الى عوامل اخرى.....الدخل الوطني، سعر الصرف...)، وتم خلالها التوصل الى نموذج لعملية الطلب السياحي الدولي الوافد للمنطقة باستخدام منهجية التكامل المشترك لفترة 1970-2000.

نتائج التحليل تبين أن رأس المال المخصص للنقل قد ساهم بشكل إيجابي في زيادة وصول السياح على حد سواء في المدى القصير والطويل، اما عن البنية التحتية غير النقل، على الرغم من وجود إشارة إيجابية، ولكن وجدت علاقة ضعيفة بالطلب السياحي، وبالتالي فإن الدراسة تؤكد على أهمية عامل النقل كعامل جذب سياحي للمنطقة.

[§]Ting Zhou, Carl Bonham and Byron Gangnes, Modeling the supply and demand for tourism: a fully identified VECM approach , ScholarSpace, Economic Research Organization , University of Hawaii at Manoa, Working Paper No. 07-17, July 20, 2007.

**SeetanaH Boopen, Transport Capital as a Determinant of Tourism Development: A Time Series Approach, MPRA Paper No. 25402, 2010, Online at <http://mpr.aub.uni-muenchen>

دراسة George Otieno, Joseph Mung'atu¹, George Orwa بعنوان:

Time series modeling of tourist accommodation demand in Kenya^{††},

من أجل التمكن من تلبية احتياجات السياح القادمين إلى البلاد من ناحية خدمات الإقامة، و تطابقها حسب ما هو مطلوب (الطلب و العرض)، والحاجة الى نموذج قياسي للتنبؤ باحتياجات القطاع السياحي المستقبلية لمنطقة كينيا، عمد الباحث الى اقتراح نموذج للتنبؤ بمعدلات اشغال الفنادق باستخدام بيانات ربع سنوية عن إشغال الأسرة من قبل السياح الذين يزورون كينيا في الفترة من 1974 إلى 2011، استعانة بمجموعة اساليب احصائية؛ نماذج بوكس جنكز و النموذج الموسمي للانحدار الذاتي و الاوساط المتحركة SARIMA لكونها مناسبة للتنبؤ بالطلب الفصلي في المستقبل على الإيواء السياحي في كينيا و التي اثبتت فاعليتها في التنبؤ باحتياجات القطاع السياحي من جانب العرض لتلبية الطلب الذي يمتاز بدرجة عالية من الموسمية.

دراسة Tea Baldigara & Marija Koić بعنوان:

Modelling Occupancy Rates in Croatian Hotel Industry^{†††},

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل ونمذجة صافي معدلات إشغال الاسرة الفندقية الكرواتية في الفترة من يناير 2005 إلى أغسطس 2014، من خلال عدة معايير معدلات إشغال الفنادق، والإيرادات المحققة من الغرفة الواحدة، و عدد الحجوزات، عدد الليالي السياحية، عدد الأسرة والغرف وكلها مهمة في جميع مجالات العمليات الفندقية وتؤخذ بعين الاعتبار بشكل جدي عند تخطيط ونمذجة الطلب السياحي.

ولهذا الغرض استخدمت ثلاثة نماذج موسمية لتوليد توقعات السلاسل الزمنية: نموذج the seasonal naive model، نموذج Holt-Winters، و النموذج الموسمي للانحدار الذاتي و الاوساط المتحركة SARIMA، و خلال هذه الدراسة أظهرت النتائج التجريبية أن نماذج السلاسل الزمنية المستخدمة أداء جيداً، وأنها تناسب البيانات بشكل معقول، كما يمكن اعتبار النتائج المتوصل اليها كنقاط انطلاق للتنبؤ بالعرض الفندقي المستقبلي.

دراسة^{§§} STEPHEN F. WITT AND BAO GANG FEI، GANG LI، HAIYAN SONG بعنوان:

Tourism demand modelling and forecasting: how should demand be measured?

يشيع استخدام عدة مقاييس لقياس الطلب السياحي على منطقة معينة، وهذه الدراسة تقدم دراسة مقارنة بين استخدام نوعين من المقاييس لقياس الطلب السياحي في سياق النماذج الاحصائية؛ عدد السياح و الانفاق السياحي، وتركز الدراسة التجريبية للطلب على السياحة هونغ كونغ من قبل سكان أستراليا والمملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية، باستخدام نهج نمذجة الانحدار العام، من خلال مجموعة من المحددات الرئيسية للطلب السياحي يتم تحديدها بناء على دراسة تحليلية للواقع السياحي في المنطقة، بالإضافة إلى ذلك، يتم فحص دقة التنبؤ من خلال نماذج الطلب المقترحة،

^{††}George Otieno, Joseph Mung'atu, George Orwa, Time series modeling of tourist accommodation demand in Kenya, Mathematical Theory and Modeling, Vol.4, No.10, 2014.

^{†††}Tea Baldigara & Marija Koić, Modelling Occupancy Rates in Croatian Hotel Industry, International Journal of Business Administration, Vol 6, No. 3, 2015.

^{§§}HAIYAN SONG, GANG LI، STEPHEN F. WITT AND BAO GANG FEI, Tourism demand modelling and forecasting: how should demand be measured?, Tourism Economics, Vol.16, No.1; 2010.

تمثلت محددات الطلب السياحي في الدخل المحلي الاجمالي، مؤشر الاسعار في هونغ كونغ، مؤشر الاسعار في الدول المنافسة، سعر صرف العملة المحلية، وتمثلت نتائج الدراسة في ان كل من المقاييس المتناولة تعتبر مقاييس معقولة لقياس الطلب السياحي و التنبؤ به، كما ان اختيار مقياس الطلب السياحي للتنبؤ ينبغي أن يعتمد على ما إذا كان الهدف من صانع القرار هو زيادة عدد السائحين الوافدين أو زيادة الإنفاق السياحي.

-دراسة: Pavel STANCIU، Iulian CONDRATOV بعنوان:

THE USE OF ARIMA MODELS FOR FORECASTING THE SUPPLY AND DEMAND INDICATORS FROM TOURISM SECTOR ***

تتلخص عناصر هذه الورقة البحثية في استخدام نماذج السلاسل الزمنية الموسمية ARIMA في تشخيص القطاع السياحي ، ضمن هذا التحليل اتخذت المتغيرات التي لها القدرة على قياس كل من العرض والطلب على الخدمات السياحية، من وجهة نظر الباحث في مقاطعة سوسيفا - رومانيا Suceava – Romania من خلال نمذجة ثلاثة متغيرات: عدد الليالي السياحية، عدد السياح المقيمين ، طاقة الايواء للفترة 1990-2011.

وكانت نتائج التحليل قادرة على تسليط الضوء على اتجاه النمو المتزايد للمتغيرات المدروسة، حتى في ظل التأثير القوي للأزمة المالية مما يتوقع الاستمرار في النمو للقطاع السياحي خلال السنوات المقبلة.

-دراسة: Santi, Faurani. Oktarina, R. Budiman H. Dedi. Kustiari, R. بعنوان:

Analysis Determinants of Investment, Demand, and Supply Indonesian Tourism⁺⁺⁺

الغرض من هذه الدراسة هو تحليل محددات الاستثمار، والعرض والطلب فيالقطاع السياحي الاندونيسي. للفترة 1990 - 2012 ، باستخدام نموذج المعادلات الأنية ذات المرحلتين (SLS2)، من خلال تقدير خمسة نماذج:

-نموذج حجم تدفق الاستثمار الاجنبي المباشر في المجال السياحي، و نموذج صادرات السلع و الخدمات السياحية، نموذج حجم واردات السياحة، نموذج الطلب السياحي، نموذج العرض السياحي من خلال مجموعة من المتغيرات المستقلة (الناتج المحلي الاجمالي لاندونيسيا، عدد سكان الدول المصدرة للسياح، اسعار السلع السياحية للمقصد السياحي و الدول المصدرة، المسافة بين اندونيسيا و الدول المصدرة للسياح، سعر صرف العملة الاندونيسية)

ونائج التحليل تعطي بعض النتائج منها: (1) عدد السياح القادمين، الإنفاق السياحي والاستثمار، مؤشر أسعار الاستهلاك، الإنفاق الحكومي والتصدير، الاستيراد تؤثر على الطلب السياحي المحلي الوطني، (2) حجم الاستثمار الحالي وحجم الاستثمار للسنة السابقة، يكون لها تأثير إيجابي على العرض السياحي الوطني، (3) كان الناتج المحلي الإجمالي المتغير الأكثر تأثيراً بجانب مؤشر الاسعار السياحية لاندونيسيا و للبلدان المجاورة كمنافسين على السياحة في اندونيسيا.

*** Iulian CONDRATOV .Pavel STANCIU, THE USE OF ARIMA MODELS FOR FORECASTING THE SUPPLY AND DEMAND INDICATORS FROM TOURISM SECTOR, The USV Annals of Economics and Public Administration, Volume 12, Issue 2(16), 2012.

-هيكل البحث و ادوات الدراسة: لبلوغ اهداف الدراسة خصص الفصل الاول للاطار لنظري للسياحة و الخدمات السياحية، اهميتها الاقتصادية و الاجتماعية ودورها في تحقيق التنمية الشاملة للبلاد، بينما في الفصل الثاني تم تناول الطلب و العرض السياحي في الجزائر وكذا الوقوف على اهم خصائص الطلب السياحي الدولي و المحلي على الجزائر، و ابراز مختلف نقائص الخدمات السياحية المتوفرة مع تحليل للاهمية النسبية للقطاع السياحي. اما الفصل الثالث اهتم بتحليل الطلب السياحي و العرض على الخدمات الفندقية (خدمات الايواء)، من عدة نواحي، جنسية المقيم، متوسط الاقامة، و محاولة تقديم نموذج قياسي للطلب و العرض للخدمات الفندقية . و أخيرا الفصل الرابع الذي خصص لخدمات النقل، و فيه تم التعريف بمختلف خدمات النقل بالجزائر و الوقوف على اهم النقائص في عرضها من نقل جوي، و بري، بحري، ثم محاولة وضع النموذج القياسي يوضح دور خدمات النقل بمختلف انواعها في تنشيط الحركة السياحية للبلاد؛

الفصل الأول

السياحة ، الخدمات السياحية وأهميتها

مقدمة:

تطورت صناعة السياحة و السفر تطورا هائلا في وقتنا الحالي، و ازداد اعتماد اقتصادها اعتمادا كبيرا، نتيجة للاهمية الايجابية لها في التنمية الاقتصادية الشاملة للبلاد، فبعدها كان يقتصر مفهومها على انها شكل من اشكال الترويح عن النفس وقضاء وقت الفراغ، مؤخرا ارتأت الكثير من الدول في السياحة بديلا جديدا للتهوض باقتصادياتها ومحركا سريعا للتطورها، بل اكثر من ذلك اعتبرتها الصناعة الاولى في العالم و المخرج المناسب للعديد من المشكلات القومية، خاصة بعدما حققته الدول النامية التي انتهجتها و النتائج الايجابية التي حققتها على مختلف الابعاد الاقتصادية، الاجتماعية، البيئية و العمرانية و جعلتها في مصاف الدول المتقدمة بعدما تغلبت على مشكل عجزها التجاري و تحقيق إيرادات على مستوى عال.

يعتبر الانسان اي السائح المحرك الاساسي لعملية التنمية السياحية بحيث يتم اختياره للمقصد السياحي على حسب ما يلبي احتياجاته من ترفيه، استجمام، اغراضه السياحية، بالاضافة الى احتياجاته من الخدمات السياحية من اقامة و نقل، و اكل مشرب... الى غير ذلك، و التي تقوم على توفيرها شركات صناعة السياحة والضيافة، كما ان هذا الاخير لا يتم بصورة تلقائية و انما بفعل قوى خفية واعية تخطيطية تصنع التغيير و توجه الوضع الحالي للمستقبل لخلق التوازن بين الطلب و العرض على الخدمات السياحية، و لذلك ارتأينا ان يكون هذا الفصل تقديم لأهم المفاهيم المتعلقة بالسياحة، الخدمات السياحية، العرض و الطلب عليها، ثم دورها و اهميتها الاقتصادية، الاجتماعية، و الثقافية من خلال الأربعة اجزاء، يتضمننا الأول مفاهيم متعلقة بالسياحة، الخدمات السياحية، ... و نتعرض في الثاني الى تاريخها، مكوناتها و أنواعها، اما الجزء الثالث يربط السياحة بمفهوم العرض و الطلب، و الجزء الرابع الاهمية الاقتصادية و الاجتماعية، السياسية للسياحة، و نشير في الجزء الخامس الى التنمية السياحية و دور التخطيط لبلوغها .

اولا: السياحة، الخدمات السياحية، مفاهيم عامة.

1-تعريف السياحة:

1-1 السياحة لغة:السياحة باللغة الانجليزية Tourism تعني كما جاء في قاموس اكسفورد ؛ نشاط تجاري مرتبط بتوفير السكن والخدمات والترفيه للأفراد المتنقلون من مكانا لآخر من اجل المتعة¹.

1-2 السياحة في الاسلام²: من الناحية الدينية، فلم تأت الشريعة الاسلامية على ذكر السياحة بلفظها المطلق لكنها تناولت بعض انواعها و اغراضها كما سنتناولها تدليلا بالآيات القرآنية و الاحاديث النبوية الشريفة:
-السياحة لغرض الدين: لقد ارتبطت السياحة بالدين ارتباطا وثيقا و ظهر ما يسمى بالسياحة الدينية، المسلمون يشدون الرحال الى المساجد الثلاثة فعن ابي هريرة رضي الله عنه ان النبي صلى الله عليه و سلم قال: "لا تُشَدُّ الرَّحَالُ إِلَّا إِلَى ثَلَاثَةِ مَسَاجِدَ: الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ، وَمَسْجِدِ الرَّسُولِ، وَمَسْجِدِ الْأَقْصَى". و الدافع بذلك اكتساب الاجرو الثواب من الله .

-السياحة لغرض الجهاد: و في هذا جاء رجل الى رسول الله صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يستأذنه في السياحة و ان يذهب في الارض سائحا كما كان معروفا قبل الاسلام من السير في الارض و اتعاب البدن و الترفيه عن النفس، فقال له: "إِنَّ سِيَاحَةَ أُمَّتِي الْجِهَادُ فِي سَبِيلِ اللَّهِ" عن الشيخ الألباني: حسن .

-السياحة بمعنى الصيام: لقوله تعالى: "التَّائِبُونَ الْعَابِدُونَ الْحَامِدُونَ السَّائِحُونَ....." [التوبة:112] و يقصد هنا بالسائحون الصائمون؛

و بذلك فسرت السياحة في الدين الاسلامي بالصيام و الجهاد وطلب العلم و السير في الارض للعبادة و التفقه و الدين، تحصل القرينات تدليل بقوله تعالى، منها قوله تبارك و تعالى : "أَوْلِمَّ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَيَنْظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ كَانُوا أَشَدَّ مِنْهُمْ قُوَّةً وَأَثَارُوا الْأَرْضَ وَعَمَرُوهَا أَكْثَرَ مِمَّا عَمَرُوهَا وَجَاءَتْهُمْ رُسُلُهُمْ بِالْبَيِّنَاتِ فَمَا كَانَ اللَّهُ لِيَظْلِمَهُمْ وَلَكِنْ كَانُوا أَنْفُسَهُمْ يَظْلِمُونَ" [الروم:9] ، وقوله: "يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَى وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ" [الحجرات:13]، و قوله تعالى: "قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ" [العنكبوت:20]

1-3 السياحة في الاقتصاد: تتعدد و تختلف الرؤى في تحديد تعريف موحد للسياحة و هذا راجع لاختلاف الزاوية التي ينظر منها كل باحث، فينظر اليها على انها نشاط اجتماعي من نظر الاجتماعيين و يعتبرونها اخرون نشاطا اقتصاديا كباقي الانشطة الاقتصادية، و الاخر منهم نشاطا مساهما في تقوية العلاقات الدولية السياسية، البعض الاخر مدعما للنشاط البيئي و التنمية المستدامة، و عند البعض نشاطا ثقافيا انسانيا، و منهم من يعتبرها ظاهرة احصائية يمكن قياسها و تجسيدها في نموذج كمي.

- الايات القرآنية: التوبة:112، الروم:9، الحجرات:13، العنكبوت:20، من المصحف الشريف.

¹Patrik Philips, Oxford , Advanced Learner's Dictionary, Oxford University press, New York, Eighth édition, 2010,P 1637.

² هاشم بن محمد بن حبيب، احكام السياحة اثارها، دراسة شرعية مقارنة، رسالة ماجستير في الدراسات الاسلامية، المملكة العربية السعودية: جامعة ام القرى، كلية التربية و الدراسات الاسلامية، 1422 هـ، ص، ص، ص، ص، ص، 31-25-17-11.

و في هذا قد عرفتها الاكاديمية الدولية للسياحة بأنها تعبير يطلق على رحلات الترفيه، او انها مجموعة الانشطة الانسانية المعبأة لتحقيق هذا النوع من الرحلات، وهي صناعة تتعاون على سد حاجات السائح.³

كما عرفتها المنظمة العالمية للسياحة OMT على انها نشاط انساني و ظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الافراد من اماكن الإقامة الدائمة لهم الى مناطق خارج مجتمعاتهم لفترة زمنية لا تقل عن اربع وعشرين ساعة و لاتزيد عن عام كامل لغرض من اغراض السياحة المعروفة.⁴

و قد عرفها الباحثان Hunzikeney&Karpt بأنها مجموعة الظواهر و العلاقات التي تنشأ نتيجة السفر و البقاء بعيدا عن مكان الإقامة بشكل غير دائم و ليس بهدف العمل.⁵

يعرفها الاقتصادي النمساوي ChratenHofen على انها مجموعة كل الظواهر ذات الطابع الاقتصادي بالدرجة الأولى التي تترتب على وصول المسافر إلى منطقة او ولاية او دولة معينة و اقامته فيها و رحيله عنها.⁶

و عرفها المدير العام للجمعية البريطانية للسياحة و العطلات بأنها: ذلك الجزء من الاقتصاد القومي الذي يعني باستضافة المسافرين الذين يزورون اماكن خارج المواطن التي يقيمون او يعملون فيها.⁷

اما هونكز و وكرافت يعرفا السياحة على انها المجموع الكلي للعلاقات و الظواهر الطبيعية التي تنتج من اقامة السائحين طالما ان هذه الإقامة لا تؤدي الى إقامة دائمة او ممارسة اية نوع من العمل سواء كان عملا دائما او عملا مؤقتا.⁸

J.L.Michaud مسؤول في المجلس الاعلى للسياحة الفرنسي: يرى ان السياحة تضم مجموعة نشاطات انتاج واستهلاك تستلزم تنقلات خاصة بها، خارج مقر السكن اليومي، ليلة على الاقل حيث سبب الخروج هو التسلية، الاعمال، الصحة، اجتماعات مهنية، رياضية، دينية.⁹

و يعرف جافري Jafari. السياحة بأنها صناعة قائلان ان السياحة هي دراسة للفرد بعيدا عن موطنه الاصلي، عن عاداته و سلوكه الاعتيادي في اطار رحلة تلبى احتياجاته محدثا أثارا خلال رحلته اجتماعية اقتصادية ثقافية و مادية في البيئة المضيفة.¹⁰

اما ليبر leiper يرى ان السياحة صناعة تحتوي على منشآت و منظمات و تسهيلات تشبع احتياجات خاصة بالسائح.¹¹

³ أحمد ادب احمد، تحليل الأنشطة السياحية في سورية باستخدام النماذج القياسية، رسالة ماجستير في الاحصاء والبرمجة، سورية: جامعة تشرين، كلية الاقتصاد، 2006-2005، ص 01.

⁴World Tourism Organization.

منظمة السياحة العالمية (World Tourism Organization): هي منظمة تابعة للأمم المتحدة تهتم بشؤون الدول من الناحية السياحية، وتصدر الإحصائيات المتعلقة بالطلب والعرض السياحي على مستوى العالم، مقرها في مدريد

⁵ يونس موسى النوايسة، تنمية السياحة في محافظة الكرك، رسالة ماجستير مقدمة ضمن تخصص الجغرافيا، الأردن: الجامعة الاردنية، 2001، ص 01.

⁶ محمود فوزي شعوبي، السياحة و الفنادق في الجزائر دراسة قياسية 1974-2002، اطروحة دكتوراة في الاقتصاد القياسي، الجزائر: جامعة الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية، 2007-2006، ص 14.

⁷ أحمد ادب احمد، مرجع سبق ذكره، ص 01.

⁸ عبد الرحمن ابوراح، السياحة العربية ابعاد و مرتكزات ، منشورات الاتحاد العربي للسياحة، بدون طبعة 1985، ص 16.

⁹ خالد كواش، السياحة، دار التنوير، الجزائر، الطبعة الأولى، 2007، ص 25.

¹⁰Jafari, The basis of tourism education, The basis of tourism education, The Journal of Tourism Studies Vol. 14, No. 1, James Cook University, Australia, 2003, P 09.

ويضيف الاستاذ زيفادينجوفسيسيتش اليوغسلافي: على ان الحركات السياحية تشمل أربع مجموعات من العناصر تتمثل في: العناصر الفضائية و العناصر الوظيفية، و العناصر الترفيهية و العناصر الثقافية، العناصر الفضائية او المكانية و العناصر الوظيفية فتكون المجموعة الكمية Quantitative، بينما العناصر الترفيهية و العناصر الثقافية تكون المجموعة النوعية Qualitative او الكيفية من هذه العناصر¹².

اما بوير Boyer يؤكد على ان السياحة من وجهة نظره الاحصائية هي مجموع الاستهلاكات من السلع و الخدمات المرتبطة بانتقال الافراد السياح اثناء رحلتهم السياحية¹³.

و يقترح Georges Cazes تعريف اخر و يقول فيه ان السياحة مجموعة الروابط المختلفة للمجال السياحي ؛ النقل السياحي، الفنادق، ملحقات الايواء، انشاء فضاءات الترفيه، اقامة رحلات سياحية....الخ¹⁴.

Gye Morin يعرف السياحة من عدة جهات نظر مختلفة من وجهة نظر السائح او الزبون و من وجهة نظر الدولة ومؤسستها السياحية¹⁵:

-من وجهة نظر الزبون السائح يمكن تعريف السياحة على انها مجموعة من خدمات النقل الايواء، الترفيه، مجموعة خدمات تستهلك نتيجة انتقال السائح الى مكان غير مكان اقامتهم الاصلين وهذه الخدمات تقدم من طرف المؤسسات الاقتصادية و السياحية و الهيئات السياحية المتواجدة في البلد الثاني.

-اما بالنسبة للبلدان و الشركات السياحة و القائمين عليها، السياحة لم تعد مجرد هواية، و لكن نشاط يشكل مصدر للربح، أو التنمية، و يعتبر قطاع للتنمية و توسيع عملية الاستثمار، على الرغم من أن عوائده تتأثر بعدة محددات كالموسمية و عدم القدرة على التخزين...الخ.

و بذلك يمكن تلخيص الخصائص و السمات الاساسية لظاهرة السياحة و هي كالتالي:

1- الديناميكية: السياحة هي ظاهرة ناتجة عن حركة و انتقال الافراد من اماكن اقامتهم الاصلية الى اماكن اخرى، كما ان قرار الانتقال للسياحة هو نتاج مجموعة من العوامل الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية التي هي في تغير دائم، كما ان قرار الانتقال له العديد من التأثيرات الاقتصادية و الاجتماعية على الدول المضيفة.

2- الظرفية: السياحة نشاط ظرفي مؤقت لفترة زمنية لا تقل عن 24 ساعة و لا تزيد عن سنة، متعلقة بالانتقال الى مكان اخر غير مكان القصد.

3- القصد من القيام بنشاط السياحة هو القيام برحلات الترفيه و التنزه و الترويج عن النفس و بذلك هي مرتبطة بأوقات الفراغ و العطل فعدم توفر هذه الاخيرة لا يمكن القيام بنشاط السياحة.

¹¹Aminuddin Y, Parilah and Soh Kim G, Application of Leiper's Tourist Attraction System to, Small-Scale Sport Event Tourism in Malaysia, World Applied Sciences Journal 18 (7), IDOSI Publications, 2012, P 05.

¹²عبد الرحمن ابورباح ، مرجع سبق ذكره، ص 25.

¹³Christine DemenMeier ,Le Tourisme : Essai de definition , Revue Management & Avenir , Management Prospective Edition, France, n° 3, 2005, P 07.

¹⁴Jean-Pierre, Lozato-Giotart, Michel Baifet, Management Du Tourisme, Les Acteurs, Les Produits, Les Marchés et Les Strategies, Pearson Education, France , 2004, P04.

¹⁵GyeM , Analyse de la qualité dans les services touristiques-expérimentation d un outil d évaluation dans cas d hotel- mémoire magistère en présenté al université de Quebec , 1993 , p 13.

- 4- مرتبطة باحتياجات السائح: يحتاج السائح الى تلبية رغباته و حاجياته السياحية في اماكن القصد السياحية وهي تختلف عن حاجيات الفرد العادي في مكان اقامته الاصلي.
- 5- ظاهرة اقتصادية: السياحة اقتصاديا مجموعة من السلع والخدمات المعروضة لتلبية طلبات و احتياجات السياح التي يمكن التعبير عنها بالانفاق السياحي في البلد المضيف.
- 6- ظاهرة معقدة متشابكة: السياحة هي صناعة معقدة تقوم على عدة صناعات مادية و خدمية من اجل تلبية حاجات السياحة المختلفة من خدمات و منتجات سياحية.
- 7- السياحة تعتبر من الانشطة المعقدة المركبة التي يترتب عنها العديد من الظواهر و الآثار الاقتصادية و الاجتماعية والثقافية و البيئية و الاعلامية منها.....الخ.

و بعد التطرق الى اهم خصائص النشاط السياحي يمكن التوصل الى تعريف الشامل لظاهرة السياحة:

السياحة هي ظاهرة انتقال الافراد الى اماكن غير امكنة اقامتهم الاصلية او الدائمة لفترة زمنية لاتقل عن 24 ساعة و لانزيد عن سنة ، و هي نشاط تعمل على إشباع رغبة من رغبات او اغراض السياحة المعروفة ، أداء مهمة معينة أو زيارة مكان معين أو عدة أماكن أو بغرض الترفيه و ينتج عنه احتياجات لخدمات سياحية اخرى تساعد السائح في قضاء رحلته السياحية من نقل و ايواء ، اكل ، مشرب،...الى غيرها، و ما ينشأ عن ذلك من آثار اقتصادية و اجتماعية و ثقافية و بيئية على اطراف مختلفة، السائح، الدول المضييفة، الدول المصدر.

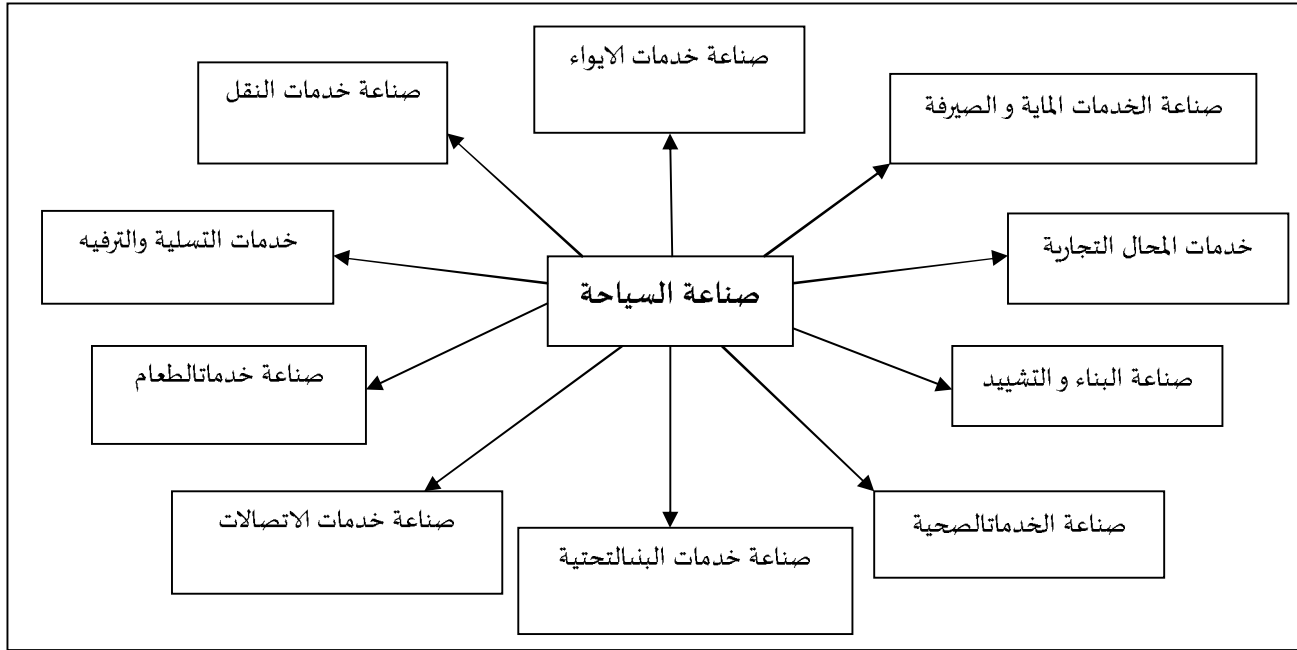
بالقليل من التمعن يمكن القول ان السياحة نشاط اقتصادي على اساس وجود طلب و عرض في السوق السياحي، يتمثل الطلب في طلب السائح على السياحة بدرجة الأولى، و بالدرجة الثانية الطلب على الإقامة، الطلب على الطعام، النقل، التسلية، هدايا، و باقي الحاجات الأخرى للسائح المختلفة، و هذا الطلب ادى بدوره الى خلق ما يسمى بالعرض السياحي و الذي يصدر عن الجهات المسؤولة من وكالات السفر، مؤسسات النقل، الجوية و البرية و البحرية، جميع مرافق الإقامة، مطاعم، محلات للبيع بالتجزئة، الصناعات التقليدية، المهرجانات، التسلية، الى غيرها من وسائل اشباع حاجات السائح المتعددة.

و انطلاقا مما سبق يمكن اعتبار هذا النشاط الاقتصادي صناعة أي صناعة السياحة، التي تنقسم الى شطرين الشطر الاول يتمثل في الانتاج (العرض) و الثاني في الاستهلاك (الطلب)، الانتاج يشتمل على مجموع المنتجات التي تلبى متطلبات الجانب الذي يقوم بالاستهلاك و المتمثل في طلب و احتياجات السواح على الخدمات و المنتجات خلال رحلتهم السياحية، هذه الصناعة تتطلب تدخل قطاعات مختلفة و أنشطة متنوعة تتربط مع بعضها البعض مشكلة نسق من الخدمات السياحية، فمثلا: نجاح مهرجان دبي او أي مهرجان ما في دولة معينة في العالم يتطلب توفر وسائل النقل و المواصلات لإيصال السياح الى المكان المقصود، و توفير وسائل الإقامة لإقامتهم، و المطعم لتقديم مختلف الوجبات إليهم، و الخدمات السياحية الأخرى محلات البيع، المراكز الاستشفائية، الصرافات، خدمات الاتصالات اللاسلكية، بالرغم من ان هذه القطاعات تعمل كل واحدة بمعزل عن الأخرى من اجل تحقيق المصلحة الذاتية، إلا أنها تتربط فيما بينها من اجل إرضاء حاجات السياح، و القطاعات أو الصناعات الأخرى هي الأخرى تعتمد على انتاج و توفير مستلزمات صناعات أخرى تقوم بتزويدها بالمادة الأولية أو الجزئية لصناعاتها و الصناعات من نفس القطاع تعمل و تتنافس فيما بينها و كل هذا النسق من الخدمات السياحية من اجل المساهمة في صناعة

السياحة او بالأحرى لإنجاحها، و بالتالي فهي صناعة مركبة متكاملة تعتمد على مختلف القطاعات و الصناعات من اجل تقديم الخدمات السياحية و تلبية رغبات السائح المختلفة التي تمثل الشطر الثاني لصناعة السياحة و المتمثل في الاستهلاك او الطلب.

و بذلك يمكن القول ان صناعة السياحة هي صناعة للخدمات السياحية و الخدمات التكميلية، و هي الصناعة التي تقوم على تألف و تلاحم مجموعة من الصناعات و القطاعات التي تتيح فرصة توفير و تلبية الخدمات السياحية و التكميلية حسب ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل (1-1): الخدمات المكونة للصناعة السياحية.



المصدر: من اعداد الباحث.

ومنه يمكن القول ان صناعة السياحة من الناحية الاقتصادية هي صناعة لمجموع الخدمات و الانشطة السياحية المطلوبة و المستخدمة مقابل اجر معين من طرف الافراد المتنقلون خلال رحلتهم السياحية في اماكن غير اماكن اقامتهم الاصلية و الاعتيادية لفترة لا تزيد عن السنة من اجل الترفيه و التسلية او للاغراض السياحية المعروفة.

2-تعريف الخدمات السياحية:

1-2 تعريف الخدمة: قبل التطرق لتعريف الخدمات السياحية لا بد اولاً من تعريف الخدمة و قد اظهرت ادبيات التسويق عدة تعاريف للخدمة ، نذكر من بينها:

عرفت الجمعية الامريكية للتسويق الخدمة على انها النشاطات او المنافع التي تعرض للبيع، او التي تعرض لارتباطها بسعة معينة¹⁶.

¹⁶ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل ، الاردن، الطبعة الثالثة، 2004، ص 17.

اما Gronroos يعرف الخدمة أنها أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس من الضروري ان تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك و مقدمي الخدمة أو الموارد المادية او السلع او الانظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل¹⁷.

وعرفها Adrian Palmer بالقول ان الخدمة هي عملية انتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الاساسية، اما بحذ ذاتها او كعنصر جوهري من منتج ملموس، حيث يتم من خلال اي شكل من اشكال التبادل اشباع حاجة او رغبة مشخصة لدى العميل او المستفيد¹⁸.

و Ph.Kotler عرفها على انها كل نشاط او منفعة يمكن أن يقدمها طرف لآخر و هي أساسا غير ملموسة و لا يمكن نقل ملكيتها و إنتاجها، يمكن ان ترتبط أحيانا بسلعة¹⁹.

وعرفها كل من Zeitaml and Bitner²⁰ على أنها مجرد أفعال و عمليات و انجازات و أعمال و أن الخدمات تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية و هي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها و تقدم قيمة مضافة مثل الراحة و الصحة و التسلية و اختصار الوقت و هي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها الأول.

أما فريد كورتل ارتأى²¹ ان الخدمات يمكن تصنيفها الى مجموعتين من الخدمات تمثل المجموعة الأولى الخدمات التي تمثل الغرض الأساسي للتعامل مع المستفيد الخدمة الجوهري، و كمثال على هذا افترض انك تريد استئجار شقة في فندق ما، و التي تمثل هنا سلعة مادية و هي الغرفة، حتى تؤدي خدمة الإيواء ولكن في حقيقة الأمر انك هنا تشتري خدمة الإيواء و ليس الشقة نفسها.

أما المجموعة الثانية فتتضمن الخدمات التكميلية التي تدعم و تسهل بيع سلعة مادية أو أي خدمة أخرى، كمثال على الخدمة الفندقية تتمثل الخدمات التكميلية للخدمة الجوهري الايواء في خدمات الحجز و الدفع عن بعد و خدمات الطعام و الشراب، سهولة الوصول الى الفندق و غيرها، حيث ان الضيف لا يبحث عن الخدمة الجوهري بمعزل عن الخدمات الاخرى التكميلية .

¹⁷ نفس المرجع و الصفحة السابقة.

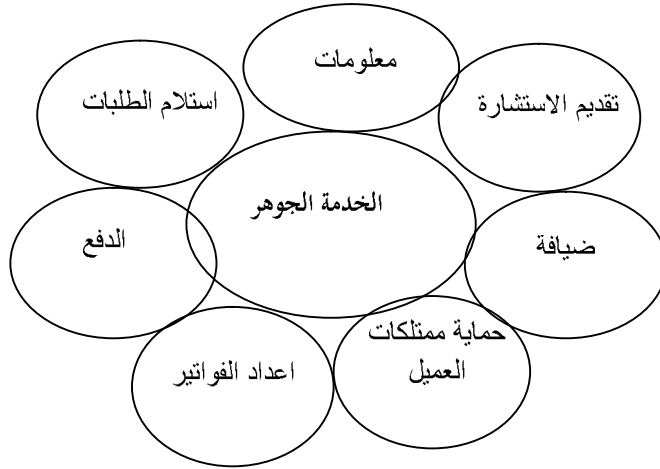
¹⁸ بشير العلاق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009، ص 38.

¹⁹ Philip Ket Bernard D, Marketing management , Pearson Education, Paris, 11^{eme} Edition, 2002 , P18.

²⁰ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 18.

²¹ فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية ، عمان، الطبعة الاولى، 2009، ص 61-62.

الشكل (1-2): الخدمة الجواهر محاطة بمجموعات خدمات تكميلية.



المصدر: فريد كورتل ، مرجع سبق ذكره، ص 63.

بناء على هذه التعاريف يمكن تعريف الخدمة على أنها مجموعة أنشطة او عمليات غير ملموسة، يتم تقديمها بهدف تلبية احتياجات العملاء و إرضائهم، بحيث لا ينتج عند عملية الاستهلاك الفعلي لها نقل للملكية، وقد تتألف من الخدمة الأساسية أو الجوهر و عدد من الخدمات التكميلية للخدمة الأساسية.

1-1-2 تصنيفات الخدمة: هناك عدة تصنيفات للخدمات، منها تصنيف Denis و christopherlovelock و Denis و Lapert حسب الجدول التالي²²:

²²GYE.M,op-cit , p55.

الجدول(1-1): تصنيفات الخدمات.

ما هي الخدمة المقدمة و من هو المستقبل المباشر لها؟		
الاشياء	الاشخاص	ماهي طبيعة الخدمة المقدمة؟
خدمات موجبة لتلبية الحاجيات المتعلقة بالسلع و الممتلكات المادية:	خدمات موجبة لتلبية الحاجيات الفزيولوجية للاشخاص:	الخدمات الملموسة
-خدمات نقل البضائع و المواد المعدنية. -خدمات تصليح و صيانة الالات الصناعية. -خدمات البستنة و تزيين الحدائق. -خدمات التنظيف، الملابس و السيارات. -خدمات البيطرة.	-الخدمات الصحية و الاستشفائية. -خدمات صالونات التجميل. -خدمات مراكز اللياقة البدنية. -المطاعم و خدمات الاطعام. -خدمات صالونات تصفيف الشعر. -خدمات نقل الافراد.	
خدمات موجبة نحو ممتلكات غير ملموسة :	خدمات موجبة نحو الاستغلال الفكري و المعنوي للافراد:	الخدمات غير الملموسة
-الخدمات البنكية. -خدمات المتعلقة بالجانب القانوني. -المحاسبة. -خدمات التأمين.	- التعليم - الاذاعة و خدمات الاعلام - خدمات معلوماتية - المسارح و المتاحف	

Source : GYE MORIN ,op-cit , p 55 .

2-2 تعريف الخدمة السياحية:

يعرفها الدكتور جيري كاسبر عضو الأكاديمية الدولية للسياحة على أنها مجموع الوسائل المادية الضرورية لتأمين أو تسهيل اشتراك الناس في السياحة و تحقيق أهدافها و خلق و استعمال الخدمات للسياح، و غير ملموسة و التي يمكن تقديمها بشكل منفصل أو مستقل و توفر إشباع الرغبات و الحاجات و ليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج أو خدمة أخرى و عند تقديم الخدمة قد لا يتطلب نقل الملكية²³.
يعرفها ماهر عبد العزيز توفيق على انها الانشطة التي تكون مادية و غير مادية²⁴.
و اخر يقول ان الخدمة السياحية تعتبر مكونة للمنتج السياحي، حيث ان المنتج السياحي عبارة عن مجموعة الخدمات المستهلكة و المدفوعة الثمن من طرف السائح خلال تجربته السياحية و هو ايضا العرض و الارباح المحققة من ناحية المؤسسات السياحية²⁵.

²³ عبد الرحمن ابورباح، مرجع سبق ذكره، ص 98.

²⁴ ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران، عمان، الاردن، 1997، ص 139.

ورعد مجيد يحصر التسهيلات و الخدمات السياحية فيما يلي: المبيت حسب النوع (الحجم و عدد الغرف)، المطاعم حسب النوعية و النوع، خدمات السفر و السياحة، الادلاء السياحيين، التسويق، مهن يدوية (مزايا و الجودة)، الاستعلامات السياحية، الصرافة و النظم النقدية، التسهيلات و الخدمات الصحية، الشرطة و الامن السياحي.....واخرى²⁶.

و يعرفها مروان السكر، على انها مجموعة من الاعمال التي تؤمن للسياح الراحة و التسهيلات عند شراء و استهلاك الخدمات و البضائع السياحية خلال وقت سفرهم او خلال اقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنتهم الاصلي²⁷.

و تعرف الخدمة السياحية على انها محصلة مخرجات العديد من الصناعات و القطاعات، المرتبطة ببعضها البعض، و يمكن التمييز بين مجموعتين من الانشطة و الصناعات²⁸:

المجموعة الاولى: تضم بالاضافة الى عوامل الجذب الطبيعية و الصناعات التي تشبع حاجات السائح بشكل مباشر و التي يتعامل معها السائح بشكل مباشر و نجد فيها: منشآت الاقامة، و منشآت الطعام ، و شركات و الوكالات السياحية و منظمي الرحلات السياحية و خدمات المرشدين السياحيين، و شركات النقل من شركات الطيران و شركات تأجير السيارات، و النقل بحري و سكك الحديدية، بالاضافة الى المحلات التجارية و الصناعات التقليدية، كذلك الخدمات الحكومية من خدمات صحية و امنية و مصرفية، واتصالات.

اما المجموعة الثانية فتشمل الصناعات التي تساهم في اشباع حاجة السائح بشكل غير مباشر و يتعامل معها بطريقة غير مباشرة و تضم الصناعات المرتبطة و المدعمة لصناعة السياحة مثل صناعة الاغذية، صناعة الاثاث و تجهيزات مرافق الاقامة و الاطعام .

و بالتالي يمكن تعريف الخدمات السياحية على انها مجموع الانشطة و الفعاليات الملموسة و غير الملموسة، الاساسية و التكميلية التي تعمل على تلبية رغبات و حاجيات السياح المختلفة خلال رحلتهم السياحية و تشمل على جميع المستلزمات اللازمة منذ مغادرتهم لمكان اقامتهم الى غاية رجوعهم اليه.

و بالتالي ان قرار اختيار موقع الاجازة السياحية بالنسبة للسائح يتوقف على بعدين: البعد المادي الملموس، و المتمثل في المناظر الطبيعية و توفر الخدمات و التسهيلات السياحية ، من ايواء، اطعام، نقل، امن و استقرار سياسي، خدمات صحية..... و غيرها من الخدمات اللازمة لانجاح الرحلة السياحية، اما البعد الثاني فيتمثل في البعد الحسي الادراكي من ميول لافراد اتجاه بعض المقاصد السياحية ، قيم مجتمعية، و دينية و ثقافية مرتبطة بالموقع و الفرد من جهة اخرى ، و بذلك ان للبعد الاول تأثير كبير في اختيار المقاصد السياحية و تعتبر من مقومات الجذب السياحي.

3-تصنيف الخدمات السياحية: تختلف الخدمات السياحية التي يحتاجها السائح خلال رحلته السياحية، من سائح الى اخر، و من غرض الى اخر، و في دراسة استطلاعية اجريت في الوم.أ للتعرف على نوعية الخدمات

²⁵François de Grandpré, Attractions, attractions et produits touristiques, Téoros, Revue de Recherche en Tourisme, Éditeur: Université du Québec, Vol. 26, N° 2, 2007, p 13.

²⁶ رعد مجيد العاني، الاستثمار و التسويق السياحي، الطبعة الاولى، دار كنوز المعرفة، الاردن، 2008، ص 74.

²⁷ مروان السكر، الخدمات السياحية، دار مجدلاوي، الاردن، 1995، ص 9.

²⁸ Stephen Smith ,Tourisme Analysis, A Handbook, UK, Longman, 1989, P 31.

السياحية التي يفضلونها السائحين، و التي تحقق لهم الاشباع، حيث كان هناك تباين و اختلاف في اجابات السياح حول اهم الخدمات التي يفضلونها، و قد صنفت حسب اهميتها كالتالي²⁹:

1-القدرة على اشباع رغبة السائح في نوعية الخدمات العامة المقدمة المتمثلة في خدمات الاطعمة، النظافة، الاتصالات.

2-القدرة على اشباع رغبة السائح في الترفيه:قرى الضيافة، اماكن اللقاء و الترحيب، شغل وقت الفراغ.

3- القدرة على اشباع رغبة السائح في توفر الجهات التي تتولى عملية تنظيم النشاط السياحي بالاغراض المختلفة التي يرغب السائح في ممارستها و التعرف عليها.

و تشير الباحثة الى ان الخدمات السياحية المقصودة في هذه الدراسة، و هي الخدمات التي تقدم للسائح و تعمل على اشباع حاجاته السياحية من الاستمتاع برحلته و مساعدته على اطالة فترة اقامته الى المدى الذي يتيح له فرصة تحقيق هدفه المنشود، حسب الغرض و تشمل مايلي:

1-3 خدمات الإقامة و المبيت:لا يمكن ان نتصور مكان سياحي بدون توفر خدمة الايواء و خدمة الاطعام حيث ان اول ما يبحث عنه السائح عند وصوله الى المقصد السياحي هو مكان للإقامة، حتى قبل البدء في التفكير في الطعام والشراب و الترفيه ، حيث ان الدول التي تتمتع بصناعة ايواء متميزة تتوافق خدمات الايواء بها مع متطلبات السياح تمتاز بتدفق كبير للسياح و تقدم خدمات الايواء في الفنادق على اختلاف انواعها، الموتيلات، الشقق، دور الشباب، الشاليهات.

2-3 خدمات الاطعام: و التي تقدم بمطاعم الفنادق، المطاعم المنفردة، المقاهي، النوادي.....الخ.

3-3 خدمات النقل: بما ان السياح يمكن ان يأتون الى منطقة الجذب السياحي من كل مناطق العالم، فيجب من الهيئات المختصة توفير وسائل النقل المختلفة التي تربط هذه المناطق بمنطقة الجذب السياحي او على الاقل بالمناطق التي تصدر سياحا اكثر انفاقا، و ان تكون هذه الوسائل متنوعة و غير مكلفة بشكل يعمل على تشجيع السياح لزيارة، حيث يعتبر النقل اساس استراتيجية الجذب السياحي، و هناك وسائل نقل جوية و وسائل نقل بحرية و برية، بما فيه الحافلات، الباصات، القطارات،سيارات الاجرة، و النقل البحري من بواخر و قوافل بحرية طائرات.

4-3 خدمات الاتصالات السلكية و اللاسلكية: تلعب وسائل الاتصال و التواصل دورا حاسما في تشجيع و ازدهار السياحة و ذلك تلبية للامان الاجتماعي للسائح في بلد الغربة، من عناصر اتصال ببلده الأم عبر الهواتف، والبريد ، ولعل الانترنت تشكل اهم عناصر في تسهيل احتياجات السائح عبر مده بالمعرفة المسبقة للمسافرين عن المعطيات اللازمة بالمناطق السياحية المقصودة ، من خلال تجوالهم بشبكة الانترنت التي تليهم كل المتطلبات، من حجز، إلى اختيار مكان الإقامة ، واختيار المرافق الذي يود زيارتها المسافر قبل مبادرته بالجولة السياحية .وللإعلام دور هام في التأثير على النشاط السياحي وتطويره عبر بثه برامج وثائقية عن خصائص البلدان السياحية ونمط مرافقها الإيوائية والخدماتية والآثارية وأثارها التاريخية ، عبر الإعلانات والدعايات التي تجذب السياح من كل أقطار العالم .

²⁹منى بنت حامد ابراهيم حامد موسى، دراسة مستوى انفاق الأسرة السعودية على خدمات السياحة الترفيهية وعلاقته بتخطيط مودها المالي، اطروحة دكتوراة، اقتصاد منزلي، المملكة العربية السعودية:جامعة الملك عبد العزيز، 2005، ص103.

3-5 خدمة الشركات السياحية و وكالات السفر:هي شركات تقوم بتنظيم رحلات شاملة و تسويقها و تقديم كافة خدماتها في اثناء الرحلة للسياح لسد حاجاتهم كما تتحمل هذه الشركات مسؤولية طبع المنشورات و الاعلان و الترويج الخاص بالرحلة و القيام بالحجز و تقوم هذه الشركات ببيع برامجها مباشرة الى السياح، او من خلال وكلاء السفر لقاء عمولة محددة و تتضمن الرحلة حزمة من الخدمات: نقل ، اقامة، طعام، ترفيه، سفرات استطلاعية و ترفيهية، إثارة، تسوق، ...³⁰ ، اما وكالات السياحة و الاسفار فهي تعتمد لتقديم المعلومات و الخدمات الاستشارية و الفنية للمواطنين مجانا، كما تقوم بترتيب رحلات برية و بحرية و جوية الى اي مكان في العالم، كما يقوم بتقديم خدمات مختلفة للسائح النقل ، الايواء، الاطعام، حيث ان وكيل السفر يلعب دور الوسيط بين مزودي هذه الخدمات و السائح المستهلك³¹.

3-6 خدمة الارشاد السياحي : المرشد السياحي هو الشخص الذي يتولى الشرح و الارشاد للسائح في الاماكن السياحية و الاثرية و المتاحف مقابل اجر معين ، و بذلك يعتبر السائح في مقدمة المتعاملين مباشرة مع السائح، و هو ذلك الشخص الذي يرافق السائحين و الزوار و الوفود الاجنبية الى المدن و المناطق و المعالم و المنشآت و المواقع السياحية و يزودهم بالمعلومات اللازمة عنها و الرد على استفساراتهم بمعلومات دقيقة و صحيحة و موضوعية³²، و بذلك يجب ان يكون متخلق ببعض المميزات و الصفات التي تعكس صورة من صور الجذب السياحي، سواء من الناحية الثقافية او من الناحية الامنية و الخلقية و ان يتمتع باسلوب جيد للقاء و المناقشة³³.

3-7 خدمات الصيرفة و توفير الاموال: تعتبر عمليات توفير الاموال و خدمات الصيرفة من عوامل الترويج المهمة في مناطق الجذب السياحي التي يحتاجها السائح من اجل البقاء فيها و توفير مستلزماته الخاصة من تنقلات و مبيت و طعام و غيرها ، و هذا من جانب الطلب السياحي ، كما انها تلعب دور اساسيا في جانب العرض السياحي ، حيث ان مهمة توفير رؤوس الاموال اللازمة لتمويل المشروعات السياحية من اهم المهام لتطوير مناطق الجذب السياحي و هذه الاموال لا يمكن توفيرها الا عن طريق الاقتراض من المؤسسات المالية و البنوك.

3-8 خدمة المعلومات السياحية: تقدم هذه المعلومات بعض الفنادق الكبرى و مكاتب الاستعلامات السياحية الرسمية و الخاصة بالدول السياحية سواء داخل الدولة او خارجها في مكاتبها الموجودة في الدول الاخرى³⁴ . و بشكل عام تستخدم الوسائل التالية في مجال التوعية السياحية³⁵:

-رسائل اذاعية توضح الوضع الحالي للسياحة و الامن و الخدمات المقدمة.

-برامج تلفزيونية محلية توضح مختلف العروض و الخدمات المتوفرة.

-الصحف و المجلات خاصة السياحية منها تهتم بنشر مقالات و مواد عن السياحة و مختلف الاوضاع المتعلقة بها.

-نشرات اعلانية و ملصقات للتوزيع الواسع تتضمن رسائل اعلانية ترويجية.

³⁰ محمد عمر مؤمن، التخطيط السياحي، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، الطبعة الاولى، 2009، ص 129.

³¹ المرجع السابق، ص 137 .

³² عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، دار الراية، عمان، الطبعة الاولى، 2010، ص 168.

³³ زعد مجيد العاني، مرجع سبق ذكره، ص 72.

³⁴ عبد الرحمن توفيق، التسويق السياحي، مركز الخبرات المهنية للاارة، بميك، القاهرة، 2007، ص 29.

³⁵ زعد مجيد العاني، مرجع سبق ذكره، ص 208.

- 9-3 الخدمات الصحية: هي من الخدمات الضرورية في مناطق الجذب السياحي خصوصا في المناطق النائية، والتي تعمل على توفيرها المستشفيات و المراكز الاستشفائية.
- 10-3 خدمة الامن و الاستقرار:³⁶ تحقيق امن و سلامة السائح امر ضروري في نجاح السياحة و ازدهارها و قواعدها قدمت من طرف خبراء المنظمة العالمية للسياحة سنة 1994 وهي تحدد المخاطر في اربعة مجالات رئيسية :
- البيئة المؤسسية: تبرز هذه المخاطر عندما يقع السائح ضحية الاهمال العام، التعرض للسرقة ، النهب، الاحتيال و الغش و وجود بعض مظاهر العنف مثل الاغتصاب ، الخطف، الارهاب او عدم الاستقرار السياسي، التعصب الديني و غياب وسائل الحماية و الامن العام في المنطقة.
 - علاقة السياحة بالقطاعات الاخرى :القطاع التجاري و قطاع النقل و الصناعة...يبرز الخلل في عدم تطبيق المقاييس و المعايير الموضوعية للسلامة و الامن في المنشآت السياحية بشكل خاص، مما ينجم عنه عدم تأمين السلامة و الامن الشخصي للسائح و المواقع السياحية و المنطقة بشكل عام كما ينعكس على مستوى الاحترام لقواعد الاستثمار ، و انتشار الاهمال في التسهيلات السياحية و الغش التجاري و كل هذا قد يؤدي الى احتمال تعرض لسائح للاذى و بالتالي عزوفه عن زيارة المنطقة .
 - المسافرون، السياح: يمكن ان يسبب السائح لنفسه المشاكل في مجال سلامته و امته فقد تكون له ممارسات غير مناسبة للمنطقة و تصرفات غير ملائمة للمنطقة السياحية خاصة في مجال احترامه للشعائر و العادات المنطقة فيما يخص اللباس التعري و الظهور بلباس غير لائق، طريقة تشجيعه للاحداث الرياضية، كما انه قد يكون للسائح حالة صحية خاصة قد تؤثر عليه اثناء السفر و ما يقتضيه من عناية و احتياجات خاصة .
 - المخاطر الطبيعية و البيئية: تحدث تلك المخاطر نتيجة عدم دراية السائح للخواص الطبيعية و التأثيرات التي يمكن ان تؤثر فيه، عدم الاستعداد الصحي و النفسي للسفر لبعض المناطق قد تتواجد بها انواع من الامراض و الوبئة المنتشرة او الحشرات (التلقيح و وسائل الوقاية).
 - ولهذا فمن الضروري ان تكون هناك اجراءات حمائية لكل منطقة سياحية :
 - توضيح المخاطر السياحية المحتملة للسائح و مدى تأثيرها عليه.
 - وسائل منع و قمع المجرمين و الخارجين عن القانون من اجهزة امنية كالشرطة.
 - وضع ادلة ارشادية للعاملين و السياح حول السلوك المناسب لهم في اي منطقة خاصة منها التي يمكن ان يتعرض فيها للاذى.
 - وضع اجراءات امنية و تعليمات في الظروف الخاصة و الكوارث الطبيعية خاصة في المنشآت السياحية .
- 11-3 خدمة المراكز التجارية و الموردون: على مناطق الجذب السياحي ان تتوفر على محلات تجارية و موردين من اجل توفير مختلف الاطعمة و الاشربة و السلع من هدايا، تحف، تذكارات، ملابس، وكذلك المعدات و الخدمات المساندة من خدمات الصيانة و كل مستلزمات السائح، خاصة في المناطق النائية، لانه عدم توفرها فقد يشكل عائقا امام تنمية السياحة من ناحيتي الطلب السياحي و العرض السياحي من اجل صيانة المعدات و المرافق السياحية من وسائل النقل ، فنادق و توفيرها.

³⁶المرجع السابق، ص 209-212.

3-12 خدمة الترفيه السياحي: تقدمها المحلات السياحية من فنادق ، مقاهي ، ملاهي، و مختلف وسائل الترفيه السياحي المتواجدة على مستوى المقصد السياحي، تتمثل في المهرجانات ، الحفلات، الرياضة، خدمات ثقافية، وسائل اعلام و جرائد وغيرها و تكون متنوعة لتلبية رغبات و احتياجات السياح المتنوعة³⁷.

3-13 البنى التحتية و الخدمات التحتية: تشكل البنى التحتية من العناصر الالهة في عملية الجذب السياحي، فالمناطق التي تفتقر الى البنى التحتية تعاني ركودا في كل مجالات الحياة و ليس فقط في المجال السياحي، لذا يشترط على مؤسسات التطوير السياحي شمول مناطق الجذب السياحي بالبنى التحتية مساهمة منها في احياء المنطقة، و تعتبر تكاليف البنى التحتية من التكاليف المكلفة و عامل من العوامل المحددة لهيئات التطوير السياحي، و تشمل البنى التحتية على³⁸:

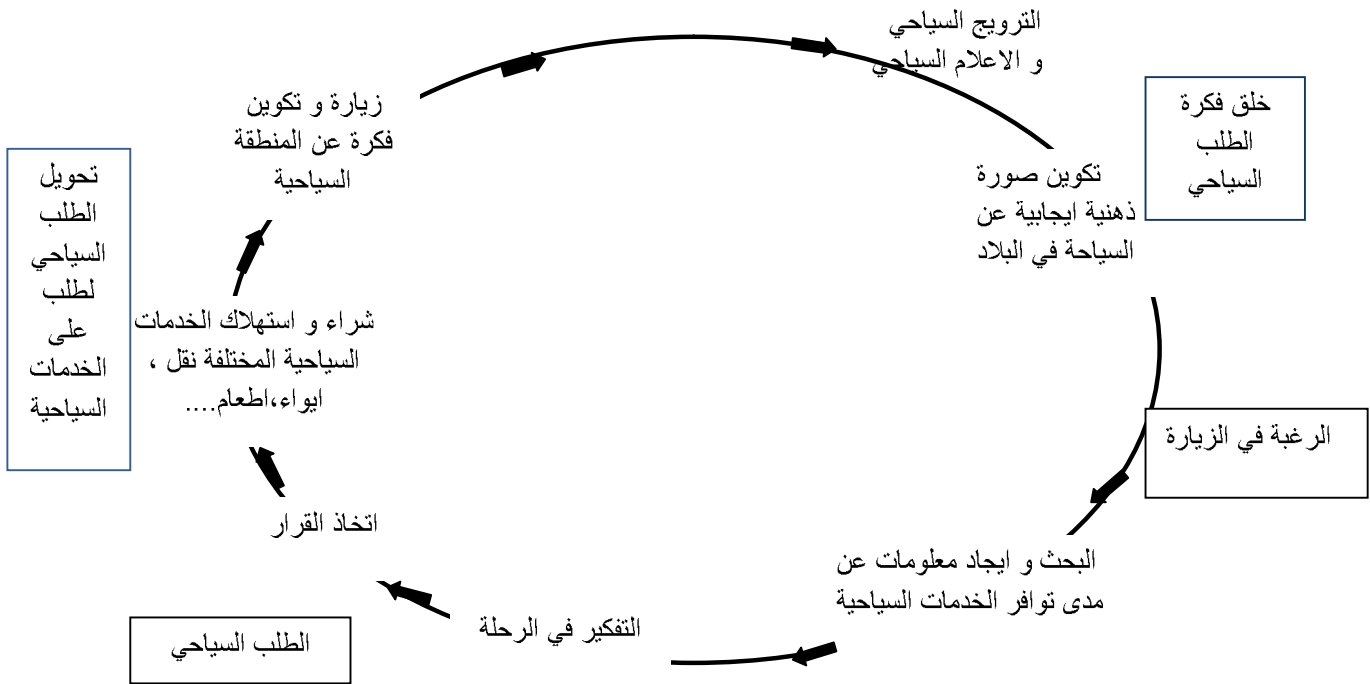
- الطرق بانواعها.
- الجسور بأنواعها.
- المعابر المائية.
- نظم الاتصالات و المعلوماتية.
- نظم الصرف الصحي و النفايات بأنواعها.
- نظم المياه.
- انظمة الطاقة الكهربائية.

3-14 خدمات تأمين المسافرين: تتمثل هذه الخدمات في التغطية و التعويض المادي للشخص المؤمن عليه (أو ورثته الشرعيين) في حالة تعرضه، خلال السفر إلى خارج البلاد ضد ما قد يتعرض له من خسائر بفعل مجموعة من الحوادث غير المستبعدة قد تتمثل في إلغاء أو تقصير مدة الرحلة أو فوات موعد المغادرة أو المصاريف الطبية الطارئة الناتجة عن الحوادث الشخصية وغيرها ، حتى فقد الحقائب في السفر أو تأخر وصولها في الوقت المناسب، و الحوادث الطيران و الخسائر أثناء السفر، داخل بلده او خارجه.

³⁷ عبد الرحمن توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 30.

³⁸ حميد عبد النبي الطائي، اصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق، الاردن، 2001، ص 328-329.

الشكل(1-3): تأثير عرض الخدمات السياحية على سلوك السائح .



المصدر: ستيفن بيج، ادارة السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 53.

4- خصائص الخدمات السياحية: من خلال التعاريف المقدمة يمكن اجمال الخصائص الرئيسية للخدمات بشكل عام كما يلي³⁹:

1-4 اللاملموسية او اللامحسوسية: تتميز الخدمة عن السلعة في انها منتج غير ملموس او محسوس او شيء غير مادي وهذا ما يجعلها غير قابلة للتخزين او الانتظار في استهلاكها، بمعنى لا يوجد فارق زمني او مكاني بين عملي الانتاج والاستهلاك .

2-4 التلازمة: ويقصد بها التلازم والترابط الحاصل بين الخدمة ومقدم الخدمة، فتكون درجة الترابط كبيرة بكثير في الخدمات مما هي عليه في السلع المادية، وهذا الترابط قد يتعدى هذا الحد فيكون بين مقدم الخدمة والمستفيد، مما يخلق علاقة مباشر بينهما، وهذا ما يستدعي حضور المستفيد شخصيا لتلقيها والتي قد يتم انتاجها بصفة آنية، كخدمات النقل او خدمة الايواء .

3-4 عدم التماثل و التجانس في طريقة تقديم الخدمة: تتميز الخدمات بخاصية عدم التماثل او التجانس والاختلاف عن بعضها، فالخدمات في تقديمها تعتمد على عدد من العوامل، فمزودي الخدمة قد يختلفوا في تقديمهم لنفس الخدمة فالطباخ الكفوء او مستقبل المكالمات في فندق مثلا عملية الحجز التي يجربها تعد افضل من حيث الاتقان و الجودة و نسبة النجاح مقارنة بالتي يقوم بها عامل اقل كفاءة و خبرة ، وكذلك نجد ان نفس

³⁹فريد كورتل ،مرجع سبق ذكره، ص91-96.

مقدم الخدمة من غير الممكن تقديمه للخدمة الواحدة بنفس النمط لعدد من المستفيدين، اذ ان كل وحدة من الخدمة تختلف عن باقي الخدمات، فمقدم الحجز على سبيل المثال في الفندق قد يحجز الغرف للزبائن بطرق مختلفة، ايضا قد يكون هذا الاختلاف نتيجة لاختلاف البيئة التي تحدث فيها عملية الانتاج والاستهلاك.

4-4 التنوع الكبير في وسائط الخدمات و اشكالها: لان الزبائن تختلف باختلاف الجنسية، الديانة، العمر، الطبقة الاجتماعية، الثقافة الى غير ذلك من الاختلافات⁴⁰.

4-5 الزوال: تتعرض الخدمات للزوال و الفناء نتيجة استخدامها او عدم استخدامها بسبب عدم امكانية تخزينها، فهي على عكس السلع المادية فالمؤسسات المنتجة له تستفيد من احتياطي المخزون كوقاية ضد تقلبات الطلب وهذا ما يمكنها من التمتع بخاصية ثبات مستوى التشغيل بينما المؤسسات الخدمية لا تستطيع ذلك لانه لا يوجد لديها احتياطي خدمات، مثلا: ان الدخل الممكن الحصول عليه من تأجير مقعد ما على متن طائرة او تأجير غرفة في فندق ما قد يفقد للابد إذا ما قام احد الاشخاص على سبيل المثال بإلغاء رحلته حالما تقلع الطائرة، نفس الشيء بالنسبة للفندق وبالتالي فإن الخدمة قد تفقد.

4-6 ارتباطها بالعامل الزمني: يرتبط عرض الخدمات بعامل الزمن، فالعديد من الخدمات تعرض لوقت محدد وانتهاء الوقت المتاح لذلك يصبح من المستحيل تعويضها و تعد خسارة على عاتق منتجها، فمثلا الطائرة بها عدد محدد من المقاعد فإذا حان موعد اقلاعها و لم يلتحق عدد من الركاب بسبب التأخر فإن شركة الطيران ستخسر ما قيمته عدد من المقاعد وهذا بسبب التزامها بمواعيد ثابتة⁴¹ هذا من ناحية المنتج، اما من ناحية الزبون فيشترط ان تتوفر السرعة في تقديم الخدمات بسبب ان السائح خلال رحلته القصيرة يرغب بالاستمتاع باكبر قدر ممكن من الوقت و عدم تضييعه في الانتظار⁴².

4-7 الملكية: قد يستفيد الاشخاص من حيازة ملكية السلع المادية التي يقدمون على شراءها و استهلاكها جزئيا وتخزينها الى وقت آخر، بينما لا يستفيدون من ملكية السلع الخدمية و يستخدمونها شخصا و لوقت محدد . و زيادة على ما سبق تتميز الخدمات السياحية بما يلي⁴³:

- يصعب التمييز بين عمليتي انتاج و استهلاك الخدمات السياحية بحيث تتداخل بشكل مباشر.
- يشترك في تقديم الخدمات السياحية مؤسسات كثيرة و متنوعة ، مؤسسات النقل و المواصلات، الفنادق و مرافق الايواء، المنشآت الرياضية و الترفيهية، منشآت الرعاية الطبية..... وغيرها .
- يشترك في تقديم الخدمات السياحية مؤسسات سياحية و غير سياحية تتشابه خدماتها و تعدد.
- في عملية تقديم الخدمة تشارك عناصر كثيرة من البنية التحتية، و سائط المواصلات، الاتصالات، المرافق الصحية، التجارة، وغيرها⁴⁴.

4-8 ذات جودة عالية: اهم ما يميز الخدمات السياحية انها في الغالب تكون ذات نوعية و جودة عالية لانها تلبي حاجيات خلال اوقات الفراغ، اي حاجيات كمالية، من اجل الرفاهية و الارتياح او خلال ظروف خاصة مثل

⁴⁰ مروان السكر، الخدمات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 15.

⁴¹ فريد كورتل ، مرجع سبق ذكره، ص 224

⁴² مروان السكر، الخدمات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 15.

⁴³ فريد كورتل ، مرجع سبق ذكره ، ص 272.

⁴⁴ مروان السكر، الخدمات السياحية، مرجع سبق ذكره ، ص 10.

اجتماعات او مقابلات عمل ، حفلات⁴⁵ ، و السائح خلال هذه الاوقات يسعى الى تعظيم تلبية احتياجاته من ناحية الجودة خاصة جودة التسهيلات و الخدمات السياحية، خاصة و اننا في عصر العولمة و الاتصالات و توفر المعلومات السياحية عن اي مقصد سياحي كان ، كما ان السائح اليوم مثقف .

ثانيا: نشأة السياحة، مكوناتها، انواعها.

1- تاريخ نشأة السياحة:

تمتد جذور السياحة عبر التاريخ الى فترة ظهور الانسان و الانسان البدائي، فمنذ ظهوره و هو يسعى الى التنقل و الترحال من مكان الى اخر باختلاف الدوافع و الاسباب التي ادت الى ذلك، سواء لتأمين حاجاته الضرورية من حاجات الاكل و المسكن و المشرب.....او البحث عن الحياة الافضل و غيرها من الحاجات، و حتى بعد ذلك استمر في الترحال سعيا من اجل تحقيق المتعة و الاستمتاع و الترويج و مشاهدة المناظر الطبيعية الخلابة ، و الاحتكاك بغيره من سكان العالم للتعرف على ما انجزوه و التعرف على حضارات الشعوب الاخرى ، و اساليب الحياة، ورغم بدايتها البسيطة الا ان ظاهرة السياحة اصبحت ظاهرة العصر و اسست لها قواعد و اسس و منظمات تعمل على تنظيمها و اصبحت علما مستقلا قائما بذاته، قائما على نظريات علمية، و فيما يلي سنتناول الخلفية التاريخية للسياحة و ذلك من خلال استعراض مختلف المحطات التاريخية التي مرت بها السياحة عبر العصور التاريخية بدءا بالعصور القديمة:

1-1 المرحلة الاولى: مرحلة العصور القديمة .

رغم المصاعب و المخاطر التي كان يتلقاها الانسان في تنقله و عند مغادرته لموطنه الاصلي ، الا ان هذا لم يمنعه من ذلك، ان الرحالة الاوائل القدامى كانوا ادباء و فنانيين و مؤرخين و جغرافيين و مكتشفين و مبشرين، كانت كتاباتهم في الاغلب تتحدث عن انطباعاتهم عن حياة و تقاليد الشعوب التي زاروها⁴⁶.

لقد كان للحضارات اليونانية القديمة اهمية بالغة، و هذا لادراك الفلاسفة اليونانيين و تأييدهم لمفهوم وقت الفراغ الذي يعتبر الاصل لقيام السياحة مما كان السبب وراء ظهور الالعاب الاولمبية بعد عام 776 قبل الميلاد، فكان اليونانيون يسافرون الى الاماكن التي تقام بها الالعاب الرياضية الكبرى داخل الدولة، اما عن الخارج فكان محدود بسبب الحروب اليونانية، و على إثر هذا الانتقال نتج الحدث السياحي الداخلي.

كذلك كان الرومان من الأوائل الذين مارسوا السفر للاستمتاع و التزه بأوقات الفراغ مثلهم مثل اليونانيين، مما ادى الى انشاء العديد من المدرجات لمشاهدة الالعاب الرياضية و المرافق المتعلقة بالسياحة، و ازدهرت الحركة السياحية في هذه الفترة لغزو العديد من المناطق الجديدة و تولي حكمها، كذلك وفرة الطرق و وسائل المواصلات مما اتاح لطبقات المجتمع فرص للسفر و الترفيه في اوقات فراغهم، ايضا ادى الى نمو و رواج التجارة، كذلك كان المصريون القدامى يتنقلون لمزاولة التجارة و كانت لهم تجارة واسعة مع حضارة الهند و الصين، ايضا كان للفنيين رحلات تجارية في حوض البحر الابيض المتوسط و بلدان تلك المناطق⁴⁷ ، و مما ساعد في تلك الاونة من ممارسة

⁴⁵ المرجع السابق، ص 14.

⁴⁶ مصطفى عبد القادر، دور الاعلان في التسويق السياحي، دراسة مقارنة، مجد المؤسسات الجامعية للدراسات ، لبنان، الطبعة الاولى، 2003، ص 39.

⁴⁷ يسرى دعيبس، صناعة لسياحة بين النظرية و التطبيق، دراسات و بحوث في انتروبولوجيا السياحة، الملتقى المصري للابداع و التنمية، فجر الاسلام، الاسكندرية، الطبعة الاولى، 2003، ص 14.

السياحة، توفر الامان و الاستقرار السياسي، و الرخاء الذي تمتعت به طبقات المجتمع المتوسطة و الغنية، و توفر المرافق السياحية و المنتجعات السياحية⁴⁸.

تنوعت دوافع الانسان للسفر و الانتقال، ارتبطت بأهداف اقتصادية و اجتماعيةرياضية الى غيرها من الاسباب فقد كانت جماعات من اليونانيين القدامى و من بعض سكان اقاليم الاوروية المجاورة ينتقلون الى منطقة جبل اولمبيا لمشاهدة الالعاب الاولمبية.

1-2 المرحلة الثانية: مرحلة العصور الوسطى.

شهدت هذه الفترة بانتهاء الحضارة الرومانية و احل محله النظام الاقطاعي، و رغم هذا بقيت للسياحة مكانة، فكانت و اقتصرت على النبلاء و الفرسان، حيث كانوا يسافرون من اجل حضور و مشاهدة بعض الاحداث و المهرجانات، و تمثلت اهم الرحلات انذاك في الرحلات الاستكشافية، كانت اهمها لكل من ماركو بولو، و كريستوف كولومبوس و فرديناند ماجلان و فاسكو دجاما، رحلات الفايكينج و الحملات التبشيرية الصليبية و فتوحات المغول.

يرجع الفضل للعرب في تطوير السياحة خلال هذه الفترة حيث ساهموا في وضع الاسس الاولى لمعظم فروع علم السياحة، خاصة بعد ظهور الاسلام و بعد الفتوحات، حيث انتشرت العروبة و الاسلام على طول السواحل الجنوبية للبحر الابيض المتوسط و وصلت حتى للهند و التركستان، مما ساهم في انتشار الاستقرار و الامن و الرفاهية التي شجعت القيام بالعديد من الرحلات للتعرف و اكتشاف مناطق جديدة، و كانوا الرحالة العرب من اكبر الرحالين بين الشعوب امثال ابن فضلان و ابن حوقل و ابن بطوطة و القزويني و الادريسي، حيث جمعت اعمالهم بين الاكتشاف الجغرافي و التأليف العلمي و التراث الادبي، و شكلت كتاباتهم مراجع و وثائق سياحية قيمة⁴⁹.

كان الاتجاه و الرغبة في العلم و تلقي العلم دافعا لقيام السياحة في هذه الحقبة، حيث كان سفر العلماء و المثقفين الرحالة للدراسة لدى الشعوب احد اسباب السفر، و قد شجعت بعض الدول بريطانيا مثلا، خلال العصور الوسطى علمائها للسفر الى الجامعات المختلفة في العالم، و بعض الاسر الثرية الى ارسال ابنائها الى اوروبا بحثا عن العلم و المعرفة⁵⁰، ايضا الى اداء الطقوس الدينية اذ كان الهدف من العطلات هو الهدف الديني و ليس للترفيه و التنزه و القيام بالشعائر و الطقوس الدينية، رحلات الحجيج الى بيت المقدس، و بذلك كانت الرحلات للاغراض الدينية ظاهرة من ظواهر الحياة في العصور الوسطى⁵¹.

1-3 المرحلة الثالثة: مرحلة العصور الحديثة.

بداية هذه المرحلة كانت منذ النصف الثاني من القرن الثامن عشر، حيث كان للثورة الصناعية في اوروبا تأثيرا كبيرا في تطور الحركة السياحية، و يرجع ذلك للتطور السريع الذي حدث في وسائل النقل و المواصلات من قطارات سريعة و سيارات و طائرات، حيث اصبح الانسان يتمتع بالأمن و الراحة و الاستمتاع في تنقلاته، ايضا من مظاهر تأثر السياحة بتطور وسائل النقل، انه بتطور هذه الاخيرة اصبحت الرحلات جماعية أي السياحة الجماعية بعدما كانت ظاهرة فردية، فالسكك الحديدية و وسائل النقل الحديثة اصبحت وسيلة للرحلات الجماعية.

⁴⁸ ستيفن بيچ، ادارة السياحة، ترجمة خالد العامري، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، القاهرة، الطبعة الاولى، 2008، ص 52-53.

⁴⁹ يسرى دعيبس، مرجع سبق ذكره، ص 17-20.

⁵⁰ نبيل الروبي، نظرية السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، الطبعة الاولى، بدون سنة، ص 13.

⁵¹ ستيفن بيچ، ادارة السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 53.

و على الرغم من التقدم الذي عرفته حركة السياحة في القرن التاسع عشر، الا ان السياحة عرفت نموا في القرن العشرين بصورة لم تشهدها في أي فترة من الفترات، وخاصة بعد نهاية الحرب العالمية الثانية، لاسيما بعد انتهاج النظام الاشتراكي للعديد من دول العالم، حيث استقرت الاوضاع السياسية وازدهرت الاحوال الاقتصادية و زاد الاهتمام بالجوانب الاجتماعية و النفسية للعمال⁵²، كما شهدت هذه الفترة تطور و تنوع اماكن الايواء السياحية و تنوع الخدمات السياحية من مطاعم، و كافيتريات و وسائل التسلية و غيرها من المرافق و الوسائل السياحية. و لقد ظهرت انواع جديدة للسياحة كانت نتيجة تنوع حاجات و دوافع الانسان للسفر، سياحة الحوافز، السياحة العلاجية، سياحة المؤتمرات، سياحة رجال الاعمال، سياحة التسوق، السياحة الرياضية، السياحة الطبيعية، سياحة كبار السن⁵³.

ان التطور السريع في صناعة السياحة خلال القرن العشرين كان تبعا لعدة تطورات و تحولات تكنولوجية، صناعية، اقتصادية و اجتماعية يصعب ذكرها على سبيل الحصر، الا اننا سنذكر منها⁵⁴:

- كثرة ضغوط العمل و تأثير الآلية و انتشار الضوضاء في الوسط المهني.
- ساعد استخدام الماكينات الحديثة ادى الى انجاز العمل في وقت اقصر مما ساهم في زيادة اوقات الفراغ .
- اتساع نطاق تسهيلات السفر و الإقامة، و تقدم وسائل المواصلات و الاتصالات.
- تعدد وسائل الاعلام، و البرامج الدعائية للمناطق السياحية العالمية.
- تزايد ظهور وكالات و شركات سياحية متخصصة، تتمثل مهمتها تنظيم الرحلات السياحية و توفير و تيسير متطلباتها.
- اهتمام المنظمات الحكومية بتنمية القطاع السياحي و انضمامها لكافة المنظمات و الهيئات الدولية المتعلقة بشؤون السياحة.

2-انواع السياحة و اشكالها: يمكن تصنيف انواع عديدة للسياحة وفقا لعدة اسس و معايير، اهمها:

1-2 تقسيم السياحة حسب العدد:

-السياحة الفردية : يقوم بها على الاغلب شخص واحد، او اسرة واحدة بالسفر خارج منطقة سكنهم، و هي في كثير من الاحيان تكون غير منتظمة⁵⁵.

-السياحة الجماعية : هي سياحة للأفواج او المجموعات من اشخاص، حيث تقوم بالسفر في شكل مجموعة افراد تربطهم عادة علاقات معينة مثل كونهم ينتمون الى نادي او جمعية او اصدقاء، و غالبا ما يكون هذا النوع من السياحة لغرض زيارة الاقارب و الاصدقاء⁵⁶.

2-2 تقسيم السياحة وفق العمر:

⁵² مصطفى عبد القادر، دور الاعلان في التسويق السياحي، دراسة مقارنة، مجد المؤسسات الجامعية للدراسات ، لبنان، الطبعة الاولى، 2003، ص 42-43

⁵³ يسرى دعيبس ، مرجع سبق ذكره، ص 24-26.

⁵⁴ المرجع السابق، ص 26-27.

⁵⁵ مصطفى عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 63.

⁵⁶ المرجع السابق، ص 64.

سياحة الطلائع: يتعلق هذا النوع من السياحة بالمرحلة العمرية بين 7 الى 14 سنة، وهذه المرحلة هي بمثابة مرحلة تعليمية للطفل، يتم خلالها اكتساب معارف ومهارات وسلوك معينة⁵⁷.

سياحة الشباب : تكون للمرحلة العمرية بين 15 و 21 سنة، ويكون الغرض من القيام بها البحث عن الحياة الاجتماعية و الاثارة و تكوين معارف و علاقات اجتماعية .

سياحة الناضجين: تتضمن المرحلة العمرية من 35 و 55 سنة، و هي سياحة للاسترخاء و المتعة و الهروب من جو العمل الروتيني.

سياحة المتقاعدين: يشارك فيها المتقاعدين و كبار السن، و تكون لفترات طويلة و بأسعار مرتفعة.

2-3 تقسيم السياحة وفقا لمدة الإقامة:

سياحة ايام: و هي سياحة تستغرق ايام محددة من يومين الى اسبوع يقضيها السائح في طار برنامج معين موضوع مسبقا⁵⁸.

السياحة الموسمية: يرتبط هذا النوع من السياحة بالمواسم، أي يخطط السائح قضاء فترة معينة في مكان ما معين و تتراوح هذه الفترة من شهر الى ثلاثة اشهر⁵⁹.

السياحة العابرة: و هي سياحة يقوم بها السائح دون تخطيط مسبق و بشكل عابر، و تكون عن طريق تنقل السواح بالطرق البرية و عبورهم او مرورهم بمنطقة معينة، او كأن يضطروا لزيارة احد المناطق لاي سبب طارئ كتعطل وسائل المواصلات⁶⁰.

2-4 تقسيم السياحة وفق النطاق الجغرافي:

السياحة الداخلية: هي انتقال الافراد داخل البلد نفسه دون مغادرة الموطن الاصلي، و يحتاج هذا النوع من السياحة الى خدمات و اسعار متنوعة تشجيعية لمواطني البلد.

السياحة الخارجية: هي انتقال او مغادرة السياح لموطنهم الاصلي و انتقالهم الى البلد اخر لقضاء فترة زمنية معينة⁶¹. و يطلق على السياحة الخارجية اسم السياحة الدولية، حيث تعتمد معظم دول العالم على تشجيع هذا النوع التي تمثل مصدرا مهما في النواحي الاقتصادية و ذلك بتنوع الخدمات السياحية و زيادة جودتها بأسعار مدروسة لأنها تعد جانبا مهما من جوانب الجذب السياحي⁶².

2-5 تقسيم السياحة وفقا للجنسية:

سياحة الاجانب: ينظم هذا النوع من السياحة لجذب السواح الاجانب بما يتلاءم مع اذواقهم و رغباتهم⁶³.

سياحة المقيمين خارج البلد (المغتربين): تخص المواطنين الذي يقيمون خارج موطنهم او بلدهم الاصلي لغرض الدراسة او العمل، حيث تنظم لهم رحلات سياحية لزيارة البلد الام⁶⁴.

⁵⁷ أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة ، داركنوز المعرفة، عمان، الطبعة الاولى، 2008 ، ص 42.

⁵⁸ المرجع السابق ، ص 43.

⁵⁹ محمد منير حجاب، الاعلام السياحي، دار الفجر، القاهرة، مصر ، 2002، ص 51.

⁶⁰ نفس المرجع و الصفحة السابقة.

⁶¹ أحمد محمود مقابلة، مرجع سبق ذكره ، ص 45.

⁶² مصطفى عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 55.

⁶³ أحمد محمود مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص 43.

-سياحة مواطني الدولة (السياحة الداخلية): وهي سياحة داخلية، تنظم لمواطني الدولة لزيارة اماكن ثرية وتاريخية و حضارية لنفس المواطن (البلد).

2-6 تقسيم السياحة وفقا للغرض: تتأثر الحركة السياحية بالغرض او الهدف من القيام بالرحلة، و يتحقق هذا الهدف من خلال القيام بهذه الرحلة و يتم تقسيم السياح وفق للغرض الى عدة انواع تتمثل في مايلي⁶⁵:

-سياحة لغرض العمل المؤقت: خلالها ينتقل السائح الى مكان لآخر او دولة اخرى لغرض العمل المؤقت.

-سياحة قضاء الاجازات: و يعتبر هذا النوع الاكثر شيوعا، و الكثير من المواطنين في اكثر دول العالم يمارسون هذا النوع من السياحة، و هو مرتبط بأوقات الاجازات و الاجازات المدفوعة الاجر، مثل اجازات نهاية الاسبوع او العطل الصيفية، الاعياد الوطنية و الدينية.

-السياحة الصحية⁶⁶: يكون الغرض من القيام بها العلاج من امراض معينة او قضاء فترات نقاهة، و ينقسم هذا النوع الى سياحة وقائية هي رحلات سياحية تهدف الى رفع مستوى الاداء الطبيعي للقوى الجسدية و العقلية و النفسية للسائح، و النوع الثاني، يتعلق بالسياحة الاستشفائية و هي عبارة عن انتقال السائح بدافع الرغبة في تحقيق الشفاء من بعض الامراض في مواقع طبيعية تتوفر فيها اساليب و ادوات العلاج.

-سياحة التعليم و التدريب:يقام هذا النوع لغرض الدراسة و التعليم في بلد معين، و نجده في الدول المتقدمة صناعيا و علميا حيث تقوم هذه الدول بتشجيع السفر لغرض عقد ندوات تعليمية او تدريبية في الجامعات والمعاهد.

-السياحة الرياضية⁶⁷: هذا النوع من السياحة يعتبر من اقدم انواع، الهدف من الانتقال هو ممارسة الانشطة الرياضية كرحلات الصيد، سباقات الخيول، السيارات، الدراجات، و متابعة الالعاب الاولمبية التي تقام في الدول المختلفة.

و يتطلب هذا النوع الانفتاح على العالم و ازالة عوائق السفر، و طبعا لابد لها من اقامة مهرجانات رياضية و منشآت رياضية ملائمة لاحتواء وفود السائحين و تقديم الخدمات السياحية المتنوعة من ملاعب، منازل، فنادق.

-السياحة الاثرية و الاماكن التاريخية⁶⁸: الهدف من زيارة السائح لبعض الاماكن تنمية المعارف التاريخية و الثقافية، و التعرف على الحضارات القديمة و الوقائع التاريخية، تتمثل هذه الاماكن في مواقع الآثار المكتشفة و المتاحف والقصور و المدن و مختلف الحضارات، و تعتبر الآثار التاريخية من المغريات التي تساهم في اجتذاب السياح من كل الاعمار و فئات المجتمع خاصة كبار السن، العلماء، المثقفين، الباحثين، تنبعث جاذبيتها من كونها عناصر خالدة لا تموت.

⁶⁴ المرجع السابق، ص 44.

⁶⁵ سالم حميد سالم، سلوك السائح و دوره في تحديد النمط السياحي، مجلة جامعة بغداد للعلوم الاقتصادية، مركز البحوث السوق و حماية المستهلك، المجلد 13، العدد 48، 2007، ص 72.

⁶⁶ محمد علي الخزان، صناعة السياحة في اليمن، دراسة تحليلية مقارنة مع سورية، اطروحة دكتوراة في العلوم الاقتصادية، سورية: جامعة دمشق، 2007، ص 29.

⁶⁷ المرجع السابق، ص 30.

⁶⁸ مصطفى عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 49-50.

-سياحة الهوايات: تعد من الانواع الحديثة و قد اخذت تستقطب اعداد كبيرة من السياح خاصة في الدول المتقدمة، تتضمن سفرات لنوع معين و محدد من السياحة مثل زيارة المعارض الفنية، حضور المزايدات الدولية للتحف و الاشياء القيمة، معارض الكتب.

-السياحة الاجتماعية: تتمثل في الانتقال و السفر لغرض زيارة الاقارب و الاهل و الاصدقاء، و يطلق على هذا النوع عدة تسميات منها سياحة الانتماء الى الوطن او السياحة العرقية.....الخ.

-سياحة المؤتمرات و الاجتماعات: يحدث هذا النوع من السياحة من جراء اللقاءات و المؤتمرات التي تعقد لبحث قضية ما، و تنظم هذه المؤتمرات على المستوى الاقليمي و الدولي، تشمل سياحة المؤتمرات أنشطة حضور الاجتماعات و الندوات بكافة صورها سياسية، علمية، فنية و مهنية، و كل هذا يتطلب توافر تسهيلات و خدمات معينة، اهمها وجود قاعات ذات سعات مختلفة، مزودة بكافة وسائل الاتصال السمعية و البصرية، و وسائل متطورة من اجل تسهيل حضور الاشخاص المدعوين.

-سياحة المشتريات⁶⁹: يعتبر هذا النوع من الانواع الحديثة حيث تسعى الكثير من الدول ان تصبح سوقا رائجا و رخيصا يعرض فيها جميع انواع البضائع بأسعار منخفضة بهدف جذب اكبر عدد من السواح لبيع منتجاتهم.

-السياحة الدينية: تعتبر من الانواع القديمة جدا و قصدها التوجه لزيارة الاماكن المقدسة و التاريخية الدينية، لأداء بعض المناسك الدينية او الطقوس الدينية في تلك الاماكن كالانتقال الى الكعبة الشريفة من اجل ممارسة شعائر الحج و العمرة ، بيت المقدس في فلسطين، كذلك مدينتي كربلاء و النجف، و كذلك الفتيكان و الصين و الهند لبعض الاديان و الطوائف.⁷⁰

-السياحة الثقافية: يعتمد هذا النوع من السياحة لى اقامة الندوات الثقافية و المعارض و المسابقات الثقافية، مثل مسابقات الشعر و المسرح و المقالة و الموسيقى و الفنون.

-السياحة البيئية: تعرف السياحة البيئية حسب الصندوق العالمي للبيئة بأنها السفر الى مناطق طبيعية لم يلحق بها التلوث و لم يتعرض توازنها الطبيعي الى الخلل، و ذلك للاستمتاع بمناظرها و نباتاتها و حيواناتها، يعتبر هذا النوع السياحة رائجا في الدول النامية لكونه يمثل مصدرا للدخل، اضافة الى دوره في الحفاظ على البيئة.⁷¹

-السياحة الاقتصادية: هذا النوع من السياحة ينطوي على اغراض اقتصادية يقوم بها رجال الاعمال و التجار، من اجل ابرام عقود و صفقات تجارية حضور المؤتمرات و المعارض الدولية، عرف هذا النوع من السياحة تطورا ملحوظا خاصة بعد ظهور ما يسمى بالشركات المتعددة الجنسيات و نمو العلاقات الاقتصادية الدولية.

ان هذه السياحة تتطلب الانفتاح لاقصادي على العالم و ازالة عوائق السفر و تعزيز التبادل الاقتصادي ما بين بلدان المنطقة ثم مع دول العالم.⁷²

-اغراض اخرى: سياحة الاحتفالات، سياحة الاعياد القومية و سياحة الحفلات الموسيقية.

3-مكونات السياحة:

⁶⁹ محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 56.

⁷⁰ سالم حميد سالم، مرجع سبق ذكره، ص 73.

⁷¹ محمد الصيرفي، السياحة و البيئة بين التأثير و التأثر، الأزاريطة، الاسكندرية، الطبعة الاولى، 2008-2009، ص232.

⁷² عبد الصاحب الشاكري، آفاق السياحة، دار النشر والاستشارات التكنولوجية، لندن، الطبعة الاولى، 2007، ص 19.

1-3 السائح: قبل انعقاد مؤتمر روما عام 1963 عانت الكثير من البحوث وخاصة الاحصائية منها من عدم قدرتها على تحديد معنى السائح لعدم قدرتها على التمييز بين الزائر والسائح ومن هذا المنطق كان لابد من اعطاء تعريف واضح للسائح يميزه عن باقي الفئات الأخرى رغبة في توفير احتياجاتها بعد دراستها وحصر العوائد السياحية.

وقد عرف السائح في مؤتمر روما على انه ذلك الشخص الذي يسافر لمدة تزيد عن أربعة وعشرين ساعة ولا تزيد عن سنة بغير قصد العمل لبلد غير بلده لقضاء وقت الفراغ أو التجارة أو الشؤون العائلية أو زيارة الأصدقاء أو القيام بمهام رسمية، وقد قررت اللجنة المنبثقة عن المؤتمر اعتبار الأشخاص المسافرين للأغراض السياحية سياحا كل من:

-الأفراد المسافرين للترفيه أو للعلاج.

-الأفراد المسافرين لأغراض التجارة.

_ المسافرين لأغراض المؤتمرات (دينية ،إدارية ،علمية، سياسية).

_ المسافرون لأغراض رياضية.

_ الأشخاص الذين يشتركون في الرحلات البحرية والذين يمكثون على ظهر السفينة لمدة حتى لو قلت هذه المدة التي يقضونها في ميناء ذلك البلد الذي ترسو فيه السفينة عن 24 ساعة.

وبخلاف هذه الشروط الخمسة فإن غير هؤلاء الأشخاص لايسمون سياحا بل يعتبرون زوارا.

ومنه يمكن تعريف السائح هو ذلك الشخص الذي يقوم بنشاط السياحة، أي الذي يجول او يسافر خارج محل إقامته او موطنه الأصلي لأي سبب كان غير الكسب المادي او العمل ويكون سائح داخلي اذا كان داخل حدود وطنه وسائح اجنبي اذا كان خارج الحدود لمدة لا تقل عن يوم واحد و لا تزيد عن سنة، و هو ما يتمثل في جانب الطلب السياحي.

و الفرق بين السياح والزائرون يكمن في ان الزائرون مؤقتون يمكثون اقل من اربع وعشرين ساعة في البلد المزار⁷³. والسائح او المستهلك السياحي حسب علي فلاح هو المستهلك الذي يقوم باستخدام المنتج السياحي او الخدمات السياحية و يسعى الحصول عليها من اجل الاستمتاع بها في رحلته السياحية الى دولة او المقصد السياحي، و هنا المستهلك السياحي يأخذ صفة الشخصية الطبيعية لا المعنوية باعتباره انسان⁷⁴.

2-3 وقت الفراغ: هو الوقت المتبقي بعد الفراغ من لالتزامات المهنية و المنزلية، حيث تستعمل للترفيه عن النفس.

3-3السوق السياحي: و هو ما يطلق على الدولة المضييفة، او المقصد السياحي، او المكان السياحي وهي التي تقوم بتقديم كافة الخدمات للسائح، وتوفير ما يحتاجه من مستلزمات من أجل القيام بالرحلة السياحية ويتمتع بكافة انواع المعالم السياحية، من معالم بيئية وتسويقية وعلمية وعلاجية وغيرها ، و هو ما يتمثل في جانب العرض السياحي.

و اهمية المكان السياحي ليست مرتبطة فقط بمقومات الجذب المتوفرة فيه و انما ايضا بقدرة التمتع بها و امكانية استغلاله من قبل السكان المحليين و غير المحليين، فقد نجد مناطق صالحة للاستجمام ولكنها بسبب المواصلات او لانعدام الامن و خدمات الايواء و الاطعام غير مستغلة سياحيا، و بالتالي فإن قيمته السياحية تكاد تنعدم امام انعدام الخدمات والتسهيلات التي يحتاجها السائح في رحلته .

⁷³ المرجع السابق، ص 28.

⁷⁴ علي فلاح الزغبي، التسويق السياحي والفندقي، مدخل صناعة السياحة والضيافة ، دارالمسيرة، الاردن، الطبعة الاولى، 2013، ص 227.

بالأخذ بعين الاعتبار معيار المساحة الجغرافية للسوق السياحي يمكن ان يقسم الى⁷⁵:

1. سوق سياحي صغير: العرض و الطلب لموقع سياحي معين
 2. سوق سياحي لمقاطعة او ولاية مستقلة
 3. سوق سياحي وطني: العرض و الطلب السياحي في حدود الدولة.
 4. سوق سياحي دولي: العرض و الطلب السياحي على مستوى الدولة.
- و بالنظر الى انواع الثروات السياحية بالموقع او للبنية التحتية و الخدمات المستخدمة لاستغلاله يمكن تقسيم السوق السياحي الى الانواع التالية:

1. سوق سياحي بحري.
2. سوق سياحي جبلي.
3. سوق سياحي علاجي.
4. سوق سياحي نهري.
5. سوق سياحي ترفيهي.

3-4 المنتج السياحي: هو التجربة السياحية التي يعيشها السائح منذ مغادرته مكان اقامته الاصلي حتى عودته اليه، و المنتج السياحي ليس مقعدا في طائرة او في غرفة نوم في فندق او استرخاء على شاطئ ما، بل هو مزيج متكامل من السلع و الخدمات⁷⁶.

و بذلك المنتج السياحي هو تشكيلة معقدة، متضمنة لمجموعة خدمات ايواء او اطعام او نقل، سلعية او خدماتية، اثناء رحلة او نزهة او اجازة.

ثالثا: ارتباط السياحة بمفهوم الطلب و العرض .

ترتبط السياحة باعتبارها صناعة بعنصري العرض و الطلب السائد في مختلف الصناعات و الأعمال التجارية، فمن خلال ما سبق يمكن القول أن القضية الرئيسية لصناعة السياحة هي الطلب المتمثل في توجه الافراد إلى جهات القصد السياحية من اجل السياحة، و خلال هذا التوجه يطلبون مجموعة من الأنشطة السياحية و الخدمات و هو ما يتمثل في الطلب السياحي و الطلب على الخدمات السياحية، كما ان امام هذا الطلب لا بد و ان توفر جهات القصد السياحية او الدول المضيفة امداد و تقديم الخدمات و المنتجات من اجل تلبية طلبات السواح و هو ما يعرف باسم العرض السياحي و عرض الخدمات السياحية، و فيما يلي نتناول الطلب و العرض السياحي بشيء من التفصيل.

و تعتبر دراسة و تحليل قوى العرض و الطلب امرا ضروريا لتحديد الآثار المترتبة عن هذه الصناعة و الحد من الآثار السلبية و الاستفادة القصوى للايجابية منها، كما ان تحديد العرض المطلوب من المنتج السياحي يعتمد على تحديد مسبقا للطلب عليه و اتجاهاته من اجل تخطيط سليم للسياسة السياحية تعمل على بلوغ التوازن بين قوى العرض و الطلب.

1- الطلب السياحي:

⁷⁵ مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي، عمان، الاردن، الطبعة الاولى 1999، ص 112.

⁷⁶ فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 282.

يعتبر الطلب عنصر مهم وكنقطة بداية لدراسة الصناعة السياحية على المستوى الجزئي باعتبار السائح (المستهلك) المحرك لهذه الصناعة، فهو يمثل القوة الدافعة للمنشآت -او لجانب العرض السياحي- للقيام بنشاطاتها، فبدون الطلب او الحاجة لا وجود للعرض من خدمات و سلع (مؤسسات النقل، مرافق الايواء، مرافق الاطعام... الخ) من اجل تلبية حاجيات المستهلك المتمثل في السائح المحلي و الاجنبي و هذه الحاجيات ليست اعتيادية فهي مرتبطة بظاهرة الترفيه و التفسح و السياحة بشكل عام .

1-1 المفهوم الاقتصادي للطلب السياحي:

- المعنى الاقتصادي للطلب:

عرفه E.W.Orshard على انه مجموع الراغبين و القادرين على شراء سلعة او خدمة عند سعر معين و خلال فترة زمنية معينة⁷⁷.

يقصد بالطلب على سلعة أو خدمة معينة بأنه الكمية من السلعة أو الخدمة التي يرغب المشترون في الحصول عليها مقابل ثمن معين و في سوق معين و وقت محدد ، بمعنى ان الطلب يمثل الرغبة و القدرة على الشراء تحت ظروف معينة⁷⁸.

يعرفه سامويلسون بأنه كمية السلع التي اشتراها الافراد في وقت معين و بسعر معين⁷⁹.

الطلب هو الكمية المرغوبة من السلع و الخدمات المرغوبة من المستهلكين و القادرين على شرائها⁸⁰.

فالطلب بمفهومه الاقتصادي تمثل في رغبة المستهلك في اقتناء كميات مختلفة من السلع و الخدمات مقابل سعر معين في وقت و سوق معين ، و يجب ان يكون الطلب مقرونا بالقدرة على الدفع لكي يكون الطلب فعليا⁸¹.

ان المفاهيم المقدمة تؤكد على ان الطلب هو رغبة و قدرة المستهلك على شراء سلعة او خدمة ما و يعتبر السعر العامل الاساسي في ذلك ، و الطلب في علم الاقتصاد يعبر عن الطلب الفعلي على السلعة فلا يكفي رغبة المستهلك في شراء السلعة بل يجب ان يكون مقرونا بالقدرة المالية على الشراء، فالرغبة وحدها لا تحقق الحصول على السلعة واقتنائها من السوق.

و بالتالي فإن مفهوم الطلب يشتمل على توفر الرغبة في الشراء، والقدرة على الدفع، و المرتبطة لاشباع الحاجة او تحقيق المنفعة، و هي شروط ضرورية ليتحقق الطلب في السوق فلا يمكن ان يتحقق بغياب احدهم في السوق، ومن ثم فإن الطلب يعتبر الجانب الاول المهم في الاقتصاد و نموه، اضافة الى الجانب الثاني في السوق والمتمثل في العرض الناتج عن ما ينتجه المنتجون و المؤسسات الاقتصادية لتلبية رغبات المستهلكين من خلال طلباتهم في الاسواق، وبالتالي فإن الانتاج يتم حسب الطلب، يتم انتاج السلع و الخدمات التي عليها طلب، و بقدر الطلب المتواجد في السوق، وطبعاً حسب مواصفات التي يرغبها الزبون.

-المفهوم الاقتصادي للطلب السياحي:

يعرفه Douglas على انه قياس لمدى استخدام السياح للسلع و الخدمات⁸².

⁷⁷E.W.Orshard , Jhon Glen and James E, Business Economics, The open learning foundation Enter Prices Let, USA,1997,P44.

⁷⁸David Begg Stanley Fische, Microeconomie, Ediscience international, Paris 2^{eme} edition,1996, p 38.

⁷⁹Paul A.Samuelson , Economics, McGraw-Hill,Inc,von Hoffmann press,United States of America, Seventh Edition,1980, P 53.

⁸⁰Gregory N , Mark P.Taylor, principes de l economie, BoeckUniversitté, paris, 2010,P 84 .

⁸¹Karl E.Case, Ray C.Fair, Sharon M.Oster, Principales of Economics, prentice Hall, United States of America, Ninth Edition, 2009, P 80.

و يعرفه ايضا cooper & al على انه مجموع السلع و الخدمات التي يكون السائحون على استعداد لشراؤها عند اسعار معينة و فترة زيارتهم⁸³.

الطلب السياحي هو عدد الافراد السائحين او الذين يمارسون السياحة، و يستعملون جل التسهيلات و الخدمات السياحية في مكان غير المكان الاعتيادي لعملهم و اقامتهم⁸⁴.

الطلب السياحي يعبر عن مجموعة السلع و الخدمات المستهلكة من طرف السائح المحلي و الاجنبي في فترة معينة، وبالتالي يمكن تقدير الطلب السياحي بعدد تذاكر سفر النقل الجوي، او عدد الغرف الفندقية المستعملة، عدد الوجبات المستهلكة في المطاعم، .. الخ في فترة معينة اسبوع، شهر، سنة⁸⁵.

اما اخرون يعرفون الطلب السياحي على انه انفاق السائح المحلي او الخارجي قبل الرحلة السياحية اثناءها و بعدها على السلع و الخدمات و يمارس هذا النوع من الطلب فئة معينة من المستهلكين (السائحين) خلال مواسم معينة وعندما يتوافر وقت الفراغ، و يتم تقدير الطلب على الخدمات السياحية بأعداد القادمين و الليالي السياحية التي يقضيها هؤلاء السياح داخل البلد⁸⁶.

و منه يمكن ان نعرف الطلب السياحي على انه مجموع السائحين الوافدين الى المنطقة السياحية سواء كانوا مواطنين او اجانب، من اجل إشباع رغبة من رغبات او لقضاء غرض من أغراض السياحة المعروفة، مهمة ، ترفيه، و هذا الطلب يتفرع الى طلب متمثل في الطلب على الخدمات السياحية، الخدمات التي يحتاجها السائح خلال مدة بقاءه، ايواء، اطعام، نقل و غيرها من الخدمات و منه ان الطلب السياحي الاجمالي المتمثل في طلب السياح على السفر و الانتقال الى جهات القصد السياحية يتجزأ الى مجموعة الطلب على الخدمات السياحية؛

الطلب على خدمات الايواء، الطلب على الطعام و الشراب، الطلب على النقل بشطريه النقل الخارجي و الداخلي، خدمات اللهو و الترفيه، الطلب على الهدايا و السلع الاخرى التي يحتاجها السائح في البلد المضيف، و هو ما يمكن ان يشتمل عليه العرض السياحي.

1-2 انواع الطلب السياحي و مكوناته: الطلب السياحي انواع مختلفة اهمها⁸⁷:

- الطلب السياحي العام: و هو الطلب على السياحة بشكل عام بصرف النظر عن النوع او الوقت او المدة..... , ويرتبط هذا النوع من الطلب بالعملية السياحية ككل، وليس بنوع محدد او برنامج سياحي خاص.
- الطلب السياحي الخاص: هو الطلب الذي يرتبط ببرنامج سياحي معين يجده السائح وسيلة لإشباع رغباته و احتياجاته، و بالتالي يعتبر الطلب الخاص ببرنامج سياحي ما او مجموعة محددة من السياح و ليس كل السياح.

⁸²Douglas F, ForcastingTourismeDemandeMethodes And Strategies, butterworthHeinemann,UK, 2001, P 04.

⁸³Stephen J.Page, Tourism Management:Managing for change,Elsevier Butterworth-heinemann,UK, Second Edition, 2007, P67 .

⁸⁴Geoffrey W, Alister M, Tourisme; Change, Impact and Opportunities, Pearson Education Limited, England, 2006,P22.

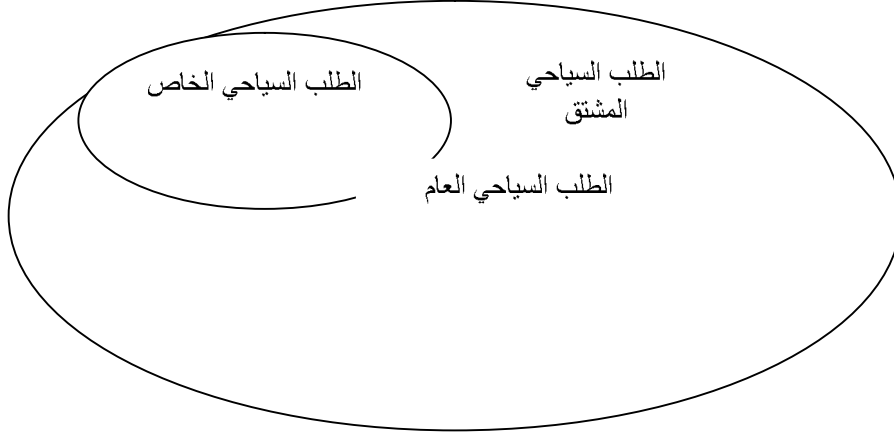
⁸⁵Jean Stafford, Microéconomie du Tourisme, Presses de l Université Du Québec , 1999 ,P 07 .

⁸⁶بشير احمد فرج عبد الرزاق، علي مبارك سليم المصاروة، محددات الطلب السياحي في الاردن، مؤتة للبحوث و الدراسات ، المجلد الحادي و العشرون، العدد الخامس، 2006، ص 173.

⁸⁷سراب الياس و آخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة، الاردن، الطبعة الاولى، 2002، ص 18.

- الطلب السياحي المشتق: يقصد بالطلب السياحي المشتق الطلب على الخدمات السياحية المكملية، او المكونة للبرامج السياحية مثل الطلب على الفنادق ، الطلب على النقل السياحي، او الوكالات السياحية. والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل(4-1):انواع الطلب السياحي.



المصدر: سراب الياس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 18.

كما يمكن تصنيف الطلب السياحي⁸⁸:

-الطلب السياحي الفعلي (الحقيقي): يتمثل في أعداد السائحين الذين يقومون بالسياحة فعليا، وهم الافراد الذين تتوفر فيهم شروط السياحة، القدرة على الدفع، الرغبة ، وقت الفراغ.
-الطلب السياحي الكامن: يتمثل في اعداد الافراد الذين تستوفي فيهم شروط السياحة، ولكن لا يقومون بنشاط السياحة لسبب ما ، مع امكانية سفرهم في المستقبل وتحويلهم الى سياح.
3-1 خصائص الطلب السياحي (الخدمات السياحية) : باعتبار ان الطلب على الخدمات السياحية طلب مشتق للطلب السياحي فإن الخصائص المميزة له تتمثل فيما يلي:

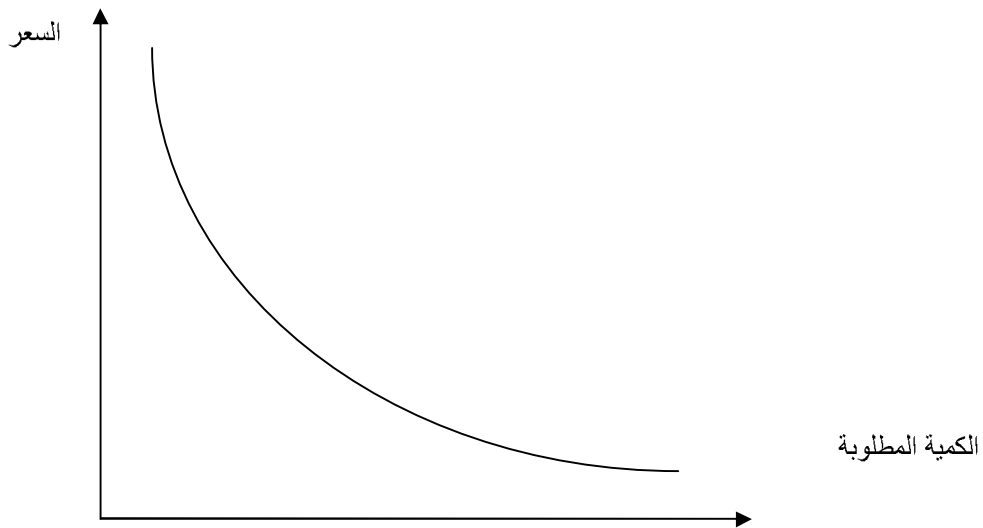
- الحساسية: الحساسية تعني ان الطلب السياحي ذو تأثير شديد بالعديد من العوامل المحيطة بالنشاط السياحي وهي تعتبر عوامل خارجية بالنسبة له ولا يستطيع التأثير فيها كالتغيرات الاقتصادية والاجتماعية و السياسية السائدة في الدول المستقبلية و المصدرة للسياحة، فالبلدان التي تتعرض لأزمات اقتصادية او مشكلات اجتماعية كحدوث مجاعات او براكين او تعاني من عدم الاستقرار الامني و السياسي يؤدي ذلك بها الى تقليص الطلب السياحي بشكل ملحوظ و العكس فكلما كانت هذه الازواج اكثر استقرار كلما زاد الطلب السياحي، لان السائح بطبعه يبحث دائما عن المتعة و الترفيه و الامن و اشباع حاجياته و رغباته، وتعتبر احداث 11 سبتمبر عام 2001 في الولايات المتحدة الامريكية من ابرز الامثلة على حساسية الطلب السياحي.

⁸⁸ حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق، سلوكيات السائح و الطلب السياحي، دار زهران، الاردن، 2010، ص 61.

– المرونة: تشير مرونة الطلب الى مدى التغير الحاصل في مقدار الطلب نتيجة التغير في احد المتغيرات المؤثرة كالسعر او الدخل الى غير ذلك...⁸⁹

و مرونة الطلب السياحي هي قابليته للتغيير تبعا للظروف و المؤثرات المختلفة السائدة التي لها علاقة به في الدول المستقبلية للسياحة، و يعتبر الطلب السياحي عالي المرونة اتجاه التغير في الاسعار، اسعار الخدمات السياحية و دخل الافراد السائحين، حيث يمتلك عادة السياح قدرة شراء عالية من السكان المحليين (السياحة من الكماليات) و تميل عادة الاسعار الى الارتفاع في المواسم السياحية نتيجة الى ان تجار التجزئة يسعون الى تحقيق هامش ربح خلال هذه المواسم مما يخلق نوع من التضخم، و بالتالي تصبح الرقابة على اسعار المنتجات و الخدمات ضرورية في هذه الحالة، و من ثم استخدام المرونة، بل انخفاضها يساعد على الجذب خاصة و ان السياح يجذبون نحو المناطق الاقل تكلفة (مقارنة بين المواقع السياحية)، كلما انخفضت اسعار هذه الخدمات اتجه الطلب السياحي بصفة عامة الى الارتفاع و العكس صحيح، كلما ارتفعت اسعار هذه الخدمات اتجه الطلب الى الانخفاض و يصور هذه العلاقة الشكل التالي:

الشكل (5-1): مرونة الطلب السياحي اتجاه التغير في الاسعار.



Source :SpiraMukhopadhyay, Tourism Economics, Ane Books Pvt.Ltd, New Delhi, 2010, P 99.

كذلك تؤثر دخول السائحين و عوامل اخرى في هذا الطلب، حيث ان الدخل المرتفعة لفرد او العائلة في الدول المصدرة للسياحة تصبح عاملا او دافعا هاما للسياحة و السفر، و بالتالي ارتفاع الطلب السياحي، و منه ارتفاع

⁸⁹Hal R. Varian, Traduction par Bernard thiry, Introduction a la Microéconomie, De Boeck Université, Paris, 6^{eme} edition, 2006,P 259 .

الطلب على الخدمات السياحية، و العكس اذا كانت دخول الافراد منخفضة فهي لا تسمح بقيام برحلات سياحية دولية و بذلك تصبح عائقا للسياحة و السفر و بالتالي انخفاض الطلب السياحي و الطلب على الخدمات السياحية⁹⁰.
 - الطلب السياحي طلب متزايد⁹¹: يتميز الطلب على المنتجات و الخدمات السياحية بالنمو و التزايد المستمر، بمعنى انه على خلاف الطلب على السلع الاخرى التي لها عمر معين فتزداد مبيعاتها في البداية كمنتجات جديدة حتى تصل الى الذروة ثم تبدأ المبيعات بعد ذلك في التناقص تدريجيا، اما الطلب على المنتج السياحي يزداد و يستمر في النمو مع مرور الزمن.

- الطلب السياحي طلب غير متجانس⁹²: هو طلب مركب، يتمثل في الطلب على مجموع الخدمات السياحية، الطلب على الاقامة و الطلب على النقل، الطلب على الخدمات الترفيهية، الطلب على الاطعام...الى غير ذلك، و كل طلب له خاصية و مقدار معين، مثل درجة المرونة فكل نوع من الخدمات السياحية له درجة مرونة مختلفة عن الاخرى.

- الطلب السياحي طلب متعلق بالزمن -الموسمية: يعتبر الطلب على السياحة طلب متعلق بالزمن فنجد السياحة على بعض الاماكن ترتفع في فترات و مواسم معينة، و تنخفض في مواسم اخرى على نفس المكان، و بذلك فهي افضل نموذج للموسمية، بسبب الطلب على الخدمات السياحية التي لها اثر و انعكاس على مبيعات الخدمات حيث تزداد اسعارها في مواسم ارتفاع الطلب السياحي، مثل ارتفاع اسعار تذاكر السفر في شركات الطيران و اسعار الفنادق او الشقق في مواسم الذروة⁹³، كما ان الخدمات السياحية نفسها تتأثر بعامل الزمن فنجد بعض الخدمات السياحية ترتفع في مواسم و تنخفض في اخرى على سبيل المثال نجد بعض السياح يفضلون نوع من خدمات السياحة في فترات الحر على عكس فترات البرودة (خدمات محلات بيع الملابس).

- الطلب السياحي طلب مرتبط بالمكان: نجد الطلب السياحي على بعض المناطق السياحي مرتفع عن المناطق الاخرى⁹⁴، فنجد اخر احصائيات للمنظمة العالمية للسياحة ان اوروبا تستحوذ على المرتبة الاولى من ناحية قدوم السياح على المستوى العالمي بنسبة 51.8%⁹⁵، كما ان الطلب على البعض من الخدمات السياحية مرتبط باماكن معينة مثل خدمات بيع الاحذية الثلجية نجدها في مناطق التزلج و المناطق الثلجية و لا نجدها في المناطق الصحراوية. كذلك نجد بعض الخصائص :

-الطلب السياحي يركز حول نوع من الخدمات و التي تسمى الخدمات السياحية و التي تلبى حاجيات السائح اثناء القيام برحلته السياحية و تتمثل في الاقامة ، الاطعام و الشراب، النقل، الترفيه و التسلية وغيرها من الخدمات⁹⁶.
 -الطلب السياحي يمارس عادة من قبل شريحة معينة محدودة من المستهلكين⁹⁷.

⁹⁰Mieczkowski,Zbigniew.world Trends in Tourism and Recreation, Peter Lang Publishing,Inc,New York,1990.P 182 .

⁹¹جريدة حسن حسنين ،الطلب السياحي الدولي و التنمية السياحية في مصر. مطبعة سامي،الاسكندرية،1994،ص29-32.

⁹²Mieczkowski,Zbigniew ,op-cité, P 187 .

⁹³كمال شكيب حماد، استراتيجيات السياحة الناجحة، الدورة التدريبية: رفع كفاءات العاملين في الامن السياحي، بتاريخ 10-14 سبتمبر 2011، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية، الرياض، 2011، ص 05.

⁹⁴Jean Safford, op-cité, P 9

⁹⁵Faits saillants OMTdu tourisme, édition 2014,P 04 .

⁹⁶محمد علي الخزان، مرجع سبق ذكره، ص 32.

⁹⁷نفس المرجع و الصفحة.

4-1 العوامل المحددة للطلب السياحي (الطلب على الخدمات السياحية): يتوقف الطلب على الخدمات السياحية على العوامل المؤثرة على الطلب السياحي و الدولي باعتباره جزء منه، فكلما زاد الطلب السياحي على دولة معينة زاد معه الطلب على الخدمات السياحية فيه و لو كان بصفة نسبية، بالاضافة الى العوامل التي تؤثر على ارتفاع الطلب على الخدمات السياحية بالنسبة للسائح خلال الرحلة السياحية الواحدة، كازدياد تنقلاته و الاستمرار في الترفيه و التسلية، طول مدة الاجازة... الخ .

يختلف الطلب على الخدمات السياحية من مكان لآخر و من زمن لآخر و قد تكون هذه الاختلافات كمية او نوعية وهذا راجع لتأثير العديد من العوامل منها الكمية و غير الكمية و الاقتصادية و اخرى غير اقتصادية ، تتمثل اهم العوامل فيما يلي:

-الاسعار او السعر المتوقع للخدمات السياحية: نقصد بها اسعار المنتج السياحي سواءا كان سلعة ما او خدمات، اذ ان ردود افعال السياح يظهر بشكل واضح اتجاه اسعار الخدمات التي يحصل عليها خلال رحلتهم السياحية من خدمات الايواء، النقل، و الطعام و الشراب و الخدمات التكميلية الاخرى، حيث ان السياح يختارون زيارة البلد السياحي الذي يمتاز بانخفاض في اسعار منتجاته، و بذلك تكون العلاقة عكسية فكلما انخفضت اسعار المنتج السياحي زاد الطلب و العكس صحيح، و بذلك يصبح سعر الرحلة السياحية كاملا يمثل عنصرا مهما في التأثير على قرار اختيار جهة القصد ، هذا من ناحية الطلب السياحي بشكل عام، كذلك يؤثر السعر على الطلب على الخدمات السياحية بحيث كلما انخفضت ادت الى اطالة مدة الرحلة السياحية و العكس صحيح.

ورغم ان السعر يتحدد جزئيا من الطلب فيجب ملاحظة ان الطلب كذلك يتحدد جزئيا بالسعر⁹⁸ ، فعندما تكلف غرف الفندق في عطلات نهاية الاسبوع نفس التكلفة في ايام العمل الاسبوعية فيكون لدى الفنادق نسب اشغال منخفضة جدا في عطلات نهاية الاسبوع، و عند تخفيض اسعار عطلات نهاية الاسبوع تخفيضا هائلا يزداد الانشغال في الكثير من الفنادق الحضرية بنفس قوة انخفاض الاسعار زيادة في الطلب. و يعبر عن ذلك بالعلاقة الرياضية التالية:

$$Dt = f(P)$$

$$Dt = a - bP$$

اذ ان :

Dt : يمثل الطلب السياحي.

a : حد ثابت.

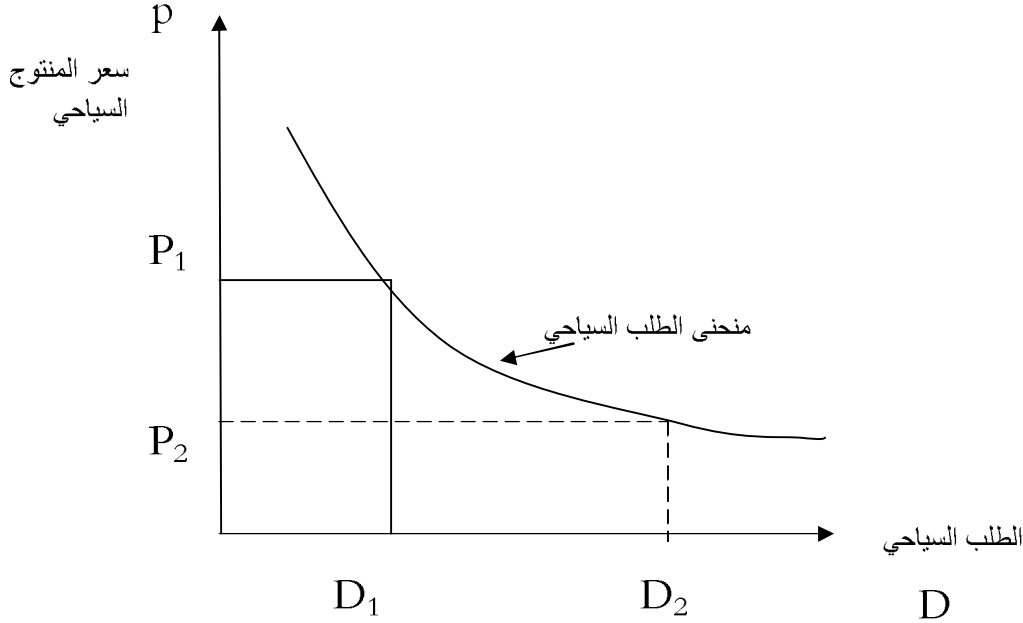
b : معامل الانحدار.

P : السعر.

و يتم تمثيل العلاقة بين السعر و الطلب السياحي بالشكل التالي:

⁹⁸ كلبي هسو، توم بورز، تسويق الضيافة، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، دارالمرخ، القاهرة، مصر، 2007، ص 402.

الشكل (6-1): تأثير الطلب السياحي بسعر المنتج السياحي.



المصدر: مثنى طه الحواري و اسماعيل محمد علي الدباغ، اقتصاديات السفر و السياحة، مؤسسة الوراق، عمان، الطبعة الاولى، 2000، ص 24.

ويتعدى الامر اسعار المنتج السياحي، ويتأثر الطلب السياحي بأسعار السلع والبضائع الاخرى الاستهلاكية التي يقبل على شرائها المستهلك العادي كالخضر و الفواكه و الملابس و التجهيزات ، حتى مواد التنظيف و غيرها، و ذلك للآثر غير المباشر للصناعات التكميلية للصناعة السياحية .

-الدخل: يشير الدخل الفردي الى الامكانيات المادية للفرد التي تعد اساس القدرة على الطلب على السلع الاساسية والكمالية، يعتبر ارتفاع الدخل الفردي من بين العوامل المهمة التي لها تأثير على الطلب السياحي بما ان الحاجة الى السياحة تعتبر من الكماليات، و الانفاق على الخدمات السياحية يعتبر من انفاقات الدخل المتاح بعد الانفاقات الرئيسية، و تكون بذلك العلاقة طردية أي كلما زاد الدخل الفردي للشخص كلما زاد طلبه على السياحة والخدمات السياحية المختلفة، و العكس صحيح مع بقاء العوامل الاخرى ثابتة، حيث ان عندما يحتاج الاسر الى تقليل المصاريف فإن اول الاشياء التي تتأثر بذلك او التي يعاد النظر فيها تكون تناول الطعام و التسلية خارج البيت، و حتى بالنسبة للرحلة السياحية الواحدة فإن انفاق السائح على الخدمات السياحية يزداد بارتفاع الدخل المتاح له فقد يكون السائح في رحلة سياحية دينية، و خلالها يقوم بعدة نشاطات ضمنها من ترفيه و مشتريات و هدايا للاصدقاء وغيرها كلما توفر له المال، اما اذا لم يتوفر لديه فيكتفي بالقيام بالشعائر الدينية فقط، و يعبر عن ذلك في المعادلة التالية:

$$Dt = f(Y)$$

$$Dt = a + bY$$

اذ ان :

Dt : يمثل الطلب السياحي.

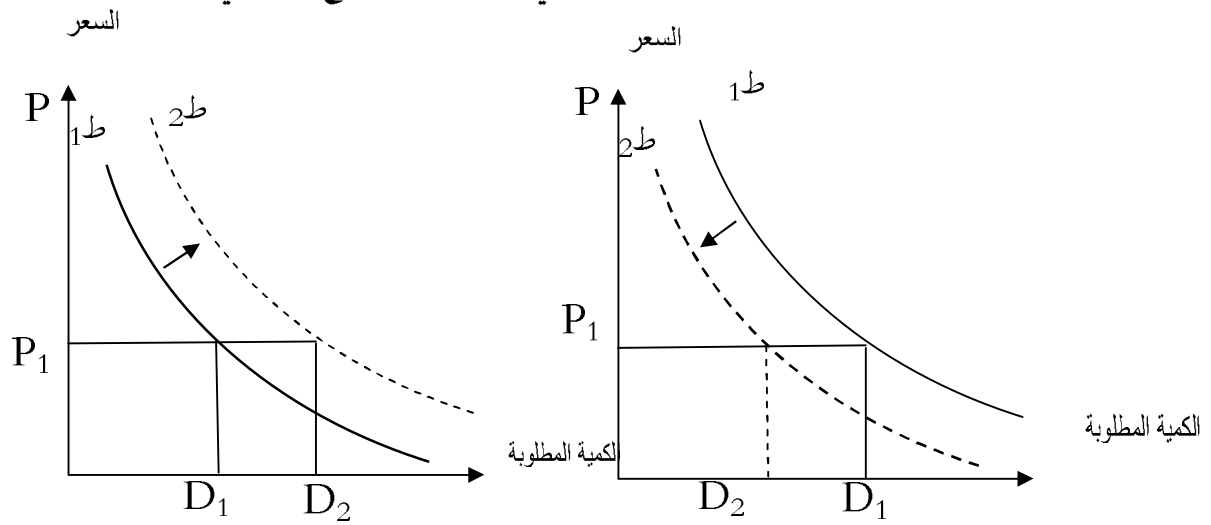
a : حد ثابت.

b : معامل الانحدار.

Y : الدخل الفردي.

و توضح العلاقة بالشكل التالي:

الشكل (7-1): تأثير عامل الدخل في الطلب على المنتج السياحي.



المصدر: مثنى طه الحواري و اسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سبق ذكره، ص 24.

ويمكن تفسير ذلك انه اذا كان دخل الفرد منخفض فسوف يكتفي فقط بشراء السلع الضرورية متخلي بذلك عن الكماليات بما فيها المنتجات السياحية، وكلما زاد دخل الفرد الى حد كبير فإنه يستطيع بذلك الاقبال على شراء السلع الكمالية بما في ذلك الانفاق على الرحلات السياحية.

-العدالة في توزيع الدخل: ان لعملية توزيع الدخل بين افراد المجتمع اثرا مهما على الطلب السياحي، وذلك بأنه كلما كانت هناك عدالة في توزيع الدخل بين افراد المجتمع زاد الطلب على الكماليات بما في ذلك المنتجات السياحية، والعكس صحيح مع بقاء العوامل الاخرى ثابتة، والعدالة في توزيع الدخل تعني خلق الإمكانيات المادية لجميع شرائح المجتمع وإتاحة الفرصة للمشاركة في فعاليات السياحة ومزاولة الطلب السياحي وبالتالي يزداد الطلب السياحي، و العكس صحيح فسوء توزيع الدخل يعني هناك طبقة غنية و طبقة فقيرة و بذلك يقتصر الطلب السياحي على الاغنياء فقط مما يؤدي بذلك الى انخفاض الطلب السياحي⁹⁹.

- عدد السكان: يعتمد الطلب السياحي على عدد السكان و العلاقة بينهما علاقة طردية، كلما زاد عدد السكان زاد الطلب السياحي و العكس صحيح مع بقاء العوامل الاخرى ثابتة، و يعبر عن العلاقة رياضيا كما يلي:

⁹⁹ مثنى طه الحواري، مرجع سبق ذكره، ص 26.

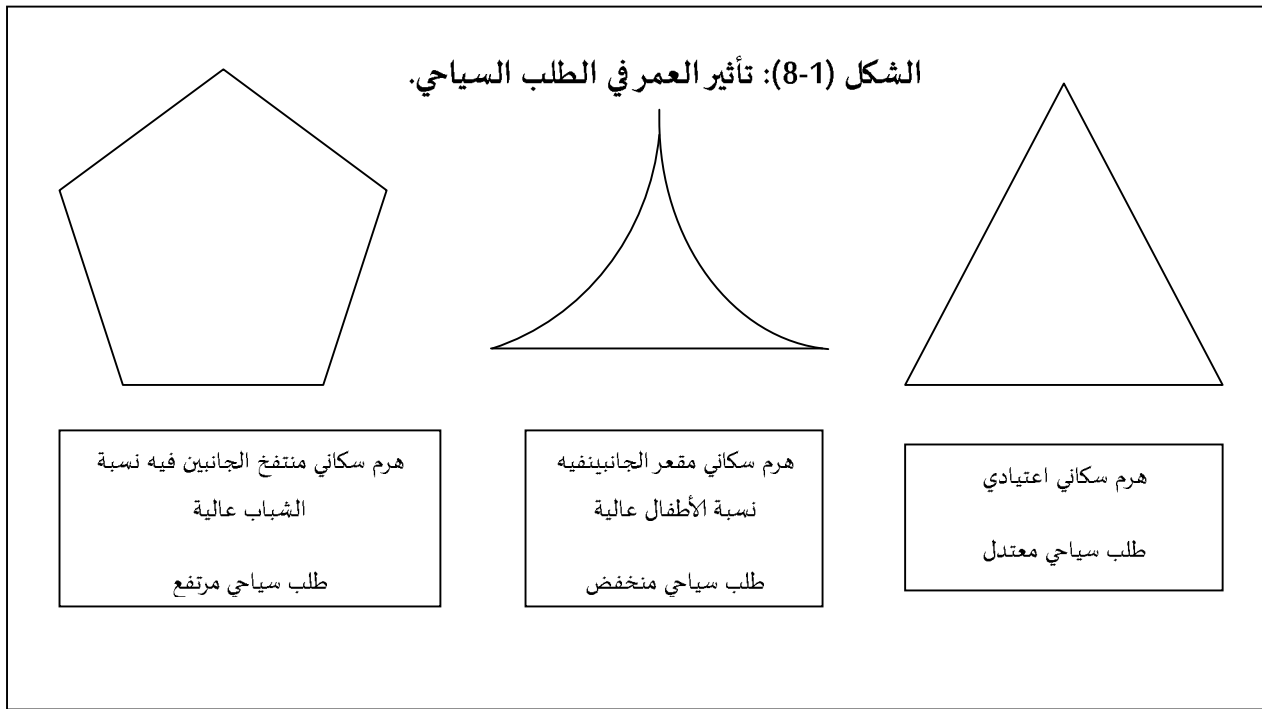
$$Dt = f(N)$$

$$Dt = a + bN$$

N: يمثل عدد السكان.

ليس فقط حجم السكان وحده المتحكم في الطلب السياحي فهناك ايضا مواصفات سكانية اخرى لها اثر في تغير حجم الطلب السياحي، من بينها:

-العمر: تمثل فئة الشباب الفئة النشطة في المجتمع التي لها ميول كبير نحو التغيير و التجديد و الاطلاع والاكتشافات، و قدرتها على تحمل متاعب السفر، و بالتالي كلما زادت فئة الشباب في مجتمع ما مقارنة بفئات الاطفال و الشيوخ زاد الطلب السياحي، و العكس صحيح مع بقاء العوامل الاخرى على حالها، و الشكل التالي يوضح مكونات الهرم السكاني وتأثيراته على الطلب السياحي.



المصدر: مثنى طه الحواري، اسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سبق ذكره، ص 28.
اضافة الى ذلك يوجد صفات مجتمعية لها اثر على تغير الطلب السياحي مثل الجنس أي نسبة الذكور في المجتمع، حيث ان اقبال الذكور على الطلب السياحي اكبر من الاناث، كذلك فيما يخص الحالة الاجتماعية حيث نجد ان العزاب اكثر تحررا و اقل مسؤولية مما يشجع على الطلب السياحي.

-وقت الفراغ¹⁰⁰: كما اشرنا سلفا الى ان الطلب السياحي مقترن بعامل وقت الفراغ و بدونه لا يتحقق الطلب السياحي، و العلاقة بينهما علاقة طردية كلما زاد وقت الفراغ زاد الطلب السياحي و طالت مدة الرحلة السياحية بما يزيد في الطلب على الخدمات السياحية، و العكس صحيح مع بقاء العوامل الاخرى ثابتة، و يعبر عن ذلك بالعلاقة التالية:

$$Dt = f(T)$$

$$Dt = a + bT$$

اذ ان T: يمثل وقت الفراغ.

و يعتمد وقت الفراغ بالدرجة الاولى على الاجازات و العطل و المناسبات، و يؤخذ في ذلك بعين الاعتبار القوانين والانظمة التي تحدد ساعات العمل اليومية و مقدار الاجازات الشهرية و السنوية للعامل.

-التقدم التكنولوجي: يمكن للتكنولوجيا ان تؤثر على الطلب السياحي من خلال :

- تأثيرها على تطور وسائل النقل و المواصلات، مما ادى الى الغاء عامل المسافة و التعب و اصبح السائح قادر على اجتياز مسافات طويلة في وقت قياسي و اصبحت تمتاز بالوفرة و الراحة و الامان و انخفاض في التكاليف.

- تأثير التكنولوجيا على عملية الانتاج فمن خلال استخدام المكائن و المعدات التكنولوجية الحديثة التي تمتاز بكفاءة انتاجية عالية، يمكن ان تعوض عنصر العمالة مما يؤدي الى تقليص ساعات العمل و اتساع وقت الفراغ، بالاضافة الى قدرتها على توفير القدر الكافي من انتاج السلع و الخدمات و بالجودة الملائمة، بالاضافة الى ان هذه الاخيرة تمثل في مجموعها الناتج القومي و هو ما ينصب عنه الدخل القومي و ان الزيادة في هذا الاخير يؤدي بالضرورة الى ارتفاع المستوى المعيشي للفرد و ارتفاع متوسط دخله.

و بهذا يكون تأثير التكنولوجيا تأثيرا ايجابيا على الطلب السياحي و بذلك تكون العلاقة طردية فكلما تطور العامل التكنولوجي زاد الطلب السياحي و العكس صحيح مع ثبات العوامل الاخرى .

$$Dt = f(K)$$

$$Dt = a + bK$$

حيث K: يعبر عن العمل التكنولوجي.

- المستوى التعليمي و الثقافي: من خلال ما سبق تطرقنا للعلاقة الوطيدة بين الثقافة و السياحة، فهناك علاقة طردية كلما ارتفع المستوى التعليمي و الثقافي الفردي و المجتمعي زاد معه الطلب السياحي و العكس صحيح، و يرجع ذلك الى ان مستوى المعرفة التي يمتلكها الشخص المثقف و المتعلم و المعلومات الوافية عن طبيعة المعالم السياحية المنتشرة على المستوى العالمي كما انه على دراية كاملة على الخدمات السياحية المتوفرة و اسعارها و هذه المعرفة قد تكون بمثابة حافز لدى الفرد المثقف للسفر و اكتشاف هذه المعالم عن كثب، في حين ان الفرد غير المثقف فمعرفته المحدودة تجعله منعزلا لا يفكر في السفر حتى و ان سافر لا يعرف ما يقتنيه من الخدمات السياحية خلال رحلته، وهذا ما يفسر ارتفاع الطلب السياحي عند الدول المتقدمة مقارنة بالدول النامية.

و يمكن التعبير عن هذه العلاقة بما يلي:

$$Dt = f(A)$$

¹⁰⁰المرجع السابق، ص 29.

$$Dt = a + bA$$

A: تعني المستوى الثقافي و التعليمي.

– الاستقرار السياسي و الأمني: غالباً ما يرافق عدم الاستقرار الأمني و السياسي انخفاضاً في الطلب السياحي و هذا لان السائح بطبيعته كأ انسان يبحث عن الهدوء و الامن و يتجنب السفر الى اماكن لا يجد فيها راحته و استقراره، بالإضافة الى ان عدم الاستقرار تؤدي الى انخفاض الاستثمار و الانتاج و من ثم انخفاض في الدخل و المستوى المعيشي بما يؤدي ذلك الى تركيز افراد المجتمع على السلع الضرورية متغاضين عن السلع الكمالية بما فيها السياحة و التجوال.

– المسافة الاقتصادية: تتعلق المسافة الاقتصادية بالوقت و التكلفة، التي تستغرقها عملية السفر من الموطن الاصلي الى المقصد السياحي و العودة منه، و كلما تزايدت المسافة الاقتصادية كلما انخفض الطلب السياحي عن هذا البلد و العكس صحيح، حيث انه اذا امكن خفض الوقت و التكلفة اللازمة للسفر للجهة المقصودة فسوف يتزايد الطلب، و هذا ما يفسره نشاط الحركة السياحية بعد التطور الهائل الذي عرفته وسائل النقل من طائرات، قطار، ميتر و غيرها من وسائل النقل الحديثة التي عملت على الغاء المسافات الطويلة بين البلدان و بتكلفة منخفضة¹⁰¹.

– المسافة الثقافية¹⁰²: تشير المسافة الثقافية الى مدى اختلاف ثقافة الموطن الاصلي للسائح عن ثقافة المقصد السياحي، و بصفة عامة كلما تعاضمت المسافة الثقافية بين البلدين كلما زادت الرغبة لزيارة هذا البلد من اجل استطلاع ملامح هذا الاختلاف و بالتالي انخفاض الطلب السياحي .

– اساليب الترويج و التسويق: اصبحت الدعاية و الاعلان اكثر تأثيراً على الطلب في وقتنا الحالي، بحيث توفر هذه الاساليب لدى المستهلك الرغبة و القناعة بأن السلعة المعنية تفي بالغرض و تلبى حاجته، و يعتبر النشاط الترويجي ضرورياً في المجال السياحي و لا يمكن الاستغناء عنه مهما كانت قوة جاذبية المنطقة السياحية، لا يمكن لاي دولة ان تباع منتجاتها و خدماتها السياحية دون ترويج و دعاية، فتؤثر هذه الاخيرة في الطلب السياحي باتجاهين مختلفين¹⁰³ منها ما هو كمي زيادة اعداد السياح الوافدين الى المنطقة السياحية و منها ما هو نوعي متمثل في زيادة مدة البقاء للسائح، و كل من الاتجاهين يؤديان الى زيادة الطلب و الانفاق على الخدمات السياحية .

بعد التطرق في المطلب السابق على الطلب السياحي فإنه يتعين التعرف على القطاعات التي تقوم بإشباع هذا الطلب او بتلبية احتياجات السائح و التي تكون في مجملها العرض السياحي، وفي ما يلي نتطرق الى بعض المفاهيم الاساسية المتعلقة بالعرض السياحي من حيث التعريف و اهم الخصائص.

2- العرض السياحي:

1-2 المفهوم الاقتصادي للعرض السياحي: فيما سبق ارتأينا ان العرض السياحي يمثل الجزء المهم و الشطر الثاني للصناعة السياحية و صناعة السياحة هي صناعة للعرض السياحي بما يشتمل على كل مقومات الجذب السياحي

¹⁰¹ روبرت ماكنوش و آخرون، ترجمة عطية محمد شحاتة، بانوراما الحياة السياحية ، المجلس الاعلى للثقافة، بدون دار نشر، 2002، ص 359.

¹⁰² المرجع السابق، ص 359.

¹⁰³ أمال كمال حسن، اثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية، دراسة ميدانية في فندق بغداد، مجلة الادارة و الاقتصاد، العدد الخامس والثلاثون، العراق، 2010، ص 377.

والخدمات السياحية، فهي مكملة لعنصر الطلب، وبدونها لا وجود للطلب السياحي، و قبل التعريف بالعرض السياحي لا بد من تحديد المعنى الاقتصادي للعرض.

- المفهوم الاقتصادي للعرض:

يعرف دايفيد و اخرون العرض على انه كمية السلع التي يرغب المنتجون في انتاجها من اجل كل سعر ممكن¹⁰⁴. و اخرون يعرفون العرض او الكمية المعروضة بكمية السلع و الخدمات التي يرغب فيها البائعون او المنتجون و هم قادرون على بيعها¹⁰⁵.

ايضا يعرف العرض على انه رغبة و قدرة المنتج بعرض السلع و الخدمات للبيع في سوق معين مقابل سعر محدد و في وقت معين¹⁰⁶.

و بالتالي فإن المفاهيم المقدمة تؤكد على ان يمكن مفهوم العرض على الكمية المعروضة من السلع و الخدمات بسعر معين و في سوق معين من طرف المنتجين من اجل بيعها و اقتنائها من طرف المستهلك لتحقيق ارباح او مداخيل، و بذلك نجد ان مفهوم العرض مرتبط بكمية السلع و الخدمات المنتجة، و الرغبة في تحقيق المنفعة للمنتجين (ارباح)، و التي يمكن الحصول عليها الا بتوافر الطلب على السلع و الخدمات في الاسواق، و منه نجد ان تحقيق المنفعة العرض مرتبطة بتحقيق منفعة المستهلك و حلقة الوصل هنا هي القدرة على الدفع و السوق، بمعنى اخر الانتاج لتلبية الطلب حسب الكمية و الجودة المطلوبة و في الوقت و بالسعر المناسبين.

-المفهوم الاقتصادي للعرض السياحي:

يعرف Jean Stafford العرض السياحي على انه مجموعة المنتجات و الخدمات الضرورية لاشباع حاجيات الافراد في عطلاتهم و اسفارهم، و هذه المنتجات تأخذ اشكالا متعددة: نقل، ايواء، اطعام من مأكّل و شراب، خدمات ترفيهية... الخ¹⁰⁷.

ايضا يعرف اسماعيل محمد الدباغ العرض السياحي على انه كل ما تستطيع المنطقة ان تقدمه لقاصديها من السياح، الفعليين و المتوقعين متمثلا بسلسلة متصلة و متكاملة من المغريات و الجوانب الطبيعية و البشرية و من التسهيلات و الخدمات و المنشآت التي من الممكن ان تترك من الاثر في نفوس قاصديها لزيارتها و المكوث فيها لمدة من الزمن دون غيرها¹⁰⁸.

و يعرف العرض السياحي على انه كل المستلزمات التي يجب ان توفرها اماكن القصد السياحية للسياح الحقيقيين او المحتملين و كل البضائع و الخدمات التي قد تغري الناس لزيارة بلد معين¹⁰⁹.

و يعرفه مثنى طه الحوري و اخرون على انه مجموعة المقومات ، المغريات و الجواذب، القادرة على جلب السياح الى منطقة ما و ابقائهم فيها لمدة من الزمن¹¹⁰.

¹⁰⁴David Begg, Stanley Fisher, Micro-économie, Ediscience internationale, Paris, 1996, P 38 .

¹⁰⁵Gregory N, Mark P.Taylor, principes de l'économie, Edition de BoeckUniverssitè, paris 2010. P 91.

¹⁰⁶Karl E.Case, Ray C.Fair, Sharon M.Oster, Principales of Economics, prentice Hall, United States of America,Ninth Edition, 2009, P 89.

¹⁰⁷Jean Stafford , op-cité,P 28.

¹⁰⁸ اسماعيل محمد علي الدباغ، و اخرون، العلاقة بين العرض و الطلب السياحي في محافظة النجف و امكانية تنشيط السياحة الدينية فيها، مجلة الادارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، العراق، العدد الثاني و السبعون، 2008، ص 207.

¹⁰⁹ مثنى طه الحوري، اسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سبق ذكره، ص 51.

وبالتالي فإن العرض السياحي يعرف على انه مجموع المقومات و المنتجات التي تشبع الحاجيات الضرورية و الكمالية و التي تفي بالغرض الاساسي للرحلة للسائح خلال رحلته السياحية منذ مغادرته الى غاية رجوعه الى مكان اقامته الاصلي، من اقامة و مأكّل و مشرب، و ترفيه و نقل و تسليّة و مشتريات و غيرها من الاحتياجات ، في البلد المضيف و في زمن معين. و بالتالي ان العرض السياحي يشتمل على كل من مقومات الجذب الطبيعية و التاريخية، و كل ما يفي بالغرض من الرحلة السياحية، بالاضافة الى كل الخدمات السياحية و التكميلية التي تسهل القيام بالغرض السياحي من علاج، تعليم، اعمال، ترفيهه... الخ؛

و بالتالي فإن المنتج العرض السياحي لا يقتصر على منتج واحد، سلعة او خدمة معينة و انما على مجموعة مركبة من السلع و الخدمات متسلسلة و متداخلة فيما بينها مكونة المنتج السياحي او العرض السياحي، سنتناول فيما يلي مكوناته بالتفصيل:

2-2 عناصر و مكونات العرض السياحي: يمكن تصنيف عناصر العرض السياحي الى ثلاث مجموعات:

-المجموعة الاولى¹¹¹: المصادر الطبيعية

وهي المقومات ذات الاصل او المنشأ الطبيعي المتواجدة في أي دولة سياحية و تتمثل في:

-المساقط المائية و الانهار و البحيرات، و الشلالات و البحار التي تحيط بها او تنساب خلال أراضيها و ما يرتبط بها من سواحل و شواطئ.

-الموقع الجغرافي للمقاصد السياحية و مدى تموقعها بالنسبة للدول الاخرى المصدرة للسياح و قربها منها.

-التضاريس و السمات السطحية و ما تحتويه من سهول و جبال و رمال غيرها من الاشكال التي ينهر بها السائح.

- المناخ و الاحوال الجوية المختلفة عن البلد المنشأ للسائح ، كدرجات الحرارة المنخفضة، الرطوبة، الامطار ، الثلوج و الشمس و الهواء .

- الغطاء النباتي و الحيواني من غابات و مناطق زراعية و حدائق، و واحات و غيرها من المناطق الطبيعية البرية و ما تحتويه من حيوانات و طيور و اسماك.

-المجموعة الثانية: المقومات البشرية.

وهي المقومات ذات الاصل و المنشأ الانساني و تتمثل في:

- توفر الايدي العاملة الكافية و بالمهارة العالية في المرافق السياحية.

- روح الضيافة و الاستعداد للخدمة التي يتمتع بها السكان المحليين للبلد المضيف.

- مشاعر الود و الاحترام التي يكنها السكان المحليون للسياح.

- الامان و الهدوء في البلد السياحي مما يؤدي بشعور السياح بالاطمئنان و الاستقرار.

- المواقع و الآثار القديمة التي تجسد حضارات الشعوب، منذ الاف السنين .

- المباني و المواقع الدينية التي تعبر عن الديانات السائدة في البلد المضيف و مختلف الطقوس التي تقام فيها.

- المعالم الحديثة التي تقيمها الدولة من متاحف، الابراج الشامخة، القرى السياحية، الحدائق الدولية، المكتبات الدولية، المسارح العالمية، دور الفن.

¹¹⁰المرجع السابق ، ص 52.

¹¹¹المرجع السابق، ص 52-55.

– المنتوجات الفلكلورية التراثية.

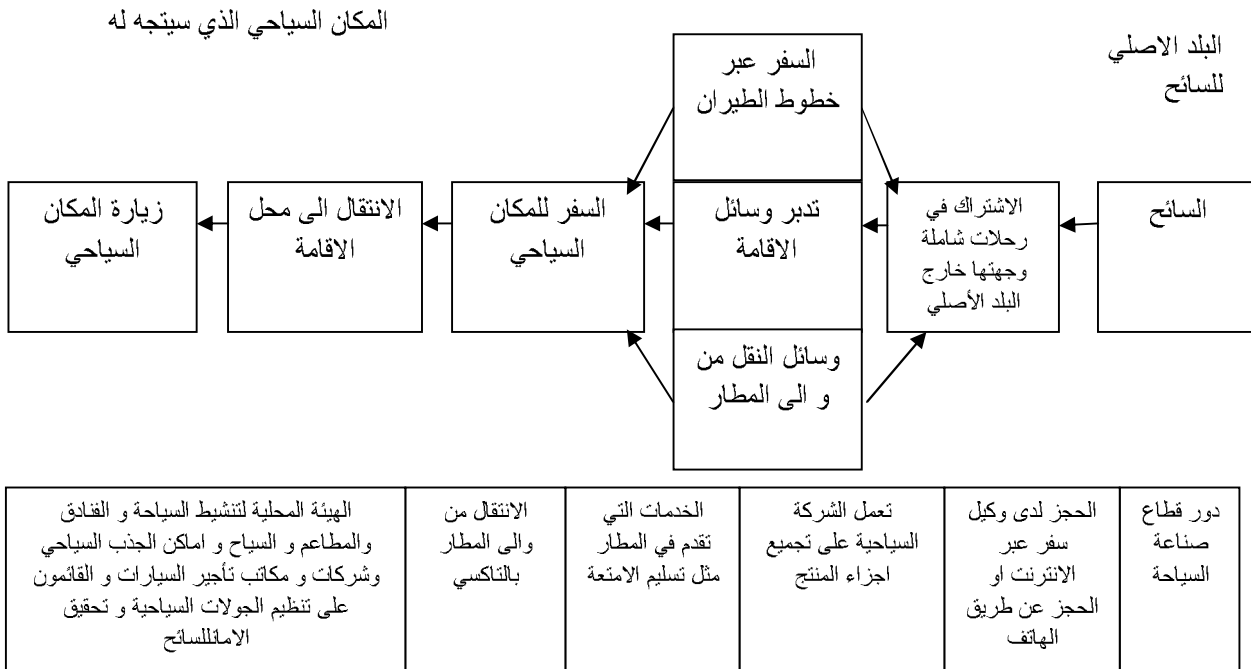
– المهرجانات والمناسبات الثقافية والفنية التي تقيمها الدول السياحية.

-المجموعة الثالثة : الخدمات والتسهيلات السياحية

-الخدمات السياحية: يقصد بها الخدمات التي تساعد على انسيابية الحركة السياحية دون عوائق و كافة التسهيلات، خاصة في المطارات والموانئ والنقاط البرية و ما توفره هذه المراكز من معلومات عن المرافق السياحية مثل حجوزات الفنادق وخدمات تأجير السيارات وخدمات البنوك ، محلات الصرافة و اللوحات الارشادية¹¹² .

الشكل(9-1):مكونات حزمة الخدمات السياحية التي يحتاجها السائح اثناء رحلته السياحية.

العرض السياحي بمكوناته



المصدر: ستيفن بيج، مرجع سبق ذكره، ص 154.

-المجموعة الرابعة: مناخ الجذب السياحي.

السياحة بطبيعتها صناعة حساسة لمجموعة من المتغيرات الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية و الامنية، القانونية، الادارية...، تتأثر ايجابا او سلبا بالتغير فيها ، المستوى العام للاسعار، معدل التضخم، الاستقرار و الامن السياسي، الاحداث السياسية، و كل المتغيرات الاقتصادية الدولية و المحلية، التي من شأنها ان تؤثر على جذب السياح الاجانب و المحليين، و جذب الاستثمارات السياحية .

أ- مناخ جذب الاستثمارات السياحية: يشمل مناخ الاستثمار السياحي مجموع الظروف و السياسات الاقتصادية و السياسية التي تؤثر في ثقة المستثمر و تقنعه بتوجيه استثماراته الى بلد دون اخر، و تتمثل أهمها في سياسات

¹¹² بركات كامل المهيبرات، الامن السياحي و التشريعات، دار الفكر، الاردن، الطبعة الاولى، 2009، ص 144.

الإقتصاد الكلي (التضخم، سعر الصرف، سعر الفائدة..)، والأنظمة و القوانين ذات العلاقة بالقرار الإستثماري والنظام الضريبي، قوانين العمل و النظام القضائي و فعاليتها في حسم النزاعات التي قد تواجه المستثمر و التي يكون لها تأثير قوي على انجذاب المستثمر الاجنبي للاستثمار في البلد او الانصراف عنه.

وهذا ما تعمل عليه الدول التي تسعى الى تنمية القطاع السياحي باتباع سياسات تحفيزية تشجيعية للمستثمر بهدف اجتذاب رؤوس الاموال للاستثمار و اقامة المشاريع السياحية تكون اهمها في الاعفاءات الضريبية و الجمركية للمشاريع السياحية، تقديم المساعدات الفنية لها، منح التمويل اللازم من قروض و مساعدات مالية، تسهيلات فيما يخص الحصول على الاراضي اللازمة لاقامة المشاريع السياحية¹¹³.

ب-مناخ جذب الطلب السياحي:¹¹⁴ تتمثل عوامل الجذب السياحي في مجموعة العوامل التي تشد السائح و تزيد من رغبته في زيارة دولة عن اخرى وتشتمل على مايلي:

-ضمان احترام الاتفاقيات السياحية و تنفيذها بمعرفة مختلف المنشآت السياحية من فنادق و شركات سياحية، و شركات نقل سياحي، و محال سياحية و مرشدين سياحين و غيرها من الجهات التي على علاقة بالسائح.

-توفير الامن و الامان للسائح من أي خطر محتمل خلال زيارته للبلد المضيف.

-حماية السائح من الاضرار المتوقعة من الكوارث الطبيعية كالفيضانات و الزلازل و انهيار الاسطح و الجبال و غيرها من الحوادث المتوقعة حدوثها، بالتحذير و اعلام السواح بها واتخاذ الاجراءات اللازمة .

-الاهتمام بمستوى جودة الخدمات السياحية في جميع المنشآت السياحية من نظافة و دقة و انضباط في المواعيد و احترام ما هو متعاقد عليه مع السائح.

-تسهيل اجراءات الدخول و الاقامة من تأشيرة الدخول و الاجراءات الجمركية و في المطارات و الموانئ، حيث ان السائح ينجذب للدول الاقل اجراءات و يسر من حيث تأشيرة السفر و الدخول.

-خلق وعي سياحي لدى افراد المجتمع و زرع ثقافة حسن التعامل مع السياح و تزويد مختلف المناطق السياحية باللوحات الارشادية و مراكز الاستعلامات مما يكون لدى السائح الانطباع الحسن و الفكرة الجيد حول البلد المزار.

-المجموعة الخامسة: الترويج السياحي.

الترويج هو عملية اتصالات تهدف الى تغيير سلوك المستهلك و اقناعه لشراء خدمة سياحية او التوجه الى بلد معين دون غيره، من خلال تقديم معلومات مركزة عليه و هناك عدة وسائل للترويج الدعاية، الاعلان باستعمال مختلف وسائل الاعلام، و نجد العلاقات العامة، الاتصالات، المعارض و المهرجانات، الاشهار، و غيرها من الوسائل¹¹⁵.

وتعتمد صناعة السياحة على مبدأ ايصال الفكرة الجيدة الجذابة عن جاذبية الموقع السياحي و الخدمات المتوفرة عليه من مقومات طبيعية، تاريخية، علاجية، ترفيهية، اضافة الى كافة الخدمات السياحية من نقل ، ايواء، اطعام، مما يكون للسائح حافزا لعملية الاقبال على السياحة و بدونها لن يكون امام السائح ما يدفعه الى التوجه الى المكان المقصود، و بالتالي التوجه الى مكان اخر، و من وسائل الجذب السياحي التي لها اهمية على السياحة نجد الترويج

¹¹³ محمد علي الخزان، مرجع سبق ذكره، ص 15.

¹¹⁴ المرجع السابق، ص 16.

¹¹⁵ المرجع السابق، ص 33.

السياحي، بحيث يحتاج السائح الى تكوين صورة ذهنية جذابة و خلفية ايجابية عن الموقع السياحي عبر الوسائل الاعلانية المتعددة و من ثم الحفاظ على استمرارية هذه الصورة و بقاءها باستمرارية تسليط الضوء عليها¹¹⁶.

2-3 العوامل المحددة للعرض السياحي(عرض الخدمات السياحية): تختلف كمية و نوعية العرض السياحي من بلد الى آخر و من منطقة الى اخرى وهذا راجع الى مجموعة من العوامل:

-العامل الطبيعي¹¹⁷: يشكل العامل الطبيعي نسبة كبيرة من مكونات و عناصر العرض السياحي، و هو الاساس الذي ترتكز عليه عرض الخدمات السياحية، فالمكونات الطبيعية تشكل عنصر جذب للسياح و بالتالي ازدياد الطلب السياحي و من ثم الطلب على الخدمات السياحية، مما يشجع هذا في استقطاب و استثمار رؤوس الاموال في اقامة مشاريع و بناء العديد من المنشآت السياحية و بالتالي يزداد الاهتمام و ينمو العرض السياحي، وهكذا تكون العلاقة طردية بين العامل الطبيعي و العرض السياحي و الخدمات السياحية فكلما توفر العامل الطبيعي زاد العرض السياحي، و العكس صحيح مع بقاء العوامل الاخرى على حالها، يمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية:

$$St = f(N)$$

$$St = a + bN$$

حيث ان:

St : العرض السياحي.

a : الحد الثابت.

b : معامل الانحدار.

N : العامل الطبيعي.

و خير برهان عن ذلك نجاح السياحة في الدول التي تحوي مناظر طبيعية خلابة امثال، اسبانيا و فرنسا مثل السواحل و الجبال و المساحات الخضراء...و غيرها .

أ- المناخ الطبيعي: يمكن تحديد الاثر المباشر و غير المباشر للمناخ على النشاط السياحي للبلد من خلال عدة نقاط منها: فقد يؤثر المناخ بصفة غير مباشرة على الطلب السياحي من خلال تأثيره على التشكيلة النهائية لبيئة المنطقة من غطاء نباتي، مصبحات مائية، الموارد الحيوانية و مظاهر السطح الاخرى و بالتالي فهو يؤثر على وفود السياح للمنطقة، ايضا من ناحية التغيرات المناخية قد تعتبر عامل جذب سياحي كتساقط الثلوج، و اشعة الشمس و درجات الحرارة المعتدلة، من جهة اخرى ان الظروف المناخية الملائمة تساعد على تحقيق اقصى استغلال للموارد

¹¹⁶فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي و تخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، علم الكتب، القاهرة ، الطبعة الاولى، 2007.

ص 58-61.

¹¹⁷مثنى طه الجوّاري، اسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سبق ذكره ، ص 67.

البشرية و الطبيعية للنشاط السياحي و هذا ايضا له تأثير على الطلب السياحي، و الالههم ان المناخ يؤثر على موسمية النشاط السياحي التي تعتبر من الخصائص الاساسية له فبالمناخ يمكن التحكم في مدة و كثافة النشاط السياحي¹¹⁸.
 ب- اسعار المنتج السياحي: تعتبر اسعار المنتج السياحي من بين العوامل التي لها اثر على العرض السياحي فكلما ارتفعت اسعار المنتج السياحي زاد العرض السياحي، و العكس صحيح ، فزيادة الاسعار تعني زيادة الارباح و هذا ما يشجع المستثمرين على المساهمة في انشاء المشاريع السياحية و بناء المزيد من المنشآت السياحية خاصة في حال ارتفاع الطلب السياحي، و بالتالي زيادة العرض السياحي و هذه العلاقة يمكن التعبير عنها كما يلي:

$$St = f(P)$$

$$St = a + bP$$

حيث P : يعبر عن سعر المنتج السياحي.

ت- تكاليف عوامل الانتاج¹¹⁹: يعتمد الانتاج في المنشآت السياحية على مزج عناصر الانتاج من مادة اولية، رأس المال، العمل، و التنظيم ، و تعد اسعار هذه الاخيرة من بين العوامل المؤثرة على العرض السياحي حيث ان انخفاض تكاليف عناصر الانتاج مع بقاء اسعار المنتج السياحي ثابتة يؤدي الى زيادة الارباح و هذا ما يؤدي بدوره الى اقبال المستثمرين على الاستثمار السياحي و بالتالي زيادة العرض السياحي، و بذلك تكون العلاقة علاقة عكسية ، و يعبر عنها رياضيا كما يلي:

$$St = f(C)$$

$$St = a + bC$$

حيث C : تكلفة عامل الانتاج.

و كسياسة لتشجيع الاستثمار السياحي تقدم بعض الدول على تقديم الدعم من اجل تخفيض تكاليف السياحي مثل تخفيض الضرائب على القطاع السياحي، تخفيض الرسوم على استيراد عناصر الانتاج، و تقديم مساعدات مالية لدعم المشاريع السياحية.

ث- التكنولوجيا المتطورة¹²⁰: ان استعمال التكنولوجيا العالية في عملية الانتاج السياحي يؤدي الى تحقيق الكفاءة الانتاجية و بالتالي تقليل تكاليف المشاريع السياحية و اقتصاد الوقت اللازم لتنفيذها و منه تسريع و ثيرة نمو القطاع السياحي، و هكذا تكون العلاقة طردية بين التكنولوجيا و العرض السياحي فكلما تطورت الوسائل التكنولوجية المستعملة ادى ذلك الى زيادة العرض السياحي و العكس صحيح.

$$St = f(K)$$

¹¹⁸ مازن محمد امين، التباين الطبوغرافي و اثره على اشهر الراحة في محافظة الراحه، مجلة جامعة كركوك للدراسات الانسانية، المجلد 7، العدد 3، 2012، ص 3-4.

¹¹⁹ مثنى طه الحواري و اسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سبق ذكره، ص 69.

¹²⁰ نفس المرجع السابق، ص 70.

$$St = a + bK$$

اذ ان K يمثل العامل التكنولوجي.

بالاضافة الى العوامل السابقة المحددة للعرض السياحي هناك عدد من الباحثين يشيرون الى انه هناك عوامل اخرى¹²¹:

- الموقع الجغرافي و القرب من البلدان المصدرة للسياح، مما يزيد من الطلب السياحي الذي يعد عملا مشجعا للاستفادة من فرصة بيع اكبر قدر ممكن من الخدمات .
- البنى التحتية و مدى تطورها في البلد، تعمل كعامل جذب سياحي من ناحية الطلب و من ناحية العرض و اقامة المشاريع السياحية.
- مدى توفر مقومات الضيافة في البلد.
- امكانات البلد التاريخية و التراثية .
- الاماكن المقدسة و مدى اهميتها لدى الاديان المختلفة.
- شبكة النقل و المواصلات و درجة تطورها في البلد.
- مناخ الجذب الاستثماري.

4-2 مواصفات العرض السياحي: تختلف مواصفات العرض السياحي عن مواصفات عرض اي منتج سلمي و ذلك يرجع الى الطبيعة الخدمية للسياحة فهي غير ملموسة و غير متجانسة و فانية لا يمكن اعادة بيعها، و هناك خصائص اخرى خاصة بطبيعة السياحة نفسها، و فيما يأتي نتناول هذه المواصفات بالتفصيل¹²²:

أ. العرض السياحي يعتمد على رؤوس اموال كبيرة: يتصف الاستثمار في مجال الخدمات السياحية بضخامة رؤوس الاموال اللازمة لاقامة المشاريع المنشآت السياحية العصرية، و يتطلب استيراد الكثير من التجهيزات التقنية الحديثة، كما يحتاج الى اصول ثابتة من اراضي و عقارات و تجهيزات و وسائل اتصال تكون قيمتها المالية مرتفعة لكي تتناسب و مستويات حاجيات السائح الاجنبي، مما يتطلب تمويل طويل الامد و لا يشجع المستثمر على الاستثمار السياحي نتيجة عدم تحقيق عوائد سريعة و مرتفعة .

ب. يعتبر العرض السياحي بالدرجة الاولى عرض للخدمات: ان السائح خلال زيارته لبلد آخر يقوم عادة بشراء مجموعة من الخدمات تشكل بما يعرف بالمنتج السياحي و هذه الخدمات تتمثل غالبا في:

- خدمات النقل.
- خدمات الايواء.
- خدمات الطعام و الشراب.
- خدمات اللهو و التسلية و الترفيه.
- مجموعة خدمات اخرى.

¹²¹المرجع السابق، ص 71.

¹²² طه الحواري، اسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سبق ذكره، ص 72-77.

ت. يعتمد العرض السياحي بشكل كبير على عنصر العمل: بإعتبار النشاط السياحي من الأنشطة الخدمية فهو يعتمد بذلك على عنصر العمل و بذلك يصعب احلال الآلية محل عنصر العمل، و يبقى استخدامها محدودا جدا في عملية تقديم الخدمات السياحية.

ث. يمتاز العرض السياحي بكونه خدمات أنية و مباشرة: بما ان العرض السياحي عرض لخدمات النقل و الايواء و الاطعام ..و غيرها فهو عرض خدمي في مجمله، و هذه الخدمات يتم تصنيعها على مدار اليوم او على مدار الساعة و تقدم بصفة أنية مباشرة حين طلبها من السائح.

ج. العرض السياحي غير قابل للخزن: بما انه عرض خدمي فلا يمكن خزن هذه الخدمات و بذلك يكون عرض آني و مباشر و يصنع يوميا او خلال ساعات،

ح. العرض السياحي غير قابل للنقل: من المعروف لتسويق سلعة او خدمة ما يتم نقل السلع الى اسواق المستهلك و احيانا قد تصل الى منزله او باقامة المشاريع و المؤسسات الخدمية في المواقع القريبة من المستهلك، لكن في العرض السياحي يختلف الامر تماما فالعرض السياحي يبقى ثابتا في مكانه المتواجد به و المستهلك (السائح) هو الذي ينتقل لاقتناء المنتج السياحي¹²³.

خ. العرض السياحي يخضع للمنافسة: كأى سلعة يخضع العرض السياحي للمنافسة، حيث ان العرض السياحي متوافر في كافة ارجاء العالم و من الطبيعي ان هناك تنافس بين البلدان على تسويق العرض السياحي، و هناك ايضا منافسة بين المواقع السياحية داخل البلد الواحد، و ايضا منافسة بين مختلف المنشآت السياحية داخل حدود الموقع السياحي الواحد.

د. العرض السياحي عرض مركب و معقد¹²⁴: يمتاز المنتج السياحي عن أي منتج سلمي او خدمي اخر على انه مزيج مركب و معقد يتكون من العديد من السلع و الخدمات و المكونات الطبيعية، حيث تتداخل فيه و يصعب فصلها عن بعضها البعض، فالمكونات الطبيعية لا تكفي لوحدها لاقامة رحلة سياحية فالسائح يحتاج بالاضافة الى المكونات الطبيعية توفر خدمات النقل و الايواء و الاطعام اضافة الى اسواق و محلات لشراء الهدايا و المستلزمات، و هذه المكونات في مجموعها تمثل منتج سياحي، و لا يمكن فصل احد المكونات عن الأخرى، كما ان السائح قد يجمع بين انماط سياحية متعددة في آن واحد، الجمع بين السياحة الدينية و السياحة العلاجية او السياحة التسوق في نفس الرحلة السياحية.

ذ. تعدد المنتجين و المساهمين في خلق العرض السياحي: بما ان المنتج السياحي منتج مركب و معقد يتكون من العديد من السلع و الخدمات فإنه من الطبيعي ان يتشارك العديد من المنتجين الذين يساهمون في تصنيعه فمنهم من يكون في حدود القطاع السياحي مثل اصحاب الفنادق و المطاعم و الملاهي و مكاتب السفر و السياحة....الخ، و منهم من يكون خارج القطاع السياحي مثل مشاريع البنى التحتية، و الاسواق الغذائية و الصناعية... و بالتالي يكون لكل منتج دور في انتاج العرض السياحي.

ر. العرض السياحي عرض غير مرن: ان مجموع الموارد في الغالب و البنيات الاساسية للسياحة هي غير قابلة للتعديل على المدى القصير من اجل ملاءمتها للطلب السياحي و هذا ما يجعل العرض السياحي بشكل عام غير

¹²³ Cooper Ch, John Fl, David G and Stephen W, Tourism; Principles and Practice, ELBS With Pitman, UK, 1994, P 81-84.

¹²⁴ طه الحواري و اسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سبق ذكره، ص 73.

مرن¹²⁵ ، وتعرف المرونة السعرية للعرض مدى استجابة المنتج السياحي للتغير في اسعاره و تقاس باستخدام معامل مرونة العرض و الذي يعرف على انه النسبة بين التغير في الكميات المعروضة الناتجة عن التغير في اثمانها، يعبر عنها بالعلاقة الرياضية التالية:

$$Es = \frac{\delta s}{\delta p}$$

Es :معامل مرونة العرض.

δs :التغير النسبي في الكميات المعروضة.

δp :التغير النسبي في الاثمان.

و يكون العرض السياحي غير مرنا : اذا كان $\delta s < \delta p$

يتسم العرض السياحي بانه عرض غير مرن نظرا لارتفاع نسبة التكاليف الثابتة في كثير من مجالات و أنشطة هذا العرض، و تختلف نسبة التكاليف الثابتة باختلاف كل مكون من مكونات هذا العرض و من ثم تأثيرها على العرض السياحي ، فنجد نسبة التكاليف الثابتة تمثل 60% من اجمالي التكاليف في قطاع الاقامة و الباقي تكاليف متغيرة وفقا للمتوسط العالمي¹²⁶ ، و تعتبر خدمات شركات السياحة اكثر مرونة من خدمات الفنادق حيث يتطلب الامر اضافة عدد اكبر من العاملين او زيادة عدد ساعات العمل لمقابلة الزيادة في الطلب¹²⁷.

2-5 دورة حياة عرض الخدمات السياحية¹²⁸ : يمر المنتج السياحي بأربع مراحل تتمثل فيما يلي:

أ-مرحلة النمو المبكر:في هذه المرحلة تعرف الخدمات تطورا مستمرا و استهلاك مكثف من طرف السواح، و هذا بسبب الاقبال الكبير للسواح على المنطقة السياحية بعد التأثير بجاذبيتها عن طريق السماع عنها و مشاهدة لصور اعلانية عنها، و خلال هذه اللحظة يبدأ التدفق السريع و الكبير للسواح لهذه المنطقة، و مما يؤدي الى ظهور الحاجة الى الخدمات السياحية و يؤدي الى تنوعها و ازدهارها و تكون المنافسة ضعيفة و الاسعار مرتفعة.

ب-مرحلة النمو السريع: في هذه المرحلة يزداد تدفق السواح على المنطقة مما يزيد بذلك عرض و استهلاك الخدمات السياحية المتنوعة و تزداد بذلك المنافسة بين عارضي الخدمات مما يؤدي الى تنوعها.

ت-مرحلة النضج:خلال هذه المرحلة تبدأ الازياح بالانخفاض بسبب انخفاض طلب السواح على المنطقة و بذلك انخفاض الطلب على الخدمات السياحية، و في هذه المرحلة تبدأ الشركات السياحية بتنفيذ خططها و تنوع خدماتها و ادخال بعض التعديلات على منتوجها للمحافظة على مستوى الطلب السياحي و اهم ما يميز هذه المرحلة هو ازدياد المنافسة مما يتطلب التركيز على الاعلانات و الاهتمام بالترويج و تخفيض الاسعار.

ث-مرحلة التدهور: تتميز هذه المرحلة انخفاض الطلب الشديد على الخدمات السياحية بسبب انخفاض الطلب السياحي على المنطقة و استمرار هذه الحالة لمدة طويلة سيؤدي الى الانتهاء النهائي للمنطقة طبعا من الناحية السياحية ، الا اذا تم التصرف و احياؤها عن طريق التخطيط السياحي و الاعلان و الترويج وتحسين الخدمات

¹²⁵Jean Stafford , op-cité,P29

¹²⁶Bull Adrian,Economics of Travel and Tourism, Pitman Publishing, Australia, 1991,P92 .

¹²⁷Lundberg Donald, M Krishnamoorthy and Mink Stavenga,Tourism Economics, Jhon Wiley & Sons,Inc, New York, 1995, P 33.

¹²⁸سراب الياس و آخرون. مرجع سبق ذكره، ص 19-19.

واستهداف شريحة جديدة من السياح او تقديم مغريات اخرى لاطالة مدة الرحلة السياحية كاعطاء تخفيضات في اسعار المبيت لاطول فترة بقاء ممكنة، او اقامة مجانية، تطوير الخدمات السياحية، خلق نوع جديد من المغريات.

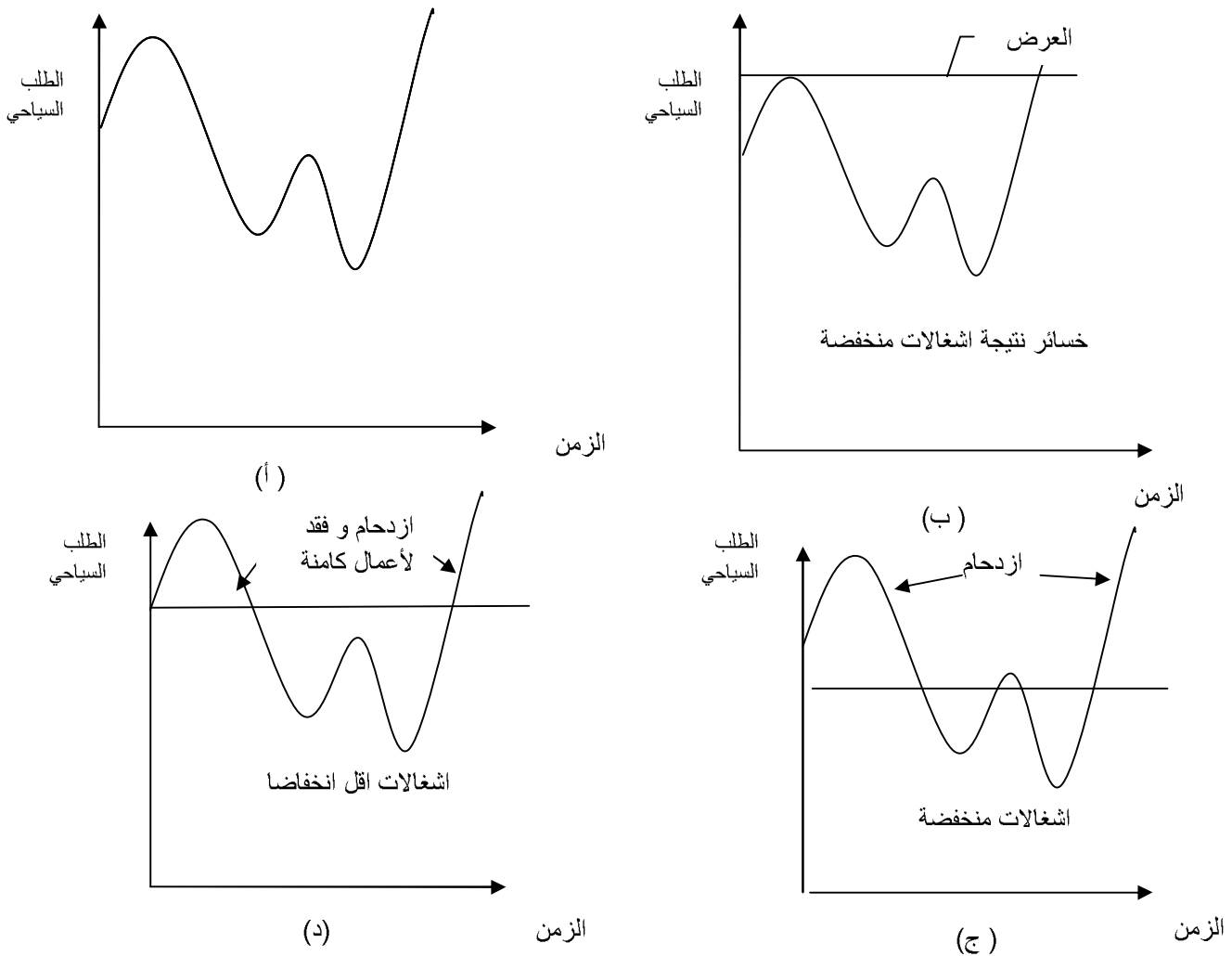
3-التوازن بين العرض و الطلب السياحي:

تشير معظم الدراسات الى ان تحقيق توازن اسواق المنتجات يتم بتلاقي الكمية المعروضة من السلع و الخدمات مع الطلب عليها¹²⁹ ، و من اجل تحقيق تنمية سياحية على المستوى الوطني لا بد من تحقيق توازن بين العرض و الطلب السياحي¹³⁰ ، بمعنى تساوي بين اعداد الزائرين الواصلين للبلد المضيف، او بمعنى ادق حجم الطلب على الخدمات السياحية و حجم المتاح منها، فإذا زادت الخدمات المعروضة من طاقة فندقية و نقل و غيرها من الخدمات الاخرى عن الطلب فإنه يترتب عن ذلك انخفاض مستوى الانشغال و بالتالي انخفاض الارباح لانه هناك طاقات مكلفة غير مستغلة كعمال الفنادق، عمال النقل السياحي ، في حين انه اذا زاد الطلب عن العرض في هذه الحالة ترتفع مستوى الانشغال و لكن بشكل يفوق الطاقة الاستيعابية للعرض السياحي و هذا ما يؤدي بالدولة الى عدم استغلال لفرصة الربح و هذه خسارة بالنسبة لكل الاطراف المشاركة في العرض السياحي، و الخسارة الثانية تتمثل في تدهور الصورة السياحية للدولة السياحية مما يؤدي الى خسارة السياح الوافدين و بالتالي ضياع الجاذبية السياحية للمقصد السياحي، و منه لا بد من دراسة علمية و وضع صيغة رياضية من اجل تحديد العرض السياحي الملائم للطلب السياحي؛

¹²⁹Karl E.Case, Ray C.Fair, Sharon M.Oster, op-cité, 2009, P 94.

¹³⁰روبرت ماكنوتش و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 345-349.

الشكل(10-1): تقلبات مستويات الطلب و العرض السياحي.



المصدر: روبرت ماكنوتش و آخرون ، مرجع سبق ذكره، ص 345.

يوضح الشكل السابق ثلاث مستويات ممكنة من العرض السياحي بالنسبة للطلب السياحي ، في الشكل (ب) نجد ان مستوى العرض مقدم من اجل اشباع اعلى مستوى للطلب السياحي أي الطلب في موسم الذروة، وهذا يعني ان السائحين الوافدين سيتم اقامتهم بكل ارتياح وبدون ازدحام، اما خلال موسم الركود ستعاني المنطقة من انخفاض حاد للغاية في الاشغال و بالتالي تحقيق خسائر كبيرة للشركات السياحية.

اما اذا تم تحقيق عرض في مستوى منخفض الشكل (ج) فإنه في موسم الركود ستكون درجة الاشغال في اقل مستوياتها، ولكن بالمقابل سيعاني السواح الوافدين خاصة في موسم الذروة من الازدحام على المرافق السياحية وسوء جودة الخدمات المقدمة مما قد يؤدي الى خسارة العديد من السواح نتيجة للصورة الذهنية السيئة المكتسبة للمقصد السياحي.

في حين اذا استقر مستوى العرض بين مستوى الطلب خلال ذروتي الطلب السياحي - بين موسمين- الشكل(د) فإن حدة الخسائر ستقل نسبة الى الحالتين السابقتين (ب) و (ج) ، الا انه سيكون هناك مستوى من عدم اشغال كل

الطاقة العرض عند انخفاض مستوى الطلب ، و كذلك سيعاني السواح من بعض الازدحام خلال فترات الذروة وكلا من الأمران غير مرغوب فيهما .

ان العرض السياحي يتطلب استثمار اموال كبيرة من اجل الربح و لكن العرض الفائض فوق المستوى المطلوب يعني طاقات غير مستغلة مما ينجم عنه خسارة و في المقابل العرض الضئيل أي اقل من المستوى المطلوب قد يؤدي الى خسارة السياح الوافدين و بالتالي ضياع الجاذبية السياحية للمقصد السياحي ، و بالتالي لا بد من دراسة علمية ووضع صيغة رياضية من اجل تحديد العرض السياحي الملائم للطلب السياحي.

ونتيجة لذلك فإن ايجاد التوازن المطلوب بين العرض و الطلب السياحي يعتبر مطلباً واجب تحقيقه من اجل نجاح القطاع السياحي في تحقيق الاهداف المرجوة من تنميته، و في نفس الوقت هذا الامر لا يعد بالهين او سهل التحقيق فالتوازن المطلوب تحقيقه يجب ان يتحقق بالنسبة لكل نوع من انواع الخدمات السياحية المتعددة و المتداخلة فيما بينها، و في كل مستوى منها مستوى الجودة، السعر، و غيرها، فاختلاف السياح في العدد، و اعمارهم و جنسياتهم و المستوى الثقافي مستوى الإنفاق و غيرها من الاختلافات يشكل صعوبة في تحديد مطالبهم، كذلك ان ما يزيد الامر تعقيداً ان مطالبهم لا تتسم بالثبات فهي في تغير دائم مما يتطلب تغيير او توفير نسق متكامل من الخدمات قابل للتغير ليلاءم الطلب المتغير مما يستوجب على الجهات المتخصصة و المسؤولة عن التنمية السياحية ان تكون على دراية كاملة بما يجري من مطالب و رغبات متغيرة للسائحين من اجل خلق عرض يلاءم هذه الحاجيات.

-رابعاً: الأهمية الاقتصادية ، الاجتماعية، الثقافية و السياسية للسياحة.

1-الأهمية الاقتصادية لقطاع السياحة:

عرفت السياحة الدولية نمواً متسارعاً اعتباراً من عقود الستينات والسبعينات والثمانينات، من 25 مليون سائح سنة 1950، الى 278 مليون سنة 1980 الى 528 مليون سنة 1995 لتتعدى مليار و 87 مليون سائح سنة 2013¹³¹، حيث حققت نمواً و تطوراً مثيراً في مختلف المجالات و المرافق للدول المضيفة، على المستوى الكلي و الجزئي، التطور في المجال التكنولوجي، مرافق النقل، وشبكات الاتصالات، وخدمات الكهرباء و المياه، و حتى القطاعات المنتجة مثل القطاع الزراعي و الصناعي، فلا يكفي تطوير المواقع السياحية الحديثة بمعزل عن باقي المرافق الأخرى و تطورات في مجالات عدة، السياحة يمكن أن تساهم إلى حد كبير في الاقتصادات المحلية من خلال الآثار المضاعفة عندما يتم حقن عائدات السياحة في الاقتصادات المحلية و بالتالي يحفز الاستثمارات في البنية التحتية، و يحسن نوعية الخدمات، و يحسن نوعية الحياة للمقيمين و السياح في الوجهات السياحية و بالتالي أن هناك علاقة وثيقة بين تنمية قطاع السياحة و التنمية الاقتصادية بمفهومها العام¹³².

كما ان للسياحة المحلية نصيب في ذلك، حيث انه حسب التقارير و احصائيات منظمة السياحة العالمية انها تعادل 5 الى 6 مليار سائح محلي داخلي¹³³، و شهدت الحركة السياحية الداخلية تطوراً كبيراً في معظم دول العالم خاصة لغرض الدراسة و الزيارات العائلية .

¹³¹Organisation mondiale du tourisme ;Faits saillants OMT du tourisme, édition 2014, P 02.

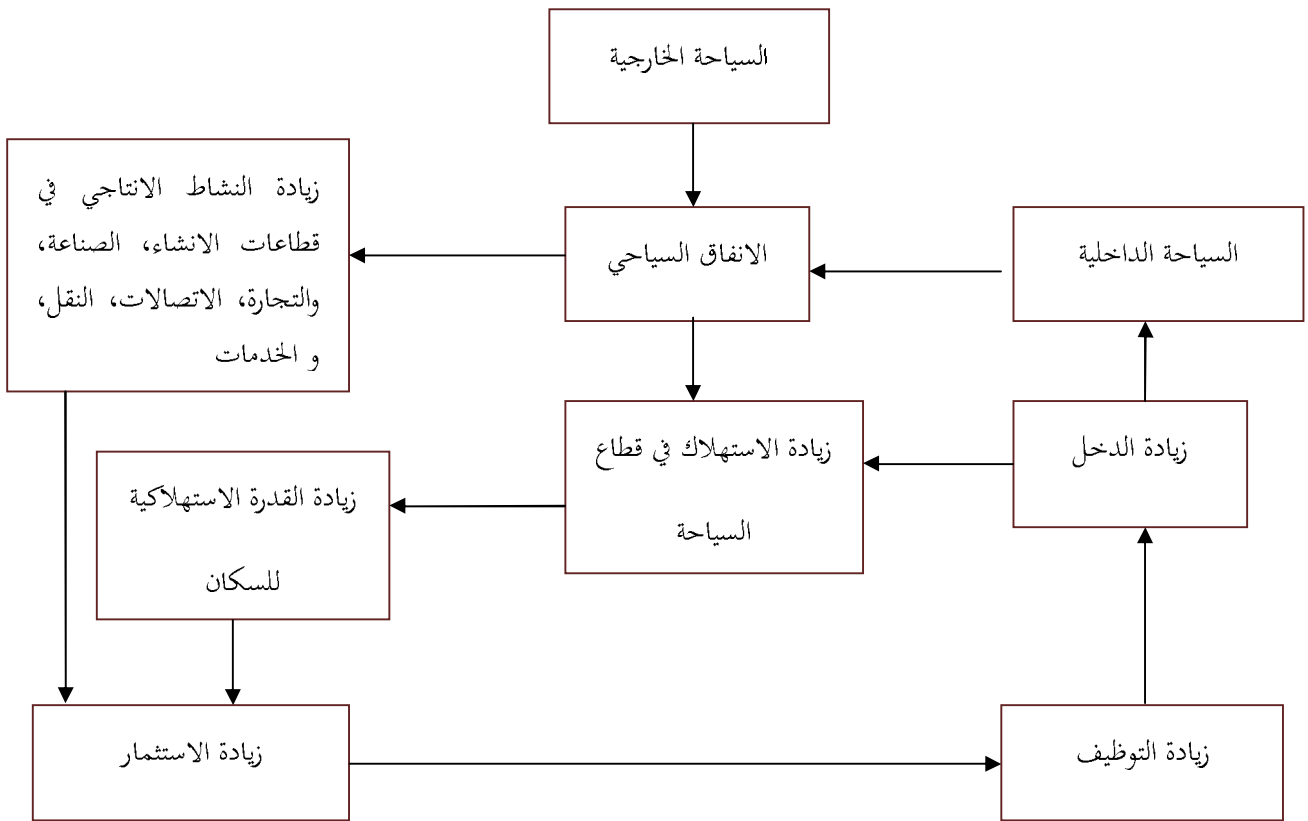
¹³²Mustafa Akal, Economic Implications of International, Tourism on Turkish Economy, Tourism: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism ,Volume 5, Number 1, 2010, p 133

¹³³Faits saillants OMT du tourisme, op-cit, P 02 .

وتنبع الاهمية الاقتصادية للسياحة في القيمة الاقتصادية للتجارة في الخدمات السياحية و الخدمات التكميلية لها، و التي تظهر من خلال اثر الايرادات الناتجة عن الانفاق السياحي على مجموع الخدمات السياحية المستهلكة من طرف السياح المحليين و الدوليين خلال رحلتهم السياحية الشكل (10-1)، كما يمكن قياس الاثر الاقتصادي للسياحة على البلد المضيف من خلال دراسة تأثيره على المؤشرات التالية:

- زيادة الدخل القومي.
- القضاء على البطالة.
- دعم ميزان المدفوعات.
- التخفيف من حدة الفقر.
- تحقيق التوازن الاقتصادي.

الشكل(11-1):دورة الانفاق السياحي.



المصدر: منى بنت حامد ابراهيم حامد موسى، مرجع سبق ذكره، ص 96.

2-1- مساهمة القطاع السياحي في زيادة الدخل القومي:

اصبحت السياحة إحدى أبرز الظواهر الاقتصادية والأنشطة الإنسانية الفعالة ما بين الدول ولهذا كان هنالك اعتماد كبير عليها من قبل الكثير من الدول باعتبارها مصدراً أساسياً للدخل القومي للدول المعنية بها وخصوصاً

الدول التي تشهد وتزخر بحضارات قديمة، جديدة علاوة على تمتعها ببنية أساسية متقدمة من فنادق ومطاعم ومطارات وشوارع ومرافق سياحية وخدمية متطورة .

يقصد بالدخل القومي مجموع الإيرادات و الدخل التي تتحصلها المشاريع الاقتصادية و الافراد و الادارات في سنة معينة و في بلد معين، و الذي يمكن حسابه حسب طريقة الانفاق بالمعادلة التالية¹³⁴:

الدخل القومي= الإنفاق المحلي(استهلاك محلي+ استثمار محلي) + الإنفاق الحكومي+ الصادرات- الواردات

و تشير الاحصائيات الى ان متوسط مساهمة القطاع السياحي في الدخل القومي العالمي تصل الى نسبة 9% من الناتج المحلي الاجمالي المباشر و غير المباشر لسنة 2013¹³⁵.

ان تأثير السياحة في زيادة الدخل القومي يكمن في زيادة الانفاق السياحي في المقصد السياحي او البلد المضيف، وهذا الانفاق يؤثر في الدخل القومي من نواحي متعددة، فإنفاق السائح خلال مدة إقامته في البلد المضيف يتفرع الى مجموعة من الانفاقات، الانفاق على الخدمات السياحية، الانفاق على الخدمات الفندقية من مبيت و طعام ومستلزمات الحياة الفندقية، ايضا الانفاق على الرحلات السياحية من وكلاء السياحة و السفر، الانفاق على المشتريات من مصنوعات تقليدية و يدوية، الانفاق على خدمات الاتصالات و التأمين و غيرها، و هذا الانفاق ينتج عنه سلسلة من الانفاقات التي تعتبر دخلا لمن يحصل عليها و بالتالي زيادة في الدخل القومي، ايضا عن طريق الرسوم و الضرائب المتحصلة من الخدمات السياحية المقدمة للسائح (ضرائب على ارباح المقاهي و المطاعم و الفنادق، ضرائب على الدخل بالنسبة للعاملين في القطاع السياحي، رسوم الدخول للمتاحفو المزارات، رسوم التراخيص بمزاولة المهن و النشاطات السياحية، الضرائب على المواد الغذائية، رسوم على خدمات البنية التحتية، كهرباء، المياه و الصرف الصحي، رسوم على وسائل النقل البحري و البري و الجوي، و هذه الضرائب و الرسوم تمثل جزءا من الدخل القومي للبلد، وهنا مفهوم الانفاق السياحي الذي هو على صلة بجانب الطلب بدلا من جانب العرض في هذه الصناعة، و المتعلق بما يرغب به السائح من استهلاك المنتجات والخدمات¹³⁶؛

من جهة اخرى يكون تأثير السياحة في الدخل القومي عن طريق المضاعف، حيث ان انفاق السياح يتولد عنه عدة انفاقات و دخول متتالية جديدة و الى زيادة الانتاج في حالة الانفاق الاستثماري التي تترتب عليه تلبية الطلب المتزايد، التي ينتج عنها مضاعفة الدخل الاصلي الى عدة مرات حسب درجة تسلسل و اعتماد الانشطة الاقتصادية على بعضها البعض، و في المقابل فان هذه الاخيرة تقوم بدفع مستحقات و دخول عناصر الانتاج و مكافآت لمن يستحقها اجورا و نفقات التشغيل و هي ما تتمثل في دخلا اضافيا للدخل القومي.

تعتمد قيمة المضاعف الاقتصادي على طبيعة العلاقة و درجة الترابط بين القطاعات الاقتصادية فكلما كانت درجة الترابط كبيرة كلما ادى ذلك الى زيادة درجة الاعتماد المتبادل فيما بينهما و ازدادت القيمة العددية للمضاعف¹³⁷،

¹³⁴ يمكن قياس الدخل القومي بثلاث طرق: طريقة الانفاق، طريقة الانتاج (القيمة المضافة)، طريقة الدخل، لمزيد من التفصيل انظر المرجع: مجيد علي حسين، عفاف عبد الجبار سعيد، التحليل الاقتصادي الكلي، داروائل، الطبعة الاولى، 2004، ص 102-105.

¹³⁵Faits saillants OMT du tourisme, op-cit, P 02 .

¹³⁶Larry D, Peter F, Liz Fr, Concepts of Tourism Yield and Their Measurement, National Library, Australia, 2006, P 15.

¹³⁷ محمد علي الخزان، مرجع سابق ذكره، ص 40. و يمكن قياس مضاعف الانفاق السياحي بطريقتين: الاولى مشتقة من الصيغة الكثرية للمضاعف و تقيس العلاقة بين الانفاق السياحي و الزيادات المتتالية في الدخل ، و الثانية بطريقة جدول المدخلات و المخرجات:

وتشير احد الدراسات التي اعدتها جلوسو و اخرون ان القطاع السياحي يتمتع بروابط قوية و عديدة مع القطاعات الاقتصادية عن الباقي من القطاعات، مما يحفز النشاط الاقتصادي و يزيد من قوة تأثير المضاعف، و ان التغيير في الطلب السياحي يؤثر على الاقتصاد بطرق قد تكون تساوي أو أكبر من القيمة الأولية للتغيير في الطلب، قيم الربط تزيد عن الواحد تشير للآثار المضاعفة في الاقتصاد¹³⁸.

ان الانفاق السياحي لا يتجه بكامله الى الانفاق و التداول في اقتصاد البلد المضيف، و انما يخرج جزء منه من مجرى التداول او الى خارج الدول المستقبلية للسياح، حيث تسدد قيمة بعض عناصر الانتاج الى خارج الاقليم، كدفع اثمان السلع المستوردة، او ان تؤجل لاستخدامها في فترات لاحقة و هذا الجزء من الدخول المحتجزة يطلق عليه التسرب لانه يسرب من مجرى التداول في الاقتصاد القومي، و بالتالي يقلل لدخل من قطاع السياحة في معظم الاحوال عن الانفاق السياحي، و بالتالي قلة قيمة الدخل المضاعف.

2-1- مساهمة السياحة في القضاء على البطالة:

ان الانفاق على الخدمات السياحية بالبلد المضيف يؤثر على قطاعات عدة في الاقتصاد القومي، اذ لا يقتصر هذا الاثر فقط على الدخل القومي، انما يمتد ايضا الى توليد فرص العمل و يعتبر قطاع السياحة من القطاعات التي لها تأثير كبير في خلق فرص للعمالة في مجالات عديدة و متنوعة منها السياحي و غير السياحي (القطاع الزراعي، قطاع الاتصالات،....)، و بمعدلات نمو سريعة خاصة و انه يعتبر من الصناعات الخدمية الكثيفة العمالة ، و يعمل هذا القطاع على توليد نوعين من العمالة:

العمالة المباشرة: تشمل على فرص العمل المتاحة بالوظائف التي لها علاقة مباشرة بالأنشطة السياحية والمنشآت السياحية من فنادق ، مطاعم، وكالات السفر، شركات النقل السياحي، و الإرشاد السياحي، و حماية السياح، و حفظ شؤونهم.

العمالة غير المباشرة: تشمل فرص العمل المتاحة في الوظائف و القطاعات الاقتصادية الاخرى التي يعتمد عليها القطاع السياحي من اجل تأمين مستلزمات السائح من طعام و شراب، صناعات حرفية و تقليدية و التي لها علاقة بالقطاعات التي تمد السياحة باحتياجاتها من السلع و الخدمات، العاملين في البنية الأساسية، الزراعة، تجارة المواد الغذائية، الرعاية الصحية، التجهيزات الفندقية.

المضاعف بالطريقة الاولى: $K = \frac{1 - \ell}{1 - C(1 - T_i)(1 - T_i - u) + m}$ حيث: K : مضاعف الانفاق السياحي، و ℓ : التسربات المباشرة، و C : الميل الحدي

للاستهلاك، T_i : الميل الحدي للضرائب غير المباشرة، T_i : الميل الحدي للضرائب المباشرة، u : المعدل الحدي للمدفوعات التحويلية، و m : الميل الحدي للاستيراد، اما الطريقة الثانية: تعد طريقة تحليل المدخلات و المخرجات اكثر دقة من الطريقة الاولى، حيث يمكن من خلالها تحليل تأثير السياحة على الاقتصاد القومي على عدة مستويات: المستوى الاول: يقيس الاثر المباشر للانفاق السياحي على الأنشطة التي تحصل على هذا الانفاق مباشرة مثل الفنادق، المطاعم، المواصلات،..-المستوى الثاني: يقيس الاثر غير المباشر الاثر على الأنشطة الاقتصادية التي تمد الأنشطة المباشرة باحتياجاتها مثل الصناعات الغذائية-المستوى الثالث: يقيس الاثر المشتق الذي ينتج عن انفاق الافراد المشتغلين بالأنشطة المباشرة و غير المباشرة لدخولهم التي نتجت عن التغيير المبدئي في الطلب السياحي. المستوى الرابع: يقيس اثر النشاط الحكومي، الايرادات التي تحصل عليها الحكومة من النشاط السياحي تنفق على سلع و خدمات تؤدي الى اثار اضافية، لمزيد من التفصيل انظر المصدر: محمد علي الخزان، مرجع سابق ذكره، ص40،

SpiraMukhopadhyay, Tourism Economics, Ane Books Pvt.Ltd, New Delhi, 2010, P83-85.

¹³⁸Geloso G M, Leshner M and Pinali E, Services trade liberalization and tourism development, OECD Trade Policy, Working Paper N° 57, Organization for Economic Cooperation and Development.OEDC Publishing , Paris.2007, P 07-08 .

العمالة المستحثة¹³⁹: تشير العمالة المستحثة إلى فرص العمل الاضافية التي يتم توفيرها في الاقتصاد المحلي نتيجة لإنفاق الأجور والدخول المكتسبة من خلال التوظيف المباشر وغير المباشر لدى المنشآت السياحية و الانشطة السياحية و القطاعات الاخرى، حيث ان تأثير مضاعف السياحة يلعب دور هام في خلق فرص جديدة للشغل وبالتالي ظهور العمل المستحث .

كما تفيد الدراسات والتقارير المنظمة العالمية للسياحة بأنه يوفر فرص عمل لأعداد كبيرة من الأفراد حيث عن كل وظيفة يساهم في توليد 11 فرصة عمل مباشرة وغير مباشرة و مستحثة، اضافة الى باقي الانشطة المتعلقة بصناعة السياحة¹⁴⁰ ، و تُشير الإحصاءات إلى أن قطاع السياحة في العالم يوظف بشكل مباشر وغير مباشر أكثر من 266 مليون عامل من أنحاء العالم، ويتوقع أن يرتفع عدد العاملين إلى أكثر من 450 مليون شخص في هذا القطاع عام 2015¹⁴¹.

3-1- مساهمة السياحة في دعم ميزان المدفوعات:

ان الصناعة السياحية صناعة تصديرية¹⁴² تقوم على تقديم السياح كل ما يحتاجونه من خدمات و سلع خلال رحلتهم السياحية مقابل ما ينفقونه من عملات اجنبية تشكل في مجموعها ايرادات سياحية، وهذه الايرادات تؤثر مباشرة في الميزان السياحي سلبا او ايجابا مقارنة مع النفقات السياحية التي تتمثل في انفاق السياح المحليين في الخارج، في جانبه الدائن و المدين¹⁴³ و القيمة الصافية للميزان السياحي هي الاخرى تؤثر بصفة مباشرة في ميزان المدفوعات بنفس قيمة الاثر، و من هنا اصبح لتطور القطاع السياحي صلة وثيقة و على قدر كبير من الاهمية بدعم ميزان المدفوعات والتخفيف من المديونية الخارجية خاصة بالنسبة للدول التي تعاني من عجزا في ميزانها التجاري، حيث من المتوقع ان يكون للقطاع السياحي الاولوية من بين باقي القطاعات الاقتصادية الاخرى بعد قطاع المحروقات على صعيد تحقيق العوائد المالية، يساهم ب (1400) مليار دولار كصادرات دولية بنسبة 6 % من الصادرات الدولية العالمية، و 29% من الصادرات الخدمية العالمية¹⁴⁴.

هناك عوامل كثيرة لدعم ميزان المدفوعات و يعتبر استخدام السياحة كعنصر فعال في ذلك، لكن و مما يشجع على استخدام السياحة كوسيلة لدعم موازين المدفوعات للدول و جعلها في مقدمة القطاعات الاقتصادية الاخرى، هو

¹³⁹Kübra Ö, Effects of Tourisme Sector on the Employment in Turkey, an Econometric Application, SüleymanDemirel University, Epoka University Press, Turkey, 2008, P 367, disponible sur le site ;http://epoka.edu.al.

¹⁴⁰Faits saillants OMT du tourisme, op-cité ,P 02 .

¹⁴¹Organisation mondiale du tourisme, sur le cite :www.wttc.org

¹⁴²ان السائحين يقومون بشراء سلع هدايا ، تحف فنية، تقليدية، و خدمات من الدول التي يزورونها خلال رحلتهم السياحية، و يعتبر هذا الانفاق جزء من باب التصدير للمنتجات و الخدمات الوطنية دون الحاجة الى نقل و شحن و تسويق. و كلما زادت هذه الحصيلة من الانفاق كلما زادت صادرات الدولة المضيفة.

¹⁴³الجانب المدين (الواردات السياحية): تتمثل في انفاق السياح الوطنيين في الخارج، و السلع المستوردة للقطاع السياحي، عائدات النقل الخارجي ، والاستثمارات السياحية الوطنية في الخارج، و عائدات الاستثمارات السياحية الاجنبية بالداخل، و تحويلات الاجانب العاملين في القطاع السياحي بالداخل و نفقات الشركات السياحية الوطنية العاملة في الخارج للاغراض السياحية كالديعاية و الاعلان.

الجانب الدائن (الصادرات السياحية): ويشمل انفاق السياح الاجانب و السلع السياحية المصدرة للخارج، و عائدات النقل الوطني، و الاستثمارات السياحية الاجنبية بالدولة المعنية، و عائدات الاستثمارات السياحية الوطنية في الخارج، و تحويلات المواطنين العاملين في القطاع السياحي بالخارج و نفقات الشركات السياحية الاجنبية العاملة في هذه الدولة للاغراض السياحية كالديعاية و الاعلان.

¹⁴⁴Faits saillants OMT du tourisme, op-cit ,P 02 .

ان معدل زيادة الايرادات السياحية يفوق معدل زيادة الصادرات السلعية في العالم و باقي الخدمات الاخرى، فقد بلغت الصادرات السلعية لسنة 2013 بـ 18 817 705 مليون دولار، و الصادرات الخدمائية بـ 4720 180 مليون دولار، بمعدلات نمو 2.24 % ،¹⁴⁵ 5.5% على التوالي لنفس السنة ، في الوقت الذي بلغت فيه الايرادات السياحية الدولية 1159 مليار دولار، بمعدل نمو 5.3 % .

1-4- مساهمة السياحة في التخفيف من حدة الفقر :

ان التنمية السياحية لا تؤدي بالضرورة الى الحد من الفقر، ولكنها تمتاز ببعض المزايا اكثر من غيرها من القطاعات الاقتصادية التي لها تأثير ايجابي بما يعمل على تحقيق النمو وتحسين المستوى المعيشي لصالح الفقراء¹⁴⁶ ، بالاضافة الى انها تساهم في توليد الناتج المحلي و توليد فرص العمل الجديدة، كذلك تعتبر مصدرا للعملة الأجنبية، ومساهمتها في دعم ميزان المدفوعات مما يؤدي الى تقليل الدين الخارجي للدول المضيفة، فان السياحة تعمل على سعي المستهلك و انتقاله الى اسواق المنتج السياحي و هذا ما يعود بالفوائد الاقتصادية الجمة على اسواق الدول المضيفة، و يتيح فرصا هائلة للشركات السياحية و المنتجين و الفقراء، ولا تواجه السياحة الحواجز الجمركية مما يزيد في تأثيرها الايجابي المتنامي، اضافة الى ان لها امكانيات كبيرة في الربط بين القطاعات الاقتصادية الاخرى، وتعمل السياحة ايضا الى تنمية المناطق النائية حيث المناظر الطبيعية و الحياة البرية التي يجذب اليها السياح، والسؤال الذي يطرح هو ان كيف تساهم السياحة و التنمية السياحية في دعم الفئات المجتمعية الفقيرة وتحسين سبل العيش لهم؟

السياحة مثل أي نشاط اقتصادي انتاجي اخر، لديه القدرة على تحسين سبل العيش للشعوب الفقيرة ، فنجد ان الانفاق السياحي على الخدمات السياحية، الموجه لشراء المنتجات الحرفية المحلية، خصوصا الحرف اليدوية، خدمات الاطعام، خدمات النقل و الرحلات المحلية، و الخدمات الوسيطة لهذه الاخيرة، بما يتولد عنه ايرادات ومداخيل مباشرة للمجتمعات المحلية قد تتراوح غالبا ما بين الربع و النصف التي تدعم عددا من الاسر الفقيرة حسب دراسة اعدت من طرف معهد التنمية الخارجية¹⁴⁷ ، و لتحديد هذا الاثر بدقة يتطلب فهم حجم المداخيل السياحية التي تصل الى الفقراء ، و حسب دراسة اقيمت على دولة غامبيا وجد ان ما نسبته 7% من الانفاق السياحي على الخدمات الايواء(الفنادق) يمثل دخلا للفقراء، و بنسبة 11% من الانفاق السياحي على خدمات الغذاء والمشروبات، و نسبة 50% من الانفاق المشتريات، 25% من الانفاق على الرحلات السياحية، 43% من الانفاق على النقل المحلي¹⁴⁸ ، و بذلك يمكن اعتماد هذا القطاع في العديد من الدول النامية كأحد السياسات المتخذة لتنويع اقتصادها و إحلالها مكان القطاعات المعتمدة من طرفها والمهددة بالزوال.

¹⁴⁵ بيانات الأونكتاد على الموقع: www.unctad.org

¹⁴⁶ Dilys R, Caroline A, Sheila P and Dorothea M, Tourism and the Poor, Analysing and Interpreting Tourism. Statistics from a Poverty Perspective, PPT (Pro-Poor Tourism) Partnership, London, working Paper N° 16 , 2004, P12.

¹⁴⁷ Assessing how tourism revenues reach the poor, Briefing Paper N° 21, 2007 , ODI- Overseas Development Institute, London, P 03, disponible Sur le site; <http://www.sarpn.org>.

¹⁴⁸ IdeM.

و نتيجة لما جاءت به هيئة الامم المتحدة سنة 2000 و التي حددت كواحد من الاهداف التنموية لهذه الالفية "ازالة الفقر المدقع و الجوع"¹⁴⁹ ، فقد شرعت المنظمة العالمية للسياحة في تطبيق برنامج "السياحة المستدامة و ازالة الفقر" بهدف تنمية سياحة مستدامة للتخفيف من حدة الفقر، وذلك من خلال اتباع ما يلي:

- استخدام الفقراء في المشاريع السياحية.
 - تمويل المشاريع التنموية التي تستخدم الفقراء.
 - البيع المباشر للسياح الوافدين من قبل الفقراء أي الاقتصاد غير الرسمي، باعتبار ان نسبة كبيرة من الإنفاق الفردي السياحي توجها للشراء منتجات حرفية و فنية محلية، ويمثل هذا الإنفاق عموداً دخل مباشراً للمجتمعات المحلية..
 - انشاء و تشغيل مشاريع سياحية من جانب الفقراء الاقتصاد غير الرسمي.
 - ان تتماشى الضرائب و التحصيلات على مدخلات السياحة و ارباحها مع فوائد الفقراء.
 - الدعم التطوعي من قبل السياح و المنشآت السياحية.
- كما قامت ايضا هيئة الامم المتحدة في هذا الاطار سنة 2005 بترسيخ مبدأ مساهمة السياحة في التخفيف من حدة الفقر بادماج السياحة كمحرك للتنمية الاقتصادية و الاجتماعية، و مساهمتها في انجاز الاهداف التنموية للالفية الرامية الى التخفيف من حدة الفقر.
- 1-5-5-1- تنمية و تحقيق التوازن الاقتصادي:**

تساهم السياحة في تحقيق نوع من التوازن الاقتصادي في المجتمع فتعمل على تنمية بعض المناطق النائية و المتروكة نظرا لان غالبية المشروعات السياحية تقام في مناطق غير حضرية ذات جذب طبيعي او اثري تاريخي قديم، عن طريق اقامة البنى التحتية و الفوقية و الاستفادة منها لا يقتصر فقط على السياح الوافدين و انما ايضا على سكان الاقليم المقيمين فيه مثل الطرق و الجسور و شبكات المياه و الصرف الصحي و الكهرباء و خدمات العلاج هذا من ناحية، كذلك من ناحية اخرى فإن سكان هذه المناطق السياحية غالبا ما يتم توظيفهم في المشاريع السياحية الجديدة مما يؤدي الى تحسن مستوى معيشتهم من حيث، تطوير البنية التحتية للنقل، و تحسين الخدمات العامة و نوعية الحياة و التدريب العمال و تطوير المشاريع الصغيرة و المتوسطة، الشركات (الشركات الصغيرة و المتوسطة) إنشاء هياكل الإدارة الحديثة العامة، و هذا يترتب عليه التقليل من فجوة الاجور بين الاقاليم المختلفة و تحقيق تكافؤ الفرص بين جميع المواطنين.

ايضا تخلق السياحة نوع من التوازن القطاعي في الدول المضيفة، حيث و كما ارتأينا ان السياحة تعتمد على توفير جملة من الخدمات السياحية الاساسية و التكميلية خدمات الايواء، الاطعام، التنقل، الاتصال،.....الترفيه، خدمة المحلات التجارية و غيرها من الخدمات التي يحتاجها السائح خلال رحلته السياحية، و التي يعتمد في توفيرها تنمية مختلف القطاعات الاقتصادية الاخرى النقل و الاتصالات، الصناعات التجهيزية و الغذائية، البنية التحتية، القطاع التجاري و الفلاحي، اما من الناحية الدولية الاقليمية فنجد ان العديد من الدول تسعى لبلوغ مستوى معين من التنمية و التطور و توفير الخدمات السياحية المطلوبة بنفس المستوى لما هي عليه في الدول المجاورة لها او المنافسة لها خاصة بعد تحقيقها لايادات مرتفعة، مما يعمل على جلب الاستثمار اللازم لتطوير الخدمات في الدول المجاورة

¹⁴⁹ تقرير السياحة الدولية في البلدان الاعضاء في منظمة التعاون الاسلامي، الافاق و التحديات، منظمة التعاون الاسلامي، 2013، ص 21.

والمنافسة للدول السياحية، و بالتالي يعطي حافزا للتنمية، و السياحة بذلك تعتبر محور رئيسي للتنمية المتوازنة التي تتأثر و تؤثر في تطور القطاعات الاقتصادية الاخرى للدول.

2- الأهمية الاجتماعية، الثقافية و السياسية¹⁵⁰:

تعرف ثقافة الفرد على انها مركب من المعرفة و العقيدة، الفن، الاخلاقيات، القانون، العادات و القيم المكتسبة من المجتمع باعتباره جزء منه، و للسياحة نصيب من هذه القيم و المكتسبات و ذلك بزيادة المعارف و الخبرات التي يتم اكتسابها عن طريق التلاقي و الاصطدام بين الثقافات، الثقافة المحلية للبلد المضيف و ثقافة السواح والتي ينجم عنها تأثيرات و ظواهر ايجابية و سلبية و نقل للممارسات سواء من ناحية السكان المحليين للبلد المضيف او من طرف السياح الزائرين، بالإضافة إلى ذلك، ظهور نمط الحياة الحضرية في المراكز و المناطق الريفية أو النائية المهملة، من شأنه ان يرفع المستوى المعيشي للأفراد و بالتالي التعليمي و الثقافي لهم، ايضا من الآثار الايجابية التي تتولد عن السياحة انها قد تعمل على احياء العادات و التقاليد و نشر الثقافة و النهوض بالصناعات التقليدية و الحرفية التي يقتنها السياح كتذكارات و هدايا ، كما ايضا تساهم في المحافظة على المواقع الاثرية و التاريخية من الضياع كونها تتمثل في عناصر الجذب السياحي، كما تزيد من الرصيد المعرفي لأفراد المجتمع إذ ترتبط بمعرفة الافراد لتراث البلد و حضارته خلال رحلتهم السياحية و بذلك يزداد الوعي الثقافي و الفكري

ايضا يمكن للنشاط السياحي أن يكون مصحوبا ببعض الآثار الاجتماعية السلبية في البلدان المضيضة و يلاحظ بشدة في الدول الاسلامية، و التي يمكن اكتسابها من خلال الممارسات الاجتماعية، من خلال تقليد سلوك أو اللباس أو عادات الأكل منافية للقيم الدينية ، خصوصا بالنسبة للشباب و فئة المراهقين الاكثر تأثرا،

كما انه ايضا يمكن أن تتولد بعض السلبيات التي يكون لها اثر اجتماعي سلبي، على سبيل المثال استغلال النساء و الأطفال من قبل الشركات السياحية، حيث انه من جانب عمل المرأة في قطاع السياحة فينظر اليه بشكل عام كعامل ترفيحي او ترويحي، ولكن يمكننا أيضا أن نرى هذا الأمر مناقض لقيم و لهيكل الأسرة التقليدية و الممارسات الدينية، لذلك تسعى الحكومات إلى وضع سياسات اجتماعية من شأنها الحد من الآثار السلبية، مثل منع بيع الخمر و تناولها؛

كما تؤثر السياحة على المجتمع الدولي بالإسهام في إفشاء جو من السلام و الأمن العالمي مما يخفف من حدة التوتر الدولي و يعمل على زيادة روح المودة و التفاهم العالمي بين المجتمعات و الشعوب المختلفة.

-خامسا: التنمية المستدامة ، التنمية السياحية ، التخطيط للتنمية السياحية .

1- السياحة و التنمية المستدامة:

يعتبر موضوع التنمية المستدامة من مواضيع الساعة التي تنادي به معظم الهيئات و المنظمات الدولية، التي تعمل على الاثراء الايجابي للمجال البيئي و الاقتصادي و الاجتماعي بما يضمن الحفاظ على مستقبل الاجيال القادمة، وهي عملية التنمية الاقتصادية و التجارية بما يضمن تلبية حاجيات الحاضر و الحفاظ على سلامة و مرونة النظام البيئي من التلوث، المساواة و العدل الاجتماعي¹⁵¹.

¹⁵⁰Tourisme et développement durable, Conseil économique et social, Commission du développement durable, Septième session 19-30 avril 1999, p 6-5.

¹⁵¹ خالد مصطفى قاسم، ادارة البيئة و التنمية المستدامة في ظل العولمة المعاصرة، الدار الجامعية الاسكندرية، 2007، ص 20.

و يعرفها Gérard et Emmanuelle على انها مقدرة المؤسسات على اشباع الحاجيات الحالية لافراد المجتمع دون الضرر او الاخلال بالحاجيات المستقبلية¹⁵².

ويضيف Rob Harris على ان التنمية المستدامة تعمل على استدامة مختلف القطاعات من معمار، زراعة، ثقافة، تجارة، اقتصاد، غابي، آثار، صناعة، تخطيط¹⁵³.

و يعتبر قطاع السياحة من القطاعات التي تساهم في هذه التنمية بصفة خاصة، اذ ان السياحة و التنمية السياحية عامل لبلوغ التنمية المستدامة¹⁵⁴، حيث تعمل على الابعاد الاساسية للتنمية المستدامة، فتحد من التلوث البيئي من خلال المحافظة على البيئة و انشاء المناظر الطبيعية و المحميات النباتية و الحيوانية و استعمالها كعناصر جذب سياحي، و من الناحية الاقتصادية تعمل على توفير الخدمات السياحية و التكميلية للسياح و افراد المجتمع من نقل، اتصالات، محلات تجارية، بنية تحتية ، خدمات صحية، كما تعمل ايضا على خلق فرص عمل جديدة بكافة المستويات، دمج و تنمية افراد المجتمع و بالتالي زيادة الدخل الفردي مما يحسن المستوى المعيشي و التعليمي و الثقافي للفرد و للاجيال القادمة، و من الناحية الاجتماعية تعمل على خلق علاقات اجتماعية انسانية، و من الناحية الحضارية تساعد السياحة على تنمية القيمة الحضارية لفن العمارة و البناء فضلا عن تجميل الاحياء و نظافتها لتبدو جذابة في عيون السائحين.

و من أجل تنمية مستدامة و ترجمة الاهتمامات البيئية إلى إجراءات عملية بصفة سريعة، تبنت المنظمة العالمية للسياحة قواعد الاستدامة في السياحة، و بلورتها في الاستدامة

المستدامة في مجال التخطيط السياحي و دراسات التنمية، لبلوغ نوع اخر من السياحة يعرف بالسياحة المستدامة او الخضراء، و هي نوع من السياحة الذي يستغل المصادر الطبيعية بشكل عقلائي او من خلال فرض المعايير البيئية على مكونات النشاط السياحي ، ففي مجال النقل مثلا يمكن العمل على استخدام الوقود الاقل تأثيرا على البيئة او تقليل الكلفة التشغيلية للكهرباء و المياه في المطارات، و في مجال الفنادق فيمكن التركيز على فكرة تدوير النفايات المتأتية من الفنادق و كذلك وضع الاشارات الارشادية في الغرف و التي تحث على ترشيد استخدام الماء و الكهرباء.

و استدامة القطاع السياحي لا يقتصر فقط على استدامة مكونات النشاط السياحي (العرض السياحي) من مناطق الجذب السياحية الطبيعية و الترفيهية، و المؤسسات التي تعمل على تلبية الخدمات السياحية فقط و انما على كافة القطاعات المتكاملة و المترابطة مع القطاع السياحي، مع استدامة الروابط بينهم؛

كما ان الاستدامة السياحية لا تقتصر فقط على استدامة العرض السياحي، و انما تتعدى ذلك، حيث ان استدامة العرض السياحي بمختلف مجالاته السياحية، الزراعية، البيئية، و الاجتماعية الثقافية يستوجب استدامة الطلب السياحي على مختلف مكونات العرض السياحي، باعتبار الطلب السياحي المحرك الدافع للعرض السياحي للبلاد مما يخلق نوع من الاستدامة الشاملة للاقتصاد الوطني.

و عند تحديد مفهوم السياحة المستدامة من الناحية الزمنية او الظرفية فإنها تعني تحقيق مستوى الرفاهية للاجيال الحالية التي تأتي من السياحة مع عدم الاضرار بحصة الاجيال القادمة كلا من السائح و السكان المحليين في مناطق

¹⁵² Gérard S, Emmanuelle R, Marketing du Tourisme durable, Dunod, Paris , 2010, p 06 .

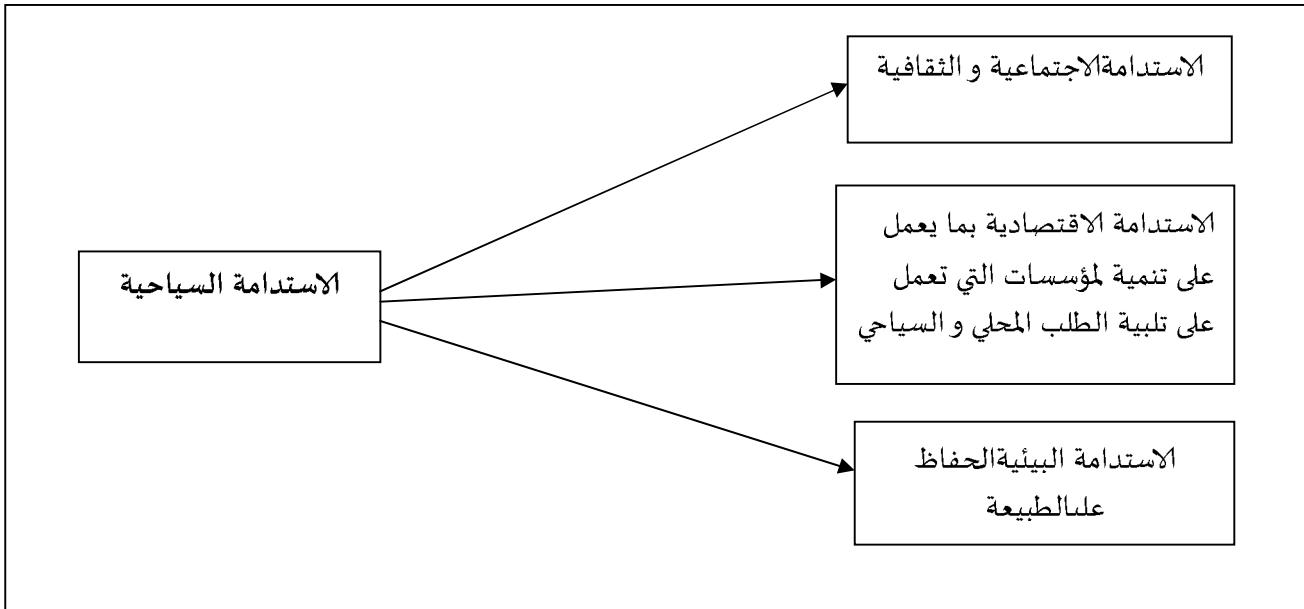
¹⁵³ Rob Harris, Tony Griffin and Peter Williams, Sustainable Tourism; A Global Perspective, Elsevier Ltd, Italy, 2002, P04.

¹⁵⁴ Ibid, p07.

الهدف السياحي التي تتوفر فيها الموارد المختلفة و بالتالي فإن السائح الحالي يستفيد من هذه المواقع و مشاهدتها و التمتع بها سواء كانت مواقع طبيعية او ثرائية او غيرها و من ثم عليه عدم الاضرار بهذه المواقع تاركا اياها للاجيال القادمة من السياح و الاجيال القادمة من افراد المجتمع، و عدم استغلال موارد هذه المناطق السياحية شكل يسيء الى ديمومتها للاجيال القادمة ليستفيدوا من المردود المالي المتأتي من زوارها.

و بهذا تعد السياحة المستدامة هي نقطة تلاقي بين احتياجات الزوار و سكان المناطق المضيفة لهم مما يؤدي الى دعم فرص التطوير المستقبلي، بحيث يتم ادارة جميع المصادر بطريقة توفر الاحتياجات الاقتصادية و الاجتماعية و الروحية و لكنها في الوقت ذاته تحافظ على الواقع الحضاري و النمط البيئي و التنوع الحيوي و جميع مستلزمات الحياة و انظمتها¹⁵⁵، و منه السياحة المستدامة تركز على الاستدامة للمكونات السياحية المتداخلة التالية¹⁵⁶:

الشكل(1-12): العناصر الفاعلة في تحقيق السياحة المستدامة.



المصدر: اكرم عاطف رواشدة ، السياحة البيئية الاسس و المرتكزات ، دار الراية، عمان، 2009، ص 58. وهناك العديد من الدول التي اتخذت استراتيجية تنمية السياحة كقطاع وطني أساسي، بطريقة شاملة ومستدامة مثل نيوزيلندا وكوستاريكا وأيسلندا، وبوتان هي أمثلة على البلدان التي اتخذت هذه الفرصة، و السؤال الذي يطرح هنا هو: كيف يمكن ان تعمل السياحة و تساهم في الاثار الايجابية الاقتصادية دون ان يكون لها اثر سلبي ثقافي واجتماعي و بيئي؟ يمكن للسياحة ان تساهم في الاثار الاقتصادية الايجابية من دون احداث اثار سلبية ، و لكن بتدخل الدولة و تبنيها لسياسة تنمية سياحية مستدامة تقام على استدامة الروابط بين مختلف القطاعات و الجوانب الاقتصادية المرتبطة بالجانب السياحي من زراعة، ثقافة، بيئة، صناعة، نقل.....

2- التنمية السياحية:

¹⁵⁵ اكرم عاطف رواشدة ، السياحة البيئية، الاسس و المرتكزات ، دار الراية، عمان، 2009، ص 56-58.

¹⁵⁶ François Vellas, The Indirect Impact of Tourism, An Economic Analysis, Third Meeting of T20 Tourism Ministers Paris, France, 25 October 2011, P 16.

اصبحت السياحة في السنوات الاخيرة احدى الموارد المالية الرئيسية للعديد من دول العالم، وتلعب السياحة دورا مهما في التنمية من خلال اسهامها في تطوير وتنمية القطاعات الاقتصادية الاخرى من خلال ما يعرف بالأثر المضاعف للنتائج السياحي، وهذا ما جعل العديد من الدول الى اتخاذها كأحد الاهداف التنموية لبلوغ التنمية الاقتصادية الشاملة مما يستدعي على كافة الجهات المسؤولة السعي للوصول الى افضل النتائج عن طريق الاستغلال الامثل للمقومات السياحية المتوفرة عن طريق التخطيط التنموي السياحي.

1-2 مفهوم التنمية: مؤخرا لقد شاع استخدام التنمية السياحية في العديد من الدول العالمية و احلالها محل التنمية القطاعية، التنمية الصناعية والزراعية خاصة بالنسبة للدول الصناعية التي تعتمد في مدخولها على المورد النفطي المهدد بالزوال، و اعتبارها طريقا لتحقيق التنمية الشاملة للبلاد، وقبل التطرق لتعريف التنمية السياحية ارتأينا انه من الهمم التعريف بالتنمية، ثم التنمية السياحية .

يختلف مفهوم التنمية بين دول العالم، حتى بين الباحثين و الدارسين في الدولة الواحدة، نجد منها: يعرف مدحت العقاد ان التنمية الاقتصادية هي العملية التي تستخدمها الدولة غير المستكملة النمو في استغلال مواردها الاقتصادية لتحقيق بمقتضاها زيادة في دخلها الوطني الحقيقي، و بالتالي زيادة متوسط نصيب الفرد منه¹⁵⁷.

حسب محمد صفوت، انه وفقا للفكر التنموي الحديث ان التنمية هي العملية الهادفة الى احداث تحولات هيكلية اقتصادية و اجتماعية عن طريق المشاركة الشعبية لغالبية المواطنين و ذلك بهدف رفع مستوى معيشة الاغلبية والقضاء على ظواهر التخلف و احداث نوع من العدالة في توزيع الدخل القومي¹⁵⁸.

عرفها تودارو Todaro and Smith بانها العملية التي يتم فيها زيادة الدخل الحقيقي زيادة تراكمية و سريعة ومستمرة عبر فترة من الزمن بحيث تكون هذه الزيادة اكبر من معدل نمو السكان مع توفير الخدمات الانتاجية و الاجتماعية و حماية الموارد المتجددة من التلوث و الحفاظ على الموارد غير متجددة من النضوب¹⁵⁹.

خالد مصطفى يعرفها بأنها توفير عمل منتج و نوعية من الحياة الافضل لجميع الشعوب، و هو ما يحتاج الى نمو كبير في الانتاجية و الدخل و التطوير للمقدرة البشرية و حسب هذه الرؤيا فإن الهدف التنمية ليس مجرد زيادة الانتاج بل تمكين الناس من توسيع نطاق خياراتهم و هكذا تصبح عملية التنمية هي عملية تطوير القدرات و ليست عملية تعظيم المنفعة او الرفاهية الاقتصادية فقط بل الارتفاع بالمستوى الثقافي و الاجتماعي و الاقتصادي و يبين ذلك ان حاجات الانسان كفرد ليست كلها مادية و لكن تحتوي ايضا على العلم و الثقافة و حق التعبير و الحفاظ على البيئة و ممارسة الانشطة الخلاقية و حق المشاركة في تقرير شؤون الافراد بين الاجيال الحالية و المستقبلية¹⁶⁰.

كما يعرفها عصام عمر منذور بانها ذلك التطور البنائي او التغير الهيكلي للمجتمع بأبعاده الاقتصادية و السياسية و الاجتماعية و الفكرية من اجل توفير حياة كريمة لجميع افراد المجتمع و ان يكون هدف التنمية الاساسي هو الفرد في المجتمع برغباته و حاجياته بالنظام السياسي الذي يركز على اسسه المجتمع الذي يعيش فيه و بالاطار الفكري

¹⁵⁷ مدحت العقاد، مقدمة في التنمية و التخطيط، دار النهضة العربية، بيروت، 1980، ص 83.

¹⁵⁸ محمد صفوت قابل، نظريات و سياسات التنمية الاقتصادية، بدون دار نشر، 2008، ص 63.

¹⁵⁹ عصام عمر منذور، التنمية الاقتصادية الاجتماعية و التغير الهيكلي في الدول العربية، المنهج-النظرية-القياس، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، 2011.

ص 28.

¹⁶⁰ خالد مصطفى قاسم، مرجع سبق ذكره، ص 19.

والثقافي الذي يبلور شخصية الفرد ويحدد معالمها و تفاعلاتها و هذا كله في حدود القيم الدينية و الشريعة الاسلامية¹⁶¹.

و بذلك ان التنمية ينظر اليها على انها عملية متعددة الابعاد و التي تتضمن تغييرات رئيسية في الهياكل الاجتماعية اساليب حياته، بالاضافة الى دفع عجلة النمو الاقتصادي ، و من هذا المنطلق يمكن تعريف التنمية على انها العملية التي تؤدي الى التغيير و التطور من الجوانب التالية:

-الجانب الاقتصادي: العمل على بناء القوة الاقتصادية للبلاد او لمنطقة ما، وذلك بهدف تطوير مستقبلها الاقتصادي ومستوى نوعية الحياة ، و الحد من انتشار البطالة و الرفع من مستويات الفقر بين سكانها.

-الجانب الاجتماعي: العمل على تحقيق العدالة الاجتماعية و الرفاهية الشاملة القادرة على الإرتقاء بقيم المجتمع و نشر القيم الحضارية ، بما يقضي تقديم افضل الخدمات و ادماج العامل البشري في عملية التنمية.

-الجانب البشري الفردي: تلبية خيارات الناس و حقوقهم في الصحة و التعليم و العيش الكريم و الحرية، و الحماية و التمكين من التغلب على الضعف و الفقر و الجوع و المرض و كل ما يهدد حياة الإنسان و توفير الأمن الإنساني.

2-2-التنمية السياحية¹⁶²: بعدما تطرقنا الى ماهية التنمية من المنظور الاقتصادي و الاجتماعي و الفردي، لا بد لنا من تحديد مفهوم التنمية السياحية لانها تشكل جزء من كل الجوانب، الاقتصادي و الاجتماعي و الفردي، و هي من احدث انواع التنمية، لانها متغلغلة في كل عناصر التنمية المختلفة و تكاد تكون متطابقة مع التنمية الشاملة، فكل عناصر التنمية الشاملة هي مقومات التنمية السياحية¹⁶³.

تعرف جليلة حسن التنمية السياحية على انها التصنيع المتكامل الذي يعني اقامة و تشييد مراكز سياحية تتضمن مختلف الخدمات التي يحتاج اليها السائح اثناء اقامته بها و بالشكل الذي يتلاءم مع القدرات المالية للفئات المختلفة من السياح¹⁶⁴.

و بذلك تعرف التنمية السياحية على أنها تنمية كل مكونات المنتج (العرض) السياحي، او بمعنى اخر تنمية الموارد السياحية الطبيعية و الحضارية المتاحة للدولة لمقابلة احتياجات السائحين و هي تأخذ عدة اشكال تشمل تنمية المنتجعات الشاطئية، المنتجعات الجبلية، المحافظة على المناطق الاثرية، و مناطق الجذب السياحي، تنمية الخدمات الفندقية، زيادة الطاقة الاستيعابية للفنادق و مكان الاقامة، الوكالات السياحية، المطاعم بما في ذلك تنمية البنية التحتية و الاساسية للسياحة، من خدمات النقل (الجوي، البري، البحري)، الاتصالات السلكية و اللاسلكية.

بمعنى ان التنمية السياحية تتطلب الزيادة و الارتقاء بالخدمات السياحية بما يضمن القيام بمختلف اغراض السياحة للسياح الوافدين من مقومات دينية، طبيعية، ترفيهية و خدمات سياحية و تكميلية.

ان التنمية و الارتقاء بالعرض السياحي و بصفة خاصة بالخدمات السياحية و التكميلية يتطلب عملية التنمية الشاملة المتكاملة للبلاد و التي تتمثل في التنمية القطاعية او الاقليمية او الجمع بين الاثنين معا كأسلوب للتنمية الشاملة¹⁶⁵.

¹⁶¹ عصام عمر منذور، مرجع سبق ذكره، ص 29.

¹⁶² فؤادة عبد المنعم البكري، التنمية السياحية في مصر و العالم العربي، الاستراتيجيات، الاهداف، الاولويات، عالم الكتب، الطبعة الاولى، 2004، ص 62-63.

¹⁶³ محمد عمر مؤمن، مرجع سبق ذكره، ص 113.

¹⁶⁴ جليلة حسن حسنين، دراسات في التنمية السياحية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006، ص 9.

¹⁶⁵ موسى يوسف خميس، دراسات في التخطيط و التنمية، دار حزين، الاردن، عمان، 1995، ص 64-65.

وكشفت احدى الدراسات التي اقيمت في البلدان الخمس (مدغشقر، موزنبيق، كمبوديا، الهند، جنوب افريقيا)¹⁶⁶ ، ان اهم العراقيل التنمية السياحية و الاكثر شيوعا التي لها اثر على كل من السياح و المقيمين تتمثل في العناصر التالية: النقص في خدمات النقل والبنية التحتية، الايواء، البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، و التسويق والترويج، كفاءة العنصر البشري و هياكل التعليم و التدريب، محدودية الخدمات المالية و عمليات الاقراض:

- قطاع النقل: النقل الجوي يعتبر وسيلة لدعم وتنمية السياحة، لكون اكثر من نصف السياح الدوليين يستعملون الطائرة¹⁶⁷ ، و بالتالي هو آلية أساسية وفعالة للتنمية السياحية والاقتصادية للبلاد، و لا بد من من ازالة العقبات التي تعيق نمو قطاع النقل، و موازنة سياسات النقل بما تتقاضاه التنمية السياحية(السعر المناسب، توفير خطوط الى اكثر وجهات في العالم و ايضا بالنسبة للنقل الداخلي، الطاقة الاستيعابية للمطارات و الارتقاء بخدماتها، توسيع شبكات الطرق البرية في جميع انحاء البلاد، تحسين البنية التحتية للموانئ و اضافة التسهيلات اللازمة للاستفادة من المعابر البحرية.

-محدودية خدمة الايواء (الفنادق):تعتبر قدرات الايواء المحدودة مع عدم استيفائها للمعايير الدولية غير قادرة على استيعاب مجموعات أكبر من السياح، و هذا ا يستلزم الاستثمار في مجال الايواء، فنادق، قري سياحية، كل ما يمكن من خلاله تقديم خدمة المبيت و الاستثمار وفي هذا المجال يستلزم رؤوس اموال كثيفة و أيدي عاملة متخصصة وذات كفاءة عالية.

- ضعف خدمات التمويل: معظم المنشآت السياحية و المستثمرين غير قادرة على الحصول على القروض المصرفية وتكاليفها مرتفعة، وهو ما يمثل عبئا على الاقتصاد و عائقا امام التنمية السياحية و الاستثمارات المطلوبة، و من ناحية اخرى نجد ان قبول و استعمال بطاقات الائتمان في الفنادق و المؤسسات السياحية، توافر أجهزة الصراف الآلي، لا تزال محدودة، مما يعمل على تعريض الأجانب لمخاطر حمل الاموال خلال رحلتهم السياحية.

- نقص التكنولوجيا: عدم وجود عرض النطاق الترددي في جميع أنحاء البلاد يمنع من تقديم خدمة الانترنت والتواصل عن بعد، و بالتالي عرقلة التنمية السياحة التي تعتمد على الحجوزات عن بعد و توفير خدمات الاتصال للمسافرو بذلك لا بد من تطوير البنية التحتية القائمة، بما في ذلك الاتصالات السلكية واللاسلكية.

- نقص في البنية التحتية: إمدادات الكهرباء غير موثوق به خارج المدن الرئيسية، كما هو الحال في إمدادات المياه. التخلص من مياه الصرف الصحي غير كاف، وكلها تمثل عائقا امام التنمية السياحية من جانبها الطلب و العرض السياحي .

- ضعف قطاع الموارد البشرية و هياكل التعليم و التدريب السياحي: مما يؤدي الى عدم وجود منظمي الرحلات السياحية، و نقص في اليد العاملة المؤهلة في مجال خدمات الضيافة و المطاعم، وبشكل أعم في صناعة السياحة، لتفادي هذا النقص لابد من تشجيع الاستثمار في مجال التكوين و الرفع المستوى و قدرات المورد البشري وذلك بإنشاء معاهد و كليات متخصصة و توسيع في الدراسات المتخصصة من شأنها تنميته و الرفع من مستوى العنصر البشري.

- ضعف مجال التسويق و الترويج: قد يؤدي النقص في الموارد المخصصة للتسويق و الترويج إلى فقدان حصص

¹⁶⁶Geloso Grosso M, Leshner M and Pinali E, op-cit. P17 .

¹⁶⁷Faits saillants OMT du tourisme,op-cit, P 04.

السوق في أجزاء من البلاد، مما يستدعي الاستثمار في خدمات الترويج و تسويق المعلومات عن القطاع السياحي للبلد و الاعلان و كحملات الأشهر بمقومات الجذب السياحي و الخدمات المعروضة و اسعارها و جودتها.

و بذلك يمكن القول ان التنمية السياحية تقوم بالتركيز على جانب واحد و هو العرض السياحي بما يضمن خلق الطلب السياحي الموازي له، بمعنى التخطيط لوضع و تحقيق الزيادة المستمرة المتوازنة في المنتجات السياحية و ترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي بما يحقق للبلاد مستوي اكبر للجذب السياحي طوال السنة من حيث عدد السياح الوافدين، و بالتالي تحقيق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية للبلاد .

و منه تشتمل التنمية السياحية على تنمية العناصر التالية :

-عناصر الجذب الطبيعي: بما فيها العناصر الطبيعية مثل اشكال السطح، المناخ، الغابات، و المصطنعة من طرف الانسان كالمنتزهات، و المعطيات الاثرية و التاريخية.

-عناصر الجذب الثقافي و الترفيهي.

-الخدمات السياحية بمختلف انواعها.

ان التنمية السياحية ترتبط بفاعلية الطلب السياحي حيث ان كل زيادة في عدد السياح تمثل زيادة في عملية التنمية و الذي يتطلب بدورها ترقية و تطوير البنية المتعلقة بالعرض السياحي من مقومات طبيعية، اثرية، حضرية خدمات سياحية و التي هي الاخرى تعتمد على تطوير مختلف الانشطة و القطاعات الفاعلة قطاع الصناعات التجهيزية، الصناعة الغذائية، قطاع الفلاحة، قطاع النقل، الاتصالات ، قطاع التعليم و التكوين، و القطاع العام و الخاص، مما يتطلب تنمية كافة القطاعات الاخرى بالتوازي معها، التنمية الثقافية ، التنمية البيئية، الاجتماعية، الزراعية و الصناعية من اجل تلبية و خدمة كافة احتياجات المجتمع و السياح الوافدين .

ويعتبر بناء الاطار المؤسسي و الاستثماري الخطوة الاولى لتحويل التحولات التنموية السياحية المطلوبة، ويتألف هذا الاخير من الاستثمار في الاطار المؤسسي المكون من المؤسسات و الاجهزة التي يقع عليها عبء التنمية الشاملة لكافة القطاعات ذات الصلة بالتنمية السياحية .

و ذلك بتوجيه دفعة قوية و تحفيز فعال للاستثمار في مجموعة المشروعات الاستثمارية و التي تتصف بالتكامل فيما بينها لتوفر في النهاية احتياجات الطلب السياحي، و لنجاح ذلك لابد من اجراءات لابد من اتخاذها من شأنها تعزيز الاستثمار و العرض السياحي كتدعيم القطاع الخاص و دمجها في الاستثمار السياحي ، كذلك التخفيف من اجراءات الاستثمارية خاصة منها الاستثمار الاجنبي و اعادة النظر فيها و مراجعة قوانين و انظمة الاستثمار السياحي، و انشاء جميع الصناعات و المشروعات باختلاف طبيعتها في نفس الوقت مما يؤدي الى خلق وفورات خارجية للصناعات المختلفة حيث ان العاملين في كل صناعة يمثلون سوقا لمنتجات الصناعة الاخرى و هذا ما يؤدي بالتوازن في عملية التنمية أي التوازن بين القطاعات الاقتصادية الزراعة و الصناعة.

3-التخطيط للتنمية السياحية:

ارتبط بلوغ التنمية في كثير من الدول باتباع اسلوب التخطيط الاقتصادي و ان التقدم التي هي عليه الامم و الدول لم يكن بمحض الصدفة او نتيجة تصرف عشوائي، و بذلك يعتبر التخطيط الاداة الوحيدة لبلوغ الاهداف المرجوة و وسيلة لتوجيه الاستثمارات نحو الاهداف الاقتصادية التي ترى الدولة اولوية تنفيذها، و يعتبر عامل التخطيط من

اهم العوامل المؤثرة و الموجهة لحركة و اتجاهات التنمية بل يمكن اعتباره الهم و الاكثر فعالية ، خاصة بالنسبة للدول النامية المحدودة الموارد و الامكانيات، اذ لابد في مثل هذه الظروف من توفير رؤية واقعية بعيدة المدى.

1-3-تعريف التخطيط:يعتبر عنصر التخطيط ذو اهمية بالغة في حالة التنمية السياحية للدول النامية و التي تسعى لبلوغ الاهداف التنموية ارتأينا انه من الهم ان نتطرق و لو باختصار الى تعريف التخطيط؛

لا يوجد تعريف محدد للتخطيط ، بسبب تعدد وجهات النظر و تعدد الزوايا التي ينظر بها كل باحث ، حيث ترد عدة تعاريف منها:

يعرف فريد بشير التخطيط الاقتصادي على انه العملية التي يتم من خلالها تحديد الاهداف التنموية و اختيار الاجراءات و السياسات المثلى لتحقيقها خلال سنوات الخطة في حدود الموارد¹⁶⁸.

يعرف ميشيل تودارو التخطيط الاقتصادي على انه محاولة مقصودة من جانب الحكومة لتنسيق عملية صنع القرارات الاقتصادية في المدى الطويل، و التأثير بشكل مباشر و في احيان اخرى ، التحكم في مستوى و معدل نمو المتغيرات الاقتصادية الرئيسية للدولة المعنية (الدخل، الاستهلاك، التوظيف، الاستثمار، الادخار، الصادرات، الواردات،....الخ) بهدف تحقيق مجموعة من الاهداف الانمائية المحددة سلفاً¹⁶⁹.

في حين عرفه Druker بأنه ذلك النشاط الذي يهدف الى تحقيق اهداف معينة في المستقبل و ذلك من خلال تقييم البدائل المقدمة و تحديد الطرق التي يمكن من خلالها انجاز او تحقيق تلك الاهداف و بذلك يؤكد على دور الادارة الواعية في تيسير الفعاليات الاقتصادية المختلفة فهو عملية شاملة للاستثمار و تنمية الموارد الطبيعية و غير الطبيعية و تسخيرها نحو سياسة اقتصادية او اجتماعية خلال فترة زمنية محددة¹⁷⁰.

و الدكتور حسن فليح عرف التخطيط على انه اسلوب لتحقيق التنسيق و التكامل المسبق للافكار و الجهود الاقتصادية و السياسية و اعداد القرارات المثلى لتعبئة الموارد البشرية بأعلى مستوى من الفعالية لتحقيق تنمية سريعة و متوازنة في الحدود التي تفرضها البيئة¹⁷¹.

من خلال هذه التعاريف يمكننا نقول ان التخطيط الاقتصادي في الدول موجه نحو العمليات الاجتماعية و الذي يتم من طرف الدولة.

اما المعماري عرفه بأنه ذلك الاسلوب العلمي و العملي في حصر الموارد المادية و البشرية و المالية لاستخدامها بكفاءة من اجل تنظيم عملية التنمية الاقتصادية لغرض رفع المستوى المعيشي و سد حاجات المجتمع المتنامية¹⁷² ، و بذلك يكون قد ربط التخطيط الاقتصادي في الدول باتباع الاسلوب العلمي في استغلال كافة الموارد و المقومات المتاحة لبلوغ التنمية الاقتصادية و الاجتماعية لافراد المجتمع.

و منه يمكننا القول ان التنمية السياحية تتطلب تدخل التخطيط السياحي التنموي باعتباره أسلوباً علمياً يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة و في أقل وقت ممكن و من هنا انتهاز الدول التخطيط

¹⁶⁸ فريد بشير طاهر، التخطيط الاقتصادي، دار النهضة العربية، بيروت، الطبعة الاولى، 1998، ص 69.

¹⁶⁹ ميشيل تودارو، ترجمة: محمود حسن، محمود حامد، التنمية الاقتصادية، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، الرياض، 2006، ص 699.

¹⁷⁰ Herbert, Simon, Donald and Veitar, Thomson, Public Administration, Publisher: Alfred A. Knopf, New York, 1973, P7.

¹⁷¹ فليح حسن خلف ، التنمية و التخطيط الاقتصادي ، عالم الكتب الحديث، عمان، 2006، ص 286.

¹⁷² المعماري، حسن كنعان و آخرون، نظرية و تجارب التخطيط الاقتصادي، مطابع التعليم العالي و البحث العلمي، جامعة الموصل، العراق، 1997، ص 11-

السياحي يعتبر ضرورة من ضرورات التنمية السياحية الرشيدة لمواجهة المنافسة في الأسواق السياحية العالمية. 2-3-التخطيط السياحي: يعتبر التخطيط من خلال ما سبق اداة او وسيلة لاحداث التنمية في كل دول العالم وخاصة الدول النامية وهذه التنمية ذات مضامين كمية ونوعية تمس جميع جوانب الحياة الاقتصادية واجتماعية وسياسية وغير ذلك، و التنمية السياحية هي كذلك تحتاج التي تخطيط على مستوى شامل و غاية في الدقة لاستغلال كافة الموارد والفرص المتاحة والطاقات الكامنة بحيث تضمن الكفاءة في استخدامها وتحقق اكبر قدر من الاهداف بأقل التكاليف وفي اقل وقت ممكن.

بما ان صناعة السياحة صناعة شاملة متعددة تشمل جميع الميادين والقطاعات الاقتصادية والاجتماعية فإن فكرة التخطيط السياحي لا يمكن ان تنحصر بدورها في المجال السياحي فقط و انما تشتمل على التخطيط الاقتصادي والاجتماعي وكافة المجالات الاقتصادية من نقل، موارد البشرية، ضيافة، البنية التحتية، الصحة، الزراعة، الصناعة...والجانب الثقافي والاجتماعي، بحكم العلاقة بينها وبين القطاع السياحي علاقة تشابكية لجميع القطاعات و هو تخطيط شامل، بما يعمل على خلق التوازن بين العرض والطلب السياحي وتحقيق التنمية المتوازنة، وهذا طبعا حسب الموارد والامكانيات المتاحة وتوجيهها نحو التنظيم والتنسيق ضمن الاطار السياسي الذي يسير المجتمع خلال فترة زمنية محددة وبأقل التكاليف.

وبذلك فإن التخطيط للتنمية السياحية يتضمن خطط تفصيلية بالاهداف الاقتصادية والاجتماعية القومية، كما تتضمن خطط تفصيلية محددة للقطاعات المختلفة المرتبطة بالتنمية السياحية ومشروعات استثمارية معدة جيدا لبلوغ الاهداف الانمائية القطاعية والسياحية.

وهذا فإن عبارة التخطيط السياحي التي تعبر عن التخطيط الكلي الشامل، لا يمكن ان تقوم ما لم يوجد عدد من الخبراء والمختصين في مجالات عدة اقتصادية واجتماعية معتمدين على مجموعة من البيانات والاحصائيات المختلفة والمفصلة على مستوى من الدقة والتي يجب ان تكون ضمن الجوانب الاقتصادية والاجتماعية قبل ان تكون فكرة اقتصادية سياحية محضة.

والتخطيط السياحي هو تخطيط اقتصادي اجتماعي وسياسي لان التخطيط السياحي تخطيط شامل لكل جوانب الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية منها وبالتالي لا يمكن اعتباره تخطيطا اقتصاديا او اجتماعيا ، خاصة وان ما يعتبر ضمن الجوانب الاقتصادية يرتبط بالجوانب الاجتماعية، وان ما يعتبر ضمن الجوانب الاجتماعية يعتبر يرتبط بدرجة وثيقة بالجوانب الاقتصادية والسياسية منها ، فتوفير مناصب شغل جديدة على سبيل المثال يؤدي الى زيادة الدخل القومي والفردى وهو جانب من الجوانب الاقتصادية والمرتبط الى حد كبير بالجانب الاجتماعي كتحقيق التطور الاجتماعي من تعليم وزيادة الوعي الاجتماعي.

من خلال استعراضنا للمفاهيم السابقة عن التخطيط والتخطيط السياحي يمكن القول انه لم يكن هناك اختلافا جوهريا عند معظم الباحثين سوى من ناحية الاولويات، لكنهم اجمعوا و ركزوا على الجانب السياحي في عملية التخطيط على انه استغلال للامكانيات المتاحة، الطبيعية، البشرية والمالية، بكفاءة وبعقلانية لتحقيق تنمية شاملة سياحية ناجحة بدون آثار سلبية ، يتم فيها التوازن بين العرض والطلب السياحي.

وينبغي ألا ينظر إلى التخطيط السياحي على أنه مقصور على الجهات الرسمية، وإنما يجب أن ينظر إليه على أنه برنامج عمل مشترك بين الجهات الحكومية والقطاع الخاص ، ويجب أن يكون التخطيط السياحي عملية مشتركة

بين جميع الجهات المنظمة للقطاع السياحي بين الجهات الحكومية المشرفة على هذا القطاع، ومقدمي الخدمات السياحية (المؤسسات ورجال الأعمال)، والمستهلكين لهذه الخدمات (السياح)، والمجتمع المضيف للسياحة. بدءاً من مرحلة صياغة الأهداف المراد تحقيقها وانتهاءً بمرحلة التنفيذ والتطبيق لبرامج الخطة السياحية. فالتخطيط السياحي يقوم على توجيه القطاع العام والخاص الى عملية تطوير السياحة و التحكم فيها و تنميتها وفقاً للسياسات والخطط الموضوعة .

مجلس التخطيط السياحي هو ادارة عليا مسؤولة عن ادارة و تخطيط صناعة الضيافة و وضع السياسة العامة لهذه الصناعة، ان مجلس التخطيط السياحي في تونس يتألف من هيكل تنظيمي للقطاعين العام والخاص، بمعنى لا تقتصر مهمة التخطيط على القطاع الحكومي و انما كل من القطاعين الخاص و العام، تتمثل مهامه في التخطيط لنشاط السياحي، التنبؤ بالطلب السياحي، دراسة سلوك السائح¹⁷³.

3-3- تخطيط الخدمات السياحية: ان تحقيق التنمية السياحية و نجاح الصناعة السياحية يعتمد اساساً على توافق الطلب السياحي مع العرض السياحي بمعنى تساوي بين اعداد السواح الوافدين للمقصد السياحي و حجم الخدمات السياحية المعروضة من خدمات ايواء و فنادق و اطعام و خدمات نقل..... وغيرها من الخدمات المقدمة للسائح منذ وصوله الى البلد المضيف الى غاية عودته الى الوطن الاصلي.

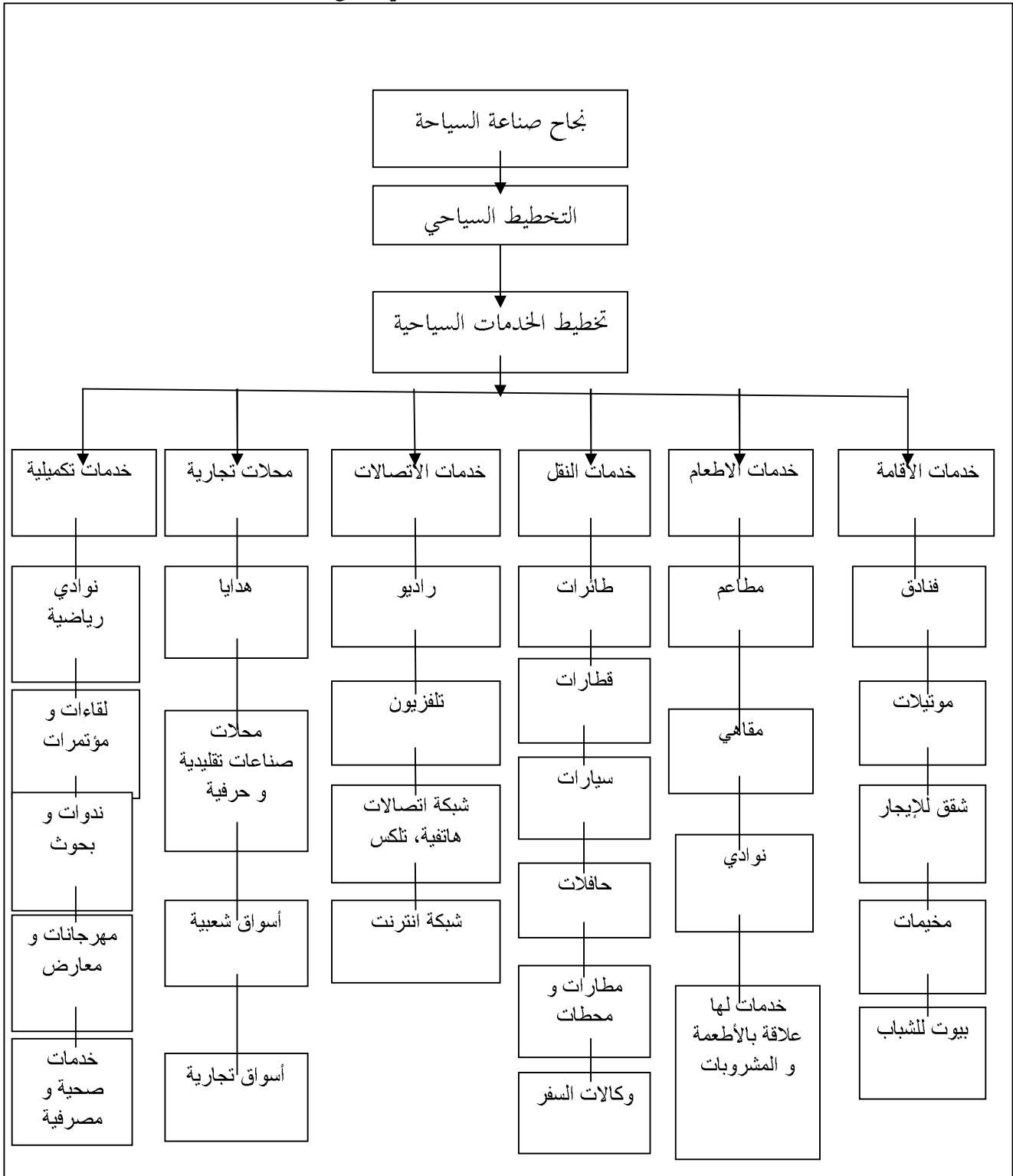
ان الخدمات السياحية لم تعد احتياجات كمالية كما كان ينظر اليها سابقاً، بل اصبحت من الضروريات والمتطلبات الاساسية للنجاح التنمية السياحية، وتوفير هذه الخدمات بالكم و النوع الملائم و في المكان و الزمن المناسب يعتمد على عدد من العوامل المؤثرة ، حيث يزداد الطلب على هذه الخدمات بزيادة الطلب السياحي أي زيادة عدد السواح الوافدين و هذا الاخير بدوره هو نتاج تأثير عدة عوامل، تحسن الاوضاع السياسية و الامنية، ارتفاع المستوى المعيشي للسكان..... وغيرها من العوامل التي ذكرت سالفاً.

ولهذا فإن اتخاذ القرارات فيما يخص توفير الخدمات السياحية بالكم و النوع الملائم و المكان و الزمان المناسب يجب ان يكون نتيجة دراسة تخطيطية علمية، اعتماداً في ذلك على عملية تحليل البيانات و المعلومات الاحصائية المعدة لهذا الغرض، فالخدمات السياحية هي بمثابة العصب المحرك لهذا القطاع و لجذب السياح و بالتالي لعملية التنمية السياحية و لهذا على الجهات المسؤولة اتخاذ القرارات التخطيطية الكفيلة لتحقيق الاهداف الاستراتيجية المرسومة سواء على المدى البعيد او المتوسط و القصير.

و بذلك يشكل مبدأ الشمولية احد الخصائص الهامة للتخطيط التنموي السياحي الناجح، الذي يعني شمولية جميع الابعاد و الجوانب ذات العلاقة بالقطاع السياحي، او بالمنطقة السياحية المراد تنميتها، المتمثل في تنمية او بالاحرى تخطيط تنموي لجميع القطاعات الاقتصادية من نقل، تجارة، زراعة و الغذاء، صناعة، والاجتماعية، الثقافية .

¹⁷³ حميد عبد النبي الطائي، اصول صناعة السياحة ، مرجع سبق ذكره، ص 422

الشكل(1-13) اهمية التخطيط الخدمات السياحية في نجاح صناعة السياحة.



المصدر: روبرت ماكنوش و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 359.

3-3 دور القطاع العام في التنمية السياحية: الانفاق-التسوية – التمويل

تؤثر الحكومة على النشاط الاقتصادي من خلال أربع قنوات رئيسية هي¹⁷⁴: إنتاجها للسلع والخدمات، و المدفوعات والانفاق الحكومي¹⁷⁵، الضرائب و الرسوم، والتنظيم، و تدخل الحكومة على حد سواء في حالات فشل السوق وفي الحالات التي يكون فيها الأسواق تعمل بكفاءة نسبية او هناك اخفاقات في السوق، كعدم المساواة والفقر، التخلف، التمييز، الإفلاس، تسريح العمال، ارتفاع الأسعار، و غيرها من الظواهر غير المرغوب فيها، او لتنمية البعض الآخر والتي تكون اهدافا للصالح العام .

ونتيجة لذلك، فإن بعض سياسات الحكومة ان ترفع الكفاءة الاقتصادية بواسطة قرارات الإنفاق التي من شأنها تمويل المشاريع الاستثمارية او تحصيل الضرائب و الرسوم التي من شأنها ان تحد من بعض النشاطات و السلوكات الاقتصادية غير المرغوب فيها و بذلك تعمل على تنظيم اليات السوق بما يتماشى مع الصالح العام. و يتمثل دور القطاع العام في السياحة في مدى تأثير الحكومة على السياحة من خلال الإجراءات و السياسات التي تطبقها و التي من شأنها تطور او تعوق نمو السياحة، و يعد نظام إدارة القطاع العام السبيل الوحيد الذي تدير من خلاله الحكومات قطاع السياحة خاصة و ان قطاع السياحة يرتبط بالعديد من الجهات الحكومية مثل وزارة السياحة، وزارة النقل و المواصلات، وزارة التجارة، وزارة البيئة، وزارة الصناعة، وزارة الثقافة و غيرها ممن له علاقة بتوفير الخدمات السياحية الاساسية و التكميلية للتنمية السياحية.

و تساهم الحكومات في تطوير السياحة بصفة مباشرة من جانبيين مختلفين العرض و الطلب السياحي، تعمل توفير الوسائل التي تيسر من عملية النهوض بالقطاع السياحي الخاص، و تطوير المرافق العامة الأساسية بالأماكن السياحية ، أو بصفة غير مباشرة برعاية و دعم المؤسسات و الهيئات التي تدعم قطاع السياحة، او بتوفير المرافق والخدمات الأساسية و البنية التحتية اللازمة لخدمة السائح و المستثمر الخاص المحلي و الاجنبي في توفير الخدمات السياحية، خدمات المياه، الصرف الصحي، و رصف الطرق و ما شابه ذلك من الخدمات الأخرى، او التسويق و الاعلان من طرف هيئات تنشيط السياحة و الهيئات الأخرى ، كما للقطاع العام دور فعال في دعم الجهود الدعائية التي يقوم بها القطاع الخاص في تسويق الأماكن السياحية مثل الكتيبات الدعائية ، المواقع الالكترونية و الملصقات و النصوص الدعائية المرئية¹⁷⁶ .

للحكومة ايضا تأثير على الجانب السياحي لأن ازدهارها يتطلب توفر اوضاع نموذجية فيما يخص الاستقرار السياسي وانتشار الامن و اطار قانوني واضح المعالم التي يجب على الدولة ان تعمل على تحقيقه، اضافة الى ذلك تعد المهام التشريعية و القانونية المتعلقة بالسياحة مثل المسائل المتعلقة بالهجرة و وضع شروط الحصول على تأشيرات الدخول، و حقوق هبوط الطائرات على اراضيها و الملاحة الجوية و البحرية، من مهام الحكومة او الهيئات الحكومية التي لها اثر كبير على التنمية السياحية .

¹⁷⁴Paul A.Samuels, Economics, McGraw-Hill, Inc, von Hoffmann press, United States of America, Seventh Edition, 1980, P 141.

¹⁷⁵ نفقات الحكومية منها الاجتماعية و تكون في شكل اعانات و تسمى التحويلية، تقوم الدولة بتقديمها من اجل تعزيز افراد المجتمع، وهناك النفقات ذات الطابع الاقتصادي و التي تتمثل في تمويل المشاريع الاستثمارية، و توجد انواع اخرى من النفقات كالنفقات العسكرية.

¹⁷⁶ ستيفن بيچ، مرجع سبق ذكره، ص 509.

ان كون صناعة السياحة صناعة معقدة تتشابك فيها مجموعة من الانشطة التجارية و الاقتصادية المختلفة مما يجعل امكانية تحقيق الفوائد و تطور القطاع السياحي عملية شبه مستحيلة الا اذا ما تم التنسيق بشكل افضل بين جميع الاطراف و المؤسسات لتحقيق اهداف مشتركة تعود بالايجاب على الجميع القطاع العام و القطاع الخاص، هذا الدور لا يمكن ان تقوم به هيئة من غير الحكومة، الا ان تدخل الحكومة قد ينقلب الى ضده اذا زاد عن الحد المطلوب مثل امتلاك استثمارات كبيرة في الانشطة السياحية كأماكن الجذب السياحي، فهذا قد يؤدي الى وقف تدفق استثمارات القطاع الخاص و تكوين ثقافة تبعية تتم فيها حماية السياحة من قوى العرض و الطلب في السوق، و بالتالي فقدانها لمميزاتها و خصائصها الاقتصادية و قدرتها التنافسية، حيث يفقد قطاع السياحة الحافز الذي يدفعه الى الابداع و الابتكار و القدرة على جذب السياح، في حين من الناحية الاخرى لا يمكن الغاء دور الحكومة في دعم و تقديم اعانات و مساعدات للقطاع الخاص، خاصة و ان السياحة مجال مهم للنشاط التجاري للقطاع الخاص و بالتالي على الدولة بذل الجهود لتشجيع و دعم و تعزيز مشاركة القطاع الخاص في مجال التنمية السياحية بهدف الرقي بالمستوى السياحي للبلاد، و بالضبط في فترات الموسمية العالية للمؤسسات التي هي في بداية نشاطها مما يؤدي الى انهيارها.

كما انه هناك دور آخر للحكومة في قطاع السياحة على المدى البعيد و الذي يتعلق بالاهداف الاستراتيجية، و التي قسمها جيفرير الى بعدين¹⁷⁷، البعد الاول يتمثل في اعادة التوزيع الموسمي للطلب السياحي الاستراتيجي للسياح، و البعد الثاني في اعادة التوزيع الجغرافي للسياحة و الطلب السياحي.

تعد الموسمية العالية احدي اكبر المشاكل العالمية في مجال السياحة، فقد تعاني معظم المؤسسات السياحية من الركود في بعض المواسم خاصة للمواقع المتواجدة خارج المدن، و عن طريق تدخل الحكومة و الهيئات المسؤولة عن ترويج السياحة و تطويرها يمكن معالجة هذا المشكل، عن طريق تنظيم احداث رياضية، مهرجانات، قدرة على استقطاب الزوار و الجذب السياحي في موسم الركود .

اما البعد الثاني فيتدخل القطاع العام مباشرة في تخطيط و تطوير السياحة عن طريق اعادة التوزيع الجغرافي للسياح و حجم السياح، و ذلك بقيام الحكومة بالبحث و توجيه السياحة الى مناطق غير مطورة للمساعدة في التطوير الاقليمي لهذه الاقاليم و هذا بتبني خطة تحتوي على العناصر الاساسية التالية:

- التوسع في اماكن الاقامة و تحسين الخدمة المقدمة.
 - اعداد المزيد من اماكن الجذب السياحي.
 - تطوير وسائل النقل و البنية التحتية بما يسهل من عملية التوزيع و ذلك في المناطق المراد تنميتها.
- و منه يمكن القول ان المقصود من تدخل الحكومة و القطاع العام في السياحة هو فرض و خلق نوع من التوازن الظرفي (التخفيف من الموسمية) و الجغرافي (المكاني) بين الشركات و المؤسسات السياحية و السياح الزائرين للمنطقة السياحية، أي ما بين العرض السياحي و خاصة عرض الخدمات السياحية و التكميلية و الطلب السياحي المتمثل في الطلب عليها، حيث يعد كل منهما مساهمين في نجاح صناعة السياحة اقتصاديا.

¹⁷⁷ نفس المرجع و الصفحة السابقة، ص 509.

3-4-القياس و التنبؤ اداة لتخطيط النشاط السياحي: بمجرد الوقوف على الاهمية الاقتصادية و الاجتماعية للسياحة فإنه نبدأ بتفكير و التحري في الطرق التي تعمل على قياس اثرها الاقتصادي و حجمها كنشاط عالي بالاضافة الى البحث لبلوغ و تحديد معيار يساعدنا في التخطيط و اتخاذ القرارات الصائبة لحل بعض المشاكل التي تعيق تنمية القطاع السياحي و تطويره لتحقيق اقصى استفادة منه، و يمكن اجمال اهم الاسباب التي توضح الاهمية من وضع معيار لقياس نشاط السياحة¹⁷⁸:

– ادراك للاهمية البالغة للسياحة في الاقتصاديات الدولية للعديد من دول العالم و اهميتها وفقا لعدد و قيمة الزائرين لها .

– مساعدة قياس السياحة القائمين على صناعة السياحة و كذلك الحكومات في التخطيط لنوع و حجم الخدمات السياحية اللازمة لرواج السياحة و ازدهارها.

– المساعدة في توضيح و فهم نوع التسويق المطلوب لنجاح الخطة التسويقية و أي العوامل التي لها تأثير على سلوك السواح لجذبهم نحو زيارة بلد معين.

– مساعدة القائمين على صناعة السياحة في اتخاذ القرارات اللازمة لتطوير المشاريع السياحية .

عادة ما يتم قياس حجم اقتصاد ما او قطاع باستعمال الناتج المحلي الاجمالي او مساهمته فيه، و الذي يمكن حسابه من جانب الطلب او العرض باعتبار ان كل طلب ينتج عنه انفاق الذي يتحول الى دخل الى منتج ليصل الى الناتج المحلي الاجمالي¹⁷⁹، اما في الصناعة السياحية هي ايضا لديها جانبي العرض و الطلب و لكنه يختلف عن الصناعات الاخرى في ناحيتين هاميتين، اولاً ان السياحة لا يمكن قياسها من جانب العرض بصفة مستقلة عن الطلب، حيث ان السياحة هي ظاهرة استهلاك و يتم تحديد العرض من خلال تحديد الطلب اولاً، ثم يتم بعد ذلك تحديد موردي و القائمين بالعرض السياحي، ثانياً، الطلب النهائي و الاستهلاك في السياحة لا يساوي القيمة المضافة المتولدة للموردين في القطاع السياحي، و انما ايضا موردين في قطاعات اخرى، و بالتالي فإنه يمكن قياس السياحة على النحو الذي اقترحتة منظمة التجارة العالمية من جانب الطلب من خلال نفقات السياح على السلع و الخدمات، و عليه تعرف منظمة السياحة العالمية الإنفاق السياحي هو "الإنفاق الاستهلاكي الكلي التي أدلى بها أحد الزوار أو من ينوب عنه الزائر خلال زيارته و البقاء في الوجهة"، و وفقاً لهذا التعريف، يشمل الإنفاق السياحي جميع السلع و الخدمات التي يستهلكها سائح، و هو يشمل مجموعة واسعة من الانفاقات التي تتراوح بين شراء السلع و الخدمات الكامنة في السفر المستهلك لشراء السلع الضرورية للاستخدام الشخصي، و الهدايا التذكارية و الهدايا للعائلة و الأصدقاء¹⁸⁰.

و في هذا السياق و من خلال دراسة قام بها جلوسو و اخرون بالهند سنة 2002 باستعمال الانفاق السياحي¹⁸¹، ان تلبية الطلب السياحي يتم من خلال مجموعة من الصناعات لعدة قطاعات مختلفة، الصناعة الفندقية بنسبة

¹⁷⁸ نفس المرجع السابق، ص 31.

¹⁷⁹ كل اشكال الدخل تتحول الى ناتج المحلي الاجمالي في كل الصناعات او القطاعات.

¹⁸⁰Xiaoli H, Bingsong F, Measuring The Size of Tourism And Its Impact In An Economy, Statistical Journal of the UN Economic Commission for Europe, Vol. 14, Issue 4, 1997,p357.

¹⁸¹Geloso Grosso M, Leshner M and Pinali E op-cit. P 09-16.

92%، صناعة الاغذية بنسبة 18%، صناعة النقل 29% منها (حافلات 63%، بواخر 2%، طيران 90%، وكالات وشركات سياحية 94%)، ونفس الشيء بالبرازيل ، قطاعات الخدمات المشروبات والنقل الجوي والغذاء معا ولدت في عام 2003 أكثر من نصف صافي الإيرادات التشغيلية ذات الصلة بالسياحة الإجمالية في البرازيل (56.2%)، ويلي هذين القطاعين الأنشطة المساعدة للنقل (13.2%)، وخدمات النقل بالسكك الحديدية (11.1%).

كما تقترح منظمة السياحة العالمية أيضا نهجا اخر لقياس السياحة من جانب العرض وبقصد بالعرض السياحي هنا العرض الناتج عن المؤسسات الموجهة أساسا نحو توفير السلع و الخدمات للسياح، وعندئذ يمكن قياس السياحة بماذا وكم تنتج المنشآت السياحية فقط" على اساس أن عملاء هذه المؤسسات هم أساسا السياح فقط (الطلب)، مثل الفنادق، النقل السياحي، ووكالات السفر الى غير ذلك، لكن هذا المنهج يظهر أنه غير صحيح من الناحية النظرية، حيث ان انتاج المؤسسات السياحية يعتمد على انتاج و امدادات مؤسسات اخرى من قطاعات مختلفة، صناعية، زراعية، تعليمية.....الخ و التي تخدم السياح بصفة غير مباشرة، و تخدم قطاعات استهلاك العادي المحلي لغير السائحين، كما أن تحديد وقياس السياحة من جانب العرض عن طريق تقسيم الناتج من الصناعات التي تخدم السياح مباشرة إلى جزء السياحة وجزء غير السياحة من شأنه أن يكون غير صحيح من الناحية النظرية وصعب إحصائيا، وبذلك ان قياس السياحة من جانب العرض كصناعة لها صعوبات خاصة لا يمكن تفاديها.

يعتبر القياس من العناصر المهمة الواجب توفرها للتخطيط المستقبلي و الذي هو من اهم مهام القائمين على تسيير ومسؤولي القطاع السياحي، غير ان ذلك لا يكفي لوحده و انما يتعدى الى التنبؤ بمكونات النشاط السياحي (العرض و الطلب)¹⁸²، والذي يستعمل في هذا العديد من النماذج و الطرق الاحصائية، نماذج السلاسل الزمنية، نماذج المدخلات و المخرجات¹⁸³، تقنية دلفي، و التي من بينها الطرق الاحصائية القياسية، و التي تهدف الى تقليل الفجوة ما بين العرض و الطلب على الخدمات السياحية بالبلد المضيف¹⁸⁴ بما يؤدي الى التقليل من النمو العشوائي و زيادة إيرادات القطاع السياحي بمجمل القائمين على العرض، و بالتالي فإن التنبؤ عنصر مهم لادارة القطاع السياحي بمختلف قطاعاته العامة و الخاصة و اتخاذ القرارات اللازمة بشأن حجم العرض .

¹⁸² حيث نجد ان التنبؤ عملية اساسية في جميع القرارات التجارية و الاقتصادية، و هو يساعد على التخفيض من حالة عدم التأكد التام حول المتغيرات المدروسة، العوامل المؤثرة عليها، يساعد في اتخاذ قرارات اكثر رشادة، تغيرات الطلب، العرض، العوامل المؤثرة على الطلب و العرض، تغيرات الوضعية الامنية، السياسية للبلاد، المنافسة، و التنبؤ يتم على اساس معلومات و بيانات ماضية للظاهرة المدروسة. من اجل اكثر تفصيا ارجع الى:

SpiraMukhopadhyay, Tourism Economic, Ane Books Pvt.Ltd , 2007, P 123.

¹⁸³SpiraMukhopadhyay, op-cit, P 128.

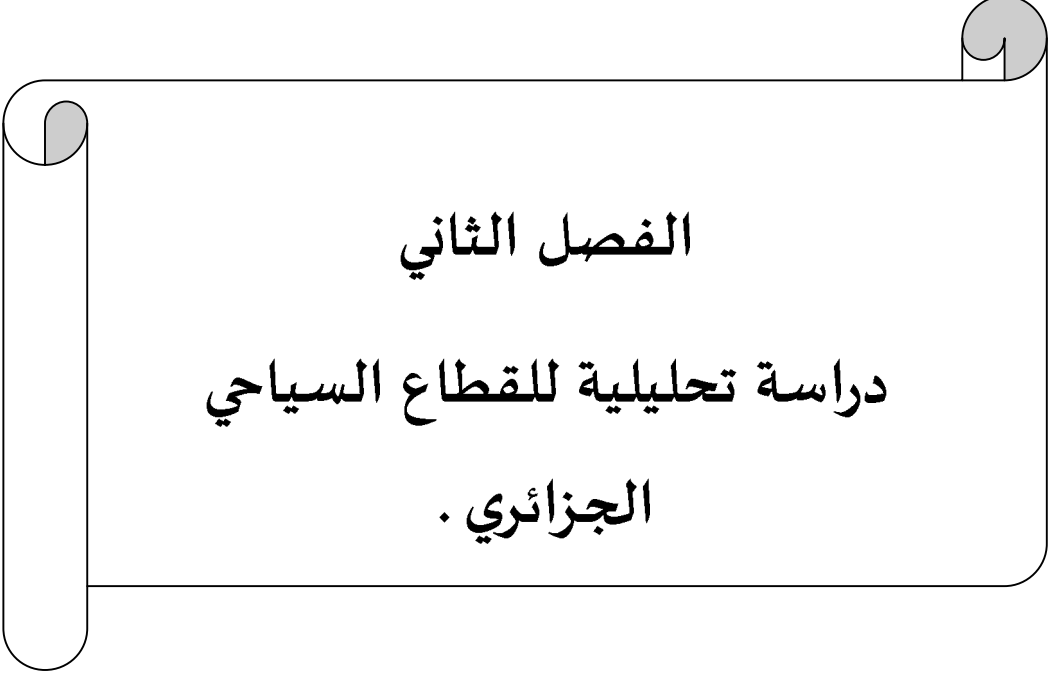
تقنية دلفي: يعتمد أسلوب دلفي على تحديد مجموعة خبراء في الحقل موضع الدراسة، و إجراء مسوحات متكررة (جولات) لأرائهم باستخدام أداة مناسبة من أدوات مسح الرأي (الاستبيانات في الغالب)، حيث يقوم الخبراء بالإجابة على الاستبيانات المتعلقة بالموضوع المطلوب استشرافه في جولتين أو أكثر مع إخفاء شخصيات الخبراء عن بعضهم البعض، لضمان الموضوعية..

¹⁸⁴Bill F, Chris Cooper, Progressing Tourism Research, Raj Press Inderpuri, New Delhi, 2006, P167.

خلاصة:

تعرض هذا الفصل الى مناقشة اهم المفاهيم المتعلقة بالسياحة و الخدمات السياحية و اهميتها في التنمية الشاملة للبلاد، و تم التوصل الى ان صناعة السياحة صناعة لها اهمية بالغة في التنمية الشاملة للبلاد اقتصاديا، اجتماعيا، و حتى سياسيا، و على مستوى كافة القطاعات الاقتصادية، تساهم في تطوير البنية التحتية و تنمية القطاعات الاقتصادية الاخرى و المهنية و تطوير الصناعات التقليدية و المنتجات الزراعية و الغذائية و التجارية و خدمات النقل و غيرها و جلب المستثمرين الى مختلف المرافق و القطاعات المرافقة للنشاط السياحي و جلب العملة الصعبة مما تمكن اضافة موردا اقتصاديا هاما من في خزيتها يخفف من مشاكل عجزها التجاري و يوفر لها العملات الصعبة التي تحتاجها، بالاضافة الى انها الصناعة الوحيدة التي يعمل بها نسبة كبيرة من قوة العمل في اي دولة من دول العالم.

كما ان الصناعة السياحية في اي منطقة او دولة ما يعتمد على على عنصرين رئيسين تتمثل في عنصري الطلب والعرض كغيرها من الصناعات، يتمثل طلبها في الطلب السياحي المتضمن طلب السياح على مختلف الخدمات في المقصد السياحي، و العنصر الثاني يتمثل في العرض السياحي المتكون هو الاخر من مجموعة الخدمات السياحية، والتي تعمل على توفيرها مجموعة مؤسسات الضيافة و السياحة، كما ان نجاح هذه الصناعة لا يقف عند توفير هاذين العنصرين و انما على توجيهه و التسيير المحكم لهما بما يتماشى مع المبدأ التخطيطي العلمي السليم و الوصول الى اهداف التنمية السياحية في ظل المنافسة القائمة و هنا لا يغفل الدور الحكومي المتمثل في مجموعة القوانين و التوجيهات و المبالغ المالية المخصصة لهذا المجال .



الفصل الثاني
دراسة تحليلية للقطاع السياحي
الجزائري .

مقدمة:

يساهم النشاط السياحي في تنمية العديد من المجالات، الاقتصادي، الحضاري، التعليمي، و في البناء العمراني لكثير من البلدان كما يدفع بالتنمية الاقليمية و البشرية، يعمل كذلك على تطوير البنية التحتية و تنمية القطاعات الصناعية و المهنية و تطوير الصناعات التقليدية و المنتجات الزراعية، الغذائية و التجارية، خدمات النقل و غيرها، و الهوض بالعملية الاستثمارية لمختلف المرافق و القطاعات المرافقة للنشاط السياحي و خلق فرص العمل و جلب العملة الصعبة التي تمكن البلدان من زيادة مداخيلها و القضاء على عجز موازينها .

و لعل نقطة البداية في محاولة تحليل الطلب و العرض على الخدمات السياحية بالجزائر ستكون بدراسة و تحليل الوضع الراهن لهذا القطاع، لذلك ارتأينا ان يكون هذا الفصل مخصص لتحليل القطاع السياحي و وضعه في الاقتصاد القومي، و بتحليل كل من جانبيه الطلب و العرض السياحي و خصائص و العوامل المؤثرة في كل منهما، و تحقيقا لهذا قسمنا هذا العمل الى اربعة اجزاء رئيسية :

-الجزء الاول:تناولنا فيه مقومات الجذب السياحي بالجزائر.

-الجزء الثاني: تطرقنا فيه للطلب السياحي في الجزائر من الطلب السياحي الدولي الوافد و الطلب السياحي المحلي.

-الجزء الثالث: خصصناه لتقييم العرض السياحي في الجزائر.

-الجزء الرابع: تناولنا فيه مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد القومي.

اولا: مقومات الجذب السياحي في الجزائر:

1- الخصائص الطبيعية والجغرافية: تنفرد الجزائر بمكونات ومقومات طبيعية عن باقي الدول السياحية، حيث تحتل المرتبة 121 من 140 دولة من ناحية الموارد الطبيعية¹⁸⁴، تتميز بموقعها الممتاز شمال القارة الإفريقية، الذي يطل على البحر الأبيض المتوسط بشريط ساحلي يمتد على 1.200 كلم، تربع الجزائر على مساحة شاسعة قدرها 2.381.741 كلم²، وهي اكبر بلدان المغرب العربي مساحة، وشساعة مساحتها تجعلها ذات مناخ و تضاريس متنوعة بالإضافة الى اختلاف العادات و التقاليد. تمتاز الجزائر بثلاث انواع من المناخ: مناخ البحر الابيض المتوسط الذي يشمل المنطقة الشمالية الساحلية للجزائر، والمناخ القاري الذي يغطي منطقة الهضاب العليا، ومناخ الصحراوي في الصحراء والواحات، مما يجعل الطلب السياحي عليها مستمرا طوال السنة، السياحة الشتوية في الصحراء و السياحة الصيفية في السواحل و الشواطئ.

تختلف تضاريس الجزائر من سواحل رملية في اقصى الشمال الى سلاسل جبلية اهمها سلسلي الاطلس التلي و الاطلس الصحراوي و جبال الهقار في الصحراء و الى الكثبان الرملية في اقصى الصحراء الشاسعة التي تتوسطها واحات خضراء مثل واحات تاغيت و غيرها من المعالم السياحية الهقار، الطاسلي، غرداية، و التي صنفت ضمن اهم المعالم السياحية الصحراوية و كل هذا قد يجعلها مقصدا سياحيا لمختلف الاذواق و الممارسات الرياضية التزحلق على الثلوج و التزحلق على الرمال بالإضافة الى ممارسة رياضة تسلق الجبال.

تنوع المناخ، تنوع التضاريس، و تنوع الغطاء النباتي و الحيواني و انفرادها بها، بالإضافة الى الغابات، حيث تشكل الغابات حوالي 2.3 مليون هكتار من إجمالي مساحة، و صنفت عشرة 10 حظائر، تحت وصاية وزارة الفلاحة (عن طريق المديرية العامة للغابات) و وزارة الثقافة لحماية المناظر المتنوعة منها الحظيرة الوطنية للقال، الحظيرة الوطنية لتيسمسيلت و الحظيرة الوطنية لبجاية.

الشريط الساحلي الطويل الذي تتمتع به، يوفر امكانيات كبيرة لممارسة نشاطات استجمامية متعددة كالسباحة و الغطس و التزلج على الماء و صيد السمك و ركوب القوارب، كما ان الشواطئ تتلقى نصيبا اكبر من الاشعاع الشمسي، وهذا عامل مهم في جذب السياح و خاصة سكان المناطق التي تفتقر الى المياه الدافئة و الى اشعة الشمس لساعات طويلة في اليوم، و قد ترتب على ذلك حركة سياحية ذات اتجاه شمال - جنوب اذ يصل ملايين الافراد من شمال و غرب اوروبا و كذلك من كندا و الولايات المتحدة الى سواحل البحر المتوسط، فالتعرض لاشعة الشمس لساعات طويلة و اكتساب اللون البرونزي يعتبران مؤخرا مطلبا و هدفا لكثير من سكان العروض المعتدلة و الباردة.

2- الخصائص التاريخية و الحضارية: المساحة الشاسعة التي تمتلكها الجزائر و الموقع الجغرافي الاستراتيجي جعلها مهدا للعديد من الحضارات الانسانية المتعاقبة من الحضارة الامازيغية الى الفينيقية الى البيزنطية و الرومانية و اخيرا الحضارة الاسلامية، و هذا ما جعلها تزخر بالعديد من المعالم الاثرية التاريخية و المواقع التراثية الفريدة من نوعها

¹⁸⁴The travel and Competitiveness, World Economic Forum, report 2013, p 88.

والمدرجة على قائمة التراث العالمي لليونسكو¹⁸⁵، قلعة بني حماد، جميلة، واديمزاب، تساليناجير، تمقاد، تيبازا، قصبية الجزائر وغيرها من المعالم الأثرية في الصحراء وفي أرجاء الوطن، وتحتل الجزائر المرتبة 74 ثقافيا من بين 140 دولة¹⁸⁶.
ثانيا: الطلب السياحي في الجزائر: الطلب السياحي الدولي الوافد للجزائر - الطلب السياحي المحلي.
يعتبر الطلب السياحي القوة المحركة لنشاط المنشآت السياحية، أي جانب العرض ولذلك ارتأينا أن نبدأ بتحليله أولا والتعرف على طبيعته، أقسامه دولي ومحلي، وخصائصه والعوامل المؤثرة فيه ثم نتناول في جزء لاحق جانب العرض السياحي باعتباره الشطر الثاني لمعادلة النشاط السياحي:

1-الطلب السياحي الدولي الوافد للجزائر: في هذا الجزء نقوم بالتركيز على تحليل السياحة الوافدة أو الطلب السياحي الدولي على الجزائر كمقصد سياحي، وهذا لأنه يعتبر المؤشر الحقيقي الذي يمكن من خلاله معرفة وتتبع مركز الجزائر ووضعها التنافسي في المجال السياحي، متناولين كل من دراسة تطور الطلب السياحي للجزائر، وأنواع الطلب السياحي، وبعض المؤشرات الخاصة بالطلب الوافد:

1-1 تطور الطلب السياحي الوافد:

مما لا شك فيه أن الطلب السياحي هو المقياس الأساسي لقياس مدى نجاح أي منطقة سياحية في جذب السياح وتوفير الخدمات المرتبطة بها¹⁸⁷، ويمكن التعبير عن الطلب السياحي باعتماد عدد السائحين الوافدين إلى البلد المضيف، أو بعدد الليالي التي يقضيها السائحون في البلد المضيف، أو الانفاق السياحي الذي يقوم به السائحون في البلد المضيف وهو ما يمثل الإيرادات السياحية¹⁸⁸، إلا أنه من الأفضل التعبير عن الطلب السياحي بالانفاق وليس بأعداد السائحين لأن الأعداد لا تعبر بدقة عن كمية السلع والخدمات المباعة للسائحين، كما أن الليالي السياحية لا تتضمن الليالي التي تقضى لدى الأقارب والأصدقاء، في حين أن الانفاق السياحي يعبر عن حجم السلع والخدمات المشتراة سواء كان السياح يقيمون في فنادق أو غيرها¹⁸⁹.

¹⁸⁵ UNESCO, World Heritage List, sur le site: <http://whc.unesco.org/en/list>.

اليونسكو UNESCO: (Scientific and Cultural Organization) منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة، أو ما يعرف اختصاراً باليونسكو (UNESCO). هي وكالة متخصصة تتبع منظمة الأمم المتحدة تأسست عام 1945، مقرها الرئيسي في باريس، هدفها الرئيسي هو المساهمة بإحلال السلام والأمن عن طريق رفع مستوى التعاون بين دول العالم في مجالات التربية والتعليم والثقافة. إحدى مهام اليونسكو هي أن تعلن قائمة مواقع التراث الثقافي العالمي هذه المواقع هي مواقع تاريخية أو طبيعية وحمايتها وإبقائها سليمة هو أمر يطالب به المجتمع الدولي.

- يوجد العديد من الآثار في المدن الجزائرية والتي كانت نتيجة للمراحل والحضارات التاريخية التي مرت بها منها: الآثار البونوية في سيغوس Sigus، آثار تيفزيرت تاقصبيت (يونيو) Ionium، آثار مدينة قالمة، آثار القصيبة، آثار عنابة، آثار روسيكادا، آثار دلس، آثار كاب جانتيت، آثار إيكوسيوم، آثار تيبازة، أنصاب شرشال، يمكن الرجوع في ذلك إلى: أحمد سليمان، تاريخ المدن الجزائرية، دار القصبة، الجزائر، 2007، ص 36-41، أيضا:

Marc Cote, Guide d'Algerie, Paysages et Patrimoine, Media-Plus, constantine, 2006.

¹⁸⁶ The travel and Comptitiveness, rapport 2013, op-cit, p 88.

¹⁸⁷ محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة، من منظور جغرافي، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2008، ص 87.

¹⁸⁸ جلييلة حسن حسنين، الطلب السياحي الدولي والتنمية السياحية في مصر، مرجع سابق، ص 19.

¹⁸⁹ PyoSung, MUysal and John Warner, Sure Estimation of Tourism Demand System Model; Us Case, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol 5, N°1, 1996, P 145.

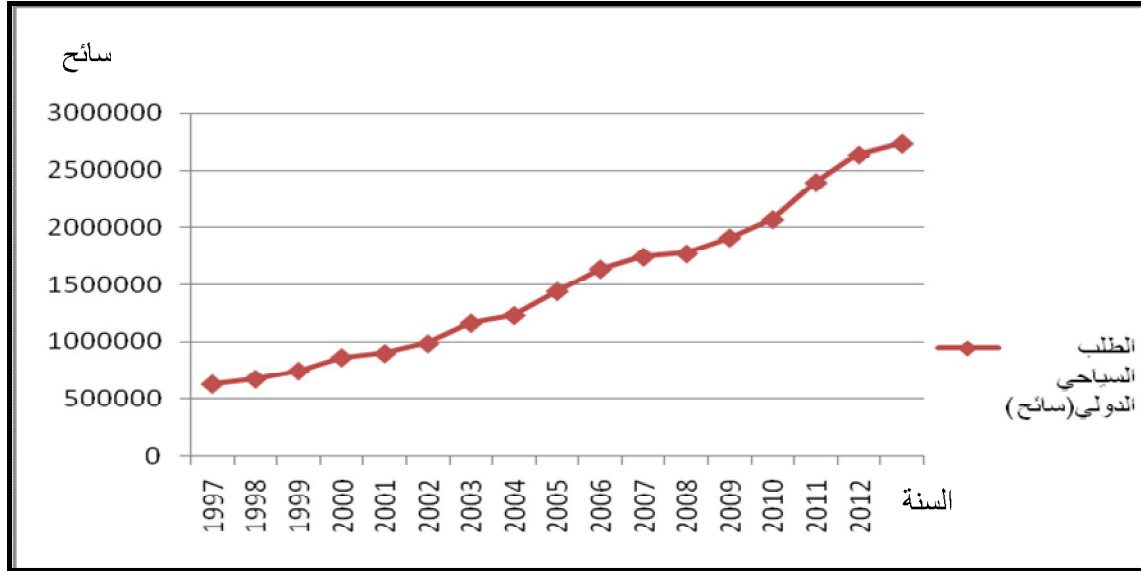
فيما يخص الطلب السياحي على الجزائر فإنه يلاحظ أنه في تطور مستمر ، يأخذ اتجاها تصاعديا خلال فترة الدراسة حيث وصل عدد السياح الى 2 634 056 سائح سنة 2012 بعدما كان 1 743 08 سائح سنة 2007م ، وهذا بزيادة ملحوظة في عدد السياح الأجانب من 511 188 سائح سنة 2007 الى 981 955 سائح اجنبي لسنة 2011، او بقضاء 9432227 ليلة سنة 2007، و التي ارتفعت الى 11557217 سنة 2011، او في شكل الايرادات المحققة من الخدمات السياحية التي وصلت الى 3909.8 مليون دولار بعدما كانت 2837.7 مليون دولار سنة 2007. وفيما يلي نعرض تطور الطلب السياحي الدولي الوافد للجزائر في الفترة ما بين 1990 الى 2011 مصنفة حسب المنطقة الجغرافية:

الجدول(1-2): تطور الطلب السياحي الدولي الى الجزائر 2000 2012.

السنة	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
أفريقيا	39 638	41 679	55 481	60 359	69 644	79 712	121 332	141 073
أمريكا	1 838	2 297	2 563	3 207	3 220	4 626	4 949	6 830
آسيا / أوقيانوسيا	1 333	2 609	4 413	5 080	5 339	9 491	8 260	9 401
أوروبا	48 440	56 509	70 710	98 563	107 166	140 844	157 102	198 230
الشرق الأوسط	3 583	4 109	5 831	8 329	10 860	16 472	13 271	13 028
مجموع الأجانب	94 832	107 213	140 861	175 538	196 229	251 145	304 914	368 562
الجزائريين المقيمين بالخارج	539 920	571 235	607 675	690 446	705 187	736 915	861 373	865 157
المجموع العام	634 752	678 448	748 536	865 984	901 416	988 060	1 166 287	1 233 719
السنة	2005	2 006	2 007	2 008	2 009	2010	2011	2012
أفريقيا	172 985	173 222	171 077	208 343	274 295	329 997997	329 997	635 237
أمريكا	8 117	9 724	10 271	10 939	13 120	10 495	12 265	11 844
آسيا / أوقيانوسيا	15 157	19 207	27 590	39 227	46 613	42 171	55 246	54 978
أوروبا	227 618	252 553	270 881	267 552	283 843	241 637	218 629	239 578
الشرق الأوسط	17 329	23 652	31 369	30 363	37 393	30 687	32 507	40 318
مجموع الأجانب	441 206	478 358	511 188	556 697	655 810	654 987	901 642	981 955
الجزائريين المقيمين بالخارج	1 001 884	1 159 224	1 231 896	1 215 052	1 255 696	1 415 509	1 493 245	1 652 101
المجموع العام	1 443 090	1 637 582	1 743 084	1 771 749	1 911 506	2 070 496	2 394 887	2 634 056

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية، 2013.

الشكل (1-2): تطور الطلب السياحي الدولي الوافد للجزائر (1997-2012)



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على بيانات الجدول اعلاه.

تعد الجزائر من اكثر الدول زيارة في أفريقيا من حيث توافد السياح، وحققت 2.6 مليون سائح اجنبي لسنة 2012، وبالرغم من الفرق الشاسع من حيث عدد السياح الوافدين لها وبسابقاتها من الدول الا انها تحتل المركز الرابع، بعد المغرب (10 مليون سائح اجنبي) و تونس(6.2 مليون)، وجنوب أفريقيا (9.5 مليون)، حسب معطيات منظمة السياحة العالمية¹⁹⁰.

من خلال الشكل و الجدول اعلاه نلاحظ ان الطلب السياحي الدولي الوافد للجزائر عرف اتجاها تصاعديا خلال فترة الدراسة، فقد ارتفع عدد السياح الى 1,234 مليون سائح في سنة 2004، 2.07 مليون في عام 2010، 2.3 مليون سنة 2011، و 2.6 مليون سائح سنة 2012، وهذا الارتفاع جد محسوس.

الجدول التالي يوضح معدل نمو الطلب السياحي بالجزائر مقارنة مع معدل نمو الطلب السياحي العالمي:

¹⁹⁰ Faits saillants OMT du tourisme, World Tourism Organization, édition 2014, p11.

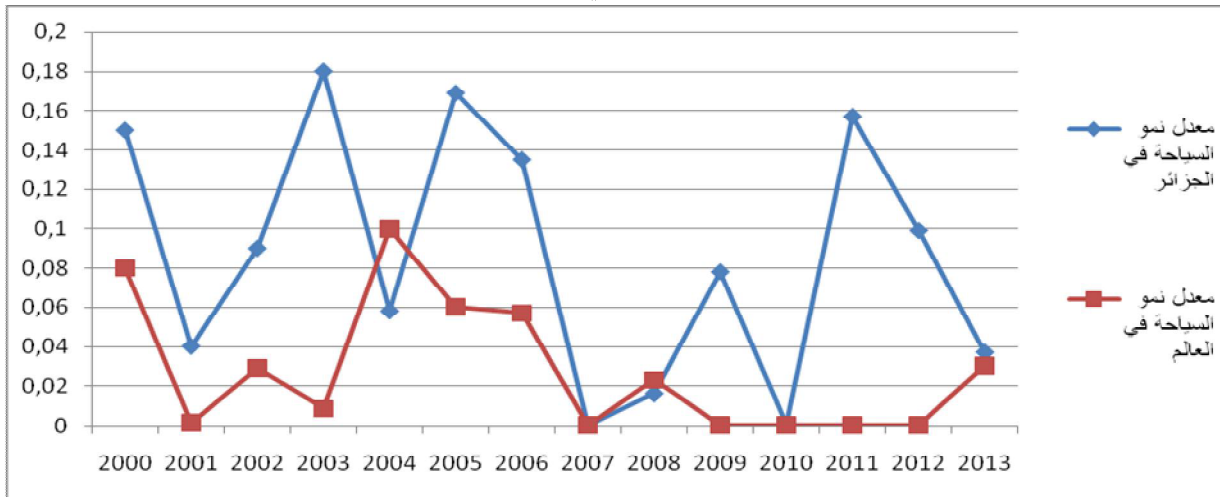
الجدول (2-2): تطور معدل نمو اعداد السياح في الجزائر والعالم 1999-2012.

السنة	عدد السياح في الجزائر (الف سائح ⁽¹⁾)	معدل النمو %	عدد السياح في العالم مليون سائح ⁽²⁾	معدل النمو %
1999	749	-	626	-
2000	866	0,15	677	0,08
2001	901	0,04	676	0,0014
2002	988	0,09	696	0,029
2003	1,166	0,18	690	0,0086
2004	1,234	0,058	761	0,1
2005	1,443	0,169	807	0,06
2006	1,638	0,135	853	0,057
2007	1,743	0,064	906	0,06
2008	1,772	0,016	927	0,023
2009	1 911	0,078	891	0,038
2010	2.070	0,00056	949	0,065
2011	2.395	0,157	995	0,048
2012	2.634	0,099	1035	0,04

المصدر: (1) وزارة السياحة والصناعات التقليدية 2013.

(2) Annual Report 2014, World Tourism Organization ، page 06.

الشكل (2-2): معدل نمو اعداد السياح في الجزائر والعالم 1999-2012.



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على بيانات الجدول السابق.

بالرغم من ان الطلب السياحي الدولي على الجزائر لا يمثل الا نسبة جد ضئيلة من السياحة العالمية ، الا اننا نجد ان معدل نموه كان اكبر مما هو عليه الطلب السياحي العالمي ، كما هو موضح في الشكل (2-2) و بالرغم من ان الطلب السياحي بالجزائر يعرف خلال فترة 1999-2012 ارتفاعا، الا ان معدل هذا الارتفاع تتخلله تذبذبات مرة بالارتفاع و مرة

أخرى بالانخفاض وهذا يدل على أن الطلب السياحي عرضة لتقلبات العديد من العوامل الخارجية، سنتطرق إليها في جزء لاحق من هذا البحث.

2-1 الأغراض السياحية للسياحة الوافدة: تتمثل أهمية السياحة الدولية الوافدة في كونها مؤشرا هاما نستعين به في وضع السياسات والاستراتيجيات لجذب وتنمية أنواع الطلب السياحي الأكثر مردودية ومحاولة تنمية الأنواع السياحية التي تتسم بالاستقرار واللاموسمية مثل الطلب على سياحة الأعمال والمؤتمرات، سياحة التعليم والتدريب من أجل تفادي موسمية الطلب على الخدمات السياحية والرفع في مستوى الأشغال لدى المؤسسات السياحية، والجدول التالي يوضح الأهمية النسبية لكل نوع من أنواع السياحة في الجزائر خلال السنوات الأربع الأخيرة التي تعتبر كحصيلة للإستراتيجية الجديدة والمتمثلة في المخطط التوجيهي للهيئة السياحية طبقا للقانون رقم 20-01 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001، الذي يهدف إلى تنمية مجموع الإقليم الوطني وتحسين و تثمين وجهة الجزائر السياحية، وتحقيق مردودية عالية مع الحفاظ على المواقع السياحية.

الجدول(2-3): تطور النسبة المئوية لأنواع الطلب السياحي الوافد للجزائر 2009-2012-أعداد السياح.

المتوسط لأربع سنوات	2012	2011	2010	2009	السنة
562028.4	702 226	629 912	376 797	428 856	عدد السياح لغرض الترفيه والمتعة
56,38	71.5	76.85	57.52	65.39	النسبة المئوية%
261939.8	276 404	267 789	268 674	208 076	عدد السياح لغرض سياحة الاعمال
25,09	28.14	29.7	41.01	31.17	النسبة المئوية%
7740.8	3 325	3 941	9 516	18 878	عدد السياح لغرض المهمات
18,51	0.33	0.43	1.45	2.87	النسبة المئوية%

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية 2013 .

أن ترتيب الأنواع السياحية المختلفة من حيث الطلب لم يتغير إطلاقا خلال السنوات الأربع الأخيرة 2009-2012، حيث يرجع المركز الأول إلى السياحة الترفيهية ويمثل النسبة الأكبر من إجمالي الطلب السياحي الأجنبي بمتوسط 56,38% والمركز الثاني والثالث للسياحة الأعمال والمهمات على التوالي (25,09، 18,51).

ويظهر من خلال هذا الترتيب أن الجزائر تعتمد بشكل كبير على أنواع السياحة التي لها علاقة مباشرة بارتفاع الدخل الفردي للسائح وتحسن الأوضاع الاقتصادية للبلد المصدر للسياح والتي تتعلق بمواسم معينة خلال السنة وهي السياحة الترفيهية، أما الأنواع الأخرى التي تتميز بنوع ما من الاستقرار من حيث موسمية الطلب مثل سياحة الأعمال أو المهمات فلا تمثل سوى نسبة منخفضة جدا من أعداد السائحين كما أن السياحة الترفيهية التي تمثل حوالي نصف الحركة السياحية إلى الجزائر تتسم بارتفاع مرونة الطلب الداخلية (عرضة لتقلبات الدخل) وهذا ما يفسر الموسمية

والتقلبات الشديدة في الطلب السياحي الدولي على الجزائر خاصة في حالة حدوث ازمات اقتصادية او اي ظروف غير مرغوبة، و لذلك يتعين على واضعي السياسات الخاصة بالتنشيط السياحي محاولة استهداف الأنواع السياحية ذات المرونة المنخفضة مثل سياحة الاعمال و المؤتمرات و ذلك بهدف عدم التعرض او التقليل من اثر اي تقلبات يمكن ان تحدث في الطلب السياحي الوافد و ضمان الحصول على الحد الادنى من السائحين الى الجزائر في كافة الظروف وتحقيق نسب اشغال معتبرة لمؤسسات الاستقبال السياحي.

و مقارنة الجزائر مع نفيساتها من الدول التي تنتمي الى نفس الإقليم نلاحظ ان هناك تنوع بالنسبة للاغراض السياحية غير ان الغالب على السياسة السياحية في جميع الدول العربية انها غير مدروسة و غير هادفة للاستفادة اكثر من المقومات التي تتمتع بها و الحصول على اكبر ما يمكن من الايرادات الناتجة عن بيع الخدمات السياحية طوال السنة، فمعظم انواع الطلب السياحي عليها يخص الانواع السياحية الموسمية امثال المغرب و مصر، مما قد ينجم عن ذلك خسائر كبيرة لمنشآت الخدمات السياحية في فترات انخفاض الطلب السياحي¹⁹¹.

الجدول(2-4): النسبة المئوية للاغراض السياحية المختلفة في بعض الدول العربية لسنة 2007(%)

دوافع السياحة	الأردن	السعودية	المغرب	مصر
الراحة و الترفيه	14.5	4.9	100	91.2
زيارة الاصدقاء و الاقارب	14.5	13.1	-	-
العمل التجاري و المهني	38	24.2	-	1.3
العلاج	3	-	-	1.4
الدين و الحج	-	46,6	-	-
الدراسة و التدريب	0.5	-	-	0.5
اخرى	63.7	11.2	-	5.5

المصدر: التعاون العربي في قطاع السياحة، الفصل الثاني عشر، مرجع سابق، ص 216.

تقوم السياحة في الجزائر على اغراض الترفيه و الترويج بعيدة عن جو العمل و الدراسة¹⁹²، بالرغم من ان سياحة الأعمال واحدة من أقوى قطاعات السوق في السفر حول العالم حاليا، حيث تحقق سياحة المؤتمرات نمواً سنوياً بمعدل يتجاوز 5%، و مساهمتها المرتفعة في الدخل الوطني نظرا لطبيعة سائح المؤتمرات و قدرته المالية الأعلى، وللكفاءات العلمية و المهنية التي تشارك في المؤتمرات عادة، والتي يمكن الاستفادة من زيارة الخبراء والمستشارين في حل

¹⁹¹النشرة الإحصائية للسياحة في دول الوطن العربي، جامعة الدول العربية، العدد السادس، مراجعة الفصل الثاني عشر، التعاون العربي في قطاع السياحة، 2007، ص 216.

¹⁹² على الرغم من اهمية هذا النوع من السياحة الا ان الجزائر تحتل المرتبة 85 عالميا بمعدل 8 مؤتمرات لسنة 2012 و هذا الرقم جد ضعيف مقارنة مع دول الجوار، تونس 12 مؤتمرو المغرب 23 من دون الحديث عن فرنسا التي يتجاوز فيها عدد السياح 83 مليون سائح (469 مؤتمرا) لمعلومات أكثر راجع تقرير:

The International Association Meetings Market, International Congress and Convention Association, 2012, P 13.

العديد من المشكلات التي يعاني منها البلد المضيف كما يمكن تنميتها أكثر في مواسم الركود السياحي للرفع من نسب الاشغال الفندقية .

ويمكن للجزائر ان تتحول إلى عاصمة عالمية لسياحة المؤتمرات والاعمال، وهذا لتوسطها جغرافيا، ولتطوير هذا النوع من السياحة بها لابد من سياسة تنموية سياحية لهذا النوع بدلا من التركيز الكلي الموجه لتنمية السياحة الترفيهية والشاطئية وتعمل على زيادة اعداد الفنادق ذات ثلاثة نجوم وما فوق وتوفير بعض قاعات مؤتمرات في المدن الكبرى ومتخصصون في هذا المجال وتوفير للمنظمين والزوار كل وسائل الراحة والخدمات منذ الوصول إلى المطار، حتى المغادرة، سهولة الحصول على التأشيرات، وهو ما سيحرك بالفعل الطيران، الفنادق والتسوق والنقل الحضري، اعمال الوكالات السياحية محليا و التواصل الأكاديمي والمهني مع مؤسساتنا الاقتصادية والتعليمية.

3-1 موسمية الطلب السياحي الدولي الوافد: تعد موسمية السياحة في معظم الدول من أهم المعوقات التي تواجه تطور قطاع السياحة الدولي والعالمي، حيث إنها تجعل المنشأة السياحية تقوم برفع السعر لمنتجاتها أو خدماتها للمستهلك المحلي، مما يؤدي إلى عزوفه عن السياحة المحلية، كما تؤدي أيضا إلى إعاقة وتطور وتنمية السياحة والاقتصاد السياحي، وبالتالي سوف تبرز صعوبات معينة في تقديم خدمات النقل وتنظيم الإطعام وتأمين السكن وتنظيم القيام بالزيارات والرحلات السياحية، وهذا له تأثيرات سلبية على القطاعين العام أو الخاص على حد سواء.

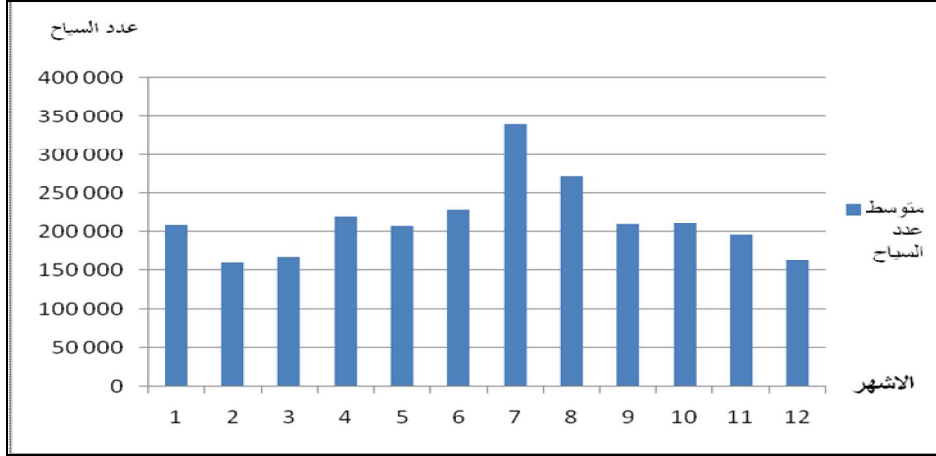
و السؤال المطروح هنا هو: هل تعاني الجزائر من حدة موسمية الطلب السياحي الوافد، وهل لها اثر على عرض خدمات الايواء؟، فيما يلي يتم تحليل و الاجابة على التساؤل المطروح:

الجدول (5-2): متوسط عدد السياح الوافدين حسب اشهر السنة لثلاث سنوات 2011-2013.

الاشهر	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
سنة 2013	270 447	176 037	184 441	233 086	227 608	234 783	297 256	321 311	211 879	232 286	183 414	160 183
سنة 2012	204 902	168 105	190 392	235 501	201 578	254 328	340 936	264 257	232 055	223 496	203 882	114 624
سنة 2011	149 845	136 257	129 287	193 564	192 997	196 866	380 926	232 790	184 791	180 698	202 512	214 354
متوسط ثلاث سنوات	208 398	160 133	168 040	220 717	207 394	228 659	339 706	272 786	209 575	212 160	196 603	163 054

المصدر: معطيات وزارة السياحة و الصناعات التقليدية، 2013.

الشكل (2-3): متوسط عدد السياح الوافدين حسب اشهر السنة لثلاث سنوات 2011-2013.



المصدر: من اعداد الباحث من معطيات الجدول السابق.

من خلال الجدول و الشكل نلاحظ ان هناك طلب سياحي دولي وافد على الجزائر على مدار اشهر السنة، حيث تساعد درجات الحرارة و المناخ المتنوع في الجزائر على عدم توقف الحركة السياحية عليها على مدار اشهر السنة، و ان اختلفت من شهر الى اخر، فترتفع نسبة السياح في شهر جويلية الذي يعد اعلى شهور السنة حرارة و هو يمثل ذروة الموسم السياحي 339 706 سائح، و تقل في اشهر الشتاء حين تنخفض درجات الحرارة نسبيا ، و تنقسم السنة الى اربعة مواسم على اساس درجات الحرارة او بالاحرى حسب المناخ خريف ، شتاء، ربيع، صيف، حيث الذروة تشغل الفترة من افريل الى اكتوبر بما يعادل 64.33% من اجمالي الحركة السياحية للفترة 2011-2013، اذ يمثل فصل الصيف موسم الاجازات الدراسية و العطلات و الرحلات العائلية و رجوع الجالية الجزائرية المقيمة بالخارج و التي تمثل نسبة 65% من مجموع السياح لزيارة الاقارب و التمتع بشواطئ الاصطياف، ثم الموسم المتوسط من حيث الاقبال و يتمثل في فصل الشتاء و الربيع خاصة اول شهر جانفي بنسبة 21% من اجمالي عدد السياح، حيث يأتي السياح الاوروبيون من مناطق باردة متقلبة المناخ الى مناطق معتدلة و دافئة و تعتبر هذه الفترة اكثرها اقبالا على السياحة الصحراوية في الجزائر، ثم يليها موسم الركود و يتمثل في بداية و اواخر الشتاء خاصة شهر فيفري 160133 سائح فقط، و سبتمبر حيث تقل الحركات و الرحلات السياحية نظرا الى استئناف الموسم الدراسي و الاعمال.

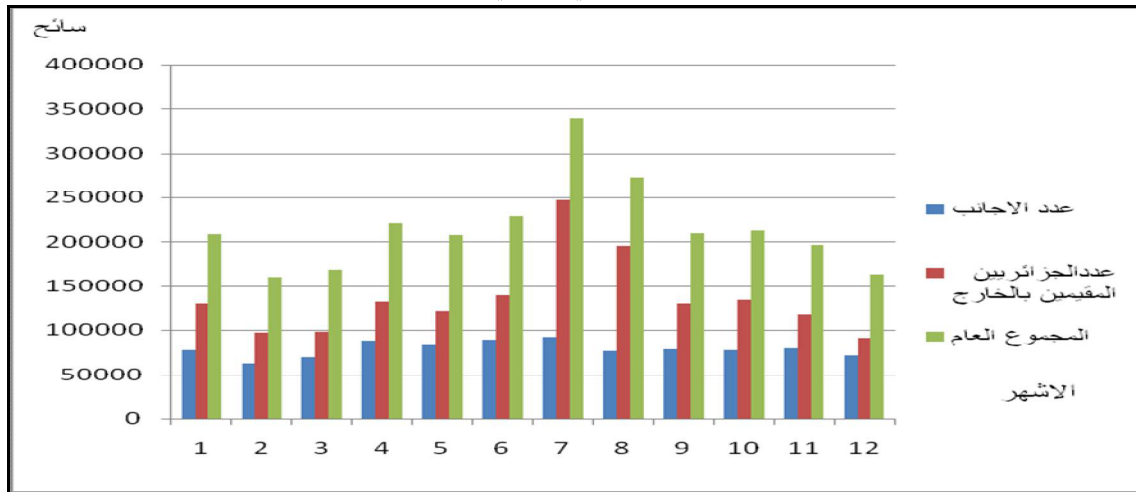
ما يثير التساؤل هنا و بالرجوع الى مكونات الطلب السياحي الدولي الوافد (جزائرين مقيمون بالخارج، اجانب) هو ما هي الجنسية الاكثر موسمية و ماهي اسبابها، و اغراضها السياحية؟ الجدول و الشكل التاليين يوضحان ذلك:

الجدول(6-2): موسمية الطلب السياحي الدولي حسب الجنسية 2011-2013.

الاشهر	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
عدد الاجانب	77490	62900	70160	87641	84370	89294	92370	77263	78812	77718	79505	71727
عدد الجزائريين المقيمين بالخارج	130908	97233	97880	133076	123024	139365	247336	195523	130763	134442	117098	91326
المجموع العام	208398	160133	168040	220717	207394	228659	339706	272786	209575	212160	196603	163054

المصدر: بيانات من وزارة السياحة و الصناعات التقليدية، 2013.

الشكل(4-2): موسمية الطلب السياحي الدولي حسب الجنسية 2011-2013.



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على معطيات الجدول السابق.

من خلال الجدول و الشكل السابق، ان ما يثير الانتباه و التعليق ان اقبال الجزائريين المقيمين بالخارج اكثر تدنبا من شهر الى اخر و هذا ما يعكس حدة موسمية السياحة العربية للجزائر بينما هي اقل وضوحا بالنسبة لسائحين الاجانب لتوزعهم على مدار السنة.

اما السياحة الاجنبية فهي اقل موسمية ، حيث يتوزع الطلب السياحي على مدار اشهر السنة و هذا لملاءمتها من ناحية الجو و الترفيه.

و تتميز الحركة السياحية بشكل عام بوجود قمتين الاولى و هي الرئيسية شهر جويلية و يرجع السبب في ذلك الى ارتفاع نسبي السياح الاجانب في اشهر الصيف و السياح الجزائريون غير المقيمين و الذين يشكلون غالبية السياح الوافدين، و الثانية شهر جانفي لانتعاش السياحة الصحراوية و الحد الأدنى لهم في شهر فيفري.

4-1 تحليل بعض المؤشرات الخاصة بالسياحة الوافدة: نتناول فيما يلي مؤشرين هامين للسياحة الوافدة و هما متوسط اقامة السائح و انفاق السائح و هما عاملين اساسين في تحديد الايرادات السياحية .

1-متوسط الاقامة: في الحالات العامة دائما يؤخذ مؤشر عدد السياح المؤشر الرئيسي الذي يوضح الوضعية السياحية للبلد، لكن يوجد مؤشر اخر اكثر افادة و يوضح الوضعية السياحية للبلد من ناحية الطلب و الانفاق على خدماتها السياحية و الذي يمثل الهدف الرئيسي المراد الوصول اليه من التنمية السياحية للبلد، و يعد مؤشر متوسط الاقامة و عدد الليالي السياحية التي يقضيها السياح في الفنادق و المنتجعات من المؤشرات الهامة التي تسمح لنا بقياس الاقبال على خدمات الايواء كنوع من الخدمات السياحية للبلد و العائد علمها كما تعتبر احد مؤشرات الانفاق السياحي، يقاس متوسط الاقامة للسائح بقسمة اعداد الليالي السياحية للسائحين على عدد السائحين¹⁹³ ، و بناءا على الاتجاه الذي تبرزه الدراسة يمكن السعي الى زيادة المغريات و عوامل الجذب التي تطيل مدة البقاء¹⁹⁴ ، لندرس تطور متوسط الاقامة و اعداد الليالي السياحية التي قضاها السياح في الفنادق الجزائرية حسب جنسية السائح و تحديد مدى التغير في مدة الاقامة و العمل على زيادة عوامل الجذب السياحي اللازمة حسب جنسية كل سائح من خلال معطيات الجدول الآتي:

¹⁹³ حسنين جلييلة حسن ، الطلب السياحي الدولي و التنمية السياحية في مصر، مرجع سبق ذكره ، ص 501.

¹⁹⁴ محمد خميس الزوكة، مرجع سبق ذكره، ص 88.

الجدول(2-7):متوسط الاقامة للسائحين الاجانب حسب الجنسية 2007-2011.

السنة	الجنسية	افريقيا	اسيا	امريكا	اوروبا	المجموع
2007	عدد الليالي	87 974	34 992	11 281	209 432	343 679
	عدد السياح	46 930	13 013	3 990	81 340	145 273
	متوسط الاقامة	1.87	2.69	2.82	2.57	2.36
2008	عدد الليالي	93 333	51 073	12 412	220 667	377 485
	عدد السياح	49 941	16 090	4 444	89 951	160 426
	متوسط الاقامة	1.87	3.17	2.79	2,45	2.35
2009	عدد الليالي	104 734	62 097	14 300	263 404	444 535
	عدد السياح	56 737	18 572	4 911	102 873	183 093
	متوسط الاقامة	1.84	3.34	2.9	2.56	2.43
2010	عدد الليالي	122 707	76 901	14 744	307 611	521 963
	عدد السياح	67 640	25 271	5 641	121 663	220 215
	متوسط الاقامة	1.8	3,04	<u>2.6</u>	2.53	2.37
2011	عدد الليالي	142 688	102 176	14 464	352 911	612 239
	عدد السياح	78 682	30 706	5 694	139 589	254 671
	متوسط الاقامة	1.8	3.33	2.54	2.53	2.40

عدد السياح يمثل عدد السياح المقيمين في الفنادق الجزائرية.

المصدر: اعداد الباحث اعتمادا على معطيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية، 2013.

يلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان متوسط فترة اقامة السائح متذبذب، تارة يعرف انخفاض وتارة ارتفاع من 2.36 في سنة 2007 لينخفض الى 2.35 سنة 2008 ثم ليرتفع الى 2,43 كحد اقصى في سنة 2009، ثم ينخفض الى 2,37 سنة 2010 ثم ارتفاع الى 2.40 سنة 2011.

و بتحليل مؤشر متوسط الاقامة من ناحية جنسية السائح فتعد الجنسية الاسيوية بما فيها الجنسية العربية هي اكثرها من حيث متوسط مدة الاقامة بمعدل 3.33 لآخر سنة والتي تتميز بطول مدة الاقامة للفنادق الجزائرية، ثم تليها الجنسية الامريكية و الاوروبية بمعدل 2.53 ثم اخيرا الجنسية الافريقية 1.8 ، كما تعد الجنسية الاسيوية الجنسية التي تعرف اكبر نمو لمتوسط الاقامة من 2.69 لسنة 2007 الى 3.33 سنة 2011 في حين الجنسيات الاخرى يتكون نسب الارتفاع لمتوسط الاقامة قليلة مقارنة بهذه الاخيرة.

و على العموم نجد ان متوسط الاقامة ضعيف اذ لا يتعدى 4 ايام، وبما ان اطالة فترة بقاء السائح تعني الزيادة في الدخل السياحي للدولة من العملات الصعبة والمحلية، يستوجب على الهيئات المسؤولة والمؤسسات السياحية من فنادق، وكالات سياحية، العمل على تشجيع اطالة وزيادة فترة بقاء السياح الى اكبر فترة ممكنة وذلك عن طريق: اعطاء تخفيضات للسائح الذي يبقى في الفندق لفترة تزيد عن خمسة ايام او اسبوع، العمل على زيادة وتطوير المناطق السياحية وزيادة الخدمات السياحية والعمل على توفيرها في كافة المناطق السياحية بهدف تشجيع السائح للذهاب وزيارة مختلف المواقع السياحية، زيادة عدد الرحلات و البرامج السياحية المتنوعة، حيث اصبح التوجه الحديث

للفنادق العمل على تنظيم الرحلات السياحية من مدينة الى اخرى، انشاء فنادق و توفيرها بما يتناسب مع امكانيات السياح بمختلف مستوياتهم¹⁹⁵.

وفيما يلي يتم تحليل التذبذب الحاصل في متوسط الاقامة الاجمالي خلال فترة 2007-2011 والتي يمكن ان يرجع:
1-تراجع في نسبة النمو السنوي لعدد السياح: من خلال الجدول التالي يمكن تحديد نسب النمو السنوي لعدد السياح حسب كل جنسية:

الجدول (2-8): تطور نسبة النمو السنوي لعدد السياح حسب الجنسية 2011-2007.

الجنسية	2007	2008	2009	2010	2011
افريقيا	171077	208343	274295	329997	582995
نسبة النمو%	-	21.78	31.66	20.30	76.66
اسيا	27590	39227	46613	42171	55246
نسبة النمو%	-	42.18	18.83	-9.53	31
امريكا	10271	10939	13120	10495	12265
نسبة النمو%	-	6.5	19.94	-20	16.86
اوروبا	270881	267552	283843	241637	218629
نسبة النمو%	-	-1.23	6.09	-14.86	-9.52
المجموع	1743084	1771749	1911506	2070496	2394887
نسبة النمو%	-	1.64	7.89	8.31	15,66

المصدر: وزارة السياحة و الصناعات التقليدية، 2013.

من خلال جدول تطور نسب نمو عدد السياح يلاحظ ان عدد السياح في تطور ملحوظ من كافة الجنسيات، بنسب نمو متزايدة، و سنة 2010 نتيجة لاثار الازمة المالية التي تظهر نتائجها بوضوح بالنسبة للجنسية الاوروبية و الامريكية. لكن ما يثير الانتباه ان السياح الاسيويين و الافارقة (خاصة ذوي الجنسية العربية) اكثر توافدا من الجنسيات الاخرى بنسبة نمو تفوق الجنسيات الاخرى تصل الى 42.18% لسنة 2008 لاسيويين و 76.66% بالنسبة للافارقة سنة 2011، في حين الجنسيات الاخرى لا تتعدى نسبة 20% كحد اقصى .

2-تراجع عدد الليالي السياحية: الجدول التالي يوضح تطور عدد الليالي الاقامة السياحية للفترة 2011-2007 حسب كل جنسية ؛

¹⁹⁵ مراب الياس و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 30.

الجدول(9-2):تطور عدد الليالي الإقامة السياحية حسب الجنسية 2007-2011.

الجنسية	2007	2008	2009	2010	2011	2012
افريقيا	87 974	93 333	104 734	122 707	142 688	172936
نسبة النمو%	-	6.09	12.2	17.1	16.3	
اسيا	34 992	51 073	62 097	76 901	102 176	115795
نسبة النمو%	-	45.9	21.6	23.8	32.8	
امريكا	11 281	12 412	14 300	14 744	14 464	15059
نسبة النمو%	-	10	15.2	3.1	-1.9	
اوروبا	209 432	220 667	263 404	307 611	352 911	392280
نسبة النمو%	-	5.4	19.3	16.8	14.7	
المجموع	343 679	377 485	444 535	521 963	612 239	6640181
نسبة النمو%		9.83	17.76	14.83	17.29	

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على معطيات وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

فيما يخص نسبة نمو الليالي السياحية كانت في تزايد مستمر غير انها عرفت تراجع ملحوظ في سنة 2010 خاصة بالنسبة للجنسية الاسيوية التي عرفت اكثر تراجع في نسب النمو من 45 كحد اقصى الى 21 كحد ادنى و التي تتميز بطول مدة الإقامة، ثم تلتها الجنسية الامريكية من 10 سنة 2008 الى -1.9 لسنة 2011 بالرغم من تزايد في عدد السياح للجنسيتين، و هذا قد يعود الى توفر شركات السياحة تقوم بتنظيم رحلات يزور فيها السائح عدة مناطق في فترة وجيزة مما يجعل السائحين يوزعون مدة اجازتهم على عدة مناطق في البلد و الى توفر النقل الجوي في العديد من المناطق الداخلية للوطن.

و بمقارنة نسبي النمو نسبة النمو السنوي لليالي السياحية و نسبة النمو السنوي لاعداد السياح الوافدين، وجدنا ان نسبة النمو لليالي السياحية كانت تفوق في كل السنوات نسبة النمو السنوي لاعداد السياح عدا سنة 2010 و هذا ما يفسر انخفاض متوسط الإقامة الى 2.53 -الجدول(7-2).

وبشكل عام فإنه بالرغم من ان عدد الليالي السياحية و عدد السياح في تطور الا ان نسبة النمو دائما تبقى ضعيفة أي ان نسبة نمو الانفاق (نمو الليالي السياحية) كانت فقط 17.29 لسنة 2011 و هي نسبة جد ضعيفة مقارنة الى ما تسعى الجزائر لتحقيقه من خلال استراتيجياتها التنموية و بالتالي لابد من المزيد من الاهتمام بتوجيه حملات تنشيطية و تسويقية الى اسواق جديدة لحثها على زيادة سائحتها بالاضافة الى أن استمرار نسب التراجع في الأسواق التقليدية قد يدفع إلى ضرورة التفكير و البحث عن أسواق بديلة تتمنى شعوبها زيارة الجزائر و المزيد من توفير بعض التسهيلات مثل وجود خطوط طيران مباشرة و سهولة إصدار التأشيرات و وجود حملات تسويقية مختلفة.

2-متوسط الإنفاق السياحي الاجنبي: يمثل الانفاق السياحي مجموع الانفاق على السلع و الخدمات التي يشتريها السائح خلال رحلته السياحية منذ مغادرته لبلده الاصلي الى غاية رجوعه اليه و التي تمثل ايرادات للبلد المضيف، و يتكون من مصاريف الاقامة، الطعام، النقل و غيرها من المصاريف، و يختلف هيكل الانفاق من بلد سياحي الى آخر لاختلاف المعالم السياحية و نوع الخدمات السياحية و اسعارها، كما يختلف حسب جنسيات السائحين، و كذلك حسب الغرض من الرحلة¹⁹⁶، و تسعى الدول الى جذب السياح الاكثر انفاقا من اجل تحقيق اكبر عائد، فيما يلي جدول يوضح تطور الانفاق الاجنبي على السلع و الخدمات السياحية في الجزائر والتي تمثل ايرادات قطاع الخدمات السياحية في الجزائر:

الجدول(2-10):تطور الانفاق السياحي الاجنبي بالجزائر للفترة 2005-2011 (مليون دولار).

السنة	2007	2008	2009	2010	2011
الانفاق السياحي الاجنبي	218.9	324.5	266.4	219.1	208.3
معدل النمو%	-	48.24	17.9-	17.75-	4.9-

المصدر: وزارة السياحة و الصناعات التقليدية، 2013.

من خلال الجدول نلاحظ ان انفاق السياح على السلع و الخدمات السياحية عرف تطورا ملحوظا من سنة 2007 الى 2008 بنسبة نمو تفوق 48% و هي نسبة كبيرة لو استمرت لسنة 2015 لكانت الجزائر حققت ايرادات مرتفعة من القطاع السياحي، لكن مع سنة 2009 سنة الازمة المالية و التي تعد الاسوء من نوعها و التي كان لها اثر كبير على الانفاق السياحي الجزائري حيث انخفض بمعدل 17.9 و مع سنة 2010 و 2011 سجلت بعض التطورات و التحسنات في الانفاق السياحي، لكن يبقى دائما التطور الحاصل في الانفاق السياحي بعد الازمة قليلا جدا مقارنة مع انفاق الجزائريين في الدول المضييفة مما يخلق عجزا كبيرا في الميزان السياحي و الميزان التجاري للخدمات بشكل عام¹⁹⁷ و هذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول (2-11): تطور نسبة العجز في الميزان السياحي و الميزان التجاري للخدمات(مليون دولار).

السنة	2007	2008	2009	2010	2011
نسبة عجز الميزان السياحي	157.8	144.1	190.2	355.2	293.3
نسبة عجز الميزان التجاري للخدمات	4092.7	7588.8	8694.5	8243.1	8062.4

المصدر: وزارة السياحة و الصناعات التقليدية، الديوان الوطني للإحصائيات، 2013.

حيث ان نسبة عجز الميزان السياحي بعدما انخفضت سنة 2008، الا انها عرفت تزايدا من 144,1 سنة 2008 الى 293,3 سنة 2011 وهذا نتيجة انخفاض الانفاق السياحي بالجزائر، كما ان سنة 2010 تعتبر الاكثر عجزا بـ 355.2 بالرغم من ارتفاع الانفاق السياحي(الطلب السياحي الوافد)، وهذا يمكن ان يؤول الى ارتفاع الطلب و الانفاق السياحي الجزائري في الخارج، و هذا ما يشير الى العلاقة القوية بين الانفاق السياحي و وضعية الميزان السياحي بالبلاد، كما ان

¹⁹⁶ حسنين جليلة حسن، الطلب السياحي الدولي و التنمية السياحية في مصر، مصدر سبق ذكره، ص 233-235.

¹⁹⁷ الميزان التجاري للخدمات و يطلق عليه أيضا ميزان التجارة غير المنظورة، و يضم كافة الخدمات المتبادلة بين الدول (النقل، السياحة، التأمين، الخدمات المالية، التشييد، الاتصالات.....).

الآثار السلبية لانخفاض الانفاق السياحي لا يتوقف عند هذا الحد بل يتجاوز ذلك، حيث ان عجز الميزان السياحي يعتبر جزءا من عجز الميزان التجاري للخدمات كما هو موضح في الجدول.

3-تحليل الطلب السياحي وفقا للجنسية او الاقليم المصدر للسياحة: سنحاول في هذا الجزء تحليل الجنسيات المختلفة للسياح الوافدين الى الجزائر:

الجدول(2-12): تطور اعداد السائحين حسب الجنسية 2009-2012.

النسبة من المجموع لسنة 2012 (%)	2012	2011	2010	2009	
64,52	635 237	582 995	329 997	274 295	افريقيا
1,00	11 844	12 265	10 495	13 120	امريكا
4,79	54 978	55 246	42 171	46 613	اسيا
25,38	239 578	218 629	241 637	283 843	اوروبا
4,29	40 318	32 507	30 687	37 939	الشرق الاوسط
35,28	981 955	901 642	654 987	655 810	مجموع الاجانب
64,71	1 652 101	1 493 245	1 415 509	1 255 696	الجزائريين المقيمين بالخارج
100	2 634 056	2 394 887	2 070 496	1 911 506	المجموع

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية، 2013.

يلاحظ ان الافارقة و خصوصا دول الجوار المغرب و تونس 591092 سائح لسنة 2012 يحتلون المرتبة الأولى بنسبة 64,52%، ثم يليهم الاوروبيون حيث يمثلون نسبة 25,38% من اجمالي الحركة السياحية الاجنبية الوافدة و الباقي للجنسيات الاخرى، مما يعكس اعتماد السياحة في الجزائر وتركزها على بعض المناطق او الدول وهذا قد يجعلها اكثر عرضة للتقلبات الطلب السياحي لاعتمادها على مناطق محددة و بالتالي يكون الطلب السياحي على الجزائر رهينة للاوضاع السياسية و الظروف الاقتصادية السائدة في تلك المناطق، و ما يشير الانتباه ان نسبة 64,71% من السياح هم من جنسية جزائرية مقيمين خارجا و يعاب على هذه الشريحة انها اقل استهلاكا و انفاقا من ذوي الجنسية الاجنبية حيث يقوم السائح الجزائري بزيارة اماكن محددة من اجل زيارة الاقارب و الاصدقاء في الغالب في كل سنة او موسم معين، و ليس بهدف الزيارة لأول مرة و التمتع بالمناظر المتنوعة في مختلف المناطق و بالتالي يكون انفاقهم اقل مقارنة بالسائح الاجنبي الذي يأتي لأول مرة و يقوم بتنقلات مختلفة في كافة ارجاء الوطن بالاضافة الى انهم عادة يقيمون عند الاقارب و الاصدقاء او في شققهم الخاصة و بالتالي يكون السائح ذو الجنسية الاجنبية اكثر انفاقا و اكثر تأثيرا لتنمية ايرادات القطاع السياحي الجزائري ، مما يستوجب على الهيئات المسؤولة السعي و ضرورة تنويع الاسواق السياحية المصدرة مع التركيز على شريحة السياح ذوي الجنسية الاجنبية.

4-تحليل الطلب السياحي وفقا للدولة المصدرة للسياحة:

في الجزء السابق تم تحليل الطلب السياحي وفقا لجنسية السياح و الاقليم المصدر للسياحة، وفي هذا الجزء نقوم بتحليل الطلب السياحي وفقا للدولة المصدرة للسياحة، حيث يتم الاجابة على السؤال التالي: هل تعتبر الدول المصدرة للسياحة الى الجزائر هي الدول الاكثر تحقيقا للايرادات السياحية او الاكثر انفاقا على الخدمات السياحية الجزائرية؟

يمكننا الاجابة على هذا السؤال من خلال مقارنة الدول العشر الاولى المصدرة للسياحة الى الجزائر بقائمة الدول الاكثر انفاقا في العالم على السياحة لسنة 2012 وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول(2-13): مقارنة الدول الاكثر تصديرا للسياحة الجزائرية بالدول الاكثر انفاقا في العالم على السياحة 2012.

الدول الاكثر انفاقا على الخدمات السياحية في العالم لسنة 2012 ⁽¹⁾	نسبتها في الحركة السياحية للجزائر %	الدول العشر الأولى المصدرة للسياحة الى الجزائر لسنة 2012 ⁽²⁾	نسبتها من الحركة السياحية الى الجزائر %
الصين	2,53	<u>فرنسا</u>	12,3
المانيا	1,05	تونس	55,30
الولايات المتحدة الامريكية	0,43	اسبانيا	3,57
بريطانيا	0,26	المغرب	2,77
الفيديرالية الروسية	<u>ايطاليا</u>	2,32
فرنسا	12,3	تركيا	1,50
كندا	0,30	مالي	0,98
اليابان	0,25	بريطانيا	26,28
استراليا	0,06	<u>الصين</u>	2,53
ايطاليا	2,32	ليبيا	3,22

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على:

⁽¹⁾UNWTO ; Organisation Mondiale du Tourisme , highlights 2013, édition 2013 , P 13.

⁽²⁾ احصائيات وزارة السياحة و الصناعات التقليدية-الجزائر.

من خلال الجدول يلاحظ ان الجزائر تجتذب سياح من مجموعة من الدول الاكثر انفاقا على السياحة في العالم اكبرها نسبة من فرنسا ، ايطاليا، الصين، بالترتيب و تعود النسبة الاكبر لفرنسا بنسبة 12,3% و بريطانيا، ايطاليا و الصين بنسب لا تتجاوز 3%، و هي نسب جد ضئيلة بالنسبة لمجموع السياح الوافدين، ولكن تعتمد اكثر و بنسب اكبر على دول لا تقع ضمن الدول الاولى الاكثر انفاقا للسياحة في العالم امثال تونس بنسبة 55%، و الدول الاخرى الاكثر انفاقا الباقية لا تمثل الا نسب قليلة امثال ألمانيا و الولايات المتحدة الامريكية بالرغم من انها قد تحقق ايرادات معتبرة للقطاع السياحي الجزائري، لذلك يتعين على الجهات المعنية توجيه اهتماماتها ، و التركيز على احتياجات السياح لجذب اكبر عدد ممكن من الدول التي تحتل المراتب الاولى من الانفاق السياحي على المستوى العالمي، حيث انه من المعروف

ان غالبية السياح القادمين من اوربوا و الذين يقضون اجازاتهم على سواحل البحر المتوسط في شمال افريقيا انهم يأتون من مناطق مكتظة بالغابات اذ تغطي الغابات حوالي 30% من مساحة المانيا و 39% من مساحة النمسا و حوالي 64% من مساحة السويد¹⁹⁸ ، و هؤلاء يبحثون عن المناطق الدافئة والمشمسة و هذا معناه ان الانسان يتجه الى ما ينقصه في بلده ، و بالتالي لابد من توفير مناطق الجذب السياحي لسواح الدول الاكثر انفاقا خاصة الصحراوية و توزيعها على مدار السنة. السياحة الصحراوية في المواسم ذات الدرجة الحرارة المنخفضة و المعتدلة (بالنسبة للمناطق الصحراوية) و السياحة الشاطئية و الحموية في المواسم ذات درجة الحرارة المرتفعة.

كما ان للمهنة دورا مهما في اختيار المقاصد السياحية ، حيث اصحاب الاعمال المكتبية يقضون جل اوقاتهم جالسين في العمل يميلون الى قضاء اوقات فراغهم و اجازاتهم السنوية حيث الحركة و النشاط على الشواطى ، و ايضا ان التقاليد و العادات تلعب دورا هاما في اختيار المنطقة السياحية حيث الاكتشاف و التعرف عليها خاصة ان الدول المتقدمة تكاد تفتقر من العادات و الامور التقليدية القديمة الدينية و الطقوس ، ايضا بالنسبة للسنة تأثير في ذلك حيث ان كبار السن يتجهون في الغالب الى الشواطى و الغابات للتجوال و خاصة في الغابات ذات الاسطح القليلة التضرس¹⁹⁹ ، و بذلك على الجزائر العمل على انشاء البحيرات الاصطناعية و توسيع مساحات الغابات في المناطق الجافة و شبه الجافة و انشاء القرى السياحية و المنتزهات من اجل خلق مناطق سياحية اكثر جذب سياحي من المناطق المجاورة في فصل الصيف و الشتاء التي تلبي احتياجات السياح الاجانب و بالخصوص للسياح الاكثر انفاقا .

و لكي يكون هناك في قرارات الهيئات المكلفة بذلك ولا تكون هناك عشوائية في توزيع و اقامة المشاريع السياحية ، فإنه لابد من تقييم الاماكن السياحية بأنواعها المختلفة تبعا لطبيعة السياح المحتملين و المرغوب فيهم، فالسائح الاوروبي مثلا تجتذبه الشواطى الرملية الدافئة المشمسة، و عليه يجب التركيز على السياحة الشاطئية و تنميتها لجذب اكبر عدد منهم، و اطالة فترة اقامتهم و بالتالي مضاعفة نفقاتهم مما يزيد في الدخل السياحي لدرجة تفوق الانفاق السياحي، و في هذا يجب دراسة تفصيلية لطبيعة السائح المحتمل من ناحية العمر و الجنس و المهنة و الجنسية و دراسة ايضا لمكان اقامته لمعرفة احتياجاته و نقائصه في بلده²⁰⁰ .

و السؤال المطروح هنا هو: هل النقص في مقومات الجذب السياحي و الاماكن السياحية سببا رئيسيا في عزوف السياح الدول الاكثر انفاقا عن زيارة الجزائر؟، او ما الذي يجذب و يبحث عنه السياح الاكثر انفاقا في الجزائر؟، ما هو اكثر فصل اجتذابا للسياح الدول الاكثر انفاقا؟

كلها اسئلة من اجل صياغة استراتيجية سياحية اكثر ملاءمة و جذب سياحي (سياح اكثر انفاقا)، ويمكن الاجابة عليها بتحليل الطلب السياحي للدول الاكثر انفاقا على مدار فصول او اشهر السنة؛

¹⁹⁸ نسيم برهم، عامل العرض الطبيعي في الجغرافيا السياحية، مجلة دراسات، الجامعة الاردنية، المجلد الثاني عشر، العدد الخامس، 1985، ص 140

¹⁹⁹ المرجع و الصفحة السابقة.

²⁰⁰ لا يمكن تحليل الطلب السياحي من ناحية العمر و المهنة و الجنس نظرا لعدم توفر معلومات احصائية من هذا النوع لدى وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

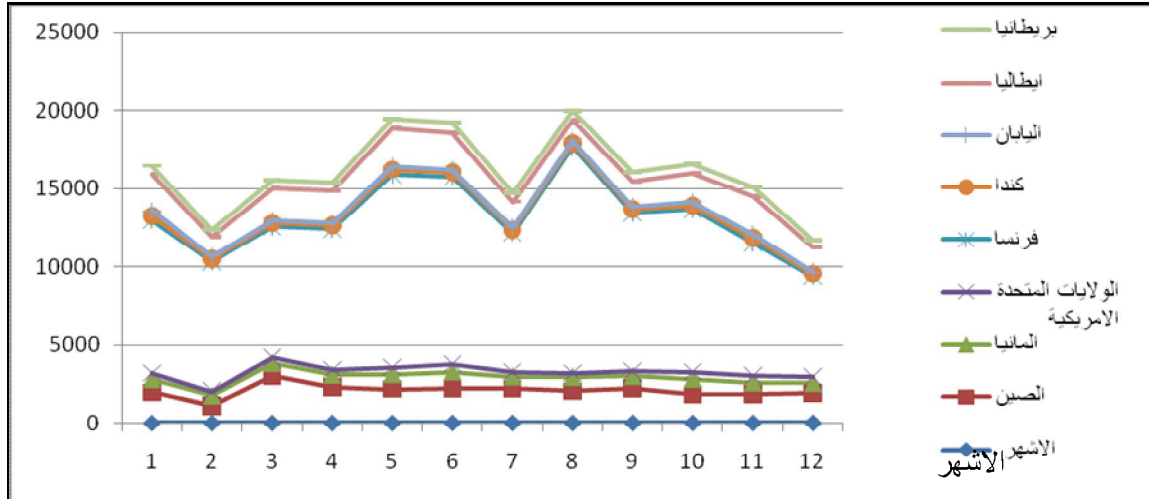
5-تحليل الطلب السياحي للدول الأكثر انفاقا حسب الموسم الفصلي: الجدول التالي يوضح الأشهر أكثر ملاءمة للدول الأكثر انفاق سياحي بالجزائر:

الجدول (2-14): موسمية الطلب السياحي للدول الأكثر انفاقا على الجزائر لسنة 2012 – عدد السياح.

الأشهر	الصين	المانيا	الولايات المتحدة الأمريكية	فرنسا	كندا	اليابان	إيطاليا	بريطانيا
1	1945	861	342	9802	273	363	2286	598
2	1074	665	251	8308	206	160	1196	498
3	3024	813	346	8373	247	170	1980	558
4	2254	817	309	8985	248	178	2040	545
5	2145	966	433	12361	306	201	2399	647
6	2166	1105	480	12012	278	193	2328	705
7	2163	805	257	8897	206	198	1592	630
8	2011	923	239	14527	191	175	1292	635
9	2182	797	305	10123	237	214	1583	621
10	1783	1027	425	10417	246	230	1823	635
11	1801	773	408	8502	307	244	2427	617
12	1896	636	375	6419	180	157	1514	494

المصدر:وزارة السياحة و الصناعات التقليدية، 2013.

الشكل (2-5): موسمية طلب السياح الدول الأكثر انفاقا على الجزائر لسنة 2012 – عدد السياح



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على بيانات الجدول السابق.

من خلال الجدول والشكل اعلاه يتضح انه يمكن التمييز بين مجموعتين، المجموعة الاولى تتمثل في الصين، المانيا والولايات المتحدة الامريكية الاقل موسمية، اما المجموعة الثانية تضم بريطانيا، ايطاليا، اليابان، كندا، فرنسا و التي تعتبر اكثر موسمية من المجموعة السابقة.

المجموعة الاولى يعتبر شهر الثالث و الاشهر الصيفية الاكثر جذبا لهذه الفئة، اما المجموعة الثانية تعد الاشهر الصيفية الاكثر اقبالا و جذبا، اما الاشهر الباردة فالاقبال فيها ضعيفا بالنسبة للمجموعتين باستثناء شهر جانفي حيث تشهد فيه الجزائر اقبالا كبيرا من سياح الدول الاكثر انفاقا و هذا بسبب حفلات رأس السنة خاصة التي تقام في الصحراء لما تكتسيه من مواقع و مناظر جغرافية هامة و الحفلات الفولكلورية التي تقام تحت الخيم مما يجعل للسياح الأجانب مهربا من صقيع الثلوج في هذه الفترة إلى ربيع الجنوب الجزائري الذي منحهم الدفء والسكينة وجمال المنظر، و لذلك على السلطات المحلية الاهتمام بهذا النوع من السياحة و المذايبة على اقامة المهرجانات و الاحتفالات خاصة ذات الطابع التقليدي الذي يعكس حضارة و عادات و تقاليد المنطقة الصحراوية و توفير هياكل الاستقبال اللازمة و الملاءمة لاحتياجات الزبائن المحتملة مع توفير وسائل المواصلات اللازمة مع دعمها بحملات ترويجية عبر وسائل الاتصالات المختلفة خاصة بالنسبة للدول ذات الانفاق السياحي المرتفع و ترقية المنتج السياحي بما يتلاءم مع احتياجات السياح لمحاولة استدراك النقص و الركود الذي يعاني منه القطاع السياحي بعد انقضاء موسم الذروة -فترة الاصطياف-.

2- الطلب السياحي المحلي:

2-1 تطور الطلب السياحي المحلي:

بالنسبة للسياحة الداخلية في الجزائر فلا زالت لا توجد بيانات او دراسات عنها بالرغم من انها تعتبر السبيل الوحيد لدعم القطاع السياحي في حالة الازمات التي تمس الطلب السياحي الخارجي على الجزائر، و لهذا يمكن الاخذ بعين الاعتبار عامل الطلب او عدد الليالي السياحية للمقيمين بالجزائر نسبة الى مجموع الليالي السياحية لعدة سنوات لتقدير تطور السياحة المحلية في الجزائر، و الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (2-15): تطور عدد ليالي الإقامة للجزائريين المقيمين 2007-2011.

السنة	2007	2008	2009	2010	2011	2012
عدد ليالي الإقامة للمقيمين	4546085	4750796	4971372	5185231	5484105	5703550
عدد ليالي الإقامة الإجمالية	5119940	5346543	5645828	5939994	6329472	6640181
النسبة من المجموع	88,79	88,85	88,05	87,29	86,64	85,89
نسبة النمو %			25,46			

ملاحظة: المقيمون: تتضمن المقيمون الأجانب و الجزائريون المقيمون داخل حدود الوطن.

المصدر: اعداد الطالب اعتمادا على معطيات وزارة السياحة و الصناعات التقليدية، 2013.

بلغ عدد السياح بالمغرب حوالي 9,4 ملايين سائح و 17,5 مليون ليلة سياحية سنة 2013، و هذا رقم جد ضخيم مقارنة بالجزائر التي تستقطب سوى 2.6 مليون سائح و مجموع الليالي السياحية بها لا تتعدى 6.6 مليون ليلة سنة 2012.

وبالتالي فإن السياحة في الجزائر جد ضعيفة مقارنة بالمغرب، ونفس الشيء بالنسبة للسياحة الداخلية حيث تعود نسبة 37% من مجموع الليالي السياحية بالمغرب الى المقيمين اي حوالي 4 936 518 ليلة سياحية لسنة 2012²⁰¹ طبعا بالنسبة لعدد سكان لا يتجاوز 33 مليون نسمة، و تونس 3.428.913 ليلة للمقيمين من مجموع سكان 10,89 مليون فرد تونسي لسنة 2010²⁰²، اما في الجزائر فتقدر عدد الليالي السياحية للمقيمين بـ 5703550 ليلة سياحية بالنسبة لـ 39,213 مليون نسمة، و بالتالي فإن الجزائر لا تعاني فقط من انخفاض السياحة الدولية و انما ايضا في السياحة الداخلية و عدد الليالي الاقامة للمقيمين.

من خلال الجدول يتضح ان هناك اقبال على خدمات الايواء من طرف الجزائريين المقيمين بالوطن مما قد يشير ان هناك نسبة من الاقبال على السياحة المحلية بالجزائر، و هذه النسبة عرفت تطور ملحوظ مما يعني ان السياحة الداخلية في تزايد مستمر من سنة 2005 الى سنة 2012 حيث كانت نسبة التطور للفترة 2007-2012 بـ 25,46% و هي نسبة معتبرة، الا ان الملاحظ فيها ان اقبال المقيمين على خدمات الايواء في الجزائر اكبر بكثير من اقبال الاجانب والجزائريين غير المقيمين، و هذا ما يفسر ان السياحة المحلية اكثر نشاطا من السياحة الدولية، حيث تمثل نسبة استغلال تقدر بـ 86,64% من خدمات الايواء في الجزائر، لكن السؤال المطروح هو هل العرض الكلي لخدمات الايواء في الجزائر كافي لتلبية الطلب المحلي والخارجي؟ و هذا ما سيتم الاجابة عليه في الجزء المخصص للخدمات الفندقية. ورغم ما تمثله هذه النسبة من السياحة الداخلية الا انها غير كافية لتعويض عرض الخدمات السياحية عن اي تقلبات او الحد من التأثير من موسمية السياحة الدولية و النقص في الاقبال عليها نتيجة ازمة ما خارجية كالازمة العالمية 2008 و موسمية الطلب السياحي الاجنبي و تفادي اي انخفاض في معدل اشغال الفنادق.

كما لا بد من الجهات المسؤولة اتخاذ الاجراءات اللازمة لتنمية السياحة الداخلية و تحويل السياحة الخارجية الى داخلية لما لها من اثر ايجابي على الدولة، الحد من الفقر و البطالة و المساهمة في تشغيل الايدي العاملة و توزيع الاثر السياحي بشكل اكثر عدالة و توازنا على مناطق التنمية المختلفة و الحد من تسرب الدخل السياحي و استغلال المبالغ التي ستصرف في الخارج في تحقيق غايات اخرى اكثر فائدة في الوطن علما ان مبالغ الانفاق السياحي بلغت نسبة كبيرة من انفاق الجزائريين، و نسبة اشغال الفنادق لنفس السنة لم تتجاوز نسبة 82% و لذلك لا بد من الاهتمام بشكل افضل بترويج السياحة الداخلية بأنماطها المختلفة في مختلف مناطق الوطن و توفير الخدمات و التسهيلات السياحية المناسبة لامكانيات و رغبات المواطنين و توفير خدمات التسلية و الترفيه في المناطق السياحية و التركيز على السياحة العائلية و السياحة الجماعية بتوفير مستلزمات الترفيه و اعفاء المواطن الجزائري من ضرائب و رسوم دخول المواقع و المتاحف السياحية و تشجيع وكلاء السفر على تنظيم رحلات سياحية محلية مع التخفيض في اسعارها.

²⁰¹ Observatoire Du Tourisme , Annuaire statistiques 2013 , Maroc , p 35.

²⁰² Le Tourisme Tunisien en Chiffre 2010 ,Ministre du Commerce et du Tourisme , office national du tourisme tunisien ,p 80 .

كما في ماليزيا²⁰³ تم توفير مواقع للانترنت للمواطنين الراغبين في الاستفادة من الخدمات السياحية الداخلية للحجز والاستفسار من منازلهم، خاصة مع الزيادة الواضحة لمستخدمي الانترنت و في نيبال²⁰⁴، نظرا للامكانيات المالية المحدودة لغالبية الشعب تم توفير برامج سياحية تتناسب مع امكانيات المواطن المحلي واحتياجاته، سياحة لاغراض دينية وتجارية للمساهمة في الاستقرار السياحي.

وأوضحت دراسة في المغرب، ان المغاربة يسافرون على عاداتهم وغالبيتهم يقيمون عند أقربائهم أو أصدقائهم لتفادي دفع رسوم الفنادق، و في هذا يعتقد أن المغرب مطالب بإدارة وتطوير سلسلة من فنادقه وخدمات السياحة ومنشأتها لترقى لتلبية احتياجات الناس فيما يتعلق بالأسعار والمرونة. ومحاولة لمضاعفة حجم السياحة الداخلية و فترات العطل التي يقضها الناس في فنادق شهيرة، قامت الحكومة المغربية بوضع الخطط اللازمة لخلق روزنامات تلي احتياجات كل قطاع بما فهم محبي التخييم و الإقامات السياحية والقرى السياحية العائلية وكذا المناطق السياحية المتكاملة في مختلف أنحاء البلاد وتمت صياغة جدول زمني أساسه كل من هذه المواضيع باتخاذ العطل المدرسية والوطنية في الاعتبار، كما في بداية السنة الجارية تم التركيز على مناطق الجنوب وتقديم أسعار معقولة، وتم الاتفاق مع وكالات الاسفار لتطبيق الخطط والحملات الوطنية الترويجية²⁰⁵.

من خلال الجدول اعلاه يمكن القول ان الطلب على السياحة المحلية يتجاوز نسبة 85% من مجموع الطلب على الليالي السياحية الاجمالي (باتخاذ عدد الليالي السياحية كمقياس للطلب السياحي)، و اذا كانت الجزائر تعاني من انخفاض الطلب السياحي الوافد و انخفاض مداخيلها خاصة مقارنة مع دول الجوار، فإنه يمكن القول ان الجزائر تعاني كذلك من انخفاض ميول افرادها نحو الترفيه السياحي، وهذا ما اكدته الدراسة الاخيرة لسنة 2012 عن استخدام الوقت في الجزائر و التي توضح ان نسبة ضئيلة من الافراد الذين يقومون برحلات و تنقلات من المجموع مقارنة مع ممارسة الانشطة الثقافية و التسلية، اذ لا يتعدى 23.8% من مجموع الافراد، وهي نسبة جد قليلة، و الباقي يفضلون نشاطات ترفيهية اخرى مما يفسران السياحة الداخلية في الجزائر ما زالت ضعيفة، وهذا لعدة اسباب يمكن ان نتطرق لبعض منها لاحقا.

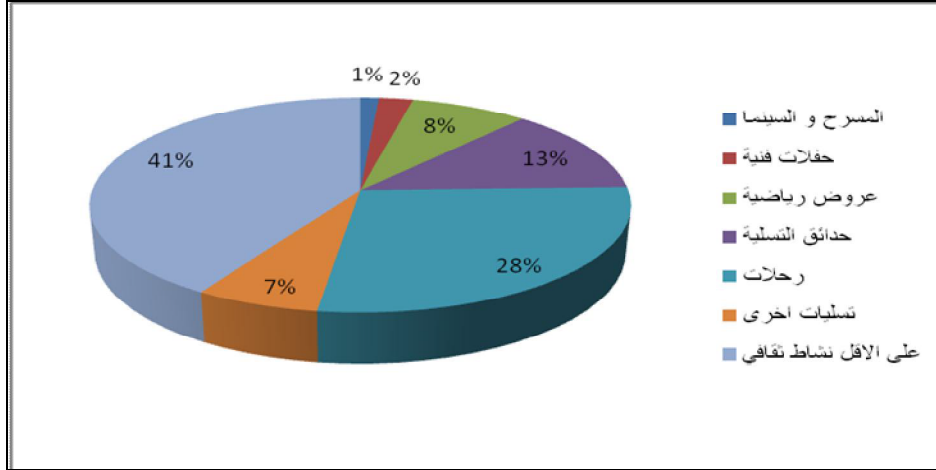
²⁰³ خالد مقابلة، ترويج السياحة الداخلية في الدول النامية. دراسة تحليلية للتجربة الاردنية. من وجهة نظر مجموعة من السياح الاردنيين في البتراء، مجلة دراسات العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 32، العدد 3، 2005، ص 479.

ماليزيا من اكثر الدول التي ترتفع فيها عدد السياح الدوليين، تحتل المرتبة الثالثة سياحيا في القارة الاسيوية، تستقبل ما يفوق 25 مليون سائح، حسب احصائيات المنظمة العالمية للسياحة سنة 2012.

²⁰⁴ تشكل السياحة حوالي 17% من الدخل القومي النيبالي، وتتميز المناطق الجبلية والوديان المحيطة بها بالمناظر الطبيعية الجميلة ويأتي السياح إليها لممارسة رياضة تسلق الجبال، حيث توجد أعلى قمة في العالم وهي قمة إفريست (8848 متر)، علاوة على السياحة الدينية لتعدد المزارات والمعابد الهندوسية والبوذية بها، والقيام برحلات السفاري في الغابات في منطقة التيراي المتاخمة للحدود مع الهند وبها العديد من الحيوانات البرية في شبه القارة الهندية، ورحلات الصيد والطيران لمشاهدة الجبال وركوب الدراجات الجبلية وتسلق الصخور والطيران بالمنطاد وباستخدام المظلة وركوب الزوارق والدراجات المائية وصيد الأسماك.

²⁰⁵ يومية المغربية متوفرة على الموقع <http://magharebia.com/>، تاريخ التصفح: 11 اوت 2012.

الشكل (2-6): الأهمية النسبية لميول السكان المحليين للجزائر نحو السياحة و الرحلات 2012.



النسبة: من مجموع السكان البالغين 12 سنة فأكثر.

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على تقرير المسح الوطني حول استخدام الوقت في الجزائر لسنة 2012، منشورات الديوان الوطني للإحصائيات، الجزائر، ديسمبر 2013، متوفر على الموقع: www.ons.dz من خلال نتائج المسح الوطني لاستخدام الوقت، يلاحظ ان الجزائريين الذين يمارسون الترحال في اوقات فراغهم بنسبة 23.8% و هي نسبة جد قليلة، و الباقي يفضلون نشاطات ترفيهية اخرى مما يفسر ان السياحة الداخلية في الجزائر ما زالت ضعيفة ويثير التساؤل عن السبب في ذلك : ما السبب في انخفاض الطلب السياحي المحلي؟

2-2 اسباب انخفاض الطلب السياحي المحلي:

تتأثر السياحة المحلية كغيرها من النشاطات الاقتصادية بمتغيرات محيطتها بها بصفة مباشرة و غير مباشرة، و التي قد يكون تأثيرها سلبا او ايجابا²⁰⁶، سنتطرق الى مجموعة منها:

- العرض الفندقي و المطاعم: ان في الجزائر و مقارنة مع دول الجوار فإن الجزائر تفتقر لهذه المرافق الاساسية لا من ناحية العدد و لا من ناحية جودة الخدمات المقدمة وهذا سبب كافي لتشجيع السياحة الخارجية و العزوف عن ممارسة السياحة الداخلية، وهذا ما سيتم التعرض له لاحقا بالتفصيل -الفصل الثالث-

- النقل البري: إن قدوم السياح متوقف الى حد كبير على توفير خطوط المواصلات، و الجزائر تفتقر الى خطوط برية بمواصفات و جودة عالمية خاصة و ان السيارات و الحافلات احتلت في عصرنا هذا المركز الاول كوسيلة نقل سياحي مفضلة و تستوعب حالياً أكبر عدد من السياح في العالم كافة، كما انه اذا قامت الجزائر بإنشاء شبكة طرق برية دولية المواصفات و المعايير، فان عدد الزوار و المتنقلين سيتضاعف عدة مرات.

²⁰⁶ جمال عبد اللطيف احمد، توزيع و تخطيط المرافق و الخدمات السياحية في مدينة ارجاء، رسالة ماجستير في التخطيط الحضري و الإقليمي، فلسطين: جامعة النجاح الوطنية، 2009، ص 30.

وقد شهدت دول كثيرة طفرة كبيرة في اعداد السياح القادمين اليها بفضل ما بنته من طرق ذات معايير جيدة، بل ايضاً ممتازة، وهذا ما نشهده في بعض البلدان العربية الآن، رغم ان طرقنا ما زالت بحاجة الى ان ترفع من مستواها، و بالرغم من ان الطرق البرية لا تلعب دورا كبيرا في النقل السياحي الخارجي خاصة للقارة الاوروبية و الامريكية، الا انها تساهم في السياحة المحلية بشكل فعال، فحركة السيارات السياحية الخاصة والتابعة لوكالات الكراء تزداد اعدادها على طرقنا حاملة سياحاً، تتعدى 2 856 484 سيارة سياحية لسنة 2012²⁰⁷، وهذه الطرق تساهم ايضاً في السياحة الاجنبية لذلك يتوجب على الحكومة و الهيئات المسؤولة ان تسرع في تنفيذ شبكات طرقها وان تجهزها تجهيزاً دولياً ووضع لوحات الارشاد و الاشارات المتعارف عليها دولياً، و انشاء محطات تجمع للسيارات حديثة التجهيز، وتهيئة الخرائط المفصلة والمتعددة اللغات لتساعد الزوار في تنقلاتهم، أضف الى ذلك تحسين للخدمات المقدمة في وكالات كراء السيارات.

- العوامل الاقتصادية و السياسية: من المعروف ان الجزائر لا تتمتع باستقرار سياسي و لا اقتصادي فهي تعاني من انتشار الجرائم، خاصة لحالات الاختطاف التي حدثت مؤخراً للأجانب في الصحراء، و انتشار الجرائم في المدن خاصة الكبرى من اعتداء و سرقة، اما عن اقتصادها ريعي يعتمد على النفط مما يجعلها عرضة لتقلباته و هذا كله له تأثير على الساحة المحلية من ناحيتين، من ناحية السلامة و الامن و ناحية انخفاض الدخل و المورد المالي للفرد الذي يعتبر الدافع الاول للتفكير في السياحة و الترفيه سواء داخل البلد او خارجها.

- بعد المسافات بين المواقع السياحية: تتميز الجزائر بهذه الخاصية و التي تنفرد بها من بين الدول المنافسة لها خاصة منها دول الجوار المغرب و تونس و التي تتميز بقرب المسافات بين اهم المواقع السياحية بها و هذا لصغر المساحة التي تتوزع بها هذه المواقع، مقارنة بمساحة الجزائر التي تقدر بعدة أضعاف مساحتي المغرب و تونس²⁰⁸ حيث المسافة بين العاصمة شمال الجزائر و اقصى جنوبها حوالي 2000 كلم، و 1800 كلم من الشرق الى الغرب، مما يجعل النشاط السياحي مكلفاً و يطول لعدة ايام و هذا يكون دافعا سلبيا اتجاه السياحة في الجزائر.

- تنوع المواقع السياحية: تنوع الموقع السياحية في الجزائر، مما يتيح للسائح المحلي و الاجنبي امكانية الاختيار بين المواقع، السياحة الصحراوية في الجنوب و السياحة الشاطئية في الشمال، و سياحة الحمامات المعدنية متوزع في ارجاء الوطن، كذلك يتيح امكانية اختيار الموسم و الوقت المناسب على مدار السنة، و هذا ما يكون عاملا مهما لتشجيع السياحة المحلية، على طول أشهر السنة و عزوف الجزائريين عن السياحة الخارجية.

- عدد السكان المحلي: فيما يخص عدد السكان في الجزائر، تعتبر الجزائر من الدول التي يرتفع فيها عدد السكان حيث انتقل من 31913 الف شخص في سنة 2003 الى 34426 الف سنة 2008، ليتعدى 37900 الف شخص سنة 2013، ويمكن استعمال الكثافة السكانية التي تعبر عن عدد الافراد في الكيلومتر مربع و مقارنة مع الدول التي تنتهي الى نفس الاقليم حسب الجدول رقم (2-16) فإن الجزائر تنخفض فيها نسبة الكثافة السكانية مقارنة مع الدول المجاورة المغرب و تونس انخفاضاً محسوساً بالرغم من انها تعد اكثرهم تعداداً للافراد، لكن ما يجدر الاشارة اليه ان الجزائر تتميز

²⁰⁷ الديوان الوطني للإحصائيات.

²⁰⁸ مساحة المغرب الاقصى: 453730 كلم، مساحة تونس: 164418 كلم.

بتوزيع جغرافي غير متوازن للسكان حيث يتركزون في الشمال بكثافة سكانية تتراوح بين 50 و 200 نسمة في الكم²، أما الهضاب العليا تتناقض الكثافة فيها الى ما بين 10 و 50 نسمة /كم²، أما الصحراء فتقل فيها الكثافة السكانية حيث تتدنى الشخص الواحد في كلم² 209² بسبب قساوة المناخ، مما ادى الى تزايد الضغط و العبء على الخدمات في المدن الشمالية و قصور المرافق و تلوث البيئة و الازدحام، اما المناطق التي تقل فيها الكثافة السكانية فتعاني من نقص المرافق و الخدمات بكافة انواعها من نقل و خدمات الرعاية الصحية، تعليم، نقص الايدي العاملة...الخ بالاضافة الى ان الاستثمار فيها يعتبر شبه مستحيلا لقلّة الربحية و مردودية المشاريع و الطلب عليها، و نقص الايدي العاملة، و قد تكون في هذه الحالة الزيادة السكانية دافعا للتنمية و توفير الخدمات و المرافق اللازمة اكثر من عائق، لكن المشكل الرئيسي لا يتمثل في الكثافة السكانية و انما في عدم التوازن بين الخدمات المتوفرة و تعداد السكان ، مما قد يؤثر نسبيا بالسلب في السياحة المحلية و يتعدى ذلك الى السياحة الاجنبية.

الجدول(2-16): عدد السكان في الجزائر لسنة 2012 مقارنة مع بعض الدول العربية.

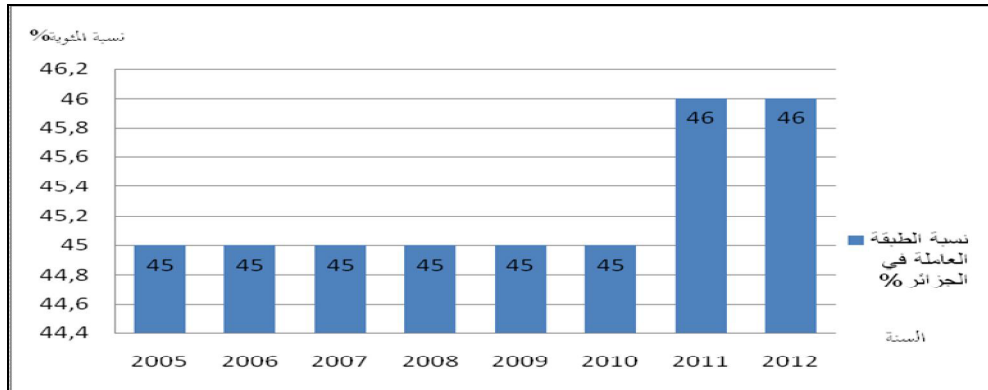
الدولة	الجزائر	المغرب	تونس	الاردن
عدد الافراد- ألف شخص	37900	32599	10705	5 702
الكثافة السكانية-عدد الافراد في كم ²	16	66	66	64

Source : Annuaire statistiques pour L'Afrique, Groupe de la Banque Africaine de Developpement , 2014 , P 49.

- نسبة الطبقة العاملة في الجزائر:

نرى في هذا الجزء ان كان الانخفاض في السياحة الداخلية يرجع الى الانخفاض في الطبقة العاملة او بالأحرى الفئة القادرة على الكسب التي يتراوح فيها السن من 15 الى 64 سنة، و التي تتراوح نسبتها حوالي 46% من السكان في الجزائر لسنة 2012 ، و الشكل التالي يبين تطور هذه النسبة من سنة 2005 الى 2012:

الشكل(2-7): نسبة الطبقة العاملة في الجزائر 2005-2012.



-الطبقة العاملة: التي يتراوح فيها السن من 16 الى 64 سنة.

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على بيانات البنك الدولي على الموقع: www.albankaldawli.org.

حسب ما يوضحه الشكل ان نسبة الطبقة العاملة تمثل حوالي نصف تعداد السكان في الجزائر و هي نسبة مهمة قادرة على ان تكون عاملا مهما في ارتفاع السياحة الداخلية لكن الواقع يعكس ذلك، فهل السبب في ذلك يرجع الى الانخفاض في متوسط الدخل الفردي؟

- متوسط الدخل الفردي في الجزائر: من اجل تقدير متوسط الدخل الفردي في الجزائر وتأثيره على السياحة الداخلية أخذنا بمقياس نصيب الفرد من إجمالي الدخل القومي و الجدول التالي يوضح تطور الدخل الفردي مقارنة مع دول الجوار التي ترتفع نسبة السياحة المحلية من مجموع الليالي الاقامة الاجمالي:

الجدول(2-17): تطور نصيب الفرد من الناتج المحلي الاجمالي مقارنة مع دول الجوار 2005-2012..- دولار.

السنة	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
الجزائر	3038,75	3041,48	3092,04	3098,41	3094,10	3146,72	3168,68	3212,11
تونس	3218,96	3367,69	3543,38	3673,93	3766,13	3848,87	3783,85	3922,13
المغرب	1948,20	2079,63	2116,01	2212,61	2293,30	2348,59	2432,82	2461,56

المصدر: معطيات البنك الدولي: www.albankaldawli.org.

من خلال الجدول و مقارنة مع دول الجوار يلاحظ ان هناك ارتفاع نسبي في الدخل الفردي مقارنة مع المغرب، و من الطبيعي ان يؤدي هذا الارتفاع الى ارتفاع حجم الدخل المخصص للترفيه و من ثم الى ارتفاع الطلب السياحي المحلي وهذا ما يؤكد ان هناك عامل آخر له تأثير على الطلب السياحي بالجزائر .

لكن هذا لا يعني ان الدخل الفردي لا يعتبر عاملا في انخفاض الطلب السياحي المحلي، خاصة مع مقارنته مع بأسعار الخدمات السياحية، على سبيل المثال اسعار الفنادق، المطاعم...، اذ عند التصفح في موقع بوكينغ²¹⁰ booking نجد ان متوسط اسعار الفنادق من الدرجة الثالثة يتراوح ما بين 130 حتى الى 170 دولار لليلة الواحدة و هذا يعتبر جد مكلف لعائلة مكونة من عدة افراد (لا يكفي حتى لرحلة تدوم خمسة ايام لعائلة مكونة من خمسة اشخاص) مما يعيق عملية الطلب السياحي المحلي .

-عدالة توزيع الدخل: و من بين العوامل المؤثرة ايضا على الطلب المحلي هو العدالة في توزيع الدخل القومي الذي يمكن التعبير عنه بمعامل جيني، لانه يمكن ان يرجع السبب الرئيسي لانخفاض في الطلب السياحي المحلي في عدم العدالة في توزيع الدخل الفردي، حيث انه كلما كانت عدالة في توزيع الدخل كلما كانت هناك عدالة في الانفاق وبالتالي عدالة الانفاق على الطلب السياحي المحلي، حيث يكون متاحا لشريحة اكبر من المجتمع و منه هناك طلب على السياحة اكثر والعكس اذ كلما كانت هناك طبقية في المجتمع بمعنى فئة معينة من المجتمع تمتاز بارتفاع الدخل والباقي منه يتحصل على دخل منخفض وبالتالي فإن الفئة ذات الدخل المنخفض لا تستطيع حتى تلبية الاحتياجات الضرورية و منه لا يوجد طلب سياحي حتى ولو كان محلي، و بالتالي فإن العدالة في توزيع الدخل تؤدي الى ان الطلب السياحي

²¹⁰ www.Booking.com.

اليوكينغ Booking: هي بوابة حجز غرف فنادق و خدمات سياحية اخرى مساكن، مطاعم، كراء سيارات، خدمات نقل، عبر الانترنت .

يكون في متناول أكبر فئة من المجتمع و عدم احتكاره على فئة معينة و منه زيادة في الطلب السياحي المحلي ، و الجدول التالي يوضح مدى العادلة في توزيع الدخول في الجزائر مقارنة بدول الجوار و المعبر عنه بمعامل جيني لتوزيع الدخول²¹¹:

الجدول(2-18): تطور معامل جيني لتوزيع الدخل في الجزائر 1988-2000.

السنة	1988	1995	2000
معامل جيني للدخل %	40.14	35.33	35.10

المصدر: معطيات البنك الدولي: www.albankaldawli.org

وعموما تعرف الدول العربية المجاورة تقاربا من حيث قيم معاملات جيني وهو معتدل، اذ سجلت الجزائر لسنة 2000 نسبة 35.1% و تونس 40.81% لنفس السنة و المغرب نسبة 40.63% سنة 2001 ، الا ان الجزائر تعرف انخفاضا محسوسا في المعامل مقارنة ببعض الدول الاجنبية الاكثر تصديرا للسياح، امثال الصين و الذي يتجاوز فيها 42% لسنة 2010.

جودة الخدمات السياحية: إن تحسين جودة الخدمات السياحية يعني الارتقاء بالجودة السياحية للبلد و هذه الاخيرة تتطلب رفع كفاءة العنصر البشري القائم على اعداد و تقديم الخدمات السياحية من نقل ، ايواء ، خدمات الطعام و الشراب، و الخدمات التكميلية المتمثلة في خدمات الاتصالات، الخدمات المصرفية، و الخدمات الصحية، و هنا لا بد من التركيز على جودة الخدمات و ليس توافرها لان جودة الخدمات تعني خلق حالة الرضا للسائح مما يزيد في الطلب السياحي، و عليه فإن الخدمة المتميزة في جهة القصد و الخدمة المتميزة تعني مقدم خدمة او كادر سياحي مدرب بشكل جيد و مثقف و متعلم²¹².

وبذلك فإن جودة الخدمات السياحية تتوقف على جانبين هامين هما الارتقاء بالمستوى التعليمي و التأهيل و التدريب السياحي لمقدمي الخدمات، حيث إن المشكلة التي تواجه جودة الخدمات السياحية في بلادنا تتمثل في ضعف أو تدني الوعي السياحي لدى المواطنين و العاملين المرتبطين بالسياحة، وكذا الافتقار إلى العاملين المؤهلين و المدربين سياحيًا، و نقص التدريب السياحي بحكم محدودية المؤسسات التعليمية السياحية، بالإضافة إلى ان هناك نقص شديد في الرقابة على الأداء .

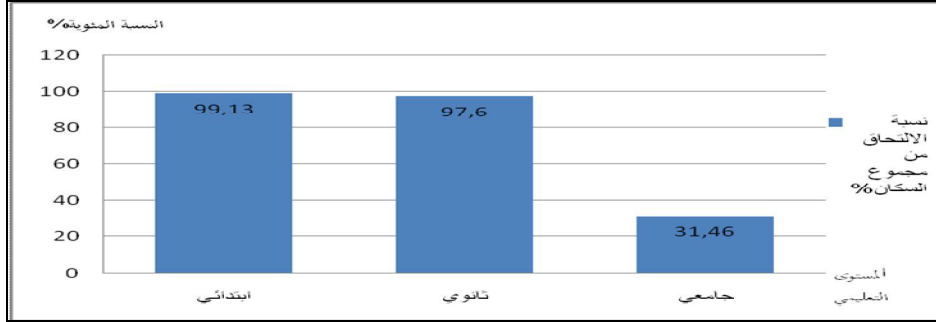
ومن هنا ننقل للاجابة على السؤال التالي و المتمثل في: هل الطلب السياحي المحلي يتأثر مثله مثل الطلب الاستهلاكي بجودة الخدمات المقدمة السياحية؟ ، كما اننا نجد ان مستوى الجودة في الخدمات المقدمة تتعلق بمستوى الثقافة و التعليم العامل في المنشآت السياحية، و بما انه لا تتوفر لدينا معلومات حول المستوى التعليمي للعاملين في القطاع السياحي، نعتمد المستوى التعليمي العام في الجزائر و الجدول التالي يوضح ذلك، حيث نجد ان نسبة المستوى الجامعي

²¹¹ معامل جيني هو مقياس لدرجة عدم المساواة في توزيع الدخل في مجتمع ما، وهو عدد يتراوح من 0 إلى 1 أو من 0% إلى 100%، حيث 0 تعني المساواة الكاملة (الجميع لديه نفس الدخل) و 1 يعني عدم المساواة (شخص واحد لديه كل الدخل، والبعض الآخر لا شيء).

²¹² حميد عبد النبي الطائي، تطوير نموذج شمولي لتفسير سلوك السائح في اختيار جهة قصد محددة من خلال استثمار نماذج السلوك الريادية و المحدثنة (دراسة تحليلية)، مجلة مؤتمة للبحوث و الدراسات، المجلد السادس عشر، العدد السادس، الأردن، 2001، ص 250.

تمثل الا نسبة 31,46%²¹³ فقط من اجمالي السكان و هذه نسبة قليلة بالنسبة لمجتمع بتعداد الجزائر، مما ينعكس على القوى العاملة وبالخصوص العاملة بالمجال السياحي.

الشكل(2-8): المستوى التعليمي بالجزائر لسنة 2012.



المصدر: معطيات البنك الدولي: www.albankaldawli.org

و بالتالي يمكن القول ان النسبة المنخفضة المتحصلة على الشهادة الجامعية من العمالة القطاع السياحي هي المسؤولة عن الرداءة في الخدمات السياحية المقدمة، بمعنى لها تأثير مهم على جودة العرض الخدمات السياحية مما لا يشجع على الابتكار والتطوير فيها و بالتالي نقص الطلب عليها سواء المحلي او الاجنبي .

كما ان ايضا النسبة الضئيلة في عدد السكان المتحصلين على شهادات جامعية قد يؤثر في القطاع السياحي من ناحية الطلب السياحي المحلي، فإن النسبة المتعلمة لها اهتمام أكثر وتركز في طلبها على جودة المنتجات و الخدمات المستهلكة مما قد لا يشجع و يؤدي الى عدم الحرص على اهتمام مقدمي الخدمات على جودتها - العرض السياحي-²¹⁴.

وبما ان التدريب و التعليم من اهم الاستراتيجيات لزيادة معدلات الانتاج و ادائها²¹⁵، و لتلبية احتياجات السوق المحلية من هذا العنصر، قد تبنت وزارة السياحة مؤخرا في الجزائر سياسة تدريب و تأهيل القوى العاملة السياحية عبر مجموعة من المعاهد و المراكز التابعة للوزارة السياحي متمثلة في ثلاثة مدارس او معاهد و ملحق: المدرسة الوطنية العليا للسياحة بالاوراسي، المعهد الوطني للفندقة و السياحة بتيزي وزو مع ملحق بتلمسان، المعهد الوطني للفندقة و السياحة ببوسعادة، حيث تم تخرج عدد من القوى العاملة السياحية سنويا و بشكل متزايد، حيث ازداد عدد خري هذه المعاهد الى حوالي 9.360 متخرج منذ افتتاحها الى يومنا هذا و ان كان العدد قليل بالنسبة لما هو مأمول، كانت موزعة حسب المدارس كالتالي²¹⁶:

-المدرسة الوطنية العليا للسياحة بالاوراسي: عدد المقاعد البيداغوجية 200 سنويا.

عدد المتخرجين حوالي 1674 طالب متحصل على ليسانس فندقية و سياحة .

²¹³ معطيات البنك الدولي متوفرة على الموقع: www.albankaldawli.org

²¹⁴ ايضا نجد ان المستوى التعليمي و الثقافي لافراد المجتمع يؤثر على الطلب السياحي المحلي و يعتبر من العوامل المفسرة للطلب السياحي على السياحة الثقافية والتعليمية.

²¹⁵ موسى يوسف خميس، مرجع سبق ذكره، ص 27.

²¹⁶ معطيات من وزارة السياحة و الصناعات التقليدية، معطيات تقريبية.

-المعهد الوطني للفندقة و السياحة بتيزي وزو:عدد المقاعد البيداغوجية 400 سنويا، منها 80 مقعد مخصص للملحة تلمسان.

عدد المتخرجين حوالي 4437 تقني و تقني سامي تخصص فندقة و سياحة، مطاعم، طبخ و حلويات، ادارة فندقية، اسقبال و تسويق سياحي، ارشاد سياحي.

-المعهد الوطني للفندقة و السياحة ببوسعادة: عدد المقاعد البيداغوجية 300 سنويا.

حوالي 3249 تقني و تقني سامي في الفندقة و السياحة²¹⁷، ادارة فندقية، مطاعم، طبخ و حلويات، ارشاد سياحي.

كما تسعى وزارة السياحة و الصناعات التقليدية مستقبلا الى تكثيف التعليم و زيادة عدد المتخرجين بإنشائها معاهد متخصصة في السياحة و الفندقة في عدة ولايات :ادار، عين تموشنت، قسنطينة، وهران و تيبازة.

ايضا لوزارة التكوين المهني و التمهيدي دورا حيويا في تطوير قطاع السياحة و الفندقة، حيث قامت بجهود تدريب الموارد البشرية لتتناسب مع احتياجات المهنيين و متطلبات قواعد و معايير الجودة العالمية في عام 2013، 120 مركز ومعهد في السياحة و الفندقة منها 80 معهد متخصص، كان عدد المتخرجين من مراكز التكوين المهني لسنة 2013، 20139 متخرج ، 1643 تقني سامي، و 116 تقني، و 18380 متحصل على شهادة الكفاءة المهنية.

و من اجل تحديد الاثر المترتب عن المستوى التعليمي لعمال القطاع السياحي و بالتحديد مقدمي الخدمات السياحية يستلزم الحصول على معلومات و بيانات احصائية دقيقة و الكيفية التي تتم توزيع بها الادوار و المسؤوليات في المؤسسات المعنية بتقديم الخدمات السياحية، هل تتم حسب المستوى التعليمي ام حسب معيار اخر ، و كيف تتأثر مستوى جودة الخدمات، و معظم هذه البيانات غير متوفرة بصفة عامة في كل الدول النامية سياحيا مما يستوجب القيام بمجهودات كبيرة لمعرفة الاثر الناجم عن ذلك.

كما يجب الاشارة الى انه لا يوجد تنسيق بين المنشآت السياحية و القطاع التعليمي حيث ان مخرجات التعليم و خاصة التعليم العالي لم تكن بهدف تلبية احتياجات القطاع السياحي و منشآته من العمالة مما يؤكد عدم تعاون و اندماج اهداف الوزارتين وزارة التعليم و السياحة .

و مهما يكن فإن سياسة تحقيق جودة الخدمات السياحية ترتكز بالدرجة الاولى على سياسة التعليم و التكوين المعتمدة، فهي الطريق الوحيد لخلق عمالة ذات كفاءة و مستوى اداء مرتفع سواء بالنسبة للقطاع العام او الخاص، لكن الجزائر تعاني من سياسة غير واضحة المعالم بالنسبة للتشغيل و العلاقة بينها و بين سياسة التعليم و التكوين علاقة غير مدروسة، و من اجل تحقيق الاهداف التنموية السياحية الكمية و النوعية لا بد من اخذ هذه العلاقة بجدي و لانه لا مجال للخطأ و اللامبالاة في بيئة شديدة المنافسة كما انه لا بد من احداث التوازن في توزيع اليد

²¹⁷ قبل سنة 2012 كانت مخرجات المعهد من الطلاب تقتصر فقط على التقنيين في السياحة و الفندقة.

العاملة المؤهلة ، وفي مختلف مناطق الوطن في مختلف القطاعات الداعمة للقطاع السياحي بما يضمن التنمية الشاملة السياحية في مختلف الاقطاب السياحية في البلاد.

ايضا بالنسبة الى جودة الخدمات السياحية فقد يرجع الامر لانعدام الرقابة وفعالية قوانين الالتزام بالجودة و حماية المستهلك وغياب مصالح الرقابة وقمع الغش في ظل غياب ثقافة الاستهلاك لدى المواطن الجزائري، وهو ما يستغله المنتجين و القائمين على تقديم الخدمات السياحية من فنادق، محلات تجارية، مواصلات، مقاهي.....وكالات كراء السيارات، خاصة و ان المستهلك المحلي (السائح) يبحث عن الأرخص ثمنا من اجل القيام برحلة سياحية تتسع لمجموع افراد العائلة.

ايضا ما يؤدي الى الرداءة في هذا المجال ان جودة مخرجات هذه الصناعة تعتمد بالدرجة الاولى على جودة العنصر البشري بالدرجة الاولى و بسبب عدم دفع الكثير من الوظائف فيها الى اجور جيدة فعادة يشغلها الاشخاص صغار السن و الذين يعملون للمرة الاولى في حياتهم بعد تخرجهم و عقب اتمام دراستهم مما يقلل خبرتهم في هذا المجال و هذا الاتجاه يعود بالسلب على جودة عمليات الضيافة في الجزائر.

كما يجب ترقية التعليم السياحي و تطويره بما يحفز و يغير النظرة العامة للسكان المحليين تجاه السياحة المحلية و رفع مهارات و قدرات العاملين في مختلف الخدمات والمرافق السياحية و حثهم على التعامل باسلوب حضري مع السياح المحليين، كما يجب دعم ذلك باستعمال وسائل الترويج الاعلامية لنشر و تطوير جاذبية المواقع السياحية و نشر الوعي باهمية السياحة بالنسبة للفرد و الوطن ككل .

لتهيئة القطاع السياحي و الدفع به ليوكب الدول المجاورة خاصة بما تتمتع به مقومات و مكانة هامة، خاصة و ان هذا القطاع جد متأخرا بالنسبة لهذه الدول إلى حد كبير مما يقتضي إحداث نقلة وهيكلية فعالة حتى يستطيع هذا القطاع الاقتصادي الجديد ان ينمو، حيث ان هذا النمو لن يتحقق الا بالرفع من مستوى الاداء و الامكانيات في كل المجالات ذات العلاقة بالتنمية السياحية، مما يتعين على الهيئات المسؤولة²¹⁸، و المؤسسات الفاعلة في هذا القطاع خاصة المؤسسات الفندقية ان تعي بأهمية التكوين و التأهيل و التركيز على الموارد البشرية لضمان تطوير الخدمات، خاصة أن هذه الحلقة لا تزال مفقودة، في الوقت الذي تعتبر نقطة قوة المؤسسات في الخارج و بالتالي الى إعداد و تأهيل القوى العاملة الوطنية و دعم القطاع بما يحتاجه من الموارد البشرية من خلال التوسع في إنشاء المعاهد و الكليات السياحية

²¹⁸ تعتبر وزارة السياحة و الصناعات التقليدية اعلى سلطة في القطاع السياحي و المسير و المخطط لتنمية القطاع، من خلال مؤسساتها و المتمثلة في: الديوان الوطني للسياحة و المتخصص في تنشيط السياحة و ترقية المنتج السياحي، تسيير المتعاملين، متابعة نشاط الوكالات السياحية، اعداد الدراسات لمناطق التوسع السياحي، الترويج و التسويق السياحي، المشاركة في تظاهرات سياحية.... الخ ، الوكالة الوطنية لتنمية السياحة و هي المسؤولة عن تشجيع الاستثمار السياحي و مرافقة و ازالة كل العقبات التي تواجه المستثمر السياحي، المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية : تتكفل باقتناء و حماية مناطق التوسع السياحي، القيام بالدراسات المتعلقة بتهيئة مناطق المخصصة للنشاطات السياحية، و اخيرا المديرات السياحية و المتركة على مستوى كل ولاية و مهمتها تسيير النشاط السياحي المحلي. لمزيد من التفصيل انظر المرجع: عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر، الامكانيات و المعوقات 2000-2025 في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، اطروحة دكتوراة دولة في العلوم الاقتصادية، الجزائر: جامعة الجزائر، 2012-2013، ص 184-195.

والنظر في احتياجات القطاع من الأيدي العاملة الأخرى، خاصة ان الهيئات السياحية قد قدمت الكثير من المشاريع التي منها ما تم تنفيذه ومنها ما هو في طور التنفيذ، متطلعا إلى ان تحدث هذه البرامج النقلة التي يطمح إليها كل مواطن خاصة وان قدرات التكوين التي يملكها القطاع، لا تسمح له بالاستجابة للطلب المتعاظم على التكوين والتكوين المستمر الناجم عن تطور حجم التشغيل في القطاع.

و في اطار تأهيل المؤسسات السياحية بالجزائر قامت وزارة السياحة بإعداد برنامج لتأهيل المؤسسات السياحية وتجهيزاتها وتحسين العمليات الادرية بها بما يتماشى مع التطور العلمي ويعمل على تقديم خدمات ذات جودة عالية من فنادق ووكالات سياحية ومطاعم وفي هذا المجال عرفت عدد المؤسسات المنخرطة في هذا البرنامج والتي ادت قبولا به الى الارتفاع من 219 مؤسسة منخرطة سنة 2012 الى 307 مؤسسة عام 2013 لترتفع الى 331 مؤسسة في شهر ماي 2014²¹⁹: منها 179 مؤسسة فندقية، 127 وكالة سياحية، و 17 مطعم على المستوى الوطني.

و خلاصة القول ان حجم الطلب المحلي السياحي مازال غير كاف لتعويض التراجع الذي يحصل في الطلب الخارجي للسياحة على الجزائر وتفادي الخسائر المالية للمنشآت السياحية الناجمة عنه من فنادق ومطاعم، كما انه يجب الاشارة الى ان الطلب السياحي المحلي قد لا يفي بالغرض من حيث تعويض الانخفاض في الطلب السياحي الخارجي وهذا لارتباطه بعوامل قد تجعله متقلبا، يرتكز في مواسم معينة كأوقات العطل و الفراغ كارتفاعه في العطلة الصيفية والاعياد خاصة الدينية كمولد النبوي الشريف، و المناسبات الدينية خاصة في الصحراء، و هذا ما يوضحه العنصر التالي:

3-2 موسمية الطلب السياحي المحلي: بما انه لا تتوفر احصائيات لعدد السياح المحليين، نستعين بمعيار الاقامة بالفنادق بالنسبة للجزائريين المقيمين بالبلد، و الجدول التالي يبين موسمية الطلب السياحي المحلي:

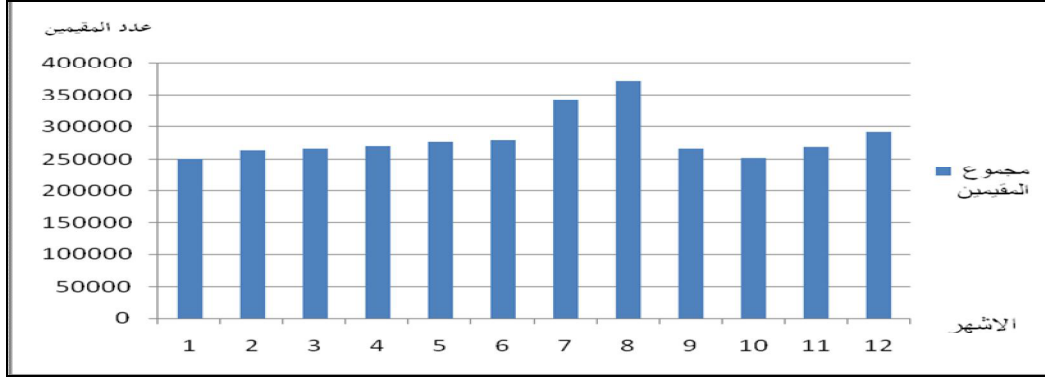
الجدول(2-19):موسمية الطلب السياحي المحلي بالجزائر 2010- 2012.

الاشهر	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
مجموع المقيمين	250734	263884	266200	269532	276328	278876	343473	371516	265819	252150	268502	292217

المصدر:وزارة السياحة و الصناعات التقليدية، 2013.

²¹⁹وزارة السياحة و الصناعات التقليدية 2014.

الشكل (9-2): موسمية السياحة المحلية بالجزائر 2010-2012.



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على بيانات الجدول السابق.

من خلال الشكل و الجدول اعلاه يتضح ان الطلب السياحي المحلي يمتاز بموسمية، حيث يشهد ارتفاع في الفترة الصيفية شهري جولية و أوت، و طبعاً هو موافق للعطلة الصيفية التي يغتنمها العديد من الجزائريين للترفيه و التنزه، وستتطرق لهذا بالتفصيل في الفصل الموالي بما انه يعتبر جزء من الطلب على الخدمات الفندقية؛
-ثانياً: تقييم العرض السياحي في الجزائر.

يهدف هذا الجزء الى محاولة تقييم مختلف الجهات التي تعمل على تقديم الخدمات السياحية المختلفة في الجزائر من حيث درجة توفرها و مستوى خدماتها و من ثم مدى مساهمتها في تنشيط الحركة السياحية؛
الجدول التالي يبين اهم مرافق العرض السياحي بالجزائر و تطورها في الفترة 2000 الى 2012:

الجدول(20-2):اعداد الفنادق و المرافق السياحية في الجزائر للفترة 2000 الى 2012.

البيان	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
الفنادق (1)	827	927	935	1042	1057	1105	1134	1140	1147	1151	1184	1152	1134
مكاتب تأجير السيارات(2)	555	737	992	1427	2161	3110	4252	5665	7718	11371	15334	29726	32825
محلات التحف والصناعات التقليدية(2)	626	672	711	796	858	987	1112	1220	1333	1431	1546	1662	1845
عدد المقاهي(2)	14704	16358	17716	18997	19977	21095	21996	22789	23402	24074	23621	22744	22574
محلات التجزئة(2)	330158	359018	388609	426960	453829	490562	522608	554877	581970	612471	628172	621626	652043
مقاهي النت (2)	375	1983	3900	4897	5295	5509	5171	5065	5191	5305	5388	5439	5773
محلات خدمات الهاتف(2)	10732	13302	16641	20922	29513	42357	52231	55214	54428	52054	48143	42716	38831

المصدر: (1) وزارة السياحة و الصناعات التقليدية، (2) المركز الوطني للسجل التجاري، 2013.

1- مرافق الاقامة: يمثل الانفاق على الاقامة الفندقية اعلى نسبة من انفاق السائحين، و تشمل الطاقة الفندقية: الفنادق، القرى السياحية، الشاليهات....و تتوزع الطاقة الفندقية في الجزائر مقدره بعدد الغرف لسنة 2012 حسب الجدول التالي:

الجدول(21-2): يوضح الطاقة الفندقية مقدره بعدد الغرف مقارنة بدول الجوار تونس و المغرب لسنة 2012.

الجزائر 2012(1)	تونس لسنة 2010 (2)	المغرب 2012 (3)
1134	856	3006
92737	241 528	207572
2.7	6.2	10
6.3	35	19.1

المصدر: (1) وزارة السياحة و الصناعات التقليدية ، 2013.

(2) -Le Tourisme tunisien en chiffre 2010, office national du tourisme tunisien, ministre du commerce et du tourisme , p 80 .

(3) - Annuaire statistiques 2013 , OBSERVATOIRE DU TOURISME , Maroc , p 35.

من خلال الجدول يتضح ان الجزائر تعاني من انخفاض في عدد مرافق الايواء مقارنة مع تونس و المغرب، فلم يحضى القطاع السياحي باهمية بالغة خلال مخططاته التنموية خاصة من ناحية توزيع الاستثمارات، فكان يحتل دائما المراتب الاخيرة من حيث الاولويات وكانت الاستراتيجية التنموية للجزائر موجبة كليا نحو المحروقات و الصناعات المصنعة وايضا و بفعل الأزمة المالية التي عرفتها البلاد خلال منتصف الثمانينيات جزاء انخفاض أسعار البترول و تراجع الاستثمارات العمومية، مما أدى إلى تجميد وتيرة الاستثمارات في القطاع و التدهور التدريجي للحظيرة الفندقية العمومية.

ثم بعده في فترة التسعينيات او ما يسمى بالعشرية السوداء من اضطرابات أمنية حيث ان لا الزمان و لا المكان كانا مناسبين لانجاز استثمارات ضخمة سياحية مما ادى الى تخوف و عزوف المستثمر الاجنبي عن الاستثمار في هذا المجال لعدم ملائمة مناخ الاستثمار بالجزائر و نظرا لعدم التأكد من نجاحه و الحصول على مردودية، على عكس المغرب و تونس التي اعطت اهمية بالغة لتنمية هذا القطاع و مختلف القطاعات المغذية له منذ استقلالها و الارقام الهائلة من السياح الاجانب و المداخيل المالية المحققة كانت نتيجة مسيرة تنموية لعدة سنوات منذ الاستقلال الى يومنا هذا .

و بالتالي يمكن ان نقول، بالفعل ان الفترة الحالية مناسبة لوضع مختلف الآليات في مجالات الاستثمار والتكوين وترقية المقومات السياحية التي تزخر بها بلادنا وكذا ضبط النشاطات السياحية و وضع الأطر الفئبية والقانونية اللازمة لذلك والتي تمثلت في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية²²⁰ فقد حددت ضمنه جملة من الأهداف الواجب بلوغها تدور أساسا حول تشجيع و دعم الاستثمار من أجل تعزيز القدرة الإيوائية كما و نوعا و تحسين جودة العروض السياحية ونوعية الخدمات التي يعرضها المتعاملون سواء في مجال الفنادق و الأسفار، وتأهيل الموارد البشرية، إضافة إلى تثمين المقصد السياحي وتعزيز الحلقة السياحية.

و من اجل تدارك التأخر الحاصل في هذا المجال، ونتيجة للنتائج غير المعتبرة المحققة في المخططات السابقة، عمدت الجزائر إلى وضع سياسة جديدة من شأنها تحسين و تثمين وجهة الجزائر السياحية، البيئية و في نفس الوقت الحفاظ على المواقع السياحية و الثقافية التاريخية بما يحقق مردودية عالية .

إن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025 يهدف إلى الترقية الشاملة و المحلية للبلاد و مختلف القطاعات والنشاطات الفاعلة في السياحة الوطنية، المستثمرين، السياح، المرشدين السياحيين، النقل و المواصلات، هياكل الإيواء، الترفيه، الإطعام، المؤسسات الإنتاجية ، الجانب الاجتماعي، و المورد البشري بمختلف كفاءاته²²¹.

إن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية قسم رؤيته المستقبلية للإستراتيجية السياحية على مرحلتين، الأولى من 2008 إلى غاية 2015، و الثانية من 2015 إلى 2025، حددت في المرحلة الأولى الأهداف المالية الواجب الوصول إليها، أما في المرحلة الثانية حددت الأهداف النوعية²²².

²²⁰ لجرادة الرسمية رقم 77 ، القانون رقم 20-01، الصادرة بتاريخ 15 ديسمبر 2001؛ وهذا ما جعلها تأخذ بأحكام ميثاق التنمية السياحية المستدامة لسنة 1995 في إستراتيجيتها الجديدة و المتمثلة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية طبقا للقانون رقم 01-02 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001، الذي يهدف إلى تنمية مجموع الإقليم الوطني .

²²¹ Schéma Directeur D'aménagement Touristique SDAT 2025 , Le diagnostic ;audit du tourisme algérien , Ministère d de l aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme , , Livre 01,2008 , P 07.

الأهداف المالية للمرحلة الأولى:²²³ خصص لهذا المخطط مبلغ قدره 2.5مليار دولار أمريكي، معدل الإنفاق لانجاز السير الواحد 60000 دولار أمريكي، و 55000 دولار تخص الاستثمار المادي، و 5000 دولار المتبقية تخص الاستثمار غير المادي (يخص النوعية و الجودة).

معدل الإنفاق السنوي خلال هذه الفترة لـ 7 سنوات تقدر بـ 350 مليون دولار أمريكي سنويا، و خصص هذا المبلغ لتمويل سبعة أقطاب سياحية من المقرر انجاز فيها 75000 سرير ذات جودة عالية تتناسب مع مقتضيات السياحة الدولية، و ذلك من اجل استقطاب 2.5 مليون سائح في أفق سنة 2015.

كما انه بإمكان هذه المشاريع توفير 400000 منصب عمل (مباشر و غير مباشر)، أما التكوين فسيمس 91600 منصب محدد، يقدر نصيب الاستثمار الحكومي فيها بنسبة 15%.

و الجدول (22-2) يوضح الأهداف المراد بلوغها :

الجدول (22-2): الأهداف المراد بلوغها حتى سنة 2015.

السنة	2007	2015
عدد السياح (مليون سائح)	1.7	2.5
عدد الأسرة (سرير)	84869 جودة عادية	75000 ذات جودة عالية
مساهمة السياحة في الناتج الداخلي الخام%	1.7	3
الإيرادات السياحية مليون دولار أمريكي	215	1500 الى 2000
مناصب الشغل	200000	400000
التكوين	51200	91600

Source: Schéma Directeur D'aménagement Touristique SDAT 2025, Le Plan Stratégique ;les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires, Ministère d de l aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme , Livre 2 , 2008 , P 18.

خلال المرحلة الأولى أعطيت الأولوية لعدة مشاريع سواء لانجازها، أو لإعداد لها دراسات الانجاز النهائية تمثلت في:مجموعة سلاسل فندقية تضم 29386 سرير، مجموعة قرى سياحية ضمت 22 قرية ، قرية سيدي سالم بعنابة، قرية أقربون ببجاية، قرية زالدة و قرية سيدي فرج، قرية قصر ماسين بأدرار، الحظائر البيئية و السياحية ضمت 5 حظائر منها حظيرة خاصة بالواحات، مراكز صحية للعلاج : حمام قرقور، حمام ملوان، حمام الشريعة. أما المشاريع السياحية التي تم الانطلاق في انجازها، فقدت بـ 80 مشروعا، سعة إيواء 5986 سرير من المتوقع أن توفر 8000 منصب عمل تتوزع على أقطاب سياحية: الشمال الشرقي 23 مشروع، الوسط 32 مشروع، الشمال الغربي 18 مشروع، الجنوب الشرقي 04، الجنوب الغربي 02، الصحراء الكبرى 01²²⁴.

²²² Schéma Directeur D'aménagement Touristique SDAT 2025, Le Plan Stratégique ;les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires, op-cit , P18 .

²²³ Le plan stratégiques ;les cinq dynamiques et programmes d actions touristiques prioritaires, op-cit ,P17.

و هذا التوزيع فقد يدل على اهتمام السلطات بتنمية السياحة الشمالية، حيث انه من أصل 80 مشروع استثماري نجد منها 73 مشروع مقرر في الشمال أما الجنوب فقد حاز على 7 مشاريع فقط رغم توفره بالمواقع السياحية المتنوعة، أثرية، طبيعية فريدة من نوعها في العالم.

الأهداف النوعية للمرحلة الثانية²²⁵: أما الأهداف النوعية أو الكيفية تمثلت فيما يلي:

- خلق اقتصاد بديل للاقتصاد النفطي يعتمد على مداخل السياحة.

- تحسين الصورة السياحية للجزائر وترقيتها.

- العمل على ترقية وتنمية مختلف القطاعات الفاعلة الزراعة، النقل والمواصلات، الصناعة والصناعات التقليدية.....

- تحسين الوجهة والمحافظة على المقومات السياحية الطبيعية، الثقافية والحضارية.

- إدماج مفهوم التنمية المستدامة في تنمية مختلف القطاعات، الصناعية والحضارية.

كما عمدت الوزارة من أجل تطوير نوعية العرض السياحي الوطني إلى تكوين وتعليم المورد البشري لتأهيل المتخصصين والعاملين في مجال السياحة، واستعمال أحدث تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

وقامت أيضا بوضع إجراءات من شأنها تساهم وتدعم ماليا المشاريع الاستثمارية السياحية كالتخفيض من إجراءات منح القروض البنكية، التمديد في مدة القرض وغيرها.

-النتائج المحققة: انخرط رأس المال الوطني الخاص في الاستثمار في قطاع السياحة والالتزام الذي يبديه، بالنظر إلى حجم الاستثمارات التي يتطلبها النشاط السياحي وطول مدة الحصول على الأرباح، مما يعبر عن الثقة في مستقبل السياحة بالجزائر، حيث سجل إلى نهاية السداسي الأول من السنة الجارية فيما يخص عدد المشاريع التابعة للخواص والمسجلة على مستوى الوزارة 712 مشروعاً بتكلفة إجمالية تقدر بـ 240 مليار دج، تتمركز أغلبيتها بالمناطق الحضرية بالنظر إلى أن الطلب الأكبر يوجد على مستوى المدن.

وتجدر الإشارة إلى أن حظيرة الإيواء الوطنية الموجودة في طور الاستغلال تقدر بـ 1136 مؤسسة فندقية 49 % منها حضرية و 32 % شاطئية و 12 % صحراوية و 5 % حموية و 1 % مناخية²²⁶، من بين إجمالي هذا العدد، هناك حوالي 405 مشروع (50000 سرير و 23000 منصب شغل) في طور متقدم 60 %، وقد استقبلت لجنة اعتماد المشاريع والمخططات السياحية في السداسي الأول من 2013، 139 طلب، حيث تم الموافقة على 106 بينما تم تأجيل آخر 31 طلب لتحفظات تقنية ورفض اثنين فقط. إلى جانب ذلك، سجل هجرة نحو 25 ألف ممتحن في مجال الصناعات التقليدية وهروبهم نحو مشاريع "لونساج" و"كناك"، وفي المقابل تم تسجيل انخراط نحو 50 ألف ممتحن جديد²²⁷.

كما أن نشاطات وكالات السياحة والسفر التي تعتبر أساس العرض السياحي، لازالت تتركز في معظمها على "تصدير" السياح الجزائريين إلى الخارج خصوصا في إطار سياحة الحج والعمرة، ولازالت تعزف عن تطوير نشاطات السياحة

²²⁴ Schéma Directeur D'aménagement Touristique SDAT 2025 ;le plan stratégiques; Les projets prioritaires touristiques, Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme, livre 5, 2008, P6.

²²⁵ Le diagnostic ;audit du tourisme algérien, op-cit, P 22-24.

²²⁶ وكالة الأنباء الوطنية متوفرة على الموقع: <http://www.aps.dz>، تاريخ التصفح 2013.10.11.

²²⁷ حوار لوزير السياحة، جريدة الشروق أون لاين متوفرة على الموقع: <http://www.echroukonline.com>، تاريخ التصفح 2013.08.12.

الاستقبالية والداخلية، كما سجل أيضا، تدهورا واضحا في المحيط وغياب النظافة الذي بات سمة سلبية تلوث المدن والأرياف والواحات وأغلب الأماكن السياحية.

أما فيما يخص توافد السياح فعرف تزايدا ملحوظا من 5 573 379 سائح سنة 2007 إلى 6486603 لسنة 2010، أما الإيرادات هي الأخرى عرفت تطورا ملحوظا من 218,9 مليون دولار سنة 2007 إلى 330 مليون دولار سنة 2010، وهذا تماشيا مع التطور الحاصل في الطاقة الفندقية -الجدول (2-21)، لكن مقارنة مع دول الجوار تبقى السياحة في الجزائر متخلفة ، إذ أن الطاقة الفندقية (عدد الأسرة) في المغرب²²⁸ قدرت بـ 207572 لسنة 2012 و عدد السياح قدر بـ 10 مليون سائح.

ورغم التطور الحاصل والاهتمام المتزايد في قطاع السياحة الا ان هذا التطور يبقى رهينة الاحداث الامنية التي تحصل كل مرة داخل الجزائر و خارجها خاصة الحروب الاهلية في دول الجوار مالي و ليبيا، و الاحداث الاخيرة قتل السائح الفرنسي "غورديل"²²⁹ ما يجعل تنمية السياحة الجزائرية امرا في غاية الصعوبة .

2-المطاعم و الكافيتيريات: يمثل الانفاق على الطعام و الشراب نسبة مهمة من الانفاق الاجمالي للسائحين، عرفت المطاعم بالجزائر هي الاخرى تزايدا في عددها بتزايد الحركة السياحية من 23038 مطعم سنة 2000 الى 63083 مطعم سنة 2012، و نفس الشيء بالنسبة للمقاهي فبلغت سنة 2000 حوالي 14704 مقهى لتزيد و تصبح 22574 سنة 2012²³⁰ ، و في مقابل هذه الزيادة ارتفع عدد نزلاء الفنادق من 2576348 الى 3959503 للفترة(2003-2011) و ليالي المبيت من 4324238 الى 6329472 ليلة لنفس الفترة.

و تنقسم المطاعم بدورها الى خمس درجات، و بمراجعة الجدول رقم(2-24) و الشكين (2-8) و (2-9) يلاحظ أن مجمل المطاعم تتركز في الدرجة الثالثة 3 étoiles حيث تتمثل النسبة الأكبر و التي تعتبر مناسبة إلى حد ما لميزانية السائحين متوسطي الدخل، كما أنها تتركز كلها في الشمال خاصة ضواحي العاصمة وهذا ما يجعل هذا التوزيع توزيعا متوازنا مقارنة مع الطلب السياحي، إلا انه يمكن للمناطق الباقية من الوطن مناطق الجنوب الجزائري أن تكون مراكز أكثر جذب للسياح الأجانب إذا ما توفرت على مرافق الخدمات السياحية، مما يستدعي ضرورة الاهتمام و التركيز على زيادة المطاعم و الكافيتيريات في هذه المناطق خاصة الجنوبية منها الأكثر من حيث تردد السياح عليها و لتنشيط السياحة الصحراوية، و يوضح الجدول التالي التوزيع الجغرافي للمطاعم على الدرجات المختلفة:

²²⁸ وزارة السياحة المغربية على الموقع: www.tourisme.gov.ma

²²⁹ هو سائح متخصص في رياضة تسلق الجبال في الخامسة والخمسين من العمر وينحدر من مدينة نيس الفرنسية، قتل بين 21 و 24 سبتمبر 2014، بجبال جرجرة ، جريدة الشروق اون لاين ، تاريخ التصفح 2014/09/30.

²³⁰ المركز الوطني للسجل التجاري، 2013 : بدون تصنيف-

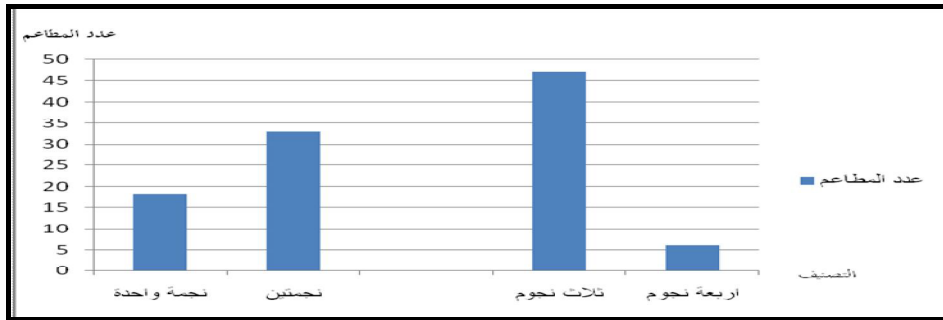
الجدول(2-23): التوزيع الجغرافي للمطاعم المصنفة في الجزائر 2012.

الإقطاب السياحية	اربعة نجوم	ثلاث نجوم	نجمتين	نجمة واحدة	مجموع المطاعم
شمال شرق		7		5	12
شمال وسط	6	20	24	13	63
شمال شرق		20	9		29
جنوب شرق					
جنوب غرب					
الجنوب الكبير					
المجموع	6	47	33	18	104

المصدر: وزارة السياحة و الصناعات التقليدية، 2013.

و يوضح الشكل التالي توزيع المطاعم على الدرجات المختلفة لسنة 2012؛

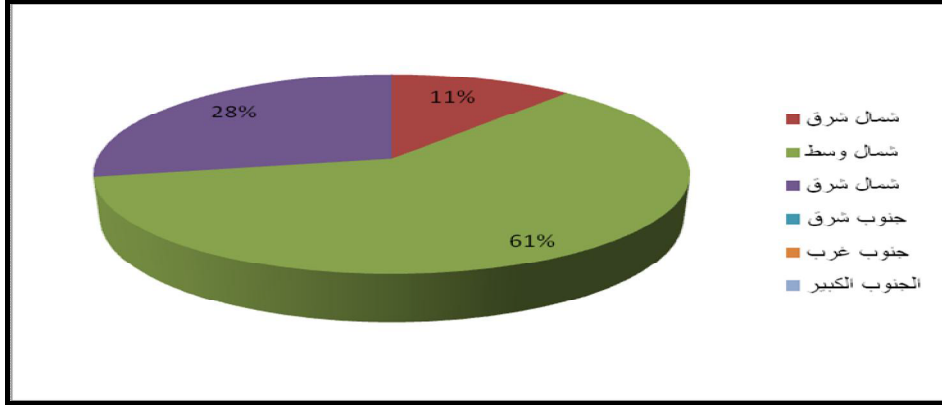
الشكل(2-10): التوزيع الجغرافي للمطاعم المصنفة في الجزائر لسنة 2013.



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على معطيات الجدول(2-23).

- التوزيع الجغرافي للمطاعم و الكافيتريات : اذا ما تم تتبع التوزيع الجغرافي للمطاعم و الكافيتريات على المناطق السياحية الاساسية فيلاحظ تركيز المطاعم في ولايات الشمال خاصة ضواحي العاصمة على حساب المناطق الاخرى وهذا ما يجعل هذا التوزيع توزيعا غير متوازن ، فالمناطق الباقية من الوطن يمكن ان تكون مراكز جذب للسياح الاجانب اذا توفرت على مرافق السياحة ، كما يظهر في الشكل رقم(2-9) مما يعكس ضرورة الاهتمام و التركيز على زيادة المطاعم والكافيتريات في هذه المناطق خاصة الجنوبية منها الاكثر من حيث تردد السياح عليها و لتنشيط السياحة الصحراوية ؛

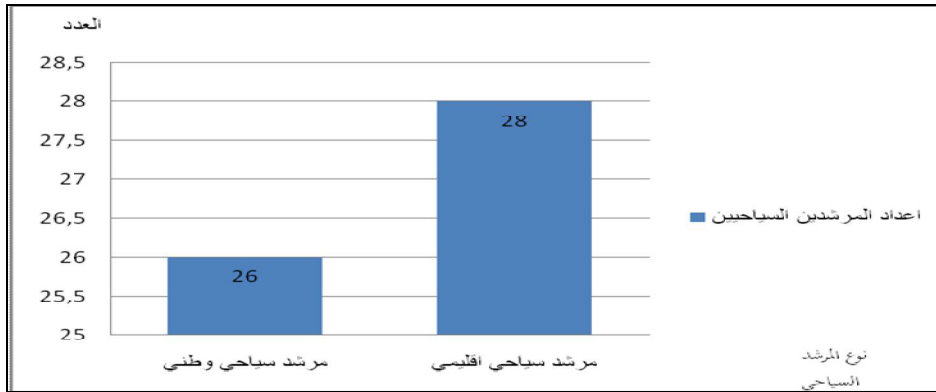
الشكل(2-11): توزيع المطاعم على الدرجات المختلفة لسنة 2012.



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على معطيات الجدول(2-23).

3- المرشدون السياحيون: تتميز الجزائر بمواقع سياحية وثرافية متعددة، الا ان العديد من زوار الجزائر يجهل بها، وهذا بسبب النقص الفادح في عدد المرشدين السياحيين، التي لا تتعدى خمسين مرشد سياحي، كما ان قلة المرشدين السياحيين يصعب مهمة السائح الاجنبي حيث ترجع ما نسبته 65% من المعلومات التي يحتاجها السائح للمرشد السياحي²³¹، و لتفادي هذا النقص تقوم الجزائر مؤخرا باقامة مشروع تأسيس مدرسة خاصة تعنى بتكوين مرشدين مختصين في التراث الثقافي.

الشكل(2-12): اعداد المرشدين السياحيين لسنة 2012.



المصدر: وزارة السياحة و الصناعات التقليدية، 2013.

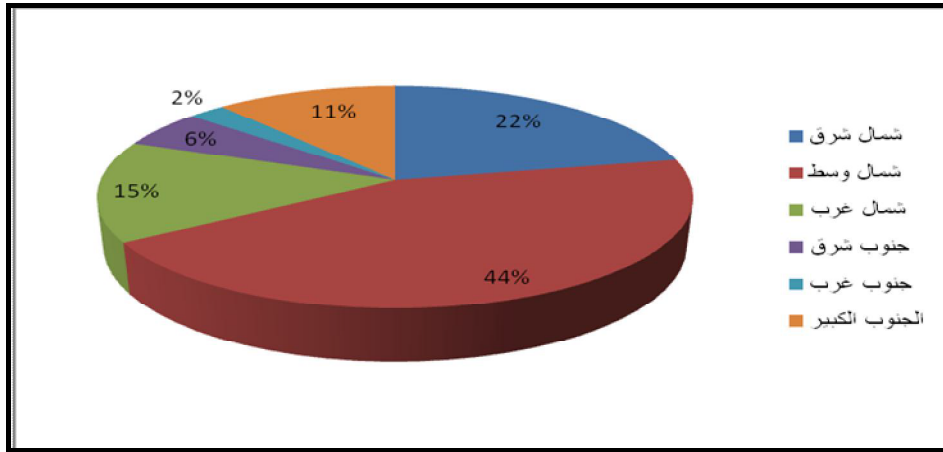
4- الوكالات السياحية: تتمثل المهمة الرئيسية للوكالات السياحية في الجزائر في ضمان و تقديم خدمات سياحية للسائحين الاجانب القادمين للجزائر من تنظيم و تسويق، اسفار و رحلات سياحية ، اقامات ، زيارات الى مواقع ومدن تاريخية و اثرية رفقة مرشدين سياحيين، تنظيم النشاطات و التظاهرات الفنية و الثقافية و الرياضية و المؤتمرات

²³¹ زيد سلمان عبوي، سياحة في الوطن العربي ، دراسة لاهم المواقع السياحية العربية، دار الراية، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2008، ص 14.

العلمية، توفير خدمة الارشاد السياحي للسياح و استقبالهم، تقديم خدمات حجز الايواء، حجوزات الطائرة، المطاعم كراء سيارات النقل²³²؛

و ايضا هي مختصة في خدمة و ضمان الخدمات السياحية للجزائريين المسافرين للخارج خاصة في مواسم الحج والعمرة وهذا ما يعاب على خدمات الوكالات السياحية الجزائرية حيث انها تخدم السياحة الخارجية اكثر من السياحة الوافدة، حيث تعتبر الوكالات السياحية من بين أبرز الأطراف التي تقع عليها مسؤولية استقطاب السياح الأجانب، وتتوفر الجزائر على حوالي 1063 وكالة سياحية موزعة على الاقطاب السياحية في الجزائر لسنة 2012 بعدما كانت 2762 وكالة لسنة 2005، و 1863 وكالة عام 2007 مما يدل على غلق الكثير منها ، حسب ما هو موضح في الجدول:

الشكل (2-13): التوزيع الجغرافي للشركات السياحية عبر الوطن 2012.



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على معطيات وزارة السياحة و الصناعات التقليدية، 2013.

من خلال الشكل اعلاه يتضح ان الوكالات السياحية الجزائرية تتركز في شمال البلاد بنسبة 78% و الباقي في الجنوب وهذا ما يتنافى مع استراتيجية التنمية السياحية الصحراوية، بما يستوجب على الهيئات الوطنية و المحلية تقديم تحفيزات و تشجيعات و تمويل حكومي لاصحاب المشاريع السياحية بالجنوب ، خاصة الوكالات السياحية و تقديم كافة التسهيلات لوضع برامج سياحية متنوعة بما يتوافق مع حاجيات السائح الاجنبي و المحلي، مع السعي لاعادة استرجاع الصورة الحسنة لصحراء الجزائر.

لكن هل للوكالات السياحية الجزائرية دور في تفعيل الحركة السياحية الأجنبية الوافدة باعتبارها اكثر اهمية ومصدرا للعملة الاجنبية؟ من خلال الاحصائيات المتوفرة ان مجموع هذه الوكالات المنتشرة عبر ارجاء الوطن تقوم بخدمة 208 602 سائح فقط، منهم 17 609 اجنبي و الباقي ذوي جنسية جزائرية²³³ ، وهذا ما يعبر عن ضعف قدرة الوكالات المحلية من استقطاب السياح الاجانب و تركيزها فقط على الجانب التصديري للسياحة الجزائرية نحو الخارج.

²³² الجريدة الرسمية رقم 24، الصادرة بتاريخ 21 ذو الحجة 1914 الموافق لـ 7 ابريل 1999، ص 13.

²³³ الديوان الوطني للاحصائيات: 2010-2012.

5- خدمات الترفيه: تعد المهرجانات من اهم الوسائل الناجحة في تنشيط الحركة السياحية، حيث ان الدول التي تسعى لترقية السياحة تستعمل المهرجانات كألية لابراز المنتج السياحي و مقوماتها السياحية لجذب اكبر عدد ممكن من السياح²³⁴ ، ببرامجها المتنوعة التي تقام خلال فترات محددة و في مدن معينة ، وقد تكون هذه المهرجانات تاريخية، او رياضية تعلق بنوع من الرياضات كالصيد و السباق، زراعية كعرض نوع التمور او نوع من انواع الخضرو الفواكه، سينمائية، ثقافية كمسابقات الشعرو الكتابة، غنائية متعلقة بفلكلور الغنائي للمنطقة او عدة مناطق. والمهرجانات على تنوع أشكالها وأفكارها تجد دائماً اهتماماً إعلامياً، في التلفاز ، على الانترنت وتحتل مساحات واسعة في الصحف العالمية و على شاشات القنوات الفضائيات العالمية، وبذلك فهي تساهم في الترويج للوجهات السياحية، وتثير الرغبة لدى السائح لزيارة البلد الذي يقام فيه، ولهذه الأسباب تعد المهرجانات وسيلة مهمة للترويج وللجذب السياحي في أن واحد كما انها تساهم أيضاً في تشجيع السياحة الداخلية وتقليل السفر للخارج. و الجزائر هي الاخرى تسعى لتنشيط سياحتها من خلال افتعال العديد من المهرجانات التي تعبر عن الثرات الثقافي وعادات و تقاليد الوطن من خلال المهرجانات الدولية و الوطنية التالية موزعة عبر ارجاء الوطن :

الجدول(24-2):قائمة المهرجانات الدولية و الوطنية في الجزائر لسنة 2012.

الفترة	مكان التنظيم	المهرجانات الدولية
جويلية	باتنة	مهرجان تيمقاد الدولي
ديسمبر	الجزائر	مهرجان الجزائر الدولي لسينما
جويلية	سيدي بلعباس	المهرجان الدولي للرقص الشعبي
نوفمبر	تيزي وزو	المهرجان العربي الإفريقي للرقص الفلكوري
جويلية	قسنطينة	المهرجان الدولي للمالوف
	تيبازة	المهرجان الدولي للشرايط المرسومة
جويلية	الجزائر	المهرجان الدولي للموسيقى قناوي
أوت	سطيف	مهرجان جميلة الدولي
ديسمبر	الجزائر	المهرجان الدولي للموسيقى الأندلسية
	الجزائر	المهرجان العربي للسينما
ديسمبر	الجزائر	المهرجان المغاربي للموسيقى الأندلسية
ماي	قسنطينة	المهرجان الدولي لموسيقى الجاز
	الجزائر	المهرجان الدولي للخط العربي
		المهرجانات الوطنية
أفريل	قسنطينة	المهرجان الوطني للموسيقى الأندلسية- مالوف
أكتوبر	الجزائر	المهران الوطني لأغنية " الشعبي "
ماي/ جوان	الجزائر	المهرجان الوطني للمسرح المحترف

²³⁴ عيازهية، العابد سميرة، المهرجانات السياحية كآلية لتنشيط السياحة الصحراوية- عرض تجريبي للجزائر وتونس، الملتقى الدولي الاول حول الانشطة الترفهية و الالعب التقليدية و دورها في تطوير السياحة الصحراوية، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة،الجزائر، 03-2014/12/04، ص 6.

أوت	الجزائر	المهرجان الوطني للموسيقى الحالية
جانفي	بسكرة	المهرجان الوطني للشعر النسوي
جويلية	مستغانم	المهرجان الوطني لمسرح الهواة
نوفمبر	تيسمسيلت	المهرجان الوطني للأغنية البدوية والشعر الشعبي
أوت	وهران	المهرجان الوطني لموسيقى الراي
نوفمبر	المدية	المهرجان الوطني للمسرح الفكاهي
أكتوبر	قسنطينة	المهرجان الوطني للعبسوة
أكتوبر	عنابة	المهرجان الوطني للموسيقى والأغنية الحضرية
ديسمبر	أم البواقي	المهرجان الوطني لموسيقى الشباب
جانفي	الجزائر	المهرجان الوطني لفيلم الأمازيغ
جوان	تلمسان	المهرجان الوطني لموسيقى الحوزي
ماي	تيزازة	المهرجان الوطني لموسيقى الصنعي
ديسمبر	أدرار تيميمون	مهرجان أهليل قورارة
مارس	الشلف	المهرجان الوطني للعراس
ماي	بشار	المهرجان الوطني للموسيقى قناوي
		المهرجان الوطني لمسرح الأطفال
		المهرجانات المحلية
/جانفي/ أبريل	سيدي بلعباس	المهرجان المحلي للمسرح المحترف
أفريل	عنابة	المهرجان المحلي للمسرح المحترف
	عين دفلة	المهرجان المحلي للفنون والثقافات الشعبية
ماي	غرداية	لمهرجان المحلي لموسيقى لمزاب

المصدر: وزارة الثقافة على الموقع: www.m-culture.gov.dz، 2013.

من خلال الجدول اعلاه، تقام في الجزائر العديد من المهرجانات منها الدولية و الوطنية و المحلية و ما على الهيئات المختصة الا تسويق و ترويج و اقامة حملات الدعاية لحصد اكثر عدد ممكن من السياح الاجانب و تنشيط السياحة المحلية. كما يلاحظ عن المهرجانات المعدة ان اغلبيتها وطنية محلية فمن 33 مهرجان نجد 12 مهرجان دولي فقط، وهذا ما ادى الى ضعف توافد السياح الاجانب، بالاضافة الى انها تخص مناطق الشمال على غرار المناطق الجنوبية اي المناطق الصحراوية من الوطن تقل فيها و ايضا ان اغلب المهرجانات تقام في الفترات محددة تعرف توافدا سياحيا خارجيا خاصة موسم الاصطياف و موسم رأس السنة لشهر جانفي مما يفسر عدم استعمال المهرجانات لتنشيط السياحة على مدار السنة، و بالخاصة السياحة الصحراوية و ابراز و التعريف بالمقومات السياحية الصحراوية التي تنشط في فترات انخفاض درجة الحرارة.

كذلك عملت وزارة الثقافة على فتح العديد من المرافق الثقافية مؤخرا كدور السينما و المتاحف الموزعة عبر أرجاء الوطن، للتعريف بقيم و حضارة البلد خاصة بالنسبة للزوار الأجانب، و توفير جو مناسب للترفيه و المتعة إلا أن ما يعاني منه هذا المجال ندرة الزوار، حيث أنه لو قارنا بين الفئة التي تقصد المتاحف الجزائرية و زوار متاحف الدول

المجاورة لنا لوجدنا أنه في الوقت الذي يشكل فيه الأجانب أكبر نسبة من زوار متاحف تونس، المغرب، فرنسا، فإن زوار المتاحف الجزائرية وإن كانوا قلة، إلا أنهم جزائريون، مكونين من مجموعات مشكلة من تلاميذ المدارس ضمن زيارتهم المدرسية المنظمة حوالي 402 138 شخص في السنة خاصة بالنسبة للمحليين²³⁵، و ما يزيد الأمر سوءا و يبقى المشكل الاساسي، وما طرح مؤخرا الزيادة الفاضحة في ثمن تذاكر الدخول التي فرضتها وزارة الثقافة، حيث لم يكن الثمن يتعدى 20 دج ليصبح 200 دج للزائر الواحد، وهو ما قد يقف وراء عزوف عدد كبير من الاشخاص عن زيارة المتاحف.

الجدول (2-25): أعداد المرافق الترفيهية في الجزائر لسنة 2012.

المرافق السياحية	مرافق رياضية	مرافق ودور الشباب	المسارح ومرافق عرض الفنون	مرافق للمطالعة دور للكتب	عدد المتاحف الوطنية	عدد المهرجانات الدولية والمحلية الوطنية
العدد	3 268	1 526	20	24	18	33

المصدر: معطيات من وزارة الشبيبة و الرياضة، وزارة الثقافة، وزارة السياحة و الصناعات التقليدية، 2013.

6- الصناعات التقليدية: تعتبر محلات الصناعات التقليدية من مقومات الجذب السياحية، و التي تقوم بتوفير للسائحين الأجانب التذكارات و المشغولات اليدوية التي تعبر عن ثقافة و حضارة البلد المضيف و التي تعتبر ضمن مسعى المنتجات الحرفية السياحية²³⁶، كما يعتبر انفاق السياح على مشتريات هذه المنتجات الحرفية جزء مهم من الانفاق السياحي الكلي و بالتالي جزءا من إيرادات القطاع السياحي مما يجعل العديد من الدول السياحية تعطي اهتماما لهذا الجانب المهم من الانفاق، مما يكون لها حافزا و دافعا لتنمية الصناعات التقليدية.

تزخر الجزائر بتنوع العديد من المنتجات الحرفية المرتبطة بالسياحة و التي تعبر عن اختلاف الحضارات بها و ثقافتها وشعوبها من منطقة الى اخرى فنجد مثلا في الصحراء الحلي الفضية لشعوب الطوارق و في الشمال الحلي و الزي القبائلي، في الشرق الزرابي و سجاد منطقة بني مزاب، و في الغرب الزي التقليدي لمنطقة تلمسان الى غيرها من المنتجات، و هذا التنوع في المنتجات يعبر عن تنوع و اختلاف التقاليد و المجتمعات القائمة بها مما يميز الثقافة الشعبية الجزائرية عن غيرها من البلدان²³⁷.

تعتبر السياحة صناعة تصديرية²³⁸ و من بين اهم ما يتم تصديره في المجال السياحي الهدايا و التحف التقليدية، و في هذا المجال تم احصاء ازيد من 2127 محل للتحف و الصناعات التقليدية لسنة 2012 بالجزائر²³⁹، و قدرت الإيرادات الناتجة عن الصناعات التقليدية و التحف التقليدية المشتراة من طرف الأجانب خلال رحلتهم السياحية بالجزائر سنة

²³⁵ الديوان الوطني للإحصائيات .

²³⁶ جلييلة حسن حسنين ، دراسات التنمية السياحية ، مرجع سبق ذكره، ص 57.

²³⁷ يمكن الاطلاع بالتفصيل على المنتجات الحرفية التقليدية الجزائرية عن طريق المواقع الالكترونية التالية:

وزارة السياحة و الصناعات التقليدية: www.mta.gov.dz ، جريدة السياحي: http://assayahi.com ، www.algerie-artisanat.com .

²³⁸ Spira Mukhopadhyay, op-cit, p89 .

²³⁹ معطيات المركز الوطني للسجل التجاري، 2013.

2007 بـ 435210000 دج ولسنة 2008 بـ 423898000 دج، وهذا يعتبر جزء من إيرادات النشاط السياحي الدولي²⁴⁰، بالإضافة إلى إيرادات التحف و الصناعات التقليدية المصدرة للخارج. بما ان إستراتيجية التنمية في الجزائر تتجه حاليا إلى تطوير المجال السياحي، ونظرا إلى أن الصناعات التقليدية و الحرف مرتبطة بالسياحة و تعتبر موروثا ثقافيا و مخزونا تراثيا يجب أن تسعى و تركز كل الجهود للنهوض و الابداع في الصناعات التقليدية و الحرف لدعم السياحة المحلية و الخارجية، لتعرف تطورا ملحوظا و نموا معتبرا خلال عدة سنوات، حيث شهدت الفترة ما بين سنة 2012 و 2013 انشاء أنشطة جديدة في الصناعات التقليدية ازيد من 9194 نشاط في سنة 2011 الى 12906 نشاط في سنة 2012 الى 19884 نشاط في سنة 2013، بنسبة نمو 32% لسنة 2012 و بنسبة 39% لسنة 2013 و هذه نسبة مهمة تعبر عن مدى الاهتمام الذي تحضى به الصناعة التقليدية مؤخرا في الجزائر وهذا ما يتبثه الجدول التالي:

الجدول(2-26): تطور الصناعة التقليدية في الجزائر من 2008 الى 2013.

السنة	2008	2009	2010	2011	2012	2013
عدد النشاطات	3070	3633	4333	9194	12906	19884
نسبة النمو %				28	32	39

Source : BENZAROUR Chokri, Analyses des statiques du secteur de l'artisanat durant la période 2008-2013 :serie ;statistiques et analyses , Direction Générale de L'Artisanat, mars 2014 ,P2 .

الصناعات التقليدية عرفت تطورا ملحوظا باعتبارها فناً حضاريا و موروثا ثقافيا للمنطقة، وتعرف وجهاتها المختلفة بتنوع منتجاتها التقليدية والحرف الممارسة التي تختلف حسب المناطق و تشمل سلسلة غنية من المنتجات : صناعة الفخار و الطرز والرسم على الحرير والزجاج المنفوخ ، صناعة الجلود والأحذية، والحجر المنقوش، الخزف الفني، النسيج و الزرابي، الحلي، النحاس، الجلود، الحلفاء، الآلات الموسيقية ، الخشب و الزجاج، وغيرها ؛ تشكل الصناعة التقليدية قطبا تنمويا حيويا من خلال تفعيل صادراتها و ما ينجر عنها من دخول للعملة الصعبة ، و ما يحققه من مداخيل للعمال الحرفيين و القائمين عليها بما يؤثر على المستوى المعيشي و التشغيلي للبلاد، و لتفعيل هذا الدور الاقتصادي لا بد من توسيع و تحفيز لعملية الاستثمار في الصناعات التقليدية و ازدواجها مع القطاع السياحي فالعلاقة بين السياحة و الصناعة التقليدية علاقة تبادلية تبرز من خلال تنمية القطاع السياحي الذي يمثل بدوره سوقا للمنتجات الحرفية التقليدية مما يعمل على زيادة للطلب عليها و في نفس الوقت الذي تعتبر فيه من عناصر الجذب الأساسية للسياح و خاصة الاجانب، و لتفعيل هذا الدور الايجابي على الهيئات المسؤولة القيام بتشجيع الصالونات و المعارض الدولية للصناعات التقليدية مع توفير المناخ الملائم لنمو كلا القطاعين، كما يمكن الاستفادة من

²⁴⁰Chambre Nationale de L'artisanat et des Métiers- CNAM ; Etude sur la production et l'emploi dans le secteur de l'artisanat et des métiers, Avril 2010, P 27.

الصناعات التقليدية في تنمية مجمل الاقطاب السياحية بالبلاد على سبيل المثال لانعاش السياحة الصحراوية و ذلك بتوزيع مراكز النشاطات و تقديم تحفيزات للحرفيين خاصة في المناطق الجنوبية من البلاد.

الجدول(2-27):التوزيع الجغرافي للصناعات التقليدية 2010.

المناطق الجغرافية	عدد الصناعات التقليدية	نسبة المئوية من المجموع %
الوسط	33225	29.8
الشرق	49770	44.7
الغرب	15810	14.2
الجنوب	12602	11.3
المجموع	111407	100

الوسط: يضم الولايات: بجاية، بليدو، البويرة، تيزي وزو، العاصمة، بومرداس، تيبازة. الشرق: ام البواقي، باتنة، تبسة، جيجل، سطيف، مكسكدة، عنابة، قالمة، قسنطينة، مسيلة، برج بوعريج، الطارف، خنشلة، سوق اهراس، ميلة. الغرب: الشلف، تلمسان، تيارت، سيدي بلعباس، مستغانم، وهران، البيض، تيسمسيلت، عين الدفلة، النعامة، عين تموشنت. الجنوب: بشار، ادرار، لغواط، بسكرة، تمنراست، ورقلة، اليزي، تندوف، الواد، غرداية.

Source: Etude sur la production et l'emploi dans le secteur de l'artisanat et des métiers , op-cit, P 14 .

و هذا ما يؤكد التوزيع غير المتوازن لنشاط الصناعات التقليدية في الجزائر، حيث يحتل الشمال النسب الاكبر لتركزها وقلتها في الجنوب و هذا طبعا تماشيا مع الحركة السياحية للبلاد التي هي الاخرى تعرف انتشارا كبيرا في الشمال على عكس الجنوب، مما يستدعي تنشيط هذا النوع من النشاط لتنمية السياحة الصحراوية في البلاد.

-نصيب قطاع الصناعات التقليدية من اليد العاملة الاجمالية: تلعب الصناعات التقليدية و الحرف دورا مهما ومحوريا و تعتبر من روافد التنمية للعديد من الأسر الجزائرية، و تساهم في مكافحة البطالة والتخفيف من حدة الفقر، ولذلك من الضروري تشجيع و تأطير هذه الفئة من أجل الارتقاء بالصناعات التقليدية و الحرف خاصة و أنها مصدر رزق لعدد كبير من العائلات، حيث عرفت اليد العاملة الشاغلة في مجال الصناعات التقليدية تطورا ملحوظا حسب ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول(2-28): تطور نسبة عمالة قطاع الصناعات التقليدية بالنسبة لاجمالي العمالة بالجزائر 2008-2013.

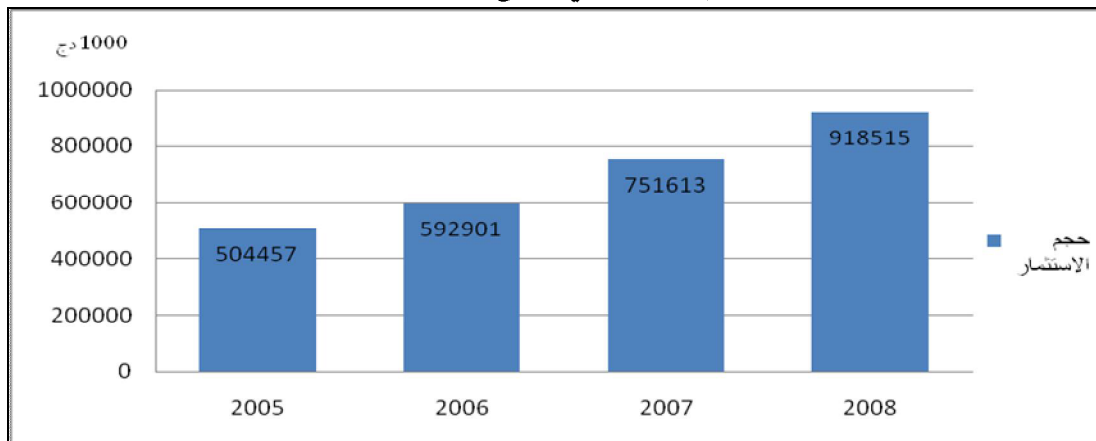
السنة	اليد العاملة الاجمالية	اليد العاملة في قطاع الصناعات التقليدية	النسبة المئوية من اجمالي اليد العاملة
2008	9146000	274536	3
2009	9472000	309733	3,27
2010	9735000	348380	3,58
2011	9599000	410029	4,27
2012	10170000	489985	4,82
2013	10788000	595711	5,55

Source : BENZAROUR Chokri ;op-cit ,P 9.

و امام الاهتمام الحكومي المدعم للصناعات التقليدية الجزائرية عرفت هذه الاخيرة تطورا هائلا حيث ساهمت في تشغيل اليد العاملة و امتصاص البطالة الجزائر فكانت نسبة مشاركة اليد العاملة بها في نمو ملحوظ من 3% سنة 2008 الى 5.55% سنة 2013 من المجموع الاجمالي للعمالة وهذا ما يوضحه الجدول (2-28).

حجم الاستثمارات في الصناعات التقليدية: امام تزايد الاهمية الاقتصادية والاجتماعية للصناعة التقليدية و الحرف خاصة لارتباطها بتنمية القطاع السياحي بشكل فعال أعطت الدولة اهتماما كبيرا لهذه الصناعة من خلال تحويلها إلى قطاع منتج بإمكانه خلق ثروة صناعية مكملة للقطاعات الأخرى، خاصة إذا استثمر في الجانب السياحي، وكذلك الحفاظ على الموروث الثقافي، و بالرغم من ذلك يضل حجم الاستثمار في هذه الصناعة ضعيفا جدا لا يتجاوز مليار دينار جزائري بسبب العزوف الكبير في إقبال الشباب على الاستثمار في هذا النوع من النشاط، الا انها مؤخرا اقترت الدولة جملة من التسهيلات من شأنها التشجيع على بعث مشاريع من هذا النوع، وهذا ما ساهم في تضاعف حجم الاستثمار من 504457 الف دج سنة 2005 الى 918515 الف دج سنة 2008، حسب ما يوضحه الشكل التالي:

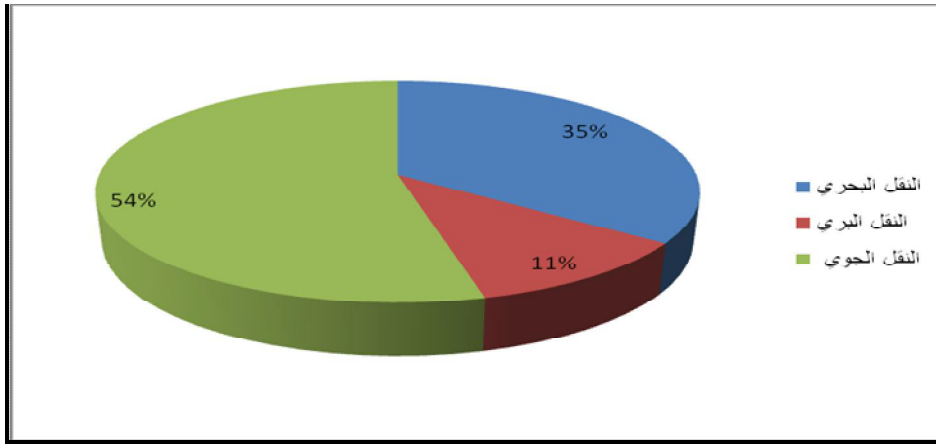
الشكل (2-14): تطور حجم الاستثمار في قطاع الصناعات التقليدية 2005-2008.



Source : Etude sur la production et l'emploi dans le secteur de l'artisanat et des métiers, op-cit, P 36.

7- خدمات النقل: تشكل خدمات النقل وطرق المواصلات داعما أساسيا للحركة السياحية. إذ من بين العوامل التي تساهم أو تشجع السياحة و اختيار الموقع السياحي هي سهولة الوصول إليه من حيث المسافة و طرق المواصلات²⁴¹، فالسائح يستخدم في رحلته العديد من وسائل النقل خلال رحلته السياحية من طيران، سكك حديدية، و سيارات مؤجرة، حافلات، و كما هو موضح بالشكل التالي أن السياح الوافدين يستخدمون النقل الجوي بنسبة 54% ثم يليه النقل البحري 35% ثم البري للوصول إلى الجزائر:

الشكل(2-15) تصنيف الوصول للجزائر حسب وسيلة النقل 2011.



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على معطيات شرطة الحدود الجزائرية ، 2013.

فيما يخص النقل الجوي، تغطي خدمات النقل الجوي بالجزائر العديد من الشركات منها المحلية العامة و الخاصة (طاسيلي للطيران، air expresse .star aviation) و الأجنبية (الخطوط الفرنسية، اقل ازور، الخطوط المصرية، التونسية، المغربية، التركية.....) و المحلية ، إلا أن الشركة الجزائرية للخطوط الجوية تلي حوالي 50% من الخدمات النقل الجوي الدولي²⁴²:

تربط الشركة الجزائرية للنقل الجوي بين 37 مدينة أجنبية من مختلف مناطق العالم، و 31 مدينة من داخل الوطن، و تنقل حوالي 3 ملايين مسافر سنويا تقريبا، تتوزع وكالاتها على مختلف أرجاء الوطن و العالم حوالي 150 وكالة خاصة في الدول التي تحتل المراتب الأولى من حيث حركة المسافرين كما يوضحه الجدول التالي:

²⁴¹ الهام طمليه، اثر نمط الحياة في اختيار موقع الإجازة ، دراسة ميدانية للسائح الأردني، مجلة النجاح لأبحاث العلوم الإنسانية، الأردن، مجلد 27، 2013، ص 1861.

²⁴² Annuaire statistique , Ministère du Transport ,2012, P 50

الجدول(2-29): حركة النقل الجوي للمسافرين 2010-2012.

الوجهة	عدد المسافرين- مسافر
فرنسا	1.350.158
أوروبا	320.946
المغرب العربي و الشرق الأوسط	276.308
إفريقيا	40.960
أمريكا	49.855
آسيا	29.589
الدولي	2.067.816
الداخلي	1.296.294
عدد الرحلات	3.364.110
المجموع	3.546.160

المصدر: معطيات من وزارة النقل .

أما فيما يخص النقل البحري، تحتوي الجزائر على عدة موانئ ميناء العاصمة، ميناء وهران، غزوات، سكيكدة، عنابة، بجاية، يبلغ عدد المسافرين التي تم نقلها حوالي 460.761 مسافر لسنة 2010 من فرنسا و اسبانيا ،

النقل بالسكك الحديدية يبلغ عدد المسافرين بالخط الحديدي حوالي 31456 مسافر لمسافة لا تتعدى 3 851 كلم، إلا أن الشبكة الحالية في طور التوسيع إلى أكثر من 4700 كلم و إنشاء 200 محطة للسكك الحديدية، غير أن الشبكة تتركز في شمال البلاد على عكس الجنوب، و مع تطوير وتحسين الشبكة يمكن أن يدعم هذا النمط من النقل الحركة السياحية خاصة منها الداخلية،

فيما يخص الطرق تشتمل الجزائر على 29 290 طريق وطني و 23 849 كلم طريق ولائي، و 59 408 كلم طريق دوائر، حيث يبلغ عدد المتنقلون برا داخل الوطن حوالي 40.736 متنقل، و يبلغ عدد السيارات النقل في الحظيرة 606 سيارة نقل²⁴³؛ لكن ما يعاب على هذه الخدمات أنها تعتبر غير كافية و جد محدودة، خاصة من ناحية تلبية و تنمية السياحة الصحراوية نحو الجنوب الجزائري ، و في فصل لاحق (الفصل الرابع) سنتطرق بشيء من التفصيل لمساهمة النقل في الحركة السياحية للبلاد..

²⁴³ الديوان الوطني للإحصائيات:ONS.

9-خدمات البنية التحتية: تتمثل عناصر البنية التحتية في الطرق و شبكات المياه و الصرف الصحي ونظم الاتصالات ايضا الخدمات المصرفية و الامنية و الصحية و غيرها من الخدمات المدعمة لقطاع السياحة، وعلى الرغم من ان البنية التحتية تعتبر عنصرا مهما لأي صناعة من الصناعات إلا انها تكتسب اهمية كبيرة بالنسبة لصناعة السياحة لأنها لا تؤثر في جانب العرض فقط بل تؤثر ايضا في جانب الطلب بعكس الصناعات الاخرى التي تؤثر فقط في جانب العرض، فهي تعتبر خدمة سياحية يقوم السائح باستهلاكها، وعامل من عوامل الجذب السياحي.

و فيما يتعلق بعناصر البنية التحتية في الجزائر بصفة عامة، فهناك محاولات كثيرة و مستمرة من الدولة لزيادة وتطوير جميع المرافق و الخدمات من طرق و اتصالات و غيرها إلا انه ما زالت الكثير من عناصر البنية الأساسية غير متوفرة بالشكل الكافي، حيث تحتل الجزائر من حيث توفر مرافق البنية التحتية المرتبة 126 من أصل 140 دولة مشاركة²⁴⁴، كما انه عند توفرها فقد لا ترقى إلى مستوى الجودة المطلوب و تكون في بعض الأحيان مرتفعة التكاليف فقد تصل تكلفة المكالمات الدولية إلى 20 دج للدقيقة بدون رسوم²⁴⁵،

تتمتع الجزائر ببنية تحتية جيدة نوعا ما، من حيث شبكة توزيع الكهرباء تصل إلى 97% من مساحة الوطن، بالإضافة إلى شبكة اتصال في تطور سريع و شبكة للانترنت بالتدفق العالي و ADSL و شبكات الجيل الثالث و الرابع على الطريق، إضافة إلى شبكة للطرق تتعدى 107000 كم و خط للسكك الحديدية يزيد عن 4700 كم تربط بين مختلف مناطق الوطن، كما تتمتع الجزائر على 11 ميناء بحري تتوزع على طول الساحل الجزائري، إضافة إلى طاقة بشرية واعية متعلمة تبلغ نسبة التعليم في الجزائر حوالي 94.26%²⁴⁶ منهم أزيد من 1.930.000 لسنة 2012 متخرج جامعي²⁴⁷، كما انه للتذكير تسعى الجزائر إلى ضمان الاكتفاء الذاتي في مجال الموارد المائية الذي تم إدراجه ضمن المخطط الخماسي 2001-2014.

حسب معطيات الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمارات انه في عام 2010، شمل تواجد المتعامل في مجال الهاتف الثابت كل التراب الوطني من خلال 171 وكالة تجارية، 110 مصلحة تجارية، 4425 هاتف عمومي و 212040 خط للأكشاك المتعددة الخدمات²⁴⁸.

و يقدم الجدول التالي بعض عناصر البنية الأساسية في الجزائر مقارنة بمثيلاتها في عدد من الدول المنافسة على المستوى الاقليمي :

²⁴⁴ تحليل تقرير تنافسية السياحة و السفر، جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للسياحة، 2008-2013، ص 5.

²⁴⁵ الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، متوفرة على الموقع: www.andi.dz، بتاريخ 2014.06.01

²⁴⁶ تقرير التنمية البشرية، الأمم المتحدة، 2013، ص 183.

²⁴⁷ المسار العربي: يومية اخبارية وطنية متوفرة على الموقع: <http://www.elmassar-ar.com>، بتاريخ 2012/09/17، العدد 16993.

²⁴⁸ الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، مرجع سابق، بتاريخ 2014/06/01.

الجدول (2-30) مقارنة بعض عناصر البنية الأساسية في الدول على المستوى الاقليمي لسنة 2012.

الدولة	نسبة الطرق المعبدة إلى إجمالي الطرق .%	مشتركو الأنترنت الثابت عرض النطاق (لكل 100 شخص).	الاشتراكات في خطوط الهاتف المحمول لكل 100 شخص.
الجزائر	77.1	98	98
المغرب	70.6	120	120
تونس	76.3	118	118

المصدر: معطيات البنك الدولي: www.albankaldawli.org.

من خلال مقارنة الجزائر ببعض عناصر البنية الأساسية في الجزائر بمثيلاتها في عدد من الدول المجاورة لها على المستوى الإقليمي، يتضح أن نسبة الطرق المعبدة مرتفعة نسبيا، أما فيما يتعلق بالاتصالات فهناك انخفاض نسبي في خطوط الهاتف المحمول لكل مئة شخص :

و بالنسبة للطرق هناك توجه حديث بتمهيد طرق جديدة وتحسين الطرق الموجودة مراعاة للطلب المتزايد على الرحلات (زيارة مدن الهضاب العليا و الواحات في جنوب البلاد و الشواطئ في الشمال)، الطرق الجديدة الرئيسية و السريعة المؤدية إلى بعض المناطق الساحلية ما زالت تحتاج إلى عمل توسعات كما انه هناك مشروعات للطرق يتعين استكمالها مثل طريق مدينة عنابة في أقصى الشرق بمدينة تلمسان في أقصى الغرب الذي سيتم استكماله والإطلاق القادم لمشروع انجاز الطريق للسيار للهضاب العليا بطول 1020 كلم بالإضافة إلى الطريق السريع العابر للصحراء (شمال و جنوب)، و تحسين النقل الحضري سيما تحقيق إنجاز مشروع التراموي عبر 14 مدينة؛ و ذلك للربط بين السياحة الصحراوية و سياحة الشواطئ ، كما أنه هناك قصور في توفر الخدمات على الطرق: محطات البنزين، إصلاح السيارات، مراكز الإسعاف، شبكة اتصالات هاتفية، مرافق الإطعام، دورات مياه، هاتف عمومي و مثال على ذلك الطرق في الصحراء التي تقل فيها هذا النوع من الخدمات، و من ناحية المدن الكبرى تتسم الطرق الداخلية بها بالاختناقات وعدم وجود أماكن كافية لانتظار السيارات كالعاصمة مثلا.

أما بالنسبة للموانئ، فتتعدد الشكاوي الخاصة بها لعدة أسباب منها الاجراءات الطويلة الخاصة بدخول المراكب، بالإضافة الى مستوى البنية الأساسية الرث للموانئ علما بارتفاع أهمية الموانئ بالنسبة لعمليات الامداد و التموين للقطاع السياحي و الفندق.

و فيما يتعلق بالخدمات المصرفية تتعدد فروع المصارف التي يمكن للسائح ان يقوم من خلالها بتغيير العملة او تحويل مبلغ من داخل و الى الخارج و صرف المبالغ المحولة من الخارج، الا انه مازال التعامل بالبطاقات الائتمانية جد ضعيف، ايضا نجد قلة محلات الصرافة الخاصة او انعدامها في بعض المناطق، لذلك يتعين على الجهات المسؤولة اعادة النظر في هذا القطاع و توسيع خدمات البنوك و زيادة تعاملها مع المنشآت التي تتعامل مع السائحين خاصة الفنادق و المطاعم و المحلات العامة و غيرها،

بالنسبة للخدمات الصحية نجد ان خدمات الاسعاف غير متوفرة بالشكل الجيد و الكافي خاصة في المناطق السياحية المتواجدة في المناطق النائية و الجبلية التي يكون فيها السائح عرضة للخطر، بالاضافة ال انخفاض مستوى جودة المستشفيات العامة و كذلك عدم الإسراع بالتحرك في حالات الحوادث، ايضا نفتقر الى وجود خدمة الاسعاف الجوي السريع خاصة كما سبق القول في المناطق النائية السياحية التي يكون فيها السياح عرضة للحوادث كتسلق الجبال .

اما ما يتعلق بخدمات الامن نجد انه يتعين توفير خدمات الامن و السلامة للسائحين الأجانب، و تشمل خدمات الامن العديد من الجوانب منها حماية السائح و أمواله من التعرض للمضايقات، السلب و النهب، و أيضا الاستغلال من قبل المحلات التجارية و سائقي سيارات الأجرة، غيرها و لكن للأسف كثيرا ما يتعرض السائح لهذه المواقف، و تعتبر مسؤولية الأمن من مسؤوليات الجهات الرسمية و كل الأطراف التي لها علاقة مباشرة و غير مباشرة، بدءا من المواطن إلى الشركات السياحية ليتعدى ذلك إلى وزارة السياحة و اعتبرت بذلك الجزائر من ضمن 42 دولة الأخطر في العالم فيما يتعلق بالسلامة و الأمن الاجتماعيين حسب تقرير الامم المتحدة (تحتل المرتبة 119 من بين 126 دولة)²⁴⁹، إضافة إلى تسجيلها مؤشرات سلبية في عدة محاور تضمنها التقرير وهو ما يعكس حالة التردّي التي شهدتها البلاد في الخمس سنوات الأخيرة بفعل ازدياد العنف الاجتماعي و تنامي الجريمة المنظمة و حمل السلاح بشكل غير قانوني و زيادة الاضطرابات العمالية و المهنية. مما ينعكس سلبا على صورة الجزائر كبلد سياحي، كما انه يمكن القول انه لا وجود للشرطة متخصصة في المجال السياحي في الجزائر، مما يسهل عملية توفير الأمن، الا انه تم مؤخرا اطلاق مشروع "الشرطة السياحة" من خلال تكوين عدد من أعوان أمن بهدف توجيههم إلى السياحة الأمنية، و تأمين السياح الأجانب و حماية الممتلكات الثقافية و الأثرية²⁵⁰.

-رابعاً: تحليل اهمية القطاع السياحي في الاقتصاد القومي.

مما سبق يمكننا القول ان القطاع السياحي يعد من اهم القطاعات الاقتصادية، فهو يعتبر مصدرا هاما من مصادر النقد الاجنبي و خلق فرص عمل جديدة و المساهمة في الناتج المحلي و في ميزان المدفوعات و عنصرا مؤثرا في تنشيط الاستثمار، و من خلال هذا المبحث سنحاول التعرف على وضع قطاع السياحة و مدى مساهمته في الاقتصاد القومي الجزائري، و ذلك من خلال عرض لتطور هذه المساهمة في الفترة من 2000 الى 2012 بالنسبة لبعض المتغيرات و هي الناتج المحلي الاجمالي و الاستثمارات و العمالة و ميزان المدفوعات، ثم سنحاول توضيح الوضع النسبي لقطاع السياحة مقارنة بالقطاعات السياحية الاخرى:

1- مساهمة السياحة في الاقتصاد القومي:

1-1 مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الاجمالي:

-المساهمة المباشرة بدون اثر مضاعف: يمكن قياس مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد القومي للجزائر بمساهمته في الناتج المحلي الاجمالي PIB، و الجدول التالي يوضح ذلك:

²⁴⁹ Global Peace Index 2013, Measuring the state of globale peace, Institute for Economics and Peace; P 05.

²⁵⁰ جريدة الشروق اون لاين الالكترونية على الموقع: <http://www.echoroukonline.com>، تاريخ التصفح: 2013/05/27، العدد 1970.

الجدول(2-31): تطور المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الاجمالي 1999 – 2012.

السنة	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
مساهمة القطاع السياحي في PIB (%)	1,8	1,4	1,6	1,6	1,7	1,8	1,7	1,02	1,7	2,05	2,3	2,3	2,4	2,6
نسبة النمو(%)		-22,2	14,3	0	6,25	6,25	-6,25	-40	40	20,6	12,1	0	4,34	8,33

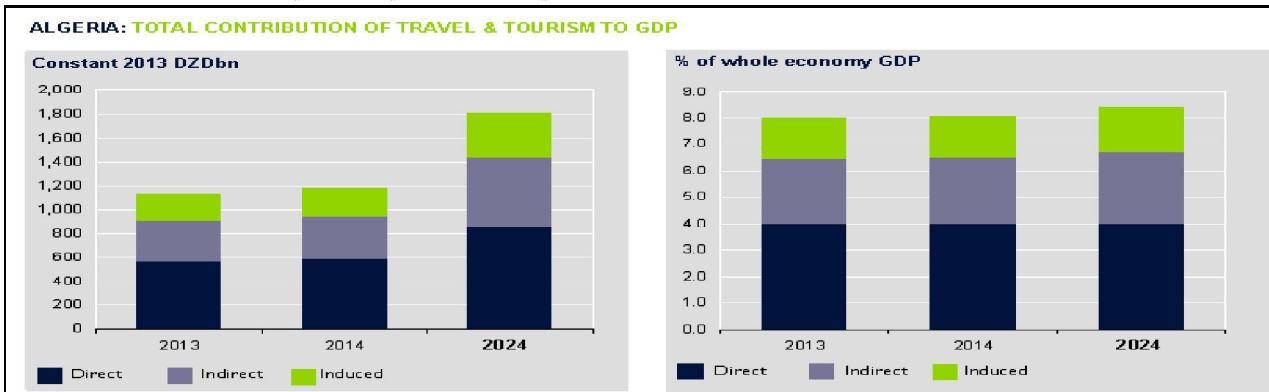
المصدر: وزارة السياحة و الصناعات التقليدية، 2013.

من خلال الجدول يتضح ان مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الاجمالي بشكل عام عرفت تزايدا من سنة 1999 الى 2012، الا انها عرفت بعض التذبذب و مساهمتها بشكل عام كانت جد ضئيلة لا تتعدى 2,6% و الملفت للانتباه انها تتزايد بنسب نمو قليلة ، حيث كانت نسبة التزايد من سنة 1999 الى سنة 2012 سوى بـ0,44% و الملاحظ ان نسبة النمو في تناقص مستمر من سنة 2007 الى سنة 2010 وهذا راجع لانخفاض الانفاق السياحي .

- المساهمة غير المباشرة مع المضاعف:

تتمثل المساهمة غير المباشرة في الناتج المحلي الإجمالي في المساهمة الناجمة عن القطاعات المنشأة من خلال انفاق الدخول والاجور المتأتية عن القطاع السياحي، و قد اشارت دراسة اعدتها المنظمة العالمية للسياحة عن المساهمة غير المباشرة قدرت بـ 4% في الناتج المحلي الاجمالي لسنة 2013 و من المتوقع ان تصل الى 4,4% لسنة 2014 و الى 8,4% وهذه الزيادة تشمل الاثر غير المباشر و الاثر المستحث و هي مساهمة جد ضعيفة مقارنة بتونس و المغرب (المساهمة الاجمالية في GDP، 18,7% على التوالي)، و يوضح الشكل (2-11) تطور المساهمة غير المباشرة في الناتج المحلي الاجمالي²⁵¹:

الشكل(2-16): تطور المساهمة غير المباشرة في الناتج المحلي الاجمالي 2013.



Source : Travel and Tourism Economic Impact 2014 Algeria, World Travel and Tourism Council , P 07.

²⁵¹Travel and Tourism Economic Impact 2014 Algeria, op-cit, P 07.

2-1 مساهمة القطاع السياحي في العمالة:

تعتبر السياحة من الانشطة الخدمية التي تعتمد بشكل كبير على عنصر العمل، و العمل في النشاط السياحي ليس عنصر كباقي عناصر الانتاج الاخرى و انما هو الجزء الاساسي الذي يمثل المنتج النهائي السياحي لذلك يعد القطاع السياحي من القطاعات المهمة التي لها دور في امتصاص العمالة، و هذا ما يجعله ذو اهمية كبيرة و فرصة متاحة للاقتصاد الجزائري الذي يمتاز بوفرة اليد العاملة و في نفس الوقت يعاني من ارتفاع معدلات البطالة في السنوات الاخيرة .

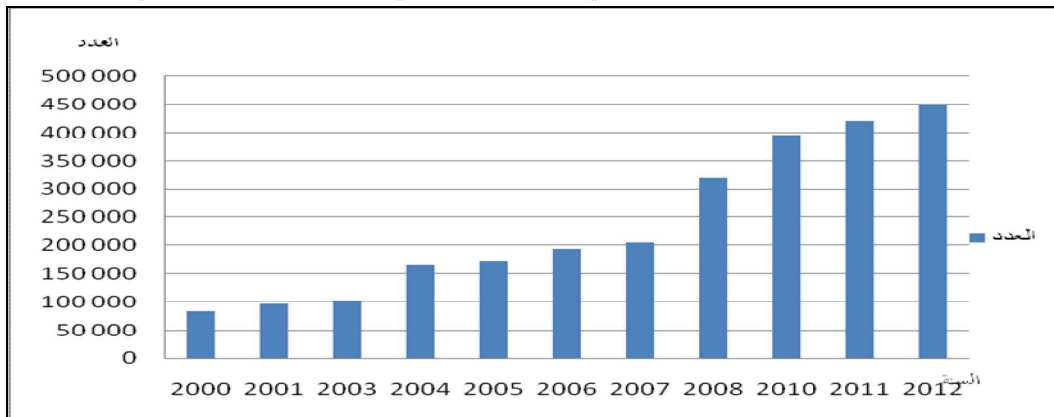
و يساهم النشاط السياحي في خلق الكثير من فرص العمل سواء المباشرة التي تشمل العاملين في المجال السياحي من فنادق و مطاعم و مقاهي، اماكن ترفيهية، وكالات سياحية، النقل، شركات تأجير السيارات، صناعات التقليدية المرشدين السياحيين، و كذلك الهيئات الرسمية للقطاع السياحي مثل وزارة السياحة، و الجدول التالي يبين المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في العمالة:

الجدول(2-36):تطور اليد العاملة المساهمة في القطاع السياحي-فنادق، مطاعم،مقاهي2000-2012.

السنة	2000	2001	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2010	2011	2012
العدد	82 000	95 000	103 000	165 000	172 000	193 900	204 400	320 000	396 000	420 000	450 000
نسبة النمو %	-	15,85	8,42	60,19	4,24	12,73	5,42	56,6	23,75	6,06	7,14

المصدر:وزارة السياحة و الصناعات التقليدية 2013.

الشكل(2-18):تطور اليد العاملة المساهمة في القطاع السياحي-فنادق، مطاعم،مقاهي2000-2012.

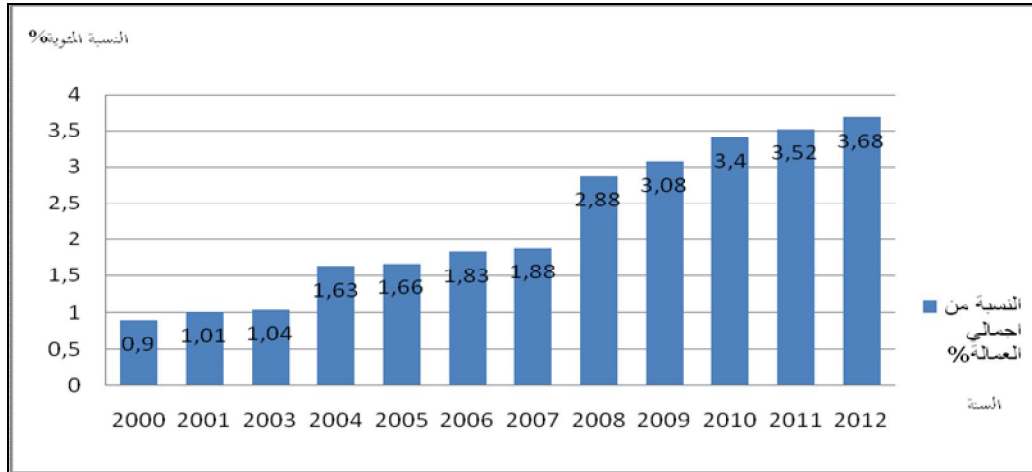


المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على بيانات الجدول السابق.

من خلال الجدول و الشكل اعلاه يتضح ان مساهمة القطاع السياحي في التخفيض من نسبة البطالة في تزايد مستمر رغم ان معدلات النمو عرفت بعض التذبذب و هذا بسبب انخفاض الانفاق السياحي بالبلاد نتيجة اسباب امنية وسياسية و اقتصادية محلية و دولية، و ضلت نسبة نمو العمالة في القطاع السياحي تتراوح بين نسبة %4,24 كحد ادنى و %60,19 كحد اعلى .

وعلى الرغم مما تتميز به صناعة السياحة من انها كثيفة العمل الا اننا نجد نسبة مساهمتها في اقتصاد العمالة الجزائري جد منخفضة، مع العلم ان بيانات وزارة السياحة لم تأخذ في اعتبارها العمالة في القطاعات الاقتصادية الأخرى التي ينفق عليها السائحون.

الشكل(2-19): تطور مساهمة القطاع السياحي في اجمالي العمالة الوطنية 2000-2012.



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على: بيانات من وزارة السياحة و الصناعات التقليدية، معطيات البنك الدولي www.albankaldawli.org.

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان مساهمة القطاع السياحي في العمالة الاجمالية في تطور مستمر من 0.9 % سنة 2000 الى 3.68 % سنة 2012 و هذا التطور معتبر، لكن تبقى دائما هذه المساهمة ضئيلة مقارنة بالدول الرائدة في المجال السياحي المجاورة اذ تقدر في المغرب بـ 1,798,000 عامل²⁵².

كما يتيح القطاع السياحي ايضا فرص عمل غير مباشرة التي يتم خلقها في القطاعات الاخرى المرتبطة بالقطاع السياحي مثل الزراعة و الصناعات الغذائية و الاثاث و البناء و غيرها، و من ناحية اخرى يترتب على انفاق العمالة المباشرة و غير المباشرة على شراء السلع و الخدمات المختلفة التي تعمل على توليد فرص عمل جديدة نتيجة الاثر المستحث، فكل غرفة فندقية جديدة تخلق الى 11 فرصة عمل في القطاع السياحي²⁵³، بالاضافة الى خلق فرص عمل غير مباشرة في

²⁵²Travel and Tourism economic impact 2014, Morocco, op-cit, P05.

²⁵³World Tourism Organization 2014, disponible sur le site : <http://www2.unwto.org>.

القطاعات الأخرى، تقدر العمالة غير المباشرة في الجزائر بـ383000 عامل (الأثر غير المباشر+الأثر المستحث) لسنة 2013²⁵⁴.

3-1 مساهمة القطاع السياحي في ميزان المدفوعات: يعتبر القطاع السياحي مصدرا هاما للعملة الصعبة، و يوضح الجدول التالي تطور مساهمة القطاع السياحي في توفير العملة الصعبة للفترة 2005-2011.

الجدول(2-37): تطور مساهمة القطاع السياحي في توفير العملة الصعبة 2005-2011-(مليون دولار أمريكي).

السنة	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
الإيرادات	154,3	241,2	218,9	324,5	266,4	219,1	208,3
معدل النمو	-	56,31	-9,24	48,24	-19,7	-17,75	-4,92
النفقات	370	349,2	376,7	468,6	456,6	574,3	501,7
صافي ميزان السفر	-185,7	-108	-157,8	-144,1	-190,2	-355,2	-293,3

المصدر: معطيات وزارة السياحة و الصناعات التقليدية، 2013.

من خلال معطيات الجدول نلاحظ ان مساهمة القطاع السياحي في جلب العملة الصعبة في تزايد لكن دائما هذه الزيادة في تذبذب خلال الفترة وهذا راجع لتأثر السياحة بعوامل عديدة منها الأمنية و المالية و الاقتصادية . كما نلاحظ أن معدل نمو الإيرادات عرف انخفاضا خلال السنوات الأزمات المالية أواخر سنة 2008، بعدما بلغت نسبة الإيرادات ذروتها سنة 2008 و حققت خلالها 324.5 مليون دولار أمريكي، لكن تبقى هذه المساهمة ضعيفة مقارنة مع نفقات القطاع السياحي و نفقات السياح الجزائريين في رحلتهم خارج الوطن مما ساهم في عجز دائم لميزان السياحة، إذ نلاحظ أن هذا الأخير في استمرار و انتقل من عجز قدره 185.7 إلى عجز 293.3 مليون دولار و هي قيمة ليست بالهينة و يجب التخفيض منها . و الأشكال هنا هو كيف يمكن القضاء على هذا العجز، اكيد ان الاجابة ستكون بزيادة حجم الطلب السياحي في الجزائر و لكن بأي مقدار؟ ، او بعبارة ادق: ماهو حجم الطلب السياحي الذي لا يحقق على الأقل العجز في الميزان السياحي؟، او يحقق إيرادات بحجم المحققة في الدول المجاورة التي تمتلك نفس المقومات السياحية؟.

4-1 مساهمة القطاع السياحي في الاستثمارات:

ان التوسع في الطلب السياحي وحجم السياحة الدولية والداخلية يؤدي لتغيير مماثل في نوعية وأبعاد مختلف المنشآت السياحية و الخدمات السياحية و الذي يعتمد اساسا على نمو و زيادة مستوى الاستثمارات بشتى انواعها، فنادق، مطارات، طرق، البنية الأساسية و العامة و الخاصة اللازمة للنشاط السياحي لأنها صناعة مركبة تتطلب استثمارات متعددة.

²⁵⁴Travel and Tourism economic impact , Algeria, 2014, op-cit, P 01.

ان الحكومة و السلطات المختصة تسعى للزيادة و النمو في الاستثمار السياحي الجزائري الذي من شأنه ان يخلق المنافسة التي ستؤدي الى استقرار الأسعار و الجودة في الخدمات المقدمة لإعطاء السائح و المواطن حرية الاختيار و تقديم خدمات بأسعار تنافسية ملائمة و في متناول مختلف شرائح المجتمع لجلب أكبر قدر من السياح من أجل الحفاظ على أفضلية الوجهة السياحية الجزائرية.

يبلغ حجم استثمارات للقطاع السياحي الجزائري 1.9 بليون دولار²⁵⁵ و هي نسبة جد قليلة مقارنة مع المغرب 3.7 بليون دولار²⁵⁶ ، وتونس 0.8 بليون دولار²⁵⁷ لسنة 2013 (بعد الاضطرابات الامنية)، تعبر عن تخوف القطاع الخاص و عدم ثقته في عوائد القطاع السياحي :

من اجل تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية خصص لهذا المخطط مبلغ قدره 2.5 مليار دولار أمريكي²⁵⁸ ، معدل الإنفاق لانجاز السير الواحد 60000 دولار أمريكي، و 55000 دولار تخص الاستثمار المادي، و 5000 دولار المتبقية تخص الاستثمار غير المادي (يخص النوعية و الجودة).

كانت طاقة الايواء المبرمج انجازها موزعة حسب الاقطاب السياحية كما يلي:

الجدول(2-32): طاقة الايواء المبرمج انجازها موزعة حسب الاقطاب السياحية.

عدد الاسرة بالنسبة للفنادق	عدد الاسرة بالنسبة للقرى السياحية	عدد القرى السياحية	الاقطاب السياحية
9295	39849	11	قطب شمال وسط
5965	7378	3	قطب شمال شرق
10146	6852	4	قطب شمال غرب
3980	92	1	قطب الجنوب
29386	54171	19	المجموع

Source: schéma directeur d'aménagement touristique SDAT 2025 :la mise en œuvre du SDAT 2025 ;le plan opérationnel livre 4, P 23.

و لكن حسب تصريحات الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار قدر عدد المشاريع السياحية المسجلة و المقررة للفترة 2002-2013 بـ 489 مشروع بـ 886445 مليون دج، وكانت نسبة المشاريع المنجزة لا تتعدى 1 % من المشاريع المقررة (195 مشروع)، منها 60% متوقفة أساسا بسبب التمويل، و الباقي لم تنطلق أساسا بسبب غياب مخططات التهيئة بمناطق التوسع السياحي:

²⁵⁵ Idem.

²⁵⁶ Travel and Tourism Economic Impact, World Travel and Tourism Council , 2014, Morocco, P07.

²⁵⁷ Travel and Tourism Economic Impact, World Travel and Tourism Council , 2014, Tunisie, P07.

²⁵⁸ Schéma Directeur D'aménagement Touristique SDAT 2025 ;le plan stratégiques;les cinq dynamiques et programmes d' actions touristiques prioritaires, op-cit ,P17.

الجدول(2-33): حصيلة الانجاز للمشاريع السياحية للفترة 2002-2013- مليون د ج.

عدد المشاريع المقررة	المبلغ المالي	عدد العمال	عدد المشاريع المنجزة	المبلغ المالي	عدد العمال	نسبة الانجاز
489	886445	43871	195	135595	3517	1%

المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار على الموقع: www.andi.dz

كما بلغ حجم الاستثمارات الأجنبية السياحية 462619 مليون دج، لـ 10 مشاريع فقط و هذا ما يشير الى ضعف وعزوف المستثمر الاجنبي على الاقبال على الاستثمار السياحي (بنسبة 1.77% من المجموع لكل القطاعات)²⁵⁹، مما يتطلب ذلك خلق مناخ استثماري ينافس و يتفوق على مراكز جذب الاستثمارات خاصة المجاورة و ذلك بتبسيط الإجراءات و شفافية المعاملات، وإبراز الميزات النسبية لمناطق المشروعات الاستثمارية السياحية، وعمل حملات إعلامية ذات أداء عالي للمجال السياحي والاستثماري على حد السواء خاصة للمناطق الصالحة للمشروعات .

كما انه و حسب تصريحات وزارة السياحة و الصناعات التقليدية انه بالاضافة الى مشكل التمويل الذي يعرقل مسار عملية الانجاز الا انه هناك مشكل اخر يتمثل في ان اغلب المشاريع الاستثمارية الخاصة تقام في مناطق خارج مناطق التوسع السياحي المقررة مما سيؤدي الى الانشاء العشوائي السياحي و يعيق دون بلوغ اية اهداف سياحية مسطرة.

و في هذا المجال يمكن القول ان رغم ما قامت به الجزائر من سياسات اصلاحية و المزايا المتعددة و الحوافز، الا ان المؤشرات تؤكد حقيقة مخيبة هي ان الاستثمار لم يتقدم بالشكل المطلوب و المأمول، بل على العكس ان رجال الاعمال الجزائريون يرفضون فكرة الاستثمار في بلادهم و بالخاص في المجال السياحي، او انهم يفتقرون الى المعرفة بقوانين الاستثمار وكافة الحوافز المقدمة خاصة في مجال السياحة ، كذلك تنعدم ثقمتهم بالمستقبل السياحي الجزائري و الارباح المنجزة عنه.

-الاستثمار الاجنبي السياحي:

تساهم السياحة في جذب المستثمرين الى الدول التي لها جاذبية و مناخ ملائم للاستثمار خاصة بالنسبة للدول التي لها القدرة على الجذب السياحي و ذلك لفتح المجال امام المستثمر الاجنبي لضخ امواله في مشاريع سياحية و انشاء فنادق و هياكل استقبال و مطاعم و قرى سياحية و قد ساهمت السياحة في استثمار اجنبي بنسبة 1.77% من مجموع حجم الاستثمار الاجنبي المخصص لكل القطاعات، مما يفسر ضعف الاقبال الاجنبي على الاستثمار في السياحة الجزائرية، فهل هذا ناجم عن ضعف الاستثمار الاجنبي بصفة عامة في الجزائر؟، الجدول التالي يوضح حجم تدفقات الاستثمار الاجنبي بالجزائر مقارنة مع دول الجوار:

²⁵⁹ تصريحات الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار على الموقع: www.andi.dz.

الجدول (2-34): تطور تدفقات الاستثمار الاجنبي المباشر في الجزائر و دول الجوار (2005-2012). مليون دولار.

الدول	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
الجزائر	1 145	1 888	1 743	2 632	2 746	2 301	2 581	1 499
المغرب	1 654	2 449	2 805	2 487	1 952	1 574	2 568	2 728
تونس	783	3 308	1 616	2 759	1 688	1 513	1 148	1 603

Source : United Nations Conference on Trade and Development, disponible sur le site ; www.unctad.org.

يتضح أنه في الوقت الذي عرفت فيه الاستثمارات الأجنبية المباشرة تحسنا في تونس والمغرب، تراجعت في الجزائر، وتواجه الجزائر انكماشا في حصيلة الاستثمار الاجنبي مما أثر سلبا في مستويات و تباطؤ نشاطات القطاعات الاقتصادية، بالخصوص التي تعتبر من الاولويات التنموية للاقتصاد الجزائري و التي من بينها القطاع السياحي، حيث انهارت التدفقات الاستثمارية الوافدة بصورة كبيرة جدا سنة 2012 ، بعدما بلغت 2 746 مليون دولار امريكي سنة 2009.

فيما يخص حصيلة الاستثمار الاجنبي في الجزائر فإنها تعاني من انخفاضها مقارنة مع باقي دول الجوار المغرب و تونس قبل فترة الانتفاضات السياسية و اللامن، بالرغم من اتخاذ الحكومة الجزائرية إجراءات تحفيزية لتطوير السياحة في البلاد مشيرا الى أن الحكومة تسعى لإرساء قاعدة سياحية كبرى من خلال توفير خدمات سياحية جيدة وتحسين وجه الجزائر وتفعيل الاستثمار والشراكة مع كل الفاعلين في المجال السياحي، على عكس تونس اتخذ الاستثمار الأجنبي المباشر أهمية كبرى في تونس خلال العقدين المنقضيين، وهذا بفتح السوق التونسية بأقصى قدر ممكن أمام تدفق رؤوس الأموال الأجنبية بتسهيلات كبرى وإعفاءات جبائية ماهرة لدفع النمو الاقتصادي في البلاد .

و هذا ما يجعلنا كثيرا ما نتساءل عن السبب الذي يجعل المستثمرين الأجانب يفضلون التوجه إلى دول الجوار تونس والمغرب على غرار الجزائر لإنجاز مشاريعهم الضخمة في مقدمتهم أصحاب الفنادق والمستثمرين في قطاع السياحة، وما لوحظ مؤخرا هو توجه حتى المستثمرين الجزائريين إلى الأسواق الإفريقية بدلا من السوق المحلية لفتح مراكز تجارية وإبرام مشاريع في مجال الاتصالات والخدمات حيث بلغ الاستثمار الجزائري الخارجي حوالي (268-) مليون دولار لسنة 2013.

الجدول(2-35): مؤشر التجارة في الجزائر و الدول المجاورة 2012.

البلد	اجمالي سعر الضريبة نسبة مئوية من الأرباح	ترتيب الدول العربية من حيث سهولة ممارسة الاعمال	عدد ايام البدء في النشاط التجاري	عدد اجراءات البدء في النشاط التجاري	الوقت المستغرق للتصدير بالايام	الوقت المستغرق للاستيراد بالايام	تكلفة التصدير دولار للشحنة	تكلفة الاستيراد دولار للشحنة
الجزائر	72	16	28	14	17	27	1248	1328
المغرب	49.6	8	12	8	11	16	577	950
تونس	62.9	5	11	10	13	17	773	858

المصدر: تقرير ممارسة أنشطة الأعمال في العالم العربي 2012، البنك الدولي على الموقع: www.worldbank.org ص، ص 103، 106، 108.

من خلال الجدول اعلاه يتضح ان الجزائر تعتبر من الدول التي تتميز ببطء كبير في بدء وممارسة الأنشطة التجارية، اذ قد تصل الى شهر كامل في حين في المغرب و تونس لا تتعدى 15 يوم فقط، حيث قامت هذه الاخيرة بتعزيز دور و امكانية تقديم و القيام بمجمل الاجراءات من خلال شبكة الانترنت، على عكس الجزائر التي تجعلك تتعب من التعقيدات الإدارية و الاجراءات المفترطة، وهو ما يدفع رجال الأعمال إلى الاستثمار في تونس و المغرب من دون الجزائر، اما من حيث الضرائب فتعد الجزائر اكثر تكلفة من حيث الضرائب و في مراتب اعلى من تونس و المغرب اذ تتعدى نسبة 70% من الأرباح و اقلها تكلفة ضريبية المغرب حيث قام هذا الأخير بتخفيف الابعاء الادارية و الضريبية التي تتحملها الشركات و تقديم تخفيضات في هذا المجال.

كما يتضح ايضا ان دول المغرب العربي متقاربة من حيث المدة الزمنية التي تتطلبها عملية التصدير في حين تتفاوت هذه المدة في عملية الاستيراد و تحتل الجزائر مرتبة متقدمة مقارنة بباقي الدول، اما من حيث التكاليف فإن الجزائر من اغلى الدول تكلفة سواء استيراد او تصديرا حيث تصل تكلفة التصدير ضعف ما هو مطبق في كل من تونس و المغرب و تحتل تونس مرتبة متقدمة في تكلفة الاستيراد اذ لا تتعدى 858 دولار في حين في الجزائر تقدر بـ 1328 دولار ما يجعل الفارق كبيرا مقارنة بدول الجوار، كذلك تتميز الجزائر ببطء مدة الاستيراد حيث تصل هذه المدة في الجزائر الى 72 يوم اما في المغرب تصل الى 30 يوم و في تونس بـ 29 يوم مما يتضح انه هناك فارق كبير بينها و بين الجزائر و هذا عامل له اثر كبير في جذب الاستثمارات الاجنبية و اقامة المشاريع بصفة عامة

و صنفت الجزائر ايضا من الدول الاكثر عددا من حيث اجراءات تراخيص البناء و الاكثر بطئا حوالي 281 يوم و ايضا من ناحية توصيل الكهرباء و تسجيل الملكية²⁶⁰، بالاضافة الى انتشار البيروقراطية و الرشوة و العراقيل الإدارية التي يواجهها المستثمرين في الجزائر مما جعلتهم يفرون إلى تونس مقابل تسهيلات خيالية و امتيازات لم يحضوها حتى في بلدهم .

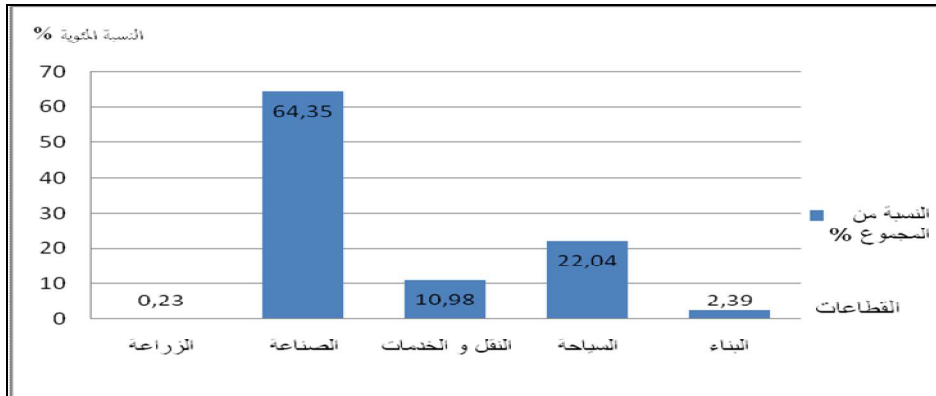
²⁶⁰ تقرير ممارسة أنشطة الأعمال في الدول العربية 2012، البنك الدولي، ص، ص 31-35-42.

ورغم ما قامت به الحكومة من اصلاحات و مزايا و حوافز متعددة الا ان غالبية مؤشرات التجارة و اقامة الاستثمارات بالجزائر باللون الاحمر لتصنف بذلك من بين الدول الاكثر تعقيدا لاقامة المشاريع و الاعمال و تحتل المرتبة 16 عربيا في حين ان الدول المجاورة في مراتب جد متقدمة خاصة تونس تحتل المرتبة الخامسة عربيا ، مما يجعل الجزائر تسجل اقل نسبة من الاستثمارات مقارنة مع دول الجوار حيث تتفوق المغرب و تونس بضعف المبلغ لسنة 2006 (قبل الاضطرابات السياسية التونسية) ويرجع ذلك الى طبيعة محيط الاستثمار الذي يتميز بعدم التأكد و المخاطرة المرتفعة في نظر المستثمرين الاجانب مقارنة مع تونس و المغرب.

لولا العراقيل التي تضعها السلطات المحلية في وجه الراغبين في دخول السوق الجزائرية لكانت الجزائر قادرة على استقطاب كافة هذه الاستثمارات الاجنبية و المحلية، لذلك يجب على الحكومة تسليط الضوء على تعديل المناخ الاستثماري خاصة فيما يخص القطاعات الاستراتيجية، التقليل من الضرائب و تقليل العقبات الإدارية أمام المستثمرين لخلق مناخ أعمال أكثر استقطابا.

مؤخرا و من اجل التنمية السياحية الجزائرية قامت السلطات المحلية بوضع امتيازات و منح حوافز لتشجيع الاستثمار السياحي بالبلاد، ما يجعلنا نتساءل عن مدى نجاعتها و قدرتها على استقطاب المستثمر الاجنبي في المجال السياحي.

الشكل (2-17): التوزيع القطاعي لحجم الاستثمار الاجنبي المباشر في الجزائر للفترة 2002-2012.



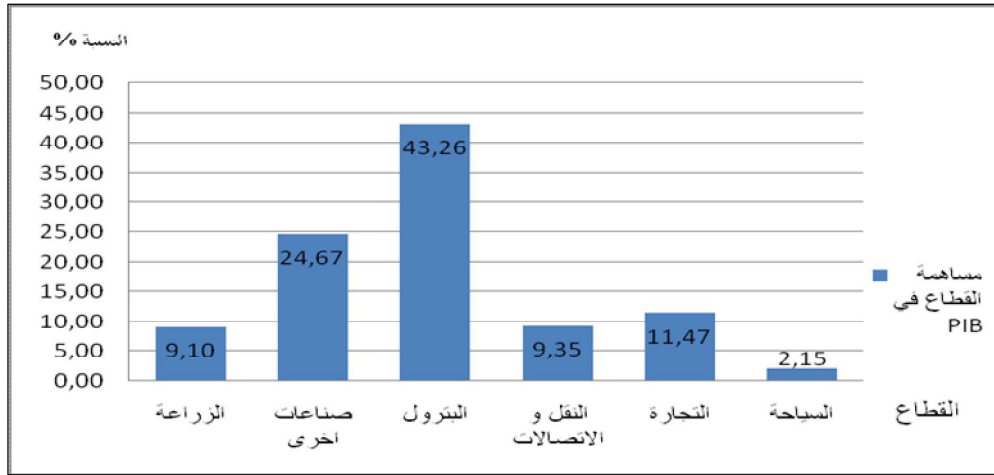
المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار على الموقع: www.andi.dz.

من خلال الجدول يلاحظ استمرار هيمنة القطاع الصناعي حتى من ناحية الاستثمارات الاجنبية (64%)، و يأتي القطاع السياحي في المرتبة الثانية، لكن بنسبة ثلث القطاع الصناعي (22%) رغم أن الدولة قد منحت مزايا هامة في مجال الاستثمار السياحي بفضل قوانين المالية لسنوات 2009 و 2011 و 2013 خاصة فيما يتعلق بتخفيض نسب الفوائد على القروض الاستثمارية بالإضافة إلى تسهيلات للحصول على العقار، وهذا ما يؤكد على عدم قدرة التحفيز و الامتيازات الممنوحة من جذب المستثمر السياحي و ايضا لعدم ثقته في استمرار ربحية و مردودية و نجاح السياحة في الجزائر نتيجة للاوضاع الامنية التي تؤثر بصفة كبيرة على الطلب السياحي الدولي الوافد و المحلي.

كما نشير في الختام الى ان بعض الحوافز المتعلقة بالبنية التحتية لا تزال دون المستوى المطلوب والتي تتوفر في كثير من البلدان المنافسة خاصة منها المجاورة، حيث تعاني الجزائر من قصور في مجال حماية حقوق الملكية الفكرية ، اضافة الى تأخر في مؤشرات التنمية البشرية و سيادة القانون و هذه العوامل مجتمعة تؤثر في مناخ الاستثمار في الجزائر وبالتالي ما يؤثر سلبا على حجم التدفقات الواردة الى هذه المنطقة.

2- الاهمية الاقتصادية للقطاع السياحي مقارنة بالقطاعات الاخرى: بعد استعراض تطور مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد القومي خلال الفترة الزمنية 2000- 2012 نحاول فيما يلي مقارنة مساهمة القطاع السياحي بمساهمة القطاعات الاقتصادية الأخرى في الاقتصاد القومي الجزائري من خلال استعراض مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد القومي اتضح لنا ان القطاع السياحي و مساهمته في الاقتصاد القومي في تزايد مستمر، الا ان هذا لا يعكس الوضعية الاقتصادية للقطاع مقارنة بباقي القطاعات الاخرى، والشكل التالي يوضح اهمية هذا القطاع ومدى مساهمته مقارنة بباقي القطاعات:

الشكل(2-20):الاهمية النسبية للقطاع السياحي في الاقتصاد القومي مقارنة مع القطاعات الاقتصادية 2007-2011.



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على منشورات الديوان الوطني للإحصائيات، حوصلة احصائية 1962-2011، المحاسبة الوطنية، ص 229.

من خلال البيانات المتاحة عن القطاع السياحي و القطاعات الاقتصادية الاخرى يتضح ان دور السياحة في الاقتصاد القومي في تزايد مستمر كما سبق القول، الا ان هذه المساهمة عند مقارنتها بباقي مساهمات القطاعات الاقتصادية الاخرى، يتبين ان نسبة مساهمتها مازالت ضئيلة، وهذا ما يتناسب مع امكانيات هذا القطاع من خدمات و مرافق، اذ

انه عند تقدير هذه المساهمة خلال فترة 2007-2011 انه يعتبر آخر مساهم في الناتج المحلي الاجمالي مقارنة بباقي القطاعات الاقتصادية الاخرى كما هو موضح في الشكل (2-15).

كما يستلزم الامر تنمية قطاع السياحة بشكل متوازي مع القطاعات الاقتصادية الاخرى الزراعة والصناعة، وذلك لان هذه القطاعات تساهم في انتاج سلع تشبع الاحتياجات المحلية للاستهلاك والاستهلاك الخارجي الناجم عن استهلاك السياح الاجانب داخل البلد و التصدير، ومنه يمكن ان نقول ان نمو قطاع السياحة معتمد على نمو القطاعات الاخرى الاقتصادية النقل، الزراعة، الصناعة، التعليم، وفي نفس الوقت ان تنمية القطاع السياحي يؤدي الى تنمية شاملة للبلاد اقتصاديا وثقافيا ورياضيا واجتماعيا، وبذلك من اجل تعظيم مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد القومي لابد وان نتعرف على مدى تأثير الطلب السياحي على تعظيم اليرادات السياحية باعتبار الطلب السياحي المحرك الرئيسي في عملية التنمية السياحية.

خامسا: دراسة قياسية لمدى مساهمة الطلب السياحي على الخدمات السياحية في زيادة إيرادات للقطاع السياحي. يعتبر الطلب السياحي المقياس الحقيقي لقياس مدى الجاذبية السياحية للمناطق، ويعبر عادة عن الطلب السياحي بعدد السائحين الوافدين في ذلك، غير انه من الافضل اعتماد مقياس حجم الانفاق السياحي الذي يقوم به السياح في البلد المضيف واستعماله للتعبير عن الطلب السياحي لانه تعبير صريح عن حجم اليرادات السياحية المحققة وليس باعداد السياح، لان أعداد السياح لا تعبر عن الإيرادات أو المداخيل السياحية التي هي في الاصل تمثل إنفاق السائحين عن كمية السلع والخدمات المستهلكة من طرفهم، وبما ان الانفاق على خدمات الايواء يمثل جزء من الانفاق السياحي الذي يتفرع في مجموعه الى انفاقات كل حسب نوعية الخدمة السياحية من ايواء، اكل، مشرب، ترفيه، نقل....، كما انه لا تتوفر لدينا احصائيات حول حجم الانفاق او الطلب على مختلف الخدمات الاخرى، لذلك سيتم في هذا الجزء تحديد مدى اهمية الانفاق السياحي على خدمات الايواء الفندقية في تحقيق إيرادات القطاع السياحي، وتحديد مقدار التغير في الطلب عليها لبلوغ إيرادات بما يتدارك نسبة العجز المحققة في الميزان السياحي، حيث نقوم بوضع نموذج قياسي يربط بين الطلب السياحي على خدمات الايواء (الفندقية) و المعبر عنه بالليالي السياحية وإيرادات القطاع السياحي بحيث كلما زاد الانفاق السياحي على خدمات الايواء ادى ذلك الى زيادة اليرادات السياحية، وبالتالي يكون تقدير العلاقة بين متغيرين الطلب السياحي الذي يمثل المتغير المستقل والمتغير التابع حجم اليرادات.

كما تسعى هذه الدراسة الى التعرف على مدى استخدام مقياس الطلب على خدمات الايواء كمقياس أكثر دقة بما انه يعبر على حجم الانفاق، على عكس الطلب السياحي المعبر عنه بعدد السياح من خلال اجراء دراسة قياسية تحليلية، وتحقيقا لهذه الغاية استخدمت الدراسة بيانات سنوية لسلسلة زمنية خلال الفترة الممتدة من 1990 الى 2011 باستعمال طريقة المربعات الصغرى في تقدير علاقة الانحدار، باعتبارها انسب طريقة لحجم العينة المتوفر، -اسلوب تحليل الانحدار الخطي العام: بما ان مجموع المشاهدات للمتغيرين الطلب على خدمات الفندقية و حجم اليرادات السياحية لا تتجاوز 22 مشاهدة فإن احسن طريقة لنمذجة العلاقة ستكون طريقة المربعات الصغرى، بدلا من طريقة التزامن المتكامل والانحدار الذاتي التي تستلزم 30 مشاهدة فما فوق؛

تحليل الانحدار يهتم بوصف وتقييم العلاقة بين متغير (عادة يسمى المتغير التابع) و واحد أو أكثر من المتغيرات الأخرى (تسمى عادة المتغيرات المفسرة أو المتغيرات المستقلة) ويرمز للمتغير المفسر بـ y والمتغيرات المفسرة بـ $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$. يعد أسلوب تحليل الانحدار الخطي العام من أهم الأدوات البحثية التي تهدف إلى دراسة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، بين المتغيرات المؤثرة والمتغير المتأثر بواسطة معادلة رياضية تسمى نموذج الانحدار الخطي، متضمنة لحد الخطأ العشوائي فضلا عن المتغيرات المستقلة والذي يقيس الجزء من التغير في $Y_i - \hat{Y}_i = u_i$ يمثل متغير الخطأ العشوائي للمتغير التابع والذي سببه المتغيرات المستقلة غير المدرجة في نموذج الانحدار ويمكن تفسير إضافة هذا المتغير إلى النموذج بالأسباب الآتية²⁶¹:

1- عدم احتواء النموذج على جميع المتغيرات المستقلة المؤثرة في الظاهرة.

2- عشوائية الاستجابات.

نموذج الانحدار المتعدد ويسمى أحيانا النموذج الخطي العام هو امتداد للنموذج البسيط حيث أنه يتضمن أكثر من متغير مستقل واحد، يتضمن عدد من المتغيرات من بينها قد يكون هناك تابع واحد والعديد من المتغيرات المستقلة.

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + u_i$$

حيث Y_i يمثل المتغير التابع والمتغيرات المستقلة هي X_1, X_2, \dots, X_k و β_0 هي القاطع، وعلى الرغم من أهمية هذا الأسلوب وسهولة استخدامه في جميع الدراسات البحثية، إلا أنه يجب مراعاة توفر مجموعة الشروط والافتراضات عند تطبيقه والتي تجعل النتائج المتوصل إليها صحيحة ذات مصداقية في النتائج والتفسير، تتمثل فيما يلي²⁶²: السؤال الآن هو ماهي الفروض أو الشروط التي تجعل النموذج الانحدار الخطي الاحتمالي المقدر بطريقة المربعات الصغرى نموذج قياسي ومن ثم تكون الطريقة المستعملة في تقديره طريقة قياسية تمكنا من الحصول على أفضل تقديرات لمعلمات النموذج قيد الدراسة؟.

تعتبر هذه الفروض شروط استخدام طريقة المربعات الصغرى العادية²⁶³، وهي الخاصة بشكل التوزيع الاحتمالي للمتغير العشوائي وعلاقته بالمتغير التابع والمتغير المستقل، تتمثل فيما يلي:

- العلاقة الخطية بين المتغير التابع والمتغير المستقل والمتغير العشوائي بشكل التالي:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + u_i$$

و التي من خلالها يمكن الحصول على قيم المتغير التابع بعد تقدير معالم العلاقة .

²⁶¹ فريد خليل الجاعوني، أسلوب تحليل الانحدار الخطي المتعدد في دراسة أهم المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والديمقراطية المؤثرة في معدل الولادات الكلية- دراسة تطبيقية من واقع بيانات تقرير التنمية البشرية لعام 2006 لـ 177 دولة، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 24، العدد الثاني، 2008، ص 239.

²⁶² حسام علي، خالد السواغ الاقتصاد القياسي بين النظرية والتطبيق باستخدام برنامج Eviews 7، دار المسيرة، الأردن، عمان، الطبعة الأولى 2013، ص 80-84.

²⁶³ المعيار الذي تعتمد عليه المربعات الصغرى في الحصول على المقدرات $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ هو تصغير مجموع مربعات البواقي إلى أدنى قيمة لها. اختيار مقدرات تعطي بواقي، تعطي أدنى مجموع من بين هذه المجموع أي أن المعيار تصغير $\sum u_i^2$ ، ولهذا سميت بطريقة المربعات الصغرى، المقصود بها تصغير مربعات الأخطاء والانحرافات عن خط الانحدار المقدر إلى أقل ما يمكن $\min \sum (y_i - \hat{y}_i)^2$ ، ومن ثم يكون خط الانحدار الذي يمثل العلاقة محل الدراسة أفضل تمثيل هو الذي يجعل مجموع مربعات انحرافات القيم المقدر عن القيم المشاهدة عند حدتها الأدنى، لمزيد من التفصيل انظر المرجع، عبد القادر محمد عبد القادر عطية، الحديث في الاقتصاد القياسي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 132-133.

- المتغير العشوائي متغير عشوائي حقيقي يأخذ قيما رقمية محددة قد تكون موجبة او سالبة او معدومة.
 - متوسط قيم المتغير العشوائي مساو للصفر أي توقع المتغير العشوائي يساوي الصفر بمعنى مجموع الانحرافات الموجبة للخطأ العشوائي مساوية تماما لمجموع القيم السالبة للخطأ العشوائي، بحيث يكون متوسط قيم الانحرافات مساوي للصفر عند كل قيم المتغير المستقل. $E(u_i) = 0$. أي انه ليس هناك خطأ تحديد، وبالتالي نتوقع أن تكون المقدرات غير متحيزة²⁶⁴.

-تباين الخطأ العشوائي u_i حول متوسطه ثابتا في كل فترة عند جميع قيم المتغير المستقل بمعنى ان قيم u_i تتغير في مدى ثابت او حدود ثابتة حول الصفر، وهذا الفرض يعبر عن تجانس تباين الخطأ للتبسيط وهذا يعني ان البيانات التي تم جمعها للتقدير العلاقة يمكن الاعتماد عليها بنفس الدرجة و كل مشاهدة تؤثر بنفس القوة في العلاقة التي تقدرها ويعبر عن هذا الفرض كما يلي: $COV(u_i, u_j) = 0$

$$var(u_i) = E[u_i - E(u_i)]^2 = E(u_i^2) = \sigma_u^2$$

-يتبع المتغير العشوائي u_i التوزيع الطبيعي بمتوسط مساو للصفر وتباين ثابت مقداره σ_u^2 ، اي ان توزيع قيم المتغير يكون متماثل حول الوسط الحسابي الصفر ويأخذ الشكل الجرسى .

-استقلالية قيم المتغير العشوائي عند كل قيمة من X_i عن بعضها البعض، اي ان التباين المشترك لقيم المتغير عند المشاهدات مستقلة عن بعضها البعض، بمعنى لا يوجد ارتباط ذاتي تسلسلي بين الأخطاء ، و استقلاليتها عن قيم المتغير المستقل اي لا يوجد ارتباط بين قيم المتغير العشوائي u_i و قيم المتغير المستقل X_i .

-ان تكون المتغيرات المستقلة غير مرتبطة ببعضها البعض ارتباطا خطيا تاما، ارتباطا قويا حتى يسهل تفسير وتحديد اثر كل متغير على المتغير التابع على حدى، العلاقة الخطية بين المتغيرات المستقلة، على سبيل المثال العلاقة بين X_1 و X_2 ، كالتالي: $X_2 = X_3$ أو $X_2 = X_3 + X_4$ أو $X_3 = 2X_4$.

1-توصيف النموذج القياسي: تهدف الدراسة القياسية إلى محاولة وضع نموذج قياسي يقيس حجم التغير في الإيرادات الناجم عن التغير في الطلب على الخدمات السياحية، خاصة وان التحليل النظري علق أهمية كبيرة على هذا النوع من الانفاق و الذي يستحوذ على نسبة اكبر من ميزانية السائح المخصصة للانفاق السياحي، وذلك من خلال بناء نموذج قياسي مكون من معادلة انحدار خطي بسيط، و الذي يعبر عنها كما يلي:

$$Re\ cet = f(Nuit)$$

حيث أن :

Re cet : حجم إيرادات القطاع السياحي.

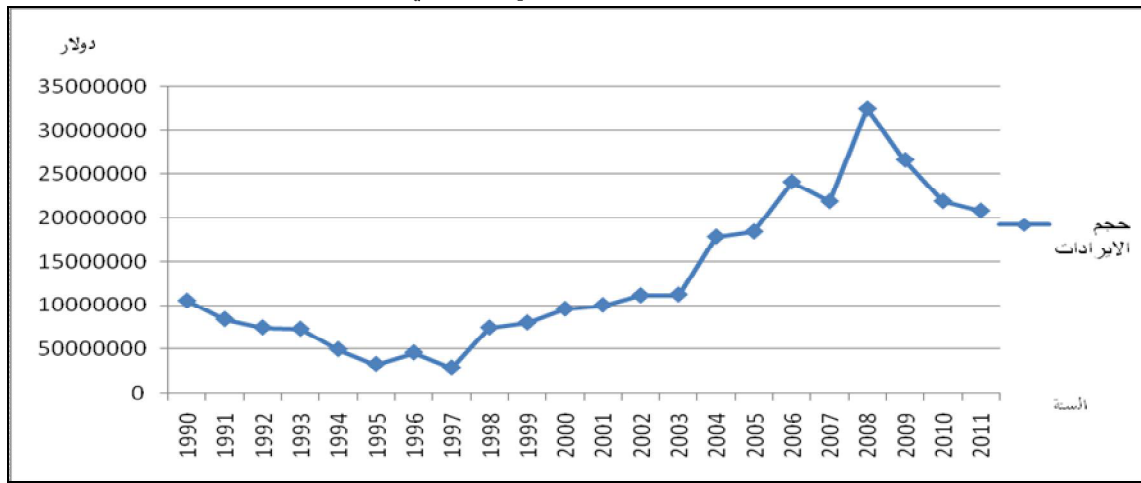
Nuit : حجم الطلب السياحي المعبر عنه بعدد الليالي السياحية .

²⁶⁴ يعرف التحيز على انه وجود فرق او انحراف بين القيمة المتوقعة للمقدرة و معلمة المجتمع، فإذا كان لدينا مقدر يتمثل في \hat{b} ثم قمنا بسحب عدد كبير من العينات الصغيرة من المجتمع و قدرنا \hat{b} لكل عينة، فإن هذا المقدر سيكون متحيزا اذا كان الفرق بين القيمة المتوسطة او القيمة المتوقعة ل \hat{b} من العينات كلها ومعلمة المجتمع b لا يساوي صفراي $b - E(\hat{b}) \neq 0$ المرجع: محمد عبد القادر محمد عطية، مرجع سابق، ص 210.

1-1- تعريف متغيرات النموذج :

أ- المتغير التابع *Recet*: يتمثل في حجم الإيرادات السياحية، المتحصل عليها بمجموع الانفاقات السياحية على مختلف الخدمات السياحية من ايواء، نقل، اطعام و الشراب، الخدمات الترفيهية، خدمات الاتصال، وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاحصائيات المقدمة من طرف وزارة السياحة و الصناعات التقليدية. و التي عرفت تطورات في الفترة بين 1990 و 2011 حسب ما هو موضح في الشكل (2-17):

الشكل(2-21): تطور حجم إيرادات القطاع السياحي للفترة 1990-2011.



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على معطيات وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

و التي عرفت تطورات في الفترة بين 1990 و 2011 ، تماثلت بين الانخفاض و التزايد، كانت في اشد الانخفاض سنتي 1995 و 1997، وهي الفترة التي كانت يعاني فيها القطاع السياحي من انخفاض الطلب السياحي نتيجة الاوضاع الامنية السائدة انذاك، لتعود الاوضاع تدريجيا الى ما كانت عليه بعد سنة 2000 و التي يقابلها ارتفاع الطلب السياحي ومنه الإيرادات السياحية.

ب- المتغير المستقل *Nuit*: يتمثل في الطلب السياحي على الخدمات الفندقية بالجزائر و المقدر بعدد الليالي السياحية، ليلة في السنة، وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على إحصائيات وزارة السياحة و الصناعات التقليدية. ويمكن تلخيص ما تقدم في الجدول الآتي:

الجدول (2-38): توصيف متغيرات نموذج الإيرادات السياحية و علاقتها بالطلب السياحي على الخدمات الفندقية.

رمز المتغير	اسم المتغير	مصدر البيانات المعتمدة
<i>Recet</i>	الإيرادات السياحية، دولار/السنة	وزارة السياحة و الصناعات التقليدية
<i>Nuit</i>	الطلب السياحي، ليلة/السنة	وزارة السياحة و الصناعات التقليدية

المصدر: "تم إعداد الجدول بالاعتماد على المعلومات السابقة"

-فترة الدراسة : من خلال هذه الدراسة ستتم محاولة وضع نموذج قياسي يجمع بين متغيرين الايرادات السياحية والطلب السياحي على الخدمات الفندقية بالجزائر، معتمدين في ذلك على سلسلة بيانات سنوية مجمعة للفترة (1990-2011). (انظر الملحق (01)).

2-1-3 معادلة الانحدار الخطي البسيط: تم استخدام دالة اللوغاريتم النبيري للمتغيرات²⁶⁵، وذلك من اجل خطية النموذج وهو شرط اساسي لتطبيق المربعات الصغرى في عملية تقدير الانحدار، وايضا من اجل تصغير قيم البيانات وبالتالي تصغير قيمة التباين وتحقيق فرضية ثبات تباين حد الخطأ العشوائي²⁶⁶.
وعليه فإن معادلة الايرادات المحققة للقطاع السياحي بدلالة الطلب السياحي على الخدمات الفندقية بالجزائر ستكون على الصيغة اللوغاريتمية الآتية :

$$\log Re cet = B_0 + B_1 \log Nuit + \varepsilon \dots\dots\dots (01)$$

حيث أن :

$\log Re cet$: لوغاريتم ايرادات القطاع السياحي بالجزائر.

$\log Nuit$: لوغاريتم الطلب السياحي المقدر بعدد الليالي السياحية بالفنادق على مستوى التراب الوطني .

B_0 : الحد الثابت للمعادلة.

B_1 : معامل المتغير المستقل.

ε : الخطأ العشوائي.

نتائج تقدير الانحدار البسيط موضحة في الجدول التالي:

الجدول (2-39): نتائج تقدير نموذج الايرادات السياحية وعلاقتها بالانفاق السياحي على الخدمات الفندقية للفترة

1990- 2011 .

المتغير	المعاملات	الخطأ المعياري	اختبار t	الاحتمال
B_0	-19.24218	6.199686	-3.103734	0.0056
$\log Nuit$	2.477377	0.406976	6.087286	0.0000
معامل التحديد (R^2)	0.649461			
معامل التحديد المصحح (\bar{R}^2)	0.631934			
احتمال احصائية فيشر	0.000006			
احصائية دارين- واتسون	1.047426			

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على مخرجات برنامج Eviews -الملحق (02).

²⁶⁵ يتم استخدام الصيغة اللوغاريتمية لتمهيد السلاسل الزمنية من خلال سحق القيم العالية وتخفيض سلم التمثيل البياني، انظر: بختي ابراهيم، نمذجة التنبؤ بالمبيعات، مجلة الباحث، العدد الخامس، 1990، ص 43.

²⁶⁶ سمير خالد صافي و اخرون، بناء نموذج انحدار متعدد لاستهلاك الكهرباء في قطاع غزة، Journal of Natural and Engineering Studies، الجامعة الاسلامية، غزة، المجلد 22، العدد 01، 2014، ص 12.

وتصبح صيغة الرياضية للنموذج المقدر كالتالي:

$$\log Re cet = -19.42 + 2.47 \log Nuit$$

2- دراسة مدى صلاحية النموذج:

1-2 من الناحية النظرية الاقتصادية: نقوم بتحليل النتائج المتوصل من الناحية الاقتصادية:

بالنسبة لمعامل متغير الطلب السياحي (عدد الليالي السياحية) $\log Nuit$: ان اشارة المعلمة موجبة وهذا يدل على ان العلاقة طردية بين المتغير التابع الطلب السياحي على الخدمات السياحية و متغير الايرادات السياحية المحققة، وهذا يتفق مع منطق النظرية الاقتصادية التي تقتضي ان زيادة الطلب السياحي يؤثر ايجابا على ايرادات القطاع السياحي، ومنه نقول ان النموذج المتوصل اليه مقبول اقتصاديا ويبقى اختباره من الناحية الاحصائية.

2-2-3 التحليل الاحصائي للنتائج التقدير: تشير قيمة معامل التحديد (R^2) (0.64) الى جودة النموذج المقدر، وقدرته على تفسير التغيرات التي تحدث في ايرادات السياحة للدولة من جراء التغير في الطلب السياحي، حيث أن المتغير المستقل يفسر لنا 64% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع.

من الناحية النظرية فإن النموذج و اشارة معلماته انه موافق لما هو متوقع نظريا، لكن من الناحية الاحصائية و حسب القيمة الاحتمالية لفيشر $H' > 0,05$ (0.000006) ومعنويتها الاحصائية²⁶⁷، وهذا ما يجعل النموذج مقبول للدراسة. وبناء على النتائج المتحصل عليها، و فيما يخص حجم الايرادات السياحية للجزائر و علاقتها بحجم الطلب السياحي (المحلي و الاجنبي الوافد)، فقد اظهرت النتائج على وجود علاقة ايجابية و معنوية بنسبة 5%²⁶⁸، حيث ان مرونة التغير في الايرادات السياحية بالنسبة للطلب السياحي تقدر بـ 2.47.

²⁶⁷ يتم اختبار معنوية النموذج المقدر الكلي: باستخدام اختبار F، حيث تختبر الفرضية إن كانت معاملات المتغيرات المفسرة تساوي الصفر. أي أن فرضية العدم تقول انه لا يوجد علاقة بين المتغيرات المفسرة والمتغير التابع. وتقارن قيمة t المحسوبة من الجدول مع t الجدولي بدرجة حرية للبيسط تساوي k-1 ودرجة حرية المقام n-k. قيمة t الجدولي عند مستوى معنوية، و توضح الفرضيات التي يتم اختبارها بالشكل التالي:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 \dots = b_n = 0 \text{ : فرضية العدم}$$

فرضية البديلة: $H_0 : b_1 = b_2 \neq b_3 \dots \neq b_n \neq 0$ و تحسب قيمة F من الصيغة الرياضية التالية: او

$$F = \frac{SSR / K - 1}{SSE / n - k}$$

$$F = \frac{r^2 / K - 1}{(1 - r^2) / n - k}$$

اذا كانت القيمة المحسوبة لـ F اكبر من القيمة الجدولية لـ (F^*) بدرجات حرية (K-1) للبيسط و (K-n) للمقام، فإن ذلك يدل على معنوية النموذج اي نقبل الفرض البديل و نرفض الفرض العدمي، والعكس صحيح. انظر: كامل علاوي، حسن لطيف، القياس الاقتصادي النظرية و التحليل، دار صفاء، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2011، ص 93.

²⁶⁸ يتم اختبار معنوية تقديرات معالم معادلة الانحدار بتحديد فرضية العدم H_0 و الفرضية البديلة H_1 على النحو التالي:

$$H_0 : \beta = 0 \quad y \text{ و } x \text{ لا توجد علاقة انحدار بين } x \text{ و } y$$

-اختبارت فروض طريقة المربعات الصغرى:

أ- اختبار التوزيع الطبيعي للبواقي: تلخص نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للبواقي المقاييس الاحصائية للتوزيع الطبيعي مثل الشكل البياني للبواقي الذي يماثل شكل الجرس، و الوسط الحسابي الذي يساوي الصفر، بالاضافة الى ان احصائية Jarque-Berra قيمتها الاحتمالية كبيرة تساوي 2.37 و هي اقل من قيمة كاي تربيع التي قيمتها 5.99 بدرجة حرية 5% للفرضية الاساسية التي تتوأمها Skewness يساوي الصفر و تفرطحها Kurtosis يساوي تقريبا 3 (انظر الملحق (03))، و بالتالي لا نستطيع رفض الفرضية الاساسية القائلة بأن البواقي تتوزع توزيعا طبيعيا ، كذلك بما ان القيمة الاحتمالية للتوزيع $p = 0.30$ و هي اكبر من مستوى معنوية 5% فإننا لا نستطيع رفض الفرضية الاساسية للتوزيع الطبيعي.

ب- اختبار عدم الارتباط الذاتي للاخطاء العشوائية²⁶⁹: ينشأ مشكل الارتباط الذاتي كأحد المشاكل الناتجة من خرق فرض من الفروض اللازمة لتطبيق المربعات الصغرى العادية على نماذج الانحدار نتيجة لعدم استيفاء الفرض الخاص بالتغاير $Cov(u_j, u_i) = 0$ ، حيث ترتبط اخطاء المعادلة e_t مع اي قيم سابقة e_{t-1} او e_{t-2} ²⁷⁰ ، و قيمة التغاير المساوية لصفر تعني إن e_t و e_{t-1} مستقلتان ومعنى الاستقلال يعني إن العشوائي غير مرتبط أي إن ما يحدث في الفترة الزمنية t لا يتأثر بما يحدث في الفترة $t-1$ في دراسات السلاسل الزمنية²⁷¹ ، و بالتالي ياخذ المتغير العشوائي الصيغة التالية:

$$u_t = \rho u_{t-1} + v_t$$

وتتراوح قيمته ρ بين $-1 \leq \rho \leq +1$ ، إذا كانت $\rho = 0$ ، معناه أن u_t مستقلة عن u_{t-1} .

لتحديد نتيجة الارتباط الذاتي للاخطاء نستعين باختبار Breusch-Pagan-Godfrey²⁷² ، من خلال اختبار χ^2 نجد قيمة $N * R^2 = 22 * 0.24 = 5.28$ - الملحق (04)، و بمقارنتها بقيمتها الجدولية التي تساوي 5.99 من جدول كاي تربيع

الفرضية البديلة: توجد علاقة انحدار بين x و y ، $H_A : \beta \neq 0$ ، يتعلق اختبار الفرضيات بإيجاد قيمة t المحسوبة للعينة حسب القانون :

$$t_{calc} = \frac{r - 0}{\sqrt{\frac{1 - R^2}{N - 2}}}$$

و مقارنتها مع قيمة t الجدولية ، حيث إذا كان الفرق كبير اي أكثر من القيمة الجدولية التي تحصلنا عليها من جدول t فإننا نرفض الفرض البديل و نقبل الفرض العدمي، إذا كان الفرق قليل فان هذا يعني ان العينة تؤيد ما يقوله الفرض وبالتالي نقبل الفرض. حيث يتم استخدام اختبار t في حالة عدم معرفة تباينات المجتمع (تباين الخطأ العشوائي، و تباين التقديرات) او ان حجم العينة اقل من 30 مفردة، اما اذا كانت التباينات الحقيقية للمجتمع معلومة او حجم المجتمع أكبر من 30 مفردة نستخدم اختبار Z .

²⁶⁹ كامل علاوي، مرجع سبق ذكره، ص 143.

²⁷⁰ خالد محمد السواعي، اساسيات القياس الاقتصادي باستخدام افيزوز، دار الكتاب الثقافي، اربد، الأردن، 2012، ص 147.

²⁷¹ هناك ارتباط ذاتي موجب، وارتباط ذاتي سالب.

²⁷² اختبار Breusch-Godfrey (BG): هو اختبار للارتباط الذاتي من رتبة اعلى و يقصد به ان يرتبط حد الخطأ العشوائي في الفترة الحالية t مع حدود الاخطاء العشوائية في الفترات السابقة، اي: $u_t = p_1 u_{t-1} + p_2 u_{t-2} + \dots + p_m u_{t-m} + v_t$ حيث m : رتبة الارتباط الذاتي

و تتم خطواته في تقدير الانحدار المساعد: $e_t = \hat{c} + \hat{a}_1 x_{1t} + \hat{a}_2 x_{2t} + \hat{p}_1 e_{t-1} + \hat{p}_2 e_{t-2} + \dots + \hat{p}_3 e_{t-3} + \varepsilon_t$ ، ثم يتم حساب معامل التحديد R^2 من الانحدار المساعد، و مقارنة قيمة $N * R^2$ مع القيمة الجدولية في جداول كاي تربيع عند مستوى معنوية α و بعدد مشاهدات N ، حيث وجد ان $N * R^2$ يخضع للتوزيع كاي تربيع χ^2 ، و من خلال المقارنة يتم تحديد الفرضية المقبولة و الفرضية المرفوضة على اساس ان اذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة

عند مستوى معنوية 0.05 وبعدها 22 مشاهدات، التي هي اكبر من القيمة المحسوبة مما يؤدي الى رفض الفرض البديل و قبول الفرض العدم الذي يقضي بعدم وجود ارتباط ذاتي بين الاخطاء العشوائية. بالاضافة الى ان القيمة الاحتمالية $p > 0.05$ الذي يقضي بقبول H_0 : عدم وجود ارتباط ذاتي بين الاخطاء.

نتيجة اختبار عدم الارتباط الذاتي للاخطاء- الملحق (04)

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

F-statistic	2.863415	Prob. F(2,18)	0.0832
Obs*R-squared	5.310034	Prob. Chi-Square(2)	0.0703
R-squared	0.241365	Mean dependent var	-1.13E-14

ت-اختبار عدم ثبات التجانس: ²⁷³ من فروض طريقة المربعات الصغرى ان تباين المتغير العشوائي يبقى ثابتا لكل قيم المتغير العشوائي x_t ويعرف هذا الفرض بثبات او تجانس تباين الخطأ العشوائي اي: $Var(E) = \delta_u^2$. بمعنى ان قيمة التباين تكون ثابتة و مستقلة عن المتغير المستقل مهما كانت قيمته صغيرة او كبيرة، و اختراق هذا الفرض يحقق مقدرات غير متحيزة و متسقة لكنها غير كفوءة.

$$\delta_1^2 = \delta_2^2 = \dots \dots \dots \delta_u^2$$

من خلال اختبار Breusch-Pagan-Godfrey ²⁷⁴ نجد القيمة الاحصائية لكاي تربيع تساوي: $\chi^2_{calc} = N * R^2 = 22 * 0.095 = 2.09$ و القيمة الاحتمالية لها $p = 0.14$ ، اما القيمة الجدولية ل χ^2 الجدولية بدرجات حرية $1 = 2 - 1 = 1$ و عند مستوى معنوية 5%، و التي تقدر بـ 3.84 و هي اكبر من قيمة المحسوبة ل χ^2

الجدولية نرفض فرض العدم H_0 الذي يقضي بعدم وجود الارتباط الذاتي للاخطاء و نقبل الفرض البديل H_1 الذي يقضي بوجود الارتباط الذاتي للاخطاء والعكس صحيح. اخذ من المرجع: عبد القادر محمد عبد القادر عطية، مرجع سبق ذكره، ص 459-458.

²⁷³ كامل علاوي، مرجع سبق ذكره، ص 179-180.

²⁷⁴ يعتمد هذا الاختبار على استخدام البواقي و فكرة مضاعف لاغرانج، بافتراض ان تباين البواقي σ_i^2 يرتبط بعدد من المتغيرات المستقلة الموجودة بالنموذج، حيث انه بعد تقدير معادلة الانحدار الاصلية يمكن الحصول على البواقي: $e_i = y_i - \hat{B}_0 - \hat{B}_1 X_{1i} - \dots - \hat{B}_K X_{Ki}$ ، و من البواقي يتم حساب التباين، $\sigma_u^2 = \frac{\sum e_i^2}{n}$

والذي يرتبط بعدد من المتغيرات الاصلية بعضها او كلها بالنموذج الاصيلي Z حسب المعادلة التالية: $\sigma_i^2 = \alpha_0 + \alpha_1 Z_{1i} + \alpha_2 Z_{2i} + \dots + \alpha_p Z_{pi}$ مما نحتاج الى تقدير هذا الانحدار و نحصل على مجموع مربعات المقدر RSS و نوجد قيمة Q و التي تساوي $Q = \frac{RSS}{2}$ و التي تتوزع حسب توزيع كاي تربيع χ^2 بدرجات حرية مقدارها العلامات المقدره $1 - p$ و مستوى معنوية α ، و التي على اساسها يتم اختيار الفرضيتين: $H_0: \alpha_1 = \alpha_2 = \dots \dots \dots \alpha_p = 0$ ثبات تباين

الاخطاء، : عدم ثبات تباين الاخطاء، $H_1: \alpha_1 \neq \alpha_2 \neq \dots \dots \dots \alpha_p \neq 0$

اذا كانت قيمة الاحصائية المحسوبة ل Q اكبر من قيمة χ^2 الجدولية بدرجات حرية $1 - p$ و عند مستوى معنوية α ، فإن القرار يكون برفض الفرضية العدمية و قبول الفرض البديل الذي يقضي بعدم ثبات التباين، لمزيد من التفصيل راجع: حسام علي داوود، خالد محمد السوامي، مرجع سبق ذكره، ص 293-

(2.09\3.84)، مما يؤدي الى رفض الفرضية البديلة و قبول الفرضية العدمية التي تقضي بثبات تباين الاخطاء العشوائية.

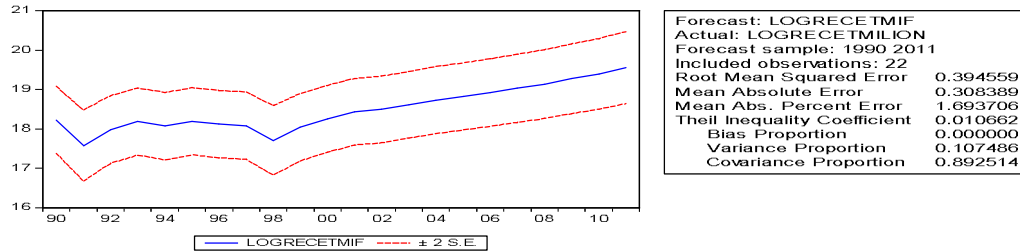
نتيجة اختبار عدم ثبات التباين للاخطاء –الملحق(05)

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey

F-statistic	2.122404	Prob. F(1,20)	0.1607
Obs*R-squared	2.110660	Prob. Chi-Square(1)	0.1463
Scaled explained SS	1.896307	Prob. Chi-Square(1)	0.1685
R-squared	0.095939	Mean dependent var	0.155677

ث- اختبار مقدرة النموذج على التنبؤ: من خلال الشكل البياني اعلاه يوضحان السلسلة المقدرة قريبة جدا من السلسلة الحقيقية للمتغير محل الدراسة، مما يدل على وجود تقارب بين القيم الحقيقية و القيم المقدرة ، وان النموذج المقدر يمثل التغيرات الحقيقية في سلسلة الايرادات السياحية بنسبة 89% و معامل عدم التساوي لثايل يقارب الصفر بقيمة 0.01، مما يدل على ان النموذج المقدر له قدرة تنبؤية عالية.

نتيجة اختبار قدرة النموذج على التنبؤ.



المصدر: مخرجات برنامج Eviews 8.

3-النتيجة: تشير نتائج النموذج الى العلاقة الايجابية بين الايرادات السياحية و الطلب السياحي على الخدمات السياحية بالجزائر و المعبر عنه بعدد الليالي السياحية في الفنادق، حيث انه بازياد الطلب على الخدمات الايواء بالفنادق تزداد الايرادات السياحية من خلال انفاقهم على مجموع الخدمات الفندقية و غير الفندقية من اكل، ترفيه،نقل، ... و العكس صحيح، كما ان قيمة معامل التحديد المرتفعة (R^2) (0.64) تشير الى ان التغيرات الحاصلة في الايرادات ترجع الى التغيرات الخاصة في الطلب على الخدمات الايواء الفندقية بنسبة 64% و الباقي يرجع الى عوامل اخرى مرتبطة بالخدمات السياحية غير مدرجة في النموذج ، كما ان العلاقة القوية بين المتغيرين تعبر عن المساهمة الكبيرة للانفاق السياحي على خدمات الاقامة الفندقية في الايرادات السياحية، كما ان متغير الايرادات السياحية مرن

جدا اتجاه الطلب السياحي على الخدمات الفندقية تقدر المرونة بـ2,47 ، ومنه يمكن ان ننتهي بالقول ان ضعف الايرادات السياحية سببها انخفاض الطلب على خدمات الايواء الفندقية بالجزائر.

كما ان النسبة الكبيرة للانفاق السياحي على خدمات الايواء الفندقية تقودنا الى اعتماد معيار الطلب على خدمات الايواء بالفنادق كمقياس واحسن مقياس لتقدير الطلب السياحي و الطلب على الخدمات السياحية الاخرى المطاعم، المقاهي، اماكن الترفيه... وهذا لتقدير العرض السياحي بالبلاد.

خلاصة:

نخلص في نهاية هذا الفصل وتبعاً للتحليل لبيانات العرض السياحي و الطلب السياحي وكذلك لوضعية القطاع السياحي توصلنا إلى جملة من النتائج أهمها:

- يعرف الطلب السياحي الدولي ارتفاعاً ملحوظاً خلال فترة الدراسة، بمعدلات نمو مرتفعة عما هي عليه في الطلب السياحي العالمي، وبالرغم من ذلك إلا أن الطلب السياحي الدولي الوافد يظل ضعيفاً مقارنة بدول الجوار.

- تعتمد الجزائر بشكل كبير على الأنواع السياحية التي لها علاقة مباشرة بارتفاع الدخل الفردي للسائح وتحسن الأوضاع الاقتصادية للبلد المصدر للسياح و المتعلقة بمواسم معينة (السياحة الترفيهية 56,38%)، مما يجعل مؤسساتها السياحية أكثر عرضة للتقلبات الموسمية على غرار الأنواع السياحية الأخرى التي تتميز بنوع ما من الاستقرار من حيث موسمية الطلب مثل سياحة الأعمال أو المؤتمرات .

- يتركز الطلب السياحي في الجزائر على بعض المناطق أو الدول، الأفرقة و خصوصاً دول الجوار المغرب و تونس يحتلون المرتبة الأولى بنسبة 64,52% من حيث الحركة الوافدة، ثم يليهم الأوروبيون حيث يمثلون نسبة 25,38% و الباقي للجنسيات الأخرى، مما يجعله أكثر عرضة للتقلبات الشديدة و رهينة للأوضاع السياسية و الظروف الاقتصادية السائدة في تلك المناطق، كما أن نسبة 64,71% من الطلب السياحي هم من جنسية جزائرية مقيمين بالخارج و يعاب على هذه الشريحة أنها أقل استهلاكاً و انفاقاً من ذوي الجنسية .

- يمتاز الطلب السياحي الدولي بموسمية عالية ، يرتفع في شهر جويلية الذي يعد أعلى شهور السنة حرارة و هو يمثل ذروة الموسم السياحي، و وينخفض في أشهر الشتاء حين تنخفض درجات الحرارة نسبياً، حيث الذروة تشغل الفترة من أفريل إلى أكتوبر بما يعادل 64.33% من إجمالي الحركة السياحية وهذا راجع لعدم تركيز الطلب السياحي على مجموع الأنواع السياحية، مع اعتمادها بصفة أكبر على السياحة الجزائرية، مقيمة و غير مقيمة.

- بتحليل مؤشر متوسط الإقامة من ناحية جنسية السائح تعد الجنسية الآسيوية بما فيها الجنسية العربية أكثرها من حيث متوسط مدة الإقامة بمعدل 3.33، ثم تليها الجنسية الأمريكية و الأوروبية بمعدل 2.45 ثم أخيراً الجنسية الأفريقية (1.8) .

- الانفاق السياحي على السلع و الخدمات السياحية عرف تطوراً ملحوظاً من سنة 2007 إلى 2008 بنسبة نمو تفوق 48% لكن حساسية الطلب السياحي للآزمة المالية العالمية أدت إلى انخفاضه بمعدل 17.9، لكن يبقى دائماً التطور الحاصل في الانفاق السياحي منخفضاً جداً مقارنة مع انفاق الجزائريين في الدول المضيفة مما يخلق عجزاً كبيراً في الميزان السياحي.

- لا يعتمد الطلب السياحي الوافد للجزائر على مجموعة الدول الأكثر انفاقاً على السياحة في العالم تعود النسبة الأكبر لفرنسا بنسبة 12,3% و بريطانيا، إيطاليا و الصين بنسب لا تتجاوز 3%،.

- تعاني الجزائر من انخفاض حجم السياحة المحلية فهي جد ضعيفة مقارنة بالمغرب حيث تقدر عدد الليالي السياحية للمقيمين بـ 5.703.550 ليلة سياحية بالنسبة لمجموع سكان بـ 39.21 مليون نسمة، و هذا راجع إلى انخفاض ميول أفرادها نحو الترفيه السياحي بنسبة لا تتعدى 23.8% من مجموع الأفراد.

تعاني السياحة الجزائرية من انخفاض في مكونات العرض السياحي مرافق الايواء و المطاعم، المرشدين السياحيين، المهرجانات، مقارنة مع تونس و المغرب، كانت نتيجة لعدة اسباب اولهما ان القطاع السياحي لم يحضى نصيبه من الاهتمام خلال مخططاته التنموية فكانت الاستراتيجية التنموية للجزائر موجهة كليا نحو المحروقات و الصناعات المصنعة خاصة بعد الأزمة المالية التي عرفتها البلاد في منتصف الثمانينيات ، ثم بعده في فترة التسعينيات والاضطرابات الامنية لم تكن مناسبة لانجاز استثمارات ضخمة سياحية مما ادى الى تخوف و عزوف المستثمر الاجنبي عن الاستثمار في هذا المجال وعدم ملائمة مناخ الاستثمار بالجزائر، كما أنه يتركز كليا في الشمال خاصة ضواحي العاصمة و هذا ما يجعل هذا التوزيع توزيعا متوازنا من ناحية الطلب السياحي، لكنه غير هادف بالنسبة للاهداف التنموية السياحية. بالرغم من توفر العدد الكافي للوكالات السياحية بالجزائر، الا انها تقوم بخدمة ذوي الجنسية جزائرية ، و هذا ما يعبر عن ضعف قدرة الوكالات المحلية من استقطاب السياح الاجانب وتركيزها فقط على الجانب التصديري للسياحة الجزائرية نحو الخارج.

فيما يتعلق بعناصر البنية الأساسية في الجزائر ، فهناك محاولات كثيرة و مستمرة من الدولة لزيادة وتطوير جميع المرافق و الخدمات من طرق و اتصالات و غيرها إلا انه ما زالت الكثير من عناصر البنية الأساسية غير متوفرة بالشكل الكافي، حيث تحتل الجزائر من حيث توفر مرافق البنية التحتية المرتبة 126 من أصل 140 دولة مشاركة، كما انه عند توفرها فقد لا ترقى إلى مستوى الجودة المطلوب و تكون في بعض الأحيان مرتفعة التكاليف فقد تصل تكلفة المكالمات الدولية إلى 20 دج للدقيقة بدون رسوم.

فيما يتعلق بالوضع الأمني اعتبرت الجزائر من ضمن 42 دولة الأخطر في العالم حسب تقرير الامم المتحدة (تحتل المرتبة 119 من بين 126 دولة) ، إضافة إلى تسجيلها لمؤشرات سلبية في عدة محاور تضمنها التقرير وهو ما يعكس حالة التردّي التي شهدتها البلاد في الخمس سنوات الأخيرة بفعل ازدياد العنف الاجتماعي وتنامي الجريمة المنظمة وحمل السلاح بشكل غير قانوني وزيادة الاضطرابات العمالية والمهنية مما ينعكس سلبا على صورة الجزائر كبلد سياحي.

تعرف مساهمة القطاع السياحي المباشرة في الناتج المحلي الاجمالي تزايدت في فترة الدراسة، الا ان مساهمتها بشكل عام كانت جد ضئيلة لا تتعدى 2.6% و هذا راجع لانخفاض الانفاق السياحي، اما عن المساهمة غير المباشرة قدرت بـ 4% في الناتج المحلي الاجمالي لسنة 2012 وهي مساهمة جد ضعيفة مقارنة بتونس و المغرب.

- فيما يخص الاستثمار السياحي، كانت نسبة المشاريع المنجزة لا تتعدى 1% من المشاريع المقررة (195 مشروع)، منها 60% متوقفة أساسا بسبب التمويل، و الباقي لم تنطلق أساسا بسبب غياب مخططات التهيئة بمناطق التوسع السياحي؛ كما بلغ عدد الاستثمارات الأجنبية 10 مشاريع، فقط و هذا ما يشير الى ضعف و عزوف المستثمر الاجنبي على الاقبال على الاستثمار السياحي (بنسبة 1.77% من المجموع لكل القطاعات) بسبب طبيعة محيط الاستثمار الذي يتميز بعدم التأكد و المخاطرة المرتفعة في نظر المستثمرين الاجانب مقارنة مع تونس و المغرب، إضافة الى ذلك ان اغلب المشاريع الاستثمارية الخاصة تقام في مناطق خارج مناطق التوسع السياحي المقررة مما سيؤدي الى الانشاء العشوائي السياحي ويعيق دون بلوغ اية اهداف سياحية مسطرة.

-مساهمة القطاع السياحي في التخفيض من نسبة البطالة في تطور مستمر، لكن تبقى دائما هذه المساهمة ضئيلة مقارنة بالدول الرائدة في المجال السياحي المجاورة.

-ان مساهمة القطاع السياحي في جلب العملة الصعبة في تزايد لكن هذه الزيادة عرضة لتأثير بعوامل عديدة منها الأمنية و المالية و الاقتصادية، بسبب اعتماد الطلب السياحي على غرض محدد، لكن تبقى هذه المساهمة ضعيفة مقارنة مع نفقات القطاع السياحي و نفقات السياح الجزائريين في رحلتهم خارج الوطن مما ساهم في عجز دائم لميزان السياحة، كما يعتبر القطاع السياحي اخر مساهم في الناتج المحلي الاجمالي مقارنة بباقي القطاعات الاقتصادية.

الفصل الثالث

نمذجة عملية الطلب و العرض

للخدمات الفندقية

بالجزائر.

مقدمة:

تطورت صناعة الفنادق تطورا هائلا في وقتنا الحالي و ازداد اعتمادنا عليها زيادة هائلة، فلا يوجد اي فرد لم يقيم لوقت ما بعيدا عن مكان اقامته الاصلي، كما ان ظروف الحياة و العمل جعلت الكثير يسافرون بين الحين والآخر بعيدا عن منازلهم، كما اعتبرت هذه الصناعة الاولى في العديد من دول العالم، فضلا على انها احد العناصر الرئيسية للقطاع السياحي فهي تعتبر من الخدمات الاساسية المقدمة للسائح و التي يحتاجها خلال رحلته السياحية في البلد المضيف، كما انها تعد من مقومات الجذب السياحي فلا يتوقع صناعة سياحية بدون صناعة فنادق، و لا يتوقع لها ان تستمر في النمو و التطور الا تزامنا مع النمو السياحي، الا ان المنافسة الشديدة في صناعة السياحة، يجعل من اعتماد المنهج العلمي و التخطيط المبني على الاسس العلمية حجر الزاوية في فهم طبيعة و العوامل المؤثرة في عملية الطلب السياحي و عرض خدماتها،

و الجزائر كغيرها من العديد من الدول التي تسعى لتطوير ايراداتها من القطاع السياحي، في الفترة التي تعرف تراجعاً مهما في ايرادات قطاع النفط، و نظرا للاهمية الاقتصادية و السياحية لقطاع الفنادق في السياحة الجزائرية، سيكون الاشكال المعالج في هذا الفصل هو: ما هو واقع الطلب السياحي و العرض على الخدمات الفندقية بالجزائر و ما هي اهم العوامل التي لها اثر على ذلك؟.

و بذلك تنصب دراسة هذا الفصل في محاولة طرح نموذج قياسي لعمليتي الطلب و العرض السياحي للخدمات الفندقية بالجزائر و الوقوف على اهم العوامل التي لها اثر على ذلك، مع القيام بمعالجة تحليلية لاهم التغيرات في عمليتي الطلب و العرض الفندقي محاولين تسليط الضوء على العديد من الاسس و النقائص التي تعرقل الطريق نحو استراتيجية ناجحة للتنمية السياحية.

انطلاقا مما تقدم فقد راعينا تقسيم هذا الفصل الى اربعة اجزاء، حيث جاء القسم الاول مكرسا للتعريف بمفهوم صناعة الفنادق و انواعها و اهميتها و ملامحها الاساسية، و قد ذهب الى تبيان اهمية صناعة الفنادق للاقتصاد الوطني و افراد المجتمع و التطرق الى الخصائص الاساسية التي تتميز بها صناعة الفنادق عن غيرها من الصناعات الاخرى، و يجيء القسم الثاني لتقييم و تحليل الطلب السياحي على الخدمات الفندقية بالجزائر من مقيمين و غير مقيمين، التوزيع الجغرافي له، موسميته مع الوقوف على اهم اسباب الضعف في ذلك، و الجزء الثالث خصص لنمذجة عملية الطلب على الخدمات الفندقية، و الرابع لدراسة و تحليل عرض الخدمات الفندقية بمختلف تصنيفاتها، التوزيع الجغرافي لها، مع التطرق لعوامل المعرقة لعملية النمو، اما القسم الخامس فقد خصص لوضع نموذج قياسي لعملية عرض الخدمات الفندقية بالجزائر.

اولا: الاطار النظري للخدمات الفندقية.

1- تعريف الفنادق و الخدمات الفندقية:

-تعريف الفندق و النشاط الفندقي لغويا²⁷⁶: كلمة فندق من اصل يوناني، الاصطلاح اللاتيني لكلمة الفندق Hospital الذي اشتقت منه كلمة Hotel التي تعبر حاليا باللغة الفرنسية عن الفندق .

و الذي يعبر عن بناية يبقى فيها الانسان لمدة قصيرة حيث يلقي فيه خدمة الايواء والطعام مقابل اجر معين، وهناك فندق عائلي، فندق نجمتين، فندق خمسة نجوم.....الخ²⁷⁷.

-تعريف الفندق و الخدمات الفندقية اقتصاديا:

تعريف الفندق: هناك عدة تعاريف صادرة عن جهات مختلفة نتناول منها:

القانون البريطاني عرف الفندق على انه مكان يلتقى فيه المسافر خدمات المأوى و الطعام مقابل سعر محدد قادر على دفعه²⁷⁸.

و يعرف ايضا على انه منظمة خدمية تقوم بتقديم خدمات متكاملة (طعام، شراب، التسلية، الترفيه، خدمات الايواء و غير ذلك) لمتلقي الخدمة الذين يرغبون في شرائها او في جزء منها وفقا لقوتهم الشرائية و الفترة التي يريدونها²⁷⁹.

اما مارسيل جوتي، الباحث الفرنسي المتخصص في مجال الفنادق فقد عرف الفندقية بأنها خدمات تهدف الى تأمين ظروف ملائمة للانسان، النوم و الطعام²⁸⁰.

و اخري يعرف المؤسسة الفندقية على انها ذلك المكان الذي تتوفر فيه جميع مستلزمات الراحة للضيف او الضيوف الذين يقيمون فيها مثل الاقامة الآمنة و المريحة، الاطعام، وسائل الترفيه و الرياضة....هاته المستلزمات تمثل منتج المؤسسة الفندقية²⁸¹.

الغرب يعرفونه على انه بناية او بيت كبير يوفر الاقامة و الطعام و الخدمات الاخرى للمسافرين و طالبي الايواء²⁸². الجمعية الامريكية للفنادق و الموتيلاات عرفت الفندق على انه نزل اعدت طبقا لاحكام القانون ليجد النزول المأوى و المأكل و خدمات اخرى لقاء اجر معلوم²⁸³.

²⁷⁶ سليم محمد خنفر، علاء حسين السرايبي، صناعة الفنادق، ادارة و مفاهيم، دار جرير، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2011، ص 13.

²⁷⁷ Patrik Philips, Oxford , op-cit,P 754.

²⁷⁸ محمد امين مكي الدين السيد علي، ادارة الفنادق و رفع كفاءتها الانتاجية، دار وائل، الاردن، الطبعة الاولى، 1998، ص 40.

²⁷⁹ محمد العوامرة، صلاح الرواشدة، اثر الازمة المالية العالمية على تسويق الخدمات الفندقية، ورقة بحثية مقدمة لفعاليات الملتقى الدولي السابع حول: تداعيات الازمة الاقتصادية العالمية على منظمات الاعمال –التحديات-الفرص-الافاق، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الزرقاء: الاردن، يومي 10-11 نوفمبر 2009، ص 4.

²⁸⁰ محمد امين مكي الدين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 41.

²⁸¹ عبد العزيز ابو نبعة، تسويق الخدمات المتخصصة منج تطبيقي، دار الوراق، الاردن، الطبعة الاولى، 2005، ص 200.

²⁸² ياسين الكحلي، ادارة الفنادق و القرى السياحية، دار الوفاء للطباعة و ن و ت، مصر، 1998، ص 05.

²⁸³ سليم محمد خنفر، علاء حسين السرايبي، مرجع سبق ذكره، ص 21.

اما من وجهة نظر المشرع الجزائري حسب المادة 02²⁸⁴: يقصد بمؤسسة فندقية كل مؤسسة تقوم بنشاط فندقيا، و يعد نشاطا فندقيا كل استعمال بمقابل للهياكل الموجهة اساسا للايواء وتقديم الخدمات المرتبطة به، وتتكون هذه الهياكل الاساسية من مؤسسات ايواء تحدها المادة المذكورة اذناه ويستأجرها زبن يقيمون بها من اسبوع واحد الى شهر دون ان يتخذوها سكن لهم.

و المادة 03 تحدد طبيعة المؤسسات الفندقية: الفنادق، نزل الطريق (الموتيل) او المحطة، قري العطل، الاقامات السياحية، النزل الريفية، النزل العائلية، الشاليهات، المنازل السياحية المفروشة، المخيمات، المحطة الاستراحة. ان تحليل العرض المدون اعلاه لآراء الباحثين المتخصصين في مجال الفنادق حول تعريف الفندق يمكننا من استخلاص التعريف التالي:

الفندق وحدة اقتصادية يتمثل نشاطها في تقديم خدمات الايواء بالدرجة الاولى و بعض الخدمات المكملة من طعام، ترفيه، و كل وسائل الاعاشة، للمسافرين و السياح اثناء تنقلهم الى اماكن خارج مكان اقامتهم الاصيلي(اقامة مؤقتة)، مقابل سعر محدد، و تتمثل هذه الوحدات في الفنادق، النزل، القري السياحية، الشقق المفروشة. وبالتالي فإن الفنادق و المؤسسات الفندقية تمثل اهم عنصر في صناعة الخدمات السياحية حيث ان اول ما يبحث عنه السائح خلال وصوله الى المقصد السياحي هو مكان يوفر له المبيت و الاقامة خلال رحلته السياحية و الاستقرار و الامان المؤقت.

-الخدمة الفندقية: تمتاز الخدمة الفندقية من فندق الى اخر فهل يمكن اقتصارها على تقديم خدمة الايواء ام انها تشتمل على مجموعة خدمات اخرى؟:

تعرف الخدمة الفندقية على انها الانشطة المادية و غير المادية التي يمكن تقديمها بشكل منفصل، و توفر اشباع الرغبات و حاجات الضيوف و ليس بالضرورة ان ترتبط ببيع منتج آخر، و عند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية، و هي مجموعة من الاعمال التي تؤمن للضيوف الراحة و التسهيلات عند شراء و استهلاك الخدمات و السلع الفندقية خلال اقامتهم في الفندق²⁸⁵.

ويعرف النشاط الفندقي بصفة عامة على انه ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة ايواء و اعاشة النزلاء او الضيوف بصرف النظر عن وسيلة هذه الاقامة او الاعاشة، سواء كانت هذه فنادق او قري سياحية او شقق مفروشة او مخيمات او اي وسيلة اخرى من وسائل الاعاشة²⁸⁶.

يؤكد Knowles على ان صناعة الضيافة تشتمل على عمليات المنشآت الاعمال كافة التي توفر للمستفيدين تركيبة مؤتلفة من ثلاث خدمات جوهر و هي خدمة الطعام و خدمة الشراب و خدمة الايواء²⁸⁷.

²⁸⁴ الجريدة الرسمية رقم 10، الصادرة بتاريخ 05 مارس 2000.

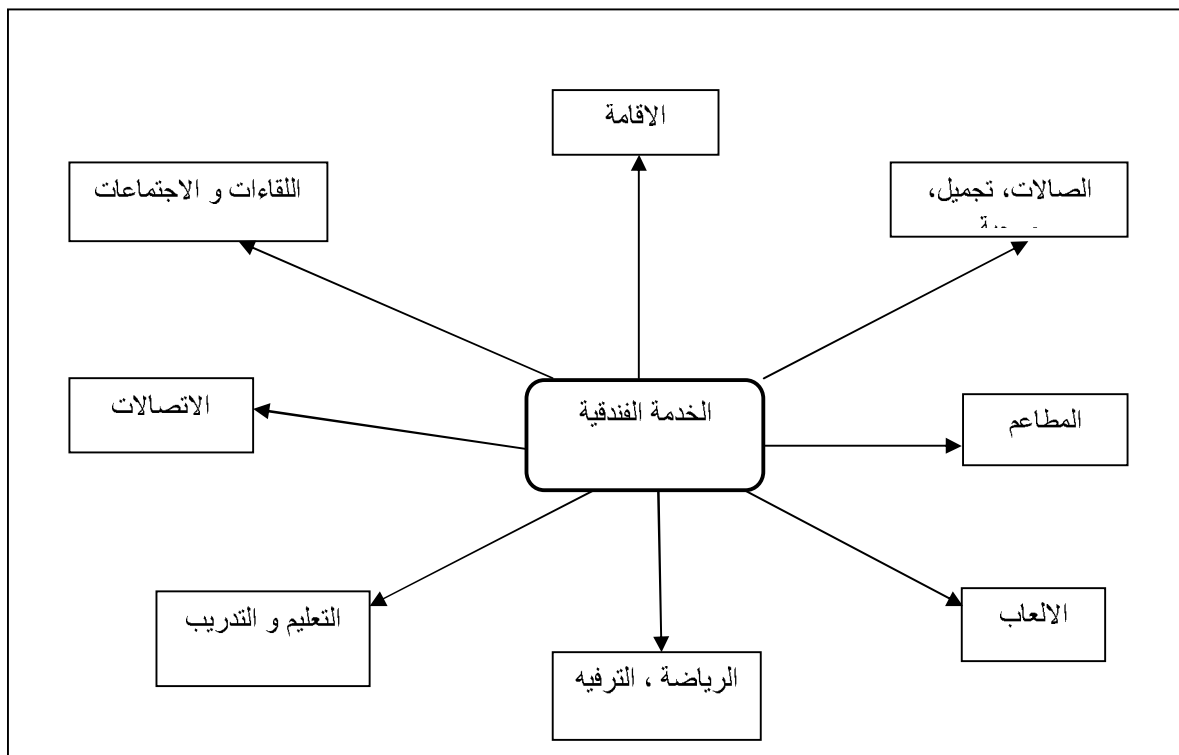
²⁸⁵ محمود علي الروسان، العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية، دراسة تطبيقية على عينة من نزلاء فنادق الخمس نجوم في الاردن، ورقة بحثية مقدمة ضمن المؤتمر العلمي الدولي حول الجودة و التميز في منظمات الاعمال، كلية العلوم الاقتصادية، ايام 7-8 ماي 2007، جامعة 20 اوت 55 سكيكدة، ص 05.

²⁸⁶ صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقي (اسس علمية و تجارب عربية) المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2007، ص 279-280.

²⁸⁷ حميد عبد النبي الطائي، مدخل الى ادارة الفنادق، مؤسسة الوراق، الاردن، 2006، ص 30.

حسب التعاريف السابقة تعرف الخدمة الفندقية بصفة عامة بأنها ذلك النشاط الذي يقوم بمقتضاه تقديم خدمات الإقامة والإيواء والإعاشة و جميع التسهيلات اللازمة لإقامة النزلاء من مواطنين، سياح محليين و اجانب من طعام،رياضة، إقامة مؤتمرات واجتماعات،الاتصالات،...الخ، بصرف النظر عن وسيلة هذه الإقامة أو الإعاشة من فنادق، قرى سياحية، شقق مفروشة أو مخيمات، مقابل الحصول على اجر محدد،و التي تختلف من فندق الى اخر.

ومنه يمكن القول ان الخدمة الفندقية مجموعة من الخدمات يستفيد منها الضيف او المقيم خلال بقائه في الفندق مقابل اجر معين، تتمثل مجموعة الخدمات الفندقية موضحة في الشكل التالي:
الشكل (3-1): مجموعة الخدمات المكونة للنشاط الفندقي.



المصدر: من تصور الباحث.

الا اننا نجد الاهداف التي تسعى الى تحقيقها الفنادق متعددة و متنوعة تختلف من فندق الى اخر حسب نوعه ودرجته غير ان هناك اهداف مشتركة تسعى جميع الفنادق الى تحقيقها اهمها تقديم خدمات المأوى و الطعام والشراب للافراد، كما يوجد فنادق توفر حتى خدمات الارشاد السياحي و الترويج لمناطق سياحية، خدمات المساج، التجميل...الخ، مقابل اجر محدد حسب سعر الخدمة المقدمة.

- 2- تصنيف الفنادق: يمكن تقسيم الفندق وفق عدة معايير كالتالي:
- 1-2 تقسيم الفنادق من حيث درجة²⁸⁸: يمكن تقسيم الفنادق من حيث الدرجة و وضعها ضمن مجموعات و كل مجموعة لها درجة معينة و كل درجة تختلف عن الدرجة الاخرى في الخدمات و الاسعار ، و يتم هذا التصنيف لتسهيل للمسافرين و السياح مهمة البحث عن فندق و عن الخدمة و الاسعار التي يرغبونها ، حيث كلما زادت درجة الفندق كلما زادت خدماته و اسعاره و العكس صحيح، و الدرجات المختلفة للفنادق كما يلي:
- الدرجة الممتازة: تقدم جميع الخدمات الفندقية الممكنة ، و تتميز بكون حجمها و ضخامتها و موقعها الجيد، و تكون دائما ضمن الفنادق التجارية.
- فنادق الدرجة الاولى: تقدم افضل الخدمات الفندقية بشكل متكامل و لكن ليس بمستوى الخدمات التي تقدمها الفنادق الممتازة و أسعار الخدمات فيها اقل من اسعار خدمات الفنادق الممتازة .
- فنادق الدرجة الثانية: يعتبر من الفنادق الجيدة لكنه يقدم خدمات اقل درجة من الخدمات التي تقدمها فنادق الدرجة الاولى و بأسعار اقل .
- فنادق الدرجة الثالثة: يعتبر هذا افندق من الفنادق الشعبية حيث يكون مستوى الخدمات المقدمة فيها متواضعا و بأسعار رخيصة و خدماتها محدودة .
- 2-2 تقسيم الفنادق من حيث الملكية²⁸⁹:
- قطاع خاص: و هي الفنادق التي يمتلكها شخص و تكون صغيرة و عدد غرفها قليلة و تقدم خدمات محدودة لقلّة رأس المال المستثمر فيها و تنتشر هذه الفنادق في اكثر مدن العالم ، خاصة في المدن الصغيرة.
- الشركات و السلاسل الفندقية: و هو عبارة عن ادارة عدة فنادق من قبل شركة واحدة، ظهرت و تطورت هذه الانواع من الشركات بعد الحرب العالمية الثانية، و اول نشأتها في الولايات المتحدة الامريكية، حيث انشئت اول سلسلة فندقية و هي سلسلة فنادق ستاتلر Statler ثم سلسلة هيلتون و شيراتون و يتمتع هذا النوع من الفنادق بمزايا خاصة مثل فخامة راس المال المستثمر و كبر حجم الفنادق و تخصص الادارة.....
- القطاع الفندقي المختلط: و هي الفنادق التي تكون ملكيتها مشتركة بين الدولة و القطاع الخاص او بين الدولة و شركات اجنبية
- فنادق القطاع الحكومي: و هي الفنادق التي تكون ملكيتها تابعة للدولة مثل دور الاستراحة المتوفرة لدى بعض الوزارات و الهيئات الحكومية، او في بعض الاحيان تقدم هذه الفنادق خدماتها الى عامة الناس.

²⁸⁸ سليم محمد خنفر، علاء حسين السراي، مرجع سبق ذكره، ص 48-49.

²⁸⁹ المرجع السابق، ص 49-50.

3-2 تقسيم الفنادق من حيث الموقع²⁹⁰:

-فنادق مراكز المدن:يقع هذا النوع من الفنادق في المدن الكبرى و المتوسطة و تقع دائما داخل حدود البلد، وتتراوح درجاتها من الممتاز الى الدرجة الثالثة، و تتنوع الخدمات التي تقدمها حسب درجة الفندق و موقعه داخل المدينة.

-فنادق الضواحي: يقع هذا النوع من الفنادق في ضواحي المدن فنظرا لارتفاع تكلفة الاراضي لاقامة الفنادق في مراكز المدن .

-فنادق المنتجعات:نشأت المنتجعات السياحية في نهاية القرن التاسع عشر و توسعت بعد توسع و تطور طرق المواصلات ، عادة ما تكون بالقرب من المناظر الطبيعية او قرب الغابات او الجبال او قرب ينابيع المياه المعدنية او قرب البحيرات و التي من الطبيعي ان تقع المنتجعات بالقرب من الاماكن المرغوبة للناس.

-فنادق المطارات:يوجد هذا النوع من الفنادق و بالقرب من المطارات او في داخل المطارات، و يتم انشائها لايواء المسافرين بالمطارات و مسافرين الشركات السياحية العالمية او المسافرين العابر الذي يضطر لسبب ما الى التوقف لسبب ما اضطراري و مواصلتها في وقت لاحق او لاستقالة طائرة اخرى تحمله الى جهة الوصول النهائية او رغبة في زيارة المدينة لساعات او لايام محدودة ، درجات هذه الفنادق فتتراوح ما بين الدرجة الممتازة الى الدرجة الثانية.

-فنادق العبور -الموتيلات-: يتواجد هذا النوع من الفنادق على الطرق البرية السريعة و ضواحي المدن الكبرى بصورة رئيسية ، الغرض من انشائها ايواء المسافرين بسياراتهم الخاصة و الذين يقطعون مئات الكيلومترات حيث يحتاجون الى مكان للراحة و الاكل و خدمات محددة لصيانة سياراتهم.....الخ.

-فنادق السواحل: تتميز فنادق السواحل بقربها من السواحل المهمة و تتراوح درجاتها من الممتازة الى الدرجة الثالثة و تمتاز دائما بكبر حجمها و تنوع الخدمات بها .

4-2 تصنيف الفنادق حسب مدة الاقامة: و نجد ضمنها نوعين²⁹¹:

-فنادق الاقامة الدائمة: انشأ هذا النوع من الفنادق في الولايات المتحدة الامريكية و تطورت نتيجة تغير عادات السكن بصورة دائمة بالفنادق، انتشر هذا النوع من الفنادق في المراكز و المدن التجارية و الصناعية الكبرى و هي تأوي الافراد الذين يعملون في تلك المناطق بعيدين عن اسرهم او يقيمون مع افراد قلائل من عائلاتهم و يلجؤون الى هذه المدن طلبا للعلم ، و هي عبارة عن بناية تحتوي على شقق و غرف.

-الفنادق المؤقتة (المخيمات): و هي الفنادق التي يكون غرضها ايواء النزلاء لمدة مؤقتة، تنشأ بالقرب من السواحل او الشواطئ او في المناطق الجبلية او الصحراوية ، تجهز بكافة التجهيزات الضرورية للمعيشة و من امثلة على ذلك معسكرات الكشافة و الجوالة ، و تلقى هذه المخيمات اعجاب السياح الشباب .

²⁹⁰ المرجع السابق، ص 60-66

²⁹¹ محمد امين محي الدين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 40.

5-2 تصنيف الفنادق المتحركة²⁹²: يقصد بها الفنادق غير الثابتة في مكان معين ولكنها متنقلة ومتحركة ونصف ضمنها:

-الفنادق العائمة: يقصد بها السفن الكبيرة التي تجوب البحار والمحيطات وتنقل المسافرين من دولة الى اخرى، وتحتوي على غرف وشقق بعدة انواع وبعده درجات واسعار.

-الفنادق البرية المتحركة: تطلق هذه التسمية على غرف النوم والشقق المتواجدة في القطارات حيث ان بعض القطارات تكون فيها الغرف او الشقق من الدرجة الاولى والثانية ايضا، اذ تحتوي الغرف والشقق على كافة التسهيلات التي يحتاجها المسافر من غرف نوم وحمام ومطبخ الى غير ذلك، ايضا تطلق هذه التسمية على السيارات السياحية التي تحتوي على غرف نوم مع خدماتها والتي تنتشر بكثرة في امريكا وكندا واوروبا .

- الفنادق الطائرة: يقصد بها غرف النوم او الشقق الموجودة على متن الطائرات .

6-2 تصنيف الفنادق حسب الغرض²⁹³: ونجد ضمنها:

-بيوت الشباب: هي عبارة عن فندق او بناية غرضها تنمية سياحة الشباب، حيث تعمل على ايواء الشباب المحب للسفر والترحال والتعرف على بلدان اكثر، لقاء اجرزهيدي.

- الفنادق العلاجية: يقع الفندق العلاجي بجوار مصدر طبيعي للاستشفاء حيث يمتاز بهوائه الجاف او بقربه من ينابيع المياه المعدنية والكبريتية او توفر رمال لها خاصية الاستشفاء، وهذا النوع من الفنادق يكون مجهز بكافة انواع التسهيلات والخدمات التي يحتاجها الضيف العادي او المريض مثل قاعات العلاج الطبيعي وحمامات السونا واحواض المياه المعدنية واطباء متخصصين بالعلاج الطبيعي وكذلك توافر المطاعم .

-الفنادق الرياضية: تنتشر هذه الفنادق في المدن التي تحتوي على ملاعب كبيرة ومدن اولمبية وقد تعمل هذه الفنادق في موسم واحد وهو موسم الالعاب او على مدار السنة حسب الموقع، اغلب هذه الفنادق تكون مجهزة بكافة الخدمات الضرورية التي يحتاجها الرياضي او الهواة من قاعات للتمارين او للرياضة العادية وتتراوح درجاتها من نجمتين الى الدرجة الممتازة.

-فنادق المؤتمرات: تصمم هذه الفنادق لاستيعاب المؤتمرات الضخمة ويشمل فندق المؤتمرات معدات وتجهيزات الترجمة الفورية وغرف للسكرتارية والصحفيين .

-فندق الاجنحة: تتكون معظم وحدات الفندق من غرفة نوم ملحق بها صالون لاستقبال الضيوف ومطبخ صغير.

-الفنادق الخضراء: تهتم هذه الفنادق بالبيئة وتستخدم كل ما هو طبيعي ولا يترك تأثيرا ملوثا على البيئة كالطاقة الشمسية، وعدم استخدام التكنولوجيا مضررة بالبيئة من وسائل ترفيهه، البناء يكون بمواد غير اسمنتية ولا يستخدم فيها التكنولوجيا الحديثة مثل التكييف واستخدام التهوية الطبيعية كالقباب.

- فنادق العائلة: هي فنادق صغيرة تشبه المنزل العائلي ويتولى ادارتها عادة صاحب المنزل .

²⁹² سليم محمد خنفر، علاء حسين السراي، مرجع سبق ذكره، ص 48-49.

²⁹³ نفس المرجع والصفحة السابقة.

7-2 تقسيم الفنادق حسب النجوم²⁹⁴: تقسم الفنادق من حيث النجوم على نفس الطريقة التي تقسم بها من حيث الدرجات فكلما زادت عدد نجوم الفندق كلما زادت خدماته و اسعاره و العكس صحيح، و تقسم الى:
-فنادق ذات خمسة نجوم: هذا النوع من الفنادق يعتبر ارقى انواع الفنادق و يقدم خدمات متكاملة للضيوف و بأسعار مرتفعة تتناسب مع حجم و نوع هذه الخدمات.

-فنادق ذات اربعة نجوم: مستوى خدماتها و اسعارها تكون اقل من خمسة نجوم.
-فنادق ذات ثلاث نجوم: مستوى الخدمة المقدمة تكون محدودة نسبيا حيث يقل فيها عدد الغرف بها و الخدمات المقدمة بالغرف و كذلك عدد المطاعم.
-فنادق ذات نجمتين: هذا النوع من الفنادق صغيرة الحجم و لا تقدم اي خدمات بخلاف تأجير الغرف و عادة لا توجد بغرف الفندق حمام مستقل و لا يوجد بها مطعم.

-فنادق ذات نجمة واحدة: و تكون متواضعة جدا بالنسبة لخدماتها و عدد غرفها و اسعارها.

-حسب القانون الجزائري تقسم الفنادق حسب النجوم الى ستة اصناف²⁹⁵:

-الصف الأول: خمسة نجوم.

-الصف الثاني: اربعة نجوم.

-الصف الثالث: ثلاث نجوم.

-الصف الرابع: نجمتين.

-الصف الخامس: نجمة واحدة.

-الصف السادس: بدون نجمة، غير مصنفة.

8-2 تقسيم الفنادق حسب الاسعار: تقسم الفنادق الآن حسب اسعارها و خاصة الفنادق الامريكية و التي تعتبر رائدة في تقسيمات الفنادق في العالم، و تقسم كما يلي:

غالية جدا- غالية ، متوسطة، اقتصادية، رخيصة، وكلما انخفضت الاسعار كلما قلت الخدمات بها.

3- الاهمية الاقتصادية و الاجتماعية لصناعة الفنادق: تتمثل اهميتها في الاهمية المتنامية لافراد المجتمع

والاقتصاد الوطني المتمثلة في المحاور التالية:

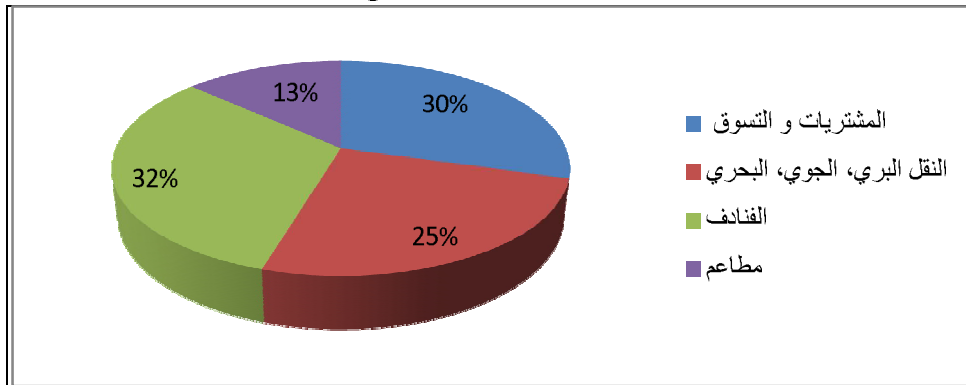
1-3 تقديم الخدمات للافراد: في الوقت الحالي او في العصر الحالي لا تقدم الفنادق للافراد خدمة الايواء فقط وانما اخذت تقدم لهم كل التسهيلات و الحاجات الضرورية مثل المأكولات و المشروبات و المطاعم المتخصصة و الصالات العامة و تنظيف الملابس و النوادي الرياضية و الليلية و المسابح و محلات شراء البضائع و الخدمات المصرفية و البريدية و الهاتفية بالاضافة الى خدمات اخرى مثل السكرتارية و الترجمة... الخ، و هذا ما يسهل مهمة السائح و يساعده في الحصول على كل متطلباته الاساسية مما قد يؤدي به الى اطالة فترة بقائه في الفندق و منه في البلد المضيف و بالتالي انفاق اكثر.

²⁹⁴ محمد امين محي الدين السيد علي، ص 66-67

²⁹⁵ الجريدة الرسمية رقم 10، الصادرة بتاريخ 05 مارس 2000.

2-3 الحصول على الإيرادات و العملة الصعبة: تعتبر صناعة الفنادق ركنا اساسيا من اركان السياحة نظرا لما تقدمه من خدمات و عامل جذب للسياح ، فالسائح الذي يجد راحة و سهولة في الايواء فقد يشجعه ذلك للبقاء لاطول مدة ممكنة و بالتالي انفاق اكثر ، فكل ليلة يمكثها السائح في الفندق تعتبر بمثابة دخلا للفندق، و الدخل الناتج عن الاستفادة من خدمات الايواء و الطعام و الشراب و غيرها من الخدمات المقدمة في الفندق تعتبر هي الاخرى دخلا لعمال كأجور المشتركين في توفير هذه الخدمات من موردين و عمال صيانة و غيرهم، و ينتقل هذا الدخل الى اكثر من مؤسسة خدمية ليتضاعف في كل مرة و هذا ما يطلق عليه المضاعف السياحي²⁹⁶ ، و بذلك ان تقديم خدمة الايواء تتحول الى خدمة وظيفية في ميدان الاقتصاد الوطني ، نتيجة للاموال التي تضخها و لكونها وسيلة للحصول على الاموال و العملة الصعبة اللازمة لتنفيذ الخطط التنموية الشاملة في البلد المضيف ، كما ان الانفاق على الخدمات الفندقية تستحوذ على نصيب الاسد من ميزانية الضيف حيث ان الدراسات و الابحاث تبين ان الفرد الذي يزور دولة ما ينفق 31.99% من ميزانيته على الفنادق كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل (2-3): البنود المختلفة لانفاقات السائح خلال رحلته السياحية.



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على ما جاء في المرجع: محمد امين محي الدين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص53.

3-3 توفير فرص العمل: تبين المراجع المتخصصة ان الصناعة الفندقية من اكبر الصناعات في العالم توليدا لفرص العمل اذ تعتبر مصدرا هاما للعملة سواء كانت مباشرة او غير مباشرة بالاضافة الى العمالة المباشرة التي تعمل مختلف الانشطة الاقتصادية للفنادق هناك عمالة غير مباشرة التي توفرها مئات من الصناعات المغذية للصناعة الفندقية سواء في مرحلة الانشاء كشركات المقاولات و البناء او في مرحلة التجهيز بالاثاث و الارضيات و الديكورات واجهزة المطابخ و المصاعد الخ، او في مرحلة التشغيل التي تقوم بدورها باستخدام منتجات و خدمات الاف من المنشآت الموردة لجميع انواع الطعام و الشراب المختلفة و كذلك التجهيزات الاقامة..... الخ²⁹⁷.

²⁹⁶ حميد عبد النبي الطائي، مدخل الى ادارة الفنادق، مرجع سابق، ص 44.

²⁹⁷ المرجع السابق، ص 54.

3-4 تعليم و تدريب الافراد العاملين في المجالات المختلفة للفندقة²⁹⁸: تلعب معظم الفنادق دورا هاما في مجال تعليم الافراد العاملين، و تدريبهم من مختلف الفئات اداريين، فنيين، طلاب... الخ في المجالات المختلفة في الفندقة وغيرها من المجالات الاخرى ذات الصلة بغرض زيادة كفاءتهم و المامهم بالعمل و تطوير مهاراتهم و ترقيةهم لكي يقوموا بأعمالهم على افضل وجه و بأقل تكلفة ممكنة، و ذلك باستخدام ا هم طرق التعليم و التدريب فيها ، كما ان الواقع التطبيقي يؤكد اهمية المهارات الانسانية في نجاح اي فندق اذ ان تنمية مهارات التعامل مع الناس تعتبر من العوامل المحددة لنجاح العمل داخل الفندق على كافة المستويات المباشرة و غير المباشرة في التعامل مع الضيوف.

3-5 تنمية المناطق الجغرافية التي يتم انشاؤها فيها و تطوير الصناعات المرتبطة بها: الفنادق تعمل على تنمية البنية التحتية للمنطقة الجغرافية التي يتم إنشاؤها فيها و هي دور و محلات التسوق ، المطاعم ، المقاهي ، الشركات المختلفة... الخ، حيث ان الاحصائيات العالمية تبين ان 59% من النفقات اليومية التي يصرفها السائح في المنطقة الجغرافية التي يقع فيها الفندق، فضلا عن ذلك ان الفنادق تساهم في تطوير صناعات كثيرة لازمة و مكملية ومرتبطة بنموها و نجاحها و هي صناعات الغزل و النسيج ، الاثاث و التجهيزات التكييف، مواد البناء، الاطعمة والخضروات... الخ، بالاضافة الى اثرها في صناعة النقل و المواصلات .

3-6 الاهمية الاجتماعية لمنشآت الايواء²⁹⁹: نتيجة لكثرة التعامل قد تنشأ علاقات اجتماعية بين الضيوف والعاملين بالفندق مبنية على المودة و الاحترام ، كذلك بين الضيوف انفسهم من خلال الالتقاء المتكرر بينهم داخل الفندق فيتبادلون الاراء و الافكار و الثقافات المختلفة الاجناس و العادات و التقاليد و وجهات النظر الاقتصادية و الثقافية و الاجتماعية ، و قد تتطور الى علاقات صداقة و ربما الى اكثر من ذلك .

4- خصائص صناعة الخدمات الفندقية: ان صناعة الخدمات الفندقية من الصناعات المهمة في التنمية السياحية، تتميز بمجموعة من الخصائص عن باقي الصناعات الاقتصادية الاخرى تتمثل فيما يلي³⁰⁰:
- نشاط خدمي بالدرجة الاولى: يعتبر النشاط الفندقي نشاطا خدميا يعتمد على تأدية العديد من الخدمات للزلاء منها خدمات المبيت، الاقامة، الاعاشة ، تقديم وجبات، ترفيه، حجز بوسائل النقل، طائرات، سفن، سيارات اجرة وغيرها، و التي تختلف من زبون الى اخر و من مجموعة الى اخرى، مما تظهر الحاجة الى الاتصال به لتحديد الخدمة المطلوبة لكل شريحة و الحصول على ارضائها.

- موسمية النشاط الفندقي: يمتاز النشاط الفندقي بموسمية و هذا تبعا لدرجة موسمية النشاط السياحي و تغيره من فترة الى اخرى خلال السنة، يتراوح معدل اشغالها من 30% الى 50% في فنادق المنتجعات او المصايف و من 50% الى 90% في فنادق وسط المدينة³⁰¹.

²⁹⁸ المرجع السابق، ص 55.

²⁹⁹ حميد عبد النبي الطائي، مدخل الى ادارة الفنادق، مرجع سبق ذكره، ص 43-44.

³⁰⁰ علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي و الفندقي، مدخل لصناعة السياحة و الضيافة، دار المسيرة، عمان، الاردن، الطبعة الاولى ، 2013، ص 182 .

³⁰¹ محمد امين معي الدين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 59.

-صناعة الفنادق صناعة كثيفة رأس المال: يتراوح الاستثمار في الأصول الثابتة من 70-90 % (انشاءات، تجهيزات، مبان، اراضي...)، بينما يمثل الاستثمار في الأصول المتداولة من 30% الى 10 %، ولهذا فان قرار الاستثمار يعتبر قرار استراتيجي ولا بد من دراسته في ضوء الظروف الاقتصادية المتوقعة خلال عمر المشروع مع اخذ كل الظروف بعين الاعتبار.

-اختلاف حجم الاستثمار باختلاف درجة الفندق: حجم الاستثمار مرتبط بدرجة الفندق و تختلف من درجة الى اخرى، سواء كان من الدرجة الثالثة او الرابعة او الخامسة، وهذه المشكلة لا تظهر في الصناعات الاخرى حيث ان هناك معايير للاصول الثابتة في كل صناعة وكذلك لرأس المال العامل.

- النشاط الفندقي نشاط انساني اجتماعي ثقافي: اولا يعتمد النشاط الفندقي على استخدام العنصر البشري في اداء و تحقيق الخدمات الفندقية من تقديم طعام و اعاشة و مشروبات و حجوزات ، تنظيف الغرف و تجهيزها وغيرها من الخدمات المقدمة داخل الفندق، وثانيا يقدم خدماته للأفراد و المجموعات التي تختلف من زبون الى اخر، و من تم تحقيق رضا الزبون عملية صعبة تتحدد بعوامل عدة انسانية، اجتماعية، ثقافية فما يرضي التزيل العربي فقد لا يرضي التزيل الغربي الفرنسي او الانجليزي او حتى الامريكي.

-اختلاف طبيعة المنتج الفندقي: يتكون المنتج الفندقي من ثلاث عناصر هي: الاقامة و الاعاشة و الترفيه و الخدمات الاخرى و منها الملموس و غير الملموس، والتي تختلف من فندق الى اخر و من درجة الى اخرى.

-النشاط الفندقي غير قابل للتخزين: ان الخدمة الفندقية لا تخزن فالغرفة التي لا تباع اليوم تظل كذلك حتى نهاية ، و لا يمكن بيعها بعد ذلك ابدا و هذا يعكس اهمية بذل اقصى مجهود لتقليل الغرف غير المباعة الى ادنى حد ممكن و الاستعداد لتحمل ذلك اذا ما عجز رجل التسويق عن بيع هذه الغرف.

-صناعة الفنادق صناعة غير مرنة: ان الفندق لا يستطيع تغيير منتجاته او خدماته مثل بعض المشروعات، و على هذا فالاستثمار ابدى و هذا ما يعكس صعوبة القرار الاستثماري في هذا النوع من الاستثمار و ضرورة دراسة جدواه دراسة خاصة على خلاف الاستثمار في مجالات اخرى.

-صناعة الفنادق اكثر تعرضا لتقلبات سعر الصرف و التضخم: تعتبر الفنادق من اكثر المشروعات عرضة للتضخم و ارتفاع اجور العمالة و ذلك لان اغلبها يعتمد على القروض في البناء و هذا يؤثر تأثيرا سلبيا خاصة في الدول التي تعاني من انخفاض قيمة عملتها خاصة اذا ما كانت القروض بالعمللة الصعبة، بالاضافة الى ان معظم الفنادق تقام في مواقع تكون فيها اسعار الاراضي فيها مرتفعة و تحتاج الى مباني فخمة و اجهزة و اثاث.

-ثانيا: تقييم الطلب السياحي على الخدمات الفندقية بالجزائر.

1- تحليل تطور الطلب السياحي على الخدمات الفندقية:

1-1 عدد المقيمين بالفنادق: يلجأ عادة السياح من مختلف المناطق و بمختلف الجنسيات الى الفنادق من اجل الايواء و الطعام و غير ذلك من الخدمات التي تقدمها الفنادق، اذ تختلف من فندق الى اخر و من درجة الى اخرى،

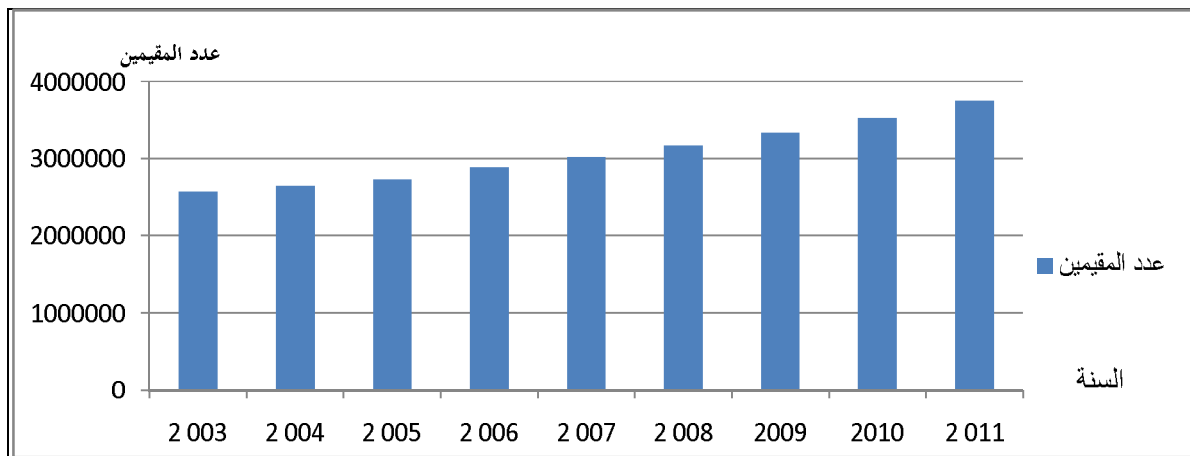
لكن تبقى خدمة الايواء او المبيت الخدمة الاساسية التي يقدمها كل الفنادق، و في هذا العنصر سيتم مراقبة مسار عدد الافراد المقيمين بالفنادق في الجزائر لعدة سنوات من 2003-2012 و الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول(1-3): تطور عدد المقيمين بالفنادق بالجزائر 2003-2011.

السنة	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
عدد المقيمين	2576348	2649010	2726562	2887184	3023100	3167626	3347934	3527977	3762350
نسبة النمو%		2,82	2,93	5,89	4,70	4,78	5,69	5,37	6,64

المصدر: معطيات وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

الشكل(3-3): تطور عدد المقيمين بالفنادق بالجزائر 2003-2011.



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على معطيات الجدول اعلاه.

من خلال الجدول و الشكل اعلاه يلاحظ ان الطلب الفندقي يتزايد خلال الفترة بمعدلات نمو متزايدة حيث انتقل من 2576348 مقيم سنة 2003 الى 3959503 سنة 2012، لكن هذه الزيادة معتبرة في الطلب على الفنادق و بمعدلات متزايدة من 2,82 % كحد ادنى سنة 2004 الى 6.64 % سنة 2011 كحد اقصى، و هذا ما سيجعلنا نتوقع زيادة في عدد الاقبال على الخدمات الفندقية في السنوات المقبلة.

2-1 عدد ليالي الاقامة: ان التطور الحاصل في عدد الافراد المقيمون غير كافي اذا لم يقترن بتحليل عدد الليالي التي يقضيها كل فرد، و الجدول التالي يوضح تطور عدد الليالي الاقامة خلال نفس الفترة:

الجدول(2-3): تطور عدد الليالي الاقامة بالفنادق بالجزائر 2003-2011.

السنة	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
عدد ليالي الاقامة	4324238	4543057	4705637	4905216	5119940	5346543	5645839	5939334	6329472
نسبة النمو%	-	5,06	3,57	4,24	4,38	4,42	5,6	5,19	6,56

المصدر: وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

ايضا عدد ليالي المبيت عرفت تطورا ملحوظا بسبب ارتفاع عدد المقيمين كما لوحظ سابقا من 4324238 ليلة سنة 2003 الى 6640181 ليلة سنة 2012 و هذه الزيادة معتبرة، و بمعدلات متزايدة من 4,24 % كحد ادنى سنة 2006 الى 6,56 كحد اقصى سنة 2011.

3-1 متوسط عدد ليالي الاقامة: يتم حساب متوسط الاقامة بقسمة عدد الليالي السياحية للسائحين المقبلين والمقيمين بالفنادق على عدد المقيمين و لمتوسط الاقامة اهمية في اجمالي الانفاق السياحي بحيث كلما زاد متوسط الاقامة كلما ارتفع الانفاق السياحي للسائح، و منه ارتفاع الايرادات السياحية للقطاع.

الجدول (3-3): تطور متوسط عدد ليالي الاقامة 2011-2003.

السنة	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
عدد ليالي الاقامة	4324238	4543057	4705637	4905216	5119940	5346543	5645839	5939334	6329472
عدد المقيمين	2576348	2649010	2726562	2887184	3023100	3167626	3347934	3527977	3762350
متوسط الاقامة	1,68	1,71	1,72	1,69	1,69	1,68	1,68	1,68	1,68

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على معطيات وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

خلال فترة الدراسة نلاحظ ان متوسط الاقامة عرف نوع من الثبات بمعدل 1.68 بالرغم من تزايد عدد ليالي الاقامة و هذا قد يرجع الى نمو كل من ليالي الاقامة و عدد السياح بنفس الوتيرة، و قد يرجع ايضا الى عدم تنوع الاسواق السياحية، و عدم ظهور مصادر اخرى لسياح جدد، و قد يكون لانتشار وكالات سياحية تعمل على اعداد برامج سياحية منظمة مما يجعل مدة الاقامة تتسم بنوع من الثبات، كما ان القيمة المنخفضة لمتوسط الاقامة والتي لا تتعدى اليومين لكل مقيم تعبر عن ضعف الطلب السياحي على خدمات الايواء، مما تؤدي الى انخفاض الانفاق السياحي وايرادات القطاع السياحي.

2- تحليل الطلب السياحي على الخدمات الفندقية من حيث الجنسية:

1-2 عدد المقيمين بالفنادق: فيما يلي نقوم بتحديد جنسية المقيمين بالفنادق الجزائرية و تحديد اكثر فئة مقبلة على الطلب على خدمات الايواء، و الجدول التالي يوضح تحليل الطلب السياحي الفندقي حسب الجنسية مقدر بعدد المقيمين لمتوسط ثلاث سنوات 2010-2012:

الجدول(4-3): يوضح متوسط عدد المقيمون بالفنادق حسب الجنسية 2010-2012.

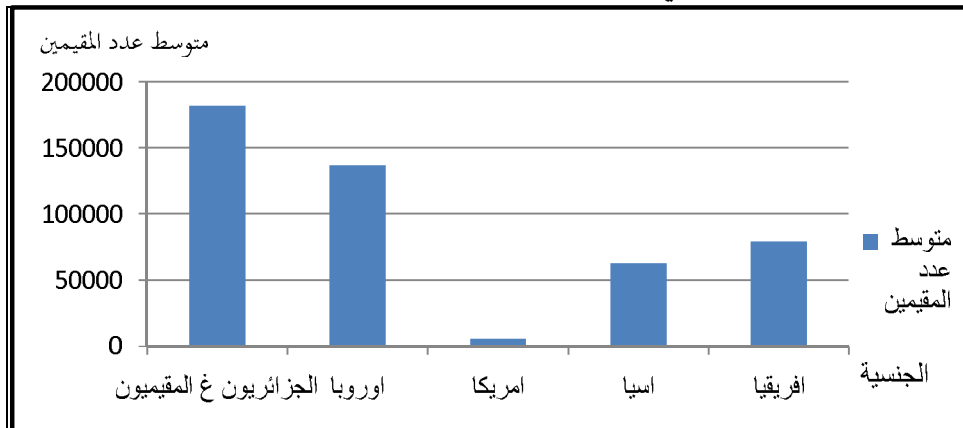
الجنسية	افريقيا	اسيا	امريكا	اوروبا	الجزائريون غ المقيمون	الاجانب المقيمون	الجزائريون المقيمون
متوسط عدد المقيمين	79596	62796	6033	137093	182097	23319	3375910
النسبة المئوية	2,05	1,62	0,15	3,55	4,7	0,6	87,3

المقيمون: يقصد بهم المقيمون داخل حدود الوطن.

المصدر: وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

من خلال الجدول يلاحظ ان نسبة التوافد على الفنادق تختلف من جنسية الى اخرى، فنجد المقيمون بالجزائر يمثلون النسبة الاكبر في الطلب الفندقي بنسبة تتجاوز 87% و الباقي لغير المقيمين، حيث تعود النسبة الاكبر فيه للجزائريين المقيمين و نسبة 0,6 فقط للاجانب (المقيمون و هذا راجع لقضاء عطلهم في الغالب خارج البلاد)، و هذا يعكس اقبال الجزائريين على السياحة الداخلية كما ذكرنا في الجزء السابق من البحث. اما اذا حللنا الطلب الفندقي من حيث الجنسية لغير المقيمين داخل حدود الوطن، سيكون الشكل التالي اكثر توضيح:

الشكل(4-3) متوسط الطلب الفندقي بالنسبة لغير المقيمين حسب الجنسية 2010-2012-عدد المقيمين



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على بيانات الجدول السابق.

كما نلاحظ ان النسبة الاكبر للتوافد على الخدمات الفندقية ترجع الى الجنسيات الاجنبية (افريقيا، اسيا، اوروبا، امريكا) بنسبة 7.37% من مجموع عدد المقبلين على خدمات الايواء، و نسبة 4,7% للجزائريين المقيمين بالخارج بالرغم من قلة عدد السياح الاجانب الوافدين مقارنة مع ذوي الجنسية الجزائرية (65% ذوي جنسية جزائرية من مجموع السياحة الوافدة)

و هذا راجع الى للجوء الجزائريين المغتربين اثناء قضاء عطلهم الى الاقامة في الشقق و المنازل و عدم الجوء الى الفنادق الا بصفة نادرة، و بالتالي فإن ذوي الجنسية الاجنبية هم اكثر اقبالا على الفنادق فنجد ذوي الجنسية الاوروبية بنسبة 3.55%، ثم بعدها الجنسية الافريقية 2,05%، و الاسيوية 1,62% ثم اخيرا الجنسية الامريكية

0.15 % و هذا تبعا لعدد السياح الوافدون الى الجزائر، لذلك لابد من التركيز على الجنسية الاجنبية غير المقيمة لتحسين مردودية الفنادق الجزائرية و تعظيم ايرادات القطاع السياحي من العملة الصعبة.

2-2 عدد الليالي السياحية:نقوم بتحليل الطلب الفندقي من حيث عدد الليالي التي تقضى في الفنادق حسب كل جنسية، الجدول التالي يوضح ذلك من خلال متوسط ثلاث سنوات 2010-2012:

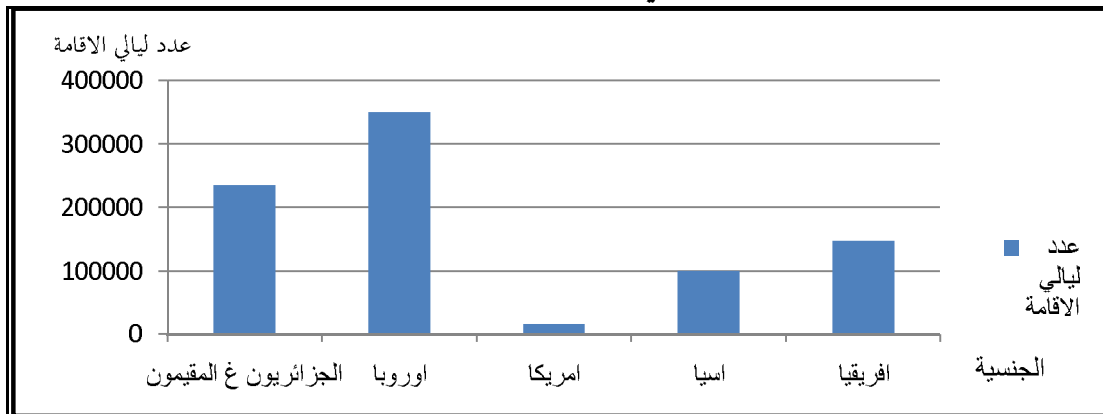
الجدول(3-5) متوسط الليالي السياحية حسب الجنسية و بلد الاقامة 2010-2012.

الجنسية	افريقيا	اسيا	امريكا	اوروبا	الجزائريون غ المقيمون	الاجانب المقيمون	الجزائريون المقيمون
عدد ليالي الإقامة	146110	98907	14756	350934	234660	48542	5409087
النسبة المئوية %	2,31	1,57	0,23	5,57	3,72	0,77	85,81

المصدر: معطيات وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

ترجع كذلك النسبة الاكبر للاقامة في الفنادق من حيث عدد الليالي السياحية للجزائريين المقيمين بنسبة 85.81% من مجموع الليالي السياحية حسب الجدول اعلاه، اما بالنسبة لغير المقيمين داخل حدود الوطن ، نجد ذوي الجنسية الاجنبية بنسبة 9,68% تتوزع بين ، الجنسية الاوروبية بنسبة 5.57% ، الجنسية الافريقية 2,31% ، الاسيوية 1,57% ، الجنسية الامريكية 0,23%، اما بالنسبة للجنسية الجزائرية بالخارج فلا تقبل على خدمات الايواء الا بنسبة 3.72% ، بالرغم من انها اكثر اقبالا على خدمات الايواء من الجنسية الأوروبية ، حسب ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل(3-5): متوسط عدد الليالي الفندقية موزعة حسب الجنسية 2010-2012.



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على بيانات الجدول السابق.

3-2 متوسط الإقامة: يتم حساب متوسط الإقامة لكل جنسية لتحديد اكثر الجنسيات انفاقا على خدمات الايواء بالجزائر، ومنه الاكثر انفاق سياحي، و الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول(3-6): يوضح توزيع متوسط الإقامة حسب الجنسية للفترة 2010-2012.

الجنسية	افريقيا	اسيا	امريكا	اوروبا	الجزائريون غ المقيمون	الاجانب المقيمون	الجزائريون المقيمون
عدد ليالي الإقامة	146110	98907	14756	350934	234660	48542	5409087
عدد المقيمين بالفنادق	79596	62796	6033	137093	182097	23319	3375910
متوسط الإقامة	1.83	1,57	2,45	2,56	1,28	2,08	1.06

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على معطيات وزارة السياحة و الصناعات التقليدية. من خلال الجدول نلاحظ ان الاجانب يقضون اطول مدة في الفنادق و هذا لاستغلالهم اطول فترة للتجوال واكتشاف المناطق السياحية بالجزائر التي لا تتوفر في بلدتهم الاصلي مقارنة بالجزائريين (المقيمين و غير المقيمين) الذين يركزون خلال عطلتهم السياحية على التمتع بمكان واحد خلال زيارتهم المتكررة للجزائر كالشواطئ مثلا في فصل الصيف؛

عند التحليل من ناحية العدد، عدد المقيمين حسب الجنسية وجدنا ان ذوي الجنسية الجزائرية هم اكثر اقبالا من الجنسية الاوروبية، لكن بتحليل متوسط عدد ليالي الإقامة اظهر العكس، حيث انه ترجع النسبة الاكبر لذوي الجنسية الاوروبية و هذا يرجع الى طول فترة البقاء الاوروبيين مقارنة بالجزائريين .

نجد ايضا ان ذوي الجنسية الاوروبية و الامريكية اكثر بقاء و استهلاكا للعرض الفندقية من الجنسيات الاخرى بمتوسط يفوق 2,45 ليلة بالنسبة للفرد، ثم تليه الجنسية الافريقية و الاسيوية بمعدل 1,83، و 1.57 ليلة بالنسبة للفرد على التوالي، و لهذا يجب التركيز في السياسة السياحية و التسويقية على استهداف الشريحة الاجنبية خاصة منها الاوروبية و الامريكية لبيع اكثر قدر ممكن من الاسرة و الخدمات الفندقية، بإعداد برامج سياحية تليق بهذه الفئة و تشجيعها على البقاء لاطول مدة ممكنة. و كجزء من هذه السياسة السياحية يجب معرفة و تحديد الاصناف الفندقية التي يفضلها السائح الاجنبي حسب الجنسية و معرفة مدى تناسبها مع العرض الفندقية و هذا ما نتناوله في الجزء الموالي.

3- تحليل الطلب الفندقية من حيث الجنسية و اصناف الفنادق: ان تحليل تطور الطلب السياحي على الخدمات الفندقية غير كافي، فقد تركز فئة معينة في صنف معين من غير الاصناف الراقية، و بالتالي يكون من غير الممكن التركيز على هذه الفئة لزيادة مداخيل القطاع السياحي، و فيما يلي نقوم بتحليل الطلب الفندقية على اساس اصناف الفنادق من الدرجة الخامسة الى غير المصنفة حسب جنسية كل مقيم:

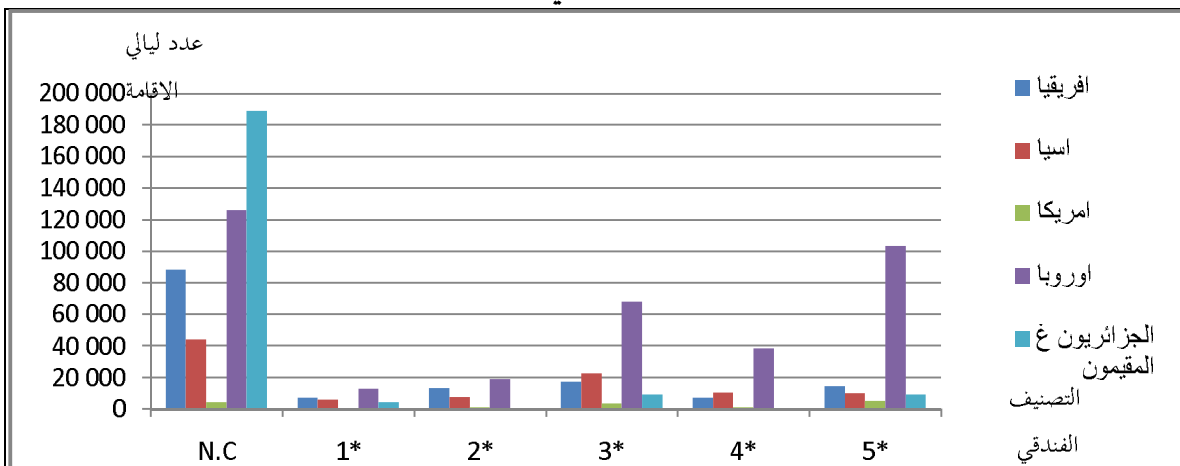
الجدول(7-3): توزيع الطلب على الخدمات الفندقية حسب درجات الفندق 2010-2012-عدد الليالي .

N.C	1*	2*	3*	4*	5*	الجنسية
88 147	6 826	13 021	16 873	6 932	14 312	افريقيا
43 888	5 817	7 211	22 338	9 975	9 678	اسيا
4 143	183	920	3 615	1 003	4 891	امريكا
125 929	12 439	18 631	67 558	38 236	103 241	اوروبا
189 117	4 319	131	8 875	23 151	9 067	الجزائريون غ المقيمون
18291	1007	1041	1332	520	1130	اجانب مقيمون
1961232	278150	339127	582790	173977	40635	جزائريون مقيمون
2 430 747	308 741	380 082	703 381	253 794	182 954	المجموع
57.06	7,24	8.92	16,51	5.95	4,29	النسبة %

من خلال الشكل اعلاه نلاحظ ان الطلب على الليالي السياحية بصفة عامة في الفنادق غير المصنفة يحقق اكبر نسبة ، ثم تليه فنادق ثلاث نجوم ثم فنادق نجمتين ونجمة واحدة و اخيرا اربع نجوم وخمسة نجوم ، كما نلاحظ ان ذوي الجنسيات الاجنبية يرتفع طلبها على خدمات الايواء في الفنادق ذات الدرجات الاعلى (ثلاث نجوم الى خمسة نجوم)، اما الجنسيات العربية عموما فتفضل الاقامة في الفنادق ذات الدرجة الاقل (نجمة و نجمتين و غير المصنفة).

الشكل(6-3): تحليل الطلب على الخدمات الفندقية بالنسبة لغير المقيمين حسب درجات الفندق.

2010-2012-ليالي الاقامة.



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على معطيات الجدول السابق.

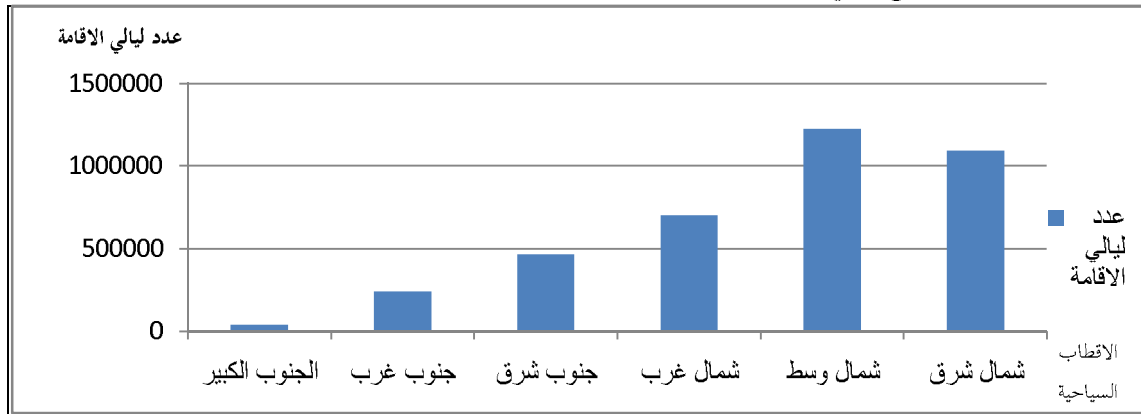
4- التوزيع الجغرافي للطلب السياحي على الخدمات الفندقية: من خلال التوزيع الجغرافي للطلب السياحي على الخدمات الفندقية وباستعراض متوسط نصيب كل قطب سياحي³⁰² من الطلب السياحي المعبر عنها بعدد الليالي المبيت , قطب شمال شرق، قطب شمال وسط، قطب شمال غرب، قطب جنوب شرق، جنوب غرب، و قطب الجنوب الكبير موضحا في الجدول و الشكل التالي:

الجدول(8-3): توزيع ليالي الإقامة الفندقية حسب الاقطاب السياحية بالجزائر 2010-2012.

الاقطاب السياحية	شمال شرق	شمال وسط	شمال غرب	جنوب شرق	جنوب غرب	الجنوب الكبير
عدد ليالي الإقامة	1088345	1220737	698333	463147	240541	38840

المصدر: معطيات وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

الشكل(7-3):توزيع ليالي الإقامة الفندقية حسب الاقطاب السياحية بالجزائر 2010-2012.



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على معطيات الجدول (8-3).

يتضح ان هناك عدم توازن بين الاقطاب السياحية من حيث عدد ليالي الإقامة، حيث تتركز الليالي السياحية في الاقطاب الشمالية على عكس الاقطاب الجنوبية، حيث تجمع المناطق الشمالية بين التحضر و توفر كل المرافق الضرورية و الترفيه و الاستمتاع بالمناظر الخلابة ، اين تتجمع الاسواق و الحدائق و تقام المهرجانات المراكز الاستشفائية المتطورة نسبة للجنوب اضافة الى قربها من بعضها البعض فلا يحتاج السائح لوسائل نقل مكلفة و مناخها المعتدل الذي يساعد على الاستمتاع و الترفيه على طول السنة، اضافة الى ذلك ان غالبية المقيمين بالفنادق جزائريين مقيمين بالجزائر و الذين يفضلون قضاء اوقات العطل الصيفية في شمال البلاد.

³⁰² الاقطاب السياحية تضم الولايات التالية: قطب شمال شرق: يضم ولايات الشمالية الشرقية، سكيكدة، قالمة، عنابة، الطارف، سوق أهراس، تبسة، قطب شمال وسط: يضم ولايات شمال وسط، الجزائر العاصمة، تيبازة، البليدة، بومرداس، الشلف، عين الدفلى، المدية، البويرة، تيزي وزو و بجاية، قطب شمال غرب: يضم ولايات الشمال غرب، وهران، عين تيموشنت، تلمسان، مستغانم، معسكر، سيدي بلعباس و غليزان، قطب جنوب شرق: يضم ولايات جنوب شرق، غرداية، بسكرة و الوادي، قطب جنوب غرب: يضم ولايات جنوب غرب، أدرار، بشار، و اخيرا القطب الجنوب الكبير: "الهقار" يقع أساسا في ولاية إليزي، "الهقار" بولاية تمنراست .

الا انه من الضروري القيام بدراسات علمية لتنمية السياحة الصحراوية في الجنوب و توفير خدمات الايواء اللازمة خاصة بالنسبة للمواقع التي تتمتع بميزة نسبية طبيعية و ثقافية سياحية و التي من الممكن ان تصبح قطبا سياحيا جذابا في مجال السياحة الدولية .

5- تحليل الطلب السياحي على الخدمات الفندقية من خلال معدل الاشغال الفندقية: كما يمكن ايضا تحليل الطلب على الخدمات الفندقية باستعمال معدل الاشغال الفندقية الذي يعتبر احد المقاييس المهمة لتحليل الطلب الفندقية و معرفة مستوى كفاءة و فاعلية القطاع الفندقية خلال فترة زمنية معينة و تعرف نسبة الاشغال الفندقية على انها النسبة المئوية للغرف التي بيعت في فترة محددة و يمكن حسابها بالعلاقة التالية³⁰³:

$$\text{نسبة الاشغال الفندقية} = (\text{عدد الاسرة المباعة} / \text{عدد الاسرة المعروضة}) \times 100.$$

1-5 تطور معدل الاشغال الفندقية: لكي يكون الفندق في منطقة الامان يجب ان يحقق نسبة اشغال تفوق 50% ، بمعنى نقطة التعادل بين الايرادات و النفقات، لذلك لكي يحقق الفندق ارباح معقولة يجب ان تتعدى نسبة الاشغال الفندقية نقطة التعادل و الجدول التالي يوضح تطور نسب الاشغال الفندقية بالجزائر:

الجدول (3-9): تطور معدل الاشغال الفندقية السنوي 2005-2011.

السنة	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
عدد الفنادق و مرافق الايواء	1105	1134	1140	1147	1151	1152	1184
عدد الاسرة	83895	84869	85000	85876	86383	92377	92737
نسبة الاشغال	67.3	68.2	67	68	69.2	70.2	82.2

المصدر: وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

من خلال الجدول نلاحظ ان معدل الاشغال الفندقية في تطور مستمر مما يعني ان هناك اقبال على الخدمات الفندقية و بالتالي اقبال سياحي ، كما ان معدل الاشغال تجاوز 50% في كل السنوات و هذا مؤشر ايجابي، لكن يبقى هذا المؤشر السنوي دائما لا يعبر بدقة عن الاشغال الحقيقي خلال اشهر السنة خاصة و اننا نعلم ان الاقبال السياحي يتسم بالموسمية يرتفع خلال اشهر و ينخفض في اخرى، لنرى ان كان معدل الاشغال الفندقية ثابتا خلال السنة و ما هي الاشهر التي تعتبر مربحة بالنسبة للفنادق

2-5 تطور معدل الاشغال الشهري : سيتم حساب معدل الاشغال الفندقية الشهري من خلال العلاقة السابقة موضحة في الجدول التالي:

³⁰³ اكرم عبد الرحمن عبد الكريم، نسبة الاشغال الفندقية مع التطبيق على صناعة الفنادق العراقية للفترة 2002-2007، مجلة كلية للعلوم الاقتصادية ، كلية بغداد، العدد الخامس والثلاثون، 2013، ص 81.

الجدول (3-10): تطور معدل الاشغال الفندقية خلال اشهر سنة 2012.

الاشهر	عدد ليالي الاقامة	عدد الاسرة المعروضة	معدل الاشغال الفندقية
جانفي	478 775	94432	60,84
فيفري	480 265	94432	60,84
مارس	514 233	94432	65,35
افريل	499 854	94432	63,52
ماي	509 546	94432	64,75
جوان	514 596	94432	65,39
جويلية	655 986	94432	83,36
اوت	661 873	94432	84,11
سبتمبر	478 847	94432	60,85
اكتوبر	522 880	94432	66,45
نوفمبر	472 094	94432	59,99
ديسمبر	514 046	94432	65,32

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على معطيات وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

نلاحظ انخفاض عدد الاسرة المبيعة التي تراجمت من 655 986 سرير شهر جويلية كحد اقصى الى 472 094 سرير شهر نوفمبر و هو مؤشر سلبي يعكس حجم تأثير الظروف الخارجية و الموسمية على الطلب السياحي على الجزائر والذي له تأثير اخر على المؤسسات الفندقية و هو ما يتبين توضيحه في معدل الاشغال الفندقية الشهري. عرف معدل الاشغال الفندقية تذبذبا خلال اشهر السنة اذ بلغ معدل الاشغال كحد ادنى نسبة 60% في فترات الركود شهر نوفمبر و جانفي و فيفري، و لم يتجاوز نسبة 84,11% كحد اعلى خلال الاشهر اوت و جويلية و هي نسبة جيدة تعبر عن مدى تحقيق الأرباح لكن تبقى للموسمية اثر على الفنادق، و هذا ما يعيق تطور الصناعة الفندقية بالجزائر للتأثير السلبي للموسمية السياحية و الذي لا بد من محاربة هذا الاثر بتنشيط الحركة السياحية على طول مدار شهور السنة مما يشجع الاستثمار الفندقية بصفة خاصة و الاستثمار السياحي بصفة عامة.

عرف معدل الاشغال الفندقية في الفنادق الجزائرية تفاوتات خلال اشهر السنة ، حيث يظهر انخفاض في نسب الاشغال في موسم الشتاء و كانت افضل معدلاتها 60,84%، ثم ارتفع بشكل طفيف في فصل الربيع ليصل الى 65,35% في شهر مارس ، ثم يرتفع ليصل الى الذروة في شهر اوت بنسبة 84,11%، ليرجع المعدل الى الانخفاض من جديد في فصل الخريف بنسبة 59,99 في شهر نوفمبر.

ان توفر معلومات عن معدلات الاشغال الشهري تعطي صورة واضحة عن اداء الفنادق و بالتالي مما يمكن لادارة المؤسسات الفندقية اتخاذ اجراءات استثنائية للرفع من معدلات اشغالها خلال الركود كالتخفيض من اسعارها او التخفيض من عدد العمال .

3-5 التوزيع الجغرافي لمعدل الاشغال الفندقية حسب الاقطاب السياحية: يبقى تحليل بمؤشر الاشغال الفندقية غير كافي اذا لم يقترن بتحليله من الناحية الجغرافية، فمعدل الاشغال الفندقية المرتفع لا يدل على ارتفاعه في كل

المناطق او الاقطاب السياحية، ولذلك سيتم حساب معدل الاشغال الفندقي حسب كل قطب سياحي من خلال العلاقة السابقة وتحديد معدل الاشغال لكل قطب موضحة في الجدول التالي:

الجدول(3-11): التوزيع الجغرافي لمعدل الاشغال الفندقي بالجزائر 2010-2012.

الاقطاب السياحية	شمال شرق	شمال وسط	شمال غرب	جنوب شرق	جنوب غرب	الجنوب الكبير
عدد الليالي السياحية	1088345	1220737	698333	463147	240541	38840
الاسرة المعروضة	23 319	33 362	24 090	6 353	3 588	1 665
معدل الاشغال الفندقي %	46,67	36,59	28,98	72,90	67,04	23,32

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على بيانات وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

من خلال الجدول اعلاه ارتفاع معدلات الاشغال الفندقي في الاقطاب الجنوبية قطب جنوب شرق 72,9%، قطب جنوب غرب 67.04%، كما تنخفض في الاقطاب الشمالية فلا تتعدى 50%، رغم ارتفاع الطلب السياحي عليها كما راينا سابقا، وهذا ان دل فإنما يدل على ارتفاع الطاقة الفندقية في الشمال على عكس الاقطاب الجنوبية، مما يمكننا القول ان هناك اقبال على الاستثمار في الاقطاب السياحية الشمالية على غرار الاقطاب الجنوبية، مما يستدعي تدخل الدولة لخلق نوع من التحفيز على الاستثمار السياحي في الجنوب.

4-5 تأثر معدل الاشغال الفندقي بنسبة الطلب المحلي على الخدمات الفندقية: فيما يلي نقوم بتقدير اثر الطلب السياحي المحلي و الخارجي في الرفع من معدل الاشغال الفندقي خلال ثلاث سنوات 2008-2011:

الجدول (3-12): تأثير نسبة الطلب السياحي المحلي و الخارجي في نسبة الاشغال الفندقي 2008-2011.

السنة	الطلب المحلي	الطلب الخارجي	نسبة الطلب المحلي	نسبة الطلب الخارجي	نسبة الاشغال الفندقي
2008	4750796	595747	88.85	11.14	68
2009	4971372	674467	88.05	11.94	69.2
2010	5185231	754103	87.30	12.69	70.2
2011	5484105	845367	86.64	13,35	82,2

الطلب المحلي: يعبر عن عدد ليالي الإقامة بالنسبة للمقيمين داخل حدود الوطن. الطلب الخارجي: يعبر عن عدد ليالي المبيت بالنسبة لغير المقيمين.

المصدر: اعداد الباحث اعتمادا على معطيات وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

خلال مدة الدراسة لم يرتفع الطلب السياحي الخارجي (الدولي الوافد) على الطلب السياحي المحلي بالنسبة للخدمات الفندقية بالجزائر حيث ترجع النسبة الاكبر للسياح المقيمين داخل حدود الوطن في الرفع من معدل الاشغال الفندقي، كما ان نسبة الطلب المحلي تعرف انخفاض مستمر خلال مدة الدراسة من 88.85% سنة 2008 الى 86.64% سنة 2011، بسبب تزايد الطلب الخارجي على الخدمات الفندقية من 11.14% سنة 2008 الى 13,35% سنة 2011 بسبب تزايد اقبال الاجانب على السياحة الجزائرية، وبالرغم من ان هذا الارتفاع جد ضئيل الا ان له دور كبير في الرفع من معدل الاشغال الفندقي من 68% سنة 2008 الى 70.2% لعام 2010، وبالتالي نقول ان التغير الطفيف في الطلب الخارجي (طلب السياحي الدولي الوافد) على الخدمات الفندقية يؤدي الى تغير معتبر في نسبة

الاشغال الفندقية، و منه يمكن طرح التساؤل التالي: من المسؤول عن التغير في نسب الاشغال الفندقية هل للسياحة الاجنبية اثر في ذلك؟.

4-5 تأثير نسبة الطلب السياحي الاجنبي في نسبة الاشغال الفندقية: لنرى ان كان لذوي الجنسية الاجنبية اثر كبير في نسب الاشغال الفندقية بالنسبة للجزائريين المقيمين في الخارج:

الجدول (3-13): نسبة تأثير الطلب السياحي الاجنبي في نسبة الاشغال الفندقية 2011-2005.

السنة	الطلب الجزائري	الطلب الاجنبي	نسبة الطلب الجزائري	نسبة الطلب الاجنبي	نسبة الاشغال الفندقية
2008	217179	378568	36.45	63.55	68
2009	228931	445536	33.94	66.06	69.2
2010	231237	522866	30.66	69.34	70.2
2011	232183	613184	27,46	72,53	82,2

الطلب الجزائري: عدد ليالي الاقامة للجزائريين المقيمين في الخارج.

الطلب الاجنبي: عدد ليالي الاقامة لذوي الجنسية الاجنبية المقيمين في الخارج.

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على معطيات وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

بالرغم من ان نسبة الطلب السياحي الخارجي (الدولي الوافد) على الخدمات الفندقية بالجزائر كانت ضئيلة جدا حسب ما سبق لم تتجاوز نسبة 13,35% سنة 2011، الا ان النسبة الاكبر فيه ترجع لذوي الجنسية الاجنبية (المقيمين بالخارج) بنسبة 72,53% الجدول رقم (3-13)، كما نلاحظ ايضا ان نسبة الطلب الجزائري (غير المقيمين) يعرف انخفاضا بينما الطلب السياحي الاجنبي يعرف تطورا من 63.55% الى 72,53% مما يؤدي الى ارتفاع نسب الاشغال من 68% الى 82,2% و بالتالي فإن للطلب السياحي الاجنبي الوافد على الخدمات الفندقية اكثر تأثير في تطور معدل الاشغال الفندقية.

و بالرغم من كون الطلب السياحي الاجنبي الوافد على الخدمات الفندقية (السياحة الاجنبية) وسيلة فعالة في الرفع من معدل الاشغال الفندقية بالجزائر، الا اننا نجد الاقبال الاجنبي على الجزائر للسياحة جد ضئيل فلا يتعدى نسبة 35,28% (من مجموع السياح الوافدون)، اذ كان من الممكن استغلال هذا العامل في زيادة مردودية القطاع الفندقية و بالتالي يمكننا ان نقول ان السبب في انخفاض معدل الاشغال و عجز الفنادق بالجزائر هو انخفاض الطلب السياحي الاجنبي الوافد .

اما بالنسبة للجزائريين غير المقيمين فلا تقبل على الايواء بالفنادق الجزائرية بل تلجأ الى المنازل و الشقق، و هذا ثاني اهم سبب لضعف القطاع الفندقية الجزائري و انخفاض عرض الخدمات السياحية بالجزائر و بالتالي على السلطات المحلية المسؤولة لتدارك هذا الوضع المؤسف و استهداف شرائح سياحية اجنبية من اجل تخطي هذا الوضع.

5-5 تأثير معدل نمو الطلب السياحي على الخدمات الفندقية نسبة لمعدل نمو العرض الفندقية على معدل الاشغال: فيما يلي يتم قياس نسبة نمو معدل الطلب على الخدمات الفندقية معبرا عنه بالليالي السياحية الى معدل نمو العرض الفندقية و الذي نعبر عنه بعدد الاسرة واثرها على معدل الاشغال الفندقية لعدة سنوات كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول(3-14): نسبة معدل الطلب السياحي الفندقي الى معدل نمو العرض الفندقي و اثرها على معدل الاشغال 2007-2012.

السنة	الوصول	نسبة النمو	عدد الليالي الاقامة	نسبة النمو	عدد الاسرة	نسبة النمو	معدل الاشغال
2007	5573379	4,70	5119940	4,42	84559	-	67
2008	5843395	4,78	5346543	4,42	86642	0,024	68
2009	6164243	5,69	5645839	5,6	88694	0,023	69.2
2010	6486603	5,37	5939334	5,19	92 377	0,041	70.2
2011	6902413	6,64	6329472	6,56	92737	0,003	82.2

الطلب السياحي الفندقي: معبر عنه بعدد المقيمين وليالي الاقامة.
العرض السياحي الفندقي: معبر عنه بعدد الاسرة.

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على معطيات وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

يلاحظ من خلال الجدول انه بالرغم من تزايد الطاقة الفندقية طوال سنوات الدراسة الا ان معدل نمو الليالي السياحية كان يفوق معدل نمو الطاقة الفندقية، كما يمكن ملاحظة ارتفاع في معدل الاشغال الفندقي و اذا حسبنا متوسط معدل نمو الطاقة الفندقية في الفترة كلها نجده يساوي 0.02% و هو اقل من متوسط معدل نمو الليالي السياحية 5,44% و هذا ما ادى الى ارتفاع معدل الاشغال الفندقي، و بالتالي فإنه يمكن القول ان ارتفاع الطلب السياحي على الخدمات الفندقية بوتيرة نمو تفوق عرض الخدمات الفندقية تؤدي الى ارتفاع معدل الاشغال الفندقي و بالتالي تحسن مردوديتها.

6- موسمية الطلب السياحي على الخدمات الفندقية:

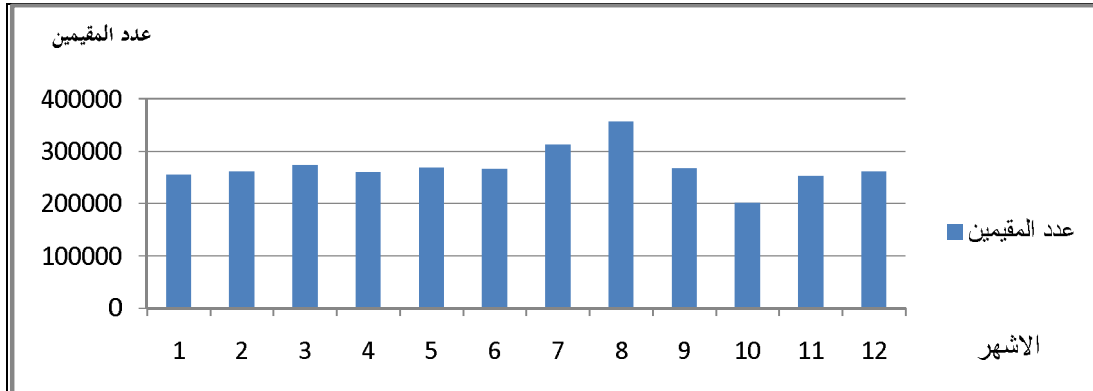
6-1 تحليل الطلب السياحي على الخدمات الفندقية خلال اشهر السنة: كما لاحظنا في فصل سابق ان الجزائر تعاني من موسمية الطلب السياحي، لنرى في هذا الجزء ان كان لها اثر على الطلب الخدمات الفندقية كأحسن تمثيل للطلب على الخدمات السياحية بصفة عامة، الجدول التالي يمثل توزيع متوسط عدد السياح الذين هم في حاجة الى خدمات لايواء حسب الاشهر لمدة ثلاث سنوات من 2010 الى 2012 لاستبعاد اي اثر خارجي:

الجدول(3-15): الطلب السياحي الشهري على الخدمات الفندقية -متوسط ثلاث سنوات 2010-2012.

الاشهر	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
عدد المقيمين	255935	262311	273910	259899	270092	266100	313317	356676	268585	202196	252933	262669

المصدر: وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

الشكل(3-8): الطلب السياحي الشهري على خدمات الفندقية -متوسط ثلاث سنوات 2010-2012.



المصدر: من اعداد الباحث.

نلاحظ ان الطلب السياحي على الخدمات الفندقية يتأثر بحددة موسمية السياحة ،حيث يرتفع الطلب في شهري اوت وجويلية وهي الاشهر التي تعرف توافدا اكثر للسياح و عبرنا عنها بالذروة. و القمة الثانية في شهري ديسمبر و جانفي بمناسبة احتفالات رأس السنة التي تقام خصوصا في المناطق الصحراوية، و هي الاشهر التي تشهد اقبال اكثر على الخدمات الفندقية.

في الجزء السابق المتعلق بالسياحة المحلية استنتجنا ان السياحة المحلية تحتل نسبة 85.89% من مجموع الحركة السياحية (بتقدير عدد الليالي السياحية) و السياحة الوافدة تستغل فقط 14% من الطاقة المتاحة للفنادق ، لكن يا ترى ما هي المواسم و الاشهر الاكثر ملائمة للسياح حسب اختلاف مكان اقامتهم و جنسيتهم؟، و من خلال الاجابة يمكن التعرف على الانواع السياحية التي يفضلها لسائح المحلي و الاجنبي.

الجدول التالي يوضح توزيع الاقبال على الخدمات الفندقية حسب الاشهر و الجنسية :

الجدول(3-16): توزيع الاقبال على الخدمات الفندقية حسب الاشهر و الجنسية 2010-2012.

الاشهر	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
اجانب غير مقيمين	17081	19616	22154	23133	23658	20531	23627	20643	20060	20718	21536	20878
جزائريين غير مقيمين	12584	7269	8013	9485	7725	8011	9034	8728	7034	6103	6495	6599
اجانب مقيمين	2766	1892	1058	1045	2262	2193	2476	3394	1976	1094	1090	2074
جزائريين مقيمين	247967	261992	265141	268487	274066	276683	340997	368122	263843	251056	267412	290143

الجزائريين و الاجانب المقيمين: هم المقيمين داخل حدود الوطن.

المصدر: اعداد الباحث من خلال معطيات وزارة السياحة و الصناعات التقليدية 2014.

من خلال الجدول و كما سبق القول ان الجزائريين المقيمين داخل حدود الوطن اكثر اقبالا على الايواء في الفنادق وهذا برهان على ان السياحة المحلية اكثر نشاطا من السياحة الدولية الوافدة و كذلك نفس الشيء بالنسبة للاجانب المقيمين الا انهم اقل عدد.

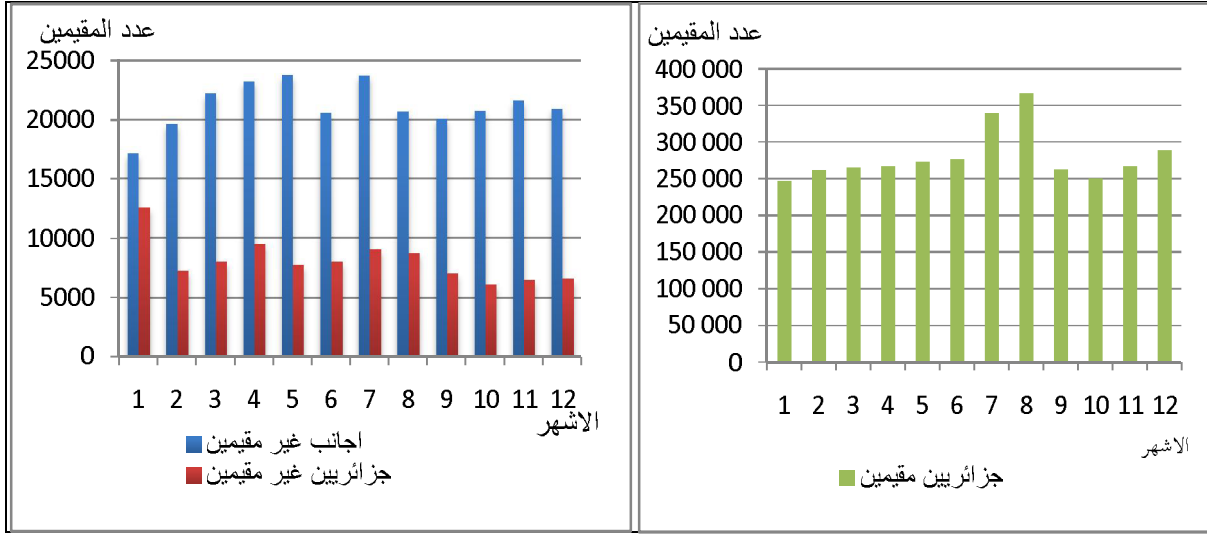
نلاحظ ايضا ان الاجانب المقيمين بالخارج هم الاكثر اقبالا على خدمات الايواء بالجزائر بالرغم من قلة عدد السياح الاجانب نسبة للجزائريين المغتربين، وهذا دلالة على ان معظم السياح الجزائريين لا يترددون على الفنادق الجزائرية اثناء قيامهم بجولات و اسفار بل يلجؤون الى الاقارب و الشقق، و بالتالي فإنه يمكن القول ان الطلب الخارجي او الاقبال الخارجي على الخدمات الايواء جد ضعيف بالجزائر.

كما نلاحظ ان الاقبال على الخدمات الفندقية بصفة اجمالية يمتاز بنوع من الموسمية فيرتفع في بعض الاشهر وينخفض في اخرى، نفس الشيء بالنسبة للسياحة المحلية حيث يرتفع في شهري جانفي و الموسم الصيفي و هذا بسبب العطلة الشتوية و الصيفية، فيستغلها معظم العائلات لزيارة الاقارب و التجوال و الترفيه عن النفس . اما عن السياحة الدولية الوافدة، نلاحظ ان اقبال الجزائريين المغتربين يتركز في موسمين الموسم الصيفي حيث السياحة الشاطئية و الموسم الشتوي حيث عطلة عيد الميلاد في الدول الاجنبية، لكن كما اشرنا سابقا يبقى الاقبال على خدمات الايواء جد ضعيف مقارنة مع البقية؛

اما عن السياحة الاجنبية اقل موسمية فاقبال الاجانب مستمر على طول اشهر السنة و ينخفض بعدد قليل فقط في شهر يناير حيث احتفالهم بعيد راس السنة مع ذوبهم، مما يمكننا القول ان الجزائر من الممكن ان تكون مقصدا سياحيا بامتياز لذوي الجنسية الاجنبية، حيث تنشط كافة انواع السياحة، الشاطئية، الصحراوية، الغابية، المعدنية، المهرجانية.

وبذلك تعتبر السياحة الصيفية و الصحراوية اكثر الانواع تأثيرا على الطلب على الخدمات الفندقية بنسبة 29.23% للسياحة الصيفية الشاطئية و 20% للسياحة الصحراوية من مجموع الليالي السياحية و باقي الاشهر تبقى للانواع السياحية الاخرى سياحة رجال الاعمال، سياحة المؤتمرات و الملتقيات الجامعية السياحة العلاجية. فيما يلي يمكن استنتاج الانواع السياحية و المقاصد التي تستقطب السائح حسب جنسيته :

الشكل (3-9): الطلب السياحي على الخدمات الفندقية حسب الأشهر والجنسية 2010-2012.



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على معطيات الجدول السابق.

2-6 موسمية الطلب السياحي الاجنبي على الخدمات الفندقية حسب الجنسية: فيما سبق توصلنا الى ان الاجانب غير المقيمين هم اكثر اقبالا على استهلاك الخدمات الفندقية و السياحة اثناء اقامتهم السياحية بالجزائر (السياحة الوافدة). وبذلك من الهم ان نميز المواسم والانواع السياحية التي يجذب اليها السائح حسب كل جنسية اوروبية، امريكية و افريقية (لان المواسم المفضلة تساعد على بقاء السائح و انفاقه)، من خلال مؤشرين عدد السياح المقبلين على الفنادق و عدد الليالي المبيت السياحية حسب الدول المصدرة لمتوسط ثلاث سنوات 2010-2012:

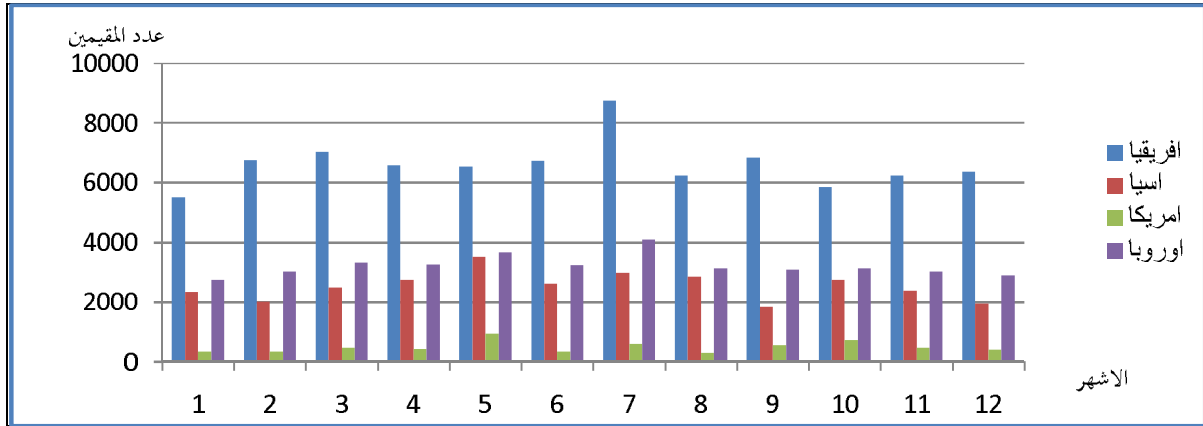
أ-عدد السياح المقيمين: الجدول التالي يوضح موسمية الاقبال الاجنبي على الخدمات الفندقية حسب الجنسية:

الجدول (3-17): الطلب السياحي الاجنبي على الخدمات الفندقية بالجزائر حسب الأشهر والجنسية 2010-2012. -عدد المقيمين.

الاشهر	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
افريقيا	5511	6781	7053	6597	6558	6730	8762	6241	6844	5886	6237	6397
اسيا	2369	2017	2494	2774	3529	2613	2987	2855	1868	2756	2412	1970
امريكا	345	369	473	426	936	367	612	311	554	752	472	415
اوروبا	2742	3056	3340	3266	3674	3237	4120	3136	3089	3131	3040	2927

المصدر: معطيات وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

الشكل(3-10): الطلب السياحي الاجنبي على الخدمات الفندقية بالجزائر حسب الاشهر و الجنسية 2010-2012.
-عدد المقيمين.



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على معطيات الجدول السابق.

من خلال الجدول اعلاه يلاحظ ان ذوي الجنسية الافريقية هم اكثر ترددا على خدمات الايواء في شهر جويلية و شهر مارس، ثم تليهم الجنسية الاوروبية و التي هي اكثر ترددا في شهر جويلية، ثم الجنسية الاسيوية التي تفضل الاشهر التي ترتفع فيها درجة الحرارة، ثم تأتي في المرتبة الاخيرة الجنسية الامريكية حيث يعد السياح الامريكيون اقل الجنسيات ترددا على الفنادق بحكم عدد السياح الوافدون و التي تفضل هي الاخرى الاشهر ذات درجات الحرارة المرتفعة، و بذلك نستنتج ان السياح ذوي الجنسية الاجنبية بالرغم من توفدهم على مدار اشهر السنة الا انهم يلجؤون اكثر بحثا عن الدفء و درجات الحرارة المرتفعة استمتعا بالسياحة الشاطئية و الغابية، لكن هذا لا يعني انهم لا يفضلون السياحة الصحراوية و انما يشير الى انعدام مقومات السياحة في الصحراء و تهميشها من قبل الهيئات المسؤولة، كذلك قد يرجع الامر للاوضاع الامنية الراهنة في الجنوب الجزائري.

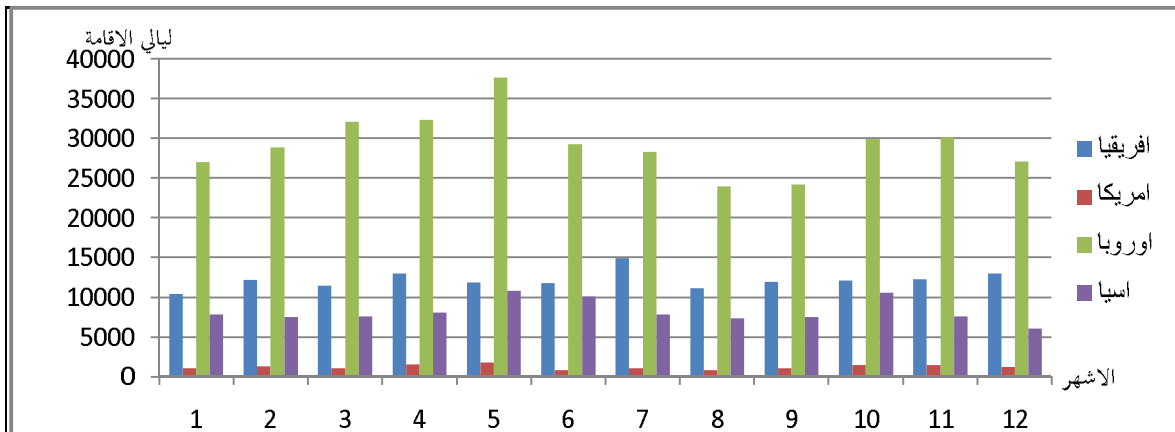
ب- عدد الليالي السياحية: الجدول التالي يوضح متوسط ليالي المبيت في الفنادق الجزائرية حسب جنسية السائح الاجنبي:

الجدول(3-18): الطلب السياحي الاجنبي على الخدمات الفندقية بالجزائر حسب الاشهر و الجنسية 2010-2012.
-عدد الليالي.

الاشهر	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
افريقيا	10436	12166	11429	12986	11887	11806	14924	11198	11912	12101	12246	13019
امريكا	1138	1269	1023	1609	1796	794	1157	793	1056	1455	1445	1220
اوروبا	27044	28881	32111	32319	37669	29309	28317	23929	24208	29891	30138	27118
اسيا	7888	7493	7598	8047	10804	10190	7805	7299	7481	10537	7615	6149

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على معطيات وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

الشكل(3-11): الطلب السياحي الاجنبي على الخدمات الفندقية بالجزائر حسب الاشهر و الجنسية 2010-2012.
-عدد الليالي.



المصدر: من اعداد الباحث.

تعد السياحة الشاطئية اهم انواع السياحة في الجزائر وهذا راجع لطول شريطها الساحلي الذي يمتد 1200 كلم، وانتشار المصايف خاصة بالنسبة للاجانب ويمكن ملاحظة دورها في جذب و استقطاب السياح الاجانب حسب ما يوضحه الشكل اعلاه

من خلال الجدول و الشكل اعلاه يلاحظ ان الجنسية الاوروبية اكثر بقاءا في الفنادق بمعنى اكثرها استهلاكا للخدمات السياحية بما فيها الايواء بنسب اعلى مقارنة مع الجنسيات الاخرى و انها تستمتع اكثر خلال الاشهر الدافئة خاصة في شهر ماي و افريل اذ تزداد فترة بقاءها، ثم تليه الجنسية الافريقية على ما را اشهر السنة و بصفة

خاصة شهر جويلية، وتليه الاسيوية ثم اخيرا الجنسية الامريكية بنسبة بقاء ضئيلة مقارنة مع الجنسيات الاخرى حيث الاشهر الصيفية اكثر بقاء.

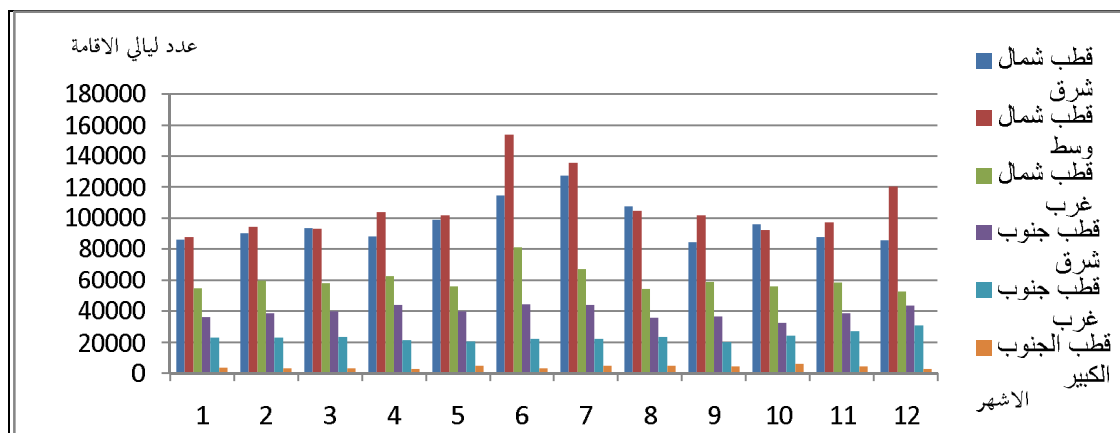
3-6 تحليل موسمية الطلب السياحي الاجنبي على الخدمات الفندقية حسب الاقطاب السياحية(الليالي السياحية): فيما يلي يتم تحليل موسمية الطلب على الخدمات السياحية حسب الاقطاب السياحية: قطب شمال شرق، قطب شمال غرب، شمال وسط، جنوب شرق، جنوب غرب، و قطب الجنوب الكبير.

الجدول(3-19): موسمية الطلب السياحي الاجنبي على الخدمات الفندقية حسب الاقطاب السياحية 2012-2010.

الاشهر	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
قطب شمال شرق	85956	90258	93720	88245	98731	114505	127378	107692	84586	95802	87552	85531
قطب شمال وسط	87644	94195	93260	103933	101605	153760	135685	104542	101835	92191	97306	120367
قطب شمال غرب	54457	59702	58076	62669	56015	81055	66918	54092	58759	55881	58320	52433
قطب جنوب شرق	35903	38606	39866	43727	39920	44069	43735	35458	36606	32164	38642	43586
قطب جنوب غرب	22750	22571	23077	21114	20127	21960	22092	23336	19924	23989	26822	30644
قطب الجنوب الكبير	3148	2838	2781	2506	4572	2888	4397	4543	4146	5726	4024	2590

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على معطيات وزارة السياحة و الصناعات التقليدية 2013.

الشكل(3-12): موسمية الطلب السياحي الاجنبي على الخدمات الفندقية حسب الاقطاب السياحية 2012-2010.



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على معطيات الجدول اعلاه.

من خلال الجدول و الشكل اعلاه نلاحظ ان الاقطاب الشمالية اكثر استقطابا للسياح على مدار اشهر السنة مقارنة مع الاقطاب الجنوبية و هذا راجع اكثر لاثار السياحة المحلية و ميولها نحو السياحة الشمالية اكثر حيث المدن الكبيرة و قرب اماكن التجوال من بعضها البعض على عكس المناطق الجنوبية الصحراوية حيث بعد المسافة بين المدن و المواقع السياحية اضافة الى قلة المرافق و الخدمات السياحية، كذلك ان المناطق الشمالية الساحلية تتمتع بجو دافئ في فصل الشتاء و هذا ما يساعد على الإقامة بها، كما ان السياحة الشمالية تنشط في فترات درجات الحرارة المرتفعة التي تزيد عن ثلاثة اشهر، مما يزيد من الاقبال على الخدمات الفندقية بالاقطاب الشمالية، كما نلاحظ ايضا ان القطب الشمالي الشرقي اكثر توافدا و اكثر استقبالا للطلب الفندقي من القطب الشمالي الغربي و هذا راجع لتوفر الشواطئ و المصايف المتنوعة و المناظر الطبيعية الخلابة من شلالات و غابات و غيرها مما يستمتع السائح بعطلته الصيفية، و لجوارها بتونس حيث تعتبر لجهة الشرقية للجزائر بمثابة معبر اليها على عكس المناطق الجنوبية حيث يقل الطلب عليها في فصل الصيف الذي يطول لمدة تزيد عن ستة اشهر ابتداء من شهر افريل الذي يتميز بارتفاع درجة الحرارة حيث تصل الى 50° مئوية في بعض المناطق، بل و على العكس فقد يلجأ حتى سكانها الى المناطق المعتدلة الحرارة الشمالية هروبا من الحر.

اما الاقطاب الجنوبية فيرتفع الطلب عليها و تنشط الحركة السياحي بها في الفصول ذات الدرجة الحرارة المعتدلة والباردة، حيث تعرف ارتفاعا من حيث عدد المقيمين بها في شهر ديسمبر و بداية شهريناير فقط و هذا للاحتفالات التي تقام بها بمناسبة رأس السنة و احتفال المولد النبوي الشريف الذي تصادف مع شهر جانفي (السنوات الاخيرة) و كذلك تشهد الفنادق الاقطاب الجنوبية اقبالا في شهر مارس حيث الاعتدال في درجة الحرارة و العطلة المدرسية بالنسبة للسياحة المحلية، لكن ما يثير الانتباه ان قطب الجنوب الكبير يكاد ينعدم به الطلب على خدمات الايواء به مقارنة مع الاقطاب الجنوبية الاخرى و بالتالي الحركة السياحية و هذا راجع للاوضاع الامنية التي تشهده هذه المنطقة مؤخرا ؛

مما سبق يمكن القول ان الاقطاب الجنوبية اكثر تعرض لحدة الموسمية السياحية مقارنة بالاقطاب الشمالية حيث تزيد الفترة الصيفية لاكثر من ثلاث اشهر و بالتالي فإن فنادق المناطق الجنوبية اكثر معاناة من الموسمية على عكس المناطق الشمالية و هذا عامل من بين العوامل التي تعمل على عزوف المستثمرين عن الاستثمار في المناطق الصحراوية بشكل.

و في الاخير ما يمكن قوله ان السياحة الصحراوية مازالت في وضع متأخر مقارنة مع الانواع السياحية الاخرى لا تمثل سوى نسبة 20% مجموع المقيمين بالفنادق الجزائرية اذا اخذنا بمقياس عدد المقيمين، لذا على السلطات المحلية اعارة القليل من الاهتمام لهذا النوع من السياحة و محاولة استهداف الشرائح الاجنبية الاكثر انفاقا من اجل الاستفادة لاقصى حد ممكن من هذا المورد و الحد من الاثار السلبية للموسمية السياحية و تنشيط الانواع السياحية الاخرى.

ارتفاع نسبة الاشغال الفندقي في الاقطاب الشمالية ينعكس ايجابا على ارتفاع نسبة الاشغال في كامل القطر الجزائري حيث وصل الى 82,2% سنة 2011 و هي نسبة جيدة بالنسبة للقطاع الفندقي، لكن في نفس الوقت هي غير

حقيقية اذ ان الفنادق في الجنوب تعاني من انخفاض نسب الاشغال بانخفاض الطلب عليها، و بالتالي فإن اتخاذ النسبة العامة للاشغال الفندقية كمقياس لتحليل وضعية الفنادق الجزائرية يعطي تحليلا زائفا، و يمكن اتخاذ مقياس الاشغال الفندقية لكل ولاية على حدى او على الاقل بالنسبة لكل قطب للوصول الى الوضعية الحقيقية للفنادق بكامل القطر، و منه يجب على السلطات المسؤولة توفير هذا النوع من المعلومات لكي تكون على دراية كافية وبصفة اكثر دقة للوضع السياحي بالجزائر واتخاذ التدابير وقرارات اللازمة بصفة اكثر دقة .

7- العوامل المؤثرة في انخفاض الطلب السياحي على الخدمات الفندقية: في تحليلنا افترضنا أن الطلب السياحي على الخدمات الفندقية يمثل جزء ثانوي من الطلب على السياحة، و بذلك فإن العوامل المؤثرة تعتبر من ضمن العوامل المؤثرة على الطلب السياحي:

1-7 ارتفاع حجم السياحة الخارجية -السياحة المغادرة: تعبر السياحة الخارجية عن انتقال الجزائريين للخارج طلبا لنوع ما من السياحة، و ترجع أهمية دراسة السياحة الخارجية إلى التعرف على تفضيلات السائحين الجزائريين ورغباتهم، او على العوامل التي تدفعهم لطلب السياحة في الخارج و تفضيلها على السياحة الداخلية داخل موطنهم، مما قد يفيد اولا في تحديد ما اذا كانت عاملا مؤثرا على انخفاض السياحة المحلية، و بالتالي على انخفاض الطلب على الخدمات الفندقية، و ثانيا للتعرف على الدول المستوردة للسياحة الجزائرية و من ثم وضع السياسات اللازمة، وللاهتمام بوضع السياحة الداخلية و الحد من انفاق السياح الجزائريين في الخارج و التخفيض من عجز الميزان السياحي الجزائري و منه ميزان المدفوعات، و الجدول الموالي يوضح تطورات السياحة المغادرة للجزائريين نحو الخارج:

الجدول(3-20): تطورات الطلب السياحي الجزائري للخارج 2003-2011.

السنة	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
الطلب السياحي المغادر (سائح)	1253901	1416861	1513491	1349113	1498258	1539406	1676619	1757471	1714654

المصدر: وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

من خلال الجدول اعلاه يلاحظ ان نسبة السياحة الجزائرية الى الخارج تمثل نسبة مهمة من عدد الافراد المقيمين في الوطن تتعدى مليون و نصف شخص و التي من الممكن ان تكون عاملا مهما في انخفاض نسبة السياحة المحلية، و المقلق اكثر انها في تطور متزايد حيث انها في خلال سبع سنوات تعدت نسبة التزايد اربعة الاف سائح الى الخارج، مما قد يؤدي الى ارتفاع الانفاق السياحي الجزائري في الخارج و بالتالي الاستمرار في عجز الميزان السياحي و منه ميزان المدفوعات الجزائري، و هذا يستدعي تدخل السلطات المعنية للحد من الآثار السلبية لهذه الظاهرة ومحاولة تغيير وجهة هذه الفئة من السياح نحو الداخل والاستفادة الى اقصى حد ممكن منها.

2-7 تنوع و تعدد الاغراض السياحية: كلما تعددت الاغراض السياحية بالمقصد السياحي كلما زاد الطلب السياحي من ناحية، و من ناحية اخرى ادى ذلك الى اطالة مدة الرحلة السياحية و بالتالي الى الطلب على الخدمات

السياحية، فالكثير من السياح كما نعلم يلجؤون الى اماكن لغرض معين مثل زيارة الاقارب، لكن خلال نفس الرحلة يقومون بممارسة عدة اغراض سياحية غير الغرض الاساسي من اجل تحقيق اكبر اشباع مثل الترفيه، الاستمتاع بالمنظر الطبيعية، اغراض دينية،...الى غير ذلك من الاغراض، وكما اشرنا سابقا ان الاغراض السياحية بالجزائر محدودة تمثلت في اغراض الترفيه و وهذا ما يجعل الاقبال السياحي عليها قليل يمتاز بحدّة الموسمية، وبذلك و منه يستوجب على السلطات المسؤولة تنمية المناطق السياحية و تقديم منتجات سياحية متنوعة لجذب السياح وتنظيم برامج سياحية بأسعار مناسبة لمستويات متوسطة الدخل، و كذلك ضرورة تطوير الجانب الصحي واستخدام وسائل العلاج المتطورة مع السعي لتطوير التعليم و ذلك بهدف منع تسرب النقد الاجنبي الى الخارج. و فيما يلي نرى اكثر الدول استقطابا للسياح الجزائريين لتحديد نقاط الجذب السياحي و محاولة الحد من هذه الظاهرة

الجدول(3-21):تطور الطلب السياحي الجزائري الى الخارج حسب المنطقة 2008-2012.

الدول	2008	2009	2012
المانيا	12 396	11 747	10741
النسبة المئوية	28,07%	-5,24%	-8.56
<u>المملكة العربية السعودية</u>	<u>111 942</u>	<u>128 624</u>	<u>210567</u>
النسبة المئوية	-5,74%	14,90%	63.7
بلجيكا	4 387	4 755	9056
النسبة المئوية	12,03%	8,39%	90.45
كندا	7 850	5 846	10312
النسبة المئوية		-25,53%	76.39
مصر	22 136	22 760	8181
النسبة المئوية	41,17%	2,82%	64.05-
الامارات	14 778	14 869	15407
النسبة المئوية	27,63%	0,62%	3.61
اسبانيا	60 878	74 777	77879
النسبة المئوية	-18,53%	22,83%	4.14
<u>فرنسا</u>	<u>337 765</u>	<u>369 828</u>	<u>533530</u>
النسبة المئوية	<u>-12,05%</u>	9,49%	44.26
بريطانيا	14 970	13 287	14206
النسبة المئوية	-14,71%	-11,24%	6.91
ايطاليا	13 588	11 765	14463
النسبة المئوية	-14,26%	-13,42%	22.93
الأردن	2 103	1 472	1737
النسبة المئوية	-7,48%	-30,00%	18
لبنان	1 329	2 051	1853

9.65-	54,33%	37,44%	النسبة المئوية
1035	23 858	32 248	ليبيا
95.66-	-26,02%	-13,91%	النسبة المئوية
1949	2 291	2 093	مالي
14.92-	9,46%	14,18%	النسبة المئوية
76682	39 359	35 246	المغرب
94.82	11,67%	-6,30%	النسبة المئوية
461	548	783	موريطانيا
15.87-	-30,01%	48,02%	النسبة المئوية
7369	3 090	2 303	النيجر
138.47	34,17%	-20,28%	النسبة المئوية
545	211	463	روسيا
158.21	-54,43%	-30,17%	النسبة المئوية
477	392	240	سنغال
21.86	63,33%	252,94%	النسبة المئوية
3172	4 971	6 050	سويسرا
36.18-	-17,83%	4,29%	النسبة المئوية
7664	14 320	14 966	سوريا
46.48-	-4,32%	-14,69%	النسبة المئوية
<u>780506</u>	<u>845 327</u>	<u>780 079</u>	<u>تونس</u>
7.66-	8,36%	13,74%	النسبة المئوية
95817	51 356	37 382	تركيا
86.57	37,38%	19,29%	النسبة المئوية
	29 115	23 431	دول اخرى

المصدر: وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

يلاحظ ان المملكة العربية السعودية و فرنسا و تونس تحتل الصدارة من ناحية توجهات السياح الجزائريين و هذا لغرض الحج و العمرة و الترفيه و زيارة الاقارب ولغرض العلاج و التعليم، كما تعتبر تونس في المرتبة الاولى و ذلك لجوارها مع الجزائر و سهولة الدخول و انعدام التأشيرة، المسافة من شرق الجزائر إلى العاصمة التونسية يتطلب قطع 250 كلم فقط، أما الى العاصمة الجزائرية فانه يتطلب قطع 600 كلم الاضافة الى ان تونس و فرنسا تعتبر ملجأ للجزائريين من اجل العلاج و الترفيه وهذا ما يشجع الجزائريين على قضاء عطلة في تونس، وتستغرق الرحلة بين مطار تونس قرطاج و مطار هواري بومدين نحو ساعة واحدة، كما يجب الاشارة انه من الممكن تحويل هذا النوع من السياحة الى سياحة محلية مما سيخفف العجز في الميزان السياحي و ذلك باتباع و اتخاذ اجراءات تصحيحية في السياسة التنموية السياحية الجزائرية .

ولا شك ان التوتر الوضع الأمني في تونس نتيجة لما يحدث في الساحة السياسية سيجعل الجزائر تكتسب نسبة كبيرة من مواطنيها التي تتجه سنويا الى تونس وترفع من نسبة السياحة المحلية لكن هذا ما لم يحدث، حيث انه بعد الأزمة الكبيرة التي عاشتها تونس خلال السنوات الماضية بعد الثورة و تراجع في عدد السياح، وهو ما دفع بالقائمين على شؤون قطاع السياحة في تونس، إلى إعادة التفكير والتخطيط لاستقطاب أكبر عدد من السياح خاصة الجزائريين، والقيام بأي شيء لإعادة استرجاع السياح والغاء كل ما يشكل ازعاج للسائح من رقابة و تفتيش في الطرقات و نقاط العبور و المؤسسات الفندقية، وفي هذا الإطار، قدم البائعون والتجار تخفيضات تصل 50% مقارنة مع الأسعار التي كانت معتمدة سابقا، في الايجار وأسعار الإطعام والإيواء وامتيازات تنافسية بفنادق 5 نجوم كما أن أصحاب محلات بيع الحلي و الأثاث التقليدي والتحف تقدم تخفيضات تتجاوز ذلك، حتى تمكن السياح المتوافدين على المنطقة والذين ينحدر معظمهم من دول الجوار، إضافة إلى الألمان والروسين والإسبانيين والإيطاليين من اقتناء ما يريدون والعودة راضين إلى بلدهم، بادرت العديد من وكالات السفر والسياحة التونسية إلى عقد جملة من الإتفاقيات مع أصحاب الفنادق في المدن السياحية بتونس، لتخصيص العديد من الإمتيازات انطلاقا من التخفيضات في الأسعار المعتمدة للإقامة وتنويع الخدمات³⁰⁴.

4-7 ارتفاع اسعار الخدمات السياحية بالجزائر: تؤثر أسعار الخدمات السياحية في اتخاذ القرار السياحي بنسبة كبيرة، كما تعتبر عامل من عوامل تغيير و اختيار الوجهة السياحية الاقل تكلفة، الإقامة و الغذاء، النقل هذا العامل يشمل عموما الأسعار وتكاليف المعيشة.

تستحوذ تونس سنويا على 50.42% من السياح الجزائريين و لا تزال تستقبل أعدادا كبيرة منهم في مقابل هروب ملايين من الجزائريين من السياحة المحلية في موطنهم التي تكلف أصحابها اموال طائلة، ومع ذلك ونظرا لصعوبة جمع معلومات إحصائية عن الأسعار المعروضة من قبل الفنادق، سيتم قياس الأسعار عن طريق مقارنة اسعار بعض الخدمات، و الجدول التالي يوضح وضعية أسعار الخدمات السياحية في الجزائر مقارنة مع دول الجوار:

الجدول(3-22): مقارنة اسعار بعض الخدمات السياحية في الجزائر مع دول الجوار تونس و المغرب 2012.

تونس	المغرب	الجزائر	
0.27	0.71	0.47	تكلفة سيارة الاجرة دولار/1كلم
52.23	39.03	63.44	السعر المتوسط لليلة في النزل- دولار
87.15	89.81	78.66	السعر المتوسط لليلة في الفندق- دولار
37.69	45.40	38.78	مؤشر أسعار السفر
23.66	33.64	28.21	مؤشر اسعار المطاعم

Source : www.numbeo.com³⁰⁵.

³⁰⁴ الفجر، يومية اخبارية، متوفرة على الموقع <http://www.al-fadjr.com> العدد 249357، بتاريخ: 2013/07/10.

³⁰⁵ Numbeo : أكبر قاعدة بيانات في العالم من مستخدمي البيانات حول المدن والبلدان في جميع أنحاء العالم. يوفر المعلومات الحالية وفي الوقت المناسب على الظروف المعيشية العالم بما في ذلك تكاليف المعيشة، ومؤشرات الإسكان، والرعاية الصحية، وحركة المرور، والجريمة والتلوث.

دائما ما يكون السؤال الذي يؤرق الكثيرين هو اين يمكن الذهاب في رحلة سياحية مميزة و بأقل التكاليف الممكنة، فأول ما يبدأ به السائح هو البحث عن الاماكن الاقل سعرا لمجمل الخدمات التي يحتاجها خلال رحلته السياحية، أسعار الفنادق، الوجبات والمشروبات وجميع أصناف المواد المقدمة في منشآت الإطعام السياحي، النقل بجميع انواعه الخ.

السياحة الداخلية في الجزائر لا زالت ضعيفة وباهظة الثمن، اذ ان المواطن يهرب من الاسعار المرتفعة وتدني مستوى الخدمة وضعف المرافق السياحية وسوء التعامل الى اسواق سياحية اخرى مجاورة، قد تكون احيانا اسعارها متقاربة مع الاسعار المحلية.

ان انخفاض الاسعار في تونس تستقطب السائح الجزائري في ظل ارتفاع اسعار الاقامة في الفنادق الجزائرية حيث قدرت تكلفة الليلة الواحدة في النزل بـ 63.44 دولار و تونس بـ 52.23 دولار المغرب بـ 39.03 دولار، وبقية الخدمات السياحية اجرة التاكسي (سيارة الاجرة لكلومتر الواحد) بـ 0.47 دولار مقارنة بـ اجرتها في تونس بـ 0.27 دولار، اما من حيث مؤشر اسعار المطاعم و مؤشر اسعار السفر يبين ان تونس اقل تكلفة من الجزائر و المغرب- موضحة في الجدول(3-22)- وهذا ما يشير الى ان الرحلة ككل في الجزائر تكلف الكثير مقارنة مع تونس.

و الاسوء ان الاماكن السياحية تعرف ارتفاعا فاحش للاسعار خاصة في ايام العطل و الاجازات و المواسم السياحية بشكل لا يحتمل مما يدفع الكثير من الاسر للبحث عن اماكن اقل تكلفة، وهذه الاماكن عادة ما تكون خارج حدود الوطن، و لذلك على الهيئات المسؤولة مراجعة اسعار الفنادق و كل المرافق السياحية و وضع حد لهذه الظاهرة بما يكفل حماية السائح المحلي و الاجنبي، بتكثيف الرقابة على قطاع الايواء اثناء المواسم السياحية سواء من حيث تقديم الخدمة أو مراقبة الاسعار ووضع عقوبات صارمة للمخالفين والمستغلين لتحقيق زيادة كبيرة في الارباح و اتخاذ الاجراءات النظامية نحوها .

5-7 مؤشرات العرض السياحي: يتكون المنتج السياحي أساسا من الإقامة والنقل و تتمثل قدرات العرض خاصة من حيث القدرات الإقامة و النقل عنصرا حاسما في الطلب السياحي من حيث النوعية وكمية، لذلك يجب أن تضاف درجة الوصول إلى الأماكن السياحية من خلال زيادة الطاقة الاستيعابية التي توفرها شركات الطيران، او النقل البري و الطاقة الاستيعابية للإقامة التي تخدم الوجهة على خلاف الوجيهات الأخرى المنافسة، و بمقارنة العرض الفندقي مع دول الجوار، نجد ان المغرب يحتوي على 187 827 سرير (سنة 2011)، في تونس 241 528 سرير (سنة 2010) في حين نجد الجزائر تحوي على 92737 سرير لسنة 2011،

6-7 الترويج السياحي: حسب النظرية الاقتصادية هناك علاقة ايجابية بين الانفاق على تحسين الخدمات السياحية و تكثيف برامج الترويج السياحي سواء كان حكومي او خاص و الطلب على الخدمات السياحية بما فيها خدمات الايواء.

يعد الترويج مجموعة من النشاطات التي تقوم بها المؤسسة للتأثير على اتجاهات الجماهير و افكارها بهدف جذب اكبر عدد ممكن منهم سواء لشراء منتجات هذه المؤسسة او خدماتها و لتحقيق النجاح لاي عمل سياحي فلا بد ان يكون الاعلام بوسائله المختلفة هو الركن الاساسي لهذا العمل مصحوب بوفرة الخدمات و جودتها.

ويبدأ الترويج في السياحة و للخدمات السياحية المتوفرة قبل ان يأتي السائح الى الدولة السياحية، و ترجع اهمية الترويج في هذه المرحلة الى كون ان السياحة خدمة غير ملموسة و كونها تستوجب الانتقال الى مسافات بعيدة³⁰⁶، فالسائح لا يستطيع ان يشاهدها او يجربها قبل شرائها ان صح التعبير، و بالتالي فهو بحاجة الى تكوين فكرة عن ذلك و عن الخدمات السياحية التي يحتاجها في البلد المضيف، و منه فهو بحاجة الى جهود الترويج و التسويق لان السائح لن يأتي للدولة السياحية إلا عندما يتم نقل المعلومات إليه عنها من خلال الوسائل الاتصالية بشكل يؤدي إلى التأثير فيه و جذبته و كسب ثقته و بناء صورة متميزة للدولة السياحية في ذهنه.

و هذا ما يؤكد على أهمية القنوات الترويجية، منها الومضات والبرورتاجات الإشهارية والأنترنيت والصالونات السياحية، لتسويق المنتج الجزائري وتصديره حيث أنه لا يمكن للمنتج السياحي الجزائري أن يصبح قادرا على المنافسة ومواجهة التحديات الجديدة إلا من خلال إرساء قاعدة إشهارية تعتمد على طرق عصرية لتسويق الخدمات السياحية وتقديم المنتج في أحسن صورة، سواء للمستهلك المحلي أو الأجنبي .

ومن هذا المنطلق نحاول تشخيص الوضع الترويجي الجزائري و محاولة الوقوف على اهم نقائصه والتي لها تأثير على تحسين عرض الخدمات السياحية بالجزائر مقارنة مع دول الجوار السياحية منها، و الجدول التالي يوضح حجم الاستثمارات الاشهارية باعتبار ان الاشهار اكثر الوسائل الترويجية فعالية و وصولا الى اكبر شريحة ممكنة من السياح. الجدول(3-23): وضعية الجزائر مقارنة مع دول الجوار من ناحية حجم الاستثمارات الموجهة للاشهار 2012.

الدول	الجزائر	المغرب	تونس
حجم الاستثمار الاشهارى (مليون دينار تونسي)	413,7	1200	149.9

المصدر: تقرير سيقما³⁰⁷ على الموقع: <http://e-sigmaconseil.com>.

باعتبار أن الإشهار و الترويج بصفة عامة يعتبر حجر الاساس لتنمية الطلب السياحي و الفندقى، فإن الجزائر تحتل المرتبة الثانية من حيث حجم الاستثمار الاشهارى بعد المغرب لتحتل تونس المرتبة الثالثة بعد الجزائر لسنة 2013، الا ان الملاحظ ان الفرق جد كبيرا بين المغرب و الجزائر، و هذا سببا من بين اسباب تراجع الطلب السياحي على الخدمات الفندقية بالجزائر .

و على هذا الاساس لا بد من الاهتمام بالترويج حيث أن هذا الأخير يعتبر الركيزة التي تعتمد عليها مختلف الدول والمؤسسات للتعريف بنفسها ومنتجاتها وجودتها، بالإضافة إلى كونه الأداة الفعالة التي تمكن القطاع السياحي من التأثير على سلوكات السياح وتكوين الصورة الذهنية الجذابة، كما انه من اجل فعالية الترويج السياحي لا يكفي تخصيص مبالغ مالية لذلك و انما يجب تحسين نوعية الومضات الإشهارية و الحملات الاعلانية لبناء الصورة الطيبة عنها في اذهان الجماهير و تفسير و شرح السياسات و الخدمات السياحية للسائحين و اعلامهم بكيفية الاستفادة منها

³⁰⁶ علي السيد عوجة، دور وسائل الاعلام في تنمية السياحة العربية، الدورة التدريبية: الامن السياحي، بتاريخ 09-11 اكتوبر 2012، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية، الرياض، 2012، ص 03.

³⁰⁷ SIGMA CONSEIL bureau d'étude en Afrique du Nord, Grand Maghreb : Sigma conseil est un bureau d'étude et statistique opérant dans tous les pays d'Afrique du Nord, leader en Tunisie et en Algérie.

فضلا عن ابراز الانجازات التي حققتها الدولة في مجال السياحة و الفنادق، و الاستفادة من خبرات الدول الرائدة في هذا المجال، و العمل على تكوين مختصين في مجال الإشهار بما سينعكس على فعالية النشاط الإشهاري يعد الترويج احد عناصر المزيج التسويقي و تبرز اهميته في اقناع و توجيه افكار اكبر عدد ممكن من الزبائن وتعريفهم بأنواع السلع و المنتجات المتواجدة في السوق لشرائها في ضل المنافسة السائدة ويستعمل في ذلك العديد من وسائل الاتصال المباشر و غير المباشرة مجلات، صحف، ملصقات حائطية، اشهار، معارض و غيرها، الا انه و تزامنا مع التقدم التكنولوجي و تطور وسائل الاتصال التي اصبح لها فضل كبير في ترويج عدد كبير من المنتجات و لمسافات بعيدة ظهر ما يسمى بالترويج الالكتروني الذي يستخدم خدمة الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي و مواقع الاعلانات و المنتديات لتوصيل فكرة المنتج و الذي يعتبر الطريق الامثل و الاسرع و الاوفر لترويج المنتجات السياحية من خدمات و مواقع، و ما عزز عملية ترويج و تسويق المنتج السياحي دخول مفهوم البنوك الالكترونية، حيث ساهمت في حل مشكل الدفع و التسوية المالية عن بعد، كما ساهمت في طلب المزيد من السياح و بالتالي في بيع عدد كبير من الخدمات السياحية المعروضة.

6-7 العوامل النفسية والاجتماعية: ان المؤشرات الاقتصادية عادة لا تترجم السلوك العقلاني للتغيرات في معايير الطلب السياحي ويفسر هذا السلوك من آثار العوامل النفسية والاجتماعية للسائح، وتشمل هذه العوامل طعم، والأفضليات، العمر، الحالة المهنية، ونسبة الجودة، الخ و لذلك من اجل طلب سياحي اكثر لا بد من توسيع الشريحة المستهدفة للسواح من حيث السن، المصدر، الجنس، المستوى التعليمي، ...الخ.

-ثالثا: نمذجة عملية الطلب السياحي على الخدمات الفندقية.

فيما يلي نقوم باقتراح نموذج قياسي للطلب السياحي على الخدمات الفندقية باعتبار ان هذا الاخير مقياسا للطلب على خدمات الضيافة بكل فروعها (الايواء، المقاهي و المطاعم) و بذلك يمكن استخدامه في التخطيط لها. ان مسألة تحديد سلوك الطلب السياحي لخدمات المبيت في الفنادق الجزائرية قضية جد مهمة، و خاصة ان الجزائر مؤخرا تسعى لتطوير القطاع السياحي و انتهاجه كسياسة تنموية بديلة للنهوض باقتصادها، مما يضيف اهمية كبيرة على دراسة و تحليل كل من الطلب و العرض السياحي و شرح التغيرات التي تطرأ على الحجم، والتعرف على اهم المحددات الاقتصادية و السياسية و الاجتماعية الثقافية التي لها تأثير مباشر على هذان العاملان، لتشمل اهم المتغيرات خاصة سعر الصرف الحقيقي، الناتج المحلي الاجمالي، معدل الاستقرار السياسي و الامني، عدد السياح الوافدين، كما تسعى هذه الدراسة الى التعرف على محددات الطلب السياحي على الخدمات الفندقية بالجزائر اولا بما ان الطلب يعتبر القوة المحركة لعملية العرض من خلال اجراء دراسة قياسية تحليلية، و تحقيقا لهذه الغاية استخدمت الدراسة بيانات سنوية لسلسلة زمنية خلال الفترة الممتدة من 1990 الى 2011 باستعمال طريقة المربعات الصغرى في تقدير علاقة الانحدار المتعدد باعتبارها انسب طريقة لحجم العينة و نوعية المتغيرات؛

1- النموذج الاول: علاقة الطلب السياحي الفندقية ببعض المتغيرات الاقتصادية و السياسية.

1-1 توصيف النموذج القياسي: تهدف الدراسة القياسية إلى محاولة وضع نموذج قياسي للطلب السياحي على خدمات الايواء بالفنادق الي يمكن قياسها بعدد ليالي المبيت (الليالي السياحية) من خلال قياس اثر البعض من

المؤثرات على ذلك من عوامل اقتصادية وسياسية المتمثلة في الناتج المحلي الإجمالي للفرد الجزائري، الطلب السياحي الوافد، سعر الصرف الحقيقي للعملة المحلية، عدد الاسرة ، و بعض العوامل السياسية المتمثلة في الاستقرار السياسي و الامني ، خاصة و ان التحليل النظري علق اهمية كبيرة على الدخل المتاح و المتغيرات السابقة التي يمكن ان تؤثر في الطلب السياحي تجاه الخدمات الفندقية.

و بذلك سيتم تحديد اثر المتغيرات السابقة الذكر وتحديد ما اذا كان لها دور ايجابي على النمو في الطلب السياحي على الخدمات الفندقية، و ماهي المتغيرات التي تحضى بالاولوية في ذلك من خلال بناء نموذج قياسي مكون من معادلة انحدار خطي متعدد متضمنة لليالي السياحية كمتغير تابع، و المتغيرات السياسية والاقتصادية كمتغيرات مستقلة، وتم التعبير عن تلك العلاقة الافتراضية كالآتي :

$$Nuit = f(Scrt, PIB, DemdT, Tch, Lits)$$

حيث أن :

Nuit : عدد الليالي السياحية في الفنادق الجزائرية، ليلة/سنة .

DemdT : الطلب السياحي الدولي الوافد، سائح/سنة .

PIB : الناتج المحلي الاجمالي، دولار.

Tch : معدل الصرف الحقيقي (عدد الوحدات المحلية مقابل واحد دولار).

Lits : عدد الاسرة الفندقية، سرير/السنة.

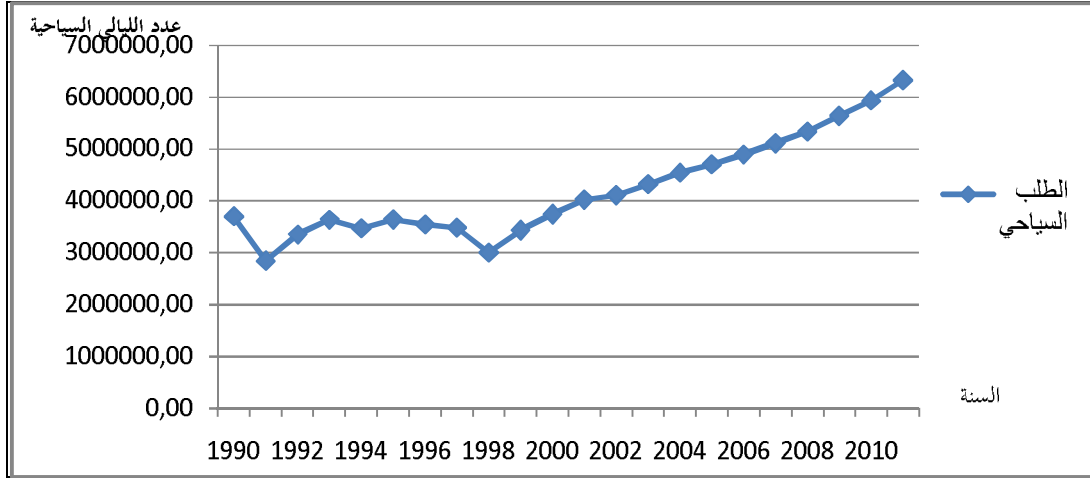
Scrt : الاستقرار السياسي و الامني (نسبة مئوية).

1-1-1 تعريف متغيرات النموذج :

1. المتغير التابع : يتمثل في عدد ليالي المبيت في الفنادق المتواجدة على مستوى التراب الوطني ليلة في السنة *Nuit* ، وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاحصائيات المقدمة من طرف وزارة السياحة و الصناعات التقليدية، و التي عرفت تطورات في الفترة بين 1990 و 2011 حسب ما هو موضح في الشكل (3-13)، تماثلت بين الانخفاض و التزايد، كانت في اشد الانخفاض سنتي 1991 و 1998، و هي فترة الاضطرابات الامنية التي عرفتها الجزائر او العشرية السوداء و اعتبرت سنة 1998 من اكثر سنوات مجازر و التي فقدت فيها العديد من الارواح³⁰⁸، لتعود الازواج تدريجيا الى ما كانت عليه بعد سنة 1999 و التي يقابلها التزايد المستمر في الطلب السياحي و بالتالي الطلب السياحي على الخدمات الفندقية.

³⁰⁸الحرب الأهلية الجزائرية أو العشرية السوداء في الجزائر هي صراع مسلح قام بين النظام الجزائري و فصائل متعددة تنبئ أفكار موالية للجبهة الإسلامية للإنقاذ والإسلام السياسي، لمزيد من التفاصيل ارجع للموقع: <https://ar.wikipedia.org>

الشكل(3-13):تطور عدد الليالي السياحية في الفنادق الجزائرية (1990-2011).



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على معطيات وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

2. المتغيرات المستقلة : تتمثل في :

أ- العوامل الاقتصادية : تتمثل أساسا في :

1- الناتج المحلي الإجمالي (الجزائر) PIB : يمثل الناتج المحلي الإجمالي المقياس الملائم للرفاه الشعوب (من الناحية الثقافية، المستوى العلمي، توفر وسائل النقل المتنوعة³⁰⁹، الاتصالات اللاسلكية،) و بذلك يعتبر أحد أهم المؤشرات الهامة التي تساعد و تدعم في اتخاذ قرار القيام برحلة سياحية و اقتناء خدمات الايواء الفندقية بمختلف مستوياتها فنجد ذوي الدخل المرتفعة يفضلون الاقامة في الفنادق من التصنيف الاول و الثاني و الثالث (من حيث النجوم) و لفترات اطول، اما ذوي الدخل المنخفضة و المتدنية فعلى الاغلب يقيمون في الفنادق ذات التصنيف المتدني (فنادق نجمة واحدة، نجمتين، غير المصنفة) و لفترات اقل، او لدى الاقارب، و كما سبق القول ان تحسن المعيشي للأفراد بما فيه توفر مناصب العمل و ارتفاع الدخل كان عاملا مشجعا في ظهور السياحة بشكل عام، وبالتالي ارتفاع الطلب على خدمات السياحة بشقي انواعها، لذلك يتوقع وجود علاقة طردية بين الزيادة في الناتج المحلي الإجمالي و الطلب على الليالي السياحية، وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على إحصائيات صندوق البنك الدولي حول معدل نمو الناتج المحلي الإجمالي للفرد.

-معدل سعر الصرف الحقيقي للعملة المحلية Tch : تعتبر معدلات سعر الصرف المرتفعة* عائقا من عوائق الطلب السياحي الدولي الوافد، و تؤثر سلبا على تدفق السياحي الأجنبي للبلاد، باعتبار ان السائح عند اتخاذ قرار

³⁰⁹ هناك علاقة ارتباط قوية بين مستوى الدخل و التسهيلات النقل المتاحة، وهذا ما نجده في الدول المتقدمة ذات الدخل القومي المرتفع، انظر: احمد عبد السميع علام، علم اقتصاديات النقل، مكتبة الوفاء، الاسكندرية، الطبعة الاولى، 2009، ص 74.
* سعر الصرف منخفض يعني ان عدد الوحدات النقدية للعملة المحلية اكبر بكثير مقابل وحدة نقدية من الدولار او الاورو (العملة المقياس)، و العكس اذا كان عدد الوحدات النقدية المحلية منخفض (قليل) يعني ان سعر الصرف مرتفع. مما يدل ان هناك علاقة عكسية بين سعر الصرف و الطلب السياحي الدولي الوافد.

الطلب السياحي يختار المقصد السياحي منخفض سعر الصرف من اجل تخفيض تكلفة الرحلة السياحية والاستمتاع اكثر خلال رحلته باقتنائه كل ما يستلزم خلالها من خدمات متنوعة كذلك على اطالة مدة الرحلة السياحية، كما ان سعر الصرف المنخفض يشجع الفئات ذوي المداخيل المحدودة من الطلب على السياحة ولمختلف افراد الاسرة، وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على الإحصائيات المنشورة من طرف معهد الامم المتحدة لخدمات البحوث الاقتصادية والزراعية.

-عدد الاسرة *Lits*: كما تطرقنا سابقا ان توفر الخدمات السياحية سواء من ناحية الكم او النوع تعتبر من عوامل الجذب السياحي المحلي و الدولي للبلاد، ونقصها يؤثر سلبا على التدفق السياحي بشكل عام و الطلب على خدمات الايواء بشكل خاص و على باقي الخدمات، باعتبار ان السائح اول ما يبحث عنه بمجرد التفكير في الرحلة السياحية هو مكان للإقامة ، ناهيك عن باقي الخدمات، فنجد ان السياح يعملون على حجز غرف بالفنادق بفترة زمنية قبل الشروع في الرحلة، كما ان توفر هذا النوع من الخدمة يعتبر عاملا محفزا للطلب السياحي بشكل عام و اعتمدنا في الدراسة الموضوعية على احصائيات وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

ب-العوامل السياسية المتمثلة في الاستقرار السياسي و الامني *SCRT*: يلعب الاستقرار السياسي و الامني دورا مهما في اتخاذ القرار القيام برحلة سياحية، فالسائح لا يقبل المخاطرة بحياته و أمواله في بيئة تتسم بعدم الاستقرار وانعدام الأمن وهذا ما أكدته العديد من الدول التي تعاني من الحروب الاهلية امثال سوريا و دول المشرق بشكل عام، ويقصد بالاستقرار الامني عدم وجود نزاعات أو حروب أهلية في الدولة المضيفة، حيث يتدفق السياح الأجانب الى البلدان التي تمتاز بالاستقرار الامني و انتشار الوعي السياحي و الترحيب من طرف المقيمين، لذلك يتوقع وجود علاقة طردية بين درجة الاستقرار السياسي و الامني وبين الزيادة في الطلب السياحي و الطلب على خدمات الايواء في الفنادق الجزائرية³¹⁰، فكلما زادت درجة استقرار المقصد المضيف كلما زاد الطلب على خدمات الايواء من طرف المحليين و الاجانب و بطبيعة الحال على باقي الخدمات السياحية والعكس صحيح. وبالتالي من المتوقع أن يكون لعدم الاستقرار الامني أثر سلبي على حجم الطلب على خدمات الايواء ؛

وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على تقرير المخاطر الدولية (*ICRG*³¹¹) لتحديد الاستقرار السياسي و الامني و الذي يتم تحديده حسب مؤشر يضم ثلاثة عناصر: الحرب الأهلية ، الإرهاب / العنف السياسي، الاضطرابات المدنية، حيث يقيم كل عامل على اربعة نقاط و تشير اعلى نقطة الى درجة اعلى من الاستقرار السياسي و الامني (المموع يقيم

³¹⁰ وهذا ما تم اثباته Cathy A ، Renata Kosova ، في دراسته عن تأثير الهجمات الارهابية ل11 ديسمبر 2009، على فنادق الولايات المتحدة الأمريكية:

-Cathy A. Enz ، Renata Kosova ، Mark Lomanno ،The Impact of Terrorism and Economic Shocks on U.S. Hotels, The Center for Hospitality Research, Vol. 11, No. 5, 2011

³¹¹ *ICRG* : International Country Risk Guide, disponible sur le site : <https://www.prsgroup.com>.

-يصدر شهريا عن مجموعة PRS، يضم المؤشر مجموعة من المؤشرات الفرعية؛ وجود نزاعات داخلية، اضطرابات عرقية، حروب اهلية، الارهاب، العنف السياسي (اضطرابات سياسية)، اضطرابات مدنية، و كلها مؤشرات لها تأثير على الطلب السياحي بالبلد المضيف بحيث كلما انخفضت درجة المؤشر زادت المخاطرومنه انخفاض الطلب السياحي.

على اثنتا عشر نقطة و تم تحويلها من طرف الباحث الى نسبة مئوية تعبر عن درجة الاستقرار الامني و السياسي في البلاد.

ويمكن تلخيص ما تقدم في الجدول الآتي :

الجدول (3-24) : توصيف متغيرات نموذج الطلب السياحي على الخدمات الفندقية.

رمز المتغير	اسم المتغير	مصدر البيانات المعتمدة
<i>Nuit</i>	عدد الليالي السياحية في الفنادق الجزائرية.	وزارة السياحة و الصناعات التقليدية
<i>DemdT</i>	الطلب السياحي الدولي الوافد سائح/سنة	وزارة السياحة و الصناعات التقليدية
<i>PIB</i>	الناتج المحلي الاجمالي.	البنك الدولي:
<i>Tch</i>	معدل الصرف الحقيقي.	United States Department of Agriculture Economic Research Service
<i>Lits</i>	عدد الاسرة الفندقية.	وزارة السياحة و الصناعات التقليدية
<i>SCRT</i>	الاستقرار السياسي و الامني.	تقرير المخاطر الدولية (ICRG).

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على المعلومات السابقة .

1-1-2 فترة الدراسة: من خلال هذه الدراسة ستتم محاولة وضع نموذج قياسي يجمع مجموعة من محددات الطلب السياحي لخدمات الفندقية ذات الطابع الاقتصادي والسياسي اعتمادا على سلسلة بيانات سنوية مجمعة للفترة (1990-2011) (انظر الملحق (01)) لتقدير معاملات النموذج، حيث تعتبر هذه الفترة بمثابة تمثيل للاقتصاد السياحي الجزائري و التي يتم تجسيدها في مرحلتين مر بها الطلب السياحي مرحلة (1990-1999) مرحلة ضعف الطلب السياحي و التي خلالها حققت الجزائر ادنى القيم من حيث الطلب السياحي الدولي الوافد و الطلب السياحي المحلي، ثم بعدها تأتي مرحلة الانتعاش السياحي و النمو، و التي بدا خلالها الطلب السياحي في النمو الفترة (2000-2011).

1-1-3 دراسة العلاقة الخطية: وعليه فإن معادلة الطلب على الليالي المبيت الفندقية في الجزائر ستكون على الصيغة اللوغارتمية الآتية:

$$\log Nuit = B_0 + B_1 \log SCRT + B_2 \log PIB + B_3 \log Lits + B_4 \log DemdT + B_5 \log Tch + \varepsilon \dots (2)$$

حيث أن :

$\log Nuit$: لوغاريتم عدد الليالي السياحية في الفنادق الجزائرية.

$\log SCRT$: لوغاريتم الاستقرار السياسي و الامني.

$\log PIB$: لوغاريتم الناتج المحلي الاجمالي.

$\log Lits$: لوغاريتم عدد الاسرة الفندقية.

$\log DemdT$: لوغاريتم الطلب السياحي الدولي الوافد.

$\log Tch$: لوغاريتم معدل الصرف الحقيقي.

B_0 : الحد الثابت للمعادلة.

B_1, B_2, \dots, B_5 : معاملات المتغيرات المستقلة وتمثل مرونة التغير في المتغير التابع بالنسبة للمتغير المستقل.
 ε : الخطأ العشوائي.

2-1 تقدير نموذج الدراسة : لتقدير نموذج الانحدار في المعادلة (2) باستخدام برنامج Eviews8 و ذلك لتوضيح العلاقة بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع من خلال طريقة المربعات الصغرى العادية، اعتمدنا في البداية ادخال جميع المتغيرات في النموذج ، والتي تظهر نتائجها في الجدول الآتي:

الجدول (3-25): نتائج تقدير نموذج الطلب السياحي على الخدمات الفندقية 1990-2011-النموذج الاول.

الاحتمال	اختبار t	الخطأ المعياري	المعاملات	المتغيرات
0.0158	-2.698572	5.441585	-14.68451	B_0
0.6878	-0.409227	0.086270	-0.035304	$\log SCRT$
0.0298	2.384620	0.600314	1.431522	$\log PIB$
0.5505	-0.609817	0.632697	-0.385830	$\log Lits$
0.1885	-1.373718	0.145144	-0.199387	$\log DemdT$
0.8998	-0.127965	0.124952	-0.015989	$\log Tch$
0.903614				معامل التحديد (R^2)
0.873494				معامل التحديد المصحح (\bar{R}^2)
0.000000				احتمال احصائية فيشر
1.183299				احصائية دارين-واتسون

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على مخرجات برنامج Eviews 8-الملحق(02).

و بالتالي يتم صياغة النموذج القياسي بالشكل التالي:

$$\log Nuit = -14.68 - 0.03 \log SCRT + 1.43 \log PIB - 0.38 \log Lits - 0.01 \log DemdT - 0.19 \log Tch$$

3-1 دراسة مدى صلاحية النموذج: بعد تقدير المعلمات النموذج بواسطة البرنامج الإحصائي Eviews8، نقوم بتحليل النتائج المتوصل إليها من الناحية الاقتصادية ثم من الناحية الإحصائية:

1-3-1 التحليل الاقتصادي لنتائج التقدير: يتم مطابقة النتائج و مقدرات النموذج المتحصل عليها و مقارنتها مع المعايير الاقتصادية المتوقعة:

-بالنسبة لمعامل الاستقرار السياسي و الأمني $SCRT$: إشارة المعلمة سالبة و هذا يدل على العلاقة العكسية بين المتغير التابع عدد الليالي السياحية و المتغير المستقل الاستقرار الأمني و هذا لا يتفق مع منطق النظرية الاقتصادية التي تنص على ان الطلب السياحي و الفندقي يتأثر بالوضع الأمني للبلاد.

-متغير الناتج المحلي الاجمالي PIB : اشارة المعلمة تتفق مع ماهو متعارف عليه نظريا، اذ ان الزيادة في الناتج المحلي الاجمالي يؤدي الى الزيادة في الطلب السياحي و من ثم الطلب على خدمات الايواء الفندقية و بالتالي ارتفاع الليالي السياحية.

-متغير العرض الفندقى المعبر عنه بعدد الاسرة $Lits$: فإن اشارة معلمة المتغير اشارة سالبة مما يدل على العلاقة العكسية بين المتغيرين التابع والمستقل ، وهذا منافي لما هو متعارف عليه، اذ ان من المفروض ان الزيادة في الطلب السياحي على خدمات الايواء يقابله ارتفاع في عدد الاسرة الفندقية .

-بالنسبة لمتغير الطلب السياحي الوافد $DemdT$: ان اشارة و حجم المعلمة لا تتفق مع ماهو نظري و بالتالي فهي مرفوضة، لان العلاقة بين المتغير التابع عدد الليالي السياحية و المتغير المستقل الطلب السياحي الدولي علاقة طردية. -متغير سعر الصرف الحقيقي Tch : ان سعر الصرف الحقيقي يرتبط بعلاقة طردية مع عدد الليالي السياحية و هذا لا يطابق اشارة معلمة الانحدار المتوصل اليه .

ومنه نقول ان النموذج المقدر للليالي المبيت السياحية غير مقبول اقتصاديا و يبقى اختباره من الناحية الاحصائية. 2-3-1 التحليل الاحصائي للنتائج التقدير: يبقى تحليل النموذج من الناحية الاحصائية و ماهو متفق عليه احصائيا:

بالرغم من ارتفاع القوة التفسيرية للنموذج و المعبر عنها معامل التحديد (R^2) و معامل التحديد المصحح (0.90 و 0.87)، الا ان المعلمات المقدر غير معنوية احصائيا كما ان اغلبها تأخذ الاشارة العكسية، و هذا ما يشير الى امكانية وجود مشكل تعدد خطي بين المتغيرات المستقلة .

-اختبار التعدد الخطي للنموذج³¹²: للكشف عن مشكل التعدد الخطي نستعين بمعامل تضخم التباين لكل متغير من (Variance inflation factor) (VIF) المتغيرات التوضيحية، متغير الاستقرار السياسي و الأمني، سعر الصرف، العرض السياحي، وإذا كانت قيمة $VIF_j > 10$ فإنه يدل على أن هناك مشكلة التعدد الخطي وتستخدم الصيغة التالية في إيجاد قيمة VIF_j :

$$VIF_j = \frac{1}{(1 - R_j^2)}$$

R_j^2 : تمثل معامل التحديد للمتغير التوضيحي X_j

نحسب معامل التضخم للكشف عن مشكل التعدد الخطي في معادلة الانحدار، النتائج موضحة كالتالي:

VIF LOGSCRT	4.883441
VIF LOGPIB	57.96070
VIF LOGLITS360	41.49789
VIF LOGTCH	3.396551
VIF LOGDEMAND	9.560240

من خلال نتائج معامل التضخم يتضح ان متغير الناتج المحلي الاجمالي $\log PIB$ يفوق 10، وكذلك بالنسبة لمتغير عدد الاسرة ($\log Lits$) مما يشير الى وجود مشكل تعدد ارتباط بين المتغيرات المستقلة³¹³.

³¹² إن مشكلة التعدد الخطي تظهر فقط عندما تكون هناك علاقة خطية بين بعض أو كل المتغيرات التوضيحية وان الارتباطات بين هذه المتغيرات يعرف بالتعدد الخطي، مما يترتب عليه العديد من المشاكل عند تحليل الانحدار وتقدير معاملات النموذج وكذلك الاخطاء المعيارية لها، ولغرض الكشف عن التعدد الخطي في النموذج يحتوي على أكثر من متغيرين توضيحيين لابد من الأخذ بنظر الاعتبار النقاط الآتية:

-ارتفاع قيمة معامل R^2 وعدم معنوية المعلمات المقدرة للمتغيرات التوضيحية.

-ارتفاع معاملات الارتباط بين المتغيرات التوضيحية وبما انه لا يمكن أن يعول على معاملات الارتباط بين أزواج المتغيرات في تشخيص مشكلة التعدد الخطي لان العلاقة المتبادلة بين ثلاثة متغيرات أو أكثر قد يؤديان إلى درجة عالية من التعدد الخطي على الرغم من أن الارتباطات بين أزواج المتغيرات منخفضة، لذا فان الإجراء الأفضل في قياس درجة التعدد الخطي هو احتساب الجذور المميزة لمصفوفة الارتباط.

-يتم حساب معامل تضخم التباين لكل متغير من (Variance inflation factor) (VIF) المتغيرات التوضيحية، حيث يستفاد منه في قياس مدى ارتباط كل متغير توضيحي مع المتغيرات الأخرى في النموذج، فإذا كانت قيمة $VIF_j > 10$ فإنه يدل على أن هناك مشكلة التعدد الخطي وتستخدم الصيغة الآتية في إيجاد قيمة

$$VIF_j \text{ حيث: } VIF_j = \frac{1}{(1 - R_j^2)} \quad j = 0.1.2.3 \dots P / \quad P \text{ : تمثل عدد المتغيرات التوضيحية.}$$

R_j^2 : تمثل معامل التحديد للمتغير التوضيحي X_j المستخرج من انحدار X_j على بقية المتغيرات التوضيحية. ارجع للمرجع: مزاحم محمد يحي و اخرون، تشخيص التعدد الخطي واستخدام انحراف الخط في اختيار متغيرات دالة الاستثمار الزراعي في العراق للفترة 1980-2000، مجلة تكريت للعلوم الاقتصادية والادارية، جامعة تكريت، كلية الادارة والاقتصاد، المجلد3، العدد 8، 2007، ص 172-173.

³¹³ يرجع مشكلة الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة بسبب انشائها من متغيرات مرتبطة ببعضها البعض، مثل ان العرض الفندقية يعتمد جزئيا على الناتج المحلي الاجمالي للبلاد الذي بدوره يعتمد على درجة الامن والاستقرار السياسي، بحيث ان لعامل عدم استقرار السياسي و الأمني اثر كبير على الناتج المحلي الاجمالي، يؤدي انخفاض مداخيل الناتجة عن السياحة، النقل، الفنادق، وكل الخدمات السياحية، حيث يقدر عدم الاستقرار الأمني الذي تعيشه الجزائر الى خسارة ما مقداره 25.775 مليون دولار بنسبة 9% من الناتج المحلي الاجمالي للبلاد (سنة 2012): لمزيد من التفصيل انظر:

.Global Peace Index 2013,Op-cit, P 59.

ب- معالجة مشكل التعدد الخطي: لمعالجة مشكل التعدد الخطي يوجد عدة طرق نستعمل منها طريقة الفروق الاولى³¹⁴ وكانت نتيجة التقدير كما يلي:

الجدول (3-26): نتائج تقدير النموذج بعد ازالة مشكل التعدد الخطي باجراء الفروقات من الدرجة الاولى.

المتغيرات	المعاملات	الخطأ المعياري	اختبار t	الاحتمال
B_0	0.058692	0.032359	1.813764	0.0898
$D \log Scrt$	-0.042651	0.058871	-0.724486	0.4799
$D \log PIB$	0.076836	0.848626	0.090542	0.9291
$D \log Lits$	-0.744876	0.619050	-1.203257	0.2475
$D \log DemdT$	-0.026246	0.123842	-0.211927	0.8350
$D \log Tch$	-0.430361	0.136476	-3.153368	0.0066
معامل التحديد (R^2)	0.480650			
معامل التحديد المصحح (\bar{R}^2)	0.307533			
احتمال احصائية فيشر	0.057172			
احصائية دارين- واتسون	1.831693			

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج Eviews 8-الملحق (03).

ويصبح النموذج المقدر بالشكل التالي:

$$D \log Nuit = 0.05 - 0.04 D \log Scrt + 0.07 D \log PIB - 0.74 D \log Lits - 0.026 D \log DemdT - 0.43 D \log Tch$$

ت-مدى صلاحية النموذج: من الناحية النظرية فإن النموذج و اشارة معلماته انه غير موافق لما هو متوقع نظريا، ايضا من الناحية الاحصائية و حسب القيمة الاحتمالية لفيشر $F > 0,05$ (0.057) و عدم معنويتها الاحصائية، يجعل النموذج غير مقبول للدراسة من الناحية الاحصائية، و عدم نجاعة طريقة الفروق في التغلب على مشكل التعدد الخطي، لذلك سنلجأ لطريقة حذف المتغيرات.

ث-محاولة تعديل النموذج: نستعمل طريقة³¹⁵ Stepwise regression method و هي الطريقة المقترحة من طرف Efroymson 1960 و التي تقترح ادخال المتغيرات واحدة تلوى الاخر و استبعاد المتغيرات غير المؤثرة بوجود بقية المتغيرات،

³¹⁴ يتم خلالها استخدام الفروق الاولى للمتغيرات الاصلية بدلا من المتغيرات نفسها، على اعتبار ان العلاقة القوية بين X_{1t} و X_{2t} لا تؤدي ان تكون فروقها مرتبطة، حيث ان: $\Delta X_t = X_t - X_{t-1}$ و $\Delta Y_t = Y_t - Y_{t-1}$ ، لمزيد من التفصيل: حسام علي داوود، الاقتصاد القياسي بين النظرية و التطبيق باستخدام برنامج Eviews 7، دار المسيرة، الاردن، الطبعة الاولى، 2013، ص 395.

³¹⁵ فريد خليل، اسلوب تحليل الانحدار الخطي المتعدد في دراسة اهم المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والديمقراطية المؤثرة في معدل الولايات الكلية، دراسة تطبيقية من واقع بيانات تقرير التنمية البشرية لسنة 2006 و ل 177 دولة، مجلة جامعة دمشق للعلم الاقتصادية والقانونية، المجلد 24، العدد الثاني، 2008، ص 242، 246، حسام علي، خالد محمد، الاقتصاد القياسي بين النظرية و التطبيق باستخدام برنامج افيزو، مرجع سبق ذكره، ص 402.

* هذا الاسلوب البعض يعتبره تطورا لاسلوب الحدف الامامي Forward selection metode و البعض الاخر يعتبره نفس الشيء.

تعتبر طريقة Stepwise احسن اسلوب للوصول الى افضل نموذج ، و تعتمد طريقة الحذف الامامي على ادخال المتغيرات المستقلة للنموذج واحدا تلو الآخر، حيث يتم حساب معامل الارتباط الجزئي بين المتغير التابع و كل متغير مستقل من المتغيرات المستقلة للنموذج على حدى و اختيار المتغير المستقل الذي له اعلى معامل ارتباط مع المتغير التابع، ثم كذلك في المرحلة الثانية و الثالثة ندخل المتغير المستقل الثاني و الثالث و الذي له اعلى معامل ارتباط جزئي مع المتغير التابع ، و في كل مرحلة نقوم باختبار النموذج من الناحية الاحصائية حيث ان الاحتفاظ بالمتغير في النموذج يعتمد على معنوية المتغير في النموذج و معنوية النموذج ككل، و استبعاد المتغيرات التي تؤدي الى عدم المعنوية الاحصائية.

و بتطبيق طريقة Stepwise* على النموذج السابق و بتقدير معامل الارتباط للمتغير التابع عدد الليالي السياحية $\log Nuit$ مع المتغيرات المستقلة كل على حدى. $\log Scrt$ ، $\log PIB$ ، $\log Lits$ ، $\log DemdT$ ، $\log Tch$. النتائج موضحة في الجدول رقم (28-3):

الجدول(27-3): نتائج تقدير معامل الارتباط لمتغير الطلب السياحي مع المتغيرات المستقلة.

معامل الارتباط r	النموذج
0.59	$Nuit = f(Scrt)$
0.93	$Nuit = f(PIB)$
0.838	$Nuit = f(Lits)$
0.814	$Nuit = f(DemdT)$
0.450	$Nuit = f(Tch)$

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج Eviews 8.

2- النموذج الثاني: علاقة الطلب السياحي الفندقي بالنتائج المحلي الاجمالي.

1-2 توصيف النموذج: بالنظر الى علاقة المتغير التابع لوغاريتم عدد الليالي السياحية الفندقية مع المتغيرات المستقلة نجده اكثر ارتباطا مع لوغاريتم متغير الناتج المحلي الاجمالي حيث معامل الارتباط $R=0.93$ ، وهذا يعني ان الناتج المحلي الاجمالي هو من اهم المتغيرات المؤثرة في الطلب على الخدمات المبيت الفندقية. وبالتالي فإن الخطوة الاولى في النموذج هو ادخال متغير لوغاريتم الناتج المحلي الاجمالي في النموذج المعدل، اي:

$$Nuit = f(PIB)$$

$$\log Nuit = B_0 + B_1 \log PIB \dots\dots(3)$$

2-2 تقدير نموذج الدراسة : لتقدير نموذج الانحدار في المعادلة (3) باستخدام برنامج Eviews8 و ذلك لتوضيح العلاقة بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع من خلال طريقة المربعات الصغرى العادية، والتي تظهر نتائجها في الجدول الآتي :

الجدول (3-28):نتائج تقدير نموذج الطلب السياحي للخدمات الفندقية بالنتائج المحلي الاجمالي 2011-1990.

المتغيرات	المعاملات	الخطأ المعياري	اختبار t	الاحتمال
B_0	-9.720497	2.152427	-4.516065	0.0002
$\log PIB$	0.947853	0.081760	11.59312	0.0000
معامل التحديد (R^2)	0.870467			
معامل التحديد المصحح (\bar{R}^2)	0.863990			
احتمال احصائية فيشر	0.000000			
احصائية داربن- واتسون	1.223212			

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج Eviews 8-"الملحق(04).

و بالتالي يتم صياغة النموذج القياسي بالشكل التالي:

$$\log Nuit = -9.72 + 0.94 \log PIB$$

ان احصائية فيشر لهذا النموذج $F_{cal} = 134.4$ وهي معنوية باحتمال قيمته 0,00 كما ان معلمة النموذج معنوية باحتمال قدره 0,00، وهو ما يشير الى ان 87% من التغير في الطلب السياحي على الخدمات الايواء الفندقية يفسره التغير في الناتج المحلي الاجمالي.

-الخطوة الثانية: بعد تثبيت المتغير الاول $\log PIB$ في معادلة الانحدار، تأتي الخطوة الثانية وهي البحث على المتغير الذي سيتم اعتماده بعد متغير الناتج المحلي الاجمالي و الذي يحقق اعلى معامل ارتباط جزئي مع المتغير التابع، مع معنويته الاحصائية، و لذلك سيتم حساب معامل الارتباط الجزئي لكل من المتغيرات المستقلة الاخرى مع

$$r_{yx.z} = \frac{r_{yx} - r_{yz} \cdot r_{xz}}{\sqrt{1 - r_{xz}^2} \cdot \sqrt{1 - r_{yz}^2}}$$

تثبيت $\log PIB$ واختبار معنويته الاحصائية، حسب القانون التالي:

حيث ان:

$$r_{yx.z}: \text{معامل الارتباط الجزئي بين } y \text{ و } x \text{ مع تثبيت } z.$$

$$r_{yx}: \text{معامل الارتباط البسيط بين } y \text{ و } x.$$

$$r_{yz}: \text{معامل الارتباط البسيط بين } y \text{ و } z.$$

$$r_{xz}: \text{معامل الارتباط البسيط بين } x \text{ و } z.$$

-حساب معاملات الارتباط الجزئية مع تثبيت متغير الناتج المحلي الاجمالي :

$$r_{N.PIB.TCH} = 0,93 \quad r_{N.PIB.Lis} = 0,79 \quad r_{N.PIB.DemdT} = 0,80 \quad r_{N.PIB.SCRT} = 0,64$$

و من خلال نتائج الارتباط الجزئي للمتغيرات الاربع، يمكن التنبؤ بالمتغير الثاني في معادلة الانحدار المتعدد، حيث يمكن ملاحظة ان معامل الارتباط الجزئي للمتغير سعر الصرف الحقيقي $\log Tch$ هو اعلى ارتباط و يساوي (0,93) و بالتالي فإنه المتغير الذي سيضاف الى معادلة الانحدار، أي ان :

$$Nuit = f(PIB, Tch)$$

$$\log Nuit = B_0 + B_1 \log PIB + B_2 \log Tch$$

و باجراء عملية تقدير معلمات الانحدار المتعدد لمتغير عدد الليالي السياحية على المتغيرين المستقلين الاستقرار السياسي و الامني وسعر الصرف الحقيقي، كانت نتائج التقدير على النحو التالي:

الجدول (29-3):نتائج تقدير نموذج الطلب السياحي للخدمات الفندقية بالنتائج المحلي الاجمالي وسعر الصرف

2011-1990

الاحتمال	اختبار t	الخطأ المعياري	المعاملات	المتغيرات
0.0000	-5.572889	2.255682	-12.57067	B_0
0.0000	11.59511	0.094177	1.091990	$\log PIB$
0.0250	-2.434376	0.094061	-0.228981	$\log Tch$
0.901263				معامل التحديد (R^2)
0.890870				معامل التحديد المصحح (\bar{R}^2)
0.000000				احتمال احصائية فيشر
1.199643				احصائية دارين- واتسون

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج Eviews 8-الملحق(05).

و بالتالي يصبح النموذج المقدر بالصيغة التالية:

$$\log Nuit = -12.57 + 1.09 \log PIB - 0.22 \log Tch$$

و بدراسة مدى صلاحية النموذج من الناحية الاقتصادية نجد ان المتغير التابع عدد الليالي السياحية يرتبط عكسيا بانخفاض سعر الصرف و هذا ما لا يتماشى مع المنطق النظري، و بذلك تكون معادلة الانحدار في صورتها النهائية بالشكل التالي:

$$\log Nuit = -9.72 + 0.94 \log PIB$$

-يمكن الحصول على النموذج اخر و لكن بحذف متغير الناتج المحلي الاجمالي و بنفس طريقة Stepwise نحدد المتغيرات الداخلة في النموذج الجديد:

$$\log Nuit = -1.09 + 0.91 \log Lits + 0.18 \log Scrt$$

$$(0.00) \quad (0.001)$$

$$(R^2 = 0.82) \quad (\bar{R}^2 = 0.80) \quad (DW = 1.65)$$

و مع مقارنة معامل التحديد للنموذج الجديد مع النموذج السابق (نموذج الناتج المحلي الاجمالي) نجده اقل ، و مما يؤكد على ان نموذج تقدير الطلب السياحي للخدمات الفندقية بالنتائج المحلي الاجمالي للبلاد احسن نموذج.

3-2 مدى صلاحية النموذج:

1-3-2 التحليل الاقتصادي و الاحصائي لنتائج التقدير: من الناحية الاقتصادية فإن النموذج مقبول و اشارة المعلمة متوافقة مع ما هو مفترض نظريا، اما من الناحية الاحصائية فنجد ان هناك ارتفاع للقوة التفسيرية للنموذج والمعبّر عنها بمعامل التحديد (R^2) و معامل التحديد المصحح (\bar{R}^2) (0,87 و 0,86) و معلمة المتغير المستقل، الناتج المحلي الاجمالي معنوية احصائيا، مما يدل على ان التغير في المتغير التابع سببه التغير في المتغير المستقل، بنسبة 86%.

2-3-2 اختبارات فروض المربعات الصغرى:

1. اختبار التوزيع الطبيعي للبواقي: من خلال نتائج الاختبار التي تلخص المقاييس الاحصائية للتوزيع الطبيعي مثل الشكل الوسط الحسابي الذي يساوي الصفر، بالاضافة الى ان احصائية Jarque-Berra قيمتها الاحتمالية كبيرة تساوي 1.03 وهي اقل من قيمة كاي تربيع التي قيمتها 5.99 بدرجة حرية 5%- انظر الملحق (06)، وبالتالي لا نستطيع رفض الفرضية الاساسية القائلة بأن البواقي تتوزع توزيعا طبيعيا، كذلك بما ان القيمة الاحتمالية للتوزيع $p = 0.59$ وهي اكبر من مستوى معنوية 5% فإننا لا نستطيع رفض الفرضية الاساسية للتوزيع الطبيعي.
2. اختبار عدم الارتباط الذاتي للاخطاء العشوائية: تم استعمال اختبار Breusch-Pagan-Godfrey³¹⁶، ومن خلال نتيجة الاختبار χ^2 نجد قيمة $\chi^2 = 2.15 = 22 * 0.098 = N * R^2$ - انظر الملحق (07)، وبمقارنتها بقيمتها الجدولية التي تساوي 5.99 من جدول كاي تربيع (مستوى معنوية 0.05، عدد مشاهدات 22)، نجدها اكبر من القيمة المحسوبة مما يؤدي الى رفض الفرض البديل و قبول فرض عدم الذي يقضي بعدم وجود ارتباط ذاتي بين الاخطاء العشوائية، بالاضافة الى ان القيمة الاحتمالية $p > 0.05$ الذي يؤدي بقبول H_0 : عدم وجود ارتباط ذاتي بين الاخطاء.

نتيجة اختبار عدم الارتباط الذاتي للاخطاء-الملحق(07).

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

F-statistic	0.981007	Prob. F(2,18)	0.3941
Obs*R-squared	2.162323	Prob. Chi-Square(2)	0.3392
R-squared	0.098287	Mean dependent var	-3.07E-15
Adjusted R-squared	-0.051998	S.D. dependent var	0.079858

3. اختبار عدم ثبات التجانس: من خلال الاختبار Breusch-Pagan-Godfrey نجد قيمة احصائية كاي تربيع تساوي: $\chi^2_{calc} = N * R^2 = 22 * 0.1 = 2.2$ و قيمة احتمالها $p = 0.30$ ، اما القيمة الجدولية ل χ^2 الجدولية بدرجات حرية $2 = 3 - 1 = p - 1$ و عند مستوى معنوية 5%، والتي تقدر ب 5.99 وهي اكبر من قيمة المحسوبة ل

³¹⁶ عند اعتماد اختبار ديرين واتسون لم تعطي نتيجة محددة فيما يخص الارتباط الذاتي. حيث ان القيمة الاحصائية لديرين واتسون $DW = 1.22$ ، ومع مقارنتها بالقيم الجدولية لها نجد الحد الاعلى $du = 1,54$ و $dl = 1.14$ كانت منحصرة بين الحدين الاعلى والادنى $dl < DW < du$ وبالتالي فان اختبار ديرين واتسون غير قابل لتحديد نتيجة الارتباط بين الاخطاء، وبالتالي لجأنا الى اختبار Breusch-Pagan-Godfrey.

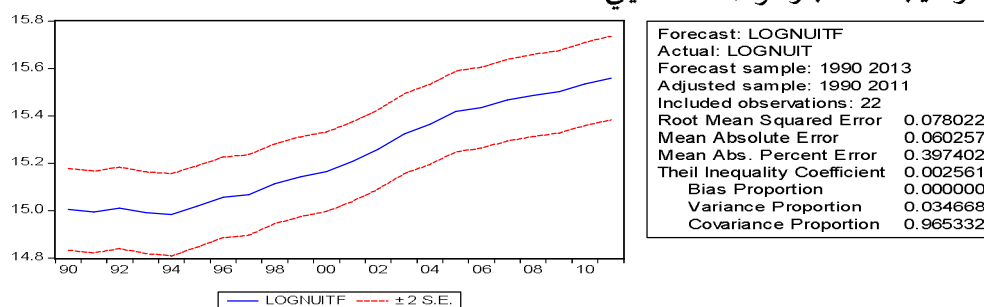
$\chi^2 (2.2 < 5.99)$ ، مما يؤدي الى رفض الفرضية البديلة و قبول الفرضية العدمية التي تقضي بثبات تباين الاخطاء العشوائية.

نتيجة الاختبار عدم ثبات تجانس الاخطاء-الملحق(08).

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey

F-statistic	2.510232	Prob. F(1,20)	0.1288
Obs*R-squared	2.453334	Prob. Chi-Square(1)	0.1173
Scaled explained SS	2.189293	Prob. Chi-Square(1)	0.1390
R-squared	0.111515	Mean dependent var	0.006087
Adjusted R-squared	0.067091	S.D. dependent var	0.009156

4. اختبار مقدرة النموذج على التنبؤ: يمكن اختبار مقدرة النموذج على التنبؤ باستخدام معيار معامل عدم التساوي لثايل، و نتيجة الاختبار موضحة كما يلي:



المصدر: مخرجات برنامج Eviews 8.

من خلال الشكل البياني اعلاه يوضح ان السلسلة المقدرة قريبة جدا من السلسلة الحقيقية للمتغير محل الدراسة، مما يدل على وجود تقارب بين القيم الحقيقية و القيم المقدرة، وان النموذج المقدر يمثل التغيرات الحقيقية في سلسلة عدد الليالي السياحية بنسبة 96,0% (معامل الارتباط) و معامل عدم التساوي يقارب الصفر بقيمة 0,002، وهذا ما يدل على ان النموذج المقدر له قدرة تنبؤية عالية.

-النتيجة: يتم صياغة النتيجة بالقول ان مرونة الطلب السياحي على خدمات الايواء الفندقية بالنسبة للنتائج المحلي الاجمالي تقدر بـ 0,94، وهي نتيجة معقولة من حيث التحليل النظري للطلب السياحي، حيث تعود النسبة الاكبر للطلب السياحي على الخدمات الفندقية للجزائريين المقيمين بنسبة (85%) اما بالنسبة للاجانب غير المقيمين فهم اقل نسبة من حيث الطلب عليها (14%)، لكن يبقى التحليل غير كافي باعتبار النموذج يحدد العوامل المؤثرة في الطلب السياحي للمقيمين على الخدمات الفندقية، و بذلك سنقوم فيما يلي بنمذجة الطلب السياحي على الخدمات الفندقية للسائح غير المقيمين (الطلب السياحي الدولي الوافد على الخدمات الفندقية):

3- النموذج الثالث: علاقة الطلب السياحي الدولي الوافد على الخدمات الفندقية ببعض المتغيرات الاقتصادية والسياسية .

1-3 توصيف النموذج: بالنظر الى علاقة المتغير التابع لوغار يتم عدد الليالي السياحية الفندقية مع عامل التحسن المعيشي للأفراد حيث معامل الارتباط $R = 0.87$ ، وهذا يعني ان التحسن المعيشي للأفراد هو من اهم المتغيرات المؤثرة في الطلب السياحي المحلي على الخدمات الفندقية، و بالتالي فإن النموذج المتوصل اليه يفسر عملية الطلب السياحي المحلي، اما عملية الطلب السياحي الدولي الوافد(الاجنبي) فلا يمكن تفسيرها لذلك سنقوم فيما يلي بتقديم نموذج لذلك :

بتطبيق نفس الطريقة السابقة Stepwise على المتغيرات المستقلة التي لها علاقة بالطلب السياحي الدولي للمتغير التابع عدد الليالي السياحية لغير المقيمين $\log Nuitnrsd$ مع المتغيرات المستقلة $\log Scrt$ ، $\log Lits$ ، $\log DemdT$ ، $\log Tch$. تم التوصل الى النموذج التالي:

$$\log Nuitnrsd = f (Tch , Scrt)$$

$$\log Nuitnrsd = B_0 + B_1 \log Tch + B_2 \log Scrt \dots\dots (4)$$

حيث:

$\log Nuitnrsd$: المتغير التابع المتمثل في الطلب السياحي الدولي الوافد على الخدمات الفندقية و المقدر بعدد الليالي السياحية لغير المقيمين.

$\log Scrt$: متغير مستقل متمثل في عامل الاستقرار السياسي و الامني.

$\log Tch$: متغير مستقل متمثل في معدل سعر الصرف.

2-3 تقدير نموذج الدراسة :

لتوضيح العلاقة بين المتغير التابع عدد الليالي السياحية للطلب السياحي الدولي الوافد و المتغيرات المستقلة؛ متغير الاستقرار السياسي و الامني و متغير سعر الصرف نقوم بتقدير معادلة الانحدار في المعادلة (4) من خلال طريقة المربعات الصغرى وباستخدام برنامج Eviews8، و التي تظهر نتائجها في الجدول التالي:

الجدول (3-30): نتائج تقدير نموذج الطلب السياحي الدولي الوافد للخدمات الفندقية 1990-2011.

المتغيرات	المعاملات	الخطأ المعياري	اختبار t	الاحتمال
B_0	-18.00905	4.796378	-3.754718	0.0013
$\log Tch$	5.362513	1.047705	5.118342	0.0001
$\log Scrt$	1.951543	0.519344	3.757705	0.0013
معامل التحديد (R^2)	0.675796			
معامل التحديد المصحح (\bar{R}^2)	0.641669			
احتمال احصائية فيشر	0.000023			
احصائية دارين- واتسون	1.494370			

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على مخرجات برنامج Eviews 8-الملحق (09).

و بالتالي يتم صياغة النموذج القياسي بالشكل التالي:

$$\log N_{itnrsd} = -18 + 5.33 \log Tch + 1.95 \log Scrt$$

3-3 مدى صلاحية النموذج: من الناحية الاقتصادية فإن النموذج مقبول و اشارة المعلمات متوافقة مع ماهو مفترض نظريا، اما من الناحية الاحصائية فنجد ان هناك ارتفاع للقوة التفسيرية للنموذج 0.64 ، كما ان احصائية فيشر لهذا النموذج $F'_{cal} = 19.8$ و هي معنوية باحتمال قيمته 0,00 كما ان معلمة المتغيرات المستقلة معنوية باحتمال قدره 0.0001 لمتغير سعر الصرف، و ب 0.0001 لمتغير الاستقرار السياسي و الامني، و هذا ما يدل على ان 64% من التغير في الطلب السياحي الاجنبي على خدمات الايواء الفندقية يفسره التغير في عاملي معدل سعر الصرف و عامل الاستقرار السياسي و الامني.

-اختبار فروض المربعات الصغرى:

1. اختبار التوزيع الطبيعي للبواقي:

القيمة الاحتمالية لاحصائية Jarque-Berra كبيرة تساوي 0,08 ، و هي اقل من قيمة كاي تربيع التي قيمتها 7,81 بدرجة حرية 5% للفرضية الاساسية التي التوائها Skewness يساوي الصفر و تفرطحها Kurtosis يساوي تقريبا 3، انظر الملحق (10)، و بالتالي قبول فرضية العدم التي تقضي بالتوزيع الطبيعي للبواقي.

2. اختبار عدم الارتباط الذاتي للاخطاء العشوائية: Breusch-Godfrey

نجد قيمة $N * R^2 = 22 * 0.05 = 1.1$ و بمقارنتها بقيمتها الجدولية التي تساوي 7,81 من جدول كاي تربيع عند مستوى معنوية 0.05 و بعدد مشاهدات 22، التي هي اكبر من القيمة المحسوبة، بالاضافة الى ان القيمة الاحتمالية $p > 0.05$ الذي يؤدي بقبول H_0 : عدم وجود ارتباط ذاتي بين الاخطاء- انظر الملحق (11).

نتيجة اختبار عدم الارتباط الذاتي للاخطاء العشوائية- الملحق (11).

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

F-statistic	0.510704	Prob. F(2,17)	0.6090
Obs*R-squared	1.246904	Prob. Chi-Square(2)	0.5361
R-squared	0.056677	Mean dependent var	-7.38E-15

3. اختبار عدم ثبات التجانس: Breusch-Pagan-Godfrey

من خلال الاختبار نجد القيمة احصائية لكاي تربيع تساوي: $\chi^2_{calc} = N * R^2 = 22 * 0.21 = 4.62$ و قيمة احتمالها $p = 0.09$ ، اما القيمة الجدولية ل χ^2 الجدولية بدرجات حرية $p - 1 = 3 - 1 = 2$ و عند مستوى معنوية 5% ، والتي تقدر بـ 5,99 وهي اكبر من قيمة المحسوبة ل χ^2 ، مما يؤدي الى قبول الفرضية العدمية التي تقضي بثبات تباين الاخطاء العشوائية-انظر الملحق (12).

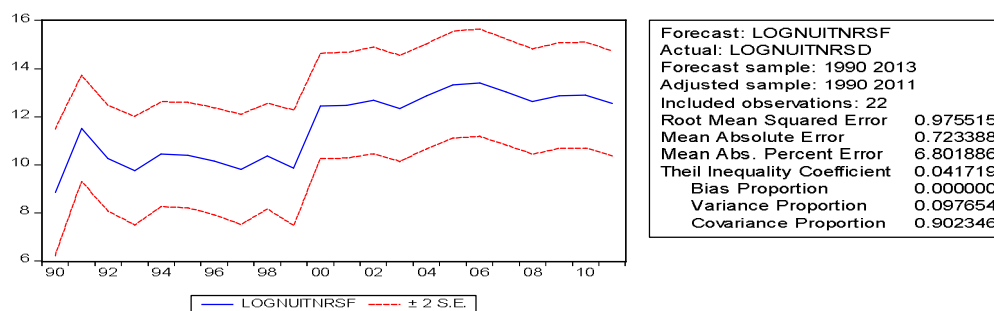
نتيجة اختبار عدم ثبات التجانس-الملحق(12).

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey

F-statistic	2.555158	Prob. F(2,19)	0.1040
Obs*R-squared	4.663023	Prob. Chi-Square(2)	0.0971
Scaled explained SS	3.835654	Prob. Chi-Square(2)	0.1469
R-squared	0.211956	Mean dependent var	0.951630

4. اختبار مقدرة النموذج على التنبؤ:

النموذج المقدر يمثل التغيرات الحقيقية في سلسلة عدد الليالي السياحية بنسبة 0,90% (معامل الارتباط) و معامل عدم التساوي يقارب الصفر بقيمة 0,04، مما يدل على ان النموذج المقدر له قدرة تنبؤية عالية-انظر الملحق(13).



5. اختبار التعدد الخطي: بحساب معامل تضخم التباين كما هو موضح ، و الذي نجد قيمه اقل من 10 ، مما يؤدي بنا للقول انه لا وجود للتعدد لخطي بين المتغيرات المستقلة.

VIF LOGTCH	1.000357
VIF LOGSCRT	1.000357

و يعتبر النموذج المتوصل اليه افضل نموذج ممكن في هذه الحالة ، حيث يتم التوقف عن ادخال المتغيرات مستقلة اخرى بسبب عدم معنويتها .

$$\log Nuitnrsd = -18 + 5.33 \log Tch + 1.95 \log Scrt$$

-النتيجة: ومنه نستنتج ان الطلب السياحي الدولي الوافد على الخدمات الفندقية يتأثر بعامل سعر الصرف والاستقرار الامني و السياسي، يعتبر عامل سعر الصرف اكثر تأثيرا بمرونة 5.33% حيث كلما انخفض سعر الصرف ادى ذلك الى ارتفاع الطلب السياحي الدولي الوافد على السياحة بالجزائر و ايضا الى ارتفاع الطلب السياحي على الخدمات الفندقية و اطالة مدة الاقامة بالفنادق، ايضا بالنسبة لعامل الاستقرار السياسي و الامني له تأثير كبير على الطلب السياحي الدولي الوافد للجزائر بمرونة قدرها 1.95، حيث نجد ان السياحة الاجنبية اكثر حساسية للوضع الامني بالبلاد وهذا راجع للجانب السلبي لوسائل الاعلام .

-تفسير النتائج: يتميز الطلب السياحي بشكل عام بحساسيته المرتفعة تجاه جميع انواع المتغيرات (سياسية واقتصادية، اجتماعية، دينية، ثقافية، جوية، امنية.....) سواء بالنسبة للبلدان المضيافة او البلدان المصدرة للسياح، و من خلال عملية التقدير و نمذجة عملية الطلب السياحي على خدمات الايواء الفندقية للفترة 1990-2011 كانت اهم العوامل و الاكثر تأثيرا على الطلب السياحي على الخدمات الفندقية بالجزائر تتمثل في الناتج المحلي الاجمالي، بمرونة مرتفعة تقدر ب 94%، باعتبار ان التحسن في المستوى المعيشي للافراد ادى الى ارتفاع الطلب السياحي على خدمات الايواء، و هي نتيجة معقولة من حيث التحليل النظري للطلب السياحي، حيث تعود النسبة الاكبر للطلب السياحي على الخدمات الفندقية للجزائريين المقيمين بنسبة(85%) اما بالنسبة للاجانب غير المقيمين فهم اقل نسبة من حيث الطلب عليها(14%).

اما بالنسبة للطلب السياحي الدولي الوافد على خدمات الايواء وجدنا ان اهم المتغيرات التي لها اثر على ذلك تمثلت في عاملي سعر الصرف و عامل الاستقرار السياسي و الامني ، من ناحية سعر الصرف تقدر مرونة الطلب السياحي الدولي الوافد على الخدمات الفندقية بالنسبة لسعر الصرف ب 5.33 بحيث ان الانخفاض في سعر الصرف يعتبر عامل محفز للطلب السياحي، و كذلك من ناحية اطالة مدة الاقامة و مدة الرحلة السياحية بالنسبة للسياح الوافدين من الخارج مما يؤدي الى زيادة الطلب السياحي على خدمات الايواء، و بذلك نقول ان الطلب السياحي الدولي الوافد على الخدمات الفندقية يتأثر بسعر صرف الدينار الجزائري.

كذلك وجدنا ان توفر عوامل الجذب السياحي و الخدمات السياحية الاخرى غير كافي لتحقيق ارقاما مرتفعة في ليالي المبيت السياحية، و انما كذلك يعتبر العامل الامني و عدم الاستقرار السياسي من بين اهم العوامل التي لها تأثير كبير

على الطلب السياحي الدولي على الخدمات الفندقية حيث تقدر مرونة الطلب بالنسبة لعدم الاستقرار السياسي والامني بـ 1.95 أي ان بنسبة قدرها 195 % من التغيرات في الطلب السياحي على الخدمات الفندقية سببها عدم الاستقرار السياسي والامني التي تعاني منه الجزائر منذ العشرية السوداء سنة 1992، حيث بذلت الجزائر مجهودات جبارة في تحقيقه الا انها لم تنل النتائج المرجوة، و في ضوء التحسن الملحوظ في الجانب الامني بدأت السياحة الجزائرية استعادت عافيتها مما ادى لارتفاع الطلب على الخدمات الفندقية منذ سنة 2000، حيث نعلم ان السياحة الاجنبية سريعة التأثير بالاحداث و المتغيرات و الشائعات التي تروجها وسائل الاعلام المعادية و تضخمها بقصد التأثير السلبي على حجم السياحة الدولية الوافدة، اما عن السياحة العربية فهي اقل تأثر بذلك و التي نجدها من بين الاقل نسبة وفود الى الجزائر، و هذا ما اعاق التطور التي عرفه القطاع السياحي في مجال الميزان السياحي كما انه لا يقصد هنا بالوضع الامني الوضع العسكري و الحروب و انما حتى في الامور الصغيرة كحوادث الاعتداء، السرقة ، النصب و الاحتيال حتى في سيارات الاجرة و التي يتعرض لها السائح، وبذلك يكون الاستقرار الامني بالبلاد عامل ذو اهمية بالغة للطلب السياحي بشكل عام و الطلب على الخدمات السياحية بشكل خاص طبعاً مع توفير مقومات الجذب السياحي مما يدعو للحكومات الى الاهتمام بهذا الجانب مع اعطاء الاولوية الى الجانب التسويقي والدعائي.

رابعاً: تقييم عرض الخدمات الفندقية في الجزائر.

بعد الاستعراض الكامل لمكونات الطلب السياحي على خدمات الايواء، يبقى ان نتساءل: هل العرض المتاح من الخدمات الفندقية يعد امثلاً لهاذا الطلب ؟ هذا ما سيتم الاجابة عليه في الجزء التالي المخصص لتحليل عرض الخدمات الفندقية؛

يهدف هذا الجزء الى محاولة تقييم قطاع الفنادق الذي يقدم خدمات الايواء في الجزائر من حيث درجة توفرها ومستوى خدماتها و من ثم مدى مساهمتها في تنشيط الحركة السياحية.

1- تطور الطاقة الفندقية في الجزائر: يمثل الانفاق على الاقامة الفندقية اعلى نسبة من انفاق السائحين، وفيما يلي نستعرض تطور للطاقة الفندقية في الجزائر مقدره بعدد الفنادق و الاسرة للفترة 2005-2011 حسب الجدول التالي:

الجدول(3-31): تطور عدد الفنادق في الجزائر 2005-2011.

السنة	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
عدد الفنادق	1105	1134	1140	1147	1151	1174	1184
عدد الاسرة	83895	84869	85000	85876	86383	92377	92737

المصدر: وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

من خلال المعلومات التي وردت في الجدول اعلاه، نلاحظ ان ارتفاع في المعدل العام لاعداد الفنادق من 1105 فندق سنة 2005 الى 1184 فندق سنة 2011، اي بزيادة 79 فندق، و اكيد هذه الزيادة تعكس ارتفاعاً في عدد الاسرة المعروضة في القطر الجزائري من 83895 سرير سنة 2005 الى 92737 سنة 2011.

و بالرغم من ان هذه الزيادة معتبرة خلال هذه الفترة، لكن تبقى ضعيفة مقابل الاهداف المرجوة، خاصة مقارنة مع دول الجوار، اذ من الممكن استقطاب اكثر عدد من السياح الاجئين الى الدول المجاورة و العربية خاصة في ضل الاوضاع السياسية و الامنية الراهنة في دول الشرق الاوسط.

2- توزيع الطاقة الفندقية حسب القطاع القانوني: ان الزيادة الكمية في الطاقة الفندقية ان تعبر فإنما تعبر عن زيادة الاستثمار في المجال السياحي و بالخصوص في المجال الفندقي، بسبب زيادة الثقة في نجاح و امكانية الاعتماد على هذا القطاع في تحقيق ايرادات، و فيما يلي يتم تحديد هوية المستثمر الفندقي و منتج خدمات الايواء بالجزائر حسب القطاعين العام و الخاص كما يلي:

الجدول(3-32): الطاقة الفندقية حسب القطاع القانوني 2011-2012.

النسبة المئوية	2012		2011		القطاع
	الفنادق	الاسرة	الفنادق	الاسرة	
6	65	15 597	65	15 597	القطاع العام
90	1 017	72 420	1 028	74 896	القطاع الخاص
0,6	7	3 886	7	3 886	القطاع مختلط
3,2	36	2 118	36	2 118	تعاونيات محلية
100	1 125	94 021	1184	92737	المجموع

المصدر: وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

من خلال الجدول يتضح أن القطاع الخاص يستحوذ على حصة الاسد بنسبة 90% من مجموع الفنادق و هذا ما يفسر أن معظم الاستثمارات الفندقية ترجع للقطاع الخاص و طبعا يرجع ذلك لعملية الخوصصة التي مست جميع القطاعات، وفتح المجال امام القطاع الخاص و تدعيمه و الذي سيعمل على تحسين القطاع الفندقي بشكل خاص و القطاع السياحي بشكل عام مما سيعمل على خلق المنافسة و تحسين جودة الخدمات المقدمة، اذ تشير معطيات الجدول الى ان القطاع الخاص يشهد ارتفاعا محسوسا في دخول الميدان السياحي حيث ارتفع عدد الفنادق ب 11 فندق خلال فترة 2011-2012، مما يدل على ان القطاع الخاص سيشهد نموا في مجال الفنادق مستقبلا، و هذا طبعا ما يعود بالايجاب على التنمية السياحية بسبب المرونة التي تتمتع بها ادارة هذا القطاع و عدم التقيد بنظم مالية و ادارية تشل حركته، و من هنا يجب على القطاع الحكومي دعم هذا القطاع و تقديم كل اشكال التحفيزات و التسهيلات اللازمة.

مما سبق وجدنا ان القطاع الخاص يشهد نموا جيدا من حيث الاستثمار الفندقي، لكن ما يجعلنا نتساءل عن امكانيته في استثمار المشاريع الضخمة (المشاريع الفندقية الضخمة التي تمتاز بخدمات ذات جودة عالية منافسة للفنادق العالمية):

من خلال الجدول (3-34) نستنتج انه بالرغم من ان غالبية الفنادق ترجع الى القطاع الخاص الا انها من الفنادق الصغيرة و المتوسطة الحجم او ذات نجوم اقل غير قادرة على مضاهات الفنادق العالمية المتواجدة في الدول

المجاورة، حيث ان نسبة 90.6% من الفنادق لا توفر الا 70 غرفة في المتوسط كما هو موضح ، و بالمقارنة مع فنادق القطاع العام القليلة العدد و لكن بمتوسط عدد غرف جد كبير حوالي 239، و بالتالي فإن قدرات القطاع الخاص جد محدودة لانشاء فنادق ضخمة بمعايير تنافسية عالمية، و منه على الدولة تشجيع و تقديم تسهيلات المالية و المساعدات اللازمة خاصة بالنسبة للمستثمر الاجنبي مما يساهم في خلق هذه النوعية من الفنادق.

الجدول (3-34): تصنيف الطاقة الفندقية حسب الطابع القانوني في الجزائر لسنة 2011-2012-عدد الغرف.

نوع الطاقة الفندقية	عدد الغرف 2011	عدد الغرف 2012	النسبة المئوية %	متوسط عدد الغرف لكل فندق
القطاع العام	15 597	15 597	16.58	239
القطاع الخاص	74 896	72 420	77.02	71.20
القطاع المختلط	3 886	3 886	4.1	555.14
الجماعات المحلية	2 118	2 118	2.25	58.83
المجموع	92737	94 021	100	-

المصدر: وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

3- توزيع الطاقة الفندقية حسب أصناف الفنادق (النجوم): بالرغم من ارتفاع الطاقة الفندقية و التي ترجع للقطاع الخاص في الغالب بنسبة تفوق 90%، الا ان هذه النسبة هل تحقق طاقة فندقية نوعية ام انها شعبية تقليدية؟؟، وهذا ما سيتم الاجابة عليه فيما يلي:

3-1 من حيث عدد الفنادق: تنقسم و تصنف الفنادق الى خمس درجات سياحية حسب مواصفاتها من حيث الغرف و الاثاث و الموقع و الخدمات المقدمة بها، و يلاحظ ان هيكل الفنادق في الجزائر ينقسم الى ستة اصناف، بدون تصنيف، نجمة واحدة، نجمتان، ثلاث نجومات، اربع نجومات، و خمسة نجومات، و هذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول (3-35): توزيع الطاقة الفندقية حسب درجاتها في الجزائر 2005-2011.

السنة	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
خمسة نجوم	13	13	13	13	13	13	13
اربعة نجوم	23	54	54	53	57	39	64
ثلاثة نجوم	76	145	145	142	152	77	60
نجمتان	69	155	157	160	148	72	74
نجمة	57	97	97	99	101	58	58
بدون تصنيف	867	670	674	680	680	893	915
المجموع	1105	1134	1140	1147	1151	1152	1184

المصدر: وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

2-3 من حيث عدد الأسرة: لا يمكن اعتماد عدد الفنادق كمؤشر حقيقي لعرض خدمات الايواء بالجزائر حيث تختلف الفنادق من حيث الطاقة الاستيعابية وتمثل الطاقة الاستيعابية بعدد الاسرة في الجزائر معبر عنها في الجدول التالي:

الجدول (3-36): الطاقة الفندقية بالجزائر معبر عنها بعدد الاسرة- 2011-2005.

السنة	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	النسبة المئوية%
خمسة نجوم	4590	5455	5455	5455	5455	4948	4948	5.33
اربعة نجوم	3383	3743	3743	3743	3950	3560	3750	4.04
ثلاثة نجوم	14807	11225	11225	11601	11700	13090	13180	14.20
نجمتان	5800	5843	5843	5843	6044	8070	8070	8.7
نجمة	2315	2378	2378	2378	2378	3804	3804	4.1
بدون تصنيف	53000	56225	56356	56856	56856	58905	58985	63.6
المجموع	83895	84869	85000	85876	86383	92377	92737	

المصدر: وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

يلاحظ ان هناك ارتفاع لعرض الخدمات الفندقية بشكل عام خلال فترة (2011-2005) من 83895 سرير لسنة 2005 الى 92737 سرير لسنة 2011، الا ان هذا الارتفاع كان بنسبة قليلة جدا بالنسبة لخمس سنوات، كما يجب الاشارة ان غالبية الاسرة ترجع الى الفنادق الخارجة عن التصنيف بـ 58985 سرير بنسبة 63.6%، ثم تليها الفنادق ذات التصنيف الثالث (ثلاثة نجوم) بـ 13180 سرير (14.2%)، و البقية للاصناف الاخرى، و هذا يعني أن الجزائر تهتم بزيادة العرض للفئات ذات الدخل المحدود بشكل كبير ثم يليه ذات الدخل المتوسط و بنسبة اقل ذات الدخل المرتفع، و هذا ما يتوافق مع الطلب الفندقي، حيث ترجع النسبة الاكبر من الطلب الى الفنادق ذات التصنيف الاخير بنسبة 57.06% للفنادق غير المصنفة.

كما ان هناك انخفاض في عدد الفنادق الممتازة المصنفة خلال الفترة و بالخصوص الفنادق التي تقع ضمن خمسة نجوم و اربعة نجوم مقارنة بعدد الفنادق غير المصنفة و التي تقع ضمن النجوم الاقل و هذا بسبب عملية اعادة تصنيف الفنادق فتنقل من درجات اعلى الى درجات اقل غير انه كان من المعقول و المأمول حسب الاصلاحات التي قام بها القطاع ان ترقى معظمها الى درجات اعلى، و بالتالي هذا ما يعكس الحالة النوعية و جودة الخدمات المقدمة بها و التي تم الاشارة اليها سابقا و التي لا بد من تجاوز هذا النقص في صناعة الفنادق الجزائرية.

فيما يخص الفنادق التي تقع ضمن تصنيف الدرجات الثانية و الثالثة و الرابعة متقاربة بينما الفنادق التي تقع ضمن تصنيف الدرجة الخامسة (خمسة نجوم) مبتعدة عن التصنيفات السابقة من حيث العدد على عكس الفنادق غير المصنفة التي عرفت ارتفاعا ملحوظا خلال فترة الدراسة و استحوذت على النسبة الاكبر من مجموع الفنادق الجزائرية حوالي 63% و هذا مؤشر ضعف للخدمات الفندقية المقدمة بالجزائر له تأثير سلبي على السياحة الوافدة و بالتالي الانفاق السياحي و جلب العملة الصعبة، كما انه قد يشير الى ضعف الادارة الفندقية و عجزها من عن رفع درجة الفندق و تصنيفه.

وتبرز أهمية زيادة الطاقة الفندقية من الدرجات الأقل في تشجيع وتلبية طلب الجزائريين المقيمين داخل الجزائر على الإقامة بأسعار مناسبة وتشجيعهم على السياحة الداخلية و ما لا يتماشى مع استقطاب السياح الاجانب الاكثر انفاق سياحي، و محاولة الحد من السياحة الخارجية، بالرغم من اهتمامات السياسة السياحية في برامجها التنموية بتنمية وتطوير السياحة الوافدة الخارجية.

ورغم كل هذا الا ان العرض الفندقى بعدد الاسرة منخفض كثيرا في مجمل البلاد وهذا مؤشر جد خطير للانخفاض وتراجع مردودية القطاع السياحي و المانع الاساسي لبلوغ اية اهداف سياحية مستقبلية.

كما يجب الاشارة الى انه هناك نوع من المبالغة في تقدير مستويات الفنادق، اذ عند تصفح في موقع بوكينغ Boking نجد ان الفنادق الموصوفة بخمس نجوم او اربعة محليا تعادل ثلاث نجوم في تركيا او المغرب لذلك لابد من اعادة النظر في عملية التصنيف الفندقى حسب المقياس العالمي وليس على الاساس المحلي الرسمي.

4- التوزيع الجغرافي للطاقة الفندقية: اما من ناحية التوزيع الجغرافي للطاقة الفندقية يتضح من خلال متوسط نصيب كل قطب سياحي من الطاقة الفندقية المعبر عنها بعدد الاسرة، قطب شمال شرق، قطب شمال وسط، قطب شمال غرب، قطب جنوب شرق، جنوب غرب، و قطب الجنوب الكبير موضحا في الجدول التالي:

الجدول(3-37): التوزيع الجغرافي للطاقة الفندقية حسب الاقطاب السياحية 2010-2012.

الاقطاب السياحية	شمال شرق	شمال وسط	شمال غرب	جنوب شرق	جنوب غرب	الجنوب الكبير
عدد الاسرة	23 319	33 362	24 090	6 353	3 588	1 665
النسبة المئوية %	25.24	36.11	26.07	6.87	3.88	1.8

المصدر: معطيات وزارة السياحة و الصناعات التقليدية .

الجدول السابق يعكس وجود تركيز في الطاقة الفندقية في بعض النواحي الجغرافية من حدود الوطن، بحيث لا يوجد توازن بين الاقطاب السياحية، فيرتفع عدد الاسرة في الاقطاب الشمالية و تنخفض في الجنوبية منها، ويمثل القطب شمال الوسط اكبر طاقة فندقية (العاصمة و نواحيها) بنسبة 36.11 %، و قطب الجنوب الكبير اقل طاقة فندقية (الجنوب الاقصى للجزائر و ضواحيه) بنسبة 1.8 % .

و من خلال التوزيع الجغرافي لعرض الخدمات الفندقية و الذي يعكس وجود تركيز في طاقة الإقامة في بعض المناطق و هي الاقطاب الشمالية قطب شمال شرق، قطب شمال غرب، قطب شمال وسط مقارنة بباقي الاقطاب الجنوبية، و بمقارنة هذا التوزيع الجغرافي للطاقة الفندقية جانب العرض بالتوزيع الجغرافي لعدد ليالي الإقامة جانب الطلب نجد ان هناك شبه تطابق في هذين التوزيعين حيث تتركز الليالي السياحية في الاقطاب الشمالية على عكس الاقطاب الجنوبية- الشكل(3-14)، حيث تجمع المناطق الشمالية بين التحضر و توفر كل المرافق الضرورية و الترفيه و الاستمتاع بالمناظر الخلابة، اين تتجمع الاسواق و الحدائق و تقام المهرجانات، المراكز الاستشفائية نسبة للجنوب، اضافة الى قربها من بعضها البعض فلايحتاج السائح لوسائل نقل مكلفة و مناخها المعتدل الذي يساعد على الاستمتاع و الترفيه و قضاء اطول فترة، و بالتالي من الضروري القيام بدراسات علمية لتنمية السياحة الصحراوية في الجنوب و توفير خدمات الايواء اللازمة خاصة بالنسبة للمواقع التي تمتع بميزة نسبية طبيعية و ثقافية سياحية والتي من الممكن ان تصبح قطبا سياحيا جذابا في مجال السياحة الدولية .

كذلك ما يمكن استنتاجه ان في هذه الحالة العرض الفندقى يتحكم في الطلب السياحى عليه، اذ ان الطلب السياحى يتمشى حسب ماهو معروض من الخدمات الفندقية و الا فنجد عدم التطابق بين الجانبين العرض و الطلب، مما يؤدي بنا القول ان العرض الفندقى يعتب من عوامل المؤثرة في الطلب السياحى، خاصة من ناحية الاقطاب السياحية .

5- توزيع الطاقة الفندقية حسب نوعية المنتج السياحى: سيتم التعرف على توزيع الخدمات الفندقية بالجزائر حسب نوعية المنتج السياحى، من خلال الجدول التالى :

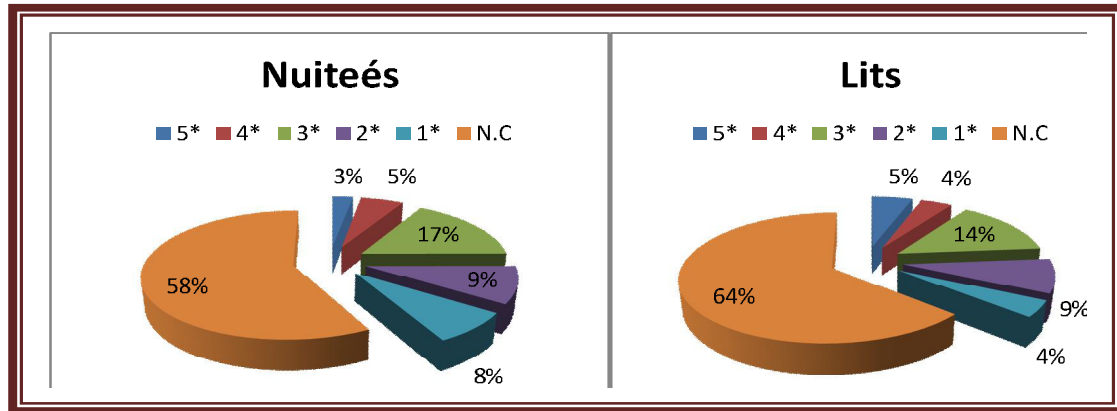
الجدول (3-38): توزيع الطاقة الفندقية حسب نوعية المنتج السياحى 2010-2012.

2012		2010		نوع المنتج
عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	
54 186	778	52 085	784	حضرى
29 886	219	31 322	222	شاطئى
5 954	93	3 770	57	صحراوى
5 467	46	4 111	45	معدنى
1 405	19	1 089	14	مناخى

المصدر: وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

يلاحظ أن المنتج الحضري يستحوذ على الحصة الأكبر فيما يخص عدد الفنادق و الأسرة، ثم يليه المنتج الشاطئى و الصحراوى لمتوسط ثلاث سنوات 2010-2012، كما نلاحظ ايضا ان تطور عدد الفنادق بالنسبة للمنتج الصحراوى كانت اكبر بالنسبة لباقي المنتجات الاخرى، وهذا ما يفسر توجه السياسة السياحية الجزائرية و تركيزها بنسبة كبيرة على السياحة الداخلية، دون إهمالها للسياحة الدولية و التركيز على السياحة الشاطئية و الصحراوية، لكن يبقى هذا غير كافى لابرز المعالم السياحية المتنوعة و خلق طلب سياحى على مدار السنة و التخفيف من سلبيات موسميته و ذلك بتنمية الانواع السياحية الاخرى السياحة المعدنية و المناخية و تشجيع الاستثمار السياحى.

6- التوافق بين العرض و الطلب السياحي على الخدمات الفندقية: بعد تحليل كل من جانبي الطلب و العرض للخدمات الفندقية يبقى التساؤل ان كان هناك توافق بين الجانبية، الشكل الموالي يوضح ذلك:
الشكل (3-14): مدى التوافق بين العرض و الطلب على الخدمات الفندقية 2010-2012.



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على معطيات وزارة السياحة و الصناعات التقليدية-الجزائر.

من خلال الطلب على الخدمات الفندقية فإنه يمكن الحكم على ان العرض الفندقى يعد انسبا من ناحية أن المقبلين على الفنادق هم من جنسية جزائرية و افريقية من دول الجوار بنسبة 64,52% و الذين هم من ذوي الدخول المتوسطة بصفة عامة، يفضلون الاقامة في الفنادق المتوسطة و العادية (دون تصنيف، نجمتين و ثلاثة على الاغلب) ، و تأتي في المرتبة الثانية الجنسية الاوروبية من حيث الاقبال 25,38%³¹⁷ الذين يفضلون الرفاهية و الإقامة في الفنادق الفخمة حسب المستوى المعيشي الجيد في أوروبا، كذلك بالنسبة للجنسية الاسيوية و الامريكية، حيث تتركز في الغالب في الفنادق ذات التصنيف الثالث (ثلاث نجوم).

لكن التركيز في العرض السياحي على هذه الاصناف مستقبلا غير مناسب لهذا النمط من السياح و من الأفضل الاتجاه إلى الزيادة و الرفع من طاقة الإيواء ذات الدرجات المرتفعة و الزيادة في مستوى جودة خدماتها لمقابلة زيادة الطلب عليها و الرفع من السياحة الاجنبية الوافدة، اما من الناحية اخرى فهو مشجع للسياحة الداخلية للجزائريين.

7- العناصر المؤثرة في عرض الفنادق و الخدمات الفندقية: يعتبر الاستثمار العنصر الاساسي لزيادة الخدمات السياحية، و الاستثمار السياحي بشكل عام هو توظيف الاموال و تخصيصها في المجالات و الفرص الاستثمارية السياحية المتوفرة، و المتمثلة في: شركات النقل السياحية، المطاعم و المقاهي، الملاهي و مدن الالعاب، اماكن

³¹⁷ حسب إحصائيات وزارة السياحة و الصناعات التقليدية : السياحة الوافدة لسنة 2013.

الترفيهي، و الفنادق السياحية التي تعتبر من الاساسيات التي يحتاجها السائح خلال رحلته السياحية، و التي يجب ان تتوافق مع متطلبات السائح من حيث الخدمة و المستوى و المواصفات و هذا يختلف حسب مداخل السياح³¹⁸.
الاستثمار الفندقية شأنه شأن اي استثمار و في اي قطاع آخر غير القطاع السياحي يستدعي لزيادته من الناحية الكمية و النوعية عناصر و عوامل لا تختلف عن باقي الاستثمارات، خاصة و ان الفنادق غير المصنفة استحوذت على النسبة الاكبر من مجموع الفنادق الجزائرية حوالي 65% و هذا مؤشر ضعف للخدمات الفندقية المقدمة بالجزائر له تأثير سلبي على الطلب عليها ، غالبا ما تتمثل هذه العوامل فيما يلي:

1-7 عنصر رأس المال: يعتبر القطاع الخاص الجانب الاساسي الاهم في عملية التنمية السياحية بعد القطاع العام وخاصة في تقديم الخدمات الفندقية، اضافة الى ذلك الى ان الفندقية او عمليات المبيت تتميز بكثافة راس المال بصفة خاصة، بالتالي يكون بناء الفندق حساسا لمعدلات الفائدة و اتاحة راس المال على عكس الخدمات الاخرى كخدمات الطعام و الوكالات السياحية فهي اقل حساسية لذلك، وبهذا يمكن القول أن هناك علاقة طردية بين سعر الفائدة و حجم الأموال المعدة للاستثمار فكلما انخفض سعر الفائدة " كلفة استخدام رأس المال " كلما شجع ذلك على عملية الاقتراض و بالتالي الاستثمار، و في هذا الخصوص يمكن طرح التساؤل التالي: هل يتوافر لدى الجزائر رأس المال الكافي لتحقيق هذا التحول في الانتاج السياحي و كيف تؤثر تكلفته في زيادة عرض الفنادق والخدمات الفندقية؟.

يعتبر التمويل البنكي من أهم آليات الإنعاش الاقتصادي لما له من قدرة على توفير رؤوس الأموال لقيام المشاريع الاقتصادية و السياحية على حد سواء، لنرى ان كان معدل فائدة الاقتراض سببا في ضعف اداء الخدمات الفندقية بالجزائر، و فيما يلي جدول يوضح اهم التطورات الحاصلة في اسعار الفائدة في الجزائر للفترة بين 1994-2012.

الجدول(3-39): تطور اسعار الفائدة في الجزائر للفترة بين 1994-2011 (%).

السنة	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2001	2005	2011
اسعار الفائدة	16	18.4	19	15.7	11.5	10.8	9.5	8	8

المصدر: معطيات البنك الدولي على الموقع: www.albankaldawli.org

يعتبر الاقتراض من الجهاز المصرفي المصدر الرئيسي لحصول القطاع الخاص على متطلباته من التمويل و ان نقص الائتمان يمثل اكثر العقبات التمويلية بالنسبة للمشاريع الخاصة، لكن في الجزائر و حسب معطيات الجدول السابق، يمكننا القول ان تكلفة التمويل لا تمثل عائقا امام الاستثمار الخاص على العكس يمكنها ان تكون حافزا للاستثمار السياحي حيث انخفضت من 16% سنة 1994 الى 8% سنة 2011 (المغرب 11.5% سنة 2005)، بل هناك مشاكل اخرى، تعرقل من عملية الحصول على التمويل اللازم، وقد قام البنك الدولي بوضع عدة مؤشرات تمكن من قياس سهولة او صعوبة ذلك تتمثل في³¹⁹:

³¹⁸ حاكم محسن، دور الاستثمار السياحي العربي والاجنبي في دعم الاقتصاد العربي، دراسة تطبيقية لمدينة كربلاء، ورقة بحثية مقدمة لفعاليات المنتدى الدولي الثالث حول: "السياحة في كربلاء المقدسة، الواقع والافاق"، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة آل البيت-العراق، 2006، ص 282.

³¹⁹ تقرير ممارسة أنشطة الأعمال في الدول العربية، البنك العالمي، 2012، ص 89.

-مؤشر قوة الحقوق القانونية: يقيس الدرجة التي تحمي بها القوانين حقوق المقترضين و المقرضين مما يؤدي الى تسهيل عملية الاقراض و الحصول على التمويل، و يتراوح مؤشر الحقوق القانونية من 0 إلى 10 ، و القيم الأعلى تشير إلى أن تلك القوانين تسهل الحصول على الائتمان.

-مؤشر عمق المعلومات الائتمانية: يقيس القواعد و الممارسات التي تؤثر على مدى التغطية و نطاق و مدى توفر و نوعية المعلومات الائتمانية المتاحة عن طريق سجل عام او مركز خاص للمعلومات الائتمانية، و يقيس مؤشر معلومات الائتمان نطاق المعلومات الائتمانية و نوعيتها و مدى قابلية الحصول عليها من خلال السجلات العامة أو المكاتب الخاصة، و هو يتراوح من 0 إلى 6 ، و القيم الأعلى تشير إلى أن المزيد من معلومات الائتمان متاحة من أي سجل العام أو مكتب خاص.

-مؤشر تغطية السجلات العامة للمعلومات الائتمانية (نسبة مئوية من عدد السكان الراشدين):، يوضح مؤشر تغطية السجلات العامة للمعلومات الائتمانية عدد الافراد و الشركات المسجلة في احد السجلات العامة للمعلومات الائتمانية التي تحتوي على معلومات عن تاريخ الاقتراض في السنوات الخمس الماضية و يعرف السجل العام للمعلومات الائتمانية بأنه قاعدة بيانات يديرها القطاع العام عادة بواسطة البنك المركزي او هيئة الرقابة على البنوك و يقوم بجمع المعلومات حول جدارة المقترضين في النظام المالي و يسهل تبادل الائتمانية بين البنوك.

-مؤشر تغطية المراكز الخاصة للمعلومات الائتمانية: يوضح مؤشر تغطية عدد الافراد و الشركات المسجلين في احد المراكز الخاصة للمعلومات عن تاريخ الاقتراض في السنوات الخمس الماضية. و يعرف المركز الخاص على انه شركة او منظمة تحتفظ بقاعدة بيانات حول جدارة المقترضين في النظام المالي كما يسهل تبادل المعلومات الائتمانية بين الدائنين، و الجدول التالي يبين ترتيب الجزائر حسب المؤشرات مقارنة مع دول الجوار:

الجدول(3-40): مقارنة وضع الجزائر مع دول الجوار حسب تقييم سهولة الحصول على الائتمان 2011.

الدول	مؤشر قوة الحقوق القانونية	مؤشر عمق المعلومات الائتمانية	مؤشر تغطية السجلات العامة للمعلومات الائتمانية (نسبة مئوية من عدد السكان الراشدين)	مؤشر تغطية المراكز الخاصة للمعلومات الائتمانية	الترتيب عالميا
الجزائر	3	3	0.3	0	150
تونس	3	5	27.3	0	98
المغرب	3	5	0	14.6	98

المصدر: تقرير ممارسة أنشطة الأعمال في الدول العربية، البنك العالمي، 2012، ص، ص، ص 103-106-108.
من خلال المعلومات المتوفرة عن سهولة الحصول على التمويل اللازم من البنوك و شروطه و الالتزامات القانونية المتعلقة بعملية التمويل، يظهر القياس ان الجزائر اسوء حالا من بقية الدول المجاورة تونس و المغرب، تتحصل على المرتبة 150 عالميا، حيث تعاني تأخرا من ناحية مؤشر عمق المعلومات، كذلك مؤشر تغطية السجلات العامة للمعلومات الائتمانية، كذلك من حيث مؤشر تغطية المراكز الخاصة للمعلومات الائتمانية، مما يدل على صعوبة الاستثمار مقارنة مع دول الجوار، المغرب في المرتبة 98 و تونس في المرتبة 98.

ان دور المصارف الجزائرية يضل ضعيفا في دعم وتمويل المنشآت الصغيرة والمتوسطة السياحية، ويشير المختصون إلى أن الكثير من المشاريع المبتكرة وذات الجدوى الاقتصادية الجيدة يفشل تنفيذها قبل البدء فيها لعدم التمويل المطلوب ناهيك عن مشاريع المتوقفة، و لكي تساهم البنوك في إنعاش النشاط السياحي ولا تتحول إلى عوائق للمشاريع فلا يكفي فقط تخفيض اسعار الفائدة و انما لابد، و يجب وضع القواعد المنظمة لضمان الحصول على القروض وتسهيل إجراءات الطلبات للتوسع في العرض ، لذلك بات من الضروري:

تعزيز الثقة في الاستثمار السياحي حتى يتم تنشيط هذا النوع من الاستثمارات أكثر، و وضع التشريعات والقوانين الخاصة بشركات التمويل و عمليات التمويل، مراجعة القوانين المنظمة للبنوك لتنوع أشكالها وطرق إدارته و تسهيل الإجراءات و القوانين الخاصة بفروع البنوك الأجنبية و البنوك الإسلامية، و عمل شبكة اتصالات موحدة بالبنوك، وتزويدها بالطرق الحديثة لمطابقة التوقعات و التسوية الآلية للشيكات بين البنوك، وتنوع الخدمات المصرفية وتوفيرها عن طريق الانترنت، وإدخال الربط الآلي لحسابات العملاء بنظم برمجيات المحاسبة لدى الشركات، وربط هذه الشبكة بالشبكات العالمية للبنوك لجعلها أكثر عالمية. و ايضا بتعزيز الخيارات التمويلية لريادة الأعمال والمشاريع الصغيرة.

2-7 الاستقرار السياسي و الأمني: ان الاوضاع السياسية و الامنية تؤثر بصفة مباشرة على نوعين من التدفقات التي لها علاقة مباشرة بالتنمية السياحية من ناحية الطلب تدفق السياح و منه الطلب على الخدمات الفندقية، و من ناحية العرض و الاستثمارات الفندقية، فعدم توافر القدر الكافي من هذا الاستقرار قد يؤدي إلى انطلاق هذه الحركات إلى خارج الدولة والعكس صحيح، إذ ان توافر الاستقرار السياسي داخل الدولة فإنه يكون عاملا مشجعا لاجتذاب رؤوس الأموال إلى داخل سوق هذه الدولة بحثا عن الأمان والاستقرار و نفس الشيء بالنسبة الى السياح، سواء كان ذلك على المستوى الداخلي او على المستوى الاقليمي.

ان الاستقرار السياسي و الاقتصادي اهم ما تحتاجه الجزائر بعد موجات الاصلاحات التي قامت بها على كل الاصعدة و خاصة على الصعيد السياحي منها، كما ان الاستقرار السياحي يعد الوجه الاخر للتنمية السياحية حيث لا سياحة من دون استقرار امني، و تسعى الجزائر مؤخرا جاهدة الى توفير هذا الجانب المهم خاصة بعد ما دفعته جراء العشرية السوداء التي أساءت للصوره السياحية الجزائرية وهزتها بقوة، و ساهمت في ركودها.

3-7 مستوى التقدم و التكنولوجيا المستخدمة: تلعب التكنولوجيا المتقدمة المستعملة دورا كبيرا في زيادة الطلب على الخدمات الفندقية و تطور الصناعة الفندقية، و بشكل خاص في مجال الخدمات المقدمة للمقيم، حيث هناك استعمالات عدة لتكنولوجيا المعلومات و الانترنت مثل انظمة الحجز حيث يستطيع السائح حجز او ضمان مكان للإقامة خلال رحلته السياحية في اي مكان في العالم و قد يتمكن حتى من دفع ايجار الخدمة الفندقية مسبقا³²⁰،

³²⁰ وهذا ما يعرف بالسياحة الالكترونية، لمزيد من التفصيل انظر المرجع: بختي ابراهيم، شعوبي محمد فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تنمية قطاع السياحة و الفنادق، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، الجزائر، العدد 07، 2009-2010، ص 276.

كما انه قد تساعد التكنولوجيا في انجاز الاعمال الروتينية في الفندق و بأقل تكلفة ممكنة و بسرعة فائقة مما يؤدي الى زيادة طلب السياح على الخدمات في هذا الفندق³²¹.

ان استخدام التكنولوجيا الحديثة في الاعمال الفندقية و السياحية تزيد من جودتها و سرعتها و تقديمها على اتم وجه، كما تؤدي الى خفض التكاليف مما يزيد في الطلب عليها، حيث انه من الممكن ان تحل التكنولوجيا محل عنصر العمل مما يمكن ايضا من تسهيل اداء و مراقبة الاعمال الادارية التي بدورها تزيد من جودة الخدمات المقدمة.

كما ان تسويق و ترويج المنتجات السياحية لا تتم الا باتاحة و استخدام التكنولوجيا في مختلف مجالات السياحة و الفنادق حيث تعمل على تسهيل عملية نقل المنتج و جعله بين ايدي الزبائن السياحيين من عملية تسويق و حجز و تعاقد و دفع و تسوية مالية، حيث يستطيع السائح عن طريق الانترنت معرفة مختلف الخدمات السياحية و المواقع التي يريد زيارتها مع اثمانها كما يستطيع ايضا بوضع مقارنة بين مختلف الخدمات المعروضة و اختيار ما هو انسب منها مما يوفر للسائح لخريطة كاملة عن جولته السياحية و هذا ما يشجع عملية القيام بالرحلة سياحية و بالتالي الطلب على مختلف الخدمات السياحية.

و يمكن تجسيد المستوى التكنولوجي للمؤسسات الفندقية في العناصر التالية: الاجهزة و المعدات المستعملة، مهارات الموارد البشرية، البرمجيات المستعملة، شبكات الاتصال و قاعدة البيانات،

وفي هذا المجال قال احد مديري وعاملون في قطاع الضيافة و الأنظمة الذكية لتشغيل الغرف الفندقية إن الفنادق تتسابق على توفير أحدث الخدمات التكنولوجية لنزلائها، من خلال أنظمة ذكية تكنولوجية حديثة تمزج بين عنصري الترفيه و التقنية لتوفير الخدمة الافضل للنزلاء، و توفر المال و الطاقة و الوقت في وقت واحد مما يخفض التكلفة، و في هذا وصلت احد الفنادق الى توفير نظام ترفيه خدمي من خلال جهاز تلفاز موصول بمكتب الاستقبال في كل غرفة، يتضمن عروض البوفيه و المطاعم و دليل المعالم السياحية المتوافرة في المدينة و الفعاليات و غيرها من الخدمات مما يسمح للنزيل على ان يكون على اتصال بالعالم كله من خلال هذه الخدمات، مقارنة بالفنادق الجزائرية التي مازالت تعاني انخفاضاً في هذا المجال، ياترى في ماذا تتمثل الاسباب التي تؤدي الى ضعف الخدمات الفندقية، هل للباحثين دور في ضعف أو قوة البحث العلمي و التكنولوجيا المستعملة في ذلك؟

إن ضعف الإمكانيات البحثية في الجزائر، يؤثر بشكل كبير على مخرجات مراكز البحث العلمي فيها، عدم مواكبة المؤسسات الصناعية و الخدمية للتقدم التكنولوجي من ناحية، و من ناحية اخرى عدم تكامل هذه الأجهزة بشكل متكامل بحيث يربط مخرجات البحث مع بعضها البعض لينتج بحثاً متكاملأ قابلاً للتطبيق و الاستفادة منه في تحسين نوعية الخدمات المقدمة.

و بمقارنة الجزائر مع بعض الدول على المستوى الاقليمي يتضح ان الجزائر تحتل مركزا غير جيد في هذا المجال، الجدول رقم(3-41) الذي يوضح ان اعداد العلماء و المهندسين و الفنيين العاملين في أنشطة البحوث و التطوير في الجزائر تعتبر منخفضة جدا مقارنة بتونس و المغرب، 33 بحث مقارنة ب48 و 41 للمغرب و تونس على التوالي، و نفس

³²¹ حميد عبد النبي الطائي، مدخل الى ادارة الفنادق، مرجع سبق ذكره، ص 53.

الشيء بالنسبة الى نسبة الانفاق على البحث و التطوير الى الناتج القومي الاجمالي في الجزائر تعتبر هي ايضا جد منخفضة مقارنة بدول الجوار، اما فيما يخص استخدامها لتكنولوجيا المتطورة كقاعدة لبيانات و المعلومات و مدى انتشار استخدامها فيتضح من مؤشر عدد مستخدمي الانترنت ان الجزائر مازالت تعاني من ضعف في هذا المجال.

الجدول(3-41): مقارنة بعض المؤشرات الخاصة بالمعرفة و التكنولوجيا للجزائر مع دول الجوار.

الدولة	الانفاق على البحث و التطوير (% من إجمالي الناتج المحلي)	عدد الباحثون العاملون في مجال البحث و التطوير (لكل مليون شخص) (2005)	الفنيون العاملون في مجال البحث و التطوير (لكل مليون شخص) سنة 2005	عدد مستخدمي الانترنت لكل مليون شخص) سنة 2013
الجزائر	0.07 (2005)	165	33	2
المغرب	0.73 (2010)	657	48	4
تونس	1.10 (2009)	1,458	41	7

المصدر: قاعدة بيانات البنك الدولي على الموقع: www.worldbank.org

كما اننا في ضل الوضع الفندقي الراهن لا يمكننا القول بأنه لا يوجد بحث علمي في الجزائر، و القول القائل بأنّ البحث العلمي في الجزائر متردي أو في تدهور مستمر قول غير صحيح، فحقيقة الأمر أن عدد البحوث العلمية المنجزة في كل المجالات لا تحصى و لا تعد، فالزيادة المضطردة في طلاب الدراسات العليا و أساتذة الجامعات مؤشر حقيقي لزيادة الإنتاج العلمي، كما انه صحيح ان البحث العلمي بحاجة إلى تمويل أكثر، لكن الوضع المتردي الذي تعاني منه الجزائر في هذا المجال يمكن ارجاعه الى نقص ثقافة تطبيق البحث العلمي لدى المؤسسات العامة و الخاصة، و الوعي باهمية هذا العامل في نجاحها و البلوغ الى تنافسية مؤسسات الدول المتقدمة الاخرى، كما انه لا يمكن ان ننسى الحلقة المفرغة التي تتوسط مراكز البحث و الجامعات و المؤسسات الخدمية و الصناعية و المخططات التنموية لها دور اساسي في ذلك.

و بذلك إن من ضمن أهم متطلبات المجال الفندقي و السياحي هو الوصول إلى مراتب عالية في ابتكار التقانات المتقدمة و التقدم التقني و التكنولوجي، و لا يتم ذلك إلا بتفعيل رسالة الجامعات في تنشيط حركة البحث العلمي، و ربطه بقضايا تنمية و تحسين جودة الخدمات الفندقية، و فتح قنوات التعاون و التنسيق و الاتصال بين الجامعات و الهيئات المسؤولة عن القطاع السياحي.

بالنسبة للصناعة السياحية و عن تجربة يمكن القول هناك قصور في مصادر المعرفة المتعلقة بصناعة السياحة حيث لا توجد مراكز ابحاث متخصصة لخدمة مجال السياحة و تنحصر الجهات التي تعتبر مصدرا للابحاث و الدراسات و البيانات عن السياحة في وزارة السياحة و بعض الاجهزة و الهيئات التابعة للدولة مثل الديوان الوطني للإحصائيات، حتى و ان كانت فيغلب عليها طابع الاختلاف و لا دقة، غير انها غير مفصلة بالاضافة الى الرسائل و الابحاث التي تقوم بها في الجامعات و المعاهد، و هذا ليس كل شيء بل ان نقص استخدام التكنولوجيا الحديثة و استخدام قاعدة تكنولوجية للمعلومات السياحية على شبكة الانترنت في المجال السياحي خاصة فيما يخص الاسواق السياحية المستهدفة و كل ما يتعلق بالسياح المقبلين و المحتملين من حيث الجنسية، سن و طبيعة العمل

شأنه ان يؤدي الى عدم الاقبال على الاستثمار السياحي و الفندقى الاجنبى و المحلى، و عدم التوصل الى خطط تنموية صحيحة من قبل المسؤولين في هذا المجال.

4-7 الاعانات و الاعفاءات الضريبية: تشكل الالتزامات الضريبية التي تفرضها الحكومة في شتى صورها تكلفة مالية اضافية يتم حسمها من التدفقات النقدية للمشروع و بالتالي فهي تمثل عائقا على المستثمر المحلي و الاجنبى، اذا انه يؤدي الى وضع المعوقات و العقبات امام انتقال رؤوس الاموال من دولة الى اخرى و استثمارها بما يحول دون استثمارها استثماراً صحيحاً و منتجاً لذلك، و لتطوير القطاع السياحي و زيادة العرض السياحي لابد من وضع جملة من التحفيزات و عن طريق الاعفاءات الضريبية و الجمركية التي تفرض على المستثمر الاجنبى السياحي و رفعها على الاجهزة المستوردة لخدمة القطاع السياحي، و السماح باستيراد مواد البناء و الادوات و التجهيزات الاثاث اللازم لانشاء و تجهيز و تأثيث هذه المنشآت بالمستوى المطلوب بما يعمل على رفع مستوى الخدمات بها و اعفاء المستثمر المحلي من جميع الضرائب و الرسوم الجمركية و المالية مهما كان نوعها او طبيعتها.

ان الجزائر بحاجة ملحة الى جذب الاستثمارات لتحقيق التنمية الاقتصادية السياحية، و لا ريب ان ازالة هذه المعوقات مع بعض الاعانات امام تشجيع الاستثمار خطوة هامة بالاضافة الى ان سياسة الاعفاءات الضريبية سلاح فعال لتشجيع الاستثمار لانه يخفف على المستثمر اعباء اداء الضريبة فتزيد ارباحه الصافية مما يجعله يفضل الدول التي تمنحه مزيدا من الاعفاءات، و في هذا المجال وضعت الحكومة الجزائرية على رأس قائمة اولوياتها جملة من الاعفاءات الضريبية التي فرضتها لاقامة مشروعات سياحية فندقية في الاقطاب السياحية المعنية تمثلت فيما يلي³²²:

- تخضع النشاطات السياحية للضريبة على أرباح الشركات بنسبة 19٪، في حين تخضع النشاطات الأخرى لنسبة 25٪ من هذه الضريبة؛
- الإعفاء من الضريبة على أرباح الشركات لمدة 10 سنوات بالنسبة للمؤسسات السياحية التي ينشئها المقاولون الوطنيون أو الأجانب، باستثناء وكالات السياحة و الأسفار، و كذا شركات الإقتصاد المختلط التي تنشط في قطاع السياحة؛
- تستفيد الإستثمارات في المشاريع السياحية التي تنجز على مستوى ولايات الشمال وولايات الجنوب؛ على التوالي من تخفيض ب 3٪ و 4,5٪ من نسبة الفائدة المطبقة على القروض البنكية؛
- أما عمليات تحديث المؤسسات السياحية و الفندقية التي تنجز على مستوى ولايات الشمال وولايات الجنوب، في إطار "مخطط نوعية السياحة"، فتستفيد على التوالي من تخفيض ب 3٪ و 4,5٪ من نسبة الفائدة المطبقة على القروض البنكية؛
- الإعفاء الدائم من الرسم على النشاط المهني، بالنسبة للنشاطات السياحية، الفندقية و الحموية؛

³²² الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمارات ANDI متوفرة على الموقع: www.andi.dz ، تاريخ الاطلاع: 2015.09.10.

- تطبيق النسبة المخفضة بـ 7٪ من الرسم على القيمة المضافة، إلى غاية 31 ديسمبر 2019، فيما يخص الخدمات المرتبطة بالنشاطات السياحية و الفندقية و الحموية، وكذا نشاطات المطاعم السياحية المصنفة، و الأسفار و تأجير سيارات النقل السياحي؛
- الإعفاء من رسم التسجيل بالنسبة لعمليات رفع رأس المال، وكذا تأسيس شركات في قطاع السياحة؛
- تطبيق النسبة المخفضة للرسم الجمركية فيما يخص إقتناء تجهيزات و أثاث غير مصنعة محليا، تدخل في إطار التأهيل، طبقا "لمخطط نوعية السياحة"؛
- من أجل التحفيز على تطوير قطاع السياحة على مستوى الجنوب و الهضاب العليا، تستفيد عمليات منح الإمتياز على القطع الأرضية الضرورية لإنجاز المشاريع الإستثمارية السياحية من تخفيض بنسبة تقدر، على التوالي بـ 50٪ و 80٪؛
- 5-7 تكلفة عوامل الانتاج: يقوم المستثمرون خاصة الأجانب باللجوء الى الدول النامية و اقامة مصانعهم فيها للاستفادة من معدلات الأجور المنخفضة، خاصة بالنسبة لتلك الصناعات التي تستخدم عددا كبيرا من العمال ، والصناعة السياحية و الفندقية على وجه الخصوص من الصناعات ذات الكثافة العمالية المرتفعة، وبالتالي تعد كلفة اليد العاملة من التكاليف المهمة التي يجب مراعاتها لاقامة هذا النوع من الصناعات، و السؤال المطروح هنا هو: ماهي وضعية تكلفة العمالة في الجزائر، و هل لها دور في التخفيض من الاستثمارات الفندقية...؟؟ للإجابة ، نأخذ الحد الأدنى للاجور كمقياس لتكلفة العمالة في الجزائر مقارنة مع دول الجوار تونس و المغرب ، و الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول(3-42): وضعية الجزائر مقارنة مع دول الجوار بالنسبة للحد الأدنى للاجور 2012.

الدول	الجزائر	المغرب	تونس
الحد الأدنى للاجور(دولار سنويا)	2721	2352	1541

المصدر: عن منظمة العمل الدولية من الموقع: <http://en.wikipedia.org>

حسب الترتيب الدولي تحتل الجزائر المرتبة الاولى مقارنة بدول الجوار و التي تمنح أعلى معدل للحد الأدنى للاجور بعد المغرب، وتونس المرتبة الثالثة، و هذا مؤشر لارتفاع تكلفة العمالة في الجزائر مقارنة مع دول الجوار مما يشكل عامل لعزوف و هروب المستثمرين عن الاستثمار في الجزائر و بالخصوص الاستثمار الفندي و بالتالي مما يساهم في ضعف عرض الخدمات الفندقية كما و نوعا.

ومع ذلك يجدر بنا ان نشير الى ان عامل الأجور و التكلفة ليس بالمانع الوحيد بالنسبة لجاذبية هذا النوع من الاستثمارات، فالمستثمرون يبحثون أيضا عن نوعية اليد العاملة و كفاءتها التي تتأثر بنوعية التعليم في البلد، باعتبار ان العمالة المتعلمة اسهل من حيث التدريب و التأهيل، و التأقلم مع نوعية العمل، وهناك عامل آخر يتمثل في إنتاجية اليد العاملة .

6-7 تغيرات سعر الصرف : إن درجة المخاطر على تغيرات سعر الصرف تنتج من خلال أن التغيرات الكبيرة والمفاجئة في سعر الصرف و التي ستجعل المبالغ التي تم استثمارها في البلد و بعد تحويلها الى عملة بلد المستثمر اقل و من ثم

اقل وهكذا ، ويعد هذا خطر كبير يمكن ان يواجهه المستثمر الاجنبي مما يدفع الى تخفيض الاستثمارات الاجنبية المباشرة مستقبلاً في هذه الدولة³²³ ، وفيما يلي سنرى ان كان لتغيرات سعر الصرف تأثير في زيادة المشاريع الاستثمارية واقامة الفنادق بالجزائر، الجدول التالي يوضح التغيرات التي مر بها سعر صرف الدينار الجزائري للفترة 2012-2004:

الجدول(3-43): التغيرات التي مر بها سعر صرف الدينار الجزائري للفترة 2012-2004.

السنة	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
سعر الصرف الحقيقي (عدد الوحدات المحلية مقابل واحد دولار)	70.83	73.27	73.13	69.31	64.22	67.61	67.63	65.76	65.78

Source: United States Department of Agriculture Economic Research Service, sur le site: www.ers.usda.gov/data-products/international-macroeconomic-data-set.aspx

من خلال معطيات الجدول اعلاه ، ان سعر صرف العملة الجزائرية عرف تذبذبا بين الارتفاع والانخفاض، انتقل من 70.83 سنة 2004 الى اعلى قيمة 73.27 سنة 2005 ثم الى 64.22 سنة 2008 ليرتفع مرة اخرى الى 67.63 سنة 2010 وينخفض الى 65.78 سنة 2012، مما يخلق نوعا من التخوف والعزوف لدى المستثمر الاجنبي اتجاه الاستثمار بالجزائر والاستثمار الفندقي بصفة خاصة، وبهذا فإن مجمل تحفيزات الهيئات المسؤولة للاستثمار السياحي لا تجدي نفعا امام هذا العامل، وبذلك على الحكومة الجزائرية اتخاذ جملة من الاجراءات الحمائية للتقليل من مخاطر انخفاض سعر الصرف والحفاظ على ثباته من اجل اكتساب اكبر نسبة من الاستثمار الاجنبي وتوجيهها نحو الاستثمار السياحي والفندقي.

7-7 الانفاق الحكومي: يعتبر الانفاق الحكومي مصدرا ماليا مهما في انجاز معظم الاستثمارات والمواقع السياحية ، ولهذا يتم الاستعانة بالمخصصات المالية السنوية لوزارة السياحة والصناعات التقليدية كعامل مؤثر في العرض السياحي وبالأخص في عرض الخدمات الفندقية، حيث كلما زادت المخصصات المالية للقطاع السياحي ادى ذلك الى زيادة عرض الخدمات السياحية وبالتالي خدمات الايواء ، و الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول(3-44): تطور المخصصات المالية لقطاع السياحة والصناعات التقليدية 1999-2012.

السنة	1999	2000	2002	2004	2006	2008	2011	2012
المبلغ المخصص 10 ³ دج	434649	455878	689612	722253	818283	2500000	3.992.419.	4289735

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على الجرائد رسمية:

رقم 98 الصادرة بتاريخ 31 ديسمبر 1998.

³²³ أنمار أمين البروراري، عبد الغفور حسن المعماري، مخاطر التغير في سعر الصرف في جذب FDI لعينة من الدول، مداخلة ضمن المؤتمر العلمي الدولي السابع حول: إدارة المخاطر واقتصاد المعرفة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة:الأردن، 16-18 نيسان 2007، ص.05.

- رقم 92 الصادرة بتاريخ 25 ديسمبر 1999.
 رقم 79 الصادرة بتاريخ 23 ديسمبر 2001.
 رقم 83 الصادرة بتاريخ 29 ديسمبر 2003.
 رقم 85 الصادرة بتاريخ 31 ديسمبر 2005.
 رقم 82 الصادرة بتاريخ 31 ديسمبر 2007.
 رقم 80 الصادرة بتاريخ 30 ديسمبر 2010.
 رقم 72 الصادرة بتاريخ 29 ديسمبر 2011.

من خلال الجدول اعلاه يتضح ارتفاع المخصصات المالية الحكومية لقطاع السياحة بنسب متفاوتة من 434649 الف دج سنة 1999 الى 722253 الف دج سنة 2004 لتصل الى 4289735 الف دج سنة 2012، مما يؤدي الى ارتفاع الاستثمارات القطاع العام في المجال السياحي و تأكيد دور الدولة في المجال السياحي (سيتم تناوله في جزء لاحق من هذا البحث)، و يؤكد على ادماج تنمية السياحة ضمن السياسات التنموية للبلاد و المعبر عنها بالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2015-2008 و 2015-2025 .

7-9 متوسط اسعار الاستهلاك: قد أولت الجزائر مؤخرا اهتماما كبيرا للاستثمار من خلال قيامها بإصدار القوانين والتشريعات المشجعة للاستثمار واللازمة لانتقال رؤوس الأموال خاصة بالنسبة للاستثمار السياحي، لكن هذا لم ينجح بصفة كبيرة و هذا راجع لنذرة رأس المال، وتعود هذه النذرة في رأس المال للأسباب عدة منها ارتفاع معدلات اسعار الاستهلاك و انخفاض القدرة الشرائية، بحيث من المتوقع انه عند ارتفاع اسعار السلع و الخدمات بشكل عام يؤدي الى انخفاض الطلب السياحي المحلي و بالتالي انخفاض العرض الفندقي بشكل موازي، هذا من ناحية الطلب السياحي، كما ان ارتفاع الأسعار سيؤدي إلى إجماع أفراد المجتمع عن عدم إيداع أموالهم لدى البنوك والتوجه نحو المضاربة في الأراضي و العقارات وغيرها من العمليات التي لا تخدم الاقتصاد، وبالتالي عدم تعبئة تلك الأموال للاستفادة منها في الاستثمارات ويحصل العكس في حال انخفاض الأسعار و الجدير بالذكر انه لم تتوفر لدينا معلومات دقيقة احصائية عن اسعار الاستهلاك في الجزائر بشكل عام مما يجعلنا ننضطر الى اخذ الرقم الاستدلالي لاسعار الاستهلاك لمدينة الجزائر العاصمة كمتغير ممثل لاسعار السلع و الخدمات، و الجدول التالي يوضح كافة التطورات التي مر بها هذا المتغير:

الجدول (3-45): تطور المؤشر العام للاستهلاك لمدينة الجزائر العاصمة 2005-2012- (2001=100).

السنة	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
مؤشر اسعار الاستهلاك	111,47	114,05	118,24	123,98	131,10	136,23	142,39	155,10

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات.

يشير الجدول اعلاه انه بالرغم من التزام السلطات العمومية منذ عدة سنوات بسياسة الحفاظ على القدرة الشرائية للمواطنين من خلال دعم اسعار المنتوجات و الخدمات الاساسية، الا ان مؤشرات اسعار الاستهلاك تشهد ارتفاعا رهيبا، و بمعدلات متزايدة التي بلغت حدها الاعلى بـ 155,1 سنة 2012، و تفسر هذه الزيادة بزيادة اسعار المواد الغذائية و المشروبات بنسبة 5.64% في السنة (2014-2015)، و بالنسبة للملابس و الأحذية سجل التضخم

نسبة 7.46% سنويا، أما فيما يخص السكن و النفقات المرتبطة به فقد سجلت زيادة 1.52% سنويا، نفس المنحى التصاعدي عرفته أسعار الأثاث و مواد التأثيث بنسبة 4.05% كنسبة سنوية و تشير احصائيات الديوان الوطني للاحصاء أن قطاع النقل و الاتصال لم يشهدا تغير كبير مقارنة مع البنود الأخرى للاستهلاك وكان مؤشر الاسعار 1.55%، لاسيما وأن الأسعار في مجال الترفيه و التنزه تعرف ارتفاعا محسوسا بنسبة 6.23%³²⁴، و هذه المؤشرات تتوقع ارتفاعا أكبر خلال السنوات المقبلة خاصة مع الأزمة البترولية الراهنة، و بذلك فإن ارتفاع اسعار السلع والخدمات بشكل عام لها تأثير كبير على حجم الاستثمارات الفندقية و نوعية العرض فيها، و لذلك لابد من السلطات المحلية اتخاذ جملة من الاجراءات بهدف التحكم فيها (الاسعار) كتشجيع الانتاج الزراعي المحلي و دعم القطاع الزراعي بما يؤثر في أسعار المنتجات الغذائية، زيادة الإنتاج الغذائي و عدم الاعتماد على الخارج، ايضا القيام بالتدخل في تحديد أسعار المنتجات الزراعية و متطلباتها دون الأخذ بعين الاعتبار عاملي العرض، الطلب، والعمل على توجيه الموارد بين مختلف أنواع الإنتاج الزراعية الأساسية.

-خامسا: نمذجة عملية عرض الخدمات الفندقية.

فيما سبق لاحظنا زيادة في عدد الفنادق و الغرف حيث وصلت في سنة 2012 عدد الاسرة الى 92737 سرير و ما تبعها من ازدياد مضطرد في عدد السياح و في عدد الليالي السياحية حيث وصلت في سنة 2012 الى 6,3 مليون ليلة سياحية و كذلك الزيادة في الدخل السياحي الذي ارتفع الى 208 مليون دولار، و ان كانت الزيادة في عدد الفنادق تعتبر مقياسا للتقدم السياحي في بلد ما الا ان هناك خدمات اخرى تسير جنبا الى جنب انشاء الفنادق مثل الزيادة في عدد المطاعم، المقاهي، سيارات النقل السياحي و عربات النقل بالسكك الحديدية و التوسع في النقل الجوي الخارجي و الداخلي ثم بعد ذلك الاهتمام بجودة خدماتها، ثم الاهتمام بالمتاحف واماكن الترفيه و كذلك الاثار و الكشوف عنها و العمل على وقياتها و تمهيد الظروف نحو المناطق الاثرية الى غيرها من الخدمات السياحية الأخرى، ونظرا لقلّة البيانات عن الخدمات السياحية الأخرى بالجزائر نسعى في هذا الجزء الى نمذجة عملية عرض الخدمات الفندقية باعتبارها تمثل الجزء الأكبر من الانفاق السياحي و بذلك الايراد السياحي للقطاع.

1- توصيف النموذج: و فيما يلي نحاول بناء نموذج قياسي يربط بين النمو في مشاريع و مرافق الايواء الفندقية المعبر عنها بعدد الاسرة المتاحة و مختلف العوامل المؤثرة فيه، ولأن الاستثمار الفندقية يحتاج الى رؤوس اموال ضخمة فيتوجب علينا التعرف على مدى مساهمة كل من الحكومة و القطاع الخاص المحلي و الاجنبي في المشاريع الفندقية، مع التعرف على طبيعة العلاقة الترابطية بينها، مع تحديد قطاعات الاستثمار التي لها الاولوية في ذلك. وذلك من خلال بناء نموذج قياسي مكون من معادلة انحدار خطي متعدد متضمنة لعدد الاسرة الفندقية كمتغير تابع يمثل العرض الفندقية، و متغيرات الميزانية المخصصة للقطاع السياحي (وزارة السياحة و الصناعات التقليدية)، و نصيب الفرد من الناتج المحلي الاجمالي و حجم الاستثمار الاجنبي بالجزائر كمتغيرات مستقلة، و تم التعبير عن تلك العلاقة الافتراضية كالاتي :

³²⁴ الديوان الوطني للاحصائيات.

$$Nuit = f (Bdj , PIBp , IDE)$$

حيث أن :

Bdj : الميزانية المالية المخصصة لقطاع السياحة و الصناعات التقليدية ، دينار جزائري.

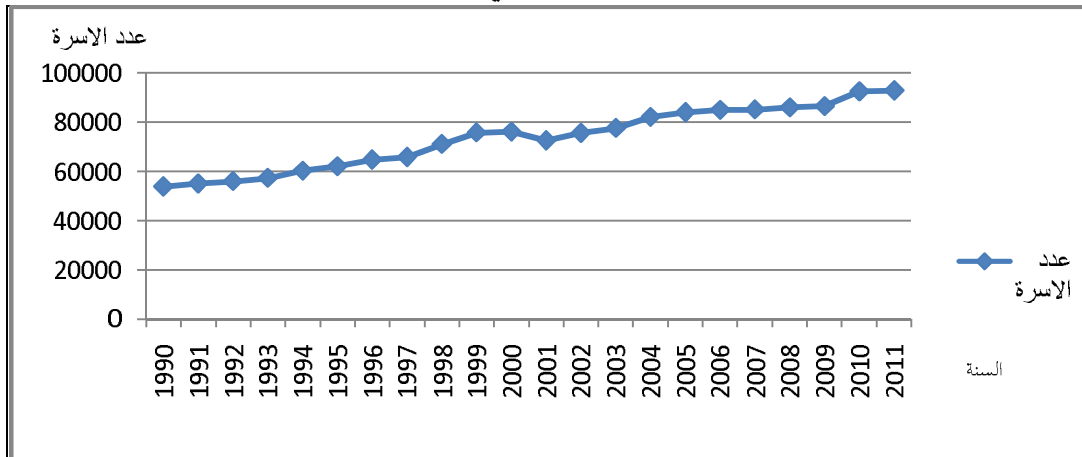
$PIBp$: الناتج المحلي الاجمالي الفردي، دولار .

IDE : حجم الاستثمار الاجنبي المباشر، دولار .

1-1 تعريف متغيرات النموذج :

1. المتغير التابع $Lits$: يتمثل في عدد الاسرة المتاحة بالفنادق المتواجدة على مستوى التراب الوطني، سير في السنة وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على إحصائيات وزارة السياحة و الصناعات التقليدية، و التي عرفت تطورا في الفترة من 1990 الى 2011 حسب ماهو موضح في الشكل(3-14)، بالرغم من الانخفاضات التي عرفها الطلب السياحي على هذا النوع من الخدمات ، خاصة في سنوات العشرية السوداء و التي كان فيها الطلب عليها في مستوياته الدنيا، وهذا طبعا راجع لطبيعة هذه الصناعة و عدم مرونتها تجاه المتغيرات الخارجية الاقتصادية.

الشكل(3-15): تطور حجم العرض الفندقي 1990-2011، عدد الاسرة.



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على معطيات من وزارة السياحة و الصناعات التقليدية، الجزائر.

2. المتغيرات المستقلة : تتمثل في :

-الميزانية المالية المخصصة لقطاع السياحة و الصناعات التقليدية (الجزائر) Bdg : الانفاق الحكومي للسياحة وهو ماتنفقه الحكومة لاقامة مشاريع سياحية تخص محال الايواء، بحيث يعتبر الانفاق الحكومي مصدرا ماليا مهما في انجاز معظم الاستثمارات السياحية و المواقع السياحية و لهذا يتم الاستعانة بميزانية السياحة و الصناعات التقليدية كعامل مؤثر في العرض السياحي و بالأخص في عرض الخدمات الفندقية، حيث كلما زادت المخصصات المالية للقطاع السياحي ادى ذلك الى زيادة عرض الخدمات السياحية و بالتالي خدمات الايواء .

-نصيب الفرد من الناتج المحلي الاجمالي (الجزائر) $PIBp$: يمثل الناتج المحلي الاجمالي للفرد أحد أهم المؤشرات الهامة التي تساعد و تدعم في اتخاذ قرار القيام بعملية الاستثمار في مختلف المجالات و بمختلف الجنسيات، فنجد ذوي الدخل المرتفعة يفضلون استثمار ما يزيد عن استهلاكهم الحالي في مشاريع قصد الربح المستقبلي، و كما سبق

القول ان تحسن المعيشي للأفراد بما فيه توفر مناصب العمل و ارتفاع الدخل كان عاملا مشجعا في ظهور استثمارات القطاع الخاص المحلي بشكل عام، و بشكل خاص في المجال السياحي و الفندقي ، و من جهة أخرى فإن الناتج المحلي الاجمالي للفرد يعتبر من العوامل المحفزة للاستثمار المحلي الخاص على اعتبار أن معدل نمو نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي يمثل مقياسا لحجم السوق السياحي المحلي وزيادته تعني زيادة الطلب السياحي وبالتالي زيادة الطلب على الخدمات الفندقية ، لذلك يتوقع وجود علاقة طردية بين الزيادة في نصيب الفرد من الناتج المحلي الاجمالي و العرض السياحي الفندقي المعبر عنه بعدد الاسرة , وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على إحصائيات البنك الدولي.

-حجم الاستثمار الاجنبي المباشر (الجزائر) IDE : يتمثل في حجم الاستثمار الأجنبي المباشر الوارد إلى الجزائر، حيث تعتمد اقتصاديات بعض الدول على الشركات الأجنبية و المشاريع الاستثمارية الأجنبية في بلدها في بناء اقتصادها، حيث نجد العديد من الدول خاصة النامية منها تلجأ إلى البحث عن توفير البيئة الاستثمارية الملائمة لجذب الاستثمار الأجنبي المباشر ومنح الحوافز والتسهيلات ومواجهة الصعوبات والعراقيل التي من شأنها ان تعيق تدفق هذا النوع من الاستثمار، في جميع المجالات الصناعية و الخدمية و يعتبر المجال السياحي اهمها لاعتماده على رؤوس اموال ضخمة فقد تعتمد الجزائر على هذا النوع من الاستثمار للهوض بقطاعها السياحي، كذلك و من ناحية اخرى ان تدفق الاستثمار الاجنبي في القطاعات الاخرى شأنه ان يرفع و يطور في المجال الفندقي من صناعة الغذاء، التجهيزات، التكنولوجيا... الخ، بدلا من اللجوء الى عمليات الاستيراد المكلفة، و بذلك يتوقع وجود علاقة طردية بين حجم الاستثمار الاجنبي المباشر و العرض السياحي الفندقي المعبر عنه بعدد الاسرة، وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على إحصائيات منظمة الأونكتاد.

ويمكن تلخيص ما تقدم في الجدول الآتي:

الجدول (3-46): توصيف متغيرات نموذج العرض السياحي للخدمات الفندقية.

رمز المتغير	اسم المتغير	مصدر البيانات المعتمدة
Lits	عدد الاسرة المتاحة في الفنادق الجزائرية، سرير/سنة .	وزارة السياحة و الصناعات التقليدية
Bdg	الانفاق الحكومي (ميزانية وزارة السياحة و الصناعات التقليدية)، دينار جزائري .	مجموعة جرائد رسمية*.
PIBp	نصيب الفرد من الناتج المحلي الاجمالي ، دولار.	البنك الدولي.
IDE	حجم الاستثمار الاجنبي المباشر الوارد إلى الجزائر، دولار.	منظمة الأونكتاد.

*رقم 87 الصادرة بتاريخ 31 ديسمبر 1994، رقم 82 الصادرة بتاريخ 31 ديسمبر 1995، رقم 85 الصادرة بتاريخ 31 ديسمبر 1996، رقم 89 الصادرة بتاريخ 31 ديسمبر 1997، رقم 98 الصادرة بتاريخ 31 ديسمبر 1998، رقم 92 الصادرة بتاريخ 25 ديسمبر 1999، رقم 80 الصادرة بتاريخ 24 ديسمبر 2000، رقم 79 الصادرة بتاريخ 23 ديسمبر 2001، رقم 86 الصادرة بتاريخ 25 ديسمبر 2002، رقم 83 الصادرة بتاريخ 29 ديسمبر 2003، رقم 85 الصادرة بتاريخ 30 ديسمبر 2004، رقم 85 الصادرة بتاريخ 31 ديسمبر 2005، رقم 85 الصادرة بتاريخ 27 ديسمبر 2006، رقم 82 الصادرة بتاريخ 31 ديسمبر 2007، رقم 74 الصادرة بتاريخ 31 ديسمبر 2008، رقم 78 الصادرة بتاريخ 31 ديسمبر 2009، رقم 80 الصادرة بتاريخ 30 ديسمبر 2010، رقم 72 الصادرة بتاريخ 29 ديسمبر 2011، رقم 72 الصادرة بتاريخ 30 ديسمبر 2012.

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على المعلومات السابقة .

1-2 فترة الدراسة: من خلال هذه الدراسة ستتم محاولة وضع نموذج قياسي يجمع مجموعة من محددات العرض السياحي لخدمات الايواء ذات الطابع الاقتصادي معتمدين في ذلك على سلسلة بيانات سنوية مجمعة للفترة (1990-2011) حسب توفرها- (انظر الملحق 01) لتقدير معلمات النموذج، وهذه الفترة (1990-2011) تعتبر تمثيل لاهم المراحل التي مر بها القطاع السياحي في مجال الخدمات الفندقية و هي مرحلتين: مرحلة التدهور (1990-1999) وهي المرحلة التي لم يحضى فيها القطاع السياحي على الاهتمام اللازم خاصة مع الاضرار بالامن التي كانت تعيشها الجزائر، لتأتي بعدها مرحلة الاستقرار و الامن و التي خلالها بدأت الحكومة الجزائرية تغيير وجهتها التنموية نحو تنمية القطاع السياحي بانتهاجها لمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية فترة (2000-2011).

2-تقدير النموذج: نستعمل طريقة المربعات الصغرى العادية لتقدير معادلة الانحدار المتعدد، و عليه فإن معادلة عرض الخدمات الفندقية في الجزائر ستكون على الصيغة الآتية :

$$\log N_{uit} = B_0 + B_1 \log Bdg + B_2 \log PIBp + B_3 \log IDE + \varepsilon \dots (5)$$

حيث أن :

$\log Lits$: لوغاريتم عدد الاسرة المتاحة في الفنادق الجزائرية.

$\log Bdg$: لوغاريتم الانفاق الحكومي (ميزانية وزارة السياحة و الصناعات التقليدية).

$\log PIBp$: لوغاريتم نصيب الفرد من الناتج المحلي الاجمالي.

$\log IDE$: لوغاريتم حجم الاستثمار الاجنبي المباشر الوارد إلى الجزائر.

B_0 : الحد الثابت للمعادلة.

B_1, B_2, B_3 : معاملات المتغيرات المستقلة.

ε : الخطأ العشوائي.

2 تقدير نموذج الدراسة : تقدير نموذج الانحدار في المعادلة (5) باستخدام برنامج Eviews8 ، والتي تظهر نتائجها في الجدول الآتي:

الجدول (3-47): نتائج تقدير نموذج العرض السياحي للخدمات الفندقية 1990-2011.

المتغيرات	المعاملات	الخطأ المعياري	اختبار t	الاحتمال
B_0	12.49439	0.990328	12.61642	0.0000
$\log Bdg$	0.009785	0.004202	2.328379	0.0382
$\log PIBp$	0.546574	0.132596	4.122103	0.0014
$\log IDE$	0.006666	0.002278	2.926347	0.0127
معامل التحديد (R^2)	0.950967			
معامل التحديد المصحح (\bar{R}^2)	0.938709			
احتمال احصائية فيشر	0.000000			
احصائية دارين- واتسون	1.555038			

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج Eviews 8- الملحق(13).

و تصبح الصيغة الرياضية للنموذج المقدر كالتالي:

$$\log Lits = 12.49 + 0.009 \log Bdj + 0.54 \log PIBp + 0.006 \log IDE$$

3- دراسة مدى صلاحية النموذج: نقوم بتحليل النتائج المتوصل إليها بعد تقدير النموذج بواسطة البرنامج الإحصائي Eviwes8 .

1-3 التحليل الاقتصادي لنتائج التقدير:

-بالنسبة لمعامل متغير المخصصات المالية لقطاع السياحة و الصناعات التقليدية $\log Bdg$ ان اشارة المعلمة موجبة وهذا يدل على ان العلاقة طردية بين المتغير التابع عدد الاسرة الفندقية المتاحة و المتغير المستقل ميزانية الوزارة وهذا يتفق مع منطق النظرية الاقتصادية التي تنص على ان عدد الاسرة الفندقية و العرض الفندقي يتأثر بحجم المخصصات المالية لوزارة السياحة و الصناعات التقليدية و التي تنفق في اطار زيادة مقومات الجذب السياحي للبلاد و يعد العرض الفندقي من بينها.

-نصيب الفرد من الناتج المحلي الاجمالي $\log PIBp$: اشارة و حجم المعلمة يتفقان مع ما هو متفق عليه نظريا، اذ ان الزيادة في الدخل الفردي يؤدي الى الزيادة في الطلب على الاستثمار السياحي و من ثم الاستثمار في مجال خدمات الايواء الفندقية و بالتالي ارتفاع عدد الاسرة الفندقية.

-متغير حجم الاستثمار الاجنبي المباشر $\log IDE$: ان حجم الاستثمار الاجنبي يرتبط بعلاقة طردية بعدد الاسرة الفندقية و هذا يطابق اشارة معلمة الانحدار المتوصل اليه .

و منه نقول ان النموذج التقدير لعدد الاسرة الفندقية (العرض السياحي) مقبول اقتصاديا و يبقى اختبار من الناحية الاحصائية

2-3 التحليل الاحصائي لنتائج التقدير: بعد مطابقة النموذج لما هو متفق عليه اقتصاديا يبقى تحليله من الناحية الاحصائية:

تشير نتائج تقدير نموذج الانحدار المتعدد في الجدول اعلاه إلى أن قيمة معامل التحديد (R^2) و معامل التحديد المصحح (0,95 و 0,93) ، وهو ما يدل على جودة النموذج المقدر، وقدرته على تفسير التغيرات التي تحدث في عدد الاسرة الفندقية المتاحة بالجزائر، حيث أن المتغيرات المستقلة تفسر لنا 93% من التغيرات التي تحدث في العرض السياحي الفندقي ، أما الباقي فيرجع إلى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج منها الخطأ العشوائي. وبناء على النتائج المتحصل عليها ، يمكن تلخيص تأثير كل متغير من المتغيرات المستقلة على حجم العرض الفندقي بالجزائر و المقدر بعدد الاسرة فيما يلي :

-فيما يتعلق بحجم الانفاق الحكومي لقطاع السياحة وعلاقته بعدد الاسرة الفندقية، فقد اظهرت النتائج على وجود علاقة ايجابية و معنوية بنسبة 5%، وهو ما يؤكد على دور الانفاق الحكومي في دعم القطاع السياحي واتجاه السياسة الجزائرية نحو الاهتمام بالعرض السياحي و مقومات الجذب السياحي.

اما من ناحية نصيب الفرد من الناتج المحلي الاجمالي، فقد اظهرت النتائج التقدير على وجود علاقة ايجابية و ذات معنوية احصائية اقل من 5%، وهذا ما يؤكد على الدور الايجابي الذي يلعبه القطاع الخاص في توفير هذا النوع من العرض السياحي عن طريق الاستثمار الخاص.
و بالنسبة للاستثمار الأجنبي المباشر، فقد أظهرت النتائج وجود علاقة ايجابية و معنوية بنسبة 5%. وهو ما يؤكد على العلاقة الايجابية بين المتغيرين .

-اختبارت فروض طريقة المربعات الصغرى:

أ- اختبار التوزيع الطبيعي للبواقي: تلخص نتائج الاختبار التوزيع الطبيعي للبواقي المقاييس الاحصائية للتوزيع الطبيعي مثل الوسط الحسابي الذي يساوي الصفر، اضافة الى ان احصائية Jarque-Berra قيمتها الاحتمالية كبيرة تساوي 1.04 و هي اقل من قيمة كاي تربيع التي قيمتها 9,49 بدرجة حرية 5% للفرضية الاساسية التي تتواءمها Skewness يساوي الصفر و تفرطحها Kurtosis يساوي تقريبا 3-انظر الملحق (14)، و بالتالي لا نستطيع رفض الفرضية الاساسية القائلة بأن البواقي تتوزع توزيعا طبيعيا ، كذلك بما ان القيمة الاحتمالية للتوزيع $p = 0.59$ و هي اكبر من مستوى معنوية 5% فإننا لا نستطيع رفض الفرضية الاساسية للتوزيع الطبيعي

ب- اختبار الارتباط الذاتي للاخطاء العشوائية: نستعين باختبار Breusch-Godfrey-الملحق(15)، من خلال اختبار χ^2 نجد قيمة $\chi^2 = 15 * 0.14 = 2.1$ و بمقارنتها بقيمتها الجدولية التي تساوي $\chi_{0.05}^2(4) = 9.49$ من جدول كاي تربيع عند مستوى معنوية 0.05 و بعدد مشاهدات 15، التي هي اكبر من القيمة المحسوبة التي تقضي برفض الفرض البديل و قبول الفرض العدم الذي يقضي بعدم وجود ارتباط ذاتي بين الاخطاء العشوائية، بالاضافة الى ان القيمة الاحتمالية $P > 0.05$ الذي يقضي بقبول H_0 : عدم وجود ارتباط ذاتي بين الاخطاء.

نتيجة اختبار الارتباط الذاتي للاخطاء-الملحق(15) .

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

F-statistic	0.873149	Prob. F(2,10)	0.4472
Obs*R-squared	2.378688	Prob. Chi-Square(2)	0.3044
R-squared	0.148668	Mean dependent var	9.13E-16

ت-اختبار عدم ثبات التجانس: من خلال الاختبار Breusch-Pagan-Godfrey نجد القيمة الاحصائية لكاي تربيع تساوي: $\chi_{calc}^2 = N * R^2 = 16 * 0.37 = 5.92$ و القيمة الاحتمالية لها $p = 0.11$ ، اما القيمة الجدولية ل χ^2 الجدولية ب درجات حرية $p-1 = 4-1 = 3$ و عند مستوى معنوية 5%، و التي تقدر ب 7,81 و هي اكبر من قيمة

المحسوبة لـ $\chi^2 (3.04 < 7.81)$ ، مما يؤدي الى رفض الفرضية البديلة و قبول الفرضية العدمية التي تقضي بثبات تباين الاخطاء العشوائية.

نتيجة اختبار عدم ثبات تجانس الاخطاء-الملحق(16).

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey

F-statistic	2.354486	Prob. F(3,12)	0.1234
Obs*R-squared	5.928375	Prob. Chi-Square(3)	0.1151
Scaled explained SS	1.614276	Prob. Chi-Square(3)	0.6562
R-squared	0.370523	Mean dependent var	0.000802

ث- اختبار التعدد الخطي للاخطاء: للكشف عن مشكل التعدد الخطي نستعين بمعامل تضخم التباين لكل متغير (VIF) من المتغيرات التوضيحية ، متغير المخصص المالي لميزانية قطاع السياحة والصناعات التقليدية $LogBdg$ ، ولوغاريتم نصيب الفرد من الناتج المحلي الاجمالي $LogPIBp$ ، ومتغير حجم الاستثمار الاجنبي الوارد $LogIDE$ ، وإذا كانت قيمة $VIF_j > 10$ فانه يدل على أن هناك مشكلة التعدد الخطي وتستخدم الصيغة التالية في إيجاد قيمة VIF_j ؛

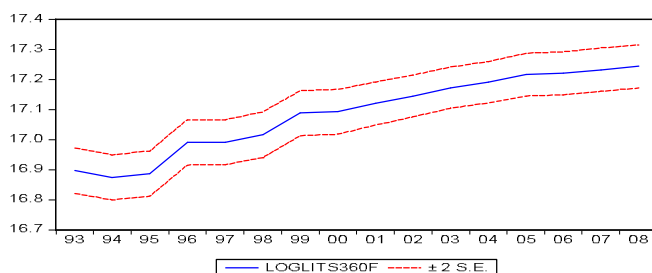
$$VIF_{Pib} = 3.35$$

$$VIF_{Bdj} = 4.27$$

$$VIF_{IDE} = 2.19$$

من خلال قيمة معامل التضخم المحسوب لكل من المتغيرات الثلاث نجد ان معامل التضخم اقل من 10 وبالتالي يمكن القول ان معادلة الانحدار المقدرة لا تعاني من مشكل التعدد الخطي .

ج- اختبار مقدرة النموذج على التنبؤ:



Forecast: LOGLITS360F	
Actual: LOGLITS360	
Forecast sample: 1990 2011	
Adjusted sample: 1993 2008	
Included observations: 16	
Root Mean Squared Error	0.028320
Mean Absolute Error	0.024169
Mean Abs. Percent Error	0.141859
Theil Inequality Coefficient	0.000829
Bias Proportion	0.000000
Variance Proportion	0.012568
Covariance Proportion	0.987432

المصدر: مخرجات برنامج افيزور Eviews8.

من خلال الشكل البياني اعلاه يوضحان السلسلة المقدرة قريبة من السلسلة الحقيقية للمتغير محل الدراسة، مما يدل على وجود تقارب بين القيم الحقيقية و القيم المقدرة ، وان النموذج المقدر يمثل التغيرات الحقيقية في السلسلة عدد الاسرة الفندقية بنسبة 0,98% و معامل عدم التساوي لثايل يقارب الصفر بقيمة 0,0008، مما يدل على ان النموذج المقدر له قدرة تنبؤية عالية.

-تفسير النتائج: من خلال النموذج المتوصل اليه لعرض الخدمات الفندقية بالجزائر المقدر بعدد الاسرة المتاحة خلال الفترة 1994-2011، كانت اهم العوامل تأثيرا على العرض الفندقى بالجزائر و الاكثر مرونة متغير نصيب الفرد من الناتج المحلي الاجمالي بمرونة قدرها 0.54 (مرونة نصيب الفرد ن الناتج المحلي الاجمالي بالنسبة لعدد الاسرة)، أي 54% حيث كلما زاد نصيب الفرد من الناتج المحلي الاجمالي كان له اثر ايجابي و ادى الى ارتفاع عدد الاسرة الفندقية عن طريق استثمارات القطاع الخاص في المجال الفندقى، و المدعم من طرف برنامج الحكومة لتشجيع الاستثمار السياحي الخاص، عن طريق مرافقة ومتابعة المشاريع السياحية في طور الإنجاز مما ساهم في ارتفاع الحضيرة الفندقية بـ 72420 سرير سنة 2012، اما عن المساهمة الحكومية تضل جد ضئيلة و هذا بسبب عدم الاهتمام الكافي للدولة اتجاه القطاع السياحي و هذا ماتعبر عنه النتيجة الاحصائية المتوصل اليها ، حيث تقدر مرونة العرض السياحي بالنسبة للانفاق الحكومي بـ 0.009 أي بنسبة 0.9% مما يوضح ضعف المساهمة الحكومية في عرض الخدمات الفندقية بالجزائر حيث كان اتجاه السياسة الاستثمارية الحكومية نحو المشاريع الصناعات الثقيلة والنفطية و تهميشها للقطاع السياحي، لكن في الآونة الاخيرة و نتيجة للدراسات التجريبية للدول السبقة في المجال السياحي جعلها تغير اتجاهات سياساتها التنموية نحو هذا القطاع الحساس و بذلت جهودا قيمة في المجال السياحي وبالاخص مجال خدمات الايواء تمثلت في رصد اغلفة مالية لكنها تضل ضعيفة مقارنة بالقطاع الخاص و المتمثلة في إستراتيجيتها الجديدة " المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية طبقا للقانون رقم 01-02 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001"³²⁵ و التي خلالها اعطيت الأولوية لعدة مشاريع سواء لانجازها ، أو لإعداد لها دراسات الانجاز النهائية تمثلت في: مجموعة سلاسل فندقية تضم 29386 سرير، مجموعة قرى سياحية ضمت 22 قرية ، 80 مشروعا، بسعة إيواء 5986 سرير موزعة على كل الاقطاب السياحية بالبلاد³²⁶ ، بالاضافة الى ظاهرة تأخر الانجاز التي تعرضت لها المشاريع السياحية حيث قدرت نسبة الانجاز بـ 1%.

اما بالنسبة لعامل الاستثمار الاجنبي المباشر فأوضح النموذج وجود علاقة معنوية بينه وبين العرض الفندقى عند مستوى معنوية 5%، لكن بمرونة جد ضعيفة (0.006) مما يؤكد أن الاستثمار الأجنبي المباشر بالجزائر متوقف على حجم الأرباح المتوقعة، بالاضافة الى ان أغلبية الشركات الأجنبية المتواجدة في الجزائر، شركات تنشط في مجال المحروقات نظرا لارتفاع ربحيته كما انها مشاريع ذات جساسية اقل من المجال السياحي اتجاه الوضع الامني، ورغم مساهمة كل من الدولة و القطاع الخاص في ترقية خدمات الايواء الفندقية بالجزائر الا ان هذه المساهمة تضل جد ضعيفة مقارنة ما هو عليه القطاعات الاخرى، حيث لا تمثل نسبة الاستثمار السياحي بالجزائر سوى 0,90%³²⁷ من مجموع الاستثمارات و هذا راجع لعدة اسباب من اهمها مشكل التمويل الذي يعرقل مسار تمويل الاستثمارات السياحية والفندقية على وجه الخصوص بحيث هناك صعوبات في العمليات الجارية، كما أن القروض الممنوحة

³²⁵ الجريدة الرسمية رقم 77 الصادرة بتاريخ 15 ديسمبر 2001، القانون رقم 20-01.

³²⁶ Schéma Directeur D'aménagement Touristique SDAT 2025; le plan stratégiques; Les projets prioritaires touristiques, Ministère d de laménagement du territoire de l'environnement et du tourisme, livre 5 , 2008 ,P 6 .

³²⁷ الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار WWW.ANDI.DZ.

للاستثمار السياحي لا تأخذ بعين الاعتبار خصوصية الاستثمار السياحي من حيث انها قروض قصيرة متوسطة الأجل لا تتلاءم مع طبيعة الاستثمار السياحي الذي يحتاج إلى قروض طويلة الأجل، والقروض المقدمة من قبل البنوك هي قروض متماثلة لا تفرق بين الاستثمار في الأنشطة التجارية وبين الاستثمار في المشاريع الاقتصادية ذات المردودية المؤجلة³²⁸، بالإضافة إلى ضعف البنية التحتية و المؤسسات الداعمة للقطاع السياحي، هذا فضلا عن إهمال هذا القطاع في السياسات الاقتصادية.

³²⁸فاسي ياسين، حاج الله حيزية، دور الاستثمار في تطوير وترقية القطاع السياحي في الجزائر، ورقة بحثية مقدمة لفعاليات الملتقى الوطني حول: "السياحة في الجزائر: واقع وأفاق"، كلية العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي أكلي محند أولحاج، البويرة-الجزائر، يومي: 11 و 12 ماي، 2010، ص 14.

خلاصة:

ان تحديد النموذج الهيكلي لعملية الطلب و العرض على الخدمات الفندقية تعتبر وسيلة جيدة لترجمة وصياغة مباشرة لسلوك الطلب السياحي و العرض اتجاه مجموعة من العوامل الاقتصادية، و عاملي الطلب و العرض للخدمات الفندقية بالجزائر تخضع لتأثير مجموعة من العوامل الاقتصادية من خلال هذا البحث سيتم تحديد هذا الاثر من خلال وضع نموذج قياسي لكل منها، حيث اظهرت نتائج الدراسة التحليلية و القياسية للطلب السياحي والعرض للخدمات الفندقية بالجزائر مجموعة من النتائج يتم صياغتها كالآتي:

-الطلب السياحي على الخدمات الفندقية:

1. بالرغم من ان الطلب السياحي على الخدمات الفندقية عرف تطورا ملحوظ خلال فترة الدراسة بمعدلات نمو متزايدة سواء من ناحية عدد المقيمين و عدد الليالي الاقامة الا ان متوسط الاقامة عرف نوع من الثبات بمعدل 1.68 يوم، وهذا راجع لنمو كل منهما بنفس وتيرة النمو (عدد المقيمين، عدد الليالي السياحية)، و ايضا يرجع الى عدم تنوع الاسواق السياحية و عدم ظهور مصادر للسواح جدد، و قد يكون لانتشار وكالات سياحية تعمل على اعداد برامج سياحية منظمة مما يجعل مدة الاقامة تتسم بنوع من الثبات.
2. من خلال تحليل الطلب السياحي على خدمات الفندقية من حيث الجنسية (عدد المقيمين)، نجد المقيمون داخل الوطن من كافة الجنسيات يمثلون النسبة الاكبر في الطلب السياحي الفندقي بنسبة تتجاوز 87% (سياحة محلية) والباقي للسياحة الوافدة، بنسبة 4,7% للجزائريين المقيمين بالخارج و بنسبة 7.37% للجنسيات الاجنبية التي تتوزع على الجنسية الاوروبية بنسبة 3.55%، ثم بعدها الجنسية الافريقية 2,05%، و الاسيوية 1,62% ثم اخيرا الجنسية الامريكية 0.15% من مجموع المقبلين على الخدمات الفندقية، لذلك لابد من التركيز على الجنسية الاجنبية غير المقيمة لتحسين مردودية الفنادق الجزائرية و تعظيم ايرادات القطاع السياحي من العملة الصعبة.
3. بتحليل الطلب السياحي على الخدمات الفندقية من حيث متوسط فترة الاقامة: نجد ان ذوي الجنسية الاوروبية و الامريكية اكثر بقاء و طلبا على الخدمات الفندقية من الجنسيات الاخرى بمتوسط يفوق 2,45 ليلة بالنسبة للفرد، ثم تليه الجنسية الافريقية و الاسيوية بمعدل 1,83، و 1.57 ليلة بالنسبة للفرد على التوالي، ثم يليه الجزائريين غير المقيمين بنسبة 1,28 و اخيرا الجزائريين المقيمين بنسبة 1,06 ليلة للفرد، و لهذا يجب التركيز في السياسة السياحية و التسويقية على استهداف الشريحة الاجنبية لانها اكثر بقاء.
4. ان تحليل الطلب السياحي على الخدمات الفندقية من حيث التصنيف الفندقي يشير الى ان الاقبال على الفنادق غير المصنفة يحقق اكب نسبة 57.06%، ثم يليه فنادق ثلاث نجوم ثم نجمتين و نجمة واحدة لتحتل المراتب الاخيرة الفنادق خمسة و اربعة نجوم.
5. من خلال تحليل الطلب السياحي على الخدمات الفندقية من حيث التصنيف الفندقي و الجنسية نجد ان ذوي الجنسيات الاجنبية يرتفع طلبها على خدمات الايواء في الفنادق ذات الدرجات الاعلى من خمسة و اربعة نجوم الى

- ثلاثة نجوم، اما الجندسيات العربية عموما فتفضل الاقامة في الفنادق ذات الدرجات الاقل نجمتين و نجمة و من دون تصنيف.
6. من خلال تحليل الطلب السياحي على الخدمات الفندقية من حيث معدل الاشغال السنوي نجد ان معدل الاشغال الفندقية في تطور مستمر و هذا راجع الى ارتفاع الطلب السياحي على الخدمات الفندقية بوتيرة نمو تفوق عرض الخدمات الفندقية تجاوز 50% في كل السنوات و هذا مؤشر ايجابي،
7. مما يعني ان هناك اقبال على الخدمات الفندقية و بالتالي اقبال سياحي، كما ان معدل الاشغال تجاوز 50% في كل السنوات و هذا مؤشر ايجابي،
8. من خلال تحليل الطلب السياحي على الخدمات الفندقية من حيث معدل الاشغال الشهري: عرف معدل الاشغال الفندقية تذبذبا خلال اشهر السنة اذ بلغ معدل الاشغال كحد ادنى نسبة 60% في فترات الركود شهر نوفمبر و جانفي و فيفري، و لم يتجاوز نسبة 84,11% كحد اعلى خلال اشهر اوت و جويلية و هي تعبر عن مدى تأثر النشاط الفندقية بموسمية الطلب السياحي المحلي و انخفاض الطلب السياحي الاجنبي الاقل .
9. ان الطلب على الخدمات الفندقية يتأثر بحددة موسمية الطلب السياحي حيث يرتفع الطلب في شهري اوت و جويلية و عبرنا عنها بالذروة و القمة الثانية في شهري ديسمبر و جانفي بمناسبة احتفالات رأس السنة التي تقام خصوصا في المناطق الصحراوية، و بذلك تعتبر السياحة الصيفية و الصحراوية اكثر الانواع تأثيرا على الطلب على الخدمات الفندقية بنسبة 29.23 % للسياحة الصيفية الشاطئية و 20% للسياحة الصحراوية من مجموع الليالي السياحية و باقي الاشهر تبقى للانواع السياحية الاخرى سياحة رجال الاعمال، سياحة المؤتمرات.
10. ان الاقطاب الجنوبية اكثر تعرض لحددة الموسمية السياحية مقارنة بالاقطاب الشمالية حيث تزيد الفترة الصيفية لاكثر من ثلاث اشهر و بالتالي فإن فنادق المناطق الجنوبية اكثر معاناة من الموسمية على عكس المناطق الشمالية و هذا راجع لارتفاع نسبة السياحة الشاطئية عن السياحة الصحراوية و هذا ما يؤدي الى عزوف المستثمرين عن الاستثمار في المناطق الصحراوية.
11. من عوامل انخفاض الطلب السياحي على الخدمات الفندقية ارتفاع الطلب السياحي الخارج (السياحة المغادرة) حيث تمثل نسبة مهمة من عدد الافراد المقيمين في الوطن تتعدى مليون و نصف فرد و التي من الممكن ان تكون عاملا مهما في انخفاض نسبة السياحة الداخلية،
12. من بين الاسباب التي تؤدي الى انخفاض الطلب السياحي على الخدمات الفندقية ؛ نجد اقتصار السياحة في الجزائر على عدد محدد من الاعراض السياحية تمثلت في اغراض الترفيه و و الاعمال، ارتفاع اسعار الخدمات السياحية اسعار الاقامة، اجرة التاكسي، اسعار المطاعم مما يجعل الرحلة ككل في الجزائر تكلف الكثير مقارنة مع تونس، المبالغة في عدم الاهتمام بالترويج السياحي ،
13. يتأثر الطلب السياحي على خدمات الايواء الفندقية بتطور الناتج المحلي الاجمالي للبلاد، حيث تقدر مرونة الطلب السياحي للخدمات الفندقية بالنسبة للناتج المحلي الاجمالي بـ 0.94، اي بنسبة 94%.

14. يعتبر كل من سعر الصرف و العامل الأمني و عدم الاستقرار السياسي من بين اهم العوامل التي لها تأثير كبير على الطلب السياحي الدولي الوافد على الخدمات الفندقية حيث تقدر مرونة الطلب بالنسبة لسعر الصرف بـ 5.35 ، حيث ان ارتفاع سعر الصرف يؤدي الى ارتفاع الطلب السياحي الدولي الوافد و ايضا الى اطالة مدة الرحلة السياحية مما يؤدي في النهاية الى ارتفاع الطلب على الخدمات السياحية، اما بالنسبة لعدم الاستقرار السياسي و الأمني فتقدر مرونة الطلب السياحي الاجنبي على الخدمات الفندقية بـ 1.95 ، حيث ان الوضع الأمني للبلاد الحلي يعتبر سببا وراء انخفاض الطلب السياحي الدولي..

-عرض الخدمات الفندقية:

1. من خلال تحليل تطور العرض الفندقي ان عدد الفنادق عرفت ارتفاعا محسوسا من 1105 فندق سنة 2005 الى 1184 فندق سنة 2011، اي بزيادة 79 فندق، وهذا راجع للمساهمة الفعالة للقطاع الخاص بنسبة 90,3% من مجموع الفنادق ، و هذا راجع لعملية الخوصصة التي مست جميع القطاعات، و فتح المجال امام القطاع الخاص وتدعيمه ، لكن تبقى هذه المساهمة ضعيفة ان غالبية فنادق القطاع الخاص فنادق من الحجم الصغير والمتوسط او ذات نجوم اقل غير قادرة على مضاهاة الفنادق العالمية المتواجدة في الدول المجاورة، حيث ان نسبة 90.6% من الفنادق لا توفر الا 70 غرفة في المتوسط، من التصنيف الاقل درجة 65% غير مصنفة مما يشير الى ضعف الخدمات الفندقية المقدمة بما لا يتماشى مع استقطاب السياح الاجانب الاكثر انفاق سياحي.
2. التوزيع الجغرافي للطاقة الفندقية يعكس وجود تركيز في الطاقة الفندقية في بعض النواحي الجغرافية من حدود الوطن، بحيث لا يوجد توازن بين الاقطاب السياحية من ناحية طاقات الايواء، فترتفع في الاقطاب الشمالية وتنخفض في الجنوبية منها ، و يمثل القطب شمال وسط اكبر طاقة فندقية العاصمة و نواحيها ، و قطب الجنوب الكبير اقل طاقة فندقية الجنوب الاقصى للجزائر و ضواحيه.
3. المنتج الحضري كان يستحوذ على حصة الأسد فيما يخص عدد الفنادق و الأسرة، ثم يليه المنتج الشاطئي والصحراوي، ايضا ان تطور عدد الفنادق بالنسبة للمنتج الصحراوي كانت اكبر بالنسبة لباقي المنتجات الاخرى، وهذا ما يفسر توجه السياسة السياحية الجزائرية و تركيزها بنسبة كبيرة على السياحة الداخلية، دون إهمالها للسياحة الدولية و التركيز على السياحة الشاطئية و الصحراوية.
4. من بين العوامل المؤثرة في ضعف الخدمات الفندقية المقدمة بالجزائر صعوبة الحصول على التمويل اللازم حيث يظهر القياس ان الجزائر اسوء حالا من بقية الدول المجاورة تونس و المغرب، مما يؤدي الى لجوء المستثمرين اليها، ضعف مجال البحث العلمي و التكنولوجيا المستعملة من الاسباب التي تؤدي الى ضعف نوعية الخدمات الفندقية المقدمة في الجزائر، حيث ان الجزائر تحتل مركزا غير جيد في هذا المجال مقارنة بتونس و المغرب، قصور في مصادر المعرفة المتعلقة بصناعة السياحة حيث لا توجد مراكز ابحاث متخصصة لخدمة مجال السياحة، ارتفاع تكلفة العمالة في الجزائر مقارنة مع الدول الافريقية و دول الجوار مما يشكل عامل لعزوف و هروب المستثمرين عن الاستثمار في الجزائر و بالخصوص الاستثمار الفندقي الصناعة السياحة و الفندقية التي تعتبر من الصناعات ذات الكثافة العمالية المرتفعة

15. يتأثر عرض الخدمات الفندقية بالجزائر بالناتج المحلي الاجمالي بمرونة قدرها 0.54 أي 54% عن طريق استثمارات القطاع الخاص في المجال الفندقي، اما عن المساهمة الحكومية فتقدر مرونة العرض السياحي بالنسبة للانفاق الحكومي بـ 0.009 أي بنسبة 0.9% مما يوضح ضعف المساهمة الحكومية في عرض الخدمات الفندقية ، اما بالنسبة لعامل الاستثمار الاجنبي المباشر فكانت بنسبة 0.06 % ، مما يؤكد على ضعف الاستثمار الأجنبي المباشر بالجزائر.

الفصل الرابع

دور النقل ووسائل النقل في خدمة
الحركة السياحية بالجزائر.

مقدمة:

يقوم النقل من خلال وسائله المختلفة و وسائله المتعددة البرية و البحرية و الجوية بتقديم نشاط خدمي لمختلف القطاعات الاقتصادية، حيث يعمل على نقل السلع و الخدمات الى جميع مناطق الدولة و خارجها و من موردها الى اماكن احتياجها، و بذلك تعتبر مساهمة النقل مساهمة كبرى في تنمية مختلف القطاعات الاقتصادية من صناعة، زراعة، تجارة...، و لخدمات النقل كذلك اهمية كبيرة في تنمية القطاع السياحي، حيث أن الطبيعة و مقومات الجذب الساحية وحدها لا تكفي لتنشيط السياحة من دون وجود وصلات مختلفة من النقل على مستوى عال من الاداء، تضمن سهولة التنقل للسائح من و الى خارج البلد و داخله،

و لقطاع النقل اهمية كبرى في السياحة الجزائرية تتمثل في خدمة نقل افراد المجتمع المحلي و الخارجي من سياحة محلية و دولية للسائح الاجانب، بحيث يحتاجون الى خدمات نقل من اماكن اقامتهم الاصلية الى وصولهم للجزائر و منذ مغادرتهم لها الى غاية رجوعهم اليها مرة اخرى، و ايضا خلال تجواله و انتقالاتهم داخل المقصد السياحي، بالاضافة الى تنقلات السياح المحليين، و بذلك تختلف خدمات النقل المطلوبة حسب طبيعة المكان و امكانيات و مستويات السياح (اجانب و محليين)، كما يتطلب تقديم خدمات النقل وجود وسائل النقل بالاضافة الى بنية تحتية و شبكة من الطرق تختلف حسب كل وسيلة نقل، و بذلك الى شركات و استثمارات تختص في هذا المجال .

الفكرة الاساسية لهذه الدراسة هي على اعتبار ان بين النقل و السياحة علاقة قوية، حيث تتأثر السياحة و الطلب السياحي للبلاد بتوفر مجموعة من الخدمات السياحية من اهمها خدمات النقل بانواعها البرية، الجوية، و البحرية، و التي تنبثق من الاجابة على التساؤل التالي: ماهي امكانيات خدمات النقل المتاحة في الجزائر، و ما مدى مساهمة انواع النقل في تنشيط الحركة السياحية بالبلاد؟.

نحاول في هذا الفصل التعرف بصورة عامة على اقتصاديات النقل و دورها في التنمية السياحية للبلاد محاولين وضع نموذج قياسي يوضح مدى مساهمة كل نوع من انواع النقل في تنشيط الحركة السياحية للبلاد، مع التطرق الى اهم المعوقات و المشاكل التي تواجه هذا القطاع الهام في الجزائر، و اقتراح بعض التوصيات للمساهمة في التغلب على هذه العوائق حتى يمكن لقطاع النقل المساهمة في تسهيل و عملية الجذب السياحي في ظل تطور اعداد السياح العالمي من سنة الى اخرى، و التطور الحاصل في وسائل و اساليب النقل و التي من خلالها تسعى الجزائر الى زيادة حصتها من السياح من مختلف ارجاء العالم لتنمية اقتصادها و الاستفادة اكثر من تطوير قطاعها السياحي.

انطلاقا مما تقدم ارتأينا تقسيم هذا الفصل الى خمسة اجزاء، حيث جاء القسم الاول مكرسا للتعريف بمفهوم خدمات النقل و انواعها و اهميتها و خصائصها، مع تبيان اهميتها للاقتصاد الوطني، و يجيء القسم الثاني لتقييم و تحليل خدمات النقل البري بالجزائر من النقل الطرقي و النقل بالسكك الحديدية مع الوقوف على اهم اسباب الضعف فيها مع محاولة تقدير مدى مساهمتها في المجال السياحي، اما الجزء الثالث خصص لدراسة و تحليل عرض خدمات النقل الجوية، مجالات القصور فيها، مع التوصل لنموذج قياسي يوضح العلاقة بين المجالين، و القسم الرابع فقد خصص للنقل البحري و وضعيته، كما تم التوصل لنموذج قياسي يوضح مدى مساهمة النقل البحري في تنشيط الطلب السياحي الدولي بالجزائر، و اخيرا فقد تم التطرق في الجزء الخامس الى اهم عوامل المؤثرة في الطلب و عرض خدمات النقل بالجزائر.

اولا: الاطار النظري لخدمات النقل:

1- تعريف خدمات النقل:

- النقل لغة: يعرف النقل في اللغة على أنه نظام لاخذ او حمل السلع من مكان الى اخر باستعمال السيارات،

الطرق،.....الخ

329

- النقل اصطلاحا:

سميرة ايوب تعرف النقل على انه تحويل موضع شيء ما نحو موضع آخر باستخدام وسيلة أو مركبة معينة يطلق عليها وحدة النقل(دراجة، سيارة، حافلة،...الخ)، وذلك لمسافة طويلة نسبيا عبر ممر معين، كالطرق، والقنوات الملاحية والأنابيب،...الخ، إضافة إلى الجسور والموانئ والمطارات والسكك الحديدية تشكل الهياكل القاعدية للنقل، لذلك تتوقف إمكانيات النقل إما على قدرة وسيلة النقل المستخدمة أو على قدرة الهياكل القاعدية³³⁰.

وعدنان ابراهيم يعرف النقل بصفة اشمل من الناحية الاقتصادية يتمثل في زيادة المنافع عن طريق حمل الافراد والمتاع و السلع والمعارف و التقنيات و رؤوس الاموال من موضع الى موضع اخر باستخدام وسائل و وسائل مختلفة النوع، و السرعة، و السعة، عبر المسافات و الابعاد المتباينة، وفق اقصر الطرق، و ايسرها، و اقلها تكلفة و في اقل وقت ممكن³³¹.

وقد عرفه الاقتصادي البرازيلي تشيليسوفورتادو بأنه مجموعة الخدمات الأساسية المنظمة لحاجات الاقتصاد³³². ويعرف روبنسون بانفورد Banford Robinson النقل كالتالي³³³: يتعلق النقل بحركة الأشخاص والسلع لغرض معين، وهو تعريف اقتصادي بحت حيث أن الطلب على النقل يشتق من الطلب على تسهيل حركة الأشخاص أو البضائع ويكون النقل مفيدا طالما انه يوفر خدمة، ويشير رجال الاقتصاد إلى انه عامل من عوامل الإنتاج.

Beaver يعرف النقل على انه³³⁴ حركة الأشخاص والحيوانات والبضائع من مكان إلى آخر، وتشمل وسائل النقل الجوي والسكك الحديدية، والطرق، والمياه، والكابلات وخطوط الأنابيب والفضاء، وهو أمر مهم للاعمال التجارية بين الشعوب كما انه يعمل على تأسيس الحضارات، كما يمكن تصنيفه حسب البنية التحتية، والمركبات، والعمليات. النقل.

و من الناحية القانونية فقد عرف القانون الجزائري النقل في نص المادة 16 من القانون رقم 17/88 المؤرخ في 10 ماي 1988 كما يلي: يعد نقلا كل نشاط ينقل بواسطته شخص طبيعي أو معنوي أشخاص أو بضائع من مكان إلى آخر على متن مركبة مهما كان نوعها³³⁵.

³²⁹ Patrik Philips, op-cit,P 1647.

³³⁰ سميرة إبراهيم أيوب، اقتصاديات النقل: دراسة تمهيدية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2002، ص 05.

³³¹ عدنان ابراهيم علي حسن، قطاع النقل العربي ودوره في تحقيق التكامل الاقتصادي، دراسة تحليلية تطبيقية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008، ص 6.

³³² فريد اسماعيل، تفعيل دور وسائل النقل و المواصلات في تركيا 2008، دراسة تحليلية، مجلة دراسات اقليمية، جامعة الموصل، المجلد 0، العدد 29، 2013، ص 95.

³³³ سعيد عبده، اسس جغرافية النقل، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 2006، ص 14.

³³⁴ O.U Alex- Onyeocha et al, The impact of road transportation infrastructure on tourism development in Nigeria, Pearl Journal of Management, Social Science and Humanities, Vol. 1 N° 2, June, 2015, P 49, disponible sur le site; <http://www.pearlresearchjournals.org>.

³³⁵ القانون رقم 17/88 المؤرخ في 10 ماي 1988 المتضمن النقل والتوجيه، الجريدة الرسمية رقم 19، الصادرة بتاريخ 1988/05/11، ص 785.

النقل هو خدمة آنية وسيطية، نادرا ما يكون الطلب لأجل النقل نفسه، و هو خدمة مساعدة للنشاطات المهنية، الحرفية، الترفيهية، الانتاج و هو يوفر خدمة الانتقال المكاني³³⁶.

وبالتالي فإن النقل عبارة عن نشاط خدمي اقتصادي يؤدي الى زيادة منفعة اقتصادية، يتعلق بحركة الأشخاص والأشياء من مكان إلى آخر باستعمال وسائل و وسائل مختلفة برية، بحرية، جوية تحقيقا لمجموعة من الأغراض، اغراض صناعية، زراعية، سياحية، اجتماعية، مهنية، و هو نشاط مكمل لنشاطات القطاعات الاقتصادية الاخرى بما يؤدي تلبية احتياجاتها وتنميتها.

وبعد استعراضنا لهذه التعاريف يمكننا القول ان المفهوم الاقتصادي للنقل يعتمد على عنصرين اساسيين: العرض: و المتمثل في خدمات النقل المتاحة و التي يوفرها مجموعة المؤسسات النقل ، عن طريق مجموعة وسائل نقل مختلفة برية، بحرية، و جوية، و البنية الاساسية اللازمة لذلك من طرق برية و موانئ، خطوط سكك الحديد، محطات، مطارات.

الطلب: و يتمثل في طلب الاشخاص لهذه الخدمة سواء كانوا طبيعيين أو معنويين من اجل نقلهم او نقل بضائعهم، لتحقيق هدف معين صناعي، سياحي، اجتماعي....الى غير ذلك من الأغراض، حيث ان الطلب على خدمة النقل طلب مشتق ليس لذاته مثل الطلب على الخدمات الاخرى او السلع الاستهلاكية، وانما هو طلب من أجل تلبية احتياجات مختلفة.

2- الأنواع الرئيسية لخدمات النقل: يمكن تقسيم خدمة النقل وفق عدة أسس³³⁷:

1-2 حسب مجال التشغيل:

-داخلي: داخل حدود الدولة او الاقليم.

-خارجي: يمتد الى خارج حدود الدولة.

-حضري: داخل حدود المدينة.....الخ.

2-2 حسب القوى المحركة: و قد تكون حسب جهد عضلي حيواني، او حسب قوى طبيعية الرياح سفن شراعية، بخار، كهرباء، بنزين..... الى غير ذلك.

3-2 حسب نوعية الخدمة:

-السرعة: عادية ، سريعة.

-انتظام الخدمة: مجدولة بتوقيات معينة او حسب الطلب.

4-2 حسب طبيعة و الغرض من النقل: يمكن تقسيم التنقلات الافراد إلى³³⁸:

- التنقلات الدورية: التنقلات الدورية هي تنقلات ضرورية ولا بد منها تنطوي على التنقل بين أماكن الإقامة وأماكن العمل، هذه التنقلات تتمتع بدرجة عالية من الدورية ذلك لأنها تتكرر على نحو منتظم في معظم الأحيان بشكل يومي لذلك يمكننا التنبؤ بها.

³³⁶ Michel Didier, Rémy Prud'homme, Infrastructures de Transport Mobilité et croissance, La documentation Française, Paris, 2007, P15.

³³⁷ سعد الدين عشموي، تنظيم و ادارة النقل، الاسس المشكلات، الحلول، دار المريح، الطبعة الخامسة، 2005، ص 52-70 .

³³⁸ نبيلة جعيجع، سامية خرخاش، التخطيط الاستراتيجي للنقل الحضري، ورقة بحثية مقدمة لفعاليات المنتدى الدولي حول: "استراتيجيات وأفاق تطوير قطاع النقل في الجزائر في إطار التنمية الوطنية"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بجامعة جامعة المسيلة - الجزائر، يومي 07-08 أكتوبر 2013، ص 05.

-التنقلات المهنية : تتمثل في التنقلات التي تتعلق بمهنة أو عمل فرد، كلاجتماعات وخدمة العملاء...الخ، والتي تحدث عادة في ساعات العمل المقررة.

-التنقلات الشخصية : فهي التنقلات التي يقوم بها الأفراد بشكل طوعي أو اختياري ترتبط هذه التنقلات عادة بمراكز الأنشطة التجارية بغرض التسوق أو الترفيه...الخ.

-التنقلات السياحية : هي تلك التنقلات التي تتم عادة في المدن التاريخية ذات المعالم السياحية والمرافق الترفيهية، كالفنادق والمطاعم الراقية، هاته التنقلات عادة ما تكون موسمية وخلال أوقات معينة من السنة كالمهرجانات أو الأحداث الرياضية الكبرى ككأس العالم أو الألعاب الأولمبية حيث ينشأ أثناء وقوع مثل هذه الأحداث تنقلات في الوسط الحضري.

- تنقلات الشحن و التوزيع: تتعلق تنقلات الشحن والتوزيع بتوزيع الشحنات وإمداد المصانع والمحلات لتلبية احتياجات الاستهلاك فتكون مراكز التوزيع مرتبطة بمنافذ بالتجزئة.

2-5 حسب الوسط او المسار: و هو التقسيم الأكثر شيوعا، ويتم التعرف من خلاله الى الانواع المدونة في الجدول التالي:

الجدول(1-4):الانواع الرئيسية للنقل حسب الوسط او المسار.

وسائط النقل الرئيسية	وسائل النقل
النقل البري	سيارات نقل البضائع و الركاب
	عربات السكك الحديدية
النقل المائي	السفن المخصصة لنقل البضائع و الركاب بحرا
	السفن المخصصة للنقل النهري
النقل الجوي	الطائرات
النقل بالانابيب	الانابيب البرية
	الانابيب البحرية

المصدر: عدنان ابراهيم علي ابو حسن، مرجع سبق ذكره، ص 9.

-النقل البري بالسيارات: يكتسي النقل بالسيارات اهمية بالغة عن باقي وسائل النقل الاخرى نظرا لمرونته و ملاءمته لتلبية حاجات الافراد سواء تعلق الامر بنقل البضائع و السلع او الافراد و تكلفته المنخفضة، بالاضافة الى امكانية توفرها حسب الحاجة (الحمولة) صغيرة، كبيرة، كما لا يتطلب تشغيلها هياكل ضخمة و لا يرتبط تشغيلها بخط سكة حديد او موانئ مطارات كثيفة الاموال، و ماتستلزمه فقط تأمين العدد و المجرى الكافي من الطرق، كما ان اهم ميزة لهذا النوع من وسائل النقل انها تتكامل مع جميع وسائل النقل الاخرى، البري و البحري و الجوي، اذ لا يمكن تلبية حاجة النقل الافراد او البضائع باستخدام النقل البحري او الجوي دون الاستعانة بخدمات النقل البري بالسيارات³³⁹، لكن ما يعيها بشكل كبير هو انها غير اقتصادية للنقل لمسافات الطويلة بالمقارنة بالوسائل الاخرى³⁴⁰.

³³⁹ احمد عبد السميع علام، مرجع سبق ذكره، ص 26-27.

³⁴⁰ عدنان ابراهيم علي ابو الحسن، مرجع سبق ذكره، ص 14.

-النقل بالسكك الحديدية: تعتبر السكك الحديدية من أهم وسائل النقل التي تعتمد عليها الدول وبشكل كبير في تحقيق أهدافها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والعسكرية سواء تعلق الامر بنقل الافراد او البضائع، و من مزايا احتفاظ السكك الحديدية بأهميتها في مجال النقل تميزها بالتكلفة الاقل و قدرتها الكبيرة على نقل الحمولات الثقيلة الوزن و المنخفضة القيمة و لمسافات بعيدة و بسرعات عالية و قد تجاوزت سرعة بعض القطارات حوالي 300 كم/ساعة، ايضا ما يميزها عن باقي الوسائل النقل الاخرى انها لا تتأثر عموما بالاحوال الجوية بعكس الوسائل المنافسة خاصة الطائرات، ويعتبر النقل بواسطة السكك الحديدية عاملاً من عوامل التوطن الصناعي حيث تبرز أهميته في مرحلي الإنتاج والتوزيع من خلال زيادة فرص نقل المواد الأولية وعنصر العمل والسلع الوسيطة وكذلك نقل الإنتاج إلى مناطق التخزين والاستهلاك³⁴¹.

لكن ما يعيب هذا النوع من وسائل النقل انها تتميز بالحركة البطيئة نسبيا للنقل لمسافات قصيرة لعدم مرونة استخدام عربات السكك الحديدية غير ان التحديث التكنولوجي جعل من هذه الوسيلة اسرع من خلال الانواع الجديدة للقطارات، حيث استعمل نوع جديد اكثر تطورا ميتر و الانفاق و الميتر و اصبحت وسيلة نقل عامة رئيسية في المدن الكبرى و ازدياد الحاجة اليها في نقل³⁴².

-النقل الجوي: يعد النقل الجوي من اسرع وسائل النقل الحديثة حيث تعتبر سرعة النقل ما بين محطتي القيام والوصول ميزة خاصة بالنسبة للنقل بالطائرات و هذه الميزة لها اهمية كبيرة عندما يكون عامل الوقت ذو قيمة بالنسبة للافراد وكذلك بالنسبة للبضائع سريعة او عرضة للتلف ، ايضا بالنسبة للاشخاص فإن السرعة ذو اهمية بالغة للافراد خاصة في حالة رحلات العمل ، حيث ينخفض الوقت الضائع في الانتقال و كذا تكلفة الجهد و التعب اما في رحلات الترفيه فإن سرعة السفر تؤدي الى توفير جزء من الوقت المخصص للانتقال و من ثم مجالا للتمتع اكثر تنوعا مع امكانية الانتقال الى اكثر من مكان كما ان السرعة و الوصول المبكر تعطي امكانية اكثر للشخص في الاختيار و الانتقاء المناسب من اماكن الايواء و الخدمات المرغوبة من اماكن الطعام و الشراب ... الخ ، كما يعتبر النقل بالطائرة من اكثر الوسائل قدرة على قطع المسافات الطويلة، إضافة إلى تميزه بالراحة التامة وتعدد درجاته .

و رغم المزايا التي يتمتع بها النقل الجوي الا انه لا يخلو من العيوب و العيب الرئيسي للنقل بالطائرات يكمن في التكلفة المرتفعة سواء بالنسبة للافراد او البضائع، كما ان هناك عيب اخر والذي يصعب التغلب عليه و المتمثل في تأثرها الكبير بالاحوال الجوية اذ ان سوء الاحوال الجوية قد يؤدي الى توقف الرحلة بالكامل³⁴³.

-النقل البحري: يعتبر النقل البحري من اقدم انواع النقل التي استخدمها الإنسان و قد استعملها الإنسان في التنقل و لمسافات طويلة خاصة و أنها غير مكلفة اقتصاديا كما انها تتمتع هذه الوسيلة بالبطء و انخفاض السرعة حيث تمتد لرحلة الى ايام و شهور نتيجة لطول مسار الرحلة الذي تسلكه و وجود بعض العقبات و اختلاف عمق

³⁴¹ خليل عبد القادر، مداحي محمد ، إشكالية تطور اقتصاديات النقل ودوره في التنمية المستدامة في ظل التخطيط الكفاء لعمليات النقل .ورقة بحثية مقدمة لفعاليات الملتقى الدولي حول: "استراتيجيات وآفاق تطوير قطاع النقل في الجزائر في إطار التنمية الوطنية" ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بجامعة المسيلة - الجزائر، يومي 07-08 أكتوبر 2013، ص 12.

³⁴² احمد عبد السميع غلام، مرجع سبق ذكره، ص 24-26.

³⁴³ المرجع السابق، ص 30.

المياه في مختلف اجزاء المسار ، كما تعد هذه الوسيلة ذات تأثير بالاحوال الطبيعية خاصة الموسمية كمواسم تجمد المياه³⁴⁴.

كما يشهد استخدام وسيلة النقل البحري كوسيلة لنقل الاشخاص في تقلص مستمر لصالح الطائرات نتيجة لما هو واضح من مزايا التنقل بالطائرات والانخفاض المستمر في اقتصاديات تشغيلها واسلوب التعريف المنخفضة للدرجة السياحية وللرحلات الجماعية.

ويعتبر النقل البحري من أهم وسائل النقل الدولي للبضائع، إذ يتم نقل ما يزيد عن 70% من التجارة الخارجية العالمية عن طريق النقل البحري، ومن ابرز مظاهر النقل البحري ظهور ناقلات النفط العملاقة³⁴⁵.

3- الأهمية الاقتصادية والاجتماعية لخدمات النقل: يعتبر قطاع النقل قطاعا خدميا رائدا له مساهماته الفعالة في اقتصاديات دول العالم، يساهم في زيادة الناتج المحلي الاجمالي، و التخفيض من البطالة، و تنشيط السياحة بمختلف انواعها وتنمية مختلف الصناعات و القطاعات الاقتصادية بتدعيم علاقات التشابك بينها و هو ما يربط بين جميع الوحدات الانتاجية على اختلاف طبيعة و نوع نشاطها، سواء في الحصول على مستلزماتها الانتاجية، او توزيع منتجاتها، و تؤدي هذه التشابكات الى تشجيع اقامة الاستثمارات الاقتصادية الجديدة و زيادة معدلات نمو القطاعات و القطاع الاقتصادي العالمي و ضمان استمرارية التنمية³⁴⁶.

تتضح مساهمة قطاع النقل في التنمية الاقتصادية من خلال مساهمته في الدخل العالمي المقدر بـ 2,4 ترليون دولار بالنسبة للنقل الجوي، و مجموع الكميات المصدرة و المستوردة بين الكتل التجارية الكبرى المعبر عنها بعدد الأطنان التي يتم شحنها عن طريق البحر و التي تبلغ حوالي 6 242 مليون طن لسنة 2000 لتصبح 8 769 مليون طن لسنة 2011³⁴⁷، و بما يزيد عن 5,3 ترليون دولار من السلع المنقولة جوا اي ما يعادل 35% من التجارة العالمية، و 2.8 بليون مسافر لسنة 2011³⁴⁸، اضافة الى المساهمة غير المباشرة للنقل يعتبر من القطاعات الاكثر مساهمة في الناتج القومي العالمي، اذ تبلغ مجموع الصادرات العالمية لخدمات النقل بـ 905 940 مليون دولار امريكي، من مجموع الصادرات الخدمية و المقدر بـ 4 720 180 مليون دولار لسنة 2013³⁴⁹.

كما يمكن التماس هذه الأهمية في جميع القطاعات و النشاطات الاقتصادية، اذ يعتبر الركيزة الاساسية لها سواء كانت صناعية، تجارية، زراعية، سياحية او غيرها و لا يمكن لها النجاح بل الاستمرار من دونها، بحيث يعمل على تلبية حاجياتها من الطلب، الطلب على منتجاتها، و طلبها على احتياجاتها من المواد و عوامل الانتاج، و من ناحية اخرى يعمل على توفير عرض و ترويج منتجاتها، حيث يعمل على ربط بين العرض و الطلب لكل منها، و بذلك تعتبر خدمة النقل اساس تنمية مختلف القطاعات الاقتصادية، و من ثم التنمية الشاملة للبلاد.

³⁴⁴ بوقرة راجح.. عبوة محاد، أهمية تفعيل نشاط مؤسسات قطاع النقل البحري ودورها في النهوض بالتجارة الخارجية والمساهمة في التنمية الاقتصادية الشاملة في الجزائر، ورقة بحثية مقدمة لفعاليات المنتدى الدولي حول: "استراتيجيات وآفاق تطوير قطاع النقل في الجزائر في إطار التنمية الوطنية"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بجامعة جامعة المسيلة - الجزائر، يومي 07-08 أكتوبر 2013، ص 5.

³⁴⁵ عدنان ابراهيم علي ابو الحسن، مرجع سبق ذكره، ص 10.

³⁴⁶ المرجع سابق، ص 31.

³⁴⁷ احصائيات الانكتادا على الموقع: <http://unctadstat.unctad.org>.

³⁴⁸ Annual Review 2012 , International Air Transport Association ; IATA , P 14 .

³⁴⁹ احصائيات الانكتادا على الموقع: <http://unctadstat.unctad.org>.

لا يمكن حصر اهمية النقل في الجانب الاقتصادي فقط بل يتعدى الى ذلك ، بحيث كان له نصيب ولا زال يساهم وفي إحداث التغيير الاجتماعي لأفراد المجتمعات، حيث أدى التطور الكبير والمتسارع في وسائل النقل إلى زيادة الرغبة في السفر، والانتقال مما سهل عملية الاتصال الاجتماعي بين كافة أرجاء العالم، حتى بين مناطق البلد الواحد ، مما أدى الى تطورات اجتماعية و انتقال لحضارات و ثقافات، إضافة إلى توثيق الروابط الاجتماعية والعلاقات الانسانية، واكتساب عادات وتقاليد، بما أدى الى ظهور افكار و انماط مختلفة للمعيشة.

-اهمية صناعة النقل في تنشيط الحركة السياحية و التنمية السياحية:

اذا كان العالم قد اصبح قرية صغيرة، حيث تقصر المسافات و تستغل الموارد، فإن ذلك يرجع اساسا لتطور امكانيات النقل، وبذلك فإن النقل هو المدخل الاساسي لاي تنمية اقتصادية او رفاهية اجتماعية، كما ان من بين العوامل التي تساهم و تشجع السياحة و اختيار الموقع السياحي هي سهولة الوصول الى الموقع من حيث المسافة وطرق المواصلات³⁵⁰ ، إضافة الى ذلك انها تتيح للسياح التمتع و الاستفادة من العروض السياحية و برامج الرحلات والتنقل داخل المكان السياحي المتواجد فيه و بذلك تمثل وسائل النقل و المواصلات عامل جذب مثل التليفريك فيستخدم للوصول لمكان ما بالإضافة انه يستعمل للتمتع بالمنظر الخلابة الطبيعية و يسمح بالتجول في مدينة او مكان ما، و بذلك تسعى الشركات السياحية الى توفير افضل وسائل النقل للسياح من اجل ترويج اكثر لعروضها³⁵¹ ، هذا من ناحية، و من ناحية اخرى فإن حسب Larry في كتابه عن الاعمال السياحية ان عوامة الضيافة ساهمت في دعم وسائل النقل المختلفة و تطويرها و بشكل خاص شركات الطيران العالمية التي تقدم خدمات راقية للمسافرين وتمكنهم من الانتقال بسهولة و يسر الى اي اقليم سياحي او منتجع سياحي خلال ساعات معدودة في اية قارة من قارات العالم كون العالم اصبح قرية سياحية صغيرة و اصبح بالامكان الوصول الى اي مكان يرغب فيه السائح³⁵² ، إضافة الى ذلك ان ما نسبته 25.21% من الانفاق السياحي³⁵³ خلال الرحلة السياحية مخصصة للانفاق على خدمات النقل، و بذلك ينتج عن ذلك تأثير متبادل ما بين السياحة و النقل علاقة تأثير و تأثير.

في السنوات الاخيرة ، عرف العالم تطورا كبيرا للسياح عبر العالم وقد ساهم هذا في تنوع و زيادة توفير وسائل النقل البرية و الجوية و البحرية، فأخر احصائيات لسنة 2013 افادت ان نسبة 52% من السياح العالميين قد سافروا بواسطة الطائرات، و نسبة 42% من السياح قد سافروا برا ، بالحافلات بالباصات و السيارات، و 6% من السياح سافروا بحرا ، و هنا يلاحظ ان السفر جوا قد تطور في السنوات الاخيرة بشكل كبير من تطور النقل عبر البر او الجو و هذا بسبب طول المسافة و ربح الوقت و السلامة و الامان التي يتميز بها النقل الجوي عن باقي وسائل النقل الاخرى³⁵⁴ ، هذا من ناحية الطلب السياحي، كما اننا لا ننسى مساهمة خدمات النقل من ناحية العرض السياحي، من ناحية توفير الخدمات السياحية في البلد المضيف و خاصة اننا على دراية ان القطاع السياحي من اوسع القطاعات التي تعتمد على شبكة واسعة و كثيفة من الترابطات القطاعية المختلفة لتموين مختلف المستلزمات

³⁵⁰ الهام طلميه، مرجع سبق ذكره، ص 1861.

³⁵¹ ستيفن بيج، مرجع سبق ذكره، ص 171.

³⁵² حميد عبد النبي الطائي، مدخل الى ادارة الفنادق، مرجع سبق ذكره، ص 47.

³⁵³ محمد امين مكي الدين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 53.

³⁵⁴ highlights. 2013 , Organisation mondial du tourisme , unwto ,P.5 .

الضرورية للهياكل السياحية وتوفير مجمل الخدمات السياحية، و توريد مختلف التجهيزات لاقامة و تشييد الاستثمارات السياحية من فنادق، قرى سياحية، اماكن ترفيه، ومن خلال ما تقدم نستطيع القول بأن أية تنمية اقتصادية سواءا صناعية، تجارية ، سياحية ترتبط أساسا بتوافر تسهيلات و إمكانيات نقل مختلفة بما يتناسب مع احتياجات كل قطاع، الأمر الذي يتطلب عملية تخطيطية تقوم على المنهج العلمي بما يحقق التوازن بين العرض والطلب عليها و بما يحقق الاهداف التنموية لكل قطاع من ناحية وبلوغ التنمية الشاملة للبلاد من جهة اخرى.

4-العناصر المشتركة في صناعة النقل: اتضح خلال العقد الاخير وبشكل متزايد اهمية النقل خاصة على المستوى القومي و يرجع هذا الى زيادة الحركة التجارية و الاقتصادية، الصناعية، بالاضافة الى التغيير في التركيبات المجتمعية من حيث السن، المستوى التعليمي، الجنس، المستوى المعيشي، الثقافي، زيادة العطل و اوقات الفراغ، و توفر خدمات الاعاشة و الضيافة مما يشجع و يزيد من ميول الافراد نحو التنقل، وهذا ما يزيد من تأثيره على صناعة النقل جانب العرض، و بالتالي فانه من الضروري لقيام صناعة النقل ان يكون هناك تنسيقا و توافقا تاما بين العناصر الأساسية: الطلب و العرض على خدمة النقل، يتمثل الطلب في طلب الاشخاص الطبيعية و المعنوية على النقل، والعرض المتمثل في وسيلة النقل المناسبة اي وحدات وسائل النقل المستخدمة و تسهيلات و تنظيمات النقل المتاحة، والتي يمكن تناولهما فيما يلي:

1-4 عرض خدمات النقل: و الذي ينتج عن:

-وحدات النقل المتحركة³⁵⁵: و هي اكثر العناصر وضوحا في صناعة النقل فهي تتمثل في وسائل النقل المختلفة من سيارات و حافلات، سفن، قاطرات و طائرات.

-البنية التحتية للنقل³⁵⁶: ان كانت لوسائل النقل اهمية كبرى في صناعة النقل، فإن لتسهيلات و تنظيمات تشغيلها مكانة واضحة في صناعة النقل لا تقل اهمية عن وسائل النقل، مثل الطرق و خطوط و محطات السكك الحديدية و الموانئ و القنوات الملاحية و المرافئ و المطارات .

حيث ان البنية التحتية للنقل تلعب دور في بالغ الاهمية لقيام صناعة النقل ، فقد تكون المحدد الوحيد لامكانيات النقل في حالة توافر وسائل النقل المتنوعة، فقدره المطار و امكانياته على سبيل المثال هي التي تحدد عدد و نوعية الطائرات التي يمكن استقبالها ، ايضا محددات سيارة بجمولة عالية لا يتوقف على طاقتها التحميلية فقط بل ايضا بتسهيلات النقل ومواصفات و طاقة الطرق³⁵⁷.

2-4 الطلب على خدمة النقل: و يتمثل في تفضيلات و ميول الافراد في اختيار وسائل النقل³⁵⁸ ، فبالنسبة للمتنقل مهما كان غرض تنقله من نقطة الى اخرى فإن عملية اختياره لوسيلة نقل دون اخرى و نمط نقل عن غيره يخضع لجملة من العوامل يمكن حصرها فيما يلي:

³⁵⁵ سعد الدين عشاوي، مرجع سبق ذكره، ص 48-51.

³⁵⁶ المرجع السابق، ص 55.

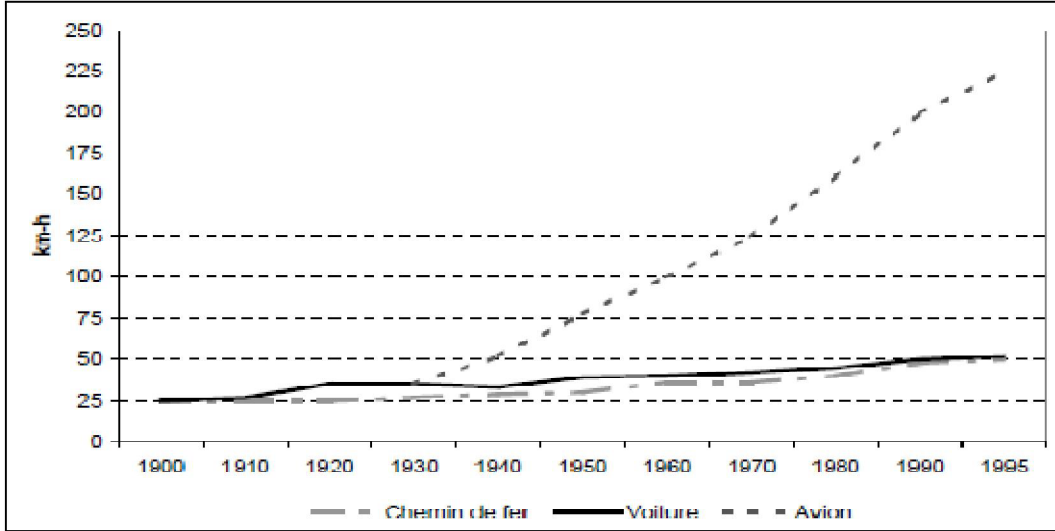
³⁵⁷ المشوخي حمد سليمان، اقتصاديات النقل والمواصلات، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2003، ص 21-23.

³⁵⁸ سناء روايحي النمو، الحضري و علاقته بمشكلات النقل الحضري ، رسالة ماجستير في العلوم الانسانية ، الجزائر: جامعة باتنة، 2009-2010، ص 115-

-الوقت: يعتبر عامل الوقت من العوامل المؤثرة في اختيار وسيلة النقل ، حيث يحرص المتنقل على الانتقال من مكان الى اخر في اقل وقت ممكن مع مراعاة لشروط السلامة و الامن و الراحة ، حيث ان المتنقلين يظطرون كثيرا للدفع اكثر من اجل السرعة و الوصول في اسرع وقت ممكن و ربح المزيد من الوقت .

الشكل(4-1):تطور متوسط عامل الوقت لوسائل النقل المختلفة 1900-1995.

-كلم/سا-



Source :Comment agir sur les déterminants de la demande de transport ;conférence européenne des ministres des transports ,publications CEMT ,France,2003 ,P 42.

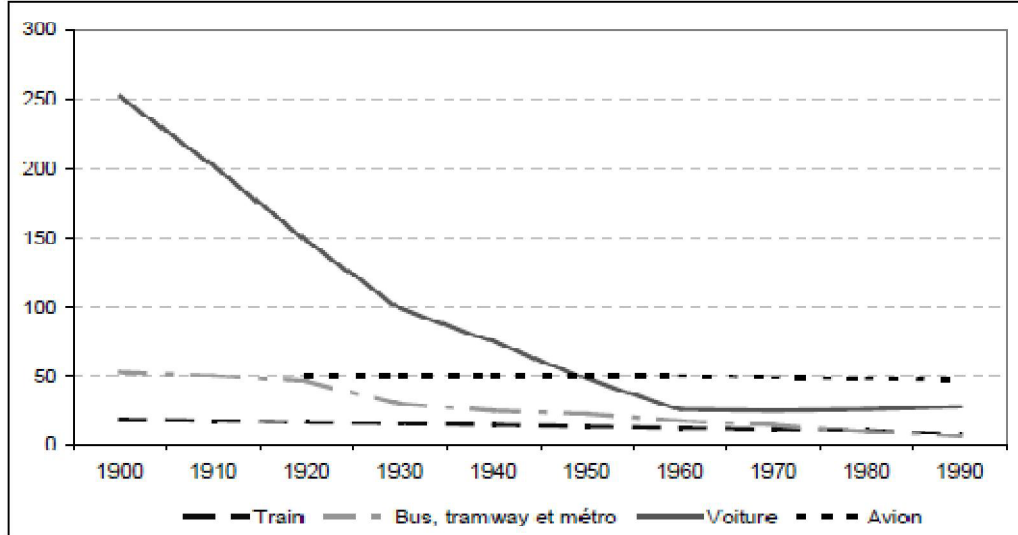
و قد كان لوسائل النقل المختلفة الفضل في توفير عامل السرعة و الوقت و لكنها تفاوتت بتطور التكنولوجي الحاصل، وكان للنقل الجوي المركز الاول في هذا المجال حيث اصبحت الطائرة اسرع وسائل النقل .

- الراحة والرفاهية : يسعى عادة المتنقلون لمسافات طويلة الى توفير عنصر الراحة في سفرهم هذا، حيث ان استغراق وقت طويل في الانتقال مع عدم توفر ظروف الراحة، مقاعد غير مريحة ، عدم وجود مكيفات،يؤدي دون محال الى ملل و تعب المسافر و بالتالي نفوره و اختيار وسيلة اكثر راحة خاصة اذا كان ينتظر هذا المسافر رحلات و تنقلات اخرى ، و لذلك فإن توفر عامل الراحة في وسيلة النقل يعتبر من الاحتياجات الخاصة للمستهلك، و تتفاوت درجة الرفاهية و تسهيلاتهما من مركبة إلى أخرى و من وسيلة إلى أخرى.

- الأمن: يعتبر الامن من بين متطلبات الزبون على خدمة النقل فنجده يحرص المتنقل دائما على امنه و سلامته خلال سفره من حوادث المرور و يتجسد هذا في توفر وسيلة النقل على تجهيزات الامن و الحماية من حوادث المرور مع قلة احتمال التعرض للحوادث النقل .

- عامل التكلفة: تعتبر من بين العوامل المؤثرة في قرار اختيار وسيلة النقل، كما نجدتها تختلف من منطقة الى اخرى و من بلد الى اخر ، كذلك تختلف باختلاف وسائل النقل المختلفة نقل بري، جوي ، بحري، و الشكل التالي يوضح تطور التكلفة بالنسبة لوسائل النقل:

الشكل (2-4): التطور الحاصل في تكلفة النقل حسب وسائل النقل المختلفة 1900-1990
-المسافرين (اورو/كلم)



Source : Comment agir sur les déterminants de la demande de transport ; op-cit, P 43.

و الذي يعبر عن انخفاض تكلفة النقل لمختلف وسائل النقل البرية و عدم ثباتها عبر الزمن خاصة بعد تعدد وسائل النقل و المنافسة القائمة بينها، فبعدما كانت السيارة أكثر كلفة في القرن العشرين، أصبح الآن أقل بفعل التطور الهائل في تكنولوجيا و اقتصاديات النقل، و قد ترتب على هذا التطور التكنولوجي زيادة فعالية و كفاءة التشغيل و تخفيض استهلاك الوقود .

إلى جانب هذه المحددات التي تعود في الأصل إلى العامل التكنولوجي، سرعة، راحة، تكلفة، هناك عامل اقتصادي قوي، يتمثل في الزيادة و النمو الاقتصادي الذي قد يؤدي إلى النمو في القدرة الشرائية، و الناس على تحمل وسائل النقل بشكل أسرع، أيضا لنمو الإيرادات نصيب في هذا الميول ففي الوقت الحاضر، وكثير من الناس لديهم وسيلة لاختصار المسافات و الرحلات الطويلة، و ليس النمو الاقتصادي فقط، ولكن أيضا في توفر عدة اختيارات للمستهلك أيضا من الطرق التي تعمل على تقصير المسافات و تدنية الوقت في التنقل شكل البنية التحتية، الطاقة الاستيعابية للشبكة وكثافتها، كما نرى في المناطق الحضرية المزدحمة حيث الناس الذين يبحثون عن مسالك أخرى لربح الوقت و اختصار المسافات، حيث يمكن أن تتحرك السيارة بمتوسط سرعة 10 أو 20 كم في الساعة فقط في المدن الكبرى، و لمسافات أكبر بين مراكز المدن حيث يمكن وسائل النقل العام تصل سرعتها إلى 100 كم / ساعة³⁵⁹.

³⁵⁹ -Comment agir sur les déterminants de la demande de transport , op-cit , P 43-45 .

-LES ELEMENTS DETERMINANTS DE LA CROISSANCE DU TRANSPORT ET LES IMPLICATIONS AU NIVEAU POLITIQUE, Arie Bleijenberg Division stratégie et recherche, Ministère des transports, des travaux publics et de la gestion de l'eau, Pays- CONFÉRENCE EUROPÉENNE DES MINISTRES DES TRANSPORTS, OCDE, Paris, 2003 , p 28.

5- خصائص خدمات النقل:

-منتج يستهلك فور انتاجه سواء استعمل او لم يستعمل³⁶⁰: ان المنتج المتمثل في مكان لراكب او لطن محمل لا يمكن تخزينه او تأجيل استعماله اذ تستهلك خدمة النقل فور عرضها سواء استخدمت او غير ذلك فبينما يستحيل عدم تشغيل القطارات او السيارات او طائرة ما نتيجة لعدم انشغال كل المقاعد في السيارة او الطائرة او لجزء ما في القطار، كما لا يمكن تخزين هذه المقاعد لاشغالها في الرحلة القادمة، وهذا ما يكلف الكثير مؤسسات النقل خاصة في مواسم انخفاض الطلب على النقل كموسم انخفاض الطلب على السياحة.

-استغلال الطاقة التحميلية لرحلة العودة³⁶¹: وهو ما يتمثل في الطاقات التحميلية المنتجة خلال رحلة عودة وحدة النقل المعينة، حيث من المشاكل الضخمة بالنسبة للاستخدام الامثل لامكانيات النقل انه في كثير من الاحوال يكون من الصعب تدبير حمل مناسب خلال رحلة العودة فعادة ما لا يمكن ضمان وجود حجم حركة يماثل حجم الحركة الاصلي و في اتجاه عكسي له و في التوقيت المعين، لذا كثيرا ما تتعرض وحدة النقل للعودة فارغة كليا او جزئيا مما يعني فقد الطاقة التحميلية المنتجة خلال العودة جميعها او جزء منها.

-تأثر النقل بظروف التشغيل او الظروف الخارجية³⁶²: ان تأثر النقل بظروف مكان التشغيل طبيعة الجو وظروف العمل بدرجة اكبر من النشاطات الاخرى .

-العائد الاجتماعي للنقل قد يفوق عائده الخاص³⁶³: لعل من الواقع الذي نعيشه يتضح ان العائد الاجتماعي للنقل اكبر من العائد الخاص لاصحاب مشاريع النقل ، و ان كانت مشكلة العائد الاجتماعي للنقل تظهر في حالات عديدة من كل نقل الركاب و البضائع الا انها تظهر على وجه الخصوص في حالة نقل الركاب داخل المدن حيث يعتبر رفع تعريف الانتقال قضية اجتماعية يصعب البث فيها على ضوء العوامل الاقتصادية وحدها فتكلفة الانتقال داخل المدن تمس في معظمها الطبقات الكادحة على اعتبار ان تلك التكلفة في جوهرها عبء على الدخل او بمعنى اخر من مستلزمات الحصول على الدخل و مع اتساع حجم المدينة نتيجة لتضخم عدد القاطنين فيها من جهة و من جهة اخرى تزايد تباعد مكاني العمل و السكن ، فإن تكلفة الرحلة للعمل تمثل عبءا متزايدا الهامية يجب اخضاعه لضوابط عديدة اقتصادية و اجتماعية.و بالتالي فإن موضوع النقل اساسه يرجع لقاعدة العائد الاجتماعي.

- النقل خدمة تستهلك فورا : وهو عامل مساعد وسيط يكون الطلب عليه لانجاز او بلوغ هدف ما من اجل التنزه او السياحة او نقل مواد اولية لانتاج معين³⁶⁴.

- يتطلب انتاج خدمة النقل رأسمال كبير³⁶⁵: انتاج خدمات النقل هو النشاط المكثف لرأس المال ويشمل وسائل النقل طرق، مطارات، سيارات، شاحنات، خطوط لسكك الحديدية.....و مدخلات طاوقية بنزين، كهرباء، و طاقة بشرية متمثلة في العمال، و وقت ، كما ان انتاج خدمة النقل و الاستثمار فيها تتطلب مدة طويلة حيث ان انشاء خط للسكك الحديدية يتطلب سنوات عدة .

³⁶⁰ سعد الدين عشموي، مرجع سبق ذكره، ص 97.

³⁶¹ المرجع السابق، ص 99.

³⁶² المرجع السابق، ص 101.

³⁶³ المرجع السابق، ص 102.

³⁶⁴ Michel Didier, Rémy Prud'homme, op-cit, P 15.

³⁶⁵ Idem.

-الموسمية: يمتاز الطلب على خدمات النقل بالموسمية فيرتفع الطلب على خدمات النقل في اوقات معينة و تسمى بالندرة كأوقات العمل، العطل الصيفية طلبا للسياحة و الترفيه.

-كل وسيلة نقل لها مجال استخدام معين³⁶⁶: ان لكل وسيلة نقل مجال استخدام معين تعطى فيه مستوى خدمة اعلی و بتكلفة اقل حيث ان كفاءة السيارة تكون اعلی للمسافات القصيرة اقل من 200 كلم تقريبا، و تكون كفاءة القطار اعلی للمسافات المتوسطة بينما كفاءة الطائرة اعلی للمسافات الطويلة اكثر من 1000 كلم تقريبا .

-المنافسة بين وسائل النقل و بين الناقلين: لا يوجد في عالم اليوم تقريبا أي نشاط أو عمل بدون منافسة وفي مجال النقل فإن المنافسة تكون في ثلاث نواحٍ رئيسية، مستوى الخدمة، الأمن، والتكاليف.

-ثانيا: واقع خدمات النقل البري و دورها في التنمية السياحية للجزائر.

هناك علاقة ارتباط متبادلة بين الجذب السياحي و توفر وسائل النقل بانواعها و شبكاتهما و خدماتها، فترتبط حركة السائحين من موقع الى اخر بسهولة الوصول الى المراكز السياحية المختلفة، و تختلف طريقة و نوع وسيلة الوصول حسب الدول المصدرة للسائح و اختياره للوسيلة التي تلائمه.

من خلال جدول طريقة الوصول يتبين ان ما نسبته 54% (متوسط الفترة 2000-2011) من السياح يفضلون النقل الجوي من مجموع السائحين و بذلك احتل النقل الجوي المركز الاول من بين الوسائل النقل المختلفة، بالنسبة للسياحة الدولية فالسياح الوافدين يفضلون استخدام النقل الجوي كوسيلة رئيسية للانتقال نظرا لسرعة الوصول و اختصارها للمسافات الطويلة بنسبة تفوق 70%، بالنسبة للاجانب يلاحظ تراجع عدد الوافدين جوا من سنة 2000 بنسبة 64.8% الى 44.3% سنة 2011، وهذا تراجع لتراجع السياحة الاجنبية و بالخاص ذوي الجنسية الاوروبية (تم التطرق لها في الفصل الثاني) نتيجة للاوضاع الامنية الاخيرة، اما عن ذوي الجنسية الجزائرية غير المقيمين فهناك نمو مضطرد لعدد المتنقلين جوا من 53.3% سنة 2000 الى 70% سنة 2011، و هذا تراجع لتطور سياحة الجزائريين غير المقيمين،

وما يلاحظ ايضا ان زيادة حركة الوافدين جوا الى الجزائر مرتبطة بزيادة السياحة الدولية والارتباط بينهم وثيقا، وهذا ما يدل على المساهمة الفعالة للنقل الجوي في السياحة الدولية الوافدة على عكس النقل البري و البحري التي تبدو مساهمته ضعيفة في المجال السياحي، و السؤال المطروح هنا هو ماهو واقع خدمات النقل الجزائرية؟، وكيف تقوم بخدمة القطاع السياحي؟، فيما يلي سنقوم بتقييم دور خدمات النقل الجزائرية بمختلف انواعها ومدى مساهمتها في تنشيط الحركة السياحية للبلاد.

³⁶⁶ سعد الدين عشموي، مرجع سبق ذكره، ص 115.

الجدول (2-4): نسب السياح الوافدين الى الجزائر موزعة وفقا لطريقة الوصول 2000-2011.

السنة	جزائريين %			اجانب %		
	جوا	بحرا	برا	جوا	بحرا	برا
2000	53.3	17.9	28.7	64.8	8.1	27.0
2001	55.7	16.9	27.2	67.8	6.2	25.9
2002	54.9	15.8	29.1	68.2	5.5	26.1
2003	51.5	16.6	31.8	60.5	6.6	32.8
2004	51.8	16.5	31.6	62.7	7.0	30.2
2005	52.2	16.2	31.5	63.2	5.9	30.8
2006	51.5	17.0	31.4	65.5	7.0	27.3
2007	56.2	15.3	28.5	70.8	6.0	23.1
2008	58.5	11.7	29.7	68.5	4.3	27.2
2009	60.5	9.7	29.7	64.5	3.4	32.03
2010	60.6	9	30.4	58.7	2.8	38.4
2011	70	9.7	20.3	44.3	2.1	53.5

المصدر: شرطة الحدود الجزائرية.

-النقل البري: يمثل النقل البري النسبة الأكبر من النقل الداخلي في الوطن، و لا يخفى علينا ان السيارات و وسائل النقل البرية اصبحت وسائل انتقال سياحية هامة دولية و خاصة منها الداخلية، لانعدام وجود وسائل سياحية اخرى في العديد من مناطق الوطن، و عدم ملاءمتها لميزانية العديد من الافراد خاصة بالنسبة للسياحة العائلية المتعددة الافراد و وفرتها بدرجة اكبر في مناطق سياحية مثل الصحراء، حيث يصل الى الجزائر ما نسبته 30% من السياح برا سنويا (متوسط 2000-2011)، و حتى يؤدي هذا القطاع دوره بكفاءة في المجال السياحي يجب ان يشتمل على مقومات النقل البري من طرق و بنى تحتية ووسائل نقل، و هذا ما سيتم مناقشته في هذا الجزء:

1- النقل الطرقي:

1-1 شبكة الطرقات: ان النقل البري و وسائل النقل البري بتعدد انواعها من سيارات و حافلات ترتبط ارتباطا كليا بتوفر شبكة طرق مزودة بكافة الوسائل المساعدة على النقل، خاصة بالنسبة للطرق السياحية باختلاف مواقعها الجبلية، الصحراوية، نائية من لافئات ارشادية و محطات البنزين، خدمة السيارات، الاتصالات الهاتفية، اماكن للانتظار، و في هذا المجال تعتبر شبكة الطرق الجزائرية واحدة من أكبر الشبكات الأكثر كثافة في القارة الإفريقية، حيث يقدر طولها بـ 112696 كلم من الطرق، منها 29 567 كلم من الطريق الوطني وأكثر من 4910 هيكلم، كما سيتم استكمال هاته الشبكة بجزء هام مقدر بـ 2161 كلم والذي سيربط مدينة عنابة في أقصى الشرق بمدينة تلمسان في أقصى الغرب.³⁶⁷

³⁶⁷ الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار. متوفرة على الموقع : <http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-de-transport>

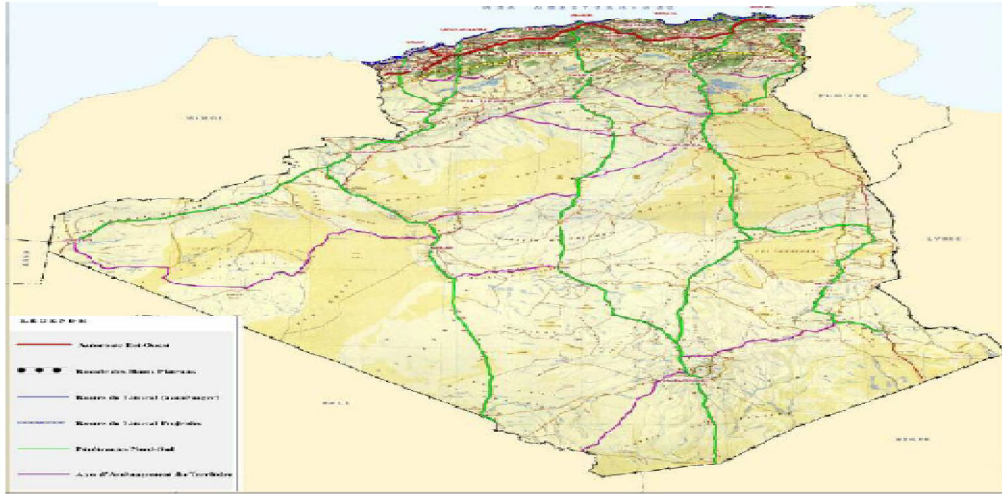
الجدول (3-4): تطور اطوال الطرق المنجزة خلال الفترة من 2000 الى 2012 (كم).

اجمالي الطرق الوطنية	الممرات الولائية	السنة
27 370	23 531	2000
29 567	24 107	2011
%7.43		معدل النمو%

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات 2012

من خلال جدول تطور الطرق ان الجزائر تمتلك شبكة من الطرقات الولائية و الوطنية بإجمالي 29567 كم و يلاحظ ايضا ان اطوال الطرق تزايدت بنسبة معتبرة 7.43% خلال الفترة 2000-2011، ما يعود على التنمية الحضارية والاقتصادية للوطن، كما يلاحظ ايضا من خلال الشكل (3-4): ان معظم الطرق تتركز في الشمال الوطن على عكس الجنوب، وهذا حسب تركيز الانشطة الصناعية من مصانع و اعمال تجارية و زراعية و ايضا لقربها من العاصمة التي تعتبر مدخلا لجميع المبادلات التجارية و حركة الافراد و دخول الزائرين على غرار الجنوب الذي تقل فيه الحركة التجارية و تموقع المصانع و هذا ما جعل العديد من المصادر و الفرص المربحة عن عزوف استغلالها، و الكثير من المواقع في شبه عزلة عن معالم التحضر.

الشكل (3-4): خريطة شبكة الطرقات في الجزائر 2013.



Source: www.google.com.

وشبكة الطرق الجزائرية في تطور مستمر بفضل برنامج تحديث الطرقات السريعة، نذكر منها³⁶⁸:

³⁶⁸ فاسمي السعيد، سعدي هند، النقل البري في الجزائر وانعكاساته على التنمية المستدامة، ورقة بحثية مقدمة لفعاليات المنتدى الدولي حول: "استراتيجيات وأفاق تطوير قطاع النقل في الجزائر في إطار التنمية الوطنية"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بجامعة جامعة المسيلة – الجزائر، يومي 07-08 أكتوبر 2013، ص 5-6.

-الطريق السيار (شرق-غرب): من أهم مشاريع انجاز الطرق التي شرعت فيها الجزائر مشروع انجاز الطريق السيار (شرق-غرب) أو ما يسمى بمشروع القرن حيث يبلغ طوله 1216 كم، يمتد من الحدود الجزائرية التونسية شرقا إلى الحدود الجزائرية المغربية غربا، يغطي حوالي 24 ولاية (من تلمسان إلى الطارف)، وتقدر تكلفة انجازه 805 مليار دينار، هذا المشروع تجددت فيه الأشغال خلال ديسمبر 2001، ويقوم بتمويله عدة بنوك منها: البنك الإفريقي للتنمية، بنك التنمية الإسلامي والبنك الأوروبي للاستثمار.

-طريق الهضاب العليا: يمتد مشروع الطريق السيار للهضاب العليا على طول 1300 كم، يعبر 12 ولاية، والذي يسمح بتهيئة مناطق نشاط اقتصادي ومدن حضرية تساهم في فك العزلة عن الولايات الداخلية، هذا الحزام الثاني الذي يأتي ليعزز الحزام الأول الرابط بين الشرق والغرب، في حين تقل تكلفة انجازه عن تكلفة الطريق السيار بنحو 20% على اعتبار أن الطابع الجغرافي لمسلكه أقل تعقيدا من المشروع الأول، كما يسمح بإضفاء توازن ديمغرافي بين مناطق البلاد من خلال تخفيف الضغط على المدن الساحلية التي يتركز بها نحو 86% من السكان مع خلق أقطاب استقطاب بالشريط الممتد على سلسلة الهضاب العليا، كما يساهم هذا المشروع في خلق فرص عمل كبيرة، وإقامة منطقة للنشاط الاقتصادي ممتدة على طول 100 كم، مما سيدفع إلى تامين الموارد والثروات التي تزخر بها منطقة الهضاب العليا واستغلالها لفائدة التنمية المحلية.

-طريق الوحدة الإفريقية (الطريق العابر للصحراء): اعتبر هذا الطريق كبوابة للنهوض بمخططات التعاون الاقتصادية بين الأفارقة وتقوية فرص الشراكة بعدما ظل مستوى التبادل محتشما لسنوات طويلة، يبلغ طوله حوالي 2344 كم، تشترك فيه ست دول افريقية هي: الجزائر، نيجيريا، مالي، تشاد، النيجر وتونس، وقد تمكنت الجزائر رغم التعثرات التي عرفها هذا المشروع على مستوى بعض الدول بسبب نقص التمويل من إنهاء أكبر جزء من حصتها البالغة 1400 كم، وتمول هذا المشروع الضخم أربعة بنوك كبرى، هي البنك الدولي لإعادة البناء والتنمية، البنك الدولي للتنمية، البنك الإفريقي للتنمية والصندوق العربي للتنمية.

1-2 عرض خدمات النقل الطرقي³⁶⁹: أصبحت السيارات و الحافلات اهم وسائل النقل و أكثرها استعمالا في نقل الافراد السائحين و العائلات خاصة بالنسبة للسياحة المحلية والنقل داخل المدن، فالكثير من العائلات يفضلون اقامة رحلات سياحية في مناطق معينة مستعملين في ذلك سياراتهم الخاصة و الحافلات بمختلف انواعها للانتقال المتعدد الاغراض، الاسواق، التنزه، زيارة المناطق الاثرية، الغابات، وعرفت هذه الاخيرة تطورات في اعدادها وانواعها من سيارات و حافلات تزامنا مع انتعاش وازدياد الحركة السياحية خاصة بعد العشرية السوداء و عودة الاستقرار الامني في الجزائر، و هذا ما يؤكد الجدول رقم(5-3) التطور الحاصل في عدد المركبات المتعلقة بنقل الافراد للفترة 2000-2012، حيث ان عدد المركبات تعرف تطورا و تزايدا متسارعا تراوحت نسبة الزيادة السنوية لعدد المركبات المرخصة بـ 10.05% خلال الفترة 2011-2012، ارتفعت من 82020 مركبة لسنة 2011 الى 90260 مركبة في سنة 2012، وبارتفاع في عدد المقاعد المتاحة من 2631459 مقعد سنة 2011 الى 2836167 مقعد سنة 2012، ويرجع السبب في ذلك زيادة مستعملها وزيادة اتساع شبكة الطرق الذي يتزامن مع التزايد في الطلب السياحي بنسبة 27,24% للسياح الوافدين و بنسبة 24,49% للسياحة المحلية، و تختلف هذه النسبة من نوع الى اخر، سيارات الاجرة 1432 سيارة، الحافلات 78829 لسنة 2012.

³⁶⁹الدليل الاحصائي السنوي للقطاع 2012، وزارة النقل، مديرية التخطيط و التنمية، الجزائر، ص 03-05

الجدول (4-4): التطور الحاصل في عدد المركبات المتعلقة بنقل الافراد 2012-2002.

السنة	المتعاملون	عدد المركبات	عدد المقاعد المتوفرة
2010	61 200	79 707	2 526 869
2011	62 317	82 020	2 631 459
2012	65 053	90 260	2 836 167

المصدر: الدليل الاحصائي السنوي لقطاع النقل 2012، مرجع سبق ذكره، ص 04.
من المؤكد ان الزيادة في طاقة النقل الطرقي المعبر عنها بعدد المقاعد المتاحة للنقل يرجع الى تعدد وزيادة عدد العناصر الفاعلة في ذلك من قطاع خاص و عام، حيث عرفت هذه الاخيرة تطورا ملحوظا للفترة 2011-2012 بنسبة ارتفاع 7,78% في النقل العمومي للافراد وزيادة في عدد المؤسسات المتاحة بنسبة معتبرة مقدرة ب 4.39% من 62317 مؤسسة نقل سنة 2011 الى 65053 مؤسسة سنة 2012، تنقسم بين القطاعين العام و الخاص و بين النقل العمومي بالحافلات و النقل بالسيارات الاجرة، لكن لمن ترجع هذه الامكانيات هل للقطاع العام، ام القطاع الخاص؟.

الجدول (4-5): ارتفاع الطاقة الاستيعابية للنقل البري للفترة 2011-2012.

النقل البري	2011				2012				نسبة التغيير
	عدد المؤسسات	%	عدد المركبات	عدد القاعد المتاحه	عدد المؤسسات	%	عدد المركبات	عدد القاعد المتاحه	
النقل العمومي الجماعي ³⁷⁰	57 948	92,99	70 563	2 156 518	61 245	94,15	78 829	2 426 488	5,69
عام	413	0,66	2 375	145 879	397	0,61	4 285	171 395	-3,87
خاص	5 753 35	92,33	68 188	2 010 639	60 848	93,54	74 544	2 255 093	5,76
النقل الفردي	4 369	7,01	11 457	474 941	3 808	5,85	11 431	409 679	-12,84
عام	2 334	3,75	4 674	171 739	1 769	2,72	4 819	128 790	-24,21
خاص	2 035	3,27	6 783	303 202	2 039	3,13	6 612	280 889	0,20
المجموع	6 231 7	100	82 020	2 631 459	65 053	100	90 260	2 836 167	4,39

المصدر: الدليل الاحصائي السنوي لقطاع النقل 2012، مرجع سبق ذكره، ص 05.

من خلال تحليل بقية بيانات الجدول يتبين ان قطاع نقل الافراد ينقسم الى نقل عمومي جماعي و نقل للحساب الخاص(فردى)، ترجع النسبة الاكبر للنقل الجماعي بنسبة 81.95% من الطاقة الاستيعابية للنقل، و الباقي للنقل الفردي .

يرجع الفضل في توفير هذه الخدمات الى القطاع الخاص بنسبة 76.41% و 11.52% على التوالي نقل جماعي و نقل فردي، وهذا ما يشير الى المساهمة الفعالة للقطاع الخاص .

³⁷⁰ يعرف النقل العمومي على انه كل نقل يتم بموجب اجرة و لحساب الغير و يقوم به اشخاص طبيعيين او معنويين مرخص لهم من قبل الدولة، انظر الجريدة الرسمية رقم 19، الصادرة بتاريخ 11 ماي 1988.

كما نلاحظ انخفاض في عدد مؤسسات القطاع العام بنسبة 3.87% للنقل الجماعي، و بـ 24.21% للنقل الفردي ، اما القطاع الخاص يشد ارتفاعا محسوسا 5.76% للنقل الجماعي و بـ 0.20% للنقل الفردي، وهذا راجع الى نقص و تراجع المؤسسات التابعة للقطاع العام عن وظيفة نقل الافراد و انخفاض استثمار القطاع العام و اتاحة المجال للقطاع الخاص .

كذلك و مع القليل من التمعن نجد ان هناك تقارب نوعا ما بين عدد المؤسسات النقل الخاص بشقيه و عدد الناقلات المتاحة ، 57 535 مؤسسة نقل عمومية، توفر 68 188 ناقلة للنقل العمومي، و 2 035 مؤسسة للنقل الفردي توفر 6 783 ناقلة مخصصة للنقل الفردي) وهذا ما يشير الى ان معظم استثمارات القطاع الخاص في قطاع النقل على انها في شكل مؤسسات مصغرة انفرادية لا تمتلك سوى حافلة او اثنين على الاكثر، و بالتالي على السلطات المسؤولة العمل على تشجيع القطاع الخاص و تقديم الداعم اللازم للنهوض بهذا القطاع الحساس.

-النقل بسيارات الاجرة: عرف عدد سيارات الاجرة مؤخر ا ارتفاع بنسبة 5.34% بعدد 87509 رخصة سيارة اجرة لسنة 2011 الى 92184 رخصة سيارة لعام 2012، كانت موزعة حسب الانواع التالية :

الجدول (4-6): اصناف سيارات الاجرة بالجزائر لسنة 2012.

المجموع	سيارات النقل الجماعي ما بين الولايات	سيارات النقل الجماعي ما بين المدن	سيارات النقل الجماعي الحضري	سيارات النقل الفردي	انواع سيارات الاجرة
92 184	14 533	18 281	13 599	45 771	العدد
100	15,77	19,83	14,75	49,65	النسبة %

المصدر: الدليل الاحصائي السنوي لقطاع النقل، مرجع سبق ذكره، ص 13.

من خلال الجدول اعلاه يتضح ان النقل الحضري يستحوذ على الحصة الاكبر من ناحية عدد سيارات الاجرة، فترتفع نسبة سيارات الاجرة الفردية في الحضيرة بنسبة 49.65%، ثم تليها سيارات الاجرة للنقل ما بين المدن بنسبة 19.83% ، ثم سيارات الاجرة للنقل الجماعي ما بين الولايات بنسبة 15.77% ، ثم سيارات الاجرة للنقل الجماعي الحضري بنسبة 14.75%،

كما اننا لا ننسى الدور الذي تلعبه السيارة الخاصة في المجال السياحي و التنقلات السياحية المختلفة، حيث تعتبر كعامل مشجع لاقامة الرحلات السياحية لافراد المجتمع، خاصة بالنسبة للعائلات المكونة من عدة افراد، فالسائح ينتقل بسيارته و بضائعه اينما يريد و في اي وقت يشاء دون اي قيود من الناحية الزمنية او التكلفة، و السيارات الخاصة هي الاخرى عرفت تطورا ملحوظا من 2 593 310 سيارة سنة 2009 الى 2 856 484 سيارة لسنة 2012 ، الا ان نصيب الفرد لا يتعدى 154 سيارة لكل 1000 شخص لسنة 2010³⁷¹.

اما عن الطلب على خدمات النقل الطرقي فيعبر عنه بحجم حركة الافراد في النقل البري، فيتم نقل غالبيتهم داخل المدن و الولايات و بين ولايات الوطن، و التي تتوافق مع النمو في عرض خدمات النقل البري، ولا شك ان الزيادة

³⁷¹ معطيات البنك الدولي متوفرة على الموقع: www.albankaldawli.org.

المضطردة في حركة النقل البري من ناحية عدد الافراد وعدد المراكب المخصصة لذلك قد ترجع الى عدة عوامل منها النمو الحركة السياحية وزيادة تعدد اغراض التنقل، العمل، الدراسة.....الى غير ذلك، و نظرا لانعدام سلسلة احصائيات للطلب والعرض على خدمات النقل الطرقي فإنه يتعذر علينا القيام بوضع نموذج قياسي لتأكيد وقياس مساهمة النقل البري في التنقلات السياحية للافراد داخل حدود الوطن او خارجه، و بذلك نكتفي بالدراسة التحليلية لواقع خدمات النقل البري.

3-1 مجالات القصور في خدمات النقل الطرقي:

-بعد و طول المسافات بين ولايات الوطن خاصة في الجنوب، حيث تصل المسافة بين ولايات الجنوب الى 500 كلم.
-ضعف جودة الطرقات و انتشار الشقوق بها و افتقارها للمرافق و الخدمات العمومية مثل محطات الوقود، والاشارات واللوحات الارشادية و ضعف الاضاءة و مراكز الصيانة والاستراحات خاصة في الجنوب مما يصعب مهمة السائح.

-يعاني النقل في الجزائر من ارتفاع حصيلة حوادث المرور كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (4-7): ارتفاع حوادث المرور للنقل البري في الجزائر 2002-2012.

الشهر	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
عدد الحوادث (حادث)	41754	43227	43777	39233	40885	39010	40481	41224	32873	41467	42477

المصدر: الدليل الاحصائي السنوي لقطاع النقل، ص 24.

لا زالت الجزائر تحتل مركز الصدارة عربيا في حصيلة حوادث المرور التي ترتفع من سنة إلى اخرى حيث ان عدد حوادث المرور المسجلة في الجزائر يفوق 11 مرة ما يسجل في ايطاليا و 13 مرات ما يسجل في فرنسا³⁷²، حيث كشفت أرقام الديوان الوطني للاحصائيات انه خلال سنة 2003 عرفت ما يزيد عن 43227 حادث مرور، أي بزيادة 1473 حادثا مقارنة بالسنة الماضية، و بزيادة من سنة 2011 الى سنة 2012 قدرها 1010 حادث، و هذه الزيادة ليست بالامر الهين، كما تؤكد الأرقام أن فصل الصيف و موسم الاصطياف أكثر فترات السنة تسجيلا لحوادث المرور نظرا لارتفاع حجم الحركة السياحية في شمال الوطن، على مستوى طرقات الشريط الساحلي بالاضافة الى الاسباب الأخرى، في مقدمتها العامل البشري و اهتراء الطرقات (عدم احترام قوانين المرور، الافراط في السرعة) بنسبة 90 % لسنة 2012 و الباقي لاسباب اخرى تعود لخلل في السيارات و بعض النقائص و المعوقات البيئية³⁷³.

-ضعف و رداءة خدمات قطاع النقل الطرقي، من حيث النوعية و هذا ما يوضحه جدول توزيع الحضور الوطنية للسيارات حسب العمر مما يشير الى قدم الحاضرة، بنسبة 51.48 % من الناقلات يرجع استعمالها لـ 20 سنة فما فوق خاصة بما يتعلق بالنقل العمومي للافراد فقد ينعكس ذلك على الحالة المزرية للسيارات و الحافلات، اغلبيتها

³⁷² فرنسا: 3250 حادث سنة 2013، و ايطاليا: 3753 حادث لسنة 2012 راجع ترتيب الدول حسب عدد حوادث المرور، على الموقع: www.wikipedia.org
تحتل الجزائر المرتبة 74. المغرب: 70، تونس: 75، فرنسا: 153، ايطاليا: 139، حسب الترتيب الدولي العالمي لحوادث المرور، انظر المصدر: <http://www.worldlifeexpectancy.com/world-road-traffic-accidents-report>.

³⁷³ الدليل الإحصائي السنوي لقطاع النقل، مرجع سبق ذكره، ص 25.

حافلات قديمة مهترئة، و بالتالي على الخدمات المقدمة لا من ناحية الراحة و لا من ناحية دقة الوصول و الالتزام بمواعيد الوصول و لا من ناحية الحوادث المتسببة فيها، دون ان ننسى الوضعية السيئة لبعض المقاطع الطرقية في البلاد و التي لا تتوفر على معايير الدولية للطرق من انارة، و استراحات و خدمات .

-ايضا يعاني الزبون في الجزائر من اللادقة في المواعيد و طول اوقات الانتظار في المحطات التي تتسم هي ايضا بعدم توفرها على الشروط اللازمة للانتظار خاصة بما يتعلق بالنظافة، كذلك يعاني الزبون الجزائري عدم احترام الناقلين للاوقات و الزبائن، و رداءة الخدمات المقدمة، مع محدودية خدمة النقل ليلا و استغلال و ارتفاع اسعار النقل بالنسبة لسيارات الاجرة خاصة للمسافرين و الغرباء عن المنطقة .

- اللاوعي الذي يتصف به معظم الناقلين للنقل الجماعي بالجزائر حيث أصبح همهم الوحيد فقط الربح المادي، أصبحوا يعبتون حافلاتهم بالمواطنين كأنما ينقلون نوعا من البضائع، بالاضافة الى اهتراء و قدم حافلات النقل مما تؤدي غالبا الى حوادث للموت، وللأسف إن وقع حادث واحد لحافلة فهذا يعني مجزرة بشرية جماعية، والسبب الأساسي في هذه المجازر بالدرجة الأولى هو نقص الوعي عند السائق، مما يسبب للمناظر الحضارية للمدينة وسكانها .
-عدم تلبية سائقي سيارات الاجرة لطلبات الزبائن خاصة بالنسبة لاماكن التوقف، حيث يرفض سائقي سيارات الاجرة توصيل الزبائن الى الاماكن المقصودة لعدة اسباب خاصة منها عدم ملائمة طريق الوصول الذي يرغب فيه السائق، خاصة بالنسبة للغرباء، او المسافرين الذين ينقلون امتعة كثيرة.

-كما ان الهيئات المسؤولة من اجل حل المشاكل السابقة و تامين الوجهة السياحية للبلاد و اعطائها طابعا اكثر تحضر قامت بالاستثمار في برامج تطوير النقل الجماعي وتحديث النقل الحضري في المدن المتوسطة والكبيرة ضمن إطارا المخطط الخماسي 2010-2014 مشاريع الميترو و التليفيرك، و أطلقت عدة مشاريع لتنمية النقل ما بين المدن عبر الترامواي، في العديد من ولايات الوطن، الجزائر العاصمة، وهران، قسنطينة، وأيضا تم الشروع في دراسة لتعزيز النقل الحضري للعديد من الولايات بالترامواي منها سطيف و عنابة سيدي بلعباس و ورقلة و باتنة و مستغانم ، بشار ، تبسة، بسكرة، حيث تقدر الطاقة الاستيعابية للميترو حوالي 21000 راكب/ساعة و يتم الطلب عليه بنسبة 65% في الجزائر العاصمة ، بلغ عدد الركاب المنتقلون بالميترو خلال السداسي الثاني من سنة 2013 حوالي 7534880 راكب على غرار سنة 2012 (نفس الفترة) 6662784 منتقل ، و عرف تزايدا بنسبة 13.09%³⁷⁴.

يتواجد أكثر من 30 خط للتليفيرك بالبلاد و تعتبر الجزائر من الدول القليلة التي تستثمر في هذا النوع من النقل، وتجري حاليا عملية انجاز ثمانية مشاريع تليفيرك من اجل الدراسة والانجاز في كل من قسنطينة، بجاية، جيجل، بني صاف، الطارف، المدينة، و وهران. إن استثمار الدولة في هذا النوع الذي يتميز بقله انتشاره يعكس رغبتها في توفير خدمات النقل في كافة البلاد و عامل جذب سياحي في المنطقة.

-الا ان هذه الاخيرة مشاريع الميترو و الترامواي لم تأتي بحلول عاجلة للوضع لأن الحلول المقترحة دائما متأخرة أو مؤجلة الانجاز فالعديد من الولايات لم يتم حتى الشروع في عملية الانجاز، فمشروع الميترو و الترامواي فهي جد متأخرة بما كان مقررا، اضافة الى انه حل جزئي، لا يغطي جميع الاتجاهات و محصور في اتجاهات محدودة من المدينة.

³⁷⁴ Indicateurs de Production, Deuxième Semestre, Ministère des transports, direction de la planification et d développement, 2013, P 11 .

التأخر في الانجاز و اجال تسليم المشاريع الذي عرفته معظم الانجازات الحديثة من مشاريع الميترو و الترامواي وخطوط السكك الحديدية ، فمشاريع الميترو كان من المقرر تسليمها و تشغيلها سنة 2009 ومع ذلك لم يتم تسليم مشروع الميترو حيث امتد تشغيله الى سنة 2011، يعود تاريخه إلى سنة 1970 ، في الوقت الذي انتهت فيه العديد من الدول من مشاريع أكبر حجما "ميترو القاهرة" الذي يمتد على مسافة 90 كلم و"ميترو دبي" الممتد على مسافة 91.3 كلم³⁷⁵ ، فشلت الجزائر في تشغيل الميترو على مسافة 9 كيلومترات فقط؛ لمدة ربع قرن منها سبع سنوات بعد إعادة تفعيله، ايضا بالنسبة لمشاريع السكك الحديدية و مشاريع الترامواي سجلت نفس المشاكل، من حيث تأخر الإنجاز و تباطؤ الأشغال ميدانيا.

2- النقل بالسكك الحديدية:

1-2 عرض خدمات النقل بالسكك الحديدية: ما زال يعتبر هذا النوع من النقل نوعا هاما لنقل البضائع و السلع، و مع ذلك لا نستطيع نفي مساهمته في نقل الافراد و في تنشيط الحركة السياحية في العديد من الدول السياحية، وتعد شركة النقل للسكك الحديدية الوطنية (SNTF)³⁷⁶ المسير الوحيد لهذه الشبكة:

عرف هذا القطاع تطورا محسوسا خاصة بعد التحسينات التي عرفتها بنيتها التحتية من خلال كهربية بعض المقاطع لوضع قطارات ذات سرعة فائقة قريبا من شأنها أن تربط المدن الرئيسية للبلاد، و تعتبر الجزائر ثاني دولة على مستوى القارة الافريقية بطول 4738 كلم ، مجهزة بأكثر من 200 محطة تغطي خاصة شمال البلاد، منها:³⁷⁷

- 299 كلم سكك مكهربة بـ 78 قاطرة لسنة 2012.

- 305 سكك مزدوجة.

- 1 085 سكك ضيقة.

الشكل (4-4): كثافة شبكة السكك الحديدية في الجزائر 2012.



المصدر: وزارة النقل الجزائرية على الموقع <http://www.ministere-transport.gov.dz>

³⁷⁵ ويكيبيديا، الموسوعة الحرة، متوفرة على الموقع www.wikipedia.org/.

³⁷⁶ Société Nationale de Transport Ferroviaire.

³⁷⁷ الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار: <http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-de-transport>

و بمقتضى المخطط الخماسي السابق 2005-2009 و وفقا لبرنامج التنمية 2009-2014، تم توسيع و تحديث الشبكة و تطوير البنية التحتية و الهياكل القاعدية لسكك الحديد بتحسن ملحوظ في نوعية الخدمات المقدمة للمسافرين بما يضمن لهم الراحة و الامان و احترام المواعيد و توقيت الرحلات و النظافة، و من بين مشاريع السكك الحديدية في طور الإنجاز نذكر مشروع كهربية كل الخطوط و إنجاز 3000 كلم من السكك الحديدية، وكان مقدرا انه بحلول عام 2014 سيصل طول شبكة السكك الحديدية إلى 10515 كلم لكن بدون جدوى .

الجدول(4-8): تطور لشبكة السكك الحديدية المستغلة و عدد العربات المخصصة للركاب 1990-2012.

السنة	1990	1995	2000	2003	2005	2010	2012
عربات الركاب	679	528	493	463	447	424	424
الخطوط المستغلة (كلم)	3 742	4 290	3 579	3 572	3 572	3 851	3 851

المصدر: الدليل الاحصائي لقطاع النقل 2013، ص 05.

من خلال معطيات الجدول اعلاه يتضح ان هناك انخفاض في خدمات النقل بالسكك الحديدية الجزائرية المقدمة والمعبر عنها بطول الشبكة المستغلة و عدد عربات المخصصة للنقل الركاب، حيث عرفت انخفاضا من 679 عربة و 3 742 كلم سنة 1990 الى 493 عربة و بطول شبكة 3 579 كلم سنة 2000، و الى 447 عربة و 3 572 كلم سنة 2005 لتصل الى 424 عربة لسنة 2012، و ان البرامج المخصص لتطوير النقل السكك الحديدية 2005-2009 و 2009-2014 خصص فقط لزيادة في طول الشبكة المستغلة من 3 572 كلم سنة 2009 الى 3 851 كلم سنة 2012، و ايضا ما يلاحظ من خلال الشكل (4-4)؛ ان 90% من طول الشبكة تتركز في القطب الشمالي، و هذا ما يضعف اداء خدمات النقل بالسكك الحديدية المقدمة على الاقل من الناحية الطاقة الاستيعابية للنقل، لكن هل لبرامج التنمية و التحسين لهذا النوع من النقل كان له اثر ايجابي بما يزيد في الطلب عليه؟، و هذا ما يمكن تناوله في الجزء المخصص للطلب على النقل.

2-2 الطلب على خدمات النقل بالسكك الحديدية:

2-2-1 تطور الطلب على خدمات النقل بالسكك الحديدية: ان التحسين الذي عرفته شبكة النقل لسكك الحديدية انعكس ايجابا على مستعملي هذا النوع من النقل، حيث ارتفع بنسبة معتبرة تقدر بـ 14.96% من 27.42 مليون مسافر لسنة 2011 الى 31.45 مليون مسافر لسنة 2012، و هذا تماشيا مع التطور الحاصل في الشبكة من 3742 كلم سنة 1990 الى 3851 كلم سنة 2011، و الجدول (4-9) اكثر توضيحا للتطور الحاصل في الطلب على خدمات النقل و الناتج عن التحسن الحاصل في الشبكة و نوعية الخدمات المقدمة :

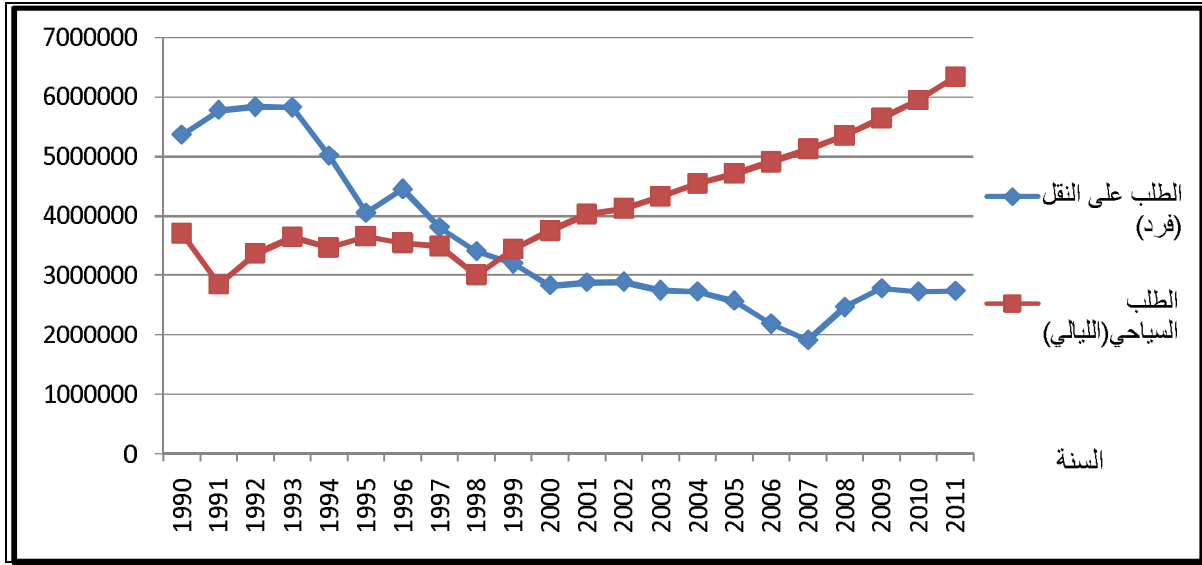
الجدول(4-9):التطور في الطلب على خدمات نقل الافراد-السكك الحديدية-2002-2012.

السنة	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
الطلب على النقل - عدد الافراد 10 ³	28876	27529	27528	25708	21922	19052	24744	27843	27298	27426	31456
نسبة التغير %	0,37	-4,66	0,00	-6,61	-14,73	-13,09	29,88	12,52	-1,96	0,47	14,69

المصدر: الدليل الاحصائي لقطاع النقل 2013، نفس المرجع السابق، ص 08.

يتضح ان الطلب على النقل بالسكك الحديدية كان في تراجع للفترة 2002-2007، من 28 876 مسافر سنة 2002 الى 19 052 مسافر سنة 2007، وفي ارتفاع للفترة 2007-2012، من 19 052 متنقل سنة 2007 الى 31456 متنقل سنة 2012، والتي كانت نتيجة التهميش الذي كان يعاني منه قطاع النقل بالسكك الحديدية، ثم ليرجع و يعود للارتفاع من جديد سنة 2008 ب 24744 راكب الى 31456 راكب سنة 2012 و بنسبة ارتفاع معتبرة قدرها (29,88%)، و التي كانت ايضا نتيجة برامج التنمية و التحسين في نوعية الخدمات، و ان هذا الارتفاع في حركة الافراد عبر السكك الحديدية انما يدل على زيادة تنقلات الافراد و مساهمة السكك الحديدية في ذلك، و بمقارنة الطلب على هذا النوع من الخدمات مع التطور الحاصل في الحركة السياحية للبلاد الشكل(4-5) نجد ان اتجاه منحي الطلب على النقل بالسكك الحديدية و الطلب السياحي المعبر عنه بعدد الليالي السياحية يسيران في اتجاهين متعاكسين، في الوقت الذي يتجه فيه الطلب على النقل بالسكك الحديدية نحو الانخفاض نجد الطلب السياحي ينمو في اتجاه الارتفاع، و هذا ما يشير الى العلاقة السلبية بين المتغيرين، و بالتالي فإننا نستنتج ان قطاع النقل بالسكك الحديدية بالجزائر لا يخدم الطلب السياحي المحلي و الخارجي، و هذا ما سيتم تأكيده قياسيا.

الشكل (4-5): مساهمة النقل بالسكك الحديدية في الحركة السياحية للبلاد 1990-2011.



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على : معطيات الديوان الوطني للإحصائيات، وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

2-2-2 تحليل الطلب على خدمات النقل بالسكك الحديدية حسب النوعية:

حسب الجدول (4-10) لتصنيف مستعملي النقل بالسكك الحديدية ، يتضح ان النقل ضواحي المدن³⁷⁸ Banlieue يستحوذ على نسبة 90% من مجموع حركة السير على خطوط السكك الحديدية، بـ 28.34 مليون مسافر سنة 2012، اما النقل الاقليمي³⁷⁹ Regional على 07% و 03% على الخطوط الرئيسية، و هو في تزايد مستمر بنسبة 16.93% للفترة 2011-2012، وهذا ما يدل على تفضيل النقل بهذا النوع للمسافات القريبة اكثر من المسافات البعيدة لعدم اتصافها بشروط الراحة و السرعة مما يدفع المسافرين لمسافات بعيدة اقتناء وسائل اكثر راحة و سرعة.

³⁷⁸ نقل ضواحي المدن (النقل الجوي): يكون بالضواحي المرتبطة بها و القرى القريبة منها.

³⁷⁹ النقل ما بين المدن: النقل بين الولايات .

الجدول (4-10): تحليل الطلب على خدمات النقل بالسكك الحديدية حسب النوع 2011-2012.

حركة الركاب	سنة 2011	سنة 2012	نسبة التغير %	
النقل الجوي للمدن Banlieue	عدد المسافرين المنقولين	24236723	28340246	16.93
	عدد المسافرين في الكيلومتر ³ 10	594665	689247	15.9
النقل الإقليمي S.Regional	عدد المسافرين المنقولين	2455624	2317697	-5.62
	عدد المسافرين في الكيلومتر ³ 10	191245	195883	2.43
الخطوط الرئيسية G.Linges	عدد المسافرين المنقولين	733350	797800	8.79
	عدد المسافرين في الكيلومتر ³ 10	254074	255932	0.73
المجموع	عدد المسافرين المنقولين	27425697	31455743	14.69
	عدد المسافرين في الكيلومتر ³ 10	1039984	1141089	9.72

المصدر: الدليل الاحصائي لقطاع النقل 2013، مرجع سبق ذكره، ص 9.

3-2 نموذج قياسي لمدى مساهمة النقل بالسكك الحديدية في الحركة السياحية للبلاد: من اجل تأكيد مساهمة هذا النوع من النقل في تنشيط الحركة السياحية بالبلاد أي الحركة الداخلية، فيما يلي نقوم بدراسة هذا الدور وتقديره باستخدام نموذج قياسي احصائي يربط بين المتغيرين الطلب على السياحة المعبر عنها بعدد الليالي السياحية والمتغير الثاني بعدد الافراد المتنقلين عبر هذا النوع من النقل.

فيما سبق لاحظنا زيادة في عدد الليالي السياحية حيث وصلت في سنة 2011 الى 6329472 ليلة سياحية و كذلك الزيادة في الدخل السياحي الذي ارتفع الى 208,3 مليون دولار امريكي، و ان كانت هذه الزيادة تعتبر مقياسا للتقدم السياحي في الجزائر، الا ان هناك خدمات اخرى ساهمت في هذه الحركة مثل الزيادة في خدمات النقل و شبكة خطوط السكك الحديدية و التوسع فيها، و لانه لا تتوفر شبكة سكك حديدية تربط الجزائر بالدول المجاورة، فستقصر دراستنا هذه على الدور الداخلي لهذا النوع من النقل في نمو الحركة السياحية الداخلية، و بذلك ستكون متغيرات الدراسة حجم الطلب على خدمات النقل بالسكك الحديدية والحركة السياحية بالبلاد التي يعبر عنها بعدد الليالي السياحية .

1-3-2 توصيف النموذج: سيتم تقدير العلاقة بين الطلب على خدمات النقل بالسكك الحديدية مع الحركة السياحية للبلاد، وذلك من خلال بناء نموذج قياسي مكون من معادلة انحدار خطي بسيط، و بما ان الطلب على النقل مشتق من الطلب على السياحة³⁸⁰ فسيتم اختيار متغير الليالي السياحية كمتغير مستقل، و متغير حجم الطلب على خدمات النقل بالسكك الحديدية كمتغير تابع، وتم التعبير عن هذه العلاقة الافتراضية كالآتي:

$$FeroV = f (Nuit)$$

حيث أن :

FeroV : حجم الطلب على خدمات النقل بالسكك الحديدية المعبر عنه بعدد الافراد المتنقلون.

³⁸⁰ يتم الطلب على خدمات النقل لاجراض متعددة منها السياحة : و بذلك الطلب على خدمات النقل متغير تابع، و الطلب السياحي متغير مستقل.

Nuit : حجم الطلب السياحي بالجزائر المعبر عنه بعدد الليالي السياحية .

-تعريف متغيرات النموذج :

-المتغير التابع *Ferov* : يتمثل في عدد المتنقلين بالسكك الحديدية على مستوى التراب الوطني، متنقل في السنة، وقد تم الاعتماد في ذلك على احصائيات الديوان الوطني للاحصائيات.

-المتغير المستقل *Nuit* : يتمثل في عدد الليالي المبيت على مستوى التراب الوطني ليلة في السنة، وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على إحصائيات وزارة السياحة و الصناعات التقليدية. ويمكن تلخيص ما تقدم في الجدول الآتي:

الجدول (4-11): توصيف متغيرات نموذج علاقة الطلب على خدمات النقل بالسكك الحديدية بالطلب السياحي.

رمز المتغير	اسم المتغير	مصدر البيانات المعتمدة
<i>Ferov</i>	الطلب على خدمات النقل بالسكك الحديدية على مستوى التراب الوطني، شخص/السنة.	الديوان الوطني للاحصائيات.
<i>Nuit</i>	عدد الليالي السياحية ، ليلة/السنة.	وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على ما سبق .

-فترة الدراسة : من خلال هذه الدراسة ستتم محاولة وضع نموذج قياسي يجمع بين متغيرين الطلب على خدمات النقل بالسكك الحديدية و عدد الليالي السياحية لقياس العلاقة بينهما، معتمدين في ذلك على سلسلة بيانات سنوية للفترة (1990-2011) (انظر الملحق 01).

-معادلة الانحدار الخطي المتعدد: وعليه فإن معادلة الطلب على خدمات النقل بالسكك الحديدية بدلالة الطلب السياحي بالجزائر ستكون على الصيغة الآتية :

$$\log Foerov = B_0 + B_1 \log Nuit + \varepsilon \dots (6)$$

حيث أن :

$\log Nuit$: لوغاريتم عدد الليالي السياحية.

$\log Foerov$: لوغاريتم الطلب على خدمات النقل بالسكك الحديدية.

B_0 : الحد الثابت للمعادلة.

B_1 : معامل المتغير المستقل.

ε : الخطأ العشوائي.

2-3-2- تقدير نموذج الدراسة : لتقدير نموذج الانحدار في المعادلة (1) باستخدام برنامج Eviews8 تم اعتماد طريقة المربعات الصغرى العادية في ذلك، والتي تظهر نتائجها في الجدول الآتي :

الجدول (4-12): نتائج تقدير نموذج علاقة الطلب على النقل بالسكك الحديدية بالطلب السياحي للفترة 1990-2011 .

المتغير	المعاملات	الخطأ المعياري	اختبار t	الاحتمال
B_0	33.95800	3.566533	9.521292	0.0000
$\log N_{uit}$	-1.091581	0.234123	-4.662415	0.0001
معامل التحديد (R^2)	0.520822			
معامل التحديد المصحح (\bar{R}^2)	0.496863			
احتمال احصائية فيشر	0.000150			
احصائية دارين- واتسون	0.386878			

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج Eviews8- الملحق (02).
وتصبح الصيغة الرياضية للنموذج المقدر كالتالي:

$$\log Ferov = 33.95 - 1.09 \log N_{uit}$$

2-3-3 دراسة مدى صلاحية النموذج: بالرغم من معقولية النموذج من ناحية القوة التفسيرية وقدرته على تفسير التغيرات التي تحدث بين المتغيرين التابع والمستقل (معامل التحديد 52%)، إلا أنه مرفوض من الناحية الاقتصادية بسبب العلاقة العكسية بين المتغيرين، ومن الناحية الاحصائية التي نجد فيها أن النموذج متضمن حسب قيمة ديرين واتسون لمشكل الارتباط الذاتي للاخطاء الذي يتم التاكيد منه فيما يلي:

أ- اختبار الارتباط الذاتي للاخطاء: تم استعمال اختبار Breusch-Pagan-Godfrey، ومن خلال نتيجة الاختبار χ^2 نجد قيمة $2.13 = 0.6 * 22 = N * R^2$ - انظر الملحق (03)، وبمقارنتها بقيمتها الجدولية التي تساوي 5,99 من جدول كاي تربيع عند مستوى معنوية 0.05 وبعدد مشاهدات 22، التي هي اصغر من القيمة المحسوبة التي تقضي بقبول الفرض البديل الذي يقضي بوجود ارتباط ذاتي بين الاخطاء العشوائية.

نتيجة اختبار عدم الارتباط الذاتي للاخطاء- الملحق (03)

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

F-statistic	13.51067	Prob. F(2,18)	0.0003
Obs*R-squared	13.20417	Prob. Chi-Square(2)	0.0014
R-squared	0.600190	Mean dependent var	8.09E-15

ب- تعديل النموذج: تم استعمال طريقة الفروق من الدرجة الاولى للتخلص من مشكل الارتباط الذاتي للاخطاء والجدول التالي يوضح نتائج التقدير:

الجدول (4-13): نتائج تعديل نموذج علاقة الطلب على النقل بالسكك الحديدية بالطلب السياحي للفترة 1990-2011 .

المتغير	المعاملات	الخطأ المعياري	اختبار t	الاحتمال
B_0	-0.031168	0.025910	-1.202922	0.2438
$D \log Nuit$	-0.034172	0.276911	-0.123403	0.9031
معامل التحديد (R^2)	0.000801			
معامل التحديد المصحح (\bar{R}^2)	-0.051789			
احتمال احصائية فيشر	0.015228			
احصائية دارين- واتسون	1.714898			

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج Eviews8- الملحق (04).
وتصبح الصيغة الرياضية للنموذج المقدر كالتالي:

$$D \log Ferov = -0.03 - 0.03 D \log Nuit$$

- دراسة مدى صلاحية النموذج:

ان اشارة معلمة معامل المتغير المستقل الطلب السياحي $D \log Nuit$ سالبة وهذا يدل على ان العلاقة عكسية بين المتغير المتغيرين، بالاضافة الى القيمة المتدنية لمعامل التحديد ($R^2 = 0.0008$)، وهذا يدل على ان الطلب السياحي بالبلاد لا يؤدي الى زيادة الطلب على هذا النوع من النقل، بحيث ان التنقل الافراد للغرض السياحي تتم باستعمال نوع اخر من النقل داخل البلاد، بل وان التغير في الطلب على النقل بالسكك الحديدية يخضع لمتغيرات اخرى غير مدمجة في النموذج القياسي.

-اختبارت فروض طريقة المربعات الصغرى:

أ- اختبار التوزيع الطبيعي للبواقي: تلخص نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للبواقي ان احصائية Jarque-Berra قيمتها الاحتمالية كبيرة تساوي 1,49 وهي اقل من قيمة كاي تربيع التي قيمتها 5,99 بدرجة حرية 5% -انظر الملحق (05)، وبالتالي لا نستطيع رفض الفرضية الاساسية القائلة بأن البواقي تتوزع توزيعا طبيعيا، كذلك بما ان القيمة الاحتمالية للتوزيع $p = 0.47$ وهي اكبر من مستوى معنوية 5% فإننا لا نستطيع رفض الفرضية الاساسية للتوزيع الطبيعي.

ب- اختبار الارتباط الذاتي للاخطاء العشوائية: نستعين باختبار Breusch-Godfrey Serial Correlation LM الملحق (06)، من خلال اختبار χ^2 نجد قيمة $N * R^2 = 21 * 0.059 = 1.23$ وبمقارنتها بقيمتها الجدولية التي تساوي $\chi_{0.05}^2(2) = 5.99$ من جدول كاي تربيع عند مستوى معنوية 0.05 و بعدد مشاهدات 21، نجدها اكبر من القيمة المحسوبة التي تقضي برفض الفرض البديل و قبول الفرض العدم الذي يشير الى عدم وجود ارتباط ذاتي

بين الاخطاء العشوائية، بالاضافة الى ان القيمة الاحتمالية $p > 0.05$ الذي يقضي بقبول H_0 : عدم وجود ارتباط ذاتي بين الاخطاء.

نتيجة اختبار الارتباط الذاتي للاخطاء-الملحق(06).

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

F-statistic	0.538463	Prob. F(2,17)	0.5933
Obs*R-squared	1.251068	Prob. Chi-Square(2)	0.5350
R-squared	0.059575	Mean dependent var	-1.02E-17

ت- اختبار عدم ثبات التجانس: من خلال الاختبار Breusch-Pagan-Godfrey نجد القيمة الاحصائية لكاي تربيع تساوي: $\chi^2_{calc} = N * R^2 = 21 * 0.003 = 0.063$ و القيمة الاحتمالية لها $p = 0.79$ ، اما القيمة الجدولية ل χ^2 الجدولية بدرجات حرية $p-1=2-1=1$ و عند مستوى معنوية 5%، و التي تقدر بـ 3,84 و هي اكبر من القيمة المحسوبة ل χ^2 (0.063(3.84)، مما يؤدي الى رفض الفرضية البديلة و قبول الفرضية العدمية التي تقضي بثبات تباين الاخطاء العشوائية.

نتيجة اختبار عدم ثبات تجانس الاخطاء-الملحق(07).

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey

F-statistic	0.058945	Prob. F(1,19)	0.8108	
Obs*R-squared	0.064948	Prob. Chi-Square(1)	0.7988	
Scaled explained SS	0.063833	Prob. Chi-Square(1)	0.8005	
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.012093	0.004356	2.776500	0.0120
DIFLOGNUIT	-0.011301	0.046549	-0.242785	0.8108
R-squared	0.003093	Mean dependent var	0.011805	

4-2 مجالات القصور في خدمات النقل بالسكك الحديدية بالجزائر:

-تراجع الطلب على خدمات النقل بالسكك الحديدية نتيجة الزيادة التي يشهدها قطاع النقل البري في وسائل النقل العامة والخاصة، و ايضا الزيادة الكبيرة في شبكة الطرق البرية وهذا مثبت بالارقام و الاحصائيات.

-من خلال التطرق لشبكة السكك الحديدية يلاحظ عدم وجود شبكة تربط ما بين الدول أي شبكة دولية، خاصة مع دول المغرب العربي و بمشرقه مما يساهم في النقل السياحي الدولي، كما لا توجد خطوط حديدية تربط الولايات التي تقع جنوب الجزائر.

-ايضا أنه بمقارنة أطوال النقل بالسكك الحديدية و حجومها في الجزائر مع بعض من الدول الأوروبية يبين تدني كثافة شبكة السكك الحديدية في الجزائر و ضعف مستوى خدماتها، ومثال على ذلك أن دولة كفرنسا³⁸¹ لا تتجاوز مساحتها الـ 674 ألف كم² وعدد سكانها 60 مليون نسمة يبلغ طول الشبكة الحديدية فيها قرابة 32 ألف كم، وفي ألمانيا التي تبلغ مساحتها 357 ألف كم² وعدد سكانها 82 مليون نسمة يبلغ طول الخطوط الحديدية فيها أكثر من 40.7 ألف كم، وحتى بمقارنتها مع دول الجوار المغرب التي لا تمثل مساحتها ثلث المساحة الجزائرية الا انها مجهزة بـ 2110 كلم من خطوط السكك الحديدية، وتنقل ما يقارب 36 مليون مسافر لسنة 2012³⁸²، تونس مجهزة بـ 2153 كلم تنقل ما يقارب 38 مليون مسافر³⁸³، في حين نجدها في الجزائر لا تزيد عن 3851 كم، كما تنقل في تلك الدول من البضائع والركاب أضعاف ما تنقله في الجزائر.

-ايضا وإذا ما استثنينا مشكل النقص و المسارات المحدودة التي تربط بين ولايات الوطن، أن الخدمات التي تؤديها شبكات خطوط السكك تنحصر في أداء مهمة نقل السلع والبضائع حوالي 4 997 349 طن لسنة 2013، وأن نسبة كبيرة من خطوط السكك تؤدي خدمات نقل المواد الخام من المناجم مثلا الحديد، المحروقات، و الفوسفات لأغراض التصدير بالدرجة الأولى، أو للتصنيع المحلي في بعض الأحيان، بينما في تونس³⁸⁴ نجد مساهمتها غير ذلك و القليلة من نوعها، حيث تم تخصيص قطار للمجال السياحي(القطار السياحي) يروى فيه على طريقة خاصة جزءا من تاريخ البلاد، يوفر للمسافرين على متنه التمتع بالجمال الطبيعي (جبال ثالجة بين المتلوي و توزر)، وهو عبارة عن عربة فخمة متكونة من صالون و مشرب و 4 عربات مريحة، و توفر كل هذه العربات راحة خاصة لأنها تمتلك جمالا فريدا لا يوجد إلا في قطارات الأحلام القديمة، كما تم تخصيص قطار اخر لتسهيل نقل الافراد و السياح لاهياء تظاهرة موسيقية (مهرجان موسيقي سنوي) خلال الفترة الصيفية بأسعار تفضلية .

-كما تتصف خطوط السكك الحديدية بالمستوى المنخفض لمواصفاتها من ناحية السرعة المسموح بها، حيث تشتمل على 299 كلم سكك مكهربة فقط، بينما المغرب يحتوي على 1284 كلم³⁸⁵ و فرنسا 1850 كم من خطوط عالية السرعة (2007) و 14800 كلم من الخطوط المكهربة³⁸⁶.

³⁸¹ 32000 كم من سكك الحديد منها 1850 كم من خطوط عالية السرعة (2007) و 14800 كلم من الخطوط المكهربة و 14000 كم للقطارات اليومية، ويسافر فيه مليار شخص سنويًا. المساحة 674843 كم². يبلغ التعداد السكاني في فرنسا 60 مليون نسمة على الموقع: www.wikipedia.org.

³⁸² وزارة النقل المغربية على الموقع: <http://www.mtpnet.gov.ma>.

³⁸³ الشركة الوطنية للسكك الحديدية التونسية متوفرة على الموقع: <http://snctf.com.tn>.

³⁸⁴ الشركة الوطنية للسكك الحديدية التونسية على الموقع: www.snctf.com.tn، مدينة الجم التي تخصص مهرجانا سنويا لهذا النوع من الموسيقى.

³⁸⁵ وزارة النقل المغربية على الموقع: <http://www.mtpnet.gov.ma>.

³⁸⁶ ويكيبيديا على الموقع: www.wikipedia.org.

- ثالثا: واقع خدمات النقل الجوي و دورها في التنمية السياحية للجزائر.

نحاول من خلال هذا الجزء التطرق لواقع خدمات النقل الجوي في الجزائر لمعرفة مؤهلاته و معرفة مختلف امكانياته من مطارات و الشبكة المحلية و الدولية للنقل، والتي عرفت تطورا هاما في وقتنا الحاضر نتيجة للدور المهم الذي يلعبه محليا و دوليا في تطوير القطاع السياحي الذي تسعى الجزائر جاهدة الى ترقيته.

1- اهمية النقل الجوي في الجزائر: يعتبر النقل الجوي جزء رئيسي من قطاع النقل و المواصلات في الجزائر، عرف أداء أفضل في الاقتصاد الجزائري بشكل عام على مدى السنوات العشر الماضية، فقد كان أسرع القطاعات نموا في الاقتصاد الجزائري على مدى العامين الماضيين، بمعدل 11.87%.

الجزائر تجذب أكثر من 1 911 506 زائر سنويا، أي ما يقارب $\frac{1}{6}$ % من الاجمالي العالمي، اكبر نسبة من السياح الوافدين تأتي من اوربا و افريقيا و المغرب العربي على التوالي، كما ان تحسين روابط النقل الجوي العالمية قد تساعد على زيادة و تنوع قطاع السياحة من حيث السياح.

منذ عام 2011، نمت الحركة الجوية بمعدل متزايد أسرع، وهناك نسبة كبيرة من النمو القوي في حركة الركاب الجوية الدولية و المحلية، بمعدل 11.87% لفترة 2012 - 2011، أي حوالي 1050555 مسافر (ذهاب و اياب) سنة 2012، بالنسبة لحركة المسافرين محليا ارتفع عدد المسافرين جوا من 3595247 مسافر سنة 2011 الى 4020075 مسافر سنة 2012، بنسبة ارتفاع 11.81% و نفس الشيء على المستوى الدولي بنسبة ارتفاع 11.90% من 5254285 مسافر لسنة 2011 الى 5880012 مسافر لسنة 2012، ولذلك فإن فوائد كبيرة نتجت عن طريق زيادة مستوى عدد الرحلات الجوية مما قد تعود مباشرة على الاقتصاد الجزائري بصفة عامة و الاقتصاد السياحي بصفة خاصة.

بالنسبة لبلد مثل الجزائر، وصلات النقل الجوي إلى الأسواق الرئيسية هي حيوية للتنمية الاقتصادية على المدى الطويل والقصير من حيث الربط، شهدت الجزائر زيادة الاتصال بنسبة 7% بين عامي 2011 و 2012، حيث انتقل عدد المسافرين جوا من 1.29 مليون مسافر إلى 1.38 مليون مسافر وأضاف التقرير البريطاني أن الجزائر تتوفر على شركة وطنية للنقل الجوي، بالإضافة إلى ثلاث شركات داخلية أخرى وهي طيران الطاسيلي، فرع شركة سوناطراك، وإكسبرس الجزائر وستار للطيران، كما أن الخطوط الجوية الجزائرية تسعى لتوسيع أسطولها بنسبة 40% من خلال اقتناء طائرات جديدة و بهذا ستحتل مكانة محورية لتعزيز قدرات النقل الجوي الوطنية³⁸⁷.

-النقل الجوي و السياحة الجزائرية: يساهم النقل الجوي في تدعيم صناعة السياحة، حيث يسافر 52% من السياح الدوليين عبر العالم جوا سنة 2012³⁸⁸، اما بالنسبة للجزائر فقد وصل أكثر من 2634056 سائح للجزائر في عام 2012، منها 60%³⁸⁹ على الأقل وصلوا عن طريق الجو.

و هذا ما يبرز أهمية الاستثمار في النقل و المواصلات خاصة الجوية إلى الأسواق الدولية السياحية الكبرى، وفي الواقع، كان قطاع النقل الجوي القطاع الأسرع نموا حسب الأرقام التي نشرتها مؤسسة إدارة خدمات المطارات بين أن عدد الركاب قد زاد بنسبة 7% بين عامي 2011 و 2012، مما أدى الى مزيد من الاستثمار في البنية التحتية و خدمات النقل الجوي التي من الممكن أن تلعب دورا رئيسيا في تطوير مزيد من النمو الكبير في قطاع السياحة، وخصوصا

³⁸⁷ مجلة اكسفورد - Oxford business group - متوفرة على الموقع : www.oxfordbusinessgroup.com .

³⁸⁸ Faits Saillants OMT du Tourisme, OMT, edition 2013, P05 .

³⁸⁹ مديرية شرطة الحدود الجزائرية.

من السياح ذات الانفاق المرتفع من أوروبا وآسيا بنسبة أكثر من 13% من مجموع السياح الدوليين الذين يزورون الجزائر، و مع خطوط جديدة وزيادة في الأسطول، و استيفاء كافة الشروط لزيادة كبيرة في قدرة صناعة الطيران في الجزائر، مما قد يعود بالايجاب على قطاع الفنادق و المطاعم و زيادة الانفاقات السياحية الاخرى، و يساعد على دعم نمو إيرادات القطاع السياحي،

الجزائر لديها موقع جغرافي يتوسط القارات، الافريقية، الاوروبية، الاسيوية، الامريكيتين، و نظرا لسوء نوعية البنية التحتية للنقل البري، مما يتطلب من الجزائر توفير وصلات جيدة للنقل الجوي و البحري، سريعة، فعالة إلى الأسواق السياحية العالمية الرئيسية، وبالتالي يعد النقل الجوي الرابط الأساسي بين الجزائر والاقتصاد العالمي، والنقل الجوي هو أمر حيوي للاتصالات المحلية؛

كما تسعى الجزائر لزيادة وجودها في إفريقيا من خلال جعل عدد أكبر من الرحلات إلى وجهات مثل داكار، نيامي وباماكو و نواكشوط وأبيدجان، مع إطلاق وجهات اخرى جديدة³⁹⁰.

تتبنى الحكومة الجزائرية استراتيجية جديدة للقطاع تؤيد تأييدا تاما صناعة الطيران الجزائرية التي من شأنها أن تكون النبض المحرك لنمو السياحة الدولية على الصعيد الاقليمي و الدولي، إذ أنه سيتم إنفاق ميزانية تقدر ب 60 مليار دينار (600 مليون أورو) لتجديد أسطول الجوية الجزائرية خلال الفترة 2013-2017، كما ستقتني شبكة الخطوط الجوية الوطنية ثلاث طائرات جديدة بسعة 150 مقعدا وستقوم بتجديد 3 طائرات من نوع بوينغ 767 والمتواجدة حاليا في الخدمة، كما ستتم عملية شراء طائرتي شحن لنقل البضائع، وخلال الموسم الصيفي سجلت الخطوط الجوية الجزائرية معدل نمو إجمالي لحركة المرور قدر ب 15% و في عام 2011 بلغت إيراداتها 56 مليار دينار، وتمتلك الجزائر 35 مطارا منها 13 دولية، مطار الجزائر هو الأكثر أهمية حيث يستقطب 6 ملايين مسافر سنويا، الخطوط الجوية الجزائرية هي شركة الطيران الوطنية التي تهيمن على سوق النقل الجوي، الذي سجل منذ افتتاحه للمنافسة 8 شركات خاصة أخرى³⁹¹.

2-تحليل عرض خدمات النقل الجوي: تعتبر المؤسسة الوطنية للخطوط الجوية الجزائرية³⁹² عماد النقل الجوي منذ استقلال الجزائر الى يومنا هذا، حيث تؤمن ما يقارب حوالي 50% من خدمات النقل الجوي، تقدم خدمات النقل نحو 39 وجهة في 28 دولة في كل من أوروبا، أمريكا الشمالية، أفريقيا، آسيا و الشرق الأوسط، بالإضافة إلى 32 وجهة محلية، و تمتلك الخطوط الجوية الجزائرية عضوية في اتحاد النقل الجوي الدولي و الاتحاد العربي للنقل الجوي و اتحاد شركات الطيران الأفريقية منذ عام 1968³⁹³.

1-2 الشبكة الداخلية للنقل الجوي: ان الشبكة المحلية للنقل الجوي تمتد الى اكثر من 18000 كلم و تربط مركز العاصمة بأكثر من 31 موقع عبر التراب الوطني، مركزها الجزائر العاصمة، بالاضافة الى الرحلات الاخرى ما بين عدة ولايات من الوطن، اغلبها تكون بين المناطق التالية:

³⁹⁰ Oxford business group.

³⁹¹ بحث منشور على موقع الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار: <http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-de-transport>

³⁹² Air Algeria.

³⁹³ وكيبيديا، على الموقع: www.wikipedia.com.

-منطقة الشمال: وتتضمن هي الاخرى تنقلات جوية بين المدن الواقعة في المنطقة الشمالية مثل العاصمة ، وهران، عنابة...الخ.

-منطقة الهضاب العليا: وتتضمن رحلات بين المدن الشمالية و مدن الهضاب العليا و تلمسان قسنطينة، تيارت باتنة، تبسة، الاغواط، البيض....

-منطقة الجنوب: وتتضمن رحلات بين مدن الجنوب و مدن الشمال من جهة و من جهة اخرى بين مدن الجنوب، مثل ادرار، بشار، ورقلة ، حسي مسعود، عين صالح، غرداية، الواد.

2-2 الشبكة الدولية للنقل الجوي الجزائري: يقدر طول الشبكة الدولية بأكثر من 95000 كلم تربط الجزائر بأزيد من 35 مدينة اجنبية في كل القارات اوروبا و افريقيا ،اسيا، امريكا الشمالية و هذا ما يسمح للجزائر الانفتاح على العالم الخارجي و تدفق السياح الاجانب من كل القارات، تقسم الخطوط الجوية الدولية رحلاتها حسب المناطق التالية:

-منطقة اوروبا: فرنسا (باريس، مرسيليا، نيس، تولوز، ليل، ليون)، فرنكفورت، جنيف، زوينخ، لندن، مدريد، بالما، روما، برشلونة، بروكسل، اليكونت، بلغراد، بودابست، براغ، موسكو، صوفيا، برلين.

-منطقة المغرب العربي و الشرق الاوسط: الدار البيضاء، تونس، طرابلس، القاهرة، جدة، دمشق، اثينا، اسطنبول، بيروت، دبي، عمان.

-منطقة افريقيا: داكار، نواكشوط، باماكو، وغادوغو، نيامي.

-منطقة امريكا الشمالية: كندا

-منطقة اسيا: الصين

2-3 الهياكل القاعدية الجوية: من اجل سيرورة النقل الجوي وزيادة كفاءته قامت الجزائر بانشاء مطارات تتوزع بين مختلف ربوع الوطن، حيث يتواجد في الجزائر اكثر من 45 مطار، يمكن تصنيفها:

-المطارات الدولية: يوجد في الجزائر 11 مطار دولي: مطار هواري بومدين بالعاصمة، مطار محمد بوضياف بقسنطينة، مطار رابح بيطاط بعنابة، مطار مصطفى بن بولعيد بباتنة، مطار السانيا بوهران، مطار مصالي الحاج بتلمسان، مطار الشلف، مطار بسكرة، مطار سطيف، مطار تمنراست.

يعد مطار العاصمة اهم المطارات، يضم عددا من المباني و المعدات الملاحية الحديثة لخدمة عمليات الاقلاع والهبوط، بالاضافة الى برج المراقبة مزودا بخدمات اتصال تسمح بمراقبة منطقة الطيران و حركة الطائرات في الجو، ارشاد عملية الهبوط.

و المطار مزود بقاعات للركاب بطاقة استيعابية 12 مليون مسافر، فضلا عن ذلك سيتم فتح بعض المطارات (مطار تيميمون) لتسهيل حركة السائحين الوافدين الى الجنوب الجزائري و امكانية الوصول بصورة مباشرة من الدول الاوروبية و المطارات الداخلية الاخرى، و الذين يتجهون الى الشواطئ او الى الواحات و الحمامات المعدنية، حيث عرفت المنطقة تزايد عدد الليالي السياحية من 6329472 ليلة سنة 2011 الى 807013 ليلة سنة 2012 في فنادق الجزائر العاصمة³⁹⁴ باعتبارها معبرا رئيسيا للنقل الجوي الدولي فالعلاقة متبادلة بين السائح و المسافر جوا.

³⁹⁴ وزارة السياحة و الصناعات التقليدية 2013.

3- تحليل الطلب على خدمات النقل الجوية الجزائرية: يوضح الجدول (4-14) اتجاه حركة الطائرات القادمة والمغادرة انها في تزايد مستمر بعد الاستقرار السياسي و الامني، فقد بلغ عدد الرحلات الجوية 97 679 رحلة سنة 2008 لتصبح 117 496 رحلة سنة 2012، و هذا الارتفاع شمل كل من الرحلات المحلية و الرحلات الدولية بفضل تطوير الاجراءات مع التخفيضات في الاسعار خاصة في العطل و المواسم السياحية، و موازاة مع التحسن في خدمات النقل عرفت الفنادق الجزائرية هي الاخرى ارتفاعا ملحوظا في عدد ليالي المبيت من 5645839 ليلة سنة 2009 الى 6640181 سنة 2012.

الجدول (4-14): تطور عدد رحلات الجوية الجزائرية 2008-2012.

السنة	عدد الرحلات الجوية	الدولية	المحلية
2008	97 679	40 907	56 772
2009	110 789	65 998	65 998
2010	111 543	49 591	61 952
2011	115 110	51 661	63 449
2012	117 496	55 415	62 081

المصدر: الدليل السنوي لقطاع النقل، مرجع سبق ذكره، ص 57.

3-1 تطور الطلب على خدمات النقل الجوية الجزائرية الدولية:

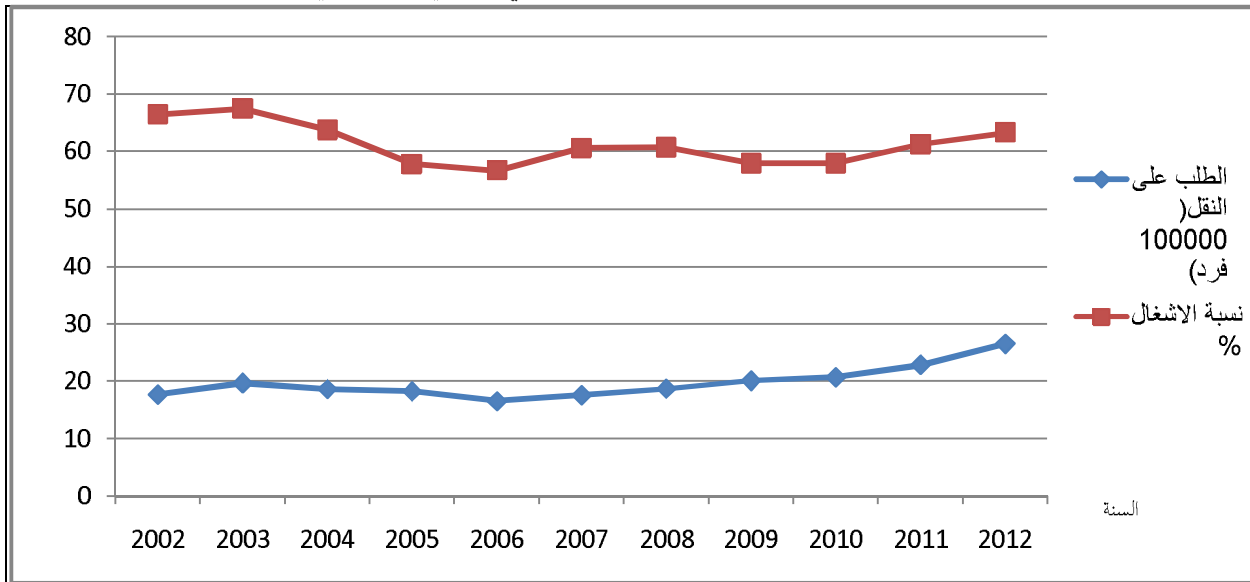
يعزى التطور في الطلب السياحي الدولي الى النمو في خدمات النقل الجوي المتاحة، حيث ازداد الطلب على النقل الجوي الدولي من 1 766 809 مسافر لسنة 2002 الى 2 653 022 مسافر لسنة 2012 بنسبة تزايد 50.15% في عشر سنوات و التي ترافقت مع الزيادة في عدد السياح الدوليين بنسبة 62.49%، ايضا هذه الزيادة تزامنت مع الزيادة في شبكة النقل الجوي من 3 601 383 كلم الى 6 574 341 كلم للفترة 2002-2012، و على عكس الارتفاع في الطلب على النقل يسجل القطاع انخفاض في نسب الاشغال كما هو موضح في الجدول (4-15) نتيجة الزيادة في الطاقة الاستيعابية و الخدمات المعروضة من النقل الجوي، طبعا و هذه الزيادة المعتبرة تعبر عن مدى مساهمة النقل الجوي الجزائري في زيادة الطلب السياحي الدولي.

الجدول(4-15):تطور الطلب على خدمات النقل الدولي للجوية الجزائرية 2002-2012.

السنة	عدد الافراد (ذهاب+اياب)	عدد الكيلومترات الف كلم	نسبة الاشغال %
2002	1 766 809	3 601 383	66,46
2003	1 971 304	3 885 942	67,41
2004	1 864 406	4 161 400	63,72
2005	1 825 527	4 332 945	57,82
2006	1 658 401	4 190 881	56,73
2007	1 758 193	4 278 401	60,66
2008	1 870 490	4 956 720	60,74
2009	2 010 710	5 677 552	57,94
2010	2 067 816	5 701 957	57,98
2011	2 285 810	5 750 757	61,32
2012	2 653 022	6 574 341	63,30

المصدر: المرجع السابق، ص 39.

الشكل(4-6):تطور الطلب على خدمات النقل الدولي للجوية الجزائرية 2002-2012.



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على معطيات الجدول السابق.

و مع هذا التطور في خدمات النقل الجوي الا انه يضل ضعيفا مقارنة مع ما حققه النقل الجوي بدول الجوار، حيث بلغ عدد المسافرين جوا لقطاع النقل التونسي 8059 مليون مسافر(ذهاب و اياب) ، اما المغربي حوالي 15 مليون مسافر لسنة 2011، وهذا ما يدل على ضعف قطاع النقل الجوي الجزائري.

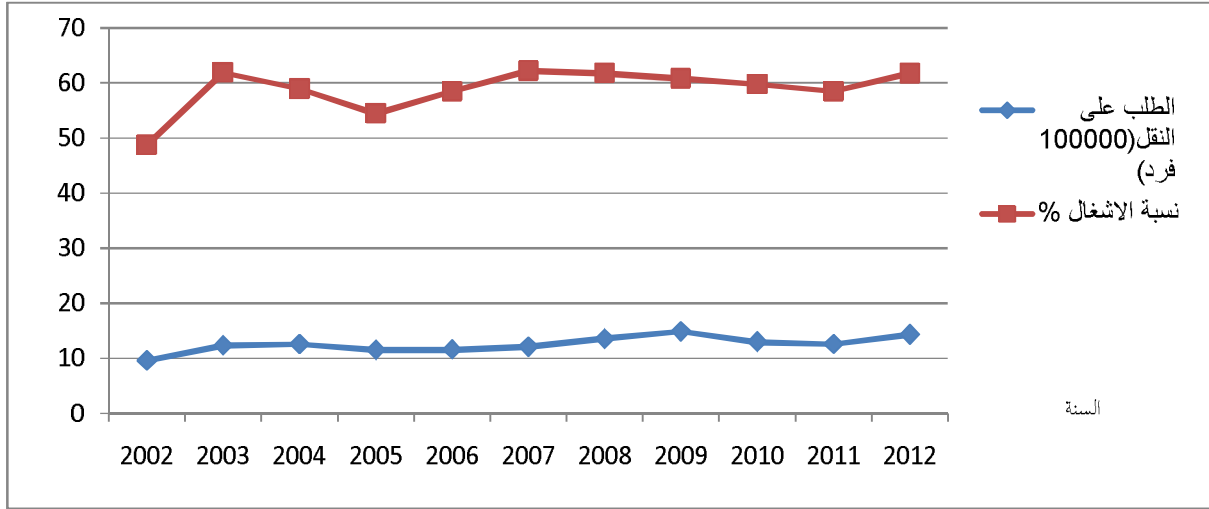
2-3 تطور الطلب الداخلي على خدمات نقل الجوية الجزائرية: نتيجة لارتفاع في الطلب السياحي الدولي و الطلب على خدمات النقل الدولي الجوي، تعرف خدمات النقل الجوي الداخلي ارتفاعا محسوسا في الطلب من 955 827 مسافر سنة 2002 الى 1 431 390 سنة 2012 كما هو موضح في الجدول (4-16) و الشكل(4-6)، بالرغم من انها سجلت بعض الانخفاضات سنني 2005 الى 1147 210 مسافر و 2010 الى 1 296 294 مسافر، و الذي يتناسب مع الارتفاع الحاصل في عدد الليالي السياحية، و هذا ما يشير الى مساهمة النقل الجوي في الحركة السياحية الداخلية للبلاد.

الجدول(4-16): تطور الطلب على خدمات النقل الداخلية للجوية الجزائرية 2002-2012.

السنة	عدد الافراد	عدد الكيلومترات المجرىة 10^3 كم	نسبة الاشغال %
2002	955 827	1 200 321	48,77
2003	1 227 935	1 167 894	61,94
2004	1 252 010	1 189 771	58,95
2005	1 147 210	1 094 724	54,43
2006	1 156 061	1 001 030	58,57
2007	1 210 311	1 012 449	62,26
2008	1 355 406	1 101 100	61,82
2009	1 487 179	1 200 227	60,90
2010	1 296 294	1 095 477	59,87
2011	1 259 507	1 134 458	58,57
2012	1 431 390	1 232 314	61,74

المصدر: نفس المرجع السابق، ص 40.

الشكل (4-7): تطور الطلب على خدمات النقل الداخلية للجوية الجزائرية 2002-2012.



المصدر: معطيات الجدول السابق.

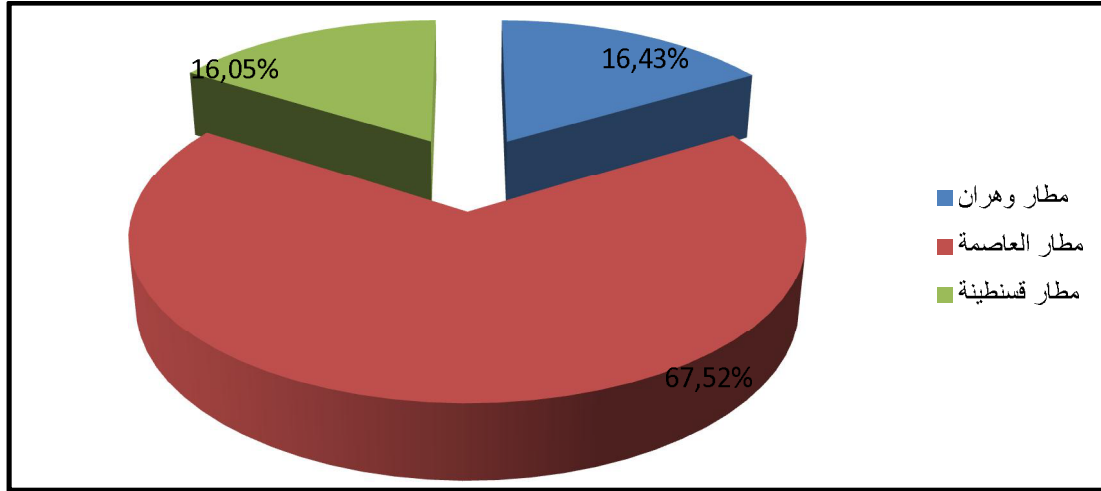
3-3 تحليل الطلب على خدمات النقل الجوي حسب المطار: يلاحظ من خلال الجدول (4-17) ارتفاع نسبة حركة ركاب الرحلات الجوية في مطار العاصمة مقارنة مع باقي مطارات الجزائر: وهران، قسنطينة....، حيث يتفوق مطار العاصمة عن باقي المطارات و يأتي في مركز الصدارة من حيث نصيبه من اجمالي حركة ركاب الرحلات الجوية الدولية و المحلية على مستوى الوطن بنسبة 67.52%، مما يوضح الدور الكبير الذي يؤديه في جذب ركاب الرحلات الجوية الدولية و المحلية القادمة و المغادرة و زيادة اهميته نظرا لتدفق حركة السياحة الخارجية و الداخلية باعتباره اهم مدخل رئيسي جوي، و ايضا لاهميته من ناحية توفر خدمات و طاقة استيعابية اكثر عن باقي المطارات المحلية الاخرى، و لكن من ناحية اخرى قد يتسبب في ضعف الخدمات المقدمة للسياح و الاستقبال الخاص بهم، و ايضا في ضعف التسيير العمال، اقلع و هبوط الطائرات .

الجدول (4-17): حركة الركاب في مختلف المطارات بالجزائر 2011-2012.

المطار	الطيران المحلي 2012 (ذهاب+اياب)	الطيران الدولي 2012 (ذهاب+اياب)	المجموع 2012	المجموع 2011
مطار العاصمة	2620343	4063809	6684152	5923234
مطار وهران	589858	1037149	1627007	1407143
مطار قسنطينة	809874	779054	1588928	1519155
المجموع	4020075	5880012	9900087	8849532

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على معطيات الدليل الاحصائي السنوي لقطاع النقل 2012، ص 38.

الشكل (4-8): يوضح الاهمية النسبية للمطارات الجزائرية من حيث حركة نقل الافراد 2012.



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على معطيات الدليل الاحصائي السنوي لقطاع النقل 2012، ص 38.

4-3 تحليل الطلب على خدمات النقل الجوية الجزائرية حسب الاقليم: وبمراجعة ارقام الجدول (4-18) يلاحظ تزايد وتضاعف لحجم حركة الركاب للخطوط الجوية الجزائرية للفترة 2005-2012 من 2973074 الى 4322358 مسافر، حيث بلغت نسبة زيادة حركة الركاب 15.20% للفترة 2011-2012، أي من 354537 مسافر سنة 2011 الى 4084412 مسافر سنة 2012 وتعرضت للتناقص سنة 2009 لتصبح 3455135 مسافر نتيجة التناقص في الحركة النقل الجوي الداخلي الذي انخفض من 1487179 مسافر سنة 2008 الى 1296294 مسافر سنة 2009، مما ادى الى انخفاض في عدد الرحلات الداخلية الجوية لسنة 2010 (من 65 998 رحلة 2009 الى 61952 رحلة 2010 بالرجوع الى الجدول رقم (4-14)، و نتيجة لذلك سجل انخفاض في عدد المقيمين بالفنادق من ذوي الجنسية الجزائرية المقيمين بالخارج بين سنتي 2009-2010 من 100595 مقيم سنة 2010 الى 96726 مقيم سنة 2011، وهذا دليلا كافيا على مساهمة النقل الجوي الداخلي في السياحة المحلية، ثم عادت نسبة الزيادة بقوة سنة 2011 حيث وصل عدد الركاب القادمين والمغادرين المطار 3723741 راكب و 4322358 راكب لسنتي 2011-2012، ونفس الشيء بالنسبة لحركة الركاب المحلية والدولية عرفت ارتفاعا بنسبة 13.64% و 16.06% على التوالي لسنة 2012. كما ان حركة ركاب الرحلات الجوية الداخلية عرفت ارتفاعا محسوسا للفترة 2005-2012 بنسبة لا تتجاوز نسبة حركة الركاب الدولية تقدر بـ 19.23%، من 1156061 الى 1431390 راكب سنتي 2011-2012، وهذا لعدة اسباب اهمها توفر كل انواع ووسائل النقل البري، و مناسبة اسعارها على عكس اسعار النقل الجوي التي تتسم بالارتفاع وعدم مناسبتها لغالبية شرائح المجتمع، وعدم توفرها في كافة ولايات الوطن.

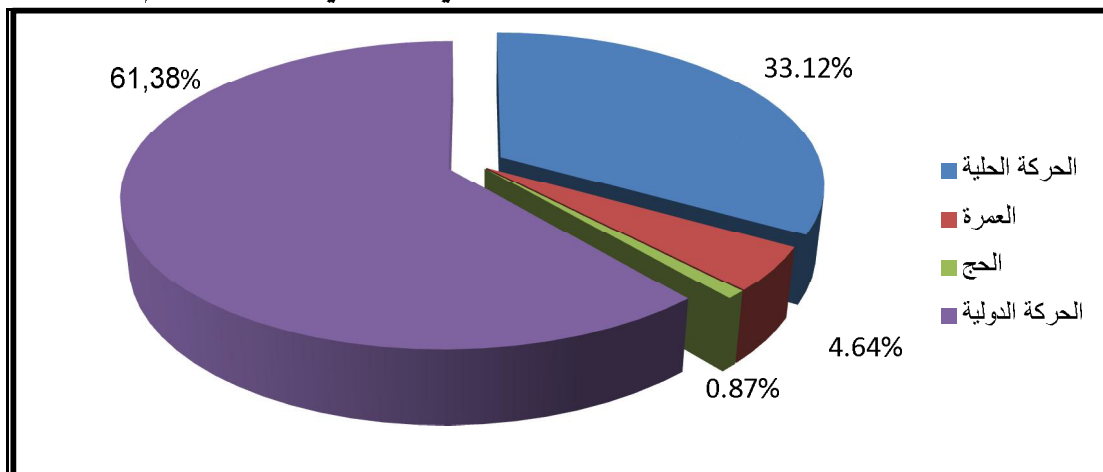
الجدول(4-18): تطور الطلب على خدمات النقل الجوية الجزائرية حسب الاقليم المصدر للسياح 2005-2012.
(عدد الافراد).

السنة	2005	2006	2007	2008	2009	2011	2012
افريقيا	26 232	34 415	35 171	42 488	40 960	46 485	63 273
اوروبا	223 862	231 205	240 839	269 833	320 946	364 068	534 767
فرنسا	1 174 823	1 202 557	1 265 269	1 319 346	1 350 158	1 521 566	1 632 053
الشرق الاوسط	233 484	272 523	289 444	306 811	276 308	275 398	328 395
امريكا	-	17 493	39 767	47 618	49 855	54 450	68 681
اسيا	-	-	-	24 614	29 589	23 843	25 853
مجموع النقل الدولي	1 658 401	1 758 193	1 870 490	2 010 710	2 067 816	2 285 810	2 653 022
الحج و العمرة	158612	171130	157972	164192	91025	178424	237946
النقل المحلي	1 156 061	1 210 311	1 355 406	1 487 179	1 296 294	1 259 507	1 431 390
المجموع	2 973 074	3 139 634	3 383 868	3 662 081	3 455 135	3 723 741	4 322 358

المصدر: الدليل الاحصائي السنوي، قطاع النقل، 2012، مرجع سبق ذكره، ص 38.

و بمقارنة نسبة حركة الركاب الدولية للخطوط الجزائرية مع الحركة المحلية نجدها جد مرتفعة لتصل الى 62.38% سنة 2012 حسب الشكل (4-9)، و الخطوط الداخلية على نسبة 33.12% و الباقي لقضاء الشعائر الدينية للعمرة والحج، مما يشير الى مساهمته في الحركة السياحية الدولية على عكس السياحة المحلية، لتوفر النقل البري بانواعه المختلفة.

الشكل (4-9): تحليل الطلب على خدمات النقل الجوية الجزائرية حسب الاقليم 2012.



المصدر: المرجع السابق، ص 37.

5-3 تحليل الطلب على خدمات النقل الجوي حسب الوجهة السياحية:

كما يلاحظ ايضا من خلال الجدول السابق (4-18) ان متوسط نسبة الركاب القادمين و المغادرين من الدول الاوروبية يحتل النسبة الاكبر من مجموع الحركة الدولية لنقل الجوية الجزائرية، بنسبة 81.67% (بمتوسط 2166820 سنة 2012)، حيث عرف ارتفاعا قدره 35.45% عن ما كان عليه سنة 2005 (1398685 راكب) و يأتي في المركز الثاني دول الشرق الاوسط بنسبة 12.37%، (بمتوسط 328395 راكب سنة 2012)، ثم يلها في المركز الثالث الركاب القادمون من الدول الامريكية بنسبة 2.58% (68681 مسافر (2012))، و الباقي لدول افريقيا و اسيا، و هذا ما يتوافق مع الطلب السياحي الدولي الوافد حيث تعود النسبة الاكبر لسياح القارة الاوروبية و بالخصوص للجزائريين المقيمين بالخارج، و بذلك نقول ان النقل الجوي الجزائري يؤدي دورا ايجابيا في السياحة الوافدة و لكن من ناحية الجزائريين المقيمين فقط، اذ بلغت نسبة وفودهم 64,71% لسنة 2013 من اجمالي الحركة السياحية، و بالتالي ما يمكن قوله ان خدمات نقل الجوية الجزائرية تعتبر الاكثر اقتناء من طرف الجالية الجزائرية .

6-3 التوزيع النسبي للطلب على خدمات النقل الجوي حسب شركة الطيران المستخدمة: فيما يتعلق بميول السياح و تفضيلاتهم نحو شركات الطيران المتاحة، يظهر الجدول رقم (4-19) ان السائحين يميلون غالبا الى استخدام شركات الطيران التابعة لدولهم كنوع من الولاء، او لانتشار الوكالات التابعة لها عبر ارجاء الوطن (موطن السياح) مما يمكنهم من تسهيل عمليات الحجز و تغيير برنامج الرحلة من اي مكان و بكل سهولة ، استرجاع مستحقاتهم المالية في حالة الالغاء، تعويضات... الخ، على عكس شركات النقل الاجنبية الاخرى التي عادة نجد وكالاتها متوفرة بشكل عام في العواصم مثل الملكية المغربية نجد وكالاتها في الجزائر العاصمة فقط ، فالعرب يستخدمون شركات الطيران العربية بنسبة عالية، بينما يستخدم الاجانب شركات الطيران الاجنبية و يلاحظ ان الجزائريين المقيمين بالخارج هم اكثر استخداما للطيران الجزائري بنسبة 47,79%، و يرجع ذلك لارتفاع نسبتهم بالنسبة للسياحة الدولية الوافدة، ثم شركة الطيران أقل ازور Aigle Azur بنسبة 23,79%، و باقي النسب للشركات الاجنبية الاخرى، بالنسبة للشركة الجوية الفرنسية 5,56%، و هذا راجع لارتفاع نسبة السياح الفرنسيين مقارنة بغيرهم من الجنسيات و يلي الاوروبيون ذوي الجنسية العربية اما الامريكيون فهم اقل الجنسيات وفودا و هذا ما يتوافق مع الطلب السياحي الوافد.

الجدول (4-19): التوزيع النسبي للطلب على خدمات النقل الجوية حسب شركة الطيران المستخدمة 2012.

2012		2011		شركة الطيران
النسبة من المجموع	عدد الافراد (قدوم+مغادرة)	النسبة من المجموع	عدد الافراد (قدوم+مغادرة)	
				الجزائرية
49,44	2 905 291	47,79	2 495 464	Air Algérie
-	-	-	-	Air Expresse
-	-	-	-	Star Aviation
-	6	-	140	Tassili Airlines
50.56	2 971 168	52,22	2 726 300	مجموع شركات النقل الاحنبية
23,52	1 382 278	23,79	1 242 417	Aigle Azur
5.12	300 852	5,56	290 106	Air France
1,83	107 687	2,12	110 521	Alitalia
0.83	48 873	1.06	55 553	British Airways
1.3	76 651	0.98	50 963	Egypt Air
1.15	67 431	1.16	60 320	Liberia
1.19	70 142	1.21	63 392	Lufthansa
-	-	0.04	1 835	Lybian Arab Airlines
3.27	192 417	3.16	165 041	Qatar Airways
1.69	99 046	1.66	86 464	Royal Air Maroc
3.47	203 863	2.8	146 090	Saudia arab Airlines
0.13	7 449	1.89	98 607	Spain Air
0.39	23 138	0.42	21 798	Syrian Arab Airlines
1.49	87 513	1.42	74 047	Tunis Air
2.53	148 660	2.71	141 335	Turkish Airlines
2,64	155 168	2,26	117 811	اخرى
100	5 876 465	100	5 221 904	المجموع

المصدر: الدليل السنوي لقطاع النقل، مرجع سبق ذكره، ص 50.

3-7 موسمية الطلب على خدمات النقل الجوي للأفراد: من متابعة ارقام الجدول (4-20) و الشكل (4-10)، يتبين اختلاف متوسط حركة النقل الجوي بين اشهر السنة، فتتركز ثلث حجم الحركة في الفترة ما بين شهر جويلية الى شهر سبتمبر، حيث يمثل شهر جويلية اعلى شهور السنة بمتوسط سنوي قدره 10 443 فرد او سائح متنقل جوا للفترة 2009-2011، بينما تتقارب النسب في باقي شهور السنة، و يرجع السبب في زيادة توافد السياحة الدولية والمحلية نتيجة للعطلة الصيفية، بالاضافة الى ان شهور اوت يمثل موسم الذروة السياحة الدولية والمحلية والمعبر عنها بارتفاع عدد الليالي الاقامة السياحية في الفنادق الجزائرية التي سبق تناولها في الفصل السابق، والتي تتزامن

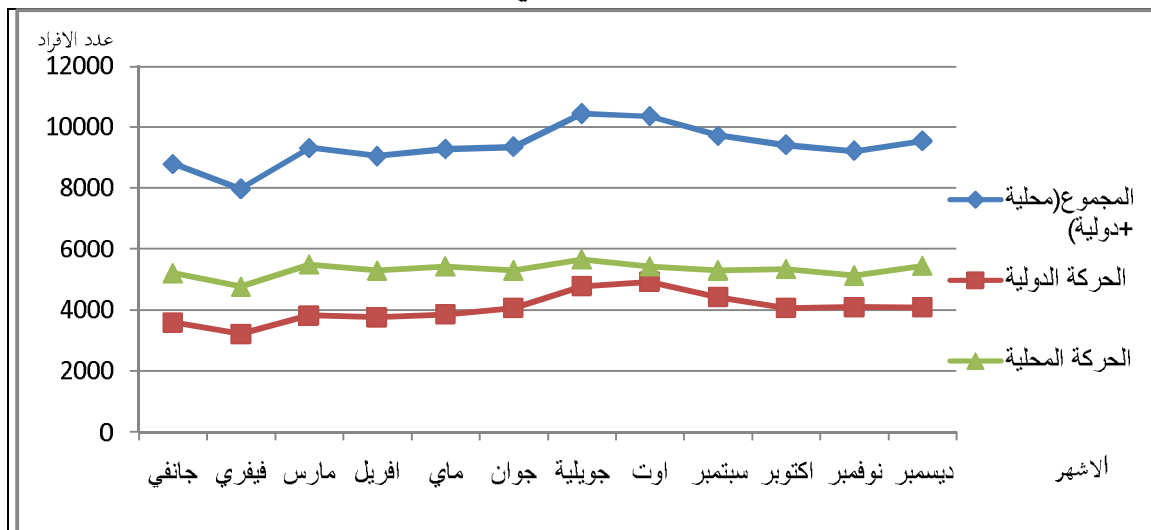
مع سيادة الاعتدال و الدفاء على الشواطئ، كما نلاحظ ان هناك ارتفاع طفيف في شهر جانفي و اشهر مارس و افريل و هي الفترة التي تنشط فيها السياحة الصحراوية، و هذا دليلا واضحا للمساهمة الفعالة للنقل الجوي في تنشيط السياحة الجزائرية.

الجدول (4-20): موسمية حركة النقل الجوي للافراد -متوسط الحركة للفترة 2009-2011.

الشهر	الحركة المحلية (شخص)	الحركة الدولية (شخص)	المجموع (محلية+دولية) (شخص)
جانفي	5 206	3 586	8 792
فيفري	4 766	3 212	7 978
مارس	5 495	3 826	9 322
افريل	5 287	3 755	9 042
ماي	5 425	3 853	9 278
جوان	5 295	4 062	9 357
جويلية	5 659	4 783	10 443
اوت	5 435	4 927	10 362
سبتمبر	5 297	4 424	9 720
اكتوبر	5 349	4 066	9 416
نوفمبر	5 129	4 098	9 227
ديسمبر	5 456	4 088	9 545
المجموع	63 800	48 681	112 481

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات 2012.

الشكل (4-10): موسمية حركة النقل الجوي للافراد -متوسط 2009-2011.



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على معطيات الجدول السابق.

3-8 مساهمة النقل الجوي الجزائري في جذب السياح الاكثر انفاقا: بعد هذا العرض الموجز عن خدمات النقل الجوي يبقى لنا ان نتساءل عن أي مدى يخدم النقل الجوي الجزائري السياح الاكثر انفاقا و المناطق الاكثر تصدير، الاجابة ستكون من خلال تحليل معطيات الجدول التالي الذي يوضح مدى مساهمة الطيران الجزائري في زيادة السياح الاكثر انفاقا:

الجدول(4-21): يوضح مدى مساهمة خدمات الجوية الجزائرية في خدمة السياح الاكثر انفاقا 2012.

الدول الاكثر انفاقا على الخدمات السياحية في العالم لسنة 2012 (1).	نسبتها في الحركة السياحية للجزائر(2).	عدد رحلات الجوية من و الى خارج البلاد التي تقوم بها شركات النقل الجوي المسجلة في البلد 2012 (3).	نسبة الاستفادة من خدمات النقل الجوية الجزائرية (ذهاب واياب) (4) .
الصين	2,53	3,073,450	-
المانيا	1,05	928,363	1.66
الولايات المتحدة الامريكية	0,43	9,734,073	1.41
المملكة المتحدة	1,040,667	1.87
الفيديرالية الروسية	674,403	0.08
فرنسا	12,3	739,553	57.97
كندا	0,30	1,263,297	1.17
اليابان	0,25	915,543	
استراليا	0.06	663,697	
ايطاليا	2,32	249,685	2.57

المصدر: تم الاعتماد على عدة مراجع:

(1) highlights 2013, UNWTO ; Organisation Mondiale du Tourisme , édition 2013 , P 13 .

(2): من اعداد الباحث اعتمادا على احصائيات وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

(3): معطيات البنك الدولي.

(4): معطيات من الدليل الاحصائي السنوي لقطاع النقل 2012، ص 43.

من خلال الجدول يلاحظ ان الجزائر تجتذب سياح من مجموعة الدول الاكثر انفاقا على السياحة في العالم اكبرها نسبة من فرنسا، ايطاليا، الصين، اما الدول الاخرى فتحتل نسب جد ضئيلة من مجموع السياح الوافدين للجزائر، و التي لا تقع ضمن العشر دول الاولى المصدرة للسياحة في الجزائر، و لعل اهم سبب في ذلك بالاضافة الى الاسباب السابق تناولها، هو عدم مساهمة النقل الجوي الجزائري في ذلك، حيث ينعدم في بعض الوجهات استراليا، اليابان، الصين، بالرغم من ان هناك عدد من السياح من هذه الدول يوفدون الى الجزائر ولو بنسب قليلة حسب ما هو موضح في الجدول،

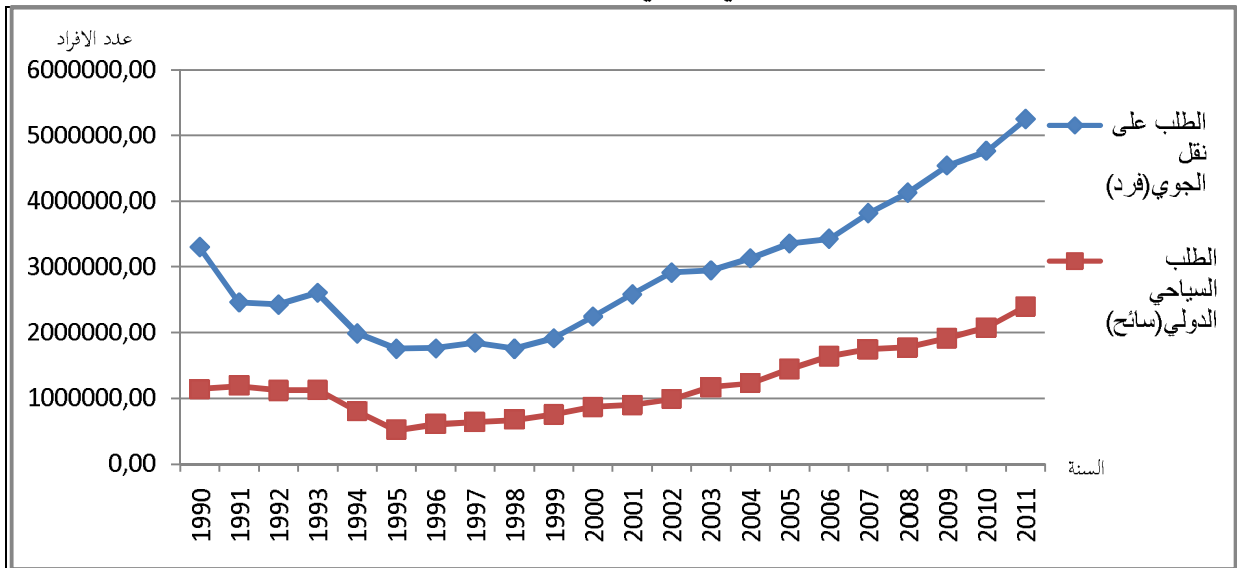
وما يشير ايضا الى ان خدمات النقل الجوية الجزائرية تخدم الدول الاكثر تصديرا للسياح الا بنسب جد ضئيلة نجد 1.41%الو.م.أ و1.87% المملكة المتحدة، 1.17% كندا، عدا فرنسا التي تحصل على النصيب الاعلى من خدمات الجوية الجزائرية بنسبة 57.97% ، في حين نجد ان شركات النقل الجوية الاخرى والمسجلة على مستوى الجزائر

تقدم خدمات اكثر لهذه الدول و المعبر عنها بعدد الرحلات بحيث 9,734,073 رحلة للو.م.أ، و 1,040,667 رحلة للمملكة المتحدة، و 1,263,297 رحلة لكندا، وهذا ما يؤدي بنا الى القول ان خدمات نقل الجوية الجزائرية محدودة خاصة بالنسبة للجانب السياحي.

وبالتالي لكي يكون هناك جذب اكثر لهذه الفئة من السياح وزيادة إيرادات القطاع السياحي لابد ان تتخذ قرارات من طرف الهيئات المكلفة بذلك و استبعاد العشوائية في توزيع الرحلات الجوية و توفير وصلات فعالة لهذه الاسواق، بما يتناسب مع الاهداف الاستراتيجية السياحية، و عليه يجب التركيز على المناطق الاكثر انفاقا سياحي و العمل على تقديم تحفيظات و تخفيضات في النقل الجوي الجزائري بما يسهم في جذب اكبر عدد منهم، و نفس الشيء بالنسبة للرحلات الجوية المحلية بزيادتها و ارتقاء خدماتها بما يتماشى مع رغبات هذه الفئة من السياح.

3-9 العلاقة بين الطلب على خدمات النقل الجوي و الطلب السياحي الدولي الوافد للجزائر: من خلال الشكل (4-11) نلاحظ النمو المتزامن لكل من الطلب على خدمات النقل الجوي و الطلب السياحي الدولي الوافد، اذ ان نموها كان في نفس الاتجاه، مما يشير الى ان هناك توافق بين الطلبين في الفترة 1990-2011، و هذا يعني ان خدمات النقل الجوي تلبى طلبات النقل السياحي الدولي الوافد، و ان النقل الجوي يخدم المجال السياحي للبلاد.

الشكل (4-11): العلاقة بين الطلب السياحي الدولي الوافد و الطلب على خدمات النقل الجوي 1990-2011.



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على معطيات وزارة السياحة و الصناعات التقليدية، الديوان الوطني للإحصائيات.

4- نموذج قياسي لمدى مساهمة النقل الجوي في تنشيط الحركة السياحية للبلاد: من اجل إثبات مساهمة النقل الفعالة في الحركة السياحية بالجزائر، نقوم بوضع نموذج قياسي يربط بين الطلب السياحي على الجزائر وحركة النقل الجوي بحيث كلما زاد الطلب السياحي ادى ذلك الى زيادة الطلب على خدمات النقل الجوي، و لتأكيد دور هذه الاخيرة تم اختيار الجانب الخارجي الدولي للبلاد (السياحة الدولية) و بالتالي يكون تقدير العلاقة بين متغيرين الطلب السياحي الدولي الوافد الذي يمثل المتغير المستقل و المتغير التابع الطلب على خدمات النقل الجوية الدولية .

1-4 توصيف النموذج: سيتم تقدير العلاقة بين الطلب على خدمات النقل الجوية مع الطلب السياحي الدولي الوافد، وذلك من خلال بناء نموذج قياسي مكون من معادلة انحدار خطي بسيط، وبما ان الطلب على النقل طلب مشتق من الطلب على السياحة فسيتم اختيار متغير الطلب السياحي الدولي الوافد كمتغير مستقل، و متغير حجم الطلب على خدمات النقل الجوية كمتغير تابع، وتم التعبير عن هذه العلاقة الافتراضية كالآتي:

$$Air = f(DemdT)$$

حيث أن :

Air : حجم الطلب على خدمات النقل الجوي الدولي المعبر عنه بعدد الافراد المتنقلون.

DemdT : حجم الطلب السياحي الدولي الوافد للجزائر المعبر عنه بعدد السياح الوافدين .

1. تعريف متغيرات النموذج :

-المتغير التابع *Air* : يتمثل في عدد الافراد المتنقلين بالنقل الجوي الدولي (كل شركات النقل الجوي)، متنقل في السنة، وقد تم الاعتماد في ذلك على احصائيات الديوان الوطني للاحصائيات.

-المتغير المستقل *DemdT* : يتمثل في عدد السياح الوافدين، سائح في السنة، وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على إحصائيات وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

ويمكن تلخيص ما تقدم في الجدول الآتي:

الجدول (4-22):توصيف متغيرات نموذج علاقة خدمات النقل الجوي بالطلب السياحي الدولي الوافد.

رمز المتغير	اسم المتغير	مصدر البيانات المعتمدة
<i>Air</i>	الطلب على خدمات النقل الجوي الدولي، فرد/السنة، (الجزائر-كل الجهات).	الديوان الوطني للاحصائيات.
<i>DemdT</i>	عدد السياح الوافدين، سائح/السنة.	وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على المعطيات السابقة.

2.فترة الدراسة: من خلال هذه الدراسة ستتم محاولة وضع نموذج قياسي يجمع بين متغيرين الطلب على خدمات النقل الجوي الدولي و الطلب السياحي الدولي الوافد للجزائر، معتمدين في ذلك على سلسلة بيانات سنوية للفترة (1990-2011). (انظر الملحق 01).

3.معادلة الانحدار الخطي المتعدد: وعليه فإن معادلة الطلب على خدمات النقل الجوية بدلالة الطلب السياحي الدولي الوافد ستكون على الصيغة اللوغاريتمية الآتية :

$$\log Air = B_0 + B_1 \log DemdT + \varepsilon \dots (7)$$

حيث أن :

$\log Air$: لوغاريتم الطلب على خدمات النقل الجوي الدولي.

$\log DemdT$: لوغاريتم الطلب السياحي الدولي الوافد للجزائر.

B_0 : الحد الثابت المعادلة.

B_1 : معامل المتغير المستقل.

ε : الخطأ العشوائي.

2-4 تقدير نموذج الدراسة : لتقدير نموذج الانحدار في المعادلة (2) نستعين ببرنامج Eviews8 وذلك لتوضيح العلاقة بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع من خلال طريقة المربعات الصغرى العادية، والتي تظهر نتائجها في الجدول الآتي :

الجدول (4-23): نتائج تقدير نموذج علاقة الطلب على خدمات النقل الجوي بالطلب السياحي الدولي الوافد
2011-1990

الاحتمال	اختبار t	الخطأ المعياري	المعاملات	المتغير
0.0000	6.151009	0.650797	4.003055	B_0
0.0000	16.65987	0.046721	0.778358	$\log DemdT$
0.932785				معامل التحديد (R^2)
0.929424				معامل التحديد المصحح (\bar{R}^2)
0.000000				احتمال احصائية فيشر
1.412762				احصائية دارين- واتسون

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج Eviews-الملحق (08).
وتصبح صيغة الرياضية للنموذج المقدر كالتالي:

$$\log Air = 4.003 + 0.77 \log DemdT$$

3-4 دراسة مدى صلاحية النموذج:

1. التحليل الاقتصادي لنتائج التقدير: نقوم بتحليل النتائج المتوصل من الناحية الاقتصادية:

بالنسبة لمعامل متغير الطلب السياحي الدولي الوافد للجزائر $\log DemdT$: ان اشارة المعلمة موجبة وهذا يدل على ان العلاقة طردية بين المتغير التابع الطلب السياحي الدولي الوافد و متغير الطلب على خدمات النقل الجوي الدولي، وهذا يتفق مع منطق النظرية الاقتصادية التي تقتضي ان الطلب على خدمات النقل الجوي الدولي تزيد بزيادة الطلب السياحي الدولي الوافد، و بالتالي فإنه يمكن القول ان الطلب السياحي الدولي يتأثر بحجم خدمات النقل الجوية الدولية المتاحة و التي تعتبر من مقومات الجذب السياحي للبلاد .
ومنه نقول ان النموذج المتوصل اليه للطلب السياحي الدولي الوافد مقبول اقتصاديا و يبقى اختباراه من الناحية الاحصائية.

2. التحليل الاحصائي لنتائج التقدير: تشير قيمة معامل التحديد (R^2) (0.93) الى جودة النموذج المقدر، وقدرته على تفسير التغيرات التي تحدث في الطلب السياحي على خدمات النقل الجوية المتاحة، من جراء التغير في الطلب السياحي الدولي، حيث أن المتغير المستقل يفسر لنا 93% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع، أما الباقي (7%) فترجع إلى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج منها الخطأ العشوائي و اغراض اخرى للتنقل.

وبناء على النتائج المتحصل عليها، وفيما يخص حجم الطلب السياحي على خدمات النقل الدولية الجوية وعلاقته بحجم الطلب السياحي الدولي، فقد اظهرت النتائج على وجود علاقة ايجابية ومعنوية بنسبة 5%، حيث ان مرونة التغير في الطلب على خدمات النقل الجوية بالنسبة للطلب السياحي الدولي الوافد تقدر بـ 0.77 وهي نسبة معتبرة، وهو ما يؤكد على دور خدمات النقل الجوي الدولي في زيادة الطلب السياحي الوافد للجزائر وبالتالي المساهمة الفعالة في السياحة الدولية الوافدة للجزائر.

-اختبارت فروض طريقة المربعات الصغرى:

أ- اختبار التوزيع الطبيعي للبواقي: تلخص نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للبواقي المقاييس الاحصائية للتوزيع الطبيعي مثل الوسط الحسابي الذي يساوي الصفر، بالاضافة الى ان احصائية Jarque-Berra قيمتها الاحتمالية كبيرة تساوي 0.45 -انظر الملحق(09)، وهي اقل من قيمة كاي تربيع التي قيمتها 5.99 بدرجة حرية 5%، وبالتالي لا نستطيع رفض الفرضية الاساسية القائلة بأن البواقي تتوزع توزيعا طبيعيا، كذلك بما ان القيمة الاحتمالية للتوزيع $p = 0.79$ وهي اكبر من مستوى معنوية 5% فإننا لا نستطيع رفض الفرضية الاساسية للتوزيع الطبيعي.

ب- اختبار الارتباط الذاتي للاخطاء العشوائية: نستعين باختبار Breusch-Godfrey، من خلال اختبار χ^2 نجد قيمة $N * R^2 = 22 * 0.048 = 1.05$ وبمقارنتها بقيمتها الجدولية التي تساوي 5.99 من جدول كاي تربيع عند مستوى معنوية 0.05 و بعدد مشاهدات 22، التي هي اكبر من القيمة المحسوبة مما يؤدي الى رفض الفرض البديل وقبول الفرض العدمي الذي يقضي بعدم وجود ارتباط ذاتي بين الاخطاء العشوائية، بالاضافة الى ان القيمة الاحتمالية $p > 0.05$ الذي يقضي بقبول H_0 : عدم وجود ارتباط ذاتي بين الاخطاء.

نتائج اختبار الارتباط الذاتي للاخطاء- الملحق(10)

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

F-statistic	0.978139	Prob. F(1,19)	0.3351
Obs*R-squared	1.077130	Prob. Chi-Square(1)	0.2993
R-squared	0.048960	Mean dependent var	-2.42E-15

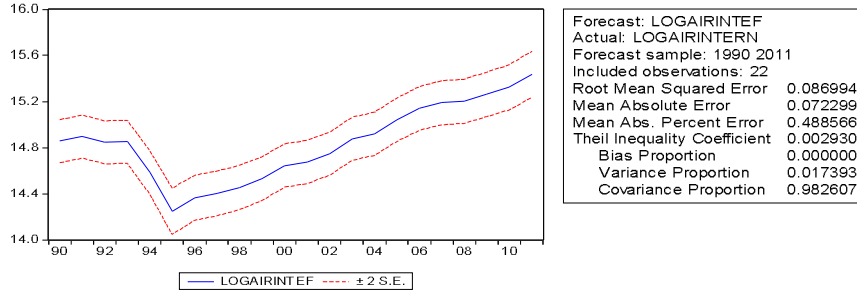
ت- اختبار عدم ثبات التجانس: من خلال اختبار Breusch-Pagan-Godfrey نجد القيمة الاحصائية لكاي تربيع تساوي: $\chi^2_{calc} = N * R^2 = 22 * 0.02 = 0.44$ والقيمة الاحتمالية لها $p = 0.49$ ، اما القيمة الجدولية لـ χ^2 الجدولية بدرجات حرية $1 - 1 = 2 - 1 = 1$ و عند مستوى معنوية 5%، والتي تقدر بـ 3.84 وهي اكبر من القيمة المحسوبة لـ $\chi^2 (3.84) (0.44)$ ، مما يؤدي الى رفض الفرضية البديلة و قبول الفرضية العدمية التي تقضي بثبات تباين الاخطاء العشوائية.

نتيجة اختبار عدم ثبات تجانس الأخطاء- الملحق (11).

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey

F-statistic	0.429178	Prob. F(1,20)	0.5199
Obs*R-squared	0.462178	Prob. Chi-Square(1)	0.4966
Scaled explained SS	0.256240	Prob. Chi-Square(1)	0.6127
R-squared	0.021008	Mean dependent var	0.007568

ث- اختبار مقدرة النموذج على التنبؤ: نتائج الاختبار موضحة كما يلي:



المصدر: مخرجات برنامج افيزوز 8 Eviews.

من خلال الشكل البياني اعلاه يوضحان السلسلة المقدره قريه جدا من السلسلة الحقيقية للمتغير محل الدراسة، مما يدل على وجود تقارب بين القيم الحقيقية و القيم المقدره ، وان النموذج المقدر يمثل التغيرات الحقيقية في سلسلة الطلب على خدمات النقل الجوي بنسبة 98% و معامل عدم التساوي لثايل يقارب الصفر بقيمة 0.002، مما يدل على ان النموذج المقدر له قدرة تنبؤية عالية.

-النتيجة: يتم صياغة نتيجة الدراسة القياسية على ان لعلاقة بين الطلب السياحي الدولي و الطلب على خدمات النقل الجوي علاقة قوية بمرونة تقدر بـ 0,77 ، بمعنى ان الطلب السياحي الدولي الوافد يؤدي الى الزيادة في الطلب على خدمات النقل الجوي حيث ان نسبة 77% من التنقلات الجوية هي تنقلات سياحية، وهو ما يشير الى العلاقة القوية بين الطلب السياحي الدولي و خدمات النقل الجوية، وهو مطابق للتحليل النظري حيث نجد ان نسبة المتنقلين جوا تمثل النسبة الاكبر من بين انواع النقل الاخرى البري و البحري، وبذلك على الهيئات المسؤولة توفير الدعم الكافي للنهوض بالنقل الجوي الجزائري و محاولة استدرارك النقائص التي يعاني منها هذا القطاع بما يتماشى مع احتياجات القطاع السياحي و المنافسة القائمة و زيادة المداخل.

5-مجالات قصور خدمات النقل الجوي الجزائري: شهدت شركة الخطوط الجوية الجزائرية مؤخرا، سلسلة من الحوادث المتتالية مما أثرت سلبا على سمعتها و على سمعة الجزائر كبلد سياحي، مما جعل العديد من الزبائن و حتى المعتادين من فقد الثقة في خدمات الخطوط الجوية التي لا تضمن لا السلامة ولا نوعية الخدمات للمسافرين سواء في الخطوط الداخلية أو الخارجية، مما يستدعي البحث أكثر عن المصادر والأسباب التي أدت إلى ذلك لتجاوزها،

زيادة على ذلك فلم يتوقف الامر الى هذا الحد فهناك مجموعة انتقادات وشكاوى صادرة عن المسافرين بسبب تأخر مواعيد الرحلات وسوء الخدمات، فمستوى الخدمات التي تقدمها الشركة متدني ودون المستوى المطلوب، حيث لا تلتزم الشركة بمواعيد الرحلات، إضافة الى قدم الطائرات التي تملكها الشركة، كل هذا يجعل من الجوية الجزائرية في الحضيض ويجب على مسؤوليها اصلاحها.

ومن بين أهم المشاكل التي تواجه المغتربين وخاصة السائح الاجنبي الاكثر انفاق، هو مشكل التذاكر التي هي مرتفعة جدا مقارنة مع باقي الشركات الاجنبية خاصة مع مستوى الخدمات المقدمة، حيث لا يمكن لعائلة متكونة من عدة افراد تحمل مصاريف السفر عبر الخطوط الجوية الجزائرية، وعلى الرغم من الاجراءات التي اقترتها الشركة للتخفيض إلا أن اسعار التذاكر تبقى جد مرتفعة خط الجزائر باريس الأعلى في العالم على الإطلاق³⁹⁵، والتي ترجع الى التكلفة الزائدة للعمالة الاضافية و التي سيكون لها اثر جد عميق خاصة بعد سحب دعم الحكومة لها و تحرير المنافسة و وجود شركات عالمية للنقل الجوي بمواصفات عالمية و اسعار منخفضة، و بذلك يبقى أداء الجوية من حيث أسعار التذاكر والخدمة التي توفرها لزيائنها، وحتى إيفائها بالتزاماتها دون المستوى المرجو.

كما انه بالرغم من المحاولات المبذولة لتطوير و تحسين خدمات النقل الجوي الا ان هناك شكاوي من السائحين حول عدم انتظام مواعيد الطيران بوجه عام و تأخير مواعيد الطيران الداخلي، و يرجع هذا الى احتكار الشركة الجزائرية للطيران بالرغم من وجود شركات خاصة قادرة على المنافسة (شركات طيران خاصة)، هذا فضلا عن بطء اجراءات الجوازات و الاجراءات الجمركية خاصة في اوقات الوصول و وصول عدد كبير من الطائرات . و الجدير بالذكر ان هناك قصورا في طاقة النقل الجوي عن استيعاب الطلب المتزايد على السفر الى الجزائر في عدد من الاسواق (مثل اليابان، كوريا، امريكا اللاتينية) وهو ما يؤدي الى وجود امكانيات لتحقيق مزيد من المكاسب .

رابعاً: واقع خدمات النقل البحري و دورها في التنمية السياحية للجزائر.

تشكل الموانئ البحرية الشريان الحيوي لتدفق الصادرات و الواردات من مختلف اقطار العالم، بل يتعدى دورها ذلك في كثير من الاحيان لتصبح منطقة عبور لكثير من السياح الدوليين لتتغير وسيلة النقل من برية الى بحرية، و تعد مساهمته مساهمة فعالة لا تقل اهمية عن باقي وسائل النقل الاخرى البرية و الجوية. يشتمل الساحل الجزائري المطل على البحر الابيض المتوسط على 11 ميناء، الجزائر، وهران، عنابة، سكيكدة، أرزيو/ بتيونا، بجاية، مستغانم، غزوات، جيجل، تنس و دلس، متوزعة على طول 1200 كلم من شرق الحدود التونسية الى الحدود الغربية المغربية، و تتمثل هذه الموانئ في حلقة وصل بين العديد من الدول و الشبكة البحرية العالمية التي تربط اوروبا و الامريكيتين، و دول الشرق الاوسط، و ما يجعلها تتميز بموقعها الاستراتيجي المتميز هو توسطها جميع القارات و قرنها من مناطق التدفق السياحي العالمي، مما يمكنها من مساهمة النقل البحري في التنمية السياحية للبلاد طبعا اذا احسن استغلاله في هذا المجال.

تعتبر الشركة الوطنية الجزائرية للملاحة (CNAN)³⁹⁶ و المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين ممثلي قطاع النقل البحري في الجزائر، و تجدر الاشارة الى ان نسبة 90% من المبادلات التجارية الجزائرية الخارجية تتم عن طريق البحر، يصل حجمها الى 118 مليون طن، بصادات قدرها 75.498 مليون طن و واردات 37.695 مليون طن لسنة

³⁹⁵ الشروق اون لاين، يومية اخبارية على الموقع <http://www.echoroukonline.com>، العدد 189894، تاريخ التصفح 2014/01/01.

³⁹⁶ CNAN: Compagnie Nationale Algérienne de Navigation.

2012، (70.23% مواد بترولية لسنة 2012)³⁹⁷، وهذا لما له من مميزات خاصة الحمولة الكبيرة التي يمكن نقلها دفعة واحدة والمسافات طويلة مع انخفاض تكلفة النقل البحري مقارنة مع وسائل النقل الأخرى، مما يعكس أهمية النقل البحري في الاقتصاد الجزائري³⁹⁸.

معظم خطوط النقل البحرية تعمل على نقل البضائع الى كافة انحاء العالم و الشواطئ الأوروبية، قد تصل حجم المبادلات حسب كل منطقة موضحة في الجدول التالي:

الجدول(4-24): اهم مناطق المبادلات التجارية العالمية التي تربط الجزائر 2012.

المنطقة	الدول العربية	افريقيا	الاتحاد الاوربي	دول اوربية خارج الإأوروبي	امريكا	اسيا
حجم المبادلات .طن	2065534	61311	67797069	7344111	29316797	6082897

المصدر: الدليل السنوي الاحصائي لقطاع النقل، مرجع سبق ذكره، ص 75.

وقراءة لمعطيات الجدول اعلاه يتضح ان دول القارة الاوربية تعد من اهم مناطق المبادلات التجارية للجزائر والقارة الامريكية ثم تليها آسيا، تحتل الدول العربية و الافريقية المراتب الاخيرة لفة اهميتها من حيث التصدير والاستيراد الجزائري.

فيما سبق تناولنا مساهمة النقل البحري في المبادلات التجارية السلعية للجزائر، اما من ناحية مساهمته في حركة الافراد ومساهمته في الحركة السياحية سنقوم بتناولها فيما يلي:

ينطلق الاشكال المطروح من فرضية اساسية مفادها ان النقل البحري يحتل أهمية كبيرة في اقتصاد الدول التي تتمتع بشريط ساحلي طويل يطل على دول العالم المتقدم اوروبا، امريكا، اسيا، وهذا ما ينطبق على الجزائر، فهل يا ترى للنقل البحري دور فعال في تطوير الاقتصاد السياحي الجزائري؟، من خلال التحليل الموالي سيتم الاجابة على هذا السؤال؛

1- تحليل تطور الطلب الدولي على خدمات النقل البحري الجزائري- الافراد: من خلال الجدول ادناه يتضح ان حركة الافراد عبر النقل البحري الجزائري عرفت تطورا ملحوظا و لو انه اقل أهمية من النقل الجوي، خاصة بعد سنة 1990 والاضطرابات الامنية التي عاشتها الجزائر، ليعود الاستقرار بعد سنة 2000 و تعود الحركة السياحية بالجزائر، حيث ازداد عدد السياح الوافدين بحرا الى الجزائر و المعبر عنه في الجدول بعدد الافراد المنقولين (ذهاب واياب) من 443 800 شخص سنة 2008 الى 467 264 سنة 2009، لتعود للانخفاض الى 463 561 سنة 2010 و الى 447323 سنة 2011 ثم الى 416972 سنة 2012، وهذا ناتج عن التخفيضات التي يقدمها النقل الجوي، و توافقا مع هذا الارتفاع في عدد الافراد نجد ان عدد السيارات المنقولة بحرا عرفت نفس الارتفاع و نفس الشيء بالنسبة لعدد الرحلات البحرية، وبالتالي يمكن القول ان النقل البحري يساهم في نقل السياح الوافدين بسياراتهم من و الى الجزائر و لكن تظل مساهمته ضعيفة مقارنة بالنقل الجوي وهذا ماتؤكدده الأرقام.

³⁹⁷ الدليل الاحصائي السنوي لقطاع النقل 2012، مرجع سبق ذكره، ص 65.

³⁹⁸ المرجع السابق، ص 58.

و اذا ما قارنا مساهمته بدول الجوار نجدها اكثر ضعفا، خاصة و ان النقل البحري المغربي يساهم في نقل ما يزيد عن 4.3 مليون مسافر لسنة 2011³⁹⁹، وتونس بـ 800000 مسافر⁴⁰⁰ لنفس السنة، وهذا بطبيعة لا يرجع الى امكانيات النقل لوحدتها و انما كذلك لارتفاع حجم الطلب على هذا النوع من النقل و ارتفاع الحركة السياحية .

الجدول (4-25): تطور حركة الافراد عبر النقل البحري الجزائري 1990-2012.

السنة	2008	2009	2010	2011	2012
عدد المسافرين	443 800	467 264	463 561	447 323	416 972
عدد الرحلات البحرية	736	735	687	695	622
عدد السيارات المنقولة	133 050	143 705	147 989	151 864	142 741

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات .

تكمن اهمية النقل البحري الجزائري بصفة كبيرة في رفع مستوى التجارة الخارجية في الجزائر، حيث ان نسبة كبيرة من البضائع و السلع المنقولة من و الى الجزائر و خاصة للدول البعيدة منها تتم عن طريق النقل البحري 117800158 طن من السلع المشحونة و المفرغة .

2- تحليل الطلب على النقل البحري حسب ميناء الوصول: تتوفر الجزائر على 6 موانئ مخصصة لنقل الاشخاص، الا أن هذه الموانئ تتفاوت أهميتها، فيما يلي يتم التعرف على اهمية كل ميناء من ناحية الطلب على خدمات النقل البحري بالنسبة للافراد، والجدول التالي يبين حركة الافراد و نسبتها في كل ميناء للفترة 2011-2012.

³⁹⁹ وزارة النقل المغربية: www.mtpnet.gov.ma .
⁴⁰⁰ وزارة النقل التونسية متوفرة على الموقع: www.transport.tn.

الجدول (4-26): توزيع الطلب على خدمات النقل حسب الموانئ الجزائرية 2011-2012.

الميناء	عدد القادمون		نسبة التغير %	عدد المغادرون		نسبة التغير %	النسبة من المجموع	التغير %
	2011	2012		2011	2012			
الجزائر	122044	96493	-20.94	115497	97757	-15.36	35.03	18.22
وهران	133511	134066	0.42	127340	133859	5.12	48.31	2.71
الغزوات	20981	23997	14.37	19964	19935	-0.15	7.92	7.3
بجاية	11598	7733	-33.32	11683	7077	39.42	2.67	-36.39
سكيكدة	11651	8776	-24.68	10508	8247	-21.52	3.07	-23.18
عنابة	7153	8965	25.33	5287	7577	43.31	2.98	32.97
المجموع	306938	280030	-8.77	290279	274452	-5.45	100	-7.16

المصدر: الدليل الاحصائي السنوي للنقل، مرجع سبق ذكره، ص 88.

من خلال معطيات الجدول اعلاه يلاحظ ان هناك انخفاض في الطلب على خدمات النقل البحري من 597217 شخص سنة 2011 الى 554482 سنة 2012 بنسبة 7.16% بالرغم من الارتفاع في عدد السياح الوافدين للجزائر، وهذا راجع الى عدة اسباب من بينها التخفيضات التي وضعتها الشركة الخطوط الجوية الجزائرية و قدم الموانئ الجزائرية التي يعود تاريخ انشائها الى الفترة الاستعمارية⁴⁰¹، حيث لم تعد تتماشى و متطلبات النقل خاصة نقل الافراد والتطورات التي تشهدها مجال النقل في الدول الاوروبية مما دفع بالمتعاملين مع الموانئ الجزائرية الى اللجوء الى وسائل نقل اخرى ذات مواصفات عالية الجودة ولم تعرف هذه الاخيرة اية تعديلات الا بعد سنة 2000، كذلك تعني الموانئ الجزائرية من نقص في التجهيزات و رداءة الطرق التي تربطها بالمدن، كما نلاحظ ايضا تفوق نسبة الركاب القادمين عن نسبة المغادرين (280030) فرد، و خاصة ان معظم زوار الجزائر هم من المغتربين فيأتون بحقائب و سيارات و هدايا من الخارج.

⁴⁰¹ ف.ز.محمد الشريف، فوزية رميني، الموانئ الجزائرية تحول صعب في تسييرها، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي: الشلف، الجزائر، العدد السابع، 2009، ص 171-175.

كما ان ميناء وهران و ميناء العاصمة هما اكثر الموانئ من حيث نقل الركاب (ذهاب و اياب) لسنة 2012 بنسبتي 48.31% و 35.03% على التوالي وهذا ما يشير الى سوء في التوزيع، فنجد ميناء وهران و العاصمة يحتكران 83% من نقل المسافرين، رغم حالة الاختناق التي تعاني منها المدينتين خاصة في حركات المرور و ازدحام التنقل بالطرق و الممرات التي تربط الموانئ بوسط الحضري للمدينة و زيادة على ذلك ان المينائين يشكلان جزءا مهما في شحن و تفريغ البضائع، و هذا ما يضعف عملية التسيير التي تعاني منها الموانئ.

3- تحليل الطلب على خدمات النقل البحري من ناحية الاقليم المصدر: يتوفر النقل البحري الجزائري على خطين لنقل الافراد، الجزائر-فرنسا و الجزائر-اسبانيا، كما هو موضح في الجدول ادناه، مما يؤدي بنا القول الى ان النقل البحري الجزائري يخدم الجهة الاوروبية فقط من دون باقي دول العالم بنسبة 53% من مجموع الافراد المنقولين لخط الجزائر-اسبانيا و بنسبة 47% لخط الجزائر-فرنسا، و هذا ما يتوافق نسبيا مع الطلب السياحي الوافد حيث ترجع النسبة الاكبر من التوافد السياحي للقارة الاوروبية حسب ما تم التطرق له في الفصل الثاني، لكن تبقى خدمات النقل البحري الجزائري المتاحة جد محدودة، حيث من الممكن توفير خطوط لوجهات اكثر لخدمة القطاع السياحي مثل ايطاليا، الصين حيث تعتبر من الدول الاكثر انفاقا و التي تساهم بنسبة لا باس بها في الطلب السياحي الدولي، و هذا ما يفسر ضعف خدمة النقل البحري في تنشيط الحركة السياحية.

الجدول (4-27): تطور عدد الركاب 2011-2012 (خطي فرنسا - إسبانيا).

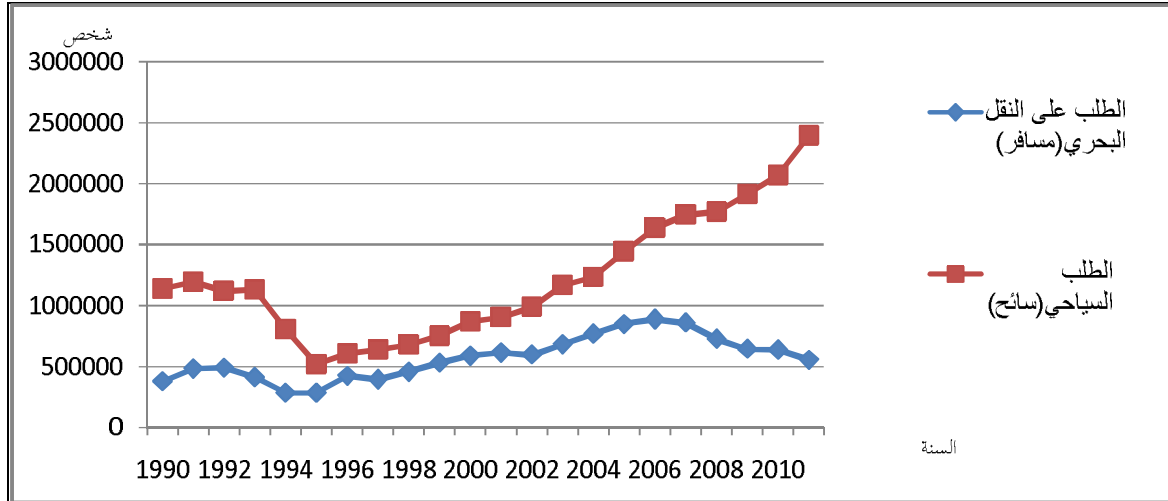
التعيين	خط فرنسا-الجزائر			خط اسبانيا-الجزائر		
	2011	2012	%	2011	2012	%
عدد المسافرين	218 983	198304	47	228 340	218668	53
عدد السيارات المنقولة	94 116	87 091	-	57 748	55 650	-
عدد الرحلات البحرية	393	335	-	302	267	-

المصدر: الدليل السنوي لقطاع النقل، مرجع سبق ذكره، ص 89-99.

4- مساهمة النقل البحري في الطلب السياحي الدولي الوافد للجزائر (مجموع شركات النقل البحري): من خلال استعراض لتطور الطلب السياحي الدولي الوافد للجزائر و الطلب على النقل البحري الشكل (4-12) و التي تعتبر كخطوة مبدئية للحكم بشأن مساهمة النقل البحري في الطلب السياحي للبلاد؛ حيث يتضح ان علاقة النقل البحري بالطلب السياحي مرت خلال الفترة 1990-2011 بمرحلتين المرحلة الاولى 1990 الى 2006 و التي تميزت بتوافق بين الطلبين السياحي و النقل البحري (للمنحنيين نفس اتجاه النمو)، مما يفسر انه خلالها كانت للنقل البحري مساهمة في المجال السياحي، و المرحلة الثانية من 2007 الى 2011 و التي خلالها يعرف كل من الطلبين اتجاهين مختلفين، في الوقت الذي يعرف الطلب السياحي الدولي اتجاها تصاعديا نلاحظ ان الطلب على النقل البحري يعرف انخفاضا مما يمكننا من القول انه لا يوجد بين المجالين السياحي و النقل تكامل حيث ان عرض

خدمات النقل البحري خلال هذه الفترة لا يتماشى مع متطلبات المجال السياحي، وهذا طبعا راجع لوجود عامل اخر كان له تأثير اكبر على انخفاضه، الا وهو التخفيض في اسعار النقل لخدمات النقل الجوي الجزائري؛

الشكل(4-12):العلاقة بين الطلب السياحي الدولي الوافد والطلب على خدمات النقل البحري 1990-2011.



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على معطيات: وزارة السياحة و الصناعات التقليدية، الديوان الوطني للإحصائيات-الجزائر.

5- نموذج قياسي لمدى مساهمة النقل البحري في تنشيط الحركة السياحية للبلاد: تعتبر خدمات النقل البحري من بين العوامل المساهمة في زيادة الحركة السياحية، فنجد ذوي الدخل المتوسطة و العائلات المكونة من عدة افراد ذوي الامتعة الكثيرة و الكبيرة الحجم يفضلون اقتناء النقل البحري قصد تخفيض التكلفة الرحلة السياحية، وكما سبق القول ان توفر وصلات النقل المتعددة و المتنوعة بالكم المناسب يعتبر عاملا من عوامل الجذب السياحي للبلاد، ولذلك يتوقع وجود علاقة ايجابية بين الزيادة في الطلب السياحي الدولي الوافد للجزائر والطلب على خدمات النقل البحري .

5-1 توصيف النموذج: من خلال التحليل النظري لواقع خدمات النقل البحري بالجزائر اتضح ان مساهمة هذا النوع من الخدمات جد ضعيفة في تنشيط الحركة السياحية بالبلاد و من اجل اثبات ذلك، نقوم فيما يلي بوضع نموذج قياسي يربط بين الطلب السياحي الدولي الوافد و حركة النقل البحري المعبر عنه بعدد الركاب في السنة، وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على احصائيات كل من الديوان الوطني للإحصائيات و وزارة السياحة و الصناعات التقليدية للجزائر، بحيث تم اختيار الجانب السياحي الدولي للبلاد (السياحة الدولية) بما ان النقل البحري يخدم الحركة الدولية، و بالتالي يكون تقدير العلاقة بين المتغيرين: الطلب السياحي الدولي الوافد الذي يمثل المتغير المستقل و المتغير التابع الطلب السياحي على خدمات النقل البحري .

سيتم الاعتماد على طريقة الانحدار الخطي البسيط لتقدير العلاقة بين المتغيرين، و تم التعبير عن هذه العلاقة كما يلي:

$$Port = f (DemdT)$$

حيث أن :

Port : حجم الطلب على خدمات النقل البحري المعبر عنه بعدد الافراد المتنقلين.

DemdT : حجم الطلب السياحي الدولي الوافد للجزائر المعبر عنه بعدد السياح الوافدين .

1.تعريف متغيرات النموذج: يمكن تلخيص ما تقدم في الجدول الآتي:

الجدول (4-28): توصيف متغيرات نموذج العلاقة بين الطلب على خدمات النقل البحري و الطلب السياحي الدولي الوافد.

رمز المتغير	اسم المتغير	مصدر البيانات المعتمدة
<i>Port</i>	الطلب على خدمات النقل البحري، فرد/السنة، (الجزائر-كل الوجهات).	الديوان الوطني للإحصائيات
<i>DemdT</i>	عدد السياح الوافدين، سائح/السنة.	وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على المعطيات السابقة.

2.فترة الدراسة: خلال هذه الدراسة ستتم محاولة وضع نموذج قياسي يجمع بين متغيرين الطلب على خدمات النقل البحري و الطلب السياحي الدولي الوافد للجزائر، معتمدين في ذلك على سلسلة بيانات سنوية للفترة (1990-2011). (انظر الملحق 1)، و التي تعبر عن اهم مراحل تطور خدمات النقل البحري، مرحلة النمو من 1990 الى 2007 و التي تتميز بارتفاع حجم طلب الافراد على خدمة النقل، و مرحلة التدهور من 2007 الى 2011 و التي يعرف خلالها القطاع تراجعاً رهيباً في طلب الافراد على خدماته.

3.معادلة الانحدار الخطي المتعدد: وعليه فإن معادلة الطلب على خدمات النقل بالسكك الحديدية بدلالة الطلب السياحي بالجزائر ستكون على الصيغة اللوغارتمية الآتية :

$$\log Port = B_0 + B_1 \log DemdT + \varepsilon \dots (8)$$

حيث أن :

$\log Port$: لوغاريتم الطلب على خدمات النقل البحري.

$\log DemdT$: لوغاريتم الطلب السياحي الدولي الوافد للجزائر.

B_0 : الحد الثابت للمعادلة.

B_1 : معامل المتغير المستقل.

ε : الخطأ العشوائي.

5-2 تقدير نموذج الدراسة: يتم تقدير نموذج الانحدار في المعادلة (3) باستخدام برنامج Eviews8 من خلال طريقة المربعات الصغرى العادية، والتي تظهر نتائجها في الجدول التالي، بعد التخلص من مشكل الارتباط الذاتي للاخطاء باستعمال بيانات الفرق الاول للمتغيرات:

الجدول (4-29): تقدير نموذج العلاقة بين الطلب على خدمات النقل البحري و الطلب السياحي الدولي الوافد.

المتغير	المعاملات	الخطأ المعياري	اختبار t	الاحتمال
B_0	0.000997	0.034078	0.029261	0.9770
$D \log DemdT$	0.494818	0.222828	2.220626	0.0387
معامل التحديد (R^2)	0.206057			
معامل التحديد المصحح (\bar{R}^2)	0.164270			
احتمال احصائية فيشر	0.038733			
احصائية دارين-واتسون	1.339956			

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على مخرجات برنامج Eviews 8 ، الملحق (13).
و تصبح صيغة الرياضية للنموذج المقدر كالتالي:

$$D \log Port = 0.0099 + 0.49 D \log DemdT$$

3-5 دراسة مدى صلاحية النموذج: نقوم بتحليل النتائج المتوصل إليها بعد تقدير النموذج بواسطة البرنامج الإحصائي Eviews8

1. التحليل الاقتصادي لنتائج التقدير: نقوم بتحليل النتائج المتوصل إليها من الناحية الاقتصادية:

-بالنسبة لمعامل متغير الطلب السياحي الدولي الوافد للجزائر $\log DemdT$: ان اشارة المعلمة موجبة وهذا يدل على ان العلاقة طردية بين المتغير التابع الطلب السياحي الدولي الوافد و المتغير المستقل الطلب على خدمات النقل البحرية وهذا يتفق مع منطق النظرية الاقتصادية التي تقتضي ان الطلب على خدمات النقل البحرية يتأثر بالطلب السياحي الدولي الوافد، و منه ان خدمات النقل البحري تخدم الجانب السياحي للبلاد و بذلك تعتبر من مقومات الجذب السياحي للبلاد .

و منه نقول ان النموذج المتوصل اليه للطلب السياحي الدولي الوافد مقبول اقتصاديا و يبقى اختباره من الناحية الاحصائية.

2. التحليل الاحصائي لنتائج التقدير: اظهرت النتائج على وجود علاقة ايجابية و معنوية بنسبة 5% بين المتغيرين، لكن نجد ان القدرة التفسيرية للنموذج، قيمة معامل التحديد (R^2) (0.20) جد منخفضة، وهذا ما يبين ان تأثير المتغير المفسر ليس بكاف، و يعزو دنوه (قيمة R^2) لوجود متغيرات ذات تأثير اكثر ليس ضمن النموذج قيد الدراسة، وبالتالي نستنتج ان مساهمة النقل البحري في الطلب السياحي الدولي الوافد للجزائر ضعيفة مقارنة بالنقل الجوي.

3. اختبارات فروض طريقة المربعات الصغرى:

أ- اختبار التوزيع الطبيعي للبواقي: تلخص نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للبواقي المقاييس الاحصائية للتوزيع الطبيعي، احصائية Jarque-Berra قيمتها الاحتمالية كبيرة تساوي 0.74 -انظر الملحق (14)، و هي اقل من قيمة كاي تربيع التي قيمتها 5.99 بدرجة حرية 5% ، كذلك نجد القيمة الاحتمالية للتوزيع $p = 0.68$ و هي اكبر من مستوى المعنوية 5% مما ينتهي بنا القول الى قبول الفرضية الاساسية القائلة بأن البواقي تتوزع توزيعا طبيعيا.

ب- اختبار الارتباط الذاتي للاخطاء العشوائية: لتحديد نتيجة الارتباط الذاتي للاخطاء نستعمل اختبار Breusch-

Godfrey، من خلال نتائج اختبار χ^2 نجد قيمة $N * R^2 = 22 * 0.15 = 3.3$ و بمقارنتها بقيمتها الجدولية التي

تساوي 5.99 من جدول كاي تربيع التي هي اكبر من القيمة المحسوبة، كما ان القيمة الاحتمالية $p > 0.05$ ، مما يؤدي الى رفض الفرض البديل و قبول الفرض العدمي الذي يقضي بعدم وجود ارتباط ذاتي بين الاخطاء العشوائية.

نتيجة اختبار الارتباط الذاتي للاخطاء-الملحق(15).

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

F-statistic	1.507373	Prob. F(2,17)	0.2497
Obs*R-squared	3.163151	Prob. Chi-Square(2)	0.2057
R-squared	0.150626	Mean dependent var	-5.29E-18

ت- اختبار عدم ثبات التجانس: لاثبات تجانس الاخطاء العشوائية نستعمل اختبار Breusch-Pagan-Godfrey ونجد القيمة الاحصائية لكاي تربيع تساوي: $\chi^2_{calc} = N * R^2 = 22 * 0.058 = 1.276$ و القيمة الاحتمالية لها $p = 0.26$ ، اما القيمة الجدولية ل χ^2 الجدولية تقدر ب 3.84 وهي اكبر من قيمة المحسوبة ل χ^2 (1.27<3.84)، مما يؤدي الى قبول الفرض العدمي الذي يقضي بثبات تباين الاخطاء العشوائية.

نتيجة اختبار عدم ثبات تجانس الاخطاء –الملحق(16).

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey

F-statistic	1.183171	Prob. F(1,19)	0.2903
Obs*R-squared	1.231055	Prob. Chi-Square(1)	0.2672
Scaled explained SS	0.733773	Prob. Chi-Square(1)	0.3917
R-squared	0.058622	Mean dependent var	0.020877

-النتيجة: اظهرت النتائج على ضعف العلاقة بين المتغيرين المتغير المفسر الطلب السياحي الوافد و المتغير التابع الطلب على خدمات النقل البحري، والتي عبر عنها بالقيمة المتدنية لمعامل التحديد (R^2) (0.20)، والتي تفسران تأثير الطلب السياحي الوافد ليس بكاف، وان هناك متغيرات اخرى اكثر تأثيرا على الطلب على النقل البحري الا وهي حسب ماسبق انخفاض الاسعار الذي يشهده النقل الجوي، مما يدل على العلاقة الضعيفة بيم النقل البحري والطلب السياحي الوافد للجزائر وفي نفس الوقت على العلاقة القوية بين خدمات النقل الجوي و الطلب السياحي

الوافد الدولي و هو مطابق للتحليل النظري، حيث نجد ان المتنقلين جوا تمثل النسبة الاكبر من بين انواع النقل الاخرى البري و البحري، و بذلك على الهيئات المسؤولة توفير الدعم الكافي للنهوض بالنقل الجوي الجزائري و محاولة استدراك النقائص التي يعاني منها النقل البحري و البري بما يتماشى مع احتياجات القطاع السياحي و المنافسة القائمة و زيادة المداخل (مداخل قطاع النقل، و السياحة).

و من اجل اكثر استغلال لموانئ النقل البحري و فك الخناق على طرقات العاصمة قامت السلطات المسؤولة مؤخرا بانشاء اول خط للنقل البحري الحضري سنة 2014 الذي يربط بين ميناء الترفيه و التسلية "الجميلة" بعين البنيان و المحطة البحرية "المسكمة" بميناء الجزائر، و هو اول نموذج للنقل الحضري البحري السياحي مما يمكن من اكتشاف سحر الواجهة البحرية للعاصمة لأول مرة في رحلة بحرية، كما تسعى وزارة النقل الى تمديد هذا الخط ليشمل كل الواجهة البحرية للعاصمة، انطلاقا من الجميلة، باب الوادي، ريس حميدو، الصابلات، المحمدية وصولا إلى برج البحري.

6- مجالات القصور في خدمات النقل البحري الجزائري:

-طاقات الموانئ و خدمات النقل البحرية المتاحة محدودة جدا و لا يمكنها تلبية الحاجيات المستقبلية في اطار التنمية السياحية للبلاد.

-يعاني القطاع البحري للنقل من احتكار الدولة و ضعف تسييرها للموانئ الجزائرية و ما ترتب على ذلك من مشاكل عديدة، بالإضافة الى أن الغالبية العظمى لهذه الموانئ تتميز بالتجهيزات القديمة و أساليب التشغيل القديمة، حيث تعود انشائها الى الفترة الاستعمارية، و فيما يتعلق بأعمال الترميم للهياكل الأساسية للموانئ فإن عدد قليل منها استفاد من هاته العملية باستثناء محطات النفط و الغاز⁴⁰²، مما يستدعي الى فسخ المجال للقطاع الخاص للاستثمار في النقل البحري و تعزيز دوره في تشغيل و ترميم و تقديم الخدمات على مستوى الموانئ بدلا من اقتصرها على القطاع العام.

-كما سجلت مؤخرا عدة شكاوي فيما يخص الغلاء الفاحش لتذاكر السفر عبر رحلات الشركة، والتي اعتبرتها أسعارا غير مقبولة تماما، حيث قدر ما بين 180 و 240 أورو للبالغين و 180 أورو للأطفال، و السيارات بـ 600 أورو، والتي هي أسعار خيالية مقارنة بما هو مطبق على الرحلات البحرية من المملكة المغربية الى اسبانيا و اعتبر ممثلو الجمعيات الجزائرية بأن الأسعار المطبقة على رحلات الشركة الجزائرية دفع بالمئات من العائلات الجزائرية (الجالية) إلى تحويل وجهة عطلتها الصيفية إلى المملكة المغربية، أين تتوفر العروض و الخيارات و بأسعار تنافسية و أقل بكثير مما هو مطبق على الرحلات الجزائرية⁴⁰³.

-كل هذه النقائص من شأنها ادت الى فقدان المكانة الاقتصادية للنقل البحري الجزائري، و تقليص دورها في التنمية السياحية للبلاد، مما جعل الحكومة الجزائرية تفكر في تحسين خدمات النقل البحري من خلال خوصصة هذا القطاع و لوجزئيا و الرفع من امكانياتها التجهيزية لمواكبة التحولات الجديدة التي طرأت في الاقتصاد العالمي، و التي مست جميع الميادين في الدول السائرة في طريق النمو، فالمغرب قامت بتخصيص العمالة اليدوية في الموانئ منذ

⁴⁰² الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، على الموقع: <http://www.andi.dz>.

⁴⁰³ الشروق اون لاين، يومية اخبارية على الموقع: <http://www.echoroukonline.com>، العدد: 78310 نم الاطلاع عليها بتاريخ 2012.06.15.

سنة 1990، وكانت نتيجة ذلك تضاعف الانتاجية بالنسبة لعملية تفرغ البضائع مما سيعمل في اعادة تأهيل للعمال في الموانئ⁴⁰⁴.

- و مؤخرا تسعى الجزائر لترقية هذا القطاع الفعال من خلال الشروع في انجاز ثمانية طرق سريعة تربط أهم الموانئ بالطريق السيار شرق-غرب من أجل مرافقة مسار تنمية النشاطات الاقتصادية و دفع ديناميكية المبادلات التجارية، موانئ سكيكدة و جيجل و بجاية ، و انجاز طريق يربط بين موانئ وهران و تنس (الشلف) و تيبازة سنة 2013 ، يهدف ضمان و تسهيل الدخول السريع للمسافرين و المركبات ذات الوزن الثقيل إلى الموانئ و العكس الدخول إلى الطريق السيار شرق-غرب، و مرافقة التطور في الحركية الذي تعرفه الموانئ الوطنية خاصة مينائي جيجل و بجاية و انجاز العديد من الطرقات لربط العديد من المدن التي تتوفر على موانئ و تعزيز ربط مختلف الأقطاب بعواصم الولايات و الموانئ⁴⁰⁵ ، كذلك العمل على الرفع من الطاقة الاستيعابية للموانئ، و استدراك النقص في الاجهزة و المعدات اللازمة لاستقطاب الزبائن و اعادة الحركة للموانئ الجزائرية، بما يواكب التطورات الدولية الجديدة في مجال النقل البحري خاصة بالنسبة للدول المجاورة تونس و المغرب.

كما تسعى الجزائر الى اتباع استراتيجية لتنمية النقل البحري خاصة مع اقتراب موسم الصيف وعودة المهاجرين إلى ارض الوطن، بمضاعفة عدد الرحلات في الفترة الصيفية على مستوى كل الموانئ لاستقبال الجالية الوطنية في الخارج والأجانب خلال موسم الاصطيفاف، مع تطبيق تخفيضات تحفيزية جديدة على أسعار التذاكر حيث تمتد فترة هذه التخفيضات من اول شهر جويلية إلى الثالث من شهر أوت بالنسبة لرحلات الذهاب والإياب⁴⁰⁶.

-خامسا: العوامل المؤثرة في العرض و الطلب على خدمات النقل بالجزائر.

خدمة النقل كصناعة خدمية لها العديد من العوامل المؤثرة في الطلب عليها منها الخارجية و منها الداخلية، يقع معظم هذه العوامل خارج و ضمن تأثير الاقتصاد الوطني العام، و من اهمها مجموعة الاعتبارات الاقتصادية التي تدور حول التغيرات التي تحدث في القوة الشرائية لعملاء النقل ووسائل النقل المختلفة و التي تؤثر في الطلب على خدماته و تشتمل على، الناتج المحلي للدولة، او للدول التي يمارس فيها النقل، و للدول المصدرة للسياح، و الدخل المتاح للتصرف للافراد و المخصص للانفاق على خدمات النقل، و العوامل الاجتماعية، التي تتمثل في المعتقدات والعادات و انماط حياة الافراد الذين يعيشون في البيئة المحيطة و التي تمثل سببا لانتقال الافراد، بالاضافة الى الاعتبارات السياسية التي تتمثل في النواحي القانونية و الحكومية و الظروف السياسية السائدة في الدول، منها القرارات الخاصة بحرية التجارة، اما من ناحية العرض فتمثل كل من اسعار الفائدة على الائتمان، و مستويات الائتمان التي تمنح للعملاء، اسعار الطاقة، معدل التضخم، قرارات الضرائب و الاعانات الحكومية، درجة الاستقرار و الامن الدولي و العالمي بشكل عام، دون ان ننسى الاعتبارات التكنولوجية التي لها اثر كبير في تطور وسائل النقل.

⁴⁰⁴ ف.ز.محمد الشريف، فوزية رميني، مرجع سبق ذكره، ص 177.

⁴⁰⁵ المسار العربي، يومية اخبارية وطنية، متوفرة على الموقع: <http://www.elmassar-ar.com>، العدد 15811، بتاريخ 2012/09/05.

⁴⁰⁶ الحرية.يومية اخبارية متوفرة على الموقع: <http://www.el-hourria.com>، العدد 24232، بتاريخ 2012/04/23.

1- اسعار الوقود (الطاقة): تتصف تكاليف المشاريع الاستثمارية للنقل بارتفاع التكاليف الرأسمالية الثابتة والتي تصل إلى عدة أضعاف التكاليف المتغيرة وذلك لما تتطلبه مشاريع النقل من إنشاءات ضخمة تستمر لعدة سنوات كالمطارات- الموانئ- طرق السكك الحديدية، بالإضافة إلى ثمن وسائل النقل مثل الطائرات، البواخر، القاطرات، والوسائل المساعدة مثل محطات الوقود، معدات التحميل والتفريغ والصيانة.

لكن تكلفة الرأسمالية لوحدها غير كافية لتحديد حجم الاستثمار، فعلى سبيل المثال إن تكلفة النقل بالسيارات الاجرة والحافلات هي أقل من النقل الجوي و السككي، وانما هناك تكاليف إضافية يجب أخذها بالاعتبار وهي تكاليف الوقود، حيث أن أسعار الوقود (النفط) ، تعتبر من العوامل الحاسمة لاستخدام السيارات الخاصة بحيث تنعكس على ارتفاع سعر النقل بصفة عامة، و بالتالي هي أسعار مهمة فإذا ارتفعت أسعار الوقود بسرعة للوصول إلى حد مرتفع و بقيت العوامل الاخرى على حالها، فإنه من المؤكد سيكون النمو في التنقل العام بري، بحري، سكك، حافلات بصفة محدودة ولكن سيؤدي بصفة قوية الى انخفاض استخدام السيارات و نفس الشيء بالنسبة للزيادة في رسوم ضريبة الوقود يمكن أن يكون له تأثير مماثل للحد من نمو الحركة و الطلب على خدمات النقل⁴⁰⁷، على اعتبار ان تطورات اسعار الوقود تعتبر جزء من تطورات اسعار النفط في الاسواق العالمية، و الجدول التالي يوضح تطور الاسعار النفط في السوق العالمي و اثره على اسعار البنزين المعروضة في الجزائر و دول الجوار كمقياس لتطور الطلب على خدمة النقل .

الجدول(4-30): تطور اسعار النفط و حركة النقل البري في الجزائر دول غير نفطية 2000-2012.

السنة	2000	2002	2004	2006	2008	2010	2012
سعر النفط دولار/برميل(1)	27.6	24.3	36	61.1	94.1	77.5	109.5
سعر البنزين دولار للتلتر(2)	0.27	0.22	0.83	0.32	0.34	0.32	0.29
	0.82	0.87	1.10	0.83	0.96	0.94	0.93
	0.49	0.29	0.68	1.22	1.29	1.23	1.42

المصدر: (1) منظمة الدول المصدرة للبترول ، (OPEC (Organization of the Petroleum Exporting Countries) على الموقع: www.opec.org .

(2) معطيات البنك الدولي على الموقع: www.worldbank.org .

من خلال الجدول و الشكل اعلاه يلاحظ ان هناك تطور في اسعار النفط العالمية للفترة من 2000 الى 2012، حيث عرفت ارتفاعا كبيرا من 27.6 دولار الى 109 دولار، مما ينعكس على اسعار البنزين في العديد من الدول لكن بنسب متفاوتة، بالنسبة للجزائر و بمقارنتها مع الدول المجاورة نجد ان القفزة التي شهدتها سعر النفط في السوق العالمي يكاد ينعدم اثرها على اسعار البنزين، و هذا باعتبار الجزائر من اكثر الدول النفطية و بصفة حتمية لن يكون لها اثر

⁴⁰⁷ Perspectives des Transports, des Transports sans Rupture au Service d'une Croissance Verte , Outlook 2012, Forum International des Transport, Transport, OCDE, 2012, P 7.

كبير على اسعار النقل و بالتالي على الطلب على خدمات النقل، بينما يمكننا ملاحظة هذا الاثر في الدول غير النفطية بحيث تتأثر اسعارها بالاسعار الدولية للنفط بشكل ملحوظ، المغرب من 0.49 دولار للتر الى 1.42 دولار و تونس من 0.82 دولار الى 0.93 دولار للتر (من 2000 الى 2012)، مما يلاحظ ان اسعار البنزين اكثر ارتفاعا مقارنة بما هي عليه في الجزائر و اكثر تطورا، بحيث نجد ارتفاع الاسعار في كل من تونس و المغرب مرتبط اكثر بارتفاع اسعار النفط العالمية مما يؤدي الى ارتفاع اسعار النقل مستقبلا و بالتالي انخفاض الطلب على خدمات النقل فيها و منه في عرضها، مما ينتهي بنا القول ان الوضع في الجزائر اكثر ملاءمة للاستثمار في خدمات النقل على ما هي في دول الجوار باعتبار ان انخفاض عوامل الانتاج من بين اهم مقومات جذب الاستثمار.

2-نقص التمويل و ضعف مشاركة القطاع الخاص: بالنظر إلى التغيرات الديموغرافية وإعادة توجيه النمو الاقتصادي نحو الطلب السياحي على الجزائر، سوف يؤدي الى نمو الحركة و التنقل بما يولد احتياجات جديدة للبنية التحتية للنقل بأنواعه المختلفة، مما ينتج آفاق لجذب رأس المال الخاص لتكملة الموارد العامة المحدودة، و قد تكون هناك فرص استثمارية جاذبة للقطاع الخاص ولكن لعدم كفاية ووفرة الموارد و المدخرات المالية الخاصة تبدو صعبة التحقيق، ولذلك سوف تصبح مصادر التمويل الخارجية و التسهيلات الائتمانية ذات أهمية متزايدة لتحديد وتطوير المشاريع الخاصة بالنقل، و فيما يلي نتناول بعض المؤشرات الخاصة بعملية التمويل و مشاركة القطاع الخاص في مشاريع النقل بالجزائر مع المقارنة بالدول المجاورة تونس و المغرب:

الجدول(4-31): وضعية الجزائر مقارنة مع دول الجوار من ناحية مؤشرات التمويل و نسبة مشاركة القطاع الخاص في مشاريع النقل .

الدولة	الانتماء المحلي المقدم إلى القطاع الخاص (% من إجمالي الناتج المحلي) 2013.	الاستثمار في قطاع النقل مشاركة القطاع الخاص- الف دولار
تونس	75.7	840,000 (2008)
الجزائر	16.7	108,000 (2010)
المغرب	70.2	200,000 (2008)

المصدر: معطيات البنك الدولي على الموقع: www.worldbank.org.

حسب ما هو موضح في الجدول اعلاه، ان الجزائر تقف في المراتب الاخيرة من ناحية المبالغ المخصصة للاستثمار في النقل بمشاركة القطاع الخاص بعد تونس و المغرب، مما يفسر ضعف فسخ المجال ومشاركة القطاع الخاص في هذا المجال، كما ان ضعف حجم استثمار القطاع الخاص عادة ما يفسر بقلّة مصادر التمويل خاصة منها الخارجية، فهي جد قليلة بالجزائر فلا تتعدى 16.7% من إجمالي الناتج المحلي، في حين نجدها بنسب اكبر في تونس و المغرب اكبر من 70%، و هذا المؤشر يمكن ان يكون وراء ضعف القطاع الخاص و مشاركته في مجال النقل وحتى في مجالات اخرى، و لذلك من الضروري للحكومة الجزائرية ان تعزز نظمها المالية المحلية من اجل دعم استراتيجيات التنمية للقطاعات التي تعطي دورا اكبر للتنمية السياحية و الشاملة للبلاد .

3-الاحتكار شبه المطلق للدولة: بالاضافة الى ضعف مصادر التمويل الخارجي، الا ان هناك سبب اخر رئيسي وراء ضعف مشاركة القطاع الخاص الا وهو الاحتكار شبه المطلق للقطاع العام على هذا المجال وبالتحديد لمشاريع البنية التحتية في الجزائر، مما ادى الى تدهورها و ارتفاع تكاليف تشغيلها، و على ذكر تكاليف التشغيل تعد تكاليف اجور العمالة بالمطارات الجزائرية من اكبر التكاليف وهذا بسبب العمالة الزائدة بنحو 15415 عامل⁴⁰⁸، و هو رقم كبير في شركة الخطوط الجوية الجزائرية التي تملك أسطولاً ب 43 طائرة و 68 وجهة فقط، مقارنة بألف عامل (بعد التخفيض) في الماليزية للطيران⁴⁰⁹ بأسطول تعدده 85 طائرة و 88 وجهة بدون الحديث عن الطلبات⁴¹⁰، فعددهم في تزايد بسبب سياسة التوظيف غير العقلانية بنسبة 16,56%، مما اثر على ميزانية المؤسسة التي لا تحقق سوى 1183380.1 الف دج كرقم اعمال لسنة 2012 حسب ما هو موضح في الجدول رقم (4-32) مما يشير الى الوضع المزري الذي آلت اليه والممثل بحجم العجز الذي تعانيه الشركة نتيجة العدد الهائل من المستخدمين و التوظيف العشوائي و غياب الوعي الذي يعيق تطورها وبقائها امام الشركات المنافسة، وهو ما سيؤدي بالشركة الى الانهيار في حال خوصصتها ورفع الدعم الحكومي.

الجدول(4-32): اهم المؤشرات المالية للجوية الجزائرية 2011-2012.

مؤشرات الفصل الأول			
المؤشرات المالية (10 ³)	2011	2012	نسبة التغير%
رقم الاعمال	10794698	11833801	9,6
كتلة الاجور	3252250	3791000	16,56
المشغلون	15042	15415	2,47
المستحقات الاجمالية	22549090	15437400	-31,5
النتيجة	11754392-	3603599-	69,4

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات.

4- ضعف الانفاق الحكومي: من خلال ما سبق اتضح لنا ان القطاع العام يحتكر مجال الاستثمار في قطاع النقل بنسبة كبيرة، وخاصة البنية التحتية للنقل من طرقات و موانئ و مطارات، و بذلك فإن حجم الانفاق الحكومي يلعب دور كبير في تطوير النقل بمختلف انواعه، مما يجعلنا نتساءل عن حجم الانفاق الحكومي و الموجه للاستثمار في قطاع النقل الجزائري، هل يعد سببا وراء التدهور في القطاع، فيما يلي نتناول تطور حجم المخصصات المالية لقطاع النقل و مساهمتها في زيادة و ترقية خدمات النقل:

⁴⁰⁸ الديوان الوطني للإحصائيات.

⁴⁰⁹ الشروق اون لاين، يومية اخبارية متوفرة على الموقع: <http://www.ennaharonline.com> . العدد 34876، بتاريخ 14.08.2014 ..

⁴¹⁰ موقع ويكيبيديا: www.wikipedia.org.

الجدول(4-33): تطور حجم الانفاق الحكومي المخصص لقطاع النقل بالجزائر 1995-2012.

السنة	1990	1991	1995	2000	2002	2004	2006	2008	2011	2012
المبلغ المخصص 10 ³ دج	610400	1212778	2923045	3458903	3647290	15 909 544	4 423 943	7 448 943	28.874.103	28 387 232
نسبة التغيير %				18.3	5.44	336.2	-72.19	68,37	287.6	-1,68

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على الجرائد الرسمية:

-رقم 87 الصادرة بتاريخ 31 ديسمبر 1994.

-رقم 92 الصادرة بتاريخ 25 ديسمبر 1999.

-رقم 79 الصادرة بتاريخ 23 ديسمبر 2001.

-رقم 83 الصادرة بتاريخ 29 ديسمبر 2003.

-رقم 85 الصادرة بتاريخ 31 ديسمبر 2005.

-رقم 82 الصادرة بتاريخ 31 ديسمبر 2007.

-رقم 80 الصادرة بتاريخ 30 ديسمبر 2010.

-رقم 72 الصادرة بتاريخ 29 ديسمبر 2011.

-رقم 72 الصادرة بتاريخ 30 ديسمبر 2012.

من خلال بيانات الجدول اعلاه نلاحظ ان الجزائر منذ سنة 2000 اولت اهتماما كبيرا لتطوير قطاع النقل مقارنة مع سنوات سابقة و المعبر عنه بحجم الانفاق الحكومي المتدني لم يتعدى المليون دج، ثم بعد عمدت الى زيادة انفاقها، حيث نجد نسب المخصصات المالية في ارتفاع متطور و بنسب متزايدة، و هذا ما كان وفق البرامج التنموية لقطاع النقل المتمثلة في المخططات (1999-2004، 2005-2009، 2010-2014)، حيث يعتبر قانون 2001 خطوة هامة في مسيرة نقل المسافرين في الجزائر، والذي عكس إرادة الدولة في تطوير وترقية القطاع، موازاة مع الاهتمامات الدولية بتحقيق الجودة في النقل وإشباع رغبات المواطنين وإدماج النقل في التنمية الوطنية، والذي تم تعديله سنة 2011 الذي يهدف إلى⁴¹¹:

-تحسين وترقية النقل في الجزائر.

-زيادة عروض النقل لتلبية احتياجات تنقل الاشخاص و البضائع

-تحسين نوعية الخدمة لتقليل الزمن و المسافة؛

-الاستجابة للاحتياجات اللوجيستية للمتعاملين الاقتصاديين؛

-تحديث و توسيع السكك الحديدية: 30 مليار دولار؛

-تحسين النقل الحضري سيما تحقيق إنجاز مشروع التراموي عبر 14 مدينة؛

⁴¹¹ الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار.

- تحديث القطاع الجوي.

وتبين أرقام الحكومة الرسمية بأن قطاع النقل خصص له ميزانية جد ضخمة و التي خصصت لإنجاز 17 خطا للسكك الحديدية بطول 6000 كم، واستكمال كهربية السكة الحديدية في الشمال، وبناء طرق ازدواجية على مسافة 800 كم في الطريق العرضي للجنوب الغربي، وإطلاق مترو وهران، وكذلك إنجاز امتدادات مترو الجزائر، إلى جانب إنجاز التراموي في 14 مدينة، وتمديد شبكة تراموي الجزائر شرق، إنجاز مصاعد هوائية جديدة بالجزائر العاصمة، تيزي وزو، و 07 مدن ذات تضاريس بجاية، قسنطينة ، المدينة، جيجل وهران، بني صاف، والطارف⁴¹².

كما أن قطاع الأشغال العمومية استفاد في نفس الفترة من أكثر من 3132 مليار دينار جزائري من اجل اتمام الطريق السريع شرق-غرب وتمديده بـ 830 كم، إضافة إلى إنجاز 2500 كم من الطرق الجديدة وتحديث وإعادة الاعتبار لأكثر من 8000 كم من الطرق وتحديث 20 ميناء صيد وكذا تطوير 3 مطارات.

تلعب البنية التحتية الجيدة للنقل دورا مهما في تعزيز السياحة في البلاد و يتحقق ذلك من خلال تسهيل عمليات العبور و قيام خدمات النقل بكل اشكالها، مما يزيد من الانفاق السياحي و لا سيما النقل الجوي و البحري، الا ان ورغم كل المبالغ الضخمة المخصصة لتطوير قطاع النقل الجزائري، الا انه وحسب التقرير الاخير الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي يضع الجزائر في مراتب جد متأخرة في هذا المجال، لدرجة أن تونس والمغرب تحققان تقدما لافتا على الجزائر، رغم أن مجموع ميزانيتهم الكليتين قد لا يساوي ما أنفق في الجزائر على البنى التحتية فقط، إذ احتلت الجزائر حسب مؤشر البنية التحتية المرتبة 89 عالميا، متخلفة عن دول إمكاناتها المالية محدودة للغاية مثل المغرب (المرتبة 48)، تونس (70) ، و يقيم المنتدى هذا المؤشر على أساس 5 مؤشرات أخرى هي: "مدى جودة الطرق"، و حصلت على اساسه الجزائر على المرتبة 99 و المغرب 5 و تونس 77، "مدى جودة البنية التحتية السكك الحديدية" و التي تحتل جزائر على اساسه المرتبة 83، المغرب 37 و تونس 49، و مؤشر "جودة البنية التحتية للموانئ" الجزائر في المرتبة 132، المغرب 41 و تونس 82، و مؤشر "جودة البنية التحتية للنقل الجوي"، الجزائر 132 المغرب 49، و تونس 67، مؤشر "عدد المقاعد المتاحة للطيران" الجزائر 65 المغرب 47، تونس 71⁴¹³، وهذا ما يشير الى الوضعية المزرية امام الشركات الاجنبية المنافسة مما يخدم و سيخدم القطاع الاقتصادي الاجنبي على الاقل في الوضع الراهن على حساب الاقتصاد الجزائري.

⁴¹² وزارة النقل الجزائرية على الموقع: <http://www.ministere-transport.gov.dz>

⁴¹³ The Global Competitiveness Report , World Forum Economic , 2013–2014 , P 432–437.

خلاصة:

ان لضعف الطلب السياحي و الطلب على الخدمات السياحية أسباب كثيرة ومتنوعة من أهمها تلك التي تتعلق بحركة وإجراءات النقل و ضعف خدمات النقل و بالتالي قلة المساهمة في الجذب السياحي و منه في الانفاق السياحي؛ بالنسبة للجزائر، تخلص هذه الدراسة انه سواءا من حيث الاداء او القدرة ، لا يزال الوضع الحالي لقطاع النقل في الجزائر بعيدا كل البعد عن المستوى المطلوب من حيث المساهمة في الانشطة التجارية و الانشطة السياحية مما يؤدي الى ضعف و عدم ترقية القطاع السياحي للبلاد، حيث ان الدول السياحية تعمل على التوجه نحو الاسواق السياحية المصدرة واعداد برامج رحلات جوية و بحرية تجاوبا مع رغبة السائح الدولي مع تقديم التسهيلات اللازمة لزيادة الطلب السياحي الدولي، و من الناحية الداخلية للبلاد توفير وصلات النقل المتنوعة و بالجودة المناسبة لمختلف المناطق السياحية في البلاد بما يؤدي الى تسهيل الرحلات السياحية داخل البلاد، غير ان من خلال الدراسة التحليلية لواقع النقل البري و البحري و الجوي الجزائري استخلصنا العديد من النتائج:

-النقل البري:

1. يعتبر النقل البري الطرقي من اهم الوسائل استعمالا في نقل الافراد السائحين و العائلات، حيث تعرف هذه الاخيرة ارتفاعا ملحوظا في عدد السيارات و المركبات بالجزائر للفترة 2000-2012 تزامنا مع انتعاش السياحة الداخلية (محلية و دولية) للبلاد خاصة بعد العشرية السوداء و عودة الاستقرار الأمني في الجزائر.
2. من خلال تحليل معطيات النقل العمومي للافراد، يتبين ان قطاع نقل الافراد ينقسم الى نقل عمومي جماعي و نقل للحساب الخاص (فردى)، ترجع النسبة الاكبر للنقل الجماعي بنسبة 81.95% من الطاقة الاستيعابية للنقل، و الباقي للنقل الفردي.
3. يرجع الفضل في توفير خدمات النقل العمومي للافراد الى القطاع الخاص بنسبة 76.41% و 11.52% على التوالي نقل جماعي و نقل فردي، و هذا ما يشير الى المساهمة الفعالة للقطاع الخاص .
4. يشير تحليل عرض خدمات النقل الطرقي البري الى انخفاض في عدد مؤسسات القطاع العام المساهمة في نقل الافراد، اما القطاع الخاص على عكس ذلك يشهد ارتفاعا محسوسا خلال فترة الدراسة، و هذا راجع الى نقص و تراجع المؤسسات التابعة للقطاع العام عن وظيفة نقل الافراد و انخفاض استثمار القطاع العام و اتاحة المجال للقطاع الخاص .
5. نجد ان هناك تقارب نوعا ما بين عدد المؤسسات النقل الخاص بشقيه و عدد الناقلات المتاحة ، و هذا ما يشير الى ان معظم استثمارات القطاع الخاص على انها في شكل مؤسسات مصغرة انفرادية لا تمتلك سوى حافلة او اثنين على الاكثر، و بالتالي على السلطات المسؤولية العمل على تشجيع القطاع الخاص و تقديم الداعم اللازم للنهوض بهذا القطاع الحساس.
6. ما يعاني منه النقل البري الطرقي في الجزائر هو بعد و طول المسافات بين ولايات الوطن خاصة في الجنوب، اضافة الى ضعف جودة الطرقات من ناحية البنية و انتشار الشقوق بها و عدم استوائها و افتقارها للمرافق و الخدمات العمومية مثل محطات الوقود، و الاشارات و اللوحات الارشادية و ضعف الاضاءة و مراكز الصيانة و الاستراحات خاصة في الجنوب مما يصعب مهمة السائح.

7. لازالت الجزائر تحتل مركز الصدارة عربيا في حصيلة حوادث المرور التي ترتفع من سنة إلى اخرى حيث ان عدد حوادث المرور المسجلة في الجزائر يفوق 11 مرة ما يسجل في ايطاليا و13 مرات ما يسجل في فرنسا ، كما تؤكد الأرقام أن فصل الصيف و موسم الاصطياف أكثر فترات السنة تسجيلا لحوادث المرور نظرا لارتفاع حجم الحركة السياحية في شمال الوطن، على مستوى طرقات الشريط الساحلي بالاضافة الى الاسباب الاخرى، في مقدمتها العامل البشري و اهتراء الطرقات (عدم احترام قوانين المرور، الافراط في السرعة) ، ايضا لاسباب اخرى تعود لخلل في السيارات و بعض النقائص و المعوقات البيئية.
8. يعاني النقل الطرقي بالجزائر من ضعف و رداءة الخدمات المقدمة، من حيث النوعية و المعبر عنها بالحالة المزرية للسيارات و الحافلات التي اغلبيتها حافلات قديمة مهترئة، و بالتالي على الخدمات المقدمة لا من ناحية الراحة و لا من ناحية دقة الوصول و الالتزام بمواعيد الوصول و لا من ناحية الحوادث المتسببة فيها .
9. ايضا يعاني الزبون في الجزائر من اللادقة في المواعيد و طول اوقات الانتظار في المحطات التي تتسم هي ايضا بعدم توفرها على الشروط اللازمة للانتظار خاصة بما يتعلق بالنظافة، كذلك يعاني من عدم احترام الناقلين للاوقات و الزبائن، و رداءة الخدمات المقدمة، مع محدودية خدمة النقل ليلا و استغلال و ارتفاع اسعار النقل بالنسبة لسيارات الاجرة خاصة للمسافرين و الغرباء عن المنطقة .
10. الحلول التي تقترحها الدولة من خلال المشاريع الاستثمارية للنقل الحديثة ترامواي، ميتروو هي حلول متأخرة، تعرف تأخرا في الانجاز على خلاف ذلك في الدول المجاورة التي سجلت ارقاما قياسية في الانجاز، ايضا بالنسبة لمشاريع السكك الحديدية سجلت نفس المشاكل، من حيث تأخر الإنجاز و تباطؤ الأشغال ميدانيا.
11. هناك انخفاض في خدمات النقل بالسكك الحديدية المقدمة و المعبر عنها بطول الشبكة المستغلة و عدد عربات المخصصة للنقل الركاب، حيث عرفت انخفاضا من 679 عربة و 3742 كلم سنة 1990 الى 493 عربة سنة 2000، و بطول شبكة 3579 كلم و الى 447 عربة و 3572 كلم سنة 2005 لتصل الى 424 عربة لسنة 2012،
12. ان البرامج المخصصة لتطوير النقل السكك الحديدية 2005-2009 و 2009-2014 خصصت فقط لزيادة في طول الشبكة المستغلة، و ايضا ان 90% من الشبكة السكك الحديدية ترتكز في القطب الشمالي، و هذا ما يضعف اداء خدمات النقل بالسكك الحديدية المقدمة.
13. ان النمو في الطلب على خدمات النقل بالسكك الحديدية مرهون بالتحسينات و اجراءات التطوير التي يعرفها القطاع .
14. من خلال النمذجة القياسية للعلاقة بين الطلب على خدمات النقل بالسكك الحديدية و الحركة السياحية بالبلاد خلال فترة الدراسة 1990-2011، ان هناك علاقة عكسية بين المتغيرين مما يدل على ان النقل بالسكك الحديدية بالجزائر لا يخدم الطلب السياحي بالبلاد و من تم على مسؤولي قطاع النقل اعطاء الاولوية لهذا النوع من الخدمات و خاصة من اجل تحقيق الأهداف المستقبلية للقطاع السياحي .
15. يرجع التراجع في الطلب على خدمات النقل بالسكك الحديدية الى الزيادة التي يشهدها قطاع النقل البري في وسائل النقل العامة و الخاصة، و ايضا الزيادة الكبيرة في شبكة الطرق البرية و هذا مثبت بالارقام و الاحصائيات.

16. ما يؤدي الى ضعف مساهمة النقل بالسكك الحديدية في الحركة السياحية للبلاد عدم وجود شبكة تربط ما بين الدول أي شبكة دولية، خاصة مع دول المغرب العربي و بمشرفه مما يساهم في النقل السياحي الدولي، كما لا توجد خطوط حديدية تربط الولايات التي تقع جنوب الجزائر.

17. كما أنه بمقارنة أطوال النقل بالسكك الحديدية و حجوما في الجزائر مع بعض من الدول الأوروبية يبين تدني كثافة شبكة السكك الحديدية في الجزائر و ضعف مستوى خدماتها، مقارنة بالدول التي تشهد حركة سياحية مميزة المغرب وتونس.

18. أيضا ما يؤدي الى ضعف هذا القطاع في الحركة السياحية للبلاد هو اقتصرها على أداء مهمة نقل السلع والبضائع حوالي 4 997 349 طن لسنة 2013 ، الحديد، المواد البترولية، الفوسفات ، بالإضافة الى المستوى المنخفض لمواصفاتها من ناحية السرعة المسموح بها، حيث تشتمل على 299 كلم سكك مكهربة فقط، بينما المغرب يحتوي على 1284 كلم.

-النقل الجوي:

1. يعد النقل الجوي أكثر أنواع النقل المستخدمة للوصول للجزائر من مجموع السائحين، بالنسبة للسياحة الخارجية فالسياح الأجانب و الجزائريين غير المقيمين يفضلون استخدام النقل الجوي كوسيلة رئيسية للانتقال والوصول بسرعة و اختصار المسافات الطويلة بنسبة تفوق 70% ، كما ان ان زيادة حركة الوافدين جوا الى الجزائر مرتبطة بزيادة السياحة الدولية والارتباط بينهم وثيقا، و هذا ما يدل على المساهمة الفعالة للنقل الجوي في السياحة الدولية الوافدة على عكس النقل البري و البحري التي مساهمته ضعيفة في المجال السياحي،

2. تعتبر المؤسسة الوطنية للخطوط الجوية الجزائرية عماد النقل الجوي منذ استقلال الجزائر الى يومنا هذا، حيث تؤمن ما يقارب حوالي 50% من خدمات النقل الجوي، وهذا ما يضعف خدمات النقل الجوي بالجزائر.

3. يعرف الطلب على خدمات النقل الجوي تزايدا ملحوظا بالتوازي مع النمو في الحركة السياحية للبلاد، و هذا الارتفاع شمل كل من الرحلات المحلية و الرحلات الدولية بفضل تطوير الاجراءات عمليات تأمين وصول و رحيل الافواج السياحية مع التخفيضات في الاسعار خاصة في العطل و المواسم السياحية، مما يشير الى المساهمة الفعالة للنقل الجوي في الطلب السياحي الدولي .

4. تعاني البنية التحتية للنقل الجوي (المطارات) بالجزائر من اللاتوازن من ناحية حركة النقل فترتكز في مطار الجزائر (العاصمة) مقارنة مع باقي المطارات الاخرى :وهران، قسنطينة....، بنسبة 67.52%، مما يوضح الدور الكبير الذي يؤديه في جذب ركاب الرحلات الجوية الدولية و المحلية القادمة و المغادرة و زيادة اهميته نظرا لتدفق حركة السياحة الخارجية و الداخلية باعتباره اهم مدخل رئيسي جوي و لاهميته من ناحية توفر خدمات و طاقة استيعابية أكثر عن باقي المطارات المحلية الاخرى، و لكن من ناحية اخرى قد يتسبب في ضعف الخدمات المقدمة للسياح والاستقبال الخاص بهم، و ايضا في ضعف التسيير العمال، اقلع و هبوط الطائرات .

5. يخدم النقل الجوي بالجزائر الحركة الدولية بنسبة 62.38% سنة 2012 ، و الحركة المحلية بنسبة 33.12% والباقي لقضاء الشعائر الدينية، مما يشير الى مساهمته في الحركة السياحية الدولية على عكس السياحة المحلية، لتوفر النقل البري بانواعه المختلفة.

6. تعتبر الوجهة الأوروبية الوجهة السياحية الأكثر استخداما لخدمات النقل الجوي، بنسبة 81.67% من مجموع الحركة الدولية لنقل الجوية الجزائرية ، و يأتي في المركز الثاني دول الشرق الاوسط بنسبة 12.37%، ثم يلحقها في المركز الثالث الركاب القادمون من الدول الأمريكية بنسبة 2.58% ، و الباقي لدول افريقيا و اسيا، وهذا ما يتوافق مع حركة السياح الوافدين حيث تعود النسبة الأكبر للسياح القارة الأوروبية و بالخصوص للجزائريين المقيمين بالخارج، و بذلك نقول ان النقل الجوي الجزائري يؤدي دورا ايجابيا في السياحة الوافدة و لكن من ناحية الجزائريين المقيمين فقط، اذ بلغت نسبة وفودهم 64,71% لسنة 2013 من اجمالي الحركة السياحية، و بالتالي فإن الجالية الجزائرية بالخارج تمثل الشريحة الأكثر اقتناء لخدمات الجوية الجزائرية.

7. فيما يتعلق بميول السياح و تفضيلاتهم نحو شركات الطيران المتاحة، ان السائحون يميلون غالبا الى استخدام شركات الطيران التابعة لدولهم، فالعرب يستخدمون شركات الطيران العربية بنسبة عالية، بينما يستخدم الاجانب شركات الطيران الاجنبية و يلاحظ ان الجزائريين المقيمين بالخارج هم اكثر استخداما للطيران الجزائري بنسبة 47,79%، و يرجع ذلك لارتفاع نسبتهم بالنسبة للسياحة الدولية الوافدة، ثم شركة الطيران آقل ازور Aigle Azur بنسبة 23,79%، و باقي النسب للشركات الاجنبية الاخرى، بالنسبة للشركة الجوية الفرنسية 5,56%، و هذا راجع لارتفاع نسبة السياح الفرنسيين مقارنة بغيرهم من الجنسيات و يلي الاوروبيون ذوي الجنسية العربية اما الامريكيون فهم اقل الجنسيات وفودا و هذا ما يتوافق مع الطلب السياحي الدولي الوافد.

8. تتعرض خدمات النقل الجوي بالجزائر الى موسمية حادة ناتجة عن موسمية الحركة السياحية بالبلاد، فتركز ثلث حجم الحركة في الفترة ما بين شهر جويلية الى شهر سبتمبر، حيث يمثل شهر جويلية اعلى شهور السنة من حيث عدد الافراد المتنقلين جوا، بينما تتقارب النسب في باقي شهور السنة، كما تشهد ارتفاع طفيف في شهر جانفي و اشهر مارس و افريل و هي الفترة التي تنشط فيها السياحة الصحراوية، و هذا دليلا واضحا للمساهمة الفعالة للنقل الجوي في تنشيط السياحة الجزائرية.

9. تعتبر مساهمة خدمات النقل الجوي في السياحة الجزائرية جد محدودة، حيث ينعلم في بعض الوجهات استراليا، اليابان، الصين، بالرغم من ان هناك عدد من السياح من هذه الدول يوفدون الى الجزائر و لو بنسب قليلة، بالاضافة الى ان خدمات النقل الجوية الجزائرية تخدم الدول الأكثر تصديرا للسياح الا بنسب جد ضئيلة نجد 1.41% الو.م.أ و 1.87% المملكة المتحدة، 1.17% كندا، عدا فرنسا التي تتحصل على النصيب الاعلى من خدمات الجوية الجزائرية بنسبة 57.97%، و بذلك و استبعاد العشوائية في توزيع الرحلات الجوية و توفير وصلات فعالة لهذه الاسواق، بما يتناسب مع الاهداف الاستراتيجية السياحية، و عليه يجب التركيز على المناطق الأكثر انفاقا سياحي و العمل على تقديم تحفيزات و تخفيضات في النقل الجوي الجزائري بما يسهم في جذب اكبر عدد منهم، و نفس بالنسبة للرحلات الجوية المحلية بزيادتها و ارتقاء خدماتها بما يتماشى مع رغبات هذه الفئة من السياح.

10. من خلال الدراسة القياسية تم استنتاج ان الحركة السياحية الدولية للبلاد تعتمد على خدمات النقل الجوي بنسبة 77% ، و هو ما يشير الى العلاقة القوية بين الطلب السياحي الدولي و خدمات النقل الجوية، و بذلك على الهيئات المسؤولة توفير الدعم الكافي للنهوض بالنقل الجوي الجزائري و محاولة استدراك النقائص التي يعاني منها هذا القطاع بما يتماشى مع احتياجات القطاع السياحي و المنافسة القائمة و زيادة المداخل.

11. من بين أهم المشاكل التي تواجه المغتربين و خاصة السائح الاجنبي الاكثر انفاق، هو مشكل التذاكر التي هي مرتفعة جدا مقارنة مع باقي الشركات الاجنبية، حيث لا يمكن لعائلة مكونة من عدة افراد تحمل مصاريف السفر عبر الخطوط الجوية الجزائرية، وعلى الرغم من الاجراءات التي اقرتها الشركة للتخفيض إلا أن اسعار التذاكر تبقى جد مرتفعة خط الجزائر باريس الأعلى في العالم على الإطلاق، الذي يرجع الى التكلفة الزائدة للعمالة الاضافية و التي سيكون لها اثر جد عميق خاصة بعد سحب دعم الحكومة الجزائرية لها و تحرير المنافسة و وجود شركات عالمية للنقل الجوي بمواصفات عالمية و اسعار منخفضة، و بذلك يبقى أداء الجوية من حيث أسعار التذاكر والخدمة التي توفرها لزيائنها، و حتى إيفائها بالتزاماتها دون المستوى المرجو.

12. تعاني خدمات النقل الجوي بالجزائرية من عدم انتظام مواعيد الطيران بوجه عام و تأخير مواعيد الطيران الداخلي، و يرجع هذا الى ضعف التسيير واحتكارها من طرف شركة واحدة الشركة الجزائرية للطيران بالرغم من وجود شركات خاصة قادرة على المنافسة (شركات طيران خاصة)، هذا فضلا عن بطء اجراءات الجوازات والاجراءات الجمركية خاصة في اوقات الوصول و وصول عدد كبير من الطائرات.

-النقل البحري:

1. يشير التطور الذي عرفته الطلب على خدمات النقل البحري على ان الطلب على خدمات النقل البحري يتأثر ايجابا بالحركة السياحية للبلاد و لو انه اقل اهمية مقارنة بالنقل الجوي، كما انه يتأثر سلبا بالتحسينات وانخفاض الاسعار التي تعرفها خدمات النقل الجوي .

2. من بين الاسباب التي تؤدي الى ضعف مساهمة النقل البحري في الحركة السياحية للبلاد قدم الموانئ الجزائرية التي يعود تاريخ انشائها الى الفترة الاستعمارية، حيث لم تعد تتماشى و متطلبات النقل خاصة نقل الافراد والتطورات التي تشهدها مجال النقل في الدول الاوروبية مما دفع بالمعاملين مع الموانئ الجزائرية الى اللجوء الى وسائل نقل اخرى ذات مواصفات عالية الجودة، كما انها لا تعرف هذه الاخيرة اية تعديلات الا بعد سنة 2000 ، كذلك تعني الموانئ الجزائرية من نقص في التجهيزات و رداءة الطرق التي تربطها بالمدن.

3. من خلال تحليل الطلب على خدمات النقل البحري استنتجنا ان هناك عدم توازن في حركة النقل بالنسبة للموانئ، يستحوذ ميناء وهران و ميناء العاصمة على النسبة الاكبر بنسبتي 48.31% و 35.03% لسنة 2012 على التوالي و هذا ما يشير الى سوء في التوزيع، فنجد ميناء وهران و العاصمة يحتكران 83% من نقل المسافرين، رغم حالة الاختناق التي تعاني منها المدينتين خاصة في حركات المرور و ازدحام التنقل بالطرق و الممرات التي تربط الموانئ بوسط الحضري للمدينة و زيادة على ذلك ان المينائين يشكلان جزءا مهما في شحن و تفريغ البضائع، و هذا ما يضعف عملية التسيير في الموانئ.

4. من بين اسباب ضعف مساهمة النقل البحري في الحركة السياحية للبلاد هو محدودية خطوط النقل، يتوفر على خطين لنقل الافراد، الجزائر-فرنسا و الجزائر-اسبانيا، و يخدم الجهة الاوروبية فقط من دون باقي دول العالم بنسبة 53% لخط الجزائر-اسبانيا و بنسبة 47% لخط الجزائر-فرنسا،

5. بناء على النتائج المتحصل عليها، و فيما يخص حجم الطلب السياحي على خدمات النقل البحرية و علاقته بحجم الطلب السياحي الدولي، فقد اظهرت النتائج على وجود علاقة ايجابية بين المتغيرين، و هو ما يؤكد على دور خدمات النقل البحري في زيادة الطلب السياحي الوافد للجزائر، لكن هذا الدور يبقى جد ضعيف مقارنة بخدمات

النقل الجوية اذ ان التغيير في الطلب السياحي لا يفسر سوى 44% من التغيير في الطلب على خدمات النقل البحري، ما يدل على المساهمة الضعيفة للنقل البحري في الطلب السياحي الدولي الوافد للجزائر،



الخاتمة

حاولنا في هذا البحث تقديم تحليل لكل من الطلب و عرض الخدمات السياحية بالجزائر ، و علاقتها بالطلب السياحي في الجزائر بما يؤدي الى انخفاض ايرادات القطاع السياحي مستعملين في ذلك نماذج الاحصاء القياسي محاولين الاجابة على الاشكالية المعالجة، و قد ارتأينا ان نقسم هذه الخاتمة الى ثلاث اجزاء رئيسية ، نتناول في الاول منها لاهم النتائج المتوصل اليها، و في الثاني لاهم التوصيات بما تؤدي الى تعظيم العائد السياحي للبلاد، و الاخير الى اهم افاق الدراسات المستقبلية في هذا المجال:

-النتائج: يعتمد تحسين الوضعية المالية لميزان السياحي و القطاع السياحي بشكل عام على زيادة الانفاق السياحي و التي تعتبر نتيجة حتمية لزيادة الطلب السياحي على الخدمات السياحية المتاحة(العرض)، لذلك ارتأينا تقسيم نتائج الدراسة حسب مايلي:

-الطلب السياحي على الخدمات الفندقية:

-يتميز الطلب السياحي على الخدمات السياحية بشكل عام بالانخفاض و الناتج عن عدة عوامل متعلقة بالطلب السياحي و اخرى بعوامل اخرى:

- انخفاض الطلب السياحي الدولي الوافد و المحلي.

-انخفاض الطلب السياحي لذوي الجنسية الاجنبية و التي تعد اكثر انفاقا و اطول بقاء، لا تمثل سوى نسبة 9.68% من مجموع الليالي السياحية، نتيجة لمحدودية العرض السياحي من الناحية الكمية و الكيفية.

-ارتفاع الطلب السياحي لذوي الجنسية الجزائرية بنسبة 3,72% لغير المقيمين و بنسبة 85,81% للمقيمين من مجموع الليالي السياحية.

-محدودية الاغراض السياحية ، تنحصر في ثلاث اغراض ؛ ترفيهيه، مهمات، اعمال، يمثل الطلب السياحي من اجل الترفيهيه النسبة الاكبر بنسبة 71.5% من مجموع اعداد السياح الوافدين.

-الموسمية الحادة للطلب السياحي، يبلغ الطلب السياحي ذروته في الفصول المرتفعة درجة الحرارة، تمثل السياحة الشاطئية النسبة الاكبر بنسبة 29.23% و الصحراوية بنسبة 20% من مجموع الليالي السياحية.

-الاعتماد على الشرائح الاقل انفاق سياحي و التي تتمتع بمدخول مادي محدود مقارنة مع الاسعار المرتفعة للخدمات السياحية المعروضة.

-حساسية الطلب السياحي للاوضاع الاقتصادية و السياسية الامنية التي تعيشها البلاد؛ انخفاض الدخل و القدرة الشرائية للافراد، عدم الاستقرار الامني.

-انخفاض العرض السياحي من ناحية الكمية و الكيفية (الجودة).

-عرض الخدمات السياحية:

يتميز عرض الخدمات السياحية بالجزائر بالانخفاض و عدم بلوغه معايير التنافسية خاصة مقارنة

بدول الجوار(الايواء، النقل، الترفيهيه،العلاج، و الذي يتميز بمايلي:

- محدودية التمويل و ضعف مشاركة القطاع الخاص في المشاريع السياحية الضخمة الفنادق، النقل.

-ضعف مقومات البنية التحتية و البنية الاساسية للاستثمار بالجزائر.

- ضعف العمالة المتخصصة في المجال السياحي و الناتجة عن قلة مخرجات معاهد السياحة و الفنادق وعدم التنسيق بين القطاع و مؤسسات التعليم مما أدى الى اللابتكار و انخفاض مستوى الخدمات المقدمة .
- ضعف الاهتمام الحكومي بجانب الخدمات السياحية، و عدم الاعتماد على التخطيط الاستراتيجي للتنمية المناطق السياحية المتنوعة بالجزائر و ترشيد توزيع الخدمات السياحية.
- الاحتار شبه المطلق لبعض المجالات المتعلقة بالبنية التحتية، الموانئ، المطارات، السكك الحديدية و التي أدى الى تدهورها .
- ضعف الترويج السياحي بالجزائر و الذي من شأنه يؤدي الى انخفاض الاستثمار و الطلب السياحي.
- ضعف خدمات الامن و عدم الاستقرار السياسي و الأمني الذي تعاني منه البلاد .
- ضعف المستوى التكنولوجي المستخدم في تلبية الخدمات السياحية للبلاد.
- ارتفاع تكاليف العمال و التي تعد من اهم التكاليف في مجال الخدمات السياحية.
- التوصيات: على ضوء اهمما جاء به التحليل من نتائج يمكن الاشارة الى بعض التوصيات التي رأيناها كعلاج لمواطن الضعف التي يعاني منها القطاع السياحي بالجزائر:
- العمل على توسيع شريحة الطلب السياحي الدولي و خاصة بالنسبة للدول الاكثر انفاق سياحي، بتوفير مقومات الجذب السياحي و اعتماد سياسة ترويجية ناجحة لهذه الفئة.
- تنمية انواع الطلب السياحي غير المرنة اتجاه العوامل الاقتصادية (الدخل، سعر الصرف، ..)، سياحة المؤتمرات، الاعمال، السياحة العلاجية.
- اعتماد وسائل ترويجية اكثر نجاعة للتعريف بمقومات الطلب السياحي و مقومات جذب الاستثمار السياحي.
- العمل على تنمية الانواع السياحية المختلفة صحراوية، مناخية، علاجية، بما يؤدي الى استدامة الطلب السياحي على طول السنة.
- تأهيل المؤسسات المسؤولة عن الخدمات السياحية سواء من ناحية الجودة او السعر بما يتناسب مع رغبات الشرائح السياحية المستهدفة و حسب ما هو عليه في الدول السياحية المنافسة خاصة دول الجوار.
- الاعتماد على الانظمة الحديثة التكنولوجية في توفير الخدمات السياحية، مع الاستفادة من البحوث و مراكز البحث .
- تشجيع القطاع الخاص و دعمه بما يؤدي الى المشاركة في المشاريع السياحية الضخمة.
- الاهتمام بالوضع الأمني و تأمين السياح، مع العمل على تسريع وتيرة الاستقرار الأمني لبلوغ نتائج التنمية السياحية.
- محاولة تحسين خدمات البنية التحتية للبلاد من اتصالات، طرق، موانء، مطارات.....، مصارف، الصرف الصحي.
- توفير وسائل و وصلات النقل المختلف برية، سكك حديدية، جوية، بحرية داخل البلاد و خارجها بما يتماشى مع جذب السياح الدول الاجنبية و زيادة الانفاق السياحي .

-المحاولة للتغلب على اهم النقائص التي يعاني منها قطاع النقل، محدودية الخدمات، الاستقبال بمنافذ الدخول، دقة المعلومة و الخدمة .

-تحسين اداء الوكالات السياحية وتحفيزها بما يؤدي الى استقطاب السياح الاجانب.

-اقامة معارض و ندوات دولية للتعريف بالمقومات السياحية الثقافية و التراثية للبلاد، واخرى للتعريف بمحفزات وتشجيع بالاستثمار السياحي.

-تنسيق و توطيد الترابط بين مختلف القطاعات الاقتصادية (زراعة، صناعة، رياضة، ثقافة، تعليم، والقطاع السياحي بما يؤدي الى تنمية الخدمات السياحية بالبلاد.

-تعظيم دور اجهزة الاعلام في توعية باهمية السياحة للاقتصاد الوطني و حث افراد المجتمع على حسن الاستقبال و المعاملة للسائح و عدم استغلاله، مع التوعية بأهمية الاستقرار الامني في ذلك.

-تسريع وتيرة الانجاز بالنسبة لاستثمارات القطاع العام تفاديا لحدوث أي ازمات اقتصادية من شأنها ان تقلص من عمليات التمويل.

-انشاء مرافق للترفيه و الخدمات السياحية مثل مراكز للتسلية، للرياضة، مطاعم و مقاهي مصنفة، خاصة في المناطق التي يقل فيها الطلب السياحي وعدم اقتصار المشاريع الحكومية على انشاء مرافق الايواء و القرى السياحية .

-انشاء مراكز خاصة بالمعلومات و بالبحث العلمي و حل المشاكل الاقتصادية، مع تشجيع الباحثين والدارسين على البحث لتنمية و الارتقاء بالخدمات السياحية.

و في الاخير نستخلص ان الجزائر تمتلك مقومات سياحية عديدة تاريخية، حضارية، طبيعية، باستطاعتها ان تؤهلها الى مراتب عالية في المجال السياحي الا ان هذا يستلزم تظافر العديد من الجهود؛ الحكومة، المؤسسات، افراد المجتمع من اجل بلوغ نتائج التنمية السياحية الناجحة.

-افاق البحث:

نتقدم فيما يلي بمجموعة مواضيع و التي ارتأيناها ان تكون بحوث مستقبلية لهذا الميدان الاكثر خصوصية، و التي لم يكن بوسعنا تناولها نتيجة لقلّة البيانات و المعلومات و التي يمكن معالجتها بأساليب احصائية اكثر تطور :

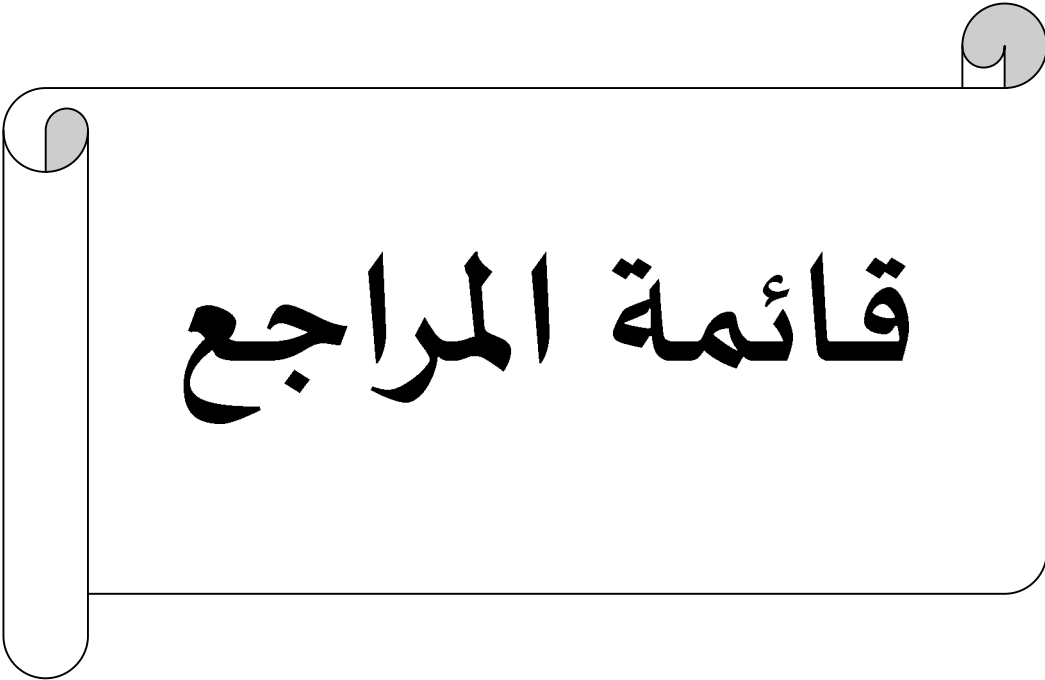
- نمذجة عملية الطلب و العرض لكل بند من بنود الخدمات السياحية، فنادق، مطاعم، مقاهي، مراكز الترفيه، النقل بانواعه، الوكالات السياحية.

- نمذجة لموسمية الطلب السياحي على الخدمات السياحية، محلي، اجنبي.

-نمذجة عملية الطلب و العرض السياحي على خدمات الفندقية حسب كل صنف، بدون تصنيف، نجمة، نجمتين،.....خمس نجوم. و حسب الملكية، نوع المنتج.

- نمذجة مساهمة القطاع السياحي في تحقيق الامن الاقتصادي للبلاد على المدى الطويل.

-نمذجة عملية الانفاق السياحي حسب الجنسية، اجانب، جزائريين مقيمين، غير مقيمين.



قائمة المراجع

اولا: الكتب.

-العربية:

1. احمد سليمان، تاريخ المدن الجزائرية، دار القصة، الجزائر، 2007.
2. احمد عبد السميع علام، علم اقتصاديات النقل، مكتبة الوفاء، الاسكندرية، الطبعة الاولى، 2009.
3. أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة ، دار كنوز المعرفة، عمان، الطبعة الاولى، 2008.
4. اكرم عاطف رواشدة ، السياحة البيئية، الاسس والمرتكزات ، دار الراية، عمان، 2009.
5. بركات كامل المهيرات، الامن السياحي والتشريعات ،دار الفكر، الاردن، الطبعة الاولى، 2009.
6. بشير العلاق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري، عمان، الاردن، 2009.
7. جليلة حسن حسنين، الطلب السياحي الدولي والتنمية السياحية في مصر، مطبعة سامي، الاسكندرية، 1994.
8. جليلة حسن حسنين، دراسات في التنمية السياحية ، الدار الجامعية ،الاسكندرية، 2006.
9. حسام علي داوود، الاقتصاد القياسي بين النظرية والتطبيق باستخدام برنامج Eviews 7، دار المسيرة ، الاردن، الطبعة الاولى، 2013.
10. حسام علي، خالد السواغ الاقتصاد القياسي بين النظرية والتطبيق باستخدام برنامج Eviews 7، دار المسيرة، الاردن، عمان، الطبعة الاولى، 2013.
11. حميد عبد النبي الطائي، اصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق، الاردن، 2001.
12. حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق، سلوكيات السائح و الطلب السياحي، دار زهران، الاردن، 2010.
13. حميد عبد النبي الطائي، مدخل الى ادارة الفنادق ، مؤسسة الوراق، الاردن، 2006.
14. خالد كواش، السياحة، دار التنوير، الجزائر، الطبعة الأولى، 2007.
15. خالد محمد السواعي، اساسيات القياس الاقتصادي باستخدام افيزوز، دار الكتاب الثقافي، اربد، الاردن، 2012.
16. خالد مصطفى قاسم، ادارة البيئة والتنمية المستدامة في ظل العولمة المعاصرة، الدار الجامعية الاسكندرية، 2007.
17. رعد مجيد العاني، الاستثمار والتسويق السياحي، دار كنوز المعرفة، الاردن، الطبعة الاولى، 2008.
18. روبرت ماكنوتش و آخرون، ترجمة عطية محمد شحاتة، بانوراما الحياة السياحية ، المجلس الاعلى للثقافة، بدون بلد نشر، 2002.
19. زيد سلمان عبوي، سياحة في الوطن العربي ، دراسة لاهم المواقع السياحية العربية، دار الراية، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2008.
20. ستيفن بيج، ادارة السياحة، ترجمة خالد العامري، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، القاهرة، الطبعة الاولى، 2008.
21. سراب الياس و آخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة، الاردن، الطبعة الاولى، 2002.

22. سعد الدين عثماوي، تنظيم و ادارة النقل، الاسس المشكلات، الحلول، دار المريخ للنشر، الطبعة الخامسة، 2005.
23. سعيد عبده، اسس جغرافية النقل، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 2006.
24. سليم محمد خنفر، علاء حسين السرابي، صناعة الفنادق، ادارة و مفاهيم، دار جرير، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2011.
25. سميرة إبراهيم أيوب، اقتصاديات النقل : دراسة تمهيدية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2002.
26. شيخي محمد، طرق الاقتصاد القياسي، محاضرات و تطبيقات، دار حامد للنشر، عمان، الاردن، 2012.
27. صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقتي (اسس علمية و تجارب عربية) المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2007.
28. عبد الرحمن ابو رباح ،السياحة العربية ابعاد و مرتكزات، منشورات الاتحاد العربي للسياحة، بدون طبعة 1985.
29. عبد الرحمن توفيق، التسويق السياحي، مركز الخبرات المهنية للادارة، بميك، القاهرة، 2007.
30. عبد الصاحب الشاكري، آفاق السياحة، دار النشر والاستشارات التكنولوجية، لندن، الطبعة الاولى، 2007.
31. عبد العزيز ابو نبعة، تسويق الخدمات المتخصصة منهيح تطبيقي، دار الوراق، الاردن، الطبعة الاولى، 2005.
32. عبد القادر محمد عبد القادر عطية، الحديث في الاقتصاد القياسي بين النظرية و التطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الثانية، 2000.
33. عدنان ابراهيم علي ابو الحسن، قطاع النقل العربي و دوره في تحقيق التكامل الاقتصادي، دراسة تحليلية...تطبيقية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007.
34. عدنان ابراهيم علي حسن، قطاع النقل العربي و دوره في تحقيق التكامل الاقتصادي، دراسة تحليلية تطبيقية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008.
35. عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، دار الراية، عمان، الطبعة الاولى، 2010.
36. عصام عمر منذور، التنمية الاقتصادية الاجتماعية و التغيير الهيكلي في الدول العربية، المنهج-النظرية-القياس، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، 2011.
37. علي فلاح الزغبي، التسويق السياحي و الفندقتي، مدخل لصناعة السياحة و الضيافة، دار المسيرة، عمان، الاردن، الطبعة الاولى ، 2013 .
38. فريد بشير طاهر، التخطيط الاقتصادي، دار النهضة العربية، بيروت، الطبعة الاولى، 1998.
39. فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، الطبعة الاولى، 2009.
40. فليح حسن خلف ، التنمية و التخطيط الاقتصادي، عالم الكتب الحديث، عمان، 2006.
41. فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي و تخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، علم الكتب، القاهرة، الطبعة الاولى، 2007.

42. فؤادة عبد المنعم البكري، التنمية السياحية في مصر و العالم العربي، الاستراتيجيات، الاهداف، الاولويات، عالم الكتب، الطبعة الاولى، 2004.
43. كامل علاوي، حسن لطيف، القياس الاقتصادي النظرية والتحليل ، دار صفاء، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2011.
44. كلسي هسو، توم بورز، تسويق الضيافة، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، دار المريخ، القاهرة، مصر، 2007 .
45. ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران ،عمان، الاردن، 1997.
46. مثنى طه الحواري، اسماعيل محمد علي الدباغ، اقتصاديات السفر و السياحة ، مؤسسة الوراق، عمان، الطبعة الاولى، 2000.
47. مجيد علي حسين، عفاف عبد الجبار سعيد، التحليل الاقتصادي الكلي، دار وائل، الطبعة الاولى، 2004.
48. محمد الصيرفي، السياحة و البيئة بين التأثير و التأثير، الازارطة، الاسكندرية، الطبعة الاولى، 2008-2009.
49. محمد امين محي الدين السيد علي، ادارة الفنادق و رفع كفاءتها الانتاجية، دار وائل للنشر، الاردن، الطبعة الاولى، 1998.
50. محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة، من منظور جغرافي، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية، 2008.
51. محمد صفوت قابل، نظريات و سياسات التنمية الاقتصادية، بدون دار نشر، 2008.
52. محمد عمر مؤمن، التخطيط السياحي، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، الطبعة الاولى، 2009.
53. محمد منير حجاب، الاعلام السياحي، دار الفجر، القاهرة، مصر، 2002.
54. مدحت العقاد، مقدمة في التنمية و التخطيط، دار النهضة العربية، بيروت، 1980.
55. مروان السكر، الخدمات السياحية، دار مجدلاوي، الاردن، 1995.
56. مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 1999، ص 112.
57. المشوخي حمد سليمان، اقتصاديات النقل و المواصلات، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2003.
58. مصطفى عبد القادر، دور الاعلان في التسويق السياحي، دراسة مقارنة، مجد المؤسسات الجامعية للدراسات، لبنان، الطبعة الاولى، 2003.
59. المعماري، حسن كنعان و آخرون، نظرية و تجارب التخطيط الاقتصادي، مطابع التعليم العالي و البحث العلمي، جامعة الموصل، العراق، 1997.
60. موسى يوسف خميس، دراسات في التخطيط و التنمية، دار حزين، الاردن، عمان، 1995.
61. ميشيل تودارو، ترجمة: محمود حسن، محمود حامد، التنمية الاقتصادية، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، الرياض، 2006.
62. نبيل الروبي، نظرية السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، الطبعة الاولى، بدون سنة.
63. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل ، الاردن، الطبعة الثالثة، 2004.
64. ياسين الكحلي ، ادارة الفنادق و القرى السياحية، دار الوفاء للطباعة و ن و ت، مصر، 1998.

65. يسرى دعبس، صناعة السياحة بين النظرية و التطبيق، دراسات و بحوث في انتروبولوجيا السياحة، الملتقى المصري للابداع والتنمية، فجر الاسلام، الاسكندرية، الطبعة الاولى، 2003.
-الاجنبية:

1. Bill F, Chris Cooper, Progressing Touisme Reasearch, Raj Press Inderpuri, New Delhi, 2006.
2. Bull Adrian, Economics of Travel and Tourism, Pitman Publishing, Australia, 1991.
3. Cooper Ch, John Fl, David G and Stephen W, Tourisme; Principles and Practice, ELBS With Pitman, UK,1994.
4. David Begg Stanley Fishe, Microeconomie, Ediscience international, Paris, 2^{eme} edition,1996.
5. Douglas F, Forcasting Tourisme Demande Methodes And Strategies, butterworth Heinemann, UK, 2001.
6. E.W.Orshard , Jhon Glen and James E, Business Economics, The open learning foundation Enter Prices Let, USA,1997.
7. François Vellas ,The Indirect Impact of Tourism, An Economic Analysis, Third Meeting of T20 Tourism Ministers Paris, France, 25 October 2011.
8. Geoffrey W, Alister M, Tourisme; Change, Impact and Opportunities, Pearson Education Limited, England, 2006.
9. Gérard S, Emmanuelle R, Marketing du Tourisme durable, Dunod, Paris , 2010.
10. Gregory N , Mark P.Taylor, principes de l economie, Boeck Universsit , paris, 2010.
11. Hal R. Varian, Traduction par Bernard thiry, Introduction a la Microéconomie, De Boeck Université, Paris, 6^{eme} edition, 2006.
12. Herbert, Simon ,Donald and Veitar,Thomson, Public Administration, Publisher: Alfred A. Knopf, New York, 1973 .
13. Jean Stafford, Microéconomie du Tourisme, Presses de l Université Du Québec , 1999 .
14. Jean-Pierre, Lozato-Giotart, Michel Baifet, Management Du Tourisme, Les Acteurs, Les Produits, Les Marchés et Les Strategies, Pearson Education, France , 2004.
15. Karl E.Case, Ray C.Fair, Sharon M.Oster, Principales of Economics, prentice Hall, United States of America, Ninth Edition, 2009.
16. K bra  , Effects of Tourisme Sector on the Employment in Turkey, an Econometric Application, S leyman Demirel University, Epoka University Press, Turkey, 2008, disponible sur le site ; <http://epoka.edu.al>.
17. Larry D, Peter F, Liz Fr, Concepts of Tourism Yield and Their Measurement, National Library, Australia, 2006.

18. Lundberg Donald, M Krishnamoorthy and Mink Stavenga, Tourism Economics, Jhon Wiley & Sons, Inc, New York, 1995.
19. Marc Cote, Guide d'Algerie, Paysages et Patrimoine, Media-Plus, Constantine, 2006.
20. Michel Didier, Rémy Prud'homme, Infrastructures de Transport Mobilité et croissance, Conseil d'Analyse Économique, La documentation Française, Paris, 2007.
21. Mieczkowski, Zbigniew, World Trends in Tourism and Recreation, Peter Lang Publishing, Inc, New York, 1990.
22. Patrik Philips, Oxford, Advanced Learner's Dictionary, Oxford University Press, New York, Eighth edition, 2010.
23. Paul A. Samuelson, Economics, McGraw-Hill, Inc, von Hoffmann Press, United States of America, Seventh Edition, 1980.
24. Philip K et Bernard D, Marketing management, Pearson Education, Paris, 11^{ème} Edition, 2002.
25. Rob Harris, Tony Griffin and Peter Williams, Sustainable Tourism; A Global Perspective, Elsevier Ltd, Italy, 2002.
26. Spira Mukhopadhyay, Tourism Economics, Ane Books Pvt. Ltd, New Delhi, 2010.
27. Stephen J. Page, Tourism Management: Managing for change, Elsevier Butterworth-Heinemann, UK, Second Edition, 2007.
28. Stephen Smith, Tourism Analysis, A Handbook, UK, Longman, 1989, P 31.

-ثانياً: الرسائل و الأطروحات.

-العربية:

1. احمد اديب احمد، تحليل الأنشطة السياحية في سورية باستخدام النماذج القياسية، رسالة ماجستير في الاحصاء والبرمجة، سورية: جامعة تشرين، كلية الاقتصاد، 2006-2005.
2. جمال عبد اللطيف احمد، توزيع و تخطيط المرافق و الخدمات السياحية في مدينة اريحا، رسالة ماجستير في التخطيط الحضري و الإقليمي، فلسطين: جامعة النجاح الوطنية، 2009.
3. سليم العمرابي، دراسة قياسية لمحددات الطلب السياحي في الجزائر، للفترة (1995-2010)، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة المسيلة: كلية العلوم الاقتصادية و التجارية، 2011-2012.
4. سناء روابي النمو، الحضري و علاقته بمشكلات النقل الحضري، رسالة ماجستير في العلوم الانسانية، الجزائر: جامعة باتنة، 2009-2010.
5. عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر، الامكانيات و المعوقات 2000-2025 في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، اطروحة دكتوراة دولة في العلوم الاقتصادية، الجزائر: جامعة الجزائر، 2012-2013.

6. فوزي شعوبي، السياحة و الفنادق في الجزائر، دراسة قياسية 1974-2002، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، 2006-2007 .
 7. محمد علي الخزان، صناعة السياحة في اليمن، دراسة تحليلية مقارنة مع سورية، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، سورية: جامعة دمشق، 2007.
 8. منى بنت حامد ابراهيم حامد موسى، دراسة مستوى انفاق الاسرة السعودية على خدمات السياحة الترفيهية وعلاقته بتخطيط موردها المالي، اطروحة دكتوراه في الاقتصاد المنزلي، المملكة العربية السعودية: جامعة الملك عبد العزيز، 2005.
 9. هاشم بن محمد بن حبيب، احكام السياحة اثارها، دراسة شرعية مقارنة، رسالة ماجستير في الدراسات الاسلامية، المملكة العربية السعودية: جامعة ام القرى، كلية التربية و الدراسات الاسلامية، 1422 هـ،
 10. يونس موسى النوايسة، تنمية السياحة في محافظة الكرك، رسالة ماجستير مقدمة ضمن تخصص الجغرافيا، الاردن: الجامعة الاردنية، 2001.
- الاجنبية:

1. Gye M , Analyse de la qualité dans les services touristiques-expérimentation d un outil d évaluation dans cas d hotel- mémoire magistère en Management présenté a l université de Quebec , 1993 .

ثالثا:المجلات و الدوريات.

-العربية:

1. إسماعيل محمد علي الدباغ، و اخرون، العلاقة بين العرض و الطلب السياحي في محافظة النجف و امكانية تنشيط السياحة الدينية فيها، مجلة الادارة و الاقتصاد، جامعة المستنصرية، العراق، العدد الثاني و السبعون، 2008.
2. أكرم عبد الرحمن عبد الكريم، نسبة الاشغال الفندقية مع التطبيق على صناعة الفنادق العراقية للفترة 2002-2007، مجلة كلية العلوم الاقتصادية ، كلية بغداد، العدد الخامس و الثلاثون، 2013.
3. إلهام طمليه، اثر نمط الحياة في اختيار موقع الإجازة ، دراسة ميدانية للسائح الأردني، مجلة النجاح لأبحاث العلوم الإنسانية، الأردن، مجلد 27، 2013.
4. أمال كمال حسن، اثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية، دراسة ميدانية في فندق بغداد، مجلة الادارة و الاقتصاد، كلية بغداد، العدد الخامس و الثلاثون، العراق، 2010.
5. بختي ابراهيم، شعوبي محمد فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تنمية قطاع السياحة و الفنادق، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، الجزائر، العدد 07، 2009-2010.
6. بشير احمد فرج عبد الرزاق، علي مبارك سليم المصاروة، محددات الطلب السياحي في الاردن، مؤثة للبحوث و الدراسات ، المجلد الحادي و العشرون، العدد الخامس، الاردن، 2006.

7. حميد عبد النبي الطائي، تطوير نموذج شمولي لتفسير سلوك السائح في اختيار جهة قصد محددة من خلال استثمار نماذج السلوك الريادية و المحدثه (دراسة تحليلية)، مجلة مؤتة للبحوث و الدراسات، المجلد السادس عشر، العدد السادس، الاردن، 2001.
8. خالد مقابلة، ترويج السياحة الداخلية في الدول النامية، دراسة تحليلية للتجربة الاردنية، من وجهة نظر مجموعة من السياح الاردنيين في البتراء، مجلة دراسات العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 32، العدد 3، 2005.
9. سالم حميد سالم، سلوك السائح و دوره في تحديد النمط السياحي، مجلة جامعة بغداد للعلوم الاقتصادية، مركز البحوث السوق و حماية المستهلك، العراق، المجلد 13، العدد 48، 2007.
10. سمير خالد صافي و اخرون، بناء نموذج انحدار متعدد لاستهلاك الكهرباء في قطاع غزة، Journal of Natural and Engineering Studies، الجامعة الاسلامية، غزة، المجلد 22، العدد 01، 2014.
11. ف.ز. محمد الشريف، فوزية رميني، الموانئ الجزائرية تحول صعب في تسييرها، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي: الشلف، الجزائر، العدد السابع، 2009.
12. فريد اسماعيل، تفعيل دور وسائل النقل و المواصلات في تركيا 2008، دراسة تحليلية، مجلة دراسات اقليمية، جامعة الموصل، المجلد 0، العدد 29، 2013.
13. فريد خليل الجاعوني، أسلوب تحليل الانحدار الخطي المتعدد في دراسة أهم المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والديموغرافية المؤثرة في معدل الولادات الكلية- دراسة تطبيقية من واقع بيانات تقرير التنمية البشرية لعام 2006 لـ 177 دولة، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 24، العدد الثاني، 2008.
14. مازن محمد امين، التباين الطبوغرافي و اثره على اشهر الراحة في محافظة الراحة، مجلة جامعة كركوك للدراسات الانسانية، المجلد 7، العدد 3، 2012.
15. مزاحم محمد يحي و اخرون، تشخيص التعدد الخطي واستخدام انحراف الخط في اختيار متغيرات دالة الاستثمار الزراعي في العراق للفترة 1980-2000، مجلة تكريت للعلوم الاقتصادية و الادارية، جامعة تكريت، كلية الادارة و الاقتصاد، المجلد 3، العدد 8/2007.
16. نسيم برهم، تقييم عامل العرض الطبيعي في الجغرافيا السياحية، مجلة دراسات، الجامعة الاردنية، المجلد الثاني عشر، العدد الخامس، 1985.

–الاجنبية:

1. Aminuddin Y, Parilah and Soh Kim G, Application of Leiper's Tourist Attraction System to, Small-Scale Sport Event Tourism in Malaysia, World Applied Sciences Journal 18 (7), IDOSI Publications, 2012.
2. Assessing how tourism revenues reach the poor, Briefing Paper N° 21, 2007, ODI- Overseas Development Institute, London, P 03, disponible Sur le site; <http://www.sarpn.org>.
3. Cathy A. Enz , Renata Kosova , Mark Lomanno ,The Impact of Terrorism and Economic Shocks on U.S. Hotels, The Center for Hospitality Research, Vol. 11, No. 5, 2011.

4. Christine Demen Meier ,Le Tourisme : Essai de definition , Revue Management & Avenir, Management Prospective Edition, France, n° 3, 2005.
5. Dilys R, Caroline A, Sheila P and Dorothea M,Tourism and the Poor, Analysing and Interpreting Tourism, Statistics from a Poverty Perspective, PPT(Pro-Poor Tourism) Partnership, London, working Paper N° 16, 2004.
6. François de Grandpré , Attraits, attractions et produits touristiques, Téoros, Revue de Recherche en Tourisme, Éditeur : Université du Québec, Vol. 26, N° 2, 2007.
7. Geloso G M, Leshner M and Pinali E, Services trade liberalization and tourism development, OECD Trade Policy, Working Paper No 57 JT03235678, Organization for Economic Cooperation and Development, OEDC Publishing , Paris.2007.
8. George Otieno, Joseph Mung'atu¹, George Orwa, Time series modeling of tourist accommodation demand in Kenya, Mathematical Theory and Modeling, Vol.4, No.10, 2014.
9. Iulian CONDRATOV ,Pavel STANCIU ,The Use Of Arima Models For Forecasting The Supply And Demand Indicators From Tourism Sector, The USV Annals of Economics and Public Administration, Volume 12, Issue 2(16), 2012.
10. Jafar Jafari, The basis of tourism education, The Journal of Tourism Studies Vol. 14, No. 1, James Cook University , Australia , 2003.
11. Mustafa Akal, Economic Implications of International, Tourism on Turkish Economy, Tourimos: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism ,Volume 5, Number 1, 2010.
12. O.U Alex- Onyeocha et al, The impact of road transportation infrastructure on tourism development in Nigeria, Pearl Journal of Management, Social Science and Humanities, Vol. 1 N° 2, June, 2015 ,disponible sur le site; <http://www.pearlresearchjournals.org>
13. PyoSung, MUyusal and John Warner, Sure Estimation of Tourism Demand System Model; Us Case, Journal of Travel& Tourism Marketing, Vol 5, N° 1,1996.
14. Seetanah Boopen, Transport Capital as a Determinant of Tourism Development: A Time Series Approach, MPRA Paper No. 25402, 2010, Online at <http://mpra.ub.uni-muenchen>
15. Tea Baldigara¹ & Marija Koić¹,Modelling Occupancy Rates in Croatian Hotel Industry, International Journal of Business Administration, Vol 6, No. 3, 2015.
16. Ting Zhou, Carl Bonham and Byron Gangnes ,Modeling the supply and demand for tourism: a fully identified VECM approach , Scholar Space, Economic Research Organization , University of Hawaii at Manoa, Working Paper No. 07-17, July 20, 2007.

17. Xiaoli H, Bingsong F, Measuring The Size of Tourism And Its Impact In An Economy, Statistical Journal of the UN Economic Commission for Europe, Vol. 14, Issue 4 , 1997.

رابعا-الملتقيات

1. أنمار أمين البرواري، عبد الغفور حسن المعماري، مخاطر التغير في سعر الصرف في جذب FDI لعينة من الدول، مداخلة ضمن المؤتمر العلمي الدولي السابع حول: إدارة المخاطر و اقتصاد المعرفة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة: الاردن، 16-18 نيسان 2007.
2. بوقرة رابح،، عريوة محاد، اهمية تفعيل نشاط مؤسسات قطاع النقل البحري ودورها في النهوض بالتجارة الخارجية والمساهمة في التنمية الاقتصادية الشاملة في الجزائر، ورقة بحثية مقدمة لفعاليات الملتقى الدولي حول: "استراتيجيات وأفاق تطوير قطاع النقل في الجزائر في إطار التنمية الوطنية"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بجامعة جامعة المسيلة – الجزائر، يومي 07-08 أكتوبر 2013.
3. حاكم محسن، دور الاستثمار السياحي العربي و الاجنبي في دعم الاقتصاد العربي،دراسة تطبيقية لمدينة كربلاء، ورقة بحثية مقدمة لفعاليات الملتقى الدولي الثالث حول: "السياحة في كربلاء المقدسة، الواقع و الافاق"، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة آل البيت-العراق، 2006.
4. خليل عبد القادر، مداحي محمد، إشكالية تطور اقتصاديات النقل ودوره في التنمية المستدامة في ظل التخطيط الكفاء لعمليات النقل، ورقة بحثية مقدمة لفعاليات الملتقى الدولي حول: "استراتيجيات وأفاق تطوير قطاع النقل في الجزائر في إطار التنمية الوطنية"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بجامعة جامعة المسيلة – الجزائر، يومي 07-08 أكتوبر 2013.
5. عبا زهية، العابد سميرة، المهرجانات السياحية كآلية لتنشيط السياحة الصحراوية- عرض تجريبي للجزائر وتونس، الملتقى الدولي الاول حول الانشطة الترفيهية و الالعاب التقليدية و دورها في تطوير السياحة الصحراوية، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة،الجزائر، 03-04/12/2014.
6. علي السيد عجوة، دور وسائل الاعلام في تنمية السياحة العربية، الدورة التدريبية: الامن السياحي، بتاريخ 09-11 اكتوبر 2012، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية، الرياض، 2012.
7. قاسمي السعيد، سعدي هند، النقل البري في الجزائر وانعكاساته على التنمية المستدامة، ورقة بحثية مقدمة لفعاليات الملتقى الدولي حول: "استراتيجيات وأفاق تطوير قطاع النقل في الجزائر في إطار التنمية الوطنية"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بجامعة جامعة المسيلة – الجزائر، يومي 07-08 أكتوبر 2013.
8. قاسي ياسين - حاج الله حيزية، دور الاستثمار في تطوير وترقية القطاع السياحي في الجزائر، ورقة بحثية مقدمة لفعاليات الملتقى الوطني حول: "السياحة في الجزائر: واقع وأفاق"، كلية العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي أكلي محند أولحاج ، البويرة-الجزائر، يومي: 11 و 12 ماي ، 2010.
9. كمال شكيب حماد، استراتيجية السياحة الناجحة، الدورة التدريبية: رفع كفاءات العاملين في الامن السياحي، بتاريخ 10-14 سبتمبر 2011، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية، الرياض، 2011.

10. محمد العوامرة، صلاح الرواشدة ، اثر الازمة المالية العالمية على تسويق الخدمات الفندقية، ورقة بحثية مقدمة لفعاليات الملتقى الدولي السابع حول: تداعيات الازمة الاقتصادية العالمية على منظمات الاعمال –التحديات- الفرص-الافاق، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الزرقاء: الاردن، يومي 10-11 نوفمبر 2009.
11. محمود علي الروسان، العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية ،دراسة تطبيقية على عينة من نزلاء فنادق الخمس نجوم في الاردن، المؤتمر العلمي الدولي حول الجودة و التميز في منظمات الاعمال، جامعة 20 اوت 55 سكيكدة، ايام 7-8 ماي 2007.
12. مزاحم محمد يحي و اخرون، تشخيص التعدد الخطي واستخدام انحراف الخط في اختيار متغيرات دالة الاستثمار الزراعي في العراق للفترة 1980-2000، مجلة تكريت للعلوم الاقتصادية و الادارية، جامعة تكريت، كلية الادارة والاقتصاد، المجلد3، العدد 8، 2007.
13. نبيلة جعيجع، سامية خرخاش، التخطيط الاستراتيجي للنقل الحضري، ورقة بحثية مقدمة لفعاليات الملتقى الدولي حول: "استراتيجيات وأفاق تطوير قطاع النقل في الجزائر في إطار التنمية الوطنية" ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة – الجزائر، يومي 07-08 أكتوبر 2013.

خامسا:التقارير

- العربية:

1. تحليل تقرير تنافسية السياحة و السفر، جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للسياحة، 2008-2013.
2. تقرير التنمية البشرية، الأمم المتحدة ، 2013.
3. تقرير السياحة الدولية في البلدان الاعضاء في منظمة التعاون الاسلامي، الافاق والتحديات، منظمة التعاون الاسلامي، 2013.
4. تقرير ممارسة أنشطة الاعمال في الدول العربية 2012، البنك الدولي.
5. الدليل الاحصائي السنوي للقطاع 2012، وزارة النقل، مديرية التخطيط والتنمية، الجزائر.
6. النشرة الإحصائية للسياحة في دول الوطن العربي، العدد السادس، مراجعة الفصل الثاني عشر، جامعة الدول العربية ، التعاون العربي في قطاع السياحة، 2007.

-الاجنبية:

1. Annuaire statistique , Ministère du Transport ,2012 .
2. Annuaire Statistique , Observatoire Du Tourisme, M A R O C ,2013.
3. Annuaire statistiques pour L’Afrique, Groupe de la Banque Africane de Devlopment , 2014 .
4. Annual Review , International Air Transport Association, ; IATA , 2012.
5. BENZAROUR Chokri, Analyses des statiques du secteur de l artisanat durant la période 2008-2013 :serie ;statistiques et analyses , Direction Générale de L’Artisanat, mars 2014 ,P2 .

6. Chambre Nationale de L artisanat et des Métiers- CNAM ; Etude sur la production et l emploi dans le secteur de l artisanat et des métiers, Avril 2010.
7. Comment agir sur les déterminants de la demande de transport , conférence européenne des ministres des transports ,publications CEMT ,France,2003.
8. Faits saillants OMT du tourisme, Organisation mondiale du tourisme, édition 2014.
9. Indicateurs de Production, Deuxième Semestre Ministère des transports ,direction de la planification et d développement ,2013 .
10. Institute for Economics and Peace ; Global Peace Index 2013,Measuring the state of globale peace .
11. International Congress and Convention Association, The International Association Meetings Market, 2012 .
12. LES ELEMENTS DETERMINANTS DE LA CROISSANCE DU TRANSPORT ET LES IMPLICATIONS AU NIVEAU POLITIQUE,Arie Bleijenberg Division stratégie et recherche, Ministère des transports, des travaux publics et de la gestion de l'eau,Pays- CONFÉRENCE EUROPÉENNE DES MINISTRES DES TRANSPORTS, OCDE, Paris, 2003
13. Observatoire Du Tourisme , Annuaire statistiques 2013 , Maroc .
14. Office national du tourisme tunisien ,Le Tourisme Tunisien en Chiffre 2010 ,Ministre du Commerce et du Tourisme .
15. Organisation mondial du tourisme , unwto , highlights. 2013
16. Perspectives des Transports, des Transports sans Rupture au Service d'une Croissance Verte , Outlook 2012, Forum International des Transport, Transport, OCDE, 2012.
17. Schéma Directeur D'aménagement Touristique SDAT 2025 , Le diagnostic ;audit du tourisme algérien, Ministère d de l aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme , Livre 01,2008 .
18. Schéma Directeur D'aménagement Touristique SDAT 2025 , Le Plan Stratégique ;les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires, Ministère d de l aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme , Livre 2 , 2008 .
19. Schéma Directeur D'aménagement Touristique SDAT 2025 ;le plan stratégiques ; Les projets prioritaires touristiques, Ministère d de l aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme, livre 5 , 2008 .
20. Schéma Directeur D'aménagement Touristique SDAT 2025 ;le plan stratégiques ; Les projets prioritaires touristiques, Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme, livre 5 , 2008 .
21. SIGMA CONSEIL bureau d'étude en Afrique du Nord, Grand Maghreb :<http://e-sigmaconseil.com>.

22. Tourisme et développement durable, Conseil économique et social, Commission du développement durable, Septième session 19-30 avril 1999.
23. World Economic Forum, The travel and Competitiveness , report 2013 .
24. World Forum Economic , The Global Competitiveness Report ,2013–2014
25. World Travel and Tourism Council ,Travel and Tourism Economic Impact 2014, Morocco.
26. World Travel and Tourism Council :Travel and Tourism Economic Impact 2014 Algeria.

سادسا: مواقع و جرائد الكترونية

1. اكسفورد - Oxford business group - متوفرة على الموقع : www.oxfordbusinessgroup.com .
2. البوكينغ Booking : www.Booking.com .
3. الحرية، يومية اخبارية متوفرة على الموقع: <http://www.el-hourria.com> .
4. السياحي، جريدة السياحة الجزائرية متوفرة على الموقع: <http://assayahi.com> .
5. الشروق اون لاين، يومية اخبارية، متوفرة على الموقع: <http://www.echoroukonline.com> .
6. الفجر، يومية اخبارية، متوفرة على الموقع <http://www.al-fadjr.com> .
7. المسار العربي، يومية اخبارية وطنية، متوفرة على الموقع: <http://www.elmassar-ar.com> .
8. المغاربية، يومية اخبارية، على الموقع <http://magharebia.com/> .
9. موقع الكتروني للتعريف بالصناعات التقليدية الجزائرية: www.algerie-artisanat.com .
10. وكالة الأنباء الوطنية، يومية اخبارية، متوفرة على الموقع: <http://www.aps.dz> .
11. ويكيبيديا، الموسوعة الحرة، متوفرة على الموقع www.wikipedia.org/ .

سابعا: منظمات و مواقع حكومية

1. البنك الدولي متوفرة على الموقع: www.albankaldawli.org .
2. التقرير الدولي لحوادث المرور الطرقية على الموقع: <http://www.worldlifeexpectancy.com/world-road-traffic-accidents-report> .
3. الديوان الوطني للإحصائيات على الموقع: WWW.ONS.DZ .
4. الشركة الوطنية للسكك الحديدية التونسية متوفرة على الموقع: <http://sncft.com.tn> .
5. المركز الوطني للسجل التجاري.
6. منظمة السياحة العالمية، Organisation mondiale du tourisme، متوفرة على الموقع: www.wttc.org .
7. منظمة اليونسكو، UNESCO، متوفرة على الموقع: <http://whc.unesco.org/en/list> .
8. مؤتمر الامم المتحدة والتنمية، الاونكتاد على الموقع: www.unctad.org .
9. وزارة السياحة المغربية على الموقع: www.tourisme.gov.ma .
10. وزارة السياحة والصناعات التقليدية الجزائر، على الموقع:

11. وزارة النقل الجزائرية على الموقع: <http://www.ministere-transport.gov.dz>.
 12. الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، متوفرة على الموقع: www.andi.dz.
- ثامنا: القوانين والجرائد الرسمية
1. رقم 87 الصادرة بتاريخ 31 ديسمبر 1994.
 2. رقم 82 الصادرة بتاريخ 31 ديسمبر 1995.
 3. رقم 85 الصادرة بتاريخ 31 ديسمبر 1996.
 4. رقم 89 الصادرة بتاريخ 31 ديسمبر 1997.
 5. رقم 98 الصادرة بتاريخ 31 ديسمبر 1998.
 6. رقم 92 الصادرة بتاريخ 25 ديسمبر 1999.
 7. رقم 80 الصادرة بتاريخ 24 ديسمبر 2000.
 8. رقم 79 الصادرة بتاريخ 23 ديسمبر 2001.
 9. رقم 86 الصادرة بتاريخ 25 ديسمبر 2002.
 10. رقم 83 الصادرة بتاريخ 29 ديسمبر 2003.
 11. رقم 85 الصادرة بتاريخ 30 ديسمبر 2004.
 12. رقم 85 الصادرة بتاريخ 31 ديسمبر 2005.
 13. رقم 85 الصادرة بتاريخ 27 ديسمبر 2006.
 14. رقم 82 الصادرة بتاريخ 31 ديسمبر 2007.
 15. رقم 74 الصادرة بتاريخ 31 ديسمبر 2008.
 16. رقم 78 الصادرة بتاريخ 31 ديسمبر 2009.
 17. رقم 80 الصادرة بتاريخ 30 ديسمبر 2010.
 18. رقم 72 الصادرة بتاريخ 29 ديسمبر 2011.
 19. رقم 72 الصادرة بتاريخ 30 ديسمبر 2012.
 20. الجريدة الرسمية رقم 10، الصادرة بتاريخ 05 مارس 2000.
 21. الجريدة الرسمية رقم 10، الصادرة بتاريخ 05 مارس 2000.
 22. الجريدة الرسمية رقم 19، الصادرة بتاريخ 11 ماي 1988.
 23. الجريدة الرسمية رقم 77، القانون رقم 01-20، الصادرة بتاريخ 15 ديسمبر 2001.
 24. الجريدة الرسمية رقم 19، الصادرة بتاريخ 11/05/1988، القانون رقم 88/17 المؤرخ في 10 ماي 1988 المتضمن النقل والتوجيه.
 25. الجريدة الرسمية رقم 24، الصادرة بتاريخ 21 ذو الحجة 1914 / 7 ابريل 1999.

ملخص: تهدف الدراسة إلى محاولة تحليل و اقتراح نموذج قياسي لعمليتي الطلب و العرض على الخدمات السياحية بالجزائر للفترة 1990-2011، محاولين الإلمام بجميع المتغيرات المؤثرة على الطلب على الخدمات السياحية و عملية العرض كل على حدى في الجزائر و ذلك من خلال دراسة الواقع الحالي و المعوقات التي تواجه كل عملية و التي لها خصوصية تختلف عما هو عليه في دول أخرى، خاصة و ان الجزائر تسعى مؤخرا لبلوغ أرقاما قياسية في الطلب السياحي و تحقيق التنمية السياحية للبلاد، مستخدمين في بناء النماذج طريقة المربعات الصغرى لتحليل الانحدار باعتبارها ملائمة لحجم العينة المتحصل عليها.

و قد تم التركيز على نوعين من الخدمات السياحية، خدمات الإيواء (الفندقية) و خدمات النقل باعتبارها تستحوذ على الجزء الأكبر من الإنفاق السياحي للسائح، و توصلت في ذلك إلى ان حجم الطلب السياحي على الخدمات الفندقية يتأثر بالعديد من المتغيرات بعضها يخص الطلب السياحي الدولي الوافد و البعض الآخر للطلب السياحي المحلي، كانت أهمها الناتج المحلي الإجمالي و درجة الاستقرار الأمني للبلاد وسعر الصرف الحقيقي لعملة الدينار الجزائري، كما استنتجنا أن حجم عرض الخدمات الفندقية يتأثر بحجم الإنفاق الحكومي المخصص للقطاع السياحي و الناتج المحلي الإجمالي للبلاد.

اما فيما يخص خدمات النقل و مساهمتها في الحركة السياحية للبلاد فقد خلصت الدراسة إلى ان هناك علاقة قوية بين الطلب السياحي الدولي الوافد و خدمات النقل الجوي، و أن الحركة السياحية للبلاد تعتمد بدرجة كبيرة على النقل الجوي على غرار بقية خدمات النقل الأخرى.

الكلمات المفتاحية: السياحة، الخدمات السياحية، الطلب السياحي، الليالي السياحية، العرض السياحي، الفنادق، النقل الجوي، البري، البحري.

Abstract: This study aims at trying to analyze and propose a standard model of demand and supply on tourist services in Algeria for the period 1990-2011, attempting to familiarize themselves with all the variables affecting the demand for tourist services and supply operation each aside in Algeria through the study of current realities and constraints facing every process and that has a privacy different from what it is in other states, especially that recently Algeria is seeking to reach high records in tourism demand and realize tourism development for the country, using the modeling method of least squares for regression analysis as appropriate sample size obtained. In this respect, it was focused on two types of tourist services, accommodation services, hotel and transport services since it acquired the bulk of tourist spending of tourists, and recognized that the tourist demand for hotel services is affected by many variables each for incoming international tourism demand and others for local tourist demand, the most important of GDP and the country's stability and the real exchange rate of the currency of the Algerian dinar, and we conclude that the size of the view hotel services is influenced by the size of government expenditure allocated for the tourism sector and the country's GDP. As regards transport services and their contribution to the country's tourism, the study concluded that there is a strong relationship between tourist demand and incoming international air transport services, and that tourism to the country is highly dependent on air transport comparing to the rest of the other transport services.

Key words: tourism, Tourism service, tourism demand, tourism nights, tourist offer, hotels, air transport, land, sea.

Résumé : Cette étude a pour objectif l'analyse et la proposition d'un modèle record aux deux opération : la demande et l'offre concernant les prestations touristiques eu Algérie pendant la période 1990-2011 tout en essayant de prendre en considération toutes les variantes pouvant influencer sur les prestations touristiques et ainsi sur l'opération offre en Algérie, ceci en étudiant la réalité actuelle, les obstacles qui s'opposent à chaque opération ayant une caractéristique qui diffère contrairement aux autres pays, surtout que l'Algérie tente d'atteindre des chiffres record concernant la demande touristique et réaliser le développement touristique du pays, en utilisant les moindres carrés affiné d'analyser la régression linéaire du moment qu'elle soit convenable au niveau de l'échantillon acquis.

Deux sortes de prestations touristiques ont été ciblées : prestations de l'hébergement, et prestations de transport surtout qu'elles dominant la plus grande partie des dépenses touristiques, le niveau de la demande touristique des prestations de l'hôtel est influencé par plusieurs variantes dont quelques unes concernent la demande touristique internationale extérieure, d'autres concernent la demande touristique locale. Les variantes présentent essentiellement : le produit intérieur brut(PIB), le degré de la sécurité et stabilité du pays, le taux de change réel de la monnaie Algérienne. On a conclu aussi que le volume des prestations de l'hôtel est influencé par le volume des dépenses gouvernementales liées au tourisme et le PIB.

En ce qui concerne les prestations de transport et leurs contributions sur le mouvement touristique du pays, l'étude a conclu qu'il existe une relation importante entre la demande touristiques internationale étrangère et les prestations du transport aérien et le mouvement touristique du pays présente un rapport essentiel avec le transport aérien à l'instar des autres prestations de transport.

Mots clés: tourisme, services de tourisme, la demande touristique, tourisme nuits, offre touristique, hôtels, transport aérien, terrestre, maritime.