

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة البليدة 2  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم الاقتصادية

دراسة قياسية للطلب على السياحة في الجزائر  
2019 - 2000

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية  
تخصص: نقود مالية وبنوك

إعداد الطالبة: فارس إيمان

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة البليدة 2	أ.د. غزالي عمر
مقررا	جامعة البليدة 2	أ.د. بوشامة مصطفى
مناقشا	جامعة البليدة 2	أ.د. عثمانية رؤوف
مناقشا	المدرسة العليا للتجارة	د. بوشريط كمال
مناقشا	جامعة الجزائر 3	د. عزوز عائشة
مناقشا	جامعة الجزائر 3	د. طاهير نادية

السنة الجامعية 2025/2024



## فهرس المحتويات

أ	فهرس المحتويات	.....
ج	فهرس الجداول	.....
د	فهرس الأشكال	.....
11	الملخص:	.....
13	الإهداء	.....
14	التشكرات	.....
أ	مقدمة:	.....
1	الفصل الأول: ماهية السياحة ومقوماتها	.....
2	تمهيد:	.....
3	المبحث الأول: عموميات حول السياحة	.....
3	1- تعريف السياحة:	.....
8	2- تعريف السائح:	.....
9	3. أنواع السياحة	.....
27	3 - الاتجاهات الحديثة لتطور النشاط السياحي:	.....
36	المبحث الثاني: أركان النشاط السياحي	.....
37	1 - عناصر الجذب السياحي	.....
39	2 - وسائل النقل:	.....
44	3 - هياكل الإيواء:	.....
49	4 - البنى التحتية والفوقية:	.....

52.....	المبحث الثالث: الآثار الاقتصادية والاجتماعية للسياحة
52.....	1-السياحة وخلق الثروة: .....
54.....	2-التأثير على ميزان المدفوعات:.....
55.....	3-السياحة وتأثيرها على التشغيل: .....
57.....	4-الأنشطة السياحية والتضخم .....
57.....	5 - تدعيم البنى التحتية والمرافق العمومية: .....
58.....	6-الآثار الاجتماعية: .....
64.....	خلاصة الفصل:.....
65.....	الفصل الثاني: خصائص النشاط السياحي .....
66.....	تمهيد:.....
67.....	المبحث الأول: ماهية الطلب السياحي .....
67.....	1 - تعريف الطلب السياحي ومكوناته: .....
70.....	2 - خصائص الطلب السياحي: .....
72.....	3 - العوامل المحددة للطلب السياحي:.....
75.....	المبحث الثاني: ماهية العرض السياحي .....
75.....	1 - تعريف العرض السياحي .....
76.....	2 - خصائص العرض السياحي: .....
79.....	3- خصائص المنتج السياحي: .....
83.....	المبحث الثالث: الاستثمار السياحي والتسويق السياحي .....
83.....	1 - تعريف الاستثمار السياحي ومكوناته: .....
85.....	2 - خصائص الاستثمار السياحي: .....

87.....	3 - تعريف التسويق السياحي وخصائصه:
91.....	4 - المزيج التسويقي السياحي:
94.....	خلاصة الفصل:
95.....	الفصل الثالث: أهم مؤشرات النشاط السياحي في الجزائر.
96.....	تمهيد:
97.....	المبحث الأول: تطور طاقة الإيواء وعدد السياح الوافدين.
97.....	1 - تطور طاقة الإيواء.
106.....	2 - تطور الاستثمار السياحي:
110.....	3 - تطور الليالي السياحية وعدد السياح الوافدين.
117.....	المبحث الثاني: تطور إنتاج فرع الفنادق المطاعم والمقاهي.
117.....	1 - تطور الإنتاج الخام لفرع الفنادق والمطاعم والمقاهي:
120.....	2 - مركبات الطلب على ناتج الفنادق المطاعم والمقاهي في الجزائر:
123.....	المبحث الثالث: دراسة تطور العمالة ورأس المال لفرع الفنادق، المطاعم والمقاهي.
133.....	خلاصة الفصل:
134.....	الفصل الرابع: نمذجة الطلب السياحي في الجزائر.
135.....	تمهيد:
136.....	المبحث الأول: نمذجة الطلب على الليالي السياحية.
136.....	1-المتغير التابع.
137.....	2-المتغيرات المستقلة.
139.....	3-تحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرة التابعة والمتغيرات المفسرة.
141.....	4-تقدير نموذج الانحدار المتعدد وتقييمه.

148	5-تحسين النموذج:
149	6-تحليل النتائج
150	المبحث الثاني: نمذجة الطلب على إنتاج فرع الفنادق والمطاعم والمقاهي
150	1- المتغير التابع:
151	2- المتغيرات المستقلة:
152	3- تحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرة التابعة والمتغيرات المفسرة:
155	4- تقدير نموذج الانحدار المتعدد وتقييمه:
166	6- تحليل النتائج:
168	المبحث الثالث: نمذجة دالة إنتاج فرع الفنادق والمطاعم والمقاهي
169	1- المتغير التابع:
169	2- المتغيرات المستقلة:
170	3- تقدير نموذج الخطي البسيط لدالة إنتاج فرع الفنادق والمطاعم والمقاهي:
173	4- تقدير دالة إنتاج Cobb-Douglas لفرع الفنادق والمطاعم والمقاهي: ...
180	5- تحسين النموذج:
182	6- تحليل النتائج:
183	خلاصة الفصل:
184	الخاتمة
192	قائمة المراجع
201	قائمة الملاحق

## فهرس الجداول

- الجدول رقم 1: عدد السياح الذين تم استقبالهم في الصحراء الجزائرية من 2018 إلى 2021  
24.....
- الجدول رقم 2 : ملخص لأهم الأنشطة المرتبطة بالسياحة الريفية ..... 26.....
- الجدول رقم 3: تطور حجم السياح الوافدين في العالم حسب المناطق التي يقصدونها خلال  
الفترة 1990-2019 (مليون سائح) ..... 28.....
- الجدول رقم 4: تطور حجم السياح الوافدين حسب المناطق التي ينتمون إليها خلال الفترة  
1990-2000 (مليون سائح) ..... 30.....
- الجدول رقم 5: تطور الإيرادات السياحية العالمية خلال الفترة 1990-2019 بالدولار والأورو  
(مليار) ..... 32.....
- الجدول رقم 6: الإيرادات السياحية في العالم حسب المناطق للفترة 1995-2019 (مليار  
دولار) ..... 34.....
- الجدول رقم 7 : عدد العاملين في الأنشطة السياحية في بعض الدول (ألف عامل)..... 56.....
- الجدول رقم 8: الإنفاق السياحي في فرنسا سنة 2017 حسب الزوار وحسب طبيعة السلع  
والخدمات (مليار أورو) ..... 69.....
- الجدول رقم 9: خصائص التسويق السلعي والتسويق السياحي ..... 90.....
- الجدول رقم 10 : تطور طاقة الإيواء السياحي في الجزائر حسب النوع ..... 98.....
- الجدول رقم 11: تطور طاقة الإيواء حسب تصنيفها خلال الفترة 2015-2023 (سرير) 101.....
- الجدول رقم 12 : تطور طاقة الإيواء للمؤسسات المصنفة حسب النوع خلال الفترة 2015-  
2023 (سرير) ..... 102.....

- الجدول رقم 13 : تطور طاقة الإيواء الفندقية في الجزائر حسب الصنف خلال الفترة 2015-  
2023 (سرير) ..... 104
- الجدول رقم 14 : تطور عدد المشاريع السياحية المسجلة في الجزائر خلال الفترة 2009-  
2022 ..... 107
- الجدول رقم 15 : تطور عدد الليالي السياحية في الجزائر خلال الفترة 2000-2019 .. 111
- الجدول رقم 16 : تطور عدد السياح الوافدين خلال الفترة 2000-2019 ..... 113
- الجدول رقم 17 : توزيع السياح الوافدين حسب سبب الزيارة خلال الفترة 2014-2019 116
- الجدول رقم 18 : تطور الإنتاج الخام والقيمة المضافة لفرع الفنادق المطاعم والمقاهي خلال  
الفترة 2000-2019 (مليون دينار) ..... 118
- الجدول رقم 19 : مكونات الطلب على ناتج الفنادق، المطاعم والمقاهي خلال الفترة 2000-  
2019 (مليون دينار) ..... 120
- الجدول رقم 20 : تطور استخدامات العمالة ورأس المال لفرع الفنادق والمطاعم والمقاهي خلال  
الفترة 2000-2019 (الوحدة مليون دينار جزائري)..... 124
- الجدول رقم 21 : تطور الإنتاجية المتوسطة لكل من العمل ورأس المال لفرع الفنادق والمطاعم  
والمقاهي خلال الفترة 2000-2019..... 127
- الجدول رقم 22 : تطور الإنتاجية الحدية لكل من العمل ورأس المال لفرع الفنادق والمطاعم  
والمقاهي خلال الفترة 2000-2019..... 130
- الجدول رقم 23: استخراج معاملات دالة الانحدار المتعدد..... 141
- الجدول رقم 24: استخراج معاملات دالة الانحدار المتعدد..... 148
- الجدول رقم 25: نتائج تقدير النماذج الخطية البسيطة للمتغيرات المعتمدة في النموذج.. 154

- الجدول رقم 26: نتائج تقدير معاملات النموذج المتعدد للطلب السياحي ..... 155
- الجدول رقم 27: نتائج تقدير نموذج الطلب بالتوليفات المختلفة للمتغيرات المفسرة المعتمدة  
162 .....
- الجدول رقم 28: نتائج تقدير النموذج البسيط لدالة إنتاج فرع الفنادق المطاعم والمقاهي 170
- الجدول رقم 29: استخراج معاملات الانحدار المتعدد لدالة الإنتاج ..... 174
- الجدول رقم 30: استخراج معاملات دالة الانحدار المتعدد ..... 180

## فهرس الأشكال

- الشكل رقم 1: أبعاد النشاط السياحي ..... 8
- الشكل رقم 2: أهمية النقل من وإلى وداخل الوجهة السياحية ..... 16
- الشكل رقم 3: تطور نصيب كل منطقة من حجم السواح الوافدين إليها خلال الفترة 1990-2019 (مليون سائح) ..... 29
- الشكل رقم 4: تطور حجم السواح الوافدين في العالم حسب المناطق التي ينتمون إليها خلال الفترة 1990-2015 (مليون سائح) ..... 31
- الشكل رقم 5: تطور إيرادات الأنشطة السياحية في العالم خلال الفترة 1990 - 2019 (مليار) ..... 33
- الشكل رقم 6: تطور الإيرادات السياحية العالمية حسب المناطق بالدولار خلال الفترة 1990-2019 (مليار دولار) ..... 35
- الشكل رقم 7: أركان النشاط السياحي ..... 36
- الشكل رقم 8: أهم مكونات عناصر الجذب السياحي ..... 38
- الشكل رقم 9: أهمية النقل من وإلى وداخل الوجهة السياحية ..... 39
- الشكل رقم 10: توزيع السياحة الدولية حسب وسيلة النقل في سنة 2019 ..... 42
- الشكل رقم 11: بعض المعايير المعتمدة في تصنيف الفنادق ..... 48
- الشكل رقم 12: أبعاد طبيعة العلاقة المتولدة بين السواح والسكان المحليين ..... 60
- الشكل رقم 13: تطور توزيع سعة الفنادق والمؤسسات المماثلة حسب النوع خلال الفترة 2000-2019 (سرير) ..... 100

- الشكل رقم 14: تطور طاقة الإيواء في المؤسسات المصنفة خلال الفترة 2015-2023 (سرير)  
103 .....
- الشكل رقم 15: تطور طاقة الإيواء الفندقية في الجزائر حسب الصنف خلال الفترة 2015-  
2023 (سرير) ..... 106
- الشكل رقم 16: تطور عدد المشاريع السياحية المسجلة في الجزائر خلال الفترة 2009-2022  
109 .....
- الشكل رقم 17: تطور عدد الليالي السياحية في الجزائر خلال الفترة 2000-2019 موزعة  
بين المقيمين وغير المقيمين ..... 112
- الشكل رقم 18: تطور عدد السياح الوافدين حسب الإقامة خلال الفترة 2000-2019 .  
115
- الشكل رقم 19 : توزيع السياح الوافدين حسب سبب الزيارة خلال الفترة 2014-2019 .  
116
- الشكل رقم 20: تطور الإنتاج الخام والقيمة المضافة لفرع الفنادق المطاعم والمقاهي خلال  
الفترة 2000-2019 (مليون دينار) ..... 119
- الشكل رقم 21: مكونات استخدامات ناتج الفنادق، المطاعم والمقاهي خلال الفترة 2000-  
2019 (مليون دينار) ..... 122
- الشكل رقم 22: تطور استهلاكات الأصول الثابتة لفرع الفنادق والمطاعم والمقاهي خلال الفترة  
2000 - 2019 (مليون دينار)..... 125
- الشكل رقم 23: تطور حجم تعويضات الأجراء المدفوعة من قبل فرع الفنادق، المطاعم والمقاهي  
خلال الفترة 2000 - 2019 (مليون دينار جزائري) ..... 126
- الشكل رقم 24: تطور الإنتاجية المتوسطة لرأس المال لفرع الفنادق والمطاعم والمقاهي خلال  
الفترة 2000 - 2019 ..... 128

- الشكل رقم 25: تطور الإنتاجية المتوسطة للعمل لفرع الفنادق والمطاعم والمقاهي خلال الفترة  
2000 – 2019..... 129
- الشكل رقم 26: تطور الإنتاجية الحدية لرأس المال لفرع الفنادق والمطاعم والمقاهي خلال الفترة  
2000 – 2019..... 131
- الشكل رقم 27: تطور الإنتاجية الحدية للعمل لفرع الفنادق والمطاعم والمقاهي خلال الفترة  
2000 – 2019..... 132
- الشكل رقم 28: الكشف البياني لطبيعة العلاقة بين المتغيرة التابعة والمتغيرات المستقلة في  
النموذج..... 140
- الشكل رقم 29: الكشف البياني لطبيعة العلاقة بين المتغيرة التابعة والمتغيرات المستقلة في  
النموذج الثاني..... 152
- الشكل رقم 30 : سحابة النقاط للإنتاج بدلالة عنصر العمل ..... 171
- الشكل رقم 31 : سحابة النقاط للإنتاج بدلالة رأس المال ..... 172
- الشكل رقم 32: سحابة النقاط للإنتاج بدلالة التكنولوجيا..... 173

## المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى بناء نموذج قياسي كلي للطلب السياحي في الجزائر خلال الفترة 2000-2019، تم الاعتماد على المنهج الاستنباطي، حيث قمنا بدراسة الموضوع بشكل كلي ثم التفصيل في العناصر المكونة له والمحيطه به، معتمدين في ذلك على الوصف والتحليل، وذلك باستخدام الأدوات والطرق الكمية كطرق الإحصاء، النماذج القياسية والسلاسل الزمنية، مستندين في ذلك بالأرقام والمعطيات من التقارير والمنشورات الرسمية للهيئات الوطنية والدولية، كما استعملنا المنهج الاستقرائي في دراسة بعض الجزئيات التي تم تعميم النتائج التي توصلنا إليها.

وقد تمكنا من بناء ثلاثة نماذج قياسية كلية للطلب السياحي في الجزائر، تم التوصل إلى النتائج التالية: في نموذج للطلب على الليالي السياحية الذي يتأثر بالدخل المتاح للعائلات وطاقة الإيواء وكذا الصادرات ، أما النموذج الثاني فقد تم تقديره بالاعتماد على ناتج فرع الفنادق والمطاعم والمقاهي والذي وجدنا أن المتغيرات المؤثرة هي الدخل المتاح للعائلات ومؤشر أسعار الاستهلاك، أما النموذج الأخير فكان عبارة عن تقدير لدالة الإنتاج كوب دوغلاس لفرع الفنادق والمطاعم والمقاهي والذي أشار إلى رأس المال في العملية الإنتاجية له مكانة أكبر من عامل اليد العاملة والتي تبقى ضرورية نظرا للطبيعة الخدمية للنشاط الإنتاجي.

**الكلمات المفتاحية:** الطلب السياحي، نمذجة قياسية، السياحة في الجزائر.

## **Abstract:**

This study aimed to build a macro econometric model for tourism demand in Algeria during the period 2000-2019. We relied on the deductive approach, as we studied the subject as a whole and then gradually penetrated into its constituent and surrounding elements, relying on description and analysis, using quantitative tools and methods such as multidimensional statistics methods, econometrics models and time series, relying on numbers and data from official reports and publications of national and international bodies, as well as using the inductive approach in studying some of the details that were generalized to the results we reached. We were able to build three econometrics models for tourism demand in Algeria, and we reached the following results: in a model for the demand for tourist nights, which is affected by the disposable income of families, accommodation capacity, and exports. The second model was estimated based on the output of the hotels, restaurants, and cafes branch, and we found that the influential variables are the disposable income of families and the consumer price index. The last model was an estimate of the Cobb-Douglas production function for the hotels, restaurants, and cafes branch, which indicated that capital in the production process has a greater position than the labor factor, which remains necessary due to the service nature of the production activity.

**Keywords :** Tourism demand, Econometric modeling, Tourism in Algeria.

# الإهداء

إلى والديا الكريمن أطال الله في عمرهما وحفظهما

إلى زوجي وإلى ولدي جعلهما الله قرّة عيني

إلى جميع أفراد عائلتي كبيراً وصغيراً

إلى كل من أحب

أهدى هذا العمل المتواضع

إيمان فارس

# التشكرات

بادئ ذي بدء أشكر الله عز وجل على إتمام هذه الرسالة راجية منه الهداية والسداد

ونصلي ونسلم على حبيبنا محمد عليه أفضل الصلاة والسلام

أتوجه بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف بوشامة مصطفى جزاه الله خيرا

وأقدم بالشكر الخالص وجزيل الامتنان إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة

على تفضلهم قبول مناقشة الرسالة وتحمل عناء مراجعتها وتصحيحها

# مقدمة

## مقدمة:

عرفت الأنشطة السياحية خلال العقود الأخيرة تطورا محسوسا، سواء من خلال عدد السياح الدوليين المتوافدين في العالم أو من خلال حجم الإيرادات التي تحققت من هذه الأنشطة، حيث بلغ عدد السواح في سنة 2019 ما يعادل 1460 مليون سائح بعدما كان 527 مليون في سنة 1995 أي تضاعف أكثر من مرتين، وحسب تنبؤات المنظمة العالمية للسياحة فإن عدد السواح سيصل إلى 1,8 مليار سائح بحلول 2030، في حين أن حجم الإيرادات السياحية تضاعف أكثر من ثلاث مرات خلال نفس الفترة، حيث انتقل من 405 مليار دولار في بداية الفترة إلى ما يعادل 1458 مليار دولار سنة 2019<sup>1</sup>.

والجزائر التي تتوفر على موارد سياحية هامة، فهي تترجع على مساحات شاسعة تمنحها تنوعا فريدا من حيث المناخ والتضاريس (ساحل، جبال، هضاب، صحاري...)، والتي يمكن أن تكون مسرحا للعديد من الأنشطة السياحية، هذا إلى جانب الموروث الثقافي والاجتماعي والتاريخي الذي يجمع تراثا معنويا وماديا يتنوع بتنوع المناطق والجهات، ناهيك عن الموقع الجغرافي الاستراتيجي الذي يتوسط دول الشمال الإفريقي والمطل على الحوض المتوسط والقريب من القارات الثلاث.

وفي هذا الإطار جاء اهتمام السلطات العمومية بتطوير القطاع السياحي لتحويل الجزائر إلى وجهة سياحية مرجعية على الصعيد الدولي، سعيا منها إلى تنويع مواردها المالية وتقليص تبعيتها لقطاع المحروقات، خاصة مع التراجع الكبير لأسعار هذه المادة في الأسواق الدولية خلال السنتين

---

<sup>1</sup> Organisation mondiale du tourisme, Faits saillants OMT du tourisme Edition 2020, p2.

الأخيرتين من فترة الدراسة، ولعل أبرز مؤشر في هذا المسعى إطلاق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT) لسنة 2025 وآفاق 2030.

ورغم تعاقب السياسات التنموية في ظل هذه الموارد والطاقات المتوفرة، لا يزال القطاع السياحي يعرف تأخرا ملحوظا، فحسب المنظمة العالمية للسياحة لم تستقبل الجزائر في سنة 2019 سوى 2,37 مليون سائح أجنبي مقابل ما يقارب 9,4 مليون بالنسبة لتونس<sup>2</sup>، كما أن فرع "فنادق مقاهي ومطاعم" الذي يمثل الفرع الوحيد في الحسابات الاقتصادية الوطنية الذي يجمع عمليات الأنشطة السياحية بشكل مباشر، فإن نصيب إنتاجه لم يمثل في سنة 2019 سوى 2,1% من القيمة المضافة الوطنية<sup>3</sup>.

ومن ثم يمكن طرح التساؤل التالي:

**كيف يمكن تقدير الطلب السياحي في الجزائر باستعمال مجموعة من أدوات الاقتصاد القياسي والإحصاء؟**

وعلى ضوء هذه الإشكالية الرئيسية يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- على ماذا ينطوي مفهوم السياحة، ماهي مقوماتها وأنواعها؟ وما هي آثارها على المستوى الاقتصادي والاجتماعي؟
- ما هي أهم المميزات الاقتصادية للأنشطة السياحية، سواء من حيث المنتج السياحي، أو العرض أو الطلب؟

<sup>2</sup> ibid, p 11.

<sup>3</sup> www.ons.dz

- ما هي أهم الموارد السياحية المتوفرة في الجزائر، وكيف تطور قطاع السياحة من خلال مختلف المؤشرات القطاعية؟

- ما هي أهم المتغيرات المفسرة للطلب السياحي في الجزائر وما هي مميزاتها الإحصائية والقياسية؟

### ➤ فرضيات البحث:

يقوم البحث على فرضية رئيسية مفادها: يمكن تقدير الطلب السياحي في الجزائر بالاعتماد على متغيرات كلية وباستخدام طرق التقدير القياسية.

ومن هذه الفرضية الرئيسية يمكن وضع مجموعة من الفرضيات الفرعية على النحو التالي:

- السياحة نشاط بشري متنوع يحتاج إلى مقومات مادية ومعنوية، وينطوي عليه آثار اقتصادية واجتماعية.
- إن الأنشطة السياحية تتميز بخصائص اقتصادية مميزة من حيث المنتج والعرض والطلب.
- تحتوي الجزائر على موارد سياحية هامة، غير أن استغلالها يبقى محدودا.
- يمكن تفسير الطلب السياحي بمتغيرات متعلقة بالطلب (الدخل، الأسعار، سعر الصرف)، وأخرى متعلقة بالعرض (طاقة الإيواء، خدمات الترفيه...)

### ➤ أهمية البحث:

يكتسي الموضوع أهمية خاصة، على المستوى الأكاديمي وعلى مستوى واضعي السياسات الاقتصادية، لاسيما أن القطاع السياحي مازال متأخرا في الجزائر، ومن ثم وجب التفكير وبجدية في اعتماد سياسات فعالة مبنية على أسس نظرية وقواعد علمية مدروسة لتنمية هذا القطاع وإعطائه دفعا قويا يجعل منه قاعدة لتحقيق تنمية شاملة، من خلال دعم مساهمتها في كل من القيمة

المضافة والتشغيل والحصيلة الجبائية والنقد الأجنبي، خاصة مع تراجع العوائد النفطية خلال السنتين الأخيرتين من فترة الدراسة.

#### ➤ حدود البحث:

يهتم هذا البحث بتحديد المفاهيم المتعلقة بالسياحة والتنمية السياحية، من خلال إعطاء أهم الأسس والركائز التي يعتمد عليها هذا النوع من الأنشطة وكيف يمكن أن تؤثر اقتصاديا، اجتماعيا وبيئيا، كما سنعكف على تحليل واقع القطاع السياحي في الجزائر انطلاقا من إبراز أهم الموارد السياحية المتوفرة، وتطور حجم السياح والإيرادات السياحية خلال الفترة الممتدة من سنة 2000 إلى 2019، ومحاولة بناء نموذج قياسي لتحليل وتقييم الطلب السياحي في الجزائر.

#### ➤ أهداف البحث:

نسعى من خلال هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف:

- تشخيص واقع السياحة في الجزائر والوقوف على أسباب تأخر هذا القطاع، خاصة وأن العديد من الدول المتقدمة والنامية قد حققت أهداف هامة في هذا المجال.
- الوقوف على الإمكانيات السياحية التي تملكها الجزائر وكيفية إضفاء التميز عليها بما يمنحها طابعا خاصا في ظل المنافسة الدولية الشديدة.
- تقديم مساهمة متواضعة في مجال التطوير السياحي بالجزائر، ولفت انتباه المسؤولين وأصحاب القرار إلى المفاتيح الأساسية قصد صياغة استراتيجيات فعالة للنهوض بهذا القطاع وتقديم تصور لتطويره.

## ➤ مبررات البحث:

تعود مبررات البحث أساسا إلى:

- الرغبة الشخصية في دراسة موضوع السياحة باستخدام الطرق الكمية والنماذج القياسية.
- المساهمة في إثراء المكتبة الجامعية بدراسات خاصة بهذا الموضوع.

## ➤ منهج البحث:

سيتم الاعتماد على المنهج الاستنباطي، حيث سنقوم بدراسة الموضوع بشكل كلي ثم نقوم بالتفصيل في العناصر المكونة له والمحيطه به، معتمدين في ذلك على الوصف والتحليل، وذلك باستخدام الأدوات والطرق الكمية كطرق الإحصاء، النماذج القياسية والسلاسل الزمنية، مستندين في ذلك بالأرقام والمعطيات من التقارير والمنشورات الرسمية للهيئات الوطنية والدولية، كما سنقوم باستعمال المنهج الاستقرائي في دراسة بعض الجزئيات التي قد يمكن تعميم النتائج التي سنتوصل إليها.

## ➤ الدراسات السابقة:

من الدراسات التي تناولت موضوع السياحة، يمكن أن نذكر:

- محمود فوزي شعوبي، السياحة والفندقة في الجزائر دراسة قياسية 1974 - 2002، أطروحة دكتوراه قدمت بجامعة الجزائر في 2006-2007، حيث حاول الباحث التعرف على أداء قطاع السياحة والفندقة في الجزائر باستخدام أدوات القياس الاقتصادي والإحصاء المتعدد الأبحاث على المؤسسات الفندقية، وخلص إلى أن عنصري العمل ورأس المال مرتبط كل منهما ارتباطا قويا برقم الأعمال والقيمة المضافة، غير أن ارتباط كل منهما بالآخر غائب وغير دال إحصائيا مما يشير إلى أن حجم العمالة المستخدمة في عينة المؤسسات المدروسة لا يتناسب مع

حجم رأس المال، كما استنتج أن الإنتاجية الحديدية للعمل أكثر ارتفاعا من الإنتاجية الحديدية لرأس المال مما يدل على تدنى كفاءة استخدام هذا الأخير، كما وصل إلى أن المؤسسات الخاصة أكثر كفاءة من نظيراتها التي تنتمي إلى القطاع العام، على أن لا ينبغي أن يتعامل مع هذه الأخيرة بنفس الأسلوب عند الخصوصية.

• دراسة (بلخضر و شنبي، 2019) بعنوان "دراسة قياسية للطلب السياحي في الجزائر للفترة من 2000 إلى 2017"، وهدفت هذه الدراسة إلى تشخيص وتحليل محددات الطلب السياحي باستخدام نماذج الانحدار المتعدد، بالاعتماد على عدد السياح الوافدين إلى الجزائر كمتغيرة تابعة والرقم القياسي لصرف العملة، مشتركى الأنترنت لكل مائة ساكن، الاستثمار الأجنبي، عدد الأسرة وتوسع الطلب السياحي العالمي كمتغيرات مستقلة، وخلصت الدراسة إلى اعتبار الرقم القياسي لسعر العملة ومشتركى الأنترنت كمتغيرات ذات معنوية إحصائية، إلا أن هذه الدراسة باعتبارها على عدد السياح الوافدين كمتغير تابع الذي هو في الحقيقة يعبر عن حجم الطلب السياحي لغير المقيمين لم تأخذ بعين الاعتبار الطلب السياحي الداخلي المعبر عنه بعدد السياح المقيمين.

• مقال علمي (دقيش و داودي، 2019) الموسومة "دراسة قياسية لمحددات الطلب السياحي في الجزائر خلال الفترة 1995-2016" وقد هدفت هذه الدراسة إلى تشخيص وتحليل محددات الطلب السياحي باستخدام نماذج الانحدار المتعدد، بالاعتماد على الإيرادات السياحية كمتغيرة تابعة والإنفاق السياحي، سعر الصرف الحقيقي والانفتاح التجاري خارج المحروقات كمتغيرات مستقلة، وتوصلت الدراسة إلى أن كل من سعر الصرف الحقيقي والانفتاح التجاري لهما تأثير عكسي على الإيرادات السياحية أما الإنفاق السياحي له تأثير طردي على المتغير التابع، غير أنه بالاعتماد على الإحصائيات الخاصة بالإيرادات السياحية المعبر عنها في الحساب الفرعي

للسفر من ميزان المدفوعات تأخذ بعين الاعتبار فقط المعاملات التي يقوم بها السياح الأجانب في السوق الرسمية للبنوك وتغفل عن تلك المعاملات التي تتم في السوق الموازية، كما أنها تغفل عن الإيرادات السياحية المتأتية من الطلب السياحي للمقيمين، ومن جانب آخر فإن الفترة المأخوذة بعين الاعتبار تحتوي على مرحلة زمنية عانت فيها من اضطرابات أمنية وسياسية لها تأثير سلبي على النشاط السياحي مما يؤثر على الاستقرار الهيكلي للنموذج.

- دراسة (Bouzahzah و El Menyari، 2012)، باللغة الفرنسية والموسومة « Les déterminants de la demande touristique – Le cas du Maroc » حيث حاول الباحثان في هذا المقال في تحديد الطلب السياحي في المغرب على معطيات فصلية من الفصل الأول لسنة 2000 إلى غاية الفصل الرابع لسنة 2009، وذلك بالاعتماد على عدد السياح الوافدين من فرنسا، اسبانيا وألمانيا كمتغيرة تابعة، أما المتغيرات المستقلة فتمثلت في الناتج الداخلي الخام الحقيقي الفردي للبلد الأصلي للسائح، الأسعار النسبية بين البلد الأصلي للسائح والبلد المضيف، وسعر الصرف الحقيقي وطاقة الإيواء للمؤسسات المصنفة بالإضافة إلى متغيرتين وهما مرتبطة بالظروف الأمنية الدولية والمحلية، وخلصت الدراسة أن توافد السياح للمعابر الحدودية مرتبط أساسا طرديا بالناتج الداخلي الخام الحقيقي الفردي، طاقة الإيواء للمؤسسات المصنفة وسعر الصرف الحقيقي، مع وجود تأثير للأسعار النسبية لفئة السياح الفرنسيين والألمان. أما بخصوص دراستنا فإنها تختلف من حيث فترة الدراسة من جهة والتي تمتد من 2000 إلى 2019 والتي نرى أنها تتميز باستقرار نسبي في المحيط العام لجو الأعمال في الجزائر حيث أنها تأتي بعد انقضاء فترة الاضطرابات السياسية والأمنية التي ميزت العشرية الأخيرة من القرن الماضي في الجزائر، وتمتد إلى قبيل انتشار جائحة كورونا التي كان لها تأثيرات بالغة الأهمية على النشاط الاقتصادي بشكل عام ليس في الجزائر فقط بل في العالم، وعلى النشاط السياحي

بصفة خاصة بفعل إجراءات الحجر الصحي التي حدثت من تنقل الأفراد داخليا وخارجيا، ومن جهة أخرى فإنه تم الاعتماد على عدد الليالي السياحية كمتغير تابع يقيس حجم الطلب السياحي لأن الإقامة السياحية تمثل عنصر حاسما في النشاط السياحي، حيث أن المبيت في الوجهة السياحية يمثل الفيصل في التفرقة بين السائح والزائر، ومن جانب آخر فإن النفقة على المبيت تمثل إلى جانب النفقة على النقل الجزء الأكبر في حجم الإنفاق السياحي من جهة أخرى.

### ➤ هيكل البحث:

ارتأينا أن نقسم هذا البحث إلى أربعة فصول رئيسية، حيث سنتطرق في الفصل الأول إلى أهم المفاهيم النظرية المتعلقة بالسياحة والتنمية السياحية، وهنا سنقوم بإعطاء مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بالسياحة كنشاط بشري، حيث سنعرض أهم التعريفات والتقسيمات الخاصة بهذه الظاهرة، كما سنبين أهم المقومات والأركان التي تعتمد عليها هذه الأنشطة، وفي الأخير سنعرض أهم التأثيرات السلبية والإيجابية المترتبة عن توسع الأنشطة السياحية على المستوى الاقتصادي، الاجتماعي والبيئي.

أما الفصل الثاني سيكون مخصصا لدراسة السياحة كظاهرة اقتصادية، حيث سنتطرق إلى مختلف الجوانب المتعلقة بالمنتج السياحي من حيث تركيبه وخصائصه، وكيفية التعامل معه من حيث صياغته وتسويقه، مع التعرّيج على جانب العرض السياحي والطلب السياحي ومكونات كل منهما ومختلف المتغيرات التي قد تؤثر فيهما.

وسنخصص الفصل الثالث لدراسة وتشخيص واقع القطاع السياحي في الجزائر، حيث سنعرض أهم القدرات السياحية المتوفرة في الجزائر لجذب السياح من موارد طبيعية وثقافية، وكذا طاقات الإيواء ومستوى الخدمات المقدمة، ثم سنقوم بدراسة التطور الكمي للأنشطة السياحية من

حيث رقم الأعمال ونصيبها في القيمة المضافة الوطنية، وأثرها على ميزان المدفوعات ومدى مشاركتها في خلق مناصب الشغل، وكذا مكانة الجزائر في السوق السياحية العالمية، لإبراز أهم المتغيرات المؤثرة في الصناعة السياحية الجزائرية، حتى يمكن لنا أن نقف على أهم نقاط قوة وضعف القطاع السياحي الجزائري، لتكون قاعدة لبناء الأسس المتبعة من أجل تنمية سياحية في الجزائر.

وفي الفصل الرابع والأخير سنحاول بناء نموذج قياسي للطلب السياحي في الجزائر، بالاعتماد على متغيرات كلية وقطاعية، مع إجراء مختلف الاختبارات الاحصائية والقياسية يهدف إلى الوصول إلى أهم المتغيرات المفسرة والمؤثرة في الطلب السياحي قصد إعطاء صورة وصفية يمكن الاعتماد عليها في التحليل والتنبؤ.

وستكون الخاتمة خلاصة للبحث ومجال لإعطاء أهم النتائج والتصورات التي قد نراها كفيلة بتطوير السياحة في الجزائر.

# الفصل الأول:

ماهية السياحة ومقوماتها

**تمهيد:**

لقد أصبحت السياحة ظاهرة عالمية تمس مختلف البلدان في أقطار المعمورة، حيث عرفت في العقود الأخيرة زيادات ملحوظة من حيث السياح لا سيما الدوليين منهم وكذا من حيث الإيرادات والمداخيل التي تولدها هذه الأنشطة، مما جعلها محل اهتمام من طرف الباحثين باختلاف تخصصاتهم وأصحاب القرار باختلاف نطاق نشاطهم.

وفي هذا السياق سيتم تخصيص هذا الفصل لإلقاء الضوء على أهم المفاهيم المرتبطة بالسياحة من خلال طرح بعض التعاريف المقدمة لها من طرف الباحثين والمنظمات الدولية وكذا المعايير المعتمدة في تحديد أنواعها وأصنافها، ثم سيتم التطرق إلى الأركان التي يقوم عليها النشاط السياحي على مستوى الوجهات السياحية، ليتم التعرّيج في الأخير على أهم الأرقام المتعلقة بتطور هذه الظاهرة على المستوى الدولي سواء من خلال حجم السياح الوافدين والواردين أو من حيث الإيرادات التي تدرها الأنشطة السياحية.

## المبحث الأول: عموميات حول السياحة

إن بروز السياحة كنشاط بشري يمس الأفراد والجماعات في مختلف الأقطار، جعل منها محط اهتمام الباحثين الأكاديميين باختلاف تخصصاتهم من خلال محاولة إعطاء تعريف دقيق وجامع للسياحة وكذا الخوض في التصنيفات التي يمكن اعتمادها لهذا النشاط والتي سيتم التطرق لها في الفقرات التالية.

### 1- تعريف السياحة:

إن التوسع الذي شهدته الأنشطة السياحية عبر الزمن وما كان لها من أثر على مختلف نواحي الحياة البشرية، جعل من السياحة مركز اهتمام العديد من المنظرين والعلماء باختلاف تخصصاتهم، حيث هناك من اهتم بالبعد الاقتصادي لما تسمح به الأنشطة السياحية من خلق للمداخل وخلق مناصب الشغل، ويأتي فريق آخر من ينظر إليها من بعد اجتماعي وثقافي لما للأنشطة السياحية من تأثير في إعادة بناء العلاقات الاجتماعية في المجتمعات وضرورة المحافظة على الموروث الثقافي والحضاري، في حين يشير البعد الثالث الذي يأخذ بعين الاعتبار الجانبين النفسي والإنساني إلى الحاجات المتعلقة بتنمية الفرد ومن ضمنها الحاجة إلى الاستجمام والراحة، حب الاطلاع والاكتشاف، العلاج (السياحة العلاجية)، التعلم (السياحة العلمية) وغيرها من الحاجات الإنسانية.

وتأتي أولى المحاولات لتعريف السياحة ما كتبه **Eduard Guyer-Freuler** المفوض السويسري للمعارض الدولية في سنة 1905، والذي ركز في تعريفه على الهدف من السياحة وهو الراحة والاستجمام دون التركيز على العناصر الأخرى كمدة الزيارة ومسافة الرحلة، حيث يرى أن "السياحة هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث والأساس فيها الحاجة المتزايدة للحصول على الاستجمام وتغيير الجو والوعي الثقافي المنبثق لتذوق جمال المشاهد الطبيعية"، وفي عام

1910 وضع العالم النمساوي **Hermjann Von Schullerd** تعريفا عاما وسطحيا قال فيه: "السياحة هي الاصطلاح الذي يطلق على كل العمليات التي تتعلق بدخول وإقامة وانتشار الأجانب داخل وخارج منطقة معينة في أية دولة"<sup>1</sup>.

وهناك من يرى أن السياحة عبارة عن تنقل عادي للأفراد لأي هدف من الأهداف من مكان لآخر خلال فترة زمنية معينة، حيث تعرف السياحة كذلك بأنها "سفر الإنسان أو ترحاله أو قيامه برحلة للإقامة مؤقتا ولفترة محدودة في مكان آخر بعيد عن مكان إقامته الأصلي، سواء في بلده (سياحة داخلية) أو في بلد أجنبي (سياحة خارجية) بغرض الترويح الذهني و/ أو الجسمي"<sup>2</sup>، ويرى الدكتور صلاح عبد الوهاب أنه يمكن النظر إلى السياحة في صورتها المجردة على أنها ظاهرة اجتماعية تشمل انتقال أشخاص من محل إقامتهم المعتادة إلى أماكن أخرى داخل دولهم وهذه السياحة الداخلية أو خارج حدود دولهم وهذه هي السياحة الدولية، ويصفها بأنها ظاهرة إنسانية تتصل اتصالا وثيقا بالعالم الداخلي للسائح أي داخل نفسه، وعالمه الخارجي أي العوامل الخارجية التي تؤثر عليه فتدعوه إلى زيارة دولة معينة دون أخرى أو منطقة من العالم دون أخرى"<sup>3</sup>.

وفي المقابل نجد من يركز في تعريفه على السياحة على الدوافع التي تجر الفرد إلى التنقل والسفر حيث يرى أنها ظاهرة اجتماعية تشمل انتقال شخص أو أشخاص من محال إقامتهم المعتادة إلى أماكن أخرى داخل دولهم، وهذه هي السياحة الداخلية، أو خارج حدود دولهم وهذه هي السياحة الدولية، والسياحة ظاهرة إنسانية تتصل بالجانب النفسي للسائح الذي يفضل زيارة دولة معينة دون

<sup>1</sup> أمانة أبو حجر، الجغرافيا السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان 2011، ص 66.

<sup>2</sup> جلال بدر خضرة وآخرون، السياحة الريفية، ألفا للتوثيق، قسنطينة، 2017، ص 19.

<sup>3</sup> عبد الحافظ أحمد عبد اللطيف، عمل الشباب في السياحة وتغير القيم الاجتماعية، دراسة سوسولوجية مقارنة، رسالة دكتوراه غير منشورة. قنا: كلية الآداب، جامعة جنوب الوادي، 2002، ص 29.

الأخرى، والسياحة مظهر للتغيير في حياة السائح وهروبه من البيئة الاجتماعية والطبيعية إلى بيئة أخرى بغرض تجديد القيمة النفسية والمعنوية وإعادة التوازن العقلي والعاطفي<sup>1</sup>.

وفي نفس السياق وهناك من يرى أن السياحة تستجيب لحاجة نفسية وبسيكولوجية لدى الفرد مرتبطة بالترويح عن النفس والاستجمام بعيد عن الكسب المادي من خلال التنقل داخل البلد أو خارجه مدة زمنية قصيرة نسبيا وتحمل أعباء الإقامة فيه، في مكان تتوفر فيه جميع الضمانات الأمنية بما يسمح بالتمتع بما يروق له من خدمات وأنشطة وفق تفضيلاته على يكون في تناسق تام مع عادات وتقاليد السكان المحليين في المنطقة المضيفة<sup>2</sup>.

وفي جانب آخر نجد أنه من يرى أن السياحة لا تقتصر على الأنشطة فقط وإنما تتعداها إلى تلك العلاقات الناشئة من الاحتكاك بين السائح والمنطقة المضيفة حيث تعبر السياحة عن تلك العمليات والأنشطة والنتائج الناشئة عن العلاقات والتفاعلات بين السياح وموردي السياحة والحكومات المضيفة والمجتمعات المضيفة والبيئات المحيطة التي تشارك في جذب واستضافة الزوار<sup>3</sup>، وفي نفس السياق نجد هذا التعريف الذي يرى أن "السياحة هي مجموع الظواهر والعلاقات الناشئة عن التفاعل بين السياح وموردي الأعمال والحكومات المضيفة والمجتمعات المضيفة وحكومات البلدان الأصلية والجامعات والكليات المجتمعية والمنظمات غير الحكومية، في عملية جذب ونقل واستضافة وإدارة هؤلاء السياح وغيرهم من الزوار"<sup>4</sup>، أما المنظمة العالمية للسياحة التابعة للأمم المتحدة فتعرف السياحة على أنها "أنشطة الأشخاص المسافرين إلى أماكن خارجة عن بيئتهم المعتادة والمقيمين فيها مدة لا تتجاوز سنة واحدة بلا انقطاع بهدف الاستجمام والعمل

<sup>1</sup> محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص 12.

<sup>2</sup> أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2008، ص ص 26-27.

<sup>3</sup> Goeldner Charles R & Ritchie J. R. Brent, **Tourism: principles, practices, philosophies**, 8th Edition, John Wiley & Sons, Inc, New Jersey, 2009, p 6.

<sup>4</sup> Adrian Franklin, **Tourism: An Introduction**, SAGE Publications, London, 2003, p28.

وغير ذلك من الأغراض غير المتصلة بمزاولة نشاط لقاء أجر من داخل المكان المقصود بالزيارة<sup>1</sup>، حيث ترى هذه المنظمة أن السياحة أقل اتساعاً من السفر، إذ أنها تشير على أنواع محددة من الرحلات: أي الرحلات التي ينتقل فيها المسافر خارج بيئته العادية لمدة تقل عن سنة ولغرض رئيسي خلاف العمل لدى كيان مقيم في المكان موضع الزيارة، ويدخل في مفهوم النشاط كل ما يفعله الزائر من أجل الرحلة وأثناءها، ولا يقتصر على ما يمكن اعتباره أنشطة سياحية نمطية مثل مشاهدة المعالم السياحية وحمامات الشمس وزيارة المواقع، ويمكن اعتبار السفر لغرض الأعمال التجارية أو التعليم والتدريب جزءاً من السياحة إذا توفرت الشروط الموضوعية لتعريف السياحة.

وفي الأخير يمكن القول أن السياحة عبارة عن ذلك التنقل الذي يقوم به الفرد بشكل جماعي أو فردي ويخرجه من بيئته المعتادة ويدخله في محيط جديد لفترة طويلة نسبياً تفوق اليوم والليلة وما ينتج من هذا التنقل من علاقات بشرية مع السكان المحليين في المنطقة المزارة، وهي ناتجة عن الرغبة الإنسانية للترويح عن النفس والاسترخاء والتجديد الجسدي والنفسي وحتى الروحي وإعادة بناء توازنه العقلي والعاطفي كرد فعل للظروف المحيطة بالفرد وتفاعله مع البيئة التي يعيش فيها، وهنا تختلف أساليب إشباع هذه الرغبة من خلال الممارسة السياحية من شخص لآخر حسب عوامل اقتصادية واجتماعية وثقافية و نفسية محيطة بالفرد، وقد تعود هذه العوامل إلى موروثات اجتماعية وثقافية.

انطلاقاً من مختلف هذه التعاريف يمكن القول أن تعريف النشاط السياحي يركز على ثلاثة

أبعاد رئيسية وهي:

<sup>1</sup> منظمة الأمم المتحدة، الحساب الفرعي للسياحي: الإطار المنهجي الموصى به، منشورات الأمم المتحدة، نيويورك، 2001، ص1.

### • التنقل:

يعتبر التنقل الميزة الرئيسية للظاهرة السياحية، حيث لا يمكن ممارسة النشاط السياحي من طرف السائح إلا بالتنقل والسفر إلى المنطقة التي تمتلك عناصر الجذب السياحي، وما يصحب ذلك من استعمال للموارد السياحية من جهة واحتكاك مع السكان المحليين بدرجات متفاوتة حسب طريقة تنظيم النشاط السياحي من جهة أخرى، فالنشاط السياحي يشير إلى تلك التفاعلات بين السائح والبيئة الجديدة في المنطقة المزاراة التي تتحدد معالمها بعدة عناصر: كالمناخ والتضاريس، اللغة والعادات لدى السكان المحليين... الخ.

### • مدة الإقامة السياحية:

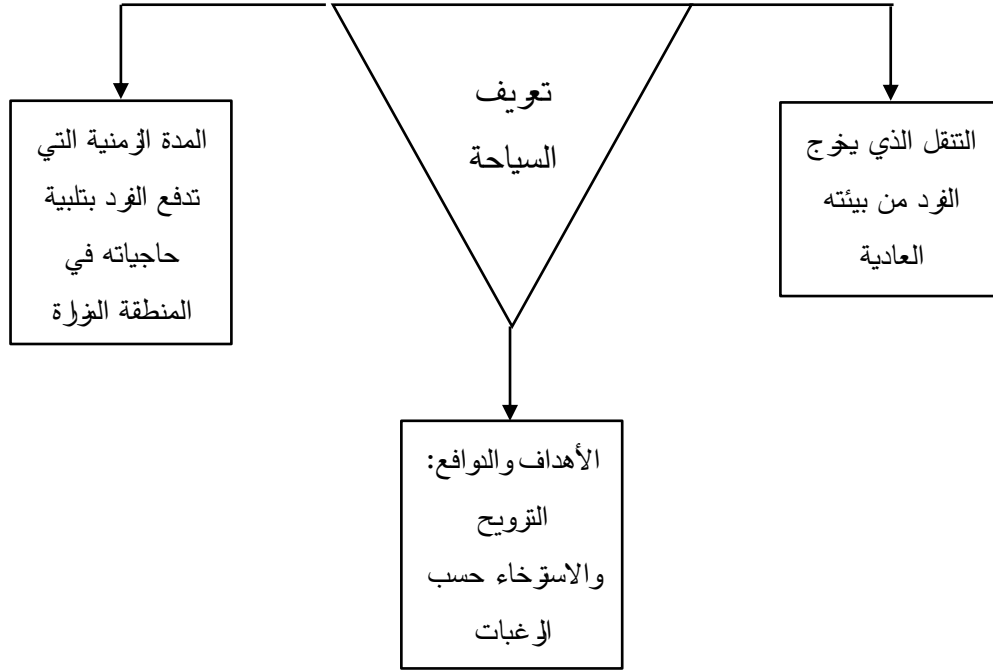
يجب ألا تقل مدة الإقامة السياحية عن أربع وعشرين ساعة متعاقبة، أين يحتاج السائح أثناءها إلى تلبية مجموعة من الحاجيات الأساسية كالإيواء والإطعام والتي لا يمكن الحصول عليها إلا في المنطقة المزاراة، وبالتالي فإن النشاط السياحي يرافقه انتقال للإنفاق الاستهلاكي للأفراد والجماعات والذي يتميز بتغير في عادات الاستهلاك.

### • الأهداف والدوافع:

يعبر النشاط السياحي عن رغبة لدى الفرد للترويح والاسترخاء والتجديد نتيجة تفاعله المستمر مع البيئة التي يعيش فيها، وفي هذا السياق نجد اختلافًا في طرق تحقيق هذه الرغبة من شخص لآخر استنادًا إلى عوامل اقتصادية واجتماعية ونفسية من جانب، وذلك التنوع في الوسائل المعتمدة لإشباع الرغبات في المجال السياحي بفعل التطور الحاصل في مختلف جوانب الحياة الإنسانية من جانب آخر.

ويمكن تلخيص الأفكار السابقة في الشكل الموالي.

### الشكل رقم 1: أبعاد النشاط السياحي



المصدر: انطلاقاً من تصور الطالبة

### 2- تعريف السائح:

انطلاقاً من التعاريف السابقة والخاصة بالسياحة، يعتبر السائح الحلقة الواصلة ما بين النشاط السياحي والوجهة السياحية، ويمكن التمييز بين السائح المحلي (السياحة الداخلية) والسائح الدولي (السياحة الخارجية) وعليه ينتج مفهومين للسائح نوضحهما كما يلي:

يختلف مفهوم الخاص بالسائح المحلي حسب كل بلد وتشريعاته، فهناك بعض الدول اعتمدت على أنه ذلك الشخص الذي ينتقل من مكان إقامته المعتاد إلى مكان آخر داخل الدولة مؤقتاً، وهناك من اشترطت ألا تقل المسافة عن أربعين (40) كلم وتصل هذه المسافة إلى مائة وستين (160) كلم في بلدان أخرى<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> : صالح موهوب، الاقتصاد السياحي مكانته في العالم وفي الجزائر، النشر الجامعي الجديد، الجزائر، 2020، ص34.

أما بالنسبة للمنظمة العالمية للسياحة لم تقدم أي تعريف لمفهوم السائح المحلي بل ركزت على السائح الدولي الذي تعتبره زائراً دولياً وهو: "كل شخص يتجه إلى بلد لا يقيم فيه بصفة اعتيادية ولا يتوافق مع محيطه الاعتيادي لمدة لا تفوق 12 شهراً بحيث ألا يكون غرض الزيارة هو ممارسة مهنة مدفوعة الأجر"<sup>1</sup>.

ومن جهة أخرى تميز المنظمة العالمية للسياحة ما بين المسافر، السائح والزائر فتعرف السفر على أنه النشاطات التي يقوم بها المسافر وهو الشخص الذي ينتقل بين مختلف المناطق الجغرافية لأي سبب كان من الأسباب ولأي مدة زمنية. أما السائح والزائر هما نوعان خاصان بالمسافر، فالزائر هو الشخص المسافر نحو وجهة خارج بيئته المعتادة لمدة زمنية تقل عن السنة وذلك لغرض أساسي من الرحلة (أعمال، تسلية، أو أغراض شخصية أخرى) عدى القيام بعمل مأجور في البلد المزار، وهنا نميز بين السائح: هو الزائر الذي يقضي ليلة في الوجهة المقصودة أما المنتزه فهو الزائر الذي لا يقضي ليلة في المكان الذي يزوره<sup>2</sup>.

### 3. أنواع السياحة

انطلاقاً من الأبعاد التي تم الاعتماد عليها في تعريف النشاط السياحي اختلفت وتعددت أنواع الأنشطة السياحية وتم الاعتماد على تصنيفها على عدة معايير، حيث يمكن تقسيمها حسب المكان الذي يتم فيه ممارسة النشاط السياحي، أو على وسيلة الترويج التي تستجيب لمختلف الدوافع والرغبات لدى الأفراد والجماعات الممارسين للنشاط السياحي، أو من خلال النشاط الغالب الذي

<sup>1</sup> : نفس المصدر، ص 67.

<sup>2</sup> : Kotler Philip, T. Bowen John et C. Makens James, **Marketing du tourisme et de l'accueil**, PEARSON, France, 6<sup>ème</sup> Edition, 2016, P1.

يميز الرحلة السياحية، ومن ثم سنقوم بعرض أهم أنواع الأنشطة السياحية حسب هذه المعايير فما يلي:

#### أولاً: أنواع السياحة حسب الوجهة الرئيسية:

تحدد الوجهة الرئيسية للرحلة السياحية بأنها مكان الزيارة الرئيسي لقرار القيام بالرحلة، ومع ذلك إذا تعذر أن يحدد الزائر هذا المكان تحدد الوجهة الرئيسية بأنها المكان الذي يقضي فيه معظم وقته خلال الرحلة، وهنا نميز بين الرحلة المحلية التي تكون وجهتها الرئيسية داخل بلد إقامة الزائر، أما الرحلة الخارجية فهي الرحلة التي تكون وجهتها الرئيسية خارج بلد إقامة الزائر، وقد تشمل رحلة السياحة الخارجية زيارات لأماكن داخل بلد الإقامة بنفس الطريقة التي قد تشمل فيها الرحلة الداخلية على زيارات خارج بلد إقامة الزائر، وهنا نميز بين نوعين من أنواع السياحة:

#### أ- السياحة الداخلية:

وهي النشاط السياحي الذي يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد بها جاذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة، أي أن السياحة الداخلية هي صناعة تكون داخل الدولة ولا تخرج عن نطاقها<sup>1</sup>، وبالتالي فهي تعبر عن تنقل الأفراد للتعرف على المعالم السياحية والتمتع بعناصر الجذب السياحي داخل بلدهم الأم أو داخل بلد إقامتهم المعتادة، وهي عادة تكون في أيام العطل والإجازات القصيرة (عطلة نهاية الأسبوع مثلاً) وتمثل وسيلة فعالة لممارسة النشاط السياحي خاصة وأنها لا تحتاج إلى مختلف الإجراءات الإدارية والتقنية والمالية الضرورية للسفر خارج البلد الأم (تأشيرات، سعر الصرف، تذكرة طيران...)، كما أنها خالية من العقبات الثقافية والاجتماعية التي قد تواجه السائح في حالة سفره إلى بلد أجنبي (اللغة والعرف والتقاليد)، مما يجعل هذا النوع من

<sup>1</sup> فؤاد بن غضبان، السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان 2015، ص45.

السياحة أقل تأثراً بالعوامل السياسية والاقتصادية مقارنة بالسياحة الدولية، وتعد السياحة الداخلية أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين أبناء الوطن، كما أنها توفر التمويل اللازم للحفاظ على المواقع الأثرية والتاريخية التي تعد جزءاً من ذاكرة وثقافة المنطقة السياحية كما ترسخ ثقافة المحافظة على البيئة<sup>1</sup>، كما أنها وسيلة لزيادة الدخل القومي في البلد لأنها تسمح بالاحتفاظ بالنفقات السياحية للأفراد داخل البلد الأم وصبها لصالح المؤسسات السياحية والمقيمين داخل المناطق المضيافة في البلد نفسه.

### ب- السياحة الخارجية:

مع التطور الحاصل في وسائل النقل لا سيما الجوي وتعميم العطل والإجازات شرائح مختلفة من المجتمع، يلجأ الكثير من الأفراد إلى التنقل خارج حدود بلدهم الأم أو بلد الإقامة خاصة في الفترات التي يمكن الاستفادة فيها من عطل طويلة نسبية (عطل نهاية السنة، العطل الصيفية السنوية...)، وذلك لإشباع فضولهم باكتشاف مناطق جديدة وما ينطوي على ذلك من زيارة مختلف المعالم السياحية المتواجدة هناك والتعرف على ثقافات وعادات المناطق المزارة، وما زاد من تطور السياحة الدولية الحملات التسويقية الضخمة التي يقوم بها عارضوا الخدمات السياحية والتي عرفت رواجاً حقيقياً مع التطور الحاصل في وسائل الإعلام والاتصال لا سيما الحديثة منها (صفحات الأنترنت، وسائط التواصل الاجتماعي، التلفزيون...).

<sup>1</sup> عقون شراف وبوحديد ليلي، " دور السياحة الداخلية في تحقيق التنمية الاقتصادية بالجزائر في ظل المخطط التوجيهي للنهضة السياحية آفاق 2030 " في مجلة رؤى اقتصادية، المجلد 7 رقم 02، جامعة الوادي، ديسمبر 2017، ص ص 285-305.

## ثانياً: أنواع السياحة حسب وسيلة الترويج:

تختلف أساليب إشباع هذه الرغبة من خلال الممارسة السياحية من شخص لآخر حسب عوامل اقتصادية واجتماعية وثقافية ونفسية محيطة بالفرد، وقد تعود هذه العوامل إلى موروثات اجتماعية وثقافية، فهناك ما يرغب في البقاء في الطبيعة العارية ليتمتع بالمناظر الطبيعية الخلابة، وهناك من يهوى التمتع على شواطئ البحار أو من يرغب في زيارة مناطق جديدة لما تحمل من ميزات ثقافية وتاريخية ودينية، حتى أصبحنا لا نكاد نعد الوسائل التي يتم بها إشباع هذه الرغبات في المجال السياحي خاصة مع التطور التكنولوجي والعلمي الذي عرفته الحضارة الإنسانية، ويمكن أن نميز الأنواع التالية:

## أ- السياحة الثقافية:

يهتم بهذا النوع من السياحة شريحة معينة من السائحين على مستويات مختلفة من الثقافة والتعليم بهدف إشباع حاجاتهم للمعرفة وتوسيع دائرة المعلومات الحضارية والتاريخية لديهم فضلاً عن الاستمتاع بالحضارات القديمة وأشهرها الحضارة الفرعونية المصرية القديمة والحضارات الإغريقية والرومانية والحضارات الإسلامية والمسيحية على مر التاريخ والعصور، حيث يتم التركيز على زيارة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية وحضارية كثيرة، وذلك من خلال إقامة الندوات الثقافية والمعارض المسابقات الثقافية مثل: مسابقات الشعر، المسرح والموسيقى... الخ. ويمكن أن تدخل ضمن هذا النوع من السياحة سياحة الآثار والأماكن التاريخية وإقامة المهرجانات الثقافية والشعرية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> رحيم حسين وآخرون، السياحة والتنمية السياحية، دار النشر جبلي، برج بوعريبيج، 2013، ص28.

وقد عزز الارتباط الوثيق بين الثقافة والسياحة لعدد من العوامل نذكر منها<sup>1</sup>:

فمن جانب الطلب نلاحظ:

- ✓ تزايد الاهتمام بالثقافة، خاصة أنها مصدر للهوية والتمايز في ظل العولمة؛
- ✓ زيادة رأس المال الثقافي بفعل ارتفاع مستوى التعليم؛
- ✓ شيخوخة السكان في البلدان المتقدمة؛
- ✓ أنماط الاستهلاك ما بعد الحداثة التي تركز على التنمية الشخصية بدلا من المادية؛
- ✓ الرغبة في عيش تجارب حياة حقيقية بدلا من مجرد زيارة؛
- ✓ أهمية المتزايدة لدور الثقافة غير الملموسة؛
- ✓ سهولة التنقل مما يسهل الوصول إلى الثقافات الأخرى.

أما من جانب العرض:

- ✓ تنمية السياحة الثقافية لتعزيز فرص التشغيل والدخل؛
- ✓ ينظر السياحة الثقافية بوصفها سوقا واعدة باعتبارها تمثل شكلا نوعيا للسياحة؛
- ✓ توفر العرض الثقافي على نحو متزايد المتعلقة بالتنمية الإقليمية؛
- ✓ توفر المزيد والمزيد من المعلومات عن الثقافة والسياحة من خلال التكنولوجيات الجديدة؛
- ✓ ظهور دول جديدة والمناطق الراحبة في بناء هوية منفصلة (على سبيل المثال تأثير الدول المستقلة الجديدة في أوروبا الوسطى والشرقية)؛
- ✓ الرغبة في إبراز صورة للمناطق والبلدان في الخارج؛
- ✓ مشكل تمويل الأنشطة الثقافية بسبب زيادة العرض الثقافي.

<sup>1</sup> L'Organisation de coopération et de développement économiques, **L'impact de la culture sur le tourisme**, Éditions OCDE, Paris, 2009, P 18.

## ب- السياحة الدينية:

يمكن تعريف السياحة الدينية بأنها ذلك النشاط السياحي الذي يقوم على انتقال السائح من أماكن إقامتهم إلى مناطق أخرى وذلك بهدف القيام بزيارات ورحلات دينية داخل وخارج البلد لفترة من الوقت، يكون الأساس فيها تلبية نداء الدين وإشباع العاطفة الدينية وأداء واجباتها، كما تشمل زيارة الآثار والمعالم الدينية للتبرك والاستشفاء الروحي والنفسي، وهناك مناطق وبلاد معينة لها قدسيته ومكانتها المرتفعة مثل مكة المكرمة والمدينة المنورة للمسلمين، القدس بالنسبة للمسيحيين والفاطكان بالنسبة للمسيحيين<sup>1</sup>.

وتعتبر السياحة الدينية ومنذ زمن طويل الأكثر رواجاً بالمقارنة مع أنواع السياحة الأخرى كالعلاجية والتراثية، ذلك أن زيارة الأماكن المقدسة كنشاط كان دائماً موضع اهتمام من قبل الأمم وشعوبها عبر القرون والأزمان، كما ان عدم تدفق هذا النوع من السياحة أدى في كثير من الأحيان إلى الحروب والصراعات بين المناطق الضامة للمواقع الدينية والراغبة في القدوم إليها وتحت حجج واهية حيث كان طابعها سياسياً وعسكرياً في الأصل وتحت شعارات دينية<sup>2</sup>.

كما تمثل السياحة الدينية مصدراً هاماً للإيرادات الاقتصادية المتأتية من الإنفادات المتنوعة للسواح لتغطية احتياجاتهم وتلبية رغباتهم، لذلك تعرف المناطق الدينية اهتماماً واسعاً لأصحاب رؤوس الأموال والمستثمرين بالمشاريع التي تهتم بتقديم إلى جانب الخدمات الدينية كل التسهيلات اللازمة والضرورية للزائرين من هياكل إقامة وإطعام وتوفير وسائل النقل في المنطقة المزارة، ناهيك عن الاستثمارات العمومية الضخمة التي تهتم بتحسين البنى التحتية وإضافة تسهيلات جديدة، وما

<sup>1</sup> محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 60.

<sup>2</sup> محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص 141.

ينتج عن ذلك من تعزيز الفرص الوظيفية وتعزيز الأنشطة الاقتصادية ذات الصلة وتحسين للظروف الاجتماعية والاقتصادية للسكان المحليين<sup>1</sup>.

### ج- سياحة الأعمال:

وهي "السياحة التي تركز على نشاطات وفعاليات معينة أهمها حضور المؤتمرات والاجتماعات والمعارض وكذا الرحلات التحفيزية، وتتطلب توفر مرافق تعتمد عليها السياحة بشكل عام كالفنادق والمطاعم ووسائل النقل، إضافة إلى التجهيزات الخاصة لتنشيط الفعالية في حد ذاتها كقاعة المؤتمرات أو صالونات ومساحات وفضاءات للمعارض على سبيل المثال، ونطوي على هدفين أولهما مهني والثاني ترفيهي واجتماعي، وقد تنظم بشكل فردي أو تتخذ شكل المجموعات وتكون لفترة زمنية محدودة"<sup>2</sup>.

ورغم أن هذا النوع من السياحة يعتبر أحد أقدم أشكال السياحة، حيث سافر الإنسان لهذا الغرض التجاري منذ العصور المبكرة جداً، إلا أنها تتميز في الوقت الحالي أنه ينم ممارستها خارج أوقات العطل والإجازات وتمتد على طول السنة وتضم سياحة الأعمال مجموعة واسعة من الأنشطة نذكر منها<sup>3</sup>:

✓ المشاركة في الاجتماعات والملتقيات والمؤتمرات؛

✓ المشاركة في المعارض التجارية.

✓ الدورات التكوينية والتعليمية والتربصات؛

<sup>1</sup> باهي يوسف، "السياحة الدينية ودورها في تحقيق التنمية المستدامة" في مجلة المنهل الاقتصادي، جامعة الوادي، المجلد 7، العدد 1، جوان 2024، ص ص 109-126.

<sup>2</sup> طوبال ابتسام وآخرون، "واقع سياحة الأعمال في العالم - عرض تجارب دولية رائدة-" في مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، جامعة خنشلة، المجلد 5، العدد 1، جوان 2021، ص ص 396-414.

<sup>3</sup> John Swarbrooke and Susan Horner, **Business Travel and Tourism**, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2001, p 5.

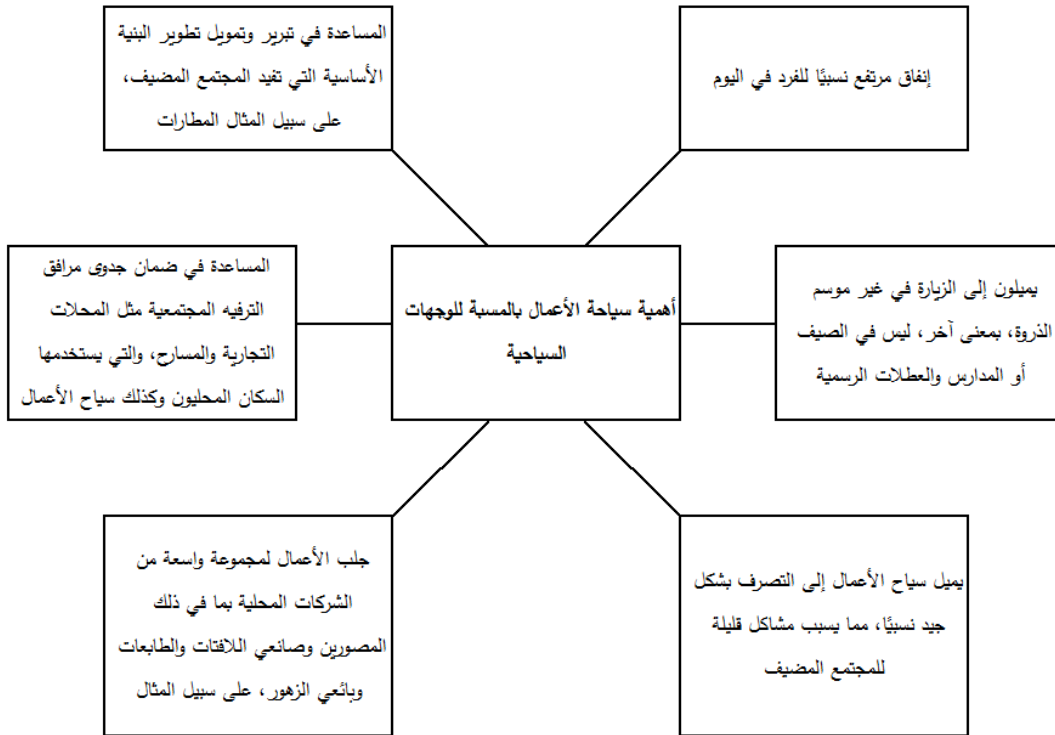
✓ المهام التجارية والصناعية (طرح منتج جديد...);

✓ السفريات التحفيزية.

ويمكن تلخيص فوائد والانعكاسات الإيجابية لسياحة الأعمال في الجهات السياحية التي

تتميز بهذا النوع من الأنشطة السياحية بالشكل الموالي:

### الشكل رقم 2: أهمية النقل من وإلى وداخل الوجهة السياحية



Source: John Swarbrooke and Susan Horner, **Business Travel and Tourism**, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2001, p 9.

### د - السياحة العلاجية والاستشفائية:

ويتضح من اسم هذا النوع من السياحة، أنها تهدف إلى المعالجة والاستشفاء للنفس والجسد،

حيث تمثل انتقال الأشخاص من مكانهم الأصلي إلى مناطق خارج البيئة المعتادة تتوفر فيها

خدمات العلاج الأساسية منها الطبية كجراحة الأسنان أو طبيعية كالتداوي بالرمال والمياه المعدنية،

وخدمات مكملة كخدمات الإيواء والإعاشة والترفيه والمشتريات السياحية والنقل السياحي،<sup>1</sup> فالسياحة الصحية تعني السفر المخطط له إلى مكان آخر للحفاظ على الصحة البدنية أو العقلية واستعادتها، حيث نميز بين السياحة الطبية والسياحة الاستشفائية والسياحة الوقائية، وكلها تمثل السفر للعلاج والتعافي وفي كثير من الحالات يتزامن مع قضاء وقت الفراغ اعتماداً على الحالة الطبية<sup>2</sup>، حيث يقوم السائح بالانتقال من بلده الأصلي داخل وخارج وطنه بهدف الاستفادة من العناصر أو القيم العلاجية الطبيعية التي أوجدها الله سبحانه وتعالى بصورة طبيعية في جو أو مياه بلد آخر والتي يفقدها السائح في طبيعة بلده الأصلي.

ولقد تم تقييم حجم سوق السياحة العلاجية العالمية بنحو 9,7 مليار دولار أمريكي في عام 2022 ومن المتوقع أن ينمو بمعدل نمو سنوي مركب (CAGR) بنسبة 25,2% من عام 2023 إلى عام 2030، ومن المتوقع أن تشهد صناعة السياحة العلاجية نمواً كبيراً في السنوات القادمة مع التقدم في تكنولوجيا الرعاية الصحية، وزيادة القدرة على تحمل التكاليف، والطلب المتزايد على العلاجات المتخصصة، حيث يبحث المزيد من الأفراد عن الخدمات الطبية في الخارج، مما يدفع إلى توسع هذه السوق خاصة مع التكلفة العالية للخدمات الصحية في البلدان الأصلية التي تمثل العامل الأساسي الذي يدفع نمو السوق، بالإضافة إلى ذلك فإن الصناعة مدفوعة بالطلب المتزايد على الإجراءات غير المؤلمة، مثل جراحات إعادة تحديد الجنس، والعلاج الإنجابي، وإعادة بناء الأسنان، والجراحة التجميلية، فعلى سبيل المثال، تبلغ تكلفة عملية قسطرة الشرايين التاجية حوالي 55000 إلى 57000 دولار أمريكي للفرد في الولايات المتحدة، مقارنة بحوالي 4500 إلى 10000

<sup>1</sup> قر في يمينة وحساني رقية، "الطلب على خدمات السياحة العلاجية في ولاية بسكرة والعوامل المؤثرة فيه - دراسة تحليلية للفترة 2015-2020" في مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، المجلد 14، العدد 01، 2021، ص ص 376-390.

<sup>2</sup> Yadollah Mahdavi & al., "The Factors in Development of Health Tourism in Iran" in *International Journal of Travel Medicine & Global Health*, Volume 1, Issue 3, Autumn 2013; p113-118

دولار أمريكي في ماليزيا. يسافر الناس من الولايات المتحدة وأوروبا لتلقي العلاج في سنغافورة وماليزيا والهند وتايلاند، مما يوفر ما بين 55% و70% من التكاليف الطبية<sup>1</sup>.

وتعتبر ماليزيا وجهة رائدة للرعاية الصحية حيث توجت كوجهة العام للسفر للرعاية الصحية ثلاث مرات على التوالي من عام 2015 إلى عام 2017 ومعظمها مؤخرًا في عام 2020، وتم وضعها كمركز للخصوبة وأمراض القلب في آسيا، واليوم تُعرف باسم أعجوبة الرعاية الصحية في العالم. تضم ماليزيا للرعاية الصحية وزارات ووكالات حكومية ومرافق رعاية صحية خاصة ماليزية رائدة وشركات طيران ووكالات سفر وفنادق وغير ذلك الكثير، وقد عرف عدد السياح الذين يقصدون هذه الوجهة بهدف الرعاية الصحية تزايدًا ملحوظًا حيث انتقل من 643 ألف سائح سنة 2011 إلى 1.222.000 سائح سنة 2019 (مع تسجيل تراجع بعد ذلك بسبب جائحة الكوفيد)، مع تحقيق إيرادات قدرت في سنة 2019 بـ 1,7 مليار رنقت ماليزي مقابل تسجيل 527 مليون في سنة 2011.<sup>2</sup>

### هـ-السياحة الرياضية:

السياحة الرياضية هي نمط من السياحة ينتقل السائح من خلاله من مكان لآخر داخل حدود بلده أو خارجه وذلك من أجل إشباع حاجته في ممارسة رياضة معينة حيث تكون المقومات الخاصة من وسائل مادية وظروف تقنية متاحة لذلك في المنطقة المزارة كرياضة الغوص والانزلاق على الماء والصيد، سواء كان تلك الممارسة في بشكل فردي أو من خلال المشاركة في الدورات والمسابقات والبطولات الرياضية الدولية والمحلية، أو إشباع الحاجة إلى مشاهدة بعض المباريات أو المسابقات أو العروض والمهرجانات الرياضية أو المشاركة في حضور البطولات أو المسابقات

<sup>1</sup> <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/medical-tourism-market>.

<sup>2</sup> <https://www.mhtc.org.my/statistics/>, 17/11/2024.

الرياضية العالمية<sup>1</sup>، ويعد هذا النوع من الأنواع الأكثر استقطاباً للسائحين من مشاركين، مشجعين، هواة، رجال أعمال وصحفيين، وأصبحت هناك منافسة كبيرة بين الدول من أجل احتضان وتنظيم مختلف التظاهرات الرياضية.

غير أن ممارسة هذا النوع من السياحة يشترط فيه توفر اللياقة البدنية والقدرة الجسدية لدى السياح، كما يحتاج إلى توفر مجموعة من عوامل الجذب السياحي ذات الطابع الطبيعي، المادي والبشري في المنطقة المزارة، حيث يجب أن تحتوي هذه الأخيرة على مختلف الهياكل الرياضية من ملاعب وقاعات ومساحات خضراء وحمامات سباحة، أو الشواطئ الجذابة ذات المناخ المعتدل، ناهيك عن مختلف التسهيلات الضرورية لممارسي هذا النوع من السياحة من هياكل إيواء وإطعام مناسبة، مؤسسات الخدمات الصحية والاستشفائية، وكذا المحلات التجارية التي تهتم بتوفير لسلع والخدمات الخاصة بالرياضيين (ألبسة رياضية، تجهيزات رياضية...)، هذا إلى جانب الطاقم البشري ذوي الخبرة الضرورية في المجال الرياضي وفي تسيير التظاهرات الرياضية<sup>2</sup>.

### ثالثاً: أنواع السياحة حسب مكان ممارسة الأنشطة السياحية:

ونقصد هنا المكان أو المنطقة التي تحتضن النشاط السياحي، والتي تملك مجموعة من الخصائص والمميزات التي تفرض ممارسة نوع معين من الأنشطة السياحية، كما تلزم السواح والمؤسسات السياحية بالالتزام بمجموعة من القواعد في سلوكياتهم أثناء إقامتهم، ويمكن ذكر لا على سبيل الحصر الأنواع التالية:

#### أ- السياحة الجبلية:

<sup>1</sup> تريكي العربي، "الأنشطة الرياضية الترفيهية والتقليدية كمنح لتطوير السياحة - دراسة حالة تونس- " في مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة الجلفة، مجاد 05، عدد 01، جوان 2019، صص 115-126.

<sup>2</sup> بن تركية نجاه، "السياحة الرياضية رافد لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر" في مجلة العلوم المالية والإدارية، جامعة الوادي، المجلد 01، رقم 01، ديسمبر 2017، صص 280-294.

تغطي الجبال حوالي 24% من مساحة اليابسة في العالم، وهي متواجدة في جميع القارات (139 دولة) وهي عبارة لوسط لجميع أنواع النظم البيئية الرئيسية، من الصحاري والغابات الاستوائية إلى الجليد القطبي، يعيش حوالي 12% من سكان العالم من البشر في الجبال، بينما يعيش 15% آخرون بجوار المناطق الجبلية أو بالقرب منها، وهي تمثل موردا سياحيا هاما في العديد من المناطق حيث تأتي المناطق الجبلية في المرتبة الثانية بعد السواحل والجزر كوجهات سياحية شهيرة، وتولد ما بين 15% و20% من السياحة العالمية السنوية<sup>1</sup>، حيث تتميز بمناخها الخاص وهوائها النقي الذي يمنح الراحة النفسية والجسدية للكثير من الأفراد، وتوفر مجموعة من المناظر الجميلة وبأشكال مختلفة (غابات كثيفة، بحيرات، منحدرات، جروف)، وتمثل مأوى وملجأ لعدد كبير ومتنوع من الحيوانات والطيور التي عادة ما تكون نادرة، هذا إلى جانب الطبيعة المتميزة التي نجدها لدى السكان المحليين مما يفتح الفضول لاكتشاف عاداتهم الثقافية.

وهنا يفضل الكثير من السياح القيام بجولات منظمة سيرا على الأقدام إلى مناطق نائية بالجبال والمناطق المرتفعة تشتهر بجمال مناظرها الطبيعية وتكون الإقامة في مخيمات في البر مما يحقق تعايشا تاما مع الطبيعة ويسمح باكتشاف ومراقبة الحيوانات البرية كالطيور والحشرات والزواحف، كما أنها فرصة للاحتكاك بالمجتمعات المحلية للتعرف على عاداتهم ثقافتهم، كما تسمح مسالكها البرية خلال فترات الصيف بممارسة الفروسية وركوب الدراجات الهوائية والدراجات النارية، والدراجات الرباعية، وكذا رياضة تسلق الجبال الصخرية والقفز بالمضلات.

ومن جانب آخر فإن البحيرات والأنهار الموجودة في المناطق الجبلية تمثل فرصة للاستجمام والترفيه في المياه العذبة كالرحلات النهرية، التجديف وركوب القوارب الشراعية، ركوب الأمواج،

<sup>1</sup> Harold Richins & John S. Hull, Mountain Tourism Experiences, Communities, Environments and Sustainable Futures, CAB International, Oxfordshire, 2016, p3.

وصيد الأسماك النهريّة، أما في الشتاء، فمع الانخفاض الشديد لدرجات الحرارة والتساقط الكثيف للثلوج، فتسمح المناطق الجبلية في المناطق التي تكسوها كميات كافية من الثلوج، بالقيام بعدة رياضات شتوية كالتزلج على الثلج، والتزحلق على الجليد أو القيام بجولات على متن الدراجات الثلجية والقيام بتسلق الجبال الجليدية والثلجية، غير أن تطوير السياحة الجبلية يحتاج إلى توفر مجموعة من العناصر منها<sup>1</sup>:

- ✓ تكوين مرافقين سياحيين من الشباب المحلي أي من المنطقة الجبلية ذاتها؛
- ✓ تكوين وتأطير مرشدين سياحيين لهم إلمام كبير بالسياحة الجبلية؛
- ✓ توفر شبكة معلوماتية محددة تزود السائح بالمعلومات اللازمة عن المنطقة الجبلية؛
- ✓ إدارة سليمة للموارد الطبيعية والتوع الحيو بطرق مستدامة بيئيا؛
- ✓ دمج سكان المجتمع المحلي وتوعيتهم وتثقيفهم بيئيا وسياحيا، وكذا توفير مشاريع اقتصادية للدخل من خلال تطوير صناعات سياحية نابعة من صميم المنطقة الجبلية وتحسين ظروف معيشتهم؛
- ✓ احترام الفضاء الجبلي والقوانين المتعلقة بقضايا البيئة والمحافظة على التراث الحضاري؛
- ✓ مراعاة القدرة الاستيعابية للسياح الوافدين على المنطقة الجبلية، تيسيرا لمقام أفضل يستجيب لرغبة السياح في توفير حاجياتهم.

#### ب- السياحة الشاطئية:

تنتشر هذه السياحة في البلدان التي تتوفر فيها مناطق ساحلية جذابة وبها شواطئ رملية ناعمة ومياه صافية خالية من الصخور، وتوجد في كثير من بلدان العالم مثل دول حوض البحر

<sup>1</sup> محمد القبصي ومحمد الزرهوني (تنسيق)، السياحة الجبلية تهمين الموارد الترابية وتنويع مداخل التنمية، أشغال الدورة الرابعة للتنمية والثقافة لإغزران، IPN فاس للطباعة، فاس، 2014، ص84.

المتوسط ودول الكاريبي<sup>1</sup>، وترتبط السياحة الشاطئية بمختلف الأنشطة الترفيهية التي تعتمد على الاستمتاع والاصطياف في الشواطئ البحرية وحمامات السباحة، من عوم وسباحة وتشمس، كما تضم ممارسة مختلف الأنشطة المرتبطة بالرياضات المائية كركوب الأمواج والتجذيف والغوص ناهيك عن القيام بالجولات والرحلات البحرية على متن القوارب الشراعية والطوافات والرحلات والسفن.

و تشغل السياحة الشاطئية مكانة رئيسية في النشاط الاقتصادي في كثير من المناطق وبالخصوص الجزر الاستوائية التي تعرف مناخا واحدا طول السنة المتميز بدرجة حرارة معتدلة، فمثلا نجد جزر المالديف التي شهدت السياحة نموا بشكل ملحوظ خلال العقود الأربعة الماضية لتصبح المحرك الرئيسي للاقتصاد المالديفي، حيث يمثل هذا القطاع بشكل مباشر وغير مباشر 75% من الناتج المحلي الإجمالي، ولقد انتقلت طاقة الإقامة الفندقية من 280 سريرًا في فندقين في عام 1972 إلى 57.254 سريرًا في ما يقرب من 1.200 منشأة في عام 2022، وزاد عدد السائحين الوافدين من 430 ألفًا في عام 1999 إلى ذروة بلغت 1,7 مليون في عام 2019، ورغم الانخفاض الحاد في النشاط السياحي عام 2020 بسبب كوفيد، إلا أنه سرعان ما استؤنف هذا النشاط حيث أنه في عام 2022 وصل عدد الوافدين إلى 1,6 مليون، وتم تحقيق إيرادات قدرها 4,5 مليار دولار أمريكي، وتمثل المجمعات أو المنتجعات الفندقية الكبيرة، والتي بلغ عددها 162 بنهاية عام 2022، والتي تشغل عمومًا جزيرة بأكملها، 70% من إجمالي الطاقة الاستيعابية للإقامة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> أمانة أبو حجر، مرجع سابق، ص 76.

<sup>2</sup> EGEA Jean-Alexandre, L'économie bleue aux Maldives, République française, ministre de l'économie des finances et de la souveraineté industrielle et numérique, Direction du trésor, <https://www.google.com>.

## ج- السياحة الصحراوية:

تملك الأوساط الصحراوية قدرات سياحية طبيعية وثقافية وتاريخية هامة، وذلك من خلال ما تحمله من مظاهر طبيعية تتمثل بتجمعات الكثبان الرملية والجبال الجرداء والأودية الجافة والوحدات الطبيعية، وكذا من خلال التجمعات السكانية للشعوب الصحراوية التي تتعايش وتتفاعل بتناغم وانسجام مع ذلك الوسط وتقوم بخلق أنماط خاصة للعيش والتي تفتح فضول السياح وتدفعهم إلى زيارة تلك الأماكن، كما يمكن أن تأخذ الأنشطة الصحراوية الأشكال التالية<sup>1</sup>:

- سياحة المغامرات في شكل دورات سياحية لمسافات طويلة، يتجول من خلالها السواح عبر مختلف المواقع السياحية وتمتد لعدة أيام؛
- السياحة الاستكشافية والتي تجذب السياح الاستكشافيين والباحثين في التاريخ، وتتمثل زيارتهم في مجمل المعالم التاريخية والآثار والنقوش الحجرية والمتاحف والبناءات القديمة والقصور؛
- السياحة الثقافية من خلال حضور المهرجانات والأعياد التقليدية ومعارض الصناعات التقليدية؛
- السياحة الرياضية بغرض ممارسة أنواع مختلفة من الرياضات الصحراوية كسباق السيارات وسباق الدراجات النارية، التزحلق على الرمال، تسلق الجبال وسباق الجمال. وتعد الجزائر وجهة مميزة للسياحة الصحراوية حيث تغطي الصحراء 85% من التراب الجزائري (2000 كلم من الغرب الى الشرق و1500 كلم من الشمال الى الجنوب) ويزخر الجنوب الكبير للجزائر بين مناظر بركانية (جبال الهقار) وجبال (طاسيلي نجار)

<sup>1</sup> بختي فريد وبهتاني رضا، "السياحة الصحراوية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر -دراسة حالة ولاية تمنراست-" في مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، جامعة الواد، المجلد 5، العدد 2، جوان 2020، ص ص 158-172.

سهوب حجرية وسهوب رملية حيث تظهر احيانا واحات رائعة، ناهيك عن المخزون التراثي والثقافي للمجتمعات المحلية هناك، والجدول التالي يبين بعض الأرقام الخاصة بعدد السياح الذين تم استقبالهم لمجموعة من المواسم.

**الجدول رقم 1: عدد السياح الذين تم استقبالهم في الصحراء الجزائرية من 2018 إلى 2021**

الفترة	الأجانب	المقيمين	المجموع
2018/2019	23 501	240 927	264 428
2019/2020	140 275	127 418	267 693
2020/2021	15 035	512 871	527 906

المصدر: موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية. 2024/10/20.

#### د- السياحة البيئية:

للتعرف على حياة التنوع البيولوجي في الصحراء والأشكال التضاريسية الغريبة التي تصنعها التعرية الهوائية، وأشكال الواحات وجمال الشروق والغروب للشمس وامتداد اتساع الصحراء والكثبان الرملية وتشكيلات الصخور والمغاور والكهوف والجبال البركانية والأودية الجافة.

#### هـ- السياحة الريفية:

يمكن للأوساط الريفية ان تكون مسرحا للعديد من الأنشطة السياحية وذلك من خلال قيام الأفراد بمجموعة من الأنشطة التي ترتبط بالبيئة المحلية، منها على سبيل المثال: (المشاركة في زراعة وحصد المحاصيل، التثقيف بأنواع المزروعات نباتات وخصائصها، مشاهدة أساليب تربية الحيوانات والاستفادة منها في الأنشطة الزراعية، مشاركة الأهالي في الحرف التقليدية المعتمدة على العناصر الأولية من البيئة المحلية، المشاركة في طهي المأكولات الشعبية والتقليدية إضافة إلى الأنشطة الأخرى التي تتناسب مع البيئة الطبيعية بشكل عام مثل: (التريض بين المزارع،

ركوب الخيل والإبل... الخ)، كل ذلك يشكل أنماط جديدة لأنشطة العطلات ومسارات تجذب السائح لاستكشاف مناطق جديدة عليهم.

ووفقا للقاموس البريطاني فإن السياحة الريفية هي ذلك النوع من السياحة المرتبطة بالإجازة التي تركز في المناطق الريفية التي تزخر بمقومات السياحة الجمالية الناجحة، والتي تلحظ تطور وتنمية الطرق السياحية والأماكن من أجل الراحة والمناطق الزراعية والشعبية وكذلك مراكز خدمة السياح مع المرافقين والأدلاء السياحيين، ولا يحتاج هذا النوع من السياحة إلى بنية تحتية مكلفة باستثناء الخدمات الأساسية من طرق وهاتف وكهرباء، وما تحتاجه فقط هو الترويج الجيد لها على مستوى السلطات المحلية في المديرية والتعريف بها مركزيا عبر وسائل الإعلام المحلية، كما أنها قليلة التكاليف إذا ما قورنت بزيارة مدينة حضرية، وخدمتها بسيطة جدا ويستطيع الإنسان أن يقوم بمعظمها بحكم طبيعة رحلات الريف التي يحرص هواة هذا النوع من السياحة على اصطحاب معظم مستلزماته من شراب وطعام وإعدادها بأنفسهم كونها من مكملات السياحة الريفية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> جلال بدر خضرة وآخرون، مرجع سابق، ص ص 39-40.

ويمكن تلخيص أهم الأنشطة المرتبطة بالسياحة الريفية كما هو موضح في الجدول التالي:

### الجدول رقم 2 : ملخص لأهم الأنشطة المرتبطة بالسياحة الريفية

الجولات	الأنشطة الثقافية
جولات منظمة سيراً على الأقدام (مسارات المشي لمسافات طويلة، مسارات اللياقة البدنية، الحدائق الطبيعية) ركوب الخيل والفروسية التجوال في القوافل وعربات الخيول الرحلات السياحية الآلية (الدراجات النارية والرباعية، المركبات الرباعية، القيادة بالسيارات) الجولات في القرى والمدامر عطلات المغامرة/عطلات البرية ركوب الدراجات الهوائية التزلج الريفي على الثلج	التنقيب على الآثار ترميم المواقع التاريخية دراسة التراث الثقافي زيارة المؤسسات الصناعية أو الزراعية أو الحرفية المتاحف ورشات الأعمال الفنية والحرفية الفرق الفلكلورية العادات والتقاليد (طبخ، ثقافة...) دورات تدريبية في الحرف اليدوية
الأنشطة المائية	الأنشطة المتعلقة بالصحة
صيد الأسماك في الأنهار والوديان السباحة الجولات في المراكب المائية (القوارب النهرية، والمراكب الصغيرة، والزوارق) التجديف بالكائوي والكاياك والتجديف في المياه السريعة رياضة ركوب الأمواج الشراعية سباق القوارب السريعة الإبحار مرافق من نوع الألعاب المائية	تدريبات اللياقة البدنية مسارات العقبة المنتجعات الصحية والاستشفائية الأنشطة "السلبية" عطلات الاسترخاء في بيئة ريفية دراسة الطبيعة في الأماكن الخارجية، بما في ذلك مراقبة الطيور والتصوير الفوتوغرافي تقدير المناظر الطبيعية
الأنشطة الهوائية	فعاليات متميزة
طائرات خفيفة، الطيران الشراعي والطائرات الصغيرة الجولات باستعمال المناطيد الأنشطة الرياضية تتطلب بيئات طبيعية: تسلق الجبال تتطلب إعدادات معدلة/مُنشأة: التنس، الغولف لتزلج على المنحدرات منخفضة الكثافة وصيد الحيوانات القفز بالمضلات	المهرجانات الرياضية الريفية معارض زراعية أنشطة اقتصادية وتجارية المؤتمرات/المؤتمرات الصغيرة السياحة التحفيزية - فترات الراحة القصيرة - التجوال المهرجانات الرياضية الريفية

Source: Lesley Roberts & Derek Hall, **Rural Tourism and Recreation Principles to Practice**, CABI Publishing, Oxon, 2001, p 2

### 3 - الاتجاهات الحديثة لتطور النشاط السياحي:

لقد عرفت الأنشطة السياحية في العالم في العقود الأخيرة تطورا ملحوظا، سواء من حيث ارتفاع عدد السواح أو من خلال الإيرادات التي تدرها هذه الأنشطة، حتى أصبحت محركا للعديد من الاقتصاديات ومظهرا من مظاهر العولمة التي يشهدها الاقتصاد العالمي في العقود الأخيرة.

#### أولا: تطور حجم السياحة الوافدة

فحسب الإحصائيات التي تقدمها المنظمة العالمية للسياحة، فإنه خلال سنة 2019 تم استقبال ما يعادل 1.460 مليون سائح في العالم بزيادة 52 مليون سائح مقارنة بسنة 2018، ولقد حافظ هذا العدد على معدلات نمو إيجابية بعد الانتكاسة البسيطة التي شهدتها سنة 2009، والملاحظ أن عدد السواح قد تضاعف بأكثر من ثلاث مرات (3,3 مرة) مقارنة مع سنة 1990، أي أنه حقق معدل نمو سنوي متوسط يقدر بـ 4,09%، إلا أن الحركة السياحية قد انخفضت بشكل كبير في العالم بفعل جائحة كورونا خلال سنتي 2020-2021، حيث تم تسجيل 406 مليون سائح و 458,3 مليون على التوالي، لتعود الحركة السياحية إلى ما كانت عليه قبل الجائحة في سنة 2023<sup>1</sup>.

وقد صاحبها النمو تغير في الوجهات التي يقصدها السياح في العالم، (الجدول رقم 3) حيث نسجل تزايد نصيب الدول النامية من حصة استقبال السياح في العالم، حيث نلاحظ أنه تم استقبال 684 مليون سائح في 2019، أي ما يمثل نسبة 46,8% من سياح العالم بعدما كان هذا الرقم يساوي 136 مليون سائح في 1990 (تضاعف أكثر من خمس مرات) وهو ما كان يستقبل أقل من ثلث حجم السياح في العالم، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أن الأنشطة

<sup>1</sup> <https://www.unwto.org/fr/tableau-tourisme/resultats-du-tourisme-mondial-et-regional>, 02/10/2023.

السياحية لم تعد تخص فقط المجتمعات المتقدمة، وأن هناك ميول لدى السياح عموماً نحو زيارة واكتشاف المجتمعات والبلدان الأقل تقدماً.

الجدول رقم 3: تطور حجم السياح الوافدين في العالم حسب المناطق التي يقصدونها خلال الفترة 1990-2019 (مليون سائح)

السنوات	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2019
العالم	438	531	680	809	952	1195	1460
الدول المتقدمة	299	342	430	469	515	655	776
الدول النامية	136	189	250	339	437	540	684
أوروبا	254,6	308,5	392,9	453,7	487,7	605,1	744,0
آسيا والمحيط	58,7	82,0	110,4	154,1	208,2	284,1	361,6
أمريكا	99,4	108,9	128,2	133,3	150,4	194,1	219,3
أفريقيا	7,8	18,7	26,2	34,8	50,4	53,6	70,0
الشرق الأوسط	8,2	12,7	22,4	33,7	55,4	58,1	65,1

من إعداد الطالبة انطلاقاً من:

World Tourism Organization UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition, p5.

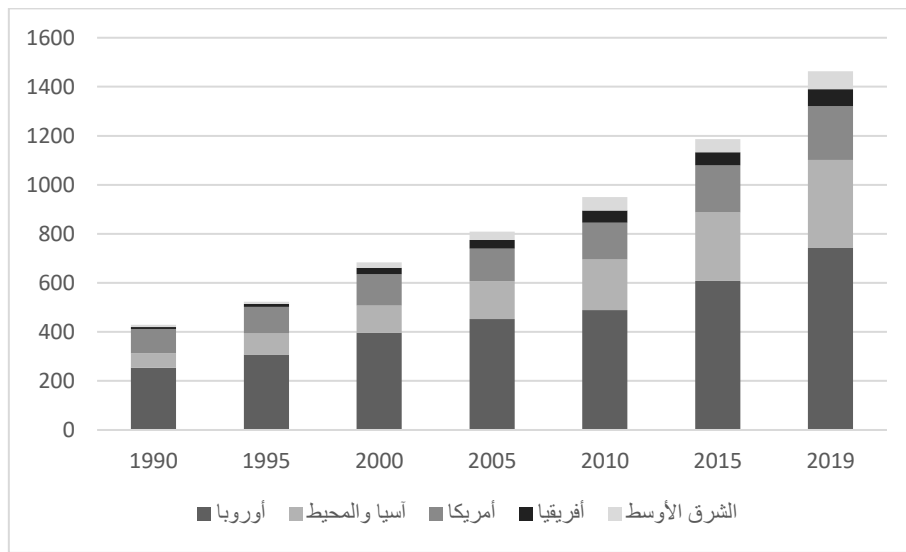
World Tourism Organization UNWTO Tourism Highlights, 2019 Edition, p16.

وإذا دققنا أكثر في حجم السياح الوافدين حسب المناطق، فنلاحظ تراجع حصة كل من أوروبا وأمريكا، فرغم أن حجم السياح الذي يقصدون القارة الأوروبية قد تضاعف بـ 2,9 مرة خلال الفترة (1990-2019)، وأنها تبقى الوجهة الأولى عالمياً إلا أننا نسجل تراجعاً محسوساً في حصتها من حجم السياح الوافدين، فبعدما كانت هذه الحصة تفوق 58% في بداية الفترة، فإنها فاقت النصف بقليل في نهايتها بما يعادل 50,95%، وبالمقابل نلاحظ انخفاض نصيب أمريكا إلى 15,02% في 2019 بعدما كان يفوق الخمس في بداية الفترة.

وما يلفت الانتباه تضاعف عدد السياح الذين يقصدون آسيا والمحيط بأكثر من ست مرات (6,16) خلال نفس الفترة، وأصبحت الوجهة الثانية للسواح عالمياً بنسبة تقارب الربع (24,7%)،

أما عن إفريقيا والشرق الأوسط فرغم الزيادة المحسوسة في حجم السياح الوافدين، حيث تضاعف حجم السياح المتوجهين لكل من هاتين المنطقتين بتسع مرات تقريبا (8,9 مرة و7,9 مرة على التوالي)، إلا أنهما مجموع نصيبهما لا يفوق العشر من السياحة العالمية إذ يقدر بـ 9,7%، والشكل التالي يبين تطور نصيب كل منطقة من حجم السواح الوافدين إليها.

الشكل رقم 3: تطور نصيب كل منطقة من حجم السواح الوافدين إليها خلال الفترة 1990-2019 (مليون سائح)



المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا من معطيات الجدول رقم 3.

ثانيا: تطور حجم السياحة الواردة:

أما من حيث مصدر ورود هؤلاء السياح فنلاحظ حسب الجدول رقم 4 أن غالبية السياح ينتمون إلى نفس المنطقة التي يوجد بها البلد المضيف، حيث أن أكثر من ثلاثة أرباعهم يبقون في نفس المنطقة، وذلك للاستفادة من سهولة الإجراءات الإدارية ومشاكل النقد الأجنبي (حالة الاتحاد الأوروبي).

غير أنه ما يلفت الانتباه هو حجم النمو الذي عرفه عدد السياح الواردين من خارج المنطقة

التي تضاعف بأكثر من ثلاث مرات وانتقل من 77,6 مليون في سنة 1990 إلى أكثر من 315,9

مليون في سنة 2019، وهذا يرجع إلى التطور الحاصل في وسائل النقل لا سيما النقل الجوي الكتلي وما صاحبه من منافسة شديدة بين شركات النقل ولاستراتيجيات العديد من المؤسسات السياحية التسويقية في خلق وجهات جديدة بعيدة عن المنطقة التي ينتمي إليها السائح.

**الجدول رقم 4: تطور حجم السياح الوافدين حسب المناطق التي ينتمون إليها خلال الفترة 1990-2000 (مليون سائح)**

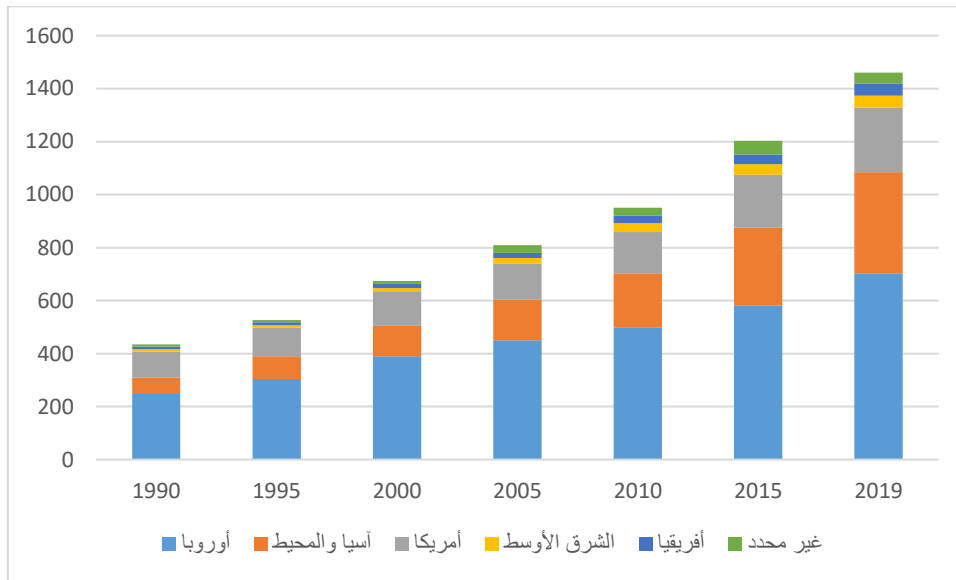
2019	2015	2010	2005	2000	1995	1990	
1460	1203	950	810	673	527	435	العالم
1103,9	906,1	728,9	630,8	539,0	423,1	349,1	نفس المنطقة
315,9	245,1	191,5	150,2	129,5	95,3	77,6	خارج المنطقة
702,7	581,8	497	450,5	390,3	304	250,7	أوروبا
381,7	293,6	205,9	152,9	114,1	86,3	58,7	آسيا والمحيط
244,7	200,2	156	136,5	130,6	108,1	99,3	أمريكا
43,8	39,7	33,3	21,5	12,8	8,5	8,2	الشرق الأوسط
47,0	36,0	28,3	19,4	14,9	11,5	9,8	أفريقيا
40,2	51,9	29,8	28,9	11,1	8,6	7,9	غير محدد

Source: World Tourism Organisation UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition, p13.

من جهة أخرى فإن عدد السواح الأوروبيون يمثلون أكثر من نصف سواح العالم، ورغم التراجع الطفيف في نسبتهم فإن عددهم قد تضاعف بأكثر من 2,8 مرة خلال فترة الدراسة وفاق 702 مليون سائح، أما عن القارة الأمريكية فنسجل تراجعها من المرتبة الثانية إلى المرتبة الثالثة من حيث عدد السواح الواردين، حيث أن هذا الأخير لم يعرف نفس مستوى النمو الذي شهدته الأقاليم الأخرى، ووصل نصيبها إلى 16,8% من سواح العالم، وبالمقابل فقد برزت دول آسيا والمحيط، وتضاعف عدد سواحها بـ 6,5 مرة، ولتحتل بذلك المرتبة الثانية عالمياً وبزيادة في حصتها من عدد سواح العالم إلى 26,1% من العدد الإجمالي للسياح الواردين.

أما عن دول الشرق الأوسط وإفريقيا ورغم أن نصيبها من عدد سواح العالم قد بقي منخفضا نسبيا وفي حدود 3% إلا أن عدد السواح الواردين من هاتين المنطقتين قد عرف نموا مذهلا، حيث تضاعف بأكثر من 5,3 مرة في دول الشرق الأوسط بما يوافق 43,8 مليون سائح، وبأكثر من 4,8 مرة في إفريقيا بما يوافق 47,0 مليون سائح، وهذا ما يدل على أن نشاط هذه الأسواق التي أصبحت تحتوي على حجم معتبر من المستهلكين.

الشكل رقم 4: تطور حجم السواح الوافدين في العالم حسب المناطق التي ينتمون إليها خلال الفترة 1990-2015 (مليون سائح)



المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا من معطيات الجدول 4.

### ثالثا: تطور الإيرادات السياحية

ونتيجة لهذا التطور أضحت السياحة تمثل عشر الإنتاج الداخلي الخام العالمي، وأصبحت من بين الأنشطة الاقتصادية التي تحقق أعلى معدلات نمو خلال الثلاثين سنة الماضية<sup>1</sup>، فقد تضاعف حجم الإيرادات السياحية العالمية خلال الفترة 1990 - 2019 بـ 5,5 مرة، ليفوق في

<sup>1</sup> Bates Samuel et al., « Évaluation de l'avantage macroéconomique net du tourisme Analyse coûts-bénéfices des recettes touristiques internationales » in *Revue d'économie Régionale & Urbaine*, mai 2007/1, p80.

نهاية الفترة عتبة ألف مليار دولار ويبلغ **1481** مليار، أي بمعدل نمو سنوي متوسط يقدر بـ **6,03%**، وتظهر هذه المؤشرات أكثر انتعاشاً إذا تم تقييم الإيرادات السياحية بالعملة الأوروبية حيث تضاعفت هذه الإيرادات بـ **6,2** مرة خلال الفترة وبمعدل نمو سنوي متوسط يقدر بـ **6,5%**، حيث حققت الأنشطة السياحية ما يعادل **7%** من قيمة الصادرات العالمية من السلع، و**29%** من الصادرات العالمية من الخدمات<sup>1</sup>. الجدول التالي يتضمن تطور الإيرادات الذي حققه قطاع السياحة في العالم.

الجدول رقم 5: تطور الإيرادات السياحية العالمية خلال الفترة 1990-2019 بالدولار والأورو (مليار)

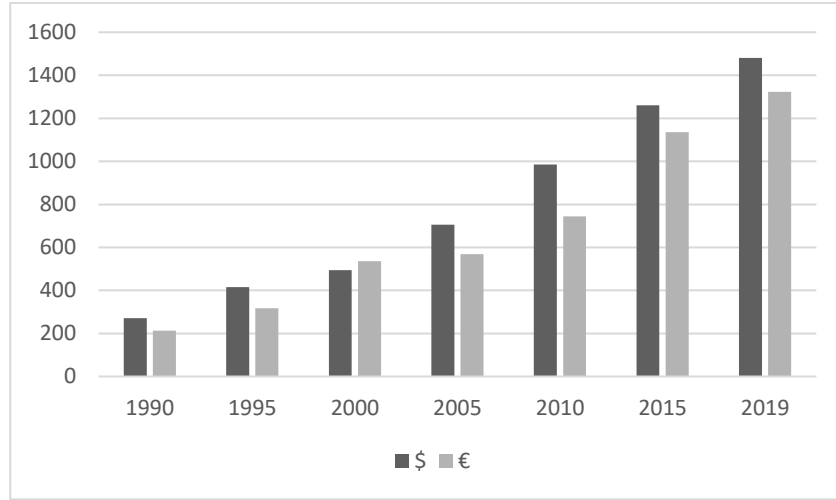
السنة	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2019
\$	271	415	495	706	986	1260	1481
€	213	317	536	568	744	1136	1323

Source: World Tourism Organization UNWTO Tourism Highlights, 2020 Edition.

إن حجم الإيرادات التي تدرها الأنشطة السياحية مؤهل نحو الارتفاع بالنظر إلى تنبؤات ارتفاع عدد السواح في العالم والذي سيتضاعف تقريبا في حدود **2030**، حيث عادت أرقام النشاط السياحي إلى ما كانت عليه قبل جائحة كورونا في سنة **2023**، والشكل الموالي يبين اتجاهات هذا النمو.

<sup>1</sup> Source: World Tourism Organization UNWTO Tourism Highlights, 2020 Edition, p4

الشكل رقم 5: تطور إيرادات الأنشطة السياحية في العالم خلال الفترة 1990 – 2019  
(مليار)



المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا من معطيات الجدول 5.

وبالعودة إلى نشرات المنظمة العالمية للسياحة والمتعلقة بتطور النشاط السياحي لسنوات مختلفة، نلاحظ تباينا في توزيع هذه الإيرادات السياحية الدولية بين المناطق في العالم، حيث نجد أنه رغم تضاعف حجم الإيرادات السياحية في القارة الأوروبية بأكثر من أربع مرات وتسجيله معدل نمو سنوي متوسط يقدر بـ **4,9%** بصفتها الوجهة السياحية الأولى، إلا أن نصيبها قد عرف تراجعاً محسوساً في حجم الإيرادات الكلية، فيعد أن كانت تستحوذ على أكثر من نصف هذه الإيرادات بـ **54,4%** أصبحت ما يعادل نسبة **40,0%** في سنة **2019** رغم أنها استقبلت أكثر من نصف سياح العالم في تلك السنة.

أما القارة الأمريكية فإن معدلات النمو في إيراداتها من الأنشطة السياحية كان أعلى من ذلك الذي سجل في أوروبا، فقد تضاعفت هذه الإيرادات بخمس مرات تقريبا (**4,7**) وبمعدل نمو سنوي متوسط يقدر بـ **5,5%** والذي استطاعت أن تحافظ به على نصيبها من حجم الإيرادات في

العالم الذي استقر في حدود 22,7 رغم التراجع الذي عرفته في نصيبها من حجم السياحة الوافدة في العالم.

الجدول رقم 6: الإيرادات السياحية في العالم حسب المناطق للفترة 1995-2019 (مليار دولار)

2019	2015	2010	2005	2000	1995	1990	
1458	1260	919	680	475,8	405,8	263,6	العالم
584,2	450,7	406,2	348	231,5	211,7	143,5	أوروبا
440,6	418,3	248,7	138,6	87,6	78,1	41,2	آسيا والمحيط
330,6	303,7	182,2	144,6	136,4	100,5	69,2	أمريكا
11,2	33,1	31,6	21,5	10,7	8,1	5,3	أفريقيا
91,5	51,4	50,3	27,6	9,7	7,5	4,4	الشرق الأوسط

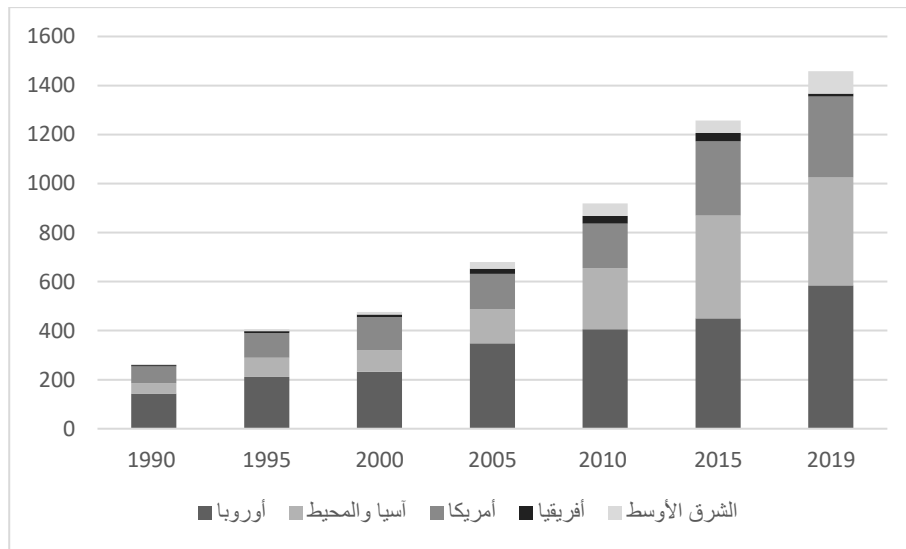
Source : <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>, 02/10/2023

وفي المقابل نلاحظ النمو المذهل الذي عرفه حجم الإيرادات السياحية في بلدان آسيا والمحيط الذي تضاعف بأكثر من عشر مرات خلال فترة الدراسة بمعدل نمو سنوي متوسط يقدر بـ 8,5%، محتلة المرتبة الثانية من حيث نصيب من إجمالي الإيرادات بعد أوروبا بحوالي الثلث في سنة 2019 بعد أن كانت هذه النسبة تقدر بـ 15,6% في سنة 1990، رغم أن حجم السياح الوافدين قد تضاعف بست مرات فقط وأنها لم تستقبل إلا 24,5% من إجمالي السياح الوافدين في العالم.

من جانب آخر نلاحظ من الجدول أنه رغم أن نصيب الشرق الأوسط قد تضاعف بأكثر من 3,7 مرة وهو لم يمثل في سنة 2015 إلا 4,1% من حجم الإيرادات الكلية في العالم، إلا حجم الإيرادات السياحية في هذه المنطقة قد تضاعف بأكثر من عشرين مرة بمعدل نمو سنوي متوسط يفوق 11,0% بالموازاة مع تضاعف حجم السياح الوافدين.

وبالموازاة مع ذلك نجد المنطقة الأفريقية التي رغم تضاعف حجم إيراداتها من السياحة الدولية بـ أكثر من مرتين خلال فترة الدراسة، حيث انتقل من 5,3 مليار دولار إلى أكثر من 11,2 مليار، إلا أن نصيبها من حجم الإيرادات الكلي قد عرف تراجعاً في سنة 2019 حقيقياً حيث مثل آنذاك أقل من 1% من حجم الإيرادات السياحية الكلية المسجلة بعد أن كان 2,0 % في سنة 1990 وهي أدنى نسبة مقارنة بالمناطق الأخرى، يمكن تمثيل هذا التطور من خلال الشكل البياني الموالي:

الشكل رقم 6: تطور الإيرادات السياحية العالمية حسب المناطق بالدولار خلال الفترة 1990-2019 (مليار دولار)

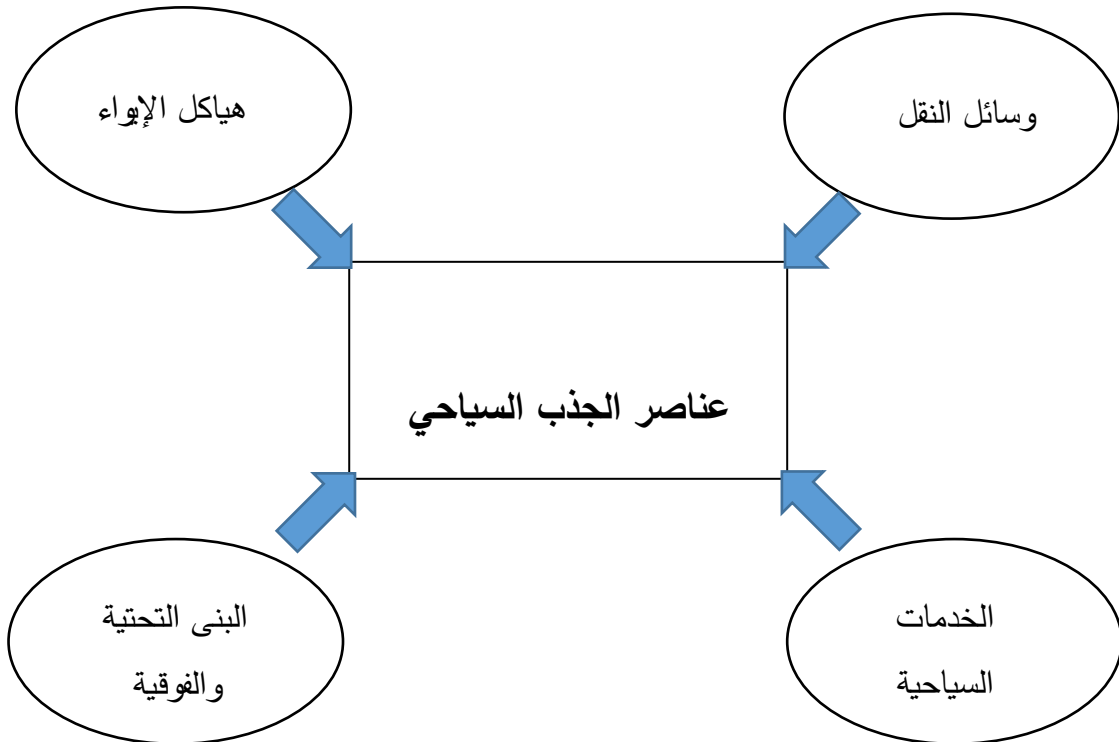


المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقاً من معطيات الجدول 6.

## المبحث الثاني: أركان النشاط السياحي

إن قيام أنشطة سياحية على في منطقة معينة أو في بلد معين يحتاج إلى توفر مجموعة من العناصر، حيث أن السائح عند تنقله الوجهة السياحية يحتاج إلى توفر مجموعة من العوامل والظروف التي تسمح له بالإقامة والتمتع والترريح في أحسن الظروف، وتختلف هذه العناصر في طبيعتها وشكلها فمنها ما هو مادي ملموس ومنها ما هو معنوي غير مرئي، ومنها ما هو مكتسب ومنها ما هو مصطنع، كما أنه يشترك في إعدادها مجموعة من الأعوان التي تختلف في شكلها القانوني وفي هدفها من المشاركة في إعداد هذه العناصر، ويمكن تقسيم هذه العناصر إلى خمس مجموعات أساسية نجعلها في الشكل التالي.

الشكل رقم 7: أركان النشاط السياحي



المصدر: انطلاقاً من تصور الطالبة

## 1 - عناصر الجذب السياحي

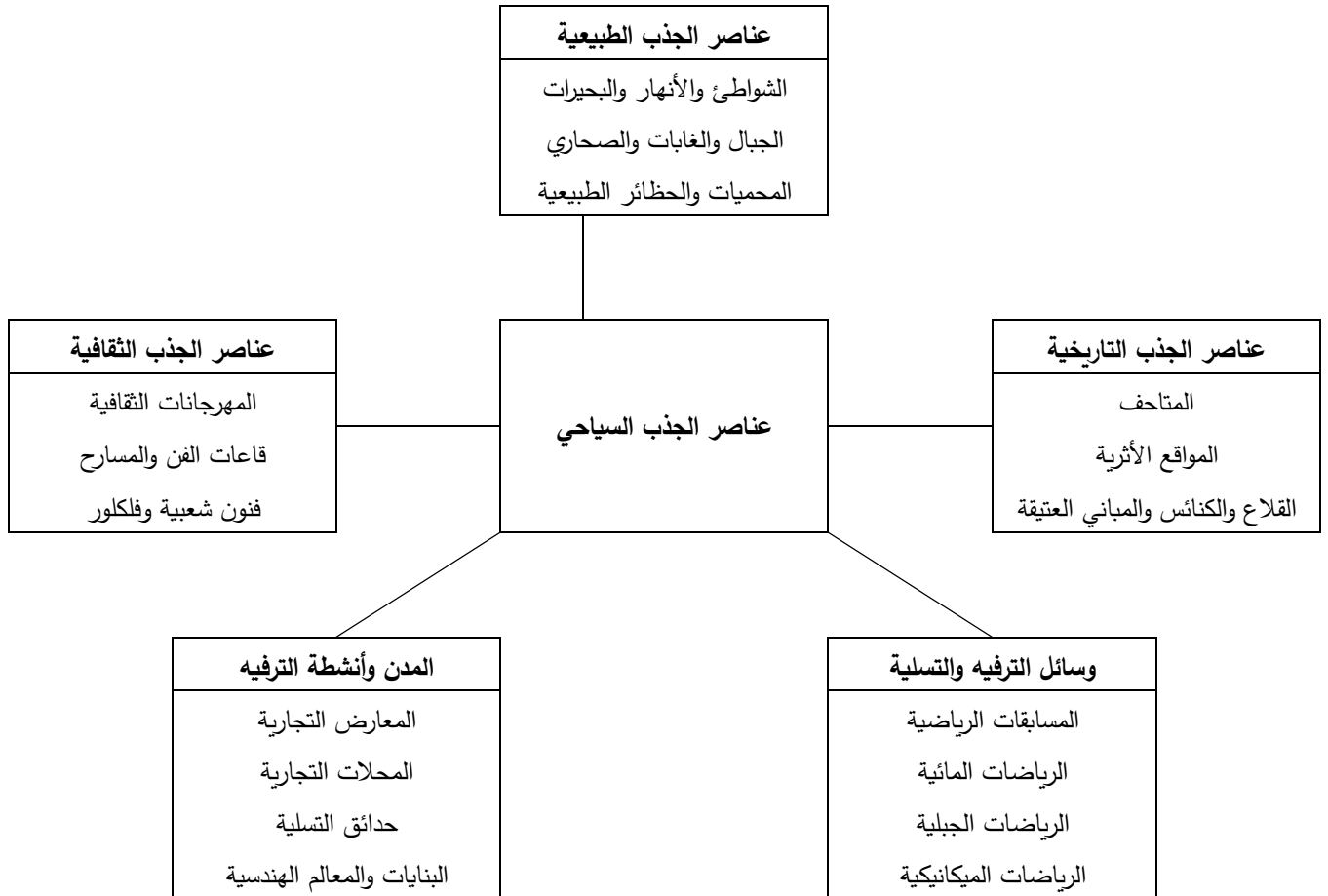
تشمل عناصر الجذب السياحي العناصر الطبيعية مثل أشكال السطح والمناخ والحياة والغابات والتضاريس والشواطئ والبحار والأنهار والمحميات والحظائر الطبيعية وكذا الصحاري والجبال... الخ؛ وعناصر من صنع الإنسان كالمتنزهات والمتاحف والمواقع الأثرية التاريخية. ولا يمكن لعملية التنمية السياحية أن تتحقق إلا عن طريق توفر عناصر الجذب السياحي التي قد تعتمد على المناخ أو الطبيعية أو التاريخ أو أي عامل آخر تتميز به المنطقة السياحية، وتعد عناصر الجذب السياحي قلب النشاط السياحي والنواة التي تدور في فلكها جميع مركبات النشاط السياحي الأخرى، وتختلف عناصر الجذب السياحي باختلاف أذواق الأفراد وميولاتهم فمنها ما يرتبط بالبيئة الطبيعية مثل تنوع أشكال التضاريس في مناطق الجبال والبحيرات والسواحل، حيث يتناسب كل شكل من أشكال التضاريس مع نوع معين من السياحة ومع شريحة معينة من السواح، حيث تتوافق مثلا المناطق الجبلية مع السياحة البيئية التي تهدف إلى التمتع بالمناظر الخلابة واكتشاف ومراقبة الحيوانات البرية والنباتات الطبيعي، ونجد الشواطئ التي يمكن أن تستغل للاصطياف والسباحة وممارسة الرياضات المائية كالتجديف وركوب الأمواج.

وفي جانب آخر نجد لمظاهر الاهتمامات التاريخية والثقافية جذبا قويا عند كثير من السياح، حيث نجد أن كثير من السياح من يهتم بزيارة الآثار القديمة والأطلال الشهيرة والقلاع والكنائس والمساجد العتيقة وكذا المباني الأثرية والمعمارية ذات الخلفية التاريخية أو الطراز المعماري الفريد، ناهيك عن قاعات الفن والمهرجانات الثقافية والتمتع بالفنون الشعبية المحلية، وهنا نشير أن الأصالة تمثل الميزة الرئيسية لهذا النوع من عناصر الجذب السياحي، والتي لا يمكن تقليدها وتجعل من المناطق التي تحتضنها ذات ميزة سياحية نسبية.

كما يوجد الكثير من الأفراد من يريد قضاء فترة رحلته السياحية في التسوق وزيارة المحلات التجارية الكبرى، والمشاركة في المهرجانات الوطنية والمحلية والمعارض والتجمعات التجارية، أو لحضور المناسبات ومختلف التظاهرات التي توافق الأعياد الدينية والوطنية.

وفي المقابل كذلك نجد هواة مختلف الرياضات الذين يحبون أن يقضوا عطلهم في مشاهدة وحضور المسابقات الرياضية الدولية والمحلية، مثل سباقات الجائزة الكبرى لسباق السيارات أو منافسات الألعاب الأولمبية، أو أنهم يشاركون في الرياضات الجبلية والرياضات المائية.

### الشكل رقم 8: أهم مكونات عناصر الجذب السياحي

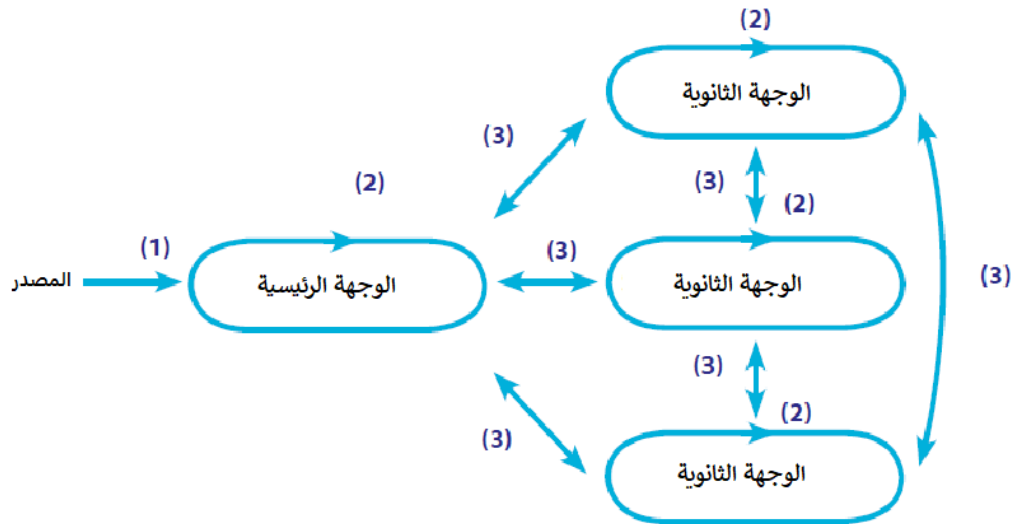


المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا مما سبق.

## 2 - وسائل النقل:

يعتبر النقل السياحي أحد أهم العناصر الأساسية لقيام النشاط السياحي، على اعتبار أن المنتج السياحي لا ينقل بل يجب وصول المستهلك إلى عين المكان، حيث أن مناطق الجذب السياحي تصبح عديمة القيمة لو كانت مواقعها صعبة الوصول إليها، ولقد كان لتطور وسائل النقل في العقود الأخيرة الفضل الكبير في تطور الأنشطة السياحية عبر العالم، لا سيما النقل الجوي وما يمنحه من الراحة سمح بنقل أعداد أكبر من المسافرين إلى أماكن بعيدة وفي أزمنة قصيرة، مما فتح الباب لظهور وجهات جديدة لم تكن موجودة من قبل في الخريطة السياحية، كما يلعب النقل الداخلي دورا كبيرا في تنشيط السياحة الداخلية حيث يسمح للفرد بالتنقل بسهولة داخل البلد المضيف أو بداخل المنطقة السياحية في حد ذاتها لزيارة مختلف المراكز السياحية هناك، وبين الشكل الموالي أهمية النقل في الأنشطة السياحية من وإلى وداخل الوجهة السياحية.

الشكل رقم 9: أهمية النقل من وإلى وداخل الوجهة السياحية



**Source:** Gui Lohmann & David Timothy Duval, Tourism & Transport, Contemporary Tourism Reviews, Contemporary Tourism Reviews, 2011, p 5.

وفي هذا الإطار نبين الميزات الرئيسية لمختلف وسائل النقل الحديثة في الاستخدامات السياحية:

#### أ- النقل البري بالسيارات والحافلات:

حيث تعتبر السيارات التي أصبحت متاحة لشريحة واسعة من الأفراد وسيلة جد شائعة في ميدان السفر لمسافات القصيرة والمتوسطة، وأصبحت واحدة من أهم وسائل النقل السياحي في الوقت الحاضر خاصة مع التطور الحاصل في صناعة السيارات وما توفره من سيارات متطورة ميكانيكيا مع منح مستويات معتبرة من الراحة والأمان والرفاهية والتوسع الحاصل في شبكات الطرقات، وفي هذا الإطار فإن السيارة تمنح نوعا من المرونة أثناء الرحلة السياحية من حيث توزيع الوقت واختيار الأمكنة، ولقد اهتمت العديد من الدول بتوفير خدمات تأجير السيارات بمختلف أنواعها حتى أصبح توفير هذه الخدمة يمتد إلى ما وراء حدود البلد.

وفي نفس السياق نجد أن استخدام النقل البري الجماعي عبر الحافلات سواء للتنقل نحو الوجهات السياحية أو التوصيل بين الفنادق والمطارات والمواقع السياحية هو الآخر قد عرف رواجاً لكونه أقل تكلفة من الوسائل الأخرى خاصة وأن الحافلات الحديثة توفر كل وسائل الراحة من حيث السعة والمقاعد المريحة والتكييف الهوائي.

#### ب- النقل باستعمال المواصلات بالسكك الحديدية:

يفضل الكثير من الأفراد التنقل ولمسافات طويلة نسبية عبر مختلف وسائل النقل والمواصلات بالسكك الحديدية (قطارات، قطارات الأنفاق، ترامواي...)، حي نجد أن هذه الوسيلة أكثر استعابة وتمثل وسيلة فعالة لحل مشكل الازدحام في المدن، ناهيك عن الراحة ورحابة ورفاهية ودقة في المواعيد التي تمنحها للمستخدمين، وكذا حرية في اختيار الدرجة والفر خدمة (مطاعم ومقاهي، مغاسل، مراحيض...) والتي تسمح كذلك بالاستمتاع بالمناظر الطبيعية بعيدا عن الضجيج والتلوث

مع انخفاض للتكاليف مقارنة بالوسائل الأخرى، حيث نلاحظ في نفس السياق أن محطات القطار أصبحت مزودة بمختلف الخدمات من مطاعم وأكشاك ومحلات تجارية.

### ج- النقل الجوي:

لقد كان لتطور النقل الجوي من خلال ما شهدته صناعة الطيران من خلال إحداث أنواع مختلف من الطائرات في الحجم والسعة وقدراتها في اجتياز مسافات طويلة بكل راحة ورفاهية واطمئنان، ناهيك عن التطور الحاصل في شبكة المطارات التي أصبحت تعادل مدنا بأكملها لما توفره من خدمات ووسائل للراحة (بنوك، محلات، تأمين، تأجير السيارات، حجز فنادق...) مستعملة في ذلك أحدث الوسائل التكنولوجية لتسيير شؤون المسافرين (الحجز، العبور، الجمارك، شحن وتفريغ الحقائب...)، مما يسمح لها بتسيير تدفقات آلاف المسافرين في أحسن الظروف، حتى أصبحت جودة خدمات النقل الجوي معيارا ومحددا لاختيار الوجهات السياحية، فلقد سمح هذا التطور بمنح الأنشطة السياحية دفعة قوية وذلك من خلال النقاط التالية<sup>1</sup>:

- توسع استعمال النقل الجوي لشرائح أوسع للسياح والمسافرين؛
- بروز وجهات جديدة لم تكن متاحة من قبل وما تمنحه من عناصر جذب سياحية متميزة؛
- بروز أشكال جديدة من السياحة (السياحة التوقفية، سياحة المدن قصيرة المدى...)
- تقديم خدمات متميزة لدى شركات الطيران واعتماد حملات تسويقية خاصة؛

### د- النقل البحري والمائي:

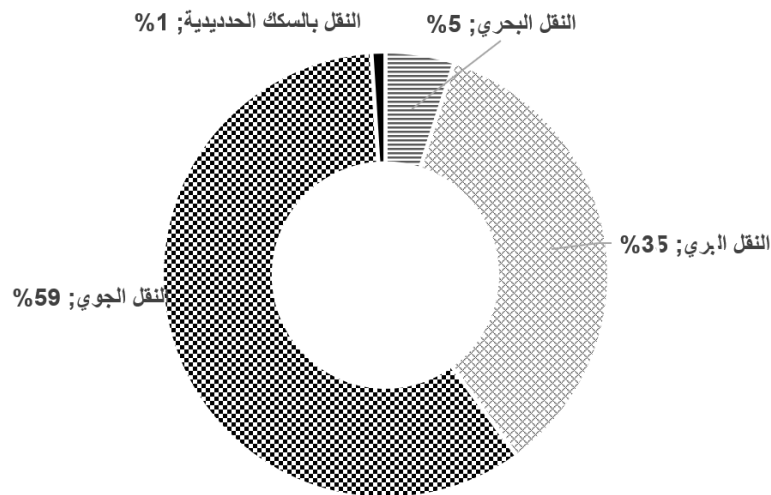
وينقسم النقل المائي إلى نوعين حيث يميز بين النقل البحري وهو النقل الذي يعتمد على البواخر والقوارب، ولقد تطور هذا النوع كثيرا خصوصا في مجال نقل الركاب بعد اتجاه أسعار

<sup>1</sup> M.R. Dileep & Ajesh Kurien, Air Transport and Tourism Interrelationship, Operations and Strategies, Routledge, Oxon; 2022, p p 101-105.

الطائرات إلى الارتفاع، وقد زاد النقل البحري تطورا خاصة بين أوروبا وأمريكا ودول الشرق الأوسط عبر المتوسط والمحيط الأطلسي، أما النوع الثاني فيتمثل في النقل النهري وينتشر هذا النوع من النقل في الدول التي يوجد بها أنهار طويلة كإنجلترا، فرنسا ومصر، ويعتبر هذا النوع من النقل من أرخص وسائل النقل حيث تستخدم فيها البواخر السياحية والأتوبيسات النهرية والقوارب التجارية والشراعية<sup>1</sup>.

وتشير الإحصائيات التي تقدمها المنظمة الدولية للسياحة لسنة 2019 أن النقل الجوي يمثل الوسيلة الغالبة في السياحة الدولية والتي بلغت حصتها في تلك السنة 59% بعد أن كانت تمثل 46% سنة 2000، وذلك على حساب النقل البري الذي كان يمثل 49% الذي تم اعتماده في 35% من السفريات في سنة 2019 بعد أن كان يمثل 49% في سنة 2000<sup>2</sup>، وبين الشكل الموالي توزيع الأنشطة السياحية الدولية حسب وسيلة النقل المعتمدة.

#### الشكل رقم 10: توزيع السياحة الدولية حسب وسيلة النقل في سنة 2019



**Source:** World Tourism Organization, International Tourism Highlights, 2020 Edition, p 9.

<sup>1</sup> كواش خالد، السياحة مفهومها أركانها أنواعها، دار التنوير، الجزائر، 2007، ص 63.

<sup>2</sup> World Tourism Organization, International Tourism Highlights, 2020 Edition, p 9.

ولكي تخدم طرق ووسائل النقل والمواصلات الأغراض السياحية بالشكل الأمثل يجب أن تتوفر فيها الشروط التالية<sup>1</sup>:

- **الراحة والأمان:** يجب أن تضمن وسائل النقل السياحي القيام بهذه الخدمة بشكل سريع وفي ظروف تتميز بمستويات مقبولة من الراحة الجسمية والنفسية لمستعمليها، لذلك يجب أن توفر المقاعد المريحة مع التهوية الصحية ودرجات الحرارة المناسبة، وتوفير الخدمات من مرافق صحية وحمامات وتقديم وجبات أو مرطبات وتوفير الاستراحات على الطرق، كما يجب أن تتم الرحلة السياحية في سلامة وأمان من حيث حالة وسائل النقل المستعملة التي تحتاج إلى مراجعة دائمة وتحديث لتقادي وقوع الحوادث والتعطلات الناتجة عن عدم احترام المعايير التقنية أو لوجود أعطاب في وسائل النقل، و ينبغي أن يتحمل جهاز ووسائل نقل المسافرين والسياح والأمتعة مسؤولية هذا النقل بأمان وضمان وتعويض عن الأضرار في حالة الحوادث والكوارث والنكبات وفقدان الأمتعة.

- **السعة والشمول:** العمل على تهيئة طاقات النقل للأشخاص والأمتعة بما يتلائم ومقدار الطلب، على أن يمتاز جهاز النقل بالمرونة بما يتناسب وساعات النهار خلال اليوم الواحد، وكذلك بالنسبة لمقدار الطلب خلال فصول السنة والمواسم والأعياد والاجازات والزيارات الدينية، كما قد تتضمن الرحلة السياحية استخدام أكثر من وسيلة من وسائل النقل، وقد تتكامل الوسائل مع بعضها لخدمة السائح كتكامل النقل بالسيارات والعبارات أو النقل المائي، أو السيارات مع القطارات، أو السيارات والطائرات.

- **الانتظام:** إن الالتزام بمواعيد السفر يبعث الثقة للمسافرين ويساعد السياح من استغلال أوقاتهم بشكل أفضل ويوفر الاستغلال الأفضل للوقت بما يؤدي إلى تخطيط أمثل للسياحة، كما أن توفير

<sup>1</sup> رؤوف محمد علي الانصاري، "السياحة والنقل . . . وسائل النقل المتطورة تساعد على تنمية السياحة وازدهارها"، مجلة سطور (مجلة الكترونية)، [www.sutuur.com/Inverstigations-ports/8134-news.html]، 2016/08/16.

أوقات مختلفة ومتعددة ومتكررة يومياً في الحافلات والمركبات العامة لانطلاقها بين مدينتين أو بلدين يعطي السائح مجال الاختيار في الوقت الذي يناسبه لسفره ويقلل من فترات الانتظار.

التكلفة المناسبة: تشكل تكلفة النقل نسبة غير قليلة من مجموع تكاليف السفر السياحية، وأي محاولة لتقليل تكلفة النقل ستمكن عدداً أكبر من السياح للاستمتاع بالرحلة السياحية، ويمكن للدولة دعم وسائل النقل المختلفة وتقديمها خدمات بتكاليف أقل وبصورة خاصة للسياح.

### 3 - هياكل الإيواء:

تعد هياكل الإيواء هي الأخرى عنصراً أساسياً في تشكيل الخدمة السياحية، فالفرد السائح الذي ينتقل لفترة تفوق النهار والليل لوجهته السياحية يحتاج إلى مكان مناسب للإقامة والمبيت والإيواء يحس فيه بالراحة والأمان والاطمئنان والتي يجب أن تتوفر على جميع المرافق التي تضمن الراحة والسلامة للسائح خلال فترة الإقامة، وينبغي على البلد المعني دراسة السوق السياحي المحلية، من أجل معرفة نوعية السياح الوافدين وما هي تفضيلاً لهم للسعي إلى تأمينها قدر الإمكان. والعمل على توفير شبكة من الفنادق المناسبة لكل شكل من أشكال الدخل، ولكل نماذج الرغبات، بخاصة المناسبة منها لذوي الدخل المحددة، فحركة السياحة لم تعد مقتصرة على الأغنياء فقط، كما يجب الاهتمام بمستوى النظافة والخدمات السياحية لأنهما يؤديان دوراً مهماً في تطوير التنمية السياحية، فحين يتم الحفاظ على نظافة الشوارع والشواطئ والآثار وغيرها من عوامل الجذب السياحي، تجعل السائح يرغب في العودة إلى هذا البلد.

يعرف الفندق على أنه منشأة مخصصة ومرخصة لتقديم خدمات الإقامة والطعام وتوفير جميع الإمكانيات التي تحقق للضيف الخدمة التي يطلبها في إطار القوانين المحلية والدولية ومقابل أجر محدد ولفترة معلومة.<sup>1</sup>

ويعرف الفندق كذلك على أنه منظمة إدارية ذات سمات اقتصادية واجتماعية تقدم خدمات الإيواء والمأكولات والمشروبات والترفيه في إطار القوانين المحلية والدولية، وذلك لقاء أجر محدد لنزول معين داخل بناء مصمم لهذا الغرض.<sup>2</sup>

تقسم الفنادق إلى عدة أنواع انطلاقاً من عدة حيثيات مثل عدد الغرف، الدرجة، الموقع، وفيما يلي تفصيل ذلك:<sup>3</sup>

. تقسم الفنادق حسب عدد غرفها إلى: فنادق كبيرة الحجم فنادق متوسطة الحجم، فنادق صغيرة الحجم.

. تقسم الفنادق حسب درجتها إلى:

درجة دولية: وهي أرقى أنواع الفنادق؛

درجة ممتازة: هو فنادق راقية تقدم أفضل الخدمات؛

درجة أولى: وهي فنادق مستوى خدمات جيدة؛

درجة ثانية: وهي فنادق تقدم خدمات متوسطة؛

<sup>1</sup> - فرج عبد الوهاب الزنتاني، إدارة الفنادق، منشورات إجا، مالطا، 1997، ص16.  
<sup>2</sup> - طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق -التسويق السياحي -التسويق الفندقى، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2007، ص 215.

<sup>3</sup> - انظر: -نفس المصدر، ص218-224.  
 - ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران، الأردن، 1996، ص 97-99.  
 - فرج عبد الوهاب الزنتاني، مرجع سابق، ص18.

درجة الثالثة: وهي فنادق تقدم خدمات متواضعة.

. تقسم الفنادق حسب النجوم إلى:

فنادق ذات خمس نجوم: وتعتبر أرقى أنواع الفنادق؛

فنادق ذات أربع نجوم: وتكون خدماتها أقل من مستوى خمسة نجوم؛

فنادق ذات ثلاثة نجوم: وتكون ذات خدمات جيدة؛

فنادق ذات نجمتين: وتكون خدماتها متوسطة؛

فنادق ذات نجمة واحدة: خدماتها أقل مستوى.

. تقسم الفنادق حسب مواقعها إلى:

فنادق المدن: التي تقع في المدن الكبرى والمتوسطة وتقع دائماً داخل حدود البلدة وتكون من كافة

المستويات والدرجات وكذلك أسعارها مختلفة حسب الدرجات.

فنادق المطارات: وهذه الفنادق التي تقع قرب المطارات الكبيرة والمهمة بالعالم وتتراوح درجتها من

درجة ممتازة إلى ثلاث نجوم، وتقوم بتقديم خدماتها للمسافرين عن طريق الجو أو في حالة تعطل

الطائرات وأغلبها مخصص لإيواء المسافرين عن طريق الجو.

النزل: وهي الفنادق المخصصة للمسافرين على طريق السيارات الخاصة أو وسائل النقل البرية،

وتقع على الطرق البرية السريعة وتكون صغيرة أو متوسطة الحجم وأسعارها مناسبة وخدماته

متوسطة.

فنادق السواحل: وهي الفنادق التي تقع على السواحل، وتمتاز دائماً بـكبر حجمها وتنوع خدماتها ودرجاتها، وتكون من المتوسطة إلى الدرجات العليا.

فنادق المناطق الأثرية: وهي فنادق تقع بقرب المناطق الأثرية وتكون متوسطة الحجم ومتوسطة الخدمات وأسعارها مناسبة.

. تقسم الفنادق حسب الملكية إلى:

-**فنادق القطاع الخاص:** وهي منشآت مملوكة لشخص واحد أو عائلة، وتكون عادة صغيرة الحجم وتدار إدارة عائلية.

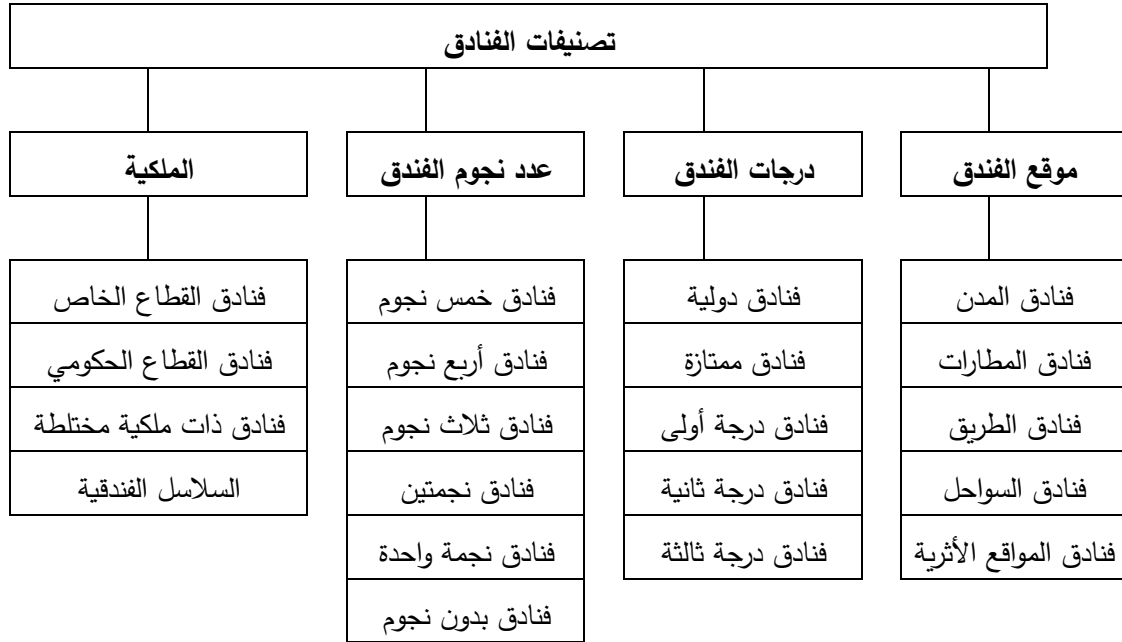
**السلاسل الفندقية:** وهنا نجد أن شركة واحدة تقوم بإدارة عدد كبير من الفنادق مثل فندق هيلتون وشيراتون.

-**فنادق القطاع المختلط:** تكون مملوكة ملكية مشتركة بين الدولة والقطاع الخاص أو بين الدولة وإحدى الشركات الأجنبية.

-**الفنادق الحكومية:** تكون مملوكة ملكية كاملة للدولة.

ويمكن تلخيص أهم المعايير المعتمدة في التمييز بين أنواع الفنادق في الشكل الموالي.

## الشكل رقم 11: بعض المعايير المعتمدة في تصنيف الفنادق



المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا مما سبق.

أما المشرع الجزائري فيقصد بالمؤسسة الفندقية كل مؤسسة تستقبل الزبائن لإيوائهم مع تقديم خدمات إضافية لهم أو بدونها، فهي كل مؤسسة ذات طابع تجاري تستقبل زبائن مارين أو مقيمين دون أن يتخذوها سكنا لهم، وتوفر لهم أساسا خدمات الإقامة بالخدمات المرتبطة بها، ويمكن أن تزود المؤسسة الفندقية بالنظر إلى نوعها ومكان وجودها بمرافق تقدم خدمات الإطعام والتسليّة والتنزه والتشيط والتداوي والرفاهية والراحة والرياضة والمؤتمرات والمجمع البحري (المارينا) ومناء النزهة وجميع الأنشطة الأخرى المتعلقة بالسياحة، وهي تشمل المؤسسات التالية:<sup>1</sup>

- الفنادق: الفندق هو عبارة مؤسسة توفر للتأجير، وحدات الإيواء في شكل غرف وأجنحة عند الاقتضاء تقع في مبنى أو في هياكل وأجنحة منفصلة، ويمكن له أن يضمن خدمات الإطعام والتشيط.

<sup>1</sup> المرسوم التنفيذي رقم 19-158 مؤرخ في 24 شعبان عام 1440 الموافق 30 أبريل 2019، يعرف المؤسسات الفندقية ويحدد شروط وكيفيات استغلالها وتصنيفها واعتماد مسيرتها، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 14 رمضان عام 1440 هـ، العدد 33، ص 04-08.

- المركب السياحي: أو قرية العطل وهو عبارة عن مؤسسة توفر للتأجير وحدات للإيواء منعزلة أو مجمعة، تتواجد داخل فندق أو عدة فنادق أو داخل مجموعة شقق أو شاليهات أو بنغالوهات، كما أنها توفر مختلف الخدمات التجارية والإطعام والراحة والألعاب والرياضة والترفيه.
- الشقق الفندقية: أو الإقامة الفندقية وهي عبارة عن مؤسسة توفر للتأجير وحدات للإيواء في شكل شقق منعزلة أو مجمعة ومجهزة بمطبخ، كما يمكن أن تضمن خدمات الإطعام والترفيه.
- نزل الطريق (الموتيل) أو المحطة: وهو عبارة عن مؤسسة تقع بالقرب من محور طريق توفر للتأجير لزبائن مارين يتشكلون أساسا من مستعملي الطريق وحدات للإيواء في شكل غرف تقع في مبنى أو في هيكل أجنحة مفصلة، والتي يمكن لها أن توفر خدمات الإطعام والتنشيط.
- المخيم السياحي: وهو عبارة عن مؤسسة للإيواء تقع ضمن مساحة مهياة ومغلقة ومحروسة، توفر للتأجير شاليهات أو بانغالوهات على شكل هياكل خفيفة أو أماكن موجهة لاستقبال الشخاص القاصدين للتخييم، وتضم تجهيزات خفيفة ضرورية لإقامتهم، كما يمكن أن توفر أماكن مجهزة بمعدات الإيواء للتخييم ثابتة ومتنقلة.

#### 4 - البنى التحتية والفوقية:

تشمل البنى التحتية جميع التجهيزات والمنشآت والمرافق الأساسية والضرورية التي يحتاجها المجتمع لتحسين ظروف معيشته من الناحية الاقتصادية والاجتماعية والعمرائية، وتشمل على الأشغال العمومية الكبرى كالطرق والجسور والموانئ والمطارات وطرق السكك الحديدية، والسدود، وكذا المرافق العامة كشبكات توصيل الطاقة كالكهرباء والغاز الموصول عن طريق الأنابيب وشبكات إمدادات المياه والصرف الصحي، وكذا شبكات الاتصال السلكي واللاسلكي.

وإن كانت هذه المرافق موجهة أساسا لصالح السكان المقيمين، حيث تسمح بتنوع وتوسيع النشاط الاقتصادي والصناعي والتجاري، وتحقيق الرخاء والرفاهية لأفراد المجتمع، إلا أنها كذلك

تلعب دورا أساسيا في تنشيط الحركة السياحية لما توفره من تسهيلات لصالح الزوار من حيث سهولة التنقل والحركة والاتصال، ومن حيث توفر الراحة والرفاهية أثناء إقامتهم، كما أن توفر الهياكل التحتية بالكف والكيف الضروريين يسهل توطين المشاريع السياحية على أسس ومرتكزات اقتصادية سليمة، ويساعد على استمرارها وتوسعها لما يسمح لها من تحقيق وفورات اقتصادية أثناء القيام بنشاطها.

والى جانب الهياكل والبنى التحتية يجب أن تحظى منطقة الجذب السياحي بشبكة واسعة من الخدمات العمومية، كالمحلات التجارية والبنوك والخدمات المصرفية، وكذا خدمات الصحة العمومية والبريد والاتصال والأمن، كما تعتمد السياحة على قدرات الدول المختلفة على تشجيع السياحة بما تقدمه من تسهيلات ومستوى الأسعار، وقدرة دعائية على مختلف وسائل الإعلام من أجل جذب السائحين، أمن واستقرار ورعاية صحية كاملة وحسن معاملة وقدرة على إبراز الجوانب والخصوصيات التي تهم السائحين بمختلف فئاتهم ورغباتهم<sup>1</sup>، أي جميع متطلبات الحياة المدنية ذات المستوى المرتفع، كما تضم هذه المجموعة من المقومات مختلف التسهيلات المقدمة للزوار كالنظام المصرفي القائم وما يمنحه من تسهيلات مالية فيما يخص نقل الأموال وعمليات الصرف، هذا إلى جانب النظام المعتمد في منح التأشيرات للأجانب وقيد التنقل داخل وخارج البلد المضيف.

## 5- الخدمات السياحية المرافقة

وهي عبارة عن مختلف الخدمات التي تقدمها مختلف الشركات السياحية من وكالات خدمات ووكالات سفر وإرشاد وإعلام سياحي، حيث تقوم بتمثيل العديد من موردي الخدمات السياحية (شركات الطيران، فنادق، شركات تنظيم الرحلات...)، وتنقسم إلى:

<sup>1</sup> عبد الرزاق مولاي لخضر وخالد بورحلي، "متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري" في المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، عدد 04، جوان 2016، ص 68.

-**منظم الرحلات Tour opérateur**: ويتولى تجميع عناصر البرنامج السياحي وتنظيمها في شكل رحلة أو مجموعة من الخدمات السياحية في أوقات ومناطق محددة مسبقاً، ويتواجد منظمو الرحلات في البلاد المصدرة للسائحين ويتحمل مسؤولية التسويق والدعاية للبرامج السياحية التي يعدها.

-**وكالات الخدمات السياحية**: تتمثل في الشركات التي تكون مسؤولة عن تنفيذ البرامج السياحية المعدة مسبقاً بمعرفة منظمي الرحلات، وتوجد في البلاد المستقبلة للسائحين ولا دخل لها بترتيبات النقل بين الدولة المصدرة للسائحين والمستقبلة لهم.

-**وكالات السفر والسياحة**: تتولى بيع ما ينتجه منظمو الرحلات ويطلق عليها الوسطاء، ويشمل نشاطها حجز وبيع تذاكر السفر، حجز الغرف الفنادق، خدمات النقل السياحي والترقية السياحية، كما تقوم كذلك بإعداد وتنفيذ البرامج السياحية والرحلات السياحية.

-**الإرشاد السياحي**: وتقع على عاتق المرشد السياحي مسؤوليات كثيرة تجاه السياح في تلبية احتياجاتهم وإمدادهم بكافة المعلومات الضرورية والرد عن استفساراتهم، قصد تقديم صورة مميزة للمقومات السياحية في البلد.

-**مديريات ودواوين السياحة**: ويكون نشاطها أصلاً غير ربحي وعادة تكون عمومية، وهي تهتم بتزويد الجمهور بالمعلومات السياحية المختلفة لترقية وتنمية السياحة في الأقاليم والوجهات، سواء على شبكة الأنترنت (مواقع، بريد إلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي...) أو من خلال الكتيبات والأدلة والخرائط السياحية، كما أنها تقوم بمرافقة المؤسسات السياحية الفتية والاقتراب من السكان المحليين لإشراكهم في النشاط السياحي، كما يمكن أن تقوم بتنظيم معارض وفعاليات ثقافية ورياضية وملتقيات جهوية من أجل التشهير بمناطقهم.

### المبحث الثالث: الآثار الاقتصادية والاجتماعية للسياحة

إن التطور الملحوظ الذي شهدته الأنشطة السياحية في العقود الأخيرة كان له العديد من الآثار والانعكاسات السلبية على المستوى الاقتصادي، البيئي والاجتماعي والتي أصبحت تهدد استمرارية هذه الأنشطة، ويمكن عرض أهم هذه الانعكاسات في النقاط التالية.

#### 1- السياحة وخلق الثروة:

تساهم الأنشطة السياحية وبشكل فعال في خلق الثروة المتأتية من الإنفاق السياحي أي ما ينفقه السائح أثناء وقبل الرحلة السياحية، ويشير الإنفاق السياحي إلى المبلغ المدفوع لشراء السلع الاستهلاكية والخدمات التي يعتبرها نظام الحسابات القومية سلعا استهلاكية أو خدمات، وهي تشمل الخدمات العادية التي يحصل عليها الزوار مثل النقل والإقامة والمأكولات والمشروبات، بل أيضا مفردات أخرى مثل الأشياء الثمينة (اللوحات الزيتية، الأعمال الفنية والمجوهرات...) بصرف النظر عن قيمة وحدتها والحصول عليها في الرحلات بسبب دورها كمستودعات للقيمة، وكذا السلع المعمرة كالحواسيب والسيارات وجميع الأغذية المعدة وغير المعدة وجميع الأصناف المصنوعة سواء كانت منتجة محليا أو مستوردة وجميع الخدمات الشخصية، ولا يشمل الإنفاق السياحي الأنواع الأخرى من المدفوعات التي قد يقوم بها الزوار ولا تقابل حيازة سلع وخدمات مثل دفع الضرائب والفوائد المصرفية ومشتريات الصول المالية وغير المالية بما في ذلك الأراضي والعقارات، كما يستثني جميع التحويلات نقدا مثل التبرعات للجهات الخيرية وللأفراد لأنها لا تتعلق بشراء سلع استهلاكية أو خدمات، وهنا يجب الإشارة أن هذه المداخل تأخذ عدة قنوات للتوزيع، حيث نجد المستوى الأول للمداخل والذي يستفيد منه المساهمين بشكل مباشر في تقديم الخدمة السياحية، من خلال الأرباح والإيرادات التي يتحصل عليها أصحاب الشركات والمؤسسات التي تتعامل مباشرة مع السواح، كالفنادق والمطاعم وشركات النقل وحتى أصحاب المؤسسات الصغيرة التي تقدم أبسط

الخدمات (نقل فردي، صحة، اتصال...) أو التي تقدم السلع التي يحتاجها السياح كأصحاب الحرف التقليدية مثلا، ونجد في هذا الجانب من المداخل كذلك الأجور والمرتبات والمدفوعات العينية والنقدية التي يتحصل عليها العمال والموظفون في المؤسسات السياحية والتي سيستعان بها لتغطية مختلف نفقاتهم الاستهلاكية، ونجد في الأخير متحصل عليها الإدارات العمومية من مصالح للضرائب وخزينة عمومية وإدارات محلية من مختلف الرسوم والضرائب التي تدفع لمصالحها من طرف المؤسسات السياحية (ضريبة على أرباح الشركات) والضرائب المقتطعة من الدخول الخامة (الضريبة على الدخل الإجمالي) أو الرسوم المتعلقة والمرتبطة بالخدمات والسلع المقدمة للسياح (ضريبة على القيمة المضافة...)، أو الاقتطاعات والاشتراكات لدى مصالح الضمان الاجتماعي وصناديق التقاعد، كما يوجد من جانب آخر نصيب من الإنفاق السياحي الذي يتجه خارج الدولة المستقبلية، حيث تسدد قيمة عناصره خارج الإقليم أو الدولة (قيمة تذاكر السفر مثلا) وكذلك الحال بالنسبة لسلع والخدمات المجلوبة من خارج الإقليم، مما يعني أن قيمة الدخل المتأتي من الأنشطة السياحية أقل من قيمة الإنفاق السياحي، ويسمى هذا الجزء من الإنفاق السياحي التي يخرج من المنطقة وبلد الاستقبال بالتسربات والتي هي عبارة عن العملية التي لا يتم من خلالها الاحتفاظ بجزء من عائدات العملات الأجنبية المتولدة من النشاط السياحي في البلد أو المنطقة المضيفة.

ووفي هذا الإطار تشير إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة أن الأنشطة السياحية بشقيها الوافدة والمحلية، تمثل نسبة معتبرة من الناتج المحلي الإجمالي للعديد من الاقتصادات في العالم، حيث تبلغ هذه النسبة أعلى مستوياتها في ماكاو (الصين) والتي تمثل السياحة 48% من الناتج المحلي الإجمالي، وفي بلدان مثل الأردن وإسبانيا وكرواتيا وجزر موريس فهي تمثل 10% أو

أكثر من الناتج المحلي الإجمالي لتلك البلدان، في حين أن فرنسا، الوجهة السياحية الأولى في العالم، تمثل السياحة فيها 7% من الناتج المحلي الإجمالي.<sup>1</sup>

## 2-التأثير على ميزان المدفوعات:

مما لا شك فيه أن السياحة هي صادرات غير منظورة أي أنها خدمات يأتي إليها السائح بنفسه للحصول عليها وبالتالي فإنها صادرات بدون رسوم جمركية تعفي منها الدولة المستقبلية للسائحين، ولما كانت صناعة السياحة تمثل جزء من الدخل القومي، لذا فإن زيادة هذا الجزء عن طريق أسعار الصرف السياحي أو تخفيض قيمة العملة يؤدي إلى توازن في ميزان المدفوعات وبالتالي تساعد على تحقيق المزيد من الأهداف الاقتصادية.

وجدير بالذكر أن صافي الدخل السياحي أو ما يسمى بالميزان السياحي وهو الفرق بين ما يصرفه السياح الأجانب داخل الدولة وما يصرفه السياح من مواطني الدولة خارج بلادهم يلعب دورا إيجابيا وهاما في تحديد هل الميزان التجاري بين الدولة وغيرها من دول العالم في صالحها أم في غير صالحها.

ونظرا لتطور الظاهرة السياحية وما ينجر عليه من خلق للمداخيل لا سيما بالنسبة للسياحة الوافدة فقد تم تخصيص في ميزان المدفوعات حساب فرعي يمثل قيما مزدوجا يسجل فيه نفقات السياح الأجانب في البلد في جانب الدائن ويسجل نفقات السياح المحليين في الخارج المتعلقة بالأسفار والسياحة، ضمن ميزان العمليات الجارية، كما يسجل ميزان المدفوعات العمليات التالية:

✓ الصادرات والواردات من السلع والخدمات المرتبطة بالسياحة كالتجهيزات وخدمات التأمين

ومختلف السلع الاستهلاكية؛

<sup>1</sup> World Tourism Organization, International Tourism Highlights, 2020 Edition, p 6.

✓ تدفقات الاستثمارات المباشرة في الخارج للشركات السياحية المتعددة الجنسيات من وإلى

الخارج؛

✓ تدفقات عوائد عوامل الإنتاج المرتبطة بالأنشطة السياحية من وإلى الخارج (أرباح، عمولات،

أجور...)

✓ إيرادات خدمات النقل الدولية الجوية، البحرية والبرية.

### 3- السياحة وتأثيرها على التشغيل:

على المستوى الاقتصادي فإنه يمكن للأنشطة السياحية أن تعود بمنافع اقتصادية هامة في المجتمعات المحلية، حيث أنها تمثل مصدرا هاما لتشغيل اليد العاملة المحلية لا سيما لدى الشباب والمرأة، ولا يقتصر على العمل في المؤسسات السياحية كالفنادق والمطاعم والخدمات السياحية، بل يمتد ذلك إلى باقي القطاعات التي تزود السياحة بالمدخلات وما تحتاجه من سلع ومواد، خاصة وأن السياحة لا تحتاج إلى يد عاملة جد متخصصة أو عالية التكوين، وهنا يجب الإشارة إلى أهمية تشجيع السكان المحليين في إنشاء مؤسسات صغيرة أو مصغرة وتعاونيات حرفية تقوم بالتعامل مباشرة مع المؤسسات السياحية إما لتزويد هذه الأخيرة بما تحتاجه من مدخلات، أو تقوم بعرض المنتجات المحلية والتقليدية لصالح السواح، مما يزيد من فرص العمل والدخل والعوائد من خلال التفتح على أسواق جديدة للمنتجات المحلية وتشجيع المهن بأنواعها، والتي تتيح هي الأخرى الفرصة لنشوء صناعات وأنشطة جديدة في المنطقة، وفي هذا الإطار فإن السياحة تساهم في توليد العمالة من خلال ثلاثة قنوات رئيسة<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص ص 114-119.

أ - العمالة المباشرة: والتي تشمل فرص العمل المتاحة في المنشآت السياحية والفندقية وكوكالات السفر وشركات النقل السياحي وبيع التذاكر ومحلات بيع التحف والتذكارات والمطاعم ودور الترويج وغيرها من الأماكن التي يزورها السياح.

ب-العمالة غير المباشرة: وهي تلك الناتجة عن الإنفاق غير المباشر للسائح مثل قطاع الإمداد (الطعام والشراب)، المحلات التجارية السياحية (الأثاث، المباني...)

ج - العمالة المحفزة: وهي تلك التي تتولد نتيجة للإنفاق السياحي من خلال فرص العمل المتاحة في الأنشطة المرتبطة بها، كالوظائف في الإدارات والوظائف التخصصية الاستشرافية وكذا الوظائف من القطاعات الأخرى من خارج المنطقة التي يقع فيها النشاط السياحي.

وفيما يلي الإحصائيات الخاصة بعدد مناصب الشغل في الأنشطة السياحية لبعض الدول العشرة الأولى من حيث عدد السياح الدوليين الوافدين إليها.

#### الجدول رقم 7 : عدد العاملين في الأنشطة السياحية في بعض الدول (ألف عامل)

عدد العاملين حسب الصناعات السياحية	ألمانيا	تايلندا*	المكسيك	تركيا	الولايات المتحدة الأمريكية	إسبانيا	فرنسا
خدمات الإيواء للزوار (الفنادق والمؤسسات المماثلة)	486,0	532,6	150,0	352,0	1 565,0	360,1	178,7
خدمات إيواء أخرى	73,3	..	30,0	..	15,0	47,7	54,5
أنشطة تقديم الأطعمة والمشروبات	1 493,9	2 198,3	665,8	918,0	1 701,0	1 307,6	860,3
نقل المسافرين	..	718,8	584,8	263,0	818,0	317,6	200,6
وكالات السفر وأنشطة خدمات الحجز الأخرى	96,9	70,8	14,6	41,0	203,0	70,1	46,1
صناعات سياحية أخرى	..	737,2	840,6	100,0	1 768,0	570,4	155,6
<b>المجموع</b>	<b>2 150,1</b>	<b>4 257,7</b>	<b>2 285,7</b>	<b>1 674,0</b>	<b>6 070,0</b>	<b>2 673,5</b>	<b>1 495,8</b>

\*المعطيات الخاصة بتايلندا تخص سنة 2016

Source : [www.unwto.org/tourism-statistics/key-tourism-statistics](http://www.unwto.org/tourism-statistics/key-tourism-statistics), 25/11/2024.

## 4- الأنشطة السياحية والتضخم

يؤدي رواج صناعة السياحة في إقليم محدد إلى تزايد معدلات الإنفاق السياحي فيه مما ينتج في النهاية إلى ارتفاع متباين المستوى في أسعار السلع والخدمات المتاحة في الإقليم، فالمنتجات والسلع المعروضة في أسواق الإقليم السياحي تميل أسعارها إلى الارتفاع مع تزايد إقبال السياح عليها خاصة ان تجار التجزئة يسعون إلى تحقيق هامش ربح كبير خلال فترات الذروة التي تتخلل الموسم السياحي لتعويض انخفاض حصيلة مبيعاتهم خلال باقي شهور السنة، ويعاني من مثل هذه الأسعار المرتفعة عادة السكان المحليون في الإقليم.

كما يمكن للنشاط السياحي أن يكون سببا في التضخم بسبب ارتفاع تكاليف الإنتاج في الوجهة السياحية، حيث يمكن للطلب المتزايد على الأنشطة السياحية خاصة تلك التي تعرف استخداما كثيفا لليد العاملة أن يؤدي بالمؤسسات السياحية إلى تسجيل طلب أكبر على المواد الوسيطة واليد العاملة، مما يدفع بالتكاليف إلى الارتفاع بسبب الزيادة التي قد تسجل في أسعار المدخلات من السلع والخدمات أو الأجور بسبب ارتفاع وتيرة التشغيل.

## 5 - تدعيم البنى التحتية والمرافق العمومية:

إن التنمية السياحية في منطقة معينة يتطلب القيام مشاريع كبرى للبنى التحتية (تعبيد للطرق، إنشاء جسور، مطارات، موانئ...) كما يتطلب توفير حزمة كبيرة للمرافق والخدمات العمومية (التوصيل بشبكات الكهرباء والماء، خدمات الاتصال، الأمن العمومي، الاستشفاء العمومي...)، وإن كانت هذه الخدمات ضرورية وغير متعلقة بالنشاط السياحي فقط، فإنها ستعمل لا محالة على تحسين الظروف المعيشية والرقى بالحياة الاجتماعية للسكان المحليين في الواجهات السياحية خاصة الفئات المحرومة، وذلك من خلال فك العزلة على الكثير من المناطق لا سيما

الريفية والجبلية منها، كما أنها ستعطي دفعا جديدا للتنمية الاقتصادية في هذه المناطق وسيفتح آفاقا لأنشطة اقتصادية جديدة خارج قطاع السياحة (الزراعة مثلا).

وفي هذا الإطار يمكن تشجيع المستثمرين السياحيين على المشاركة في صناديق خاصة لتمويل مشاريع ذات فائدة عامة (مدارس، مراكز صحية، حفر آبار...) لصالح المجتمعات والسكان المحليين من خلال التخفيضات الضريبية والتسهيلات الإدارية، أو تنظيم شراكة مع مقاولين أجنبي بحيث يهتم السكان المحليون بتوفير أهم المنتجات والخدمات السياحية بينما يهتم المقاول الأجنبي بالجانب التسويقي.

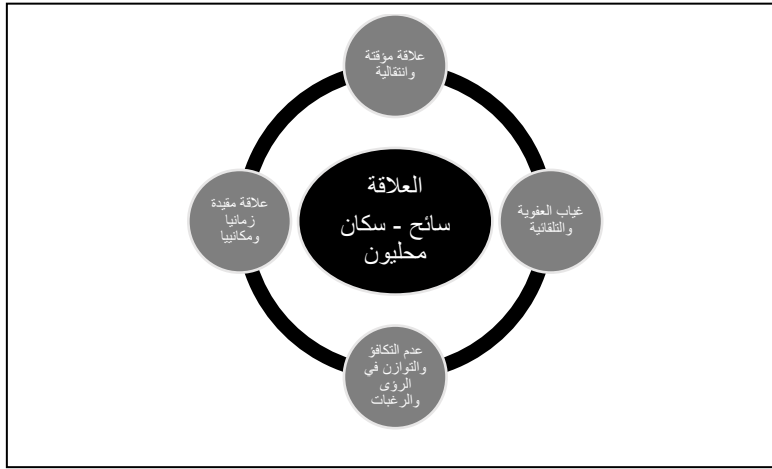
## 6- الآثار الاجتماعية:

إن التنقل الذي يمثل العنصر الأساسي للظاهرة السياحية، أي أنه لا يمكن ممارسة السياحة إلا بالسفر والانتقال يخرج الفرد من بيئته المعتادة مهما كانت المسافة المقطوعة ويدخله في محيط جديد، وتتحدد معالم هذا المحيط بعدة عناصر: كالمناخ والتضاريس، اللغة والعادات لدى السكان المحليين، ومن جانب آخر فإن تنقل الأفراد إلى مكان لفترة متعاقبة تزيد عن الأربع وعشرون ساعة، والتي تعتبر طويلة نسبيا، يحتاج فيها السائح إلى تلبية العديد من حاجيات المبيت والمأكل والمشرب ومختلف احتياجات السفر الأخرى، والتي لا يمكن أن يتم إشباعها إلا في المنطقة المزارة وما ينجر عن ذلك حتما احتكاك بالسكان المحليين أين تتولد مجموعة من العلاقات بين هؤلاء والسياح، وتبقى هذه العلاقات مؤقتة وانتقالية يبحث فيها السواح إلى تعظيم المنفعة والمتعة خلال رحلتهم في حين أن السكان المحليين لا يرون فيها إلا مجرد واحدة من اللقاءات السطحية والعبارة التي يشهدونها خلال الموسم السياحي، وبالتالي فإن التفاعل بين المضيفين والسائحين له فرصة ضعيفة للتطور إلى ما هو أبعد من مستوى سطحي، خاصة في ظل التركيز الزمني والمكاني للنشاط السياحي الذي يفرض بعض القيود التي تؤثر على مدة وكثافة الاتصال بين السائح والسكان

المحليين، حيث يجد السائح فيها نفسه في وضعية جديدة ستدفعه إلى التحلي بأوصاف جديدة تميزه عن الساكن المحلي، كما تدفعه إلى ممارسة سلوكات وتصرفات غريبة عليه إما للتكيف مع الوضعية الجديدة التي أوجد نفسه فيها أو لإشباع حاجة في نفسه، مما يدفعه إلى القيام بتسوية لاقتناء تجربة سياحية مريحة دون مخاطر ولا توتر يتم التخطيط والترتيب لها من طرف منظمي الرحلات، أما السكان المحليون فيبحثون من جهتهم إلى تعظيم المنافع لا سيما المادية والتي يمكن جنيها من النشاط السياحي من خلال المشاركة في تقديم خدمات لصالح السواح (سلع تقليدية، خدمات عامة، تجارة جوارية...)، حيث تتحول بعض أفعال الكرم وحسن الضيافة إلى معاملات تجارية وتصبح الاتصالات واللقاءات منظمة ومتحكم فيها، مما يجعل العلاقات بين السواح والمضيفين من السكان المحليين تتميز بنقص في التلقائية والعفوية، ومن ثم فإن العلاقات بين السواح والسكان المحليين تتجه نحو عدم التكافؤ والتوازن في الرؤى، ويتجلى من خلال التباين وحتى التنافر الذي قد يكون بين في مستويات الرضا والمعاني المكتسبة عند كل طرف<sup>1</sup>، ويلخص الشكل التالي الأبعاد الأربعة لطبيعة العلاقة المتولدة بين السواح والسكان المحليين.

<sup>1</sup> Wall Geoffrey & Mathieson Alister, **Tourism: changes, impacts and opportunities**, Pearson Prentice Hall, Harlow, 2006, pp 223-225.

## الشكل رقم 12: أبعاد طبيعة العلاقة المتولدة بين السواح والسكان المحليين



Source : Fait à partir de Wall Geoffrey & Mathieson Alister, **Tourism: changes, impacts and opportunities**, Pearson Prentice Hall, Harlow, 2006, pp 223-225.

تمثل السياحة صلة وصل بين الشعوب على اختلاف قيمها وثقافتها ومستويات دخلها وأنماط حياتها، ويمكن أن يكون هذا التبادل تبادلاً قيمياً جداً من نواح عدة، لكنه قيد يفضي أيضاً إلى احتكاك أو يهدد القيم والثقافات الراسخة، بل إن بعض الملاحظين يرون أنه قد يتسبب في تدهور ثقافي أو قطيعة ثقافية بالنسبة إلى مجتمعات الوجهة السياحية سيما النساء والشعوب الأصلية المعرضة للتأثر، كما قد يؤدي إلى تدمير يفضي في نهاية المطاف إلى رفض السكان المحليين وجود السياح الأجانب<sup>1</sup>، ومن هنا تأتي أهمية تجاوب المشاريع السياحية مع تطلعات ومصالح سكان المناطق المستقبلية، كما يمكن أن يحدث نفور من طرف المجتمعات المضيفة الذين يعيشون بالقرب من المرافق السياحية عندما يجدون أنفسهم مدمجين في الأنشطة السياحية دون أي يتم إعدادهم نفسياً وثقافياً ودون أي يتم تسجيل أي فائدة من تلك الأنشطة، والتي لا تتوافق

<sup>1</sup> الأمم المتحدة، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، مجلس التجارة والتنمية، "السياحة المستدامة: المساهمة في النمو الاقتصادي والتنمية المستدامة"، جنيف، مارس 2013.

أحيانا مع الثقافة المحلية أو أنها تؤثر على الممارسات والقيم الدينية، العادات المحلية، وممارسة الأنشطة التقليدية مثل الصيد وصيد الأسماك.<sup>1</sup>

وتتضاعف هذه التأثيرات في البلدان النامية أو المتخلفة، التي تتميز عادة بوجود ثقافات محلية وعادات وتقاليد التي تكون عرضة لقيم وأفكار وسلوكيات جديدة قادمة مع تيار السياح الأجانب، كما أن السكان المحليين هناك قد لا يكونون مهيين ثقافيا، اجتماعيا وسياسيا مع التحول الحاصل في نمط معيشتهم بانتقالهم من مستوى الكفاف إلى اقتصاد نقدي نتيجة التوسع والنمو الحاصل في الأنشطة السياحية، حتى أنه قد يولد شعورا بالاستغلال للثقافة المحلية المهددة بالزوال وتحولهم إلى ثقافات غريبة تتعارض مع القيم والتوجهات السائدة.<sup>2</sup>

كما يمكن النظر للأنشطة السياحية من حيث آثارها وانعكاساتها على المستوى الثقافي والاجتماعي لا سيما في المناطق المستقبلية كسلاح ذو حدين، ومن ثم يجب إحداث توازن بين أصحاب المصالح في النشاط السياحي بما يسمح بالمحافظة النظم الاجتماعية والثقافية، حيث يمكن أن تتجلى آثار الأنشطة السياحية في هذا الإطار على مستوى الحياة اليومية، الثقافة المحلية والتنظيم الاجتماعي كما يلي:<sup>3</sup>

#### أ- التنظيم الاجتماعي

- تغير في هيكل القيم والعلاقات في المجتمع والأسرة (بروز المرأة في سوق العمل، ظهور شراكة محلية، ظهور منتجات وعادات استهلاكية جديدة...)، والذي قد يخلق تهديدا للقيم والعادات والتقاليد السائدة والعلاقات الاجتماعية في الأسرة والمجتمع والأجيال.

<sup>1</sup> Lequin Marie, **Ecotourisme et gouvernance participative**, Presses de l'Université du Québec, Québec, 2001, p 23.

<sup>2</sup> Mc Cool Stephen F & Bosak Keith, **Reframing Sustainable Tourism**, Springer, New York, 2016, p20.

<sup>3</sup> Christiane Gagnon et Serge Gagnon (Sous la direction de), **L'écotourisme, entre l'arbre et l'écorce**, Presses de l'Université du Québec, Québec, 2006, p80.

- خلق مناصب شغل في مجال الخدمات المقدمة مباشرة للسياح الأجانب من فنادق وإطعام وخدمات مرافقة، وبصفة غير مباشرة من خلال الأنشطة المتعلقة بالنشاط السياحي (صناعات وحرف تقليدية...) غير أن الطابع الفصلي لمناصب الشغل وعادة ما تكون ذات عوائد منخفضة.
- الاستفادة من هياكل اجتماعية واقتصادية (مستشفيات، مدارس...)، وكذا تكنولوجيات جديدة (الانترنت، الدفع الإلكتروني...) إلا أنه يمكن أن لا يكون توافق بين السياسات والأهداف المسطرة في المجال السياحي من طرف الحكومات والهيئات المركزية ومتطلبات وتطلعات السكان المحليين، خاصة إن لم يتم إشراكهم في إعداد تلك البرامج.
- تضامن اجتماعي من خلال إشراك السكان في تسيير وصيانة التراث الطبيعي، الثقافي والاجتماعي عبر الجمعيات والمنظمات المحلية، ولكن أن تبرز فئة جديدة من المقاولين والمستثمرين التي قد تؤثر في القرارات المتخذة وطريقة الحكم المحلي (المجالس المحلية، الأسر، القبائل...).

### ب- الثقافة المحلية

- تعزيز وتثمين الميزات الثقافية المحلية من خلال إبراز للهوية وإثبات للشخصية، غير أنه يمكن أن تعمل السياحة على طمس للثقافة المحلية والتأثر بالنماذج الثقافية الدخيلة على المجتمع المحلي: التقليد، ممارسة سلوكيات غريبة...
- تعلم لغات جديدة والتفتح على ثقافات أجنبية، والتي قد تؤدي إلى اختفاء اللهجات واللغات المحلية.
- بث الاحترام المتبادل بين السائح والمستقبل في إطار الأدب والكرم وحسن الاستقبال، إلا أنه يمكن أن يكون هناك عدم توافق بين الثقافة المحلية والثقافة الأجنبية: التأثير على الممارسات والقيم الدينية، العادات المحلية، الألبسة، ظهور آفات اجتماعية (مخدرات، كحول، اعتداءات...)

## ت-الحياة اليومية

- تحسن مستوى ونمط المعيشة بتحسن وزيادة المداخل وتوفر فرص العمل، إلا يمكن أن تكون هناك نتيجة عكسية نتيجة عدة عوامل (اكتظاظ السياح، منع دخول المناطق الخاصة، اكتظاظ السير، ارتفاع الأسعار، استعمال متزايد للموارد...).
- الهجرة نحو الأقطاب السياحية (إعادة تأهيل المناطق) وإدماج الشباب في المجتمع، كما يمكن أن يحدث نزوح وهجرة سكان المناطق السياحية بسبب المضايقات الناتجة عن النشاط السياحي.
- المضاربة في العقارات، السكنات والأراضي وظهور السكنات الفوضوية بحدود المناطق السياحية.

## خلاصة الفصل:

لقد تم التطرق من خلال هذا الفصل إلى مفهوم السياحة والسائح في المبحث الأول، حيث توصلنا إلى أن السياحة ترتكز على ثلاثة أركان رئيسة وهي التنقل للوجهة السياحية، ومدة الإقامة التي تفوق اليوم واللييلة وكذا الدوافع والرغبة في إشباع حاجة الترويح والاسترخاء ، ومن ثم فإن هذا النشاط يأخذ أشكالاً مختلفة باختلاف المعايير المعتمد عليها في التصنيف، وذلك انطلاقاً من مكان ممارسة النشاط السياحي، أو الدوافع والرغبات التي تدفع الأفراد لممارسة نشاطهم السياحي، أو من خلال النشاط الغالب الذي يميز الرحلة السياحية، مع التعرّيج على أهم التطورات التي شهدتها الأنشطة السياحية على المستوى الدولي، وذلك فيما يخص تطور عدد السياح الوافدين والواردين، والتغير الحاصل على مستوى الجهات السياحية وكذا تطور الإيرادات المتولدة عن هذا النمو التي شهدته الأنشطة السياحية.

كما تطرقنا إلى مقومات النشاط السياحي التي لا يمكن أن يقوم نشاط سياحي على مستوى وجهة معينة بدونها، حيث تم تقسيمها إلى عناصر الجذب السياحي، هياكل الإيواء والخدمات المرافقة، وسائل النقل وكذا البنى التحتية والفوقية، وفي الأخير تم التطرق إلى الانعكاسات والإفرازات التي تنتجها الأنشطة السياحية على المستوى الاقتصادي والاجتماعي، حيث يمكن أن تكون السياحة قناة فعالة لتوليد الثروة وخلق مناصب الشغل وترقية الشعوب ثقافياً واجتماعياً.

# الفصل الثاني:

خصائص النشاط السياحي

**تمهيد:**

إن التطور الذي شهدته الأنشطة السياحية في العقود الأخيرة وما لها من انعكاسات وآثار اقتصادية هامة على المستويين الجزئي والكلّي، جعل منها أن تكون مسرح نشاط العديد من المؤسسات التي تعمل على خدمة السائح في مختلف مراحل رحلته السياحية، وأصبحت هذه المؤسسات تعتمد على استراتيجيات إدارية وتسويقية مدروسة قصد استقطاب فئات متزايدة من الزبائن، مما يوجب النظر للنشاط السياحي على أنه تفاعل بين مجموعة من المنتجين والمستهلكين، والذي يستوجب دراسته من وجهة العرض والطلب.

وفي هذا الإطار سيتم في هذا الفصل إلقاء الضوء على ماهية الطلب والعرض السياحيين ومكونات كل منهما، كما سيتم التطرق إلى الاستثمار السياحي لكون المشاريع السياحية التي تهدف إلى تلبية جانب من حاجيات السياح تملك من الخصائص ما يجب التوقف عنده، وفي الأخير سنتعرف على بعض جوانب التسويق السياحي الذي هو حالة خاصة من تسويق الخدمات.

## المبحث الأول: ماهية الطلب السياحي

يلعب الطلب دوراً مهماً في الأنظمة الاقتصادية المختلفة لكونه من العوامل المهمة المحددة لأنواع وكميات السلع والخدمات المنتجة في أي بلد، ويمثل الطلب السياحي محور الاهتمام في السوق السياحية، فهو العنصر المراد تحريكه واستقطابه ورفع حجمه بشكل مستمر.

### 1 - تعريف الطلب السياحي ومكوناته:

يُعرف الطلب من الناحية الاقتصادية بأنه الكميات التي يرغب ويقدر المشترون على شرائها من سلعة معينة في سوق معينة عند الأسعار السائدة خلال فترة زمنية معينة، ويعد الطلب السياحي من المفاهيم الأساسية في حركة السياحة بشقيها الداخلي والخارجي، والذي يمثل شخصية السائح ويُعد عنصراً مهماً في التنمية السياحية<sup>1</sup>، فهو يشير إلى اتجاهات السياح لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة سياحية معينة، قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والقدرات والمويل والحاجات التي يتأثر بها المستهلكون السياح، من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة<sup>2</sup>.

كما يُعرف الطلب السياحي على أنه السوق السياحي المرتقب الذي تهدف إلى إثارته وتنشيطه جميع الدول السياحية في مختلف أنحاء العالم لتحقيق أكبر حركة سياحية وافدة<sup>3</sup>. ويمكن أن نميز بين الطلب السياحي الداخلي والطلب السياحي الخارجي، إذ يشمل الطلب السياحي الداخلي إلى عدد السياح الذين ينتقلون من مكان إقامتهم إلى أي منطقة سياحية داخل بلادهم لأسباب وأهداف مختلفة، بينما يشمل الطلب السياحي الخارجي عدد السياح القادمين من خارج البلد لأهداف أو أغراض سياحية مختلفة.

ويضم الطلب السياحي ثلاثة عناصر أساسية تتمثل فيما يلي<sup>4</sup>:

<sup>1</sup> . خلود وليد العكلي، أثر وسائل الإعلام على الطلب السياحي، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، 2000، ص13.

<sup>2</sup> . عبد السميع صبري، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي-تجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص102.

<sup>3</sup> . نفس المكان، ص 103.

<sup>4</sup> : ستيفن بيج، ترجمة خالد العامري، إدارة السياحة، دار الفاروق للاستشارات الثقافية، الجيزة، 2008، ص109.

- الطلبات الفعلية أو الحقيقية: عدد الأشخاص المشتركين في الأنشطة السياحية (عدد السياح)، ويقاس هذا العدد طبقا لما توضحه إحصائيات قطاع السياحة.
  - الطلبات السياحية المطموسة: توضح هذه الطلبات نسبة السكان غير القادرين على السفر نظرا لبعض الظروف الخاصة بهم.
  - عدم وجود طلبات سياحية: يكون السبب إما وجود فئة معينة من الأفراد لا تكون لديهم الرغبة في السفر، أو وجود اشخاص غير قادرين أساسا على القيام بمثل هذه الأنشطة السياحية.
- يعبر الطلب السياحي عن مجمل السلع والخدمات التي يستهلكها ويحتاج إليها السياح، سواء كانوا أجانب أو محليين<sup>1</sup>، ويقدر هذا الطلب بالمبلغ المدفوع مقابل حياة سلع وخدمات استهلاكية لأغراض الرحلة السياحية وأثناءها، سواء تعلق ذلك بإنفاق الزوار أنفسهم أو المسدد من طرف أشخاص آخرين (صاحب العمل مثلا)، وهو يستثني المدفوعات الأخرى التي يتكبدها الزوار ولا تناظر حياة سلع وخدمات مثل دفع الضرائب والفوائد البنكية ومشتريات الأصول المالية وغير المالية<sup>2</sup>.
- ويشير الإنفاق السياحي إلى المبلغ المدفوع لشراء السلع الاستهلاكية والخدمات التي يعتبرها نظام الحسابات القومية سلعا استهلاكية أو خدمات، وهي تشمل الخدمات العادية التي يحصل عليها الزوار مثل النقل والإقامة والمأكولات والمشروبات، بل أيضا مفردات أخرى مثل الأشياء الثمينة (اللوحات الزيتية، الأعمال الفنية والمجوهرات...) بصرف النظر عن قيمة وحدتها والحصول عليها في الرحلات بسبب دورها كمستودعات للقيمة، وكذا السلع المعمرة كالحواسيب والسيارات وجميع الأغذية المعدة وغير المعدة وجميع الأصناف المصنوعة سواء كانت منتجة محليا أو مستوردة وجميع الخدمات الشخصية.

<sup>1</sup> Statford, Jean, Microéconomie du tourisme, Presse de l'Université du Quebec, Quebec, 1996, p 7.

<sup>2</sup> منظمة الأمم المتحدة. (2009). لحساب الفرعي للسياحة الإطار المنهجي الموصى به 2008. نيويورك: منشورات الأمم المتحدة، ص 31.

ولا يشمل الإنفاق السياحي الأنواع الأخرى من المدفوعات التي قد يقوم بها الزوار ولا تقابل حياة سلع وخدمات مثل دفع الضرائب والفوائد المصرفية ومشتريات الأصول المالية وغير المالية بما في ذلك الأراضي والعقارات، كما يستثني جميع التحويلات نقدا مثل التبرعات للجهات الخيرية وللأفراد لأنها لا تتعلق بشراء سلع استهلاكية أو خدمات، وعلى سبيل المثال يبين الجدول الموالي تركيبة الإنفاق السياحي في فرنسا حسب طبيعة السلع والخدمات للمقيمين والأجانب لسنة 2017، حيث تبين الأرقام أن نفقات الإيواء بشقيه المسوق وغير المسوق تأتي في المرتبة الأولى من حيث نصيبها من النفقات الإجمالية للسواح في تلك السنة، وتغطي إلى جانب نفقات النقل غير الحضري أكثر من نصف هذه النفقات.

**الجدول رقم 8: الإنفاق السياحي في فرنسا سنة 2017 حسب الزوار وحسب طبيعة السلع والخدمات (مليار أورو)**

الزوار غير المقيمين		الزوار المقيمون		إجمالي الزوار		
النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	
30,0	18,6	15,5	13,4	21,6	32,1	الإيواء السياحي المسوق
14,8	9,2	8,8	7,6	11,3	16,7	مطاعم ومقاهي
7,8	4,8	9,6	8,3	8,8	13,1	مواد غذائية ومشروبات
18,5	11,5	22,5	19,5	20,9	31,1	خدمات نقل غير حضري
7,9	4,9	12,9	11,1	10,8	16,0	وقود، كراء السيارات السياحية، محطات الدفع
1,7	1,1	8,2	7,1	5,5	8,2	خدمات وكالات السفر
6,1	3,8	6,8	5,9	6,5	9,7	أنشطة ثقافية، رياضية وترفيه
13,2	8,2	15,6	13,5	14,6	21,6	نفقات أخرى
<b>100,0</b>	<b>62,0</b>	<b>100,0</b>	<b>86,3</b>	<b>100,0</b>	<b>148,4</b>	<b>مجموع 1</b>
	2,2		17,4		19,6	نفقات إيواء غير مسوق
	<b>64,2</b>		<b>103,7</b>		<b>168,8</b>	<b>مجموع الاستهلاك السياحي</b>

Source : République française, Ministère de l'économie et de finances, Direction Générale des Entreprises, la Prospective des Études et de l'Évaluation Économiques (sous-direction de), Memanto du tourisme, 2019, p 27.

وعلى اعتبار أن الطلب السياحي يمثل ركيزة أساسية من الركائز التي تقوم عليها خطط التنمية السياحية في مختلف الدول السياحية، فإنه قد حظي باهتمام بالغ من قبل تلك الدول وقد عملت على قياس حجمه وتقديره تقديراً كمياً يتضمن الحركة السياحية الدولية القادمة إليها، بما تتضمنه هذه الحركة من:

- أعداد السائحين من مختلف الجنسيات والشرائح؛
  - عدد الليالي السياحية في فترات زمنية معينة؛
  - الإيرادات السياحية السنوية والشهرية؛
  - متوسطات إقامة السائحين؛
  - حجم إنفاق السائحين؛ وغيرها من العناصر الأخرى التي تستخدم في قياس حجم الطلب السياحي.
- وعموماً يتم قياس وتقدير حجم الطلب السياحي بعدة طرق أهمها طريقة تحليل الاتجاه العام من خلال تتبع معدل الحركة السياحية خلال فترة معينة من الزمن في الماضي واستنتاج اتجاه معين للطلب السياحي بناءً عليه يتم التنبؤ بما سيكون عليه في الفترات المستقبلية.

## 2 - خصائص الطلب السياحي:

يتميز الطلب السياحي بجمل من الخصائص أهمها ما يلي<sup>1</sup>:

- أ- **المرونة:** يقصد بالمرونة درجة استجابة الطلب السياحي للتغيرات في المحددات الرئيسية له وهي الأسعار والدخل، ومن الناحية النظرية فإن الطلب السياحي بالنسبة لمتوسطي الدخل يتميز بمرونة دخلية مرتفعة، وذلك بالنظر إلى أنه طلب على سلع وخدمات كمالية؛ بينما الأمر يختلف بالنسبة لذوي الدخل المرتفعة التي قد تكون ضرورية بالنسبة لهم؛ وبالنسبة للمرونة السعرية فهي عموماً مرتفعة إلا أنها متفاوتة، إذ أن الطلب السياحي غير متجانس لكونه مركب من عدة أنواع، تبدأ

<sup>1</sup> . عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية للتنمية السياحية المستدامة: حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة باتنة - الجزائر، 2010/2009، صص 24-26. (بتصرف).

بالطلب على النقل ومحل الإقامة ثم الطلب على الخدمات المكملة ، وكل نوع له درجة مرونة سعرية مختلفة؛

ب- الموسمية: يتسم الطلب السياحي بأنه موسمي، إذ يصل إلى الذروة في أوقات معينة من السنة، بينما يكون في حالة ركود نسبي في أوقات أخرى من السنة، وترجع ظاهرة الموسمية في الطلب السياحي إلى بعض العوامل المناخية والجغرافية سواءً في الدول المصدرة للسياحة أو المستوردة لها، فضلاً عن تركيز العطل المدرسية والسنوية للمؤسسات الاقتصادية في أوقات معينة من السنة، وتمر السياحة بثلاث مواسم حيث يتذبذب الطلب على الخدمات السياحية، وهذه المواسم هي<sup>1</sup>:

- موسم الذروة: يُعتبر 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 متوسطاً والأسعار فيه أقل من موسم الذروة، ماعداً مناطق معينة من العالم التي لا تتأثر بالموسمية مثل: جزر هاواي وبعض جزر الكاريبي.
- موسم الكساد: فيه يقل الطلب على الخدمات السياحية وقد ينعدم نهائياً، في هذه الحالة تلجأ معظم المنشآت السياحية إلى تخفيض الأسعار لتشجيع السياح على القدوم، يتم التركيز هنا على السياحة الداخلية.

ج- الحساسية: وهي مدى تأثر الطلب السياحي واستجابته لعدد من العوامل السياسية والاجتماعية والاقتصادية المحيطة بالنشاط السياحي، والتي تؤثر بصفة مباشرة على نفسية السائحين واتجاهاتهم وتفضيلاتهم وأذواقهم في الاختيار بين البلدان المختلفة، فالمناخ السياسي والاقتصادي المستقر

<sup>1</sup> . سراب إلياس، حسن الرفاعي وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة، عمان، 2002، ص 14.

أساس زيادة الطلب السياحي، بينما الاضطرابات السياسية والثورات وعدم الاستقرار الاقتصادي يعيق الطلب السياحي مهما توفرت المغريات السياحية الأخرى.

د- **التوسع:** يتميز الطلب السياحي بخاصية التوسع التي تعني الاستمرار في النمو عبر الزمن، على عكس ما يتعرض له الطلب على السلع والخدمات الأخرى الذي يتميز بالانكماش مع ظهور سلع جديدة تبعاً للتغيرات في الفنون الإنتاجية أو التغيرات في الأذواق؛ وقد ساعد نمو الطلب السياحي جملة من العوامل منها:

- التقدم التقني في وسائل الاتصالات والمواصلات وما ترتب عنه من زيادة في كفاءة الخدمات السياحية وتنوعها وإمكانية الوصول إلى أماكن سياحية جديدة لم يكن ممكناً الوصول إليها من قبل؛  
- عدم التجانس: أي أن الطلب السياحي مزيج من الأذواق والرغبات، وبناءً على ذلك تتنوع السياحة وتتعدد غاياتها ووسائلها.

### 3 - العوامل المحددة للطلب السياحي:

عموماً فإن أهم العوامل المحددة للطلب السياحي بالإضافة إلى المقومات السياحية الطبيعية والتاريخية هي:

#### أ- مستوى المداخل:

إن مستويات الدخل لدى الأفراد لها تأثير واضح على قرار هؤلاء بالسفر، سواء تعلق الأمر بالوجهة التي يسافرون إليها، أو طبيعة الأنشطة التي يقومون بها أثناء السفر ومستوى الخدمات التي يرغبون الحصول عليها هناك وحتى في وسيلة النقل المستخدمة، حيث أنه بالنسبة للسلع العادية أو السلع الكمالية مثل الإقامة في الفنادق والعطلات في الخارج وعضوية النوادي الترفيهية، فإن ارتفاع الدخل المتاح سيؤدي إلى ارتفاع الطلب على الخدمات السياحية حتى وإن يتم شراء بعض السلع أو الخدمات كبداية رخيصة لسلع أو خدمات أخرى مثل غرف الفنادق الرخيصة، وأماكن الإقامة مع الإفطار والعطلات المحلية، ولقد

سمح الاتجاه التصاعدي للمداخل المتاحة للعائلات في العقود الأخيرة إلى تسجيل زيادة في الإنفاق على الأنشطة الترفيهية مثل السفر، مع التأكيد بصفة خاصة بالنسبة لغالبية السكان في البلدان ذات الاقتصاديات المتقدمة، أدت الزيادات الإجمالية في المداخل الحقيقية على مدى العقدين الماضيين إلى زيادات أعلى بشكل متناسب في الإنفاق على السفر والسياحة (مرونة الدخل أكبر من الواحد)<sup>1</sup>.

#### ب- مستوى الأسعار وتكلفة الرحلة:

من جانب آخر تمثل تكلفة الرحلة السياحية عنصراً أساسياً في اتخاذ قرار السفر وفي اختيار الوجهة السياحية من بين الوجهات السياحية المتاحة بما في ذلك التوجه نحو المناطق الموجودة داخل البلد الأم، حيث تنقسم تكلفة الرحلة السياحية إلى شقين رئيسيين، حيث نجد من جهة تكلفة النقل في حد ذاتها والتي تتكون أساساً من تكلفة النقل التي تحددها المسافة التي تفصل بين مقر الإقامة العادية والوجهة السياحية ومختلف وسائل النقل التي يمكن اعتمادها للوصول إلى تلك الوجهة في أحسن الظروف، هذا إلى جانب التكاليف المرتبطة بالسلع والخدمات المرتبطة بالعمليات التحضيرية للرحلة بما في ذلك المصاريف المتعلقة بالإجراءات الإدارية، أما الشق الثاني فيتعلق بتكلفة المعيشة للسياح في الوجهة السياحية، وفي هذا الإطار يجب التأكيد على أن تكلفة المعيشة لدى السكان المحليين لا تعكس دائماً تكلفة معيشة الزوار في تلك الوجهة خاصة في البلدان الفقيرة، مع الإشارة إلى أنه يتم تقدير هذه التكلفة على أساس سعر صرف العملات الحالي والمتوقع الذي يحدد أسعار المنتجات من السلع والخدمات المحلية بالنسبة للزوار الأجانب، حيث أن تغير أسعار الصرف بشكل كبير قد يحدث انعكاسات بالغة على مستوى الأنشطة السياحية خاصة إذا كانت هذه الأخيرة تعتمد على السياحة الدولية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Without autor, **Introduction to Tourism Economics - Study Guide, Confederation of Tourism and Hospitality**, BPP Learning Media, London, 2011, p 53.

<sup>2</sup> Haiyan Song, Stephen F. Witt & and Gang Li, **The advanced econometrics of tourism demand**, Routledge, London, 2009; p 4.

## ت - أذواق المستهلكين:

إن أذواق المستهلكين يمكن أن يكون لها تأثير مهم على الطلب على السياحة، حيث أن هذه الأذواق تتأثر بعدة عوامل ذات طابع اجتماعي واقتصادي مثل العمر والجنس ومستوى التعليم والحالة الاجتماعية التي تتعلق بالجانب الشخصي للسائح، وكذا بمستويات الابداع والابتكار التي تقوم بها المؤسسات السياحية من أجل خلق منتجات سياحية تتوافق باستمرار مع تطلعات السياح وما يوافق ذلك من حملات تسويقية وإعلانية واسعة النطاق، حيث أن كل هذه العناصر تؤثر بشكل أكثر جوهرية على ما يمثل القيم والأولويات لدى المستهلكين، وعادة ما يتم معظم الدراسات التجريبية التي تسمح بأذواق المستهلكين وبسبب قيود البيانات استخدام اتجاه الزمن لتمثيل التغيير الثابت في شعبية بلد المقصد خلال الفترة المعتبرة نتيجة لتغير الأذواق، والذي يهدف كذلك التقاط التأثيرات المعتمدة على الوقت لجميع المتغيرات التفسيرية الأخرى التي لم يتم تضمينها صراحةً في معادلة الطلب<sup>1</sup>.

## ث - العوامل الاجتماعية والثقافية:

تؤثر العوامل الثقافية والاجتماعية تأثيراً واضحاً على السلوك الاستهلاكي والطلب السياحي بصفة فردية وجماعية في المجتمع، حيث أن عمر السائح ومستواه التعليمي والتكويني وكذا نمط حياته الشخصية محددات رئيسية في استجابة الفرد للمنبهات والمؤثرات التي تدفعه إلى اتخاذ قرار السفر، حيث أن اختلاف عمر السائح وانتماءه إلى شريحة عمرية معينة بين الشباب والكهول والشيوخ تؤثر على الرغبة في قضاء الوقت والسياحة داخل وخارج بلدهم الأصلي، كما أن المحيط العائلي وكذا العلاقات أبناء أبناء والعلاقة بين الزوجين يمكن أن تجعل من الرحلة السياحية على أنها تجربة تغني الجانب التربوي للأبناء ووسيلة لتوطيد العلاقة الودية بين أفراد العائلة مما يدفع بالأفراد إلى تخصيص ميزانية للرحلات والسفر، كما يمكن يفرض على الفرد انتماءه إلى طبقة اجتماعية معينة وكذا العلاقات التي تربطه بالأقارب والجيران وزملاء العمل

<sup>1</sup> Haiyan Song, Stephen F. Witt, **Tourism demand modelling and forecasting – Modern econometric approaches**, Pergamon, Oxford, 2000, p 6.

والأصدقاء احترام بعض المعايير السلوكية لا سيما في جانبه الاستهلاكي واتخاذ قرارات متعلقة بالسفر والرحلات، فالفرد لا يمكن له العيش بمعزل عن الناس وتأثيراتهم<sup>1</sup>.

## المبحث الثاني: ماهية العرض السياحي

إن العنصر الثاني المكون للسوق السياحية هو العرض السياحي، وهو ركيزة أساسية وعنصراً مهماً في الحركة السياحية، حيث أن الموارد السياحية المتواجدة على مستوى منطقة معينة لا يمكن لها أن تكون قابلة للاستخدام والاستغلال إلا بتوفير مجموعة من الخدمات والهياكل المرافقة.

### 1 - تعريف العرض السياحي

ولقد تعددت تعريف العرض السياحي بين الكُتاب والدارسين لموضوع السياحة، ومن بين هذه التعاريف نذكر ما يلي:

- يعرف العرض السياحي لأي دولة سياحية بأنه كل ما تمتلكه تلك الدولة من موارد سياحية مختلفة مثل عناصر الجذب والمغريات السياحية الطبيعية والصناعية، بالإضافة إلى الخدمات العامة والخدمات السياحية التي تقدمها الدولة للسائحين القادمين من مختلف أنحاء العالم.

- العرض السياحي يمثل كميات السلع والخدمات التي تعرضها المشروعات والمؤسسات داخل مجتمع معين بغرض إشباع الرغبات المتوقعة للسائحين<sup>2</sup>.

- يمكن تعريف العرض السياحي بأنه مجموعة المنتجات والخدمات اللازمة لتلبية احتياجات المستهلكين فيما يتعلق بالعطلات والسفر، ويمكن لهذه المنتجات السياحية أن تتخذ أشكالاً متنوعة للغاية؛ وقد تحتوي

<sup>1</sup> : عامر هوام، "العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية: دراسة ميدانية على عينة من السياح الجزائريين" في مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف، المجلد 18، رقم 1، ص ص 478-459.

<sup>2</sup> : جلييلة حسن حسنين، اقتصاديات السياحة، جامعة الإسكندرية، 2003، ص 51.

على واحد أو أكثر من العناصر التالية: النقل والإقامة وتقديم الطعام والمعالم السياحية والأنشطة السياحية .  
يجب أن يكون العرض السياحي ملموساً وقابلًا للاستهلاك<sup>1</sup>.

ومن ثم فإن العرض السياحي لا يقتصر على الموارد السياحية المتواجدة على مستوى البلد أو الوجهة السياحية، بل يتعداه إلى السلع والخدمات التي يتم توفيرها هناك حتى يتمكن السياح من التمتع بتلك الموارد في أحسن حال.

## 2 - خصائص العرض السياحي:

يتميز العرض السياحي بجملة من الخصائص التي تحدد ملامحه الرئيسية هي<sup>2</sup>:

أ- **الجمود (قلة المرونة):** ويقصد بذلك انخفاض قابلية العرض السياحي للتغير طبقاً لذواق ورغبات واتجاهات المستهلكين السياحيين، وذلك عكس ما يتميز به عرض السلع والخدمات الأخرى غير السياحية، الذي يتصف بالمرونة لإمكانية تغييرها وتعديلها بسهولة حتى تلائم مطالب السوق وأذواق المستهلكين والمشتريين المرتقبين، أما في مجال السياحة فإن العرض السياحي يصعب تغيير المكونات الرئيسية له، كالمقومات الطبيعية والصناعية بينما يمكن تطوير وتعديل الخدمات السياحية في حدود القوانين والتقاليد والعادات والمعتقدات الدينية السائدة في كل دولة؛

ب- **استقلالية العناصر المكونة له:** يتميز العرض السياحي كذلك باستقلالية العناصر المكونة له عن بعضها البعض، فالمقومات الطبيعية مستقلة عن المقومات الصناعية وكلاهما مستقل عن الخدمات والتسهيلات السياحية، بحيث يمكن التمييز بين كل عنصر وآخر وتحديد معالمه الرئيسية بدون تداخل بينه وبين العناصر الأخرى، بعكس السلع والخدمات غير السياحية التي تتصف بالاندماج الكامل للعناصر المكونة لها، كالسيارة مثلاً والأثاث والأجهزة الكهربائية إلى غير ذلك؛ وفي جانب آخر تعد هذه العناصر مستقلة فيما بينها من حيث القرارات الفردية والجماعية المتحكمة فيها والمؤثرة

<sup>1</sup> Statford Jean, Op cit, p 27.

<sup>2</sup> . عبد السميع صبري، مرجع سابق، ص ص 131 - 133. (بتصرف).

عليها، ففي حين ان المؤسسات التجارية تبحث عن تعظيم للإيرادات والأرباح، نجد أطرافاً أخرى كالمتاحف والحظائر الوطنية لا تسعى إلى أهداف ربحية بل إلى حماية وتثمين الموارد الثقافية والطبيعية<sup>1</sup>.

ت- استخدامه في أماكن وجوده: فالعرض السياحي ينتقل إليه المشترون ولا يُنقل إليهم، فلا يمكن نقل أي من المقومات الطبيعية أو الصناعية أو البشرية لبيعها في غير أماكن تواجدها، وإنما يتجه نحوها السياح ويستخدمون للاستمتاع بها مختلف الخدمات والتسهيلات السياحية المكتملة؛ إذ أن الطابع غير الملموس للمنتج السياحي يجعل منه يشترك في الخصائص التي تميز الخدمات بوجه عام، فهي غير قابلة للمعاينة ولا يمكن تجربتها أو اختبارها ولا تذوقها قبل اقتنائها، ولا يمكن نقلها إلى المستهلكين كما هو الحال في السلع المادية، ولكن المستهلكين هم الذين ينتقلون إلى مواقع تواجدها، ومن ثم يجب الاهتمام بمكان تقديم الخدمة السياحية، كما أنها غير قابلة للحفظ ولا التخزين بما يتفق مع الأسعار وحجم الطلب، خاصة وأن النشاط السياحي يتسم في غالب الأحيان بالموسمية، بالتالي فإن مكان الإنتاج يمثل مكان الاستهلاك، ويجب أن تستهلك فور إنتاجها.

ث- خضوعه للمنافسة الكاملة: إذ تتميز السوق السياحية بالعالمية وبذلك يوجد عدد كبير من الطالبين للسياحة (السائحين) والعارضين للسياحة (المستقبلين للسياح)، فضلاً عن التجانس الكبير في طبيعة ومكونات العرض السياحي في هذه السوق، وعدم تأثير أي من الطالبين أو العارضين بصورة منفردة على أسعار السلع والخدمات السياحية، لأن السعر يتحدد بناءً على طلب ملايين الطالبين وعدد كبير من العارضين.

<sup>1</sup> Evans Nigel, Campbell David and Stonehouse George, Strategic Management of Travel and Tourism, Butterworth-Heinemann, Massachusetts, 2003, p 35.

ج- الطابع غير الملموس والمعنوي للمنتج السياحي: والذي يميز الطلب السياحي يجعل من الصعب تحديد معايير وخصائص ثابتة للمنتج السياحي، كما يصعب أيضا التجاوب الكامل وبصفة دقيقة ومتطلبات الزبائن المختلفة والمتنوعة، خاصة وأنه يوجد عدد كبير من الوسطاء بين المنتج والمستهلك النهائي، مما يعيق التسيير الحسن للنشاط السياحي ويؤثر على جودة الخدمات المقدمة.

ح- من جانب آخر أن التطور الحاصل في وسائل الإعلام والاتصال: لا سيما مع وفرة الأجهزة المنزلية (الحاسوب المنزلي، التلفزيون الرقمي، webcam...)، فقد سمح لمقدمي الخدمات السياحية بعرض جانب من خصائص الخدمات المقدمة في شكل ملموس، سواء كان هذا الشكل ورقيا (كتيبات Brochure، صور، ملصقات...)، أو في شكل مرئي (أفلام مصورة، إعلانات مرئية...)، وجعلها في متناول المستهلكين الكامنين في المجالات والجرائد وقنوات التلفزيون وشبكة الانترنت، وتبقى عملية اقتناء الخدمة السياحية مبنية على درجة عالية من الثقة من جانب طالب الخدمة السياحية، وساعد على توطيد هذه الثقة تطور عمليات البيع عبر شبكة الانترنت وانتشار استعمال الحجز بلا تذاكر بالنسبة للكثير من شركات الطيران<sup>1</sup>.

خ- التنوع وعدم التجانس: حيث أن السياحة هي صناعة متداخلة ومركبة<sup>2</sup>، أي أنها تشمل على العديد من الخدمات السياحية المختلفة مثل: النقل الجوي، الفنادق، محلات بيع التحف... الخ، فكل عنصر فيها يقدم منتج مستقل، والشخص الذي يقدم الخدمة في الفندق يختلف عن الشخص الذي يقدم الخدمة في متاجر بيع التحف وهذا ما يتطلب درجة عالية من التنسيق والتعاون بين هذه الخدمات بهدف تقديم منتج سياحي متكامل يؤدي إلى إشباع حاجات السياح وإرضائهم، وأي

1 Holloway J. Christopher, op cit, p28.

2 . فؤاد رشيد سمارة، تسويق الخدمات السياحية، دار المستقبل، عمان، 2001، ص 12.

تصير في تقديم الخدمة من أحد الأطراف سوف يؤثر على فعالية باقي الخدمات وبالتالي يؤثر على السياحة.

د- **الارتباط:** حيث يوجد ارتباط وثيق ما بين مختلف مركبات الخدمة السياحية، حيث نجد أن كل طرف مرتبط بنشاط وأداء الطرف الآخر، فلا يمكن استغلال الموارد السياحية وعناصر الجذب دون وجود طاقة إيواء كافية تقوم بتقديم خدمات مرضية، كما أن هياكل الإيواء مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بوجود شبكة نقل واسعة تسمح بإيفاد العدد الكبير من السياح، كما أن شركات النقل بحاجة إلى منظمي الرحلات الذين يقومون بتزويدهم المسافرين والزبائن.

### 3- خصائص المنتج السياحي:

يعد قطاع السياحة من أهم قطاعات النشاط الإنساني في الدولة الحديثة، فهي صناعة متميزة عن غيرها من الأنشطة الاقتصادية بمجموعة من الخصائص أهمها<sup>1</sup>:

- السياحة تعتبر صادرات غير منظورة، 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 المطعم، فعندما لا يتم إشغال أي غرفة من غرف الفندق يعتبر خسارة له لأنه يدفع مصاريف ثابتة، بالإضافة إلى أنه لا يمكنه تخزين الغرفة أو نقلها إلى مكان آخر؛

- صعوبة 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؛

<sup>1</sup> انظر كل من:

- سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية: المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001.  
- أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، المكتب العربي، الإسكندرية، طر، 1999، ص14.

- كل فئات المجتمع تساهم في تشكيل الطابع أو الصورة المميزة لمزيج الخدمات السياحية المقدمة للسائح من طرف الدولة، لأنها كلها تشترك في تقديم الخدمات السياحية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.
- أثر هذا القطاع على القطاعات الأخرى يأخذ طابع تأثير المضاعف أي أن هذا الأثر يكون مركباً ومتوسعاً بصفة دائمة.
- عدم إمكانية احتكار المقومات السياحية في الكثير من الأحيان خاصة بالنسبة لبعض المقومات السياحية النادرة، إضافة إلى صعوبة القيام بإنتاج سلع سياحية بديلة.
- نطاق المنافسة التي يتحرك فيه القطاع السياحي يمتد إلى خارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة، لهذا تتعرض السياحة بشكل كبير لتأثيرات القوى الخارجية أي من خارج الدولة كحدوث اضطرابات سياسية، تغيرات في أسعار العملة، تغيرات مناخية أو قيود نقدية أخرى، فانخفاض سعر عملة ما سوف يؤدي إلى زيادة إقبال السياح عليها والعكس في حالة ارتفاعها.
- تتميز السياحة بمرونة عالية لكل من السعر والدخل، أي أن دوافع السياح ورغباتهم تختلف من مجموعة إلى أخرى باختلاف الدخل، وهذا ما يؤدي إلى صعوبة التأثير فيهم وإقناعهم بشكل جماعي، وصعوبة توفير المنتج المطلوب لكل مجموعة على حد حسب مستويات الدخل والأسعار؛
- المغريات السياحية وعوامل الجذب من طبيعة، آثار، مناخ، تاريخ.. الخ، لا تمكن من الحصول على عائدات بطبيعتها إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي، وهذا الأخير لا يُباع إلا بوجود سلع وخدمات مساعدة هي التسهيلات السياحية من مشروعات البنية الأساسية ومنشآت الإقامة، ووسائل النقل... الخ؛
- تعتبر السياحة نشاطاً اقتصادياً مطرد الدخل، فهي من أهم القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدراً رئيسياً للدخل الوطني في الاقتصاديات الحديثة، لأنها تمثل منظومة متكاملة من الأنشطة المختلفة حيث يُنفق السياح نقوداً من أجل سداد تكاليف الخدمات التي يحتاجون إليها، وتنتقل هذه النقود إلى أشخاص،

وقنوات مختلفة وتستخدم أكثر من مرة، عن طريق انتقالها من إنسان إلى آخر، مما يؤدي إلى تزايد الدخل، ومن العوامل التي تؤثر في مستوى الدخل السياحي نجد مثلاً طبيعة الخدمات، ووسائل الراحة، مستوى الأسعار، إمكانات السياح وحجم دخولهم.

- السياحة نشاط يحتاج إلى عمالة متزايدة، أي أنها تحتاج إلى أعداد كبيرة من العاملين، وبذلك فهي توفر فرص العمل لأعداد كبيرة من العمال أصحاب الكفاءات والخبرات المتخصصة.

- مقومات العرض السياحي تتميز بالندرة الشديدة والحساسية الشديدة للتغيرات التي تطرأ على قطاعات النشاط الإنساني الأخرى في المجتمع، سواء تعلق الأمر بالهبات الطبيعية التي تتمتع بها الدولة، الموروثات الحضارية القديمة والحديثة أو بالمكتسبات الحضارية المعاصرة من بنى أساسية وخدمات تكميلية.

يعتبر المنتج السياحي المكون الثالث الأساسي للسوق السياحية، إذ يجتمع الطلب والعرض في أي سوق على سلعة أو خدمة أو منتج معين، وفي السوق السياحية فإن "المنتج السياحي هو السلعة المتداولة بين الدول المصدرة للسياحة والدول المستوردة لها"<sup>1</sup>، أو بين العارضين والطالبين له، ويقصد بالمنتج السياحي مدى تنوع العناصر الطبيعية مثل الموقع الجغرافي والمناخ والتضاريس والبحار والأنهار ومختلف المقومات الطبيعية الأخرى، وكذا المقومات الصناعية كالأثار التاريخية والإنجازات البشرية الحضارية الحديثة، بالإضافة إلى مستوى الخدمات والتسهيلات السياحية التي تقدمها الدول المختلفة كخدمة الإقامة والنقل والإعاشة والزيارات السياحية وشركات السياحة والسفر.

ويشمل المنتج السياحي حسب تصنيف المنظمة العالمية للسياحة سبعة عناصر أساسية هي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> . محبا زيتون، السياحة ومستقبل مصر بين إمكانيات التنمية ومخاطر الهدر، دار الشروق، القاهرة، 2002، ص17.  
<sup>2</sup> . صليحة عشي، الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2011، ص34.

- التراث الطبيعي: ويشمل المناظر الطبيعية، الأنهار، الجبال والمناطق الجبلية، الشواطئ، الأشجار والنباتات النادرة، الطيور والحيوانات النادرة، الصحراء، البراري... الخ؛
- التراث البشري: ويشمل المعطيات الديموغرافية، التنوع في أنماط الحياة، العادات والتقاليد، والمعطيات الثقافية الأخرى؛
- الجوانب التنظيمية والإدارية والسياسية؛ مثل إجراءات الدخول والخروج، والعلاقات السياسية بين البلدان المصدرة والمستوردة للسياحة؛
- الجوانب الاجتماعية: وتشمل التركيبات والبنى الاجتماعية والعرفية للبلد، التربية والإعلام والإشهار، الديانة، اللغة... الخ؛
- وسائل الخدمات: وتشمل النقل، الإيواء، الإطعام... الخ؛
- الأنشطة الاقتصادية والمالية؛
- التراث الطاقوي: مثل الطرق المستخدمة في استخراج المياه، الطواحين... الخ.

### المبحث الثالث: الاستثمار السياحي والتسويق السياحي

يمثل الاستثمار السياحي متغيرة مفتاحية والتي لا يمكن قيام أي نشاط سياحي في أي منطقة من دونه، فإذا كان قيام أي نشاط اقتصادي بصفة عامة يستلزم عملية مسبقة لتراكم لرؤوس الأموال (بالمفهوم الواسع)، فإن توافد السياحي لأي منطقة هو نتاج لقيام عدد معين من المقاولين بالاستثمار في رأس المال المادي (هياكل ومنشآت) وكذا في رأس المال البشري (التكوين والتدريب)، حيث أن عملية الجذب السياحي ما هي إلا نتيجة حتمية لعمليات استثمارية ناجحة على مستوى الوجهة السياحية، وفي المقابل فإن التسويق السياحي في ظل المنافسة الحادة التي تعرفها الأسواق السياحية والوجهات السياحية فإن هذا يهدف إلى تحفيز الطلب من خلال الاطلاع على تطلعات السياح والبحث عن توفير المنتجات السياحية التي تتجاوب معها.

#### 1 - تعريف الاستثمار السياحي ومكوناته:

بالمفهوم الضيق فإن الاستثمار السياحي يشير أولاً إلى الاستثمار الفندقية، غير أن توسع سلة الاستهلاك السياحي (إقامة وإطعام، نقل، ترويح، خدمات عامة...) يجعل من الاستثمار السياحي يضم جميع الأنشطة التي تدور في فلك القطاع السياحي.

فإذا كان الاستثمار عامة يعرف بذلك الإنفاق الموجه لاقتناء الأصول الثابتة بهدف المحافظة على القدرة الإنتاجية وتطويرها، فإن الاستثمار السياحي عبارة ذلك الإنفاق على الأصول الثابتة الذي يهدف إلى المحافظة وتطوير قدرة الجذب على مستوى الوجهة السياحية أو المرفق السياحي<sup>1</sup>، ويضم العناصر التالية:

#### أ- الاستثمار في البنى التحتية:

وهو الإنفاق الموجه لإنشاء وإعادة تهيئة البنى التحتية التي تضم جميع التجهيزات والمنشآت والمرافق الأساسية والضرورية التي يحتاجها المجتمع بما في ذلك السواح والزائرون لتحسين ظروف معيشتهم من

<sup>1</sup> Jafar Jafari, Encyclopedia of tourism, Routledge Edition, London, 2000, p 330.

الناحية الاقتصادية والاجتماعية والعمرانية، وتشمل على الأشغال العمومية الكبرى كالطرق والجسور والموانئ والمطارات وطرق السكك الحديدية، والسدود، وكذا المرافق العامة كشبكات توصيل الطاقة كالكهرباء والغاز الموصول عن طريق الأنابيب وشبكات إمدادات المياه والصرف الصحي، والتجهيزات المخصصة لمعالجة المياه والنفايات الصلبة، وكذا شبكات الاتصال السلكي واللاسلكي.

### ب- الاستثمار في الهياكل والمرافق السياحية:

وهو الإنفاق الموجه لاقتناء رأس المال الثابت والنقدي على مستوى الهياكل والمنشآت السياحية، بما في ذلك قيمة الأراضي التي تحتضن المؤسسة السياحية، هذا إلى جانب تكاليف إعداد المبني والمرافق سواء تعلق الأمر بالمباني المخصصة لاستخدامات النشاط الأساسي (هياكل استقبال السواح وخدمتهم) والمباني المهيأة لخدمة هذا النشاط (مستودعات، غرفة توليد كهرباء)، كما يضم من جانب آخر التجهيزات والمعدات التي تضم كافة التجهيزات الفنية والتقنية مثل وسائل النقل والانتقال والمضخات والمساعد والسلام الكهربائية وأجهزة التدفئة والتكييف وأنظمة الأمان، وكذا تجهيزات المطابخ والمصبغات وتجهيزات تصفية المياه، كما تضم من جانب آخر التجهيزات الوظيفية كأثاث الغرف والمكاتب وأدوات الاستثمار الصغيرة (الصحون، الملاعق والشوكات، الأغذية...) <sup>1</sup>.

### ت- الاستثمار في شبكة النقل:

يمثل النقل السياحي عنصرا محوريا في قيام وتطوير الأنشطة السياحية في منطقة أو في بلد معين، باعتبار أن المنتج السياحي يستوجب حضور المستهلكين إلى المناطق السياحية، ولا ريب أن التطور الحاصل في الأنشطة السياحية في العقود الأخير ما هو إلا نتيجة للتطور الحاصل في وسائل النقل بجميع أنواعها (البرية، البحرية والجوية).

### ث- الاستثمار في رأس المال البشري:

<sup>1</sup> : نادر منهل حاج عمر ومحمد عبد الكريم الجوهري، الجدوى الاقتصادية للمشاريع السياحية، بدون دار النشر، بدون سنة النشر، ص ص. 71-100.

العمل على رفع كفاءة العنصر البشري من خلال:

- التعليم: لابد من تحديد مجالات الدراسة أولاً لتحقيق أهداف العملية التعليمية في المدارس والمعاهد السياحية والفندقية، ويجب على الدولة أن تقدم الدعم للمؤسسات العلمية المتخصصة في السياحة والفندقة وتطوير برامجها الدراسية والاستفادة من البرامج الدراسية العالمية المتقدمة.

- التدريب: لابد أن يتم تحديد أهداف التدريب السياحي والفندقي الحالية والمستقبلية على أساس الاحتياجات الفعلية لمجمل القطاع السياحي مع توفير الكوادر الملائمة للعمل في قطاع السياحة بشكل يؤدي إلى رفع مستوى أداء الخدمات السياحية لمواجهة تنوع الطلب السياحي، وكذلك تطوير البرامج التدريبية باستمرار.

## 2 - خصائص الاستثمار السياحي:

تتميز المشاريع السياحية بمجموعة من الميزات والخصائص التي تعطيها طابعاً خاصاً من حيث طبيعة الاستثمار وكذا القرارات المتعلقة به، ومن أهم هذه الخصائص يمكن ذكر العناصر التالية:

- إن عملية الاستثمار السياحي تتميز بالتنوع وعدم التجانس، وإن كانت تتفق في الهدف الأساسي الذي هو خدمة الزبون في مجال العطل والأسفار، فإنها تختلف في طبيعتها وخصائصها وأهدافها، ولا يمكن التعامل معها بشكل موحد، غير أن هذا التنوع لا ينفى وجود تداخل وترابط وثيق ما بينها، إذ لا يمكن أن تتحقق تنمية سياحية دون تحقيق هذه الاستثمارات المتعددة الجوانب<sup>1</sup>.

- وفي جانب آخر تعد هذه العناصر مستقلة فيما بينها من حيث القرارات الفردية والجماعية المتحكمة فيها والمؤثرة عليها، ففي حين أن المؤسسات التجارية تبحث عن تعظيم للإيرادات والأرباح، نجد أطرافاً أخرى كالمتاحف والحضائر الوطنية لا تسعى إلى أهداف ربحية بل إلى حماية وتثمين الموارد الثقافية والطبيعية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Statford Jean, op cit, p 29.

<sup>2</sup> Evans Nigel, Campbell David and Stonehouse George, Strategic Management of Travel and Tourism, Butterworth-Heinemann, Massachusetts, 2003, p 35.

- إن الاستثمار في البنى التحتية يتميز بالتكاليف الباهظة دون أن يدر عائدا مباشرا، لا يمكن أن يقوم به المستثمر ولا يمكن تغطية تكاليفه من الخزينة العمومية المحلية، لذلك لا يتم إلا في إطار برامج تهيئة جهوية ووطنية وفق الاستراتيجية والخطة العامة التي تسطرها السلطات العمومية.
- نظرا لطبيعة المعدات والتجهيزات وكذا نوعية عملية الاستغلال في النشاط السياحي، فإن الاستثمار في الهياكل والمرافق السياحية (الفنادق أساسا) يمثل غالبية الاستثمار السياحي، كما أن التكاليف الثابتة تمثل 90% من حجم التكاليف الكلية بالنظر للمكانة التي تحتلها الأراضي والممتلكات العقارية في حجم الأصول، مما يمكن وصف السياحة كصناعة ثقيلة<sup>1</sup>.
- إن مردودية الاستثمارات السياحية ليست فورية مثل ما هو الحال في النشاطات الأخرى (التجارية والصناعية)، حيث تحتاج الوجهة السياحية أو المرفق السياحي الفتي لعدة مواسم حتى يمكن له النشاط بطاقاته الكاملة في ظل موسمية النشاط السياحي وعدم القابلية للتغير والتكيف وفق أذواق المستهلكين، هذا إلى جانب إلا أن المنتجات السياحية تعد شديدة الإحلال فيما بينها، حيث نجد أن السائح يمكن أن يختار ما بين العديد من الخدمات للتسلية والترفيه، كما يمكن له كذلك أن يختار ما بين العديد من تشكيلات خدمات الإيواء والإقامة.
- ومن ناحية أخرى يتأثر العرض السياحي بالابتكارات والتطورات التكنولوجية بما لها من انعكاسات على تخفيض تكلفة بعض الخدمات وبالتالي على عوائد الاستثمارات، وهو ما يؤدي إلى تغير في منحى العرض من حيث كمية ونوعية وسعر المنتجات السياحية المعروضة. وفي ذات السياق قد تؤدي التطورات التكنولوجية إلى ظهور منتجات سياحية وأنماط استهلاكية سياحية جديدة تنافس تلك الموجودة (الدراجة المائية واللوحه الشراعية مثلا)<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Caccomo Jean Lui, **Fondements d'économie du tourisme**, Edition De Boek Université, Bruxelles, 2007, p 152.

<sup>2</sup> Statford Jean, op cit,p30

## 3 - تعريف التسويق السياحي وخصائصه:

يعد التسويق السياحي من العناصر المهمة التي تعتمد عليها الدولة والهيئات السياحية لزيادة الحركة السياحية الدولية، ومع زيادة شدة المنافسة بين الدول السياحية أصبح التسويق السياحي مفتاح لتحقيق الأهداف المسطرة في البرامج السياحية.

سنقوم بإدراج التعاريف الخاصة بالتسويق السياحي، أهدافه وعناصر المزيج التسويقي

السياحي في النقاط التالية:

## أ- تعريف التسويق السياحي:

يمكن تعريف التسويق السياحي على: " أنه كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها"<sup>1</sup>.

ويُعرف كذلك بأنه: " مجموعة الخبرات التي تساعد مؤسسة سياحية تقرير الكيفية التي تستخدم فيها المواد المتاحة استجابة للسوق، الأشياء التي يمكن تحقيقها، أي معرفة ما يريده السائح ثم إعطائه إياه إذا كان يحقق ربحاً معيناً"<sup>2</sup>.

ويمكن تعريفه على أنه: " العمليات الإدارية والفنية التي تقوم بها المنظمات والهيئات السياحية الرسمية أو المنشآت السياحية في الدول من أجل تحديد الأسواق السياحية الحالية والمحتملة والتعرف عليها ودراستها والتأثير في رغبات واحتياجات المستهلكين السياحيين بها من أجل تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ورغبات واحتياجات الشرائح السوقية المختلفة في تلك الأسواق"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> : محمد عبيدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2005، ص18.

<sup>2</sup> : مصطفى يوسف كافي وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص22.

<sup>3</sup> : سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2012، ص32.

وفي تعريف آخر: " هو ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية"<sup>1</sup>.

انطلاقاً من هذه التعاريف يمكن أن نستخلص بأن التسويق السياحي هو نشاط أو عملية إدارية وفنية تقوم أساساً على فهم السائح وسلوكه من جهة، وتحديد الأسواق السياحية المختلفة وكل ما يتعلق بها من جهة أخرى وذلك من طرف هيئات سياحية حكومية وخاصة تسعى إلى تحقيق أكبر منفعة.

#### ب- أهداف التسويق السياحي:

تعددت أهداف التسويق السياحي بتعدد المفاهيم الخاصة به ويمكن تلخيص تلك الأهداف كما يلي<sup>2</sup>:

#### • الأهداف العامة:

تتمثل في الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الهيئات والمؤسسات والشركات

السياحية:

- التعريف بالمنتج السياحي بشكل عام في الأسواق المختلفة الحالية والمستهدفة.
- العمل على تحقيق السمعة الطيبة للمنتج السياحي.
- العمل على تنمية الحركة السياحية إلى الدولة (الوجهة السياحية) بشكل عام.
- العمل على خلق المناخ الجيد لزيادة معدل إقامة السائحين وبالتالي زيادة عدد الليالي السياحية.

- العمل على رفع مستوى جودة الخدمات السياحية وتنوعها وخلق وتنمية الأنشطة المختلفة التي تشجع على زيادة معدل إنفاق السائحين.

<sup>1</sup> : عبد السميع صبري، مرجع سابق، ص 31.  
<sup>2</sup> : سعيد البطوطي، مرجع سابق، ص 42-43.

**• الأهداف المحددة:**

والمتمثلة في الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها المنظمات والهيئات السياحية الرسمية أو المؤسسات والشركات والمنشآت السياحية الخاصة كل في الجوانب التي هي غايته.

وبوجه عام أهم تلك الأهداف ما يلي<sup>1</sup>:

-إعداد وتخطيط الخطط التسويقية الدورية والتي يتم وضعها بواسطة الهيئات والمؤسسات والشركات

السياحية.

-إتباع استراتيجية تعدد وتنوع الأسواق ومخاطبة كافة شرائح السوقية والسعي الدائم لخلق أسواق

جديدة، وكذا السعي إلى تطوير الأنماط السياحية الحالية ومحاولة خلق أنماط سياحية جديدة تتماشى مع

تلك الأسواق والتغيرات التي تحدث بها.

-التركيز على الأسواق السياحية الفعالة والتي لها مردود أكبر من خلال الدعاية المكثفة والمخططة فيها.

**ت- خصائص التسويق السلعي والتسويق السياحي (مقارنة):**

يمكن تلخيص أهم خصائص التسويق السلعي والتسويق السياحي في الجدول الموالي:

<sup>1</sup> : نفس المصدر، ص 43.

## الجدول رقم 9: خصائص التسويق السلعي والتسويق السياحي

التسويق السلعي	التسويق السياحي
يعتمد على بحث ودراسة حاجات المشترين ودوافعهم بهدف إنتاج وعرض السلع التي تتفق وهذه الحاجات والرغبات والدوافع.	يقوم على إثارة الدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيادة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة.
المعروض من السلع المادية يتصف بالمرونة والقابلية للتغير والتعديل والتطوير بسهولة، نظرا لطبيعة مكوناته وإمكانية إنتاج سلع ومنتجات جديدة تتفق واحتياجات الأسواق التي تتعامل معها	يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بقلة المرونة وعدم القابلية للتغير في المدى القصير.
يهدف إلى تحقيق رقم محدد من المبيعات وهذا الرقم قد يكون خلال فترة معينة كعام أو شهر مثلا	يهدف إلى إبراز صورة الدولة السياحية والتركيز على معالمها ومناطقها السياحية المتعددة وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنويا.
يحقق منفعة زمانية نتيجة لطبيعة هذه السلع حيث يمكن القيام بجهود تسويقية لسلع تم إنتاجها فعلا وموجودة بالمخازن، أو سلع سوف يتم إنتاجها في المستقبل.	المنتج السياحي موجود بطبيعته في الدولة في كل وقت ومكان وبذلك فإن العمليات التسويقية له يمكن أن تتم في أي وقت من الأوقات خلال العام
يحقق منفعة الحياة للسلع المادية بصورة مباشرة بمجرد انتقالها من المنتج أو البائع إلى المشتري أو المستهلك.	لا يحقق هذا النوع من المنافع التسويقية لأن السلعة السياحية لا تخضع لحياة شخص معين بذاته، ولا تنتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كتمن لها أو غير ذلك ولكن يمكن أن يستخدمها أو يتمتع بها أكثر من شخص في وقت واحد ولفترة محدودة.
يقوم أساسا على وجود حاجة ورغبة معينة لدى المشتري يتم إشباعها له من خلال شرائه للسلع التي تحقق له ذلك، أي إن العلاقة في هذه الحالة تكون بين المشتري وبائع السلعة الذي لا يكون في معظم الأحيان المنتج الأساسي لها.	يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة والعميل الذي يشتريها، ف شراء الخدمة السياحية يتطلب دائما في كل مرة حضور المشتري وتعامله مع منتج الخدمة أو الشخص الذي يؤديها.

المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا من عبد السميع صبري، مرجع سابق، ص 36-38.

## 4 - المزيج التسويقي السياحي:

يشكل المزيج التسويقي مجموعة من العناصر التي يمكن التحكم فيها من خلال المنشأة لتحقيق أهدافها التسويقية والمتمثلة في تحقيق أكبر استفادة من المنتج، وبالمقابل فإن المزيج التسويقي السياحي هو أيضا عبارة عن تلك العناصر التي تلعب دورا مهما في العملية التسويقية السياحية ولكن يتطلب جهودا أكبر وذلك لاختلاف المنتج السياحي عن المنتج السلعي وتميزه بخصائص تجعل العملية التسويقية أكثر تعقيدا.

ويتكون المزيج التسويقي السياحي من العناصر التالية:

## أ- المنتج السياحي:

يعتبر المنتج السياحي أهم عناصر المزيج التسويقي وهو عبارة عن مجموعة من المقومات

والخدمات السياحية المتوفرة في الوجهة السياحية والتي تضم<sup>1</sup>:

-مقومات الجذب السياحي من مقومات طبيعية، أثرية...؛

- أماكن الإقامة من فنادق ومنتجعات وشقق فندقية...؛

- مختلف وسائل النقل جو، بر وبحر؛

-الخدمات السياحية مثل المقاهي والمطاعم وخدمات الترفيه...؛

-قطاع منظمي الرحلات والسفر: منظمي الرحلات السياحية، وكالات السفر؛

-القطاعات التنظيمية مثل السلطات المحلية، الهيئات الإقليمية، الغرف السياحية...؛

وتعتبر هذه العناصر بمثابة عناصر الجذب السياحي للوجهة السياحية التي يمكنها التأثير

على الطلب السياحي.

<sup>1</sup> : نفس المصدر، ص182.

**ب- التسعير السياحي:**

يمثل السعر العنصر المتغير في المزيج التسويقي السياحي ويعتبر من أهم العناصر التي تجذب السياح من مناطق معينة وتحقيق فوائد أو منافع محددة، لذا فإن على الجهات المعنية بالتسويق السياحي الفندقية أن تفهم إمكانية الحركة والتغيير أو التعديل في أسعار ما تقدمه من منتجات سياحية لما في ذلك من جذب وإثارة اهتمام كبيرة للسواح المحتملين<sup>1</sup>.

وهناك عدد من العوامل التي تؤثر على تحديد الأسعار أهمها<sup>2</sup>:

- **الطلب:** مدى استجابة الطلب على للتغيرات التي تطرأ على الأسعار.

- **التكلفة:** ويقصد بها كل من التكاليف الثابتة والمتغيرة.

- **المنافسة ونوع السوق:** كلما زاد عدد المنافسين في السوق غالباً ما يؤثر ذلك بالسلب

على الأسعار نظراً للمنافسة الحادة.

**ت- التوزيع السياحي:**

يعتمد التوزيع في القطاع السياحي على قنوات توزيعية تطول وتقتصر بحسب عدد الوسطاء، كما يمكن أن يكون توزيع مباشر من صاحب الخدمة إلى السائح، وعلى العموم يمكن أن نجد الوسطاء الآتيين: وكالات السياحة والسفر منظمو الرحلات مندوبو مبيعات الفنادق، أنظمة الحجز العالمية، الاتحادات والجمعيات السياحية الحكومية<sup>3</sup>.

**ث- الترويج السياحي:**

يعد ترويج المنتج السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، لذلك فإن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على الترويج له واحداث التفاعل

<sup>1</sup> : مصطفى يوسف كافي وآخرون، مرجع سابق، ص 89.

<sup>2</sup> : سعيد البطوطي، مرجع سابق، ص 196.

<sup>3</sup> : بلال بلحسن، التسويق السياحي آلية لصناعة السياحة في الجزائر-بالإشارة للتجربة الماليزية-، مجلة الأبحاث الاقتصادية لجامعة البليدة، العدد 9، 2018، ص 64.

الإيجابي بين السائح والجهود التنشيطية المبذولة لتحفيزه على شراء البرامج السياحية وتنشيط الطلب السياحي الكامن في الأسواق المختلفة، ويتكون المركب التنشيطي من العناصر الآتية: الدعاية، الإعلان، العلاقات العامة والبيع الشخصي<sup>1</sup>.

بالإضافة الى العناصر السابقة يمكن إضافة مقدمو الخدمة، الإجراءات والبيئة المادية.

---

<sup>1</sup> : عبد السميع صبري، مرجع سابق، ص222.

## خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى الجانب الاقتصادي للظاهرة السياحية، حيث تم التعرف على تعريف للطلب السياحي ومكوناته حيث يشير إلى سلة المشتريات من السلع والخدمات التي يحتاجه السياح أثناء إقامتهم على مستوى الوجهة السياحية، ويتميز هذا الطلب بالعديد من الخصائص المميزة كالموسمية والحساسية، وتمثل مداخل الأفراد وأذواقهم ومستوى الأسعار وكذا العوامل المحيطة بالسائح أهم العوامل المؤثرة في الطلب السياحي، أما العرض السياحي فهو لا يقتصر على الموارد السياحية المتواجدة على مستوى البلد أو الوجهة السياحية، بل يتعداه إلى السلع والخدمات التي يتم توفيرها هناك حتى يتمكن السياح من التمتع بتلك الموارد في أحسن حال، فهو عبارة عن سلة من الخدمات والسلع المركبة والمترابطة فيما بينها ويتميز بالصلادة وبشدة المنافسة وسرعة تعرضه للاندثار بفعل عمليات الإبداع والابتكار.

كما تم التطرق لكل من الاستثمار السياحي والتسويق السياحي، حيث يلعبان هذين العنصرين دوراً أساسياً في ترقية النشاط السياحي، حيث يهدف الأول إلى توزيع وتطوير قدرة البلد أو الوجهة السياحية من حيث العرض السياحي، فيما يهدف الثاني إلى تحفيز الطلب من خلال الاطلاع على تطلعات السياح والبحث عن توفير المنتجات السياحية التي تتجاوب معها.

الفصل الثالث:

أهم مؤشرات

النشاط السياحي

في الجزائر

**تمهيد:**

تملك الجزائر موارد سياحية هامة تختلف في أنواعها باختلاف الأقاليم التي تكون المساحة الشاسعة للبلاد، فوجد شريطها الساحلي الذي يطل على حوض البحر الأبيض المتوسط الذي يتميز بجمال شواطئه والذي حضي بإنجاز هياكل سياحية هامة: فنادق سياحية، مركبات سياحية ومخيمات، ونجد كذلك صحرائها الشاسعة التي تتفرد بمناظرها الرائعة، مروراً بالسلاسل الجبلية للأطلس التلي والأطلس الصحراوي واللذين تتوسطهما منطقة الهضاب العليا بمواردها الطبيعية والحموية والثقافية.

ولقد سعت الجزائر منذ السنوات الأولى للاستقلال إلى الاهتمام بدفع النشاط السياحي من خلال إحصاء الإمكانيات السياحية في البلاد ووضع هياكل التسيير الملائمة، لتتوالى بعد ذلك التشريعات والخطط التنموية لدفع بالنشاط السياحي ليجعل الجزائر وجهة متميزة في السوق السياحية وليجعل منه فاعلاً في الجانب الاقتصادي من خلال خلق مناصب الشغل وخلق المداخل.

وفي هذا الإطار سنحاول من خلال هذا الفصل الوقوف على تطور النشاط السياحي في الجزائر في السنوات الأخير من خلال التعرض لبعض المؤشرات كطاقة الإيواء وعدد السياح الدوليين الوافدين، مع التركيز على فرع الفنادق المطاعم والمقاهي الذي يجمع الوحدات الإنتاجية التي قدم خدمات موجهة أساساً للسياح.

## المبحث الأول: تطور طاقة الإيواء وعدد السياح الوافدين

إن النشاط السياحي مرتبط أساسا بخدمات الإيواء والإطعام التي تتوفر على مستوى البلد أو الوجهة السياحية، فهي تعتبر الدعامة الأساسية لقيام النشاط السياحي، فهي توفر الخدمات التي يحتاجها السائح والتي لا يمكن الحصول عليها إلا في المنطقة المزارة، وفي هذا الإطار سيتم دراسة تطور هذا المؤشر في الجزائر خلال السنوات الأخيرة حسب النوع والتصنيف، كما سيتم التطرق إلى تطور المشاريع السياحية التي تعكس رغبة السلطات العمومية والمستثمرين في توسعة وتطور هذا المؤشر.

### 1 - تطور طاقة الإيواء

تمثل هياكل الإقامة والمبيت من فنادق ومنشآت الإيواء المختلفة عنصرا حاسما الدعامة الرئيسية للنشاط السياحي وأحد العوامل الرئيسية في تلبية احتياجات السياح والمسافرين. فهي لا توفر فقط خدمات الإقامة والمبيت، ولكنها تقدم أيضا مجموعة متنوعة من التسهيلات والخدمات الأساسية للسائحين، مثل الطعام وخدمات الاتصال وغيرها من الخدمات الأخرى. لذا، يجب أن ننظر إلى قدرات الإيواء في الجزائر وندرسها وفقاً للوظيفة والتصنيف والتي تحدد طبيعة العرض السياحي المتوفر في البلد سواء للمقيمين أو غير المقيمين.

لم تعرف طاقة الإيواء في الجزائر حسب الجدول رقم 10 تطورا كبيرا خلال الفترة المدروسة، فقد تضاعفت بنسبة 1,6 مرة فقط وانتقلت من 77.242 سرير في سنة 2000 إلى 125.676 سرير في سنة 2019، وقد شهدت معدلات نمو سنوية موجبة خلال طول الفترة ماعدا في سنة 2001 أين تم تسجيل تراجع في عدد الأسرة وذلك بسبب صدور المرسوم التنفيذي رقم 130/2000

الذي يحدد معايير تصنيف المؤسسات الفندقية المعدل، وعلى العموم فقد شهد عدد الأسيرة في

الجزائر خلال الفترة المدروسة معدل نمو سنوي متوسط يقدر بـ 2,6%.

**الجدول رقم 10 : تطور طاقة الإيواء السياحي في الجزائر حسب النوع**

السنة	حضري		ساحلي		صحراوي		حموي		مناخي		المجموع
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	
2000	33 000	42,7%	25 442	32,9%	9 000	11,7%	8 500	11,0%	1 300	1,7%	77 242
2001	33 495	46,2%	23 485	32,4%	7 723	10,7%	6 536	9,0%	1 246	1,7%	72 485
2002	35 126	47,8%	23 624	32,1%	7 197	9,8%	6 504	8,8%	1 097	1,5%	73 548
2003	35 126	45,4%	26 034	33,6%	8 105	10,5%	6 905	8,9%	1 225	1,6%	77 395
2004	48 680	59,4%	21 710	26,5%	4 431	5,4%	5 742	7,0%	1 411	1,7%	81 974
2005	50 311	60,0%	22 000	26,2%	4 431	5,3%	5 742	6,8%	1 411	1,7%	83 895
2006	44 561	52,5%	23 148	27,3%	11 639	13,7%	4 608	5,4%	913	1,1%	84 869
2007	44 592	52,5%	23 248	27,4%	11 639	13,7%	4 608	5,4%	913	1,1%	85 000
2008	44 700	52,7%	23 500	27,7%	11 639	13,7%	4 918	5,8%	119	0,1%	84 876
2009	44 905	52,0%	23 804	27,6%	11 649	13,5%	4 906	5,7%	1 119	1,3%	86 383
2010	52 085	56,4%	31 322	33,9%	3 770	4,1%	4 111	4,5%	1 089	1,2%	92 377
2011	52 445	56,6%	31 322	33,8%	3 770	4,1%	4 111	4,4%	1 089	1,2%	92 737
2012	54 186	55,9%	29 886	30,8%	5 954	6,1%	5 467	5,6%	1 405	1,4%	96 898
2013	55 988	56,7%	29 886	30,2%	6 058	6,1%	5 467	5,5%	1 405	1,4%	98 804
2014	61 012	61,3%	27 962	28,1%	4 547	4,6%	4 259	4,3%	1 825	1,8%	99 605
2015	62 479	61,1%	30 380	29,7%	3 636	3,6%	3 866	3,8%	1 883	1,8%	102 244
2016	69 135	64,4%	32 200	30,0%	4 912	4,6%	4 202	3,9%	1 883	1,8%	107 420
2017	69 861	62,2%	31 326	27,9%	4 928	4,4%	4 266	3,8%	1 883	1,7%	112 264
2018	74 712	62,7%	32 581	27,3%	5 477	4,6%	4 502	3,8%	1 883	1,6%	119 155
2019	80 470	64,0%	32 926	26,2%	5 895	4,7%	4 502	3,6%	1 883	1,5%	125 676
2020	81 863	64,1%	32 971	25,8%	6 299	4,9%	4 598	3,6%	1 883	1,5%	127 614

المصدر: انطلاقاً من موقع وزارة السياحة والصناعات التقليدية

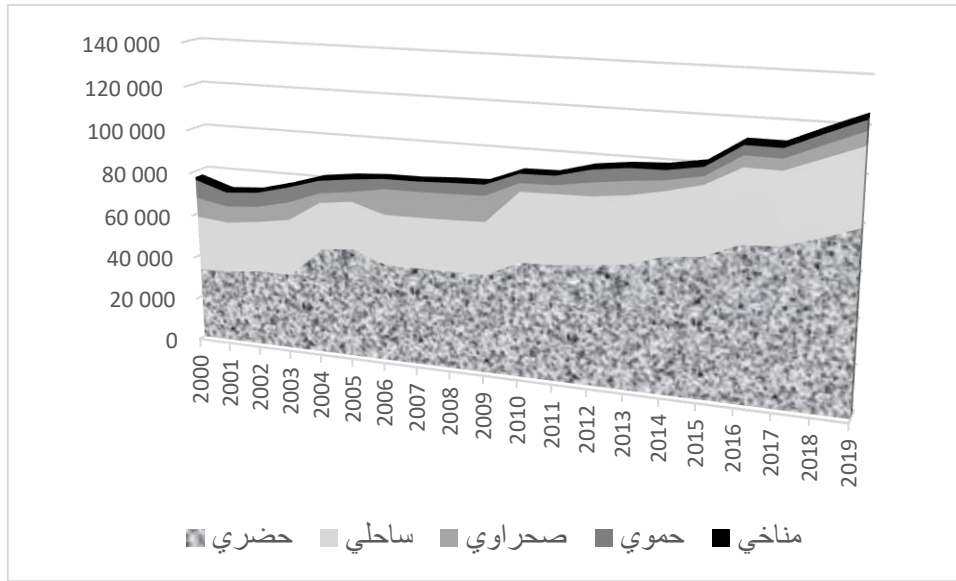
إلا أن النظر في توزيع سعة الفنادق والمؤسسات المماثلة حسب النوع، فإننا نلاحظ أن المؤسسات الفندقية ذات الطابع الحضري تستحوذ على النسبة الكبرى من عدد الأسرة، وقد عرف نصيبها تزييدا محسوسا خلال الفترة، فبعد أن كانت تستحوذ على ما يقابل **42,7%** من الطاقة الإجمالية للإيواء بما يعادل **33.000** سرير في سنة **2000**، فقد انتقل نصيبها إلى ما يفوق الثلثين بنسبة **64,0%** بما يعادل **80.470** سرير في سنة **2019** أي أنها تضاعفت بـ **2,4** مرة خلال فترة الدراسة.

ومن جانب آخر فنلاحظ أن المؤسسات الفندقية والمؤسسات المماثلة ذات الطابع الساحلي تأتي في المرتبة الثانية حيث انتقل عدد الأسرة التي توفرها هذه الفئة من **25.442** سرير في سنة **2000** إلى **32.926** سرير في سنة **2019** أي أنه تضاعف بـ **1,29** مرة خلال الفترة، مع تسجيل تراجع محسوس في نصيبها من سعة الإيواء الإجمالية والذي انتقل مما يقارب الثلث بـ **32,9%** إلى ما يفوق الربع بقليل بنسبة **26,2%**.

وفي نفس السياق نلاحظ تزايد عدد الأسرة التي توفرها المؤسسات الفندقية والمؤسسات المماثلة ذات الطابع المناخي والذي تضاعف بـ **1,45** مرة وانتقل من **1.300** إلى **1.883** سرير، إلا أن نصيبها من طاقة الإيواء الإجمالية بقي ثابتا على العموم في حدود **1,5%**.

وبالمقابل نلاحظ التراجع الرهيب الذي عرفته طاقة الإيواء التي توفرها المؤسسات الفندقية ذات الطابع الحموي والصحراوي والذي تراجع بحوالي النصف والثلث على الترتيب وانتقل نصيب كل منها من حدود **11%** إلى **1,5%** بالنسبة للنوع الأول من هذه المؤسسات وأقل من **5%** بالنسبة للنوع الثاني، وتعتبر هذه الأرقام جد ضعيفة بالنظر للموارد السياحية المتوفرة في هذا الجانب، ويبين الشكل التالي تطور توزيع طاقات الإيواء حسب نوعية مؤسسات الإيواء في الجزائر.

الشكل رقم 13: تطور توزيع سعة الفنادق والمؤسسات المماثلة حسب النوع خلال الفترة 2000-2019 (سرير)



المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا من الجدول رقم 10.

وفي المقابل فإن قراءة متأنية لتوزيع طاقة الإيواء حسب فئة التصنيف خلال الفترة 2015-2023 فإننا نلاحظ أن طاقة الإيواء قد عرفت تزايدا محسوسا حيث انتقلت من 102.244 سرير إلى 151.052 سرير أي زيادة تقدر بـ 47,74%، غير أنه في المقابل نلاحظ رغم تراجع نصيب هياكل الإيواء غير المصنفة والتي انتقلت من 53,5% بما يعادل 54.742 سرير إلى ما يوافق 46,3% من طاقة الإيواء الإجمالية بما يعادل 69.901 سرير والتي تمثل نسبة معتبرة من طاقة الإيواء الوطنية والذي ينعكس لا محالة على نوعية وجودة الخدمات المقدمة للزبائن، وهذا ما يبينه الجدول الموالي.

## الجدول رقم 11: تطور طاقة الإيواء حسب تصنيفها خلال الفترة 2015-2023 (سرير)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
هياكل الإيواء	47 502	52 040	52 551	54 428	59 242	61 176	65 706	75 180	81 151
المصنفة	46,5%	48,4%	46,8%	45,7%	47,1%	47,9%	49,7%	51,7%	53,7%
هياكل الإيواء في	54 742	55 380	59 713	64 727	66 434	66 438	66 560	70 346	69 901
طريق التصنيف	53,5%	51,6%	53,2%	54,3%	52,9%	52,1%	50,3%	48,3%	46,3%
المجموع	102 244	107 420	112 264	119 155	125 676	127 614	132 266	145 526	151 052

المصدر: الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية

وفي سياق آخر فنلاحظ أن طاقة الإيواء في الهياكل المصنفة رغم أن نصيبها في طاقة الإيواء الإجمالية قد انتقل من 46,5% في سنة 2015 إلى 53,7% في سنة 2023، إلا أنها فقد عرفت تطورا ملحوظا حيث زادت بـ 70,8% وانتقلت من 47.502 سرير إلى 81.151 سرير، وقد سجلت معدل نمو سنوي متوسط يقدر بـ 6,9% وهو ما يبينه خلال الفترة الجدول الموالي.

غير أنه ما يلفت الانتباه أن النسبة الغالبة من طاقة الإيواء في المؤسسات المصنفة تستحوذ عليها الفنادق، والتي انتقل نصيبها من 76,4% في سنة 2015 بما يعادل 36.304 سرير إلى 82,4% في سنة 2023 بما يعادل 66.906 سرير، أي أنها قد سجلت زيادة بـ 84,3% بمعدل نمو سنوي متوسط يقدر بـ 7,94%، أما الإقامات السياحية وقرى العطل فرغم أنها لا تمثل إلا نسبة قليلة من طاقة الإيواء المصنفة الوطنية إلا أنها عرفت كل منها قفزة حقيقية في السنتين الأخيرتين من فترة الدراسة فقد تضاعفت على الترتيب بـ 1,7 و 6,3 بما يوافق 1.206 سرير و1.729 سرير وهي تلك التي تكون محاذية للمعالم السياحية والتي توفر إلى جانب خدمة الإيواء مختلف الخدمات التجارية والإطعام والراحة والألعاب والرياضة والترفيه، وفي نفس السياق بروز تطور لطاقة الإيواء لدى الموتلات ونزل الطريق وهي تلك المؤسسات تقع بالقرب من محور طريق

توفر للتأجير لزبائن مارين يتشكلون أساسا من مستعملي الطريق وحدات للإيواء، حيث نلاحظ أن طاقة الإيواء لهذه الفئة من المؤسسات قد تضاعفت 4 مرات تقريبا خلال فترة الدراسة لا سيما في الثلاث سنوات الأخيرة من فترة الدراسة.

الجدول رقم 12 : تطور طاقة الإيواء للمؤسسات المصنفة حسب النوع خلال الفترة 2015-2023 (سريير)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
الفنادق	36 304	40 842	41 353	42 825	47 271	49 205	53 673	61 799	66 906
	76,4%	78,5%	78,7%	78,7%	79,8%	80,4%	81,7%	82,2%	82,4%
الإقامات السياحية	697	697	697	697	697	697	697	1 190	1 206
	1,5%	1,3%	1,3%	1,3%	1,2%	1,1%	1,1%	1,6%	1,5%
الموتيلات	123	123	123	123	179	179	241	320	489
	0,3%	0,2%	0,2%	0,2%	0,3%	0,3%	0,4%	0,4%	0,6%
النزل الريفي	36	36	36	36	36	36	36	36	36
	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%
قرى العطل	274	274	274	274	274	274	274	1 050	1 729
	0,6%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,4%	0,4%	1,4%	2,1%
هياكل أخرى للإيواء	10 068	10 068	10 068	10 473	10 785	10 785	10 785	10 785	10 785
	21,2%	19,3%	19,2%	19,2%	18,2%	17,6%	16,4%	14,3%	13,3%
<b>مجموع هياكل الإيواء المصنفة</b>	<b>47 502</b>	<b>52 040</b>	<b>52 551</b>	<b>54 428</b>	<b>59 242</b>	<b>61 176</b>	<b>65 706</b>	<b>75 180</b>	<b>81 151</b>

المصدر: الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية.

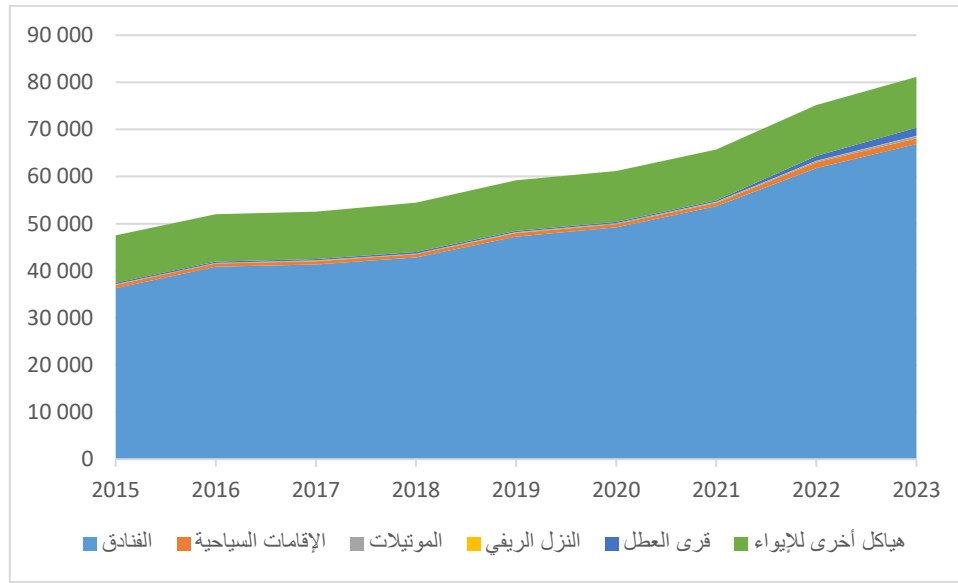
وبالمقابل نلاحظ أن طاقة الإيواء التي تقدمها الفئات الأخرى من مؤسسات الإيواء المصنفة

(نزل مفروش، نزل عائلي، محطة الاستراحة، هياكل أخرى)، فإن رغم أنها سجلت زيادة طفيفة في

عدد الأسرة بنسبة تقدر بـ 7,1% حيث انتقلت من 10.068 سريير في سنة 2015 إلى 10.758

سرير في سنة 2023 إلى أن نصيبها من طاقة الإيواء الإجمالية للمؤسسات المصنفة قد عرف تراجعاً محسوساً وانتقل من 21,2% في بداية الفترة إلى 13,3% في نهايتها، وبين الشكل التالي التطور الحاصل في طاقة الإيواء للمؤسسات المصنفة.

الشكل رقم 14: تطور طاقة الإيواء في المؤسسات المصنفة خلال الفترة 2015-2023 (سرير)



المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقاً من الجدول رقم 12.

وفي سياق آخر فإننا نلاحظ وجود تباين واضح في تطور طاقة الإيواء الفندقية حسب درجة التصنيف في الجزائر خلال لفترة 2015-2023 والتي تظهر في الجدول رقم 11، فقد تضاعفت بـ 1,8 مرة خلال الفترة إلا أن الزيادات لم تمس بنفس الدرجة التصنيفات المختلفة للفنادق، حيث نلاحظ أن الفنادق المصنفة 04 نجوم قد عرفت أكبر نسبة زيادة حيث تضاعفت بـ 6,5 مرة خلال الفترة بمعدل نمو سنوي متوسط يقدر بـ 26,4% وانتقلت من 1.800 سرير إلى ما يساوي 11.705 سرير في آخر سنة دراسة، وهو الذي ساهم في زيادة نصيب هذه الفئة من طاقة الإيواء الفندقية الوطنية حيث انتقلت من 5,0% في سنة 2015 إلى ما يفوق 17,4% في

سنة 2023.

الجدول رقم 13 : تطور طاقة الإيواء الفندقية في الجزائر حسب الصنف خلال الفترة 2015-  
2023 (سرير)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
فندق * 5	4 242	6 734	6 734	6 734	7 234	7 345	7 613	8 559	8 724
	11,7%	16,5%	16,3%	15,7%	15,3%	14,9%	14,2%	13,8%	13,0%
فندق * 4	1 800	2 810	4 508	4 746	6 161	6 824	7 935	10 223	11 705
	5,0%	6,9%	10,9%	11,1%	13,0%	13,9%	14,8%	16,5%	17,5%
فندق * 3	5 829	7 045	5 678	5 886	6 427	6 861	7 707	9 083	10 505
	16,1%	17,2%	13,7%	13,7%	13,6%	13,9%	14,4%	14,7%	15,7%
فندق * 2	4 605	4 425	4 565	5 185	5 381	5 995	7 935	10 403	11 893
	12,7%	10,8%	11,0%	12,1%	11,4%	12,2%	14,8%	16,8%	17,8%
فندق * 1	11 295	11 295	11 335	11 684	12 612	12 724	13 027	14 075	15 060
	31,1%	27,7%	27,4%	27,3%	26,7%	25,9%	24,3%	22,8%	22,5%
فندق غير مصنف	8 533	8 533	8 533	8 590	9 456	9 456	9 456	9 456	9 019
	23,5%	20,9%	20,6%	20,1%	20,0%	19,2%	17,6%	15,3%	13,5%
المجموع	36 304	40 842	41 353	42 825	47 271	49 205	53 673	61 799	66 906

المصدر: الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية

وفي نفس الاتجاه نجد أن الفنادق المصنفة ضمن فئة نجمتين هي الأخرى قد عرفت تطورا

محسوسا، حيث تضاعفت خلال الفترة بـ 2,5 مرة وقد انتقلت من 4.605 سرير إلى 11.839

سرير بمعدل نمو سنوي متوسط يقدر بـ 12,6%، مما ساهم في زيادة نصيب هذه الفئة من طاقة

الإيواء الفندقية الوطنية حيث انتقلت من 12,7% في سنة 2015 إلى ما يفوق 17,8% في سنة

.2023

أما عن الفنادق المصنفة ضمن فئة نجمتين هي الأخرى قد عرفت تطورا محسوسا، حيث تضاعفت خلال الفترة بـ 2,0 مرة وقد انتقلت من 4.242 سرير إلى 8.724 سرير بمعدل نمو سنوي متوسط يقدر بـ 9,4%، مما ساهم في زيادة نصيب هذه الفئة من طاقة الإيواء الفندقية الوطنية بشكل طفيف حيث انتقلت من 11,7% في سنة 2015 إلى ما يفوق 13,0% في سنة 2023.

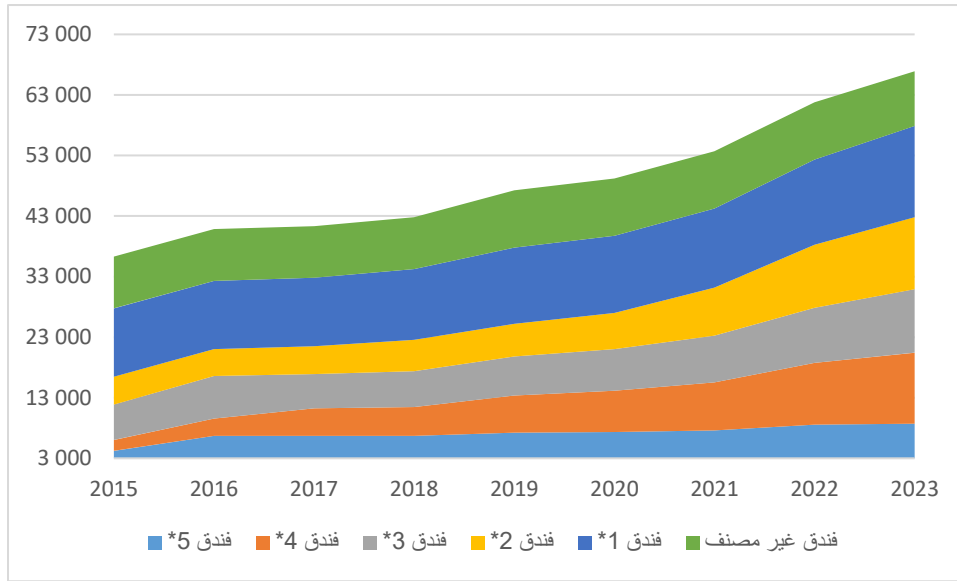
من جانب آخر نجد أن الفنادق المصنفة ضمن فئة ثلاث نجوم قد عرفت تطورا بمعدلات قريبة من تلك المسجلة لإجمالي طاقة الإيواء الفندقية، حيث تضاعفت خلال الفترة بـ 1,8 مرة وقد انتقلت من 5.829 سرير إلى 10.505 سرير بمعدل نمو سنوي متوسط يقدر بـ 7,6%، مما لم يكن له تأثير على نصيب هذه الفئة من طاقة الإيواء الفندقية الوطنية حيث عرفت تراجعا طفيفا وانتقلت من 16,1% في سنة 2015 إلى ما يعادل 15,7% في سنة 2023، وذلك نتيجة الزيادات المحسوسة التي سجلتها الفئات المذكورة سابقا.

وفي المقابل فقد شهدت الفنادق المصنفة ضمن فئة نجمة واحدة سيناريو مختلف، حيث أنها لم تتضاعف إلا خلال الفترة بـ 1,3 مرة وقد انتقلت من 11.295 سرير إلى 15.060 سرير بمعدل نمو سنوي متوسط يقدر بـ 3,7%، مما لم يكن له تأثير على نصيب هذه الفئة من طاقة الإيواء الفندقية الوطنية حيث عرفت تراجعا محسوسا وانتقلت من 31,1% في سنة 2015 إلى ما يوافق 22,5% في سنة 2023.

وفي الأخير نجد الفنادق غير المصنفة والتي بقيت طاقة الإيواء الخاصة بها ثابتة نسبيا (تضاعفت بـ 1,06%) وقد انتقلت من 8.533 سرير إلى 9.019 سرير، مما كان له تأثير مباشر

على تراجع نصيب هذه الفئة من طاقة الإيواء الفندقية الوطنية حيث فقدت أكثر من عشر نقاط خلال الفترة وانتقلت من 23,5% في سنة 2015 إلى ما يوافق 13,5% في سنة 2023.

الشكل رقم 15: تطور طاقة الإيواء الفندقية في الجزائر حسب الصنف خلال الفترة 2015-2023 (سريير)



المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا من الجدول رقم 13.

## 2 - تطور الاستثمار السياحي:

إن الاستثمار السياحي يعكس جانبا رئيسيا من إرادة السلطات العمومية الذي يهدف إلى تثمين واستغلال للموارد السياحية من خلال خلق المشاريع السياحية التي من شأنها توسعة في طاقة الإيواء لاستيعاب عدد أكبر من السواح من جهة، وخلق لمناصب الشغل التي تمثل مصدرا رئيسيا للمداخيل لدى العوائل، والذي يعد الوجه الرئيسي من سياسات التنمية السياحية، وفي هذا الإطار سيتم دراسة تطور المشاريع السياحية في الجزائر خلال الفترة 2009-2022.

ولقد تم تسجيل حسب الجدول رقم 14 خلال الفترة 2009-2022 ما يساوي 21.277 مشروعا سياحيا بمتوسط حسابي يقدر بـ 1.520 مشروع سنويا، حيث تضاعف عدد المشاريع خلال هذه الفترة بـ 4,1 مرة وانتقل من 618 مشروع سنة 2009 إلى 2.562 مشروع سنة 2022.

الجدول رقم 14 : تطور عدد المشاريع السياحية المسجلة في الجزائر خلال الفترة 2009-  
2022

السنوات	قيد الإنجاز		مشاريع متوقفة		مشاريع لم يتم الانطلاق فيها		مشاريع منتهية		المجموع
	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	
2009	321	51,9%	153	24,8%	133	21,5%	11	1,8%	618
2010	329	55,1%	121	20,3%	124	20,8%	23	3,9%	597
2011	344	49,0%	130	18,5%	161	22,9%	67	9,5%	702
2012	405	56,8%	122	17,1%	130	18,2%	56	7,9%	713
2013	382	62,5%	102	16,7%	89	14,6%	38	6,2%	611
2014	385	44,7%	104	12,1%	296	34,4%	76	8,8%	861
2015	504	39,7%	101	8,0%	607	47,8%	58	4,6%	1 270
2016	584	36,5%	119	7,4%	793	49,5%	106	6,6%	1602
2017	764	39,3%	147	7,6%	928	47,7%	107	5,5%	1946
2018	799	36,7%	147	6,8%	1163	53,4%	67	3,1%	2176
2019	889	36,2%	239	9,7%	1220	49,7%	107	4,4%	2455
2020	804	31,2%	308	11,9%	1380	53,5%	87	3,4%	2579
2021	747	28,9%	342	13,2%	1385	53,6%	111	4,3%	2585
2022	701	27,4%	427	16,7%	1342	52,4%	92	3,6%	2562
المجموع	7 958	37,4%	2 562	12,0%	9 751	45,8%	1 006	4,7%	21 277

المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا من الموقع الالكتروني لوزارة السياحة والصناعات التقليدية

من جانب آخر فإن حجم المشاريع السياحية المسجلة سنويا لم يشهد انتظاما عبر مختلف سنوات الدراسة، حيث عرفت الخمس سنوات الأولى من فترة الدراسة تذبذبات حقيقية تتأرجح بين الزيادة والنقصان حيث أنه بعد القفزة الحقيقية التي تم تسجيلها في سنة 2011 بما يعادل 702 مشروع وبنسبة تقدر بـ 17,6% في عدد المشاريع المسجلة مقارنة بالسنة التي سبقتها نلاحظ تراجع في معدل الزيادة لهذه المشاريع في السنة الموالية بـ 713 مشروع فقط، لتشهد سنة 2013

تراجعا حقيقيا حيث تم تسجيل 611 مشروع أي بمعدل زيادة سالب يقدر بـ **14,3%** مقارنة بسنة 2012.

وفي المقابل نلاحظ أنه ابتداء من سنة 2014 بعد بدء صدور قرارات إعداد مخططات التهيئة السياحية في سنة 2013 فإننا نلاحظ معدلات نمو إيجابية في عدد المشاريع السياحية المسجلة لدى السلطات العمومية ولكن بوتيرة مختلفة كذلك، حيث شهدت سنة 2014 معدل نمو جد معتبر في عدد المشاريع حيث تم تسجيل 861 مشروع بمعدل زيادة يقدر بـ **40,9%** ليستم هذا المعدل بالزيادة في السنة الموالية ليسجل قيمة تقدر بـ **47,5%** بما يعادل 1270 مشروع، إلا أنه في السنوات الموالية وإن كان عدد المشاريع قدر عرف تزايدا مستمرا إلى أن هذا التزايد كان بوتيرة أقل ليعرف أدى قينة له في سنة 2020 بـ 2.579 مشروع أي بمعدل نمو يقدر بـ **5,1%**، لتشهد السنتين الأخيرتين من الفترة ركودا نسبيا وحتى تراجعا في عدد المشاريع بسبب جائحة كورونا.

غير أنه في المقابل نلاحظ ضعف عدد المشاريع المنتهية حيث أنه لم يتم إتمام إلا 1.006 مشروع من مجموع المشاريع وهو ما يمثل إلا **4,7%** وبمتوسط حسابي يقل عن 72 مشروع سنويا، وهنا يجب التأكيد على ضرورة النظر في عمليات التمويل والتجهيز ومختلف الإجراءات التي من شأنها تفعيل هذه العمليات خلال مرحلة تنفيذ وتشيد المشاريع للرفع من معدلات المشاريع المنجزة.

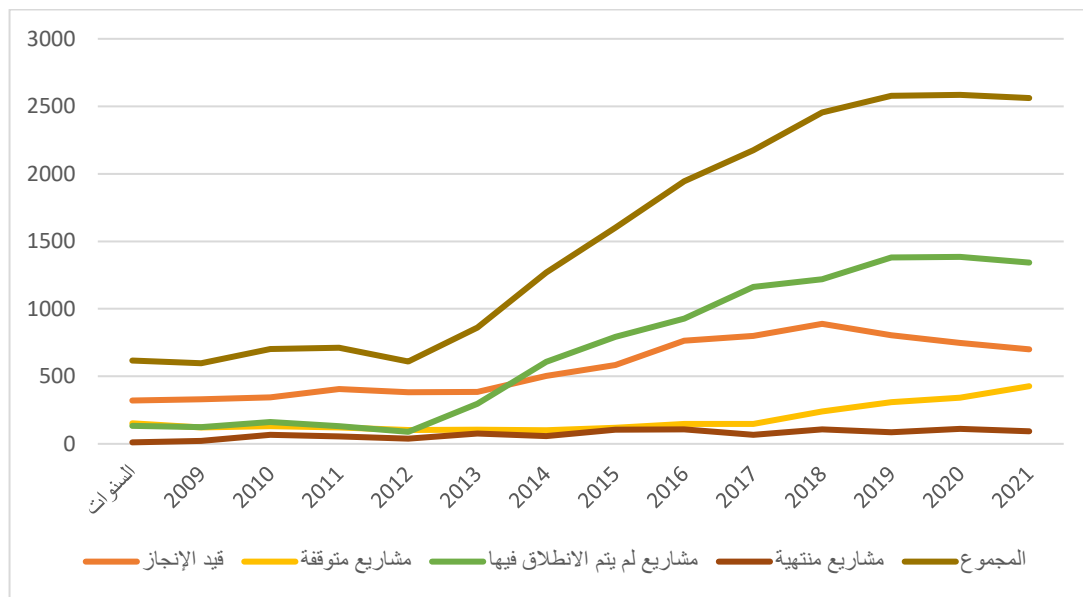
ومن جانب آخر فإننا نلاحظ نسبة عالية والتي تتقارب النصف التي لم تتطلق بعد والتي تقدر بـ 9.751 مشروع والتي تمثل **45,8%** من إجمالي المشاريع المسجلة، وفي هذا الإطار يجب التأكيد على الإسراع في حل الإشكالات الإدارية المتعلقة بالترخيصات المرتبطة بمختلف الإدارات المحلية والمركزية وحتى المؤسسات البنكية والمالية.

وفي نفس السياق نلاحظ أن عدد المشاريع المتوقفة هي الأخرى تمثل نسبة لا يستهان بها فهي تمثل في المتوسط 12% من إجمالي المشاريع المسجلة، وهنا يجب إنشاء لجان خاصة للوقوف على أسباب تعطل هذه المشاريع والعمل على إعادة بعثها فهي تمثل طاقات مادية ومالية وبشرية عاطلة، كما أن هذه المشاريع قد تخضت عقبة الانطلاق وما تتطلبه من عقبات إدارية وتقنية.

وفي الأخير نلاحظ أن نسبة المشاريع قيد الإنجاز هي الأخرى تمثل 37,4% من إجمالي المشاريع، إلا أننا نلاحظ تناقص هذه النسبة خلال فترة الدراسة رغم الوتيرة جد مشجعة التي تم تسجيلها في الخمس سنوات الأولى حيث أن هذا العدد قد قارب أو فاق النصف، إلى أنه ابتداء من سنة 2014 بدأت نسبة هذه المشاريع تتناقص وذلك رغم تسجيل زيادة مستمرة في العدد الإجمالي للمشاريع المسجلة، والشكل الموالي يبين تطور عدد المشاريع السياحية المسجلة في الجزائر خلال الفترة 2009-2022.

الشكل رقم 16: تطور عدد المشاريع السياحية المسجلة في الجزائر خلال الفترة 2009-

2022



المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا من الجدول رقم 14.

## 3 - تطور الليالي السياحية وعدد السياح الوافدين

يتم حساب الليالي السياحية بإحصاء عدد الليالي التي يقضيها السائحون في المنشآت الفندقية ومختلف هياكل الإيواء المعتمدة في المنطقة المزارية، وهو مؤشر لتقييم الطلب على وجهة سفر معينة وفهم اتجاهات السوق واحتياجات السياح.

والملاحظ في تطور عدد الليالي السياحية في الجزائر حسب الجدول 15 فإنه قد عرف نموا مستمرا خلال طول فترة الدراسة ما عدا في السنة الأخيرة، حيث قد تضاعف بأكثر من مرتين خلال الفترة 2000-2018، ليشهد تراجعا فيما بعد بسبب الاضطرابات السياسية التي شهدتها البلاد، وعلى العموم فقد تضاعف خلال كل الفترة بـ 1,8 مرة، حيث انتقل من 3.748.135 في سنة 2000 إلى 6.815.873 في سنة 2019، أي أنه سجل معدل نمو سنوي متوسط يقدر بـ 3,2%<sup>93</sup>. كما نلاحظ كذلك أن الفئة المقيمة من السياح تمثل النسبة الغالبة لعدد الليالي السياحية خلال فترة الدراسة، وإن كان نصيبها من إجمالي الليالي السياحية قد تراجع بشكل محسوس حيث انتقل من 94,6% في سنة 2000 إلى 82,3% في سنة 2019، فإن إجمالي الليالي السياحية لهذه الفئة قد عرف تزايدا مستمرا خلال طول فترة الدراسة ما عدا في السنة الأخيرة والذي تضاعف بـ 1,5 مرة وسجل معدل نمو سنوي متوسط يقدر بـ 2,44%.

<sup>93</sup> [www.mta.gov.dz](http://www.mta.gov.dz), 17/08/2023.

## الجدول رقم 15 : تطور عدد الليالي السياحية في الجزائر خلال الفترة 2000-2019

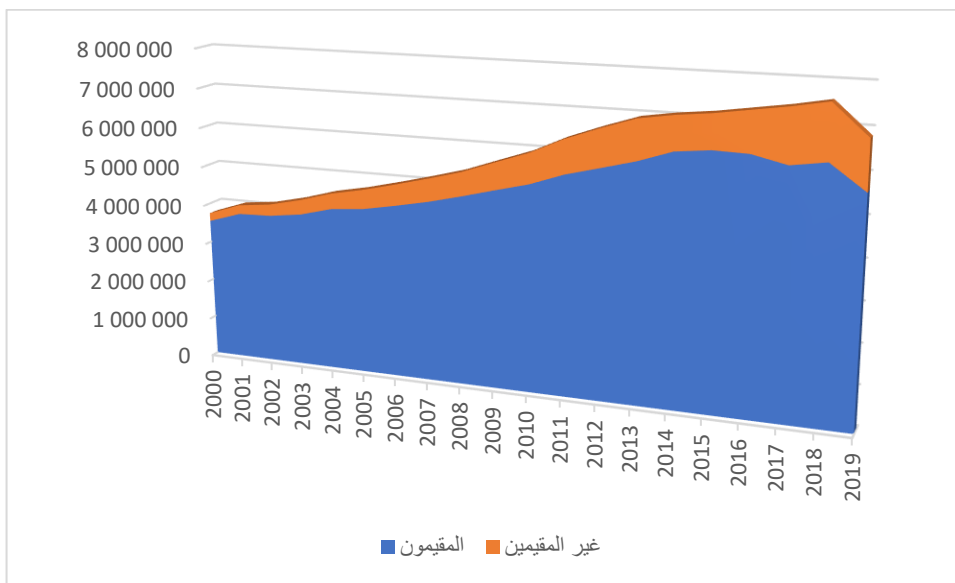
السنة	المقيمون		غير المقيمين		المجموع
	عدد	النسبة	عدد	النسبة	
2000	3 545 230	94,6%	202 905	5,4%	3 748 135
2001	3 802 634	94,4%	225 652	5,6%	4 028 286
2002	3 827 700	92,9%	291 930	7,1%	4 119 630
2003	3 935 745	91,4%	370 876	8,6%	4 306 621
2004	4 149 426	91,3%	393 631	8,7%	4 543 057
2005	4 222 305	89,7%	483 332	10,3%	4 705 637
2006	4 376 625	89,2%	528 591	10,8%	4 905 216
2007	4 546 085	88,8%	573 855	11,2%	5 119 940
2008	4 750 796	88,9%	595 747	11,1%	5 346 543
2009	4 971 372	88,1%	674 456	11,9%	5 645 828
2010	5 185 231	87,3%	754 103	12,7%	5 939 334
2011	5 484 105	86,6%	845 367	13,4%	6 329 472
2012	5 703 550	85,9%	936 631	14,1%	6 640 181
2013	5 926 968	85,6%	994 266	14,4%	6 921 234
2014	6 215 932	88,1%	837 812	11,9%	7 053 744
2015	6 307 411	88,3%	839 161	11,7%	7 146 572
2016	6 283 910	86,4%	992 611	13,6%	7 276 521
2017	6 090 735	82,2%	1 315 446	17,8%	7 406 181
2018	6 220 730	82,2%	1 345 003	17,8%	7 565 733
2019	5 609 463	82,3%	1 206 410	17,70%	6 815 873

المصدر: الموقع الرسمي لوزارة السياحة والصناعات التقليدية

وفي المقابل نلاحظ التزايد المستمر والمحسوس لعدد الليالي السياحية لغير المقيمين حيث تضاعف خلال فترة الدراسة بـ 9,5 مرات رغم التراجع الذي شهدته السنة الأخيرة من الدراسة، حيث انتقل من 202.905 ليلة في سنة 2000 إلى 1.206.410 في سنة 2019 بمعدل نمو سنوي متوسط يفوق 9,8%، كما انتقل نصيب هذه الفئة من عدد الليالي السياحية الوطني من

5,4% في بداية الفترة إلى 17,7% في نهاية الفترة، مع التأكيد على بقاء نصيب فئة المقيمين هو الغالب في العدد الإجمالي لعدد الليالي السياحية، والذي عرف هو الآخر تزايدا مستمرا ماعدا في السنة الأخيرة وقد تضاعف بـ 1,6 مرة بمعدل نمو سنوي متوسط يقدر بـ 2,4%، ويبين الشكل التالي تطور عدد الليالي السياحية والموزعة بين فئة المقيمين وغير المقيمين.

الشكل رقم 17: تطور عدد الليالي السياحية في الجزائر خلال الفترة 2000-2019 موزعة بين المقيمين وغير المقيمين



المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا من الجدول رقم 15.

أما عن عدد السياح الوافدين في الجزائر فقد عرف تطورا ملحوظا خلال فترة الدراسة حيث تضاعف بـ 2,7 مرة وذلك رغم التراجع الذي شهدته السنة الأخيرة والمقدر بأكثر من العشر مقارنة بالسنة التي سبقتها، وقد انتقل عدد السواح الأجانب الوافدين من 865.984 سائح في سنة 2000 إلى 2.731.056 سائح في سنة 2019 بمعدلات نمو سنوية موجبة على طول الفترة ما عدا في سنتي 2014 و2015، وذلك بسبب تأثير الأزمة الاقتصادية العالمية وكذا ظهور وجهات

تنافسية تقدم أسعارًا جذابة في ظل هذه الظروف المتأزمة<sup>94</sup>، حيث سجلت الفترة معدل نمو سنوي

متوسط يقدر بـ 5,4%، والجدول الموالي يبين تطور عدد السواح الوافدين إلى الجزائر:

**الجدول رقم 16 : تطور عدد السياح الوافدين خلال الفترة 2000-2019**

السنوات	إجمالي السياح		السياح الأجانب			الجزائريون المقيمون في الخارج		
	العدد	معدل النمو %	العدد	معدل النمو %	النسبة	العدد	معدل النمو %	النسبة
2000	865 984	15,69	175 538	24,62	20,3	690 446	13,62	79,7
2001	901 416	4,09	196 229	11,79	21,8	705 187	2,13	78,2
2002	988 061	9,61	251 145	27,99	25,4	736 915	4,50	74,6
2003	1 166 287	18,04	304 914	21,41	26,1	861 373	16,89	73,9
2004	1 233 719	5,78	368 662	20,91	29,9	865 157	0,44	70,1
2005	1 443 090	16,97	441 206	19,68	30,6	1 001 884	15,80	69,4
2006	1 637 582	13,48	478 358	8,42	29,2	1 159 224	15,70	70,8
2007	1 740 000	6,25	511 000	6,82	29,4	1 230 000	6,11	70,7
2008	1 772 000	1,84	557 000	9,00	31,4	1 215 000	-1,22	68,6
2009	1 911 506	7,87	655 810	17,74	34,3	1 255 696	3,35	65,7
2010	2 070 496	8,32	654 987	-0,13	31,6	1 415 509	12,73	68,4
2011	2 394 887	15,67	901 642	37,66	37,7	1 493 245	5,49	62,4
2012	2 634 056	9,99	981 955	8,91	37,3	1 652 101	10,64	62,7
2013	2 732 731	3,75	964 153	-1,81	35,3	1 768 578	7,05	64,7
2014	2 301 373	-15,78	940 125	-2,49	40,9	1 361 248	-23,03	59,2
2015	1 709 994	-25,70	1 083 121	15,21	63,3	626 873	-53,95	36,7
2016	2 039 444	19,27	1 322 712	22,12	64,86	716 732	14,33	35,14
2017	2 450 785	20,17	1 708 375	29,16	69,71	742 410	3,58	30,29
2018	2 657 113	8,42	2 018 753	18,17	75,98	638 360	-14,02	24,02
2019	2 371 056	-10,77	1 933 778	-4,21	81,56	437 278	-31,50	18,44

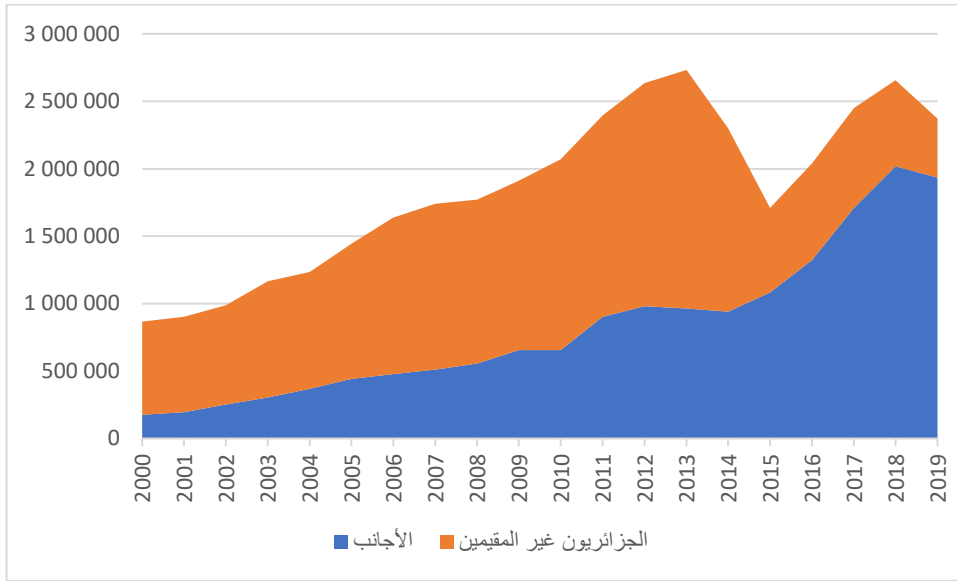
المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا من موقع وزارة السياحة والصناعات التقليدية

<sup>94</sup> Ministère du Tourisme et de l'Artisanat. (2016). Synthèse des flux touristiques en Algérie Année 2015. Alger: Direction des Systèmes d'information et des Statistiques, Sous-Direction des Statistiques.

وما يلفت الانتباه في الجدول رقم 16 هو ذلك الانقلاب الذي حدث في توزيع عدد السياح الوافدين بين السياح الأجانب والسياح الجزائريين المقيمين في الخارج، فبعد أن كانت هذه الأخيرة تمثل ما يقارب 80% من العدد الإجمالي للسياح الوافدين بما يوافق 440.690 سائح، والذي عرف تزييدا مستمرا إلى غاية 2014 ليعرف تراجعاً محسوساً فيما بعد بفعل تأثير هذه الفئة من السياح بالأزمة الاقتصادية العالمية ويصل إلى 437.278 سائح، أي انخفاض بأكثر من الثلث مقارنة ببداية الفترة وأصبح لا يمثل سوى 18,4% من إجمالي السياح الوافدين.

وفي المقابل نلاحظ تطور عدد السياح الأجانب الوافدين للجزائر والذي تضاعف بأكثر من 11 مرة خلال الفترة وانتقل من 538.175 سائح في سنة 2000 إلى 1.933.778 سائح في سنة 2019، وقد عرف عموماً معدلات نمو سنوية موجبة ما عدا في تلك السنوات التي تأثرت بفعل الأزمة الاقتصادية العالمية ليلعب معدل النمو السنوي المتوسط لهذه الفئة من السياح 13,5%، وانتقل نصيبها من إجمالي عدد السياح الوافدين من الخمس في بداية الفترة إلى أكثر من 81,5% من السياح الوافدين، والشكل الموالي يبين التوجه العام لتطور عدد السياح الوافدين للجزائر موزعة بين الجزائريين المقيمين في الخارج والسياح الأجانب.

الشكل رقم 18: تطور عدد السياح الوافدين حسب الإقامة خلال الفترة 2000-2019



المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا من الجدول 16.

وفي سياق آخر تظهر الإحصائيات في الجدول رقم 17 أن غالبية السياح الوافدين يكون الغرض من زيارتهم هو الاستجمام والراحة، حيث أن هذه الفئة مثلت النسبة الغالبة في عدد السياح الوافدين وعرف نصيبها زيادة مستمرة خلال الفترة 2014-2015 ليمثل 91% من عدد السياح الوافدين سنة 2018 بعدما كان لا يتعدى الثلثين في بداية الفترة مع تسجيل تراجع محسوس في السنة الأخيرة ليستقر في حدود الثلثين، وقد انتقل عدد السياح في هذه الفئة من 611.568 سائح إلى 723.098 أي بزيادة تقدر بـ 18,2%.

وعلى العكس من ذلك فإن السياح القادمون بغرض الأعمال فقد نصيبهم تراجعا مستمرا خلال الفترة 2014-2019، فبعد أن كان يتعدى الثلث بقليل (34,8%) بما يعادل 327.218 سائح فقد انخفضت إلى أقل من العشر في سنة 2018 ولم تمثل سوى 8,7% بما يعادل 174.738 من إجمالي السياح الوافدين لتعيد الاستقرار عند عتبة الثلث في سنة 2019 بما يعادل 358.785 سائح.

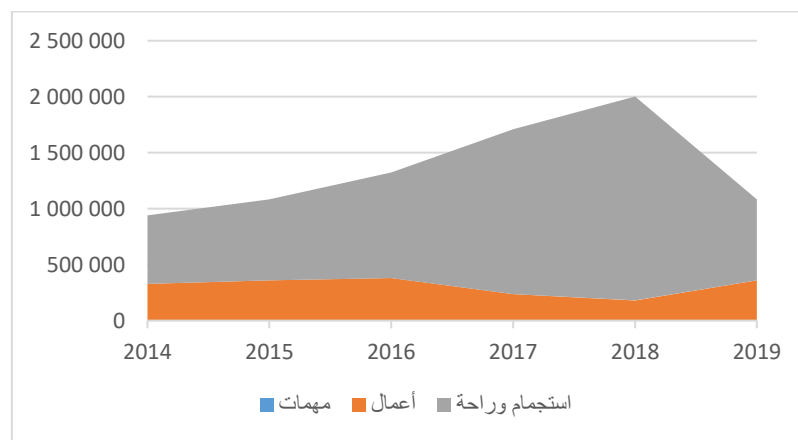
الجدول رقم 17 : توزيع السياح الوافدين حسب سبب الزيارة خلال الفترة 2014-2019

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
مهمات	1 339	1 238	2 135	4 899	6 323	1 238
	0,1%	0,1%	0,2%	0,3%	0,3%	0,1%
أعمال	327 218	358 785	378 296	233 233	174 738	358 785
	34,8%	33,1%	28,6%	13,7%	8,7%	33,1%
استجمام وراحة	611 568	723 098	942 281	1 470 243	1 820 600	723 098
	65,1%	66,8%	71,2%	86,1%	91,0%	66,8%
المجموع	940 125	1 083 121	1 322 712	1 708 375	2 001 661	1 083 121

المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا من موقع وزارة السياحة والصناعات التقليدية

كما يجب الإشارة أن السياح القادمون للجزائر في إطار مهمات عمل لا يمثلون إلا نسبة ضعيفة من إجمالي عدد السياح الوافدين حيث أن هذه الفئة لم تمثل في أحسن الأحوال إلا 0,3% المسجلة في سنتي 2017 و2018 وقد عرفت انخفاضا حادا في السنة الأخيرة بنسبة تساوي 0,1% وبما يعادل 1.238 سائح، والشكل الموالي يبين توزيع عدد السياح الوافدين حسب السبب.

الشكل رقم 19 : توزيع السياح الوافدين حسب سبب الزيارة خلال الفترة 2014-2019



المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا من الجدول رقم 17.

## المبحث الثاني: تطور إنتاج فرع الفنادق المطاعم والمقاهي

سيخصص هذا المبحث لدراسة التطور الحاصل في نشاط فرع الفنادق والمطاعم والمقاهي حيث أن خدمة الإيواء موجهة أساسا للسياح الذين يجدون أنفسهم ملزمين باقتناء خدمات الإيواء والإطعام أثناء فترة إقامتهم خارج مكان إقامتهم المعتادة لفترة لا تقل عن 24 ساعة، ونجد في نظام الحسابات الوطنية أن هذا الفرع الإنتاجي هو الوحيد الذي يهتم بتجميع المعطيات الخاصة بهذا النشاط، وإن كان تحتوي على الجزء الخاص بخدمات الإطعام والمقاهي والتي قد توجه لغير السياح، لذلك سيتم التطرق لتطور ناتج هذا الفرع وكذا تطور القيمة المضافة التي تم تحصيلها والتي تعبر عن فائض القيمة المحقق والتي تمثل المصدر الرئيسي للثروة والدخل المضاف للاقتصاد الوطني.

### 1 - تطور الإنتاج الخام لفرع الفنادق والمطاعم والمقاهي:

لقد عرفت قيمة إنتاج فرع المقاهي المطاعم والمقاهي زيادات مستمرة خلال طول الفترة 2000 إلى 2019، حيث تضاعف بـ 6,6 مرة وانتقل من 63.409,2 مليون دينار إلى 372.617,2 مليون بمعدل نمو سنوي متوسط يقدر بـ 10,0%، ورغم أن معدلات الزيادة السنوية كانت موجبة خلال طول الفترة إلا أنها لم تكون متجانسة، حيث أن هذه الزيادات كانت بشكل متباطئ في بداية الفترة والتي قد نرجعها إلى بداية خروج الجزائر من أزمته الأمنية من جهة، ثم تحسن مداخل العائلات بفعل الزيادات التي اعتمدها السلطات العمومية على مرتبات وأجور الموظفين فيما بعد، ناهيك عن التحسن الحاصل في مداخل المحروقات وما صاحبه من مشاريع استثمارية ضخمة التي كان له هو الآخر تأثير على تنشيط سياحة الأعمال، حيث فاق معدل النمو السنوي خلال الفترة 2011-2017 عتبة 10% ليسجل إنتاج الفرع معدلات نمو منخفضة مقارنة بسابقتها خلال السنتين الأخيرتين من فترة الدراسة حيث تم تسجيل ما يعادل 4 و 7,3% على

الترتيب وذلك قد نرجعه إلى الاضطرابات السياسية التي شهدتها البلاد آنذاك، والجدول الموالي يبين تطور إنتاج الخام للفرع وكذا تطور القيمة المضافة.

إلا أنه في المقابل نلاحظ أن القيمة المضافة التي تعبر عن فائض القيمة التي حققها هذا الفرع على حساب استهلاكاته الإنتاجية قد حققت معدلات نمو أحسن من تلك التي سجلها الإنتاج الخام للفرع، حيث أنها تضاعفت بـ 6,7 مرة خلال فترة الدراسة وانتقلت من 45.293,9 مليون دينار في سنة 2000 إلى 304.169,7 مليون في سنة 2019 بمعدل نمو سنوي متوسط يقدر بـ 9,9% وإن كانت معدلات النمو السنوية قد شهدت تذبذبات خلال فترة الدراسة لا سيما في السنتين الأخيرتين نظرا للظروف السياسية التي شهدتها البلاد.

الجدول رقم 18 : تطور الإنتاج الخام والقيمة المضافة لفرع الفنادق المطاعم والمقاهي خلال الفترة 2000-2019 (مليون دينار)

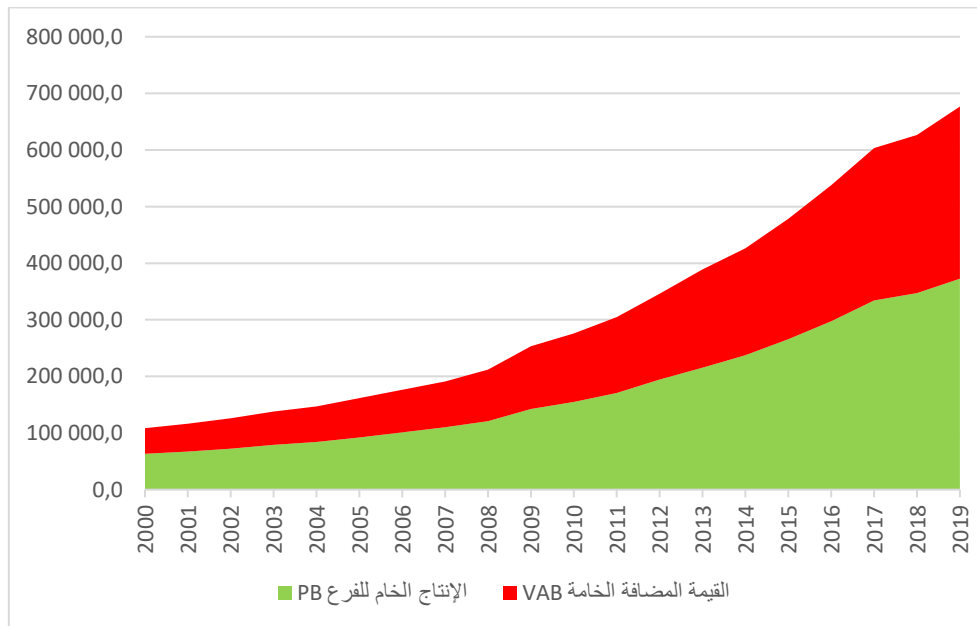
السنوات	الإنتاج الخام		القيمة المضافة الخامة		
	القيمة	معدل النمو السنوي	القيمة	معدل النمو السنوي	النسبة من الإنتاج الخام
2000	63 409,2	-	45 293,9	-	71,4%
2001	67 336,3	6,2%	49 287,6	8,82%	73,2%
2002	72 618,4	7,8%	53 490,6	8,53%	73,7%
2003	79 188,3	9,0%	58 520,2	9,40%	73,9%
2004	84 469,0	6,7%	62 696,5	7,14%	74,2%
2005	91 990,1	8,9%	69 628,2	11,06%	75,7%
2006	101 040,9	9,8%	75 202,7	8,01%	74,4%
2007	110 088,6	9,0%	81 127,9	7,88%	73,7%
2008	120 750,3	9,7%	91 044,4	12,22%	75,4%
2009	142 599,6	18,1%	110 562,0	21,44%	77,5%
2010	155 012,8	8,7%	120 816,1	9,27%	77,9%
2011	170 927,9	10,3%	133 980,8	10,90%	78,4%
2012	194 671,4	13,9%	151 238,3	12,88%	77,7%
2013	215 197,9	10,5%	174 099,3	15,12%	80,9%
2014	237 577,0	10,4%	188 995,6	8,56%	79,6%

2015	265 824,3	11,9%	212 791,4	12,59%	80,0%
2016	297 382,8	11,9%	240 397,3	12,97%	80,8%
2017	333 976,9	12,3%	269 388,3	12,06%	80,7%
2018	347 295,7	4,0%	279 388,0	3,71%	80,4%
2019	372 617,2	7,3%	304 169,7	8,87%	81,6%

المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا من منشورات الديوان الوطني للإحصائيات

وما يجب الإشارة إليه كذلك في هذا الجانب تطور نصيب القيمة المضافة من قيمة الإنتاج الخام والذي انتقل من 71,4% في سنة 2000 إلى 81,6% في سنة 2019، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على زيادة وتحسن في فاعلية الوحدات الإنتاجية المكونة للفرع وذلك من خلال تحقيق قيم أعلى من الإنتاج الخام باستعمال نسب أقل من الاستخدامات الوسيطة من السلع والخدمات، ويبين الشكل التالي تطور كل من الإنتاج الخام والقيمة المضافة لفرع الفنادق المطاعم والمقاهي خلال فترة الدراسة.

الشكل رقم 20: تطور الإنتاج الخام والقيمة المضافة لفرع الفنادق المطاعم والمقاهي خلال الفترة 2000-2019 (مليون دينار)



المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا من الجدول رقم 18.

2 - مركبات الطلب على ناتج الفنادق المطاعم والمقاهي في الجزائر:

بالاعتماد على جدول المدخلات والمخرجات للحسابات الوطنية التي يعدها الديوان الوطني للإحصائيات فإننا نلاحظ أن استخدامات ناتج الفنادق، المطاعم والمقاهي يمكن تقسيمها إلى ثلاثة أجزاء رئيسية والمتمثلة في الاستخدامات الوسيطة لمختلف الفروع الإنتاجية، الاستهلاك النهائي الذي تستحوذ العائلات على النسبة الغالبة منه، والصادرات الذي يمثل نصيب الوحدات غير المقيمة باختلاف شكلها القانوني، وذلك وفق ما يبينه الجدول التالي:

الجدول رقم 19 : مكونات الطلب على ناتج الفنادق، المطاعم والمقاهي خلال الفترة 2000-2019 (مليون دينار)

السنة	الاستخدامات الوسيطة		الاستهلاك النهائي		الصادرات		مجموع الاستخدامات من الناتج
	القيمة	النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	النسبة	
2000	46 906	38,0%	69 178	56,1%	7 312	5,9%	123 395
2001	36 062	32,2%	68 954	61,5%	7 024	6,3%	112 040
2002	31 899	26,8%	79 373	66,7%	7 687	6,5%	118 958
2003	43 869	34,5%	74 509	58,7%	8 638	6,8%	127 016
2004	38 365	28,1%	85 140	62,4%	13 029	9,5%	136 534
2005	41 667	32,8%	71 566	56,4%	13 658	10,8%	126 891
2006	54 756	40,0%	66 747	48,8%	15 287	11,2%	136 790
2007	58 573	40,4%	71 359	49,2%	15 181	10,5%	145 113
2008	70 904	44,0%	69 139	42,9%	20 986	13,0%	161 029
2009	70 881	37,9%	96 805	51,8%	19 351	10,3%	187 037
2010	74 425	37,0%	97 284	48,3%	29 688	14,7%	201 397
2011	63 227	27,3%	134 304	58,1%	33 737	14,6%	231 268
2012	69 869	29,2%	135 886	56,7%	33 861	14,1%	239 616
2013	70 647	27,1%	149 841	57,4%	40 642	15,6%	261 130
2014	70 184	23,4%	183 070	61,1%	46 242	15,4%	299 496

2015	74 822	21,7%	202 408	58,7%	67 830	19,7%	345 059
2016	108 342	29,1%	212 583	57,2%	50 754	13,7%	371 679
2017	115 680	25,8%	265 761	59,3%	66 348	14,8%	447 790
2018	118 850	25,9%	259 897	56,7%	79 299	17,3%	458 047
2019	126 210	27,9%	242 495	53,5%	84 306	18,6%	453 012

المصدر: من إعداد الطلبة انطلاقا من نشرات الديوان الوطني للإحصائيات

إن القراءة المتأنية للجدول رقم 19 بين تراجع نسبة الاستخدامات الوسيطة من ناتج فرع الفنادق، المطاعم والمقاهي من طرف مختلف الفروع الإنتاجية في الاقتصاد الوطني، وذلك رغم المنحى المتزايد الذي شهدتها خلال السنوات الأولى من فترة الدراسة، حيث قدرت بـ 38% في سنة 2000 لتبلغ أكبر نسبة سنة 2008 بما يعادل 44% سنة 2008 للتراجع فيما بعد وتصل إلى 27,9% في السنة الأخيرة، مع التأكيد أن قيمة هذه الاستخدامات الوسيطة قد تضاقت في القيمة خلال طول فترة الدراسة بـ 2,8 مرة بمعدل نمو سنوي متوسط يقدر بـ 5,7%.

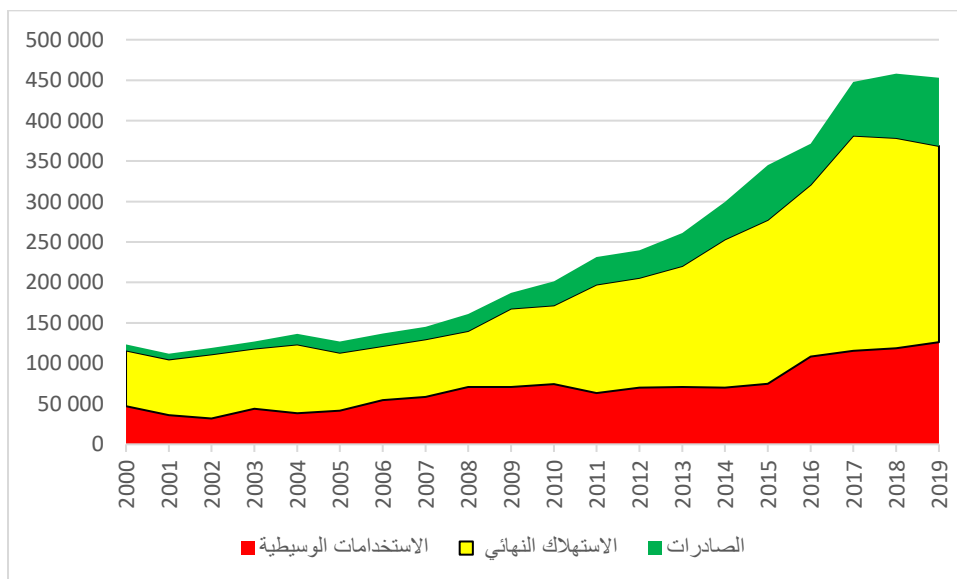
وفي نفس السياق فإن الطابع غير الملموس لناتج الفنادق المطاعم والمقاهي جعل من الاستهلاك النهائي يمثل الشكل الوحيد من الاستخدامات النهائية للوحدات المقيمة، ولقد عرفت قيمة الناتج الموجهة لهذا الاستخدام زيادة محسوسة خلال الفترة المدروسة حيث تضاقت بـ 3,2 مرة وانتقلت من 69.178 مليون دينار سنة 2000 إلى 242.495 مليون أي بمعدل نمو سنوي متوسط يقدر بـ 6,4%.

غير أنه في المقابل فإننا نلاحظ أن نسبة الاستهلاك النهائي لكل من العائلات، الإدارات العمومية والمؤسسات المالية من الاستخدامات الكلية لهذا الناتج قد شهدت معدلات نمو غير متجانسة خلال فترة الدراسة، فقد عرفت تزايدا محسوسا خلال السنوات الأولى حيث انتقلت من 56,1% في سنة 2000 إلى 62,4% سنة 2004 والذي يمكن إرجاعه بتزايد نصيب الإدارات

العمومية من الاستهلاك النهائي لهذا الناتج أين فاق في تلك السنة الربع، لنشاهد فيما بعد تراجعاً في نصيب الاستهلاك النهائي إلى غاية سنة 2011 الذي عرف فيه انتعاشاً بعد الزيادات التي أقرتها السلطات العمومية في رواتب وأجور الموظفين آنذاك ليبلغ ذروته سنة 2014 بما يعادل 61,1%، ليعاود في التراجع بعد ذلك بشكل مستمر نسبياً ليصل إلى حدود 53,5% في السنة الأخيرة خاصة مع الاضطرابات السياسية التي شهدتها البلاد حينئذ،

وفي سياق آخر نلاحظ في المقابل تزايد قيمة الصادرات لهذا الناتج والتي تعبر عن استخدامات الوحدات الاقتصادية غير المقيمة، حيث تضاعفت بـ 9,7 مرات وانتقلت من 7.312 مليون دينار سنة 2000 إلى 84.306 مليون سنة 2019 أي بمعدل نمو سنوي متوسط خلال فترة الدراسة يقدر بـ 12,7%، مع تسجيل تزايد في نصيب هذه الصادرات من استخدامات هذا الفرع والتي بلغت في آخر سنة 18,6% بعدما كانت تمثل 5,9% في السنة الأولى من فترة الدراسة، مما يدل على توافد أكبر للسياح غير المقيمين الأجانب والجزائريين للجزائر، والشكل التالي يبين تطور استخدامات ناتج فرع الفنادق المطاعم والمقاهي خلال الفترة المدروسة.

الشكل رقم 21: مكونات استخدامات ناتج الفنادق، المطاعم والمقاهي خلال الفترة 2000-2019 (مليون دينار)



المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا من الجدول رقم 19.

### المبحث الثالث: دراسة تطور العمالة ورأس المال لفرع الفنادق، المطاعم والمقاهي

إن نشاط أي فرع إنتاجي يعتمد على التوليفة التي يتم من خلالها التوفيق بين استخدامات رأس المال واليد العاملة للوصول إلى مستوى إنتاج معين، وفي هذا الإطار سيتم التطرق في هذا المبحث إلى استخدامات فرع الفنادق والمطاعم والمقاهي من هذين العنصرين وكذا مختلف المؤشرات المرتبطة بها من إنتاجية متوسطة وإنتاجية حدية.

#### 1- تطور حجم العمالة ورأس المال لفرع الفنادق والمطاعم والمقاهي:

سوف نعتد على تقدير حجم العمالة التي يستخدمها فرع الفنادق المطعم والمقاهي عبر تعويضات الأجراء التي يدفعها هذا الفرع لصالح الموظفين والعمال، والتي هي عبارة عن مجموع المدفوعات النقدية والعينية من قبل المستخدمين في مختلف القطاعات المؤسسية للعائلات مقابل أداءهم لعملهم، وتضم الأجور والمرتبات الخامة (قبل الاقتطاعات الضريبية) بما فيها الاشتراكات الاجتماعية الفعلية المدفوعة من قبل المستخدمين للضمان الاجتماعي والجهات المشابهة والاشتراكات الاجتماعية الصورية التي تمثل مقابلا للخدمات الاجتماعية المقدمة مباشرة للعمال (المخيمات الصيفية، دور الحضانة، تظاهرات رياضية...)، ومن جانب آخر سنعتد في تمثيل قيمة رأس المال عبر القيم السنوية لاستهلاكات الأصول الثابتة والتي تمثل عن الجزء الذي اهتلك من مختلف سلع التجهيز والخدمات المحملة لها أثناء العملية الإنتاجية، ويبين الجدول التالي تطور هذين العنصرين خلال فترة الدراسة.

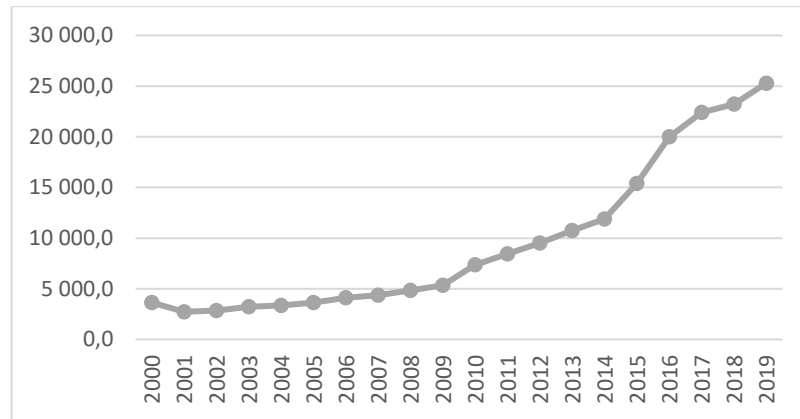
الجدول رقم 20 : تطور استخدامات العمالة ورأس المال لفرع الفنادق والمطاعم والمقاهي خلال الفترة 2000-2019 (الوحدة مليون دينار جزائري)

السنوات	الخام	الإنتاج للفرع	استهلاكات الأصول الثابتة	تعويضات الأجراء المدفوعة
2000	63 409,2	3 642,3	10 282,6	
2001	67 336,3	2 730,2	10 578,2	
2002	72 618,4	2 860,7	10 501,6	
2003	79 188,3	3 213,0	11 312,0	
2004	84 469,0	3 347,6	11 946,3	
2005	91 990,1	3 628,2	12 762,8	
2006	101 040,9	4 099,9	14 781,6	
2007	110 088,6	4 375,5	17 959,2	
2008	120 750,3	4 825,9	21 399,1	
2009	142 599,6	5 332,2	24 583,1	
2010	155 012,8	7 375,1	27 550,2	
2011	170 927,9	8 424,0	35 515,9	
2012	194 671,4	9 509,0	37 421,9	
2013	215 197,9	10 733,1	42 115,7	
2014	237 577,0	11 883,1	44 017,1	
2015	265 824,3	15 386,1	48 270,0	
2016	297 382,8	19 989,5	53 083,9	
2017	333 976,9	22 400,1	56 250,1	
2018	347 295,7	23 231,6	65 178,6	
2019	372 617,2	25 292,2	73 933,7	

Source : Office national des statistiques, Collections Statistiques N° 231/2023, Série E : Statistiques Economiques N° 118.

تشير معطيات الجدول رقم 20 أن قيمة استهلاكات الأصول الثابتة السنوية لفرع الفنادق والمطاعم والمقاهي قد تضاعفت بـ 6,9 مرة خلال فترة الدراسة وانتقلت من 3.642,3 مليون دينار إلى 25.292,2 مليون، بمعدل نمو سنوي متوسط يقدر بـ 10,2%، مع التأكيد أن معدلات النمو السنوية لم تكن متجانسة خلال طول الفترة، حيث بعد التراجع المحسوس الذي تم تسجيله في سنة 2001، حافظت على معدلات نمو موجبة متذبذبة لتشهد سنة 2010 أكبر معدل نمو سنوي بما يعادل 38,3% مقارنة بالسنة التي سبقتها، لتتراجع فيما بعد هذه المعدلات وتسجل قفزة جديدة في سنتي 2015 و 2016 والتي فاقت عتبة 29%، لتعاود هذه المعدلات في التراجع في السنتين الأخيرتين من فترة الدراسة حيث تم تسجيل 3,7% و 8,9% على التوالي كما يبينه الشكل الموالي.

الشكل رقم 22: تطور استهلاكات الأصول الثابتة لفرع الفنادق والمطاعم والمقاهي خلال الفترة 2000 - 2019 (مليون دينار)

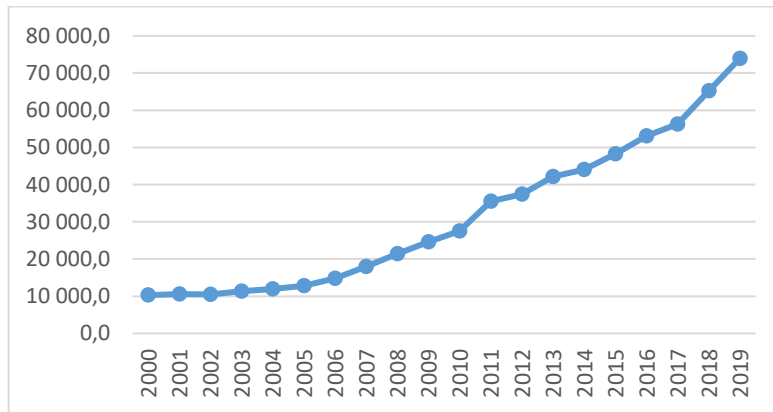


المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا من الجدول رقم 20.

وفي المقابل نلاحظ أن حجم تعويضات الأجراء المدفوعة من طرف فرع الفنادق والمطاعم والمقاهي لم تعرف تطورا بعيدا عن ذلك المسجل في استهلاكاته للأصول الثابتة، حيث هي الأخرى فقد تضاعفت خلال فترى الدراسة بـ 7,1 مرة وانتقلت من 10.282,6 مليون دينار في سنة 2000

إلى 73.933,7 مليون في سنة 2019 بتسجيل معدل نمو سنوي متوسط يقدر بـ 10,4%، وفي هذا الإطار نلاحظ كذلك أن معدلات النمو السنوية لم تكن متجانسة خلال فترة الدراسة، حيث شهدت السنوات الأولى معدلات نمو سنوية تتراوح بين 5 و7% لتعرف فيما بعد قفزة حقيقية لتبلغ في سنة 2011 معدل نمو سنوي يفوق 28% مقارنة بالسنة التي سبقتها، لتعاود هذه المعدلات في الانخفاض مع تسجيل انتعاشا من جديد في السنتين الأخيرتين حيث تم تسجيل 15,8% و13,4% على التوالي، ويبين الشكل الموالي تطور العمالة في الفرع معبر عنه بتعويضات الأجراء المدفوعة.

الشكل رقم 23: تطور حجم تعويضات الأجراء المدفوعة من قبل فرع الفنادق، المطاعم والمقاهي خلال الفترة 2000 – 2019 (مليون دينار جزائري)



المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا من الجدول رقم 20.

## 2- حساب وتحليل الإنتاجية المتوسطة لعوامل الإنتاج $PM(K,L)$ :

تشير الإنتاجية المتوسطة لأحد عوامل الإنتاج (العمل أو رأس المال) إلى العلاقة الموجودة بين حجم أو قيمة الإنتاج الذي تم تحقيقه مع قيمة أو حجم أو قيمة عامل الإنتاج الذي تم تخصيصه للحصول على ذلك الحجم أو القيمة من الإنتاج خلال فترة زمنية معينة، والتي تعبر عن كمية الإنتاج المتوسطة التي يتم الحصول عليها باستخدام وحدة واحدة من عوامل الإنتاج، والتي يتم الحصول عليها بالاعتماد على العلاقة التالية:

$$PM_{(L)} = \frac{PB}{L}$$

$$PM_{(K)} = \frac{PB}{K}$$

وسنقوم بحساب النسبة بين حجم مبيعات الفرع لكل سنة وحجم كل من رأس المال المهلك

وكذا حجم تعويضات الأجراء التي تم دفعها من طرف الفرع لنتحصل على الجدول التالي:

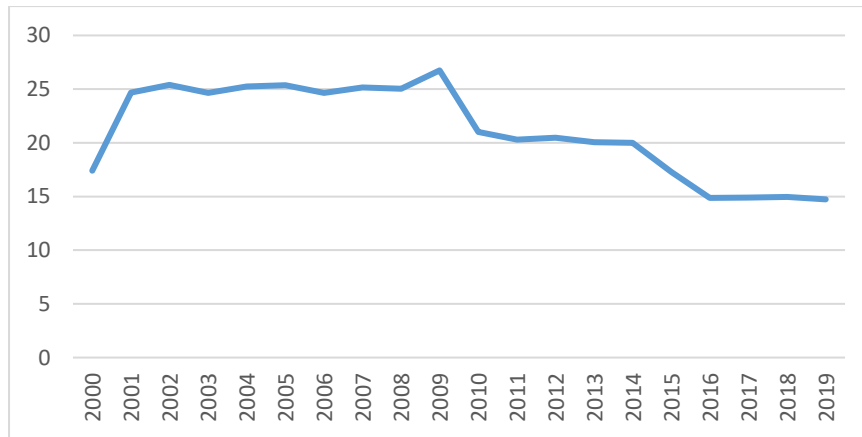
الجدول رقم 21 : تطور الإنتاجية المتوسطة لكل من العمل ورأس المال لفرع الفنادق والمطاعم والمقاهي خلال الفترة 2000- 2019

السنوات	الإنتاجية المتوسطة لرأس المال $PM_K$	الإنتاجية المتوسطة للعمل $PM_L$
2000	17,41	6,17
2001	24,66	6,37
2002	25,38	6,91
2003	24,65	7,00
2004	25,23	7,07
2005	25,35	7,21
2006	24,64	6,84
2007	25,16	6,13
2008	25,02	5,64
2009	26,74	5,80
2010	21,02	5,63
2011	20,29	4,81
2012	20,47	5,20
2013	20,05	5,11
2014	19,99	5,40
2015	17,28	5,51
2016	14,88	5,60
2017	14,91	5,94
2018	14,95	5,33
2019	14,73	5,04

المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا من الجدول رقم 20.

ما يلفت الانتباه لأول وهلة من الجدول هو أن الإنتاجية المتوسطة لرأس المال  $PM_K$  أكبر من قيمة الإنتاجية المتوسطة للعمل، وهذا راجع إلى أن الفرع يعتمد في نشاطه على استثمارات كبيرة لا سيما تلك التي تتعلق بالأصول الثابتة من مباني وأراضي ناهيك عن التجهيزات الضخمة التي يستعين بها في عملية الإنتاج، ولقد عرفت إنتاجية رأس المال للفرع زيادة مستمرة نسبيا خلال النصف الأول من فترة الدراسة حيث انتقلت من 17,41 في سنة 2000 إلى 26,74 في سنة 2009 والتي تم تسجيل فيها أكبر قيمة لهذا المؤشر، لنسجل فيما بعد تراجعا تدريجيا لقيم الإنتاجية المتوسطة لرأس المال ليتم تسجيل أدنى قيمة في آخر سنة لفترة الدراسة قيمة 14,73، مع الإشارة أن القيمة المتوسطة لإنتاجية العمل المتوسطة خلال فترة الدراسة تقدر بـ 21,14 وهو ما يبينه الشكل الموالي.

الشكل رقم 24: تطور الإنتاجية المتوسطة لرأس المال لفرع الفنادق والمطاعم والمقاهي خلال الفترة 2000 - 2019

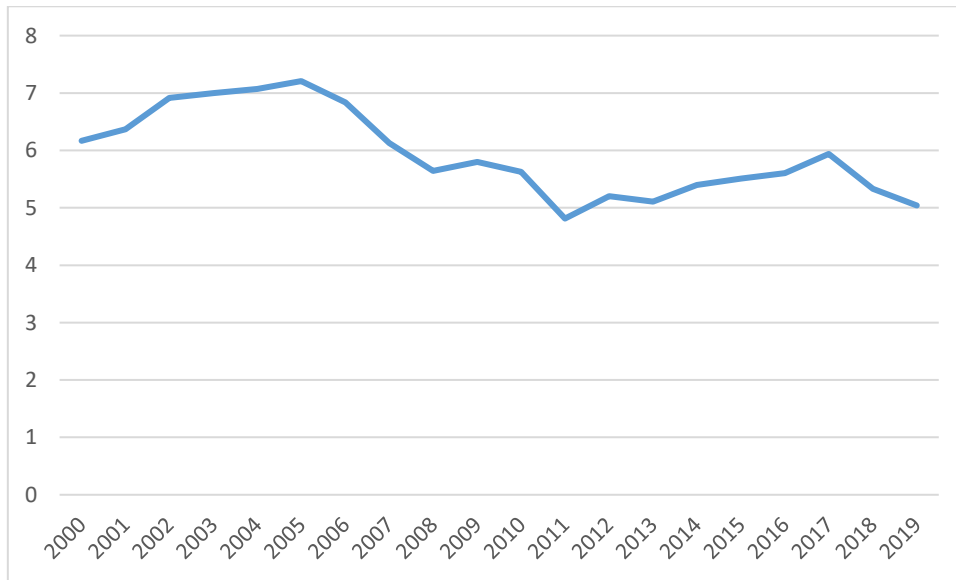


المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا من الجدول رقم 21.

ومن جانب آخر فإننا نلاحظ أن الإنتاجية المتوسطة للعمل  $PM_L$  المعبر عنها بالنسبة بين قيمة الإنتاج المحقق والذي تم تسويقه من إنتاج الفرع وقيمة تعويضات الأجراء التي تم دفعها من طرف الفرع، وبعبارة أخرى هي قيمة الإنتاج الذي نتحصل عليه بإنفاق وحدة واحدة من العمل،

فإننا نلاحظ أن هذا المؤشر قد عرف تحسنا في السنوات الأولى من سنة الدراسة حيث انتقل من 6,17 في سنة 2000 إلى 7,21 سنة 2005 والتي تعتبر أكبر قيمة لهذا المؤشر ليعرف تراجعاً مستمراً إلى غاية سنة 2011 ليسجل أدنى مستوياته بقيمة 4,81، ثم ليعرف انتعاشاً نسبياً فيما بعد ويتراوح في حدود 5,0، وقد بلغت القيمة المتوسطة لقيمة الإنتاجية المتوسطة للعمل خلال فترة الدراسة ما يعادل 5,93، وهو ما يبينه الشكل الموالي:

الشكل رقم 25: تطور الإنتاجية المتوسطة للعمل لفرع الفنادق والمطاعم والمقاهي خلال الفترة 2019 - 2000



المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقاً من الجدول رقم 21.

### 3- حساب وتحليل الإنتاجية الحدية لعوامل الإنتاج $Pm_{(L,K)}$ :

تعتبر الإنتاجية الحدية لعوامل الإنتاج من العمل أو رأس المال عن الزيادة الحاصلة من المنتج من استخدام وحدات إضافية من عوامل الإنتاج، أي الكمية الإضافية للإنتاج الناتجة عن زيادة وحدة إضافية من مدخلات عوامل الإنتاج، ويتم قياسها من خلال حساب بين النسبة بين التغير في قيمة الإنتاج والتغير في قيمة عامل الإنتاج من عمل أو رأس المال بين سنتين مختلفين، وتعطى بالعلاقة التالية:

$$Pm_{(L)} = \frac{\Delta PB}{\Delta L}$$

$$Pm_{(K)} = \frac{\Delta PB}{\Delta K}$$

وفي هذا السياق سنقوم بحساب النسبة بين التغير أو الفرق في حجم المبيعات التي حققها الفرع خلال كل سنتين متتاليتين والتغير أو الفرق في حجم كل من رأس المال المهلك وكذا حجم تعويضات الأجراء التي تم دفعها من طرف الفرع خلال نفس السنة لنتحصل على الجدول التالي.

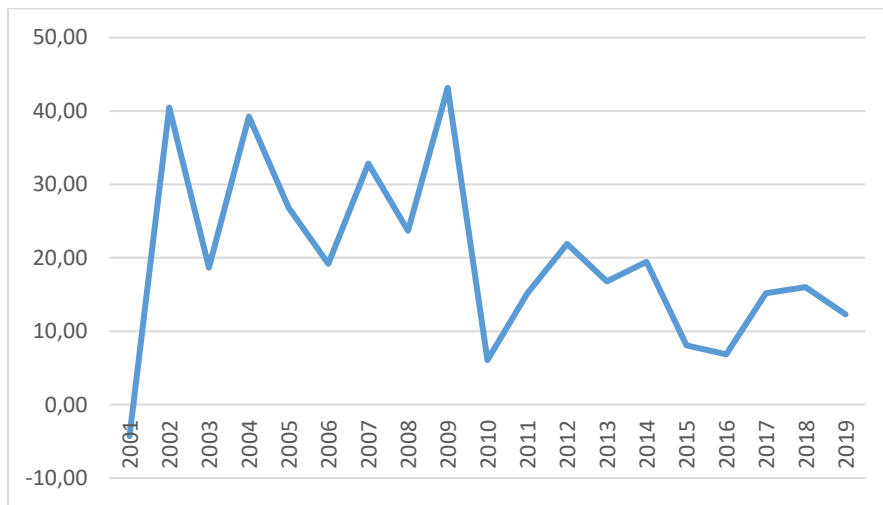
الجدول رقم 22 : تطور الإنتاجية الحديدية لكل من العمل ورأس المال لفرع الفنادق والمطاعم والمقاهي خلال الفترة 2000-2019

السنوات	الإنتاجية الحديدية لرأس المال $PM_K$	الإنتاجية الحديدية للعمل $PM_L$
2000	-	-
2001	-4,3	13,3
2002	40,5	-69,0
2003	18,6	8,1
2004	39,2	8,3
2005	26,8	9,2
2006	19,2	4,5
2007	32,8	2,8
2008	23,7	3,1
2009	43,2	6,9
2010	6,1	4,2
2011	15,2	2,0
2012	21,9	12,5
2013	16,8	4,4
2014	19,5	11,8
2015	8,1	6,6
2016	6,9	6,6
2017	15,2	11,6
2018	16,0	1,5
2019	12,3	2,9

المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا من الجدول رقم 20.

يبين الجدول رقم 22 أن الإنتاجية الحديدية لرأس المال غير ثابت وقد عرف تذبذبا شديدا خلال سنوات الدراسة، حيث أنه بعد تسجيل قيمة سالبة في السنة الثانية من الفترة والذي كان نتيجة انخفاض في قيمة اهتلاك رأس المال رغم تحقيق زيادة في قيمة الإنتاج مما يشير إلى وجود مخزون لرأس المال عاطل في السنة الأولى لا يساهم في العملية الإنتاجية ، مع التأكيد أن هذا المؤشر قد سجل قيما موجبة في باقي السنوات، مع تسجيل أكبر قيمة لهذا المؤشر في سنة 2009 والتي بلغت آنذاك **43,02**، وعموما فإن قيمة الإنتاجية الحديدية لرأس المال لفرع الفنادق والمطاعم والمقاهي تشير إلى أن استخدام وحدة نقدية من رأس المال سيؤدي إلى الحصول في المتوسط على قيمة إنتاج إضافية تقدر بـ **19,86** وحدة نقدية، وهو ما يبينه الشكل التالي.

الشكل رقم 26: تطور الإنتاجية الحديدية لرأس المال لفرع الفنادق والمطاعم والمقاهي خلال الفترة 2000 – 2019

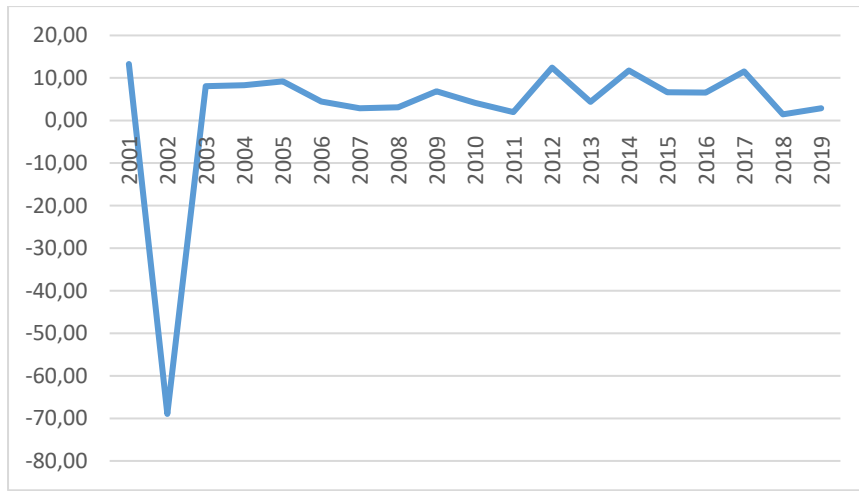


المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا من الجدول رقم 22.

ومن جانب آخر فإننا نلاحظ أن الإنتاجية الحديدية للعمل من جهتها لم تعرف نفس الاتجاه، حيث أن هذا المؤشر رغم التذبذب النسبي الذي شهده خلال فترة الدراسة حيث شهد في سنة 2002 قيمة سالبة ناتجة عن انخفاض في قيمة الأجور المدفوعة والتي قابلها زيادة في الإنتاج مما يشير

إلى دفع كتلة أجنبية عاطلة لم تساهم في زيادة الإنتاج في السنة التي سبقتها، إلا أن هذا المؤشر قد شهد قيما موجبة خلال باقي السنوات مع تسجيل أعلى قيمة له في سنة 2001 بقيمة 13,3، مع تسجيل مستويات مقارنة نسبيا في سنوات 2012، 2014 و 2017، والتي تعتبر قيما شاذة نسبيا حيث عموما فإن قيمة الإنتاجية الحدية للعمل لفرع الفنادق والمطاعم والمقاهي تشير إلى أن استخدام وحدة نقدية العمل سيؤدي إلى الحصول في المتوسط على قيمة إنتاج إضافية تقدر بـ 2,69 وحدة نقدية، وهو أقل من تلك المسجلة لعامل رأس المال لكون إنتاج الفرع يعتمد أكثر في خلق القيمة المضافة على الأصول الثابتة من مباني وأراضي وهي أصول طويلة العمر مما يجعلها أكثر إنتاجية مقارنة بمعدلات اهتلاكها المنخفض، والشكل التالي يبين تطور إنتاجية العمل الحدية خلال فترة الدراسة.

الشكل رقم 27: تطور الإنتاجية الحدية للعمل لفرع الفنادق والمطاعم والمقاهي خلال الفترة 2000 - 2019



المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا من الجدول رقم 22.

## خلاصة الفصل:

لم تعرف طاقة الإيواء في الجزائر تطورا كبيرا خلال ثلاثين سنة الأخيرة، فقد تضاعفت فقط بـ 1,6 مرة وبقي ما يقارب النصف منها عبارة عن مؤسسات غير مصنفة أو في طريق التصنيف، مع التأكيد كذلك على أن غالبية هياكل الإيواء عبارة عن فنادق والتي تحتاج إلى موارد مادية وبشرية هامة في إنجازها وتسييرها، ويرجع هذا إلى ضعف الاستثمار السياحي حيث أنه رغم تسجيل أكثر من 21.277 مشروع خلال الفترة 2009-2022 إلا أنه لم يتم إنجاز إلا 4,7% منها وبقيت نسبة مهمة لم تنطلق بعد، ولقد انعكست هذه الوضعية على مؤشرات النشاط السياحي التي هي الأخرى عرفت تطورا محتشما سواء من حيث عدد الليالي السياحية أو عدد السياح الوافدين الذي أظهرت الأرقام بروز نصيب غير المقيمين لا سيما الأجانب من هذا المؤشر.

وفي سياق آخر تم التطرق إلى تطور نشاط فرع الفنادق والمطاعم والمقاهي الذي عرف إنتاجه تضاعفا بـ 6,6 مرة مع زيادة نصيب القيمة المضافة الخامة فيه والتي فاقت في السنوات الأخيرة من الدراسة عتبة 80%، مع الإشارة أن رغم زيادة نصيب الصادرات منه والتي بلغت في آخر سنة دراسة الجزء الأكبر منه موجه للاستهلاك النهائي للعائلات 14,8% إلا أن الجزء الأكبر منه موجه لصالح العائلات، وفي نفس الإطار تم التطرق لاستخدامات هذا الفرع من الأصول الثابتة والعمالة حيث تضاعف مقدار استعمال عمالي الإنتاج هذين بـ 6,9 و 7,1 مرة على الترتيب مع تسجيل تراجع وانخفاض في الإنتاجية المتوسطة لكلاهما خلال فترة الدراسة.

الفصل الرابع: نمذجة

الطلب السياحي في

الجزائر

**تمهيد:**

يمكننا اعتبار النموذج القياسي بأنه تمثيل مبسط لظاهرة اقتصادية ما في شكل معادلات تكون متغيراتها عبارة عن كميات ومقادير اقتصادية، والذي يسمح بخلق التزاوج بين النظرية الاقتصادية والمعطيات الخاصة بالظاهرة المدروسة في شكل مجموعة من النتائج التي تسمح بالحكم على صلاحيته في الوصف والتحليل والتنبؤ.

وفي هذا الإطار سنحاول من خلال هذا الفصل تقدير الطلب السياحي في الجزائر للفترة **2000 - 2019** من خلال ثلاثة نماذج مختلفة لتمثيل هذه الظاهرة، حيث سنقوم بتقدير النموذج الأول بالاعتماد على حجم الليالي السياحية كمتغير تابع، أما النموذج الثاني فسيكون فيه قيمة إنتاج فرع الفنادق والمطاعم والمقاهي هي المتغيرة التابعة، وفي النموذج الأخير سنقوم بتقدير دالة إنتاج فرع الفنادق والمطاعم لكون قيمة إنتاج الفرع تساوي إلى الطلب السياحي في الجزائر.

## المبحث الأول: نمذجة الطلب على الليالي السياحية

سنحاول من خلال هذه الفقرة تقدير نموذج الطلب السياحي في الجزائر للفترة 2000-2019 من خلال التعريف بالمتغير التابع والمتغيرات المفسرة ومحاولة تبيان طبيعة العلاقة بينها، ثم تحديد الشكل الأنسب للنموذج والذي يوافق النظرية الاقتصادية من جهة ويستجيب بشكل مناسب لمختلف الاختبارات الإحصائية والقياسية، حيث سيتم اعتبار إجمالي الليالي السياحية السنوية كمؤشر للطلب السياحي، والاعتماد على الدخل التصرفي للعائلات، طاقة الإيواء السياحية، سعر الصرف وحجم الصادرات كمتغيرات مستقلة.

### 1- المتغير التابع

سنقوم بالتعبير عن حجم الطلب السياحي بإجمالي عدد الليالي السياحية وذلك للأسباب

التالية:

- إن الإقامة السياحية تمثل عنصرا حاسما في النشاط السياحي، حيث أن المبيت في الوجهة السياحية يمثل الفيصل في التفرقة بين السائح والزائر، ومن جانب آخر فإن النفقة على المبيت تمثل إلى جانب النفقة على النقل الجزء الأكبر في حجم الإنفاق السياحي.
- إن الإحصائيات الخاصة بالإيرادات السياحية المعبر عنها في الحساب الفرعي للسفر من ميزان المدفوعات تأخذ بعين الاعتبار فقط المعاملات التي يقوم بها السياح الأجانب في السوق الرسمية للبنوك وتغفل عن تلك المعاملات التي تتم في السوق الموازية.
- إن الاعتماد على إحصائيات السياح الأجانب الوافدين عبر الحدود تأخذ بعين الاعتبار فقط السياح الأجانب أو الجزائريين المقيمين في الخارج الوافدين، وإن كان هذا مؤشرا لحجم الطلب السياحي فهو لا يأخذ بالحسبان الطلب الداخلي للسياح المقيمين من جهة، كما أن

هذه الأرقام قد تكون مضللة لأنها تسجل ورود الأجانب القاطنين في المناطق الحدودية والذين يمكن لهم أن يعبروا الحدود الجزائرية ذهابا وإيابا دون أن يمثلوا طلبا سياحيا حقيقيا.

- إن فرع الإيواء والمطاعم عبارة عن الفرع الوحيد الذي يوفر بشكل متجانس منتجا موجها أساسا للسياح، فهو يقدم قيمة مضافة على مستوى مدونة الأنشطة المعتمدة في المحاسبة الوطنية، وبالمقابل لا يمكن أن تنتسب الأنشطة السياحية إلى فرع إنتاجي معين على مستوى الحسابات الاقتصادية الوطنية لأن المنتجات السياحية عبارة عن تركيب لإنتاج مجموعة عديدة من الفروع والتي لا يمثل إنتاجها في الكثير من الحالات الطلب السياحي لأن جزء منها موجه للمقيمين.

## 2- المتغيرات المستقلة

انطلاقا من قراءتنا لمختلف الأرقام والمؤشرات المعبرة عن حجم الطلب السياحي في الجزائر خلال الفترة 2000-2019 ارتأينا إلى اختيار المتغيرات التي تعبر عن مجموعة من الآليات والوسائل التي يمكن للسلطات العمومية التأثير عليها بالزيادة أو النقصان لدفع الطلب السياحي نحو الزيادة، بغض النظر عن المتغيرات الخارجية كحجم السياحة الدولية في الدول المجاورة والواردات أو سعر النفط، وفي هذا الإطار أدرجنا في النموذج مبدئيا أربع متغيرات مفسرة ( $k=4$ ) بالإضافة إلى المعلمة الثابتة، ونعرف المتغيرات المفسرة التالية:

### أ- الدخل المتاح للعائلات $Y_d$ :

لاحظنا فيما سبق أن فئة المقيمين تغطي النسبة الغالبة من الليالي السياحية المسجلة خلال فترة الدراسة، وإن كان جزء من هذه الليالي يتم تغطيته من طرف المؤسسات الاقتصادية والإدارات العمومية والجمعيات المدنية في إطار نشاطهم العادي من خلال تنظيم الاجتماعات، الملتقيات، المعارض، دورات تكوينية، سفريات تحفيزية **voyage de motivation** وغيرها من

الأنشطة التي تدرج ضمن ما يصطلح عليه بسياحة الأعمال، فإن الطلب السياحي للعائلات يتعلق أساسا بالدخل المتاح أو التصرفي فهو الذي يحدد القدرة على الإنفاق، حيث أن الدخل يؤثر بشكل مباشر على قدرة الأفراد على السفر وقضاء العطل، فكلما زاد الدخل، زادت فرصة الأفراد للسفر وزيارة وجهات سياحية جديدة، وهذا ما يتجلى من خلال الاطلاع استخدامات فرع الإيواء والإطعام الموجهة للعائلات في شكل استهلاك نهائي في الإحصائيات المختلفة التي تسجل جدول المدخلات والمخرجات للاقتصاد الجزائري، حيث تبين أن الاستهلاك النهائي للأسر يمثل النسبة الغالبة من الإنتاج الخام لفرع الفنادق المقاهي والمطاعم حيث بلغ في سنة 2019 ما يعادل 73,53% منه.

#### ب- طاقة الإيواء Lit:

إن توفر هياكل الإيواء ومرافق الإقامة السياحية بالحجم والتنوعية المقبولة عبارة عن محدد محوري في الطلب السياحي، حيث أنها تغطي جانبا رئيسيا من احتياجات الرحلة والمتمثل في المبيت في الوجهة السياحية، وعدم توفر هذا العنصر سوف يحد أو يمنع من قدوم السائحين إلى الوجهة السياحية، ومن جانب آخر فإن الإقامة السياحية تسهم بشكل فعال في تشكيل التجربة السياحية وتؤثر على رغبة السائح في العودة بناء على الخدمات التي تقدمها هذه الهياكل بالتنوعية والأسعار المعروضة.

#### ت- سعر الصرف e:

نعتمد على سعر الصرف كمتغير مفسر لجانب الطلب السياحي المحقق من طرف السياح غير المقيمين سواء كانوا أجانب أو جزائريين، حيث أن مستوى سعر الصرف للعملة المحلية مقابل العملات الأجنبية عبارة عن محدد رئيسي لتنافسية وجاذبية الوجهة السياحية من حيث التكلفة، إذ أن الخدمات السياحية الموجهة لغير المقيمين تسجل في جانب الصادرات ولو أنها لم تغادر القطر الاقتصادي، وبالتالي عندما يكون سعر الصرف للعملة المحلية منخفضًا مقارنة بالعملات الأجنبية،

يصبح من الممكن تقديم خدمات سياحية بأسعار أقل من الأسواق الأجنبية، مما يجعل الوجهة السياحية أكثر تنافسية وجذباً للسياح الأجانب، وسنستعمل في النموذج سعر الصرف للعملة المحلية مقابل الأورو وذلك لكون هذا الأخير العملة الأجنبية الأكثر انتشاراً لقرب المنطقة الأوروبية من الجزائر.

### ث- قيمة الصادرات X:

يبدو أن تحرير الأسواق يشكل محركاً قوياً للنمو الاقتصادي حيث تعتمد السياحة بقوة على الأسواق المفتوحة، وقد لا يكون مفاجئاً أن دولاً مثل تركيا والمكسيك والصين، وهي الدول الأكثر تقدماً في تحقيق تحرير لأسواقها، تحتل المراكز الأولى بين الدول النامية عندما يتعلق الأمر بمعدلات نمو عدد الوافدين من السياحة الدولية ونفقات السياحة<sup>95</sup>.

إن التعبير عن الانفتاح التجاري نحو الخارج للاقتصاد الجزائري سوف نعتمد في تمثيله على قيمة الصادرات كمتغيرة مفسرة، وهنا لم يتم اعتماد معامل الانفتاح التجاري وذلك لتفادي احتمالية الوقوع في مشكل ارتباط خطي.

### 3- تحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرة التابعة والمتغيرات المفسرة

قصد الحصول على صورة أكثر وضوحاً للعلاقة الموجودة بين المتغير التابع ومختلف المتغيرات المستقلة من خلال الكشف البياني، سوف نقوم بحساب لوغاريتم قيم الملاحظات، وذلك للتخلص من تأثير وحدات قياس المتغيرات على معاملات الانحدار دون التأثير على ميل الانحدار، وكذا لتفادي مشكل عدم ثبات التباين<sup>96</sup>، مع إضافة المعامل الثابت  $\beta_0$ .

<sup>95</sup> M., B. P., & Novelli, M, **Tourism development- Growth, Myths and Inequalities**, CAB International, London, 2008, p1.

<sup>96</sup> Bouzazhah, M., & El Menyari, Y. , “**Determinants of tourism demand: the case of Morocco**” in Personal RePEc Archive, 2012, Récupéré sur <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/39029/>.

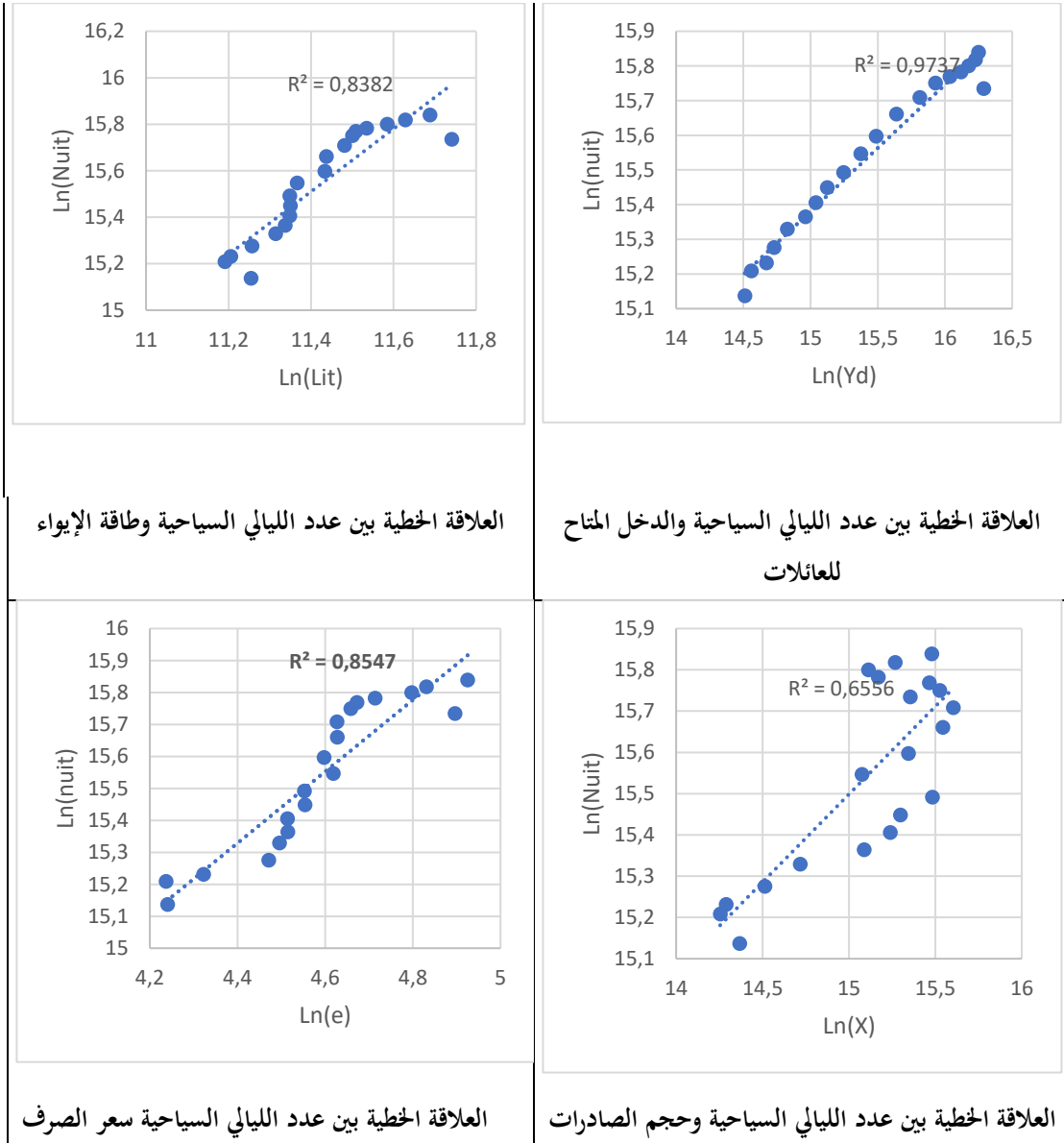
ويكون النموذج المتعدد الأولي من الشكل:

$$\text{Lnuit} = \beta_0 + \beta_1(\text{Ly}_d) + \beta_2(\text{Llit}) + \beta_3(\text{Le}) + \beta_4(\text{Lx}) + u_i$$

ونلاحظ من خلال الكشف البياني المبين في الشكل الموالي العلاقة الخطية ذات المعنوية

بين المتغيرة التابعة وكل متغيرة مفسرة على حدا وفق نموذج خطي بسيط.

الشكل رقم 28: الكشف البياني لطبيعة العلاقة بين المتغيرة التابعة والمتغيرات المستقلة في النموذج



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel 2019

## 4-تقدير نموذج الانحدار المتعدد وتقييمه

عند تقدير النموذج أعلاه بطريقة المربعات الصغرى العادية باستعمال النسخة 12 من

برنامج **EViews** (الملحق رقم 01) نتحصل على النتائج المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم 23: استخراج معاملات دالة الانحدار المتعدد

المتغيرة	الرمز	قيمة المعلمة	الخطأ المعياري	t-Statistic	معامل التحديد $\bar{R}^2$ المعدل	F-statistic	DW
الثابت	C	14.56179	1.075791	13.53589	0.992204	605.5002	1.998289
الدخل المتاح للعائلات	LYD	0.437141	0.029102	15.02118			
طاقة الإيواء	LLIT	- 0.659039	0.134361	-4.904988			
الصادرات	LX	0.057144	0.017336	3.296380			
سعر الصرف	LE	0.195089	0.092016	2.120162			

المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا من مخرجات برنامج EViews 9

يتم تقييم النموذج عبر اختبار جودة التوفيق واختبار المعنوية الكلية للنموذج، ثم اختبار

المعنوية الإحصائية لكل متغير على حدا بالاعتماد على اختبار ستودنت مع التأكد على موافقة

النتائج المتحصل عليها مع النظرية الاقتصادية.

#### أ- اختبار التعدد الخطي بين ملاحظات المتغيرات المفسرة:

يكون التعدد الخطي في حالة وجود ارتباط قوي بين المتغيرات المفسرة مما يؤثر سلبا على

عملية التقدير، حيث أنه كلما كان الارتباط الخطي قويا أي وجود ارتباط خطي بين أشعة مصفوفة

المتغيرات المفسرة كلما كان محدد المصفوفة  $X'X$  يؤول إلى الصفر مما يجعل استحالة حساب

محدد هذه المصفوفة أو يجعل قيم التباينات والتباينات المشتركة للمقدرات كبيرة حيث يؤدي إلى

عدم قبول الفرضية الصفرية في الاختبارات الإحصائية لمعنوية المعلمات لبعض المتغيرات رغم

أهميتها في النموذج، وفي هذا الإطار سننعمد على اختبار **Farrar & Glauber**، من خلال حساب محدد المصفوفة المتكونة من معاملات الارتباط بين كل متغيرتين مستقلتين مثنى مثنى.

للتذكير فإن معامل الارتباط  $r_{x,y}$  بين متغيرتين  $x$  و  $y$  يعطى بالعلاقة:

$COV(X,Y)$  عبارة عن التباين المشترك لـ  $X$  و  $Y$

$$r_{x,y} = \frac{COV(X,Y)}{\sigma_y \cdot \sigma_x}$$

حيث أن  $\sigma_y$  الانحراف المعياري لـ  $Y$

$\sigma_x$  الانحراف المعياري لـ  $X$

ومن ثم فإن مصفوفة المعاملات الارتباط تكون على الشكل التالي:

	Yd	Lit	e	x
Yd	1,000	0,966	0,938	0,639
Lit	0,966	1,000	0,967	0,619
e	0,938	0,967	1,000	0,646
x	0,639	0,646	0,646	1,000

وكمرحلة ثانية نقوم بحساب محدد هذه المصفوفة والذي يساوي إلى:

$$D = \begin{vmatrix} 1,000 & 0,966 & 0,938 & 0,639 \\ 0,966 & 1,000 & 0,967 & 0,619 \\ 0,938 & 0,967 & 1,000 & 0,646 \\ 0,639 & 0,646 & 0,646 & 1,000 \end{vmatrix}$$

$$D = 0.0024$$

نقوم الآن بحساب قيمة إحصائية كاي مربع المحسوبة والتي تعطى بالعلاقة:

$$\chi^2_{cal} = - \left[ n - 1 - \frac{1}{6} (2K + 5) \right] \cdot \ln(D)$$

حيث أن:

**n** : عدد المشاهدات

**K** : عدد المعلمات في النموذج بما في ذلك الثابت

**D** : محدد مصفوفة معاملات الارتباط

ومن ثم فإن قيمة إحصائية كاي مربع المحسوبة تساوي إلى:

$$\chi^2_{cal} = - \left[ 20 - 1 - \frac{1}{6} ((2 \times 5) + 5) \right] . Ln(0.0024)$$

$$\chi^2_{cal} = 98.973$$

اختبار الفرضيات:

وجود ارتباط خطي

$$H_0 : D = 1 \quad \bullet$$

عدم وجود ارتباط خطي

$$H_1 : D < 1 \quad \bullet$$

نقوم بمقارنة إحصائية كاي مربع المحسوبة بتلك المجدولة المقابلة لدرجة حرية يساوي إلى

$DDL = (0,5)K(K-1)$  والتي تساوي إلى  $DDL = 10$  وعتبة مخاطرة تقدر بـ 5% حيث نجد:

$$\chi^2_{cal} > \chi^2_{tab} = 18.31$$

ومن ثم نرفض  $H_0$  وليس هناك ارتباط خطي بين ملاحظات المتغيرات

**ب- اختبار جودة التوفيق:**

نلاحظ أن التحديد المعدل الذي يستخدم في اختبار جودة التوفيق لنموذج الانحدار الخطي

المتعدد  $\bar{R}^2 = 0,9922$ ، وهو ما يدل على أن المتغيرات المفسرة في النموذج لها دلالة تفسيرية

ممتازة وتفوق 99%، في حين أن الانحرافات غير المشروحة في النموذج والتي تعود إلى عوامل

أخرى تبقى مهملة.

**ت- اختبار معنوية النموذج:**

وهنا نقوم باختبار المعنوية الكلية للنموذج الانحداري، أي هي للمتغيرات المفسرة تأثير

وقدرة تفسيرية على المتغيرة التابعة حسب الفرضيتين التاليتين:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$$

$$H_1 : \exists \beta_i \neq 0$$

حيث أنه إذا صحت فرضية العدم  $H_0$  فذلك يدل على عدم وجود علاقة بين المتغيرة

التابعة وأي من المتغيرات المفسرة، وهذا بالاستعانة بإحصائية فيشر والتي تساوي:

$$F_{(cal)} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)} \quad \begin{array}{l} \text{عدد المشاهدات } n \\ \text{عدد المعلمات } k \end{array}$$

$$\sim F_{(k-1), (n-k)}$$

نلاحظ أن قيمة إحصائية فيشر المحسوبة  $F_{(cal)} = 605,500$  أكبر من القيمة المجدولة

عند درجة معنوية 95% والمقابلة لدرجتي حرية  $v_1 = 4$  و  $v_2 = 15$  والتي تساوي إلى  $F_{(tab)} =$

3,06، ومن ثم نرفض فرضية العدم مما يدل على وجود معنوية كلية للنموذج.

#### ث- الارتباط الذاتي للأخطاء

بالاعتماد على إحصائية **Durbin & Watson** المجدولة والموافقة للقيمتين  $d_U = 1,83$

و  $d_L = 0,90$  الموافقتين لعدد الملاحظات  $n = 20$  وعدد المتغيرات  $K = 4$  عند درجة معنوية 5%،

نلاحظ أن قيمة **DW** المحسوبة والتي تساوي إلى 1,99 هي محصورة بين القيمتين الدنيا والعظمى

$-d_U \leq DW \leq (4 - d_U)$  مما يسمح لنا بقبول فرضية العدم ويثبت عدم وجود ارتباط ذاتي للأخطاء.

#### ج- تقييم معنوية مقدرات معلمات النموذج

سنقوم الآن بتقييم معنوية كل مقدرة على حدا وذلك بالاعتماد على إحصائية ستودنت كما

يلي:

- مقدرة الطلب المستقل (القيمة الثابتة)  $\hat{\beta}_0$ :

عند تقدير النموذج وجدنا أن قيمة الثابت موجبة وتساوي إلى 14,56179، وهذا يدل عن

تسجيل جزء من الليالي السياحية باستقلالية عن قيمة المتغيرات المفسرة، وهو الجزء الذي يعبر

عن التنقلات الاضطرارية للأفراد المحليين أو الأجانب والذين ملزمون بالتنقل خارج بيئتهم المعتادة لفترة زمنية تفوق الأربعة وعشرين ساعة ويتوجب عليهم الإقامة في الفنادق ومختلف هياكل الإيواء الموفرة لخدمات الإقامة لقضاء ليلتهم.

من جانب آخر نلاحظ أنه من الناحية الإحصائية نلاحظ أن هذا المقدر له معنوية إحصائية إيجابية لأن القيمة المحسوبة لإحصائية  $t$  المساوية لـ  $t_{(cal)} = 13.535$  أكبر من القيمة المجدولة  $t_{(tab)} = 2,1315$  عند درجة معنوية 5% والموافقة لدرجة حرية  $(N-K-1) = 15$  حيث أن  $DDL = K$  يساوي إلى عدد المتغيرات المستقلة في النموذج، وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة.

#### • مقدر الدخل المتاح للعائلات $\hat{\beta}_1$ :

بالنظر إلى النتائج المتحصل عليها عند عملية التقدير نلاحظ أن قيمة مقدر المعلمة الموافقة لمتغيرة الدخل المتاح للعائلات موجبة وتساوي إلى 0.437141 وهذا يدل على وجود علاقة طردية بين الدخل المتاح للعائلات وعدد الليالي السياحية، حيث أن أي زيادة في الدخل المتاح للعائلات سيوجهون جزء منه للإنفاق في مجال الترفيه والسفر والسياحة، وما يوافقه من اقتناء ليالي سياحية لدى مؤسسات الإيواء والإقامة.

وفي نفس السياق نلاحظ أنه من الناحية الإحصائية نلاحظ أن هذه المقدر لها معنوية إحصائية إيجابية لأن القيمة المحسوبة لإحصائية  $t$  المساوية لـ  $15.02118$  أكبر من القيمة المجدولة، وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة.

#### • مقدر طاقة الإيواء $\hat{\beta}_2$ :

نلاحظ وجود معنوية إحصائية لهذه المقدر لكون قيمة إحصائية ستودنت المحسوبة  $t_{(cal)} = -4,904$  أكبر من القيمة المجدولة عند درجة الحرية المعتمدة، غير أنه في المقابل من الناحية

الاقتصادية من المفترض أن تكون هناك علاقة سببية طردية بين طاقة الإيواء عدد الليالي السياحية، حيث أن أي عرض إضافي لطاقة الإيواء سيدفع الطلب السياحي في شكل ليالي سياحية إلى التزايد، إلا أننا عند تقدير النموذج وجدنا أن قيمة المقدر الموافقة لهذه المتغيرة سالبة وتساوي إلى  $-0.659039$ ، وهذا يدل على تأثير طاقة الإيواء بشكل عكسي على الطلب السياحي، وفي هذا الإطار يمكن القول أنه رغم الزيادة المحسوسة لطاقة الإيواء في الجزائر المعبر عنها بعدد الأسرة تبقى غير كافية لتغطية الطلب السياحي وذلك بمقارنتها فقط بطاقة الإيواء المتوفرة لدى البلدان المجاورة حيث نجدها تساوي إلى أكثر من 236 ألف سرير في تونس (المعهد الوطني للإحصاء، 2023) وأكثر من 261 ألف سرير بالمغرب (وزارة السياحة والصناعة التقليدية والاقتصاد الاجتماعي و التضامني، 2023)، ومن ثم فإن هذه الندرة النسبية تجعل من نوعية وكمية الخدمات المتوفرة لمؤسسات الإيواء والإقامة السياحية وما تمنحه من خدمات مرافقة وبالأسعار المعروضة تكبح الطلب السياحي ولا تساهم في خلق تجارب سياحية متميزة لدى المستهلكين تدفعهم إلى الاعتماد على هياكل الإيواء والإقامة السياحية في تغطية حاجة المبيت في رحلاتهم السياحية، وهو ما يظهر جليا في العدد الكبير من المستهلكين لقضاء عطلهم في الخارج حيث تشير الإحصائيات أنه في سنة 2019 قد عبر أكثر من 2 مليون جزائري الحدود التونسية لقضاء عطلهم، ومن جانب آخر نلاحظ الاعتماد المتزايد على القطاع غير الرسمي لتغطية حاجيات المبيت أثناء الرحلة السياحية لدى العائلات الجزائرية والتي تتناسب أكثر مع متطلباتهم من حيث عدد أفراد العائلة واحترام الخصوصية وتمتع بحرية التصرف أثناء الإقامة السياحية.

• مقدرة سعر الصرف  $\hat{\beta}_3$ :

نلاحظ أن مقدرة سعر الصرف  $\hat{\beta}_3$  تساوي إلى 0.195089 وهي ذات إشارة موجبة، وهذا يوافق النظرية الاقتصادية حيث أنه يدل على علاقة عكسية للاتجاه العام لتطور قيمة سعر الصرف في الجزائر المتجه نحو الانخفاض خلال طول فترة الدراسة ماعدا في سنة 2008 الذي عرف تحسنا جد طفيف مقارنة بالسنة التي تسبقها، حيث تراجع سعر صرف العملة المحلية مقابل الأورو بـ 1.9 مرة خلال الفترة.

وفي المقابل نجد أن إحصائية ستودنت المحسوبة  $t_{(cal)}$  تساوي إلى 2.120162 والتي هي أقل من القيمة المجدولة الموافقة لدرجة حرية  $DDL = (N-K-1) = 15$  والتي تساوي  $t_{(tab)} = 2.1315$ ، مما يجبرنا على قبول فرضية العدم  $H_0$  وبالتالي هذا المتغير لا يملك معنوية إحصائية، ونحذفه من النموذج النهائي.

ويمكن تفسير هذه النتيجة لكون ذلك الفرق الموجود بين قيمة سعر الصرف الرسمي المعتمد في السوق الرسمية وتلك القيمة المتداولة في السوق الموازية، مما يؤدي إلى أن السياح الأجانب يفضلون القيام بعمليات الصرف في السوق السوداء للاستفادة من ذلك الفارق.

• مقدرة الصادرات  $\hat{\beta}_4$ :

إن مقدرة المعلمة المتعلقة بالصادرات  $\hat{\beta}_4 = 0.057144$  وهي ذات إشارة موجبة مما يدل على أن تنشيط الصادرات له علاقة طردية مع الطلب السياحي المعبر عنه بالليالي السياحية، كما تملك هذه المقدرة معنوية إحصائية لكون القيمة المحسوبة لإحصائية ستودنت  $t_{(cal)} = 3.296380$  أكبر من القيمة المجدولة.

## 5-تحسين النموذج:

سنقوم في النموذج النهائي بحذف سعر الصرف كمتغيرة مفسرة من النموذج وذلك لغياب

المعنوية الإحصائية لهذه المتغيرة، وإعادة تقدير النموذج من جديد (الملحق رقم 01) لتتحصل على

النتائج التالية:

المتغيرة	الرمز	قيمة المعلمة	الخطأ المعياري	t-Statistic	معامل جودة التوفيق المعدل	F-statistic	DW
الثابت	C	13.15190	0.933446	14.08962	0.990500	661.3648	1.918215
الدخل المتاح للعائلات	LYD	0.444466	0.031896	13.93478			
طاقة الإيواء	LLIT	-0.482954	0.116584	-4.142530			
الصادرات	LX	0.069117	0.018092	3.820341			

الجدول رقم 24: استخراج معاملات دالة الانحدار المتعدد

المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا من مخرجات برنامج EViews 12

نلاحظ من الجدول أعلاه وجود المعنوية الإحصائية لكل المتغيرات المفسرة والمدمجة في

النموذج، مع بقاء معامل التحديد المعدل يفوق نسبة 99% ، مع التأكيد هنا ولأمانة العلمية أن

حذف سعر الصرف من النموذج والاحتفاظ بالصادرات ضمن المتغيرات المفسرة سنتحصل على

معنوية إحصائية مقبولة لكل المتغيرات، غير أن قيمة معامل التحديد التي نتحصل عليها في

النموذج المعتمد أدناه تكون أحسن، ويكتب النموذج في شكله النهائي على النحو التالي:

$$\widehat{LNUIIT} = 13.15190 + 0.444466 LYD - 0.482954 LLIT + 0.69117 LX$$

$$(0.933446) \quad (0.031896) \quad (0.116584) \quad (0.018092)$$

$$\bar{R}^2 = 0.9905 \quad T_{(tab)} = 2.1199$$

$$N = 20 \quad F = 661.3648$$

## 6-تحليل النتائج

انطلاقا من النتائج المتحصل عليها عند تقدير نموذج الانحدار المتعدد الخاص بالطلب السياحي المعبر عنه بعدد الليالي السياحية، وبالاعتماد على الدخل المتاح للعائلات، طاقة الإيواء الفندقية والصادرات كمتغيرات مستقلة، وبعد القيام بمختلف الاختبارات الاقتصادية والإحصائية والقياسية لتقييم النموذج، يمكن استنتاج النقاط التالية:

- يعتبر الدخل المتاح للعائلات من بين المحددات الرئيسية للطلب السياحي في الجزائر، حيث أن الاستهلاك النهائي للأسر يمثل الشطر الأكبر من الإنتاج الخام لفرع الفنادق المقاهي والمطاعم؛

- رغم أن النتائج تظهر وجود علاقة عكسية بين تطور طاقة الإيواء والطلب على الليالي السياحية، مما يشير أن العرض السياحي الحالي المتكون من الحاضرة الفندقية وما تعرضه من خدمات لا يتلاءم مع طبيعة العرض سواء من حيث نوعية الخدمات أو من حيث الأسعار المطبقة؛

- إن العلاقة الطردية للصادرات مع حجم الطلب على الليالي السياحية التي يثبتها النموذج تشير أن الصادرات من المنتجات المحلية من السلع والخدمات تمثل الواجهة الرئيسية للاقتصاد الوطني مع العالم الخارجي، كما أن زيادة التعاملات التجارية الدولية في هذا الإطار تلزم قدوم حد أدنى من المتعاملين الأجانب غير المقيمين إلى القطر الاقتصادي في إطار الصفقات المبرمة مع المنتجين المحليين؛

- إن عدم وجود معنوية إحصائية لمتغيرة سعر الصرف رغم أهميتها في تحديد الأسعار النسبية للمنتجات المحلية مقارنة بالأسعار الدولية نظريا، يدعو إلى اعتماد سياسات نقدية تساعد على تقليص الفجوة بين سعر الصرف الرسمي المعتمد في الجهاز البنكي وذلك المسجل

في السوق الموازية لاستقطاب أكبر للإيرادات السياحية المتولدة من الطلب الخارجي وإدماجها في السوق الرسمي، رغم أن التكلم على تعويم سعر الصرف مستبعد لما له من انعكاسات غير مرغوبة على الاقتصاد الوطني ككل.

### المبحث الثاني: نمذجة الطلب على إنتاج فرع الفنادق والمطاعم والمقاهي

سناحاول من خلال هذه الفقرة تقدير نموذج الطلب السياحي في الجزائر للفترة 2000-2019 من خلال التعريف بالمتغير التابع والمتغيرات المفسرة ومحاولة تبيان طبيعة العلاقة بينها، ثم تحديد الشكل الأنسب للنموذج والذي يوافق النظرية الاقتصادية من جهة ويستجيب بشكل مناسب لمختلف الاختبارات الإحصائية والقياسية، وفي هذا الإطار سيتم الاعتماد على حجم الإنتاج الخام لفرع الفنادق والمطاعم والمقاهي كمتغير تابع، أما المتغيرات المستقلة فتتمثل في الدخل التصرفي للعائلات، طاقة الإيواء السياحية، سعر الصرف ومؤشر أسعار الاستهلاك .

#### 1- المتغير التابع:

سيتم الاعتماد في تمثيل الطلب السياحي على المتغيرة المتمثلة في الإنتاج الخام لفرع الفنادق، المطاعم والمقاهي، حيث أن خدمة الإيواء موجهة أساسا للسياح الذين يجدون أنفسهم ملزمين باقتناء خدمات الإيواء والإطعام أثناء فترة إقامتهم خارج مكان إقامتهم المعتادة لفترة لا تقل عن 24 ساعة، ونجد في نظام الحسابات الوطنية أن هذا الفرع الإنتاجي هو الوحيد الذي يهتم بتجميع المعطيات الخاصة بهذا النشاط، وإن كان تحتوي على الجزء الخاص بخدمات الإطعام والمقاهي والتي قد توجه لغير السياح، ومن جانب آخر فإن اعتماد هذا المتغير سيسمح بالتعبير عن الطلب السياحي بقيمة نقدية سوقية والتي تعبر عن مقدار الإنفاق الذي يقوم به المستهلكون على هذه الخدمة.

## 2- المتغيرات المستقلة:

انطلاقاً من تحليلنا للأرقام الخاصة بتطور ناتج الفنادق المطاعم والمقاهي خلال فترة الدراسة وكذلك من خلال تفكيك استخدامات ومركبات هذا الناتج يمكن الاعتماد على المتغيرات المفسرة التالية:

## أ- الدخل المتاح للعائلات:

عند دراستنا لاستخدامات ناتج الفنادق والمطاعم والمقاهي تبين لنا أن نصيب الاستهلاك النهائي قد فاق في غالب الأحيان النصف، وبالتالي فإن العوائل يمثلون الجانب الرئيسي من الطلب السياحي والذي يمثل الدخل المتاح المفسر الرئيسي لهذا الطلب، ومن ثم فإننا نعتمد على هذا العنصر كأحد المتغيرات المفسرة للنموذج.

## ب- طاقة الإيواء:

إن تفسير الطلب السياحي لا يمكن دراسته بمنأى عن الكميات المعروضة من هذه الخدمة، والتي يمكن تمثيلها خلال طاقة الإيواء المتوفرة لدى مؤسسات الإيواء بمختلف أنواعها وأحجامها، لذلك سنعتمد على طاقة الإيواء كمتغير مفسر ومعبر عنه بعدد الأسرة المتوفرة لكل سنة.

## ت- مؤشر أسعار الاستهلاك:

يعبر مؤشر أسعار الاستهلاك عن متوسط التغير في الأسعار التي يدفعها المستهلكون على سلة السلع والخدمات الاستهلاكية، وبالتالي فإن استعماله في هذا النموذج كمتغير مفسر يعكس مدى استجابة الطلب للمتغيرات في الأسعار وكذا مدى تغير قدرة المستهلكين على اقتناء هذه السلع والخدمات وبالتالي فهو يؤثر بشكل مباشر على سلوك المستهلكين من حيث الطلب على السلع والخدمات.

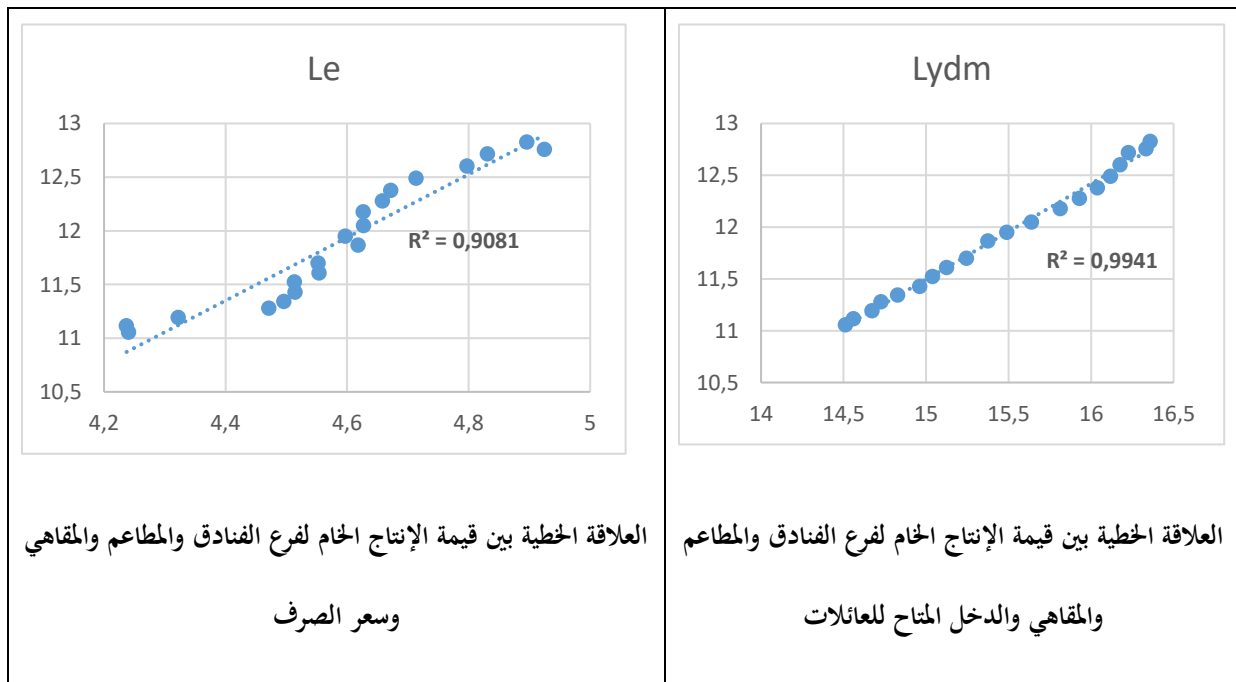
## ث- سعر الصرف:

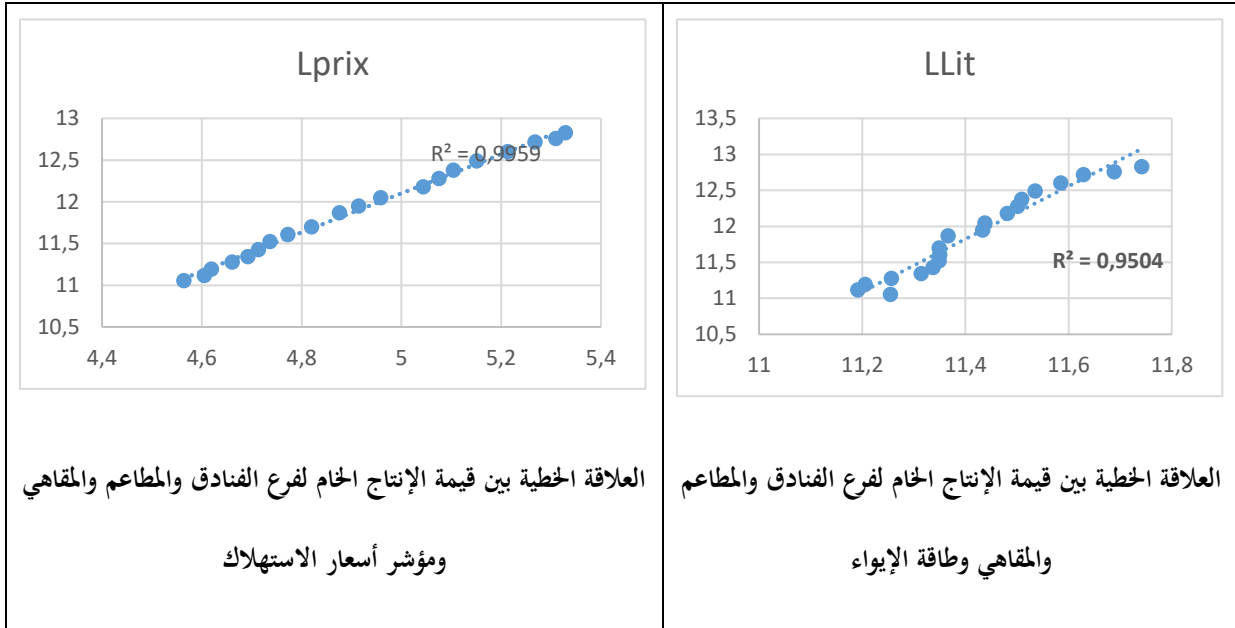
رغم أن نسبة الصادرات من ناتج فرع الفنادق والمطاعم والمقاهي أي النسبة من هذا الناتج الموجهة للأعوان غير المقيمين لم تتعدى في أحسن الحالات الخمس، إلا أن نصيبها المتزايد من الطلب النهائي على هذا الناتج يلزم إدخال سعر الصرف كمتغير مفسر والذي يعبر عن التغير الحادث في هذا المقدار.

## 3- تحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرة التابعة والمتغيرات المفسرة:

سنقوم بتوضيح العلاقة الموجودة بين المتغير التابع (LPBHR) ومختلف المتغيرات المستقلة وذلك بحساب لوغاريتم قيم المشاهدات عن طريق الكشف البياني، ونلاحظ من خلال الكشف البياني المبين في الشكل الموالي العلاقة الخطية ذات المعنوية بين المتغيرة التابعة وكل متغيرة مفسرة على حدا وفق نموذج خطي بسيط.

الشكل رقم 29: الكشف البياني لطبيعة العلاقة بين المتغيرة التابعة والمتغيرات المستقلة في النموذج الثاني





المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel 2019

من جانب آخر إن تقدير النماذج الخطية البسيطة بالنسبة لمختلف المتغيرات والمبينة في الجدول رقم 24 يعطي قيم جد مرضية خاصة بمعاملات التحديد  $R^2$  حيث تفوق في جميع الحالات قيمة 90%، غير أن القراءة المتأنية لمختلف النتائج المرتبطة بقيمة المقدرات ولمعنويتها الإحصائية لكل نموذج على حدى يعطي نتائج متباينة، فبالنسبة للنموذج الأول والمتمثل في العلاقة الموجودة بين الإنتاج الخام للفرع والدخل المتاح للعائلات، فعند تقدير النموذج وجدنا أن قيمة الثابت سالبة وتساوي إلى -2,359314 (القيمة باللوغاريتم) أي أن القيمة الموجهة للطلب السياحي عندما يكون الدخل المتاح للعائلات قيمة محصورة بين الصفر والواحد عند إجراء التحويل بإدخال الدالة الأسية، وهذا يدل على أن العائلات توجه جزء صغير من الدخل للإنفاق على الخدمات السياحية في حالة انخفاض الدخل المتاح، وهذا بسبب توجه المستهلكين نحو الإنفاق نحو السلع والخدمات الأكثر ضرورة من الخدمات المرتبطة بالنشاط السياحي الذي يهدف بالخصوص إلى إشباع حاجيات الترفيه والتسلية.

## الجدول رقم 25: نتائج تقدير النماذج الخطية البسيطة للمتغيرات المعتمدة في النموذج

F	R <sup>2</sup>	$\hat{\beta}$			$\hat{\alpha}$			المعاملات والمؤشرات
		t إحصائية	الخطأ المعياري	القيمة	t إحصائية	الخطأ المعياري	القيمة	المتغير
3046,06	0,994125	55,19112	0,016735	0,923649	-9,113044	0,258894	-2,359314	ln(YD)
177,8206	0,908079	13,33494	0,220384	2,938804	-1,559937	1,013075	-1,580333	ln (E)
344,6233	0,950362	18,56403	0,197543	3,667193	-13,28261	2,257275	-29,9825	ln(Lit)
4329,176	0,995859	65,79647	0,035539	2,338329	2,340918	0,175119	0,409938	ln(Prix)

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات 12 Eviews.

من جانب آخر نلاحظ من الناحية الإحصائية أن هذا المقدر له معنوية إحصائية إيجابية لأن القيمة المحسوبة لإحصائية t المساوية لـ 9,113  $t(cal) = -$  بالقيمة المطلقة أكبر من القيمة المجدولة  $t(tab) = 2,1315$  عند درجة معنوية 5% والموافقة لدرجة حرية  $DDL=N-K-1=15$  حيث أن K يساوي إلى عدد المتغيرات المستقلة في النموذج، وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة.

أما تأثير سعر الصرف على الطلب السياحي فنجد قيمة الثابت كذلك سالبة  $-1,5803$  مفتقد للمعنوية الإحصائية لأن القيمة المحسوبة لإحصائية t أصغر من القيمة المجدولة، في حين نلاحظ أن معامل الانحدار الخاص بهذه المتغيرة موجب وذو معنوية، وهذا يدل على أنه هناك علاقة عكسية بين سعر الصرف والطلب السياحي وهو ما يتناسب مع النظرية الاقتصادية.

من جانب آخر نلاحظ أن مقدرتي النموذج الخطي البسيط الخاصة بنموذج طاقة الإيواء، كلتاهما يملكان للمعنوية الإحصائية مع اعتبار القيمة الثابتة سالبة فهذا يدل على انعدام أو الاقتراب من الصفر عند القيام بالتحويل الرياضي للطلب على خدمات الإيواء والمطاعم والمقاهي، مع تسجيل قيمة كبيرة لمعامل الانحدار نسبيا مما يشير إلى تأثير كبير لطاقة الإيواء على الطلب السياحي.

غير أنه في المقابل نلاحظ أن المقدرتين المرتبطتين بالنموذج الأخير والذي يعتمد على مؤشر أسعار الاستهلاك كمتغير مفسر، فرغم امتلاك هاتين المقدرتين للمعنوية الإحصائية إلا أننا نجد أن إشارة قيمة معامل الانحدار موجبة، وهذا ما يتنافى مع النظرية الاقتصادية التي تفترض وجود علاقة عكسية بين مؤشر الأسعار ودوال الطلب بالنسبة لهذا النوع من السلع.

#### 4- تقدير نموذج الانحدار المتعدد وتقييمه:

سنقوم في هذه المرحلة بتقدير النموذج المتعدد لتفسير الطلب السياحي باعتماد كل المتغيرات المذكورة أعلاه كمتغيرات مفسرة ويكون النموذج المتعدد الأولي من الشكل:

$$LPBHR = \beta_0 + \beta_1(Ly_d) + \beta_2(Le) + \beta_3(Llit) + \beta_4(Lprix) + u_i$$

عند تقدير النموذج باستعمال برنامج Eviews12 (الملحق رقم 02) نتحصل على النتائج المبينة في الجدول أدناه:

#### الجدول رقم 26: نتائج تقدير معاملات النموذج المتعدد للطلب السياحي

DW	إحصائية فيشر	$\bar{R}^2$	$\hat{\beta}$			المعاملات والمؤشرات
			إحصائية ستودنت	الخطأ المعياري	القيمة	المتغير
1,528125	2463,011	0,998074	-0,403698	2,012052	-0,812262	$\beta_0$
			4,403885	0,064269	0,283035	ln(YD)
			0,034338	0,23141	0,007946	ln(Lit)
			1,037242	0,112466	0,116654	ln(E)
			6,667807	0,234748	1,565251	ln(Prix)

المصدر: بالاعتماد على مخرجات Eviews 12.

#### ح- اختبار التعدد الخطي بين ملاحظات المتغيرات المفسرة:

سنعتمد على اختبار Farrar & Glauber، من خلال حساب محدد المصفوفة المتكونة من معاملات الارتباط بين كل متغيرتين مستقلتين مثلى مثلى، حيث أن مصفوفة المعاملات الارتباط تكون على الشكل التالي:

	Yd	Lit	e	Prix
Yd	1,000	0,966	0,938	0,615
Lit	0,966	1,000	0,967	0,983
e	0,938	0,967	1,000	0,959
Prix	0,615	0,983	0,959	1,000

وكمرحلة ثانية نقوم بحساب محدد هذه المصفوفة والذي يساوي إلى:

$$D = \begin{vmatrix} 1,000 & 0,966 & 0,938 & 0,615 \\ 0,966 & 1,000 & 0,967 & 0,983 \\ 0,938 & 0,967 & 1,000 & 0,959 \\ 0,615 & 0,983 & 0,959 & 1,000 \end{vmatrix}$$

$$D = 0,0000157$$

نقوم الآن بحساب قيمة إحصائية كاي مربع المحسوبة والتي تعطى بالعلاقة:

$$\chi^2_{cal} = - \left[ n - 1 - \frac{1}{6} (2K + 5) \right] \cdot \ln(D)$$

حيث أن:

**n**: عدد المشاهدات

**K**: عدد المعلمات في النموذج بما في ذلك الثابت

**D**: محدد مصفوفة معاملات الارتباط

ومن ثم فإن قيمة إحصائية كاي مربع المحسوبة تساوي إلى:

$$\chi^2_{cal} = - \left[ 20 - 1 - \frac{1}{6} ((2 \times 5) + 5) \right] \cdot \ln(0,0000157)$$

$$\chi^2_{cal} = 182,555$$

اختبار الفرضيات:

وجود ارتباط خطي

**H<sub>0</sub> : D = 1** •

عدم وجود ارتباط خطي

**H<sub>1</sub> : D < 1** •

نقوم بمقارنة إحصائية كاي مربع المحسوبة بتلك المجدولة المقابلة لدرجة حرية يساوي إلى

$DDL = (0,5)K(K-1)$  والتي تساوي إلى  $DDL = 10$  وعتبة مخاطرة تقدر بـ 5% حيث نجد:

$$\chi_{cal}^2 > \chi_{tab}^2 = 18.31$$

ومن ثم نرفض  $H_0$  وليس هناك ارتباط خطي بين ملاحظات المتغيرات

أ- المعنوية الكلية للنموذج:

وهنا نقوم باختبار المعنوية الكلية للنموذج الانحداري، أي هي للمتغيرات المفسرة تأثير

وقدرة تفسيرية على المتغيرة التابعة حسب الفرضيتين التاليتين:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$$

$$H_1 : \exists \beta_j \neq 0$$

حيث أنه إذا صحت فرضية العدم  $H_0$  فذلك يدل على عدم وجود علاقة بين المتغيرة التابعة

وأي من المتغيرات المفسرة، وهذ بالاستعانة بإحصائية فيشر والتي تساوي:

$$F_{(cal)} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)} \sim F_{(k-1), (n-k)}$$

عدد المشاهدات  $n$   
عدد المعلمات  $k$

نلاحظ أن قيمة إحصائية فيشر المحسوبة  $F_{(cal)} = 2463,011$  أكبر من القيمة المجدولة

عند درجة معنوية 95% والمقابلة لدرجتي حرية  $v_1 = 4$  و  $v_2 = 15$  والتي تساوي إلى  $F_{(tab)} = 3,06$ ،

ومن ثم نرفض فرضية العدم مما يدل على وجود معنوية كلية للنموذج.

ب- اختبار جودة التوفيق:

نلاحظ أن معامل التحديد المعدل الذي يستخدم في اختبار جودة التوفيق لنموذج الانحدار

الخطي المتعدد  $\bar{R}^2 = 0,998074$ ، وهو ما يدل على أن المتغيرات المفسرة في النموذج لها دلالة

تفسيرية ممتازة وتفوق %99، في حين أن الانحرافات غير المشروحة في النموذج والتي تعود إلى عوامل أخرى تبقى مهمة.

#### ت- الارتباط الذاتي للأخطاء:

بالاعتماد على إحصائية **Durbin & Watson** الجدولة والموافقة للقيمتين  $d_U = 1,83$  و  $d_L = 0,90$  الموافقتين لعدد الملاحظات  $n=20$  وعدد المتغيرات  $K=4$  عند درجة معنوية %5، نلاحظ أن قيمة **DW** المحسوبة والتي تساوي إلى 1,52 حيث نلاحظ أنها محصورة بين القيمتين  $d_L \leq DW \leq d_U$  مما يضعها في منطقة الشك ولا يسمح لنا بمعرفة وجود ارتباط ذاتي للأخطاء من عدمه.

#### ث- تقييم معنوية مقدرات معاملات النموذج:

سنقوم الآن بتقييم معنوية كل مقدر على حدا وذلك بالاعتماد على إحصائية ستودنت كما يلي:

#### • مقدر الطلب المستقل (القيمة الثابتة) $\hat{\beta}_0$ :

عند تقدير النموذج وجدنا أن قيمة الثابت سالبة وتساوي إلى  $-0,812262$ ، وهنا يمكن القول أن الإشارة السالبة لهذه المعلمة تدل على أن الجزء الثابت من الطلب السياحي والمستقل عن المتغيرات المفسرة المعتمدة في النموذج محصور بين الصفر والواحد والذي يمكن حسابه بإرجاع النموذج إلى شكله الأصلي بإدخال معكوس الدالة اللوغاريتمية وهي الدالة الأسية، وهذا فإنه يدل على وجود قيمة موجبة للطلب السياحي مستقلة عن المتغيرات الأخرى ويكون في أدنى مستوياته، وهو الجزء الذي يعبر الطلب على خدمات الفنادق والمطاعم والمقاهي والنتائج عن التقلبات الاضطرارية للأفراد المحليين أو الأجانب.

من جانب آخر نلاحظ من الناحية الإحصائية أن هذا المقدر يفقد للمعنوية الإحصائية لأن القيمة المحسوبة لإحصائية  $t$  المساوية لـ  $-0,403698$  أقل من القيمة المجدولة  $t_{(tab)}$  = 2,1315 عند درجة معنوية 5% والموافقة لدرجة حرية  $DDL = (N-K-1) = 15$  حيث أن  $K$  يساوي إلى عدد المتغيرات المستقلة في النموذج، وبالتالي نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة.

#### • مقدر الدخل المتاح للعائلات $\hat{\beta}_1$ :

بالنظر إلى النتائج المتحصل عليها عند عملية التقدير نلاحظ أن قيمة مقدر المعلمة الموافقة لمتغيرة الدخل المتاح للعائلات موجبة وتساوي إلى  $0,283035$ ، وهذا يدل على وجود علاقة طردية بين الدخل المتاح للعائلات وحجم الطلب السياحي، حيث أن أي زيادة في الدخل المتاح للعائلات سيوجهون جزء منه للإنفاق في مجال الترفيه والسفر والسياحة، وما يوافق من اقتناء لخدمات الفنادق والمطاعم والمقاهي لدى مؤسسات الإيواء والإقامة. وفي نفس السياق نلاحظ أنه من الناحية الإحصائية أن هذا المقدر له معنوية إحصائية إيجابية لأن القيمة المحسوبة لإحصائية  $t$  المساوية لـ  $4,403885$  أكبر من القيمة المجدولة، وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة.

#### • مقدر طاقة الإيواء $\hat{\beta}_2$ :

إن القيمة الموجبة لمقدر طاقة الإيواء في النموذج والتي تساوي إلى  $0,007946$  تشير إلى وجود علاقة طردية بين طاقة الإيواء وحجم الطلب السياحي وهذا ما يتوافق مع النظرية الاقتصادية حيث أن الطلب السياحي المعبر عنه بالإنتاج الذي يقوم فرع الفنادق والمطاعم والمقاهي بتسويقه لصالح الأفراد والمؤسسات المقيمة وغير المقيمة من خلال تقديم خدمات الإيواء والإطعام من خلال الغرف والأسرة في الفنادق، ومن ثم يجب أن يتزايد حجم الطلب السياحي كلما تم توفير

حجم إضافي من هذه العناصر، غير أنه في المقابل نجد أن إحصائية ستودنت المحسوبة  $t_{(cal)}$  تساوي إلى **0,034338** والتي هي أقل من القيمة المجدولة الموافقة لدرجة حرية  $(N-K-1)$  **DDL = 15** والتي تساوي **2.1315**، مما يجبرنا على قبول فرضية العدم  $H_0$  وبالتالي هذا المتغير لا يملك معنوية إحصائية.

• مقدره سعر الصرف  $\hat{\beta}_3$ :

نلاحظ أن مقدره سعر الصرف  $\hat{\beta}_3$  يساوي إلى **0,116654** وهو ذو إشارة موجبة، وهو يوافق النظرية الاقتصادية حيث أنه يدل على علاقة عكسية للاتجاه العام لتطور قيمة سعر الصرف في الجزائر المتجه نحو الانخفاض خلال طول فترة الدراسة ماعدا في سنة 2008 الذي عرف تحسنا جد طفيف مقارنة بالسنة التي تسبقها، حيث تراجع سعر صرف العملة المحلية مقابل الأورو بـ 1.9 مرة خلال الفترة، مع الطلب السياحي حيث أن انخفاض سعر الصرف يدفع بالسياح غير المقيمين لزيارة البلد للاستفادة من القدرة الشرائية الأكبر للعملة الأجنبية مقارنة بالعملة المحلية للمنطقة المزارة.

وفي المقابل نجد أن إحصائية ستودنت المحسوبة  $t_{(cal)}$  تساوي إلى **1,037242** والتي هي أقل من القيمة المجدولة الموافقة لدرجة حرية  $(N-K-1) = 15$  **DDL =** والتي تساوي  $t_{(tab)} = 2.1315$ ، مما يجبرنا على قبول فرضية العدم  $H_0$  وبالتالي هذا المتغير لا يملك معنوية إحصائية، ونحذفه من النموذج النهائي.

ويمكن تفسير هذه النتيجة لكون لذلك الفرق الموجود بين قيمة سعر الصرف الرسمي المعتمد في السوق الرسمية وتلك القيمة المتداولة في السوق الموازية، مما يؤدي إلى أن السياح الأجانب يفضلون القيام بعمليات الصرف في السوق السوداء للاستفادة من ذلك الفارق.

• مقدره مؤشر أسعار الاستهلاك  $\hat{\beta}_4$ :

إن مقدرة المعلمة المتعلقة بالصادرات  $\hat{\beta}_4 = 1,565251$  وهي ذات إشارة موجبة مما يدل على أن الزيادة المستمرة التي شهدتها مؤشر أسعار الاستهلاك لها علاقة طردية مع الطلب السياحي المعبر عنه بحجم المبيعات لفرع الفنادق والمطاعم والمقاهي، كما تملك هذه المقدرة معنوية إحصائية لكون القيمة المحسوبة لإحصائية ستودنت  $t_{(cal)} = 6,667807$  أكبر من القيمة المجدولة. إن هذه النتيجة تشير أنه رغم الزيادة المستمرة لمؤشر أسعار الاستهلاك سوف تدفع العوائل إلى زيادة إنفاقهم على الطلب السياحي، ويمكن إرجاع هذه الظاهرة أن المستهلك الجزائري رغم الزيادة التي يشهدها مؤشر أسعار الاستهلاك فإنها لا تكبهم عن توجيه جزء من مداخيلهم على الطلب السياحي وهذا يدل على اكتساب هذا الأخير مكانة محسوسة في سلة استهلاك العائلة الجزائرية، هذا إلى جانب أن الزيادة في مؤشر الأسعار كانت بالموازاة مع التطور الحادث في الدخل المتاح للعوائل.

#### 5- تحسين النموذج واختيار لنموذج الأمثل:

سنعتمد في هذه المرحلة في اختيار النموذج الأحسن من خلال اختيار متغيرات مفسرة وإقصاء أخرى بالاعتماد على مختلف الاختبارات الإحصائية وتتوافق مع النظرية الاقتصادية، وهنا نقوم بالسحب التدريجي لمختلف المتغيرات التي لا تتوافق مع هذه المعايير، وفي هذا الصدد سننطلق من النموذج M1 الذي يأخذ بعين الاعتبار كل المتغيرات السابقة والذي تم دراسته في الفقرة السابقة، ثم نقوم بالحذف التدريجي لأحد المتغيرات المفسرة مع المحافظة على الدخل المتاح كمتغيرة مفسرة في جميع النماذج (الملحق رقم 02) لنحصل على النتائج الموجودة في الجدول التالي:

الجدول رقم 27: نتائج تقدير نموذج الطلب بالتوليفات المختلفة للمتغيرات المفسرة المعتمدة

النموذج	C	LYDM	LLIT	LE	LPRIX	$\bar{R}^2$	DW	F-statistic
M1	$\beta_j$	0,283035	0,007946	0,116654	1,565251	0,998074	1,528125	2463,011
	SE	0,064269	0,23141	0,112466	0,234748			
	t- student	4,403885	0,034338	1,037242	6,667807			
M2	$\beta_j$	0,649638	1,157353	0,049412		0,992844	0,933663	879,7076
	SE	0,064158	0,29762	0,215933				
	t- student	10,12561	3,888694	0,22883				
M3	$\beta_j$	0,299096	0,117636		1,543418	0,998065	1,452446	3268,159
	SE	0,062524	0,206321		0,234356			
	t- student	4,783708	0,570158		6,585796			
M4	$\beta_j$	0,282043		0,118419	1,571256	0,998195	1,530396	3502,673
	SE	0,055598		0,096863	0,151646			
	t- student	5,072907		1,222545	10,36132			
M5	$\beta_j$	0,654312	1,197345			0,993243	0,96068	1397,433
	SE	0,059099	0,234091					
	t- student	11,07141	5,114865					
M6	$\beta_j$	0,785421		0,542499		0,9869	0,403056	716,6652
	SE	0,072825		0,236486				
	t- student	10,78497		2,293997				
M7	$\beta_j$	0,285092			1,649594	0,998142	1,451736	5104,739
	SE	0,056344			0,139428			
	t- student	5,059814			11,83112			

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Eviews 12.

### • النموذج M2:

قمنا بسحب متغيرة مؤشر مستوى الأسعار مع الحفاظ على كل من الدخل المتاح للعائلات، طاقة الإيواء وسعر الصرف فتحصلنا على نموذج له معنوية كلية وذلك من خلال اختبار فيشر بحيث القيمة المحسوبة تساوي  $F_{cal}=879.7076$  وهي أكبر من الجدولة والموافقة لدرجتي حرية 4 و 16 والتي تساوي  $F_{tab}=3.07$  ، بالإضافة إلى ذلك نجد معامل التحديد المصحح يقارب الواحد  $\bar{R}^2 = 0.9928$  وهذا ما يدل على قوة تفسير المتغيرات المستقلة للمتغيرة التابعة الناتج الخام. بالمقابل إذا رجعنا إلى اختبار ستودنت لمعرفة معنوية كل متغيرة مستقلة على حدى نجد أن كل من قيمة الثابت، الدخل المتاح للعائلات وطاقة الإيواء لهم معنوية (قيمة إحصائية ستودنت

المحسوبة  $t_{cal} = |5.072043|$  ،  $t_{cal} = 10.12561$  ،  $t_{cal} = 3.888694$  على الترتيب أكبر من القيمة المجدولة  $T_{tab} = 2.1199$  عند درجة حرية 16 ودرجة معنوية 5% ما عدى قيمة سعر الصرف ليس لها معنوية لأن القيمة المحسوبة لإحصائية ستودنت تساوي  $t_{cal} = 0.22883$  وهي أصغر من المجدولة.

نأتي لاختبار داربين واتسون نجد أن النموذج له ارتباط ذاتي موجب بين الأخطاء وذلك لوجود القيمة المحسوبة  $Dw_{cal} = 0.933663$  في المجال  $[0-d_L]$  مع العلم أن  $d_L = 1$ .

### • النموذج M3:

في هذا النموذج قمنا بسحب متغيرة سعر الصرف وأبقينا على متغيرة مؤشر مستوى الأسعار مع الحفاظ على كل من الدخل المتاح للعائلات وطاقة الإيواء فتحصلنا على نموذج له معنوية كلية كذلك وذلك دائما من خلال اختبار فيشر بحيث القيمة المحسوبة تساوي  $F_{cal} = 3268.159$  وهي أكبر من المجدولة والموافقة لدرجتي حرية 4 و 16 والتي تساوي  $F_{tab} = 3.07$  ، بالإضافة إلى ذلك نجد معامل التحديد المصحح يقارب الواحد  $R^2 = 0.9980$  وهذا ما يدل على قوة تفسير المتغيرات المستقلة للمتغيرة التابعة الناتج الخام. بالمقابل إذا رجعنا إلى اختبار ستودنت لمعرفة معنوية كل متغيرة مستقلة على حدى نجد أن كل من الدخل المتاح للعائلات ومؤشر مستوى الأسعار لهم معنوية (قيمة إحصائية ستودنت المحسوبة

$t_{cal} = 6.585796$  ،  $t_{cal} = 4.783708$  على الترتيب أكبر من القيمة المجدولة  $T_{tab} = 2.1199$  عند درجة حرية 16 ودرجة معنوية 5% أما قيمة الثابت وطاقة الإيواء ليس لهما معنوية لأن القيمة المحسوبة لإحصائية ستودنت لكل منهما تساوي  $t_{cal} = |-0.909794|$  و  $t_{cal} = 0.570158$  على الترتيب هما أصغر من المجدولة.

بالنسبة لاختبار داربين واتسون نجد أن النموذج غير محدد وذلك لوجود القيمة المحسوبة

$$Dw_{cal}=1.452446 \text{ في المجال } [d_L-d_U] \text{ مع العلم أن } d_U=1.68 \text{ و } d_L=1.$$

#### • النموذج M4:

أما بالنسبة لهذا النموذج قمنا بحذف متغيرة طاقة الإيواء وأبقينا على كل من متغيرة مؤشر مستوى الأسعار وسعر الصرف مع الحفاظ على الدخل المتاح للعائلات فتحصلنا على نموذج له معنوية كلية كذلك وذلك دائما من خلال اختبار فيشر بحيث القيمة المحسوبة تساوي  $F_{cal}=3502.673$  وهي أكبر من الجدولة والموافقة لدرجتي حرية 2 و 18 والتي تساوي  $F_{tab}=3.59$  ، بالإضافة إلى ذلك نجد معامل التحديد المصحح يقارب الواحد  $\bar{R}^2 = 0.99324$  وهذا ما يدل على قوة تفسير المتغيرات المستقلة للمتغيرة التابعة الناتج الخام. بالمقابل إذا رجعنا إلى اختبار ستودنت لمعرفة معنوية كل متغيرة مستقلة على حدى نجد أن كل من قيمة الثابت، الدخل المتاح للعائلات ومؤشر مستوى الأسعار لهم معنوية (قيمة إحصائية ستودنت المحسوبة  $t_{cal}=-3.046627$  ،  $t_{cal}=5.072907$  و  $t_{cal}=10.36132$  على الترتيب أكبر من القيمة الجدولة  $T_{tab}=2.1098$  عند درجة حرية 17 ودرجة معنوية 5%) أما قيمة سعر الصرف ليس لها معنوية لأن القيمة المحسوبة لإحصائية ستودنت تساوي  $t_{cal}=1.222545$  أصغر من الجدولة.

بالنسبة لاختبار داربين واتسون نجد أن النموذج كذلك غير محدد وذلك لوجود القيمة

$$Dw_{cal}=1.530396 \text{ في المجال } [d_L-d_U] \text{ مع العلم أن } d_U=1.68 \text{ و } d_L=1.$$

#### • النموذج M5:

أما في هذا النموذج قمنا بسحب كل من متغيرة سعر الصرف ومتغيرة مؤشر مستوى الأسعار مع الحفاظ على كل من الدخل المتاح للعائلات و طاقة الإيواء فتحصلنا على نموذج له

معنوية كلية أيضا وذلك من خلال اختبار فيشر بحيث القيمة المحسوبة تساوي  $F_{cal}=879.7076$  وهي أكبر من الجدولة والموافقة لدرجتي حرية 4 و 16 والتي تساوي  $F_{tab}=3.07$  ، بالإضافة إلى ذلك نجد معامل التحديد المصحح يقارب الواحد  $\bar{R}^2 = 0.9928$  وهذا ما يدل على قوة تفسير المتغيرات المستقلة للمتغيرة التابعة الناتج الخام .بالمقابل إذا رجعنا إلى اختبار ستيودنت لمعرفة معنوية كل متغيرة مستقلة على حدى نجد أن كل من قيمة الثابت، الدخل المتاح للعائلات وطاقة الإيواء لهم معنوية ( قيمة إحصائية ستيودنت المحسوبة  $t_{cal}=-6.555484$  ،  $t_{cal}=11.07141$  ،  $t_{cal}=5.114865$  على الترتيب أكبر من القيمة الجدولة  $T_{tab}=2.1098$  عند درجة حرية 17 ودرجة معنوية 5%).

بالنسبة لاختبار داربين واتسون نجد أن النموذج له ارتباط ذاتي موجب بين الأخطاء وذلك لوجود القيمة المحسوبة  $Dw_{cal}=0.96068$  في المجال  $[0-d_L]$  مع العلم أن  $d_L=1.1$ .

#### • النموذج M6:

أما في هذا النموذج قمنا بحذف كل من متغيرة طاقة الإيواء ومتغيرة مؤشر مستوى الأسعار مع الحفاظ على كل من الدخل المتاح للعائلات و سعر الصرف فتحصلنا على نموذج له معنوية كلية أيضا وذلك من خلال اختبار فيشر بحيث القيمة المحسوبة تساوي  $F_{cal}=716.6652$  وهي أكبر من الجدولة والموافقة لدرجتي حرية 4 و 16 والتي تساوي  $F_{tab}=3.07$  ، بالإضافة إلى ذلك نجد معامل التحديد المصحح يساوي  $\bar{R}^2 = 0.9869$  وهذا ما يدل على قوة تفسير المتغيرات المستقلة للمتغيرة التابعة الناتج الخام. بالمقابل إذا رجعنا إلى اختبار ستيودنت لمعرفة معنوية كل متغيرة مستقلة على حدى نجد أن كل من قيمة الثابت، الدخل المتاح للعائلات وسعر الصرف لهم معنوية (قيمة إحصائية ستيودنت المحسوبة

$t_{cal} = 2.293997$  ،  $t_{cal} = 10.78497$  ،  $t_{cal} = |-7.163876|$  على الترتيب أكبر من

القيمة المجدولة  $T_{tab} = 2.1098$  عند درجة حرية 17 ودرجة معنوية 5%.

بالنسبة لاختبار داربين واتسون نجد أن النموذج له ارتباط ذاتي موجب بين الأخطاء وذلك

لوجود القيمة المحسوبة  $Dw_{cal} = 0.403056$  في المجال  $[0-d_L]$  مع العلم أن  $d_L = 1.1$ .

#### • النموذج M7:

في الأخير قمنا بسحب كل من متغيرة طاقة الإيواء وسعر الصرف مع الحفاظ على كل

من الدخل المتاح للعائلات و مؤشر مستوى الأسعار فتحصلنا على نموذج له معنوية كلية أيضا

وذلك من خلال اختبار فيشر بحيث القيمة المحسوبة تساوي  $F_{cal} = 5104.739$  وهي أكبر من

المجدولة والموافقة لدرجتي حرية 4 و 16 والتي تساوي  $F_{tab} = 3.07$  ، بالإضافة إلى ذلك نجد

معامل التحديد المصحح يقارب الواحد  $\bar{R}^2 = 0.9981$  وهذا ما يدل على قوة تفسير المتغيرات

المستقلة للمتغيرة التابعة الناتج الخام .بالمقابل إذا رجعنا إلى اختبار ستودنت لمعرفة معنوية كل

متغيرة مستقلة على حدى نجد أن كل من قيمة الثابت، الدخل المتاح للعائلات ومؤشر مستوى

الأسعار لهم معنوية ( قيمة إحصائية ستودنت المحسوبة

$t_{cal} = 11.83112$  ،  $t_{cal} = 5.059814$  ،  $t_{cal} = |-2.752491|$  على الترتيب أكبر من القيمة

المجدولة  $T_{tab} = 2.1098$  عند درجة حرية 17 ودرجة معنوية 5%.

بالنسبة لاختبار داربين واتسون نجد أن النموذج غير محدد وذلك لوجود القيمة المحسوبة

$Dw_{cal} = 1.451736$  في المجال  $[d_L-d_U]$  مع العلم أن  $d_L = 1.1$  و  $d_U = 1.54$  .

#### 6- تحليل النتائج:

إن الاعتماد على القيمة النقدية لقيمة إنتاج فرع الفنادق والمطاعم والمقاهي كمتغيرة تابعة

في نموذج الطلب السياحي في الجزائر أظهر النتائج التالية:

- يمثل الدخل المتاح للعائلات المتغير الأساسية المؤثرة في الطلب السياحي وذلك لكون الجزء المخصص لهذه الفئة من المستهلكين النصيب الأكبر من مستخدمي الإنتاج.
- إن الإشارة الموجبة للمقدرة المرتبطة بمتغيرة أسعار الاستهلاك تشير أن المستهلكين ورغم الارتفاع المتزايد في هذا المؤشر إلا أنهم يبقون يوجهون نسبة من مداخيلهم نحو الإنفاق السياحي الذي أصبح يحتل مكانة في سلة الاستهلاك.
- إن سعر الصرف لا يملك معنوية في جميع النماذج المقدرة وذلك لوجود فجوة كبيرة بين سعر الصرف المسجل في السوق الرسمية والسوق الموازية من جهة، كما أنه رغم انخفاض في سعر الصرف للعملة المحلية خلال طول فترة الدراسة إلا أنها أبتت أسعار السلع والخدمات المصدرة نسبيا منخفضة بالنسبة للأعوان غير المقيمين.
- إن طاقة الإيواء وإن كانت غير موجودة في النموذج النهائي المعتمد إلا أنها تحتل مكانة في تحفيز الطلب السياحي فهي تزيد من القدرة الإنتاجية للفرع، غير أن الحجم الإجمالي لطاقة الإيواء المنخفض بالنسبة للطلب جعل الكثير من المستهلكين يلجؤون إلى السوق غير الموازية لتغطية حاجيات الإيواء خلال الإقامة السياحية.

### المبحث الثالث: نمذجة دالة إنتاج فرع الفنادق والمطاعم والمقاهي

سنعتمد في هذا النموذج لتقدير الطلب السياحي وكمرحلة أولى على تقدير دالة الإنتاج

لفرع الفنادق المطاعم والمقاهي، وهذا انطلاقا من فكرتين رئيسيتين:

- إن طبيعة المنتجات التي يقدمها هذا الفرع والتي تهدف إلى إشباع حاجيات الأفراد والمؤسسات أثناء إقامتهم خارج بيئتهم المعتادة تتكون أساسا من منتجات خدمية غير ملموسة، والتي لا يمكن أن تكون محل تخزين في حالة وجود وحدات منتجة غير مباعه، حيث أن غرفة الفندق غير المؤجرة لا يمكن تخزينها، كما لا يمكن الاعتماد على وحدات مخزنة واستخدامها عند تسجيل عجز في العرض ومجابهة ارتفاع مؤقت للطلب، لا سيما في ظل خاصية الموسمية التي يتميز بها الطلب السياحي، ومن ثم فإن الكمية المنتجة والتي يعبر عنها بالقيمة السوقية لمبيعات هذا الفرع التي تم اقتناؤها من طرف المستهلكين المقيمين وغير المقيمين تعبر عن قيمة الطلب السياحي المسجل للوطن.

- من جانب آخر فإن دراسة الطلب السياحي من خلال تقدير دالة الإنتاج تنطلق من النظرية الكلاسيكية لجون باتيست ساي (Jean Baptiste Say) والتي تفترض أن الإنتاج يقوم بخلق الطلب، وهنا يمكن القول أن دراسة دالة إنتاج فرع الفنادق المطاعم والمقاهي وتحليلها سيسمح لنا من معرفة مدلولي عاملي الإنتاج المتمثلين أساسا في العمالة ورأس المال وتأثير كل منهما في الكميات المنتجة، ومن ثم معرفة العناصر التي تؤثر في هذه الأخيرة، الأمر الذي سيدفع بالطلب السياحي نحو الزيادة أو النقصان.

**1- المتغير التابع:**

سيتم الاعتماد في تمثيل الطلب السياحي على المتغيرة المتمثلة في الإنتاج الخام لفرع الفنادق، المطاعم والمقاهي، حيث نجد في نظام الحسابات الوطنية أن هذا الفرع الإنتاجي هو الوحيد الذي يهتم بتجميع المعطيات الخاصة بهذا النشاط.

**2- المتغيرات المستقلة:**

سيتم الاعتماد على عوامل الإنتاج الكلاسيكية المعتمدة في دوال الإنتاج والمتمثلة في العمالة، رأس المال والتكنولوجيا.

**أ- العمالة L:**

سوف نعتمد على تقدير حجم العمالة التي يستخدمها فرع الفنادق المطعم والمقاهي عبر تعويضات الأجراء التي يدفعها هذا الفرع لصالح الموظفين والعمال، والتي هي عبارة عن مجموع المدفوعات النقدية والعينية من قبل المستخدمين في مختلف القطاعات المؤسسية للعائلات مقابل أداءهم لعملهم، وتضم الأجور والمرتبات الخامة (قبل الاقتطاعات الضريبية) بما فيها الاشتراكات الاجتماعية الفعلية المدفوعة من قبل المستخدمين للضمان الاجتماعي والجهات المشابهة والاشتراكات الاجتماعية الصورية التي تمثل مقابلا للخدمات الاجتماعية المقدمة مباشرة للعمال (المخيمات الصيفية، دور الحضانة، تظاهرات رياضية...).

**ب- رأس المال K:**

سنعتمد في تمثيل قيمة رأس المال عبر القيم السنوية لاستهلاكات الأصول الثابتة والتي تمثل عن الجزء الذي اهتلك من مختلف سلع التجهيز والخدمات المحملة لها أثناء العملية الإنتاجية.

ث- التقدم التكنولوجي T:

إن غياب مؤشرات شاملة ومعبرة عن التقدم التكنولوجي ومستوى التقانة المستخدم لا سيما من قبل فرع الفنادق والمطاعم والمقاهي سيتم الاقتصار على التعبير على هذا المتغير بالزمن.

3- تقدير نموذج الخطي البسيط لدالة إنتاج فرع الفنادق والمطاعم والمقاهي:

قبل تقدير هذا النموذج المتعدد سنقوم بتقدير النموذج البسيط للمتغيرة التابعة وكل متغيرة مفسرة على حدا (الملحق رقم 03)، لنتحصل على الجدول التالي.

الجدول رقم 28: نتائج تقدير النموذج البسيط لدالة إنتاج فرع الفنادق المطاعم والمقاهي

F	R <sup>2</sup>	$\hat{\beta}$			$\hat{\alpha}$			المعطيات والمؤشرات
		إحصائية t	الخطأ المعياري	القيمة	إحصائية t	الخطأ المعياري	القيمة	المتغير
709.5544	0.973921	26.63746	0.030926	0.823790	11.23404	0.315787	3.547570	ln(L)
588.6927	0.968734	24.26299	0.030851	0.748543	19.03424	0.276323	5.259596	ln(K)
423.2495	0.957038	20.57303	8.977764	184.6998	-20.47455	121.2532	-2482.605	ln(T)

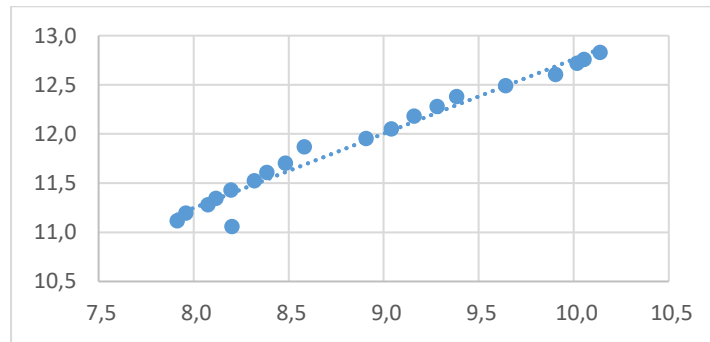
المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا من مخرجات برنامج Eviews

نلاحظ في النموذج الأول الذي يحاول تقدير العلاقة الانحدارية بين قيمة الإنتاج لفرع الفنادق والمطاعم والمقاهي مع العمل والمعبر عنه بقيمة تعويضات الأجراء المدفوعة أن معامل التحديد  $R^2 = 0.973$  وهو قريب من الواحد، كما أن قيمة الثابت التي تساوي إلى 3.54 والتي تملك إشارة موجبة مما يشير على وجود قيمة من إنتاج الفرع المستقلة عن قيمة الأجور المدفوعة، وهي تعبر عن الخدمات المقدمة دون الاستعانة باليد العاملة والتي تعتمد أساسا على التجهيزات، أما عن قيمة معامل الانحدار الذي يساوي إلى 0.82 يشير إلى مرونة الإنتاج فهو ذو إشارة موجبة مما يشير إلى وجود علاقة طردية بين عنصر العمل وقيمة الإنتاج غير أن هذه العلاقة ليست

دائمة في الأجل الطويل لأن قيمة المقدر أقل من الواحد مما يدل على تناقص الغلة لهذا العنصر وهو ما يتوافق مع النظرية الاقتصادية.

من جانب آخر نلاحظ أنه من الناحية الإحصائية كلتا المقدرتين يملكان معنوية إحصائية إيجابية لأن القيمة المحسوبة لإحصائية  $t$  بالنسبة لمعامل الانحدار والمساوية لـ  $t(cal) = 26.63$  أكبر من القيمة المجدولة  $t(tab) = 2,10$  عند درجة معنوية 5% والموافقة لدرجة حرية  $DDL$  يساوي  $18 = (N-2)$  وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، والشكل الموالي يبين سحابة النقاط ومستقيم الانحدار.

الشكل رقم 30 : سحابة النقاط للإنتاج بدلالة عنصر العمل



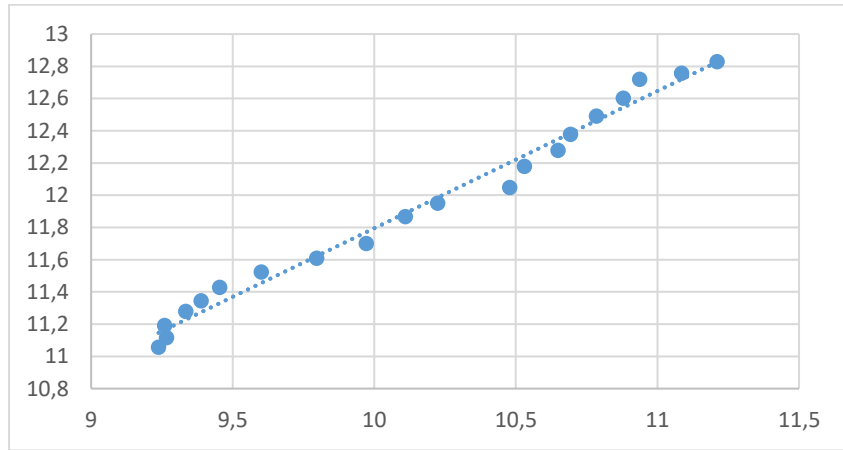
المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا من الجدول رقم 27.

وفي المقابل فإن النموذج الثاني الذي يحاول تقدير العلاقة الانحدارية بين قيمة الإنتاج لفرع الفنادق والمطاعم والمقاهي مع رأس المال والمعبر عنه بقيمة اهتلاكات الأصول الثابتة فإنه يملك معامل التحديد قريب من الواحد  $R^2 = 0.968$  ، كما أن قيمة الثابت والتي تساوي إلى 5.25 ذات الإشارة الموجبة تشير على وجود قيمة من إنتاج الفرع المستقلة عن قيمة التجهيزات والأصول الثابتة، وهي تعبر عن الخدمات المقدمة دون الاستعانة بعنصر رأس المال والتي تعتمد أساسا على اليد العاملة، أما عن قيمة معامل الانحدار والذي يساوي إلى 0.74 الذي يشير إلى مرونة الإنتاج فهو ذو إشارة موجبة مما يشير إلى وجود علاقة طردية بين عنصر رأس المال وقيمة

الإنتاج غير أن هذه العلاقة ليست دائمة في الأجل الطويل لأن قيمة المقدر أقل من الواحد مما يدل على تناقص الغلة لهذا العنصر وهو ما يتوافق مع النظرية الاقتصادية.

من جانب آخر نلاحظ أنه من الناحية الإحصائية كلتا المقدرتين يملكان معنوية إحصائية إيجابية لأن القيمة المحسوبة لإحصائية  $t$  بالنسبة لمعامل الانحدار والمساوية لـ  $t_{(cal)} = 24.26$  أكبر من القيمة المجدولة  $t_{(tab)} = 2,10$  وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، والشكل الموالي يبين سحابة النقاط ومستقيم الانحدار.

الشكل رقم 31 : سحابة النقاط للإنتاج بدلالة رأس المال



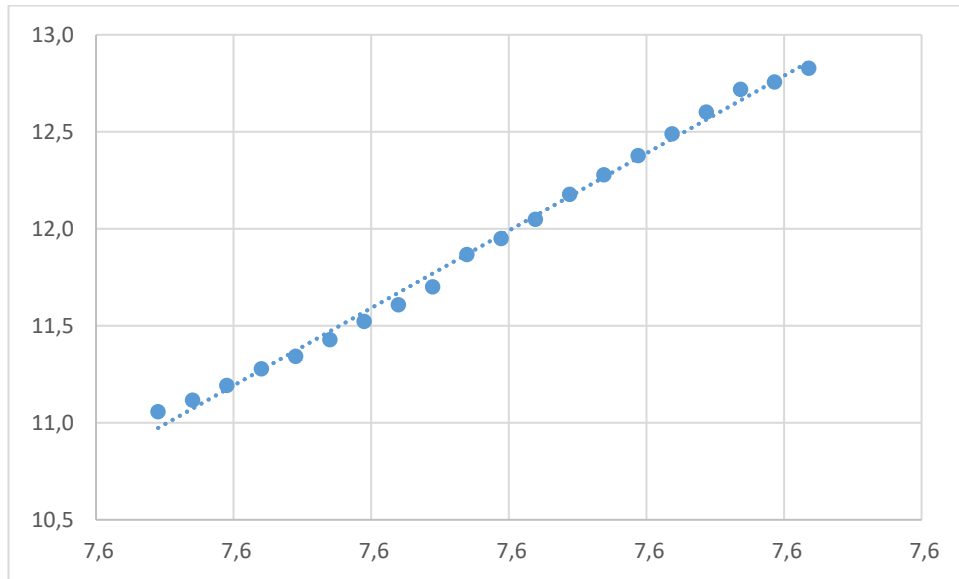
المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا من الجدول رقم 27.

أما النموذج الأخير الذي يحاول تقدير العلاقة الانحدارية بين قيمة الإنتاج لفرع الفنادق والمطاعم والمقاهي مع التكنولوجيا والمعبر عنه بالزمن فإن معامل التحديد  $R^2 = 0.957$  وهو الآخر قريب من الواحد، غير أن قيمة الثابت التي تساوي إلى  $-2482.60$  والتي تملك إشارة سالبة مما يشير على تأثير كبير لعامل التكنولوجيا على نشاط الفرع، حيث أن عند إدخال الدالة الأسية على هذه القيمة سنتحصل على قيمة محصورة بين الصفر والواحد والتي سوف تخفض قيمة الإنتاج إلى مستويات أقل عند غياب التكنولوجيا، وهذا يدل على أن هذا العنصر له دور فعال في

النشاط السياحي من خلال تجديد التجهيزات والمعدات التي توفر الراحة والرفاهية، أما عن قيمة معامل الانحدار والذي يساوي إلى 184.69 فهو يشير إلى العلاقة الطردية التي توجد بين قيمة إنتاج الفرع والتقدم التكنولوجي، حيث أن الفرع يحتاج دائما إلى تجديد تجهيزاته ومعداته حتى تتلاءم مع تطلعات ورغبات الزبائن المختلفة.

من جانب آخر نلاحظ أنه من الناحية الإحصائية كلتا المقدرتين يملكان معنوية إحصائية إيجابية لأن القيمة المحسوبة لإحصائية  $t$  بالنسبة لمعامل الانحدار والمساوية لـ  $t_{(cal)} = 20.57$  أكبر من القيمة المجدولة  $t_{(tab)} = 2,10$ ، وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، والشكل الموالي يبين سحابة النقاط ومستقيم الانحدار.

الشكل رقم 32: سحابة النقاط للإنتاج بدلالة التكنولوجيا



المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا من الجدول رقم 27.

#### 4- تقدير دالة إنتاج Cobb-Douglas لفرع الفنادق المطاعم والمقاهي:

سوف نحاول تقدير دالة إنتاج Cobb-Douglas لفرع الفنادق المطاعم والمقاهي والتي

تعطى بالشكل التالي:

$$P = \beta_0 \cdot L^{\beta_1} \cdot K^{\beta_2} \cdot T^{\beta_3}$$

حيث تعطي هذه الدالة العلاقة غير الخطية بين العلاقة المدخلات من عوامل الإنتاج والتي تتمثل أساسا في العمل (L) والمعبر عنه بعدد الموظفين أو عدد ساعات العمل ورأس المال (K) والمعبر عنه بحجم الاهتلاك في الأصول الثابتة والتجهيزات المستخدمة في العملية الإنتاجية، أما T هو متغير الزمن الذي يعبر عن التطور التكنولوجي، في حين  $\alpha$ ،  $\beta$ ، و  $\gamma$  عبارة عن معلمات تحدد التكنولوجيا المستعملة والتطور التكنولوجي، والتي تسمح بتحقيق مستوى معين من الإنتاج باستخدام كميات محددة من العمل ورأس المال، والتي يمكن تحويلها إلى دالة خطية بإدخال اللوغاريتم لنتحصل على الشكل التالي:

$$\ln(Pb) = \ln(\beta_0) + \beta_1 \cdot \ln(L) + \beta_2 \cdot \ln(K) + \beta_3 \cdot \ln(T) + u_i$$

عند تقدير النموذج أعلاه بطريقة المربعات الصغرى العادية باستعمال النسخة 12 من

برنامج EViews (الملحق رقم 03) نتحصل على النتائج المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم 29: استخراج معاملات الانحدار المتعدد لدالة الإنتاج

DW	F-statistic	معامل التحديد المعدل $\bar{R}^2$	t-Statistic	الخطأ المعياري	قيمة المعلمة	الرمز	المتغيرة
0,903928	328,5340	0,980052	-0,620009	513,9255	-318,6383	$\ln(\beta_0)$	الثابت
			1,764461	0,205099	0,361889	$\beta_1$	العمل
			2,938554	0,113315	0,332981	$\beta_2$	رأس المال
			0,628218	38,17705	23,98349	$\beta_3$	التكنولوجيا

المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا من مخرجات برنامج 12 EViews

يتم تقييم النموذج عبر اختبار جودة التوفيق واختبار المعنوية الكلية للنموذج، ثم اختبار

المعنوية الإحصائية لكل متغير على حدا بالاعتماد على اختبار ستودنت مع التأكد على موافقة

النتائج المتحصل عليها مع النظرية الاقتصادية.

أ- اختبار التعدد الخطي بين ملاحظات المتغيرات المفسرة:

سنعتمد دائما على اختبار Farrar & Glauber، من خلال حساب محدد المصفوفة المتكونة من معاملات الارتباط بين كل متغيرتين مستقلتين متى متى، حيث أن مصفوفة المعاملات الارتباط تكون على الشكل التالي:

	K	L	T
K	1,000	0,972	0,917
L	0,972	1,000	0,967
T	0,917	0,967	1,000

وكمرحلة ثانية نقوم بحساب محدد هذه المصفوفة والذي يساوي إلى:

$$D = \begin{vmatrix} 1,000 & 0,972 & 0,917 \\ 0,972 & 1,000 & 0,967 \\ 0,917 & 0,967 & 1,000 \end{vmatrix}$$

$$D = 0,0029$$

نقوم الآن بحساب قيمة إحصائية كاي مربع المحسوبة والتي تعطى بالعلاقة:

$$\chi_{cal}^2 = - \left[ n - 1 - \frac{1}{6} (2K + 5) \right] \cdot \ln(D)$$

حيث أن:

**n:** عدد المشاهدات

**K:** عدد المعلمات في النموذج بما في ذلك الثابت

**D:** محدد مصفوفة معاملات الارتباط

ومن ثم فإن قيمة إحصائية كاي مربع المحسوبة تساوي إلى:

$$0,0029) \chi_{cal}^2 = - \left[ 20 - 1 - \frac{1}{6} ((2 \times 4) + 5) \right] \cdot \ln($$

$$\chi_{cal}^2 = 98,128$$

اختبار الفرضيات:

وجود ارتباط خطي

$$H_0 : D = 1 \quad \bullet$$

عدم وجود ارتباط خطي

$$H_1 : D < 1 \quad \bullet$$

نقوم بمقارنة إحصائية كاي مربع المحسوبة بتلك الجدولة المقابلة لدرجة حرية يساوي إلى

$DDL = (0,5)K(K-1)$  والتي تساوي إلى  $DDL = 6$  وعتبة مخاطرة تقدر بـ 5% حيث نجد:

$$\chi_{cal}^2 > \chi_{tab}^2 = 21.03$$

ومن ثم نرفض  $H_0$  وليس هناك ارتباط خطي بين ملاحظات المتغيرات

### ب- اختبار جودة التوفيق

نلاحظ أن التحديد المعدل الذي يستخدم في اختبار جودة التوفيق لنموذج الانحدار الخطي

المتعدد قريب من الواحد وهو يساوي إلى  $R^2 = 0,9800$ ، وهو ما يدل على أن المتغيرات المفسرة

في النموذج لها دلالة تفسيرية ممتازة، في حين أن الانحرافات غير المشروحة في النموذج والتي

تعود إلى عوامل أخرى تبقى مهمة وهي في حدود 2.00%.

### ت- اختبار معنوية النموذج

وهنا نقوم باختبار المعنوية الكلية للنموذج الانحداري، أي هي للمتغيرات المفسرة تأثير

وقدرة تفسيرية على المتغيرة التابعة حسب الفرضيتين التاليتين:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$$

$$H_1 : \exists \beta_i \neq 0$$

حيث أنه إذا صحت فرضية العدم  $H_0$  فذلك يدل على عدم وجود علاقة بين المتغيرة

التابعة وأي من المتغيرات المفسرة، وهذا بالاستعانة بإحصائية فيشر والتي تساوي:

عدد المشاهدات  $n$

$$F_{(cal)} = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)} \quad \text{عدد المعلمات } k$$

$$\sim F_{(k-1),(n-k)}$$

نلاحظ أن قيمة إحصائية فيشر المحسوبة  $F_{(cal)}=328,53$  أكبر من القيمة المجدولة عند درجة معنوية 95% والمقابلة لدرجتي حرية  $v_1=3$  و  $v_2=15$  والتي تساوي إلى  $F_{(tab)}=3,24$ ، ومن ثم نرفض فرضية العدم مما يدل على وجود معنوية كلية للنموذج.

### ث- الارتباط الذاتي للأخطاء

بالاعتماد على إحصائية **Durbin & Watson** المجدولة والموافقة للقيمتين  $d_U=1,68$  و  $d_L=1,00$  الموافقتين لعدد الملاحظات  $n=20$  وعدد المتغيرات  $K=3$  عند درجة معنوية 5%، نلاحظ أن قيمة  $DW$  المحسوبة والتي تساوي إلى 0,90 هي محصورة بين القيمتين  $0 \leq DW \leq d_L$  مما يشير إلى وجود ارتباط خطي موجب للأخطاء، والذي قد يرجع إلى إهمال متغيرة مفسرة مهمة أو إلى الشكل الرياضي للنموذج غير المناسب.

### ج- تقييم معنوية مقدرات معاملات النموذج

سنقوم الآن بتقييم معنوية كل مقدر على حدا وذلك بالاعتماد على إحصائية ستودنت كما يلي:

- مقدر الإنتاج المستقل (القيمة الثابتة)  $\hat{\beta}_0$ :

عند تقدير النموذج وجدنا أن قيمة الثابت سالبة وتساوي إلى -318.6383، وهذا يدل على أن غياب عوامل الإنتاج سيؤدي إلى انخفاض إنتاج الفرع إلى مستويات جد ضعيفة (محصورة بين الصفر والواحد عند القيام بالتحويلات الرياضية إعادة كتابة النموذج في شكله الأصلي)، وهو

ما يتوافق مع النظرية الاقتصادية التي تشير إلى أن أي عملية إنتاجية تعتمد على مزيج معين من عوامل الإنتاج من عمل ورأس المال وفق مستوى من استعمال التكنولوجيا.

من جانب آخر نلاحظ أنه من الناحية الإحصائية نلاحظ أن هذا المقدر لا يملك معنوية إحصائية لأن القيمة المحسوبة لإحصائية  $t$  المساوية لـ  $t_{(cal)} = -0.620009$  وهي أصغر من القيمة المجدولة  $t_{(tab)} = 2,1199$  عند درجة معنوية 5% والموافقة لدرجة حرية  $DDL = 16$  وبالتالي نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة.

#### • مقدر العمل $\hat{\beta}_1$ :

بالنظر إلى النتائج المتحصل عليها عند عملية التقدير نلاحظ أن قيمة مقدر المعلمة الموافقة لمتغيرة العمل فإننا نلاحظ أن قيمة المقدر موجبة وتساوي إلى  $0,361889$  ، وهذا يدل على وجود علاقة طردية بين استخدام عامل العمل وقيمة إنتاج فرع الفنادق والمطاعم والمقاهي، حيث أن أي زيادة في قيمة العمل المعبر عنها بحجم تعويضات الأجراء المدفوعة من طرف الفرع سيؤدي إلى زيادة في حجم الإنتاج، وهذا ما يوافق النظرية الاقتصادية حيث أن الإنتاج الذي يتم خلقه من طرف الفرع يعتمد على اليد العاملة والتي تمثل عنصرا أساسيا في عملية الإنتاج خاصة مع طبيعة المنتج السياحي الذي يعتمد بصفة كبيرة على عنصر العمل من خلال مختلف الخدمات التي يقدمها للسياح.

غير أنه في المقابل نلاحظ أنه من الناحية الإحصائية أن هذا المقدر ليس لديه معنوية إحصائية لأن القيمة المحسوبة لإحصائية  $t$  المساوية لـ  $1,76$  هي أقل من القيمة المجدولة الموافقة لدرجة حرية  $DDL = 16$  والتي تساوي إلى  $t_{(cal)} = 2,11$  ، وبالتالي نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة.

• مقدر رأس المال  $\hat{\beta}_2$ :

نلاحظ وجود معنوية إحصائية لمعلمة رأس المال وذلك لكون قيمة إحصائية ستودنت المحسوبة  $t_{(cal)} = 2,93$  أكبر من القيمة المجدولة عند درجة الحرية المعتمد، أما من الناحية الاقتصادية فنلاحظ أن قيمة المقدر تساوي إلى  $\beta = 0,33$  مما يدل على وجود علاقة طردية بين عنصر رأس المال وقيمة الإنتاج المحقق من طرف الفرع، وهو ما يفسر على أن الإنتاج السياحي يحتاج إلى مجموعة من الأصول الثابتة من مباني وأراضي التي تعبر عن الهياكل السياحية ناهيك عن مختلف التجهيزات التي تسمح بتحقيق الراحة والرفاهية للسياح.

• مقدر التكنولوجيا  $\hat{\beta}_3$ :

نلاحظ أن التكنولوجيا المعبر عنها بالزمن يساوي إلى  $\gamma = 23,98$  وهو ذو إشارة موجبة، وهذا يدل على وجود علاقة طردية بين التكنولوجيا قيمة إنتاج فرع الفنادق والمطاعم والمقاهي، حيث أنه انطلاقاً من طبيعة المنتج السياحي المتميز بشدة الإحلال، فإن المؤسسات الإنتاجية المنتمية لهذا الفرع تحتاج إلى تجديد مستمر لمعدات وتجهيزاتها بما يتماشى مع التطور التكنولوجي لتحقيق التميز من جهة ويتجاوب مع رغبات السياح وتطلعاتهم بما يسمح لهذه المؤسسات بجذب شرائح جديدة من الزبائن وتجديد التجارب السياحية للزبائن القداماء.

غير أنه في المقابل نجد أن إحصائية ستودنت المحسوبة  $t_{(cal)}$  تساوي إلى  $0,62$  والتي هي أقل من القيمة المجدولة الموافقة لدرجة الحرية المعتمد والتي تساوي دائماً  $t_{(tab)} = 2,11$ ، مما يجبرنا على قبول فرضية العدم  $H_0$  وبالتالي هذا المتغير لا يملك معنوية إحصائية.

5- تحسين النموذج:

قصد الحصول على نموذج يتوافق كلياً مع النظرية الاقتصادية ويتميز باحترام كامل لمختلف الاختبارات الإحصائية والقياسية لا سيما تلك المتعلقة بالارتباط الذاتي للأخطاء، سنحاول اعتماد متغيرة مفسرة أخرى وهي قيمة مؤخرة لفترة واحدة لقيمة الإنتاج الخاص بالفرع  $Pb_{(-1)}$ ، ليكون النموذج في شكله الخطي من الشكل التالي:

$$\begin{aligned} \ln(Pb) = & \ln(\beta_0) + \beta_1 \cdot \ln(L) + \beta_2 \cdot \ln(K) + \beta_3 \cdot \ln(T) \\ & + \beta_4 \cdot \ln(PB_{(-1)}) + u_i \end{aligned}$$

عند تقدير النموذج أعلاه بطريقة المربعات الصغرى العادية باستعمال النسخة 12 من

برنامج EViews (الملحق رقم 03) نتحصل على النتائج المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم 30: استخراج معاملات دالة الانحدار المتعدد

المتغيرة	الرمز	قيمة المعلمة	الخطأ المعياري	t-Statistic	معامل التحديد $\bar{R}^2$ المعدل	F-statistic	DW
الثابت	$\ln(\beta_0)$	-2460,574	902,9484	-2,725044	0,993516	728,8499	1,649402
العمل	$\beta_1$	0,322702	0,114505	2,818230			
رأس المال	$\beta_2$	0,788930	0,103871	7,595317			
التكنولوجيا	$\beta_3$	183,5054	67,16808	2,732033			
$Pb_{(-1)}$	$\beta_4$	-1,365588	0,387604	-3,523149			

المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقاً من مخرجات برنامج EViews 12

تبين النتائج المتحصل عليها أعلاه أن النموذج يملك معنوية كلية حيث أن قيمة إحصائية

فيشر والمقدرة بـ 728,84 أكبر من القيمة المجدولة عند درجة معنوية 95% والمقابلة لدرجتي

حرية 4 و  $v_2 = 14$  والتي تساوي إلى  $F_{(tab)} = 3,11$ ، ومن ثم نرفض فرضية العدم مما يدل على وجود معنوية كلية للنموذج.

ومن جانب آخر فإن مقدرات النموذج المرتبطة بمتغيرات عوامل الإنتاج كلها تتوافق مع النظرية الاقتصادية حيث أن تمتلك إشارة موجبة مما يدل على وجود علاقة طردية بين قيم هذه المتغيرات وقيم إنتاج الفرع، في حين أن الجزء الثابت الذي بقي يملك إشارة سالبة فهو يدل على أن غياب عوامل الإنتاج سيؤدي إلى انخفاض إنتاج الفرع إلى مستويات جد ضعيفة (محصورة بين الصفر والواحد عند القيام بالتحويلات الرياضية إعادة كتابة النموذج في شكله الأصلي)، أما عن إنتاج الفترة السابقة فهو يؤثر سلبا على قيمة الإنتاج للسنة الحالية وهذا يمكن تفسيره على أن موسمية النشاط السياحي قد تخلق عقبة في تأقلم المؤسسات السياحية من سنة لأخرى، أما عن الارتباط الذاتي للأخطاء فنلاحظ أن قيمة إحصائية DW المحسوبة والتي تساوي إلى 1,64 محصورة بين القيمة العليا  $d_u = 1,85$  و  $d_l = 0,86$  والذي لا يسمح بتأكيد أو نفي وجود ارتباط خطي للأخطاء لوقوعها في منطقة الشك، كما أن قيم إحصائية ستودنت لمختلف المقدرات كلها أكبر من القيمة الجدولة التي تساوي إلى  $t_{(tab)} = 2,13$  والموافقة لدرجة حرية  $DDL = 15$  مما يسمح بالجزم أن كل المعلمات لها معنوية إحصائية، ومن ثم فإن النموذج النهائي لدالة الإنتاج لفرع الفنادق والمطاعم والمقاهي يكتب على الشكل التالي:

$$\widehat{L(Pb)} = -2460,574 + 0,322L(L) + 0,788L(K) + 183,505L(T) - 1,365L(Pb_{(-1)})$$

	$(902,948)$	$(0,114)$	$(0,103)$	$(67,168)$	$(0,387)$
$N = 19$	$\bar{R}^2 = 0,9935$	$T_{(tab)} = 2.1315$	$F = 728,84$		

## 6- تحليل النتائج:

انطلاقاً من عملية تقدير نموذج لدالة الإنتاج كوب دوغلاس لفرع الفنادق والمقاهي والمطاعم يمكن استنتاج النتائج التالية:

- يحظى عنصر رأس المال بإنتاجية حدية أكبر في دالة الإنتاج للفرع، وهذا ما يتوافق مع النتائج المتحصل عليها في الفصل الثالث، ويعكس هذا أهمية الإنفاق في الاستثمارات في الأصول الثابتة وبيع التجهيز للفرع، حيث أن النشاط السياحي يحتاج إلى مقادير هامة بهذا الخصوص لا سيما في جانب الإيواء.
- رغم أن الإنتاجية الحدية لعنصر العمل في دالة الإنتاج هي أقل من تلك الخاصة بعنصر رأس المال، إلا أن عنصر العمل له مكانة هامة في دالة الإنتاج، حيث أن الخدمات الفندقية ولواحقها تعتمد في جزء كبير منها على اليد العاملة شأنها مثل شأن الأنشطة الخدمية الأخرى.
- إن المعامل الموجب لعنصر التكنولوجيا يشير إلى أن النشاط الفندقي شديد الإحلال بفعل عمليات الإبداع والابتكار خاصة بما يتعلق بسلع وخدمات لتحقيق الرفاهية والراحة للمستهلكين.

## خلاصة الفصل:

لقد حاولنا في هذا الفصل نمذجة الطلب السياحي في الجزائر من خلال ثلاثة نماذج مختلفة، وأشارت كل النماذج إلى كون الدخل المتاح للعائلات هو محدد رئيسي للمتغيرة التابعة نظرا لما يمثل الطلب الاستهلاكي في هذا الجانب من مكانة هامة، كما أثبتت مختلف النماذج إلى دور طاقة الإيواء في تحفيز الطلب السياحي من خلال الاستثمار في المشاريع السياحية واستخدام مستمر في اليد العاملة في فرع الفنادق والمقاهي والمطاعم، ومن جهة أخرى فإن تطور الصادرات الجزائرية كان له أثر إحصائي على الزيادة في الليالي السياحية دون أن ينعكس بشكل مباشر في حجم المبيعات من الخدمات السياحية، حيث أن سعر الصرف المنخفض سواء في السوق الرسمية أو الموازية الذي يفتقد للمعنوية الإحصائية في مختلف النماذج يجعل من الأسعار النسبية للسلع والخدمات المحلية منخفضة نسبيا.

الختامة

## الخاتمة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة بناء نماذج قياسية كلية للطلب السياحي في الجزائر، حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى المفاهيم العامة المتعلقة بالسياحة والأنشطة السياحية، وذلك بإعطاء بعض التعاريف الخاصة بهذا النشاط مع التعرض لأهم أنواع الأنشطة السياحية لنعطي بعض الأرقام المتعلقة بتطور الأنشطة السياحية في العالم سواء من حيث عدد السياح الوافدين والواردين وأهم المناطق السياحية وكذا من خلال تطور الإيرادات السياحية ونصيب كل منطقة منها، ثم تم التطرق إلى الأركان الضرورية لقيام الأنشطة السياحية على مستوى البلد أو الوجهة السياحية والتي تم تقسيمها إلى أربعة مجموعات رئيسية والمتمثلة في عناصر الجذب وهياكل الإيواء ووسائل النقل وكذا البنى التحتية والفوقية والخدمات العامة، لنختم الفصل بأهم الآثار الاقتصادية والاجتماعية للأنشطة السياحية على المستويين الكلي والجزئي من خلق للثروة ومناصب الشغل وتدعيم البنى التحتية والفوقية ناهيك عن التأثير عن العلاقات الواقع الثقافي والاجتماعي في المجتمعات المحلية.

أما الفصل الثاني فقد خصص للنظر إلى الظاهرة السياحية من زاوية اقتصادية جزئية حيث التطرق إلى تعريف للطلب السياحي ومكوناته وخصائصه حيث يمثل سلة من المنتجات غير المتجانسة في خصائصها وأهدافها، كما أن الطلب السياحي يتميز بالموسمية والحساسية، ويتأثر بالعديد من العوامل كمستويات المداخيل والأسعار وكذا أذواق المستهلكين التي تتأثر بالعوامل الثقافية والاجتماعية التي تحيط بالسائح، وفي نفس السياق تم التطرق كذلك إلى العرض السياحي الذي يهدف إلى تقديم مختلف التسهيلات التي تسمح بالتمتع بالموارد السياحية على مستوى الوجهة السياحية، وهو يتميز بالطابع غير الملموس وبالجمود والاستقلالية ويشترط قدوم المستهلك إلى مكان إنتاجه لاستخدامه، كما

أنه شديد التعرض للإحلال والمنافسة، كما تم التطرق إلى ماهية كل من الاستثمار السياحي والتسويق السياحي، حيث يهدف الاستثمار السياحي إلى التوسع في سلة المنتجات السياحية ويضم الاستثمار في البنى التحتية ووسائل النقل وكذا هياكل الإيواء والمرافق السياحية وحتى التكوين في الموارد البشرية، وتمثل التكاليف الثابتة النسبة الغالبة من المشاريع السياحية ويتميز بفترة استرداد جد طويلة.

أما الدراسة التطبيقية فقد قمنا بمعاينة واقع وتطور مؤشرات النشاط السياحي في الجزائر من خلال عرض وتحليل الأرقام الخاص بتطور الحركة السياحية الوافدة وعدد الليالي السياحية، وكذا واقع طاقة الإيواء والليالي السياحية خلال السنوات الأخيرة ومكوناتها حسب النوع والتصنيف، كما تم دراسة أداء فرع الإيواء والإطعام من خلال أرقام الحسابات الاقتصادية الكلية، حيث تم الوقوف على تطور الإنتاج الخام والقيمة المضافة للفرع، وكذا تطور نشاط فرع الإيواء والإطعام حيث نجد في نظام الحسابات الوطنية أن هذا الفرع الإنتاجي هو الوحيد الذي يهتم بتجميع المعطيات الخاصة بالنشاط السياحي، وفي هذا الصدد قمنا بدراسة الطلب الخاص بناتج هذا الفرع بين استهلاك نهائي واستهلاك وسيط وصادرات، كما تم القيام بالتطرق إلى تطور استخدامات هذا الفرع من العمالة ومن رأس المال مع حساب مختلف المؤشرات المتعلقة بعوامل الإنتاج من إنتاجية متوسطة وإنتاجية حدية.

أما الفصل الأخير فقد حاولنا من خلاله بناء ثلاثة نماذج قياسية كلية للطلب السياحي في الجزائر، حيث بعد عمليات التقدير والتقييم من مختلف الجوانب الاقتصادية والإحصائية والقياسية تم التوصل إلى نموذج للطلب على الليالي السياحية والذي تم تفسيره بمتغيرات الدخل المتاح للعائلات وطاقة الإيواء وكذا الصادرات، أما النموذج الثاني فقد تم تقديره بالاعتماد على ناتج فرع الفنادق والمطاعم والمقاهي والذي وجدنا أن المتغيرات المؤثرة هي الدخل المتاح للعائلات ومؤشر أسعار

الاستهلاك، أما النموذج الأخير فكان عبارة عن تقدير لدالة الإنتاج كوب دوغلاس لفرع الفنادق والمطاعم والمقاهي والذي أشار إلى رأس المال في العملية الإنتاجية له مكانة أكبر من عامل اليد العاملة والتي تبقى ضرورية نظرا للطبيعة الخدمية للنشاط الإنتاجي.

وعلى ضوء هذه الدراسة يمكن استنتاج من هذه الدراسة من الناحية العلمية النقاط التالية والتي تؤكد صحة الفرضيتين الأولى والثانية:

1. إن السياحة عبارة عن نشاط إقليمي تفاعلي يتركز أساسا في تنقل الأفراد إلى وجهة معينة لمدة طويلة نسبيا بهدف الترويح والتسلية والتجديد وتختلف وسائل تحقيق هذه الغاية حسب عوامل شخصية وحسب التطور العام لنواحي الحياة البشرية؛
2. إن قيام أي نشاط سياحي على مستو بلد أو منطقة معينة يستلزم توفر مجموعة من المقومات المادية والمعنوية المكتسبة والمصطنعة والتي تسمح للسياح بالتمتع بمختلف عناصر الجذب السياحي في أحسن الأحوال؛
3. إن تفاعل السياح في الوجهة السياحية واحتكاكهم بالمجتمع المحلي ينتج عن النشاط السياحي مجموعة من الآثار والانعكاسات الإيجابية والسلبية على المستويات الاقتصادية، الثقافية والاجتماعية؛
4. إن التطور الحاصل في النشاط السياحي من حيث عدد السياح الدوليين وكذا من حيث الإيرادات التي تولدها هذه النشاطات جعلت من السياحة ظاهرة عالمية تمس مختلف أنحاء المعمورة بفضل التطور الحاصل في وسائل النقل والسياسات التسويقية للمؤسسات السياحية التي ساهمت في ظهور وجهات جديدة وأنماط سياحية جديدة.

5. يملك المنتج السياحي مجموعة من الخصائص والمميزات من حيث الطلب والعرض، كما أن هذه الخصائص تجعل من المزيج التسويقي في السياحة يختلف في شكله وبنائه عن الأنشطة الإنتاجية الأخرى من حيث المزيج التسويقي للمنتج، الأسعار، التوزيع والترويج.

أما من الناحية العملية والتطبيقية فيمكن استنتاج النقاط التالية والتي تؤكد صحة الفرضيتين الثالثة والرابعة:

1. رغم التطور المحسوس لعدد الليالي السياحية في الجزائر إلا أنها تبقى جد ضعيفة مقارنة بالموارد السياحية المتاحة، ويستحوذ السياح المقيمون على النسبة الغالبة من هذا المؤشر رغم تسجيل زيادة ملحوظة في عدد الليالي السياحية للسياح غير المقيمين؛
2. لقد عرفت الجزائر تحولا في جنسية السياح المتوافدين، حيث شهدت السنوات الأخيرة تزايد لعدد السياح الأجانب الذين أصبحوا يمثلون النسبة الغالبة من إجمالي السياح على حساب السياح الجزائريين المقيمين في الخارج؛
3. مازالت الجزائر تعاني عجزا كبيرا في طاقة الإيواء والتي تقتصر إلى النوعية في الخدمات المقدمة حيث أنها تتكون غالبيتها من هياكل إيواء غير مصنفة، هذا إلى جانب غياب التنوع في وظائفها إذ أنها تمثل الفنادق الحضرية والشاطئية النسبة الغالبة فيها، وهو ما انعكس على معدلات النمو المسجلة للقيمة المضافة لفرع الإيواء والإطعام؛
4. لقد عرفت الجزائر توسعا في الاستثمار السياحي من خلال تزايد في عدد المشاريع السياحية المسجلة إلا أن نسبة إنجازها تبقى جد متدنية، وتبقى الغالبية منها لم تتطلق بعد أو متوقفة مما انعكس سلبا على التوسع في طاقة الإيواء؛

5. لقد عرف إنتاج فرع الفنادق والمطاعم والمقاهي تطورا محسوسا خلال فترة الدراسة مع زيادة في نصيب القيمة المضافة المحققة مما يدل على أن النشاط السياحي مولد للثروة وقناة فعالة لتوزيع المداخل من خلال إنفاقات الفرع على استهلاكاته الوسيطة وتعويضات الأجراء التي يقدمها لصالح المستخدمين؛

6. يفوق نصيب الاستهلاك النهائي النصف من قيمة الطلب على إنتاج فرع الفنادق والمطاعم والمقاهي مع زيادة ملحوظة في نصيب الصادرات منه مقابل تراجع نصيب الاستهلاكات الوسيطة من طرف المؤسسات الإنتاجية؛

6. يمثل الدخل المتاح للعائلات أحد المحددات الرئيسية للطلب السياحي في الجزائر سواء تم التعبير عنه بالليالي السياحية أو بحجم إنتاج فرع الفنادق والمطاعم والمقاهي، كما أن طاقة الإيواء تساهم بشكل فعال في التوسع في عدد الليالي السياحية بما تمنحه من عرض إضافي في هذا المجال؛

7. في حين أن سعر الصرف المنخفض سواء في السوق الرسمية أو الموازية الذي يفتقد للمعنوية الإحصائية في مختلف النماذج يجعل من الأسعار النسبية للسلع والخدمات المحلية منخفضة نسبيا، وهو ما يتجلى في كون تطور الصادرات الجزائرية كان له أثر إحصائي على الزيادة في عدد الليالي السياحية دون أن ينعكس بشكل مباشر في حجم المبيعات من الخدمات السياحية؛

8. يتميز استخدام عامل رأس المال بإنتاجية أكبر من عامل اليد العاملة نظرا لطبيعة الاستثمار السياحي الذي يعتمد على الأصول الثابتة والتجهيزات إلا أن عنصر العمل له مكانة هامة في دالة الإنتاج، حيث أن الخدمات الفندقية ولواحقها تعتمد في جزء كبير منها على اليد العاملة شأنها مثل شأن الأنشطة الخدمية الأخرى.

انطلاقاً من النتائج العلمية والعملية يمكننا تأكيد الفرضية الأساسية التي مفادها يمكن تقدير الطلب السياحي في الجزائر بالاعتماد على متغيرات كلية وباستخدام طرق التقدير القياسية.

وعليه يمكن تقديم التوصيات التالية:

1. ضرورة اعتماد السلطات العمومية سياسات تشجيعية لتطوير الاستثمار السياحي من أجل التوسع في طاقة الإيواء بمختلف أنواعها خاصة مع التنوع الفريد الذي تعرفه الجزائر من موارد سياحية، وذلك من خلال تقديم تحفيزات عينية ومادية من أجل تخفيض فعلي في التكاليف لا سيما في مرحلة التشييد ناهيك عن والتسهيلات الإدارية لتوجيه المستثمرين في هذا الاتجاه المشاكل المتعلقة بالعقار السياحي، مع العمل على إبرام اتفاقيات مع شركات أجنبية في السياحة لتقاسم الأعباء؛
2. إنشاء لجان محلية ومركزية للوقوف على المشاريع السياحية التي لم تنطلق وتلك المتوقفة والنظر في سبل تذليل العقبات الإدارية والتقنية خاصة وأن هذه المشاريع مرتبطة بتراخيص مقدمة من هيئات محلية ومركزية؛
3. تطوير التكوين والتدريب في المجال السياحي يمر عبر التوسع في إنشاء مؤسسات وفتح تخصصات في الجامعات ومراكز التكوين بما يسمح باستقبال عدد أكبر من الطلاب والمهنيين من أجل إمداد القطاع السياحي بيد عاملة مؤهلة؛
4. اعتماد سياسات تسويقية تهدف إلى الرفع من مستوى الإنفاق لدى السياح وإطالة مدة إقامتهم، وذلك من خلال التنوع في عناصر الترفيه والتسلية مع تقديم عروض خاصة وتخفيضات خلال الفترات خارج الموسم السياحي لا سيما خلال عطل نهاية الأسبوع والعطل الخاصة وتنظيم أنشطة وتظاهرات

خارج فترة الموسم السياحي، وكذا استهداف عملاء مهتمين بالسفر خارج فترة الموسم السياحي (المتقاعدين وكبار السن)؛

5. العمل على تحسين مداخل العائلات من جهة وتقديم عروض وتخفيضات خاصة لهذه الفئة لأنهم يمثلون النسبة الغالبة من الطلب السياحي مع العمل على إنشاء مرافق وهياكل سياحية تتلاءم مع الطابع العائلي الجزائري من حيث عدد أفراد الأسرة والخدمات المقدمة؛

6. الاستفادة من سعر الصرف المنخفض بتقديم أسعار خاصة للسياح الأجانب أعلى من الأسعار المقدمة للسياح المحليين مع الحفاظ دائما على تنافسية السلع والخدمات بالنسبة للسوق الأجنبي.

أما عن آفاق البحث فيمكن أن تكون هذه الرسالة قاعدة للإشكاليات بحوث أخرى حيث

يمكن إدراج العناصر التالية:

1. الأخذ بعين الاعتبار تكاليف النقل في النموذج القياسي بإدراج مؤشر أسعار النقل الجوي أو أسعار الوقود وكذا طول شبكات النقل البري وبالسكك الحديدية.

2. القيام بنمذجة الطلب السياحي على مستوى وجهة سياحية معينة من خلال مسح شامل لحجم الأنشطة السياحية بها؛

3. القيام بنمذجة الطلب السياحي على نوع معين من الأنشطة السياحية كالسياحة الصحراوية أو السياحة الشاطئية التي تحظى الجزائر بميزة نسبية فيها والعمل على معرفة أهم العوامل المؤثرة والمحددة لهذه الأنشطة.

4. إدخال مبادئ الاستدامة السياحية على نماذج الطلب والعرض في النشاط السياحي.

# قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:1- الكتب:

- 1- أبو حجر آمنة، **الجغرافيا السياحية**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 2- البطوطي سعيد، **التسويق السياحي**، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2012.
- 3- بن غضبان فؤاد، **السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 4- بيج ستيفن، ترجمة خالد العامري، **إدارة السياحة**، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، الجيزة، 2008.
- 5- حسنين جليلة حسن، **اقتصاديات السياحة**، جامعة الإسكندرية، 2003.
- 6- خضرة جلال بدر وآخرون، **السياحة الريفية**، ألفا للتوثيق، قسنطينة، 2017.
- 7- رحيم حسين وآخرون، **السياحة والتنمية السياحية**، دار النشر جيطلي، برج بوعريريج، 2013.
- 8- الزنتاني فرج عبد الوهاب، **إدارة الفنادق**، منشورات إجا، مالطا، 1997.
- 9- زيتون محيا، **السياحة ومستقبل مصر بين إمكانيات التنمية ومخاطر الهدر**، دار الشروق، القاهرة، 2002.
- 10- سراب إلياس، **حسن الرفاعي وآخرون، تسويق الخدمات السياحية**، دار المسيرة، عمان، 2002.
- 11- سمارة فؤاد رشيد، **تسويق الخدمات السياحية**، دار المستقبل، عمان، 2001.
- 12- الشريعي طارق عبد الفتاح، **التسويق -التسويق السياحي -التسويق الفندقي**، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2007 .

- 13- صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي-تجارب بعض الدول العربية-، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
- 14- الصيرفي محمد، التخطيط السياحي، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
- 15- عبيدات محمد، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، عمان، ط2، 2005.
- 16- علام أحمد عبد السميع، علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2008.
- 17- كافي مصطفى يوسف، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 18- كافي مصطفى يوسف وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 19- كواش خالد، السياحة مفهومها أركانها أنواعها، دار التنوير، الجزائر، 2007.
- 20- ماهر أحمد، عبد السلام أبو قحف، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، المكتب العربي، الإسكندرية، ط2، 1999.
- 21- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران، الأردن، 1996.
- 22- المصري سعيد محمد، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية: المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001.
- 23- منهل حاج عمر نادر، الجوهرى محمد عبد الكريم، الجدوى الاقتصادية للمشاريع السياحية، بدون دار النشر، بدون سنة النشر.
- 24- موهوب صالح، الاقتصاد السياحي مكانته في العالم وفي الجزائر، النشر الجامعي الجديد، الجزائر، 2020.

## 2- الرسائل والأطروحات الجامعية:

- 1- عبد اللطيف عبد الحافظ أحمد، عمل الشباب في السياحة وتغير القيم الاجتماعية، دراسة سوسيولوجية مقارنة، رسالة دكتوراه غير منشورة، قنا: كلية الآداب، جامعة جنوب الوادي، 2002.
- 2- عشي صليحة، الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر، تونس والمغرب، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2011.
- 3- العكيلي خلود وليد، أثر وسائل الإعلام على الطلب السياحي، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، 2000.
- 4- عيساني عامر، الأهمية الاقتصادية للتنمية السياحية المستدامة: حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة باتنة، الجزائر، 2010.

## 3-المقالات العلمية:

- 1- الانصاري رؤوف محمد علي، السياحة والنقل . . . وسائل النقل المتطورة تساعد على تنمية السياحة وازدهارها، مجلة سطور (مجلة الكترونية).
- 2- باهي يوسف، السياحة الدينية ودورها في تحقيق التنمية المستدامة، مجلة المنهل الاقتصادي، جامعة الوادي، المجلد 7، العدد 1، جوان 2024.

- 3- بختي فريد، بهتاني رضا، السياحة الصحراوية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر -دراسة حالة ولاية تمنراست-، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، جامعة الواد، المجلد 5، العدد 2، جوان، 2020.
- 4- بلحسن بلال، التسويق السياحي آلية لصناعة السياحة في الجزائر-بالإشارة للتجربة الماليزية-، مجلة الأبحاث الاقتصادية، جامعة البليدة، العدد 9، 2018.
- 5- بن تركية نجات، السياحة الرياضية رافد لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة العلوم المالية والإدارية، جامعة الوادي، المجلد 01، رقم 01، ديسمبر، 2017.
- 6- تريكي العربي، الأنشطة الرياضية الترفيهية والتقليدية كمتح لتطوير السياحة - دراسة حالة تونس-، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة الجلفة، مجلد 05، العدد 01، جوان، 2019.
- 7- طوبال ابتسام وآخرون، واقع سياحة الأعمال في العالم - عرض تجارب دولية رائدة- مجلة\_الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، جامعة خنشلة، المجلد 5، العدد 1، جوان، 2021.
- 8- عقون شراف، بوحديد ليلي، دور السياحة الداخلية في تحقيق التنمية الاقتصادية بالجزائر في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030، مجلة رؤى اقتصادية، المجلد 7، رقم 02، جامعة الوادي، 2017.
- 9- القبصي محمد، الزرهوني محمد (تنسيق)، السياحة الجبلية تهمين الموارد الترابية وتنوع مداخل التنمية، أشغال الدورة الرابعة للتنمية والثقافة لإغزران، IPN فاس للطباعة، فاس، 2014.

- 10- قرفي يمينة، حساني رقية، **الطلب على خدمات السياحة العلاجية في ولاية بسكرة والعوامل المؤثرة فيه - دراسة تحليلية للفترة 2015-2020**، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، المجلد 14، العدد 01، 2021.
- 11- مولاي لخضر عبد الرزاق، بورحلي خالد، **"متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري"**، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، عدد 04، جوان 2016.
- 12- هوام عامر، **العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية: دراسة ميدانية على عينة من السياح الجزائريين**، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف، المجلد 18، رقم 1، مارس 2022.
- 4-التقارير والمراسيم:**
- 1- منظمة الأمم المتحدة، **الحساب الفرعي للسياحي: الإطار المنهجي الموصى به**، منشورات الأمم المتحدة، نيويورك، 2001.
- 2- منظمة الأمم المتحدة، **الحساب الفرعي للسياحة: الإطار المنهجي الموصى به**، منشورات الأمم المتحدة، نيويورك، 2008 أو 2009.
- 3- الأمم المتحدة، **مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، مجلس التجارة والتنمية، "السياحة المستدامة: المساهمة في النمو الاقتصادي والتنمية المستدامة"**، جنيف، مارس 2013.
- 4- **المرسوم التنفيذي رقم 19-158 مؤرخ في 24 شعبان عام 1440 الموافق 30 أبريل 2019**، يعرف المؤسسات الفندقية ويحدد شروط وكيفيات استغلالها وتصنيفها واعتماد مسيرتها، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 14 رمضان عام 1440 هـ، العدد 33.

## المراجع باللغة الأجنبية:

## 1/Livres :

- 1- Caccomo Jean Lui, **Fondements d'économie du tourisme**, Edition De Boek Université, Bruxelles, 2007.
- 2- Dileep M.R. & Kurien Ajesh, **Air Transport and Tourism Interrelationship, Operations and Strategies**, Routledge, Oxon, 2022.
- 3- Evans Nigel, Campbell David and Stonehouse George, **Strategic Management of Travel and Tourism**, Butterworth-Heinemann, Massachusetts, 2003.
- 4- Franklin Adrian, **Tourism : An Introduction**, SAGE Publications, London, 2003.
- 5- Gagnon Christiane et Gagnon Serge (Sous la direction de), **L'écotourisme, entre l'arbre et l'écorce**, Presses de l'Université du Québec, Québec, 2006.
- 6- Goeldner Charles R & Ritchie J. R. Brent, **Tourism: principles, practices, philosophies**, 8th Edition, John Wiley & Sons, Inc, New Jersey, 2009.
- 7- Gui Lohmann & David Timothy Duval, **Tourism &Transport**, Contemporary Tourism Reviews, 2011.
- 8- Jafar Jafari, **Encyclopedia of tourism**, Routledge Edition, London, 2000.
- 9- John Swarbrooke and Susan Horner, **Business Travel and Tourism**, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2001.
- 10- Lesley Roberts & Derek Hall, **Rural Tourism and Recreation Principles to Practice**, CABI Publishing, Oxon, 2001.
- 11- Kotler Philip, T. Bowen John et C. Makens James, **Marketing du tourisme et de l'accueil**, PEARSON, France, 6<sup>ème</sup> Edition, 2016.
- 12- Lequin Marie, **Ecotourisme et gouvernance participative**, Presses de l'Université du Québec, Québec, 2001.

- 13- M., B. P., & Novelli, M, **Tourism development- Growth, Myths and Inequalities**, CAB International, London, 2008.
- 14- Mc Cool Stephen F & Bosak Keith, **Reframing Sustainable Tourism**, Springer, New York, 2016.
- 15- L'Organisation de coopération et de développement économiques, **L'impact de la culture sur le tourisme**, Éditions OCDE, Paris, 2009.
- 16- Richins Harold & John S. Hull, Mountain, **Tourism Experiences, Communities, Environments and Sustainable Futures**, CAB International, Oxford shire, 2016.
- 17- Song Haiyan, Witt Stephen F., **Tourism demand modelling and forecasting – Modern econometric approaches**, Pergamon, Oxford, 2000.
- 18- Song Haiyan, Witt Stephen F & and Gang Li, **The advanced econometrics of tourism demand**, Routledge, London, 2009.
- 19- Statford Jean, **Microéconomie du tourisme**, Presse de l'Université du Quebec, Quebec, 1996.
- 20- Wall Geoffrey & Mathieson Alister, **Tourism: changes, impacts and opportunities**, Pearson Prentice Hall, Harlow, 2006.
- 21- Without author, **Introduction to Tourism Economics - Study Guide, Confederation of Tourism and Hospitality**, BPP Learning Media, London, 2011.

## 2/Articles:

- 1- Bates Samuel et al. , **Évaluation de l'avantage macroéconomique net du tourisme Analyse coûts-bénéfices des recettes touristiques internationales**, in Revue d'économie Régionale & Urbaine, mai 2007/1.
- 2- Bouzahzah, M., & El Menyari, Y. , **Determinants of tourism demand: the case of Morocco**, in Personal RePEc Archive,2012, Récupéré sur <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/39029/>

3- Mahdavi1 Yadollah & al., **The Factors in Development of Health Tourism in Iran**, in International Journal of Travel Medicine & Global Health, Volume 1, Issue 3, autumn 2013.

### 3/Rapports :

- 1- Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, **Synthèse des flux touristiques en Algérie Année 2015**, Alger: Direction des Systèmes d'information et des Statistiques, Sous-Direction des Statistiques, 2016.
- 2- Organisation mondiale du tourisme, **Faits saillants OMT du tourisme**, Oxford, 2001.
- 3- République française, Ministère de l'économie et de finances, Direction Générale des Entreprises, **la Prospective des Études et de l'Évaluation Économiques** (sous-direction de), Memento du tourisme, 2019.
- 4- World Tourism Organization, **International Tourism Highlights**, 2016 Edition.
- 5- World Tourism Organization, **International Tourism Highlights**, 2019 Edition.
- 6- World Tourism Organization, **International Tourism Highlights**, 2020 Edition.
- 7- EGEA Jean-Alexandre, **L'économie bleue aux Maldives**, République française, ministre de l'économie des finances et de la souveraineté industrielle et numérique, Direction du trésor,

### 4/Les sites d'internet :

- 1- [www.ons.dz](http://www.ons.dz)
- 2- <https://www.mhtc.org.my/statistics/>.
- 3- <https://www.grandviewresearch.com/>
- 4- [www.mta.gov.dz](http://www.mta.gov.dz).
- 5- <https://www.unwto.org/>

# قائمة الملاحق

## الملحق رقم (01): مستخرجات Eviews الخاصة بنموذج الطلب على الليالي السياحية

### مستخرجات Eviews الخاصة بالنموذج الأولي

Dependent Variable: LNUIT  
Method: Least Squares  
Date: 12/02/24 Time: 21:42  
Sample: 2000 2019  
Included observations: 20

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	14.56179	1.075791	13.53589	0.0000
LYD	0.437141	0.029102	15.02118	0.0000
LLIT	-0.659039	0.134361	-4.904988	0.0002
LE	0.195089	0.092016	2.120162	0.0511
LX	0.057144	0.017336	3.296380	0.0049
R-squared	0.993845	Mean dependent var	15.54492	
Adjusted R-squared	0.992204	S.D. dependent var	0.231110	
S.E. of regression	0.020407	Akaike info criterion	-4.733608	
Sum squared resid	0.006246	Schwarz criterion	-4.484675	
Log likelihood	52.33608	Hannan-Quinn criter.	-4.685014	
F-statistic	605.5002	Durbin-Watson stat	1.998289	
Prob(F-statistic)	0.000000			

### مستخرجات Eviews الخاصة بالنموذج النهائي

Dependent Variable: LNUIT  
Method: Least Squares  
Date: 12/02/24 Time: 21:43  
Sample: 2000 2019  
Included observations: 20

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	13.15190	0.933446	14.08962	0.0000
LYD	0.444466	0.031896	13.93478	0.0000
LLIT	-0.482954	0.116584	-4.142530	0.0008
LX	0.069117	0.018092	3.820341	0.0015
R-squared	0.992000	Mean dependent var	15.54492	
Adjusted R-squared	0.990500	S.D. dependent var	0.231110	
S.E. of regression	0.022525	Akaike info criterion	-4.571496	
Sum squared resid	0.008118	Schwarz criterion	-4.372350	
Log likelihood	49.71496	Hannan-Quinn criter.	-4.532621	
F-statistic	661.3648	Durbin-Watson stat	1.918215	
Prob(F-statistic)	0.000000			

الملحق رقم (02): مستخرجات Eviews الخاصة بنموذج الطلب على إنتاج فرع الفنادق  
والمطاعم والمقاهي

مستخرجات Eviews الخاصة بالنموذج M1

Dependent Variable: LPHR  
Method: Least Squares  
Date: 12/02/24 Time: 21:47  
Sample: 2000 2019  
Included observations: 20

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.812262	2.012052	-0.403698	0.6921
LYDM	0.283035	0.064269	4.403885	0.0005
LE	0.116654	0.112466	1.037242	0.3161
LLIT	0.007946	0.231410	0.034338	0.9731
LPRIX	1.565251	0.234748	6.667807	0.0000
R-squared	0.998480	Mean dependent var	11.91789	
Adjusted R-squared	0.998074	S.D. dependent var	0.588684	
S.E. of regression	0.025832	Akaike info criterion	-4.262051	
Sum squared resid	0.010010	Schwarz criterion	-4.013118	
Log likelihood	47.62051	Hannan-Quinn criter.	-4.213457	
F-statistic	2463.011	Durbin-Watson stat	1.528125	
Prob(F-statistic)	0.000000			

مستخرجات Eviews الخاصة بالنموذج M2

Dependent Variable: LPHR  
Method: Least Squares  
Date: 12/02/24 Time: 21:48  
Sample: 2000 2019  
Included observations: 20

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-11.63197	2.293351	-5.072043	0.0001
LYDM	0.649638	0.064158	10.12561	0.0000
LE	0.049412	0.215933	0.228830	0.8219
LLIT	1.157353	0.297620	3.888694	0.0013
R-squared	0.993974	Mean dependent var	11.91789	
Adjusted R-squared	0.992844	S.D. dependent var	0.588684	
S.E. of regression	0.049799	Akaike info criterion	-2.984804	
Sum squared resid	0.039678	Schwarz criterion	-2.785657	
Log likelihood	33.84804	Hannan-Quinn criter.	-2.945928	
F-statistic	879.7076	Durbin-Watson stat	0.933663	
Prob(F-statistic)	0.000000			

### مستخرجات Eviews الخاصة بالنموذج M3

Dependent Variable: LPHR  
 Method: Least Squares  
 Date: 12/02/24 Time: 22:05  
 Sample: 2000 2019  
 Included observations: 20

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-1.671971	1.837747	-0.909794	0.3764
LYDM	0.299096	0.062524	4.783708	0.0002
LLIT	0.117636	0.206321	0.570158	0.5765
LPRIX	1.543418	0.234356	6.585796	0.0000
R-squared	0.998371	Mean dependent var		11.91789
Adjusted R-squared	0.998065	S.D. dependent var		0.588684
S.E. of regression	0.025894	Akaike info criterion		-4.292782
Sum squared resid	0.010728	Schwarz criterion		-4.093636
Log likelihood	46.92782	Hannan-Quinn criter.		-4.253907
F-statistic	3268.159	Durbin-Watson stat		1.452446
Prob(F-statistic)	0.000000			

### مستخرجات Eviews الخاصة بالنموذج M4

Dependent Variable: LPHR  
 Method: Least Squares  
 Date: 12/02/24 Time: 22:06  
 Sample: 2000 2019  
 Included observations: 20

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.743717	0.244112	-3.046627	0.0077
LYDM	0.282043	0.055598	5.072907	0.0001
LPRIX	1.571256	0.151646	10.36132	0.0000
LE	0.118419	0.096863	1.222545	0.2392
R-squared	0.998480	Mean dependent var		11.91789
Adjusted R-squared	0.998195	S.D. dependent var		0.588684
S.E. of regression	0.025013	Akaike info criterion		-4.361973
Sum squared resid	0.010011	Schwarz criterion		-4.162826
Log likelihood	47.61973	Hannan-Quinn criter.		-4.323097
F-statistic	3502.673	Durbin-Watson stat		1.530396
Prob(F-statistic)	0.000000			

### مستخرجات Eviews الخاصة بالنموذج M5

Dependent Variable: LPHR  
 Method: Least Squares  
 Date: 12/02/24 Time: 22:07  
 Sample: 2000 2019  
 Included observations: 20

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-11.93463	1.820557	-6.555484	0.0000
LYDM	0.654312	0.059099	11.07141	0.0000
LLIT	1.197345	0.234091	5.114865	0.0001
R-squared	0.993954	Mean dependent var	11.91789	
Adjusted R-squared	0.993243	S.D. dependent var	0.588684	
S.E. of regression	0.048391	Akaike info criterion	-3.081536	
Sum squared resid	0.039808	Schwarz criterion	-2.932176	
Log likelihood	33.81536	Hannan-Quinn criter.	-3.052380	
F-statistic	1397.433	Durbin-Watson stat	0.960680	
Prob(F-statistic)	0.000000			

### مستخرجات Eviews الخاصة بالنموذج M6

Dependent Variable: LPHR  
 Method: Least Squares  
 Date: 12/02/24 Time: 22:08  
 Sample: 2000 2019  
 Included observations: 20

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-2.784055	0.388624	-7.163876	0.0000
LYDM	0.785421	0.072825	10.78497	0.0000
LE	0.542499	0.236486	2.293997	0.0348
R-squared	0.988279	Mean dependent var	11.91789	
Adjusted R-squared	0.986900	S.D. dependent var	0.588684	
S.E. of regression	0.067379	Akaike info criterion	-2.419479	
Sum squared resid	0.077179	Schwarz criterion	-2.270120	
Log likelihood	27.19479	Hannan-Quinn criter.	-2.390323	
F-statistic	716.6652	Durbin-Watson stat	0.403056	
Prob(F-statistic)	0.000000			

## مستخرجات Eviews الخاصة بالنموذج M7

Dependent Variable: LPHR  
 Method: Least Squares  
 Date: 12/02/24 Time: 22:08  
 Sample: 2000 2019  
 Included observations: 20

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.632736	0.229878	-2.752491	0.0136
LYDM	0.285092	0.056344	5.059814	0.0001
LPRIX	1.649594	0.139428	11.83112	0.0000
R-squared	0.998338	Mean dependent var	11.91789	
Adjusted R-squared	0.998142	S.D. dependent var	0.588684	
S.E. of regression	0.025374	Akaike info criterion	-4.372668	
Sum squared resid	0.010946	Schwarz criterion	-4.223309	
Log likelihood	46.72668	Hannan-Quinn criter.	-4.343512	
F-statistic	5104.739	Durbin-Watson stat	1.451736	
Prob(F-statistic)	0.000000			

الملحق رقم (03): مستخرجات Eviews الخاصة بنموذج دالة إنتاج فرع الفنادق والمطاعم  
والمقاهي

مستخرجات Eviews الخاصة دالة إنتاج العمل للفرع

Dependent Variable: LPB  
Method: Least Squares  
Date: 12/02/24 Time: 22:11  
Sample: 2000 2020  
Included observations: 21

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.547570	0.315787	11.23404	0.0000
LRS	0.823790	0.030926	26.63746	0.0000
R-squared	0.973921	Mean dependent var	11.94058	
Adjusted R-squared	0.972548	S.D. dependent var	0.583123	
S.E. of regression	0.096615	Akaike info criterion	-1.745774	
Sum squared resid	0.177354	Schwarz criterion	-1.646296	
Log likelihood	20.33063	Hannan-Quinn criter.	-1.724185	
F-statistic	709.5544	Durbin-Watson stat	0.901862	
Prob(F-statistic)	0.000000			

مستخرجات Eviews الخاصة دالة إنتاج رأس المال للفرع

Dependent Variable: LPB  
Method: Least Squares  
Date: 12/02/24 Time: 22:12  
Sample: 2000 2020  
Included observations: 21

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	5.259596	0.276323	19.03424	0.0000
LAM	0.748543	0.030851	24.26299	0.0000
R-squared	0.968734	Mean dependent var	11.94058	
Adjusted R-squared	0.967089	S.D. dependent var	0.583123	
S.E. of regression	0.105787	Akaike info criterion	-1.564381	
Sum squared resid	0.212628	Schwarz criterion	-1.464903	
Log likelihood	18.42600	Hannan-Quinn criter.	-1.542792	
F-statistic	588.6927	Durbin-Watson stat	0.663270	
Prob(F-statistic)	0.000000			

## مستخرجات Eviews الخاصة دالة إنتاج التكنولوجيا للفرع

Dependent Variable: LPB  
 Method: Least Squares  
 Date: 12/02/24 Time: 22:13  
 Sample: 2000 2020  
 Included observations: 21

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-2482.605	121.2532	-20.47455	0.0000
LT	184.6998	8.977764	20.57303	0.0000
R-squared	0.957038	Mean dependent var		11.94058
Adjusted R-squared	0.954777	S.D. dependent var		0.583123
S.E. of regression	0.124006	Akaike info criterion		-1.246586
Sum squared resid	0.292171	Schwarz criterion		-1.147107
Log likelihood	15.08915	Hannan-Quinn criter.		-1.224996
F-statistic	423.2495	Durbin-Watson stat		0.993117
Prob(F-statistic)	0.000000			

## مستخرجات Eviews الخاصة بالنموذج الأولي لدالة الإنتاج

Dependent Variable: LPB  
 Method: Least Squares  
 Date: 12/02/24 Time: 22:14  
 Sample: 2000 2020  
 Included observations: 21

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-318.6383	513.9255	-0.620009	0.5435
LRS	0.361889	0.205099	1.764461	0.0956
LAM	0.332981	0.113315	2.938554	0.0092
LT	23.98349	38.17705	0.628218	0.5382
R-squared	0.983044	Mean dependent var		11.94058
Adjusted R-squared	0.980052	S.D. dependent var		0.583123
S.E. of regression	0.082359	Akaike info criterion		-1.985815
Sum squared resid	0.115311	Schwarz criterion		-1.786858
Log likelihood	24.85106	Hannan-Quinn criter.		-1.942636
F-statistic	328.5340	Durbin-Watson stat		0.903928
Prob(F-statistic)	0.000000			

## مستخرجات Eviews الخاصة بالنموذج النهائي

Dependent Variable: LPB  
 Method: Least Squares  
 Date: 12/02/24 Time: 22:15  
 Sample (adjusted): 2001 2020  
 Included observations: 20 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-2460.574	902.9484	-2.725044	0.0157
LRS	0.322702	0.114505	2.818230	0.0130
LAM	0.788930	0.103871	7.595317	0.0000
LT	183.5054	67.16808	2.732033	0.0154
LPB(-1)	-1.365588	0.387604	-3.523149	0.0031
R-squared	0.994881	Mean dependent var	11.98474	
Adjusted R-squared	0.993516	S.D. dependent var	0.561088	
S.E. of regression	0.045180	Akaike info criterion	-3.144014	
Sum squared resid	0.030618	Schwarz criterion	-2.895081	
Log likelihood	36.44014	Hannan-Quinn criter.	-3.095420	
F-statistic	728.8499	Durbin-Watson stat	1.649402	
Prob(F-statistic)	0.000000			