



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة ابو بكر بلقايد  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم  
تخصص: علوم التسيير  
بعنوان:

الصناعة السياحية في الدول المغاربية  
(حالة: الجزائر, تونس و المغرب)

تحت اشرافه  
أ.د كرزايي عبد اللطيف

من إعداد الطالبة :  
قرارية فتية

لجنة المناقشة:

|              |         |                      |                       |
|--------------|---------|----------------------|-----------------------|
| جامعة تلمسان | رئيساً  | أستاذ التعليم العالي | أ.د شعيب بغداد        |
| جامعة تلمسان | مشرفاً  | أستاذ محاضر          | أ.د كرزايي عبد اللطيف |
| جامعة تلمسان | ممتحناً | أستاذ محاضر          | د بوقناديل محمد       |
| جامعة سعيدة  | ممتحناً | أستاذ محاضر          | د أرزي فتحي           |
| جامعة بشار   | ممتحناً | أستاذ التعليم العالي | أ.د فراجي بلحاج       |
| جامعة بشار   | ممتحناً | أستاذ محاضر          | د بن عبد العزيز سفيان |



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان

كلية العلوم الإقتصادية ، التجارية و علوم التسيير

## أطروحة

مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الإقتصادية  
( تخصص تسويق )

### الموضوع :

## الصناعة السياحية في الدول المغاربية

( حالة : الجزائر ، تونس و المغرب )

تحت إشراف أستاذ التعليم العالي :

كرزالي عبد اللطيف

من إعداد الطالبة :

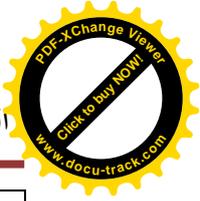
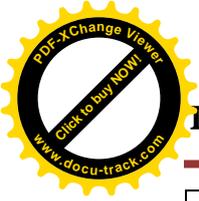
قرارية فتيحة

2018/2019

| الصفحة | محتويات الفهرس   |
|--------|--|
|        | كلمة شكر   |
| I      | الفهرس و قائمة الجداول و الأشكال                           |
| أ      | مقدمة عامة   |
| 1      | الفصل الأول : الإطار النظري للصناعة السياحية               |
| 3      | المبحث الأول : مفاهيم أساسية عن السياحة                    |
| 3      | المطلب الأول : جذور السياحة التاريخية                      |
| 6      | المطلب الثاني : تعاريف خاصة بالسياحة و السائح              |
| 14     | المطلب الثالث : دوافع و أشكال السياحة                      |
| 21     | المبحث الثاني : الأسواق السياحية                           |
| 21     | المطلب الأول : السوق السياحي                               |
| 23     | المطلب الثاني : الطلب السياحي                              |
| 29     | المطلب الثالث: العرض السياحي                               |
| 35     | المبحث الثالث : تسويق الخدمات السياحية                     |
| 35     | المطلب الأول : ماهية الخدمات السياحية                      |
| 40     | المطلب الثاني : عموميات حول تسويق الخدمات                  |
| 44     | المطلب الثالث : المزيج التسويقي السياحي                    |
| 48     | المبحث الرابع : الآثار المختلفة للصناعة السياحية           |
| 48     | المطلب الأول : أثر السياحة على الجانب الإقتصادي            |
| 51     | المطلب الثاني : أثر السياحة على الجانب الثقافي و الإجتماعي |
| 52     | المطلب الثالث : أثر السياحة على الجانب البيئي              |
| 57     | الفصل الثاني : مكانة السياحة ضمن إقتصاديات العالم          |
| 59     | المبحث الأول : واقع السياحة الدولية                        |
| 59     | المطلب الأول : المنظمات الدولية للسياحة                    |

|     |   |
|-----|---|
| 64  | المطلب الثاني : النمو السياحي العالمي   |
| 79  | المطلب الثالث : السياحة آفاق 2030   |
| 82  | <b>المبحث الثاني : المؤشرات الإقتصادية للسياحة العالمية</b><br>المطلب الأول : تطور الإيرادات السياحية الدولية |
| 92  | المطلب الثاني : تطور نسب التوظيف في القطاع السياحي  |
| 95  | المطلب الثالث : تطور الإنفاق السياحي الدولي   |
| 99  | <b>المبحث الثالث : الوضع الراهن للقطاع السياحي بالدول العربية</b>   |
| 100 | المطلب الأول : الحركة السياحية بالمنطقة العربية   |
| 104 | المطلب الثاني : الأهمية الإقتصادية للسياحة بالدول العربية   |
| 109 | المطلب الثالث : السياحة الحلال  |
| 112 | <b>المبحث الرابع : السياحة و التنمية المستدامة</b>  |
| 113 | المطلب الأول : التنمية المستدامة  |
| 115 | المطلب الثاني : التخطيط و التنمية السياحية  |
| 117 | المطلب الثالث : التنمية السياحية المستدامة  |
| 122 | <b>الفصل الثالث : تجارب سياحية ناجحة بالمغرب العربي</b>   |
| 123 | <b>المبحث الأول : التجربة السياحية بتونس "مقومات و مؤشرات "</b>   |
| 125 | المطلب الأول : المقومات السياحية بتونس  |
| 128 | المطلب الثاني : التدفق السياحي بتونس  |
| 132 | المطلب الثالث : المؤشرات الإقتصادية للسياحة التونسية  |
| 136 | <b>المبحث الثاني : التجربة السياحية بتونس " تشخيص الإستراتيجية السياحية "</b>                                 |
| 136 | المطلب الأول : إستراتيجية تونس السياحية 2010-2016   |
| 138 | المطلب الثاني : إستراتيجية تنمية السياحة التونسية أفق 2020  |
| 142 | المطلب الثالث : تحليل تنافسية القطاع السياحي بتونس حسب تقرير تنافسية السياحة و السفر لسنة 2015                |
| 144 | <b>المبحث الثالث : التجربة السياحية بالمغرب " مقومات و مؤشرات "</b>   |

|     |   |
|-----|---|
| 145 | المطلب الأول: المقومات السياحية بالمغرب   |
| 149 | المطلب الثاني: التدفق السياحي بالمغرب   |
| 154 | المطلب الثالث: المؤشرات الإقتصادية للسياحة المغربية   |
| 157 | المبحث الرابع: التجربة السياحية بالمغرب " تشخيص الإستراتيجية السياحية "                                   |
| 157 | المطلب الأول: رؤية 2010   |
| 159 | المطلب الثاني: رؤية 2020  |
| 162 | المطلب الثالث: تحليل تنافسية القطاع السياحي بالمغرب حسب تقرير تنافسية السياحة و السفر لسنة 2015           |
| 168 | الفصل الرابع: مقومات التأسيس لصناعة سياحية بالجزائر في ظل مقارنتها بدول الجوار                            |
| 170 | المبحث الأول: واقع السياحة في الجزائر   |
| 170 | المطلب الأول: لحة تاريخية عن بداية الظاهرة السياحية في الجزائر قبل و بعد الإستقلال                        |
| 173 | المطلب الثاني: مقومات الجذب السياحي في الجزائر  |
| 178 | المطلب الثالث: المقومات المادية ( الطاقة الفندقية )   |
| 181 | المبحث الثاني: المؤشرات الإقتصادية للسياحة الجزائرية  |
| 181 | المطلب الأول: وضعية الطلب السياحي   |
| 185 | المطلب الثاني: مساهمة القطاع السياحي في التشغيل   |
| 186 | المطلب الثالث: الدور الإقتصادي للسياحة بالجزائر   |
| 191 | المبحث الثالث: تشخيص الإستراتيجية الحالية للسياحة الجزائرية ( المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2030 ) |
| 191 | المطلب الأول: المفهوم الجديد للسياحة الجزائرية من خلال SDAT 2030  |
| 196 | المطلب الثاني: الديناميكيات الخمس ل SDAT2030  |
| 202 | المطلب الثالث: خطة الأعمال و تقييم الإستراتيجية على المدى المتوسط   |
| 208 | المبحث الرابع: دراسة مقارنة للقطاع السياحي بين الدول المغاربية الثلاث Benchmarking                        |
| 208 | المطلب الأول: المقارنة من حيث المؤشرات السياحية الأساسية ( الطلب و العرض السياحي )                        |

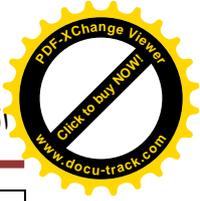
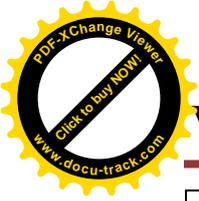


|     |  |
|-----|--|
| 217 | المطلب الثاني : الدور الإقتصادي للسياحة الدولية بدول المغرب العربي |
| 227 | المطلب الثالث : المقارنة من حيث الرؤية الإستراتيجية للقطاع         |
| 236 | الخاتمة  |
| 250 | قائمة المراجع  |
| 265 | الملاحق  |

قائمة الجداول

| الصفحة | عنوان الجدول  | رقم الجدول |
|--------|---|------------|
| 27     | نسبة الإنخفاض في حركة السياحة الوافدة نتيجة الأزمات السياسية                  | (1-1)      |
| 46     | إيضاح العناصر الإضافية للمزيج التسويقي السياحي                                | (2-1)      |
| 49     | تطور الإيرادات السياحية العالمية في الفترة 1980-2013                          | (3-1)      |
| 53     | الأثار السلبية للنشاط السياحي على البيئة                                      | (4-1)      |
| 64     | تطور أعداد السياح في العالم منذ 1980  | (1-2)      |
| 66     | نسبة الإقليم من عدد السياح الإجمالي   | (2-2)      |
| 67     | تطور الحركة السياحية بإقليم أوروبا  | (3-2)      |
| 69     | تطور الحركة السياحية بإقليم آسيا- المحيط                                      | (4-2)      |
| 71     | تطور الحركة السياحية بإقليم أمريكا  | (5-2)      |
| 72     | التوزيع الجغرافي للتدفقات السياحية بإقليم إفريقيا                             | (6-2)      |
| 74     | التدفقات السياحية لبلدان إقليم الشرق الأوسط (ألف سائح)                        | (7-2)      |
| 78     | ترتيب الوجهات السياحية العالمية من حيث عدد السياح                             | (8-2)      |
| 79     | تطور عدد السياح بالدول المتقدمة و النامية في الفترة 1980-2030                 | (9-2)      |
| 80     | عدد السياح المتوقع حسب الأقاليم لسنة 2030                                     | (10-2)     |
| 83     | تطور الإيرادات السياحية بالعالم منذ 1980                                      | (11-2)     |
| 86     | التوزيع الجغرافي للإيرادات السياحية بإقليم أوروبا                             | (12-2)     |
| 87     | التوزيع الجغرافي للإيرادات السياحية بإقليم آسيا-المحيط في الفترة 1990-2015    | (13-2)     |
| 88     | التوزيع الجغرافي للإيرادات السياحية بإقليم أمريكا في الفترة 1990-2015         | (14-2)     |
| 90     | التوزيع الجغرافي للإيرادات السياحية بإقليم الشرق الأوسط في الفترة (1990-2015) | (15-2)     |
| 91     | التوزيع الجغرافي للإيرادات السياحية بإقليم إفريقيا                            | (16-2)     |
| 100    | تطور عدد السياح بالمنطقة العربية خلال الفترة 1990-2015                        | (17-2)     |
| 102    | نسبة عدد السياح لعدد السكان   | (18-2)     |
| 114    | مراحل تطور مفهوم التنمية منذ نهاية الحرب العالمية الثانية.                    | (19-2)     |
| 126    | بعض المعالم الأثرية المصنفة بتونس   | (1-3)      |

|     |   |        |
|-----|---|--------|
| 127 | تطور الطاقة الفندقية خلال الفترة (1980-2015)  | (2-3)  |
| 128 | تطور عدد السياح خلال الفترة 1963-2015   | (3-3)  |
| 134 | نسبة مساهمة قطاع السياحة و السفر في الناتج المحلي الإجمالي بتونس                          | (4-3)  |
| 137 | مقارنة بين الأهداف المستهدفة و الأهداف المحققة  | (5-3)  |
| 143 | ترتيب قطاع السياحة التونسي في المؤشرات الرئيسية لتقرير تنافسية السياحة و السفر لسنة 2015  | (6-3)  |
| 146 | أهم المواقع التاريخية بالمغرب   | (7-3)  |
| 147 | التراث الثقافي المادي المسجل و المرتب تراثا وطنيا إلى حدود 2015                           | (8-3)  |
| 147 | الممتلكات الثقافية بالمغرب المسجلة كتراث عالمي  | (9-3)  |
| 148 | تطور عدد المؤسسات السياحية و كذا عدد الأسرة في الفترة (1980-2015)                         | (10-3) |
| 158 | مقارنة بين الأهداف المسطرة و الأهداف المحققة  | (11-3) |
| 164 | تطور ترتيب المغرب ضمن تقارير تنافسية السياحة و السفر لسنوات مختارة                        | (12-3) |
| 164 | ترتيب قطاع السياحة المغربي في المؤشرات الرئيسية لتقرير تنافسية السياحة و السفر لسنة 2015  | (13-3) |
| 176 | جدول تلخيصي للمشاريع الخاصة بالسياحة الحموية في الجزائر                                   | (1-4)  |
| 177 | الأقطاب السياحية ذات الامتياز   | (2-4)  |
| 179 | تطور الحضيرة الفندقية بالجزائر خلال الفترة 1985-2015                                      | (3-4)  |
| 181 | تطور عدد السياح في الجزائر خلال الفترة (1985-2015)  | (4-4)  |
| 186 | تطور عمال القطاع السياحي (فرع فنادق ، مقاهي ، مطاعم ) في الفترة 1985-2015                 | (5-4)  |
| 189 | ميزان السياحة في الجزائر خلال الفترة 1985-2015  | (6-4)  |
| 197 | الأسواق المستهدفة للسياحة الجزائرية   | (7-4)  |
| 200 | مسار الإنخراط في مخطط الجودة السياحي  | (8-4)  |
| 203 | مقارنة بين الأهداف المتوقعة و المؤشرات الحالية للسياحة الجزائرية                          | (9-4)  |
| 206 | تطور تنافسية القطاع السياحي الجزائري خلال الفترة 2009-2015                                | (10-4) |
| 206 | ترتيب قطاع السياحة الجزائري في المؤشرات الرئيسية لتقرير تنافسية السياحة و السفر لسنة 2015 | (11-4) |



|     |   |        |
|-----|---|--------|
| 215 | معامل الوظيفة السياحية بدول المقارنة  | (12-4) |
| 216 | تنافسية العرض السياحي بدول المقارنة   | (13-4) |
| 220 | تقدير أثر النشاط السياحي في ميزان المدفوعات   | (14-4) |
| 222 | إيرادات السياحة الدولية كنسبة مئوية من الصادرات في بلدان المقارنة                     | (15-4) |
| 225 | المساهمة المباشرة لقطاع السياحة في التوظيف كنسبة من إجمالي العمالة                    | (16-4) |
| 228 | مقارنة الأهداف الكمية ل SDAT2025 بالأهداف الكمية للإستراتيجيات السياحية بدول المقارنة | (17-4) |

قائمة الأشكال

| الصفحة | عنوان الشكل  | رقم الشكل |
|--------|--|-----------|
| 10     | مفهوم السياحة  | (1-1)     |
| 10     | السياحة مزيج من الظواهر المتداخلة                                  | (2-1)     |
| 12     | الفرق بين السائح و المتنزه   | (3-1)     |
| 13     | تصنيف المسافرين  | (4-1)     |
| 14     | دوافع السياحة  | (5-1)     |
| 15     | تصنيفات السياحة  | (6-1)     |
| 18     | نقاط التقارب بين السياحة و الأعمال                                 | (7-1)     |
| 24     | أعداد السياح على مستوى العالم من 1995-2015                         | (8-1)     |
| 26     | عدد الليالي السياحية حسب الأشهر بتونس لسنة 2010                    | (9-1)     |
| 31     | مكونات العرض السياحي   | (10-1)    |
| 32     | النظام السياحي   | (11-1)    |
| 37     | الخصائص الأساسية للخدمات   | (12-1)    |
| 38     | عناصر المنتج السياحي   | (13-1)    |
| 42     | خصائص التسويق السياحي  | (14-1)    |
| 49     | الصادرات السياحية في العالم  | (15-1)    |
| 51     | فرص العمل المتأتية عن الصناعة السياحية                             | (16-1)    |
| 55     | الآثار المباشرة و غير المباشرة للسياحة                             | (17-1)    |
| 60     | الهيكل التنظيمي للمنظمة العربية للسياحة                            | (1-2)     |
| 62     | المنظمات الدولية السياحية  | (2-2)     |
| 68     | معدلات النمو المسجلة بالأقاليم الفرعية لأوروبا حسب سنة 2014 و 2015 | (3-2)     |
| 70     | معدلات النمو المسجلة بالأقاليم الفرعية لآسيا حسب سنة 2014 و 2015   | (4-2)     |
| 72     | معدلات النمو المسجلة بالأقاليم الفرعية لأمريكا حسب سنة 2014 / 2015 | (5-2)     |
| 77     | أهم عشر وجهات سياحية عالمية من حيث عدد السياح بين 1980-2010        | (6-2)     |
| 78     | ترتيب السياح في العشر وجهات الأولى عالميا                          | (7-2)     |
| 79     | الحصة السوقية للبلدان النامية                                      | (8-2)     |

|     |  |        |
|-----|--|--------|
| 81  | النسبة من السوق السياحية العالمية  | (9-2)  |
| 85  | معدلات نمو حصص الإيرادات السياحية للأقاليم من إجمالي الإيرادات السياحية على مستوى العالم | (10-2) |
| 93  | الأعمال المرتبطة بالسياحة  | (11-2) |
| 93  | تصنيف القوى العاملة المرتبطة بالسياحة  | (12-2) |
| 95  | تطور عدد مناصب العمل المرتبطة بالسياحة خلال الفترة (2000-2015)                           | (13-2) |
| 96  | الوجهات المصدرة للسياح بالعالم   | (14-2) |
| 98  | ترتيب الدول العشر الأولى عالميا من حيث الإنفاق السياحي                                   | (15-2) |
| 103 | معامل الجذب الإقليمي لبعض الدول العربية  | (16-2) |
| 105 | تطور الإيرادات السياحية بالمنطقة العربية   | (17-2) |
| 106 | الدور الإقتصادي للسياحة ببعض الدول العربية لسنوات مختارة                                 | (18-2) |
| 108 | مساهمة قطاع السياحة في التوظيف بشكل مباشر في بعض الدول العربية لسنوات مختارة             | (19-2) |
| 110 | المفاهيم العامة للسياحة الحلال   | (20-2) |
| 111 | التوزيع الإقليمي لسوق السياحة الإسلامية لسنة 2013  | (21-2) |
| 119 | المحاور الإستراتيجية للتنمية السياحية المستدامة  | (22-2) |
| 128 | تطور عدد السياح خلال الفترة 1963-2015  | (1-3)  |
| 130 | تطور عدد السياح حسب أصولهم   | (2-3)  |
| 131 | معدل متوسط الإقامة للسائح بتونس  | (3-3)  |
| 132 | تطور عدد الليالي السياحية بالفنادق بتونس   | (4-3)  |
| 133 | الإيرادات السياحية بتونس خلال الفترة 1980-2015   | (5-3)  |
| 134 | تطور عدد المشتغلين بشكل مباشر في القطاع السياحي بتونس خلال الفترة 1963-2015              | (6-3)  |
| 139 | مصفوفة SWOT  | (7-3)  |
| 140 | الأهداف الكمية لإستراتيجية تنمية السياحة التونسية أفق 2020                               | (8-3)  |
| 150 | تطور عدد السياح خلال الفترة 1964-1995  | (9-3)  |
| 151 | عدد السياح حسب المصدر لسنة 2015  | (10-3) |

|     |  |        |
|-----|--|--------|
| 152 | معدل متوسط الإقامة للسائح بالمغرب  | (11-3) |
| 153 | الليالي السياحية المسجلة بالمؤسسات المصنفة                                   | (12-3) |
| 154 | تطور المداخيل السياحية بالمغرب خلال الفترة 1985-2015                         | (13-3) |
| 155 | المساهمة المباشرة لقطاع السياحة و السفر في التوظيف                           | (14-3) |
| 156 | تطور المساهمة المباشرة للنتاج الداخلي الإجمالي للسياحة خلال الفترة 1995-2015 | (15-3) |
| 157 | المحاور الأساسية لرؤية 2010  | (16-3) |
| 160 | أهداف رؤية 2020  | (17-3) |
| 161 | البرامج الهيكلية لتطوير العرض السياحي  | (18-3) |
| 163 | المؤشرات الرئيسية لتقرير تنافسية السياحة و السفر                             | (19-3) |
| 171 | طاقة الإيواء سنة 1962 موزعة حسب نوع السياحة                                  | (1-4)  |
| 179 | الطاقة الإيوائية و عدد المؤسسات الفندقية حسب الطابع القانوني                 | (2-4)  |
| 180 | توزيع المؤسسات الفندقية حسب المنتج السياحي لسنة 2015                         | (3-4)  |
| 182 | تطور الحركة السياحية خلال الفترة 1985-2015                                   | (4-4)  |
| 183 | توزيع السياح الأجانب حسب الدافع لسنوات مختارة                                | (5-4)  |
| 184 | عدد السياح الأجانب مع إشارة لبلدهم الأصلي لسنة 2015                          | (6-4)  |
| 185 | تطور الليالي السياحية لسنوات مختارة  | (7-4)  |
| 186 | تطور عمال القطاع السياحي (فرع فنادق ، مقاهي ، مطاعم ) في الفترة 1985-2015    | (8-4)  |
| 188 | تطور الإيرادات السياحية بالجزائر خلال الفترة 1985-2015                       | (9-4)  |
| 190 | تطور المساهمة في الناتج الداخلي الخام خلال الفترة 1985-2015                  | (10-4) |
| 192 | شروط التطوير السياحي في الجزائر  | (11-4) |
| 193 | رهانات بعث السياحة الجزائرية   | (12-4) |
| 198 | الأسواق الرئيسية الموفدة للسياح المطلوب الحفاظ عليها                         | (13-4) |
| 200 | أهداف مخطط جودة السياحة الجزائرية  | (14-4) |
| 202 | الأهداف المادية و النقدية للمرحلة الأولى 2008-2015                           | (15-4) |
| 205 | مصفوفة SWOT  | (16-4) |

|     |   |        |
|-----|---|--------|
| 209 | تطور عدد السياح بدول المقارنة لسنوات مختارة في الفترة 1985-2015                                 | (17-4) |
| 211 | تطور الإيرادات السياحية بدول المقارنة لسنوات مختارة في الفترة 1985-2015                         | (18-4) |
| 212 | عدد السياح بدول المقارنة حسب السوق السياحية سنة 2015  | (19-4) |
| 214 | تطور عدد الأسرة بدول المقارنة بين 1985-2015   | (20-4) |
| 218 | المساهمة المباشرة لقطاع السياحة و السفر في الناتج المحلي الإجمالي في دول المقارنة لسنوات مختارة | (21-4) |
| 221 | ميزان السياحة الدولية كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي بدول المقارنة                       | (22-4) |
| 223 | الإيرادات السياحية كنسبة مئوية من الصادرات بدول المقارنة  | (23-4) |
| 226 | المساهمة المباشرة لقطاع السياحة كنسبة من إجمالي العمالة بدول المقارنة                           | (24-4) |
| 229 | مقارنة الأهداف الكمية للإستراتيجيات السياحية بالدول الثلاثة                                     | (25-4) |
| 230 | معدل النمو المتوقع للمؤشرات الأساسية للإقتصاد السياحي في بلدان المقارنة خلال الفترة 2018-2028   | (26-4) |
| 232 | الأوراش الكبرى للإستراتيجيات السياحية بدول المقارنة   | (27-4) |

تحولت السياحة من ظاهرة طبيعية تنحصر في إنتقال الإنسان خارج محيطه الإعتيادي بحثا عن الراحة و الإستجمام ، إلى

صناعة عصرية تستمد أهميتها من تأثيراتها على مختلف القطاعات بما فيها القطاع الإقتصادي ، الإجتماعي ، الثقافي و حتى

السياسي .

حيث أدى التطور الإقتصادي و الإجتماعي و السلام السياسي الذي شهده العالم إبتداءا من سنوات الخمسينات و ما تمحور عنه من إرتفاع مستويات الدخل و بالتالي تحسن المستوى المعيشي و كذا تحسن ظروف العمل و تشريع نظام العطل المدفوعة الأجر و إرتفاع المستويات التعليمية و الثقافية و كذا التطور المذهل لوسائل النقل و التقدم التقني إلى دفع و زيادة الحركة السياحية بما جعلها تنتقل من 25 مليون سائح سنة 1950 إلى تجاوز عتبة المليار سائح سنة 2012 و تسجيل مليار و 186 مليون سائح سنة 2015 حسب تقارير المنظمة العالمية للسياحة .<sup>(1)</sup>

على المستوى الإقتصادي ، إستطاعت السياحة أن تحتل المرتبة الثالثة ضمن الصناعات التصديرية العالمية بعد المحروقات و المواد الكيماوية<sup>(2)</sup> ، من خلال نسبة مساهمة في الصادرات العالمية تصل ل 7% و نسبة مساهمة تقدر ب 10% في الناتج الداخلي الخام العالمي و توفير ما يقارب 8% من اليد العاملة العالمية .

وقد لعبت السياحة دورا بالغ الأهمية في اقتصاديات الدول التي اعتمدت عليها كمصدر أساسي للدخل و أولتها أهمية ضمن برامجها التنموية ، حيث شكلت فرنسا الوجهة السياحية الأولى في العالم لسنوات عديدة باستقبالها لحوالي 87 مليون سائح لسنة 2017 تقابلها إيرادات تزيد عن 60 مليار دولار<sup>(3)</sup> ، و على غرار الوجهات الكلاسيكية أثبتت العديد من الدول كالصين ، تركيا و تايلاند<sup>(\*)</sup> مكانتها ضمن الخريطة السياحية الدولية بتموقعها ضمن المراتب الأولى للوجهات السياحية العالمية .

على المستوى العربي ، تظل الإيرادات المحققة من الصناعة السياحية بعيدة كل البعد عن ما هو محقق على المستوى العالمي باستثناء المملكة العربية السعودية التي أثبتت تواجدها ضمن نادي العشرين وجهة سياحية الأولى في العالم لحوالي 16 مليون سائح لسنة 2017 باعتمادها على السياحة الدينية التي أكسبتها ميزة تنافسية على المستوى العربي .

(1) - UNWTO, **Faits saillants OMT du tourisme** , édition 2016 , P2 ;

(2) -OMT (organisation mondiale du tourisme ) , **faits saillants OMT du tourisme** , éditions 2012 ;

(3) - **Mémento du tourisme 2012**, édition Gilles pannetier , DGCIS France , 2012 ;

(\*) - الصين و تركيا دول لم يكن لها وجود على خارطة الدول السياحية لسنة 1950 ، حاليا تحتل الصين المرتبة الرابعة عالميا من حيث تدفق السياح بعد كل من فرنسا إسبانيا و ال.م.أ ، تحتل تركيا المرتبة الثامنة عالميا و تايلاند المرتبة العاشرة عالميا حسب تقرير المنظمة العالمية للسياحة لسنة 2017.

و يتميز النشاط السياحي الدولي أيضا بإتساع رقعته الجغرافية و تنوع الوجهات و المنتجات السياحية بشكل متواصل ، فعلى الرغم من أن النشاط السياحي لايزال متركزا في الأسواق التقليدية بأوروبا و شمال أمريكا إلا أنه تم تسجيل إنتشار مهم لأسواق مستقبلية للسياح في المناطق النامية .<sup>(1)</sup>

على مستوى شمال إفريقيا ، وجدت الدول الشقيقة في الصناعة السياحية بديلا استراتيجيا لاستغلال مواردها السياحية بشكل يضمن استدامتها و يعمل على تنويع اقتصادها حيث شكلت كل من تونس و المغرب وجهات سياحية ذات أهمية في المنطقة المغاربية من خلال استقبالها حوالي 6 و 10 ملايين سائح على التوالي عن سنة 2015 ، إلا أن الجزائر و رغم إمكاناتها الخام العظيمة في المجال السياحي لم تصل لنفس المستوى لأسباب ارتبطت من جهة بالصورة السوداء لسنوات التسعينات و من جهة أخرى لاعتمادها على قطاع المحروقات الذي تشكل صادراته هيمنة مطلقة على إجمالي الصادرات بقيمة فاقت 98%<sup>(2)</sup>، مما جعل نصيبها من تدفق السياح لا يتعدى 1.7 مليون سائح تقابلها إيرادات ضعيفة تقدر بـ304 مليون دولار حسب احصائيات وزارة السياحة و الصناعات التقليدية لسنة 2015.

#### إشكالية البحث :

في ضوء التغيير الجذري الذي طرأ على الخريطة السياحية الدولية ، و بالنظر للتفاوت القائم بين أوضاع القطاع السياحي في الدول العربية إما بسبب تفاوت الإمكانيات أو الإختلاف في درجة حداثة الصناعة السياحية و بالأخذ بعين الاعتبار الظروف الأمنية السائدة في العديد من الدول التي اعتبرت وجهات سياحية في المنطقة العربية من قبل ، و بتوفرها على تنوع و غنى على مستوى المعالم الطبيعية و الجغرافية و التاريخية و الثقافية تسعى البلدان المغاربية الثلاثة لما تتمتع به من مقومات سياحية طبيعية و إرث حضاري كبير إلى تطوير قطاعها السياحي و تدعيم مكانتها في السوق السياحية العالمية ، و في حين تتجه المغرب لدخول نادي العشرين دولة سياحية الأولى في العالم باستقطاب 20 مليون سائح بحلول سنة 2020 حسب ماهو مسطر في رؤية 2020 و تسعى تونس لاستقطاب 10 ملايين سائح مع حلول سنة 2020 ، تنحصر أهداف الجزائر في الوصول لجزب 2.5 مليون سائح . و في ظل التحديات التي تفرضها الأوضاع العالمية الحالية و بالأخذ بعين الاعتبار التغييرات الحاصلة في البيئة التنافسية في سوق السياحة العالمية تتمحور إشكالية بحثنا فيما يلي :

<sup>(1)</sup> - السياحة الدولية في الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي : الأفاق و التحديات 2017 ، مركز الأبحاث الإحصائية و الاقتصادية و الإجتماعية و التدريب للدول الإسلامية ، سيسرك ، أنقرة ، 2017 ، ص 11 ؛

<sup>(2)</sup> - موقع الديوان الوطني للإحصائيات : www.ons.dz consulté le 27/04/2019 à 19 :58

إلى أي مدى يمكن تأهيل السياحة الجزائرية لتصدر المقصد السياحي المغربي؟

و تدرج ضمن الإشكالية الرئيسية جملة من الأسئلة الفرعية :

- ✓ ما هي مرتكزات الصناعة السياحية؟ و فيما تتجلى آثارها المختلفة؟
- ✓ هل تتوزع التدفقات السياحية توزيعا عادلا بين البلدان المتقدمة و البلدان النامية؟ و ماهي حصة البلدان العربية منها؟
- ✓ ما هو موقع الأمن السياحي ضمن خارطة النهوض بالقطاع السياحي باعتباره أولوية للسائح و بالأخذ بعين الإعتبار العوامل الظرفية الحالية؟
- ✓ ما هي أهم البرامج التنموية المسطرة للنهوض بالقطاع السياحي في كل من تونس و المغرب؟
- ✓ ما هو واقع و آفاق قطاع السياحة في الجزائر؟ و هل يمكن الإعتماد على المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية كخارطة طريق لوضع حجر الأساس للسياحة كصناعة في الجزائر؟
- ✓ هل يمكن إدراج السياحة المغربية ضمن لائحة الصناعات التصديرية العالمية؟ و أين يكمن الفرق بين الإستراتيجيات السياحية المتبعة على المستوى المغربي؟

فرضيات البحث :

- بهدف الإجابة عن الإشكالية الرئيسية و كذا الأسئلة الفرعية قمنا بإدراج جملة من الفروض العلمية التي روعي في إختيارها أن تساهم في تحديد نوع المعلومات و البيانات المطلوبة :
- ✓ تستمد الصناعة السياحية أهميتها من خلال دورها كنشاط اقتصادي و ظاهرة إنسانية في مختلف دول العالم ؛
  - ✓ تتوزع التدفقات السياحية بشكل عادل بين دول العالم ؛
  - ✓ يلعب العامل الأمني أهمية كبرى في التأثير على إتجاهات السياح في إختيار مقاصدهم السياحية؛
  - ✓ ساهم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في تحسين التوازنات الكلية كالتشغيل ، الميزان التجاري ، و الإستثمار.
  - ✓ يلعب قطاع السياحة دورا هاما في دعم النمو الإقتصادي بدول المغرب العربي ؛
  - ✓ يمتلك القطاع السياحي الجزائري عوامل جذب هامة تؤهله لإحتلال المرتبة الأولى بالمقصد السياحي المغربي؛

**أهداف البحث :** يستمد البحث أهدافه من النقاط التالية :

- ✓ تحديد مفهوم السياحة كصناعة تستمد ثقل وزنها من خلال آثارها على مختلف القطاعات ؛
- ✓ كون السياحة تعتبر أحد أهم القطاعات المحورية لدعم النمو و خلق الثروة و تنويع الإقتصاد خارج المحروقات ؛
- ✓ الوقوف على أهم معوقات الجذب السياحي في الجزائر ؛
- ✓ تحليل التجارب المغاربية في المجال السياحي و محاولة الاستفادة منها لجعل القطاع السياحي الجزائري يرتقي لما يتم تحقيقه سواء على المستوى المغاربي و كذلك على مستوى المنطقة المتوسطة التي تعتبر أهم وجهة في السياحة العالمية باستقطابها لأكثر من 34 % من حركة و تنقلات السياح في العالم ؛
- ✓ ضرورة الاستفادة من الآثار الإقتصادية للصناعة السياحية و تحسيس السلطات لمدى أهمية النهوض بالنشاط السياحي الذي من الممكن أن يساعد في تنويع الصادرات خارج المحروقات .

**أسباب إختيار الموضوع :**

بالإضافة لكون موضوع السياحة شكل محور بحث بالنسبة للباحث منذ سنة 2009 بالتركيز على الإستثمارات السياحية<sup>(1)</sup> ثم التعمق في السياحة الثقافية كمنتج من المنتجات السياحية التي تعرف تطورا ملحوظا خلال السنوات الأخيرة<sup>(2)</sup>، تندرج أهم دوافع إختيار الموضوع الحالي فيما يلي :

- ✓ كون قطاع السياحة في الجزائر ينمو بوتيرة ثابتة و ضعيفة مقارنة بما يتم تحقيقه من طرف دول الجوار ، حيث تشكل تونس و المغرب وجهات هامة على مستوى شمال إفريقيا و كذا المنطقة العربية ؛
- ✓ الإختلاف الواضح و العميق في النتائج المحققة في قطاع السياحة على المستوى المغاربي سواء من حيث معدل تدفق السياح أو الإيرادات المسجلة ، كون البلدان محل الدراسة تشتمل على نفس مكونات العرض السياحي و يشكل السائح الأوروبي أحد أهم مكونات الطلب السياحي للمنطقة ؛

(1) - قام الباحث بالبحث في هذا الموضوع من خلال مذكرة الليسانس و التي جاءت بعنوان " الإستثمار الأجنبي المباشر في قطاع السياحة الجزائري " .

(2) - قام الباحث من خلال مذكرة الماجستير بالتطرق لموضوع " التظاهرات الثقافية و دورها في تطوير القطاع السياحي الجزائري " .

✓ بالرغم من مؤشرات النمو التي يمكن إعتبارها إلى حد ما إيجابية ، إلا أن السياحة الجزائرية لا زالت في بداية الطريق مما يتطلب تضافر الجهود و تجنيد كل الجهات كون التخطيط للنشاط السياحي يرتبط بسياسات و توجهات مجالات أخرى و أيضا بالتغيرات العالمية و التأثيرات الإقليمية؛

✓ قلة الدراسات و البحوث التي تناولت السياحة كصناعة تشارك في تنويع الاقتصاد خارج المحروقات ؛  
✓ إيماننا من الباحث بالإمكانيات العظيمة و الإرث السياحي الكبير الذي تزخر به الجزائر مما يؤهلها لتزعم المنطقة المغاربية و إعادة الإعتبار للوجهة الجزائرية كمقصد سياحي مرموق ضمن الوجهة المتوسطية .

### الدراسات و البحوث السابقة :

من خلال التتبع و الاستقراء النظري تبين أن هناك مجموعة من الدراسات التي اهتمت بموضوع السياحة و كذلك بأثرها الاقتصادي خاصة ، نوجز بعضها فيما يلي :

✓ دراسة الباحث عامر عيساني ( جامعة الحاج لخضر باتنة - كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير - 2010/2009 ) أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير بعنوان " الأهمية الإقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر " ، تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مفهوم السياحة و آثارها المختلفة مع إبراز الدور المستقبلي للقطاع السياحي في تنويع قاعدة الإقتصاد الوطني و دراسة الإستراتيجيات السياحية بكل من تونس و مصر ومقارنتها مع الإستراتيجية السياحية بالجزائر . و كان من بين أهم نتائجها مايلي :

- ضرورة بناء ثقافة مشجعة على ترويج السياحة ؛
- تكثيف العمل لإستقطاب السائح العربي ؛
- الإهتمام بتنويع المنتج السياحي ؛
- العمل على تفعيل و تسهيل الحركة السياحية ؛
- العمل على تعزيز جودة صناعة السياحة ؛
- ضرورة إنشاء بنك للإستثمار السياحي ؛
- ضرورة التنسيق بين مختلف الفاعلين في القطاع السياحي .

✓ دراسة الباحثة عميش سميرة ( جامعة فرحات عباس كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، 2015 ) أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الإقتصادية بعنوان " دور إستراتيجية الترويج في تكييف و تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015 " بهدف تحليل الإشكالية التالية : ما هو دور إستراتيجية الترويج في تكييف و تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة الزمنية 1995-2015 ؟

و بناء على هذه الإشكالية الرئيسية لهذا البحث ، تم تقسيمه لخمسة فصول : إستهدلت الباحثة الفصل الأول بأساسيات الإقتصاد السياحي ، و تطرقت للمفاهيم الأساسية لإستراتيجية الترويج السياحي من خلال الفصل الثاني ، أما الفصل الثالث فخصصته الباحثة للتعريف بالقطاع السياحي الجزائري ، و قامت بتحليل و تقييم السوق السياحي الجزائري من خلال الفصل الرابع ، و أخيرا من خلال الفصل الخامس تم التطرق لكيفية تطبيق إستراتيجية الترويج السياحي لتنشيط الطلب السياحي الجزائري . لهذا إستخدمت الباحثة في دراستها المنهج الوصفي التحليلي لوصف و تحليل السوق السياحي الجزائري و إستعملت المنهج الإستنباطي لإستنتاج كيفية تطبيق الإستراتيجية الترويجية لسد الفجوة السياحية في السوق السياحي الجزائري . و كان من أبرز نتائج البحث :

- إن إنخفاض الطلب السياحي الجزائري مقارنة بالعرض السياحي الجزائري يدل على أن هناك فجوة في السوق السياحي الجزائري تعمقت بسبب تدني الخدمات السياحية المتاحة و هذا ما أدى إلى تدني مستوى السياحة الجزائرية ؛
- إن الوكالات السياحية من أهم المنشآت القاعدية الداعمة للسياحة لما تلعبه من أدوار مباشرة في الرحلات السياحية إلا أن عددها على مستوى التراب الجزائري ضئيل و توزيعها غير منتظم ؛
- هناك العديد من الإستراتيجيات المحتملة لتنشيط السياحة و التي قد تركز على جوانب محددة لكن هدفها في النهاية هو إبراز أهمية السياحة و مدى مساهمة القطاع السياحي في الإقتصاد و المجتمع ؛

✓ دراسة الباحث بوراوي ساعد ( جامعة الحاج لخضر باتنة ، كلية العلوم الإقتصادية التجارية و علوم التسيير ، 2017 ) أطروحة دكتوراه علوم تخصص إقتصاد دولي بعنوان : " تأثير الإستثمار الأجنبي على تنمية القطاع السياحي في بلدان المغرب العربي -دراسة مقارنة- " بهدف تحليل الإشكالية التالية : ما هو تأثير الإستثمارات الأجنبية على تنمية القطاع السياحي في بلدان المغرب العربي ؟ و للإجابة عن إشكالية البحث الرئيسية تم تقسيم البحث لخمسة فصول ، تناول من خلال الفصل الأول

الإطار النظري للإستثمار الأجنبي و التنمية السياحية ، في حين خصص الفصل الثاني لإستراتيجيات التنمية السياحية في بلدان المغرب العربي و من خلال الفصل الثالث تطرق لواقع السياحة و الإستثمارات السياحية الوطنية و الأجنبية في الجزائر ، بينما خصص الفصل الرابع لواقع السياحة و الإستثمارات الأجنبية في تونس و المغرب ، و أخيرا من خلال الفصل الخامس قام الباحث بتقييم و مقارنة إستراتيجيات التنمية السياحية في بلدان المغرب العربي .

و قد إستخدم الباحث في دراسته المنهج الوصفي التحليلي و المنهج المقارن للإجابة عن الإشكالية ، و قد تمحور عن ذلك النتائج التالي ذكرها :

- تباين الآثار الإقتصادية و الإجتماعية للسياحة في بلدان المغرب العربي و يرجع ذلك التباين إلى درجة و مستوى إهتمام كل دولة بالقطاع السياحي فيها ؛
- يعتبر العامل الأمني من المحددات الرئيسية للنشاط السياحي كما أن نمو السياحة ذو درجة عالية من الحساسية لهذا العامل ؛
- عدم مواكبة التطورات الحاصلة في الميدان السياحي لاسيما في جانب اليد العاملة حيث يلاحظ ضعف مستوى و نوعية التكوين ؛
- عدم فعالية السياسة الترويجية للقطاع السياحي في الجزائر .

✓ دراسة الباحثة سهام بجاوية ( جامعة أحمد بوقرة بومرداس ، كلية العلوم الإقتصادية التجارية و علوم التسيير ، تخصص الإدارة التسويقية ، 2015 ) أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الإقتصادية بعنوان " التخطيط السياحي كأداة لتحقيق التنمية السياحية دراسة إسترشادية بتجربة تونس " بهدف تحليل الإشكالية التالية : مامدى أهمية التخطيط السياحي لتحقيق التنمية السياحية في الجزائر ؟ و قد حاولت الباحثة الإجابة عن الإشكالية الرئيسية من خلال تقسيم البحث إلى أربعة فصول : الفصل الأول تطرق لمفاهيم عامة حول السياحة و التخطيط ، بينما الفصل الثاني خصصته الباحثة لدراسة التخطيط السياحي من منظور التنمية المستدامة ، في حين تطرق الفصل الثالث لواقع و آفاق القطاع السياحي في الجزائر ، و أخيرا من خلال الفصل الرابع تم دراسة تجربة تونس في السياحة .

و قد إستخدمت الباحثة في دراستها المنهج الوصفي التحليلي من خلال تشخيص القطاع السياحي الجزائري و إعطاء صورة واضحة عنه ، و كان من أبرز نتائج البحث :

- تطوير و تنوع المنتج السياحي بما يتناسب مع الطلب ؛
- تطوير البناء المؤسسي للسياحة ؛
- دمج الأفراد في مشاريع التنمية السياحية ؛
- تحفيز الإستثمارات السياحية و تطوير منشآت الخدمات السياحية ؛
- تنمية الوعي السياحي المجتمعي .

✓ دراسة الباحثة سباعي صارة بكلية الآداب و العلوم الإنسانية ( **Université de Perpignan Via Domitia** )

( 2012 ) أطروحة دكتوراه في علوم التسيير بعنوان :

### " L'industrie touristique dans le territoire marocain "

تهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على الجانب النظري للسياحة ، وكذا إيضاح السياسة السياحية المغربية بعد تبيان مكونات المقصد السياحي مع تشخيص لإستراتيجية القطاع بحثاً عن الميزة التنافسية التي تصنع جاذبية السياحة المغربية ، و من ضمن اقتراحات الأطروحة تحليل و تشخيص فعالية الأعوان السياحيين بما فيهم الفنادق و وكالات السفر .

✓ تقرير الوكالة الفرنسية للتطوير **Agence Française de Développement** في سبتمبر 2005 بعنوان :

### " La Tunisie et le marché euro-méditerranéen du tourisme "

و الذي تطرق لمكانة الصناعة السياحية ضمن الاقتصاد التونسي و التركيز على موقع السياحة التونسية في المنافسة المتوسطة و من أهم الإقتراحات التي تناولها التقرير التركيز على السياحة الصحية كمنتج يمنح المقصد السياحي التونسي ميزة تنافسية في جنوب المتوسط باعتبار أن ميزة السياحة التونسية ظلت مرتبطة لزمن بعيد بإستراتيجية الأسعار المنخفضة.

#### منهجية البحث :

بغية الإلمام بجوانب الموضوع و محاولة الوصول لدراسة شاملة تستوفي الشروط العلمية ، إستعنا بالمنهج الوصفي التحليلي و المنهج المقارن ، حيث تم إستخدام المنهج الوصفي لتقدم صورة واضحة عن الصناعة السياحية بالإعتماد على مجموعة من الكتب الأساسية و كذا البحوث و التقارير الرسمية الصادرة عن الهيئات الدولية المعنية بشؤون السياحة العالمية ، كما تم الإعتماد على

المنهج التحليلي المقارن من خلال تحليل المعطيات المتوفرة و الصادرة عن الهيئات الرسمية في البلدان المغاربية الثلاث ، و كذا الإستعانة بأدوات جمع البيانات من خلال المقابلات مع مسؤولي أعوان القطاع السياحي الجزائري .

## هيكل البحث :

بغية الإلمام بجميع جوانب الموضوع و قصد الوصول لإجابة علمية للإشكالية الرئيسية للبحث تضمنت هيكله الدراسة أربعة فصول موضحة كالاتي :

✓ يتناول الفصل الأول " الإطار النظري للصناعة السياحية " من خلال التطرق لمختلف المفاهيم المتعلقة بالسياحة و السائح و

خصائص المنتج السياحي ، مع التركيز على مكونات الصناعة السياحية نظريا بما فيها الأسواق السياحية و عناصر التسويق

السياحي ، و الإشارة للآثار المختلفة للصناعة السياحية بما فيها الإقتصادية و الإجتماعية و البيئية و كذا الثقافية ؛

✓ من خلال الفصل الثاني حاولنا التركيز على " مكانة الصناعة السياحية ضمن الإقتصاد العالمي " من خلال تبيان دورها و

أهميتها كصناعة تصديرية و الإشارة للمؤشرات الإقتصادية الخاصة بالسياحة العالمية ، و كذلك التطرق لأهمية السياحة ضمن تنمية

الإقتصاد العربي و تبيان أهمية التنمية السياحية المستدامة ؛

✓ أما الفصل الثالث بعنوان " تجارب سياحية ناجحة بالمغرب العربي " خصصناه لدراسة و تحليل التجربة السياحية بكل من

تونس و المغرب من خلال عرض مختلف المؤشرات السياحية و كذا التطرق للإستراتيجيات السياحية المتبناة من طرف دول الجوار .

✓ الفصل الرابع و الأخير خصصناه ل " مقومات التأسيس لصناعة سياحية بالجزائر في ظل مقارنتها بدول الجوار " حيث

تطرقنا بالتفصيل لواقع السياحة بالجزائر مع تحليل المؤشرات الإقتصادية للقطاع و تقييم الإستراتيجية الحالية للسياحة الجزائرية

SDAT2030 و في الأخير قمنا بمقارنة القطاع السياحي بين الدول المغاربية الثلاث سواء من حيث المؤشرات الأساسية

للإقتصاد السياحي أو من حيث الإستراتيجيات المتبناة .



## الفصل الأول

### الإطار النظري للصناعة السياحية

## تمهيد :

تعدت السياحة بعدها الإجماعي لتصبح صناعة إقتصادية قائمة بذاتها ، و تجاوزت مفهومها البسيط المتمثل في السفر و الإنتقال خارج المحيط الإعتيادي لتشمل إستراتيجيات إقتصادية و إجتماعية و ثقافية من خلال ما حققته من آثار إيجابية على رأسها جلب العملة الصعبة و توفير مناصب الشغل و كذا النهوض بالمجتمع المحلي .

للصناعة السياحية تاريخ مرت به و إطار نظري نحاول التطرق له من خلال الفصل الأول ، الذي قسمناه لأربعة مباحث تشمل المفاهيم الأساسية لكل من السياحة و السائح و كذا التركيز على مكونات الصناعة السياحية نظريا بما فيها الأسواق السياحية و عناصر التسويق السياحي ، و الإشارة للآثار المختلفة للصناعة السياحية بما فيها الإقتصادية و الإجتماعية و البيئية و كذا الثقافية

المبحث الأول : مفاهيم أساسية عن السياحة

المبحث الثاني : الأسواق السياحية

المبحث الثالث : تسويق الخدمات السياحية

المبحث الرابع : الآثار المختلفة للصناعة السياحية

### المبحث الأول : مفاهيم أساسية عن السياحة

مرت السياحة عبر العصور بمراحل عديدة ساهمت في تطور مفهومها بما هو عليه اليوم ، حيث نشأت ظاهرة السفر منذ القدم بوصفها ظاهرة طبيعية تدفع الإنسان للإنتقال من مكان لآخر لأسباب متعددة بداية من البحث عن الأكل و الشرب وصولاً للتنقل بحثاً عن المتعة و الراحة و الترفيه بالإضافة للفضول و الرغبة في إكتشاف أساليب الحياة و كذا التنقل بهدف حضور المؤتمرات و عقد الإجتماعات .

تطور الصناعة السياحية بمفهومها الحالي يعكس مدى التقدم الإقتصادي ، الحضاري و الإجتماعي و كذا العلمي للشعوب ، و لذلك تسترعي دراسة هذه الصناعة الإقتصادية و الظاهرة الإجتماعية التي تتصف بالحركة و التنقل و تتصل بالعالم الخارجي و كذا المجتمع المحلي التوقف عند إطارها النظري لتحديد أهم المفاهيم و الأسس التي تقوم عليها من خلال المرور على جذورها التاريخية و التركيز على مفهوم السائح بإعتباره الركيزة الأساسية للصناعة السياحية و كذا تحديد مختلف أشكالها و دوافعها .

### المطلب الأول : جذور السياحة التاريخية

يرتبط ظهور السياحة للوجود بنشأة الحياة الإنسانية على وجه الأرض<sup>(1)</sup>، و قد كان دافع الإنسان الأول البحث عن الإستقرار مما أدى به للتنقل و الترحال سائحا في أرجاء المعمورة رغبة في تلبية إحتياجاته المختلفة .

وقد تميزت ظاهرة السياحة قديما ببساطة مظهرها و أشكالها ، إلا أنها تطورت بمرور العصور المختلفة إلى أن أصبحت صناعة عصرية لها أسس و مبادئ و آثار مختلفة . أهم مراحل ذلك التطور عبر التاريخ تلخص فيما يلي :

#### أولا : السياحة في العصور البدائية<sup>(2)</sup>

تشمل هذه المرحلة العصور البدائية الأولى أي الحقبة الأولى لظهور الإنسان ، بحيث تمتاز بعدم وجود الحكومات و الدول و الجيوش و القوانين و الأنظمة و العلوم و النقود ووسائل النقل و البيع و الشراء أي المرحلة التي عاش فيها الإنسان يكتشف الأراضي المحيطة به بحثا عن إشباع إحتياجاته المختلفة .

و يمكن إسناد دوافع التنقل في هذه الفترة إلى :

- السعي وراء العشب و الماء أي البحث عن الأراضي الخصبة ؛
- الهروب من خطر الحيوانات المفترسة ؛
- الصيد ؛
- حب الإنتقال و الإكتشاف .

(1) - مصطفى عبد القادر ، " دور الإعلان في التسويق السياحي ( دراسة مقارنة ) " ، مجلد للدراسات و النشر و التوزيع ، ط 1 ، بيروت - لبنان ، 2003 ، ص 38 ؛

(2) - طه أحمد عبيد ، " مشكلات التسويق السياحي " ، المكتب الجامعي الحديث ، ط 1 ، الإسكندرية ، 2010 ، ص 128 .

### ثانيا : السياحة في العصور القديمة<sup>(1)</sup>

- ترتبط هذه المرحلة بظهور الحضارات القديمة و تنتهي بسقوط الإمبراطورية الرومانية و من خصائصها ظهور الحكومات و الدول ، ظهور الجيوش و بالتالي توفر الأمن ، ظهور الأنظمة و القوانين ، ظهور النقود و المعاملات و التبادل التجاري ، ظهور الأديان و المعتقدات ، ظهور الحدود بين الدول . ومن دوافع السفر خلال هذه المرحلة :
- دوافع تجارية مرتبطة بظهور التخصص في العمل و ظهور عمليات التبادل التجاري ؛
  - دوافع دينية حيث أدى ظهور الأديان والأنبياء إلى بناء المعابد و العتبات المقدسة، الأمر الذي ساهم في تطور حركة السفر من خلال رحلات أداء الطقوس و الشعائر الدينية ؛
  - دوافع إستطلاعية بدافع التعرف على العادات و التقاليد والاستكشاف لكن نسبة السفر كانت ضئيلة لأن الظروف في الغالب لم تكن ملائمة ؛
  - دوافع علاجية حيث عرف الرومانيون المزايا العلاجية لبعض العيون المعدنية، مما دفعهم للقيام برحلات من اجل الاستشفاء أي ما يعرف اليوم بالسياحة الحموية؛
  - دوافع رياضية كان مصدرها اليونانيون من خلال سفرهم للمشاركة في الألعاب الأولمبية؛
  - دوافع الهجرة ومنها هجرة النبي إبراهيم عليه السلام و عائلته من جنوب العراق إلى فلسطين ، و هجرة النبي موسى عليه السلام و قومه من مصر إلى فلسطين ؛
  - دوافع توطيد العلاقات و منها تبادل الزيارات بين الملوك و النبلاء و منها زيارة الملكة بلقيس إلى النبي سليمان عليه السلام في فلسطين ؛
  - دوافع عسكرية مرتبطة بإنتقال الجيوش .

### ثالثا : السياحة في العصور الوسطى

- تبدأ بسقوط الحضارة الرومانية التي كانت مركز الإشعاع الفكري و الحضاري و التجاري ، حيث سمح هـ ذا الإنحطاط بإنتقال الحضارة إلى البلاد العربية و شكلت كل من بغداد و قرطبة مركزين ثقافيين يستقطبان طالبي العلم من جميع أنحاء العالم . و بذلك ظهر دافع جديد للسفر يتمثل في الإنتقال بهدف الدراسة و التعلم ، كما تطور الوازع الديني عند المسلمين و بدأ السفر سنويا لأداء الحج بمكة المكرمة بالإضافة لزيارة بيت المقدس بفلسطين أي ما ينطوي اليوم تحت السياحة الدينية .
- و ترتبط دوافع السفر في هذه الفترة ب:<sup>(2)</sup>

- دوافع تجارية حيث إنتقل مركز التجارة من روما إلى بيزنطة ثم إلى الدولة العربية ؛
- دوافع إستكشافية حيث ظهر الكثير من الرحالة العرب على غرار ابن بطوطة ، أبي عبيد البكري ، ابن جبير ، البيروني ...
- دوافع دينية ؛

(1) - نعيم الظاهر ، سراب إلياس ، "مبادئ السياحة" ، دار المسيرة ، ط1 ، الأردن ، 2001 ، ص13؛

(2) - نعيم الظاهر و سراب إلياس ، نفس المرجع السابق ، ص 17-18 .

- دوافع دراسية نتيجة تطور العلوم و الآداب .

#### رابعا : السياحة في عصر النهضة

إرتبطت هذه المرحلة بنشأة الرأسمالية التجارية ، و إستمرت حتى قيام الثورة الصناعية و عرفت بعصر النهضة كون العالم الأوروبي شهد تطورا مس جميع المجالات العلمية و الأدبية . و انتقلت السياحة من مجرد حركة تنقل و سفر إلى ظاهرة لها أبعادها الإقتصادية و الإجتماعية .<sup>(1)</sup>

و يمكن حصر دوافع السياحة في هذه الفترة في:<sup>(2)</sup>

- دوافع المغامرة و الإستكشاف المرتبطة بالرحلات البحرية ؛

- دوافع ثقافية و علمية حيث كانت الملكة إليزابيث الأولى من أهم مشجعي السفر للخارج بدافع إكتشاف الآراء و النظم السياسية عند الشعوب الأخرى ؛

- دوافع المتعة حيث تزايد عدد الزوار الأجانب الوافدين إلى العواصم و المدن و المراكز الثقافية .

#### خامسا : السياحة في عصر ما بعد الثورة الصناعية

تبدأ هذه المرحلة من قيام الثورة الصناعية إلى نهاية الحرب العالمية الثانية و قد شهدت ه ذه الفترة تطورا كبيرا في وسائل النقل و تحقيق زيادة في النمو الإقتصادي و زيادة القطاع الصناعي كما ظهرت بعض القيود على السفر . كما أيقنت الدول أهمية السياحة بإعتبارها أحد الموارد الإقتصادية المهمة . و يمكن إسناد دوافع الإنتقال في هذه الفترة لأغراض سياحية بحتة حيث تم الفصل بين ظاهرة السفر بشكل عام و ظاهرة السياحة بشكل خاص .

#### سادسا : السياحة في العصر الحديث

تبدأ هذه المرحلة مند نهاية الحرب العالمية الثانية حتى الوقت الحالي ، و قد تبلور مفهوم السياحة بإشتماله على أنواع مختلفة كما تزايد عدد السياح بشكل كبير و ملاحظ و تطورت العلاقات بين الدول . و قد تميزت السياحة في هذه الفترة ب:<sup>(3)</sup>

- تزايد الطلب السياحي المحلي و العالمي ؛

- إنخفاض تكاليف السفر نسبيا و تطور و وسائل النقل ؛

- ظهور السياحة الجماعية ؛

- ظهور علم السياحة و إستحداث منظمات سياحية عالمية تشرف على النشاط السياحي و على رأسها المنظمة العالمية للسياحة ؛

- تطور الحركة السياحية كما و نوعا ؛

(1) - عثمان محمد غنيم و سعد بنتا نبيل ، " التخطيط السياحي " ، دار صفا للنشر و التوزيع ، ط2 ، عمان ، 2003 ، ص34؛

(2) - نعيم الظاهر و سراب إلياس ، مرجع سبق ذكره ، ص 18-19؛

(3) - عثمان محمد غنيم ، بنتا نبيل سعد ، مرجع سبق ذكره ، ص 35.

- تزايد الإستثمارات السياحية الدولية ؛
- إنتقال السياحة من مجرد قطاع ثانوي إلى صناعة قائمة بذاتها متداخلة مع مختلف القطاعات الإقتصادية الأخرى .

### المطلب الثاني : تعاريف خاصة بالسياحة و السائح

لا تنحصر السياحة في مفهوم واحد، بل تتعدد مفاهيمها كونها ترتبط بعدة ظواهر أخرى، من خلال ه ذا المطلب سنحاول إلقاء الضوء على بعض التعاريف الخاصة بالسياحة و كذا السائح.

#### أولاً : تعاريف خاصة بالسياحة

##### 1. مفهوم السياحة في الإسلام :

تميز الإسلام بالشمول و الكمال و الإحتواء لكافة ظروف الحياة ، و تعد السياحة المباحة بكافة أنواعها و صورها نشاطا من أنشطة الحياة الهامة التي راعاها الإسلام و إهتم بها . فبالرغم من كون كلمة السياحة تعد حديثة في اللغات اللاتينية إلا أنها كانت معروفة في قواميس اللغة العربية مند مئات السنين ، بل إن القرآن الكريم و السنة النبوية الشريفة قد سبقت تلك العلوم بذكر السياحة و السفر و جوازها و ضرورتها في مواضع عديدة منها :

قوله تعالى : ﴿ فسبحوا في الأرض أربعة أشهر و اعلموا أنكم غير معجزى الله و أن الله مخزي الكافرين ﴾<sup>(1)</sup>

و قوله تعالى : ﴿ التائبون العابدون الحامدون السائحون الراكعون الساجدون الآمرون بالمعروف و الناهون عن المنكر و المحافظون لحدود الله و بشر المؤمنين ﴾<sup>(2)</sup>

و السياحة لغة تعني الجريان ، يقال ساح الماء أي جرى على وجه الأرض و يقال أساح النهر أي أجراه ، و تعني أيضا الذهاب في الأرض للعبادة و التزهب ، و ساح في الأرض يسبح سياحة و سيوحا و سيحا و سيحانا أي ذهب .<sup>(3)</sup>

##### 2. مفهوم السياحة حسب المعاجم و المنظمات و الهيئات المتخصصة :

يشير معجم Littré من خلال إصدار سنة 1899 لمعنى كلمة السياحة بالسفر ، الإبتعاد عن العمل ، الرغبة في الإكتشاف ،<sup>(4)</sup> ، في حين تم الإشارة للسائح من خلال الطبعة التاسعة للمعجم العالمي للغة الفرنسية Boiste سنة 1808 بالمسافر الإنجليزي .<sup>(5)</sup>

تعددت تعاريف السياحة و إختلفت من منظمة لأخرى ، حيث ركزت الجمعية الدولية للخبراء العلميين للسياحة \*AIEST\* سنة 1954<sup>(6)</sup> على مفهوم التنقل في حين حدد الإتحاد الدولي للمنظمات السياحية الرسمية IUOTO سنة 1963<sup>(7)</sup> نوعين من الزوار ( السياح و المنتزهين ) ، كما عرفت السياحة من خلال مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة و

<sup>(1)</sup> - سورة التوبة ، آية ﴿2﴾ ؛

<sup>(2)</sup> - سورة التوبة ، آية (112) ؛

<sup>(3)</sup> - ابن منظور ، جمال الدين أبو الفضل ، " لسان العرب " ، دار بيروت للطباعة و النشر ، ط3 ، بيروت ، 1414 هـ ، ص492 ؛

<sup>(4)</sup> -Jean Pierre Lozato -Giotart , " Géographie du tourisme " , édition Pearson , France , 2003 , P 8 ;

<sup>(5)</sup> -Jean-Louis Caccamo , " Fondement d'économie du tourisme " , édition de boeck , 1<sup>er</sup> édition , Belgique , 2007 , P11 ;

\* -Founded in 1951, the International Association of Scientific Experts in Tourism (AIEST) is dedicated to improving the worlds travel and tourism industry through analysis of trends and latest developments in tourism and farsighted solutions for problems as they arise.

<sup>(6)</sup> - Rapport de EHL : école hôtelière de lausanne , N° 5 , Switzerland , 2005 , P3 ;

\*\* - (IUOTO): Organisation represented over 100 National tourist offices of various countries as full members and 88 National & International members as associates. IUOTO was only organisation which grouped together the Governmental/private tourist organizations all over the world.

<sup>(7)</sup> -Idem , P 3 ;

السفر الدولي المنعقد في روما سنة 1963<sup>(1)</sup> كظاهرة إجتماعية و إنسانية تقوم على إنتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ، لا تزيد عن إثني عشر شهرا بهدف السياحة الترفيهية ، العلاجية أو التاريخية ، كما ترى الجمعية البريطانية للسياحة عام 1981 أن السياحة هي مجموعة من الأنشطة الخاصة و المختارة التي تتم خارج المنزل و تشمل الإقامة و البقاء بعيدا عن المنزل ،<sup>(2)</sup> كما تم تعريف السياحة خلال مؤتمر أوتاوا بكندا سنة 1991 بالأنشطة التي يقوم بها الشخص المسافر إلى مكان خارج بيئته المعتادة و أن لا يكون غرضه من السفر ممارسة نشاط يكتسب منه دخلا في المكان الذي يسافر إليه .

و قد عرفت السياحة رسميا من طرف المنظمة العالمية للسياحة ( OMT )<sup>(3)</sup>:

"السياحة تشمل أنشطة الأشخاص الذين يسافرون إلى أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة، و يقيمون فيها لمدة لا تزيد عن سنة بغير انقطاع للراحة أو لأغراض أخرى، وتتألف البيئة المعتادة للشخص من منطقة محددة قريبة من مكان إقامته مضافا إليه كافة الأماكن التي يزورها بصورة مستمرة و متكررة "

ومن خلال تقارير أحدث للمنظمة العالمية للسياحة ( OMT ) تعرف السياحة بأنها :

- "السياحة تشمل أنشطة الأشخاص الذين يسافرون إلى أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة و يظلون فيها لفترة لا تزيد عن سنة

دون إنقطاع من أجل الترفيه أو العمل التجاري أو أغراض أخرى لا تتصل بممارسة نشاط يدر دخلا من المكان المزار"<sup>(4)</sup>.

- "ظاهرة إجتماعية، ثقافية و إقتصادية تشمل إنتقال الأشخاص نحو بلدان أو أماكن تقع خارج محيطهم الإعتيادي لأهداف

شخصية ، مهنية أو تجارية"<sup>(5)</sup>.

### 3. إشكالية تعريف السياحة بين الباحثين :

تعددت تعريفات السياحة بتعدد الباحثين في هذا المجال ، و من ضمن التعاريف الموجودة نذكر:

- تعريف "جويرفرويلر" سنة 1905: "السياحة ظاهرة من ظواهر العصر، تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة و تغيير المكان، و

إلى التمتع بجمال الطبيعة و الإحساس بها و كذا الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، و أيضا تطور الاتصالات بين الشعوب و

الأفراد وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية، هذه الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة و الصناعة و تقدم وسائل

النقل"<sup>(6)</sup> . و الملاحظ من خلال تعريف الباحث الألماني، أنه ركز على الجانب الاجتماعي و النفسي و العلاقات بين الشعوب

و الأفراد وأهل الجانب الاقتصادي .

- تعريف "هيرمان (Van Schullard)" سنة 1910: "السياحة هي المصطلح الذي يطلق على أي عمليات خصوصا

العمليات الاقتصادية التي تتعلق بوفود وانتشار وإقامة الأجانب داخل و خارج منطقة معينة أو أي بلد يرتبط بهم ارتباطا مباشرا

(1) - الحسن ح ، " السياحة صناعة و علاقات عامة" ، الدار اللبنانية للنشر و العلاقات العامة، الطبعة الأولى ، لبنان، 1978 ، ص20.

(2) - طه أحمد عبيد ، مرجع سبق ذكره ، ص119؛

(3) - المنظمة العالمية للسياحة (OMT)، " مفاهيم و تعاريف" ، 1995 ، ص10؛

(4) - Rapport de l'OMT : International recommendations for tourism statistics (2000), série n°83, new york , 2000 , p.7 ;

(5) - Rapport de l'OMT : International recommendations for tourism statistics (2008) , united nations publication , new york , 2010 , P1 ;

(6) - ماهر عبد العزيز توفيق ، "صناعة السياحة" ، دار زهران للنشر و التوزيع ، ط1، عمان ، 1997 ، ص22؛

"(1) حيث يشير العالم النمساوي من خلال هذا التعريف إلى السياحة الداخلية و الخارجية و إلى ما يعرف حاليا بـسياحة الأعمال.

- تعريف جلاكسمان **R.Gluksman** عام 1935 : " مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما ، و بين الأشخاص ال ذين يقيمون في هذا المكان " (2) حيث يبرز من خلال هذا التعريف التأثيرات المتبادلة بين أهم طرفين في المعادلة السياحية : السياح و السكان المحليين .

- تعريف ليفيه نيزارول (**LEVIELLE Nizerolle**) سنة 1938 : " السياحة هي جميع الأنشطة غير المحققة للريح و التي يقوم بها الإنسان بعيدا عن مقر إقامته المعتاد " (3) و يربط هذا التعريف السياحة بشرطين أساسيين : الأنشطة التي لا ترتبط بدخل مادي و الخروج عن المحيط الإعتيادي .

- تعريف " كراف ( **Kurt Krafp** ) و هونزيكر (**Walter Hunziker**)" سنة 1943 : " السياحة هي المجموع الكلي للعلاقات و الظواهر الطبيعية التي تنتج من إقامة السائحين و أن هذه الإقامة لا تؤدي إلى إقامة دائمة و ممارسة أي نوع من العمل سواء كان عملا دائما أو مؤقتا " (4) من خلال تعريف العالم السويسري " رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العالميين (**AIEST**) "هونزيكر و زميله يمكن استخلاص أن السياحة تركز على : التنقل، الإقامة غير الدائمة، عدم تحقيق الربح.

- تعريف **KALFIOTIS** المختص في الإقتصاد السياحي ب **Athènes** سنة 1972 : " الإنتقال المؤقت للأشخاص فرديا أو جماعيا لمكان غير مكان إقامتهم الإعتيادي ، لأجل الإستمتاع و إرضاء الغايات النفسية و الدينية ، أو الإحتياجات الفكرية ، أو بحثا عن خلق نشاطات إقتصادية " (5) بالإضافة للتركيز على الإنتقال خارج المحيط الإعتيادي يشير **KALFIOTIS** للدوافع المختلفة للسياحة من البحث عن المتعة للفوائد النفسية أو الإحتياجات الفكرية كزيارة المدن الفنية و التاريخية أو المشاركة في الأعمال الإقتصادية ، و هنا نلاحظ أن السياحة تخطت ظاهرة السفر لتأخذ بعدها الإقتصادي و هذا بعد الحرب العالمية الثانية.

- تعريف **KASPAR** سنة 1975 للسياحة : " هي مجموعة العلاقات و الظواهر الناتجة عن سفر و إقامة الأشخاص إلى أماكن غير مقر إقامتهم الإعتيادي أو مقر عملهم الإعتيادي " (6) و يشير من خلال تعريفه لمجموعة الظواهر المتعلقة بالسياحة من نقل ، إقامة ، تجارة ، تنشيط .

- تعريف **ALISTER MATHIESON** عميد كلية الضيافة السياحة و الترفيه و معهد هامبر للتكنولوجيا و التعلم المتقدم بتورنتو كندا و **GEOFFREY WALL** أستاذ الجغرافيا في جامعة واترلو ، كندا سنة 1982 : " السياحة هي الإنتقال المؤقت للأشخاص إلى وجهات تقع خارج محيطهم الإعتيادي و خارج أماكن عملهم و الإنتفاع بالتسهيلات و الخدمات

(1)- Tissa Ahmed , "Economie touristique et aménagement du territoire" , OPU,Algérie, 1994 , P.21.

(2)- ماهر عبد العزيز توفيق ، مرجع سبق ذكره ، ص 23 ؛

(3)- هدى سيد لطيف ، " السياحة النظرية و التطبيق " ، الشركة العربية للنشر و التوزيع ، ط1، القاهرة، 1994 ، ص 12؛

(4) - HUNZIKER et KRAPF, **Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre**. Allemagne, 1942, tel que cité par GUIBILATO, "Economie touristique", éditions delta et spes , denges , 1983 , p.14 ;

(5) -Kalfiotis S, " **Introduction à la théorie du tourisme**", Athènes , Espaces, n°25 , Paris , 1972;

(6) -KASPAR C , " **Le tourisme objet d'étude scientifique**" , revue du tourisme , , n°04 , Berne , 1975 ;

الموفرة لتلبية إحتياجاتهم و رغباتهم خلال فترة السفر " (1) و هنا يركز الباحثان على مفهوم المحيط الإعتيادي باعتبار السياحة تتطلب الإبتعاد عن مكان الإقامة و مكان العمل .

- تعريف **MCINTOSH AND GOELDNER** سنة 1986 : " مجموع الظواهر و العلاقات الناشئة من تفاعل السياح ، الموردين ، الحكومات المضيفة ، المجتمعات المحلية ، في عملية جذب و إستضافة هؤلاء السياح و الزوار " (2) و البارز من خلال تعريفهما إعتبار السياحة كصناعة لها القدرة على حل مشاكل الأمم ؛

- تعريف الجغرافي و المسؤول الإداري بالمجلس الفرنسي الأعلى للسياحة **J-L MICHAUD** : " السياحة تجمع بين نشاطات الإنتاج و الإستهلاك الناجمة عن الإنتقال لمدة ليلة على الأقل إلى مكان غير مكان الإقامة الإعتيادي بدافع المتعة ، الأعمال ، الصحة ، أو المشاركة في إجتماع عملي ، نشاط رياضي أو ديني ...". (3) يحدد من خلال تعريفه مدة الإقامة الممضاة خارج المحيط الإعتيادي و سبب السفر و الإنتقال .

- أما من وجهة نظر الدكتور عبد الرحمن أبو رباح الأمين العام لإتحاد السياحة العربي فالسياحة هي : " تغيير مؤقت إلى بلد أو مكان يرتبط بعملية التعرف على بلدان أخرى على الثقافة و الحياة الإجتماعية أو الطبيعية و لغرض الإتصال و الإحتكاك بهم " (4) و يشير الأمين العام لإتحاد السياحة العربي من خلال تعريفه للثقافة و الحياة الإجتماعية كدافع للسفر و الإنتقال .  
يجدر الإشارة أنه يوجد عدة تعاريف للسياحة بقدر ما يوجد باحثين في هذا المجال، ومن خلال التعاريف السابقة نستخلص أن السياحة :

- نشاط يتولد من حركة تنقل الأفراد إلى مناطق غير موطن إقامتهم الدائمة ؛
  - إقامة و قتيه حدها الأدنى 24 ساعة و الأعلى سنة ؛
  - نشاط مرتبط بوقت الفراغ ؛
  - نشاط إقتصادي و صناعة قائمة بذاتها ؛
  - علاقة تجمع الساكن المحلي بالسائح ؛
  - مزيج مركب من عدة ظواهر و علاقات اقتصادية واجتماعية وثقافية و حضارية وإعلامية.
- و يمكننا إستخلاص الشكل التالي من خلال التعريفات السابقة :

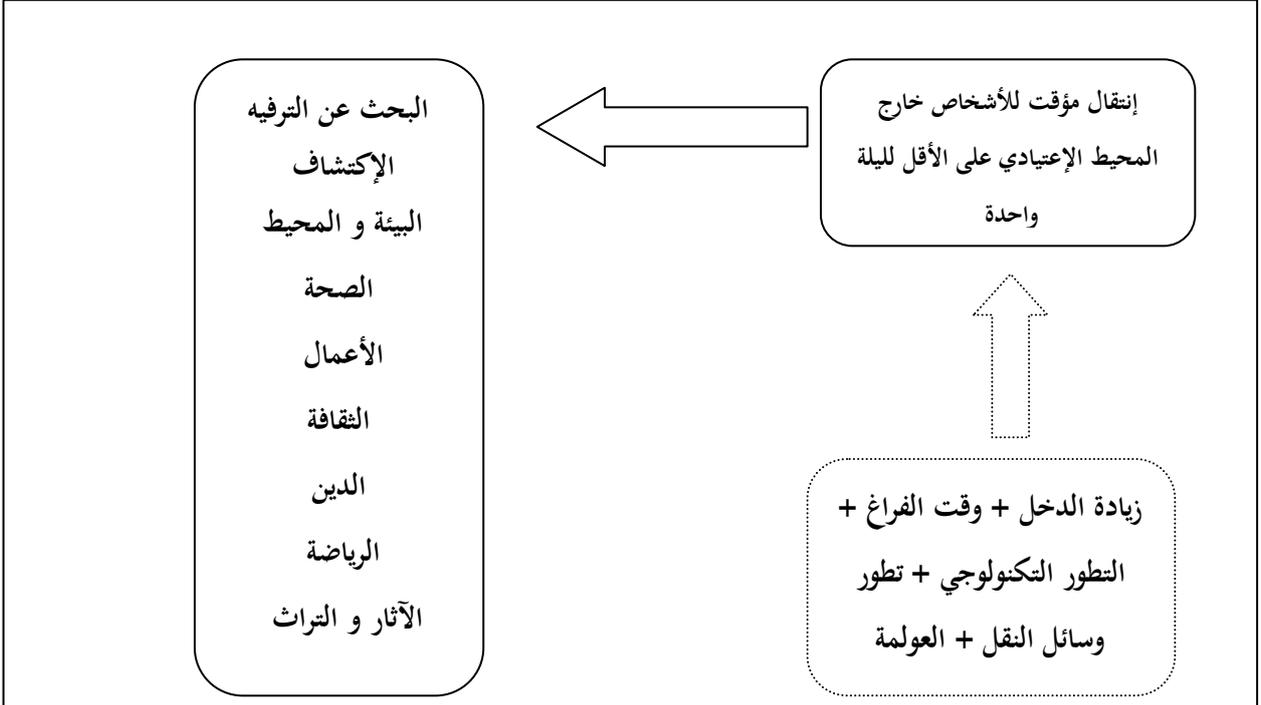
(1) -GEOFFREY WALL ET ALISTER MATHIESON , "Tourism : Economic , Physical and Social impacts" , london longman , 1982 , P.15;

(2) - Robert Woodrow Mcintosh , Charles R Goeldner , "Tourism : principles , practices , philosophies" , Wiley ,6 th editions ,New york , 1990 , P.9;

(3) -Michaud J-L, **Le tourisme face à l'environnement** , collection le géographe , presses universitaires de France , Paris , 1983 , P.18.

(4) -الحوري ،مفني طه الدباغ و إسماعيل ،محمد علي ، مبادئ السفر و السياحة ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، ط 1 ، عمان -الأردن ، 2001 ، ص48.

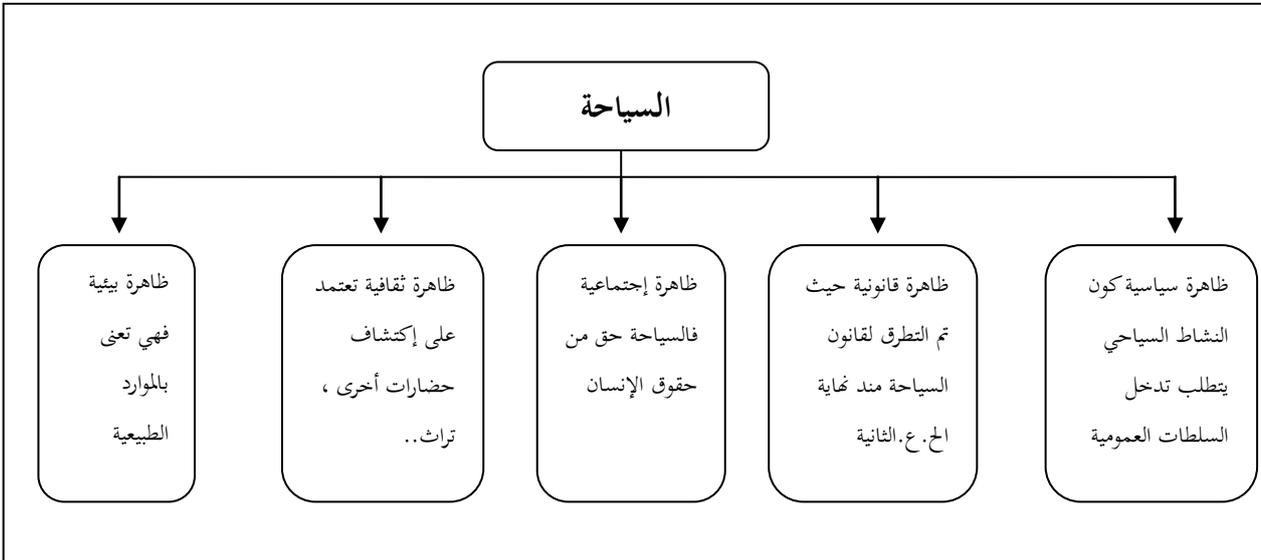
الشكل رقم (1-1) : مفهوم السياحة



المصدر : من إعداد الباحثة

و يوضح الشكل التالي مفهوم السياحة مزيج مركب من عدة ظواهر وعلاقات اقتصادية واجتماعية وثقافية و حضارية :

الشكل رقم (2-1) : السياحة مزيج من الظواهر المتداخلة



Source : Philippe Violier , " Le tourisme : un phénomène économique" , 6ème édition, la documentation française ,Paris ,2013,P9

## ثانيا : تعاريف خاصة بالسائح

يعتبرا لسائح الركيزة الأساسية للنشاط السياحي و النواة المركزية لأي إستراتيجية تسويقية في الميدان السياحي ، لذلك يعد تحديد مفهوم هذا الأخير نقطة البداية لكل دراسة في المجال السياحي .

سنة 1954، نظمت منظمة الأمم المتحدة اجتماع بنيويورك لتحديد الإجراءات الجمركية الخاصة بالسياحة و بالاستيراد المؤقت للسيارات السياحية بحضور ممثلين عن 47 دولة وملاحظين من 8 دول أخرى، و نتج عن هذا الاجتماع اتفاقية حول التسهيلات الجمركية المتعلقة بالسياحة و حدد من خلال المادة الأولى تعريف السائح :

" كل شخص، بدون تمييز للأصل أو للجنس أو للغة أو للدين، ينتقل لمحيط دولة متعاقدة أخرى غير مكان إقامته الاعتيادي و يمضي 24 ساعة على الأقل و 6 أشهر على الأكثر خلال نفس السنة، حيث أن سبب سفره شرعي و لايتعلق بالمجرة ويدخل ضمن : سياحة، متعة، رياضة، صحة، زيارة الأهل، دراسة، دين ، أعمال<sup>(1)</sup>

أما سنة 1963، فتميزت باجتماع آخر لمنظمة الأمم المتحدة تحت شعار "السياحة و الرحلات الدولية " بروما، وحضره ممثلين عن 87 دولة و 12 عن منظمة دولية و 14 عن منظمة غير حكومية، حيث اعتبروا أن السياحة عنصر جديد وأساسي للتبادلات الدولية و بصفة رسمية تم تحديد تعريف الزائر ب :

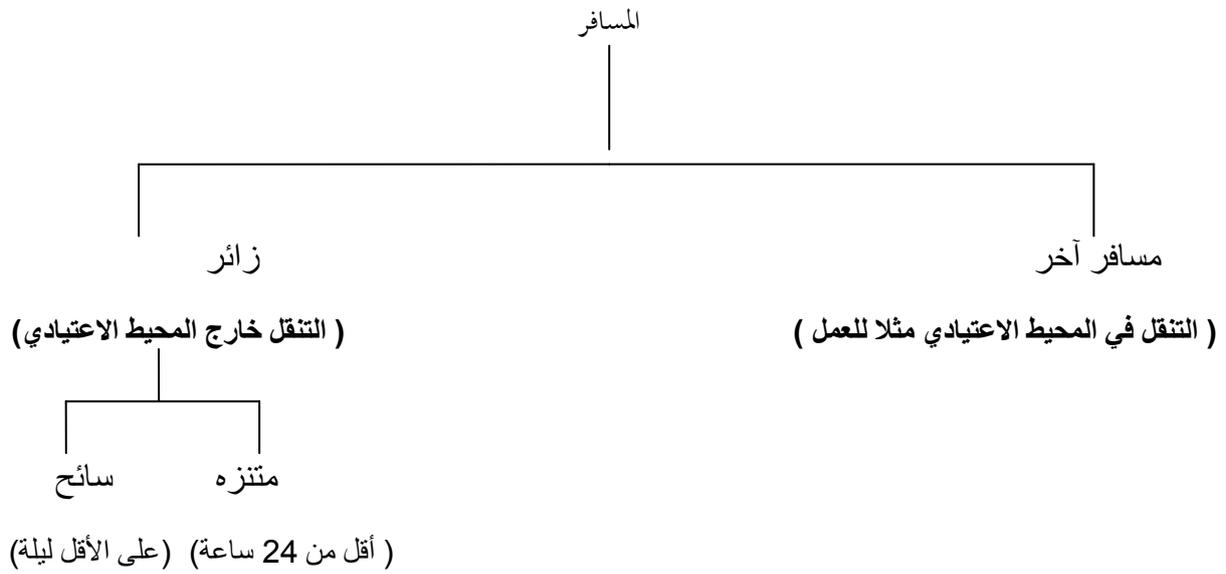
" أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها، لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزى منه في الدولة التي يزورها<sup>(2)</sup> و يشمل :

- السائح : الزائر المؤقت الذي يقيم على الأقل لمدة 24 ساعة في الدولة التي يزورها حيث يكون سبب السفر : "ترفيه، متعة، صحة، دراسة، دين، رياضة" أو "أعمال، عائلة، مهمة، اجتماع".
- المتنزّه ( الرحلة السريعة): الزائر المؤقت لمدة تقل عن 24 ساعة في الدولة التي يزورها .

و يتضح مفهوم السائح من خلال الشكل الموالي :

<sup>(1)</sup> - Michaud J.L , "Tourisme : Chance pour l'économie risque pour les sociétés ?" , presses universitaires , France , 1992 , PP.215-217.  
<sup>(2)</sup> - الحسن.ح ، " السياحة صناعة و علاقات عامة "، الدار اللبنانية للنشر و العلاقات العامة، الطبعة الأولى ، لبنان، 1978 ، ص20.

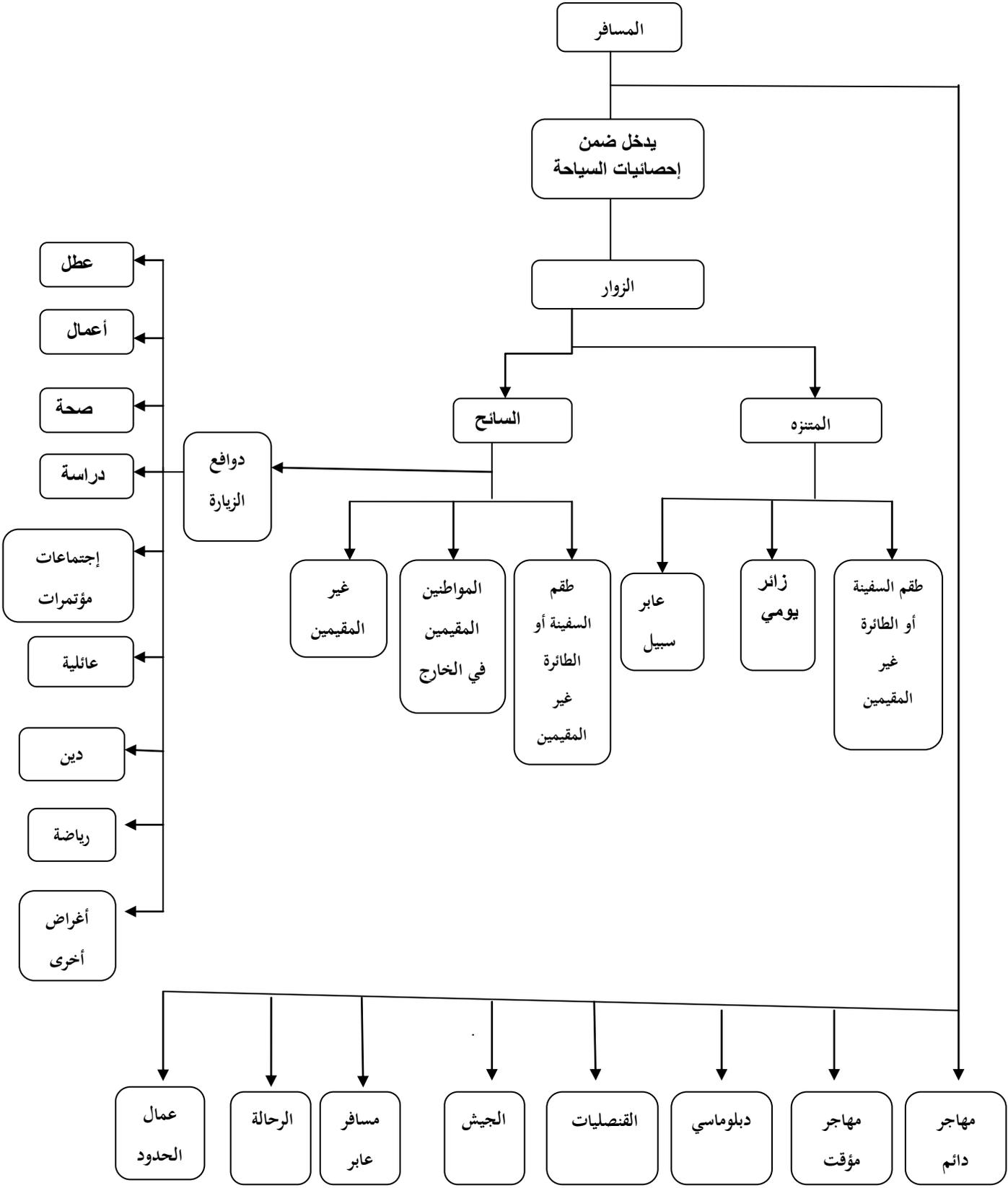
الشكل رقم (1-3): الفرق بين السائح و المتنزه



Source :Rousseau.l , "Mémento du tourisme 2010" , édition Gilles Pannetier ,France, 2011, P.17.

و الشكل التالي يبين تصنيف أوسع لمختلف أنواع المسافرين :

الشكل رقم (1-4): تصنيف المسافرين



Source : Gérard Guibilito , " Economie touristique " , éditions delta et spés ,Denges , 1983, P11

### المطلب الثالث : دوافع و أشكال السياحة

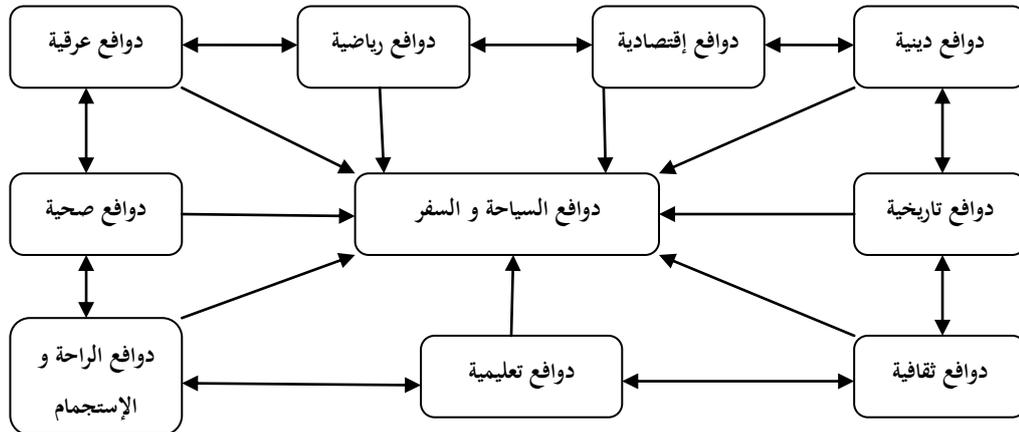
تحدد أنماط السياحة وفقا للهدف الذي يتطلع السائح لتحقيقه من خلال مدة إقامته في البلد المزار ، و تختلف باختلاف دوافع الرحلة السياحية . من خلال هذا المطلب ، نحاول إلقاء الضوء على كل من دوافع السياحة و كذا أشكالها المختلفة وفقا لأسس معينة.

#### أولا : دوافع السياحة

يقصد بدوافع السفر أو الرحلة السياحية الرغبة التي تدفع الإنسان القيام بالرحلة السياحية و كذلك تفضيله لأماكن معينة دون أخرى<sup>(1)</sup>.

يمكن توضيح دوافع السياحة من خلال الشكل التالي :

#### الشكل رقم (1-5) : دوافع السياحة



المصدر : أحمد محمود مقابلة ، " صناعة السياحة " ، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع ، ط1 ، 2007 ، ص 36

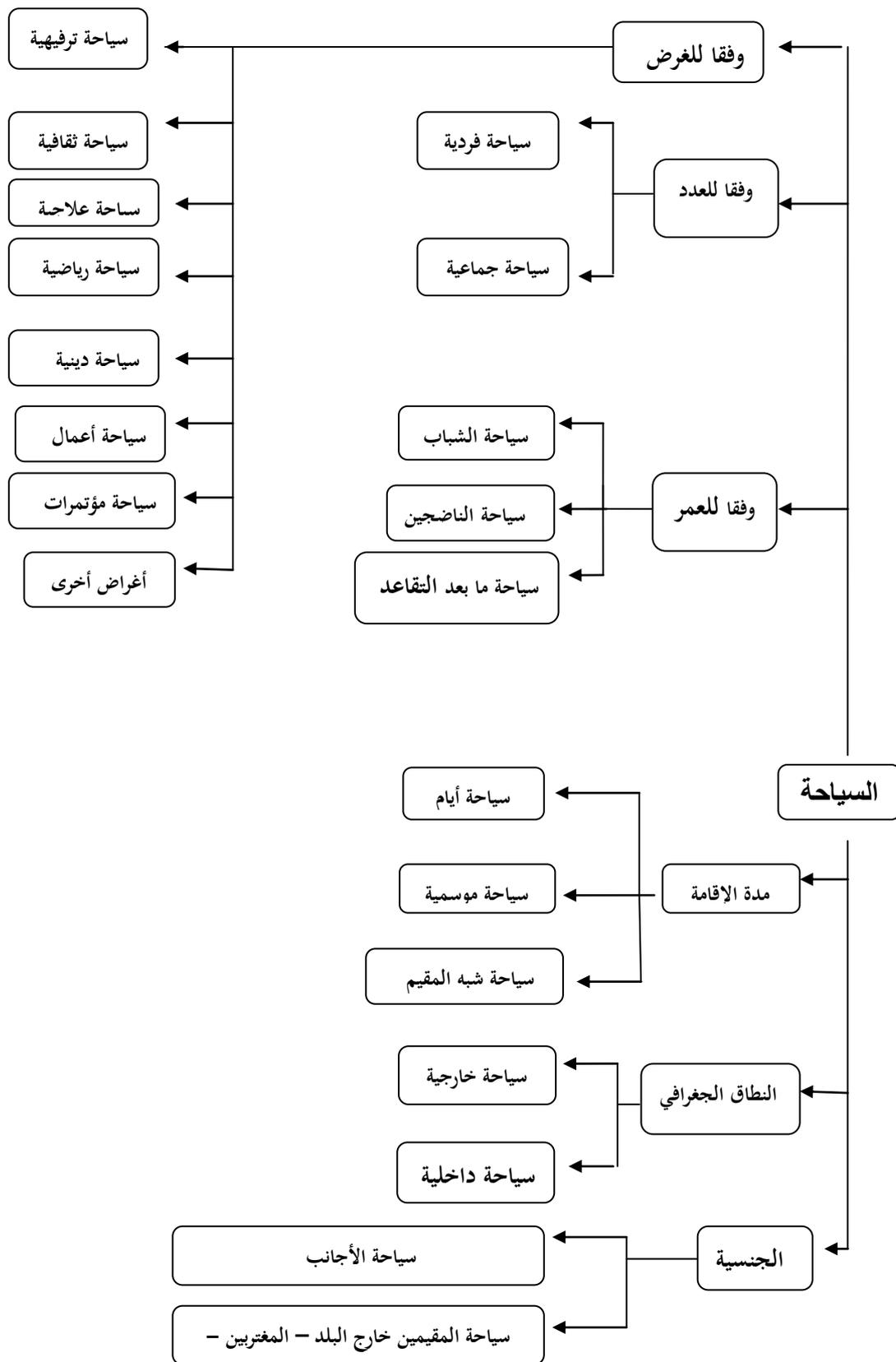
حيث تتنوع و تختلف الدوافع السياحية من ثقافية و تاريخية تنبع من الرغبة في التعرف على الحضارات القديمة و مشاهدة الآثار و حضور فعاليات ثقافية أو المشاركة فيها و كذا التعرف على أساليب الحياة بالإضافة إلى دوافع دينية تتمثل في زيارة الأماكن المقدسة ، و دوافع اقتصادية كسياحة رجال الأعمال ، دوافع رياضية بغرض مشاهدة المباريات و تشجيع الفرق الرياضية أو المشاركة في ألعاب أولمبية ، دوافع عرقية تنشأ لدى المغتربين عن بلدانهم ، دوافع صحية ترتبط بالأماكن ذات الخصائص العلاجية ، دوافع الراحة و الإستجمام المرتبطة بتغيير مؤقت للجو الروتيني اليومي ...

#### ثانيا : أشكال السياحة

تنبع أنواع السياحة أساسا من الدوافع المؤدية للقيام بها، و يصعب في الواقع تحديدها بسبب تعقد و تنوع هذه الدوافع كما يمكن تصنيف أشكال عديدة للسياحة وفقا لعدة أسس معينة و يختلف التصنيف من دولة لأخرى كما هو موضح في الشكل التالي:

(1) - يسري دعيس ، السلوك الاستهلاكي للسائح ، البيطاش سنتر للنشر و التوزيع ، ط 1 ، الإسكندرية، 2002، ص15؛

الشكل رقم (1-6): تصنيفات السياحة



المصدر: محسن أحمد الخضيري، "التسويق السياحي: مدخل إقتصادي متكامل"، مكتبة مدبولي، القاهرة، 1989، ص 55.

1. وفقا لمعيار الغرض من السياحة يمكن تقسيمها إلى :

- **السياحة الترفيهية** : يقصد بها " ذهاب السائح إلى أماكن ومناطق تتوفر فيها مقومات الترويح عن نفس الإنسان و تحديد نشاطه و حيويته و أن يتمكن من قضاء وقت فراغه أو عطلته بطريقة مفيدة ومريحة ".<sup>(1)</sup> يرتبط هذا النوع من السياحة بأوقات الإجازات و العطل المدفوعة الأجر، و يمارسه عدد كبير من الزوار سواء كانوا سياح أو متنزهين . و يشكل المعيار الترفيهي الغرض الأول للسائح الأجنبي في الجزائر بنسبة 69.86 % من عدد السياح الأجانب حسب إحصائيات وزارة السياحة لسنة 2011 ؛

- **السياحة الثقافية** : تعتبر من أهم أنواع السياحة حيث تشكل 40 % من السياحة العالمية حسب ما أوضحه تقرير لجنة السياحة "أثر الثقافة على السياحة" لمنظمة التعاون و التنمية الاقتصادية OCDE لسنة 2009، و تعتبر المهرجانات و الفعاليات الثقافية من أهم منتجات السياحة الثقافية التي تعمل على جذب السياح سواء المحليين أو الأجانب من خلال طابعها الموسمي المتكرر الذي يعمل على تعزيز جاذبية الوجهة السياحية باعتبار أنها تقدم عرض سياحي متميز و تشكل ميزة تنافسية بالنسبة للبلد المضيف كما يعمل هذا النوع على زيادة معلومات السائح و إشباع حاجاته من الناحية الثقافية<sup>(2)</sup> عبر إقامة الندوات و الدورات الثقافية و المعارض الخاصة و الفعاليات الثقافية مثلا : مهرجان وهران للفيلم العربي، فعاليات تظاهرة تلمسان عاصمة للثقافة الإسلامية، فعاليات صيف دبي ، مهرجان أبو ظبي السينمائي ....

و يظهر جليا موقع التراث الثقافي كأحد العناصر الأساسية للسياحة الثقافية من خلال التعاريف التالية:

- **تعريف السياحة الثقافية حسب المنظومة التشريعية الجزائرية**: " كل نشاط إستجمام يكون الدافع الرئيسي فيه هو البحث عن المعرفة و الإنفعالات من خلال إكتشاف تراث عمراي مثل المدن و القرى و المعالم التاريخية و الحدائق و المباني الدينية أو تراث روحي مثل الحفلات التقليدية و التقاليد الوطنية أو المحلية "<sup>(3)</sup>.

- **قدمت المنظمة العالمية للسياحة (OMT) سنة 1985 تعريفين للسياحة الثقافية**:<sup>(4)</sup>

"كل تنقلات الأشخاص لإرضاء حاجاتهم البشرية الخاصة بالتنوع ، زيادة المستوى الثقافي للفرد من خلال معارف جديدة ، تجارب جديدة و لقاءات جديدة "

" تنقلات الأشخاص لحوافر ثقافية : زيارة الآثار و النصب التذكارية ، التظاهرات الثقافية ، الرحلات الدراسية ، دراسة الفولكلور الشعبي و الفن ، اكتشاف الطبيعة و الإنجازات الفنية و السفر لحضور المهرجانات و الفعاليات الثقافية الأخرى "

**تعريف الكاتبة Claude Origet Du Cluzeau للسياحة الثقافية**:<sup>(5)</sup>

(1) - علي العنتيل ، "فن تسويق السياحة" ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة ، 1980 ، ص10.

(2) - تقرير لجنة السياحة "أثر الثقافة على السياحة" لمنظمة التعاون و التنمية الاقتصادية OCDE لسنة 2009؛

(3) - القانون رقم 03-01 المؤرخ في 16 ذي الحجة عام 1423 الموافق ل17 فبراير سنة 2003 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة.

(4) - Report of the research group of the European travel commission ( ETC) and the World tourism organization ( WTO) , " City Tourism and Culture" ,N°1, 2005, P.123.

(5) - Origet du Cluzeau Claude , " Le tourisme culturel" , Que sais je ? , PUF , 2005, P.7.

"السياحة الثقافية عبارة عن تنقل لمدة ليلة على الأقل يكون الحافز فيها توسيع الآفاق، البحث عن معارف و تأثيرات جديدة من خلال اكتشاف التراث و محيطه".

و الملاحظ من خلال التعريفات السابقة أن السياحة الثقافية تعتمد على التراث بشقيه المادي من آثار و متاحف و صناعات تقليدية... و غير المادي من تظاهرات ثقافية و التعرف على أساليب الحياة و العادات و التقاليد للبلد المضيف

- **السياحة العلاجية** : تعتمد على إستخدام المصحات المتخصصة أو المراكز الطبية المتطورة أو العناصر الطبيعية من مياه معدنية أو كبريتية حيث يقوم المرضى بالسفر إلى أماكن معينة توفر لهم العلاج من الأمراض التي يعانون منها<sup>(1)</sup> مثلا : الحمامات المعدنية و قد عرف هذا النوع مند القدم في أوروبا و خاصة ألمانيا مثلا : حمامات كارلوفيفاري في جمهورية التشيك ، مدينة المنتجعات بيشتاني في سلوفاكيا ، بادن في سويسرا بالإضافة للمعالجة بمياه البحر على سبيل المثال تونس و الأردن أو اللجوء لمستشفيات حديثة تتوفر على تجهيزات طبية و يد عاملة تمتاز بالكفاءة العالية كمثال مصحات المعالجة من الإدمان و الأمراض النفسية في إنجلترا<sup>(2)</sup>؛

- **السياحة الرياضية** : يشمل هذا النوع سياحة رياضية إيجابية من خلال السفر و الإقامة للمشاركة في المباريات و الألعاب الرياضية، و سياحة رياضية سلبية من خلال السفر و الإقامة من أجل مشاهدة المباريات و الاحتفالات الرياضية<sup>(3)</sup>. وتتنافس معظم الدول من أجل استضافة الألعاب الرياضية نظرا للمكاسب التي تحققها و كذلك عدد السياح المشاركين و الدعاية التي تحصل عليها الدول ؛

- **السياحة الدينية** : بناء على معتقدات و اتجاهات دينية، يقوم السائح بزيارة أماكن مقدسة خلال فترات محددة من السنة لممارسة بعض الشعائر أو التعاليم الدينية مثلا : الحج و العمرة ، مدينة السيدة زينب في ضواحي الشام ، الآثار الفاطمية في القاهرة ، أضرحة الأئمة في العراق ...

وتشمل السياحة الدينية في غالبية الأحيان 3 أشكال<sup>(4)</sup>:

- زيارة الأماكن المقدسة (Le pèlerinage) إقامة لمدة ليلة أو أكثر في أماكن تعبد دينية حيث يكون السبب الرئيسي الصلاة و الدعاء و تأدية شعائر دينية ؛
- المشاركة في تجمعات و ملتقيات دينية ؛
- الرحلات الدينية بغرض ترفيهي .
- **سياحة الأعمال** : يضم هذا النوع انتقال السائح إلى مكان آخر أو دولة أخرى بغرض العمل المؤقت و لفترة محددة، و يكون العمل محدودا أو موارده محدودة أيضا. <sup>(5)</sup> و يمكن تعريف سياحة الأعمال بالسياحة التي تشمل الإنتقال الفردي أو المنظم

(1) - أحمد الجلال ، "البيئة المصرية و قضايا التنمية" ، عالم الكتب ، الطبعة الأولى، القاهرة ، 1998 ، ص167.

(2) - عبد الصاحب الشكري ، " آفاق السياحة" ، دار النشر و الإستشارات التكنولوجية ، ط1 ، بريطانيا ، 2007 ، ص 29 ؛

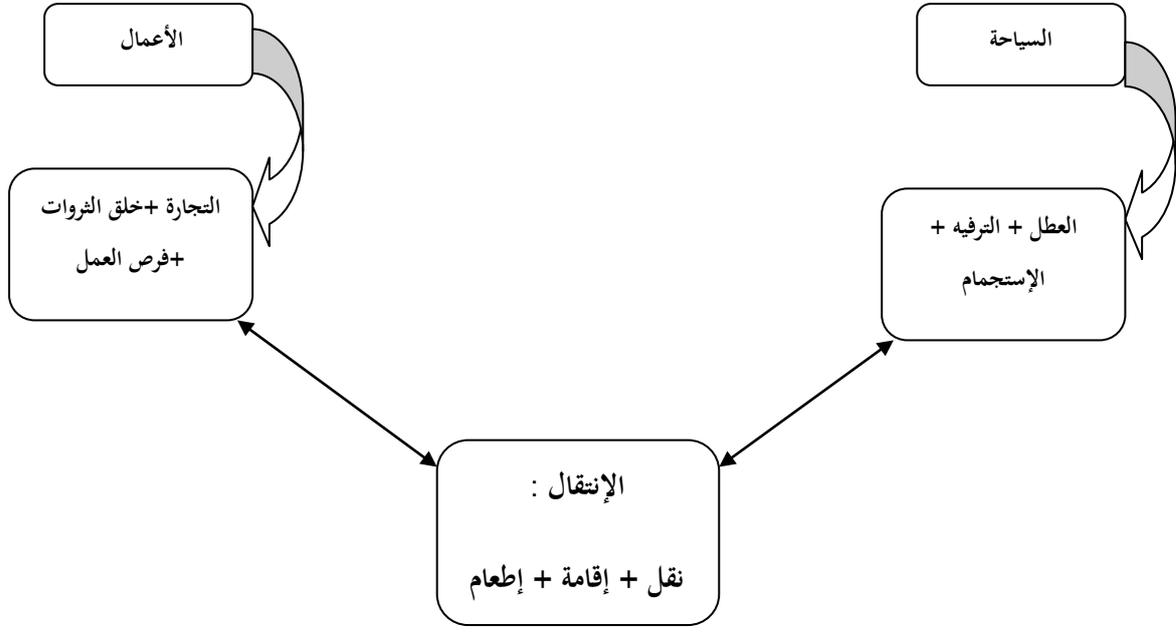
(3) - مروان السكر ، "السياحة مضمونها و أهدافها" ، دار مجدلاوي ، عمان ، 1994 ، ص12.

(4) - Rapport du réseau de veille en tourisme : **Le tourisme religieux (portrait , profil du voyageur et potentiel de développement)** ,Chaire de tourisme Transat , ESG UQAM , mars 2011 ؛

(5) - ماهر عبد العزيز توفيق ، مرجع سبق ذكره، ص55

للأشخاص لأهداف مهنية و لمدة على الأقل 24 ساعة<sup>(1)</sup> و يعود السبب في ازدهار هذه السياحة إلى التقدم التقني و التكنولوجي كما يعود إلى ظروف الركود و الكساد الذي يصيب بعض الدول و ازدهار بعض الأعمال في دول أخرى. كما يمكن إبراز مفهوم سياحة الأعمال من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم(1-7) : نقاط التقارب بين السياحة و الأعمال



المصدر : من إعداد الباحثة

- **سياحة المؤتمرات** : تحدث بسبب اللقاءات التي تعقد لبحث قضية معينة أو مشكلة محددة، وقد يكون الغرض منها رسم إستراتيجية مستقبلية لمنظمة تضم أكثر من دولة، و قد تم الاهتمام بظاهرة المؤتمرات و الاجتماعات من خلال توفير خدمات سياحية متطورة ووسائل اتصالات حديثة جدا ووسائل نقل متطورة كون المؤتمرات تنظم على مستويات متباينة تتراوح بين القومية و الإقليمية و الدولية . و يحقق هذا النوع مكاسب سياسية و اقتصادية وإعلامية هامة مما جعل الدول المختلفة تتسابق لاستضافة المؤتمرات.<sup>(2)</sup>

## 2. وفقا للعدد :

- **سياحة فردية** : تعني أن السائح يقوم بمفرده أو بصحبة أفراد عائلته أو بعض أصدقائه ، بتنفيذ رحلة سياحية على حسابه الخاص ، و يقوم السائح بالحصول على الخدمات السياحية بالإتصال المباشر بالمشروعات السياحية المختلفة ، كما أن كل

(1) - **Rapport : Panorama du tourisme d'affaires** , synthèse réalisée par Bénédicte de sèze pour le groupe de travail sur le tourisme d'affaires , Maison de France , France-congrès , L'observatoire régional du tourisme d'Ile de France et l'observatoire national du tourisme , Septembre 2002 ;

(2) - محمد خميس الزوكة ، "صناعة السياحة من منظور جغرافي " ، دار المعرفة الجامعية ، الطبعة الثانية ، الإسكندرية ، 1998 ، ص118.

سائح من المجموعة له دوافعه الخاصة و رغباته الخاصة التي جاء لتحقيقها و مدى تمتع هؤلاء السياح بالخدمات السياحية تعتمد على مقدرتهم المالية و الرغبة التي يحققونها<sup>(1)</sup>.

- **سياحة جماعية**: تسمى أيضا سياحة الأفواج و فيها تقوم الشركات السياحية المتخصصة كالوكالات السياحية بتنظيم رحلات في مجموعات أو أفواج سياحية شاملة لكل عناصر الرحلة السياحية ( النقل ، الإيواء ، الطعام ، الشراب ، الزيارات السياحية ) و السائح هنا يحصل على الخدمات السياحية بشكل غير مباشر ( عن طريق وسيط ) من المشروعات السياحية ، و يتميز هذا النوع من الرحلات السياحية بإنخفاض التكاليف<sup>(2)</sup> و يضم هذا النوع من السياحة غالبا فئات مهنية محددة أو بعض أصحاب الدخول المحدودة الذين يسعون إلى قضاء إجازتهم أو جزء منها حسب إمكانياتهم المادية ، و مدة إجازتهم و التسهيلات المتاحة<sup>(3)</sup>.

### 3. وفقا للنطاق الجغرافي : إستنادا للبلد المرجع للسائح ، يمكن تصنيف السياحة لثلاثة أشكال أساسية:<sup>(4)</sup>

- **سياحة محلية** : تشمل أنشطة الزوار المقيمين داخل البلد المرجع ؛
- **سياحة داخلية** : تشمل أنشطة الزوار غير المقيمين داخل البلد المرجع في رحلة سياحية داخلية ؛
- **سياحة خارجية** : تشمل أنشطة الزوار المقيمين خارج البلد المرجع .

### 4. وفقا للعمر :

- **سياحة الشباب** : يتعلق هذا النوع من السياحة بالمرحلة العمرية بين 15- 35 سنة ويمتاز هذا النوع من السياحة بالبحث عن الحياة الاجتماعية والإثارة والاختلاط بالآخرين والاعتماد على النفس وتكوين الصداقات<sup>(5)</sup>، وأيضاً تقوم الشركات السياحية أو الجمعيات الخيرية بتنظيم مثل هذه الرحلات والتي تكون أسعارها مناسبة و خدماتها متواضعة ، و من المنظمات السياحية الدولية المعنية بهذه السياحات : المكتب الدولي لسياحة الشباب BITEJ ، مجلس لجان الشباب الوطنية الأوروبية CENYC ، اتحاد المنظمات الدولية لسفر الشباب FIYTO ، الاتحاد الدولي للقرى الصيفية الدولية للاطفال IACISY ، الاتحاد الدولي لتبادل الطلاب من اجل كسب الخبرة الفنية IAEST ، الاتحاد الدولي لبيوت الشباب IYHF ، المنظمة العالمية لحركة الكشافة WOSM؛

- **سياحة الناضجين** : وهذا يتضمن مرحلة عمرية من 35- 55 سنة وهو عبارة عن سياحة استرخاء ومتعة والهروب من جو العمل الروتيني والإرهاق من العمل ويغلب طابع الراحة والاستجمام والترفيه على هذا النوع من السياحة، وتكون الرحلات دائماً إلى شواطئ البحر والأماكن الهادئة الدافئة والجبال والريف، وتعتمد هذه السياحة على الخدمات السياحية الجيدة والإقامة

(1) - طه أحمد عبيد ، "مشكلات التسويق السياحي" ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 2010 ، ص163؛

(2) - مثنى طه الحوري ، إسماعيل علي الدباغ ، " مبادئ السفر و السياحة " ، الوراق للنشر و التوزيع ، ط 1 ، الأردن ، 2001 ، ص80؛

(3) - محمد خميس الزوكة ، صناعة السياحة ، دار المعرفة الجامعية ، ط 1 ، الإسكندرية ، 1998 ، ص 125؛

(4) - Rapport de l'OMT : **International recommendations for tourism statistics (2008)** , united nations publication , new york , 2010 , P15 ;

(5) - ماهر عبد العزيز توفيق ، مرجع سبق ذكره ، ص 67 ؛

الجيدة وأسعارها دائماً من متوسطة فما فوق وكثير من الشركات السياحية تقوم بتنظيم مثل هذه الرحلات وخاصة في الدول التجارية والصناعية الكبرى في العالم وفي الغرب بحيث تتفق مع ميول ورغبات هذه المجموعة<sup>(1)</sup>.

- **سياحة المتقاعدين** : يعتبر هذا النوع من السياحة من أنواع السياحة التقليدية في الغرب وأمريكا وغالباً ما يشارك بها المتقاعدين وكبار السن وتقوم الشركات السياحية بتنظيم هذه الرحلات خصيصاً لهؤلاء المجموعة وتمتاز بارتفاع أسعارها وتقديم أفضل الخدمات السياحية وأفضل أنواع الإقامة والنقل ودائماً هذه الرحلات تكون لفترات طويلة تتراوح من أسبوعين إلى شهرين ويبدأ التركيز في الوقت الحاضر على الرحلات البحرية حول العالم. كثير من الشركات في العالم تصرف مكافأة قيمة المتقاعدين ودائماً يستغلونها في الذهاب بمثل هذه الرحلات الممتعة والتي تكون إلى الأماكن المشهورة والمهذبة والدافئة والخدمات بدرجة ممتازة.

#### 5. وفقاً لمدة الإقامة :

- **سياحة أيام** : عادة يستغرق هذا النوع من السياحة أيام محدودة من يومين إلى أسبوع يقضيها السائح ضمن برنامج معد مسبقاً ( سياحة منظمة ) أو تكون سياحة فردية كما تكون البرامج و المسارات السياحية متنوعة و مختلفة .

- **سياحة موسمية** : أي أن الطلب السياحي يرتبط بموسم معين دون غيره يسمى بموسم الذروة السياحي حيث تتدفق الأفواج السياحية و بأعداد كبيرة جدا على المواقع السياحية ، مثلاً كالسياحة الشاطئية في الموسم الصيفي أو السياحة الصحراوية في الموسم الشتوي ؛

- **سياحة شبه المقيم** : وهي السياحة التي تمتد مدة الإقامة فيها أحياناً إلى أشهر متواصلة بغرض العلاج ، التعليم أو التدريب

....

#### 6. وفقاً للنطاق الجغرافي : تنقسم إلى سياحة داخلية و سياحة خارجية :

- **سياحة داخلية** : و تشمل حركة السياح المواطنين من حملة جنسية البلد داخل حدود البلد السياسية و يعد هذا النوع من السياحة من أهم أنواع السياحة ؛

- **سياحة خارجية** : ومعناها انتقال السواح الأجانب إلى بلد ما وهذا النوع من السياحة تبحث عنه أغلب دول العالم وتعمل على تشجيعه وذلك للحصول على العملات الصعبة ويتطلب هذا النوع من السياحة خدمات مختلفة وبنية تحتية كبيرة وكلما تنوع الخدمات السياحية من ناحية الجودة والأسعار و تتطور البنية التحتية والفوقية كلما زاد عدد السياح الأجانب الذين يزورون البلد وطبعاً يعتمد هذا النوع من السياحة على : توفر الخدمات السياحية ، تطور البنية التحتية ، توفر الأمن والاستقرار ، توفر الحرية بالبلد، احترام السواح، ثبات القوانين، انخفاض الأسعار<sup>(2)</sup>.

#### 7. وفقاً لجنسية السائح :

(1) - ماهر عبد العزيز توفيق ، مرجع سبق ذكره ، ص 67 ؛

(2) - د. ندى الروابدة ، " درس : مقدمة في علم السياحة " ، قسم الإرشاد و التطوير السياحي ، كلية الآثار و السياحة ، الجامعة الأردنية ؛

- **سياحة الأجانب** : يتضمن هذا النوع من السياحة جميع الأجانب ما عدا مواطني أهل البلد وتنظم الوكالات السياحية برامج خاصة لجذب السياح الأجانب بما يتلائم مع أذواقهم ورغباتهم والتي تختلف باختلاف العادات والتقاليد والجنسيات و عادة ما ينحذب السياح الأجانب إلى الأماكن التاريخية وإلى السياحة الصحراوية وإلى الشواطئ حيث تعمل الجهات المسؤولة عن السياحة على دراسة رغبات واحتياجات وقدرات هؤلاء السياح وكذلك رغباتهم وأهدافهم لخلق عرض سياحي يتلائم مع الطلب السياحي الأجنبي ؛

- **سياحة المقيمين خارج البلد - المغتربين** - : تشمل مواطني الدولة المقيمين بالخارج بصفة دائمة حيث عادة ما يقومون بزيارة البلد الأم في مناسبات متعددة ، و يشكل المغتربين نسبة مهمة من عدد السياح الإجمالي مثلا في الجزائر يشكل الجزائريون المقيمون بالخارج ما نسبته 62% من عدد السياح الإجمالي المقدّر ب 2634056 سائح لسنة 2012 .

### المبحث الثاني : الأسواق السياحية

يتمثل السوق عموما في العمليات المتصلة بصفقات البيع و الشراء و التي تؤثر في تحديد الأسعار و يشمل عنصرين أساسيين ، هما العرض و الطلب . و يختلف سوق الخدمات عن سوق السلع المادية لإختلاف خصائص كل منهما و هنا تبرز الطبيعة الخاصة للسوق السياحي بإعتباره مكون من عرض سياحي يشمل منتجات سياحية غير متجانسة مركبة من خدمات و سلع تتركز في جانب منها على عامل العنصر البشري و يقابلها طلب سياحي متميز بالأخذ بعين الإعتبار الخصائص المتفردة للسائح .

### المطلب الأول : السوق السياحي

تعتبر تجزئة السوق أساس أي إستراتيجية تسويقية و لذلك يحتل تعريف السوق أهمية بالغة حتى في الصناعة السياحية كونه يسمح بالتعرف على السياح المحتملين و تحديد ما يناسبهم من منتجات سياحية مختلفة مما ييسر مهمة المؤسسات السياحية لتحويل السياح المحتملين لسياح فعليين . من خلال هذا المطلب سنحاول تحديد مفهوم السوق السياحي و تحديد مختلف أقسامه الجغرافية.

### أولا : ماهية السوق السياحي

السوق هو ذلك المكان الذي يلتقي فيه العرض بالطلب أي المكان الذي يتم فيه بيع و شراء منتج معين أما إقتصاديا فيعني عادة جميع المشترين و البائعين للبضائع و الخدمات التي تؤثر على السعر و الطلب على مادة معينة ، أما على مستوى القطاع السياحي فيشمل جميع العملاء و السياح الحاليين و المحتملين الذين يرغبون و يستطيعون شراء المنتج السياحي وبالتالي فالسوق السياحي هو الفضاء الذي يلتقي فيه الطلب السياحي ( السائحين ) بالعرض السياحي .

يمثل السوق السياحي كافة الأفراد و المؤسسات التي تسعى لإشباع حاجات و رغبات معينة في أقطار أو أماكن سياحية تقدم عددا من المنتجات السياحية التي قد ترتبط بموقع أثري و ديني و ثقافي و من خلال وسائل تكميلية كالنقل بكافة أنواعه و الفنادق و المطاعم و غيرها ، كما يتضمن السوق السياحي مستويات السياحة المختلفة و التي تضم السياحة المحلية و الإقليمية و الدولية (1).

(1) - د.محمد عبيدات ، " التسويق السياحي -مدخل سلوكي- " ، الجامعة الأردنية ، دار وائل للنشر ، ط 1 ، الأردن ، 2008 ، ص 45 ؛

يمثل تقسيم السوق الخطوة الهامة في عملية تحديد الأسواق المستهدفة للمؤسسات السلعية و الخدمية التي تنشط في بيئات كلية متغيرة باستمرار و يعبر عن تجزئة السوق الكامل غير المتجانس إلى أسواق فرعية عديدة أو قطاعات يكون فيها كل قطاع متجانس في كافة النواحي الأساسية<sup>(1)</sup>.

المقصود بتقسيم السوق السياحي هو كافة الإجراءات المؤدية لتقسيم السوق الكلي للسياحة إلى أسواق فرعية أو جزئية ذات خصائص و مواصفات نفسية و ديموغرافية و غيرها و إختيار ذلك العدد من الأسواق السياحية الفرعية التي يمكن إستهدافها من خلال مزيج تسويقي سياحي يناسب الأذواق و القدرات الشرائية أو الرغبات و الدوافع الموجودة لدى الأفراد و المؤسسات ذات الصلة .

### ثانيا : الأقسام الجغرافية للسوق السياحي

كأن مصطلح السوق في السياحة يرتبط بالمخطط الجغرافي للبلد ، يمكن ترتيب الأقسام الجغرافية لهذا السوق كما يلي :

1. السوق السياحي الدولي : يضم السياح الأجانب المقيمين في البلدان الأخرى ، و يقسم هذا السوق حسب المنظمة العالمية للسياحة إلى خمس جهات مرجعية للدراسة :أوروبا ، أمريكا ، آسيا و المحيط الهادي ، إفريقيا ، الشرق الأوسط .
  2. السوق السياحي الوطني : يضم السياح المقيمين في الوطن و المقيمين الأجانب (طلبة ، دبلوماسيين ...).
- و من أنواع تقسيم السوق :<sup>(2)</sup>
1. تقسيم السوق على أساس جغرافي أين يقسم السوق إلى مجموعة من المناطق الجغرافية فمثلا يمكن أن تقسم السوق السياحية في الجزائر إلى خمسة مناطق تضم الشرق ، الغرب ، الوسط ، الجنوب الشرقي و الجنوب الغربي مما يسمح بترويج فعال ؛
  2. تقسيم السوق على أساس ديموغرافي أين يتم الإعتماد على العوامل الديموغرافية كالجنس ، الدخل ، المهنة ، السن كأحد التقنيات في الإستراتيجيات الهادفة لإجتذاب السياح ؛
  3. تقسيم السوق على أساس المنفعة كون الطلب السياحي طلب كامن ؛
  4. تقسيم السوق على أساس الغرض من السفر كون الطلب على المنتجات السياحية ينجم من دوافع قد تكون دينية ، ثقافية ، ترفيهية ، رياضية ، ...؛
  5. تقسيم السوق على أساس سيكولوجياي أين يتم الأخذ بعين الإعتبار السلوكيات و القيم المشتركة و أساليب الحياة التي تؤثر على نمط الشراء ؛
  6. تقسيم السوق على أساس السعر و غالبا ما تستخدم هذه الإستراتيجية في سياحة المجموعات بسبب وجود تفاوت واضح بين أسعار البرامج السياحية .

(1) -William J Stanton , "Fundamentals of marketing", Mc graw-Hill series in marketing , 1984, P76;

(2) - عمر جوايرة الملكاوي ، مبادئ التسويق السياحي و الفندقية ، مرجع سبق ذكره ، ص 116 ؛

## المطلب الثاني : الطلب السياحي

يشكل الطلب السياحي نقطة بداية إجبارية لكل دراسة تتعلق بالصناعة السياحية<sup>(1)</sup>، حيث يعبر عن مجموع الإتجاهات و الرغبات تجاه دولة ما و يتوقف على العديد من العوامل و المؤثرات منها ماهو إقتصادي و إجتماعي ، ثقافي مرتبط بالفرد ، و جزء آخر يرتبط بالعوامل النفسية .

### أولا : ماهية الطلب السياحي

الطلب من وجهة نظر اقتصادية يعني " رغبة المستهلك باقتناء السلع و الخدمات و دفع الثمن عنها في وقت و مكان معينين "<sup>(2)</sup> أي أنه يمثل الرغبة و القدرة على الشراء تحت ظروف معينة ، أما الطلب السياحي فيعرف بأنه : " العدد الإجمالي للزائرين في منطقة معينة، وفي مدة محددة " <sup>(3)</sup> و هناك تعريف آخر للطلب السياحي على أنه : "المجموع الإجمالي لأعداد السياح الذين يستخدمون المنشآت السياحية سواء كانوا من المواطنين أم كانوا قادمين من البلدان المجاورة أو البعيدة " <sup>(4)</sup> ، أما حسب تعريف **Cooper and Al 1993** فالطلب السياحي " هو عبارة عن مجموع السلع و الخدمات التي يكون السياح على إستعداد لشرائها عند أسعار معينة خلال فترة إقامتهم " <sup>(5)</sup> في حين يعرفه **Matheison and Geoffrey Wall 1995** بأنه "العدد الإجمالي للأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر لإستخدام المرافق السياحية و الخدمات في أماكن بعيدة عن أماكن إقامتهم " <sup>(6)</sup> و يعرفه **E.D.Orchard and Jhone Glenand James** ب: "مجموع المشتريين الراغبين و القادرين على شراء كمية الخدمات السياحية عند سعر معين و خلال مدة محددة من الزمن."<sup>(7)</sup> وأشار تقرير حديث لمنظمة التعاون الإقتصادي و التنمية **OCDE** ، إلى الطلب السياحي بأنه : " إنفاق الزائر ، قبل خلال أو بعد السفر بحيث يتم هذا الإنفاق خارج المحيط الإعتيادي " <sup>(8)</sup> . حيث أكد على أن الطلب السياحي يشمل الإنفاق خارج المحيط الإعتيادي سواء من طرف السائح أو المنتزه ( الزائر ) .

فاقتصاديا يشكل الطلب السياحي مجموع المنتجات و الخدمات المستهلكة من طرف السياح الوطنيين و الأجانب خلال زمن معين أما كميًا فيحسب الطلب السياحي من خلال تذاكر الطائرة المشتراة ، الغرف المحجوزة ، الوجبات المستهلكة... خلال فترات معينة (يوم ، أسبوع ، شهر ، سنة).<sup>(9)</sup>

(1) -Jean stafford , " **microéconomie du tourisme** " , presses de l'université de québec , 1995, P3 ;

(2) - الحوري. طه و آخرون ، " اقتصاديات السفر و السياحة " ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، الأردن ، 2000 ، ص21.

(3) -Tocquer.G , Zins.M : "**Marketing du tourisme**" , Gaetanmorin éditeur , 2éme édition , France ,1999, P.24.

(4) - - مثنى طه الحوري و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص25 ؛

(5) - K.K Sharma , " **Tourism and regional development** " , Sarup and sons,1<sup>ST</sup> edition , New delhi , India, 2004 , P 172;

(6) - A.Mathieson et G.Wall , " **Tourism : Economic , Physical and social impacts**" , longman , London ,1982, P16-17 ;

(7) -E.D.Orchard ,Jhon Glenand James Eden , **Business Economics** , the open learning foundation , Entreprise let USA, 1997,P.44;

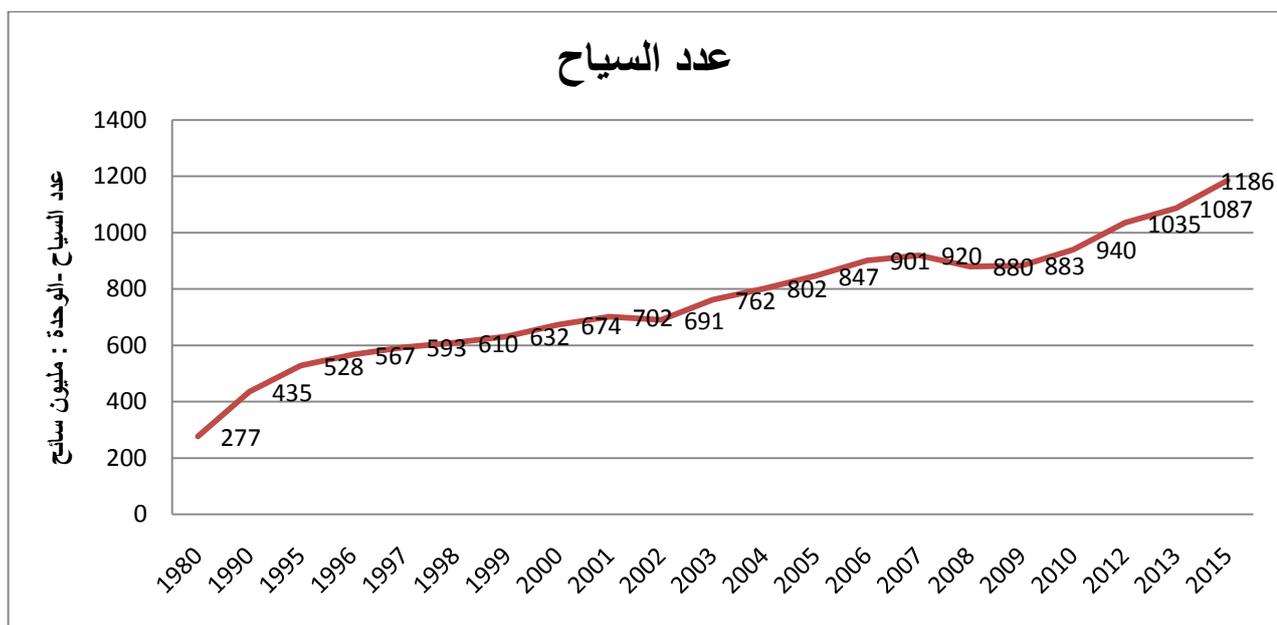
(8) - Rapport de l'OCDE : " **Mesurer le role du tourisme dans les pays de l'OCDE** " , Les comptes satellite du tourisme , organisation de coopération et de développement économiques OCDE ,2000 ;

(9) - Jean stafford ,"**microéconomie du tourisme**" , presses de l'université de québec , 1995, P. 7;

و يكمن الفرق بين الطلب و الطلب السياحي في كون الطلب ينصب بشكل عام على جميع السلع و الخدمات المعروضة للبيع في الأسواق في حين يختص الطلب السياحي بالخدمات و المنتجات السياحية ، كذلك يمارس الطلب بشكل عام من قبل جميع المستهلكين الذين لديهم قدرة شرائية و مقدرة على الدفع في حين يمارس الطلب السياحي من قبل شريحة محددة من المستهلكين تتمثل في السياح ، بالإضافة لعدم إرتباط الطلب بموسم معين حيث يمارس على مدار السنة في حين يختص الطلب السياحي بفترات معينة من السنة أغلبها مرتبطة بتوفر وقت الفراغ .

و ينشأ الطلب السياحي نتيجة دوافع نفسية لدى السائح إتجاه منطقة معينة متأثراً بعدد من العوامل منها إرتفاع مستويات المعيشة ، تحسن ظروف العمل على المستوى العالمي و بالتالي زيادة أوقات الفراغ ، التطور التكنولوجي لوسائل النقل . كما تعتبر الموروثات الإجتماعية و الثقافية أحد العوامل الرئيسية المؤثرة على حجم هذا الطلب ، من خلال تأثيرها على أسلوب حياة الفرد و نظرتة للمجتمع الذي يعيش فيه ، كل هذه العوامل ساهمت بشكل أو بآخر في نمو الطلب السياحي العالمي . و الملاحظ للإحصائيات الدولية للسياحة، يجدها في تزايد مستمر، فنظرة عامة لحركة السياحة العالمية تظهر لنا جليا حجم المعاملات السياحية دوليا، حيث انتقل عدد السياح من 25 مليون سائح دولي سنة 1950 إلى مليار و 138 مليون سائح سنة 2014 ، و بالمقابل فاق معدل الإيرادات السياحية 1000 مليار دولار أمريكي لنفس السنة<sup>(1)</sup> .

الشكل (1-8): أعداد السياح على مستوى العالم من 1995-2015



Source : A voir :

- World Tourism Organization ( UNWTO ) , "Prospects for 2010" , World Tourism Barometer , V.8 , January 2010 , P.7;

-Rapport de l'organisation mondiale du tourisme , " Faits saillants du tourisme" , OMT , 2015 .

<sup>(1)</sup>-Rapport annuel de l'OMT(Organisation mondial du tourisme) , "Faits saillants du tourisme" , édition 2014 , P.4-5.

- وحسب تقرير نفس المنظمة، يرجع زيادة الطلب على الخدمات السياحية إلى مجموعة من العوامل منها :
- التزايد العالمي المستمر لعدد السكان، والذي يخلق أجيال جديدة ذات رغبات سياحية مختلفة ؛
  - زيادة الدخل مما شجع الاستفادة من الخدمات السياحية ؛
  - التحسن المستمر في مستوى المعيشة وزيادة أوقات الفراغ لدى العاملين ؛
  - التطور المستمر في وسائل الاتصال والمواصلات و التقدم العلمي و التكنولوجي الذي ساهم في تطور وسائل النقل البري و البحري و الجوي ، مما سهل عملية التنقل و التواصل بين الشعوب ؛
  - ظهور الرحلات السياحية الشاملة التي تنظمها الشركات السياحية العالمية في معظم دول العالم بالتعاون مع شركات الطيران بأسعار منخفضة مما ساعد كثيرا على إتساع الطلب السياحي في مختلف الدول السياحية ؛
  - العولمة الاقتصادية والشمولية التي أدت إلى إلغاء الحدود بين بلدان العالم .

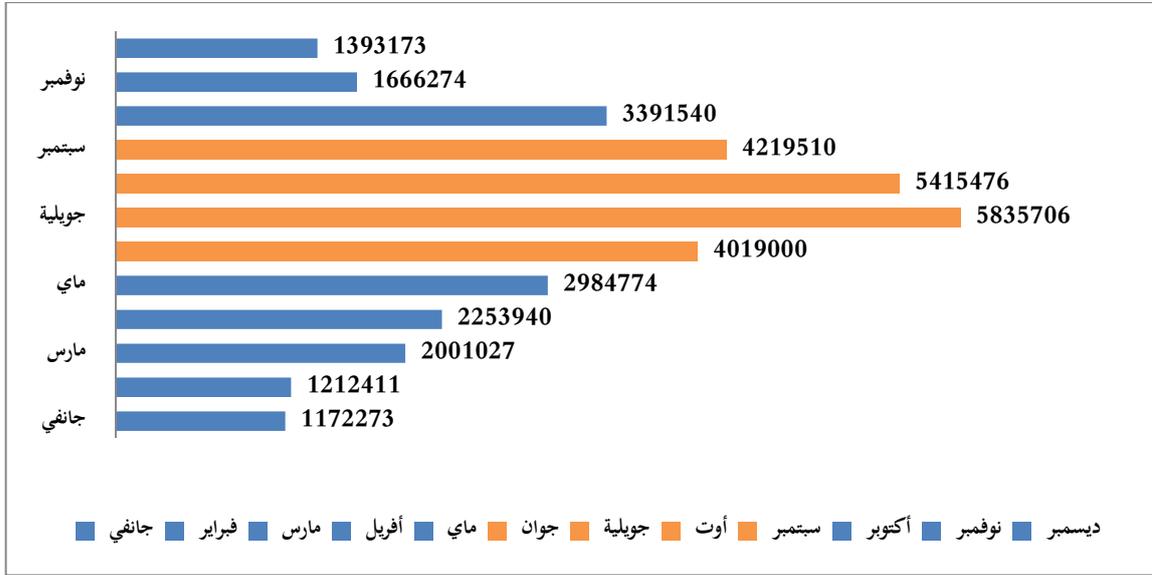
### ثانيا : الخصائص الأساسية للطلب السياحي

- **تمركز الطلب السياحي في أماكن معينة** : يتركز الطلب السياحي في مناطق الجذب السياحي من مناطق ساحلية ،مدن ثقافية و أثرية ، سياحة حمامات معدنية ،مناطق التسوق ... مما يؤدي إلى تمركز المشاريع السياحية في أقاليم معينة .
  - **المرونة** : أي قابلية الطلب السياحي للتغير تبعا للظروف و المؤثرات المختلفة الإجتماعية و الإقتصادية و السياسية ...السائدة في السوق السياحي الداخلي و الخارجي ، فالظروف الإقتصادية السائدة في الدول المستقبلية للسائحين التي ترتبط بتغير أسعار الخدمات السياحية تؤثر هي أيضا في مرونة الطلب السياحي ، لأنه كلما إنخفضت هذه الأسعار إتجه الطلب للإرتفاع و العكس صحيح أي كلما إرتفعت أسعار هذه الخدمات إتجه الطلب إلى الإنخفاض (1).
  - **تأثر الطلب السياحي بعامل الموسمية** : يقصد بموسمية الطلب السياحي إرتفاع أعداد السياح في أوقات معينة مرتبطة بعطل أو موسم معينة حيث يصل في هذه الفترات إلى أعلى مستوياته خلال العام .
- حيث يتميز الطلب السياحي بأنه طلب غير متكافئ في التوزيع الزمني ، حيث يتركز في فترات معينة ، فهناك أسابيع أو أشهر يزداد فيها الطلب السياحي وأخرى ينخفض فيها ، مما يؤدي إلى إختلال التوازن في السوق السياحية ، وهذا التغير في الطلب السياحي يعتمد على عوامل عديدة من أهمها الطقس ومواسم الاجازات والمواسم الدينية كالحج و العمرة و أعياد الميلاد .
- ففي موسم الذروة السياحي يرتفع الطلب السياحي بشكل كبير جدا نتيجة لتوافر الظروف المناخية الملائمة و عامل وقت الفراغ ، إلا أن المنتج يعجز عن إستيعاب هذه الزيادة الكبيرة في الطلب السياحي ، و العكس يحدث تماما في موسم الكساد السياحي ، فنتيجة لسوء الأحوال المناخية و عدم توافر وقت الفراغ ينخفض الطلب السياحي بشكل كبير جدا و يبقى العرض السياحي يعاني من مشكلة الفائض و إنخفاض نسب الإشغال بالمرافق السياحية (2).
- ولإيضاح مفهوم الموسمية نستعين بالشكل التالي و الذي يوضح عدد الليالي السياحية حسب الأشهر بتونس لسنة 2010 :

(1) - د.صبري عبد السميع ، التسويق السياحي و الفندقية " أسس علمية و تجارب عربية " ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، 2006 ، ص104؛

(2) - مثنى طه الحوري ، إسماعيل محمد علي الدباغ ، " إقتصاديات السفر و السياحة " ، الوراق للنشر و التوزيع ، ط 1 ، عمان ، 2013 ، ص 80 ؛

الشكل رقم (1-9): عدد الليالي السياحية حسب الأشهر بتونس لسنة 2010



Source : Office nationale du tourisme tunisien , "Le tourisme Tunisien en chiffres " , 2010, Tunis , P.51 ;

يتضح من خلال الشكل السابق أن الطلب السياحي طلب متذبذب يرتفع بشكل كبير في الموسم الصيفي - جوان ،جولية ،أوت ،سبتمبر - و يشكل ما يعرف بموسم الذروة السياحي و ينخفض خلال بقية الفصول مما يشكل موسم الكساد . وتؤثر موسمية القطاع السياحي بشكل سلبي على الوجهات السياحية من حيث :

- إنخفاض نسبة إشغال المؤسسات الخدمية من فنادق ومنتجعات سياحية وشقق مفروشة وغيرها من أماكن الإقامة في فترات من العام مما يؤدي الى انخفاض عوائدها ؛

- إنخفاض مستوى الطلب على البنية التحتية السياحية في فترات الركود مما يعكس الإستخدام الخاطيء لإستثمار رأس المال؛  
- موسمية القطاع السياحي تؤدي إلى العمالة الموسمية حيث يزداد الطلب على الأيدي العاملة في فترات من السنة و ينخفض الطلب على الأيدي العاملة في فترات أخرى وهو ما يعنى عدم الاستقرار الوظيفي وتراجع معدلات الدخول في فترات الركود السياحي ؛

- يواجه السائح في فترات الموسم السياحي ارتفاع معدلات الأسعار والازدحام المروري وتراجع مستويات الخدمة مما يسبب إنخفاض جودة التجربة السياحية ؛

- تركز الطلب في غضون عدة أسابيع قد يحدث أخطار بيئية حيث يؤدي إلى تجاوز القدرة الإستيعابية للموارد الطبيعية أو الثقافية أو الجذب السياحي .

- **عدم التجانس** : الطلب السياحي مركب و متعدد الأشكال، باعتباره مزيج من الأذواق و الرغبات ، تتحكم فيها الإمكانيات المادية ، المستوى الثقافي ، وقت الفراغ ، الفئات العمرية ، الحالة الإجتماعية ، التكنولوجيا... فالسوق السياحي يتكون من عدة

شرائح سوقية مختلفة تمثل مجموعات المستهلكين ذات الصفات و الخصائص المتشابهة أو المتجانسة و بذلك فإن الطلب السياحي يتكون من مزيج متداخل من العناصر المختلفة كالرغبات الإنسانية و الحاجات و الميول التي تتجه إلى الدول المستقبلية للسائحين .

- **تأثر الطلب السياحي بالظروف السائدة بالدول ( الحساسية ) :** مما يميز الطلب السياحي تأثره الشديد بالمتغيرات السياسية

الداخلية و الخارجية ، فالطلب السياحي ذو حساسية شديدة نحو الظروف و العوامل الإقتصادية و الإجتماعية و السياسية السائدة في الدول المستقبلية للسائح<sup>(1)</sup> ، حيث يتأثر سلبيا بعدم الإستقرار الإقتصادي و السياسي و قد أوضحت الثورات العربية الأخيرة مدى تأثير الحروب و النزاعات على توجهات السياح و بالتالي إنخفاض الطلب السياحي بدول عربية كانت رائدة سياحيا و الجدول التالي يبين العلاقة السلبية بين الظروف السياسية غير المستقرة و الطلب السياحي .

**جدول رقم (1-1): نسبة الإنخفاض في حركة السياحة الوافدة نتيجة الأزمات السياسية**

| الدول | عدد السياح لسنة 2011 | نسبة الإنخفاض | الإيرادات السياحية لسنة 2011 - مليون دولار - | نسبة الإنخفاض |
|-------|----------------------|---------------|--|---------------|
| مصر   | 9497000              | 32.4-%        | 8707   | 25.7-%        |
| تونس  | 4785119              | 30.67-%       | 1805   | 50.7-%        |
| لبنان | 1655051              | 23.7-%        | 6871   | 14.79-%       |
| اليمن | 783000               | 32.6-%        | 783  | 32.55-%       |
| ليبيا | /                    | 24-%          | /  | /             |
| سوريا | 5070000              | 40.7-%        | 1816   | 71.21-%       |

Source :A voir :

- **Rapport : Faits saillants du tourisme** , édition OMT, 2012 , PP.11-12 ;
- Maxime Weigert , " **Les défis du tourisme dans la région méditerranéenne** " , Economie et territoire , institut de recherches et d'études sur le tourisme , IREST , Paris .

تعاني الدول العربية التي عرفت ظروفًا إستثنائية في السنوات الأخيرة من تأزم في العلاقات السياسية و الدبلوماسية و إندلاع الحروب تراجعًا في الطلب السياحي و كذا في الإيرادات السياحية المحققة ، حيث شهد عام 2011 تعرض القطاع السياحي لهبوط و تراجع حاد في حركة السياحة الدولية الوافدة نتيجة الأزمات السياسية و الأحداث المصاحبة لها خاصة الإضطرابات الأمنية و إنعكس ذلك بشكل سلبي على أداء القطاعات التنموية و خطط التنمية بشكل عام و القطاع السياحي بشكل خاص مما يؤكد على أن الطلب السياحي حساس جدا للأحداث السياسية و العسكرية و الأمنية المتوترة كون السائح يبحث دائما عن المتعة و الترفيه و الثقافة و الهدوء و الأمن بدرجة أولى . فالدول التي تحدث بها ثورات سياسية أو ظواهر إجتماعية أو مشكلات إقتصادية خطيرة يصبح مناخها السياحي غير ملائم للحركة السياحية و يقل الطلب السياحي عليها مهما كانت تتمتع بمقومات

(1) -د.صبري عبد السميع ، التسويق السياحي و الفندقية " أسس علمية و تجارب عربية " ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، 2006 ، القاهرة ، ص104؛

سياحية عديدة ، و بذلك يتضح مدى الإرتباط القوي بين أمن و إستقرار المنطقة المستقبلية للسياحة و زيادة حجم الطلب السياحي عليها .<sup>(1)</sup>

### ثالثا :أنواع الطلب السياحي

ينقسم الطلب السياحي طبقا لمدى تحققه إلى :

1. **طلب سياحي فعلي** : و هو الطلب الذي تحقق بالفعل ، المتمثل بأعداد السياح الذين ينفدون الرحلات السياحية بالفعل على مدار السنة <sup>(2)</sup> و يمكن قياس حجم الطلب السياحي الفعلي عن طريق الإحصاء السياحي عند نقاط الحدود أو بالرجوع إلى سجلات المؤسسات السياحية الخاصة بالإيواء بمعنى آخر يمثل هذا الطلب إجمالي التعاقدات التي تمت فعلا على البرامج السياحية من جانب السياح خلال فترة زمنية معينة ؛

2. **طلب سياحي مستقبلي** : و هو يأخذ بعين الإعتبار الطلب الفعلي ، إضافة إلى الطلب المؤجل و الطلب المحتمل :<sup>(3)</sup>

✓ **الطلب السياحي المؤجل** : و يأخذ بعين الإعتبار العراقيل الآتية التي يمكن أن تشكل عائقا للإستهلاك السياحي ، كالمرض مثلا أو العمل ؛

✓ **الطلب السياحي المحتمل** : و هو يشمل الأشخاص الذين تتوفر فيهم العناصر الأساسية للسفر المتكونة من : القدرة على دفع تكاليف الرحلة السياحية ، الرغبة في القيام برحلة سياحية ، توفر الظروف المناسبة و المحفزة للطلب على الخدمة السياحية . كما أن هناك ثلاث أنواع من الطلب على الخدمات السياحية وهي :<sup>(4)</sup>

1 **طلب سياحي عام** : يقصد به الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية بشكل عام بصرف النظر عن الوقت والنوع والمدة ، ومن هنا يرتبط الطلب العام بالعملية السياحية ككل وليس بنوع محدد منها أو برنامج خاص من برامجها .

2 **طلب سياحي خاص** : يرتبط ببرنامج سياحي معين يجده السائح لإشباع رغباته وحاجاته، ويختص هذا البرنامج بإشباع تلك الرغبات ومن هنا فإن هذا الطلب على برنامج معين يعتبر طلبا خاصا مثلا السفر لزيارة برج إيفل بفرنسا .

3 **طلب سياحي مشتق** : يرتبط بالخدمات السياحية المكملة كالطلب على الفنادق، الطلب على شركات الطيران و النقل السياحي .

وتسعى أغلب الدول لتحويل الطلب المشتق إلى طلب خاص ثم طلب عام عن طريق توفير برامج سياحية متنوعة ومختلفة وبأسعار متنوعة كذلك ومن خلال تبني استراتيجيات تسويقية إبداعية لتحديد التوقعات المرتبطة بمحاجات و رغبات السياح.<sup>(5)</sup>

(1) - أ.د. صبري عبد السميع ، المرجع نفسه، ص 104 ؛

(2) - مفتي طه الحوري ، إسماعيل محمد علي الديباغ ، مرجع سبق ذكره ، ص 26 ؛

(3) - Jean Stafford , **Micro économie de tourisme** , édition presse de l'université de Québec, 1996 , p6 ؛

(4) - أنظر :

- الخضيرى، م، "التسويق السياحي"، مكتبة مدبولي ، 1989 ، ص 50-51؛

- سرا ب إلياس و آخرون ، "تسويق الخدمات السياحية" ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، ط 1 ، الأردن ، 2002 ، ص 18؛

(5) - الظاهر. ن ، سرا ب. إ. ، "مبادئ السياحة" ، دار المسيرة ، الطبعة الأولى ، الأردن ، 2001 ، ص 276.

### المطلب الثالث : العرض السياحي

إذا كان الطلب السياحي مصدره الدول المصدرة للسياح و يرتبط بمتغيرات و ظروف الدول المستقبلية و المصدرة في آن واحد ، فالعرض السياحي يرتبط أساسا بالسوق السياحي للدولة المستقبلية للسياح .

#### أولا : ماهية العرض السياحي

يعرف العرض عموما على أنه رغبة المنتج بعرض السلع و الخدمات للبيع في الأسواق مقابل ثمن معين و في وقت معين كما يعرفه **David Hayman** ب : " الكمية المجهزة من السلع و الخدمات من قبل جميع المجهزين الراغبين و القادرين على البيع بسعر خاص خلال مدة من الزمن . " <sup>(1)</sup> في حين يعرف العرض السياحي بأنه " عبارة عن ما تقدمه المنطقة السياحية وما تحتويه من مقومات سياحية سواء كانت عوامل جذب طبيعية أو تاريخية أو صناعية إضافة إلى الخدمات والسلع التي تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين وتفضيله عن بلد آخر " <sup>(2)</sup> ، كما يعرف بأنه : " كل المستلزمات التي يجب أن توفرها أماكن القصد السياحي لسياحها الحقيقيين أو المحتملين و كل الخدمات و البضائع التي قد يحتمل أن تغري الناس لزيارة بلد معين " <sup>(3)</sup> فهو يشمل كل ما يمكن عرضه من وسائل جذب للسياح ، و قد عرفه **Mcintosh** ب : " كل مكونات النشاط السياحي من فعاليات و خدمات و صناعات يمكن تقديمها للسائح لإنجاح تجربة السفر " <sup>(4)</sup> .

ومن أهم مكونات العرض السياحي نجد : <sup>(5)</sup>

- **المكونات الطبيعية** و تشمل الموقع الجغرافي ، المناخ، هيئة الأرض و المناظر الطبيعية، الغابات الطبيعية، الحيوانات و النباتات البرية، المياه الكبريتية ؛

- **مكونات صنعها الإنسان** و تشمل العناصر التاريخية و الثقافية و الدينية من آثار و أماكن ثقافية و أحداث تقليدية ثقافية و فنية ، عناصر التقدم العلمي و التكنولوجي، البنية التحتية الفوقية، ووسائل المواصلات.

كما تختلف كمية العرض السياحي ونوعيته من بلد لآخر باختلاف العامل الطبيعي، أسعار السلع و الخدمات السياحية، أثمان تكاليف عوامل الإنتاج، استخدام الفنون الإنتاجية: <sup>(6)</sup>

- يعمل الإقليم الذي تكثر فيه المناظر الطبيعية و عوامل الجذب السياحي على تشجيع استثمار رؤوس الأموال و إقامة العديد من المشاريع السياحية ؛

- كلما كان استعداد السياح لدفع أسعار أعلى مقابل الخدمات السياحية كلما زادت رغبة المنتجين السياحيين لزيادة الكميات المعروضة ؛

(1) – David N Hayman , **Economics** ,Mc Graw Hill Inc , 4<sup>th</sup> edition , USA, 1997 ,P.53;

(2) – سراب إلياس و آخرون ، "تسويق الخدمات السياحية" ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، الأردن ، 2002 ، ص11

(3) – مفتي طه الحوري ، إسماعيل محمد علي الدباغ ، " إقتصاديات السفر و السياحة " ، مرجع سبق ذكره ، ص 54 ؛

(4) –Mcintosh and others , **Tourism Principles** , John wiely and sons INC , New York , 1995 , P.296;

(5) – مفتي طه الحوري ، إسماعيل محمد علي الدباغ ، مرجع سبق ذكره ، ص12.

(6) – نعيم الظاهر و سراب إلياس ، مرجع سبق ذكره ، ص279.

- تكاليف عوامل الإنتاج المناسبة للسياح تشجع المستثمرين للدخول في صناعة السياحة ؛
- دخول التكنولوجيا في العرض السياحي يولد فرصا كبيرة من حيث الجودة في الخدمة و كذلك الاقتصاد في الوقت و تقليل الجهد .

### ثانيا : تصنيفات العرض السياحي

و نظرا لتعدد و تداخل عناصر و مكونات العرض السياحي تختلف تصنيفات العرض السياحي باختلاف وجهات نظر المختصين في المجال السياحي (1):

#### 1. تصنيف ROBERT LANQUAR : صنف المنتج السياحي لثلاث عناصر أساسية :

- مجموعة التراث المتكون من الموارد الطبيعية ، الثقافية ، الصناعية و التاريخية التي تجذب السائح للإستمتاع بها ؛
- مجموعة التجهيزات و الوسائل التي لا تعتبر العامل الأساسي لجذب السياح ، غير أن عدم توفرها يمنع السائح من السفر ، كوسائل النقل المختلفة ، وسائل الإيواء المطاعم و التجهيزات الثقافية الرياضية و الترفيهية ؛
- مجموعة الإجراءات الإدارية المتعلقة بتسهيلات السفر .

#### 2. تصنيف DJEFFRIER : صنف المنتج السياحي لخمسة عناصر :

- وسائل نقل السائح من نقطة الإنطلاق لنقطة الوصول ؛
- وسائل نقل مستعملة في عين المكان ؛
- وسائل الإيواء المختلفة ؛
- مدة الإقامة خارج المقر المعتاد ؛
- التخطيط الجغرافي للسفر و الإقامة .

هذا التصنيف ركز على الإقامة و النقل و أهمل عناصر الجذب السياحي .

#### 3. تصنيف krippendorf Jost : صنف المنتج السياحي لأربعة عناصر :

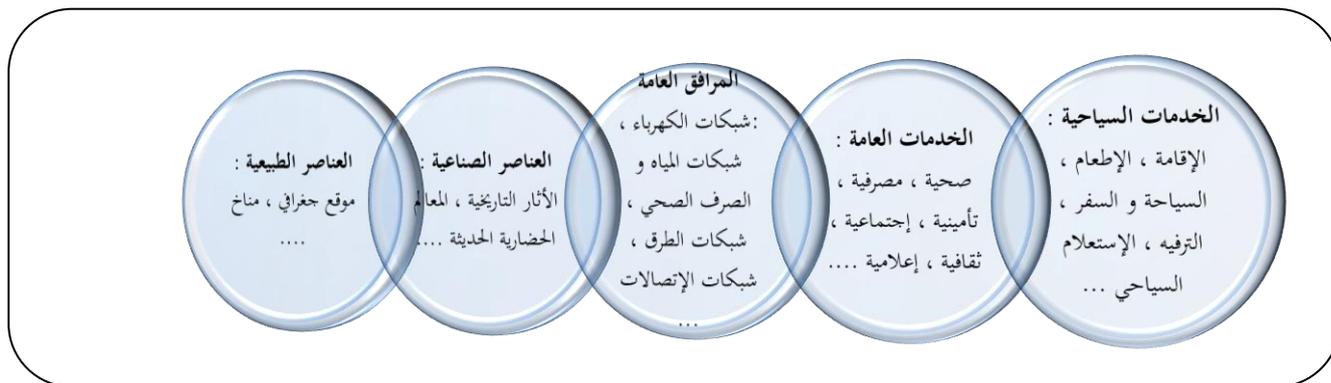
- العناصر الطبيعية ( المناخ ، المناظر الطبيعية ، البيئة ، الحالة الجغرافية ... )؛
- الأنشطة الإنسانية ( اللغة ، الدين ، العادات و التقاليد ، الفلكلور ، الثقافة ، ... )؛
- التجهيزات العامة (النقل ، المواصلات ، ... )؛
- التجهيزات السياحية ( الفنادق ، المخيمات ، أماكن الراحة و الترفيه ، الهدايا ، التجارة ... ) .

#### 4. تصنيف أ.د صبري عبد السميع : يعتبر أن العرض السياحي في أي دولة من الدول يتكون من عناصر أساسية تشكل

عصب صناعة السياحة و سنحاول شرح تصنيفه من خلال الشكل التالي :

(1) - د. بلالطة مبارك ، د. كواش خالد ، "سوق الخدمات السياحية" ، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، العدد 04 ، جامعة الجزائر ، 2005 ، ص 150؛

## شكل رقم(1-10) : مكونات العرض السياحي



المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على : أ.د.صبري عبد السميع ، التسويق السياحي و الفندقية "أسس علمية و تجارب عربية " ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، 2007 ، ص125-131 ؛

حسب تصنيف أ.د.صبري عبد السميع يتكون العرض السياحي من مغريات جذب طبيعية خلقها الله سبحانه و تعالى و هي أكثر عناصر الجذب أهمية و إقبالا من السائحين أو عناصر جذب صناعية تمثل كل ما صنعه الإنسان و أصبح له قيمة تاريخية و حضارية كبيرة يمكن الإعتماد عليها بشكل رئيسي كمصدر جذب سياحي للدولة ، كما لا يمكن أن تتقدم أي دولة من الدول إقتصاديا و إجتماعيا و بيئيا و سياحيا إلا إذا اعتمدت على مرافق عامة جيدة بإعتبارها الأساس الذي تعتمد عليه التنمية الشاملة في الدولة و تكتمل حلقة الصرف السياحي بالخدمات العامة و السياحية التي تعتبر عناصر و مقومات تكميلية للتنمية السياحية .

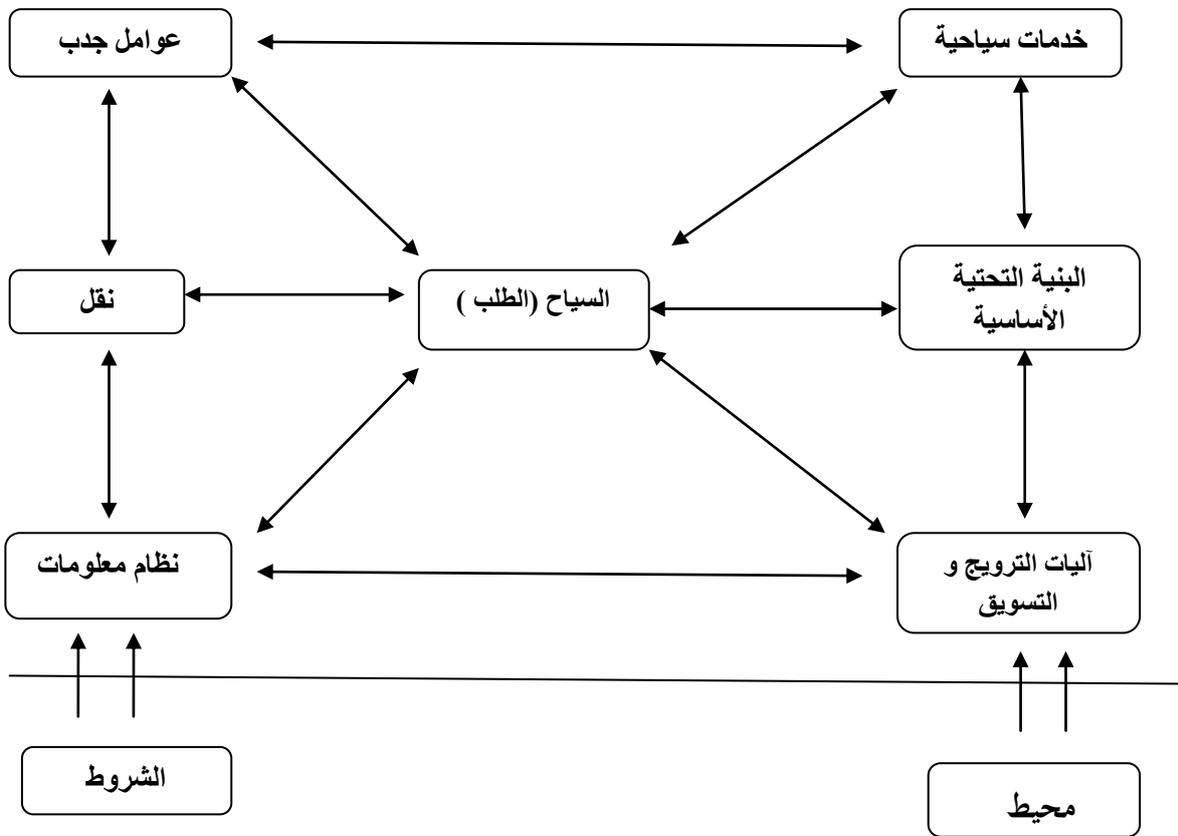
الملاحظ من خلال التصنيفات السابقة أنها لم تشتمل على جميع مكونات العرض السياحي مقارنة مع مفهوم النشاط السياحي و أهميته الإقتصادية و الإجتماعية ، في حين يشتمل تصنيف المنظمة العالمية للسياحة التالي عرضه على جميع مكونات المنتج السياحي .

##### 5. تصنيف المنظمة العالمية للسياحة :و يشمل سبعة عناصر :

- التراث الطبيعي : المناظر الطبيعية ، الشواطئ، الأنهار ، الصحراء ، .....
- التراث الطاقوي ؛
- التراث البشري : المعطيات الديموغرافية ، ظروف الحياة ، العادات و التقاليد ، المعطيات الثقافية الأخرى ؛
- الجوانب التنظيمية ، الدستورية ، السياسية ، القانونية و الإدارية ؛
- الجوانب الإجتماعية : التركيبات و البنيات الإجتماعية و العرقية للبلد ، التربية ، الوعي ؛
- وسائل الخدمات :النقل ، الإيواء ، الإطعام ؛
- الأنشطة الإقتصادية و المالية .

و يمكن إعتبار النشاط السياحي كنظام تتداخل عناصره في علاقات متبادلة كما هو موضح من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (1-11) : النظام السياحي



Source : Cuvelier P, Torres E, Gadrey J, " Patrimoine modèle de tourisme et de développement local" , L'harmattan , Paris , 1994 , P25 ;

يتضح جليا من خلال الشكل السابق أن النظام السياحي نظام مركب يربط بين طرفي المعادلة السياحية ألا وهما العرض المتمثل في مختلف عناصر الجذب السياحي وكذا الطلب السياحي المتمثل في الزوار سواء كانوا سياح أو متنزهين . وقد تم إعتبار السياحة كنظام من طرف العديد من الإقتصاديين ، منهم<sup>(1)</sup> .

- **Mcintosh 1984** الذي يرى أن السياحة : " نظام يضم مجموعة من العوامل منها الحكومات ، مؤسسات الضيافة ، السكان المحليين و السياح ، و العلاقات المكانية الناجمة عن عمليات التفاعل بين السياح و عناصر الجذب في الدول ، و المجتمعات المضيافة ، وذلك بهدف إستقطاب السياح ؛"
- **Mckrecher 1999** الذي يرى أن الصناعة السياحية لها طبيعة متشابكة ، و تمثل في شكلها العام " نظاما معقدا ، يتصف بالديناميكية ، و التداخل و الفوضى ، و عليه فإن النماذج و الأنظمة المتاحة لدراسة هذه الظاهرة ، و إن

<sup>(1)</sup> - براهم خليل إبراهيم بظاظو ، " تخطيط و تطوير المواقع السياحية في الأردن و تسويقها باستخدام نظام المعلومات الجغرافي " ، أطروحة دكتوراه في الجغرافيا ، كلية الدراسات العليا ، جامعة الأردن ، 2006 ، ص 61 ؛

وجدت قد تحتوي على العديد من نقاط الضعف التي تحد من إمكانية و قدرة هذه الآليات في تفسير الظاهرة السياحية ؛

■ **Leiper 1979** يعتبر أن السياحة "نظام مفتوح يتألف من ثلاثة عناصر أساسية: السياح ، العناصر الجغرافية ، صناعة السياحة ؛"

و إن اختلفت وجهات الإقتصاديين حول النظام السياحي إلا أنهم إتفقوا حول كون الصناعة السياحية نظام مركب يتألف على الأقل من السائح و منطقة الجذب .

ثالثا: الأسس النظرية للتبادل الدولي ( نظرية الهبات النسبية )

أكد **Eli Hecksher** سنة 1919 و من بعده **Bertil Ohlin** سنة 1935 على الاختلافات في هبات الدول من عوامل الإنتاج كشرط أساسي لقيام التجارة الدولية .

و قد أرجع **Bertil Ohlin** قيام التجارة الدولية إلى عاملين أساسيين<sup>(1)</sup>:

1. إختلاف الوفرة النسبية لعوامل الإنتاج فيما بين الدول المختلفة ؛
2. إختلاف نسبة تركيز عوامل الإنتاج في دول إنتاج السلع المختلفة .

فالدولة التي لديها وفرة في إنتاج بعض الموارد تستفيد من المزايا النسبية في إنتاجها و تصديرها إلى الخارج ، فدولة لديها فائض في رأس المال تقوم بإنتاج السلع المكثفة لرأس المال و إستيراد السلع المكثفة للعمل .<sup>(2)</sup> و هذا ينطبق على الموارد الطبيعية المهمة ذات العلاقة بالسياحة العالمية ، فالكثير من الإنتاج السياحي يعتمد على المزايا النسبية التي وهبتها الطبيعة ، مما يعني أن التخصص في السياحة العالمية لا بد أن يرتبط بوفرة الموارد الطبيعية الضرورية اللازمة لتطوير جانب العرض من المنتجات السياحية الجاذبة للسياح . و بالتالي فإن الوفرة النسبية للعوامل الطبيعية الموهوبة له أثر مهم في تحقيق المكانة الخاصة بالسياحة العالمية لأي دولة .

■ دور نظرية هبات عناصر الإنتاج في السياحة الدولية :

تعتبر النظرية الكلاسيكية و روادها كبداية لتحليل تطور التجارة الخارجية و بيان فوائد التبادل التجاري بين الدول . و تعمل نظرية هبات عناصر الإنتاج على شرح التخصص الدولي من خلال إختلاف موارد الإنتاج كما تشير إلى أن إختلاف أسعار المنتجات السياحية لا يتأتى إلا من إختلاف الموارد السياحية.<sup>(3)</sup> إن عامل الهبات الطبيعية يتصل بعوامل عامة في تفعيل الأداء الإقتصادي بشكل شمولي و تفعيل العوامل الخاصة بالقطاع السياحي ، من هنا إنطلق **Ohlin** في تقسيم عامل الهبات الطبيعية إلى ثلاثة أقسام:<sup>(4)</sup>

الأولى: العوامل الطبيعية و التاريخية و الموروث الثقافي : ( الأرض ، الفضاء ، السهول ، المناخ ، البحار و المناظر الطبيعية ... ) تعتمد قيمة هذه الموارد على طبيعتها و إمكانية الوصول إليها ، فإذا تم تنظيمها و ربطها بسلسلة دات نوعية عالية من شبكة

(\*) -Eli Filip Hecksher (1879-1952) est un économiste suédois , il est reconnu par son célèbre article de 1919, "The effect of foreign trade on the distribution of income" ;

(\*\*) -Bertil Ohlin (1899-1979) est un économiste suédois , Son nom est attaché au modèle économique standard du libre échange international , le modele (HOS) Hecksher-Ohlin-Sameulson, il a publié un livre en 1933 a fait sa renommée : *Interregional and International Trade*.

(1)- د.ميراندا زغلول رزق ، التجارة الدولية ، كلية التجارة بينها ، جامعة الزقايق ، 2010 ، ص 37 ؛

(2)- عمر جوايرة الملكاوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 56.

(3) -François Vellas , *Economie et Politique du tourisme international* , 2eme édition , Economica , France , 2006 , P 58 ;

(4)- عمر جوايرة الملكاوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 57 ؛

الطرق و المواصلات فإنها تصبح مورد إقتصادي مهم في الطلب السياحي العالمي ، فالموارد التاريخية و الأعمال الفنية يمكن أن تكون دافعا جوهريا في السياحة العالمية و ذات أثر فعال في تدفقاتها<sup>(1)</sup>؛

**الثانية : الموارد البشرية العمالة و المهارات :** العمل عنصر من عناصر الإنتاج و أكثره أهمية في نظرية التخصص العالمي ، كون القطاع الخدماتي يحتاج إلى أيدي عاملة وفيرة و عليه فإن المزايا النسبية للمؤسسات السياحية ترتبط بالموارد البشرية و على الأخص بمهارات القوة العاملة في الدولة ؛

**الثالثة : المرافق و الموارد الرأسمالية :** تعتبر السياحة قطاعا مكثفا لرأس المال مما يجعله من أهم محددات الناتج السياحي فالقطاع السياحي بحاجة إلى بنية تحتية ، و تطوير القطاعات الإقتصادية المرتبطة بقطاع السياحة . و بالتالي فالدولة ذات الإمكانيات الكبيرة في مواردها الرأسمالية لها الفرصة لتطوير القطاع السياحي ، في حين لا تستطيع الدول الفقيرة في مواردها الرأسمالية تطوير هذا القطاع و تفعيله.

تقدم نظرية هبات عناصر الإنتاج تفسيراً لأسس التدفقات السياحية الدولية ، حيث يمكن إرجاع محددات التبادل الدولي السياحي إلى الاختلافات في مخصصات عوامل الإنتاج الخاصة بالمنتوج أو الخدمة المتبادلة ، فكل بلد يتجه للتخصص في إنتاج و بيع منتجات و خدمات تتطلب كميات معتبرة من عوامل الإنتاج المتاحة ، في حين يتجه البلد لإستيراد منتجات و خدمات تتطلب كميات معتبرة من عوامل الإنتاج النادرة . و هذا مايسري عليه الأمر في ما يخص التدفقات السياحية الدولية كون المنتجات المتبادلة عبارة عن خدمات سياحية ف:<sup>(2)</sup>

- ✓ الدول التي تتوفر على هبات سياحية وفيرة هي دول مستقبلية للسياح ؛
- ✓ الدول التي لا تتوفر على موارد سياحية وفيرة عبارة عن دول مرسلة للسياح ؛
- ✓ الدول التي تتوفر على موارد سياحية نسبية هي عبارة عن دول مستقبلية و مرسلة للسياح .

(1) - تحتل السياحة الثقافية 40 % من السوق السياحية العالمية .

(2) - François Vellas , op-cit , P.59 ;

### المبحث الثالث : تسويق الخدمات السياحية

تطور الصناعة السياحية جعلها تشهد منافسة قوية تحتاج إلى وسائل و أساليب تسويقية بهدف الحصول على أكبر حصة من السوق السياحي العالمي .

ومع التغيرات الديناميكية و التطور السريع للمحيط و كذا الطبيعة المتميزة للمنتوج السياحي ، كان لابد من التخلي عن المفهوم التقليدي للتسويق الذي أصبح غير فعال في عملية تسويق المنتج الخدمي للسوق السياحي و البحث عن تسويق مناسب لطبيعة الخدمات السياحية .

من خلال هذا المبحث سنتناول مفهوم الخدمات و نركز على طبيعة الخدمة السياحية كما سنتطرق للتسويق السياحي من خلال تعريفه ، خصائصه و كذا عناصر المزيج التسويقي السياحي .

#### المطلب الأول : ماهية الخدمات السياحية

تقسم النشاطات الإقتصادية إلى صنفين تشمل كل من السلع ذات إنتاج ذو مخرجات ملموسة و الخدمات ذات إنتاج ذو مخرجات غير ملموسة ، و إن ساد الاعتقاد قبلا بأن القطاع الخدماتي قطاع هامشي فنسب نمو الخدمات في الإقتصاد العالمي تبرز أهميته كصناعة ، حيث شهد قطاع الخدمات بشكل عام و الخدمات السياحية خاصة تطورا كبيرا في مختلف بلدان العالم و هذا راجع لدور قطاع الخدمات في توليد الدخل و النمو و خلق فرص العمل و تحقيق إيرادات النقد الأجنبي . و تبرز مكانة هذا القطاع الإقتصادي من خلال نسب مساهمته في الإقتصاد العالمي ، حيث تتجاوز نسبة مساهمة قطاع الخدمات في الدول المتقدمة 70 % من الناتج المحلي الإجمالي و اليد العاملة في حين لا تتجاوز نسبة مساهمته في الدول النامية 50 % من الناتج المحلي الإجمالي و 35 % من اليد العاملة<sup>(1)</sup> . ونظرا للمكانة البارزة للخدمات التي أصبحت تعد من القطاعات الإقتصادية الرائدة على الصعيد العالمي ، سنحاول نظريا تحديد مختلف المفاهيم المتعلقة بالخدمة و خصائصها ثم نتطرق للخدمة السياحية و خصائصها .

#### أولا : مفهوم الخدمة

ميز آدم سميث في كتاباته في القرن الثامن عشر ما بين الإنتاج ذي المخرجات الملموسة و الإنتاج عديم المخرجات الملموسة باعتبار هذا الأخير غير مثمر و بلا فائدة ، في حين إعترف ألفريد مارشال في الربع الأخير من القرن التاسع عشر بأهمية الخدمة كونها تساهم في ظهور و إنتاج المنتجات الملموسة .

و يعد الإفتقار لتعريف واضح و دقيق و شامل للخدمة من أهم عوامل عدم الإتفاق لأرضية مشتركة لمفهوم الخدمة ، حيث تم تعريفها من طرف عدد من الباحثين و المنظمات المتخصصة :

فقد عرفت الخدمة من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA 1960) بأنها : " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لإرتباطها بسلعة معينة " . و يتسم هذا التعريف بكونه أول محاولة لتمييز الخدمة بحيث عرض فكرة ضيقة و لم يحدد الفرق بين السلعة و الخدمة<sup>(2)</sup> :

<sup>(1)</sup> - مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة و التنمية ، منتدى الخدمات العالمي ، الدورة الثالثة عشر ، الدوحة ، أبريل 2013 ، ص 12 ؛

<sup>(2)</sup> - Michel Langlois ET Gérard Tocquer , " Marketing des services : le défi relationnel " ,Gaean morin éditeur , 1998 , P .22.

ثم عرفها **Regan(1963)** : " تصنف الخدمات إلى نوعين : خدمات مادية ( نقل ، إقامة ) تعود برضا مباشر أو خدمات غير مادية ( قروض ، تسليم ) تقييما يتطلب سلع تكاملية أو خدمات أخرى إضافية " (1) و قد ميز هـ ذا التعريف نوعية الخدمات ؛

كما عرفت من طرف **William J. Stanton (1974)** بأنها : " النشاطات الملموسة و التي تحقق منفعة للزبون أو العميل ، و التي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى . أي أن إنتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلعة مادية " (2) و بالتالي اعتبر الخدمة غير معرفة ، غير مادية ، و تقدم مباشرة للمستهلك أو المستعمل الصناعي ؛ و عرف المنتج الخدمي من طرف **Lehtinen (1983)** بأنه : " نشاط أو سلسلة من الأنشطة تتم من خلال تفاعل مقدم الخدمة باعتباره شخص أو جهاز آلي و تمنح للزبون الرضا " (3) و هنا أشار هذا التعريف إلى أن النشاط الخدمي يقدم من طرف العامل أو الجهاز ؛

كما عرفها **kotler and Bloom(1984)** بأنها : " نشاط أو منفعة يقدمها طرف ما إلى طرف آخر و تكون في الأساس غير ملموسة و لا يترتب عليها أي ملكية . فتقدم أو إنتاج الخدمة قد يكون مرتبطا بمنتج مادي أو لا يكون " (4) و قد تم تحديد خصائص الخدمة المتمثلة في كونها غير مادية و لا يمكن تملكها ؛

وعرفت الخدمة من طرف الباحثين **Eiglier et langard 1987** بأنها : " تجربة زمنية يعيشها الزبون " (5) ، و قد ركز هذا التعريف على عملية إنتاج الخدمة ( \* la servuction ) ؛

وعرفها **Christian Crönroos(1990)** بأنها : " أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة و لكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك و موظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة و التي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل " (6) ركز هذا التعريف على الطبيعة غير الملموسة للخدمة ؛

كما عرفها **Langlois et Tocquer (1992)** بأنها : " تجربة وقتية يعيشها الزبون من خلال تفاعله مع مقدم الخدمة سواء كان هذا الأخير شخص معنوي أو جهاز آلي " (7) و يتسم هذا التعريف بإبراز مستوى التخصص في الخدمة ؛

و عرفت من طرف **Zeithmel VA and Mary Jo Bitner (1996)** : " الخدمات هي أفعال ، عمليات ، و أداءات " (8) بصفة مختصرة أوضح هذا التعريف أن المستهلك يعتمد على الأفعال و الإجراءات و الأداءات لتقييم الخدمة . من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الخدمة :

- نشاط أو منفعة غير ملموسة ؛
- عملية إنتاج زمنية تتطلب تفاعل مقدم الخدمة مع الزبون ؛
- غير متجانسة و لا يمكن إمتلاكها .

(1) - k.Rama Mohana Rao , " services marketing " , dorling Kindersley (India) licensees of Pearsons Education , 2005 , Singapore , P.6 ;

(2) --Idem , P.6 ;

(3) - Ibid , P.6 ;

(4) - Michel Balfet , " Marketing des services touristiques et hoteliers (spécificités , méthodes , et techniques ) " , Ellipses édition Marketing , France , 2001 , P. 20 ;

(5) -- Jean Pierre et Lozato giotart et Michel Balfet , " Management du tourisme (territoires ,systemes de production et stratégies ) " , Pearson education , 2 eme édition , France , 2007 , P. 64 ;

\* -Le terme "servuction" est un néologisme créé par EIGLIER et LANGEARD et désigne les éléments d'un système qui produisent un service élémentaire.(Processus de fabrication des services ) ;

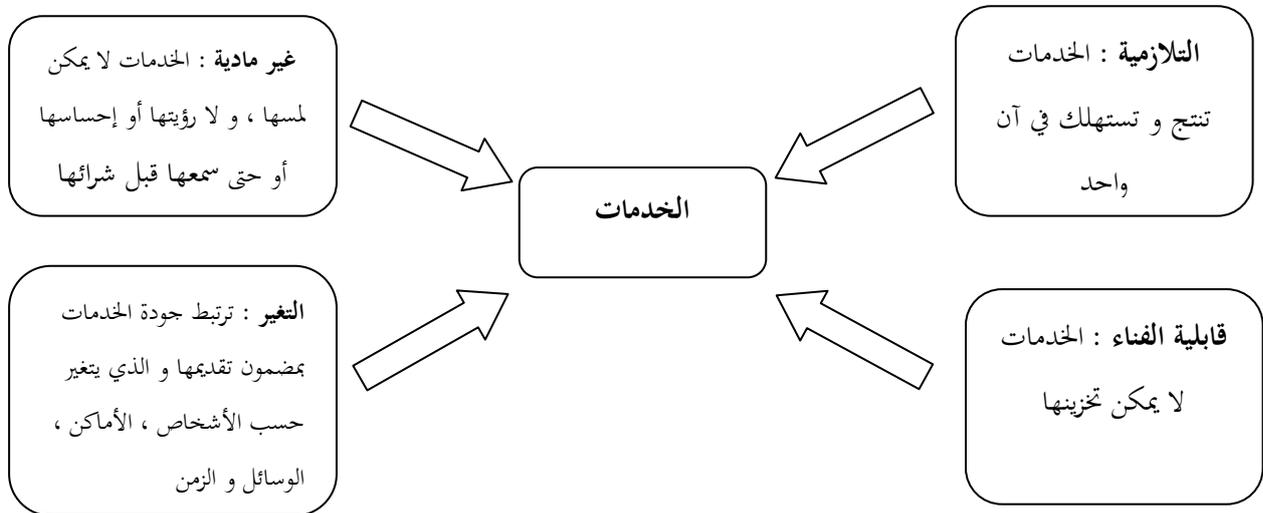
(6) - هاني حامد الضمور ، "تسويق الخدمات" ، دار وائل للنشر ، ط3 ، عمان ، 2005 ، ص18؛

(7) - Langlois M , Toquer G , " Marketing des services (le défi relationnel )" , Gaetan Morin éditeur , Boucherville Québec , 1992 , P.21 ;

(8) - k.Rama Mohana Rao , " services marketing " , op-cit , P.7;

- و تتميز الخدمة بعدد من الخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين المتخصصين :
- اللاملموسية : أبرز ما يميز الخدمة كونها غير ملموسة بمعنى أنه ليس لها وجود مادي حيث لا يمكن إحساسها، تذوقها ، شمها و لمسها أو حتى رؤيتها ، ه ذه الخاصية تجعل الخدمات صعبة التقييم من طرف الزبون كما أن المزيج التسويقي للخدمة صعب التطبيق و التقييم؛<sup>(1)</sup>
  - التلازمية : نعني بها درجة الترابط بين الخدمة في حد ذاتها و بين مقدم الخدمة ، مما يعني وجود علاقة مباشرة بين المؤسسة الخدمية و المستفيد كما يترتب عن ذلك مساهمة الزبون المستفيد في إنتاجها<sup>(2)</sup> حيث تقدم الخدمة و تستهلك في آن واحد ، مما يجعل قناة التوزيع مباشرة ؛
  - عدم تجانس جودة الخدمات : عدم القدرة على تمييز الخدمات و خاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل واضح ، نجاعة الخدمة تتغير من مؤسسة إلى أخرى ، و من وكالة إلى أخرى خاصة للخدمات التي تعتمد على التدخل الكبير للعنصر البشري ، لذا يقوم الزبون بترتيب العناصر قبل الشراء حتى يتمكن من المقارنة بين عروض الخدمات ، و يصعب على مقدّم الخدمة تقديم خدمات متجانسة في الوقت و المكان<sup>(3)</sup> ؛
  - قابلية الفناء : إن الخدمات تستهلك وقت إنتاجها و لا يمكن أن تخزن ، و لنتيجة لعدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك تتصف الخدمات بالفناء السريع ، بمعنى لا يمكن تخزينها لاستخدامها في وقت آخر<sup>(4)</sup>، حيث يؤدي عدم إستهلاك الخدمة في وقتها إلى إعتبارها خدمة ضائعة مما يتطلب تسيير الطلب المتذبذب - الموسمي -<sup>(5)</sup> ؛
- و يمكننا الإشارة لأهم خصائص الخدمات من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم (1-12) : الخصائص الأساسية للخدمات



Source : A voir :

- Philippe kotler , " **Principles of marketing** " , N.J, Financial Time Prentice Hall , 1999;
- Lendrevie Lévy Lindon , " **Mercator** " , Dalloz , 7 eme edition , 2007 , P994-995;

<sup>(1)</sup> -Jacques Lendrevie et Denis Lindon et autres , " **Mercator** " , campus dalloz , 7 eme édition , 2003 , P998 ;

<sup>(2)</sup> - Denis Lapert , " **Le marketing des services** " , Editions Dunod , Paris , 2005 , P18 ;

<sup>(3)</sup> --Béatrice Bréchnignac Roubaud , " **le marketing des services : du projet au plan marketing**" , éditions d'organisations , Paris , 1998, P72 ;

<sup>(4)</sup> - أحمد محمود مقابلة ، " صناعة السياحة " ، دار كنوز المعرفة ، ط 1 ، عمان ، 2007 ، ص 50 ؛

<sup>(5)</sup> --Isabelle Frochot , Patrick Legohérel , " **Le marketing du tourisme** " , CAMPUS DUNOD , Paris , 2007 , P 60.

### ثانيا : مفهوم الخدمة السياحية

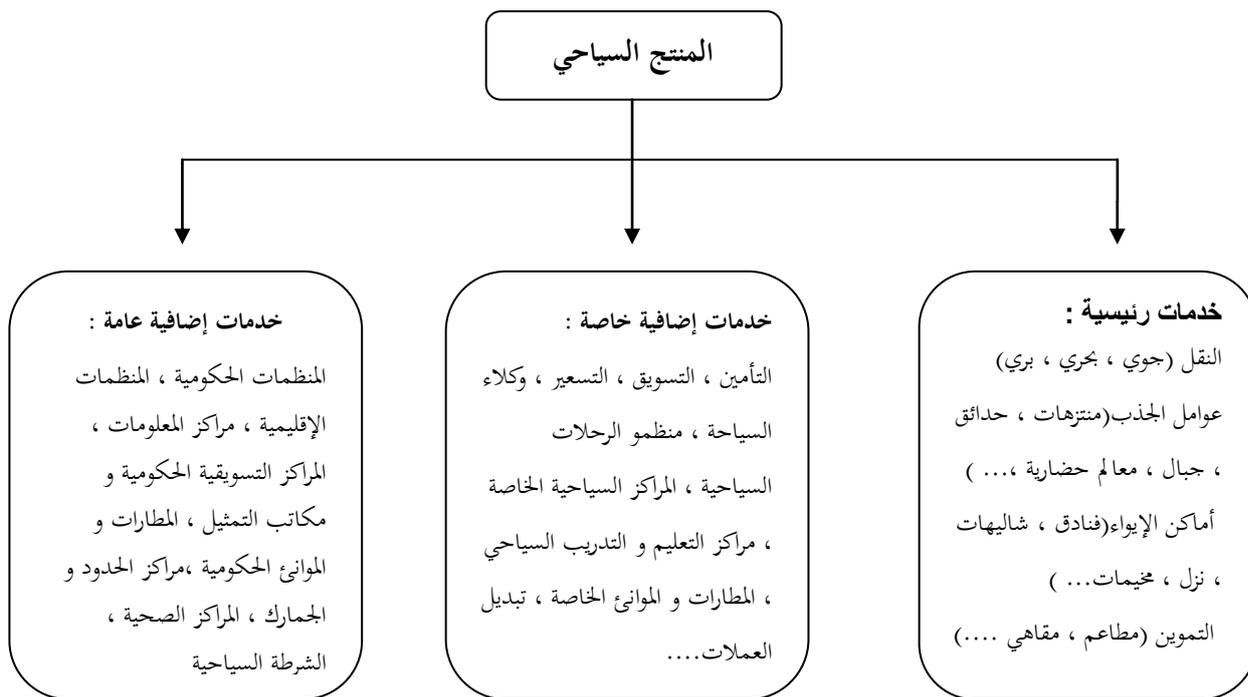
تعرف الخدمات السياحية بأنها : " مجموعة من الأعمال و النشاطات توفر للسياح الراحة و التسهيلات عند شراء و إستهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي".<sup>(1)</sup>

تتميز المنتجات السياحية بثلاث خواص أساسية : عدم المرونة ، التكامل ، عدم التجانس<sup>(2)</sup> ، و يضم المنتج السياحي مزيجا من العناصر الرمزية المادية و الشكلية حيث أن زيارة السائح للقصر الملكي الزباني بقلعة المشور بتلمسان تجعله يدرك أهمية المكان الرمزية يلاحظ و يلمس آثار الحضارة الزبانية و غيرها من الناحية المادية و قد يشتري تذكار من المنطقة يترجم ما يمثله المكان تاريخيا ، كما أن السائح و خلال تنقله للمدينة يدرك نظام النقل و أسعاره و لذا أسعار الفنادق .

فالمنتج السياحي خليط متميز و متكامل و هذا ما أشار إليه الباحثين **Tocquer et Zins** في محاولة تعريفهما لهذا الأخير : " المنتج السياحي منتج ذو خواص متميزة ، و ه ذا لعدة أسباب ، كل خاصية من الخواص تمنحه طبيعة خاصة تؤثر على الإستراتيجيات التسويقية . هذه الخواص تترجم من خلال : المادية و غير المادية ، تعدد المتدخلين ، المحيط الجغرافي ، تعدد أنواع المنتجات ، خصائص المنتج ، خواص النظام العمومي و الإجتماعي " <sup>(3)</sup> ، كما يعرف المنتج السياحي بأنه كل ما يقدم من خدمة سياحية في السوق بهدف جذب الإنتباه و إثارة الدافع في الزبون لتملك و شراء السلعة السياحية<sup>(4)</sup> .

ويمكن توضيح مفهوم المنتج السياحي من خلال الشكل التالي :

### الشكل رقم (1-13) : عناصر المنتج السياحي



المصدر : د .علاء حسين السرايبي و آخرون ، " التسويق و المبيعات السياحية و الفندقية " ، دار جرير للنشر و التوزيع ، ط1 ، الأردن ، 2011 ، ص.112 .

<sup>(1)</sup> - مروان السكر ، " مختارات من الإقتصاد السياحي " ، دار مجدلاوي ، ط1 ، الأردن ، 1999 ، ص 39 ;

<sup>(2)</sup> - Vellas F , " Le tourisme " , Economica , Paris , 1992 , P.96 ;

<sup>(3)</sup> - Tocquer G , Zins M , Hazebroucq j.m , " Marketing du tourisme " , 2 eme édition , levallois perret , Gaetan morin éditeur , Europe , 1999 , P.153 ;

<sup>(4)</sup> - عمر جوايرة الملكاوي ، " مبادئ التسويق السياحي و الفندقية " ، الوراق للنشر و التوزيع ، ط1 ، الأردن ، 2008 ، ص.67 ;

نستخلص من خلال الشكل السابق أن المنتج السياحي يتجاوز كونه خدمة واحدة و يجمع بين المادية و غير المادية ليصبح مجموعة خدمات و سلع متكاملة تكمل بعضها البعض ، فهناك عدة ميزات للمنتج السياحي يجب أخذها بعين الاعتبار في العملية التسويقية.

### ثالثا : خصائص الخدمات السياحية

تتميز الخدمات السياحية بعدة خصائص تميزها عن الخدمات الأخرى ، و تنبع ه ذه الخصائص من سمات الخدمة في حد ذاتها ، بحيث يؤدي فهم و إدراك هذه الخصائص إلى تنشيط العملية التسويقية للمنتج السياحي بشكل عام.و من ضمن هذه الخصائص (1) :

1. الخدمات السياحية هي خدمات فانية أي أن الخدمات غير المباعة لا يمكن تخزينها فالخدمة غير المستهلكة تعد ضائعة و بالتالي تعتبر خسارة لا يمكن تعويضها و ه ذا ناتج عن التكاليف الثابتة المستمرة على ديمومة ه ذه الخدمات لتكون جاهزة أثناء الطلب ، حيث تضطر المؤسسات السياحية لبيع خدماتها في نفس لحظة جاهزيتها لكي تستطيع تحقيق مبيعات أفضل و ربح أكثر ؛
2. الخدمات السياحية هي خدمات غير ملموسة في غالب الوقت حيث أن جودة الطعام المقدم في مطعم ما أو جودة الغرفة الفندقية لا يمكن معرفتها إلا بعد إستهلاك الخدمة ، كما لا يمكن إبراز المنافع و التسهيلات الموجودة في فندق أو مطعم معين كونها ترتبط بكفاءة عمال المؤسسة السياحية أو الفندقية و كذلك صورة المؤسسة المرسومة في ذهن الزبون و في مثل هذه الظروف فإن عملية تحقيق الميزة التنافسية لصالح المؤسسة تصبح عملية معقدة و صعبة كما أن السائح يواجه صعوبة تقييم الخدمة في مرحلة الحصول على المعلومات و ذلك بسبب الإرتباط ما بين مقدم الخدمة و متلقيها ؛
3. الخدمات السياحية هي خدمات متغيرة الخواص حيث أن الخدمة التي تقدم لزبون تكون مختلفة عن الخدمة التي تقدم لزبون آخر و هذا راجع من جهة ربما لإختلاف مقدم الخدمة أو لإختلاف طبيعة الزبون في حد ذاته ، و بالتالي يصعب على المؤسسات السياحية تقديم خدمات ذات جودة بمعايير ثابتة ؛
4. الخدمات السياحية لا يمكن نقلها إلى مكان تواجد الزبون بل بالعكس فيتوجب على الزبون الإنتقال إلى حيث تتواجد الخدمات السياحية ؛
5. العلاقة الثنائية التفاعلية بين مقدمي الخدمات السياحية و الزبائن حيث يتوجب على المنتفع من الخدمة المساهمة و المشاركة للحصول على الخدمة من مقدمها في مكان و زمان محددين ؛
6. يتميز الطلب على الخدمات السياحية بالقدب و عدم الإستقرار فهو لا يقذب بين فصول السنة فحسب بل يقذب من يوم لآخر بل من ساعة لأخرى في اليوم الواحد ؛
7. لا يمكن إمتلاك الخدمات السياحية حيث أن جميع الخصائص المادية للمؤسسة السياحية تبقى ملكا لها و لكن الزبون ينتفع أو يستمتع بالخدمات و التسهيلات المقدمة إليه خلال فترة مكوثه بالفندق أو سفره بالطائرة مثلا ؛

(1) -A voir :

\*Isabelle Frochot , Patrick legohérel , " **Le marketing du tourisme** " , Dunod , Paris , 2007 , P55-60 ;

\* د.حميد عبد النبي الطائي ، "التسويق السياحي -مدخل إستراتيجي -" ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان ، 2004 ، ص198-

### المطلب الثاني : التسويق السياحي

تختلف وجهات النظر حول مفهوم التسويق وعلاقته بالسياحة ، حيث لا يمكن لأية مجهودات أو أنشطة أن تنجح في المجال السياحي إلا بوجود إستراتيجيات مناسبة خصوصاً على المستوى التسويقي ، من خلال هذا المطلب سنحاول التطرق لأهم التعاريف الخاصة بالتسويق السياحي و تحديد أهم أهدافه و كذلك إبراز أهميته .

### أولاً : تعريف التسويق السياحي

قبل التطرق لمفهوم التسويق السياحي لابد من تحديد مختلف المفاهيم الخاصة بالتسويق ، حيث تقوم فكرة التسويق الحديث للسائح على فكرة تسويق التجربة ، و هنا تظهر أهمية أدوات التسويق الحديث . و يعرف التسويق بصفة عامة بأنه الاهتمام السائد لإرضاء الطلب و تحقيق ربح أعظم و مستمر <sup>(1)</sup> ، كما يشار إليه بجميع أوجه النشاط المهادف إلى إشباع إحتياجات الأفراد من خلال عمليات تبادلية <sup>(2)</sup> . و من أكثر التعاريف قبولا بين رجال التسويق، تعريف **فيليب كوتلر** رائد المدرسة الحديثة في التسويق <sup>(3)</sup>، حيث عرف التسويق بأنه : " الجهود التي يبذلها الأفراد و الجماعات في إطار إداري و اجتماعي معين للحصول على حاجاتهم و رغباتهم من خلال إيجاد و تبادل المنتجات و القيم من الآخرين " <sup>(4)</sup> .

كما عرفه **Mc carthy 1971** : " التسويق هو تنفيذ أنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بقصد إشباع حاجات العملاء و بهدف تحقيق أهداف المشروع " <sup>(5)</sup> و حسب الجمعية الأمريكية للتسويق فقد أشار أول تعريف لها أن التسويق عبارة عن : "جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي " ، إلا أن هذا التعريف قد تعرض لانتقاد كبير بسبب حصره لمفهوم التسويق على أنه وظيفة تبدأ بعد أن يتم الانتهاء من إنتاج السلعة و تنتهي مهامه بمجرد بيعها للمستهلكين، مما أدى إلى إجراء دراسات أخرى فكان تعريف سنة (1985) والذي أشار إلى أن النشاط التسويقي هو: " النشاط الخاص بتسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات و الأفكار التي تسعى إلى إشباع رغبات الأفراد و المنشآت " <sup>(6)</sup> . في حين أن ستانتان وويليام **STANTON 1987** فيعرفه كما يلي: " التسويق هو نظام كلي من الأنشطة المتداخلة تهدف تخطيط و تسعير و ترويج و توزيع سلع وخدمات مرضية لحاجات العملاء الحاليين و المرتقبين " <sup>(7)</sup> من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن التسويق عبارة عن مجموعة من الجهود و الأنشطة تعمل على إيجاد توافق بين ما ينتجه المنتج و ما يطلبه المستهلك .

(1)- Vander Cammen.M : "Marketing " , édition de boeck ,Belgique , 2002 , P. 23.

(2)- عمر جواربة الملكاوي ، مبادئ التسويق السياحي و الفندقية ، الوراق للنشر و التوزيع ، ط 1 ، عمان ، 2008 ، الأردن ، ص 9 ؛

(3) - Michel Balfet , " Marketing des services touristiques et hoteliers " , éllipses édition Marketing , Paris , 2001 ,P28 ;

(4)- أمين أبو علفة . ع ، "التسويق" ، مؤسسة حورس الدولية، جزء أول، الإسكندرية، 2003 ، ص 29.

(5) - هاني حامد الضمور ، " تسويق الخدمات " ، دار وائل للنشر ، ط 3 ، عمان ، 2005 ، ص 55 ؛

(6) - المرجع نفسه ، ص 28.

(7) - WILLIAM J Stanton , " FUNDAMENTALS OF MARKETING " , editions MC.GRAW HILL, NEWYORK ,1991 , PP5-6;

أما بالنسبة للتسويق السياحي :

فقد عرفه **krippendorf Jost** (1971) على أنه: "التنفيذ العملي و المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت خاصة أم عامة على مستوى محلي، إقليمي، وطني، أو عالمي، بغرض تحقيق الإشباع لمجموعات المستهلكين المحددين و مما يحقق عائدا ملائما"<sup>(1)</sup>.

كما عرفه كل من **Robert Lanquar** و **Robert Hollier** بأنه: "إجراء إداري يسمح للمؤسسات و المنظمات السياحية بتحديد زبائنهم الحاليين و المحتملين و التواصل معهم لتحديد احتياجاتهم و التأثير على رغبتهم و حوافزهم على المستوى المحلي، الجهوي، الوطني و الدولي للوصول إلى تشكيل منتجات تتوافق معهم و بالتالي تعظيم كل من رضا الزبائن السياحيين و أهداف المؤسسات"<sup>(2)</sup>.

و عرف **bartles** التسويق السياحي على أنه: "عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الإستهلاكية، وذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تنشط فيها هاته المؤسسات السياحية"<sup>(3)</sup>.

و عرفه الدكتور **محمد عبيدات** بأنه: "كافة الجهود و الأنشطة المنظمة و التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة و التي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها"<sup>(4)</sup>.

كما يعرف أيضا التسويق السياحي بأنه: "دلك النشاط الإداري و الفني الذي تقوم به المنظمات و المنشآت السياحية داخل الدولة و خارجها، لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة، و التعرف عليها و التأثير فيها بهدف تنمية و زيادة الحركة السياحية القادمة منها، و تحقيق التوافق بين المنتج السياحي و بين الرغبات و الدوافع للشرائح السوقية المختلفة"<sup>(5)</sup>.

من خلال التعاريف السابقة، يمكن استنتاج أن التسويق السياحي هو :

- التركيز على المفهوم التسويقي من خلال تلبية رغبات و حاجات المستهلكين؛
- إيجاد توازن بين الطلب السياحي و أهداف المؤسسة؛
- فهم السائح، فهم التخطيط، و مراقبة العلاقة داخل الصناعة و السياحة من أجل ملائمة المنتج أو الخدمة مباشرة للرغبات؛
- نشاط شامل متكامل يضم جميع الجهود المبذولة على المستوى الجزئي أو الكلي لجذب السياح المحليين و كذا الدوليين؛

(1)-Lanquar.R et Hollier.R , " **Le marketing touristique**", Presses Universitaires de France , 2002 ,P.13.

(2) - Idem , P.14.

(3)- إياد عبد الفتاح النور ، "أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية" ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، ط 1 ، عمان ، 2008 ، ص 42 ؛

(4)- طه أحمد عبيد ، "مشكلات التسويق السياحي : دراسة ميدانية" ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 2010 ، ص 40؛

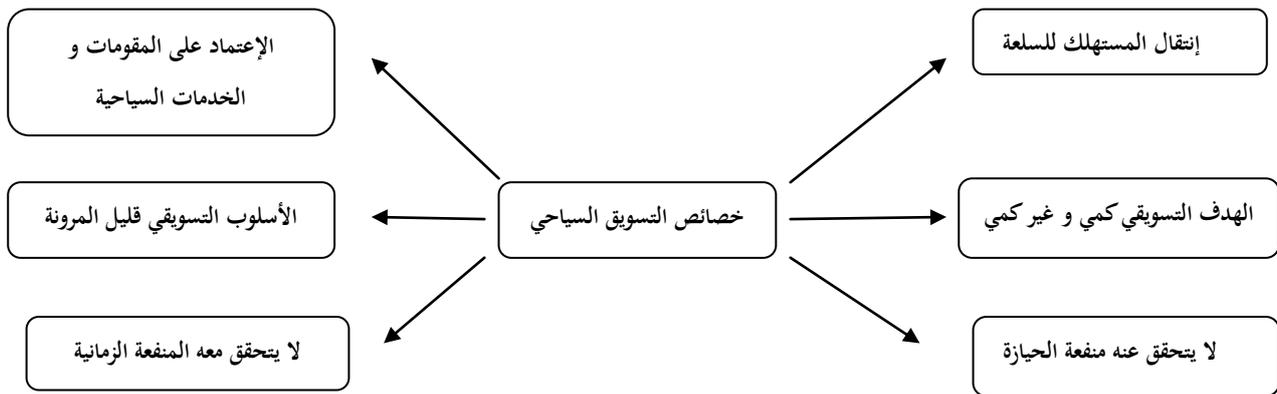
(5)- صبري عبد السميع ، "أصول التسويق السياحي" ، جامعة حلوان ، القاهرة ، 1992 ، ص 17 ؛

- عملية فنية تتطلب التوفيق بين العرض السياحي و الطلب السياحي ؛
  - مضاعفة الجهود التسويقية المبدولة و تحديث المعلومات التسويقية و تحليل الظواهر المرتبطة بالسوق السياحي .
- إذن يمكن القول أن النشاط التسويقي في مختلف المجالات و القطاعات الاقتصادية نشاط واحد من حيث الهدف و المضمون و لكنه مختلف من حيث الأسلوب و المنهج التسويقي المتبع.

### ثانيا : خصائص التسويق السياحي

إن الخصائص المتميزة للمنتج السياحي تتطلب معالجة تسويقية ملائمة كون السياحة صناعة خدمات في المقام الأول رغم وجود عدد محدود من السلع الملموسة التي تدخل في تكوين المنتج السياحي . و يمكننا أن نستمد خصائص التسويق السياحي من خصائص المنتج السياحي في حد ذاته كما هو موضح من خلال الشكل التالي :

### شكل رقم (1-14) : خصائص التسويق السياحي



المصدر :عبد السميع صبري ، " أصول التسويق السياحي " ، جامعة حلوان ، 1992 ، ص 17 ؛

- و فيما يلي توضيح للخصائص المتفردة للتسويق السياحي و التي تؤثر تأثير مباشر على الإستراتيجيات التسويقية المتعلقة بها<sup>(1)</sup> :
- يقوم التسويق السياحي على إثارة الدوافع و الإتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة ؛
  - يعتمد التسويق السياحي في البلد المزار على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بالجمود و عدم المرونة و عدم القابلية للتغير في المدى القصير ؛
  - يهدف التسويق السياحي إلى إبراز الصورة السياحية للدولة و التركيز على معالم الدولة و مناطقها السياحية المتعددة و بالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنويا و ذلك بإستخدام الوسائل المختلفة لتنشيط السياحة كالدعاية و الإعلان و

(1) - حسين شوقي ، " التسويق في السياحة و الفنادق " ، دار المعارف ، القاهرة ، 1993 ، ص 15 ؛

- الإعلام و العلاقات العامة من خلال الهيئات السياحية الرسمية أما على مستوى المنشآت السياحية العامة و الخاصة فإن أهدافها التسويقية تنحصر فيما تحقّقه هذه المنشآت من أرباح سنوية ناتجة عن مختلف أنواع الأنشطة التي تمارسها .
- التسويق السياحي لا يحقق منفعة الحيازة لأن المنتج السياحي لا يخضع لحيازة شخص معين بداته و لا ينتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه و لكن يمكن أن يستخدمه أو يتمتع به أكثر من شخص في وقت واحد و لفترة محددة ؛
  - التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة السياحية و بين العميل الذي يشتريها .

### المطلب الثالث : المزيج التسويقي السياحي

يعد المزيج التسويقي واحدا من أبرز العناصر التي تؤلف أي إستراتيجية تسويقية، استنادا لفيليب كوتلر الذي يرى أن " المزيج التسويقي هو التسويق نفسه، أو بشكل أدق، فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للشركة " (1).

وقد جاء الباحث **Borden** لأول مرة بفكرة المزيج التسويقي في الستينات موجها خصيصا للقطاع الصناعي ويتألف من أربعة عناصر ( المنتج، السعر، التوزيع، الترويج ) حيث أطلق عليها اسم (4P's) في حين قام الباحث (M.C.carthy) بتطوير النموذج التقليدي، وأقر بصلاحيته في بعض جوانب قطاع الخدمات، مع الإبقاء على عناصره الأربعة دون زيادة ، إلا أن المزيج التسويقي التقليدي قد تعرض لعدة انتقادات شديدة حيث دعت الباحثة **Shostack** إلى ضرورة الابتعاد عن المزيج التسويقي التقليدي العقيم بإتجاه مدخل جديد يتلائم و طبيعة قطاع الخدمات المتميزة كما يرى **Lovelock** أنه ينبغي الإستغناء تماما عن المزيج التسويقي الرباعي و إستبداله بمزيج ملائم (2) و قد أشار **Cowell** إلى أن الأبعاد الموجودة في المزيج التسويقي التقليدي غير كافية و غير شاملة لخدمات التسويق (3)، و قد تم اقتراح نموذج معدل يتلاءم مع تسويق الخدمات وذلك بإضافة ثلاث عناصر جديدة : الناس (people)، الإجراءات (process)، البيئة المادية (physical environment)، و بهذا يصبح المزيج التسويقي السياحي يتألف من 7 عناصر 7P's (4).

### أولا : المزيج التسويقي السياحي التقليدي

باعتبار أن التسويق السياحي يتبع مبادئ التسويق نفسها، فإن المزيج التسويقي السياحي يتألف أولا من عناصر المزيج التسويقي أي المنتج، السعر، التوزيع و الترويج.

1. **سياسة المنتج السياحي:** يعتبر المنتج السياحي العنصر الأول و الأهم بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي السياحي، فهو المبرر لوجود المؤسسة بذاتها، ونجاحه يعني بقاء المؤسسة واستمرارها، يتكون من شق مادي أي السلع التي يستهلكها السائح في الأماكن السياحية و شق آخر غير ملموس يتمثل في الخدمات المساعدة مثلا (النقل، الفندق، التسلية) و الخدمات الأساسية مثلا (العلاج، الترفيه، الرياضة) (5).

2. **سياسة السعر السياحي :** يعتبر التسعير أحد العناصر الأكثر فعالية في المزيج التسويقي، باعتباره المتغير الوحيد المحقق للإيراد أما باقي العناصر الأخرى يترتب عليها النفقات. فالعمليل يقوم باستخدام القوة النقدية المتوفرة لديه مقابل الاستفادة من المنافع والمزايا التي تتضمنها السلعة أو الخدمة ، والتي تحقق له إشباع حاجة أو رغبة لديه وذلك من خلال الانتفاع بالمنتج أو امتلاكه

(1) -حميد الطائي ، بشير العلاق ، " تسويق الخدمات :مدخل إستراتيجي " ، دار اليازوري العلمية ، عمان ، الأردن ، 2009 ، ص85 ؛

(2) - العلاق و آخرون ، "تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي " ، دار زهران للنشر ، عمان ، 1999 ، ص90.

(3) - هاني حامد الضمور ، مرجع سبق ذكره ، ص160 ؛

(4) - Booms.B.H et Bitner .M.J," Marketing Strategies and Organisation Structure for services firms" , AMA, 1981, PP.69-75.

(5) - عبيدات م. ، مرجع سبق ذكره ، ص 69-70.

بصفة نهائية أو استعماله لوقت محدد ( الخدمة لا تمتلك بل تستهلك أثناء إنتاجها مثلا: خدمة النقل).<sup>(1)</sup> ولاتخاذ قرار السعر النهائي من قبل المؤسسة السياحية يتوجب عليها الأخذ بعين الاعتبار المفاوضات ، ظروف ونوعية العملاء ، بالإضافة لاستراتيجيات ضبط السعر.<sup>(2)</sup>

3. **سياسة توزيع المنتج السياحي:** يساهم التوزيع في إيصال السلعة إلى المنتج النهائي أو المستهلك<sup>(3)</sup> غير أن التوزيع في السلع المادية أسهل من استخدامه في الخدمات وبالأخص في حالة المنتج السياحي لأنه غير ملموس وغير قابل للتخزين. إن موقع موردي الخدمة وكيفية الوصول إليهم تعد من العوامل المهمة في تسويق الخدمات ، حيث أن كيفية الوصول إليهم لا تختص فقط بعملية الوصول المادي وإنما تشمل أيضا وسائل الإتصال الشخصي و الإتصالات الأخرى ، و عليه فإن أنواع قنوات التوزيع تعد من القضايا المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى حيث مكان تقديم الخدمة .  
هناك قناتين لتوزيع المنتج السياحي هما:<sup>(4)</sup>

- التوزيع المباشر : حيث تقوم المؤسسة السياحية بالاتصال المباشر بالسياح ومحاولة إقناعهم بشراء برامجها السياحية ؛  
- التوزيع غير المباشر: يقصد به استعانة المؤسسة السياحية بالوسطاء لتوزيع منتجاتها السياحية ولها أشكال عدة منها: المتعاملين السياحيين، وكالات السياحة والسفر، الدواوين السياحية، أنظمة الحجز العالمية .

4. **سياسة الترويج السياحي :** الترويج يعتبر من الوسائل الهامة لتحقيق الاتصال بالبيئة، باستخدام مختلف عناصر المزيج الترويجي المعتمدة من قبل المؤسسة من أجل تزويد العميل بالمعلومات، لتعريفه بخصائص ومنافع المنتج السياحي وحثه على إشباع حاجاته من هذا المنتج، وإقناعه لاتخاذ قرار الشراء، فالترويج وسيلة تسعى من خلالها المؤسسة لإقناع العملاء بمنتجاتها في أسواقها المستهدفة<sup>(5)</sup> من خلال مجموعة من أدوات الاتصال التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة و هي الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، الدعاية، النشر، ترويج المبيعات .

#### ثانيا : العناصر الإضافية للمزيج التسويقي السياحي

بالإضافة للعناصر التقليدية الأساسية ( المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج )، هناك ثلاث عناصر إضافية خاصة بقطاع الخدمات ( الناس، البيئة المادية، عملية تقديم الخدمة):<sup>(6)</sup>

1 - **الناس** ( المشاركون في الخدمة): يقصد بهم جميع الموارد البشرية للمؤسسة السياحية وكذا عملائها ( السياح)، أي طرفي تقديم الخدمة ( مقدم الخدمة و المستفيد منها ).

(1) - ثامر البكري ، " تسويق أسس و مفاهيم معاصرة"، دار اليازوري للنشر ، عمان ، 2006 ، ص170؛

(2) - عبد العزيز أبو نعمة ، "دراسات متخصصة في تسويق الخدمات" ، مؤسسة الوراق للنشر ، عمان ، 2005 ، ص189؛

(3) - الرفاعي .ح و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص50؛

(4) - عبيدأ ، مرجع سبق ذكره ، ص61؛

(5) - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره ، ص241؛

(6) - العلاق و آخرون ، مرجع سبق ذكره، ص240.

2 **البيئة المادية** : يساهم الجانب المادي في إيجاد البيئة الملائمة و الجو النفسي لكل من مقدم الخدمة و المستفيد منها ( العميل ) فالبيئة المادية لها تأثير واضح على إدراك العميل لتجربته مع الخدمة وتضفي نوع من الملموسية على الخدمات التي هي في الأصل غير ملموسة، مما يعزز إدراك العميل وقدرته على تقييم الخدمة و تشكيل انطباعاته على المؤسسة ككل . وتتكون البيئة المادية من الأبعاد المادية المتطورة و المتمثلة في المظهر الخارجي للمؤسسة و التصميم الداخلي، و نظافة منافذ الخدمة و القاعات و مظهر العاملين وكذا الظروف المحيطة ( درجة الحرارة، الضوضاء، الموسيقى ) و الوسائل المادية ( الأجهزة و المعدات، التآيثل، الديكور ) السلع الدائمة لتقديم الخدمة وأشياء ملموسة أخرى ( تذاكر السفر، مناطق وقوف سيارات العملاء ) وكافة التسهيلات المادية الأخرى ( التلفاز، الثلاجة، وسائل النقل الداخلية، ...).

3 - **عملية تقديم الخدمة ( الإجراءات )** : وتعني الأساليب والإجراءات و الاستراتيجيات المسطرة من قبل المؤسسة لإنجاز الخدمة من قبل مقدمي الخدمات.

ومن ضمن إستراتيجيات تقديم الخدمة السياحية نجد<sup>(1)</sup>:

- إدارة فترة انتظار العميل : على المؤسسة تقليل الآثار السلبية للانتظار وذلك بتبرير فترة الانتظار ( كوضع التلفاز، الجرائد عند الاستقبال ..) وكلما أتاحت المعلومات بشكل سريع كلما بدا وقت الانتظار قصير؛
- إدارة مشاركة العملاء : أي مساهمة العميل في عملية تقديم الخدمة سعياً لتعزيز ثقة العميل بالمؤسسة ، و كسب ولائه ؛
- إدارة العملاء غير المتعاونين : وذلك عن طريق تدريب العاملين على تقديم الخدمة و التعامل مع مختلف أصناف العملاء وعلى كيفية الحفاظ بضبط الأعصاب لما يفقدونهم من حولهم وبالأخص في الحالات التالية ( العميل المغرور ، العميل المهستيري ، العميل ذو الطبع الخشن) ؛
- إدارة توقعات العملاء : تعتبر توقعات العملاء معيار أساسي لقياس جودة الخدمة.

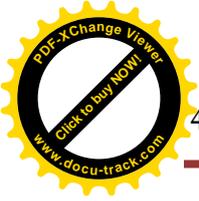
### جدول رقم (1-2) : إيضاح العناصر الإضافية للمزيج التسويقي السياحي

| خصائص الخدمة      | التسويق  | المزيج التسويقي                           |
|-------------------|--|---|
| التفاعل           | تقديم الخدمة يتم من خلال تفاعل مباشر مع الزبون | الناس – المشاركون في الخدمة-<br>PERSONNEL |
| العلاقة مع الزبون | مساهمة الزبون في تقديم الخدمة                  | الإجراءات PROCESS                         |
| التلازمة          | الزبون يشارك في عملية الإنتاج                  | الحيط ENVIRONNEMENT                       |

Source : Stefal Michel , Marianne Petit Pierre , " Marketing : une introduction au marketing d'un point de vue pratique ", agrémentée de nombreux exemples , édition clarisse Pifko , Zurich , 2010 , P243

حيث يوضح الجدول أن خصائص الخدمة تستلزم عناصر إضافية للمزيج التسويقي للخدمات لعدم كفاية الأبعاد الموجودة في المزيج التسويقي التقليدي . و لا بد من الإهتمام بكل عناصر المزيج التسويقي و التنسيق بينها ، لكي تعمل بصورة متكاملة

(1) - هاني حامد الضمور ، " تسويق الخدمات " ، دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى ، الأردن ، 2002 ، ص294.



لتحقيق الأهداف التسويقية السياحية و التي من أهمها إرضاء السائحين و زيادة عددهم كمعيار هام لنجاح جهود التسويق للمقصد السياحي ، مع الإشارة أن الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي تختلف من صناعة لأخرى و من سوق لأخرى بحسب طبيعة السوق و طبيعة المنتج السياحي المراد تسويقه .

### المبحث الرابع : الآثار المختلفة للصناعة السياحية

ساهمت عدة عوامل في إنتشار الصناعة السياحية و زيادة عدد السياح على مدى كبير من ضمنها زيادة الدخل ، تطور وسائل النقل ، التطور التكنولوجي ، الإنتشار الواسع لتكنولوجيات الإعلام و الإتصال بالإضافة لحاجة الإنسان الدائمة للراحة و الترفيه عن النفس... مما جعل السياحة سواء داخل البلد أو خارجه ضرورة من ضروريات الحياة .

حيث تضاعف عدد السياح بشكل سريع من 25 مليون سنة 1950 ل 278 مليون سنة 1980 ليبلغ 528 مليون سنة 1995 و يحقق رقم قياسي و يتجاوز المليار سائح سنة 2012 كما يتوقع وصولهم ل1.8 مليار سائح دولي سنة 2030.<sup>(1)</sup> و بنفس الوتيرة تضاعفت الإيرادات السياحية بشكل مماثل حيث بلغت 1.159 مليار دولار سنة 2013 مما يبين الإرتباط الإيجابي بين كل من عدد السياح و زيادة الإيرادات السياحية وبالتالي يظهر الأثر الإقتصادي للصناعة السياحية التي تساهم في توليد مناصب الشغل من جهة و كذا تدفق رؤوس الأموال الأجنبية و تساهم إيجابيا في ميزان المدفوعات . و يؤدي الأثر الإقتصادي الإيجابي إلى أثر إجتماعي مماثل . مما يدفعنا من خلال هـ ذا المبحث التركيز على أهمية السياحة الإقتصادية و بالتالي الإجتماعية ولذا الثقافية و البيئية .

#### المطلب الأول : أثر السياحة على الجانب الإقتصادي

تبرز الأهمية الإقتصادية للسياحة من خلال مختلف الآثار الإيجابية التي تمس العملة الصعبة ، ميزان المدفوعات و كذا فرص العمل المتأتية عن القطاع و المتشابكة مع القطاعات الأخرى بشكل مباشر و غير مباشر و بالتالي تعتمد العديد من الدول السياحية على القطاع السياحي كهدف لتحقيق برامج التنمية المسطرة.

يرز ذلك من خلال :

- تدفق رؤوس الأموال الأجنبية: تعتبر السياحة كمصدر من مصادر العملة الصعبة، و يمكن الإشارة إلى بعض أنواع تدفقات النقد الأجنبي الناتج عن السياحة:<sup>(2)</sup>
- مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة ؛
- فروق تحويل العملة ؛
- الإنفاق اليومي للسائح مقابل الخدمات السياحية بالإضافة للإنفاق على الطلب على السلع الإنتاجية و الخدمات لقطاعات اقتصادية أخرى .

والجدول الموالي يعطي لنا فكرة حول تطور الإيرادات المحققة في قطاع السياحة في عدد من الدول من 1980 إلى 2013 :

(1) - Rapport de l'OMT : **Faits saillants OMT du tourisme** , éditions 2014 ;

(2) - أحمد ماهر ، عبد السلام أبو قحف ، "تنظيم وإدارة المنشآت السياحية و الفندقية" ، المكتب العربي الحديث ، الطبعة الثانية ، الإسكندرية ، 1999 ، ص17.

الجدول رقم (1-3): تطور الإيرادات السياحية العالمية في الفترة 1980-2015 العملة : مليار دولار

| 2015        | 2011        | 2009         | 2008         | 2007         | 2006         | 2005         | 2000         | 1990         | 1980         |              |
|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 450.7       | 466.7       | 413.3        | 473.7        | 435.1        | 376.9        | 348.8        | 231.3        | 142.9        | 61.7         | أوروبا       |
| 418.3       | 298.6       | 203.2        | 208.9        | 187.0        | 156.5        | 134.5        | 85.3         | 46.5         | 9.0          | آسيا         |
| 303.7       | 197.7       | 165.2        | 187.6        | 171.3        | 154.1        | 145.2        | 130.8        | 69.3         | 25.5         | أمريكا       |
| 54.4        | 47          | 41.8         | 41.5         | 34.7         | 29.9         | 26.3         | 17.5         | 5.1          | 3.5          | الشرق الأوسط |
| 33.1        | 32.7        | 28.7         | 30.0         | 29.0         | 24.6         | 21.7         | 10.4         | 6.4          | 2.7          | افريقيا      |
| <b>1260</b> | <b>1042</b> | <b>852.2</b> | <b>941.6</b> | <b>857.1</b> | <b>742.1</b> | <b>676.5</b> | <b>475.3</b> | <b>270.2</b> | <b>102.4</b> | المجموع      |

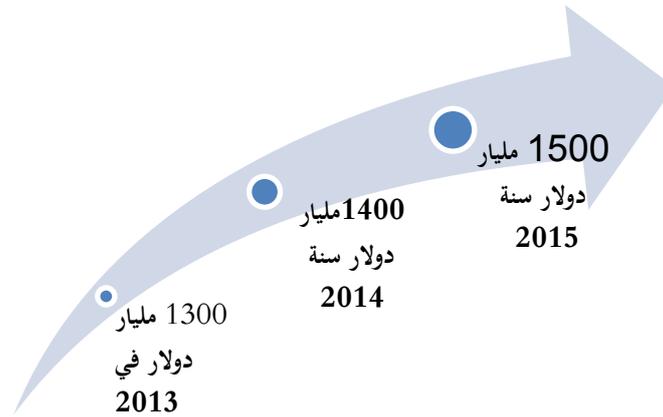
Source :

- Rousseau.l , "Mémento du tourisme 2010" , édition Gilles Pannetier , 2011,P.24.

-Rapport de l'organisation mondiale du tourisme OMT, "Faits saillants OMT du tourisme" , édition 2016 , P.5.

- أثر السياحة على التجارة الخارجية : تنافس السياحة القطاعات الإنتاجية المهمة حيث تحتل المرتبة الرابعة بعد المحروقات ، الصناعات الكيماوية ، و صناعة السيارات ، كونها تساهم بنسبة 30 % من الصادرات العالمية في مجال الخدمات و بنسبة 6 % من مجموع الصادرات العالمية حسب تقرير منظمة السياحة العالمية لسنة 2015 كما تعتبر من ضمن أفضل خمس صناعات تصديرية في 150 دولة و تمثل الصناعة التصديرية رقم 01 في 60 دولة أخرى . و فيما يلي شكل يبين تزايد قيمة الصادرات السياحية في العالم خلال السنوات الأخيرة .

شكل رقم(1-15) : الصادرات السياحية في العالم



المصدر : المنظمة العالمية للسياحة ، البارومتر السنوي ، 2013، 2014، 2015

- أثر السياحة على ميزان المدفوعات: من المعلوم أن أهمية أي قطاع في الاقتصاد الوطني تتحدد بمدى قدرة هذا القطاع على جلب موارد النقد الأجنبي التي من شأنها أن تحدث فوائض في ميزان المدفوعات <sup>(1)</sup>، ومن ثم العمل على تدعيم قدرة الاقتصاد الوطني على مجابهة الأزمات، ويتحدد الحساب الخارجي للسياحة من خلال الفرق بين الإيرادات و النفقات السياحية ، حيث تعتبر السياحة أحد مصادر العملات الصعبة في ميزان المدفوعات و يقاس تأثيرها من خلال حوصلة الإيرادات السياحية و الإنفاق السياحي الناجمة عن النشاط السياحي الدولي ، و على أية حال فقدم الزوار الأجانب يساهم في تنشيط ميزان المدفوعات في البلدان التي تستضيفهم بما أنهم يدخلون على هذه البلدان عملات أجنبية، كما أن تنقل المواطنين المقيمين إلى الخارج في إطار السياحة يؤدي إلى خروج العملات، مما يعني الأثر السلبي على ميزان المدفوعات.

- يترتب على النشاط السياحي الخارجي آثارا على ميزان المدفوعات ربما تكون سلبية أو إيجابية. فالأنشطة التي يترتب عنها خروج رؤوس الأموال تترك أثرا سلبيا في ميزان المدفوعات و الجدير بالذكر أن النشاط السياحي لا يقتصر على حركة إنتقال السياح بين أقطار العالم و ما يرافقها من إنفاقات بواسطة السياح على شراء السلع و الخدمات السياحية ، بل يتعدى ذلك إلى نشاط المنتجين أصحاب المشاريع السياحية وما يتطلبه نشاطهم من إنتقال للسلع الإنتاجية و الإستهلاكية و القوى العاملة و رؤوس الأموال عبر الحدود و يمكن أن تنقسم الآثار المباشرة للنشاط السياحي في ميزان المدفوعات بشكل عام لصنفين :

- آثار إيجابية تنشأ من خلال إقتناء السياح الأجانب للسلع و الخدمات السياحية الوطنية داخل حدود القطر و يعد هذا تصديرا غير منظور ينشأ عنه رؤوس أموال تدون في الجانب الدائن ، أو من خلال إستعانة المنتج السياحي الأجنبي بالسلع و الخدمات الوطنية سواء كانت منظورة او غير منظورة (كالإستعانة مثلا بالقوى العاملة الوطنية التي تعمل في المنشآت الأجنبية)؛

- آثار سلبية و تنشأ من خلال إقتناء السياح المواطنين للسلع و الخدمات السياحية خارج القطر و هذا يعني إستيرادا غير منظور للسلع و الخدمات السياحية و يترتب عنه خروج رؤوس الأموال للخارج و تدون في الجانب المدين و بالتالي ينخفض رصيد الدولة من العملات الأجنبية ، و كذا من خلال إستعانة المنتج السياحي الوطني بالسلع و الخدمات الأجنبية ويعتبر إستيرادا لها يترتب عنه خروج رؤوس الأموال و يدون في الجانب المدين .

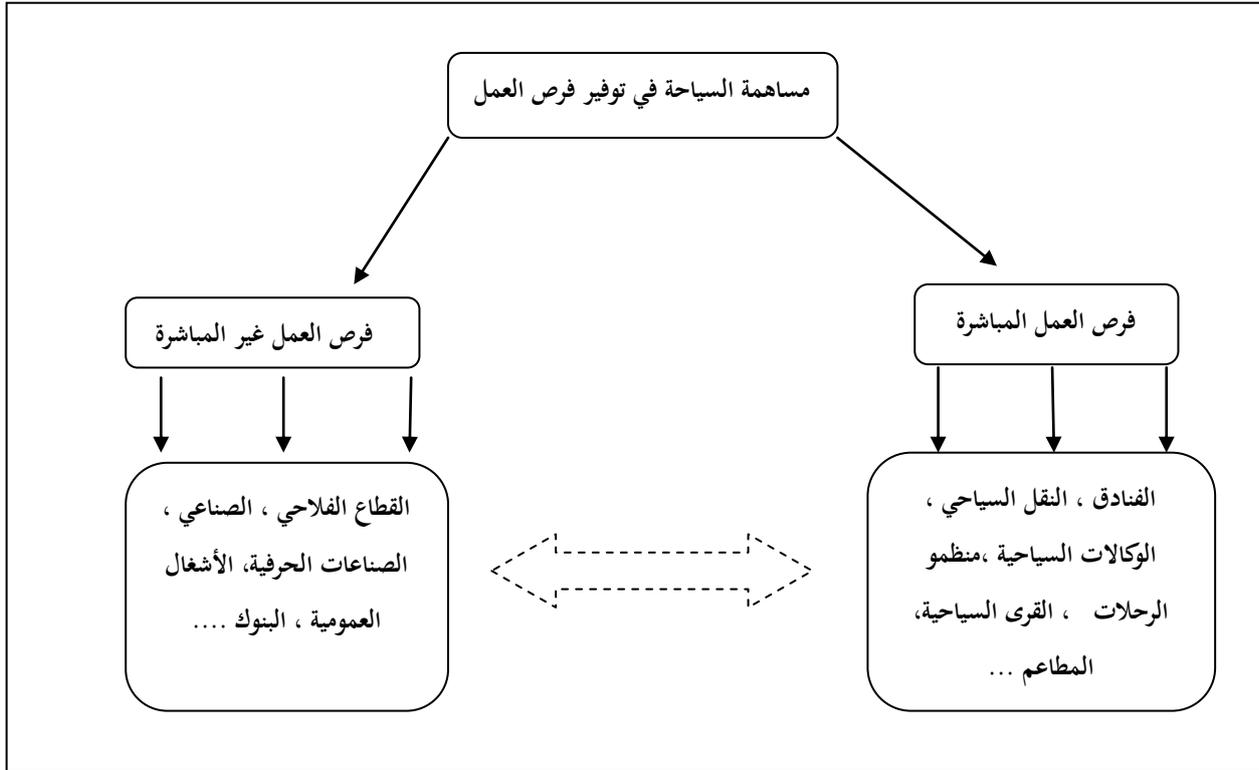
- القدرة على توليد مناصب الشغل : إن القطاع السياحي كثيف التشابك و يرتبط مع العديد من القطاعات الأخرى، وهذا يعني إمكانية توليد فرص عمل تفوق حدود قطاعه، و تمتد لتصل حدود القطاعات الأخرى كالصناعة التقليدية ، الزراعة و الأشغال العمومية ، فالسياحة لها القدرة على توليد مناصب عمل أكثر من أغلب الأنشطة الصناعية الكلاسيكية <sup>(2)</sup>، حيث توفر السياحة فرص عمل مباشرة و غير مباشرة بمعدل عامل لكل 11 عامل يعملون في الصناعات الأخرى ، حسب تقرير منظمة السياحة لسنة 2015 <sup>(3)</sup>.

(1)- أحمد فايد ن. ، " الأهمية و الأثر الاقتصادي لتنمية قطاع السياحة "، مداخلة في الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة و التنمية المستدامة ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2010.

(2)- اليازيدو، " السياحة بالجزائر: إمكانيات ضخمة و معوقات عديدة " ، مداخلة في الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة و التنمية المستدامة ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2010.

(3)-Rapport de l'OMT : **Faits saillants du tourisme** , UNWTO, 2015 ;

شكل رقم (1-16): فرص العمل المتأتية عن الصناعة السياحية



المصدر : من إعداد الباحثة

فالواضح أن النمو السياحي لا يشمل فقط الأثر الإقتصادي بل يتعداه إلى أثر إجتماعي مماثل و أحيانا مضاعف كون الصناعة السياحية تعمل على تحقيق التوازن الإقتصادي بين الأقاليم سواء من خلال المشاريع السياحية التي تعتمد على عامل اليد العاملة بشكل مكثف و بالتالي تقليل نسب البطالة أو من خلال تحسين المستوى المعيشي للسكان المحليين .

#### المطلب الثاني : أثر السياحة على الجانب الثقافي و الإجتماعي

لا يختلف اثنان في أن التطور الاقتصادي في أي بلد يؤدي إلى إحداث تطور مماثل في الجانب الاجتماعي، بمعنى أن العلاقة بين القطاعين طردية.

و يفترض أن يساهم القطاع السياحي في توفير النقد الأجنبي لخزينة البلد و يساهم في نفس الوقت في تخفيف حدة البطالة و تحسين المستوى المعيشي للمواطنين و ينشئ ذلك كون السياحة تعتمد على الاستعمال المكثف لليد العاملة في مختلف الخدمات المتعلقة بالسياحة كالنقل و الإسكان و الإطعام و الاتصال و البيع و نحوها.

أما على المستوى الثقافي، تعد السياحة أداة للاتصال الفكري و تبادل العادات و التقاليد بين الشعوب و غرس روح التفاهم و التسامح، كما تعتبر أداة للتبادل المعرفي و نقل العلوم و التكنولوجيا.<sup>(1)</sup>

إن السياحة كنشاط يعني إستضافة السياح المواطنين منهم و الأجانب و قد يتطلب الأمر أيضا إستيراد يد عاملة أجنبية ذات إختصاصات و جنسيات مختلفة للعمل بالقطاع السياحي ، مما يؤدي للإحتكاك و التفاعل المباشر بين سكان المنطقة السياحية المزارة من جهة و السياح الداخلين و الأجانب و كذا اليد العاملة الأجنبية في القطاع السياحي ، و كنتيجة لهذا الإحتكاك و التفاعل المباشر سوف يكتسب الطرفين تبادل العديد من العادات و التقاليد الإجتماعية الجديدة بما فيها من بناء و تركيبة إجتماعية أو مستوى تربيوي أو إكتساب لغات أجنبية ...<sup>(2)</sup> و قد يكون هذا التغيير إيجابيا أحيانا و سلبيا أحيانا أخرى يشمل حدوث تغيرات جذرية في المجتمعات من خلال تبني عادات تختلف عن موروثهم الحضاري و الديني ، انتشار الفساد و التدهور الاجتماعي و الأخلاقي ، التصادم الثقافي من خلال التعارض و الاختلاف بين الأفكار و الأساليب الغالبة في المجتمع و تلك القادمة من الخارج.

### المطلب الثالث : أثر السياحة على الجانب البيئي

رغم كون النشاط السياحي يعتمد بدرجة كبيرة على الموقع الطبيعي كعنصر من عناصر الجذب السياحي إلا أن التطور المتزايد في أعداد السياح كان له تأثيرات مختلفة إيجابية و سلبية على البيئة خاصة أن العامل البيئي من مناخ و مناظر طبيعية ، مياه ، غابات ، أشجار ، نباتات ، حيوانات و واحات.... يعد من أهم مكونات العرض السياحي .

فحتى و إن لعبت المشروعات السياحية دورا محفزا للعناية بالمنتزهات و الغابات و الإهتمام بنظافة الشوارع و الأسواق و أماكن تواجد السياح مثل الموانئ و المطارات و نقاط الحدود علاوة على المواقع السياحية نفسها ، إلا أنه لا مجال لإنكار بعض التأثيرات السلبية المعروفة للسياحة في هذا المجال ، فبعض المشاريع السياحية كبناء الطرق السريعة و المجمعات السياحية و المطاعم لإقامة السياح و كذا تلبية مختلف خدماتهم ، قد تسيء إلى نظافة و جمال الطبيعة و قد تسبب كثرة أعداد السياح في موقع سياحي صغير إلى إزدحام حدة الإزدحام و الإختناقات السكانية و المرورية ، على غرار الفضلات المخلفة في الشواطئ ، كما تؤدي بعض الأنماط السياحية مثل سياحة الصيد إلى إلحاق الضرر بالحيوانات النادرة.<sup>(3)</sup>

و يمكن تلخيص الأثار السلبية للنشاط السياحي على البيئة من خلال الجدول التالي :

(1) - الوادي م. و الزعي.ع، " دور التخطيط السياحي في إقامة صناعة سياحية متطورة "، مداخلة في الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة و التنمية المستدامة ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2010.

(2) - د.مثنى طه الحوري ، د.إسماعيل محمد علي الدباغ ، إقتصاديات السفر و السياحة ، الوراق للنشر و التوزيع ، ط1، 2013، الأردن ، ص212 ؛

(3) - د.مثنى طه الحوري ، د.إسماعيل محمد علي الدباغ ، إقتصاديات السفر و السياحة ، مرجع سبق ذكره ، ص 208 ؛

الجدول رقم (1-4) : الآثار السلبية للنشاط السياحي على البيئة

| عناصر البيئة                         | الآثار السلبية   |
|--------------------------------------|--|
| إستخدام الأرض و الموارد              | يشمل الإستخدام المباشر للموارد الطبيعية من متجددة و غير متجددة : إستخدام الأراضي لتوفير البنية الأساسية يؤدي للضغط على الأراضي الزراعية ، لإرتفاع الأسعار ، لتدمير المناطق الغنية بيكولوجيا ، تأكل التنوع البيولوجي ، .... |
| الآثار على النبات                    | الدوس على الأزهار أو إقتلاعها ، التلوث ، الحرائق في الغابات ...  |
| الآثار على الحياة الآبدة             | خطر إنتشار الأمراض ، إستهلاك السياح للموارد المتجددة ، الأضرار الناتجة عن الأنشطة السياحية ...   |
| الآثار على البيئة الجبلية            | بناء الجسور في الجبال العالية ، تشييد معسكرات و شاليهات و فنادق يساهم في زيادة التلوث ...  |
| الآثار على البيئة البحرية و الساحلية | التآكل الساحلي ، تدهور الأجسام المائية نتيجة سوء إختيار مواقع تفريغ المجاري ، التلوث الناجم عن الشحن البحري للأغراض السياحية ...   |
| الآثار على الموارد المائية           | الأنشطة السياحية تتطلب إستهلاك كميات كبيرة من الماء العذب ...  |
| إدارة النفايات                       | التخلص من النفايات الناشئة عن الصناعة السياحية قد يسبب مشكلات بيئية رئيسية .   |
| الأثر البيئي للسفر                   | التلوث ، الآثار السلبية على الموارد البيولوجية ..  |

المصدر : الهيئة الفرعية المعنية بالمشورة العلمية و التقنية و التكنولوجيا ، وضع و تطوير الأساليب و الممارسات في سبيل

الإستعمال المستدام للموارد البيولوجية بما فيها السياحة ، 21-25 جوان 1999 ، مونتريال - كندا

لذلك فالحفاظ على المورد السياحي يتطلب بالضرورة الحفاظ على البيئة و قد تم دعم ذلك من خلال العديد من الإتفاقيات الإقليمية و الدولية أهمها :<sup>(1)</sup>

- ✓ إتفاقية حماية التراث الثقافي و الطبيعي بتاريخ 23 نوفمبر 1972 ؛
- ✓ الإستراتيجية العالمية للحفاظ على البيئة 1980 و التي تتضمن الإستخدام الأمثل و المستدام للموارد الطبيعية ؛
- ✓ تقرير مفوضية BRANDT 1980 و الذي ينص على أن أي تطوير سياحي ينبغي أن يتضمن رعاية البيئة ؛
- ✓ إعلان منظمة السياحة العالمية مانبلا 1980 : إعتبار جميع الموارد إرثا للشعوب ؛

(1) - د.حميد عبد النبي الطائي ، التسويق السياحي " مدخل إستراتيجي " ، الوراق للنشر و التوزيع ، ط 1 ، الأردن ، 2004 ، ص 63-64 ؛

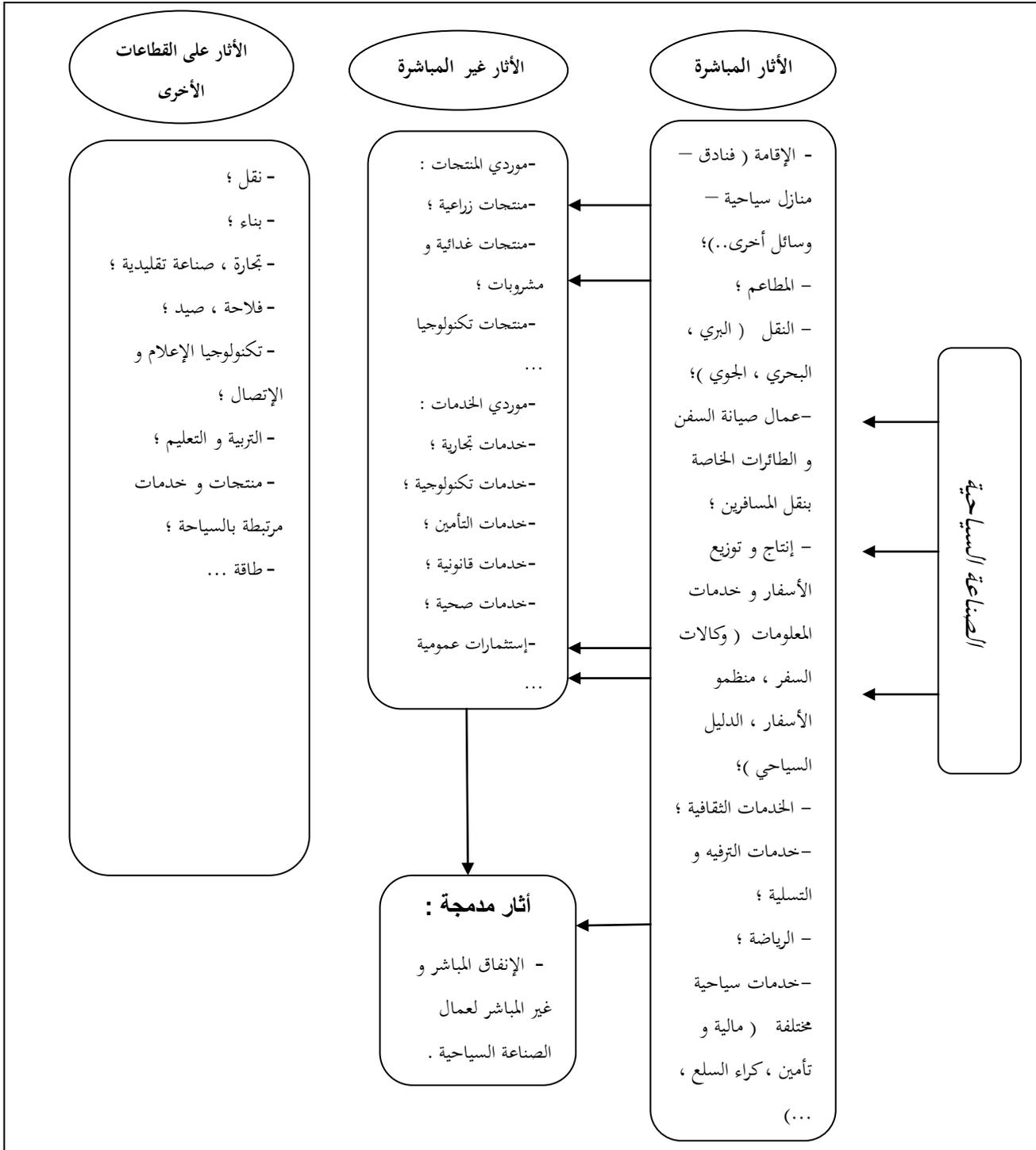
- ✓ برنامج الأمم المتحدة لحماية البيئة ( المنظمة العالمية للسياحة 1982 ) : الدعوة لتطوير السياحة على أسس علمية تحافظ على البيئة بشكل خاص ؛
- ✓ تقرير برونتلاند 1987 BRUNTLAND : التطوير السياحي المستدام مع ضمان النمو الإقتصادي ؛
- ✓ المؤتمر المشترك بين منظمة السياحة العالمية و مجلس السفر و السياحة العالمي للسياحة البيئية 2002 ؛
- ✓ إعلان ريودي جانيرو بشأن البيئة و التنمية 1992 ؛
- ✓ إتفاقية التنوع البيولوجي بتاريخ 6 يناير 1995 .

و قد خلصت لضرورة تعزيز نظام سياحي عالمي منصف و مسؤول و مستدام يعود بالنفع على كافة قطاعات المجتمع خصوصا القطاع البيئي.

و ينبغي الإشارة إلى أن الإهتمام بالبيئة قد زاد مند سبعينات القرن الماضي ، كون البيئة و التنمية السياحية عاملان مرتبطان إرتباطا وثيقا و يدعم كل منهما الآخر ، فمن الجائز أن تكون السياحة عاملا بارزا في حماية البيئة عندما يتم تكييفها مع البيئة المحلية ، و المجتمع المحلي ، وذلك من خلال التخطيط و الإدارة السليمة و الإستغلال الأمثل للمواقع السياحية .

و فيما يلي مخطط يلخص الآثار المباشرة و غير المباشرة للسياحة و ك ذلك أثارها على القطاعات الأخرى كون قطاع السياحة قطاع كثيف التشابك مع قطاعات أخرى فعلى غرار توفيره لمناصب شغل مباشرة تشمل فرص العمل المتأتية عن الفنادق ، المطاعم ، وسائل النقل المختلفة ، مكاتب السفر و السياحة و مدن التسلية و مختلف الحظائر و المحميات ، يوفر مناصب عمل غير مباشرة ترتبط بالقطاع الزراعي ، الحرفي ، الصناعي و الخدمي ، كما يعمل على إنعاش الإستثمار في البنيات الأساسية كما هو موضح من خلال الشكل التالي :

شكل رقم (1-17) : الآثار المباشرة و غير المباشرة للسياسة



Source : François Vellas , " l'impact indirect du tourisme " , Université de Toulouse , octobre 2011 , P11 ;

## خاتمة الفصل الأول :

التطور المستمر للصناعة السياحية و تحقيقها لنتائج إيجابية في العديد من الدول المتقدمة و النامية ، جعلها أحد أهم الأنشطة الاقتصادية ضمن الإقتصاد العالمي و بالتالي تصدرت إهتمامات الإقتصاديين و تم إعتبارها قبلا كظاهرة إجتماعية و إقتصادية ثم كنظام و صناعة مركبة تتشابك فيها العديد من القطاعات و قد صاحب هذا التطور حدوث منافسة شديدة بين مختلف الأسواق السياحية مما تطلب إدخال تقنيات جديدة على الأساليب التسويقية شملت مزيج تسويقي سياحي تتجاوز عناصره العناصر التقليدية بإشراك أساليب تناسب و الطبيعة المتميزة للمنتج السياحي الذي يجمع بين خصائص الخدمة و السلعة في آن واحد .

وقد ساهم التسويق السياحي في إنجاح الإستراتيجيات السياحية و الترويج لمناطق الجذب و كذا تحديد مختلف المجموعات السياحية على إختلاف رغباتها عن طريق تجزئة الأسواق السياحية و العمل على إيجاد توافق بين هدف الربح من خلال الجذب السياحي و كذا تقليص عدد السياح بالنسبة للمناطق البيئية التي قد تتضرر من السياحة الجماعية .



## الفصل الثاني

مكانة السياحة ضمن إقتصاديات العالم

### تمهيد :

تحولت السياحة من مجرد ظاهرة تشمل إنتقال الأفراد خارج محيطهم الإعتيادي إلى نشاط إجتماعي و ثقافي و صناعة إقتصادية قائمة بذاتها يفسرها النمو المتسارع المحقق في أعداد السياح و كذا الإيرادات السياحية المسجلة . حيث أدى التطور الإقتصادي و الإجتماعي و السلام السياسي الذي شهده العالم إبتداءا من سنوات الخمسينات و ما تمحور عنه من إرتفاع مستويات الدخل و بالتالي تحسن المستوى المعيشي و كذا تحسن ظروف العمل و تشريع نظام العطل المدفوعة الأجر و إرتفاع المستويات التعليمية و الثقافية و كذا التطور المذهل لوسائل النقل و التقدم التقني إلى دفع و زيادة الحركة السياحية بما جعلها تنتقل من 25 مليون سائح سنة 1950 إلى تجاوز عتبة المليار سائح سنة 2012 و تسجيل مليار و 186 مليون سائح سنة 2015 حسب تقارير المنظمة العالمية للسياحة<sup>(1)</sup> و رافق ذلك نمو في الإيرادات السياحية المحققة التي تجاوزت 1260 مليار سنة 2015 .

و لا يقتصر الأثر الإقتصادي للسياحة على الإيرادات المحققة فهو يساهم في جذب العملة الصعبة و يساهم في الحد من الفقر و في تقليص معدل البطالة من خلال مختلف مناصب الشغل المباشرة و غير المباشرة التي يوفرها . نتم من خلال هذا الفصل بدراسة التوزيع الجغرافي للحركة السياحية و لأثارها الإقتصادية على مستوى العالم من خلال المباحث التالية :

المبحث الأول : واقع الحركة السياحية الدولية

المبحث الثاني : المؤشرات الإقتصادية للسياحة العالمية

المبحث الثالث : الوضع الراهن للقطاع السياحي بالدول العربية

المبحث الرابع : السياحة و التنمية المستدامة

<sup>(1)</sup> - UNWTO, " Faits saillants OMT du tourisme ", édition 2016 , P2 ;

## المبحث الأول : واقع الحركة السياحية الدولية

و إن شكلت أوروبا و أمريكا الشمالية الوجهات التقليدية الأولى عالميا لنحو نصف قرن ، نجد أن العديد من الوجهات صنعت لنفسها مكانا بالخارطة السياحية على غرار دول جنوب آسيا و شرقها ، لعدة عوامل نحدددها من خلال هذا المبحث الذي يتطرق لتفسير نمو الحركة السياحية على مستوى العالم .

### المطلب الأول : المنظمات الدولية للسياحة

أدى تعاظم الحركة السياحية الدولية و إشتداد المنافسة بين الأسواق السياحية في خارطة محدودة نسبيا إلى تطور المجال السياحي كظاهرة إجتماعية ثم كصناعة قائمة بذاتها لها محددات و عقبات على رأسها صعوبة الحصول على التأشيرات و القيود المختلفة و كذا قوانين العملة و لوائح الجمارك و الأمور المتعلقة بسلامة السائح و غيرها من المشاكل المتنوعة سواء في الدول المصدرة أو المستقبلية للسياح ، الأمر الذي دفع بضرورة وجود إطار تنظيمي يساعد على تشخيص ، تنشيط ، تنظيم ، تنمية و ترقية السياحة بما يجعلها كآلية سلام و أداة تعاون مشترك في المجال الإقتصادي و الإجتماعي .

الأمر الذي جعل الدول تشعر بحاجتها الماسة إلى تنظيم العمل السياحي و إلى حتمية إنشاء منظمات دولية و إقليمية تعنى بالشأن السياحي و تنظم الخارطة السياحية الدولية و تعمل على نقل الخبرات و التجارب الدولية و تساهم في بناء قدرات العاملين في المجال السياحي و نشر الوعي السياحي بهدف أول هو ترقية و تحسين التجربة السياحية للسائح . سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق لبعض المنظمات السياحية الناشطة على المستوى العربي و العالمي .

### أولا : المنظمة العربية للسياحة

تعمل في إطار المجلس الوزاري العربي للسياحة الذي نشأ في نطاق جامعة الدول العربية ، مقرها جدة بالمملكة العربية السعودية ، تقوم بترجمة قرارات المجلس الوزاري العربي للسياحة إلى سياسات و خطط للنهوض بالصناعة السياحية في الدول العربية ، وتعمل المنظمة العربية للسياحة مع الوزارات و الهيئات السياحية العربية وفق منهج علمي مدروس يساهم في نمو القطاع السياحي<sup>(1)</sup> ومن ضمن أهم أهداف المنظمة :<sup>(2)</sup>

- تفعيل الإستثمارات العربية ؛
- تفعيل السياحة البينية ؛
- إزالة العقوبات و الصعوبات التي يواجهها القطاع الخاص السياحي العربي ؛
- تنويع الشراكة الفعالة بين القطاعين العام و الخاص ؛
- تأهيل اليد العاملة العربية في المجال السياحي ؛
- بناء قاعدة معلومات متطورة حول الواقع السياحي العربي ؛
- تنشيط السياحة البيئية العربية ؛

(1) –Site internet de l'organisation : <http://www.arab-tourismorg.org/> consulté le 07/11/2015 à 15 :30

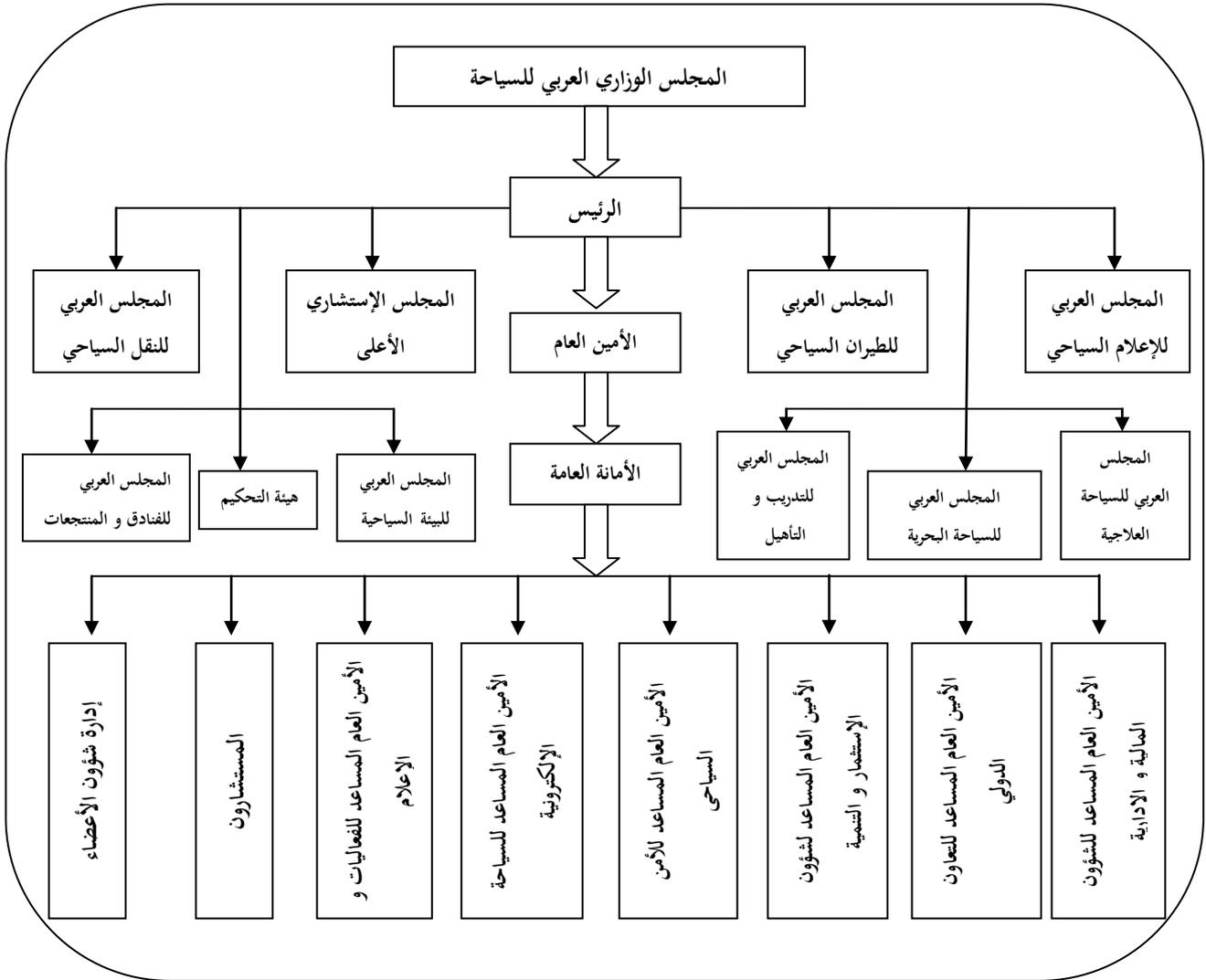
(2) – كلمة رئيس المنظمة العربية للسياحة : بندر بن فهد آل فهد ، موقع المنظمة :

(<http://www.arab-tourismorg.org/> consulté le 07/11/2015 à 15 :30)

■ جذب السياحة الأجنبية إلى الإقليم العربي .

و يتوضح الهيكل التنظيمي للمنظمة العربية للسياحة من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم (1-2): الهيكل التنظيمي للمنظمة العربية للسياحة



المصدر : موقع المنظمة العربية للسياحة

يحدد الهيكل التنظيمي طريقة عمل المنظمة العربية للسياحة التي تقوم بالتنسيق و التعاون مع الأمانة الفنية للمجلس الوزاري العربي للسياحة في متابعة و تنفيذ قرارات المجلس و مكتبته التنفيذي و لجانه الفنية .

و يهدف المجلس الوزاري العربي للسياحة إلى العمل على تنمية قطاع السياحة في الدول العربية لتعزيز مساهمة السياحة في التنمية المستدامة الشاملة الإقتصادية و الإجتماعية و البشرية و الثقافية و التربوية و البيئية و العمل على تنمية حركة السياحة العربية البينية و جذب مزيد من السياحة العالمية إلى المنطقة العربية.<sup>(1)</sup>

<sup>(1)</sup> - النظام الأساسي للمجلس الوزاري العربي للسياحة ، المادة الثالثة ، الأمانة الفنية للمجلس الوزاري العربي للسياحة ، ص 02 ؛

### ثانيا : المنظمة العالمية للسياحة

نشأت المنظمة كمؤتمر دولي لإتحادات النقل السياحي الرسمية ، الذي أسس في سنة 1925 بلاهاي ، و بعد الح.ع. الثانية تحولت إلى الإتحاد الدولي لمنظمات السفر الرسمية بجنيف وهو منظمة غير حكومية تتكون من 109 منظمة سياحية وطنية و 88 عضو مرافق و في سنة 1969 طالب أعضاء الإتحاد بتحويله إلى كيان حكومي دولي يقوم بإجراء الإتفاقات على أساس عالمي مما جعل الجمعية العمومية للأمم المتحدة تتخذ قرار لتنظيم الدور المركزي للإتحاد الذي يجب أن يلعبه في المجال السياحي و بعد ذلك تم إتخاذ القرار الخاص بالنظام الأساسي لمنظمة السياحة العالمية سنة 1974 من قبل الدول التي إنتسبت منظماتها السياحية الرسمية إلى الإتحاد الدولي وقد تم عقد أولى الجمعيات العمومية بمدريد سنة 1975 و سنة 2003 تم تحويل المنظمة إلى وكالة متخصصة للأمم المتحدة و قد وصل عدد أعضائها إلى 145 بلد و سبعة أقاليم و حوالي 350 عضو منتدب سنة 2005.<sup>(1)</sup>

للمنظمة نشاط متميز في التدريب السياحي و البحوث السياحية و الإحصاءات و دراسة الأسواق و تخطيط و تنمية المناطق لتحقيق الجودة السياحية و تعمل على تنمية السياحة المستدامة و ترجمة الإهتمامات البيئية إلى إجراءات عملية كما تساهم في تشجيع تحرير التجارة في الخدمات السياحية و تعتبر المنظمة مركزا رائدا للجمع و تحليل و نشر البيانات السياحية .

ومن ضمن أهدافها :

- نقل الخبرات و التجارب الدولية و المعرفة الفنية لقطاع السياحة ؛
- الإسهام في بناء قدرات العاملين في المجال السياحي ؛
- تعزيز الشراكة في التنمية السياحية ؛
- ترويج السياحة كآلية للسلام و أداة للتعاون المشترك في الحفاظ على التنوع الثقافي و الإقتصادي ؛
- تبادل الخبرات و التجارب المتوافرة لدى الدول الأخرى في مجال تنمية القطاع السياحي .

### ثالثا : المجلس العالمي للسياحة و السفر

تأسس المجلس العالمي للسياحة و السفر سنة 1990 مقره لندن ، وهو منظمة دولية متخصصة في النشاط السياحي ، و يضم منتدى عالمي لقادة و رؤساء و مديري المكاتب الرئيسية من كل قطاعات السياحة و السفر.<sup>(2)</sup>

يهدف إلى :

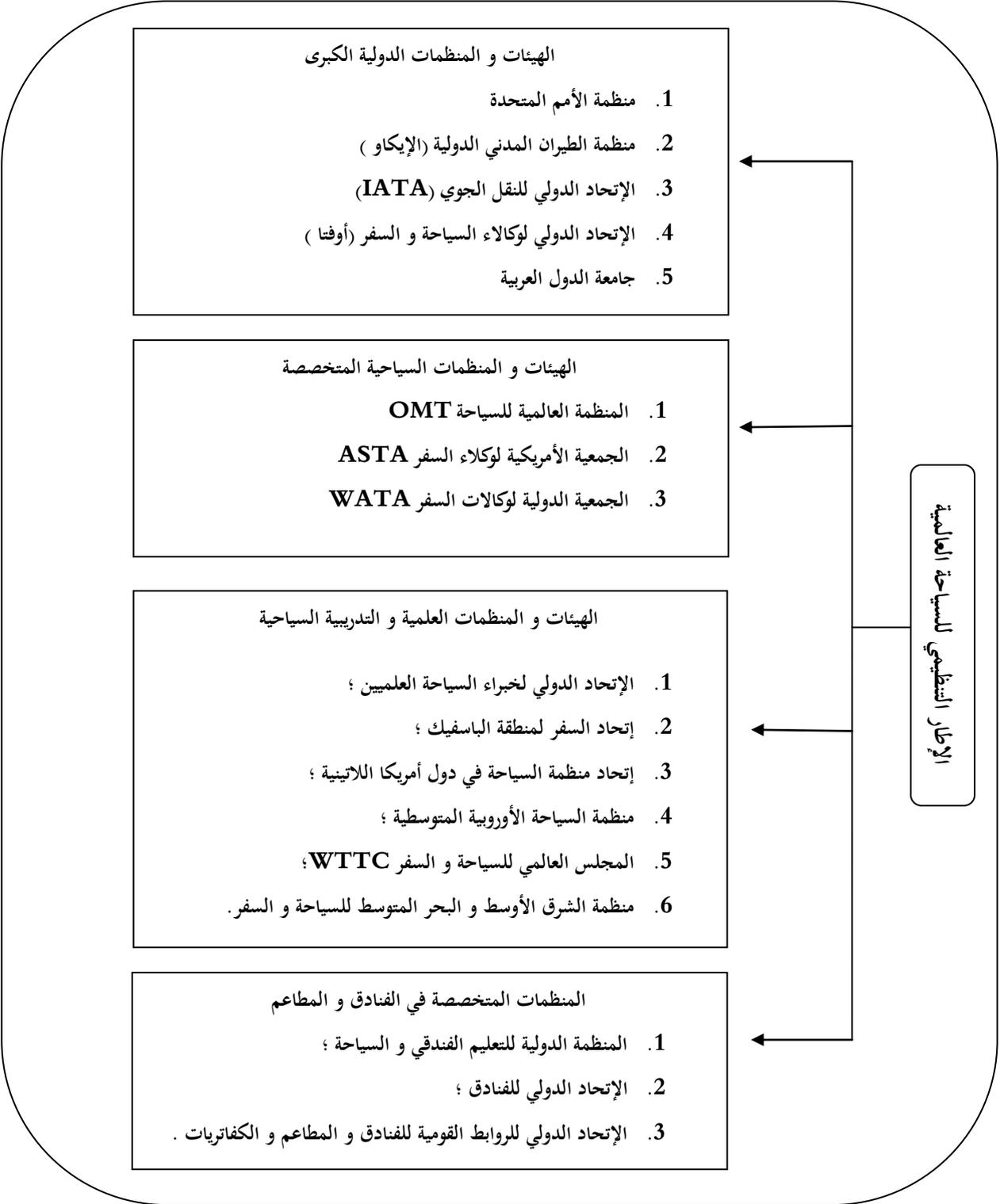
- إعطاء الأولوية لإستراتيجية تنمية الإقتصاد و العمالة ؛
- إزالة الحواجز المعرقة لأي مرحلة من مراحل النمو السياحي ؛
- إقناع الحكومات بالأهمية الإستراتيجية و الإقتصادية و العمالية للقطاع السياحي ؛
- تنشيط التنمية السياحية المتواصلة .

و فيما يلي شكل توضيحي يضم غالبية المنظمات و الهيئات الدولية الحكومية و غير الحكومية العاملة في المجال السياحي :

(1) -Site internet : [www.unwto.org](http://www.unwto.org) consulté le 07/11/2015 à 15 :30

(2) -Site d'internet : [www.wttc.org](http://www.wttc.org) consulté le 07/11/2015 à 15 :30

شكل رقم (2-2) : المنظمات الدولية السياحية



المصدر : تم إنجاز الشكل من طرف الباحثة بالاعتماد على المصادر التالية :

- ✓ [www.UFTAA.org](http://www.UFTAA.org) , [www.iata.org](http://www.iata.org) , [www.icao.int](http://www.icao.int) , [www.asta.org](http://www.asta.org) , consultés le 07/11/2015 à 15 :27
- ✓ ناصر عبد الله المحسن العبيد ، "حماية السائح بين الشريعة والنظام" ، رسالة ماجستير في العدالة الجنائية ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، الرياض ، 2003 .
- ✓ عبد السميع ، حسن محمد ، " السياحة والسلام العالمي ودور منظمات السياحة العالمية " ، دار المعارف المصرية ، القاهرة ، 2001 .

يمثل الشكل السابق مختلف المنظمات و الهيئات الدولية و الإقليمية الناشطة في المجال السياحي ، إذ تعتبر المنظمة كيان ممثل و منظم للعلاقات بين أفراد أو مؤسسات أو دول بشأن نشاط عام أو متخصص بما يجعل المنظمات السابق ذكرها كإطار تنظيمي للصناعة السياحية على المستوى العالمي يضم منظمات دولية كبرى على غرار هيئة الأمم المتحدة التي أنشأت سنة 1945 بهدف حفظ الأمن الدولي و دعم العلاقات بين الدول و التوصل إلى حلول معينة للخلافات و الصراعات و الأزمات التي قد تكون بينها و كذا منظمة الطيران المدني الدولية ICAO التي تأسست سنة 1947 وهي منظمة دولية حكومية تعمل تحت إشراف برنامج الأمم المتحدة الإنمائي ترعى شؤون الطيران المدني الدولي <sup>(1)</sup>، و كذا الإتحاد الدولي للنقل الجوي الآياتا الذي تأسس بكوبا سنة 1945 و يضم أكثر من 260 شركة طيران و يعمل على تنظيم أمور النقل الجوي الدولي <sup>(2)</sup> ، بالإضافة للإتحاد الدولي لوكلاء السياحة و السفر الذي تأسس في نوفمبر 1966 بروما <sup>(3)</sup> وهو يمثل وكالات السياحة و منظماتها المحلية في العالم و يهدف لتنمية صناعة السياحة في العالم أما على المستوى العربي فنجد جامعة الدول العربية التي تعد منظمة حكومية إقليمية عامة النشاط . و من ضمن المنظمات المتخصصة نجد المنظمة العالمية للسياحة و الجمعية الأمريكية لوكلاء السفر ASTA و هي من أكبر المنظمات الدولية المتخصصة في وكالات السفر و السياحة <sup>(4)</sup> و كذا الجمعية الدولية لوكالات السفر WATA تأسست سنة 1949 و تضم أفضل وكالات السفر المعروفة في الدول الأعضاء <sup>(5)</sup> . و من ضمن الهيئات العلمية السياحية نجد الإتحاد الدولي لخبراء السياحة العلميين وهي جمعية تهدف لتشجيع البحث العلمي السياحي <sup>(6)</sup> ، و كذا إتحاد السفر لمنطقة الباسفيك الذي يهدف لتسيير السياحة في منطقة المحيط الهادي ، و نجد إتحاد منظمات السياحة في دول أمريكا اللاتينية و الذي يهدف لدعم و تنمية السياحة في دول أمريكا اللاتينية و تنسيق نشاطات وكالات السياحة و السفر في المنطقة بالإضافة لمنظمة السياحة الأوروبية المتوسطة التي تهدف للتعاون في مجال المعلومات و التنشيط و التدريب و كذا منظمة الشرق الأوسط و البحر المتوسط للسياحة و السفر وهي من المنظمات السياحية الحديثة تم تأسيسها على هامش المؤتمر الإقتصادي العماني خلال الفترة 29-31 أكتوبر 1995 تهدف إلى زيادة حركة السياحة و السفر بالمنطقة و تعمل على تشجيع السياحة الداخلية و تنظيم دورات تكوينية خاصة بالعمالة السياحية . و من ضمن المنظمات الناشطة في قطاع الفنادق و المطاعم نجد المنظمة الدولية للتعليم الفندقي و السياحة <sup>(7)</sup> بواشنطن و التي تهدف لتطوير أساليب التعليم و التدريب في مجال السياحة العالمية و كذا الإتحاد الدولي للفنادق وهو الممثل الدولي لقطاع المطاعم و الفنادق ، و بالإضافة للإتحاد الدولي للروابط القومية للفنادق و المطاعم و الكافيتريات و الذي يعمل على تجميع المنظمات القومية الخاصة بالفنادق و المطاعم و أصحاب الكافيتريات في تواصل مستمر لأجل المساهمة في نمو السياحة .

(1) - Site d'internet : [www.icao.int](http://www.icao.int) consulté le 07/11/2015 à 15 :30

(2) - Site d'internet : [www.iata.org](http://www.iata.org) consulté le 07/11/2015 à 15 :30

(3) - Site d'internet : [www.UFTAA.org](http://www.UFTAA.org) consulté le 07/11/2015 à 15 :30

(4) - Site d'internet : [www.asta.org](http://www.asta.org) consulté le 07/11/2015 à 15 :30

(5) - Site d'internet : [www.wata.net](http://www.wata.net) consulté le 07/11/2015 à 15 :30

(6) - حسن عبد المتعال السيد ، " سياحة القرن العشرين بين العولمة و التحديات " ، مكتبة الماوري الكبرى ، دمشق ، 2000 ، ص 28 ؛

(7) - محمد الحكمي ، " التعليم السياحي في العالم العربي " ، دار الطليعة للنشر ، 2001 ، ص 59 ؛

### المطلب الثاني : النمو السياحي العالمي

الملاحظ على مستوى الإحصائيات الخاصة بأعداد السياح ، إستفادة البلدان المتطورة من التدفقات السياحية خصوصا أوروبا و شمال أمريكا و هذا راجع أساسا لمستوى جودة الخدمات الأساسية و كذا البنية التحتية بالإضافة لمقومات الجذب السياحي التي إستطاعت تلبية إحتياجات السائح المحلي و الأجنبي ، بالإضافة لعامل القرب من الأسواق المصدرة. و على الرغم من إحتلال أوروبا الصدارة في خارطة الدول السياحية من حيث أعداد السياح ، إلا أنها تعتبر وجهة كلاسيكية ، خاصة بعد بروز منافسة حادة بظهور أسواق سياحية جديدة بجنوب آسيا و شرقها (ماليزيا -سنغافورة -الصين-تيلاند-هونغ كونغ) و هذا نظرا لما حققته من نمو إقتصادي ساهم في إرتفاع المستوى المعيشي من جهة و زيادة الطلب على السياحة الخارجية و من جهة أخرى تهيئة و تطوير المواقع السياحية و البنى التحتية و الخدمات الأساسية بالإضافة للإستقرار السياسي الذي يعتبر حاليا أهم عامل لإختيار الوجهات السياحية و الذي من الممكن أن يؤثر و يغير عناصر الخارطة السياحية العالمية.

### أولا : تطور الحركة السياحية في العالم

يتميز السوق السياحي العالمي بتطور كمي و نوعي للسياح<sup>(1)</sup> ، فخلال النصف الأخير من القرن العشرين و بداية القرن الواحد و العشرين ، نمت السياحة بوتيرة متسارعة ، إنتقل خلالها أعداد السياح من 25 مليون سائح سنة 1950 إلى 222 مليون سائح سنة 1975 ليصل ل 278 مليون سائح سنة 1980 ، ليتضاعف و يصل إلى 527 مليون سائح سنة 1995 ، ثم يصل أعداد السياح ل 808 مليون سنة 2005 ، و يتجاوز عتبة المليار سنة 2012 و يستمر النمو بتسجيل مليار و 134 مليون سائح سنة 2014 و تأكيد ذلك بتحقيق 1184 مليون سائح سنة 2015 ، على الرغم من التحديات الجيوسياسية ، الإقتصادية الأمنية و الصحية الحالية ، إلا أن الطلب السياحي يواصل النمو و بمعدل يتجاوز + 4% خلال الست سنوات الأخيرة وحتى بعد الأزمة المالية لسنة 2009 . و فيما يلي جدول يوضح تطور أعداد السياح في العالم :

جدول رقم (1-2): تطور أعداد السياح في العالم منذ 1980

| الوحدة: مليون | 1980  | 1990  | 1995  | 2000  | 2005  | 2010  | 2013  | 2014  | 2015  |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| أوروبا        | 177.3 | 261.5 | 304.7 | 386.4 | 453.0 | 488.9 | 566.4 | 581.8 | 608   |
| آسيا و المحيط | 22.8  | 55.8  | 82.1  | 110.3 | 154   | 205.4 | 249.8 | 263.3 | 279.0 |
| أمريكا        | 62.3  | 92.8  | 109.1 | 128.2 | 133.3 | 150.1 | 167.5 | 181.0 | 191.0 |
| إفريقيا       | 7.2   | 14.7  | 18.7  | 26.2  | 34.8  | 49.5  | 54.4  | 55.7  | 53.0  |
| الشرق الأوسط  | 7.1   | 9.6   | 12.7  | 22.4  | 33.7  | 54.7  | 48.4  | 51.0  | 53.0  |
| العالم        | 277   | 435   | 528   | 674   | 808   | 940   | 1087  | 1134  | 1184  |

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على تقارير المنظمة العالمية للسياحة :

Faits saillants OMT du tourisme , éditions: 2004 , 2013 , 2014 , 2015 , 2016

(1) -François Vellas , " Economie et Politique du Tourisme International" , Economica, 2eme édition , Paris, 2006, P16 ;

يتضح جليا مكانة أوروبا ضمن السوق السياحية العالمية و هذا من خلال التطور المنتظم و المستمر في أعداد السياح من 177 مليون سائح سنة 1980 إلى 608 مليون سائح دولي سنة 2015 رغم أن نسبتها من السياحة العالمية في تراجع فمن 68% سنة 1980 إلى 55% سنة 2005 إلى 51% من عدد السياح الإجمالي لسنة 2015 كما هو موضح من خلال الجدول الموالي و هذا راجع لكون السياحة في أوروبا هي سياحة بينية أساسا تعتمد على الأسواق المصدرة التي من ضمنها بلدان أوروبا الغربية على غرار (ألمانيا-إيطاليا...) خصوصا أن معظم دول الإتحاد الأوروبي في أزمة إقتصادية .

كما يعتبر معدل النمو المحقق في أوروبا لسنة 2015 الأضعف عالميا (+3%) بعدما سجلت معدل نمو (+5%) سنة 2013 و هو ضعف المعدل المسجل خلال الفترة 2005-2012 و المقدّر ب (+2.5%).

و ترجع مكانة أوروبا في الخارطة السياحية العالمية لتوفرها على كافة مقومات الجذب السياحية طبيعية كانت أو صناعية بالإضافة إلى توسع تكتل الإتحاد الأوروبي و الذي يعتبر من أهم الأسواق المصدرة بإعتبار أن حركة السياحة تتركز بين الدول المجاورة للدول المصدرة للسياح .

وإن إستقبلت أوروبا مايزيد عن نصف إجمالي السياح الدوليين إلا أن أكبر معدل نمو سجل في إقليم أمريكا ب + 8.5% عن سنة 2013/2014 رغم كون حصة أمريكا من السياحة الدولية إنخفضت من 22.8% سنة 1980 إلى 16.2% سنة 2015 .

بالنسبة لإقليم آسيا-المحيط الهادئ فالملاحظ أن حصتها من السوق السياحية العالمية قد تضاغت بنحو 4 مرات من 8.23 % سنة 1980 إلى 23.5% سنة 2015 و تفسر هذه الزيادة كون السياحة البينية تمثل 75% من التدفقات السياحية بإقليم آسيا-المحيط الهادئ بالإضافة لكونه يضم الدول السياحية الجديدة و التي من ضمنها الدول الصناعية الجديدة على غرار الصين ، اليابان ، هونغ كونغ، سنغافورة ، تايلاندا ، ماليزيا ، الفلبين ، كوريا ، تاوان ، أندونيسيا و كذلك لإعتمادها على سياحة الأعمال و السياحة التجارية و التي أثبتت صمودها في وجه الأزمات الأمنية أو الإقتصادية.

ورغم أنها شهدت إنخفاضا في عدد السياح سنة 2003 ناجم عن إنتشار فيروس الإلتهاب التنفسي الحاد إلا أنها عادت لتتابع مسيرة النمو و تسجيل معدل نمو يقدر ب+5% سنة 2014 و ب+6% سنة 2015.

رابع إقليم من حيث التدفقات السياحية هو إقليم إفريقيا ، حيث يوضح الجدول المكانة الضعيفة لهذا الإقليم ضمن الخارطة السياحية العالمية بنسبة 4.91% من إجمالي عدد السياح في العالم و هذا راجع أساسا لضعف النمو الإقتصادي من جهة و الذي نجم عنه ضعف البنية التحتية ، نقص الوسائل المالية و المادية لتحسين إستثمارات في مجال الإستقبال ، غياب سياسة واضحة المعالم مع ضعف الإرادة السياسية لتطوير القطاع في معظم الدول الإفريقية ، غياب الأمن السياحي ، المشاكل الصحية ، نقص الدعاية السياحية ، رغم توفرها على ثروات سياحية عديدة تسمح لها بتطوير صناعة سياحية حقيقية ، فعلى غرار النقائص و الضعف الإقتصادي تتمتع بموقع جغرافي قريب من الدول المصدرة للسياح خاصة أوروبا ، ثروات طبيعية ، تنوع ثقافي مادي و غير مادي ، عادات و تقاليد مختلفة .

آخر إقليم ضمن الجدول ، هو إقليم الشرق الأوسط و الذي إنتقلت السياحة فيه من 2.56% سنة 1980 إلى 4.5% سنة 2015 رغم الأداء السليبي في السنوات الأخيرة فقد جذبت المنطقة 53 مليون سائح سنة 2015 هذا راجع للنتائج الإيجابية المسجلة بكل من المملكة العربية السعودية ، سلطنة عمان ، قطر رغم الظروف الأمنية المتقلبة و التي أدت إلى إنخفاض في إجمالي عدد السياح بالإقليم منذ سنة 2010 و تسجيل معدلات نمو متذبذبة : معدل نمو سليبي يقدر بـ 2.9% بين 2013/2012 و معدل نمو إيجابي بين 2014/2013 يقدر بـ 6.7% و معدل نمو ضعيف بين 2015/2014 يقدر بـ 1.7%.

جدول رقم (2-2): نسبة الإقليم من عدد السياح الإجمالي

| 2015 | 2014   | 2010   | 2000   | 1990   | 1980   |               |
|------|--------|--------|--------|--------|--------|---------------|
| %51  | %51.35 | %52.01 | %57.32 | %60.11 | %64    | أوروبا        |
| %16  | %15.97 | %15.96 | %20.66 | %21.33 | %22.49 | أمريكا        |
| %24  | %23.23 | %21.85 | %15.54 | %12.82 | %8.23  | آسيا و المحيط |
| %5   | %4.91  | %5.26  | %3.88  | %3.38  | %2.6   | إفريقيا       |
| %4   | %4.50  | %5.82  | %3.32  | %2.20  | %2.56  | الشرق الأوسط  |

المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على تقارير المنظمة العالمية للسياحة :

Faits saillants OMT du tourisme , éditions: 2004 , 2013 , 2014 , 2015 , 2016

يوضح الجدول تغير في خارطة السياحة العالمية ، فبعد هيمنة أوروبا و أمريكا على السوق السياحية العالمية بإستقطابهما لحوالي 90% من إجمالي عدد السياح على مستوى العالم سنة 1980 ، يتجه إقليم آسيا- المحيط إلى إحتلال مكانة هامة بإستقطاب أكثر من 24% من التدفقات السياحية العالمية سنة 2015 و بالتالي أصبح الوجهة السياحية الثانية عالميا بعد أوروبا التي تتجه نسبتها للإخفاض .

ورغم المكانة التي يحققها إقليم آسيا-المحيط تحتل أمريكا مكانة هامة من حيث عدد التدفقات السياحية حيث يبلغ نصيبها 16% من عدد السياح في العالم في حين لاتتجاوز نسبة إقليم إفريقيا و إقليم الشرق الأوسط نسبة 5%.

ثانيا : التوزيع الجغرافي للحركة السياحية حسب الأقاليم

تأثرت التدفقات السياحية سنة 2015 بثلاث عوامل أساسية تنحصر في تغيرات سعر الصرف ، إنخفاض أسعار البترول و قضايا الأمن و السلام السياسي ، رغم ذلك بقي الطلب على السياحة العالمية قويا سنة 2015 ، بتسجيل 1186 مليون سائح ،

متخطيا العدد المسجل سنة 2014 ب 52 مليون سائح بنسبة زيادة إيجابية تقدر ب+4.6% ، و بالتالي يستمر النمو الإيجابي للتدفقات السياحية لمدة ست سنوات بعد الأزمة المالية العالمية لسنة 2009 و بمعدل نمو يفوق معدل النمو المتوسط . على صعيد الأقاليم ، سجل أكبر معدل نمو في كل من إقليم أمريكا و إقليم آسيا - المحيط ب+6% في حين تم تسجيل نسبة +5% بإقليم أوروبا الذي يعتبر الوجهة الأولى عالميا و +2% بإقليم الشرق الأوسط و في الأخير إفريقيا بمعدل نمو سالب يقدر ب-3% و هذا راجع لضعف النتائج المسجلة بشمال الإقليم . و فيما يلي توضيح لتطور عدد السياح حسب الأقاليم الفرعية :

**1 -التوزيع الجغرافي للتدفقات السياحية بإقليم أوروبا :**

تستقبل أوروبا 51% من مجموع عدد السياح في العالم وبالتالي ما يعادل 608 مليون سائح دولي عن سنة 2015 ، فهي تعتبر أكثر الأقاليم المقصودة في العالم و فيما يلي توضيح لتوزيع التدفقات السياحية داخل الإقليم :

الجدول رقم (2-3): تطور الحركة السياحية بإقليم أوروبا

| الوحدة (1000)              | 1980  | 1990   | 1995   | 2000   | 2005   | 2010   | 2015   |
|----------------------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| أوروبا الجنوبية - المتوسطة | 61900 | 93907  | 102720 | 102720 | 158043 | 173258 | 225205 |
| أوروبا الغربية             | 68300 | 108626 | 112184 | 112184 | 142689 | 154374 | 179964 |
| أوروبا الوسطى - الشرقية    | 26600 | 31490  | 60028  | 60028  | 87927  | 98389  | 126610 |
| أوروبا الشمالية            | 20400 | 31624  | 40077  | 45768  | 52868  | 62845  | 75948  |

المصدر : تم إعداد الجدول بالاعتماد على التقارير التالية :

- UNWTO database november 2006 ;
- Tourism Market Trends 2006 édition ;
- Faits Saillants OMT du tourisme ,édition 2014 ;
- Faits Saillants OMT du tourisme ,édition 2016

تعتبر التجربة السياحية الأوروبية دليل على العلاقة المتكاملة بين التطور الإقتصادي-الإجتماعي و التطور السياحي و قد ساعد في ذلك توفر أوروبا على كافة مقومات الجذب السياحي بالإضافة لتوحيد الحدود و العملة و توسع تكتل الإتحاد الأوروبي و إعتمادها على السياحة البينية من جهة و قربها من الأسواق المصدرة للسياحة .

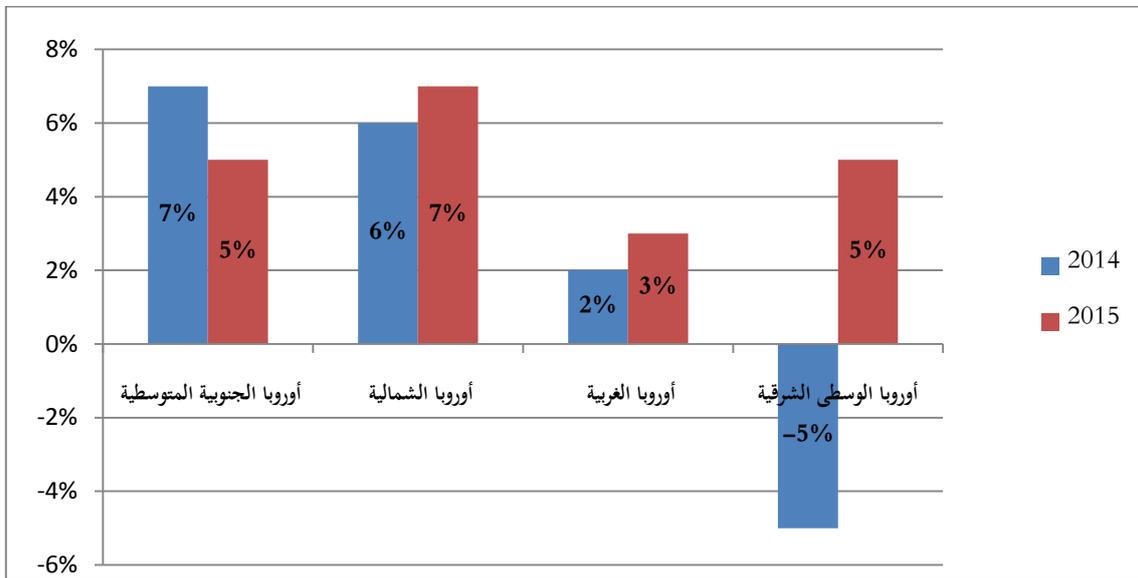
الملاحظ في الجدول السابق تصدر أوروبا الجنوبية- المتوسطة من حيث التدفقات السياحية حيث إستقبلت حوالي 37% من العدد الإجمالي للسياح بالإقليم و هذا راجع للوجهات السياحية القوية التي تضمها على غرار اليونان و التي سجلت معدلات نمو إيجابية تفوق 20% و كذا تركيا التي تنمو بوتيرة متسارعة مستقبلة أكثر من 39.5 مليون سائح سنة 2015 محتملة بذلك المركز الرابع بأوروبا من حيث التدفقات السياحية ، البرتغال و كرواتيا ، وكذا إسبانيا التي تعد ثاني وجهة سياحية على مستوى العالم و التي إستقبلت قرابة 69 مليون سائح سنة 2015 ،بالإضافة لإيطاليا التي تعد ثالث وجهة سياحية بأوروبا باستقبالها لأكثر من 50 مليون سائح عن سنة 2015.

الإقليم الفرعي الثاني من حيث التدفقات السياحية هو إقليم أوروبا الغربية و الذي يضم أهم الدول المصدرة للسياح على غرار ألمانيا التي برزت من خلال سياحة الأعمال و المعارض و التي تستقبل قرابة 35 مليون سائح عن سنة 2015 كما يضم الوجهة السياحية الأولى في الإقليم و في العالم فرنسا و التي يتجاوز عدد السياح فيها 84 مليون سائح دولي عن نفس السنة . و بالرغم من تسجيل إقليم أوروبا الوسطى-الشرقية لمعدل نمو سلمي يقدر ب-6.2% سنة 2014 إلا أنها عادت لتسجل معدل نمو إيجابي سنة 2015 ب +5% ، كما يعد ثالث إقليم من حيث التدفقات السياحية بأوروبا و هذا راجع لمعدلات النمو الإيجابية المسجلة بكل من روسيا و بولونيا اللتان سجلتا معدلات نمو إيجابية تقدر ب +5% سنة 2015 و رومانيا التي سجلت معدل نمو إيجابي بين 2015/2014 حوالي +17% ، في حين نلاحظ تقلص عدد سياح أوكرانيا للنصف بين 2013 و 2014 و تسجيل معدل نمو سلمي بين 2015/2014.

آخر إقليم فرعي بأوروبا هو أوروبا الشمالية و التي سجلت معدل نمو إيجابي يقدر ب +7.3% سنة 2015 و هذا راجع للتدفقات السياحية المسجلة بالمملكة المتحدة التي إستقبلت أكثر من 34 مليون سائح سنة 2015 مسجلة معدل نمو إيجابي يقدر ب+5.6% تليها السويد التي رغم إستقبالها لأكثر من 10 ملايين سائح إلا أنها تسجل معدلات نمو منخفضة منذ سنة 2012 و هذا راجع لإرتفاع الأسعار.

ويوضح الشكل التالي معدلات النمو المسجلة بالأقاليم الفرعية لأوروبا حسب سنتي 2014 و 2015 :

الشكل رقم (2-3): معدلات النمو المسجلة بالأقاليم الفرعية لأوروبا حسب سنة 2014 و 2015



المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على تقارير المنظمة العالمية للسياحة : P07 , édition 2015 et 2016 , OMT , Faits Saillants

## 2 -التوزيع الجغرافي للتدفقات السياحية بإقليم آسيا-المحيط :

يستقبل إقليم آسيا -المحيط 25% من مجموع عدد السياح في العالم بما يقدر ب 279 مليون سائح دولي عن سنة 2015 و بالتالي يعتبر ثاني أهم وجهة سياحية على مستوى العالم من حيث عدد التدفقات السياحية منذ سنة 2002 بعد تجاوزه

لإقليم أمريكا، و صاحب أكبر معدل نمو في عدد السياح عالميا و الذي يقدر ب + 6 % سنويا و الذي يفوق معدل النمو المتوسط لعدد السياح بالعالم و المقدر ب + 4%. و فيما يلي توضيح للتدفقات السياحية حسب الأقاليم الفرعية :

الجدول رقم (2-4): تطور الحركة السياحية بإقليم آسيا- المحيط

| الوحدة (1000) | 1980  | 1990  | 1995  | 2000  | 2005  | 2010   | 2015   |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|
| شمال شرق آسيا | 10100 | 26400 | 41300 | 58300 | 85900 | 111500 | 142100 |
| جنوب شرق آسيا | 8200  | 21200 | 28500 | 36300 | 49000 | 70500  | 104200 |
| المحيط        | 2300  | 5200  | 8100  | 9600  | 10900 | 11400  | 14200  |
| جنوب آسيا     | 2200  | 3100  | 4200  | 6100  | 8100  | 12000  | 18100  |

المصدر : تم إعداد الجدول بالاعتماد على التقارير التالية :

- UNWTO database november 2006 ;
- Tourism Market Trends 2006 édition ;
- Faits Saillants OMT du tourisme ,édition 2014 ;
- Faits Saillants OMT du tourisme ,édition 2015 ;
- UNWTO barometer , volume 14 ; may 2016 ;

يمكن إرجاع سرعة نمو السياحة في شرق آسيا إلى سرعة النمو الإقتصادي الذي حققته هذه المنطقة و الذي أدى إلى إرتفاع كبير في دخل الفرد و إلى إرتفاع عام في مستوى المعيشة و بالتالي إلى زيادة الطلب على السياحة الخارجية ، ومن ناحية أخرى ، فلقد أدت التنمية الإقتصادية السريعة إلى تحسين المواقع السياحية و البنية التحتية و الخدمات الأساسية و الإعلام و التسويق و الترويج التجاري ، كما أن هذه المنطقة لم تشهد أي إضطرابات سياسية هامة يمكن أن تترك آثارا سلبية على إتجاهات تدفق السياحة .

وحسب ما يوضحه الجدول السابق يستقبل إقليم شمال شرق آسيا ما يقارب نصف التدفقات السياحية الخاصة بالإقليم ككل و هذا راجع للوجهات الأساسية التي يضمها على غرار الصين التي إستقبلت سنة 2015 ما يقارب 57 مليون سائح مما جعلها تصنف كوجهة أولى بالإقليم رغم عدم وجودها بالخريطة السياحية للعالم سنة 1950 ، بالإضافة لجمهورية كوريا التي إستقبلت سنة 2014 حوالي 14 مليون سائح مسجلة معدل نمو يتجاوز + 17% في حين سجلت إنخفاضاً سنة 2015 مستقبلية حوالي 13 مليون سائح دولي و كذلك اليابان التي سجلت أعلى معدل نمو يقدر ب + 29% مستقبلية ما يقارب 13 مليون سائح سنة 2014 و معدل نمو يتجاوز 47 % سنة 2015 مستقبلية 20 مليون سائح دولي ، ويجدر بالإشارة أن معظم الدول السابق ذكرها هي دول صناعية جديدة و بالتالي نلاحظ إرتباط التبادلات السياحية بالتبادلات الصناعية .

أهم وجهة بإقليم جنوب شرق آسيا هي تايلندا التي أستقبلت حوالي 30 مليون سائح دولي سنة 2015 بمعدل نمو + 20% عن 2014 التي سجلت بها معدل نمو سلبي قدر ب - 7% بعد أربع سنوات من معدلات النمو الإيجابية بسبب الإضطرابات السياسية التي شهدتها بداية سنة 2014 ، تليها ماليزيا التي سجلت تراجعاً يقدر ب - 6% سنة 2015 باستقبالها حوالي 26 مليون سائح بعدما استقبلت مايتجاوز 27 مليون سائح دولي سنة 2014 ، كما تعتبر سنغافورة وجهة سياحية بإماتياز بعد إستقبالها لما يقارب 12 مليون سائح سنة 2015 ، كذلك يضم الإقليم وجهات سياحية أخرى على غرار الفيتنام و الفلبين

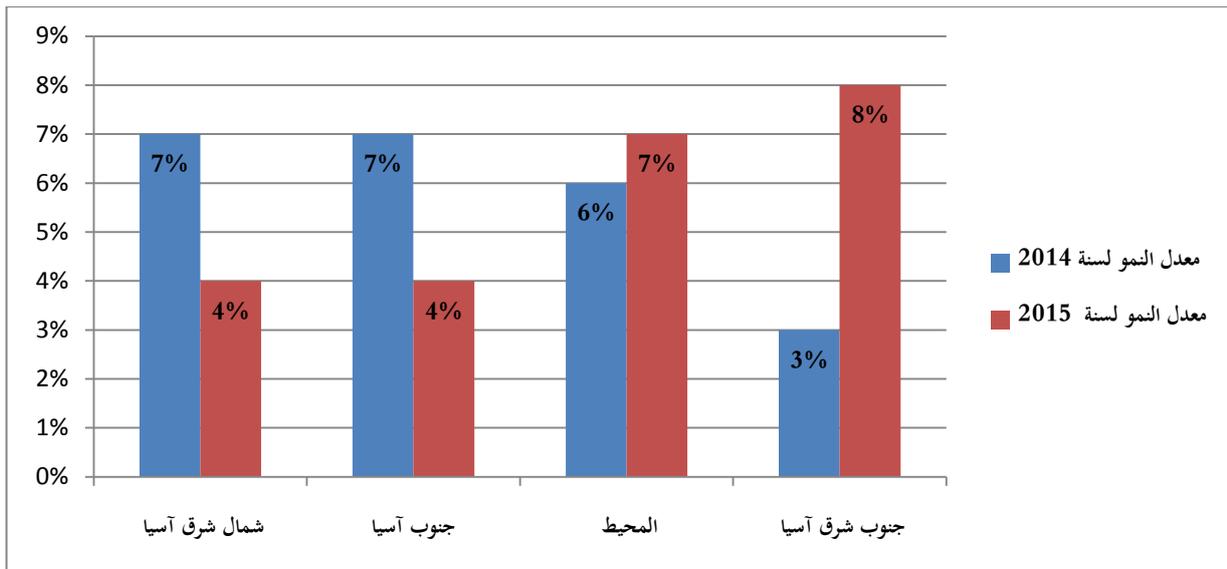
الثان إستقبلنا ما يقارب 8 ملايين و 5 ملايين سائح على التوالي سنة 2015 ، و قد حقق الإقليم أعلى نسبة نمو على مستوى العالم ككل سنة 2012 و 2013 ، و أعلى نسبة نمو على مستوى الإقليم سنة 2015 مقدرة ب+8%.

بالنسبة للإقليم الفرعي المحيط فقد حقق نسبة نمو تقدر ب + 6% عن سنة 2013/2014 و + 7 % عن سنة 2014/2015 و لا تبرز غير أستراليا كوجهة سياحية إستقبلت 7444000 سائح سنة 2015 مسجلة أعلى معدل نمو بالإقليم يتجاوز +8%.

آخر إقليم فرعي حسب عدد التدفقات السياحية هو إقليم جنوب آسيا الذي حقق كذلك نسبة نمو تقدر ب + 6% عن سنة 2013/2014 رغم أنه لا يستقبل سوى 1% من إجمالي عدد التدفقات السياحية العالمية و هذا راجع لكون أن هذه الوجهة تفتقر للمقومات السياحية الصناعية سواء المنشآت السياحية (الإقامة ) أو النقل كما يتميز الإقليم بغياب إرادة سياسية لتطوير النشاط السياحي بأغلب الوجهات التي يضمها و كذلك إتخاذ إجراءات لتحديد عدد السياح حفاظا على تقاليد المجتمعات كما هو ساري بدولة بوتان ، بالإضافة لعدم الإستقرار السياسي السائد في بعض الوجهات كالهند ،سريلانكا ، النيبال و هذا ما جعل نسبة النمو في عدد السياح بالإقليم ضعيفة حيث إنتقل عدد السياح بالإقليم من 2.3 مليون سائح سنة 1980 إلى 3.2 مليون سائح سنة 1990 ليصل ل 12 مليون سنة 2010 و يصل ل 18 مليون سنة 2015 .أهم وجهة بالإقليم هي الهند التي إستقبلت ما يقارب 8 ملايين سائح سنة 2015 تليها إيران ب 5 ملايين سائح و تعتبر جزر المالديف وجهة سياحية متميزة بإستقبالها لما يتجاوز مليون سائح بالأخذ بعين الإعتبار عدد سكانها الذي لا يتجاوز 400000 نسمة و بالتالي تشكل السياحة النشاط الإقتصادي الأول بالمنطقة .

ويوضح الشكل التالي معدلات النمو المسجلة بالأقاليم الفرعية لآسيا حسب سنة 2014 و 2015 :

الشكل رقم (2-4): معدلات النمو المسجلة بالأقاليم الفرعية لآسيا حسب سنة 2014 و 2015:



المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على تقارير المنظمة العالمية للسياحة:

Faits Saillants OMT , édition 2015 et 2016 ,P09

### 3- التوزيع الجغرافي للتدفقات السياحية بإقليم أمريكا :

و إن إنخفضت حصة السوق السياحية الأمريكية من إجمالي عدد التدفقات السياحية العالمية من 28% سنة 1985 ل16% سنة 2015 ، تصنف كئالئ إقليم من حيث عدد التدفقات السياحية بإستقبالها ل193 مليون سائح دولي سنة 2015 كما تشكل السياحة البينية ثلث أرباع التدفقات السياحية الإجمالية . و فيما يلي توضيح للتدفقات السياحية حسب الأقاليم الفرعية:

الجدول رقم (2-5): تطور الحركة السياحية بإقليم أمريكا

| الوحدة (1000)   | 1980  | 1990  | 1995  | 2000  | 2005  | 2010  | 2015   |
|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| أمريكا الشمالية | 48300 | 71800 | 80700 | 91500 | 89900 | 99500 | 127574 |
| منطقة الكاريبي  | 6700  | 11400 | 14000 | 17100 | 18800 | 19500 | 23941  |
| أمريكا الوسطى   | 1500  | 1900  | 2600  | 4300  | 6300  | 7900  | 10276  |
| أمريكا الجنوبية | 5800  | 7700  | 11700 | 15300 | 18300 | 23600 | 30773  |

المصدر : تم إعداد الجدول بالاعتماد على تقارير المنظمة العالمية للسياحة و المجلس العالمي للسفر التالية :

- UNWTO database november 2006 ;
- Tourism Market Trends 2006 édition ;
- Faits Saillants OMT du tourisme ,édition 2014 ;
- Faits Saillants OMT du tourisme ,édition 2015 ;
- UNWTO barometer , volume 14 ; may 2016 .

وبحسب الإحصائيات الموضحة بالجدول السابق تظهر مكانة أمريكا الشمالية كأهم إقليم فرعي بإستقبالها لثلاثي عدد السياح الإجمالي الموجه للإقليم ككل وهذا راجع للسوق السياحي للو.م.أ الذي يستقبل أكثر من 77 مليون سائح سنة 2015 و الذي يعد الأول على مستوى القارة الأمريكية و الثاني عالميا من حيث عدد التدفقات السياحية و كذا السوق السياحي الكندي بإستقباله لأكثر من 18 مليون سائح بالإضافة لأهمية السوق السياحي المكسيكي الذي يستقبل قرابة 32 مليون سائح لسنة 2015 ، و إن نلاحظ تضاعف عدد السياح بالإقليم بين 1980 و 1990 إلا أننا نلمس إنخفاض في معدل نمو عدد السياح بين 2000 و 2005 و هذا راجع لأحداث 11 سبتمبر 2001 بالو.م.أ و التي أثرت على الإستقرار الأمني و أدت بالتالي إلى تدهور الأوضاع الإقتصادية و أثرت سلبيا على الحركة السياحية .

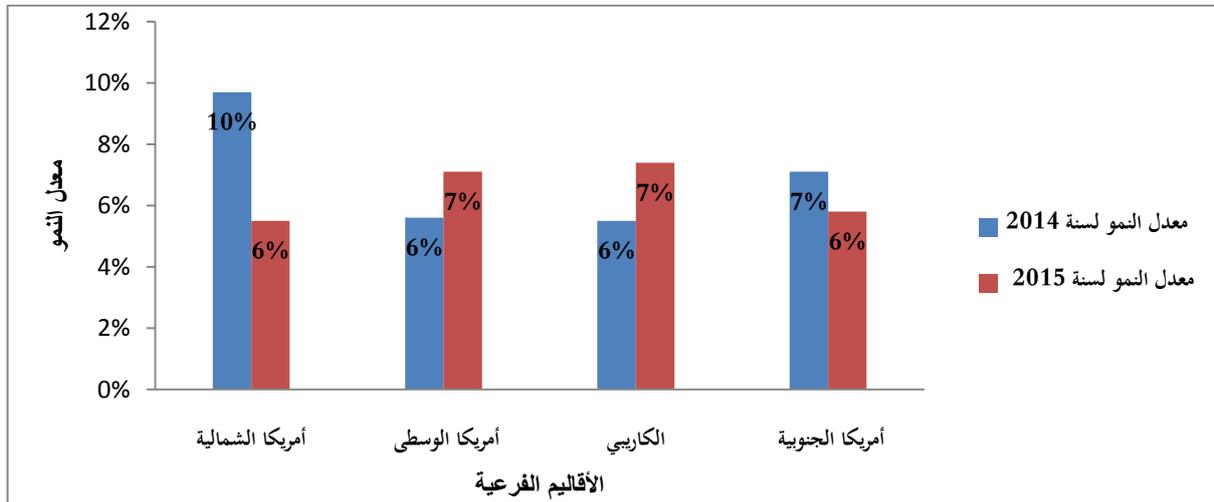
ثاني إقليم فرعي من حيث عدد التدفقات السياحية هو إقليم أمريكا الجنوبية الذي إستقبل ما يتجاوز 30 مليون سائح دولي سنة 2015 بمعدل نمو +6% عن سنة 2015 و الذي يضم وجهات متواضعة نسبيا على غرار الأرجنتين بإستقبالها 5.7 مليون سائح بالإضافة للبرازيل التي إستقبلت 6 مليون سائح سنة 2015 و اللتان سجلتا إنخفاضا طفيفا عن سنة 2014 ، في حين نلاحظ تضاعف عدد السياح للضعف بالبارغواي بين 2014/2015.

كما تستقبل منطقة البحر الكاريبي حوالي 24 مليون سائح محققة معدل نمو يفوق + 7% عن سنة 2015 و هذا راجع للوجهات المتنوعة التي تضمها على غرار جمهورية الدومينيكان التي تعد الأولى على مستوى الإقليم بإستقبالها ل 5.6 ملايين سائح تليها بورتو ريكو بأكثر من 3 ملايين سائح بالإضافة لكوبا التي إستقبلت ما يتجاوز ثلاث ملايين سائح محققة معدل نمو معتبر سنة 2015 يتجاوز 18%.

آخر إقليم فرعي من حيث عدد التدفقات السياحية هو إقليم أمريكا الوسطى الذي يستقبل مايتجاوز العشر ملايين سائح بمعدل نمو +7% عن سنة 2015 و الذي يضم وجهات متواضعة من حيث عدد السياح ، حيث تحتل كوستاريكا المرتبة الأولى على مستوى الإقليم بإستقبالها ل 2.6 مليون سائح سنة 2015 في حين لايتجاوز عدد السياح في الوجهات الأخرى للإقليم ( السلفادور، الهندوراس، باناما ) 1.5 مليون سائح .

ويوضح الشكل التالي معدلات النمو المسجلة بالأقاليم الفرعية لأمريكا حسب سنة 2015/ 2014:

الشكل رقم (2-5): معدلات النمو المسجلة بالأقاليم الفرعية لأمريكا حسب سنة 2015/ 2014



من إعداد الباحثة بالإعتماد على تقرير المنظمة العالمية للسياحة : Faits Saillants OMT , édition 2015 ,P10

4 - التوزيع الجغرافي للتدفقات السياحية بإقليم إفريقيا: رغم المقومات السياحية العديدة التي تتمتع بها القارة الإفريقية إلا أن التدفقات السياحية لا تتجاوز نسبة 5% من إجمالي عدد السياح بالعالم أي ما يعادل 53 مليون سائح دولي أي حوالي نصف ما يستقبله بلد واحد كفرنسا و هذا راجع لضعف التنمية الإقتصادية بأغلب وجهات الإقليم التي في معظمها تستقبل أقل من 100000 سائح. و فيما يلي توضيح للتدفقات السياحية حسب الأقاليم الفرعية :

الجدول رقم (2-6): التوزيع الجغرافي للتدفقات السياحية بإقليم إفريقيا

| 2015  | 2010  | 2005  | 2000  | 1995 | 1990 | 1980 | الوحدة (1000)          |
|-------|-------|-------|-------|------|------|------|------------------------|
| 18031 | 18700 | 13730 | 10240 | 7271 | 8398 | 4000 | إفريقيا الشمالية       |
| 5278  | 6800  | 4570  | 3100  | 2300 | 1703 | 1000 | إفريقيا الغربية/الوسطى |
| 9619  | 12100 | 7891  | 6600  | 4906 | 2842 | 1200 | إفريقيا الشرقية        |
| 12190 | 12600 | 11121 | 8344  | 5986 | 2274 | 1000 | إفريقيا الجنوبية       |

المصدر : تم إعداد الجدول بالاعتماد على المعطيات التالية :

- UNWTO database november 2006 ;
- Tourism Market Trends 2006 édition ;
- Faits Saillants OMT du tourisme ,édition 2014 ;
- Faits Saillants OMT du tourisme ,édition 2015 ;
- François Vellas ,Economie et politique du tourisme international , Economica, 2eme édition ,Paris , P39 ;

تمثل السياحة أحد الفرص الهامة للتطوير الإقتصادي بإفريقيا حيث تتوفر على ثروات و مقومات سياحية عديدة على غرار المحيط الطبيعي المتنوع ، التنوع الثقافي ، أساليب الحياة المختلفة و تقاليد الإستقبال و صحراء شاسعة إلا أن الوضعية السلبية للنمو الإقتصادي و ما ينجم عنها من ضعف البنية التحتية ، ضعف جودة النقل الجوي و الأرضي ، غياب الإستثمارات السياحية بالإضافة لغياب الأمن و الإستقرار السياسي ساهم في ضعف معدلات النمو السياحي حيث لم تستقبل إفريقيا غير 5% من إجمالي عدد السياح في العالم لسنة 2015 .

وبالرجوع للجدول أعلاه نلاحظ مكانة إقليم شمال إفريقيا كوجهة رئيسية رغم الإنخفاض المسجل في عدد السياح في السنوات الأخيرة بإستقباله لقرابة 18 مليون سائح و هذا راجع لقربه من أوروبا التي تعد أول سوق مصدر للسياح و كذا للوجهات التي يضمها على غرار المغرب الوجهة الإفريقية الأولى التي تجاوزت 10 ملايين سائح و تونس في حدود 5.3 ملايين سائح في حين تبقى الجزائر وجهة ضعيفة من حيث عدد التدفقات السياحية التي تتراوح بين 1 إلى 3 ملايين سائح حسب إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة ، و إن نلاحظ تضاعف عدد السياح بين 1980 و 1990 إلا أنه عاد للتراجع خلال سنوات التسعينات ثم عاد ليتابع النمو بين 2000 و 2010 و قد بلغت نسبة النمو + 6% سنة 2013 في حين عرفت تراجعا سنة 2014 و 2015 بتسجيل -1% و -11% على التوالي وهذا راجع لتراجع عدد الوافدين بتونس بنسبة -3% بين 2013/2014 و ب -25% بين 2014/2015 نتيجة البيئة الجيوسياسية غير المستقرة و كذا الهجمات الإرهابية التي إستهدفت القطاع السياحي سواء من خلال الهجوم الإرهابي على متحف البارود أو الهجوم الإرهابي الذي إستهدف فندق سياحي على غرار العملية الإرهابية بوسط العاصمة خلال سنة 2015 .

كما يعد إقليم إفريقيا الجنوبية وجهة متواضعة إن لم نقل ضعيفة بإستقباله لأكثر من 12 مليون سائح مركزة معظمها بدولة جنوب إفريقيا التي إستقبلت سنة 2015 ما يتجاوز 8 مليون سائح مسجلة إنخفاض عن سنة 2014 ب -6.8%.

و بالنسبة للإقليم الفرعي إفريقيا الشرقية فهو يضم وجهات سياحية ضعيفة على غرار جيوتي ، إيريتريا ، و السيشل التي لا يتجاوز عدد السياح بها 200000 سائح في حين تشكل زيمبابوي إستثناء بإستقبالها لحوالي 1.5 مليون سائح .

آخر إقليم فرعي هو إفريقيا الغربية/الوسطى التي تستقبل 5.2 مليون سائح ، و يتكون من وجهات ضعيفة لا يتجاوز عدد السياح فيها 100000 سائح في حين تشكل أوغندا و السينغال الإستثناء بتجاوزهما للمليون سائح .

5 - التوزيع الجغرافي للتدفقات السياحية بإقليم الشرق الأوسط : تتمتع بلدان الشرق الأوسط بثروة سياحية متنوعة تمنحها القدرة على تلبية رغبات مختلف الشرائح من السياح ، فبالإضافة للمواقع الثقافية و الدينية المنتشرة عبر مختلف بلدان المنطقة و التي تمنحها ميزة تنافسية على مستوى العالم ، للسياحة الثقافية ، الترفيهية و الساحلية و كذا سياحة الأعمال أهمية و مكانة بارزة ضمن مختلف الوجهات السياحية للإقليم.

ورغم البيئة الجيوسياسية غير المستقرة للإقليم في السنوات الأخيرة خصوصا بعد تداعيات ما يعرف بالربيع العربي و الذي مس أهم الوجهات السياحية للمنطقة على غرار مصر ، سوريا ، ليبيا بالإضافة للأوضاع الأمنية غير المستقرة بكل من فلسطين ، لبنان ، العراق و اليمن ، أظهر عدد السياح الدوليين الوافدين بالشرق الأوسط بوادر إنتعاش بعد ثلاث سنوات من الأداء السلبي بتسجيل معدل نمو قدر ب+2% سنة 2015 من خلال إستقبال 53 مليون سائح . و فيما يلي توضيح للتدفقات السياحية لبلدان المنطقة حسب تصنيف المنظمة العالمية للسياحة :

الجدول رقم (2-7): التدفقات السياحية لبلدان إقليم الشرق الأوسط (ألف سائح)

| 2015  | 2010  | 2005 | 2000 | 1995 | 1990 | الوحدة (1000)            |
|-------|-------|------|------|------|------|--------------------------|
| 17994 | 10850 | 9100 | 6300 | 3300 | 2200 | المملكة العربية السعودية |
| 9139  | 14051 | 8600 | 5100 | 2900 | 2400 | مصر                      |
| 14200 | 7432  | 5294 | 3907 | 2315 | 973  | الإمارات                 |
| م.غ   | 8546  | 8060 | 3014 | 815  | 1442 | سوريا                    |
| 3763  | 4207  | 2987 | 1580 | 1075 | 572  | الأردن                   |
| 1518  | 2168  | 1140 | 742  | 450  | م.غ  | لبنان                    |
| 2930  | 1519  | 732  | 378  | 309  | 136  | قطر                      |
| 1519  | 1446  | 1195 | 571  | 279  | 149  | عمان                     |
| م.غ   | 1518  | م.غ  | 78   | 61   | 748  | العراق                   |
| 432   | 522   | 88   | 310  | م.غ  | م.غ  | فلسطين                   |
| 838   | 995   | 3514 | 2420 | 1396 | 1376 | البحرين                  |
| 198   | 207   | 91   | 78   | 72   | 15   | الكويت                   |
| م.غ   | 1025  | 336  | 73   | 61   | 52   | اليمن                    |
| م.غ   | م.غ   | 149  | 174  | 56   | 96   | ليبيا                    |
| 53330 | 5470  | 3370 | 2240 | 1270 | 9600 | المجموع                  |

المصدر : تم إعداد الجدول بالإعتماد على المعطيات التالية :

- المجموعات الإحصائية السورية ، المكتب المركزي للإحصاء ، دمشق ؛
- مصلحة الأبحاث و الدراسات و التوثيق ، قسم الإحصاء ، وزارة السياحة اللبنانية ؛
- المركز الوطني للإحصاء و المعلومات ، وزارة السياحة ، سلطنة عمان ، 2016 ؛
- دائرة السياحة و التسويق التجاري بدبي ، 2016 ؛

- UNWTO database november 2006 ؛
- Tourism Market Trends 2006 édition ؛
- UNWTO world tourism barometer ,volume 12, january 2014,Annex 22;
- Faits Saillants OMT du tourisme ,édition 2014 ؛
- Faits Saillants OMT du tourisme ,édition 2015 ؛
- François Vellas , " **Economie et politique du tourisme international** " , Economica, 2eme édition ,Paris , P39 ؛
- World development indicators ,the world bank.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أهمية و مكانة المملكة العربية السعودية كوجهة سياحية أولى بالمنطقة من خلال الإعتماد على السياحة الدينية و رغم أنها سجلت تراجعاً طفيفاً في عدد السياح بين 2015/2014 مستقبلة 17.994000 سائح بعد

أن عرفت معدل نمو في التدفقات السياحية قدر ب+ 15.8 % سنة 2014 بإستقبالها أكثر من 18 مليون سائح كما أنها سجلت تراجعاً سنة 2013 بسبب تحذيرات السفر المتعلقة بفيروس كورونا و يشكل القطاع السياحي أحد القطاعات الحيوية التي تعتمد عليها المملكة من أجل تنويع الإقتصاد السعودي الذي يعتمد بدرجة كبيرة على المحروقات ، كما تشكل مصر وجهة ذات أهمية كبرى حيث تعتبر مهد الحضارات و تمتلك قاعدة سياحية متنوعة من سياحة ثقافية ( الأهرام بالجيزة ، المواقع الأثرية بالأقصر و أسوان ) ، نهرية (رحلات نهر النيل )، ترفيهية و قد عرفت زيادة ملحوظة في عدد السياح عبر فترة الدراسة كما إستقبلت سنة 2010 ما يتجاوز 14 مليون سائح إلا أن الأحداث المضطربة التي عرفت لاحقاً خلال بداية سنة 2011 أدت إلى تراجع حاد في عدد السياح كما تم تسجيل معدل نمو سلبي قدر ب - 33.4% بين 2010 و 2011 ، و إن عاد معدل النمو للإنتعاش سنة 2012 إلا أنه عاود الإنخفاض سنة 2013 بتسجيل معدل نمو سلبي - 18.1% في حين عرفت زيادة طفيفة قدرت ب+5% بين 2013/2014 حيث إستقبلت 9.6 مليون سائح ، و يبقى القطاع يسجل التذبذب حيث سجل معدل نمو سلبي بين 2014/2015 قدر ب-5.1% نتيجة إستمرار الأعمال الإرهابية و الأوضاع الأمنية غير المستقرة .

تعتبر الإمارات العربية المتحدة من أهم الوجهات السياحية بالشرق الأوسط و يرجع ذلك لعدة عوامل منها الموقع الجغرافي الإستراتيجي ، البنية التحتية الممتازة ، وسائل الإتصال و المواصلات الحديثة ، الربط الجوي ، قدرة إستيعابية تجاوزت 100% في مجال الجذب السياحي ، الطقس المعتدل بالإضافة لسياستها الإقتصادية الفعالة و إنفتاحها على الإستثمار الأجنبي و تنظيمها لعدة فعاليات و مهرجانات على مدار السنة على غرار مهرجان دبي للتسوق ، مهرجان دبي للمأكولات ، مهرجان دبي للكوميديا ، مهرجان إكس يوغا ، وقد إستقبلت دبي أكثر من 14 مليون سائح سنة 2015 محققة معدل نمو يقدر ب+ 7.5 % و هو ضعف معدل النمو المسجل عالمياً كما تهدف لإستقطاب 20 مليون سائح بحلول عام 2020 حسب رؤية دبي 2020 التي تشكل خارطة طريق لصناعة السياحة تم تبنيها منذ سنة 2013 و تعتمد على توسيع نطاق الفعاليات و تطوير المعالم السياحية و البنية التحتية و الخدمات ، تنويع الأسواق المصدرة للسياح مع التركيز على جذب شرائح محددة من السياح ذوو الدخل المرتفع . و الملاحظ من خلال الجدول ، أن الإضطرابات السياسية و الأزمات و الحروب تؤدي إلى إنخفاض حاد في عدد السياح الدوليين الوافدين إلى البلدان المتضررة و هو ما يحدث حالياً ب سوريا و يظهر جلياً من خلال إنخفاض التدفقات السياحية بعد سنة 2011 ، رغم التطور المستقر في أعداد السياح خلال الفترة 1980-2010 و هذا راجع لكون سوريا من البلدان التي تمتلك مقومات سياحية كبيرة من موقع جغرافي متميز ، أماكن السياحة العلاجية ، ساحل على طول 186 كم ، أكثر من 83 موقع أثري و 27 متحف .

وكذلك ، يتمتع الأردن بمزايا و مقومات جغرافية وتاريخية و طبيعية تجعل منه بلداً سياحياً يمتاز و يجعل القطاع السياحي من القطاعات الحيوية المساهمة في النمو الإقتصادي حيث يشكل القطاع 13% من نسبة الناتج المحلي الإجمالي و هذا راجع لما يقدمه هذا البلد من أنواع للسياحة على غرار السياحة الثقافية من خلال عدة مواقع معظمها مصنفة من طرف اليونسكو كتراث عالمي على غرار (مدينة البتراء ، مدينة جرش الإغريقية - الرومانية ، قلعة الكرك ، المدرج الروماني و كهف الرقيم ... ) ، السياحة الدينية (أضرحة الصحابة ، كنائس مادبا... ) ، سياحة الإصطياف ، السياحة الرياضية ، السياحة العلاجية (الينابيع الطبيعية المعدنية ،

شواطئ العقبة ، المرافق العلاجية بالبحر الميت ، المياه الكبريتية ... ) . و تعتمد السياحة الأردنية على السياح الوافدين من البلدان العربية الأخرى خاصة من بلدان مجلس التعاون لدول الخليج العربي و لذلك كان لأزمة الخليج سنة 1990 آثارا سلبية على التدفقات السياحية و بالتالي على الإقتصاد الأردني كون الإيرادات السياحية مصدر رئيسي للعملة الأجنبية بالأردن ، و عالميا تتجه الأردن على تصدير سياحتها لكل من بلدان أمريكا الشمالية و أوروبا بعد تراجع تدفقاتها السياحية التي تأثرت بالحرب الأهلية في سوريا المجاورة .

و بالرغم من إمتلاك لبنان لمقومات سياحية ضخمة كقيلة بتلبية إحتياجات عدة فئات من السياح على غرار السياحة الجبلية ، السياحة الثقافية ، سياحة رجال الأعمال ، سياحة المؤتمرات و سياحة التسوق إلا أن القطاع السياحي كان شديد التأثر بالحرب الأهلية الممتدة خلال الفترة 1975-1990 و التي كانت سببا في إستمرار تراجع التدفقات السياحية بإتجاه المنطقة، التي لم تعرف إنتعاشا إلا منذ سنة 1996 حين تم تبني خطة سياحية وطنية بهدف إستعادة مكانة لبنان كوجهة سياحية مرموقة بالتركيز على المجالات التي يمتلك فيها البلد ميزة نسبية كسياحة التزلج ، سياحة المؤتمرات ، و السياحة الثقافية ( يجدر الإشارة إلى أن لبنان يمتلك العديد من المواقع المصنفة كتراث عالمي كبعبلبك ، جبيل ، عنجر... ) ، إلا أن الصراع الدائر بسوريا يؤثر سلبيا على التدفقات السياحية بلبنان التي شهدت معدلات نمو سلبية قدرت ب -23.66% سنة 2011 و -7% سنة 2013 و يأتي الوافدون العرب في المرتبة الأولى بنسبة 35% من مجمل الزوار الذين بلغ عددهم سنة 2011 مليون و 655051 زائر أولهم الأردنيين يليهم العراقيين مما يؤكد على أهمية السياحة البينية ، أما الوافدون من الدول الأوروبية فهم في المرتبة الثانية بنسبة 29% من مجمل الزوار أولهم الفرنسيين يليهم الألمان ، و سجل القطاع نموا في التدفقات السياحية بين 2014/2015 باستقبال 1.5 مليون سائح بمعدل نمو يتجاوز +12%.

بالنسبة لقطر فقد شهدت معدل نمو ملحوظ يتجاوز + 8% سنة 2014 و حوالي + 4% سنة 2015 من خلال إستقبالها لقرابة 3 ملايين زائر أغلبهم من دول مجلس التعاون الخليجي بنسبة 70% و هذا بعد تبنيتها لإستراتيجية قطر الوطنية لقطاع السياحة 2030 التي تم إطلاقها سنة 2014 بهدف دفع صناعة السياحة بإعتبارها مورد مستدام و غير محدود إقتصاديا و تهدف الإستراتيجية لإستقطاب 7 ملايين زائر بحلول سنة 2030 ، إلا أن هذا الهدف تعرض لعدة عوائق أهمها الأزمة القطرية الخليجية التي بدأت سنة 2017 ورغم الحصار المفروض من الدول الخليجية في الفترة الأخيرة إلا أن الدولة إتخذت عدة إجراءات لدعم قطاع السياحة من ضمنها إعفاء مواطني 80 دولة من تأشيرة الدخول المسبقة ، و تطوير آلية دخول خاصة للزوار على متن البواخر السياحية البحرية و كذلك مشروعات لتطوير ميناء الدوحة و توسعته ، و التركيز على تنويع المنتجات و العرض السياحي و تنويع الأسواق المصدرة للسياح ، مع إطلاق حملات ترويجية لجذب إهتمام السياح حول العالم من ضمنها الحملة الترويجية " قطر ترحب بالعالم " (1).

وقد شكلت نسبة القادمين لقطر بغرض سياحة الأعمال سنة 2012 حوالي 73% مقارنة مع 27% من عدد القادمين لغرض الترفيه و بحلول عام 2030 من المتوقع أن تكون نسبة الزوار القادمين لسياحة الأعمال حوالي 36% كما يتوقع زيادة عدد أيام

(1) - جواهر الخزاعي ، مديرة إدارة الإنصال و التسويق بالهيئة العامة للسياحة بقطر .

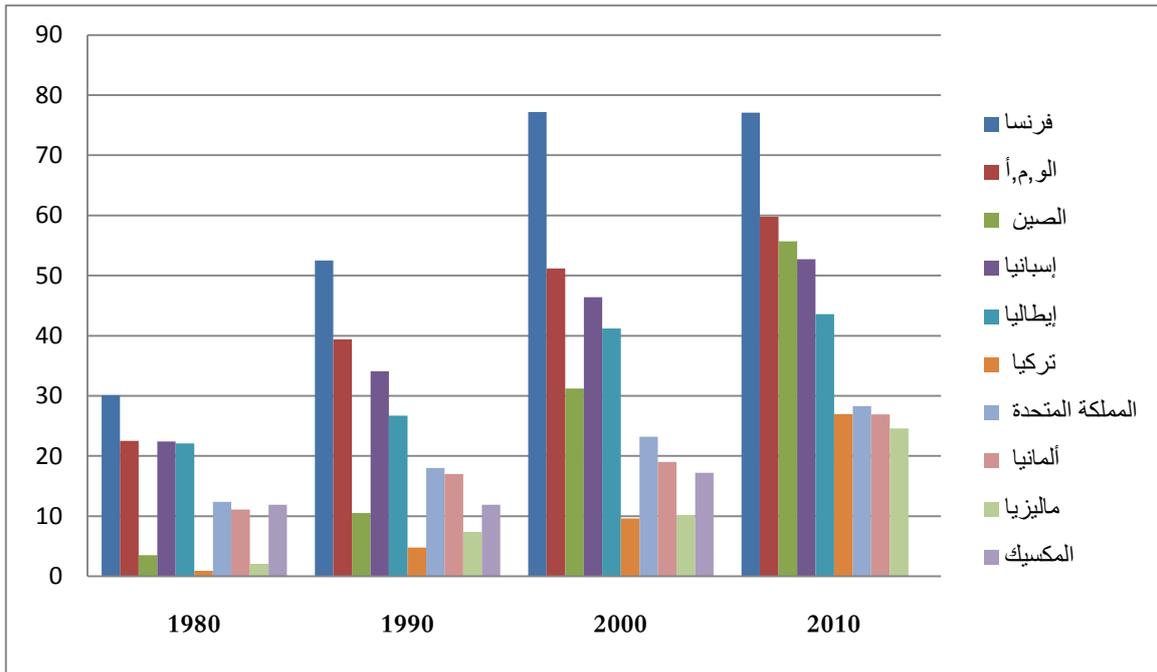
مكوث السائح ليصل 4.3 يوم بعد أن كان 3.2 يوم حسب إحصائيات 2012 و تتجه قطر لتحقيق إستراتيجيتها من خلال التركيز على أربعة أولويات رئيسية : الحوكمة المناسبة و تطوير القدرات المؤسساتية ، بناء قدرات القطاع ، تنوع و تطوير المنتج السياحي و مجموعة الخدمات السياحية ، التنوع المثالي للأسواق <sup>(1)</sup> .

كما تستقبل دول مجلس التعاون الخليجي الأخرى ( عمان ، الكويت ) نسب متواضعة من السياح لا تتجاوز 2 مليون سائح . أما بالنسبة للعراق ، اليمن ، ليبيا و فلسطين فرغم الإمكانيات السياحية الضخمة إلا أن التدفقات السياحية محدودة و ضعيفة و هذا راجع للنزاعات الدائرة في البلدان السابق ذكرها .

### ثالثا : تطور عدد السياح بأهم الوجهات العالمية

تسيطر على السياحة العالمية البلدان المتقدمة و هذا واضح من خلال أهم عشر وجهات سياحية عالمية في حال ما إعتدنا على مؤشر عدد السياح و هذا ما يوضحه الشكلين المواليان و كذا الجدول إلا أنه يجدر بالإشارة إلى وجود عدة مؤشرات أخرى يمكن أن تصنع فروقات جوهرية في تصنيف الوجهات السياحية على غرار نوع السياح ، الإيرادات السياحية ، مدة الإقامة و حجم الإنفاق .

الشكل رقم (2- 6): أهم عشر وجهات سياحية عالمية من حيث عدد السياح بين 1980-2010



Source :

Rousseau.l ,**Mémento du tourisme 2010** , édition Gilles Pannetier , France ;

Rousseau.l ,**Mémento du tourisme 2015** , édition Gilles Pannetier , France ;

<sup>(1)</sup>-إستراتيجية قطر الوطنية لقطاع السياحة 2030، الهيئة العامة للسياحة ،ص4-ص14-ص15-ص18؛

يبين الشكل أن خارطة الوجهات السياحية الأكثر زيارة عرفت تغيرات بين 1980 و 2010 و لازالت تشهد تغيرات جديدة سنة 2015 ، حيث نلاحظ أن رغم إحتفاظ فرنسا و الو.م.أ بمكانتهما إلا أنه هناك دول صناعية جديدة لم يكن لها مكان ضمن الخارطة تتجه للوصول للمراتب الأولى ضمن الوجهات السياحية العالمية على غرار الصين و ماليزيا و كذا تركيا . و فيما يلي توضيح أعمق لترتيب الوجهات من خلال الجدول التالي :

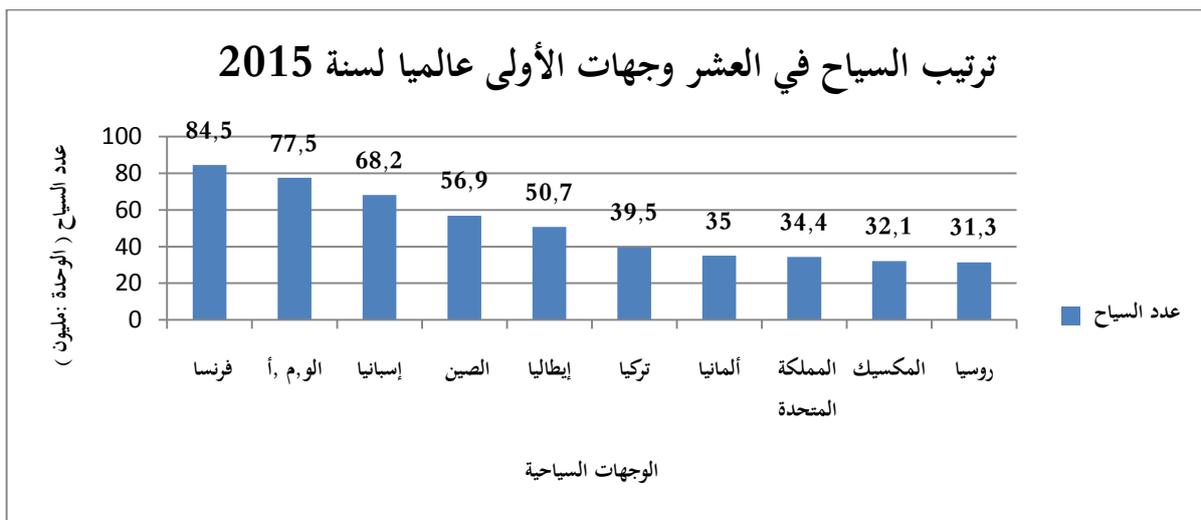
الجدول رقم (2-8):ترتيب الوجهات السياحية العالمية من حيث عدد السياح

| الدولة           | فرنسا | الو.م.أ | الصين | إسبانيا | إيطاليا | تركيا | المملكة المتحدة | ألمانيا | ماليزيا | المكسيك |
|------------------|-------|---------|-------|---------|---------|-------|-----------------|---------|---------|---------|
| الترتيب سنة 1980 | 1     | 2       | 18    | 3       | 4       | 52    | 7               | 9       | 25      | 8       |
| الترتيب سنة 2010 | 1     | 2       | 3     | 4       | 5       | 6     | 7               | 8       | 9       | 10      |
| الترتيب سنة 2015 | 1     | 2       | 4     | 3       | 5       | 6     | 8               | 7       | 14      | 9       |

المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على تقارير المنظمة العالمية للسياحة .

في حين يوضح الشكل الموالي مكانة فرنسا كأول وجهة سياحية عالمية من خلال إستقبالها لقرابة 85 مليون سائح سنة 2015 ، تليها الو.م.أ باستقبالها 77.5 مليون سائح ، ثم إسبانيا ب 68.2 مليون سائح بعد أن فقدت تصنيفها كالثالث وجهة سياحية لصالح الصين سنة 2010 ، رابع دولة سياحية حسب ترتيب المنظمة العالمية للسياحة سنة 2015 ب 56.9 مليون سائح ، تليها إيطاليا ب 50.7 مليون سائح ثم تركيا ب 39.5 مليون سائح ثم ألمانيا ب 35 مليون سائح و نلاحظ تراجع ترتيب ماليزيا إلى المرتبة 14 سنة 2015 و دخول روسيا لترتيب العشر وجهات السياحية الأولى بعد إستقبالها لما يتجاوز 31 مليون سائح سنة 2015 و بذلك إحتلت المرتبة 10 سنة 2015 .

الشكل رقم (2-7): ترتيب السياح في العشر وجهات الأولى عالميا



### المطلب الثالث : السياحة آفاق 2030

#### أولاً : التدفق السياحي في الدول المتقدمة و النامية

تعتمد توقعات الطلب السياحي لآفاق 2030 ، على عوامل إجتماعية ، سياسية ، إقتصادية ، بيئية و تكنولوجية ، أثرت على السياحة في السابق و من المفترض أن تؤثر على التدفقات السياحية بالمستقبل .

تشير تقارير المنظمة العالمية للسياحة أن عدد الوافدين من السياح الدوليين من المفترض أن يزداد بمعدل 3.3 % سنويا ما بين 2010-2030 أي أن عدد السياح سيزداد بحوالي 43 مليون سنويا بالمقارنة مع 25 مليون سنويا خلال الفترة 1995-2010 ، مما يسمح ببلوغ 1.4 مليار سائح سنة 2020 و 1.8 مليار سائح سنة 2030 .

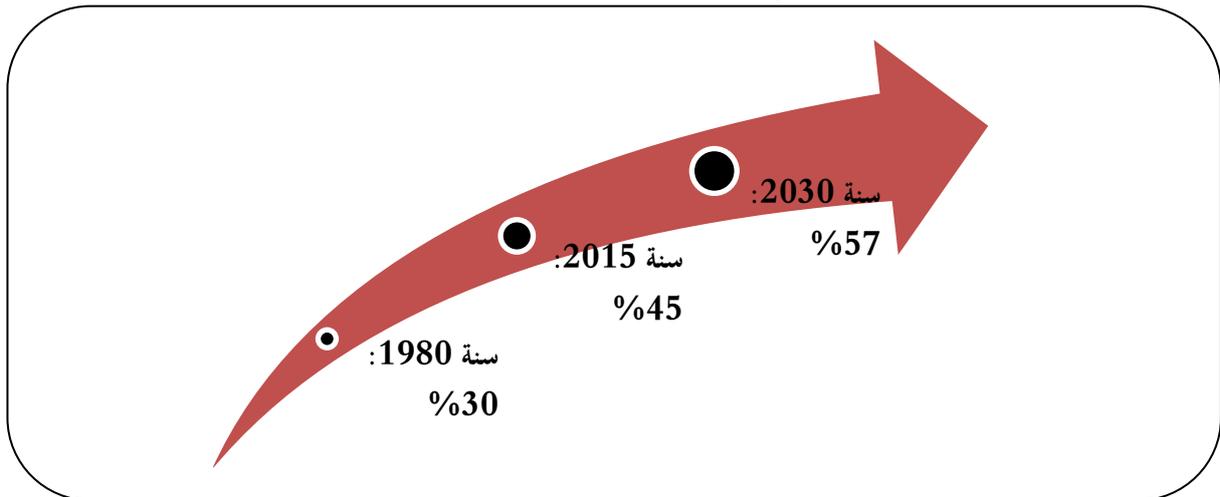
كما أن عدد الوافدين من السياح الدوليين في الإقتصادات النامية بآسيا ، أمريكا اللاتينية ، أوروبا الوسطى و الشرقية ، أوروبا المتوسطة ، الشرق الأوسط و أفريقيا سيزداد مرتين أسرع +4.4% سنويا مقارنة مع الإقتصادات المتطورة . للتوضيح أكثر نستعين بالجدول و الشكل المواليين :

الجدول رقم (2-9) : تطور عدد السياح بالدول المتقدمة و النامية في الفترة 1980-2030 (الوحدة : مليون سائح)

| 2030 | 2020 | 2015 | 2010 | 2005 | 2000 | 1995 | 1990 | 1980 |                |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----------------|
| 1809 | 1360 | 1186 | 949  | 809  | 674  | 528  | 435  | 277  | العالم         |
| 772  | 643  | 653  | 513  | 466  | 420  | 334  | 296  | 194  | الدول المتقدمة |
| 1037 | 717  | 533  | 435  | 343  | 253  | 193  | 139  | 83   | الدول النامية  |

المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على تقارير المنظمة العالمية للسياحة.

الشكل رقم (2-9) : الحصة السوقية للبلدان النامية



المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على تقارير المنظمة العالمية للسياحة.

سنة 2030 ، من المتوقع أن تستقبل الدول النامية أكثر من مليار سائح أي بنسبة 57% علما أنها لم تتجاوز 30% سنة 1980 من خلال إستقبالها ل 83 مليون سائح في حين يفترض أن تنحصر نسبة الدول المتقدمة من عدد السياح سنة 2030 ب 43% و هي التي إستقبلت مايزيد عن 70% سنة 1980 .

#### ثانيا : السياحة آفاق 2030 حسب الأقاليم

حسب الأقاليم ، يتوقع أن يحتل إقليم آسيا-المحيط المرتبة الأولى من حيث زيادة عدد السياح حيث سيستقبل 535 مليون سنة 2030 بزيادة متوقعة قدرها 256 مليون سائح بين 2030/2015 ، إقليم الشرق الأوسط سيعرف تضاعف عدد السياح من 53 مليون إلى 149 مليون سائح ، كما ستعرف إفريقيا زيادة معتبرة من 53 مليون ل 134 مليون سائح في حين أوروبا و الو.م.أ سيعرفان زيادة متواضعة من 608 مليون إلى 744 مليون سائح و من 191 مليون إلى 248 مليون سائح، الجدول الموالي يوضح عدد السياح المتوقع حسب الأقاليم لسنة 2030:

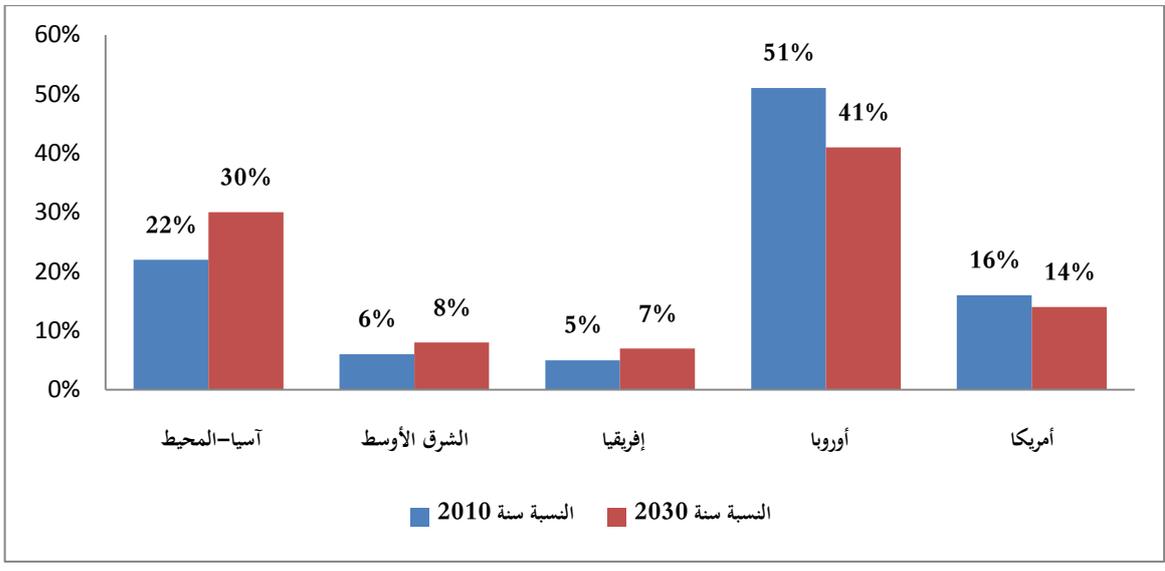
الجدول رقم (2-10): عدد السياح المتوقع حسب الأقاليم لسنة 2030(الوحدة : مليون سائح)

| الوحدة :<br>مليون | 1980  | 1995  | 2010  | 2015 | 2020 | 2030 |
|-------------------|-------|-------|-------|------|------|------|
| أوروبا            | 177.3 | 304.1 | 475.3 | 608  | 620  | 744  |
| أمريكا            | 62.3  | 109.0 | 149.7 | 191  | 199  | 248  |
| آسيا-المحيط       | 22.8  | 82.0  | 204.0 | 279  | 355  | 535  |
| إفريقيا           | 7.2   | 18.9  | 50.3  | 53   | 85   | 134  |
| الشرق الأوسط      | 7.1   | 13.7  | 60.9  | 53   | 101  | 149  |

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على تقارير المنظمة العالمية للسياحة.

بالتالي نلاحظ توقعات لمعدلات نمو إيجابية بكل من الأقاليم آسيا-المحيط ، الشرق الأوسط ، إفريقيا مما سيسمح لحصصهم من السوق السياحية العالمية بالزيادة كما هو موضح في الشكل التالي ، في حين تتراجع حصص كل من أوروبا و أمريكا من السوق السياحية العالمية :

الشكل رقم(2-9) : النسبة من السوق السياحية العالمية



المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على تقارير المنظمة العالمية للسياحة.

### المبحث الثاني : المؤشرات الإقتصادية للسياحة العالمية

على مدار الستين سنة الماضية ، تطورت السياحة و تنوعت لتصبح أحد أكبر القطاعات الإقتصادية و شكلت مصدر دخل أساسي للعديد من الدول التي صنعت لنفسها مكانا في الخارطة السياحية الدولية ، حيث تشكل قيمة الصادرات السياحية بما فيها الصادرات الخاصة بخدمات النقل الدولي ما قيمته 1500 مليار دولار بمعدل 4 مليار دولار يوميا ، كما تتجاوز عائدات السياحة الدولية 1260 مليار دولار مما يفسر قوة هذا القطاع الذي تتجاوز حصته 30% من صادرات الخدمات في حين تتجاوز 7% من الصادرات الإجمالية للسلع و الخدمات .

من خلال هذا المبحث سنتطرق لنقاط قوة القطاع السياحي متمثلة في الإيرادات ، التوظيف و قيمة الإنفاق .

#### المطلب الأول : تطور الإيرادات السياحية الدولية

#### المطلب الثاني : تطور نسب التوظيف في القطاع السياحي

#### المطلب الثالث : تطور الإنفاق السياحي الدولي

### المطلب الأول : تطور الإيرادات السياحية الدولية

إستطاعت الإيرادات المحققة في المجال السياحي أن تجعل من القطاع ثالث قوة إقتصادية على مستوى العالم بعد المحروقات و الصناعات الكيماوية و قبل الصناعات الغذائية و حتى صناعة السيارات. و يفسر ذلك بانتقالها من 2 مليار دولار سنة 1950 إلى 104 مليار دولار سنة 1980 ثم 495 مليار دولار سنة 2000 و تتجاوز 1260 مليار دولار سنة 2015.

#### أولا : تطور الإيرادات السياحية بالعالم

فيما يلي توضيح لتطور الإيرادات السياحية حسب الأقاليم الخمسة في الفترة الممتدة بين 1980-2015 :

جدول رقم (2-11): تطور الإيرادات السياحية بالعالم منذ 1980 (الوحدة: مليار دولار)

| الوحدة:<br>مليون | 1980 | 1990 | 1995 | 2000 | 2005 | 2010 | 2013 | 2014 | 2015  | حصة الإقليم<br>في 2015 |
|------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|------------------------|
| أوروبا           | 61.7 | 143  | 212  | 232  | 348  | 412  | 492  | 513  | 450.7 | 35.8%                  |
| آسيا و المحيط    | 9.0  | 46   | 81   | 90   | 141  | 276  | 397  | 420  | 418.3 | 33.2%                  |
| أمريكا           | 25.5 | 69   | 98   | 131  | 145  | 215  | 269  | 288  | 303.7 | 24.1%                  |
| إفريقيا          | 2.7  | 6.4  | 8.5  | 10.5 | 21.5 | 31   | 35.5 | 36   | 33.1  | 2.6%                   |
| الشرق الأوسط     | 3.5  | 5.1  | 10.9 | 17.5 | 27.5 | 52   | 47   | 51.5 | 54.4  | 4.3%                   |
| العالم           | 102  | 271  | 416  | 496  | 682  | 986  | 1241 | 1309 | 1260  | 100                    |

المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على تقارير المنظمة العالمية للسياحة :

- ✓ Rapport de l'organisation mondiale du tourisme , " **Faits saillants du tourisme** ", édition 2013,2014,2015,2016 ;
- ✓ World Tourism Organisation, "**Tourism Market Trends** ", 2006 edition , Annex 11-12-13-14-15.

الملاحظ من خلال الجدول هيمنة أوروبا على المداخيل السياحية إلا أنه رغم ذلك تتجه حصصها من السوق العالمية للإنخفاض تاركة المجال لكل من إقليم آسيا-المحيط و كذا إقليم أمريكا الذي يستفيد من إيرادات تعتبر نسبيا مرتفعة بالنظر لطبيعة نوع السياحة المعتمد عليه و هو سياحة الأعمال التي تتميز بسياح ذوو دخل مرتفع و بالتالي قدرة شرائية كبيرة ، في حين نلاحظ المستوى الضعيف للإيرادات المحققة بإقليم إفريقيا الذي يعاني من عدة عراقيل على رأسها ضعف البنى التحتية ، المشاكل الصحية ، التكلفة المرتفعة للنقل الجوي بالإضافة لعدم الإستقرار الأمني .

كقراءة سريعة للجدول ، يمكن ملاحظة النمو السريع للإيرادات السياحية على مستوى العالم حيث إنتقلت الإيرادات السياحية من 102 مليار دولار إلى 1260 مليار دولار بمعدل نمو أكبر من التدفقات السياحية مما يؤكد على أهمية القطاع السياحي كقطاع رئيسي في النشاط الإقتصادي.

تحتل أوروبا الصدارة من ناحية الإيرادات السياحية منذ 1980 حيث أنتقلت من 61.7 مليار دولار سنة 1980 إلى 450.7 مليار دولار سنة 2015 وهو أمر منطقي بالنظر لكونه الإقليم الأول من ناحية التدفقات السياحية ، إلا أننا لو تتبعنا معدلات نمو حصص إيراداتها من الإيرادات العالمية نجدها في إنخفاض مستمر فبعد هيمنتها على أكثر من 60% سنة 1980 ، لا تتحصل حاليا إلا على النصف بمعدل 36% عن سنة 2015 من السوق السياحية العالمية ؛

ثاني إقليم من ناحية الإيرادات السياحية هو إقليم آسيا - المحيط بعد أن تجاوز الإيرادات السياحية لإقليم أمريكا سنة 2010 ، حيث إنتقلت الإيرادات السياحية من 9 مليار دولار سنة 1980 إلى 418.3 مليار دولار سنة 2015 حيث تمثل 33% من الإيرادات السياحية العالمية وبتتبع بسيط لمعدل نمو حصصها من السوق العالمية نجدها شهدت تطور سريعا من 8.3% سنة 1980 إلى 18.9% سنة 2005 لتتجاوز 33% سنة 2015 وهذا راجع لوجهاتها السياحية التي تجمع بين سياحة الأعمال و السياحة الترفيهية على غرار الدول الصناعية اليابان و الصين بالإضافة للدول السياحية الجديدة على غرار سنغافورة ، تايلندا أندونيسيا و ماليزيا ؛

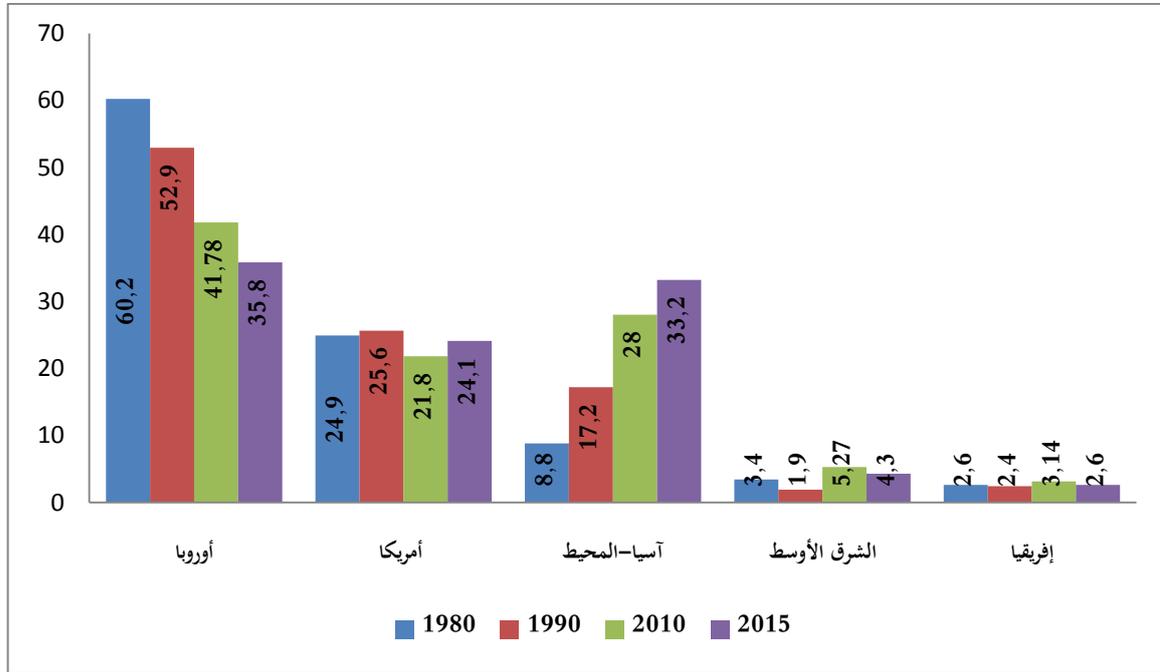
قبل سنة 2010 ، صنفت أمريكا كثاني إقليم من ناحية الإيرادات السياحية إلا أن أهمية الوجهات السياحية الجديدة بإقليم آسيا إستطاعت قلب الموازين لهذا الأخير، ورغم ذلك تستقبل أمريكا 24.1% من الإيرادات السياحية العالمية بما يعادل 303.7 مليار دولار ؛

رابع إقليم من ناحية الإيرادات السياحية ، هو إقليم الشرق الأوسط و الذي لا يستقبل سوى 4% من الإيرادات السياحية العالمية ، حيث نمت الإيرادات السياحية بالإقليم بوتيرة ضعيفة نسبيا منذ سنة 1980 لتتجه للإخفاض منذ سنة 2010 ثم تعرف تحسن طفيف سنة 2015؛

آخر إقليم هو إقليم إفريقيا الذي لا تشكل الإيرادات السياحية به سوى 2% من السوق العالمية وهو أمر مفسر بالنظر للوضع الإقتصادية الصعبة للإقليم في حد ذاته.

و فيما يلي شكل توضيحي لتطور معدلات نمو حصص الإيرادات السياحية للأقاليم الخمسة من الإيرادات السياحية العالمية :

شكل رقم (2-10): معدلات نمو حصص الإيرادات السياحية للأقاليم من إجمالي الإيرادات السياحية على مستوى العالم



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الجدول السابق

يظهر الشكل السابق الإنخفاض المستمر لنسبة الإيرادات السياحية من السوق العالمية لكل من إقليم أوروبا و أمريكا و النمو السريع لنسبة الإيرادات السياحية من إجمالي قيمة الإيرادات السياحية العالمية بإقليم آسيا الذي يتجه لقلب الموازين ، في حين التذبذب واضح في نسب الإيرادات السياحية الخاصة بكل من إفريقيا و الشرق الأوسط.

ثانيا : التوزيع الجغرافي للإيرادات السياحية حسب الأقاليم

1. التوزيع الجغرافي للإيرادات السياحية بإقليم أوروبا :

باعتبارها أكثر الأقاليم المقصودة في العالم و بالأخذ بعين الإعتبار العلاقة الإيجابية النسبية بين عدد السياح و الإيرادات المحققة ، تتجه أوروبا لإحتلال المكانة الأولى عالميا من حيث الإيرادات رغم الإنخفاض المستمر لحصتها الإجمالية من الإيرادات السياحية العالمية و فيما يلي تحليل للإيرادات السياحية على مستوى الأقاليم الفرعية :

الجدول رقم (2-12): التوزيع الجغرافي للإيرادات السياحية بإقليم أوروبا

| 2015   | 2014   | 2010   | 2005   | 2000  | 1995  | 1990  | الوحدة: مليون دولار          |
|--------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|------------------------------|
| 175793 | 199170 | 161699 | 140176 | 93405 | 77788 | 51408 | أوروبا الجنوبية-<br>المتوسطة |
| 146397 | 173672 | 142318 | 121940 | 82774 | 80821 | 63114 | أوروبا الغربية               |
| 78395  | 82478  | 59853  | 53818  | 35932 | 33916 | 26267 | أوروبا الشمالية              |
| 50146  | 58214  | 48314  | 32300  | 20375 | 19633 | 2097  | أوروبا الوسطى-<br>الشرقية    |

المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على تقارير المنظمة العالمية للسياحة :

✓ Rapport de l'organisation mondiale du tourisme , " **Faits saillants du tourisme** " , édition 2013,2014,2015,2016 ;

تحتل أوروبا الجنوبية المتوسطة المرتبة الأولى بالإقليم من ناحية الإيرادات السياحية كما هو الحال بالنسبة لعدد السياح و هو أمر منطقي بالنسبة للوجهات السياحية التي تضمها على غرار إسبانيا التي تعتبر ثاني وجهة سياحية من ناحية الإيرادات السياحية لسنة 2015 بأكثر من 56 مليار دولار ، وكذلك إيطاليا التي حققت أكثر من 39 مليار دولار سنة 2015 محافظة بذلك على مكانتها ضمن العشر الوجهات السياحية من ناحية الإيرادات السياحية ، بالإضافة لتركيا بـ 26 مليار دولار إلا أننا نلاحظ انخفاض قيمة الإيرادات السياحية المحققة في الوجهات السابق ذكرها بين 2014 و 2015 ؛

ثاني مرتبة بالإقليم تحتلها أوروبا الغربية بتسجيل أكثر من 146 مليار دولار عن سنة 2015 ، حيث يضم هذا الإقليم الفرعي الوجهة السياحية الأولى بالعالم فرنسا والتي تحتل مكان الصدارة في العالم من حيث عدد السياح في حين تعتبر رابع وجهة سياحية من حيث الإيرادات السياحية حسب تقرير المنظمة العالمية للسياحة لسنة 2016 ، و يمكن إرجاع عدم التوازن الموجود بين التدفقات السياحية المادية و المعنوية إلى كون هذا البلد يعتبر من جهة بلد عبور كما تعتبر دول أوروبا الغربية كدول مصدرة للسياح بالإضافة لقدم أغلب المنشآت السياحية بفرنسا و كذلك لقصر مدة إقامة السياح التي لا تتعدى أحيانا ليلة واحدة <sup>(1)</sup> و يجدر بالإشارة أن نسبة الإيرادات السياحية بفرنسا من الإيرادات السياحية العالمية تتجه للانخفاض حيث تحصلت سنة 1980 على 8% في حين لم تتعدى نسبتها 3.6% سنة 2015 كما هو الحال بالنسبة لنسبة إيراداتها السياحية من الإيرادات السياحية الإجمالية للإقليم حيث تمثل حاليا 10.2% في حين كانت تشكل 13.29 % سنة 1980 ، إلى جانب فرنسا تعتبر ألمانيا و النمسا وجهات مهمة حيث تحصلتا سنة 2015 على 37 مليون دولار و 18 مليون دولار على التوالي ؛

<sup>(1)</sup> -Philippe Violier : "Le tourisme un phénomène économique", la documentation française ,6eme édition, paris 2013, p40

ثالث مرتبة على مستوى أوروبا تحتلها أوروبا الشمالية التي تضم كل من المملكة المتحدة بـ 45 مليار دولار و السويد بـ 12 مليار دولار حيث يشكلان ما نسبته 10.1% و 2.7% على التوالي من نسبة الإيرادات السياحية للإقليم ،

آخر إقليم فرعي هو أوروبا الوسطى الشرقية بـ 50 مليار دولار عن سنة 2015 وهو أقل مما تحققه إسبانيا لوحدها ، أهم وجهتين بالإقليم هما بولونيا و روسيا اللتان تشكلان ما نسبته 2.2% و 1.9% من الإيرادات الإجمالية لأوروبا عن سنة 2015.

## 2. التوزيع الجغرافي للإيرادات السياحية بإقليم آسيا-المحيط :

يعتبر إقليم آسيا-المحيط من أسرع الأسواق السياحية بالعالم نمواً و يعلل ذلك لسرعة النمو الإقتصادي الذي حققته المنطقة مما سمح بتحسين المواقع السياحية و تطوير الخدمات المرافقة لها ، حيث يضم شرق و جنوب شرق آسيا الدول السياحية الجديدة ( هونغ كونغ ، سنغافورة ، تايلندا ، ماليزيا ، الفلبين ، كوريا ، تاوان ، أندونيسيا ) و التي تشكل مع الدول الصناعية الجديدة ( الصين ، اليابان ) أحد أهم الأقطاب السياحية العالمية مما جعل معدل نمو الإيرادات بالإقليم يتطور أسرع من معدل النمو العالمي . و فيما يلي تفصيل و عرض للإيرادات المحققة بالأقاليم الفرعية :

### الجدول رقم (2-13): التوزيع الجغرافي للإيرادات السياحية بإقليم آسيا-المحيط في الفترة 1990-2015

| الوحدة (مليون دولار) | 1990  | 1995  | 2000   | 2005  | 2010    | 2014    | 2015    |
|----------------------|-------|-------|--------|-------|---------|---------|---------|
| شمال شرق آسيا        | 22651 | 36167 | 39.427 | 65280 | 148.338 | 237.965 | 236.669 |
| جنوب شرق آسيا        | 14479 | 26981 | 26.838 | 34980 | 68.546  | 108.094 | 108.263 |
| المحيط               | 7315  | 14148 | 14.902 | 26603 | 38.725  | 44617   | 41.916  |
| جنوب آسيا            | 2029  | 3404  | 4.801  | 9954  | 20.072  | 29.390  | 31.423  |

المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على تقارير المنظمة العالمية للسياحة :

✓ Rapport de l'organisation mondiale du tourisme , " **Faits saillants du tourisme** " , édition 2013,2014,2015,2016 ;

يعتبر شمال شرق آسيا أهم إقليم فرعي بالمنطقة و هذا لكونه يضم أهم الأسواق الصناعية الجديدة (الصين ، هونغ كونغ ، اليابان ) بالإضافة لكوريا و تاوان و التي تحصلت على إيرادات سياحية هامة تفوق أحيانا الإيرادات المحققة لقارة إفريقيا كما هو الحال في الصين التي تحصلت على أكثر من 114 مليون دولار و هونغ كونغ بأكثر من 36 مليون دولار عن سنة 2015 و هذا راجع للتنمية الإقتصادية التي شملت قوة العملة و الإستثمار في السلاسل الفندقية العالمية و سمحت بنمو متسارع للسياح ذوو الدخل المرتفع بإعتبار أنها تعتمد على السياحة التجارية و كذا سياحة الأعمال ؛

ثاني إقليم فرعي بالمنطقة حسب الإيرادات السياحية المحققة هو جنوب شرق آسيا حيث نلاحظ تضاعف المداخيل السياحية بين 2005 - 2010 و كذا 2010-2015 وهذا راجع لكونه يضم أهم الأسواق السياحية الجديدة (أندونيسيا ، تايلندا ، ماليزيا ، سنغافورة ) و التي عملت على تطوير سلاسل فندقية و شركات نقل جوي ذات جودة عالمية و إستفادت من قربها من الدول المصدرة للسياح على غرار الصين ، اليابان ، كوريا ، تايوان و بذلك إستطاعت التمويع ضمن العشرين وجهة سياحية الأولى منافسة بذلك أهم الوجهات السياحية الكلاسيكية ؛

بالنسبة للمحيط الهادئ فالمعطيات المتوفرة توضح مكانة أستراليا و نيوزيلندا من ناحية الإيرادات السياحية المحققة ، حيث إنتقلت إيرادات أستراليا من مليار دولار سنة 1980 إلى 4.2 مليار دولار سنة 1990 ثم 9.3 مليار دولار سنة 2000 وتدخل قائمة العشر وجهات الأولى سياحيا من ناحية الإيرادات سنة 2011 ب 31 مليار دولار ثم تنخفض مداخيلها محققة 29 مليار دولار سنة 2015 و تحتل المرتبة الحادي عشر عالميا من ناحية الإيرادات؛

في آخر الترتيب نجد جنوب آسيا بأكثر من 30 مليار دولار و هو ربع ما تحققه الصين لوحدها ، و هذا لضعف الوجهات السياحية و التي تعاني في معظمها من عدم الإستقرار السياسي و يمكن أن نستثني الهند ، إيران و جزر المالديف و كذا سريلانكا و التي تتحصل تقريبا على 80% من إيرادات الإقليم الفرعي ، في حين يرجع ضعف الإيرادات السياحية المحققة بأفغانستان ، بهوتان و بانغلاش لغياب البنية التحتية من جهة و نقص الهياكل الفندقية و كذا غياب الإرادة السياسية لتطوير القطاع و أحيانا وجود عراقيل و فرض شروط و قوانين لدخول السياح كما هو الحال في بهوتان و هذا بالإضافة لإنعدام الأمن.

### 3. التوزيع الجغرافي للإيرادات السياحية بإقليم أمريكا :

باعتبار العلاقة النسبية بين التدفقات السياحية البشرية و المادية ، فقد إنخفضت حصة السوق السياحية الأمريكية من الإيرادات السياحية العالمية من 26% سنة 1990 إلى 24% سنة 2015 و تصنف كالثالث إقليم بعد تحصلها على 304 مليار دولار عن سنة 2015. و فيما يلي توضيح للإيرادات السياحية المحققة على مستوى الأقاليم الفرعية :

الجدول رقم (2-14): التوزيع الجغرافي للإيرادات السياحية بإقليم أمريكا في الفترة 1990-2015 (الوحدة: مليون دولار )

| الوحدة: مليون دولار | 1990  | 1995  | 2000   | 2005   | 2010   | 2014   | 2015   |
|---------------------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| أمريكا الشمالية     | 54872 | 77491 | 101355 | 107731 | 131297 | 210900 | 211800 |
| منطقة الكاريبي      | 8721  | 12236 | 17217  | 20909  | 22767  | 26800  | 28400  |
| أمريكا الجنوبية     | 4946  | 7189  | 9216   | 12400  | 20189  | 25700  | 25600  |
| أمريكا الوسطى       | 735   | 1523  | 2958   | 4485   | 6627   | 10600  | 11500  |

المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على تقارير المنظمة العالمية للسياحة :

✓ **Faits saillants du tourisme , édition 2013,2014,2015,2016 ;**

يعتبر الإقليم الفرعي لأمريكا الشمالية أهم وجهة سياحية من ناحية الإيرادات التي تجاوزت 238 مليار دولار عن سنة 2015 و هذا راجع لأهمية الوجهة السياحية للو.م.أ التي تتحصل على 67.4% من الإيرادات السياحية المحققة بالإقليم ككل و هذا راجع للقدرة الشرائية العالية للسائح الزائر للو.م.أ ، بالإضافة لكندا و المكسيك اللتان حققتا إيرادات سياحية في حدود 17 مليار دولار لكل منهما عن نفس السنة؛

بالنسبة لمنطقة الكاريبي فتعتبر البهاماس و جامايكا و بورتو ريكو أهم الوجهات السياحية المحققة لإيرادات سياحية على مستوى الإقليم الفرعي ؛

في حين تعتبر أمريكا الجنوبية كالثالث إقليم فرعي بعد تسجيلها لأكثر من 25 مليار دولار عن سنة 2015 و بذلك تتحصل على أزيد من 8% من مستوى الإيرادات المحققة بإقليم أمريكا ككل ، و هي تضم وجهات متواضعة على غرار البرازيل ، الأرجنتين و كولومبيا ؛

آخر إقليم فرعي من ناحية الإيرادات المحققة هو إقليم أمريكا الوسطى الذي لا تتجاوز حصته 4% و هو أمر منطقي لتواضع وجهاته السياحية على غرار باناما بأكثر من 4 مليار دولار و كوستاريكا بأكثر من 3 مليار دولار .

#### 4. التوزيع الجغرافي للإيرادات السياحية بإقليم الشرق الأوسط :

بالنسبة للإيرادات السياحية ، فمنطقة الشرق الأوسط لا تتحصل سوى على 4% من الإيرادات السياحية العالمية و هو أقل مما تحققه الو.م.أ ، فرنسا و الصين كل على حدا ، و يمكن إرجاع عدم نمو الإيرادات السياحية بالإقليم لجملة من العراقيل على رأسها عدم الإستقرار السياسي بالإضافة للحروب الأهلية و ثورات الربيع العربي ما أدى لإنخفاض العوائد السياحية ، و على الرغم من ذلك تبقى مصر و السعودية أهم وجهتين بالإضافة للوجهات السياحية الجديدة بالإمارات العربية المتحدة التي تجاوزت بها المداخيل السياحية 16 مليار دولار بنسبة 29.5% مما يحققه الإقليم ككل لسنة 2015 ، كما تعتبر لبنان و قطر وجهتين مهمتين بتحقيقهما لأكثر من 6 مليار دولار و 5 مليار دولار على التوالي لنفس السنة .

فيما يلي جدول يوضح تطور الإيرادات السياحية لأهم الوجهات السياحية بالمنطقة :

الجدول رقم (2-15): التوزيع الجغرافي للإيرادات السياحية بإقليم الشرق الأوسط في الفترة (1990-2015)

| 2015  | 2010  | 2005  | 2000  | 1995  | 1990 | الوحدة (مليون دولار)     |
|-------|-------|-------|-------|-------|------|--------------------------|
| 10130 | 6712  | 6111  | 3300  | م.غ   | 1900 | المملكة العربية السعودية |
| 6065  | 12528 | 6851  | 4345  | 2684  | 1100 | مصر                      |
| 16038 | 8577  | 2233  | 1063  | 632   | 315  | الإمارات العربية المتحدة |
| م.غ   | 6190  | 2130  | 1082  | 1258  | 320  | سوريا                    |
| 4065  | 3585  | 1441  | 723   | 660   | 512  | الأردن                   |
| 6857  | 7995  | م.غ   | م.غ   | 710   | م.غ  | لبنان                    |
| 5035  | 584   | 760   | 128   | م.غ   | م.غ  | قطر                      |
| 1540  | 780   | 481   | 221   | 99    | 69   | عمان                     |
| م.غ   | 1660  | م.غ   | 2     | 18    | 173  | العراق                   |
| م.غ   | 667   | م.غ   | 101   | م.غ   | م.غ  | فلسطين                   |
| م.غ   | 2163  |       | 573   | 247   | 135  | البحرين                  |
| 499   | 290   | 164   | 98    | 121   | 132  | الكويت                   |
| م.غ   | 1161  | 267   | 73    | 50    | 20   | اليمن                    |
| م.غ   | 60    | 45    | 75    | 2     | 6    | ليبيا                    |
| 54380 | 54313 | 27557 | 17567 | 10905 | 5124 | المجموع                  |

المصادر : تم إعداد الجدول بالإعتماد على المعطيات التالية :

- المجموعات الإحصائية السورية ، المكتب المركزي للإحصاء ، دمشق ؛
- مصلحة الأبحاث و الدراسات و التوثيق ، قسم الإحصاء ، وزارة السياحة اللبنانية ؛
- المركز الوطني للإحصاء و المعلومات ، وزارة السياحة ، سلطنة عمان ، 2016 ؛
- دائرة السياحة و التسويق التجاري بديبي ، 2016 ؛

- UNWTO database november 2006 ;
- Tourism Market Trends 2006 édition ;
- UNWTO world tourism barometer ,volume 12,Annex 22, january 2014;
- Faits Saillants OMT du tourisme ,édition 2014 ;
- Faits Saillants OMT du tourisme ,édition 2015 ;
- François Vellas ,Economie et politique du tourisme international , Economica, 2eme édition ,Paris , P39 ;
- World development indicators ,the world bank.

يتضح لنا من خلال معطيات الجدول السابق ، أن قطاع السياحة بالشرق الأوسط رهن بالتطورات السياسية بالمنطقة على غرار أزمة الخليج 1990 ، الحرب الأهلية بلبنان 1975-1990 ، الحرب على العراق 2001 ، لثورات الربيع العربي .. مما ساهم بضعف الإيرادات السياحية بالبلدان العربية ، فرغم كون مصر الأولى سياحيا سنة 1990 بعد تجاوز إيراداتها 1.1 مليار دولار لنفس السنة إلا أن تغير المعطيات الجيوسياسية بسبب اضطراب الأوضاع السياسية الراهنة جعلها تفقد مكانتها السياحية بالمنطقة ، أما بالنسبة لدول الإمارات العربية فمنذ 1991 أصبحت الوجهة المفضلة للشركات العالمية مما ساهم في إنعاش سياحة الأعمال و بالتالي زيادة التدفق السياحي من جهة و تضاعف الإيرادات السياحية بين 1990-1995 و 2000-2000 و 2005 و 2010-2015 كما أن السوق الإماراتية تستحوذ على 29.5% من إجمالي الإيرادات السياحية بمنطقة الشرق الأوسط من أصل 54 مليار دولار سجلت سنة 2015 ، بالنسبة للبنان فهي تحتل المرتبة الثالثة بالإقليم و هذا بعد تبنيها للخطة السياحية الوطنية للفترة 1996-2010 من خلال إطلاق مشاريع و برامج تنفيذية في إطار التنمية السياحية المستدامة و المسؤولة ، بالنسبة للكويت ، البحرين ، عمان و حتى قطر فقد أعتمد إقتصادها بشكل كبير على القطاع النفطي في حين حظيت السياحة بأهمية نسبية جعلت عائداتها متواضعة ، أما بالنسبة للعراق ، اليمن ، ليبيا و فلسطين فرغم الإمكانيات السياحية الضخمة إلا أن العوائد السياحية محدودة و ضعيفة و هذا راجع للنزاعات الدائرة في البلدان السابق ذكرها .

#### 5. التوزيع الجغرافي للإيرادات السياحية بإقليم إفريقيا :

من حيث الأرقام المطلقة ، فإن عائدات السياحة الدولية بإفريقيا ضعيفة مماثلة لعدد السياح الوافدين الدوليين و الذي تتحكم فيه عدة عوامل مهمة على غرار ضعف النمو الإقتصادي ، الحروب الأهلية ، عدم الإستقرار الأمني ، ضعف البنية التحتية ، المشاكل الصحية ، ارتفاع تكلفة النقل الجوي ... بالإضافة إلى إختلاف حصة كل دولة على حدى حسب خصائصها السياحية ، وضعيتها الإقتصادية و ظروفها الجيوسياسية ، كما يلاحظ أن الإيرادات السياحية ضعيفة و تتركز في عدد قليل من البلدان على غرار المغرب و جنوب إفريقيا في حين نلاحظ وجود دول لا تتعدى إيراداتها 100000 دولار .

#### الجدول رقم (2-16) : التوزيع الجغرافي للإيرادات السياحية بإقليم إفريقيا

| الوحدة (مليون دولار)   | 1990 | 1995 | 2000  | 2005  | 2010   | 2015   |
|------------------------|------|------|-------|-------|--------|--------|
| إفريقيا الشمالية       | 2333 | 2867 | 3823  | 6993  | 9662   | 8555   |
| إفريقيا الغربية/الوسطى | 702  | 670  | 1186  | 2191  | 3814   | 1678   |
| إفريقيا الشرقية        | 1285 | 2323 | 2377  | 3917  | 7198   | 8094   |
| إفريقيا الجنوبية       | 2081 | 2640 | 3118  | 8424  | 10361  | 9574   |
| المجموع                | 6401 | 8500 | 10504 | 21525 | 31.138 | 33.069 |

المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على تقارير المنظمة العالمية للسياحة :

✓ **Faits saillants du tourisme , édition 2013,2014,2015,2016 ;**

من خلال الجدول تتضح مكانة كل من الإقليم الفرعي لإفريقيا الجنوبية وإفريقيا الشمالية من حيث العائدات السياحية حيث تم تسجيل أكثر من 9 مليار دولار بإفريقيا الجنوبية أغلبها تم تحصيلها بدولة جنوب إفريقيا بنسبة 86% من قيمة ما يحققه الإقليم الفرعي ، أما بالنسبة لإفريقيا الشمالية فتتجه نسبة الإيرادات المحققة بما للإخفاض من 36.4 % سنة 2000 ل 32.5% سنة 2005 إلى 26% سنة 2015 مما يحققه الإقليم ككل، فتعتبر المغرب و تونس أهم الوجهات السياحية المحققة للإيرادات السياحية على مستوى الإقليم الفرعي رغم عدم الإستقرار و التذبذب المسجل نتيجة البيئة الجيوسياسية للمنطقة ( تداعيات أحداث الربيع العربي و الأحداث الإرهابية بتونس ) الأمر الذي ساهم في إنخفاض العائدات السياحية بالمنطقة بين 2010-2015 بعد ما تضاعفت في الفترة 2000-2005.

و بالنسبة للإقليم الفرعي إفريقيا الشرقية فهو يضم وجهات سياحية ضعيفة على غرار جيبوتي ، إريتريا ، و السيشل رغم ذلك نلاحظ تضاعف الإيرادات بين 2005-2010 ، في حين تبقى الإيرادات ب إقليم إفريقيا الغربية /الوسطى ضعيفة جدا .

### المطلب الثاني : تطور نسب التوظيف في القطاع السياحي

ينجر عن التدفق السياحي المستمر إستحداث فرص عمل جديدة كون النشاطات السياحية كثيفة العمالة و ترتبط أحيانا بقطاعات أخرى و تستدعي أحيانا عمالة موسمية خاصة في مواسم الذروة السياحية . حيث تشير الإحصائيات على أن الفرص الوظيفية في قطاع السياحة تنمو بما يقارب الضعف مقارنة بالقطاعات الإقتصادية الأخرى و تمثل حوالي 8% من نسب التوظيف على المستوى العالمي حاليا.<sup>(1)</sup>

#### أولا : طبيعة العمل المرتبط بالسياحة

تساهم السياحة في توفير العديد من فرص العمل سواء في القطاع السياحي نفسه أو في الأنشطة ذات الصلة ، حيث يشمل التوظيف المباشر الوظائف ذات الإتصال وجها لوجه مع الزوار ، العاملون في شركات الطيران و الفنادق و تأجير السيارات و المطاعم و تجار التجزئة و أماكن الترفيه في حين يشير التوظيف غير المباشر للأشخاص الذين يعملون لموردي صناعة السياحة من موردي طعام لشركات الطيران ، و خدمات غسيل الملابس، و موردي السلع الغذائية و تجار الجملة ، و شركات المحاسبة ، و الهيئات الحكومية و شركات تصنيع و بناء السلع الرأسمالية و السلع و البضائع المصدرة المستخدمة في مجال السياحة ، بما في ذلك الصلب و الخشب و النفط و غيرها .<sup>(2)</sup> و باعتبار السياحة صناعة كثيفة العمالة فهي تتطلب درجات متفاوتة من المهارات حيث تمثل المرأة بين 60 إلى 70% من القوى العاملة في حين يعتبر نصف عدد القوى العاملة في السياحة شباب تحت سن 25 عاما<sup>(3)</sup>.

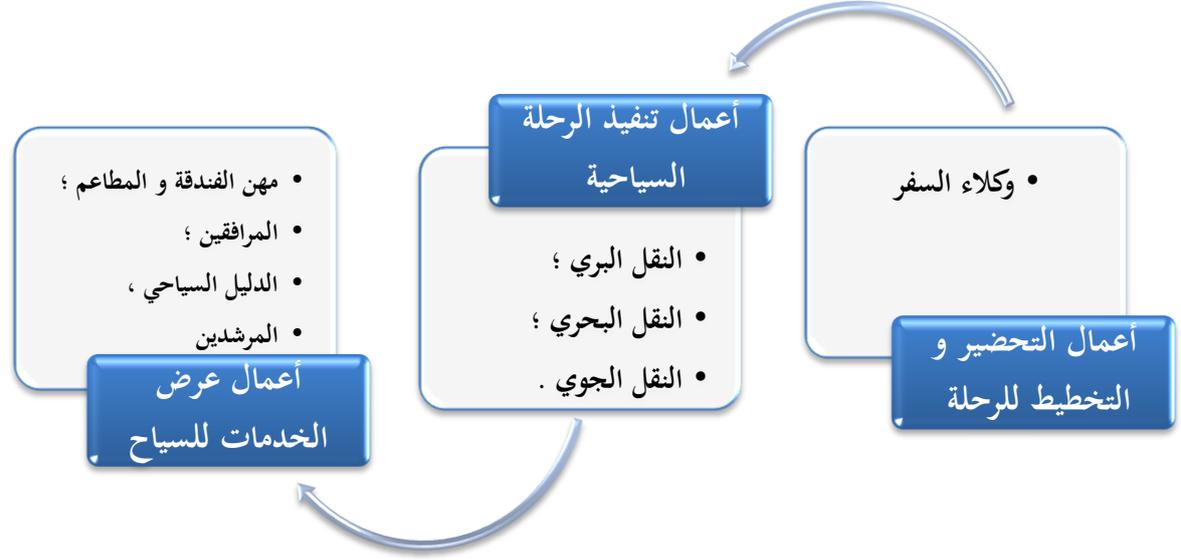
و سنحاول من خلال الشكل التالي حصر العمل السياحي المباشر :

(1) –Rapport de l'organisation mondiale du tourisme , "Faits saillants OMT " , 2015 ;

(2) –منظمة العمل الدولية ، دليل الحد من الفقر من خلال السياحة ، ط 2، 2013، إيطاليا ، ص3؛

(3) –WTTC , Economic impact data and forecasts 2010, quoted in ILO : developments and challenges in the hospitality and tourism sector , issues paper for the global dialogue forum for the hotels , catering , tourism sectors ,Geneva, 23-24Nov, 2010,P.11;

الشكل رقم (2-11): الأعمال المرتبطة بالسياحة

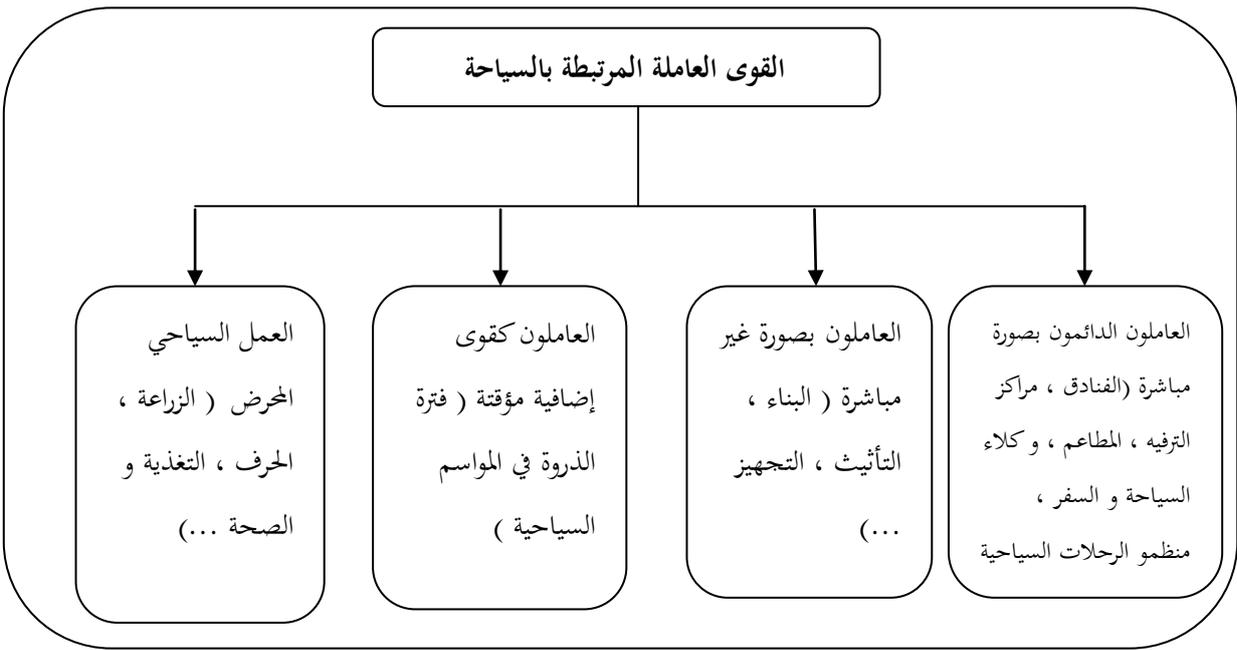


Source : Philippe Violier , " Le tourisme un phénomène économique ", la documentation française , 6 ème édition , Paris , 2013, P145 ;

يظهر الشكل السابق العمل السياحي كبرنامج متسلسل يشترك فيه كل من الأعمال الخاصة بتحضير الرحلة لتنفيذ الرحلة ثم عرض الخدمات للسياح .

أما الشكل الموالي فيعمل على تصنيف القوى العاملة المرتبطة بالسياحة بشكل عام :

الشكل رقم (2-12): تصنيف القوى العاملة المرتبطة بالسياحة



المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على : فؤاد بن غضبان ، "الجغرافيا السياحية" ، دار اليازوري ، عمان ، 2014، ص119 ؛

يصنف الشكل السابق العاملون في المجال السياحي لأربع مجموعات أولها العاملون بصورة دائمة و مباشرة في القطاع السياحي يليها العاملون بالخدمات المرتبطة بالسياحة ثم العاملون الموسميون نتيجة الطبيعة المتزايدة للسياحة و آخر مجموعة تشمل مناصب العمل غير السياحية بطبيعتها و لكنها تنتج سلعا و خدمات تستهلك من طرف السياح.

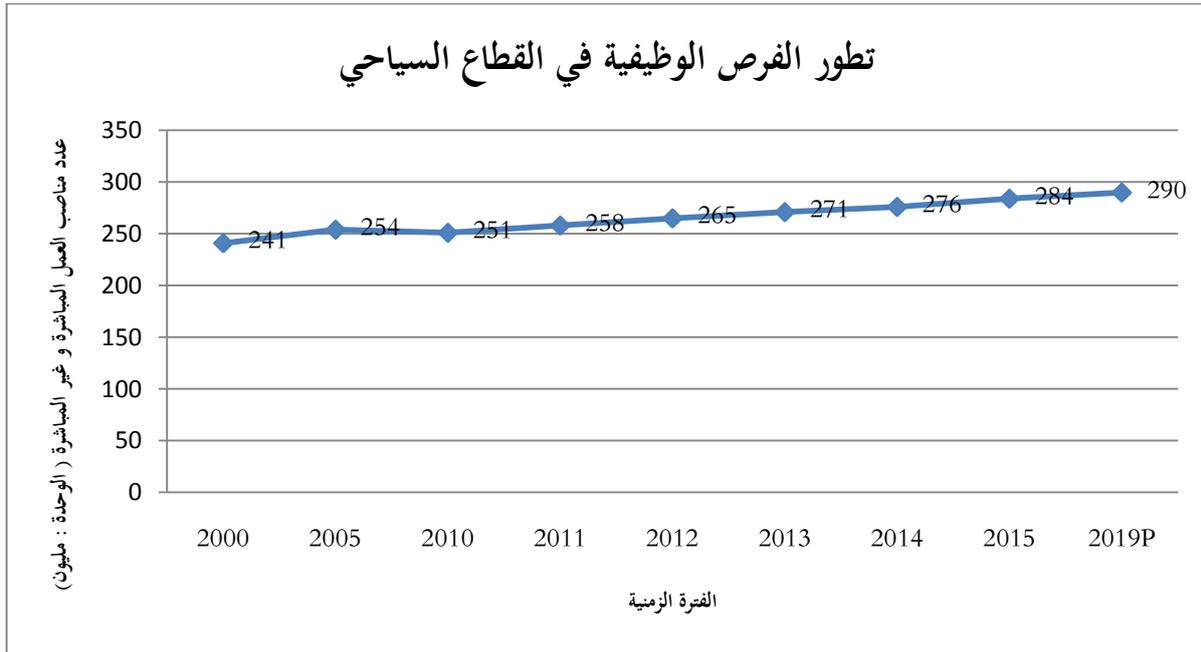
#### ثانيا : مساهمة السياحة في التشغيل

أكدت معظم الدراسات أن بناء غرفة فندقية جديدة ينجم عنه 3 فرص عمل مباشرة و غير مباشرة نظرا للترابط الأمامي و الخلفي و تكامل القطاع السياحي مع بقية القطاعات الأخرى ، و يوضحها خبراء السياحة كالأتي :<sup>(1)</sup>

- ✓ بالنسبة للفنادق توجد وظيفة واحدة جديدة على الأقل لكل غرفة ؛
  - ✓ بالنسبة لباقي النشاطات السياحية فإنها تستحدث وظائف جديدة بنسبة 75% من عدد الوظائف التي تنشأ في القطاع الفندقي ؛
  - ✓ بالنسبة لباقي القطاعات الأخرى مجتمعة فإنه تنشأ وظائف بنسبة تقارب 100% من الوظائف التي تستحدثها الفنادق . و عليه فإن السياحة تنشأ 2.75 وظيفة لكل غرفة فندقية .
- كون السياحة تعمل على إستحداث فرص عمل جديدة كلما زاد تدفق السائحين ، و باعتبار أن عدد السياح الدوليين في نمو مستمر نستنتج أن عدد مناصب العمل المستحدثة من طرف قطاع السياحة في نمو مستمر و هو ما سنوضحه من خلال المنحنى التالي :

(1)-ماهر عبد الخالق السيسي ، "مبادئ السياحة "، مجموعة النيل العربية ، ط1، القاهرة ، 2001 ، ص98؛

شكل رقم (2-13): تطور عدد مناصب العمل المرتبطة بالسياحة خلال الفترة (2000-2015)



المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على تقارير المنظمة العالمية للسياحة ( Faits Saillants 2012-2014-2016-2003 )

من خلال المنحنى السابق تظهر أهمية السياحة من خلال قدرتها على إستحداث العديد من المناصب في الوجهات السياحية سواء الوجهات السياحية التقليدية كأوروبا التي تتجاوز بها عدد المناصب المباشرة 9 ملايين منصب أو حتى الحديثة على غرار آسيا التي تجاوزت عدد مناصب العمل بما 5 ملايين منصب خلال الفترة 2010-2000<sup>(1)</sup> ، و يجدر بالإشارة أن هذه الأرقام تبقى نسبية و لاتعبر عن حقيقة فرص العمل الموفرة من طرف القطاع فبالإضافة لفرص العمل غير المباشرة التي تنجم عن الطبيعة المتشابكة للسياحة مع القطاعات الأخرى ، تضاف المناصب الموسمية خاصة في مواسم الذروة حيث تتعدى عدد المناصب الموسمية في فرنسا 30%<sup>(2)</sup>.

### المطلب الثالث: تطور الإنفاق السياحي الدولي

يرتبط الإنفاق السياحي بحجم و طبيعة الحركة السياحية ، حيث نلاحظ إرتفاع مستوى الإنفاق السياحي العالمي بتزايد الطلب على الخدمات السياحية منذ النصف الأخير من القرن الماضي و المرتبط أساسا بإستقرار الوضع الأمني العالمي ، إرتفاع الدخل الفردي ، تحسن المستوى المعيشي ، تطور حركة النقل خصوصا صناعة الطيران ، زيادة أوقات الفراغ المدفوعة الأجر بالإضافة لعدة عوامل أخرى أهمها إنتشار الثقافة السياحية .

(1) – Philippe Violier , "Le tourisme un phénomène économique" , la documentation française , 6eme édition , Paris ,2013 , P145 ;

(2) –Idem , P177 ;

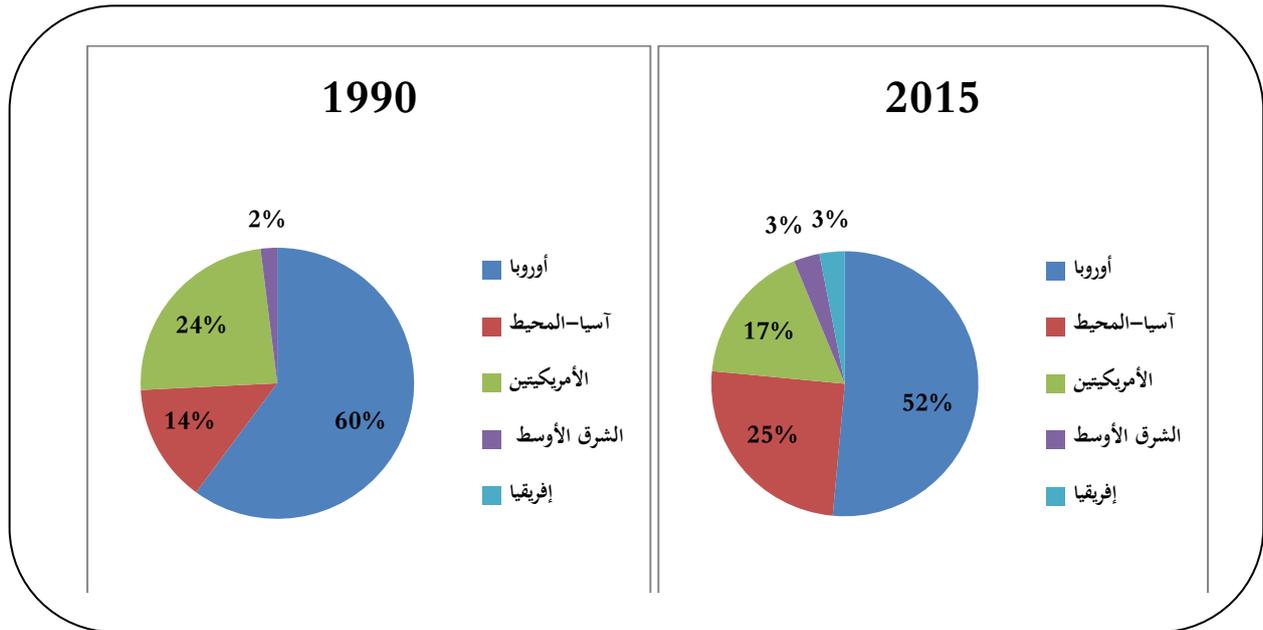
حيث تشير الإحصائيات أن الإنفاق السياحي زاد بوتيرة متسارعة منذ الخمسينات ، حيث إنتقل من 2 مليار دولار سنة 1950 ل 267 مليار دولار سنة 1990 ليصل ل 560 مليار دولار سنة 2000 و يتوقع أن يصل ل 2000 مليار دولار سنة 2020.

### أولا :الأقاليم المصدرة للسياح

ينظر للإنفاق السياحي من وجهة الدول المعنية به ، فإذا كانت الدولة مستقبلية للسياح فإن الإنفاق يعد عائدات سياحية ، في حين إذا كانت الدولة مصدرة للسياح فيعتبر الإنفاق السياحي كمدفوعات تتحملها الدولة المعنية . و تشير الإحصائيات الأخيرة للمنظمة العالمية للسياح أن غالبية السياح يسافرون داخل حدود إقليمهم بنسبة 4 من كل 5 سياح.<sup>(1)</sup>

تعتبر الأسواق السياحية التقليدية كأوروبا ، أمريكا ، إقليم آسيا-المحيط أهم الأسواق المرسل للسياح الدوليين باعتبارها دول ذات إقتصادات متطورة ، في حين ، و بسبب زيادة المداخيل ، تم تسجيل معدلات نمو إيجابية في عدة دول ذات إقتصادات ناشئة على غرار الشرق الأوسط ، إفريقيا ، أمريكا اللاتينية .

### الشكل رقم (2\_14):الوجهات المصدرة للسياح بالعالم



المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على تقرير المنظمة العالمية للسياحة لسنة 2016 .

تبقى أوروبا أول وجهة مرسل للسياح بالعالم ؛ رغم إنخفاض نسبة عدد المسافرين الدوليين ، حيث تعتبر مصدر نصف المسافرين الدوليين بالعالم ، يليها إقليم آسيا -المحيط بنسبة 25 % أي ربع المسافرين الدوليين بالعالم ، في حين إنخفضت نسبة الأمريكيتين إلى 17% ، و يتساوى إقليم الشرق الأوسط و إفريقيا بنسبة 3% من عدد المسافرين الدوليين بالعالم .

(1) -Rapport de l'organisation mondiale du tourisme , "Faits Saillants OMT du tourisme" , édition 2018 , P14 ;

### ثانيا : تطور الإنفاق السياحي الدولي

إرتفاع مستوى الدخل ، قوة العملة ، مرونة إجراءات السفر جعلت الصين الأولى عالميا من حيث الإنفاق السياحي ، حيث تعتبر أول سوق مرسل للسياح و تسجل منذ سنة 2004 معدلات إنفاق عالية مما يمنح الفرصة للأسواق الآسيوية كاليابان و تايلندا للإستفادة و الو.م.أ كذلك و لعدة وجهات أوروبية ؛ إرتفع عدد المسافرين الصينيين للخارج ب 10% عن سنة 2014 ليصل ل 128 مليون سنة 2015 و بالتوازي إرتفع إنفاق السياح الصينيين ب 26 % سنة 2015 ليصل ل 292 مليار دولار أمريكي بعد أن كان لا يتجاوز 15 مليار دولار سنة 2002 ؛

ثاني أكبر سوق مرسل للسياح بالعالم ، الو.م.أ ، سجل إنفاق سياحي قدره 113 مليار دولار بعدد مسافرين للخارج قدره 73 مليون مسافر دولي ؛

المملكة المتحدة ، رابع سوق مرسل للسياح بالعالم ، حقق أعلى نسبة نمو للطلب بالسياحة المرسله بأوروبا بفضل قوة الجنيه الأسترليني مقارنة بالأورو ، حيث قدر عدد المسافرين الدوليين ب 64 مليون سنة 2015 و إرتفع إنفاق السياحة الدولية ل 63 مليار دولار ؛

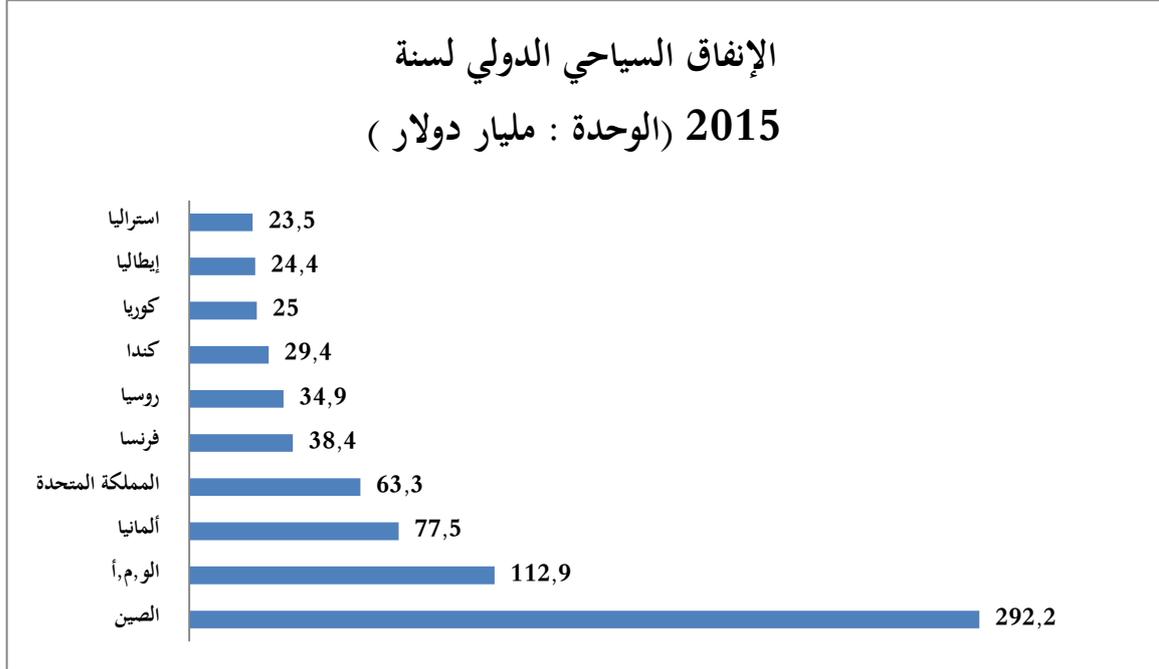
ألمانيا حافظت على ترتيبها كالثالث أهم وجهة مرسله للسياح في حين إنخفضت قيمة الإنفاق السياحي مقارنة ب 2014 ل 78 مليار دولار ، للإشارة ألمانيا كانت تعد أول سوق من حيث الإنفاق السياحي سنة 2002 ب 52 مليار دولار ؛

فرنسا بتسجيلها لقيمة إنفاق تقدر ب 38 مليار دولار تعتبر خامس سوق مرسل للسياح ؛

روسيا سجلت تراجع في الترتيب لتحتل المرتبة السادسة رغم تحقيق معدل نمو إيجابي 10% في الإنفاق السياحي عن سنة 2014 ؛

الملاحظ في ترتيب الدول النمو القوي للإنفاق السياحي لكوريا التي احتلت المرتبة الثامنة ب 25 مليار دولار نتيجة لذلك نسجل تراجع لكل من إيطاليا و أستراليا في المراتب .

الشكل (2-15): ترتيب الدول العشر الأولى عالميا من حيث الإنفاق السياحي .



المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على تقرير المنظمة العالمية للسياحة لسنة 2016 .

### المبحث الثالث :الوضع الراهن لقطاع السياحة بالدول العربية

تظهر أهمية السياحة كخيار إستراتيجي إقتصادي هام للمنطقة العربية كونها تشكل مورد هام و مستدام للعديد من الدول ، و إنطلاقا من كونها أحد أهم العناصر الأساسية للصادرات الخدمية و بالتالي المؤثرة في ميزان المدفوعات و التي تعمل على زيادة النقد الأجنبي و تساهم في خفض معدلات البطالة .  
و كون المنطقة العربية تستعرض و تزخر بمؤهلات ضخمة تمنحها الفرصة لتطوير صناعة سياحية قائمة بذاتها و لها آثار إقتصادية و إجتماعية هامة ، سنحاول من خلال هذا المبحث تحليل الوضع السياحي بالدول العربية بالإستناد على ثلاث مطالب:

#### المطلب الأول :الحركة السياحية بالمنطقة العربية

#### المطلب الثاني :الأهمية الإقتصادية للسياحة بالدول العربية

#### المطلب الثالث : السياحة الحلال

### المطلب الأول : الحركة السياحية بالمنطقة العربية

#### أولا : النمو السياحي بالدول العربية

حسب ما تم إيضاحه سابقا ، يوجد تمركز حاد في التدفق السياحي بالعالم ، حيث يتجه الجزء الأكبر لإقليم أوروبا بنسبة تتجاوز 51% من مجموع عدد السياح في العالم و لأسباب تم إيضاحها سابقا على رأسها كون السياحة أحد أهم الأنشطة الاقتصادية التي تعول عليها البلدان المتقدمة ، في حين نلاحظ الحصة الضعيفة للمنطقة العربية من السياحة العالمية حيث لا يتجاوز عدد السياح الدوليين 70 مليون سائح و هو أقل مما تستقبله فرنسا لوحدها رغم الإمكانيات التي تتمتع بها المنطقة العربية و التي تشمل التنوع الطبيعي ، الجغرافي ، التراث الثقافي و التاريخي الكبير ، و لعل أهم ما يفسر هذا التناقض الموجود بين عوامل الجذب السياحي المتوفرة و بين نقص عدد السياح ، الإضطرابات السياسية و الأزمات و الحروب و كذا الإستعمار التي عانت منه المنطقة العربية و لازالت تعاني منه لحد الآن ، كما ينحصر النشاط السياحي في بلدان قليلة على رأسها الإمارات ، السعودية و المغرب حاليا بعدما إنحصر سابقا في كل من مصر ، تونس و سوريا .

جدول رقم (2-17): تطور عدد السياح بالمنطقة العربية خلال الفترة 1990-2015

| الوحدة (ألف سائح)        | 1990 | 1995 | 2000 | 2005 | 2010  | 2015   |
|--------------------------|------|------|------|------|-------|--------|
| الجزائر                  | 1137 | 520  | 866  | 1443 | 2070  | 1710   |
| تونس                     | 3204 | 4120 | 5058 | 6378 | 7828  | 5359   |
| المغرب                   | 4000 | 2602 | 4300 | 5843 | 9288  | 10177  |
| السودان                  | 33   | 29   | 38   | 61   | 495   | 684    |
| المملكة العربية السعودية | 2200 | 3300 | 6300 | 9100 | 10850 | 17994  |
| مصر                      | 2400 | 2900 | 5100 | 8600 | 14051 | 9139   |
| الإمارات                 | 973  | 2315 | 3907 | 5294 | 7432  | 14200  |
| سوريا                    | 1442 | 815  | 3014 | 8060 | 8546  | م.غ    |
| الأردن                   | 572  | 1075 | 1580 | 2987 | 4207  | 3763   |
| لبنان                    | م.غ  | 450  | 742  | 1140 | 2168  | 1518   |
| قطر                      | 136  | 309  | 378  | 732  | 1519  | 2930   |
| عمان                     | 149  | 279  | 571  | 1195 | 1446  | 1519   |
| العراق                   | 748  | 61   | 78   | م.غ  | 1518  | م.غ    |
| فلسطين                   | م.غ  | م.غ  | 310  | 88   | 522   | 432    |
| البحرين                  | 1376 | 1396 | 2420 | 3514 | 995   | 838    |
| الكويت                   | 15   | 72   | 78   | 91   | 207   | 198    |
| اليمن                    | 52   | 61   | 73   | 336  | 1025  | 366700 |
| ليبيا                    | 96   | 56   | 174  | 149  | م.غ   | م.غ    |

المصدر:

✓ جامعة الدول العربية ، " الدول العربية : أرقام و مؤشرات " ، الأمانة العامة - القطاع الإقتصادي - إدارة الإحصاء و قواعد المعلومات ، العدد السادس ، جانفي 2017 ؛

✓ منظمة السياحة الدولية ، الكتاب السنوي للإحصاءات السياحية ، موجز الإحصاءات السياحية بالموقع:

Data.albankaldawli.org consulté le 17/04/2017 à 16:12

- ✓ Rapport annuel de l'OMT, "Faits saillants du tourisme ", édition 2013,2014,2015,2016 ;
- ✓ World Tourism Organisation, "Tourism Market Trends ", 2006 edition , Annex 11-12-13-14-15.

يختلف توزيع أعداد السياح بالمنطقة العربية حسب مستوى النمو الإقتصادي من جهة و الإستقرار الأمني و السياسي من جهة أخرى ، حيث بلغ إجمالي عدد السياح القادمين للدول العربية سنة 2015 ما يقدر ب 70 مليون سائح أي حوالي 5.88% من إجمالي عدد السياح بالعالم و هي نسبة ضعيفة و اقل مما تستقبله فرنسا و الو.م.أكل واحدة على حدا و تقريبا ما تستقبله إسبانيا لوحدها ، أغلبهم تركزوا في ثلاث جهات تعتبر الأولى سياحيا بالمنطقة ( السعودية ، الإمارات و المغرب ) و التي تعتمد على ثلاث إستراتيجيات مختلفة ( السياحة الدينية ، سياحة الأعمال و المؤتمرات ، السياحة الثقافية ) ، و رغم تحقيق نسب نمو إيجابية بين 1990-1995 و تضاعف عدد السياح بالمنطقة العربية بين 1995 - 2000 و 2005-2010 كنتيجة للإستقرار الأمني الذي شهدته المنطقة منذ سنة 1990 إلا أننا نلاحظ تسجيل معدل نمو سلمي بين 2010-2015 كنتيجة لتداعيات الربيع العربي و عدم الإستقرار الأمني الذي تشهده كل من مصر ، سوريا ، فلسطين ، العراق ، تونس ، اليمن و ليبيا .

### ثانيا : القدرات الإستيعابية للدول العربية في مجال الجذب السياحي

عادة ما يشار إلى القدرات الإستيعابية للدول في مجال الجذب السياحي و توفير الخدمات المختلفة للسياح بمؤشر نسبة عدد السياح إلى عدد السكان ، حيث تتجاوز هذه النسبة 100 % في الدول السياحية العريقة ، فنجدها تتجاوز 130% في فرنسا ، و 146 % بإسبانيا حسب إحصائيات سنة 2015 ، ورغم كون هذا المؤشر يرتبط بقدرة الدولة على إستيعاب السياح و إستقبالهم في سائر فترات العام إلا أنه يجدر التنبيه إلى أن تفسير هذا المؤشر و إرتباطه بالجذب السياحي يبقى نسبي ، فبالنظر لثاني وجهة سياحية بالعالم الو.م.أ و التي يتجاوز عدد السياح بها 77 مليون سائح إلا أن نسبة عدد السياح للسكان لا تتجاوز 20 % رغم توافر مختلف الخدمات السياحية من إقامة و نقل و إطعام دون تأثر مستوى معيشة المواطن المحلي . و فيما يلي جدول يوضح نسبة هذا المؤشر في بعض الدول العربية :

الجدول رقم (2-18): نسبة عدد السياح لعدد السكان

| نسبة عدد<br>السياح لعدد<br>السكان | عدد السكان | 2015     |                             |
|-----------------------------------|------------|----------|-----------------------------|
| %55.79                            | 32248200   | 17994000 | المملكة العربية<br>السعودية |
| %9.82                             | 93012200   | 9139000  | مصر                         |
| %153.23                           | 9267000    | 14200000 | الإمارات العربية<br>المتحدة |
| %39.47                            | 9531712    | 3763000  | الأردن                      |
| %35.86                            | 4232000    | 1518000  | لبنان                       |
| %121.02                           | 2421000    | 2930000  | قطر                         |
| %34.89                            | 4349701    | 1518000  | عمان                        |
| %09.22                            | 4682467    | 432000   | فلسطين                      |
| %59.64                            | 1404900    | 838000   | البحرين                     |
| %4.73                             | 4183658    | 198000   | الكويت                      |
| %04.23                            | 40400000   | 1710000  | الجزائر                     |
| %48.79                            | 10982754   | 5359000  | تونس                        |
| %30.52                            | 33337529   | 10177000 | المغرب                      |
| %01.72                            | 39598700   | 684000   | السودان                     |

المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على الموقع :

Data.albankaldawli.org consulté le 17/04/2017 à 16:12

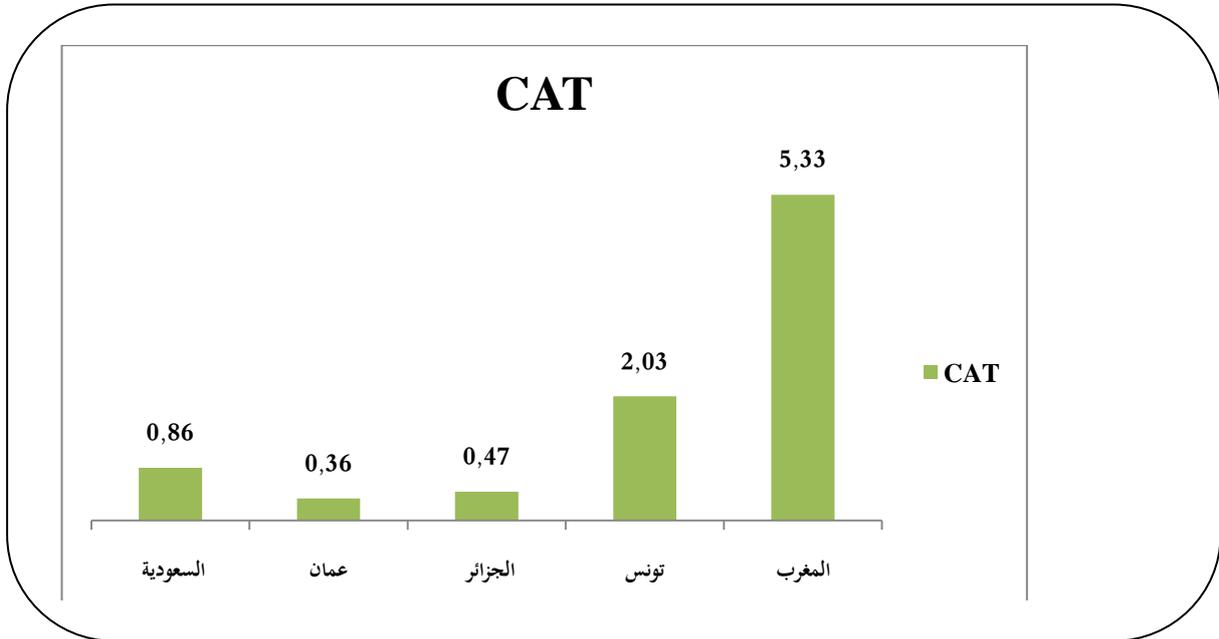
على مستوى الدول العربية ، و من خلال معطيات الجدول السابق ، فقد تجاوزت هذه النسبة 100% دولتين عربيتين سنة 2015 ، فنجدها بلغت 153% بالإمارات و 121% بقطر ، و هي دول ينخفض فيها عدد السكان من جهة و من جهة أخرى دول تبنت إستراتيجيات سياحية تعتمد على تطوير البنية التحتية و فتح الباب أمام الإستثمار الأجنبي في المجال السياحي ، و بالنسبة لباقي الدول العربية فنجد النسبة معقولة بكل من البحرين ، تونس ، عمان ، السعودية ، المغرب و الأردن في حين نجدها ضعيفة بكل من الجزائر ، السودان ، الكويت ، مصر ، فلسطين و هو أمر راجع سواء لإرتفاع عدد السكان ، أو عدم الإستقرار السياسي و الأمني أو حتى عدم الإهتمام بالسياحة كأحد مصادر تنويع الدخل و ضعف البنية التحتية .

بالإضافة لمؤشر عدد السياح لعدد السكان يمكن الإستعانة بمؤشر آخر و هو معامل الجذب الإقليمي و هو مؤشر يقيس تطور الجذب السياحي لمكان ما و يعبر عنه من خلال نسبة السياحة الوافدة للسياحة المغادرة<sup>(1)</sup> .

$$CAT = \frac{\text{flux entrants}}{\text{flux sortants}}$$

و سنحاول تحديده لبعض الدول العربية من خلال الشكل الموالي :

الشكل (2-16): معامل الجذب الإقليمي لبعض الدول العربية



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على :

✓ جامعة الدول العربية ، الأمانة العامة -القطاع الإقتصادي-إدارة الإحصاء و قواعد المعلومات ، " الدول العربية :أرقام و مؤشرات "، العدد السادس ، جانفي 2017 ؛

✓ منظمة السياحة الدولية ، الكتاب السنوي للإحصاءات السياحية ، موجز الإحصاءات السياحية بالموقع :

Data.albankaldawli.org consulté le 17/04/2017 à 16:12

✓ وزارة السياحة الجزائرية ، الإحصائيات السياحية بالموقع :

[www.mta.gov.dz](http://www.mta.gov.dz) consulté le 13/11/2017 à 16 :22

نلاحظ أن المغرب تحقق معدل جذب إقليمي مهم يبلغ 5.33% مما يدل على تطور الجذب السياحي لهذه الوجهة التي تعد من أهم الوجهات على مستوى شمال إفريقيا و هو مؤشر هام على أن تدفق السياح الداخلين للمغرب أكبر من تدفق السياحة المغادرة

<sup>(1)</sup> -CAT : coefficient d'attractivité territorial , un macro indicateur parmi les diverses méthodes d'évaluation d'attractivité touristique d'un territoire.

، في الجزائر نجده يقدر ب 0.47% يعني أقل من 1 مما يدل على أن السياحة العكسية أكبر من السياحة الوافدة مما يدل على ضعف مقومات الجذب السياحي .

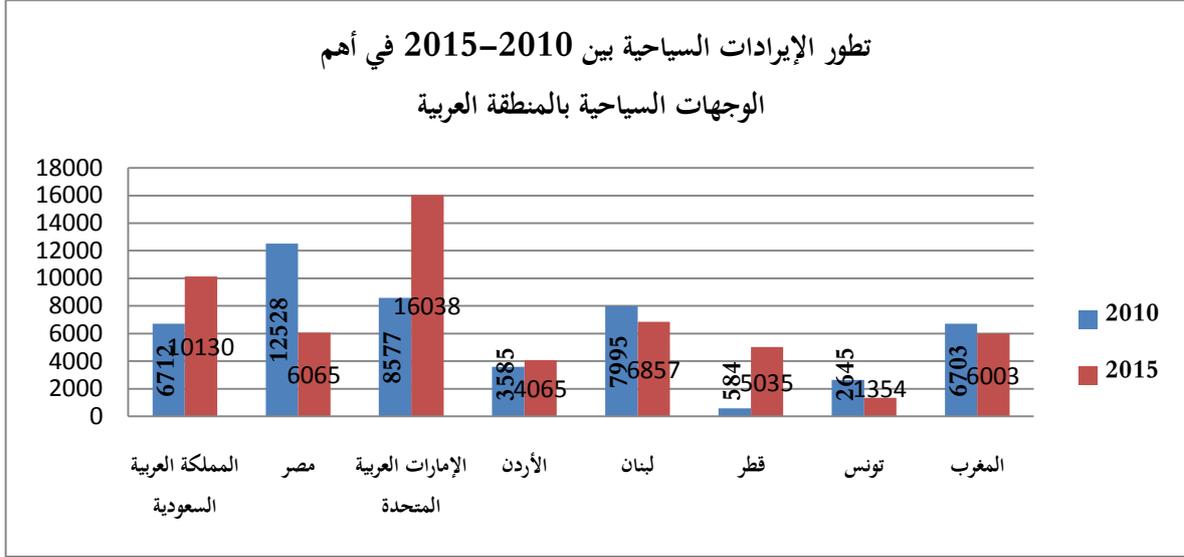
### المطلب الثاني : الأهمية الإقتصادية للسياحة بالدول العربية

من خلال هذا الجزء ، سنحاول تقييم الدور الذي يلعبه قطاع السياحة الدولية في إقتصادات البلدان العربية و ذلك من خلال تطور الإيرادات السياحية و كذلك حساب المساهمة الصافية لقطاع السياحة الدولية كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي و كذا تحديد مساهمته في خلق فرص العمل في بعض البلدان العربية بقدر ما تسمح به البيانات ذات الصلة المتاحة .

#### أولا : تطور الإيرادات السياحية بالمنطقة العربية

يعتبر القطاع السياحي أحد أهم محاور الإستراتيجيات الإقتصادية المعتمد عليها في العديد من البلدان العربية على غرار مصر ، الأردن و تونس ، إلا أن الحروب الأهلية ، عدم الإستقرار السياسي ، الأزمات الإقتصادية و كذلك ثورات الربيع العربي شكلت أهم الأسباب التي ساهمت في إنخفاض الإيرادات السياحية بالمنطقة العربية، كما هو موضح في الشكل التالي والذي نلاحظ من خلاله إنخفاض العوائد السياحية بمصر و تونس للنصف ، في حين تتجه الإمارات العربية للريادة بتحقيقها لأكثر من 16 مليار دولار عن سنة 2015 و هذا بإعتمادها على سياحة الأعمال و السياحة المناسباتية بالإضافة للنمو الكبير الذي شهدته المنطقة في البنى التحتية، و تعتبر السعودية ثاني وجهة سياحية بالمنطقة العربية من ناحية الإيرادات السياحية بتحقيقها لأكثر من 10 مليار دولار ، كما نلاحظ الزيادة المعتبرة للإيرادات السياحية بقطر و هذا أمر منطقي بعد زيادة معدل نمو عدد السياح نتيجة تبنيتها لإستراتيجية سياحية جديدة تهدف لإستقبال 7 ملايين زائر بحلول سنة 2030 ، و تشكل المغرب أهم وجهة لسنة 2015 بالنسبة للدول العربية بمنطقة شمال إفريقيا رغم تراجع إيراداتها بين 2010-2015.

الشكل (2-17): تطور الإيرادات السياحية بالمنطقة العربية



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على :

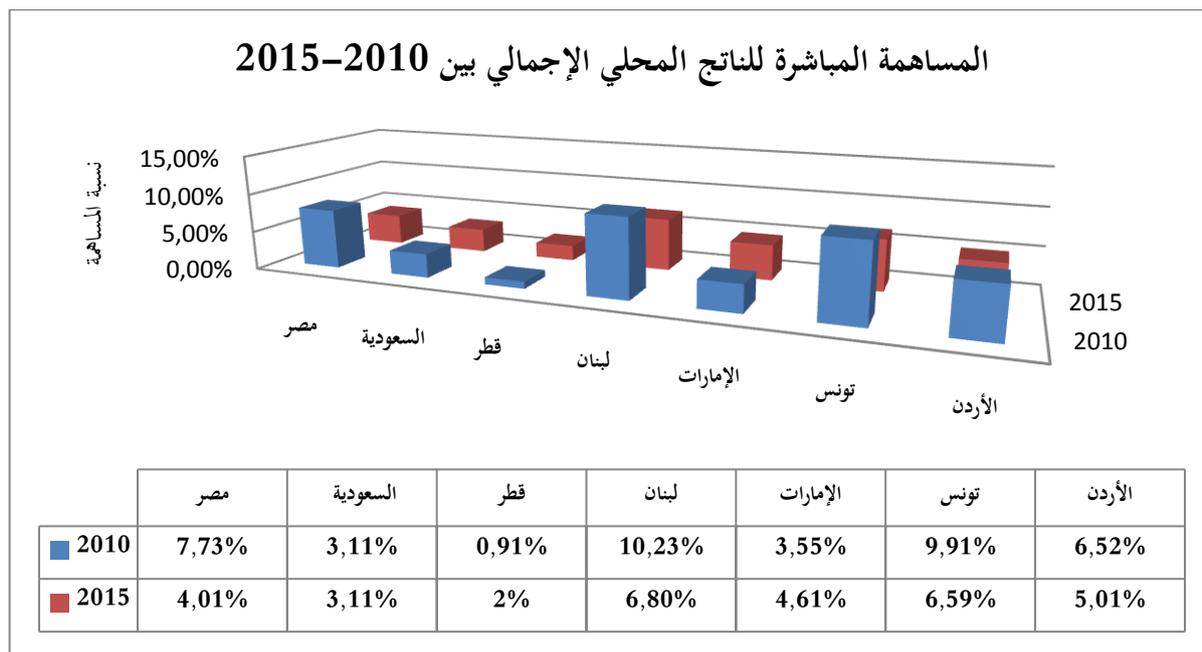
- ✓ Rapport de l'organisation mondiale du tourisme OMT, "Faits saillants du tourisme ", édition 2015,2016 ;

يجدر بالإشارة، أن توجهات عائدات السياحة الدولية بالمنطقة العربية مماثل لتطورات عدد السياح الوافدين الدوليين على المستوى الكلي، في حين تختلف حصص الدول العربية بشكل فردي، و يتحكم في ذلك مدة الإقامة، غرض الزيارة، البعد الجغرافي، ... كما نلاحظ مضاعفات الربيع العربي بكل من مصر و تونس حيث تقلصت الإيرادات السياحية للنصف.

#### ثانيا : مساهمة السياحة العربية في الناتج المحلي الإجمالي

سنحاول تقييم الدور الذي يلعبه قطاع السياحة الدولية في إقتصادات البلدان العربية و ذلك من خلال حساب المساهمة الصافية لقطاع السياحة الدولية كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي بقدر ما تسمح به البيانات ذات الصلة المتاحة .

الشكل (2-18): الدور الإقتصادي للسياحة ببعض الدول العربية لسنوات مختارة



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على :

- ✓ التقرير الإقتصادي السنوي حول الدول الأعضاء بمنظمة التعاون الإسلامي ، مركز الأبحاث الإحصائية و الإقتصادية و الإجتماعية و التدريب للدول الإسلامية ، أنقرة ، 2011 ؛
- ✓ السياحة الدولية في البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي "الأفاق و التحديات" ، مركز الأبحاث الإحصائية و الإقتصادية و الإجتماعية و التدريب للدول الإسلامية ، أنقرة ، 2015؛
- ✓ موقع وزارة السياحة والأثار ، الأردن ؛
- ✓ نشرة مؤشرات السفر و السياحة الشهرية ، مركز المعلومات و الأبحاث السياحية ، الهيئة العامة للسياحة و التراث الوطني ، المملكة العربية السعودية ، نوفمبر 2015؛

- ✓ **Tourisme International dans les pays de l'OCI, Perspectives et défis**, Centre de recherches statistiques économiques et sociales et de formation pour les pays islamiques , SESRIC Ankara, 2013 ;
- ✓ World Travel and Tourism Council , Travel and Tourism Economic Impact 2017 Lebanon, WTTC.
- ✓ World Travel and Tourism Council , Travel and Tourism Economic Impact 2017 United Arab Emirates, WTTC.

عند دراسة الدور الإقتصادي لقطاع السياحة الدولية في إقتصادات بعض البلدان العربية من حيث صافي مساهمتها بشكل مباشر في الناتج المحلي الإجمالي في كل بلد ، حسب ما هو موضح في الشكل السابق ، يظهر الإختلاف من دولة لأخرى ، حيث تراوحت نسب المساهمة بشكل مباشر بين 2 إلى 8% ، و الأمر المشترك بين غالبية الدول هو إنخفاض نسبة المساهمة المباشرة للناتج المحلي الإجمالي بين 2010 - 2015 ، كما نلاحظ الدور الهام و الأساسي لقطاع السياحة بلبنان حيث تجاوزت نسبة

المساهمة بشكل مباشر 6% رغم الإنخفاض بين سنة 2010-2015 و هذا لتأثره بالنزاعات الدائرة في منطقة الشرق الأوسط و يجدر بالإشارة أن نسبة المساهمة الإجمالية\* أكبر بكثير إذا ما تم إحتساب الآثار المضاعفة للقطاع السياحي ، كما تعتمد تونس بشكل كبير على القطاع السياحي في تنمية الإقتصاد و هذا لإفتقاره لموارد الطاقة إلا أن مساهمة القطاع تأثرت بالأوضاع الأمنية غير المستقرة منذ سنة 2010 فنلاحظ تقلص نسبة المساهمة إلى 6.59% ، كما يلعب النشاط السياحي الدولي دورا هاما نسبيا بالنظر لحجم الإقتصاد لدى عدد من الدول العربية التي يتراوح فيها ميزان السياحة الدولية\*\* ما بين نسبي 2% و حوالي 6% من الناتج المحلي الإجمالي و تعتبر تلك البلدان العربية المراكز السياحية الرئيسية بالمنطقة العربية و أعلاها من حيث الإيرادات السياحية على غرار الأردن ، الإمارات العربية المتحدة ، مصر ، السعودية و في المقابل ، يلعب النشاط السياحي دورا محدودا بقطر التي تراوحت فيها نسب المساهمة بين 0.91% و 2% في السنوات المختارة و هذا لإعتماد إقتصادها بشكل كبير على النفط و الغاز .

### ثالثا : مساهمة السياحة في توفير فرص العمل بالمنطقة العربية

لا يختلف إثنان في كون قطاع السياحة قطاع مولد لمناصب العمل بشكل مباشر و غير مباشر ، كما أن التوسع في صناعة السياحة و المشروعات المرتبطة بها يساهم في توفير فرص عمل جديدة مما يخفف من البطالة و بالتالي يساهم في إرتفاع مستوى الدخل و تحقيق الرفاهية للمجتمع .

\* -Travel & Tourism is an important economic activity in most countries around the world. As well as its direct economic impact, the industry has significant indirect and induced impacts. The UN Statistics Division-approved Tourism Satellite Accounting methodology (TSA:RMF 2008) quantifies only the direct contribution of Travel & Tourism. But WTTC recognises that Travel & Tourism's total contribution is much greater, and aims to capture its indirect and induced impacts through its annual research.

#### DIRECT CONTRIBUTION

The direct contribution of Travel & Tourism to GDP reflects the 'internal' spending on Travel & Tourism (total spending within a particular country on Travel & Tourism by residents and non-residents for business and leisure purposes) as well as government 'individual' spending - spending by government on Travel & Tourism services directly linked to visitors, such as cultural (eg museums) or recreational (eg national parks).

The direct contribution of Travel & Tourism to GDP is calculated to be consistent with the output, as expressed in National Accounting, of tourism-characteristic sectors such as hotels, airlines, airports, travel agents and leisure and recreation services that deal directly with tourists. The direct contribution of Travel & Tourism to GDP is calculated from total internal spending by 'netting out' the purchases made by the different tourism sectors. This measure is consistent with the definition of Tourism GDP, specified in the 2008 Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework (TSA: RMF 2008).

#### TOTAL CONTRIBUTION

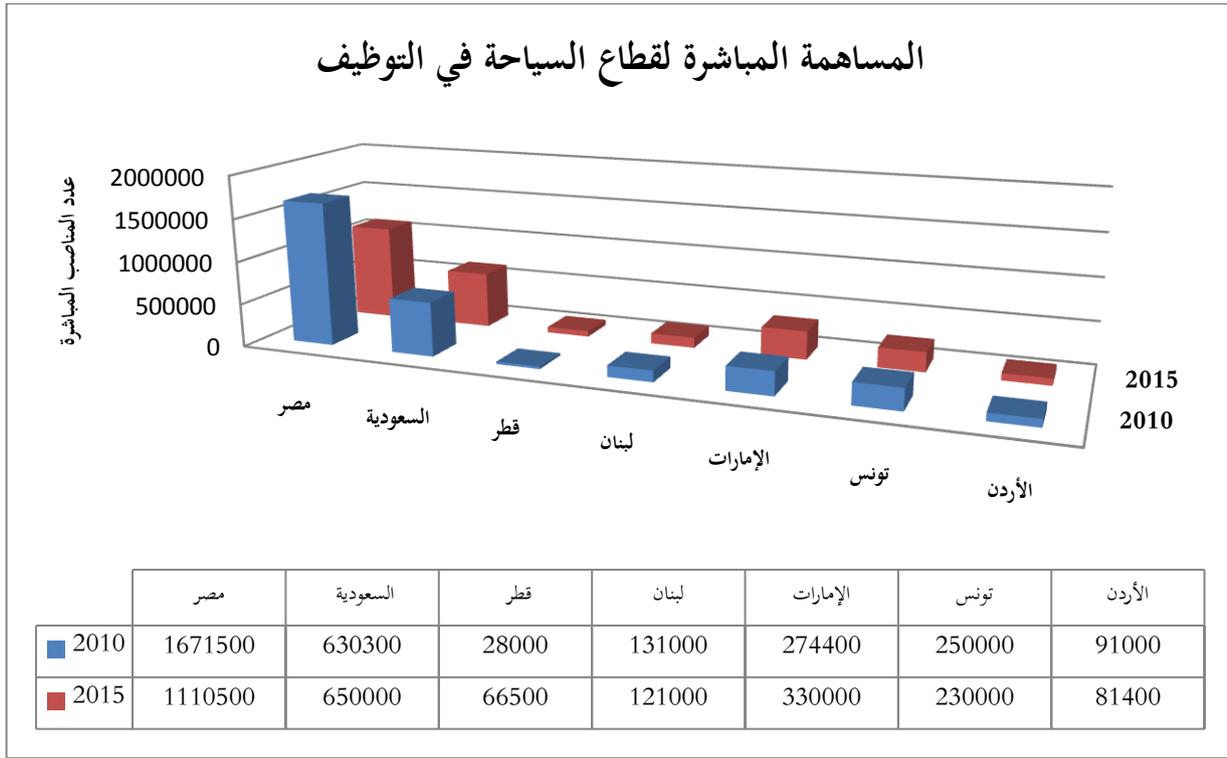
The total contribution of Travel & Tourism includes its 'wider impacts' (ie the indirect and induced impacts) on the economy. The 'indirect' contribution includes the GDP and jobs supported by: Travel & Tourism investment spending - an important aspect of both current and future activity that includes investment activity such as the purchase of new aircraft and construction of new hotels; Government 'collective' spending, which helps Travel & Tourism activity in many different ways as it is made on behalf of the 'community at large' - eg tourism marketing and promotion, aviation, administration, security services, resort area security services, resort area sanitation services, etc; Domestic purchases of goods and services by the sectors dealing directly with tourists - including, for example, purchases of food and cleaning services by hotels, of fuel and catering services by airlines, and IT services by travel agents.

The 'induced' contribution measures the GDP and jobs supported by the spending of those who are directly or indirectly employed by the Travel & Tourism industry.

\*\*-ميزان السياحة الدولية = إيرادات السياحة الدولية - نفقات السياحة الدولية

و لمحاولة تقييم المساهمة الصافية لقطاع السياحة الدولية في اقتصادات البلدان العربية عن طريق ربط ميزان السياحة الدولية كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي لكل بلد.

الشكل (2-19): مساهمة قطاع السياحة في التوظيف بشكل مباشر في بعض الدول العربية لسنوات مختارة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على :

- ✓ التقرير الإقتصادي السنوي حول الدول الأعضاء بمنظمة التعاون الإسلامي ، مركز الأبحاث الإحصائية و الإقتصادية و الإجتماعية و التدريب للدول الإسلامية ، أنقرة ، 2011 ؛
- ✓ السياحة الدولية في البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي "الأفاق و التحديات" ، مركز الأبحاث الإحصائية و الإقتصادية و الإجتماعية و التدريب للدول الإسلامية ، أنقرة 2015؛
- ✓ موقع وزارة السياحة والآثار ، الأردن ؛
- ✓ نشرة مؤشرات السفر و السياحة الشهرية ، مركز المعلومات و الأبحاث السياحية ، الهيئة العامة للسياحة و التراث الوطني ، المملكة العربية السعودية ، نوفمبر 2015؛

- ✓ SESRIC , "Tourisme International dans les pays de l'OCI: Perspectives et défis" ,Centre de recherches statistiques économiques et sociales et de formation pour les pays islamiques , Ankara, 2013 ;
- ✓ World Travel and Tourism Council , " Travel and Tourism Economic Impact 2017 Lebanon", WTTC.
- ✓ World Travel and Tourism Council , " Travel and Tourism Economic Impact 2017 United Arab Emirates", WTTC.

الملاحظ من خلال الشكل السابق إنخفاض عدد العمل المرتبطة بالسياحة في البلدان العربية المتضررة من جراء أحداث ثورات الربيع العربي كمصر و تونس رغم كونها وجهات سياحية رئيسية بالمنطقة العربية ، حيث إنخفضت عدد مناصب العمل المباشرة بمصر بين 2010 و 2015 بأكثر من 33% ، و بتونس حوالي 8% نتيجة إغلاق العديد من الفنادق ، كما هو الحال

بلبنان الذي إنخفض عدد مناصب العمل المباشرة بها ب 7.63% وكذلك الأردن حيث تم تسجيل معدل نمو سلمي بين 2010-2015 يقدر ب -10.54% في حين نلاحظ نمو عدد مناصب العمل المباشرة بكل من السعودية ، الإمارات و قطر هذه الأخيرة التي تبنت إستراتيجية جديدة تهدف للوصول ل 127000 فرصة عمل سنة 2030 أي ما نسبته 5.3% من إجمالي القوى العاملة بقطر.

### المطلب الثالث : السياحة الحلال

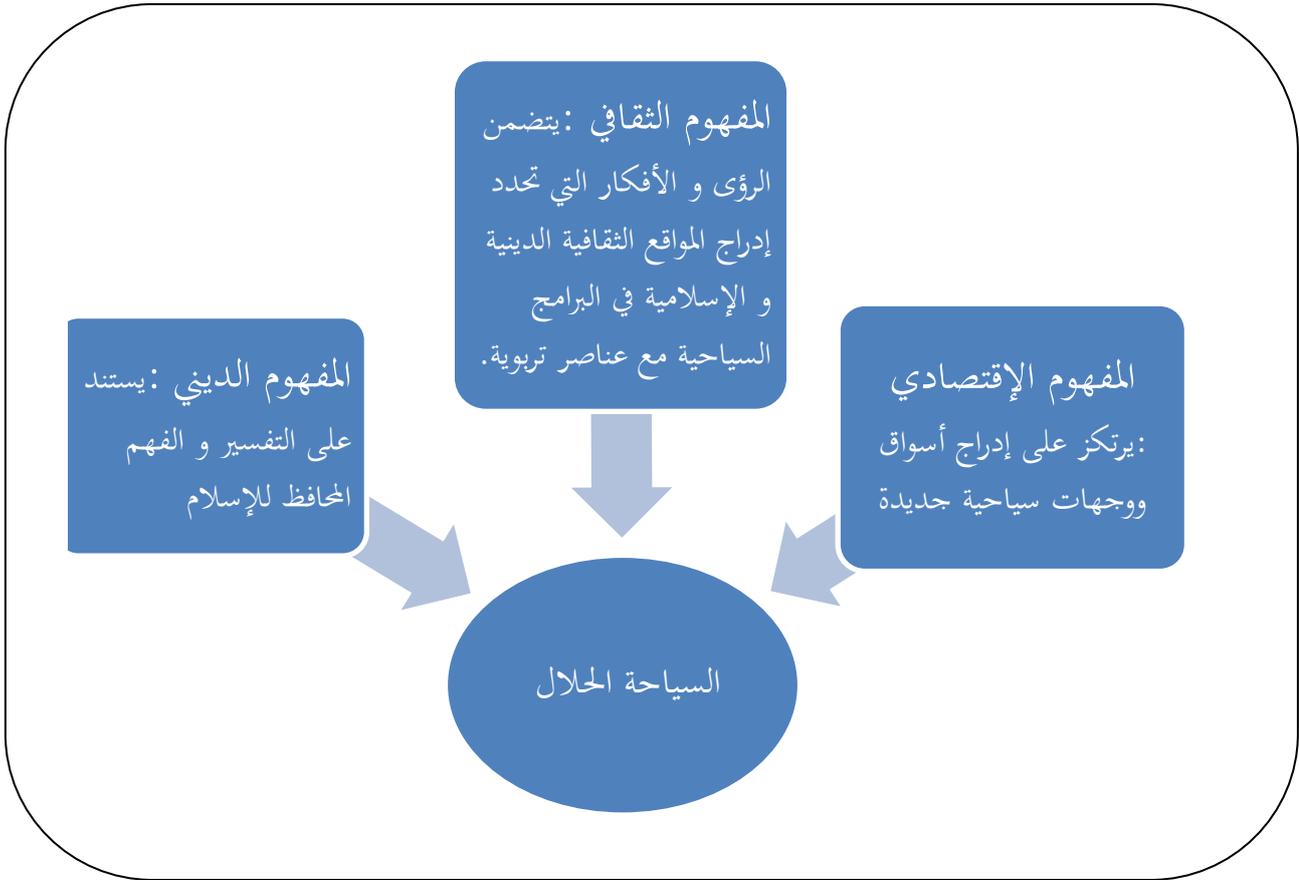
مع تنوع الوجهات السياحية خلال العقود الأخيرة ، و تطور المساهمة الإقتصادية و الإجتماعية للصناعة السياحية لدى العديد من الدول المتقدمة و النامية على حد سواء ، شهد سوق نمط الحياة الإسلامية نموا مستمرا بحيث أصبحت المنتجات و الخدمات المتوافقة مع الشريعة الإسلامية (مثل الطعام الحلال و السياحة الإسلامية و التمويل الإسلامي ) عنصرا مهما في الإقتصاد الإسلامي . و كون السياحة الإسلامية مفهوم جديد نسبيا سنحاول من خلال هذا المطلب إلقاء الضوء على تعاريف و أبعاد السياحة الإسلامية و تحديد أهم مراكز السياحة الحلال .

### أولا : أبعاد السياحة الإسلامية

تستهدف السياحة الإسلامية بالأساس الأشخاص ذوو المعتقدات الإسلامية ، على الرغم من أنه يمكن أن تستهدف أيضا كل الأشخاص على الصعيد العالمي حتى من غير المسلمين لعدة أسباب على غرار العدل في الأسعار ، الأمن ، النظافة ، البيئة الودية للأسرة... لا تختلف السياحة الإسلامية في مكوناتها عن السياحة التقليدية إلا أن تقييم قيمة المنتجات السياحية في حالة السياحة الحلال تنطوي على إحترام متطلبات مبادئ الشريعة الإسلامية كحظر الزنا و القمار و إستهلاك لحوم الخنازير و غيرها من الأطعمة الحرام و بيع أو شرب الخمر و إرتداء الملابس غير اللائقة.

و فيما يلي شكل يوضح المفاهيم العامة للسياحة الحلال التي تقوم على ثلاثة أبعاد أساسية تشمل كل من الإقتصاد ، الثقافة و الدين ، حيث يتركز البعد الإقتصادي على ضرورة إستغلال المحافل الإقليمية و الدولية كالمؤتمر الإسلامي لوزراء السياحة و المجلس العربي لوزراء السياحة لتوضيح الأسس الإقتصادية لسوق السياحة الإسلامية بالنظر لكونه من الأسواق السياحية الناشئة التي تتوفر على إمكانيات إقتصادية و ديموغرافية ووجهات ضخمة ، في حين يشمل البعد الثقافي تشجيع إعادة التوجيه داخل الوجهات السياحية نحو المواقع الإسلامية التاريخية و الدينية و الثقافية ، أما البعد الديني فيعتمد على دمج عناصر نمط الحياة الإسلامية المحافظة بصناعة السياحة الحديثة .

شكل رقم (2-20): المفاهيم العامة للسياحة الحلال



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على تقرير منظمة التعاون الإسلامي : السياحة الدولية في البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي آفاق و تحديات 2015، مركز الأبحاث الإحصائية الإقتصادية و الإجتماعية و التدريب للدول الإسلامية ، SESRIC ، مركز أنقرة ، ص 24-34؛

ثانيا : التوزيع الإقليمي لسوق السياحة الإسلامية

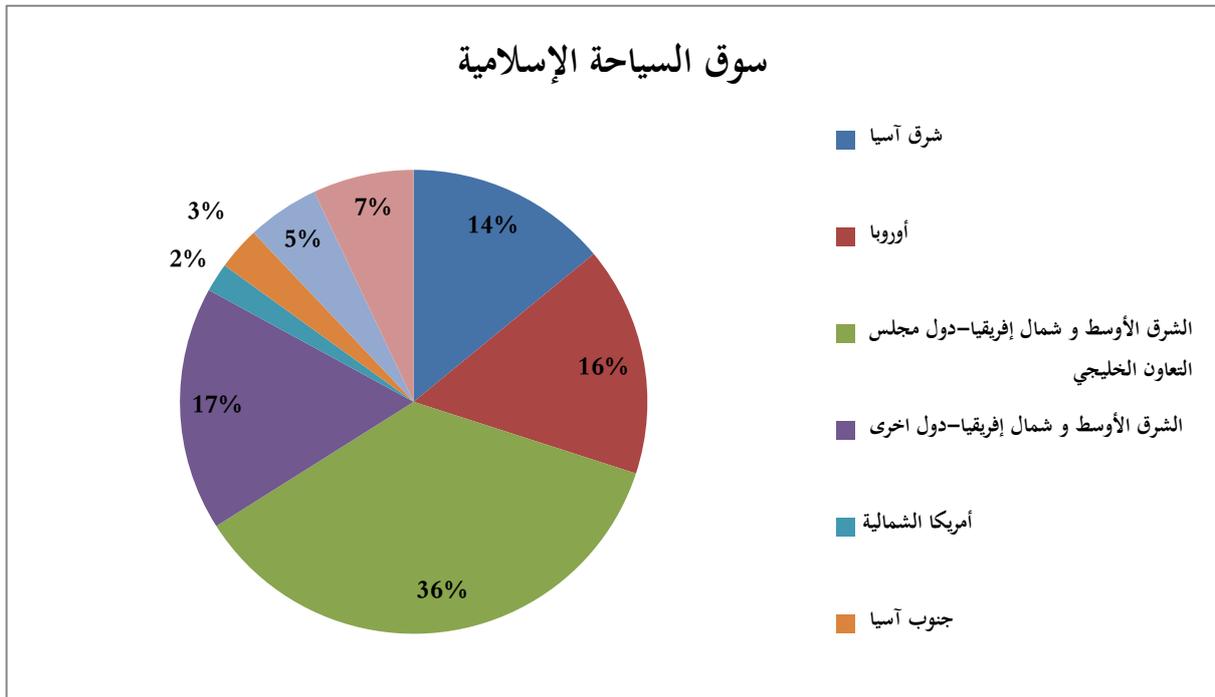
إرتبط سوق السياحة الإسلامية سابقا بالحج و العمرة فقط ، في حين ، و بتزايد الوعي و النمو المتسارع للسياح المسلمين ، عمد الفاعلون في الصناعة السياحية على تقديم منتجات و خدمات خاصة صممت وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية . ووفقا لأحدث التقديرات ، فقد إزداد سوق السياحة الإسلامية بإستثناء الحج و العمرة من 80 مليار دولار سنة 2006 إلى 145 مليار دولار سنة 2014 لتتراجع قليلا و تسجل 139 مليار دولار سنة 2015 و هو مايمثل 10.1% من الإجمالي العالمي و تعتبر السياحة الحلال كسوق ناشئة بتسجيل 173.4 مليون سائح سنة 2015 من المسافرين المسلمين و هو مايمثل حوالي 15% من إجمالي عدد السياح الدوليين الوافدين في العالم بمعدل نمو سنوي قدر ب 4.8%<sup>(1)</sup> و هو أكبر من معدل النمو

(1)- تقرير منظمة التعاون الإسلامي : السياحة الدولية في البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي آفاق و تحديات 2015 ، مركز الأبحاث الإحصائية الإقتصادية و الإجتماعية و التدريب للدول الإسلامية ، SESRIC ، مركز أنقرة ، ص 29 ؛

السوي للسياحة العالمية و المقدر ب 3.3%<sup>(1)</sup> ، و من المتوقع تسجيل 156 مليون مسافر مسلم سنة 2020 بإيرادات تقدر ب 220 مليار دولار.<sup>(2)</sup>

إن النمو في أنشطة السياحة الإسلامية يوجهه بصورة رئيسية النمو الناتج عن بعض المناطق الجغرافية التي تتركز فيها عدد من الدول الأعضاء في المنظمة فالتوزيع الإقليمي لسوق السياحة الإسلامية العالمية يعكس مدى تركزها بشكل كبير في منطقة الشرق الأوسط و شمال إفريقيا و التي تحصلت على 53% من إجمالي نفقات السياحة الصادرة عن السياح المسلمين و تلتها أوروبا و شرق آسيا بحصتي 16% و 14% على التوالي و بالمقابل ، سجلت حصص المناطق الجغرافية الأربع أقل من 10% ، كما هو موضح في الشكل التالي :

شكل رقم (2-21): التوزيع الإقليمي لسوق السياحة الإسلامية لسنة 2013



المصدر : تقرير منظمة التعاون الإسلامي : السياحة الدولية في البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي آفاق و تحديات 2015 ، مركز الأبحاث الإحصائية الإقتصادية و الإجتماعية و التدريب للدول الإسلامية ، SESRIC ، مركز أنقرة

على مستوى البلدان ، تعتبر الدول 57 الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي هي السوق الرئيسية التي تشكل مصدرا لصناعة السياحة الإسلامية العالمية ، حيث تمثل هذه الدول 82% من إجمالي نفقات سفر المسلمين خلال الفترة 2013-2014 ، و احتلت المملكة العربية السعودية المرتبة الأولى من حيث نفقات السياحة الإسلامية بحجم 19.2 مليار دولار تلتها كل من الإمارات العربية و قطر ب 15.1 و 11.7 مليار دولار على التوالي عن سنة 2015.

(1) -Rapport de l'organisation mondiale du tourisme , "Faits Saillants OMT du tourisme " , édition 2016, P3 ;

(2) -Rapport de CRESCENT Rating (the world's leading authority on Halal travel ):Global Muslim Travel Index ,GMTI 2017, by Mastercard and Crescent rating , May 2017 ,Singapore ,P3;

### المبحث الرابع : السياحة و التنمية المستدامة

تعتبر الوثيقة الصادرة عن المؤتمر العالمي للبيئة و التنمية الذي إنعقد في استوكهولم ببولندا سنة 1987 ، أهم المراجع التي تطرقت لمفهوم التنمية المستدامة و الذي يبنى على الربط بين إحتياجات الجيل الحاضر بأجيال المستقبل ، في حين يمكن إعتبار كل من قمة الأرض بريوديجانيرو سنة 1992 و جوهانسبارغ سنة 2002 ، و الندوة العالمية للسياحة المستدامة بإسبانيا سنة 1995 أهم اللقاءات التي ساهمت بوضع حجر الأساس لتنمية سياحية مستدامة .

من خلال المبحث التالي سنحاول إلقاء الضوء على مختلف المحطات العالمية التي تطرقت للتنمية المستدامة و كذا مختلف المفاهيم المتعلقة بالسياحة المستدامة من خلال المطالب التالية :

#### المطلب الأول : التنمية المستدامة

#### المطلب الثاني : التخطيط و التنمية السياحية

#### المطلب الثالث : التنمية السياحية المستدامة

## المطلب الأول : التنمية المستدامة

### أولا : محطات تاريخية عالمية في التنمية المستدامة

تطورت بنية التنمية المستدامة في الفترة ما بين 1972 و 1992 من خلال سلسلة من مؤتمرات القمة و مؤتمرات أخرى ، و قدم المفهوم لأول مرة من خلال مؤتمر الأمم المتحدة المعني بالبيئة البشرية الذي عقد في ستوكهولم سنة 1972 ، و كان يعد أول إجتماع دولي للتشاور حول مفهوم الإستدامة على نطاق شامل . و قد أثمر المؤتمر عن وضع سلسلة من التوصيات التي أدت إلى إنشاء برنامج الأمم المتحدة للبيئة ( UNEP ) و كذلك ظهور العديد من الوكالات الوطنية لحماية البيئة ، في عام 1983 إجتمعت الأمم المتحدة مع اللجنة العالمية المعنية بالبيئة و التنمية و تم تأسيس لجنة لمعالجة تزايد المخاوف من إنحيار البيئة البشرية و الموارد الطبيعية و التي نشرت في السنوات اللاحقة تقرير برونتلاند أو ما يعرف بتقرير مستقبلنا المشترك و الذي تضمن تعريف التنمية المستدامة<sup>1</sup>.

و فيما يلي أهم المحطات العالمية في التنمية المستدامة<sup>2</sup>:

1. مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة الإنسانية (مؤتمر ستوكهولم) : عقد المؤتمر بـستوكهولم بالسويد بين 5-16 يونيو 1972 ، و يعد أكبر تجمع دولي لبحث مشاكل البيئة بإشتراك 114 دولة بالإضافة لممثلين عن منظمات دولية حكومية و غير حكومية ، جاء بعدة توصيات على رأسها حث الحكومات إلى بذل مزيد من الجهود لحماية البيئة من التلوث ، و إنشاء صندوق خاص لتمويل مشروعات البيئة ؛

2. مؤتمر التصحر للأمم المتحدة بنيروبي : عقد المؤتمر بنيروبي بكينيا بين 19 أوت - 9 سبتمبر 1977 ، لمناقشة مشكل التصحر في الكرة الأرضية و خلص لجملة من التوصيات أهمها حث الحكومات على القيام بالخطوات اللازمة للحفاظ على الحياة النباتية ، الحيوانية ، و البرية في المناطق المعرضة للتصحر ؛

3. مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة و التنمية بريوديجانيرو : إنعقد المؤتمر بريوديجانيرو بالبرازيل في يونيو 1992 ، بهدف حماية الأرض من الكوارث البيئية ، و حضره ممثلين عن 178 دولة بالإضافة لـ 100 من رؤساء الدول و الحكومات ، و يعتبر كبداية للسياحة المستدامة ؛

<sup>1</sup> - اللجنة العالمية المعنية بالبيئة و التنمية ، 1987 ، ص 45 من خلال الموقع : [www.un.org](http://www.un.org) consulté le 19/04/2019 à 15 :55

<sup>2</sup> -A consulté :

Jean Pierre Lozato Giotart , Erick Leroux , Michel Balfet , **Management du tourisme** , Pearson , 3éme édition , Paris , 2012 , P 329 ;

Julien Prieur , « **Développement durable : stratégie et objectifs** », Revue juridique de l'environnement 2012/4 (Volume 37) , p. 643-645 ;

[www.envirocitiesmag.com](http://www.envirocitiesmag.com) ( le 19/09/2017 à 16 :19).

4. قمة جوهانسبارغ للتنمية المستدامة : عقد بجوهانسبارغ بجنوب إفريقيا في 2002 ، بحضور رؤساء دول و حكومات و

ممثلين عن 174 دولة ، و قد أكد مؤتمر جوهانسبارغ على الإلتزام بعدة جوانب منها :

- الإلتزام بالتنمية المستدامة لإقامة مجتمع عالمي إنساني ، و تحقيق التنمية البشرية و محاربة الفقر ؛
- تسخير الطاقة لأغراض التنمية المستدامة و تعزيز التنسيق بين الهيئات الدولية و الحكومية بشأن قضايا المياه ؛
- مراعاة جانب الإستدامة في التعليم و التركيز على كرامة الإنسان .

#### ثانيا : مفهوم و مبادئ التنمية المستدامة

تشكل التنمية المستدامة تحديا هاما و ضروريا للعالم بأسره ، كونها تعنى بصيانة الموارد و المحافظة عليها و كذا الاستفادة منها لكن دون تبيد حقوق الأجيال الأخرى ، و قد تطور مفهوم التنمية منذ الحرب العالمية الثانية و شهد عدة تغييرات قبل الوصول للتعريف الشائع المشترك الذي وضعه تقرير مستقبلنا المشترك الذي نشر أثناء عقد لجنة برونتلاند سنة 1987 " التنمية المستدامة هي التنمية التي تلبي إحتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال المقبلة على تلبية إحتياجاتها الخاصة " ، و فيما يلي سرد للتطور الذي شهدته مفهوم التنمية قبل الوصول للإستدامة .

جدول رقم (2-19): مراحل تطور مفهوم التنمية منذ نهاية الحرب العالمية الثانية.

| المراحل | الفترة   | المفهوم  |
|---------|--|--|
| 1       | نهاية الح.ع.2 إلى منتصف الستينيات من القرن العشرين | التنمية = النمو الاقتصادي  |
| 2       | منتصف الستينيات إلى منتصف السبعينات                | التنمية = النمو الإقتصادي + التوزيع العادل   |
| 3       | منتصف السبعينات إلى منتصف الثمانينات               | التنمية الشاملة=الإهتمام بجميع الجوانب الإقتصادية و الإجتماعية   |
| 4       | منذ 1990   | التنمية البشرية = تحقيق مستوى حياة صحية و كريمة للسكان   |
| 5       | منذ سنة 1992 قمة الأرض                             | التنمية المستدامة = النمو الإقتصادي +التوزيع العادل+الإهتمام بجميع جوانب الحياة الإقتصادية و الإجتماعية و البيئية. |

المصدر :عثمان محمد غنيم و ماجدة أبو زنت ، التنمية المستدامة : فلسفتها و أساليب تخطيطها و أدوات قياسها ، دار

صفاء للنشر و التوزيع ،عمان ، 2008 ، ص 286-287

يوضح الجدول مختلف المراحل التي مر بها مفهوم التنمية الذي تطور مع تطور البعد البشري في الفكر الإقتصادي السائد ، بحيث إهتم خلال الخمسينيات بمسائل الرفاه الإجتماعي ، ليهتم خلال الستينيات بمسائل التعليم و التدريب ثم التركيز على تخفيف حدة الفقر خلال السبعينات و مع بداية التسعينيات تم التركيز على كل من مفهوم التنمية البشرية و التنمية المستدامة. و تركز الإستدامة على ثلاث أسس تشمل كل من الإقتصاد و البيئة و المجتمع التي تندرج تحت النهج الكامل للتنمية المستدامة.

### المطلب الثاني : التخطيط و التنمية السياحية

أدى تطور حركة السفر الدولية من تزايد عدد السياح و تنوع أشكال السياحة و المناطق السياحية من جهة ، و تحول السياحة لنشاط إنساني معاصر له آثار إقتصادية و إجتماعية و بيئية من جهة أخرى ، إلى ضرورة ضبط و توجيه النشاطات السياحية من أجل الحد من آثارها السلبية على المجتمع و البيئة و تحقيق النفع الإقتصادي للوصول للتنمية المستدامة و يترتب على ذلك تبني أسلوب التخطيط السياحي .

و لعل تواضع و ضعف الصناعة السياحية ببعض الدول و على رأسها الدول النامية التي تمتلك إمكانيات و ثروة سياحية ضخمة يدل على ضعف التخطيط السياحي و برامج التنمية السياحية مما يظهر حجم أهميتهما لتحقيق تنمية سياحية مستدامة .

### أولاً : مفاهيم تتعلق بالتنمية السياحية

يرتبط التخطيط السياحي بشكل كبير بمعرفة مفهوم و مكونات التنمية السياحية و طبيعة العلاقات بين هذه المكونات<sup>(1)</sup> ، فالتنمية السياحية تعتبر من القضايا المعاصرة و هي وسيلة للتنمية الإقتصادية و بالتالي أداة لتحقيق التنمية الشاملة ، و فيما يلي أهم المفاهيم و التعاريف التي تتعلق بالتنمية السياحية :

- ✓ "هي الإرتقاء و التوسع بالخدمات السياحية و إحتياجاتها ، و تتطلب تدخل التخطيط السياحي بإعتباره أسلوباً علمياً يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة و في أقرب وقت مستطاع"<sup>(2)</sup>
- ✓ "هي مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستقرة و المتوازنة في الموارد السياحية و تعميق و ترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي"<sup>(3)</sup>
- ✓ "هي ذلك التكامل الطبيعي و الوظيفي بين كافة العناصر الطبيعية و البيئية المتاحة و توفير التسهيلات و الخدمات لإشباع حاجات و رغبات السياح"<sup>(4)</sup>
- ✓ "هي سياسة تطويع القوانين و التشريعات و تعظيم الإستفادة المحلية و الإقليمية من كل الموارد المتاحة و ذلك بهدف خلق أكبر حجم من الطلب السياحي سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي ، هذا بالإضافة إلى مجموعة الجهود المبذولة لرسم خريطة سياحية بما تتضمنه من عناصر و مقومات و إمكانيات قادرة على تلبية إحتياجات الفئات المختلفة من راغبي السفر و السياحة و محاولة جذبهم لإستهلاك هذا الغرض لإشباع معظم حاجاتهم"<sup>(5)</sup>
- ✓ "هي عمليات موجهة لإستحداث تحولات هيكلية في بناء و تركيب المنتجعات السياحية التي تقدمها أي منطقة جغرافية ، و ذلك عن طريق الإستخدام الأمثل للموارد الطبيعية و الإقتصادية و الإجتماعية و العمرانية لهذه المنطقة بما يتفق مع حركة و

(1)-حسين كافي ، " رؤية عصرية للتنمية السياحية " ، النهضة المصرية ، القاهرة ، 1987 ، ص37؛

(2)- توفيق ماهر عبد العزيز ، " صناعة السياحة " ، دار زهران ، عمان ، بدون سنة النشر ، ص 198 ؛

(3)- أحمد الجلاد ، " السياحة المتواصلة للبيئة " ، عالم الكتاب ، ط 1 ، مصر ، 2002 ، ص43؛

(4)-رميدي عبد الوهاب و عامر كمال ، مداخلة بعنوان : " التنمية السياحية و علاقتها بحماية البيئة " ، الملتقى العلمي الدولي حول السياحة رهان التنمية المستدامة ، جامعة سعد دحلب ، البلدة ، 2012 ، ص06؛

(5)-حسام الدين جاد ، " التنمية السياحية في محافظة الفيوم " ، دراسة في جغرافية السياحة ، مجلة الجمعية الجغرافية المصرية ، العدد 43 ، السنة 36 ، ج1 ، القاهرة ، الجمعية

الجغرافية المصرية ، 2004 ، ص215-216؛

إحتياجات الحركة السياحية و ذلك بهدف تكوين قاعدة إقتصادية فعالة يتحقق بموجبها تزايد نمو الحركة السياحية إلى المنطقة ، و بالتالي زيادة في الدخل الحقيقي الناتج عن النشاط السياحي " (1).

بالتالي و من خلال المفاهيم السابقة ، تتضح معالم التنمية السياحية التي تشمل الإستخدام الأمثل للموارد الطبيعية و الإقتصادية و الإجتماعية و العمرانية لمنطقة ما بما يتفق مع طلب و إحتياجات الحركة السياحية و هذا لزيادة الدخل الحقيقي الناتج عن النشاط السياحي ، و الذي لا يتحقق إلا بالتنسيق بين مختلف القطاعات الإنتاجية و الخدمية الحكومية منها و الخاصة و كذا إشراك الساكنة المحلية .

كما يجدر بالإشارة أن التنمية السياحية لا تتحقق إلا بتوفر عناصر محددة تشمل عناصر الجذب السياحي بنوعها الطبيعية و غير الطبيعية ، وسائل النقل ، البنية التحتية ، الخدمات السياحية ، و الموارد البشرية (2).

### ثانيا : دور التخطيط في تحقيق التنمية السياحية

يرتبط التخطيط بالقاعدة الإقتصادية للمجتمع و التي تشمل الإرادة السياسية و تعبر عن وجود سلطة مركزية قادرة على إصدار القرارات التنفيذية من خلال التنبؤ بالمستقبل في صورة خطة لتحقيق أهداف إقتصادية (3) .

فإذا كان التخطيط ضرورة من ضرورات التنمية الإقتصادية بصفة عامة فالتخطيط السياحي يعتبر ضروري لتحقيق التنمية السياحية ، و يرتبط فهم هذا الأخير بشكل كبير بمعرفة مفهوم و مكونات التنمية السياحية ، حيث يهدف لتحقيق معدل مرتفع من النمو السياحي بإستخدام أدوات علمية و تكنولوجية لتحقيق تنمية بأقل تكلفة و في أسرع فترة زمنية معينة (4).

و يعرف التخطيط السياحي بأنه رسم صورة تقديرية مستقبلية للنشاط السياحي في دولة معينة و في فترة زمنية محددة ، و يقتضي ذلك حصر الموارد السياحية في الدولة من أجل تحديد أهداف الخطة السياحية و تحقيق تنمية سياحية سريعة و منتظمة من خلال إعداد و تنفيذ برنامج متناسق يتصف بشمول فروع النشاط السياحي و مناطق الدولة السياحية (5).

إن تنمية النشاط السياحي بحاجة إلى تعاون كافة العناصر و الإمكانيات و الجهود العاملة في الحقل السياحي ، كون السياحة قطاع إقتصادي يضم مرافق عديدة و نشاطات إقتصادية مختلفة ، لذلك فإن أي تخطيط للتنمية السياحية يجب أن يهدف إلى وضع برامج من أجل إستخدام الأماكن و المناطق و الموارد سياحيا ، ثم تطويرها لتكون مراكز سياحية متميزة تجذب السائحين (6).

(1) - صلاح زين الدين ، " دراسة لفرص و تحديات التنمية المستدامة في مصر " ، المؤتمر العلمي الدولي الثالث : القانون و السياحة ، جامعة طنطا ، مصر ، 26-27 أبريل 2016 ، ص 12 ؛

(2) - أحمد عبد السمیع علام ، " علاقة التخطيط السياحي بالتنمية الإقتصادية الشاملة " ، جامعة أبو ظبي ، ورقة بحثية بأكاديمية العلوم ، 2014 ، ص 7؛

(3) - علام أحمد عبد السمیع ، " دور التخطيط الحكومي في علاج الآثار التضخمية " ، بحث ، جامعة دنقلا ، السودان ، 2013 ، ص 4 ؛

(4) - أحمد عبد السمیع علام ، " علاقة التخطيط السياحي بالتنمية الإقتصادية الشاملة " ، مرجع سبق ذكره ، ص 7؛

(5) - نبيل الروبي ، " التخطيط السياحي " ، مؤسسة الثقافة الجامعية ، الإسكندرية ، 1987 ، ص 65؛

(6) - عبد القادر مصطفى ، " دور الإعلان في التسويق السياحي " ، الحواسيب الجامعية للندوات ، ط 1 ، بيروت ، 2003 ، 197؛

يلعب التخطيط السياحي دورا بالغ الأهمية في تطوير النشاط السياحي ، و ذلك لكونه منهجا علميا لتنظيم و إدارة النشاط السياحي بجميع عناصره و أنماطه ، فهو يوفر إطار عمل مشترك لإتخاذ القرارات في إدارة الموارد السياحية ، و يزود الجهات المسؤولة بالأساليب و الإتجاهات التي يجب أن تسلكها ، كما يساعد على توحيد جهود جميع الوحدات المسؤولة عن تنمية القطاع السياحي و تنسيق عملها ، و يقلل من إزدواجية القرارات و الأنشطة المختلفة<sup>(1)</sup> و تظهر أهمية التخطيط السياحي من خلال كونه<sup>(2)</sup>:

- ✓ يساعد على تحديد و صيانة الموارد السياحية و الإستفادة منها بشكل مناسب في الوقت الحاضر و المستقبل ؛
- ✓ يعمل على التنسيق بين القطاع السياحي و القطاعات الأخرى ، و تحقيق أهداف السياسات العامة للتنمية الإقتصادية و الإجتماعية على كل مستوياتها ؛
- ✓ يوفر المعلومات و البيانات و الإحصائيات و المخططات و التقارير و الإستبيانات ؛
- ✓ يساعد على زيادة الفوائد الإقتصادية و الإجتماعية و البيئية للنشاط السياحي و يقلل من آثاره السلبية ،
- ✓ يساعد على وضع الخطط التفصيلية لرفع المستوى السياحي بالمناطق المتخلفة سياحيا ؛
- ✓ يساعد على وضع الأسس المناسبة لتنفيذ الخطط و السياسات و البرامج التنموية المستمرة عن طريق إنشاء الأجهزة و المؤسسات لإدارة النشاط ؛
- ✓ يساهم في إستمرارية تقويم التنمية السياحية و مواصلة التقدم في تطوير هذا النشاط .

### المطلب الثالث : التنمية السياحية المستدامة

تعتبر قضايا التنمية الإقتصادية و الإجتماعية و البيئية هي أعمدة التنمية المستدامة ، و يعتمد المستقبل على مدى قدرة البشرية على إحداث التوازن بين هذه العناصر الثلاثة ، و نظرا لأهمية السياحة في الإقتصاد العالمي ، تعتبر السياحة المستدامة قطاعا إقتصاديا رائدا للتنمية المستدامة ، و في نفس الوقت تلعب دورا هاما في جعل المحافظة على الموارد الطبيعية و الثقافية الهدف الرئيسي للمشروعات السياحية .

و باعتبار التنمية السياحية المستدامة من أحدث المفاهيم السياحية ، تحدف من خلال هذا المطلب توضيح هذا المفهوم المعاصر .

#### أولا : مفاهيم أساسية حول التنمية السياحية المستدامة

كنتيجة للنمو المتزايد للسياحة الجماعية و الأضرار البيئية الناتجة عنها من جهة و مع زيادة الوعي البيئي و الثقافي ظهر مفهوم السياحة المستدامة للبحث في إشكالية إستدامة السياحة لخدمة الإقتصاد المحلي و الساكنة المحلية دون الإضرار بالثروة الطبيعية أو التراثية و البيئية ، و بناء على ما ورد في الأجدنة 21 التي أقرها مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة و التنمية المسمى "قمة الأرض" المنعقد

<sup>(1)</sup>— نور الدين هرمز ، " التخطيط السياحي و التنمية السياحية " ، مجلة جامعة تشرين للدراسات و البحوث العلمية ، سلسلة العلوم الإقتصادية و القانونية ، المجلد 28 ، العدد3، 2006 ، جامعة اللاذقية سوريا ، ص15؛

<sup>(2)</sup>—نديم شمسين ، " مبادئ السياحة " ، الجمعية الجغرافية السياحية ، دمشق ، 2001 ، ص82؛

بريو دي جانيرو سنة 1992 و الذي تم التطرق فيه للتنمية المستدامة و تعريفها بشكل أدق ، قامت منظمة السياحة العالمية ووكالات دولية أخرى بإعداد أجنحة 21 مخصصة لقطاعي السفر و السياحة بعنوان : " نحو تنمية مستدامة رافقة بالبيئة " و هي تشرح الدور الذي ينبغي لهذين القطاعين أن يؤديه لتحقيق تنمية سياحية مستدامة .

و قد عرفت التنمية السياحية المستدامة من قبل المنظمة العالمية للسياحة على النحو التالي : "أن التنمية المستدامة للسياحة ينبغي من جهة أولى تلبية الإحتياجات الحالية للسياح و للمناطق المضييفة لهم ، و تستوجب من جهة ثانية وقاية و تحسين فرص المستقبل . و التنمية تستدعي إدارة شؤون الموارد بطريقة تتيح تلبية الإحتياجات الإقتصادية و الإجتماعية و الجمالية مع الحفاظ على كل المميزات الثقافية و ملامح البيئة و أنظمة دعم الحياة".<sup>(1)</sup>

وعرفها الإتحاد الأوروبي للبيئة والمتنزهات القومية سنة 1993 على أنها " نشاط يحافظ على البيئة و يحقق التكامل الاقتصادي والاجتماعي ويرتقي بالبيئة المعمارية " ؛<sup>(2)</sup>

و يعرفها **Cooper and Archer** على أنها " التنمية التي تقابل و تشجع إحتياجات السياح و المجتمعات المضييفة الحالية ، و ضمان إستفادة الأجيال المستقبلية ، كما أنها التنمية التي تدير الموارد بأسلوب يحقق الفوائد الإقتصادية الإجتماعية و الجمالية ، مع الإبقاء على الوحدة الثقافية و إستمرارية العمليات الإيكولوجية و التنوع البيولوجي ، و مقومات الحياة الأساسية".<sup>(3)</sup>

و بالتالي و من خلال المفاهيم السابقة نستخلص أن التنمية السياحية المستدامة تحافظ على كل الأسس المتعلقة بالتنمية السياحية لكن بالأخذ بعين الإعتبار شروط الإستدامة و التي تستوجب التكامل بين كل من القطاع الإقتصادي ، الإجتماعي و البيئي .

كما توجد عدة أشكال بديلة للسياحة يمكن دمجها ضمن التعريف العام للسياحة المستدامة ، و تتميز هذه الأشكال بنقاط مشتركة مع إحدى الركائز الثلاث للتنمية المستدامة (الإقتصادية و الإجتماعية و البيئية) و هي كما يلي :<sup>(4)</sup>

**1. السياحة البيئية أو السياحة الخضراء :** ترتبط بمفهوم إكتشاف الأوساط الطبيعية و الحرص على الحفاظ عليها و قيام السياح بأفضل الممارسات المتعلقة باحترام البيئة الطبيعية و البشرية التي تستضيفهم ، و تعرف حسب المنظمة العالمية للسياحة بأنها السياحة التي تلبى الحاجيات الراهنة للسياح و الجهات المستضيفة ، مع الحفاظ على المؤهلات السياحية الطبيعية و تئمينها في المستقبل ، كما تعمل السياحة البيئية على إدارة الموارد التي تستجيب إلى الحاجيات الإقتصادية و الإجتماعية و الجمالية ، مع الحفاظ على الإندماج الثقافي و العمليات البيئية اللازمة ، و التنوع البيولوجي و النظم التي تدعم الحياة؛

(1) – World Tourism Organisation , " sustainable tourism development " , guide for local planners , Madrid , Spain , 1993;

(2) – Eman Helmy , "Towards sustainable planing for tourism development : case study on Egypt" , An international sustainable development in emerging markets , Sustainable development forum , Alexandria , Egypt , January 8-9, 1999, P58;

(3) – Idem , P59 ;

(4) – صلاح زين الدين ، " دراسة لفرص و تحديات التنمية المستدامة في مصر " ، مرجع سبق ذكره ، ص 15 ؛

2. **السياحة العادلة** : هي عبارة عن مجموع الأنشطة السياحية التي يقدمها الفاعلون السياحيون لمسافرين مسؤولين و يتم إعدادها من قبل السكان المحليين ، و يجب أن تكون الفوائد المالية و الإجتماعية و الثقافية ملموسة محليا ، و موزعة بشكل متساوي بين السكان المحليين ؛

3. **السياحة المسؤولة** :تحدد كل شكل من أشكال التنمية و التهيئة السياحية التي تحترم وتحافظ على الأمد الطويل على الموارد الطبيعية و الثقافية و الإجتماعية التي تساهم بدورها بشكل إيجابي و عادل في تنمية و ازدهار الساكنة المحلية ؛

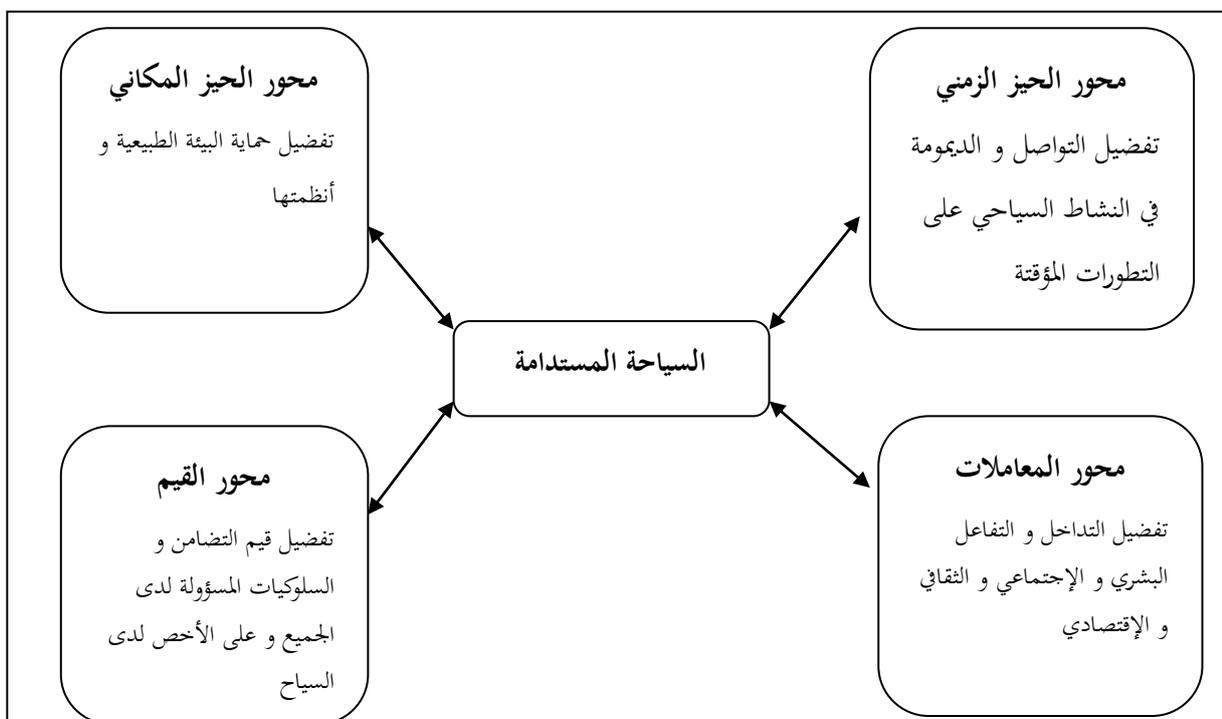
4. **السياحة التضامنية** : تجمع بين أشكال السياحة البديلة التي تندرج في إطار تنمية الجهات ، كونها تعمل على إشراك السكان المحليين في مختلف مراحل المشروع السياحي و إحترام الأفراد و الثقافات و الطبيعة ، و التوزيع العادل للثروات المحصلة ، و تهدف لجعل السياح و الساكنة المحلية في آن واحد كمتعهد و مستهلك للنشاط السياحي ؛

5. **السياحة الإجتماعية** : تهدف لجعل السياحة للجميع ، حيث تولي أهمية خاصة لفئات المجتمع ذات الدخل المحدود .

ثانيا :المحاور الإستراتيجية للتنمية السياحية المستدامة

إن فكرة السياحة المستدامة لا تعبر في ذاتها عن محتوى سياحي معين ، فهي ليست منتجا سياحيا ،و ليست طريقة جديدة لبيع نشاط أو تحديد كيفية الدفع ، إنما هي نموذج للتنمية يتركز على محاور إستراتيجية معينة يحددها **C.Pigeassou** من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم (2-22): المحاور الإستراتيجية للتنمية السياحية المستدامة



Source : Line Bergery , "Qualité globale et tourisme " , Economica , Paris , 2002 , P 127

حسب الشكل السابق ، تركز تنمية السياحة المستدامة على أربع محاور اساسية تشمل ممارسة النشاط السياحي ضمن نطاق يضمن التداخل بين العناصر البشرية و الإجتماعية و الثقافية بشكل مستمر و مسؤول مما يحافظ على حقوق الأجيال المستقبلية .

في حين تمثل المبادئ البيئية ، الإقتصادية و الإجتماعية أهم المبادئ الأساسية للسياحة المستدامة و التي نوضحها كما يلي:<sup>(1)</sup>

- ✓ المبادئ البيئية : و يندرج في إطارها حماية المناظر الطبيعية ، المحافظة على الثروة الحيوانية و النباتية ، تسيير نوعي للمياه ، إدارة التلوث ؛
- ✓ المبادئ الإجتماعية و الثقافية: تشمل حماية العادات و التقاليد المحلية ، إدماج الساكنة المحلية ، التسيير المتوازن للأقاليم ، التحكم في الوظائف؛
- ✓ المبادئ الإقتصادية : و يندرج في إطارها التحكم في الإستثمارات ،التخطيط للميزانية ، معاينة الآثار ، المراقبة الدورية .

<sup>(1)</sup> –Jean Pierre Lozato Giotart , Erick Leroux , Michel Balfet , " **Management du tourisme** ", Pearson , 3eme édition, France , 2012 , P347 ;

### خاتمة الفصل الثاني :

تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى الإطار التنظيمي للصناعة السياحية على مستوى العالم و الذي يضم منظمات دولية كبرى تختلف أهدافها ، تعنى بتنظيم الشأن السياحي .

و قد لاحظنا من خلال دراستنا للحركة السياحية على مستوى مختلف أقاليم العالم إستفادة البلدان المتطورة من التدفقات السياحية خصوصا أوروبا و شمال أمريكا إلا أن حصتهما في إنخفاض أمام بروز سوق سياحية جديدة متمثلة في جنوب آسيا و شرقها و يرجع ذلك إلى سرعة النمو الإقتصادي الذي حققته هذه المنطقة .

و رغم الثروات و المقومات السياحية العديدة التي يزخر بها إقليم إفريقيا إلا أنه لم يستقبل سوى 5% من إجمالي عدد السياح في العالم و هذا راجع للوضعية السلبية للتنمية الإقتصادية ، بينما يستقبل إقليم الشرق الأوسط 4% من إجمالي عدد السياح في العالم و ترجع هذه النسبة المتدنية بالأساس للنزاعات الدائرة في أغلبية بلدان هذه المنطقة .

و من المتوقع حسب المنظمة العالمية للسياحة أن عدد الوافدين من السياح الدوليين في الإقتصادات النامية سيزداد سنويا مرتين أسرع مقارنة مع الإقتصادات المتطورة ، و يتوقع أن يحتل إقليم آسيا-المحيط المرتبة الأولى من حيث زيادة عدد السياح حيث سيستقبل 535 مليون سائح سنة 2030 بنسبة 30% من إجمالي عدد السياح في العالم .

كما يعتبر القطاع السياحي مصدر دخل للعديد من الوجهات السياحية ، بتجاوز حصته 30% من صادرات الخدمات و 7% من الصادرات الإجمالية للسلع و الخدمات ، و قد إستطاعت الإيرادات المحققة في المجال السياحي أن تجعل من القطاع ثالث قوة إقتصادية على مستوى العالم بعد المحروقات و الصناعات الكيماوية ، و تحتل أوروبا المرتبة الأولى ب 35% من الإيرادات السياحية المحققة على المستوى العالمي رغم ذلك تتجه معدلات نمو حصص إيراداتها من الإيرادات السياحية العالمية للإخفاض المستمر ، و كما تعتبر أوروبا أول وجهة مستقبلية للسياح فهي أيضا أول وجهة مرسله للسياح على مستوى العالم حيث تعتبر مصدر نصف المسافرين الدوليين بالعالم .

عربيا ، تظهر السياحة كخيار إستراتيجي إقتصادي هام رغم إنخفاض حصة المنطقة العربية من عدد السياح حيث لا تتجاوز 70 مليون سائح و هو أقل مما تستقبله فرنسا لوحدها ، و يختلف توزيع أعداد السياح بالمنطقة العربية حسب عاملين إثنين هما النمو الإقتصادي و الإستقرار الأمني و السياسي ، و قد إقترحنا السياحة الحلال كإستراتيجية بديلة يمكن الإعتماد عليها لزيادة الجذب السياحي بالمنطقة العربية.



## الفصل الثالث

تجارب سياحية ناجحة بالمغرب العربي

تمهيد :

شهدت صناعة السياحة نموا هاما و مستمرا على مدى العقود الأخيرة سواء من ناحية عدد السياح أو من حيث حجم العائدات السياحية ، و قد استطاعت كل من تونس و المغرب أن تحفرا لأنفسهما مكانة ضمن السوق السياحية بشمال إفريقيا و أن تدعمها مكانتهما رغم المنافسة المتزايدة على المستوى العربي سواء من مصر أو الأردن ، و لا يختلف إثنان في كون الثروة الطبيعية و الموقع الجغرافي و كذا التراث الثقافي و التاريخي و الذي تشترك فيه كل بلدان المنطقة المغاربية على حد سواء قد لعب دورا هاما في التطوير السياحي بالبلدين الشقيقين إلا أنه يجدر التأكيد على كون توجهات الحكومتين التونسية و المغربية منذ الإستقلال لتنمية و تطوير السياحة خدمت القطاع بشكل كبير مما جعل تونس تستقبل ما يفوق 5 ملايين سائح سنة 2015 بمداخيل تتجاوز 1869 مليون دولار و جعل السياحة ثاني مساهم في الناتج المحلي الإجمالي و خلق مناصب الشغل بالمغرب .

بالتالي ، إنطلاقا من كون السياحة قطاع إستراتيجي يساهم في تسريع التنمية الإقتصادية بكل من تونس و المغرب ، و علما أنه لاجود لسياحة ناجحة دون تشخيص علمي و بالتالي إستراتيجية سياحية شاملة تركز على إرادة سياسية قوية ، سنحاول من خلال هذا الفصل التركيز على التجربة السياحية لكل من تونس و المغرب.

المبحث الأول : التجربة السياحية بتونس : " مقومات و مؤشرات "

المبحث الثاني : التجربة السياحية بتونس " تشخيص الإستراتيجية السياحية "

المبحث الثالث : التجربة السياحية بالمغرب : " مقومات و مؤشرات "

المبحث الرابع : التجربة السياحية بالمغرب " تشخيص الإستراتيجية السياحية "

### المبحث الأول : التجربة السياحية بتونس : " مقومات و مؤشرات "

رغم صغر مساحتها مقارنة بالدول المغاربية الأخرى ، إلا أن الحكومة التونسية عمدت منذ الإستقلال لتنمية و تطوير السياحة بإستغلال و تامين مختلف الثروات الطبيعية و الثقافية و التاريخية من جهة و بتطوير العرض السياحي من خلال إنجاز الهياكل السياحية و تشجيع القطاع الخاص الوطني و الأجنبي للإستثمار في القطاع من جهة أخرى .

حيث باشرت تونس أعمال التنمية منذ الستينيات و هذا من خلال إنشائها للديوان الوطني للسياحة و العلاج بالمحطات الحموية ( ONTT ) سنة 1958 و إنشاء CONFITUR و هو مؤسسة مالية متخصصة في تمويل المشاريع السياحية سنة 1969 ، و من خلال تخصيصها في السياحة الساحلية و إستهداف السياح الأوروبيين\* و كذا الإعتماد على الرحلات الجماعية المنظمة ، و رغم كون بداية السياحة بتونس تعود لسنة 1920 حين قررت فرنسا أن تجعلها وجهة شتوية منافسة لكل من الجزائر العاصمة و القاهرة إلا أن نشأة السياحة كمنشأة اقتصادية يرجع لسنة 1961 بعد أن قررت الحكومة التونسية تخصيص ميزانية هامة لهذا القطاع من خلال الخطة العشرية 1962-1971 ، الأمر الذي ترجم فعليا من خلال الأرقام حيث تجاوز عدد الأسرة 35000 سرير سنة 1972 بعد أن كان لا يتجاوز 6000 سرير سنة 1963 و سمح بإنتقال السياح من 104731 سائح سنة 1963 إلى 410749 سائح سنة 1972 ، أما خلال سنوات السبعينيات فقد تم تطوير شراكة إستثمارية مع دول الخليج التي مولت 50% من المشاريع السياحية التي تم إنجازها خلال الثمانينات الأمر الذي جعل عدد الأسرة يتضاعف ثلاث مرات و يتجاوز 100000 سرير سنة 1987 ، و كذلك قامت بتطوير شراكة تجارية لتسويق العرض السياحي مع دول أوروبية وهذا من خلال إنشاء الوكالات السياحية و مؤسسات النقل المحلية الأمر الذي جعل عدد السياح يصل لـ 1874734 سائح سنة 1987.<sup>(1)</sup>

بالتالي سياسة التطوير السياحي المتبعة من طرف الحكومة التونسية ساهمت في مضاعفة عدد السياح بين 1990 و 2000 و بتحقيق إيرادات سياحية تفوق 2 مليون دينار تونسي سنة 2000 .

للتعمق أكثر في التجربة السياحية بتونس سنقوم من خلال هذا المبحث بالتركيز على عناصر الجذب السياحي من مواقع سياحية ، نقل ، إيواء ، تسهيلات مساندة و بنية تحتية و كذلك دراسة و تحليل المؤشرات السياحية من عدد السياح أو الإيرادات المحققة .

\* - إستهداف السوق الأوروبية راجع أولا للقرب الجغرافي و للقدرة الشرائية الهامة للسائح الأوروبي في تلك الحقبة ؛

(1) -Les notes IPAMED , "Le tourisme en tunisie" , institut de prospective économique du monde méditerranéen, N12, 2012 ,P5 ;

## المطلب الأول: المقومات السياحية بتونس

### أولا : المقومات الطبيعية

تعتبر تونس من أصغر الأقطار بالمغرب العربي مساحة 164162 كم<sup>(1)</sup>، حيث يحيط بها البحر المتوسط من الشمال و الشرق و تمتد شواطئها على طول 1300 كم ، كما تشكل الصحراء 30% من المساحة الإجمالية ، مما يجعلها تتمتع بتنوع طبيعي و جغرافي يشمل الجبال ( جبال الشعاني ، جبال الخمير ، جبال الظهيرية ) ، السهول (سهل طبرقة ، سهل الركبة ) ، الأتار و الأودية ( وادي مجردة ، وادي مليون )، و كذلك الشطوط (شط الجريد ، شط الفجاج).

تتعدد المقومات الطبيعية لتونس ما بين الموقع الجغرافي الهام الذي ساعد في تحديد خصائص المناخ الذي يعتبر متوسطي في الشمال و على طول السواحل و شبه جاف في الجنوب ، و كذا التضاريس التي تنقسم لساحل شمالي صحري و ساحل شرقي رملي بالإضافة للجبال و الهضاب و كذا ساهم في تنوع الثروة النباتية التي تشمل 2200 نوع من النباتات و الأشجار وكذا الثروة الحيوانية التي تعد عامل هام من عوامل الجذب السياحي .

### ثانيا : المقومات التاريخية

تعد تونس مدينة ضاربة في القدم ، ترجع أصولها للبربر ، و يرجع اسم تونس إلى "تيناس" و هي كلمة بربرية تعني "إستراحة" أو "مخيم" و قد ثبت أن تواجد تونس يرجع إلى بداية القرن الرابع قبل الميلاد.<sup>(2)</sup>

يعود تاريخ تونس لفترة ما قبل التاريخ ، إذ تم العثور على آثار نشاط إنساني تعود إلى العصر الحجري القديم بمدينة قفصة ، و قد عرفت المنطقة تعاقب العديد من الحضارات التي جلبتها ثروات هذه الأرض و أهمية موقعها الإستراتيجي في قلب البحر الأبيض المتوسط ، و يعد قدوم الفينيقيين سنة 1101 ق.م لغايات تجارية بداية دخول المنطقة فترة التاريخ ، أما تأسيس قرطاج سنة 814 ق.م فيعد البداية الحقيقية لدخول شمال إفريقيا في صلب التاريخ ،<sup>(3)</sup> و قد أستطاعت قرطاج تبوأ مكانة ثاني مدينة في الغرب بعد روما ، و إزدهر بها فن الفسيفساء .

ينطوي تاريخ تونس على سجل حافل من الحقب التاريخية المهمة ، من بينها فترة المملكة الوندالية من 439 إلى 533 م و هم ورثة الإمبراطورية الرومانية ، تليها الفترة البيزنطية منذ سنة 533 م ، تليها الفترة الإسلامية التي شهدت تطورا كبيرا في العمران و العلوم و الفكر حيث إستقر الإسلام في المنطقة بعد ثلاث فتوحات متتالية عرفت مقاومة كبيرة من البربر ، إلى أن تم تأسيس القيروان بقيادة عقبة بن نافع سنة 670 م ، و بقيت القيروان عاصمة لولاية أفريقية تابعة للدولة الأموية حتى سنة 750 م ، ثم الدولة العباسية ، ثم تلتها

(1)- إبراهيم خليل بظاظو ، " الجغرافيا السياحية : تطبيقات على الوطن العربي " ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، ط1، الأردن ، 2010 ، 570؛

(2)- المعهد الوطني للتراث من خلال الموقع : 20/02/2018 à 15:24 consulté le [www.inp.rnrt.tn](http://www.inp.rnrt.tn)

(3)- شارل أندري جوليان ، تعريب محمد مزالي البشير بن سلامة ، " تاريخ أفريقيا " ، الحركة الوطنية للنشر و التوزيع الجزائر ، 1946؛

فترة الدولة الصنهاجية ، ثم فترة الدولة الموحدية ، ثم سنة 1229 تم تأسيس الدولة الحفصية تلتها الحقبة الإسبانية إلى أن تمكن العثمانيون سنة 1574 م من طرد الإسبان و تحولت تونس إلى إيالة عثمانية تلتها بعد ذلك فترة الإستعمار الفرنسي .

تعاقب الحضارات على تونس جعلها تتميز بتراث تاريخي و أثري هام نذكر من ضمنه المتحف الوطني الذي تم تشييده خلال منتصف القرن التاسع عشر ، و متحف قرطاج ، و كذا سببلة ( سفينة القديمة ) التي يعود تاريخها إلى النصف الثاني للقرن الأول الميلادي ، قصر الرباط بالمنستير الذي تم تشييده سنة 180 هـ / 796م بأمر من الخليفة العباسي هارون الرشيد ، بالإضافة لصاحبة سيدي بوسعيد أول موقع محمي في العالم و يعود تأسيسها إلى القرون الوسطى و تقع في أعالي المنحدر الصخري المطل على قرطاج و خليج تونس . و فيما يلي جدول يضم معالم أثرية مصنفة من ضمن عدد كبير و هام من المعالم الأثرية المصنفة بتونس:

الجدول رقم (3-1): بعض المعالم الأثرية المصنفة بتونس

| المدينة          | المعالم الأثرية   |
|------------------|---|
| قرطاج            | الأبار البونية ، الحمام الصغير ، الكنيسة الكبرى ، القبور البونية ، القبور الرومانية ، القبور العربية ، المساكن الرومانية ، المسرح الأثري ، المعلم ذو الأعمدة ، المنزل الأثري بمضبة بيرصة ، المنزل ذو الأروقة ، الموانئ البونية ، حمامات |
| سيدي داوود       | الحنايا الرومانية   |
| حلق الوادي       | الكرافة ، واجهة الترسانة  |
| مدينة باردو      | الحنايا الحفصية ، باب المالية ، حمام الأميرات ، قصر حسين باشا   |
| جزيرة شكلي       | الحصن الإسباني  |
| تونس             | الباب الشمالي لسوق القماش ، المدرسة الباشية ، المدرسة العاشورية ، باب البحر ، باب الجديد ، قصر خير الدين باشا ، مسجد المدرسة السللمانية   |
| سببلة            | القنطرة الرومانية ، الحمام الروماني ، المسرح الأثري ، المعابد الثلاثة ، قوس أنطونيوس ، كنيسة سارفيوس ، كنيسة فيتاليس ، كنيسة بلاتور ، ملعب المصارعة الدائري ....  |
| سيدي عبيد        | الضريح الروماني ، المعاصر الرومانية   |
| سيدي عمر الجديدي | الحصن البيزنطي ، الضريح البيزنطي  |
| مدينة القيروان   | جامع الباي ، جامع الثلاثة أبواب ، الزاوية لوحيشية ، جامع الحصري ، جامع عقبة بن نافع   |
| سيدي عمارة       | المعبد الروماني ، القنطرة الأثرية ، ضريح ماريوس رومانوس....   |

المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على :المعالم التاريخية و الأثرية المرتبة و المحمية للبلاد التونسية ، المعهد الوطني للتراث ،

قسم الهندسة المعمارية ، 2012؛

### ثالثا : المقومات المادية ( الطاقة الفندقية )

لا يمكن تحقيق صناعة سياحية قائمة بذاتها و مؤثرة في الإقتصاد ، إذا لم يتم تدعيم المقومات الخام لأي بلد بمقومات مادية تشمل البنى التحتية و الهياكل القاعدية و شبكة طرق متطورة .

و من ضمن المقومات المادية الهامة التي تعد لبنة أساسية للتطوير السياحي نجد الطاقة الفندقية ، و قد سعت تونس لتعزيز الطاقة الفندقية منذ الإستقلال ، حيث إتبع سياسة تطوير سياحي تقوم على مخططات لتهيئة الساحل بمعايير واضحة ( 100 سرير /هكتار ، 0.25 واجهة بحر /السرير ، 8 إلى 10 م شاطئ /سائح) ، و قد ترجم الإهتمام الحكومي بقطاع السياحة من خلال الأرقام التي تعكس ذلك حيث تجاوز عدد الأسرة 241000 سرير سنة 2015 بعد أن كان 5743 سرير سنة 1963<sup>(1)</sup>.

و فيما يلي جدول يوضح تطور الطاقة الفندقية من خلال عدد المؤسسات السياحية و كذا عدد الأسرة في الفترة ( 1980-2015 ) :

#### الجدول رقم (3-2): تطور الطاقة الفندقية خلال الفترة (1980-2015) :

| السنوات               | 1980  | 1985  | 1990   | 1995   | 2000   | 2005   | 2010   | 2015   |
|-----------------------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| عدد المؤسسات السياحية | 319   | 420   | 508    | 612    | 736    | 816    | 856    | 862    |
| عدد الأسرة            | 71529 | 93275 | 116534 | 161498 | 197453 | 229837 | 206000 | 241392 |

المصدر : - النشرة الإحصائية السنوية لتونس ، المعهد الوطني للأحصاء ؛

- الديوان الوطني للسياحة التونسية من خلال الموقع :57:23 à 19/04/2019 consulté le [www.tunisiatourisme.com.tn](http://www.tunisiatourisme.com.tn)

يتضح من الجدول المكانة الهامة التي يحظى بها القطاع السياحي و هذا من خلال تمويل و إنجاز الهياكل السياحية لتدعيم العرض السياحي و هذا إستجابة لمتطلبات السوق السياحية ، حيث انتقل عدد الأسرة من 71529 سرير سنة 1980 إلى 116534 سرير سنة 1990 أي بزيادة قدرها 45000 سرير خلال عشر سنوات ، و من ضمن أهم المؤسسات الفندقية المنجزة في هاته الفترة نذكر ميناء القنطاوي الذي توفر آنذاك على سعة 14000 سرير و الذي يشكل حاليا أهم المناطق السياحية بتونس بمعدل تشغيل كامل خلال فترة الذروة السياحية ، من 1990 إلى 2000 نلاحظ زيادة قدرها 80955 في عدد الأسرة أي ضعف ما تم إنجازها خلال العشرية السابقة ، في حين خلال الفترة 2000-2010 نلمس إنخفاض في عدد الأسرة المنجزة مقارنة بالعشريتين السابقتين ، في حين تم إرتفاع عدد الأسرة المنجزة خلال الفترة 2010-2015 بزيادة قدرها 35392 سرير .

(1) -les notes IPEMED(institut de prospective économique du monde méditerranéen) , " Le tourisme en Tunisie " , N°12 , janvier 2012, P5 ;

تعد الطاقة الفندقية أحد المؤشرات التي بواسطتها يمكن قياس مدى تقدم هذا القطاع في بلد معين ، و بالتالي فالأرقام المدرجة في الجدول السابق تسمح باستنتاج المكانة الهامة التي يحظى بها القطاع السياحي بتونس ، إذ ساهم تطور طاقات الإيواء في المؤسسات الفندقية في تحسين جودة العرض السياحي و جعله قادرا على تلبية متطلبات السوق و تطلعات السياح الأجانب.

### المطلب الثاني : تطور الحركة السياحية بتونس

#### أولا :تطور عدد السياح

يعد عدد السياح من المؤشرات الإقتصادية المهمة و التي تعطي دلالة على نشاط الحركة السياحية ، حيث تسعى الدول من خلال سياسات التنمية السياحية إلى زيادة معدل الجذب السياحي سواء بالإعتماد على الأسواق التقليدية أو من خلال محاولة إيجاد أسواق جديدة.

يمثل الجدول التالي تطور عدد السياح بتونس خلال الفترة التي تلت الإستقلال و حتى وقتنا الحالي ، و بقراءة سريعة للأرقام يمكننا إستخلاص أهمية و مكانة القطاع الذي شهد تطورا ملحوظا و مهما في تدفقات السياح بفضل جديده السياسات المتعاقبة.

#### الجدول رقم (3-3): تطور عدد السياح خلال الفترة 1963-2015

| السنوات    | 1963   | 1972   | 1980    | 1987    | 1990    | 1995    | 2000    | 2005    | 2010    | 2015    |
|------------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| عدد السياح | 104731 | 410749 | 1600000 | 1874734 | 3203800 | 4119800 | 5057500 | 6378400 | 7828075 | 5359309 |

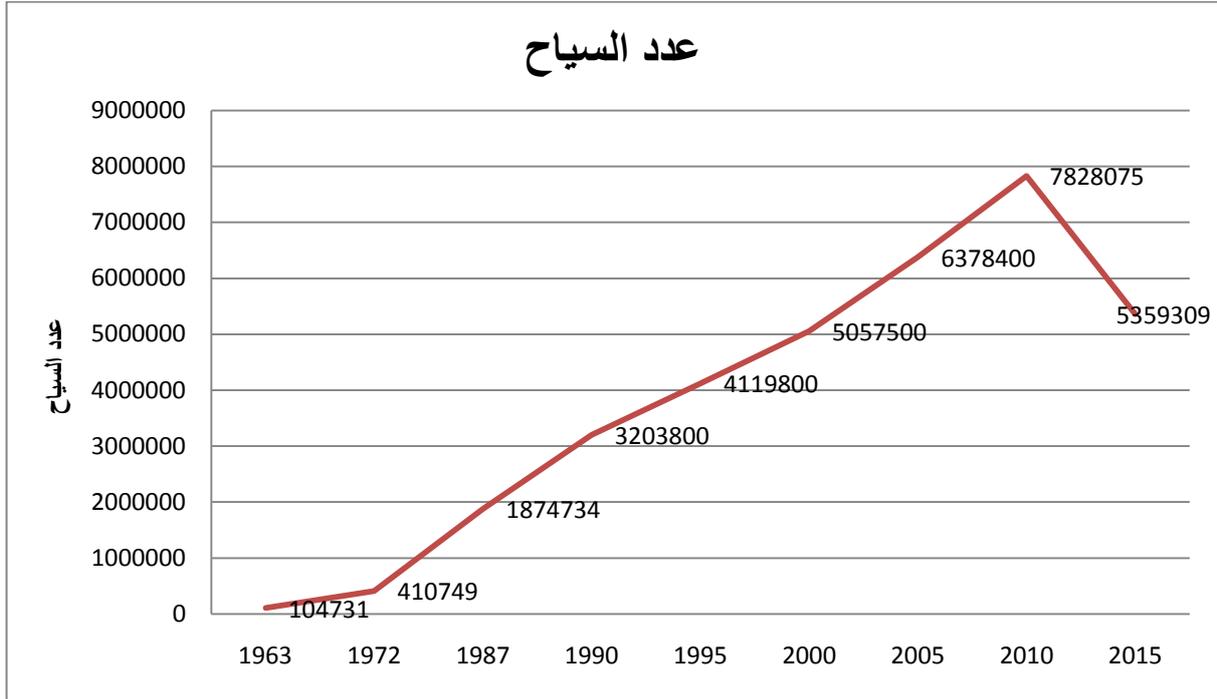
المصدر : - النشرة الإحصائية السنوية لتونس ، المعهد الوطني للأحصاء ؛

- الديوان الوطني للسياحة التونسية من خلال الموقع :26:18 à 19/04/2019 consulté le [www.tunisiatourisme.com.tn](http://www.tunisiatourisme.com.tn)

و لتوضيح أكثر ، نعتمد على المنحنى التالي ، الذي يظهر أهم التغيرات التي شهدتها تطور عدد السياح بتونس ، خلال الفترة

: 2015-1963

الشكل رقم (3-1): تطور عدد السياح خلال الفترة 1963-2015



المصدر : - النشرة الإحصائية السنوية لتونس ، المعهد الوطني للإحصاء ؛

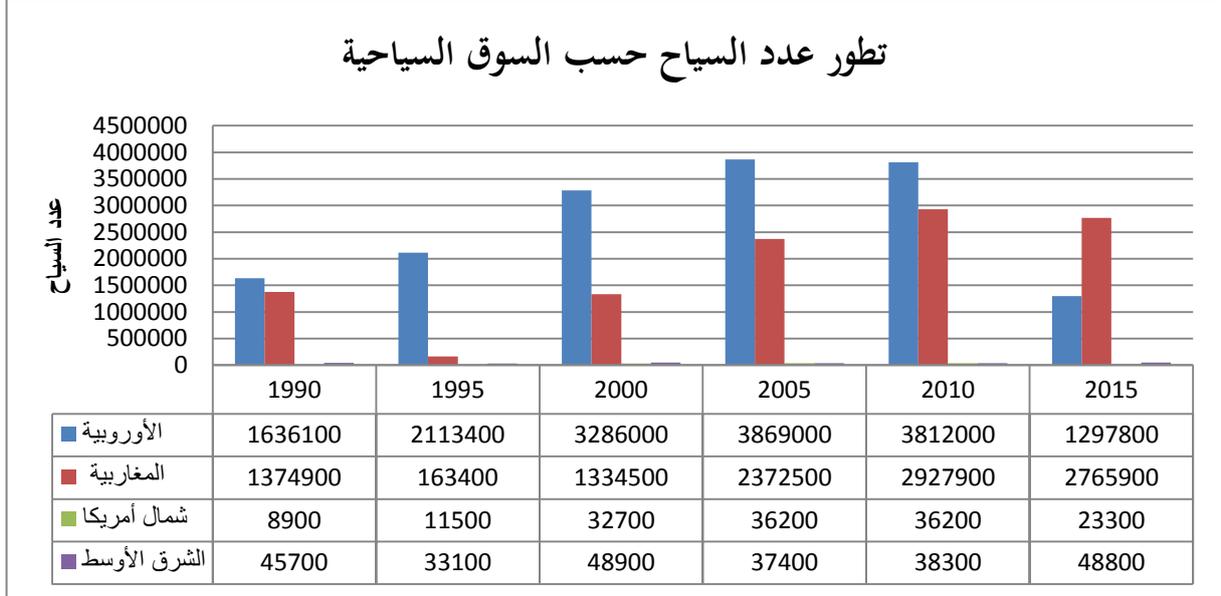
- الديوان الوطني للسياحة التونسية من خلال الموقع : 26:18 le 19/04/2019 consulté le [www.tunisiatourisme.com.tn](http://www.tunisiatourisme.com.tn)

من خلال المنحنى السابق ، نلاحظ أن عدد السياح تضاعف ثلاث مرات بين 1963 و 1972 و هي الفترة التي عرفت رهان الحكومة التونسية على القطاع السياحي من خلال تخصيصها النسبة الأكبر من الميزانية لهذا القطاع و إعتماها على السياحة الساحلية وكذا الرحلات الجماعية بالتعاون مع منظمي رحلات من الدول الأوروبية ، في الفترة المولوية أي خلال سنوات الثمانينات نلاحظ تواصل تضاعف عدد السياح الذي قفز إلى 1874734 سائح أي بزيادة قدرها 78% عن سنة 1972 و هي الفترة التي عرفت تضافر جهود الحكومة و القطاع الخاص و تشييد أهم المركبات السياحية و كذلك التركيز على السياحة الساحلية و على السوق الأوروبية ، و يستمر تزايد عدد السياح بين 1990-2000 ليتجاوز 5 ملايين و يعود ذلك أساسا لإتباع إستراتيجية تهدف لتوفير البنية التحتية و زيادة برامج الترويج و إنشاء مطارات جديدة مع فتح خطوط جوية إلى بلدان عربية و التركيز على السياحة البنينة من خلال جذب السائح في الأسواق المغاربية ، نلاحظ كذلك زيادة عدد السياح ب 35% بين 2000 و 2010 و ذلك من خلال تجاوز 7 ملايين سائح و هذا بعد تبني الدولة لخطة تهدف لتعزيز موقع تونس في الأسواق التقليدية (ألمانيا ، فرنسا ، إسبانيا ، بريطانيا ، الجزائر ) و إلتزامها بسياسة تحرص على إحتلال أسواق جديدة ( دول الخليج ، الصين ، اليابان ) و كذلك إنشاء صندوق القدرة التنافسية قصد تدعيم و تنويع المنتج السياحي لدى الأسواق الكبرى و إعتما سياسة مشجعة على الإستثمارات السياحية ، في حين بعد سنة 2010 نلاحظ إنخفاض حاد في عدد السياح و تسجيل معدل نمو سلبي يقدر ب - 31.5% و هذا راجع لأحداث الربيع العربي و كذا الأحداث الإرهابية التي شهدتها تونس خلال الفترة 2011-2015 على رأسها قتل 60 سائح أوروبي في هجومين بكل

من متحف باردو بالعاصمة و مدينة سوسة الساحلية و هو الأمر الذي أثر سلبيا على التدفق السياحي خصوصا من السوق التقليدية الأوروبية.

و بغية معرفة تركيبة السياح الوافدين لتونس ، فيما يلي تطور عدد السياح حسب جنسياتهم لسنوات مختارة

الشكل رقم (3-2): تطور عدد السياح حسب أصولهم



المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على :

✓ النشرة الإحصائية السنوية لتونس ، المعهد الوطني للأحصاء ؛

✓ الديوان الوطني للسياحة التونسية من خلال الموقع : [www.tunisiel tourism.com.tn](http://www.tunisiel tourism.com.tn) consulté le 28/02/2018 à 08 :54

✓ Site du ministère du tourisme : [www.tourisme.gov.tn](http://www.tourisme.gov.tn) consulté le 28/02/2018 à 08 :54

لطالما شكلت السوق الأوروبية أهم سوق سياحية بالنسبة لتونس و هذا يظهر من خلال تطور عدد السياح الأوروبيين حيث قارب

عدددهم 4 ملايين سنة 2010 ، في حين شكلت الأعمال الإرهابية خلال الفترة الأخيرة بتونس 2011-2015 أهم سبب

لإنخفاض التدفق السياحي الأوروبي نحو تونس و هو واضح من حيث الشكل حيث إنخفض عدددهم لأكثر من النصف سنة 2015

أي بمعدل نمو سلبي يقدر ب -193.72% ،

من خلال الشكل السابق ، تظهر أهمية السوق المغاربية التي تعتبر أحد الأسواق التقليدية حيث يبلغ عدد سياحها تقريبا 3 ملايين سنة

2010 و كذلك هي الأخرى سجلت إنخفاضا طفيفا بين 2010-2015 ، في حين نلاحظ ضعف عدد السياح من منطقة الشرق

الأوسط و كذا من شمال أمريكا و هذا راجع أساسا للبعد الجغرافي مما جعل الحكومة التونسية تنتهج سياسة جديدة تهدف لإحتلال

أسواق جديدة و تعزيز موقع تونس السياحي على الخارطة السياحية العالمية ، كما هناك توجه حالي لإستقطاب السائح الخليجي

خصوصا أنه من بين أكثر سياح العالم تكرارا لعملية السفر ، و من أكثرهم إنفاقا و أكثرهم تمديدا في مدة الإقامة و تعتمد تونس

الإستجابة لمتطلبات السوق الخليجية من خلال المشاركة في غالبية المعارض التي تقام في منطقة الخليج ، فضلا عن إلغاء التأشيرة

المفروضة عن الخليجيين و ملائمة المنتج السياحي مع متطلبات السائح الخليجي .

### ثانيا :متوسط مدة إقامة السائح بتونس

يعبر مؤشر متوسط مدة إقامة السائح عن العدد المتوسط لليالي السياحية التي يقضيها السائح في المؤسسات الفندقية للبلد المضيف ، و يعتبر أحد أهم المؤشرات في الإقتصاد السياحي كونه يسمح بتقييم التدفق السياحي و بالتالي تحديد أنماط السياح مما يسمح بميكلة المؤسسات السياحية و زيادة ملائمة العرض السياحي . و فيما يلي تطور متوسط مدة إقامة السائح بتونس خلال العشرين سنة الماضية :

الشكل رقم (3-3) : معدل متوسط الإقامة للسائح بتونس (الوحدة :يوم)



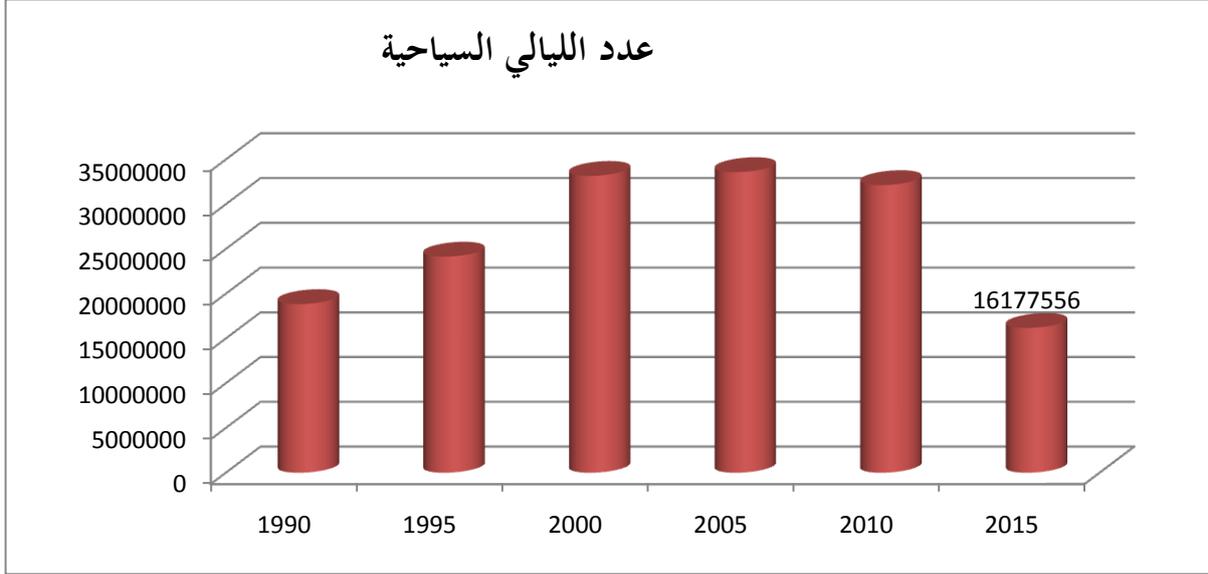
المصدر : من خلال الموقع : www.ins.tn consulté le 14/03/2018 à 16 :21

بين 1995-2010 نلاحظ أن متوسط مدة الإقامة للسائح في تونس يتراوح بين 5 ل 6 أيام في حين إتجه المعدل للإنخفاض بعد سنة 2010 ، و هو أمر مفسر بغياب الأمن الذي يشكل أهم عناصر المعادلة السياحية ، حيث لم يتجاوز متوسط مدة إقامة السائح سنة 2015 ثلاث أيام.

### ثالثا : الليالي السياحية

تمثل الليالي السياحية مدة الإقامة التي يقضيها السياح في الفنادق للبلد المضيف طيلة فترة إقامتهم ، و الملاحظ أن معدل تغير الليالي السياحية يتناسب طرذا مع معدل تغير عدد السائحين الوافدين على المناطق السياحية المعنية ، إلا أن هذا لايشكل قاعدة مطلقة ، بالنسبة لتونس فقد إستطاعت تسجيل نصف مليون ليلة سياحية سنة 1963 كنتيجة للميزانية الهامة التي خصصتها الحكومة للقطاع السياحي خلال الخطة العشرية 1962-1971 و التي ساهمت بتسجيل ما يزيد عن 4 ملايين ليلة سياحية مع نهاية تنفيذ الخطة سنة 1972 ليتضاعف العدد و يتم تسجيل ما يزيد عن 18 مليون ليلة سياحية سنة 1987 ، بين 1990-2015 نستعين بالشكل التالي لتوضيح أكثر :

الشكل رقم (3-4) : تطور عدد الليالي السياحية بالفنادق بتونس



المصدر : من خلال الموقع :21:16 le 14/03/2018 consulté www.ins.tn

من خلال الشكل ، يتضح العلاقة الطردية و الإيجابية بين تطور عدد السياح و تطور الليالي السياحية ، حيث عرفت الليالي السياحية نموا هاما خلال 1990-2000 إنتقلت فيه الليالي السياحية من 19 مليون إلى 35 مليون ليلة سياحية و هي الفترة التي سجلت نموا هاما في عدد السياح ، في حين نسجل نمو ضعيف خلال الفترة 2000-2005 و إنخفاض طفيف بين 2005-2010 و هو أمر راجع لتراجع نمو القطاع السياحي العالمي في ظل الأزمة المالية العالمية و إنتشار فيروس AH1N1 ، في حين نسجل معدل نمو سلبي بين 2010-2015 يقدر ب -54.5% مما جعل الليالي السياحية تتقلص للنصف و تصل ل 16 مليون ليلة سياحية و هو رقم لم تسجله تونس خلال 25 سنة مما يؤكد أهمية العامل الأمني في إختيار الوجهات السياحية .

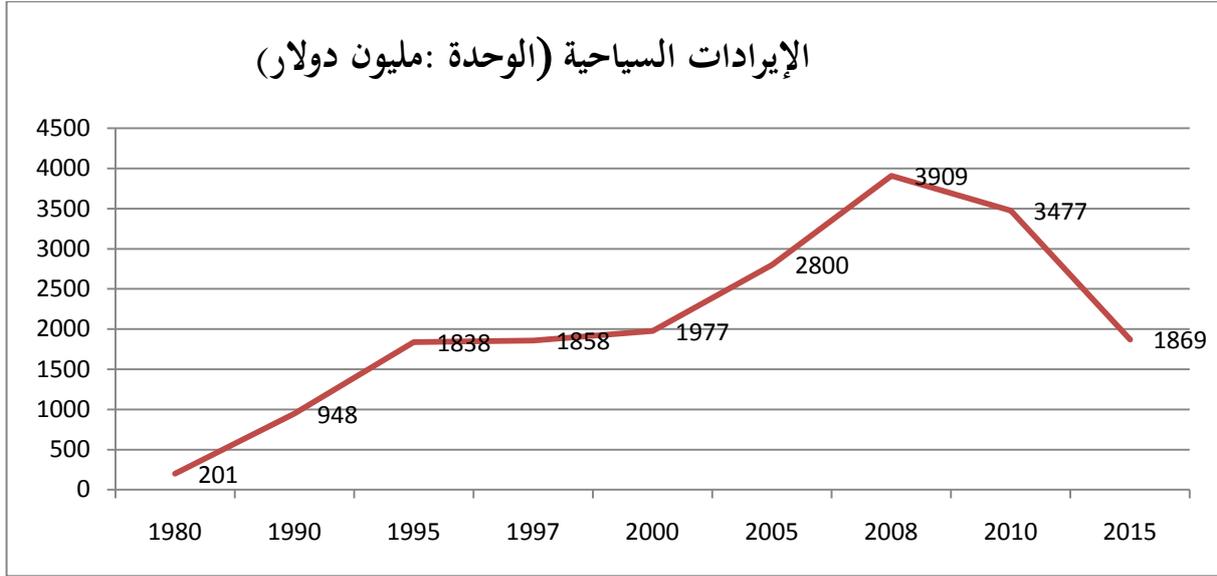
#### المطلب الثالث : المؤشرات الاقتصادية للسياحة التونسية

تعتبر السياحة دافعا من دوافع التنمية في الإقتصاد التونسي ، إذ تساهم بحوالي 7% من الناتج المحلي الخام ، و توفر حوالي 400 ألف منصب عمل بصفة مباشرة و غير مباشرة و هي ثاني مورد للعملة الصعبة بعد قطاع النسيج . و فيما يلي نستعرض أهم المؤشرات التي توضح موقع السياحة في الإقتصاد التونسي .

#### أولا : الإيرادات السياحية

من الطبيعي أن يكون لتزايد الحركة السياحية بتونس انعكاسا إيجابيا على المداخيل السياحية المحفقة و العكس يبقى صحيح و هذا ما سنلاحظه من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم (3-5): الإيرادات السياحية بتونس خلال الفترة 1980-2015



المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على :

✓ أطلس بيانات العالم من خلال الموقع :19:20/04/2019 consulté le Knoema.fr

✓ النشرة الإحصائية السنوية لتونس ، المعهد الوطني للأحصاء ؛

✓ الديوان الوطني للسياحة التونسية من خلال الموقع :54:28/02/2018 consulté le www.tunisiatourisme.com.tn

✓ Site du ministère du tourisme : [www.tourisme.gov.tn](http://www.tourisme.gov.tn) consulté le 28/02/2018 à 08 :54

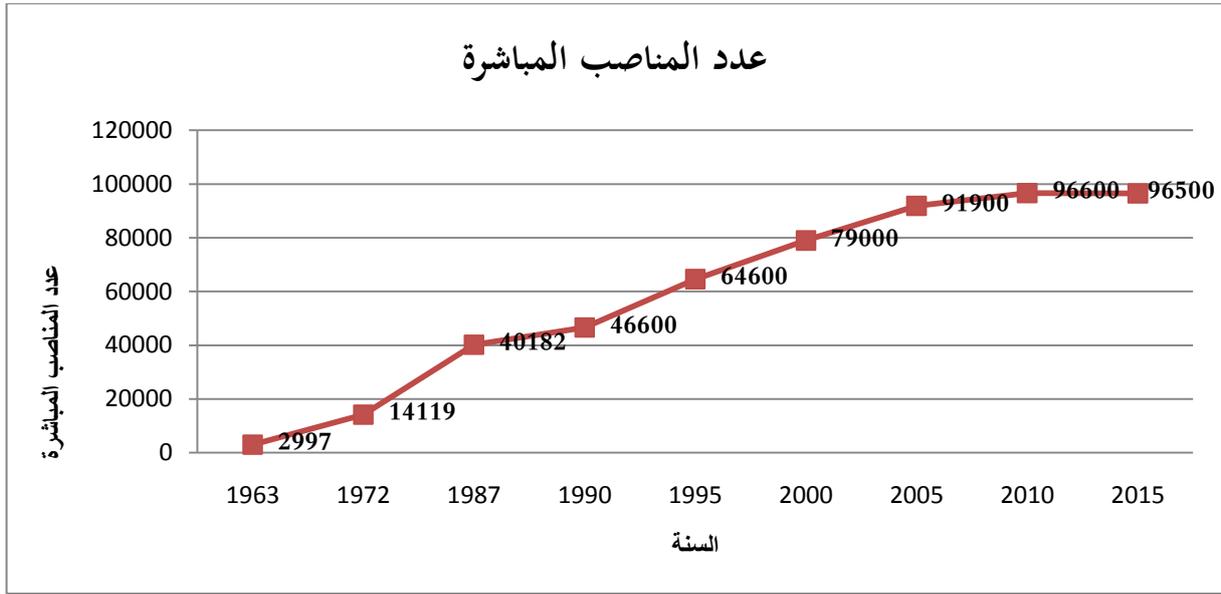
يتجه منحني تطور الإيرادات السياحية بتونس لنفس منحى تطور عدد السياح ، حيث عرفت المداخيل المحققة من القطاع السياحي خلال الفترة 1980-1990 نموا هاما و مستمرا بحيث تضاعفت خمس مرات ، و إستمر تزايد المداخيل خلال العشرية 1990-2000 حيث تضاعفت الإيرادات المحققة من 948 مليون دولار إلى 1838 مليون دولار ، نلاحظ كذلك معدل نمو إيجابي بين 2000-2005 في حين تم تسجيل 3909 مليون دولار سنة 2008 و هي أعلى قيمة مسجلة خلال فترة الدراسة لتتخف قليلا سنة 2010 و تسجل معدل نمو سلبي يرجع للظرفية العالمية نتيجة الأزمة المالية العالمية التي مست أهم الأسواق الأوروبية المصدرة لتونس ، في حين تم تسجيل معدل نمو سلبي يقدر ب -46.24% بين 2015/2010 يعني تقريبا تقلصت الإيرادات للنصف بعد الثورة و مانتج عنها من أعمال إرهابية .

رغم ذلك تبقى العائدات المحققة من القطاع السياحي بتونس هامة ، و هذا راجع أساسا لإهتمام المسؤولين بهذا القطاع من خلال تبني إستراتيجيات تنموية استهدفت إنشاء و تحديث البنى التحتية ، توسيع المناطق السياحية ، تحسين الخدمات السياحية ، الترويج للمنتوج السياحي التونسي ، إستقطاب أسواق جديدة ، إعتماد سياسة مشجعة للإستثمارات السياحية ، بالإضافة للموقع الجغرافي و الثروة الطبيعية و التراث الثقافي الذي سبق و تم توضيحه سابقا.

### ثانيا : التشغيل

تمثل السياحة أحد القطاعات الإقتصادية التي يعتبر فيها العامل البشري أحد أهم عناصر المعادلة السياحية ، و قد إنعكس النمو المستمر لحجم السياحة الدولية الوافدة لتونس على قطاع التشغيل ، حيث أنه وفر آفاق واسعة أمام التونسيين للحصول على منصب شغل في القطاع ، و الشكل التالي يوضح تطور عدد المناصب التي وفرها القطاع السياحي في تونس:

الشكل رقم (3-6):تطور عدد المشغولين بشكل مباشر في القطاع السياحي بتونس خلال الفترة 1963-2015



المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على :

- ✓ النشرة الإحصائية السنوية لتونس ، المعهد الوطني للأحصاء ؛
- ✓ الديوان الوطني للسياحة التونسية من خلال الموقع : [www.tunisietourisme.com.tn](http://www.tunisietourisme.com.tn)
- ✓ Site du ministere du tourisme : [www.tourisme.gov.tn](http://www.tourisme.gov.tn) consulté le 28/02/2018 à 08 :54
- ✓ -les notes IPAMED(institut de prospective économique du monde méditerranéen) , **Le tourisme en tunisie** , N°12 , janvier 2012

تشير الإحصائيات الموضحة من خلال الشكل السابق ، تطور ملحوظ في عدد المناصب المباشرة المستحدثة في القطاع السياحي ، فقد إنتقل من 3000 منصب بعد الإستقلال إلى 96500 منصب سنة 2015 أي بزيادة قدرها 93500 منصب خلال 52 سنة ، يعني بمعدل 1798 منصب سنويا .

بين 1963-1972 سجلنا زيادة قدرها 11122 منصب أي تقريبا تضاعف العدد 4 مرات ، و هذا يعكس أهمية القطاع و أهمية العلاقة بين السياحة و النمو الإقتصادي و الحد من الفقر ، في الفترة الموالية أي بين 1972-1987 تم تسجيل معدل نمو إيجابي يتجاوز 60% و هو أمر منطقي ففي هذه الفترة شهدت تونس تشييد أهم المركبات الفندقية ، خلال التسعينات تواصل النمو حيث إنتقل عدد المناصب المباشرة من 46600 منصب ل 79000 سنة 2000 أي عدد المناصب المستحدثة تجاوز 32000 منصب ،

بين 2000-2010 كذلك نسجل زيادة لكن أقل أهمية بعدد مناصب يتجاوز 17000 منصب عمل مباشر ، في حين خلال الفترة 2010-2015 نسجل إنخفاض في عدد المناصب المباشرة بـ 100 منصب و هو أمر منطقي نتيجة إنخفاض عدد السياح و إنخفاض الإيرادات خلال نفس الفترة نتيجة للأعمال الإرهابية التي تلت الربيع العربي و التي نجم عنها إغلاق العديد من الفنادق و تسريح عمالها .

### ثالثا : مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي

تفسر نسبة مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بتونس من خلال حجم الإيرادات المحققة ، حيث تبلغ المساهمة المباشرة لقطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بتونس حاليا 3 مليار دولار و ترتفع القيمة إذا تم الأخذ بعين الاعتبار المساهمة غير المباشرة حيث تبلغ إجمالي مساهمة السياحة مايزيد عن 6 مليار دولار سنة 2015 . و لتوضيح أكثر نستعين بالجدول الموالي :

الجدول رقم (3-4) : نسبة مساهمة قطاع السياحة و السفر في الناتج المحلي الإجمالي بتونس

| السنة                   | 1995  | 2000  | 2005   | 2010  | 2015  |
|-------------------------|-------|-------|--------|-------|-------|
| نسبة المساهمة المباشرة  | %8.86 | %9.16 | %10.37 | %9.93 | %6.65 |
| نسبة المساهمة الإجمالية | %17.7 | %19.4 | %21.5  | %20.1 | %13.9 |

المصدر : أطلس بيانات العالم من خلال الموقع : **knoema.com consulté le 22/03/2018 à 00 :16**

تطورت المساهمة الإجمالية للسياحة في إجمالي الناتج المحلي بشكل ملحوظ و مستقر نوعا ما بين 1995-2005 في حين تم تحقيق مساهمة إجمالية تبلغ 20 % سنة 2010 و هي مساهمة فعالة مقارنة بالمعدل العالمي المحقق و الذي يقدر بـ 10%<sup>(1)</sup>، في حين نلاحظ الإنخفاض المسجل بين 2010-2015 و هو أمر منطقي له علاقة بمعدل النمو السلبي المسجل لنفس الفترة و الخاص بتطور عدد السياح و كذا الإيرادات السياحية .

(1) –Rapport de l'organisation mondiale du tourisme , " Faits saillants OMT du tourisme" ,édition 2015, P3 ;

### المبحث الثاني: التجربة السياحية بتونس " تشخيص الإستراتيجية السياحية "

لا وجود لسياحة ناجحة دون وجود تشخيص عملي و بالتالي إستراتيجية سياحية شاملة تشرك جميع القطاعات المكملة للقطاع السياحي ، لذلك عمدت الجهات الوصية بتونس لتبني إستراتيجية تنمية السياحة أفق 2016 لتكون خارطة طريق للتأقلم مع المتغيرات الكبيرة التي شهدتها السياحة العالمية في السنوات الأخيرة خصوصا فيما يتعلق بالتحديات الأمنية ، و التي إهتمت بتشخيص الواقع السياحي بتونس و إقتراح الحلول المناسبة نظرا لما للسياحة من تأثير على التشغيل و على العائدات من العملة الصعبة و كذا على إقتصاد البلاد بصفة عامة . من خلال هذا المبحث سنحاول التركيز على إستراتيجية تنمية السياحة التونسية أفق 2016 التي تم إعدادها من طرف مكتب الدراسات العالمي رولاند برغر و التي أظهرت أن السياحة التونسية تعاني من عدة إشكاليات و قامت بتعريف السياسة السياحية و برامج العمل و كذا تحديد جداول زمنية ، بالإضافة كذلك لأهم محاور إستراتيجية تنمية السياحة التونسية أفق 2020 و كذلك سنحاول تحليل ترتيب تونس في تنافسية السياحة و السفر عن تقرير سنة 2015.

### المطلب الأول : إستراتيجية تنمية السياحة التونسية خلال الفترة 2010-2016

تهدف هذه الإستراتيجية إلى تحديد السياسة الواجب إعتقادها لتطوير القطاع السياحي التونسي خلال الفترة 2010-2016، إضافة لصياغة برامج العمل الكفيلة بتنفيذ هذه الإستراتيجية و رصد ميزانية و تحديد جداول زمنية لتنفيذها.

### أولا : المحاور الأساسية لإستراتيجية تنمية السياحة التونسية خلال الفترة 2010-2016

تستند هذه الإستراتيجية على أساس تقييم و تشخيص واقع و حال السياحة التونسية ، و قد بين التقييم العام وجود فجوة في وسائل وشبكات التواصل والأنترنت ، ضعف الصورة التونسية في الخارج مقارنة مع الوجهات المنافسة ، نقص في أنماط الإيواء السياحي ، نقص في التدريب السياحي ، وجود فجوة بين الطلب و التجهيزات السياحية.

إنطلاقا من هذه الإشكاليات ، تم صياغة المحاور الكبرى للإستراتيجية و التي تشمل :

1. تنويع العرض و تجديده : و ذلك من خلال تطوير ميثاق الجودة "ياسمين" و الذي يهدف لجعل التجربة السياحية بتونس تجربة فريدة و مميزة تعبر عن جودة السياحة التونسية إنطلاقا من جعل الشاطئ مكانا للترفيه ، إعطاء قيمة للمساحات الخضراء و بالتالي إستغلال التراث الإيكولوجي لتونس ، تكييف الفنادق حسب الإحتياجات الجديدة للزبائن ، تحسين و تسهيل تنقل السياح؛
2. الترويج و التسويق : و ذلك من خلال تبني منهجية التسويق حسب البلد ، السعي لتأسيس إتفاقيات و شركات في مجال النقل الجوي ، بالإضافة لتطوير سياسة جديدة لإدارة المناسبات السياحية **tourisme événementielle** ؛
3. تطوير الإطار المؤسستي : بما في ذلك تنظيم الإطار التأسيسي و إعادة تنظيم التكوين في المجال السياحي ؛

4. إعادة الهيكلة المالية للقطاع السياحي ؛

5. السياحة الرقمية : بإعتبار تزويد العملاء بالخدمات الإلكترونية يمثل مقوم من مقومات نجاح قطاع السياحة و السفر لما تمثله من أهمية في خفض التكاليف و إختصار العامل الزمني ، تهدف الإستراتيجية من خلال هذا المحور للعبور لسياحة تعتمد السياحة الإلكترونية من خلال إعادة تنظيم موقع ONTT ، إعتداد الحوكمة الرقمية ، تدعيم التكوين في السياحة الرقمية.

ثانيا : تقييم الإستراتيجية من خلال مقارنة الأهداف المخططة مع الأهداف المحققة

سيتم تقييم إستراتيجية تنمية السياحة التونسية خلال الفترة 2010-2016 بإستخدام أهم المؤشرات السياحية التي يمكن قياسها كميًا أي من خلال مؤشر عدد السياح ، مؤشر الطاقة الفندقية ، الليالي السياحية المقضاة ، و مؤشر حجم العمالة . و سنستعين بالجدول التالي لتوضيح أكثر :

الجدول رقم (3-5):مقارنة بين الأهداف المستهدفة و الأهداف المحققة

| المؤشر                       | الأهداف المستهدفة                              | الأهداف المحققة | نسبة الإنجاز                               |
|------------------------------|--|-----------------|--|
| التدفقات السياحية الوافدة    | السيناريو A: 10130000<br>السيناريو B: 8399000  | 5724021         | السيناريو A: 56.50%<br>السيناريو B: 68.15% |
| الليالي السياحية             | السيناريو A: 74129000<br>السيناريو B: 61888000 | 17880034        | السيناريو A: 24.12%<br>السيناريو B: 28.89% |
| الطاقة الفندقية (عدد الأسرة) | 359600   | 206700          | 57.48%                                     |
| عمالة مباشرة                 | 166500   | 96500           | 57.95%                                     |

المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على موقع وزارة السياحة التونسية

ارتكزت عملية تقدير التدفقات البشرية المستهدفة خلال الخطة (2001-2016) على متوسط نمو سنوي مقدر في الخطة ب 4.4%، مع أخذ منجزات 2001 كمرجع حيث تجاوز عدد السياح فيها 5 ملايين سائح ، و قد تم تجاوز الهدف المستهدف سنة 2010 و تسجيل 7.8 مليون سائح ، في حين نلاحظ أن عدد السياح المستهدف سنة 2016 لم يتم تحقيقه و هذا راجع لمعدل النمو السلي المحقق في عدد السياح بين 2010 و 2016 و يفسر ذلك بالأحداث الإرهابية التي عرفتها تونس خلال الخمس سنوات الأخيرة ، يجدر بالإشارة أن الخطة إعتمدت في تقدير التدفقات المستهدفة على إثنين من السيناريوهات ، سيناريو إيجابي يعتمد على معدل نمو مرتفع و يستهدف تجاوز 10 ملايين سائح بحلول 2016 و الذي تم تحقيقه بنسبة 56%، و سيناريو سلبى يعتمد على معدل نمو منخفض و يستهدف تجاوز 8 ملايين سائح و قد تم تحقيقه بنسبة 68% و هي نسبة إيجابية لحد ما.

بالنسبة لليالي السياحية ، فالخطة كذلك إفتترضت معدل نمو مرتفع و آخر منخفض و قد تم تحقيقهما بنسبة 24% و 28% على التوالي ، و هي نسبة إنجاز ضعيفة ، و يفسر ذلك بالعلاقة الطردية بين الليالي السياحية و عدد السياح ، و كذا مدة الإقامة التي يقضيها السياح في المؤسسات الفندقية و التي إنخفضت بعدما تم تصنيف تونس ضمن منطقة الخطر من طرف العديد من الوكالات السياحية في العالم التي كانت تصدر السياح للسوق التونسية ، كما أدى هذا الوضع إلى إغلاق العديد من مؤسسات الإيواء الفندقية الأمر الذي يفسر إنخفاض عدد الأسرة و كذا حجم العمالة المباشرة بحوالي 57% .

### المطلب الثاني : إستراتيجية تنمية السياحة التونسية أفق 2020

أبرزت الأزمات السياسية و الإقتصادية و الطبيعية التي شهدتها الساحة الدولية و التونسية خلال العشرية الأخيرة ، هشاشة القطاع السياحي التونسي و عدم قدرته على مجابته نتيجة عدة نقائص و إشكاليات من ضمنها موسمية القطاع ، التركيز على السياحة الشاطئية ، ضعف التنشيط السياحي، محدودية أنماط الإيواء ، التبعية المطلقة لوكالات الأسفار الأوروبية بالإضافة لضعف الإقبال على الإستثمار السياحي و قدم الوحدات الفندقية .

لذلك تم تدعيم دور القطاع السياحي كرافد للنمو الإقتصادي من خلال تحيين الخطة الإستراتيجية المعتمدة لتنمية السياحة سنة 2016 وفق متطلبات مرحلة ما بعد الثورة و إنعكاساتها على الوضع السياحي و ذلك من خلال تبني إستراتيجية تنمية السياحة التونسية أفق 2020.

#### أولا : التشخيص

- تميزت الإنجازات في القطاع السياحي خلال الفترة 2011-2015 بالعمل على تحيين الخطة الإستراتيجية لتنمية القطاع السياحي في أفق سنة 2016 و إتخاذ العديد من الإجراءات للتقليص من حدة تأثير العمليات الإرهابية على نتائج القطاع السياحي هذا إلى جانب مواصلة تدعيم المنتوجات السياحية و النهوض بالجودة و التسويق<sup>(1)</sup>
  - تعد تونس 848 وحدة فندقية بطاقة إيواء إجمالية في حدود 240 ألف سرير ، 936 وكالة أسفار ، 376 مطعم سياحي و 10 ملاعب غولف و 6 موانئ ترفيهية ؛
  - في إطار إحداث أنماط إيواء جديدة و بديلة للنشاط الفندقية تم خلال فترة 2011-2015 تم إسناد الموافقة المبدئية لإحداث 516 مشروع سياحي منها 118 نزل و 31 إقامة عائلية و 13 نزل ذو طابع مميز و 90 إستضافة عائلية و 29 إقامة ريفية و قرية سياحية و 14 مخيمات سياحية و 35 إقامة سياحية ؛
  - دخول مايقارب 14169 سرير فندقية حيز الإستغلال و 175 مشروع في مجال التنشيط السياحي ؛
  - وضع خطة عمل على المدى المتوسط لتطوير السياحة الثقافية .
- و لتحليل الوضعية السياحية بتونس سنستعين بمصفوفة SWOT\* الموضحة في الشكل التالي :

(1) - مخطط التنمية 2016-2020، المجلد الثالث : المحتوى القطاعي ، ص92؛

الشكل رقم (3-7): مصفوفة SWOT



المصدر : من إعداد الباحثة.

يظهر الشكل السابق ملخص للوضعية السياحية بتونس التي ترتبط بالوضع الإقتصادي للبلد من جهة و بطبيعة السياح ، حيث تشكل تنافسية الأسعار أحد أهم نقاط القوة للسياحة التونسية في حين تشمل نقاط الضعف موسمية القطاع و هيمنة المنتج الشاطئي ، و يشكل الوضع الأمني غير المستقر أحد أهم التحديات ، في حين تشمل الفرص تطوير السياحة الثقافية و تطوير السياحة العلاجية .

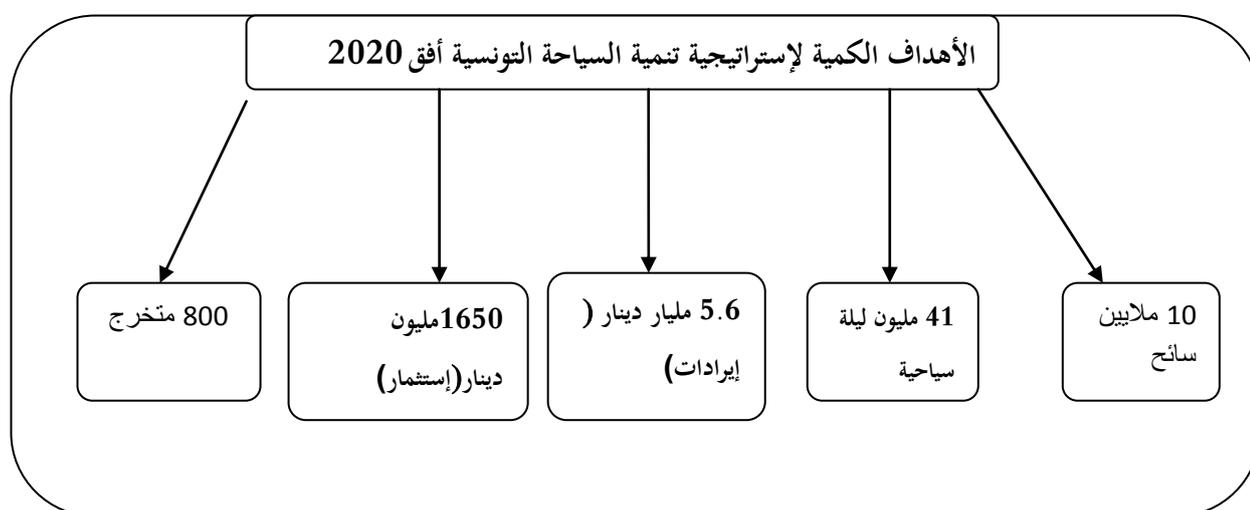
ثانيا : التوجهات و الأهداف

تم تحيين الخطة الإستراتيجية المعتمدة لتنمية السياحة في أفق 2016 وفق متطلبات مرحلة ما بعد الثورة و إنعكاساتها على الوضع السياحي و ذلك بوضع "رؤية 1+3" الرامية إلى تبني إستراتيجية متكاملة و مندمجة لتنمية مستدامة للقطاع السياحي تأخذ بعين الإعتبار الخصوصيات الذاتية لتونس و تضمن ديمومة نسق نمو القطاع على المدى البعيد .

و تتجسد هذه الخطة الإستراتيجية في شكل برامج عملية على المدى القصير و المتوسط و الطويل إلى جانب وضع نظم مرنة و متواصلة للمتابعة و تعديل إستراتيجية تنمية القطاع ، و بصفة أدق تهدف هذه الإستراتيجية إلى تحديد أهداف جملية للقطاع في أفق 2020 من خلال تطور القطاع السياحي و تعزيز مكانته في الإقتصاد الوطني في مجالات النمو و الإستثمار و التشغيل و تطوير المداخل السياحية إلى جانب تطور حصة السياحة التونسية في حوض البحر الأبيض المتوسط و في السياحة العالمية و مساهمة مختلف المنتجعات السياحية في هذا التطور المنتظر .

بالنسبة للأهداف الكمية فسنحاول توضيحها من خلال الشكل التالي :

### الشكل رقم (3-8): الأهداف الكمية لإستراتيجية تنمية السياحة التونسية أفق 2020



المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على المخطط التنموي 2016-2020

كما هو موضح من خلال الشكل السابق تسعى تونس من خلال إستراتيجية تنمية السياحة التونسية أفق 2020 لإستقبال 10 ملايين سائح ، و لتسجيل 41 مليون ليلة سياحية بمعدل نمو سنوي يقدر ب 6%، و كذلك تحقيق 5.6 مليار دينار تونسي قيمة عائدات سياحية أي بمعدل نمو يقدر ب 8% سنويا ، و تسجيل مبلغ إستثمار سياحي يتجاوز 1650 مليون دينار يشمل الإيواء و التنشيط و التهيئة ، و كذلك الإرتقاء بعدد خريجي مراكز التكوين السياحي من 427 متخرج سنة 2016 ل 800 متخرج أفق 2020.

ثالثا :المحاور الأساسية لإستراتيجية تنمية السياحة التونسية أفق 2020

ترتكز إستراتيجية تنمية القطاع السياحي على المحاور الأساسية التالية: (1)

(1) - مخطط التنمية 2016-2020، المجلد الثالث : المحتوى القطاعي ، ص 97؛

1. تنويع العرض السياحي : و ذلك من خلال :
  - ✓ دفع المشاريع السياحية ذات القيمة المضافة العالية ؛
  - ✓ تنويع المنتج من خلال إثراء العرض بأنماط إضافية من الأنشطة السياحية في مجالات السياحة الثقافية و السياحة الصحراوية و الغولف و سياحة المؤتمرات و سياحة الإقامة و العلاج الطبيعي بمياه البحر و سياحة الإستشفاء في المؤسسات الصحية هذا إلى جانب تدعيم منتج السياحة الشاطئية و الرفع من قدراته التنافسية ؛
  - ✓ تحفيز الإستثمار في القطاع السياحي و البنية الأساسية قصد إحداث أقطاب للسياحة البديلة ( الثقافية و البيئية و الخضراء و المسؤولة ) بالجهات الداخلية .
2. تحسين الجودة و النهوض بمنظومة التكوين السياحي : و ذلك بوضع مواصفات جودة لمختلف الخدمات و الأنشطة السياحية إلى جانب مواصلة تنفيذ برنامج التأهيل الفندقي و إرساء سياسة تكوين ناجعة للمتخرجين صلب مؤسسات تكوين عصرية و ملائمة لحاجيات القطاع .
3. إعادة بناء صورة الوجهة التونسية : أي تدعيم الوجهة السياحية التونسية بتعزيز تواجدها بالأسواق التقليدية و إكتساح أسواق سياحية جديدة فضلا عن دعم التنمية السياحية على مستوى الجهات الداخلية . و تهدف الخطة بالأساس إلى :
  - ✓ إنتهاج إستراتيجية ترويجية ترمي إلى تعزيز الوجهة التونسية بالخارج و الداخل و تعمل على إسترجاع الحصة السوقية ؛
  - ✓ تكثيف الدعاية و تدعيم تواجد الوجهة التونسية في التظاهرات السياحية بالخارج ؛
  - ✓ تنفيذ الإستراتيجية الخاصة بالعلاقات العامة و و التظاهرات ؛
  - ✓ تنفيذ إستراتيجية السياحة الرقمية ؛
  - ✓ الإرتقاء بالربط الجوي مع تكثيفه خارج موسم الذروة ؛
  - ✓ تنفيذ إستراتيجية دفع السياحة الداخلية و التعريف بالجهات .
4. تحديث القطاع و إرساء قواعد حوكمة جديدة : إرساء مبادئ الحوكمة الرشيدة و إعتداد منهجية مندمجة و متكاملة تشمل مختلف عناصر القطاع السياحي و المرتبطة خاصة بالإطار التشريعي من قوانين و تراتيب إدارية و تحفيز الإستثمار ، و بالإطار المؤسساتي كمهام هيكل الإشراف و هيكلتها التنظيمية و الإدارية و المالية ، و بكل مايتعلق بتحسين مناخ الأعمال و الشراكة مع القطاع الخاص .
5. تدعيم البنية الأساسية : و ذلك من خلال :
  - ✓ مواصلة تهيئة المناطق السياحية : فج الأطلال بعين دراهم ، قمرت بتونس الشمالية ، البقالطة بالمنستير ، فرقنة بصفاقس ، سبيطلة ، شط الحمروني بقابس ، تطاوين ، المنطقة السياحية بتوزر ، قبلي ؛
  - ✓ المساهمة في تنمية السياحة البديلة عبر إستكشاف بعض المواقع السياحية داخل الأنسجة العمرانية الخصوصية (المدن العتيقة) و التعريف بإمكانيات الإستثمار في مشاريع الإقامات الريفية بالأراضي الفلاحية ؛

✓ تطوير مشاريع الغولف عبر عمليات تغيير الصبغة و إصدار أوامر التدخل العقاري و جلب المياه المستعملة للري بمنطقة الحمامات - نابل .

### المطلب الثالث : تحليل تنافسية القطاع السياحي بتونس حسب تقرير تنافسية السياحة و السفر لسنة 2015

إن تزايد الرغبة و الحاجة إلى الإستمرارية في التطور و تحسين الأداء سواء على المستوى الجزئي أو الكلي دفع إلى تزايد الإهتمام بمفهوم التنافسية و الذي يعني القدرة على المنافسة في السوق و قد عرف المعهد العالي للتخطيط التنافسية الوطنية بأنها (1) : " تتعلق بالأداء الحالي و الكامن للأنشطة الإقتصادية المرتبطة بالتنافس مع الدول الأخرى " ، و بالنسبة لتنافسية الدول فتعرفها منظمة التنمية و التعاون الإقتصادي ب(2) : " القدرة على إنتاج السلع و الخدمات التي تواجه إختبار المزاومة الخارجية في الوقت الذي تحافظ فيه على توسيع الدخل المحلي الحقيقي " .

بالنسبة لتنافسية السفر و السياحة فهي تعتبر من أهم المؤشرات التي تعبر عن قوة الإقتصاد السياحي لبلد ما ، و تعتمد على قدرة و قوة السياحة على التأثير على إقتصاده و قدرته على المنافسة إقليميا و عالميا ، مما يحتم على الدول الإهتمام بموضوع التنافسية في صناعة السياحة و السفر و الإستفادة من مفهومها حتى تتمكن من تحقيق التطور و النمو .

تم إصدار أول تقرير عن تنافسية قطاع السياحة و السفر سنة 2007 ، من طرف المنتدى الإقتصادي العالمي بمشاركة 10 دول عربية ، ثم في عام 2008 و 2009 شاركت به 14 دولة عربية ، و شاركت 15 دولة في تقرير 2011 ، و 13 دولة في تقرير عام 2013 ، و قد تم إصدار طبعة 2015 تحت شعار " النمو من خلال الصدمات " و يغطي التقرير 141 دولة منها 14 دولة عربية ، و إعتد على منهجية تتضمن 4 مؤشرات رئيسية و 14 مؤشر فرعي و 90 متغير و هذا على خلاف التقارير السابقة و التي إعتمدت على ثلاث مؤشرات رئيسية ، و يستمد التقرير مصادره من البيانات الكمية التي يتم الحصول عليها من الهيئات الدولية و من البيانات النوعية التي يتم الحصول عليها من خلال المسوحات الميدانية .

و فيما يلي جدول يوضح المراتب التي تحصلت عليها تونس من خلال تقرير 2015 و هذا بالإعتماد على المؤشرات الرئيسية الأربعة :

(1) - محمد عدنان وديع : " القدرة التنافسية و قياسها " ، سلسلة دورية تعنى بقضايا التنمية في الأقطار العربية ، المعهد العربي للتخطيط ، الكويت ، العدد 24 ، ديسمبر 2003 ، ص 7

(2) - منظمة التعاون و التنمية الإقتصادية من خلال الموقع : 47:16 le 10/04/2018 consulté le www.oecd.org

جدول رقم (3-6): ترتيب قطاع السياحة التونسي في المؤشرات الرئيسية لتقرير تنافسية السياحة و السفر لسنة 2015

| الترتيب    |           | المؤشر   |
|------------|-----------|--|
| دوليا : 79 | عربيا : 8 | المؤشر العام   |
| 75         |           | I . البيئة التمكينية                                     |
| 50         |           | II . السياسات و الظروف التمكينية في قطاع السياحة و السفر |
| 76         |           | III . البنية التحتية                                     |
| 99         |           | IV . الموارد الطبيعية و الثقافية                         |

المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على : تقرير تنافسية السياحة و السفر ، عن الموقع :

[www.arab-tourismorg.org](http://www.arab-tourismorg.org) consulté le 10/04/2018 à 16 :17

من خلال الجدول يتبين لنا أن تونس إحتلت المرتبة الثامنة عربيا من ضمن 14 دولة ، و بالنسبة للمؤشر الرئيسي الأول فقد إحتلت المرتبة 75 و تم قياس المؤشر الأول أي البيئة التمكينية من خلال خمس مؤشرات فرعية تشمل كل من بيئة العمل ، الأمن و السلامة و التي سجلت فيها تونس تأخرا محتملة المرتبة 98 و هذا ناتج عن المحطات التي إستهدفت السياح في متحف باردو في العاصمة و في منتجع بسوسة سنة 2015 ، الصحة و النظافة ، الموارد البشرية و سوق العمل ، جاهزية تكنولوجيا المعلومات ، في حين إحتلت المرتبة 50 في المؤشر الرئيسي الثاني المتمثل في السياسات و الظروف التمكينية في قطاع السياحة و السفر و هذا راجع للمؤشر الفرعي تنافسية الأسعار و الذي إحتلت فيه المرتبة 7 ، و قد إحتلت المرتبة 76 من خلال المؤشر الرئيسي الثالث البنية التحتية و الذي يتكون من ثلاث مؤشرات فرعية تشمل البنية التحتية للنقل الجوي ، البنية التحتية للخدمات السياحية ، البنية التحتية للنقل الأرضي و البحري ، في حين إحتلت المرتبة 99 من حيث مؤشر الموارد الطبيعية و الثقافية و الذي يحتوي على مؤشرين فرعيين و يتضمن كل مؤشر فرعي 5 متغيرات فالموارد الطبيعية تشكل ميزة تنافسية لجذب السياح أما الموارد الثقافية فهي كذلك تشكل قوة تنافسية بالغة الأهمية فهي تشمل عدد المواقع الثقافية المسجلة في التراث العالمي و كذا التراث بشقيه المادي و غير المادي .

### المبحث الثالث : التجربة السياحية بالمغرب : " مقومات و مؤشرات "

تشغل السياحة مكانة هامة في البنية الاقتصادية للمغرب ، إذ تعتبر كقطاع إستراتيجي يساهم في دعم و تسريع التنمية الاقتصادية و يظهر ذلك جليا من خلال الأرقام المحققة في القطاع حيث تعتبر السياحة ثاني مساهم في الناتج المحلي الإجمالي بنسبة 11.4 % كما تساهم في خلق مناصب شغل بنسبة 5% من إجمالي نسبة الشغل في الإقتصاد .

و يمكننا تفسير الأهمية الاقتصادية للقطاع السياحي المغربي بالرجوع قليلا للوراء ، حيث يعود تأسيس الديوان الوطني للسياحة المغربية لسنة 1918 كما تم تأسيس أول فندق ذو طراز عالي **La mamounia** سنة 1921 من طرف المارشال **Lyautey** ، بعد ذلك و خلال الحقبة الإستعمارية تم تأسيس عدة فنادق فخمة من طرف الفرنسيين في أهم المناطق الحضرية الكبرى نذكر منها **Le Palai** **Jamai** بفاس سنة 1929 كما تم تأسيس عدة فنادق متوسطة الفخامة خلال الثلاثينيات في المناطق الداخلية ، مما جعل المغرب بعد الإستقلال ، ترث عن الإستعمار الفرنسي 200 فندق بسعة 7500 غرفة .<sup>(1)</sup>

و قد حظيت السياحة منذ سنة 1965 بالأولوية من خلال إنشاء وزارة السياحة ، بدافع تحسين الأوضاع الاقتصادية و الإجتماعية و جلب العملة الصعبة ، و بدأت ملامح السياسة السياحية تتحدد توجهاتها من خلال المخطط الثلاثي 1965-1967 الذي ضم ثلاث محاور أساسية الفلاحة ، تكوين الإطارات و السياحة ، و شكل نقطة بداية الإستثمارات العمومية في القطاع و ركزت الجهود على تهيئة أربع مناطق ذات الأولوية ( طنجة ، الحسيمة ، تطوان ، أغادير ) .

استفاد القطاع من عدة إمتيازات من خلال قانون الإستثمار الصناعي لسنة 1960 قبل أن يستفيد كذلك من عدة إمتيازات من خلال تأسيس قانون خاص بالإستثمار السياحي سنة 1973 المعدل سنة 1983 ، و يعتبر الإعفاء الضريبي و تسهيلات التمويل من أهم الإمتيازات ، الأمر الذي ترجم بإنتقال عدد السياح من 370000 سائح سنة 1964 ل 1226000 سائح سنة 1973 لكن مع بداية الثمانينات بدأت تنقل تدريجيا الإعتمادات المخصصة للقطاع و إنخفض معدل نمو السياح إلى 4% بعدما كان يتجاوز 14% خلال الفترة السابق ذكرها ، شكلت نهاية الثمانينات عودة تدريجية للسياح و تسجيل معدل نمو هام يتجاوز 24 % متأثرا بالتدفق المهم للجزائريين الذي سرعان ما إنخفض مع إغلاق الحدود فالتسعينات ، بداية من سنة 1995 تم إعداد دراسة تحليلية للقطاع إنجر عنها تعريف الخطوط الكبرى لإ إستراتيجية التطوير السياحي بالمغرب لسنوات 1995-2010 إنتقل على إثرها عدد السياح إلى 2274814 سنة 2000 ، و بالتالي تشكل سنة 2000 عودة الإهتمام بالقطاع من خلال إطلاق رؤية 2010 التي هدفت لتجاوز 10 ملايين سائح تلتها رؤية 2020 التي تهدف لتجاوز 20 مليون سائح .

للتعمق أكثر في التجربة السياحية بالمغرب سنقوم من خلال هذا المبحث بالتركيز على عناصر الجذب السياحي من مواقع سياحية ، نقل ، إيواء ، تسهيلات مساندة و بنية تحتية و كذلك دراسة و تحليل المؤشرات السياحية من عدد السياح أو الإيرادات المحققة .

(1) -Prospective Maroc 2030, « **Tourisme 2030 : Quelles ambitions pour le maroc ?** », Haut commissariat au plan ,2012, P11 ;

### المطلب الأول: المقومات السياحية بالمغرب

تكمن الأهمية الإستراتيجية للمغرب في كونه يفتح على المحيط الأطلسي و البحر الأبيض المتوسط و يطل على مضيق جبل طارق و يوجد على مسافة قصيرة من القارة الأوروبية.

#### أولا : المقومات الطبيعية

يتمتع المغرب بموقع جغرافي مهم ، حيث يقع شمال غرب القارة الإفريقية ، يتربع على مساحة 446500 كم مربع ، يحده من الجهة الشرقية و الجنوب شرقية الجزائر أما من جهة الجنوب فتحده الصحراء الغربية و من جهة الغرب يحده المحيط الأطلسي و من جهة الشمال البحر الأبيض المتوسط<sup>(1)</sup> ، يمتد شريطه الساحلي على طول 3500 كم .

أغلب المساحة المغربية تمتد على المرتفعات ، و تشهد تنوعا في التضاريس الجغرافية الخاصة بها و التي تشمل الجبال أشهرها جبل طوبقال ضمن سلسلة الأطلس الكبير و الذي يعد أعلى قمة في الوطن العربي و جبال الريف ضمن الأطلس الساحلي بالإضافة لسلسلة الأطلس الوسطى التي تضم جبل بربلات و جبل بوناصر الذان يتجاوز علوهما 3000 متر ، أما جبال الأطلس الصغير فتعرف بجبل إكليم الذي يتجاوز 2500 متر .

كما تتوفر المغرب على سهول ساحلية شمالية و سهول ساحلية جنوبية تتخلل الجبال ، بالنسبة للأهوار فيعتبر نهر أم الربيع من أشهر الأهوار المائية الموجودة بالمغرب و الذي يصل طوله ل 500 كم .

تنوع التضاريس الجغرافية جعل المغرب تتوفر على ثروة نباتية و حيوانية هامة تشمل 4000 نوع من النباتات و 500 نوع من الفقاريات ، و ترتفع الثروة الطبيعية على مساحة 5 مليون هكتار منها 90 % غابات طبيعية تشمل 6 حظائر وطنية ، 2 حظائر طبيعية و 146 محمية طبيعية ، الأمر الذي يفتح آفاق واسعة أمام السياحة البيئية الطبيعية بجميع مجالاتها .

#### ثانيا : المقومات التاريخية

يشكل التراث التاريخي المادي و غير المادي أحد أهم عناصر المعادلة السياحية لأي بلد ، و يرتبط ارتباط وثيق بالحضارات التي تعاقبت على المنطقة لذلك سنحاول تلخيص أهم المحطات التاريخية للمغرب بغية تفسير الكم الهائل و المتنوع من التراث الثقافي الذي يحتضنه هذا البلد العريق.

عرف المغرب خلال فترات ما قبل التاريخ تعاقب عدة حضارات من ضمنها الحضارة الأشولية التي تعد لحوالي 700000 سنة في العصر الحجري القديم ، الحضارة الموستيرية و العاتيرية في العصر الحجري الأوسط و الحضارة الإيبروموريسية في العصر الحجري الأعلى ، تليها الحضارة الجرسية و حضارة عصر البرونز في عصر المعادن حوالي 3000 سنة قبل الميلاد.

(1) -Abdallah Laroui and others, "Morocco", Britannica,2016, P6 ;

ترجع النصوص القديمة تواجد الفينيقيين إلى نهاية القرن 12 قبل الميلاد ، تليها الفترة البونيقية حسب المخطوط المحفوظ في هايدلبرغ ثم الفترة الموريتانية و أخيرا الفترة الرومانية التي إنتهت مع بداية القرن الخامس الميلادي.

يعتناق المغاربة للإسلام ظهرت أول دولة إسلامية بالمغرب هي دولة الأدارسة سنة 788 م ، تليها دولة المرابطين و عاصمتها مراكش سنة 1069م ، و مع بداية القرن 12 م إستطاع الموحدون بقيادة عبد المومن بن علي من السيطرة على المغرب بحلول سنة 1147م مؤسسا بذلك أكبر امبراطورية بغرب المتوسط منذ الإمبراطورية الرومانية ، الذين تم الإطاحة بهم من قبل المرينيين الذين إستمر حكمهم لمدة قرنين من الزمن ، تلتها الدولة السعدية التي إنطلقت بحركة الشرفاء السعديين من جنوب المغرب.

شكل القرن 19 منعطفا خطيرا في تاريخ المغرب حيث إزدادت الأطماع التوسعية الفرنسية للمغرب بعد إحتلالها للجزائر سنة 1830 ، إلى أن تم فرض الحماية على المغرب سنة 1912 من خلال جعل أراضيه تحت سيطرة فرنسا و إسبانيا ، و تم الإستقلال سنة 1956 (1).

سنوضح من خلال الجدول التالي بعض الإكتشافات التي تعود لعصور مختلفة :

#### الجدول رقم (3-7): أهم المواقع التاريخية بالمغرب

| المواقع التاريخية | الموقع                 | الحقبة الزمنية      |
|-------------------|------------------------|---------------------|
| مقالع طوما        | الدار البيضاء          | الحضارة الأشولية    |
| جبل يعود          | بين أسفي و مراكش       | الحضارة الموسستيرية |
| مغارة تافوغالت    | وجدة                   | العصر الحجري الأعلى |
| موقع تمودة        | جنوب غرب تطوان         | القرن 2 ق.م         |
| موقع كوطا         | جنوب طنجة              | القرن 3 ق.م         |
| موقع الأفواس      | شمال مدينة أصيلا       | القرن 1 ق.م         |
| موقع ليكسوس       | شمال شرق مدينة العرائش | الفترة الفينيقية    |
| موقع القصر الصغير | بين طنجة و تطوان       | العهد الإسلامي      |

المصدر : موقع وزارة الثقافة المغربية 35: 20 à 26/06/2018 consulté le [www.minculture.gov.ma](http://www.minculture.gov.ma)

و تظهر الأهمية الحضارية و التاريخية للمغرب من خلال الجدول التالي الذي يبين التراث الثقافي المادي المسجل و المرتب تراثا وطنيا إلى حدود 2015 :

(1)- وزارة الثقافة بالمغرب من خلال الموقع : 15: 11 à 20/04/2019 consulté le [www.minculture.gov.ma](http://www.minculture.gov.ma)

جدول (3-8) : التراث الثقافي المادي المسجل و المرتب تراثا وطنيا إلى حدود 2015

| السنة     | المواقع و المباني التاريخية المسجلة | المواقع و المباني التاريخية المرتبة | المجموع |
|-----------|-------------------------------------|-------------------------------------|---------|
| 2009-1912 | 101                                 | 294                                 | 395     |
| 2010      | 0                                   | 1                                   | 1       |
| 2011      | 23                                  | 1                                   | 24      |
| 2012      | 5                                   | 1                                   | 6       |
| 2013      | 5                                   | 0                                   | 5       |
| 2014      | 21                                  | 0                                   | 21      |
| 2015      | 6                                   | 0                                   | 6       |
| المجموع   | 161                                 | 297                                 | 458     |

المصدر : وزارة الثقافة ، مجلة الإحصائيات الثقافية ، العدد 2 ، المغرب ، 2013-2015 ، ص 26 ؛

ورث المغرب من ماضيه تراثا ثقافيا معترفا بتنوعه و غناه على المستوى العالمي ، نحاول ذكر بعض الممتلكات الثقافية المسجلة على قائمة التراث العالمي من خلال الجدول التالي :

الجدول رقم (3-9) : الممتلكات الثقافية بالمغرب المسجلة كتراث عالمي

| الممتلكات الثقافية            | الحقبة الزمنية               | تاريخ التسجيل كتراث عالمي |
|-------------------------------|------------------------------|---------------------------|
| المدينة العتيقة لفاس          | القرن 9 م                    | 1981                      |
| المدينة العتيقة لمراكش        | 1071-1072                    | 1985                      |
| قصر آيت بن حدو                | /                            | 1987                      |
| المدينة التاريخية لمكناس      | القرن 11 م                   | 1996                      |
| الموقع الأثري لوليلي          | القرن 3 ق.م                  | 1997                      |
| المدينة العتيقة لتطوان        | القرن 18                     | 1997                      |
| المدينة العتيقة للصويرة       | القرن 17                     | 2001                      |
| ساحة جامع الفنا               | 1071                         | 2001                      |
| المدينة البرتغالية مازاغان    | 1514                         | 2004                      |
| موسم طانطان ( تراث غير مادي ) | تجمع سنوي لعدة آلاف من الرحل | 2005                      |

المصدر : موقع وزارة الثقافة المغربية 35 :20 le 26/06/2018 consulté [www.minculture.gov.ma](http://www.minculture.gov.ma)

ثالثا : المقومات المادية ( الطاقة الفندقية )

ورثت المغرب عن المستعمر الفرنسي 200 فندق بسعة 7500 غرفة ، و قد ركز المغرب جهوده لتطوير القطاع مباشرة بعد ذلك من خلال المخطط الثلاثي الأول 1965-1967 و الذي ركز على أهمية توفير البنى الأساسية و إنجاز الأشغال الكبرى للتهيئة إضافة لتأمين التمويل الكافي للمشاريع المرتبطة بتهيئة مناطق التوسع السياحي ، و قد إستفاد القطاع الفندقي من عدة إمتيازات بدءا بقانون الإستثمار الصناعي لسنة 1960 الذي سمح بزيادة في الطاقة الفندقية تقدر ب 2000 سرير سنويا ، تلاه بعد ذلك قانون الإستثمار السياحي لسنة 1973 مما ساهم في زيادة سنوية في الطاقة الفندقية تقدر ب 2500 سرير ، و بتعديله سنة 1983 ساهمت الإعفاءات الضريبية و التسهيلات المخصصة للتمويل من خلال القرض العقاري و الفندقي بزيادة سنوية قدرها 4000 سرير سنويا خلال الفترة 1985-1992 ، و لعل ما يميز هذه المرحلة هو تقلص دور الدولة في الإستثمارات السياحية و فسخ المجال أمام القطاع الخاص المحلي و الأجنبي للإستثمار في هذا القطاع ، و ذلك بمقتضى القرار الملكي الصادر بتاريخ 08 أبريل 1988 ، و القانون رقم 89/39 الذان تضمنتا تحويل ملكية الفنادق التي تمتلكها الدولة للقطاع الخاص من أجل معالجة مسألة نوعية الخدمات السياحية ، خلال الفترة 1993-2000 تم تسجيل زيادة في عدد الأسرة قدرها 2000 سرير سنويا .

تعتبر سنة 2000 ، سنة تغيير جذري في السياسة السياحية من خلال تبني رؤية 2010 و هو مخطط إستراتيجي جديد يهدف لتحديث القطاع و النهوض به و التي من ضمن أهدافها إحداث 160000 سرير إضافي ، و تم مواصلة الرؤية بتبني رؤية 2020 التي تهدف لمضاعفة حجم القطاع و طاقته الإستيعابية من خلال توقع إحداث 200000 سرير جديد.

و فيما يلي جدول يوضح تطور الطاقة الفندقية المصنفة من خلال عدد المؤسسات السياحية و كذا عدد الأسرة في الفترة ( 1980-2015 ) :

جدول رقم (3-10): تطور عدد المؤسسات السياحية و كذا عدد الأسرة في الفترة (1980-2015)

| السنة                 | 1982  | 1985  | 1990  | 1995  | 2000  | 2005   | 2010   | 2015   |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|
| عدد المؤسسات السياحية | 384   | 418   | 511   | 526   | 576   | 659    | 2003   | 3509   |
| عدد الأسرة            | 57566 | 64828 | 88578 | 90511 | 95180 | 114350 | 174019 | 230628 |

المصدر : بالإعتماد على :

✓ موقع وزارة السياحة [www.tourisme.gov.ma](http://www.tourisme.gov.ma) visité le 30/06/2018 à 17 :06

✓ Prospective Maroc 2030, « **Tourisme 2030 : Quelles ambitions pour le maroc ?** », Haut commissariat au plan .

من خلال الجدول السابق ، يظهر لنا أهمية معدل النمو المحقق خلال الفترة 1982-1985 و الفترة 1985-1990 و المقدر ب 12% و 36% ، في حين نسجل تباطؤ النمو خلال التسعينات و كما أشرنا الذكر سابقا تعتبر سنة 2000 كبداية لإنتهاج سياسة

جديدة أفضت لزيادة معتبرة في عدد الأسرة تقدر ب 19170 سرير جديد بين 2000 و 2005 و كذلك تحقيق معدل نمو إيجابي يفوق 50 % بين 2005-2010 ، بين 2010 و 2015 تم تحقيق معدل نمو يقدر ب 32% و من ناحية التوزيع الجغرافي للطاقة الفندقية فنجد أن وجهتي مراكش و أغادير تحتكران حوالي نصف الطاقة الإيوائية الإجمالية للبلاد .

### المطلب الثاني : تطور الحركة السياحية بالمغرب

يعد عدد السياح من المؤشرات الاقتصادية المهمة و التي تعطي دلالة على نشاط الحركة السياحية ، حيث تسعى الدول من خلال سياسات التنمية السياحية إلى زيادة معدل الجذب السياحي سواء بالإعتماد على الأسواق التقليدية أو من خلال محاولة إيجاد أسواق جديدة ، كما تهدف السياسات الحالية لإطالة معدل متوسط الإقامة للسائح و هذا ماستتقرق إليه من خلال هذا المطلب.

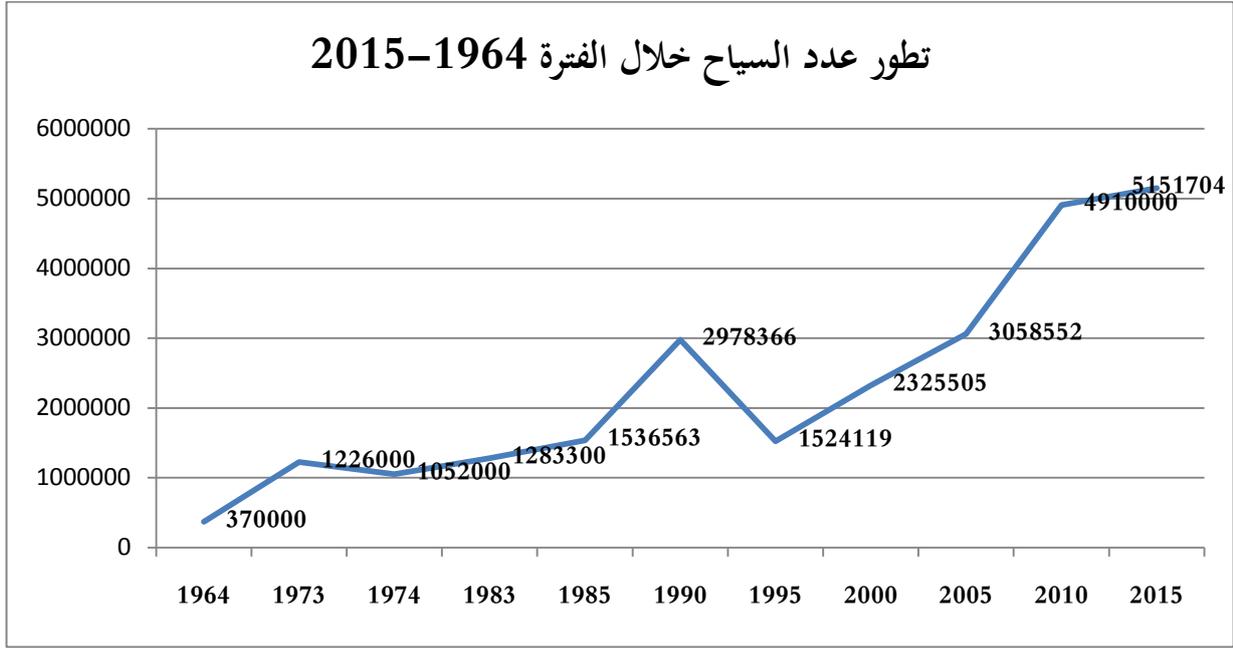
### أولا :تطور عدد السياح

لعل إهتمام المغرب بالتنمية السياحية منذ الإستقلال من خلال تبني سياسة سياحية مشجعة سمحت بإستفادة القطاع السياحي من عدة إمتيازات بدءا بقانون الإستثمار الصناعي في الستينيات من القرن الماضي تلاه قانون الإستثمار السياحي في السبعينيات الأمر الذي ترجم من خلال معدلات الإشغال في الفنادق المغربية و التي تعبر عن التدفق السياحي للبلد في هاته الفترة ، تحليلنا لتطور عدد السياح بالمغرب سنحاول تقسيمه لفترتين هامتين ، الفترة الأولى تشمل فترة مابعد الإستقلال و الفترة الثانية تشمل المرحلة الممتدة من 2000-2015 و هي مرحلة مهمة حيث شكلت سنة 2000 سنة تغيير جذري في السياسة السياحية من خلال تبني رؤية 2010 و التي كان من ضمن أهدافها الوصول لعشرة ملايين سائح <sup>(1)</sup>، تلتها رؤية 2020 التي تهدف لإستقبال 20 مليون سائح بما فيهم السياح المغاربة المقيمون في الخارج و بالتالي الدخول ضمن منطقة العشرين دولة سياحية الأولى .

من خلال المنحنى التالي سنحاول توضيح تطور عدد السياح الأجانب :

(1) -- Touriste = Touristes étrangers en séjour + marocains résidents à l'étranger + croisiéristes)

الشكل رقم (3-9): تطور عدد السياح خلال الفترة 1964-1995



المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على :

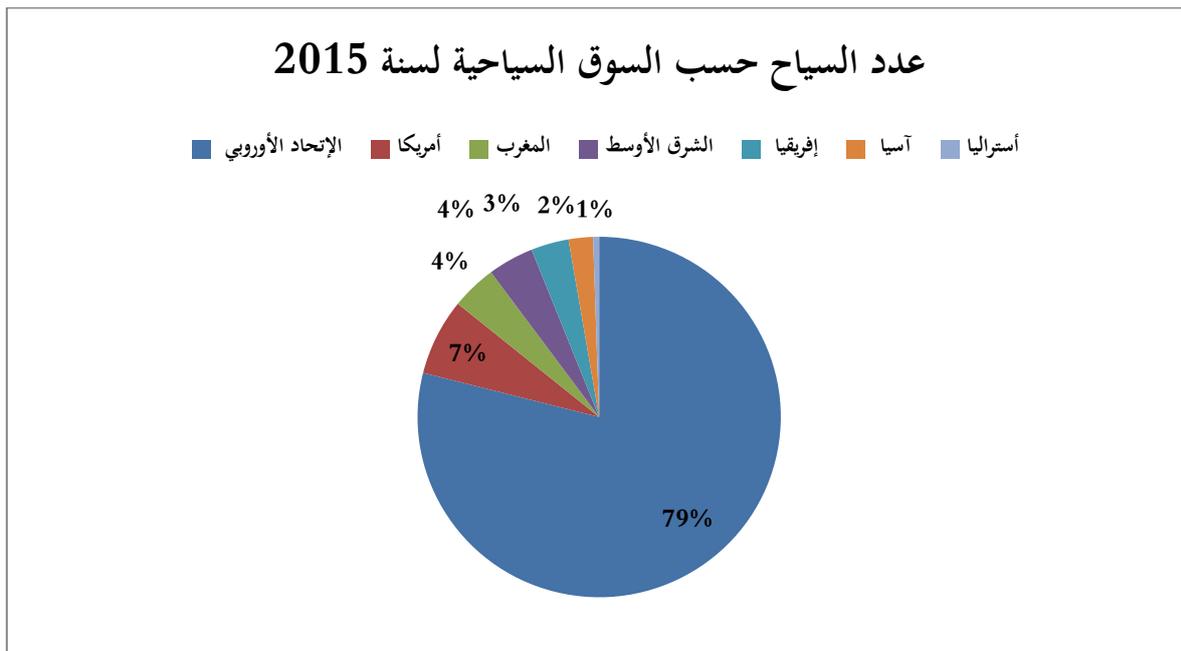
- ✓ Prospective Maroc 2030, « **Tourisme 2030 : Quelles ambitions pour le maroc ?** », Haut commissariat au plan .
- ✓ Site d'internet : [www.tourisme.gov.ma](http://www.tourisme.gov.ma) consulté le 20/04/2019 à 11 :34

يبين المنحنى السابق تطور عدد السياح الأجانب ( يعني دون حساب المغاربة المقيمين بالخارج ) بداية من الستينات ، حيث تم إستقبال حوالي 370000 سائح أجنبي سنة 1964 و شهدت العشرية التي تلتها تسجيل معدل نمو إيجابي يقدر ب 14.2 % سنويا و بالتالي إستقبال 1226000 سائح سنة 1973 و هذا لعدة أسباب كون هاته الفترة عرفت على المستوى الدولي إقرار العطلة السنوية للعمل و تحسن المداخيل و تطور صناعة الطيران و كذلك عرفت تطور السياحة رفيعة المستوى خلال الستينيات و السياحة الجماعية خلال السبعينيات و على المستوى المحلي تحديد ملامح القطاع من خلال المخطط الثلاثي 1965-1967 ، بعد ذلك نلاحظ إنخفاض في عدد السياح سنة 1974 ليصل ل 1052000 سائح و تسجيل معدل نمو ضعيف بين 1974-1981 لا يتجاوز 2% ، في حين بين 1981-1985 تم تسجيل معدل نمو يقدر ب 4 % ، و بالتالي يظهر من خلال المنحنى أن سنة 1985 تعتبر كإنطلاقة جديدة حيث تم إستقبال 1536563 سائح في نفس السنة و تسجيل معدل نمو إيجابي يقدر ب 24 % سنويا بداية من سنة 1987 التي عرفت تدفقا كبيرا للسياح الجزائريين ( 7000 سائح سنة 1987 - 1453000 سائح سنة 1990 ) مما يؤكد أهمية السياحة البينية ، نلاحظ بعد ذلك إنخفاض عدد السياح بين 1990-1995 و هي الفترة التي عرفت إغلاق الحدود مع الجزائر و فرض الفيزا و كان لها أثر في إنخفاض عدد السياح الجزائريين الذي لم يتجاوز 15000 سنة 1998 . من الواضح أن الإرادة السياسية من خلال تبني رؤية جديدة لتطوير السياحة كان لها نتائج فعالة في زيادة عدد السياح الأجانب و هذا ما نلاحظه من خلال المنحنى ، حيث تزايد عدد السياح منذ سنة 2000 بشكل متواصل و تم تحقيق زيادة قدرها 24% بين 2000-2005 و معدل نمو قدره 37% بين 2005-2010 بينما بين 2010-2015 تم تحقيق معدل نمو منخفض تقريبا يقدر ب 4.69% ليصل عدد

السياح الأجانب ل 5151704 وافد و مع إحتساب المغاربة المقيمين في الخارج يصل العدد ل 10176762 سائح سنة 2015 و يرجع الإنخفاض المسجل في هاته الفترة بالأساس للأعمال الإرهابية التي شهدتها مراكش سنة 2011 في أهم موقع سياحي جامع الفنا و التي أدت لمقتل 17 شخصا أغلبهم فرنسيين .

و بغية معرفة تركيبة السياح الوافدين للمغرب ، فيما يلي عدد السياح لسنة 2015 حسب أصولهم :

الشكل رقم (3-10) : عدد السياح حسب المصدر لسنة 2015



Source : Etude portant sur le suivi de la demande touristique 2015, observatoire du tourisme , Maroc ;

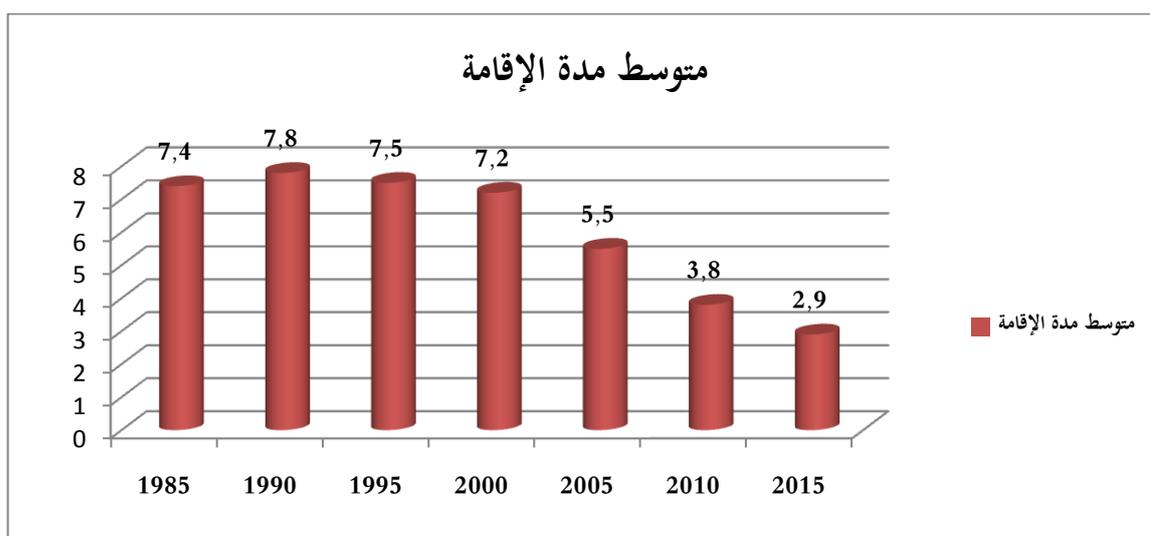
يحتل الإتحاد الأوروبي المركز الأول من حيث عدد السياح و هذا راجع بالدرجة الأولى لعامل القرب الجغرافي و تعتبر فرنسا المصدر الأول بحوالي 1.6 مليون وافد تليها إسبانيا ب 626896 وافد ثم المملكة المتحدة ب 504475 وافد ، ثاني سوق سياحية مصدرة للمغرب هي أمريكا بأكثر من 330000 وافد تحتل منها الو.م.أ المرتبة الأولى ب 181468 وافد ، تليها السوق المغربية بنسبة 4% أغلبها من الجزائر بحوالي 100000 سائح ثم الشرق الأوسط بنسبة 4% أغلبها من السعودية بأكثر من 100000 وافد ، بالنسبة لإفريقيا و آسيا فالنسب متقاربة ، في حين تشكل أستراليا أضعف نسبة و هذا راجع لعامل البعد الجغرافي.

يجدر بالإشارة ، أنه بالرغم من كون فرنسا السوق المصدرة الأولى للمغرب إلا أنها تعرف في الفترة الأخيرة إنخفاضاً في عدد الوافدين و ليالي المبيت ، لذلك تسعى المغرب للتركيز على أسواق بديلة كأمريكا الجنوبية و الصين التي شكل عدد الوافدين منها 7000 وافد سنة 2015 نتيجة إلغاء التأشيرة المغربية ، بالإضافة للسوق الروسية التي عرفت نمواً بفضل سياحة الأعمال.

### ثانيا : متوسط مدة إقامة السائح بالمغرب

يعبر مؤشر متوسط مدة إقامة السائح عن العدد المتوسط لليالي السياحية التي يقضيها السائح في المؤسسات الفندقية للبلد المضيف ، و يعتبر أحد أهم المؤشرات في الإقتصاد السياحي كونه يسمح بتقييم التدفق السياحي و بالتالي تحديد أنماط السياح مما يسمح بميكلة المؤسسات السياحية و زيادة ملائمة العرض السياحي . و فيما يلي تطور متوسط مدة إقامة السائح بالمغرب :

الشكل رقم (3-11) : معدل متوسط الإقامة للسائح بالمغرب (الوحدة : يوم)



Source :

- ✓ Annuaire statistique , direction de la statistique , 1980à2004, département de tourisme ;
- ✓ Ministère du tourisme, Site d'internet :www.tourisme.gov.ma consulté le 20/04/2019 à 11 :41 ;

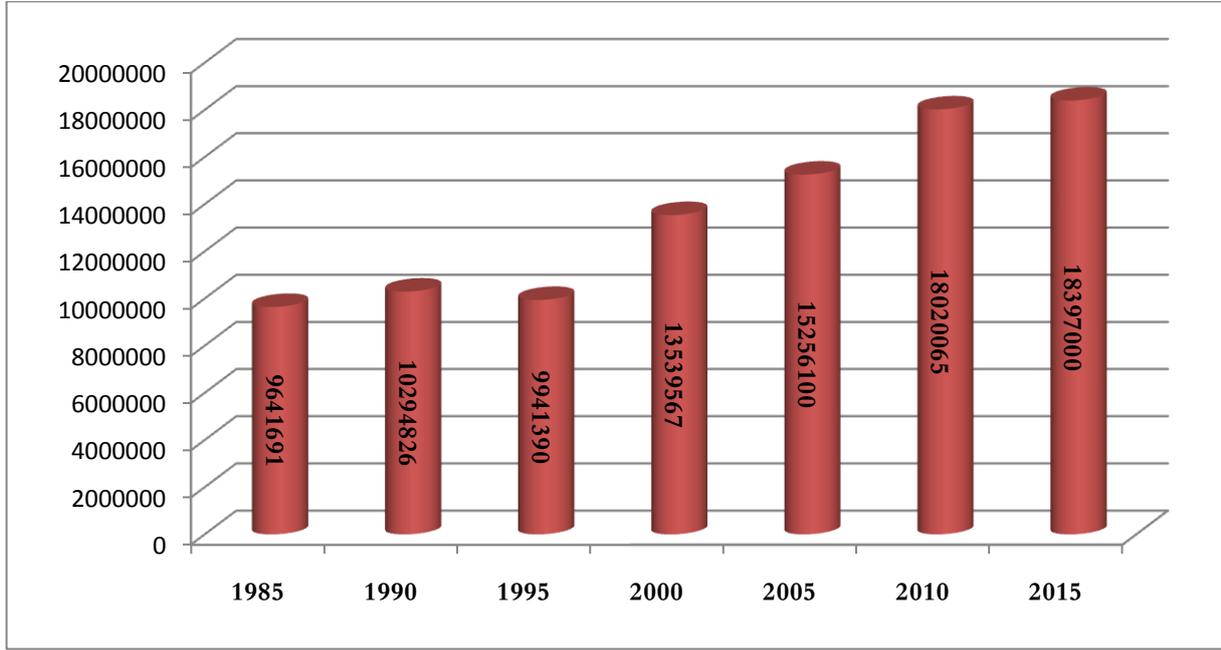
إجمالاً يختلف متوسط مدة إقامة السائح بالمغرب حسب طبيعته ، حيث نجد السياح الأجانب يميلون لمدة إقامة قصيرة أغلبها في الفنادق المصنفة في حين نجد أن أغلبية المغاربة المقيمين بالخارج تتجاوز متوسط مدة إقامتهم الـ 10 أيام في حين أغلبها تقضى في منازلهم الثانوية بالمغرب أو عند الأهل ، حسب الشكل السابق الذي يقيس متوسط مدة إقامة السائح بدون الأخذ بعين الإعتبار طبيعته نجد أن هذه النسبة عرفت أوجها بين 1985-1995 في حين تتجه للإخفاض منذ سنة 2000 و سجلت أدنى معدل لها سنة 2015 .

### ثالثا : الليالي السياحية

ليالي المبيت في المؤسسات هي كل ليلة يقضيها الزائر فعليا في المؤسسة أو يتم تسجيلها فقط ( لا يعتبر حضور الزائر ضروريا ) (1) ، و يرتبط تطور عدد الليالي المسجلة بتطور عدد السياح و لتوضيح أكثر نستعين بالشكل التالي :

(1) المندوبية السامية للتخطيط ، " النشرة الإحصائية السنوية للمغرب " ، مندوبية الإحصاء ، قسم الإحصائيات العامة ، 2015 ، ص 249 ؛

الشكل رقم (3-12) : الليالي السياحية المسجلة بالمؤسسات المصنفة



المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على :

✓ المندوبية السامية للتخطيط ، "النشرة الإحصائية السنوية للمغرب" ، مديرية الإحصاء ، قسم الإحصائيات العامة ، 2015 ؛

✓ Annuaire statistique ، direction de la statistique ، 1980 à 2004 ، DPCP département tourisme ؛

من خلال الشكل السابق ، يظهر لنا تسجيل زيادة طفيفة في عدد الليالي السياحية بين 1985-1990 ، في حين نسجل إنخفاض سنة 1995 و هذا يرتبط بإنخفاض عدد السياح خلال نفس الفترة ، لكن بحلول سنة 2000 ومع تبني رؤية 2010 نسجل زيادة في عدد الليالي السياحية المسجلة بين 2000-2005 و كذا 2010 ، في حين لم يتم تسجيل زيادة بين 2010-2015 و هذا يرتبط بإنخفاض عدد السياح خصوصا الأجانب خلال نفس الفترة .

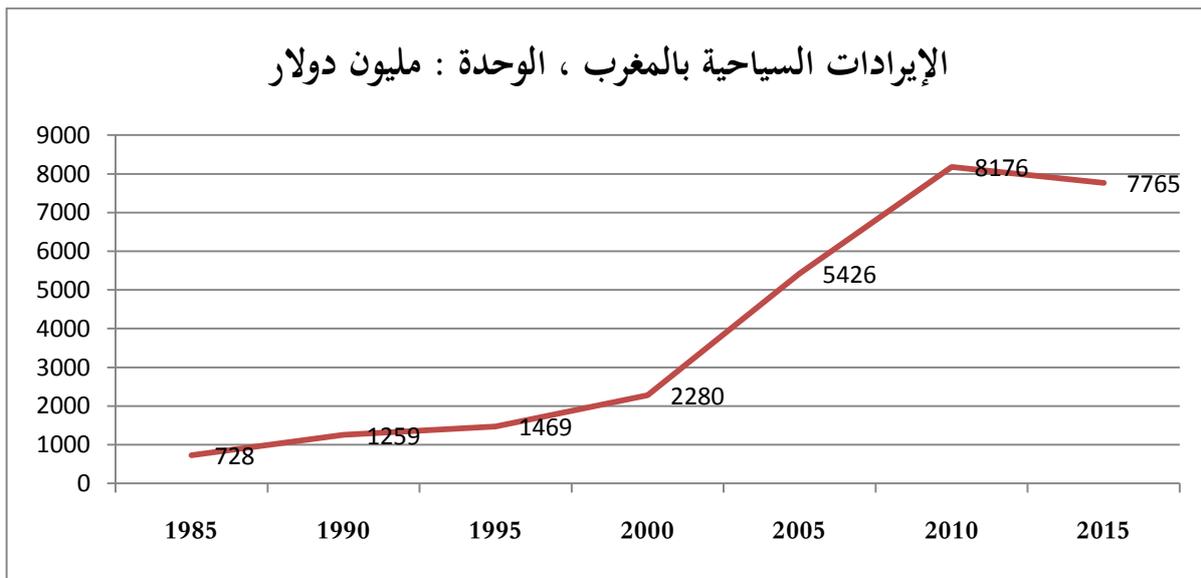
#### المطلب الثالث : المؤشرات الاقتصادية للسياحة المغربية

تعتبر السياحة أحد أهم العناصر الداعمة لإقتصاد المغرب ، حيث تعتبر ثاني مساهم في الناتج المحلي الإجمالي و خلق مناصب الشغل ، مع طلب سياحي إجمالي يمثل 11% من الناتج المحلي الإجمالي و المساهمة في خلق 532000 منصب شغل مباشر سنة 2017 كما تحتل السياحة مكانة هامة فيما يتعلق بجلب العملة الصعبة و ذلك إلى جانب تحويلات المغاربة المقيمين بالخارج و فيما يلي رصد و تحليل لأهم المؤشرات الاقتصادية للقطاع السياحي بالمغرب.

## أولا : الإيرادات السياحية

تعتبر الإيرادات المتأتية من الإنفاق السياحي من أهم مصادر الدخل للإقتصاد الوطني بالمغرب ، حيث بلغت 59 مليار درهم سنة 2015 ، و لتوضيح منحنى تطورها خلال العقدین الأخيرین نستعين بالمنحنى التالي :

## الشكل (3-13): تطور المداخيل السياحية بالمغرب خلال الفترة 1985-2015



المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على :

✓ المندوبية السامية للتخطيط ، " النشرة الإحصائية السنوية للمغرب " ، مديرية الإحصاء ، قسم الإحصائيات العامة، 2015

؛

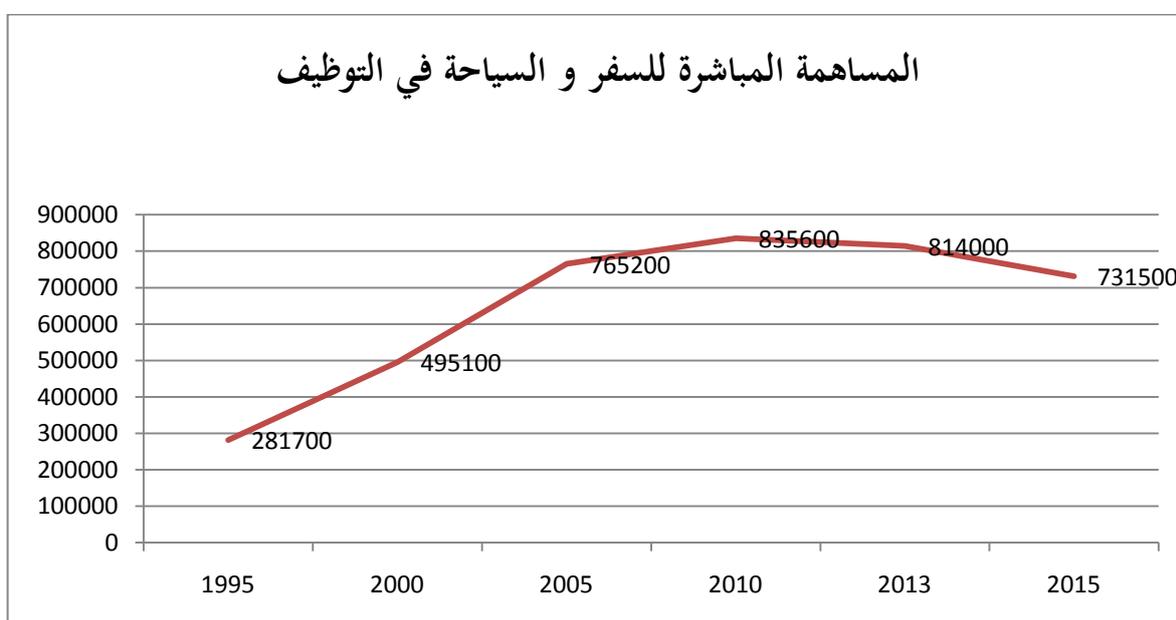
- ✓ Observatoire du tourisme , " Le tourisme en chiffre " , Maroc ;
- ✓ Annuaire statistique , direction de la statistique , 1980 à 2004 , DPCP, Département tourisme.

من خلال المنحنى تظهر لنا أهمية الإيرادات المحققة بين 1985-1990 بتحقيق معدل نمو هام يقدر ب 72.92% ، في حين نلاحظ إنخفاض في معدل نمو الإيرادات المحققة في الفترة الموالية بين 1990-1995 إذ يقدر ب 16% و هذا راجع لإنخفاض عدد السياح لنفس الفترة ، ابتداء من 1995-2000 و 2000-2005 تم مضاعفة الإيرادات السياحية و هذا ناتج عن تبني سياسة سياحية جديدة " رؤية 2010 " ، و قد تم تحقيق معدل نمو يقدر ب 50% خلال الفترة 2005-2010 ، بين 2010-2015 نلاحظ تسجيل معدل نمو سلبي لأول مرة خلال فترة الدراسة و يرجع أحد أسبابه للأزمة المالية العالمية سنة 2008 و التي أثرت على أهم الأسواق المصدرة للسياح بالإضافة للظرفية الأمنية العالمية على غرار الأعمال الإرهابية التي شهدتها جامع الفنا سنة 2011 و التي أدت إلى تراجع السياح من الأسواق الأوروبية التقليدية.

## ثانيا : التشغيل

تبلغ نسبة مساهمة القطاع السياحي في التنمية الاقتصادية و الإجتماعية بقدر الأهمية التي توليها الدولة للقطاع ، و قد أظهرت السياسات المتبناة من طرف المغرب منذ الإستقلال نتيجة إيجابية في التشغيل ، حيث تعتبر السياحة ثاني قطاع موظف للأيدي العاملة ، بتوفيره حوالي نصف مليون منصب شغل مباشر سنة 2017 أي مايمثل حوالي 5 % من إجمالي نسبة الشغل في الإقتصاد ، كما يهدف من خلال رؤية 2020 لمضاعفة العدد بخلق 470000 وظيفة مباشرة جديدة في جميع أنحاء المغرب أي توفير مليون منصب شغل مباشر . و فيمايلي شكل يوضح المساهمة المباشرة لقطاع السياحة و السفر في التوظيف :

## الشكل رقم ( 3-14) : المساهمة المباشرة لقطاع السياحة و السفر في التوظيف



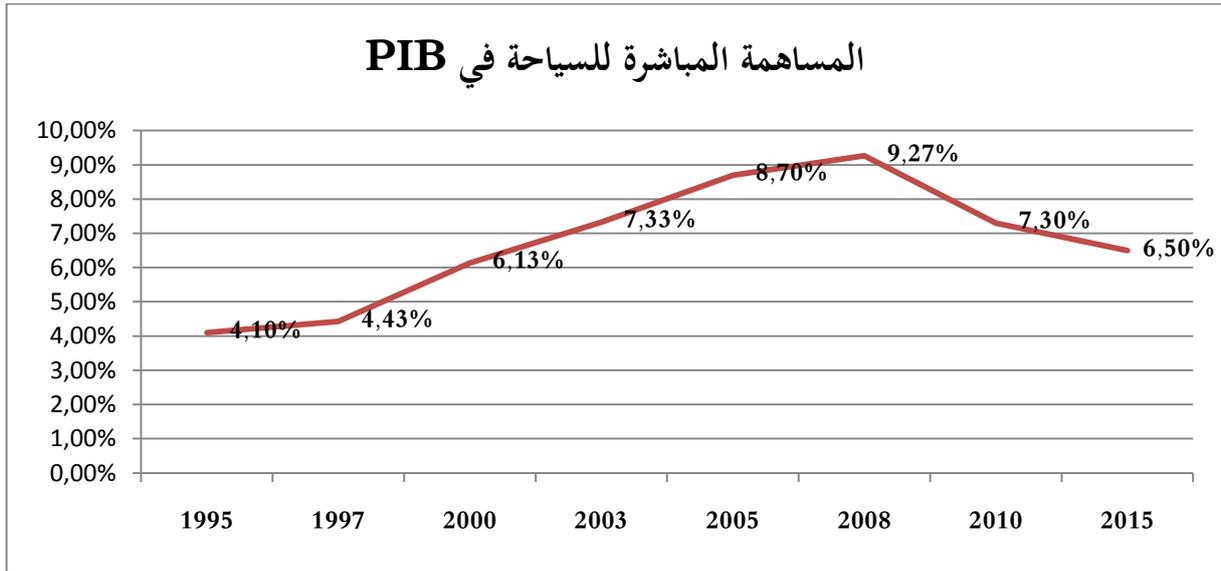
المصدر : أطلس بيانات العالم من خلال الموقع : 16 : 00 : 22/03/2018 consulté le knoema.com

تضاعف عدد المناصب المباشرة بين 1995-2000 من 281 ألف منصب مباشر لأكثر من 495 ألف منصب مباشر و هي الفترة التي عرفت تعريف الخطوط الكبرى لإستراتيجية التطوير السياحي بالمغرب لسنوات 1995-2010 ، و نلاحظ تسجيل معدلات نمو إيجابية بين 2005/2000 و بين 2010/2005 تقدر على التوالي ب 54.55% و 9.20% و هذا راجع لرؤية 2010 التي تم تبنيها سنة 2000 و التي تضمنت أهدافها إنشاء 600000 منصب عمل مباشر جديد و تكوين 72000 متكون ضمن فرع فنادق و سياحة ، بين 2010-2015 نسجل معدل نمو سلبي يقدر ب-10.13%.

### ثالثا : المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي

تعكس المساهمة المباشرة في الناتج المحلي الإجمالي بالأساس الأنشطة الاقتصادية التي تولدها صناعات مثل الفنادق ووكالات الأسفار و الطيران و خدمات نقل المسافرين الأخرى و المطاعم و الصناعات الترفيهية المتصلة بها (1).

و فيما يلي الشكل رقم (3-15) الذي يوضح تطور المساهمة المباشرة للناتج الداخلي الإجمالي للسياحة خلال الفترة 1995-2015:



المصدر :

✓ وزارة السياحة و الصناعات التقليدية ، قسم السياحة ، إستراتيجية التطوير السياحي ، رؤية 2020؛

من خلال الشكل السابق ، يتضح لنا تسجيل نسبة مساهمة تقدر ب 4.1% سنة 1995 و تحقيق زيادة بنقطتين في نسبة المساهمة بين 1995/2000 و هي الفترة التي عرفت إطلاق رؤية 2010 ، و رغم تسجيل معدل نمو إيجابي بين 2000-2008 إلا أن مساهمة السياحة المباشرة عرفت تباطؤا خفيفا بين 2008/2009 و إنخفاض سنة 2010 نتيجة ظرفية عالمية صعبة على مستوى أهم الأسواق التقليدية المصدرة للسياح إتجاه المغرب ، كما إنخفضت نسبة مساهمة الناتج الداخلي الإجمالي للسياحة في الناتج الداخلي الإجمالي من 7.3% سنة 2010 إلى 7.1% سنة 2011 و 6.9 سنة 2012 (2) و استمرت النسبة في الإنخفاض بتسجيل 6.5% سنة 2015 .

(1) - مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة و التنمية ، الأونكتاد ، تقرير 2017 عن التنمية الاقتصادية في إفريقيا ، جنيف ، 2017 ، ص3؛

(2) - المندوبية السامية للتخطيط ، مذكرة إخبارية حول السياحة لسنة 2012 ؛

المبحث الرابع: التجربة السياحية بالمغرب " تشخيص الإستراتيجية السياحية "

المطلب الأول : رؤية 2010

أولا : الأوراش الكبرى لرؤية 2010

شكلت سنة 2000 ، نقطة تحول في السياسة السياحية بالمغرب ، من خلال عودة الإهتمام بالقطاع السياحي بوضع مخطط إستراتيجي جديد ، رؤية 2000-2010 التي تهدف لتحديث القطاع و جلب 10 ملايين سائح و إحداث 600 ألف منصب شغل جديد بصفة مباشرة و غير مباشرة و مضاعفة الطاقة الفندقية بإحداث 160000 سرير جديد .

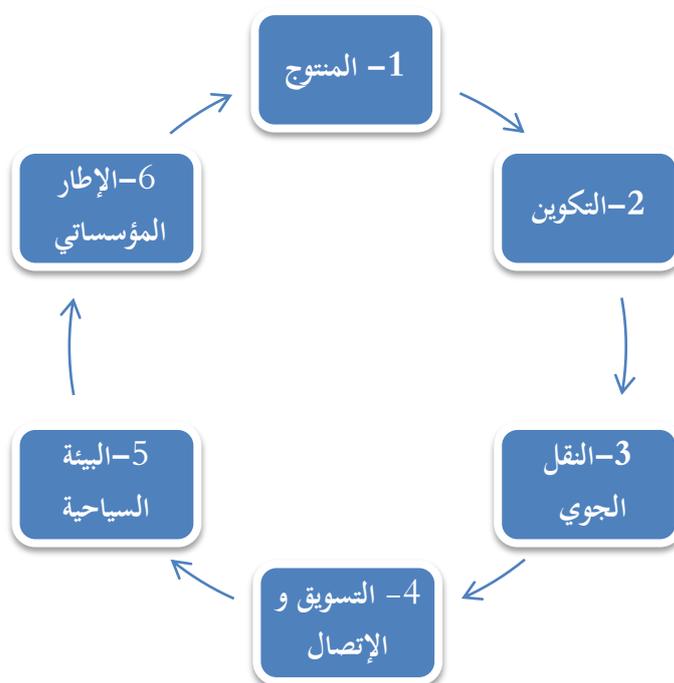
ترتكز رؤية 2010 على ست أوراش كبرى تشمل تنويع المنتج ، الإرتقاء بالتكوين ، تحسين النقل الجوي ، التسويق ، التنظيم المؤسساتي ، تحسين البيئة السياحية ، و تسعى لخلق ثقافة تشاركية بين القطاع العام و الخاص في إطار برنامج تعاقدية يسعى لتحفيز الإستثمار (1).

و لتحقيق الأهداف المسطرة للإستراتيجية تم وضع مجموعة من المحاور ، نلخص من خلال الشكل التالي أهم المحاور و البرامج التي سمحت بتحقيق مجمل الأهداف الكمية لرؤية 2010 :

2010

المحاور الأساسية لرؤية (3-16)

الشكل رقم



المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على :

Abdellatif Chakor , " Marketing touristique et rôle de l'office nationale marocain du tourisme : cas de la vision 2010" , Université Mohammed Souissi , Rabat ;

(1) –Abdellah Hachimi," La stratégie du tourisme au Maroc : vision 2020 et les anciens tissus urbains ",Séminaire international « Tourisme , Urbanisme et ville en perspective" , constantine , 3 au 6 octobre 2016 , P3 ;

من خلال الشكل السابق ، يتضح لنا أهم الأوراش المعتمدة و المتبناة في رؤية 2010 لتحقيق الأهداف المسطرة ، يندرج تحت المحور الأول التركيز على مضاعفة الطاقة الفندقية من جهة من خلال إطلاق 6 محطات سياحية في إطار مخطط **Plan Azur** بسعة 120000 سرير منها 85000 سرير فندقي و كذا العمل على تنويع المنتج السياحي المغربي من خلال إعادة تموقع المنتج الثقافي و تدعيمه ب 30000 سرير ، تطوير السياحة الريفية لإحداث التوازن الجهوي ، تطوير منتجات تتلائم مع السياحة الداخلية ، تشجيع الإستثمارات السياحية من خلال جباية محفزة و توفير العقار الملائم و التمويل المناسب و المتاح ، بالنسبة للمحور الثاني أي التكوين فقد تم وضع مخطط إستراتيجي لزيادة خريجي المعاهد و المدارس السياحية و الفندقية ، بالنسبة للنقل الجوي فقد تم التركيز على تنويع العرض و بالتالي تخفيض الأسعار في إطار المنافسة و قد تم فعليا الإمضاء على إتفاقية السماء المفتوحة سنة 2005 و التي ساهمت في تخفيض أسعار التذاكر و كذا ساهمت في بروز وجهات محلية على غرار مراكش فاس و طنجة ، كما قد تم العمل على تطوير سياسة ترويجية عصرية و فعالة لتطوير التسويق السياحي ، و في إطار تحسين البيئة السياحية تم العمل على تحسين الإستقبال في المطارات و تكييف مراقبة المؤسسات السياحية ، بالنسبة للمحور الأخير و المتمثل في تنظيم الإطار المؤسسي فمن ضمن البرامج المتبناة إنشاء المجالس الجهوية للسياحة و إنشاء المرصد الوطني للسياحة .

محمل البرامج المتبناة من خلال هذه الأوراش الست لرؤية 2010 سمحت بتحقيق 93 % من الأهداف المسطرة .

**ثانيا : تقييم الإستراتيجية من خلال مقارنة الأهداف المخططة مع الأهداف المحققة**

سيتم تقييم رؤية 2010 بإستخدام أهم المؤشرات السياحية التي يمكن قياسها كميأ أي من خلال مؤشر عدد السياح ، مؤشر الطاقة الفندقية ، الليالي السياحية المقضاة ، الدخل السياحي و مؤشر حجم العمالة .  
و سنستعين بالجدول التالي لتوضيح أكثر :

الجدول رقم (3-11):مقارنة بين الأهداف المسطرة و الأهداف المحققة

| المؤشر   | الأهداف المسطرة | الأهداف المحققة      | الإنجازات - نسبة مئوية- |
|--|-----------------|----------------------|-------------------------|
| عدد السياح                                     | 10 مليون        | 9.3 مليون            | 93%                     |
| الإيرادات السياحية                             | 80 مليار درهم   | 56 مليار درهم        | 70%                     |
| العائدات التراكمية للسياحة (2010-2000)         | 480 مليار درهم  | 465 مليار درهم       | 97%                     |
| الطاقة الإيوائية                               | 230000 سرير     | 180000 سرير          | 78%                     |
| الليالي السياحية                               | 50 مليون        | 18 مليون ليلة سياحية | 37%                     |
| مساهمة السياحة في الناتج الداخلي الخام المغربي | 20%             | 8%                   | 40%                     |

المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على :

- ✓ Prospective Maroc 2030, « **Tourisme 2030 : Quelles ambitions pour le maroc ?** », Haut commissariat au plan .
- ✓ Site d'internet : [www.tourisme.gov.ma](http://www.tourisme.gov.ma) consulté le 21/04/2019 à 01 :00

سجلت السياحة المغربية في إطار رؤية 2010 ، تحولا كبيرا على مستوى الصناعة السياحية ، مسجلة نتائج إيجابية على المستويين النوعي و الكمي ، مقارنة مع سنة 2001 ، على الرغم من أن الأهداف التي تم تحديدها لم تتحقق إلا جزئيا . بالنسبة لعدد السياح نسجل فرق ب 7 % عن الهدف المسطر و هذا راجع لتأثير الأزمة المالية العالمية على أهم الأسواق المرسله للسياح باتجاه المغرب ( اسبانيا ، فرنسا ، المملكة المتحدة ، ألمانيا ، إيطاليا ) و التي تمثل 75% من التدفق السياحي الأجنبي ، بالنسبة لمساهمة السياحة في تحقيق الدخل بالعملة الصعبة فقد تم تحقيق 441 مليار درهم بين 2000 و 2010 و بالتالي تحقيق 82% من الأهداف المسطرة ، بالنسبة لليالي السياحية فقد تم تسجيل معدل نمو سنوي متوسط يقدر ب 3.9% حيث انتقلت من 12.7 مليون ليلة سنة 2001 ل 18 مليون ليلة سنة 2010 و قد تم تسجيل الفارق بين الهدف المسطر و الهدف المحقق نتيجة تراجع الليالي السياحية بالمؤسسات الفندقية المصنفة خلال الفترة 2007-2009 بمعدل سنوي يقدر ب 2% نتيجة لجوء السياح لسفريات قصيرة المدى خلال فترة الأزمة ، بالنسبة لمؤشر الطاقة الفندقية نلاحظ تحقيق 89 % من الهدف المسطر و هو الأمر الذي ترجم فعليا من خلال معدل النمو السنوي المسجل بين 2001/2010 و المقدر ب + 7% سنويا بعدما كان يقدر في الفترة السابقة أي بين 1990/2000 ب 0.3% إلا أن العرض السياحي المغربي يبقى غير متنوع و متركز في 4 مدن مراكش ، أغادير ، الدار البيضاء و طنجة و هو ما سيتم معالجته من خلال رؤية 2020.

## المطلب الثاني : رؤية 2020

تلتزم رؤية 2020 بجعل المغرب وجهة سياحية مرجعية في مجال التنمية المستدامة في منطقة البحر الأبيض المتوسط ، من خلال نموذج فريد للسياحة يجمع بين النمو المستدام و التدبير المسؤول و العقلاني للموارد البيئية و الثروة الثقافية .

بانخراطها في إطار إستراتيجية رؤية 2010 ، تهدف رؤية 2020 لجعل المغرب ضمن الوجهات العشرين الأولى في العالم و كذا مضاعفة حجم القطاع من خلال السعي إلى إنعاش القطاع السياحي و تقوية تنافسية الفاعلين السياحيين و تسهيل ولوج الشركات السياحية للتمويل ، و ترويج المنتج السياحي المغربي<sup>(1)</sup>.

و فيما يلي توضيح لأهم الأهداف و الأوراش الكبرى و أهم المؤشرات الخاصة بهذه الإستراتيجية .

### أولا : الإطار الإستراتيجي لرؤية 2020

تعتمد رؤية 2020 على مقارنة شمولية و دقيقة تهدف لمقاربة هيكلية لتنمية المناطق فيما يخص مناصب الشغل و تنمية تنافسية السياحة المغربية بالإرتكاز على مؤهلات الجهات ، و بالتالي الإستمرار في جعل السياحة أحد المحركات الرئيسية للتنمية الإقتصادية و الثقافية و الإجتماعية للمغرب .

تعتمد المقاربة المحددة على ثلاث محاور أساسية :

- ✓ سياسة هادفة للتهيئة الترابية للعرض السياحي ؛
- ✓ تصميم مؤسساتي جديد للقيادة الديناميكية ؛
- ✓ جهاز مندمج للسياحة المستدامة.

مضاعفة حجم القطاع السياحي المغربي تمر عبر تحقيق الأهداف التي نلخصها من خلال الشكل التالي :

(1) - مشروع القانون رقم 14-80 المتعلق بالمؤسسات السياحية و أشكال الإيواء السياحي الأخرى ، المجلس الإقتصادي و الإجتماعي و البيئي ، 2015 ، P13.

الشكل رقم (3-17): أهداف رؤية 2020



المصدر : بالإعتماد على :

✓ مشروع القانون رقم 14-80 المتعلق بالمؤسسات السياحية و أشكال الإيواء السياحي الأخرى ، المجلس الإقتصادي و الإجتماعي و البيئي ، 2015؛

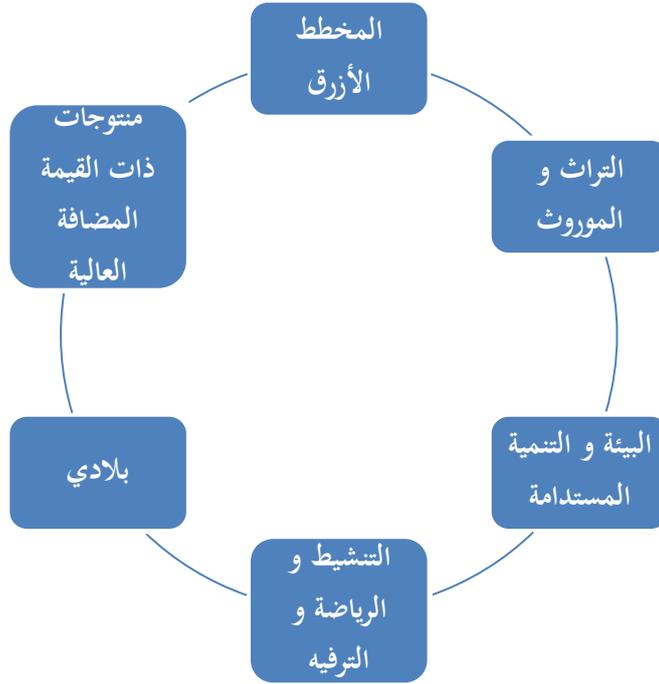
✓ الشركة الهندسية للسياحة المغربية عبر الموقع : 10/09/2018 à 14 :58 consulté le [www.smit.gov.ma](http://www.smit.gov.ma)

✓ وزارة السياحة المغربية عبر الموقع : 10/09/2018 à 15 :00 consulté le [www.tourisme.gov.ma](http://www.tourisme.gov.ma)

ثانيا : الأوراش الكبرى لرؤية 2020

سمحت السياسة الجديدة لتهيئة المناطق للجهات من الإستفادة من جميع مؤهلاتها سواء كانت طبيعية ، ثقافية مادية كانت أو غير مادية ... و يدور العرض السياحي المقترح حول ثمان مناطق رغم أنها مختلفة إلا أنها متكاملة و مندمجة و تنافس الوجهات السياحية العالمية يتم تطويرها بالإعتماد على ست برامج هيكلية نوضحها من خلال الشكل التالي :

شكل رقم (3-18): البرامج الهيكلية لتطوير العرض السياحي



المصدر : بالإعتماد على :

✓ الشركة الهندسية للسياحة المغربية عبر الموقع : [www.smit.gov.ma](http://www.smit.gov.ma) consulté le 10/09/2018 à 14 :58

✓ وزارة السياحة المغربية عبر الموقع : [www.tourisme.gov.ma](http://www.tourisme.gov.ma) consulté le 10/09/2018 à 15 :00

تهدف هذه البرامج لبروز عرض سياحي متنوع ذو جودة من خلال سياسة تهيئة مندمجة تتمحور حول:<sup>(1)</sup>

- ✓ إثراء العرض الثقافي من خلال ترميم الموروث المادي و غير المادي ؛
- ✓ تعزيز العرض الشاطئي للمغرب بالساحلين المتوسطي و الأطلسي ، و ذلك من خلال إتمام مشاريع المخطط الأزرق و تطوير منتجات جديدة بجنوب أكادير ؛
- ✓ تطوير عرض أخضر طبيعي إضافي عبر منتجات مبتكرة متميزة فيما يخص التنمية المستدامة ؛
- ✓ عرض أنشطة ثقافية و ترفيهية دولية لتعزيز جاذبية الوجهات السياحية ؛
- ✓ إنشاء مجموعة من المنتجات الخاصة بالسياحة المحلية ؛
- ✓ مواقع تجارية صغيرة ذات قيمة مضافة عالية ذات صلة بسياحة الأعمال ، الرفاه و الصحة .

<sup>(1)</sup> -Mr Abdellah Hachimi , " la stratégie du tourisme au maroc ", Séminaire international : Tourisme , Urbanisme et ville en perspective , constantine , du 3 au 6 octobre 2015 , P12 ;

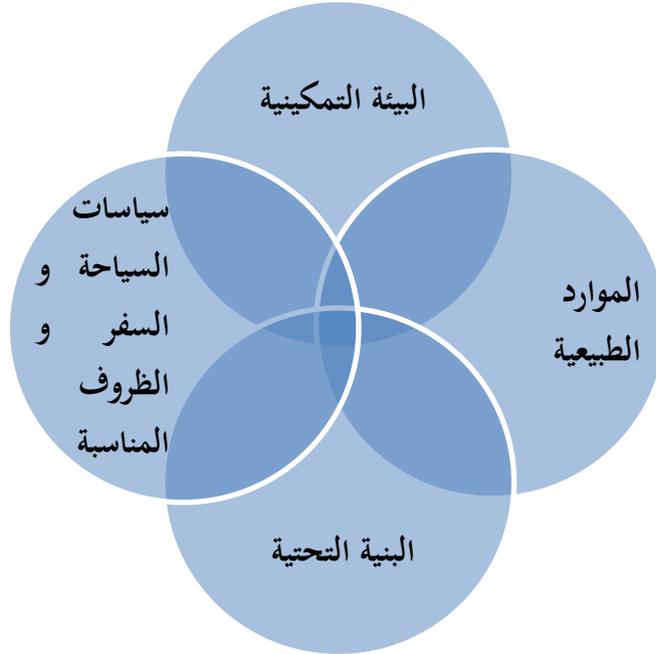
### المطلب الثالث : تحليل تنافسية القطاع السياحي بالمغرب حسب تقرير تنافسية السياحة و السفر لسنة 2015

كغيره من القطاعات الاقتصادية ، يعرف القطاع السياحي تزايد المنافسة حوله بين مختلف دول العالم ، سعيا و رغبة منها لإستقطاب أكبر عدد من السياح و بالتالي الإستفادة من الإيجابيات المباشرة و غير المباشرة لذلك التوافد على إقتصادياتها المحلية . و تعتبر تنافسية السفر و السياحة من أهم المؤشرات التي تعبر عن القوة الإقتصادية التي يمتلكها قطاع السياحة في إقتصاد ما ، و تعرف حسب منظمة السياحة العالمية ب : " الزيادة في الإنتاج و التحسين في نوعية السلع و الخدمات ، بما يرضي أذواق المستهلكين . و تعرف أيضا بأنها قدرة الدولة على توليد موارد و إمكانات تتفوق بها على منافسيها في الأسواق الدولية " ، و من ضمن التقارير العالمية التي تطرقت لتحليل تنافسية السفر و السياحة تقرير المنتدى الإقتصادي العالمي (منتدى دافوس ) الذي يقوم بتصنيف 141 دولة ضمن 14 مؤشر منفصل و سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق لنتائج المملكة المغربية .

#### أولا : مؤشرات تنافسية السياحة و السفر

اعتمد التقرير المنهجية الجديدة ب 4 مؤشرات رئيسية بدلا من 3 مؤشرات ، ينبثق منها 14 مؤشر فرعي و لكل مؤشر فرعي متغيرات و مجموع المتغيرات لكل المؤشرات الفرعية 90 متغير ، و من خلال المتغيرات يتم قياس القدرة التنافسية في عدة مجالات تؤثر على القطاع السياحي و يأتي هذا التغيير بتقرير 2015 لتطويره حسب طلب عدة دول منها السعودية و مصر ، و فيما يلي الشكل رقم (3-11) يوضح المؤشرات الرئيسية الأربعة :

#### الشكل رقم (3-11): المؤشرات الرئيسية لتقرير تنافسية السياحة و السفر



المصدر : المنظمة العربية للسياحة ، تحليل تنافسية السياحة و السفر للدول العربية 2015 ، إعداد إدارة الدراسات و البحوث السياحية ، المملكة العربية السعودية ، جدة ، عبر الموقع :

يوضح الشكل السابق المؤشرات الرئيسية الأربع المتطرق لها في تقرير تنافسية السياحة و السفر لسنة 2015 ، حيث إعتد التقرير بقياس المؤشر الرئيسي الأول البيعة التمكينية للسياحة في الدول على خمسة مؤشرات فرعية تشمل بيئة العمل ، الأمن و السلامة ، الصحة و النظافة ، الموارد البشرية و سوق العمل ، جاهزية تكنولوجيا المعلومات و التي إنبثق منها 40 متغير، بخصوص المؤشر الرئيسي الثاني و المتمثل في سياسات السياحة و السفر و الظروف المناسبة فيعتمد على قياس القدرة التنافسية للدول في إهتمام الدول ووضع السياحة و السفر ضمن أولوياتها و أيضا الإفتتاح الدولي من حيث تأثيرات السفر التي تمنحها الدولة للأجانب لزيارة بلادهم و أيضا من خلال البيانات عن القطاع السياحي التي يوفرها البلد و أيضا العلامات التجارية و يعتمد على أربع مؤشرات فرعية تشمل تحديد أولويات السياحة و السفر ، الإفتتاح الدولي ، تنافسية الأسعار ، الإستدامة البيئية ، بالنسبة للمؤشر الرئيسي الثالث البنية التحتية فيعتبر مؤشرا مهما لقطاع السياحة كون البنية التحتية للنقل الجوي و البري و البحري من أهم ما يميز الدول السياحية كما يعتمد في قياسه على البنية التحتية للخدمات السياحية مثل الغرف الفندقية في المنتجعات و الفنادق و الشقق السكنية ووجود شركات تأجير السيارات ووجود أجهزة الصراف الآلي... في حين يعتمد المؤشر الرئيسي الرابع على مؤشرين فرعيين و يتضمن كل مؤشر فرعي خمسة متغيرات ، فالموارد الطبيعية للبلد تشكل ميزة تنافسية في جذب السواح إليها من خلال عدد المواقع الطبيعية المسجلة في التراث العالمي و أنواع الثدييات و الطيور و البرمائيات المعروفة و المسجلة عالميا و عدد المحميات الطبيعية في البلد أما الموارد الثقافية تمثل قوة تنافسية بالغة الأهمية فهي تشمل عدد المواقع الثقافية المسجلة في التراث العالمي و عدد التراث الثقافي الشفهي و غير المادي و عدد الملاعب الرياضية و عدد المعارض و المؤتمرات السنوية .

### ثانيا : نتائج المملكة المغربية ضمن تقرير تنافسية السياحة و السفر لسنة 2015

احتلت المغرب المرتبة الرابعة عربيا من ضمن 14 دولة عربية و حصلت على المرتبة 62 عالميا من ضمن 141 دولة ، و فيما يلي تطور ترتيبها ضمن تقارير تنافسية السياحة و السفر لسنوات مختارة .

الجدول رقم (3-12): تطور ترتيب المغرب ضمن تقارير تنافسية السياحة و السفر لسنوات مختارة

| 2015  |       | 2013  |       | 2011  |       | 2009  |       |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| عربيا | دوليا | عربيا | دوليا | عربيا | دوليا | عربيا | دوليا |
| 4     | 62    | 8     | 71    | 10    | 78    | 9     | 75    |

المصدر : المنظمة العربية للسياحة ، تحليل تنافسية السياحة و السفر للدول العربية 2015 ، إعداد إدارة الدراسات و البحوث السياحية ، المملكة العربية السعودية ، جدة ، عبر الموقع :

[www.arab-tourismorg.org](http://www.arab-tourismorg.org) consulté le 13/09/2018 à 20 :28

يوضح الجدول أن المغرب في تحسن مستمر حيث تحتل المرتبة الرابعة عربيا بعد كل من الإمارات العربية ، دولة قطر ، مملكة البحرين.

و فيما يلي جدول يوضح المراتب التي تحصلت عليها المملكة المغربية من خلال تقرير 2015 و هذا بالإعتماد على المؤشرات الرئيسية الأربعة :

جدول رقم (3-13): ترتيب قطاع السياحة المغربي في المؤشرات الرئيسية لتقرير تنافسية السياحة و السفر لسنة 2015

| الترتيب | المؤشر  |
|---------|---|
| 71      | I. البيئة التمكينية                                     |
| 62      | II. السياسات و الظروف التمكينية في قطاع السياحة و السفر |
| 68      | III. البنية التحتية                                     |
| 45      | IV. الموارد الطبيعية و الثقافية                         |

المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على : تقرير تنافسية السياحة و السفر ، عن الموقع :

[www.arab-tourismorg.org](http://www.arab-tourismorg.org) consulté le 10/04/2018 à 16 :17

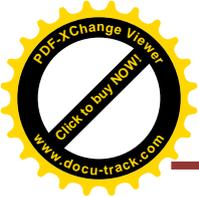
- ✓ بالنسبة للمؤشر الرئيسي الأول فقد إحتلت المغرب المرتبة 71 و قد تم قياسه من خلال خمس مؤشرات فرعية احتلت المرتبة 42
- بالنسبة لبيئة العمل ، المرتبة 37 بالنسبة للمؤشر الفرعي الثاني الأمن و السلامة ، المرتبة 98 بالنسبة للصحة و النظافة ، و المرتبة 107 بالنسبة للموارد البشرية و سوق العمل ، أما بجاهزية تكنولوجيا المعلومات فقد احتلت المرتبة 75 ، في حين إحتلت المرتبة 50 .
- ✓ في المؤشر الرئيسي الثاني المتمثل في السياسات و الظروف التمكينية في قطاع السياحة و السفر فقد إحتلت المرتبة 26 بالنسبة لتحديد أولويات السياحة و السفر ، المرتبة 94 في الإنفتاح الدولي ، المرتبة 47 في تنافسية الأسعار ، و المرتبة 70 بالنسبة للإستدامة البيئية ؛
- ✓ و قد إحتلت المرتبة 68 من خلال المؤشر الرئيسي الثالث البنية التحتية و الذي يتكون من ثلاث مؤشرات فرعية احتلت فيها المغرب المرتبة 64 بالنسبة للبنية التحتية للنقل الجوي ، 65 بالنسبة للبنية التحتية للخدمات السياحية ، و المرتبة 69 في البنية التحتية للنقل الأرضي و البحري ،
- ✓ في حين إحتلت المرتبة 45 من حيث مؤشر الموارد الطبيعية و الثقافية مقسمة كالأتي المرتبة 59 بالنسبة للموارد الطبيعية ، المرتبة 39 بالنسبة للموارد الثقافية .

## خاتمة الفصل :

يحتل قطاع السياحة أهمية بالغة بالنسبة إلى التنمية الاقتصادية و الإجتماعية في كل من تونس و المغرب و ذلك لمساهمته الفعالة في إجمالي الناتج المحلي ، و قد لمسنا العناية الفائقة بالقطاع منذ الإستقلال من خلال وضع برامج متكاملة للنهوض بالبنية التحتية في حل المخططات التنموية مما جعل القطاع ثاني مساهم في الناتج المحلي الإجمالي ب 11.4% بالمغرب و 7% بتونس و ثاني مورد للعملة الصعبة بعد تحويلات المغاربة المقيمين بالخارج بالمغرب و بعد قطاع النسيج بتونس .

بالنسبة لتونس فقد باشرت أعمال التنمية منذ الستينات و إنتهجت سياسة إقتصادية في القطاع مشجعة للإستثمار من خلال تخفيض القيود الجبائية و سن الإجراءات و الحوافز التشجيعية و قد مكن هذا المناخ الملائم من تطور الإستثمار السياحي و بالتالي المساهمة في جعل الوجهة التونسية كأحد أبرز الأقطاب السياحية بالوجهة المغاربية بإستقبالها حوالي 8 ملايين سائح سنة 2010 ، إلا أن هذا التطور الذي سجله القطاع شهد صدمة قوية في السنوات الأخيرة ناتجة عن غياب أهم عامل في المعادلة السياحية ألا و هو الأمن السياحي و الذي إنعكس على محتوى النصائح الموجهة للسياح من قبل حكوماتهم في أغلب الدول الأوروبية و التي تعتبر سوق هامة بالنسبة للسياحة التونسية و كذلك ساهم هذا الوضع في إبراز بعض النقائص الأخرى التي يشكو منها القطاع السياحي التونسي على غرار عدم تنوع المنتج و إرتباطه بالساحل و نوعية الخدمات و ضعف القدرة التنافسية لبعض الوحدات الفندقية مما أدى إلى تقلص السياح سنة 2015 إلى 5 ملايين سائح ، وكذا تراجع مرتبة تونس في تقرير تنافسية السياحة و السفر إلى المرتبة 78 دوليا مما جعل وزارة السياحة بتونس تتبنى إستراتيجية جديدة أفق 2020 لإنقاذ القطاع السياحي و إرجاعه لمكانته المعهودة كأحد أعمدة الإقتصاد التونسي تهدف للوصول إلى 10 ملايين سائح و تسجيل 41 مليون ليلة سياحية سنة 2020 ، بالإرتكاز على أربعة محاور أساسية : تنويع العرض ، تحسين الجودة و النهوض بمنظومة التكوين ، تعزيز صورة القطاع ، تحديث القطاع و إرساء قواعد حوكمة جديدة .

بالرجوع للمغرب ، فقد حظيت السياحة بالأولوية في المخططات الحكومية منذ 1965 بدافع تحسين الأوضاع الإقتصادية و الإجتماعية و جلب العملة الصعبة ، فإلى جانب عناصر الجذب السياحي التي تشكل أحد عناصر قوة القطاع السياحي بالمغرب تم إستفادة السياحة من عدة إمتيازات من خلال تأسيس قانون خاص بالإستثمار السياحي سنة 1973 ساهم في تطور الحضيرة الفندقية التي تتجاوز حاليا 230000 سرير و التي ساهمت في تجاوز 10 ملايين سائح سنة 2015 . و هو الهدف الذي وضع من طرف الخطة الإستراتيجية المعتمدة لتنمية السياحة رؤية 2010 و الذي كان من المفروض تسجيله سنة 2010 و قد تم تحيين رؤية 2010 من خلال تبني رؤية 2020 التي تهدف لمضاعفة حجم القطاع السياحي ، إلا أن معدلات النمو المسجلة خلال الفترة الأولى من الرؤية الحالية تبقى بعيدة كل البعد عن ما تم تسجيله خلال الفترة السابقة مما يستدعي تحليل الأسباب التي أدت للإخفاض و التي من ضمنها الإرتباط بالسوق الفرنسية و التي تعرف إنخفاضا في الفترة الأخيرة و كذا تركيز السياحة في وجهتين رئيسيتين تتمثلان في مراكش و أكادير اللتان تحتلان حصة سوقية تتجاوز نصف ليالي المبيت الدولية و لا يسمح هذا التركيز الجغرافي بإبراز كافة إمكانات المغرب ، رغم ذلك تبقى المغرب الوجهة الأولى على السوق السياحية المغاربية بإستقبالها لأكثر من 10 ملايين سائح .





## الفصل الرابع

مقومات التأسيس لصناعة سياحية بالجزائر في ظل مقارنتها

بدول الجوار

تمهيد :

لعبت السياحة دورا هاما و بارزا في اقتصاديات معظم دول العالم التي اعتمدت عليها كمصدر أساسي من مصادر الدخل القومي، في حين لم تحقق هذه الصناعة في الجزائر أي قيمة مضافة و هذا راجع لاعتماد القطاع الاقتصادي على الثروات النفطية و تهميش الموارد الأخرى .

و لإعادة الاعتبار لهذا القطاع عملت السلطات الجزائرية المعنية على تبني إستراتيجية وطنية تهدف لتحقيق التنمية الفاعلة في الصناعة السياحية تتمثل في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية **SDAT2030** الذي عمل على تشخيص الإمكانيات السياحية في القطر الجزائري و تحديد منتجات مميزة لبناء مقصد سياحي مرموق في حوض البحر الأبيض المتوسط نظرا للدور الإقتصادي المهم الذي يمكن أن يلعبه القطاع السياحي كأحد أهم المحركات الجديدة للنمو الإقتصادي الوطني و يزداد ذلك أهمية خصوصا بعد إنحيار أسعار النفط ما تسبب في إنخفاض الدخل الناتج عن تصدير المحروقات .

لذلك سنتطرق في هذا الفصل لواقع السياحة في الجزائر مع محاولة تقييم الإستراتيجية المتبناة منذ 2008 بالإضافة لمقارنة الدور الإقتصادي للسياحة في الجزائر مع دول الجوار تونس و المغرب ، من خلال المباحث التالية :

### المبحث الأول : واقع السياحة في الجزائر

المبحث الثاني : المؤشرات الإقتصادية للسياحة الجزائرية

المبحث الثالث : تشخيص الإستراتيجية الحالية للسياحة الجزائرية

المبحث الرابع : دراسة مقارنة للقطاع السياحي بين الدول المغاربية الثلاث

## المبحث الأول : واقع السياحة في الجزائر

تعد الجزائر لما تتمتع به من قدرات و إمكانات اقتصادية و موقع جغرافي استراتيجي و خصائص طبيعية أخرى بمثابة قطب سياحي عالمي، إلا أن عدم الاهتمام بالصناعة السياحية خلال المسار التنموي حال دون الاستفادة من الإمكانيات السياحية و التعرف عليها محليا و دوليا ، لذلك تولي الجزائر أهمية لإعادة إصلاح القطاع السياحي و تظهر إرادة الدولة من خلال الإستراتيجية الحالية للسياحة الجزائرية والمتمثلة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030).<sup>(\*)</sup>

## المطلب الأول : لمحة تاريخية عن بداية الظاهرة السياحية بالجزائر

### أولا : السياحة في الجزائر قبل الإستقلال

يعود ظهور النشاط السياحي في الجزائر إلى بداية القرن التاسع عشر خلال الاحتلال الفرنسي ، حيث يرجع تاريخ الكتب الأولى عن السياحة في الجزائر لسنة 1906 و في الصحراء لسنة 1936 ، و قد أدرك المستعمر أهمية الموارد السياحية التي تتوفر عليها الجزائر، و أسس سنة 1897 اللجنة الشتوية الجزائرية و التي تمكنت من تنظيم قوافل سياحية عديدة للمعمرين للاستمتاع بأوقات فراغهم ، تلاها بعد ذلك إنشاء الديوان السياحي من طرف Allexandre Millerand وزير الأشغال العمومية آنذاك سنة 1910 ، ثم تم تشكيل نقابة سياحية في وهران سنة 1914 و نقابة سياحية في قسنطينة سنة 1916 حيث تمثلت مهامها في التنسيق و تنظيم رحلات سياحية ، و بعد ذلك، في سنة 1919 تم تشكيل فيدرالية للسياحة و أخرى للفنادق<sup>(1)</sup>، كما تم إنشاء أول مخيم سياحي بمنطقة تنس سنة 1920 ، و كون المستعمر كان يدرك أهمية الموارد و المقومات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر قام بإنشاء القرض الفندقية المكلف بمنح القروض للمستثمرين في المجال السياحي سنة 1928 و هو بمثابة بنك أنشأ من أجل تجديد و توسيع الفنادق ، و تميزت سنة 1931 بإنشاء الديوان الجزائري للعمل الاقتصادي و السياحي OFALAC الذي لعب دورا رئيسيا في التطوير الإقتصادي و السياحي و الذي استمر نشاطه حتى الاستقلال، وقد ركزت البرامج السياحية خلال الحقبة الاستعمارية على السياحة الشاطئية و كذا الحضرية تبعا لطبيعة و نوعية الزبائن المستهدفين.<sup>(2)</sup>

بلغ عدد السياح الذين زاروا الجزائر سنة 1950 أكثر من 150 ألف سائح مما جعل المستعمر يتبنى البرنامج الموسع الخاص بالتجهيزات السياحية في مخطط قسنطينة سنة 1957 و الخاص بإنجاز 17200 غرفة لفنادق حضرية 17% منها متواجدة بالجزائر العاصمة و كذلك إنجاز 1130 غرفة لفنادق متواجدة بالمحطات المعدنية .

(\*) - SDAT 2025 : Schéma directeur d'aménagement de territoire ( SDAT 2025 ) constitue le cadre stratégique de référence pour la politique touristique de l'Algérie , à sa faveur l'état affiche sa vision du développement touristique national aux différents horizons à court terme (2009) , moyen terme (2015) , et long terme (2025) dans le cadre du développement durable , afin de faire de l'Algérie un pays récepteur .

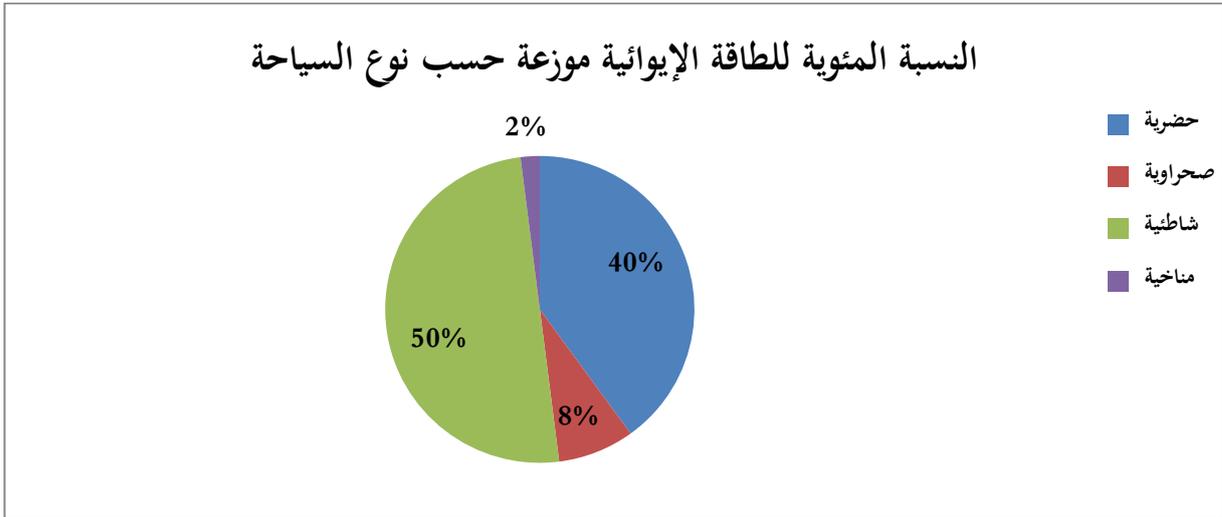
(1) - Berthonnet .A , " Le tourisme en Algérie ( de 1880 aux années 1940 )" , revue Tourisme , Université de Paris , 2006 , P.2.

(2) - كواش .خ ، " مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر " ، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا ، جامعة الجزائر ، العدد الأول ، الجزائر ، 2004 ، ص

### ثانيا : السياحة بعد الإستقلال

بمجرد الاستقلال، تم إنشاء الديوان الوطني الجزائري للسياحة **ONAT** سنة 1962، و تمثلت مهامه في التعريف بالمنتج السياحي الجزائري في السوق الدولية ، تلا ذلك انعدام أية تنمية محددة المعالم في الفترة الممتدة من ( 1962-1966) و هذا راجع للتخلف الهيكلي و ضعف الصناعة الفندقية بالإضافة لانعدام وجود عادات و تقاليد فندقية و سياحية آنذاك، ناهيك عن الظروف الاجتماعية السائدة، و محاولة لتدارك هذا الوضع ، قامت الدولة بإصدار الميثاق السياحي سنة 1966 ، و الذي ركز على أهمية السياحة كونها مصدرا للإيرادات من العملة الصعبة و كونها فرصة لخلق مناصب الشغل و تساهم في التنمية الاجتماعية ، و اعتبرت هذه السنة بداية الاهتمام الحقيقي بالقطاع السياحي ، و تلاه بعد ذلك إصدار الميثاق السياحي لسنة 1976 و الذي ركز على أهمية السياحة الداخلية، و جاء بعده ميثاق 1986 و الذي أكد على اختيارات ميثاق 1976 و اعتبر السياحة الدولية كسياحة ثانوية بعد السياحة الداخلية<sup>(1)</sup> ، مباشرة بعد الإستقلال قدرت الطاقة الفندقية ب 5922 سرير موزعة حسب الشكل التالي :

الشكل رقم (4-1): طاقة الإيواء سنة 1962 موزعة حسب نوع السياحة



المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على :

Heddar Belkacem , " rôle socioéconomique du tourisme" , OPU, Alger,1988 , P48 ;

يوضح الشكل السابق تركيز الطاقة الإيوائية في السياحة الشاطئية و السياحة الحضرية الأمر الذي يعكس توجهات المستعمر ، و قد تولى تسيير هذه الهياكل بعد الإستقلال لجنة مختصة في تسيير الفنادق و المطاعم **COGEHORE** التي تأسست سنة 1965 و تم التخلي عنها بعد عام فقط لتسند مهامها للديوان الوطني الجزائري للسياحة **ONAT** الذي تم إنشاؤه سنة 1962 و تمثلت مهامه في تسيير أملاك الدولة و التعريف بالمنتج السياحي الجزائري في السوق الدولي للسياحة .  
و فيما يلي بالتفصيل أهم المراحل التي ميزت تنظيم القطاع السياحي بعد الإستقلال و حتى وقتنا الحالي :

<sup>(1)</sup>—Madouche .H , "Le tourisme en Algérie : jeu et enjeu" , édition houma, Algérie ,2003 , P.45

1. الفترة بين 1962-1966 : تولى تسيير الهياكل السياحية لجنة مختصة في تسيير الفنادق و المطاعم **COGEHORE** بين 1965-1966 بعد ذلك أسندت هذه المهام للديوان الوطني الجزائري للسياحة **ONAT**، و قد تميزت هذه الفترة بضعف و تردّي الهياكل السياحية ، نقص في اليد العاملة المؤهلة ، إنعدام الوكالات السياحية ، إنعدام أي تنظيم للهياكل و الثروات السياحية<sup>(1)</sup>.
- تعتبر سنة 1966 بداية الإهتمام الحقيقي بالقطاع السياحي من خلال أول عمل حكومي على المستوى الوطني فبعد تقييم شامل قدمته وزارة السياحة حول مجمل الثروات السياحية في الجزائر و بعد تحديد أهمية و فوائد السياحة و نوع المنشآت السياحية الواجب إنشاؤها تم تحديد توجهات الميثاق السياحي و المتمثلة أساسا في:<sup>(2)</sup>
- ✓ يعمل النشاط السياحي على الحصول على العملة الصعبة ، خلق مناصب شغل و إدماج الجزائر في السوق السياحية الدولية ؛
  - ✓ مركزية الإستثمارات السياحية ؛
  - ✓ التكوين الفندقي و السياحي .
2. الفترة 1967-1978 : تميزت هذه الفترة بدور الدولة الكبير في إنجاز الإستثمارات السياحية مع مركزية الدراسات و إنجاز و إستغلال الوحدات السياحية و قد تميزت بالمخططات التالية:<sup>(3)</sup>
- ✓ المخطط الثلاثي 1967-1969 الذي إهتم بالسياحة الساحلية و السياحة الصحراوية ؛
  - ✓ المخطط الرباعي الأول 1970-1973 الذي إهتم بجانب التكوين لتغطية النقص في اليد العاملة المؤهلة ؛
  - ✓ المخطط الرباعي الثاني 1974-1977 إهتم بتوسيع شبكة الفنادق الصحراوية إنجاز سلسلة من الفنادق الحضرية ، و الإهتمام بالسياحة الداخلية .
3. الفترة 1980-1989 : تميزت هذه الفترة ب بروز دور القطاع الخاص ، و تميزت بالمخططات التالية:<sup>(4)</sup>
- ✓ المخطط الخماسي الأول 1980-1984 الذي إهتم بإحداث مناصب شغل ، المساهمة في إنعاش السياحة الداخلية و زيادة المداخيل من العملة الصعبة من خلال تنمية السياحة الخارجية ؛
  - ✓ المخطط الخماسي الثاني 1985-1989 إهتم بمتابعة سياسة التهيئة السياحية ، تطوير محطات المياه المعدنية و السياحة المناخية ، لامركزية الإستثمارات و تنويع المتعاملين ، مضاعفة المساحات المخصصة للمخيمات لتلبية حاجات الشباب بأقل تكلفة .
4. الفترة 1990-2000 : يشرف على القطاع السياحي وزارة السياحة و الصناعات التقليدية و التي تتمثل مهامها في:<sup>(5)</sup>
- ✓ إقتراح السياسة الوطنية في المجال السياحي و الحمامات المعدنية و الصناعات التقليدية ؛

(1) -Ahmed Houari , " La politique touristique et les investissements en Algérie depuis 1965 ", Desise ,Alger ,1974 , P05 ;

(2) -خالد كواش ، "أهمية السياحة في ظل التحولات الإقتصادية حالة الجزائر" ، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية ، جامعة الجزائر ، 2003 ، ص 152 ؛

(3) -بديعة بوعقلين ، " السياسات السياحية في الجزائر و انعكاساتها على العرض و الطلب السياحي حالة تيبازة " ، رسالة ماجستير في فرع التخطيط ، معهد

العلوم الإقتصادية ، جامعة الجزائر ، 1995/1996 ، ص 57 ؛

(4) - نفس المرجع ، ص 58 ؛

(5) - المرسوم رقم 92-357 الصادر بتاريخ 1992/10/03 .

- ✓ رفع التقارير فيما يخص نتائج العمل و النشاط إلى مجلس الحكومة و مجلس الوزراء ؛
- ✓ وضع إستراتيجيات في القطاع السياحي و الصناعات التقليدية ؛
- ✓ إقتراح النصوص التشريعية و التنظيمية مراقبة نوعية المنتجات السياحية .

أما فيما يخص المصالح الخارجية لوزارة السياحة و الصناعات التقليدية فقد تم إنشاء على مستوى كل الولايات مديرية للسياحة و الصناعات التقليدية أو مفتشية للصناعات التقليدية .

كما تم إنشاء الديوان الوطني للسياحة سنة 1990 و الذي تتمثل مهمته الرئيسية في ترقية المنتج السياحي <sup>(1)</sup>. شهدت هذه الفترة ، إصدار نصوص تشريعية و تنظيمية من أجل تطوير و ترقية الإستثمارات الخاصة المحلية و الأجنبية ، إلا أن عدم الإستقرار السياسي و الأمني و كذلك عدم إستقرار القوانين أدى إلى تردد القطاع الخاص إزاء الإستثمار في القطاع السياحي بدافع البطء المسجل في نمو و تطور القطاع السياحي لأسباب عديدة سياسية و إجتماعية و إقتصادية ، فالمرحلة الحرجة التي مرت بها البلاد كان لها دور كبير في تهميش القطاع السياحي و القضاء على الثقافة السياحية .

5. الفترة بين 2000-2007 : مع بداية الألفية الثالثة سطرت السلطات الجزائرية جملة من البرامج و القوانين لإعادة بعث القطاع بعد التراجع الرهيب الذي عرفه خلال فترة التسعينات من ضمنها المخطط التوجيهي لتطوير قطاع السياحة لأفاق 2010 ، تصور تطوير قطاع السياحة 2004-2013 ، ثم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2025 ، و كل هذه المخططات كانت بمثابة الأداة التي تسمح بتحقيق الإستراتيجية الوطنية للتنمية المستدامة عامة و السياحة المستدامة بصفة خاصة <sup>(2)</sup>.

6. الفترة 2015-2019 : يرمي المخطط الخماسي للنمو 2015-2019 لترقية صناعة سياحية مطابقة للمعايير و المقاييس الدولية حسب ماجاء في البرنامج الرئاسي ، و كذلك يهدف لتحقيق نسبة نمو تقدر ب 7% و تعمل الحكومة في هذا الإطار على وضع الإجراءات و الأعمال التي ترمي إلى : تعزيز قدرات الإستيعاب ، التهيئة السياحية و تحسين العرض السياحي .

### المطلب الثاني : مقومات الجذب السياحي في الجزائر

إن الجزائر البلد الشاسع الذي يمكن اعتباره قارة ، بمساحة تعادل مساحة أوروبا الغربية بأكملها <sup>(3)</sup>، تقدم عرضا سياحيا متنوعا و ثريا جدا، وهي تملك مقومات خام كبيرة ترشحها لكي تكون من بين البلدان السياحية الكبرى في العالم.

### أولا : المقومات الطبيعية ، التاريخية و الحضارية

#### 1. المقومات السياحية الطبيعية :

<sup>(1)</sup> - المرسوم رقم 90-05 المؤرخ في 19 فيفري 1990 ؛

<sup>(2)</sup> - بن بوزيان محمد ، " دراسة محددات السياحة المستدامة و أثرها على تحسين الجاذبية السياحية للأقاليم : بإستخدام نموذج المعادلات التمييزية " ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم ، جامعة أبو بكر بلقايد ، تلمسان ، 2014-2015 ، ص 153 ؛

<sup>(3)</sup> - حوار مع وزير السياحة "السيد محمد الصغير قارة" ، مجلة الجزائر سياحة ، نشرة إعلامية تصدر عن الديوان الوطني للسياحة ، رقم 33 ، 2005 ، ص 6.

تمتلك الجزائر مساحة شاسعة في القارة الإفريقية بعد السودان، حيث تمتد من البحر المتوسط شمالا إلى أعماق الصحراء الكبرى جنوبا، وتتوفر على مقومات متنوعة تتمثل في الشريط الساحلي الذي يمتد على طول 1200 كلم و يمنح الجزائر شرفة حقيقية على البحر الأبيض المتوسط من خلال 552 شاطئ منها 364 مسموح للسباحة و 188 ممنوع.

وتتميز الجزائر بثلاثة أنواع من المناخ : مناخ متوسطي على السواحل الممتدة من الشرق إلى الغرب، مناخ شبه قاري في مناطق الهضاب العليا، مناخ صحراوي في مناطق الجنوب و الواحات كما ترتب الجزائر على أربع أنواع من التضاريس المتباينة من ناحية الامتداد<sup>(1)</sup>، حيث تمتد أرض الجزائر على مساحة تقدر ب 2.381.741 كلم<sup>2</sup> ، تميزها في الشمال سهول التل الجزائري، و يأتي بعدها حزام جبلي يحتوي على سلاسل جبلية من الغرب إلى الشرق، تندرج به عدة جبال كجبال تلمسان، تسالة، بني شقران، الونشريس، الأطلس البلدي، جرجرة، الحضنة... تتخلل هذه الجبال منابع مائية و حيوانات و طيور بمختلف الأشكال و الألوان، مما يؤهل هذا المنتج السياحي ليرقى إلى مستوى الطلب عليه و تلبية رغبات هواة السياحة الترفيهية و الجبلية .

أما جنوب الجزائر فيمثلها الأطلس الصحراوي، و يظهر في الصحراء الجزائرية الممتدة على مساحة شاسعة تشكل أكثر من 80 % من المساحة الكلية للبلاد ( 2 مليون كلم<sup>2</sup> )<sup>(2)</sup>، و تحتوي على واحات متناثرة، تتميز بغابات النخيل و تربة خصبة و كتبان رملية و هضاب صخرية و سهول حجرية و من هذه المناطق بسكرة، غرداية، أدرار، وادي سوف، عين صالح، ورقلة، تقرت، جانت و تمنراست .... كما يعتبر المنتج السياحي الصحراوي، من أكثر المنتجات التي حظيت باهتمام السلطات الجزائرية، نظرا لثراء هذا المنتج و تنوعه.

## 2. المقومات السياحية الحضارية و التاريخية في الجزائر :

الجزائر هي الأرض التي احتضنت " إنسان " ما قبل التاريخ، في مناطق الطاسيلي و الأهقار و عين الحنش و التوات ، تشهد عليها الرسوم الصخرية و بقايا الكائنات البشرية و الحيوانات التي تم اكتشافها، كما أنها تحتضن أكبر متحف مفتوح في الهواء الطلق موجود في الصحراء الكبرى<sup>(3)</sup> . و تعد الجزائر موطن الحضارات التي ما تزال بصمة كل منها خالدة ، من الحضارة النوميدية التي خلفت آثار و نصب تذكارية حاضرة عبر كل المناطق إلى الحضارة الفينيقية التي ما تزال مقابرها منتشرة بكل من المدية و تيبازة و الحضارة القرطاجية والنصيب الأكبر من المدن الأثرية يرجع للحضارة الرومانية بكل من تيبازة ، شرشال ، جميلة... أما الحضارة الإسلامية فتتمركز آثارها بنسبة 70 % بولاية تلمسان بالإضافة للعديد من المساجد و المدن العثمانية المنتشرة عبر كل المناطق الجزائرية، الأمر الذي جعل الجزائر تمتلك مواقع تاريخية ذات سمعة عالمية.<sup>(4)</sup>

(1) - بوفليج . ن ، تقرورت . م ، " دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال افريقيا "،مداخلة في الملتقى الوطني الأول حول " السياحة في الجزائر - الواقع و الآفاق "، معهد العلوم الاقتصادية، البويرة ، 2010.

(2) - معراج . ه و آخرون ، " السياحة و أثرها في التنمية الاقتصادية العالمية " ، مجلة الباحث ، العدد 1 ، 2004، ص24.

(3) - مجلة الجزائر سياحة ، مرجع سبق ذكره ، ص7.

(4) - الديوان الوطني للسياحة : "الجزائر البلد النور"، وثائق متوفرة بمكتبة الديوان الوطني للسياحة ، الجزائر ، بدون سنة النشر ، ص39.

كما تتباهى الجزائر بموروث ثقافي محلي ثري و غني جدا ، يبرز من خلال العادات و التقاليد المحلية على غرار الاحتفالات و الأعياد المحلية السنوية.<sup>(1)</sup>

### ثانيا : أنواع السياحة في الجزائر

تم التركيز من خلال معظم السياسات السياحية الجزائرية على اتجاهين أساسيين هما السياحة الساحلية و السياحة الصحراوية ، إلا أن المقومات الطبيعية و التاريخية و الحضارية و الدينية و الثقافية تمنح الجزائر تنوعا في العرض السياحي حيث تعد الجزائر واحدة من البلدان الغنية بموروثها الثقافي فهي متحف للتراث ، هذا الأخير الذي يستوجب استثماره بطريقة مثلى، علما أن السياحة الآن و في معظم دول العالم أصبحت تتجه أكثر فأكثر إلى الخصوصية الثقافية ، حيث تنمو السياحة الثقافية بمعدل 15 % سنويا كما أنها تشكل المحفز الأول لسياح الوجهة السياحية الأولى في العالم " فرنسا " و من ضمن أهم عوامل الجذب السياحي بتركيا التي تعد من ضمن أولى البلدان السياحية في العالم .

**1 -السياحة الساحلية :** يمتد الساحل الجزائري على طول 1644 كلم، ذو منحدرات و تخترقه عدة طرق ساحلية هي بمثابة كورنيش حيث يقدر العدد الإجمالي للشواطئ ب 608 شاطئ منها 398 شاطئ مرخص للسباحة<sup>(2)</sup>، كما تتوفر الشواطئ الجزائرية على عدة مناطق إستراتيجية مما يسمح بتطوير أنشطة سياحية مختلفة بما فيها الأنشطة الرياضية بالشاطئ ، العروض المائية ، الغوص و إكتشاف الثروة الحيوانية و المائية المتواجدة بالبحار الأمر الذي يساعد في عملية الجذب السياحي<sup>(3)</sup>.

**2 -السياحة الجبلية :** تحتوي مناطقنا الجبلية على ثروات سياحية هامة مثل المناظر الطبيعية الخلابة و المغارات و الكهوف التي أوجدتها الطبيعة مند العصور الجيولوجية الغابرة، فالجزائر من البلدان العربية القليلة التي تنعم بممارسة العديد من الرياضات الخاصة بالجبال كالترحلق على الثلج، التسلق و التحول في الهواء الطلق و التي تعد من النشاطات المألوفة في مختلف المناطق الجبلية بالشمال الجزائري.

إن الجزائر، بلد الجبال الشاخنة التي يبلغ متوسط علوها 600 م، تشتهر بسلاسلها الجبلية بالأوراس، جرجرة، البابور، و الونشريس بالشمال...ومن العوامل التي تساهم في جذب السياح، أن المناطق الجبلية تتسم بتنوع ثرواتها، من مغارات و كهوف، إلى حيوانات متنوعة و طيور نادرة و ينابيع عذبة،ومن النقاط الإيجابية لهذا النوع من السياحة ، أنها لا تحتاج لاستثمارات ضخمة و هيكل مكلفة و إنما يكفي أن تحدد المواقع ذات الجاذبية السياحية بالاعتماد على الإشهار و الترويج وضمن سلامة السياح.<sup>(4)</sup>

(1) - مجلة الجزائر سياحة ، مرجع سبق ذكره ، ص7.

(2) - مديرية مخطط جودة السياحة و الضبط ، وزارة السياحة و الصناعات التقليدية ، الجزائر.

(3) - موقع وزارة السياحة و الصناعة التقليدية 02:12 le 29/10/2018 consulté [www.mta.gov.dz](http://www.mta.gov.dz)

(4) - برفوق.ع ، قسمية.م ، " دور السياحة البيئية في المحافظة على ثقافة المجتمع " ، مداخلة في الملتقى الوطني : اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2010 ، ص9.

3 -السياحة الصحراوية : تتوفر الجزائر على صحراء شاسعة بماكل المقومات الضرورية لإقامة سياحة ناجحة، حيث تمثل 80 % من مساحة الجزائر، تختلف من واحات واسعة إلى مباني ذات هندسة متميزة إلى سلاسل جبلية ذات طبيعة بركانية ، و قد ركزت عليها معظم الاستراتيجيات السياحية.

تحتوي الصحراء على 5 حظائر ثقافية مصنفة و هي حظيرة الطاسيلي في إليزي الهقار في ولاية تمنراست وادي ميزاب في ولاية غرداية و الحضيرة الثقافية للأطلس الصحراوي في حظيرة توات ، قوراره، تيديكلت .

4-سياحة الحمامات المعدنية : تزخر الأرض الجزائرية بعشرات الأحواض و الحمامات المعدنية الطبيعية التي تعول عليها السلطات في بناء قاعدة متينة ل "سياحة حمامات معدنية "، تجذب السياح المحليين و خصوصا الأجانب . ويتوفر بالجزائر ما يزيد عن 282 منبع حموي ذو خصائص علاجية تم إحصاؤه<sup>(1)</sup>، السواد الأعظم منها قابل للاستغلال كمحطات حموية عصرية فضلا عن الفرص المتوفرة في الساحل لإقامة مراكز للمعالجة بمياه البحر.

تقع غالبية هذه المحطات في الجزء الشمالي من البلاد فيما يقع البعض الآخر منها في الصحراء ، كما تقوم الدولة حاليا بتحديث المحطات الموجودة و تشجيع أصحاب المشاريع الإستثمارية على إنشاء محطات جديدة من أجل تلبية الطلب المتزايد من المستجمن و كذا السياح الباحثين عن عطل إعادة اللياقة البدنية .

و فيما يلي جدول يبين إحصائيات عن المؤسسات الناشطة في المجال :

جدول رقم (1-4): جدول تلخيصي للمشاريع الخاصة بالسياحة الحموية في الجزائر

| السنة | المنابع الحموية | منح استغلال المياه الحموية | المؤسسات الناشطة |      |                         |      | مشاريع متوقفة |    |
|-------|-----------------|----------------------------|------------------|------|-------------------------|------|---------------|----|
|       |                 |                            | مركب حموي        |      | مركز العلاج بمياه البحر |      |               |    |
|       |                 |                            | عمومية           | خاصة | عمومية                  | خاصة |               |    |
| 2015  | 282             | 55                         | 8                | 10   | 01                      | 01   | 25            | 10 |
| 2016  | 282             | 62                         | 8                | 13   | 01                      | 01   | 30            | 09 |
| 2017  | 282             | 74                         | 8                | 13   | 02                      | 01   | 34            | 16 |

المصدر :مديرية المؤسسات الحموية و الحمامات المعدنية

كما تعتبر السياحة الحموية و المعالجة بمياه البحر فرع إستراتيجي و عرض سياحي حظي بعناية خاصة من خلال الإستراتيجية الحالية المتبناة سنة 2008 حيث تم تنفيذ كل مخطط الأعمال المبرمج في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية من خلال : تحيين الحصيلة الحموية المنجزة سنة 1985 ، تصنيف المواقع الحموية كمناطق توسع و مواقع سياحية ، تطوير الإستثمار الحموي عن طريق حق الإنتفاع من المياه الحموية .<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup> - منشورات الديوان الوطني للسياحة ،"الحمامات المعدنية الجزائرية" ، 2007؛

<sup>(2)</sup> - الوكالة الوطنية لتنمية السياحة ، " تقييم تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2008-2018 "، الجزائر ، 2018 ، ص29؛

5 - السياحة الثقافية: تزخر الجزائر بتراث مادي و غير مادي يرجع لكونها موطن الحضارات التي ما تزال بصمة كل منها خالدة ، من الحضارة النوميدية إلى الفينيقية ، القرطاجية، الرومانية و الإسلامية<sup>(1)</sup> ، فهي الأرض التي احتضنت إنسان ما قبل التاريخ في مناطق الطاسيلي و الأهقار و عين الحنش و التوات، بالإضافة للموروث الثقافي المحلي الذي يبرز من خلال الاحتفالات و الأعياد المحلية التقليدية السنوية و الذي يشكل حلقة أساسية في المنتجات السياحية الجزائرية. و قد تم من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025) ترميم الإمكانيات الطبيعية الثقافية و التاريخية من خلال سبعة أقطاب سياحية ذات امتياز<sup>(2)</sup> (POT) ووضع هذه الإمكانيات في خدمة السياحة الجزائرية للوصول إلى وجهة ذات امتياز في إقليم البحر الأبيض المتوسط.

<sup>(1)</sup>-Revue : « Le tourisme , facteur de développement et de rapprochement entre les peuples », Algérie tourisme , éditée par l'ONT , ,n 33, Algérie , 2005 , P. 7.

<sup>(2)</sup>-Ministère du tourisme et d'artisanat, « Livre 3 : Les sept pôles touristiques d'excellence (POT) », SDAT2025,Algérie , 2008, P.5.

الجدول رقم (4-2): الأقطاب السياحية ذات الامتياز.

| الأقطاب السياحية                 | الولايات المعنية  | التراث المادي  | التراث غير المادي   |
|----------------------------------|---|--|---|
| شمال شرق<br>POT N.E              | عنابة ، الطارف ، سكيكدة ، قلمة ، سوق أهراس ، تبسة   | مواقع مغليبية بولاية قلمة ، النقوش الصخرية بولاية تبسة ، كنيسة القديس أوغسطين ، المدن الأثرية تيمقاد و جميلة ، جامع أبو مروان ، مساجد المدن العثمانية بعنابة.                      | عيد المرجان ، العسل ، الضماطم ، الفراولة ؛ مهرجان موسيقى المألوف ، الأيام المسرحية ، السينمائية و الفولكلورية . |
| شمال وسط<br>POT N.C              | الجزائر ، تيبازة ، بومرداس ، بلدية ، الشلف ، عين الدفلى ، المدية ، البويرة تيزي وزو ، بجاية | مقابر الفينقيين بالمدينة و تيبازة ، المدن الرومانية ، الأضرحة الملكية بموريطانيا ، أسوار مليانة ، قصبة الجزائر ، مسجد كمشاوة ، الكنيسة القديمة للسيدة الإفريقية ، كنيسة رأس جنات.. | تراث غير مادي مرتبط بالإنتاج الحرفي و الفني .   |
| شمال غرب<br>POT N.O              | مستغانم ، وهران ، عين تيموشنت ، تلمسان ، معسكر ، سيدي بلعباس ، غليزان                       | أكثر من 300 موقع أثري ، تاريخي و ثقافي :أطلال سيقا ، أضرحة صفاقس ، آثار المدينة الرومانية بوهران ، الأماكن التاريخية للأمير عبد القادر ، قلعة بني راشد..                           | عدة احتفالات و أعياد محلية : عيد الكرز ، مهرجان الموسيقى الأندلسية..  |
| جنوب شرق<br>POT S.E              | غرداية ، بسكرة ، الوادي   | النقوش الصخرية ، الأضرحة و النصب التذكارية ، الآثار الرومانية بالقنطرة ، ضريح عقبة بن نافع ببسكرة ، ضريح حيزية ببسكرة..  | موسم سيدي خالد ببسكرة ، عيد المهري ، عيد الزربية بغرداية ..   |
| جنوب غرب<br>POT S.O              | أدرار و بشار  | 294 قصر ( قلعة حماد و ملوكة ...)   | المولد النبوي و السبوع بني عباس و تيميمون ، موسم تاغيت ببشار..  |
| الجنوب الكبير<br>TASSILI-N'AJJER | إليزي و جانت  | أكبر متحف مفتوح في الهواء الطلق بمساحة 80000 كم <sup>2</sup> مصنّف ضمن التراث العالمي من طرف UNESCO  | حفلة السببية ، عاشوراء ، عيد الطاسيلي ، عيد جانت ، عيد سيدي علي بنوي ، عيد أسيهار ، عيد تافست ، عيد تيماسينين.. |
| الجنوب الكبير<br>POT G.S         | تمنراست   | نقوش صخرية و آثار تعود لما قبل التاريخ .   | المهرجان الوطني لفنون الأهقار .   |

المصدر : قرارية فتيحة ، " التظاهرات الثقافية و دورها في تطوير القطاع السياحي الجزائري " ، مذكرة ماجستير ، المدرسة العليا للتجارة ، الجزائر ، 2013 ؛

من خلال الجدول يتضح احتواء الجزائر على تراث حضاري متنوع يعود لعدة حقبات: ما قبل التاريخ ( الحفريات الموجودة بمختلف الولايات ، النقوش الصخرية<sup>(1)</sup> ) ، النوميديّة ( الآثار و النصب التذكارية ) ، الرومانية والبيزنطية ( المواقع الأثرية من مدن و كنائس

(1) - National Office of Tourism ,Brochure :Hoggar – Tassili " vast and comforting " ,ONT Publications .

(<sup>1</sup>) ، الإسلامية ( مساجد المدن العثمانية ) ، التاريخية ( مرتبطة بفترة ما قبل الاستقلال ) بالإضافة لتراث غير مادي يعكس عادات و تقاليد كل منطقة .

و قد أظهر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ظهور جيل جديد من المنتجات، تتعلق بالاكتشافات الثقافية أو الموارد الخاصة بسياحة الأناقة تلبية للتغيرات المرتبطة باحتياجات السياح (<sup>2</sup>):

- احتياجات مرتبطة بالأصالة (السياحة البيئية ) ؛
- احتياجات مرتبطة بالموارد و الأناقة و الازدهار الشخصي و العائلي ؛
- احتياجات مرتبطة بالتجارة والأعمال ( حسب إحصائيات سنة 2007 تشكل سياحة الأعمال 30 % من السياحة الجزائرية و قد حققت معدل نمو إجمالي بين 2007-2015 إذ تشكل سياحة الأعمال 33% من إجمالي السياح سنة 2015 ) .

#### المطلب الثالث : المقومات المادية ( الطاقة الفندقية )

تعد الطاقة الفندقية أحد أهم المؤشرات التي يمكن بواسطتها قياس مدى تقدم القطاع السياحي في بلد معين و ذلك لأنها تعبر عن القدرة الإستيعابية لمختلف المؤسسات المعدة لإستقبال السياح القادمين إلى الدولة السياحية المضييفة (<sup>3</sup>).

إلا أن تطور عدد الأسرة بالجزائر كان بطيئا جدا ، و هذا لعدم إعطائه أهميته المستحقة و ذلك بسبب سيطرة القطاع العام مقابل القطاع الخاص ، و بعد التخلي عن النظام الإشتراكي و دخول الجزائر مرحلة إقتصاد السوق فسح هذا التغير المجال للقطاع الخاص الوطني و الأجنبي للإستثمار بشكل واسع في كل القطاعات و من ضمنها قطاع السياحة بما فيها الجانب الفندقية .

كما ذكرنا سابقا ، لا يمكن تحقيق صناعة سياحية قائمة بذاتها و مؤثرة في الإقتصاد ، إذا لم يتم تدعيم المقومات الخام لأي بلد بمقومات مادية تشمل البنى التحتية و الهياكل القاعدية و شبكة طرق متطورة .

بالنسبة للجزائر فقد تمثلت طاقة الإيواء سنة 1962 ب 5922 سرير ، و في عام 1985 ، بلغت إجمالي السعة الفندقية ب 39213 سرير ، و مع نهاية سنة 1999 سجلت الحضيرة الفندقية 90266 سريرا ليصل إلى 102242 سريرا في سنة 2015.

يوضح الجدول التالي التطور النسبي البطيء للحضيرة الفندقية خلال الفترة 1985-2015 :

(<sup>1</sup>) -Office Nationale de Tourisme , "Saint Augustin l'Algérien" , 2012.

(<sup>2</sup>) - المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ،الكتاب الأول ، وزارة تهيئة الإقليم و البيئة و السياحة MATET،الجزائر ، 2008.

(<sup>3</sup>) - ماهر عبد العزيز توفيق ، " صناعة السياحة " ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 1997 ، ص 97 ؛

الجدول رقم (4-3): تطور الحضيرة الفندقية بالجزائر خلال الفترة 1985-2015

| السنوات               | 1985  | 1990  | 1995  | 2000  | 2005  | 2010  | 2015   |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| عدد المؤسسات الفندقية | 270   | 380   | 653   | 827   | 1105  | 1152  | 1185   |
| بدون تصنيف            | 110   | 153   | 370   | 507   | 867   | 893   | 555    |
| مصنفة                 | 160   | 227   | 283   | 320   | 238   | 259   | 630    |
| عدد الأسرة            | 32362 | 53812 | 62000 | 76042 | 83895 | 92377 | 102242 |

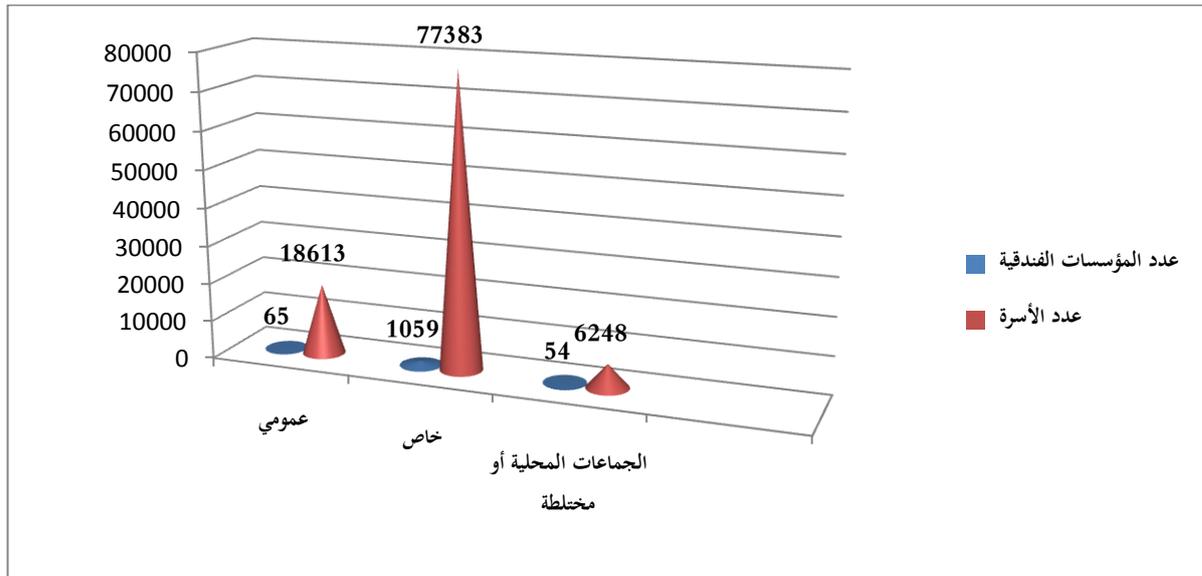
المصدر : بالإعتماد على :

✓ الديوان الوطني للإحصائيات عبر الموقع : [www.ons.dz](http://www.ons.dz) consulté le 21/04/2019 à 12 :30 ؛

✓ وزارة السياحة و الصناعات التقليدية عبر الموقع : [www.mta.gov.dz](http://www.mta.gov.dz) consulté le 21/04/2019 à 12 :30 ؛

من خلال الجدول نلاحظ نموا ضعيفا للطاقة الفندقية بالبلاد ، حيث انتقلت من 270 مؤسسة فندقية سنة 1985 ل 1185 سنة 2015 أي أنها تضاعفت 4 مرات خلال 30 سنة ، النسبة الأكبر منها خلال الفترة 1995-2010 كانت للمؤسسات غير المصنفة في حين نلاحظ النمو الإيجابي للمؤسسات المصنفة سنة 2015 حيث تجاوزت المؤسسات غير المصنفة ببلوغها 630 مؤسسة فندقية و هذا نتيجة تطبيق مخطط جودة سياحة الذي يهدف إلى تحسين نوعية العرض السياحي و المرافقة في عمليات العصرية و التوسيع و الاستفادة من أدوات الدعم الموجهة للتنمية و تأمين أفضل تسويق للمنتج السياحي . و فيما يلي وضعية الحضيرة الفندقية الوطنية حسب ملكيتها القانونية سنة 2015 :

الشكل رقم (4-2): الطاقة الإيوائية و عدد المؤسسات الفندقية حسب الطابع القانوني



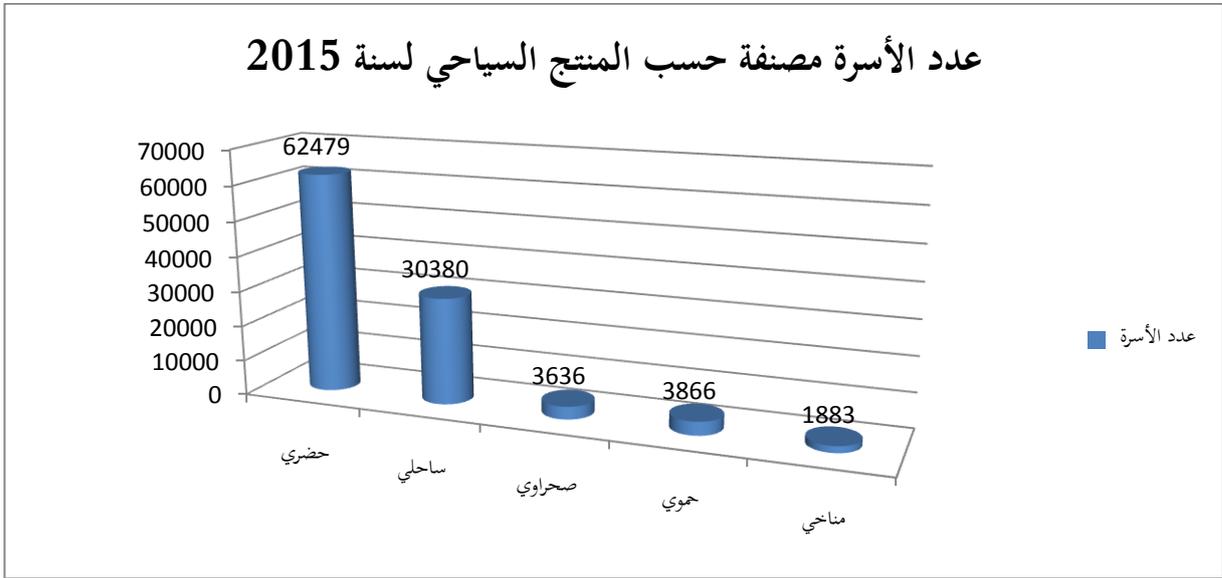
المصدر : إحصائيات السياحة لسنة 2015 ، موقع وزارة السياحة و الصناعات التقليدية:

[www.mta.gov.dz](http://www.mta.gov.dz) consulté le 30/10/2018 à 11 :26

يتم توزيع الحظيرة الفندقية حسب ملكيتها القانونية إلى فنادق القطاع العمومي ، فنادق و مؤسسات سياحية تابعة للقطاع الخاص ، و فنادق الجماعات المحلية بالإضافة لمؤسسات فندقية مختلطة ، حيث نلاحظ أن القطاع الخاص يمثل 75.68% من إجمالي الطاقة الإيوائية سنة 2015 و بذلك يحتل المرتبة الأولى ، في حين يشكل القطاع العام تقريبا 18% ، المؤسسات التابعة للجماعات المحلية و المؤسسات الفندقية المختلطة ب 0.061% من إجمالي عدد المؤسسات السياحية و هي الفنادق ذات الملكية المشتركة سواء بين الدولة و القطاع الخاص أو بين الدولة و المؤسسات الأجنبية .

و من خلال الشكل الموالي ، نتطرق لوضعية الحظيرة الفندقية حسب الطابع أي حسب نوع المنتج السياحي :

الشكل رقم (3-4): توزيع المؤسسات الفندقية حسب المنتج السياحي لسنة 2015



المصدر : موقع وزارة السياحة و الصناعات التقليدية : [www.mta.gov.dz](http://www.mta.gov.dz) consulté le 30/10/2018 à 11 :26

من خلال الشكل السابق ، نلاحظ سيطرة الفنادق الحضرية بنسبة 61.10% ، يليها الأسرة ذات الطابع الساحلي ب 29.71% ، في حين تمثل الأسرة ذات الطابع الحموي 3.78% ، و تمثل الطاقة الإيوائية بالصحراء ما نسبته 3.55% من إجمالي عدد الأسرة و هي نسبة ضعيفة رغم أهمية هذا المنتج السياحي الذي يعتبر أحد أهم دعائم السياحة الجزائرية و الذي راهنت عليه الدولة منذ الإستقلال ، آخر مرتبة هي للمنتج المناخي الذي تمثل حصته ما يقارب 1.84% و الذي للأسف لا يلبى إحتياجات الطلب .

### المبحث الثاني : المؤشرات الاقتصادية للسياحة الجزائرية

تبنّت الجزائر بعد الاستقلال، نهجا اقتصاديا متمثلا في الصناعات المصنعة، والذي لم يولي أهمية كبرى لقطاع السياحة رغم المؤهلات السياحية المميزة للجزائر، ثم عملت المخططات الوطنية ( 1966 ، 1967 ، 1989 ) على تدارك الوضع، إلا أنها لم تكن كافية لتحسين صورة المنتج السياحي الجزائري و تلا ذلك تدهورا للوضع الأمني طيلة سنوات التسعينات جعل الجزائر متأخرة في الصناعة السياحية على الصعيدين العربي و الدولي، إلا أن السنوات الأخيرة عرفت تحسنا نسبيا لمؤشرات القطاع مفسرا بالإجراءات التي تم تبنيها في المخطط التوجيهي للتطوير السياحي إلا أنها لم تكن كافية لجعل السياحة مؤثرة في الإقتصاد بالشكل الذي يسمح بتنوع الصادرات خارج المحروقات و يساهم في تغطية عجز ميزان المدفوعات .

### المطلب الأول : وضعية الطلب السياحي

#### أولا : تطور عدد السياح

عرفت الجزائر قدوم السياح حتى قبل فترة الاستقلال و بلغ عددهم حين ذاك 150000 سائح<sup>(1)</sup>، كما عرفت فترة السبعينات و الثمانينات تطورا ملحوظا فيما يخص التدفق السياحي حيث بلغ عدد السياح 966906 سائح سنة 1988<sup>(1)</sup>، في حين ميزت سنوات التسعينات انخفاضاً مستمرا لعدد السياح من سنة لأخرى، و هذا راجع لتدهور الوضع الأمني بالبلاد خلال هذه الفترة . إن تحسن الأوضاع الأمنية ابتداء من سنة 1998 كان له أثر في زيادة التدفق السياحي، كما يبينه الجدول الموالي الملخص لتوافد السياح خلال الفترة الممتدة ما بين 1985-2015 :

#### الجدول رقم (4-4) : تطور عدد السياح في الجزائر خلال الفترة (1985-2015) الوحدة : سائح

| السنوات    | 1985   | 1990    | 1995   | 2000   | 2005    | 2010    | 2015    |
|------------|--------|---------|--------|--------|---------|---------|---------|
| عدد السياح | 984067 | 1136918 | 519576 | 865984 | 1443090 | 2070496 | 1709994 |

المصدر : مديرية الإحصائيات ، وزارة السياحة والصناعة التقليدية

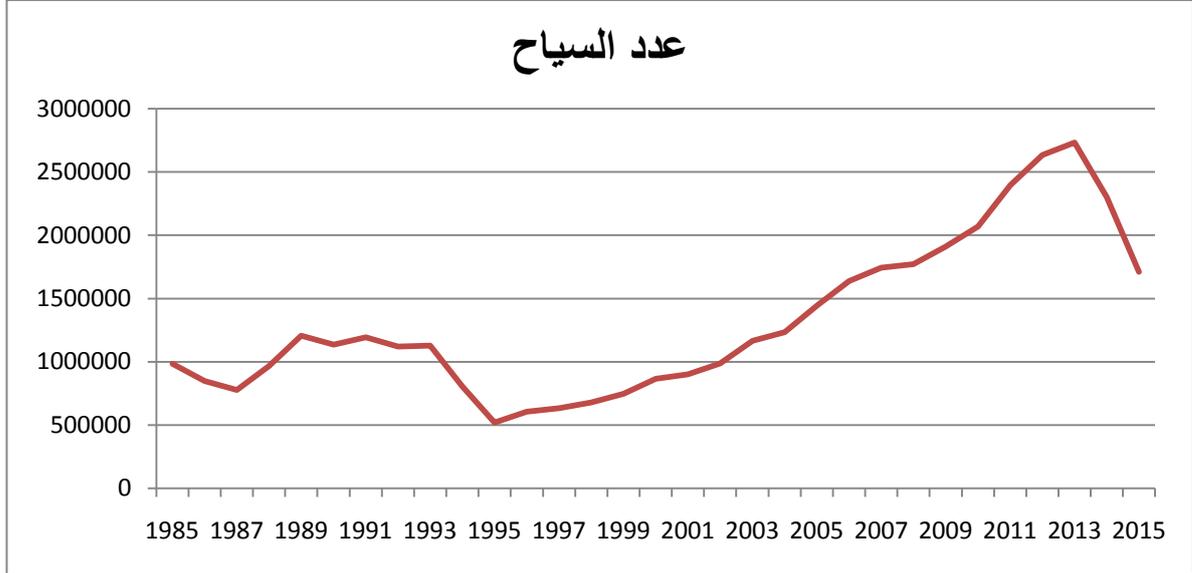
من خلال الجدول يظهر لنا الحركة البطيئة للسياحة خلال الفترة 1990-2000 ، و هو أمر مفسر بغياب الاستقرار الأمني خلال هذه الفترة ، إلا أننا نلاحظ تحسن ابتداء من سنة 2000 و تحقيق نتائج إيجابية بتجاوز 2 مليون سنة 2010 و هذا راجع لتبني الرؤية الإستراتيجية المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية سنة 2008 إلا أننا نلاحظ عدم تحقيق هدف 2.5 مليون سائح خلال المدى المتوسط 2015 بفارق 31% .

(1)-Heddar.B, "rôle socioéconomique du tourisme", OPU , Alger ,1988 , P.48.

(1)- وثائق متوفرة بمكتبة وزارة السياحة و الصناعة التقليدية .

و لتوضيح أكثر نستعين بالشكل التالي الذي يشرح بالتفصيل تطور الحركة السياحية خلال الفترة 1985-2015 :

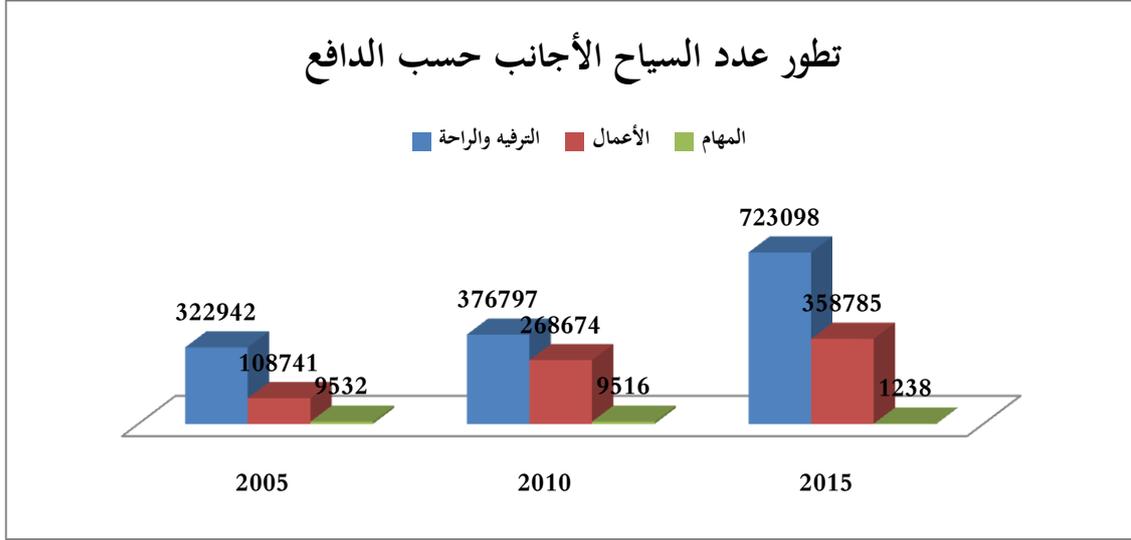
الشكل (4-4): تطور الحركة السياحية خلال الفترة 1985-2015 الوحدة: سائح



المصدر : موقع وزارة السياحة و الصناعات التقليدية وموقع الديوان الوطني للإحصائيات

الشكل السابق يوضح تطور الحركة السياحية في الجزائر خلال 30 سنة الماضية ، حيث نلاحظ أن عدد السياح تجاوز 984000 سنة 1985 و هذا راجع للإستقرار الأمني و الإقتصادي آنذاك ، ثم نلاحظ حدوث إنخفاض حاد خصوصا خلال سنتي 1987-1988 مما يعكس ضعف المنتج السياحي الجزائري خلال هذه الفترة و هذا راجع من جهة للأزمة الإقتصادية التي عرفتها الجزائر سنة 1986 و الثورة الشعبية بما يعرف بأحداث أكتوبر 1988 ، كذلك نلاحظ أن التدفقات تحسنت سنة 1989 ليصل عدد السياح لـ 1.21 مليون سائح و هو أكبر تدفق سياحي تم تسجيله خلال سنوات الثمانينات و التسعينات ، كذلك تم تسجيل إنخفاض طفيف بين 1990/1989 بتسجيل 1.19 مليون سائح سنة 1990 و هو أهم رقم مسجل خلال التسعينات ، إلا أن التدفق السياحي عاود الإنخفاض للنصف بين 1990-1995 أي ما يقارب 500000 سائح سنة 1995 نتيجة الوضع الأمني غير المستقر خلال العشرية السوداء ، ابتداء من سنة 1998 نلمس النمو الإيجابي و البطيء للتدفقات السياحية و التي كانت أساسا من الجزائريين المقيمين بالخارج ، مع حلول سنة 2000 اعتمدت الجزائر خطة للتنمية السياحية متوسطة المدى في إطار برنامج التنمية السياحية المستدامة لأفاق 2013 و التي سمحت بتسجيل معدلات نمو إيجابية خلال الفترة 2000-2010 ، ابتداء من سنة 2008 تم تبني إستراتيجية جديدة المخطط التوجيهي للتنمية السياحية و الذي يهدف لتجاوز 2.5 مليون سائح على المدى المتوسط 2015 إلا أننا نلمس من خلال الشكل فارق سلبي قدره 31.6% عن الهدف المراد تحقيقه و يجدر بالإشارة أن الإنخفاض المسجل في عدد السياح لسنة 2015 هو إنخفاض مسجل على مستوى عدد الجزائريين المقيمين بالخارج بنسبة 54 % بالمقارنة مع سنة 2014 نتيجة الأزمة المالية العالمية و التي مست أهم الأسواق المصدرة للسياح بما فيها فرنسا و كذلك ظهور وجهات سياحية

منافسة ، في حين بالنسبة للسياح الأجانب فقد تم تسجيل معدل نمو إيجابي بين 2015/2014 يقدر ب 15.21% و يسجل السياح ذوو الجنسية التونسية أعلى زيادة بنسبة 21%<sup>(1)</sup> مما يؤكد على أهمية السياحة البينية .  
و الجدير بالإشارة أن الأغراض السياحية للوافدين عبر الحدود تتعدد و يمكن توضيحها حسب لشكل التالي :  
الشكل رقم (4-5) : توزيع السياح الأجانب حسب الدافع لسنوات مختارة الوحدة : سائح



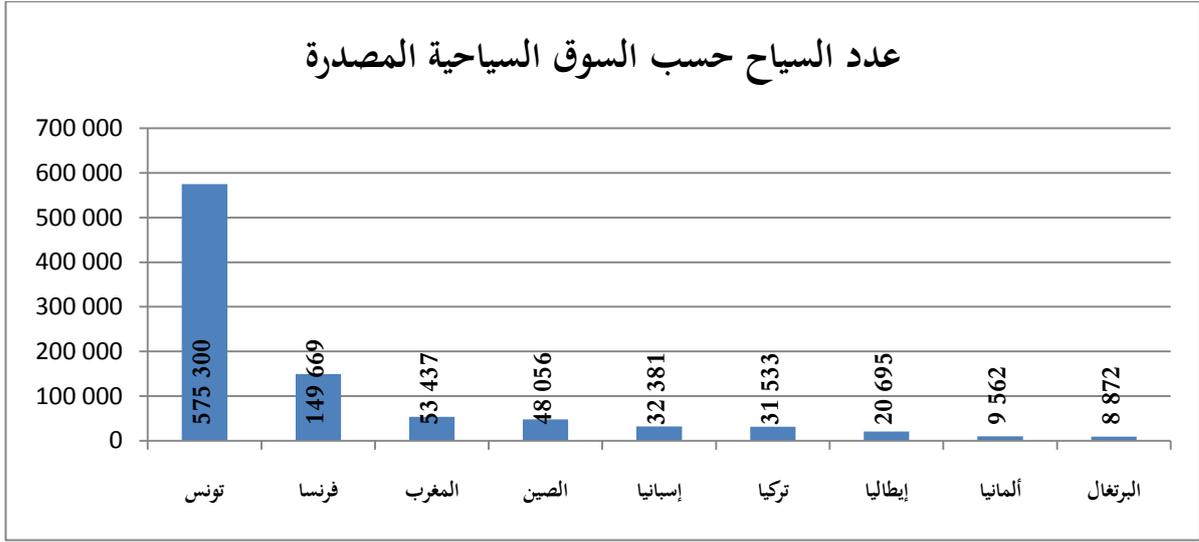
المصدر : مديرية الإحصائيات ، وزارة السياحة والصناعة التقليدية

الملاحظ أن السياحة الترفيهية و الاستجمامية هي الدافع الأول للسياح الأجانب القادمين للجزائر بنسبة 66.76 % لسنة 2015 ، تليها سياحة الأعمال بنسبة 33% ثم سياحة المهام بنسبة 0.11 % ، أي أن معظم السياح الأجانب غرضهم الأساسي هو الترفيه و الراحة و يمكن أن يستغل ذلك من خلال العمل على تطوير منتجات جديدة كالسياحة الثقافية من خلال تدعيم مناطق التراث المادي بخدمات سياحية و إرشادية و سياحة التسوق من خلال العمل على جذب الإستثمارات الأجنبية المباشرة لتطوير المراكز التجارية الكبرى .

و لتوضيح أكثر، نستعين بالشكل الموالي، و الذي يبين عدد السياح الأجانب مع إشارة لبلدهم الأصلي :

<sup>(1)</sup> –Ministère de l'aménagement du territoire du tourisme et de l'artisanat , direction des systèmes d'information et des statistiques , " **synthèse des flux touristiques en Algérie**" , Année 2015 , P2 ;

الشكل رقم (4-6) : عدد السياح الأجانب مع إشارة لبلدهم الأصلي لسنة 2015



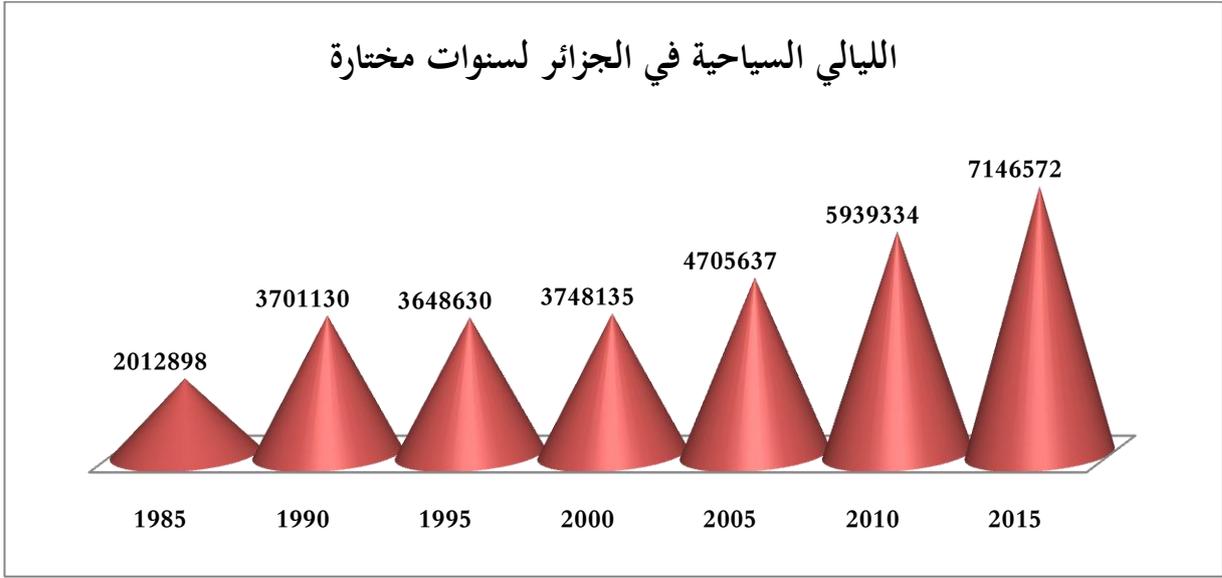
المصدر : مديرية الإحصائيات ، وزارة السياحة و الصناعة التقليدية .

من خلال الشكل نلاحظ أن تونس يمثل أهم مصدر للسياح بأكثر من نصف مليون و هذا عائد لعامل القرب الجغرافي ، تليه فرنسا ب 149669 سائح كأهم سوق أوروبي ، ثم المغرب ب 53437 مما يبرز أهمية السياحة البنينة التي تنمو بشكل كبير خلال السنوات الأخيرة و التي لابد من إدراجها ضمن الإستراتيجيات التسويقية السياحية .

#### ثانيا : الليالي السياحية

تتسم الليالي السياحية التي يقضيها السياح الوافدين بالجزائر بمحدوديتها و ذلك تماشيا مع حجم الطلب السياحي و كذا المعدل المتوسط لإقامة السائح الذي لا يتجاوز 2 ليالي ، و فيما يلي الشكل رقم (4-7) الذي يوضح تطور الليالي السياحية ابتداء من سنة 2000.

الشكل رقم (4-7) : تطور الليالي السياحية لسنوات مختارة خلال الفترة 1985-2015



المصدر : : موقع وزارة السياحة و الصناعات التقليدية : 26 : 11 : 30/10/2018 [www.mta.gov.dz](http://www.mta.gov.dz) consulté

يعبر الشكل السابق عن تطور الليالي السياحية للفترة 1985-2015 حيث نلمس زيادة في عدد الليالي السياحية بين 1985-1990 ، إلا أنه تم تسجيل إنخفاض في عدد الليالي السياحية بين 1990-1995 و هو أمر منطقي بعد تقلص السياح للنصف خلال نفس الفترة نتيجة الوضع الأمني المتردي ، في حين نلمس نمو إيجابي لكن بطيء بين 1995-2000 ، بينما خلال الفترة 2000-2015 نلمس تسجيل معدلات نمو إيجابية و هي الفترة التي عرفت تبني إستراتيجيتين هامتين الأولى سنة 2000 حيث اعتمدت الجزائر خطة للتنمية السياحية متوسطة المدى في إطار برنامج التنمية السياحية المستدامة لأفاق 2013 و الثانية سنة 2008 و تتمثل في الإستراتيجية الحالية المخطط التوجيهي لأفاق 2030 ، حيث إنتقلت من 3748000 سنة 2000 ل 4700000 سنة 2005 أي بمعدل نمو يقدر ب 25.54% و هو نفس معدل النمو المحقق بين 2005-2010 إلا أنه إنخفض في الفترة 2010-2015 ، يجدر بالإشارة أن معدل تغير الليالي السياحية يتناسب طرذا مع معدل تغير عدد السياح إلا أنه يتأثر كذلك بمعدل متوسط مدة الإقامة للسائح الذي يتجه للإنخفاض في السنوات الأخيرة نتيجة تغير نمط الطلب العالمي .

#### المطلب الثاني : مساهمة القطاع السياحي في التشغيل

ترتبط السياحة بالتنمية الإقتصادية و الإجتماعية إرتباطا وثيقا ، و يعد المورد البشري أهم عامل في حلقة النشاط السياحي كما يشكل لبنة أساسية في عملية الجذب السياحي ، و فيما يلي ملخص لتطور عمال القطاع السياحي في قطاع الفنادق و المطاعم خلال السنوات الأخيرة في الجدول و الشكل المواليان :

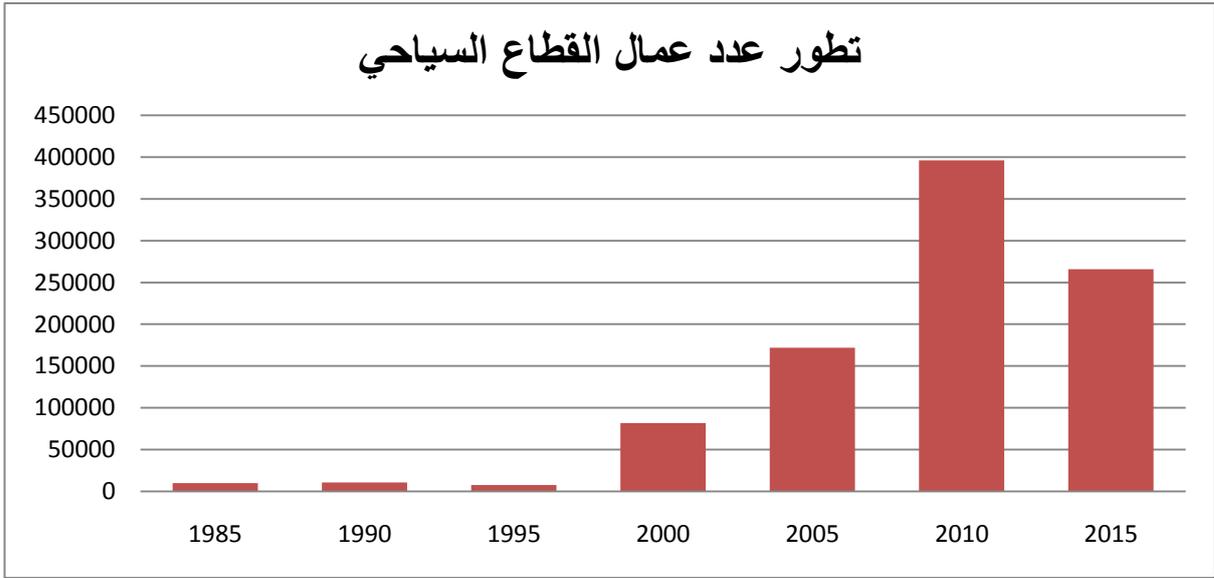
الجدول رقم (4-5) : تطور عمال القطاع السياحي (فرع فنادق ، مقاهي ، مطاعم) في الفترة 1985-2015

| السنوات | 1985  | 1990  | 1995 | 2000  | 2005   | 2010   | 2015   |
|---------|-------|-------|------|-------|--------|--------|--------|
| العدد   | 10054 | 10897 | 7723 | 82000 | 172000 | 396000 | 265803 |

المصدر : مديرية الإحصائيات ، وزارة السياحة و الصناعة التقليدية 2018.

و لتوضيح أكثر نستعين بالشكل التالي :

الشكل رقم (4-8) : تطور عمال القطاع السياحي (فرع فنادق ، مقاهي ، مطاعم) في الفترة 1985-2015



المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على الجدول السابق

من خلال الجدول و الشكل السابقين ، نلاحظ تطور ضعيف للعمالة في القطاع السياحي في الفترة الممتدة بين 1985-1995 ، في حين نلمس تحقيق معدل نمو إيجابي و زيادة ملحوظة بداية من سنة 2000 ، كما تضاعف العدد بين 2005-2010 إلا أنه إنخفض في الفترة 2010-2015 بنسبة 32% رغم ذلك تبقى السياحة الجزائرية تعاني من نقص فادح في اليد العاملة المؤهلة بالإضافة لنقص الوعي السياحي لدى العامل في المؤسسات السياحية خصوصا المؤسسات التابعة للقطاع العمومي .

### المطلب الثالث: الدور الإقتصادي للسياحة بالجزائر

تقليديا ، تم ربط الإزدهار الإقتصادي بالنمو في القطاعات الأساسية الزراعية و الصناعية و كذلك بتدفق رأس المال الأجنبي ، في حين ، كثيرا ما قلل من دور السياحة في النمو الإقتصادي و اعتباره قطاعا بدون نزعة نمو واضحة <sup>(1)</sup> و بالتالي جذب القليل من إهتمام الإقتصاديين و صناع القرار . <sup>(1)</sup> في الوقت الحالي يعتبر القطاع السياحي ضمن أسرع القطاعات الخدمية نموا في العالم كما تم التطرق إليه من خلال الفصل الثاني ، حيث تشكل قيمة الصادرات السياحية بما فيها الصادرات الخاصة بخدمات النقل الدولي ما قيمته 1500 مليار دولار بمعدل 4 مليار دولار يوميا ، كما تتجاوز عائدات السياحة الدولية 1260 مليار دولار مما يفسر قوة هذا القطاع الذي تتجاوز حصته 30% من صادرات الخدمات في حين تتجاوز 7% من الصادرات الإجمالية للسلع و الخدمات .

و إن إستفادات إقتصاديات البلدان المتقدمة بشكل كبير من الأثار الإيجابية للسياحة ، إلا أن توقعات المنظمة العالمية للسياحة تظهر أن النمو في عدد السياح بين 2010-2030 في الإقتصاديات الناشئة سيكون مرتفعا ( +4.4% سنويا ) أي ضعف معدل النمو المسجل في إقتصاديات البلدان المتقدمة ( +2.2% ) <sup>(2)</sup> مما يعتبر كفرصة أمام الجزائر للإهتمام بالقطاع من خلال تبني إستراتيجيات فعالة تهدف لإستخدام السياحة كأداة لزيادة الدخل من العملات الصعبة خصوصا أن الإيرادات السياحية في الجزائر لا تساهم إلا بنحو ضئيل جدا من مجموع الصادرات الوطنية بنسبة قدرها 0.95 % عن سنة 2015 <sup>(3)</sup> ، خصوصا أن القطاع بقي غير مستغل بصورة كبيرة مقارنة أمام عوامل الجذب الهامة و التي لا تقل أهمية عن عوامل الجذب في منطقة المغرب العربي ( الطبيعية و التاريخية ) ، و يمكن إرجاع ضعف مردودية القطاع السياحي و محدودية مساهمته إلى تهميشه من خلال البرامج المتبناة منذ الإستقلال و التي أعطيت الأهمية فيها لقطاع المحروقات بإعتباره الأسرع في تحقيق التنمية الإقتصادية ، إلا أننا يمكن أن نعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية و الذي تم الشروع في تطبيقه منذ 2008 كبادرة من السلطات للإهتمام بالقطاع و بالتالي تنويع مداخيل الإقتصاد الوطني ، من خلال هذا المطلب سنحاول التركيز على مدى مساهمة السياحة في الإقتصاد الجزائري من خلال التطرق للإيرادات السياحية ، مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي و تقييم أثرها على ميزان المدفوعات .

### أولا :الإيرادات السياحية

تعتبر الإيرادات السياحية عن مدى تطور النشاط السياحي و عن أهمية إنفاق السائح في البلد المضيف على مختلف السلع و الخدمات السياحية و بالتالي على الأنشطة المرتبطة بهذا القطاع ، و كونها ترتبط بشكل نسبي بالتدفق السياحي يمكننا أن نستنتج في حالة الجزائر أن الإيرادات المحققة تبقى ضعيفة بالنظر لعدد السياح المتطرق إليه سابقا و سنحاول توضيح ذلك من خلال الشكل الموالي:

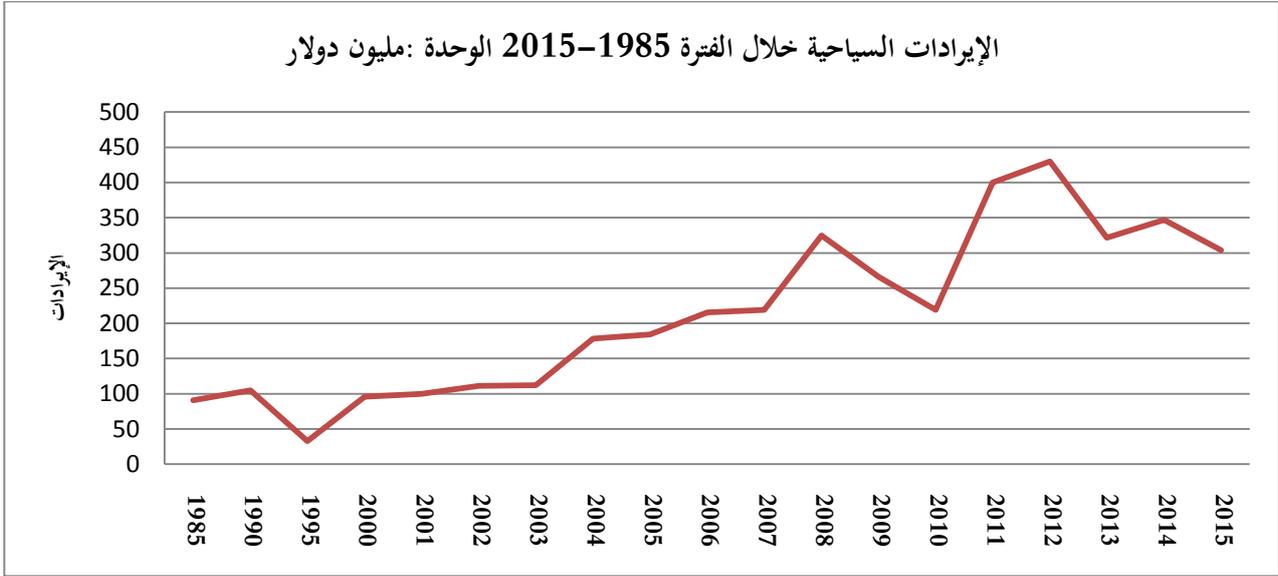
(\*) a non growth oriented sector ( Papatheodorou , 1999 ) ;

(1) -Chor Foon Tang ,Eu Chye Tan, « Does tourism effectively stimulate Malaaysia's economic growth ? » ,Tourism management 46 (2015) 158-163 , P158;

(2) Rapport de l'organisation mondiale du tourisme , " Faits Saillants OMT du tourisme" , édition 2016 , P03 ;

(3) - إحصائيات البنك الدولي من خلال الموقع : <http://data.albankaldawli.org> consulté le 04/03/2019 à 15 :30

الشكل رقم (4-9): تطور الإيرادات السياحية بالجزائر خلال الفترة 1985-2015



المصدر :

-موقع وزارة السياحة و الصناعات التقليدية : 26 :11 إلى 30/10/2018 [www.mta.gov.dz](http://www.mta.gov.dz) consulté

-إحصائيات البنك الدولي من خلال الموقع : 30 :15 إلى 04/03/2019 <http://data.albankaldawli.org> consulté

من خلال الشكل السابق و الموضح لتطور الإيرادات السياحية خلال 30 سنة الماضية ، نرصد تقارب نسبي في توجهات حركة التدفق النقدي مع التدفق البشري ، فمن خلال الشكل (4-3) و الذي تطرقنا فيه لتطور الحركة السياحية يتضح لنا أن الإيرادات السياحية تتبع نفس المنحى المتذبذب ، فإن عرفت نموا إيجابيا خلال الفترة 1985-1990 من 91 مليون دولار ل 105 مليون دولار إلا أنها شهدت تسجيل أدنى قيمة لها مقدرة ب 33 مليون دولار سنة 1995 و يرجع ذلك أساسا لإنعدام الإستقرار الأمني و السياسي من جهة و تهميش القطاع من طرف الحكومات المتعاقبة منذ الإستقلال ، و مع سنة 1998 أي مع بداية إسترجاع الأمن و الإستقرار السياسي نلاحظ تسجيل 74.3 مليون دولار ليتبع ذلك نموا إيجابيا مستقرا منذ سنة 2000 حيث اعتمدت الجزائر خطة للتنمية السياحية متوسطة المدى في إطار برنامج التنمية السياحية المستدامة لأفاق 2013 و التي سمحت بتسجيل معدلات نمو إيجابية خلال الفترة 2000-2010 مع تسجيل إنخفاض سنة 2009 راجع لتأثر أهم الأسواق التقليدية المصدرة للسياح بالأزمة المالية العالمية ، و رغم عودة التحسن بتسجيل معدل نمو إيجابي يفوق 100% بين 2010/2011 نتيجة تبنى إستراتيجية طويلة المدى تتمثل في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030 و الذي من ضمن أهدافه جعل السياحة كمحرك للنمو الإقتصادي و كبديل للمحروقات إلا أننا نلمس إنخفاض و تقلبات حادة في الإيرادات السياحية سنة 2013 بتسجيل 321 مليون دولار و سنة 2015 بتسجيل 304 مليون دولار و هذا راجع لبعض المعوقات التي تحول دون تطوير القطاع السياحي و التي تعتبر أساسية كغياب ثقافة

الخدمة السياحية ، غياب المعلومة السياحية الإلكترونية ، و انعدام إستراتيجيات تسويقية فعالة تأخذ بعين الإعتبار الموازنة بين الأسعار و الجودة .

#### ثانيا : الميزان السياحي في الجزائر

تشكل السياحة مصدرا مهما لجلب العملة الصعبة و ذلك من خلال الإيرادات المحققة من القطاع السياحي ، و يتمثل الهدف من حساب الميزان السياحي في تقييم النشاط السياحي خلال العام و تبيان أثره النهائي على ميزان المدفوعات و ذلك من خلال الفرق بين العوائد السياحية و الإنفاقات السياحية ، و سنحاول تقييم الميزان السياحي بالجزائر خلال فترة الدراسة من خلال الجدول التالي:

#### جدول رقم ( 4 - 6 ) : ميزان السياحة في الجزائر خلال الفترة 1985-2015

| السنوات              | 1985 | 1990 | 1995   | 2000 | 2005   | 2006   | 2008   | 2009   | 2010   | 2012   | 2015 |
|----------------------|------|------|--------|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------|
| الإيرادات السياحية   | 91   | 105  | 32.7   | 102  | 184.3  | 215.3  | 324.5  | 266.4  | 219.1  | 245.6  | 304  |
| النفقات السياحية     | 433  | 149  | 187.8  | 193  | 370    | 380.7  | 468.6  | 456.6  | 574.3  | 543.2  | 677  |
| رصيد الميزان السياحي | -342 | -44  | -155.1 | -91  | -185.7 | -165.4 | -144.1 | -190.2 | -355.2 | -288.6 | -373 |

المصدر :

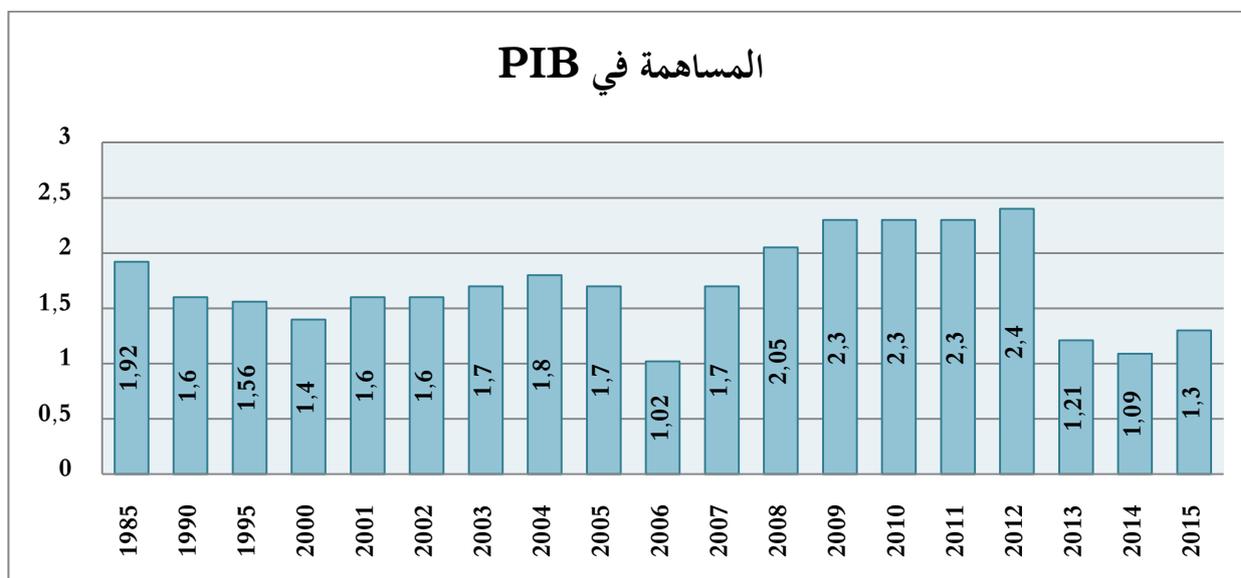
- موقع وزارة السياحة و الصناعات التقليدية : 26:11 à 30/10/2018 consulté [www.mta.gov.dz](http://www.mta.gov.dz)
  - إحصائيات البنك الدولي من خلال الموقع: 30:15 à 04/03/2019 consulté <http://data.albankaldawli.org>
- بمقارنة الإنفاق السياحي بالدخل السياحي ، نجد أن مقدار العملات الأجنبية التي ينفقها المواطنون في الخارج أعلى من حجم العملات الأجنبية الناتجة عن تدفقات السياح غير المقيمين مما جعل الميزان السياحي سالبا طول فترة الدراسة و هذا راجع من جهة لإرتفاع السياحة العكسية بالإضافة لضعف المنتج السياحي و عدم قدرته على جذب السائح ذو الإنفاق المرتفع .
- من المهم تحديد أن عائدات السياحة من خلال بند السفر لا تشمل جميع الإيرادات السياحية ، حيث أن معظم الصرف يجري في سوق العملات الموازية خصوصا من قبل الجزائريين المقيمين بالخارج .

### ثالثا: المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي

يمثل الناتج المحلي الإجمالي لصناعة السياحة و السفر القيمة المضافة للأنشطة التي تنتج سلعا و خدمات موجهة للسياح كالفنادق و شركات الطيران و النقل ، أما الناتج المحلي الإجمالي لإقتصاد السفر و السياحة فهو يمثل الناتج السابق بالإضافة لقيمة السلع و الخدمات المنتجة في الأنشطة المرتبطة بالسياح .<sup>(1)</sup>

على المستوى العالمي ، تتجاوز المساهمة الإجمالية للسياحة في الناتج المحلي الإجمالي 9.8% ، في حين تبقى المعدلات المسجلة بالجزائر بعيدة كل البعد عن ما يتم تحقيقه عالميا و هو أمر مفسر بالنظر لحجم الإيرادات التي يتم تسجيلها ، لتوضيح أكثر نستعين بالشكل التالي :

الشكل رقم (4-10): تطور المساهمة في الناتج الداخلي الخام خلال الفترة 1985-2015



المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على :

✓ مديرية المنظومات الإعلامية و الإحصائيات ، وزارة السياحة و الصناعة التقليدية ، الجزائر ، 2016 ؛

✓ موقع الديوان الوطني للإحصائيات : 04:20 le 24/12/2018 consulté [www.ons.dz](http://www.ons.dz)

الملاحظ من خلال الشكل ، و خلال فترة الدراسة التي تشمل 30 سنة ، أن مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي لم تتعدى 2.4% و هي نسبة أقل بكثير عن المعدل العالمي ، و أقل مما يتم تحقيقه بدول شمال إفريقيا ، و هذا راجع لإعتماد الإقتصاد الجزائري على قطاع المحروقات ، و تهميشه في العديد من البرامج الإقتصادية المتبناة من طرف الحكومات المتعاقبة ، حيث نلمس إنخفاض في نسبة المساهمة خلال العشرية السوداء و إستقرار في النسبة بين 2000-2005 ، ثم إنخفاض سنة 2006 ، فتذبذب

(1) - ورقة عمل الهيئة العليا للسياحة ، " الأهمية و الأثر الإقتصادي لتنمية قطاع السياحة : حالة المملكة العربية السعودية " ، لدوة الأثر الإقتصادي للسياحة مع تطبيقات على المملكة ، أجا 19-21/6/2001.

ما بين 2007-2015 و هي الفترة التي عرفت تبني إستراتيجية جديدة لتطوير القطاع في حين تم تسجيل أعلى نسبة مساهمة سنة 2012 مقدرة ب2.4%.

### المبحث الثالث : تشخيص الإستراتيجية الحالية للسياحة الجزائرية

تستدعي الرؤية الشاملة للسياحة الإرتكاز على التوازن بين البيئة و بين الإقتصاد الإجتماعي و الثقافي في إطار تنمية مستدامة وهو ما إستندت عليه الكتب الخمسة التي تضمنت تعريف الإستراتيجية المتمثلة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الذي تم تبنيه تداركا للنقص المسجل و التأخر الكبير في الصناعة السياحية الجزائرية .

كون الميزان السياحي الجزائري ظل في حالة عجز مستمر بالرغم من الإمكانيات الضخمة و الموقع الجيوإستراتيجي الهام بالنظر لقرىها من أهم الأسواق المصدرة للسياح ووقوعها ضمن المقصد السياحي لشمال إفريقيا الذي يجذب أكثر من 18 مليون سائح تتوزع توزيعا غير عادل نحو كل من تونس و المغرب اللتان أولتا للسياحة مكانة و أهمية ضمن برامجهما التنموية مند الاستقلال ، في حين تكتفي الجزائر بمليون سائح بالرغم من توفرها على كافة الإمكانيات الكفيلة بجعلها وجهة و مقصد سياحي عالمي بإمتياز .

من خلال هذا المبحث سنحاول دراسة المفهوم الجديد للتطوير السياحي المتبنى سنة 2008 في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية مع محاولة تشخيص و تقييم الإستراتيجية المتبناة و مقارنة الأهداف المحققة مع المتوقعة سابقا .

### المطلب الأول : المفهوم الجديد للسياحة الجزائرية من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

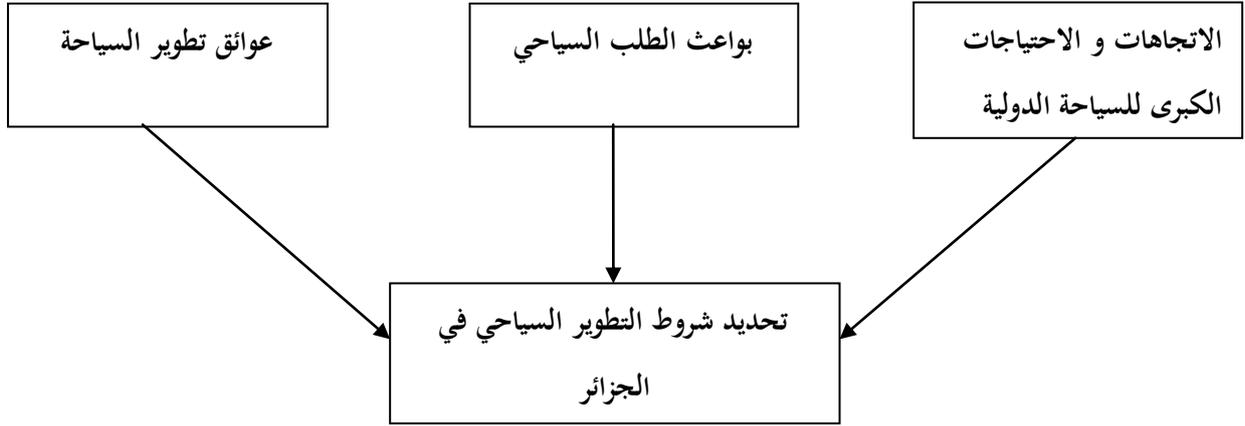
تداركا للتأخر المسجل في القطاع السياحي، عمدت الجهات الوصية على وضع مخطط توجيهي للتهيئة السياحية يعين و يوزع المناطق السياحية عبر الوطن و يحدد نوع النشاط السياحي فيها، حيث يعتبر هذا المخطط الإطار المرجعي للتنمية السياحية في الجزائر، و سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى هذه الإستراتيجية الممتدة على المدى المتوسط و البعيد .

### أولا : التعريف بالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

المخطط الإداري للتهيئة السياحية جزء من المخطط الوطني للتهيئة العمرانية ، هو نتيجة مرحلة طويلة من البحوث و التحقيقات و التقارير و الخبرات و الاستثمارات التي توضح إرادة الدولة لتطوير الإمكانيات الطبيعية والثقافية و التاريخية للجزائر و وضعها في خدمة السياحة الجزائرية لتلتحق برتبة الامتياز في ناحية البحر الأبيض المتوسط في إطار التطوير المستمر. إن هذا المخطط يبين إرادة السلطات العمومية و نظرتها لتنمية السياحة قصد جعل الجزائر بلدا مستقبلا للسياح ، حيث يوضح كيف تضمن الدولة التوازن الثلاثي للعدالة الاجتماعية ، الفعالية الاقتصادية، و الاستدامة البيئية على مستوى البلد بأكمله، فالمخطط التوجيهي لتطوير السياحة في الجزائر يحدد المعالم السياحية الكبرى لترسيخ مفهوم جديد و مقارنة خاصة للسياحة كونها محركا للتنمية

المستدامة و دعم للنمو الاقتصادي و مصدرا لخلق الثروة و إنشاء مناصب شغل إضافة إلى توظيف كامل القدرات و المزايا لجعل الجزائر مقصد ووجهة سياحية متميزة في غضون 2025 و قبل ذلك 2015 كمرحلة أولى.<sup>(1)</sup>

الشكل رقم (4-11): شروط التطوير السياحي في الجزائر



Source :Ministère du tourisme et d'artisanat, " Livre 1 : Audit du tourisme algérien ", SDAT 2025 , 2008, P.31.

يندرج ضمن شروط النهوض بقطاع السياحة الجزائري تحديد بواعث الطلب السياحي العالمي و العمل على تلبيتها من خلال التعريف بمقومات الجذب السياحي المحلية كما يتطلب إبراز العراقيل التي تعترض النشاط السياحي بغية إيجاد البدائل و الحلول الدائمة .

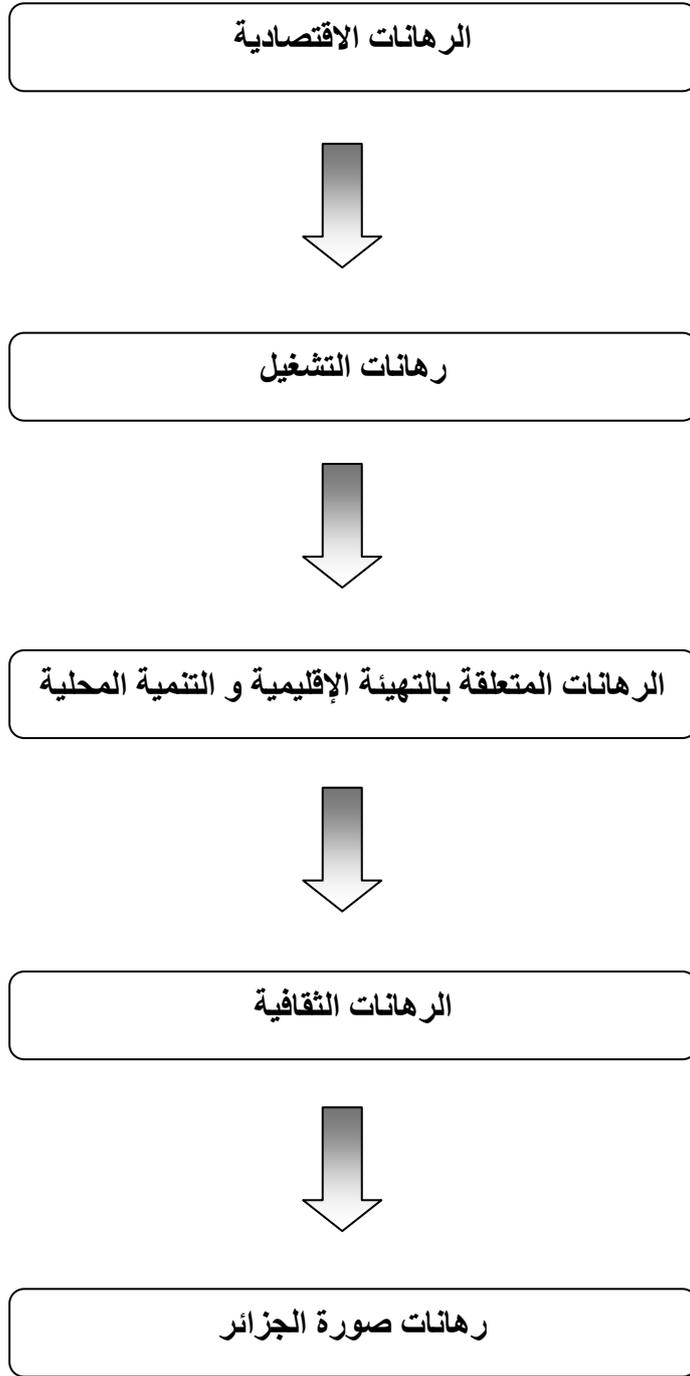
ثانيا : الرهانات الأساسية لبعث السياحة الجزائرية

كون السياحة محرك للاقتصاد من خلال آثارها سواء على التشغيل ، التنمية المحلية ، التوازن الخارجي ، الاستثمارات أو ارتباطها بمختلف القطاعات الأخرى تنبع رهانات بعث السياحة في جزائر القرن 21 كما هو موضح في الشكل الموالي<sup>(2)</sup>:

(1) – Ministère du tourisme et d'artisanat, " Livre 1 : Audit du tourisme algérien ", SDAT 2025 , Algérie ,2008, P.4.

(2)-Idem ,P.16.

الشكل رقم (4-12): رهانات بعث السياحة الجزائرية



Source :Ministère du tourisme et d'artisanat," Livre 1 : Audit du tourisme algérien ", SDAT 2025 ,Algérie, 2008, P.16.

- 1 - **الرهانات الاقتصادية** : علاوة على الدخل بالعملة الصعبة و آثار السياحة على ميزان المدفوعات ، تنتج السياحة آثار على القطاعات الإنتاجية الأخرى ( الفلاحة ، الصناعة التقليدية ، الأشغال العمومية ، الصناعة ، الخدمات ) ؛
  - 2 - **رهانات التشغيل** : السياحة ومن خلال قوة كثافة اليد العاملة تعمل على خلق مناصب شغل مباشرة و غير مباشرة و تمثل وسيلة فعالة لإدماج عدد كبير من الشباب البطال في الحياة الاجتماعية و العملية و بالتالي تشارك في تقليل الهجرة و النزوح الجماعي من الولايات الداخلية نحو الشمال ؛
  - 3 - **الرهانات المتعلقة بالتهيئة الإقليمية و التنمية المحلية** : من خلال إدماج السياحة في كل سياسة متعلقة بالتهيئة الإقليمية و التنمية المحلية ؛
  - 4 - **الرهانات الثقافية** : تسمح السياحة بثمين التراث الثقافي المادي و غير المادي للجزائر، باعتبارها عامل للسلم و الانفتاح و الحوار بين الثقافات ؛
  - 5 - **رهانات صورة الجزائر** : من خلال تطوير صورة البلد، تشارك السياحة في تثمين و تحسين جاذبية الوجهة الجزائرية .
- ثالثا : **أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025** : لا يقتصر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على كونه إطارا مرجعيا ستتطور ضمنه المبادرات العمومية و الخاصة إلى غاية 2025، بل يرسم برنامج تطوير السياحة الوطنية و ترفيتها من أجل إدراجها ضمن الشبكات الدولية بدعم مكانة الجزائر كوجهة سياحية و دعم مكتسباتنا الطبيعية و الثقافية بالاستثمار و جودة العرض، و تتلخص أهدافه فيما يلي (1):
- 1 **جعل السياحة أحد محركات النمو الاقتصادي** : من خلال :
    - ✓ ترقية اقتصاد بديل للمحروقات ؛
    - ✓ تنظيم عرض سياحي موجه نحو السوق الوطنية ؛
    - ✓ إعطاء الجزائر سمعة سياحية دولية و الارتقاء بها إلى مستوى مقصد سياحي متوسطي ذو امتياز ؛
    - ✓ المساهمة في إنشاء مناصب شغل جديدة و بالتالي ضمان الإسناد الدائم للاقتصاد العام للبلاد .
  - 2 - **دفع القطاعات الاقتصادية الأخرى** : من خلال التعاون و التنسيق مع استراتيجيات القطاعات الأخرى باعتبار المخطط التوجيهي SDAT 2025 هو جزء من الإستراتيجية الوطنية (1) SNAT2025.
  - 3 - **ربط ترويج السياحة بالمحيط** : من خلال التطوير السياحي في إطار التنمية المستدامة .
  - 4 - **تثمين التراث التاريخي ، الثقافي و الديني** : تعتبر العناصر المؤسسة للتراث الإقليمي ( سواء كانت بشرية ، طبيعية ، مناخية أو تاريخية...) صورة عاكسة لجاذبية و تمركز المنتج السياحي ، و تعمل استراتيجيات السياحة المستدامة على حماية التراث من خلال احترام التنوع الثقافي و المشاركة في التنمية المحلية.

(1)- Idem , P.6.

(\*)- **SNAT 2025** : Schéma national d'aménagement du territoire est un acte par lequel l'état affiche son projet territorial , il vise à l'insertion de l'Algérie dans ses espaces naturels d'appartenance et d'évolution ( Maghreb , Euro- méditerranée , Afrique ) .

5 - التطوير المستمر لصورة الجزائر : تحديد مفهوم جديد للسياحة الجزائرية يسمح بإدخالها في السياحة العالمية ، تبقى ترقية صورة الجزائر مسألة أساسية لتصبح وجهة سياحية تنافسية من خلال إستراتيجية للتسويق السياحي تعتمد على رؤية جديدة لصورة الجزائر في الخارج و حسب المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية بنجاح أو فشل أي وجهة سياحية يخضع لمدى وثوقية العرض الذي تقدمه و بالتالي لمقدرتها و قدرتها على إغراء الأسواق السياحية و متعهدي الأسفار بفضل إعداد و تنفيذ برامج ترقية و إتصال مهني و متكيف مع خاصيات كل سوق موفدة للسياح .

في إطار إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري ، ومن أجل تامين وجهة الجزائر السياحية الجديدة و إرساء مكانة دائمة بين الوجهات السياحية العالمية يجب العمل على :

- تعريف و تحديد هوية واضحة و جديدة ؛
  - العمل على عرض منتج سياحي يتكيف مع الطلب العالمي و الوطني ؛
  - تطوير و إتباع حملات إتصالية فعالة .
- و يتمحور المنهج الجديد لمخطط تسويق وجهة الجزائر حول ستة مبادئ أساسية :
- ثقافة و ذهنية : إختيار وضعية هجومية لغزو الأسواق على المدى البعيد ؛
  - الإلتزام : تنشيط و تنسيق متناسب و دائم و تحديد وسائل إتصال حديثة ؛
  - الأدوات : اللجوء إلى التنشيط بالوسائل المتعددة ( الأفلام، الأنترنت ، شاشات فيديو و فضاءات مرئية )؛
  - فضاءات الإتصال : تبني وضعية مراقبة و رصد إستراتيجية على المستوى الوطني و على المستوى الدولي استخدام "دار الجزائر" كفضاء لرصد الأسواق الدولية ؛
  - المسعى : شراكة فعالة على المستوى المحلي و الدولي و التنسيق الفعال مع كافة الهيئات الوطنية المعنية لتشجيع و تنسيق السياسات القطاعية ؛
  - المتابعة و المراقبة و تحديد الإنحراف .

## المطلب الثاني : الديناميكيات الخمس للمخطط الإداري للتهيئة السياحية SDAT 2025

يعتمد المخطط الإداري للتهيئة السياحية على ركائز و روافع محورية لا يمكن الاستغناء عنها لتحقيق القفزة السياحية المنتظرة من خلال خمسة ديناميكيات فعالة والتي تشكل سبيلا لإنعاش سريع و مستدام للسياحة الوطنية من خلال برنامج حكومي معتمد و يتعلق الأمر ب:<sup>(1)</sup>

### أولا : تثمين الوجهة السياحية الجزائرية " مخطط الجزائر وجهة "

لطالما عانت السياحة الجزائرية من الصورة السلبية التي تكونت على أساس الأحداث الأمنية و عدم الإستقرار السياسي طيلة سنوات التسعينات ، لذلك فإن الحصول على مكانة ضمن الخارطة السياحية العالمية يتطلب تصحيح الصورة الذهنية السياحية المكونة عن الجزائر و هو ما يعبر عنه مخطط تثمين الوجهة السياحية الجزائرية بغية خلق وجهة سياحية ذات امتياز و تنافسية على الصعيد الدولي و بمعايير تستجيب للطلب الداخلي ، و ذات مردودية على الصعيد الاجتماعي و الاقتصادي.

و عليه يجب تعزيز جاذبية وجهة الجزائر بالتموقع بالصورة على مستوى الأسواق المطلوب الحفاظ عليها ، ففي المرحلة الأولى يجب منح الأولوية للأسواق الواعدة المطلوب المحافظة عليها مع حصر الفروع و المنتج الواجب تطويره ، كما يتعين تحديد الأهداف لهذه الأسواق<sup>(2)</sup> ، و الجدول الموالي يوضح ذلك :

(1) – Ministère du Tourisme et d'Artisanat ( livre 1 du SDAT 2025 ) , op-cit , 2008,P.20.

(2) – حسين عبد القادر ، إستراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2025 ، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ، العدد 02 ، الجزائر ، 2013 ، ص 11 ؛

الجدول رقم (4-7) : الأسواق المستهدفة للسياحة الجزائرية

| الأسواق المستهدفة                           | الفروع المختارة   | أهداف التسويق في المخطط  |
|---|---|--|
| السوق الداخلية :<br>1 - الجزائريون المقيمون | المنتجات الواسعة الإستهلاك :<br>الشواطئ ، التسوق ، الترفيه ، الصحة ، الثقافة ، الرياضة ،                | - تحديد التدفقات : عوامل جذب بديلة للوجهات المجاورة ؛<br>- تطوير مفهوم العطل ؛<br>- التحفيز على إستهلاك المنتجات الترفيهية الجوارية طوال السنة ؛<br>- تشجيع استهلاك السياحة العلاجية ، الصحية و الرفاهية بغية تحسين الصحة العمومية . |
|   | منتج الفروع الجديدة :<br>الجنوب ، السياحة الثقافية ، الصحية ، أعمال و مؤتمرات ، السياحة الزراعية .      | تحديد التدفقات بإقتراح منتج ذو قيمة إضافية عالية ؛<br>زيادة النفقات السياحية ؛<br>تنمية المنتج المتمحور حول الفروع المؤثرة في الصورة الإيجابية .<br>إستهداف جيل السن الثالث  |
| 2 - الجزائريون غير المقيمون                 | الإستحمام البحري ، تسوق المتعة ، التسلية حول المدن ، سياحة الذاكرة ، المواقع الأثرية ، المواقع التعبدية | الحفاظ على سوق الجزائريين المغتربين ، تطوير و مضاعفة مدة الإقامة ، زيادة القيمة المضافة للإستهلاك السياحي .  |

Source : Schéma directeur d'aménagement touristique SDAT 2025 , livre 2 : Le plan stratégique ( les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires) , ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme , Algérie, Janvier 2008 , P 28 ;

كما تم تحديد وفق هذا المخطط ، الأسواق الرئيسية الموفدة للسياح بإتجاه الوجهة الجزائرية و التي يجب الحفاظ عليها ، و هي تشمل أسواق ذات أولوية ، أسواق واعدة و أسواق بعيدة و قد تم تحديد فروع الأنشطة السياحية المختارة ، و الهدف التسويقي لكل فئة من الزبائن و أنواع النشاط السياحي و هو ما سنحاول توضيحه بالإعتماد على الشكل التالي :

## الشكل رقم (4-13) : الأسواق الرئيسية الموفدة للسياح المطلوب الحفاظ عليها

|  |   |
|--|---|
| • الفروع المختارة : اتجاهات الجنوب الثقافي ، السياحة العلاجية و الصحية ذات الطراز الرفيع ، أعمال / مؤتمرات ، المنتج الثقافي و الديني ، فن استكشاف المغارات ، الصيد ، الغطس ..... | الأسواق ذات الأولوية ( التقليدية ) :<br>فرنسا ، اسبانيا ، إيطاليا ، ألمانيا |
| • الفروع المختارة : اتجاهات الجنوب الثقافي ، السياحة العلاجية و الصحية ذات الطراز الرفيع ، أعمال / مؤتمرات ، المنتج الثقافي و الديني ، فن استكشاف المغارات ، الصيد ، الغطس ..... | الأسواق الواعدة : بريطانيا ، هولندا ، النمسا ، الدول الإسكندنافية           |
| • الفروع المختارة : السياحة الثقافية ، سياحة الأعمال ، التركيز على الشركات ، التركيز على المواقع و المناسبات الدينية   | الأسواق البعيدة ذات مستقبل : دول الخليج                                     |

**Source :** Schéma directeur d'aménagement touristique SDAT 2025 , livre 2 : Le plan stratégique ( les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires) , ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme , Janvier 2008 , P 30 ;

ثانيا: إنشاء أقطاب سياحية ذات امتياز و بناء قرى سياحية ذات امتياز

نعمد فيها إبراز أصالة واحاتنا وجمال مواقعنا المتوسطة و يجب أن تلعب ه ذه الأقطاب دور مساند للتنمية السياحية على المستوى الوطني ، و قد تم من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025) تهمين الإمكانيات الطبيعية الثقافية و التاريخية من خلال سبعة أقطاب سياحية ذات امتياز<sup>(1)</sup> (POT) ووضع هذه الإمكانيات في خدمة السياحة الجزائرية للوصول إلى وجهة ذات امتياز في إقليم البحر الأبيض المتوسط.

القطب السياحي هو تركيبة من القرى السياحية للإمتمياز في رقعة جغرافية معينة مزود بتجهيزات الإقامة التسلية ، الأنشطة السياحية في حالة تكامل مع مشروع التنمية الإقليمية كما يستجيب لطلب السوق و يتمتع بالإستقلالية الكافية ليكون له ذلك الإشعاع على المستوى الوطني و الدولي ، كما يتوجب الجمع بين الجوانب الاقتصادية ، الإجتماعية ، البيئية من أجل تحقيق تنمية مستدامة للسياحة ، كما يمكن أن تدمج رقعته الجغرافية عدة مناطق للتوسع السياحي ، و تركز تنمية الأقطاب السياحية للإمتمياز على الموارد السياحية الجزائرية ، إذ تتم تنمية الفروع و المنتجات الأكثر طلبا من طرف السوق السياحي الدولي . لهذه الأقطاب السياحية خمسة أهداف أساسية :

1. تسهيل التنافسية ، الجاذبية و الديمومة للعرض السياحي الجزائري ؛

(1)-Ministère du tourisme et d'artisanat, « Livre 3 : Les sept pôles touristiques d'excellence (POT) », SDAT2025, 2008, P.5.

2. تطوير السياحة الساحلية ، سياحة المدن و الأعمال ، السياحة الصحراوية ، السياحة العلاجية و الصحية ، السياحة الثقافية و الدينية بما يتناسب مع كل قطب ؛
3. السماح بصياغة جديدة لمختلف المكونات السياحية و تكامل الأنشطة الإجتماعية و الثقافية و الإقتصادية في جميع أنحاء القطب ؛
4. ضمان التميز في صورة علامة وجهة الجزائر ؛
5. إدماج المجتمع المحلي .

### ثالثا: تطبيق مخطط جودة السياحة الجزائرية

بغية ضمان امتياز العرض السياحي الوطني بإدماج التكوين من خلال رفع مستوى الاحترافية ، التربية ، الانفتاح و استعمال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال و التموقع حول منتجات جديدة تتماشى و التوجهات الجديدة للطلب الوطني العالمي . ويهدف مخطط جودة/سياحة ( PQT ) إلى تحسين نوعية العرض السياحي و المرافقة في عمليات العصرية و التوسيع و الاستفادة من أدوات الدعم الموجهة للتنمية و تأمين أفضل تسويق للمنتج السياحي .

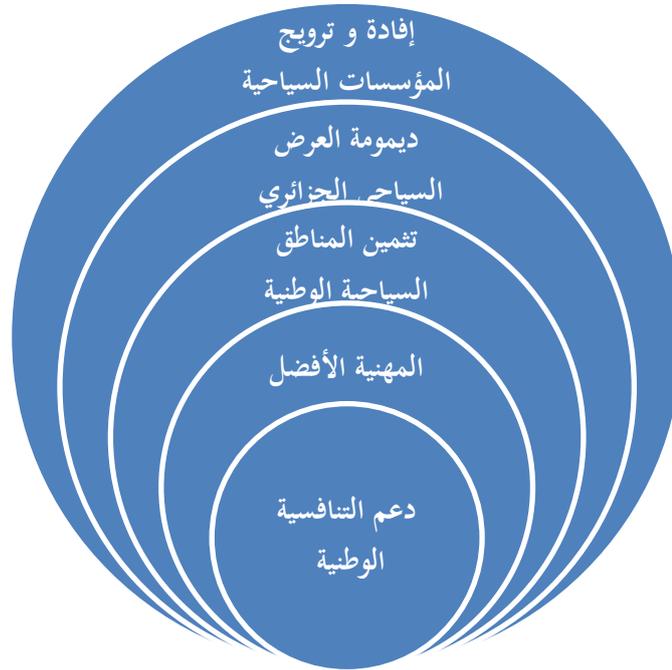
**1 -التعريف بالمخطط :** يطمح مخطط جودة السياحة الجزائرية إلى توحيد جميع المهنيين الجزائريين في قطاع السياحة من خلال الإلتهاج الإرادي للجودة ، الحرص على تلبية حاجات الزبائن و إرضائهم وطنيين و أجانب . تم إعداد مخطط جودة السياحة الجزائرية طبقا للمعايير الدولية ، حيث يسمح بتحديد المسار من أجل التحسين التدريجي للخدمات و الحصول على العلامة التجارية جودة السياحة الجزائر . و يرتبط مخطط جودة السياحة الجزائرية بالنقاط التالية :

- ✓ تأسيس العلامة التجارية جودة السياحة الجزائر ؛
- ✓ تدعيم كفاءات الموارد البشرية ؛
- ✓ تنظيم الأنشطة السياحية ؛
- ✓ تحديث البنى التحتية .

### 2 -أهداف مخطط جودة السياحة الجزائرية :

يعتمد مخطط جودة السياحة الجزائرية على تطوير الموارد البشرية و تحديث المؤسسات و التجهيزات و كذلك على إنشاء علامة تجارية خاصة تميزه و تمثل ضمانا للزبائن من قبل المؤسسات الملتزمة بهذا الإلتهاج . تقوم العلامة التجارية " جودة السياحة الجزائر " أساسا على الإمتياز و هي تتجاوز مفهوم ترتيب المؤسسات السياحية فهي تشهد بطريقة مرئية أن المؤسسة التزمت طوعا بإنتهاج الجودة و هي تسعى دائما إلى إرضاء الزبائن . و فيما يلي الشكل رقم يوضح أهداف مخطط جودة السياحة الجزائرية :

الشكل رقم (4-14) : أهداف مخطط جودة السياحة الجزائرية



المصدر : وزارة السياحة و الصناعة التقليدية ، دليل الجودة (مخطط جودة السياحة الجزائرية) ، 2014 ، ص 07؛

حسب ما قد تم إقتراحه في المخطط التوجيهي للتطوير السياحي فإنتهاج مسار الجودة يتمحور في قلب استراتيجية التنمية السياحية الجزائرية ، و لا يتم تحقيق الهدف الأسمى و المتعلق بجعل الجزائر بلدا مستقبلا للسياح إلا من خلال تبني مفهوم الجودة الذي يهدف لتحسين الخدمات المقدمة للزبائن في ظل المنافسة الشرسة في الوجهة المغربية ، حيث يهدف هذا المخطط كما هو موضح في الشكل السابق لإدراج مفهوم الجودة في جميع مشاريع تنمية المؤسسات السياحية ، و بلوغ أفضل مهنية في جميع قطاعات العرض السياحي الوطني ، كذلك دعم المناطق السياحية و ثرواتها المحلية ، ضمان إستمرارية العرض السياحي الجزائري من خلال تحسين طرق رؤية جودة الخدمات من قبل الزبائن الوطنيين و الأجانب ، كذلك من ضمن أهم الأهداف مساعدة المؤسسات السياحية الملتزمة بإنتهاج مسار الجودة من خلال مرافقتها في عمليات التجديد ، و إعادة التأهيل و التحديث و التوسيع و التكوين ، و ضمان إندماج أحسن في المجال التجاري و تموقع أفضل . من خلال الجدول التالي نوضح مسار الإنخراط في مخطط الجودة السياحي :

الجدول رقم (4-8) : مسار الإنخراط في مخطط الجودة السياحي

| المشاريع السياحية      | المؤسسات السياحية المستغلة   | 2015           |
|------------------------|--|----------------|
| 55 مشروع مؤسسات فندقية | 217 مؤسسة فندقية<br>179 وكالات السياحة و الأسفار<br>07 محطات حموية<br>18 مطاعم | العدد التراكمي |

المصدر : مديرية مخطط جودة السياحة و الضبط ، وزارة السياحة و الصناعة التقليدية

يتبين من خلال الجدول السابق العدد التراكمي للمنخرطين في مخطط الجودة حيث تم إحصاء 421 مؤسسة سياحية تتوزع بين الفنادق ، المطاعم ، وكالات السياحة و الأسفار ، و محطات حموية بالإضافة لـ 55 مشروع سياحي .

#### رابعا : تعزيز الشراكة بين القطاعين العام والخاص

تتطلب السياحة تضافر الجهود و الأعمال ما بين العديد من القطاعات الحيوية ، و تجنيد مجمل الشركاء العموميين و الخواص بغية خلق وجهة سياحية ذات علامة امتياز في السوق الدولية.

#### 1. تحديد مفهوم مخطط الشراكة العمومية /الخاصة :

تعتبر الشراكة بين القطاع العام و الخاص ضرورة لتحقيق فعالية القطاع السياحي من خلال التعاون و التكامل الفعال من أجل الإستجابة للطلب المحلي و العالمي ، حيث تلعب الدولة و الجماعات المحلية دورا أساسيا في تهيئة الإقليم و حماية المناظر العامة و توفير البنية التحتية اللازمة لصناعة السياحة كما أنها تسهر على النظام العام و الأمن و الذي يعد محور أساسي في العملية السياحية ، أما بالنسبة للقطاع الخاص فيتمثل دوره في المساهمة في عملية البناء و إقامة المؤسسات السياحية و الرفع من مستوى جودة الخدمات السياحية من خلال المنافسة .

#### 2. أهداف مخطط الشراكة العمومية /الخاصة : إن تبني إستراتيجية الشراكة بين القطاع العام / الخاص لتطوير و تنمية القطاع

السياحي تتمحور أساسا حول بناء شراكة فعالة بين مختلف الفاعلين في إنتاج المنتج السياحي و تسويقه من المستثمرين إلى أصحاب الفنادق و الناشطين السياحيين الآخرين المكملين للعملية السياحية ، و تتضمن أهداف المخطط ما يلي :

✓ جعل بوابات الدخول للتراب الوطني أكثر جاذبية ؛

✓ تحسين الخدمات القاعدية في المواقع السياحية ؛

✓ تسهيل الوصول للمواقع السياحية و القرى السياحية للإمتياز ؛

✓ تحسين النوعية بالتكوين المستمر ؛

✓ صيانة الثروة الطبيعية و البيئية .

#### خامسا :وضع مخطط تمويل سياحي

يهدف لدعم النشاطات السياحية و مرافقة مشاريع المتعاملين والمستثمرين المحليين و الأجانب ، كون السياحة هي صناعة ثقيلة متشابكة الأطراف و ذات عائد استثمار بطيء ، و تتطور بالأخذ بعين الإعتبار عدة متغيرات من ضمنها سلامة السياح ، مرافق استقبال كافية و ذات جودة ، مناخ ملائم و كذلك شروط التمويل .

يهدف مخطط التمويل أساسا لمرافقة المستثمرين و أصحاب المشاريع لمساعدتهم في إتخاذ القرار و في تقدير المخاطر و تمويل عتاد الإستغلال من خلال :

✓ حماية و مرافقة المؤسسة السياحية الصغيرة و المتوسطة ؛

- ✓ السهر على تجنب المشاريع السياحية التوقف ؛
- ✓ جذب و حماية كبار المستثمرين الوطنيين و الأجانب؛
- ✓ تشجيع الإستثمار السياحي من خلال التحفيزات الضريبية و المالية ؛
- ✓ تسهيل و تكييف التمويل البنكي للنشاطات السياحية في إطار بنك متخصص .

المطلب الثالث : خطة الأعمال و تقييم الإستراتيجية على المدى المتوسط

أولا : تعريف خطة عمل SDAT 2025

قصد جعل السياحة قطاع مساهم في تنمية الإقتصاد و كبدل لقطاع المحروقات ، تم تحديد الأهداف المادية و النقدية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على المدى المتوسط و البعيد و تحديد ميزانية لتحقيقها ( عدد الأسرة ، عدد السياح ، الإيرادات ، التكوين .....).

خطة عمل SDAT 2025 و التي تم تمديدها فيما بعد ل 2030 ، تحدد الأهداف المادية و تعتمد على الأهداف النقدية للمرحلة الأولى 2008-2015 و هذا بغية إجابة الطلب الدولي و المحلي المتوقع أن يتجاوز 11 مليون سائح بحلول 2025 .

الشكل رقم (4-15): الأهداف المادية و النقدية للمرحلة الأولى 2008-2015



**Source :** Schéma directeur d'aménagement touristique SDAT 2025 , livre 2 : Le plan stratégique ( les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires) , ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme ,Algérie, Janvier 2008 , P 30 ;

يبين الشكل السابق الأهداف المادية للمرحلة الأولى المتمثلة في تسجيل 2.5 مليون سائح و إنجاز ما مجموعه 75000 سرير من النوعية الجيدة منها 40000 سرير بمقاس دولي مبرمجة في الأقطاب السياحية ذات الأولوية ( 30000 سرير على المدى القصير و 10000 سرير إضافي على المدى المتوسط ) و التي تم تحديدها بالإعتماد و بالمقارنة مع أحد الأسواق المنافسة متمثلة في السوق السياحية التونسية، إنشاء 400000 منصب عمل بشكل مباشر و غير مباشر و فتح 91600 مقعد بيداغوجي كذلك تم تحديد الإستثمارات العمومية و الخاصة قصد تحقيق هذه الأهداف.

ثانيا : تقييم الإستراتيجية من خلال مقارنة الأهداف المخططة مع الأهداف المحققة

نعمد على الجدول التالي لتحديد الفارق بين المؤشرات المحققة فعليا سنة 2015 و الأهداف المتوقعة و التي تم تحديدها سابق في إطار المخطط :

جدول رقم(4-9): مقارنة بين الأهداف المتوقعة و المؤشرات الحالية للسياحة الجزائرية

| المؤشرات                        | المتوقع -2015-                       | المحقق 2015     | الفارق  |
|---------------------------------|--------------------------------------|-----------------|---------|
| عدد السياح                      | 2.5 مليون سائح                       | 1709994         | -31.6%  |
| عدد الأسرة                      | 159869 سرير                          | 102242          | -36.04% |
| نسبة المساهمة في PIB            | 3%                                   | 1.3%            | -56.66% |
| الإيرادات السياحية              | 2000 مليون دولار                     | 304 مليون دولار | -84.8%  |
| مناصب شغل                       | 400000 مباشر و غير مباشر             | 265803          | -33.54% |
| التكوين - المقاعد البيداغوجية - | 142800 منها 91600 مقعد بيداغوجي جديد | 130365          | -8.70%  |

المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على :

- Schéma directeur d'aménagement touristique SDAT 2025 , livre 2 : Le plan stratégique ( les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires) , ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme ,Algérie, Janvier 2008 , P 30 ;
- Site du ministère de tourisme : [www.mta.gov.dz](http://www.mta.gov.dz) consulté le 30/10/2018 à 11 :26

بالنظر إلى جملة الأهداف المحددة من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية و التي تتمحور أساسا حول تشجيع الإستثمار من أجل تعزيز القدرة الإيوائية كما و نوعا و تحسين جودة العروض السياحية و نوعية الخدمات التي يعرضها المتعاملون سواء في مجال الفنادق أو الأسفار و تأهيل الموارد البشرية إضافة إلى تثمين المقصد السياحي و تعزيز الحلقة السياحية لجذب السائح الدولي يظهر لنا من تحليل مؤشرات الجدول السابق :

- تبقى بعيدين كل البعد عن مستوى التدفقات السياحية على المستوى المغربي بتسجيل ما يقارب 1.8 مليون سائح و هو عدد ضعيف جدا و بالتالي فقد تم تحقيق نتيجة سلبية بعدم تجاوز 2.5 مليون المحددة ضمن الأهداف المادية و هذا راجع لعدة نقائص تعاني منها السياحة الجزائرية من ضمنها **عدم التطبيق الجاد و الفعال لل منهج الجديد لمخطط تسويق وجهة الجزائر** فمثلا لم يتم إطلاق مشروع دار الجزائر رغم مرور أكثر من 10 سنوات على تطبيق الإستراتيجية بالإضافة لعدم تطبيق نظام الرصد الدائم و التقييم السياحي ؛

- الحاجة إلى مراجعة و تحسين آليات مرافقة و تمويل الإستثمارات السياحية و تخفيف الإجراءات الإدارية فمن ضمن 197 دراسة مخطط تهيئة سياحية تم إنهاء 80 مخطط في حين لايزال 117 مخطط قيد الدراسة ؛

- مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الخام سلبية و نلاحظ فرق كبير بين الإيرادات السياحية المتوقعة و الحالية حيث يتجاوز الفرق -84% مما يدل على فشل الإستراتيجية في تحقيق الهدف المسطر ؛

- مساهمة القطاع السياحي في التخفيض من نسبة البطالة في تطور مستمر ، لكن رغم ذلك تبقى المساهمة ضئيلة و بعيدة جدا عن الهدف المحدد ب 400000 منصب شغل ؛

- قدرات التكوين التي يملكها القطاع لا تستجيب للطلب المتزايد للتكوين المستمر الناجم عن تطور حجم التشغيل في القطاع رغم أهمية التكوين المهني في المهن المتعلقة بالسياحة الذي يساعد على تغطية العجز المسجل في اليد العاملة المؤهلة حيث تم إحصاء 173 مؤسسة تكوين مهني على المستوى الوطني قامت بتكوين 23991 مرشح في عدة تخصصات منها 12999 تم تكوينهم في مجال الفنادق و السياحة 6947 في مجال الصناعة التقليدية .

مما يدل إجمالا على عدم جاهزية القطاع السياحي و على عدم قدرته على مواكبة التطورات التي عرفتتها هذه الصناعة و أن السوق السياحية الجزائرية لازالت تعاني من عدة نقاط ضعف و سلبيات .

و لتحليل الوضعية السياحية بالجزائر سنستعين بمصفوفة SWOT\* الموضحة في الشكل التالي

الشكل رقم (4-16): مصفوفة SWOT



المصدر : من إعداد الباحثة.

خلال التحليل السابق يظهر لنا أن السياحة الجزائرية تمتلك نقاط قوة متعددة تتبع من مختلف الثروات الطبيعية و الثقافية و مختلف العوامل الداخلية التي يمكن أن تزيد من تنافسيته و فرص جاذبيته ، في حين و رغم تطبيق الإستراتيجية الحالية إلا أن نقاط الضعف عديدة أوردنا بعضها في الشكل السابق و يمكن أن نضيف غياب إستراتيجية تسويقية فعالة ، ضعف نظام الدفع الإلكتروني ، تدني مستوى الخدمات السياحية ، عدم ملائمة برنامج التكوين لمتطلبات السياحة العصرية فأغلب الإختصاصات فن الطبخ و التسيير الفندقي ، بالنسبة للعوامل التي يمكن أن نعتبرها كتهديدات فهي أكيد المنافسة القوية بين دول شمال المغرب العربي و كذلك نقص الوعي و الثقافة السياحية في حين تشمل الفرص تطوير منتجات سياحية جديدة كإستغلال التراث غير المادي ضمن السياحة الثقافية و كذلك إستغلال المناطق السياحية بالجنوب الكبير .

### ثالثا: تحليل تنافسية القطاع السياحي بالجزائر حسب تقرير تنافسية السياحة و السفر لسنة 2015

سبق الإشارة من خلال هذا البحث لكون تنافسية السفر و السياحة من أهم المؤشرات التي تعبر عن قوة الإقتصاد السياحي لبلد ما ، و تعتمد على قدرة و قوة السياحة على التأثير على إقتصاده و قدرته على المنافسة إقليميا و عالميا ، لذلك سنستعين بتقرير المنتدى الإقتصادي العالمي (منتدى دافوس ) الذي يقوم بتصنيف 141 دولة ضمن 14 مؤشر منفصل لتحليل تنافسية القطاع السياحي بالجزائر و فيما يلي تطور ترتيبها ضمن تقارير تنافسية السياحة و السفر لسنوات مختارة.

#### الجدول رقم (4-10): تطور تنافسية القطاع السياحي الجزائري خلال الفترة 2009-2015

| 2015  |         | 2013  |         | 2011  |         | 2009  |         |
|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|
| عربيا | دوليا   | عربيا | دوليا   | عربيا | دوليا   | عربيا | دوليا   |
| 14/12 | 141/123 | 13/11 | 140/132 | 15/13 | 139/115 | 14/13 | 133/113 |

المصدر : المنظمة العربية للسياحة ، تحليل تنافسية السياحة و السفر للدول العربية 2015 ، إعداد إدارة الدراسات و

البحوث السياحية ، المملكة العربية السعودية ، جدة ، عبر الموقع :

[www.arab-tourismorg.org](http://www.arab-tourismorg.org) consulté le 13/09/2018 à 20 :28

يبين الجدول ترتيب الجزائر دوليا و عربيا خلال سنوات مختلفة ابتداء من سنة 2009 أي مع بداية تطبيق المخطط التوجيهي للهيئة السياحية حيث احتلت المرتبة 113 من ضمن 133 دولة عالميا في حين إحتلت المرتبة الأخيرة عربيا و منذ ذلك الحين يتجه ترتيب تنافسية القطاع السياحي الجزائري للتراجع باستمرار حيث إحتلت المرتبة 12 من ضمن 14 دولة عربية سنة 2015 تليها كل من موريتانيا و اليمن ، مما يدل على فشل الإجراءات و التدابير المتخذة ضمن الإستراتيجية الحالية للنهوض بالقطاع السياحي ، مما يستوجب عملية تقييم و تحيين إستعجالية .

و فيما يلي جدول يوضح المراتب التي تحصلت عليها الجزائر من خلال تقرير 2015 و هذا بالإعتماد على المؤشرات الرئيسية الأربعة :

#### جدول رقم (4-11): ترتيب قطاع السياحة الجزائري في المؤشرات الرئيسية لتقرير تنافسية السياحة و السفر لسنة 2015

| الترتيب | المؤشر  |
|---------|---|
| 99      | .V . البيئة التمكينية                                     |
| 135     | .VI . السياسات و الظروف التمكينية في قطاع السياحة و السفر |
| 133     | .VII . البنية التحتية                                     |
| 90      | .VII . الموارد الطبيعية و الثقافية                        |

المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على : تقرير تنافسية السياحة و السفر ، عن الموقع :

[www.arab-tourismorg.org](http://www.arab-tourismorg.org) consulté le 10/04/2018 à 16 :17

- ✓ بالنسبة للمؤشر الرئيسي الأول فقد إحتلت الجزائر المرتبة 99 و قد تم قياسه من خلال خمس مؤشرات فرعية احتلت المرتبة 121 بالنسبة لبيئة العمل ، المرتبة 95 بالنسبة للمؤشر الفرعي الثاني الأمن و السلامة ، المرتبة 84 بالنسبة للصحة و النظافة ، و المرتبة 109 بالنسبة للموارد البشرية و سوق العمل ، أما بجاهزية تكنولوجيا المعلومات فقد احتلت المرتبة 105؛
- ✓ في المؤشر الرئيسي الثاني المتمثل في السياسات و الظروف التمكينية في قطاع السياحة و السفر فقد إحتلت المرتبة 139 بالنسبة لتحديد أولويات السياحة و السفر ، المرتبة 137 في الإنفتاح الدولي راجع لغياب إستراتيجية تسويقية فعالة بالإضافة لغياب حساب فرعي للسياحة المعمول به من طرف المنظمة العالمية للسياحة ، المرتبة 10 في تنافسية الأسعار و هذا راجع لإنخفاض تكلفة السفر نتيجة لإنخفاض أسعار الوقود ، و المرتبة 113 بالنسبة للإستدامة البيئية ؛
- ✓ و قد إحتلت المرتبة 133 من خلال المؤشر الرئيسي الثالث البنية التحتية و الذي يتكون من ثلاث مؤشرات فرعية احتلت فيها الجزائر المرتبة 113 بالنسبة للبنية التحتية للنقل الجوي ، 138 بالنسبة للبنية التحتية للخدمات السياحية ، و المرتبة 121 في البنية التحتية للنقل الأرضي و البحري و يرجع هذا الترتيب المتأخر لضعف نوعية البنية التحتية كعدد المطارات ، عدد شركات الطيران ، عدد الرحلات الدولية ، نوعية شبكة الطرقات البرية و البحرية ، عدد شركات تأجير السيارات ،
- ✓ في حين إحتلت المرتبة 90 من حيث مؤشر الموارد الطبيعية و الثقافية مقسمة كالأتي المرتبة 127 بالنسبة للموارد الطبيعية ، المرتبة 50 بالنسبة للموارد الثقافية و لزيادة تنافسيتها ينبغي على الجهات الوصية تسجيل العديد منها ذات البعد العالمي في منظمة اليونسكو و الإهتمام أكثر بكل التراث المادي و غير المادي الجزائري .

### المبحث الرابع : دراسة مقارنة للقطاع السياحي بين الدول المغربية الثلاثة

و إن تعتبر السياحة من وجهة نظر السائح عملية تنقل و إستكشاف و تغيير مكان الإقامة لفترة معينة إلا أنها بالنسبة للعديد من البلدان المستقبلية للسياح مصدر أساسي للتطور الإقتصادي و الإجتماعي و قد تم الإشارة لذلك من خلال تقرير المنظمة العالمية للسياحة لسنة 2016 بإعتبارها مفتاح للتطور ، للإزدهار و للرفي و هذا من خلال أثارها المختلفة سواء فيما يتعلق بالإيرادات و بالتالي خلق الثروة أو حتى بتوفير مناصب الشغل دون أن ننسى مساهمتها الفعالة في تطوير البنى التحتية .

خلال الستين سنة الماضية إستطاعت السياحة أن تتحول لأحد أهم القطاعات السياحية و أن تحقق معدلات نمو عالية ، و إن إستطاعت أوروبا و أمريكا الشمالية أن تسيطر على الخريطة الدولية للسياحة خلال ربع قرن ، إلا أن التنبؤات تشير إلى أنه بين 2010-2030 سيتضاعف عدد السياح بمرتين بالوجهات الناشئة أسرع من الإقتصاديات المتطورة ، و قد إنتقلت الحصة السوقية للدول الناشئة من 30% سنة 1980 إلى 45% سنة 2014 و من المتوقع أن تصل ل 57% سنة 2030 أي ما يعادل 1 مليار وافد دولي .<sup>(1)</sup>

يمثل شمال إفريقيا وجهة هامة على مستوى القارة ب 33.7% من مجموع السياح ، في حين لا تمثل حصته إلا 1.52% على المستوى الدولي ، و هي نسبة قليلة بالنظر للإمكانات الطبيعية و الحضارية و الثقافية التي تمتلكها بلدان شمال إفريقيا و التي تحتل فيها الجزائر أضعف حصة سوقية من التدفقات السياحية في حين إستطاعت كل من تونس و المغرب أن تحفرا لأنفسهما مكانة ضمن السوق السياحية بشمال إفريقيا و أن تدعما مكانتهما رغم المنافسة المتزايدة على المستوى العربي سواء من مصر أو الأردن بالتالي ، إنطلاقا من كون السياحة قطاع إستراتيجي يساهم في تسريع التنمية الإقتصادية بكل من تونس و المغرب مع العلم أن الثروة الطبيعية و الموقع الجغرافي و كذا التراث الثقافي و التاريخي أمر مشترك بين كل بلدان المنطقة المغربية على حد سواء سنحاول من خلال هذا المبحث استعمال التحليل المقارن بين الوجهات السياحية المغربية الثلاث بالإعتماد على عدة متغيرات بغية إستخلاص المفاتيح التي من الممكن أن تدعم النمو السياحي بالجزائر .

### المطلب الأول : المقارنة من حيث المؤشرات السياحية الأساسية ( الطلب و العرض السياحي )

#### أولا : المقارنة حسب الطلب السياحي

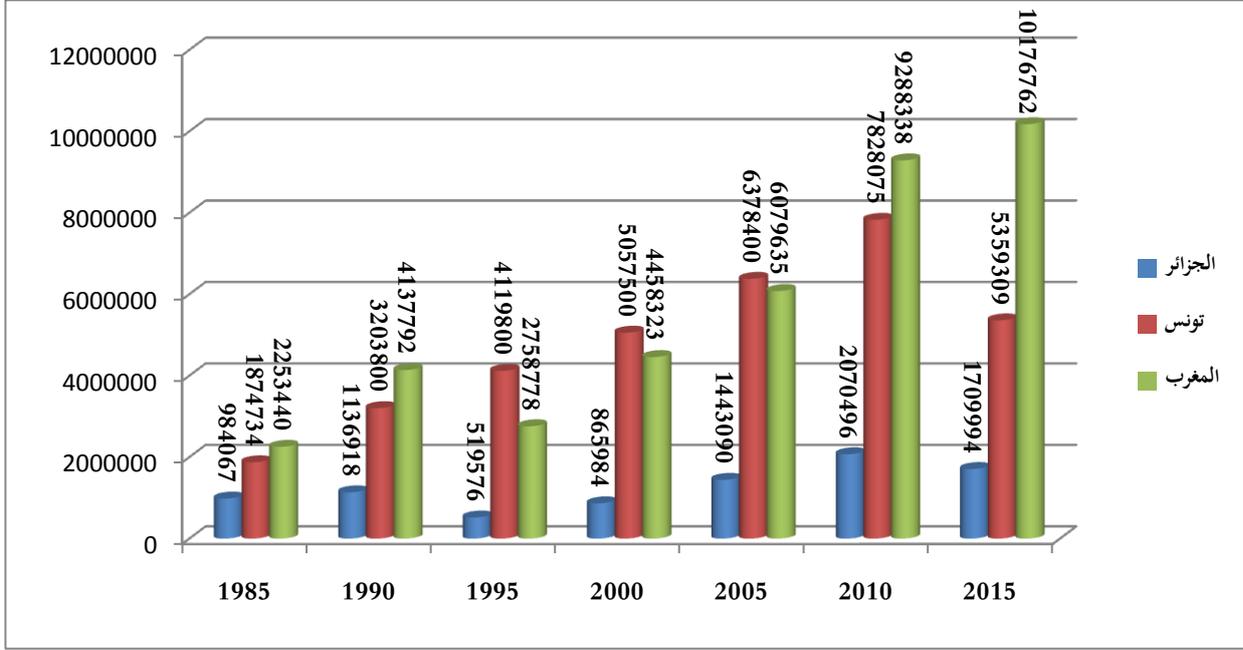
نحاول من خلال هذا الجزء تحليل السياحة الوافدة في دول المقارنة من خلال إعتماد عدد السياح بإعتباره المعيار الأول لقياس نجاح أي استراتيجية سياحية ، و لا تكتمل المقارنة إلا إذا أخذنا بعين الإعتبار الإنفاق السياحي ممثلا بالإيرادات السياحية التي تعبر عن حجم السلع و الخدمات المشتركة من طرف السائح ، كذلك حسب الدولة المصدرة للسياح كونها مؤشرا هاما في السياسات التسويقية و الترويجية التي تسعى لجذب الدول الأكثر إنفاقا على السياحة .

<sup>(1)</sup> –Rapport de l'organisation mondiale du tourisme , "Faits saillants OMT du tourisme " , édition 2018 , UNWTO, P4 ;

## 1 - المقارنة حسب عدد السياح :

يعد الطلب السياحي ممثلا بعدد السياح من أهم المؤشرات التي تدل على نجاح أي إستراتيجية سياحية هدفها الجذب السياحي ، من خلال الشكل الموالي نوضح الفرق بين تطورات عدد السياح بدول المقارنة في الفترة 1985-2015 :

الشكل رقم (4-17): تطور عدد السياح بدول المقارنة لسنوات مختارة في الفترة 1985-2015



المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على :

- ✓ موقع وزارة السياحة و الصناعات التقليدية وموقع الديوان الوطني للإحصائيات ؛
- ✓ النشرة الإحصائية السنوية لتونس ، المعهد الوطني للأحصاء ؛
- ✓ الديوان الوطني للسياحة التونسية من خلال الموقع : [www.tunisiatourisme.com.tn](http://www.tunisiatourisme.com.tn) consulté le 21/04/2019 à 19 :39
- ✓ موقع وزارة السياحة المغربية [www.tourisme.gov.ma](http://www.tourisme.gov.ma) consulté le 30/06/2018 à 17 :06

✓ Prospective Maroc 2030, « **Tourisme 2030 : Quelles ambitions pour le maroc ?** », Haut commissariat au plan .

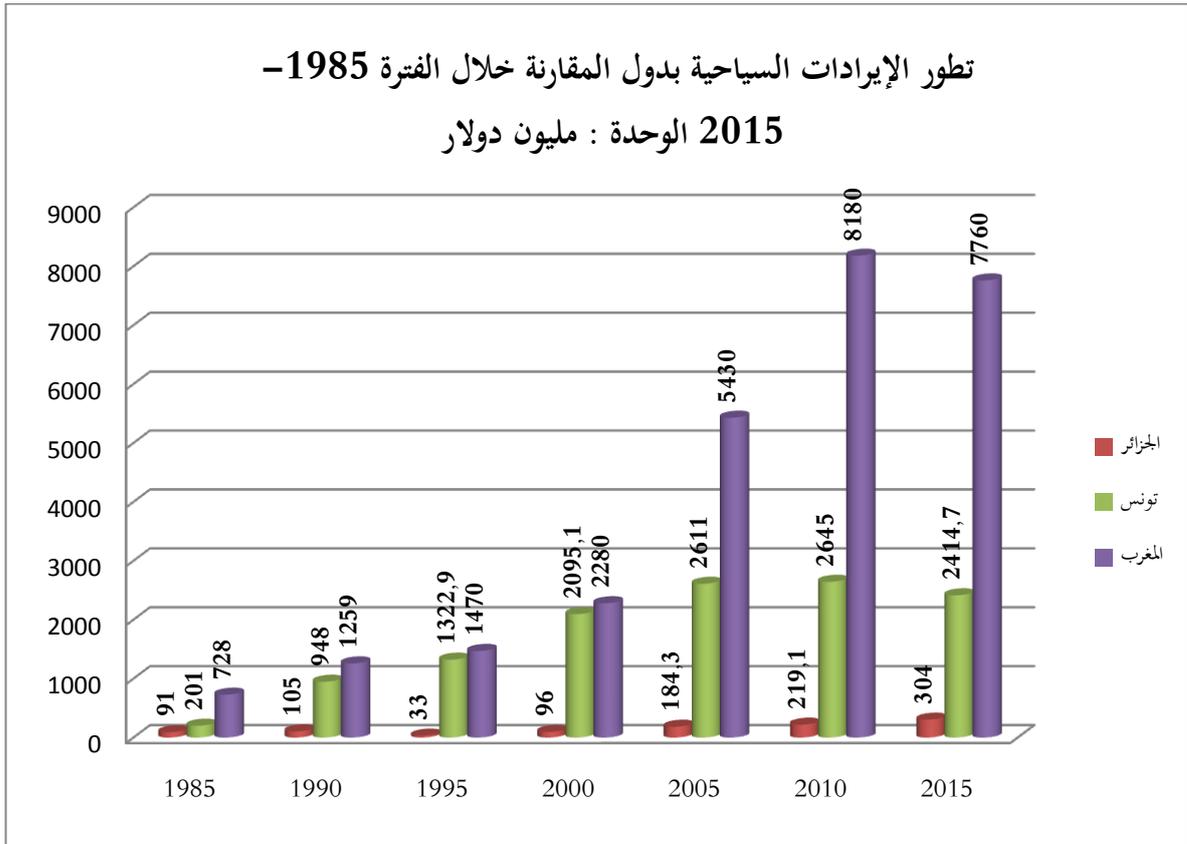
الأهمية المولدة لقطاع السياحة بتونس و المغرب بعد الإستقلال ، سواء من خلال التشريعات و القوانين المحفزة للإستثمارات الأجنبية و كذا إشراك القطاع الخاص في عملية النهوض بالبنية التحتية للقطاع ، كان لها نتائج بالغة الأهمية على مستوى التدفقات السياحية البشرية و هو ما نلاحظه من خلال الشكل حيث تتفوق المغرب و تونس من حيث عدد السياح على الجزائر طيلة فترة الدراسة ، حيث استقبلت المغرب أكثر من 2 مليون سائح سنة 1985 متجاوزة كل من تونس الذي استقبلت في نفس السنة 1.8 مليون سائح و الجزائر التي استقبلت نصف التدفق المحقق بتونس ، كذلك سنة 1990 دعمت المغرب مكائنتها الأولى بتجاوزها 4 ملايين سائح مما يدل على نجاعة الإستراتيجية المتبعة التي ركزت على تضافر الجهود بين القطاع العام و الخاص لتطوير القطاع و كذا إتباع

سياسات ترويجية تستهدف السوق الأوروبية، تليها تونس بأكثر من 3 ملايين سائح التي ركزت في هذه الفترة على السياحة الجماعية و إستهدفت السائح الأوروبي كما سعت لتدعيم مقومات الجذب الطبيعية بمقومات مادية تستجيب للطلب العالمي ، بالنسبة للجزائر ستكون سنة 1990 بداية سبات عميق سببه غياب الأمن الذي يعتبر عامل هام و أساسي في العملية السياحية ، سنة 1995 تحتل تونس المرتبة الأولى من حيث عدد السياح في دول المقارنة حيث استقبلت مايزيد عن 4 ملايين سائح في حين تقلص عدد السياح في المغرب للنصف لما لها السياحة البينية من أثر بعد إغلاق الحدود مع الجزائر ، و استطاعت تونس أن تسيطر على مكائنها كأول سوق سياحية مغاريا طيلة الفترة 1995-2005 ، في حين إبتداءا من سنة 2010 انقلبت المعادلة لصالح المغرب بإقترابه من تحقيق 10 ملايين سائح نتيجة تبنى رؤية 2010 التي هدفت لتجاوز العشر ملايين سائح و نتيجة غياب الأمن بتونس التي شهدت أحداث الربيع العربي و التي أدت لتحقيق معدل نمو سلمي -46% بين 2010-2015 ، في حين لا نلاحظ تحقيق زيادة كبيرة بالمغرب الذي تجاوز العشر ملايين سائح سنة 2015 التي من المفروض حسب الإستراتيجية المتبناة سنة 2000 أن يتم تحقيقها سنة 2010 ، بالنسبة للجزائر تبقى بعيدة كل البعد عن ما يتم تحقيقه في دول الجوار رغم الإشتراك في مقومات الجذب الطبيعية و التراثية و لا تتجاوز حصتها 10% من إجمالي عدد السياح في السوق السياحية المغاربية.

**2 المقارنة حسب الإيرادات السياحية :** أغلبية الدول بما فيها النامية أو المتطورة تعتبر النشاط السياحي كصناعة ( صناعة تقديم الخدمات ) ، و بذلك فهو لم يعد حاجة إجتماعية فقط بل أصبح هذا النشاط يشكل مورد هام تعتمد عليه الدول في تنويع صادراتها و بالتالي تعزيز مواردها المالية<sup>(1)</sup>. و قد أشرنا فيما سبق للأثار الإقتصادية المختلفة المحققة سواء على المستوى الدولي أو على المستوى المغاربي ، حيث تعد السياحة في المغرب أهم مصادر الإقتصاد المغربي بطلب سياحي يمثل 11% من الناتج المحلي الإجمالي و بالتالي فهي تساهم في خلق الثروة و تقليص البطالة و الفقر ، كما تعتبر السياحة دافعا من دوافع التنمية في الإقتصاد التونسي ، إذ تساهم بحوالي 7% من الناتج المحلي الخام ، و هي ثاني مورد للعملة الصعبة بعد قطاع النسيج ، في حين تبقى السياحة مهمشة في مختلف الإستراتيجيات المتبعة من طرف النظام الجزائري الذي أعطى الأولوية للموارد المعرضة للزوال و بذلك فهي لا تمثل سوى 1.3% من الناتج المحلي الإجمالي. و فيما يلي شكل يوضح الإيرادات المحققة بدول المقارنة :

(1) -أ.محمد الفاتح محمود المغربي، "تسويق خدمات السياحة"، دار الجنان للنشر و التوزيع، عمان، 2016، ص 223؛

الشكل رقم (4-18): تطور الإيرادات السياحية بدول المقارنة لسنوات مختارة في الفترة 1985-2015



المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على مصادر مختلفة :

- البنك الدولي على الموقع : 11/02/2019 à 19 :10 consulté le [www.albankaldawli.org](http://www.albankaldawli.org)
- أطلس بيانات العالم على الموقع : 11/02/2019 à 18 :00 consulté le [ar.knoema.com](http://ar.knoema.com)
- موقع وزارة السياحة المغربية : 11/02/2019 à 18 :00 consulté le [www.tourisme.gov.ma](http://www.tourisme.gov.ma)
- موقع وزارة السياحة التونسية : 11/02/2019 à 18 :00 consulté le [www.tourisme.gov.tn](http://www.tourisme.gov.tn)
- موقع وزارة السياحة الجزائرية : 11/02/2019 à 18 :00 consulté le [www.tourisme.gov.dz](http://www.tourisme.gov.dz)
- المعهد الوطني للإحصاء بتونس : 11/02/2019 à 18 :00 consulté le [www.ins.tn](http://www.ins.tn)

من خلال الشكل السابق تظهر لنا أهمية الإيرادات السياحية المحققة بالمغرب و تونس حيث من الطبيعي أن يكون لتزايد الحركة السياحية إنعكاسا إيجابيا على المداخيل السياحية المحققة و العكس يبقى صحيح ، حيث تمثل الإيرادات السياحية المحققة بالمغرب 25 مرة ما هو محقق بالجزائر و تمثل الإيرادات السياحية بتونس 8 مرات ما يتم تحقيقه بالجزائر ، و الملاحظ من حيث الشكل السابق أنه رغم تجاوز تونس المغرب من حيث عدد السياح خلال الفترة 1995-2005 إلا أن الإيرادات المحققة على مستوى المغرب تتجاوز ما هو محقق في تونس ، كما نلاحظ القفزة المحققة في الإيرادات بالمغرب بين 2000-2005 حيث تضاعفت نتيجة تبني رؤية 2010 ابتداء من سنة 2000 التي تبنت عدة إجراءات من ضمنها إتفاقية السماء المفتوحة سنة 2005 مع الإتحاد الأوروبي و التي ساهمت

في انخفاض أسعار التذاكر و في بروز أقاليم سياحية جديدة، نلاحظ إنخفاض الإيرادات بالدول الثلاث بين 2010-2015 ، و لا بد من الإشارة إلى أن الإيرادات المحققة بالجزائر تبقى بعيدة كل البعد عن ما يتم تحقيقه في دول الجوار، و لذلك لا بد من إعادة النظر في الإستراتيجية الحالية المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية و عمل تقييم للنتائج المحققة و التي تنحرف عن الأهداف المتوقعة و لما لا الإستفادة من تجارب دول الجوار في هذا المجال فعلى المثال تونس لجأت لمكتب دراسات دولي<sup>(1)</sup> لوضع إستراتيجية 2016 بغية إستثمار مقوماتها السياحية بشكل أفضل و بالتالي توسيع مناطق الجذب السياحي و زيادة حصتها من السوق الدولية و بالتالي جعل القطاع السياحي أكثر مردودية .

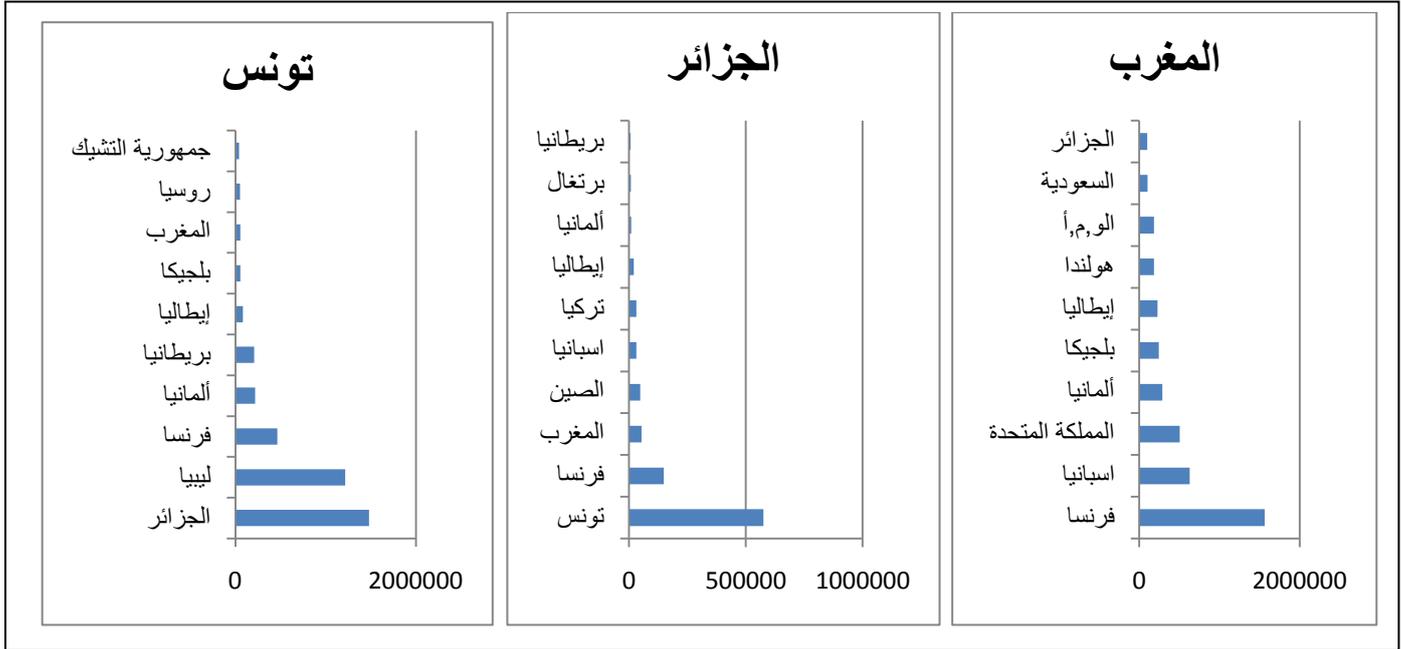
كما تحتل المغرب المرتبة الأولى من حيث قيمة العوائد لكل سائح و المقدرة ب 763.02 دولار لكل سائح تليها تونس ب 451.34 دولار لكل سائح و الجزائر في آخر المطاف ب 178.82 دولار لكل سائح و هي قيمة ضعيفة جدا و لا تساهم في موازنة العجز بالميزان السياحي لذلك يجب دراسة الأمر و إقتراح إستراتيجيات منشطة و تحفز السائح على الإنفاق .

**3 المقارنة حسب الدولة المصدرة للسياح :** من ضمن أهم المؤشرات التي تساهم في تحديد أهمية الإيرادات المحققة هي نوعية السائح و مدى قدرته على الإنفاق و يرتبط ذلك بالسوق المصدرة للسياح و تعتبر الصين و الوم أ و ألمانيا و المملكة المتحدة و فرنسا حسب الترتيب أهم الأسواق المرسله للسياح من حيث الإنفاق حسب تقرير منظمة السياحة العالمية لسنة 2018<sup>(2)</sup> و فيما يلي شكل يوضح الدول المرسله للسياح بإتجاه دول المقارنة :

(1) -Bureau international , Roland Burger , stratégie consultants .

(2) – Rapport de l'organisation mondiale du tourisme , "Faits saillants OMT du tourisme" , op-cit, P14 ;

الشكل رقم (4-19): عدد السياح بدول المقارنة حسب السوق السياحية سنة 2015



المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على :

✓ موقع وزارة السياحة و الصناعات التقليدية الجزائرية وموقع : [www.tourisme.gov.dz](http://www.tourisme.gov.dz) consulté le 30/06/2018 à 17 :09

✓ النشرة الإحصائية السنوية لتونس ، المعهد الوطني للإحصاء ؛

✓ الديوان الوطني للسياحة التونسية من خلال الموقع : [www.tunisiatourisme.com.tn](http://www.tunisiatourisme.com.tn) consulté le 30/06/2018 à 17 :09

✓ موقع وزارة السياحة المغربية : [www.tourisme.gov.ma](http://www.tourisme.gov.ma) consulté le 30/06/2018 à 17 :06

يلعب عامل القرب الجغرافي دور كبير في تحديد السوق المصدرة للسياح في دول المقارنة مما يظهر أهمية السياحة البينية التي تجاوزت نسبتها عالميا 82% و التي أكدت منظمة السياحة العربية من خلال مختلف تقاريرها على ضرورة تطويرها خصوصا في المنطقة العربية و تم التأكيد على ذلك من خلال تقرير المجلس الوزاري العربي للسياحة للدورة 18 و الذي وصف السياحة البينية العربية بأنها الملاذ الأيمن لهذه الصناعة الكبرى<sup>(1)</sup> كما أشار تقرير المنظمة العالمية للسياحة لسنة 2018 أن 4 من كل 5 سياح يسافرون داخل إقليمهم<sup>(2)</sup>، و بالنسبة لإفريقيا هناك أربعة من كل عشرة سياح يأتون من داخل القارة في حين في شمال إفريقيا يأتي كل اثنين من بين 10 سياح دوليين من داخل القارة رغم ذلك تبقى هذه الحصة دون المعدل العالمي مما يرجح أن ترتفع أكثر قليلا<sup>(3)</sup>، حيث نجد الجزائر و ليبيا كأهم سوق مصدرة للسياح لتونس بأكثر من مليون سائح لكل منهما ، و بالنسبة للجزائر فتونس و المغرب من أهم الأسواق المصدرة للسياح ، أما بالنسبة للمغرب فيعتبر الإتحاد الأوروبي أول مصدر للسياح و مع إتجاه نسبته للإخفاض مؤخرا يسعى المغرب

(1) - المنظمة العربية للسياحة ، تقرير الأنشطة و الإنجازات 2016 ، الإستراتيجية العربية للسياحة ، ص 4 ؛

(2) - Rapport de l'organisation mondiale du tourisme , "Faits saillants OMT du tourisme" , op-cit, P14 ؛

(3) - تقرير الأونكتاد لعام 2017 عن التنمية الاقتصادية في إفريقيا ، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة و التنمية ، الأونكتاد ، ص 5 ، 2017 ،

للتركز على أسواق بديلة و إلغاء التأثيرات عن بعض الدول كالصين التي تعد من أهم الأسواق إنفاقا و أول سوق مرسل للسياح حسب تقرير منظمة السياحة العالمية ب 26 % سنة 2015 .

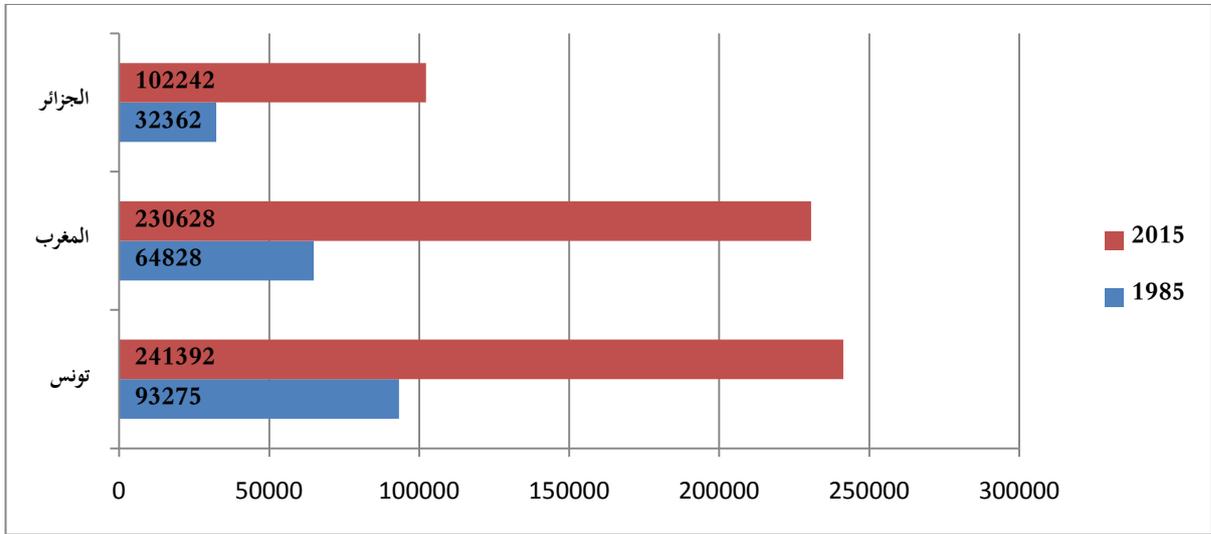
### ثانيا :المقارنة حسب العرض السياحي

يعتبر العرض السياحي أحد طرفي المعادلة السياحية ، و يشمل كل ماتستطيع المنطقة أن 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 أن تترك من الأثر في نفوس قاصديها لزيارتها و المكوث فيها لمدة من الزمن دون غيرها <sup>(1)</sup> ، و بالتالي فهو يشمل كل من المقومات الخام طبيعية كانت أو ثقافية و كذا مقومات صناعية بما فيها البنية التحتية و التسهيلات و الخدمات التكميلية ، و الهدف من تحليل مقومات العرض السياحي و مقارنتها على مستوى الدول الثلاث هو تحديد فرص التنمية الحالية و المستقبلية مع تحديد القدرة التنافسية للقطاع السياحي .

### 1 - الطاقة الإيوائية :

و من ضمن المقومات المادية الهامة التي تعد لبنة أساسية للتطوير السياحي نجد الطاقة الفندقية ، و قد سعت كل من تونس و المغرب لتعزيز الطاقة الفندقية منذ الإستقلال مما ساهم بشكل كبير في تطوير الجذب السياحي و فيما يلي إستعراض لطاقة الإيواء بدول المقارنة لسنوات مختارة .

### الشكل رقم (4-20) : تطور عدد الأسرة بدول المقارنة بين 1985-2015



المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على :

✓ موقع وزارة السياحة و الصناعات التقليدية وموقع الديوان الوطني للإحصائيات، الجزائر ؛

✓ الديوان الوطني للسياحة التونسية من خلال الموقع :10: 30/06/2018 à 17: [www.tunisiatourisme.com.tn](http://www.tunisiatourisme.com.tn) consulté

✓ موقع وزارة السياحة المغربية 06: 30/06/2018 à 17: [www.tourisme.gov.ma](http://www.tourisme.gov.ma) consulté

(1) - إسماعيل محمد علي الدباغ و آخرون ، " العلاقة بين العرض و الطلب السياحي في محافظة النجف و إمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها " ، مجلة الإدارة و الإقتصاد ، جامعة المستنصرية ، العدد الثاني و السبعون ، العراق ، 2008 ، ص 207 ؛

من خلال الشكل السابق ، يظهر لنا التطور الحاصل في عدد الأسرة بدول المقارنة ، بالنسبة لتونس فقد تضاعف العدد ب 2.5 خلال 30 سنة بمعدل نمو سنوي 5.29%، بالنسبة للمغرب فقد تضاعف عدد الأسرة ب 3.5 بمعدل نمو سنوي 8.52%، أما بالنسبة للجزائر فقد تضاعف العدد ب 3.1 خلال 30 سنة الماضية بمعدل نمو سنوي 7.19% ، يبقى تفسير هذه المعدلات مرتبط بالطاقة الإيوائية لكل بلد فبإجراء مقارنة بسيطة نجد أن الطاقة الإيوائية بالمغرب و تونس تمثل ضعف الطاقة الإيوائية بالجزائر هذا مايعكس ضعف قدرة إنجاز الهياكل السياحية و تهميشها ضمن البرامج الحكومية بالإضافة لتوقف العديد من المشاريع السياحية المبرمجة ضمن المخطط التوجيهي للسياحة و عدم فتح المجال للإستثمار الأجنبي المباشر .

لقياس كثافة النشاط السياحي بدول المقارنة سنستعين بمعامل الوظيفة السياحية<sup>(1)</sup> من خلال الجدول التالي :

الجدول رقم (4 - 12) :معامل الوظيفة السياحية بدول المقارنة

| الدول                  | الجزائر | تونس  | المغرب |
|------------------------|---------|-------|--------|
| معامل الوظيفة السياحية | 0.25%   | 2.19% | 0.67%  |

المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على مصادر مختلفة :

- البنك الدولي على الموقع :10:19 إلى 11/02/2019 consulté le [www.albankaldawli.org](http://www.albankaldawli.org)

- أطلس بيانات العالم على الموقع :00:18 إلى 11/02/2019 cosulté le [ar.knoema.com](http://ar.knoema.com)

- موقع وزارة السياحة المغربية : 00:18 إلى 11/02/2019 consulté le [www.tourisme.gov.ma](http://www.tourisme.gov.ma)

- موقع وزارة السياحة التونسية : 00:18 إلى 11/02/2019 consulté le [www.tourisme.gov.tn](http://www.tourisme.gov.tn)

- موقع وزارة السياحة الجزائرية : 00:18 إلى 11/02/2019 consulté le [www.tourisme.gov.dz](http://www.tourisme.gov.dz)

حسب الجدول السابق تم قياس النشاط السياحي و كثافته بدول المقارنة بالإستيعانة بمعامل الوظيفة السياحية<sup>(2)</sup> الذي يحسب من خلال مقارنة عدد الأسرة بعدد السكان ، فنجد أن قيمة هذا المعامل بتونس 2.19% مما يدل على كثافة النشاط السياحي بالمنطقة ، إلا أن تفسير هذا المعامل يبقى محدود لإختلاف المساحة و كذا عدد السكان بالدول الثلاثة .

## 2 -المقارنة حسب القدرة التنافسية للقطاع السياحي بالدول الثلاثة :

يساهم مفهوم التنافسية على المستوى الكلي في تحسين الأداء و الإستمرارية في التطور و الابتكار كما يعبر عن قوة الإقتصاد السياحي ، حيث لا يقتصر التدقيق التنافسي على مؤشرات الأداء السياحي كالحصة السوقية و الأرباح المحققة و الدخل السياحي بل لابد من توسيع قاعدة التدقيق لتشمل العناصر المكونة للمنتج السياحي ( نقصد بذلك العرض السياحي ) لذلك سنعتمد على التدقيق التنافسي من خلال تقرير المنتدى الإقتصادي العالمي (منتدى دافوس ) الذي يقوم بتصنيف 141 دولة ضمن 14 مؤشر

(1)- مصطفى يوسف كافي ، صناعة السياحة و الأمن السياحي ، دار رسلان للنشر و التوزيع ، ط 1 ، دمشق ، 2009 ، ص 69 ؛

(2)- معامل الوظيفة السياحية = عدد الأسرة المتاحة / إجمالي عدد سكان المنطقة × 100 ، كلما كانت قيمة هذا المعامل كبيرة دل ذلك على أن المنطقة ذات نشاط سياحي كبير و

منفصل لمعرفة تنافسية القطاع السياحي بالجزائر و موقعه مقارنة بالوجهات السياحية المنافسة ( المغرب و تونس ) ، و فيما يلي جدول يوضح ذلك :

الجدول رقم (4- 13) : تنافسية العرض السياحي بدول المقارنة

| الترتيب عربي | الترتيب دوليا | المؤشر الأول : البيئة التمكينية | المؤشر الثاني : السياسات و الظروف الملائمة | المؤشر الثالث : البنية التحتية | المؤشر الرابع : الموارد الطبيعية و الثقافية |
|--------------|---------------|---------------------------------|--|--------------------------------|---|
| 08           | 71            | 75                              | 50   | 76                             | 99  |
| 12           | 123           | 99                              | 135  | 133                            | 90  |
| 04           | 62            | 71                              | 62   | 68                             | 45  |
| تونس         | المغرب        | الجزائر                         |  |                                |   |

المصدر : المنظمة العربية للسياحة ، " تحليل تنافسية السياحة و السفر للدول العربية 2015 " ، إعداد إدارة الدراسات و البحوث السياحية ، المملكة العربية السعودية ، جدة ، عبر الموقع :

[www.arab-tourismorg.org](http://www.arab-tourismorg.org) cosulté le 13/09/2018 à 20 :28

رغم موارد الجذب السياحي الخام التي تزخر بها الجزائر و التي تعد متشابهة تقريبا بدول المغرب العربي ، إلا أن ترتيبها سواء على المستوى العربي أو الدولي يعد الأخير بالنسبة لدول المقارنة و هذا راجع لكون الميزة النسبية التي تمتلكها الجزائر في هذا المجال لا يمكن أن تتحول لميزة تنافسية دون سياسات و إستراتيجيات داعمة ، فالميزات التنافسية لا تعتمد على الموارد الخام بقدر اعتمادها على الموارد المبتكرة من خلال السياسات الداعمة .<sup>(1)</sup> مثلا نلاحظ أن الجزائر متقدمة عن تونس في المؤشر الخاص بالموارد الطبيعية و الثقافية إلا أن هذا لم يمنع تونس من تحقيق القيمة المضافة لإقتصادها من خلال السياحة على غرار الجزائر ، كون الصناعة السياحية عملية معقدة و لا تكتفي بالموارد الخام كما أشرنا و إنما تحتاج لسياسات داعمة و إستراتيجيات تسويقية فعالة ، بالنسبة للمؤشر الأول البيئة التمكينية و الذي إحتلت فيه الجزائر المرتبة 99 دوليا و المرتبة الأخيرة بدول المقارنة رغم تفوقها على تونس و المغرب في المؤشر الفرعي الصحة و النظافة و تفوقها على تونس في المؤشر الأمن و السلامة إلا أن سبب تراجعها في هذا المؤشر يرجع للمؤشرات الفرعية بيئة العمل ، الموارد البشرية لما للعنصر البشري من أهمية في القطاع الخدمي و تكنولوجيا المعلومات حيث تشكل السياحة الإلكترونية القسم الأكبر من حجم التجارة الإلكترونية و تعد أحد الأدوات الهامة التي يستعان بها اليوم لتسويق الوجهات السياحية و هي تساهم في خفض التكاليف ، تحسين الأداء و زيادة التنافسية .

بالنسبة للمؤشر الثاني السياسات و الظروف الملائمة فقد إحتلت الجزائر المرتبة 135 دوليا من ضمن 141 دولة ، و قد جاء هذا الترتيب المتأخر إلى ضعفها في نتائج المتغيرات الفرعية المكونة للمؤشر ، خاصة أولويات السفر و الإنفتاح الدولي لذلك لا بد من خلق

<sup>(1)</sup> - العباس بلقاسم ، " برنامج سياسات تطوير القدرة التنافسية " ، المعهد العربي للتخطيط ، الكويت ، 2008 ، ص 70 ؛

مناخ استثماري ملائم لتشجيع الإستثمار الخاص المحلي و الأجنبي مع إعادة النظر في السياسات و الأنظمة المعمول بها في القطاع و الإستدامة البيئية في حين قد تحصلت على نتائج متقدمة بخصوص تنافسية الأسعار و هذا راجع لإنخفاض تكاليف المعيشة و كذا إنخفاض تكاليف أسعار الوقود التي تساهم في خفض تكاليف السفر .

بالنسبة للمؤشر الثالث البنية التحتية فقد احتلت الجزائر كذلك المرتبة الأخيرة مقارنة بتونس و المغرب لضعف المؤشرات الفرعية المتعلقة بالبنية التحتية ( النقل الجوي كعدد المطارات و عدد شركات الطيران و عدد الرحلات الدولية ، النقل البري و النقل البحري كنوعية شبكة الطرقات البرية و البحرية بالإضافة لبنية الخدمات السياحية التي تركز على طاقة الإيواء و مدى توفر شركات تأجير السيارات و الصراف الألي ( ATMS ) مما يدل أن البنية التحتية للقطاع السياحي بالجزائر لم ترتقي إلى المستوى المطلوب و مازالت هناك أشواط طويلة قبل الوصول لما يتم تحقيقه بدول الجوار.

### المطلب الثاني : الدور الإقتصادي للسياحة الدولية بدول المغرب العربي

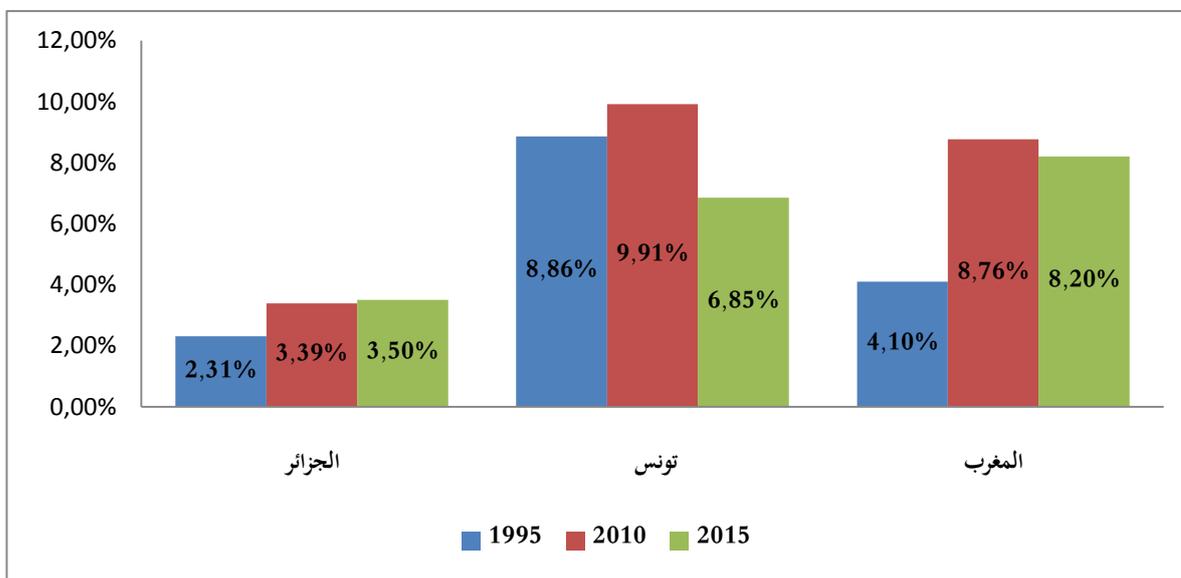
نحاول تقييم الدور الإقتصادي لقطاع السياحة الدولية في اقتصاديات بلدان المقارنة ، و يتم ذلك من خلال الإعتماد على مؤشر الناتج المحلي الإجمالي كمؤشر للنمو و كذلك من خلال حساب موازنة السياحة الدولية أي بخصم نفقات السياحة الدولية من عائداتها ، في الفترة الممتدة من 1995-2015 و هي الفترة التي تتوفر حولها المعطيات بالنسبة للدول الثلاثة\* . ثم نقوم بفحص المساهمة الصافية لقطاع السياحة الدولية عن طريق ربط موازنة السياحة الدولية كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي و يتم أيضا تقييم القطاع كمصدر لعائدات النقد الأجنبي من خلال ربط عائدات السياحة الدولية كنسبة مئوية من إجمالي الصادرات و بالتالي تبيان دوره في ميزان المدفوعات ، بالإضافة لأحد المتغيرات التي تعد رئيسية و هي المساهمة في التشغيل .

### أولا : مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي

يزداد دور السياحة في الإقتصاد في الدول ذات الجذب السياحي المهم إلا أنه أحيانا تتطلب هذه الصناعة الترفيهية جهودا دؤوبة و متواصلة تنهض على ثقافة الخدمة و بدونها لا يمكن تحقيق الأثر الإيجابي المرجو ، حيث يتبين لنا من خلال دراسة الدور الإقتصادي لقطاع السياحة الدولية في إقتصادات بلدان المقارنة من حيث صافي مساهماتها في الناتج المحلي الإجمالي أن السياحة الدولية نشاط رئيسي في كل من المغرب و تونس و في المقابل ليس له دور ذو أهمية في الجزائر .

\* يجدر بالإشارة أن معطيات القطاع السياحي الخاصة بتونس و المغرب متوفرة سواء في المواقع الحكومية أي وزارة السياحة و معاهد التخطيط أو في المواقع العالمية كموقع بيانات أطلس لكن بالنسبة للجزائر المعطيات دائما ناقصة .

الشكل رقم (4-21) : المساهمة المباشرة لقطاع السياحة و السفر في الناتج المحلي الإجمالي في دول المقارنة لسنوات مختارة



المصدر :

✓ التقارير السنوية الصادرة عن المجلس العالمي للسياحة و السفر ؛

✓ قاعدة بيانات العالم أطلس على الموقع : [www.knoema.com](http://www.knoema.com) consulté le 19/03/2019 à 03 :57

أولى المغرب خلال العقدين الأخيرين مكانة هامة للسياحة ، بحيث يساهم النشاط السياحي بشكل كبير في خلق الثروات باعتباره ثاني مساهم في الناتج المحلي الإجمالي بطلب سياحي إجمالي يمثل حوالي 11% من الناتج المحلي الإجمالي و هو يفوق نسبة المساهمة الإجمالية للقطاع في الناتج المحلي العالمي و المقدرة ب 10%<sup>(1)</sup> ، و مساهمة مباشرة تقدر حوالي 8% و قد سجلت مساهمة السياحة في الناتج الداخلي الإجمالي تباطؤا طفيفا بين 2010-2015 نتيجة ظرفية عالمية صعبة على مستوى أهم الأسواق التقليدية المصدرة للسياح بإتجاه المغرب<sup>(2)</sup>.

بالنسبة لتونس فتعتبر السياحة من أهم العناصر الداعمة للإقتصاد بعد قطاع النسيج حيث تجاوزت نسبة المساهمة سنة 2010 المتوسط العالمي مسجلة 9.91% إلا أنها إتجهت للإنخفاض بعد سنة 2010 و هي تعتبر كسنة مرجعية لأحداث الربيع العربي التي قصفت بقطاع السياحة في تونس بالإضافة لعدة عوامل أخرى منها إرتباط السياحة بالساحل و نقص التنوع في المنتج السياحي و كذا الإرتباط بالأسواق الأوروبية التقليدية المصدرة التي يتجه معدلها للإنخفاض خصوصا بعد الأحداث الإرهابية لسنة 2015 مما جعل نسبة المساهمة تنقلص ل 6.85%.

(1) - Faits saillants OMT du tourisme , op-cit, P2 ;

(2) - المندوبية السامية للتخطيط ، مذكرة إخبارية حول نتائج حسابات السياحة ، المغرب ، 2012 ؛

بالنسبة للجزائر لا يمكن إعتبار النشاط السياحي كمساهم و داعم للتنمية الإقتصادية حيث أنه طيلة سنوات الدراسة تأرجحت المساهمة المباشرة بين 2 ل 3% من الناتج المحلي الإجمالي و هذا حسب إحصائيات المجلس العالمي للسياحة و السفر في حين نجد أنها لا تتجاوز 1.6% حسب إحصائيات وزارة السياحة الجزائرية ، و يرجع ضعف مساهمة النشاط السياحي لهيمنة قطاع المحروقات على الإقتصاد الجزائري الذي يفتقر لتنوع مصادر الثروة و من جهة أخرى عدم الإهتمام الجدي بالسياحة من خلال البرامج الحكومية المتبناة من طرف السلطات المعنية.

### ثانيا : أثر السياحة على ميزان المدفوعات

ميزان المدفوعات يعتبر بمثابة الحساب الذي يسجل قيمة الحقوق و الديون الناشئة بين بلد معين و العالم الخارجي وذلك نتيجة المبادلات و المعاملات التي تنشأ بين المقيمين في هذا البلد و نظرائهم بالخارج خلال فترة زمنية عادة ما تكون سنة. كما يمكن تعريفه بأنه سجل لحقوق الدولة و ديونها خلال فترة معينة، وهو عبارة أيضا عن تقدير مالي لجميع المعاملات التجارية و المالية التي تتم بين الدولة و العالم الخارجي خلال فترة زمنية معينة غالبا ما تكون سنة. و لميزان المدفوعات أهمية كبيرة لأنه من خلال دراسة مفرداته يعكس درجة التقدم الاقتصادي في هذا البلد، و يمكننا من تحديد مركزه المالي بالنسبة للعالم الخارجي.<sup>(1)</sup>

و تدخل السياحة ضمن الصادرات غير المنظورة في ميزان المدفوعات و تتحدد أهميتها من خلال الميزان السياحي، إذ يتضح حجم مساهمة السياحة في ميزان المدفوعات من خلال الإيرادات السياحية و التي تتمثل في الإنفاق أو الدخل السياحي و هو ما يمثل الأثر الإيجابي للنشاط السياحي ، كما تؤثر الحركة السياحية على جانب المدفوعات و التي تمثل الإنفاق السياحي في الخارج و تجدر الإشارة أن النشاط السياحي لا يقتصر على حركة إنتقال السياح دوليا و ما يرافقها من إنفاق مباشر بواسطة السياح على السلع و الخدمات بل يتعدى ذلك إلى نشاط المنتجين أصحاب المشاريع السياحية و ما يتطلبه نشاطهم من إنتقال للسلع الإستهلاكية و الإنتاجية و القوى العاملة بالإضافة لإنتقال رؤوس الأموال عبر الحدود.<sup>(2)</sup>

### 1 - تحديد رصيد الميزان السياحي و مدى مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي :

بمجرد الإطلاع على الميزان السياحي و الذي يتحدد من خلال الفرق بين الإيرادات و النفقات السياحية تتضح لنا صورة واضحة عن النشاط السياحي في بلدان المقارنة ، و فيما يلي عرض لتطور رصيد الميزان السياحي في كل من الجزائر ، تونس و المغرب و كذا تقدير أثره على ميزان المدفوعات.

(1) - د. عماد الدين الفاضل عبد الكريم ، إقتصاديات السياحة البيئية ، درس ، ص 21 ؛

(2) - Dr Fuad Kreishan , " The Economics of Tourism in Jordan : A statistical study during the period 1990-2011 " , Arab economic and business journal , Al Hussein Bin Talal University , N°9 , Jordan , 2014 , P 5;

الجدول رقم (4-14): تقدير أثر النشاط السياحي في ميزان المدفوعات الوحدة: مليون دولار

| 2015 | 2010   | 2005   | 2000 | 1995   | رصيد الميزان السياحي |
|------|--------|--------|------|--------|----------------------|
| 373- | 355.2- | 185.7- | 91-  | 155.1- | الجزائر              |
| 5880 | 7070   | 4431   | 1774 | 1114   | المغرب               |
| 1103 | 2869   | 2348   | 1670 | 1546   | تونس                 |

المصدر :

✓ موقع وزارة السياحة الجزائرية : 12:17 إلى 20/03/2019 [www.mta.gov.dz](http://www.mta.gov.dz) consulté

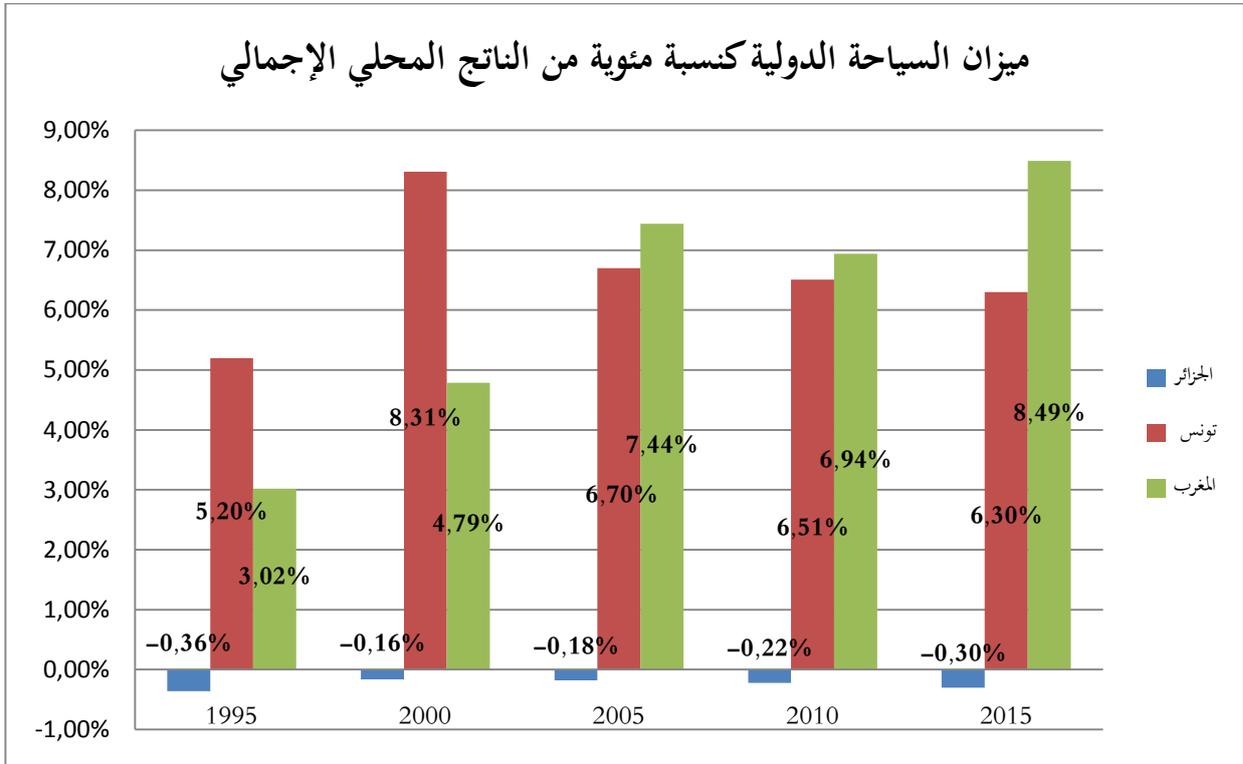
✓ موقع البنك الدولي : 14:17 إلى 20/03/2019 [www.data.albankaldawli.org](http://www.data.albankaldawli.org) cosulté

أوضح الميزان السياحي الجزائري عجزا مستمرا متزايدا حيث و بمقارنة الإنفاق السياحي بالإيرادات السياحية نجد أن مقدار العملات الأجنبية التي ينفقها المواطنون في الخارج أعلى من حجم العملات الأجنبية الناتجة عن تدفقات السياح غير المقيمين ، و هو ما يؤثر سلبا على ميزان المدفوعات و هذا راجع بالأساس لإنخفاض عدد السياح و تدني متوسط فترة الإقامة التي لا تتجاوز ليلتين و كذلك إنخفاض متوسط الإنفاق السياحي و إنخفاض قيمة العوائد لكل سائح مما يستدعي وضع سياسات فعالة خاصة بهدف توليد فائض في مداخيل أنشطة السياحة الدولية بدل تسجيل العجز.

بالنسبة لدول المقارنة فنلاحظ تسجيل رصيد إيجابي و تسجيل معدلات نمو إيجابية بين 1995-2010 إلا أن الفترة بين 2010-2015 تعرف إنخفاض رصيد الميزان السياحي بالنسبة للمغرب و تسجيل معدل نمو سلبي الذي يعد بالغ الأهمية في تونس حيث يتجاوز -60% بسبب إنخفاض رصيد الميزان السياحي للنصف و هذا راجع للأحداث التي تلت الربيع العربي و أدت إلى إنخفاض عدد السياح و كذا إغلاق عدد من الفنادق و المطاعم .

من أجل التعمق أكثر في الدور الإقتصادي للسياحة في كل من الجزائر ، تونس و المغرب إعتدنا على إحصائيات البنك الدولي لتحديد صافي مساهمة قطاع السياحة الدولية بحساب ميزان السياحة الدولية كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي .

الشكل رقم (4-22): ميزان السياحة الدولية كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي بدول المقارنة



المصدر : موقع البنك الدولي : 14 : 20/03/2019 إلى 17 : [www.data.albankaldawli.org](http://www.data.albankaldawli.org) cosulté le

كون الميزان السياحي في الجزائر يعاني من عجز طيلة فترة الدراسة فبالنظر إلى دور النشاط السياحي في الناتج المحلي الإجمالي و هذا راجع لهيكلية الإقتصاد الجزائري الذي يعتمد في صادراته على قطاع المحروقات و كذا تهميش السياحة في مختلف البرامج الحكومية ، في حين نلاحظ المساهمة الفعالة للنشاط السياحي في كل من المغرب و تونس التي تبلغ على التوالي 8.49% و 6.30% و نستطيع إستنتاج أن القطاع السياحي في المغرب إستطاع الإستفادة من الظرفية الصعبة التي تمر بها السياحة في تونس حيث نلاحظ تحقيق معدل نمو إيجابي بين 2010 و 2015 يتجاوز 22% .

## 2- الإيرادات السياحية كنسبة مئوية من إجمالي الصادرات :

تمثل السياحة مصدرا مهما لجلب العملة الأجنبية و ذلك من خلال الإيرادات المحققة في القطاع السياحي ، و لقد أكدت العديد من الدراسات الإقتصادية على أهمية العوائد السياحية و التي تدخل ضمن الصادرات غير المنظورة ، و تتكون هذه الأخيرة حسب البنك الدولي من نفقات الزوار الدوليين القادمين بما في ذلك المدفوعات الموجهة لشركات النقل الوطنية لغرض النقل الدولي كما يجب أن تشمل هذه الإيرادات أية مبالغ مدفوعة مقدما نظير سلع أو خدمات يتم الحصول عليها في البلد الوجهة<sup>(1)</sup>.

(1) - منظمة السياحة العالمية الكتاب السنوي للإحصاءات السياحية ، " موجز الإحصاءات السياحية و ملفات البيانات " ، تقديرات صندوق النقد الدولي ؛

الجدول رقم (4-15): إيرادات السياحة الدولية كنسبة مئوية من الصادرات في بلدان المقارنة

| السنة | الجزائر | تونس   | المغرب |
|-------|---------|--------|--------|
| 1995  | /       | %23    | %19.4  |
| 2000  | %0.47   | %23.10 | %25.76 |
| 2005  | %0.98   | %19.22 | %32.7  |
| 2006  | %0.69   | %18.87 | %35.54 |
| 2007  | %0.53   | %16.9  | %34.69 |
| 2008  | %0.58   | %15.59 | %29.08 |
| 2009  | %0.75   | %17.78 | %33.25 |
| 2010  | %0.53   | %15.72 | %30.23 |
| 2011  | %0.39   | %11.24 | %28.58 |
| 2012  | %0.39   | %13.23 | %26.26 |
| 2013  | %0.48   | %13.03 | %25.15 |
| 2014  | %0.5    | %14.10 | %25.05 |
| 2015  | %0.92   | %10.71 | %23.32 |

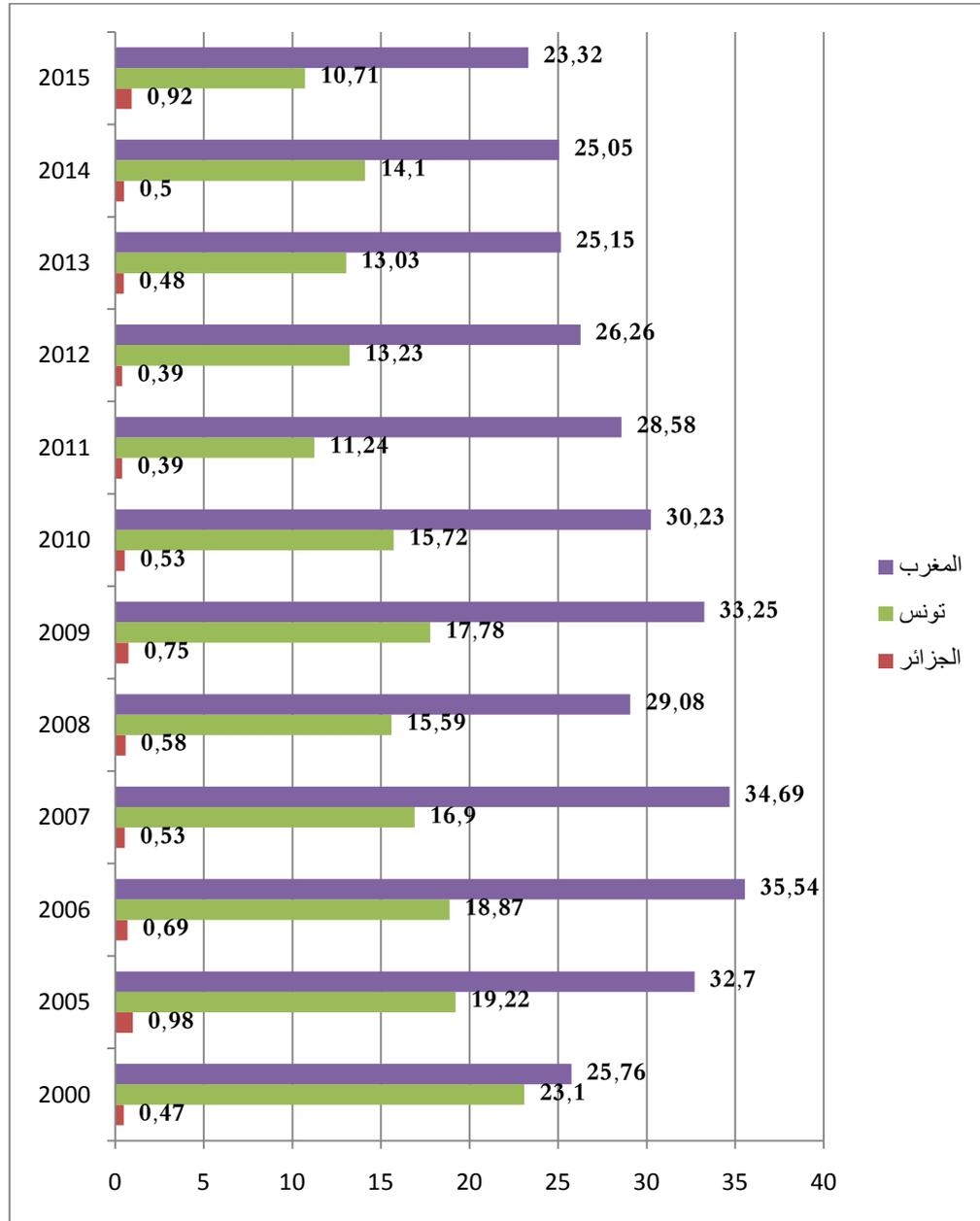
المصدر :

✓ البنك الدولي من خلال الموقع : 13 : 15 : 16/06/2019 consulté le [www.data.albankaldawli.org](http://www.data.albankaldawli.org)

✓ الموقع : 59 : 03 : 19/03/2019 consulté le [www.ceicdata.com](http://www.ceicdata.com)

و لتوضيح أكثر نستعين بالشكل التالي :

الشكل رقم (4-23): الإيرادات السياحية كنسبة مئوية من الصادرات بدول المقارنة



المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على الجدول السابق

المقارنة واضحة من خلال الشكل الذي نحاول من خلاله تقييم قطاع السياحة الدولية كمصدر لعائدات النقد الأجنبي من خلال ربط عائدات السياحة الدولية بدول المقارنة كنسبة مئوية من إجمالي صادراتها ، و يتضح الدور الفعال للنشاط السياحي بكل من تونس و المغرب كمصدر لعائدات النقد الأجنبي ، حيث تشكل الإيرادات السياحية بالمغرب ما نسبته 23.32 % من إجمالي الصادرات و هي نسبة هامة رغم أنها عرفت إنخفاضا و معدل نمو سلبي في السنوات الأخيرة منذ 2009 ، و هي ضعف ما يتم تحقيقه بتونس

حيث تشكل الإيرادات السياحية مانسبته 10.71% من الصادرات الإجمالية و التي تعرف هي الأخرى منحي متناقص منذ سنة 2010 أي منذ بداية مايعرف بالربيع العربي الذي كما ذكرنا سابقا كانت له تأثيرات سلبية جدا على القطاع الثاني في تونس بعد قطاع النسيج ، في حين نلاحظ المساهمة الضعيفة للإيرادات السياحية بالجزائر ضمن الصادرات و التي لا تتعدى 1% و هذا راجع للإعتماد على الإيرادات النفطية التي تشكل الجزء الأكبر من الصادرات الوطنية و كذلك ضعف الإيرادات المحققة من النشاط السياحي ما يدفعنا إلى تأكيد فشل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لجعل النشاط السياحي كمصدر للثروة و كمساهم رئيسي في ميزان المدفوعات حيث نلاحظ تسجيل معدل نمو سلبي منذ سنة 2009 .

### ثالثا :المساهمة في التوظيف

يعتبر عنصر العمل من أهم العناصر التي تساهم في العملية الإنتاجية لأي نشاط إقتصادي و من أهمها النشاط السياحي و هذا ناتج عن القابلية الفائقة لقطاع السياحة على توليد فرص العمل كونه ينتمي للقطاع الخدمي و الذي يعتمد بالأساس على العامل البشري .

إلا أنه توجد تحديات كبرى في إستخلاص أرقام دالة بشأن العمالة في الصناعات السياحية ، و تتمثل هذه التحديات في الطابع الموسمي للعمل و التغير الكبير في ظروف العمل و المرونة و الإفتقار إلى الطابع الرسمي في كثير من عقود العمل<sup>(1)</sup>.

كما توصف السياحة بأنها صناعة تمتاز بكثافة الأيدي العاملة ، و تتولد فرص العمل في هذا القطاع سواء بشكل مباشر و تشمل فرص العمل لدى الفنادق و المطاعم و مكاتب ووكالات السفر و السياحة بالإضافة لجميع العاملين بالمؤسسات و المنظمات السياحية الحكومية و غير الحكومية ، أو بشكل غير مباشر و تتضمن جميع فرص العمل المستحدثة في كافة القطاعات الإقتصادية الأخرى المرتبطة بالنشاط السياحي ، و تعد الطريقة المباشرة هي المؤشر الأساسي عن حجم و تطور العمالة في صناعة السياحة ، إذ تأتي الفنادق و المطاعم في مقدمة القطاعات الإقتصادية من حيث حجم و نوع العمل الذي يتركز عليه النشاط السياحي ، أما حجم فرص العمل و الوظائف غير المباشرة فيصعب تقديرها لذلك غالبا لا يتم الإشارة إليها في العديد من الدراسات التطبيقية<sup>(2)</sup>. من خلال الجدول و الشكل الموالي سنحاول توضيح المساهمة المباشرة لقطاع السياحة و السفر في التوظيف كنسبة من إجمالي العمالة في دول المقارنة :

(1) - المنظمة العالمية للسياحة ، " الحساب الفرعي للسياحة " ، الإطار المنهجي الموصى به ، العدد 80 ، منشورات الأمم المتحدة ، 2009 ؛ ص 50 ؛

(2) - أسعد أبو رمان ، الراوي عادل ، " السياحة في الأردن " ، إثراء للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2009 ، ص 20 ؛

الجدول رقم (4-16) : المساهمة المباشرة لقطاع السياحة في التوظيف كنسبة من إجمالي العمالة

| السنة | الجزائر | تونس | المغرب |
|-------|---------|------|--------|
| 1995  | %2      | %7.7 | %3.7   |
| 2000  | %2.5    | %8   | %5.6   |
| 2005  | %3      | %9.2 | %7.8   |
| 2006  | %2.7    | %9.1 | %9     |
| 2007  | %2.5    | %9.3 | %9.3   |
| 2008  | %2.4    | %9.3 | %8.5   |
| 2009  | %2.8    | %9   | %7.8   |
| 2010  | %2.5    | %8.9 | %7.9   |
| 2011  | %2.6    | %7.1 | %8.1   |
| 2012  | %2.8    | %7.8 | %7.7   |
| 2013  | %3      | %7.4 | %7.2   |
| 2014  | %2.8    | %7.9 | %7.5   |
| 2015  | %2.9    | %6   | %7.1   |

المصدر : قاعدة بيانات العالم أطلس على الموقع : 57 : 03 : 19/03/2019 [www.knoema.com](http://www.knoema.com) consulté le

أتاحت مساهمة قطاع السياحة في توظيف اليد العاملة إستحداث أكثر من 21 مليون فرصة عمل في إفريقيا ، أي ما يعادل 7% من مجموع العمالة أي فرصة عمل واحدة من كل 14 فرصة عمل تقريبا<sup>(1)</sup> ، إستفادت منها الجزائر و المغرب و تونس على النحو التالي:

<sup>(1)</sup> - تقرير الأونكتاد لعام 2017 عن التنمية الاقتصادية في إفريقيا ، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة و التنمية ، الأونكتاد ، ص 5 ، 2017 ،

الشكل رقم (4-24): المساهمة المباشرة لقطاع السياحة كنسبة من إجمالي العمالة بدول المقارنة



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على الجدول السابق

من خلال الشكل و الجدول السابقين ، يتضح لنا دور القطاع السياحي في تقليص البطالة و الحد من الفقر في كل من المغرب و تونس ، حيث يقدر المعدل المتوسط للمساهمة المباشرة لقطاع السياحة في التوظيف بتونس 8.21% و في المغرب 7.48% و هي نسب متقاربة و قريبة من المتوسط العالمي ، و يجدر بالإشارة أن المساهمة المباشرة لقطاع السياحة و السفر بكل من تونس و المغرب

تسجل معدلات نمو سلبية في السنوات الأخيرة ، لكن رغم ذلك تحتفظ دول المقارنة بمكانتها الريادية بالمقارنة مع الجزائر التي تتأرجح فيها المساهمة المباشرة بين 2 ل 3 % من إجمالي العمالة و هي نسبة ضعيفة جدا و تدل على عدم إستفادة المجتمعات المحلية من فرص العمل التي يوفرها القطاع السياحي باعتباره صناعة متشابكة مع العديد من القطاعات ، كذلك يسمح لنا الشكل السابق باستنتاج فشل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الذي يعتبر كإستراتيجية للنهوض بالقطاع السياحي الجزائري في تحقيق الأهداف المتعلقة بجعل السياحة أحد مكونات النمو الإقتصادي من خلال المساهمة في إنشاء مناصب شغل جديدة و هذا راجع لضعف إنجاز الهياكل القاعدية من جهة و لتوقف بعض المشاريع الإستثمارية التي تم تبنيها من خلال SDAT2030

### المطلب الثالث : المقارنة من حيث الرؤية الإستراتيجية للقطاع

إن صناعة السياحة في العالم ليست مجرد فندق و إنما هي ترفيه و خدمات راقية المستوى و معتدلة الأسعار و تتطلب بيئة مناسبة من حيث الإستقرار السياسي و الأمني<sup>(1)</sup> و إستراتيجية مناسبة مبنية على أسس مدروسة نابعة من تشخيص علمي ، كون السياحة نشاط و صناعة ترفيهية لا تحتكر على الدول و الأقاليم التي تمتلك مقومات طبيعية فحسب ، و إنما تتطلب جهود دؤوبة و متواصلة تستمد من ثقافة الخدمة خصوصا في ظل محيط تنافسي .

و يبرز دور السياحة كما وضحناه من قبل في تحفيز النشاط السياحي من خلال تأثيره على عدة متغيرات أهمها التشغيل ، ميزان المدفوعات ، تشكيل الدخل الوطني و إعادة توزيعه ، الإستثمار في البنى التحتية و غيرها .<sup>(2)</sup> لذا نجد العديد من الدول تستثمر في السياحة على أساس أنها أحد الركائز الأساسية لبناء إقتصاد قوي و منتج على غرار التجريبتين التونسية و المغربية ، إذ أن نمو هذا القطاع يؤدي إلى نمو العديد من القطاعات الأخرى مما يعكس بالإيجاب على الإقتصاد الوطني ككل . و كما تم التطرق إليه من قبل فقد تم الإهتمام بالقطاع السياحي في كل من المغرب و تونس بعد الإستقلال مباشرة بتبني برامج تهدف لتطوير القطاع و تخصيص ميزانيات هامة و العمل على مواصلة الإستثمار في القطاع الفندقي و إستهداف السوق الأوروبية في مرحلة أولى الأمر الذي أسفر عن نتائج إيجابية ترجمناه في محطات سابقة في هذا البحث ، إلا أننا لاحظنا و من خلال تتبعنا للسياسة السياحية المتبعة من طرف الجزائر منذ الإستقلال تهميش القطاع و لحق ذلك عشرية اللأمن مما أفضى للنتائج التي تطرقنا لها سابقا و التي أعتبرها سلبية لحد ما و بغية الإستفادة من تجريبتين تونس و المغرب سنحاول من خلال هذا الجزء مقارنة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2030 مع رؤية 2020 للسياحة بكل من تونس و المغرب.

### أولا : مقارنة الأهداف السياحية

يقصد بالطلب السياحي المجموع الإجمالي لأعداد السياح المواطنين منهم و الأجانب الوافدين إلى منطقة سياحية معينة .<sup>(3)</sup> كما ينحصر مفهوم الطلب السياحي في السائح فردا كان أو مجموعة ،<sup>(4)</sup> و يحدد عدد السياح الذين يطلبون سلعا أو خدمات سياحية

(1) - عراب عبد العزيز ، " إستراتيجية النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر " ، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية و الإنسانية ، العدد 8 ، الجزائر ، 2012 ، ص 148 ؛

(2) - د.علي محمد عبد الله ، " دليلك إلى السياحة البيئية في مصر " ، وكالة الصحافة العربية ، مصر ، 2018 ، ص22؛

(3) - د.علي محمد عبد الله ، " دليلك إلى السياحة البيئية في مصر " ، مرجع سبق ذكره، ص 88 ؛

(4) - صلاح الدين خربوطلي ، مرجع سبق ذكره ، ص43؛

للدولة حجم الطلب <sup>(1)</sup> و بإعتبار الطلب السياحي القوة المحركة لنشاط المنشآت السياحية أي جانب العرض لذلك فإن دراسة الطلب السياحي و تحديد إتجاهه و تقديره بدول المقارنة يعتبر كخطوة أولى في أي إستراتيجية جذب سياحي .

و قد إتجهت دول عديدة إلى الإهتمام بقياس حجم الطلب السياحي المتوقع قياسا علميا لأنه يعتبر أحد الركائز الأساسية التي تقوم عليها معظم الخطط السياحية ، حيث أن التخطيط السياحي في العالم يتم على أساس إتجاهات الحركة السياحية الدولية من مختلف دول العالم و على أساس الطلب السياحي يتم تقدير و إستنتاج المؤشرات السياحية الأخرى.

و فيما يلي جدول يحدد و يوضح الأهداف الكمية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية و يقارنها بالأهداف الكمية لرؤية 1+3 بتونس و رؤية 2020 بالمغرب و يجدر بالإشارة أن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025 لم يحدد الأهداف الكمية لسنة 2020 لذلك إعتدنا لتحديدها على نفس المضاعف المستعمل في تحديد الأهداف الكمية على المدى المتوسط و بالإعتماد على سنة 2015 كسنة مرجعية :

الجدول رقم (4-17): مقارنة الأهداف الكمية ل SDAT2025 بالأهداف الكمية للإستراتيجيات السياحية بدول المقارنة

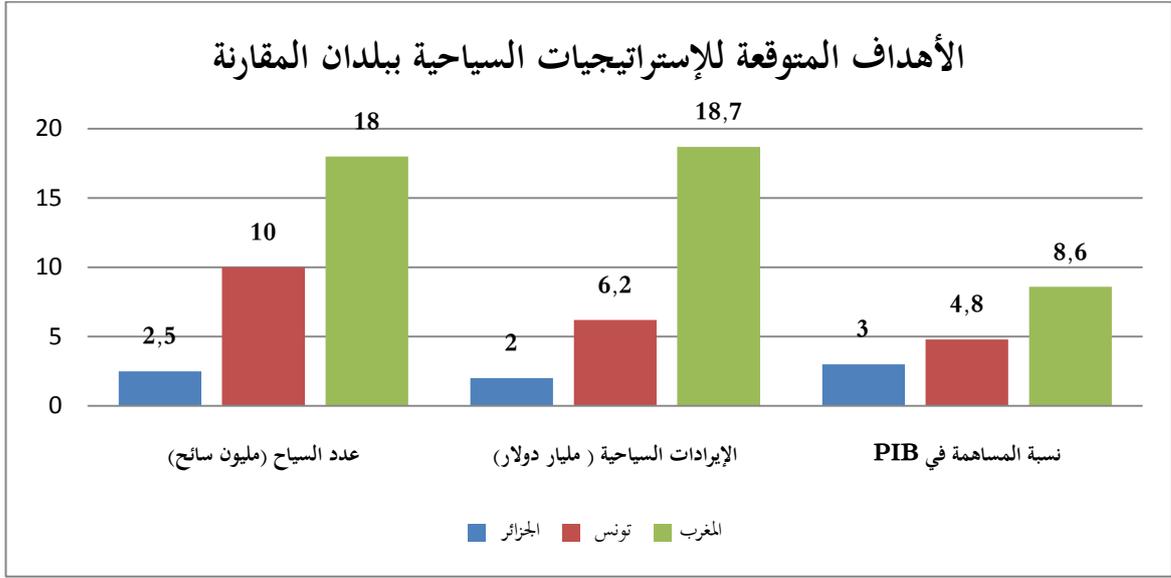
| المؤشرات                | المحقق 2015<br>الجزائر | المضاعف | المتوقع 2020<br>الجزائر | المغرب 2020      | تونس 2020        |
|-------------------------|------------------------|---------|-------------------------|------------------|------------------|
| عدد السياح              | 1709994                | 1.47    | 2513691.18              | 18 مليون سائح    | 10.1 ملايين سائح |
| نسبة المساهمة في<br>PIB | 1.3%                   | 1.3     | 1.69                    | 8.6%             | 4.8%             |
| الإيرادات السياحية      | 304 مليون دولار        | 9       | 2736 مليون دولار        | 18.7 مليار دولار | 6.2 مليار دولار  |

المصدر :

- ✓ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ، الكتاب 2 مرجع سبق ذكره ؛
- ✓ مخطط التنمية 2016-2020، المجلد الثالث : المحتوى القطاعي، تونس ، ص92؛
- ✓ الشركة الهندسية للسياحة المغربية عبر الموقع : [www.smit.gov.ma](http://www.smit.gov.ma) consulté le 10/09/2018 à 14 :58
- ✓ وزارة السياحة المغربية عبر الموقع : [www.tourisme.gov.ma](http://www.tourisme.gov.ma) consulté le 10/09/2018 à 15 :00

(1) - فؤاد بن غضبان ، " الجغرافيا السياحية "، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2018 ، ص 99؛

الشكل رقم (4-25) : مقارنة الأهداف الكمية للإستراتيجيات السياحية بالدول الثلاثة



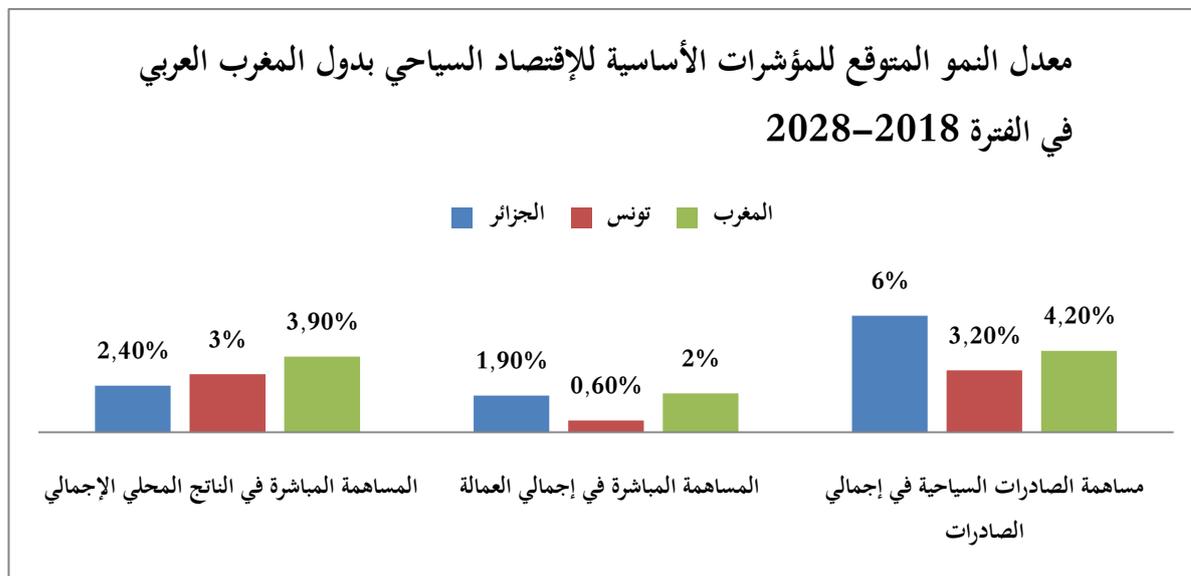
المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على الجدول السابق

في أفق 2020 ، المغرب يتصدر دول المقارنة من حيث أهمية التوقعات الخاصة بالأثر الإقتصادي للتطوير السياحي ، حيث تبلغ نسبة المساهمة المباشرة للنتائج المحلي الإجمالي 8.6% و هي تقريبا ضعف ما يتوقع في تونس و أكبر من مجموع توقعات كل من تونس و الجزائر بخصوص المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي و بذلك يسعى المغرب لتأكيد مكانة السياحة كأحد أهم مصادر الإقتصاد ، و لتحقيق ذلك يسعى المغرب لمضاعفة عدد السياح المحقق سنة 2010 لبلوغ 18 مليون سائح أي تقريبا ضعف ما هو مخطط له في تونس و 9 أضعاف ما تسعى إليه الجزائر التي تبقى بعيدة كل البعد عن ما يتم تحقيقه في دول الجوار و يجدر بالإشارة أننا إعتدنا في هذا الشكل على الأهداف المتوقعة لسنة 2015 حسب المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025 كون لم يتم تحقيقها على المدى المتوسط للمخطط .

كما تساهم السياحة في تنويع الثروة من خلال الإيرادات المحققة المتوقعة في حدود 18.7 مليار دولار حسب رؤية 2020 للسياحة بالمغرب و هو ثلاث أضعاف ماتسعى إليه تونس و 9 أضعاف ما هو متوقع في الجزائر .

و فيما يلي توقعات المجلس العالمي للسياحة و السفر بالنسبة لمعدل النمو السنوي المتوسط الخاص بالمؤشرات الأساسية للإقتصاد السياحي بدول المقارنة خلال الفترة 2018-2028 :

الشكل رقم (4-26): معدل النمو المتوقع للمؤشرات الأساسية للإقتصاد السياحي في بلدان المقارنة خلال الفترة 2028-2018



Source : World Travel and Tourism Council , **Travel and tourism economic impact 2018** Algeria , 2018 .

بالنسبة لمعدل النمو السنوي المتوسط بين 2028-2018 الخاص بالمؤشرات الأساسية للإقتصاد السياحي المتوقع من طرف المجلس العالمي للسياحة و السفر WTTC لبلدان المقارنة ، نلاحظ توقعات إيجابية بالنسبة للجزائر خصوصا فيما يتعلق بنسبة مساهمة الصادرات السياحية في إجمالي الصادرات حيث يتجاوز معدل النمو المتوقع و المقدر ب 6 % ما هو متوقع بكل من شمال إفريقيا حيث يقدر معدل النمو السنوي المتوسط لمساهمة الصادرات السياحية في إجمالي الصادرات ب 3.9% و كذلك معدل النمو المتوقع على المستوى العالمي و المقدر ب 4.1 % ، و فيما يتعلق بالمساهمة المباشرة في إجمالي العمالة نجد أن معدل النمو المتوقع بالجزائر و المقدر ب 1.90 % يتجاوز ما هو متوقع بتونس و هذا راجع لإغلاق عدد من الفنادق في تونس مؤخرا حيث تم إغلاق ما يقارب 48 % من الحظيرة الفندقية و يقارب ما هو متوقع في المغرب و كذلك ما هو متوقع على المستوى العالمي و المقدر ب 2.2 % ، فيما يتعلق بالمساهمة المباشرة في الناتج المحلي الإجمالي فتحتل المغرب المكانة الأولى على مستوى دول المقارنة بمعدل نمو سنوي متوسط يقدر ب 3.9% و هو يتجاوز معدل النمو السنوي المتوسط المقدر ب 3.6% على مستوى شمال إفريقيا و كذلك معدل النمو السنوي المتوسط على مستوى العالم و المقدر ب 3.8% للفترة 2028-2018.

ثانيا : أهمية التخطيط السياحي لإكتساب ميزة تنافسية في السوق السياحية بشمال إفريقيا

يعد الميثاق السياحي لسنة 1966 أول وثيقة رسمية التي تعتبر بداية الإهتمام الحقيقي بالسياحة من قبل الدولة التي سعت على أساس ماجاء فيها لتوجيه النشاط السياحي نحو السياحة الدولية بغية الإستفادة من العملة الصعبة إلا أن المخطط الثلاثي 1967-1969

و المخطط الرباعي الأول أوضح عكس ذلك من حيث قيمة المبالغ المخصصة لتطوير القطاع من خلال نسبة لا تتجاوز 2.5% من الميزانية الكلية مما سجل عجزا في الإنجاز و عدم بلوغ الأهداف المسطرة ، و حتى إن عرف المخطط الرباعي الثاني تغييرات حمة أهمها إنجاز مؤسسة الأعمال السياحية الجزائرية و الشركة الوطنية للسياحة إلا أن الميزانية المخصصة للقطاع إنخفضت إلى 1.4% من الإستثمارات الإجمالية مما سبب عجزا تراكميا في إنجاز المشاريع ، في حين أن المخطط الخماسي الأول لم يعرف إطلاق أي مشروع من المشاريع 89 المبرمجة خلال الفترة 1984-1980 بسبب الأزمة الإقتصادية و كذلك بسبب التوجهات الجديدة للدولة ، في حين أدركت الدولة الجزائرية أهمية السياحة في تفعيل النشاط السياحي من خلال المخطط الخماسي الثاني و خصصت برنامجا ماليا كبيرا هدفه متابعة سياسة التهيئة السياحية ، و رغم أن سنوات التسعينات عرفت فتح المجال للإستثمار الخاص الوطني و الأجنبي في القطاع السياحي و كذا الشروع في حوصصة القطاع السياحي إلا أن تدهور الأوضاع الأمنية إنعكس سلبا على أداء القطاع السياحي نتيجة ضعف صورة وجهة الجزائر لدى الخارج كمنطقة سياحية ، و بنهاية العشرية السوداء تم تبني سنة 2000 إستراتيجية تطوير القطاع السياحي أفاق 2010 ثم سنة 2008 المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية إلا أن الإستراتيجيات المتبناة لم ترتقي للتأثير الإيجابي المطلوب و كانت نتائجها متواضعة حسب الأهداف المخطط لها و ضعيفة في المجمل .

سعيًا للوصول إلى صناعة سياحية حقيقية في الجزائر في ظل منافسة شرسة من دول المقارنة التي يمكن إعتبارها دول سياحية بإمتياز كونها تبنت السياحة منذ مايتجاوز نصف القرن كمحرك للنمو الإقتصادي ، و سعت لتحقيق ذلك من خلال البرامج و الإستراتيجيات المختلفة ، لا بد من تبني التخطيط السياحي الذي يعتبر ضرورة من ضرورات التنمية السياحية الرشيدة لمواجهة المنافسة في السوق السياحية الدولية ، و العمل على تحقيق تنمية سياحية من خلال الإرتقاء و التوسع بالخدمات السياحية و إحتياجاتها<sup>(1)</sup> ، و كخطوة أولى نراها ضرورة لا بد من تحليل أورش العمل الكبرى للإستراتيجيات السياحية المتبناة حاليا من طرف المغرب و تونس بإعتبار أن مقومات الجذب السياحي نفسها في المنطقة المغاربية .

(1) - كافي مصطفى يوسف ، " صناعة السياحة كأحد الخيارات الإستراتيجية للتنمية الإقتصادية " ، دار الفرات للنشر و التوزيع ، 2006 ، ص106؛

الشكل رقم (4-27): الأوراش الكبرى للإستراتيجيات السياحية بدول المقارنة



المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على :

✓ مخطط التنمية 2016-2020، المجلد الثالث : المحتوى القطاعي ، تونس ، ص92؛

✓ مشروع القانون رقم 14-80 المتعلق بالمؤسسات السياحية و أشكال الإيواء السياحي الأخرى ، المجلس الإقتصادي و الإجتماعي و البيئي ، 2015، المغرب ، P13؛

بالنسبة لتونس و التي شكلت الوجهة السياحية الأولى على مستوى السوق السياحية المغربية لسنوات عديدة فقد لجأت لمكتب دراسات دولي لتحديد معالم الإستراتيجية و تحديد أهم محاور تطوير السياحة أفق 2016 ثم تم تحيين الخطة الإستراتيجية المعتمدة لتنمية السياحة في أفق 2016 وفق متطلبات مرحلة مابعد الثورة و إنعكاساتها على الوضع السياحي و ذلك بوضع "رؤية 1+3" الرامية إلى تبني إستراتيجية متكاملة و مندمجة لتنمية مستدامة للقطاع السياحي أفق 2020 و التي تسعى لتنويع العرض السياحي و السعي لتقليل إرتباطه بالساحل و بالتالي إعطاء دفع للسياحة الثقافية و السياحة الصحية و كذلك تحقيق ميزة تنافسية من خلال إعتداد عدة آليات من ضمنها تخفيض أسعار النقل الجوي ، جذب سياح من وجهات جديدة على غرار الكاريبي و جنوب آسيا ، تنشيط مختلف المقاصد و الوجهات السياحية ، إستهداف السياح الأكثر إنفاقا ، التقليل من التقلبات الموسمية .

أما بالنسبة للمغرب و الذي يتجه برنامج رؤية السياحة أفق 2020 لتحقيق أغلب الأهداف التي تم تسطيرها ، فقد إعتد على آليتين رئيسيتين : دعم الشراكة بين القطاع العام و الخاص ، التنمية الجهوية المستدامة و هذا من خلال التقسيم الجهوي للمناطق ،

التنوع والإستدامة و ذلك بثمين التراث و الثقافة بإعتبار أن 39% من السياح في المغرب يرغبون بالسياحة الثقافية كما تضمنت الرؤية عدة آليات نجدها فعالة على غرار تمويل الإستثمارات السياحية من خلال إنشاء صندوق مغربي للتنمية السياحية و كذلك دعم التكوين من خلال إنشاء مركز للبحث و التنمية السياحية المستدامة مع جامعة هارفارد و كذلك الإستمرار في تنفيذ المخطط الأزرق بالإضافة لتشجيع السياحة الداخلية من خلال برنامج بلادي الذي يهدف لإنشاء ثمان محطات سياحية متجانسة المنتوج و الأسعار تستجيب لتطلعات السياح المحليين .

على مستوى الجزائر تم تبني المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية سنة 2008 الذي ركز على أربعة إجراءات ضرورية لإزالة العقبات التي تقف أمام ترويج النشاطات السياحية و تنميتها في الجزائر تشمل دعم الإستثمار ، دعم التكوين و دعم النوعية و دعم الترقية السياحية من خلال عدة آليات أهمها إنشاء دار الجزائر ، مخطط الجودة/سياحة ، بالإضافة لإنشاء القرى السياحية ضمن الأقطاب السياحية .

رغم ذلك لم يوفق المخطط التوجيهي في تحقيق الأهداف المسطرة على المدى المتوسط لسنة 2015 و هذا راجع لكون أغلب الآليات لم يتم العمل بها على أرض الواقع على رأسها إنشاء دار الجزائر التي تهدف لتسويق وجهة الجزائر و تحسين الصورة الذهنية للمنتج السياحي الجزائري ، بالإضافة إلى اللاتوازن في التنمية السياحية حيث أن أغلب المشاريع قيد الإنجاز بالأقطاب السياحية للإمتياز تتركز في الشمال بنسبة أكبر من 70% رغم أهمية السياحة الصحراوية ، كما أن مخطط جودة السياحة الجزائر غير إلزامي و لم يتم إنتهاجه إلا من طرف 185 مؤسسة فندقية و 140 وكالة أسفار و 16 مطعم و 7 محطات حموية .

بالتالي لا بد من الإستفادة من تجارب دول الجوار في ظل تنامي التنافس السياحي في العالم و الإهتمام بأبعاد الجودة و التركيز على إحتياجات السائح لجذب أكبر عدد ممكن من الدول التي تحتل المراتب الأولى من الإنفاق السياحي على المستوى العالمي دون أن ننسى أهمية الإرادة السياسية لتحقيق قفزة نوعية في القطاع .

### خاتمة الفصل :

من خلال هذا الفصل تم التطرق بالتفصيل للتجربة السياحية في الجزائر كما تم تحديد أهم معالم الإستراتيجية الوطنية للتطوير السياحي متمثلة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2030 ، و تم تقييمها و مقارنتها بالإستراتيجيات السياحية المتبناة من طرف دول المقارنة و قد توصلنا إلى نجاعة رؤية 2020 للسياحة في المغرب من خلال تحقيق أغلب الأهداف المحددة و تجاوز هدف العشر ملايين سائح ، في حين لمسنا تراجع المؤشرات الأساسية للسياحة في تونس نتيجة الظرفية الأمنية خلال السنوات الأخيرة بينما نلاحظ عدم تحقيق أغلب أهداف SDAT2030 في الجزائر و هذا لعدم الجدوية في تطبيق مختلف الآليات التي جاء بها المخطط و كذا تميش القطاع من طرف المسؤولين و اعتباره قطاعا ثانويا بالإضافة لضبابية الرؤية و غياب التطبيق الفعلي للخطة مع ضعف المهارات و نقص في جودة البنية التحتية .

إلا أنه يجدر بالإشارة أن توقعات النمو الخاصة بالمؤشرات الأساسية للإقتصاد السياحي بدول المقارنة خلال العشرية القادمة إيجابية لحد ما خصوصا للجزائر التي يتوقع أن يتجاوز معدل النمو المتوقع لمساهمة الصادرات السياحية في الصادرات الإجمالية ما هو متوقع على مستوى شمال إفريقيا و كذا على المستوى العالمي و نفس ذلك بأهمية السوق السياحية بإفريقيا و التي لا تستحوذ حاليا إلا على 4.4% من أعداد القادمين من السياح في العالم سنة 2015 و تعتبر منطقة شمال إفريقيا الوجهة السياحية الرئيسية إذ سجلت العدد الأكبر من السياح الدوليين القادمين بنسبة 47%.

السفر ، الإبتعاد عن العمل ، الرغبة في الإكتشاف ، التنقل من مكان لآخر ... هذا ما عرف به النشاط السياحي في بداياته ، إلا أن هذا النشاط عرف نموا سريعا خصوصا بعد ح.ع.2 أدى إلى تحوله إلى صناعة قائمة بذاتها تستمد قوتها من مختلف الآثار الإقتصادية ، الإجتماعية ، الثقافية و حتى السياسية .

حيث تجاوز عدد السياح المليار سائح سنة 2012 و حقق مايزيد عن 1186 مليون سائح عن سنة 2015 بإيرادات تتجاوز 1260 مليار دولار عن نفس السنة جعلت من القطاع ثالث صناعة تصديرية بعد المحروقات و الصناعات الكيماوية .

و قد عملت العديد من الدول على الإهتمام بهذا القطاع و تحويله إلى مصدر دخل أساسي يساهم في التنمية الإقتصادية ، حيث تتجاوز حصته 30% من صادرات الخدمات في حين تتجاوز 7% من الصادرات الإجمالية للسلع و الخدمات ، كما أن الفرص الوظيفية في قطاع السياحة تنمو بما يقارب الضعف مقارنة بالقطاعات الإقتصادية الأخرى و تمثل حوالي 8% من نسب التوظيف على المستوى العالمي حاليا.

من خلال دراستنا و التي إهتمت بتحليل التجارب السياحية لدول المغرب العربي ، توصلنا إلى أن السياحة تشكل أحد فرص التطوير الإقتصادي لكل من دول المقارنة التي تزخر بثروات و مقومات سياحية عديدة على غرار المحيط الطبيعي المتنوع ، التنوع الثقافي ، أساليب الحياة المختلفة و تقاليد الإستقبال و صحراء شاسعة ، إلا أن الأثر الإقتصادي يتباين من دولة لأخرى ليس على حساب المساحة الإجمالية و لا على حساب الثروات الطبيعية أو الثقافية و لكن يرتبط بمدى إهتمام أصحاب القرار بإدراج السياحة ضمن البرامج التنموية .

#### إختبار الفرضيات :

من أجل الإجابة على إشكالية البحث المطروحة و الأسئلة الفرعية المنبثقة منها تم وضع مجموعة من الفرضيات و التي تم إختبارها فيما يلي :

1 - إفتراضنا أن " الصناعة السياحية تستمد أهميتها من خلال دورها كمنشأ اقتصادي و ظاهرة إنسانية في مختلف دول العالم " ، و قد تم التأكيد من خلال بحثنا أن السياحة تعدت بعدها الإجماعي لتصبح صناعة إقتصادية قائمة بذاتها ، و تجاوزت مفهومها البسيط المتمثل في السفر و الإنتقال خارج المحيط الإعتيادي لتشمل إستراتيجيات إقتصادية و إجتماعية و ثقافية من خلال ما حققته من آثار إيجابية على رأسها جلب العملة الصعبة و توفير مناصب الشغل و كذا النهوض بالمجتمع المحلي و لا يختلف اثنان في أن التطور الاقتصادي في أي بلد يؤدي إلى إحداث تطور مماثل في الجانب الاجتماعي ، بمعنى أن العلاقة بين القطاعين طردية. فلقطاع السياحي يساهم في توفير النقد الأجنبي لخزينة البلد من خلال الإيرادات السياحية و يساهم في نفس الوقت في تخفيف حدة البطالة و تحسين المستوى المعيشي للمواطنين و ينبثق ذلك كون السياحة تعتمد على الاستعمال المكثف لليد العاملة في مختلف الخدمات المتعلقة بالسياحة كالنقل و الإسكان و الإطعام و الاتصال و البيع و نحوها. أما على المستوى الثقافي، تعد السياحة أداة للاتصال الفكري و تبادل العادات و التقاليد بين الشعوب و غرس روح التفاهم و التسامح، كما تعتبر أداة للتبادل المعرفي و نقل العلوم و التكنولوجيا.

2 -تقوم الفرضية الثانية على أن " التدفقات السياحية تتوزع بشكل عادل بين دول العالم " و قد تم نفي هذه الفرضية إستنادا على ماجاء به الفصل الثاني الذي تطرقنا من خلاله لمكانة السياحة ضمن إقتصاديات العالم ، أين قمنا بتحليل التوزيع الجغرافي للحركة السياحية حسب الأقاليم و خلصنا إلى :

✓ يتضح جليا مكانة أوروبا ضمن السوق السياحية العالمية و هذا من خلال التطور المنتظم و المستمر في أعداد السياح من 177 مليون سائح سنة 1980 إلى 608 مليون سائح دولي سنة 2015 رغم أن نسبتها من السياحة العالمية في تراجع فمن 68% سنة 1980 إلى 55% سنة 2005 إلى 51% من عدد السياح الإجمالي لسنة 2015 و هذا راجع لكون السياحة في أوروبا هي سياحة بينية أساسا تعتمد على الأسواق المصدرة التي من ضمنها بلدان أوروبا الغربية على غرار (ألمانيا-إيطاليا ...) خصوصا أن معظم دول الإتحاد الأوروبي في أزمة إقتصادية .

✓ بالنسبة لإقليم آسيا-المحيط الهادئ فالملاحظ أن حصتها من السوق السياحية العالمية قد تضاغت بنحو 3 مرات من 8.23 % سنة 1980 إلى 23.5% سنة 2015 ، حيث إستقبل الإقليم سنة 2015 حوالي 279 مليون سائح دولي و بالتالي يعتبر ثاني أهم وجهة سياحية على مستوى العالم من حيث عدد التدفقات السياحية منذ سنة 2002 بعد تجاوزه لإقليم أمريكا، و صاحب أكبر معدل نمو في عدد السياح عالميا و الذي يقدر ب + 6 % سنويا و الذي يفوق معدل النمو المتوسط لعدد السياح بالعالم و المقدر ب + 4%. و تفسر هذه الزيادة كون السياحة البينية تمثل 75% من التدفقات السياحية بإقليم آسيا-المحيط الهادئ بالإضافة لكونه يضم الدول السياحية الجديدة و التي من ضمنها الدول الصناعية الجديدة على غرار الصين ، اليابان ، هونغ كونغ، سنغافورة ، تايلاندا ، ماليزيا ، الفلبين ، كوريا ، تاوان ، أندونيسيا و كذلك لإعتمادها على سياحة الأعمال و السياحة التجارية و التي أثبتت صمودها في وجه الأزمات الأمنية أو الإقتصادية.

✓ و إن إنخفضت حصة السوق السياحية الأمريكية من إجمالي عدد التدفقات السياحية العالمية من 28% سنة 1985 ل 16% سنة 2015 ، تصنف كالثالث إقليم من حيث عدد التدفقات السياحية بإستقبالها ل 193 مليون سائح دولي سنة 2015 كما تشكل السياحة البينية ثلث أرباع التدفقات السياحية الإجمالية.

✓ رابع إقليم من حيث التدفقات السياحية هو إقليم إفريقيا ، حيث تظهر المكانة الضعيفة لهذا الإقليم ضمن الخارطة السياحية العالمية بنسبة 4.91% من إجمالي عدد السياح في العالم و هذا راجع أساسا لضعف النمو الإقتصادي من جهة و الذي نجم عنه ضعف البنية التحتية ، نقص الوسائل المالية و المادية لتجسيد إستثمارات في مجال الإستقبال ، غياب سياسة واضحة المعالم مع ضعف الإرادة السياسية لتطوير القطاع في معظم الدول الإفريقية ، غياب الأمن السياحي ، المشاكل الصحية ، نقص الدعاية السياحية ، رغم توفرها على ثروات سياحية عديدة تسمح لها بتطوير صناعة سياحية حقيقية ، فعلى غرار النقائص و الضعف الإقتصادي تتمتع بموقع جغرافي قريب من الدول المصدرة للسياح خاصة أوروبا ، ثروات طبيعية ، تنوع ثقافي مادي و غير مادي ، عادات و تقاليد مختلفة .

✓ آخر إقليم من حيث التدفقات السياحية ، هو إقليم الشرق الأوسط و الذي إنتقلت السياحة فيه من 2.56% سنة 1980 إلى 4.5% سنة 2015 و رغم الأداء السلبي في السنوات الأخيرة فقد جذبت المنطقة مليوني سائح إضافي سنة 2014 ما رفع

إجمالي عدد السياح إلى 50 مليون و هذا راجع للنتائج الإيجابية المسجلة بكل من المملكة العربية السعودية ، سلطنة عمان ، قطر رغم الظروف الأمنية المتقلبة و التي أدت إلى إنخفاض في إجمالي عدد السياح بالإقليم منذ سنة 2010 .

✓ نلاحظ الحصة الضعيفة للمنطقة العربية من السياحة العالمية حيث لا يتجاوز عدد السياح الدوليين 70 مليون سائح و هو أقل مما تستقبله فرنسا لوحدها رغم الإمكانيات التي تتمتع بها المنطقة العربية و التي تشمل التنوع الطبيعي ، الجغرافي ، التراث الثقافي و التاريخي الكبير ، و لعل أهم ما يفسر هذا التناقض الموجود بين عوامل الجذب السياحي المتوفرة و بين نقص عدد السياح ، الاضطرابات السياسية و الأزمات و الحروب و كذا الإستعمار التي عانت منه المنطقة العربية و لازالت تعاني منه لحد الآن ، كما ينحصر النشاط السياحي في بلدان قليلة على رأسها الإمارات ، السعودية و المغرب حاليا بعدما انحصر سابقا في كل من مصر ، تونس و سوريا.

3 -تمحورت الفرضية الثالثة حول " أهمية العامل الأمني في التأثير على إتجاهات السياح في إختيار مقاصدهم السياحية" و قد تم تأكيد ذلك كون الطلب السياحي يتأثر بالمتغيرات السياسية الداخلية و الخارجية ، فهو ذو حساسية شديدة نحو الظروف و العوامل الإقتصادية و الإجتماعية و السياسية السائدة في الدول المستقبلية للسياح و يتأثر سلبيا بعدم الإستقرار السياسي و قد عاشت الجزائر التجربة من خلال العشرية السوداء التي أدت إلى إنخفاض السياح للنصف بين 1990-1995 و كانت سببا في ضعف تدفق السياح كما تأثرت وجهة الجزائر بالصورة السلبية لعدم الإستقرار السياسي و الأمني و قد أوضحت الثورات العربية الأخيرة مدى تأثير الحروب و النزاعات على توجهات السياح و بالتالي إنخفاض الطلب السياحي بدول عربية كانت رائدة سياحيا من خلال معدلات النمو السلبية التي تم تسجيلها في أغلب الوجهات السياحية التي عرفت اضطرابات أمنية حيث :

✓ بلغ إجمالي عدد السياح القادمين للدول العربية سنة 2015 ما يقدر ب 69 مليون سائح أي حوالي 5.88% من إجمالي عدد السياح بالعالم و هي نسبة ضعيفة و اقل مما تستقبله فرنسا و الو.م.أكل واحدة على حدا و تقريبا ما تستقبله إسبانيا لوحدها ، أغلبهم تركزوا في ثلاث وجهات تعتبر الأولى سياحيا بالمنطقة ( السعودية ، الإمارات و المغرب ) و التي تعتمد على ثلاث إستراتيجيات مختلفة ( السياحة الدينية ، سياحة الأعمال و المؤتمرات ، السياحة الثقافية ) ، و رغم تحقيق نسب نمو إيجابية بين 1990-1995 و تضاعف عدد السياح بالمنطقة العربية بين 1995 - 2000 و 2005-2010 كنتيجة للإستقرار الأمني الذي شهدته المنطقة منذ سنة 1990 إلا أننا نلاحظ تسجيل معدل نمو سلبى بين 2010-2015 كنتيجة لتداعيات الربيع العربي و عدم الإستقرار الأمني الذي تشهده كل من مصر ، سوريا ، فلسطين ، العراق ، تونس ، اليمن و ليبيا .

✓ بعد سنة 2010 نلاحظ إنخفاض حاد في عدد السياح بتونس و تسجيل معدل نمو سلبى يقدر ب -30.67% بين 2010/2011 و معدل نمو سلبى يقدر ب -31.5% بين 2010/2015 و هذا راجع لأحداث الربيع العربي و كذا الأحداث الإرهابية التي شهدتها تونس خلال الفترة 2011 - 2015 على رأسها قتل 60 سائح أوروبي في هجومين بكل من متحف باردو بالعاصمة و مدينة سوسة الساحلية و هو الأمر الذي أثر سلبيا على التدفق السياحي خصوصا من السوق التقليدية الأوروبية.

✓ تشكل مصر وجهة ذات أهمية كبرى فهي تعتبر مهد الحضارات و تمتلك قاعدة سياحية متنوعة من سياحة ثقافية، ترفيهية و ترفيهية و قد إستقبلت سنة 2010 ما يتجاوز 14 مليون سائح إلا أن الأحداث المضطربة التي عرفتھا لاحقا خلال بداية سنة 2011 أدت إلى تراجع حاد في عدد السياح كما تم تسجيل معدل نمو سلبى قدر ب -33.4% بين 2010 و 2011 ، و إن

عاد معدل النمو للإنتعاش سنة 2012 إلا أنه عاود الإنخفاض سنة 2013 بتسجيل معدل نمو سلبي - 18.1% في حين عرفت زيادة طفيفة قدرت ب+5% بين 2014/2013 حيث إستقبلت 9.6 مليون سائح ، و يبقى القطاع يسجل التذبذب حيث سجل معدل نمو سلبي بين 2015/2014 قدر ب-5.1% نتيجة إستمرار الأعمال الإرهابية و الأوضاع الأمنية غير المستقرة .

✓ الإضطرابات السياسية و الأزمات و الحروب تؤدي إلى إنخفاض حاد في عدد السياح الدوليين الوافدين إلى البلدان المتضررة و هو ما يحدث حاليا ب سوريا و يظهر جليا من خلال إنخفاض التدفقات السياحية بعد سنة 2011 حيث تم تسجيل معدل نمو سلبي يقدر ب - 40.7% بين 2011/2010 ، رغم التطور المستقر في أعداد السياح خلال الفترة 1980-2010 حيث اعتبرت سوريا خلال هذه الفترة من ضمن أهم الوجهات السياحية بالمنطقة العربية خصوصا فيما يتعلق بالسياحة الثقافية ؛ ✓ بالرغم من إمتلاك لبنان لمقومات سياحية ضخمة كفيلة بتلبية إحتياجات عدة فئات من السياح على غرار السياحة الجبلية ، السياحة الثقافية ، سياحة رجال الأعمال ، سياحة المؤتمرات و سياحة التسوق إلا أن القطاع السياحي كان شديد التأثر بالحرب الأهلية الممتدة خلال الفترة 1975-1990 و التي كانت سببا في إستمرار تراجع التدفقات السياحية بإتجاه المنطقة، التي لم تعرف إنتعاشا إلا منذ سنة 1996 حين تم تبني خطة سياحية وطنية بهدف إستعادة مكانة لبنان كوجهة سياحية مرموقة بالتركيز على المجالات التي يمتلك فيها البلد ميزة نسبية كسياحة التزلج ، سياحة المؤتمرات ، و السياحة الثقافية ، إلا أن الصراع الدائر بسوريا يؤثر سلبيا على التدفقات السياحية بلبنان التي تعتمد على السياحة البينية و بالتالي شهدت معدلات نمو سلبية قدرت ب - 23.66% سنة 2011 و -7% سنة 2013.

✓ بالنسبة للعراق و فلسطين فرغم الإمكانيات السياحية الضخمة إلا أن التدفقات السياحية محدودة و ضعيفة و هذا راجع للزاعات الدائرة في البلدان السابق ذكرها.

✓ تم تسجيل معدلات نمو سلبية بكل من اليمن و ليبيا تقدر ب - 32.6% و -24% على التوالي بين 2011/2010 نتيجة الإضطرابات الأمنية و عدم الإستقرار السياسي .

4- أما الفرضية الرابعة فقد نصت على : "مساهمة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في تحسين التوازنات الكلية كالتشغيل ، الميزان التجاري ، و الإستثمار " و قد تم نفي الفرضية حيث نلاحظ إنخفاض عدد العمال في القطاع السياحي بين 2015/2010 حيث تم تسجيل معدل نمو سلبي يقدر ب-32% كما أن المساهمة المباشرة لقطاع السياحة لاتتجاوز 3% من إجمالي العمالة ، و نلاحظ فرق كبير بين الإيرادات السياحية المتوقعة و الحالية حيث يتجاوز الفرق - 84% مما يدل على فشل الإستراتيجية في تحقيق الهدف المسطر و كذا تواصل العجز في الميزان السياحي و تقلص نسبة مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي للنصف بين 2010-2015 ، و بالنسبة للإستثمارات السياحية المتوقع إنجازها فمن ضمن 197 دراسة مخطط تهيئة سياحية تم إنهاء 80 مخطط في حين لايزال 117 مخطط قيد الدراسة ؛

5 من خلال الفرضية الخامسة ، إفترضنا أن " السياحة تلعب دورا هاما في دعم النمو الإقتصادي بدول المغرب العربي " و قد تم إثبات صحة الفرضية لكن بشكل جزئي حيث توصلنا إلى أن السياحة تدعم مصادر النمو بكل من تونس و المغرب إلا أنها لا تؤثر إيجابيا في الإقتصاد السياحي الجزائري و ذلك على النحو التالي :

✓ تظهر لنا أهمية الإيرادات السياحية المحققة بالمغرب و تونس حيث من الطبيعي أن يكون لتزايد الحركة السياحية إنعكاسا إيجابيا على المداخيل السياحية المحققة و العكس يبقى صحيح ، حيث تمثل الإيرادات السياحية المحققة بالمغرب 25 مرة ما هو محقق بالجزائر و تمثل الإيرادات السياحية بتونس 8 مرات ما يتم تحقيقه بالجزائر ؛

✓ حيث تعد السياحة في المغرب أهم مصادر الإقتصاد المغربي بطلب سياحي يمثل 11% من الناتج المحلي الإجمالي و بالتالي فهي تساهم في خلق الثروة و تقليص البطالة و الفقر ، كما تعتبر السياحة دافعا من دوافع التنمية في الإقتصاد التونسي ، إذ تساهم بحوالي 7% من الناتج المحلي الخام ، و هي ثاني مورد للعملة الصعبة بعد قطاع النسيج ، في حين تبقى السياحة مهمشة في مختلف الإستراتيجيات المتبعة من طرف النظام الجزائري الذي أعطى الأولوية للموارد المعرضة للزوال و بذلك فهي لا تمثل سوى 1.3% من الناتج المحلي الإجمالي.

✓ يتضح الدور الفعال للنشاط السياحي بكل من تونس و المغرب كمصدر لعائدات النقد الأجنبي ، حيث تشكل الإيرادات السياحية بالمغرب ما نسبته 23.32% من إجمالي الصادرات و هي نسبة هامة رغم أنها عرفت إنخفاضا و معدل نمو سلبي في السنوات الأخيرة منذ 2009 ، و هي ضعف ما يتم تحقيقه بتونس حيث تشكل الإيرادات السياحية مانسبته 10.71% من الصادرات الإجمالية و التي تعرف هي الأخرى منحنى متناقص منذ سنة 2010 أي منذ بداية مايعرف بالربيع العربي الذي كما ذكرنا سابقا كانت له تأثيرات سلبية جدا على القطاع الثاني في تونس ، في حين نلاحظ المساهمة الضعيفة للإيرادات السياحية بالجزائر ضمن الصادرات و التي لا تتعدى 1% و هذا راجع للإعتماد على الإيرادات النفطية التي تشكل الجزء الأكبر من الصادرات الوطنية و كذلك ضعف الإيرادات المحققة من النشاط السياحي ؛

✓ يتضح لنا دور القطاع السياحي في تقليص البطالة و الحد من الفقر في كل من المغرب و تونس ، حيث يقدر المعدل المتوسط للمساهمة المباشرة لقطاع السياحة في التوظيف بتونس 8.21% و في المغرب 7.48% و هي نسب متقاربة و قريبة من المعدل العالمي المقدر ب 11% ، و يجدر بالإشارة أن المساهمة المباشرة لقطاع السياحة و السفر بكل من تونس و المغرب تسجل معدلات نمو سلبية في السنوات الأخيرة ، لكن رغم ذلك تحتفظ دول المقارنة بمكانتها الريادية بالمقارنة مع الجزائر التي تتأرجح فيها المساهمة المباشرة بين 2 ل 3% من إجمالي العمالة و هي نسبة ضعيفة جدا و تدل على عدم إستفادة المجتمعات المحلية من فرص العمل التي يوفرها القطاع السياحي باعتباره صناعة متشابكة مع العديد من القطاعات.

6 تقوم الفرضية السادسة على أن " القطاع السياحي الجزائري يمتلك عوامل جذب هامة تؤهله لإحتلال المرتبة الأولى بالمقصد السياحي المغربي " و قد تم نفي الفرضية على الأقل في الفترة الراهنة ، من خلال الفصل الرابع أين تطرقنا للتجربة السياحية بالجزائر مع دراسة مختلف مؤشرات القطاع و قد توصلنا ل :

■ إن الجزائر البلد الشاسع الذي يمكن اعتباره قارة، بمساحة تعادل مساحة أوروبا الغربية بأكملها، تقدم عرضا سياحيا متنوعا وثرنا جدا، وهي تملك مقومات خام كبيرة ترشحها لكي تكون من بين البلدان السياحية الكبرى في العالم إلا أنه لا يمكن تحقيق صناعة سياحية قائمة بذاتها و مؤثرة في الإقتصاد ، إذا لم يتم تدعيم المقومات الخام لأي بلد بمقومات مادية تشمل البنى التحتية و الهياكل القاعدية و شبكة طرق متطورة ؛

- استقبلت السوق السياحية المغربية سنة 2015 أكثر من 17 مليون سائح تتوزع توزيع غير عادل بين دول المقارنة حيث تحتل فيها المغرب النسبة الأكبر والتي تبلغ حوالي 60% تليها تونس ب 30% في حين لا تتجاوز نسبة الجزائر ما قيمته 10% من إجمالي عدد السياح على مستوى السوق السياحية المغربية ؛
- نمو ضعيف للطاقة الفندقية بالبلاد ، حيث تقدر عدد المؤسسات السياحية 1185 مؤسسة بسعة تقدر ب 102242 سرير سنة 2015 ؛
- من ضمن المقومات المادية الهامة التي تعد لبنة أساسية للتطوير السياحي نجد الطاقة الفندقية ، و قد سعت كل من تونس و المغرب لتعزيز الطاقة الفندقية منذ الإستقلال مما ساهم بشكل كبير في تطوير الجذب السياحي فبإجراء مقارنة بسيطة نجد أن الطاقة الإيوائية بالمغرب (230628 سرير ) و تونس ( 241392 سرير ) تمثل ضعف الطاقة الإيوائية بالجزائر هذا ما يعكس ضعف قدرة إنجاز الهياكل السياحية و تهميشها ضمن البرامج الحكومية بالإضافة لتوقف العديد من المشاريع السياحية المبرمجة ضمن المخطط التوجيهي للسياحة و عدم فتح المجال للإستثمار الأجنبي المباشر ؛
- تتسم الليالي السياحية التي يقضيها السياح الوافدين بالجزائر بمحدوديتها حيث تقدر ب 7146572 ليلة سياحية و ذلك تماشيا مع حجم الطلب السياحي و كذا المعدل المتوسط لإقامة السائح الذي لا يتجاوز 2 ليالي في حين نجدها تتجاوز 18 مليون ليلة سياحية بالمغرب و 16 مليون ليلة سياحية بتونس ؛
- لمعرفة تنافسية القطاع السياحي بالجزائر و موقعه مقارنة بالوجهات السياحية المنافسة ( المغرب و تونس ) إعتدنا على تقرير المنتدى الإقتصادي العالمي (منتدى دافوس) الذي يقوم بتصنيف 141 دولة ضمن 14 مؤشر منفصل و قد إحتلت الجزائر المراتب الأخيرة مقارنة بدول المقارنة في المؤشرات الثلاث الخاصة بالبيئة التمكينية ، السياسات و الظروف الملائمة ، البنية التحتية في حين احتلت المرتبة الثانية بعد المغرب في مؤشر الموارد الطبيعية و الثقافية ، و رغم الميزة النسبية التي تمتلكها الجزائر في هذا المجال لا يمكن أن تتحول لميزة تنافسية دون سياسات و إستراتيجيات داعمة ، فالميزات التنافسية لا تعتمد على الموارد الخام بقدر إعتمادها على الموارد المبتكرة من خلال السياسات الداعمة
- في أفق 2020 ، المغرب يتصدر دول المقارنة من حيث أهمية التوقعات الخاصة بالأثر الإقتصادي للتطوير السياحي ، حيث تبلغ نسبة المساهمة المباشرة للنتائج المحلي الإجمالي 8.6% و هي تقريبا ضعف ما يتوقع في تونس و أكبر من مجموع توقعات كل من تونس و الجزائر بخصوص المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي و بذلك يسعى المغرب لتأكيد مكانة السياحة كأحد أهم مصادر الإقتصاد ، و لتحقيق ذلك يسعى المغرب لمضاعفة عدد السياح المحقق سنة 2010 لبلوغ 18 مليون سائح أي تقريبا ضعف ما هو مخطط له في تونس و 9 أضعاف ما تسعى إليه الجزائر التي تبقى بعيدة كل البعد عن ما يتم تحقيقه في دول الجوار ، كما تساهم السياحة في تنويع الثروة من خلال الإيرادات المحققة المتوقعة في حدود 18.7 مليار دولار حسب رؤية 2020 للسياحة بالمغرب و هو ثلاث أضعاف ماتسعى إليه تونس و 9 أضعاف ما هو متوقع في الجزائر .

#### نتائج الدراسة :

تبعا لتحليل الحركة السياحية على مستوى العالم و كذا على مستوى الدول العربية و تقييم الإستراتيجيات السياحية المتبعة على مستوى السوق السياحية المغربية من طرف دول المقارنة توصلنا إلى جملة من النتائج و الإستنتاجات ندرجها كمايلي :

- إرتفاع مستويات الدخل و بالتالي تحسن المستوى المعيشي و كذا تحسن ظروف العمل و تشريع نظام العطل المدفوعة الأجر و إرتفاع المستويات التعليمية و الثقافية و كذا التطور المذهل لوسائل النقل و التقدم التقني بالإضافة إلى السلام السياسي الذي شهده العالم أبتداء من سنوات الخمسينات ساهم في تحول السياحة من مجرد ظاهرة تنقل إلى صناعة لها آثار إقتصادية و إجتماعية و ثقافية ؛
- أدى تعاظم الحركة السياحية بشكل سريع إلى ضرورة تنظيم العمل السياحي مما أدى إلى حتمية إنشاء منظمات دولية و إقليمية تعنى بالشأن السياحي من أهمها : المنظمة العالمية للسياحة ، المجلس العالمي للسياحة و السفر ، المنظمة العربية للسياحة .....
- يتميز السوق السياحي العالمي بتطور كمي و نوعي للسياح، فخلال النصف الأخير من القرن العشرين و بداية القرن الواحد و العشرين ، نمت السياحة بوتيرة متسارعة ، إنتقل خلالها أعداد السياح من 25 مليون سائح سنة 1950 إلى 222 مليون سائح سنة 1975 ليصل ل278 مليون سائح سنة 1980 ، ليتضاعف و يصل إلى 527 مليون سائح سنة 1995 ، ثم يصل أعداد السياح ل808 مليون سنة 2005 ، و يتجاوز عتبة المليار سنة 2012 و يستمر النمو بتسجيل مليار و 134 مليون سائح سنة 2014 و تأكيد ذلك بتحقيق 1184 مليون سائح سنة 2015 ، على الرغم من التحديات الجيوسياسية ، الإقتصادية الأمنية و الصحية الحالية ، إلا أن الطلب السياحي يواصل النمو و بمعدل يتجاوز +4% خلال الست سنوات الأخيرة وحتى بعد الأزمة المالية لسنة 2009 .
- الملاحظ على مستوى الإحصائيات الخاصة بأعداد السياح ، إستفادة البلدان المتطورة من التدفقات السياحية خصوصا أوروبا و شمال أمريكا و هذا راجع أساسا لمستوى جودة الخدمات الأساسية و كذا البنية التحتية بالإضافة لمقومات الجذب السياحي التي إستطاعت تلبية إحتياجات السائح المحلي و الأجنبي ، بالإضافة لعامل القرب من الأسواق المصدرة حيث تستقبل أوروبا 51% من مجموع عدد السياح في العالم و تعتبر بذلك أكثر الأقاليم المقصودة في العالم ؛
- على الرغم من إحتلال أوروبا الصدارة في خارطة الدول السياحية من حيث أعداد السياح ، إلا أنها تعتبر وجهة كلاسيكية ، خاصة بعد بروز منافسة حادة بظهور أسواق سياحية جديدة بجنوب آسيا و شرقها (ماليزيا -سنغافورة -الصين-تيلاند-هونغ كونغ) و هذا نظرا لما حققته من نمو إقتصادي ساهم في إرتفاع المستوى المعيشي من جهة و زيادة الطلب على السياحة الخارجية و من جهة أخرى تهيئة و تطوير المواقع السياحية و البنى التحتية و الخدمات الأساسية بالإضافة للإستقرار السياسي الذي يعتبر حاليا أهم عامل لإختيار الوجهات السياحية و الذي من الممكن أن يؤثر و يغير عناصر الخارطة السياحية العالمية.
- خلال فترة الدراسة ، إستنتجنا تغير في خارطة السياحة العالمية ، فبعد هيمنة أوروبا و أمريكا على السوق السياحية العالمية بإستقطابهما لحوالي 90% من إجمالي عدد السياح على مستوى العالم سنة 1980 ، يتجه إقليم آسيا- المحيط إلى إحتلال مكانة هامة بإستقطاب أكثر من 24% من التدفقات السياحية العالمية سنة 2015 و بالتالي أصبح الوجهة السياحية الثانية عالميا بعد أوروبا التي تنحى نسبتها للإخفاض .
- رغم المقومات السياحية العديدة التي تتمتع بها القارة الإفريقية إلا أن التدفقات السياحية لا تتجاوز نسبة 5% من إجمالي عدد السياح بالعالم أي ما يعادل 53 مليون سائح دولي أي حوالي نصف ما يستقبله بلد واحد كفرنسا و هذا راجع لضعف التنمية الإقتصادية بأغلب وجهات الإقليم التي في معظمها تستقبل أقل من 100000 سائح.
- سنة 2030 ، من المتوقع أن تستقبل الدول النامية أكثر من مليار سائح أي بنسبة 57% من إجمالي عدد السياح في العالم علما أنها لم تتجاوز 30% سنة 1980 من خلال إستقبالها ل 83 مليون سائح في حين يفترض أن تنحصر نسبة الدول المتقدمة من عدد

السياح سنة 2030 ب 43% و هي التي إستقبلت مايزيد عن 70% سنة 1980 أي أن العالم سيشهد تغيير في الوجهات السياحية المسيطرة على التدفقات السياحية .

■ بالنسبة للإيرادات السياحية المحققة فهي ترتبط إيجابيا بعدد السياح حيث لاحظنا هيمنة أوروبا على المداخل السياحية بنسبة 35.8% من إجمالي الإيرادات السياحية العالمية سنة 2015 إلا أنه رغم ذلك تتجه حصصها من السوق العالمية للإنخفاض تاركة المجال لكل من إقليم آسيا-المحيط الذي حقق سنة 2015 حوالي 33% من الإيرادات السياحية العالمية و كذا إقليم أمريكا الذي يستفيد من إيرادات تعتبر نسبيا مرتفعة تقدر ب 24% ، في حين نلاحظ المستوى الضعيف للإيرادات المحققة بإقليم الشرق الأوسط حيث لا تتجاوز حصته 5% و المرتبة الأخيرة لإقليم إفريقيا الذي تنحصر حصته من إجمالي الإيرادات السياحية العالمية المحققة سنة 2015 في 2%.

■ تبقى أوروبا أول وجهة مرسلة للسياح بالعالم ؛ رغم إنخفاض نسبة عدد المسافرين الدوليين ، حيث تعتبر مصدر نصف المسافرين الدوليين بالعالم ، يليها إقليم آسيا -المحيط بنسبة 25% أي ربع المسافرين الدوليين بالعالم ، في حين إنخفضت نسبة الأمريكيتين إلى 17% ، و يتساوى إقليم الشرق الأوسط و إفريقيا بنسبة 3% من عدد المسافرين الدوليين بالعالم .

■ نلاحظ الحصة الضعيفة للمنطقة العربية من السياحة العالمية حيث لا يتجاوز عدد السياح الدوليين 70 مليون سائح و هو أقل مما تستقبله فرنسا لوحدها رغم الإمكانيات التي تتمتع بها المنطقة العربية و التي تشمل التنوع الطبيعي ، الجغرافي ، التراث الثقافي و التاريخي الكبير ، و لعل أهم ما يفسر هذا التناقض الموجود بين عوامل الجذب السياحي المتوفرة و بين نقص عدد السياح ، الإضطرابات السياسية و الأزمات و الحروب و كذا الإستعمار التي عانت منه المنطقة العربية و لازالت تعاني منه لحد الآن ، كما ينحصر النشاط السياحي في بلدان قليلة على رأسها الإمارات ، السعودية و المغرب حاليا بعدما إنحصر سابقا في كل من مصر ، تونس و سوريا .

■ تعتبر السياحة الحلال كسوق ناشئة بتسجيل 108 مليون من المسافرين المسلمين و هو مايمثل حوالي 10% من قطاع السياحة العالمية بمعدل نمو سنوي قدر ب 4.8% و هو أكبر من معدل النمو السنوي للسياحة العالمية و المقدر ب 3.3% ، و من المتوقع تسجيل 156 مليون مسافر مسلم سنة 2020 بإيرادات تقدر ب 220 مليار دولار

■ تعتبر السياحة دافعا من دوافع التنمية في الإقتصاد التونسي ، إذ تساهم بحوالي 7% من الناتج المحلي الخام ، و توفر حوالي 400 ألف منصب عمل بصفة مباشرة و غير مباشرة و هي ثاني مورد للعملة الصعبة بعد قطاع النسيج .

■ عمدت الجهات الوصية بتونس لتبني إستراتيجية تنمية السياحة أفق 2016 لتكون خارطة طريق للتأقلم مع المتغيرات الكبيرة التي شهدتها السياحة العالمية في السنوات الأخيرة و التي استطاعت تسجيل معدلات نمو إيجابية حتى سنة 2010 أين شهدت السياحة التونسية بداية إنخفاض التدفقات السياحية نتيجة الأوضاع الأمنية غير المستقرة ؛

■ تشكل تنافسية الأسعار أحد أهم نقاط القوة للسياحة التونسية في حين تشمل نقاط الضعف موسمية القطاع و هيمنة المنتج الشاطئي ، و يشكل الوضع الأمني غير المستقر أحد أهم التهديدات ، في حين تشمل الفرص تطوير السياحة الثقافية و تطوير السياحة العلاجية .

- تشغل السياحة مكانة هامة في البنية الاقتصادية للمغرب ، إذ تعتبر كقطاع إستراتيجي يساهم في دعم و تسريع التنمية الاقتصادية و يظهر ذلك جليا من خلال الأرقام المحققة في القطاع حيث تعتبر السياحة ثاني مساهم في الناتج المحلي الإجمالي بنسبة 11.4% كما تساهم في خلق مناصب شغل بنسبة 5% من إجمالي نسبة الشغل في الإقتصاد .
- تعتبر المغرب الوجهة الأولى في السوق السياحية المغربية بإستقبالها لأكثر من 10 ملايين سائح سنة 2015 ؛
- الأثر الإقتصادي للقطاع السياحي محدود و لا يساهم في تنويع الإقتصاد حيث :
  - ✓ بطاقة فندقية تقدر ب 102242 سرير أغلبها فنادق حضرية بنسبة 61% استقبلت الجزائر حوالي 1.7 مليون سائح ؛
  - ✓ يقدر عدد العمال بصفة مباشرة في القطاع السياحي ب 265803 عامل سنة 2015 ؛
  - ✓ تقدر الإيرادات السياحية ب 321 مليون دولار سنة 2015 ؛
  - ✓ رصيد الميزان السياحي سالب طيلة فترة الدراسة 1985-2015 ؛
  - ✓ نسبة المساهمة في الناتج الداخلي الخام ضعيفة و تقدر ب 1.3% سنة 2015.
- فشل الإستراتيجية الحالية للسياحة الجزائرية و التي تم تبنيها سنة 2008 في تحقيق الأهداف المادية للمرحلة الأولى (على المدى المتوسط 2015):
  - ✓ تسجيل معدل سلبي قدره -31.6% فيما يتعلق بالهدف الكمي الخاص باستقبال 2.5 مليون سائح سنة 2015 ؛
  - ✓ تسجيل فارق سلبي قدره -36.04% في عدد الأسرة المتوقع إنجازها ؛
  - ✓ تسجيل فارق سلبي في نسبة المساهمة في الناتج الداخلي الخام قدره -56.66% ؛
  - ✓ تسجيل فارق سلبي قدره -85% في الهدف المتعلق بتحقيق إيرادات سياحية تقدر ب 2000 مليون دولار ؛
  - ✓ تسجيل فارق سلبي قدره -33.54% فيما يتعلق بمناصب الشغل المتوقعة ؛
  - ✓ تسجيل فارق سلبي قدره -8% فيما يخص قدرات التكوين المتوقعة .
- رغم أن القطاع السياحي الجزائري يتمتع بنقاط قوة عديدة على رأسها عوامل الجذب الطبيعية و الثقافية إلا أننا سجلنا نقاط ضعف عديدة للسياحة الجزائرية نذكر منها الموارد البشرية غير المؤهلة ، النوعية الرديئة لغالبية العرض الفندقية المتوفر ، ضعف أداء النقل الجوي ، غياب إستراتيجية تسويقية فعالة ، ضعف نظام الدفع الإلكتروني ، تدني مستوى الخدمات السياحية ، عدم ملائمة برنامج التكوين لمتطلبات السياحة العصرية فأغلب الإختصاصات فن الطبخ و التسيير الفندقية ، بالنسبة للعوامل التي يمكن أن نعتبرها كتهديدات فهي أكيد المنافسة القوية بين دول شمال المغرب العربي و كذلك نقص الوعي و الثقافة السياحية في حين تشمل الفرص تطوير منتجات سياحية جديدة كإستغلال التراث غير المادي ضمن السياحة الثقافية و كذلك إستغلال المناطق السياحية بالجنوب الكبير .
- لتحليل تنافسية القطاع السياحي بالجزائر اعتمدنا على تقرير تنافسية السياحة و السفر و الذي يصدر من المنتدى الإقتصادي العالمي (منتدى دافوس ) حيث يتضح لنا و ابتداء من سنة 2009 أي مع بداية تطبيق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أن القطاع السياحي الجزائري احتل المرتبة 113 من ضمن 133 دولة عالميا في حين احتل المرتبة الأخيرة عربيا و منذ ذلك الحين يتجه ترتيب تنافسية القطاع السياحي الجزائري للتراجع بإستمرار حيث احتلت المرتبة 12 من ضمن 14 دولة عربية سنة 2015

- تليها كل من موريتانيا و اليمن ، مما يدل على فشل الإجراءات و التدابير المتخذة ضمن الإستراتيجية الحالية للنهوض بالقطاع السياحي و مما يستوجب عملية تقييم و تحيين إستراتيجية .
- يمثل شمال إفريقيا وجهة هامة على مستوى القارة ب 33.7% من مجموع السياح ، في حين لا تمثل حصته إلا 1.52% على المستوى الدولي ، و هي نسبة قليلة بالنظر للإمكانيات الطبيعية و الحضارية و الثقافية التي تمتلكها بلدان شمال إفريقيا و التي تحتل فيها الجزائر أضعف حصة سوقية من التدفقات السياحية ؛
  - تظهر لنا أهمية الإيرادات السياحية المحققة بالمغرب و تونس حيث من الطبيعي أن يكون لتزايد الحركة السياحية إنعكاسا إيجابيا على المدخيل السياحية المحققة و العكس يبقى صحيح ، حيث تمثل الإيرادات السياحية المحققة بالمغرب 25 مرة ما هو محقق بالجزائر و تمثل الإيرادات السياحية بتونس 8 مرات ما يتم تحقيقه بالجزائر ؛
  - الطاقة الإيوائية بالمغرب و تونس تمثل ضعف الطاقة الإيوائية بالجزائر؛
  - يحتل المغرب المرتبة الأولى من حيث مساهمة قطاع السياحة في الناتج الداخلي الخام التي تقدر ب 8% تليه تونس ب 6% و أخيرا الجزائر بحوالي 2% حسب احصائيات المجلس العالمي للسياحة و السفر في حين تقدر ب 1.3% حسب احصائيات وزارة السياحة ؛
  - يسجل رصيد الميزان السياحي في المغرب و تونس فائضا إيجابيا في حسن سجلنا عجزا مستمرا في الميزان السياحي الجزائري طيلة فترة الدراسة ؛
  - من خلال تقييم قطاع السياحة الدولية كمصدر لعائدات النقد الأجنبي من خلال ربط عائدات السياحة الدولية بدول المقارنة كنسبة مئوية من إجمالي صادراتها ، يتضح الدور الفعال للنشاط السياحي بكل من تونس و المغرب كمصدر لعائدات النقد الأجنبي ، حيث تشكل الإيرادات السياحية بالمغرب ما نسبته 23.32% من إجمالي الصادرات ، و هي ضعف ما يتم تحقيقه بتونس حيث تشكل الإيرادات السياحية مانسته 10.71% من الصادرات الإجمالية و التي تعرف منحى متناقص منذ سنة 2010 أي منذ بداية ما يعرف بالربيع العربي الذي كانت له تأثيرات سلبية جدا على القطاع الثاني في تونس بعد قطاع النسيج ، في حين نلاحظ المساهمة الضعيفة للإيرادات السياحية بالجزائر ضمن الصادرات و التي لا تتعدى 1% و هذا راجع للإعتماد على الإيرادات النفطية التي تشكل الجزء الأكبر من الصادرات الوطنية ؛
  - يتضح لنا دور القطاع السياحي في تقليص البطالة و الحد من الفقر في كل من المغرب و تونس ، حيث يقدر المعدل المتوسط للمساهمة المباشرة لقطاع السياحة في التوظيف بتونس 8.21% و في المغرب 7.48% و هي نسب متقاربة و قريبة من المعدل العالمي المقدر ب 11% ، و يجدر بالإشارة أن المساهمة المباشرة لقطاع السياحة و السفر بكل من تونس و المغرب تسجل معدلات نمو سلبية في السنوات الأخيرة ، لكن رغم ذلك تحتفظ دول المقارنة بمكانتها الريادية بالمقارنة مع الجزائر التي تتأرجح فيها المساهمة المباشرة بين 2 ل 3% من إجمالي العمالة و هي نسبة ضعيفة جدا ؛
  - بالنسبة لمعدل النمو السنوي المتوسط بين 2018-2028 الخاص بالمؤشرات الأساسية للإقتصاد السياحي المتوقع من طرف المجلس العالمي للسياحة و السفر WTTC لبلدان المقارنة ، نلاحظ توقعات إيجابية بالنسبة للجزائر خصوصا فيما يتعلق بنسبة مساهمة الصادرات السياحية في إجمالي الصادرات .

## توصيات الدراسة :

بناء على النتائج التي توصلنا إليها ، نقترح جملة من التوصيات نراها ضرورية للنهوض بالقطاع السياحي الجزائري:

- القيام بعملية تقييم إستراتيجية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2030 و تحيين مختلف الآليات مع الأخذ بعين الإعتبار التغيرات و التأثيرات العالمية و الإقليمية ؛
- لابد من التنسيق بين الوزارات لنجاح التخطيط للنشاط السياحي كونه يرتبط بعدة مجالات أخرى على رأسها الأمن و البيئة و الثقافة و النقل بدرجة أولى ،
- العمل على تطوير نوعية خدمات النقل البرية و البحرية و الجوية ؛
- تسهيل إجراءات دخول السياح إلى الجزائر سواء فيما يتعلق بإجراءات الحصول على الفيزا ، أو الإجراءات عند مراكز الحدود البرية و البحرية و الجوية ؛
- العمل على زيادة الوعي السياحي الثلاثي عند السائح ، عند العامل ، و عند الساكن المحلي ؛
- تطوير السياحة البيئية ؛
- تكتيف الحملات الترويجية على المستوى الدولي لتسويق وجهة السياحة الجزائرية سواء في الأسواق التقليدية أو البحث عن أسواق جديدة ؛
- الإهتمام بالسائح و جعله نواة أي إستراتيجية سياحية و محاولة تلبية جميع إحتياجاته في المرافق السياحية مثلا توفير غرفة للأم لتبديل حفاظات الرضيع على مستوى المرافق السياحية و الثقافية ؛
- تنوع و تطوير المنتجات و الخدمات السياحية بما يتوافق مع المعايير الدولية بحثنا عن السياح الأكثر إنفاقا ؛
- البحث عن الميزة التنافسية للسياحة الجزائرية في السوق السياحية المغاربية ؛
- ملائمة برنامج التكوين لمتطلبات السياحة العصرية ؛
- فرض معايير و مستوى محدد لإختيار العاملين في المجال السياحي كون صناعة السياحة صناعة خدمات بالأساس بالإضافة لتطوير الموارد البشرية العاملة في المجال السياحي سواء من خلال محاضرات أو ملتقيات تعنى بالشأن السياحي ؛
- العمل على إطالة فترة بقاء السائح حيث لا يتجاوز المعدل المتوسط لإقامة السائح حاليا 2 ليالي مما يساهم في محدودية الليالي السياحية مقارنة بدول المقارنة ؛
- تنظيم و مراقبة عملية الصرف و لما لا إنشاء مكاتب صرف ؛
- العمل الجدي لتطوير الإحصائيات السياحية و مواكبتها للحساب الفرعي للسياحة حسب الإطار المنهجي الموصى به من طرف المنظمة العالمية للسياحة و منظمة التعاون و التنمية في الميدان الإقتصادي ، مما يسمح بتحليل تفصيلي لجميع جوانب الطلب على السلع و الخدمات التي قد ترتبط بالسياحة داخل إقتصاد ما ، و ملاحظة الإقتران العملي بينه و بين عرض هذه السلع و الخدمات داخل الإقتصاد المرجعي ذاته ؛

- العمل على تطوير منتجات جديدة : كالسياحة الثقافية من خلال تدعيم مناطق التراث المادي بخدمات سياحية و إرشادية علما أنها تشكل عامل جذب ل 40% من سياح المغرب كما أن 65% من سياح الوجهة السياحية الأولى في العالم -فرنسا- دفعهم هو الثقافة ، و سياحة التسوق من خلال العمل على جذب الإستثمارات الأجنبية المباشرة لتطوير المراكز التجارية الكبرى .
  - إعادة تقييم و تحيين دور الديوان الوطني للسياحة مما يسمح بتطوير أعمال الترويج و الإتصال طبقا لمتطلبات المنافسة الدولية ؛
  - إعادة تقييم و تحيين دور المؤسسة الجزائرية للسياحة ONAT بما يجعل دورها أكثر فاعلية في مجال التسويق السياحي ؛
  - محاولة الإستفادة من خبرات تونس في المجال السياحي لتحسين المهارات و لما لا عمل دورات تكوينية لفائدة عمال القطاع لتحسين جودة الخدمة ؛
  - تشجيع السياحة المناسبة بما يتناسب مع خصوصية الوجهة السياحية و طبيعة الطلب ؛
  - الإستفادة من تجربة تونس و المغرب في تطبيق إتفاقية السماوات المفتوحة التي ستسمح لشركات الطيران منخفضة التكلفة بإقتحام السوق المحلية مما يسمح بتخفيض تكاليف النقل الجوي ؛
  - تعميم إستعمال الدفع عبر الأنترنت ؛
  - تدعيم السياحة الصحراوية بمرافق سياحية و فنادق و بنية تحتية مما يسمح للسائح بعيش تجربة سياحية ذات جودة خصوصا أن الطاقة الإيوائية بالصحراء لا تمثل سوى ما نسبته 3.55% من إجمالي عدد الأسرة و هي نسبة ضعيفة رغم أهمية هذا المنتج السياحي الذي يعتبر أحد أهم دعائم السياحة الجزائرية
  - تحسين الصورة الذهنية للخدمات السياحية من خلال تحفيز و تشجيع المتعاملين في المجال السياحي للإنخراط في مخطط جودة/سياحة ؛
  - العمل على إعادة بعث مشروع دار الجزائر الذي سيسمح بتحسين صورة وجهة الجزائر لدى الخارج .
  - العمل على تحيين دور الدواوين السياحية على المستوى المحلي من خلال تبني إستراتيجيات تسويقية على المستوى المحلي تشجع السياحة الداخلية من جهة و تعمل على جذب السائح الأجنبي و ضمان تجربة سياحية متميزة له مما يساهم في تحسين صورة وجهة الجزائر
- أفاق البحث :**

- يجدر بالإشارة أن بحثنا هذا أزال الستار عن العديد من النقاط التي لا بد من التعمق فيها نقترحها كمواضيع للدراسة :
- دور جودة الموارد البشرية في تحسين مؤشرات الأداء بالمؤسسات السياحية ( دراسة مقارنة بين المؤسسات المنظمة في مخطط جودة/سياحة و المؤسسات التي لم تحصل على العلامة ) ؛
  - دور السياحة البيئية في تنشيط الطلب السياحي في الجزائر .

أولا : المراجع باللغة العربية

I. الكتب :

1. إبراهيم خليل بظاظو ، " الجغرافيا السياحية : تطبيقات على الوطن العربي " ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، ط1، الأردن ، 2010 ؛
2. ابن منظور ، جمال الدين أبو الفضل ، " لسان العرب " ، دار بيروت للطباعة و النشر ، ط3 ، بيروت ، 1414هـ ؛
3. أحمد ماهر ، عبد السلام أبو قحف ، "تنظيم وإدارة المنشآت السياحية و الفندقية" ، المكتب العربي الحديث ، الطبعة الثانية ، الإسكندرية ، 1999 ؛
4. أحمد محمود مقابلة ، " صناعة السياحة " ، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع عمان ، ط1 ، 2007 ؛
5. أحمد الجلال ، "البيئة المصرية و قضايا التنمية" ، عالم الكتب ، الطبعة الأولى ، القاهرة ، 1998 ؛
6. أحمد الجلال ، " السياحة المتواصلة للبيئة " ، عالم الكتاب ، ط1 ، مصر ، 2002 ؛
7. أسعد أبو رمان ، الراوي عادل ، "السياحة في الأردن" ، إثراء للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2009؛
8. أمين أبو علفة . ع ، "التسويق" ، مؤسسة حورس الدولية، جزء أول، الإسكندرية، 2003 ؛
9. إياد عبد الفتاح النصور ، " أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية " ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، ط 1 ، عمان ، 2008 ؛
10. توفيق ماهر عبد العزيز ، "صناعة السياحة" ، دار زهران ، عمان ، بدون سنة النشر ، ص198 ؛
11. ثامر البكري ، " تسويق أسس و مفاهيم معاصرة" ، دار اليازوري للنشر ، عمان ، 2006؛
12. الحسن. ح ، " السياحة صناعة و علاقات عامة" ، الدار اللبنانية للنشر و العلاقات العامة، الطبعة الأولى ، لبنان، 1978 ؛
13. حسن عبد المتعال السيد ، " سياحة القرن العشرين بين العولمة و التحديات " ، مكتبة الماوردي الكبرى ، دمشق ، 2000 ؛
14. حسين شوقي ، "التسويق في السياحة و الفنادق" ، دار المعارف ، القاهرة ، 1993 ؛
15. حسين كافي ، " رؤية عصرية للتنمية السياحية " ، النهضة المصرية ، القاهرة ، 1987؛
16. جهاد عبد النبي الطائي ، التسويق السياحي " مدخل إستراتيجي " ، الوراق للنشر و التوزيع ، ط1 ، 2004 ، الأردن؛
17. حميد الطائي ، بشير العلاق ، " تسويق الخدمات :مدخل إستراتيجي" ، دار اليازوري العلمية ، عمان ، الأردن ، 2009 ؛
18. الحوري ،مثنى طه الدباغ و إسماعيل ،محمد علي ، مبادئ السفر و السياحة ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان – الأردن ، 2001 ؛
19. الحوري. طه و آخرون ، " اقتصاديات السفر و السياحة " ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، الأردن ، 2000 ؛
20. الخضيرى.م ، "التسويق السياحي" ، مكتبة مدبولي ، 1989؛

21. سراب إلياس و آخرون ، "تسويق الخدمات السياحية" ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، ط1، الأردن ، 2002 ؛
22. سراب إلياس ، الظاهر نعيم ، "مبادئ السياحة" ، دار المسيرة ، الطبعة الأولى ، 2001 ؛
23. شارل أندري جوليان ، تعريب محمد مزالي البشير بن سلامة ، " تاريخ أفريقيا " ، الحركة الوطنية للنشر و التوزيع الجزائر ، 1946؛
24. طه أحمد عبيد ، "مشكلات التسويق السياحي" ، المكتب الجامعي الحديث ، ط1، الإسكندرية ، 2010 ؛
25. صبري عبد السميع ، "أصول التسويق السياحي" ، جامعة حلوان ، القاهرة ، 1992 ؛
26. صبري عبد السميع ، "التسويق السياحي و الفندقي " أسس علمية و تجارب عربية " ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، 2006 ؛
27. العباس بلقاسم ، "برنامج سياسات تطوير القدرة التنافسية" ، المعهد العربي للتخطيط ، 2008 ؛
28. عبد السميع صبري ، "أصول التسويق السياحي" ، جامعة حلوان ، 1992 ؛
29. عبد الصاحب الشكري ، "آفاق السياحة" ، دار النشر و الإستشارات التكنولوجية ، ط1 ، بريطانيا ، 2007 ؛
30. عبد السميع ، حسن محمد ، " السياحة و السلام العالمي و دور منظمات السياحة العالمية " ، دار المعارف المصرية ، القاهرة ، 2001 ؛
31. عبد العزيز أبو نعمة ، "دراسات متخصصة في تسويق الخدمات" ، مؤسسة الوراق للنشر ، عمان ، 2005 ؛
32. عبد القادر مصطفى ، " دور الإعلان في التسويق السياحي" ، الحواسب الجامعية للندوات ، ط1 ، بيروت ، 2003؛
33. عثمان محمد غنيم و سعد بنيتا نبيل ، " التخطيط السياحي" ، دار صفا للنشر و التوزيع ، ط2 ، عمان ، 2003 ؛
34. عثمان محمد غنيم و ماجدة أبو زنت ، " التنمية المستدامة : فلسفتها و أساليب تخطيطها و أدوات قياسها " ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008 ؛
35. العلاق و آخرون ، "تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي" ، دار زهران للنشر ، عمان ، 1999 ؛
36. علي العنتيل ، "فن تسويق السياحة" ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة ، 1980 ؛
37. علاء حسين السراي و آخرون ، " التسويق و المبيعات السياحية و الفندقية" ، دار جرير للنشر و التوزيع ، ط 1 ، الأردن ، 2011،
38. عمر جوابرة الملكاوي ، " مبادئ التسويق السياحي و الفندقي" ، الوراق للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان ، 2008، الأردن ؛
39. علي محمد عبد الله ، "دليلك إلى السياحة البيئية في مصر" ، وكالة الصحافة العربية ، 2018 ،
40. فؤاد بن غضبان ، "الجغرافيا السياحية" ، دار اليازوري ، عمان ، 2014؛
41. كافي مصطفى يوسف ، " صناعة السياحة كأحد الخيارات الإستراتيجية للتنمية الإقتصادية" ، دار الفرات للنشر و التوزيع ، 2006 ؛
42. ماهر عبد العزيز توفيق ، "صناعة السياحة" ، دار زهران للنشر و التوزيع ، ط1، عمان ، 1997،

43. ماهر عبد العزيز توفيق ، "صناعة السياحة" ، دار زهران للنشر و التوزيع ، ط1، عمان ، 1997 ؛
44. ماهر عبد الخالق السيبي ، "مباديء السياحة" ، مجموعة النيل العربية ، ط1، القاهرة ، 2001؛
45. مثنى طه الحوري ، إسماعيل محمد علي الدباغ ، " إقتصاديات السفر و السياحة " ، الوراق للنشر و التوزيع ، ط 1 ، 2013 ، الأردن ؛
46. مثنى طه الحوري ، إسماعيل علي الدباغ ، " مبادئ السفر و السياحة " ، الوراق للنشر و التوزيع ، ط 1 ، الأردن ، 2001 ؛
47. محسن أحمد الخضيرى ، "التسويق السياحي: مدخل إقتصادي متكامل" ، مكتبة مدبولي ، القاهرة ، 1989؛
48. محمد الحكمي ، "التعليم السياحي في العالم العربي" ، دار الطليعة للنشر ، 2001 ، ص 59 ؛
49. محمد عبيدات ، " التسويق السياحي -مدخل سلوكي- " ، الجامعة الأردنية ، دار وائل للنشر ، ط1 ، الأردن ، 2008 ؛
50. محمد خميس الزوكة ، " صناعة السياحة " ، دار المعرفة الجامعية ، ط1 ، الإسكندرية ، 1998 ؛
51. محمد خميس الزوكة ، "صناعة السياحة من منظور جغرافي" ، دار المعرفة الجامعية ، الطبعة الثانية ، الإسكندرية ، 1998 ؛
52. محمد الفاتح محمود المغربي ، " تسويق خدمات السياحة " ، دار الجنان للنشر و التوزيع ، عمان ، 2016 ؛
53. مروان السكر ، "السياحة مضمونها و أهدافها" ، دار مجدلاوي ، عمان ، 1994 ؛
54. مروان السكر ، "مختارات من الإقتصاد السياحي" ، دار مجدلاوي ، ط1 ، الأردن ، 1999 ؛
55. مصطفى يوسف كافي ، صناعة السياحة و الأمن السياحي ، دار رسلان للنشر و التوزيع ، ط1 ، 2009 ؛
56. مصطفى عبد القادر ، " دور الإعلان في التسويق السياحي ( دراسة مقارنة ) " ، مجلد للدراسات و النشر و التوزيع ، ط 1 ، بيروت -لبنان ، 2003 ؛
57. ميراندا زغلول رزق ، التجارة الدولية ، كلية التجارة ببها ، جامعة الزقازيق ، 2010 ؛
58. نبيل الروبي ، " التخطيط السياحي " ، مؤسسة الثقافة الجامعية ، الإسكندرية ، 1987؛
59. ندى الروابدة ، " درس :مقدمة في علم السياحة " ، قسم الإرشاد و التطوير السياحي ، كلية الآثار و السياحة ، الجامعة الأردنية ؛
60. نديم شمسين ، " مبادئ السياحة " ، الجمعية الجغرافية السياحية ، دمشق ، 2001
61. هاني حامد الضمور ، " تسويق الخدمات " ، دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى ، الأردن ، 2002؛
62. هاني حامد الضمور ، "تسويق الخدمات" ، دار وائل للنشر ، ط3 ، عمان ، 2005 ؛
63. هدى سيد لطيف ، " السياحة النظرية و التطبيق " ، الشركة العربية للنشر و التوزيع ، ط1، القاهرة، 1994 ؛
64. يسري دعبس ، السلوك الاستهلاكي للسائح ، البيطاش سنتر للنشر و التوزيع ، ط 1 ، الإسكندرية ، 2002 ؛

1. اسماعيل محمد علي الدباغ و آخرون ، " العلاقة بين العرض و الطلب السياحي في محافظة النجف و إمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها " ، مجلة الإدارة و الإقتصاد ، جامعة المستنصرية ، العدد الثاني و السبعون ، العراق ، 2008 ؛
2. حسام الدين جاد ، " التنمية السياحية في محافظة الفيوم " ، دراسة في جغرافية السياحة ، مجلة الجمعية الجغرافية المصرية ، العدد 43 ، السنة 36 ، ج1 ، القاهرة ، الجمعية الجغرافية المصرية ، 2004 ؛
3. عراب عبد العزيز ، " إستراتيجية النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر " ، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية و الإنسانية ، العدد 8 ، 2012 ،
4. كواش خالد ، " مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر " ، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا ، العدد الأول ، الجزائر ، 2004 ؛
5. حسين عبد القادر ، " إستراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2025 " ، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ، العدد 02 ، الجزائر ، 2013 ؛
6. محمد عدنان وديع : " القدرة التنافسية و قياسها " ، سلسلة دورية تعنى بقضايا التنمية في الأقطار العربية ، المعهد العربي للتخطيط ، العدد 24 ، الكويت ، ديسمبر 2003 ؛
7. معراج هواري و آخرون ، " السياحة و أثرها في التنمية الاقتصادية العالمية " ، مجلة الباحث ، العدد 1 ، الجزائر ، 2004 ؛
8. نور الدين هرمز ، " التخطيط السياحي و التنمية السياحية " ، مجلة جامعة تشرين للدراسات و البحوث العلمية ، سلسلة العلوم الإقتصادية و القانونية ، المجلد 28 ، العدد 3 ، جامعة اللاذقية سوريا ، 2006 ؛

### III. تقارير :

1. التقرير الإقتصادي السنوي حول الدول الأعضاء بمنظمة التعاون الإسلامي ، مركز الأبحاث الإحصائية و الإقتصادية و الإجتماعية و التدريب للدول الإسلامية ، أنقرة ، 2011 ؛
2. تقرير الأونكتاد لعام 2017 عن التنمية الإقتصادية في إفريقيا ، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة و التنمية ، الأونكتاد ؛
3. تقرير عن السياحة في الأردن ، موقع وزارة السياحة و الآثار ، الأردن ؛
4. تقرير لجنة السياحة "أثر الثقافة على السياحة" لمنظمة التعاون و التنمية الاقتصادية OCDE لسنة 2009 ؛
5. تقرير الأونكتاد لعام 2017 عن التنمية الإقتصادية في إفريقيا ، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة و التنمية ، الأونكتاد ، 2017 ؛
6. تقرير مصلحة الأبحاث و الدراسات و التوثيق ، قسم الإحصاء ، وزارة السياحة اللبنانية ؛
7. التقرير الإقتصادي السنوي حول الدول الأعضاء بمنظمة التعاون الإسلامي ، مركز الأبحاث الإحصائية و الإقتصادية و الإجتماعية و التدريب للدول الإسلامية ، أنقرة ، 2011 ؛
8. تقرير عن إستراتيجية قطر الوطنية لقطاع السياحة 2030 ، الهيئة العامة للسياحة ؛
9. تقرير منظمة التعاون الإسلامي : السياحة الدولية في البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي آفاق و تحديات 2015 ، مركز الأبحاث الإحصائية الإقتصادية و الإجتماعية و التدريب للدول الإسلامية ، SESRIC ، مركز أنقرة ؛
10. تقرير 2017 عن التنمية الإقتصادية في إفريقيا ، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة و التنمية ، الأونكتاد ، جنيف ، 2017 ؛

11. تقرير جامعة الدول العربية ، الأمانة العامة -القطاع الإقتصادي-إدارة الإحصاء و قواعد المعلومات ، " الدول العربية :أرقام و مؤشرات "، العدد السادس ، جانفي 2017 ؛
12. السياحة الدولية في البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي "الأفاق و التحديات" ، مركز الأبحاث الإحصائية و الإقتصادية و الإجتماعية و التدريب للدول الإسلامية ، أنقرة، 2015؛
13. المركز الوطني للإحصاء و المعلومات ، وزارة السياحة ، سلطنة عمان ، 2016 ؛
14. المجموعات الإحصائية السورية ،المكتب المركزي للإحصاء ،دمشق ؛
15. المنظمة العالمية للسياحة (OMT)، "مفاهيم و تعاريف" ، 1995 ؛
16. نشرة مؤشرات السفر و السياحة الشهرية ، مركز المعلومات و الأبحاث السياحية ،الهيئة العامة للسياحة و التراث الوطني ، المملكة العربية السعودية ، نوفمبر 2015؛
17. النظام الأساسي للمجلس الوزاري العربي للسياحة ، المادة الثالثة ، الأمانة الفنية للمجلس الوزاري العربي للسياحة؛

#### IV. أطروحات ، بحوث و ملتقيات :

1. إبراهيم خليل إبراهيم بظاظو ، " تخطيط و تطوير المواقع السياحية في الأردن و تسويقها بإستخدام نظام المعلومات الجغرافي "، أطروحة دكتوراه في الجغرافيا ، كلية الدراسات العليا ، جامعة الأردن ، 2006 ؛
2. أحمد قايد نور الدين ، " الأهمية و الأثر الإقتصادي لتنمية قطاع السياحة " ،مداخلة في الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة و التنمية المستدامة ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2010؛
3. أحمد عبد السمیع علام ، " علاقة التخطيط السياحي بالتنمية الإقتصادية الشاملة " ، جامعة أبو ظبي ، ورقة بحثية بأكاديمية العلوم؛
4. اليازيد وهيبية ، " السياحة بالجزائر :إمكانيات ضخمة و معوقات عديدة " ، مداخلة في الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة و التنمية المستدامة ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2010؛
5. محمود حسين الوادي و آخرون ، " دور التخطيط السياحي في إقامة صناعة سياحية متطورة "،مداخلة في الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة و التنمية المستدامة ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2010.
6. بدیعة بوعقلین ، " السياسات السياحية في الجزائر و انعكاساتها على العرض و الطلب السياحي حالة تيبازة " ، رسالة ماجستير في فرع التخطيط ، معهد العلوم الإقتصادية ، جامعة الجزائر ، 1996/1995؛
7. بن بوزيان محمد ، " دراسة محددات السياحة المستدامة و أثرها على تحسين الجاذبية السياحية للأقاليم : بإستخدام نموذج المعادلات التمييزية " ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم ، جامعة أبو بكر بلقايد ، تلمسان ، 2014-2015 ؛

8. بوفليح . ن ، تقرورت . م ، " دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال افريقيا"،مداخلة في الملتقى الوطني الأول حول "السياحة في الجزائر - الواقع و الآفاق"، معهد العلوم الاقتصادية ،البويرة ، 2010 ؛
- 9.خالد كواش ، "أهمية السياحة في ظل التحولات الإقتصادية حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية ، جامعة الجزائر ، 2003؛
- 10.عبد الرحمان برفوق ، منوية قسمية ، " دور السياحة البيئية في المحافظة على ثقافة المجتمع " ، مداخلة في الملتقى الوطني : اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2010 ؛
- 1.علام أحمد عبد السميع ، " دور التخطيط الحكومي في علاج الآثار التضخمية "، بحث ، جامعة دنقلا ، السودان ، 2013؛
2. رميدي عبد الوهاب و عامر كمال ،مداخلة بعنوان : " التنمية السياحية و علاقتها بحماية البيئة"، الملتقى العلمي الدولي حول السياحة رهان التنمية المستدامة ، جامعة سعد دحلب ، البليدة ، 2012؛
3. صلاح زين الدين ، " دراسة لفرص و تحديات التنمية المستدامة في مصر "، المؤتمر العلمي الدولي الثالث : القانون و السياحة ، جامعة طنطا ، مصر ، 26-27 أبريل 2016 ؛
4. قرارية فتيحة ، " التظاهرات الثقافية و دورها في تطوير القطاع السياحي الجزائري "، مذكرة ماجستير ، المدرسة العليا للتجارة ، الجزائر ، 2013 ، ؛
5. مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة و التنمية ، منتدى الخدمات العالمي ، الدورة الثالثة عشر ، الدوحة ، أبريل 2013 ؛
6. ناصر عبد الله المحسن العبيد ، " حماية السائح بين الشريعة و النظام "، رسالة ماجستير في العدالة الجنائية ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، الرياض ، 2003 ؛

## V. الوثائق و المنشورات:

1. حوار مع وزير السياحة"السيد محمد الصغير قارة" ، مجلة الجزائر سياحة ، نشرة إعلامية تصدر عن الديوان الوطني للسياحة، رقم 33 ، 2005 ؛
2. القانون رقم 03-01 المؤرخ في 16 ذي الحجة عام 1423 الموافق ل 17 فبراير سنة 2003 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة ؛
3. المعالم التاريخية و الأثرية المرتبة و المحمية للبلاد التونسية، المعهد الوطني للتراث ، قسم الهندسة المعمارية ، 2012؛
4. مخطط التنمية 2016-2020، المجلد الثالث : المحتوى القطاعي ؛
5. المرسوم رقم 92-357 الصادر بتاريخ 03/10/1992 ؛
6. منظمة العمل الدولية ، دليل الحد من الفقر من خلال السياحة ، ط2، إيطاليا ، 2013 ؛
7. المرسوم رقم 90-05 المؤرخ في 19 فيفري 1990 ؛
8. المندوبية السامية للتخطيط ، "النشرة الإحصائية السنوية للمغرب" ، مديرية الإحصاء ، قسم الإحصائيات العامة ، 2015 ؛

9. المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب الأول، وزارة تهيئة الإقليم و البيئة و السياحة MATET، 2008.
10. المنويية السامية للتخطيط، مذكرة إخبارية حول السياحة لسنة 2012؛
11. المنظمة العالمية للسياحة، "الحساب الفرعي للسياحة"، الإطار المنهجي الموصى به، العدد 80، منشورات الأمم المتحدة، 2009؛
12. منظمة السياحة العالمية الكتاب السنوي للإحصاءات السياحية، "موجز الإحصاءات السياحية و ملفات البيانات"، تقديرات صندوق النقد الدولي؛
13. مشروع القانون رقم 14-80 المتعلق بالمؤسسات السياحية و أشكال الإيواء السياحي الأخرى، المجلس الإقتصادي و الإجتماعي و البيئي، 2015؛
14. منشورات الديوان الوطني للسياحة، "الحمامات المعدنية الجزائرية"، 2007؛
15. المنظمة العربية للسياحة، "تحليل تنافسية السياحة و السفر للدول العربية 2015"، إعداد إدارة الدراسات و البحوث السياحية، المملكة العربية السعودية، جدة؛
16. المنظمة العربية للسياحة، "تقرير الأنشطة و الإنجازات 2016"، الإستراتيجية العربية للسياحة؛
17. النشرة الإحصائية السنوية لتونس، المعهد الوطني للأحصاء؛
18. الهيئة الفرعية المعنية بالمشورة العلمية و التقنية و التكنولوجيا، "وضع و تطوير الأساليب و الممارسات في سبيل الإستعمال المستدام للموارد البيولوجية بما فيها السياحة"، 2011-25 جوان 1999، مونتريال - كندا؛
19. ورقة عمل الهيئة العليا للسياحة، "الأهمية و الأثر الإقتصادي لتنمية قطاع السياحة: حالة المملكة العربية السعودية"، ندوة الأثر الإقتصادي للسياحة مع تطبيقات على المملكة، أهما 19-21/6/2001؛
20. وزارة السياحة و الصناعة التقليدية، "دليل الجودة (مخطط جودة السياحة الجزائرية)"، 2014؛
21. وزارة الثقافة، "مجلة الإحصائيات الثقافية"، العدد 2، المغرب، 2013؛
22. الوكالة الوطنية لتنمية السياحة، "تقييم تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2008-2018"، الجزائر، 2018؛
23. وزارة السياحة و الصناعات التقليدية، قسم السياحة، "إستراتيجية التطوير السياحي"، رؤية 2020.

ثانيا : باللغة الأجنبية

## I. الكتب :

1. Abdallah laroui and others, "Morocco", Britannicca, 2016;
2. Ahmed Tissa , "Economie touristique et aménagement du territoire" , OPU, Algérie, 1994 ;



3. Ahmed Houari , " **la politique touristique et les investissements en Algérie depuis 1965** " , Desise ,Alger ,1974 ;
4. A.Mathieson et G.Wall , " **Tourism : Economic , Physical and social impacts**" , longman , London ,1982 ;
5. Béatrice Bréchnignac Roubaud , " **le marketing des services : du projet au plan marketing**" ,éditions d'organisations ,Paris , 1998;
6. Booms.B.H et Bitner .M.J," **Marketing Strategies and Organisation Structure for services firms**" , AMA, 1981;
7. Cuvelier P, Torres E, Gadrey J," **Patrimoine modèle de tourisme et de développement local**" , L'harmattan , Paris , 1994 ;
8. David N Hayman , **Economics** ,Mc Graws Hill Inc , 4<sup>th</sup> edition , USA, 1997;
9. Denis Lapert , " **Le marketing des services**" , Editions Dunod , Paris , 2005 , P18 ;
10. François Vellas , **Economie et Politique du tourisme international** , 2eme édition , Economica , France , 2006 ;
11. François Vellas , " **l'impact indirect du tourisme** " , Université de Toulouse , octobre 2011;
12. François Vellas , " **Economie et Politique du Tourisme International**" , Economica, 2eme édition , Paris, 2006;
13. Jean Pierre Lozato Giotart , Erick Leroux , Michel Balfet , " **Management du tourisme** " , Pearson , 3éme édition , Paris , 2012, P 329 ;
14. Jean Pierre et Lozato giotart et Michel Balfet , " **Management du tourisme (territoires ,systemes de production et stratégies )** " ,Pearson education , 2 eme édition , 2007 , France;
15. Jean Pierre Lozato –Giotart , " **Géographie du tourisme**" , édition Pearson , France , 2003 ;
16. Jean Pierre Lozato Giotart , Erick Leroux , Michel Balfet , " **Management du tourisme** " , Pearson , 3eme édition, France , 2012 ;
17. Jean-Louis Caccomo , " **Fondement d'économie du tourisme** " , édition de boeck , 1<sup>er</sup> édition , Belgique , 2007 ;
18. Jean stafford , " **microéconomie du tourisme**" , presses de l'université de québec , 1995;
19. Heddar Belkacem , " **rôle socioéconomique du tourisme**" , OPU, Alger,1988 ;
20. HUNZIKER et KRAPF, **Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre**. Allemagne, 1942, tel que cité par GUIBILATO, " **Economie touristique**" , éditions delta et spes , denges , 1983 ;
21. Isabelle Frochot , Patrick Legohérel , " **Le marketing du tourisme**" , CAMPUS DUNOD , Paris , 2007 ;



22. GEOFFREY WALL ET ALISTER MATHIESON , "**Tourism : Economic , Physical and Social impacts**" , london longman , 1982;
23. Gérard Guibilito , "**Economie touristique**" , éditions delta et spés ,Denges , 1983 ;
24. K.K Sharma , "**Tourism and regional development**" , Sarup and sons , New delhi , India ,1<sup>ST</sup> edition , 2004;
25. k.Rama Mohana Rao , "**services marketing**" , dorling Kindersley (India) licensees of Pearsons Education, Singapore, 2005;
26. Langlois M , Toquer G , "**Marketing des services (le défi relationnel )"**, Gaetan Morin éditeur , Boucherville Québec , 1992;
27. lendrevie lévy lindon , "**Mercator**" , campus dalloz , 7 eme édition , 2003;
28. Lanquar.R et Hollier.R , "**Le marketing touristique**", Presses Universitaires de France , 2002 ;
29. Line Bergery , "**Qualité globele et tourisme**" , Economica , Paris , 2002 ;
30. Michel Balfet , "**Marketing des services touristiques et hoteliers (spécificités ,méthodes , et techniques )**" , Ellipses édition Marketing, France, 2001;
31. Michel Langlois ET Gérard Tocquer , "**Marketing des services : le défi relationnel**" ,Gaean morin éditeur , 1998 ;
32. Michaud J-L, "**Le tourisme face à l'environnement**" , collection le géograhe , presses universitaires de France , Paris , 1983 ;
33. Michaud .J.L , "**Tourisme : Chance pour l'économie risque pour les sociétés ?"** , presses universitaires , France , 1992 ;
34. Mcintosh and others , "**Tourism Principles**" , John wiely and sons INC , New York , 1995;
35. Madouche .H , "**Le tourisme en Algérie : jeu et enjeu**" , édition houma, 2003 ;
36. Origet du Cluzeau Claude , "**Le tourisme culturel**" , Que sais je ? , PUF , 2005 ;
37. Philippe kotler , "**Principles of marketing**" , N.J, Perentice Hall , 1999;
38. Philippe Violier , "**Le tourisme : un phénomène économique**" , 6ème édition, la documentation française ,Paris,2013 ;
39. Robert Woodrow Mcintosh , Charles R Goeldner , "**Tourism : principles , practices , philosophies**" , Wiley ,6 th editions ,New york , 1990;
40. Stefal Michel , Marianne Petit Pierre , "**Marketing : une introduction au marketing d'un point de vue pratique**" , agrémentée de nombreux exemples , édition clarisse Pifko , Zurich , 2010 ;
41. Tocquer.G , Zins.M : "**Marketing du tourisme**" , Gaetanmorin éditeur , 2éme édition , France ,1999 ;

42. Tocquer G, Zins M , Hazebroucq j.m, " **Marketing du tourisme** " , 2 éme édition , levallois perret , Gaetan morin éditeur , Europe, 1999;
43. Vellas F, " **Le tourisme** ", Paris , Economica , 1992;
44. Vander Cammen.M : "**Marketing** ", édition de boeck , 2002 ;
45. William J Stanton , "**Fundamentals of marketing**", Mc graw-Hill series in marketing , 1984;
46. WILLIAM J Stanton , " **FUNDAMENTALS OF MARKETING** ", editions MC.GRAW HILL, NEWYORK ,1991 ,

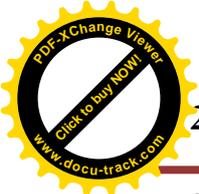
## .II مقالات :

1. Chor Foon Tang ,Eu Chye Tan, « **Does tourism effectively stimulate Malaaysia's economic growth ?**» ,Tourism management 46 (2015) 158-163;
2. Julien Prieur, « **Développement durable : stratégie et objectifs** », Revue juridique de l'environnement,N°04 , Volume 37, 2012 ;
3. KASPAR Claude , " **Le tourisme objet d'étude scientifique** " , revue du tourisme, n°04, Berne , 1975 ;
4. Kalfiotis S, " **Introduction à la théorie du tourisme**", Athènes , Espaces ,n°25, Paris , 1972 .

## .III تقارير :

1. Annuaire statistique , direction de la statistique , 1980à2004, département de tourisme ;
2. Centre de recherche statistiques économiques et sociales et de formation pour les pays islamiques, " **Tourisme International dans les pays de l'OCI : Perspectives et défis** " , SESRIC Ankara, 2013 ;
3. E.D.Orchard ,Jhon Glenand James Eden ," **Business Economics** ", the open learning foundation , Entreprise let USA, 1997;
4. Eman Helmy , "**Towards sustainable planing for tourisme development : case study on Egypt**" ,An international sustainable development in emerging markets , Sustainable development forum , Alexandria , Egypt , January8-9,1999;
5. Maxime Weigert , " **Les défis du tourisme dans la région méditerranéenne** " , Economie et territoire , institut de recherches et d'études sur le tourisme , IREST , Paris

6. Office nationale du tourisme tunisien , "**Le tourisme Tunisien en chiffres** " , Tunisie, 2010 ;
7. Observatoire du tourisme , "**Le tourisme en chiffre**" , Maroc ;
8. Rapport de l'organisation mondiale du tourisme : "**International recommendations for tourism statistics (2000)**" , série n°83, new york , 2000 ;
9. Rapport de l'organisation mondiale du tourisme , "**Faits Saillants OMT du tourisme**" , édition 2004 ;
10. Rapport de l'organisation mondiale du tourisme , "**Faits Saillants OMT du tourisme**" , édition 2006 ;
11. Rapport de l'organisation mondiale du tourisme , "**UNWTO database november**" , édition 2006 ;
12. Rapport de l'organisation mondiale du tourisme , "**Tourism Market Trends** " , édition 2006 ;
13. Rapport de l'organisation mondiale du tourisme , "**Faits Saillants OMT du tourisme**" édition 2012 ;
14. Rapport de l'organisation mondiale du tourisme , "**Faits Saillants OMT du tourisme**" ,édition 2013 ;
15. Rapport de l'organisation mondiale du tourisme , "**Faits Saillants OMT du tourisme**" ,édition 2014 ;
16. Rapport de l'organisation mondiale du tourisme , "**Faits Saillants OMT du tourisme**" , édition 2016 ;
17. Rapport de l'organisation mondiale du tourisme , "**Faits Saillants OMT du tourisme**" ,édition 2015 ;
18. Rapport de l'organisation mondiale du tourisme , "**Faits Saillants OMT du tourisme**" , édition 2018 ;
19. Rapport de l'organisation mondiale du tourisme , "**UNWTO world tourism barometer** " ,volume 12, ,Annex 22, 2014 ;
20. Rapport de l'organisation mondiale du tourisme, "**Tourism Market Trends** " , Annexe 11-12-13-14-15, édition 2006 ;
21. Rapport de la banque mondiale , "**World development indicators** " ;
22. Rousseau.I ,**Mémento du tourisme 2010** , édition Gilles Pannetier , France ;
23. Rousseau.I ,**Mémento du tourisme 2015** , édition Gilles Pannetier , France ;
24. Rapport de l'organisation mondiale du tourisme : **International recommendations for tourism statistics (2008)** , United nations publication , New York , 2010 ;



25. Report of the research group of the European travel commission ( ETC) and the World tourism organization ( WTO) ," **City Tourism and Culture**" ,N°1, 2005;
26. Rapport du réseau de veille en tourisme ," **Le tourisme religieux (portrait , profil du voyageur et potentiel de développement )**" ,Chaire de tourisme Transat , ESG UQAM , mars 2011 ;
27. **Rapport : "Panorama du tourisme d'affaires "** , synthèse réalisée par Bénédicte de sèze pour le groupe de travail sur le tourisme d'affaires , Maison de France , France-congrès , L'observatoire régional du tourisme d'Ile de France et l'observatoire national du tourisme , Septembre 2002 ;
28. Rapport de l'organisation mondiale du tourisme :" **International recommendations for tourism statistics (2008)** " , united nations publication , new york , 2010 ;
29. World Travel and Tourism Council , **Travel and tourism economic impact 2018** Algeria , 2018 ;
30. Rapport de l'OCDE , "**Mesurer le role du tourisme dans les pays de l'OCDE "** , Les comptes satellite du tourisme , organisation de coopération et de développement économique OCDE ,2000 ;
31. Rapport de CRESCENT Rating (the world's leading authority on Halal travel ),"**Global Muslim Travel Index :GMTI 2017**", by Mastercard and Crescent rating , May 2017 ,Singapore;
32. Rapport de l'organisation mondiale du tourisme , "**UNWTO world tourism barometer** ",volume 12,Annex 22, 2014;
33. World Travel and Tourism Council , "**Travel and Tourism Economic Impact :Lebanon** " , 2017;
34. World Travel and Tourism Council , "**Travel and Tourism Economic Impact : United Arab Emirates**" , 2017;
35. World Tourism Organisation , "**Sustainable tourism development** " , guide for local planners , Madrid , spain ,1993;
36. WTTC , "**Economic impact data and forecasts 2010**" , quoted in ILO : developments and challenges in the hospitality and tourism sector , issues paper for the global dialogue forum for the hotels , catering , tourism sectors ,Geneva, 23-24Nov, 2010;
37. World Tourism Organization ( UNWTO ),"**Prospects for 2010**" , World Tourism Barometer , V.8 , January 2010 ;

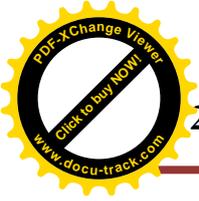
38. Ministère de l'aménagement du territoire du tourisme et de l'artisanat , direction des systèmes d'information et des statistiques , " **synthèse des flux touristiques en Algérie**" , Année 2015 ;

#### .IV مذكرات ، بحوث و ملتقيات :

1. Abdellah Hachimi," **la stratégie du tourisme au Maroc : vision 2020 et les anciens tissus urbains** ",Séminaire international « Tourisme , Urbanisme et ville en perspective " , constantine , 3 au 6 octobre 2016 ;
2. Abdellatif chakor , " **Marketing touristique et rôle de l'office nationale marocain du tourisme : cas de la vision 2010**" , Université Mohammed Souissi , Rabat ;
3. Dr Fuad Kreishan , " **The Economics of Tourism in Jordan : A statistical study during the period 1990-2011** " , al Hussein Bin Talal University ,Jordan , Arab economic and business journal 9 (2014);
4. Etude portant sur le suivi de la demande touristique 2015, observatoire du tourisme , Maroc ;

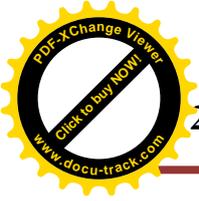
#### .V الوثائق و المنشورات:

1. Bureau international , Roland Burger , stratégie consultants ;
2. Les notes IPEMED , "**Le tourisme en tunisie**" , institut de prospective économique du monde méditerranéen, N12, 2012 ;
3. Ministère du tourisme et d'artisanat, « **Livre 3 : Les sept pôles touristiques d'excellence (POT)** », SDAT2025, 2008 ;
4. Ministère du tourisme et d'artisanat, "**Livre 1 : Audit du tourisme algérien** ", SDAT 2025 , 2008 ;
5. National Office of Tourism ,Brochure :**Hoggar – Tassili " vast and comforting "** ,ONT Publications;
6. Office Nationale de Tourisme , "**Saint Augustin l'Algérien**" , 2012 ;
7. Revue : « **Le tourisme , facteur de développement et de rapprochement entre les peuples** », Algérie tourisme , éditée par l'ONT ,n 33 , 2005 ;
8. Schéma directeur d'aménagement touristique SDAT 2025 , livre 2 : Le plan stratégique ( **les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires**) , ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme , Janvier 2008 ;



## .VI مواقع الأنترنت :

1. [www.arab-tourismorg.org/](http://www.arab-tourismorg.org/) consulté le 07/11/2015 à 15 :30 ;
2. [www.unwto.org](http://www.unwto.org) consulté le 07/11/2015 à 15 :30 ;
3. [www.mta.gov.dz](http://www.mta.gov.dz) consulté le 29/10/2018 à 12 :02 ;
4. [www.wttc.org](http://www.wttc.org) consulté le 07/11/2015 à 15 :30 ;
5. [www.UFTAA.org](http://www.UFTAA.org) consulté le 07/11/2015 à 15 :27 ;
6. [www.iata.org](http://www.iata.org) consulté le 07/11/2015 à 15 :27 ;
7. [www.icao.int](http://www.icao.int) consulté le 07/11/2015 à 15 :27 ;
8. [www.asta.org](http://www.asta.org) consulté le 07/11/2015 à 15 :27 ;
9. [www.icao.int](http://www.icao.int) consulté le 07/11/2015 à 15 :30 ;
10. [www.ceicdata.com](http://www.ceicdata.com) consulté le 19/03/2019 à 03 :59
11. [www.iata.org](http://www.iata.org) consulté le 07/11/2015 à 15 :30 ;
12. [www.UFTAA.org](http://www.UFTAA.org) consulté le 07/11/2015 à 15 :30 ;
13. [www.asta.org](http://www.asta.org) consulté le 07/11/2015 à 15 :30 ;
14. [www.wata.net](http://www.wata.net) consulté le 07/11/2015 à 15 :30 ;
15. [Data.albankaldawli.org](http://Data.albankaldawli.org) consulté le 17/04/2017 à 16:12 ;
16. [www.un.org](http://www.un.org) consulté le 19/04/2019 à 15 :55 ;
17. [www.envirocitiesmag.com](http://www.envirocitiesmag.com) consulté le 19/04/2019 à 15 :55 ;
18. [www.inp.rnrt.tn](http://www.inp.rnrt.tn) consulté le 20/02/2018 à 15:24 ;
19. [www.tunisietourisme.com.tn](http://www.tunisietourisme.com.tn) consulté le 19/04/2019 à 23 :57 ;
20. [www.tourisme.gov.tn](http://www.tourisme.gov.tn) consulté le 28/02/2018 à 08 :54 ;
21. [www.ins.tn](http://www.ins.tn) consulté le 14/03/2018 à 16 :21 ;
22. [Knoema.fr](http://Knoema.fr) consulté le 20/04/2019 à 23 :19 ;
23. [www.oecd.org](http://www.oecd.org) consulté le 10/04/2018 à 16 :47 ;
24. [www.arab-tourismorg.org](http://www.arab-tourismorg.org) consulté le 10/04/2018 à 16 :17 ;
25. [www.minculture.gov.ma](http://www.minculture.gov.ma) consulté le 26/06/2018 à 20 :35 ;
26. [www.tourisme.gov.ma](http://www.tourisme.gov.ma) visité le 30/06/2018 à 17 :06 ;
27. [www.smit.gov.ma](http://www.smit.gov.ma) consulté le 10/09/2018 à 14 :58 ;
28. [www.arab-tourismorg.org](http://www.arab-tourismorg.org) cosulté le 13/09/2018 à 20 :28 ;
29. [www.tunisietourisme.com.tn](http://www.tunisietourisme.com.tn) consulté le 21/04/2019 à 19 :39 ;
30. [www.ons.dz](http://www.ons.dz) consulté le 21/04/2019 à 12 :30 ;
31. <http://data.albankaldawli.org> consulté le 04/03/2019 à 15 :30.





## الملخص :

تحولت السياحة إلى صناعة إقتصادية قائمة بذاتها يفسرها النمو المتسارع المحقق في أعداد السياح وكذا الإيرادات السياحية المسجلة . و قد إستطاعت كل من تونس و المغرب أن تحفرا لأنفسهما مكانة ضمن السوق السياحية بشمال إفريقيا و أن تدعمها مكانتهما رغم المنافسة المتزايدة ، و لا يختلف إثنان في كون مصادر الجذب السياحي و التي تشترك فيهما كل بلدان المنطقة المغاربية على حد سواء قد لعبت دورا هاما في التطوير السياحي بالبلدين الشقيقتين إلا أنه يجدر التأكيد على كون توجهات الحكومتين التونسية و المغربية منذ الإستقلال لتنمية و تطوير السياحة خدعت القطاع بشكل كبير . من خلال هذه الدراسة نهدف لتحليل الأثر الإقتصادي للنشاط السياحي بالدول المغاربية لذلك إعتمدنا على منهج التحليل المقارن بالإعتماد على عدة متغيرات و خلصت الدراسة أن الأثر الإقتصادي للنشاط السياحي بتونس و المغرب إيجابي و يساهم في تسريع التنمية الإقتصادية في حين تبقى الجزائر بعيدة كل البعد عن ماهو محقق من طرف دول الجوار .

**الكلمات المفتاحية:** السياحة ، الطلب السياحي ، العرض السياحي ، التنافسية السياحية ، الصادرات السياحية

### **Abstract :**

Tourism has become an economic industry , explained by rapid growth in tourist numbers and recorded tourism revenues. Tunisia and Morocco have both carved themselves into the north African tourist market .There are no two difference in the fact that tourist attractions shared by all the countries of the Maghreb have played an important role in tourism development .However , it is worth emphasizing that the Tunisian and Moroccan government 's attitudes since independence have greatly served the sector .Through this research we aim to analyze the economic impact of tourist activity in Tunisia and Morocco is positive and contributes to accelerating economic development while Algeria remains far from what is achieved by neighboring countries.

**Key Words:** Tourism , Tourist demand , Tourism supply , Tourism competitiveness , Tourism exports

