

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابو بكر بلقايد

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم

تخصص: تسيير

بعنوان:

أثر المنظومة البنكية في الجزائر على ترقية الاستثمار
في القطاع السياحي

من إعداد الطالب: بن سهلة ثاني توفيق
لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د. بونلجة عبد الناصر
مشرفا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د. بندي عبد الله عبدالسلام
ممتحنا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د. بن منصور عبد الله
ممتحنا	جامعة مستغانم	أستاذ محاضر	د. مخفي أمين
ممتحنا	جامعة مستغانم	أستاذ محاضر	د. بن زيدان الحاج
ممتحنا	جامعة سعيدة	أستاذ محاضر	د. زقاي دياب

السنة الجامعية 2015-2016

إهداء

اهدي هذا البحث الى والدي الكريمين، اطال الله في عمرهما.

الى افراد عائلتي، اشقائي وأبنائهم، وشقيقتي وابنتي "حفصة" و "الكتكوتة هاجر" وابني "لقمان"
وزوجتي.

بن سهلة تاني توفيق

كلمة شكر

اهدي هذا البحث العلمي المتواضع الذي ما كان ليرى النور لولا المساعدة التي تلقيتها من استاذي الفاضل "الأستاذ الدكتور بندي عبد الله عبد السلام" بكلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية والتسيير، بجامعة ابوبكر بلقايد بتلمسان الذي لم ييخل على بمساعدته وتوجيهاته القيمة كما أتقدم بالشكر الى اعضاء لجنة "أ.د.بوثلجة عبد الناصر، أ.د.بن منصور عبد الله، د.مخفي أمين، د.بن زيدان الحاج، و د.زقاي دياب" الذين تحملوا عناء قراءة هذه الرسالة.

بن سهلة ثاني توفيق

مقدمة عامة

مقدمة عامة:

عرف الإنسان السياحة عبر مختلف التطور البشري، وهي تحتل مكانة أساسية في مختلف الدول في العصر الحالي وبصرف النظر عما إذا كانت دول متقدمة أو دول نامية، على اعتبار أن العديد منها تتوفر على القدرات الطبيعية والاقتصادية التي بإمكانها أن تشكل قاعدة لبناء قطاع سياحي يمكن أن تعتمد عليه في مداخلها، وأدى ذلك بهذه الدول إلى وضع استراتيجيات تنموية بغرض مساهمة السياحة للنهوض بأوضاعها الاقتصادية والاجتماعية.

ومن أجل ذلك تتبنى الدول برامج وخطط لتطوير القطاع السياحي، والذي لا يمكن أن يتجسد في الواقع الاجتماعي إلا بتيسير الظروف التي لا يمكن للسياحة أن تقوم من دونها، إذ لا يكفي أن تتوفر الدول على العوامل التي يمكن أن تشكل البنية التحتية للسياحة، وإنما يتوقف الأمر كذلك على البرامج المعتمدة، ولعل هذا العامل هو الذي يجعل الفرق بين الدول، حيث تصنف البعض منها على أنها دول سياحية وعلى خلاف البعض الآخر الذي تعاني فيه السياحة من الركود.

وبالنظر إلى أهمية القطاع السياحي، ولما له من أهمية في المجالين الاقتصادي والتنموي في العديد من الدول، فهو موضوع اهتمام الباحثين وصانعي القرار والساهرين على تطويره، وأن هذه الأهمية في تزايد مستمر، لما للسياحة من انعكاسات على خزينة الدول.

وبصفتها إحدى الدول التي تتوفر على كل العوامل الكفيلة بتطوير القطاع السياحي من طبيعية وبيئية واجتماعية وتنوع في التضاريس، فإن الجزائر تسعى من خلال برامجها الاقتصادية، أن تجعل من الساحة أحد القطاعات التي تساهم في التنمية الاقتصادية وفي تنوع اقتصادها الذي يتوفر على كل الإمكانيات التي تؤهله ليتخلص من أن يظل يتوقف على النفط كمصدر وحيد، غير أن السياحة لا تزال تعترضها العديد من الصعوبات.

في ظل هذه المعطيات تبينت الجزائر استراتيجية تنمية السياحة حتى عام 2015 وتحسن صورة الجزائر السياحية بالخارج وجذب الاستثمارات من أجل تسويق المنتج السياحي، وتوسيع الجزائر بشكل مكثف للاستفادة من التجارب العالمية في السياحة كتجربة دول المغرب العربي بالإضافة الى الاستفادة من تجارب كندا وفرنسا وقد انطلقت العملية بالشروع في إنشاء بنك للاستثمار السياحي والشروع في إنجاز 80 فندقا، والحث على تعزيز الشراكة مع رواد السياحة في القطاعين العام والخاص محليا وإقليميا ودوليا، تهدف الاستراتيجية من جهة أخرى الى أعضاء أهمية قصوى لدول صناعة السياحة في تحقيق الاستقرار والتنمية المستدامة وخلق طفرة سياحية تدفع بالاقتصاد الوطني إلى تحقيق تنوع مصادر الثروة وتراهن السياسة الاقتصادية في هدى القطاع على توفير 120 ألف غرفة فندقية خلال العشر سنوات المقبلة عما أن كلفة تطوير القطاع تصل إلى 60 مليار دولار وتجدر الإشارة إلى عدم إغفال البعد الاجتماعي والإنساني لقطاع السياحة كعامل يقرب بين ثقافات الشعوب والمناطق والتعايش بين مختلف الأديان والقوميات والحضارات.

ولعل الخطة السياحية الطموحة التي تقصد تنفيذها الجزائر، تندرج ضمن تحقيق أهداف بناء مقصد سياحي جديد بديل ومناقش على مستوى البحر الأبيض المتوسط، كما أنها تهدف كذلك إلى الحد من تدفقات المواطنين نحو المقاصد السياحية العالمية الأخرى وبالخصوص دول الجوار، في هذا الصدد تمثل قضية تلبية الطلب الداخلي على المنتج السياحي لإيقاف النزيف من الخروج في فصل العطل إلى دول الجوار. ولرفع جميع هذه التحديات يمثل توفير المال اللازم للنهوض بهذا القطاع أولى الأولويات ولعل تأثير التمويل الذي تُوفره البنوك يشكل الرافعة الأساسية.

هذا بالإضافة الى الإصلاحات الاقتصادية التي باشرتها الجزائر منذ أكثر من عشر سنوات وهذا من خلال إصدار قوانين تتماشى مع متطلبات المستثمرين في القطاع السياحي والعمل على منح تحفيزات مالية وجبائية لتشجيع الاستثمار السياحي المحلي والأجنبي وتوفير العقار السياحي الذي يعتبر

أكبر مشكل وعائق للمستثمرين، ولهذا قد تم تحديد مناطق التوسع السياحي واختيار قائمة المشاريع المتعلقة بالمركبات السياحية والفندق والمناطق الترفيهية وغيرها.

في ضوء هذه الطموحات والتصورات ارتأينا طرح الإشكالية التالية:

1. إشكالية البحث:

إلى أي مدى يمكن أن تساهم المنظومة المصرفية في بعث قطاع السياحة في الجزائر؟

والتي نحاول الإجابة عليها من خلال تفكيكها إلى التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي مكانة السياحة من خلال استراتيجية الدولة ضمن الإمكانيات السياحية المتوفرة؟

- أن توفر التمويل اللازم هل يمكن للقطاع السياحة أن ينطلق؟

- هل بإمكان قطاع السياحة أن يحقق تعدد مصادر الثروة الوطنية؟

2. فرضيات البحث:

للإجابة عن هذه التساؤلات وغيرها؛ وضعنا الفرضيات التالية:

- إن تأثير الجانب التمويلي على قطاع السياحة الجزائرية له انعكاسات مباشرة.

- ضعف الأداء في السياحة سببه عدم مرونة المنظومة المصرفية في تعاملها مع قطاع السياحة.

- المراهنة على تطوير قطاع السياحة يستلزم استفادتها من معاملة تمييزية ماليا وجباية.

3. المنهجية المتبعة:

لقد تم الاعتماد بشكل رئيسي لإبراز تأثير المنظومة المصرفية على قطاع السياحة المنهج التحليلي من خلال النظرة الجزئية *la vision microéconomique* الارتباط ما يتخذه رجال الأعمال المهتمين بالاستثمار في هذا القطاع من قرارات استراتيجية أخذت بعين الاعتبار بشكل أساسي ما تقدمه لهم المنظومة المصرفية من تسهيلات وتشجيعات تجعلهم يقدمون على الاستثمار في هذا القطاع، كما أننا اعتمدنا على الجانب الوصفي عند التعرض بإسهاب لذكر ودراسة مختلف مراحل تطور قطاع السياحة، لم نعمل الدراسة الجانب الإحصائي لما له من أهمية بالغة في شرح تأثير العلاقة الموجودة بين القطاع المصرفي وقطاع السياحة وذلك من خلال طريقة استبنايه قدمت لكل من المستثمرين في القطاع السياحي وكذلك الى البنوك التي تقوم بتمويل المشاريع للاستثمارات السياحية، والعمل على تحليل النتائج من خلال الأجوبة على الاستثمارات، وإبراز دور البنك على أساس أننا اعتمدنا على جمع الإحصاءات وتحليلها بالاعتماد على الجداول التوضيحية وبعض الرسوم البيانية بغية استخلاص الحقائق.

4. أهداف البحث:

تتبع أهداف البحث من خلال السعي لتحقيق الأهداف المرجوة التالية:

- تقديم عرض مفصل بشف القدرات والطاقات السياحية المتوفرة في البلاد.
- عرض لمزايا الاستثمار في قطاع السياحة ومعوقاته.
- إبراز أهمية تأثير المنظومة المصرفية على بعث قطاع السياحة.

5. أسباب اختيار الموضوع:

ترجع دواعي اختيار الموضوع إلى الدور الذي أصبحت تلعبه السياحة في العالم كمورد للثروة الوطنية، كذلك كون البحث في هذا الموضوع لم يحدث فيه سبق كبير وكذلك حداثة الموضوع واهتمام

السياسات الاقتصادية بأهداف جديدة تكمن في البحث في مرحلة ما بعد النفط؛ كما أحاول في هذه الدراسة أن أقف على العوامل التي بإمكانها أن تساهم في تطوير السياحة في الجزائر، بما يؤهلها لتكون عاملا يؤدي بهذا القطاع ليكون أحد مصادر الثروة وأداة لتحقيق العديد من المقاصد الاجتماعية.

صعوبات البحث:

من خلال دراستنا للموضوع نشير الى بعض الصعوبات التي واجهتنا، منها قلة الكتب المتخصصة بالقطاع السياحي في الجزائر، واستحالة الحصول على المعلومات والاحصائيات لواقع السياحة في الجزائر منذ الاستقلال الى يومنا هذا من طرف الهيئات المكلفة التي تشرف وتسير القطاع السياحي في الجزائر. كذلك نفس المشاكل تلقيناها على مستوى البنوك فيما يتعلق بالحصول على المعلومات لتمويل الاستثمارات للقطاع السياحي في الجزائر ولم نتمكن من اخذ المعلومات و الإحصائيات اللازمة والتي تساعدنا على الدراسة ولهذا فإننا اعتمدنا في الدراسة الميدانية على استبيان تتعلق بالمستثمرين و كذلك للبنوك و استفدنا منها فيما يتعلق بدراسة الموضوع.

الدراسات السابقة:

رسالة دكتوراه أجرتها الطالبة صليحة عشي، بعنوان " الآثار التنموية للسياحة " دراسة مقارنة بين "الجزائر، تونس والمغرب"، حيث عاجلت الباحثة الإمكانيات السياحية لدول المقارنة، بالإضافة إلى أنها تطرقت إلى مختلف الآثار الناجمة عن السياحة منها الآثار الاقتصادية والاجتماعية للبلدان الثلاث، كما توصلت الباحثة في الأخير إلى أن القطاع السياحي للجزائر ما يزال ضعيفا مقارنة مع القطاع السياحي لكل من تونس والمغرب، خاصة من ناحية الآثار الناجمة عن هذا القطاع.

نلاحظ إن هذه الدراسات أنها لم تعالج ولم تتطرق إلى الاستراتيجية السياحية لمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، وهذا هو الجانب الذي حاولنا من خلال دراستنا التطرق إليه، من خلال تحليل محتوى هذه الاستراتيجية وتقييمها.

أطروحة دكتوراه أجراها الطالب عامر عيساني. بعنوان " الأهمية الاقتصادية لتنمية المستدامة – حالة الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، قسم علوم التسيير ، جامعة الحاج لخضر باتنة، حيث قسم الطالب دراسته إلى خمسة فصول تناول فيها الجوانب النظرية للسياحة والسياحة الدولية، ومختلف الآثار الناجمة عنها ، وقد تناول الباحث أيضا الاستراتيجية السياحية للجزائر ومقارنتها مع الاستراتيجية السياحية لتونس و مصر ، وقد توصل الباحث إلى أن التجارب السياحية التي خاضتها تونس و مصر تضم مجموعة من الدروس التي يمكن للسياحة الجزائرية أن تستفيد منها، لأجل ترقية قطاعها السياحي.

أطروحة دكتوراه اجرتها الطالبة صليحة عشي ،بعنوان "الاداء والاثر الاقتصادي و الاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، قسم علوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، حيث تطرقت الطالبة في دراستها للموضوع من الجانب النظري الى المفاهيم المتعددة للسياحة و المفاهيم التي وردت في القران الكريم و من قبل الباحثين، كما عرجت على واقع السياحة في الجزائر و مقارنتها بالسياحة في كل من تونس و المغرب رغم توفر الامكانيات السياحية المتوفرة، وفي الاخير درست المعوقات السياحية التي تؤثر سلبا على تنمية القطاع السياحي في الجزائر وكذلك في كل من تونس و الجزائر و ايجاد الحلول المناسبة لتطوير هذا القطاع في كل من الدول بصدد الدراسة.

مذكرة ماجيستر اجرتها الطالب عيشاني ربيع بعنوان " دور البنوك في تنشيط التنمية السياحية " كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم الاقتصاد جامعة الحاج لخضر، باتنة، سنة 2011/2012. حيث تطرق الى المفاهيم العامة للسياحة وامكانياتها المتوفرة ليعرج على دراسة طريقة الجذب السياحي وتحليل الطلب والعرض السياحي مع اعطاء جزء للبحث من خلال دراسة عملية تمويل الاستثمارات السياحية من اجل تنمية القطاع السياحي في الجزائر.

خطة البحث:

للإجابة عن الإشكالية ومن أجل الوصول إلى الهدف المتوخى من البحث تم تقسيم الدراسة إلى خمسة فصول:

الفصل الأول الإمكانيات السياحية في الجزائر وأهميتها في التنمية الاقتصادية.

المبحث الأول: مفاهيم عامة لدور السياحة في التنمية

المبحث الثاني: خصائص وأهمية السياحة

المبحث الثالث: مقومات السياحة في الجزائر

المبحث الرابع: المقومات الفندقية للسياحة في الجزائر

الفصل الثاني موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية

المبحث الأول: المناخ السياحي في الجزائر

المبحث الثاني: المؤشرات السياحية ومكانتها من السياحة الدولية

المبحث الثالث: ازدهار وتطور حركة السياحة الدولية

المبحث الرابع: توزيع السياحة الدولية وأهميتها في قضايا التنمية

الفصل الثالث الاستثمارات السياحي ودور التمويل في التنمية الاقتصادية في الجزائر

المبحث الأول: واقع الاستثمار السياحي في الجزائر

المبحث الثاني: دور التمويل السياحي في الجزائر وانعكاساته على الطاقات السياحية

المبحث الثالث: انعكاسات تمويل الاستثمارات على الطاقات السياحية في الجزائر

المبحث الرابع: معوقات السياحة في الجزائر

الفصل الرابع: استراتيجية السياحة في ضوء المخطط التوجيهي لأفاق SDAT 2025

المبحث الأول: تقديم المخطط التوجيهي للهيئة السياحية SDAT2025

المبحث الثاني: استراتيجية القطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط

التوجيهي SDAT2025

المبحث الثالث: برامج تنمية القطاع السياحي وفقا لما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة

السياحية 2025.

الفصل الخامس: دراسة استبائية حول واقع التمويل البنكي للاستثمارات القطاع السياحي في الجزائر.

المبحث الأول: علاقة المستثمر السياحي بالبنوك فيما يخص التمويل.

المبحث الثاني: كيفية القيام بدراسة استقصائية ابتداء من تصميم الاستمارة (الاستبيان) مرورا بإنجازها

وصولاً الى عرض وتفسير النتائج وتقديم الحلول والاقتراحات.

الفصل الأول

الإمكانيات السياحية في الجزائر

وأهميتها في التنمية الاقتصادية

مقدمة الفصل:

لقد عرفت ظاهرة السفر مند القديم، فقد كانت بسيطة وبدائية في مظاهرها واسبابها وأهدافها ووسائلها ثم تطورت هذه الظاهرة البسيطة حتى أصبحت اليوم نشاطا له أسسه ومبادئه خاصة بعد التقدم التكنولوجي في مجال النقل والاتصالات وارتفاع الدخل وتحسين ظروف العمل وارتفاع مستوى التعليم والثقافة.

فالسياحة تعد أحد الأنشطة الطبيعية المهمة للإنسان تتعلق بالحركة والتنقل قد يقوم بو فرد أو مجموعة من الأفراد ويتم الانتقال من مكان إلى آخر بغرض الترفيه أو قضاء وقت الفراغ أو لحضور المؤتمرات والمهرجانات.

وعليه فالسياحة نشاط يتعلق بالسفر والبقاء لفترة خارج المكان المعتاد لغرض التسلية والترفيه، كما لها أركان وسباب وأنواع منها الدينية، رياضية، علاجية ... وهي كأي نشاط لو آثار وانعكاسات ايجابية أو سلبية سواء على الناحية الاقتصادية، الاجتماعية أو البيئية.

ومع التطورات السريعة والمتلاحقة في المجتمع الدولي المعاصر حدثت تغيرات جذرية في تصور السياحة ومن ثم في مفهومها. ونتيجة لذلك أصبحت السياحة تمثل مكانة متميزة في حياة الجماعات، وفي اقتصاديات أغلب الدول خاصة المقدمة منها. ومن الطبيعي أن تستورد السياحة على اهتمام أكبر في الأدبيات الحديثة حيث أصبحت فرعا يحظى بكثير من الاهتمام في معظم جامعات الدول المتقدمة، وفي بعض الدول النامية. كما تعد السياحة مصدر رزق لفئات كبيرة من المجتمعات في هذه الدول وفي غيرها. ومن أجل ذلك أنشئت منظمات محلية وإقليمية وعالمية تهتم بترقية وتنمية السياحة، ومن خلال هذا الفصل سنتناول المحاور المتمثلة في:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول السياحة وأنواعها.

المبحث الثاني: خصائص السياحة.

المبحث الثالث: مقومات السياحة في الجزائر.

المبحث الرابع: مقومات الفندقية للسياحة في الجزائر.

المبحث الأول

مفاهيم عامة لدور السياحة في التنمية

أصبحت السياحة تلعب دوراً فعالاً في اقتصاديات الدول وذلك لما لها من أهمية، الأمر الذي جعل بعض الدول تمثل لها مصدراً رئيسياً للدخل، ونتيجة النمو السريع للسياحة الذي تعرفه بعض الدول في العالم. كما يتميز قطاع السياحة عن غيره من القطاعات بأنه متفرع ومتشعب وتستفيد منه مختلف الأنشطة الأخرى، سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية أو ثقافية، فنية وغيرها من الأنشطة الإنسانية.

المطلب الأول: مفاهيم عامة للسياحة

إن مفهوم السياحة مفهوم شاسع وذلك إلى كل مختص يعالج ويقدم المفاهيم الأساسية المتعارف عليها لدى المختصين في السياحة، وهذه المفهوم يختلف من باحث لآخر.

أولاً: مفهوم السياحة

ظهرت السياحة بظهور الإنسان للوجود والهدف هو إيجاد الراحة وتبادل الثقافات بين مختلف الشعوب، بالإضافة إلى رغبة الإنسان في التغيير لإقامته لفترة زمنية محدودة، وهذا إما من أجل الراحة أو المعرفة أو التعلم، ومع مرور الزمن تطور مفهوم السياحة إلى أبعد حد، وسنسلط الضوء على بعض التعاريف القديمة والحديثة حتى نستطيع إعطاء مفهوم قريب وأقرب واقعية مما يدور بين مختلف الشعوب من خلال تطور القطاع السياحي¹.

يمكن القول بأن السياحة تستجيب لحاجات ورغبات بشرية الغير محدودة، والتي يسعى إلى إشباعها في حدود الإمكانيات المتوفرة والتي تعتبر ضروري لحياة الإنسان كالتعام والشراب، الملابس والمسكن وحاجات أخرى التي تميز الدافع الإنساني والمتمثلة في الرغبة للترفيه عن النفس للقيام

¹ علا سليمان الحكيم، "دراسة أولية حول إمكانية السياحة في مصر ودورها في التنمية ووقائع مؤتمر السياحة"، 1986، ص20.

بزيارة أماكن معينة تتميز بخصوصيات يحتاجها الفرد كإكتساب المعرفة الجديدة او من اجل العلاج الاستشفاء او التعرف عن ثقافة الشعوب الأخرى.

وتبقى السياحة ضمن الحاجيات التي يبحث عنها الفرد ضمن نظرية الحاجات والتي حظيت بالدراسة والبحث من طرف المفكرين اقتصاديين والاجتماعيين مثل كارل ماركس¹. بتصنيفها أولويات الضرورية للإنسان.

واتفق المتتبعون المهتمين بالسياحة على انه من الصعب الوصول الى تعريف شامل للسياحة الا انه من الممكن التوصل الى تعريفات متعددة تبين طبيعة هذا النشاط وابرار جوانبها لفنية، ولهذا سوف نتطرق الى بعض التعريفات والتي تابعت تطور النشاط السياحي عبر العصور.

فأما التعريف الذي جاء به المفكر الألماني جوير فولروكان ذلك سنة 1905 بان السياحة ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام الإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها، والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة².

كما عرف المفكر السويسري هنريكز Hunziker ان السياحة عبارة عن مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على عن سفر وعلى إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما طالما ان هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول الى إقامة دائمة وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يكسب ربحا لهذا الأجنبي³.

¹ كارل ماركس 1818-1883، ان النظرية المادية لا تنطلق من الانسان وحاجياته، و انما تنطلق من المرحلة الاجتماعية المحددة اقتصاديا ذلك ان اشباع الانتاج للحاجيات البشرية يتم في مستوى يختلف عن الذي يتم التحويل القيمة الى سعر الانتاج، حيث تتزايد حاجيات بعض السلع و تتناقص لأخرى، الشيء الذي سمح ته بالتأكيد على انه في الاخير سينظم الانتاج العرض و الطلب، كما ان تنقل قوة العمل بين القطاعات والفروع سيخضع للبحث عن البع الاعظم نفسه الذي ينظمه التركيب العضوي لراس المال و اشباع الحاجيات التي تحدها علاقات الإنتاج بالتالي فان دائرة الانتاج تنتج في نفس الوقت خبرات و دخولا تسمح باقتنائها لإشباع الحاجيات: انظر عارف دليلة، تاريخ الافكار الاقتصادية، منشورات جامعة دمشق، 2002، ص420.

² هدي سيد لطيف، السياحة النظرية والتطبيق، الشركة العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، 1994، ص10.

³ Ahmed Tissa, économie et aménagement du territoire. Opu Alger.p94

كما جاء ربرتلونكار بتعريف على ان السياحة عبارة عن مجموع الأنشطة البشرية المتعلقة بالسفر وصناعة تهدف الى اشباع حاجات السائح¹.

حيث صنف لونكار السياحة بانها ذات ثلاثة ابعاد والمتمثلة في:

- توفر التراث المتكون من الموارد الطبيعية، الثقافية، الصناعية والتاريخية والتي تعمل على جذب السائح من اجل الاستمتاع بها.
 - وسائل ليست العامل في جذب السائح ولكن عدم توفرها تعرقل على منع السياح من جلبهم ومن السفر (كتوفير الفنادق من اجل الايواء، ووسائل النقل بأنواعها، وتوفير محلات الاطعام، وأماكن ثقافية ورياضية وترفيهية).
 - توفير الإجراءات الضرورية لتسهيل عملية الدخول والخروج والتي لها علاقة مباشرة بتنقل السائح الى المكان الذي يرغب الوصول اليه.
- ومن خلال هذه التعاريف فانه يمكن التمييز بين السياحة عن الهجرة على أساس ان حركة السائح هي مؤقتة وقصيرة الاجل، بينما الهجرة هي حركة الشخص تكون طويلة الاجل وقد تكون إقامة طويلة والغرض منها العمل.
- فالقطاع السياحي يهتم بحاجات الفرد يصعب قياسها فهي رغبة حسب ميول الناس ولهذا جاءت المنظمة العالمية للسياحة² بتعريف أقرب الى الواقع ويعتبر شامل بحيث استطاع ان يجمع بين مختلف التعاريف القديمة والحديثة.

¹ Robert Laquard, Le tourisme international. Série que sais-je. Paris, puf, 1980.p12

² OMT : organisation international du tourisme « Le tourisme comme l'ensemble des activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés, pour affaire ou autre motifs » voir STEPHANIE TRUCHET, analyse économique du développement territorial do tourisme, thèse, UFR de science économique et gestion, université de bourgogne, 2011, p14.

- وحسب التعاريف السابقة توصلنا الى ان هناك تباين في الوصول الى تعريف شامل وعام للسياحة، الا انه وكملاحظة عامة حول النشاط السياحي لا تستطيع الخروج عن الإطار الآتي¹:
- السياحة مجموعة من العلاقات المادية والمتمثلة في ان ينتفع السائح من الخدمات مقابل دفع اجر مادي، زيادة على العلاقات الغير مادية والمتمثلة في العلاقات الإنسانية والمعنوية الناتجة عن تعامل السائح مع سكان البلد الذي يزوره وذلك باحتكاكه بثقافتهم وعاداتهم وتقاليدهم وحضارتهم وسلوكهم الاجتماعي.
 - كذلك تعتبر السياحة نتيجة لتنقل الافراد من الأماكن لإقامتهم الدائمة الى أماكن إقامة غير دائمة.
 - من اجل السياحة لا بد ان تكون زيارة الأماكن المقصودة لغير أغراض تجارية او من اجل العمل.

ومن خلال التعريف الذي جاءت به المنظمة العالمية للسياحة فانه تضمن بعض العناصر الأخرى والتي لم تتضمنها التعاريف الأخرى السابقة بحيث تميز تعريف المنظمة العالمية للسياحة بمفهومين أساسيين وهما²:

المتجول المتنزّه: كل شخص زائر يقوم بزيارة مؤقتة لا تتجاوز مدة اقامته اربعة وعشرون ساعة على الأكثر وذلك خارج مكان اقامته العادية والدائمة.

السائح: هو أي شخص يقوم بزيارة مؤقتة في بلد ما بحيث تكون مدة الاقامة او الزيارة أربعة وعشرون ساعة على الأقل خارج مكان اقامته الدائمة ولا بد ان تكون للزيارة او السفر أسباب وذلك من اجل الترفيه الاستجمام، الراحة الدراسة، العلاج، الرياضة، لحضور مؤتمرات علمية او سياسية او ثقافية او القام بزيارة للأصدقاء والاحباب الى غير ذلك من الزيارات.

¹ هدي سيد لطيف، السياحة النظرية والتطبيق، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1994، ص.10.

² كواش خالد، اهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، حالة الجزائر رسالة، جامعة الجزائر، 2004، ص.14.

أما الجزائر لقد اخدت بالتعاريف السابقة وبالتركيز على التعريف الذي جاءت به المنظمة العلمية للسياحة الا ان اضافت له بعض المفاهيم¹ التي تراها ضرورية في مفهوم السياحة ومنها:

الدخول: هو كل مسافر عبر الحدود ودخل التراب الجزائري خارج مساحة العبور يعتبر داخلا.

المسافر: هو كل شخص دخل التراب الوطني مهما كانت جنسيته ودوافعه للدخول وبدون مراعاة مكان اقامته الدائمة ماعدا الجوالين في رحلة بحرية.

الجوال: المقصود بالجوال هو كل شخص زائر يقوم برحلة بحرية يعبر الحدود الوطنية عن طريق البحر على متن سفينة التي جاء على متنها والتي سوف يغادر على متنها ومكوته بما طول مدة الإقامة البلاد وبدون الخروج من السفينة.

الزائر: هو كل شخص دخل الحدود الجزائرية من غير يقيم فيها ولا يمارس فيها عمل او أي مهنة مقابل أجر معين ويتكون الزائر حسب التعريف للسياح في الجزائر من فئات معينة المتمثلة في²:

أما السائح هو كل فرد يقوم بزيارة لفترة محدودة ويبقى لمدة زمنية لا تقل عن 24 ساعة في البلاد وتكون دوافع هذه الزيارة من أجل أو لأغراض المتعة للعلاج، للدراسة، دوافع دينية، رياضة ومؤتمرات سياسية ثقافية أو تظاهرات.

غير المقيمين: هم المسافرون العابرون للجزائر باستثناء الجوالون العابرون عبر رحلة بحرية.

المقيمون: هم المسافرون في رحلة بحرية وغير جوالين بمعنى ان كل الجزائريون لا لقطنين داخل الوطن يعتبرون مقيمين.

¹ - كواش خالد، مرجع سابق

² - جلييلة حسن حسنين اقتصاديات السياحة، منشورات جامعة الاسكندرية، 2003، ص7.

ثانياً: مفهوم السائح

وهو أي شخص يزور بلد غير بلد لإقامة الدائمة لمدة لا تقل عن 24 ساعة، ويشتمل هذا التعريف المسافرين للمتعة أو أسباب صحية أو عائلية المسافرين للاجتماعات أو ممثلين لهيئات (علمية، إدارية، دبلوماسية، دينية، رياضية) والمسافرين لأغراض تجارية كذلك الأشخاص الذين يقومون برحلات حت ولو كانت اقل من 24 ساعة.

ولقد ارتبط تعريف السياحة بتعريف السائح، فكان المدخل لتعريف السياحة من خلال تعريفهم السائح وما يقوم به من نشاط وعلاقات من خلال حركته المؤقتة خارج محل اقامته المعتادة.

وفي عام 1937 اوصت عصية الأمم بتعريف السائح بأنه الفرد الذي يسافر لمدة 24 ساعة أو أكثر الى بلد غير الذي يقيم فيه عادة¹.

فمصطلح السياحة يبقى مرتبط بانتقال الانسان من مكان لآخر بطريقة مشروعة تفق المتعة النفسية، او هي ظاهرة من ظواهر العصر التي ينبثق منه الحاجات المتزايدة وتغيير الجو الروتيني والإحساس بجمال الطبيعة والشعور بالمتعة في الإقامة².

المطلب الثاني: أنماط السياحة:

للسياحة أنماط مختلفة ومتعددة وذلك حسب المعايير المستخدمة في هذا المجال. هذا يرجع إلى ميول ورغبات السائحين المراد إشباع حاجاتهم من خلال القيام بالرحلات السياحية تماشياً مع التطور الاقتصادي والعلمي والثقافي والحضاري الذي يمر به المجتمع الدولي في هذا العالم المعاصر.

¹ نفس المرجع ، جلييلة حسن حسنين ،ص 8.

² الحوري الدباغ " مبادئ السفر و السياحة " مؤسسة النشر و التوزيع، الطبعة الاولى، 2001،ص48.

-1- السياحة الترفيهية:

يعتبر بأن الدافع للسفر من طرف الأفراد هو الحصول على إشباع الحاجات والرغبات والذي يؤدي إلى السعادة بمعنى آخر أن السفر يرفه على النفس ويستطيع الفرد من خلاله الحصول على الرغبات التي يريدها والواقع أن رغبة الفرد في الترفيه عن النفس قوية في تحقيق الراحة والاثارة والمتعة الحسية وتغمره بالسرور والفرح¹. مع العلم أن السياحة الترفيهية تتضمن تغيير مكان الإقامة الدائمة لفترة أكثر من يوم واحد إلى مناطق أخرى يريد زيارتها والاطلاع عليها وتغيير الجو من أجل الترفيه عن النفس، بزيارة المنتزهات والبحيرات والشواطئ والجبال والشلالات والمغارات ورؤية الحيوانات النادرة والمعالم الأثرية والتمتع بمناظر الصحراوية، وحضور المنافسات الرياضية العالمية والأولمبياد، فهي أيضا تتضمن ممارسة الهوايات المختلفة كالصيد والغوص في البحار والتزلج على الثلوج في مناطق كثيرة كما هو الحال في الجزء الشمالي من الكرة الأرضية، مما يبعث في النفس الهدوء والراحة والاستقرار²، وعلى الدول النامية التي هي بصدد تطوير القطاع السياحي أن تهتم بهذا النوع حتى تواكب الزمن وتوفر الظروف الترفيهية التي تتماشى مع متطلبات ورغبات السائحين باختلاف أذواقهم ورغباتهم من أجل جذب عدد معتبر من السياح الطالبين للسياحة الترفيهية³.

-2- السياحة الثقافية:

يولي هذا النوع من السياحة اهتماما كبيرا بالتراث الثقافي، والذي يعتبر من المكونات الأساسية للنشاط السياحي، الذي يقوم على استهلاك موارد التراث الثقافي المتمثلة في المتاحف ومكوناتها والمواقع الأثرية والتاريخية، مواقع التراث العمراني، الصناعات التقليدية التي يمتلكها البلد، إضافة إلى عناصر التراث الثقافي غير المادي أو غير المحسوس مثل أنماط حياة الشعوب العادات والتقاليد.

¹ زيد منير سليمان، الاقتصاد السياحي، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الاردن، 2008، ص15.

² مصطفى يوسف كافي، "اقتصاديات السياحة"، دمشق، دار الرضا للنشر، 2008، ص 50-51..

³ مليكة شبايكي، "السياحة وأثارها الاقتصادية والاجتماعية-حالة الجزائر"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة قسنطينة، 2004، ص153.

وعلى هذا الأساس ينظر إلى السياحة الثقافية على أنها "كل استجمام يكون الدافع الرئيسي فيه هو البحث عن المعرفة من خلال اكتشاف تراث عمراني، مثل المدن والقرى والمعالم التاريخية والحدائق والمباني الدينية، أو تراث روحي مثل الحفلات التقليدية والتقاليد الوطنية أو المحلية¹. فالدافع الأساسي للسياحة الثقافية هو الثقافة بمعناها الواسع بمختلف أبعادها وأوجهها، والتي تعكس رغبة السائح في تنمية معارفه الثقافية، ومن مظاهرها زيارة المواقع الأثرية والمعالم التاريخية، كالحدائق المعلقة ببابل (العراق) وأهرامات الجيزة والقصر وأسوان (مصر) وغيرها. وفي نفس الوقت التعرف على ثقافات الشعوب وعاداتهم، وأنواع الصناعات التقليدية لصناعة الذهب والفضة والسجاد والزرابي أو أي شكل من أشكال التعبير الفني، كحضور التظاهرات الثقافية والمعارض والمهرجانات وطنية أم دولية كانت. وحسب إحصائيات منظمة السياحة العالمية OMT فإن السياحة لأغراض ثقافية شكلت سنة 2007 نسبة 40% من إجمالي السياحة الدولية المسجلة خلال هذه السنة أي ما يعادل 360 مليون سائح².

وحسب الدراسات التي قامت بها المنظمة العالمية للسياحة تشير وتؤكد على أن السياحة الثقافية ستشغل في العشر سنوات القادمة مكانا هاما في العرض السياحي العالمي، وصنفت على أن الجزائر لها إمكانات ومؤهلات في هذا الميدان، تؤهلها لتطوير عرض سياحي ثري ومتنوع ومهم وتنافسي ومطلوب جدا مقارنة بدول أخرى عربية وغيرها، ومن ضمنها التراث الأثري، والمعالم والبنىات الثقافية والدينية، التقاليد والفنون الشعبية، الصناعات التقليدية وغيرها من المؤهلات. وكون هذا التراث له مردود كبير لا بد من تقويمه قصد الحصول على حصة من الأسواق السياحية العربية والبعيدة حيث الطاقة متوفرة أثبتت أهمية هذا المنتج. ولهذا لا بد على الجزائر فرصة

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 11، فيفري 2003، ص 5.

² صليحة عشي، "الأداة والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر، تونس والمغرب"، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: اقتصاد التنمية، جامعة الحاج الأخضر، باتنة، 2010/2011، ص 37.

لتطوير سياحة رفيعة وذلك عن طريق تنظيم دورات ذات مواضيع والتي تدمج مسالك الشخصيات التاريخية.

3- السياحة العلاجية:

تكمن في هذا النوع من السياحة الحاجة إلى العلاج الجسمي والنفسي وأمراض أخرى عند الأفراد وتمارس بهدف الشفاء التام أو التخفيف من الآلام والأوجاع وغيرها من الأمراض، فهذا النوع من السياحة يتضمن انتقال الأشخاص من بلدانهم الأصلية إلى بلدان أخرى بهدف الاستفادة من العناصر الطبيعية التي وهبها الله لهذه المناطق في مجال العلاج والاستشفاء¹، وتختلف مناطق السياحة العلاجية باختلاف مقوماتها العلاجية وباختلاف طرق استغلالها في هذا المجال وتقسم هذه المناطق من حيث العلاج الذي تستغل فيه إلى²:

- مناطق بها مياه معدنية تستعمل للشرب أو للاستحمام.
- مناطق تتوفر على المياه المعدنية إضافة إلى جوها العلاجي الذي يستغل للإستشفاء.
- مناطق تتوفر على وسائل طبيعية أخرى تستغل في علاج كالدفن في الرمال، كما هو الحال في بعض المناطق الصحراوية بالجزائر وكذلك وجود مناطق طبيعية كالكهوف التي تنبعث منها غازات بخارية تستعمل في علاج بعض الأمراض.
- السياحة العلاجية الصحراوية والتي تستخدم فيها الشمس كعلاج لبعض الأمراض والسياحة الجبلية التي تعتمد على نظافة المكان وكثرة الأشجار.

والجزائر تمتلك مقومات السياحة العلاجية، مما يؤهلها في حالة حسن استغلالها لتكون مركزا سياحيا فهي تتوفر على العديد من الحمامات المعدنية، التي تتميز بمياه حارة وبارتفاع نسبة الأملاح المعدنية بها، وهي تخصص في معالجة مجموعة من الأمراض العضوية إضافة إلى أنها تمتلك إمكانات علاجية بمياه البحر ورمال الصحراء.

¹ صبري عبد السميع، " نظرية السياحة"، طوان، مطبعة كلية السياحة والفنادق، جامعة طوان، 1994، ص 78.
² عبد الرحمن أبو رياح، "السياحة العربية: أبعاد ومرتكزات"، منشورات الاتحاد العربي للسياحة، 1975، ص 267.

4- السياحة الصحراوية:

يقصد بالسياحة الصحراوية كل إقامة سياحية في محيط صحراوي، تقوم على استغلال مختلف القرارات الطبيعية والتاريخية والثقافية مرفقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط في تسلية وترفيه واستكشاف¹. وتعد الصحاري بعظمتها وهدوئها واتساعها قطبا سياحيا لجذب الكثير من السياح الذين يفضلون هذا المنتج السياحي.

وتعتبر الجزائر من الدول التي تتوفر على هذا المنتج السياحي. فصحاء الجزائر معترف بها دوليا من قبل خبراء في السياحة وهيئات دولية متخصصة، مثل منطقة الهقار بتمنراست، ومناطق صحراوية أخرى بغرداية وغيرها من المناطق الصحراوية التي تمتلكها الجزائر.

إلا أن هذه الثروة السياحية لا تزال غير مستغلة إلا بنسبة ضئيلة ولم ترتق إلى المستوى الذي يعكس مكانتها.

5- سياحة الشواطئ:

وهي التي تعتمد على استغلال الشواطئ للاصطياف والاستحمام، حيث تعتبر الشواطئ منتج هذا النمط السياحي، غير أن امكانية استغلال الشواطئ تستلزم توفر المناخ الملائم والاستقرار السياسي والاجتماعي في البلد المستقبل لهذا النوع من السياحة كغيرها من الأنماط السياحية الأخرى.

وتعتبر تجربة التنمية السياحية في إسبانيا في سياحة الشواطئ محط أنظار الكثير من الدول النامية التي تسعى إلى تطوير قطاعها السياحي والأخذ بالتجربة السياحية الإسبانية مثل تونس والمغرب التي تعتبر إسبانيا نموذجا بالنسبة إليها وحتى الجزائر أخيرا التي أخذت تستفيد بالتجربة الإسبانية وتطبيقها بالجزائر بحيث ان النموذج الإسباني في مجال سياحة الشواطئ تعتبر نموذجا عالميا، ويمكن النجاح في

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 11، فيفري 2003، ص 5.

تركيزها على السياحة الساحلية، نظرا لما تتمتع به من شواطئ ومناخ معتدل واتساع سواحلها وحسن استغلالها¹.

وقد شهدت الحركة السياحية في اسبانيا نموا منذ أوائل الخمسينات من القرن الماضي²؛ ومنذ هذا التاريخ أصبحت اسبانيا رائدة في هذا المجال بمعنى صبح عدد السياح يزداد كل سنة وهذا حسب إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة³ والتي تشرف على دراسة ومتابعة ووضع الخطط المتعلقة بالسياحة وذلك على المستوى العالمي وهذا من خلال متابعتها المستمرة والدقيقة لقطاع السياحي على المستوى العالمي.

والجدول التالي يبين التطور السياحي الذي عرفته اسبانيا خلال الفترة الممتدة ما بين 1951 وسنة 2010 وهذا حسب احصائيات المنظمة العالمية للسياحة.

الجدول رقم (1): تطور عدد السياح في اسبانيا خلال الفترة ما بين 1951-2011

معبّر عن الأرقام بالملايين

السنوات	1951	1959	1973	1995	2000	2005	2007	2008	2009	2010	2011
عدد السياح	0.700	4	34	34.9	47.9	55.9	56	57.3	52.2	52.8	56.7

المصدر: المنظمة العالمية للسياحة، طبعة جوان 2012، ص 6.

Source : Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), édition Juin 2012, p6.

في حين لم يتعد نصيب الجزائر من السياحة الدولية الوافدة على مرور السنوات وإلى غاية سنة 2012 لم يتعد مليونين سائح رغم الامكانيات الطبيعية والتاريخية وغيرها الموجودة في هذا المجال مع العلم أن طول الساحل الجزائري يزيد عن 2400 كلم، والسبب في ذلك هو عدم أو فقدان الثقافة

¹ Pierre py , le tourisme un phénomène économique, édition les études de la documentation française paris,1996,p6.

² محيا زيتون، "السياحة ومستقبل مصر بين إمكانيات التنمية ومخاطر الهدر"، دار الشروق، الطبعة الأولى، القاهرة، 2002، ص 275.

³ Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), revue, volume 5 n° 02, Madrid, Juin 2007, p 18.

السياحية بالجزائر وقلة ونقص الامكانيات التي يحتاجها السائح مثل وسائل النقل والاطعام والمواصلات ونقص الخدمات بصفة عامة رغم وجود إرادة سياسية لتطوير القطاع.

6- سياحة المؤتمرات:

تعتبر المؤتمرات إحدى قنوات السياحة، إذ تشمل انتقال وإقامة الأشخاص خارج أوطانهم لدوافع مهنية، ويعتبر هذا النمط السياحي أحد المنتجات الجديدة للسياحة، وتخص بالتحديد فئات معينة من أفراد المجتمعات وهم الباحثون والأدباء ورجال الأعمال وسياسيون، كما تمثل سياحة المؤتمرات وسيلة دعائية للبلد الذي ينعقد فيه المؤتمر خاصة إذا تم هذا المؤتمر في ظروف جيدة، مما يشجع على انعقاد مؤتمرات أخرى، وصفقات وأعمال ومعارض وصالونات¹.

ولقد أعد اتحاد المنظمات الدولية احصائية عن عدد المؤتمرات الدولية التي نظمت بمعرفة هيئات دولية باستثناء المؤتمرات الدينية. وقد بينت هذه الاحصائيات بأن أوروبا تمثل المركز الأول وتليها أمريكا في المرتبة الثانية ثم آسيا في المرتبة الثالثة وفي المرتبة الرابعة إفريقيا وتمثل قارة أستراليا المرتبة الخامسة².

وبهذا فإن سياحة المؤتمرات تسهم بشكل كبير وفعال في الدخل السياحي لارتباطها بنوعية السياح المشاركين في فعاليات هذه المؤتمرات، إذ يرتفع إنفاق الزائر في سياحة المؤتمرات بـ 30% عن إنفاق السائح العادي، وهذا ما يؤكد أهمية صناعة الأعمال وسياحتها كمورد اقتصادي مهم في الناتج المحلي الاجمالي للدول السياحية المنظمة للمؤتمرات.

وتعتبر المؤتمرات والندوات والاجتماعات والمعارض فرصة أمام رجال الأعمال ومحل أنظار المستثمرين لدراسة إمكانات البلد المضيف في مجال الاستثمار، ومدى حاجاته إلى الاستثمارات الأجنبية وما تمنحه قوانين الاستثمار المحلية من حوافز وتشجيعات للمستثمرين الأجانب وهكذا يلاحظ أن هذا

¹ حجاج سلامة، "الصحراء مصر الغربية قبلة لسياحة السفاري في افريقيا"، صحيفة الحوار المتمدن، العدد 1454، العراق، بغداد، 2006/07/02.

² أمين جلال، "السياحة والسياسة في الشرق الأوسط"، مجلة مصر المعاصرة، مصر، العدد 245، ديسمبر 1989، ص 131.

النوع من الأنشطة تستفيد من الدول المتقدمة بشكل أساسي، أما الدول النامية فنصيبها ضئيل جدا، وهذا راجع لانعدام مناخ الاستثمار والمتمثل في عدم الاستقرار السياسي وعدم توفر الأمن وقلة المنشآت للبنية التحتية وعدم وضوح شفافية المنظومة القانونية والتشريعات السائدة وكذلك وجود ثقافة سياحية وغيرها¹ من العناصر التي قد تؤثر على هذا القطاع الحيوي.

7- السياحة الرياضية:

تعتبر السياحة الرياضية أحد الأنماط السياحية التي تدر على الدول المهتمة بها إيرادات سياحية هامة من العملة الصعبة لما تتميز به من شعبية كبيرة، وبالتالي فهي وسيلة لتطوير التبادل بين الشعوب والدول، حيث تشكل التظاهرات الرياضية المحلية والاقليمية والعالمية أحد عوامل ترقية السياحة في البلدان المستقبلية للتظاهرة الرياضية، ويمكن لهذا النوع من السياحة التعريف بالمقومات السياحية للبلد المضيف، وبالتالي جذب أعداد كبيرة من السياح المهتمين بالنشاط الرياضي، وزيادة حجم الإيرادات السياحية لهذا البلد.

وتمثل أنشطة سباق السيارات أحد أشكال السياحة التي تستهوي العديد من السياح المهتمين بهذا النمط السياحي، والتي تستوجب توفير إمكانات سياحية خاصة، تتمثل في الطرق البرية الطويلة والسريعة، ومحطات الخدمة والصيانة، ومراكز النجدة والاسعاف والاستراحات². وانتشر هذا النوع من السياحة في العقد الأخير من القرن الماضي بين الدول المجاورة لبعضها كدول أوروبا والمنطقة العربية وبعض الدول الأخرى³. مثل رالي باريس-دكار الذي ينطلق من فرنسا إلى اسبانيا ثم إلى المغرب وصولا إلى دكار عاصمة السينغال.

كما تعد رياضة الترحلق على الثلج من أنواع السياحة الرياضية التي يقبل عليها طالبي هذا المنتج السياحي، ولا سيما في المناطق الجبلية، مثل جبال البرانس في فرنسا واسبانيا، في أمريكا الشمالية

¹ صليحة عشي، رسالة دكتوراه، مرجع سابق، ص

² حسن كفاي، "رؤية عصرية للتنمية السياحية"، المؤسسة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1991، ص 131.

³ شبايكي مليكة، رسالة، جامعة باتنة، 2005، ص 161.

مثل كندا والولايات المتحدة الأمريكية. وفي الجزائر توجد عدة محطات للتزحلق على الثلوج مثل تيكجدا بالبويرة، تلاغيلاف بتيزي وزو، الشريعة بالبليدة حيث أن هذه المناطق تعتبر مطلبا لسياح رياضة التزحلق على الثلج وقطبا سياحيا موسميا، إلا أن فعاليتها في السياحة تبقى ضعيفة وهو راجع لعدة أسباب.

المبحث الثاني

خصائص وأهمية السياحة

يعد قطاع السياحة من أهم قطاعات النشاط الانساني في الدولة الحديثة، فهي صناعة متميزة عن غيرها من الأنشطة الاقتصادية بمجموعة من الخصائص¹ التي يمكن حصرها في:

المطلب الأول: خصائص السياحة

1. المنتج السياحي منتج مركب: فهو مزيج من عناصر متعددة تتكامل مع بعضها لتشكيل أو تقدم منتجا سياحيا، فالمنتج السياحي عبارة عن عوامل جذب طبيعة والمتمثلة في الظروف المناخية والجغرافية والبيئية وكذلك العوامل الجذب التاريخية والمنحصرة في الحضارات الدينية والثقافية بالإضافة توفر البنى التحتية مثل توفير الطرقات والمطارات، زيادة على توفر الفنادق والقرى السياحية ومطاعم وأماكن الترفيه والمنشآت لخدمة السائحين من بنوك ووكالات سياحية.

كما يتضمن المنتج السياحي درجة الوعي السياحي وتوفر ثقافة سياحية لدى مواطني المقصد السياحي متمثلا في حسن المعاملة، والنقص في أي من هذه العناصر السابقة يؤثر على الصورة النهائية للمنتج السياحي، مما يؤدي إلى انخفاض التدفق السياحي إلى البلد المضيف². فكل عنصر يقدم منتج مستقل. فالشخص الذي يقدم الخدمة في الفندق يختلف عن الشخص الذي يقدم الخدمة في البنك أو في متاجر بيع التحف، هذا ما يتطلب درجة عالية من التنسيق والتعاون بين هذه الخدمات بهدف تقديم منتج سياحي متكامل يؤدي إلى اشباع حاجات السياح وإرضائهم.

¹ Jean Louis BARMA, « Marketing du Tourisme et de l'Histoire », 2^{ème} édition, Edition norganisation, Paris, 2000, p 17.

² ماهر عبد الخالق القيسي، "صناعة السياحة: الأساسيات والمبادئ"، مطابع الولاة الحديثة، مصر، 2003، ص 68.

السياحة تعتبر صادرات غير منظورة¹، فهي من الصناعات القليلة التي تقوم بنقل المستهلك (السائح) إلى المكان أو المنطقة السياحية وليس العكس، كما هو الحال بالنسبة للمنتجات المادية، كما لا يمكن تخزينها كالطاقات الإيوائية أو مقاعد المطاعم، فعندما لا يتم إشغال أي غرفة من غرف الفندق يعتبر خسارة له لأنه بدفع مصاريف ثابتة بالإضافة إلى أنه لا يمكنه تخزين الغرفة أو نقلها إلى مكان آخر.

بمعنى أن الدولة المصدرة للمنتج السياحي أي الدولة المضيغة لا تتحمل نفقات النقل على غرار الصادرات السلعية الأخرى².

صعوبات تحويل المنتجات أو الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر مثل تحويل فندق إلى مطار خلال فترة قصيرة، لأن تجهيزات الفندق تختلف عن تجهيزات المطار حتى تصميمه، وبالتالي فالعرض السياحي غير مرن في المدى القصير.

السياحة تتميز بالموسمية أي أنها تمر بثلاثة مواسم حيث يتذبذب الطلب على الخدمات السياحية وهذه المواسم هي³:

موسم الذروة: ويعتبر هذا الموسم موسم ازدياد الطلب السياحي، ففيه يزداد عدد السياح ويعتبر هذا الموسم الأفضل من حيث الفرص التسويقية والتشغيلية، كما أن أسعار الخدمات السياحية وأجور الإقامة فيه مرتفعة.

موسم الوسط: في هذا الموسم يتذبذب الطلب على الخدمات السياحية ويكون عدد السياح متوسط والأسعار فيه أقل من موسم الذروة، ماعدا مناطق معينة من العالم التي لا تتأثر بالموسمية.

¹ شبايكي حفيدة مليكة، "ملتقى واقع السياحة في الجزائر"، جامعة منتوري، قسنطينة، 27 سبتمبر 2001.
² صلاح عبد الوهاب، "السياحة القومية للتسويق السياحي"، المركز العربي للبحث والنشر، القاهرة، 1994، ص 18.
³ سراب إلياس، حسن الرفاعي وآخرون، "تسويق الخدمات السياحية"، الطبعة الأولى، دار المسيرة، الأردن، 2002، ص 14.

موسم الكساد: في هذا الموسم يقل الطلب على الخدمات السياحية وقد ينعدم نهائياً، في هذه الحالة تلجأ معظم المنشآت السياحية إلى تخفيض الأسعار لتشجيع السياح على القدوم، وفي هذه الحالة يتم التركيز واللجوء على السياحة الداخلية.

2. عرض المنتج السياحي عرض جامد (غير مرن): بمعنى أنه يصعب استغلال المنتج

السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي في غير مجال السياحة على الأقل في الفترة القصيرة، هذا بالإضافة إلى عرض المنتج السياحي ليس من السهل تغييره طبقاً لتغير أذواق السائحين، وهذا ما يجعل عملية تسويق المنتج السياحي تختلف عن تسويق المنتجات التقليدية التي يتغير عرضها وفقاً لتعديل خط الانتاج من حين لآخر ليلائم مطالب السوق¹.

3. السياحة الدولية منتج تصديري: يتعرض في بعض الحالات إلى درجة من عدم

الاستقرار لأنه يتعلق بتأثيرات من القوى الخارجية ومرونة عالية بالنسبة لكل من السعر والدخل بالإضافة إلى مشكلة الموسمية².

يتعرض الطلب السياحي للتأثيرات الخارجية: فقد تتعرض السياحة الدولية لتأثيرات من خارج الدولة كوجود اضطرابات سياسية أو تغييرات في أسعار الصرف والعملات والتغيرات المناخية غير المنتظرة إلى قرارات الدول بالرقابة على النقد وتحديد حجم النقد الذي يسمح للسائحين بالخروج به.

تتميز السياحة بمرونة عالية لكل من الدخل والسعر، وهذا يعني أن القرارات الخاصة بالسياحة يمكن أن تتأثر كثيراً بالتغيرات في الأسعار والدخل. وتقاس المرونة السعرية بالتغير النسبي في الطلب السياحي على دولة ما، نتيجة التغير النسبي في سعر المنتج السياحي لهذه الدولة.

¹ صلاح عيد الوهاب، "السياحة القومية للتسويق السياحي"، المركز العربي للبحث والنشر، القاهرة، 1994، ص 15.

² نبيل الروبي، "التخطيط السياحي"، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر، ص 13.

أما مرونة الطلب الداخلية للسياحة فهي تنتج عن التغير النسبي في دخل السائح على التغير النسبي في الطلب السياحي.

موسمية النشاط: إن النشاط السياحي في غالبته موسمي، فهناك عوامل أدت إلى الموسمية أهمها وجود العطل المدرسية والعطل في المؤسسات الاقتصادية وغيرها من النشاطات في موسم معين، كما أن العوامل المناخية والجغرافية في كل من الدول المصدرة والمستقبلة للسائحين تدعو إلى هذه الظاهرة، ومن البديهي أن سياحة العطل هي التي تمثل النسبة الكبيرة من النشاط السياحي والتي تدعم بدورها هذه الظاهرة، أما الأشكال الأخرى من النشاط السياحي والمتمثلة في سياحة الأعمال والمؤتمرات والرياضية والعلمية،... الخ فلا علاقة لها بالموسمية فإنها تركز على جداول وبرامج منتظمة ومبرمجة.

المطلب الثاني: السوق السياحية

السياحة كظاهرة وكصناعة تتبلور في طلب يكمن في الدول المصدرة للسياحة وفي عرض قوامه المغريات السياحية أو المعالم السياحية والخدمات والتسهيلات المختلفة في الدول المستقبلة للسائحين. والسوق السياحي يوق مختلفة عن كل من سوق السلع وسوق الخدمات. فالسياحة في مجموعها ليست سلعة كما أنها ليست خدمة بل هي مركب من عمليات كثيرة بعضها خدمي والبعض الآخر سلعي¹.

وبما أن مفهوم السوق يعني التقاء العرض والطلب أي التقاء مجموع فرص الشراء واحتمالات البيع إذن فالتعرف على السوق السياحية يتأتى من خلال دراسة كل من العرض السياحي والطلب السياحي.

¹ صلاح عبد الوهاب، "اعتبارات التسويق السياحي"، نشرة بحوث السياحة، العدد 06، 1970.

أولاً: الطلب السياحي

يعتبر الطلب السياحي كـرغبة لـذا الشـخص ذات أهداف متعددة قد تكون مادية أو مع معنوية ثم تتحول هذه الرغبة في شكل انتقال وسفر للشخص من مكان إقامته المعتادة إلى الجهة التي يقصدها وذلك لإشباع حاجاته.

1- تعريف الطلب السياحي:

يعرف MATHIESON and WALL الطلب السياحي بأنه العدد الكلي للأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر لأجل استعمال التسهيلات والخدمات السياحية في أماكن بعيدة عن مجال إقامتهم وأعمالهم المعتادة¹، ويتكون الطلب السياحي من ثلاثة عناصر:

- **الطلب الفعلي أو الفعال:** وهذا يشير إلى هؤلاء الذين يسافرون فعلا خلال الفترة الزمنية الجارية إلى أماكن السياحة ويستعملون خدماتها وتسهيلاتهما.
 - **الطلب الكامن:** ويشمل الأشخاص الذين يمتلكون الدافع للسفر من أجل السياحة ولكنهم غير قادرين على ذلك بسبب قيود مالية أو وقتية.
 - **الطلب المؤجل:** ويشمل الأشخاص الذين يستطيعون السفر ولكن لا يوجد لديهم الدافع لذلك بسبب نقص في المعلومات أو الفرص أو التسهيلات أو كل ذلك.
- يعرف الطلب على الكمية التي تنوي مجموعة معينة من المستهلكين شرائها من سلعة معينة وبسعر محدد في ومان ومكان محددين، ويمكن حساب مستوى الطلب أو حجمه بأسعار مختلفة وذلك بافتراض بقاء العوامل الأخرى والمؤثرة على الطلب على حالها وهذا الافتراض قد يصح على

¹ MATHIESON and WALL, « tourism Economic Physical and Social Impact Longman », نقلا عن جريدة حسن حسنين، "اقتصاديات السياحة"، ص 1981. London and New Work,

بعض السلع، إلا أن المسألة في السياحة أكثر تعقيدا، فالعوامل المركبة والتي تؤثر أو تحكم السائح في السفر إلى منطقة ما هي مختلفة ومتباينة إلى درجة تجعل الطلب السياحي يبدو مختلفا¹.

ومقارنة المفاهيم السابقة للطلب السياحي يمكن لنا أن نستخلص ثلاث ملاحظات²:

أ. التأكيد على تجانس عناصر الطلب السياحي.

ب. الطلب الكامن لن يتحول إلى طلب فعال إلا بزيادة القدرة المالية والوقت المتاح للأشخاص الراغبين في السياحة.

ج. الطلب المؤجل يمكن أن يتحول إلى طلب فعال بالتأثير في دوافع الأشخاص.

كما يمكن تعريف الطلب السياحي على أنه مجموع الذين يسافرون فعلا إلى أماكن معينة لإشباع رغبتهم كلما توفرت لديهم الرغبة المؤيدة بالقدرة التمويلية والقدرة الزمنية ويتوقف الطلب السياحي على مجموعة من العوامل المؤثرة والتي تحيط بكل من البلد المصدر أو البلد المستورد للسائح. أما العوامل المحيطة بالبلد (الدول المصدرة للسائح) فمنها³:

أ. درجة التقدم الاقتصادي للدول حيث تصبح مطلبا أساسيا للفرد كلما زادت درجة التقدم والرقى.

ب. النظم المحددة لأوقات العمل والعطل فهي محدد أساسي في عملية تخطيط الرحلات السياحية ومدى القدرة على تحقيق أكبر استفادة ممكنة منها.

ج. القدرة المالية: حيث يعتبر مستوى الدخل والمعيشة من المؤثرات المباشرة على الانفاق السياحي لما له من درجة مرونة عالية بالنسبة لمتغيرات الدخل.

¹ كواش خالد، "أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية"، ص 66.

² عامر عيساني، "الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة-حالة الجزائر"، رسالة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر، كلية العلوم الاقتصادية، 2010/2009، ص 23.

³ صلاح عبد الوهاب، "اعتبارات التسويق السياحي"، نشرة بحوث السياحة، العدد 06، 1970.

د. حرية التحويل النقدي: حيث تفرض بعض الدول قيودا على تحويل العملات (بغرض المحافظة على احتياطاتها النقدية) الحرة للخارج مما يؤثر على الطلب السياحي لتلك الدول.

أما بالنسبة للدول المستقبلية للسواح فهناك العديد من العوامل المؤثرة والمرتبطة بها لتعزيز الطلب السياحي:

- أ. الإغراءات السياحية المتاحة وهي تمثل موارد الدولة المستوردة للسائحين ودرجة تنوعها لمواجهة أغراض السياحة المتعددة من علاج، ثقافة، استجمام... الخ¹
- ب. مدى كفاءة الخدمات السياحية تؤثر تأثيرا قويا على درجة التدفق السياحي للدولة كحسن استقبال واستضافة السائح، وهذا يعطي انطبعا قويا لدى السائح ولا يؤثر فقط على عدد مرات عودته بل يؤثر على درجة دعايته للبلد المضيف عند عودته لبلاده.
- ج. الاستقرار والأمان من العوامل الهامة التي تؤثر على الطلب السياحي لحساسيته الشديدة للتقلبات السياسية والطبيعية ودرجة تلوث البيئة².
- د. بما أن السائح يبحث عن البلدان التي تتلاءم فيها الأسعار مع قدرته المالية فإن ارتفاع تكلفة الخدمة السياحية يؤثر تأثيرا مباشرا على الطلب السياحي.

2- خصائص الطلب السياحي:

يتميز الطلب السياحي بالعديد من الخصائص لعل أهمها³:

- أ. المرونة: يقصد بالمرونة درجة استجابة الطلب السياحي للتغيرات في المحددات الرئيسية له وهي الأسعار والدخول.

¹ عامر عيساني، مرجع سابق، ص 24.

² Jean Stafford :Micro -économie du tourisme , édition presse de l' université du Québec, 1996 ,page 6 .

³ جلييلة حسن حسنين، "اقتصاديات السياحة"، ص 41.

ويُقاس معامل المرونة بنسبة التغير المئوي في الطلب إلى نسبة التغير المئوي في المحددة (السعر والدخول).

معامل المرونة = % التغير في الطلب / % التغير في المحدد.

ومن الناحية النظرية يمكن اقتراح الافتراضات التالية حول مرونة الطلب السياحي بناء على ما هو معروف من قواعد خاصة بمرونة الطلب عموماً، فيمكن افتراض أن:

- الطلب السياحي يتميز بمرونة دخيلة مرتفعة وذلك إذا قلنا أنه طلب على خدمات كمالية فالطلب على السلع والخدمات الكمالية كما أثبتت الدراسات الاقتصادية أنه يتميز بمرونة دخيله عالية وذلك عكس الطلب على السلع والخدمات الضرورية.
- الطلب السياحي يتميز بمرونة سعرية مرتفعة لأن الطلب على الكماليات عادة يتغير بنسبة أكبر من نسبة التغير في أسعارها وذلك عكس الضرورات.

ولكن صحة هذين الافتراضين يتوقف على مدى صحة كون الخدمات السياحية كمالية.

وقد يقال أن الخدمات السياحية بصفة عامة كمالية من حيث مستوى الدخل لمن ينفقون عليها لأنها ببساطة ليست ضرورية مثل الطعام، المسكن... الخ، لكن ذلك يتوقف على الذين ينفقون على السياحة إن كانوا من متوسطي الدخل، أم من يحصلون على دخل مرتفع، فالخدمات السياحية قد تكون كمالية بالنسبة لفئة متوسطي الدخل بينما الأمر يختلف بالنسبة لذوي الدخل المرتفعة فقد تكون ضرورية لهم.

وبالنسبة للمرونة السعرية للطلب السياحي لا يمكن أن تتم جملة واحدة على سبيل التعميم، لأن هذا الطلب غير متجانس بمعنى أنه مركب من عدة أنواع تبدأ بالطلب على وسيلة النقل ثم الطلب على محل الإقامة ثم الطلب على الخدمات المكملة (الأكل، الزيارات للأماكن السياحية... الخ) ولك نوع من هذه الأنواع ستكون له درجة مرونة سعرية مختلفة، ونتيجة لكل ما أشرنا إليه فإننا لا نستطيع أن نصل

إلى نتيجة عامة تخص درجة مرونة الطلب السياحي حيث أن المحددات الاقتصادية المختلفة بالنسبة لدرجة المرونة تختلف بناء على اختلاف الأسواق والبلدان المصنفة .

ب. الموسمية: يتسم لطلب السياحي بأنه موسمي بمعنى أن هناك أوقاتا من السنة يصل فيها الطلب إلى الذروة، بينما يكون في حالة ركود نسبي في أوقات أخرى، وظاهرة الموسمية في الطلب السياحي ترجع إلى بعض العوامل المناخية والجغرافية في كل من الدول المصدرة والمستقبلة للسائحين وترجع كذلك إلى تركيز العطل المدرسية والعطل السنوية للمؤسسات الاقتصادية في أوقات معينة من السنة وقد ترتب على ظاهرة الموسمية عدد من المشاكل تخص بالتحديد عنصر العمل حيث أصبح العمال والموظفون في قطاع السياحة يواجهون بطلاة موسمية وهذا خلال فترات الركود¹.

ج. الحساسية: وهي ندى تأثر واستجابة الطلب السياحي لعديد من العوامل السياسية والاجتماعية والاقتصادية المحيطة بالنشاط السياحي، والتي تؤثر بصفة مباشرة على نفسية السائحين واتجاهات تفضيلاتهم وأذواقهم في الاختيار بين البلدان المختلفة. فالمناخ السياسي والاقتصادي المستقر أساس من أسس زيادة الطلب السياحي. ولا دول التي تسود فيها الاضطرابات السياسية أو الثورات أو عدم الاستقرار الاقتصادي يصعب أن تكون قبلة سياحية مهما تمتعت بالمغريات السياحية والخدمات والتسهيلات، ومهما اتصفت أسعار خدماتها بالرخص والانخفاض².

د. التوسع: في حالات عديدة يتعرض الطلب على السلع المباعة في الأسواق للانكماش بسبب ظهور سلع جديدة وذلك مع التغيرات في الفنون الانتاجية أو التغيرات في الأذواق. لكن الطلب على المنتج السياحي يتميز بأنه مستمر في النمو عبر الزمن وهذا ما يطلق عليه بخاصية التوسع³.

وتشير الدراسات السياحية إلى جملة من العوامل التي ساهمت في نمو الطلب السياحي:

¹ عامر عيساني، مرجع سابق، ص 25.

² عامر عيساني، مرجع سابق، ص 9.

³ دلال عبدالهادي، اقتصاديات صناعة السياحة للفتح للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 65.

- التقدم التقني في وسائل الاتصالات والمواصلات والذي يؤدي دورا هاما في زيادة كفاءة الخدمات السياحة وتنوعها وامكانية الوصول إلى أماكن سياحية جديدة لم يكن ممكنا الوصول إليها من قبل.
- النمو المستمر في متوسط الدخل المتاح للفرد سواء في البلدان المتطورة أو النامية (خاصة النفطية).
- زيادة أوقات الفراغ وكذلك الاهتمام بطرق الاستفادة بها وذلك نتيجة الارتفاع المستوى الاجتماعي والثقافي للفرد.
- ترتيبات السفر والسياحة (سياحة المجموعات) التي وفرت الجهد والمال على المشاركين فيها.
- يضاف إلى التطورات السابقة التطورات الاجتماعية مثل الاحالة على التقاعد في السن المبكر، انخفاض ساعات العمل الأسبوعي والحصول على العطل لمدة أطول.
- هـ. **عدم التكرار:** حيث لا يعني تحقيق درجة عالية من الإشباع لدى السائح ضرورة لقيامه بتكرار زيارة البلد أي أن السائح عادة مع توفر الامكانية (المال والوقت) يفضل زيارة مناطق أخرى لم يشاهدها من قبل.
- و. **عدم التجانس:** أي أن الطلب السياحي مزيج من الأذواق والرغبات ولذلك نجد أنواعا مختلفة من السياحة¹.

ثانياً: العرض السياحي:

يعرف عموماً بكمية السلع والخدمات المتواجدة في السوق ويسعر معين، وان العرض السياحي يتضمن كل ما يمكن عرضه من طلبات ووسائل لجذب للسياح، ومن ثم جلب الحركة السياحية.

¹ جلييلة حسن حسنين، "اقتصاديات السياحة"، ص 51.

1- تعريف العرض السياحي:

يشمل العرض السياحي كميات الخدمات والسلع التي تعرضها المشروعات والمؤسسات داخل أي مجتمع بغرض إشباع الرغبات المتوقعة للسائحين¹ ويعرف العرض السياحي بأنه مجموع المعالم الطبيعية وعناصر الجذب المختلفة في منطقة معينة، بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات المتنوعة (النقل، إجراءات السفر، مقومات الضيافة، البنية الأساسية... الخ) والتي من شأنها إيجاد رغبة لدى السائحين بزيارة هذه المنطقة².

ولتحديد المنتج السياحي (العرض السياحي) أي العناصر المكونة لهذا العرض سوف نقوم بعرض التصنيف المقدم من طرف المنظمة العالمية للسياحة حول مكونات العرض السياحي.

لقد صنفت المنظمة العالمية للسياحة المنتج السياحي إلى سبعة أصناف هي³:

- أ. التراث الطبيعي: المناظر الطبيعية، الأنهار، الجبال الصحاري... الخ أي مختلف تضاريس المنطقة.
- ب. التراث الطاقوي:
- ج. التراث البشري: المعطيات الديمغرافية، ظروف الحياة والعادات والتقاليد والمعطيات الثقافية الأخرى.
- د. الجوانب التنظيمية والإدارية والسياسية.
- هـ. الجوانب الاجتماعية: التركيبات والبنيات الاجتماعية والعرفية للبلد، التربية والاعلام والاشهار.
- و. وسائل الخدمات: النقل، الايواء والاطعام.
- ز. الأنشطة الاقتصادية والمالية.

¹ المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي، مساهمة من اجل إعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية، الدورة 16 نوفمبر 2000، ص32.

² عيساني ربيع، دور البنوك في تنشيط التنمية السياحية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة، 2011/2012، ص44.

³ كواش خالد، "أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية"، ص 57.

ومن خلال هذا التصنيف يمكننا تحديد العرض السياحي وأبرز محدداته في الآتي¹:

- عرض خدمات الإقامة: يتميز هذا العرض بالتنوع الكبير، فبالنسبة لأماكن الإقامة هناك الفنادق وبمستويات متعددة، القرى السياحية، البيوت والمساكن المجهزة والمعروضة للسواح، دور الشباب... الخ. ومن جهة أخرى هناك تنوع من حيث مواقع هذه المحال (أماكن الإقامة). أما بالقرب من المقاصد السياحية أو البعد عنها يبقى عرض خدمات الإقامة مقدرا بعدد الغرف المتاحة للأشغال وبأسعار تنافسية.
- عرض مناطق الجذب الطبيعية والتاريخية: وتتمثل في بعض الشواطئ المميزة بجمالها الطبيعي أو المناطق الجبلية التي تمتاز بهدوئها وثرائها الطبيعي من الأشجار والزهور والطيور والحيوانات النادرة بالإضافة إلى الصحاري والبراري... الخ.
- كما أن هناك مناطق جذب تاريخية كالأثار الإغريقية في اليونان أو الرومانية بإيطاليا أو الفرعونية في مصر، ولكن وجود هذه المقومات في منطقة ما لا يعني أنها أصبحت في عداد العرض السياحي ما لم يتم تأهيلها بإعداد بنية أساسية وخدمات سياحية تكميلية تربطها بالطرق المؤدية لها، وتوفير كامل متطلبات الاستراحة بها بالإضافة إلى عمليات تسويقها².
- عرض المغريات السياحية المستخدمة: المغريات السياحية المستحدثة تنقسم بشكل عام إلى ما هو عرضي أو متكرر وما هو دائم ومنظم.
- ومن أمثلة المغريات العرضية أو المتكررة: المعارض التجارية، المؤتمرات العلمية المهرجانات، المسابقات الرياضية (كالألعاب الأولمبية، كأس العالم... الخ)
- أما المغريات الدائمة فمثل حديقة والت ديزني في فلوريدا ومدن الملاهي في كثير من الدول السياحية (فرنسا، اسبانيا وإيطاليا)³.
- عرض خدمات النقل: ومنها النقل الجوي والبحري والبري، ويقاس عرض الخدمات الخاصة بالنقل بعدد المقاعد المتاحة في خطوط الطيران، عدد الرحلات، المحطات والشبكة التي تغطيها

¹ جلييلة حسن حسنين، "اقتصاديات السياحة"، مرجع سابق ذكره، ص 23.

² عامر عيساني، مرجع سابق، ص 28.

³ ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، مصر، 1997، ص 21

شركات الطيران (كلم) وعدد المسافرين الممكن نقلهم سنويا، عدد المطارات الدولية والوطنية المحطات البحرية وشبكات الطرق الداخلية السكك الحديدية، ويعتبر النقل أحد الشروط الأساسية للسياحة إذ بدون السفر لا وجود للسياحة، وفي إطار ما يحيط بالنقل البحري فإن استئجار الطيران العارض يؤدي دورا متميزا في مرونة عرض النقل بالنسبة للنشاط السياحي.

2- البنية الأساسية العامة: وتتمثل في التجهيزات والمنشآت والمرافق العامة التي تستفيد منها الأنشطة الاقتصادية كلها بما فيها النشاط السياحي مثل المطارات، الموانئ، الطرق، الحدائق العامة، الملاهي، المستشفيات، الأمن ومنها ما هو خاص بالنسبة للسياحة كالوكالات السياحية، منشآت الدعاية والاعلام السياحي والشرطة السياحية... الخ.

3- مقومات الضيافة: وتتمثل في الوضع الاجتماعي للمقصد السياحي من درجة ثقافة الناس وحسن الضيافة والمعاملة الجيدة للسواح وعدم وجود روح الاستغلال للسائح، وضمن هذا المسعى لا بد من توافر المورد البشري الكفاء (الأيدي العاملة الماهرة المتدربة) التي ترعى شؤون السائحين.

2- خصائص العرض السياحي:

السياحة في مجموعها ليست سلعة كما أنها ليست خدمة بل هي مركب من عمليات كثيرة بعضها خدمي والبعض الآخر سلعي، لذا يتميز المنتج السياحي بالخصائص التي تميزت بها الخدمات بالإضافة إلى وجود خصائص أخرى تميزه عن باقي الخدمات¹.

أ. خصائص الخدمات:

1. الخدمة تكون غير ملموسة: تتسم الخدمات بأنها غير ملموسة لا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو الإحساس بها قبل الحصول عليها بخلاف السلع الأخرى، فعلى سبيل المثال، لا يمكن للفرد الذي يتعاقد على رحلة سياحية أن ترى تفاصيل تلك الرحلة قبل التعاقد.

2. التلازم وعدم الانفصالية: إذ يتم انتاج الخدمات واستهلاكها في وقت واحد، وهذا لا يحدث في حالة السلع، حيث يتم انتاجها وتخزينها ثم توزيعها ثم استهلاكها. بينما في حالة

¹ سلمان عبوي "السياحة في الوطن العربي، دراسة لاهم المواقع السياحية العربية"، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة 1، 2008، ص 48.

الخدمة نجد أن الوقت الذي يتواجد فيه العمل هو نفس الوقت الذي تنتج فيه الخدمة ومن هنا فعلى المسوقين أن ينظروا لأهمية التزامن بين إنتاج الخدمة واستهلاكها.

3. عدم التجانس: فالخدمات تتسم بعدم التجانس طبقا لاعتمادها على من يقدمها ومتى يقدمها وأين يتم تقديمها، فشركة النقل الجوي مثلا لا تقدم نفس نوعية الخدمة في كل رحلة وهذه الخاصية تؤدي إلى عدم وجود قاعدة يمكن الاسترشاد بها لذا يجب على المنظمات الخدمية أن تتخذ خطوات للتحكم في مستوى جودة الخدمة.

4. قابلية الفناء: الخدمات تنفي بمجرد انتاجها ولا يمكن تخزينها لاستخدامها في وقت لاحق. فالغرفة الفندقية غير المشغولة تعتبر عبئا على الفندق ولا يمكن خزنها والمقاعد الشاغرة في رحلة جوية تعتبر طاقة مهدورة ولهذا يلجأ القائمون على تسويق هذه الخدمات إلى تبني الاستراتيجيات التي توفر تقابلا أفضل بين الطلب على الخدمات والمعروض منها، ومن تلك الاستراتيجيات (تقليل أسعار الخدمات في فترة الكساد مثلما يحدث في النشاط السياحي بتخفيض أسعار الغرف بالفنادق كوسيلة لتحفيز وتشجيع الطلب).

ب. خصائص الخدمات السياحية:

يتميز العرض (الخدمات السياحية) بعدد من الخصائص أهمها¹:

1. المنتج السياحي غير قابل للنقل: أي أن السائح هو الذي ينتقل إلى الدولة السياحية (المقصد السياحي) حتى يستطيع الاستمتاع بالمغريات السياحية المعروضة بها.
2. المنتج السياحي غير قابل للتخزين: أي لا يمكن تخزين خدمات أو تأجيل استخدامها لوقت آخر، بمعنى إذا ضاعت فرصة إيجار غرفة في فندق ما في إحدى الليالي فإن الغرفة تصبح منعومة الفائدة في هذه الليلة لأنها لم تستغل.

¹ جلييلة حسن حسنين، "اقتصاديات السياحة"، ص 29.

3. المنتج السياحي مزيج من الخدمات والمكونات الطبيعية بحيث يكون الفصل بين هذه العناصر والمكونات غير ممكن. فالعوامل الطبيعية تتشابك مع العوامل التاريخية والدينية والثقافية والحضارية لتشكل معا العرض السياحي، مما يسمح للسائح بالجمع بين أنماط سياحية متعددة في آن واحد فيمكن أن يجمع بين السياحة الدينية والتسوق.

4. تعدد المنتجين الذين يشاركون في العرض السياحي نظرا لطبيعته المركبة. فيساهم في تقديمه عدد كبير من المنتجين سواء من القطاع السياحي أو القطاعات الانتاجية والخدمية الأخرى التي تغذي القطاع السياحي.

5. عرض المنتج السياحي عرض غير مرن في الأجل القصير. فمرونة العرض السياحي تمثل مدى استجابة الكمية المعروضة من المنتج السياحي (الخدمة أو السلعة) للتغير في سعر هذا المنتج. والعرض السياحي في الظروف العادية غير مرن في الأجل القصير بمعنى التغير النسبي في الكمية المعروضة تكون أقل من التغير النسبي في الأسعار، أي أن درجة استجابة المنتج السياحي للتغيرات في أثمان الخدمات السياحية تكون منخفضة خاصة في الأجل القصير ويرجع ذلك للأسباب التالية¹:

- **عامل الوقت:** يحتاج المنتج السياحي بطبيعته إلى فترة طويلة من الزمن من أجل زيادة حجمه في السوق استجابة لزيادة السعر ويرجع ذلك إلى طبيعة المنتج السياحي (مزيج من السلع والخدمات)، أي أنه يتطلب زيادة طاقة النشاط السياحي بالمنشآت السياحية بكل أنواعها وهذا يحتاج إلى وقت طويل لهذا يكون العرض السياحي غير مرن في الأجل القصير.

¹ أحمد ملوخية، "اقتصاديات السياحة"، مكتبة بستان المعرفة، مصر، 2005، ص 79.

- طبيعة الاستثمار في القطاع السياحي: إن الاستثمار السياحي يحتاج إلى حجم ضخم من رؤوس الأموال وعملية التوسيع في رأس المال الثابت تحتاج إلى تكاليف عالية ووقت أطول.
- مدى قابلية للتخزين: إن قابلية المنتج للتخزين تعد من أهم العوامل التي تمكن منتج السلعة من التحكم في الكمية المعروضة منها، أي أن المخزن يمثل صمام الأمان بالنسبة للمنتج، لذا فإن السلع التي لديها القابلية على التخزين يكون عرضها مرنا بينما المنتج السياحي كونه منتوجا خديما غير قابل للتخزين يجعل عرضه غير مرنا. عدم قابلية الخدمة السياحية للنقل: من خصائص الخدمة السياحية أنها غير قابلة للنقل من مكان إلى آخر بحثا عن المستهلكين مثل السلع والخدمات الأخرى، أي أنه على السائح الحضور إلى الخدمة السياحية من أجل الحصول عليها والاستمتاع بها في مكانها، فافتقار الخدمة السياحية التي ميزت الحركة يجعل من عرضها عرضا غير مرنا.

المبحث الثالث

مقومات السياحة في الجزائر

حتى تكون سياحة فعالة لا بد من توفر بعض العوامل والعناصر المهمة لتطوير القطاع، ولهذا فإن السياحة تركز على بعض المقومات الأساسية والمهمة والتي يمكن أن تكون طبيعية وأخرى مقومات بشرية ومادية.

فالسياحة تعتمد اعتمادا يكاد يكون كليا على البنى التحتية بحيث كلما تطورت وتوفرت هذه العناصر كلما ساهم ذلك في تحقيق نتائج إيجابية تنعكس على السياحة. إن البنى التحتية لأي بلد كان من توفر مقومات طبيعية حضارية وتاريخية وثقافية وخدمات متنوعة كالنقل والاتصال وتوفير الأمن للسائح وتوفر ثقافة السياحة للمواطن وغيرها¹.

وتدخل هذه الأنشطة ضمن استراتيجيات الدولة التي تهدف إلى إبراز المقومات السياحية والجذب السياحي وتدعيم الدور الذي تلعبه بهدف التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدولة. فالمقومات السياحية تمثل تلك الإمكانيات الطبيعية والمادية والصناعية التي تتوفر عليها أي بلد والتي تعتبر الركائز الأساسية للعرض السياحي. إن توفر هذه الركائز أو المقومات السياحية فإنه يعتبر شرطا ضروريا أو أحد العوامل الرئيسية المحددة للطلب السياحي مثل السياحة التاريخية والدينية. أما الخدمات السياحية فتعتبر من أهم شرط أساسي لتحقيق الجذب السياحي المطلوب من طرف السائح².

ومن خلال دراستنا إلى المقومات السياحية في الجزائر سوف نتطرق إلى واقع السياحة في هذا البلد وهذا من خلال إبراز الإمكانيات المتاحة المتوفرة وتفعيلها من أجل جذب استقطاب أكبر عدد

¹ Belkacem HEDDAR, « Rôle socio-économique du tourisme en Algérie », Alger, édition ENAP/ENAL, OPU, 1988, p 48.

² أحمد ماهر عبد السلام أو قحف، "تنظيم إدارة المنشآت السياحية والفندقية"، الطبعة الثانية، جامعة الإسكندرية، مصر، 1999، ص 13.

ممكن من السياح بالإضافة إلى العوامل والعناصر الأخرى التي تساعد على تفعيل هذه المقومات.

المطلب الأول: المقومات الطبيعية في الجزائر:

إن الجزائر تتوفر على إمكانات متنوعة بإمكانها استغلالها في القطاع السياحي وهذا حسب تقارير المنظمة العالمية للسياحة مما يؤهلها بالنهوض بهذا القطاع الحيوي إذا ما توفرت الإرادة السياسية لتطوير جميع أنواع السياحة والمتمثلة في السياحة الصحراوية والشاطئية والتاريخية وغيرها عن الأنماط السياحية المتوفرة والتي تعتبر من المقومات الطبيعية.

أولاً: المقومات الطبيعية والجغرافية:

تزخر الجزائر بمساحات شاسعة في القارة الإفريقية وهي تعتبر هامة بحيث تمتد مساحتها من البحر المتوسط شمالاً إلى أعماق الصحراء الكبرى جنوباً.

إن الجزائر تتوفر على مقومات متنوعة ومختلفة تتمثل في الشريط الساحلي الذي يمتد على أكثر من 1250 كلم زيادة على تميزها بمناخ معتدل متوسطي بحيث تزخر شواطئها المتعددة والمختلفة المساحة.

إن الجزائر تعد من بين البلدان التي تتميز بطبيعة خاصة تجعلها محل اهتمام الباحثين الغربيين وهذا ما أكده لنا الباحث عبد الله الركيب¹.

ويمكن أن نميز في الجزائر منطقتين متميزتين عن بعضهما البعض وهما منطقة الشمال ومنطقة الجنوب الصحراوي.

¹ عبد الله الركيب، في مؤلفه "الجزائر في عيون الرحالة الإنجليز"، الذي ذكر العديد من الرحالة الذين زاروا الجزائر وكتبوا عنها، أمثال SIMON Hilton، وكذلك في كتابه "رحلة ربوع الأوراس 1912-1920"، R.V.C. Bodlley في كتبه "رياح الصحراء 1944"، و MD. Stot في كتابه "الجزائر على حقيقتها 63" وغيرهم من الكتب الغرب الذين وصفوا الجزائر بأنها فسيفاء حضاري وثقافي وثقفة نادرة.

أما منطقة الشمال تضم المناطق التلية والمناطق السهلية، وهي مناطق عرضية أكثر منها طولية، وهي تضم بذلك أخصب الأراضي وتحتوي السهول على جبال شاهقة.

أما منطقة الجنوب الصحراوي، إن للطبيعة الصحراوية ثلاثة صفات رئيسية وهي تتمثل في الهضاب الأرضية وتسمى بالحمامة والدروع، والثانية تتركز في العروق وهي العرق الغربي الكبير والعرق الشرقي الكبير وعرق شاش والثالثة طبيعة الهقار.

1- المقومات التاريخية والثقافية: من المعروف أن المقومات التاريخية والثقافية تقاس بمدى

حضارة وثقافة البلدان والشعوب، وبهذا فإن الجزائر تجدها تنفرد بمعالم تاريخية وحضارة متنوعة تجعلها مهدا للحضارة الإنسانية وانتمائها للفضاء الإسلامي العربي والمتوسطي الإفريقي.

فمعالم الأثرية والمتحف والوثائق التاريخية الموجودة في الجزائر تشهد على عراقة وعظمة الحضارات المتعاقبة من الأمازيغية إلى الفينيقية إلى البيزنطية والرومانية وأخيرا الإسلامية والتي فرضت نفسها على التاريخ وأكبر دليل على ذلك قلعة بني حماد ببجاية وقد صنفت منظمة اليونسكو UNESCO¹ مناطق أثرية بالجزائر ضمن قائمة التراث العالمي التاريخي كمنطقة الطاسيلي² وجميلة وتيمقاد ووادي مزاب وحي القصبة. كما أن المعروف فإن السياحة الثقافية تستقطب الكثير من الاهتمام في اختيار التوجهات السياحية حيث يزداد الطلب عليها.

إن المقومات الثقافية والتاريخية للجزائر تمتاز بخصوصيات تجعلها تختلف على مقومات بلدان أخرى وهي تتميز وكفيلة بتلبية الطلبات وهذا بفضل تنوع المقومات والتي تمتد من المناطق الساحلية إلى المناطق الصحراوية والتراث الثقافي الذي يعكس غناء المقومات في الجزائر بكل أبعاده الثقافية. زيادة على ما ذكرناه سابقا، فإن الجزائر تزخر بصناعة تقليدية وحرفية مما يجعل ويساعد السياحة الثقافية أكثر انتعاشا خاصة في موسم الاصطياف، بحيث يكتسي دور الصناعات التقليدية في

¹ بوهالي محمد الشريف، تصنيف الحضيرة الوطنية لتازة بجيجل ضمن المحميات العالمية، مجلة نسيمات الكورنيش العدد 03، ديسمبر 2004، ص 23.

² صديقي سعاد دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، 2006/2005، ص 106.

ترقية السياحة، وهذا بنفس الاهتمام والأهمية التي يحظى بها قطاع السياحة في التنمية الاقتصادية ككل. فاهتمام الشباب بهذا الصناعات التقليدية يعطي فرصة أكبر للسياح، وهذا لاكتشاف القدرات والمواهب ومن خلالها إمكانية التعرف بثقافة وحضارة الأمة والأهم في الجزائر يوجد خصوصيات لهذا النوع من الصناعات تمتاز به كل منطقة باختلاف التقاليد، العادات.

2- المقومات المادية والبشرية في الجزائر: حتى تستطيع المقومات السياحية الطبيعية والثقافية من تأدية وظيفتها لا بد من وجود دعم لها من أجل تفعيلها في القطاع السياحي ولهذا لا بد من دعم وتوفير إمكانيات أخرى وذلك من أجل تسهيل الاستفادة للسائحين منها ولهذا لا بد من وجود وتوفير إمكانيات سياحية مادية وبشرية وذلك من خلال توفير الطاقة الفندقية باختلاف تصنيفها والتي تختلف مع مختلف المستويات الاقتصادية للسائحين بالإضافة إلى توفر البنية التحتية والمتمثلة في الطرقات والمطارات، الموانئ، شبكة الاتصالات، البنوك، الأماكن الترفيهية والتي قد تساهم مساهمة كبيرة في تدعيم كل القطاعات ومنها قطاع السياحة والذي نحن بصدد دراسته وما ينجر عنه من جلب العدد الأكبر من السياح وزيادة مدة إقامتهم بالبلد السياحي المضيف وذلك من خلال توفر أو إذا توفرت كل هذه الشروط التي ذكرناها سابقا.

المطلب الثاني: الثقافة السياحية: من خلال توفر المقومات السياحية الطبيعية والتاريخية والبشرية والمادية لا بد من توفر ثقافة للسياحة بمعنى آخر فإن البلد الذي يريد تطوير وترويج القطاع السياحي رغم توفر المقومات الطبيعية والبشرية فإذا لم تتوفر ثقافة للسياحة لدى الأفراد فإنه في الأخير لا وجود بجذب سياحي وهذا ما تعاني منه الجزائر بحيث أنه في الجزائر تكاد تنعدم ثقافة السياحة ولهذا لا بد العمل على إيجاد طريقة مثلى لجذب السياح.

ولهذا فإن الثقافة السياحية هي امتلاك الفرد لمجموعة من المعارف والمعلومات والمهارات والاتجاهات والقيم التي يمكن أن تساعد في جذب السياح وهو سلوكا سياحيا نتجهجه الأفراد من

أجل تحقيق هدف مخطط والمتمثل في تطوير القطاع السياحي. وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح¹.

ولتحقيق ذلك لابد من توفر بعض السلوكيات تتعلق بالثقافة السياحية والتي بدورها تركز على مجموعة المبادئ² المتمثلة في:

- تعتبر الثقافة السياحية عملية متكاملة معرفيا ووجدانياً.
- على الدولة ومؤسساتها أن يهتموا بتنمية الثقافة السياحية لدى الأفراد.
- العمل على مشاركة الهيئات والمؤسسات في تنفيذ برامج الثقافة السياحية.
- إقامة خطط وبرامج مستقبلية خاصة ببرامج التنمية الشاملة للثقافة السياحية لدفع عجلة التنمية.
- الثقافة السياحية تهتم بالجوانب الثقافية والاجتماعية للمجتمع.
- المحافظة على البيئة والاعتناء بها.
- اشتراك وإدماج أفراد المجتمع والثقفين لإعداد البرامج المتعلقة بتنمية الثقافة السياحية.
- أ. أهمية الثقافة السياحية: لتفعيل الثقافة السياحية لدى الأفراد في المجتمع من أجل جذب أكبر عدد ممكن من السياح فلا بد إعطاء أهمية قصوى للثقافة السياحية وهذا من خلال³:
- الثقافة السياحية نشاط اجتماعي: الثقافة السياحية ضرورة لإعداد وتنفيذ خطط التنمية السياحية ومشاركة الجماهير في إعداد برامج لتنمية الثقافة السياحية جد مهم.

¹ فرارية فتيحة، التظاهرات الثقافية و دورها في تطوير القطاع السياحي الجزائري،مذكرة ماجستير ، المدرسة العليا للتجارة،الجزائر،2010-2011،ص62.

² Kessab A."Les politiques culturelles en afrique du nord" world arts summit on culture 2009 p 8.

³ bouanane Kentouche.N, «Le patrimoine et sa place dans les politique urbaines algériennes », Thèse de magister, Université de Mentouri, Avril 2008, P.106

- ضرورة الثقافة السياحية للتنمية: تعمل على إخلال قيم وتقاليد جديدة تتماشى مع البيئة المحيطة بالفرد والتي هدفها التغيير ورفع مستوى المعيشة.
 - عالمية الثقافة السياحية: أصبحت الثقافة السياحية تقدم المعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات لجميع أفراد المجتمع محليا ودوليا وذلك من خلال ما أصبح يسمى اليوم بظاهرة العولمة.
 - ضرورة المجتمع للتغيير: إن المجتمع في حاجة إلى ضرورة التغيير في أنماط العلاقات الاجتماعية والتي يمكن أن تحدث أي من خلال الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي.
 - تنمية التراث: تعتبر الذاكرة التاريخية لأي دولة أو أي أمة هي افتخارها بتراثها الحضاري والتي تعمل الثقافة السياحية على تنمية والمحافظة عليه من تعريف المجتمع به، وكيفية المحافظة عليه واستغلاله بطريقة أمثل وزيادة الوعي لدى الأفراد في المجتمع بأهميته والاعتناء به.
- ب. مساهمة المؤسسات في تنمية الثقافة السياحية: لكون الثقافة السياحية مسؤولية الجميع فإنها تعتمد على عدة دعائم والمتمثلة في دور المؤسسات التي تلعب دورا هاما في تنمية الثقافة السياحية¹.
- الأسرة: تعد الأسرة المدرسة الحقيقية لأي فرد، فهي تؤثر بصورة مباشرة على سلوكه، ومسؤولة على تشكيل اتجاهات الناشئين، وعليه فللأسرة دور هام وكبير في تنمية الثقافة السياحية من خلال تنمية اتجاهات وقيم إيجابية لدى الأطفال والشباب عن السياحة وفائدتها على الفرد والمجتمع. كما للأسرة دور تربوي من خلال اكتساب الأفراد كيفية التعامل مع السائحين وحسن استقبالهم وعدم الانصهار في ثقافتهم أو تنمية السلوك الحضاري بالمحافظة على المكتسبات السياحية والبيئية.

¹ Revue, « Le tourisme, facteur de développement et de rapprochement entre les peuples », Algérie tourisme, éditée par L'ONT, n 33, P.7.

- **المؤسسات التربوية:** العمل على إصلاح وتعديل المناهج والمواد الدراسية، وتنويع طرق التدريس لتنمية الثقافة السياحية لدى الطلاب المدارس من خلال ما يعرف بالتربية متعددة الثقافات، بالإضافة إلى تعليمهم ضرورة حسن التعامل مع السائحين وحثهم على زيارة الحضارية للبلاد من خلال التطوير المعرفية والتعليمي في هذا المجال.
- **التكوين:** لا بد على الجامعة أن تلعب دورها الفعال من خلال التكوين وذلك عن طريق إعداد مواطنين مثقفين سياحيا من خلال تعريف الطلاب بأهمية السياحة في تنمية الاقتصاد الوطني، والتأكيد على ضرورة النهوض بالقطاع، ولا تبق الجامعة تقتصر على الدور الثانوي والمتمثل في إعداد الخبراء السياحيين فقط.
- **دور وسائل الإعلام:** لتطوير وتوسيع وانتشار قاعدة الوعي السياحي لدى المواطن لكي يواجه متطلبات السائحين لا بد من توفر¹:
- إعطاء البرامج السياحية المتخصصة اهتمام أكبر من حيث الكم والنوع في البرامج التلفزيونية والإذاعية.
- تناول البرامج التي تتناول قضايا التنمية عموما والقضايا السياحية خصوصا، على اعتبار أن السياحة جزء من هذه التنمية الشاملة.
- احتواء البرامج الإذاعية والتلفزيونية على العناصر السياحية التي تهدف إلى توعية الجماهير بالدور الذي يلعبه النشاط السياحي في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.
- التسويق للسياحة الداخلية ولمختلف الأنماط (صحراوية، علاجية، دينية، ترفيهية، ثقافية... الخ) وحث المواطنين على هذه الرحلات، وأن تقوم الجهات المسؤولة عن السياحة بتوفير هذه الرحلات بأسعار في متناول أغلب السائحين.

¹ - دادن عبد الغاني، تلي سعيدة، الثقافة السياحية للمجتمع ودورها في تنمية السياحة الصحراوية، مجلة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، ص 120 سنة، 2010

- بيان أهمية السياحة الخارجية مع التركيز على بعض النماذج السياحية التي من الممكن الاستفادة منها في تطوير السياحة.
- عقد الندوات والدورات في الثقافة السياحية لرجال الأعمال وذلك لتمكين الإعلام وتسهيل نقل المعلومات إلى المواطن. إن الثقافة السياحية في المجتمع أصبحت ضرورة ملحة من أجل تنمية السياحة كقطاع استراتيجي، إذ أصبحت موردا حيويا للمداخل ولذلك لا بد على الدولة الاهتمام بأهميتها، ومما لا شك فيه أن أي نوع من أنواع التنمية في البلد سيفشل في تحقيق أهدافه المنشودة ما لم تتوفر له قاعدة شعبية وجهد شعبي مبادر يهيئ له عوامل البقاء ويرفده لروافد النجاح.
- ولا شك أيضا أن التنمية السياحية التي تكون تنمية الوعي السياحي أحد أهم محركاتها، ستتعقد قدرتها على الحركة بدون جهد شعبي جماعي.
- ومن مسؤولية الدولة على تطوير هذا العامل عن طريق تنمية الوعي السياحي في البلاد وذلك من خلال الخطط والبرامج لدى وزارة السياحة والوزارات والإدارات الأخرى التي لها علاقة بالقطاع السياحي.
- ج. **معوقات الثقافة السياحية في المجتمع:** تعتبر أداة لعرقلة نشر الثقافة السياحية وهي أنواع والمتمثلة في¹:
- **معوقات ثقافية:** من بين أهم المعوقات التي تحول دون نشر ثقافة سياحية في المجتمع نجد الخلفية الثقافية للمجتمع أو الثقافة السائدة.
- حيث يرى مدير إدارة برامج المجتمع في الهيئة العليا للسياحة، أن الثقافة السياحية السائدة في المجتمع مازالت تتوجس من مصطلح السياحة، مشيرا إلى أن هناك

1 ديسيس يسرى، الإرشاد السياحي، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، البيطاش سنتر لنشر والتوزيع، الإسكندرية، طبعة الاولى 2002، ص215.

- بوادر توشي بتجاوز قضية الثقافة الاجتماعية ومدى قبولها للسياحة بالتفاعل ولو الجزئي مع معطيات السياحة، حتى وإن كان هذا التفاعل متواضعا.
- ومن خلال واقع السياحة في بلادنا، فهناك قضية ما زالت عالقة بين السياحة لمفهوم وبين الثقافة السائدة التي تتوجس كثيرا من المصطلح "السياحة"، حيث رسخت في الأذهان مفاهيم لم تكن واردة فقط من الممارسات التي واكبت مفهوم السياحة على المستوى الاجتماعي، ولكنها أتت من تقييم مسبق من الثقافة نفسها التي تردد عدم احتمالها لمفاهيم سياحية مثل زيارة الآثار أو الترفيه، إضافة إلى الصورة السلبية التي رسمت عن السياح والسياحة العالمية من المجتمع.
- إن مشكلة السياحة في المجتمع، أن الثقافة "الفكر الاجتماعي" مازالت لا تحتمل إمكانية وجودها لمصطلح وكممارسة وهنا جوهر المشكلة. ومع أن السياحة في أنظمتها العالمية والمتمثلة في (قوانين ولوائح منظمة السياحة العالمية OMT) لا تتعرض مع القيم والأخلاق والثقافات، إلا أن السياحة مازالت تشكل الكثير من المعاني غير المرغوب فيها في ثقافة المجتمع العربي كله وليس مجتمعا بعينه¹.
- **مقومات اجتماعية:** نجد مقومات اجتماعية تعمل على عرقلة وتسييء إلى ثقافة السياحة²:
- المطالبة بالابتعاد كليا عن المنشآت السياحية على اعتبارات أنها جالبة للتغير السلبي، والتعامل في مجال السياحة مع أشخاص منغلقين على أنفسهم لا يعرفون شيئا عن الغير وهو السائح.
- عدم التوعية الكافية بأهمية السياحة وخاصة السياحة الأسرية، والنظرة القاصرة إلى أن السياحة بمعناها الممتع لا تكون سوى للأفراد دون الأسر.

¹ عبد الرحمان ابو رياح، دراسة اولوية لاستراتيجية العمل السياحي العربي المشترك، الاتحاد العربي للسياحة، جمهورية مصر العربية 1989، ص 121

² هناء حامد زهران، الثقافة السياحية وبرامج تنميتها، عالم الكتاب، الطبعة الأولى، القاهرة، 2004، ص 24.

المطلب الثالث: أهمية السياحة:

تعتبر السياحة نشاطا يجلب المداخل إلى شحنها وتوصيلها للمستهلك، بل إن السائح يأتي إلى موقع الانتاج ويشترى مجموعة متنوعة من السلع والخدمات في البلد المضيف، في الواقع يولد أنماط من المنافع والتكاليف تختلف اختلافا تاما عن الصادرات التقليدية التي تشحن إلى الخارج حتى تصل إلى المستهلك ويتمثل تحليل التأثير الاقتصادي للسياحة حسب المنظمة العالمية للسياحة في:

- تحديد موقع وأهمية ودور السياحة في الاقتصاد الوطن.
- تقدير وتحديد العوامل المؤثرة في التنمية "القطاع السياحي".
- تحديد العوامل الرئيسية المحفزة وكذا العوامل المعرقة لنمو القطاع السياحي في المستقبل.
- دراسة النشاط السياحي ومقارنتها بالقطاعات والنشاطات الاقتصادية الأخرى¹.

وتكمن أهمية السياحة من حيث الانفاق السياحي وتشمل شراء السلع والخدمات المتعلقة بالسفر والإقامة والمواصلات والبنوك وغيرها، وهذا الانفاق هو بمثابة تحويل الأموال من طرف السائحين إلى المستقبلين للسياح، كما تساهم هذه المداخل في عملية ترميم وتحديث المرافق السياحية، كالمرافق الأثرية والمركبات السياحية.

كما أن الحركة السياحية لها تأثير فعال على جميع القطاعات الأخرى كالنقل، وقطاع الصحة وقطاع التجارة والتأثير على ميزان المدفوعات وعلى خلق مناصب شغل دائمة وموسمية أي غير دائمة وغيرها من القطاعات الأخرى.

¹ محمد فوزي شعوبي، "السياحة والفندقة في الجزائر: دراسة قياسية 1974-2007"، رسالة، الجزائر 2007، ص 21-22.

قطاع النقل: يساهم قطاع السياحة في تفعيل الحركة البرية والجوية والبحرية هذا سيؤدي إلى زيادة مداخل هذه الأخيرة. كما أنه يجب أن تركز الاستثمارات للتوسيع وتحسين الطرقات وتسهيل

الوصول إلى المناطق البعيدة التي من شأنها تشجيع السياحة في البلد.

قطاع الصحة: يوظف قطاع السياحة في مراكز الحمامات والأماكن العائلية وأماكن الراحة مسيرين وأطباء، كما تعمل الوزارة الوصية على احترام المعايير الضرورية لفتح الحمامات بهدف تحسين نوعية الخدمات المقدمة.

قطاع التجارة: وهذا من خلال العملة الصعبة التي تجلبها السياحة للبلد المضيف، وعليه فإن قطاع السياحة غير متجانس ويشمل العديد من قطاعات الأنشطة السياحية الاقتصادية والمعتمدة على السياحة بشكل أساسي أو غير مباشر أو جزئي. فالنشاطات الأساسية هي مجمل المناصب الناتجة من الوحدات السياحية (المطاعم، النقل والوكالات السياحية)، أما النشاطات الغير المباشرة فهي تلك المرتبطة بالنشاط السياحي (كالبناء، المعدات والأثاث)، النشاطات الجزئية هي المناصب المرتبطة بجانب الطلب من السياحة وهي السلع والخدمات المستهلكة من طرف السائح كالمواد الغذائية.

فأصبحت السياحة من أهم الظواهر المميزة لعصرنا الحديث لما تتمتع به من أهمية في جوانب عديدة منها الأهمية الاقتصادية والأهمية الاجتماعية والثقافية، وسيتم التركيز على الأهمية الاقتصادية فيما يلي:

يمكن إبراز فعالية السياحة وتأثيرها على الجانب الاقتصادي من خلال التي:

- **خلق مناصب عمل:** المتفق عليه أن القطاع السياحي يؤدي إلى تحقيق العديد من الفوائد الاقتصادية على مستوى الاقتصاد الوطني وبالأخص فيما يخص خلق فرص عمل وذلك باعتباره قطاع متعدد ومتشعب النشاطات والفروع وكذا لما لها من علاقات عديدة مع

القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية الأخرى، فهي تساهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في خلق العديد من مناصب العمل بالمنطقة التي توجد بها المرافق والمركبات السياحية. فالسياحة لها القدرة على توليد مناصب عمل أكثر من أغلب الأنشطة الصناعية الكلاسيكية، فهي توظف أكثر من 4 مرات بالنسبة لصناعة السيارات و10 مرات قطاع البناء، فمثلا فندق به 50 غرفة (100 سرير) يوظف 10 عمال موسمين (غير دائمين) و10 عمال مؤقتين، والمجموعة، فمثلا في فرنسا فإن السياحة توظف 800.000 منصب عمل مباشر ما عدا النقل موزعين على مختلف الأنشطة السياحية¹.

إن ازدياد حجم الحركة السياحية يساهم في تحسين المداخل خاصة للتجار والحرفيين وأصحاب المطاعم والفنادق، لأن السائح أثناء إقامته يستهلك عدة سلع ومواد سواء كانت مادية أو خدماتية، يزيد من دخل التجار والحرفيين الذي يساهم في تحسين مستوى معيشتهم وزيادة تشغيل اليد العاملة المؤهلة.

إن اهتمام أي بلد بالسياحة يدفعه إلى العمل على النهوض وتطوير المناطق السياحية وذلك لكسب علاقة السائح وذلك لأن النشاط السياحي يوفر فرص تبادل المعرف والأذواق والفنون والثقافات، مما يؤدي إلى التقدم وتحقيق الرقي الحضاري للاقتصاد الوطني.

كما تلعب الحرف والصناعات التقليدية دورا فعالا في السياحة، حيث تجلب مداخل معتبرة عن طريق بيع التحف والهدايا التي يقوم الحرفيون بصناعتها. أما الهوايات مثل المسرح والغناء والرقص

¹ Jean Michael HOERNER, « Géographie de l'Industrie Touristique », édition Marketing S.A, 1997, p 40.

الشعبي فهي وسيلة فعالة لجلب السياح إلى البلد وكذلك خلق مناصب شغل جديدة¹. ومن خلال ما ذكرناه سابقا، يمكن استنتاج أن للعمل السياحي أنواع تتمثل في²:

- **العمل المباشر:** وهو مجمل مناصب العمل المحدثة من طرف الوحدات السياحية نفسها مثل الإيواء، المطاعم، وكالات سياحية، النقل السياحي، والتنظيم السياحي... الخ.

- **العمل غير المباشر:** وهو مجمل مناصب العمل الناتجة من النشاطات والقطاعات التي لها علاقة بشكل أو بآخر مع القطاع السياحي مثل البناء، التآثيث، الهياكل القاعدية... الخ.

وبشكل عام فإن تطوير وتنشيط قطاع السياحة في أي دولة يساعد على خلق أنواع مختلفة من العلاقات بين القطاعات الاقتصادية وتحقيق التكامل العمودي والتكامل الأفقي كما هو موضح في الشكل التالي:

¹ علي موفق، "أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني"، رسالة، جامعة الجزائر، 2002، ص 21.

² Alain MESPHER, Pierre BLOC-DURAFFOUR, « Tourisme dans le Monde », 6^{ème} édition, Bréal, Paris, 2005, p 53.

الشكل رقم (1): التكامل بين قطاع السياحة والقطاعات الاقتصادية الأخرى:



المصدر: أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف، "تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية"، ط2،

المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص 22.

-تحسين ميزان المدفوعات: تساهم السياحة لصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاصة بالدولة ويتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية والإيرادات السياحية التي تقوم الدولة بتحصيلها من السائحين وخلق استخدامات للموارد الطبيعية والمنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى¹.

وتعرف صادرات السياحة بأنها إنفاق السائح الأجنبي في البلد المضيف التي تنفق في مختلف

الأشكال والمتمثلة في:

- رسوم الهبوط ومغادرة الموانئ والمطارات التي تحصل من الشركات.
- الانفاق على المشتريات السلعية.
- رسوم التأشيرات المفروضة على السياح.
- الانفاق الاستهلاكي الضروري للحياة (تناول الوجبات).
- الإقامة في الفنادق.
- استخدام وسائل النقل (جوي، بحري، بري).

فتوافد السياح الأجانب يساهم في تنشيط ميزان المدفوعات في البلدان التي تستقبلهم بما أنهم

يدخلون إلى هذه البلدان عملات أجنبية، كما أن تنقل الأشخاص إلى الخارج في إطار السياحة

يؤدي إلى خروج عملات مما يؤثر سلبا على ميزان المدفوعات.

¹ آسيا محمد إمام الأنصاري، ابراهيم خالد عواد، "إدارة المنشآت السياحية"، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 32.

ويمثل النشاط السياحي موردا هاما للعديد من الدول الرائدة في السياحة والتي هي ضمن مجموعة دول ¹ OCDE مثل الولايات المتحدة الأمريكية وفرنسا واسبانيا وبلدان أخرى أقل تطورا في هذا المجال مثل تركيا وإيطاليا وتايلندا².

فميزان المدفوعات يتضمن الإيرادات والنفقات السياحية التي هي بدورها تعتبر عنصرا من عناصره تحت اسم السياحة أو في المجموع الجزئي لميزان السلع والخدمات. وفي كثير من الدول التي تولي أهمية كبيرة لقطاع السياحة يعد ميزان المدفوعات فرعي ويمثل الميزان السياحي الذي يبين رصيده الصافي مدى تأثير السياحة فيه، ويمكن أن يكون هذا الرصيد إما موجبا ويوحي بوجود فائض في الميزان السياحي كتونس وإيطاليا وإما سلبا ويوحي بوجود عجز في المجال السياحي.

فإذا كان معدوما فهذا يعني وجود توازن بين مدخلات ومخرجات الميزان السياحي. أما إذا كان الرصيد موجبا فإنه إما أن يزيد من فائض ميزان المدفوعات أو ينقص من عجز هذا الميزان وذلك حسب الوضعية. وإذا كان سالبا فإن هذا إما يخفض من الفائض أو يزيد في العجز. وفي كثير من الدول النامية خاصة توضع العملة الصعبة كهدف أساسي تتوخاه من النشاط السياحي وذلك لأجل مساهمته في عملية التنمية من خلال شراء المعدات والتجهيزات الضرورية وكذا تعديل الميزان التجاري.

كما تساعد السياحة الدولية على تعزيز خطوط المواصلات الدولية. فأصبحت السياحة ووسائل النقل مترابطة وغير منفصلة عن بعضها البعض. ونتيجة هذا الترابط ظهرت علاقات دولية معقدة وبتطور السياحة وصل التنسيق في مجالات النقل إلى أعلى درجات. ومن خلال تسارع عملية حركة السياح من مكان سكنهم الأصلي إلى غاية الأماكن السياحية. وعليه، فالسياحة الدولية تؤثر على تطور وتحسين أنواع وسائل النقل المختلفة الضرورية واللازمة للسياحة الدولية وتستخدم السياحة

¹ OCDE : Organisation de Coopération et du Développement Economique, Paris.

² Alain MESPIER, Pierre BLOC-DURAFFOUR, « Tourisme dans le Monde », 6^{ème} édition, Bréal, Paris, 2005, p 52.

الدولية من قبل الدول الكبرى كأمريكا وبريطانيا كأداة اقتصادية للتأثير على الدول الأخرى من خلال ما يلي¹:

- توجيه أو منع مواطنيهم من التوجه لمناطق أو دول سياحية معينة.
- عقد اتفاقيات تبادل سياحية خلال ظروف غير جيدة للدول الضعيفة.
- فرض ضرائب وغرامات مرتفعة على السياح الأجانب تضاف إلى التذاكر السياحية لتبادل السياح حسب القانون السياحي الدولي.
- الاشتراك في المنظمات الدولية للسياحة الرسمية وغير الرسمية للمساعدة على تطوير السياحة الدولية.
- استخدام رؤوس الأموال الأجنبية لبناء البنية التحتية لتلبية احتياجات السياحة الدولية.
- تحسين وإتمام نظام العلاقات المالية في السياحة الدولية.
- تحسين وتعميق التعاون وتبادل المساعدات في مجال الدعاية والإعلان السياحي وغيرهما.

¹ - مروان محسن السكر، "السياحة مضمونها وأهدافها"، ص 42.

المبحث الرابع

المقومات الفندقية للسياحة في الجزائر

بالإضافة إلى المقومات الطبيعية والحضارية والتاريخية، توجد المقومات المادية التي تعتبر ذو أهمية كبيرة، وذلك من خلال توفير طاقة فندقية بمختلف تصنيفاتها، والبنية التحتية كالطرق والموانئ والمطارات، مما يسهل تحرك السياح وتحسين الخدمات.

تتمثل الطاقة الفندقية في قدرة الاستيعاب للمؤسسات الفندقية الموزعة عبر كامل التراب الوطني، إذ تمثل الطاقة الفندقية إحدى المؤشرات المهمة في قياس مدى تطور وتقدم القطاع السياحي في أي بلد، والجزائر عملت منذ الاستقلال على تحسين قدرات الاستقبال كما يلي.

المطلب الأول: تطور عدد الأسرة في المؤسسات الفندقية:

تلعب طاقة الإيواء دورا مهما في القطاع السياحي، حيث تشكل الفنادق من بين الهياكل الأولى التي تقدم خدمة الإيواء، وذلك بمختلف أنواعها وأصنافها، كما سنرى.

أولاً: تطور عدد الأسرة للفترة (1990-2009):

بلغ عدد الأسرة قبل الاستقلال 5922 سرير¹، موزعين في المدن الشمالية للبلاد كالجزائر العاصمة و وهران و قسنطينة وعنابة، وبعد الاستقلال اعتمدت الجزائر المخططات التنموية، حيث تم إنجاز 2642 سرير خلال المخطط الثلاثي الأول (69/67) معظم هذه الأسرة في القطاع العمومي، في حين تم إنجاز 15.680 سرير خلال المخططين الرباعي الأول (73/70) والثاني (77/74) منها

¹ عوينات عبد القادر، مرجع سابق ص 163.

13.764 سرير للقطاع العمومي، أما خلال المخططين الخماسيين من 1980 إلى غاية 1989 بلغت الطاقة الإيوائية للفنادق إلى 48.302 سرير ، منها 25.842 سرير للقطاع العمومي¹.

وتعتبر فترة التسعينات مرحلة التحول الاقتصادي للجزائر تماشياً مع التحولات التي شهدتها العالم والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (2): تطور الطاقة الإيوائية خلال (2009/1995)

السنوات	عدد الاسرة
1995	62.000
1996	64.695
1997	65.704
1998	70.981
1999	76.000
2000	77.485
2001	72.500
2002	73.500
2003	77.500
2004	82.500
2005	83.900
2006	84.900
2007	85.000
2008	85.000
2009	88.694

المصدر: من اعداد الطالب، باعتماد على بيانات وزارة السياحة والصناعات التقليدية، تقرير سنوي، 2011

تظهر أرقام الجدول أن عدد الأسرة في تزايد مستمر وبالتالي تظهر بيانات الجدول أن عدد الأسرة في المؤسسات الفندقية الجزائرية في تزايد مستمر خلال الفترة (2009/1995)، رغم ذلك تبقى عدد الأسرة ضعيف لترقية احتياجات توافد السياح.

¹ وزارة السياحة والصناعات التقليدية، التقرير السنوي لسنة 2011

ثانيا: تصنيف عدد الأسرّة للفترة: بالنسبة لتصنيف عدد الأسرّة للفترة الممتدة من 2000 إلى غاية

2011 سيتم تبيانها في الجدول التالي:

الجدول رقم (3): توزيع طاقات الفنادق حسب الدرجات خلال الفترة '2011-2000'

2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	
4948	4948	5455	5455	5455	5455	4590	4590	4212	6000	4832	6200	5 نجوم
3750	3560	3905	3743	3743	3743	3383	3383	5424	2975	3621	5100	4 نجوم
13180	13090	11700	11601	11225	11225	14807	14875	14740	11717	15808	30330	3 نجوم
8070	8070	6044	5843	5843	5843	5800	5415	3757	3338	5331	5190	نجمتين
3804	3804	2378	2378	2378	2378	2315	2315	4959	2033	2165	3322	نجمة واحدة
58985	58905	56856	56856	56356	56225	53000	51474	44381	47485	40728	27100	غير مصنفة
92737	92377	86383	85876	85000	84869	83895	82034	77473	73584	72485	76042	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب، باعتماد على بيانات وزارة السياحة والصناعات التقليدية، تقرير سنوي،

2012.

من خلال الجدول يتضح لنا أن عدد الفنادق المصنفة يمثل 35.44% من الإجمالي، و64.5

% هي عدد الوحدات الفندقية غير المصنفة، في حين كان نصيب الفنادق من صنف نجمتين ونجمة

واحدة ضئيلا إلى إجمالي الطاقة المصنفة.

يظهر الشكل التالي نفس الملاحظة للفترة السابقة ، أي استمرار الزيادة في عدد الأسرّة بوتيرة

ضعيفة ، حيث في ما بين 2000 و2011 يلاحظ تطور في عدد الأسرّة بحوالي 25 ألف سرير خلال

11 سنة، أي بحوالي 1800 سرير في السنة و يبقى هذا الرقم ضعيف جدا ، خاصة في المرحلة ما بين

2000 و2011 أين تحسنت الظروف الأمني، وبالتالي عودة الانتعاش تدريجيا إلى السياحة الجزائرية

وإقبال السياح على الجزائر، يبين الشكل كذلك أن عدد الأسرّة خلال هذه الفترة مركز بصفة كبيرة

في المؤسسات الفندقية غير المصنفة أي بدون نجمة، ثم في الفنادق ذات (03 نجوم)، في حين تقل عدد

الأسرّة بصفة كبيرة في الفنادق ذات (05 نجوم).

المطلب الثاني: تطور توزيع طاقة الإيواء في المؤسسات الفندقية:

قامت السلطات الجزائرية منذ الاستقلال بتوفير طاقات الإيواء، وذلك انطلاقاً من المخططات التنموية التي عملت على رفع قدرات الاستيعاب، بغية استقبال السياح الوافدين وتلبية احتياجاتهم.

أولاً: توزيع طاقة الإيواء في المؤسسات الفندقية للفترة الممتدة بين (2009-2000): ومن

خلال الجدول سنوضح تطور عدد الأسرة خلال الفترة المينة في الجدول كما يلي:

الجدول رقم (4): توزيع طاقات الفنادق حسب الكفاءة خلال الفترة الممتدة بين '2009-2000'

2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	
عدد الأسرة										
44905	44700	44592	44561	50311	48680	35126	35126	33495	33000	حضري
23804	23500	23248	23148	22000	21710	26034	23624	23485	25442	شاطئي
11649	11639	11639	11639	4431	4431	8105	7197	7723	9000	صحراوي
4906	4918	4608	4608	5742	5742	6905	6504	6536	8500	معدني
1119	1119	913	913	1411	1411	1225	1097	1246	1300	جبلي
86383	85876	85000	84869	83895	82034	77473	73548	72485	77242	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب، باعتماد على بيانات وزارة السياحة والصناعات التقليدية، تقرير سنوي،

2010.

يبين الجدول التالي طاقة الإيواء في المؤسسات الفندقية للجزائر يتضح أن هناك تركيز في توزيع طاقة الإيواء بين مختلف أنواع المؤسسات الفندقية، حيث تختلف نسب الإيواء بين حضري وبحري صحراوي حمامات وجبلي إذ يلاحظ من خلال الجدول السابق أن طاقة الإيواء في الفنادق الحضرية هي أعلى نسبة بـ 49 %، وهذا راجع لتركز هذا النوع من الفنادق في المدن الرئيسية للبلاد كالجزائر

العاصمة، وهران، عنابة، سكيكدة، ثم تليها الفنادق البحرية بنسبة % 32، ثم نلاحظ تراجع في نسبة طاقة الإيواء في كل من الفنادق الصحراوية و الفنادق الحموية والجبلية .

بالنسب التالية على التوالي %10، %7 و %2 وطبعا هذا راجع إلى قلة الاهتمام بهذا النوع من السياحة و بالتالي ضعف هياكل الاستقبال فيها، وهذا خلال المرحلة (2000-2011).

يتضح من خلال الجدول أن طاقة الإيواء لسنة 2009 بلغت حوالي 88.694، حيث يعود 17.955 منها إلى القطاع العام و 67.563 إلى القطاع الخاص و 3176 مختلط، ونرى كذلك أن طاقة الإيواء في الفنادق الحضرية ارتفعت بنسبة % 42.61 من سنة 1998 إلى سنة 2009 ، في حين ارتفعت طاقة الإيواء في الفنادق الصحراوية ب % 15.37، في حين هناك تراجع في طاقة الإيواء في كل من الفنادق الصحراوية، الفنادق الحموية والفنادق الجبلية خلال سنة 2009، هذا يدل على تغيير تسمية الفنادق من تسمية إلى أخرى، وتبقى كذلك طاقة الإيواء في المؤسسات الفندقية الجزائرية ضعيفة ولا تكفي لاحتياجات السياحة.

ثانياً: توزيع الفنادق المصنفة خلال الفترة (2000-2011):

ومن خلال الجدول سنوضح توزيع عدد الفنادق بمختلف انواعها والمينة في الجدول كما يلي:

الجدول رقم (5): توزيع الفنادق حسب الدرجات خلال الفترة '2000-2011'

2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	
13	13	13	13	13	13	13	13	13	12	11	11	5 نجوم
64	39	57	53	54	54	23	22	34	20	20	34	4 نجوم
60	77	152	142	145	145	76	67	74	69	67	110	3 نجوم
74	72	148	160	157	155	69	62	68	58	62	93	نجمتين
58	58	101	99	97	97	57	42	53	47	43	72	نجمة واحدة
915	893	680	980	674	670	867	851	800	729	724	507	غير مصنفة
1184	1152	1151	1147	1140	1134	1105	1057	1042	935	927	827	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب، باعتماد على بيانات وزارة السياحة والصناعات التقليدية، تقرير سنوي، 2012.

يتضح من خلال الجدول أن الفنادق المصنفة قدر عددها سنة 2011 ب 1184 وهو ما يعادل نسبة % 12.03 ، حيث يلاحظ تراجع عددها من 320 سنة 2009 إلى 1151 و1184 سنتي 2010 و2011 على التوالي، و يرجع ذلك إلى تزايد عدد هذه الفنادق من سنة الى سنة، هذا يدل على بداية احترام الشروط المعتمدة دوليا في مجال الفندقية، و مساهمة الدولة على تحسين الطاقات الفندقية. بالإضافة إلى ذلك فالفنادق (05) نجوم تمثل نسبة قليلة جدا مقارنة مع الأصناف الأخر حيث تمثل فنادق ذات الخمسة نجوم 1 % من إجمالي عدد الفنادق للفترة (2000-2011) هي نسبة ضعيفة جدا، تليها فنادق ذات 04 نجوم بنسبة تقدر ب 5% ، في حين نلاحظ أن الفنادق ذات 03 نجوم هي التي تمثل نسبة أكبر ب 5% ، تليها الفنادق ذات 02 نجمتين ونجمة واحدة التي تمثل نسب مرتفعة هي على التوالي 6.5 % و 4%، اما الفنادق الغير مصنفة فتمثل نسبة 77% وهي النسبة الأكبر في انواع الفنادق والتي لا تقدم الخدمة التي يطلبها السائح، وبالتالي يمكن القول أن المؤسسات الفندقية الجزائرية لا تزال بعيدة وضعيفة من حيث تقديم الخدمات وتوفير الظروف المناسبة لاستقبال السياح .

خاتمة الفصل:

في نهاية فصلنا هذا يمكن القول إن السياحة ومنذ العصور القديمة شكلت أهمية خاصة لدى معظم الشعوب، وقد شهدت تطورات عديدة عبر الزمن فاختلفت بذلك التعاريف التي أعطيت لها، وقد ظهرت أنواع عديدة منها اختلفت باختلاف الدوافع والحاجات التي تجعل الأفراد ينتقلون من مكان إلى آخر.

لقد شهد قطاع السياحة في العالم نموا متزايدا وأصبح يحتل موقعا متميزا في اقتصاديات الشعوب لتصبح أول وأهم صناعة عالمية، حتى الدول العربية أصبحت تهتم بصناعة السياحة اهتماما كبيرا، حيث أنها بدأت في تنمية مواردها السياحية وتطويرها من أجل زيادة حركة السياحة الدولية وإسهامها في توسيع قاعدتها الاقتصادية الوطنية والإقليمية، ولا يتم ذلك إلا من خلال تشجيع الاستثمار السياحي، كما يجب أيضا التعاون فيما بينها وتبادل المعارف في المجال السياحي من أجل تطويره وازدهاره وكذا التنسيق مع مختلف المنظمات السياحية العربية و الدولية، وفيما يخص الجزائر فإنها تزخر بمقومات هائلة لا بد من تفعيلها وتنشيطها واستغلالها أحسن استغلال، هذا من خلال تشجيع الاستثمار للقطاع السياحي الجزائري وهذا من خلال معالجة والقضاء على المعوقات التي تعرقل تنمية القطاع وإيجاد الحلول المناسبة واستخدام الوسائل المادية والبشرية وتفعيلها من أجل النهوض وتطوير القطاع السياحي في الجزائر كبقية الدول الأخرى الرائدة في هذا المجال.

الفصل الثاني

موقع السياحة الجزائرية من

السياحة الدولية

مقدمة الفصل:

تعد السياحة من أكبر الصناعات نموا في العالم، فقد أصبحت اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية، باعتبارها إنتاجا يكتسي أهمية كبيرة في زيادة الدخل الوطني، وتحسين ميزان المدفوعات، ومصدرا للعمالات الصعبة، واطاحة فرص التشغيل للأيدي العاملة، وهدفا لتحقيق برامج التنمية الاقتصادية. وتطمح الجزائر الى دخول سوق السياحة وجعلها واحدة من الاولويات القومية، وتحويل الجزائر الى أحد مراكز الجذب السياحي من الدرجة الاولى، وذلك من خلال تطبيق استراتيجية حكيمة وطموحة وفعالة، تركز من جهة على التجارب الناجحة في البلدان المطلة على حوض البحر الأبيض المتوسط وفي البلدان الاخرى.

وعلى الرغم من الأهمية المتزايدة للقطاع السياحي في العديد من العالم، الا ان الواقع السياحي في الجزائر لا يبعث على التفاؤل، اذ لم يرق هذا القطاع الى المستوى المطلوب الذي يكفل الوصول الى الاهداف المرجوة منه، وبقيت انجازاته جد محدودة، إذا ما قورنت ببلدان العالم بصفة عامة والبلدان المجاورة والشقيقة بصفة خاصة، فحجم الاستثمارات التي خصصت لهذا القطاع، تعتبر ضعيفة مقارنة بكبر مساحة الجزائر. كما أن الجهود التي بذلت في السبعينات لم تشهد استمرارية، وأن ظاهرة الامن التي عرفتها الجزائر خلال العشرية الماضية، زادت من عزلة الجزائر على المستوى الدولي، وبالتالي القضاء على الآمال التي كانت قائمة لإعادة بناء قطاع السياحة. ومن خلال هذا الفصل سنتطرق الى ما يلي:

المبحث الأول: المناخ السياحي في الجزائر.

المبحث الثاني: المؤشرات السياحية ومكانتها من السياحة الدولية.

المبحث الثالث: ازدهار وتطور حركة السياحة الدولية.

المبحث الرابع: توزيع السياحة الدولية وأهميتها في قضايا التنمية.

المبحث الاول

المناخ السياحي في الجزائر

تعتبر ظاهرة السياحة في الجزائر حديثة النشأة، إذ يعود ظهورها إلى المرحلة الاستعمارية، بحيث قام المستعمر بتأسيس لجنة والمتمثلة في اللجنة الشتوية الجزائرية، تمكن من تنظيم قوافل سياحية من أوروبا إلى الجزائر.

وفي سنة 1931 تم إنشاء الديوان الوطني الجزائري للنشاط الاقتصادي والسياحي، إذ بلغ عدد السياح في سنة 1950 حوالي 150 ألف سائح زاروا الجزائر.

المطلب الأول: واقع السياحة في الجزائر بعد الاستقلال:

ومن خلال ذلك فإن السياحة الجزائرية مرت بعدة مراحل وهذا بعد الاستقلال وهذا من خلال ضم القطاع السياحي في الجزائر في ميثاق السياحة والمخططات التنموية التي قامت بها الحكومات المتعاقبة الجزائرية وهذا لتطوير وتنمية هذا القطاع الحيوي.

أولاً: السياحة الجزائرية قبل ميثاق السياحة 1966:

بعد نيل الجزائر للاستقلال وحدث نفسها أمام هياكل سياحية ضعيفة وغير قادرة على تلبية الطلب السياحي، بالمقارنة بما تملكه من إمكانيات طبيعية وتاريخية ومناطق غابية وحمامات طبيعية واتساع الساحل الجزائري الذي أدى إلى استحداث عدة شواطئ مستقبلية للسياح واتساع رقعة الصحراء الجزائري الخلاب.

ولقد ركزت الجزائر سياستها المنتهجة بعد الاستقلال من طرف الدولة على قطاعات دون أخرى.

بحيث اهتمت قطاعات الصناعة، الفلاحة والصحة والتعليم، واعتبرت على أن قطاع السياحة ليس من الأولويات في الخطط التنموية التي قامت بها خلال تلك المرحلة زيادة على ذلك قلة الموارد المالية والامكانيات المتاحة باعتبار الجزائر حديثة النشأة والاستقلال.

وبالرغم أن القطاع السياحي لم يحظى بالعناية الكبيرة في ذلك الوقت، إلا أنه وضع برنامج خاص ما بين سنتي 1962-1966 وكان الهدف منه تهيئة والتوسع السياحي والذي تمثل في الاهتمام ببعض المناطق وهي¹:

- تم انشاء مركبات سياحية في الجهة الغربية للجزائر العاصمة والمتمثل في مركب موريتي ومركب سيدي فرج.
- تم انشاء فندق سرايدي بعنابة وفندق شعالة بالناحية الشرقية للوطن.
- تم انشاء قريب الأندلسيات بوهران وهي الناحية الغربية للوطن ومن خلال هنا التقسيم فإن الجزائر ركزت في برامجها السياحية على المناطق الكبرى في البلاد، والهدف منه بناء مرافق للأعمال والمتلقيات والمؤتمرات، كما تم إنشاء الديوان الوطني الجزائري للسياحة سنة 1962 تحت اشراف وزارة الشباب والرياضة والسياحة، وخلال سنة 1964 تم انشاء وزارة خاصة بالقطاع أطلق عليها وزارة السياحة، ورغم خلق هذا الوزارة. إلا أن القطاع لم يستطيع الانطلاق في تطويره وتحسين مردودة في التنمية وهذا راجع لأسباب عديدة ومن أهمها:
- اعتبار القطاع السياحي من طرف الدولة نشاط قانوني لا يساهم في التنمية الاقتصادية للبلد.
- قلة وانعدام الكفاءات والاطارات المؤهلين في القطاع السياحي.

¹ عوينات عبد القادر، "الواقع السياحي في الجزائر وآفاق النهوض به في مطلع 2025"، الملتقى الوطني حول "السياحة في الجزائر-الواقع والآفاق"، ص 05.

- نقص الهياكل السياحية مثل وسائل النقل وأماكن الراحة والترفيه.
- ضعف شبكة الطرقات والمطارات والموانئ... الخ
- انعدام ثقافة السياحة لدى الجزائريين في تلك الفترة.
- انعدام وسائل الترويج السياحي والوكالات السياحية.

ثانياً: السياحة في الجزائر بعد صدور ميثاق السياحة سنة 1966:

بعد صدور ميثاق السياحة يوم 26 مارس 1966 والذي يعبر عن بداية اهتمام الدولة بقطاعها السياحي، فبعد تقييم شامل للمشاكل التي كانت تعاني منها السياحة، بالإضافة إلى حصر الثروات السياحية من طرف وزارة السياحة واسنادا إلى عملية التقييم هذه تم تحديد سياسة الدولة اتجاه القطاع السياحي من خلال ميثاق السياحة حيث تم تحديد التوجهات الأساسية للسياحة الجزائرية والتي تمثلت فيما يلي¹:

- توجيه النشاط السياحي نحو السياحة الخارجية من أجل جلب العملة الصعبة، نظرا لحاجة الجزائر للموارد المالية والهدف تغطية برامج تنمية مختلفة.
- خلق مناصب عمل من خلال توسيع هياكل القطاع مع ادماج الجزائر في السوق الدولية.
- انشاء جهاز خاص بالتكوين السياحي والفندقي لأجل تأهيل اليد العاملة.
- تحقيق الأهداف ثم وضع استراتيجية شاملة وخاصة بتنمية القطاع السياحي والمتمثلة فيما

يلي:

- اصلاح كل المرافق المخصصة للسياحة عبر الشواطئ والمناطق السياحية الجبلية والريفية.
- احصاء الآثار السياحية والتاريخية وتحسينها مع العمل على خلق تقاليد وثقافة سياحية لدى المواطن الجزائري.

¹ عوينات عبد القادر، مرجع سابق، ص 05.

- تسهيل اجراءات الدخول عبر الحدود البرية والجوية والبحرية¹.
- العمل على إنشاء الوكالات السياحية في داخل الوطن وخارجه بغية الدعاية والاشهار للمنتج السياحي الجزائري.
- العمل على تطوير الصناعة الفندقية واصلاحها وإعادة تأهيلها بما يجعلها تتماشى ورغبات السياح الأجانب.
- إنشاء هياكل لتكوين الكفاءات والاطارات السياحية.
- وحسب المختصين والمتبعين للقطاع السياحي في الجزائر فإنه بالرغم أن الدولة من خلال وضعها لاستراتيجية السياحة للنهوض بتطويره إلا أن هذه الاستراتيجية قد فشلت وهذا راجع لأسباب كثيرة والتي سنذكر البعض منها:
- إن الهدف الأساسي الذي سطرته الدولة من وراء السياحة هو جلب الأموال بالعملة الصعبة من خلال دخول سياح أجانب إلى الداخل، في الوقت الذي لجأت فيه إلى الانفاق الكبير من أموال بالعملة الصعبة وذلك لإنشاء مركبات سياحية كبرى.
- عدم توافق السائح المرغوب فيه مع المنتج المقدم، حيث قدمت الدولة منتجاً حضرياً لاستقبال السائح الحضري، مع العلم أن السائح الحضري يرغب في التعرف على المنتج التقليدي أكثر من التعرف على المنتج الحضري.

ثالثاً: واقع السياحة الجزائرية من خلال المخططات التنموية:

بعد ما حددت الحكومة أهدافها فيما يخص التنمية السياحية، وحددت نوع السياحة التي ترغب في تطويرها، حاولت تحقيق ذلك من خلال المخطط الثلاثي، حيث سجلت ضمن الاستثمارات الوطنية التي ترصدها الدولة للمشاريع التنموية المختلفة للقطاعات الاقتصادية، وكان

¹ Bilan du Développement du Secteur Touristique 62/67, Ministère du Tourisme, p 67.

الهدف من وراء ذلك هو جعل القطاع السياحي يساهم في عملية التنمية الوطنية مثله مثل القطاعات الأخرى.

وسنعرج على مختلف المخططات التنموية التي اعتمدها الدولة خلال تلك الفترات والتي مرت بعدة مراحل مختلفة حتى إلى غاية فترة الاصلاحات التي قامت بها الدولة الجزائرية على مختلف القطاعات الاقتصادية ومن ضمنها القطاع السياحي والذي سنوضحه من خلال:

- السياحة ضمن المخطط الثلاثي 1967-1969:

الجدول رقم (06): توزيع الاستثمارات على القطاعات الاقتصادية خلال المخطط الثلاثي 1967-1969.

الوحدة: مليون دينار جزائري

القطاعات	المبالغ المخصصة لكل قطاع	%
الصناعة	5400	48.74
الزراعة	1869	16.87
الهيكل الأساسية	1124	10.14
التربية	912	08.23
السكن	413	03.72
السياحة	282	02.54
التكوين	127	01.14
الضمان الاجتماعي	295	02.66
الإدارة	441	03.68
متفرقات	215	01.94
المجموع	11078	100%

المصدر: وزارة التخطيط والتهيئة العمرانية (المخطط الثلاثي 1967-1969).

تبين أرقام الجدول أن القطاع السياحي في الجزائر هو في آخر الاهتمامات للحكومة من حيث المبالغ المالية المخصصة له، وذلك بمبلغ لا يتجاوز 282 مليون دج بحيث يمثل نسبة 02.54% من الاعتمادات الكلية المخصصة لهذا المخطط والمقدر بـ 11.78 مليون دج.

وخلال هذا المخطط التنموي المعتمد من طرف الدولة بدأت بإنجاز بعض الفنادق، وإنشاء بعض المعاهد للتكوين المهني السياحي، وإنجاز 11038 سرير¹، كما سنوضحه في الجدول الآتي:

الجدول رقم (07): حصيلة برنامج المخطط الثلاثي بين سنة 1967-1969.

العمليات المقررة	عدد الأسرة المبرمجة	%	عدد الأسرة المنجزة	%	العجز %	
					عدد الأسرة	%
محطات شاطئية	6700	51.7	2406	35.5	4360	64.5
محطات حضرية	1650	12.6	254	15.4	1396	84.6
محطات صحراوية	1818	13.9	286	15.7	1532	84.3
حمامات معدنية	2847	21.8	00	00	2847	76.2
المجموع	13081	100%	2946	100%	10.135	100%

Source : Bilan du Développement du secteur Touristique. Ministère du Tourisme, 1977, p 27.

من خلال الأرقام المبينة في الجدول، يتضح أنه إلى غاية 1969 فقد سجل عجز فيما يخص إنجاز الأسرة للعمليات المقررة خلال المخطط الثلاثي (69-67)، وقدر عجز إنجاز الأسرة بـ 10135

¹ تقرير لوزارة السياحة، 2001.

سرير أي نسبة 77.5% بما هو مقرر في البرنامج، وهذا راجع إلى سوء تسيير وسوء تحديد المسؤولية الإدارية.

– السياحة ضمن المخطط الرباعي الأول 1970-1973:

الجدول رقم (08): توزيع الاستثمارات لمختلف القطاعات خلال الرباعي 1970-1973

الوحدة: مليون دينار جزائري

النسبة %	المبالغ المخصصة للقطاعات	القطاعات التنموية
40	12400	الصناعة
15	4140	الزراعة
08	2307	الهياكل الأساسية
05	1520	السكن
10	2718	التربية
02.5	700	السياحة
02	585	التكوين
03.5	934	الضمان الاجتماعي
03.2	870	الإدارة
03	800	متفرقات
03.1	760	النقل
%100	27736	المجموع

المصدر: وزارة التخطيط والتهيئة العمرانية، المخطط الرباعي الأول 73/70، سنة 1970.

جاء هذا المخطط بنفس أهداف المخطط الذي سبقه تقريبا، وهو العمل على بناء مرافق سياحية موجهة بالدرجة الأولى للسياحة الخارجية، حيث ترمي الأهداف من خلال هذا البرنامج إلى استقبال أكثر من مليون سائح مع نهاية العقد من الزمن.

ولاستقبال هذا العدد وحسب تقديرات المختصين، فإن يجب رفع قدرات ما بين 700 ألف و900 ألف سرير مع نهاية عشر سنوات.

ومن أجل الوصول إلى هذا الهدف قررت الدولة من خلال هذا المخطط الرباعي الأول إنجاز 35000 سرير وهذا لتلبية الحاجيات السياحية الداخلية والخارجية حيث رصد للقطاع السياحي ضمن المخطط الرباعي الأول 73/70 مبلغ 700 مليون دينار جزائري، أي بنسبة 02.5% من إجمالي الاستثمارات المقدرة بحوالي 28 مليون دينار جزائري الموزعة حسب الجدول أعلاه.

- السياحة ضمن المخطط الرباعي الثاني 1974-1977:

عرفت هذه الفترة عدة تغيرات تمثلت فيما يلي¹:

- إلحاق المصالح التجارية التابعة لـ (SONATOUR) بالوكالة الجزائرية للسياحة (ATA)، لكن هذه الأجهزة أثبتت عدم نجاعتها، ولم تدم العملية سوى سنتين.
- في سنة 1976 أنشئت الشركة الوطنية للسياحة (SON-ALTOUR) التي اسندت إليها مهمة تسويق المنتج السياحي الجزائري.
- إنشاء مؤسسة الأعمال السياحية الجزائرية (ETT)، التي تولت مهمة إنجاز مشاريع التنمية السياحية، لكن هي الأخرى فشلت ضمن بين 5000 سرير المبرمج إنجازها لم ينجز سوى 18000 سرير.

¹ Ahmed TESSA, « Economie Touristique et Aménagement du Territoire », opu, 1993, p 11.

إن إنجاز هذه المشاريع المبرمجة في العديد من المخططات أرهقت طاقات القطاع السياحي وجعل تسيير معقدا، والملاحظ كذلك هو الانخفاض في جودة الخدمات السياحية المعروضة والعجز المالي الذي ألحق بالقطاع.

في هذا المخطط وصل حجم الاستثمارات المرصودة لهذه الفترة حوالي 1230 مليون دينار جزائري، أي بزيادة تفوق 100% عما كان عليه الحجم في المخطط الرباعي الأول¹، غير أن ذلك لا يعني أن القطاع ارتفع في سلم أولويات التنمية الوطنية، لأن مقدار الزيادة المقررة في هذا المخطط كانت نفسها بالنسبة لجميع القطاعات الأخرى، وذلك بسبب زيادة حجم الميزانية العامة، وارتفاع تكاليف الاستثمار في جميع القطاعات، مما يجعل مكانة السياحة ثابتة في السياسة التنموية للدولة الجزائرية غير المخططات الثلاثة.

والجدول التالي يبين كيفية توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات التنموية من خلال المخطط الرباعي الثاني 1974-1977 بالإضافة إلى برنامج خاص لقطاع السياحة اسنة 1978 والجدول كما يلي:

¹ - تقرير صادر عن وزارة السياحة، سنة 2001

الجدول رقم (09): توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات التنموية خل المخطط الرباعي الثاني.

الوحدة: مليون دينار جزائري

النسبة %	المبلغ المخصص لكل قطاع	القطاعات التنموية
43.5	48000	الصناعة
10	12005	الزراعة
04.2	4600	المياه
01.4	1500	السياحة
01	155	الصيد
14	15500	البنية الاقتصادية
09	9947	التربية والتكوين
13.3	14610	الشؤون الاجتماعية
01.3	1399	الإدارة
02.3	2520	وراشات مختلفة
% 100	110236	المجموع

المصدر: وزارة التخطيط والتهيئة العمرانية، المخطط الرباعي الثاني 79/74، سنة 1974.

من خلال الملاحظات على الجدول أعلاه، فإن حصة السياحة في توزيع الاستثمارات الاجمالية والمقدرة بمبلغ 110236 مليون دينار جزائري، فقد انخفضت مقارنة بالمخطط الرباعي الأول وذلك بنسبة 02.5% إلى 01.4%، ورغم هذه الزيادة الرقمية في الاستثمار لقطاع السياحة والمقدرة بـ 1500 مليون دينار جزائري.

والشيء المؤكد في هذا المخطط، هو الاهتمام الكبير بالسياحة الداخلية التي كانت مهمة من قبل، وهذا ما أكده المخطط الرباعي الثاني الذي جاء فيه يجب أن نشرع في ترقية التي توجه من الآن فصاعدا إلى تلبية حاجيات الراحة المنتظمة، التي أدى إليها ارتفاع مستوى المعيشة وهو الدخل، وعليه فإنه تقرر إنجاز مركزين سياحيين في هذا المجال¹.

¹ تقرير المخطط الرباعي الثاني 79/74، وزارة التخطيط والتهيئة العمرانية، 1974، ص

وتتمثل هذه المراكز في الحمامات المعدنية، والخدمات الصيفية والقرى الصيفية وغيرها من المراكز الترفيهية.

- السياحة ضمن المخطط الخماسي الأول 1980-1984:

إن ما يميز هذا المخطط هو بلوغ الوعي لدى المسيرين بضرورة إحداث التوازن الجهوي، الذي كان في تلك الفترة بسبب النزوح الريفي، والأولوية التي أعطيت للسياحة الحضرية دون سواها في المخططات السابقة، فقد خصص مبلغ يقدر بـ 3400 مليون دينار جزائري¹.

وذلك لتغطية التكاليف الخاصة بتطوير ثلاثة مناطق سياحية نموذجية في شرق ووسط وغرب البلاد والموجهة أساساً نحو السياحة الداخلية والتي توافقت التقاليد الجزائرية بحيث وزعت هذه المبالغ على النحو التالي:

حيث خصص مبلغ يقدر بـ 1.6 مليار سنتيم للمشاريع الجديدة قيد الانجاز ومبلغ 1.8 مليار سنتيم للمشاريع الجديدة.

الجدول رقم (10): المشاريع المبرجة في المخطط الخماسي الأول 84/80

النوع	ساحلي	صحراوي	مناخي	حضري	تخييم	حمامات	المجموع
عدد المشاريع	02	01	05	32	40	09	89
عدد الأسرة	3300	2350	1150	6900	1200	1650	16550

المصدر: وزارة السياحة من خلال المخطط الخماسي الأول 84/80، سنة 1980.

ما يلاحظ من الجدول أعلاه، أنه لم يتم انطلاق أي مشروع من المشروعات الجديدة التي وضعت في إطار المخطط، هذا رغم انتهاء الدراسات الخاصة بها، وهذا بسبب الأزمة الاقتصادية للدولة والتوجيهات السياسية والاقتصادية الجديدة والتوجيهات، حيث أدت إلى انتقال مؤسسة الأشغال

¹ Ministère de la Planification et de l'Aménagement du Territoire, rapport général du plan quinquennal 1980/1984.

السياحية إلى وصاية وزارة العمران والبناء والإسكان وهذا بتاريخ 1983/01/01 وإعادة هيكلتها إلى 04 مؤسسات جهوية والذي لم يستطيع حل كل المشاكل العالقة فيما يخص إنجاز المشاريع السياحية المخططة.

وكان هدف هذا المخطط هو الوصول إلى طاقة إيواء تقدر بـ 50880 سريرا في نهاية سنة 1985، وعليه برمج 89 مشروع وزعت هذه المشاريع حسب الجدول المذكور أعلاه.

- السياحة ضمن المخطط الخماسي الثاني 1985-1989:

خلال هذا المخطط أدركت الدولة الجزائرية أهمية القطاع السياحي في تفعيل النشاط الاقتصادي لدى قامت بتخصيص مبالغ معتبرة وكبيرة وبرنامج مالي كبير وكان الهدف منه¹:

- متابعة سياسة التهيئة السياحية.
- تطوير الحمامات المعدنية والمناخية.
- تنويع المتعاملين كالجماعات المحلية والقطاع الخاص.
- العمل على لا مركزية الاستثمار السياحي.

ولهذا الغرض خصصت الدولة غلafa ماليا قدره 1800 مليون دينار جزائري لتحقيق هذه المشاريع. فقد وصلت طاقات الاستقبال في نهاية سنة 1989 إلى ما يلي:

¹ وزارة السياحة والصناعة التقليدية، تقرير حول المخطط الخماسي الثاني، 89/85. سنة 1986

الجدول رقم (11): طاقات الاستقبال نهاية سنة 1989.

النوع	العام	الخاص	المجموع	النسبة %
البحري	12182	1145	13327	27.60
الصحراوي	3731	2250	6331	13.10
الحمامات	3588	1528	5116	10.60
الاقليمي	954	76	1030	02.13
الحضري	5337	17161	22498	46.57
المجموع	25842	22460	48302	100
النسبة %	53.5	46.5	100	

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية، تقرير حول المخطط الخماسي، سنة 1986.

إذا ما قارنا الفترات السابقة، أي من سنة 1966 إلى 1980 مع الفترة الممتدة ما بين 1980-1989، فنلاحظ أن طاقات الإيواء قد ارتفعت خلال هذه الفترة بحوالي 30539 أي بنسبة 46.57% للقطاع الخاص، كما نلاحظ أن الفنادق الحضرية تحتل المرتبة الأولى بنسبة 46.57%، بينما الفنادق الاقليمية تبقى جد ضئيلة أي بنسبة 2.13%.

أما التدفقات السياحية بقيت مستقرة مقارنة بالفترة السابقة إذ تراوحت ما بين 250000 سائحا و400000 سائحا حسب السنوات وبمعدل سنوي يقدر بـ 324000 سائحا¹، إذ كانت كل الجهود موجهة لإيجاد مكان مناسب للمنتج السياحي الجزائري في السوق الوطني والدولي، ففتح الاستثمار أمام المتعاملين الجزائريين والأجانب خصوصا منذ بداية 1988 (بعد انهيار أسعار البترول سنة 1986 وقلّة المداخيل)، إضافة إلى تحديد الوظائف بالنسبة لهيئات القطاع السياحي كما يلي:

– وزارة السياحة والصناعات التقليدية مكلفة بتسيير القطاع السياحي.

¹ – CNES : Contribution pour la Redéfinition de la Politique Nationale du Tourisme, 1 novembre, 2002

- الديوان الوطني للسياحة مكلف بتطوير وترقية المنتج السياحي.
- إنشاء المركز الوطني السياحي سنة 1989 وهي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري له ثلاثة مراكز تكوين في كل من الجزائر العاصمة، تيزي وزو وبوسعادة. وعموما فقد حققت هذه المخططات نتائج متوسطة لاستهان بها بحيث تمثلت فيما يلي:
- إعادة هيكلة المؤسسات السياحية، حيث تحولت الإدارة المركزية إلى اللامركزية، إذ حل الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT)، وأنشأت منظمات جهوية والمتمثلة في:
- الشركة الوطنية للفندقة الحضرية (SNHU) دورها تسيير الفندقية الحضرية، ويجد مقرها بولاية المدية.
- المؤسسات الوطنية للدراسات السياحية (ENET) ويوجد مقرها بسيدي فرج بالجزائر العاصمة.
- أما فيما يخص مجال الايواء، فقد كانت الجزائر تحتل المرتبة الخامسة افريقيا خلال سنة 1985 قدرت بـ 29213 سرير.

المطلب الثاني: استراتيجية الخوصصة للجزائر في القطاع السياحي:

بهدف إعطاء الدولة دفعة قوية للقطاع السياحي، قامت بإدخال إصلاحات جديدة، وذلك من خلال وع استراتيجية لخصوصية الوحدات الفندقية والسياحية، وتشجيع الاستثمار الخاص، وهذا بهدف بروز صناعة سياحية في الجزائر.

فالخصوصية تعني التحول الجزئي أو الكلي من المؤسسات التابعة للقطاع العام إلى القطاع الخاص، مع ميزة خاصة تتمثل في بيع الأصول، وتتمثل أيضا في وضع إطار تأسيسي وتنظيمي ملائم

لتنمية القطاع الخاص وقوانين السوق ورفع الاحتكار وتحرير التجارة¹. أما الأسباب التي أدت بالجزائر إلى انتهاج سياسة خيار الخوصصة هي²:

- العجز الذي سجلته المؤسسات السياحية، حيث في 1992 سجل عجزا ماليا يمس 13 مؤسسة من بين 17 مؤسسة عمومية اقتصادية للتسيير الفندقي والسياحي.
- ضعف القطاع السياحي وعجزه على عكس صورة الجزائر السياحية.
- ارتفاع أسعار الخدمات السياحية مقارنة مع نوعيتها.
- ضعف المستوى التكويني لمستخدمي القطاع السياحي.
- ضعف حصة القطاع السياحي في امتصاص البطالة وخلق مناصب عمل.
- ضعف وانعدام الثقافة السياحية لدى المواطن الجزائري.
- غياب الثقافة والصيانة والمتابعة في المرافق السياحية.

وكانت سياسة الدولة قد وضعت خلال سنة 1992 بحيث تم منح العمال حرية تسيير عشر وحدات من مقاهي، مطاعم. سمحت هذه التجربة للمؤسسة بخفض كتلتها الأجرية ورفع مردودية وحدتها التي كانت تعاني من العجز.

وكان الهدف من وراء الخوصصة السياحية بالنسبة للدولة ما يلي³:

- الخوصصة الكلية للتسيير.
- الخوصصة الجزئية أو الكلية لرأس المال.
- الخوصصة الكلية للاستثمارات المستقبلية.

¹ وزارة إعادة الهيكلة والمشاركة، تصحيح الاقتصاد الوطني وسياسة إعادة الهيكلة الصناعية، 1994، ص 20

² Hachemi MAOUCHE, « le tourisme en Algérie », édition Hanouna, Alger, 2003, p 80.

³ بختي فريد، مدات جمال، "السياحة في الجزائر - الإصلاحات والآفاق المستقبلية، مع الإشارة لولاية البويرة، الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر، واقع وآفاق، ص 17

- إعادة توجيه المؤسسات السياحية لإخراجها من طرق التسيير القديمة¹.

وكانت أسباب الخوصصة لمختلف القطاعات التي تبنتها الجزائر زيادة على الأسباب الخوصصة التي ذكرناها سابقا تتمثل فيما يلي:

1. تبني الجزائر سياسة الباب المفتوح، أما رأس المال الخاص وكذلك رأس المال الدولي، وجلب المصالح الأجنبية لتطوير مفهوم الشراكة في إطار عولمة الاقتصاد.
2. أزمة نظام الانتاج الصناعي الجزائري الذي يعتبر في الواقع أزمة تسيير لرأس المال من قبل الدولة، وهذه الأزمة ميزت مرحلتين رئيسيتين وهما:

المرحلة الأولى:

امتدت هذه المرحلة ما بين سنتي 1986-1988 واعتبرت أزمة رأس المال من طرف الدولة (تدخل الدولة كمقاوم لم يسمح بالتوفيق بين الفعالية الاقتصادية عن طريق التحكم في التكنولوجيا، ومبدأ جنسية الاستثمار)، وفرص منح الاستقلالية للمؤسسات العمومية الاقتصادية وهي مؤسسات على شكل شركات تجارية.

المرحلة الثانية:

وهي مرحلة امتدت ما بين 1993-1995 واتبرت مرحلة أزمة تسيير الدولة لرأس المال بواسطة صناديق المساهمة (لم تتمكن الدولة من الفصل بين السياحة والتجارة). هذه المرحلة دفعت الدولة مرة أخرى إلى التنازل عن السلطة القانونية والاقتصادية لصالح شركات رؤوس الأموال والمتمثلة في (الهوليدينغ)، أو بما يسمى شركات مراقبة المؤسسات أو شركات مراقبة المؤسسات بمقتضى الأمر رقم 95-25 المتعلق بتسيير رؤوس أموال الدولة التجارية. خلال هذا الأمر 95-25 المتعلق بخوصصة بعض

¹ ربحي كريمة، "استراتيجية خوصصة التسيير وأثارها على القطاع السياحي"، الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر- الواقع والآفاق، ص 12

المؤسسات الاقتصادية العمومية وركزت في 1995 على قطاعي السياحة والتجارة وكانت الدولة قد خصصت مبلغ يقدر بـ 122 مليار دينار جزائري في الموازنة الجديدة لعام 1995 من أجل النهوض بالمشروعات العامة والخاصة الجزئية 49% من أسهم المؤسسات العمومية غير الاستراتيجية للقطاع الخاص الجزائري والأجنبي وعليه فقد بدأ التنفيذ لهذا البرنامج في شهر أفريل 1996 وهذا بمساندة البنك الدولي حيث استهدف 200 شركة من الشركات العامة المحلية الصغيرة والتي يعمل معظمها في قطاع الخدمات، لذلك أقيمت شركات قابضة حيث تم فعلا حل وخصخصة أكثر من 800 مؤسسة محلية، أما بالنسبة للمؤسسات العمومية الكبيرة فإنه حدد¹ مع نهاية 1998 اعتماد برنامج يقضي بخصخصة نحو 250 مؤسسة خلال سنتي 1998-1999، غير أنه أثناء تطبيق هذه الاجراءات فإن العديد من العوائق قد ظهرت على الخصوص سنة 1994 ومن بين العوائق وبصفة أساسية تلك التي تتعلق بالجانب المالي .

فمن أجل هذه الوضعية فإن الجزائر قد التزمت بإعداد برنامج التغيير الهيكلي ومتابعة تكييف إطارها القانوني التأسيسي المعد من أجل تحضير شروط المرور الحقيقي لاقتصاد السوق، ومن بين الإجراءات المتخذة في هذا الصدد² عملية التأهيل لإجراء الخصخصة بالتسيير والذي لا يزال جاريا .

وفي أواخر سنة 2000 حصلت وزارة المساهمة وتنسيق الاصلاحات الاقتصادية على الصلاحيات اللازمة لتكوين وزارة الخصخصة لكل ما يملكه من معنى لتبدأ بتنفيذ الاصلاحات الاقتصادية والتي قد أعلنت قبل 7 أشهر من سنة 2001 حيث يقول حميد طمار وزير التنسيق والاصلاحات الاقتصادية الذي عين في منصبه سنة 2000 "إن الوصول إلى هذه المرحلة دليل على جدية الدولة إزاء الخصخصة ويضيف أن في اقتصاديات الدول النامية وبموجب التشريعات الجديدة أن الشركات العمومية لم تعد معروضة للبيع دفعة واحدة".

¹ حسين عمر، "الجات والخصخصة"، دار الكتاب الحديث، 1996، ص 103.

² محمد بوزهرة، "بعض آثار الاصلاحات الاقتصادية على المؤسسة الاقتصادية"، ملتقى حول تأهيل المؤسسة الاقتصادية وتعظيم مكاسب الادماج في الحركة العالمية 30/29 أكتوبر، 2011.

أما فيما يخص القطاع السياحي والذي يهتما في دراستنا هذه فقد تمت عملية خوصصة وفق عدة استراتيجيات وذلك عن طريق اقتراح كمرحلة أولى خوصصة عينة من المؤسسات وفق العروض التي هي كما يلي:

1. عرض فوري خلال بداية الخوصصة¹:

حيث تخضع المشاريع الفندقية التي هي في طريق الانجاز أو في طريق الانتهاء من الانجاز لعملية الخوصصة، وقد شرع في بداية العرض مزايمة وطنية ودولية من أجل بيعها، وقد شملت هذه المزايمة خمسة (05) فنادق، ومن مجموع هذه الفنادق، ونجد فندق واحد حضري باهتمام الخواص وهو فندق شاتوناف في وهران وكانت الفنادق التي عرضت للبيع وفق الجدول الآتي:

الجدول رقم (12): قائمة الفنادق المعروضة للبيع.

المشروع	نوع السياحة	طاقة الإيواء	التصنيف	معدل الإنجاز
الفندق الدولي	حضري	660 سرير	4 نجوم	90
فندق اللوس الواد	صحراوي	300 سرير	3 نجوم	90
فندق بجاية	حضري	300 سرير	3 نجوم	50
فندق مسيلة	حضري	300 سرير	2 نجمتين	85
فندق شاطوناف	حضري	600 سرير	4 نجوم	60

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية 1994.

ولهذا لم تكن عملية الخوصصة الأولى ناجحة إذ لم يتم بيع أي من هذه الفنادق الخمسة، وهذا مرده إلى غياب عقود الملكية، وكذا بقاء ملكية الأراضي للدولة بناء على قانون العقار الجزائري.

¹ Algérie ONT : « privatisation et investissement dans le tourisme en Algérie », 1994, p 5.

وفي هذه المرحلة حظي فندق شاطوناف بوهران بطلب لأجل شراءه من أحد المستثمرين الخواص بمبلغ يقدر بـ 20 مليار دينار، إضافة إلى 500 مليون كإيجار للأرض سنويا، إلا أن العملية لم تتم نظرا لعدم توفر المشتري على المبالغ اللازمة¹.

2. عرض إضافي:

وقد تمثل هذا في عرض مجموعة من الفنادق أو المؤسسات الفندقية قيد الاستغلال والتي لا تتمتع بنفس الصحة المالية والتجارية. وكان المبدأ الرئيسي من هذه العملية هو خصوصية هذه المؤسسات حسب أصنافها الثلاثة التالية:

- مؤسسات جيدة وهي من صنف "أ" وتشمل المؤسسات ذات خزينة إيجابية.
- مؤسسات متوسطة وهي من صنف "ب" ويشمل المؤسسات ذات خزينة متوازنة.
- مؤسسات دون المتوسط وهي من صنف "ج" ويشمل المؤسسات التي تعاني من عجز والتي لها القدرة على تعديل طاقتها والانطلاق من جديد.

وقد تم هذا التصنيف وفق المعايير المتمثلة في الموقع، المردودية، الحالة المالية، النتائج المحققة في السنوات السابقة، حالة تجهيزات المؤسسات، الانجازات السابقة... إلخ².

ووفق لهذه المعايير لقد قامت وزارة السياحة بتصنيف 60 مؤسسة سياحية للخصوصية وهي

مبينة في الجدول التالي³:

¹ Hachemi Madouche « le tourisme en Algérie jeu et enjeux », édition houma ,Alger , 2003,p 92.

² Hachemi Madouche, op-cit, p 92.

³ Hachemi Madouche, op-cit, p 93.

الجدول رقم (13): المؤسسات الفندقية المعروضة للخصوصية.

المؤسسات	الصف "أ"	الصف "ب"	الصف "ج"	المجموع
فنادق حضرية من الطراز العالي	03	لا شيء	لا شيء	03
فنادق حضرية من الطراز المتوسط	06	10	02	18
مركبات شاطئية	07	02	01	10
فنادق صحراوية	06	07	05	18
فنادق معدنية	لا شيء	07	01	08
فنادق اقليمية	لا شيء	02	ر شيء	02
مراكز الاستحمام بمياه البحر	01	لا شيء	لا شيء	01
المجموع	23	28	09	60

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية 2008.

ومن أجل الوصول إلى أهداف الخصوصية السياحية استندت الوزارة ترتيباً للمستثمرين المستهدفين وهذا حسب التصنيف الجدول المذكور أعلاه واعتمدت في تنفيذ العملية على عدة تقنيات وذلك من أجل خصوصية المؤسسات السياحية المعنية وكانت هذه الأساليب التي اعتمدت عليها وزارة السياحة عديدة واعتبرتها ذات أهمية كبيرة لتحقيق الأهداف ومن بينها ما يلي:

- عقود التسيير: عقود التسيير تهتم في إدارة الخدمات لها خاصية أساسية وذلك من خلال اللجوء إلى مسير خاص يتوفر على الكفاءة والخبرة والمهارة سواء كان من الداخل أو مسير أجنبياً.

حيث يضمن هذا المتعاقد أو الشريك مسؤولية تسيير المؤسسة حسب دفتر الشروط وفي نفس الوقت فإن الدولة تكون مهمتها حماية المؤسسة العمومية من أخطار الاستغلال¹. ومن أجل ذلك تلجأ العديد من الدول والبلدان إلى الشراكة الأجنبية في هذا المجال والاستفادة من الخبرات والكفاءات

¹ ربحي كريمة، مرجع سابق، ص 04.

للشركات الأجنبية المتعاملة في هذا القطاع إلى إبرام اتفاقيات شراكة تخص إدارة وتسيير مرافقها أو إقامة مشاريع مشتركة تسيير من طرف الشريك الأجنبي، وعلى الشريك المحلي الاستفادة من المهارات والكفاءات الغير.

- عقود الكراء: ويقصد بها اتفاقية يتم بموجبها تسيير خدمة عمومية إلى مؤسسة خاصة، إذ تلتزم طول مدة العقد بتوفير الوسائل اللازمة لإستغلال هذه الخدمة، وأجر المؤسسة المسيرة يكون مباشرة من طرف المستعمل للخدمة العمومية.

- الاكتتاب في رأس المال: يتمثل في بيع الدولة لجزء من الأسهم التي تمتلكها في المؤسسات السياحية، والهدف من البيع الجزئي للأسهم هو إمكانية الرقابة على المؤسسة السياحية الخاضعة للخصوصية.

- بيع الأصول للمستثمرين والمستخدمين الذين تتوفر فيهم الكفاءة والخبرة في مجال السياحة، وقد قامت مؤسسة السياحة موريتي والنادي السياحي الجزائري باتباع هذه الطريقة.

زيادة على ذلك فقد نص القانون المصادق عليه سنة 1995 وقانون سنة على بعض

الطرق للخصوصية ومن أهمها¹:

- التنازل عن طريق السوق: من خلال عرض الأسهم والقيم المنقولة في بورصة القيم المنقولة.
- التعاقد بالتراضي: يلجأ إلى هذا النوع في الحالة الاستثنائية التي تقررها الحكومة في الحالات التالية: (تحويل التكنولوجيا، التنازل عن طريق المناقصة، لم تأت بشيء ولم تصل إلى الهدف المسطر).

- خصوصية التسيير: تخضع كذلك للمناقصة سواء محدودة أو مفتوحة، كانت وطنية أو دولية.

¹ الجريدة الرسمية، العدد 47، بتاريخ 2001/08/22.

- التنازل عن طريق المناقصة: يتم فيها التنازل عم الأسهم والقيم المنقولة عن طريق مناقصة مفتوحة وطنيا أو دوليا.
- حق الامتياز¹: هو نظام اقتصادي يمكن للمؤسسة منح امتياز لمؤسسة أخرى لاستعمال أسهمها التجاري، ومنتوجها وطرق وتقنيات من شأنها ضمان الاستغلال أنجح وفي ظروف ملائمة مقابل استثماره وحجم محدد من قبل المؤسسة المانحة للامتياز.

مشاكل خصوصية القطاع السياحي في الجزائر:

- هناك بعض المشاكل التي واجهت عملية الخصخصة وعملت على تأخيرها وتتمثل في:
- غياب سندات ملكية الأراضي التي أقيمت عليها المؤسسات السياحية والفنادق.
- غياب روح المخاطرة واللجوء إلى المشاريع ذات الربح السريع دون الاهتمام بإحداث تنمية حقيقية في المجتمع.
- الافتقار إلى سوق مالي والذي من شأنه أن يؤدي إلى زيادة المدخرات الموجهة للإستثمار.
- خوفا من تدهور الوضع الاجتماعي يسعى المسيرون أصحاب القرار، موظفي المؤسسات النقابات العمالية والتي تقف موقفا معارضا لعملية الخصخصة وتسريح العمال وترى أن المشكل الرئيسي الذي يواجه هذه الفنادق هو مشكل سوء التسيير أو الأوضاع الأمنية.
- نقص رؤوس الأموال لدى المستثمرين.
- عدم توفر بنك معطيات سياحي من أجل توفير المعلومات الضرورية لتسهيل العملية.
- المشكل المتعلق بتقييم المؤسسات العمومية وذلك بسبب غياب أجهزة حديثة للتسيير، كما أن التقييم المحاسبي للمؤسسات شبه منعدم وعدم النواهة في الوثائق المحاسبية وغياب السوق الذي يسمح بالتقييم الموضوعي لقيمة الأصول.

¹ DRIAD Arsalne, « Approche Juridique sur les Formas d'Intervention du capital privé national et étranger dans le secteur touristique en Algérie », Alger juin 1997.

- كل هذه المشاكل أدت إلى تأخر عمليات الخوصصة، لاسيما وأنها قد بشارتها الجزائر في ظروف اقتصادية وسياسية جد صعبة ومعقدة، ويمكن تدارك ذلك والاستفادة من تجارب الدول الأخرى من أجل تحديد مشروع الخوصصة أكثر تناسبا وأكثر نجاعة.

المبحث الثاني

المؤشرات السياحية ومكانتها من السياحة الدولية

تنظر الكثير من الدراسات والتقارير عن ولقع السياحة الجزائرية أنه ما زال بعيدا عن القطاعات السياحية مقارنة مع الدول الجوار وبعض الدول العربية الشقيقة دون مقارنتها مع الدول الرائدة في هذا المجال لأن مجال المقارنة غير ممكن وبعيدا جدا. وسوف نقوم بعرض عن ظروف وحالة السياحة الجزائرية من خلال واقع السياحة الجزائرية وتوقعها ضمن السياحة الدولية ودورها في التنمية الاقتصادية والصورة الدولية للقطاع السياحي الجزائري.

تبين من خلال مساهمة هذا القطاع في مجموعة من المؤشرات والمتمثلة في التدفق السياح الدولي، الناتج المحلي الاجمالي الدولي والايادات السياحية الدولية.

المطلب الأول: التدفق السياحي الدولي ونصيب السياحة الجزائرية منه:

لقد مرت السياحة الجزائرية بعدة مراحل وكانت مجمل هذه المراحل في غير صالح السياحة الجزائرية وتطورها، وهذا ما أثر سلبا على حركة عدد السياح اتجاه الجزائر.

أولاً: تطور عدد السياح في الجزائر:

من خلال التقارير الدولية فإن حصة الجزائر من السياحة الدولية لا تزال ضعيفة بحيث تقدر بـ 2% من التدفقات السياحية، وبما أن أهم مؤشر حقيقي يبين مكانة القطاع السياحي في العالم هو عدد السياح. فحصة الجزائر من السياحة العالمية ضعيفة جدا وهذا راجع لعدة اعتبارات، فقد بلغ عدد السياح الوافدين إلى الجزائر خلال سنة 2006 نحو 1400.000 سائح من بينهم 480.000 سائح جزائري مقيم بالخارج يقومون بزيارة وطنهم وحسب معايير المنظمة العالمية للسياحة فهم سياح في زيارة لبلدهم الأصلي، ويعتبرون سياح أجنب، في الوقت الذي كان فيه عدد السياح في العالم يقارب والذي

يمثل من السياحة العالمية وهو رقم ضعيف جدا. والسبب الذي أدى إلى هذا الضعف راجع بالدرجة الأولى إلى أثر النهج الاشتراكي الذي اتبعته الجزائر خلال العقود الثلاثة الأولى من الاستقلال، والوضع الأمني والسياسي خلال سنوات المأساة الوطنية التي حصلت في الجزائر، والذي أثر تأثيرا مباشرا على توافد السياحة الدولية.

وبدأ الوضع يتغير منذ وضع استراتيجية تنموية تهدف إلى بعث السياحة كبديل للخلق مناصب شغل والثروات بالنسبة للبلاد وخاصة في السنوات الأخيرة وذلك من خلال المخطط الوطني 2025 SDAT¹.

فقد أظهرت البيانات الرسمية أن عدد السياح الأجانب في الجزائر ارتفع بنسبة 4.09% عام 2002 بحيث بلغ عدد السياح 196229 سائحا مقارنة بسنة 2001 التي بلغ عدد السياح الأجانب الذين زاروا الجزائر بـ 17553 سائحا ويتصدرهم الفرنسيون ولم نستطع معرفة مبلغ الإيرادات خلال هذه الفترة. وقد أكدت المصالح المعنية بالقطاع والمتمثلة في وزارة السياحة والصناعات التقليدية أن الزيادات التي سجلت في نسبة قدوم السياح إلى الجزائر خلال السنوات الأخيرة أدت إلى ارتفاع مداخيل السياحة بالعملة الصعبة بحيث سجل عدد السياح خلال سنة 2011 بعدد 230.000 سائحا².

ومن خلال ذلك سنبين عن طريق الجدول تطور عدد السياح الدوليين إلى الجزائر خلال الفترة التي تمتد ما بين سنة 1995-2014 وهذا حسب الجدول التالي:

¹ SDAT

² <http://data.albankadawli.org/indicator/ST.INT.ACVL>

الجدول رقم (14): تطور عدد السياح في الجزائر للفترة (1995-2014).

السنة	عدد السياح الجزائري المقيمين بالخارج	عدد السياح الأجانب	المجموع (السياح)
1995	521928	97648	619576
1996	511477	93648	605125
1997	539920	94832	634752
1998	571235	107213	678448
1999	607675	174611	782286
2000	690446	175538	865994
2001	705187	175528	880715
2002	735915	196229	932144
2003	861373	251145	988060
2004	865157	304914	1112518
2005	831438	368562	1200000
2006	480000	420000	1400000
2007	1169802	570189	1740000
2008	1215000	557000	1772000
2009	1255696	655810	1911506
2010	1415509	654987	2070496
2011	1493245	901642	2394887
2012	-	-	2634000
2013	-	-	2675000
2014	-	-	2700000
2015	-	-	-

المصدر: مديرية السياحة-تلمسان 2014.

من خلال الجدول فإن عدد السياح اتجاه الجزائر عرف وتيرة متزايدة بنسب مختلفة وهذا خلال الفترة الممتدة ما بين 1995 و2015 كما هو موضح في الجدول. إلا أن نسبة الزيادة تبقى غير كافية مقارنة بدول أخرى وهذا ما تعمل عليه الدولة لتطوير هذا القطاع من أجل زيادة التدفق السياحي إلى الجزائر.

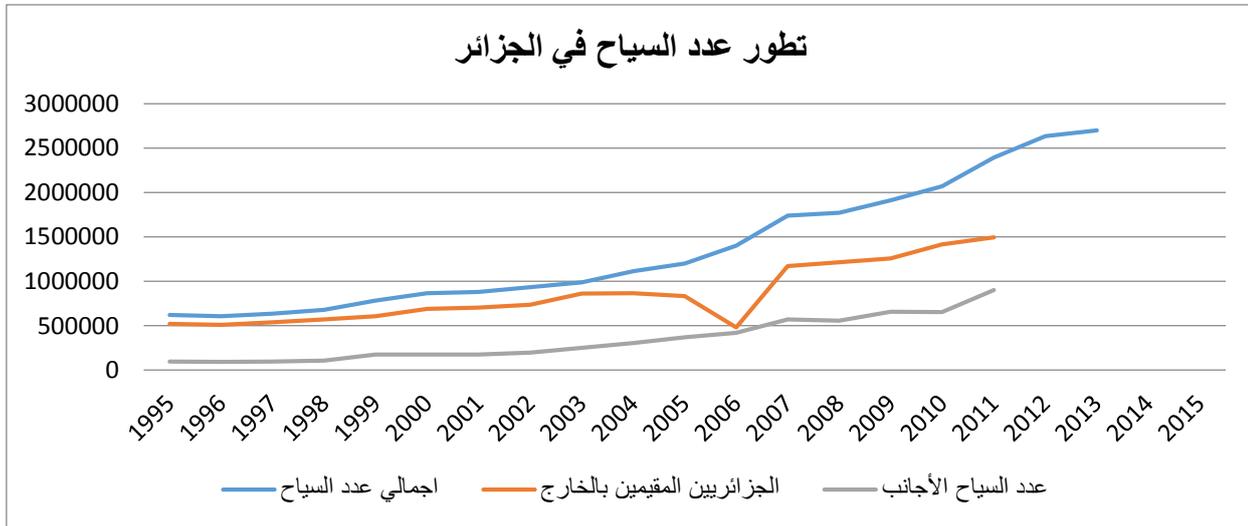
وبعد سنة 1997 عاد السياح الوافدين إلى الارتفاع المستمر إلى غاية 2003، ولكن لم يتجاوز هذا الارتفاع عتبة المليون سائح. أما الفترة ما بين 2004 و2009 عاد عدد السياح إلى تجاوز عتبة

المليون سائح، حيث بلغ عدد السياح سنة 2004 إلى حوالي 1112518 سائح، وبالتالي رجح عدد السياح الوافدين إلى حالته الأصلية التي كان عليها سنة 1994، وبالتالي بلوغ 300 ألف سائح أجنبي، واستمر هذا الارتفاع إلى غاية سنة 2009، حيث بلغ عدد السياح في هذه السنة إلى حوالي 1911506 سائح. وخلال سنة 2010 وصل عدد السياح الوافدين للجزائر إلى 2070496 سائح، وفي سنة 2011 بلغ عدد السياح أزيد من 2300000 سائح وهذا لم يتحقق منذ استقلال الجزائر فيما يخص عدد السياح الوافدين إلى الجزائر.

خلال سنة 2012 حققت السياحة حوالي 2700000 سائح وخلال سنة 2014 قفز العدد إلى حدود 2800000 سائح.

ومن خلال الجدول السابق استطعنا رسم الشكل البياني للتدفق السياحي للجزائر للفترة ما بين 1995-2015، كما يلي:

الشكل رقم (02): تطور عدد السياح في الجزائر.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدول.

من خلال الرسم البياني وبالاعتماد على الجدول السابق، فمن الملاحظ أن عدد السياح الوافدين إلى الجزائر خلال الفترة الممتدة بين سنة 1995 إلى سنة 2015 أن أغلبهم يمثلون الجالية الجزائرية

المقيمة بالخارج، ومن خلال ذلك فنلاحظ أن في سنة 1995 قد زار الجزائر عدد السياح البالغ 619576 سائح أغلبهم جزائريون المقيمون بالخارج، وأن عدد السياح الأجانب قد تراجع تراجعاً ملموساً كبيراً خلال سنة 1996، وهذا بسبب الأوضاع الأمنية التي مرت بها الجزائر خلال هذه الفترة، والذي أثر سلباً بدرجة كبيرة على القطاع السياحي في الجزائر.

المطلب الثاني: مساهمة السياحة الجزائرية في قضايا التنمية الاقتصادية:

تساهم السياحة في التنمية الاقتصادية الجزائرية من خلال مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي وميزان المدفوعات، وخلق السياحة الجزائرية لفرص العمل، بالإضافة إلى نصيب السياحة الجزائرية من إيرادات السياحة الدولية.

أولاً: نصيب السياحة الجزائرية من إيرادات السياحة الدولية:

المؤشر الآخر الذي يؤكد على التطور السريع في القطاع السياحي هو حجم الإيرادات السياحية السنوية التي تقدمها السياحة إلى الاقتصاد البلد السياحي، فحجم الإنفاق الفرد على السياحة تطور بشكل كبير، بعدما كان الفرد ينفق على السياحة في سنة 1950 حوالي 83 دولار، أصبح ينفق الآن حوالي 928 دولار في الرحلة السياحية، أي أن المبلغ تضاعف بـ 11 مرة خلال نصف قرن من الزمن، وبالنسبة لنصيب السياحة الجزائرية من إيرادات السياحة الدولية موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (15): تطور حجم الإيرادات السياحية في الجزائر

الوحدة: مليار دولار

السنة	تطور حجم الايرادات السياحية في الجزائر
1995	0.03
1996	0.045
1997	0.028
1998	0.074
1999	0.08
2000	0.096
2001	0.1
2002	0.131
2003	0.112
2004	0.18
2005	0.18
2006	0.22
2007	0.22
2008	0.3
2009	0.33

Source : www.mta.org.dz

لقد سبق وأن أشرنا في التدفق السياحي على الجزائر أن عدد السياح الوافدين تميز بالتذبذب، هذا ما ينعكس سلبي على الإيرادات المحققة من هذا القطاع التي لا تزال ضعيفة جدا، حيث حققت الجزائر سنة 2001 عوائد سياحية تقدر بـ 100 مليون دولار ، وفي سنة 2002 قدرت الإيرادات السياحية المحققة بـ 131 مليون دولار، وفي سنة 2003 قدرت الإيرادات بحوالي 112 مليون دولار، أي بزيادة 17% مقارنة بمداخيل سنة 2002¹، وفي سنة 2004 حقق إيرادا سياحي بحوالي 180 مليون دولار ، ولكن في نفس السنة كان نصيب الجزائر من السياحة الإفريقية 0.9 % وهي نسبة ضعيفة جداً.

وفي سنة 2008 كانت الإيرادات السياحية المحققة حوالي 300 مليون دولار، في حين كانت سنة 2007 حوالي 220 مليون دولار، ولكن رغم هذه الإيرادات المحققة يبقى الميزان السياحي للجزائر

¹ عبد الرزاق براهيمى وعبد الحفيظ مسكين، مرجع سبق ذكره، ص 11.

سالبا، هذا دلالة على أن عدد الجزائريين الذين يسافرون للسياحة في الخارج ينفقون أكثر من السياح الوافدين إلى الجزائر، فقد أنفق الجزائريين سنة 2008 ما قدره 394 مليون دولار¹، وبالتالي لم يسبق لميزان السياحي في الجزائر أن كان موجبا.

ثانيا: مساهمة السياحة الجزائرية في الناتج المحلي الإجمالي للجزائر:

الجدول رقم (16): يوضح مساهمة السياحة في الناتج المحلي الاجمالي.

السنة	تطور حجم الايرادات السياحية في الجزائر
1991	0.18
1993	0.15
1995	0.08
1997	0.06
1999 ²	01
2000	1.4
2001	1.6
2002	1.6
2003	1.7
2004	1.8
2005	1.7
2006	1.02
2007	1.7
2008	2.05
2009	2.3

Source : organisation Mondial du Tourisme, « Tendances des marches Touristiques », Afrique, Edition 2005, p73.

يشير تقرير صادر عن عدد كبير من الخبراء، أن القطاع السياحي بمنطقة المتوسط يمثل 10% من الناتج المحلي الإجمالي، إلا أنه يظل تحت المستوى في عدد كبير من الدول من بينها الجزائر التي يبقى فيها القطاع غير مستغل بصورة كبيرة مقارنة بالقدرات والفرص المتاحة³، وتقع الجزائر في المرتبة

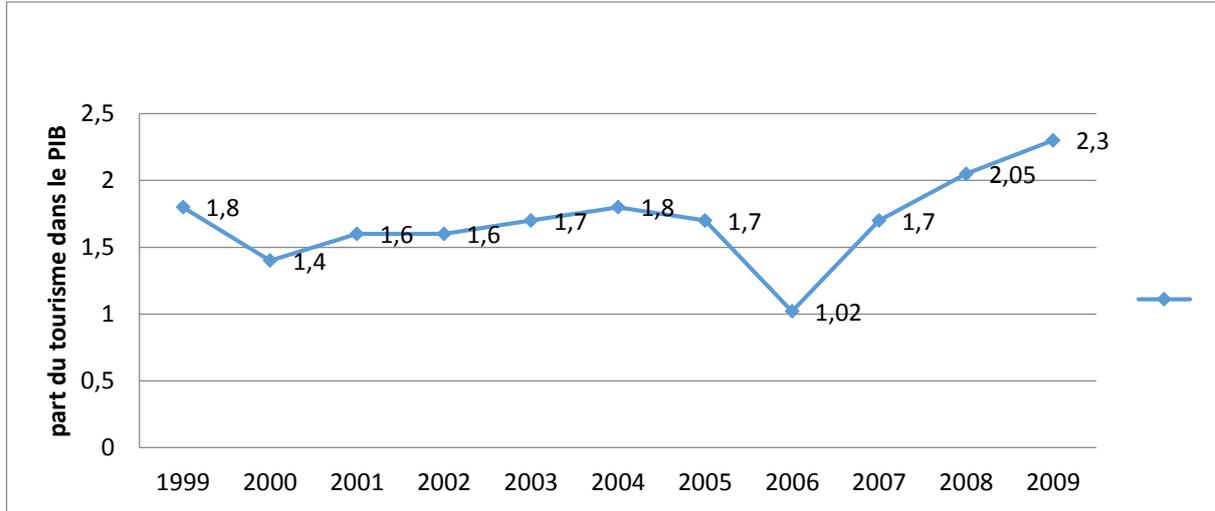
¹ نفس المرجع السابق، ص18

² وزارة السياحة، مديرية الإحصائيات.

³ عبد الحق عباس، السياحة في الجزائر فرص غير مستغلة تختزل نصيب الوطن من السياحة العالمية إلى 01 بالمائة، على الموقع: (2010) [http:// www.annabaa.org/nbanews/60/253.htm](http://www.annabaa.org/nbanews/60/253.htm)

147 عالميا من حصة مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي من مجموع 174 دولة، وأرقام الجدول تؤكد أن نسبة مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي لم تتعدى 04% إلى غاية سنة 2009، والشكل التالي يبين ذلك.

الشكل رقم (03): مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي للجزائر.



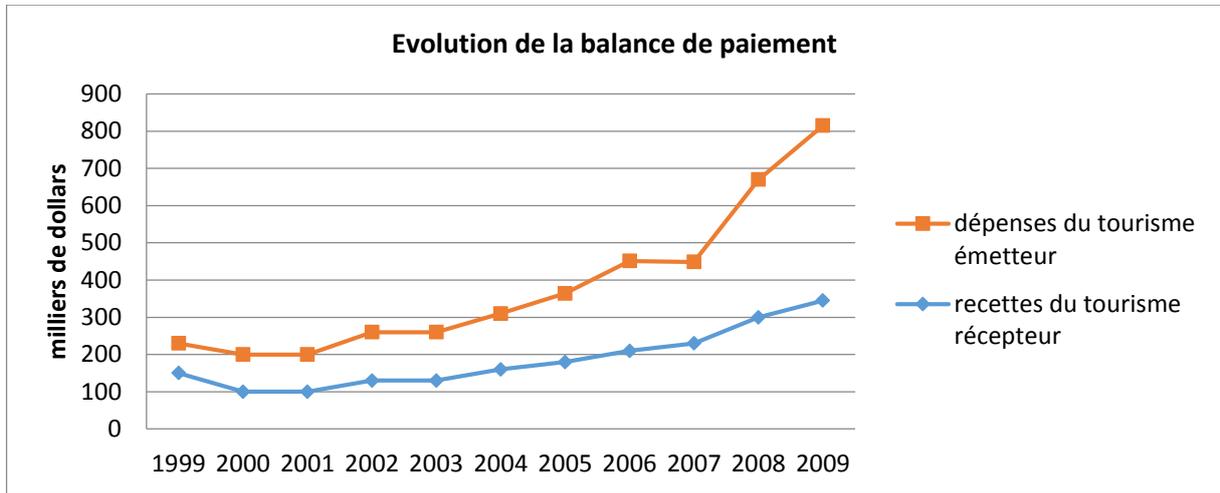
Source : organisation Mondial du Tourisme, « Tendances des marches Touristiques », Afrique, 5Edition 2005, p7

يظهر الشكل أن حصة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي ظلت مستقرة لعدة سنوات مع ارتفاع طفيف، ومع ذلك سجلت نموا إيجابيا سنة 2008 بـ 2.05% و 2.3% سنة 2009، أما خلال سنة 2011 ارتفعت نسبة مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي إلى 3.7%، حيث في الوقت الراهن العديد من الأنشطة المباشرة ووكالات السياحة والسفر مثلا أو ذات صلة مثل النقل لا تحسب عند احتساب حصة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي، ولكن رغم هذا الارتفاع تظل مساهمة السياحة الجزائرية ضعيفة كثيرا مقارنة مع الدول المجاورة، هذا طبعاً يعكس المكانة الضعيفة التي يحتلها القطاع السياحي في الجزائر بين قطاعات الاقتصاد الوطني.

ثالثاً: مساهمة السياحة الجزائرية في ميزان المدفوعات:

بلغت الإيرادات المسجلة في ميزان المدفوعات في سنة 2005 حوالي 2505.6 مليون دولار من الخدمات و 184.3 مليون دولار من الأسفار، وفي سنة 2006 بلغت الإيرادات المسجلة في ميزان المدفوعات حوالي 2584.4 مليون دولار من الخدمات و 241.2 مليون دولار من الأسفار ، في حين قدرت إيرادات سنة 2007 بـ 2837.1 مليون دولار من الخدمات و 218.9 مليون دولار من الأسفار، والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (04): تطور ميزان المدفوعات في القطاع السياحي (1999-2009)



Source : organisation Mondial du Tourisme, « Tendances des marches Touristiques », 4Afrique, Edition 2005, p7

من خلال الشكل نلاحظ أن ما ينفقه الجزائريين خارج الوطن في مجال السياحة، أكبر مما ينفقه الأجانب في الجزائر، ففي سنة 1999 أنفق الجزائريون في الخارج 280 مليون دولار، وأنفق الأجانب في الجزائر 80 مليون دولار، وبالتالي فهناك عجز بـ 170 مليون دولار، ونفس الملاحظة في كامل الفترة (2008/99)، أي دائما النفقات السياحية أكبر من الإيرادات السياحية، وهذا ما جعل الميزان (السياحي دائما سالبا ، ولم يسبق له أن كان موجبا، وحتى في المرحلة الأخيرة أين عرف فيها القطاع السياحي الجزائري نموا ملحوظا.

رابعاً: مساهمة السياحة الجزائرية في التشغيل:

يعتبر قطاع السياحة من بين القطاعات الهامة في توفير مناصب الشغل، وفي الجزائر وحسب إحصائيات سنة 2008 يوفر قطاع السياحة حوالي 320 ألف منصب شغل في الوقت الذي كان سنة 2000 يوفر 95 ألف منصب شغل، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (17): تطور عدد العمال في القطاع السياحي الجزائري.

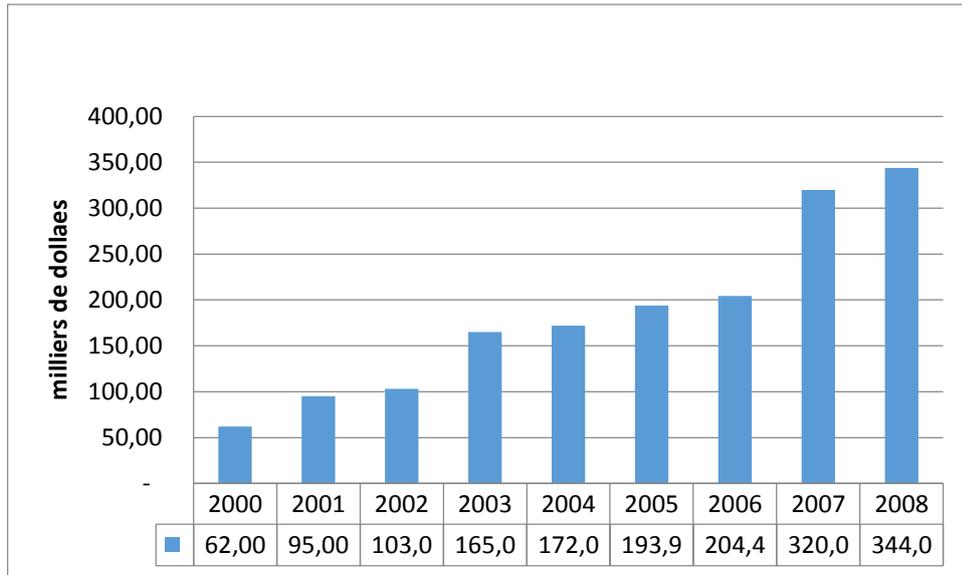
الوحدة: ألف عامل

السنة	2000	2001	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2011
عدد العمال	82	95	103	165	172	193.9	204.4	320	344

المصدر: معطيات وزارة السياحة، البيئة وتهيئة الاقليم.

والشكل المرفق يوضح أكثر تطور عدد العمال في القطاع السياحي الجزائري:

الشكل رقم (05): مساهمة السياحة في توفير مناصب الشغل للجزائر.



Source : organisation Mondial du Tourisme, « Tendances des marches Touristiques », 6Afrique, Edition 2005, p7

بلغ عدد الوظائف في القطاع العام سنة 2008 حوالي 320 ألف وظيفة مقابل 204.400 وظيفة عام 2007، من خلال تحقيق نمو قدره 56.6 بالمائة في قطاع الفنادق والمقاهي والمطاعم.

المبحث الثالث

ازدهار وتطور حركة السياحة الدولية

نجد السياحة رائدة في دول أخرى وهذا من خلال توفر الامكانيات السياحية بمختلف مقوماتها ودرجة اهتمامها بالقطاع السياحي من الدول.

المطلب الأول: التوزيع السياحي لحركة السياحة الدولية:

حسب المنظمة العالمية للسياحة، فإن من خلال حركة النشاط السياحي العالمي فإن عدد السياح يزداد كل سنة بطريقة مستمرة ويتموقع في مناطق مختلفة في العالم وبأعداد مختلفة من حيث الاتجاه والتموقع وهذا من خلال تقارير المنظمة الصادر كل سنة كما يبينه الجدول التالي:

الجدول رقم (18): التوزيع السياحي لحركة السياحة الدولية.

الدولة	النسبة %
افريقيا وجنوب آسيا	5%
أمريكا	19.5%
أوروبا	52%
الشرق الأوسط	5%
شرق آسيا والمحيط الهادي	23%

المصدر: ناجي التوتي، الدور وآفاق القطاع السياحي في اقتصاديات الأقطار العربية،

المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2001، ص 3.

أولاً: نمو عدد السياح عالمياً:

إن عدد السياح يزداد بمعدل 4.6% ليصل إلى 698 مليون سائح سنة 1999، حيث تحتل

أوروبا المركز الأولى بـ 400 مليون سائح وفي المركز الثاني أمريكا بـ 123 مليون سائح، ثم شرق آسيا

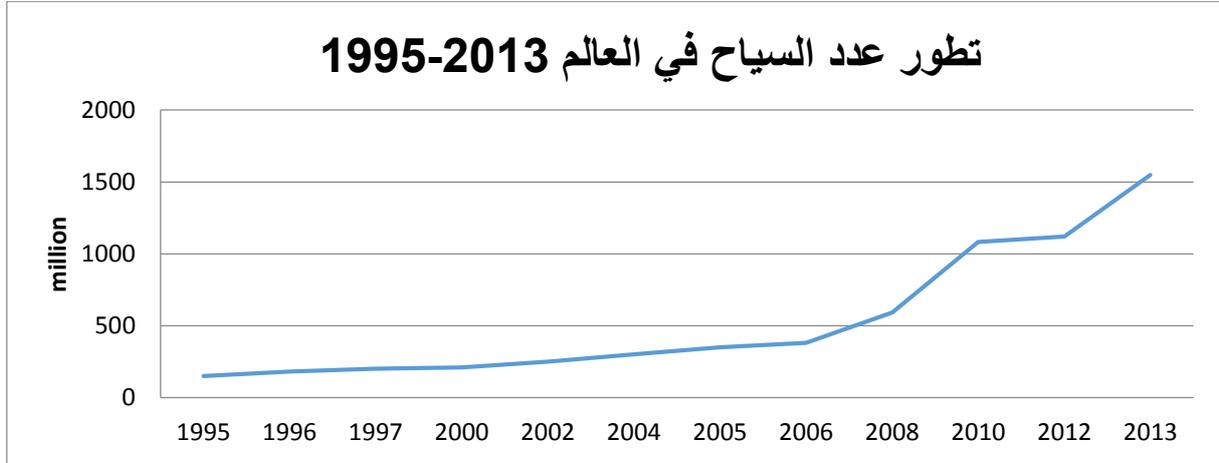
بـ 97 مليون سائح ، في حين بلغ عدد السياح في كل من إفريقيا والشرق الأوسط وجنوب آسيا 26,9 ، 18 ، 17 ، 5.7 مليون سائح على التوالي في نفس السنة أي خلال سنة 1996، أما بالنسبة لترتيب الدول احتلت فرنسا المرتبة الأولى حسب تقديرات 1999 بـ 73 مليون سائح تليها المملكة الإسبانية بحوالي 52 مليون سائح ثم الولايات المتحدة الأمريكية بحوالي 49 مليون سائح¹.

كما بلغ عدد السياح في العالم خلال سنة 2008 نحو 992 مليون سائح وهذا بزيادة 2% مقارنة بسنة 2007 التي بلغ فيها عدد السياح في العالم ما يزيد عن 855 مليون سائح، أما في سنة 2009 تراجع عدد السياح في العالم في حدود 880 مليون سائح، وهذا بنسبة 4% ، وسبب هذا التراجع حسب المتتبعين للسياحة في العالم وخاصة خلال سنة 2008 و2009 إلى الأزمة المالية العالمية التي ضربت الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا. وخلال سنة 2010 بدأت تنتعش السياحة الدولية من جديد وبدأ تسترجع حيويتها وهذا ابتداء من الثلاثي الأخير لسنة 2009 وبنسبة مئوية 2%.

وبمقارنة عدد السياح ما بين سنتي 1999 و سنة 2012 نلاحظ أن هناك ارتفاع كبير في عدد السياح أي بحوالي 592 مليون سائح، وهذا ما يعكس الاهتمام الكبير بالقطاع السياحي من قبل الدول وحتى الأفراد، في حين بلغ عدد السياح في سنة 2010 حوالي 1080 مليون سائح، وتشير توقعات 2020 أن عدد السياح الدوليين سيصل إلى حوالي 1550 مليون سائح والشكل التالي يوضح تطور السياح للفترة (2013/1995).

¹ أحمد قايد نور الدين، الأهمية والأثر الاقتصادي لتنمية قطاع السياحة – حالة الجزائر، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، مرجع سبق ذكره ، ص02.

الشكل رقم (06): تطور عدد السياح العالم للفترة (2013/1995).



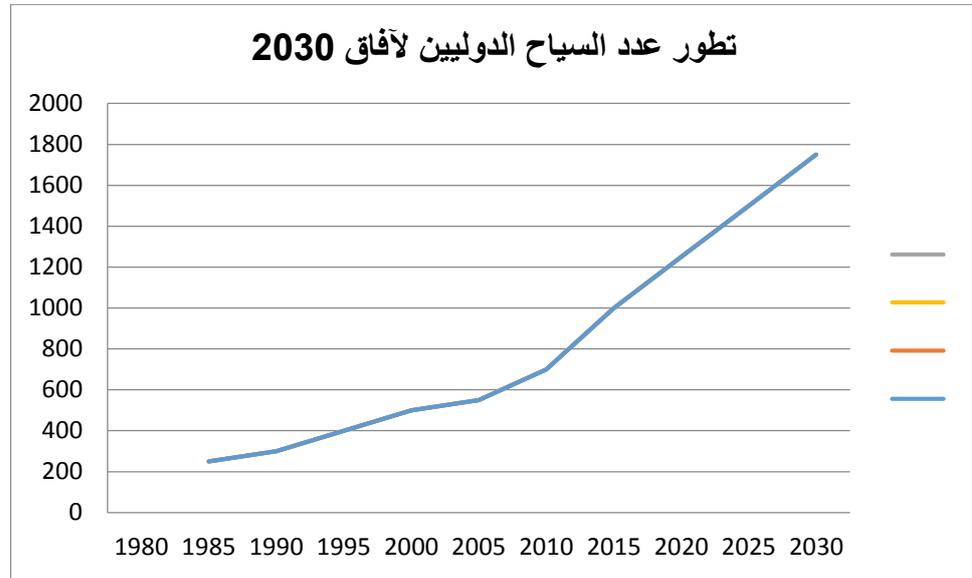
.Source: Unclad, the contribution of tourism to trade and development, 2013

يتضح من خلال الشكل جليا أن عدد السياح العالميين يتجه نحو الارتفاع المستمر، وهذا في ظل الظروف العادية لدى جل الدول، مع تسجيل تراجع في عدد السياح في فترات مختلفة ولمدة قصيرة، وهذا راجع إلى الظروف السائدة في هذه الفترات.

فمثلا خلال سنة 2001 تم تسجيل انخفاض في عدد السياح الدوليين، وهذا راجع إلى أحداث 11 سبتمبر 2001 التي ضربت الولايات المتحدة الأمريكية وأثرت على باقي دول العالم، إلا أن التأثير كان ظاهرا في الأمريكيتين حيث سجلت تراجعا بنسبة تقدر بـ 4.7%. أما تراجع عدد السياح سنة 2003 كان سببه هو عزو العراق من طرف الولايات المتحدة الأمريكية وانتشار الأمراض المختلفة مثل فيروس الالتهاب التنفسي الحاد (سارس) في آسيا، وهو ما أدى إلى انخفاض السياحة على هذه المنطقة بنسبة 0.9 % مقارنة مع سنة 2002.

ولقد سجل القطاع السياحي على المستوى الدولي أسوأ تراجع له خلال سنة 2000، هذا راجع بصفة أساسية إلى الأزمة المالية العالمية التي ضربت في الولايات المتحدة الأمريكية، ثم انتشارها على باقي دول العالم بطريقة سلبية، بالإضافة إلى ذلك ساد في نفس الفترة انتشار فيروس أنفلونزا الخنازير، أما تطور السياح لآفاق 2030 موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (07): تطور عدد السياح الدوليين لآفاق 2030.



Source: world organization tourism : tourism towards 2030, global overview, October 2010.

يتضح من خلال الشكل، وحسب تقديرات المنظمة العالمية للسياحة استمرار ارتفاع عدد السياح الدوليين بعد سنة 2010 إلى غاية سنة 2030 بمعدلات متزايدة، ليصل عد السياح سنة 2030 إلى أزيد من 1750 مليون سائح، وحسب هذه التقديرات فإن قطاع السياحي على المستوى الدولي ستعرف انتعاشا كبيرا خلال العشرين سنة القادمة، طبعاً هذا في الظروف الدولية العادية، وإذا لم تعرف الأوضاع الدولية أزمات مختلفة خلال هذه الفترة، سواء كانت هذه الأزمات اقتصادية أو أمنية، أو انتشار بعض الأوبئة والأمراض التي تهدد السياحة الدولية من فترة لأخرى، أما إذا تدهورت الأوضاع الدولية، خاصة الأمنية منها فهذا سيؤثر فعلاً على استقرار السياحة الدولية خلال هذه الفترة، مما يؤثر سلباً على استقرار عدد السياح الدوليين.

ثانياً: تطور عدد السياح للدول الأكثر زيارة في العالم:

تطور عدد السياح للدول الأكثر زيارة في العالم يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (19): الدول الأكثر زيارة في العالم.

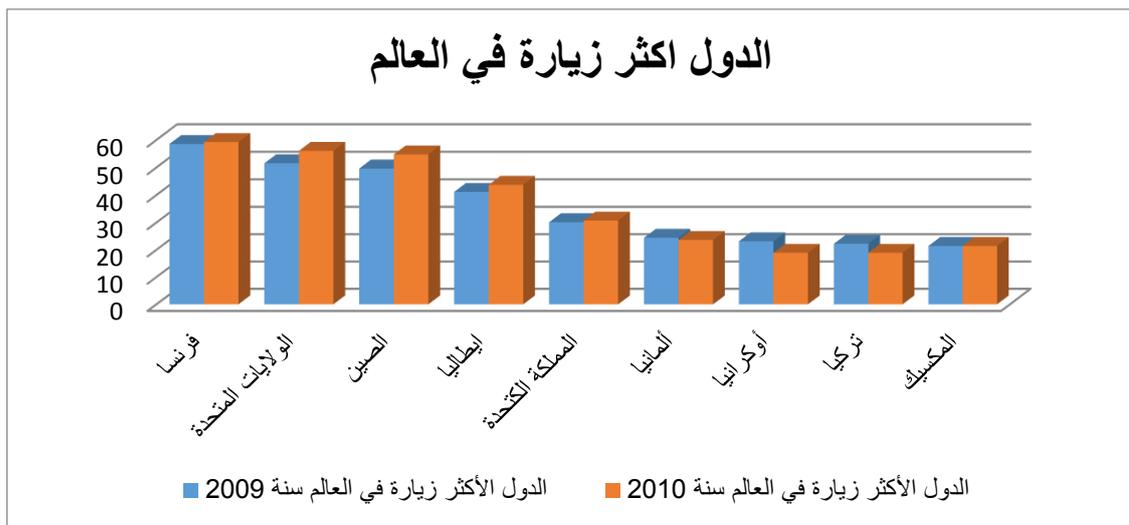
الوحدة: مليون سائح

الترتيب	الدولة	منطقة السوق	عدد السياح 2009	عدد السياح 2010
01	فرنسا	أوروبا	58.5	59.2
02	الو. م. أ	أمريكا الشمالية	51.5	56.0
03	الصين	آسيا	49.6	54.7
04	إيطاليا	أوروبا	41.1	43.7
05	المملكة المتحدة	أوروبا	30.1	30.7
06	ألمانيا	أوروبا	23.6	24.4
07	أكرانيا	أوروبا	18.9	23.1
08	تركيا	أوروبا	18.9	22.2
09	المكسيك	أمريكا الشمالية	21.4	21.4

Source: <http://www.wikipedia.org>.

وأرقام الجدول مترجمة في الشكل التالي:

الشكل رقم (08): الدول الأكثر زيارة في العالم.



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدول.

يتضح من خلال الشكل أن فرنسا احتلت المرتبة الأولى في عدد السياح سنتي 2009 و2010، حيث بلغ عدد السياح لفرنسا 58.8 مليون سائح و 59.2 مليون سائح سنتي 2009 و2010 على التوالي، تليها الولايات المتحدة الأمريكية بـ 51.1 مليون سائح و 56 مليون سائح على التوالي.

المطلب الثاني: تطور الإنفاق السياحي الدولي:

الارتفاع المتزايد لعدد السياح الدوليين كان له أثر إيجابي على زيادة معدل الإنفاق السياحي، إذ تشير الإحصاءات أن الإنفاق السياحي زاد بوتيرة متسارعة من السنوات الخمسينات إلى غاية اليوم.

أولاً: الإنفاق السياحي الفردي للفترة (1950-2020):

تطور الإنفاق السياحي الفردي لهذه الفترة موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (20): تطور الإنفاق السياحي الفردي في العالم.

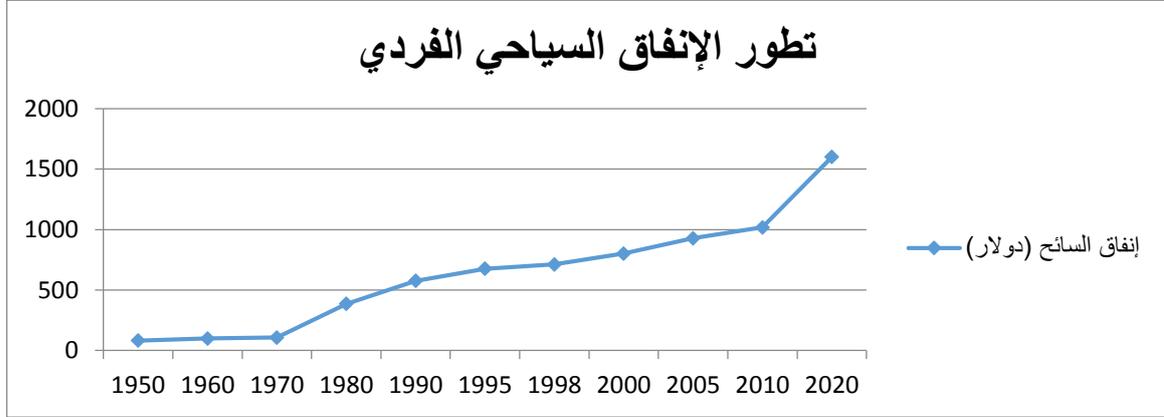
السنة	إنفاق السائح (دولار)
1950	83
1960	99
1970	108
1980	386
1990	576
1995	677
1998	712
2000	802
2005	928
2010	1018
2020 ¹	1600

¹ توقعات

المصدر: مراد الرايس، التسويق السياحي ودوره في ترقية القطاع السياحي-حالة الجزائر، الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع والآفاق، مرجع سبق ذكره، ص 06.

والشكل التالي يبين أكثر تطور الانفاق السياحي الفردي لنفس الفترة.

الشكل رقم (09): تطور الانفاق السياحي الفردي للفترة (2020-1950).



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدول.

يتضح من خلال الشكل أن الإنفاق الفردي للسائح ارتفع بمعدل مهم جدا، إذ ارتفع من 83 دولار كإنفاق للسائح سنة 1950 إلى غاية 576 دولار سنة 1990، وبلغ الإنفاق السياحي الفردي سنة 2010 إلى 1018 دولار، وحسب توقعات المنظمة العالمية للسياحة سيصل الإنفاق السياحي إلى 1600 دولار سنة 2020.

ثانياً: الإنفاق السياحي الكلي للفترة (2020/1950):

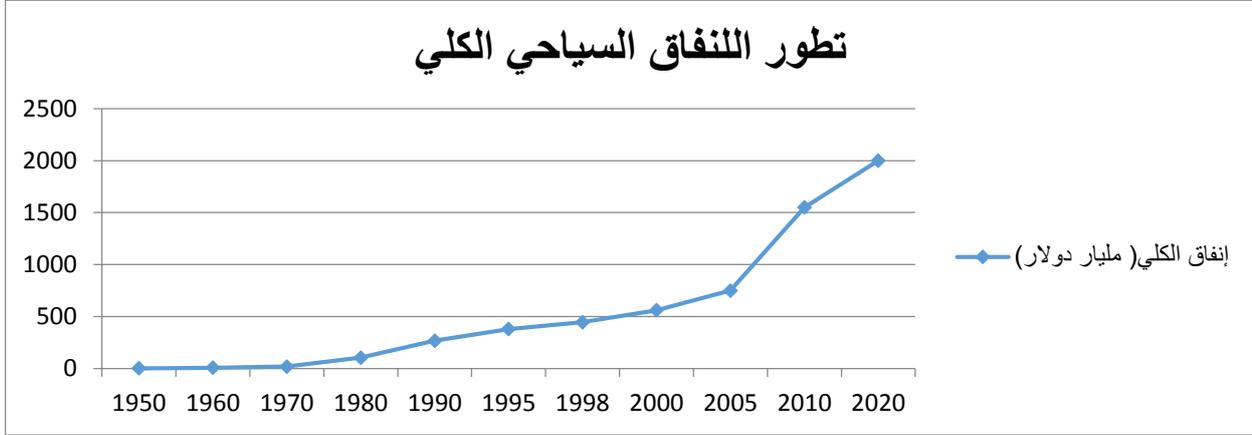
الجدول رقم(21): تطور الإنفاق السياحي الكلي في العالم.

السنة	انفاق السائح (دولار)
1950	02
1960	07
1970	18
1980	105
1990	267
1995	380
1998	445
2000	560
2005	750
2010	1550
2020	2000

المصدر: مراد الرايس، مرجع سبق ذكره، ص 06.

يمكن ترجمة أرقام الجدول في الشكل التالي لتوضيح أكثر تطور الإنفاق السياحي الكلي:

الشكل رقم (10): تطور الإنفاق السياحي الكلي للفترة (1950-2020).



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدول.

من خلال الجدول نلاحظ الارتفاع المستمر والمتزايد للإنفاق السياحي الكلي، حيث ارتفع من 02 مليار دولار سنة 1950 إلى 07 مليار دولار سنة 1960، أي بنسبة زيادة تقدر بـ 350% خلال 10 سنوات، ويستمر العدد في الارتفاع حيث بلغ حجم الإنفاق السياحي الكلي سنة 1970 حوالي 18 مليار دولار وسنة 1995 بلغ 380 مليار دولار، ليصل في سنة 2005 حوالي 750 مليار دولار، وفي سنة 2010 حوالي 1550 مليار دولار، وتشير التوقعات أن حجم الإنفاق السياحي الدولي سيصل عام 2020 إلى حوالي 2000 مليار دولار.

هذا الارتفاع المتزايد في حجم الإنفاق السياحي انطلقا من سنة 1950 إلى غاية 2010، راجع بالأساس إلى زيادة الطلب العالمي على الخدمات السياحية، وهذا بدوره راجع أيضا إلى عودة الاستقرار الوضع الأمني العالمي، خاصة بعد الحرب العالمية الثانية، وانتشار الثقافة السياحية لدى الأفراد، وهذا ما يفسره الإنفاق الفردي على الجانب السياحي، حيث كان إنفاق الفرد في الجانب السياحي سنة 1950 لا يتعدى 83 دولار، وارتفع سنة 2010 إلى 1018 دولار، وبالتالي عرفت السياحة الدولية رواجاً مما انعكس إيجاباً على العوائد السياحية الدولية.

المطلب الثالث: تطور عوائد السياحة الدولية:

لقد نمت حركة السياحة الدولية نموا كبيرا خلال العقود القليلة الماضية، وترتب على ذلك تزايد الأهمية الاقتصادية للسياحة عالميا، وتعتبر الإيرادات السياحية من بين المتغيرات التي تعبر عن هذه الأهمية.

أولا: تطور الإيرادات السياحية الدولية لسنتي (2010/2009):

لقد ارتفعت الإيرادات السياحية العالمية من 2.1 مليار دولار عام 1950 إلى 75.8 مليار دولار عام 2000، وارتفع معدل نمو الإيرادات السياحية بـ 10.3% سنويا في المتوسط¹، وتمثل الولايات المتحدة الأمريكية أكبر الدول على المستوى الدولي في عائدات السياحة، حيث بلغت حصيلتها 74.4 مليار دولار، تليها كل من اسبانيا وفرنسا وإيطاليا حيث بلغت عوائد كل منها حوالي 30 مليار دولار تقريبا².

الجدول رقم (22): تطور عوائد السياحة الدولية.

الترتيب	الدولة	المداخل لسنة 2009	المداخل لسنة 2010
01	الو. م. أ	85.7	96.7
02	اسبانيا	51.1	57.8
03	فرنسا	46.3	54.2
04	إيطاليا	38.1	42.7
05	الصين	33.9	41.9
06	المملكة المتحدة	33.7	37.6
07	ألمانيا	32.8	36
08	استراليا	17.8	22.2
09	النمسا	16.9	18.9
10	تركيا	16.6	18.5

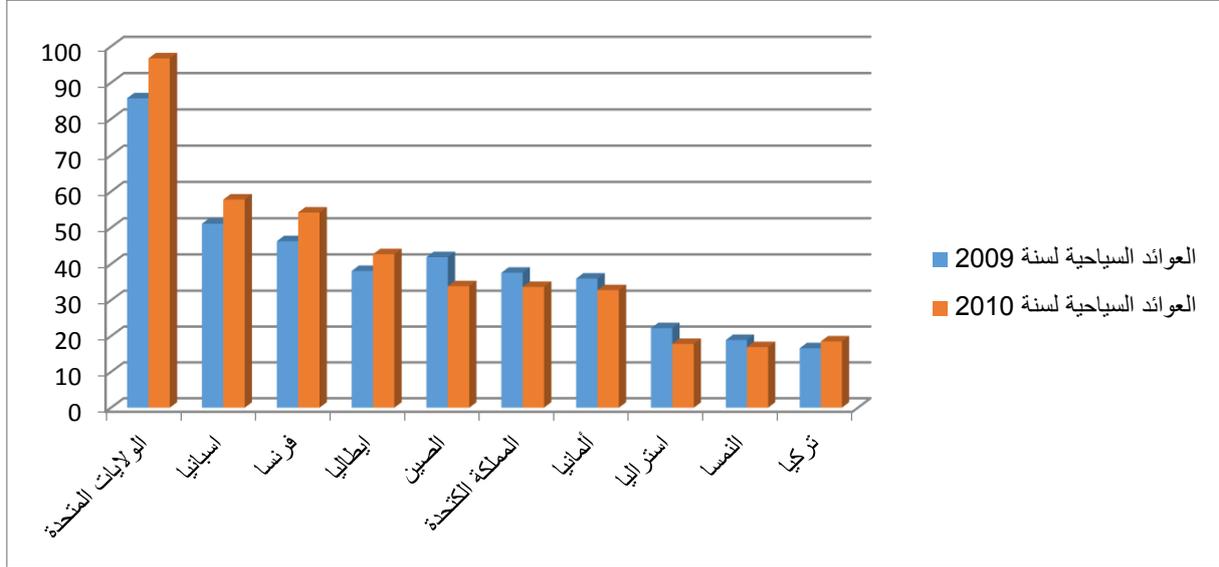
Source : <http://www.wikipedia.org>.

¹ محيا زيتون، السياحة ومستقبل مصر بين إمكانيات التنمية ومخاطر الهدر، الطبعة الأولى، دار الشروق، مصر، 2002، ص 47.

² أحمد قايد نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص 02.

يمكن ترجمة الجدول إلى الشكل التالي لتوضيح أكثر تطور الإيرادات السياحية العالمية:

الشكل رقم (11): العوائد السياحية لسنتي (2010/2009).



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدول.

من خلال بيانات الجدول يتضح أنه هناك ارتفاع في العوائد السياحية لكل دولة بين سنتي

2009 و 2010 ، حيث بلغت العوائد السياحية للولايات المتحدة الأمريكية سنة 2009

حوالي 85.7 مليار دولار وفي سنة 2010 بلغت 96,7 مليار دولار، وبالتالي تعتبر الولايات المتحدة

الأمريكية أكبر دولة من حيث العوائد السياحية نتيجة الإنفاق السياحي الكبير للسياح الوافدين

إليها، ونفس الملاحظة للدول 10 الأوائل المذكورة في الجدول، هذا يدل على العدد الكبير للسياح

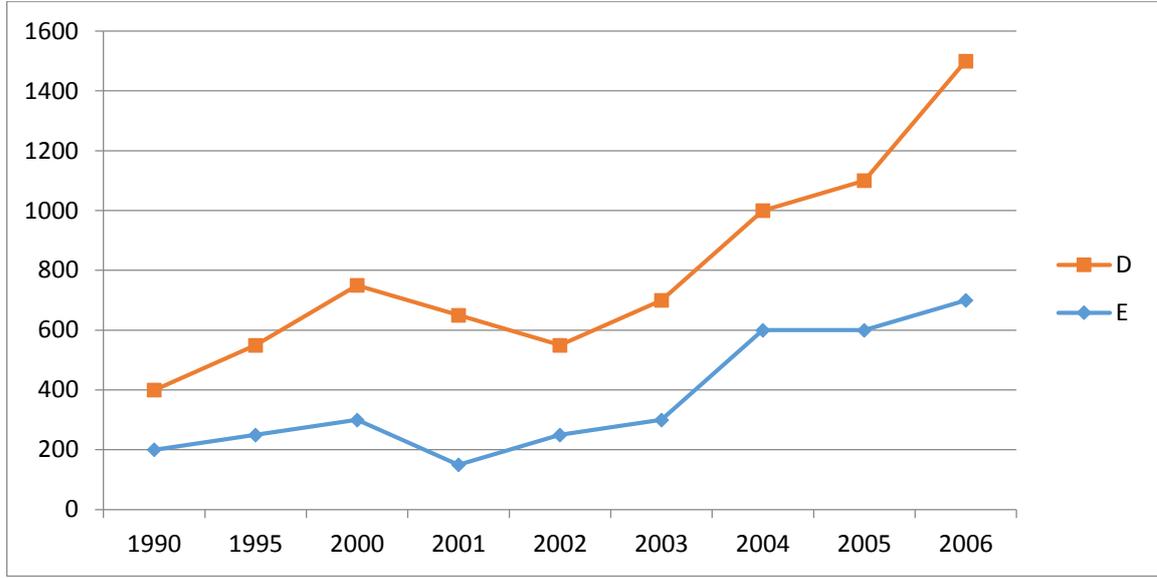
الوافدين لهذه الدول، ويعكس الإمكانيات السياحية الكبيرة المتاحة في هذه الدول مما جعلهم قبلة

للسواح من مختلف أنحاء العالم.

ثانياً: تطور عوائد السياحة الدولية للفترة (2006/1990):

أما تطورها بالنسبة للفترة 1990 إلى 2006 فهي موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (12): تطور الإيرادات السياحية العالمية بالدولار والأورو (مليار).



SOURCE: UNWTO WORLD tourism barometer, volume n°06, n°02, june, 2008, p05.

من خلال الشكل يتضح أن العوائد السياحية عرفت تذبذبا نوعا ما، وخاصة في الفترة ما بين 2000 و 2002 حيث عرفت تراجعا، طبعاً هذا يعود إلى مجموعة من الأسباب التي أدت إلى تراجع حركة السياحة الدولية من أبرزها تفجيرات 11 سبتمبر 2001 على الولايات المتحدة الأمريكية، وكذلك الحرب على العراق وأفغانستان، هذا أثر على العوائد السياحية لهذه الدول، وبعد سنة 2002 نلاحظ عودة ارتفاع العوائد السياحية نظراً للاستقرار التي عرفته هذه المرحلة.

مع العلم أن قطاع السياحة ذو حساسية كبيرة لمعظم الأزمات التي يعرفها العالم، ما يجبر السياح على إلغاء رحلاتهم السياحية للدول الأخرى، والعزوف عن السياحة نظراً للتوتر في العلاقات الدولية كالحروب، أو انتشار بعض الأمراض والأوبئة التي تنتشر عبر العالم ومختلف الأزمات الاقتصادية والمالية.

المبحث الرابع

توزيع السياحة الدولية وأهميتها في قضايا التنمية

هناك مجموعة من العوامل تتحكم في التوزيع الجغرافي للسياحة الدولية، مما يجعلها تركز في مناطق دون أخرى، ولعل من أهمها توفر عنصر الأمن والإمكانيات السياحية التي توفر الرفاهية للسياح، هذا فضلا عن أهمية السياحة المختلفة في قضايا التنمية.

المطلب الأول: تركز وموقع حركة السياحة الدولية:

تتركز السياحة في دول دون أخرى، وهذا حسب إمكانيات كل دولة ودرجة اهتمامها بقطاعها السياحي.

أولاً: التوزيع الجغرافي لحركة السياحة الدولية:

ما يلاحظ على النشاط السياحي في العالم أنه يتركز بصفة غير متساوية عبر مناطق العالم، حيث نجده يتركز في مناطق بكثرة ويقبل في مناطق أخرى، هذا ما يوضحه الجدولين (5) و(6) التاليين لسنتي 1997 و2001 على التوالي¹.

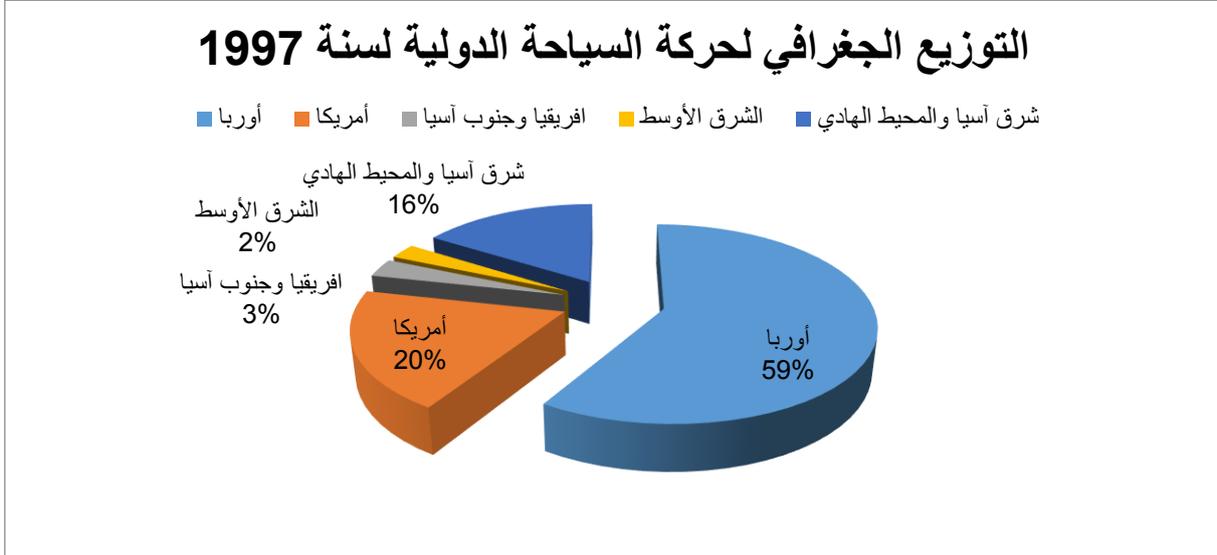
الجدول رقم (23): التوزيع الجغرافي لحركة السياحة الدولية سنة 1997

الدولة	النسبة (%)
أوروبا	58.7
أمريكا	19.7
إفريقيا وجنوب آسيا	3
الشرق الأوسط	2.5
شرق آسيا والمحيط الهادي	16

¹ ناجي التوتي، دور وآفاق القطاع السياحي في اقتصاديات الأقطار العربية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2001، ص 03.

والشكل التالي يوضح أكثر حصة المناطق الخمسة في العالم من السياحة الدولية:

الشكل رقم (13): التوزيع الجغرافي لحركة السياحة الدولية لسنة 1997.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدول.

من خلال الشكل يتضح أن السياحة تتركز في أوروبا بالدرجة الأولى بنسبة 58.7 %، ثم تليها أمريكا بـ 19.5 %، ثم تليها شرق آسيا والمحيط الهادي بنسبة 16 %، وتحتل إفريقيا وجنوب آسيا والشرق الأوسط المراكز الأخيرة هذه النسب على التوالي 3.3 % و 2.5 %.

ويمكن إرجاع تركيز النشاط السياحي في أوروبا وأمريكا أساسا إلى مجموعة من العوامل منها اهتمام هذه الدول بالقطاع السياحي بصفة عامة، والاستقرار الأمني والسياسي، فضلا عن تنوع الخدمات وجودتها ووفرة المرافق السياحية. ونلاحظ كذلك استمرار التركيز النشاط السياحي في هذه الدول لسنة 2001، هذا ما يبينه الجدول التالي:

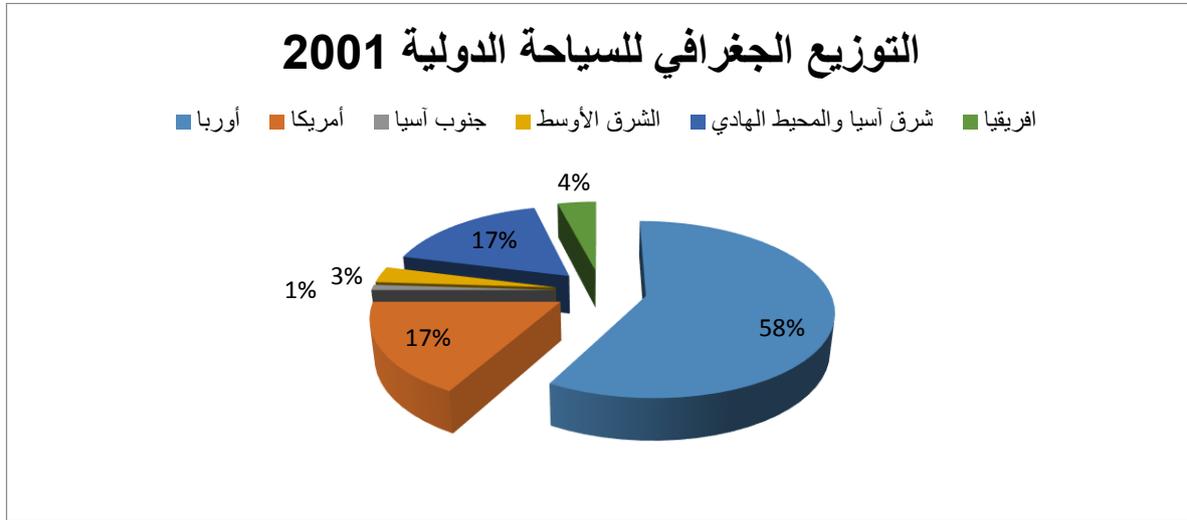
الجدول رقم (24): التوزيع الجغرافي للسياحة الدولية لسنة 2001.

الدولة	النسبة (%)
أوروبا	58
أمريكا	17
جنوب آسيا	1
الشرق الأوسط	3
شرق آسيا والمحيط الهادي	17
إفريقيا	4

المصدر: الدليل الإرشادي للسياحة المستدامة في الوطن العربي، دليل مفهوم السياحة المستدامة وتطبيقاتها، جامعة الدول العربية، مصر، 2000، ص 03.

والشكل التالي يوضح أكثر التوزيع الجغرافي لحركة السياحة الدولية:

الشكل رقم (14): التوزيع الجغرافي لحركة السياحة الدولية لسنة 2001.



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدول.

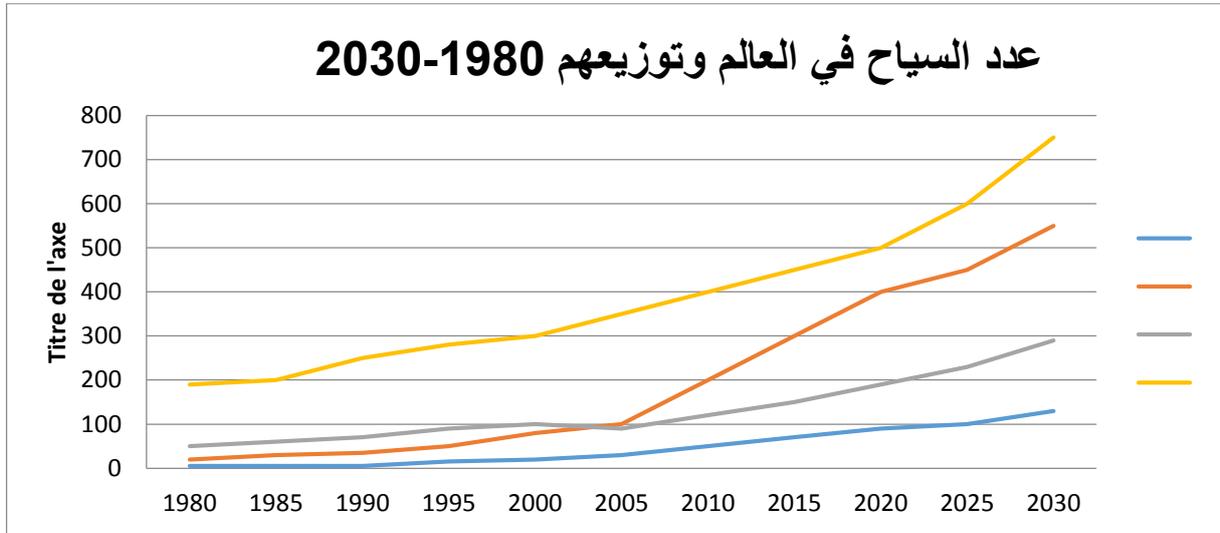
من خلال الجدول يتضح أن هناك استقرار التوزيع الجغرافي للسياحة العالمية في نفس المناطق المشار إليها في الشكل رقم (12)، حيث ظلت أوروبا وأمريكا تحتكر المراتب الأولى للتوزيع الجغرافي للسياحة

في العالم، إلا أنه هناك تقارب ما بين شرق آسيا وأمريكا خلال هذه السنة وبنسبة 17%.

ثانيا: توزيع عدد السياح آفاق 2030:

وبالنسبة لتوزيع السياحة لآفاق 2030 موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (15): عدد السياح في العالم وتوزيعهم للفترة (1980-2030):



SOURCE: world organization tourism : tourism towards 2030, global overview, october 2011.

أما توزيع السياح للفترة ما بعد سنة 2001 إلى غاية 2030، وحسب توقعات المنظمة العالمية للسياحة، فيستمر تركيز السياح في أوروبا في المرتبة الأولى إلى غاية 2030 تأتي بعدها آسيا والباسفيك في المرتبة الثانية، ويمكن تعليل سرعة نمو السياحة في شرق آسيا إلى سرعة النمو الاقتصادي الذي حققته هذه المنطقة، والذي أدى إلى ارتفاع كبير في دخل الفرد وتحسين مستوى المعيشة، وهذا ما أدى إلى زيادة الطلب على السياحة الخارجية، فضلا عن التنمية الاقتصادية السريعة التي شهدتها آسيا ساهمت بشكل كبير وسريع في ترقية وتطوير المواقع السياحية والبنية التحتية والخدمات الأساسية، ضف إلى ذلك أن هذه المنطقة لم تشهد أي اضطرابات سياسية كبيرة من شأنها أن تهدد حركة واتجاه تدفق السياح إليها، أما المرتبة الثالثة فتعود لأمريكا، بعدما كانت تحتل

المرتبة الثانية قبل سنة 2005، وتعود المرتبة الرابعة للشرق الأوسط بسبب النزاعات والاضطرابات السياسية، خاصة فيما يتعلق بالوضع الأمني في هذه المنطقة، وتداعياتها على كافة بلدان المنطقة، هذه الأسباب كانت كافية لأن تؤثر سلبا على القطاع السياحي، وتساهم بشكل كبير في خفض معدلات النمو السياحية في هذه البلدان، ضف إلى ذلك افتقار عدد من دول المنطقة إلى البنية التحتية والخدمات الأساسية، وقلة الاهتمام بالترويج للسياحة، وتحتل إفريقيا المرتبة الأخيرة إلى غاية 2030، وبالتالي معادلة التوازن مستقرة في تركيز السياحة الدولية لعشرين سنة القادمة، وهذا دليل على المنافسة وإصرار أوروبا على احتلال الصدارة من حيث عدد السياح، نظرا لما تتمتع به من مؤهلات سياحية كبيرة.

المطلب الثاني: التوزيع الجغرافي لإيرادات السياحة الدولية:

يؤثر التوزيع الجغرافي لحركة السياحة الدولية على التوزيع الجغرافي لعوائد السياحة الدولية،

بحيث كلما زاد عدد السياح الدوليين كلما زادت العوائد السياحية.

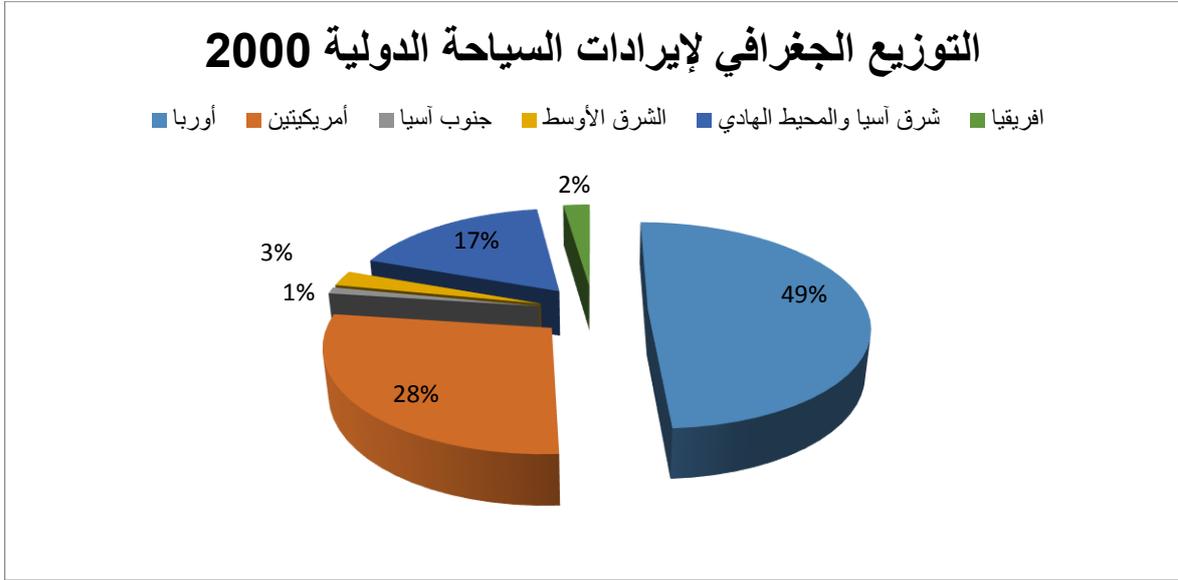
أولا: التوزيع الجغرافي لإيرادات السياحة الدولية سنة 2000:

تحتل أوروبا أكبر نصيب من الإيرادات السياحية الدولية، وقدرت ب 49.1% عام 2000،

ثم الأمريكيتان بنصيب 28% تليها شرق آسيا والباسفيك بنصيب 17.2%، ثم الشرق الأوسط

بنصيب 2.4% تليها إفريقيا ب 2.3% وجنوب آسيا ب 1%، كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (16): التوزيع الجغرافي لإيرادات السياحة الدولية سنة 2000



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدول.

ثانيا: التوزيع الجغرافي لإيرادات السياحة الدولية سنة 2008:

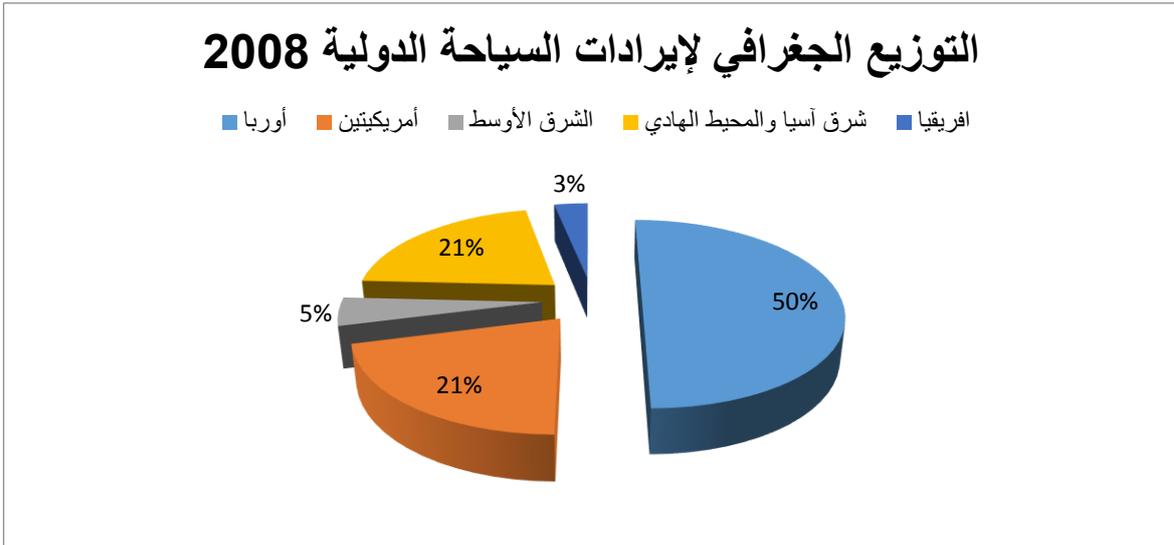
خلال سنة 2008 أصبحت أوروبا تستحوذ على 50% من الإيرادات السياحة الدولية أي

حوالي 474 مليار دولار، ثم تليها منطقة آسيا والباسفيك بـ 21% بحجم إيرادات قدره 206

مليار دولار، تليها الأمريكيتان بـ 188 مليار دولار ومنطقة الشرق الأوسط بـ 4.8% وإفريقيا بـ

3.2% من حجم الإيرادات السياحة الدولية لسنة 2008 ، كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (17): التوزيع الجغرافي لإيرادات السياحة الدولية سنة 2008.



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدول.

وبالتالي أخذت إفريقيا نسبة ضعيفة من حركة السياحة والإيرادات السياحية الدولية، إلا أنه تحسنت منذ الخمسينات إلى غاية¹ 2008، ويرجع ضعف السياحة الإفريقية إلى نقص الاستثمارات السياحية وغياب الإرادة السياسية في معظم الدول الإفريقية خاصة الجنوبية منها، كما يوضحه الجدول التالي:

¹ شرين عادل حسن نصير، تحليل أثر السياحة على التنمية الاقتصادية في جنوب سيناء، رسالة ماجستير، جامعة الإسكندرية، مصر، 2004، ص 16.

الجدول رقم(25) : ترتيب وجهات السياحة الافريقية سنة 2008

الترتيب	الدولة	عدد السياح (مليون سائح)
01	مصر	12.2
02	جنوب افريقيا	9.5
03	المغرب	7.9
04	تونس	7
05	بوتسوانا	2.1
06	الجزائر	1.7
07	موريشيوس	0.9
08	أوغندا	0.8
09	زامبيا	0.8
10		0.7

Source : <http://www.wikipedia.org>.

حيث تركزت السياحة الوافدة في أربع دول وهي مصر، جنوب افريقيا، المغرب وتونس،

وبلغت الايرادات السياحية لإفريقيا سنة 2008 حوالي 30.6 مليار دولار.

خاتمة الفصل:

من خلال دراستنا لهذا الفصل، فإن الجزائر تتوفر على امكانيات سياحية هائلة ومتنوعة سواء كانت تاريخية، طبيعية، بشرية او حتى مادية، الا ان عدم الاهتمام بهذا القطاع السياحي بعد الاستقلال جعله قطاعا هامشيا، ورغم الجهود الكبيرة من طرف الدولة بعد ادخال الاصلاحات الاقتصادية لهذا البلد، الا ان القطاع لم يصل الى نوعية السياحة الموجودة في الدول الرائدة.

ان موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية فنجدها ضعيفة، وهذا راجع لعدة أسباب منها: المادية وقلة المنشآت السياحية وضعف الطاقات السياحية زيادة على ضعف الثقافة السياحية لدى الافراد، مما ادى بانعكاسات سلبية على توافد السياح الى الجزائر مقارنة بدول اخرى وهذا ما لابد من معالجته لتطوير القطاع السياحي في الجزائر.

الفصل الثالث

الاستثمارات السياحي ودور التمويل في التنمية

الاقتصادية في الجزائر

مقدمة الفصل

من أكبر المشاكل التي تواجهها المنشآت بصفة عامة هو مشكل الحصول على الموارد المالية اللازمة نشاطها، وحتى المنشآت السياحية تعاني من مشاكل كبيرة فيما يخص التمويل، من أجل ذلك تبذل هذه المنشآت جهودها للحصول على الأموال من مختلف المصادر المتاحة، تأتي في مقدمتها البنوك التجارية ولكن في خضم الشروط التي تفرضها هذه البنوك على المنشآت فهل يستطيع المستثمرون إنجاز مشاريعهم السياحية، وفي حالة عدم تمكنها من الحصول على التمويل اللازم، هل باستطاعتها الحصول على بديل. فعلى المؤسسات المصرفية إيجاد تقنيات حديثة لتمويل المشاريع السياحية في الجزائر وذلك باستفادة من تجارب الدول الرائدة في هذا الميدان، ومن خلال هذا الفصل سنحاول دراسة المحاور التالية:

المبحث الأول: واقع الاستثمار السياحي في الجزائر

المبحث الثاني: دور التمويل السياحي في الجزائر وانعكاساته على الطاقات السياحية

المبحث الثالث: انعكاسات تمويل الاستثمارات على الطاقات السياحية في الجزائر

المبحث الرابع: معوقات السياحة في الجزائر

المبحث الأول

واقع الاستثمار السياحي في الجزائر

في ظل التغيرات التي عرفتتها الجزائر اتبعت سياسة جديدة، وهي فتح المجال للاستثمار الخاص الوطني والأجنبي في القطاع السياحي، بحيث كانت المشاريع السياحية المنجزة خاصة في فترة السبعينات تابعة إلى الدولة، وبالتالي كان دور القطاع الخاص في السياحة ضعيفا جدا، وبعد تخلي الدولة عن الاستثمار السياحي لم يرافقه استثمارات القطاع الخاص لأجل سد الفراغ. ومن أجل الشروع في حوصصة القطاع السياحي من طرف الدولة، قامت الجزائر بوضع عدة قوانين لتشجيع الاستثمار (خاصة للقطاع الخاص)، كالتسهيلات المالية والاعفاءات الجمركية والجبائية وامتيازات أخرى وذلك من أجل تنشيط هذا القطاع، وهذا حسب قانون الاستثمار الصادر في 05 أكتوبر 1995.

المطلب الأول: الشراكة واتفاقيات الشراكة في قطاع السياحة الجزائري:

أولاً: الشراكة في قطاع السياحة:

من أجل احتلال مكانة في الأسواق العالمية وتحسين الموارد الوطنية خارج قطاع المحروقات، كان لا بد من تطوير قطاع السياحة وتحسين أداء المتعاملين العموميين والخواص وتطوير الشراكة الخاصة وأن الجزائر تتوفر على إمكانيات لم تستغل بعد ومن أجل استيعاب التدفقات المستقبلية للسياح والتي يتوقع أن تكون أزيد من مليار سائح على المستوى السياحي الدولية في حدود سنة 2020. وعلاوة على تحديد المحاور الاستراتيجية للمؤسسات المعنية بالشراكة، لا بد من إيجاد متعاملين تتوفر فيهم المعايير الآتية¹:

1 - المجلس الاقتصادي والاجتماعي، لجنة آفاق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، مساهمة من أجل إعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية، ص 61-62.

- وضعية مالية متوازنة وبرنامج تنمية وتطوير محدد بدقة.
 - الاستعداد للمشاركة الفعلية في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة والتعاون في الميدان التجاري والتقني والاستثمار في (ترقية وتكوين وعمليات شراء مشتركة... الخ).
 - جلب الأسواق السياحية نحو الجزائر.
 - الاستعداد للاستثمار المشترك في مجال إنعاش القطاع السياحي الوطني.
- وإذا توفرت هذه المعايير لتحقيق الشراكة التي ذكرناها فيمكن أن نقول بأن هناك مزايا للشراكة ومنها:

ثانيا: مزايا الشراكة¹:

- إن الهدف من وضع هذه الاستراتيجية هو الاستفادة من الامتيازات العديدة والفورية التي تمكن الحصول عليها من جراء إقامة الشراكة مع المجموعات الدولية ونذكر منها:
- إقامة استثمارات سياحية وهذا يسمح بخلق فرص عمل جديدة وتحسين الشغل عن طريق استغلال الأمثل للإمكانيات المتاحة والمتوفرة في القطاع.
- تحسين أداء المؤسسات وقدرتها على المنافسة.
- تحسين المداخيل من العملة الصعبة عن طريق استعمال شبكات جديدة للتوزيع والتسويق.
- المشاركة في تحسين صورة البلاد السياحية عن طريق نوعية المنتجات والعمليات الخاصة والاحترافية للترفيه والنزهة.

سعاد صديقي، دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2005/2006، ص142.

- المساعدة في تعبئة التمويل الموجه للاستثمارات الخاصة بإعادة استغلال القدرات المتوفرة وتوسيعها.

ثالثا: اتفاقيات الشراكة:

من أجل الإطاحة بعملية الشراكة لا بد من اتخاذ مجموعة من الاجراءات الأساسية التي تمكن من اختيار الحواجز الموجودة مثل: توفير البيئة الاجتماعية والسياسية التي تشجع المستثمر، توفير المعلومات الخاصة بشروط الاستثمار، إقامة مناخ ملائم لتنمية الشراكة في ميدان السياحة¹، اتخاذ إجراءات من شأنها تدعم المستثمرين المحتملين وأن تكون أكثر جاذبية من تلك المعروضة من طرف المنافسين، ولقد دخلت بعض الدول مجال السياحة في الجزائر مثل: اسبانيا وايطاليا حيث توجد حاليا شركتان مختلطتان جزائرية اسبانية وجزائرية ايطالية للتسيير والدراسات السياحية قد باشرت عملها بإضافة إلى بعض الدول العربية.

فقد تم في تاريخ 05 ديسمبر 1994 إمضاء عقد الشراكة الجزائرية الايطالية للسياحة SIATA بمقر الديوان الوطني للسياحة ONAT من أجل القيام بالدراسات وإقامة الاستثمارات ومن أجل الترفيه والبيع والتسيير في المجال السياحي برأس مال قدر بـ 3 ملايين دينار جزائري، وكانت منه 65% ملك الجزائر و35% منه ملك للشريك الايطالي وهي شركة مختلطة ذات أسهم ل مدة 50 سنة برئاسة مجلس إدارة ايطالي وإدارة عامة جزائرية وقد ضمت هذه الشركة متعاملون اقتصاديون من الجزائر وهم²:

- الديوان الوطني للسياحة.

- مؤسسة التسيير السياحي بسكرة.

¹ تيري يوسف، الاستثمار السياحي في الجزائر، الأهمية والمعوقات، المؤتمر العلمي الدولي حول السياحة رهان التنمية- دراسة حالة تجارب بعض الدول ص04.

² كريم قاسم، ترقية السياحة في الجزائر، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 1998، ص 139.

- مؤسسة التسيير السياحي لتمنراست.

- مؤسسة التسيير السياحي لوهران.

بينما كان يمثل الجانب الايطالي شركة M.P.SIAT والمكونة من اتحاد شركتين هما:

- شركة MP Metro Poretti المتخصصة في التكوين والاستثمار.

- شركة SIAT المتخصصة في التسويق والتسيير السياحي.

أما فيما يتعلق بالشراكة الجزائرية الاسبانية فقد تم الاتفاق بعد زيارة وفد اسباني اقتصادي يقوده وزير التجارة الاسباني في الفترة الممتدة ما بين 14 و 19 جانفي 1996، وبعد سلسلة من اللقاءات التي أسفرت على منح الجزائر قروضا قدرت آنذاك بـ 900 مليون دولار أمريكي بنسبة مقبولة بالإضافة إلى سلسلة من الاجراءات التي تتعلق بما يلي:

- الدعم التقني من أجل تمكين الجزائر بوضع مخطط متكامل لتنمية السياحة.

- تشجيع الاستثمار وكل أشكال الشراكة مع المتعاملين الاسبانيين.

- مساعدة تقنية لوضع استراتيجية الترقية والاتصال والتسويق للسياحة في الجزائر.

- دعم وتنمية التبادلات بين مختلف الجمعيات السياحية.

- تدعيم هذه الشراكة بوسيلة القانون حتى تضمن حسن سيرها.

وخلال هذه الفترة فإن وزير السياحة الجزائري قد استقبل المجموعة الاسبانية Flaming Intercontinental وعلى رأسها المدير العام Diego Soria Perez في إطار التعاون في المجال السياحي والفندقي وترقيته واعطائه دفعة قوية للتطور والنجاح. وبهذه المناسبة فقد تم¹. ويكتسي الاستثمار السياحي في الجزائر أهمية بالغة وكبيرة، وهذا نظرا لاستعدادها وتقبلها لمثل هذه الاستثمارات، بالإضافة إلى²:

- تعتبر نقائص العرض السياحي في الجزائر فرصا مهمة للاستثمار حيث أنه فرص الاستثمار متاحة في السياحة الجزائرية، خاصة في ظل الطلب السياحي المتزايد، إذ نجد بعض المناطق السياحية عذراء، فهي تفتقر لكثير من الامكانيات السياحية كالفنادق والمطاعم وأماكن الترفيه... الخ بإضافة إلى توافر الموارد الطبيعية، كل هذه النقائص تشجع وتجنب الاستثمار السياحي إليها.

- مساهمة الاستثمار السياحي في تنويع موارد الاقتصاد الوطني، إذ يشكل القطاع بديلا حقيقيا لقطاع المحروقات في المستقبل (على المدى المتوسط البعيد) إذا تم الاعتناء به وتفعيله وترقيته، حيث يساهم في توفير مداخيل بالعملة الصعبة من السياحة الخارجية، وهذا يؤدي إلى التقليل بالاعتماد على قطاع المحروقات كقطاع رئيسي في نمو الاقتصاد الوطني والذي يكون بديلا عنه.

¹ "ولقد تم إنشاء شركة مختلطة للاستثمار تحت اسم Flaming Tour نسبة 55% منها ملك للشريك الاسباني و45% منها ملك للجزائر وستقوم بإيجاز استثمارات في المناطق ل سيد فرج، تيبازة، وفي منطقة بوزجار بولاية عين تموشنت، كما تم الاتفاق على عقد التسيير بين الشركة الاسبانية ومؤسسات التسيير السياحي لسيدي فرج وتلمسان من أجل تسيير فندقين وهما فندق الرياض وفندق الزيبانيين.
2-ONT contrat de management et société mixte Alger-Espagnol, Algérie tourisme, publication d'information, novembre-décembre 1995, p 06.

- مساهمة القطاع السياحي في امتصاص معدل ارتفاع البطالة، نظرا لارتباطه وعلاقاته بقطاعات اقتصادية أخرى وهذا ما خطط له من خلال الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار وذلك لتوفير أزيد من 79000 منصب عمل خلال الفترة الممتدة ما بين 1993 و2006¹.

- تتوفر السياحة الجزائرية على مزايا تنافسية غير مستغلة في الوقت الذي تشهد فيه الأسواق العالمية ارتفاع حدة المنافسة، مما استدعى على الدول التخصص في قطاعات التي تمتلك فيها مزايا تنافسية قوية، وفي هذا المجال فإن الجزائر يمكن أن تمتلك حصة لا بأس بها في الأسواق العالمية للسياحة من خلال تركيزها على جلب الاستثمارات السياحية خاصة الأجنبية منها ومن طرق الدولة الرائدة في هذا المجال.

ولتشجيع وتطوير الاستثمار السياحي لا بد على الدولة الجزائرية أن تقوم بتوفير مجموعة من العناصر لتحقيق ذلك ومنها:

■ **التسهيلات والحوافز:** تتأثر الاستثمارات السياحية من خلال التحفيزات والتسهيلات التي تمنحها وتوفرها الدولة لهذا القطاع الحيوي وهذا شأنها شأن باقي الاستثمارات في القطاع الأخرى، خاصة فيما يتعلق بجانب الاستقرار والمنظومة القانونية والتشريعية المرتبطة بالاستثمار، بالإضافة إلى توفير العقار السياحي بأسعار تحفيزية وتوفير البنية التحتية بدون مقابل للمستثمر، حيث تسدد تكلفة العقار عن طريق الايجار².

¹ الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، منشورات 2006.

² هدير عبد القادر أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، مذكرة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة الجزائر، 2001-2002، ص

- تقديم المساعدات الفنية: تعمل الدولة على توفير مجموعة من الوسائل الفنية بغية جلب الاستثمارات الخاصة بها. وتكمن هذه الوسائل الفنية في دراسات الجدوى الاقتصادية والفنية، وتوفير وتأهيل المتدربين في المجال السياحي¹.
- التخطيط السياحي: يعمل التخطيط السياحي على رسم الاستراتيجية السياحية لفترة زمنية معينة، وبالتالي توفير الموارد السياحية لغرض تحقيق تنمية سياحية سريعة.
- الترويج السياحي: العمل على الترويج لإمكانيات الاستثمار السياحي المتوفرة وهذا من خلال التعريف بها والترويج لها وإمكانية التعرف على فرض الاستثمار من أجل الاقبال المستثمرين عليها.

المطلب الثاني: الامتيازات والتحفيزات الممنوحة لتنفيذ الاستثمار السياحي:

في ظل التغيرات الاقتصادية التي تعرفها الجزائر، لإعطاء مكانة حقيقية للقطاع السياحي نظرا لما تتوفر عليه الجزائر من موارد هامة في هذا المجال بحيث اتبعت سياسة جديدة متمثلة في فتح المجال للاستثمار الخاص الوطني والأجنبي، وكذلك الشروع في حوصصة القطاع السياحي وفي هذا المجال، قامت الحكومة الجزائرية بإصدار عدة قوانين لتشجيع الاستثمارات التي تمثلت في التسهيلات المالية، والاعفاءات الجمركية والجبائية وهذا حسب قانون الاستثمار الصادر في 05 أكتوبر 1993 تحت رقم 93-12².

ومن خلال هذا القانون تمثلت هذه التحفيزات فيما يلي³:

-النظام العام الذي يخص الاستثمارات التي تنجر في المناطق الحرة والنوعية.

¹ هدير عبد القادر، مرجع سابق ص

² الجريدة الرسمية، رقم 64 الصادرة في 1993/10/10.

³ محمد عز الدين، التطور السياحي في الجزائر، رسالة ماجستير، كلية الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002، ص 34.

-النظام الخاص بالجنوب المناطق التي أعطيت لها الأولوية في التنمية.

-النظام الخاص بالطرف الثاني من الجنوب ويشمل الولايات (بشار، غرادييه، النعامة، ورقلة،

واد سوف، بسكرة، جلفة).

-نظام الاتفاقيات ويخص الاستثمارات العامة والاستراتيجية وقد خصت الامتيازات الممنوحة

للاستثمار السياحي حسب القانون لسنة 1993 بعض الجوانب خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (26): الامتيازات الممنوحة للاستثمار السياحي طبقا لقانون 1993

امتيازات النظام	النظام العام	المناطق الخاصة	الطوق الثاني للجنوب	الجنوب الكبير
المساعدات على الانجاز	03 سنوات	03 سنوات	03 سنوات	03 سنوات
حقوق التسجيل	إعفاء	إعفاء	إعفاء	إعفاء
حقوق التسجيل لعقود تأسس الشركات ورفع رؤوس أموالها	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%
الرسم العقاري	إعفاء من 02 إلى 05 سنوات	إعفاء من 05 إلى 10 سنوات	إعفاء 07 سنوات على الأقل	إعفاء 10 سنوات
TVA الرسم على القيمة المضافة	إعفاء	إعفاء	إعفاء	إعفاء
الحقوق الجمركية	3%	3%	3%	3%
أشغال المنشآت القاعدية	لا شيء	تكفل جزئي أو كلي	50%	تكفل جزئي أو كلي
التنازل على الأراضي العمومية	إتاوة التأخير بقيمة حقيقية	امتيازات يمكن أن تصل إلى الدينار الرمزي	تخفيض 50%	امتيازات يمكن أن تصل إلى الدينار الرمزي
التخفيض على نسبة الفوائد	لا شيء	لا شيء	لا شيء	لا شيء

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية، مجلة الاستثمار والشراكة في السياحة، 1994، ص 15.

ومن خلال قانون الاستثمار لسنة 1993 فيما يتعلق بالضمانات الممنوحة فإن السلطات قد

منحت ضمانات لم تكن موجودة من قبل، ويمكن تفسير هذه السياحة في انتقال الجزائر من دولة

منغلقة إلى منفتحة على العالم، وهذا بهدف إرساء قواعد اقتصاد السوق منافسة الدول التي سبقتها من عقود بعيدة ومدة طويلة وهذا بهدف اتساع هذه السياسة، كما أن الضمانات الممنوحة كانت داخلية ودولية¹.

- مبدأ المعاملة العادلة بين المستثمرين الجزائريين والأجانب من جهة والمستثمرين الأجانب فيما بينهم من جهة أخرى.

- لا يمكن اللجوء إلى تسخير من طرف العدالة، إلا في الحالات التي نص عليها التشريع المعمول به.

- ضمانات التحويل والتنازل لرأس المال المستثمر (مرسوم تشريعي 23-12) الذي نص على إمكانية تحويل رأس المال المستثمر الناجم عنه، ويخص هذا الضمان أيضا الناتج الصافي للتنازل أو التصفية حتى ولو كان هذا المبلغ يفوق رأس المال الأصلي للمستثمر.

أما فيما يخص النظام القضائي، فظهور أي نزاع يطرأ بين المستثمر الأجنبي والدولة الجزائرية، إما بفعل المستثمر، وإما نتيجة لإجراء اتخذته الدولة الجزائرية ضده، في هذه الحالة يمكن اللجوء إلى التحكيم الدولي في حالة إذا لم يسوى النزاع أو الخلاف بين الطرفين عن طريق التراضي. أما في حالة النزاع الخاص بالمستثمرين لدول المغرب العربي فإن كل نزاع يعرض على:

- هيئة قضائية لدول اتحاد المغرب العربي
- محكمة الاستثمار العربية.

¹ عليوش قريوع كمال، قانون الاستثمار في الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1998، ص 63.

أما الامتيازات الممنوحة وفق قانون تطوير الاستثمار لسنة 2001¹، فمن خلال هذا القانون فإن الحكومة الجزائرية قد استمرت في جهودها الترويجية لجلب الاستثمارات الأجنبية، وذلك من خلال إصدار قوانين جديدة من شأنها أن تعطي دفعا قويا للقطاع السياحي، فقد تم بموجب هذا القانون إنشاء صندوق لدعم الاستثمارات في شكل حساب تخصيص خاص يوجه لتمويل التكفل بمساهمة الدولة في كلفة المزايا الممنوحة للاستثمارات لا سيما المنشآت الضرورية لإنجاز الاستثمار (ANDI) بدلا من الوكالة الوطنية المكلفة بترقية ومتابعة الاستثمار (APSI) وتمثلت مهام هذه الوكالة فيما يلي²:

- استقبال المستثمرين المقيمين وغير المقيمين وإعلامهم ومساعدتهم.
 - تسهيل القيام بالتشكيلات التأسيسية للمؤسسات.
 - منح المزايا المرتبطة بالاستثمارات في إطار الترتيب المعمول به.
 - ضمان ترقية الاستثمارات وتطويرها ومتابعتها.
 - تسيير صندوق دعم الاستثمار.
 - التأكد من احترام الالتزامات التي تعهد بها المستثمرين خلال مدة الاعفاء.
- وزيادة على هذه الضمانات، فإن قانون تطوير الاستثمار لسنة 2001 أضاف امتيازات إضافية للمستثمرين الوطنيين والأجانب وصنفت إلى نوعين وهما³:

1-النظام العام:

وهي عبارة عن مجموعة من المزايا، إضافة إلى الضمانات التي ذكرناها سابقا، من خلال قانون

¹ الجريدة الرسمية، العدد رقم 47، المؤرخة في 2002/0/22.

² لخساف منى، دراسة مقارنة للتجربة السياحية في الجزائر مع بعض البلدان المتوسطية، ص 70.

³ لخساف منى، مرجع سابق، ص 70.

تطوير الاستثمار لسنة 2001 وتمثل هذه المزايا فيما يلي:

- الاعفاء من دفع رسم نقل الملكية فيما يخص كل المقتنيات العقارية والتي تمت في إطار الاستثمار المعني.

- الاعفاء من الضريبة على القيمة المضافة فيما يخص السلع والخدمات التي تدخل مباشرة في إنشاء الاستثمارات.

- تطبيق النسبة المنخفضة أو المخفضة (Bonifié) في مجال الحقوق الجمركية فيما يخص التجهيزات المستوردة من الخارج والتي تدخل مباشرة في انجاز المشاريع الاستثمارية.

2- النظام الاستثنائي أو غير العادي:

وتتعلق هذه المزايا بالاستثمارات التي تنجز في المناطق التي تتطلب تنميتها مساهمة خاصة من الدولة، وكذا الاستثمارات ذات الأهمية الخاصة بالنسبة للاقتصاد الوطني، لا سيما عندما تستعمل تكنولوجيا خاصة من شأنها أن تحافظ على البيئة وتحمي الموارد الطبيعية، وتدخر الطاقة وتؤدي، وتهدف إلى تنمية مستدامة ضمن هذا النظام الاستثنائي نجد مزايا أخرى وهي نوعين:

■ عند انجاز مشروع الاستثمار: في هذه الحالة فإن المستثمر يستفيد من المزايا التالية:

- الاعفاء من دفع حقوق نقل الملكية العقارية التي هي في إطار الاستثمار.

- تكفل الدولة جزئياً أو كلياً بالمصاريف بعد تقييمها من طرف الوكالة، وذلك فيما يخص الاشغال المتعلقة بالمنشآت الأساسية الضرورية لإنجاز الاستثمار.

- تطبيق النسبة المنخفضة في مجال الحقوق الجمركية فيما يخص السلع المستوردة من الخارج والتي تدخل مباشرة في اجاز مشروع الاستثمار.

- تطبيق حق ثابت في مجال التسجيل بنسبة منخفضة قدرها (2 من الألف) فيما يخص العقود التأسيسية والزيادات في رأس المال، وتعتبر هذه النسبة رمزية.
- الاعفاء من الضريبة على القيمة المضافة فيما يخص السلع والخدمات التي تدخل مباشرة في اجاز الاستثمار، سواء كانت مستوردة من الخارج أو محلية.
- عند انطلاق المشروع: في هذه المرحلة فإن المستثمر يستفيد من المزايا التالية:
 - منح مزايا إضافية من شأنها أن تحسن وتسهل الاستثمار كتأجيل العجز وآجال الاستهلاك.
 - الاعفاء لمدة (10) عشر سنوات من النشاط الفعلي من الضريبة على أرباح الشركات وعن الربية على الدخل الاجمالي، وعلى الأرباح الموزعة، ومن الدفع الجزائي، ومن الرسم على النشاط المهني.
 - الاعفاء لمدة (10) عشر سنوات ابتداء من تاريخ الاقتناء من الرسم العقاري على الملكيات العقارية التي تدخل في إطار الاستثمار.
- بالإضافة إلى ذلك فإن الحكومة عملت على خلق قوانين من أجل تطوير القطاع السياحي في الجزائر ولهذا فإن الدولة قد منحت للمستثمرين في هذا قطاع مزايا أخرى إضافة إلى المزايا التي جاء بها قانون 2001 وذلك من خلال القانون 2003¹. والذي أعطى امتيازات للاستثمار السياحي والمتمثلة فيما يلي:

- تطبيق معدل الضريبة على أرباح الشركات 19% عوض 25%.

¹ – Ministère des finances, tourisme, soutien fiscal à un secteur potentiellement porteur, la lettre du la DGI, n° 43, 2009.

- يطبق على رقم الأعمال للنشاطات السياحية الرسم على النشاط المهني 2%.
- تخضع النشاطات السياحية المنصوص عليها في قانون الرسم على القيمة المضافة 7%.
- تخضع عقود زيادة رأس المال الشركات الأجنبية لرسم 0.5% عندما تكون الأرباح والمؤونات المدججة في رأس المال لم تخضع من قبل للضريبة على أرباح الشركات.
- تخضع عقود تكوين الشركات السياحية لحق التسجيل بنسبة 0.5%، على المبلغ الاجمالي للأموال المنقولة والعقارية دون أن يقل هذا الحق على 1000 دج.
- تجد مجموعة من العوامل التي تتحكم في التوزيع الجغرافي للسياحة الدولية، مما يجعلها رائدة في مناطق معينة مقارنة بمناطق أخرى في العالم، ومن أهم هذه العوامل هو توفر عامل الأمن وتوفر الامكانيات السياحية التي توفر الراحة والطمأنينة للسياح وزيادة أهميتها في تفعيل التنمية.

المطلب الثالث: استراتيجية الدولة لدعم وتنمية الاستثمارات السياحية المستقبلية:

نظرا لما تتوفر عليه الجزائر من مؤهلات سياحية على غرار باقي البلدان فقد وضعت الدولة الإستراتيجية من أجل النهوض بهذا القطاع وذلك حتى تستفيد من المزايا التي يقدمها ومن أجل أن يلعب دور المحرك للاقتصاد الوطني.

أولا: تدابير دعم وترقية الإستثمار السياحي:

في إطار برنامج الحكومة من أجل الإنعاش الإقتصادي والذي من أهدافه الأساسية ترمين كل الطاقات ومضاعفة إنتاج الثروات، هناك حركة جديدة منتهية من طرف قطاع السياحة من اجل تحقيق اهداف الافاق العشرية للقطاع وإزالة مختلف العقبات التي تقف امام تنمية النشاطات السياحية وترويجها وتشجيع الاستثمار على مستوى التراب الوطني وذلك باتخاذ تدابير تحفيزية ووضع أدوات

تنفيذية قادرة على تحقيق الأهداف قادرة على تحقيق الأهداف المرجوة وتسمح بتوفير دعم دائم للمستثمرين، المتعاملين والمهنيين الذين ينشطون في ميدان السياحة وتشجيع ظهور مناطق سياحية كثيرة قادرة على استيعاب التدفقات السياحية¹.

ثانيا: تدابير دعم النشاط السياحي وطرق تمويله:

ويتم ذلك من خلال اتخاذ مجموعة من الإجراءات والمتمثلة في²:

أ. التهيئة والتحكم في العقار السياحي:

- تتمثل في مواصلة الاعمال المنجزة خلال الفترة 2002-2003 والتي تمثلت فيما يلي:
 - استحداث القطاع لنصوص قانونية متعلقة بالتنمية المستدامة =، العقار السياحي استعمال واستغلال الشواطئ لأغراض سياحية.
 - إعادة هيكلة المؤسسات المكلفة بالتنمية والدراسات السياحية.
 - الشروع في دراسات التهيئة لـ 19 منطقة توسع سياحي.
 - انشاء صندوق لدعم الاستثمار السياحي.
- من اجل دعم الاستراتيجية القطاعية وتحقيق الاهداف المتمثلة في الاستغلال الأمثل للطاقات السياحية واحداث توافق مع محطات التنمية فقد تم اعداد مخطط توجيهي للتهيئة السياحية (SDAT) في سنة 2004-2005 وقد تم تسطير الاعمال الرئيسية التالية³.
- الشروع في دراسة لتحديد وإعادة تشكيل لمناطق التوسع وكذا المواقع السياحية.
- مواصلة دراسات التهيئة لـ 100 منطقة توسع سياحي

¹ ONT, la planification de la croissance, Algérie tourisme, publication d'information ,N°02,1997,p.09.

² وزارة السياحة، تصور تطوير قطاع السياحة للعشرية 2004-2013، مرجع سابق، ص20.

³ وزارة السياحة، مرجع سابق، ص21.

- التنازع عن طريق التراضي عن حوالي 600 هكتار في السنة من القطع الأرضية المتواجدة داخل مناطق التوسع السياحي لفائدة الوكالة الوطنية للدراسات السياحية (ENET) وذلك بغرض تهيئتها ووضعها تحت تصرف المستثمرين.
- إنجاز اشغال التهيئة القاعدية لـ 70 منطقة توسع سياحي.
- تدعيم الوكالة الوطنية للتنمية السياحية (ANDT) بالوسائل المادية، البشرية والمالية التي تمكنها من القيام بجميع المهام الموكلة لها.
- تخصيص موارد مالية لفائدة الصندوق الخاص بدعم الاستثمار السياحي تقدر بـ 6.4 مليار دج أي بدفعة تصل الى 640 مليون دينار في السنة.
- ان مجموع الاعمال التي تم ذكرها أعلاه بالنسبة للعشيرة القادمة تتطلب تخصيص غلاف مالي قدره 31.32 مليار دينار جزائري.

ب. تأطير وتمويل المشاريع السياحية:

نظرا للخصوصيات التي يتميز بها الاستثمار في مجال السياحة، لابد من تكييف طريقة التمويل وفقا له: وفي هذا الباب كان لابد من اتخاذ مجموعة من الإجراءات هي¹:

- تأسيس منتوجات مالية ذات خصوصية: في إطار اصلاح النظام البنكي كان لابد من العمل على تشجيع انشاء منتوج مالي يتمثل: في قرض فندقي يتوافق مع طبيعة الاستثمار السياحي الذي يتطلب قروض طويلة الاجل بسبب خصوصيات استرجاع رأسمال هذا النوع من الاستثمارات.

¹ سعاد صديقي، دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية، 2005-2006، ص 147.

- تشجيع انشاء بنوك متخصصة في تمويل الاستثمار السياحي والتي يمكن ان تنشئها المؤسسات العمومية الاقتصادية السياحية كشركات التأمين البنوك او المتعاملون الخواص...الخ.
- تخفيض نسبة الفائدة كإجراء إضافي لتشجيع وتحفيز الاستثمارات مثلما هو معمول به في العديد من البلدان.
- من اجل تحفيز وتشجيع الاستثمار لابد من اعداد حصيلة للطاقة الحموية والتي تقدر حاليا بـ 200 منبع ودراستها من اجل تحديد الخصوصيات الاستثنائية لكل منبع حموي، فهذه الطاقة تشكل أداة لدعم وتوجيه الاستثمار في الميدان الحموي مستقبلا.
- تنمية مناطق الجنوب بالقيام بمشاريع تهيئة المسالك الموجودة بغرض تسهيل استعمالها وفتح مسالك جديدة ومحطات سياحية من اجل تقليص مدة التنقل، فضلا عن انجاز نقاط الماء على طول الدورات السياحية.

ثالثا: تدابير دعم النوعية:

من النقاط الأساسية لضعف السياحة في الجزائر هي تدهور نوعية الخدمات الموجودة كذا طرق تقديمها، لهذا السبب كان لابد من السلطات العمومية منح عناية خاصة لهذا الجانب ومن اجل ذلك فقد حددت مجموعة من الاعمال تتمحور حول:

■ تحسين نوعية الخدمة:

اهم الاعمال المقترحة من اجل تحسين نوعية الخدمات تمثلت في¹:

¹ Ministère du tourisme ,éléments de la stratégie de développement durable du tourisme en Algérie horizon 2010 ,p : 66 .

- مواصلة عمليات التنظيم ومراقبة النشاطات والهت في قطاع السياحة وذلك من خلال تطبيق النصوص التشريعية والتنظيمية التي تحكمها.
- توعية المتعاملين باللجوء الى نظام منح شهادات النوعية المعتمد في العالم والمعمول به في ميدان السياحة المستديمة¹.
- تحسين محيط السياحة من خلال التطبيق الصارم للإجراءات والقواعد المتعلقة بالنظافة العمومية بالنظافة العمومية، حماية الصحة، حماية المستهلك، حماية الموارد الطبيعية والتراث الثقافي والمتاحف، امن الأشخاص والممتلكات تسهيل الإجراءات الادارية للدخول الى الجزائر وتنقل السياح².

¹ وزارة السياحة، تصور تطوير السياحة للعشرية 2004-2013، مرجع سبق ذكره، ص26 .
² المجلس الاقتصادي والاجتماعي، لجنة افاق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، مساهمة من اجل اعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية، ص107.

المبحث الثاني

دور التمويل السياحي في الجزائر وانعكاساته على الطاقات السياحية:

تحتاج كل منشأة او مشروع الى الأموال من اجل إنشائها وتطويرها وتحصل على هذه الأموال إما بالاعتماد على مصادر التمويل الذاتية او المصادر العائلية او باللجوء الى الاقتراض من البنوك وفيما يلي عرض لمفهوم التمويل ومصادره المختلفة.

المطلب الأول: مفهوم التمويل ومصادره

أولاً: مفهوم التمويل

نظرا لما تحتاجه المؤسسة من رؤوس الأموال التي تغطي كل التدفقات النقدية الخارجية، والتي تفوق التدفقات الداخلية، وإن الرصيد لا يكفي لتغطية العجز فإن المدير المالي يجد أن التمويل هو الركيزة الأساسية لإنشاء المؤسسة، وبالتالي يمكن تقديم التعاريف التالي:

التمويل لغة هو الامداد بالمال واصطلاحا هو مجموعة الاعمال والتصرفات التي تمدنا بوسائل الدفع وكلما كان حجم التمويل كبيرا كلما كان العائد او الربح أكبر.

التعريف الأول:

التمويل هو الامتداد برأس المال او بقرض نقدي للحاجة اليه في تنفيذ الاعمال ويقال انه كافة الاعمال التنفيذية التي يترتب عليها الحصول على النقود واستثمارها في عمليات مختلفة تساعد على تعظيم القيمة النقدية المتوقع الحصول عليها مستقبلا في ضوء النقدية المتاحة حاليا الاستثمار والعائد المتوقع تحقيقه منه والمخاطر المحيطة به، واتجاهات السوق المالي¹.

¹ الحجازي عبيد على احمد ، مصادر التمويل ، دار النهضة العربية ، القاهرة، 2001، ص3-11.

التعريف الثاني:

التمويل هو عملية لتجميع مبالغ مالية وجعلها في حوزة المؤسسة بصفة دائمة ومستمرة من طرف المساهمين او المالكين لهذه المؤسسة، وهو ما يسمى بتكوين رأس المال الجماعي ويتجسد هذا الأخير في ميزانية التي تحتوي على جانبين، الأصول يظهر استخدامات تلك الموارد التي يظهرها الجانب الآخر من الميزانية.

التعريف الثالث:

التمويل هو كل المصادر الضرورية لإنشاء مؤسسة او شركة وضمان سير نشاطها وكذا توسيعها أي كل الموارد التي تجعل كل الشركة تنتج أكثر بظروف أحسن مما يجعلها قادرة على تدفقات نقدية¹.

التعريف الرابع:

التمويل هو تدبير الأموال أو الموارد اللازمة للقيام بالنشاط الاقتصادي، وفي الأصل فان الإنسان يمول أنشطته الاقتصادية من موارده الذاتية ولكن في أحيان كثيرة لا تكفي الموارد الذاتية لتمويل هذه الأنشطة خاصة في مجال إنشاء المشروعات وتشغيلها، وهنا يتم اللجوء إلى الغير للحصول على التمويل ولذا فإن معنا الخاص للتمويل يعبر عن تقديم شخص ماله للغير حيث توجد فئة لديها مدخرات تسمى فئة الفائض، وفئة تحتاج الى مال تعجز مواردها الذاتية عن تدبير كل ما تحتاجه وتسمى فئة العجز المالي².

¹ توفيق حسن، الإدارة المالية، قرارات وسياسات التمويل في المشروع الاقتصادي، دار النشر سوريا، الطبعة 1، 1989، ص12.

² محمد عبد الحليم عمر، التمويل عن طريق القنوات التمويلية غير الرسمية، الدورة التدريبية حول تمويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة وتطوير دورها في الاقتصاد المغربية، سطيف، 25-28 ماي 2003.

ثانيا: مصادر التمويل

من الأهداف الرئيسية للوظيفة المالية هي التخطيط للمستقبل الذي يستدعي وضع البرامج التشغيلية ثم تحديد مصادر التمويل لتنفيذ البرامج والخطط.

ان تحديد مصادر التمويل التي تعتمد عليها الإدارة المالية في تنفيذ البرامج والخطط يحدد الهيكل المالي للمنظمة ويقصد بالهيكل المالي كل مصادر التمويل طويلة الاجل وهو ما يعرف محاسبيا بالميزانية العامة والتي تمثل مجموع الالتزامات التي تترتب على المنشأة مقابل الحصول على مجموع الأصول.

وتجدر الإشارة هنا الى ضرورة التمييز بين الهيكل المالي للمنشأة والذي يعني كل مصادر التمويل وبين هيكل رأس المال والذي يقصد به مصادر التمويل طويلة الأجل فقط¹.

1. مصادر التمويل الداخلية

أ. التمويل عن طريق الأموال الخاصة:

ويرتبط هذا المصدر بشركات المساهمة حيث تقوم هذه الآخرة بإصدار أسهم من أجل تكوين رأسمالها أو زيادته، وهناك نوعان من الأسهم، أسهم عادية وممتازة².

■ الأسهم العادية:

يمثل الأسهم العادي مستند ملكية له قيمة إسمية، قيمة دفترية، وقيمة سوقية تتمثل الاسمية في القيمة المدونة على قيمة السهم، وعادة ما يكون منصوبا عليها في عقد التأسيس أما القيمة الدفترية

¹ خباية نور الدين، الإدارة المالية، بيروت، دار النهضة، 1998، ص166.
² عيساني ربيع، دور البنوك في تنشيط التنمية السياحية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة باتنة، السنة الجامعية 2011/2012، ص

فتمثل في القيمة الاسمية مضاف إليها الاحتياطات والأرباح المحتجة مقسومة على عدد الأسهم العادية المصدره، وأخرها تتمثل القيمة السوقية في القيمة التي يباع بها سهم في السوق رأس المال وقد تكون هذه القيمة أكثر أو أقل من القيمة الدفترية¹.

ويتمتع حملة الأسهم العادية بصفتهم ملاك للشركة بمزايا مختلفة وحقوق متعدد يمكننا تلخيصها فيما يلي:

- حق الاشتراك في الأرباح عند توزيعها.
- الحق في حضور الجمعيات العامة والتصويت وفقا لما ينص عليه عقد تأسيس الشركة.
- حق الأولوية في الاكتتاب وشراء الأسهم العادية الجديدة.
- حق الحصول على نصيب من الموجودات الشركة عند تصفيتها.
- حق الاطلاع على وثائق الشركة.
- الحق في نقل ملكية الأسهم لأشخاص آخرين.

■ الأسهم الممتازة

يمثل السهم الممتاز مستند ملكية له قيمة اسمية، قيمة دفترية، وقيمة سوقية شأنه في ذلك شأن السهم العادي، غير أن القيمة الدفترية تتمثل في قيمة الأسهم الممتازة. كما تظهر في دفاتر الشركة مقسومة على عدد من الأسهم المصدره وعلى الرغم من أنه ليس للسهم الممتاز تاريخ استحقاق، إلا أنه قد ينص على استدعائه في توقيت لاحق، وذلك على نحو مشابه لما سيشار إليه عند تناول السندات².

¹ منير إبراهيم هندي، الفكر الحديث في هيكل الشركات، مركز الدالة للطباعة، مصر، 2003، ص13/12.
² الحجازي عبيد على احمد، مصادر التمويل، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001، ص20-21.

وتختلف الأسهم الممتازة عن الأسهم العادية من حيث الحقوق والامتيازات لكل منها، فمعروف مثل أن أصحاب الأسهم الممتازة ليس لهم حق التصويت في جمعيات ملاك الأسهم وهم لا يشاركون في الربح المحققة الا بنسبة محددة.

وبهذه الصفات فان الأسهم الممتازة أقرب في شكلها الى الديون طويلة الاجل نسبة فائدة ثابتة منها الى حقوق الملكية لكن يجب الإشارة الى أن الأسهم تختلف عن القروض نظرا لأنها لا تدفع بالشركة إلى إشهار إفلاسها في حالات العسر المالي وعجز الشركة على سداد الأرباح الموزعة على حاملي هذه الأسهم.

ب. التمويل الذاتي

يعتبر التمويل عنصرا مهما من عناصر التقييم التي يستغلها البنك، والتمويل الذاتي هو عبارة عن مفهوم يبين القدرات الذاتية للمؤسسة على تمويل الاستثمارات التي يقوم بها، ويمكن حساب التمويل الذاتي للمؤسسة بجميع الاستهلاكات السنوية، والمؤمنات التي تقوم بها المؤسسة على سبيل الاحتياط والأرباح المحققة سنويا بعد أن تطرح منها الضرائب والأرباح الموزعة.

وإذا كان التمويل الذاتي في الحقيقة يبين قدرة المؤسسة على تمويل الاستثمارات بالاستغناء عن اللجوء الى القروض البنكية فان هذا المفهوم يهم البنك كثيرا عند الاقدام على هذا النوع من التمويل، باعتبار ان قدرة المؤسسة على تسديد هذا القرض عند حلول اجال الاستحقاق إنما يعتمد إلى حد كبير او بعيد على قدرتها على تحقيق أرباح بالمفهوم الواسع¹.

¹ الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة 2، 2003، ص151.

2. مصادر التمويل الخارجية

تحتاج كل مؤسسة إلى الأموال من أجل إنشائها وتطويرها وتحصل على هذه الأموال إما بالاعتماد على مصادر التمويل الذاتية أو المصادر العائلية أو باللجوء إلى الاقتراض من البنوك أو من الموردين وتمثل مصادر التمويل الخارجية فيما يلي:

أ. الائتمان التجاري

يمكن تعريف الائتمان التجاري بأنه نوع من التمويل قصير الاجل تحصل عليه المؤسسة من الموردين ويتمثل في قيمة المشتريات للسلع التي تتاجر فيها او تستخدمها في العملية الصناعية وتعتمد المؤسسة على هذا المصدر من التمويل بدرجة أكبر من اعتمادها على الائتمان المصرفي وغيره من المصادر الأخرى قصيرة الأجل، بل يكون المصدر الوحيد قصير الأجل المتاح في بعض المؤسسات ويطلق على الائتمان التجاري بالائتمان التلقائي نظرا لأنه ما يزيد وينقص مع تقلبات الحجم في حجم النشاط، أي أنه عادة ما يكون متاح بالقدر الملائم في الوقت المناسب وتعد هذه واحدة من أهم مزايا الائتمان التجاري يضاف إليها أنه يتم دون إجراءات رسمية¹.

يعتبر الائتمان التجاري الذي يقدمه الموردون مصدرا آليا للتمويل فاذا كان موردون الشركة يبيعون مواد أولية بشروط بيع اجل معين، وكانت الشركة تعتمد على هذا المصدر كتمويل، فان التمويل يزداد آليا بازدياد حجم مشتريات والشركة تبعا لزيادة مبيعاتها ونتاجها وتتضمن شروط البيع بعاملين هما الخصم النقدي وفترة الائتمان، إن هذا التمويل ليس عديم التكلفة، فالمورد يتحمل تكلفة الأموال المستثمرة في حساباته المدينة، وتكلفة الخصم النقدي إذا استفاد منها المشتري، ويعكس المورد هذه التكاليف عادة في سعر بيع للمواد وحسب ما تسمح به الأوضاع الطلب والمنافسة في السوق لذلك فان الشركة قد

¹ عيساني ربيع، مرجع سابق، ص، 73.

تستطيع الحصول على أسعار ادنا اذا توفرت لديها السيولة وأرادت شراء المواد نقدا من وجهة نظر الشركة المشتري يمكن تقسيم الائتمان التجاري المقدم من طرف الموردين الى ائتمان تجاري مجاني و ائتمان تجاري ذو تكلفة، وذلك حسب قرار الشركة عن مدى الاستفادة من هذه التسهيلات، ومن أسباب استخدام الائتمان التجاري ما يلي¹:

■ التكلفة:

ان استخدام الائتمان التجاري لن يضيف شيئا الى تكاليف المنشأة إذا تحصلت على جميع الخصومات النقدية المتاحة لهذا السبب يعتبر الائتمان التجاري من الأنواع المرغوب فيها في حالة عدم قدرة المنشأة على الحصول على الخصومات اذ ان السعر الذي يحدد المورد تدخل في تكلفة الائتمان، فالمؤسسة تدفع قيمة إضافية مقابل استخدامها للائتمان.

■ المصدر الوحيد المتاح:

يمكن الحصول على الائتمان التجاري في الأوقات التي تمتنع فيها المؤسسات المالية عن الاقراض او التمويل ان صح التعبير، ويصح هذا الكلام بصفة خاصة بالنسبة للمشروعات الصغيرة او المكونة حديثا، فالموردون غالبا ما يكونون أكثر استعدادا لتحمل الاخطار عكس المنشآت المالية.

■ السهولة:

ان الحصول على الائتمان التجاري لا يستلزم إجراءات متعددة كتلك التي يطلبها البنك او باقي المنشآت المالية في حالة الاقتراض.

¹ الطاهر لطرش، مرجع سابق، ص 153.

ب. الائتمان المصرفي:

يعتبر الائتمان المصرفي ثاني أهم مصادر التمويل قصيرة الأجل بالنسبة لمنظمات الأعمال ويقصد بالائتمان المصرفي "كل أنواع القروض التي تحصل عليها المنشأة من المؤسسات المالية والمصاريف الخاصة"¹.

وتلجأ منظمات الأعمال إلى استخدام الائتمان المصرفي في الحالات التالية:

- عندما تكون احتياجات البرنامج التشغيلي للمنظمة تتعدى ما توفره مصادر التمويل الذاتية.
- عندما تكون سمعة المؤسسة في السوق في صورة يصعب معها على الاطلاق الحصول إلى احتياجاتها أو على الأقل بشروط معقولة.
- عندما المنظمة حديثة العهد وهي بذلك ليس لها من السمعة ما يمكنها من كسب ثقة الجهات المانعة للائتمان التجاري لذلك فإن الائتمان المصرفي يعتبر أحد مصادر التمويل قصيرة الأجل الأكثر استخدامها وهو يرتبط بسمعة المنشأة في السوق ومركز مالي، ويختلف الائتمان المصرفي عن الائتمان التجاري في أنه لا يتأثر تلقائيا بمستوى العمليات التجارية للمنشأة.
- هناك عدة أسس يضعها البنك التجاري عند قيامه بمنح عملائه الأنواع المختلفة من القروض ومن بين هذه الأسس ما يلي²:

■ مبلغ القرض:

ويجب أن يتناسب حجم القرض المطلوب مع حجم نشاط العميل التجاري لذلك يجب على البنك دراسة حاجة العميل التمويلية، وتحديد المبلغ الذي يتناسب مع حجم نشاط العميل ونود الإشارة هنا إلى أن منح العميل قرضا يفوق حجم نشاطه يؤدي إلى تحميل البنك انخفاض قدرة العميل على خدمة

¹ سعد عبد الحميد مطاوع، الإدارة المالية، مدخل حديث، الطبعة الاولى، 2001، ص 334.

² محمد أيمن عزة الحيداني، الإدارة المالية في الشركات، الطبعة 1999، ص 476-477.

دينه بالإضافة إلى ارتفاع نفقات التمويل لديه، كما أن منحه مبلغ يقل عن حجم نشاطه يؤدي إلى وقوعه في عسر مالي يؤدي إلى المزيد من طلبات الاقتراض لهذا العميل.

■ الغرض من القرض:

يجب على البنك دراسة الغرض من التمويل المطلوب من قبل العميل وذلك حتى يقوم البنك بتوجيه العميل نحو التمويل الملائم لهذا الغرض. بمعنى دراسة الغرض من التمويل المطلوب من طرف المنشأة وذلك حتى يتمكن البنك من توجيه المنشأة إلى النوع الملائم لهذا الغرض، فإذا كانت تريد تمويل رأسمال العامل فمن الأفضل أن يمنحها القروض القصيرة الأجل، أما إذا كانت تريد تمويل شراء أصول ثابتة أو تمويل التوسع فمن الأفضل تقديم القروض متوسطة الأجل أو طويلة الأجل.

■ مدة القرض:

وتفضل البنوك بشكل عام القروض قصيرة الأجل والتي تسدد بنفسها إلا أن البنوك تقدم قروض طويلة ومتوسطة الأجل. تفضل البنوك بشكل عام التخفيض من مدة القرض ومنح القروض قصيرة الأجل، وذلك بهدف التقليل من حجم المخاطر أو إشباع طلبات الإقراض الكثيرة¹.

■ مصادر الوفاء:

يجب على البنك التجاري دراسة مصدر السداد الرئيسي والمصادر الثانوية لدى العميل ومدى كفاية السداد لكل منها. على البنك أن يقوم بمعرفة مدى إمكانية العميل و قدرته على سداد ما عليه من مستحقات في المواعيد المحددة ، و من الطبيعي أن يفحص البنك دخل العميل و مصدره و طريقة و موعد الحصول عليه ، و إذا لم يتوفر العميل على هذا الدخل ، قد يلجأ إلى أمواله أو

¹ فلاح الحسيني، عبد الرحمان الدوري، إدارة البنوك، ط1 ، دار وائل، عمان، 2000، 140.

أصوله المملوكة من أجل تسديد القرض ، لذا لا بد على البنك من معرفة هذه الأصول أو المصادر التي يمتلكها العميل.

سمعة المقترض:

يقصد بها السمات التي تعبر عن رغبة العميل في سداد ما عليه من مستحقات القروض في مواعيدها المحددة ، لأنه قد تكون قدرته على السداد موجودة في حين رغبته في السداد في المواعيد المتفق عليها غير مؤكدة ، لذلك لا بد من على البنك من جمع المعلومات عن شخصيته من خلال معرفة سمعته التجارية و نزاهته ، ويمكن الحصول على هذه المعلومات من سجلاته الموجودة لدى البنك إذا سبق و أن تعامل معه ، أو من البنوك الأخرى أو الموردين الذين سبق و أن تعامل معهم.

■ قدرة العميل الإدارية:

إن إدارة المشاريع الجيدة

■ رأس مال المقترض:

كلما كان رأس مال العميل المقترض أكبر كلما أدى ذلك إلى زيادة اطمئنان البنك نحو منح العميل القرض المطلوب¹. فمن أجل تقليل المخاطر التي يتعرض لها البنك فقد يطلب أن يستخدم هذه الأصول كضمان في حالة عدم كفاية الأرباح، كما أن البنك لا يعتمد على نسبة الأصول الممولة بل أيضا على مدى سهولة تحويلها إلى نقدية، "تتشرط البنوك أن يكون لدى طالب القرض رأسمال كاف كضمان، حيث تعكس درجة ملكية الأصول على كفاءة المنشأة المقترضة"². مما يؤدي إلى حسن استعمال الأموال لدى هذه المؤسسة، وبالتالي القدرة على سداد التزاماته.

¹ خباياة نور الدين، الإدارة المالية، بيروت، دار النهضة، 1998، ص 47.

² عبد الحليم كراجة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 73 :

■ الضمانات المقدمة:

هناك ضمانات عينية وضمادات شخصية (كفالات شخصية)، يعتبر الضمان خط الدفاع الأخير للبنك والذي يستطيع الرجوع إليه عند تعثر المقترض عن الدفع، بمعنى أن إصرار البنك على وجود الضمانات للقروض الممنوحة يجب ألا يكون على حساب سلامة القرض أو على حساب إمكانية تحصيله في موعده، ويقوم البنك بتحديد نوع الضمان الذي يقبله، ومن وجهة نظره فالضمان الأفضل هو الذي يمكن تحديد قيمته بسهولة ويمكن تحويله إلى نقدية بسهولة¹.

المطلب الثاني: أهمية الدور التمويلي للبنك

إن عدم كفاية مصادر التمويل الذاتية وكذا صعوبة الحصول على التمويل من مصادر خارجية، بمعنى الحصول على القروض من البنوك وشروط هذه الأخيرة من إجراءات وشروط كالضمانات في مقابل افتقار المنشآت لها من جهة، وحاجتها للأموال اللازمة من أجل انطلاقتها ومزاولة نشاطها من جهة ثانية، تطلب الأمر البحث عن ميكانيزمات جديدة يمكن أصحاب المنشآت من مواجهة مشكل التمويل الذي يقف حاجزا أمامها².

أولاً: الدور التمويلي للبنوك:

هنا يأتي دور البنوك الذي يجب القيام به بدوره المباشر في تمويل الاستثمارات السياحية من أجل انجاز المشاريع وخلق فضاء سياحي حديث ومتطور يعمل على جلب السياح من مختلف مناطق العالم¹، إذ نجد العديد من أنشطة التمويل التي تقدمها البنوك لقطاع السياحة من أجل تدعيم الاستثمارات، حيث ظهرت بدائل جديدة للتمويل متمثلة في التمويل الإيجاري وصيغ التمويل والتي يمكن حصرها في ما يلي³:

¹ محمد سعيد سلطان، إدارة البنوك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1993، ص 420.

² Alain lusseault et autre , les fondements de l'entreprise ,édition économie d'entreprise, paris,1992,p :129

³ كنجو عبود كنجو، إبراهيم وهبي فهد، الإدارة المالية، ط 1، دار المسيرة، عمان، 1997، ص 58 :

أ- التأجير التمويلي

يعرف الاستئجار على أنه " عقد يلتزم المستأجر بموجبه دفع مبالغ محددة بمواعيد متفق عليها مع مالك أصل من الأصول لقاء انتفاع المستأجر بالخدمات التي يقدمها الأصل للمستأجر لفترة معينة"¹

■ عمليات التأجير التمويلي:

لقد كانت المشروعات السياحية من قبل تعاني من عدم توفر القروض المصرفية اللازمة لها لشراء المعدات والمستلزمات الرأسمالية الضرورية لزيادة الإنتاجية بها لكي تتمكن من توفير الخدمات السياحية والفندقية بشكل أفضل وقد كان هذا واضحا في القرى السياحية. ولهذا فقد قامت البنوك بحل هذه المشكلة للمشروعات السياحية عن طريق ما يسمى بعملية التأجير التمويلي حيث استطاعت هذه المشروعات من توفير ما يلزمها من المعدات الرأسمالية ويمكن توضيح فكرة التأجير التمويلي فيما يلي²:

■ مفهوم التأجير التمويلي وخصائصه:

من المتفق عليه ان التأجير التمويلي هو نشاط تمويلي لشراء معدات واصول رأسمالية بغرض التأجير وفيه يقوم المؤجر والذي يكون البنك بتمويل شراء أصول محددة الاوصاف من مورد معين وذلك بناء على طلب المشروع أو الشركة وتؤجر إليه بعد طویل الأجل وغير قابل للإلغاء بحيث تغطي الدفعات التجارية خلال فترة التعاقد الأموال المدفوعة في الأصل والفوائد وهامش ربح يقترب إلى ما يسمى بالتغطية الكاملة لقيمة الأصول ولا يتحمل المؤجر أية تكاليف للصيانة والإصلاح أو غيرها بل يتحمل المستأجر كافة المصروفات³.

¹ كنجو عبود كنجو، إبراهيم و هبي فهد، مرجع سابق، ص59.

² بنك الإسكندرية، دراسة عن التأجير التمويلي، جمهورية مصر العربية، 1997، ص5.

³ بنك الإسكندرية، مرجع سابق، ص6.

■ مزايا التأجير التمويلي:

- عدم مطالبة المستأجر تقديم ضمانات مادية مقابل استخدام الأصل المؤجر طوال فترة التعاقد وهي ميزة لا توفرها طرق التمويل الأخرى. فالبنوك عندما تمنح العميل ائتمانا تشرط نسبة تمويل ذاتي وكذلك تقديم ضمانا مناسباً.
- إن عملية التأجير التمويلي تمكن المستأجر من أن يحدد بنفسه المواصفات الفنية للآلات والمعدات والأجهزة التي يحتاج إليها ويناقش شروط البيع ومواعيد التسليم مع المنتج أو المورد لذا قيل إن عملية التأجير التمويلي عملية مرنة تحقق تمويلاً يتناسب مع ظروف المستأجر المستفيد وطبيعة نشاطه ويشبع حاجاته بالإضافة إلى ما سبق فإن عملية التأجير التمويلي قد شجعت من البنوك في تقديم القروض للمشروعات السياحية نظراً لما تتمتع به عملية التأجير التمويلي بميزتي الربحية والضمان حيث يحتفظ المؤجرة مع تحصيل الأقساط الإيجاري الدورية منضمة هامش ربح مناسب. أي أن التأجير التمويلي يعد بمثابة قرض يسدد على الأقساط وهو أكثر أنواع القروض طويلة الأجل ربحية وضماناً¹.
- ومن ناحية أخرى فإن التأجير التمويلي من أكثر العمليات الائتمانية ضماناً للمؤسسة المؤجرة حيث انه دين للمؤسسة المالية قبل المستأجر مضمون بأقوى الحقوق العينية على الإطلاق وهو حق الملكية للأصل مما يجنبها خطر إفلاس المدين ويحاول دون مزاحمة الغرماء حيث يستطيع البنك أن يسترد هذا الأصل دون جماعة الدائنين².

¹ احمد حسن الزهري، التمويل والإدارة المالية، مرجع سابق ذكره، ص117.

² Farouk bouyacoub , l'entreprise et le financement bancaire, édition casbah,Alger,2001,p254.

ولهذا فإن التأخير التمويلي أنهى تخوف البنوك من إقراض المشروعات السياحية لما له من مزايا مزدوجة لكل من البنك والمشروع السياحي في كل وقت¹، لذلك يمكن القول ان البنوك قد ساهمت بشكل مباشر في دعم و تنشيط السياحة من خلال مشاركتها في انجاز المشاريع السياحية قيد الإنجاز رغم ارتفاع نسبة الاخطار في بعض الأحيان و هذا بهدف تطوير القطاع السياحي في الجزائر.

■ عيوب التأجير التمويلي:

رغم المزايا التي يمنحها التمويل الإيجاري كبديل للتمويل إلا أنه لا يخلو من العيوب; والمتمثلة فيما يلي: صعوبة حساب قسط التأخير عن السداد.

- التطور السريع في التكنولوجيا وما تحدثه من أضرار على المؤجر خاصة ، وكذلك قد تصيب المستأجر مثل " الانخفاض الشديد لقيمة الأصول في السوق، وذلك لأن المستأجر والمؤجر مرتبطان بشروط التأجير لمدة معينة يكون فيها الأصل تحت تصرف المستأجر² وبذلك يمكن القول إن البنوك قد ساهمت بشكل مباشر في دعم وتنشيط السياحة من خلال توليها لهذا النوع من الخدمات التمويلية.

ب-محتوى واهداف مخطط التمويل

بما أن السياحة صناعة ذات عائد استثماري فإن عملية تحسين الربح وخاصة الربح الداخلي

تتطلب إيجاد دعم ومرافقة من الدولة في كل العمليات، وهذا هو الشيء الذي يصبو إليه

مخطط التمويل³.

1. أهداف مخطط التمويل:

بما ان القطاع السياحي في الجزائر يعاني مشاكل كبيرة فيما يتعلق بالتمويل والذي يعتمد في تنفيذ هذه العملية الحيوية على البنوك وكذلك خلق آليات تساعد على تطويره والتي تتمثل بالدرجة الاولى في

¹ مصطفى زيتون، كتاب الإحصاء السياحي، مرجع سابق ذكره، ص22.

² عبد الحميد عبد المطلب، البنوك الشاملة عملياتها و إدارتها،الدار الجامعية،الإسكندرية ، 2000 ، ص،141.

³ عبد الرحمان دعاللة بيله و آخرون ، التمويل الإداري ، دار المريخ ، الرياض ، 1993 ، ص493 .

قرارات الدولة، ولهذا يصبو مخطط التمويل إلى تحقيق الأهداف التالية :

- حماية ومرافقة المؤسسة السياحية الصغيرة والمتوسطة.
- السهر على تجنب المشاريع السياحية التوقف والذوبان.
- جذب وحماية كبار المستثمرين الوطنيين والأجانب.
- تشجيع الاستثمار في القطاع السياحي باللجوء إلى الحوافز الضريبية والمالية.
- تسهيل وتكثيف التمويل البنكي للنشاطات السياحية ، وخاصة الاستثمار في إطار بنك الاستثمار.

-مرافقة المتعاملين المستثمرين ، من خلال إجراءات مناسبة لدعم الاستثمار في القطاع السياحي تأخذ بعين الاعتبار طبيعة الاستثمار في هذا الميدان.

2. محتوى مخطط التمويل.

يتعلق محتوى هذا المخطط بما يلي :

- مرافقة المستثمرين، المرقيين وأصحاب المشاريع والمساعدة في أخذ القرار، وفي تقدير المخاطر، وكذلك في تمويل عتاد الاستغلال؛
- تحقيق إجراءات منح القروض البنكية و منح الحسم (octroi de décision)
- التمديد في مدة القرض.

3. إطار مخطط التمويل.

يتمثل في إجراءات الدعم والالتزام في مخطط نوعية السياحة: وذلك من خلال دعم الاستثمار

وتنمية الأنشطة السياحية، يتم عبر مساهمة بنك الاستثمار، وتتخذ هذه المساهمة شكل:

- مساهمة صناديق خاصة

- تمويل مكيف مع خصائص السياحة

- تحضيرات نوعية باتجاه الاستثمار السياحي في الهضاب العليا و الجنوب

- عمليات التأهيل عن طريق تخصيص مبلغ من صناديق التأهيل التابعة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

أ. تدابير دعم وترقية الإستثمار السياحي:

في إطار برنامج الحكومة من أجل الإنعاش الإقتصادي والذي من أهدافه الأساسية تميمين كل الطاقات ومضاعفة إنتاج الثروات، هناك حركة جديدة منتهية من طرف قطاع السياحة من اجل تحقيق اهداف الافاق العشرية للقطاع وإزالة مختلف العقبات التي تقف امام تنمية النشاطات السياحية وترويجها وتشجيع الاستثمار على مستوى التراب الوطني وذلك باتخاذ تدابير تحفيزية ووضع أدوات تنفيذية قادرة على تحقيق الأهداف قادرة على تحقيق الأهداف المرجوة وتسمح بتوفير دعم دائم للمستثمرين، المتعاملين والمهنيين الذين ينشطون في ميدان السياحة وتشجيع ظهور مناطق سياحية كثيرة قادرة على استيعاب التدفقات السياحية.

4. تدابير دعم النشاط السياحي وطرق تمويله:

ويتم ذلك من خلال اتخاذ مجموعة من الإجراءات والمتمثلة في:

1. التهيئة والتحكم في العقار السياحي:

تتمثل في مواصلة الاعمال المنجزة خلال الفترة 2002-2003 والتي تمثلت فيما يلي:

- استحداث القطاع لنصوص قانونية متعلقة بالتنمية المستدامة =، العقار السياحي استعمال واستغلال الشواطئ لأغراض سياحية.
- إعادة هيكلة المؤسسات المكلفة بالتنمية والدراسات السياحية.
- الشروع في دراسات التهيئة لـ 19 منطقة توسع سياحي.
- انشاء صندوق لدعم الاستثمار السياحي.
- من اجل دعم الاستراتيجية القطاعية وتحقيق الهداف المتمثلة في الاستغلال الأمثل للطاقات السياحية واحداث توافق مع محطات التنمية فقد تم اعداد مخطط توجيهي للتهيئة السياحية (SDAT) في سنة 2004-2005 وقد تم تسطير الاعمال الرئيسية التالية.
- الشروع في دراسة لتحديد وإعادة تشكيل لمناطق التوسع وكذا المواقع السياحية.
- مواصلة دراسات التهيئة لـ 100 منطقة توسع سياحي
- التنازع عن طريق التراضي عن حوالي 600 هكتار في السنة من القطع الأرضية المتواجدة داخل مناطق التوسع السياحي لفائدة الوكالة الوطنية للدراسات السياحية (ENET) وذلك بغرض تهيئتها ووضعها تحت تصرف المستثمرين.
- انجاز اشغال التهيئة القاعدية لـ 70 منطقة توسع سياحي.
- تدعيم الوكالة الوطنية للتنمية السياحية (ANDT) بالوسائل المادية، البشرية والمالية التي تمكنها من القيام بجميع المهام الموكلة لها.
- تخصيص موارد مالية لفائدة الصندوق الخاص بدعم الاستثمار السياحي تقدر بـ 6.4 مليار دج أي بدفعة تصل الى 640 مليون دينار في السنة.
- ان مجموع الاعمال التي تم ذكرها أعلاه بالنسبة للعشرية القادمة تتطلب تخصيص غلاف مالي قدره 31.32 مليار دينار جزائري.

2. تمويل المشاريع السياحية:

نظرا للخصوصيات التي يتميز بها الاستثمار في مجال السياحة، لابد من تكييف طريقة التمويل وفقا

له: وفي هذا الباب كان لابد من اتخاذ مجموعة من الإجراءات هي:

- تأسيس منتوجات مالية ذات خصوصية: في إطار اصلاح النظام البنكي كان لابد من

العمل على تشجيع انشاء منتوج مالي يتمثل: في قرض فندقي يتوافق مع طبيعة الاستثمار

السياحي الذي يتطلب قروض طويلة الاجل بسبب خصوصيات استرجاع رأسمال هذا النوع

من الاستثمارات.

- تشجيع انشاء بنوك متخصصة في تمويل الاستثمار السياحي والتي يمكن ان تنشئها

المؤسسات العمومية الاقتصادية السياحية كشركات التأمين البنوك او المتعاملون الخواص... الخ.

- تخفيض نسبة الفائدة كإجراء إضافي لتشجيع وتحفيز الاستثمارات مثلما هو معمول به في

العديد من البلدان.

- من اجل تحفيز وتشجيع الاستثمار لابد من اعداد حصيلة للطاقة الحموية والتي تقدر حاليا بـ

200 منبع ودراستها من اجل تحديد الخصوصيات الاستثنائية لكل منبع حموي، فهذه الطاقة

تشكل أداة لدعم وتوجيه الاستثمار في الميدان الحموي مستقبلا.

- تنمية مناطق الجنوب بالقيام بمشاريع تهيئة المسالك الموجودة بغرض تسهيل استعمالها وفتح

مسالك جديدة ومحطات سياحية من اجل تقليص مدة التنقل، فضلا عن انجاز نقاط الماء

على طول الدورات السياحية.

ثانيا: الدور الخدمي للبنوك:

ينبع هذا الدور الخدمي للبنوك من القدرة التي امتلكتها خلال السنوات الماضية في استيعاب التجارب والخبرات والمستحدثات في الصناعة المصرفية والمالية حيث أنه قام برصد آخر التطورات في التكنولوجيا المصرفية وقام بتطبيق العديد من برامج لإعادة تأهيل وتدريب العاملين في أقسامها المختلفة لاستيعاب هذه التطورات بما يخدم تطور العمل المصرفي والمالي¹.

ويمكن تحديد الدور الخدمي للبنوك لقطاع السياحة فيما يلي:

- لقد قامت البنوك بإعداد الجدوى الاقتصادية والفنية والمالية للفرص والمشروعات الاستثمارية السياحية التي تكشف أمامها وبذلك يكون هناك فيض دائم لهذه الدراسات تنظر التمويل والتنفيذ لتأخذ شركات مساهمة تعمل في مجالات حيوية².

ومن المعروف أن هذه الدراسات تمر بمراحل ثلاث هي:

- مرحلة نشوء فكرة المشروع الجديد.
- مرحلة إجراء دراسات جدوى له.
- مرحلة القيام بالخطوات اللازمة لإخراج المشروع إلى حيز الوجود فيما لو توفر له التمويل وتم تدبير المساهمين فيه.

- الترويج حيث تقوم البنوك بالترويج وبشكل منظم للفرص الاستثمارية السياحية ذات الجدوى والعمل على تسويقها لغرض تشجيع المستثمرين من الأفراد والشركات والمؤسسات لإقبال عليها وتنفيذها.

¹ بنك الإسكندرية، دراسة عن التأجير التمويلي، ص7.

² مجلة المصارف العربية - العدد05، المجلد الثامن عشر - يناير 1998، ص9.

وهذا الترويج يشمل مبادرة البنوك لإفصاح من خلال المعلومات الملائمة عن جدوى هذه الفرص الاستثمارية ومواقعها والمردود المتوقع منها والخدمات التي يقدمها البنك إذا كان هناك إقبال عليها.

وإلى جانب ذلك فإن البنوك تلعب دورا إيجابيا أيضا من خلال المبادرة مرة أخرى في تقديم النصح والمشورة لمن يتقدم إليها بطلب فيما يتعلق بهذه الفرص الاستثمارية خاصة لما يتوافر لدى البنوك من مخازن للمعلومات المعاصرة حول التطورات والظروف المحيطة بالسياحة في العالم.

- تقوم البنوك بتوفير التجارب والخبرات المصرفية إذا كان هناك مشروع سياحي جاري خصصته وذلك حيث يقوم بعمل الدراسات والاستشارات اللازمة لضمان حسن سير هذه العملية واقتراح السبل الملائمة لتوفير مصادر التمويل المناسبة في تسهيل تلك العمليات.

- كما ان البنوك هي في موقع يمكنها من الاسهام في المشروعات السياحية الجديدة خاصة إذا كانت هي المبادرة أصلا لدراسة جدواها وإجراء الاتصالات مع الجهات والمصالح المملوكة لها وهنا قد تأخذ تلك المشروعات شكل الشركات المساهمة.

ومن المرجح أن تتقارب نسب المساهمة التي يدخل بها البنك تبعا لحجم الاستثمار المطلوب والمجال الذي يعمل فيه المشروع ومدى كون نشاطه جديدا او معروفا¹.

وبالإضافة الى ما سبق فإن البنوك يقوم بتقديم العديد من الخدمات المصرفية الأخرى لخدمة

قطاع السياحة ونذكر منها على سبيل المثال ما يلي:

¹ احمد حسن الزهري، التمويل والإدارة المالية، مطبعة النسر الذهبي، القاهرة، 1996، ص117.

1. إصدار الشيكات السياحية :

وتعتبر هذه الشيكات من أكثر الوسائل استخداما لدى السائحين حيث انها تمد السائح بوسيلة تبادل نقدي مقبولة وسهلة.

وهناك العديد من المؤسسات المالية التي تقوم بإصدار هذه الشيكات السياحية كروت الائتمان السياحية¹.

2. أوامر التبادل السياحية :

وهذه لا تختلف من حيث الغرض عن الشيكات السياحية إلا أنها تختلف من حيث المظهر وأيضا:

- ذات قيم أكبر من الشيكات السياحية.
- لونها يختلف عن الشيكات السياحية.
- ويمكن استبدالها بالشيكات السياحية.

3. خطابات الاعتماد السياحية :

ولهذه الخطابات أهمية كبيرة بالنسبة للسائح الذي يرغب في نقل مبالغ كبيرة فإذا كان السائح متجها لزيارة عدة دول فإنه يشتري اعتمادا مقوما بعملة بلده ويجري التحويلات اللازمة للعملة التي يريد على حسب حاجته أما إذا كان متجها إلى دولة معينة بالذات دون غيرها فإنه يشتري خطاب اعتماد مقوما بعملة هذه الدولة متفادي بذلك تقلبات أسعار الصرف.

¹ مصطفى زيتون، كتاب الاحصاء السياحي، مكتبة الاهرام، 2001، ص 117.

4. البطاقات الائتمانية السياحية:

لقد قامت البنوك بإصدار هذه البطاقات أو البطاقات الائتمانية السياحية حيث أصبحت بديلا عن العملات وكذلك الشيكات وهذا النوع من الخدمات كان له أهمية كبيرة جدا لخدمة السياحة وهناك أنواع عديدة من هذه البطاقات تذكر منها¹:

➤ الفيزا كارد.

➤ الماستر كارد.

وجميع الخدمات السابقة التي تقدمها البنوك نجد أن السائح يحتاج إليها في تنقلاته حيث أنه يحتاج على وسيلة سهلة ومضمونة لمواجهة نفقات إقامته في البلد التي يزورها².

ولما كانت أغراض السياحة تختلف ما بين سياحة زيارة وعلاج وتجارة ومباشرة أعمال وغير ذلك فإن وسيلة إنفاق السياح تتغير وتباين تبعا لذلك كما تختلف على حسب الجنسية إذ لكل جنسية وسيلة تفضلها ولكل غرض طريقة مناسبة.

وإجمالا للخدمات التي تقوم بها البنوك في مجال السياحة فإنها قامت بإنشاء العديد من المشروعات السياحية هدفها الأول والرئيسي تنشيط السياحة تذكر منها على سبيل المثال لا الحصر الآتي:

- إنشاء شركة سياحية لتقديم كافة الخدمات السياحية بغرض تنشيط التسويق السياحي.
- شركة للنقل السياحي البري لتنشيط حركة نقل السائحين الوافدين خاصة السائحين العرب بما يعكس على تخفيض تكلفة الدولة.

¹ احمد حسن الزهري، مرجع سابق، ص 118.

²مصطفى زيتون، كتاب الإحصاء السياحي، مرجع سابق، ص 27.

- إنشاء شركة للطيران تهدف إلى دعم الطيران العارض بين الدول التي يتوافر فيها مقومات الجذب السياحي.
 - إنشاء شركة للاستثمار الفندقي تقوم بإنشاء الفنادق والقرى السياحية الأمر الذي يساهم في تدعيم الطاقة الفندقية.
- وضمن هذا الإطار أيضا بادرت البنوك إلى تشجيع السياحة عن طريق المبادرة في إقامة لقاءاتها المهمة في المناطق الأثرية.

المبحث الثالث

انعكاسات تمويل الاستثمارات على الطاقات السياحية في الجزائر:

خلاف للقطاعات الاقتصادية الأخرى الاستثمار في السياحة يتميز بخصائصها أهمها:

- دراسات تتطلب فترات إعداد طويلة من أجل إدماج المشروع الاستثماري بصفة متناسب مع المحيط الخارجي من الناحية الهندسية، العمرانية والجمالية.
- مدة إنجاز طويلة قد تصل إلى خمس سنوات مع الأخذ بعين الاعتبار وسائل الإنجاز المتاحة محليا في الجزائر.
- يحتاج المشروع السياحي لمدة ثلاث سنوات من تاريخ الاستغلال حتى يتمكن من تحقيق المردودية، فالمشروع يصل إلى مرحلة تحقيق المردودية فعليا إلى بعد مدة تصل في المتوسط إلى 8 سنوات أين تكون الأموال المستثمرة مجمدة على بيانات وتجهيزات.
- تقدر المدة الكافية لبناء فندق كبير مصنّف ثلاث سنوات ولجلب عدد من الزبائن للشروع في عملية تعويض التكلفة الأصلية لا بد من نفس الفترة.

المطلب الأول: تمويل الاستثمارات السياحية

أولا: تمويل المؤسسات الفندقية

■ المؤسسات الفندقية الصغيرة

تمويل المؤسسات السياحية والفندقية الصغيرة تجهيزات في وضع متدهورة وتعرف نقصا في النظافة مما يجعل السائح يعرض عنها، وهذا بسبب نقص التمويل اللازم لتحسين وضعيتها الأمر الذي يتطلب توفير قرض خاص بالتجهيزات والتزيين للفنادق والمؤسسات السياحية الفندقية.

تقدم الجزائر حاليا قرضا مشابها مثل القرض على المدى المتوسط والمعبا يمكن أن يلي حاجيات التجهيز وإعادة الاعتبار للمؤسسات السياحية والفندقية الصغيرة، تتراوح مدتها بين 2 إلى 7 سنوات وهي كافية نظرا

لمحدودية المبالغ التي تطلبها مثل هذه الاستثمارات إلا أن العائق هو نسبة النسبة المرتفعة التي بلغت 12% مما يجعل المؤسسة السياحية غير قادرة على تحملها.

■ المؤسسات الفندقية الكبيرة

يوجد في العديد من الدول بنك للقرض الفندقي وفي دول أخرى يعطي هذا القرض من قبل قسم في البنك، وفي الكثير من الأحيان يكون القرض الفندقي نتاج بنكي تقدم من طرف العديد من البنوك المختصة، إن عبارة القرض الفندقي تعني وتشمل أنواعا من القروض مصنفة حسب الحاجة إلى قسمين أساسيين: قروض تمويل الاستثمار، قروض تمويل الاستغلال.

ثانيا: وضعية المشاريع السياحية

كانت عملية المؤسسات في الجزائر تتم على الشكل التالي¹:

- تولت البنوك الجزائرية التجارية عملية تمويل الاستغلال عن طريق القروض على المدى القصير، وتمويل الاستثمار المتوسطة الأهمية عن طريق القروض على المدى المتوسط والمعبأ لدى البنك المركزي.

- أما عملية تمويل الاستثمارات الأخرى فتمولها الخزينة بواسطة البنك الجزائري للتنمية والقروض الدولية.

غير أن التحويلات التي عرفها الاقتصاد الجزائري والعقود المبرمة مع المؤسسات النقدية والمالية الدولية التي قلصت بشكل كبير من عملية تمويل الاستثمارات العمومية عن طريق الميزانية، لذلك فأكبر مشكل يعرفه

الاستثمار والنمو حاليا يتمثل في عدم توفر الوسائل المالية اللازمة خاصة القروض على المدى الطويل والمتوسطة لعملية الاستثمار الخاصة بالإنتاجات الجديد أو الخاصة بالتجديد والتحديد للمرافق الموجودة.

كما أن الاستثمار السياحي يعاني من عوائق مالية تحول دون ازدهاره تتمثل في:

- ضيق السوق المالية في الجزائر وعدم اندماجها مع الأسواق المالية العالمية وحدثة نشأتها، وبعد

¹ Ministère du tourisme : état des projets d'investissements, juin 2007.

مرور عدة سنوات على إنشاء بورصة القيم المنقولة لا يزال عدد المؤسسات السياحية والفندقية التي تنشط به البورصة منحصرا في مؤسسة واحدة والمتمثلة في فندق الأوراس.

- نظام مالي لا يتميز بالفعالية وغير قادر على التأقلم مع متطلبات المستثمرين بحيث هناك صعوبات في العمليات الجارية (تحويل، مسك الحسابات، تحرير الاموال المودعة)، إذ أن تحويل صك بنكي مثلا من وكالة إلى أخرى تابعة لنفس المنطقة يستغرق شهرا كاملا.

- نقص رؤوس الأموال الأجنبية.

- القروض الممنوحة لتمويل الاستثمار السياحي لا تأخذ بعين الاعتبار خصوصيته، وتبقى غير محفزة لسببين هما:

➤ منح قروض قصيرة ومتوسطة الاجل لا تتناسب مع طبيعة الاستثمار السياحي الذي يحتاج إلى قروض طويلة الاجل.

➤ القروض المقدمة من قبل البنوك هي قروض متماثلة فهي لا تفرق بين الأنشطة التجارية وبين الاستثمار في المشاريع الاقتصادية ذات المردودية المؤجلة، بل حتى الأنشطة التي تنتمي الى نفس الفرع (فنادق، مطاعم، وكالات سفر، مخيمات...) يتم معالمتها بنفس الطريقة رغم اختلاف الحاجة الى التمويل الخاص بكل نشاط.

ولابد للإشارة انه للحصول على رخصة الاستثمار من قبل الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار يجب أن يتضمن الملف إعداد دراسة جدوى اقتصادية للمشروع غير أن التجارب أثبتت أن عددا قليلا من المستثمرين يدركون مدى أهميتها، والأغلبية يعتبرونها إجراءات بيروقراطية وليس مرحلة أولوية ضرورية لمعرفة السوق المستهدف وتقويم مردودية الاستثمار، فنجدهم يتهربون من إجراء الدراسات الأولية للمشاريع الاستثمارية بسبب مصاريفها المالية. وهذا ما يؤدي الى وجود فرق واسع بين تقدير المشاريع والاهداف وبين تجسيدها ميدانيا، ويرجع مشكل عدم التحكم في المشاريع من حيث المدة والتكلفة الى نقص الاحترافية وغياب ثقافة التحكم في الورشات والامام بكل الجوانب المتعلقة بالمشاريع بدءا بدراسة الجدوى الاقتصادية وتوفير المخزون لتفادي أي انقطاع وانتهاء بتوفير اليد العاملة الكفاءة ومراعاة العوامل التي يمكن أن تؤخذ المشروع.

فالعديد من المستثمرين الخواص الذين تمكنوا من الانطلاق في عملية الاستثمار اضطروا إلى توقيف الإنجاز بسبب عدم كفاية الأموال التي خصصت لإنجاز المشروع، وهذا راجع لعدة عوامل منها:

- ضعف التقديرات عند إعداد المشروعات والتي أدت إلى عدم توافق أهداف الاستثمار مع القدرة المالية للمستثمر.

- عدم كفاية القروض الممنوحة نتيجة لعدم دقة الدراسة الأولية.

- تأخر الحصول على عقود الملكية.

- نقص التمويل بمواد البناء والتجهيزات وذلك لعدم توفر هذه الأخيرة في الأسواق، مما أدى إلى ارتفاع أسعارها وبالتالي ارتفاع تكاليف إنجاز المشروع.

- التضخم وانخفاض قيمة العملة الوطنية.

أدت هذه المشاكل إلى تمديد آجال الإنجاز وظهور تكاليف إضافية نتيجة تأخر في إنجازها فيلجأ المستثمرين إلى البنوك طلبا لقروض تكميلية وغالبا لا يستطيعون إقناع البنوك بضرورتها، والنوك الجزائرية لا توفر كل الظروف اللازمة للإسراع في مضاعفة وتيرة النمو التي تعرفها الاستثمارات السياحية، فالعديد من الشركات الأجنبية اشتكت من تماطل تحويل أرباحها على مستوى بنك الجزائر، وعلى سبيل المثال تم تقديم مشروع سياحي من طرف رئيس المعهد الدولي للفندقية يضمن تمويل ذاتي بنسبة 75% رفضت كل البنوك ضمان تغطية نسبة 25% المتبقية، وتم إلغاء الملف وإعادة تشكيل ملف الاستثمار عبر الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب لكن واجه نفس الإشكال مع البنوك رغم توفر الضمانات الكافية حيث توفر حتى على ضمان بنك دولي هو القرض الليوني (crédit lyonnais)، لهذا تبقى سياسة القروض مبهمة وتكبح حماسة أكثر المستثمرين.

أ.وضعية المشاريع السياحية خلال الفترة(2007-1999):

من خلال هذا العنصر نقف على حجم الاستثمارات قيد الإنجاز إلى غاية الثلاثي الأول 2007

1. مشاريع قيد الإنجاز

في الثلاثي الأول لسنة 2007 قدر عدد المشاريع السياحية قيد الإنجاز بـ 329 مشروعا سياحيا، وقدرت التكلفة الإجمالية لتحقيق هذه الاستثمارات بـ 60.46مليار دج بمعدل إنجاز متوسط 62.10 بالمائة، سوف تسمح هذه

المشاريع بتدعيم الحظيرة الفندقية الحالية بطاقات الإيواء الجديدة تقدر بـ 33152 سريرا وقدّر هذا المناصب الممكن إحداثها بـ 10544 منصب شغل مقابل كل سرير منجز، ويعتبر هذا المعدل منخفضا مقارنة بالمتوسط المحقق دوليا والذي يقدر بـ 0.5 منصب شغل مباشر لكل سرير.

تتوزع المشاريع قيد الإنجاز على مساحة اجمالية تقدر بـ 192 هكتار منها 103.5 هكتار تقع خارج منطقة التوسع السياحي بمقدار 267 مشروعا اما 62 مشروعا فهي تقع داخل منطقة التوسع السياحي من جهة، كما لوحظ ان نسبة 61.70 من المشاريع تعتبر مشاريع حضرية 22.8 بالمائة شاطئية 7.9 بالمائة مشاريع معدنية 3.34 بالمائة صحراوية 2.43 بالمائة مشاريع مناخية، ولقد تركزت معظم المشاريع نسبة 53.2 بالمائة في الولايات السياحية، فولاية وهران مثلا سجلت 50 مشروعات والجدول الموالي يوضح المشاريع قيد الإنجاز حسب نوع المنتج السياحي بداية 2007، والجدول رقم (27) يجمل هذه المشاريع.

جدول رقم: (27): توزيع المشاريع قيد الإنجاز حسب نوع المنتج السياحي بداية 2007.

نوع المنتج	عدد المشاريع	عدد الأسرة	مناصب المقدره	الشغل	التكاليف المقدره (مليون دج)
شاطئ	75	10416	3508		10.926,08
حضري	203	15875	5463		22074,04
مناخي	8	405	173		269,35
معدني	26	3244	1047		1993,59
صحراوي	11	750	231		1091,04
غير محدد	6	2462	122		24099,59
الإجمالي	329	33152	10554		60.455,69

Source : Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et tourisme juin 2007

من الجدول رقم (27) نلاحظ ان توزيع المشاريع قيد الإنجاز توزعت بنسبة متفاوتة بين أنواع المنتجات السياحية المختلفة، حيث كان النصيب الكبير للمنتج الحضري بـ 62 بالمائة يليه المنتج الشاطئ بـ 23 بالمائة وكانت نسبة المشاريع السياحية في باقي المنتجات اقل من 10 بالمائة، هذا وتساهم هذه المشاريع

السياحية بعد دخولها مرحلة الاستغلال في توظيف ما يقارب 10544، اما التكلفة المقدرة لإنجازها في حدود 60455.59 مليون دج، اما اجمالي طاقات الايواء المنتظر اضافتها هي 33152 سريرا¹.

2. المشاريع المتوقفة:

تم حصر 276 مشروعا سياحيا متوقعا وبمعدل انجاز محصور بين 7 و80 بالمائة، أي بمتوسط 36 بالمائة عبر التراب الوطني، ونجد ان التكلفة المتوقعة للمشاريع قدرت ب 26 مليار دج، هذه المشاريع كان من المقرر ان تضيف طاقات إيواء جديدة ب 24524 سريرا وتوفر 7498 منصب شغل مباشر، وتتوزع المشاريع المتوقعة على مساحة اجمالية ب 168.6 هكتارا ويعود اصل هذه الأراضي الى 40.94 بالمائة أملاك الدولة و 41.31 بالمائة تابعة للقطاع الخاص و 17.75 بالمائة مشروعا يعود للبلديات والجدول رقم(28) يحدد توزيع هذه المشاريع المتوقعة²

جدول رقم: (28): توزيع حسب المنتج.

نوع المنتج	عدد المشاريع	عدد الأسرة	مناصب الشغل المقدرة	التكاليف المقدرة (مليون دج)
حضري	173	13755	4940	15018.16
شاطئ	60	7831	1847	10530.15
حموي	24	1397	367	401.71
مناخي	8	3035	122	75.48
صحراوي	11	1206	222	379.34
إجمالي	276	24524	7498	26404.85

Source : Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et tourisme juin 2007

من خلال الجدول رقم(28) نستنتج أن المشاريع المتوقعة توزعت بين ثلاثة أنواع: 240 مشروعا جديدا و11 مشروعا توسيعيا و14 مشروعا يخص إعادة التهيئة.

¹ لحسين عبد القادر، استراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 02، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة برج بوعريش، 2012، ص172

² عامر عيساني، "الاهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة، رسالة دكتوراه، في العلوم الاقتصادية، كلية الاقتصاد، جامعة باتنة، 2009-2010، ص109

أما أسباب توقف هذه المشاريع فترجع أساسا إلى:

- 59 بالمائة من مجموع المشاريع توقف لأسباب مالية 24.8 بالمائة توقف لعدم تسوية الوضعية الإدارية كالحصول على رخصة البناء و 13.41 مان لمشاكل داخلية، 7.97 بالمائة توقفت بسبب عدم الحصول على عقود الملكية والتي تسمح بالحصول على قروض بنكية.

3. طلبات الاستثمار:

تم رصد 882 طلب استثمار سياحي مسجل للثلاثي الأول لسنة 2007 وتتطلب هذه المشاريع الجديدة مساحة إجمالية تقدر بـ 4975 هكتارا، أما طاقات الإيواء المنتظر تحقيقها من خلال إنجاز هذه الطلبات فقد قدرت بـ 239.34 سريرا وإحداث 80.604 منصب شغل مباشر، أما التقديرات المتعلقة بتكلفة إنجاز الاستثمارات السياحية الجديدة فقد حددت بـ 867 مليار دج، 33.45 بالمائة من طلبات الاستثمار تتعلق بإنجاز فنادق و 20 بالمائة تخص إنجاز قرى سياحية، والجدول رقم (29) يبين ذلك¹.

الجدول رقم: (29): توزيع طلبات الاستثمار حسب المنتج.

المنتج	عدد الطلبات	عدد الأسرة	مناصب الشغل	التكاليف القدرة (مليون دج)
حضري	325	80391	23086	127221.14
شاطئ	377	142153	49367	718293.76
حموي	45	4566	1993	5289.89
صحراوي	92	8246	4023	8869.08
مناخي	11	585	634	2046.36
غير محدد	32	3305	1501	5118.83
المجموع	882	239246	8064	866839.05

Source : Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et tourisme juin 2007

من خلال الجدول رقم (29) نلاحظ أن طلبات الاستثمار السياحي توزعت على النحو التالي:

¹ لحسين عبد القادر، مرجع سابق ص 174

42.74 بالمائة من إجمالي الطلبات اختص بالمنتوج الشاطئي و36.84 بالمائة للمنتوج الحضري و56.80 من حجم الطلبات الاستثمار تقع ضمن محيط مناطق التوسع السياحي.

أما فيما يخص التوزيع الجغرافي لهذا المشاريع فإن 124 طلبا سجل بولاية عنابة أي بنسبة 14 بالمائة، تليها بسكرة بـ 63 مشروعا، وعين تموشنت بـ 60 مشروعا والباقي موزعة على الولايات الأخرى من التراب الوطني.

المطلب الثاني: تأطير المشاريع السياحية:

ويتعلق الأمر هنا بتكييف طريقة التمويل وفقا للخصوصيات التي يتميز بها الاستثمار السياحي، وعلى هذا الأساس لابد من¹:

- ابتكار منتوجات مالية ذات خصوصية (قروض فندقية مثلا) وتشجيع بنوك متخصصة في تمويل الاستثمار السياحي.
- دعم تمويل المشاريع السياحية وتحفيز الاستثمارات عن طريق تخفيض نسب الفائدة على القروض الموجهة للاستثمارات السياحية.

أولا: دعم التدريب والتكوين:

- يعد تكوين وتدبير الموارد البشرية عنصرا محوريا في العملية السياحية، ويتم هذا من خلال:
- إعادة النظر في البرامج التكوينية بغرض تكييفها مع تطور الاحتياجات والتقنيات الحديثة لتسيير النشاط والخدمة السياحية، باقتناء دعائم يداغوجية عصرية وإعادة تأهيل سلك الأساتذة.
- تأسيس شهادة بكالوريا تقنية في السياحة قصد ضمان توفير مهنيين مخصصين ومسيرين في ميدان السياحة.

- فتح فرغ الاقتصاد السياحي بالجامعة مع توسيعه إلى ما بعد التدرج.
- الحث على إنشاء مراكز جديدة للتكوين لمواجهة الطلب المتوقع.

¹ لحسين عبد القادر، استراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء ب المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2025، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 02-2012 كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة برج بوعريبيج، ص179.

ثانيا: دعم النوعية:

إن تدهور نوعية الخدمات السياحية المقدمة، تشكل اليوم إحدى جوانب الضعف الكبيرة للقطاع السياحي في الجزائر، لهدت وجب لاهتمام به ومنحه عناية خاصة من طرف السلطات العمومية، ثم إن أهم الأعمال المقترحة لتحسين النوعية في هذا الجانب تتمحور حول¹:

- مواصلة عملية تنظيم ومراقبة النشاطات والمهن في قطاع السياحة.
- توعية المتعاملين باللجوء إلى نظام منح شهادات النوعية والمعتمدة في العالم والمعمول بها في ميدان السياحة المستدامة.
- فتح مكاتب صرف دائمة على مستوى الموانئ والمطارات، مراكز الحدود، والفنادق المصنفة والشوارع الرئيسية للمدن السياحية وذلك طيلة أيام الأسبوع.
- فتح خطوط جوية مباشرة باتجاه الأقطاب السياحية والمدى السياحية خاصة تلك المتواجدة بالجنوب.

ثالثا: دعم الترويج السياحي:

إن هذه الوظيفة الاستراتيجية يجب أن تخسر لها كل الجهود المبذولة، وعلى جميع مستويات الإنتاج السياحي كما يجب أن تدعم وتتواصل من خلال المبادرة بالأعمال التالية:

إعادة تنظيم وتقوية أداء الترويج السياحي من خلال تدعيم الديوان الوطني للسياحة، بما يسمح له القيام بصفة فعالية بالمهام الموكلة له.

اعداد مخططات متعددة السنوات للاتصال المؤسسي، إذا أن مخططات الاتصال التي ينبغي أن تكون في المستقبل قوية وحتى هجومية ترمي الى سد العجز في مجال الترويج للمنتوج السياحي في الجزائر عن طريق:

- اعتمادات تقنيات الإعلام والاتصال الحديثة وتعميمها.
- اعداد دعائم مكتوبة وسمعية وبصرية.
- انجاز ونشر تحقيقات في المنشورات وقنوات التلفزيون المختصة.
- تنظيم رحلات اكتشافيه واعلام مستوى الاقطاب السياحية لفائدة الصحافة المختصة وصناعي الاسفار.

¹ لحسين عبد القادر، مرجع سابق ذكره، ص179.

- تنظيم مواسم ثقافية ذات بعد دولي مثل مهرجان تيمقاد، جميلة... الخ.
- إعداد دراسات السوق: هذه المهمة يجب أن تأخذ مكانتها الطبيعية في البرامج المقبلة للترويج والتسويقي السياحي، وينبغي أن تمتد أيضا لتشمل ترقية الاستثمار والشراكة، لتدقيق توقعات التدفقات والإيرادات ومناصب العمل بالقطاع السياحي .
- اشتراك الحركة الجمعية ومنظمات المجتمع المدني ف العملية الترويجية للمنتوج السياحي الجزائري، توعية السكان بالفعل السياحي وانعكاسات الايجابية، قصد تنمية ثقافة سياحية حقيقية لدى السكان، أما المنظمات المهنية فيتعين عليها أن تشكل قوة اقتراح فعلية ومشاركة السلطات العمومية من اجل الارتقاء بالسياحية الجزائرية الى المكانة التي تستحقها .
- تكثيف مشاركة القطاع في المعارض المختصة في الخارج وتدعيم التظاهرات الترويجية المنظمة بالداخل والخارج.

المبحث الرابع

معوقات السياحة في الجزائر

لقد تم إحصاء مجموعة من العوائق التي أدت الى ضعف النشاط السياحي في الجزائر وتتعلق بمجموعة من الخدمات التي لا بد من توفرها لتفعيل وتنمية القطاع السياحي في الجزائر وهي كثيرة ومتعددة.

المطلب الأول: المعوقان الخدمائية للسياحة في الجزائر

لقد تم إحصاء مجموعة من المعوقات أو الناقص من خلال الزيارات للموقع والمسح الذي قامت به مصالح وزارة السياحة وهذه النقص تم حصرها في الآتي¹:

أولاً: غياب نظرة لمنتجات السياحة الجزائرية:

- مواقع بلا صيانة وغير مثمرة بصورة كافية.
- غياب مواد مثيرة للجاذبية وقادرة على التمييز.
- غياب التشاور والتنسيق حول الأمور الأساسية المتعلقة بالنشاط بين الفاعلين في ميدان السياحة.

ثانياً: ضعف نوعية المنتج السياحي:²

أ. ضعف نوعية الخدمات السياحية:

- تدني للنظافة والصيانة في الفضاءات السياحية.
- خدمات مرتفعة السعر وذات نوعية أقل مقارنة بدول الجوار.
- غياب خدمات جذابة.

¹ وزارة تهيئة الإقليم والسياحة، تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، جانفي 2008، ص 53.
² سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير والتجارية، جامعة وهران، 2013/2014، ص 118.

- غياب أعمال لإبراز المنتجات المحلية.
 - ب. إيواء وفندقة جد ضعيفة ذات نوعية رديئة.
 - عجز في طاقات الاستقبال.
 - هياكل إيواء متآكلة وبأسعار مرتفعة نسبيا بالنسبة للسكان المحليين أو مقارنة بمستوى جودتها.
 - 10% فقط من الفنادق تستجيب للمعايير الدولية.
- ج. ضعف نوعية النقل:

- عدم القدرة على توفير خدمات نقل كمية ونوعية متكيفة مع الطلب، مع تسعير مبالغ فيه مقارنة مع شركات النقل الجوي لدول الجوار.
- سوء الربط الجوي باتجاه الجنوب (نحو المصادقة السياحية، الهقار، وحظيرة الطاسيلي).

ثالثا: ضعف أداء وكالات الأسفار ونقص في تكوين وتأهيل المستخدمين¹:

أ. ضعف أداء وكالات الأسفار.

- غياب التحكم في التقنيات الجديدة للسوق السياحية الدولية.
- عدم التكييف مع الطرق العصرية للتسيير الإلكتروني من حجز وخدمات.
- خضوع استقبال السياح بالجنوب لوكالات الأسفار الأجنبية التي تحدد وجهتهم.
- غياب مخطط للتكوين المستثمر.
- عدم وجود تنظيم لوكالات السفر وعدم وجود ميثاق يحكم المهنة.
- أنشطة موجهة نحو السياحة الموفدة إلى الخارج (80% عمرة وأسفار نحو الخارج 10 % استقبال لوكالات الجنوب) و10% حجز للتذاكر.

¹ سماعيني نسبية، مرجع سابق، ص119.

ب. نقص في تكوين وتأهيل المستخدمين:

- نقص في تأهيل ومهنية المستخدمين في المؤسسات والخدمات السياحية.
- نوعية تكوين غير ملائمة لمتطلبات العرض السياحي.

رابعا: تغلغل ضعيف لتكنولوجيا الإعلام والاتصال السياحي:

- عدم كفاية مواقع الانترنت مع التركيز على ترقية الصحراء والاستكشاف الثقافي (السياحة الصحراوية والثقافية).
- صعوبة التكيف مع الوزن المتزايد لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في قطاع السياحة.

خامسا: خدمات مالية، تسيير وتنظيم غير متكيف مع القطاع:

أ. بنوك وخدمات مالية غير متكيفة مع القطاع:

- عدم ملائمة وضعف وسائل الدفع على مستوى البنوك والمؤسسات المستقبلية للسواح.
- قوانين لا تسمح بتوطين العمليات سواء بالنسبة للاستقبال أو إيفاد السياح إلى الخارج.
- تعارض في طريقة تمويل الاستثمار السياحي مع طبيعة النشاط.

ب. تسيير وتنظيم غير متكيف مع السياحة العصرية:

- المبالغة في إجراءات استخراج التأشيرات.
- غياب أدوات التقييم ومتابعة تطور السياحة على الصعيد الوطني والدولي.

سادسا: غياب الأمن وعجز في الترقية والتسويق:

أ. غياب الأمن:

- مشاكل متكررة ومتفرقة (غياب الأمن الصحي، الغذائي، اضرابات، اختطاف للسياح.

ب. عجز في الترقية والتسويق:

- ضعف تسويق الوجهة الجزائرية.
- ضعف في التعاون بين مختلف القطاعات والشركاء في قطاع السياحة.
- وسائل ترقية متآكلة وغير مؤهلة لا تتماشى مع تقنيات الاتصال الجديد.
- غياب أنشطة إعلامية، كالمشاركة في الصالونات والمعارض في الخارج.

المطلب الثاني: معوقات الاستثمار السياحي.

تشير العديد من التقارير التي تنشر من طرف الهيئات المختلفة حول مناخ الاستثمار في الجزائر، يبقى بعيدا عن طموحات الاقتصاد الجزائري للسير نحو الامام للتنمية الاقتصادية من خلال تفعيل القطاعات المختلفة، وان التقارير كشفت عن وجود عراقيل القطاع وحواجز تقف امام الاستثمار السياحي في الجزائر، اذ اكدت معظم الآراء على وجود عقبات كبيرة امام تدفق الاستثمار الى الجزائر¹.

وبما ان الاستثمار السياحي جزء لا يتجزأ من الاستثمار لكل القطاعات، فكل العراقيل التي تواجه الاستثمارات لكل القطاعات كذلك في نفس الوقت تواجهها الاستثمارات السياحية، سواء كانت الاستثمارات تتعلق بالقطاع العام او الخاص المحلي والاستثمارات الأجنبية، ومن اهم العراقيل التي تواجهه وتقف حاجزا امام الاستثمار السياحي في الجزائر ما يلي:

أولاً: عائق العقار السياحي.

يعتبر العقار السياحي من أهم العراقيل التي تقف أمام المستثمرين سواء المحليين أو الأجانب، نظراً

¹ منصور الزين، واقع وأفاق سياسة الاستثمار في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 02، ص139.

لتعقد إجراءات الحصول على مثل هذه العقارات من جهة ارتفاع أسعارها من جهة أخرى، وحاليا لا يزال العقار في الجزائر رهين الكثير من العراقيل والممارسات منها ما هو موضوعي، ومنها ما هو مرتبط بمظاهر السمسرة والمضاربة في العقار.

1. أنواع العقار وخصائصه.

يتم تصنيف العقار في الجزائر إلى عقارات بالجانب السكني التي تضم الشقق والمنازل، وعقارات تجارية محلات البيع والمراكز التجارية، والعقارات الزراعية والفلاحية، وهناك أيضا عقارات الإدارات العمومية والحكومية، بالإضافة إلى العقارات الصناعية¹.

شهد العقار في الجزائر خلال السنوات القليلة الماضية موجة من المضاربة والسمسرة، إذ أصبح العقار مصدرا للثراء والربح السريع، مما ألحق أضرارا جسيمة بالاقتصاد الوطني، وتعطيل العديد من المشاريع التنموية، بالإضافة إلى تحويل العديد من الأراضي الزراعية لغرض البناء، وهي ظاهرة استفحلت كثيرا في الجزائر، حيث أصبح توسع المباني على حساب الأراضي الخصبة الصالحة للزراعة دون تدخل الجهات المختصة لوقف مثل هذا الزحف على الأراضي الزراعية، حيث يهدد هذا كثيرا الزراعة والفلاحة الجزائرية في المستقبل.

ضف إلى ذلك احتكار البلديات للأراضي وفرض أسعار ساهمت في انتشار مشكلة المضاربة في العقار، بالإضافة إلى تحويل جزء من الأراضي خصصت لتشجيع الاستثمار وأدرجت بطرق مختلفة وغير قانونية ضمن المساحات المخصصة للبناء، ولقد عملت كل الأسباب السابقة الذكر إلى تعميق مشكلة العقار في الجزائر، وعملت على خلق سوقا موازية للعقار والمضاربة فيه، مما قلصت إتاحة

¹ بن حمودة محبوب وبن قانة اسماعيل، أزمة العقار في الجزائر ودوره في تنمية الاستثمار الاجنبي، مجلة الباحث، العدد 05، 2007، ص 61.

الفرصة أمام الاستثمار في الجزائر¹، وتعرض عملية الحصول على العقار لأجل الاستثمار عدة مشاكل منها:

- طول رد الهيئات المكلفة بتخصيص العقار.
- ثقل الإجراءات وتقديم نفس الملفات أمام هيئات ترقية الاستثمار.
- تخصيص أراضي بتكاليف كبيرة تتمثل في تكاليف التهيئة.

2. إشكالية العقار السياحي.

يتطلب النشاط في العقار السياحي موارد كبيرة لإنشاء المرافق السياحية الأساسية من فنادق ومراكز سياحية، وهنا نذكر عدة تلاعبات وعمليات مضاربة استغلت الثغرات القانونية في هذا المجال، وعليه جاء القانون 03/03 الصادر في 2003/02/17 والمتعلق بالمناطق التوسع السياحي والمواقع السياحية فقد جاء في مادة 20 منها ما يلي "يشكل العقار السياحي من الأراضي المحددة لهذا الغرض في مخطط التهيئة السياحية ويضم الأراضي التابعة للأملاك العمومية والخاصة وتلك التابعة للخواص". ورغم هذه الإجراءات القانونية إلا أنه تبقى عراقيل حالت دون تمييز مناطق التوسع السياحي ومنها:

- الانقطاع الملاحظ في مجال متابعة وإتمام المشروع الإجمالي للتوسع السياحي.
- عدم التطبيق الصارم والفعلي للتنظيم الخاص بحماية التوسع السياحي.
- عدم استكمالات معظم دراسات التهيئة والتي لم تنتهي فيما يخص مراحل الإنجاز والتمويل.
- عدم وجود الأدوات والآليات المختصة في تسيير العقار السياحي.

¹ بن حمودة محبوب وبن قانة اسماعيل، مرجع سابق، ص 62

- قلة الموارد المالية للدارسات العامة للتهيئة السياحية وتجهيزها للمرافق الأساسية.

والاستثمار السياحي في الجزائر عادة ما يصطدم بمشكل تعدد ملكية نفس الوعاء العقاري، سواء كان ملكية خاصة، ملكية وطنية عامة أو ملكية وطنية خاصة، ضف إلى ذلك المستثمر سواء كان محليا أو أجنبيا يعاني من غلاء العقار في الجزائر مقارنة مع ما هو موجود في الدول المجاورة، إذ أن اقتناء عقار لأجل إقامة مشروع عادة ما تكلف من 20 إلى 30 % من رأس المال المستثمر¹.

بالإضافة إلى كل هذا نجد العقار السياحي يواجه عدة عراقيل ومشاكل أخرى هي:

- الشغل العشوائي لمناطق التوسع السياحي وانتشار البناءات الفوضوية وغير الشرعية بهذه المناطق.

- تراجع مساحات مناطق التوسع السياحي نظرا للتدهور الحاصل في الواقع السياحي.

- تدهور الموارد الطبيعية من خلال نهب الرمال وغياب قواعد العمران، مما أدى إلى تغيير الموارد عن طبيعتها السياحية.

- تعرض العقار السياحي للمضاربة في الصفقات القارية، وذلك بالأراضي الواقع بالمناطق التوسع السياحي.

ثانيا: العوائق الإدارية والقانونية للاستثمار السياحي.

عملت الجزائر على تشجيع الاستثمارات بصفة عامة كما فتحت الباب أمام الاستثمارات السياحية، فوضعت العديد من الامتيازات بغية جلب الاستثمارات الأجنبية في المجال السياحي، ولكن في واقع الأمر هناك عدة عراقيل قد يواجهها المستثمر سواء كان محليا أو أجنبيا قبل الانطلاق في مشروعه الاستثماري، ومن أهم هذه العراقيل نجد الإجراءات الإدارية المرهقة للمستثمر السياحي.

¹ مجبونة مسعود، معوقات عملية النهوض بالقطاع السياحي، الملتقى العلمي الثامن حول "تنمية السياحة كمصدر التمويل المتجدد لمكافحة الفقر والتخلف"، 2005 ص 11.

1. كثرة الإجراءات الإدارية وانتشار البيروقراطية.

رغم التسهيلات التي تقدمها الجزائر للمستثمر السياحي الى أن الواقع يكشف أن الإجراءات التي تنص عليها القوانين الجزائرية يضطر المستثمر من خلالها إلى أداء 14 مرحلة كاملة قبل الوصول إلى إنشاء مؤسسته، مع العلم أن المستثمر في كل من تونس والمغرب يمر بمراحل ما بين 5 إلى 9 مراحل إدارية، ونجد كذلك المستثمرون يشكون كثيرا من العراقيل الإدارية وانتشار البيروقراطية الشديدة كالبطء في العمل الإداري وصعوبة فهم الموظف في الدولة لتفاصيل طلب المستثمر، والفساد الإداري... الخ¹، بالإضافة إلى تعدد القوانين والأنظمة والتعديلات والتغييرات في القوانين وانتشار الفساد في تطبيق القانون، هذه الممارسات السلبية أثرت على الاقتصاد الوطني، إذ نجد أن المستثمر الإماراتي الذي كان ينوي خلال سنة 2000 إقامة استثمارات كبيرة في مجال البناء والسياحة واجه العديد من العراقيل البيروقراطية، مما جعله يغير وجهت استثماراته إلى المغرب لإقامة مشاريعه بفضل التسهيلات التي منحت له في المغرب، حيث قدرته هذه الاستثمارات بحوالي 18 مليار دولار من 9 مليار دولار في قطاع الساحة، من خلال إنشاء فنادق ومراكز سياحية في كل من الدار البيضاء ومراكش والرباط وطنجة.

2. الفساد الإداري وغياب الشفافية

كثرة العراقيل وتعقد الإجراءات الإدارية وانتشار البيروقراطية في جانب الاستثمار السياحي، هذه المظاهر السلبية تؤدي الى ظاهرة الفساد الإداري، حيث يلجأ المستثمر إلى الطرق الغير القانونية كالرشوة والوساطة والمحسوبية لتسهيل الإجراءات والحصول على الخدمة، فيكون الفساد صغيرا من حيث الحجم عندما تكون فيه الرشوة صغيرة، وهذا ما هو منتشر لدى صغار الموظفين والمسؤولين الحكوميين على

¹ منصورى الزين، واقع وآفاق سياسة الاستثمار في الجزائر، مرجع سابق ذكره، ص142

المستوى المحلي، ويكون الفساد كبيرا عندما يقوم مسؤولين سياسيون كبار باستعمال الأموال العامة لصالحهم واختلاسها والحصول على رشاوي كبيرة عند إبرام الصفقات والعقود.

إن ظاهرة الفساد الإداري تؤدي إلى عزوف المستثمرين على الاستثمار نظرا للصعوبات والعراقيل التي يتعرضون إليها من جراء هذه التصرفات، ضف إلى ذلك فإن انتشار الفساد يقضي على التنافسية والمعاملة العادلة، ويؤدي إلى انتشار الجرائم الاقتصادية، كما يعمل كذلك على عدم توفر الشفافية في المعاملات التي لها علاقة بالاستثمار، إذ تعد الشفافية عنصرا مهما بالنسبة للمستثمرين.

3. تدهور الاستقرار السياحي

يلعب الاستقرار السياحي دورا مهما وإذا أثر فعلي على توفد الاستثمارات السياحية، وخلال فترة التسعينات عاشت الجزائر أزمة سياسية أثرت سلبا على مكانة الجزائر الدولية، مما أدى إلى تصنيفها ضمن البلدان ذات درجة الخطر المرتفع وذلك من قبل مراكز التقييم الدولية، هذه الوضعية التي مرت بها الجزائر جعلت المستثمرون الأجانب يتجنبون الاستثمار فيها وزيارتها.

ثالثا: العوائق الاقتصادية للاستثمار السياحي.

إضافة إلى المشاكل والعوائق الإدارية والقانونية التي سبق ذكرها والتي تجعل من الاستثمار السياحي أمرا صعبا للغاية، توجد هناك عوامل أخرى لا تقل أهميته عن سابقتها تقف عائقا آخر أمام هذا النوع من الاستثمارات، حيث نجد صعوبات حصول المشاريع السياحية على التمويل، ومعوقات مرتبطة بالمنظومة الجبائي وغياب الحوافز المشجعة لجلب هذا النوع من الاستثمار، بالإضافة إلى نقص المنافسة، وهذا ما سوف نتطرق إليه في هذه النقطة.

صعوبة الحصول على تمويل الاستثمارات السياحية راجعا أساسا إلى غياب المؤسسات المالية والبنكية المتخصصة في تمويل الاستثمار السياحي، وهذا العامل هو السبب الرئيسي في نظر المستثمرين، مما أدى

على نقص الاستثمارات السياحية، ضف الى ذلك فالمستثمر ينظر الى النظام البنكي الجزائري على انه غير ذو فعالية وغير قادر على متطلبات الاستثمار، وعلى هذا الأساس فان النظام البنك الجزائري اصبح يشكل احد العقبات الهامة امام المستثمرين سواء محليين او أجانب، بحيث انه لا يستجيب لشروط ومتطلبات التحولات الاقتصادية التي تعرفها الجزائر، فهو يفتقر الى الخبرة المهنية لدى المشرفين على البنوك، بالإضافة الى الاعتماد على الطرق الكلاسيكية او التقليدية في تسيير البنوك، مع هيمنة القطاع العمومي على النظام البنكي، حيث تسيطر البنوك العمومية على السوق بنسبة تتجاوز 92% في المقابل البنوك الخاصة لا تتعدى 8%¹.

ونجد كذلك البنوك الجزائرية غير قادرة على تمويل الاستثمارات السياحية، إذا ان انشاء مثل هذه الاستثمارات التي تتطلب تمويل كبير، نظرا لما ستوفره هذه الاستثمارات السياحية من مرافق متعددة (صحية، رياضية، ترفيهية، الاستجمام) حيث تتلاءم مع رغبات السياح، وحاليا فان القدرات التمويلية الوطنية متوفرة وتسمح بتمويل جل الاستثمارات السياحية، وعلى الرغم من ذلك يصعب الوصول الى هذه الموارد ثم كيفية استخدامها، ضف الى ذلك القروض المقدمة في اطار الاستثمارات السياحية غير مشجعة نظرا لكون معدلات الفائدة عليها مماثلة وليست منافسة لباقي القروض الممنوحة للأغراض غير الاستثمارية².

بالإضافة الى ذلك المجال السياحي يتميز بنوع من الخصوصية منها:

-مدة تنفيذ المشاريع السياحية طويلة نوعا ما حيث تصل الى 05 سنوات.

-تعدد مجالات الاستثمار السياحي وتنوع، حيث تشمل الاستثمار في بناء وتشغيل وتطوير الفنادق والمطاعم ومراكز الاستشفاء، ومراكز الرياضة والترويج والقرى السياحية والبواخر السياحية وسياحة

¹ تيري يوسف، مرجع سابق ذكره، ص08.

² مجبونة مسعود، مرجع سابق ذكره، ص08.

المحميات، بالإضافة الى المشروعات الكبرى مثل تخطيط المدن السياحية المتكاملة وشركات السياحة ووكالات السفر ووسائل النقل السياحي.

-المشاريع السياحية تتطلب استثمارات ضخمة وذات أسعار فائدة مرتفعة، وهذا ما يعد أحد المشاكل التي تحول دون وصول الاستثمارات الى مناطق التوسع السياحي التي شهدت وما زالت تشهد تداولاً عليها من قبل الأجانب، دون ان يفضي ذلك الى استثمارات حقيقية.

-طوال الآجال الخاصة بالوصول الى مرحلة مردودية المشروع، وهذه الفترة تمتد الى (03) سنوات اطلاقاً من بداية سير المشروع، وبالتالي فالمشروع السياحي لا يدخل مرحلة مردودية الا بعد مرور حوالي (08) سنوات، حيث يكون راس المال المستثمر مقيد وجامد في شكل بنيات وتجهيزات، هذا ما يجعل القروض البنكية لتمويل الاستثمارات السياحية لفترات قصيرة ومتوسطة لا تتماشى مع وضعية هذا النوع من الاستثمارات التي تحقق أرباح لتغطية القروض على المدى الطويل، وهذا ما شكل عائقاً امام القروض البنكية لتمويل المشاريع السياحية.

ومن هذا المنطلق نجد أن عدد المشاريع الاستثمارية السياحية التي تعاني من تعثر بسبب مشاكل وغياب التمويل وصلت حوالي 125 مشروع سنة 2005، ومع نهاية سنة 2008 وصلت عدد المشاريع السياحية المتعثرة بسبب غياب التمويل إلى 217 مشروعاً، حيث توفر هذه المشاريع طاقة استيعابية قدرت ب 19.231 سرير، وفي بعض الأحيان تم التخلي عن العديد من هذه المشاريع، وأحياناً أخرى يتم تغيير وجهة مشاريع أخرى¹.

¹ قرومي حميد وحميدي عبد الرزاق، السياحة في الجزائر: الواقع وآفاق التطوير، الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع والآفاق، ص 14.

- ضعف الحوافز الموجهة أساسا للاستثمارات السياحية.

تعتمد الدولة في الكثير من الأحيان على سياسة تقديم الحوافز بدلا من الحوافز الموجهة لتشجيع الاستثمار السياحي، التي أثبتت أنها أكثر نجاعة من اعتماد سياسة مفتوحة للإعفاءات أو الحوافز التي كل القطاعات والصناعات، وهذا هو الإشكال المطروح في قانون الاستثمار الجزائري، حيث نجده يقدم حوافز متنوعة بما فيها الحوافز الضريبية إلى جميع القطاعات الاستثمارية دون تحديد قطاعات بعينها، وبالتالي فهي تفتقر إلى التفصيل فيما يخص القطاعات ومنها القطاع السياحي، في حين نجد بعض الدول المجاورة كتونس مثلا يتم فيها توجيه الحوافز الضريبية إلى المشاريع الخاصة بالقطاع السياحي، ما أثر بصفة إيجابية على الاستثمارات السياحية بها¹.

¹ تبيري يوسف، مرجع سابق ذكره، ص 11.

خاتمة الفصل

من خلال تطرقنا الى واقع الاستثمار السياحي في الجزائر فانه مازال يعاني من مشاكل التمويل التي تقوم به البنوك، رغم توفر الإمكانيات المالية الهائلة وهذا راجع بالدرجة الأولى الى عدم مرونة النظام المصرفي في الجزائر، بالإضافة الى المشاكل الأخرى التي يعاني منها المستثمرين السياحيين والمتمثلة بالأخص في توفير العقار السياحي الذي يبقى العائق الكبير في تطوير وتنمية القطاع السياحي في الجزائر. زيادة على ذلك لا بد على الدولة التدخل لتطوير وتحسين هذا القطاع وذلك من خلال اصدار قوانين تساعد المستثمرين سواء كانوا أجناب او محليين وإعطاء تحفيزات ومساعدات مالية وجبائية تشجع على الاستثمار حتى تستطيع الجزائر خلق ثروة بديلة الوطني يكون بديلا للاقتصاد الريعي المعتمد على المحروقات.

الفصل الرابع

استراتيجية السياحة في ضوء

المخطط التوجيهي لأفاق 2025

SDAT

مقدمة الفصل:

الجزائر تصبو للارتقاء السياحية إلى مصاف القطاعات الدارة للثروة وبناء قطاع سياحي جذاب للسياح، سارعت الى بعث سياسة سياحية جديدة تهدف الى تنمية وترقية المنتج السياحي الجزائري وإدماجي في السوق السياحي العالمية في إطار شروط التنمية المستدامة، من خلال جملة من القوانين والتشريعات الخاصة بالتنمية السياحية، التي تمثل الإطار الكامل لسياسة سياحية متواصلة تهدف إلى تحقيق جملة من الأهداف الكمية والنوعية جاءت ضمن تصور تطوير السياحة، منها رفع الإيواء، زيادة حجم الاستثمارات السياحية، زيادة التدفقات والإيرادات السياحية بالعملة الصعبة، تلبية حاجات المواطنين وتحسين نوعية الخدمات، هذه الأهداف تحتاج بطبيعة الحال إلى جملة من الوسائل والمتطلبات منها: تدابير تخص دعم الاستثمار السياحي، دعم التكوين، دعم النوعية دعم ترويج المنتج السياحي، مع ضرورة وجود مخطط توجيهي للتهيئة السياحية يتماشى الأهداف المرجو تحقيقها، وفي هذا المجال، بادرت الجزائر إلى انجاز المخطط التوجيهي لأفاق SDAT 2025 بداية من سنة 2008، سعيًا منها لتحقيق أهداف المخطط.

على ضوء ذلك هو دراسة الأبعاد الاستراتيجية لمخطط التهيئة السياحية لتطوير قطاع السياحة في الجزائر، وسنحاول التطرق الى المحار الأساسي للمخطط من خلال المحاور التالية:

ومعالجة وتحليل هذه الإشكاليات تم تقسيم المقل إلى ثلاثة محاور:

المبحث الأول: تقديم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025.

المبحث الثاني: استراتيجية القطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي

SDAT2025

المبحث الثالث: خطط الجودة ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

المبحث الاول

تقديم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2025)

يعد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الاستراتيجية الجديدة والكفيلة للسياحة الجزائرية، حيث تعتمد الدولة من خلالها النهوض بالقطاع السياحي الجزائري، وجعله في مصف القطاعات السياحية الأخرى وهو جزء لا يتجزأ من المخطط SNAT.

المطلب الأول: مشروع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT .

يشكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية التزام الدولة بتنفيذ السياسات السياحة، وكذلك من خلال وضع الشروط الرئيسية للتهيئة السياحية والعامل الأساسي لدعم النمو الاقتصادي، وبالتالي فهذا المخطط يسعى لإعادة التنظيم السياحي والتحويل والانتشار بما قصد الارتقاء إلى المرتبة الثانية في الأنشطة الاقتصادية المصدرة بعد المحروقات.

أولاً: تعريف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT

هذا المخطط هو جزء من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية، والذي تقرر إعداده وتحديد معاله بالقانون 02/01 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001، والمتعلق ببيئة الإقليم والتنمية ال مستدامة¹، وبالتالي تصبو الدولة من خلال هذا المخطط إلى ما يلي²:

— تحديد المحطات الرئيسية للتنمية السياحية الوطنية على فترات مختلفة، حيث عمدت الدولة إلى اختيار المحطة الأولى على المدى القصير خلال سنة 2009، ثم المحطة الثانية تكون على المدى

¹ مخطط المدير للتهيئة السياحية (SDAT).

² عوينان عبد القادر، الاستراتيجية الجديدة للسياحة الجزائرية في ظل المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة أفاق 2030، الملتقى العلمي الدولي حول: السياحة رهان التنمية المستدامة -دراسة تجارب بعض الدول، مرجع سبق ذكره، ص06.

المتوسط وكانت تتعلق بسنة 2015، والمحطة الأخيرة للتنمية السياحية تكون على المدى البعيد وذلك في آفاق سنة 2025 والتي تهدف الى:

- تحديد وضعية حيز التنفيذ وتحديد شروط قابلية تجسيده.¹
- تحسين التوازنات الاقتصادية الكلية (التشغيل، الميزان التجاري، الاستثمار).
- المساهمة في المبادلات والانفتاح على الصعيد الوطني والدولي.
- تقويم الثروة الطبيعية والثقافية والتاريخية للبلاد ووضعها في خدمة السياحة.²

وبالتالي يعبر هذا المخطط عن إرادة الدولة الفعلية من خلال تامين مختلف القدرات السياحية الثقافية والتاريخية، بغية استغلالها لصالح السياحة الجزائرية والنهوض بها وجعلها قطبا سياحيا في منطقة الأورو متوسطية، ويعد هذا المخطط أرضية العمل الرئيسية لتنمية السياحة في الجزائر، وكذلك تجسيد التوجه الساعي إلى تامين الإمكانيات التي تتوفر عليها الجزائر، ويعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية نتيجة عمل فكري واستشارة واسعة بمشاركة المتعاملين الوطنيين والمحليين العموميين والخواص³

ثانيا: مضمون المخطط الوطني للتهيئة السياحية.

تسعى الدولة من خلال المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية إلى تحقيق تجسيد ثلاث محاور كبرى لهذا المخطط وهي:

- تحقيق العدالة الاجتماعية.
- تحقيق الفعالية الاقتصادية.

¹ بريش السعيد وشابي حليلة، دور التنوع الاقتصادي من خلال الصناعة السياحية في الجزائر لتحقيق التنمية والتقليص من البطالة، ملتقى استراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة وتحقيق التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة محمد بوضياف المسيلة، ص3.

² نفس المرجع السابق، ص13

³ وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية " SDAT 2025 الكتاب رقم (03): الأقطاب السياحية السبعة للامتياز، 03، جانفي 2008

- القيام بعملية دعم الايكولوجي.

سيتم تجسيد هذا المحاور في إطار التنمية المستدامة وتشمل كل مناطق الوطن خلال العشرين السنة قادمة، كما يهدف المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية إلى التطبيق الميداني والعملي استنادا إلى عدة برامج في شكل خطوط رئيسية، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (30): برامج المخطط الإقليمي الوطني للتهيئة الإقليمية

رقم المحور	هدفه	برامج المحور
01	ضمان إقليم مستدام	- ديمومة المورد المائي. - المحافظة على التربة ومحاربة التصحر. - التراث الثقافي. - المخاطر الكبرى. - الأنظمة البيئية.
02	خلق حركية إعادة التوازن الإقليمي	- فرملة التوسع نحو الساحل وتوازنه - خيار الهضاب العليا. - خيار تنمية الجنوب. - نظام حضري متسلسل ومنفصل. - إعادة الموقعة الصناعية والإدارية.
03	ضمان جاذبية وتنافسية الإقليم	-الانفتاح الدولي للأقاليم. - التنمية المحلية. - الفضاءات الجديدة. -اقطاب التنافسية والامتياز. -نحو عواصم المدن. -عصرنة وتشبيك هياكل الاشكال العمومية النقل، الامداد والاتصالات.
04	تحقيق العدالة الإقليمية	-التحديد الحضري وسياسة المدينة. -استدراك وتأهيل المناطق ذات العوائق مع التحديد الريفي.
05	ضمان حكم إقليمي راشد	-يندرج هذا المخطط التوجيهي في إطار المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية 2025، وذلك وفق مناطق الشراكة، بالإضافة إلى وضائف التحكم والضبط، هيث تضطلع الدولة بسياسات عمومية قوية، قادرة على ضمان مستوى عالي من التضامن الفضائي والإقليمي، وتبقى الدولة فاعلا اقتصاديا في بعض الميادين الحساسة خاصة المحروقات وتطور الدولة إمكاناتها للتدخل، وتحدد الأدوات والترتيبات

التي تسمح لها بإنجاز سياستها العمومية وتنسيقها مع القطاع الخاص، الذي يضمن بصفة تدريجية تنمية النظام الإنتاجي في جزء كبير منه .	
--	--

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية "SDAT 2025"، الكتاب رقم (01): تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص 09.

يتضح من خلال الجدول أن المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية يتكون من خطوط رئيسية، يندرج تحت كل خط توجيهي مجموعة من البرامج الجزئية عددها 20 برنامجا تسعى هذه البرامج إلى تحقيق الهدف الرئيسي لكل خط توجيهي، إذ يهدف الخط التوجيهي الأول إلى تحقيق إقليم مستدام وذلك من خلال 05 برامج إقليمية، ويهدف الخط التوجيهي الثاني إلى خلق حركة إعادة التوازن الإقليمي، وذلك من خلال ست برامج إقليمية، أما الخط التوجيهي الثالث يعمل على ضمان جاذبية وتنافسية الأقاليم، وذلك من خلال ست برامج إقليمية كذلك، أما الخط التوجيهي الرابع فهدفه تحقيق العدالة الإقليمية من خلال ثلاث برامج إقليمية، وأخيرا الخط التوجيهي الخامس الذي يسعى إلى ضمان حكم إقليم راشد، كما تشكل هذه الخطوط الخمسة الرئيسية التوجهات الاستراتيجية للمخطط الوطني لتهيئة الإقليم، كما تستجيب الرهانات الكبرى لهذا المخطط.

المطلب الثاني: مكانة وموقع SDAT من المخطط للتهيئة السياحية الإقليمية.

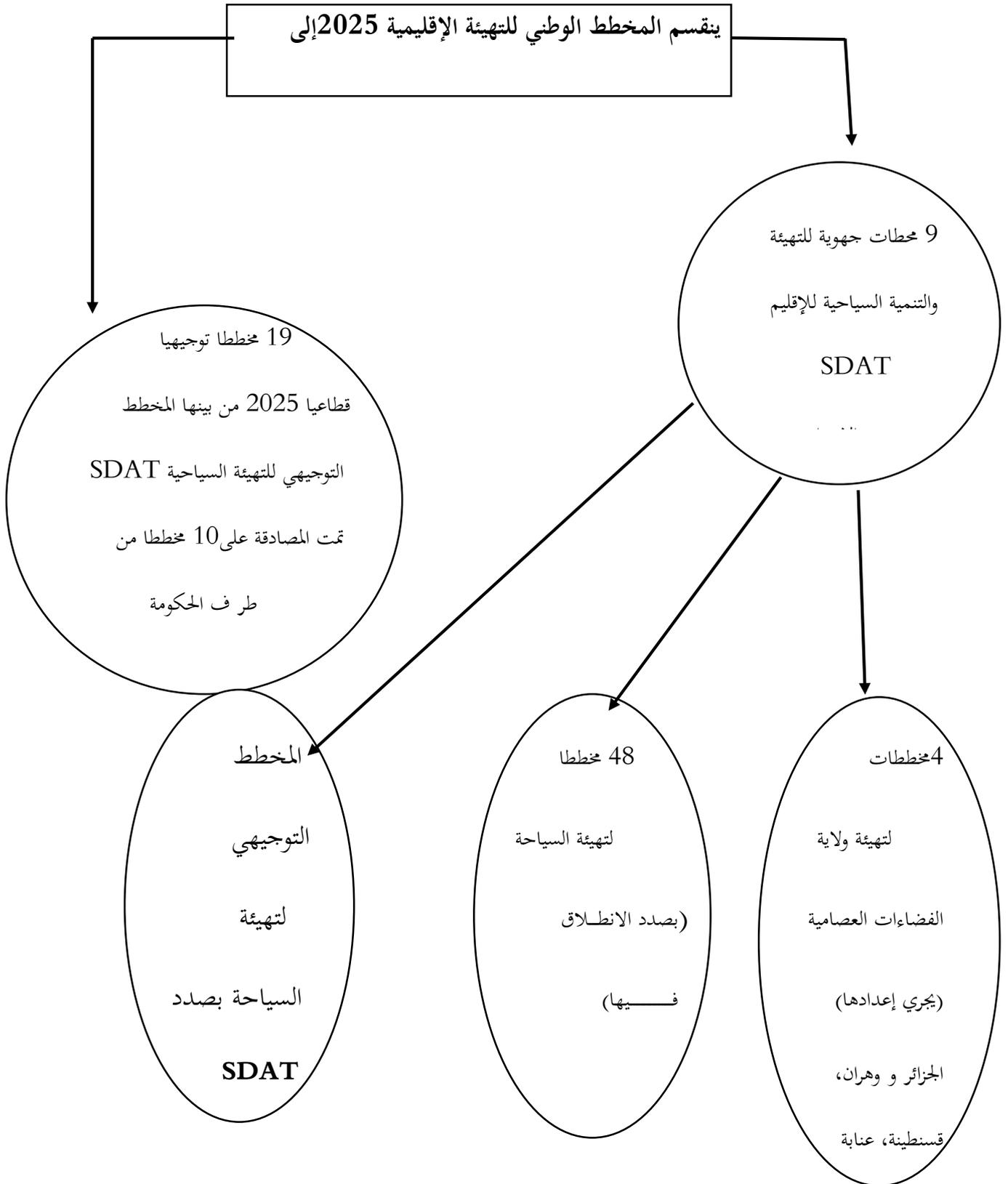
يحتل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، مكانة هامة من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية، بحيث يعد من بين المخططات الأولى التي تم المصادقة عليها.

أولا: مكانة المخطط للتهيئة السياحية من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية.

يعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية جزء من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية، كما

يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (18): مكانة SDAT من المخطط التوجيهي للتهيئة الإقليمية



المصدر: وزارة تهيئة الإقليم، البيعة والسياحة، الكتاب رقم (01): تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص 11

يتضح من خلال الشكل أن المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية، يتكون من 19 مخططا توجيهيا قطاعيا وذلك لأفاق 2025، وقد أعلن وزير تهيئة الإقليم والبيئة بالجزائر العاصمة عن تخصيص غلاف مالي يقدر ب 21 ألف مليار دينار جزائري لتجسيد هذا المخطط في إطار التنمية المستدامة خلال الفترة (2010-2014)، وأوضح كذلك أن هذا الغلاف المالي سيخصص لتجسيد المشاريع التنموية القطاعية¹، وهذا المخطط الذي يعد الأول من نوعه يرمي كذلك إلى خلق نوع من التناسق في انجاز مختلف المشاريع القطاعية، ويعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2025 من بين هذه المخططات (19) عشر، والتي تم المصادقة عليها من قبل الحكومة ودخل حيز التنفيذ، كما يتكون المخطط التوجيهي للتهيئة الإقليمية من 48 مخططا لتهيئة الولاية، وهي بصدد الانطلاق فيها، كما يوجد 04 مخططات توجيهية لتهيئة الفضاءات العمامية، وهي مركزة في أربع ولايات ساحلية بالدرجة الأولى وهي الجزائر ووهران، قسنطينة وعنابة، إذ ركزت السلطات على أربع ولايات كبرى في البلاد، وحظيت هذه الأخيرة باهتمام شاسع.

ثانيا: موقع SDAT من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية.

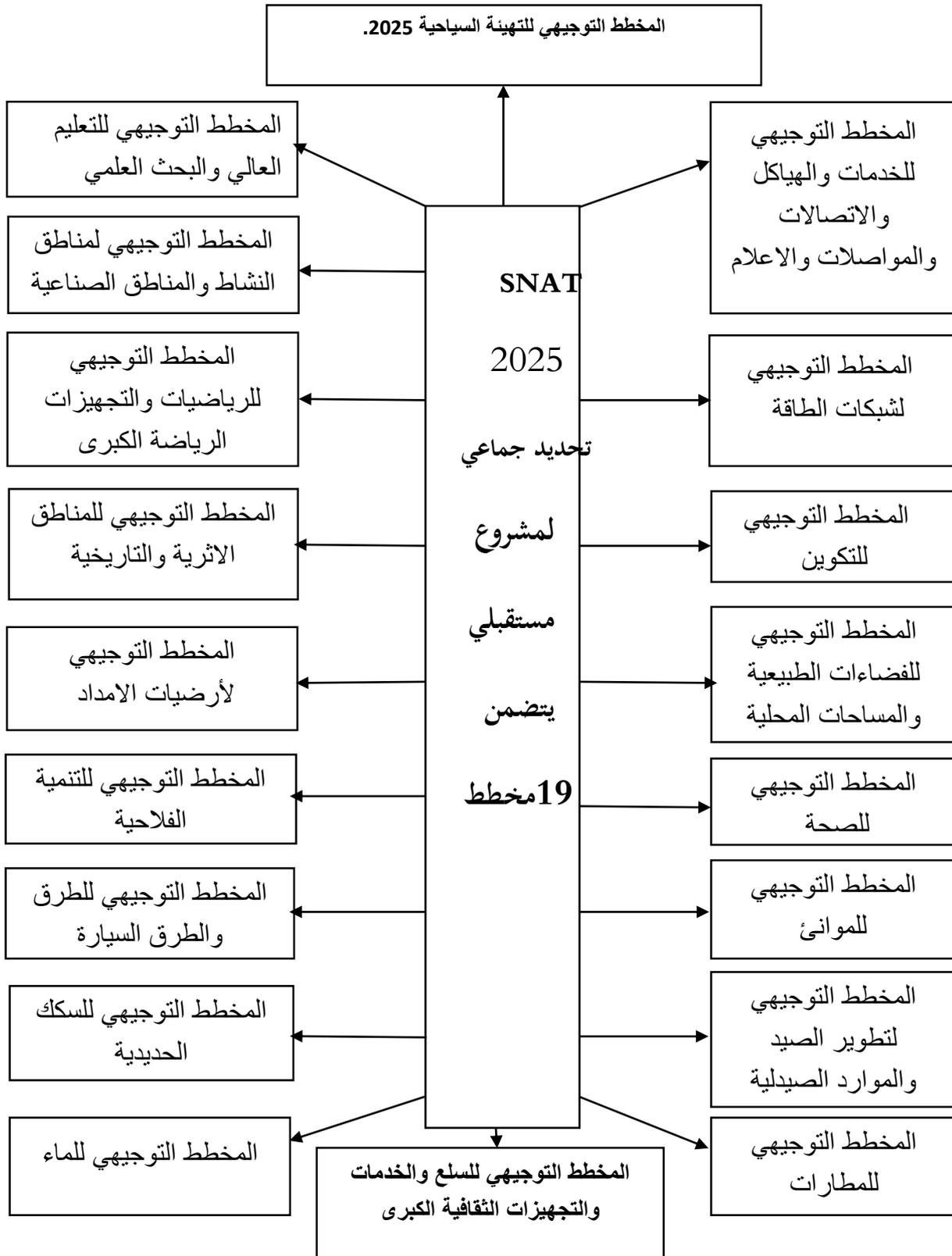
أما فيما يخص موقع SDAT في بنية المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية 2025، فهو موضح في

الشكل التالي:

¹ ياسين بدهان، الإقليم لأفاق 2030 بالجزائر، على

الموقع: <http://www.annaba.org/nbanews/60/253.htm> (2010)

الشكل رقم (19): موقع SDAT من المخطط التوجيهي للتهيئة الإقليمية



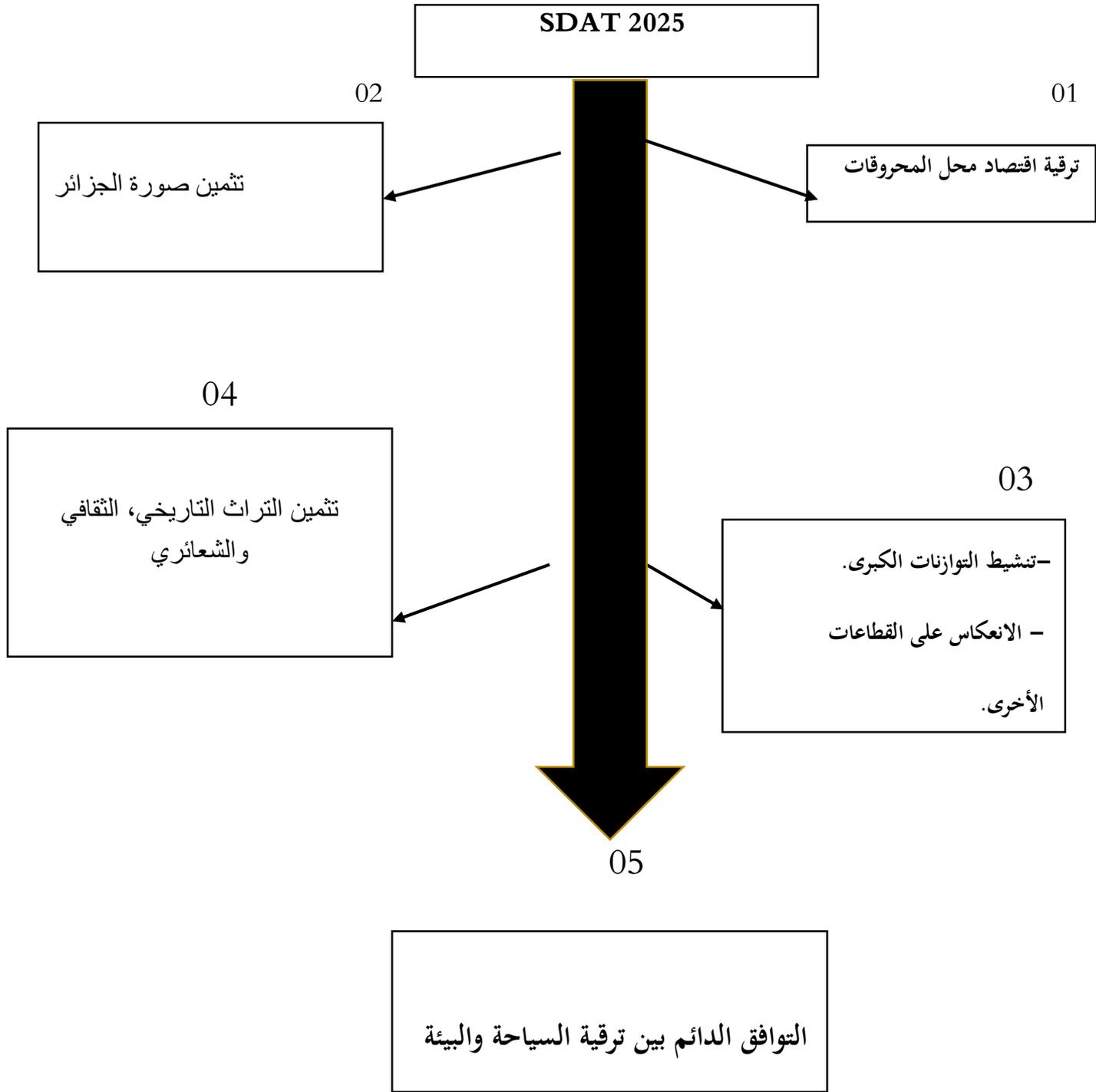
المصدر: وزارة الإقليم، البيئة والسياحة، الكتاب رقم (01) تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص 12.

يتضح من خلال الشكل أعلاه أن المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية يتكون من 19 مخططا توجيهيا، شملت العديد من القطاعات التي تخص التنمية الوطنية، اما فيما يخص موقع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في بنية المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية فهو يشكل جزءا منه موجه أساسا لتطوير السياحة الجزائرية.

يرمي المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي سطرت من أجل ترقية السياحة في الجزائرية، ولهذا تم تصميم هذا المخطط وفق عدة مراحل منسجمة لتجسيده الفعلي على أرض الميدان.

يمكن توضيح أبعاد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (20): الأهداف الخمسة ل SDAT 2025.



المصدر: وزارة تهيئة الإقليم، والبيئة والسياحة، الكتاب رقم (01) تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص 24.

يتبين من خلال الشكل أعلاه أن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية جاء لتحقيق خمسة أهداف أساسية، وهدفه الأول هو ترقية القطاع السياحي ليكون محركا رئيسيا للنمو الاقتصادي، من خلال جعل السياحة بديلا حقيقيا يحل محل المحروقات، مع منح السياحة الجزائرية مكانة دولية بغية المساهمة في خلق مناصب الشغل، والمساهمة في تحقيق التوازنات الكبرى للاقتصاد الوطني، من خلال تحسين وضعية ميزان المدفوعات وجلب العملة الصعبة، بالإضافة إلى تشجيع السياحة الداخلية من خلال تحسين العرض السياحي، خاصة فيما يتعلق بجودة المنتج السياحي الجزائري¹.

يسعى المخطط التوجيهي كذلك إلى التحسين المستمر والدائم لصورة الجزائر السياحية، بهدف تغيير التصور الذي يحمله المتعاملون الدوليون حول السوق السياحية الجزائرية، وهذا يجعل من السياحة الجزائرية سوقا رئيسية وهامة وليست سوقا ثانوية، كما يهدف إلى تحقيق انسجام القطاع السياحي مع بقية قطاعات الاقتصاد الوطني، من خلال الدفع بواسطة الأثر العكسي على القطاعات الأخرى كالزراعة والبناء والأشغال العمومية والصناعة التقليدية².

بما أن استراتيجيات السياحة المستدامة هي تلك التي تراعي وتحترم التنوع الثقافي وتحمي التراث وتساهم في التنمية المحلية، انطلاقا من هذا عمل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على إقامة علاقة متينة مع العناصر الأساسية للتراث الإقليمي الذي يشمل الإنسان، الطبيعة، المناخ والتراث التاريخي، إذ تشكل هذه العناصر صورة السياحة وجاذبيتها وموقعها وإنتاجها، كما تراعي التنمية المستدامة الموارد البيئية والمحافظة عليها من خلال إدخال الديمومة البيئية في مجمل حلقات التنمية السياحية.

¹ Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme , SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE " SDAT 2025 , Livre 1 Le diagnostic : audit du tourisme Algérie , janvier 2008 , p23

²عربنان عبد القادر ، السياحة في الجزائر ، التحديات و الرهانات ، في ظل المخطط الوطني للتهيئة السياحية. 2025. مجلة المعارف، العدد 12 ، جامعة ألكلي محند أولحاج ، 2012 ، ص148

المطلب الثالث: الأهداف المادية لسنة 2013

تجسدت الأهداف المادية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في طاقة الإيواء، وعدد السياح، بالإضافة إلى المداخيل بالعملة الصعبة والمتعلق 2013.

أولا: تطور طاقة الإيواء لسنة 2013

إن الطاقة الفندقية التي تحققت في نهاية المرحلة 2013 قد قاربت حدود 50 ألف سرير، أي بمتوسط سنوي يقدر بـ 10 آلاف سرير، كما يوضحه الجدول التالي

الجدول رقم (31): تطور طاقة الإيواء آفاق 2013.

الوحدة: ألف سرير

السنوات	عدد الأسرة	نسبة النمو
2008	137	7.87
2009	147	7.30
2010	157	6.80
2011	167	6.37
2012	177	5.99
2013	187	5.65

المصدر: وزارة السياحة، البيئة وتهيئة الاقليم، تطور قطاع السياحة للفترة 2004 / 2013

ثانيا: تطور عدد السياح للمرحلة لسنة 2013

أما فيما يخص التدفقات السياحية التي تحققت خلال نفس السنة موضح في الجدول التالي.

الجدول رقم(32): تطور عدد السياح لسنة 2013

الوحدة: مليون سائح

السنوات	عدد السياح	نسبة النمو مخطط الأعمال التوجيهي للتهيئة السياحية
2008	1.75	11
2009	1.95	11
2010	2.17	12
2011	2.43	12
2012	2.7	13
2013	3.09	13

المصدر: وزارة السياحة، البيئة وتهيئة الإقليم، تصور تطور قطاع السياحة للعشرية(2013/2004) مرجع سبق ذكره.

توقعت الوزارة الوصية استقبال أزيد من 2.6 مليون سائح لسنة 2013، أي بمعدل تطور 13% ، و هو رقم مقبول للسياحة الجزائرية، أما إذا ما قورن مع عدد السياح للدول المجاورة فهو ضعيف جدا، حيث استقبلت تونس هذا العدد من السياح سنة 1990 ، و استقبلت مصر سنة 1995 حوالي 3 مليون سائح، أما المغرب سنة 1997 استقبل 03 مليون¹.

سائح، وحققت هذه البلدان الشقيقة استقبال أزيد من 12 مليون سائح في 2013 وبخصوص مناصب الشغل وحسب تقديرات المنظمة العالمية للسياحة فيما يخص مناصب الشغل التي يوفرها القطاع السياحي، حيث يؤدي إنجاز سريرين إلى إحداث منصب شغل مباشر دائم في قطاع السياحة، وثلاث

¹ لحسين عبد القادر، استراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء مخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2025، جامعة برج بوعريش، مجلة اداء المؤسسات الجزائرية، العدد 02/2013، ص 187.

مناصب غير مباشرة في الأنشطة المرتبطة بالسياحة، وحسب التقديرات للمنظمة العالمية للسياحة وتقديرات المبرجة في المخطط فإن عدد المناصب الجديدة التي حققتها السياحة في 2013 هو 57.600 منصب شغل مباشر و 172.500 منصب شغل غير مباشر، وبالتالي عدد المناصب الشغل المنجزة في نهاية سنة 2013 هو 230 ألف منصب شغل.

ثالثا: تطور المداخيل بالعملة الصعبة لسنة 2013

و باعتبار أن متوسط الإنفاق للسائح قدر ب 520 دولار أمريكي لسنة 2002، فقد تم تحديد الإيرادات السنوية ل 2013 على أساس هذا المتوسط، كما يبينه الجدول التالي¹:

الجدول رقم (33): تطور المداخيل من العملة الصعبة لسنة 2013

السنوات	المداخيل (مليون دولار)
2008	485
2009	692
2010	722
2011	822
2012	1076
2013	1313

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على معطيات المصدر.

تشير بيانات الجدول أن توقعات المداخيل خلال الفترة (2013 / 2008) زائدة بوتيرة متسارعة.

تشير بيانات الجدول أن المداخيل السياحية التي كانت متوقعة للفترة (2008-2013) تزيد بوتيرة متسارعة، حيث توقعت الوزارة الوصية أن الإيرادات السياحية سنة 2013 ستبلغ 1313 مليون

¹ عيساني عامر، مرجع سابق ذكر، ص، 131.

دولار، بعدما كانت متوقعة 485 مليون دولار في سنة 2008 ، أي زيادة بمقدار 828 مليون دولار خلال 05 سنوات، ولكن الواقع يكشف أنه خلال سنتي 2008 و 2009 لم تحقق النتيجة المرجوة من الإيرادات السياحية، حيث أن خلال سنة 2008 تم تحقيق 300 مليون دولار، و 330 مليون دولار سنة 2009 ، أي أن هناك عجز بمقدار 185 مليون دولار سنة 2008 و 262 مليون دولار سنة 2009 ، هذا يدل على أن الإنفاق السياحي مزال متواضعا في الجزائر ، و يكمن إرجاعه إلى نوعية الخدمات المقدمة ، لأن السائح يتفاعل مع مثل هذه الأشياء فكلما كانت الخدمات توافق تفضيلات السياح كلما دفعت بالسياح للإنفاق أكثر.

رابعا: الأهداف النقدية للمرحلة (2015/2008).

تتحد الأهداف النقدية للمرحلة (2015/2008) حسب المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، من خلال تقدير حجم الاستثمار النوعي العام والخاص، وبالتالي وضع خطة الأعمال بالأرقام.

- خطة الأعمال لوضع الجزائر على طريق السياحة.

يمكن توضيح خطة الأعمال المسطرة من خلال الجدول التالي.

الجدول رقم(34) خطة الأعمال بالأرقام للمرحلة الأولى (2007-2015).

السنة	2007	2015	المضروب فيه
عدد السواح	1.7 مليون	2.5 مليون	1.47X
عدد الأسرة	تأهيلها يعاد 84.86 9	75.000 سرير فخم	159.869 X 1.8
المساهمة في الناتج المحلي الخام	1.7%	3%	1.3X
إيرادات (مليون دولار)	250	1500 إلى 2000	7 إلى 9 X
مناصب الشغل	200.000	400.000 مباشرة وغير مباشرة	2 X
التكوين مقاعد بيداغوجية	51.200	91.600	/

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، الكتاب رقم: (02) المخطط الاستراتيجية الحركيات الخمسة و برامج الأعمال السياحية ذات الأولوية ، مرجع سبق ذكره ، ص18.

تبين أرقام الجدول أن تطور عدد السياح المتوقع مع نهاية المرحلة (2008/2015) سيكون في حدود 2.5 مليون سائح وافد إلى الجزائر، أي زيادة بمقدار 800 ألف سائح خلال هذه المدة، أي بمعدل 100 ألف سائح سنويا، وبخصوص معدل تطور مساهمة الناتج المحلي الإجمالي كان بمعدل 1.3 مرة مع نهاية 2015، و بالتالي يصبح يساهم القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي ب 3% سنة 2015 عوض 1.7 % سنة 2007، و بالنظر إلى اليد العاملة المؤهلة في القطاع السياحي سطرت الوزارة تكوين 91.600 مقعد بيداغوجي في نهاية سنة 2015، بعدما كانت تكون فقط 51.200 مقعد بيداغوجي سنة 2007، طبعاً هذا يساهم أيضاً في رفع مستوى الخدمات السياحية و تحسين الأداء للقطاع السياحي الجزائري¹.

ولأجل الوصول إلى التوقعات خلال هذه الفترة تم تقدير الاستثمار السياحي ب 2.5 مليار دولار بنوعيه الاستثمار العمومي والخاص، وهنا تم الفصل بين الاستثمارات المادية وغير المادية، إذ تم تقدير الاستثمارات المادية سواء كانت عمومية أو خاصة ب 55 ألف دولار لكل سرير، وتم تقدير 5 آلاف دولار في على شكل استثمارات غير مادية، ليبلغ إجمالي الاستثمار المقدر خلال الفترة (2008/2015) بنوعيه العمومي والخاص سواء كان مادياً أو غير مادياً ب 60 ألف دولار لكل سرير¹، وإذا احتفظنا على النسبة الاعتبارية المقدرة ب 15 % لحصة الاستثمار العمومي بنوعيه يتوجب على السلطات العمومية) بكل وزارات (التكفل ب 375 مليون دولار أمريكي على مدى سبع سنوات الخاصة بالأقطاب السياحية السبعة للامتياز، أي 54 مليون دولار أمريكي في السنة . كما

¹ لحسن عبد القادر، استراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2025، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة البشير الإبراهيمي، برج بوعريبيج، مجلة الاداء المؤسسات الجزائرية، العدد 2012/02 ص 172.

يتوقع أن يزيد المبلغ عن 25 مليون دولار للاستثمارات المخصصة لأجل انجاز 40 ألف سرير في إطار الأقطاب السياحية للامتياز لمدة 07 سنوات، أي بتخصيص 350 مليون دولار سنوياً¹.

المطلب الرابع: المشاريع ذات الأولوية للمرحلة. (2015/ 2008)

تعتبر القرى السياحية للامتياز والأقطاب السبعة للامتياز من المشاريع ذات الأولوية الكبرى الذي يسعى المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية تحقيقها، وهذا خلال الفترة الممتدة مابين 2008 و2015.

أولاً: القرى السياحية للامتياز للفترة (2015/2008)

قام المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية بتحديد عشرون قرية سياحية متميزة، فيما يلي
-عرض القرى السياحية للامتياز.

من خلال الجدول يتضح أن المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة سطر 23 قرية سياحية، وهذه القرى السياحية تعتبر من المشاريع الأولوية التي سطرها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2025 ومخصصة للتوسع السياحي بتصميم يتناسب مع الطلب الدولي والوطني، إلى جانب مجموعة من فنادق السلسلة التي ستوفر حوالي 29.386 سرير، ولكن ما يعاب على هذه القرى أو غير موزعة بصفة متوازنة، إذ تتركز جل القرى السياحية بالناحية الشمالية للبلاد، في حين الناحية الجنوبية توجد هناك قرية سياحية واحدة فقط بأدرار، هذا دليل واضح على أن توزيع هذه القرى لم تخضع للتوازن الجهوي بين المناطق، ويعكس كذلك مدى تركيز الدولة على السياحة الساحلية على حساب السياحة الصحراوية.

¹- نفس المرجع السابق، ص173

ثانياً: الأقطاب السياحية للامتياز للفترة 2015/2008.

سطر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الانطلاق في 80 مشروع سياحي في 70 أقطاب سياحية بامتياز، كما يوضحه الجدول التالي.

الجدول رقم(35): الأقطاب السياحية بامتياز.

الأقطاب السياحية بامتياز	عدد المشاريع
الشمال الشرقي	23
شمال الوسط	32
الشمال الغربي	18
الجنوب الغربي "الواحات"	04
الجنوب الغربي "توات-قرارة"	02
الجنوب الكبير "الاهقار"	01
الجنوب الكبير "الطاسيلي"	00
المجموع	80

المصدر: عمروش شريف وعام بشير، السياسة السياحية في الجزائر - واقع وآفاق، المؤتمر العلمي الدولي حول "السياحة رهان التنمية المستدامة

(دراسة تجارب بعض الدول)، مرجع سبق ذكره. ص. 13.

تشير بيانات الجدول أن 80 مشروعاً ستوفر حوالي 5986 سرير و8000 منصب شغل في الأفق أي بعد الانتهاء من إنجاز هذا المشاريع، ولكن الملاحظة التي تتكرر دائماً عند توزيع المشاريع على أقطار التراب الوطني، إذ تبين أرقام الجدول أن الناحية الشمالية تحتكر على أكبر قدر ممكن من المشاريع ب 73 مشروع من مجموع 80 مشروع، وخصص للناحية الجنوبية 07 مشاريع فقط، أما منطقة الطاسيلي فلم تحظى بأي مشروع.

وبالتالي حصيلة المرحلة (2015/2008) من الفنادق وعدد الأسرة التي ستوفرها موضحة في

الجدول التالي:

الجدول رقم(36): حصيلة المرحلة (2015/2008) من الفنادق و عدد الأسرة

عدد الاسرة	عدد الفنادق	الأقطاب السياحية للامتياز
5965	86	القطب السياحي شمال شرق
9295	49	القطب السياحي شمال وسط
10.146	85	القطب السياحي شمال غرب
2092	26	القطب السياحي جنوب شرق الواحات
1513	23	القطب السياحي جنوب غرب توات
150	01	القطب السياحي الجنوب الكبير طاسيلي
222	04	القطب السياحي الجنوب الكبير
29.386	274	المجموع

المصدر: عمروش شريف وعمام بشير، مرجع سابق، ص14.

يتضح من خلال بيانات الجدول أنه مع نهاية المرحلة (2015/2008) سيتم انجاز 274 فندقا موزعة

عبر كامل التراب الوطني، وذلك من خلال الأقطاب السياحية للامتياز السبعة، وستوفر هذه

الفنادق 29.386 سرير، طبعا هذا سوف يدعم الحظيرة الفندقية للجزائر، وبالنسبة للأهداف المحددة

للأقطاب السياحية ذات الأولوية تشكل أكثر من نصف طاقة الاستقبال والتي تقدر ب 46 ألف

سرير بالمعايير العالمية منها 30 ألف تابعة لعلامات تجارية عالمية في المدى القصير.

المبحث الثاني

استراتيجية القطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للهيئة

السياحية لأفاق 2025

يهدف دعم القطاع السياحي، قامت وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحية بوضع الإطار

الاستراتيجي للقطاع السياحي للفترة 2008-2025 من خلال وضع ما يلي:

المطلب الأول: المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة (SDAT 2025):

قامت وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحية بوضع الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحة في الجزائر للفترة 2008/2025 والذي كان جزء من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية (SNAT) والمندرج ضمن التنمية المستدامة، فكانت نظرتها للتنمية السياحية في مختلف الأفاق المدى القصير (2009) والمتوسط (2015) والمدى الطويل (2025) تهدف إلى ضمان التوازن الثلاثي المتمثل في العدالة الاجتماعية، الفعالية الاقتصادية وحماية البيئة على المستوى الكامل لتراب الوطن في العشرين سنة القادمة، فالتقرير العام للمخطط التوجيهي لتهيئة السياحة (SDAT2025) تم إدراجه ضمن ست كتب¹.

الكتاب 1: تشخيص وتحليل الهيئة الجزائرية:

تم فيه استعراض لأهم الإمكانيات والقدرات السياحية المادية منها والبشرية وكذا الطبيعية،

والتي تم التعرض إليها من خلال العرض السياحي الجزائري.

¹-وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة الجزائرية المخطط الاستراتيجي: المرتكبات الخمس وبرامج الأعمال السياحية، جانفي 2008، ص 17

الكتاب 2: الحركات الخمس وبرامج العمل السياحي ذات الأولوية في المخطط الاستراتيجي:

فالحركات الخمس كانت بمثابة روافع لتفعيل التحول السياحي للبلاد منظمة حول المفهوم الجديد للسياحة الجزائرية وتهدف الى:

- تثمين الجزائر كوجهة سياحية من اجل زيادة سمعة وتنافسية الجزائر.
 - تطوير الأقطاب السياحية والقرى السياحية للامتياز عن طريق عقلنة الاستثمار والتنمية.
- لتطوير امتيازات للعرض السياحي الوطني للإدراج التكويني بالترقية المهنية، التربية، (PQT) نشر مخطط السياحة النوعية الانفتاح على تكنولوجيا الإعلام والاتصال، والمتوقع في ميادين سياحة تماشيا مع التوجهات العالمية الجديدة.
- ✓ الترقية التواصلية والتناسق في العمل وتوسيع الشبكة السياحية وإقامة الشراكة العامة والخاصة.
- ✓ تعريف وتنفيذ مخطط تمويل عمليات لدعم النشاطات السياحية والراقين والمطورين واستقطاب المستثمرين المحليين والدوليين.

الكتاب 3: الأقطاب السياحية للامتياز (POT) والقرى السياحية للامتياز (VTE)

تم تعيين سبعة أقطاب سياحية والتي وزعت من خلال القرى السياحية للامتياز (VTE) والتي يمكن توضيحها من خلال الجدول التالي.

الجدول (37): توزيع القرى للامتياز (VTE) على الأقطاب السياحية للامتياز (POT)

الأقطاب السياحية للامتياز pot	القرى السياحية للامتياز VTE
POT.NE شمال شرق	عنابة، الطارف، سكيكدة، قلمة، سوق أهراس وتبسة.
POT.NC شمال وسط	الجزائر، تيبازة، بومرداس، البليدة، الشلف، عين الدفلى، المدية، البويرة، تيزي وزوو وبجاية.
POT.NO شمال غرب	مستغانم، وهران، تلمسان، عين تموشنت، معسكر، سيدي بلعباس وغيليزان.
جنوب شرق POT.SE	الواحات، غرداية، بسكرة، الوادي والمنيعه
جنوب غرب POT.SO	تواتا لقرارة، طرف، القصور، أدرار، تميمون وبشار
الجنوب الكبير POT.GS	الطاسيلي، ناجر، ايليزي، جبال الحقار وتمنراست

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة.

الكتاب 4: تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (المخطط العملي)

يتم تنفيذه عبر مراحل متتالية:

المرحلة الأولى: وضع هيكل القيادة.

- تقديم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية وشرح أهدافه ومحتواه.

- تنظيم المستفيدين من المتعاملين في السياحة.

- توضيح أدوار كل متدخلا.

- تحديد البرنامج التقديري لإنجاز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

- تحديد طريقة سير التهيئة.

-تخطيط اجتماعات العمل.

المرحلة الثانية: تنظيم ورشات العمل لكل مشروع

يتمثل هدف ورشات العمل في جمع كل أعضاء الخلية للعمل حول مشروع محدد وتحديد الطريقة العملية المناسبة كما يتوجب على كل الورشات أن تسمح بتحديد مخطط العمل وأولويات التدخل وكذلك الحصص العمومية في الميزانية التقديرية) (طرق الدخول، الإضاءة العمومية لإنجاز المشروع)

المرحلة الثالثة: تعريف الاستراتيجية وفقا لكل قطب سياحي

يقوم كل مكلف بمهمة محلية بتحديد مراحل تنفيذ المخطط على مستوى قطبه ليرز أولوية التدخل كما حددتها مختلف الورشات، لكن فقط التي تخص القطب السياحي الذي يتولى التكفل به. تحديد مختلف الدراسات الضرورية لإنجاز الأقطاب (السوق، التهيئة السياحية)

المرحلة الرابعة: انطلاق المرحلة قبل العملية المخططة

اجتماع اتصالي مع ممثلي القطاعات الأخرى، كما يتم المرصد وأداة المتابعة وتقييم من طرف الأقطاب السبعة السياحية.

-البحث عن المستثمرين والمطورين.

المرحلة الخامسة: انطلاق أول الورشات والمفاوضات

يتعين على رؤساء المهام بمجرد انطلاق الورشات الأولى الشروع في المفاوضات الضرورية لتنفيذ المشاريع الأخرى للمخطط التوجيهي.

المرحلة السادسة: وضع استراتيجية للترقية للاتصال

في المرحلة الأولى يتوجه الأعلام أولاً إلى المحترفين (المتعامل السياحي، وكالات السفر) لاستعادة الثقة وتحديد صورة الجزائر وإعطاء ضمانات بتنمية سياحية ذات نوعية يجب أن تكون الاستراتيجية على مراحل متتالية لتحديد الأسواق المستهدفة والأهداف حسب الأسواق، تحديد وسائل وركائز الاتصال.

المرحلة السابعة: انطلاق مخطط نوعية السياحة (PQT)

ضرورة تجسيد مخطط نوعية السياحة بمعرفة المؤسسات الفندقية (فنادق، مخيمات، اقامات) أصحاب المطاعم الدواوين السياحية المحلية، وكالات السياحة والسفر والناقلين، حيث أن هذه المؤسسات يمكن إدراجها ضمن مؤسسات كبيرة كما يمكن إدراجها ضمن مؤسسات صغيرة ومتوسطة، فتشكل عملية مخطط نوعية السياحة 20% من الخطيرة الفندقية (200 وحدة مصنفة أو يعاد تصنيفها) بواسطة تنشيط الهيئات والنقابات المهنية.

المرحلة الثامنة: تنفيذ المخطط التوجيهي السياحي (SDAT 2025)¹

يجب على الحكومات التي شرع فيها لإنجاز المشاريع المدعومة بمختلف الإجراءات المرافقة بالارتكاز على مخطط العمل المحدد في المرحلتين الثانية والثالثة.

- يتعين على هيئة القيادة عقد اجتماع كل ستة أشهر للوقوف على درجة تقدم المشاريع
- لإحصاء الاختلالات وإعادة ضبط طريقة العمل الضرورية.

¹ -وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، الكتاب رقم: (02) المخطط الاستراتيجي للحركيات الخمسة و برامج الأعمال السياحية ذات الأولوية ، مرجع سبق ذكره ، ص20.

الكتاب: 5 المشاريع السياحية ذات الأولوية

إطلاق 80 مشروع سياحي في ستة أقطاب سياحية للامتياز (POT) كما هو موضح فيما يلي:

الجدول رقم(38): توزيع المشاريع السياحية حسب الأقطاب السياحية.

عدد الأسرة	عدد المشاريع	المستثمر	القرى السياحية	الأقطاب السياحية للامتياز POT
2240 4938 1282	23	الشركة الإماراتية للاستثمار الدولي ELLC الشركة السعودية سيدار مجموعة سيفتال ELLC	مسيلة، الطارف، سيدي سالم، عناية بجاية، حديقة دنيا عناية.	شمال شرق NE
1647 17510 5985 2004 460 360 6885 1240 1426 1000	32	المجموعة الكويتية للاستثمار ELLC الشركة الأمريكية التونسية (الجزائر سياح) الشركة الكويتية للاستثمار ELLC المجموعة الإماراتية إيسال EMIRAL شركة التنمية الفندقية (موريتي الجزائر) الشركة الإماراتية القدرة الشركة السعودية (سيدار) الشركة الإماراتية اعمار مجموعة سيفتال ELLC	الصغيرات، بومرداس، بوداود البحري عين الشرب، عين طاية ملتقى الجزائر(موريتي 1) الساحل، الجزائر سيدي فرج، الجزائر زرالدة غرب العقيدة، عباس بتيابة حديقة دنيا (الجزائر)	شمال وسط NC
220 722 92	18	الشركة ذات المسؤولية المحدودة. إقامة هيليو الفرنسية ELLC ELLC	الحلم السياحي مداغ وهران وهيلبوس كريسيل موسكاردا تلمسان حديقة دنيا وهران	شمال غرب NC
	04		واد ميزاب، الزيبان زاد سوف	جنوب غرب (الواحات)
	02	مجموعة الجنوب لتنمية الاستثمار SID	ماسين تيميمون ادرار	جنوب الكبير (توات-القرارة)
	01			الجنوب الكبير (الهقار)
75000	80			المجموع

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، الكتاب رقم: (02) المخطط الاستراتيجية الحركيات الخمسة و برامج الأعمال السياحية ذات الأولوية ، مرجع سبق ذكره

، ص 1.

يعد هذا المخطط كمبادرة أولية للاهتمام بالقطاع السياحي وجعله يساهم في الاقتصاد الوطني، غير أن وضع المخطط وحده لا يكفي لتحقيق ذلك مادام لم يعد النظر في سياسة المحروقات المنتجة، ففي الوضع الراهن الذي يعيشه الاقتصاد الجزائري والذي حي بالخطر من هنا كان لابد من دفع العجلة الاقتصادية من خلال الاستغلال الأمثلة للموارد بها في السياسة.

المطلب الثاني: الانطلاق 2008-2015:

ثلاثة شروط أولية.

تشكل مسألة العقار السياحي التي يمكن جزء كبير منها في التبنّي العاجل لمقاربة جديدة لإعداد وتهيئة وتسيير الوعاء العقاري في مناطق التوسع السياحي (ZET) والقرى السياحية للامتياز (VET) عامل امتياز في حركة السياحة.

كما يشكل تنوع وضعيات الملكيات المندمجة في هذه المناطق (الاملاك الوطنية العمومية، الاملاك الوطنية الخاصة، الاملاك الخاصة)، عقبات كبيرة في تسيير العقار السياحي.

ومن أجل ازالة هذه العقبات، تم اقتراح إقامة تشاور وتيد وحيوي مع الدوائر الوزارية المعنية بغية تحديد ملموس للطريقة العملية الأكثر ملاءمة، عن طريق تغيير النصوص التشريعية والنظامية، التي تسمح بالمعالجة المرنة والناجعة لمسألة العقار السياحي.

■ تتوقف الانطلاقة في 2008-2015 على ثلاثة شروط:

1. مطلب تطهير العقار السياحي:

انطلاق برنامج تحيين وتطهير وتسيير العقار السياحي، قصد وضعه تحت تصرف المستثمرين والمقرين الذين أبدوا اهتمامهم بالأقطاب السياحية للامتياز.

2. إعادة تشكيل المخزون العقاري.

يتعين أن يستخدم إعادة تشكيل المخزون العقاري كأرضيات سياحية مندمجة لزيادة المخزون العقاري السياحي الكامل وذلك بواسطة عمليات التعيين، التحديد والتصريح بواسطة التنظيم.

3. التواصلية:

مرافقة الاعمال والعمليات المرتبطة بالوصول إلى الأرضيات والقرى السياحية للامتياز (vte) بواسطة:

-إنجاز هياكل الوصول من خارج مناطق التوسع السياحي ZET.

- إعداد مخطط للمرور والوصول خاص بكل مشروع.

-تهيئة كل مشروع.

■ تنظيم وتأطير النشاط السياحي.

وجوب تحديد القواعد والحدود والإعلان عن إجراء مسعى يلزم جميع الأطراف.

1. تحديد قواعد التهيئة السياحية: على الدولة أن:

-تحديد موقع كل قطب وتعريف الفروع.

-تثبيت حدود التهيئة السياحية، وقدرات التحمل الإقليمي والبيئي لكل مشروع.

-الحرص على تهيئة في العمق، بالنسبة لأقطاب الاستجمام البحري.

-الحرص على الطابع المتكامل للتهيئة وإدراجها في الإقليم.

-تحضير المجتمع المحلي للدخول في السياحة.

2. الإعلان عن مسعى موحد يطبق على جميع المرقين المطورين والمستثمرين. كما

يجب أن يلتزموا باحترام ستة شروط مسبقة في كل مشروع:

- تحديد المفهوم المطور بالنسبة للمشروع.
- اشتراك مخطط توجيهي لمشروع الاستثمار.
- اشتراك مخطط الأعمال (plan Business) بالنسبة للمشروع.
- إعداد دراسة عن الانعكاسات على البيئة.
- مخطط المرور والوصول للمشروع.
- الضمان المالي والضروري لكل استثمار مع اشتراك البنك من الدرجة الأولى.
- ضرورة وضع جدول تقييم للتنمية المستدامة.

تتطلب التنمية السياحية بالضرورة تطوير النشاطات البشرية في الأقاليم مما يؤدي بصفة نظامية

إلى:

- ازدياد في حجم النفايات (نفايات الورشات، نفايات منزلية، نفايات المؤسسات السياحية التي تنشأ.
- زيادة في استهلاك المياه، وزيادة في المخلفات من المياه المستعملة وتغيير في أنظمة تصريف مياه الأمطار.
- احتياجات جديدة في مجال التنقلات.
- زيادة في الطلب من الطاقة (التدفئة، الماء الساخن، الإنارة).
- أضرار صوتية جديدة (إقامة أنشطة مضجعة، تنقلات...).

المطلب الثالث: مجالات وآليات تنمية القطاع السياحي ضمن المخطط التوجيهي للسياحة

لأفاق 2025.

لقد تم في سنة 2008 صياغة استراتيجية حول تطوير قطاع السياحة لأفاق 2025 في شكل وثيقة تحت عنوان: مخطط أعمال التنمية المستدامة في الجزائر آفاق 2010، أدخلت على هذا الأخير بعض التعديلات بالنظر للتطورات الجديدة الحاصلة على المستويين الداخلي والخارجي، قصد إعطاء الديناميكية لقطاع السياحي من خلال.

- تحديد الاختيارات المستقبلية من أجل تثمين عقلائي للإمكانيات التي تزخر بها البلاد وتفعيلها لتصبح الجزائر مقصدا سياحيا.

تحديد الأهداف والنوعية والكيفية المنتظرة في آفاق 2025.

- تحديد التدابير والأدوات المعتمدة لتنفيذ البرامج المسطرة بهدف الشروع في إنشاء صناعة سياحية مستقلة.

هذا التطور يستمد محتواه من المبادئ والاختيارات الأساسية التي جاء بها القانون رقم 03-01 والمتعلق بالتنمية السياحية، مناطق التوسع السياحي واستعمال الشواطئ لأغراض السياحة.

أولا: المنتوجات السياحية الواجب تنميتها للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر:

إن تطوير وتنويع المعروض السياحي وتنمية نشاطات سياحية جديدة يمثلان اختيارات استراتيجية من أجل:

- إدماج الجزائر ضمن السوق الدولية السياحية.

- تلبية حاجيات المواطنين في مجال السياحة والاستحمام والترفيه والتي تعرف سنويا ارتفاعا متزايدا تحسن المستوى المعيشي والنمو الديموغرافي.
- التطور المنسجم والمستدام والمتوازن للنشاطات السياحية.
- تامين التراث الوطني.

ثانيا: آليات ومتطلبات تنمية المنتوجات السياحية في الجزائر لآفاق 2025:

قصد إزالة العجابات التي تقف أمام التنمية وترويج المنتوجات السياحية من جهة، ووضع أدوات تنفيذ قادرة على ضمان أحسن تأطير وتنظيم للقطاع من جهة أخرى، هناك جملة من الإجراءات نجملها في النقاط التالية:

دعم مختلف الاستثمارات السياحية: وتتمثل جوانب هذا الدعم في:

- التهيئة العقار السياحي: إن التدابير الموصي بها في هذا الشأن هي إعداد مخطط توجيهي للتهيئة السياحية، يشكل الأساس في تنفيذ الاستراتيجية القطاعية عن طريق:
- الشروع في دراسة، لتحديد والتصريح وإعادة التشكيل لمناطق التوسع السياحي.
- مواصلة الدراسات التهيئة لمائة منطقة توسع ومواقع سياحية.
- التنازل عن طريق التراضي عن حوالي 600 هكتار في السنة، من القطع الأرضية المتواجدة داخل مناطق التوسع السياحي لفائدة الوكالة الوطنية للتنمية السياحية، وذلك بغرض تهيئتها ووضعها تحت تصرف المستثمرين.
- إنجاز أشغال التهيئة القاعدية لسبعين منطقة التوسع السياحي.
- تخصيص موارد مالية لفائدة الصندوق الخاص بدعم الاستثمار السياحي بقدر 640 مليون دج سنويا.

المبحث الثالث

خطط الجودة ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

يعتمد مخطط الأعمال التوجيهي للتهيئة السياحية على مجموعة من الأهداف خلال الفترة (2008/ 2025)، حيث يركز على الأهداف المادية من خلال تطور طاقة الإيواء وعدد السياح، والمداخيل بالعملة الصعبة لهذه المرحلة، أما الأهداف النقدية فتضم مجموعة من المشاريع التي تحضي بالأولوية منها القرى السياحية والأقطاب السياحية للامتياز، بالإضافة إلى تحسين الخدمات للقطاع السياحي و إعطاء الأهمية القصوى للجودة و ذلك من خلال وضع خطط تتعلق بالجودة ضمن المخطط التوجيهي للسياحة لسنة 2025.

المطلب الاول: مخطط الجودة

يهدف مخطط الجودة إلى تحسين وتطوير العرض السياحي، وذلك بالتركيز على التعليم والتكوين باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وهذا ما يتطلب تعاوناً مشتركاً بين مختلف الفاعلين، وكذلك القطاعين العمومي والخاص، لأجل تلبية الطلب من خلال تقاسم الأدوار، إذ لكل قطاع دوراً بارزاً في هذا المخطط على الفاعل المعني أن يلعبه.

تتطلب الجودة السياحية التحسين المستمر لمستوى الخدمات والنهوض بها إلى درجة عالية من الامتياز، والجودة هي تلك التي تلي رغبات الزبون، مع العلم أن هذه الجودة في تطور مستمر، ولهذا وجب على المؤسسات السياحية تحسين جودة خدماتها السياحية باستمرار.

أولاً: تعريف الجودة السياحية.

يعرف وليام ادوارد ديمنج الجودة على أنها تحقيق احتياجات وتوقعات المستفيد حاضراً ومستقبلاً.¹ كما يعرفها جوزيف جوران على أن الجودة هي الملائمة في الاستخدام، وبالتالي كلما كان المنتج سواء سلعة أو خدمة ملائمة لاستخدام المستفيد كلما كانت جيدة.

¹ الغامدي محمد بن علي ، مفاهيم الجودة أساس لتوحيد الجهود ، دون سنة نشر ، ص2.

أما المنظمة العالمية للسياحة فتري أن الجودة السياحية على أنها نتيجة لعملية تتضمن تلبية جميع احتياجات المستهلك ومتطلباته وتوقعاته المشروعة من المنتجات والخدمات بسعر معقول. كما تكون متطابقة مع الشروط التعاقدية المتفق عليها، ومحددات الجودة الشاملة¹ كما يؤدي تطبيق الجودة إلى تحقيق عدة مزايا هي²:

-إعطاء و إرساء نظرة جديدة حول جودة السياحة لمهني القطاع و حثهم على تبني مسعى جودة السياحة.

-تحسين نوعية العرض السياحي و جودته.

ثانيا :معايير الجودة السياحية وقواعدها.

يمكن إجمال معايير الجودة السياحية فيما يلي³:

-الشفافية : يعتبر عنصر الشفافية من العناصر المهمة لتوفير المشروعية لتوقعات المستهلك و حماية حقوقه ، و يتوفر عنصر الشفافية من خلال صحة المعلومات المقدمة حول مواصفات المنتج ، و ما يشتمل عليه و كلفته الإجمالية ، و ما يغطيه السعر ، بالإضافة إلى إيصال تلك المعلومات بشكل منظم و فعال للمستهلك.

-التجانس : يركز معيار التجانس على ضرورة التوافق و الانسجام بين المحيط الطبيعي و الإنساني، إذ أن هذا التوافق يحافظ على السياحة المستدامة ويستدعي إدارة فعالة للمؤثرات البيئية و الاقتصادية و الاجتماعية بغية تأسيس مؤشرات لجودة المنتجات السياحية⁴.

-الأصالة : و هي تعبر عن حضارة أو تراث معين تجعل أي منتج سياحي يختلف و يتميز عن بقية المنتجات المماثلة له في أماكن أخرى، مع شرط أن تستجيب الأصالة لمتطلبات المستهلك.

-الأمن و السلامة : يتوفر معيار الأمن و السلامة عندما لا تشكل الخدمة السياحية خطر على الحياة أو يتسبب بضرر أو تهدد الصحة للمستهلك في جميع الأنشطة السياحية، وعادة ما تنظم وتحدد معايير الأمن والسلامة بنصوص تشريعية وقوانين كالحماية من الحريق، وهاته النصوص القانونية تعتمد كمعايير للجودة

¹ سعد بن عبد الرحمان القاضي ، الرؤية المستقبلية لنظم ضمان الجودة في السياحة في المملكة العربية السعودية ، يوم 12/29/2004، الملتقى حول " الجودة في صناعة السياحة "، ص 04 .

² الهام يحيوي و ساعد بوداوي ، دور مخطط جودة السياحة الجزائري في تفعيل السياحة ، المؤتمر العلمي الدولي حول "السياحة رهان التنمية – دراسة (حالة تجارب بعض الدول) ، مرجع سبق ذكره ، ص12.

³ سعد بن عبد الرحمان القاضي، مرجع سبق ذكره، ص02

⁴ مراد الرايس، مرجع سبق ذكره، ص09

نجد ذاتها¹.

- الصحة العامة : يرى معيار الصحة العامة على ضرورة المحافظة في جميع أماكن الإيواء و الإطعام والشراب على شرط النظافة والسلامة، وينطبق هذا المعيار على كل المؤسسات السياحية الكبيرة، كما ينطبق أيضا على جميع نقاط بيع المواد الغذائية من محلات ومطاعم، بما فيها الخدمات المقدمة في الطائرات.
- سهولة الوصول : و يقضي هذا المعيار بإزالة كل العوائق و الحواجز الطبيعية والاتصالية والخدمية، دون تمييز وإتاحة استخدام تلك المنتجات والخدمات من قبل الجميع.
- كما تحكم الجودة السياحية مجموعة من القواعد نوجزها فيما يلي² :
 - التطوير والمحافظة على إمكانية المؤسسات السياحية والفندقية، من أجل تحسين جودة الخدمة المقدمة للسائح بشكل مستمر ودائم.
 - الوفاء بمتطلبات السائح.
 - تطبيق مبدأ البحث عن الجودة في الموقع السياحي.
 - التطوير المستمر للجودة و الإنتاجية و الكفاءة.
 - تطوير و تحسين السياحة ابتداء من المؤسسات السياحية و الفندقية إلى السائح.
 - دمج الجودة بعملية التخطيط الاستراتيجي للإدارة.

ثالثا: مراحل تطور الجودة السياحية.

مرت الجودة السياحية بعدة مراحل وهي³:

- مرحلة الفحص و التفثيش : الهدف من وراء هذه المرحلة هو فحص المنتج المعيب لتجنب وصوله إلى الزبون.
- مرحلة مراقبة الجودة السياحية : و تتضمن أساليب فحص و اختيار و تحديد درجة المنتج، واتخاذ إجراءات تصحيحية.
- مرحلة تأكيد الجودة : من خلال تطبيق الإجراءات اللازمة بغية توفير الثقة للزبون ؛

¹ بادي فاطمة الزهراء وآخرون، التدريب في ظل استراتيجية السياحة العربية، المؤتمر العلمي الدولي حول " السياحة رهان التنمية - دراسة (حالة تجارب بعض الدول)، مرجع سبق ذكره، ص10 .

² الهام بظاظو ، تقييم واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق - دراسة ميدانية على عينة من فنادق الخمس نجوم في الأردن، مجلة العلوم الإنسانية ، السنة السابعة العدد45 ، 2010، ص11.

³ مراد الرايس ، مرجع سبق ذكره ، ص07

-مرحلة إدارة الجودة الشاملة : تطورت نظم الجودة لتشمل مناخ العمل و الإدارة لعملا سويا.

-بغية تحسين وتطوير الجودة السياحية.

المطلب الثاني :واقع استراتيجية جودة السياحة الجزائرية.

تحتل الجودة السياحية مكانة هامة لدى الدول السياحية الرائدة، وهذا ما جعل السلطات الجزائرية تسعى لتطوير نوعية العرض الذي يعاني الكثير من النقائص، وهذا ما أكده تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي بعنوان "الأسفار والسياحة تقرير التنافسية" 2009، والذي احتلت الجزائر فيه المرتبة 115 من أصل 133 دولة شملها التصنيف¹.

أولا :أسباب وأهداف مخطط الجودة

السياحية، ظهر مخطط الجودة لتجسيد الجودة السياحية للجزائر، وتطبيق العلامة التجارية للجودة والمقصود بمخطط الجودة هو التطبيق الجيد بالمثالية وبالرفع المهني وهذا من أجل:²

-تحسين النوعية و تطوير العرض السياحي ، و منح رؤية جديدة للمحترفين.

-حث المتعاملين في السياحة على العمل بإجراءات النوعية.

-نشر صورة الجزائر و ترفيتها كوجهة نوعية.

-اعتلاء موقع ممتاز بين الوجهات السياحية العالمية³

ويهدف مخطط الجودة إلى⁴ :

- إطلاق مخطط لنوعية السياحة مع الرغبة في الانضمام لعلامة موحدة " النوعية السياحية".
- التموقع ضمن منظور تحسين النوعية والعرض السياحي وتشجيع ترقيته في الجزائر وفي الخارج، بالإضافة إلى بعث ديناميكية تقويم وترقية الوجهة السياحية للجزائر .
- تعزيز القدرة التنافسية الوطنية من خلال دمج مفهوم الجودة في كافة المشاريع التنموية في مجال السياحة على نحو الأفضل.

¹ المؤسسة العربية لضمان الاستثمار ، مناخ الاستثمار في الدول العربية لعام 2009 ، الكويت ، ص178

² وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة، الكتاب رقم (02) :المخطط الاستراتيجي، الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، مرجع سبق ذكره، ص47 .

³ عيساني عامر ، مرجع سبق ذكره ، ص141

⁴ -http://www.mta.gov.dz/siteWeb/fr/index.php?corps=PQTAlerie.

- توفير مزيد من الترويج للشركات المشاركة في إدارة الجودة من خلال دمجها في شبكة من المؤسسات وضع علامة "الجودة السياحية الجزائرية".
 - بحث ديناميكية تقويم وترقية الوجهة السياحية للخارج.¹
 - تتمين المناطق السياحية وخلق استدامة للعرض السياحي الجزائري، من خلال وضوح الرؤية وتحسين النوعية للسياح.
 - ضمان ترويج مميز للمتعاملين المشاركين في المقاربة الخاصة بالنوعية، من خلال إدماجهم في شبكة المؤسسات التي تحمل علامة "نوعية السياحة الجزائرية"، عن طريق ضمان أفضل اندماج في القنوات التجارية².
- كما يأخذ مخطط الجودة بعين الاعتبار جميع الأنشطة السياحية الموجودة في البلد ومنها³ (فنادق وترميم، سياحة وسفر، العلاج بمياه البحر، الإرشاد السياحي، المكاتب السياحية ومكاتب الاستقبال والمعلومات، الإطعام، الحمامات المعدنية والمعالج بمياه البحر، الناقلون (شركات الطيران، وتأجير السيارات...))، الدواوين السياحية ومكاتب الإعلام والتوجيه، مناطق العبور (المطارات، والموانئ...).
- وقد اعتمد في تطبيق مخطط الجودة على أربعة شركاء و هم الفنادق ، المطاعم ، وكالات السياحة و السفر و الدواوين السياحية ، و قد اختارت وزارة السياحة بعض الفاعلين في الميدان السياحي للانخراط في مخطط جودة السياحة و هم(20 %) : من الحظيرة الفندقية ، المطاعم الرفيعة (المصنفة) ، (وكالات السياحة ، الدواوين السياحية النشيطة)، كما تم تحديد الالزامات الواجب توفرها كشرط أساسي في كل مؤسسة سياحية ترغب في الانخراط ضمن مخطط جودة السياحة الجزائرية حسب القطاعات السياحية التالية: (الفنادق 94 التزاما ، الوكالات السياحية 36 التزاما ، مؤسسة النقل السياحي 33 التزاما).

¹ سيبيد يحي و العراوي سليم ، مرجع سبق ذكره ،ص12

² www.mta.gov.dz.

³ نفس المرجع السابق.ص14

ثانيا : كيفية تنفيذ مخطط الجودة.

من إجراءات وآليات تنفيذ نوعية السياحة نجد:

➤ الإعلان عن أهداف مسعى مخطط نوعية السياحة وتحديد التزاماته.

➤ تقييم التزامات المحترفين على مستوى:

- الإعلام والاتصال.

- الاستقبال المشخص.

- كفاءة العمال.

- النظافة والصيانة.

- تقويم تثمان (المورد السياحي) .

- إبرام عقود الرخص " النوعية السياحية " مع المؤسسات التي تنخرط في مسعى النوعية.

- تقويم المحترفين بإيجاد دمغة (ختم) عليها "السياحة النوعية الجزائرية"، توضع على مدخل مؤسساتهم.

هذا بغرض الاستجابة للهدف المادي والنقدي في مخطط الأعمال 2025 ، حيث أصبح

تكوين المورد البشري أمرا ضروريا وقد حددت (03) أهداف استراتيجية لتكوين، من أجل الوصول

إلى الحرف السياحية الحقيقية وتحضير الجزائر سياحيا في مطلع 2025 ، وذلك من خلال:

- تعزيز القدرات التنظيمية والكفاءات واحترافية القيادات وعمال التأطير في المدارس.

- ضمان ميزة تنافسية للبرامج البيداغوجية) التربوية (وتأهيل المؤطرين البيداغوجيين داخل المدارس.

- إعداد مقاييس الامتياز للتربية والتكوين السياحيين ويتعلق الأمر باعتماد التصديق والتسجيل الرسمي.

وفي هذه النقطة تم إطلاق خريطة جديدة للمدارس السياحية ومنها:

➤ المدارس الموجودة والواجب تحديثها وهي:

- المدرسة الوطنية العليا للسياحة-الجزائر العاصمة ENST .

- المعهد الوطني لتقنيات الفنادق والسياحة- تيزي وزو INTHT .

- المعهد الوطني للفندقة والسياحة-بوسعادة INTHT .

➤ المدارس المصممة للتجهيز وهي :

- المدرسة السياحية لتيبازة.

- المدرسة السياحية بعين تموشنت.

➤ المدارس السبع لوزارة التكوين والتعليم المهني:

- سبع مدارس تكوين مهني تابعة لوزارة التكوين المهني الطارف، تلمسان، عين البنيان،

بومرداس، تيزي وزو، تماراست، غرداية .

كما تم تنصيب لجنة متابعة تطبيق المخطط السياحي للجودة من طرف الوزارة الوصية على القطاع، ومن مهامها نجد:

- تقييم العديد من المنشآت و الفنادق والمطاعم ، و تشكل هذه اللجنة من ممثلين عن

قطاع السياحة وجمعيات مهنية وخبراء ومختصين، حيث تعمل على التعريف بمحتوى

مخطط الجودة والامتياز.

في السياحة وتحديد مناهج وطرق تحقيق النوعية ومتابعة المؤسسات السياحية التي تسعى إلى الحصول

على شهادة الجودة والنوعية وتطوير نوعية العرض السياحي¹.

- الابتكار واستعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال.

لقد أحدث استعمال تكنولوجيات الإعلام و الاتصال تطورا في تصرفات الاستهلاك و مسارات التوزيع التي

تسمح بالعرض المباشر للمنتوج و الخدمات السياحية لعدد كبير من مستخدمي الانترنت (التسويق عبر الانترنت)

، و التسويق عبر الانترنت مستمر في الاستحواذ السريع لحصص السوق على حساب شبكات التوزيع الأخرى ،

فتأثير الانترنت يتجاوز بشكل كبير إطار الحجز فقط ، و تبقى نوعية الخدمات و المحتويات للانترنت هي التي

تحديث الفرق السريع ، السمعة الجيدة و إدخال كذلك نظام التسيير الالكتروني من خلال إدارة الرحلات عبر

الشبكة و الاستقبال الفندقي ، بالإضافة إلى إدارة الإطعام².

¹ الجزائر تريد حصتها في السوق المتوسطة، المجلة الاقتصادية، العدد14 ، 2009، ص45
² وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة، الكتاب رقم:(02) المخطط الاستراتيجي، الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، مرجع سبق ذكره، ص50 .

المطلب الثالث: دور الجودة السياحية في تطوير السياحة الجزائرية.

تعد النوعية السياحية مطلباً أساسياً في الدول الرائدة في المجال السياحي، نظراً لما يهدف إليه من تحسين العرض السياحي، ولهذا انتهجت الجزائر سياسة الجودة السياحية بغية تحسين عرضها السياحي.

أولاً: انتهاج الجودة السياحية من قبل المؤسسات السياحية الجزائرية.

يمكن لأي مؤسسة سياحية انتهاج مسيرة الجودة التي تندرج ضمن مخطط الجودة السياحية، الذي يضع مسيرة الجودة الخاصة بكل مؤسسة على حدا، وذلك من التعاقد مع مكتب دراسات مختص في الجودة، ويتركز تطبيق مسيرة الجودة على مجموعة من المعايير هي (المعلومة والاتصال، الاستقبال، كفاءة العمال، رفاهية الأماكن، النظافة و تامين الموارد المحلية)، و هكذا يمكن لأي مؤسسة سياحية الاختيار بين (03) ثلاث أنواع من الجودة و هي مسيرة المهنة، الاندماج في الشبكة أو مسيرة إقليمية.

إن تطبيق مسيرة الجودة السياحية من قبل المؤسسات السياحية، يسمح لها بالحصول على شهادة الإيزو (علامة الجودة السياحية) ، الذي تتضمن متطلبات تنظيمية ضمن نظام إدارة الجودة، و ذلك من خلال أربع مجالات و هي (مسؤولية الإدارة ، نظام جودة العمليات و التحسين المستمر). ومن أهم الإجراءات المتخذة في تطبيق الجودة نجد¹:

- متابعة عملية التقييس و مراقبة الأنشطة و المهن السياحية.
- توعية المتعاملين بضرورة تطبيق نظام منح شهادة الجودة العالمية.
- تحسين بيئة السياحة ، من خلال التطبيق الصارم لقواعد النظافة العمومية و حماية المستهلك.

- فتح مكاتب صرف دائمة على مستوى الموانئ والمطارات والفنادق والشوارع الرئيسية للسياحة².

-فتح خطوط جوية مباشرة اتجاه الأماكن السياحية.

¹ وزارة تهيئة الإقليم ، البيئة و السياحة ، الكتب رقم : (02) المخطط الاستراتيجي : الحركيات الخمس و برامج الأعمال ذات الأولوية ، مرجع سبق ذكره ، ص 51 .

² الهام يحيوي و ساعد بوداوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 14

ولأجل ترقية والنهوض بالسياحة الجزائرية كان لابد من تحسين وتطوير الخدمات المقدمة، وذلك من خلال تطبيق مواصفات قياسية في تقديم تلك الخدمات، ولتحقيق هذه المواصفات، لابد من الاستجابة إلى توقعات وتطلعات الزبائن.

ثانيا: اكتساب علامة الجودة السياحية.

يتم منح العلامة الوطنية " جودة السياحة الجزائر " لجميع المؤسسات السياحية المعنية، والتي تحترم شروط التالية¹:

-مطابقة معايير الجودة.

-متابعة مقارنة جودة تستند إلى مراقبة خارجية ، تضمن التحسين لجودة الخدمات.

-إنشاء خلية دائمة مسؤولة عن المحاسبة الداخلية.

-ضرورة الخضوع لشروط الاستغلال و ممارسة النشاط.

-الامتثال لقواعد النظافة و الأمن.

-الاندماج في المحيط البيئي.

ولأجل التسجيل والانضمام إلى المخطط الوطني للجودة لابد من إتباع ما يلي² :

-التعرف على الالتزامات الوطنية للجودة.

-التقرب إلى أقرب هيئة سياحية لتوقيع اتفاق الانضمام إلى المخطط الوطني للجودة.

ثالثا: دور اللجنة المكلفة بمخطط الجودة

تودع ملفات الترشح لدى اللجنة الوطنية المكلفة بالمخطط، وهي مكلفة بمتابعة المؤسسات

السياحية التي تريد الحصول على علامة الجودة، وعلى المستوى الوطني توجد حاليا حوالي 2200

مؤسسة مرشحة للانضمام إلى مخطط الجودة السياحية، منها 220 أمضت العقود المبدئية للانخراط،

أما الحصول على علامة جودة السياحة بالجزائر فيتم تسييرها من طرف اللجنة الوطنية التي تم تعيينها

من قبل وزارة السياحة والصناعات التقليدية، والتي تقوم بالمهام التالية:

-البت في طلبات العضوية ، و متابعة عملية منح العلامة.

-تلقي و تقييم سجلات الالتزام.

¹ www.mta.gov.dz.

² http://www.mta.gov.dz/siteWeb/fr/index.php?corps=proadh.

- استعراض المبادرات النوعية التي تضطلع بها الشركات المرشحة.
- تلقي و استعراض عمليات التدقيق التي تجريها مكاتب الخبرة المعينين لهذا الغرض.
- التقييم الدوري لتطبيق أحكام مخطط الجودة.
- وقبل الانضمام إلى " الجودة السياحية"، لا بد من العمل على بذل كل الجهود لإرضاء الزبائن، خاصة في المجالات التالية¹:
- المعلومات و الاتصالات و الترويج.
- التحية : من خلال الترحيب بالسياح و حسن استقبالهم.
- اختصاص و سلوك الموظفين : من خلال توفر الفهم السريع ، و توفر اللغات الأجنبية لدى الموظفين.
- ظروف الاستقبال : من خلال توفير ظروف الاستقبال و الراحة، و كذلك توفير المعدات المناسبة لذوي الاحتياجات الخاصة.
- النظافة و الصيانة : لضمان النظافة المستمرة و الصيانة للأماكن و المعدات المختلفة.
- احترام البيئة : من خلال توسيع المساحات الخضراء ، و الاستخدام الأمثل في استهلاك الطاقة.
- توفير الأمن للسياح.
- يؤدي تطبيق مخطط الجودة إلى تطوير السياحة الجزائرية على المدى الطويل، عن طريق تحقيق التحسين المستمر، كما يعمل على تحقيق المنافع التالية²:
- إيجاد فرص عمل جديدة.
- توفير خدمات البنية التحتية.
- توفير تسهيلات الترفيه و الراحة للسكان المحليين.
- المحافظة على البيئة و حمايتها.
- نشر الثقافات و التواصل بين الشعوب.
- تطوير العلاقات السياسية بين الحكومات في الدول السياحية.

¹ <http://www.mta.gov.dz/siteWeb/fr/index.php?corps=EngQuat>.

² الهام يحيوي و ساعد بوداوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 13

المطلب الرابع: الرهانات المرفوعة من قبل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية .

رفعت الوزارة الوصية مجموعة من الرهانات والتحديات للسياحة الجزائرية في المجال الاقتصادي، الاجتماعي والثقافي والبيئي، وذلك في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2025، قصد النهوض وتطوير القطاع السياحي.

تم إحصاء رهانات للتحويل السياحي في الجزائر، وذلك من خلال انعكاساتها على بقية الأنشطة منها التشغيل، التنمية المحلية، الثقافية... الخ، ومن هذه الرهانات نجد¹:

-الرهانات الاقتصادية.

-الرهانات الثقافية.

-رهانات التهيئة الجهوية و التنمية المحلية.

-الرهانات حول التشغيل.

-رهانات تحسين صورة الجزائر.

والجدول التالي يوضح هذه الرهانات بأكثر تفصيل

¹ -Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, Livre1 Le diagnostic : audit du tourisme Algérie, op.cit., P17

الجدول رقم (39): الرهانات الخمس للسياحة الجزائرية

طبيعة الرهان السياحي	صور الرهانات السياحية
الرهانات الاقتصادية	-زيادة الموارد من وسائل الدفع الخارجي -الآثار المترتبة على ميزان المدفوعات -آثار السياحة على القطاعات المنتجة الأخرى (الفلاحة، الصناعة التقليدية، البناء والأشغال العمومية، الخدمات الأخرى المختلفة)
الرهانات حول التشغيل	-توفير فرص كبيرة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. -تعتبر السياحة أداة فعالة لإدماج الشباب في الحياة الاجتماعية والمهنية -مساهمة السياحة في تثبيت السكان ، وبالتالي الحد من الهجرة والترويح الريفي
رهانات التهيئة الجهوية والتنمية المحلية	-تعد السياحة العنصر الأساسي لأية سياسة للتهيئة الجهوية والتنمية المحلية. -تعمل السياحة على تمييز الموارد المادية وغير المادية ، مع تعارضها مع أي شكل من أشكال تهديد الموارد البيئية.
الرهانات الثقافية	-السياحة عامل سلام وحوار بين الثقافات -تعمل السياحة على تمييز التراث الثقافي الغني بلادنا -تعد السياحة وسيلة لانفتاح بين ثقافات الشعوب المختلفة.
رهانات تحسين صور الجزائر السياحية	-تحمل السياحة رهانا هاما والمتمثل في تحسين صورة الجزائر. -تساهم في تقوية جاذبية وجهة الجزائر خاصة فيما يتعلق الاستثمار السياحي والفندقي.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات من المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب رقم: (01) تشخيص وفحص السياحة الجزائرية.

خاتمة الفصل:

من خلال دراستنا لهذا الفصل من الدراسة توصلنا الى ان المرحلة الحالية للقطاع السياحي الجزائري تعتبر أحسن المراحل، حيث أن مرحلة ما بعد الاستقلال تميزت بتهميشه في كل المخططات الإنمائية، بالإضافة إلى ضعف إرادة الدولة بالنهوض بهذا القطاع من جهة، والتخوف منه من جهة أخرى، ثم تلتها مرحلة التسعين التي تميزت بعدم الاستقرار الأمني للجزائر لكن مع نهاية التسعينات وبداية من سنة 2008 بدا الاهتمام أكثر بالقطاع السياحي، وهذا ما جسده مخطط أعمال التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2025.

حيث أبرز هذا المخطط إرادة الدولة في تثمين القدرات الطبيعية، الثقافية والتاريخية للبلاد ووضعها في خدمة السياحة، وجعل السياحة ضرورة وليس خيارا، لأنها ستشكل موردا مهما وبديلا لقطاع المحروقات، وجاء كذلك لتحقيق مجموعة من الأهداف منها العامة والمادية والنقدية، وحمل هذا المخطط جملة من المشاريع فمنها الجاري انجازه ومنها ما هو محل دراسة وعرض متقدم، وتشكل الحركيات الخمس الذي أتى بها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية. وإنشاء الأقطاب السياحية السبعة للامتياز، وهي الوجهات الناشئة للوجهة الجديدة للجزائر، وترسيخ مخطط نوعية السياحة، وتفعيل الشراكة العمومية الخاصة، بالإضافة إلى وضع مخطط لتمويل المشاريع وتحسن الجودة لهذه الاستراتيجية.

الفصل الخامس

دراسة استبائية حول واقع التمويل

البنكي للاستثمارات القطاع

السياحي في الجزائر

مقدمة الفصل:

تطرقنا من خلال الفصول السابقة الى الجانب النظري من البحث الى دراسة إمكانيات السياحة المتوفرة في الجزائر والفندقية ودور التمويل في تفعيل الاستثمار للقطاع السياحي، لذلك سوف نحاول من خلال الجانب التطبيقي تخصيص دراستنا على العلاقة بين المستثمر السياحي ودور التمويل الذي تقوم به البنوك ومدى تأثيره على تنمية القطاع السياحي.

وقد قمنا باختيار عينة من المستثمرين الذين يبحثون على تمويل بنكي لإنجاز مشاريعهم السياحية كما قمنا في نفس الوقت باختيار عينة او مجموعة من البنوك التي تقوم بعملية التمويل، وإيجاد العلاقة التي تربط الطرفين من اجل المساهمة في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، وعلى هذا الأساس ارتأينا أن تشمل الدراسة في هذا الفصل على:

المبحث الأول: نظم المعلومات للتمويل القطاع السياحي.

المبحث الثاني: كيفية القيام بدراسة استقصائية ابتداء من تصميم الاستثمار (الاستبيان) مروراً بإنجازها وصولاً الى عرض وتفسير النتائج

المبحث الثاني: دراسة ميدانية (إنجاز الاستقصاء).

المبحث الأول

نظم المعلومات للتمويل القطاع السياحي في الجزائر

من أجل اتخاذ قرارات ناجحة وذات معنى لتمويل مستثمري القطاع السياحي لابد على البنوك أن يتحصل على معلومات حديثة وذات صلة تقدم لهم تحاليل جيدة للحقائق والعوامل التي تؤثر على نتائج قراراتهم.

المطلب الأول: نظم المعلومات التمويلية

1- تعريف نظم المعلومات

قبل التطرف الى تعريف نظم المعلومات التمويلية لابد من الإشارة الى نظام المعلومات والتفرقة بين البيانات والمعلومات.

■ نظام المعلومات:

فالنظام يمكن النظر اليه على أنه مجموعة من العمليات والأجزاء المترابطة والمتفاعلة فيما بينها، هذه الأجزاء تمثل نظم فرعية وكل نظام فرعي يتكون من نظم فرعية أصغر تستقبل مدخات معينة من بيئتها، فتقوم بإجراء عمليات معينة وتنتج مخرجات معينة تعطيها لبيئتها، سعيا لتحقيق أهداف النظام الكلي.

■ البيانات:

عبارة عن مشاهدات تصف ظاهرة معينة او مجموعة حقائق خام غير منظمة قد تكون في شكل أرقام، رموز أو كلمات وليس لها معنى حقيقي ولا يؤثر في ملوك من يستقبلها.

■ المعلومات:

هي عبارة عن بيانات تم تصنيفها وتنظيمها ومعالجتها بشكل يسمح باستخدامها والاستفادة منها فهي ذات معنى وتؤثر في دور أفعال وملوك من يستقبلها وعموما تبقى كل البيانات والمعلومات مفاهيم نسبية. على أثر التعاريف السابقة يمكن القول إن نظام المعلومات عبارة عن مجموعة من العمليات والعناصر المترابطة والمتفاعلة معا والتي تتولى مهام تجمع، تشغيل وتخزين البيانات وتحويلها الى معلومات ومن ثم توزيعها ونقل وإيصال

هذه المعلومات بين الافراد ومختلف الأنظمة والمصالح والمستويات الإدارية لتدعيم اتخاذ القرارات والتنسيق والرقابة في المنظمة¹.

المطلب الثاني: خطوات البحث

تحتوي إجراءات البحث على ستة خطوات هامة وهي²:

أولاً: تحديد المشكلة ووضع أهداف البحث:

هي أصعب وأهم مرحلة في البحث، أن عملية تحديد المشكلة بشكل دقيق وواضح له أهمية كبيرة جداً. وليس من الضروري أن يكون هناك مشكلة قائمة حتى نقوم بإجراء بحث إذ أنه أحيانا تكون الدراسة موجهة لمعرفة فرص معينة.

أما فيما يتعلق بتحديد أو وضع أهداف البحث فالأهداف تتبع أصلا من المشكلة المراد دراستها ويجب أن تكون أهداف البحث واضحة، واقعية وموضوعية.

ثانياً: صياغة الفرضيات واختبارها:

بعد إتمام وتحديد المشكلة ووضع أهداف البحث فإن الخطوة التالية تقتضي صياغة المشكلة بطريقة أقرب الى المنطق الواقعي، وهو ما يلتزم وضع إطار من العلاقات الافتراضية بين المشكلة وبين ما يمكن أن يكون سلبيا في حدوثها، ويعتمد مضمون هذه العلاقة على الأهداف التي نريد الوصول اليها.

وتسنى الفرضيات أحيانا مسببات المشكلة ولا بد من اختبار صحة هذه الفرضيات التي هي عبارة أيضا عن كافة المسببات التي أدت الى حدوث المشكلة³.

ثالثاً: تطوير خطة البحث لجمع البيانات:

يتم في هذه المرحلة الهامة تطوير خطة البحث الرئيسية وتحديد أنواع البيانات التي بتاجها الباحث وكذا مختلف

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل ن و ت ، الطبعة 3 ، الأردن، 2005، ص 98.

² نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، "التسويق: مفاهيم معاصر"، ص 109-116.

³ Jean - jacques lambin : la recherche marketing. 3 tirages. Edi science international. Paris .1994 p 178.

الطرق والإجراءات الخاصة بعملية جمع البيانات المتنوعة والتي تساعد في عملية الوصول الى حل المشكلة القائمة، ويوجد هناك نوعان من البيانات بيانات أولية وبيانات ثانوية، وفيما يتعلق بمصادر البيانات الثانوية فهناك مصدران، المصادر الداخلية والمصادر الخارجية، وقد تم شرح كل من أنواع البيانات ومصادر البيانات الثانوية سابقا (ارجع الى المبحث الأول لهذا الفصل)

اما فيما يتعلق بمصادر البيانات الأولية او طرق الحصول عليها فهي كثيرة ومتعددة وقد تكون من مصادر يصعب حصرها، ويتم تجميعها لتوجه نحو هدف البحث، ومن أهم هذه المصادر:

- **الاتصال المباشر:** يتم من خلال مقابلة شخصية الباحث للطرف الاخر المراد الحصول على المعلومات منه، وتعتبر عملية الحصول على المعلومات من الزبون مباشرة من أفضل الطرق.
 - **الهاتف:** إن استخدام الهاتف مهم جدا كوسيلة سريعة لجمع البيانات الأولية خاصة من الأشخاص الذين يصعب مقابلتهم او الوصول الى مكاتبهم او منازلهم.
 - **البريد:** وذلك من خلال استخدام الرسائل البريدية عن طريق إرسال استبيان الى الشريحة المستهدفة للإجابة عليها ثم إعادتها من خلال البريد الى الباحث.
- وهناك أساليب يمكن استخدامها لجمع البيانات الأولية مثل:

➤ الفاكس:

والذي يمتاز بسرعة الإجابة الا انه يعتبر مكلفا للطرف الاخر.

➤ الملاحظة المباشرة (العملية):

وتتمثل في ملاحظة ومراقبة ظاهرة معينة تكون موضوع البحث، كما تساعد على التعرف على سلوكيات الأشخاص او الافراد.

➤ التجربة العلمية:

جوهر هذه الطريقة يمكن في أنها تتم من خلال التغيير المقصود في عناصر التجربة من قبل القائم بها وملاحظة التغيرات الحاصلة او للعوامل المؤثرة وقد تكون هذه التجارب ميدانية، وذلك حسب طبيعة الظاهرة او المشكلة.

➤ البريد الإلكتروني:

خاصة مع انتشار استخدام خدمة الانترنت بشكل كبير، فالإنترنت شبكة عالمية واسعة من أجهزة الكمبيوتر للقيام بإجراء عمليات الاتصال بسهولة ويسر عبر العالم أجمع.

وتلعب الإنترنت دورا هاما فب حقل التسويق من خلال فتح قنوات اتصال بين الزبائن والبائعين، ناهيك عن عملية الحصول على المعلومات الولية والثانوية لأغراض البحث التسويقي خلال فترة زمنية قصيرة جدا.

وقد يقوم الباحث بالاعتماد على أكثر من مصدر أو وسيلة واحدة لجمع البيانات كأن يستخدم المقابلات الشخصية والبري والإلكتروني أو البريد الإلكتروني والهاتف... الخ.

اما فيما يخص حجم ونوع العينة (عينة الدراسة) فيحدد حجم العينة حسب طبيعة المشكلة أو الظاهرة المدروسة وفيما يتعلق بنوع العينة فهناك نوعان أساسيان¹:

➤ العينات الاحتمالية: العشوائية (العينة الطبقية، عينة المساحة)

➤ **العينات غير الاحتمالية:** تستعمل بغرض مساعدة الباحث في اختبار مفردات العينة من مجتمع الدراسة.

رابعا: تحليل البيانات وتحويلها الى معلومات

بعد عملية جمع البيانات، يقوم الباحث بتحليل هذه البيانات وقد يلجأ الى استخدام أساليب إحصائية أو اقتصادية أو رياضية لمعالجة البيانات وتحليلها وتحويلها الى معلومات توصلنا فيما بعد الى نتائج معينة تساعد في التوصل الى حل للمشكلة القائمة موضوع البحث.

تمر إجراءات تحليلات البيانات بالخطوات التالية والتي تتمثل بالتدقيق الجيد للبيانات ثم

تنقيحها من خلال أخذ الإجابات الملائمة واستبعاد الإجابة الخاطئة وغير الموضوعية والناقصة ثم

القيام بعملية الترميز وتفريغ البيانات، وحاليا يتم الاعتماد بشكل كبير على الكمبيوتر في التفريغ

¹ ناجي معلا ، بحوث التسويق (مدخل منهجي تحليلي) دار وائل ل ن و ت ، الأردن 2006 ، ص1

والترميز والتحليل عبر برامج كثيرة منها SPSS وتأتي بعدها عملية جدولة البيانات وعمل الرسوم البيانية والتوضيحات اللازمة وأخيرا تأتي عملية تفسير النتائج.

خامسا: النتائج والتوصيات:

بعد إجراء عملية التحليل بشكل كامل يتوصل الباحث إلى النتائج التي يقوم بتفسيرها بشكل جيد ومن ثم يقوم الباحث بعمل التوصيات اللازمة والاقتراحات التي تكفل حل المشكلة القائمة الموضوع البحث.

سادسا: إعادة التقرير النهائي:

الخطوة الأخيرة من خطوات البحث هي كتابة تقرير نهائي يتضمن الخطوات التي قام بإجرائها الباحث ثم النتائج والتوصيات والاقتراحات التي توصل إليها ويرفع التقرير إلى الجهة التي كلفته بإجراء هذه الدراسة ولا يتوقف هذا العمل عن هذا الحد بل يجب التأكد من أن توصيات والاقتراحات البحث قد خدمت المنظمة وعملت على الحل أو التخفيف من حدة المشكلة أو الظاهرة موضوع البحث.

المبحث الثاني

دراسة وصفية (استقصائية)

الاستبيان بأشكاله المختلفة (اتصال مباشر، استقصاء، الهاتف، البريد، الفاكس، البريد الإلكتروني) هو وسيلة لجمع البيانات الأولية التي تكون في معزل عن الباحث.

والاستقصاء عبارة عن قائمة من الأسئلة يتم إعدادها وإخراجها واختبارها من جانب الباحث من خلال التقرب من المستقصي منهم ومعرفة آراءهم حول المنتج المقدم لهم.

المطلب الأول: مراحل تصميم الاستمارة

لا يوجد هناك نموذجاً، موحداً لتصميم قائمة الأسئلة، إلا أنه هناك مراحل تتبع من طرف الباحث ليسترشد بها خلال عملية تصميم الاستمارة، وسوف نحاول التطرق إلى المراحل الأساسية لتصميم قائمة الأسئلة في ترتيب متسلسل كما يشتمل عليها النموذج الموضح في الشكل التالي.

الشكل (21): نموذج مراحل تصميم قائمة الأسئلة.

الخطوة الأولى: تحديد البيانات المطلوب جمعها.
الخطوة الثانية: تحديد نوع قائمة الاستقصاء وطريق إدارتها
الخطوة الثالثة: تحديد محتوى السؤال.
الخطوة الرابعة: تحديد شكل الإجابة المتوقعة لكل سؤال
الخطوة الخامسة: صياغة الأسئلة
الخطوة السادسة: تسلسل الأسئلة
الخطوة السابعة: تحديد المظاهر المادية لإخراج قائمة الأسئلة
الخطوة الثامنة: التحقق من الخطوات 1-7 ومراجعة وتصحيح وتعديل ما يلزم
الخطوة التاسعة: اختبار الأسئلة في صورتها النهائية وتعديل ما يلزم

المصدر: ثابت عبد الرحمان إدريس: بحوث التسويق (أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض) مرجع سبق ذكره، ص 280.

المرحلة الأولى: تحديد البيانات المطلوبة:

قبل تصميم قائمة الاستقصاء يجب أن تكون لدى الباحث قائمة تفصيلية بالمعلومات المطلوبة وأيضا تعريف واضح للمستقصي منهم، وتعتبر قائمة الاستقصاء بمثابة حلقة الوصل بين المعلومات المطلوبة والبيانات المطلوب جمعها

ويجب ان تتدفق الاسئلة في قائمة الاستقصاء بشكل منطقي من قائمة المعلومات المطلوبة. وقد يبدو واضحا عدم احتواء قائمة الاستقصاء لأي سؤال الا إذا كان له علاقة بمعلومات معينة مطلوبة.

1- البحوث الميدانية:

هي البحوث التي تعتمد على جمع البيانات الأولية ويتم تجميع هذه البيانات ميدانا من خلال القيام بالملاحظة أو التجربة أو استقصاء آراء الافراد ميدانيا. المطلب الثالث: خطوات البحث.

تحتوي إجراءات التسويقي على 06 خطوات رئيسية هامة وهي¹:

-تحديد المشكلة ووضع اهداف البحث:

هي أصعب واهم مرحلة في البحث، أن عملية تحديد المشكلة بشكل دقيق وواضح له أهمية كبيرة جدا.

وليس من الضروري ان تكون مشكلة قائمة حتى نقوم بإجراء البحث إذا أنه أحيانا تكون الدراسة موجهة معرفة فرص معينة.

أما فيما يتعلق بتحديد أو وضع أهداف البحث فالأهداف تتبع أصلا من المراد دراستها ويجب أن تكون أهداف البحث واضحة، واقعية وموضوعية.

-صياغة الفرضيات واختبارها:

بعد إتمام وتحديد المشكلة ووضع أهداف البحث فإن الخطوة التالية تقتضي صياغة المشكلة بطريقة أقرب إلى المنطق الواقعي، وهو ما يستلزم وضع إطار من العلاقات الافتراضية بين المشكلة وبين ما يكون سببا في حدوثها، ويعتمد مضمون هذه العلاقة على الاهداف التي نريد الوصول إليها. وتسمى الفرضيات أحيانا مسببات المشكلة ولا بد من اختبار صحة الفرضيات والتي هي عبارة أيضا عن كافة المسببات التي أدت إلى حدوث المشكلة.

2- تطوير خطة البحث لجمع البيانات:

يتم في هذه المرحلة الهامة تطوير خطة البحث الرئيسية وتحديد أنواع البيانات التي يحتاجه الباحث وكذا مختلف الطرق والإجراءات الخاصة بعملية جمع البيانات المتنوعة والتي تساعد في عملية

¹ نظام موسى سويدان، سفيق ابراهيم حداد، "التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 109-116.

الوصول إلى حل المشكلة القائمة، ويوجد هناك نوعان من البيانات بيانات أولية وبيانات ثانوية، وفيما يتعلق بمصادر البيانات الثانوية فهناك مصدران، المصادر الداخلية والمصادر الخارجية، وقد تم شرح كل من أنواع البيانات ومصادر البيانات الثانوية سابقا (ارجع إلى الفرع الأول من المبحث الأول لهذا الفصل).

المرحلة الثانية: تحديد محتوى السؤال الواحد:

إن تحديد البيانات المطلوب جمعها، ونوع قائمة الأسئلة واسلوب إدارتها سوف يؤدي بالضرورة إلى اتخاذ القرار الخاص بمحتوى كل سؤال يمكن أن تشتمل عليه قائمة الاسئلة، إذ لا بد ان يراعى بعض الجوانب حين تحدد محتوى الأسئلة والتي من بينها ما يلي¹:

- السؤال المستهدف في القائمة ضروري للحصول على بيانات لازمة لأغراض الدراسة.
- التحقيق عن تصميم السؤال من أن المستقصي منهم المستهدفين لديهم البيانات والمعلومات المطلوبة.
- هل المستقصي منهم سوف يقومون بالإجابة على السؤال (عدم الإجابة على السؤال قد يرجع لعدم قدرته على تعبير في صورة إيجابية على السؤال أو لحساسية محتوى السؤال).

المرحلة الثالثة: تحديد الشكل الإجابة.

بمجرد أن ينتهي الباحث من تحليل المشاكل المتعلقة بمحتوى الأسئلة فان القضية التالية تتعلق بشكل الإجابة المطلوبة².

1- الأسئلة المفتوحة:

يتطلب هذا النوع من الأسئلة أن يجيب المستقصي منه بلغته وأسلوبه الخاص. دون تحديد مسبق للإجابات البديلة من طرف الباحث، تمكن الاسئلة المفتوحة من تزويد الباحث بفهم أعمق لموضوع البحث أو بتعليقات جانبية أو إيضاحات مفيدة، ويتمثل العيب الرئيسي في الأسئلة المفتوحة في الاحتمال الكبير لتحيز المستقصي منه.

2- الأسئلة المغلقة:

وفق مفهوم الأسئلة المغلقة فان المستقصي منه يكون امامه مجموعة من الاجابات التي يحددها الباحث

¹ نظام موسى سويداني، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 109-116.

² Jean-jacques LAMBIN, « La recherche marketing », 3^{ème} tirages, éd. Sciences international, Paris, 1994, p 178.

أصلا، وعليه ان يختار جوابا أو أكثر من الأجوبة على السؤال المعطى، وتتخذ هذه الاسئلة أشكالا متعددة في الإجابة وهي كالآتي:

- اسئلة الاختيار الواحد:

أي بسط السؤال متبوعا بمجموعة من الخيارات وعلى المستقضي منه الإشارة إلى خيار واحد مناسب فقط من بين الخيارات المتاحة.

- أسئلة ذات إجابتين فقط:

وتعتبر من الأسئلة ذات الإجابات البديلة ولكتها تشميل على إجابتين فقط أي أن يكون المستقضي منه امام اختيارين متضادين ل نعم ولا، والملاحظ أن أجوبة هذه الأسئلة تمتاز بسهولة الترميز وجدولة والتحليل من أسئلة الاختيار المتعدد

- اسئلة الاختيار المتعددة:

تتطلب هذه الأسئلة من المستقضي منه أن يختار إجابة واحدة أو أكثر من بين الإجابات البديلة المحددة له والخاصة بكل سؤال.

الاسئلة النصف مفتوحة:3-

هو ذلك السؤال التي تحدد له إجابات مسبقا وتترك أيضا الحرية للمستقضي منه، وعيوب السؤال المفتوح من حيث صعوبة تبويب وتحليل الإجابات نظرا لتعدددها.

المرحلة الرابعة: صيانة الأسئلة.

يتمثل لب قائمة الاستقصاء في صياغة الأسئلة التي توجه إلى المستقضي منهم وتمثل هذه الاسئلة حلقة بين البيانات والمعلومات المطلوبة للدراسة موضوع البحث، ومن المهم أن ينتقل الفهم بسؤال المستقضي منه بنفس المعنى الذي حدده الباحث، وفيما يلي بعض الإرشادات العامة التي يجب على الباحث أخذها بعين الاعتبار عند صياغة الأسئلة وهي:

- استخدام كلمات سهلة، بسيطة، مدركة لمستوى فهم المستقضي منه.

- تجنب الكلمات أو الجمل التي تحمل اللبس أو أكثر من معنى في وقت واحد.

- تجنب الأسئلة الإيحائية التي تعطى للمستقضي منه تلميح بما يجب أن تكون عليه الإجابة.

المطلب الثاني: تحضير وانجاز الاستقصاء.**أولاً: تحضير الاستقصاء.**

يواجه المستثمرين العديد من المشاكل التي يجب البحث الحلول لها وتتخذ بشأنها القرارات المناسبة، فالبعض من هذه المشاكل ما هو متكرر يمكن حله عن طريق التجارب السابقة والخبرة المكتسبة، والبعض من هذه المشاكل يصعب معرفة أسبابها ولا يمكن الفصل فيها إلا بتوفير قدر كاف من المعلومات مما يسهل تشخيص المشكلة والتخفيف من درجة عدم التأكد التي تصاحب اتخاذ القرار. لكل دراسة هدف معين وهدف هذا البحث هو جمع عدد أكبر من البيانات الميدانية لمعرفة آراء وانطباعات كل من المستثمرين في المجال أو في القطاع السياحي ومختلف البنوك التي تقوم بتمويل هذه المشاريع في الجزائر، وذلك من خلال توزيع استمارة الأسئلة على وحدات عينة الدراسة وتحديد العجز والنقائص الموجود من خلال التمويل في القطاع السياحي وصولاً إلى تقديم بعض الاقتراحات المشكلة.

ثانياً: مجتمع الدراسة.

إن تحديد مجتمع الدراسة بالنسبة للقائم بالبحث شيء مهم وصعب إذ يجب أن يتم اختياره بدقة لتكون جميع المعلومات تتوفر على العناصر المطلوبة دراستها. فإن المجتمع المحدد يمثل في مجموعة من المستثمرين للقطاع السياحي في الجزائر وارتباطهم المباشر بالبنوك من أجل التمويل.

عينة الدراسة:

نظراً لنوعية الدراسة التي نقوم بدراستها ارتأينا أنه من الضروري إنتاج أسلوب العيانات الملائم لحالة التعامل مع عناصر العينة إذ تم توزيع القوائم على مستوى مجموعة من المستثمرين في القطاع السياحي ومجموعة من البنوك على المستوى الوطني وكانت صعبة للغاية نظراً لتموقعهم في مناطق مختلفة من الوطن.

طريقة سحب العينة:

بما أنه تم الاعتماد على أسلوب العيانات ارتأينا تحديد الطريقة التي يمكن من خلالها سحب العينة التي يتم إجراء الاستقصاء عليها، لذا فقد تم الاعتماد على الطريقة العشوائية وهذا لكونها الطريقة المناسبة بالنسبة للقائم بالبحث نظراً لمدى قدرة هذا النوع من العيانات على تمثيل مجتمع الدراسة.

حجم العينة:

إن تحديد الحجم المناسب للعينة هو الآخر يعتبر أمرا مهما إذ يتم الاعتماد على طرق إحصائية احتمالية أو غير احتمالية حتى تكون محددة بدقة. وبعد عملية المراجعة الأولية لقوائم الاستقصاء، وإجراء عملية الفرز الأولية للإجابة المقدمة من طرف المستثمرين والبنوك على حدى، ثم الاعتماد في تحليل النتائج على 50 إجابة من بين 70 قائمة استقصاء محصل عليها بالنسبة للمستثمرين وكذلك على 40 إجابة من بين 60 قائمة استقصاء محصل عليها بالنسبة للبنوك في الجزائر.

أنواع الأسئلة المستعملة:

لقد اعتمدنا على الأسئلة الواضحة من حيث الشكل بما يتماشى مع طبيعة المعلومات التي نريد جمعها والتي نرغب في الحصول عليها والمتعلقة بتمويل البنكي للقطاع السياحي في الجزائر.

الصعوبات:

نظرا لكون العينة المستهدفة للدراسة تتمثل في طرح الأسئلة على البنوك فإننا تلقينا بعض الصعوبات عند إجراء هذا الاستقصاء والمتمثلة في عدم افصاح وإعطاء المعلومات الدقيقة من طرف مسؤولي المؤسسات المصرفية وهذا لنقص الشفافية. كما لم نجد لدى بعض منهم ثقافة سبر الآراء مما صعب علينا المهمة.

أما بالنسبة إلى المستثمرين فكانت الصعوبات أقل مقارنة بالبنوك.

المبحث الثالث

دراسة ميدانية (إنجاز الاستقصاء)

تم الاعتماد في عملية طرح قوائم الاستبيان على مجموعة من المستثمرين في القطاع السياحي ومدراء الفروع في البنوك المستجوبة، وفي بعض الأحيان كانت الحاجة تقتضي المقابلة الشخصية لتوضيح الأسئلة وطرح بعض الاستفسارات للتوضيح أكثر وقد تم توزيع الاستمارات عن طرق البريد الإلكتروني وكانت الإجابة بنفس الطريقة.

المطلب الأول: عرض الأسئلة وتحليل النتائج:

أولاً: الأسئلة الموجهة للمستثمرين في القطاع السياحي

الاحتياجات المالية:

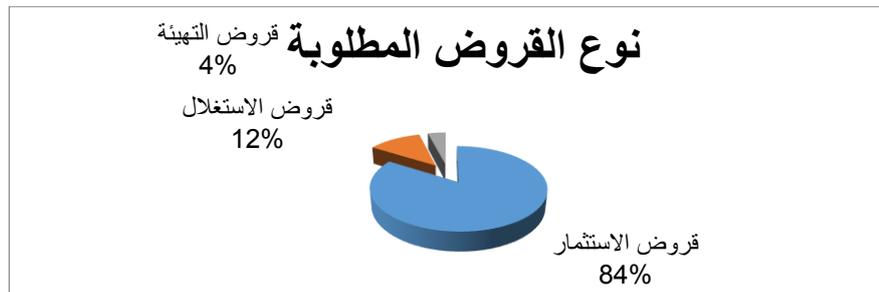
س1: ما هو نوع التمويل الذي تحاجه؟

الجدول (40): نوع القروض المطلوبة:

القروض			
قروض الاستثمار	قروض الاستغلال	قروض التهيئة	
42	6	2	العدد
84%	12%	4%	النسبة %

من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة.

الشكل (22): نوع القروض المطلوبة:



من خلال الجدول وبالاعتماد على إجابة المستثمرين، فنلاحظ أن أغلبية الأكبر تطلب تمويل الاستثمار من أجل اتمام وانجاز مشاريعهم السياحية والتي تقدر بـ 84%، بينما نجد نسبة 12% من المستثمرين يتجهون إلى البنوك لطلب قروض الاستغلال وهي قروض قصيرة الأجل، بينما نسبة 4% تمثل الناشطين في القطاع السياحي يطلبون قروض لتهيئة فنادقهم وتجديدها.

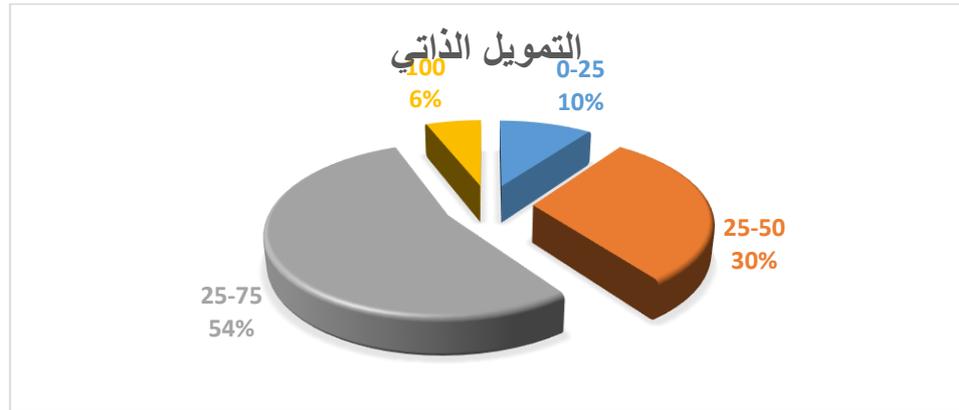
س2: ما هو نوع التمويل الذاتي الذي تحتاجه؟

الجدول رقم (41): التمويل الذاتي

التمويل الذاتي				
100	75-50	50-25	25-0	
3	27	15	5	العدد
6%	14%	26%	54%	النسبة %

من اعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الاستمارة

الشكل (23): التمويل الذاتي



من خلال نتائج الجدول فإن نسبة المستثمرين الذين قاموا بالتمويل الذاتي يتراوح ما بين 0-25 بنسبة 54% بمعنى أن نسبة المستثمرين في القطاع السياحي الذين يساهمون بتمويل ذاتي في المشاريع هو الأكبر، بمعنى لديهم احتياجات مالية تقدر بـ 70% كتمويل من البنوك بينما الذين يساهمون ما بين

50-25 بنسبة 26% في حين النسبة التالية والمتمثلة في تمويل ذاتي التي تتراوح ما بين 50-75 فإنها تقدر بـ 14%، في حين أن التي لا تحتاج إلى تمويل بنكي وتعتمد على التمويل الذاتي المقدر بـ 100 فإنها قليلة وضعيفة وتحتل 6% ووحدت 3 مستثمرين فقط.

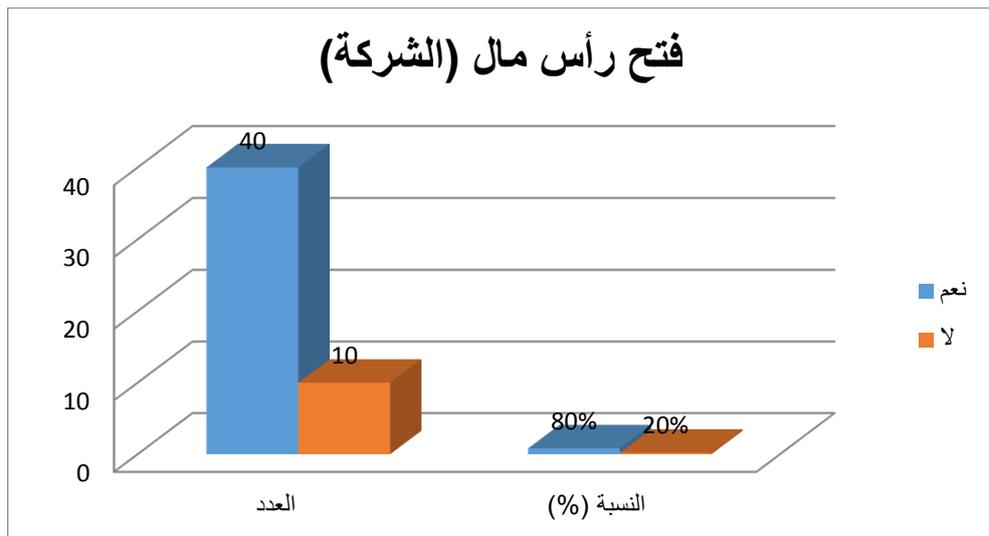
س3: هل توافق إدخال مساهم معك في حالة عوائق أو صعوبات مالية؟ هل توافق على فتح رأس مال الشركة السياحية؟

الجدول (42): فتح رأس المال

فتح رأس المال (الشركة)		
لا	نعم	
10	40	العدد
20%	80%	النسبة %

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة.

الشكل (24): فتح رأس المال



من خلال الجدول فإن نسبة 80% من المؤسسات التي أجابت على الاستمارة يرفضون فتح

رأس مال المؤسسة السياحية رغم المشاكل التي قد يعاني منها وهذا خوفا من دخول مساهمين جدد

ويصبحون شركاء لهم، وهذا راجع إلى العمليات وثقافة الأشخاص المسييرين الذين يخافون أن يفقدوا الرقابة في التسيير لشركتهم ولا يفضلون إدخال شركاء معهم.

أما المستثمرون الذين يفضلون إدخال شركاء جدد في حالة إيجاد صعوبة في التمويل والمقدر بنسبة 20% فيرون أن هذه الطريقة تساعدهم في تسيير شؤون المؤسسة وتزيدها فعالية وتنشيط في المساهمة للاقتصاد الوطني و الثقة اتجاه المؤسسات المصرفية.

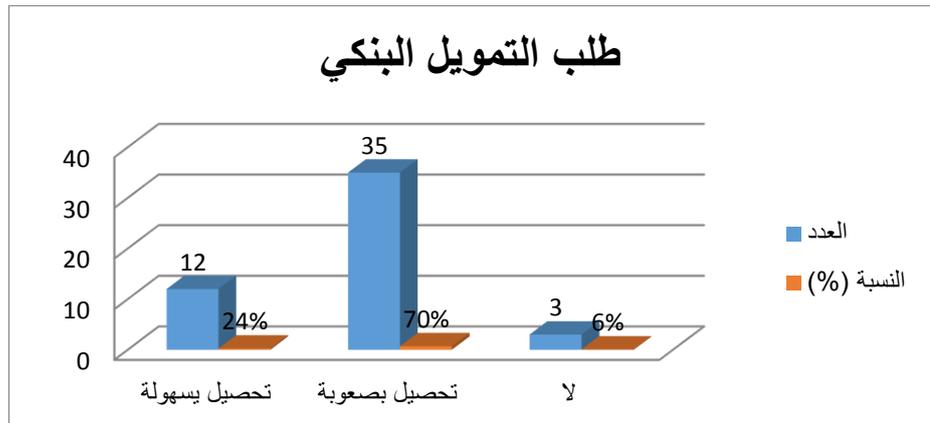
س4: هل تحصل على التمويل للمشروع بسهولة؟ إذا كان بإجابة لا فلماذا؟

الجدول (43): طلب التمويل البنكي

طلب التمويل البنكي			
لا	نعم		
	التحصيل بصعوبة	التحصيل بسهولة	
3	35	12	العدد
6%	70%	24%	النسبة %

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة.

الشكل (25) طلب التمويل البنكي



من خلال الجدول نستنتج أن 70% من المستثمرين يجدون صعوبة كبيرة للحصول على التمويل لمشارعتهم، بينما 24% منهم يرونها سهلة، والسبب راجع إلى ارتفاع نسبة الفائدة، وضخامة الضمانات التي يطلبها البنك

زيادة على نقص المعلومات المحصل عليها وهذا رغم أن مشاريع الاستثمارية تحتاج إلى أموال ويبقى التمويل البنكي وسيلة لسد وتغطية النقص المالي الذي يعاني منه المستثمرين.

بينما نجد 6% من المستثمرين لا يلجؤون إلى طلب التمويل البنكي وهذا راجع لتوفر الامكانيات المالية الخاصة لديهم والتي تكفي لإنجاز مشاريعهم السياحية بكل راحة.

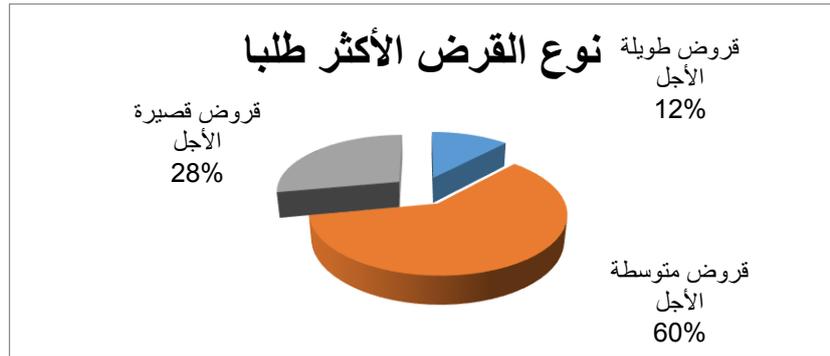
س5: ما هو نوع القرض الأكثر طلبا؟

الجدول (44): نوع القروض الأكثر طلبا

نوع القروض			
قرض قصيرة الأجل	قرض متوسطة الأجل	قرض طويلة الأجل	
14	30	6	العدد
28%	60%	12%	النسبة %

من اعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الاستمارة.

الشكل (26) نوع القروض الأكثر طلبا



من الجدول نلاحظ أن القرض الأكثر طلبا من طرف المستثمرين هي القروض المتوسطة

الأجل بنسبة 60% وهذا من أجل اتمام مشاريعهم وبداية التسديد تكون مناسبة نوعا ما.

بينما القروض القصيرة الأجل وبنسبة 14% يلجؤون إليها المستثمرين من أجل تغطية احتياجاتهم القصيرة والتي تكون كأقصى مدة سنة واحدة وتساعدهم في استغلال حاجات المؤسسة. في حين القروض الطويلة الأجل والمقدرة بنسبة 12% فتمثل القروض الأقل طلبا للمستثمرين والسبب راجع إلى عدم بقاءهم بالتزامات طويلة مع البنوك زيادة على الارتفاع تكلفة القروض لهذا النوع وهذا ما يزيد خوف المستثمرين.

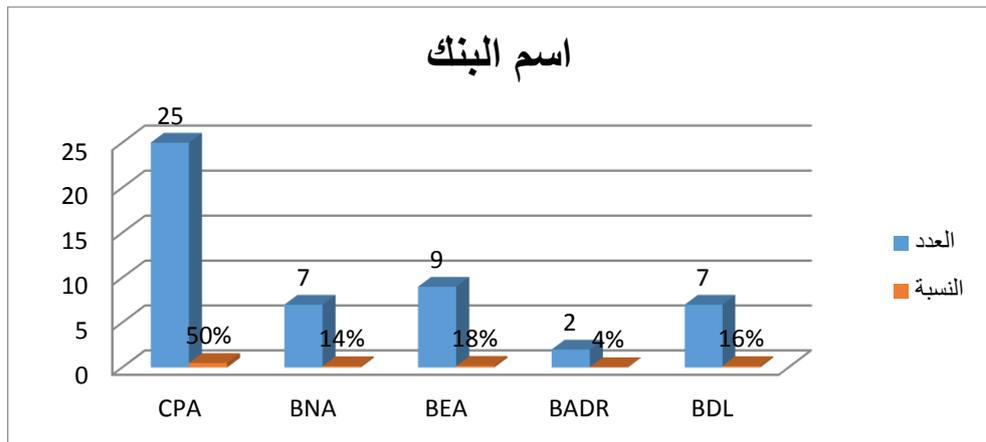
س6: ما هو اسم البنك الذي تختاره لتحويل مشروعك الاستثماري؟

الجدول (45): اسم البنك لطلب القرض من طرف المستثمر.

البنوك					
BDL	BADR	BEA	BNA	CPA	
7	2	9	7	25	العدد
%16	%4	%18	%14	%50	النسبة %

من اعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الاستمارة.

الشكل (27) اسم البنك لطلب القرض من طرف المستثمر.



من الجدول نلاحظ أن أغلب المستثمرين والمتمثلة في نسبة 50% هم زبائن على مستوى القرض

الشعبى الجزائري وهذا بحكم أن هذا البنك يعد مختص في تمويل القطاع السياحي في الجزائر وهذا منذ

الاستقلال ومازال يقوم بتمويل أغلبية المشاريع التي شيدت وأنجزت والتي بصدد الانجاز.

بينما تأتي في المرتبة الثانية بنك BEA بنسبة 18% وفي المرتبة الثالثة بنك BDL بنسبة 16% ثم بنك BNA بنسبة 14% والمرتبة الأخيرة بنسبة ضعيفة بنك BADR بنسبة 4% ويبقى للمستثمر الخيار في اختيار التعامل مع البنك من أجل تمويل المشاريع الاستثمارية ويعود ذلك لأسباب تخص الزبون زيادة على كفاءة و نوعية الخدمة المقدمة.

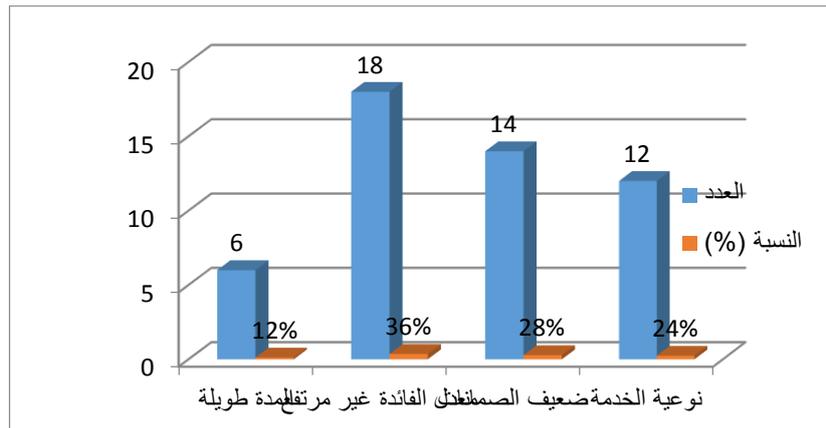
س7: ما هي الشروط المعتمدة في اختيار البنك الذي يقوم بتمويل المشروع؟

الجدول (46) شروط المعتمدة من طرف البنك للتمويل

شروط اختيار البنك				
نوعية الخدمة	ضعيف الضمانات	معدل الفائدة غير مرتفع	المدة طويلة	
12	14	18	6	العدد
24%	28%	36%	12%	النسبة %

من اعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الاستمارة.

الشكل (28) شروط المعتمدة من طرف البنك للتمويل



من الجدول نستنتج أن الشرط الأول يبقى هو انخفاض معدل الفائدة بنسبة 36% في اختيار البنك من طرف المستثمرين، إلا أن هذا الشرط بما أنه يكون متجانس فيما بين أغلبية البنوك، فإن المستثمرين يعتمدون على الخدمات المقدمة من طرف البنك والذي يبقى شرط من شروط توافد الزبائن

على البنوك وهذا بنسبة 24% وكذلك قلة وضعف الضمانات المطلوبة والتي لا بد على المستثمر أن يقدمها وهذا بنسبة 28% ويختلف من بنك لآخر وطبيعة المشروع، بينما نسبة 12% والتي تمثل مدة منح القرض تبقى دون المستوى مقارنة مع المعايير الأخرى إذا تحققت لهم.

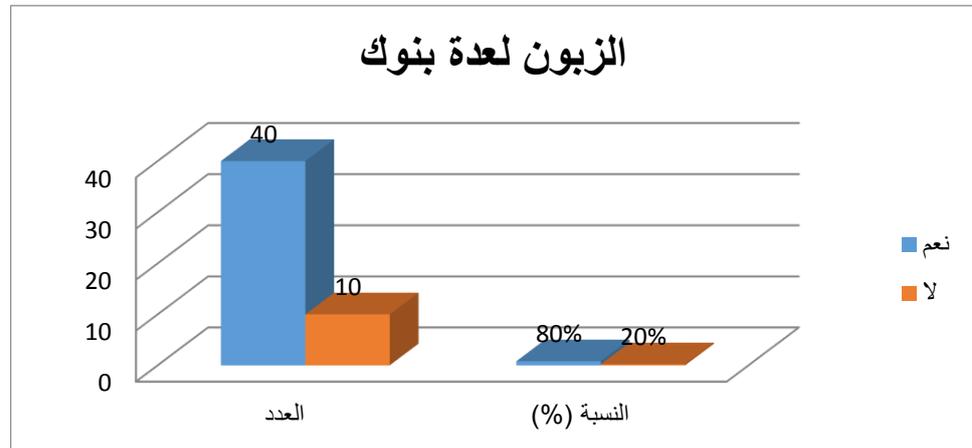
س8: هل أنت زبون لعدة بنوك؟ إن كان نعم، ما هو السبب؟

الجدول (47): الزبون لعدة بنوك

زبون لعدة بنوك		
لا	نعم	
10	40	العدد
20%	80%	النسبة %

من اعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الاستمارة.

الشكل (29) الزبون لعدة بنوك



من خلال الجدول نستنتج أن أغلبية المستثمرين يفضلون أن تكون لديهم عدة حسابات بنكية في مختلف البنوك وهذا بنسبة 80% وخاصة لما يزيد حجم المؤسسة، لأنها بحاجة إلى أموال أكثر ولهذا تفضل عدة بنوك في التعامل وكذلك للحصول على خدمات مختلفة باختلاف البنوك. أما بالنسبة 20% والتي تمثل الفئة

التي لا تفضل هذا الاتجاه بمعنى أنها تفضل التعامل مع البنك واحد فقط حتى تكون لديها سهولة في الحصول على التمويل وكذلك التحكم الأفضل في تسيير المؤسسة.

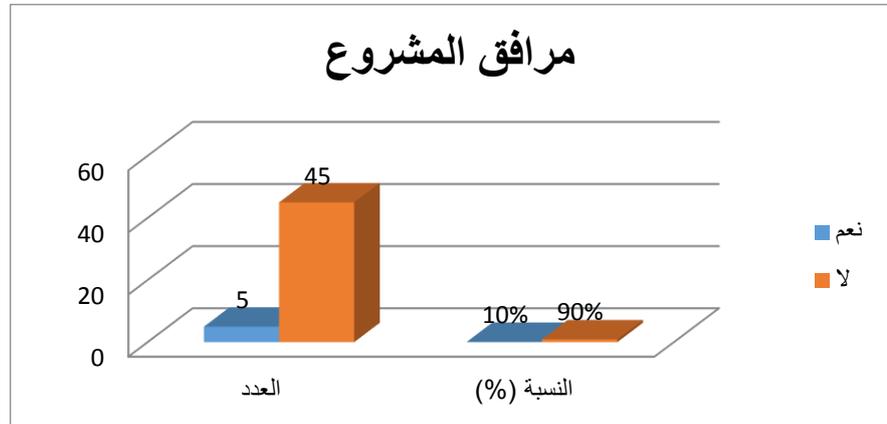
س9: هل استفدت من مساعدة من البنك في مرافقتك لدراسة مشروعك الاستثماري؟ (مساعد بنك للمشروع الاستثماري)

الجدول (48): مرافق المشروع

مساعد (مرافق) البنوك للمشروع الاستثماري		
لا	نعم	
45	5	العدد
%90	%10	النسبة %

من اعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الاستمارة.

الشكل (30) مرافق المشروع



من خلال الجدول فإن أغلبية المستثمرين والمقدر بنسبة 90% أنهم لا يستفيدون من مساعد

بنكي لمرافقة مشاريعهم الاستثمارية وهذا لعدم توفر هذا الفئة على مستوى البنوك الجزائرية، بينما

10% وهي نسبة ضعيفة جدا يساعدهم ويرافقهم على تنفيذ المشروع المقرر.

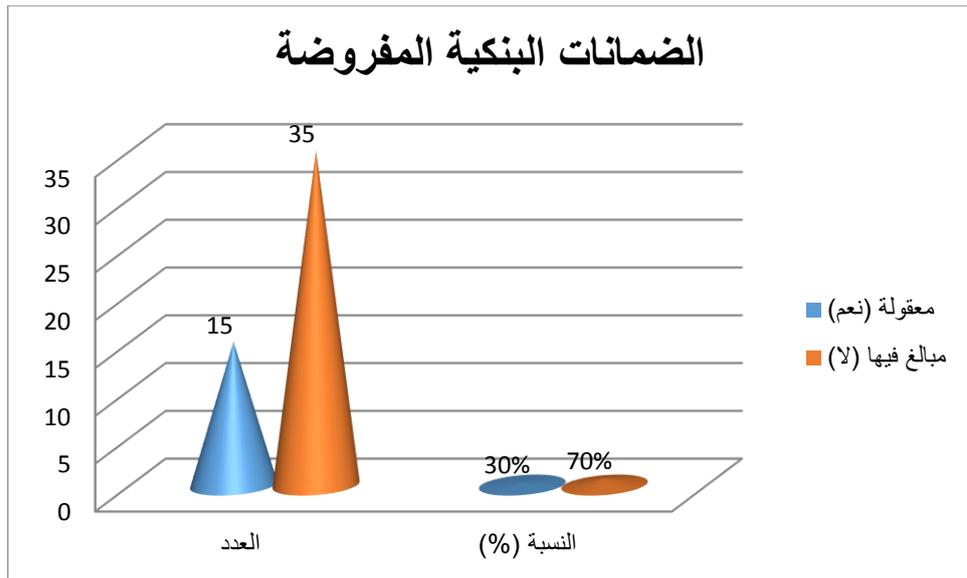
س10: هل تعتقد أن الضمانات المطلوبة من طرف البنك ضرورية ومعقولة؟

الجدول (49): الضمانات البنكية المفروضة

الضمانات البنكية المفروضة		
مبالغ فيها (لا)	معقولة (نعم)	
35	15	العدد
70%	30%	النسبة %

من اعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الاستمارة.

الشكل (31) الضمانات البنكية المفروضة



من خلال الجدول فإن نسبة 70% من المستثمرين يرون أن الضمانات المطلوبة من الطلب مقابل تمويل المشروع مبالغ فيها كثيرا نظرا لصعوبة توفير هذا الشرط لفائدة البنك. وفي بعض الأحيان صعب جدا توفيره مما يجعل المستثمرين إلغاء طلب القرض من طرف المستثمر.

بينما نسبة 30% والتي تمثل المستثمرين الذين يرون أن الضمانات المطلوبة معقولة ويمكن توفيره بسهولة لفائدة البنك وهذا راجع على أن المستثمر له امكانيات أخرى يستخدمها ويستغلها.

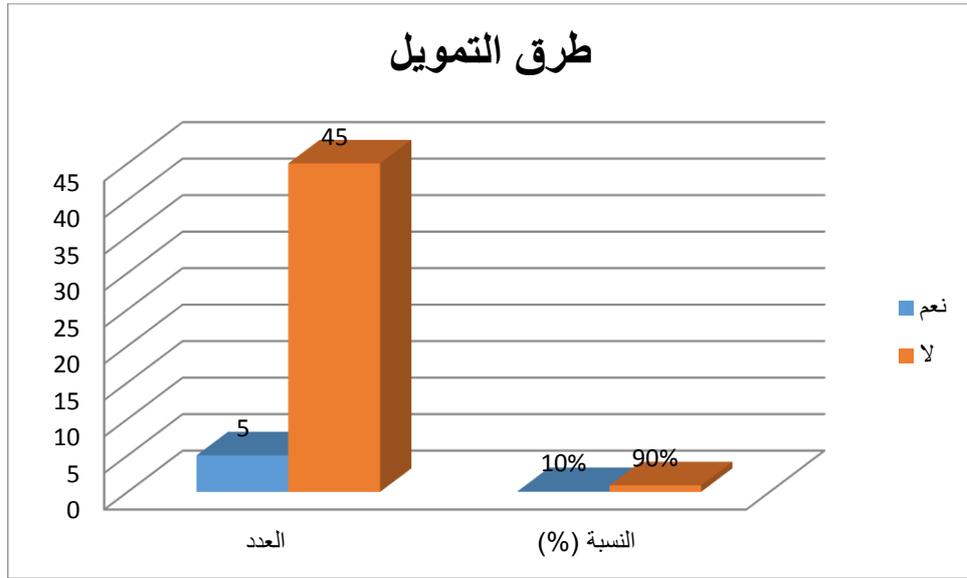
س11: هل لديك طرق أخرى لتمويل المشروع الاستثماري غير التمويل البنكي؟

الجدول (50): طرق التمويل

طرق التمويل		
لا	نعم	
90	10	العدد
%80	%20	النسبة %

من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة.

الشكل (32) طرق التمويل



من خلال الجدول نلاحظ أن معظم المستثمرين في القطاع السياحي والمقدر بـ 80% يعتمدون

على التمويل البنكي ولا يوجد طريقة ناجحة من غير ذلك ولهذا لجؤهم للبنك يبقى حتمي.

بينما نسبة 20% والمقدرة عددها بـ 10 مؤسسات استثمارية تعتمد على تمويل خارج البنك ومنها

مصادر عائلية وزملاء المهنة يساعدهم في تمويلهم للمشروع ولكن يبقى الاتجاه ضعيف والمبالغ متواضعة

جدا.

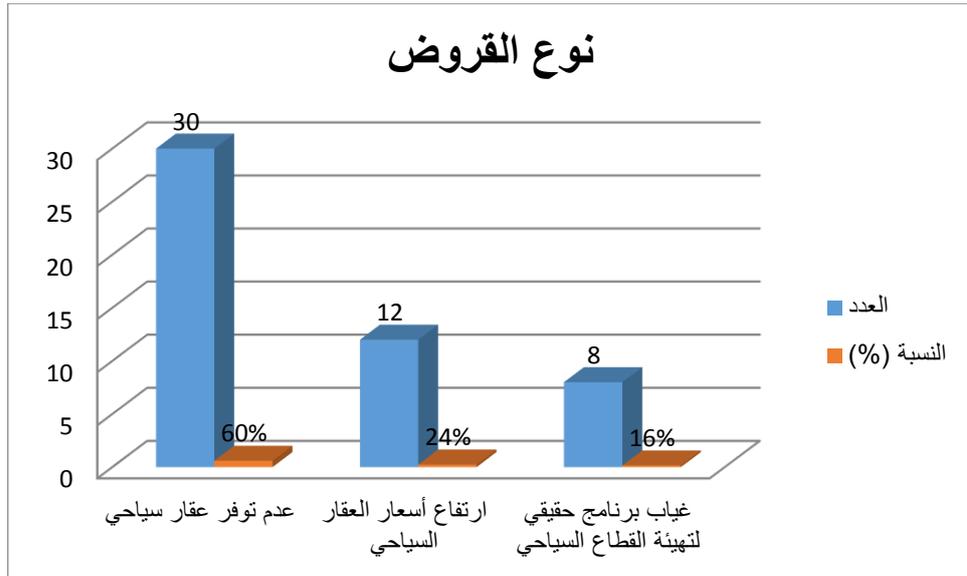
س12: ما هي عراقيل العقار السياحي الأكبر شيوعا التي تواجهكم؟

الجدول (51): العقار السياحي

العقار السياحي			
غياب برنامج حقيقي لتهيئة القطاع السياحي	ارتفاع أسعار العقار السياحي	عدم توفر عقار سياحي	
08	12	30	العدد
%16	%24	%60	النسبة %

من اعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الاستمارة.

الشكل (33) العقار السياحي



من الجدول نجد أن نسبة 60% هي كبيرة من المستثمرين في هذا المجال تؤثر على غياب وعدم

توفر العقار السياحي في الجزائر من أجل تشجيع المستثمرين لخلق المشاريع في هذا الاختصاص وهذا

راجع لأسباب عديدة بينما نسبة 24% من المستثمرين نلاحظ ارتفاع الأسعار للعقار السياحي رغم

توفره في الأماكن المناسبة نوعا ما وفي بعض الأحيان إذا كانت متوفرة.

بينما نسبة 16% ترى أن هنا غياب كبير في البرامج الحقيقية لتهيئة القطاع السياحي و المتمثل في عائق العقار السياحي الذي يبقى عائق كبير للمستثمرين (سواء محلي أو أجنبي) وهذا ما يجعل عدم تطوير القطاع في الجزائر.

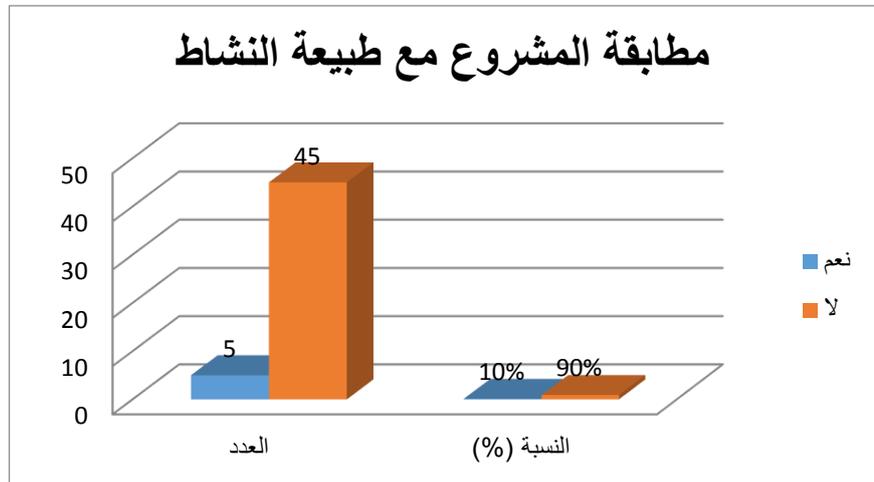
س13: هل تعتق ان اختيار موقع المشروع الاستثماري مطابق مع طبيعة النشاط؟

الجدول (52): مطابقة اختيار العقار السياحي مع المشروع

مطابقة اختيار العقار السياحي مع المشروع		
لا	نعم	
20	30	العدد
%40	%60	النسبة %

من اعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الاستمارة.

الشكل (34) مطابقة اختيار العقار السياحي مع المشروع



من الجدول فإن نسبة 60% من المستثمرين يصرحون بأن المشروع يتلاءم ويطابق طبيعة النشاط السياحي والمتمثل في اختيار موقع العقار السياحي الذي يساهم على تطوير وتنمية القطاع.

في حين فإن نسبة 40% من المستثمرين يرون أن المشروع غير مطابق مع اختيار العقار السياحي ومن خلال الإجابتين فإن النسبتين تبقيان متقاربتان فيما يخص طبيعة النشاط السياحي ومطابقته باختيار

العقار السياحي وهو المشكل الذي يعاني منه جل المستثمرين في القطاع السياحي سواء كان أجنبياً أو محلي خواص وقطاع عام.

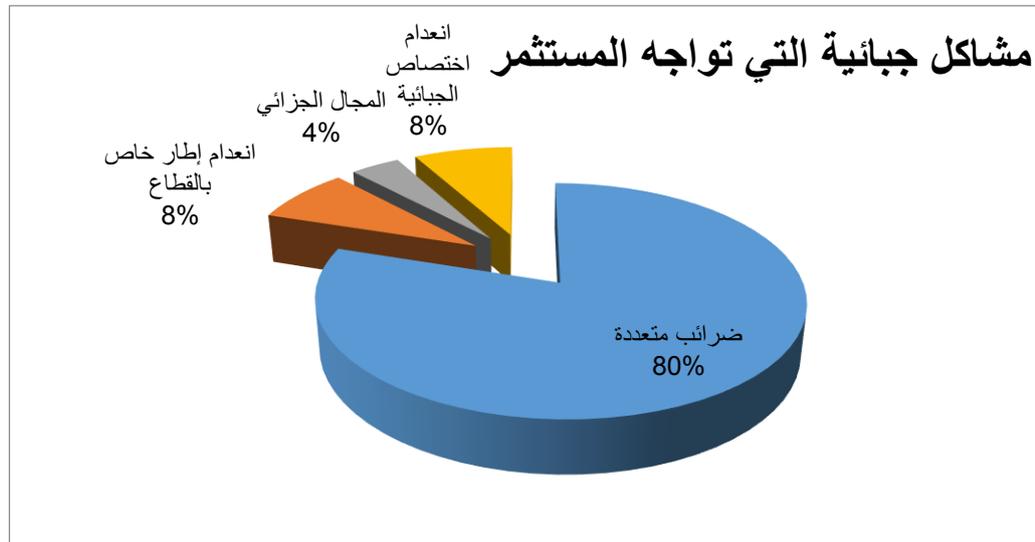
س14: حسب رأيك ما هي المشاكل الجبائية التي تواجه المستثمرين في هذا المجال؟

الجدول (53): المشاكل الجبائية التي تواجه المستثمر

المشاكل الجبائية التي تواجه المستثمر				
انعدام اختصاص الجبائية	المجال الجزائري	انعدام إطار خاص بالقطاع	ضرائب متعددة	
4	2	4	40	العدد
%8	%4	%8	%80	النسبة %

من اعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الاستمارة.

الشكل (35) المشاكل الجبائية التي تواجه المستثمر



من خلال الجدول فإن كل المستثمرين وبنسبة 100% يصرحون بأنه هناك مشاكل كبيرة اتجاه

الضرائب في الجزائر وهم يطالبون بتحفييزات أكثر مما هي عليه حالياً وأن المشاكل الجبائية تبقى عائق

كبير في تنمية القطاع السياحي في الجزائر ولا تحفز على المشاريع الاستثمارية.

س15: هل بالإمكان الحصول على تمويل بنكي في حالة الاستثمار يتعلق بمركب سياحي؟

الجدول (54): تمويل مركب سياحي

تمويل مركب سياحي		
لا	نعم	
48	2	العدد
%96	%4	النسبة %

من اعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الاستمارة.

الشكل (36) تمويل مركب سياحي



من خلال الجدول نجد أن نسبة 96% وهي أغلبية المستثمرين من العينة يصرحون على أن البنوك الجزائرية غير قادرة على تمويل الاستثمار للمشروع السياحي البنكي المتمثل في مشروع المركب السياحي وهذا لأسباب مالية لا تستطيع البنوك الجزائرية تغطيتها لأن تكاليف المركب السياحي يكلف مبالغ ضخمة جدا.

أما نسبة 4% فتمثل الفئة من المستثمرين الذين يوافقون على أن البنوك الجزائرية تستطيع تمويل مشروع مركب سياحي يتطلب تمويل ضخمة وكبير جدا ولكن يشترطون تجمع عدة بنوك لتغطية وتكويل البنك، إلا أن في هذه الحالة يبقى المشكل المطروح هو قضية الضمانات التي يمنحها المستثمر لفائدة البنك وهنا الإشكال الكبير الذي لا تستطيع البنوك التفاهم وتوافق عليه.

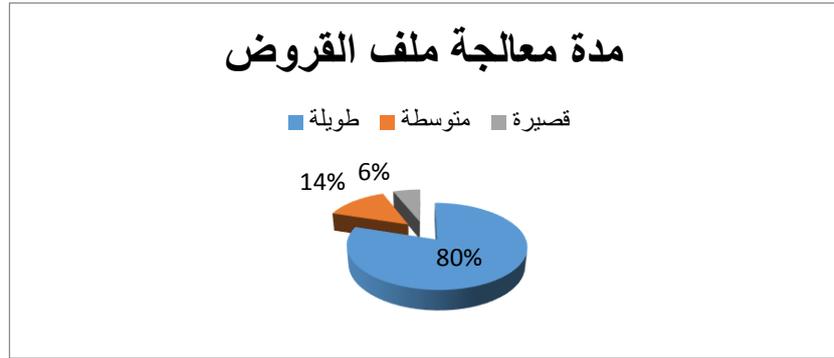
س16: ما رأيك في مدة معالجة ملف القرض من طرف البنك لتمويل المشروع؟

الجدول (55): مدة معالجة ملفات القروض

مدة معالجة ملفات القروض			
قصيرة	متوسطة	طويلة	
3	7	40	العدد
6%	14%	80%	النسبة %

من اعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الاستمارة.

الشكل (37) مدة معالجة ملفات القروض



من خلال الجدول وبالاعتماد على بيانات الاستثمار فإن نسبة 80% من المستثمرين يرون أن مدة معالجة ملفات القرض المتعلق بتمويل المشروع الاستثماري تعتبر طويلة جدا وهذا ما يؤثر سلبا على سيرورة وانجاز المشروع ويبقى عائق كبير أمام المستثمرين لتنفيذ مشاريعهم وطول مدة الموافقة على المشروع لا تناسب الدراسات التي يقوم بها المستثمرين وأهدافهم المسطرة.

أما نسبة 14% فتمثل الفئة التي تعتبر أن معالجة ملف القرض تعتبر متوسطة وتساعدتهم على الإنجاز للمشروع السياحي وهي الفئة التي لها حساب وتتفاعل مع البنوك الأجنبية التي ربما تقدم خدمة أحسن من البنوك العمومية الجزائرية وهذا راجع لعدة اعتبارات.

أما نسبة 6% فيرون أن مدة معالجة الملفات قصيرة وهذا لعدة اعتبارات وأسباب امتنعوا عن ذكرها.

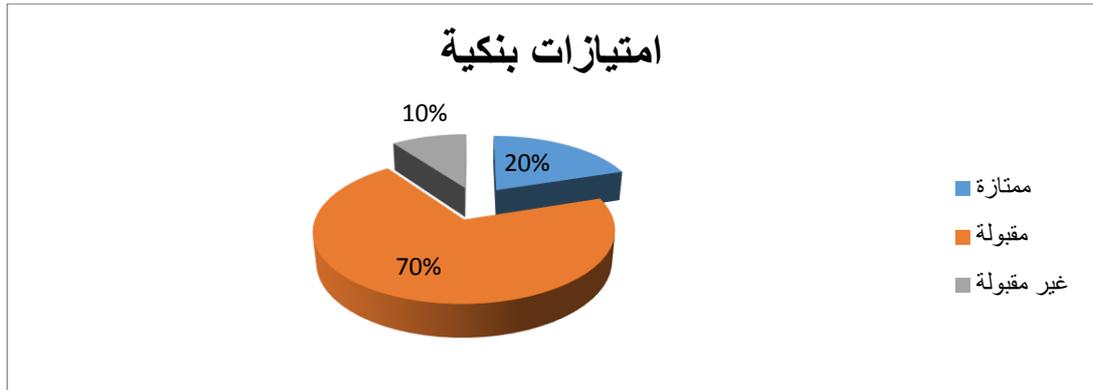
س17: هل تمنح امتيازات بنكية لفائدة المشروع؟

الجدول (56): امتيازات بنكية

امتيازات بنكية			
ممتازة	مقبولة	غير مقبولة	
10	35	5	العدد
20%	70%	10%	النسبة %

من اعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الاستمارة

الشكل (38) امتيازات بنكية



من خلال الجدول نجد نسبة 70% من المستثمرين يرون الامتيازات المالية أو البنكية المحصل عليها المستثمر من طرف البنك مقبولة أي متوسطة وهي في الحقيقة لا تشجع كثيرا على الاستثمار السياحي ولكن يبقى المستثمر يحتاج لها لإنجاز المشروع ولا يوجد البديل ولهذا فإنه يستفيد منها ويعتبر هذا الامتياز تمنحه الدولة وتقوم بتنفيذه البنوك، ولهذا لا بد على الدولة أن تقوم بإعطاء امتيازات أكبر لتطوير هذا القطاع الحيوي.

أما نسبة المتمثلة في 20% فإن الامتياز يعتبر مقبول من طرف المستثمرين وهذا يعتبر حافز كبير لتنفيذ مشاريعهم رغم أن الامتياز ليس كبيرا الذي تمنحه البنوك ولكن في نفس الوقت يعتبر ضروري ومهم لإتمام الانجاز.

أما نسبة 10% فهي الفئة التي ترى أن الامتياز يعتبر بالنسبة لهم سلبي وغير كاف لتشجيع تنمية القطاع السياحي.

س18: برأيك ما هي المشاكل التي تواجهكم من أجل تطوير القطاع السياحي؟

من أكثر المشاكل التي تواجه المستثمرين هي البيروقراطية وسوء الإدارة في التعامل مع أصحاب المشاريع، بحيث يتم التعامل مع جهات مختلفة ومن بينها (الوصية، المديرية السياحة، الضرائب، السجل التجاري، البنوك وغيرها)، والتي تفرض شروط قاسية وصعبة التحقيق في بعض الأحيان ولهذا فإنها تعتبر عنصرا سلبيا بالنسبة لتطوير القطاع.

بالإضافة إلى عدم مرونة القوانين الخاصة بالاستثمار السياحي في الجزائر والتي تبقى عائقا كبيرا أمام طلب انجاز المشاريع وكذلك فقدان للشفافية في التعامل مع المستثمرين بالإضافة إلى المساهمة من الدولة لهذه الفئة تبقى ضعيفة ولا تشجع على تطوير القطاع.

كل هذه المشاكل لا تساعد على تطوير القطاع السياحي وتبقى عائق أمام المستثمرين في انجاز مشاريعهم في ظروف عادية.

س19: ما هي اقتراحات لحل اشكالية التمويل للقطاع السياحي؟

حسب الإجابة التي تحصلنا عليها والمتعلقة بهذا السؤال من خلال الاستمارة فإن أغلبية المستثمرين والمقدرة بنسبة 80% لم يجيبوا على هذا السؤال.

أما البقية والمقدرة بنسبة 20% قد اقترحوا بعض الاقتراحات والتي كانت كما يلي:

- تطبيق معدل فائدة على القروض الممنوحة بنسبة معقولة أو ضعيفة وذلك لتشجيع المستثمر السياحي.

- تخفيض نسبة الضريبة المفروضة على المستثمرين وذلك من أجل وتشجيع التمويل الذاتي.
- تقديم مساعدات وتسهيلات جبائية للمستثمر في القطاع السياحي.
- إعطاء امتيازات أكثر لتنمية القطاع السياحي للجزائر.
- عدم المبالغة للضمانات التي يشترطها البنك، والتي تعتبر عائق كبير امام المستثمرين وخاصة لإنجاز مشاريعهم في الآجال المحدد.

ثانيا: الأسئلة الموجهة للبنوك

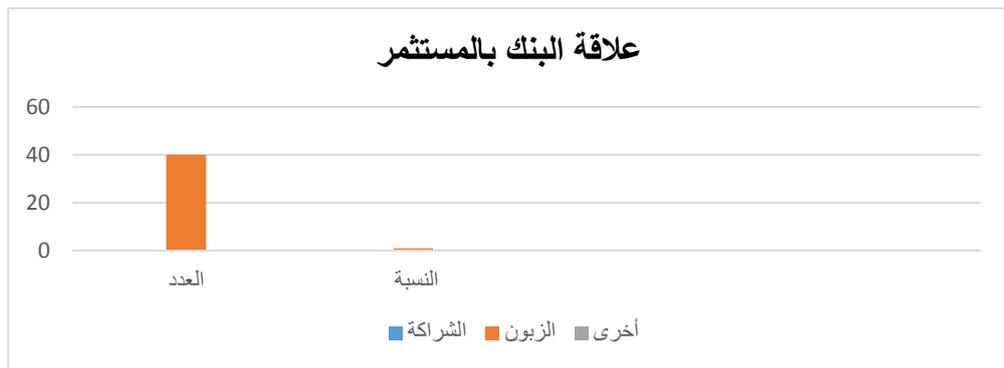
س1: ما هي علاقة البنك بالمستثمر؟

الجدول (57): علاقة البنك بالمستثمر

علاقة البنك بالمستثمر			
أخرى	زبون	شراكة	
لا شيء	40	لا شيء	العدد
لا شيء	100%	لا شيء	النسبة %

من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

الشكل (39): علاقة البنك بالمستثمر



حسب الإجابة من خلال بيانات الاستمارة فان جل البنوك قد صرحت بان العلاقة التي

تربطهم بالمتعاملين في القطاع السياحي والمستثمرين هي علاقة زبون بينك تستخدم جميع الوسائل

المتاحة لها وتقديم احسن خدمة والمساهمة لإنجاز مختلف المشاريع الاستثمارية في القطاع السياحي.

س2: هل يوجد على مستوى البنك مصلحة مختصة للقطاع السياحي؟

لا يوجد مصلحة مختصة في المجال السياحي وإنما مصلحة مختصة ودراسة جميع القروض

ولفائدة جميع المستثمرين بشتى أنشطتها المختلفة.

وسنعرض الإجابة للأسئلة التي قدمت إلى البنوك وسنحلل الإجابة التي تحصلنا عليها من خلال

بيانات الاستثمار، كما يلي:

التحليل الاستيعابي الموجه للبنوك، أسماء البنوك المعنية بالاستيعاب:

- CPA -
- BEA -
- BNA -
- BADR -
- SG -
- BDL -
- CNEP -
- AGB -
- BNP -

بعد حصولنا على النتائج من طرف البنوك، فإن المؤسسات المالية التي أجابت علينا من

خلال الاستثمار كانت 4 بنوك فقط والمتمثلة في CPA-BDL-BEA-BADR وقدمنا 60 استمارة

وتحصلنا على 40 استمارة قد أجاب عليها معظم هذه بنوك وقمنا بتحليل نتائج الاستيعاب للبنوك

كما يلي:

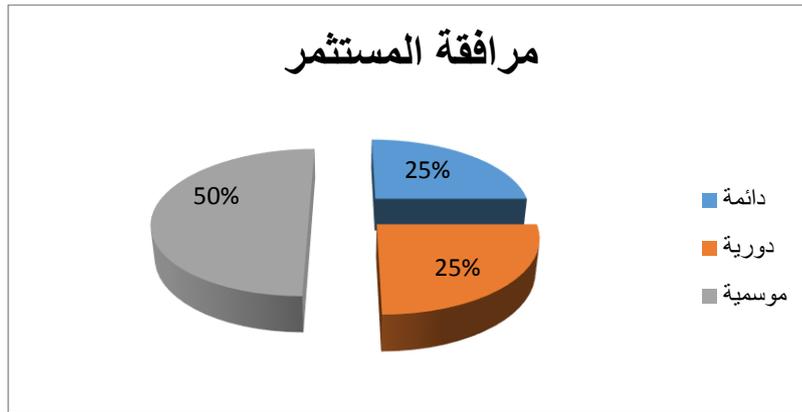
س3: هل يوفر البنك الخدمات والنصائح والاقتراحات لمساعدة المستثمر؟

الجدول (58): مرافقة المستثمر

مرافقة المستثمر			
موسمية	دورية	دائمة	
20	10	10	العدد
%50	%25	%25	النسبة %

من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

الشكل (40) مرافقة المستثمر



من الجدول نستنتج ان النسبة الأكبر والمتمثلة في 50% من إجابات البنوك على ان البنوك توفر مرافقين للمستثمرين يعملون توجيهه و على مساعدة وإعطاء الارشادات اللازمة من اجل استعمال المحكم للأموال التي توفر لهم من طرف البنوك، الا ان هذه المرافقة تبقى موسمية و غير دائمة و هذا حسب طبيعة المشاريع الاستثمارية في القطاع السياحي، اما النسبة 25% التي تمثل الدائمة و الدورية فتبقى على ان البنوك لا توفر هؤلاء المساعدون للمستثمرين و حسب التصريحات و الإجابات هذا راجع لسبب عدم توفر الكفاءات اللازمة في هذا المجال و نقص الخبرة اللازمة .

س4: ما هي المعايير المعتمد عليها البنك لمنح القروض للمستثمر في القطاع السياحي؟

الجدول (59): المعايير المعتمد لمنح القرض

المعايير المعتمدة لمنح القرض		
أخرى	ضمانات	
3	37	العدد
%7.5	%92.5	النسبة %

من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة.

الشكل (41) المعايير المعتمدة لمنح القرض



من خلال الجدول نستنتج ان نسبة 92.5% من البنوك توافق على منح القروض من خلال وضع شروط على المستثمرين والمتمثلة في طلب ضمانات تفوق في بعض الأحيان قيمة القرض وهذا راجع لارتفاع درجة خطر عدم التسديد، مما يجعل المستثمرين تعزفون على طلب القرض. اما نسبة 7.5% من البنوك فانه تشترط شروط أخرى والمتمثلة في بعض الأحيان طلب كفالات حقيقة و هذا في حالات استثنائية ومن الصعب توفيرها من طرف المستثمر.

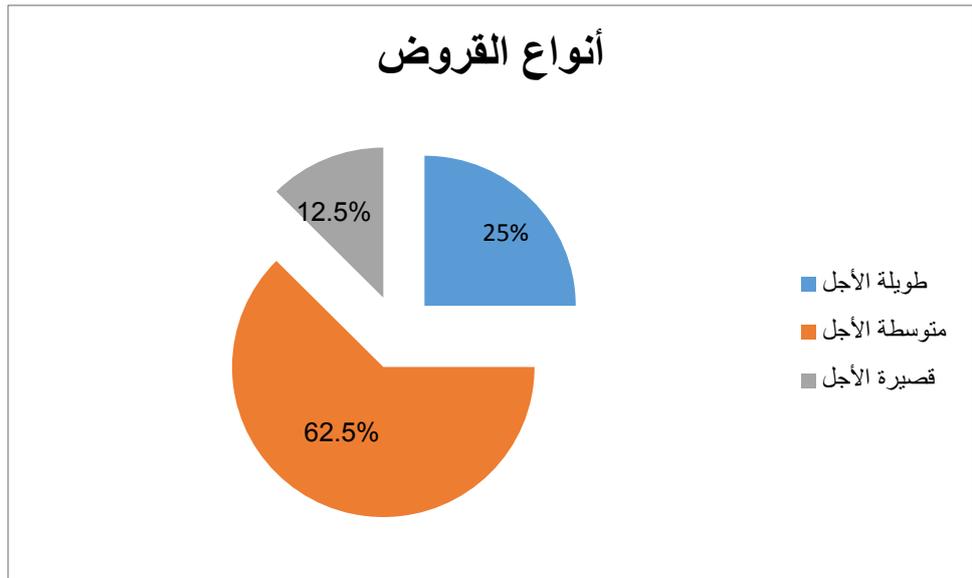
س5: ما هي أنواع القروض الأكثر طلبا من طرف المستثمر السياحي؟

الجدول (60): أنواع القروض

أنواع القروض			
قصيرة الأجل	متوسطة الأجل	طويلة الأجل	
5	25	10	العدد
%12.5	%62.5	%25	النسبة %

من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة.

الشكل (42) أنواع القروض



من الجدول ومن خلال الأرقام فان النسبة الأكبر والمقدرة ب 62.5% تمثل منح القروض

متوسطة الاجل من اجل انجاز المشاريع من طرف المستثمرين هذا راجع لعدة اعتبارات من أهمها

تقليل الاخطار بالنسبة للبنوك فيما يتعلق بعم التسديد بالإضافة على عقلانية التكاليف التي يتحملها

المستثمر. ما فيما يتعلق بالنوعين الاخرين من القروض (الطويلة والقصيرة) تبقى ضعيفة مقارنة

بالقروض المتوسطة.

س6: ما هي النسبة المئوية لتمويل المشروع السياحي؟

الإجابة كانت عبارة عن اقتراحات وجل البنوك ترى ان اغلبية البنوك تمنح نسبة 70% من تكلفة المشروع السياحي، ولمدة متوسطة وعدم وجود قروض طويلة الاجل يزيد في خطى للبنك ومنح القروض متوسطة الاجل بمعدل فائدة متوسط يساعد المستثمر على الاستثمار ويزيد من عدد المتفاعلين للبنوك التجارية.

س7: ما هي الضمانات المقدمة للبنك من طرف المستثمر مقابل التحويل؟

مقابل منح القرض للمستثمر من طرف البنك والتقليل من الأخطار بالنسبة للبنك وخاصة خطر عدم التسديد من طرف المستثمرين فان البنوك تشتترط بعض الضمانات ذات الأهمية والتي تعتبرها تغطي القرض مع تكاليفه ومن أهمها:

- الضمانات الحقيقية.

- الرهن.

- الرهن على المحل التجاري

س8: هل هناك أنواع أخرى من القروض تمنح للمستثمر؟

من خلال نتائج واجابات البنوك فان كل المستثمرين يلجؤون الى التمويل المحلي عوض التمويل الخارجي بينما حسب التصريحات فان المستثمر يلجأ الى طلب القروض المحلية والمتمثلة في مختلف أنواعها مثل الخصم التجاري والقرض المستندي، بعض أنواع تمويل الاستثمار ومختلف القروض عن طريق الالتزام او الامضاء والكفالات بشتى أنواعها والسحب على المكشوف وتسهيلات الصندوق وغيرها.

كل هذه القروض تعتبر قروض قصيرة الاجل يعني مدتها اقل من سنة رغم انها في بعض الأحيان يكون معدل الفائدة بها مرتفع نوعا ما مقارنة بالقروض الاستثمارية، وحسب تصريحات البنك فان المستثمر تساعده هذه الأنواع من القرض التي تمنح له مما يؤدي الى تنشيط وتفعيل نشاطه السياحي.

س9: هل هناك أولوية للتمويل السياحي من بنوك خارجية (Financement Extérieure)؟

اغلبية المستثمرين والزبائن لا يفضلون القروض الخارجية وهذا راجع لارتفاع معدل الفائدة وتكاليف التي يتحملها المستثمر ولهذا فانهم لا يطلبون هذا النوع من التمويل و المتمثل في التمويل الخارجي أي يعتمد على تمويل من البنوك الخارجية.

س10: ماهي خلاصتكم من جودة ونوعية التمويل الممنوح للمستثمر السياحي في سنة 2015؟

من خلال الاستجابات فان اغلبية البنوك أكدت على وجود منافسة بينها وبين البنوك الأجنبية التي دخلت الى السوق الأجنبية وهذا ما يشجع على جلب أكبر عدد ممكن من المستثمرين السياحيين ومنحهم التمويل اللازم لإنجاز مشاريعهم، وهذا اذا كانت الشروط ملائمة.

س11: ما هي اقتراحاتكم لحل اشكالية التمويل للقطاع السياحي؟

حل إشكالية تمويل المشاريع الاستثمارية للقطاع السياحي فان مجموعة البنوك المستقصات قدمت لنا بعض الاقتراحات وهي:

- تحفيز علاقة الشراكة بين مختلف الاتحاد العام للمؤسسات السياحية الجزائرية مع بنوك وهيئات الترقية والاستثمار.
- تشجيع المؤسسات السياحية التي لديها قانون أساسي لشركة ذات مسؤولية محدودة وتحويلها الى شركة غير معروفة وتعامل باسم تجاري فقط.
- العمل على جمع مجموعة من المؤسسات السياحية فيما بينها من اجل تحقيق الأهداف المسطرة.
- أكثر شفافية فيما يتعلق في ملفات القروض الاستثمارية التي تقدم الى البنوك مع تعميق في الدراسة الاقتصادية.

خاتمة الفصل:

في نهاية هذا الفصل يمكن القول إن البنوك رغم أنها لم تكن لديها الخبرة في تمويلها للمشاريع السياحية، إلا أنه ومنذ سنة 1980 بدأت بتمويل هذه المشاريع رغم أن عدد الملفات المودعة كانت تمثل نسبة ضئيلة، وذلك بسبب قلة إقبال المستثمرين على هذا المجال، كما أن عدد السياح الوافدين أيضا كان منخفضا.

لقد كانت أغلب المشاريع السياحية الممولة من طرف البنك خلال هذه الفترة تتركز خاصة في الفنادق و المطاعم، لكنه في سنوات التسعينات و نظرا للأوضاع الأمنية التي سادت البلاد فقد تراجع تمويل البنك لإقامة مثل هذه المشاريع، ما عدا بعض التمويلات الموجهة لبعض المشاريع السياحية لأجل مواصلة نشاطها، ورغم التدابير و الاحتياطات التي اتخذتها الدولة خلال هذه الفترة إلا أنه صادفته بعض مشاكل عدم الدفع، و التي كان لتدهور الأوضاع الأمنية دورا كبيرا في حدوثها، لكنه مع تحسن هذه الأوضاع فقد عاود تمويله لهذا النوع من المشاريع مع نوع من التحفظ عليها و أصبح نشاط البنك يتوسع ليشمل أنواع أخرى من المشاريع السياحية .

لكن رغم كل هذا فإن البنوك تواجهها مجموعة من المشاكل عند تمويلها لهذه المشاريع، والمتثلة خاصة في الموسمية التي تتميز بها المشاريع السياحية والتي تقف عائقا أمامها وأمام المستثمرين لتحقيق مدا خيل وبالتالي دفع مستحقاتهم للبنك، بالإضافة إلى المشاكل البيئية التي يتسبب بها المستثمرين وعدم خضوعهم لشروط النظافة، هذا ما يضطر الهيئات المعنية إلى غلقها وبالتالي عدم حصول البنك على مستحقاته. في نفس الوقت الذي يشتكي منه المستثمرين وخاصة في القطاع السياحي والمشاكل التي تواجههم أثناء انجاز مشاريعهم والمطالبة بأكثر شفافية واعطاء التحفيزات و المالية و الجبائية اللازمة من اجل تطوير هذا القطاع و تفعيله في الاقتصاد الوطني.

الخاتمة العامة

خاتمة عامة:

في ختامنا لهذا البحث، نصل إلى أن السياحة لها دور كبير في زيادة النمو الاقتصادي نظرا لما تقدمه من مردودية سريعة وإمكانيتها فامتصاص اليد العاملة، وبالتالي يساهم في تقليص البطالة، إذا لا يمكن للجزائر من أن تهمل هذا القطاع خاصة وأنه أصبح تنويع الاقتصاد والموارد على الصعيد المحلي ضرورة لا بد منها.

من أجل تحقيق ذلك يجب منح مكانة أكبر للسياحة في إطار السياسة التنموية العامة، كما يجب على السياسة الوطنية للسياحة أن تركز على مخطط رئيسي للتنمية على المدى الطويل والسهر على توافقه مع القطاعات

الاقتصادية و الاجتماعية، وذلك بتحديد الأولويات في مناطق التوسع السياحي وفي أشكال السياحة التي يجب ترقيةها و كذا في نوع المستثمرين المستهدفين وطينين كانوا أو أجنب. و لكون السياسة السياحية ولأول مرة منذ 25 سنة، تكتسي طابع السياسة الوطنية في برنامج الحكومة، ينبغي إعادة النظر في الإطار العام للتنظيم بمراعاة الاختيارات الاستراتيجية الكبرى و الأهداف العامة للمخطط الرئيسي و تحويلها إلى أهداف وسيطيه و قطاعية ضمن تقسيم المهام بين الدولة و المتعاملين الخواص، و السعي لتنمية الاستثمار السياحي و الذي يتركز على المشروعات الفندقية مع إهمال الأنواع الأخرى من المشاريع السياحية، بالإضافة إلى تحسين الخدمات و التسهيلات المتعلقة بالنقل، الحرف، الصناعات التقليدية وأنشطة التسويق وتنسيقها مع مختلف وكالات السياحة و السفر المحلية و الأجنبية في الداخل و الخارج. فبالرغم من الإمكانيات السياحية التي تتمتع بها الجزائر نجد أن هذا القطاع يعاني من عدة مشاكل حالت دون تطوره، و التي وقفت حجرة عثرة أمام المستثمرين لدخول هذا المجال وتحقيق المردودية التي كان يفترض أن يحققوها ويمكن تلخيص تلك المشاكل في:

الضعف والتأخر الذي عانى منه القطاع بسبب قلة الاهتمام به منذ الاستقلال، ففي أغلب المخططات التنموية أعطيت الأولوية للقطاع الصناعي، بالإضافة إلى تشجيع السياحة الداخلية (الاجتماعية) على حساب السياحة الدولية، وهذا أدى إلى ضعف البنية التحتية للقطاع، كما أن المنشآت السياحية لم تعرف تطورا كبيرا سواء للقطاع العام أو القطاع الخاص رغم كل التدابير القانونية خاصة المتخذة من طرف الدولة للاستثمار في السياحة.

- إهمال المعالم التاريخية وتدهورها، كما أن المنتجات التقليدية والحرفية تعاني من مشاكل خصوصا في مجال تسويقها وكذا حصولها على المواد الأولية.

- مشاكل التسيير التي صادفها القطاع ومنذ الاستقلال، فأغلب مؤسساته تابعة للقطاع العمومي ولقد كانت تحقق عجزا ماليا كبيرا، كما أن معظمها يحتاج إلى إصلاحات كثيرة.

كل هذه المشاكل أدت إلى ضعف و تأخر هذا القطاع، ومن أجل ذلك فقد سطرت السلطات المعنية برنامجا يهدف إلى ترقية وتنشيط السياحة الجزائرية ويرتكز على عدة محاور ، يتمثل المحور الأول في رفع قدرات الإيواء عن طريق الاستثمار و الخويصة و الشراكة وتنويع العرض ، أما المحور الثاني لهذا البرنامج فإنه يركز على تدعيم النوعية وذلك بتحسين الخدمة المقدمة المحيط السياحي وتكوين الموارد البشرية ، أما المحور الثالث فيرتبط بتحسين صورة الجزائر السياحية في الخارج. هذا بالإضافة إلى الإصلاحات التي عمدت الدولة على القيام بها وذلك بمحاولة تكييف القوانين مع مقتضيات السوق، و التي من شأنها أن تمنح تحفيزات و ضمانات للمستثمرين الوطنيين و الأجانب العموميين و الخواص ، كما أنشأت عدة هيئات لتدعيم الاستثمار بشكل عام مثل ، أما في المجال السياحي فقد تم إنشاء الوكالة الوطنية للتنمية السياحة و التي تهتم بالعقار السياحي و المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية ، كما تم تحديد مناطق التوسع السياحي وقائمة المشاريع المتعلقة بالحمامات المعدنية المعروضة للاستثمار ولكن بالرغم من ذلك فإن المشاريع السياحية كانت ضعيفة ، ومن أجل تسليط الضوء أكثر على نتائج هذه الإجراءات على المجال السياحي ، سوف نحاول معرفة ذلك من خلال نتائج الاجابات التي اعتمدت على بيانات الاستثمارات التي عرضت على مجموعة من المستثمرين في القطاع السياحي و الاستثمارات المتعلقة بالنوك فيما يتعلق بمساهمة البنوك في تمويل المشاريع السياحية في الجزائر و هذا من خلال الدراسة الاستقصائية التي قمنا بها خلال دراستنا لهذا البحث

مما مكنا من محاولة التوصل الى بعض النتائج على الإجراءات المتخذة من طرف على مستوى هذا القطاع ويمكننا عرض النتائج التي توصلنا إليها من خلال هذه الدراسة.

النتائج:

إن هذه الدراسة والتي تناولنا فيها دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية ومن خلال معطيات واجابات المستثمرين وكذلك البنوك التي خضعت للدراسة الاستقصائية، فقد سمحت لنا الوصول إلى عدة نتائج نذكر منها

- مهما اختلف نوع المشروع السياحي إلا انه يتطلب تمويله من طرف البنوك التجارية.
- نقص الاحترافية والحواجز البيروقراطية المتعلقة بصعوبة الحصول على العقار السياحي خصوصا في مناطق التوسع السياحي وعدم تهيئته، كما أن المناطق الأخرى تكون غير مناسبة لإقامة المشاريع السياحية عليها، وهذا ما أدى في كثير من الحالات إلى رفض البنك تمويل مثل هذه المشاريع.
- رغم المشاكل التي قد تحدث للبنك عند تمويله لهذه المشاريع والتي تتميز بالموسمية إلا أنه قد قام بتمويل كل المشاريع التي تحققت فيها الشروط التي يطلبها وذلك بالاعتماد على الضمانات المقدمة.
- نقص المشاريع التي كان تمويلها من طرف المستثمر فقط وهذا ما استنتجناه من خلال دراستنا الاستقصائية واجابات الحوارات التي قمنا بها في بعض الأحيان.
- رغم أن الدولة وضعت صندوق ضمان مخاطر القروض، إلا أنه لم يتم تدخله في تعويض البنك في المجال السياحي.
- لم يواجه البنك حالات كثيرة لعدم دفع المستحقات وهذا ما يدل على استفادة المستثمرين من الامتيازات البنكية وغير البنكية المتمثلة في أسعار الفائدة المدعمة وكذا المزايا الجبائية وشبه الجبائية من طرف الهيئات الداعمة.

- رغم الإجراءات المتخذة من طرف الدولة والتي تتعلق بتحديد الحد الأقصى للتمويل من طرف البنك للمشاريع بصفة عامة والتي تتم في إطار هيئات الدعم، لكننا نجد أن البنك لم يقدّم بتطبيقها إلا سنة 2000 لتبقى السنوات السابقة غير مطبقة وهذا ما يدل على أن البنك خلال التسعينات كان متحفظا لتمويل مثل هذه المشاريع.

- إن تمويل المشاريع السياحية من خلال الهيئات الداعمة و البنوك الربوية لا يجعلها تتماشى مع الصيغ التي تتعامل بها البنوك الإسلامية مما يجعلها بعيدة عن هذه الصيغة في التمويل.

- إن بنك الجزائرية رغم انه يعرض مجموعة من صيغ التمويل ووفق شروط معينة حسب ما تفتضيه مبادئ النشاط البنكي، إلا أنه نجد أن مساهمته في تمويل المشاريع السياحية لم تصل إلى المستوى المطلوب بالنظر إلى عددها، وهذا راجع خاصة إلى الصعوبات التي يواجهها في هذا المجال والمرتبطة بالمستثمرين من جهة وبالقطاع والمحيط من جهة أخرى.

الاقتراحات:

وفيما يلي مجموعة من الاقتراحات والتي من شأنها أن تخفف من المشاكل التي يواجهها القطاع السياحي ويجذب المستثمرين وكذا البنوك للدخول أكثر في هذا المجال:

- العمل على إزالة المعوقات التي تواجه النشاط السياحي في الجزائر واستغلال الإمكانيات السياحية المتوفرة بكفاءة وفعالية، وذلك من خلال إعطاء الأولوية للقطاع الخاص مع احتفاظ السلطة العمومية بوظيفة التخطيط المرن والمراقبة.

- أن يتم تحديد وتوزيع الاستثمارات حسب النشاطات والمناطق وأن يتم وضع مخططات للتهيئة مع الأخذ في عين الاعتبار الاتجاهات و التعليمات المتعلقة بحماية البيئة مع مراعاة التنمية المستدامة.

- العمل على معالجة المشكلات الإدارية التي تواجه عملية الترقية السياحية وخاصة مشكلة التضارب في المهام بين الأجهزة المحلية والمركزية.

- تنمية الكفاءات البشرية بالشكل الذي يمكن من ممارسة النشاط السياحي بشكل سليم وتكثيف عمليات التكوين وتكييفها مع القطاع بكامله (الاستقبال، الإعلام، النقل، خدمات الإطعام...).

- توفير الشروط التحفيزية للاستثمار من خلال القرض الفندقي الموجه للمستثمرين في قطاع السياحة، على اعتبار أن القطاع يتطلب أموال ضخمة وإنشاء صندوق لضمان الاستثمارات السياحية.

- نظرا لتوفر الجزائر على ثروات سياحية كبيرة ومتنوعة، فيجب القيام بعملية جرد لهذه الثروات وتصنيفها وترتيبها حسب الأهمية و الاعتماد على الأسس العلمية، وأن يتم إقامة دراسات الجدوى من أجل تقييم المستثمرين من حيث التأثير الاجتماعي والاقتصادي وانعكاساتها على الطبيعة والبيئة.

- ضرورة الاهتمام بالحمامات المعدنية وتهيئتها وتنميتها وإقامة وسائل الاستقبال والإيواء الضرورية، وذلك نظرا لاحتياجات المواطنين الجزائريين السياح الأجانب إلى هذا النوع من السياحة، خاصة في مجال العلاج والاستجمام.

- محاولة الاهتمام بالسياحة الصحراوية لما تكتسيه من أهمية كبيرة لاسيما في تطوير السياحة الدولية، كما يجب زيادة منشآت الإيواء في الجنوب لأنها تعاني من نقص كبير في ذلك.

- محاولة إدخال الثقافة السياحية للمواطنين الجزائريين من خلال إثراء البرامج المدرسية و الإعلام وما يساهم به من نشر لهذه الثقافة، وذلك لأن مساهمة السكان المحليين يعتبر شرطا أساسيا في نجاح ترقية السياحة، من خلال مساهمتهم في توفير المناخ الملائم للسياح، كما أنهم يشكلون أفضل ضمان للدفاع عن التراث السياحي و تنميته.

- لا يمكن تحقيق التنمية السياحية دون توفير نشاطات الدعم وتلك المرتبطة بها مثل: النقل السياحي والتنشيط الثقافي والرياضي والفني بالإضافة إلى النظافة و الأمن... الخ، وذلك لما لها من أثر كبير على تحسين مستوى الخدمة وجعلها قادرة على التنافس وتوسيع السياحة الدولية.

- إن دور الدولة له أثر كبير على تحقيق المنافسة من خلال وضعها للمقاييس بحيث تتناسب والمتطلبات الدولية والسهر على تنفيذها.

- إن الجهود الرامية لترقية السياحة ستظل ضعيفة إذا لم يتبعها إجراءات تخفيف فيما يتعلق بشروط الدخول إلى الجزائر، من جهة أخرى لا بد من تحسين النظام الإعلامي و الاتصالي و إعادة فتح التمثيليات السياحية في الخارج و التي تشكل أساس لهذه العملية.

- تحسين نظام الإعلام الإحصائي من خلال جمع أفضل للمعلومات وتوفيرها بشكل يسمح لأصحاب المشاريع الراغبين في الاستثمار في هذا القطاع من استخدامها في تقييم مشاريعهم.

- من أجل ترقية الاستثمارات من الضروري تكييف الأدوات التشريعية والتنظيمية، وكذا الآليات التمويلية التي تتناسب مع خصوصية القطاع ومتطلبات اقتصاد السوق مع الأخذ في عين الاعتبار منافسة البلدان المجاورة والتي لديها شروط استثمار أكثر جاذبية.

- فيما يخص الشراكة والخصوصية لا بد من اختيار أصحاب المشاريع الذين تتوافر لديهم المهارة والتمويل ومعرفة الأسواق بالاستفادة من التجار بالسابقة والي حققها القطاع مع مجموعات أجنبية وعربية.

-إنشاء بنوك متخصصة وتكييف الإجراءات التحفيزية لتخطي صعوبات الاستثمار في القطاع خصوصا تلك المتعلقة بال عقار السياحي، فيجب أن تتوفر لدى القطاع الوسائل الملائمة لتسييره ومعالجة هذا المشكل الذي يعرقل تنمية التوسع السياحي والمحافظة عليه.

في الأخير نأمل أنا قد وفقنا في إنجاز هذا البحث، كما أن وقوفنا عند هذا الحد لا يعني تمام الدراسة لهذا المجال، بل العكس من ذلك فهو يمثل انطلاقة جديدة لدفع بحوث أخرى مستقبلية أكثر عمقا ونفعا.

المراجع مع

الكتب بالعربية

- 1- احمد حسن الزهري، التمويل والإدارة المالية، مطبعة النسر الذهبي، القاهرة، 1996.
- 2- أحمد ماهر عبد السلام أو قحف، "تنظيم إدارة المنشآت السياحية والفندقية"، الطبعة الثانية، جامعة الإسكندرية، مصر، 1999.
- 3- أحمد ملوخية، "اقتصاديات السياحة"، مكتبة بستان المعرفة، مصر، 2005.
- 5- توفيق حسن، الإدارة المالية، قرارات وسياسات التمويل في المشروع الاقتصادي، دار النشر سوريا، الطبعة الاولى، 1989.
- 6- جليلة حسن حسنين اقتصاديات السياحة، منشورات جامعة الاسكندرية، 2003.
- 7- الحجازي عبيد على احمد، مصادر التمويل، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001.
- 8- حسن كفاي، "رؤية عصرية للتنمية السياحية"، المؤسسة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1991.
- 9- حسين عمر، "الجات والخصوصية"، دار الكتاب الحديث، 1996.
- 10- الحوري الدباغ " مبادئ السفر والسياحة «مؤسسة النشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2001.
- 11- خبابة نور الدين، الإدارة المالية، بيروت، دار النهضة، 1998.
- 12- دعيس يسرى، الإرشاد السياحي، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، البيطاش سنتر لنشر والتوزيع، الإسكندرية، طبعة الاولى، 2002.
- 13- دلال عبد الهادي، اقتصاديات صناعة السياحة، الفتح للطباعة و النشر الإسكندرية مصر، 2006.
- 14- زيد منير سليمان، الاقتصاد السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، الاردن، 2008.

- 15- سراب إلياس، حسن الرفاعي وآخرون، "تسويق الخدمات السياحية"، الطبعة الأولى، دار المسيرة، الأردن.
- 16- سعد عبد الحميد مطاوع، الإدارة المالية، مدخل حديث، الطبعة الأولى، 2001.
- 17- سلمان عبوي "السياحة في الوطن العربي، دراسة لاهم المواقع السياحية العربية"، دار الريبة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008.
- 18- سيات محمد إمام الأنصاري، ابراهيم خالد عواد، "إدارة المنشآت السياحية"، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2002
- 19- صبري عبد السميع، " نظرية السياحة"، حلوان، مطبعة كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان، 1994.
- 20- صلاح عبد الوهاب، "السياحة القومية للتسويق السياحي"، المركز العربي للبحث والنشر، القاهرة، 1994.
- 21- الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة 2، 2003.
- 22- عارف دليلة، تاريخ الافكار الاقتصادية، منشورات جامعة دمشق، 2002
- 23- عبد الحليم كراجه و آخرون ، الإدارة المالية و التحليل المالي ، ط 1 ، دار صفاء ،عمان ، 2000.
- 24- عبد الحميد عبد المطلب ،البنوك الشاملة عملياتها و إدارتها ،الدار الجامعية ،الإسكندرية ، 2000.
- 25- عبد الرحمان ابو رياح، دراسة اولوية لاستراتيجية العمل السياحي العربي المشترك، الاتحاد العربي للسياحة، جمهورية مصر العربية.
- 26- عبد الرحمان دعالة بيله وآخرون، التمويل الإداري، دار المريخ، الرياض، 1993 .

- 27- عبد الرحمن أبو رياح، "السياحة العربية: أبعاد ومرتكزات"، منشورات الاتحاد العربي للسياحة، 1975.
- 28- عبد الله الرقيب، في مؤلفه "الجزائر في عيون الرحالة الإنجليز"، الذي ذكر العديد من الرحالة الذين زاروا الجزائر وكتبوا عنها، أمثال SIMON Hilton، وكذلك في كتابه "رحلة ربوع الأوراس 1912-1920"، R.V.C. Bodlley في كتبه "ريح الصحراء 1944"، و MD. Stot في كتابه "الجزائر على حقيقتها 63" وغيرهم من الكتب الغرب الذين وصفوا الجزائر بأنها فسيفساء حضاري وثقافي وتحفة نادرة.
- 29- علوش قبوع كمال، قانون الاستثمار في الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1998.
- 30- فلاح الحسيني، عبد الرحمان الدوري، إدارة البنوك، ط1، دار وائل، عمان، 2000.
- 31- كنجو عبود كنجو، إبراهيم وهيبي فهد، الإدارة المالية، ط1، دار المسيرة، عمان، 1997.
- 32- لخساف منى، دراسة مقارنة للتجربة السياحية في الجزائر مع بعض البلدان المتوسطية،
- 33- ماهر عبد الخالق القسيسي، "صناعة السياحة: الأساسيات والمبادئ"، مطابع الولاء الحديثة، مصر، 2003.
- 34- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، مصر، 1997.
- 35- محمد أيمن عزة الحيداني، الإدارة المالية في الشركات، الطبعة 1999،
- 36- محمد سعيد سلطان، إدارة البنوك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1993.
- 37- محمد سعيد سلطان، إدارة البنوك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1993.
- 38- محيا زيتون، "السياحة ومستقبل مصر بين إمكانيات التنمية ومخاطر الهدر"، دار الشروق، الطبعة الأولى، القاهرة، 2002.

- 39- مروان محسن السكر، "السياحة مضمونها وأهدافها"،
- 40- مصطفى زيتون، كتاب الإحصاء السياحي، مكتبة الاهرام، 2001.
- 41- مصطفى يوسف كافي، "اقتصاديات السياحة"، دمشق، دار الرضا للنشر، 2008.
- 42- منصور الزين، واقع وآفاق سياسة الاستثمار في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 02، 1999.
- 43- منير إبراهيم هندي، الفكر الحديث في هيكل الشركات، مركز الدالة للطباعة، مصر، 2003.
- 44- ناجي التوتي، دور وآفاق القطاع السياحي في اقتصاديات الأقطار العربية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2001.
- 45- ناجي معلا، بحوث التسويق (مدخل منهجي تحليلي) دار وائل ل ن و ت، الأردن 2006
- 46- ناجي معلا، بحوث التسويق (مدخل منهجي تحليلي) (دار وائل ل ن و ت، الأردن 2006.
- 47- نبيل الروبي، "التخطيط السياحي"، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.
- 48- نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، "التسويق: مفاهيم معاصر"، 2006.
- 49- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل ل ن و ت، الطبعة 3، الأردن، 2005 .
- 50- هدي سيد لطيف، السياحة النظرية والتطبيق، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1994
- 51- هناء حامد زهران، الثقافة السياحية وبرامج تنميتها، عالم الكتاب، الطبعة الأولى، القاهرة، 2000.

الرسائل والمذكرات

- 1- أبركان فؤاد، السياسات السياحية والتنمية في الجزائر، كلية العلوم السياسية و الاعلام جامعة الجزائر، مذكرة ماجستير، 2010/2009.
- 2- برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، مذكرة ماجستير، 2009/2008 .
- 3- دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة فرحات عباس سطيف، مذكرة ماجستير، حميدة بوعموشة، 2012/2011.
- 4- سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير والتجارية، جامعة وهران ، 2014/2013.
- 5- شرين عادل حسن نصير ، تحليل أثر السياحة على التنمية الاقتصادية في جنوب سيناء ، رسالة ماجستير ، جامعة الإسكندرية، مصر، 2004.
- 6- صبري عبد السميع، " نظرية السياحة"، حلوان، مطبعة كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان، 1994.
- 7- صديقي سعاد دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، 2006/2005.
- 8- صليحة عشي، "الأداة والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر، تونس والمغرب"، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: اقتصاد التنمية، جامعة الحاج الأخضر، باتنة، 2011/2010.
- 9- صونيا بتغة، ترقية التنافسية العربية في ظل المتغيرات العالمية: آفاق وتحديات -دراسة حالة الجزائر- كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، مذكرة ماجستير، 2008/2007.
- 10- عامر عيساني، "الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة-حالة الجزائر"، رسالة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر، كلية العلوم الاقتصادية، 2010/2009.

- 11- عبد الجليل هجيرة، أثر تغيرات سعر الصرف على الميزان التجاري دراسة حالة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة ابي بكر بلقايد بتلمسان ، مذكرة ماجستير، 2008/2007.
- 12- علي موفق، "أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني"، رسالة، جامعة الجزائر، 2002.
- 13- عيساني ربيع، دور البنوك في تنشيط التنمية السياحية ،مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، جامعة باتنة ، السنة الجامعية 2012/2011،
- 14- فرارية فتيحة، التظاهرات الثقافية و دورها في تطوير القطاع السياحي الجزائري، مذكرة ماجستير ، المدرسة العليا للتجارة،الجزائر،2010-2011.
- 15- كريم قاسم، ترقية السياحة في الجزائر، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 1998.
- 16- كواش خالد، اهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، حالة الجزائر رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2004.
- 17- محمد عز الدين، التطور السياحي في الجزائر، رسالة ماجستير، كلية الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002.
- 18- محمد فوزي شعوبي، "السياحة والفندقة في الجزائر: دراسة قياسية 1974-2007"، رسالة، الجزائر 2007.
- 19- مليكة شبايكي، "السياحة وآثارها الاقتصادية والاجتماعية-حالة الجزائر"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة قسنطينة، 2004.
- 20- هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، مذكرة ماجستير، 2006/2005.
- 21- الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة 2 ، 2003.

ملتقيات:

- 1- أحمد قايد نور الدين، الأهمية والأثر الاقتصادي لتنمية قطاع السياحة - حالة الجزائر، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة.
- 2- بادي فاطمة الزهراء وآخرون، التدريب في ظل استراتيجية السياحة العربية، المؤتمر العلمي الدولي حول " السياحة رهان التنمية - دراسة (حالة تجارب بعض الدول.
- 3- بختي فريد، مدات جمال، "السياحة في الجزائر - الإصلاحات والآفاق المستقبلية، مع الاشارة ولاية البويرة، الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر، واقع وآفاق.
- 4- برجم حنان، ملتقى حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة عنابة، 2010.
- 5- بريس السعيد وشابي حليلة، دور التنوع الاقتصادي من خلال الصناعة السياحية في الجزائر لتحقيق التنمية والتقليص من البطالة، ملتقى استراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة وتحقيق التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة محمد بوضياف المسيلة.
- 6- تيري يوسف، الاستثمار السياحي في الجزائر، الأهمية والمعوقات، المؤتمر العلمي الدولي حول السياحة رهان التنمية-دراسة حالة تجارب بعض الدول.
- 7- خان أحلام، السياحة البيئية وأثرها في التنمية في المناطق الريفية، أبحاث اقتصادية وإدارية العدد 07 كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جوان 2010.
- 8- دادن عبد الغني وتلي سعيدة، الثقافة السياحية ودورها في تنمية السياحة الصحراوية جامعة وقلعة. رحي كريمة، "استراتيجية خصوصية التسيير وآثارها على القطاع السياحي"، الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر-الواقع والآفاق.

- 9- زيد منير سليمان، الاقتصاد السياحي، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الاردن، 2008، مصطفى يوسف كافي، "اقتصاديات السياحة"، دمشق، دار الرضا للنشر، 2008.
- 10- سعد بن عبد الرحمان القاضي ، الرؤية المستقبلية لنظم ضمان الجودة في السياحة في المملكة العربية السعودية ، يوم 12/29/2004 ، الملتقى حول " الجودة في صناعة السياحة.
- 11- شبايكي حفيظة مليكة، "ملتقى واقع السياحة في الجزائر"، جامعة منتوري، قسنطينة، 27 سبتمبر 2001.
- 12- عبد الرزاق براهيمى وعبد الحفيظ مسكين.
- 13- عبد القادر شلالي، الواقع السياحي في الجزائر وآفاق النهوض به في مطلع 2025، بالمركز الجامعي أكلي محمد اولحاج بالبوية معهد العلوم الاقتصادية يومي 11 و12 ماي 2010.
- 14- عوينات عبد القادر، "الواقع السياحي في الجزائر وآفاق النهوض به في مطلع 2025"، الملتقى الوطني حول "السياحة في الجزائر-الواقع والآفاق".
- 15- عوينان عبد القادر، الاستراتيجية الجديد للسياحة الجزائرية في ظل المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة آفاق 2030، الملتقى العلمي الدولي حول: السياحة رهان التنمية المستدامة -دراسة تجارب بعض الدول
- 16- عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر، التحديات والرهنات، في ظل المخطط الوطني للتهيئة السياحية 2025 مجلة معارف، العدد 12 ، جامعة أكلي محمد أولحاج، 2012.
- 17- عيسى مرارقة، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر "دراسة أداء وفعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة بسكرة، 2010/2009.
- 18- الحسين عبد القادر، استراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة برج بوعرييج، العدد 02 سنة 2012.

- 19-محيطة مسعود، معوقات عملية النهوض بالقطاع السياحي، الملتقى العلمي الثامن حول " تنمية السياحة كمصدر التمويل المتجدد لمكافحة الفقر والتخلف".
- 20-محمد بوزهرة، " بعض آثار الاصلاحات الاقتصادية على المؤسسة الاقتصادية"، ملتقى حول تأهيل المؤسسة الاقتصادية وتعظيم مكاسب الادمج في الحركة العالمية 30/29 أكتوبر، 2011.
- 21-محمد عبد الحليم عمر، التمويل عن طريق القنوات التمويلية غير الرسمية، الدورة التدريبية حول تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتطوير دورها في الاقتصادية المغاربية، 25-28 ماي 2003.
- 22-مراد الرايس، التسويق السياحي ودوره في ترقية القطاع السياحي- حالة الجزائر، الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع والآفاق.
- 23-هوارى معراج ومحمد سليمان جردات، السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية العالمية حالة الاقتصاد الجزائري جامعة الاغواط والجامعة الإسلامية بالهند في 2011.

المجلات:

- 1-أمين جلال، "السياحة والسياسة في الشرق الأوسط"، مجلة مصر المعاصرة، مصر، العدد 245، ديسمبر 1989
- 2-بن حمودة محبوب وبن قانة اسماعيل، أزمة العقار في الجزائر ودوره في تنمية الاستثمار الاجنبي، مجلة الباحث، العدد 05، 2007.
- 3-بوهالي محمد الشريف، تصنيف الحضيرة الوطنية لتأزة بيجل ضمن المحميات العالمية، مجلة نسمة الكورنيش العدد 03، ديسمبر 2004.

- 4-تبري يوسف، الاستثمار السياحي في الجزائر، الأهمية والمعوقات، المؤتمر العلمي الدولي حول السياحة رهان التنمية-دراسة حالة تجارب بعض الدول.
- 5-الجزائر تريد حصتها في السوق المتوسطة، المجلة الاقتصادية، العدد14 ، 2009.
- 6-جليلة حسن حسنين اقتصاديات السياحة، منشورات جامعة الاسكندرية،2003.
- 7-حجاج سلامة، "الصحراء مصر الغربية قبلة لسياحة السفاري في افريقيا"، صحيفة الحوار المتمدن، العدد 1454، العراق، بغداد،2006/07/02.
- 8-دادن عبد الغاني، تلي سعيدة، الثقافة السياحية للمجتمع ودورها في تنمية السياحة الصحراوية، مجلة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، سنة،2010.
- 9-صلاح عبد الوهاب، "اعتبارات التسويق السياحي"، نشرة بحوث السياحة، العدد 06، 1970
- 10-صلاح عبد الوهاب، "السياحة القومية للتسويق السياحي"، المركز العربي للبحث والنشر، القاهرة، 1994.
- 11-عبد الرحمن أبو رياح، "السياحة العربية: أبعاد ومرتكزات"، منشورات الاتحاد العربي للسياحة، 1975
- 12-عوينان عبد القادر ، السياحة في الجزائر ، التحديات و الرهانات ، في ظل المخطط الوطني للتهيئة السياحية . 2025 مجلة المعارف، العدد 12 ، جامعة أكلي محند أولحاج ، 2012 .
- 13-فلاق علي، التنمية السياحية واثرها على التنمية الاقتصادية المتكاملة في الوطن العربي، مجلة البحوث والدراسات العلمية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة المدية، العدد 6 مارس 2012

- 14-لحسين عبد القادر، استراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء بالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2025، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 02، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة برج بوعريرج، 2012.
- 15-مجلة المصارف العربية -العدد205- المجلد عشر الثامن، يناير 1998
- 16-منصور الزين، واقع وآفاق سياسة الاستثمار في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 2010/02.
- 17-ناجي التوتي، دور وآفاق القطاع السياحي في اقتصاديات الأقطار العربية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2001.
- 18-الهام بظاظو ، تقييم واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق - دراسة ميدانية على عينة من فنادق الخمس نجوم في الأردن، مجلة العلوم الإنسانية ، السنة السابعة العدد45 .

القرارات، القوانين، المراسيم:

- 1-الجريدة الرسمية، رقم 64 الصادرة في 10/10/1993.
- 2-بنك الإسكندرية ،دراسة عن التأجير التمويلي ، ص7.
- 3-تقرير المخطط الرباعي الثاني 74/79، وزارة التخطيط والتهيئة العمرانية، 1974.
- 4-تقرير صادر عن وزارة السياحة، سنة 2001 .
- 5-الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 11، فيفري 2003.
- 6-الجريدة الرسمية، العدد 47، بتاريخ 2001/08/22
- 7-الجريدة الرسمية، العدد 47، بتاريخ 2002/08/22
- 8-الجريدة الرسمية، رقم 64 الصادرة في 10/10/1993.

- 9-الدليل الارشادي للسياحة المستدامة في الوطن العربي، دليل مفهوم السياحة المستدامة وتطبيقاتها،
جامعة الدول العربية، مصر، 2000.
- 10-المجلس الاقتصادي والاجتماعي، لجنة آفاق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، مساهمة من أجل
إعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية.
- 11-المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية "SDAT 2025"، الكتاب رقم (01): تشخيص
وفحص السياحة الجزائرية 2008
- 12-مخطط المدير للتهيئة السياحية (SDAT).
- 13-المؤسسة العربية لضمان الاستثمار ، مناخ الاستثمار في الدول العربية لعام 2009 ، الكويت
وزارة إعادة الهيكلة والمشاركة، تصحيح الاقتصاد الوطني وسياسة إعادة الهيكلة الصناعية، 1994.
- 14-وزارة التخطيط والتهيئة العمرانية، المخطط الرباعي الأول 73/70، سنة 1970.
- 15-وزارة التخطيط والتهيئة العمرانية، المخطط الرباعي الثاني 79/74، سنة 1974.
- 16-وزارة السياحة والصناعات التقليدية 1994.
- 17-وزارة السياحة والصناعات التقليدية 2008.
- 18-وزارة السياحة والصناعات التقليدية، التقرير السنوي لسنة 2011
- 19-وزارة السياحة والصناعة التقليدية، تقرير حول المخطط الخماسي الثاني، 89/85، سنة
1986.

- 20-وزارة السياحة، البيئة وتهيئة الاقليم، تطور قطاع السياحة لل عشرية 2004 / 2013
وزارة السياحة، مديرية الاحصائيات
- 21-وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة الجزائرية المخطط الاستراتيجي: المرتكبات الخمس وبرامج الأعمال السياحية، جانفي 2008.
- 22-وزارة تهيئة الإقليم والسياحة، تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، جانفي 2008
- 23-وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية"sdatsat.2025 الكتاب رقم (03): الأقطاب السياحية السبعة للامتياز، 03، جانفي 2008
- 24-الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، منشورات 2006.

الانترنت

- 1-ياسين بدهان، الإقليم لآفاق 2030 بالجزائر، على الموقع:
[http:// www.annabaa.org/nbanews/60/253.htm](http://www.annabaa.org/nbanews/60/253.htm)(2010)
حجاج سلامة، "الصحراء مصر الغربية قلة لسياحة السفاري في افريقيا"، صحيفة الحوار المتمدن، العدد 1454، العراق، بغداد، 2006/07/02.
- 2- عبد الحق عباس، السياحة في الجزائر فرص غير مستغلة تختزل نصيب الوطن من السياحة العالمية إلى على الموقع:

<http://www.annabaa.org/nbanews/60/253.htm>(2010)

- www.mta.org.dz

<http://www.mta.gov.dz/siteWeb/fr/index.php?corps=PQTAlgrie>

<http://www.mta.gov.dz/siteWeb/fr/index.php?corps=proadh>

<http://www.mta.gov.dz/siteWeb/fr/index.php?corps=EngQuat>

<http://data.albankadawli.org/indicator/ST.INT.ACVL>

Livre en français :

- 1-Ahmed TESSA, « Economie Touristique et Aménagement du Territoire », .opu, 1993
- 2-Alain lusseault et autre , les fondements de l'entreprise ,édition économie d'entreprise, paris,1992.
- 3-Alain MESPHER, Pierre BLOC-DURAFFOUR, « Tourisme dans le monde », 6^{ème} édition, Bréal, Paris, 2005
- 4-Belkacem HEDDAR, « Rôle socio-économique du tourisme en Algérie », .Alger, édition ENAP/ENAL, OPU, 1988
- 5-DRIAD Arsalne, « Approche Juridique sur les Formas d'Intervention du capital privé national et étranger dans le secteur touristique en Algérie », alger ,juin 1997
- 6-Farouk bouyacoub , l'entreprise et le financement bancaire, édition casbah,Alger,2001.
- 7-Hachini madouche , le tourisme en Algérie jeu et enjeux ,édition houma, alger, .2003
- 8-Haddar belkacem , rôle socio-économique du tourisme cas de l' Algérie, opu , Alger ,1988.
- 9-Jean- jacques lambin : la recherche marketing. 3 tirages .ediscience international. Paris .1994
- 10-Jean louis barma, marketing du tourisme et de l'hotellrie,2ème édition , édition d'organisation ,paris,2000
- 11-Jean Michael HOERNER, « Géographie de l'Industrie Touristique », édition .Marketing S.A, 1997
- 12-Jean-marie hazbroucq, management des projets de tourisme et de loisirs, édition gaëtan Morin, paris, 1999.
- 13-Jean Stafford :Micro –économie du tourisme , édition presse de l'université du Québec, 1996 .

14-Kessab A . "les politiques culturelles en afrique du nord" world arts summit .on culture 2009

15-MATHIESON and WALL, « tourism Economic Physical and Social Impact Longman », London and New Work, 1981.

16-Pierre Bloc Durafour, Alain mesplier, le tourisme dans le monde, édition bréal, France, 1992.

17-Pierre py , le tourisme un phénomène économique, édition les études de la documentation française paris,1996.

18-Robert Laquard, Le tourisme international. Série que sais-je. Paris, puf, .1980

19-Valery patin, tourisme et patrimoine en France et en Europe, édition la documentation française, paris, 1997.

Thèses et revues :

1-bouanane Kentouche.N, «Le patrimoine et sa place dans les politique urbaines algériennes », Thèse de magister, Université de Mentouri, Avril 2008.

2-Bilan du Développement du Secteur Touristique 62/67, Ministère du Tourisme,

3-STEPHANIE TRUCHET, analyse économique du développement territorial do tourisme, thèse, UFR de science économique et gestion, université de .bourgogne

4-Revue, : « Le tourisme, facteur de développement et de rapprochement entre les peuples », Algérie tourisme, éditée par L'ONT, n 33

Organisation et décision :

1-CNES : Contribution pour la Redéfinition de la Politique Nationale du Tourisme, novembre, 2002

2-Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme , SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE " SDAT .2025 , **Livre 1 Le diagnostic : audit du tourisme Algérie** , janvier 2008

-
- 3-Ministère de la Planification et de l'Aménagement du Territoire, rapport général du plan quinquennal 1980/1984.
- 4- Ministère des finances, tourisme, soutien fiscal à un secteur potentiellement porteur, la lettre du la DGI, n° 43, 2009
- 5-Ministère du tourisme
élément de la stratégie de développement durable du
.tourisme en Algérie horizon 2010
- 6-OCDE : Organisation de Coopération et du Développement Economique, Paris.
- 7-ONT contrat de management et société mixte Alger-Espagnol
. novembre-décembre 1995, publication d'information,tourisme
- 8-ONT : « privatisation et investissement dans le tourisme en Algérie », 1994.
- 9-ONT, la planification de la croissance, Algérie tourisme, publication d'information, N°02,1997.
- 10-Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), revue, volume 5 n° 02, Madrid, Juin 2007.

فهرس

الاشكال والجداول

فهرس الاشكال

الرقم	صفحة
01	التكامل بين قطاع السياحة والقطاعات الاقتصادية الأخرى 53
02	95تطور عدد السياح في الجزائر 91
03	96مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي للجزائر 95
04	تطور ميزان المدفوعات في القطاع السياحي (1999-2009) 96
05	مساهمة السياحة في توفير مناصب الشغل للجزائر 97
06	تطور عدد السياح العالم للفترة (2013/1995) 101
07	تطور عدد السياح الدوليين لآفاق 2030 102
08	الدول الأكثر زيارة في العالم 103
09	تطور الانفاق السياحي الفردي للفترة (1950-2020) 105
10	تطور الانفاق السياحي الكلي للفترة (1950-2020). 106
11	العوائد السياحية لسنتي (2010/2009) 108
12	تطور الإيرادات السياحية العالمية بالدولار والأورو (مليار) 109
13	التوزيع الجغرافي لحركة السياحة الدولية لسنة 1997 111
14	التوزيع الجغرافي لحركة السياحة الدولية لسنة 2001 112
15	عدد السياح في العالم وتوزيعهم للفترة (1980-2030) 113
16	التوزيع الجغرافي لإيرادات السياحة الدولية سنة 2000 115
17	التوزيع الجغرافي لإيرادات السياحة الدولية سنة 2008 116
18	مكانة SDAT من المخطط التوجيهي للتهيئة الإقليمية 189
19	موقع SDAT من المخطط التوجيهي للتهيئة الإقليمية 191
20	الأهداف الخمسة ل SDAT 2025. 193
21	نموذج مراحل تصميم قائمة الاسئلة. 234
22	نوع القروض المطلوبة 240
23	التمويل الذاتي 241

242	فتح رأس المال	24
243	طلب التمويل البنكي	25
244	نوع القروض الأكثر طلبا	26
245	اسم البنك	27
246	شروط المعتمدة من طرف البنك للتمويل	28
247	الزبون لعدة بنوك	29
248	مرافق المشروع	30
249	الضمانات البنكية المفروضة	31
250	طرق التمويل	32
251	نوع القروض	33
252	مطابقة اختيار العقار السياحي مع المشروع	34
253	المشاكل الجبائية التي تواجه المستثمر	35
254	تمويل مركب سياحي	36
255	مدة معالجة ملفات القروض	37
256	امتيازات بنكية	38
258	علاقة البنك بالمستثمر	39
260	مرافقة المستثمر	40
261	المعايير المعتمدة لمنح القرض	41
262	أنواع القروض	42

فهرس الجدول

الصفحة	الرقم
20	01
58	02
59	03
60	04
62	05
69	06
70	07
71	08
74	09
75	10
77	11
82	12
84	13
90	14
93	15
94	16
97	17
99	18
103	19
104	20
105	21
107	22
110	23
112	24

117	ترتيب وجهات السياحة الافريقية سنة 2008	25
127	الامتيازات الممنوحة للاستثمار السياحي طبقا لقانون 1993	26
164	توزيع المشاريع قيد الإنجاز حسب نوع المنتج السياحي بداية 2007.	27
165	توزيع حسب المنتج.	28
166	توزيع طلبات الاستثمار حسب المنتج.	29
188-187	برامج المخطط الإقليمي الوطني للتهيئة الإقليمية	30
195	تطور طاقة الإيواء آفاق 2013.	31
196	تطور عدد السياح للمرحلة (2013/2008)	32
197	تطور المداخيل من العملة الصعبة آفاق 2013	33
198	خطة الأعمال بالأرقام للمرحلة الأولى (2007-2015).	34
201	الأقطاب السياحية بامتياز.	35
202	حصيلة المرحلة (2015/2008) من الفنادق وعدد الأسرة	36
205	توزيع القرى للامتياز (VTE) على الأقطاب السياحية للامتياز (POT)	37
208	توزيع المشاريع السياحية حسب الأقطاب السياحية.	38
225	الرهانات الخمس للسياحة الجزائرية.	39
233	نوع القروض المطلوبة	40
234	التمويل الذاتي	41
235	فتح رأس المال	42
236	طلب التمويل البنكي	43
237	نوع القروض الأكثر طلبا	44
238	اسم البنك لطلب القرض من طرف المستثمر	45
239	شروط المعتمدة من طرف البنك للتمويل	46
240	الزبون لعدة بنوك	47
241	مرافق المشروع	48
242	الضمانات البنكية المفروضة	49

243	طرق التمويل	50
244	العقار السياحي	51
245	مطابقة اختيار العقار السياحي مع المشروع	52
246	المشاكل الجبائية التي تواجه المستثمر	53
247	تمويل مركب سياحي	54
248	مدة معالجة ملفات القروض	55
249	امتيازات بنكية	56
251	علاقة البنك بالمستثمر	57
253	مرافقة المستثمر	58
244	المعايير المعتمد لمنح القرض	59
255	أنواع القروض	60

فهرس

المحتويات

فهرس المحتويات

اهداء

كلمة شكر

01 مقدمة عامة

الفصل الأول: الإمكانيات السياحية في الجزائر وأهميتها في التنمية الاقتصادية

09 مقدمة الفصل

10 المبحث الأول: مفاهيم عامة لدور السياحة في التنمية

10 المطلب الأول: مفاهيم عامة للسياحة

10 اولاً: مفهوم السياحة

15 ثانياً: مفهوم السائح

15 المطلب الثاني: أنماط السياحة

16 1- السياحة الترفيهية

16 2- السياحة الثقافية

18 3- السياحة العلاجية

19 4- السياحة الصحراوية

19	5-سياحة الشواطئ.....
21	6-سياحة المؤتمرات
22	7-السياحة الرياضية
24	المبحث الثاني: خصائص وأهمية السياحة.....
24	المطلب الأول: خصائص السياحة.....
24	1-المنتوج السياحي منتج مركب
26	2-عرض المنتج السياحي عرض جامد (غير مرن)
26	3-السياحة الدولية منتج تصديري
27	المطلب الثاني: السوق السياحية
28	أولاً: الطلب السياحي.....
28	1تعريف الطلب السياحي.....
30	2-خصائص الطلب السياحي
33	ثانياً: العرض السياحي.....
34	1-تعريف العرض السياحي
36	2-خصائص العرض السياحي
40	المبحث الثالث: مقومات السياحة في الجزائر.....

41	المطلب الأول: المقومات الطبيعية في الجزائر.....
41	أولا المقومات الطبيعية والجغرافية
42	1-المقومات التاريخية والثقافية
43	2-المقومات المادية والبشرية في الجزائر
43	المطلب الثاني: الثقافة السياحية
44	أ-أهمية الثقافة السياحية
45	ب-مساهمة المؤسسات في تنمية الثقافة السياحية
47	ج-معوقات الثقافة السياحية في المجتمع.....
49	المطلب الثالث: أهمية السياحة
50	1-الأهمية الاقتصادية
50	- خلق مناصب عمل
54	- تحسين ميزان المدفوعات
57	المبحث الرابع: المقومات الفندقية للسياحة في الجزائر
57	المطلب الأول: تطور عدد الأسرة في المؤسسات الفندقية
57	اولا: تطور عدد الأسرة للفترة(1990-2009)
59	ثانيا: تصنيف عدد الأسرة للفترة (2000-2011)
60	المطلب الثاني: تطور توزيع طاقة الإيواء في المؤسسات الفندقية

60	أولاً: توزيع طاقة الإيواء في المؤسسات الفندقية للفترة الممتدة بين (2000-2009)
61	ثانياً: توزيع الفنادق المصنفة خلال الفترة (2000-2011)
63	خاتمة الفصل
الفصل الثاني: موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية	
64	مقدمة الفصل
65	المبحث الأول: المناخ السياحي في الجزائر
65	المطلب الأول: واقع السياحة في الجزائر بعد الاستقلال
65	أولاً: السياحة الجزائرية قبل ميثاق السياحة 1966
67	ثانياً: السياحة في الجزائر بعد صدور ميثاق السياحة سنة 1966
68	ثالثاً : واقع السياحة الجزائرية من خلال المخططات التنموية
69	*السياحة ضمن المخطط الثلاثي 1967-1969
71	*السياحة ضمن المخطط الرباعي الأول 1970-1973
72	*السياحة ضمن المخطط الرباعي الثاني 1974-1977
75	*السياحة ضمن المخطط الخماسي الأول 1980-1984
76	*السياحة ضمن المخطط الخماسي الثاني 1985-1989
78	المطلب الثاني: استراتيجية الخوصصة للجزائر في القطاع السياحي

80	المرحلة الأولى
80	المرحلة الثانية
82	1. عرض فوري خلال بداية الخوصصة
83	2. عرض إضافي
86	*مشاكل خوصصة القطاع السياحي في الجزائر
88	المبحث الثاني: المؤشرات السياحية ومكانتها من السياحة الدولية
88	المطلب الأول: التدفق السياحي الدولي ونصيب السياحة الجزائرية منه
88	أولاً: تطور عدد السياح في الجزائر
92	المطلب الثاني: مساهمة السياحة الجزائرية في قضايا التنمية الاقتصادية
92	أولاً: نصيب السياحة الجزائرية من إيرادات السياحة الدولية
94	ثانياً: مساهمة السياحة الجزائرية في الناتج المحلي الإجمالي للجزائر
96	ثالثاً: مساهمة السياحة الجزائرية في ميزان المدفوعات
97	رابعاً: مساهمة السياحة الجزائرية في التشغيل
99	المبحث الثالث: ازدهار وتطور حركة السياحة الدولية
99	المطلب الأول: التوزيع السياحي لحركة السياحة الدولية
99	أولاً: نمو عدد السياح عالمياً

102	ثانياً: تطور عدد السياح للدول الأكثر زيارة في العالم.....
104	المطلب الثاني: تطور الإنفاق السياحي الدولي
104	أولاً: الإنفاق السياحي الفردي للفترة(1950-2020)
105	ثانياً: الإنفاق السياحي الكلي للفترة (2020/1950).....
107	المطلب الثالث: تطور عوائد السياحة الدولية
107	أولاً: تطور الإيرادات السياحية الدولية لسنتي(2010/2009)
108	ثانياً: تطور عوائد السياحة الدولية للفترة (2006/199)
110	المبحث الرابع: توزيع السياحة الدولية و أهميتها في قضايا التنمية
110	المطلب الأول: تركز وموقع حركة السياحة الدولية
110	أولاً: التوزيع الجغرافي لحركة السياحة الدولية.....
113	ثانياً: توزيع عدد السياح آفاق 2030
114	المطلب الثاني: التوزيع الجغرافي لإيرادات السياحة الدولية
114	أولاً: التوزيع الجغرافي لإيرادات السياحة الدولية سنة 2000
115	ثانياً: التوزيع الجغرافي لإيرادات السياحة الدولية سنة 2008
118	خاتمة الفصل.....

الفصل الثالث: الاستثمارات السياحي ودور التمويل في التنمية الاقتصادية في الجزائر

119 مقدمة الفصل
120 المبحث الاول: واقع الاستثمار السياحي في الجزائر
120 المطلب الأول: الشراكة واتفاقيات الشراكة في قطاع السياحة الجزائري
120 أولاً: الشراكة في قطاع السياحة
121 ثانياً: مزايا الشراكة
122 ثالثاً: اتفاقيات الشراكة
126 المطلب الثاني: الامتيازات والتحفيزات الممنوحة لتفعيل الاستثمار السياحي
129 اولاً: النظام العام
130 ثانياً: النظام الاستثنائي أو غير العادي
132 المطلب الثالث: استراتيجية الدولة لدعم وتنمية الاستثمارات السياحية المستقبلية
132 أولاً: تدابير دعم وترقية الإستثمار السياحي
133 ثانياً: تدابير دعم النشاط السياحي وطرق تمويله
133 أ التهيئة والتحكم في العقار السياحي
134 ب تأطير وتمويل المشاريع السياحية
135 ثالثاً: تدابير دعم النوعية
135 - تحسين نوعية الخدمة

المبحث الثاني: دور التمويل السياحي في الجزائر وانعكاساته على الطاقات السياحية.....	137
المطلب الأول: مفهوم التمويل ومصادره.....	137
أولاً: مفهوم التمويل.....	137
ثانياً: مصادر التمويل.....	139
1. مصادر التمويل الداخلية.....	139
أ- التمويل عن طريق الأموال الخاصة.....	139
ب- التمويل الذاتي.....	141
2 مصادر التمويل الخارجية.....	142
أ- الائتمان التجاري.....	142
ب- الائتمان المصرفي.....	144
المطلب الثاني: أهمية الدور التمويلي للبنك.....	147
أولاً: الدور التمويلي للبنوك.....	147
أ التأجير التمويلي.....	148
- عمليات التأجير التمويلي.....	148
- مفهوم التأجير التمويلي وخصائصه.....	148
- مزايا التأجير التمويلي.....	149

150	- عيوب التأجير التمويلي
150	ب-محتوى واهداف مخطط التمويل
15	1. أهداف مخطط التمويل
151	2. محتوى مخطط التمويل
151	3. إطار مخطط التمويل
152	ج-تدابير دعم وترقية الإستثمار السياحي
152	4. تدابير دعم النشاط السياحي وطرق تمويله
152	- التهيئة والتحكم في العقار السياحي
154	- تمويل المشاريع السياحية
155	ثانيا: الدور الخدمي للبنوك
157	■ إصدار الشيكات السياحية
157	■ أوامر التبادل السياحية
157	■ خطابات الاعتماد السياحية
158	■ البطاقات الائتمانية السياحية
160	المبحث الثالث: انعكاسات تمويل الاستثمارات على الطاقات السياحية في الجزائر
160	المطلب الأول: تمويل الاستثمارات السياحية
160	اولاً: تمويل المؤسسات الفندقية

161 ثانياً: وضعية المشاريع السياحية
163 أ-وضعية المشاريع السياحية خلال الفترة(1999-2007)
163 1.مشاريع قيد الإنجاز
165 2.المشاريع المتوقفة
166 3.طلبات الاستثمار
167 المطلب الثاني: تطير المشاريع السياحية
167 أولاً: دعم التدريب والتكوين
168 ثانياً: دعم النوعية
168 ثالثاً: دعم الترويج السياحي
170 المبحث الرابع: معوقات السياحة في الجزائر
170 المطلب الأول: المعوقان الخدماتية للسياحة في الجزائر
170 أولاً: غياب نظرة لمنتجات السياحة الجزائرية
170 ثانياً: ضعف نوعية المنتج السياحي
170 أ-ضعف نوعية الخدمات السياحية
171 ب-إيواء وفندقة جد ضعيفة ذات نوعية رديئة
171 ج-ضعف نوعية النقل
171 ثالثاً: ضعف أداء وكالات الأسفار ونقص في تكوين وتأهيل المستخدمين
171 أ-ضعف أداء وكالات الأسفار
172 ب-تقص في تكوين وتأهيل المستخدمين
172 رابعاً: تغلغل ضعيف لتكنولوجيا الإعلام والاتصال السياحي
172 خامساً: خدمات مالية، تسيير وتنظيم غير متكيف مع القطاع

172	أ-بنوك وخدمات مالية غير متكيفة مع القطاع
172	ب-تسيير وتنظيم غير متكيف مع السياحة العصرية
172	سادساً: غياب الأمن وعجز في الترقية والتسويق
172	أ-غياب الأمن
173	ب-عجز في الترقية والتسويق
173	المطلب الثاني: معوقات الاستثمار السياحي
173	أولاً: عائق العقار السياحي
174	1-أنواع العقار وخصائصه
175	2-إشكالية العقار السياحي
176	ثانياً: العوائق الإدارية والقانونية للاستثمار السياحي
177	1-كثرة الإجراءات الإدارية وانتشار البيروقراطية
177	2-الفساد الإداري وغياب الشفافية
178	3-تدهور الاستقرار السياحي
178	ثالثاً: العوائق الاقتصادية للاستثمار السياحي
181	- ضعف الحوافز الموجهة أساساً للاستثمارات السياحية
182	خاتمة الفصل
الفصل الرابع: استراتيجية السياحة في ضوء المخطط التوجيهي لأفاق SDAT 2025	
184	مقدمة الفصل

185	المبحث الأول: تقديم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2025)
185	المطلب الأول: مشروع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT
185	أولاً: تعريف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT
186	ثانياً: مضمون المخطط الوطني للتهيئة السياحية
188	المطلب الثاني: مكانة وموقع SDAT من المخطط للتهيئة السياحية الإقليمية
188	أولاً: مكانة المخطط للتهيئة السياحية من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية
190	ثانياً: موقع SDAT من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية
195	المطلب الثالث: الأهداف المادية لسنة 2013
195	أولاً: تطور طاقة الايواء لسنة 2013
195	ثانياً: تطور عدد السياح للمرحلة لسنة 2013
197	ثالثاً: تطور المداخيل من العملة الصعبة آفاق 2013
198	رابعاً: الأهداف النقدية للمرحلة (2015/2008)
200	المطلب الرابع: المشاريع ذات الأولوية للمرحلة (2015/2008)
200	أولاً: القرى السياحية للامتياز للفترة (2015/2008)
201	ثانياً: الأقطاب السياحية للامتياز للفترة (2015/2008)

المبحث الثاني: استراتيجية القطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لآفاق 2025	203
المطلب الأول: المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة (SDAT 2025)	203
المطلب الثاني: الانطلاق 2008-2015: ثلاثة شروط أولية	209
▪ تتوقف الانطلاقة في 2008-2015 على ثلاثة شروط	209
1. مطلب تطهير العقار السياحي	209
2. إعادة تشكيل المخزون العقاري	210
3. التواصلية	210
▪ تنظيم وتأطير النشاط السياحي	210
1. تحديد قواعد التهيئة السياحية	210
2. الإعلان عن مسعى موحد يطبق على جميع المرقين المطورين والمستثمرين	211
المطلب الثالث: مجالات وآليات تنمية القطاع السياحي ضمن استراتيجية السياحة في الجزائر لآفاق 2025	212
أولا: المنتوجات السياحية الواجب تنميتها للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر	212
ثانيا: آليات ومتطلبات تنمية المنتوجات السياحية في الجزائر لآفاق 2013	213
المبحث الثالث: مخطط الجودة ضمن المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة	214
المطلب الاول: مخطط الجودة	214

214	أولاً: تعريف الجودة السياحية.....
215	ثانياً: معايير الجودة السياحية وقواعدها
216	ثالثاً: مراحل تطور الجودة السياحية
217	المطلب الثاني: واقع استراتيجية جودة السياحة الجزائرية
217	أولاً: اسباب واهداف مخطط الجودة.....
219	ثانياً: كيفية تنفيذ مخطط الجودة
221	المطلب الثالث: دور الجودة السياحية في تطوير السياحة الجزائرية
221	أولاً: انتهاج الجودة السياحية من قبل المؤسسات السياحية الجزائرية
222	ثانياً: اكتساب علامة الجودة السياحية.....
222	ثالثاً: دور اللجنة المكلفة بمخطط الجودة
224	المطلب الرابع: الرهانات المرفوعة من قبل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية
226	خاتمة الفصل
الفصل الخامس: دراسة استيعابية حول واقع التمويل البنكي للاستثمارات القطاع السياحي في	
الجزائر	
228	مقدمة الفصل.....
229	المبحث الأول: علاقة المستثمر السياحي بالبنوك فيما يخص التمويل.....

229	المطلب الأول: نظم المعلومات التمويلية
229	أولاً: تعريف نظم المعلومات
230	المطلب الثاني: خطوات البحث
230	أولاً: تحديد المشكلة ووضع أهداف البحث
230	ثانياً: صياغة الفرضيات واختبارها
230	ثالثاً: تطوير خطة البحث لجمع البيانات
232	رابعاً: تحليل البيانات وتحويلها الى معلومات
232	خامساً: النتائج والتوصيات
233	سادساً: إعادة التقرير النهائي
234	المبحث الثاني: دراسة وصفية (استقصائية)
234	المطلب الاول: مراحل تصميم الاستمارة
234	المرحلة الأولى: تحديد البيانات المطلوبة
236	المرحلة الثانية: تحديد محتوى السؤال الواحد
236	المرحلة الثالثة: تحديد الشكل الإجابة
237	المرحلة الرابعة: صياغة الأسئلة
238	المطلب الثاني: تحضير وإنجاز الاستقصاء

238	أولاً: تحضير الاستقصاء.....
238	ثانياً: مجتمع الدراسة.....
240	المبحث الثالث: دراسة ميدانية (انجاز الاستقصاء).....
240	المطلب الأول عرض الأسئلة وتحليل النتائج.....
240	أولاً: الأسئلة الموجهة للمستثمرين في القطاع السياحي.....
258	ثانياً: الأسئلة الموجهة للبنوك.....
265	خاتمة الفصل.....
267	الخاتمة العامة.....
275	المراجع.....
292	فهرس الاشكال.....
294	فهرس الجداول.....
298	الفهرس.....

ملخص:

ان التحولات الاقتصادية الحارية في الجزائر والتي مست العديد من القطاعات، سمحت بتحرير محتشم لبعض الاستثمارات السياحية، خصوصا وأن هذه الأخيرة تمثل النسبة الأكبر من الدور الذي يلعبه القطاع السياحي بالتأثير على قطاعات عديدة في الاقتصاد الوطني، ومساهمته مع القطاعات الأخرى في التنمية الاقتصادية للبلد والخروج من الصعوبات التي يعاني منها الاقتصاد الجزائري التي تكون مرتبطة بالخاصية التي تميزه وهي اعتماده الكلي على المحروقات. وتتمثل أهمية القطاع السياحي الجزائري، كونه مصدر هام للخزينة العمومية يكون بديل لقطاع المحروقات، زيادة على الدور الذي يلعبه في تحقيق التنمية الاقتصادية.

وتكمن أهمية الدراسة في اظهار القدرات السياحية المتوفرة في الجزائر وإيجاد الطرق المناسبة لاستغلالها، ومدى اهتمام الجزائر بهذا القطاع، ذلك من خلال البرنامج التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025 الذي قامت به الحكومة، بالإضافة الى دور البنوك الفعال فيما يتعلق بتمويل مشاريع الاستثمارات السياحية التي لم يرق الى المستوى المطلوب.

الكلمات المفتاحية: السياحة-الإمكانات السياحية-الاستثمارات-التمويل البنكي-المخطط التوجيهي للسياحة.

Résumé :

Le tourisme occupe une place modeste dans l'économie algérienne, sachant qu'il peut jouer un rôle plus important dans l'économie du pays, et contribue par conséquent au développement économique et social et minimise sa dépendance des hydrocarbures.

Les modalités de la mise en œuvre de l'économie touristique en Algérie, s'articule sur le programme matériel de l'aménagement du tourisme dans le courant de l'an 2025 ; en tenant compte du rôle primordial que doit jouer les institutions bancaires.

Mots clés : Tourisme-potentiels touristiques-les investissements -financement bancaire-plan d'aménagement touristique.

Abstract:

The recent ongoing transformations in Algeria economy that have touched many sectors, has allowed a slight liberalization for some kinds of tourism investments, especially since they represent the largest proportion of the impact of tourism sector on many other economic sectors, and its contribution to economic development in order to overcome the large dependency of Algeria on hydrocarbons.

The importance of the Algerian tourism sector is obvious for its contribution in the public treasury if it can be likely a strong alternative to the hydrocarbon sector, in addition to the key role it plays in economic development.

The main objective of this study is to show the available tourist capabilities in Algeria and to find appropriate ways to exploit them, through the orientation program for the tourism initialization 2025 SDAT proposed by the Algerian government, in addition to the bank's role in financing tourism investment projects that have not reached until today the required level.

Key words : Tourism - tourist potential – inventions - bank financing - tourism development plan.