**وزارة التعليم العالي والبحث العلمي**

**جامعة البليدة-2-علي لونيسي**

**كلية: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير**

**قسم: العلوم الاقتصادية**

# دور القطاع السياحي في اقتصاديات البلدان العربية

## - دراسة عينة-

أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية

**تخصص: نقود، مالية وبنوك**

**إعداد الطالبة:**

حاج الله حيزية

**تحت إشراف:**

أ. د علاش أحمد

لجنة المناقشة

| | | | |
|---|---|---|---|
| أ.د بن حمدة فطيمة | أستاذة التعليم العالي | جامعة البليدة 2 | رئيسا |
| أ.د علاش أحمد | أستاذ التعليم العالي | جامعة البليدة 2 | مشرفا ومقررا |
| أ.د يدو محمد | أستاذ التعليم العالي | جامعة البليدة 2 | عضوا مناقشا |
| أ.د هدير عبد القادر | أستاذ التعليم العالي | جامعة الجزائر3 | عضوا مناقشا |
| أ.د قاسم كريم | أستاذ التعليم العالي | المدرسة العليا للتجارة | عضوا مناقشا |
| أ.د بلحيمر إبراهيم | أستاذ التعليم العالي | المركز الجامعي تيبازة | عضوا مناقشا |

**السنة الجامعية: 2023/2022**

# إهـــــــداء

# إهـــــداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى:

والدي الكريمين أطال الله في عمرهما ،
زوجي وأولادي؛
أخي وأخواتي ، وأزواجهم ، وأولادهم؛

إلى صديقتي العزيزة؛

إلى كل عائلتي؛

إلى كل صديقاتي؛

والى كل من قدم لي الدعم لانجاز هذا العمل المتواضع .

# كـــلـــمـــة الـــشـــكـــر

# كلمة شكر

بعد شكر الله وحمده على إتمام هذه الدراسة ،

أتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ المشرف

الأستاذ الدكتور أحمد علاش على توجيهاته القيمة

وعلى إشرافه على هذه الأطروحة.

كما أشكر أعضاء اللجنة الموقرة لقبولهم مناقشة هذه المذكرة.

# مـــلـــخـــص

## ملـخـص:

تهدف دراستنا إلى التعرف على خصائص القطاع السياحي العربي، وكذا أهميته في البلدان العربية وإمكانية تحقيق التنمية من خلاله، بالإضافة إلى تحديد أهم الفرص الاستثمارية التي يمنحها القطاع لاستغلالها، وأهم المعوقات التي تقف في طريق تقدمه. ولقد شملت الدراسة على مجموعة من المفاهيم النظرية عن السياحة وأهميتها الاقتصادية ومختلف أبعادها التنموية، بالإضافة إلى دراسة بعض المؤشرات السياحية من خلال إسقاط الدراسة على بعض الدول العربية والمتمثلة في الأردن، مصر، تونس والجزائر وذلك باستخدام المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، وتوصلنا إلى أن الدول العربية تسعى إلى تحسين أدائها في القطاع السياحي، إلا أن معظمها بعيدة جدا عن الأرقام السياحية ولم تنتفع بالمزايا السياحية التي تمتلكها، وذلك لأسباب تنظيمية ومالية وتأخر في تحسين البنى التحتية، بالإضافة إلى عدم الاستقرار الأمني الذي يؤثر سلبا على توافد السياح، ولتجاوز ذلك يتعين عليها وضع إستراتيجية لتطوير القطاع برؤية واضحة وأهداف محددة، تمكنه من المساهمة بشكل أمثل في التنمية الشاملة بهذه الدول، وهذا دون إغفال التفاوت القائم بين أوضاع القطاع السياحي في الدول العربية سواء بسبب تفاوت الإمكانيات أو اختلاف في درجات العراقة والحداثة لصناعة السياحة بين تلك الدول.



**الكلمات المفتاحية**: السياحة، التنمية السياحة، صناعة السياحة، السياحة العربية

**Abstract :**

Our study aims to identify the characteristics of the Arab tourism sector, as well as its importance in the Arab countries and the possibility of achieving development through it, in addition to identifying the most important investment opportunities that the sector offers to exploit them, and the most important obstacles that stand in the way of its progress. The study included a set of theoretical concepts about tourism, its economic importance and its various developmental dimensions, in addition to studying some tourism indicators by projecting the study on some Arab countries represented in Jordan, Egypt, Tunisia and Algeria, using the descriptive approach and the analytical approach.

And we concluded that the Arab countries seek to improve their performance in the tourism sector, but most of them are very far from the tourist numbers and have not benefited from the tourism advantages that they possess, due to organizational and financial reasons and the delay in improving the infrastructure, in addition to the security instability that negatively affects the influx of tourists. In order to overcome this, it must develop a strategy to develop the sector with a clear vision and specific goals, enabling it to contribute optimally to the comprehensive development of these countries, and this is without neglecting the disparity that exists between the conditions of the tourism sector in the Arab countries, whether due to the different capabilities or a difference in the degrees of antiquity and modernity of the tourism industry between those countries.

**Key Word** : Tourism, tourism development, tourism industry, Arab tourism

# قـائـمـة الـجداول

# قائمة الجداول


| الرقم | العنوان | الصفحة |
|---|---|---|
| 1-3 | تطور عدد السياح إلى الأردن خلال 1990-2019 | 166 |
| 2-3 | تطور الدخل السياحي في الأردن خلال 2000-2019 | 168 |
| 3-3 | مساهمة السياحة في التشغيل للفترة 1990-2019 | 169 |
| 4-3 | مختلف المؤشرات السياحية لسنتي 2018 و2019 | 182 |
| 5-3 | تطور عدد المؤسسات السياحية خلال الفترة 2013-22021 | 183 |
| 6-3 | تطور الطاقة الاستيعابية في تونس خلال 2013-2021 | 184 |
| 7-3 | الإيرادات السياحية في تونس خلال الفترة 2013-2021 | 184 |
| 8-3 | مساهمة السياحة في الناتج المحلي في تونس خلال الفترة 2010-2019 | 186 |
| 9-3 | مساهمة القطاع السياحي في التوظيف خلال الفترة 2013-2021 | 186 |
| 10-3 | تطور الإيرادات السياحية في مصر خلال الفترة 2010-2020 | 197 |
| 1-4 | شبكة السكة الحديدية الجزائرية | 211 |
| 2-4 | الأهداف المادية والنقدية لمخطط SDAT | 234 |
| 3-4 | عدد المنخرطين في مخطط الجودة للفترة 2015-2021 | 235 |
| 4-4 | عدد المنشآت السياحية وطاقة الإيواء للفترة 2014-2021 | 239 |
| 5-4 | توزيع طاقات الإيواء حسب المنتج السياحي للفترة (2012-2021) | 240 |
| 6-4 | توزيع طاقات الإيواء حسب درجة التصنيف خلال الفترة 2012-2021 | 241 |
| 7-4 | توزيع طاقات الإيواء حسب القطاع خلال الفترة 2012-2021 | 243 |
| 8-4 | تطور ميزان المدفوعات -بند السفر- | 251 |
| 9-4 | تطور عدد العمال في الفترة 2010-2019 | 253 |
| 10-4 | وضعية المشاريع السياحية للفترة 2015-2021 | 254 |

# قائمة الأشكال


| الرقم | العنوان | الصفحة |
|---|---|---|
| 1-2 | عائدات قطاع السياحة العالمي والمساهمة في الناتج المحلي العالمي | 123 |
| 2-2 | تطور السياحة الدولية الوافدة خلال 2009-2019 | 124 |
| 3-2 | تطور السياح في البلدان العربية خلال الفترة 2010-2019 | 129 |
| 4-2 | تطور الإيرادات السياحية خلال الفترة 2010-2019 | 130 |
| 1-3 | تطور عدد الوافدين في الفترة 2009-2020 | 167 |
| 2-3 | تطور عدد الفنادق خلال الفترة 1990-2019 | 170 |
| 3-3 | تطور عدد السياح خلال الفترة 2010-2020 | 181 |
| 4-3 | تطور العائدات السياحية بالعملة الصعبة خلال الفترة 2010-2020 | 185 |
| 5-3 | تطورالسياح الوافدين الى مصر خلال الفترة 2010-2019 | 196 |
| 6-3 | تطور الإيرادات السياحية خلال الفترة 2010-2019 | 198 |
| 1-4 | تطور عدد السياح الدوليين إلى الجزائر خلال (2007-2020 ) | 244 |
| 2-4 | تدفق السياح الأجانب والمقيمين إلى الجزائر 2012-2019 | 246 |
| 3-4 | تطور عدد السياح المغادرين للجزائر2007-2020 | 247 |
| 4-4 | تطور تدفق السياح من وإلى الجزائر 2007-2020 | 248 |
| 5-4 | تطور نسبة حصة قطاع السياحة في الناتج المحلي الخام في الجزائر | 250 |
| 6-4 | تطور ميزان المدفوعات –بند السفر- | 251 |

# فـهـرس

| المحتويات | رقم الصفحة |
|---|---|
| إهداء | I |
| كلمة شكر | II |
| ملخص باللغة العربية | III |
| ملخص باللغة الأجنبية | IV |
| قائمة الجداول | V |
| قائمة الأشكال | VI |
| فهرس | VII |
| مقدمة | أ– د |
| **1. مدخل لصناعة السياحة** | 1 |
| تمهيد | 2 |
| 1.1 ماهية السياحة | 3 |
| 1.1.1 مفهوم السياحة | 3 |
| 2.1.1 خصائص ومقومات السياحة | 13 |
| 2.1 أنواع السياحة ومكونات السوق السياحي | 24 |
| 1.2.1 أنواع السياحة | 25 |
| 2.2.1 مكونات السوق السياحي | 31 |
| 3.1 أهمية السياحة والتنمية السياحية المستدامة | 49 |
| 1.3.1 أهمية السياحة وآثارها السلبية | 50 |
| 2.3.1 التنمية السياحية المستدامة | 61 |
| خلاصة الفصل | 71 |
| **2. معالم السياحة في البلدان العربية** | 72 |
| تمهيد | 73 |
| 1.2 خصائص السياحة في البلدان العربية | 74 |
| 1.1.2 المقومات السياحية في الوطن العربي | 74 |
| 2.1.2 أنواع السياحة حسب توزيعها في الوطن العربي | 87 |
| 2.2 الإطار العام للإستراتيجية السياحية العربية | 103 |
| 1.2.2 الإستراتيجية العربية لتطوير القطاع السياحي | 103 |
| 2.2.2 السياحة البينية | 119 |

| | |
|---|---|
| 3.2 السياحة والسفر في الدول العربية | 121 |
| 1.3.2 تطورات القطاع السياحي على المستوى العالمي والعربي | 122 |
| 2.3.2 الإجراءات والسياسات المتخذة لمساندة قطاع السياحة | 132 |
| خلاصة الفصل | 142 |
| **3. نماذج رائدة في صناعة السياحة العربية** | 143 |
| تمهيد | 144 |
| 1.3 مكانة السياحة في الاقتصاد الأردني | 145 |
| 1.1.3 المقومات السياحية في الأردن | 145 |
| 2.1.3 إستراتيجية ومؤشرات السياحة في الأردن | 156 |
| 2.3 مكانة السياحة في الاقتصاد التونسي | 171 |
| 1.2.3 مقومات وإستراتيجية السياحة في تونس | 171 |
| 2.2.3 المؤشرات السياحية في تونس | 180 |
| 3.3 مكانة القطاع السياح في مصر | 187 |
| 1.3.3 مقومات وأنواع السياحة في مصر | 188 |
| 2.3.3 إستراتيجية ومؤشرات القطاع | 192 |
| خلاصة الفصل | 199 |
| **4. إستراتيجية تطوير القطاع السياحي في الجزائر** | 200 |
| تمهيد | 201 |
| 1.4 معالم السياحة في الجزائر | 202 |
| 1.1.4 الإمكانيات السياحية في الجزائر | 202 |
| 2.1.4 أنواع السياحة في الجزائر | 214 |
| 2.4 إستراتيجية تطوير قطاع السياحة | 224 |
| 1.2.4 المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 | 225 |
| 2.2.4 تقييم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية | 233 |
| 3.4 واقع ومؤشرات السياحة في الجزائر | 238 |
| 1.3.4 المؤشرات السياحية للقطاع | 238 |
| 2.3.4 مكانة السياحة وأثرها على المؤشرات الاقتصادية | 249 |
| خلاصة الفصل | 259 |
| خاتمة | 261 |

| | |
|---|---|
| قائمة المراجع | 270 |

حققت السياحة الدولية نموا متسارعا اعتبارا من عقد الستينات، واستطاعت بعض الدول النامية أن تستفيد بشكل متزايد من النمو السياحي العالمي، بينما يحاول البعض الآخر وهي تلك البلدان التي تفصلها مسافات بعيدة عن الأسواق المصدرة للسياحة الاستفادة من هذا النمو ومن التطورات السريعة في النقل الجوي والبحري والبري، فلقد أضحت السياحة صناعة متكاملة تتضمن التخطيط والاستثمار والتشييد والتسويق والترويج، وهي صناعة متعددة المراحل تتفاعل وتعتمد على قطاعات الاقتصاد الأخرى، وبالتالي تعتبر عاملا مساعدا لعملية التنمية الاقتصادية خصوصا في مجال البنية التحتية للاقتصاد.

ويحتاج تطوير قطاع السياحة إلى نظرة طويلة الأجل تكون جزءا من عملية التنمية الاقتصادية، نظرا للترابط بين السياحة وسائر القطاعات الاقتصادية الأخرى، والتنمية الناجحة للسياحة في أي بلد يجب أن تركزّ على المجالات التي يتمتع فيها البلد بميزة نسبية، مثل السياحة الثقافية وسياحة الآثار والسياحة الترفيهية والسياحة الدينية وسياحة المؤتمرات والتدريب، ليتمكّن من التنافس في أسواق السياحة العالمية، وعلاوة على ذلك يتطلب تطوير السياحة توفر الإرادة السياسية لتنمية القطاع وإخضاعه لتشريعات منفصلة تسعى إلى تحقيق أهداف السياحة في البلد وتطورها.

ولقد تسارع تطوير قطاع السياحة في الوطن العربي خلال السنوات القليلة الماضية في إطار الجهود المبذولة لتنويع الاقتصاد، ويعدّ هذا القطاع مصدرا هاما للعملات الأجنبية وفرص العمل، ومن ثم تأكد بوضوح أثره العام على الاقتصاد، كما يساعد قطاع السياحة على تطوير غيره من القطاعات خاصة قطاعات البنية التحتية، مثل النقل والاتصالات والخدمات المالية والزراعة والصناعات التحويلية، وعلى ضوء تطورات سياسية وإقليمية ودولية هامة، برزت ضرورة ملحة لتفعيل مستويات قطاعات السياحة في البلدان العربية وأهمية الخدمات السياحية، باعتبارها تأتي في

مقدمة مساهمة إجمالي قطاع الخدمات في الناتج الإجمالي العربي، كما برزت على ضوء ذلك الهوة الشاسعة بين معطيات أرقام السياحة العالمية وبين أرقام الحصة العربية من ذلك، بالإضافة إلى بروز أهمية تعزيز وتحفيز السياحة العربية البينية، وخاصة مع دخول معظم دول العالم ومنها أغلبية الدول العربية تحت قوانين والتزامات تحرير التجارة، ومنها تحرير تجارة الخدمات وفقا لاتفاقيات منظمة التجارة العالمية المعروفة باتفاقات الجاتس.

إن موقع الوطن العربي وثراء تراثه الإنساني يحقق لسكانه إلى جانب المردود الاقتصادي نتائج ذات أهمية، وذلك مما تثمره حركة السياحة منه وإليه من تواصل إنساني وحضاري وإسهام رئيسي في توجّه عالم اليوم نحو إرساء أسس السلام وتوثيق العلاقات بين الشعوب، وتبادل وتعزيز التنمية المشتركة والمساهمة في حماية البيئة العالمية، إن نصيب البلاد العربية من مجمل السياحة العالمية ضئيلا جدا مع أن إمكاناتها ضخمة وكنوزها عظيمة، وإن التوجّه إلى زيادة هذه النسبة يرتبط ارتباطا وثيقا بالعمل على زيادة النسبة السياحية البينية العربية إلى السياحة البعيدة الوافدة من مناطق خارج الوطن العربي، وذلك لأسباب ومبررات عديدة من بينها أن السياحة البعيدة شديدة التأثر بالأحداث والمتغيرات والإشاعات، التي تؤثّر سلبا على حجم السياحة الأجنبية الوافدة، في حين أن المواطن والسائح العربي لا يتأثران بذلك، إن السياحة العربية البينية أكثر إيرادا للدخل السياحي فالسائح العربي أطول إقامة وأكثر إنفاقا، بالإضافة إلى زيادة أواصر الأخوة والتواصل الثقافي والاجتماعي وزيادة التعاون التجاري والصناعي.

كان القطاع السياحي مصدرا لما يقارب 10.4% من الناتج المحلي العالمي ويمثل 10% من الوظائف في العالم، إلا أن هذا التطور التصاعدي انعكس مساره بمجرد ظهور جائحة كوفيد-19 وما تبعها من قيود صارمة على أنشطة السفر والسياحة، فلقد تراجع عدد السياح الوافدين في جميع أنحاء العالم بنسبة 72.7%، أي من 1.464 مليار سائح في سنة 2019 إلى 400 مليون

فقط في سنة 2020، بينما انخفض حجم الإيرادات السياحية من 1466 مليار دولار إلى 533 مليار دولار في سنة 2020، وكان للجائحة تأثيرا سلبيا على الدول العربية لاسيما تلك التي تعتمد بشكل كبير على الإيرادات السياحية في توليد الدخل الوطني، وتعزيز وضع الصادرات الخدمية وتقوية أوضاع ميزان المدفوعات.

## الإشـكـاليــة:

نظرا للاهتمام المتنامي بالسياحة أصبح لابد على الوطن العربي التفكير بجدية في تطويره وترقيته، خاصة بعد الجائحة وتداعياتها المختلفة، فهو يمتلك مقومات وإمكانات سياحية تؤهله أن يكون قطبا سياحيا هاما، وعلى ضوء ذلك يمكننا طرح الإشكالية التالية:

**ما مدى تحديد إستراتيجية تحقق تنمية سياحية في البلدان العربية عامة والجزائر خاصة؟**

وهذه الإشكالية تمكننا من طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما علاقة السياحة بالتنمية الاقتصادية؟
- هل تمتلك الأقطار العربية مقومات سياحية تستغل في تحقيق التنمية؟
- ما هي الإستراتيجية المتبعة من قبل البلدان العربية لترقية قطاعها السياحي؟
- ما هي الإجراءات والسياسات التي تتبعها الجزائر لترقية وتطوير قطاعها السياحي ؟

## فرضيات الدراسة:

لمعالجة التساؤلات السابقة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- تملك السياحة قدرات تدعم النشاط الاقتصادي .
- القطاع السياحي العربي يعاني ضعفا هيكليا.
- توجد نهضة سياحية في الوطن العربي.

- القطاع السياحي في الجزائر لم ينل الاهتمام المستحق.

## أهـمـيـة الـمـوضـوع:

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

- توفير دراسة تشخص القطاع السياحي العربي وتبرز أهم المعالم التي يزخر بها .
- أهمية ومكانة القطاع السياحي في اقتصاديات دول عديدة والنتائج الايجابية التي حققتها فيه.
- الاهتمام الكبير الذي توليه الدول العربية بالقطاع السياحي في الآونة الأخيرة لإشراكه في تحقيق التنمية، بعد تبنيها للإصلاحات الاقتصادية التي تحتم عليها تنويع الاقتصاد والموارد، وعدم الاعتماد على قطاع المحروقات فقط.
- إمكانية تحقيق تكامل عربي من خلال العمل المشترك والتعاون لتحقيق تنمية سياحية في هذه الأقطار.

## أهـداف الـدراســة:

تهدف دراستنا إلى إبراز النقاط التالية:

- التعرف على خصائص القطاع السياحي العربي و المعوقات التي تقف في طريق تقدمه وتنميته.
- أهمية القطاع السياحي في الأقطار العربية وإمكانية تحقيق التنمية من خلاله.
- تحديد أهم الفرص الاستثمارية التي يمنحها القطاع السياحي العربي ليتم استغلالها والاستفادة منها.
- المساهمة في زيادة الوعي السياحي ونشر الثقافة السياحية في الأقطار العربية.
- التعرف على ما تعنيه اتفاقية التجارة في خدمات السياحة والسفر والخاصة بمنظمة التجارة العالمية للدول العربية.

## مـبـررات اخـتـيـار الموضوع:

هناك عدة مبررات وأسباب دفعتنا لاختيار هذا الموضوع تتمثل في:

- نوع التخصص العلمي الذي اتبعناه حيث أن هذا الموضع له علاقة مباشرة بالتخصص.

- النتائج الايجابية التي حققتها الدول المتقدمة في المجال السياحي وما يدره عليها من إيرادات كبيرة.

- الدور الاجتماعي الهام الذي تحققه السياحة من خلال خلقها لفرص العمل وتحسين مستوى معيشة الأفراد بالإضافة إلى تحقيق التوازن بين المناطق.

- المقومات والإمكانيات السياحية الهائلة التي تمتلكها الأقطار العربية والتي تؤهلها لتحقيق تنمية اقتصادية.

- تمتع الجزائر بميزة سياحية وسعيها لإيجاد بديل اقتصادي عن قطاع المحروقات.

## المنـهـج المعتـمـد:

بناءا على طبيعة الإشكالية المطروحة وبغية الوصول إلى الأهداف المرجوة، وقصد الإحاطة بجوانب موضوع الدراسة، استخدمنا المنهج الوصفي والمنهج التحليلي وهذا بتشخيص قطاع السياحة العربي وإعطاء صورة واضحة له، وذلك باستعمال مجموعة من الأدوات المتمثلة في البيانات والإحصائيات السياحية الدولية والعربية .

## حـــدود الـــدراســـة:

**الحدود المكانية:** تتخصص هذه الدراسة في تناول قطاع السياحة وتطوره في البلدان العربية كافة، ولقد تم دراسة حالة القطاع لكل من الأردن وتونس ومصر والجزائر.

**الحدود الزمنية:** نقوم بدراسة دور القطاع السياحي في الأقطار العربية خلال الفترة الممتدة بين سنة 2010 وسنة 2020، مع التركيز على فترة الإصلاحات الاقتصادية التي انتهجتها هذه الأقطار، كما أنه تم في بعض الأحيان استعمال أزمنة خارج هذه الفترة لتحيين الإحصائيات.

**الـدراسـات الـسـابقـة:**

أهم الدراسات التي تناولت الموضوع تقارن بين السياحة في الجزائر وتونس والمغرب نذكر منها:

1- **خالد كواش:** أطروحة دكتوراه تحت عنوان" **أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر**"، 2004. تهدف إلى عرض مقومات تنظيم وأداء السياحة في الجزائر وآفاقها ومستقبلها ومقارنة ذلك مع تجارب بعض الدول السياحية (تونس والمغرب) ، حيث توصل إلى أن تونس والمغرب استطعتا أن تحققا نموا في هذا المجال مقارنة بالجزائر، كما توصل إلى أن النتائج المحققة في الجزائر لا تعكس حجم الموارد والمغريات السياحية التي تمتلكها والتي تجعلها تساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

2- **علي زيان بروجة:** أطروحة دكتوراه بعنوان " **واقع وأهمية التنافسية السياحية للدول العربية في ظل التحديات المعاصرة دراسة حالات**"، 2018، وتهدف هذه الدراسة إلى إبراز نقاط القوة والضعف للتنافسية السياحية العربية بالإضافة إلى الفرص والتحديات التي تواجهها في البيئة الخارجية. .

وتوصل إلى أن النتائج التي تحققها الدول العربية في قطاعها السياحي تبقى ضعيفة جدا، مقارنة بالمقومات والمزايا التي تمتلكها والتي تؤهلها أن تكون أقطاب سياحية رائدة.

3- **زهير بوكريف،** أطروحة دكتوراه تحت عنوان " **تحليل تموضع المنتج السياحي الجزائري دارسة ميدانية لعينة من السياح الجزائريين**"، 2018، وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل الأبعاد والمعايير

التي يرتكز عليها السائح في المفاضلة بين المنتجات السياحية، وقد توصل إلى أن هناك تحسن في المؤشرات الخاصة بالسياحة في الجزائر كما أن الانجازات تبقى بعيدة عن الأهداف المسطرة في المخطط التوجيهي للتنمية السياحية بالجزائر.

4- **عبد القادر عوينان**، أطروحة دكتوراه تحت عنوان "**السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحة** "، 2013، وتهدف هذه الدراسة إلى تشخيص الوضع السياحي في الجزائر ومدى نجاعة الإستراتيجية السياحية الجديدة، ولقد توصل الباحث إلى أن القطاع السياحي لا يزال ضعيفا، ولم يرقى إلى تحقيق الأهداف المرجوة منه، وتسعى الدولة من خلال الإستراتيجية الجديدة في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لتطوير وترقية القطاع.

## تقسيمات الـدراســة:

للإلمام بجوانب الموضوع ارتأينا تقسيمه إلى أربعة فصول كما يلي:

**الفصل الأول:** مدخل لصناعة السياحة

ويتضمن ماهية السياحة من خلال تعريف السياحة وخصائصها، وأنواع السياحة ومكونات السوق السياحي من خلال أنواع السياحة و العرض والطلب السياحي والسياحة والتنمية السياحية من خلال أهمية السياحة وآثارها السلبية وتعريف التنمية السياحية المستدامة.

**الفصل الثاني:** معالم السياحة في البلدان العربية

وقد تضمن هذا الفصل خصائص صناعة السياحة في البلدان العربية من خلال المقومات السياحية وأنواع السياحة حسب توزيعها في البلدان العربية، وكذا الإطار العام للإستراتيجية السياحية العربية من خلال الإستراتيجية العربية لتطوير القطاع السياحي وأهدافها، وواقع السياحة العربية البينية ومعوقات تفعيلها.

**الفصل الثالث:** نماذج رائدة في صناعة السياحة العربية

وذلك بعرض نموذج من الشرق الأوسط بعرض تجربة الأردن، وكذا نموذج من المغرب العربي من خلال التجربة التونسية، ونموذج من شمال إفريقيا من خلال عرض تجربة مصر.

**الفصل الرابع:** إستراتيجية تطوير القطاع السياحي الجزائري

وذلك من خلال عرض مقومات وأنواع السياحة في الجزائر وإستراتيجية القطاع المعتمدة فيه، وكذا أهم المؤشرات الخاصة بالسياحة في الجزائر .

# الفصل الأول:

# مـــدخـــل لـصنـاعـة الـسـيـاحـــة

## تمهيد:

انبثق مفهوم السياحة في البداية من التنقل والترحال بغض النظر عن مقاصد التنقل، ثم أصبح بعد ذلك نشاطا إنسانيا واجتماعيا يعتمد على الدوافع والغرائز، وحب المعرفة والاستكشاف والتعلم، وما يتبع ذلك من تهذيب للسلوك، واكتساب للمهارات والمعلومات، والاطلاع على المعارف بشتى أصنافها وذلك عبر رحلة إنسانية اجتماعية.

إن السياحة من منظور اقتصادي هي قطاع إنتاجي يؤدي دورا هاما في زيادة الدخل الوطني، وتحسين ميزان المدفوعات، من خلال العملات الأجنبية التي تتحقق، والسياحة من منظور اجتماعي وثقافي هي حركة ديناميكية ترتبط بالجوانب الاجتماعية والسلوكية والحضارية للإنسان، بمعنى أنها رسالة حضارية وجسر للتواصل بين الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم والشعوب، والسياحة من منظور علمي هي فن تقديم الخدمة.

لقد أصبحت السياحة في الوقت الحالي صناعة قائمة بذاتها تساهم في دعم الاقتصاد المحلي والعالمي، باعتبارها نشاط ديناميكي ذات تأثير متبادل وفعال يشمل جميع الأنشطة الاقتصادية في الدولة وخارجها.

وعلى ضوء ما سبق، قسمنا هذا الفصل إلى ما يلي:

**1.1** ماهية السياحة

**2.1** أنواع السياحة ومكونات السوق السياحي

**3.1** السياحة والتنمية السياحية المستدامة

# 1.1 ماهية السياحة

ظهرت السياحة منذ نشوء الإنسان وكانت بسيطة وبدائية في مظهرها وأسبابها وأهدافها ووسائلها، إلا أنها لم تعد في يومنا هذا مجرد نشاط ترفيه وتسلية للإنسان بل أصبحت تعتبر صناعة لها أبعادها وأهدافها في المساهمة في الدخل الوطني والاقتصاد الوطني، فلقد تطور مفهومها ومعناها مع تطور المجتمعات وهذا ما سوف نتطرق له في هذا المبحث.

## 1.1.1 مفهوم السياحة

عرفت ظاهرة السياحة منذ القدم وتطور مفهومها في العصر الحديث حتى أصبحت صناعة لها أسس وقواعد ولهذا اهتم المختصين بشؤونها بوضع تعاريف لها تحدد معناها على مر العصور وتبين من هو السائح وما هي السياحة، وفيما يلي نستعرض أهم مراحل نشأتها والتعاريف المختلفة للسياحة والسائح.

### 1.1.1.1 التطور التاريخي للسياحة

السياحة ظاهرة قديمة قدم البشرية نفسها وبالتالي من الصعب تحديد البداية الحقيقية لها، وإن كانت كظاهرة قد أخذت تتبلور كمفهوم ونشاط اقتصادي وظاهرة اجتماعية مع بداية عصر النهضة وفي ظل الثورات الزراعية والصناعية في المجتمعات الأوروبية، ويمكن حصر تطورها الزمني في المراحل التالية:[1]

**أولا- مرحلة العصور القديمة**

كان دافع سفر الإنسان القديم الحصول على الطعام والمأوى وتوقي المخاطر والبحث عن مناخ أفضل أو الرعي، ومع تطور معارف الإنسان وخبرته ظهرت دوافع أخرى كالتجارة ومقايضة

[1] صلاح الدين خربوطلي، "السياحة صناعة العصر"، دار حازم للطباعة والتوزيع والنشر، دمشق، الطبعة الأولى، 2002، ص 18.

السلع وأبسط مثال هو رحلة الشتاء والصيف عند العرب التي كانت تقوم بها قريش بغرض التجارة بينهم وبين بلاد الشام واليمن.[1] ومع ظهور طرق التجارة وتحسن النقل البري والبحري ازدادت إمكانيات الترحال والانتقال عند الشعوب ذات الحضارات القديمة خاصة الفينيقيين واليونان والرومان، حيث أن الفينيقيين انطلقوا من الساحل اللبناني يجوبون حوض البحر الأبيض المتوسط حتى وصلوا بحر الشمال والبحر الأحمر والبحر الأسود وذهبوا بعيدا إلى إن وصلوا الشاطئ الغربي لإفريقيا، ولم تقتصر رحلاتهم على أهداف تجارية بل تعدت إلى أهداف توسعية واستكشافية لإشباع رغبة السفر والمتعة لديهم، وبالتالي كانوا الرواد الأوائل للسياحة.[2]

أما الإغريق فقد اشتهروا برحلاتهم البرية والبحرية لزيارة المواقع المقدسة المشهورة مثل موقع دلف، إليوس وايبدور... الخ، كما أنهم كانوا يسافرون لمشاهدة الألعاب الأولمبية التي ظهرت منذ سنة 776 قبل الميلاد، وكانت هذه الألعاب تحتضنها مدينة أثينا حيث أقيم فيها مباني رياضية كبيرة مراكز استقبال عديدة،[3] وفي عهد الإمبراطورية الرومانية كانت طبقة النبلاء الحاكمة تقضي وقت فراغها في الأماكن الحارة صيفا والمنتجعات الجبلية ومراكز المياه المعدنية، بالإضافة إلى أنهم ساهموا في تطوير السياحة الدينية من خلال زياراتهم للأماكن المقدسة.

**ثانيا- مرحلة العصور الوسطى**

تمتد هذه المرحلة بين القرن الخامس إلى القرن الخامس عشر، في هذه المرحلة حدث تراجع في الحركة السياحية نتيجة للحروب الناشبة وكذا الصعوبات التي تعتري المسافر في الطريق بالإضافة إلى تأخر النمو الحضاري. [4]

---

[1] علي أحمد هارون، " أسس الجغرافيا الاقتصادية"، دار الفكر العربي، القاهرة، 2000، ص 121.

[2] فضل أحمد يونس، "الجغرافيا السياحية"، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1993، ص11.

[3] Alain Mesplier, Durafour Bloc Pierre, "Le tourisme dans le monde", Bréal, paris, 2002, p17.

[4] Ibid, p 18.

أخذت معظم الرحلات في بداية هذه المرحلة شكلا دينيا تخص السفر لزيارة المعابد الدينية ثم تجاوزتها إلى الأماكن المقدسة بفلسطين، كما أن العرب بعد الإسلام بدأت رحالاتهم بغرض الدعوة للدين الإسلامي ونشره وبغرض الحج والعمرة لمكة المكرمة والمدينة المنورة، بالإضافة إلى السفر بهدف الاستطلاع والاستكشاف أو حتى بحثا عن الرزق عندما يحل بهم الجفاف.[1]

وأهم ما يميز هذا العصر هو قيام بعض المستكشفين والمغامرين برحلات طويلة كرحلة الإيطالي ماركو باولو الذي اكتشف طرق بين آسيا وأوربا وكان كتابه مصدر معلومات للغرب عن الحياة في الشرق خلال تلك الفترة، واكتشاف كريستوف كولومبس للعالم الجديد سنة 1493 ورحالات ابن بطوطة والإدريسي وغيرهم من الرحالة.

**ثالثا- المرحلة الحديثة**

تمتد هذه المرحلة بين القرن السادس عشر ونهاية القرن التاسع عشر، برزت فيها عدة عوامل ايجابية دفعت بالسياحة إلى مرحلة متقدمة جديدة وكانت السبب الرئيسي في إيصالها إلى ما هي عليه من الشمولية في العالم المعاصر، أبرزها الاكتشافات الجغرافية الحديثة التي أدت إلى اكتشاف أمريكا وأستراليا والقطب الجنوبي وجزر المحيطات، وقد كان وراء هذه الاكتشافات بالإضافة إلى الدوافع الاقتصادية والاستعمارية والسياسية دوافع أخرى تمثلت في الرغبة في السفر والتنقل وحب المغامرة والتعرف على بلدان وشعوب جديدة.[2]

وارتبط التطور الجديد للحركة السياحية بالثورة الصناعية وما رافقها من تقدم كبير في كل المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وخاصة التقدم الهائل في وسائل النقل وتراكم الثروة وازدياد الرحلات السياحية بهدف الاستجمام والمعرفة والاستشفاء عند الطبقات الثرية، حيث في

[1] علي أحمد هارون، مرجع سبق ذكره، ص 121.

[2] فضل أحمد يونس، مرجع سبق ذكره، ص 14.

أواخر القرن الثامن عشر ظهرت رحلة جديدة تمثلت في رحلة أبناء النبلاء إلى باقي الدول الأوروبية خاصة إلى فرنسا بهدف متابعة الدراسة والاستجمام، فظهر المرشدون بفرنسا الذين يقومون بمساعدة الزوار على اكتشاف عدة مناطق.[1]

بدأ في القرن التاسع عشر يتبلور شكل السياحة الحديث حيث أصبحت أكثر أهمية إلا أن الجزء الأكبر من الحركة السياحية بقيت تمثله الطبقات الغنية، وظهرت لخدمتهم الفنادق الكبرى والملاعب المختلفة وظهرت أنواع سياحية جديدة، مثل السياحة الجبلية وتشكلت أقاليم سياحية بحرية وبرية كإقليم الريفييرا بفرنسا للسياحة البحرية وأقاليم الألب في النمسا وسويسرا للسياحة الجبلية، ومع نهاية المرحلة لم تعد السياحة مقتصرة على العائلات الغنية بل أصبحت تمارس من طرف الشرائح السكانية بمختلف مستوياتها، الأمر الذي أدى إلى تزايد عدد السياح وتكثيف النشاطات السياحية المختلفة،[2] وهذا بعد استقرار النظم الاجتماعية للطبقة العاملة وارتفاع مستوى الأجر وتخفيض ساعات العمل والعطل المدفوعة، بالإضافة إلى تطور وسائل النقل والاتصال المختلفة التي أدت دورا هاما في نقل الأحداث والإثارة والتشويق لزيارة بعض الأماكن.

**رابعا- المرحلة المعاصرة**

تبلور مفهوم السياحة وتطور في هذه المرحلة كما تنوعت أهدافها وتزايد عدد السياح بشكل كبير وامتازت حركة السفر بمختلف وسائل النقل البرية والبحرية والجوية بكثافة كبيرة، خاصة بعد الحرب العالمية الثانية وبداية الانتعاش الاقتصادي والاجتماعي ويرجع الانفجار في المجال السياحي إلى ما يلي:[3]

- استقرار الأوضاع الأمنية والسياسية بانتهاء الحرب.

---

[1] Alain Mesplier, Op cit, p18.

[2] عثمان محمد غنيم، نبيل سعد بنيتا، "التخطيط السياحي"، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 35.

[3] Alain Mesplier, Op cit, p20.

– النمو الاقتصادي السريع وارتفاع القدرة الشرائية لدى الأفراد وارتفاع مستوى دخولهم.

– التطور التكنولوجي الكبير خاصة في وسائل النقل بأنواعه ووسائل الاتصال بأنواعها المختلفة.

– تزايد أوقات الفراغ وانخفاض أوقات العمل اليومي والأسبوعي للعمال، وزيادة مدة الإجازات السنوية المدفوعة الأجر وتوفر الضمانات الاجتماعية لهم.

– الانفجار السكاني لاسيما النمو الكبير في عدد سكان المدن وارتفاع مستويات التعليم وتنامي الرغبة لديهم في الإطلاع والتعليم نتيجة لزيادة الوعي عند السكان بمختلف شرائحهم.

– تطور المؤسسات والتجهيزات السياحية وتنوعها حيث أنشئت فنادق من مختلف الدرجات تناسب مختلف الأذواق والمداخيل، بالإضافة إلى تنوع وانتشار المطاعم ووكالات السفر وغيرها.

– ظهور منظمات دولية عديدة تهتم بتنمية السياحة كالمنظمة العالمية للسياحة التابعة لهيئة الأمم المتحدة.

كما تحولت السياحة إلى قطاع قائم بذاته مستقل عن القطاعات الاقتصادية الأخرى، تؤمن للعديد من الدول دخلا كبيرا من العملات الأجنبية وتشغل عدد كبير من العمال وتؤثر على ميزان المدفوعات إيجابا، كما أنها أصبحت عامل اتصال ووسيلة تعارف وسلام بين الدول والشعوب والأفراد، وأهم ما يميز هذه الفترة ظهور أشكال جديدة ومتنوعة للسياحة وظهور الرحلات السياحية الرخيصة حسب مقدرة كل فرد، وظهور القرى السياحية في العديد من الدول بالإضافة إلى ظهور المخيمات والمنتجعات السياحية المنخفضة التكاليف.

### 2.1.1.1 تعريف السياحة

تطور مفهوم السياحة من فترة زمنية لأخرى وفقا لتطور الظاهرة نفسها وقد ظهرت العديد من التعاريف في هذا السياق، فالاقتصادي يؤكد على النواحي الاقتصادية وما تجلبه من موارد مالية وتأثير ذلك على الدخل الوطني وميزان المدفوعات، بينما رجال الإعلام ينظرون إليها من

جهة نظر إعلامية ورجال السياسة ينظرون إليها من وجهة نظر سياسية تحقق إمكانية التعرف على قضايا وطنهم عن قرب بالاحتكاك المباشر.

وكلمة السياحة هي كلمة عربية معروفة عند العرب منذ القدم تعني السير في الأرض والتنقل في أرجائها مأخوذة من السيح وهو الجري على وجه الأرض والذهاب فيها، [1] وقد وردت هذه الكلمة في القرآن الكريم في ثلاثة مواطن، اثنان منها في سورة التوبة والثالثة في سورة التحريم،[2] أما في سورة التوبة فقد وردت في الآية الثانية في قوله تعالى :« فسيحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله وأن الله مخزي الكافرين» ومعنى الآية هنا خطاب للمشركين بأن يسيروا في الأرض أمنين غير خائفين لمدة أربعة أشهر ثم بعد ذلك إما يؤمنوا وإما أن يخرجوا أو يعمل فيهم السيف فيقتلوا، أما الموضع الثاني في نفس السورة في الآية الثانية عشر بعد المائة في قوله تعالى: «التائبون العابدون الحامدون السائحون الراكعون الساجدون الآمرون بالمعروف والناهون عن المنكر والحافظون لحدود الله وبشر المؤمنين»، وفي سورة التحريم في الآية الخامسة في قوله تعالى: « عسى ربه إن طلقكن أن يبدله أزواجا خيرا منكن مسلمات مؤمنات قانتات تائبات عابدات سائحات ثيبات وأبكارا ».

ولقد استعملت كلمة Tourism أول مرة في أواخر القرن الثامن عشر في إنجلترا للدلالة على رحلة النبلاء الإنجليز إلى أوروبا خصوصا إلى فرنسا لمتابعة الدراسة، ثم انتقل استخدامها إلى باقي الدول الأوروبية لدلالة على شخص يسافر بهدف الاستجمام أو التعلم أو الاستشفاء.[3]

ورد أول تعريف للسياحة سنة 1905 من طرف العالم الألماني جوبير فرويلر الذي عرفها كما يلي: "السياحة هي ظاهرة من ظواهر عصرنا، تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى

[1] ناصر بن مسفر الزهراني، "ورقة من مذكرات سائح"، دون دار نشر، دون بلد نشر، 2002، ص44.
[2] نفس المرجع، ص 45.
[3] فضل أحمد يونس، مرجع سبق ذكره، ص 12.

تغيير الهواء، وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس، وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة".[1] وهذا التعريف يؤكد على ما يلي:

– البعد الاجتماعي الناتج من زيادة أوقات الفراغ والحاجة إلى الراحة والمتعة، والتخفيف من ضغوط الحياة الحديثة.

– أهمية التطور التكنولوجي ودوره في تطوير الاتصالات والمواصلات.

– أهمية السياحة ودورها في توطيد العلاقات الإنسانية بين الشعوب.

كما عرفها العالم النمساوي هرمن شراتنهوفن بأنها: "اصطلاح يطلق على كل العمليات وخصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بدخول الأجانب داخل منطقة معينة أو خارج بلده أودولة وترتبط بهم ارتباطا مباشرا" أقر هذا التعريف مبدأ هام وهو اعتبار السياحة عامل من العوامل الاقتصادية، ويسمى بعامل المبادلات التجارية السياحية .

وتعرفها مدرسة الفكر السياحي السوسرية من خلال تعريف الخبيران Hunziker وKraft بأنها [2]: "مجموعة من الظواهر والعلاقات التي تنشأ نتيجة لسفر وإقامة الشخص الأجنبي إقامة مؤقتة بحيث لا تتحول إلى إقامة دائمة أو ترتبط بعمل مأجور" .

كما تعرف على أنها: "حركة مؤقتة للأشخاص سواءً بشكل جماعي أو فردي من أماكن إقامتهم إلى أماكن أخرى من أجل الترفيه أو إشباع حاجات روحية أو لضرورة فكرية والتي ينشأ عنها أنشطة اقتصادية". [3]

تبرز هذه التعاريف الحقائق التالية:

[1] أحمد الجلاد، "دراسات في جغرافيا السياحة"، عالم الكتب للنشر، القاهرة، 1998، ص ص 92،93.
[2] Ahmed Tessa, "Economie touristique et aménagement du territoire", OPU, Alger, 1993, p21.
[3] خالد كواش،" السياحة مفهومها، أركانها، أنواعها"، دار التنوير، الجزائر، 2007 ، ص 24.

– تنشأ السياحة نتيجة لتنقل الأشخاص وإقامتهم في أماكن مختلفة.

– تتضمن السياحة السفر والإقامة والأنشطة المترتبة عليها بشكل مؤقت.

– الزيارة لأغراض غير الإقامة الدائمة أو العمل.

وعرفها مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي الذي انعقد في روما سنة 1963 كما يلي[1]: "ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن أربعة وعشرون ساعة ولا تزيد عن اثنا عشر شهرا، بهدف السياحة الترفيهية أوالعلاجية أو التاريخية والسياحة كالطائر لها جناحان يتمثلان في السياحة الداخلية والخارجية"، وتم تعريفها في مؤتمر أوتاوا بكندا سنة 1991 كما يلي:[2] "الأنشطة التي يقوم بها الشخص المسافر إلى مكان خارج بيئته المعتادة لفترة معينة من الزمن لا يكون غرضه من السفر ممارسة نشاط يكتسب منه دخلا في المكان الذي يسافر إليه".

أما المنظمة العالمية للسياحة فتعرفها على أنها: [3] " نشاط إنساني وظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة كاملة لغرض من أغراض السياحة المعروفة ما عدا الدراسة أو العمل"، كما أنها تعتمد على مفهومين هما:

– السائح الذي يمثل زائرا مؤقتا يقيم في البلد الذي يزوره 24 ساعة على الأقل لأغراض ترفيهية (قضاء العطل، الراحة الرياضة، صحة، ثقافة، من أجل الأعمال والمؤتمرات).

– المتجول المتنزه وهو الزائر الذي لا تتجاوز إقامته 24 ساعة على الأكثر خارج مقر إقامته.

---

[1] محي محمد سعد، "الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي"، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2002، ص 61.

[2] نفس المرجع، ص 62.

[3] محمد منير حجاب، "الإعلام السياحي"، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص62.

مما تقدم نستنتج أن السياحة ظاهرة اجتماعية تتمثل في انتقال الفرد من البلد الذي يقيم فيه على سبيل الاعتياد إلى بلد أخر لأي غرض غير الهجرة أو العمل، فهي عبارة عن مزيج بين مختلف القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية لهذا أصبحت تشكل من جهة ظاهرة اجتماعية ثقافية تتمثل في إشباع رغبات الأفراد والمتمثلة في الراحة والاستجمام والإطلاع وحضور التظاهرات الثقافية والرياضية والتجارية، وظاهرة اقتصادية من جهة أخرى إذ تعتبر صناعة تختص بتقديم الخدمات وتساهم شأنها شأن القطاعات الأخرى في التنمية الاقتصادية والاجتماعية. فهي تعتبر صناعة مركبة غير تقليدية تقوم على انتقال السائح من مكان إقامته الدائم إلى المقصد السياحي، وهي تعتمد على العديد من الصناعات تصل إلى 45 صناعة مختلفة تدخل في تكوين صناعة السياحة.

ولقد طورت المنظمة العالمية للسياحة مفهومها للسياحة قصد التكفل بالشروط والقواعد التي تمليها السياسة الجديدة للتنمية المستدامة والتي تبنتها الكثير من الدول وأصبحت تشكل إحدى مرجعياتها الأساسية في رسم خططها التنموية الوطنية. فأعدت هذه الهيئة تعريفا للسياحة المستدامة يتضمن ما يلي: "التنمية المستدامة للسياحة هي التي تلبي احتياجات السياح والمواقع المضيفة إلى جانب حماية وتوفير الفرص للمستقبل، إنها القواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد بطريقة تتحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ويتحقق معها التكامل الثقافي والعوامل البيئية والتنوع الحيوي ودعم نظم الحياة"[1].

ومن هنا يمكن إبراز عناصر الاستدامة في السياحة من خلال النقاط التالية:

[1] صلاح الدين خربوطلي، "السياحة المستدامة: دليل الأجهزة المحلية"، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، دمشق، 2004، ص23.

– المحافظة بصفة خاصة على الموارد الطبيعية والتاريخية والثقافية وترشيد استخداماتها قصد ضمان صلاحية استعمالاتها في المستقبل لتتمكن الأجيال القادمة من الانتفاع منها.

– مراعاة قواعد التنمية المستدامة في تطوير السياحة لاسيما في مجالات وضع الخطط التنموية وتنفيذها.

– ضرورة انتفاع السكان المحليين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة من العوائد المالية لكي يصبح هؤلاء عنصرا مساهما وداعما لتحقيق شروط الاستدامة للسياحة.

### 3.1.1.1 تعريف السائح

لا يزال تعريف السائح موضوع جدل، فلجنة خبراء السياحة بعصبة الأمم سنة 1937 قد أعطت تعريفًا للسائح ضمن عدة تصنيفات كما يلي:

– الأشخاص الذين يسافرون من أجل المتعة أو لأسباب صحية أو خاصة.

– الأشخاص الذين يسافرون من أجل حضور اجتماعات سواء كانت علمية أو إدارية أو سياسية أودينية أو رياضية...

– الأشخاص الذين يسافرون للأعمال أو التجارة.

– الأشخاص الذين يسافرون في رحلات بحرية حتى وإن كانت مدة الإقامة أقل من ساعة.

ونتيجة للنمو الذي عرفته السياحة وتعقد أوجهها ونظرا للمشاكل التي واجهت لجنة الأمم المتحدة للإحصاء في تجميع المعلومات حول السياحة بناءا على التعريف السابق لجأت هذه الأخيرة في اجتماعها المنعقد في سنة 1963 إلى تعريف آخر "السائح هو أي شخص يزور دولة

غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزى منه في الدولة التي يزورها "[1]. شمل هذا التعريف على فئتين هما السائحين والمسافرين المتنزهين حيث أن:

– **السائحون:** هم الزائرون المؤقتين الذين يقيمون على الأقل لمدة 24 ساعة بغرض قضاء وقت الفراغ، الترفيه، الصحة، الرياضة، الدين، لأغراض عائلية...

– **المسافرون المتنزهون:** هم زائرون يقيمون لمدة تقل عن 24 ساعة في الدولة التي يزورونها.

يتضح من خلال هذه التعاريف أن السائح هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الاعتيادي لأي سبب غير الحصول على عمل أو الدراسة و لفترة تزيد عن 24 ساعة.

وبالتالي فإن الأشخاص الذين لا ينطبق عليهم تعريف السائح هم:[2] الجيوش والقوات المسلحة الأجنبية، أعضاء الهيئة الدبلوماسية، اللاجئون الذين يقصدون البلد بهدف الإقامة الدائمة، المسافرون العابرون، عمال الحدود والعمال المؤقتين الذين يربطهم عقد عمل مؤقت مع دولة أجنبية. وبصفة عامة يمكن إعطاء تعريف شامل للسائح كما يلي: السائح هو كل شخص ينتقل من مكان إقامته إلى أماكن أخرى تختلف عن محيطه المعتاد من أجل الترفيه والمتعة أو لأسباب صحية، دينية، رياضية أو لأغراض عائلية أو اقتصادية أو انجاز مهام لمدة لا تقل عن أربع وعشرون ساعة، وهدف التنقل لا يكون للإقامة الدائمة أو الحصول على عمل مأجور.

## 2.1.1 خصائص ومقومات السياحة

بعد تحديد مفهوم السياحة والسائح نتطرق في هذا المطلب إلى إبراز أهم خصائص السياحة ومقوماتها، باعتبارها صناعة تختلف عن باقي الصناعات فهي تتميز بخصائص عديدة تجعلها قطاعا هاما ومعقدا في الوقت ذاته.

[1] يسرى دعبس، "العولمة السياحية وواقع الدول المتقدمة والدول النامية"، الطبعة الأولى، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، الإسكندرية، 2002، ص19.

[2] صلاح الدين خربوطلي، " السياحة صناعة العصر"، مرجع سبق ذكره، ص13.

### 1.2.1.1 خصائص السياحة

تهدف السياحة إلى استثمار الموارد الطبيعية والبشرية المتاحة في المنطقة كالشواطئ والمناطق الجبلية والمناخ المعتدل والأماكن التاريخية والأثرية، فهي بذلك قطاع اقتصادي لا يختلف عن القطاعات الاقتصادية الأخرى التي تسعى إلى استثمار المواد الطبيعية والبشرية والموارد المعدنية فهي صناعة تتميز بالخصائص التالية:[1]

– السياحة قطاع من القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدرا رئيسيا للدخل الوطني في الاقتصاديات الحديثة، كما أنها تؤثر على القطاعات الأخرى حيث يكون تأثيرا مضاعفا بمعنى أن هذا الأثر يكون مركبا ومتوسعا بصفة دائمة، كما أنها تشكل منظومة متكاملة من الأنشطة التي ترتبط بالكيان الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والحضاري للمجتمع.

– تعتبر السياحة صادرات غير منظورة فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان لآخر، يحصل المستهلك على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه وبالتالي فالدولة المضيفة لا تتحمل نفقات نقل خارج حدودها كما هو حال المنتجات الأخرى. [2]

– المنتوج السياحي الذي يمثل مزيج من عناصر غير متجانسة تشكل كلا غير قابل للتجزئة وهو يسمح بإشباع حاجيات سياحية وتتمثل في الموارد السياحية الطبيعية والثقافية...والنقل والإقامة والتنشيط والإطعام...الخ، فهو عبارة عن عوامل الجذب السياحي ويتميز بعدم قابليته للمس فالخدمات غير ملموسة، وبتباينه فالخدمات غير متشابهة وقابل للفناء في أي لحظة. فهذا المنتوج لا يباع إلا من خلال السياحة وهذه المغريات لا تدر عائدا بطبيعتها إلا إذا بيعت في شكل منتوج سياحي بوجود خدمات مساعدة هي التسهيلات السياحية المتمثلة في الهياكل القاعدية (شبكة

[1] سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص141.

[2] نبيل الروبي، "اقتصاديات السياحة"، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 1991، ص12.

الطرقات، النقل، المياه، صرف صحي...) ومنشآت الإقامة (الفنادق وغيرها) والمنشآت الترفيهية كالملاعب وأماكن التسلية.[1]

– السياحة الدولية منتوج تصديري يتعرض إلى درجة من عدم الاستقرار، لتعلقه بتأثيرات من القوى الخارجية ومرونة عالية بالنسبة لكل من السعر والدخل بالإضافة إلى مشكل الموسمية كما يلي:

* تعرض الطلب السياحي للتأثيرات الخارجية: تتمثل في وجود اضطرابات سياسية أو تغيرات في أسعار صرف العملات وتغيرات مناخية غير متوقعة، بالإضافة إلى قرارات الدول بالرقابة علىالنقد وتحديد الحجم الذي يصرح للسائحين الخروج به.

* تتميز السياحة بمرونة عالية للأسعار والدخل: حيث تتأثر القرارات السياحية بالتغيرات الطفيفة في الأسعار والدخول، والمرونة السعرية يمكن تحديدها بسهولة مقارنة بالمرونة الدخلية حيث أن آثارها سريعة عكس الثانية التي يتم تحديدها بعد فترة عادة سنة.

* موسمية النشاط: غالبية النشاط السياحي عبارة عن نشاط موسمي بسبب تركز العطل المدرسية والعطل في المنشآت المختلفة في موسم معين، كما أن العوامل المناخية والجغرافية في الدول المصدرة والمستقبلة للسائحين تساعد على ذلك، إلا أن هناك أشكالا لا علاقة لها بالظاهرة كالأعمال والمؤتمرات...الخ .

–عدم قابلية المنتوج السياحي للتخزين أو النقل إلى مكان آخر مما يؤدي إلى ضرورة أن تكون الأرباح المكتسبة خلال فترة الموسم كافية لمواجهة التراجع خلال الفترات المتبقية من السنة، وهذا بسبب الموسمية وقد بذلت محاولات عديدة لمواجهتها نذكر منها:[2]

[1] نبيل الروبي، مرجع سبق ذكره ، ص13.

[2] نفس المرجع، ص16.

* إطالة موسم العطل توسيعا لفترة النشاط الموسمي من خلال تعديل التوزيع الزمني للطلب السياحي، كأن توزع مواعيد العطل بحيث تكون متعاقبة.

* تقرير عطل مدفوعة الأجر مرتين أو أكثر في السنة، وهو اتجاه قوي في الدول المتقدمة ذات الدخل الفردي المرتفع وخصوصا الدول التي يسودها شتاء بارد ككندا وشمال و.م.أ.

* تخفيض الأسعار في غير فترات الذروة الموسمية لإيجاد نوع جديد من الطلب تحفزه الأسعار.

* تغيير حجم ومستوى العرض السياحي بحيث يتفق ومستويات تدفق السياح بمعنى خفض نوعية الخدمات المقدمة خلال فترات انخفاض الطلب السياحي.

– صعوبة استقطاب السياح وتعذر ضمان جذبهم سنويا بسبب كثرة المغريات السياحية في المناطق المختلفة للعالم، لذلك يسعى العاملون بالقطاع إلى استقطاب وجذب وإرضاء السياح وإيجاد نوع من الوفاء والألفة لديهم للمنطقة السياحية على أمل العودة مجددا.

– نطاق المنافسة الذي يتحرك فيه هذا القطاع يمتد إلى خارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة، فالمنافسة في مجال السياحة غالبا ما تكون عالمية لهذا فهي تتأثر بتغيرات البيئة العالمية. [1]

– تعدد جهات الإنتاج كون السياحة صناعة متداخلة ومركبة تحتوي على العديد من الخدمات التي تعتبر بعضها صناعة كبيرة ومستقلة بحد ذاتها، ومحصلة لمجموعة من الخدمات مما يتطلب درجة عالية من التنسيق وتقويم سياحي كلي.

– السوق المستهدفة لقطاع السياحة يمتد من عملاء السياحة الداخلية من مواطني الدولة إلى عملاء السياحة الخارجية من مواطني الدول الأخرى، وهذا ما يعني توجيه حملات تسويقية إليه

[1] سعيد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص142.

بشكل متنوع الخصائص والانتماءات والأنماط السلوكية، وكل فئات المجتمع تشترك في تقديم الخدمات بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لأنها الطابع المميز لمزيج الخدمات السياحية المقدمة .[1]

## 2.2.1.1 مقومات السياحة

يحتاج الاستثمار في أي صناعة أو قطاع إلى العديد من المقومات أو المتطلبات الأساسية والتي تعد القاعدة الأساس التي بدونها لا يمكن البدء بالاستثمار في القطاع، وفيما يلي أهم هذه المتطلبات:

**أولا- المقومات الطبيعية**

تتعدد هذه المقومات ما بين الموقع الجغرافي، التضاريس، المناخ، توزيع المياه والنبات والحيوانات...الخ [2]

أ- **الموقع الجغرافي:** يعتبر الموقع الجغرافي عاملا أساسيا وهاما في التدفق السياحي على المناطق المختلفة، وتتمثل أهميته في تحديد خصائص المناخ وأشكال النبات كما أنه يبرز ما يتمتع به من شبكة الطرق المعبدة ووسائل النقل والاتصال، كما أن تواجد البلد المضيف قرب مناطق لا تتميز بنفس المقومات السياحية يجعل التدفق السياحي يزيد عليها، ووجود البلد المضيف بالقرب من الدول ذات الطلب السياحي يقلل من تكاليف السفر مما يؤدي إلى زيادة مدة الإقامة وبالتالي زيادة الإنفاق. [3]

ب- **المناخ:** يؤثر المناخ بصورة مباشرة في الأنشطة السياحية حيث أن خصائص بعض عناصر المناخ توفر جذب سياحي لأقاليم محدودة طوال السنة أو خلال فترات محددة، فالسائح يفضل الجو

---

[1] سعيد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص143.

[2] أحمد الجلاد،"التنمية والإعلام السياحي المستدام"، عالم الكتب للنشر، القاهرة، 2003، ص19.

[3] يسرى دعبس، "صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق"، الطبعة الأولى، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، الإسكندرية، 2003، ص ص 420،421.

المعتدل ودرجة الحرارة المقبولة وبقية العناصر التي تحدد مواعيد استقبال السياح وأنواع السياحة الواجب تنميتها كاتجاه الرياح، أشعة الشمس، مواعيد هطول الأمطار وحجمها وغيرها.

**ج- التضاريس:** نقصد بها شكل سطح الأرض من حيث الارتفاع والانخفاض والانحدار والاستواء وغير ذلك مثل الجبال، الهضاب، السهول والبحيرات...الخ والتي ترتبط بها ظواهر أخرى متنوعة يمثل بعضها عرضا سياحيا، كالأشكال النباتية وأنماط الحياة الحيوانية ومصادر المياه وسمات الهواء كما نجد أيضا الصحاري والواحات والغابات التي تعد مواقع سياحية تتمتع بسحر خاص.

**د- النبات الطبيعي والحيوانات:** يشكل النبات الطبيعي عنصرا هاما من عناصر الجذب السياحي لما يحققه من تنوع وأشكال وألوان جمالية متفردة ومناظر طبيعية، تشكل لوحة بارعة الجمال أبدعها الخالق سبحانه وتعالى وهو يختلف حسب اختلاف المناخ والموقع وأشكال السطح... الخ.

والحيوانات البرية تعد عامل جذب هام من خلال ازدياد أنشطة الصيد والقنص التي تمارس في مناطق وأقاليم كثيرة، وللحفاظ عليها من الانقراض اتخذت إجراءات تحذر من الصيد الجائر من خلال إقامة المحميات الطبيعية التي أصبحت مقصدا سياحيا يستمتع فيه السائح بمشاهدة الحيوانات في طبيعتها الأصلية.[1]

**ثانيا- المقومات التاريخية والأثرية**

يعتبر التعرف على الحضارات والتاريخ الإنساني من خلال المعالم التاريخية متعة ذهنية رفيعة، فليست مشاهدة أو دراسة الآثار مجرد وسيلة للهروب من الحاضر والتنقيب عن الماضي ولكن هي وسيلة لفهم أنفسنا وانعكاسا لحضارات وامتدادا مطردا لتطور المعرفة الإنسانية، ويضم العالم معالم أثرية تعتبر مغريات سياحية تتفاوت أهميتها كالآثار الفرعونية في مصر والبابلية في

[1] يسرى دعبس، "صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق"، مرجع سبق ذكره، ص452.

العراق أو الآثار اليونانية أو الرومانية في أوربا والشرق الأوسط والآثار الإسلامية في العالم الإسلامي وإسبانيا.[1]

**ثالثا- المقومات الاجتماعية والدينية**

تتمثل المقومات الاجتماعية في طريقة حياة الشعوب وسلوكها التي قد تجمع بين القديم الرائع والحديث المتقدم بالإضافة إلى النظم الاجتماعية التي تعيش في ظلها، فالعادات السلوكية تختلف وتتباين من مجتمع لآخر ويتبلور هذا في عادات الطعام، الملبس، الحرف، المهن، اللغة، عادات الزواج والثقافات المختلفة، وهذه الأمور تدفع بالسواح لمعرفة واستكشاف هذه المناطق للتعرف على عاداتها وتقاليدها وتعتبر الموارد البشرية وعنصر الضيافة من أهم دعائم البناء السياحي بالإضافة إلى مقدار إحساس السائح بالأمن والحب الذي يظهر من خلال تقديم الخدمات للسائحين، أما المقومات الدينية مثل الأماكن المقدسة والآثار الدينية كالمساجد والكنائس فتمثل عنصرا من عناصر الجذب السياحي لإشباع رغبات هذا النوع من السياحة.

**رابعا- مقومات أخرى**

تتمثل هذه المقومات في التسهيلات السياحية المقدمة للسائح، وهي عبارة عن عوامل عديدة تساعد على الجذب السياحي نوردها فيما يلي:

**أ- عملية الإقامة وتسهيلاتها:** يعد وجود أماكن الإيواء من كل الأنواع عاملا مساعدا على الجذب السياحي، فوفرتها وسهولة الوصول إليها عن طريق توفير أنواع مختلفة من وسائل النقل وقربها من أماكن الترفيه والخدمات المقدمة والاهتمام بأسلوب الخدمة فيها عامل هام في عملية تدعيم النشاط السياحي، ولابد من مراعاة المستويات المتمايزة اجتماعيا وثقافيا وماديا للسائحين فمدخراتهم لا تتساوى وعادات الاستهلاك تختلف من سائح لآخر، كما أنه لابد من الارتقاء بالخدمات في هذه

[1] علي أحمد هارون، مرجع سبق ذكره، ص 128.

الأماكن واتساق نوعيتها مع نمط المجتمع المحلي أوالبيئة المعمارية،[1] وتضم أماكن الإيواء السياحي الفنادق، الموتيلات، القرى السياحية، المخيمات، المنتجعات السياحية ودور الشباب...الخ.

* **الفنادق:** الفندق عبارة عن وحدة اقتصادية واجتماعية وفنية يتألف من مجموعة من النشاطات الجزئية كالتدبير ،الإطعام، التسويق...الخ، يهدف لتقديم خدمات المأوى والطعام للأفراد مقابل أجر محدد. وفي إطار السياحة الدولية تعد الفنادق الوسيلة الهامة للإقامة حيث تمثل نسبة 50 إلى 80% من أماكن الإيواء في العديد من الدول، وتخضع الفنادق لمعايير لتصنيفها تتمثل في الجودة، تنوع الخدمة، التسهيلات المتاحة والموقع...الخ، كما أننا نجد أنواعا مختلفة منها:

- **فنادق مراكز المدن** : تقع في مراكز المدن بالقرب من مراكز العمل والتسوق، المؤتمرات، يحوي قاعات للاجتماعات تكون أسعارها مرتفعة وتتراوح أحجامها من فنادق صغيرة (25 غرفة) إلى فنادق ضخمة (3000غرفة) .
- **فنادق المطارات:** يقع هذا النوع بالقرب من المطارات أو بداخلها، يتم إيواء المسافرين بالطائرات والعابرين الذين يضطرون للتوقف لسبب ما وأسعارها مرتفعة.
- **فنادق العبور (الموتيلات):** يقع هذا النوع على الطرقات البرية السريعة وضواحي المدن الكبرى، يأوي المسافرين بالسيارات الذين يحتاجون إلى مكان للراحة والخدمات لمواصلة رحلتهم .
- **فنادق الضواحي:** يقع هذا النوع في ضواحي المدن تقام في هذه المناطق نظرا لانخفاض أسعار الأرض المقام عليها، تأوي رجال الأعمال والسياح العاديين وتقدم لهم جميع الخدمات.

* **إيواء التراث:** تحولت في العديد من الدول أبنية وصروح تاريخية إلى فنادق كالقصور والقلاع والحصون والأديرة وبيوت الرهبان، تديرها الحكومة كسلسلة مثل فنادق البارادوز بإسبانيا.[1]

[1] يسرى دعبس،"صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق"، مرجع سبق ذكره، ص 462.

* **سرير وإفطار:** هذا النمط نما بشكل ثابت مع السنوات وأصبح نموذجا يتبع في بيوت خاصة، ويتم بشكل سلاسل من مستوى عال إلى مستوى اقتصادي في مجال الإيواء إلى أن وصل إلى شكل شهير تقدمه مؤسسات عالمية متخصصة وتقدم الإفطار أحيانا ووجبات خفيفة.

* **المخيمات:** هذا النوع يكون إما في الجبال أو على شواطئ البحار أو الغابات، يتميز بقلة تكاليفه ويستهوي الأشخاص الذين يريدون التمتع بالحياة الطبيعية والتخلص من حياة المدن لفترة.

* **المنتجعات الخاصة:** يقع هذا النوع قرب الجبال أو ينابيع المياه المعدنية أو قرب البحيرات والشلالات أوالسواحل...الخ، أسعارها مرتفعة نسبيا وأحجامها تتراوح بين 500 و700 غرفة مخصصة لإيواء طالبي الترفيه والاستجمام وتوفر لهم كل الخدمات.

* **دور الشباب:** البلدان التي تشتمل على بيوت الشباب تكون عنصر جذب هام للأفواج السياحية الجماعية خاصة الشباب، نظرا لقلة تكاليفها وتوفرها على خدمات مختلفة وهي تتواجد في المدن الكبرى.[2]

**ب- الإطعام:** يعتبر الإطعام ضمن المشوقات السياحية والخدمات الأساسية للسائح في البلد ككل أو الموقع المزار بشكل خاص، إذ تشكل نسبة الإطعام من أصل إنفاق السائح حوالي 20 إلى 25% من إنفاقه، فغالبا ما يحاول الزائر تذوق الطعام المحلي لذلك فالتنويع في خدمات الطعام والشراب يجب أن يناسب شرائح السياح.

**ج- وفرة المواصلات وسهولتها:** تعتبر المواصلات من العوامل الهامة التي تؤثر في النشاط السياحي حيث تقوم بنقل السائحين من مكان لآخر، فهناك علاقة مباشرة بين تقدم خدمات النقل والتنمية السياحية إذ تعتبر وسائل النقل العامل الأساسي للتطورات الكبيرة التي عرفتها صناعة السياحة، وكلما كانت وسائل النقل سريعة وسهلة وأسعارها مناسبة ساهمت في تسهيل التدفق

[1] صلاح الدين خربوطلي، " السياحة صناعة العصر"، مرجع سبق ذكره، ص70.

[2] Alain Mesplier, Op cit, p44.

السياحي، وفي مجال إنفاق السائح فإن النقل يشكل بندا هاما خاصة في السياحة الدولية، ففي السياحة الداخلية بأوروبا تقدر حصته من 10 إلى 15% من ميزانية العطلة، أما في الأسفار الكبرى فتشكل من 50 إلى60% من الميزانية،[1] وتتعدد وسائل النقل التي يمكن أن تساعد على زيادة التدفق السياحي والجذب السياحي للمناطق البعيدة والقريبة كما يلي:

* **النقل البري:** يتحدد النقل البري بالسيارة والسكك الحديدية والحافلات.

- السيارة: تعد الوسيلة الشائعة اليوم في العالم للسفر وتؤدي دورا هاما في التنقل بيسر وسهولة خاصة في المسافات القصيرة، وتزيد شعبيتها نظرا لتطورها المستمر وكلفة اقتنائها المنخفضة كما تسمح بالمرونة في سير الرحلة كما أنه أصبح ممكنا تأجيرها.
- السكك الحديدية: تعد أرخص وسيلة وأكثرها أمانا وأوفرها راحة بمقارنة الوسائل الأخرى، خاصة بعد تطوير القطارات وتحديثها ووجود قطارات بها غرف نوم لمسافري المسافات الطويلة.
- الحافلات: أصبح استخدام الحافلات كثيفا خاصة بعد ظهور الأنواع الحديثة المجهزة بمكيفات وإمكانيات فنية عالية وخدمية وترفيهية ممتازة، تستعمل بكثرة في السياحة الداخلية وبين دول الجوار وكلفتها اقتصادية جدا.[2]

* **النقل الجوي:** يعتبر النقل الجوي أسرع وسيلة وأقلها نفقة بالنسبة للمسافات الطويلة، كما توفر الرحلات الجوية الراحة والأمان وخدمات مختلفة وأدى تطور قطاع الطيران إلى ظهور العديد من شركات الطيران وتطور المطارات، كما أن نظام الحجز تطور وأصبح يتم عن طريق الإنترنيت حيث يستطيع الزبون معرفة الأسعار من خلاله مباشرة ليتم الحجز فيما بعد.

* **النقل المائي** : ينقسم النقل المائي إلى نوعين هما:

[1] Alain Mesplier, Op cit, p30.

[2] يسرى دعبس، "صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق"، مرجع سبق ذكره، ص 455.

- النقل البحري: تستغرق عملية النقل البحري وقتا أطول، حيث يرتادها طالبو التمتع في ملكوت الله وحسن صنيعه ويعتمد هذا النوع على البواخر والقوارب.
- النقل النهري: يتم هذا النوع في الأنهار والبحيرات ذات المناظر الخلابة حيث تتيح للسائح الاستمتاع بضفاف الأنهار والأنماط الطبيعية للحياة فيها ونجدها في فرنسا والنيل بمصر.[1]

**د- الشركات والوكالات السياحية:** الشركات والوكالات السياحية هي المكان الذي يمكن للشخص الحصول على معلومات أوالاستشارة الفنية وتنظيم الترتيبات اللازمة للسفر،[2] وتمثل وكالات السفر العديد من موردي الخدمات السياحية كشركات الطيران، خطوط الملاحة البحرية، منظمي الرحلات، الفنادق ووكالات تأجير السيارات...الخ، فهي مكتب استشارة للعملاء في مجال السياحة ووكيل أو سمسار للموردين يقوم بتحصيل عمولات من موردي الخدمات مقابل مجهوداته في مجال التنشيط، الدعاية، الحجز، تقديم المعلومات، إصدار تذاكر السفر وباقي الخدمات .[3] وتنقسم شركات السياحة إلى:

* **منظمو الرحلات:** هذا النوع يجمع عناصر المنتوج السياحي وينظمها في شكل رحلة أو مجموعة خدمات سياحية في أوقات ومناطق محددة سلفا، ويكون الوسيط بين موردي الخدمة والسائح وأحيانا يقوم ببيع مكونات الرحلة مباشرة لامتلاكه لها ويتولى التسويق والدعاية للمنتوج السياحي. [4]

* **وكالات الخدمات السياحية:** تقوم هذه الشركات بإعداد برامج نمطية تغطي المنطقة التي تعمل فيها، مع مراعاتها لاحتياجات السوق الخارجية وتوجيهات منظمو الرحلات من حيث الفترة والتكلفة والمستويات.

---

[1] Alain Mesplier, Op cit, p34.

[2] عبد الرحمان سليم، شركات السياحة ووكالات السفر، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، دون سنة نشر، ص 29.

[3] نفس المرجع، ص 30.

[4] نفس المرجع، ص 45.

* **وكالات السفر والسياحة:** تتواجد في الأسواق المصدرة للسياح حيث تتولى البيع لما ينتجه منظمو الرحلات وشركات النقل، وتعتمد على قربها من السائح وتقوم بحجز وبيع تذاكر السفر وإعداد وتنفيذ البرامج السياحية والقيام بالرحلات الداخلية والخارجية وحجز غرف الإقامة...الخ.[1]

**هـ- الإرشاد السياحي:** يتمثل في النشاط المتعلق بتزويد الزوار بالمعلومات وتعليمات عن المكان المزار مما يجعل للزيارة معنى فالنشاط السياحي دون مرشد يفقد أهميته، ولابد أن يتمتع بخبرة إرشادية متنوعة ويكون على قدر عال من التدريب والتأهيل ويكون ذو كفاءة علمية ومهنية عالية خاصة فيما يتعلق بالجانب التاريخي والجغرافي والحضاري وأداء اللغات.

**و- الأمن والاستقرار:** للأحداث والتطورات السياسية تأثيرات حادة على السياحة ومن ثم الجذب السياحي، فعدم وجود حروب أو نزاعات بين الدول أو حتى الدولة نفسها فضلا عن تمتع الدولة بإمكانيات سياحية يكون ذلك عاملا هاما في ازدياد حركة الرواج السياحي، ولقد أصبح العامل الأمني في السياحة الحديثة من أهم الشروط الواجب توفرها حتى تكون هناك حركة سياحية.[2]

## 2.1 أنواع السياحة ومكونات السوق السياحي

تختلف أنواع السياحة وتتعدد تبعا لتنوع الرغبات والاحتياجات المختلفة، كما ساهم التطور العلمي والاقتصادي والاجتماعي على هذا التنوع، فظهرت بذلك أنواع جديدة للسياحة لم تكن من قبل كسياحة المؤتمرات والمعارض والحوافز وغيرها، وهذا ما سنستعرضه في هذا المبحث بالإضافة إلى مكونات السوق السياحية.

[1] عبد الرحمان سليم، مرجع سبق ذكره، ص 54.

[2] ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص ص 52، 53.

## 1.2.1 أنواع السياحة

تختلف وتتنوع أهداف التنقل ودوافع السفر من شخص لآخر فيمكن أن تكون هذه الدوافع اقتصادية أو اجتماعية، دينية أو ثقافية، رياضية أو بسبب الأعمال، الترفيه، استجمام وعطل، أوالزيارات إلى الأهل والأقارب، أو زيارات صحية...

وانطلاقًا من هذه الأسباب، يمكن استخلاص عدة أنواع من السياحة وفقا لعدة أسس كما يلي:[1]

### 1.1.2.1 وفقا لوسائل النقل المستعملة

حسب هذا المعيار نجد:

- سياحة بحرية أو نهرية تتم عن طريق السفن والبواخر.
- سياحة جوية تتم عن طريق الطائرات.
- سياحة برية تتم عن طريق السيارات، القطارات والحافلات.

### 2.1.2.1 وفقا لعدد الأشخاص المسافرين

طبقا لهذا المعيار تنقسم السياحة إلى:

**أولا- سياحة فردية** : تتضمن سفر شخص أو اثنين أو عائلة حيث لا تعتمد على أي برنامج محدد ولكل سائح دوافع خاصة يسعى لتحقيقها وفقا لإمكانياته المادية.

**ثانيا- سياحة جماعية** :تتمثل في سفر المجموعة أو الأفواج التي عادة يربطها رباط معين، تتضمن المشاركة في النقل والإقامة وخدمات أخرى وتتميز بانخفاض تكلفتها.

### 3.1.2.1 وفقا للجنسية

وفقا لهذا المعيار نجد: [1]

[1] خالد كواش، مرجع سبق ذكره، ص77 .

**أولا- سياحة الأجانب:** تتشكل من مجموع السياح الأجانب الوافدين للبلد ولكل دافع من هذا السفر.

**ثانيا- سياحة المقيمين خارج البلد :** تتمثل في زيارة المغتربين لبلدهم الأصلي لزيارة الأهل والوطن.

### 4.1.2.1 وفقا للسن

تنقسم السياحة وفق هذا المعيار إلى:[2]

**أولا- سياحة الطلائع :** تتعلق بالأطفال من 7 إلى 14 سنة وهي مرحلة تعليمية يتم من خلالها إكساب الطفل مجموعة من المعارف والمهارات والسلوكيات اللازمة، حيث تأخذ شكل رحلات تعليم الحاسوب ورحلات الكشافة...

**ثانيا- سياحة الشباب:** تتعلق بالشباب الذين تتروح أعمارهم بين 15 و21 سنة، وتتسم بالبحث عن الإثارة وتكوين المعارف والصداقات وخلق الروابط الاجتماعية[3].

**ثالثا- سياحة الناضجين:** تتعلق بالأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 21 و 60 سنة وهي سياحة للاسترخاء من عناء العمل طوال السنة، فالبرنامج السياحي يرتبط بسياحة الشواطئ والصحراء...

**رابعا- سياحة كبار السن :** تصمم خصيصا للمتقاعدين وتتضمن برامج تأهيلية وتعويضية أوبرامج ترفيهية متطورة.

### 5.1.2.1 وفقا للجنس

نجد حسب هذا المعيار: سياحة الرجال وسياحة النساء.

---

[1] محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره ، ص49.

[2] نفس المرجع، ص 48.

[3] خالد كواش، مرجع سبق ذكره، ص 84.

### 6.1.2.1 حسب مدة الإقامة

**أولا- سياحة أيام :** يستغرق هذا النوع أيام محددة يقضيها السائح في إطار برنامج معين موضوع، فهي عملية مستمرة ودورية متاحة من جانب الشركات السياحية طوال السنة.

**ثانيا- سياحة موسمية :** وهي سياحة تتعلق بقضاء السائح لعطلته في مكان و موسم معين ومدتها من شهر إلى ثلاثة أشهر، وتتميز بالدورية والتكرار.

**ثالثا- سياحة عابرة :** تكون عن طريق تنقل السواح بالطرق البرية ومرورهم الاضطراري في طريقهم على بلد معين، أو الهبوط الاضطراري لطائرة في مطار ما.

### 7.1.2.1 وفقا للمستوى الاجتماعي أو مستوى الإنفاق

وفقا لهذا المعيار نجد الأنواع التالية:[1]

**أولا-** سياحة أصحاب الدخل المرتفع الذين يسافرون بوسائلهم الخاصة كالطائرات واليخوت...

**ثانيا-** سياحة الطبقة المتميزة التي تستخدم النوعيات الممتازة من الخدمات.

**ثالثا-** سياحة اجتماعية لذوي الدخل المحدود وتقوم على المشاركة في الخدمات.

### 8.1.2.1 وفقا للمناطق الجغرافية

نميز في هذا النوع ما يلي:

**أولا- سياحة داخلية :** تعني الانتقال المؤقت للأفراد من مكان إقامتهم إلى أماكن أخرى سياحية داخل بلدهم ليلة على الأقل، بهدف الاستمتاع بالجوانب الثقافية أو الرياضية...الخ.[2]

1 محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره ، ص50.

[2] فضل أحمد يونس، مرجع سبق ذكره، ص 24.

**ثانيا- سياحة خارجية :** تعني الانتقال المؤقت للأشخاص من مكان إقامتهم إلى دولة أخرى ليوم واحد على الأقل بهدف الاستجمام والمعالجة أو لإنجاز مهمة أو لأسباب أخرى غير العمل، وتعمل الدول على تشجيع هذا النوع لما يدره من عملات أجنبية ويتطلب خدمات سياحية متنوعة .

**ثالثا- السياحة الإقليمية:** تعني التنقل بين دول متجاورة تكون منطقة سياحية واحدة مثل دول المغرب العربي والدول العربية ودول جنوب شرق آسيا، تمتاز بانخفاض تكلفتها.

### 9.1.2.1 وفقا لأغراضها

يعتبر هذا التقسيم الأكثر شيوعا وأهمية واستخداما بالنسبة للنشاط السياحي، فهو تبعا لبواعث ودافع الحركة السياحية وهذا مرتبط مباشرة برغبات السياح، وهنا تبرز الأنواع التالية:

**أولا- السياحة الترفيهية:** أكثر الأنواع السياحية أهمية وانتشارا في الوقت الحالي إذ تجذب أكثر من 75% من السياح، وهي تعني تغيير مكان الإقامة لفترة معينة بغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس وليس لغرض آخر حيث أصبحت ضرورية نتيجة للإرهاق الناتج عن رتابة العمل.

**ثانيا- السياحة الثقافية:** تمثل طبيعة ذهنية إذ يستهدف السائح معرفة بنفسه الأشياء الجديدة عن الشعوب التي يزورها، ويتعرف على عاداتها وتقاليدها من خلال زيارة الأماكن الأثرية والمتاحف وحضور المهرجانات والمعارض المتنوعة .

**ثالثا- السياحة العلاجية:** عرف هذا النوع منذ القديم بعد اكتشاف الخواص العلاجية للينابيع المعدنية، وكونت لذلك مراكز للمعالجة بالمياه المعدنية المتنوعة وبحمامات الرمل والطين ومياه البحر، كما أحدثت الفنادق البيولوجية ومراكز البحوث الطبية لمعالجة أنواع مختلفة من الأمراض كالأمراض الهضمية والجهاز التنفسي وأمراض الكبد والكلى...الخ.[1]

[1] Alain Mesplier, op cit, p24.

**رابعا- السياحة الرياضية:** تعني الانتقال إلى بلد أو مكان آخر بهدف ممارسة النشاطات الرياضية أوالاستمتاع بمشاهدتها كالمشاركة في بطولات العالم والألعاب الأولمبية، وتقام في الدول التي تتمتع بمزايا وتسهيلات للسائحين من هذا النوع كالمركبات والمنشآت الرياضية.

**خامسا- السياحة الدينية:** يتمثل هذا النوع في زيارة الأماكن المقدسة والدينية لأداء بعض الواجبات الدينية أو زيارة أماكن تاريخية ودينية كالحج وهي تقوم على أساس العاطفة الدينية، حيث أن هناك أماكن لها قدسيتها كمكة المكرمة والمدينة المنورة والقدس بالنسبة للمسلمين.

**سادسا- سياحة المؤتمرات:** يستقطب هذا النوع السائحين المهتمين بحضور المؤتمرات والندوات والاجتماعات العلمية أو المهنية أو السياسية، حيث يتطلب هذا النوع زيادة الاهتمام بإقامة قاعات المؤتمرات وتقديم كل التسهيلات والخدمات التي تلزم المؤتمرات الحديثة .

**سابعا- سياحة الأعمال:** تمثل نشاط رجال الأعمال لإتمام بعض الصفقات التجارية والاشتراك في المعارض والأسواق التجارية، وعرف هذا النوع نموا لازدياد أهميته في السنوات الأخيرة.

**ثامنا- سياحة المهرجانات:** تعد المهرجانات وسيلة وأداة أساسية للجذب السياحي، حيث تستخدم الأحداث التاريخية أو المواسم السنوية كمناسبات هامة لإقامتها وإكسابها طابع خاص بها.

**تاسعا- أنواع السياحة الحديثة:** ظهرت أنماط سياحية حديثة لتلبية احتياجات خاصة تتمثل في:

**أ- سياحة الحوافز:** ظهر هذا النوع نتيجة التقدم العلمي واستخدام الآلات الحديثة وزيادة الإنتاج مما يؤدي إلى زيادة الأجور، وبالتالي أخذ العمال حقهم في أجازات مدفوعة كما تنظم المؤسسات الكبرى رحلات سياحية كحوافز للعاملين على حسن الأداء وزيادة الإنتاج.[1]

**ب- سياحة الصحاري والواحات:** تتم في هذا النوع زيارة البدو الرحل وخيمهم وحضور الحفلات الصحراوية التي تقام هناك، وتمتاز هذه المناطق بمنظرها الخلابة الفريدة من نوعها.

[1] محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره ، ص56.

**ج- سياحة المشتريات:** تمثل أحد أهم أنواع البرامج السياحية الشديدة النشاط حيث تعمل الكثير من الدول على أن تصبح سوق رائجة، وتعرض فيها جميع المنتجات بأسعار منخفضة بهدف جذب العديد من السياح.

**د- سياحة مراقبة الطيور:** تمثل مراقبة الطيور هواية منتشرة عبر العالم والتي تتمثل من خلال الحدائق العامة أو الرحلات، فالعديد من الأشخاص يسافرون لرؤية أنواع الطيور.

**هـ- السياحة الفضائية:** نتج هذا النوع عن التطور التكنولوجي وغزو الفضاء فأصبح بإمكان الأفراد القيام برحلة حول الأرض وهذا من خلال شركات متخصصة.[1]

**و- سياحة ذوي الاحتياجات الخاصة:** تم إصدار قوانين عديدة خاصة بذوي الاحتياجات الخاصة في أوروبا وأمريكا تعمل على تشجيع السياحة لهذه الفئة، وتوفير كافة التسهيلات والاحتياجات الخاصة بهذا النوع من السياح، فخطت الدول المتقدمة خطوات واسعة نحو تطوير وتحديث خدماتها ومرافقها على اختلاف أنواع احتياجاتهم، بسبب زيادة الطلب على هذا النوع من السياحة عالميا، وارتفاع مستوى دخل بعض ذوي الاحتياجات الخاصة إضافة إلى المعونات التي يتلقاها هؤلاء من العديد من الحكومات والجمعيات التطوعية.

**ز- سياحة المغامرات:** تمثل فئة السواح الذين يستهدفون المغامرة والمخاطرة بحيث تؤمن لهم التحدي بخلاف الجولات التقليدية التي يكون محورها جمال الطبيعة، فهي تؤمن للسائح صلة قوية مع البيئة كمصدر للتحدي أو الصراع كتسلق الجبال والانحدار على الثلوج.

**ح- السياحة البديلة:** تمثل بديلا عن السياحة الجماعية التي كانت سببا مباشرا في تدمير البيئة في العديد من الدول السياحية، فهذا النوع يهتم بالتوازن الايكولوجي وحماية البيئة ويتفادى الآثار السلبية الناجمة عن تنمية سياحية غير مخططة التي تضر بالبيئة.

[1] محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره ، ص 57.

**ط- السياحة الطبيعية:** يتم التركيز على البيئة الطبيعية في النشاط السياحي وتعرف بالخواص التالية:[1]

- تأمين الخبرة المسبقة عن مكان المقصد ضرورية في مجال الترويج.

- تأمين الخبرة العلمية التي تغني معارف الزوار بالمعلومات وترضي حب الإطلاع لديهم وتحسين سلوكهم وتصرفاتهم مع عناصر الطبيعة والبيئة.

- اعتماد المسؤولية البيئية واستخدام استراتيجيات مناسبة للتقليل من الآثار السلبية عليها.

- زيادة العوائد الاقتصادية المحلية للمواقع المزورة.

وإحدى صعوباتها هي مشكلة تحديد حجمها أي أن يكون عدد الزوار متناسبا مع طاقة استيعاب المقصد مما سبب خللا في بعض المواقع الطبيعية كالحدائق العامة والمناطق المحمية، وتمثل مشاهدة الحياة البرية شكل رئيسي في السياحة الطبيعية.

إن الأنواع السياحية هذه ليست منفصلة كليا عن بعضها البعض بل تتداخل وتتكامل فيما بينها بالنسبة للسائح، كما يمكن أن يصنف كل من أنواعها تحت أكثر من قسم تبعا لتباين معايير وعوامل التصنيفات، فالسياحة الرياضية مثلا يمكن أن تكون داخلية وخارجية وعلاجية وترفيهية...

## 2.2.1 مكونات السوق السياحي

السوق هو ذلك المكان الذي يلتقي فيه العرض بالطلب، والسوق السياحي هو السوق الذي يلتقي فيه الطلب السياحي من السائحين بالعرض السياحي الذي تقدمه المؤسسات العاملة في المجال، وعليه فإن هناك جانبين ينبغي على الباحث السياحي دراستها وهما الطلب على الخدمات السياحية وعرض الخدمات السياحية، وسنتعرض كليهما فيما يلي.

[1] صلاح الدين خربوطلي، " السياحة صناعة العصر"، مرجع سبق ذكره، ص 111.

## 1.2.2.1 مفهوم الطلب السياحي

يمثل الطلب السياحي رغبة لدى شخص ذات أهداف متعددة قد تكون مادية أو معنوية، ثم تتحول هذه الرغبة إلى تصرف مادي في شكل انتقال وسفر الشخص من مكان إقامته المعتادة إلى الجهة التي يقصدها لإشباع تلك الرغبة.

### أولا- تعريف الطلب السياحي

يعرف الطلب على أنه رغبة المستهلك في اقتناء السلع والخدمات ودفع الثمن عنها في وقت ومكان معينين ولكي يكون فعالا لابد أن يكون مقترنا بالقدرة على الدفع، أما عن الطلب السياحي فيعرف على أنه: [1] "المجموع الإجمالي لأعداد السياح الوافدين إلى المنطقة السياحية المواطنين منهم والأجانب."

كما يقصد به طلب الأشخاص الذين ينتقلون دوريا وبصفة مؤقتة خارج مكان سكنهم الاعتيادي لأغراض السفر المختلفة غير الإقامة والعمل المأجور،[2] فهو يمثل مدى مشاركة السكان المحليين والأفراد والجماعات من الدول الأخرى في النشاطات السياحية المختلفة لبلد ما، إذا فالطلب السياحي يمثل مختلف الكميات من السلع والخدمات التي يريد ويقدر المستهلك شراءها بسعر محدد.[3]

وينصب الطلب السياحي على نوع معين من الخدمات تسمى الخدمات السياحية أو ما يعرف بالمنتوج السياحي، الذي يمثل مزيجا من العناصر المادية وغير المادية المقدمة للسائح

[1] مثني طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 21.

[2] Robert Lanquar, "L'économie du tourisme", Puf, paris, 1994, p20.

[3] Ahmed Tessa, Op cit, p36.

والمتمثلة في المعطيات الجغرافية، الثقافية، الحضارية والبنية التحتية والخدمات السياحية الأساسية كالإيواء والنقل...[1]

يقاس الطلب السياحي بأعداد الوافدين إلى المنطقة السياحية كما يستخدم مقياس عدد ليالي المبيت، وغالبا ما يتم تقدير متوسط بقاء السائح في الموقع ويضرب في عدد السياح الوافدين إليه لكي نصل إلى تقدير حجم الطلب السياحي الفعلي على المنطقة السياحية، وتستخدم المنشآت الخاصة بالإيواء مقاييس أكثر دقة تتمثل في عدد الأسرة أو الغرف المشغولة أو عدد الأسرة المباعة بالليلة الواحدة.

## ثانيا- أنواع الطلب السياحي

يقسم الطلب السياحي طبقا للعامل الجغرافي إلى:[2]

أ- **الطلب السياحي المحلي أو الداخلي:** ويتمثل في عدد السياح الوطنيين من حملة جنسية البلد الذين يقومون برحلات سياحية داخل البلد المقيمين فيه.

ب- **الطلب السياحي العالمي أو الخارجي:** ويتمثل في عدد السياح الأجانب من حملة جنسيات أجنبية مختلفة الذين يتنقلون عبر الحدود الدولية للبلدان المختلفة.

وهناك تقسيم آخر للطلب السياحي طبقا لمدى تحققه إذ يقسم الطلب السياحي إلى :

أ- **الطلب السياحي المحتمل (الكامن):** يتمثل في الأشخاص الذين تشملهم القواعد الأساسية للسفر والسياحة، أي لديهم المال والوقت والقدرة على السفر.

[1] Jean Louis Caccomo et autres, "L'innovation dans l'industrie touristique" , L'Harmattan, Paris, 2001, p15.

[2] مثني طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سبق ذكره، ص 22.

**ب- الطلب السياحي الفعلي (الحقيقي):** يتمثل في أعداد السياح الذين ينفذون الرحلات السياحية بالفعل على مدار السنة، ويمكن قياس الطلب السياحي الفعلي عن طريق الإحصاء السياحي عند نقاط الحدود أو بالرجوع إلى السجلات الخاصة بالإيواء.

## ثالثا- العوامل المحددة للطلب السياحي

يختلف الطلب السياحي من مكان لآخر ومن مرحلة زمنية لأخرى، لكونه يتأثر بشكل كبير بمجموعة كبيرة من العوامل ندرجها تحت فئتين :عوامل موضوعية وعوامل ذاتية.[1]

**أ- العوامل الموضوعية:** تتمثل هذه العوامل فيما يلي:

- **العوامل الديمغرافية:** يعتمد الطلب السياحي على عدد السكان فكلما زاد حجم السكان زاد الطلب السياحي والعكس، كما أنه يتأثر بالفئة العمرية حيث كلما زادت فئة الشباب في المجتمع زاد الطلب السياحي بسبب اندفاعهم نحو التغيير والتجديد والإطلاع، وازدياد عدد الأطفال في الأسرة الواحدة يقلل من الطلب السياحي والعكس إذا انخفض، وبعض المهن تتطلب كثرة السفر وأخرى تقيد أصحابها وتقف عائق أمام السياحة الخارجية.
- **توفر وقت الفراغ:** يقترن الطلب السياحي بعامل وقت الفراغ الذي يعتمد على الإجازات والعطل والمناسبات، إذ أن تقليص ساعات العمل اليومي والسنوي الناتج عن ارتفاع الإنتاجية (في الدول المتقدمة) أدى إلى توفير وقت فراغ أطول، وساعد التطور التكنولوجي على زيادة وقت الفراغ لدى العمال كما ظهرت أنواع متعددة من الإجازات مثل الإجازات المدفوعة بأجر كامل، الإجازات بنصف أجر والإجازات بدون أجر.

[1] Ahmed Tessa, Op cit, p37.

- **مستوى الدخل:** تعد الإمكانيات المادية المتمثلة بعامل الدخل من الشروط الأساسية لتحقيق الطلب السياحي، فإذا كان دخل المستهلك منخفضا سيكتفي بشراء السلع الضرورية وإذا زاد دخله إلى حد كبير يستطيع الإقبال على الإنفاق على الرحلات السياحية.

كما أن عملية توزيع الدخل بين أفراد المجتمع تؤدي دورا هاما في زيادة الطلب السياحي، فالعدالة في توزيعه تعني إيجاد الإمكانيات المادية لدى جميع الأفراد على المشاركة بالفعاليات السياحية، وسوء توزيعه يعني اقتصار الطلب السياحي على الطبقات الغنية فقط التي تكون حصتها كبيرة من الدخل وهذا ما يؤدي إلى انخفاض الطلب السياحي.[1]

- **الأسعار وسعر صرف العملة:** كلما انخفضت أسعار المنتوج السياحي يزداد الطلب السياحي والعكس وقد يتعدى ذلك إلى أسعار السلع والبضائع الأخرى التي يقبل على شرائها السياح أخذين أسعارها بعين الاعتبار، أما بالنسبة للسياحة الخارجية فالسائح يستبدل العملة الوطنية إما بعملة البلد المزور أو بعملة عالمية مقبولة من طرف هذا البلد ولابد عليه المرور بعملية التصريف، فكلما انخفض سعر صرف العملة بالنسبة للبلدان المستضيفة للسياح زادت القوة الشرائية للوافدين إليها وبالتالي يزداد الطلب السياحي عليها.

فتخفيض سعر العملة الوطنية عملية مخطط لها ومقصودة بهدف رفع مستوى الطلب السياحي وبالتالي تنشيط دور السياحة ودعم ميزانية المدفوعات والتجارة الخارجية، آما يهدف هذا الإجراء إلى منافسة البلدان السياحية المجاورة لاستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح.[2]

- **الوسائل التسويقية:** يعرف التسويق السياحي بأنه: "عملية إدارية تقوم من خلالها المشاريع السياحية بتحديد مجاميعها السياحية الفعلية والمتوقعة والاتصال بها لغرض التحفيز والتأثير

[1] مثني طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سبق ذكره، ص 26.

[2] نفس المرجع ، ص 36.

وتحقيق رغبات السياح ودوافعهم وما يحبون ومالا يحبون على الصعيد المحلي أو العالمي، وتبني المنتوج السياحي المطلوب من قبلهم بغرض تحقيق الإشباع الأفضل للسياح وتحقيق أهداف المشروع السياحي كذالك".[1]

فمهمة السوق السياحي هي تحفيز الطلب السياحي والتأثير فيه من أجل تحويله إلى طلب سياحي حقيقي، وتتعدد طرق وأساليب ووسائل التسويق السياحي مثل الدعاية، الإعلان، الإعلام والعلاقات العامة والنشرات... الخ، وقد تطورت هذه الوسائل وأصبح المسوق يتفنن فيها ويستعين بالوسائل التكنولوجية الحديثة المؤثرة في السياح وبالتالي فإن فعالية وتأثير الوسائل التسويقية تزيد من الطلب السياحي، ويعد الوعي السياحي شرطا أساسيا لتسويق المنتوج السياحي فعلى المسوق العمل على تطويره لدى أفراد المجتمع.

- **التكنولوجيا:** تؤثر التكنولوجيا في الطلب السياحي من خلال زاويتين: [2]

– تأثير التكنولوجيا على عامل النقل والمواصلات، فقد تطورت وسائل النقل بشكل كبير وأصبحت تتميز بالتنوع والوفرة والسعة وانخفاض تكاليفها نسبيا مما أدى إلى إلغاء عامل المسافة.

– تأثير التكنولوجيا على عملية الإنتاج من خلال استخدام الآلات والمعدات التكنولوجية الحديثة التي تمتاز بكفاءة إنتاجية عالية تعوض عن عنصر العمل، وبالتالي تقليص ساعات العمل وإشباع وقت الفراغ للقوى العاملة الذي يعتبر أحد العوامل الايجابية المؤثرة في الطلب السياحي، والمعدات التكنولوجية ذات الكفاءة العالية تزيد من كمية السلع والخدمات وبالتالي الدخل الوطني يزيد ويؤدي ذلك إلى ارتفاع مستوى دخل ومعيشة الفرد مما يؤثر بالنتيجة النهائية ايجابيا على الطلب السياحي.

[1] مثني طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سبق ذكره، ص 30.

[2] نفس المرجع ، ص 30.

- **التعمير والتصنيع:** أصبح الفرد يريد الفرار من القلق الناتج عن التعمير والتصنيع اللذان يجعلان الحياة معقدة ومتعبة، مما يدفع الشخص إلى البحث عن وسيلة تغير له الجو الروتيني اليومي الذي يعيش فيه.[1]

**ب- العوامل الذاتية:** توصل علماء الاجتماع إلى أن الجانب النفسي يعتبر المحرك الحقيقي لنشاطات الإنسان وتتمثل العوامل الذاتية في :

- **العوامل الاجتماعية والثقافية:** تدفع الضوضاء والتعب وظروف عمل الإنسان إلى البحث عن الراحة خارج إقامته، كما أن أحد العوامل التي يتوقف عليها الطلب السياحي هو المستوى الثقافي والتعليمي حيث أن امتلاك معلومات وافية عن طبيعة المعالم السياحية الموجودة داخل القطر وفي الأقطار الأخرى تكون بمثابة حافز يدفع الفرد المثقف للاشتراك في الرحلات السياحية، ويعد المستوى الثقافي أحد العوامل المهمة في تفسير أسباب ارتفاع الطلب السياحي عند البلدان المتقدمة وانخفاضه في الدول النامية.
- **العوامل الشخصية:** تتمثل هذه العوامل في الحاجة إلى الطبيعة والراحة بالإضافة إلى الحاجة للاتصال بين المجتمعات للتعارف وتبادل الأفكار والآراء فيما بينهم، كما نجد أن الرغبة في زيارة الأماكن الدينية دافع لاتجاه أعداد كبيرة من السياح إلى أماكن معينة وفي فترات محددة كالمسلمين واتجاههم إلى مكة لأداء الحج والعمرة وزيارة الفاتيكان من طرف المسيحيين.
- **العوامل الداخلية:** تضم هذه العوامل العادات السلوكية كسلوك المغتربين المتشابهة، الحاجة إلى البحث والاستكشاف، تأثير مسافة البلد المصدر، فعالية المعلومات و الإعلان.

هذه هي أهم العوامل التي تتحكم في الطلب السياحي مع ذلك هناك عوامل أخرى الاستقرار السياسي والأمني، امتلاك سيارة، المسافة، المناسبات والأعياد، نوع المهنة المزاولة...الخ.

[1] Ahmed Tessa, Op cit, p37.

## رابعا- خصائص الطلب السياحي

تتمثل في المميزات التي يتصف بها الطلب السياحي مما يجعله متميزا ويتمتع بخصوصية عن أنواع الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية الأخرى ويمكن إجمالها فيما يلي:

أ- **الطلب السياحي طلب موسمي:** يتمركز الطلب السياحي بموسم معين يكثر فيه التدفق السياحي يسمى بموسم الذروة السياحي وموسم يقل فيه التدفق السياحي يعرف بموسم الكساد السياحي وموسم وسط،[1] فمستوى الطلب على المنتوج السياحي ليس بنفس الوتيرة على مدار السنة بل هو طلب متذبذب يرتفع بشكل كبير في موسم الصيف وينخفض بشكل كبير جدا بقية فصول السنة، وهذا بسبب المناخ والعطل المدفوعة ووقت الفراغ حيث أن تركز الإجازات في فصل الصيف يؤدي إلى موسمية الطلب على المنتوج السياحي وتوفر وقت فراغ في مجال مكاني وزماني معين يحدد هذا العامل.[2]

ب- **الطلب السياحي طلب حساس جدا:** يمثل الطلب السياحي عنصرا حساسا جدا للأحداث السياسية والأمنية، فبمجرد تأزم العلاقات السياسية بين بلدين يعني توقف النشاط السياحي بينهما وفي حالة الاستقرار وتوطيد العلاقات ينتعش الطلب السياحي .[3]

ج- **الطلب السياحي طلب مرن اتجاه الأسعار:** تعرف مرونة الطلب بمدى استجابة المستهلك للتغيير في أسعار السلع و الخدمات ومرونة الطلب السياحي تعني درجة استجابته للتغيرات في الأسعار،[4] وتعد السياحة حاجة كمالية لذلك فالطلب السياحي طلب مرن في الظروف العادية، فدرجة استجابة السائح للتغيرات في أسعار الخدمات السياحية تكون عالية جدا ولها تأثيرات على

---

[1] ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 152.

[2] Robert Lanquar, Op cit, p22.

[3] مثني طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سبق ذكره، ص 43.

[4] ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره ، ص 151.

سلوكه، فعادة ما يبني السائح قراراته الخاصة باختيار الرحلة السياحية المناسبة على أساس عامل سعرها وأي تغيير طفيف في أثمان الخدمات السياحية يؤدي إلى تغيير كبير في الكميات المطلوبة من قبل السائح.

**د- الطلب السياحي مرن اتجاه الدخل:** تعرف مرونة الطلب الدخلية بمدى استجابة المستهلك للتغيرات في الدخل، فإذا حدثت زيادة في دخل الفرد فإن الطلب على السياحة سوف يزداد وبنسبة تفوق التغير النسبي في الدخل.

**هـ- الطلب السياحي طلب ممتد:** تعد السياحة صناعة بلا مداخن بضاعتها الخدمات وأسواقها الناس، تتميز بدور اقتصادي فعال بسبب امتدادات الطلب السياحي المعقدة المباشرة منها وغير المباشرة إلى أكثر من قطاع، والتي تتميز بسرعة انتشارها بصورة شاملة فهي تتألف من عدة فروع تساهم في قيام صناعات ثانوية وجانبية وبالتالي فالقطاع كثيف الارتباطات والتشابكات مع بقية فروع الاقتصاد، فالطلب السياحي لا يؤثر فقط على الفعاليات السياحية وإنما تمتد آثاره إلى غالبية القطاعات الأخرى.

**و- الطلب السياحي طلب يتميز بالمنافسة:** يمتاز الطلب السياحي بمنافسة شديدة حيث تكون بعض الدول محتكرة له في كثير من الحالات، بسبب امتلاكها لآثار ومواقع تراثية قديمة يصعب للدول منافستها في هذا المجال، فالدول التي تتمتع بمقومات سياحية جذابة من صنع الخالق لا تستطيع الدول المنافسة لها صنع أو إنتاج مثل هذه الخدمات وهذا ما يجعل المنافسة فيها صعبة إلى حد ما.[1]

[1] ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 152.

**خامسا- سياسات تنشيط الطلب السياحي**

يعتمد الطلب السياحي على عوامل عديدة تنشطه وتعمل على تحفيزه ويكون لها أثرا كبيرا في جلب السياح، وإبراز الرغبة لديهم للسفر والتنقل واجتماع هذه العناصر يكون سياسة التنشيط وتتمثل هذه العوامل في:

أ- **الإعلان:** يهدف الإعلان إلى التأثير على سلوك السائح الحالي أو المرتقب بطريقة توافق الأهداف العامة للمنشآت السياحية، من خلال تزويده بالمعلومات الضرورية حول المواقع السياحية ومنشات الخدمات المختلفة،[1] يكتسي الإعلان أهمية خاصة في عصرنا الحالي حيث تباعدت المسافات بين المنتج والمستهلك، الأمر الذي جعل الاتصال المباشر يكاد يكون شبه مستحيل، كما تظهر أهميته من خلال الأدوار التي يؤديها حيث يمكن من خلاله إبلاغ المستهلك أو السائح بطريقة موجزة وفنية عن الأفكار والسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسات بما يتوافق ومتطلبات العصر الحالي الذي يتسم بالسرعة، كما تظهر كذلك أهمية الإعلان بالنسبة للمنتجات الجديدة وخلق الطلب عليها.

ولكي يؤدي الإعلان دور في تنشيط الطلب السياحي لابد أن يكون صادقا وهادفا وأن يكون في الوقت المناسب، حيث أن الرسالة الإعلانية تصل في موعدها الذي يتناسب مع كل سوق على حدة بحيث تكون جذابة ومقنعة، وتصنف وسائل الإعلان إلى ثلاث مجموعات هي وسائل مطبوعة كالصحف والمجلات ووسائل سمعية مرئية كالمحطات الإذاعية والتلفزيون ووسائل مرئية كالملصقات وإعلانات الفضاء.

ب- **الدعاية:** الدعاية عبارة عن اتصال غير مدفوع الأجر بواسطة الجهة غير الجهة ذات المصلحة المباشرة وتعرف بالإعلان المجاني، فهي أسلوب مجاني للترويج حيث تهدف إلى التقريب

[1] خالد مقابلة، التسويق الفندقي، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان، 1998 ، ص 181.

بين العرض والطلب السياحيين من خلال التعريف بالإمكانيات المتاحة، عن طريق وسائل مختلفة كالنشرات، الكتيبات، الملصقات، الكلمة المسموعة والمكتوبة والمجلات السياحية، وهناك مميزات عديدة تجعل الدعاية ذات قيمة عالية أهمها:[1] المصداقية، الموضوعية، المرونة، المواكبة، التكلفة القليلة، الاختصار، الدقة موجهة لجمهور محدد.

**ج- العلاقات العامة:** تعرف العلاقات العامة على أنها منظومة الأنشطة الاتصالية المتكاملة والمقصودة التي تركز على مبادئ أخلاقية مقبولة في المجتمع، وتهدف إلى خلق الثقة المستمرة والمتواصلة بين الدول السياحية وجماهيرها والحفاظ عليها كما تهدف إلى إعطاء المعلومات الصحيحة والصادقة عن موضوع معين، أو محاولة إقناع الأشخاص بتغيير أرائهم ومواقفهم وسلوكهم إيجابيا اتجاه هذه الدول وأهم وسائل العلاقات العامة في السياحة تتمثل في:[2]

- إنتاج أفلام سياحية سينمائية وتلفزيونية.
- تنظيم مسابقات تدور حول معالم الدولة السياحية.
- إعطاء هدايا سياحية في بعض المناسبات.
- تنظيم رحلات تثقيفية لممثلي الشركات الأجنبية والصحافة.
- النوادي الرياضية والاجتماعية والجمعيات والمنظمات الخيرية والزيارات المدرسية والمنح.

## 2.2.2.1 مفهوم العرض السياحي

يعتبر العرض أو الإنتاج السياحي أحد أهم العوامل المؤدية إلى إيجاد طلب سياحي، لذا فإننا نجد العديد من الدول السياحية التي تجتهد في تطوير هذا العرض وتقديمه على أحسن صورة

[1] خالد مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص 199.

[2] نفس المرجع، ص 194.

للمستهلك ويشمل هذا العرض جميع السلع والخدمات المقدمة للسائح والمتمثلة في الخدمات الرئيسية والخدمات التكميلية، ويتميز بالاختلاف والتنوع الكبيرين.

**أولا- تعريف العرض السياحي**

يعرف العرض السياحي على أنه:[1] "كل المستلزمات التي يجب أن توفرها أماكن القصد السياحي لسياحها الحقيقيين أو المحتملين وكل الخدمات والبضائع التي قد يحتمل أن تغري الناس لزيارة بلد معين"، كما يعرف أيضا على أنه: "مجموع السلع والخدمات السياحية المقدمة في السوق بسعر محدد أو أنه مجموعة من العناصر سلع مادية وخدمات غير مادية (مناخ، ثقافة، قيم معنوية....) القادرة على إشباع طلب المستهلكين"[2].

والمنتوج السياحي يمثل تركيبة خاصة وهذا ما يجعل العرض السياحي معقدا حيث أنه يتكون من عناصر عديدة كالنقل، الإيواء، الإطعام، الترفية وخدمات أخرى ويمتاز بعدم قابليته للتخزين والنقل ويستهلك في مكان تواجده، فالعرض السياحي يواجه خاصية الموقع أو المكان إذ أن الموارد السياحية توجد في مكان بينما السائح يوجد في مكان آخر.[3] كما أن لعامل الزمن دورا في ذلك إذ يقدر المستهلك أو السائح إنفاقه وفقا للأيام التي يقضيها بالمكان المزار أو البلد السياحي.

يمكننا أن نقول أن العرض السياحي هو كل ما تستطيع أن تقدمه منطقة ما لقاصديها من السياح الفعليين والمتوقعين، متمثلا بسلسلة متصلة ومتكاملة من المغريات والعناصر الجذابة الطبيعية والبشرية ومن التسهيلات والخدمات والمنشآت التي من الممكن لها مجتمعة أن تؤثر أوتترك أثرا في نفوس قاصديها لزيارتها لمدة من الزمن، أو بمعنى آخر هو مجموعة المقومات القادرة على جلب السياح إلى منطقة ما وبقائهم فيها لمدة من الزمن.

---

[1] مثني طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سبق ذكره، ص 50.

[2] Ahmed Tessa, Op cit, p32.

[3] Jean Louis Caccomo et autres, Op cit, p21.

**ثانيا- مكونات العرض السياحي**

تعددت الدراسات التي اهتمت بتصنيف عناصر العرض السياحي حتى أن بعضها كان مختلفا في شأن بعض العناصر، ومن خلال التعاريف السابقة للعرض السياحي نلاحظ أنه يستند إلى ثلاثة مرتكزات أساسية هي المكونات الطبيعية، البشرية والمرافق والتجهيزات،[1] وكلها ضرورية وليس بمقدور أي منها أن يكون كافيا لوحده لتنمية السياحية في منطقة ما وتحقيق النتائج والأهداف المرجوة.

أ- **المكونات الطبيعية:** تمثل المقومات ذات الأصل أو المنشأ الطبيعي فهي المحتوى الذي يضم بقية المقومات، التي لابد أن تستند إليه وتشمل المناخ، التضاريس، السهول، الوديان، الشواطئ، الغابات...الخ.

- **الأرض:** تتمثل في المواقع الطبيعية الخلابة، المناظر الجميلة من جبال وسهول وهضاب ووديان وبحار وأنهار ومحيطات وكهوف وصحاري وبراكين ومساقط المياه وتكسر الصخور... الخ.
- **المناخ:** متمثلا في الجو اللطيف، درجة الحرارة، نسبة تساقط الأمطار، نسبة الرطوبة، كمية تساقط الثلوج، أشعة الشمس، درجة نقاوة الهواء... الخ.
- **الغابات والأشجار والحيوانات:** تتمثل في الحدائق والبساتين والغابات والأشجار والنباتات النادرة وجميع أنواع الحيوانات، سواءً كانت موجودة بشكل حر في الطبيعة أو في حدائق.

ب- **المكونات البشرية:** تمثل المقومات ذات المنشأ الإنساني، ويتضمن العناصر التالية:

- **التاريخ، التراث والدِّين** :ويتكون من عدة عناصر وهي:

[1] ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره ، ص ص 145-146.

– **الأماكن التاريخية والأثرية:** تتمثل في آثار الحضارات الغابرة، التاريخية، التماثيل، القلاع، الأسوار، المعابد وكل ما له علاقة بالتاريخ القديم وحتى الحديث مثل مراكز التعذيب في الحرب العالمية الثانية.

– **الأماكن التراثية والفنية:** تتمثل في الصناعات التقليدية والأسواق التراثية والمعارض الشعبية والمهرجانات الفلكلورية.

– **الأماكن المقدسة:** لدى مختلف الأديان مثل المساجد والكنائس والمزارات والمقامات...

- **مشاريع البنية التحتية:** وهي المشاريع التي تشكل أساس الاقتصاد الوطني ومهمتها تجهيز القطاع السياحي بجملة من المستلزمات الأساسية وتشمل:

– **مشاريع البنية التحتية العامة:** تخدم جميع القطاعات بما فيها القطاع السياحي مثل الصرف الصحي، الكهرباء، الغاز، الماء، الطرق، الجسور، السكك الحديدية، الموانئ، المطارات...

– **مشاريع البنية التحتية اللازمة للحياة العصرية:** مثل المصارف، البنوك، الأسواق، الصيدليات، الشرطة السياحية...

– **مشاريع البنية التحتية المتخصصة:** أي أنها تخصص خدماتها للقطاع السياحي فقط مثل أماكن الإقامة والتخييم، مواقف السيارات، وكلاء السياحة والسفر، الإطعام، الترفيه..

- **النقل:** تعتبر خدمات النقل هامة جدا للنشاط السياحي فبفضلها يتم نقل السواح من دولهم الأصلية إلى الدول المستقبلة بالإضافة إلى ضمان انتقالهم إلى هذه المناطق، ويعتبر النقل من الأسباب الرئيسية التي أدت إلى التطور والازدهار السياحي بعد الحرب العالمية الثانية لاسيما بعد تطوير الطائرات، ولهذه الخدمة عدة أنواع منها النقل الجوي، البحري والبري...

**ج– المقومات الاجتماعية والثقافية للسياحة:** تتمثل في مختلف العادات والتقاليد والتي تكون مصدر جذب بالإضافة إلى ثقافة الضيافة السائدة لدى المجتمع وعدم وجود نزاعات عنصرية اتجاه

السياح بالإضافة إلى الثقافة السائدة لدى العاملين في القطاع ومدى توفرها على المؤهلات اللازمة لحسن الضيافة.

**د- الخدمات والتسهيلات:** تشمل على عناصر ومقومات مساعدة وتكميلية للتنمية السياحية، التي بدونها تبقى المقومات البشرية والطبيعية كامنة وليست لها القدرة على جذب الاستجابة لطلب أو سد حاجة أو إشباع رغبة.

مكونات العنصرين الأولين يشكلان المادة الأساسية التي تعكس الصورة السياحية للمنطقة والمقياس الجوهري للعرض السياحي وسبب مبرر وجود صناعة السياحة، حيث أن هذين العنصرين هما هبة من الله سبحانه وتعالى وإرث من الأجداد، والعنصر الثالث يمثل الوسائل التي تسهل للسياح التماس هذين العنصرين الرئيسيين وتجعلهم قادرين على تحسسها والاستمتاع بها .

وتصنف المنظمة العالمية للسياحة عناصر العرض السياحي وفقا للجانب الاقتصادي والاجتماعي للسياحة كما يلي:

- التراث الطبيعي : المناظر الطبيعية، الحالات الجغرافية، منابع المياه، الشواطئ، الجبال...الخ.
- التراث الطاقوي.
- التراث البشري: المعطيات الديمغرافية، ظروف الحياة، العادات والتقاليد والمعطيات الثقافية.
- الجوانب التنظيمية والدستورية والسياسية.
- الجوانب الاجتماعية: التركيبات والبنيات الاجتماعية والعرقية للبلد، التربية، الإعلام.
- وسائل الخدمات كالنقل، الإيواء، الإطعام...
- الأنشطة الاقتصادية والمالية.

**ثالثا- خصائص العرض السياحي**

يصنف القطاع السياحي ضمن قطاع الخدمات وهو يختلف عن بقية الأنشطة الخدمية الأخرى كونه نشاطا مركبا يتشكل من سلع مادية وغير مادية، فهو يشترك في بعض الخصائص مع الخصائص العامة للخدمات، ونجد أن العرض السياحي يمتاز بعدة خصائص ومميزات تميزه عن بقية أنواع العروض وأهم هذه الخصائص ما يلي:

**أ- يعتمد العرض السياحي بشكل كبير على عنصر العمل:** يمتاز النشاط السياحي كونه نشاطا خدميا بصعوبة إحلال الآلة محل عنصر العمل، ويبقى استخدام الآلة محدودا في عملية تقديم الخدمات السياحية، فالعرض السياحي عرض مرتبط بعنصر العمل وتنميته تعني بالضرورة زيادة استخدام للقوى العاملة.[1]

**ب- يعتبر العرض السياحي عرضا للخدمات:** يشتري السائح عادة مجموعة خدمات تشكل المنتوج السياحي وهي خدمات النقل، خدمات الإيواء، خدمات الطعام والشراب، خدمات التسلية والترفيه ومجموعة من الخدمات والسلع الأخرى.

**ج- يمتاز العرض السياحي بكونه خدمات آنية مباشرة:** تصنيع الخدمات يكون على مدار اليوم أو الساعة وفي الغالب تقدم الخدمات السياحية على مرأى السياح، وبذلك فهو يمتاز بعدم إمكانية حجب المنتوج الرديء عن المستهلك وأي خطأ يقع سيكون ظاهرا للأعيان ومن الصعب تلافيه، فالإنتاج والاستهلاك يتمان في مكان ووقت واحد.

**د- العرض السياحي غير قابل للتخزين:** طالما هو عرض خدمي فلا يمكن تخزين الخدمات وبالتالي يكون العرض آنيا ومباشرا يصنع يوميا.

[1] مثني طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سبق ذكره، ص 72.

**هـ- العرض السياحي غير قابل للنقل:** المعتاد أن المستهلك ثابت والسلع تتحرك ويتم نقلها إلى الأسواق القريبة من إقامة المستهلكين، إلا أن الحال يختلف تماما في العرض السياحي حيث أنه ثابت والمستهلك (السائح) ينتقل ليقتني الخدمة السياحية. [1]

**و- يخضع العرض السياحي للمنافسة:** طالما أن العرض السياحي متوفر بشكل كبير في كافة أرجاء العالم فهناك تنافس بين البلدان على تسويقه، كما أن هناك تنافس على صعيد المواقع السياحية داخل البلد الواحد وتنافس على صعيد المنشآت السياحية داخل الموقع السياحي الواحد.

**ز- تعدد وتنوع عناصر العرض السياحي:** يمتاز العرض السياحي بتعدد وتنوع وتداخل العناصر المكونة له، ويمكن اعتباره مزيج مركب ومعقد من العديد من السلع والخدمات المختلفة التي يتم مزجها للحصول على منتوج متكامل.

**ح- تعدد المنتجين الذين يشاركون في العرض السياحي:** يساهم عدد كبير من المنتجين في صناعة المنتوج السياحي، منهم من يكون في حدود القطاع السياحي كأصحاب الفنادق والمطاعم ومكاتب السفر وغيرها ومنهم من يكون خارج حدود القطاع كالأسواق، محطات الكهرباء والغاز ...الخ، فلكل منتج دور في تصنيع جزء من العرض السياحي.

**ط- العرض السياحي عرض غير مرن:** تعرف مرونة العرض على أنها مدى استجابة المنتج للتغيير في أسعار السلع والخدمات، وتقاس باستخدام معامل مرونة العرض الذي يعرف على أنه النسبة بين التغيير في الكميات المعروضة الناتجة عن تغيير أسعارها. والعرض السياحي في الظروف الاعتيادية عرضا غير مرن أي أن درجة استجابة المنتوج في النشاط السياحي للتغيرات في أسعار الخدمات السياحية تكون منخفضة جدا، على الأقل في المدى القصير وذلك راجع إلى

[1] Ahmed Tessa, Op cit, p33.

عامل الوقت، كثافة رأس المال الثابت، العامل الطبيعي، عدم القابلية على التخزين والنقل والتحويل.[1]

**ي- تأثر السوق السياحية بالموسمية:** تتأثر الأسواق السياحية بالموسمية إذ يوجد موسم الذروة وموسم الكساد، ففي موسم الذروة يعجز العرض عن استيعاب الطلب حيث يرتفع الطلب السياحي أما في موسم الكساد فالكميات المطلوبة أقل من الكميات المعروضة فتكون لدينا طاقة استيعابية عاطلة عن العمل.[2]

إن التفاعل بين العرض والطلب السياحيين بغرض تحقيق أهداف المشروع السياحي في تعظيم الأرباح يكون محدودا وصعب المنال، حيث أن هناك طاقات عرض غير مستغلة حينا ودوافع طلب غير مستجاب لها في حين آخر، وبذلك نستنتج أن حجم العرض السياحي في السوق يجب أن يصمم على أساس التوفيق القائم بين مستويات الطلب السياحي المتذبذب على مدار أشهر السنة فإذا زاد العرض السياحي عن الطلب السياحي فإنه يترتب على ذلك هبوط متوسط الأشغال وبالتالي انخفاض الأرباح، في حين إذا زاد الطلب عن العرض السياحي فإن متوسط الأشغال(أماكن الإقامة) ترتفع ولكن يمكن للدولة أن تفقد جزء من الربح نتيجة لإلغاء جزء من الحجوزات وهذا ما يؤدي إلى تدهور الصورة السياحية للدولة، ولا شك أن تحديد حجم العرض يترتب عليه تحديد حجم العمالة المتاحة في النشاطات التجارية التكميلية كالمطاعم والشركات ووكالات السفر وشركات النقل السياحي ...الخ، ويترتب على ذلك أن إيجاد التوازن بين الطلب والعرض السياحيين أمر أساسي يصعب تحقيقه.

[1] مثني طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سبق ذكره، ص 75.

[2] نفس المرجع السابق، ص 82.

والتوازن المنشود لا يعني فقط التوافق بين أعداد السائحين والليالي السياحية المتوقعة مع حجم الخدمات المعروضة والمتوفرة، ولكن يجب أن يتحقق التوازن كذلك في كل نوع من أنواع الطاقة الإيوائية المطلوبة وفي كل مستوى منها، فالاختلاف بين مجموعات السائحين في النوع والعدد والمستوى يترتب عنه اختلاف مماثل وضروري في أماكن الإقامة وما يزيد الأمر صعوبة هو أن مطالب السائحين ليست جامدة بل متغيرة دائما، مما يتطلب أن يكون مزيج الخدمات السياحية قابلا للتغيير الدائم ليوافق الطلب المتغير في جوانب كثيرة منها الاقتصادية والاجتماعية والسيكولوجية، وطالما أن تطوير المنتوج السياحي يعتبر جزءا ضروريا للتسويق، فإن الخدمات السياحية يجب أن تكون على علم بما يجري من مطالب ورغبات متغيرة في السوق السياحي لكي تستطيع ملائمة هذه المتغيرات الحاكمة للطلب السياحي.

## 3.1 أهمية السياحة والتنمية السياحية المستدامة

أدى اختلاف الظروف من منطقة إلى أخرى إلى النظر إلى السياحة على أنها الحل المطلوب لتأمين التنمية الاقتصادية، كما سادت الفكرة على أنها فرصة الدول النامية لإحداث تغيير اقتصادي واجتماعي إلا أن هذه الأفكار اصطدمت بالواقع ببروز ظواهر تدعو لإعادة النظر في جوانب الاندفاع العشوائي للسياحة، وإدراك أن ازدهارها في بلد ما قد تكون تكلفته ثمنا مجهولا يدفعه بشكل غير مباشر من استقرار مجتمعه ونقاء بيئته، فمن المؤكد أن للسياحة دورا في الاقتصاد كنشاط جزئي من خلال مساهمتها في الدخل الوطني وفرص العمل ودور الاستثمارات السياحية في ذلك إلا أن هذا لا يتحقق دائما إن لم تكن السياحة مدرجة ضمن خطة شاملة ومتكاملة تدرس جميع جوانبها، وسنتطرق في هذا المبحث إلى أهمية السياحة وآثارها السلبية بالإضافة إلى إبراز مفهوم التنمية السياحية المستدامة.

## 1.3.1 أهمية السياحة وآثارها السلبية

تعتبر السياحة رسالة حضارية وجسر للتواصل بين الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم والشعوب، لها أهمية بالغة في الجانب الاقتصادي والاجتماعي إلا أنها تحمل في طياتها آثارا سلبية تنعكس على المجتمع وتؤثر فيه بشكل كبير.

### 1.1.3.1 أهمية السياحة

لم تعد السياحة في يومنا هذا مجرد نشاط ترفيهي بل تعتبر صناعة لها أبعادها وأهدافها في المساهمة في الاقتصاد الوطني إذ تؤدي دورا هاما في زيادة الدخل الوطني وتحسين ميزان المدفوعات وتعد مصدرا للعملة الأجنبية وفرصة لتشغيل الأيدي العاملة كما أنها حركة ديناميكية ترتبط بالجوانب الثقافية والحضارية للإنسان.

**أولا- الأهمية الاقتصادية للسياحة**

تمثل السياحة عملية انتقال العملات من الدول المصدرة إلى الدول المستورة للسائحين بواسطة السياح أنفسهم، تاركة بصماتها على اقتصاد أي دولة حيث تقدر عائدات السياحة الدولية حوالي 10 % من إجمالي الصادرات العالمية. وتنقسم الآثار الاقتصادية للسياحة إلى آثار مباشرة وغير مباشرة تبرز كما يلي:

أ- **الآثار المباشرة للسياحة:** تتمثل أهم الآثار التي تعكسها السياحة على الاقتصاد فيما يلي:

- **أثر السياحة على ميزان المدفوعات:** تعتبر السياحة في ميزان المدفوعات من الصادرات غير المنظورة، حيث تدرج كعنصر من عناصره تحت عنوان السياحة أو السفر في المجموع الجزئي لميزان السلع والخدمات، ويتم تقدير الإيرادات والمصاريف الخاصة بالسفر عن طريق تقدير معدل الإنفاق اليومي خلال الأيام التي يقضيها المواطنين بالخارج والتي يقضيها الأجانب داخل الدولة المعنية وهذا استنادا للمعلومات المقدمة من طرف الفنادق ووكالات السياحة والبنوك،

فالدخل السياحي يؤثر تأثيرا مباشرا على الميزان التجاري من خلال القيمة الصافية للميزان السياحي الذي يمثل الفرق بين مصاريف السياح الأجانب داخل الدولة ومصاريف السياح الوطنيين خارج بلدهم أي هو الفرق بين الدخل السياحي والإنفاق السياحي،[1] إذا كان الصافي موجبا والنتيجة سلبية فإنه قد يحد من عجز الميزان التجاري أو يخفف منه على الأقل أما إذا كانت النتيجة ايجابية فهو يزيد من الفائض في الميزان التجاري وبالتالي ميزان المدفوعات.[2]

والجدير بالذكر أن تدفق النقد الأجنبي نتيجة قدوم السائحين إلى الدولة يعد من العوامل الهامة في تحديد أثر السياحة على ميزان المدفوعات، ويتم توفير العملات الأجنبية من خلال النشاطات السياحية بعدة طرق وأساليب أهمها الاستثمارات الأجنبية في القطاع، الرسوم والضرائب التي تحصل على شكل رسوم تأشيرات دخول، فروق تحويل العملات، الإنفاق اليومي للسائحين وإيرادات الفنادق من السائحين.[3]

- **أثر السياحة على العمالة:** تعتمد السياحة على العمل الإنساني اعتمادا رئيسيا وتتصل بالعديد من القطاعات فهي تؤدي إلى خلق فرص عمل جديدة في كافة القطاعات، فالتوسع في إنشاء المشاريع السياحية والمشاريع المرتبطة بها سواء عن طريق مساهمة رأس المال الأجنبي أوالوطني أو الاثنين معا يساعد على خلق العديد من فرص العمل، والتي يترتب عنها آثار مباشرة وغير مباشرة على الفرد والأسرة والمجتمع، أولها انخفاض مستوى البطالة مما يؤدي إلى

[1] أسعد حماد أبورمان، عادل سعيد الراوي، السياحة في الأردن، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص283.

[2] يسرى دعبس، مرجع سبق ذكره، ص 524.

[3] آسيا محمد وآخرون، إدارة المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص27.

ارتفاع مستوى الرفاهية الاقتصادية وغير ذلك من المنافع، وتتولد فرص العمل في السياحة عن طريقين وهما:[1]

**الطريقة المباشرة:** وهي الأنشطة السياحية التي تكون قطاع السياحة نفسه من فنادق ومطاعم ومكاتب ووكالات سياحية ...الخ.

**الطريقة غير المباشرة:** وهو يتضمن جميع القطاعات الاقتصادية الأخرى التي تؤدي وظائف غير مباشرة للسياحة كالصناعة والزراعة والنقل والصحة ونحوها.

وتعد الطريقة المباشرة هي الأساس والمعبر عن حجم وتطور العمالة في صناعة السياحة للبلد، وتأتي الفنادق في مقدمة القطاعات الاقتصادية كلها من حيث حجم ونوع العمل الذي ترتكز عليه صناعة السياحة. [2]

- **أثر السياحة على المستوى العام للأسعار:** يؤدي رواج السياحة في منطقة ما إلى تزايد معدلات الإنفاق السياحي فيها مما ينتج عنه ارتفاع لأسعار السلع والخدمات المقدمة، وتبرز العلاقة هذه فيما يلي:

– تميل الأسعار للارتفاع نتيجة مستوى المعيشة وزيادة الطلب على أنواع جديدة من السلع والخدمات التي تقدمها السياحة، كما أن أسلوب شراء السائحين ينتج عنه زيادة الأسعار للسلع والخدمات وحتى النقل والإيجار وهذا ما يخلق نوعا من التضخم.

– التضخم عن طريق السياحة من خلال ارتفاع القوة الشرائية لدى السياح الأثرياء وإقبالهم على شراء المنتجات، كما أن تجار التجزئة يرفعون أسعارهم وبالتالي يدفعون ضرائب وإيجارات عالية تنعكس أثارها على أسعار المنتجات والسلع السياحية في النهاية بالإضافة إلى أن قلة السلع

[1] أسعد حماد أبورمان، عادل سعيد الراوي، مرجع سبق ذكره ، ص285.

[2] عادل سعيد الراوي وآخرون، "مبادئ السياحة"، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص145.

والمنتجات التي يحتاج إليها السائح تؤدي إلى ارتفاع أسعارها، كما أن الطلب على الأراضي لإقامة مشاريع سياحية يزيد من أسعارها وهذا الارتفاع يعاني منه المجتمع المحلي.

ويحدث التضخم في موسم الذروة السياحي بفعل عدة أسباب أهمها الطبيعة الموسمية للطلب السياحي، الإسراف في الطلب، الجمود الكبير في العرض السياحي، ارتفاع تكاليف الإنتاج ورغبة المنتجين في زيادة هوامش أرباحهم مما يؤثر على أثمان المنتجات السياحية والمنتجات الأخرى.[1]

- **أثر السياحة على إعادة توزيع الدخل:** تؤدي السياحة إلى تطوير وتنمية مناطق جديدة فهي تتجه نحو مناطق جديدة فيها مزايا طبيعية، وبهذا الشكل تخلق فرص عمل جديدة ومداخيل جديدة فهي تعمل على توزيع الدخل على كافة المناطق بدلا من تركزه في المراكز الحضارية الرئيسية،[2] فالأجور المدفوعة للعاملين بالمنشآت السياحية المقامة بهذه المناطق والأرباح والمداخيل المحققة لمالكي المشاريع وحتى منتجي السلع التي يحتاجها النشاط السياحي تؤدي إلى زيادة الدخل فيها، وبالتالي إعادة توزيعه بين المدن وهذه المراكز السياحية كما ينتج عن ذلك إيقاف عملية النزوح الريفي الناتجة من جراء البطالة.

فالأقاليم السياحية الواقعة في الأماكن الريفية والنائية بما فيها من سكان هي الجهات المستفيدة من المشاريع التنموية التي تعمل السياحة على جلبها وذلك من خلال: [3]

- إقامة منشات سياحية مختلفة في هذه الأقاليم.
- خلق عدد من الصناعات والخدمات التكميلية.
- تنمية بعض الصناعات الحرفية والفولكلورية.

---

[1] مثني طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سبق ذكره، ص ص 205،206.

[2] علي أحمد هارون، مرجع سبق ذكره، ص131.

[3] مثني طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سبق ذكره، ص ص 162،163.

– إقامة العديد من مشاريع البنى التحتية .

– توفير خدمات التعليم، الصحة، الأسواق والعديد من المشاريع الخدمية الأخرى.

**ب – الآثار غير المباشرة للسياحة:** يساهم النشاط الاقتصادي السياحي في دعم الاقتصاد الوطني بشكل مباشر في عدة مجالات وإلى جانب ذلك نجد مساهمته غير المباشرة في الاقتصاد، وأهم هذه الآثار ما يلي:

- **الأثر المضاعف للسياحة:** إن الدخل المتولد عن السياحة عندما يدخل الاقتصاد يتضاعف عدة مرات ما بين 1 إلى 6 أضعاف حسب أوضاع الاقتصاد والسياحة والترابط بينهما، فالمضاعفات السياحية تحاول قياس العلاقة بين الإنفاق السياحي المباشر في الاقتصاد والأثر الثاني لذلك الإنفاق ضمنه، وهو يتأثر بحجم الاقتصاد واحتوائه لمستلزمات تشغيل السياحة، ميول السياح لشراء بضائع أو خدمات وميول المواطنين للتوفير أكثر من الإنفاق والاستثمار.[1] فالمضاعف السياحي هو نسبة التغيرات الأولية والمتولدة في الدخل الوطني على التغيرات الأولية كما يمكن تعريفه على أنه عدد المرات التي ينتقل فيها الدخل السياحي من جهة لأخرى قبل أن يختفي أثره، فبواسطة المضاعف السياحي نستطيع أن نتوصل إلى الدخل الكلي الناتج عن النشاط السياحي على مستوى الاقتصاد الوطني ككل.[2] ويتأثر مقدار المضاعف السياحي بعدة عوامل منها النزعة للادخار كما يعتمد على مدى العلاقة بين صناعة السياحة والقطاعات الاقتصادية الأخرى.[3]
- **أثر السياحة على تنمية خدمات البنية الأساسية:** إن السياحة تحتاج إلى بنية أساسية ومرافق خدماتية متعددة تساعد على زيادة حركة التدفق السياحي، لذلك فالدول المستقبلة للسياح تهتم

[1] صلاح الدين خربوطلي، " السياحة صناعة العصر"، مرجع سبق ذكره، ص 206.

[2] مثني طه الحوري، اسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سبق ذكره، ص 174.

[3] عادل سعيد الراوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 147.

اهتماما كبيرا بإنشاء الطرق وتعبيدها وزيادة تطوير وسائل النقل والاتصالات السلكية واللاسلكية وكل هذا تقوم به الدولة.

- **أثر السياحة في زيادة فرص الاستثمار الأجنبي والوطني:** تمثل السياحة صناعة مركبة تتضمن مجالات مختلفة للاستثمار مثل الفنادق، المطاعم، المراكز الرياضية والاستشفائية...الخ، فهي من المشاريع الإنتاجية الهامة التي تجذب رؤوس الأموال الوطنية والأجنبية وهذا من شأنه خلق مجال للتعاون الدولي، وإقامة هذه المشاريع يعني فرص عمل جديدة ومداخيل جديدة يمتد أثرها إلى جوانب من الحياة مما يؤدي إلى زيادة الاستهلاك والادخار وبالتالي زيادة الاستثمار.[1]
- **أثر السياحة على الأنشطة الاقتصادية الأخرى:** يؤدي التوسع في إنشاء المشاريع السياحية أوتطوير المشاريع الحالية إلى تحقيق درجة معينة من التكامل بين القطاعات الاقتصادية والقطاع السياحي، فالتوسع في إنشاء مشروع سياحي قد يتبعه توسيع أو ظهور مشاريع جديدة تمارس أنشطة اقتصادية وخدماتية أخرى لمقابلة الزيادة في الحركة السياحية نشاطا وطلبا، بمعنى آخر زيادة عدد الفنادق مع زيادة عدد السائحين يتبعه زيادة في الطلب على المواد الغذائية اللازمة لإعداد الوجبات وزيادة الطلب على الأسرة وغير ذلك.[2]
- **دعم الصلات الاقتصادية بين الدول:** إن تنوع السياحة و تعددها أدى إلى بروز علاقات اقتصادية بين الدول كنتيجة لها، فسياحة الأعمال والمشتريات مثلا غرضها تجاري وتؤدي إلى توقيع صفقات تنتج علاقات اقتصادية بين الطرفين المتعاقدين كما أنها عامل للتعريف بمنتوجات وسلع البلد لدى السائح.[3]

---

[1] علي أحمد هارون، مرجع سبق ذكره، ص131.

[2] آسيا محمد وآخرون، مرجع سبق ذكره ، ص29.

[3] نفس المرجع السابق ، ص30.

- **المساهمة في التهيئة العمرانية:** تؤدي النشاطات السياحية إلى الاهتمام بالبعد الجمالي للمعطيات سواء كانت طبيعية أو من صنع الإنسان وهذا ما يشكل دافعا للمحافظة عليها وصيانتها وترميمها، حيث أن النشاط السياحي يكون مسبوق بالإعداد العمراني والحضاري، والدخل السياحي يساهم في تغطية نفقات هذا التعمير والتهيئة التي تساهم في دعم وتنشيط الحركة الاقتصادية.[1]

**ثانيا: الأهمية الاجتماعية والثقافية للسياحة**

تطورت السياحة وأصبحت ظاهرة اجتماعية تعمل من خلال انتقال الأفراد بمختلف ثقافتهم وأجناسهم ودياناتهم وأذواقهم على إيجاد نوع من التوافق الاجتماعي بين هؤلاء، مما يؤدي إلى إيجاد نوع من التوازن الاجتماعي سواء على المستوى الدولي أو على مستوى الدولة الواحدة، كما تؤدي إلى تنمية الأذواق والثقافات وتبرز أهمية السياحة الاجتماعية والثقافية في النقاط التالية:[2]

أ- **تأثير السياحة على السكان:** يؤدي النشاط السياحي في منطقة معينة إلى زيادة حجم السكان بها نتيجة بحثهم عن عمل بالقطاع مما يؤدي بهم إلى الانتقال إلى هذه المناطق، مما يؤدي إلى زيادة الكثافة السكانية بها لتحسين أحوالهم ويتنج عن هذا التوسع دعم الخدمات الصحية والتعليمية ...الخ.

ب- **تأثير السياحة على الجانب الثقافي:** يتحقق من خلال السياحة التبادل الثقافي بين الدول السياحية، حيث تنتقل اللغات والمعتقدات الفكرية والآداب والفنون ومختلف ألوان الثقافة عن طريق الحركة السياحية الوافدة إليها وتتأثر بما في الدول من ثقافة، فاستخدام الثقافة كمشوق سياحي يؤدي إلى دعم الثقافة السائدة ونشر الهوية العرقية وإحياء الفنون والتراث واللغة.

[1] Alain Mesplier, Op cit, p 56.

[2] يسرى دعبس، مرجع سبق ذكره، ص 551.

**ج- تأثير السياحة على التطور الاجتماعي:** يحدث النشاط السياحي تطور في درجة الوعي السياحي لدى السكان والإحساس بأهمية بلدهم، كما أن الطبقات الاجتماعية تتقارب من بعضها البعض نتيجة زيادة مداخيلهم بسبب عملهم المباشر في السياحة، مما يؤدي إلى توازن المجتمع كما تساهم في زيادة الرغبة في الانفتاح على العالم، مما يؤدي إلى التفاعل الحضاري مع العالم بالإضافة إلى زيادة فرص التقدم الاجتماعي بتطوير السلبيات الراسخة وتطور نوعي في السلوك.

**ثالثا- الأهمية السياسية للسياحة**

تؤدي الحركة السياحية دورا هاما في العلاقات الدولية بحيث تمثل أحد الاتجاهات الحديثة للتقليل من حدة الصراعات والخلافات الدولية، فهي تعتبر رمزا من رموز السلام والتآخي بين الدول، وتبرز هذه الأهمية من خلال النقاط التالية:[1]

- تعتبر السياحة وسيلة لتحقيق التقارب السياسي بين الدول.

- تعد السياحة وسيلة التعارف بين الجنسيات المختلفة واختلاطها والمعايشة في ظل أنسجة اجتماعية وثقافية متباينة، ويحاول آل من الضيف والمضيف إرساء قيم الحوار والتفاهم حيث قد يصل الأمر إلى تدعيم هذه الصلات عن طريق علاقات النسب والمصاهرة.

- السياحة تصحح الانطباعات الخاطئة عن شعوب تلك المنطقة، وتعطي صورة حقيقية لمختلف الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية مما يؤدي إلى سيادة مشاعر السلام والعدالة.

- يساهم التدفق السياحي في المعرفة الحقيقية للشعوب مما يؤدي إلى تعاطفها معها في حالة ظهور نزاعات أو خلافات، من خلال مشاعر التأييد والمساندة والاستنكار لأي فعل فيه قهر وانتهاك لحرية الإنسان لكسب الرأي العالمي وتأييده.

[1] محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره ، ص29.

**رابعا- الأهمية البيئية للسياحة**

العلاقة بين البيئة والسياحة علاقة متكاملة وأساسية، وللوصول إلى تنمية سياحية متواصلة لابد من استغلال الموارد البيئية استغلالا أمثلا وعدم الضغط على المواد الطبيعية بقصد تحقيق المنظومة المتكاملة بينهما، وتبرز هذه الأهمية فيما يلي:[1]

- تحديد قيم وأهمية الحفاظ على البيئة الطبيعية، فالسياحة تقدم المال والحوافز لترميم وتجديد الأبنية التاريخية والتقليدية وتوفر الدعم للحدائق الوطنية والمناطق المحمية.

- الحياة البرية عند استعمالها لأغراض سياحية يمكن أن تعدل خواص الحيوانات.

- توفر السياحة الحوافز لتنظيف البيئة من خلال مراقبة الهواء والماء والتلوث وغيرها من المشاكل، كما تساهم في تحسين الصورة الجمالية للبيئة من خلال برامج تنسيق المواقع والتصاميم المناسبة واستخدام اللوحات التوجيهية وصيانة المباني.

## 2.1.3.1 الآثار السلبية للسياحة

تحمل السياحة في طياتها جوانب إيجابية سبق وأن أشرنا إليها وجوانب سلبية تختلف باختلاف الجانب الذي ينظر إليها منه و تتمثل هذه الآثار فيما يلي:

**أولا- الآثار الاقتصادية**

تعمل السياحة على خلق آثار اقتصادية سلبية في بعض الأحيان أهمها:[2]

- تجذب السياحة أعداد كبيرة من العمالة من قطاعات أخرى كالصناعة والزراعة، كونها توفر رواتب وظروف عمل أفضل كما أن هناك مشكل العمالة الموسمية.

[1] صلاح الدين خربوطلي، " السياحة صناعة العصر"، مرجع سبق ذكره، ص 242.

[2] عثمان محمد غنيم، نبيل سعد بنيتا، مرجع سبق ذكره ، ص 151.

– تمركز المعطيات السياحية في مناطق دون أخرى داخل الدولة يؤدي إلى زيادة الفوارق الاقتصادية والاجتماعية بين هذه المناطق.

– تتراجع الفوائد الاقتصادية للسياحة إذا كانت المرافق ملكا لمستثمر أجنبي ويعمل بها عمال وافدون والخدمات والمواد اللازمة للنشاط مستوردة من الخارج.

**ثانيا– الآثار الاجتماعية**

أهم النشاطات السياحية ينتج عنها آثار اجتماعية سلبية تتمثل في:

– ضياع الهوية الثقافية المحلية للتأثر بالثقافات الوافدة، خاصة عند عنصر الشباب الذين يندفعون لتقليد السياح دون فهم، وعدم إمكانية مسايرة هذه الأنماط لانعدام القدرة المالية.

– زيادة القيود والضغوط المفروضة نتيجة تدفق السياح على العادات والتقاليد في أساليب الحياة البسيطة وبالتالي زيادة الازدحام في الأماكن المقصودة.

– شعور السكان المحليين خاصة المستجمين بمنافسة الأجانب لهم من حيث حصولهم على الخدمة والتسهيلات، مما يشكل رد فعل سلبي لديهم خاصة عند الأخذ بعين الاعتبار الفرق المادي الكبير بين الطرفين وقدرة كل منهما على الحصول على الخدمات في ظل أسعار مرتفعة لتزايد الطلب.

– انتشار عوامل التحرر والفساد الخلقي بسبب انتشار الأنماط السلوكية السلبية في البلدان السياحية التي تتعارض مع ثقافة السكان المحليين.

– حدوث نوع من التصادم الثقافي أو المواجهة السلبية بين الثقافتين، بسبب الاختلاف الكبير بين عناصر الثقافتين وأساليب الحياة والمعتقدات والأفكار والآراء، فإذا كان للسائح حقوقا في منطقة الزيارة فإن عليه واجبات من أهمها احترام العادات والتقاليد للمجتمع فيها.[1]

[1] أسعد حماد أبورمان، عادل سعيد الراوي، مرجع سبق ذكره ، ص312.

**ثالثا- الآثار البيئية السلبية**

تتعدد الآثار البيئية السلبية الناجمة عن الأنشطة السياحية و يمكن اختصارها فيما يلي:[1]

**أ- تلوث البيئة الطبيعية:** يعمل التصميم غير المناسب للمرافق العامة وخصوصا أنظمة الصرف الصحي والتخلص من النفايات والاختيار غير الموافق لمواقع المرافق السياحية في الكثير من الأحيان على حدوث أضرار ومشاكل بيئية، خاصة تلوث مياه الشواطئ والبحيرات و تلوث الهواء[2].

**ب- تدمير المواقع التاريخية والأثرية:** يؤدي الاستعمال المبالغ فيه وسوء استخدام المواقع الأثرية والتاريخية إلى إلحاق أضرار بها، ويعمل بمرور الزمن على اندثارها خاصة إذا لم تتوفر الصيانة المستمرة والرقابة الدائمة.

**ج- الأخطار الطبيعية ومشاكل استعمال الأرض:** تنجم عن التخطيط غير الملائم للمرافق والنشاطات السياحية.

**د- الأنشطة السياحية:** العديد من الأنشطة كاستخدام القوارب، الغوص، المشي ... الخ يمكن أن تكون لها آثار سلبية على البيئة الطبيعية، كما أن الكثافة العددية تؤدي إلى تعرية الممرات وتفتيت الأبنية التاريخية، فكثرة القوارب قد تؤدي إلى تخريب الشواطئ وهذه الآثار تظهر بعد زمن معين حيث تصبح مشكلة مستعصية الحل تخرج الموقع من السوق.

إن الحفاظ على التوازن البيئي يتطلب وضع إدارة متخصصة تعمل على تنظيم العلاقة بين المجتمع البيئي الصغير ذو العادات والتقاليد الخاصة به وبين مجتمع المدينة الذي يشكل ضغطا على المواقع الريفية والبيئية. [3]

---

[1] عثمان محمد غنيم، نبيل سعد بنيتا، مرجع سبق ذكره ، ص 139.

[2] عادل سعيد الراوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 151.

[3] أسعد حماد أبورمان، عادل سعيد الراوي، مرجع سبق ذكره ، ص310.

## 2.3.1 التنمية السياحية المستدامة

تعد السياحة من المفاهيم الاقتصادية البحتة إلى أن أصبحت لها وظيفتها الاجتماعية ومسؤوليتها الأخلاقية بانتقالها إلى مفاهيم ومسؤوليات جديدة تأخذ في حساباتها عوامل الاستمرارية والاستدامة. ذلك أن المعادلة الاقتصادية الجديدة هي أن استمرار المنتج السياحي رهن باستمرار نظافة البيئة وديمومتها.

### 1.2.3.1 مفهوم التنمية السياحية المستدامة

لقد أصبح مفهوم التنمية المستدامة من المفاهيم الايجابية التي تهدف إلى التقليل من حدة التوتر والخلل والتدهور البيئي الذي قد ينتج عن التفاعل والتداخل بين صناعة السياحة والسائحين والبيئة والمجتمعات المحلية.

وبناءا على ما ورد في الأجندة 21 التي أقرها مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية المسمى "قمة الأرض" والذي انعقد في ريو دي جانيرو عام 1992م والتي تم فيها توضيح فكرة التنمية المستدامة بشكل أدق، قامت منظمة السياحة العالمية ووكالات دولية أخرى بإعداد أجندة مخصصة لقطاعي السفر والسياحة بعنوان: "نحو تنمية مستدامة ترفق بالبيئة "، وهي تشرح الدور الذي ينبغي لهذين القطاعين أن يؤدياه لتحقيق تنمية سياحية مستدامة .

ولقد عرفت منظمة السياحة العالمية التنمية السياحية المستدامة على أنها: "السياحة التي تلبي احتياجات السائحين الحاليين والمناطق المضيفة، مع حماية ودعم الفرص المستقبلية، وهي تصور يؤدي إلى إدارة جميع الموارد بطريقة يمكن معها تلبية الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية والجمالية، مع الحفاظ على التكامل الثقافي وأنظمة دعم الحياة"[1].

[1] [2] محمد شبيب الخصاونة، زياد محمد المشاقبة، "التنمية السياحية المستدامة"، دار الأمين للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص38.

كما تعرف أيضا على أنها: "السياحة التي تحقق الاحتياجات الراهنة للسائحين والمواطنين ولا تضحي – بل تحمي – بحقوق الأجيال المستقبلية"[1]، فهي تهدف إلى المحافظة على الموارد الأساسية للطبيعة من خلال إدارة هذه المواقع بشكل واع ومثالي مع مراعاة الحفاظ على الهوية الثقافية للمجتمع مما يساعد في الحفاظ على الموارد وعدم هدرها وضمان حق الأجيال المستقبلية منها. إن مفهوم التنمية السياحية المستدامة يركز على عدد من النقاط أهمها:

– التنمية السياحية المستدامة تهدف للحفاظ على الموارد الطبيعية السياحية واستدامتها حتى تلبي حاجات كل من السائحين والمجتمع المحلي في الحاضر والمستقبل.

– تساعد التنمية السياحية المستدامة على الوفاء بحاجات المجتمع المحلي بهدف تحسين مستوى معيشة الأفراد.

– انسجام التنمية السياحية المستدامة مع مجتمع وثقافة المقصد السياحي.

– تضمن التنمية السياحية المستدامة الوفاء باحتياجات وتوقعات الأعداد المتزايدة للسياح بما لا يعرض المقصد السياحي للخطر، مع البقاء على المحافظة الجمالية له.

– لا بد من إشراك المجتمع المحلي في عملية التخطيط لتنمية المناطق السياحية.

ومما سبق يتضح جليا أن السياحة المستدامة هي نقطة التلاقي ما بين احتياجات الزوار والمنطقة المضيفة لهم، مما يؤدي أو ربما يعني حماية ودعم فرص التطوير المستقبلي بحيث تتم إدارة جميع المصادر بطريقة توفر الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية والروحية، ولكنها في نفس الوقت تحافظ على الواقع الحضاري والنمط البيئي الضروري والتنوع الحيوي وجميع مستلزمات الحياة وأنظمتها . كما يتضح أن استدامة السياحة لها ثلاث مظاهر متداخلة تتمثل في الاستدامة الاقتصادية، الاستدامة الاجتماعية والثقافية والاستدامة البيئية.

وتتميز التنمية السياحية المستدامة بعدد من الصفات وهي:[1]

**أولا- الاستمرارية:** تساعد التنمية السياحية المستدامة في المحافظة على الموارد الطبيعية والصناعية التي تخدم السياحة مما ينعكس على استدامتها إلى أطول فترة ممكنة، بالإضافة إلى استمرارية ثقافة وحضارة المجتمع المحلي.

**ثانيا- التوازن:** حيث توازن التنمية السياحية المستدامة بين متطلبات صناعة السياحة وتدعيم البيئة والحفاظ عليها والمجتمع المضيف، كما تركز على الأهداف المتبادلة بين السائحين والمجتمع المحلي والمقصد السياحي.

**ثالثا- الجودة:** تعمل التنمية السياحية المستدامة على توفير جودة التجربة السياحية للسائحين وتحسين جودة الحياة للمجتمع المحلي، والمحافظة على سلامة وجودة البيئة.

**رابعا- القدرة:** أي قدرة التنمية السياحية المستدامة على وضع واختيار وتنفيذ السياسة السياحية المناسبة.

### 2.2.3.1 علاقة التنمية المستدامة بالتنمية السياحية في ظل النظام العالمي

تتضح العلاقة بين التنمية المستدامة والتنمية السياحية من خلال الصلة الوثيقة بين السياحة والبيئة، وتظهر العلاقة بين البيئة والسياحة من خلال ثلاثة أشكال رئيسية:

- يعتبر الكثير من الموارد ومظاهر البيئة بمثابة عوامل جذب سياحي.

- تشكل التسهيلات والخدمات والمرافق السياحية أحد عناصر البيئة المصنوعة.

- استخدام التنمية السياحية والسائح لأي منطقة سياحية يعرضها لظهور التأثيرات البيئية المختلفة.

[1] محمد شبيب الخصاونة، زياد محمد المشاقبة، مرجع سبق ذكره، ص43.

فالبيئة والسياحة وجهان لعملة واحدة، فكلاهما يؤثر ويتأثر بالآخر فلا يمكن أن نجني ثمار التنمية دون المحافظة على البيئة سواء كانت الطبيعية أو المصنوعة. فالموارد السياحية المتاحة في مختلف دول العالم تتضمن مساحة الأراضي والتسهيلات والخدمات والقيم، وهذه الموارد يجب أن لا يترك استخدامها بغير رقابة مما يترتب على ذلك مخاطر تدهورها أو حتى تدميرها.[1] كما أن إشباع الرغبات السياحية لا يعني التضحية بالمصالح الاقتصادية والاجتماعية لسكان المناطق السياحية أو البيئة أو بالموارد الطبيعية التي تعد ضمن عناصر الجذب الأساسي لصناعة السياحة بالمواقع التاريخية والحضارية، فكل الموارد تعتبر جزءا من التراث الإنساني وعلى ذلك فالمجتمعات الوطنية والدولية يجب أن تتخذ الخطوات اللازمة لضمان المحافظة على الموارد السياحية وحمايتها.

ويظهر دور التنمية السياحية المستدامة في البيئة من خلال ما يأتي:[2]

– تساعد السياحة المستدامة على إيجاد علاقة ايجابية بين السائحين والمجتمع المضيف في المناطق المستقبلة للسياحة مما ينعكس على احترام البيئة والمحافظة عليها و التقليل من التلوث والعشوائية.

– تهدف التنمية السياحية القائمة على التخطيط المتوازن للمحافظة على الموارد البيئية الأساسية للدولة سواء كانت طبيعية أو تاريخية أو حضارية مما يساعد على تحسين الظروف الصحية للبيئة في مختلف مناطق الدولة وتعطي صفة الجمال والرقي.

– تعتبر التنمية المستدامة أداة فعالة من أدوات التنمية البيئية من خلال تنمية المناطق الطبيعية البعيدة عن المناطق الحضارية والعمرانية فيرتفع بذلك المستوى الاجتماعي لسكان هذه المنطقة الذي يؤثر ايجابيا في تعامله مع البيئة.

---

[1] محمد شبيب الخصاونة، زياد محمد المشاقبة، مرجع سبق ذكره، ص 44.

[2] نفس المرجع السابق ، ص ص52،53.

– تفتح التنمية السياحية المجال في إيجاد فرص عمل أمام أبناء الدولة المستقبلة للسياحة فتساعد في رفع المستوى المعيشي وتحسين أوضاعهم الاقتصادية مما ينعكس بشكل ايجابي على سلوكهم نحو البيئة.

– تشجع التنمية السياحية على تنشيط الصناعات اليدوية المحلية والحرف السياحية مما ينعكس ايجابيا على الحياة الاجتماعية والحضارية لسكان المجتمع المحلي والذي يسهم في المحافظة على البيئة.

### 3.2.3.1 مبادئ وأهداف التنمية السياحية المستدامة

تساعد التنمية السياحية المستدامة في الوصول إلى مجموعة من الأهداف أهمها:[1]

– المحافظة على البيئة وحماية الموارد الطبيعية والإرث الثقافي للمجتمع.

– توفير المتطلبات الأساسية للمجتمع المحلي والنهوض بمستويات المعيشة.

– تطبيق مبدأ العدالة على مستوى الجيل الواحد وكذلك الأجيال القادمة المختلفة في الاستفادة من الموارد البيئية وتوزيع الدخل ....الخ.

– تهيئة مناخ للاستثمار مما يساعد على توفير عمل ودخول جديدة للمجتمع المحلي.

– تطوير البنية الأساسية لدى المجتمع المحلي كتوفير الرعاية الصحية، شق الطرق، توفير النقل...الخ.

– توفير أسواق جديدة للمنتجات المحلية.

– تنمية الوعي البيئي لدى السياح والعاملين والمجتمعات المحلية.

[1] محمد شبيب الخصاونة، زياد محمد المشاقبة، مرجع سبق ذكره ، ص ص 43،44.

– تحفيز المجتمع المحلي على المشاركة المحلية في اتخاذ قرارات التنمية السياحية مما يساعد على إيجاد تنمية سياحية مبنية على المجتمع المحلي.

– توفير معايير المحاسبة البيئية والرقابة على الآثار البيئية السياحية.

كما أن التنمية السياحية المستدامة تعتمد على المبادئ التالية:[1]

– الحفاظ على التنوع النباتي والحيواني.

– دراسة التأثيرات البيئية والاجتماعية.

– دعم الاقتصاد المحلي.

– حساسية استخدام الموارد الطبيعية.

– مسؤولية التسويق للسياحة.

– اندماج السياحة مع التخطيط المحلي والإقليمي والوطني.

– التعاون مع السكان المحليين.

– تدريب العمالة السياحية.

– تقليل الاستهلاك وفقا للمنتجات.

### 4.2.3.1 ركائز التنمية السياحية المستدامة

هناك عدد من الركائز التي تساعد على تحقيق التنمية السياحية المستدامة وهي:[2]

**أولا– تحقيق التوافق بين احتياجات السائحين واتجاهات المواطنين**

يتطلب من العاملين في السياحة توفير كافة المتطلبات والخدمات للسائحين وفي المقابل يكون للسكان المحليين القاطنين في مناطق التنمية السياحية أهداف يسعون إليها كالحفاظ على

[1] محمد شبيب الخصاونة، زياد محمد المشاقبة، مرجع سبق ذكره، ص 39.

[2] نفس المرجع السابق، ص ص 45،46.

العادات والتقاليد والتراث ...إلخ وقد لا تنسجم أهداف كل من الطرفين وفي هذه الحالة فإن التنمية المتوازنة تساعد على تحقيق التجانس والتوافق يبن الأهداف الخاصة بالسائحين والمواطنين.

**ثانيا- الإبقاء على ملكية الأراضي الزراعية**

تساعد التنمية السياحية المستدامة على إبقاء السيطرة والحفاظ على ملكية المناطق الملائمة للتنمية السياحية من خلال عقود التخصيص أو الإيجار لفترة طويلة تتراوح ما بين 25-50 سنة بهدف الإبقاء على ملكية الأراضي التي أقيمت عليها المشاريع السياحية للموطنين أو للدولة.

**ثالثا- تخطيط الاستثمار في التنمية السياحية**

تقوم التنمية السياحية المستدامة بمراعاة المصالح الاستثمارية لكل من المستثمرين الأجانب والسكان المحليين مما يحقق أهداف الطرفين ويساهم في تشجيع التنمية السياحية المستدامة.

**رابعا- الاعتماد على القوى العاملة الوطنية**

تعمل التنمية السياحية المستدامة على تشجيع ودعم الاعتماد بشكل كبير على القوى العاملة الوطنية، لأن المشاركة الوطنية المنظمة في عملية التنمية تضمن قدرا كبيرا من الاهتمام بالمصالح والأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للدولة.

**خامسا- إبراز وتنمية العناصر والقيم المحلية المختلفة**

تساعد التنمية السياحية المستدامة في الحفاظ على الخصائص والتقاليد الاجتماعية والطراز المعماري ذات الطابع المحلي، والقيم المحلية والتراث والفن الوطني المحلي وتقديمه إلى السائحين وتعريفهم به مما يجعلهم يحترمون الدولة المزارة.

أما الركائز الأساسية للتنمية السياحية المستدامة فتتمثل في:[1]

- اختيار المكان المناسب من خلال الدراسة الكاملة للأماكن.

[1] محمد شبيب الخصاونة، زياد محمد المشاقبة، مرجع سبق ذكره ، ص ص 46،47.

– المحافظة على عناصر الجذب الطبيعية الموجودة في مناطق التنمية السياحية كمصدر مهم للجذب السياحي.

– تحقيق فوائد للمجتمع فالتنمية السياحية تهدف إلى تحقيق مصالح ومنفعة للمجتمع الكلي بصفة عامة والمجتمع المضيف بصفة خاصة وذلك عن طريق:

- ✓ إيجاد فرص عمل للمواطنين المحليين في مجال السياحة.
- ✓ تحقيق النمو الحضاري والتوازن الاقتصادي والاجتماعي في المناطق السياحية مما ينعكس بالفائدة على المجتمع.
- ✓ تنمية الصناعات والأنشطة المرتبطة بالتنمية السياحية كصناعة الأغذية، الأثاث....الخ.

### 5.2.3.1 العوامل المؤثرة في تحقيق التنمية السياحية

تتمثل العوامل التي تؤثر على تحقيق تنمية سياحية مستدامة في عاملين هامين هما التلوث البيئي واستنزاف الموارد الطبيعية.

**أولا– التلوث البيئي**

وهو من أخطر العوامل التي تؤثر على التنمية السياحية، ويقصد بالتلوث البيئي: "أي تغيير في خواص البيئة مما قد يودي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى الإضرار بالكائنات الحية أو المنشات ويؤثر على ممارسة الإنسان لحياته الطبيعية".[1]

كما تتعدد أنواعه وتختلف إذ نجد التلوث الهوائي، التلوث المائي والتلوث الغذائي، والتلوث بأنواعه ينتج عن التخلف والفقر وعدم المعرفة أو الوعي بمقتضيات النظافة ويعد من مظاهر

[1] فؤادة عبد المنعم البكري، "التنمية السياحية في مصر والعالم العربي"، الطبعة الأولى، عالم الكتب نشر، توزيع وطباعة، القاهرة، 2004، ص 155.

الإهدار للبيئة إلى جانب المظاهر الأخرى كالتصحر والجفاف والصيد الجائر والإسراف في استخدام المياه العذبة والزيادة السكانية العشوائية وغيرها.[1]

**ثانيا- استنزاف الموارد الطبيعية وإساءة استخدامها**

أدى الاستخدام الزائد للتكنولوجيا إلى حدوث ضغوط هائلة على البيئة، وأدى إلى تدمير جزء كبير من رأس المال الطبيعي للإنسان، وأثر على النظام البيئي تأثيرا سلبيا و مثل التطور التكنولوجي خطرا على البيئة نتيجة لاستنزاف الموارد الطبيعية ودمار بعضها.

إن هناك أخطارا من جراء ممارسة النشاط السياحي غير المخطط وغير المتناسب مع قدرات البيئة فالمناطق الطبيعية تتعرض للتشويه نتيجة تكثيف النشاط السياحي وإقامة المنشآت السياحية على شواطئ البحار والأنهار ومن هنا فإن الاتجاه إلى تكثيف النشاط السياحي وعرض المنتج السياحي بكثافة له تأثيره السلبي على مقومات البيئة الطبيعية بوجه عام.[2]

إن التنمية السياحية المستدامة غدت منهجا وأسلوبا تقوم عليه المؤسسات السياحية العالمية، كما أن منظمة السياحة العالمية قد سلكت نهج التنمية المستدامة للسياحة وهي تطبق مقتضياتها في كل الخطط و الدراسات التي تعدها لأجل السياحة، وعلى غير ما يعتقد الكثيرين فإن تطبيق مفهوم السياحة المستدامة لا يعد مكلفا من الناحية المالية فله عائده المعنوي والمادي ويعود بالربح والفائدة على كافة المؤسسات السياحية .

كما أن تطبيق مفهوم الاستدامة السياحية يعتمد على ثلاثة جوانب مهمة أولها العائد المادي لأصحاب المشاريع السياحية و ثانيها البعد الاجتماعي على اعتبار أن هذه المؤسسات هي جزء من المجتمع المحلي وعليها الاستفادة من الخبرات والكفاءات المحلية، بالإضافة إلى إشراك

[1] فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص 156.

[2] نفس المرجع السابق، ص 160.

المجتمع المحلي والأخذ برأيه، أما البعد الثالث فهو البيئة حيث تعامل هذه المؤسسات على أنها جزء من البيئة، وبالتالي يجب عليها المحافظة على الموارد الطبيعية من ماء وطاقة ونبات وأحياء طبيعية لدرء أي خطر من مشاكل التلوث والتدهور.

وأخيرا فإن تأمين استدامة السياحة يتطلب وجود إدارة رشيدة لتأثيرات السياحة على كافة الأصعدة البيئية والاجتماعية والاقتصادية ودراية بتطور أحوال البيئة بالاعتماد على مؤشرات بيئية و استدامة جودة المنتج السياحي وأسواق السياح، فضلا عن المراقبة والمتابعة المستمرة واتخاذ التدابير العاجلة حالما تنشأ المشاكل، كما ينبغي دعم السياحة من قبل كافة الأطراف سواء السلطات المحلية أو السكان المحليين ومؤسسات القطاع السياحي الخاص والمنظمات غير الحكومية والسياح أنفسهم، ولابد من تنسيق جهودهم بشكل وثيق و تكثيف برامجهم لبلوغ الأهداف المشتركة وتحقيق التنمية السياحية الشاملة والمستدامة.

**خلاصة الفصل:**

أضحت السياحة صناعة قائمة بذاتها وأصبحت الاستثمار الأكيد لكافة المستثمرين مهما تنوعت الأدوار والوظائف، إذ تعتبر ظاهرة قديمة تطورت بسرعة تبعا لتطور الحياة وأساليبها، حتى أصبح يطلق عليها الصناعة الواردة للتغلب على المشاكل الحادة المتعلقة بالبطالة وآثارها... الخ، حيث أنها مرتبطة بالعديد من الصناعات المباشرة وغير المباشرة.

فالسياحة صناعة هامة تدعم عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية، حيث أصبحت مطلبا اجتماعيا لكونها تعبر عن رغبة إنسانية في التنقل وتفتح المجال لخلق فرص العمل، ومطلبا اقتصاديا حيث تساعد في رفع مستوى المداخيل، وتدفق العملات الأجنبية وجلب رؤوس الأموال وفتح المجال للاستثمار مما يجعلها مصدرا هاما من مصادر الدخل الوطني.

ونجد أن البلدان العربية تتمتع بمقومات سياحية وعوامل جذب سياحي مختلفة ومتعددة، تمكنها من تطوير قطاعها السياحي والاعتماد عليه في عملية التنمية، فهل تم استغلال هذه الموارد بشكل صحيح من أجل ذلك؟

# الفصل الثانـي:
# معالم السياحة في البلدان العربية

**تمهيد:**

على الرغم من امتلاك العالم العربي مقومات سياحية كبيرة يمكنها أن تؤهله لأن يكون من أكثر مناطق العالم جذبا للسياح إلا أن حصته من السياحة العالمية لا تتجاوز نسبة خمسة في المائة، وهي لا تتناسب مع ما يزخر به العالم العربي من ثروات طبيعية وثقافية وحضارية مختلفة. وقد أدرك العالم العربي أهمية قطاع السياحة في النمو الاقتصادي وتخفيف حدة الفقر وتخفيف معدلات البطالة، ووضع الاهتمام بالتعاون العربي في هذا المجال في مقدمة أولوياته.

تتعدد صور التعاون العربي في قطاع السياحة، حيث بدأت صور التعاون في المجال السياحي بإبرام الاتفاقيات السياحية الثنائية بين عدد كبير من الدول العربية، تحولت بعد ذلك إلى تعاون متعدد الأطراف في إطار جامعة الدول العربية، حيث تم إنشاء المجلس الوزاري العربي للسياحة في عام 1997 في إطار الأمانة العامة لجامعة الدول العربية لتعزيز السياحة العربية البينية، وتنمية قطاع السياحة في الدول العربية وتعظيم مساهمته في التنمية المستدامة الشاملة الاقتصادية والاجتماعي ويتعاون المجلس الوزاري العربي للسياحة مع عدد من المنظمات والاتحادات العربية والدولية لإنجاز مهامه.

وعلى ضوء ما سبق، قسمنا هذا الفصل إلى ما يلي:

1.2 خصائص صناعة السياحة في البلدان العربية

2.2 الإطار العام للإستراتيجية السياحية العربية

3.2 الإجراءات والسياسات المتخذة لمساندة قطاع السياحة

## 1.2 خصائص صناعة السياحة في البلدان العربية

يتطلب قيام أي نشاط سياحي توفر مقومات لها والتي تتكون من جانبين الأول منها طبيعي وآخر بشري، وكلها تعمل مع بعض في إطار واحد يصعب فصلها عن بعض، وتحظى الدول العربية بالعديد من المقومات السياحية التي لو أحسن استثمارها لتمكن الإقليم العربي من أن يكون طرفا مؤثرا في السياحة العالمية على النطاق العام والسياحة البينية العربية على النطاق الخاص، فتنوع هذه المقومات وتعددها يسمح بإمكانية ممارسة كل أنواع السياحة في الأقطار العربية مما يجعلها منطقة جذب سياحي تلبي رغبات واحتياجات جميع الفئات السياحية .

### 1.1.2 المقومات السياحية في الوطن العربي

تشكل الموارد السياحية الطبيعية والبشرية والتاريخية بأشكالها المختلفة في الوطن العربي قاعدة التنمية السياحية فيه، كما توفر هذه الموارد المواد الخام والمكونات الرئيسية التي تعتمد عليها عملية تكوين وتطوير المنتج السياحي العربي، ويسخر الوطن العربي بموارد سياحية طبيعية، بشرية وتاريخية واسعة ومتنوعة و متفردة قابلة للاستغلال والاستثمار المجدي، ويتميز الوطن العربي بالتفرد الذي يعطي منتجه السياحي سمة خاصة، ويجعله قادرا على المنافسة في أسواق السياحة الدولية والإقليمية.

#### 1.1.1.2 المقومات السياحية الطبيعية

توفر العوامل الطبيعية موارد سياحية لغايات السياحة الترفيهية ، فامتداد شواطئ البحار الدافئة في الوطن العربي على سواحل البحر المتوسط والبحر الأحمر يوفر الإمكانات الواسعة لذلك، كما تتوفر العديد من المواقع التي يمكن استثمارها للسياحة الشتوية حيث تتميز هذه المناطق بالدفء خلال فترة الشتاء، وفي المقابل فإن المرتفعات الجبلية العالية في الوطن العربي توفر موارد

سياحية لسياحة الاصطياف للباحثين عن المناخ المعتدل ودرجات الحرارة المنخفضة خلال فترة الصيف الحار، كما أن الموارد الطبيعية التي توفر مناطق طبيعية متميزة تقدم للسياحة العربية إمكانات واسعة لما يعرف بالسياحة البيئية.

يمتلك الوطن العربي العديد من الثروات الطبيعية يأتي في مقدمتها البترول، فالمنطقة هي الأولى من حيث الاحتياطي العالمي فيها أكثر من نصف الاحتياطي العالمي، وهي الأولى من حيث الإنتاج العالمي، وتجدر الإشارة إلي أن 66% من بترول الوطن العربي يصدر إلى دول غرب أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية[1] .

ويتمتع الوطن العربي بالكثير من المقومات الجغرافية الداعمة للسياحة وتطويرها، وتشمل هذه المقومات ما يلي:[2]

**أولا- الموقع الجغرافي:**

كان للموقع الجغرافي دورا مباشرا في تمتع العالم العربي بتكامل سياحي أسهم في تحديد ملامح شخصيته الجغرافية، وفي تفاعله مع الأقاليم والمناطق السياحية العالمية طوال التاريخ.

يمتد الوطن العربي لمسافة تزيد على 4500 كلم، كما تمتد الأراضي العربية بين خطي طول 15° غربا عند رأس نواذيبو في موريتانيا و60° شرقا عند رأس الحد في سلطنة عمان، أي أنها تمتد في حوالي 75° خط طول ، مما يمثل مسافة تقدر بنحو 7500 كلم وتبلغ مساحة العالم

[1] عزة أحمد عبد الله، "جغرافيا الوطن العربي"، دار المهندس بنها، مصر، 2015، ص 13.

[2] إبراهيم خليل بظاظو، "الجغرافيا السياحية- تطبيقات على الوطن العربي-"، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 162.

العربي حوالي 1394388 كلم$^2$ أي يشغل حوالي 10% من مساحة العالم،[1] موزعة بين قارتي إفريقيا بما يعادل 72.06% من جملة مساحة العالم العربي، وآسيا تمثل 27.94% .[2]

تمتد الأراضي العربية على شكل كتلة متصلة من الأرض تتوزع على قارتي إفريقيا وآسيا ولا يفصل بينهما سوى البحر الأحمر، وبذلك يتمتع العالم العربي بميزة إستراتيجية وهي ميزة الامتداد والاتصال، التي تسمح بسهولة الاتصال بين الأقاليم السياحية العربية.

كما يتميز بوجود عدد من الجزر الممتدة أمام السواحل العربية، والتي تشكل مناطق جذب سياحي هامة، مثل جزر تيدره في موريتانيا، والزعفران في المغرب، وجزر شاكر والجفتون وسانت جون في البحر الأحمر في مصر وجزر صنافير وثيران وفرسان في السعودية، وجزيرة البحرين...إلخ. وتتسم بعض هذه الجزر بأهمية إستراتيجية مهمة من الناحية السياحية مثل جزر صنافير وثيران التي تتحكم في مدخل خليج العقبة، وجزر اليمن التي تتحكم في باب المندب الدخل الجنوبي للبحر الأحمر، كما تطل الأراضي العربية على بحار هامة في الحركة السياحية الدولية كالبحر المتوسط والبحر الأحمر والمحيط الهندي والأطلسي إضافة إلى الخليج العربي.

ولذلك فهي صالحة للملاحة طول العام، أضف إلى ذلك أن هذه البحار تربط بين أقاليم معتدلة وتتميز الأذرع البحرية بالوطن العربي بمياه هادئة وهي بحار غير عميقة تقع بصفة عامة

[1] أحمد عارف عساف، محمود حسين الوادي، "اقتصاديات الوطن العربي"، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010، ص 75.

[2] صلاح عبد الجابر عيسى، "مدخل إلى جغرافيا الوطن العربي"، مطابع جامعة المنوفية، مصر، 2004، ص 29.

في النطاق الحار والمعتدل دافئة ساعد ذلك شمالا وأقاليم موسمية مدارية جنوبا، أي أنها تربط بين أقاليم نباتية متباينة في إنتاجها وقد على الانتعاش التجاري منذ زمن قديم.[1]

يتميز العالم العربي بموقعه الجغرافي المتوسط بين أسواق السياحة العالمية في العالم، والتي تتمثل في أسواق اليابان، وغرب أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية، مما أدى إلى تعاظم أهمية المنطقة العربية وتزايد ثقلها الاقتصادي والسياحي في عالمنا المعاصر، وأسهم الموقع الجغرافي في إكساب سكان المنطقة العربية خصائص متعددة ومتنوعة وتأثرها بعناصر سلالية مختلفة تشكل عنصرا هاما في تنوع المنتج السياحي العربي.

شكل الوطن العربي عبر العصور المختلفة موقعا استراتيجيا هاما بين الأقاليم السياحية، وساهم موقعه الجغرافي في جعله مركزا هاما للمواصلات والاتصالات ولسياحة العبور، كما أن قربه من دول الجذب السياحي العالمي في أوروبا وآسيا، جعل الكثير من السياح الدوليين ووكالات السياحة والسفر العالمية يضعونه ضمن برامجهم ومحطاتهم السياحية. ويؤثر الموقع بصورة غير مباشرة في صناعة السياحة بالوطن العربي، من خلال الموقع الفلكي ودوره في تحديد الملامح الرئيسية للمناخ ومدى جاذبيته للحركة السياحية، فتمتعه بمناخ متميز ومتنوع يمثل أحد عناصر الجذب السياحي إليه.

ويمكن استخلاص أهمية الموقع الجغرافي للوطن العربي سياحيا فيما يلي:[2]

- يربط بين قارات العالم: أوروبا وإفريقيا وأسيا.
- مهد الحضارات القديمة والديانات السماوية الثلاثة.

[1] عزة أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره ، ص 11.

[2] إبراهيم خليل بظاظو، "الجغرافيا السياحية"، مرجع سبق ذكره، ص 163.

– مفترق طرق للتجارة العالمية.

– يوجد به أكثر الممرات المائية الملاحية العالمية أهمية.

– امتداده الكبير يسهم في تنوع أنماط السياحة فيه.

**ثانيا– المناخ :**

يعد المناخ بعناصره كافة عاملا أساسيا في التأثير على الحركة السياحية في الوطن العربي، فالأحوال المناخية المعتدلة تعد عامل من عوامل الجذب السياحي وعلى النقيض الأحوال المناخية المتقلبة، لذلك تعد الظروف المناخية من العوامل الأساسية المحددة للنمط السياحي، كما أنها عامل محدد لإمكانية الاستفادة من الموارد السياحية بأنواعها المختلفة، الطبيعية والاجتماعية والتاريخية، إضافة إلى أن المناخ عامل محدد لنوعية المنشآت السياحية المطلوبة. ومناخ الوطن العربي يتأثر بأربعة عوامل رئيسية تتمثل في الموقع الفلكي، الموقع بالنسبة لليابس والماء، مناطق الضغط الجوي العام والتضاريس.[1]

ويعكس اتساع وكبر مساحة الوطن العربي وتنوع الظواهر الجغرافية المناخية والحيوية والبشرية مقومات هامة في صناعة السياحة الحديثة، فاتساع الحيز المكاني الجغرافي العربي يزيد من احتمالية اشتماله على موارد طبيعية متنوعة. ويترتب على امتداده تنوع أنماط عناصره المناخية كالأمطار والحرارة، ونباتاته الطبيعية، وتربته، وتنوع موارده الطبيعية ومحاصيله الزراعية وأنشطته البشرية.[2]

[1] صلاح عبد الجابر عيسى، مرجع سبق ذكره، ص ص 126،128.

[2] إبراهيم خليل بظاظو، "الجغرافيا السياحية"، مرجع سبق ذكره، ص 166.

للظروف المناخية تأثيرات مباشرة وغير مباشرة على السياحة في الوطن العربي مثلها مثل تأثيرات العوامل الجغرافية الأخرى، وتتحدد ضوابط الأنماط المناخية السائدة في الوطن العربي بعوامل موقعه الفلكي، وموقعه بالنسبة لمراكز الضغط الجوي، وموقعه بالنسبة لتوزيع المسطحات المائية واليابس، وتأثير العامل التضاريسي على عناصر المناخ السائدة فيه.

إن التباين المكاني والإقليمي من خلال تنوع مناخ الوطن العربي ما بين الصحراء والمرتفعات الجبلية والسهول يجعله ينفرد عن غيره من دول العالم من حيث تنوع مناطقه المناخية وسهولة التنقل بينها، ولهذا أيضا أهمية كبيرة في الاستثمار المناسب لمعظم أنواع السياحة وامتدادها على مدار السنة، لأن موسمية الحركة السياحية ترتبط بالعناصر المناخية، وبالتالي أصبح مناخ الوطن العربي من أفضل الظروف المناخية ملائمة للحركة السياحية، مما جعل لبعض المواقع السياحية ميزة نسبية جاذبة للسياحة وتزدهر الحركة السياحية فيها خلال فصل الصيف، أما المواقع السياحية في الصحراء تنشط فيها خلال فصل الشتاء.

تعد أكثر سمات المناخ الجاذبة للسياحة في الوطن العربي تمتعه بفترات سطوع الشمس الطويلة على مدار العام، والتي تزيد في متوسطها السنوي على ثماني ساعات يوميا مما يعني أنه يتمتع بمناخ متميز وشمس ساطعة مما يعطيه طابعا فريدا ومميزا جاذبا للسياح، وللمناخ دور هام في التأثير على المواقع السياحية التي تعتمد الأنشطة السياحية فيها على عوامل الجذب الطبيعية لاسيما المناخ مما يؤدي إلى ارتفاع أعداد السياح في فصول مناخية معينة وانخفاضها في فصول أخرى، الأمر الذي يؤدي إلى موسمية سياحية داخل الموقع السياحي.

**ثالثا- مظاهر السطح**

تتميز أشكال سطح الأرض في الوطن العربي بتنوعها وتعقيدها وفردية تشكيلاتها إلى جانب روعة مناظرها الطبيعية، مما يسهم في إثراء السياحة العربية لما تضيفه وتعكسه هذه المناظر من تطور أشكال الأرض وعملياتها الجيولوجية نتيجة التغيرات المناخية، فنجد تنوعا كبيرا في ألوان صخورها وحجارتها إضافة إلى العجائب التي نتجت عن عوامل التعرية وتغيرات المناخ، كذلك التمتع بمياه الينابيع المعدنية الحارة إلى جانب المزايا العلاجية ومتعة السباحة في مياه البحار وغيرها من أشكال الأرض المختلفة.

وتقسم مناطق السياحة العربية وفقا لأشكال الأرض إلى ثلاثة مناطق جيولوجية رئيسية:[1]

أ- **الأراضي المنخفضة:** وتمثل الأنهار، الوديان النهرية بتكويناتها الطبوغرافية المتميزة، كالسهول الفيضية ومجاري الجداول والقنوات ....إلخ.

ب- **الأراضي المرتفعة:** وتتمثل في المرتفعات الجبلية المتفرقة في الوطن العربي والتلال كأطلس التل، جبال بلاد الشام، والجبال الجرانيتية في جنوب الأردن وشمال السعودية، والتي تضم بعض العيون المائية المتبقية من الوديان التي تصب في المنخفضات.

ج- **المناطق الصحراوية والبادية:** وتتمثل في الصحاري المرصوفة والكثبان الرملية والتشكيلات البركانية والواحات الصحراوية التي تبرز الجمال الصحراوي.

تزودنا أشكال الأرض بالتاريخ الطبيعي للتغيرات البيئية وتخدم عدة مجالات في ذات الوقت مثل الجغرافي والجيولوجي والسياحي والهيدرولوجي، أما النطاق الذي تفيد فيه الجيولوجيا السياحة

[1] إبراهيم خليل بظاظو، "الجغرافيا السياحية"، مرجع سبق ذكره، ص 169.

فيشمل سحر مناظر أشكال الأرض من الصخور والرمال والمعادن، وتثبت أشكال الأرض أهميتها كمعالم سياحية من خلال تنوعها وجمالها وإيحاءاتها البيئية ومغامراتها ونشاطاتها البيئية.

تضم أراضي الوطن العربي العديد من أشكال الأرض الخلابة، والتي تبين روعة المناظر الطبيعية وتظهر تفردها من حيث تمثيلها لبيئتها المحلية من خلال ألوان صخورها ومدى انحدارها وأشكالها وعوامل التعرية والترسيب التي مرت بها، وتاريخها الذي يجذب السياح من مختلف أنحاء العالم للتمتع بمشاهدتها وممارسة النشاطات السياحية بها مثل المغامرة والاستكشاف، إضافة إلى توفير فرص للباحثين والدارسين المهتمين بدراسة العصور القديمة والتاريخ الطبيعي البيئي.

**رابعا- النظام البيئي:**

يشكل المناخ والتربة والنبات الطبيعي مركبا بيئيا متداخل العلاقات متشابك الحلقات، ويتكون الوطن العربي من عدة أنظمة بيئية تتباين في خصائصها مع المظاهر التضاريسية والاختلافات المناخية، وتنعكس آثار ذلك على الغطاء النباتي ونوعية الحياة الحيوانية البرية ففي المناطق المرتفعة التي تتميز بكميات وفيرة من الأمطار والمناخ المعتدل توجد الغابات والأشجار مثل البلوط وأشجار الصنوبر، وتوفر هذه المناطق مواقع للجذب السياحي خاصة لحركة الاصطياف وما يترتب عليها من مرافق للاستجمام وقضاء العطل، أما في المناطق القليلة الأمطار فينتشر الغطاء النباتي بين الأعشاب الموسمية والشجيرات القصيرة وتنتشر هذه الأعشاب في مناطق البادية التي يعتمد فيها السكان على حياة الرعي والتنقل.[1]

أصبح الاهتمام بالأنظمة البيئية جزءا مهما فيما يعرف اليوم بالسياحة الخضراء أو سياحة السفاري التي ترتبط بزيارة مواقع طبيعة تتميز بوجود الأشجار والنباتات والحيوانات البرية، وشهدت

[1] صلاح عبد الجابر، مرجع سبق ذكره، ص 125.

أسواق السياحة والسفر طلبا متزايدا على مواقع السياحة البيئية وخاصة المحميات الطبيعية الفريدة كما الحال في إفريقيا التي تزيد مساحات المحميات الطبيعية فيها عن مائة ألف كيلومتر مربع، وقد أولت العديد من الدول العربية عناية خاصة واهتماما كبيرا بإعادة إحياء الأنظمة البيئية من غطاء نباتي وحياة برية وبدأت في إقامة المحميات الطبيعية لتحويلها إلى مواقع للجذب السياحي ولتنشيط ما أصبح يعرف بالسياحة البيئية.[1]

## 2.1.1.2 المقومات البشرية للسياحة

يبلغ عدد سكان الوطن العربي أكثر من 423 مليون نسمة يتوزعون على 22 دولة عربيّة، علما بأن هذه الدول تتميّز جميعها باشتراكها في لغة واحدة هي اللغة العربية التي تعد اللغة الرسميّة فيها جميعها مع تنوُّع اللهجات بينها، والجدير بالذكر أنّ غالبية السكان يتبعون الدين الإسلاميّ، ويمكن توزيع دول الوطن العربي إلى أربع مجموعات وهي:[2]

– **وادي النيل والقرن الإفريقي ويضم** : مصر، السودان، الصومال، جزر القمر، جيبوتي وتمثل 38% من إجمالي مجموع سكان الوطن العربي.

– **شمال أفريقيا ويضم:** ليبيا، تونس، الجزائر، المغرب، وموريتانيا وتمثل 27 % من إجمالي مجموع سكان الوطن العربي.

– **الهلال الخصيب ويضم:** العراق، سوريا، الأردن، لبنان، والأراضي الفلسطينية المحتلّة.

– **شبه الجزيرة العربيّة ودول الخليج العربي ويضم** : المملكة العربية السعودية، اليمن، عمان، الإمارات العربيّة المتحدة، قطر، البحرين، والكويت.

[1] إبراهيم خليل بظاظو،" الجغرافيا السياحية "، مرجع سبق ذكره، ص 173.

[2] عزة أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره ، ص ص 103،104.

تمثل المقومات البشرية الجناح الثاني في الوطن العربي إلى جانب المقومات الطبيعية في تطوير السياحة، فالمقومات البشرية متنوعة حسب المكان والزمان وفي هذا التباين جاذبية سياحية كبيرة، وتتركز هذه المقومات عادة في المواقع السياحية المهيمنة حيث تتوفر الظروف المناسبة لإقامتها مثل كثافة السكان والنشاط الاقتصادي والاجتماعي والسياسي، فالوطن العربي يتمتع بموارد سياحية بشرية واسعة ومتنوعة وفريدة تزيد من جاذبية المنتج السياحي العربي وتعزز من خصوصيته وقدراته التنافسية بحكم الميزات النسبية التي توفرها هذه الموارد.

**أولا– النقل والمواصلات:**

تتأثر صناعة السياحة بصورة مباشرة بكل من البعد المكاني والزماني، ويرتبط هذان العاملان مع بعضيهما بشكل كبير فالمواقع السياحية أيا كان نوعها قد تكون قليلة الأهمية وثانوية في حالة صعوبة الوصول إليها بوسائل النقل العادية، وهناك الكثير من المواقع السياحية اكتسبت أهمية سياحية كبيرة بسبب سهولة الوصول إليها أو قربها من التجمعات السكانية الكبيرة.[1]

وتصنف خدمات النقل إلى نوعين تتمثل في خدمات النقل الخارجي وخدمات النقل الداخلي، وتعتبر المواصلات الركيزة الأساسية للنشاط السياحي فقد ارتبط ظهور السياحة وتطورها بالتطور الكبير الذي حدث في وسائل النقل. فهو من أهم قطاعات البنية الأساسية المساندة لقطاع السياحة والضيافة في الاقتصاد العربي، حيث يؤثر هذا القطاع في كافة الفعاليات السياحية والاقتصادية الأخرى كالصناعة والزراعة والتجارة الداخلية والخارجية والثقافة، ونظرا لهذا التداخل

[1] إبراهيم خليل بظاظو، "الجغرافيا السياحية"، مرجع سبق ذكره، ص 174.

والتكامل بين قطاع النقل من جهة وبقية الأنشطة السياحية من جهة أخرى فإن أي تراجع في نمو النشاط السياحي وبرامج التنمية لابد أن تنعكس أثاره على القطاع السياحي والعكس.[1]

توجد علاقة وثيقة بين شبكة النقل والمواصلات ومدى تطور أي موقع سياحي في الوطن العربي، من خلال وجود عدد من المواقع السياحية يسهل الوصول إليها لتركز شبكة النقل والمواصلات مما أدى إلى تطور هذه المواقع السياحية التي تقع بالقرب من شبكات النقل، في حين لم تتطور المواقع السياحية البعيدة عن الطرق الرئيسية بنفس القدر الذي تتمتع به المواقع التي تقع على طرق النقل الرئيسية.[2]

**ثانيا- عوامل التسهيلات السياحية:**

تتمثل في الخدمات التي تساعد على انسيابية الحركة السياحية دون صعوبات أو معوقات وخاصة في المعابر والنقاط الحدودية، فالمطارات والموانئ ونقاط العبور البرية يجب أن توفر خدمات منح التأشيرات السياحية براحة ويسر، ولابد أن تقترن هذه التسهيلات بتوفير المعلومات اللازمة عن المرافق السياحية الضرورية الخاصة بحجوزات الفنادق وتأجير السيارات وخدمات البنوك وتبديل العملات،[3] بالإضافة إلى اللوحات الإرشادية والمكاتب السياحية لمساعدة السياح في الحصول على أجوبة لاستفساراتهم، فالمداخل الرئيسية إلى المناطق والمقاصد السياحية هي بمثابة البوابات التي يتم من خلالها تكوين الانطباعات الأولى جاهزيتها واستعدادها لاستقبال السياح. لهذا فإن الاهتمام بهذه التسهيلات على درجة عالية من الأهمية لاستقطاب المزيد من السياح وتكوين تجارب وخبرات وصور جذابة عن هذه المقاصد.

---

[1] [2] إبراهيم خليل بظاظو، "الجغرافيا السياحية" ، مرجع سبق ذكره ، ص 175 .

[3] نفس المرجع السابق ، ص 176.

ومراكز الدخول والخروج (المعابر) الرئيسية في الوطن العربي تتمثل في المعابر الجوية المتمثلة في المطارات، المعابر البحرية والمتمثلة في الموانئ، والمعابر البرية التي تشمل المراكز الحدودية.

**ثالثا- عوامل الضيافة:**

يطلق على صناعة السياحة وتسهيلاتها وخدماتها "صناعة الضيافة" كونها تتضمن العناية الدائمة والترحيب الدائم المقرون بالابتهاج والسرور والابتسامة، وتعني الضيافة تقديم الخدمات للسياح والزوار على نحو يزيد من شعورهم بالراحة والأمان كما لو أنهم في بيوتهم. فالسفر غالبا ما يكون مقرونا بالإحساس بالغربة ولهذا فإن خدمات الضيافة موجهة للعناية بالجوانب السيكولوجية بشكل أساسي حتى يتم احتواء الحالة النفسية المترتبة على السفر، ويقوم قسم العلاقات العامة بدور حيوي وجوهري في تقديم وتطوير خدمات الضيافة، التي تنطوي على إحساس السائح بأعلى درجات الرضا والإشباع من الخدمات المقدمة له.

**رابعا- البنى التحتية:**

تعتبر البنى التحتية معيارا هاما في نجاح السياحة في البلد أو الإقليم السياحي وهذه المنشآت يجب أن تكون كافية وتسد الحاجة على سبيل المثال أقطار الدوائر للأنابيب المستخدمة في مختلف أنظمة الخدمات يجب أن تأخذ بعين الاعتبار الزيادات المستقبلية للاستعمال من قبل أهالي الإقليم كمنشآت الكهرباء ، أنظمة توريد المياه، منشآت الاتصالات وخدمات تصريف المياه

الثقيلة وهكذا بالنسبة لجميع التسهيلات والخدمات المشابهة والتي تلبي رغبات وحاجات السكان في الوقت الحاضر وفي المدى البعيد الناجمة عن عملية التوسعات المستقبلية في البلد.[1]

وبنفس الاتجاه في المطارات ومدرجاتها بحيث ترتب وتنظم على أساس التغيرات والتطورات المستقبلية التي قد تحدث نتيجة زيادة الطلب السياحي على خدمات النقل الجوي، ونفس الحالة تنطبق على الموانئ والسكك الحديدية ومحطات الحافلات وتأجير السيارات، وهذا الأمر يجبر الإدارات المسؤولة على الأخذ بعين الاعتبار إمكانية التوسع في شوارع المدن والطرق الخارجية الدولية.

### 3.1.1.2 المقومات التاريخية والحضارية

يعتبر الوطن العربي مهد الحضارات، وشاهد على قيام الممالك بدءا بمملكة سبا في اليمن، وقد أدت الهجرات التي أملت عليها ندرة المياه والجفاف إلى انتقال السكان على طول البحر الأحمر إلى شمال الجزيرة العربية والشمال الإفريقي، وجنوبا إلى بحر العرب وشرق إفريقيا وجنوب شرق إفريقيا ثم صعودا إلى الخليج العربي[2]. يرتكز الوطن العربي على الكثير من الثوابت التي يمتاز بها والتي تجعله من المناطق السياحية المهمة، لكون العديد من أقطاره تمتاز بكونها مهدا للحضارة البشرية، كما هو الحال مثلا بالنسبة لضفاف النيل، ودجلة والفرات المعروفة بحضارتهما العريقة المشهورة عالميا والتي يعتبرها كل مواطن في العالم كسبا مشتركا يعنيه ويحلم بزيارة مآثره كما أن بعض البلدان العربية وبالخصوص المملكة العربية السعودية وفلسطين تعتبر مهبط الوحي

[1] إبراهيم خليل بظاظو، "الجغرافيا السياحية" ، مرجع سبق ذكره، ص ص 177،178.

[2] أحمد عارف عساف، محمود حسين الوادي ، مرجع سبق ذكره، ص 9.

وموطن الديار المقدسة، ومنبع الديانات السماوية التي يؤمن بها الملايين من البشر ويعملون طول حياتهم من أجل زيارتها.

يضاف إلى ذلك المآثر والمعالم التاريخية الأخرى التي تركتها مختلف الحضارات التي توالت على الأراضي العربية عبر العصور الفرعونية منها والبابلية والأشورية والفينيقية والإغريقية والقرطاجية والرومانية وهي مآثر خالدة تجعل من الأراضي العربية مناطق كثيرة الجاذبية يردد الجميع ملاحمها ومفاخرها، والجدير بالذكر أن الأقطار العربية تحتضن حتى الحضارات الغربية الرومانية والبيزنطية منها وهذا ما تشهد به المآثر الضخمة الموجودة في الأردن وسوريا ولبنان وفلسطين وليبيا وتونس والجزائر بالإضافة إلى المعالم العربية الإسلامية الخالدة الموجودة في كل الأقطار العربية بدون استثناء.

## 2.1.2 أنواع السياحة حسب توزيعها في الوطن العربي

يتمتع الوطن العربي بإمكانيات ومقومات سياحية عديدة ومتنوعة تجعل منه مكانا تمارس فيه كل أنواع السياحة، وهذا لموقعه الهام وتعدد مناخاته وتضاريسه بالإضافة إلى عراقة حضاراته وتنوعها وهذا ما يسمح بتلبية رغبات ودوافع كل السياح.

### 1.2.1.2 السياحة العلاجية

يتميز النشاط السياحي في الوطن العربي بتعدد أنماطه ومن أهم هذه الأنماط السياحة العلاجية التي تهتم بها بعض الدول العربية مثل: الأردن ومصر وتونس نظرا لأهميتها الاقتصادية، فقد عرف الإنسان السفر بغرض الاستشفاء منذ زمن بعيد حيث عرفت المنتجعات الاستشفائية التي

كانت تقدم الخدمات والتسهيلات بهدف المساهمة في علاج العديد من الأمراض كالروماتيزم وغيرها من الأمراض.

تتوافر في الوطن العربي كل مقومات نجاح صناعة السياحة العلاجية والاستشفائية، وهي مقومات طبيعية بالدرجة الأولى، بدأت في السنوات الأخيرة تتعزز بإنشاء مرافق الخدمات الأساسية بالإضافة إلى المراكز الطبية الحديثة والتي تتمتع بوجود كفاءات طبية وعلمية متخصصة ومنافسة لبعض ما هو موجود في الدول المتقدمة.

إن مواقع السياحة العلاجية في الوطن العربي لا تقتصر فقط على الينابيع المعدنية ومياه البحر والرمال الغنية بالمعادن، بل تشمل أيضا المنتجعات العلاجية التي أصبحت من أهم المنتجعات التي يتجه إليها الكثير من الراغبين في قضاء الإجازات في مكان ذي بيئة نظيفة لتحسين صحتهم البدنية لما توفره من راحة واستجمام، كما تقدم هذه المواقع خدمات إضافية تتمثل في ممارسة العديد من الرياضات.

تتنوع مقومات السياحة العلاجية في الوطن العربي من دولة عربية إلى أخرى، فبعض المواقع تتميز بوجود الرمال المعدنية وأخرى تتميز باستخدام مياه البحر في الاستشفاء عن طريق الاستحمام في المياه والدفن في الرمال، كما توجد مقومات طبيعية أخرى تتمثل في الينابيع المعدنية والجو الصحي وطرق العلاج الطبيعية والتقليدية التي تساعد في تحسين صحة الإنسان بالإضافة إلى المياه الكبريتية والرمال ذات الطبيعة الخاصة .[1]

[1] إبراهيم خليل بظاظو، "الجغرافيا السياحية"، مرجع سبق ذكره، ص 213.

يتمتع الوطن العربي بمناخ متنوع حيث نجد الهواء الجاف في المناطق المرتفعة ذات الطقس المعتدل الملائم لعلاج حالات الربو والأمراض الصدرية، وهناك الواحات الصحراوية حيث الهواء النقي الجاف، وقد برزت في السنوات الأخيرة مراكز طبية مرموقة في عدد من الدول العربية استقطبت أعدادا كبيرة من المرضى، وفي الآونة الأخيرة تسعى العديد من الدول العربية إلى وضع استراتيجيات وخطط بعيدة المدى لإرساء صناعة سياحة علاجية تتكامل فيها عناصر هذه السياحة من مستشفيات ومنتجعات وإطارات بشرية مؤهلة .

إن الصورة المستقبلية لصناعة السياحة العلاجية العربية واعدة ومؤهلة للنجاح ومنافسة للمراكز المشهورة عالميا كتلك المزدهرة في دول أوروبا، وهنالك عدد من الأقطار العربية عززت منتوجها من السياحة العلاجية بإقامة قطاع طبي حديث تتوافر لديه أحدث المستشفيات وكافة التخصصات وأندرها ووفرت الإطارات الطبية المتميزة مما جعل دولا كالأردن ولبنان ومصر والسعودية وتونس نقاط جذب يقصدها المرضى من الدول العربية الأقل حظا في ميدان الخدمات الطبية المتقدمة.

ومن أهم مواقع السياحة العلاجية في الوطن العربي، البحر الميت الذي يقع غرب مدينة عمان وينخفض عن مستوى سطح اليابس بـ 417 متر إذ تعتبر مياهه المالحة علاجا لكثير من الأمراض المستعصية كالصدفية وغيرها من الأمراض الجلدية، كما نجد حمامات ماعين والزارا في وسط الأردن.

وفي الإمارات هناك العين الفايضة وبحيرات الينابيع الكبريتية والتي تعتبر في مقدمة منتجعات البلاد الصحية، كما أن الاستراحة في أسفل جبل حفيت تأخذ موقعها فوق الماء الطبيعي الساخن التي تمتاز مياهه المعدنية بالكثير من الخصائص الطبية، أما تونس فقد أسهم موقعها

ومناخها بدرجة رئيسية في إعطائها أهمية سياحية خاصة فشمسها المشرقة على مدار السنة وطقسها المتوسطي المعتدل وطبيعة أرضها المتنوعة كل ذلك جعل منها مقصدا للسياح، حيث تتوفر العديد من الفنادق والمنتجعات الاستجمامية والاستشفائية القائمة على المياه المعدنية الطبيعية. كما نجحت تونس في اقتحام تجربة أخرى تتمثل في العلاج بمياه البحر الذي يشكل الآن حلا مثاليا لعدد من المشاكل الصحية على غرار مخلفات الوضع والتوتر النفسي والعصبي....إلخ، وتعتبر تونس اليوم من الدول المتقدمة من حيث مستوى الخدمات التي تقدمها هذه المحطات العلاجية والسياحية التي ارتفع عددها إلى 20 مركزا.[1]

وفي السعودية شهدت الخدمات الصحية تطورا هائلا خلال العقدين الأخيرين وكان لظهور مفهوم الرعاية الصحية الأولية وموافقة المملكة على اعتماد هذا المفهوم كإستراتيجية أساسية في خطط التنمية المتتالية بداية مرحلة جديدة ومتميزة في إستراتيجية تقديم الخدمات الصحية، وللسياحة العلاجية نصيبها من الأهمية فالمملكة من أفضل دول الشرق الأوسط اهتماما بالشؤون الصحية.

كما تمثل العيون المائية التي تنتشر في أنحاء سلطنة عمان والتي تعد وجهات سياحية يقصدها السياح من مختلف مناطق السلطنة وخارجها، فهي إضافة إلى كونها مواقع ترفيهية تمثل للبعض وجهات للبحث عن العلاج الطبيعي من بعض الأمراض الجلدية.

تتوافر في مصر كافة المقومات الأساسية لنجاح السياحة العلاجية، إذ تتميز بغناها بعيون المياه المعدنية والكبريتية العادية والساخنة والتي تبلغ نحو 1356 عينا موزعة في جميع أنحاء البلاد، وتعتبر واحة سيوه منتجعا طبيعيا للاستشفاء لما تتميز به من مناخ جاف طوال العام وطبيعة رمالها الساخنة التي لها من الخواص ما يجعلها قادرة على علاج الكثير من الأمراض.

[1] إبراهيم خليل بظاظو، "الجغرافيا السياحية"، مرجع سبق ذكره، ص 217.

ولقد أثبتت العديد من التقارير والدراسات العلمية المتخصصة على قدرة ساحل سفاجا وصلاحيته للاستشفاء البيئي من خلال ما يتفرد به من مقومات طبيعية تتمثل في زيادة ملوحة مياه البحر وهدوء مياهها وصفائها، ويعد جنوب سيناء منطقة مرتفعة تمتاز بالهدوء وانخفاض درجة الرطوبة ووجود المياه الكبريتية التي تصلح للعلاج وشفاء العديد من الأمراض، وأيضا الرمال الساخنة في بعض مناطقها والتي تفيد علاج الأمراض الروماتيزمية بالإضافة إلى ما تشتهر به من أنواع عديدة من الأعشاب والنباتات الطبيعية التي تستخدم في الطب والعلاج.[1]

وتعد حمامات مولاي يعقوب المعدنية الحارة في المغرب نموذجا للكثير من الحمامات المعدنية الكثيرة المنتشرة في أنحاء المغرب، إذ تحتوي مياهها المعدنية الطبية على جميع الخصائص المتعارف عليها دوليا بالنسبة للعلاج بالمياه المعدنية.

كما تمتلك الجزائر عدة حمامات معدنية لها خصائص علاجية على غرار حمام بوحنيفية، حمام بوحجر، حمام ريغة...إلخ، بالإضافة إلى رمال صحرائها الشاسعة التي تمثل مصدرا لعلاج عدة أمراض.

### 2.2.1.2 السياحة الدينية

مثل الوطن العربي عبر تاريخه الفريد ملتقى الديانات السماوية الثلاث اليهودية والمسيحية والإسلامية، وقد عرف هذا النوع من السياحة منذ القدم عندما كان ينتقل الكثير من الزوار لزيارة المعالم الدينية والمساجد رغبة منهم في توسيع دائرة الثقافة الدينية لديهم وممارسة الطقوس الدينية، فالوطن العربي يوجد به مكة المكرمة أقدس مكان على وجه الأرض لدى المسلمين، والقدس المدينة المقدسة لدى الديانات الثلاث.

[1] إبراهيم خليل بظاظو، "الجغرافيا السياحية"، مرجع سبق ذكره ، ص 219 .

ويوجد في الوطن العربي العديد من الآثار الإسلامية، والمتمثلة في المساجد والكهوف والمواقع التاريخية ففي السعودية توجد مكة المكرمة والمدينة المنورة فهي قبلة العالم العربي والإسلامي[1]، وفي فلسطين يوجد المسجد الأقصى وفي غور الأردن يوجد العديد من مقامات ومساجد الصحابة رضوان الله عليهم.[2] كما توجد العديد من المواقع الدينية القديمة الإسلامية والمسيحية التي توفر إمكانات وفرص لاستقطاب ملايين السياح من أتباع هذه الديانات من جميع أنحاء العالم، فالسياحة الدينية هي واحدة من أهم مكونات المنتج السياحي العربي وعماد صناعة السياحة في الكثير من الدول العربية.

وتصنف مواقع السياحة الدينية في الوطن العربي إلى:

– مواقع السياحة الدينية الإسلامية مثل مواقع المعارك التي دارت على أرض الوطن العربي، كأحد وبدر واليرموك...إلخ.

– مواقع السياحة الدينية المسيحية مثل مواقع الحج المسيحي في فلسطين والأردن كالقدس وبيت لحم والمغطس ...الخ إضافة إلى انتشار العديد من الكنائس والتي تعود إلى عصور تاريخية مختلفة.

### 3.2.1.2 سياحة المؤتمرات

ترتبط سياحة المؤتمرات بالتطورات الكبيرة في العلاقات الاقتصادية والسياسية، ويعتمد النهوض السياحي في هذا القطاع على توافر عدة عوامل مثل اعتدال المناخ، توفر المرافق ووسائل الاتصالات، وجود الفنادق، القاعات المجهزة لعقد الاجتماعات، المطارات الدولية...الخ.

[1] أسعد أحمد أبو رمان، عادل سعيد الراوي، مرجع سبق ذكره، ص 189.

[2] إبراهيم خليل بظاظو، الجغرافيا السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 224.

وتعد سياحة المؤتمرات إحدى المنتجات الأساسية الجديدة للسياحة في الوطن العربي، فهي أهم المنتجات السياحية وأهميتها تكمن فيما يلي:[1]

– يستقطب الوطن العربي عددا كبيرا من المؤتمرات العالمية سنويا.

– ترفع المؤتمرات من نسب إشغال الفنادق في الوطن العربي.

– تشكل سياحة المؤتمرات رافدا مهما للاقتصاد الوطني في الكثير من الدول العربية.

– يقضي غالبية المشاركين في أي مؤتمر الأيام القليلة التي تسبق المؤتمر أو تليه في السياحة الترفيهية وزيارة المواقع السياحية في منطقة المقصد السياحي.

– تؤدي سياحة المؤتمرات إلى زيادة الاستثمارات وتحسين المناخ الاستثماري في الوطن العربي.

– تسهم سياحة المؤتمرات في النمو الاقتصادي في مختلف القطاعات من سياحة و عقارات واتصالات.

– يتمثل دور سياحة المؤتمرات في أنها تؤسس ثقافة اقتصادية جديدة تعرف العالم على الوطن العربي، إضافة إلى أنها حلقة وصل بين المستثمر الخارجي وأقطار الوطن العربي وإمكانياتها الاستثمارية.

كما تتأثر سياحة المؤتمرات في الوطن العربي بما يلي:[2]

– توفر مقومات الجذب السياحي في مكان انعقاد المؤتمر.

– سهولة المواصلات وتوفر الاتصالات الحديثة .

[1] إبراهيم خليل بظاظو، "الجغرافيا السياحية"، مرجع سبق ذكره ، ص228.

[2] نفس المرجع السابق، ص 232.

- توفر الأمن والاستقرار.
- توفر الخدمات والتسهيلات اللازمة لانعقاد المؤتمر.
- التسويق الفعال للمؤتمر.
- أهمية مكان انعقاد المؤتمر بالنسبة إلى الحقل التخصصي للمؤتمر.

لقد أصبحت سياحة المؤتمرات والحوافز من القطاعات الشديدة التنافس، حيث تعمل العديد من الدول بما في ذلك دول الشرق الأوسط على تقديم عروض لعقد الندوات والمؤتمرات بأسعار منافسة، لذلك تكمن قيمة الدليل ليس كونه فقط أداة تسويق فحسب بل موردا رئيسيا للمعلومات وأداة معرفية قيمة توفر أحدث وأدق التفاصيل المتعلقة بسياحة المؤتمرات من ضمنها معلومات عن الأماكن الواجب زيارتها، والأشخاص الواجب الاتصال بهم للاطلاع على أفضل المواقع لعقد نشاطات سياحة المؤتمرات والحوافز.

ويحقق التقدم التكنولوجي نتائج إيجابية في تسهيل وخدمة المؤتمر مثل الاتصال المباشر بالأقمار الصناعية والانترنت، وهناك دراسات تجري حاليا لعمل مؤتمرات عن طريق الهواتف المرئية، إن هذا التطور سوف يحدث ثورة حقيقية في صناعة المؤتمرات حيث سيوفر التكاليف المادية، والاقتصاد في الوقت والجهد على الرغم من وجود بعض العيوب في هذا النوع من المؤتمرات مثل افتقاد الناحية الإنسانية حيث سيتم الاتصال دون اللقاء، بالإضافة إلى فروق التوقيت بين الدول والاختلافات اللغوية، كما أنه يصعب تداول الوثائق والمستندات كما أن هذا النوع يلغي البعد السياحي فلا حاجة إلى حجز فنادق ولا وسائل انتقال ورحلات ما قبل وما بعد المؤتمر.

### 4.2.1.2 السياحة الثقافية في الوطن العربي

تشمل السياحة الثقافية كافة المواقع التاريخية والأثرية التي تنتشر في مختلف أنحاء الوطن العربي، ويشكل هذا النوع 11% من حركة السياحة العالمية، ويوجد على أراضي الوطن العربي العديد من مقومات السياحة الثقافية والمتمثلة بالآثار المختلفة للحضارات النبطية والرومانية والإغريقية والمسيحية والإسلامية، ويعتمد عليها كمصدر رئيسي من مصادر الجذب السياحي.

يجب أن تشهد السياحة العربية تحولا من النمط التقليدي إلى نمط جديد، تؤدي فيه الثقافة دورا بارزا لأن السياحة الثقافية هي المجال الأمثل لخلق الترابط بين الثقافة والتنمية ولهذا يجب أن يصحب ذلك تحول في المادة السياحية المقدمة للسائح، ولتحقيق ذلك لا بد من أن تتوفر مجموعة من الأطر التي يمكن من خلالها تقديم النشاطات الثقافية المختلفة التي تساعد على تشجيع السياحة الثقافية مثل:[1]

أ- استحداث المناسبات في الوطن العربي: لم تعد السياحة الثقافية في وقتنا الحالي مقتصرة في مفهومها على الثروات التاريخية، وإنما أدخلت عليها عناصر جديدة وذلك باستحداث مناسبات واستغلال ظروف معينة بما يحقق تنويع المنتج السياحي لجذب شرائح جديدة من السائحين والزوار، من خلال الاشتراك في المناسبات والمهرجانات والاحتفالات، إذ يمكن استحداث العديد من المناسبات في الوطن العربي التي تشجع الحركة السياحية.

ب- إحياء المسالك و الدروب القديمة في الوطن العربي: إن إحياء الدروب الأثرية المحلية والدولية التي كانت مكرسة لاستخدامات الحجاج والتجار، وبكل ما كان عليها من برك وآبار

[1] زيد منير عبوي، "السياحة في الوطن العربي"، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 47.

وخانات وشواهد وأعلام بطرازها القديم وأشكالها التاريخية، يعزز السياحة الثقافية مثل المسارات الدينية ومسارات الرحالة المشهورين وطرق الحج والقوافل القديمة.

تؤدي السياحة الثقافية دورا مهما في تنمية الريف من خلال السياحة الريفية التي يتم التركيز فيها على الخصوصية الطبيعية والتراثية والبشرية للريف، فالريف يتميز بمحيط بشري وطبيعي وتراثي وثقافي تتعانق فيه كل العناصر لتقدم لوحة سياحية متميزة تزيدها جمالا الصناعات التقليدية أو الأسواق الأسبوعية التي تجلب السائح إلى مثل هذه المناطق القروية.

### 5.2.1.2 السياحة البيئية في الوطن العربي

إن أهم أسباب ظهور السياحة البيئية في الوطن العربي التطور السريع الذي شهدته الحركة السياحية العالمية، وظهور السياحة الجماهيرية التي أدت إلى بروز عدد كبير من السلبيات البيئية والاجتماعية في معظم دول العالم، الأمر الذي أفرز حاجة ملحة إلى ظهور أنماط أخرى للسياحة تكون بديلة للسياحة التقليدية التي تؤثر على البيئة.

والسياحة البيئية ليست نوع جديد من أنواع السياحة المعروفة بل مجموعة أفكار وخطوط عريضة تهدف إلى المحافظة على المقومات السياحية الحضارية والأثرية والطبيعية بكل عناصرها من مياه معدنية ونباتات وحيوانات وطيور، وفق خطة وإستراتيجية بعيدة المدى تعمل على خلق سياحة شاملة رفيقة بالبيئة. ويصعب تحديد عملية تطوير هذا النوع من السياحة في الوطن العربي لأنه يجب الجمع بين حاجات السياحة اليوم وقلق الغد بشأن المستقبل فهي مهمة صعبة في عالم سياحي ديناميكي.[1]

[1] زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص 48.

وتستند السياحة على عدم الإضرار بالبيئة على كافة المستويات الايكولوجية والاجتماعية والثقافية، فهي سياحة مسؤولة راشدة أي سياحة يحكمها الوعي والعقل والحس بالمسؤولية، وفي نفس الوقت هدفها الترويج و التعرف واختبار المختلف والتجديد الشخصي والنفسي، ولكنها ليست مجرد سياحة في البيئة بل سياحة مع البيئة مع موقف ايجابي مسؤول تجاهها وهو دور الوعي والثقافة والالتزام ثم الممارسة. ولأنها كذلك فهي سياحة مستدامة تتجدد مواردها، فلا تنضب بفعل الاستعمال الكثيف كما يحدث الآن وعليه فنتائجها هي في صالح السياحة الوطنية وفي صالح البيئة معا. ويتمتع الوطن العربي بأهم عوامل ومكونات عناصر السياحة البيئية والتي تتمثل في:[1]

أ- **العوامل الطبيعية البيئية:** وتضم العناصر والأنظمة الحيوية كسطح الأرض وما عليه من جبال وغابات ووديان ومحميات وصحاري ...إلخ.

ب- **العوامل المناخية:** أي الفصول المناخية وما تقدمه من عناصر وإمكانات وتحولات في الصيف أو الشتاء، في الربيع أو الخريف بحيث تتحول هذه العناصر إلى مكونات سياحية كبرى كممارسة التزلج على الثلج في الجبال اللبنانية، أو السهر مع النجوم في الصحراء بعيدا عن كل إنارة في منطقة واد رم في الأردن.

ج- **العوامل البيولوجية:** مثل الثروات النباتية المتنوعة من أزهار وأشجار ونباتات ومياه معدنية إلى الثروة الحيوانية والسمكية.

د- **مراقبة الطيور**: تعتبر مرفقا سياحيا بيئيا جديدا مهما، خاصة في منطقة الشرق الأوسط، فالمنطقة ولأسباب جغرافية ومناخية هي مقر لسلالات وأنواع طيور خاصة بها كما أنها ممر تقليدي لحركة الطيور المهاجرة بين الشمال والجنوب، وتشكل ممرات عبور الطيور بابا سياحيا

[1] إبراهيم خليل بظاظو، الجغرافيا السياحية، مرجع سبق ذكره، ص236.

إضافيا يطلبه المهتمون والعلماء وهواة النوع، وتكثر مواقع مراقبة حركة الطيور المهاجرة على طول الشاطئ المتوسطي الشرقي، فدولا مثل عمان بدأت تكتسب سمعة عالمية في هذا الحقل.

**هـ- مراقبة النجوم:** فالسماء في معظم الدول العربية صافية عكس سماء دول الشمال التي تحجبها الغيوم في غالب أيام وليالي السنة، وبعيدا عن المدن التي تحجب الأنوار الاصطناعية ضوء النجوم، فسماء الصحاري العربية تقدم عنصر جذب سياحي بيئي مطلوب بكثرة بين السياح القادمين من دول الشمال، فمثلا سلطة السياحة في دبي استحدثت مناطق في الصحراء لهواة هذا النوع من السياحة وكذلك الحال في جنوب الأردن بمنطقة الديسي ورم.

**و- العوامل الثقافية المادية:** المواقع والآثار التاريخية في وسعها أن تكون عوامل ايجابية متجاورة أو ضمن المحيط البيئي، فالقصور أو القلاع غالبا ما يحيط بها محيط بيئي من حدائق ومياه وأحيانا محميات هي إطار صالح لتنمية الموارد البيئية من نبات وطيور، كما يمكن في حدود معينة استخدام القلاع والصور الخانات بمثابة نزل أو بيوت ضيافة للسياح.

**ز- العوامل الثقافية غير المادية:** وتتكون من تاريخ وديانات ومعطيات السكان المحليين، وطبيعة مجتمعاتهم، وأنظمة عيشهم وأزيائهم ولغاتهم وعاداتهم وما إلى ذلك من عناصر جذب قوية لسياح اليوم.

**ح- عوامل الرياضة والتسلية:** وتضم رياضات كثيرة كالمشي، الركض، التسلق، السباحة، التزلج الثلجي والمائي والتجديف وغيرها من الرياضات التي تقوم على فكرة التمتع بالطبيعة.

**ط- المتاحف والمعارض الفنية:** والتي تقدم خبرات ومشاهدات ثقافية وتراثية جميلة غير مؤذية للطبيعة بل في وسعها أن تكون مدخلا لتعريف السياحة بثقافة وبيئة وناس المنطقة التي يقصدها.

كما تنتشر الآن الكثير من المحميات في البلدان العربية حيث أن قيمتها ليست فقط في تجميل المنظر الطبيعية بل في إعادة الحياة إلى الأرض القاحلة وجلب ما هجرها من حيوان وطير، فالغابات الكثيفة تعدل المناخ وتستدر الأمطار فتعود الأنهار والبحيرات إلى ما كانت عليه وتخصب الأرض بفعل ذلك.

### 6.2.1.2 سياحة المعارض والمتاحف في الوطن العربي

تشير سياحة المعارض إلى أهمية المعارض الدولية والإقليمية في تنشيط الحركة السياحية وخاصة سياحة رجال الأعمال، ففي هذه المعارض يتم عرض آخر مبتكرات ومنتجات الدول المشاركة، وقد اشتهرت الدول العربية بالعديد من معارضها، فمعرض عمان الدولي يستقطب سنويا المنتجات التجارية والصناعية من جميع أنحاء العالم ويلاحظ أنه في فترة انعقاده تكون الفنادق في عمان محجوزة بالكامل نظرا للإقبال الشديد عليها من رجال الأعمال.[1]

ويعقد في دبي العديد من المعارض والتي أهمها المعرض الجوي الدولي حيث يتم عرض آخر المنجزات في صناعة الطيران العالمية، ويستقطب المعرض آلاف المشاركين من جميع أنحاء العالم، وقامت مصر بإنشاء مدينة المعارض التي يتم فيها تنظيم المعارض الدولية والإقليمية مثل معارض الكتاب الدولية والعربية والمعارض الإعلامية والمعارض التجارية العالمية.

وثمة مزايا هامة لسياحة المعارض تتنوع بين أثرها على ميزان المدفوعات، وأثرها على العمالة حيث أن زيادة حركة سياحة المعارض تؤثر ايجابيا على زيادة العمالة في الدول المضيفة،

[1] إبراهيم خليل بظاظو، "الجغرافيا السياحية"، مرجع سبق ذكره، ص 230.

كما أن المعارض تحقق رواجا اقتصاديا وإعلاميا يفوق تأثيره ما قد ينفق للإعلانات المباشرة عن مدى ما حققته الدولة من تقدم في المجالات المختلفة.

أما من الناحية السياسية فإن المعارض التي تعقد في الدولة تعبر في الكثير من الأحيان عن المكانة السياسية للدولة ، التي تنعكس مباشرة على أوضاعها الاقتصادية إلى جانب المكانة الاجتماعية للدولة نتيجة ما تعبر عنه المعارض من درجة تحضر الشعب وتمدنه وإدراكه لأهمية العمل الجماعي المحلي والدولي.

تتعدد وسائل تنمية التبادل التجاري بين الدول العربية والتي أثبتت جدواها، والدوافع في بعضها اقتصادي من خلال الاتفاقيات الثنائية، والبعض الآخر يستند على تحفيز الطلب من خلال إقامة المعارض وعرض السلع على المستهلك النهائي، والثالث يتم من خلال دعم وتحفيز الصادرات من خلال ضمان عمليات التبادل التجاري والاستثمارات، والمعرض من الوسائل التي تركز على المستهلك ويبتعد عن الأساليب والوسائل السياسية، كما أنه يتيح فرصة التواصل على مستوى رجال الأعمال والأفراد بعيدا عن الشكليات التي تفرضها الخيارات الأخرى المطروحة.

### 7.2.1.2 سياحة التسوق

برزت خلال السنوات القليلة الماضية ظاهرة أشهر التسوق في العديد من الدول العربية وخاصة دول الخليج العربي، ويعتبر شهر التسوق في دبي واحدا من أهم أدوات وحوافز الجذب السياحي فيها، وقد حققت هذه الإمارة العربية التي هي جزء من دولة الإمارات العربية المتحدة شهرة عالمية من خلال شهر التسوق، واستطاعت من خلال الأنشطة السياحية المختلفة والمتنوعة المصاحبة لهذه المناسبة السنوية من استقطاب ملايين السياح إليها، وقد قامت دول الخليج الأخرى

مثل الكويت والبحرين وقطر وعمان بالسير على خطى إمارة دبي، فأقامت العديد من أشهر التسوق لجذب السياح إليها. [1]

من شواطئ المحيط الأطلسي غربا إلى الخليج العربي شرقا تمتد الأسواق العربية التراثية منها والحديثة لتشكل في تنوعها عنصرا مهما لتشجيع السياحة البينية والدولية، ففي تراثنا أشغال يدوية يبحث عنها السائح لاقتنائها وإضافتها إلى مجموعة مقتنياته كذكرى من مهد الحضارات وتشهد أسواق مضى على إنشائها مئات السنين سواء في ربوع النيل أو على ضفاف بردى أو بين الرافدين إقبالا من السياح الذين يأتون للتسوق فقط، وقد تنبهت بعض الدول العربية لأهمية سياحة التسوق وفي أشهر معلومة من السنة وقد لاقت هذه المهرجانات إقبالا ملحوظا من السياح على الصعيدين الداخلي والدولي.

### 8.2.1.2 السياحة الجيولوجية

السياحة الجيولوجية هي فرع رئيس لصناعة السياحة ذات المزيج العلمي البحت في قالب ترفيهي ترويحي مميز، ويتمتع الوطن العربي بالعديد من المواقع الفريدة ذات الطبيعة الجيولوجية الخلابة، والتي تفرض فيها التشكيلات الجيولوجية نفسها رغما عن الناظر، حيث تتكشف فيه سجلات صخرية لمعظم العصور الجيولوجية بدءا من صخور الركيزة من دهر الحياة الخافية (800–550 مليون سنة) وتمثل الامتداد الشمالي لصخور الدرع العربي النوبي الذي يصل عمره إلى مليار ومائة مليون سنة تعلوها صخور دهر الحياة الظاهرة (حقبة الحياة القديمة والمتوسطة والحديثة) والتي يمتد عمرها من 550 سنة حتى وقتنا الحالي.

[1] إبراهيم خليل بظاظو، "الجغرافيا السياحية"، مرجع سبق ذكره، ص225.

تقسم أنماط السياحة الجيولوجية إلى نمطين رئيسيين هما: النمط العلمي البحت للظواهر الجيولوجية الذي يستهدف فئة العلماء والباحثين وطلاب الجامعات والمدارس والمعاهد والمستثمرين الاقتصاديين والمهتمين بالبيئة والثروات المعدنية، أما النمط الترفيهي فيستهدف السائح والباحث عن الراحة والاستجمام بالمنظر الطبيعي الخلاب للمظهر الجيولوجي المميز.

## 9.2.1.2 سياحة ذوي الاحتياجات الخاصة في الوطن العربي

ظهرت العديد من الجمعيات والمنظمات الدولية التي تهتم بذوي الاحتياجات الخاصة خصوصا من الناحية السياحية، ويرجع ذلك أساسا إلى حقهم في الحياة الطبيعية من حيث ممارسة حقوق الفرد والتمتع بجميع المميزات المتاحة له.

يعتبر هذا النوع في الوطن العربي منتجا حديثا لم ينل بعد ما يستحقه كمنتج متنامي عالميا يزيد من التشكيلة المتكاملة للسياحة فيه لتتلاءم مع ما يمتلكه من إمكانيات مادية وبشرية، وهنا يجب الاهتمام بسياحة ذوي الاحتياجات الخاصة وتطوير الخدمات والتسهيلات اللازمة لهم لجذب المزيد من هذه الشريحة حيث أن هذا سيحقق تنوعا في المنتج السياحي ويضيف إلى الوطن العربي نمطا سياحيا جديدا ينافس به عالميا.

**الفرع العاشر: سياحة الغوص**

وهي سياحة لها علاقة مباشرة بالسياحة الشاطئية في المناطق الساحلية في الوطن العربي، ويشترط قيام هذا النوع من السياحة توافر كنوز رائعة بهذه المناطق وتوافر مقومات الغوص بها مثل: الشعب المرجانية، الأسماك الملونة، المياه الدافئة طوال العام، خلجان وينابيع، حيوانات وطيور ونباتات برية نادرة وطيور أيضا.

## 2.2 الإطار العام للإستراتيجية السياحية العربية

قررت القمة العربية سنة 2004 تكليف المجلس الوزاري العربي للسياحة بوضع إستراتيجية سياحية عربية متكاملة تهدف إلى تطوير السياحة بالدول العربية، وتأخذ في الاعتبار الشراكة الأساسية بين القطاعين الحكومي والخاص في العمل السياحي، وأبعاد العمل السياحي على كل من المستوى الوطني والعربي والدولي.

### 1.2.2 الإستراتيجية العربية لتطوير القطاع السياحي

تتطلع الإستراتيجية العربية السياحية إلى تعزيز قطاع السياحة العربي وتأهيله للمساهمة الايجابية البارزة في الاقتصاد العربي، من خلال الاستفادة من مجالات التكامل في محاور العمل السياحي، والتركيز على تنمية السياحة البينية مع مراعاة مختلف إمكانيات وظروف الدول العربية.

#### 1.1.2.2 الأهداف العامة للإستراتيجية العربية

تهدف إستراتيجية تطوير السياحة بالدول العربية إلى تحقيق ما يلي:[1]

**أولا**– تنمية قطاع السياحة من خلال تحقيق الأهداف النوعية الآتية:

– زيادة مساهمته في الدخل الوطني.

– زيادة مساهمته في التشغيل وإتاحة فرص العمل.

– تعظيم دوره في تحقيق التنمية المستدامة.

– تقوية دوره في تنمية الأقاليم والمجتمعات المحلية اقتصاديا واجتماعيا، وزيادة مشاركتها في التنمية السياحية.

[1] إبراهيم خليل بظاظو، الجغرافيا السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 350.

– نمو الوعي السياحي وانتشار ثقافة السياحة لدى المواطنين.

– تطوير التعليم السياحي وبرامج التدريب السياحي.

– اكتشاف المقومات والإمكانيات السياحية في الدول الأقل نموا، لمحاربة الفقر.

**ثانيا**– جذب المزيد من حركة السياحة العالمية إلى المنطقة العربية من خلال تحقيق الأهداف الفرعية التالية:[1]

– التعاون بين الدول العربية في جهود الترويج السياحي.

– التحالف التسويقي للمنتجات السياحية العربية.

– فتح أسواق سياحية جديدة.

– تطوير الجهود الإعلامية لتوضيح الواقعية للمجتمع العربي.

– زيادة القدرة التنافسية للمنتجات والخدمات السياحية العربية ورفع مستوى الجودة بهما.

**ثالثا**– تنمية السياحة البينية العربية من خلال الأهداف الفرعية التالية: [2]

– ملائمة جانب من العرض السياحي لمواصفات الطلب السياحي العربي.

– تحفيز تدفق الاستثمارات السياحية فيما بين الدول العربية.

– تشجيع إقامة المشاريع السياحية برأسمال عربي مشترك.

– توحيد معايير التصنيف العربية وتطبيق مؤشرات الجودة الموحدة.

– تبادل إنشاء ممثليات سياحية في الدول العربية.

– تبادل منح تسهيلات التأشيرات بين الدول العربية.

---

[1] إبراهيم خليل بظاظو، "الجغرافيا السياحية"، مرجع سبق ذكره ، ص 351.

[2] المنظمة العربية للسياحة، "الإستراتيجية العربية للسياحة"، تقرير الأنشطة والانجازات 2016، جدة، 2016، ص 11.

– مساواة السائح العربي مع المواطن في أسعار الإقامة والانتقال.

– تنمية الثقافة حول عناصر الجذب السياحي في الدول العربية، والاهتمام بالتعليم السياحي حولها في إطار تكاملي عربي.

– جذب قدر من السياحة العربية المغادرة وتحويلها إلى دول الوطن العربي.

– التعاون في تنمية إمكانيات الدول العربية الأقل نموا لتحقيق معدلات نمو سياحي متقاربة بين الدول العربية.

## 2.1.2.2 محاور الإستراتيجية العربية لتطوير القطاع السياحي

تنطلق الإستراتيجية العربية لتطوير السياحة من عدد من المحاور أوالبرامج لتحقيق رؤيتها وأهدافها والتي تتمثل في:[1]

**أولا– التنمية السياحية في الوطن العربي**

يرتبط هذا المحور بتوفير إمكانيات ومقومات سياحية طبيعية أو تراثية ووجود قناعة بتوجيه الموارد لاستغلالها بما يؤدي إلى إقامة صناعة سياحية متطورة، تقوم بدورها في محاربة الفقر وتوفير فرص العمل وفي تنويع مصادر الدخل، وفي توزيع التنمية على مختلف المناطق والأقاليم.

إن من أهم التحديات التي تواجه التنمية السياحية في الوطن العربي ما يأتي:

– صعوبة الإجراءات والأنظمة الإدارية والتمويلية بالدول العربية.

– عدم توعية المجتمعات المحلية بأهمية السياحة ودورها في تنمية فرص العمل والاقتصاد المحلي.

[1] المنظمة العربية للسياحة ، مرجع سبق ذكره، ص 9.

– ضعف تأهيل بعض العاملين في قطاع السياحة بسبب عدم توفر مراكز تدريب متخصصة قادرة على خدمة هذا القطاع لكون العنصر البشري من أهم ركائز التنمية السياحية.

– الظروف السياسية والأمنية التي تعرفها المنطقة والتي تؤثر سلبا على استدامة التنمية السياحية.

– ضعف الدور القيادي للغرف التجارية بالدول العربية.

– عدم وجود جمعيات مهنية سياحية في بعض الدول العربية لدعم صناعة السياحة.

تتمحور أهداف الإستراتيجية في توجيه رؤوس الأموال العربية المخصصة للمشاريع السياحية بصفة أولية إلى المستثمرين من البلدان العربية، وتوزيع التنمية على مختلف المناطق والأقاليم بما في ذلك المناطق النائية بوضع برنامج لضمان تنمية متوازنة من خلال الحفاظ على الهوية والتقاليد والعادات الخاصة بالمناطق التي تعتبر إرث ثقافي هام،[1] بالإضافة إلى الاستغلال الأمثل لتنمية وتطوير الإمكانات السياحية القائمة والواعدة بالبلدان العربية لدعم صناعة السياحة، فقطاع السياحة يخدم الاقتصاد المحلي والإقليمي لكون اعتمادهم على الدخل السياحي، وتعد السياحة وسيلة مهمة لتعريف الآخرين بتراث المنطقة الحضاري وعادات وقيم أهلها المستمدة من الشريعة الإسلامية، بواسطة خلق ثقافة متجددة بين كافة الشعوب العربية.

**ثانيا– الاستثمار السياحي في الوطن العربي**

يقصد بهذا المحور توفير رؤوس الأموال وتوجيهها إلى إقامة مشاريع سياحية سواء في جانب العرض السياحي كالفنادق والمنتجعات والقرى السياحية والمطاعم والمزارات الدينية وشركات النقل السياحي...وغيرها، أو في جانب الطلب السياحي كالمعارض وشركات التسويق والترويج والإعلام وغيرها، أو في جانب الطلب والعرض كما في شركات ووكالات السياحة والسفر التي

[1] المنظمة العربية للسياحة ، مرجع سبق ذكره ، ص12.

تتعامل مع الطرفين، ولا تقتصر رؤوس الأموال على رؤوس الأموال الوطنية وإنما ينضم إليها رأس المال الأجنبي من خارج الدولة، ويرتبط ذلك بتوفير مناخ ملائم من اكتمال البنى الأساسية والتشريعات الميسرة، والحوافز المشجعة والمعلومات المتاحة بشفافية كما يعد توفير دراسات الجدوى للمشاريع السياحية عنصرا أساسيا في حفز وجذب الاستثمار إليها.[1]

يواجه قطاع الاستثمار السياحي في الوطن العربي جملة من المعوقات والتحديات على رأسها عدم ملائمة الأنظمة والقوانين والتشريعات الاستثمارية، وعدم وضوح الإجراءات والأنظمة المتعلقة بالأراضي القابلة للنمو السياحي، وندرة الشركات العربية المتخصصة في إدارة المنشآت السياحية على مستوى عالمي، وعدم وجود وعي سياحي بين رجال الأعمال في البلدان العربية التي تنوي استقطاب الأموال مما يؤثر سلبا على الاستثمار السياحي.

وتهدف الإستراتيجية السياحية العربية إلى تشجيع الاستثمار السياحي العربي المشترك من خلال تسهيل عملية إجراءات السفر لرجال الأعمال والمستثمرين العرب ودعم وإنشاء شركات استثمارية عربية لتنمية القطاع السياحي، ويتضمن تشجيع الاستثمار السياحي بين أقطار الوطن العربي على مجموعة من الإجراءات والبرامج التنفيذية التي تتضمن ما يلي:[2]

- إعداد الأدلة الإجرائية للاستثمار بالمواقع السياحية.

- إنشاء شركات تنمية سياحية عربية مشتركة والتنسيق مع المؤسسات المالية لتمويل المشاريع السياحية، وإعداد قاعدة بيانات للمواقع القابلة للنمو السياحي والشركات الاستثمارية بالمنشآت السياحية.

[1] إبراهيم خليل بظاظو، جغرافيا السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 357.

[2] نفس المرجع السابق ، ص ص 359-360.

– تفعيل دور مشترك بين الغرف التجارية والهيئات التنظيمية السياحية بالدول العربية، من خلال دعم عربي لمناخ الاستثمار السياحي بما ينعكس على سهولة إقامة المنشآت السياحية، وتقديم تسهيلات جمركية للاستثمار السياحي وتنسيق القوانين والأنظمة والتشريعات الخاصة بالاستثمار في قطاع السياحة.

– إنشاء لجان وطنية معنية بالسياحة والتنسيق بينها وبين الغرف الصناعية والتجارية ولجان السياحة في البلاد العربية، والعمل على مساواة المستثمرين السياحيين العرب بالمستثمرين الوطنيين من حيث الحوافز التشجيعية.

– وجود مؤسسات مالية بمشاركة كافة الدول العربية للاستثمار السياحي ورسم خريطة استثمارية واضحة لمواقع ومجالات الاستثمار السياحي وإعداد دراسات جدوى اقتصادية للفرص الاستثمارية المتاحة لإقامة مشاريع سياحية مشتركة بين الدول العربية.

**ثالثا– الترويج والتسويق السياحي العربي المشترك**

يكون الترويج السياحي بإبراز عناصر الجذب السياحي، وإيصال معلومات عنها إلى الأسواق السياحية المختلفة بالشكل الذي ينجح في لفت الأنظار إلى المنتج السياحي الذي يتم الترويج له، بل ويحرك رغبة السائحين في زيارته، وهو ينقسم إلى مستويات فيكون أحيانا لمنتج سياحي واحد ويكون أحيانا لمدينة أو بلد بأكمله كما يكون لإقليم سياحي يمتد جغرافيا ليشمل عدة دول. إن من أبرز التحديات التي تواجه عملية الترويج السياحي المشترك بين الدول العربية عدم وجود خطة تنفيذية مشتركة لترويج المنتجات السياحية البينية بينها، وقلة الوسائل الترويجية

للسياحة العربية بسبب ضعف قنوات الاتصال الإعلامية بين هذه الدول لترويج منتجاتها السياحية بالإضافة إلى ضعف الإطارات الإعلامية العربية المتخصصة في الترويج السياحي.[1]

ويهدف الترويج السياحي العربي الموحد إلى إعداد دراسات متخصصة تبين نوعية المنتج السياحي في البلاد العربية التي يتم التعامل معها لجلب السياح، والتركيز على تقنية الاتصالات والفضائيات لترويج المنتجات والعمل على تطوير الوسائل الإعلامية لتثقيف المجتمعات المحلية وتعريفها بالمنتجات العربية السياحية.

إن تحقيق الترويج العربي المشترك يعمل على تحقيق عدة إيجابيات:

- زيادة التدفقات البينية للسياح العرب بين الدول العربية.
- تنمية إدراك السائح العربي حول المنتجات القائمة والواعدة بالوطن العربي.
- نشر ثقافة المجتمعات المحلية العربية فيما بينها.
- نمو اقتصاد المجتمعات المحلية بالدول العربية.
- ترويج المنتجات الحرفية بين الدول العربية.

بعد نجاح الترويج يأتي دور التسويق السياحي في بعث إرادة السياحة لدى سوق من الأسواق أو فئة داخل ذلك السوق، ويعد التسويق مجالا هاما للتكامل فيما بين دول المقاصد السياحية والمدن والأقاليم بها حيث يمكن التعاون في دراسة مختلف الأسواق، كما تزداد القوة التفاوضية للمقاصد العربية بتكتلها والتنسيق فيما بينها وعلى الأخص في إيجاد منتجات سياحية مشتركة.

[1] إبراهيم خليل بظاظو، جغرافيا السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 360.

إن من أبرز القضايا والتحديات التي تواجه عملية التسويق السياحي العربي المشترك عدم وجود خطة تسويقية عربية شاملة مشتركة وناجحة تخدم التسويق السياحي العربي، وضعف الوعي بأهمية التسويق في تنمية المنتجات المحلية، إضافة إلى ضعف الترحيب بالمنتج العربي من قبل المجتمعات المحلية، وعدم توفر الأسواق المناسبة للمنتج السياحي المحلي أو العربي، وضعف التسويق السياحي العربي البيني، حيث أن أغلب مكاتب ووكالات السفر والسياحة تركز على السياحة الخارجية.

ولمواجهة هذه التحديات لابد من الاهتمام بالنقاط التالية فيما يخص التسويق السياحي:[1]

– تفعيل برامج سياحية وفعاليات مشتركة بين الدول العربية للتسويق السياحي ومعرفة كيفية عرض المنتجات والأنماط السياحية العربية.

– الاعتماد على خطة تسويقية سياحية عربية فاعلة تعتمد على حجم ونوعية المنتج السياحي العربي، ووجود خطة فاعلة لكيفية التعامل مع السائح من أجل كسبه كزائر دائم للمنطقة، من خلال إجراء دراسة سوق شاملة حول السياحة العربية المغادرة مع التركيز على القيود والفرص لتنمية السياحة العربية البينية.[2]

– إنشاء نظام تسويق الكتروني متكامل يتضمن إتمام وصيانة الموقع الالكتروني للتسويق السياحي العربي الإقليمي المقترح.

– إتباع سياسة سعرية مناسبة وقادرة على المنافسة مع الخدمات السياحية المناظرة في الخارج مع ضرورة مراعاة برامج السياحة في المنطقة اختلاف المناخ بين مختلف المناطق.

---

[1] إبراهيم خليل بظاظو، جغرافيا السياحة، مرجع سبق ذكره، ص ص 363-364.

[2] المنظمة العربية للسياحة، مرجع سبق ذكره، ص21.

– تكثيف اللقاءات وورشات العمل والاجتماعات مع المعنيين في قطاع السياحة في الوطن العربي وفي دول العالم وعرض برامج سياحية مشتركة من خلال إقامة المعارض وأسواق مشتركة دورية للمنتجات العربية وتسويقها.

تسهم الأهداف والمقترحات السابقة في تحقيق جملة من الإيجابيات تتمثل في زيادة دخل المجتمعات المحلية وتسويق منتجاتها، والمساهمة في نشر ودعم ثقافة المجتمعات العربية فيما بينها وتنمية وتطوير منتجات تتناسب مع الاختلاف الزمني والمكاني واحتياجات السائح العربي.

**رابعا– تسهيلات الحركة السياحية بين أقطار الوطن العربي**

إن تسهيل حركة الأشخاص يكون عاملا أساسيا في تنفيذ الرحلة السياحية، وتعد تأشيرات الدخول وتوفير وسائل وخطوط النقل وفتح الأجواء وإجراءات المنافذ فيما بين الدول العناصر الأساسية في حركة السائحين بين تلك الدول.

إن من أبرز المعوقات التي تواجه الحركة السياحية بين أقطار الوطن العربي تعقيد وتأخير إجراءات مرور السياح العرب على كافة حدود الدول العربية، وعدم توفر بنية تحتية بين الدول العربية مما يؤثر على حركة السياح بينها، إضافة إلى صعوبة الحصول على التأشيرات السياحية ببعض الدول العربية ومحدودية وسائل النقل البينية بينها.

وللقضاء على هذه الصعوبات تم طرح عدد من المقترحات لتطوير إجراءات الحركة السياحية بين الدول العربية وتتضمن توفير وسائل نقل مريحة وبأسعار مخفضة بكافة أنواعها فيما بينها، ودعم قطاع النقل الجوي البيني لخدمة القطاع السياحي وتسهيل إصدار تأشيرة سياحية موحدة بين الدول العربية، إضافة إلى تسهيل الإجراءات الأمنية بينها من خلال تشجيع إقامة

شركات نقل بينية مشتركة تسمح بخلق منظومة نقل متطورة بكافة أنواعها تخدم كافة هذه الدول، وتسهيل حركة المرور بينها لتنعكس ايجابيا على دعم وتنشيط وجذب الاستثمار العربي، وتسهيل الإجراءات واعتماد التأشيرات السياحية بين الدول العربية.[1]

**خامسا- جودة المنتج السياحي العربي**

تعتبر السياحة صناعة خدمية يتراوح فيها مستوى الأداء بشكل كبير طبقا لمستوى التعليم والتخصص والتدريب والخبرة فيمن يقدم الخدمة السياحية على اختلاف أنواعها هذا من جانب العنصر البشري، أما من جانب المقومات المادية فإن المواصفات ومعايير التصنيف بالنسبة للمنشآت السياحية تعتبر مجالا لقياس درجة الجودة في كل فئة منها، وهناك جانب ثالث مؤثر في درجة الجودة في القطاع السياحي هو مستوى الخدمات العامة في المقصد السياحي من خدمات صحية وخدمات النقل والمرور والنظافة العامة فضلا عن خدمات منفذ الدخول أو ما يطلق عليه مفهوم الجودة الشاملة للمقصد السياحي.

ومن أبرز التحديات في مجال جودة المنتج السياحي العربي ضعف تأهيل الإطارات المتخصصة في البلاد العربية التي تستطيع التعامل مع السائح، والاختلاف بين المواصفات ومعايير التصنيف بمستوى الجودة بين الدول يؤثر على قيمة الجودة التي تقدم للسائح. والتنافس الشديد على جذب السياح بين المقاصد السياحية في الدول العربية كما وليس نوعا يؤثر سلبا على الجودة، إضافة إلى تعدد الهيئات الرقابية والتشريعية للمرافق السياحية وعدم وجود شروط موحدة للمهن السياحية وتصنيف المنشآت والإرشاد السياحي بين الدول العربية.

ولتطوير جودة المنتج السياحي العربي تم اقتراح ما يلي:[1]

[1] إبراهيم خليل بظاظو، جغرافيا السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 366.

- إعداد معايير عربية لتصنيف وتأهيل المنشآت السياحية.

- إنشاء معايير ومواصفات لمراقبة جودة المنشآت السياحية.

- إعداد الضوابط والعقوبات لمخالفي معايير الجودة بالمنشآت السياحية.

- سرعة إنشاء جمعيات مهنية ودعم الموجود منها لتطبيق المعايير بالمنشآت السياحية.

- إعداد معايير موحدة للتراخيص السياحية.

- توحيد وتحديد الجهة الرقابية على المنشآت السياحية.

**سادسا- الإعلام السياحي العربي**

يتطلب محور الإعلام السياحي توفر المعلومات حول المقاصد بصورة جذابة وحقيقية ومحدثة، واختيار صيغ الخطاب الإعلامي الملائمة للأسواق والفئات السياحية المختلفة، ولا يقتصر اهتمام هذا المحور فقط على إبراز المقومات السياحية بالمقاصد العربية، وإنما ينبغي أن يهدف إلى تقديم صورة شاملة للمجتمع المحيط بالمقصد من حيث قيمته وعاداته وتقاليده وثقافته، إن ارتباط الحملات الإعلامية مع جهود الترويج السياحي يكون له تأثير إيجابي بالغ في نجاح تلك الجهود.

ويواجه الإعلام السياحي العربي جملة من المعوقات أهمها ضعف التنسيق الإعلامي المشترك بما يخدم السياحة بين كافة الدول العربية، والفردية في التعامل مع السياحة بحيث أن كل دولة تقوم بالترويج الإعلامي لمنتجها السياحي فقط، وضعف الإطارات المهنية الإعلامية

[1] المنظمة العربية للسياحة، مرجع سبق ذكره، ص11.

المتخصصة بالسياحة، وقلة الوسائل لترويج البرامج السياحية فيها، وضعف التركيز إعلاميا على الأهمية الاقتصادية في تنمية وتطوير السياحة البينية.[1]

يوجد عدد من الأهداف والمقترحات لتطوير الإعلام السياحي العربي والتي يأتي على رأسها تطوير إستراتيجية عربية إعلامية سياحية موحدة، والتركيز على إبراز المنتجات السياحية بين الدول العربية من خلال التقنيات الحالية كالانترنت والمحطات الفضائية الإعلامية، والعمل على وجود هيئة إعلامية سياحية متخصصة لأغراض السياحة بين كافة الدول العربية.

تتمثل أهم الإجراءات والبرامج التنفيذية لتطوير الإعلام السياحي العربي في:[2]

- تفعيل الإستراتيجية العربية الإعلامية السياحية، والقيام بحملات توعية للمجتمعات المحلية لإيضاح دور وأهمية السياحة.

- إنشاء موقع إعلامي عربي على شبكة الانترنت شامل وموحد موجه للسائح العربي باستصدار المعلومات بصفة سريعة ودقيقة خاصة تلك المتعلقة بالمؤسسات الفندقية، والمقاصد السياحية الجذابة، المميزات الثقافية والمعالم التاريخية، التظاهرات الرسمية السياحية....إلخ.

- تشجيع قيام شركات إعلامية عربية متخصصة لتقديم الخدمات الإعلامية السياحية، وعرض البرامج السياحية الإعلامية العربية.

- إصدار مطبوعات مشتركة بين الدول أو الأقاليم العربية تعرض المنتج السياحي العربي.

[1] المنظمة العربية للسياحة، مرجع سبق ذكره، ص18.

[2] إبراهيم خليل بظاظو، مرجع سبق ذكره، ص ص 370-371.

**سابعا- المعلومات والإحصاءات السياحية**

تستند كافة السياسات والبرامج التي تنبثق من محاور الإستراتيجية العربية لتطوير السياحة على المعلومات الدقيقة والإحصاءات الحديثة حول مؤشرات القطاع السياحي العربي، ويكون النجاح في تنفيذها مرهونا بتوفير تلك المعلومات والإحصاءات أولا وتحليلها بشكل موضوعي وعلمي ثانيا، ووضع إسقاطات مستقبلية ثالثا.

ومن أهم المشاكل التي تواجهنا في مجال المعلومات والإحصاءات عدم وجود كفاءات متخصصة لرصد الإحصاء والمعلومات السياحية في الوطن العربي، وعدم توفر معلومات دقيقة وشاملة عن الحركة السياحية الداخلية والدولية بالدول العربية وحجم الأنشطة السياحية الحالية والمتوقعة مما يؤدي إلى صعوبة تخطيط السياسات الملائمة لصناعة السياحة وتطويرها، إضافة إلى قلة الأبحاث السياحية المتخصصة وتعدد مصادر الإحصائيات بالدول العربية.[1]

تتضمن الأهداف والمقترحات لتطوير الإحصاءات السياحية على تحديد مواطن القوة والضعف بصناعة السياحة في الوطن العربي، وإعداد نشرة إحصائية سياحية دورية مشتركة بين الدول تبين الحركة السياحية البينية بين الدول العربية، وإنشاء قاعدة بيانات مترابطة للمعلومات الاقتصادية والسياحية لخدمة المستثمرين لمساعدتهم على اتخاذ قرارات الاستثمار بناءا على معلومات واقعية عن السوق والإنفاق السياحي والاستثمارات السياحية والعمالة في القطاع، على أن تشمل هذه المعلومات كافة البلاد العربية من خلال وجود هيئة مستقلة للمعلومات والإحصاءات تقوم على توحيد البيانات السياحية ومعالجتها، وتطبيق مشروع الحساب الفرعي ( Tourism Satellite Account) للإحصاءات السياحية في الوطن العربي.

[1] إبراهيم خليل بظاظو، مرجع سبق ذكره، ص 371.

إن من أبرز الايجابيات المتوقعة للمقترحات السابقة زيادة الاستثمار السياحي ومعرفة حجم وأعداد السياح القادمة إلى الدول العربية ونوعية السياح القادمين لكل بلد، وأية منتجات تجذب عدد أكبر من السياح، ومعرفة الدخل السياحي بين هذه الدول.

أما الإجراءات والبرامج التنفيذية لتحقيق هذه الايجابيات فتتمثل في:[1]

– إنشاء نظام المعلومات الجغرافي (GIS) السياحي وإيجاد مركز معلومات وإحصاءات متخصصة مشتركة بين الدول العربية لإعداد وإصدار النشرات الإحصائية الدورية السياحية بينها من خلال التركيز على إنشاء قاعدة موحدة ومعتمدة لكافة الدول العربية في جمع المعلومات والإحصاءات السياحية.

– تدريب وإعداد الإطارات المؤهلة في جمع المعلومات والإحصاءات السياحية في الوطن العربي، وتبادل الخبرات فيما يخص مجال المعلوماتية، وإنشاء مكتبة الكترونية بينها.

– إعداد الدراسات والأبحاث السياحية المتخصصة بالأثر البيئي والاقتصادي والاجتماعي.

– إصدار مجلة دورية متخصصة بنشر الأبحاث والإحصاءات السياحية.

– إنشاء دائرة المعلوماتية والإحصاء السياحي المتخصص .

**ثامنا– التعاون الدولي والإقليمي**

يعد التنسيق والتعاون مع منظمة السياحة العالمية في تنفيذ الإستراتيجية العربية محورا أساسيا وداعما للسياحة بالدول العربية، كما أن التعاون مع الجهات الإقليمية والتكتلات الأجنبية

[1] إبراهيم خليل بظاظو، مرجع سبق ذكره، ص ص 372–373.

يضيف الكثير إلى رصيد الخبرة العربية، وهذا ما يتطلب احتكاكا مستمرا وتواجدا متزايدا في المحافل الدولية والإقليمية، غير أن هذا التعاون يواجه عدو صعوبات أهمها:

– المشاكل والصراعات الإقليمية بين الدول له تأثير سلبي على السياحة العربية وعلى جلب عدد أكبر من السياح.

– تفاوت مستويات الدخول بين دولة وأخرى يؤثر على التعاون السياحي بين الدول.

– اختلاف المعايير وتصنيف المنشآت السياحية بين الدول العربية ودول العالم يؤثر سلبا على مستوى الجودة والخدمة التي تقدمها الدول العربية.

– اختلاف أساليب ومناهج التقويم الاقتصادي لقطاع السياحة، وبالتالي تعذر إجراء المقارنات الدولية.

ومن أهم المقترحات ولزيادة التعاون في المجال الإقليمي والدولي لا بد من الانفتاح على ثقافات وحضارات الشعوب وتعزيز قيم التفاهم والتآخي والسلام، وتعميق حركة السياحة البينية العربية مع الاعتراف باحترام خصوصية العادات والتقاليد لكل مجتمع، وإيجاد قنوات اتصال دائمة بين مؤسسات السياحة الحكومية في العالم العربي والمنظمات الدولية والإقليمية المعنية بالسياحة، وتفعيل التعاون بين المنظمة العربية للسياحة ومنظمة السياحة العالمية، والعمل على المشاركة في كافة المحافل السياحية الدولية لإعطاء صورة مشرقة عن الثقافة والعادات والتقاليد العربية الأصيلة.

**تاسعا– تأهيل الإطارات البشرية العاملة في قطاع السياحة العربي**

يرتكز قطاع السياحة على النشاط الخدمي بالدرجة الأولى، مما يستدعي توافر يد عاملة مدربة ومؤهلة لأداء خدمة ذات نوعية وجودة عالية وفقا لمقاييس الاحترافية الدولية المعمول بها.

ومن أبرز المعوقات التي يواجهها القطاع السياحي في مجال تأهيل الإطارات البشرية العربية ما يلي:[1]

– ضعف تأهيل الإطارات البشرية السياحية، وتفاوت مستويات التدريب بين المعاهد والمؤسسات في الدول العربية.

– عدم ملائمة العاملين لاحتياجات سوق العمل كما وكيفا.

– ضعف دور القطاع الخاص في تطوير الموارد البشرية السياحية، وعدم مواكبة المعايير العالمية في مناهج وأساليب التدريب العالمية.

– ضعف الإلمام بالثقافة والسلوك السياحي العربي، وعدم الاعتراف بالشهادات الدراسية بين الدول العربية.

من أهم الإجراءات والبرامج التنفيذية لتطوير الأيدي العاملة العربية في المجال السياحي العمل على تطوير التعاون وتبادل الخبرات بين البلدان العربية في مجال تأهيل الإطارات السياحية لتحصيل الخبرة والتجربة من الدول العربية المتطورة، وتوحيد الرؤى والمقاييس المعمول بها بين الدول العربية في مجال القطاع الفندقي والسياحي، والعمل على إنشاء معاهد تأهيل متخصصة لمختلف التخصصات المهنية السياحية من خلال تبادل الخبرات وتنظيم الملتقيات في مجال التأهيل المهني السياحي والتركيز على دعم البحث العلمي في مجال تطوير الإطارات البشرية في المؤسسات الأكاديمية والربط بين برامجها.

[1] إبراهيم خليل بظاظو، الجغرافيا السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 376.

## 2.2.2 السياحة البينية

إن نصيب الدول العربية ضئيل جدا من مجمل السياحة العالمية مع أن إمكاناتها ضخمة وكنوزها عظيمة والتوجه إلى زيادة هذه النسبة يرتبط ارتباطا وثيقا بالعمل على زيادة السياحة البينية العربية إلى السياحة البعيدة الوافدة من مناطق خارج الوطن العربي، وذلك لأسباب ومبررات عديدة من بينها:[1]

– أن السياحة البعيدة سريعة التأثر بالأحداث والمتغيرات والإشاعات التي تروجها في معظم الأحيان وسائل الإعلام المغرضة التي تضخم من الحدث البسيط بقصد التأثير السلبي الشديد على حجم السياحة الأجنبية الوافدة في حين أن المواطن والسائح العربي لا يتأثران بتلك الأحداث والإشاعات.

– إن السياحة البينية العربية أكثر إيرادا للدخل السياحي ، فالسائح العربي أطول إقامة وأكثر إنفاقا.

– بالإضافة إلى الآثار الإيجابية للسياحة البينية العربية في زيادة أواصر الأخوة والتواصل الثقافي والاجتماعي وزيادة التعاون التجاري والصناعي بين أبناء هذا الوطن مما يزيد من تلاحم الشعب العربي إزاء قضاياه الوطنية.

يستحوذ التدفق السياحي العربي على نسبة ملموسة من إجمالي السائحين الوافدين في عدد كبير من الدول العربية، فقد سجلت البحرين أكبر نسبة للسائحين العرب من إجمالي عدد السائحين الوافدين بنسبة بلغت 97.4% خلال عام 2018، وقد تركز ذلك بصورة أساسية في السائحين من

[1] إبراهيم خليل بظاظو، مرجع سبق ذكره ، ص 408.

دول الجوار بما يشمل السعودية والكويت، كما ساهم عدد السائحين من كل من السعودية ومصر والبحرين وسوريا في استحواذ السياحة البينية العربية الوافدة إلى الكويت على نسبة 66.2% من إجمالي عدد السائحين الوافدين إلى الأراضي الكويتية وتلتها السودان بنسبة قدرها 50.5 % تمثل حجم السياحة العربية البينية من إجمالي السياحة الوافدة إليها خلال عام 2018.[1]

كما استحوذت الأردن على نسبة قدرها 42.4% للسائحين من الدول العربية من إجمالي عدد السائحين للمملكة والذين يمثلون الوافدين من كل من السعودية، العراق والكويت، أما السعودية فاستحوذت على نسبة قدرها 36.3% للسائحين الوافدين إلى أراضيها خاصة من الكويت، مصر، الإمارات والأردن، ومثلت نسبة السائحين العرب نحو 28.2 من إجمالي عدد السائحين الوافدين إلى الإمارات عام 2018 وذلك من كل من السعودية وعمان ومصر والكويت.

كما سجلت السياحة الوافدة إلى لبنان نسبة قدرها نحو 27.1% من إجمالي عدد السائحين الوافدين إلى الأراضي اللبنانية، فقد قام بزيارة لبنان سائحين من كل من العراق، والأردن، ومصر، والسعودية. كما زار مصر سائحين من كل من السعودية، وليبيا، والأردن، والكويت بنسبة تقدر بـ21.2% من إجمالي عدد السائحين الوافدين إلى مصر.

كما سجلت نسبة السائحين الوافدين إلى تونس من الدول العربية حوالي 18.7% من إجمالي الوافدين إليها، تمثلت في السائحين من ليبيا، ومصر، والسعودية، والأردن. أما بالنسبة لقطر فقد جاء معظم السائحين العرب من كل من الكويت وعمان بنسبة مثلت نحو 15.7% من

[1] محمد إسماعيل، جمال قاسم، أثر قطاع السياحة على النمو الاقتصادي في الدول العربية، دراسات اقتصادية، صندوق النقد العربي، العدد 70، أبو ظبي، أكتوبر 2020، ص 12.

الوافدين إليها، وقد مثلت السياحة البينية العربية الوافدة إلى كل من الجزائر وعمان وفلسطين والمغرب نسب تراوحت بين حوالي 1 و6.4% من إجمالي الوافدين إلى تلك الدول.[1]

## 3.2 السياحة والسفر في الدول العربية

حقق قطاع السياحة خلال العقود الأخيرة معدلات نمو مرتفعة وزادت مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي على المستوى العالمي لتمثل نحو 10.4% خلال سنة 2019، ليصبح بذلك من أهم القطاعات التي تساهم في تحقيق النمو الاقتصادي، وزيادة مستويات التشغيل، والحد من الفقر، وتقليل التفاوت في توزيع الدخل، وزيادة مستويات الطلب على السلع والخدمات وتعزيز الاحتياطات الرسمية من النقد الأجنبي.

يعتبر قطاع السياحة من أكثر الأنشطة الاقتصادية تأثرا بجائحة فيروس كورونا المستجد نتيجة القيود المفروضة على وجهات السفر، إضافة إلى قيام عدد كبير من الدول بإلغاء رحلات الطيران للحد من تفشي الفيروس، وهو ما أدى إلى تراجع كبير لأنشطة السياحة والسفر، وهذا ما عرض الملايين من مناصب الشغل في قطاع السياحة للخطر والذي يمثل تحديا أمام قدرة الدول النامية على دعم الناتج والتشغيل وفقدان كبير للعائدات من النقد الأجنبي وارتفاع العجز في موازين المدفوعات مما ينعكس على قيمة عملات الدول التي تعتمد على قطاع السياحة مقابل العملات الدولية.

وعلى مستوى الدول العربية بلغت نسبة مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي خلال سنة 2019 حوالي 11.4%، كما يساهم القطاع في توفير العديد من فرص العمل المباشرة

[1] محمد إسماعيل، جمال قاسم ، مرجع سبق ذكره، ص21.

وغير المباشرة وتعزيز العائدات من النقد الأجنبي لذلك تبذل الكثير من دول المنطقة الجهود من أجل تطويره الدائم بهدف زيادة تنافسيته وقدرته على جذب المزيد من السياح من كافة دول العالم، وكان لانتشار جائحة كورونا المستجد تداعيات ملموسة على قطاعات السياحة في الدول العربية، لاسيما الدول التي تعتبر وجهات رئيسة للسياحة العالمية وذلك من خلال التراجع الكبير لعائداتها السياحية.

## 1.3.2 تطورات القطاع السياحي على المستوى العالمي والعربي

نقوم باستعراض التطورات على صعيد قطاع السياحة والسفر على المستوى العالمي ثم يتم التطرق للتطورات الخاصة بالسياحة على مستوى الدول العربية، وذلك من خلال رصد وتتبع المتغيرات الخاصة بقطاع السياحة الإجمالية والبينية والإجراءات والسياسات المتخذة لمساندة القطاع في الدول العربية، والتحديات التي تواجهه.

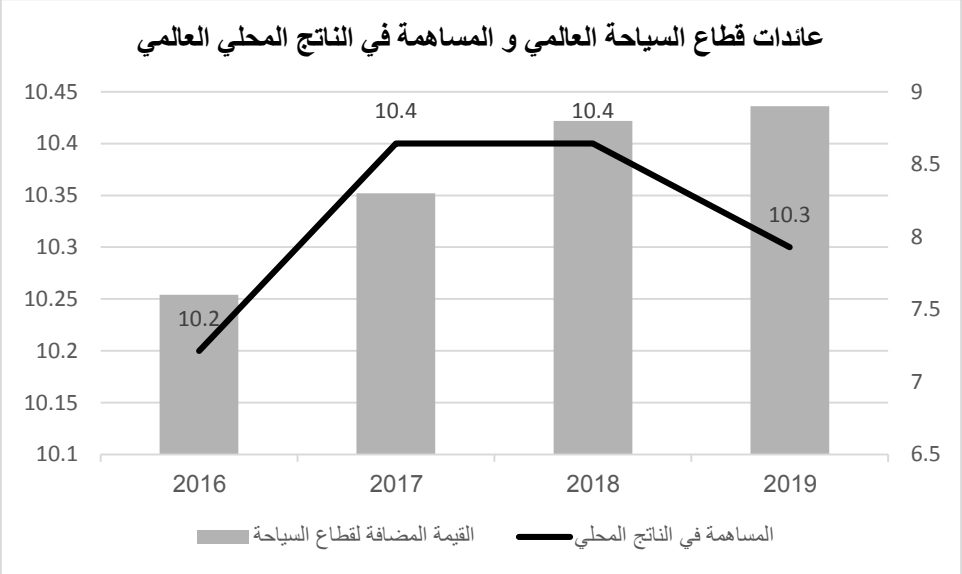
### 1.1.3.2 التطورات على المستوى العالمي

يعتبر قطاع السياحة من أهم القطاعات الاقتصادية على مستوى الاقتصاد العالمي وأكثرها ديناميكية فهو أحد أهم القطاعات التي تساهم في الناتج المحلي الإجمالي وتوفير النقد الأجنبي، وخلق فرص العمل مما يجعله أحد أهم الفرص المساندة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة في العديد من الدول النامية، واعتبرت سنة 2017 سنة قياسية بالنسبة للسياحة الدولية إذ حقق فيها زيادة معتبرة طيلة الثماني سنوات دون انقطاع ليصل عدد السياح الدوليين إلى 1.323 مليار سائح بزيادة تقدر بـ83 مليون سائح مقارنة بعام 2016، أي بنسبة 7%، [1] كما بلغت نسبة مساهمته في

[1] UNWTO, Annuel report 2017, spain, 2018, P P 10-11.

الناتج المحلي الإجمالي حوالي 10.3% سنة 2019 أي ما يمثل نحو 8.9 تريليون دولار أمريكي مقارنة بنحو 8.8 تريليون دولار أمريكي سنة 2018.[1]

**الشكل رقم (2-1): عائدات قطاع السياحة العالمي والمساهمة في الناتج المحلي العالمي**



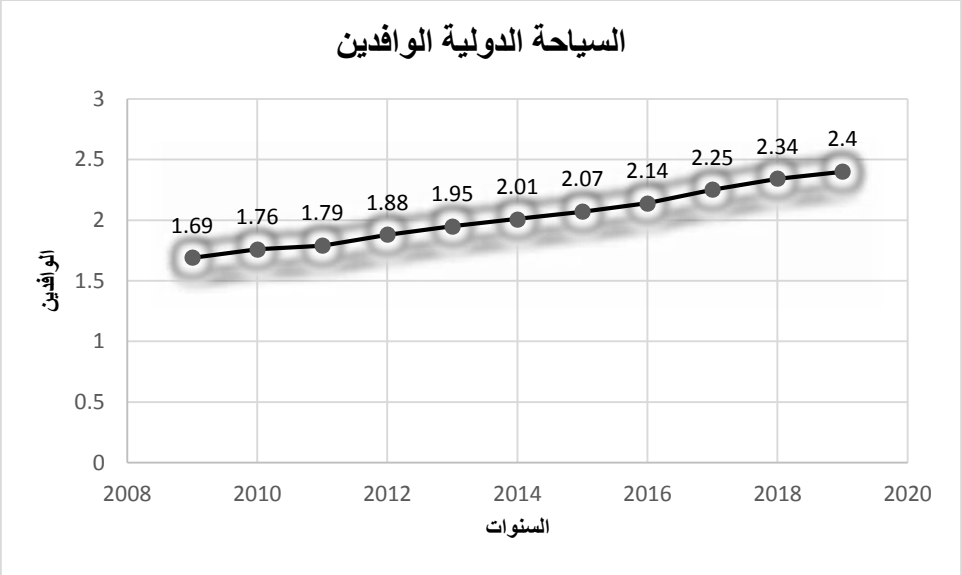

**المصدر:** محمد إسماعيل، جمال قاسم، أثر قطاع السياحة على النمو الاقتصادي في الدول العربية، دراسات اقتصادية، صندوق النقد العربي، العدد 70، أبو ظبي، أكتوبر 2020، ص 3.

عرفت السياحة الدولية زيادة تقريبا دون انقطاع حيث وصلت إلى أكثر من الضعف منذ سنة 2000، توقعت منظمة السياحة العالمية الدولية أن عدد الوافدين في عام 2020 سينخفض بنسبة 60 إلى 80% مقارنة بعام 2019، بسبب القيود المفروضة على السفر جراء جائحة كورونا، وتظهر البيانات المتوفرة أن عدد الوافدين في شهر مارس 2020 انخفض بنسبة 60 % مقارنة بنفس الشهر من سنة 2019. [2]

[1] محمد إسماعيل، جمال قاسم، ، مرجع سبق ذكره، ص3.

[2] United nations, How covid-19 is changing the world :a statistical perspective, CCSA, volume 3, New York, march 2021, p 28.

**الشكل رقم(2-2): تطور السياحة الدولية الوافدة خلال 2009-2019**




**المصدر**: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الموقع:

https://data.albankaldawli.org/indicator/ST.INT.XPND.CD تاريخ الاطلاع: 2021/07/10

انخفض عدد السائحين الوافدين الدوليين بين عشية وضحاها بنسبة 72٪ في الأشهر العشرة الأولى من عام 2020 مقارنة بنفس الفترة من العام الماضي، وذلك بسبب تفشي فيروس كوفيد-19، وانخفاض ثقة المسافر وازدياد القيود المفروضة على السفر، وقد مثل هذا الانخفاض 900 مليون سائح دولي أقل مقارنة بنفس الفترة من عام 2019 ، ويترجم إلى خسارة 935 مليار دولار أمريكي في عائدات التصدير من السياحة الدولية ، أي أكثر من 10 أضعاف الخسارة في 2009 تحت تأثير أزمة الاقتصاد العالمي.[1]

الانخفاض المقدر في الوافدين الدوليين في عام 2020 يعادل خسارة حوالي مليار وافد و1.1 تريليون دولار أمريكي من عائدات السياحة الدولية. هذا الانخفاض في السياحة الدولية يمكن

[1] UNWTO, World tourism barometer, Volume 18, issue7, Madrid, December 2020, p 3.

أن يؤدي إلى خسارة اقتصادية تزيد عن 2 تريليون دولار أمريكي في الناتج المحلي الإجمالي العالمي أي أكثر من 2٪ من الناتج المحلي الإجمالي العالمي في عام 2019.

كما سجل قطاع السياحة والسفر نموا بنسبة 3.5% في سنة 2019 متجاوزا معدل نمو الاقتصاد العالمي للعام التاسع على التوالي، إضافة إلى أن القطاع كان مسؤولا خلال السنوات الخمس الماضية عن توفير واحدة من بين كل أربعة فرص عمل جديدة يتم إضافتها على مستوى الاقتصاد العالمي.

ومن جانب آخر، تمثل السياحة نحو 30% من صادرات الخدمات العالمية في البلدان النامية (1.5 تريليون دولار أمريكي)، وحوالي 45% من إجمالي صادرات الخدمات في البلدان النامية، مما يجعل القطاع داعما رئيسيا لجهود الحكومات على الصعيد خلق الناتج وفرص العمل.

ومن المتوقع ارتفاع مساهمة قطاع السياحة إلى حوالي 11.5% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي، أي ما يعادل حوالي 13085 مليار دولار أمريكي في سنة 2029، ويمثل نصيب كل من الولايات المتحدة الأمريكية، الصين، اليابان، ألمانيا والمملكة المتحدة حوالي 47% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي لقطاع السياحة والسفر.

قبل تفشي جائحة كوفيد-19 كان قطاع السياحة في عام 2019 مصدرا لما يقرب من 10.4%من الناتج المحلي الإجمالي العالمي ومحضنا لما يناهز 10% من جميع الوظائف. وبمجرد إعلان منظمة الصحة العالمية أن كوفيد-19 بات جائحة عالمية بتاريخ 11 مارس 2020 فرضت مجموعة من القيود على السفر واتخذت أشكالا وكثافة مختلفة، وهذا ما جعل قطاع السياحة في موقف صعب وعلى إثر ذلك تراجع عدد السياح الدوليين بنسبة 72.7%، أي أنه نزل لمستوى 400مليون سائح في 2020 ثم تحسن العدد نسبيا في 2021 ليبلغ عتبة 415 مليون سائح.

وسجلت منطقتي آسيا والمحيط الهادي 83.5% وأفريقيا 76.8% أكبر معدلات التراجع في أعداد السياح الدوليين في 2020، وعلى نفس المنوال، تراجعت إيرادات السياحة الدولية من 1466مليار دولار أمريكي المسجلة عام 2019 إلى 533 مليار دولار عام 2020، أي ما يمثل تراجعا بنسبة 63.8% بالأسعار الجارية، وعلى المستوى الإقليمي سجلت منطقة الشرق الأوسط 73% (أكبر مستويات التراجع، وتلتها منطقة آسيا والمحيط الهادي 70.4%).[1]

ويعتبر نشاط السياحة الداخلية أحد أهم عناصر الجذب السياحي في العديد من الدول من خلال ارتفاع حصتها لتستأثر بنحو 71.2% من إجمالي الإنفاق السياحي العالمي، حيث تمثل نسبة الإنفاق على السياحة الداخلية إلى الناتج المحلي الإجمالي حصة ملموسة في بعض الاقتصاديات العالمية مثل فرنسا وايطاليا، حيث ساهمت بحوالي 2.6 و2.5% في الناتج المحلي الإجمالي في كل منهما على التوالي جلال سنة 2019.[2]

أما فيما يتعلق بالسياحة الخارجية، تعتبر ألمانيا من أكثر الدول جذبا للسياحة الخارجية حيث بلغت نسبة مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي حوالي 2.6 % خلال سنة 2019 كما سجلت السياحة الخارجية بالمملكة المتحدة وفرنسا نسب قدرها حوالي 2.4 و2.1% من الناتج المحلي الإجمالي على التوالي، وحققت السياحة الخارجية بكل من اليابان والولايات المتحدة والهند أقل نسب مساهمة في الناتج المحلي الإجمالي .

أما على صعيد التشغيل، يعتبر قطاع السياحة من أهم القطاعات التي تستقطب العديد من العمالة حيث يساهم في خلق فرص عمل مباشرة وغير مباشرة، وتشير الإحصاءات الصادرة

[1] منظمة التعاون الإسلامي، السياحة الدولية في بلدان منظمة التعاون الإسلامي: الأفاق والتحديات في ظل جائحة كوفيد-19، مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية، أنقرة، جوان 2022، ص 5.

[2] محمد إسماعيل، جمال قاسم، مرجع سبق ذكره، ص 3.

عن منظمة السياحة العالمية أن القطاع يوفر حوالي 330 مليون فرصة عمل على مستوى العالم بما يوازي عشر الوظائف العالمية، وتستحوذ الصين على المركز الأول عالميا من حيث عدد العاملين في قطاع السياحة حيث يقدر عدد العاملين لديها في هذا القطاع بحوالي 80 مليون عامل في سنة 2018 .[1]

ويعتبر قطاع السياحة من أكثر الأنشطة الاقتصادية تأثرا بجائحة كوفيد-19 نتيجة لتأثر كل من جانبي العرض والطلب عل السفر والسياحة بدرجة كبيرة بسبب القيود المفروضة على وجهات السفر إضافة إلى قيام عدد كبير من الدول بإلغاء رحلات الطيران للحد من تفشي الفيروس وهو ما أدى إلى تراجع كبير لأنشطة السياحة. شهدت السياحة الدولية نتائج أقوى من المتوقع في عام 2022، مدعومة بالطلب المكبوت الكبير ورفع أو تخفيف قيود السفر في عدد كبير من البلدان، حيث سافر أكثر من 900 مليون سائح دوليًا في عام 2022، أي ضعف عددهم في عام 2021 رغم أنه لا يزال أقل بنسبة 37٪ عن عام 2019.[2]

استعادت السياحة الدولية 63٪ من مستويات ما قبل الجائحة ، فسجلت أوروبا أول وجهة في العالم 585 مليون وافد في عام 2022 لتصل إلى ما يقرب من 80٪ من مستويات ما قبل الجائحة (-21٪ خلال عام 2019). تمتعت منطقة الشرق الأوسط بأقوى زيادة نسبية عبر المناطق في سنة 2022 حيث ارتفع عدد الوافدين إلى 83٪ من أرقام ما قبل الجائحة (-17٪ مقابل 2019).[3]

[1] محمد إسماعيل، جمال قاسم، مرجع سبق ذكره، ص 5.

[3] UNWTO, World tourism barometer and statistical annex, volume 21, issue 1, January 2023, p 1.

[3] محمد إسماعيل، جمال قاسم، مرجع سبق ذكره، ص7.

استعادت كل من إفريقيا والأمريكتين حوالي 65٪ من زوارها قبل انتشار الوباء بينما وصلت آسيا والمحيط الهادئ إلى 23٪ فقط، بسبب القيود الأقوى المرتبطة بالوباء. وحسب المناطق دون الإقليمية، جاءت أوروبا الغربية (87٪) ومنطقة البحر الكاريبي (84٪) الأقرب إلى مستويات ما قبل الجائحة.

كما شهد عام 2022 انتعاشًا قويًا في الإنفاق السياحي، مما أدى إلى انتعاش مستويات الدخل قبل انتشار الوباء في العديد من الوجهات، وبالنظر إلى المستقبل من المقرر أن تعزز السياحة الدولية انتعاشها في عام 2023 وبالأخص في منطقة آسيا والمحيط الهادئ مع انفتاح الوجهات والأسواق. ويشير استطلاع فريق الخبراء التابع لمنظمة السياحة العالمية إلى أن 72٪ من المشاركين يتوقعون أداءً أفضل سنة 2023، ومع ذلك يعتقد معظم الخبراء (65٪) أيضًا أن السياحة الدولية لن تعود إلى مستويات عام 2019 حتى عام 2024 أو بعد ذلك.

واستنادًا إلى إحصائيات منظمة السياحة العالمية لعام 2023، يمكن أن يصل عدد السياح الدوليين الوافدين إلى 80٪ إلى 95٪ من مستويات ما قبل الوباء هذا العام ، مع توقع وصول أوروبا والشرق الأوسط إلى هذه المستويات. ومع ذلك لا تزال هناك مخاطر مهمة في المستقبل ، خاصة الاقتصادية والجيوسياسية.[1]

## 2.1.3.2 التطورات على مستوى الدول العربية

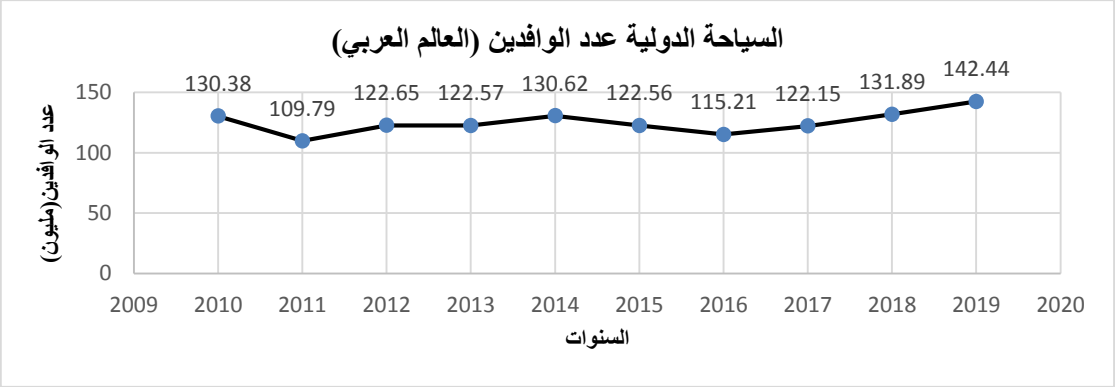
**أولا: السياحة الإجمالية**

شهد ناتج قطاع السياحة على مستوى الدول العربية ارتفاعا ليصل إلى حوالي 313.6 مليار دولار، مقارنة بنحو 281.5 مليار دولار محققة خلال عام 2018، مسجلا زيادة نسبتها 2.2%، جاء ذلك كنتيجة أساسية لارتفاع عدد السياح الوافدين إلى الدول العربية بنحو 2.9%

[1] UNWTO, World tourism barometer and statistical annex, op cit, p 4.

ليصل إلى 107 مليون سائح خلال سنة 2019 مقارنة بـ104 سائح في عام 2018.[1] والشكل التالي يوضح تطور السياح في البلدان العربية خلال الفترة 2010-2019.

**الشكل رقم (2-3): تطور السياح في البلدان العربية خلال الفترة 2010-2019**

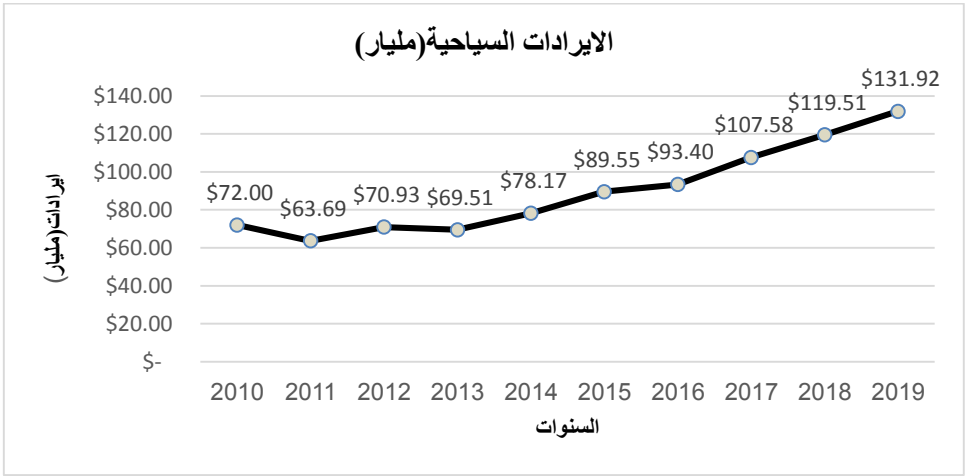



**المصدر**: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الموقع:

https://data.albankaldawli.org/indicator/ST.INT.ARVL?locations=1A تاريخ الاطلاع: 2021/07/10

يوضح الشكل أعلاه تطور عدد السياح الوافدين إلى البلدان العربية إذ عرفت حركتهم تذبذبا بين انخفاض وارتفاع وهذا بسبب الثورات العربية والربيع العربي الذي عرفته المنطقة، لكن وبحلول 2016 بدأت السياحة الوافدة تعرف نموا ملحوظا.

**الشكل رقم (2-4): تطور الإيرادات السياحية خلال الفترة 2010-2019**




**المصدر**: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الموقع:

[1] محمد إسماعيل، جمال قاسم، مرجع سبق ذكره، ص7.

https://data.albankaldawli.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD?locations=1A تاريخ الاطلاع: 2021/07/10

وقد سجل ناتج القطاع أعلى مستوى له في السعودية حيث بلغ 79.5 مليار دولار سنة 2019 يليها كل من الإمارات ومصر بناتج بلغ 58.2 و48.3 مليار دولار على التوالي، من ناحية أخرى سجل عدد من الدول العربية ارتفاعا ملموسا لناتج قطاع السياحة خلال سنة 2019، وقد جاء على رأسها مصر بارتفاع بلغ 22% كما ارتفع ناتج القطاع بنسبة تراوحت ما بين 8 و9% في كل من الأردن والجزائر وجيبوتي.

ولقد بلغت الأهمية النسبية لقطاع السياحة السعودي نحو 25.3% من إجمالي ناتج القطاع على مستوى الدول العربية، تليها الإمارات بنحو 18.5% بظهور عدد من إمارات الدولة كوجهة سياحية مميزة عالميا، ثم مصر بنحو 15.4% من مجمل ناتج القطاع على مستوى الدول العربية خلال سنة 2019 في ظل الثقل الكبير لقطاع السياحة المصري وتواجد نحو نصف آثار العالم وتعدد أنواع السياحة التي تشتهر بها مثل السياحة التاريخية والثقافية، الترفيهية، السفاري والعلاجية.

أما فيما يتعلق بمساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي على مستوى الدول العربية، فقد بلغت نحو 11.4% خلال سنة 2019 ولقد زادت الأهمية النسبية للقطاع ليساهم بما يفوق 10% من الناتج المحلي الإجمالي في عدد من الدول العربية التي تعتبر وجهات سياحية عالمية مثل السعودية ومصر والإمارات علاوة على تونس والجزائر وجزر القمر وفلسطين ولبنان.[1]

تباينت نسب مساهمة السياحة الداخلية في الناتج المحلي الإجمالي في الدول العربية حيث ارتفعت في بعضها إلى مستوى تجاوز 10%، كما في كل من الأردن ولبنان والبحرين والتي

[1] محمد إسماعيل، جمال قاسم، مرجع سبق ذكره ، ص 9.

سجلت نسب بلغت 13.6% و12.3% و11%خلا عام 2019 على التوالي، في حين سجلت القمر والمغرب نسبة بلغت 8.6 و7.9% على التوالي كما سجلت قطر حوالي 7.8% لنفس السنة، ولقد بلغ نصيب السياحة الداخلية في الناتج المحلي الإجمالي في بقية الدول العربية مستوى أقل من 5.4% .[1]

أما بخصوص نسبة مساهمة السياحة الخارجية في الناتج المحلي للدول العربية فقد سجلت فلسطين حوالي 18.5% وهي أعلى نسبة بين الدول العربية عام 2018 مقارنة مع نسبة 19.2% خلال عام 2017، كما تراوحت تلك النسبة بين حوالي 6.1 و11.3% في كل من البحرين، قطر، الكويت ولبنان خلال سنة 2018 ، وتفاوتت هذه النسبة بين 0.7 و4% في كل من الأردن، الإمارات، تونس، جيبوتي، المغرب، السعودية، العراق، مصر، عمان وموريتانيا خلا نفس السنة.

وبعد أزمة جائحة كوفيد-19 على قطاعات السياحة العربية تبنت الحكومات العربية جهود لدعم تعافي القطاع بعد تضررها من توقف أنشطة السياحة لاسيما في إحدى عشرة دولة عربية ويأتي على رأسها كل من السعودية والإمارات ومصر وتونس والمغرب وفلسطين والأردن والكويت، لذلك تبنت الحكومات مجموعة من السياسات تستهدف تخفيف التداعيات السلبية على قطاع السياحة وضمان قدرة منشآته على الوفاء بالتكاليف التشغيلية، وتمكينها من الإبقاء على العمالة لديها.

تنوعت هذه التدخلات ما بين تسهيل نفاذ منشآت القطاع إلى خطوط الائتمان والسيولة بكلفة ميسرة، وضمانات حكومية للبنوك للتوسع في إقراض هذا القطاع، وإعفاء منشآت القطاع من

[1] نفس المرجع السابق، ص10.

أقساط ومدفوعات الفائدة على القروض، وتأجيل الضرائب المستحقة عليها وغيرها من التدخلات الأخرى.

ومن المتوقع أن تمتد فترة تعافي قطاع السياحة والسفر وعودته إلى المستويات المسجلة قبل الأزمة لفترة تتراوح مابين ثلث إلى ست سنوات وفق تقديرات المنظمة العربية للسياحة والاتحاد العربي للنقل الجوي. ويعتمد طول فترة التعافي المتوقعة على عدد من العوامل أهمها سرعة تعافي الاقتصاد العالمي، ومدى التنسيق بين دول العالم فيما يتعلق بتبني إجراءات صحية متناغمة، ومستويات عودة ثقة المسافرين.

## 2.3.2 الإجراءات والسياسات المتخذة لمساندة قطاع السياحة

تبنت الدول العربية إجراءات ساهمت في تشجيع السياحة الداخلية والخارجية، حيث اتخذ العديد منها تدابير وسياسات تهدف إلى تحفيز السياحة إلى الدولة.

### 1.2.3.2 السياحة الداخلية والخارجية

**أولا- السياحة الداخلية**

أ- **الأردن:** يتم إقامة الفعاليات والمهرجانات الثقافية والفنية في كافة المحافظات على مدار السنة بواقع 10 مهرجانات سنويا يتم فيها تقديم عروض فنية وفولكلورية وتخصيص مساحة على هامش المهرجان لعرض المنتجات المحلية والحرف للبيع المباشر، كما تم تبني برنامج "أردننا جنة" منذ عام 2014 وهو برنامج موجه للسياح الأردنيين يدعم فاتورة الرحلات السياحية الداخلية بنسبة 40% ليشمل خدمات الطعام والشراب والإقامة والتنقلات وغيرها، بالإضافة إلى استحداث تقويم يتم فيه تجميع كافة المعلومات عن الفعاليات والمهرجانات والاحتفالات الرسمية والأهلية التي تقيمها الشركات الخاصة في كافة القطاعات لتحفيز السياحة الداخلية.[1]

[1] محمد إسماعيل، جمال قاسم، مرجع سبق ذكره، ص 15.

**ب- السودان:** تم القيام بالعديد من المعارض الداخلية والمهرجانات الولائية، وتكثيف الجهود التنشيطية والتسوق السياحي عن طريق الاشتراك في المعارض والمؤتمرات السياحية والمهرجانات وتنفيذ الحملات التنشيطية المختلفة، إضافة إلى تبسيط إجراءات الدخول عبر المنافذ المختلفة، وإعداد دراسات متخصصة تبين ميزات المنتج السياحي السوداني.

**ج- لبنان:** تم تخصيص رحلات مجانية خلال السنة لزيارة المتاحف والأماكن الأثرية، وتقديم إعفاءات عن رسم الدخول إلى الأماكن الأثرية لطلاب المدارس إضافة إلى تقديم الخصومات التي تجريها مراكز التسوق في شهر فيفري لدعم السياحة الداخلية.

**د- ليبيا:** تسعى الدولة إلى توفير الظروف الملائمة لتشجيع وتحفيز السياحة الداخلية، وكذلك تسهيل إجراءات الاستثمار في قطاع السياحة الداخلية إضافة إلى تشجيع منظمات المجتمع المدني المهتمة بالسياحة الداخلية وإقامة المهرجانات والأنشطة السياحية في كافة المدن الليبية واعتماد أيضا المهرجانات الدولية.

**ثانيا- السياحة الخارجية**

طبق عدد من الدول العربية استراتيجيات وسياسات لتشجيع السياحة الخارجية، بهدف تحفيز المزيد من السائحين من دول العالم للاستمتاع بزيارة الأماكن السياحية والترفيهية التي تتميز بها الدول العربية في هذا الشأن.

**أ- الأردن:** تم تقديم معاملة تفضيلية للسياح العرب أسوة بمواطني الدولة من حيث رسوم دخول المواقع السياحية والأثرية بالدولة جاء على رأسها موقع البتراء احد عجائب الدنيا الجديدة، إضافة إلى تطوير البنية التحتية داخل وحول المواقع السياحية والأثرية بما فيها إقامة مراكز لتقديم خدمات أساسية للزوار، علاوة على تحسين شبكة الطرقات وإحكام المنظومة الأمنية وإطلاق

حملات ترويجية في كافة الدول من خلال كافة وسائل التواصل، ودعم رحلات الطيران غير المجدولة ومنخفض التكاليف للمملكة من عدة وجهات أوربية.[1]

**ب- لبنان:** لتعريف وكالات السفر والسياحة العالمية بمقومات لبنان السياحية من أجل جذب السياح لزيارة لبنان، قامت وزارة السياحة بدعوة تلك الشركات والوكالات من كافة دول العالم للاطلاع على المعالم السياحية والخدمات التي توفرها لبنان لزوارها، خاصة بالفنادق وبيوت الضيافة والمراكز السياحية الأخرى الموزعة بمختلف المناطق اللبنانية، كما تم القيام بإعداد حملات الدعاية والإعلان للترويج للسياحة في لبنان مع الوكالات السياحية في الخارج، كما تقوم بالمشاركة في المعارض والمهرجانات الخارجية لجذب المزيد من السائحين، وتامين برامج سياحية متكاملة تشمل أسعار التذاكر والإقامة والنقل.

**ج- ليبيا:** تم إصدار البريد السياحي وإصدار أطلس ليبيا السياحي وتوثيق وإصدار خرائط المسارات السياحية وكذلك إصدار الخارطة الاستثمارية وعرضها على المستثمر الأجنبي.

### 2.2.3.2 الإجراءات والسياسات

**أولا- على صعيد تهيئة البنية الأساسية للمشروعات السياحية**

قامت العديد من الدول العربية خلال السنوات العشر الأخيرة باتخاذ العديد من الإجراءات والسياسات على صعيد تهيئة البنية الأساسية المناسبة لإنشاء المشاريع السياحية والفندقية وذب المزيد من الاستثمارات المحلية والأجنبية نحو الاستثمار في القطاع السياحي وتشجيع السياحة الداخلية، كذلك في بعض الدول العربية التي تحتل السياحة الداخلية أهمية خاصة بها، وفيما يلي عرض لتجارب الدول العربية في هذا الشأن.[2]

[1] محمد إسماعيل، جمال قاسم، مرجع سبق ذكره، ص15.

[2] محمد إسماعيل، جمال قاسم، مرجع سبق ذكره ، ص16.

أ- **الأردن:** تمثلت الإجراءات والسياسات التي اتخذتها الحكومة لمساندة قطاع السياحة على صعيد تهيئة البنية الأساسية المناسبة لإنشاء المشاريع السياحية والفندقية، فيما يلي:

- تأهيل الطرق المؤدية إلى المواقع السياحية والأثرية والمنشآت السياحية.

- إنشاء مراكز زوار لاستقبال السياح وتقديم الخدمات الأساسية وإقامة المتاحف والوحدات الصحية وإدامة مستوى النظافة والصحة العامة.

- ترميم وتأهيل وصيانة المباني التراثية والمواقع الأثرية وتهيئتها لاستقبال الزوار.

- إتاحة إدارة المواقع السياحية من قبل القطاع الخاص والمجتمعات المحلية حول هذه المواقع.

- تدريب المورد البشرية وتأهيلها بالمهارات المطلوبة لسوق العمل لتلبية حاجة القطاع من العمالة المؤهلة بأفضل المهارات المتخصصة والفنية.

أما فيما يخص جذب الاستثمارات المحلية والأجنبية نحو الاستثمار في القطاع السياحي، فقد قامت الأردن بتقديم حوافز ضريبية وجمركية على مدخلات الإنتاج للمشاريع السياحية في المناطق التنموية، وتقديم حوافز ضريبية وجمركية لتشجيع شركات النقل السياحي لتحديث أسطول النقل العام لديهم. قامت الحكومة بتدريب العاملين في المشاريع الصغيرة والمتوسطة وتزويدها بأفضل المهارات المتبعة عالميا وذلك لمساندتها، ودعمها للمشاركة في المعارض الدولية والمحلية لمساعدتها في ترويج منتجاتها في مختلف دول العالم.[1]

إضافة إلى ذلك تحرص الأردن على خضوع جميع المشاريع العاملة في مجال السياحة للرقابة والإشراف الحكومي لضمان مراعاتها لمستويات الجودة وعدم المغالاة في الأسعار المقدمة للسائحين.

[1] محمد إسماعيل، جمال قاسم، مرجع سبق ذكره ، ص17.

**ب- السودان:** قامت الدولة بتوفير البنية التحتية في مناطق الجذب السياحي بغرض تفعيل النشاط السياحي بالعمل مع الجهات ذات الصلة لتأهيل البنية المناسبة من أجل زيادة وتطوير وتأهيل المرافق القائمة والمنشآت ذات الصلة بصناعة السياحة في جميع أنحاء السودان، أما فيما يتعلق بجذب الاستثمارات المحلية والأجنبية نحو الاستثمار في القطاع السياحي، فقد تم تشجيع المستثمرين والقطاع الخاص لإقامة المنشآت السياحية الاستثمارية من خلال التركيز على المشاريع الرائدة بالعمل مع الجهات ذات الصلة على تقديم التسهيلات السياحية (من خلال تخفيض الرسوم المباشرة والجباية...إلخ) على المنشآت والخدمات السياحية. أما فيما يخص مساندة المشاريع الصغيرة والمتوسطة العاملة في المجال السياحي فقد تم التعريف بالحضارات السودانية وتطوير الصناعات اليدوية والتراثية، وإشراك ومساعدة المجتمعات المحلية لتطويرها وإقامة المتاحف الوطنية والولائية والمتخصصة.

**ج- لبنان:** اتخذت بعض الإجراءات على صعيد البنية الأساسية المناسبة لإنشاء المشاريع السياحية والفندقية، خاصة في مجال تسهيل المواصلات حيث تم إنشاء الطرق والجسور للتخفيف من ازدحام السير، كما قامت وزارة السياحة بتسهيل الإجراءات الخاصة بتصنيف الفنادق والمنشآت السياحية عبر وضع آلية بالتعاون مع شركات عالمية متخصصة.

أما بشأن جذب الاستثمارات المحلية والأجنبية نحو الاستثمار في القطاع منحت الحكومة العديد من المزايا في هذا المجال أهمها السرية المصرفية، وحرية تنقل الأموال ما يساهم في جذب الاستثمارات الأجنبية كما أدى الإطار القانوني والسياسات المشجعة على الاستثمار في لبنان دورا مهما في الحفاظ على ثقة المستثمر في الاقتصاد المحلي وقد كان لتوافر المورد البشرية المتخصصة والمؤهلة والمتعددة اللغات دورا أساسيا في تثبيت لبنان على خارطة الاستثمار.

إضافة إلى القيام بإجراء حملات ترويجية متعددة في مختلف وسائل الإعلام الدولية التي من خلالها يتم تسليط الضوء على فوز بعض المدن اللبنانية بالمرتبة الأولى عربيا وتصنيفها ضمن العشر الأوائل عالميا كأفضل المدن السياحية في العالم، عبر وزارة السياحة وعبر المؤسسة العامة لتشجيع الاستثمار في لبنان "إيدال" والتي تقوم بالترويج للسياحة في لبنان والفرص الاستثمارية في قطاع السياحة كجزء من عملها في الترويج لمجمل القطاعات الإنتاجية وفرص الاستثمار بها، كما توفر لعدد من القطاعات الإنتاجية التي تشمل قطاع السياحة حوافز ضريبية مختلفة تساعد على جذب الاستثمار إلى لبنان بالإضافة إلى تأمين كافة التسهيلات والمعاملات الإدارية للمستثمرين الراغبين في تأسيس أعمالهم في لبنان.

بالنسبة لمساندة المشاريع الصغيرة والمتوسطة العاملة في مجال السياحة فانه نظرا لأهمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم حيث تشكل داعما أساسيا للاقتصاد، وتعتبر محركا اقتصاديا لتعزيز النمو وخلق فرص العمل، تعمل الحكومة باستمرار على حماية التشريعات المواتية لنمو المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم لحفزها للتقدم إلى الأمام، وإقامة شراكات مع المؤسسات والمنظمات الأخرى من أجل برامج دعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم، إضافة إلى توفير الخبرات وإقامة الفعاليات السياحية ذات الصلة وجمع ونشر المعلومات عن هذا القطاع. كم توفر السلطات اللبنانية عبر مؤسسة "كفالات" قروض ميسرة ومدعومة للمشاريع الصغيرة ومتوسطة الحجم، بالإضافة إلى الإعفاءات الضريبية التي تمنحها المؤسسة العامة لتشجيع الاستثمارات في لبنان "إيدال" للمشاريع الاستثمارية.

من جانب آخر، فإن تلك المشاريع تخضع للرقابة والإشراف الحكومي من حيث مراعاة مستويات الجودة حيث أن هناك هيئات رقابية حكومية تابعة لوزارات السياحة والصحة والاقتصاد تقوم بزيارات دورية للمشاريع السياحية للتأكد من جودة المنتج والخدمة وعدم المغالاة في الأسعار.

**د- ليبيا:** قامت الحكومة لجذب الاستثمارات المحلية والأجنبية نحو الاستثمار في القطاع السياحي بإعطاء الصبغة السياحية على المواقع الخاصة بالتنمية السياحية، ونزع الملكية العامة لبعض المواقع لغرض الاستثمار السياحي إضافة إلى تقديم التمويل اللازم لتلك المشاريع السياحية الخدمية، كما أنها قامت بإصدار القوانين الخاصة بتقديم الإعفاءات من الرسوم الجمركية والإعفاء من الرسوم المناولة بالموانئ على المواد والمعدات والآلات المستوردة للمنشأة السياحية، بالإضافة إلى استحداث النافذة الواحدة لتسهيل إجراءات المستثمر.

أما فيما يتعلق بمساندة المشاريع الصغيرة والمتوسطة فقد تم تحفيز وتشجيع المستثمرين في المشاريع السياحية بالانتفاع بالأراضي لإقامة المشاريع السياحية، ومنح الأراضي بأسعار مغرية محفزة ، كما تقوم السلطات الحكومية بالإشراف والرقابة على جميع المشاريع العاملة في مجال السياحة بهدف التأكد من مراعاة مستويات الجودة المطلوبة وعدم المغالاة في الأسعار المقدمة للسياح لكافة السلع والخدمات.

**ثانيا : التحديات التي تواجه قطاع السياحة وإجراءات التغلب عليها**

بعد أن تم استعراض أهم التطورات في قطاع السياحة والسياسات التي طبقتها الدول العربية في هذا الشأن نتناول أهم التحديات التي يواجهها القطاع بشكل عام والإجراءات التي اتخذتها الدول لتحسين وتحفيز أداء هذا القطاع، وتتمثل فيما يلي:[1]

- الحاجة إلى إقامة البنية التحتية المناسبة في مواقع الجذب السياحي وزيادة الطاقة الاستيعابية للبنية التحتية لقطاع السياحة في المنطقة بشكل عام، ذلك أن البنية التحتية الحالية في كثير من الدول العربية ليست مهيئة لاستقبال الزيادة المتوقعة في عدد السائحين من عدد الأسواق الجديدة.

- نشر الثقافة السياحية في المجتمع العربي والترويج والتسويق لجذب السياح.

[1] محمد إسماعيل، جمال قاسم، مرجع سبق ذكره، ص19.

– ارتفاع وتعدد الرسوم والضرائب وازدواجيتها في بعض الدول العربية.

– مدى توفر الإطارات البشرية المؤهلة للعمل في مجال الخدمات السياحية.

– أهمية توفير التأهيل والتدريب المستمر للإطارات البشرية العاملة في مجال السياحة.

– عدم استقرار الظروف الداخلية في بعض الدول العربية.

– ضعف تنافسية أسعار المنتج السياحي في بعض الدول نظرا لارتفاع التكاليف التشغيلية لمقدمي الخدمات السياحية كالطاقة والمياه وغيرها من ناحية، وانخفاض مستوى جودة الخدمة المقدمة من ناحية أخرى.

– ارتفاع مستوى أسعار النقل الجوي وأهمية تنشيط دور الطيران منخفض التكاليف.

– ضعف أسواق المنتجات السياحية والنماذج الأثرية في بعض الدول.

– ضعف مستوى الترويج السياحي في الخارج للدول المعنية.

– عدم مواكبة قطاع السياحة العربي للتطور الهائل لمتطلبات وسلوك السائحين.

– أهمية التركيز على جذب السائحين من بعض الأسواق الجديدة الواعدة خاصة منها الأوربية والبرازيل وروسيا والهند والصين، حيث أن تزايد عدد السائحين من هذه المناطق يشكل فرصة لزيادة العائدات من السياحة للدول العربية.

أما فيما يتعلق بالإجراءات الحالية والمستقبلية التي تهدف للتغلب على تلك التحديات التي تواجه قطاع السياحة في الدول العربية نذكر أهمها فيما يلي:[1]

**أ– الإجراءات الحالية:**

– دعم قطاع الطيران وتبني مفهوم الطيران منخفض التكاليف.

[1] محمد إسماعيل، جمال قاسم، مرجع سبق ذكره، ص ص 20–21.

– تقديم حوافز ضريبية وجمركية للمستثمرين الحاليين والمحتملين لجذبهم للاستثمار في القطاع السياحي العربي.

– تطوير البنية التحتية في الدول العربية بشكل مستمر وخاصة فيما يتعلق بتحسين مستوى الطرق من خلال إنشاء الجسور والطرق السريعة الممهدة.

– التركيز على استمرار مبدأ الشراكة الفاعلة بين الأطراف المختلفة ذات العلاقة بعملية التنمية السياحية وما يتبعه من شفافية، من خلال منظومة متناسقة ومتكاملة الأطراف، وتتألف أطراف من القطاع الحكومي ويشمل وزارة السياحة والآثار والوزارات ذات العلاقة ومؤسسات التعليم والتدريب وأجهزة الإعلام المختلفة.

**ب– الإجراءات المستقبلية:**

– تطوير نمط الأنواع المختلفة من السياحة مثل سياحة المؤتمرات وسياحة السفاري في الدول العربية.

– تطوير مستوى ونمط السياحة الصحية والتعافي وتسويقها في الدول العربية والعالمية وذلك في ضوء توفر الإمكانيات في هذا الشأن.

– تعزيز القدرة التنافسية للنقل الجوي لاسيما من خلال إقامة شراكات إستراتيجية مع الدول المصدرة الرئيسية وكذلك الأسواق الجديدة ذات الإمكانات العالية .

– عقد المزيد من الاتفاقيات السياحية وبرامج الترويج السياحي في الأسواق الرئيسية والواعدة.

– الاستمرار في الآثار الثابتة والمنقولة وصيانتها وترميمها وتصنيفها باستخدام الوسائل العلمية الحديثة والاستفادة منها لأغراض العرض المتحفي والجذب السياحي.

– العمل على استكمال المسح الخاص بالآثار في بعض الدول العربية بهدف تحديد ملامح الخارطة الأثرية للبلاد.

– العمل على إنشاء المتحف الإلكتروني للآثار واستخدام آلية حديثة للترويج السياحي.

– تطوير خدمات الأمن السياحي وربطها بالمناطق والمنشآت السياحية في كافة أرجاء الوطن.

– إدخال الرقابة الالكترونية في المنشآت السياحية وتأمين مسار الرحلات السياحية وربطها بنظام التموضع العالمي (GPS) .

– الاهتمام بجذب السائح العربي الذي يجد في الدولة وطنه الثاني.

## خـــلاصـــة الـفـصل:

تعد السياحة من أهم ركائز الدخل في المنطقة العربية لما لها من دور في توظيف العمالة المباشرة وغير المباشرة، ومساهمتها في الناتج المحلي مما يجعلها أحد دعائم الاستراتيجيات للحد من الفقر، وتعزيز الاحتياطات من النقد الأجنبي ودعم عملية التنمية في الدول العربية، وهذه المساهمة الاقتصادية المهمة لقطاع السياحة تأتي على ضوء جهود الدول العربية في دعم هذا القطاع وتطويره، خاصة مع توافر كافة المقومات التي من شأنها النهوض بكافة أنماط السياحة في المنطقة.

تأثر القطاع السياحي في السنوات الأخيرة بالأزمات العالمية المتتالية واستطاع أن يتعافى منها لكن سرعان ما ظهرت جائحة كوفيد-19 التي أثرت بشكل كبير وخاص على القطاع السياحي فانعكس ذلك على التدفق السياحي العالمي، وعلى الإيرادات السياحية وعلى حجم التوظيف، والقطاع السياحي العربي كان له نصيب من ذلك فتراجع الطلب السياحي في البلدان العربية، وتراجعت معه الإيرادات مما دفع الحكومات إلى اتخاذ إجراءات تساهم في الحد من هذه الآثار .

تسعى الدول العربية جاهدة لتطبيق إستراتيجيات تسمح لها بتطوير وتنمية قطاعها السياحي، وذلك من خلال تبني التشريعات اللازمة وتهيئة البنى التحتية، وتقديم التسهيلات للمستثمرين والعمل على حل كل مشاكل للقطاع للاستفادة منه ومن المزايا التي يقدمها.

# الفصل الثالث:

# نماذج رائدة في صناعة السياحة العربية

**تمهيد**:

يوجد في الوطن العربي ما يقرب من نصف أثار العالم وأكبر عدد من الأماكن الدينية، ويعد أول مزار على مستوى العالم حيث تشكل السياحة قدرًا كبيرًا من الدخل لهذه البلدان، ويتميز الوطن العربي بالشواطئ البحرية الممتدة على المحيط الاطلسى والمحيط الهندي، والبحر المتوسط والبحر الأحمر والخليج العربي، والمنتجعات السياحية والمحميات الطبيعية الجاذبة للسياحة، والجو المعتدل في معظم الدول العربية صيفا وشتاءا، مما يساعد على زيادة حجم السياحة إلى الدول العربية.

ودون شك يوجد في الدول العربية أماكن ساحرة كثيرة، وكل دولة تشتهر بالكثير من الأماكن السياحية الرائعة ما بين سياحة دينية وأثرية وعلاجية وترفيهية، ولولا الأحداث المؤسفة في كثير من هذه البلدان لسيطرت السياحة العربية على السياحة في العالم، كل هذا نظرا إلى ما تملكه من مقومات تؤهلها أن تكون وجهات سياحية رائعة على خريطة السياحة العالمية، لذا سنتطرق في هذا الفصل لبعض النماذج السياحية الناجحة في الدول العربية .

ولقد تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

1.3 مكانة السياحة في الاقتصاد الأردني

2.3 مكانة السياحة في الاقتصاد التونسي

3.3 مكانة السياحة في الاقتصاد المصري

## 1.3 مكانة السياحة في الاقتصاد الأردني

يحتل القطاع السياحي في الأردن مكانة بارزة من بين القطاعات الاقتصادية المختلفة، حيث يعد القطاع رافدا للاقتصاد الوطني وأحد ركائزه، ومساهماً رئيساً في تشغيل الأيدي العاملة الأردنية، وداعماً مهماً في تنمية المجتمعات المحلية، كما شهد القطاع السياحي في العقد الماضي نموا مستمراً حتى أصبح أحد أسرع القطاعات الاقتصادية مساهمة في نمو الاقتصاد الأردني، حيث حقق في عام 2019 دخلا سياحياً قياسياً وصل إلى 1.4 مليار دينار أردني ما شكل قرابة 13% من إجمالي الناتج المحلي، وسجل رقما قياسيًا في أعداد الزوار وصل إلى 3.5 مليون زائر.

### 1.1.3 المقومات السياحية في الأردن

يزخر الأردن بموارد سياحية طبيعية وبشرية واسعة ومتنوعة ومتفردة قابله للاستغلال والاستثمار المجدي، البعض من هذه المقومات منحتها الطبيعة في صورة موارد طبيعية سياحية متنوعة، وتشمل المقومات الطبيعية ما يأتي.

#### 1.1.1.3 الإمكانيات السياحية

**أولا: المقومات الطبيعية**

إن من أهم خصائص البيئة الطبيعية للأردن أنه منطقة بيئية ذات طبيعة شبه صحراوية، وبالرغم من مساحته الصغيرة إلا أنه يشكل نقطة تقاطع جغرافية بين عدة مواطن طبيعية، مما أدى إلى وجود تنوع حيوي كبير من حيث المناطق البيئية والكائنات الحية وأشكال سطح الأرض فالتضاريس تقسم إلى: غور الأردن، المرتفعات الجبلية والهضبة (البادية).[1]

[1] إبراهيم خليل بظاظو، الجغرافيا السياحية، مرجع سبق ذكره، ص ص 498-490.

أ- **المـوقـع:** تمثل المملكة الأردنية الهاشمية مع بقية دول بلاد الشام وحدة جغرافية متجانسة نسبيا، من حيث التضاريس والمناخ والنباتات والسكان والتاريخ والأهداف، وتحتل موقعا جغرافيا متميزا أكسبها أهمية بالغة بوصفها حلقة وصل واتصال بين أقطار العالم المتعددة منذ فجر التاريخ، وبهذا فإن الأردن بموقعه الجغرافي الهام يشكل نقطة التقاء ثلاث قارات : إفريقيا ، أوروبا وآسيا.

إن الموقع الجغرافي للأردن يشكل موقعا جاذبا للسياحة وذلك لتوافر المواصفات التالية:

- **القرب من السوق السياحي العالمي:** إن قرب الأردن من السوق الأوربية مكنه من الاستفادة من هذا السوق مما جعل نسبة السائحين الأوربيين إلى الأردن في المركز الثاني.[1]

- **الموقع التجاري:** شكل الأردن منذ القدم جسرا بريا لربط بلاد الشام بالجزيرة العربية إضافة إلى الجسر البحري عبر خليج العقبة وكذلك الحال بالنسبة للنقل الجوي حيث تستخدم معظم الخطوط الجوية العالمية مطارات الأردن في حركتها بين مختلف دول العالم.

- **الموقع البيني:** يعتبر الأردن حلقة وصل بين الجزيرة العربية وبلاد الشام وأوربا، وبالتالي فإن كافة الرحلات السياحية التي تنظم إلى مواقع سياحية معينة لا بد في بعض الأحيان من مرورها عبره، كقوافل الحج القادمة من آسيا و أوروبا و تركيا وبلاد الشام، وكذلك الحال بالنسبة لدول مجلس التعاون الخليجي حيث يشكل الأردن المنفذ البري الرئيسي للسياح العرب باتجاه سوريا وتركيا وبعض الدول الأوربية.

- **الموقع الخالي من الحواجز:** حيث يقصد بها الحواجز الطبيعية كسلاسل الجبال العالية والصحاري القاحلة والتي تعمل على إعاقة الاتصال البري لطرق النقل للسكك والسيارات، والأردن يتمتع بموقع بري عبر أراضي منبسطة سهلة الاتصال سواء داخل المملكة أو بينها وبين دول

[1] أسعد حماد أبو رمان، عادل سعيد الراوي، مرجع سبق ذكره، ص 51.

الجوار، بحيث يشكل وحدة أرضية متصلة حيث لا حواجز ولا صحاري تمنع الاتصال والانتقال عبر جهاته الأربعة.[1]

– **الموقع المناخي:** نظرا لموقع الأردن بين دائرتي عرض وطول (32–29) شاغلا مساحة قدرها 89.342 كم$^2$ كما يبعد عن البحر الأبيض المتوسط بـ80 كم ويمتاز بالتنوع الكبير في التضاريس، هذا التنوع الكبير على وحدة مساحية صغيرة قاد إلى تنوع مناخي كبير أكسب المملكة تنوعا طبيعيا كبيرا بعيدا عن سيادة نظام مناخي واحد أو الرتابة المناخية.

**ب– المناخ:** يمتاز الأردن بتنوع المناخ واختلاف درجة الحرارة نظرا لاختلاف تضاريس ومظاهر سطح الأرض، وتظهر أهمية المناخ في تحديد المواقع السياحية الملائمة للاستجمام خلال فصول السنة المختلفة، فهو يتمتع بصيف معتدل في عمان والمرتفعات الجبلية، وحار بالعقبة ووادي الأردن والصحراء، أما فصل الشتاء فهو قصير وبارد وتسقط الأمطار بغزارة وأحيانا الثلوج في عمان والمرتفعات الجبلية أما بالنسبة لمناطق وادي الأردن والصحراء والعقبة فهطول الأمطار فيها يكون محدودا. وتعتبر فترة الصيف أكثر أوقات السنة مناسبة لزيارة منطقة المرتفعات حيث يتوفر الجو المعتدل، أما فترة الشتاء فهي مناسبة لزيارة وادي الأردن والعقبة حيث يتوفر الدفء.

يتنوع مناخُ الأردن بين مناخ البحر الأبيض المتوسّط في الوسط والمرتفعات الجبلية، والمناخ الصحراويّ الجافّ في البادية، تتراوح التباينات الحرارية في البلاد بشكل عام بين صفر مئوية شتاءً و40 مئوية صيفًا،، كما تتراوح كميّات الأمطار السنوية بين 800 ملم في مناطق الجبال، و50 ملم في الصحراء[2].

[1] أسعد حماد أبو رمان، عادل سعيد الراوي، مرجع سبق ذكره، ص 52.

[2] وزارة السياحة والآثار الأردنية، على الموقع: https://www.mota.gov.jo/Ar/Pages تاريخ الاطلاع: 2022/05/20 .

**ج- المسطحات المائية والأنهار والينابيع:** يمتلك الأردن إمكانيات كبيرة في هذا المجال خاصة في خليج العقبة والبحر الميت وغيرها من الينابيع والمياه المعدنية، وفيما يلي نستعرض أهم المسطحات المائية فيه:[1]

**العقبة:** يعتبر خليج العقبة من المواقع المميزة عالميا لممارسة رياضة السباحة والغوص، فهي تتوفر على مراكز غوص عديدة بها أجهزة غوص عالية الجودة وبإمكان السائح مشاهدة روائع وكنوز البحر من خلال قوارب ذات أرضيات زجاجية والتي تتيح مشاهدة الأحياء البحرية والمحميات البحرية، كما تتوفر العديد من المرافق الخدمية والفنادق والمنتجعات والأسواق والعديد من المنتجات والبضائع، هذا فضلا عن أهميتها الاقتصادية كونها المنفذ البحري الوحيد الذي يربط الأردن بالعالم عبر البحر الأحمر كما أنها نقطة انطلاق هامة لزواره القادمين إليها عبر البحر لاستكشاف المعالم التاريخية والأثرية في المناطق الجنوبية كالبتراء ووادي رام ومحمية ضانا وغيرها من المواقع.

**البحر الميت:** يمثل أخفض بقاع العالم حيث يقع على 409م دون مستوى سطح البحر، ويعتبر من المسطحات المائية الشديدة الملوحة، ويبلغ طوله 75 كم وعرضه 10.16 كم، وقد غدا هذا الموقع مقصدا مهما يستهوي السياح من كافة أنحاء العالم، لذا تم تهيئته بكل المرافق الحديثة والتجهيزات العصرية والطرق الآمنة، حيث أقيمت المراكز العلاجية والصحية التي تعتمد على مياه البحر الميت وأملاحه وطينه الأسود الغني بالعناصر الطبيعية ما يتيح للزائر إمكانية العلاج من العديد من الأمراض، فضلا عن جمالية المنطقة لغرض الاستجمام حيث الهواء النقي والجاف والمشبع بالأكسجين.

**الينابيع المعدنية الحارة:** تمتلك الأردن إمكانيات كبيرة في مصادر الينابيع المعدنية الحارة والتي تعتبر أساسا للسياحة العلاجية، بحيث تحتوي على عناصر الكالسيوم والمغنيسيوم والكبريت

[1] أسعد حماد أبو رمان، عادل سعيد الراوي، مرجع سبق ذكره، ص 73.

والبوتاسيوم والتي تستخدم للاستشفاء من الكثير من الأمراض الجلدية وأمراض المفاصل وأمراض الجهاز التنفسي والجهاز العصبي، وتتميز هذه المناطق بمناخ متميز يساعد على الاستشفاء صيفا وشتاءا إضافة إلى موقعها في بيئة طبيعية جذابة، ومن هذه الينابيع حمامات ماعين والزارة، وحمامات الحمة الأردنية وحمامات عفرا وحمامات الشونة الشمالية وحمامات الأزرق المعدنية.

**ثانيا: المقومات الثقافية والحضارية والتاريخية**

يُعدّ الأردن مهدًا للحضارات، حيث تعود أقدم الاكتشافات الأثريَّة فيه حسب العلماء إلى ما قبل مليون ونصف المليون سنة، وقد تعاقبت عليه عدة حضارات بدءًا من العصور الحجريَّة وانتهاء بالعصر الإسلامي بمختلف فتراته، مرورًا بالعصور الفارسي، واليوناني، والروماني، والبيزنطي. وقد تركت كل حضارة من هذه الحضارات شواهدها من مبانٍ معمارية كالمسارح والمعابد والكنائس والمساجد والقصور والقلاع، وثقافاتها وفنونها كالتماثيل والمجسمات والنقوش ولوحات الفسيفساء والكتابات، وأساليبها التقنية في التعامل مع الماء والزراعة والصناعة والسكن.

يضمُّ الأردن العديد من المواقع التاريخية والأثرية، التي تُشكّل نقاط جذبٍ لمُحبّي سياحة الآثار والباحثين فيها، والذين يأتون إلى الأردن خصّيصاً لزيارة تلك المواقع ومعرفة تاريخها للاطلاع على تاريخ الحضارات التي عاشت سابقاً في المنطقة، فقد عاشت العديد من الحضارات على أرضه منذ بدء التاريخ المكتوب وصولاً إلى الدولة الحديثة الحالية، وقد ساعده مناخه المعتدل وموقعة الاستراتيجي الذي يربط بين قارات العالم القديم على جعله ممراً تجارياً ومحطةً لاستقرار الهجرات السامية، ومن الحضارات التي عاشت على أرض الأردن العمونيون، والمؤابيون جنوب الأردن بقيادة الملك يوشع،[1] والأنباط الذين امتدت منطقة حكمهم من الشام إلى مدائن صالح، والآدميون، والآشوريون، والفرس، والبابليون، والمصريون، بالإضافة إلى تشكيل شمال الأردن الركن

[1] أسعد حماد أبو رمان، عادل سعيد الروي، مرجع سبق ذكره، ص 120.

الأساسي لتحالف المدن العشر اليونانية، وفي فترة الحكم الإسلامي شكّل الأردن بوابة فتح الشام، والقصور والقلاع الإسلامية دليلا على ذلك كالقصر الأزرق، قصر الطوبة، وقصر القلعة...إلخ بالإضافة إلى قلعة الريض، قلعة السلط وقلعة الكرك.[1]

يوجد في الأردن خمسة مواقع ثقافية أو طبيعية من المناطق التاريخية تم إدراجها ضمن التراث العالمي التابعة لليونيسكو منذ عام 1985، هي البتراء، قصير عمرة، أم الرصاص، وادي رم، والمغطس. كما أنه هناك 16 موقعًا أردنيًا آخرًا مُدرجًا على القائمة الإرشادية لمواقع التراث العالمي (القائمة المؤقتة)، منها البلدة القديمة في كل من جرش والسلط وأم قيس، آثار بيلا، آثار أم الجمال، قلعة الشوبك، قصر المشتى، محمية ضانا، وادي الموجب، محمية الأزرق، وغيرها، وهي خطوة أوليّة أو تمهيديّة لولوج اللائحة الرسميّة لمواقع التراث العالمي حسب اليونسكو، يتم المصادقة عليها من طرف لجنة التراث العالمي.[2]

**ثالثا: المقومات البشرية**

يحظى الأردن بالعديد من المقوّمات البشريّة الدافعة لعجلة السياحة فيه، و أهم هذه المقوّمات:

أ- **السمعة الطيبة:** يحظى الشعب الأردني بسمعةٍ طيّبة؛ فهو شعبٌ كريمٌ، وليّن الطباع، ويُظهر الكثير من الحب، والود لغيره.

ب- **التسهيلات المالية:** يجد السائح في الأردن سهولةً في التعامل فيما يتعلق بالأمور الماليّة، وجلب وإخراج الأموال؛ الأمر الذي يُشجّعه على الإقامة والاستثمار.

[1] أسعد حماد أبو رمان، عادل سعيد الراوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 118-119.

[2] وزارة السياحة والآثار الأردنية، مرجع سبق ذكره.

ج- **الأمن والاستقرار**: يتمثل ذلك في دور الشرطة السياحيّة، والشرطة البيئية اللتان أوجدتهما الأردن، وكان السبّاق فيها لتعزيز أمن واستقرار الدولة.

**د- التسهيلات السياحية:** تُقدَّم للسائح خدماتٌ سياحيّةٌ مُميّزة، تتمثّل في مستوى الفنادق، ومكاتب السفر، وأنظمة الدفع وغيرها، وتعتبر المواصلات الركيزة الأساسية للنشاط السياحي في الأردن فقد ارتبط ظهور السياحة وتطورها بالشكل الذي نراه اليوم بالتطور الكبير الذي حدث في وسائل الانتقال بين الدول المختلفة، ويساعد الموقع الجغرافي للأردن في تطور مواصلاته التي تمثل مورد سياحي مهم، بالإضافة إلى كونها عامل اقتصادي أساسي في ازدًهار سياحته، فهو يتمتع بشبكة كثيفة من الطرق المعبدة تزيد كثافتها على ألف متر/كم$^2$، وهذه النسبة مرتفعة تضاهي مثيلاتها في الدول المتقدمة، وتساهم الطرق المعبدة في الأردن بربط كافة المواقع السياحية مع بعضها وكذلك المراكز الحدودية، يتمثل النقل الجوي في الأردن بوجود ثلاثة مطارات، أهمها مطار الملكة علياء الدولي الذي يقع على بعد 32 كم جنوب عمان، ومطار الملك حسين الدولي في العقبة، ومطار ماركا المدني الذي يقع في الجزء الشرقي من مدينة عمان، أما النقل البحري يتمثل بميناء العقبة التي تعد رئة الأردن وميناءها الوحيد، حيث رست في العقبة 64 سفينة سياحية في عام 2019 مما رفع عدد السياح القادمين عبر الميناء إلى 120000، وتصل معظم هذه الرحلات البحرية في شهر أفريل وأكتوبر، حيث ترسو السفن لمدة ليلة أو ليلتين وتتيح للسياح القيام بجولات برية إلى البتراء ووادي رم .[1]

كما أن التسهيلات في عدد من الموارد السياحية البشرية توفر للسياح إقامة سهلة ميسرة مما يؤدي إلى زيًادة مدة إقامة السياح من جهة والرغبة في العودة للموقع السياحي مرة أخرى، وفي

[1] إبراهيم خليل بظاظو، السياحة الأردنية في مئة عام، 2021، ص 28، على الموقع : https://www.researchgate.net/publication/356717426_alsyaht_alardnyt_fy_myt_am_ad_abrahym_bzazw تاريخ الاطلاع: 2022/05/22.

حالة ضعف مستوى الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة، فإن ذلك سينعكس سلبا على الموقع السياحي، حتى لو كان يمتلك مقومات جذب سياحي مميزة، وكذلك لا يمكن لمنطقة متواضعة في جاذبيتها السياحية أن تتوفر بها خدمات سياحية عالية المستوى، لذلك لا بد من توازنً وتعادل في مستوى تقديم هذه الخدمات والتسهيلات، بما يتناسب وعناصر الجذب السياحي.وتتمثل هذه التسهيلات بما يلي: تسهيلات الضيافة، الخدمات والتسهيلات المرافقة والبنية التحتية.[1]

## 2.1.13 أنواع السياحة في الأردن

يتمتع الأردن بمزايا ومقومات جغرافية وتاريخية وطبيعية تجعل منه بلدا سياحيا في جميع فصول السنة وتلبي معظم الأهداف التي ينشدها السائح، حيث تتوافر الأماكن والمواقع الأثرية والمصايف والينابيع الطبيعية والغابات والصحاري والشواطئ، ويمكن إجمال أنواع السياحة في الأردن في النقاط التالية:[2]

**أولا- السياحة الثقافية:**

تشمل زيارة المواقع الأثرية للاطلاع عليها ومعرفة حضارات وتقاليد الشعوب التي عاشت في المنطقة خلال العصور الغابرة، وهناك الآلاف من المواقع التاريخية والأثرية في الأردن ومن أهمها مدينتا البتراء وجرش، وقلعة الكرك، والريض، وأم القيس والمدرج الروماني وكهف الرقيم الذي حدثت فيه قصة أصحاب الكهف التي ورد ذكرها في القران الكريم.

كما توجد مؤسسات ثقافية تساعد على رواج هذا النوع من السياحة مثل:[3]

[1] إبراهيم خليل بظاظو، السياحة الأردنية في مئة عام، مرجع سبق ذكره، ص 32.

[2] زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص ص62-63.

[3] أسعد حماد أبو رمان، عادل سعيد الراوي، مرجع سبق ذكره، ص 265.

– مؤسسة عبد الحميد شومان ذات النشاطات المتعددة، تقيم الندوات وتدعم الشباب الأردني والعربي وتقدم لهم جوائز سنوية ضمن مسابقات متنوعة.

– مجمع الحضارة الإسلامية، و منتدى الفكر العربي.

**ثانيا– السياحة العلاجية:**

وتعني الينابيع الطبيعية المعدنية للحصول على الراحة الجسمية والنفسية وزيارة المصحات وأماكن الاستشفاء ومن أهمها شواطئ العقبة والبحر الميت وحمامات ماعين وعفرة والمياه الكبريتية في الأغوار وبخاصة في منطقة الحمة.

يوجد في الأردن العديد من المستشفيات الحديثة المزودة بالأجهزة والمعدات المتقدمة ويشرف عليها أطباء أردنيون متميزون في مهارتهم الطبية ومتخصصون في كافة أنواع العلاجات، سواء كانوا في مستشفيات حكومية أم خاصة، ويستقبل الأردن سنويا أكثر من مائة ألف مواطن عربي للعلاج أجريت لبعضهم عمليات قلب مفتوح ونقل كلى وعلاج عقم...الخ.

إن التطور في القطاع الصحي مكن المستشفيات الخاصة والعامة إلى الاهتمام بتقسيم سوقي جديد وهو السياحة العلاجية حيث ألحق جانب منها إلى وزارة الصحة حيث قامت هذه الأخيرة بإنشاء مديرية المرضى العرب ومكاتب لاستقبالهم في مطار عمان والمراكز الحدودية، فضلا عن قيام بعض المستشفيات الخاصة بإنشاء أقسام للمرضى العرب داخل مستشفياتها على الهيكل التنظيمي لها.[1]

[1] أسعد حماد أبو رمان، عادل سعيد الراوي، مرجع سبق ذكره، ص 257.

**ثالثا- السياحة الدينية:**

وتعني زيارة الأماكن التاريخية الدينية ويوجد في الأردن العديد من هده الأماكن والأضرحة وبخاصة في المناطق الكرك ومعن ووادي الأردن، والسلط، مثل أضرحة الصحابة جعفر بن أبي طالب وعبد الله بن رواحة وزيد بن حارثة وأبو عبيدة بن جراح وشرحبيل بن حسنة وضرار بن الأزور -رضي الله عنهم- .

**رابعا- سياحة الاصطياف:**

إن تنوع المناخ في مناطق الأردن نعمة من الله تعالى فكثير من السياح يأتون إليه لقضاء عطلة الصيف في أجوائه الخلابة مثل أحراج وجبال عجلون ودبين، كما أن الجو في العاصمة لطيف ومنعش خصوصا في المناطق الجبلية حيث تتوافر الحدائق والمنتزهات. ويتصف هذا المنتج بديمومته واستمراريته فهو أساس للجذب السياحي لتشكل أحد الأسواق الرئيسية في السياحة الأردنية وخاصة الخليج العربي، كما يساعد في دعم وتسويق المنتجات الأخرى.[1]

**خامسا- السياحة الشتوية:**

حيث يمارس السياح أنواعا كثيرة من رياضاتهم المحببة مثل التزلج على الماء والسباحة وصيد السمك والصيد البري وخاصة في مناطق العقبة ووادي رم والأزرق.

[1] أسعد حماد أبو رمان، عادل سعيد الراوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 246-247.

**سادسا- السياحة البيئية:**

وتتمثل في المحميات الطبيعية في الأردن والتي توفر المنتجات السياحية البيئية البرية والبحرية والتي تشمل المواقع التالية: محمية الأزرق، محمية ضانا، وادي الموجب، وادي رم، ومحمية العقبة وغابات عجلون ومحمية الشومري.

**سابعا- السياحة التاريخية:**

تعتبر الأردن متحفا مفتوحا يعود إلى أقدم العصور التاريخية والسائح يفضل القيام بزيارة المواقع التاريخية ومشاهدة الآثار بمختلف أنواعها فضلا عن زيارة المتاحف التي تجمع آثار مختلف الأزمنة والعصور، وأهم هذه المنتجات التاريخية البتراء وجرش ومادبا والكرك وأم قيس والتي تستقطب سياح من كل أقطار العالم على رأسهم السوق الأوربي ثم السوق الآسيوي وبعدها السوق الأمريكي والعربي والإفريقي.[1]

**ثامنا- سياحة المؤتمرات:**

نجح الأردن في هذا النوع من السياحة لتوفر متطلباتها من الأمن والاستقرار والإدارة المنظمة وتوفر المنتجعات التي يتطلبها مثل هذا النوع إضافة إلى توفر وسائل الاتصال والإعلام، وبناءا على ذلك شهد على العديد من المؤتمرات العالمية والإقليمية والسياسية والاقتصادية والعلمية، أهمها:

- مؤتمر المنتدى الاقتصادي (دافوس).
- المؤتمرات والندوات والمعارض الخاصة بأعمار العراق.
- مؤتمر القمة العربي .
- مؤتمر المصالحة اليمني.

[1] أسعد حماد أبو رمان، عادل سعيد الراوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 252-253.

– مؤتمر الشرق الأوسط.

وتعد الفنادق والمنتجعات الأردنية مركزا رئيسيا لها حيث تحتوي الفنادق من فئة خمسة نجوم على قاعات للمؤتمرات تتسع لأعداد كبيرة.

## 2.1.3 إستراتيجية ومؤشرات السياحة في الأردن

يحتل القطاع السياحي في الأردن مكانة بارزة بين القطاعات الاقتصادية المختلفة، حيث يعد رافدا أساسيا للاقتصاد الوطني وأحد ركائزه، ومساهما رئيسا في تشغيل الأيدي العاملة الأردنية، وداعما مهما في تنمية المجتمعات المحلية.

### 1.2.1.3 إستراتيجية السياحة في الأردن

شهد القطاع السياحي في العقد الماضي نمو اً مستمرا حتى أصبح أحد أسرع القطاعات الاقتصادية مساهمة في نمو الاقتصاد الأردني، حيث حقق القطاع في عام 2019 دخلاً سياحيا قياسيا وصل إلى 1.4 مليار دينار أردني ما شكل قرابة 13% من إجمالي الناتج المحلي، وسجل رقما قياسيًا في أعداد الزوار وصل إلى 3.5 مليون زائر، ونظرا لهذا النمو القياسي للدخل السياحي والارتفاع الكبير في أعداد الزوار، تم وضع خطط طموحة للعام 2020 وما بعده لاستقطاب وجذب أكبر عدد من السياح من مختلف الأسواق العالمية، إلا أن هذه الخطط اصطدمت بجائحة كورونا التي اجتاحت العالم في بداية عام 2020 ما تسبب في خروجها عن مسارها، حيث أصبح الأردن كالعديد من الدول التي عانت قطاعاته الاقتصادية بشكل عام والقطاع السياحي بشكل خاص من تداعيات هذه الجائحة العالمية[1].

ولا يخفى على أحد وبإجماع خبراء الاقتصاد والسياحة، أن قطاع السياحة والسفر من أوائل القطاعات وأكثرها تأثراً من الجائحة محليا وعالميا وعلى الأرجح سيكون من آخر القطاعات

[1] وزارة السياحة والآثار، الإستراتيجية الوطنية للسياحة في الأردن 2025 – 2021، ص 4.

تعافياً، حيث توقف كل مكون من مكونات سلسلة القيمة السياحية لمقدمي الخدمات السياحية (الفنادق والمطاعم والنقل والأدلاء السياحيين ومكاتب السياحة وشركات الطيران الخ) بشكل مفاجئ عن العمل، وأصبحت مؤسسات القطاع السياحي مهددة بالإغلاق وتسريح العاملين فيها ولأجل ذلك، اتخذت الحكومة الأردنية ووزارة السياحة والآثار عدة إجراءات لمواجهة الجائحة ووضعت أربعة مراحل للتعامل معها هي: الاستجابة، التعافي، إعادة التشغيل، والإصلاحات.

وبناءا عليه أصبح من الضروري إجراء مراجعة شاملة للإستراتيجية الوطنية للسياحية التي كان من المفترض إطلاقها قبل ظهور جائحة كورونا في جانفي من عام 2020، ويعكس محتوى هذه الوثيقة الحية الآثار المترتبة جراء الجائحة والتصور للمضي قدمًا للفترة 2021–2025، حيث تتماشى هذه الوثيقة مع خطط عمل إستراتيجية وزارة السياحة والآثار التي تم تقديمها إلى رئاسة الوزراء، ووزارة التخطيط والتعاون الدولي بالإضافة إلى الخطة الوطنية للنمو الأخضر والأهداف الإستراتيجية للتنمية للأمم المتحدة وبعض المنظمات المانحة مثل البنك الدولي. وتتمثل محاور الإستراتيجية فيما يلي:

- تطوير المنتج
- الموارد البشرية
- التسويق
- إدارة وحماية التراث
- الإصلاحات

**أولا– تطوير المنتج:** هناك عدد كبير من المنتجات السياحية المتخصصة التي لا ينبغي الاستغناء عنها واستغلالها كمصدر محتمل للإيرادات، لذلك ستركز الإستراتيجية الوطنية للسياحية على المنتجات التالية[1]:

[1] وزارة السياحة والآثار، مرجع سبق ذكره ، ص12.

- السياحة التراثية والثقافية؛
- السياحة الترفيهية؛
- التعافي؛
- العلاجية؛
- الدينية؛
- المغامرة؛
- سياحة المعارض والمؤتمرات( اجتماعات، مؤتمرات، فعاليات وأحداث؛)
- السياحة الداخلية.

ستصب جهود وزارة السياحة والآثار وهيئة تنشيط السياحة على تطوير المنتجات السياحية والترويج لها والتجارب المرتبطة بها، بالإضافة إلى المنتجات المتخصصة والتي تحث على الابتكار والإبداع وريادة الأعمال واستغلال التكنولوجيا والتي دورها أيضا توفير المشاركة وزيادة دور وفاعلية المجتمعات المحلية.

أ- **السياحة التراثية والثقافية:** يأتي قرابة 85% من زوار الأردن الأجانب من أجل السياحة التراثية والثقافية، لاسيما وأن المواقع الأساسية لهذا المنتج هي البترا ووادي رم والبحر الميت وموقع المغطس وعمان، وبهذا الصدد ستعمل وزارة السياحة والآثار وهيئة تنشيط السياحة بالشراكة مع القطاع الخاص على رفع مستوى نوع الخدمة المقدمة في هذه المواقع والمواقع الثانوية الأخرى، والتي ستؤدي إلى إطالة مدة إقامة السائح وزيادة إنفاقه.

**ب- السياحة الترفيهية:** يشمل مصطلح " الترفيهية " المنتجات التي تعنى بصحة العقل والجسد والروح.

- **سياحة التعافي:** من المتوقع أن تنمو سياحة التعافي عالميًا بنسبة 7.5 % سنوياً، حيث سيصل عدد مسافري التعافي على مستوى العالم بحلول عام 2030 إلى 1.2 مليار مسافر، يمتلك

الأردن مقومات يمكن تطويرها لجذب أعداد متزايدة من سياح التعافي، بما في ذلك أكبر منتجع صحي طبيعي في البحر الميت كما أن لديها مواقع ذات إمكانات لم يتم تطويرها أو الوصول إليها بعد، مثل الحمة ووادي بن حماد[1]. يتطلب قطاع التعافي الناشئ والمربح جهودًا لتوفير حزم شاملة ومتكاملة من المنتجات والخدمات التي تجذب سياح التعافي من الأسواق التقليدية والجديدة.

- **السياحة العلاجية:** لتعزيز مكانة الأردن الرائدة كوجهة للسياحة العلاجية، تم تشكيل مجلس بين القطاعين العام والخاص( المجلس الصحي الأعلى) لتحفيز الاستثمار، وكذلك تم نشر الإستراتيجية الوطنية للسياحة العلاجية(2018–2022) والتي تتماشى مع الإستراتيجية الوطنية للسياحة.

إن هدفها هو أن يصبح الأردن أحد أفضل 5 دول مستهدفة للسياحة العلاجية على مستوى العالم. ونظرا لما عانت منه السياحة العلاجية خلال جائحة كورونا، سيتم اتخاذ بعض الإجراءات من أجل إنعاش هذا القطاع ليصل إلى مستويات ما قبل الجائحة بحلول عام 2025، من هذه الإجراءات تخفيف قيود السفر للجنسيات المقيدة وتسهيل متطلبات التأشيرة.

- **السياحة الدينية:** تقدر منظمة السياحة العالمية أن ما يقارب 330 مليون سائح يزورون المواقع الدينية الرئيسية في العالم كل عام، والأردن لديه فرصة جيدة للغاية لتطوير سوق السياحة الدينية لجذب السياح المسلمين والمسيحيين بغرض السياحة الدينية نظراً لموقعه الفريد وتاريخه في الأرض المقدسة، حيث يضم الموقع الرئيسي لمعمودية السيد المسيح وجبل نيبو ومادبا ومكاور وأم قيس وبيلا والعديد من المواقع الإسلامية الهامة مثل مقامات الأنبياء والصحابة

[1] وزارة السياحة والآثار، مرجع سبق ذكره، ص12.

وموقع أهل الكهف وغيرها وعليه يجب تطوير المنتجات الدينية والتجارب المحلية لتعزيز السياحة الدينية وجذب الزوار على مدار العام[1].

- **سياحة المغامرة:** من المتوقع أن ينمو سوق سياحة المغامرة العالمي بمعدل سنوي يبلغ 13.3% بحلول عام 2026 وتتضمن سياحة المغامرة السفر إلى مناطق نائية للحصول على تجارب فريدة ومليئة بالتحديات، والتفاعل مع المجتمعات المحلية، وعليه فأن الأردن يمتلك فرصة جيدة لاحتضان سياحة المغامرة، حيث أن هذا المنتج لا يزال في بدايته.

وبناءً على ذلك ولتنمية هذا المنتج السياحي المتخصص والمربح يتطلب الأمر جهودا بحثية وتطويرية واستثمارية وتسويقية مكثفة لكي يصبح الأردن وجهة إقليمية لسياحة المغامرة، يجب توفر بيئة قوية بقيادة القطاع الخاص كما يجب تقييم الإمكانات الاقتصادية لسياحة المغامرة وإعداد إطار تشريعي ينظم هذا النشاط.

**ج- سياحة المعارض والمؤتمرات:** يمتلك الأردن أحد أكبر مرافق المؤتمرات في الشرق الأوسط (مركز الملك الحسين بن طلال للمؤتمرات في البحر الميت) بالإضافة إلى المنظومة الجوية المتكاملة والتي تسهل الدخول إلى الأردن، وخدمات الفنادق العالمية المشهورة، ولذلك فإنه في وضع جيد لتحسين وزيادة حصته في سوق سياحة المعارض والمؤتمرات العالمي، لما يمتلكه من مقومات جذب لهذا النوع من السياحة بفضل المواقع الأثرية المتميزة والمقومات الطبيعية والبنية التحتية اللازمة، مما يجعله وجهة جذابة للسفر بهدف السياحة والتجارة.

**د- السياحة الداخلية:** في ظل غياب السياحة الدولية بسبب جائحة كورونا حققت السياحة الداخلية ممثلةً ببرنامج أردننا جنة، نجاحا كبيراً في الحفاظ على ديمومة عمل المؤسسات السياحية المختلفة (النقل السياحي، المطاعم، الفنادق، مكاتب السياحة، الأدلاء السياحيين)، حيث حقق البرنامج زيادة

[1] وزارة السياحة والآثار، مرجع سبق ذكره، ص13.

ملحوظة في أعداد المشاركين مقارنة بالسنوات السابقة على الرغم من ظروف الجائحة، حيث وصل عدد المشاركين 200 ألف سائح في عام 2020 مقابل 83 ألف سائح في عام 2019. وعليه فإن وزارة السياحة والآثار سعت خلال الجائحة إلى توجيه السياحة الداخلية إلى المناطق الأكثر تضرراً من جائحة كورونا، مثل البترا ووادي رم، كما سيتم استخدامها كأداة للتخفيف من تأثير الموسمية في النشاط السياحي[1].

**ثانيا- تطوير الموارد لبشرية:** يهدف هذا المحور إلى ما يلي:[2]

- تعليم وتدريب إطارات بشرية مؤهلة للعمل في قطاع السياحة تناسب احتياجات السوق المحلية والإقليمية، حيث سيكون هذا التدريب مفيدا للقطاع الخاص وسيعمل على إنتاج قوى عاملة ماهرة وبرامج تدريبية يحصلون من خلالها على شهادات محلية ودولية، وبهذا الشأن قامت وزارة السياحة والآثار بالتنسيق مع وزارة العمل والأطراف المعنية الأخرى مثل مجلس مهارات القطاع لإنجاز هذه البرامج التدريبية.
- زيادة توظيف العمالة الأردنية.
- تمكين النساء والأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة من الوظائف السياحية.
- إشراك المجتمعات المحلية في الأنشطة والفعاليات والأعمال التجارية السياحية في جميع أنحاء الأردن.
- تدريب موظفي وزارة السياحة والآثار ودائرة الآثار العامة وهيئة تنشيط السياحة والعاملين في القطاع السياحي.

[1] وزارة السياحة والآثار، مرجع سبق ذكره، ص14.

[2] نفس المرجع السابق، ص 15.

**ثالثا :التسويق:** سيركز هذا المحور على النشاطات التالية:[1]

- تعزيز وزيادة فعالية التسويق للأردن سياحيا والارتقاء بمكانة الأردن السياحية إقليميا وعالميا.
- التقليل من تأثير موسمية السياحة والعمل على إطالة مدة إقامة السياح الدوليين والإقليميين وزيادة إنفاقهم.
- تحسين التسويق الرقمي.
- بناء المرونة والقدرة على التعامل مع المستجدات والظروف الطارئة وسرعة النهوض بالقطاع ومساعدته على التعافي من الأزمات.
- تعزيز وتسهيل السفر إلى الأردن عبر شركات الطيران منخفض التكاليف والطيران العارض إضافة إلى الطيران المنتظم.

**رابعا: إدارة وحماية التراث:** يعتبر هذا المحور من المحاور الهامة والذي يهدف إلى تحقيق ما يلي:

- حفظ وترميم وصيانة وتدعيم وإعادة تأهيل المواقع الأثرية حيث يدخل هذا النشاط ضمن اختصاص دائرة الآثار.
- تحسين وتطوير الخدمات المقدمة في المواقع السياحية ويتم تنفيذ هذا النشاط من قبل وزارة السياحة والآثار.

ونظرا للنجاح الأخير في إدراج السلط على لائحة مواقع التراث العالمي لليونسكو، سيتم ترشيح خمسة مواقع جديدة للعمل على إدراجها ضمن قائمة مواقع التراث العالمي، كما أنه من المتوقع أن

[1] وزارة السياحة والآثار، مرجع سبق ذكره، ص 15.

توفر مبادرات حماية التراث فرصًا اقتصادية وفرص عمل للمجتمعات المحلية وخاصة تلك الموجودة في المحافظات وستكون حماية التراث أيضا ممكنا رئيسيا لتنويع الخدمات السياحية.

**خامسا : الإصلاحات:** تعتبر الإصلاحات عاملا رئيسيا وهدفا استراتيجيا لنجاح قطاع السياحة ومن خلاله تسعى الإستراتيجية لتحقيق ما يلي:

- تمكين وزارة السياحة والآثار وهيئة تنشيط السياحة ودائرة الآثار العامة من خلال زيادة التمويل والمنح الحكومية.
- مراجعة جميع التشريعات الناظمة لعمل القطاع السياحي من أجل إزالة معيقات الاستثمار وتحفيز النمو وخفض التكاليف التشغيلية للقطاع.
- إعادة هيكلة وتنظيم الأعمال لكل من وزارة السياحة والآثار وهيئة تنشيط السياحة ودائرة الآثار العامة من أجل تعزيز المشاركة والتكامل.
- تحسين وتسهيل وصول كافة السياح إلى الأردن من خلال التأشيرات الإلكترونية ومراجعة شروط الجنسيات المقيدة بالتعاون مع الجهات المعنية.
- تحسين تجربة السائح.

لضمان نجاح تنفيذ الإستراتيجية لابد من تفصيلها لأدنى مستوى من خلال حزم الأنشطة وخطط التنفيذ، ويتم ترجمة كل محور من محاور الإستراتيجية إلى مشروع، وتم عكس كل من التفاصيل الإجراءات والمسؤوليات والجداول الزمنية ومؤشرات الأداء الرئيسية وما إلى ذلك على شكل بطاقة المشروع وخطة المشروع كما وسيتم مواءمة خطط العمل( الممكنات ) مع النتائج المراد تحقيقها مثل زيادة عدد السياح، والإيرادات، والتوظيف والاستثمارات... إلخ. وقياس الأداء لكل مؤشر فعلى سبيل المثال في عام 2022 يفترض أن تزيد شركات الطيران منخفض التكاليف من

عدد الزوار بمقدار 500 ألف زائر والإيرادات بمقدار 129 مليون دينار أردني بالإضافة إلى ذلك، سيتم ملاءمتها مع أهداف التنمية الوطنية والإستراتيجية للأمم المتحدة .[1]

### 2.1.1.3 أداء القطاع السياحي في الأردن

شهد القطاع السياحي خلال السنوات الماضية تطورا ملحوظا على كافة الأصعدة، والتي تؤكد مدى التقدم الكبير الذي حققه خلال الفترة الماضية، فقد ارتفع عدد زوار المملكة الدوليين عام 2018 إلى 4.6 مليون زائر، وبنسبة زيادة بلغ 44 % مقارنة بعام 1999 كما ارتفع هذا المؤشر، وقد ارتفع الدخل السياحي عام 2018 إلى 3.3 مليون دينار، كما ارتفع هذا المؤشر خلال عام 2019 إلى 3.5 مليون دينار وبنسبة 13 % مقارنة بنفس الفترة من عام 2018، أما عام 2020 يعد عاما استثنائيا على المستوى الدولي والذي شهدت فيه الحركة السياحية هبوطا كبيرا.[2]

شهدت الحركة السياحية في الأردن تطورات جوهرية أثرت في مسيرة القطاع السياحي التنموية وتوجهاته المستقبلية، وتسعى المملكة جاهدة لترسيخ وضعها كمركز متميز على خارطة صناعة السياحة العالمية، حيث تعد السياحة وستبقى دافعا طويل الأمد للنمو الاقتصادي في الأردن، بحيث تحظى بالحصة الأكبر من الناتج المحلي الإجمالي في اقتصاد الأردن الإنتاجي، فقد شهد الأردن زيًادة ثابتة في السياحة خلال الفترة 2000–2021، على الرغم من وجود عدد من الأحداث الإقليمية التي أسهمت في تثبيت أو انخفاض معدل النمو في القطاع السياحي والتي تتمثل في:

- الانتفاضة الفلسطينية الثانية سنة 2000.
- أحداث 11 سبتمبر 2001 في الولايات المتحدة الأمريكية.

[1] وزارة السياحة والآثار، مرجع سبق ذكره، ص 17.

[2] إبراهيم خليل بظاظو، السياحة الأردنية في مئة عام، مرجع سبق ذكره، ص ص 35–36.

- حرب الخليج الثالثة في 2003.

- تفجيرات عمان 2005.

- أحداث الربيع العربي 2010.

- تأثيرات جائحة كورونا 2020.

تأثر الأردن كبقية دول العالم بجائحة كوفيد-19 منذ الشهر الثالث من عام 2020 وتوقفت الحركة السياحية بشكل كامل في كافة أطراف صناعة السياحة في الأردن، فبدأ التفكير بإحلال السياحة الداخلية وتنميتها كبديل للسياحة الدولية القادمة للأردن لتخفيف من حدة الأزمة، خاصة أن إنفاق الأردنيين وصل إلى مليار دينار أردني على السياحة خارج البلاد لعام 2019، فتم إطلاق برنامج برنامج "أردننا جنة" و "أردننا بخير"، لكن بقي قطاع السياحة أكبر المُتضررين وأخر المُتعافين من جراء أزمة فيروس كورونا، حيث أظهرت لنا الإحصاءات الحكومية الدور السلبي للجائحة على القطاع وكان محليا وعالميا كالتالي[1]:

- انخفاض الدخل السياحي بنسبة 31% في الثلث الأول لعام 2020، وحتى نهاية نوفمبر خسر الأردن 4 مليون زائر، و3 مليار من الدخل المُتأتي من القطاع السياحي؛

- بلغ مجموع الدخل السياحي في الأردن حوالي 819 مليون دينار حتى نهاية شهر جويلية، بينما بلغ 2.3 مليار دينار لنفس الفترة من عام 2019 العام، بنسبة تراجع بلغ 53% وتراجع إنفاق الأردنيين على السفر مع جائحة كورونا حيث بلغ حتى نهاية جويلية حوالي 67 مليون دينار، بينما بلغ إنفاق الأردنيين على السفر حوالي 820 مليون دينار لنفس الفترة لعا م 2019.

- انخفض عدد المسافرين إلى 74% وخسر 46% من العاملين بالقطاع السياحي وظائفهم، وانخفضت نسبة الأشغال في فنادق مدينة العقبة والبتراء والبحر الميت إلى أدنى مستوياتها مقارنة

[1] إبراهيم خليل بظاظو، السياحة الأردنية في مئة عام، مرجع سبق ذكره، ص ص 128-129.

بالأعوام السابقة، حيث وصلت إلى أقل من 22%، وأكد البنك المركزي الأردني تراجع حجم الدخل السياحي بالأردن بنسبة 63.7 % في 7 شهور الأولى من عام 2020.

**أولا – تطور عدد السياح :**

عرفت السياحة الوافدة إلى الأردن تطورا ملحوظا منذ التسعينات فأصبحت تحقق أرقاما جد مرتفعة في هذا المجال نتيجة للإستراتيجية التي اتبعتها للنهوض بالقطاع. والجدول التالي يوضح تطور عدد السياح إلى الأردن خلال الفترة 1990–2019.

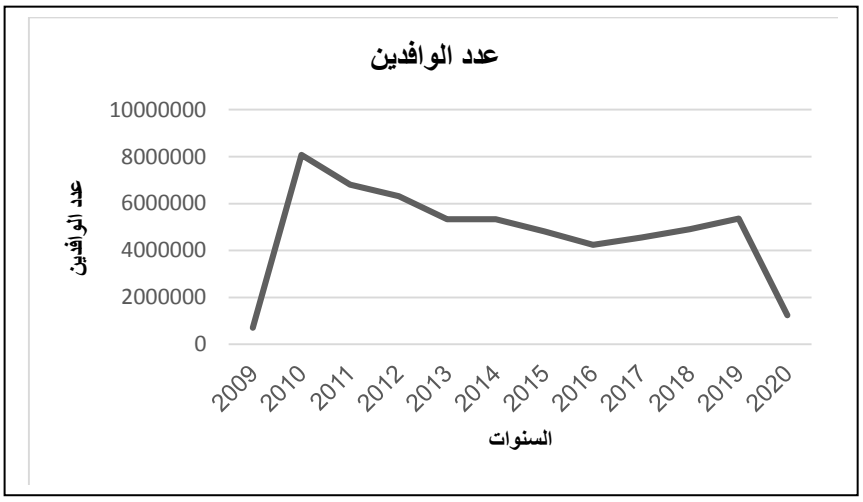
**الجدول رقم (3-1): تطور عدد السياح إلى الأردن خلال 1990-2019**

| السنوات | 1990 | 1995 | 2000 | 2005 | 2010 | 2015 | 2019 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| عدد السياح | 577449 | 173549 | 1426879 | 5817000 | 8247136 | 4800000 | 5360587 |

**المصدر**: من إعداد الطالبة بالاعتماد على: إبراهيم خليل بظاظو، السياحة الأردنية في مئة عام، 2021، ص 127، على الموقع: https://www.researchgate.net/publication/356717426_alsyaht_alardnyt_fy_myt_am_ad_abrahym_bzazw

يتضح من خلال الجدول السابق أن عدد الوافدين عرف تطورا منذ 1990 حيث كان 577449 سائح ليصل إلى 5.360587 سائح في سنة 2019، ولقد ساهم دخول البتراء إلى قائمة عجائب الدنيا السبع في عام 2007 في زيَادة حجم الحركة السياحية بشكل واضح المعالم والذي استمر لنهاية سنة 2010، حيث وصل عدد السياح القادمين للأردن 8.241.136 مليون عام 2008 وهو الأعلى في تاريخ السياحة الأردنية في المملكة، يشار إلى أن العالم تعرض في هذه الفترة إلى أزمة اقتصادية عالمية ولكن لحسن الحظ لم يكن لها تأثيرات تذكر على السياحة الأردنية.

**الشكل رقم (3-1) : تطور عدد الوافدين في الفترة 2009-2020**




**المصدر**: من إعداد الطالبة بالاعتماد على :

https://data.albankaldawli.org/indicator/ST.INT.ARVL?locations=JO تاريخ الاطلاع: 2022/05/25

عرفت السياحة الوافدة تراجعا بعد سنة 2010 وذلك نتيجة للربيع العربي وتخوف السياح من أحداث المنطقة إلا أنه سرعان ما عاد الانتعاش للقطاع ولكن بعد تفشي فيروس كورونا في سنة 2020 انخفض عددهم ليصل إلى 1.24 مليون سائح أي بنسبة تراجع تقدر بـ77% بعد ما كان يقدر بـ5.3 مليون سائح وهذا جراء إغلاق الحدود والقيود المفروضة على السفر، لكن بعد العمل على تشجيع السياحة الداخلية التي زادت نسبتها في نفس السنة إلى 142% [1] عاد عدد السياح للارتفاع تدريجيا ليصل سنة 2021 إلى 92208 سائح، كما بلغ عدد السياح 476321 سائح في سنة 2022 حيث بلغت الليالي السياحية 591213 ليلة سنة 2021.[2] ويمثل السياح من الدول الأوربية المرتبة الأولى بـ281164 سائح ثم السياح من الدول الأمريكية بـ80729 سائح، وتليها دول العربية بـ55589 سائح ليأتي بعدها سياح آسيا والدول الإفريقية.

[1] وزارة السياحة والآثار، مرجع سبق ذكره، ص 7.

[2] نفس المرجع السابق، ص 8.

**ثانيا- مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي في الأردن**

بلغ الدخل السياحي في الأردن 4108.4 مليون دينار سنة 2019 بنسبة مساهمة في الناتج المحلي الإجمالي وصلت إلى 14% بينما كان يقدر بـ512.4 مليون دينار سنة 2000 بنسبة مساهمة بلغت 5.1% من الناتج المحلي الإجمالي.[1] والجدول التالي يوضح تطور الدخل السياحي خلال الفترة 2000-2019.

**الجدول رقم (3-2): تطور الدخل السياحي في الأردن خلال 2000-2019**

الوحدة: مليون دينار

| السنوات | 2000 | 2005 | 2010 | 2015 | 2019 |
|---|---|---|---|---|---|
| الدخل السياحي | 512,4 | 1021,6 | 2295,9 | 1021,6 | 4108,4 |

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على: إبراهيم خليل بظاظو، السياحة الأردنية في مئة عام، 2021، ص 124، على الموقع:
https://www.researchgate.net/publication/356717426_alsyaht_alardnyt_fy_myt_am_ad_abrahym_bzazw

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن الدخل السياحي عرف تراجعا بعد سنة 2000 بسبب أحداث 11 سبتمبر 2001 وغزو العراق مما أدى إلى تراجع أعداد السياح بسبب الأمن وعدم الاستقرار في المنطقة لكن وبعد سنة 2005 بدأت المداخيل في الارتفاع شيئا فشيئا ولقد وصلت إلى 1958.6 مليون دينار سنة 2021 و4123.6 مليون دينار سنة 2022.[2]

ويعود نمو الدخل السياحي إلى تطور عدد السياح الدوليين وفترة مكوثهم في الأردن أي عدد الليالي السياحية بسبب الاستقرار الذي ينعم به في محيطه الإقليمي، بالإضافة إلى تطور المنتجات السياحية الأردنية خاصة فيما يتعلق بسياحة المؤتمرات والأعمال والسياحة العلاجية والبيئية، وتطور فترة إقامة السائح بسبب تطور المنتجات وتنوعها وتعدد السفرات للسائح الواحد

[1] إبراهيم خليل بظاظو، السياحة الأردنية في مئة عام، مرجع سبق ذكره، ص 124.
[2] وزارة السياحة والآثار، مرجع سبق ذكره، ص 8.

وتحسين جودة الخدمات المقدمة والتطور في الجانب التسويقي، وتطور معدلات إنفاق السائح على المنتجات والخدمات.

**ثالثا- مساهمة السياحة في التشغيل**

تساهم السياحة بشكل كبير في التخفيف من نسب البطالة من خلال ارتباطها بالقطاعات الاقتصادية الأخرى، الأمر الذي جعل حجم العمالة في القطاع السياحي يتزايد حيث بلغ متوسط نسبة النمو في حجم العمالة في القطاع في عام 2014 نحو 48.665 عامل مقارنة مع 7.597 عاملا عام 1993، وبلغت نسبة العمالة الأردنية من مجموع العمالة في القطاع السياحي 82% خلال عام 2004 مقابل أدنى نسبة لها 79% عام 2012 فيما بلغ عدد العاملين في هذا القطاع 51 ألف عامل في العام 2018. والجدول التالي يوضح مدى مساهمة القطاع في التوظيف.

**الجدول رقم (3-3): مساهمة السياحة في التشغيل للفترة 1990-2019**

**الوحدة: ألف**

| السنوات | 1990 | 1995 | 2000 | 2005 | 2010 | 2015 | 2019 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| حجم التشغيل | 8037 | 8172 | 21515 | 29383 | 41900 | 48665 | 53488 |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على: إبراهيم خليل بظاظو، السياحة الأردنية في مئة عام، 2021، ص 125، على الموقع:
https://www.researchgate.net/publication/356717426_alsyaht_alardnyt_fy_myt_am_ad_abrahym_bzazw

يتضح من خلال الجدول أن حجم العمالة يعرف نموا مستمرا حيث كان عدد العمال 8037 عامل سنة 1990 وبلغت 53488 ألف عامل في سنة 2019، كما قدرت العمالة في سنة 2020 بـ49202 ألف أي عرفت تراجعا بنسبة 9% وبعدها في سنة 2022 ارتفع مجددا عدد العمال ليصل إلى 54764 ألف عامل.[1]

[1] وزارة السياحة والآثار، مرجع سبق ذكره.

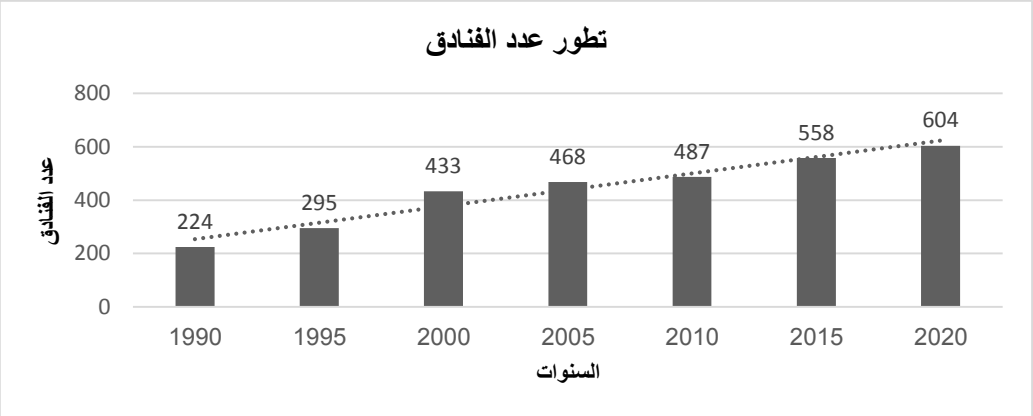
وتتولد فرص العمل في السياحة عن طريقين وهما العمالة المباشرة والتي تمثل الأنشطة السياحية التي تكون قطاع السياحة نفسه من فنادق ومطاعم ...الخ، والعمالة غير المباشرة التي تمثل جميع القطاعات الاقتصادية الأخرى التي تؤدي وظائف غير مباشرة للسياحة كالزراعة والصناعة...الخ، وتعد الطريقة المباشرة هي الأساس والمعبر عن حجم العمالة في صناعة السياحة.

وتطور العمل في السياحة الأردنية ينتج عن مجموعة من العوامل أهمها التطور الكبير في عدد الفنادق وحجمها ونوعها، التطور الكبير في السياحة والمنتج السياحي بالإضافة إلى التطور في عدد سياح المبيت للأردن، وتعتمد السياحة الأردنية على العمالة الوطنية بالدرجة الأولى .

**رابعا- تطور طاقات الإيواء**

بلغ إجمالي الفنادق المصنفة في عام 2000 ما مجموعه 278 فندق، في حين وصل العدد في عام 2021 إلى 604 فندقا بمختلف التصانيف ويعمل بها 20918 ألف عامل. والشكل التالي يوضح تطور الفنادق خلال الفترة 1990-2019.

**الشكل رقم (3-2): تطور عدد الفنادق خلال الفترة 1990-2019**




**المصدر**: من إعداد الطالبة بالاعتماد على: إبراهيم خليل بظاظو، السياحة الأردنية في مئة عام، 2021، ص 133، على الموقع:
https://www.researchgate.net/publication/356717426_alsyaht_alardnyt_fy_myt_am_ad_abrahym_bzazw

يبين الشكل أعلاه تطور الفنادق في الأردن خلال الفترة 1999-2020 حيث يعرف هذا مجال نموا مستمرا بسبب زيادة الطلب السياحي الخارجي، حيث أنها شهدت فورة في بناء الفنادق الكبرى والمتوسطة، إذ نجد عدد كبير من الفنادق ذات 5 نجوم العالمية، تقدم خدمات ذات جودة عالية تنتشر أغلبها في العاصمة عمان والعقبة والبتراء والبحر الميت.

## 2.3 مكانة السياحة في الاقتصاد التونسي

يعتبر قطاع السياحة والصناعات التقليدية في تونس من القطاعات الاقتصادية الإستراتيجية ورافدا أساسيا من روافد التنمية في البلاد حيث يعتبر محركا لبقية القطاعات المرتبطة بنشاطه على غرار قطاع النقل والفلاحة والصناعات الغذائية والصحة والطاقة والأشغال العامة والمؤسسات المالية والتجارة والصناعات المعملية، والمهن والحرف الصغرى وغيرها.

ويساهم النشاط السياحي بحوالي 14% من الناتج المحلي الإجمالي ما يعادل 16 مليار دينار سنة 2019، كما يساهم في تغطية عجز الميزان التجاري بنسبة 21%، كما يوفر حوالي 400ألف موطن شغل مباشر وغير مباشر( ما يقارب 12%من القوى العاملة بالبلاد)، هذا ويوفر القطاع مداخيل هامة بالعملة الأجنبية، قدرت بحوالي 6 مليار دينار خلال سنة 2019 .[1]

### 1.2.3 مقومات وإستراتيجية السياحة في تونس

يحتل قطاع السياحة في تونس مكانة كبيرة بين القطاعات السياحية للدول العربية ويرجع ذلك إلى مجموعة من المقومات التي أهلته ليجعل من تونس دولة مستقطبة للسياح، حيث عملت على تحسين البنية التحتية و وضع إستراتيجية من أجل تنمية هذا القطاع.

[1] وزارة السياحة، التقرير السنوي لأداء مهمة السياحة لسنة 2020، ص 4.

## 1.1.2.3 مقومات السياحة وأنواعها في تونس

**أولا : المقومات السياحية**

أ- **المقومات الطبيعية:** تعتبر تونس من أصغر الأقطاب بالمغرب العربي مساحة 163.610 كلم$^2$ تعد الأكثر تأثرا بالبحر الأبيض المتوسط الذي يحيط بها من الشمال والشرق وهذا ما نعكس على المجال الطبيعي، رغم ضيقه فهو مناسب ويشكل وسطا مساهما في التعمير والأنشطة الاقتصادية المختلفة بفضل أهمية الواجهة البحرية التي تمتد على 1300 كلم من الشمال إلى الجنوب الشرقي،[1] وتتعدد هذه المقومات الطبيعية ما بين الموقع الجغرافي، التضاريس و المناخ حيث يعتبر الموقع الجغرافي عاملا أساسيا وهاما في التدفق السياحي على المناطق المختلفة، وتتمثل أهميته في تحديد خصائص المناخ وأشكال النباتات إذ يعتبر الموقع الجغرافي لتونس نقطة جذب رئيسية للسياح حيث تشكل بموقعها الزاوية الشمالية الشرقية لدول المغرب العربي، إضافة إلى موقعها الاستراتيجي على الحوض الجنوبي للبحر الأبيض المتوسط مما يجعلها نقطة اتصال مهمة بين أوروبا و العالم العربي[2].

وفيما يخص المناخ فهو معتدل متوسطي في الشمال وعلى طول السواحل وشبه جاف داخل البلاد وفي الجنوب، وتتميز تونس بشمسها المشرقة معظم أيام السنة، أما درجات الحرارة يبلغ معدلها في فصل الشتاء نحو 12$^0$م مع سقوط الأمطار، أما فصل الصيف فيبلغ معدل درجة الحرارة نحو 20$^0$م، وتتنوع التضاريس في تونس بين الجبال والشواطئ والصحراء إلا أن هذه التضاريس قليلة الارتفاع، حيث تصل أعلى قمة في تونس إلى حوالي 1544 م وتشمل تضاريسها

[1] إبراهيم خليل بظاظو، الجغرافيا السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 570.

[2] خيرة مجدوب ، مصطفى طويطي، قراءة لآفاق و مؤشرات النهوض بقطاع السياحة و تطويره في دول الجوار وسبل الاستفادة منها التجربة التونسية والمغربية نموذجا، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 3، العدد 5، ديسمبر 2018، ص 64.

مجموعة من السهول منها سهل طبرقة، بنزرت، الكبة، وسهل كومة، تحتل المرتفعات الجبلية مساحة محدودة ضمن ثلاث سلاسل التلية الساحلية الشمالية والظهرية التونسية بالوسط وجبال مطماطة بالجنوب، أما الجنوب التونسي فهو عبارة عن منطقة صحراوية تتميز بانخفاض ارتفاعها إلى حوالي 17 متر تحت مستوى البحر، ويشكل النبات عنصرا هاما من عناصر الجذب السياحي لما يحققه من تنوع وأشكال ومناظر طبيعة، بالإضافة إلى الحيوانات البرية التي تعد عاملا آخرا هاما من عوامل الجذب السياحي، من خلال ازدياد أنشطة الصيد والقنص التي تمارس في مناطق وأقاليم مختلفة، وللتقليل من هذا النشاط اتخذت السلطات التونسية مجموعة من الإجراءات تحد منه و ذلك من خلال إقامة المحميات الطبيعية التي أصبحت بدورها مقصدا سياحيا يستمتع به السياح .

**ب- المقومات التاريخية والأثرية:** تعتبر تونس من أهم البلدان في إفريقيا وتضم أثارا فينيقية وإغريقية وعربية ويوجد بها جامع الزيتونة الذي يعتبر أقدس الأمكنة فيها، و قد كان في الفترة 724 وحتى 1658 قبلة لطلاب العلم وقد احتضنت تونس الحضارات التالية: القرطاجية، الرومانية، الوندالية، البيزنطية، العرب والأتراك، واعتبر المدينة القديمة لتونس العاصمة ومدينة قرطاج أهم المدن التاريخية للبلاد.

وتحتوي تونس كذلك على معالم تاريخية وإسلامية ورومانية اهتمت بها الدولة وقامت بترميمها فكانت الإطار الأساسي للسياحة الثقافية، فيوجد جامع الزيتونة و المدن العتيقة في سوسة وصفاقس التي تعج بالمعالم الإسلامية.

**ثانيا: أنواع السياحة في تونس**

تتنوع أشكال السياحة في تونس حيث نجد على سبيل الذكر لا الحصر ما يلي[1] :

[1] شراف عقون، ليلى حديدي، محمد الصالح قريشي، التجربة التونسية في صناعة السياحة، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد6، العدد 1، جوان 2019، ص 167.

**أ- السياحة الساحلية:** تمتد الشواطئ التونسية على قرابة 1200 كلم تتمركز على طولها أقطاب سياحية أهمها سوسة، المنستير، الحمامات، المهدية، بنزرت، طبرقة وتونس العاصمة، تتخلله شواطئ بديعة وغابات أخاذة وسلاسل جبلية ذات مناظر ساحرة على طول الشريط الساحلي.

**ب- سياحة الصحاري والواحات:** تتم في هذا النوع زيارة البدو الرحل وخيمهم، وحضور الحفلات الصحراوية التي تقام هناك.

**ج- السياحة الثقافية:** تحتوي تونس على تراث جذاب، فهناك المواقع الأثرية البونية والرومانية والبيزنطية والعربية والمدينة العتيقة بأبوابها ومساجدها إلى جانب معالم تاريخية أخرى.

**د- السياحة الرياضة:** بفضل التجهيزات الرياضية المتنوعة بالفنادق، حيث يمكن للسائح تعاطي نشاطه المفضل ككرة المضرب والفروسية والجولف والرياضة البحرية، ولقد أحرزت ملاعب الجولف في تونس شهرة دولية حيث لديها ثمانية ملاعب تتوزع على كل المناطق السياحية التونسية.[1]

**هـ- السياحة التجارية:** تكون الزيارة بقصد تجاري يضعه السائح في اعتباره الأول، ويقوم بهذا النوع من السياحة رجال الأعمال والتجار ويزورون فيها المعارض والأسواق التجارية الدولية للقيام بعقد الصفقات التجارية.

**و- سياحة المؤتمرات:** المؤتمرات هي إحدى المنتجات الأساسية الجديدة للسياحة التونسية، فهي تنمو بشكل هام وتوفر تونس كل الشروط لإنجاحها من قاعات وتجهيزات وإطارات بشرية.

**ز- السياحة الدينية:** فكرة الزيارة فيها تكون بقصد ديني وتجرى في بعضها شعائر دينية معينة، وزيارة أماكن خاصة ذات طابع تاريخي وديني كزيارة جامع الزيتونة.

[1] إبراهيم خليل بظاظو، الجغرافيا السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 572.

**ح- سياحة العلاجية (الاستشفاء):** عرف هذا النوع بعد اكتشاف الخواص العلاجية للينابيع المعدنية وأنشأت لذالك مراكز للمعالجة المعدنية بحمامات الرمل والطين ومياه البحر، كما أحدثت الفنادق البيولوجية ومراكز للبحوث الطبيعية للمعالجة.

**ط- السياحة البيئية:** ومنها التمكن من مشاهدة حيوانات الصحراء ونباتات وتنوع بيولوجي مهم، والتمتع بمناظر الصحراء والغابات الكثيفة بأشجار البلوط الفلين والزان... الخ.[1]

## 2.1.2.3 الإستراتيجية السياحية المتبعة في تونس

تتولى مهمة السياحة في إطار تنفيذ السياسة العامة للدولة في بلورة الخيارات الوطنية في مجال السياحة والصناعات التقليدية، ووضع السياسات والمخططات والبرامج المتعلقة بالنهوض بالقطاع وتقييم أداءه ونتائجه.

**أولا- إستراتيجية المهمة في المجال السياحي**

تبنى إستراتيجية تنمية القطاع السياحي على محور رئيسي يتمثل في "تنمية القدرة التنافسية للوجهة التونسية " وينقسم هذا المحور إلى جملة من المحاور الأساسية كما يلي:

- دفع نسق الاستثمار.
- تنويع العرض السياحي.
- تحسين الجودة والنهوض بالتكوين السياحي.
- تحفيز الطلب على الوجهة التونسية.

**ثانيا- إستراتيجية المهمة في مجال الصناعات التقليدية**

تبنى إستراتيجية المهمة في هذا المجال على محور أساسي يتمثل في "تنمية القدرة التنافسية لقطاع الصناعات التقليدية" ولهذا الغرض سترتكز جهود المهمة والمصالح الراجعة لها في

[1] شراف عقون، ليلى حديدي، محمد الصالح قريشي، مرجع سبق ذكره، ص 168.

مجال الصناعات التقليدية على مواصلة تنفيذ المخطط الوطني لتنمية القطاع للفترة 2018-2022 إلى جانب تنفيذ إستراتيجية النهوض بالزربية والنسيج اليدوي، موزعة حسب المحاور التالية:

- تطوير الإطار المؤسساتي للهياكل المتدخلة في القطاع؛
- النهوض بالجودة وتنمية المهارات الحرفية؛
- تنمية الاستثمار وتطوير المؤسسات الحرفية؛
- النهوض بالتسويق والترويج؛
- الابتكار والتجديد.

وتجدر الإشارة أن الإستراتيجية القطاعية تنضوي ضمن أهداف التنمية المستدامة السبعة عشر للأمم المتحدة عموما والأهداف التي تعمل منظمة السياحة العالمية على تحقيقها، والتي تلزم خطة التنمية المستدامة (في غضون سنة 2030) بمقتضاها البلدان الأعضاء في منظمة السياحة العالمية بتحقيق السياحة المستدامة( يتلخص هذا المفهوم الجديد للسياحة المستدامة في حدوث تنوع تدريجي في السياسة السياحية بحيث لم يعد يقتصر على المنظور الاقتصادي وإنما برز إلى جانبه المنظور الاجتماعي (حماية البيئة الاجتماعية والثقافية ورعاية حقوق الأجيال المقبلة) والبيئي ( حماية البيئة والمحيط والثقافي ) من خلال التركيز على أهداف التنمية المستدامة عامة، وعلى تلك الموجهة بالخصوص للنشاط السياحي، من ذلك:[1]

**الهدف 8-9** : يلزم هذا الهدف البلدان الأعضاء على وضع وتنفيذ سياسات تهدف إلى تطوير السياحة المستدامة التي تخلق فرص عمل وتعزز الثقافة والمنتجات المحلية.

**الهدف 12-ب:** الذي يسلط الضوء على أهمية السياحة لخلق فرص العمل وتعزيز الثقافة والمنتجات المحلية من خلال ضمان أنماط استهلاك وإنتاج مستدامة.

[1] وزارة السياحة، التقرير السنوي لأداء مهمة السياحة لسنة 2020، مرجع سبق ذكره، ص 6.

**الهدف 14-7:** الذي اعتبر السياحة أحدى الأدوات التي تزيد من المنافع الاقتصادية للدول النامية الجزرية وذلك من خلال حفظ المحيطات والبحار والموارد البحرية واستخدامها على نحو مستدام من أجل التنمية المستدامة.

هذا وقد سعت المهمة من خلال جملة الأهداف المقدمة إلى: [1]

- إثراء وتنويع العرض بأنماط إضافية من الأنشطة السياحية على غرار السياحة البيئية والسياحة الثقافية والسياحة الصحراوية وسياحة القولف وسياحة المؤتمرات وسياحة الإقامة والعلاج الطبيعي بمياه البحر وسياحة الاستشفاء في المؤسسات الصحية مع تدعيم السياحة الشاطئية بمنتجات أخرى من شأنها أن تثري العرض وتساهم في الحد من موسمية المنتج البحري.

- تدعيم نشاط السياحة البحرية بالموانئ الترفيهية (انطلاقا من أهمية الاقتصاد الأزرق كمصدر من مصادر التنمية المستدامة ومحرك لخلق مواطن الشغل والحدّ من الفقر).

- وضع آليات لتحفيز الإيواء السياحي البديل للمنتج الفندقي وإحداث أقطاب للسياحة البديلة بالجهات الداخلية وذلك بغية تحقيق تنمية إقليمية متوازنة ( وضع الأطر الكفيلة بتركيز محطات سياحية بالمناطق الداخلية، والعمل على إرساء شراكة فاعلة بين القطاعين العام والخاص في مجال الاستثمار المشترك بما يضمن ترقية القطاع خدمة للتنمية المستديمة).

- المجال الترابي للغرض السياحي من خلال التدخل في إعداد الأمثلة التوجيهية للتهيئة، والتوظيف الأمثل استغلال كافة للخصوصيات الطبيعية والثقافية بكافة الولايات وإخراج النشاط السياحي من دائرة المناطق السياحية وتركيزه بالفضاء الغابي والفضاء الفلاحي والفضاء العمراني والفضاء الصحراوي.

[1] وزارة السياحة، التقرير السنوي لأداء مهمة السياحة لسنة 2020، مرجع سبق ذكره، ص 7.

**أ- النشاط السياحي:**

*** الآثار الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية للنشاط السياحي:**

- ترجع الأهمية الاقتصادية للقطاع السياحي إلى كونه مصدرا للنمو الاقتصادي الشامل والمستدام.

- محركا لعديد القطاعات الأخرى: التحفيز الإيجابي للعديد من القطاعات والأنشطة الاقتصادية الأخرى، المرتبطة بنشاطه على غرار قطاعات النقل والفلاحة والصناعات الغذائية والصحة والطاقة والأشغال العامة والمؤسسات المالية والتجارة والصناعات المعملية والصناعات التقليدية والتأمين وغيرها.

- مساهمته في العديد من المتغيرات الاقتصادية الرئيسية لكونه مصدرا مهما للدخل (دعم ميزان المدفوعات) بصفة عامة وموردا من موارد العملة الصعبة بصفة خاصة (يساهم النشاط السياحي بحوالي 14 % من الناتج المحلي الإجمالي ( أي ما يناهز 16 مليار دينار سنة 2019) بما يساهم في تغطية عجز الميزان التجاري بنسبة 21%، هذا ويوفر القطاع مداخيل هامة بالعملة الأجنبية، قدرت بحوالي 6 مليار دينار خلال سنة 2019 .[1]

- عنصرا مؤثرا في تنشيط الاستثمار وخلق فرص عمل جديدة. .

- المساهمة في تنمية العلاقات الاقتصادية الدولية.

- يعتبر النشاط السياحي وسيلة اجتماعية لتنمية الثقافة بين الشعوب.

- المساهمة في ترسيخ القيم الثقافية من خلال تثمين الموروث الحضاري والثقافي المادي واللامادي وإبراز الخصوصيات والبحث عن الابتكار والتجديد وتوظيفها في المجال السياحي.

- الارتقاء بمستوى الوعي البيئي والوعي السياحي من خلال الاستغلال المتعقل للبيئة.

[1] وزارة السياحة، التقرير السنوي لأداء مهمة السياحة لسنة 2020، مرجع سبق ذكره، ص 8.

وفي إطار تقييم الوضعية الحالية لمدى انجاز مشاريع المخطط الوطني الاستراتيجي 2016-2020، أبرزت جملة الدراسات المنجزة وجود عوامل هيكلية تعرقل تطور القطاع وحالت دون انجاز هذه المشاريع المبرمجة بالنسق المطلوب لعل أهمها:[1]

- ضعف تنويع المنتوج والأسواق،
- محدودية الميزانية المخصصة للترويج السياحي،
- ضعف المردودية والقدرة التنافسية لبعض الوحدات الفندقية وتدهور وضعيتها المالية والتي أصبحت تؤثر سلبا على جودة العرض،
- ضعف الجانب التنشيطي والترفيهي داخل وخارج مؤسسات الإيواء السياحي،

كما تواجه السياحة بتونس تحديات أخرى يمكن أن تشكل عائقا أمام تطورها لعل أهمها الاستقرار السياسي والسلام والأمن كذلك التلوث والمحافظة على البيئة.

ب- **نشاط الصناعات التقليدية:** يمثل نشاط الصناعات التقليدية:

- رافدا اقتصاديا هاما يزخر بطاقات تشغيلية وتنموية واعدة ( يوفر حوالي 400 ألف موطن شغل مباشر وغير مباشر( ما يقارب 12% من القوى العاملة بالبلاد))، هذا وقد قدر معدل الاستثمار في هذا المجال بـ 6ألاف مشروع سنويا.

- محركا للاستثمار والتنمية والتمكين الاقتصادي للمرأة حوالي 80% من الحرفيين في تونس هن من النساء .

- يساهم نشاط الصناعات التقليدية في تونس بحوالي 4% من الناتج الداخلي الخام وبنسبة 2% من مجموع الصادرات التونسية.

[1] وزارة السياحة، التقرير السنوي لأداء مهمة السياحة لسنة 2020، مرجع سبق ذكره، ص 8.

– تدعيم التوازن الاجتماعي والديمغرافي: تثبيت السكان في مناطقهم والتقليص من ظاهرة الهجرة الداخلية مع قابلية النشاط فيه بالمنازل خاصة بالنسبة للمرأة التي تمثل عنصرا فاعلا ونشيطا في هذا الميدان.

– وبالرغم من الأهمية الاقتصادية لهذا القطاع إلا أن واقع نشاط الصناعات التقليدية يتسم بمعوقات حادة على غرار[1]:

- نقص اليد العاملة وعزوف الشباب على ممارسة هذا النشاط،
- تردي ظروف العمل وغياب التأطير والمرافقة للحرفيين إضافة إلى إشكالية التزود بالمواد الأولوية ضعف النسيج المؤسساتي خاصة بالنسبة لنشاط الزربية والنسيج اليدوي الذي تطغى عليه وحدات إنتاجية صغيرة الحجم غير مهيكلة،
- ضعف دخل الحرفي الناجم عن ضعف المردودية، وتدني جودة المنتوج بسبب صعوبة التزوّد بالمواد الأوليّة ذات الجودة المطلوبة وضعف الكفاءة المهنيّة الحرفيّة.
- ضعف إقبال المستهلك على المنتوج بسبب غياب الابتكار والتجديد ومنافسة القطع المقلدة للمنتوج التونسي الأصلي.

## 2.2.3 المؤشرات السياحية في تونس

يشكل القطاع السياحي رافدا مهما للتنمية الاقتصادية في تونس فهو موردا أساسيا للعائد ومصدرا مهما للتوظيف، ويتجلى ذلك من خلال المؤشرات الاقتصادية التي سنتطرق لها فيما يلي.

### 1.2.2.3 تطور عدد السياح والعرض السياحي

**أولا– تطور عدد السياح الوافدين:** شهدت السياحة التونسية نموا ملحوظا في السنوات الأخيرة وذلك من زيادة عدد السياح القادمين إليها تلبية لدوافعهم السياحة، فلقد انتهت سنة 2019 بارتفاع

[1] وزارة السياحة، التقرير السنوي لأداء مهمة السياحة لسنة 2020، مرجع سبق ذكره، ص 8.

في عدد السياح يقدر بـ13.6% مقارنة بسنة 2018 بحيث انتقل عددهم من 8.299.040 إلى 9.429.049 سائح حيث تعتبر السنة الاستثنائية للسياحة في تونس.[1] ويمثل الشكل التالي تطور أعداد السياح خلال الفترة 2010-2020.

**الشكل رقم (3-3): تطور عدد السياح خلال الفترة 2010-2020**




**المصدر**: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الموقع:

https://data.albankaldawli.org/indicator/ST.INT.ARVL?locations=TN تاريخ الاطلاع: 2022/02/11

يتضح لنا من خلال المنحنى أعلاه أن عدد السياح في تزايد مستمر، ففي السنوات 2010 و2011 و2012 عرفت السياحة التونسية تراجعا في عددهم وذلك بسبب الربيع العربي الذي بدأ في تونس في أواخر 2010 والذي أطاح بالرئيس آنذاك في 14 جانفي 2011، فالثورة على نظام الحكم جعلت من السياح يتخوفون من الوجهة التونسية لكن سرعان ما عادت الوفود السياحية مع نهاية 2012 حيث بلغت أكثر من 7ملايين سائح سنة 2013، إلا أنه وبسبب عدم الاستقرار السياسي عاد التراجع من جديد إلى غاية 2016 أين عرف عدد السياح زيادة كبيرة بلغت 9 ملايين

[1] Office Nationale du Tourisme Tunisien, Rapport annuel 2019, P9.

في سنة 2019 بسبب الاهتمام الكبير بالقطاع وتحسين خدماته، لكن بحلول 2020 وظهور جائحة كورونا انخفض عدد السياح مجددا ليصل إلى 2 مليون سائح .

فلقد كان لجائحة كورونا بالغ الأثر على السياحة التونسية حيث تم تسجيل تراجع غير مسبوق في مختلف المؤشرات السياحية (الوافدون على الحدود، الوافدون على النزل، الليالي السياحية والمداخيل السياحية) وفي المقابل عرفت السياحة الداخلية حركية مع بداية جوان 2020 على إثر رفع الحجر الصحي وفتح الوحدات الفندقية حيث تم تسجيل خلال شهري جويلية وأوت حوالي 600 ألف سائح تونسي قضوا أكثر من 1.5 مليون ليلة سياحية من مجموع 2 مليون ليلة تم تسجيلها في نفس الفترة.[1]

وفي سنة 2019 بلغت الليالي السياحية في تونس 30.018.511 ليلة أي بزيادة تقدر بـ10.9% عن سنة 2018. والجدول التالي يوضح مختلف المؤشرات السياحية لسنتي 2018 و2019.

**الجدول رقم (3-4): مختلف المؤشرات السياحية لسنتي 2018 و2019**

| السنوات | 2010 | 2018 | 2019 | الفرق بين 2019/2018 |
|---|---|---|---|---|
| إيرادات السياحية (دينار تونسي) | 3522,5 | 4141,2 | 5619,2 | 35,70% |
| الواصلين للحدود(سائح) | 7828075 | 8299040 | 9429049 | 13,60% |
| الليالي الإجمالية (ليلة) | 35565104 | 27074650 | 30018511 | 10,90% |
| ليالي المقيمين (ليلة ) | 3429478 | 5862175 | 5714063 | -2,50% |
| نسبة المشغولة (%) | 44,90% | 40,90% | 44,60% | 3,7%% |
| طاقة المتاحة (سرير) | 240077 | 237618 | 236015 | -0,70% |
| طاقة قيد الاستغلال (سرير) | 177529 | 181641 | 184361 | 1,50% |

**Source :** Office Nationale du Tourisme Tunisien, Rapport annuel 2019, P9.

[1] وزارة السياحة، التقرير السنوي لأداء مهمة السياحة لسنة 2020، مرجع سبق ذكره، ص 11.

يتضح من خلال هذا الجدول أن هناك زيادة في عدد الوافدين بنسبة 13.6%، بحيث تفسر هذه الزيادة بعودة الأسواق الأوربية الكلاسيكية بنسبة زيادة تقدر بـ15.6% والتي وزعت كما يلي: فرنسا (+13.9%)، المملكة المتحدة (+65.02%)، ايطاليا (+20.9%)، الدول الاسكندينافية (+72.2%) وهولندا (+22.3%) بالإضافة إلى مواصلة ارتفاع طلب السوق المغاربي (+15.5%) ، و.م.أ (+11.2%) وكندا (+24.7%) بالإضافة إلى الصين (+7.3%) واليابان (+ 47%) .[1] ويمثل هذه التطور الايجابي نتيجة لحملات الاتصال التي تقيمها الإدارة السياحية ومضاعفة جهود الترويج في مختلف الأسواق الموفدة بعنوان سنة 2019.

كما أن عدد الليالي السياحية ارتفع بين السنتين بنسبة 10.9% ليصل إلى 30 مليون ليلة، إلا أنها انخفضت في سنة 2020 بسبب الجائحة لتصل إلى 5.899.888 ليلة مسجلة انخفاضا يقدر بـ79% لتعود للارتفاع سنة 2021 لتصل إلى 6.791.907 ليلة مع بداية التعافي من الجائحة وبداية عودة السياح التي بلغت 1.940.481 سائح سنة 2021.

**ثانيا: تطور طاقات الإيواء**

من خلال الجدول السابق رقم 04 نلاحظ أن طاقات الإيواء المتاحة عرفت تراجعا في سنة 2019 بلغ 0.7%، كما أن طاقات الإيواء قيد الاستغلال عرفت نموا إلا أنه ضعيفا.

**الجدول رقم (3-5): تطور عدد المؤسسات السياحية خلال الفترة 2013-22021**

الوحدة: مؤسسة

| السنوات | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| المؤسسات السياحية | 847 | 848 | 868 | 824 | 848 | 868 | 876 | 875 | 893 |

المصدر: الديوان الوطني للسياحة التونسي

[1] Office Nationale du Tourisme Tunisien, opcit, P9.

يتضح أن عدد المؤسسات السياحية في تذبذب بحيث يرتفع تارة وينخفض تارة أخرى حيث أنه بلغ 893 مؤسسة في سنة 2021 ويدل هذا العدد على نمو وزيادة السياح كما أن الطاقة الاستيعابية ارتفعت وفق ذلك وهذا ما يبينه الجدول التالي.

**الجدول رقم (3-6): تطور الطاقة الاستيعابية في تونس خلال 2013-2021**

الوحدة: ألف سرير

| السنوات | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| طاقة الإيواء | 240 | 240 | 241 | 235 | 234 | 238 | 236 | 230 | 231 |

المصدر: الديوان الوطني للسياحة التونسي

عرفت طاقات الإيواء تراجعا حيث تقدر 231 ألف سرير سنة 2021، وهذا لإجراءات الصرامة المطبقة في تونس على المؤسسة السياحية والرقابة الدائمة من طرف الوصايا على هذه المؤسسات بحيث توقف نشاطها بمجرد وجود مخالفات أو عدم عملها بالمعايير اللازمة للعمل السياحي.

## 2.2.2.3 الإيرادات السياحية والمساهمة في التشغيل

**أولا: الإيرادات السياحية في تونس**

ينعكس حجم الوافدين على حجم الإيرادات السياحية بحيث سجلت هذه الأخيرة نموا ملحوظا وهذا ما يبينه الجدول التالي.

**الجدول رقم (3-7): الإيرادات السياحية في تونس خلال الفترة 2013-2021**

الوحدة: مليون دينار

| السنوات | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| الإيرادات | 3221 | 3626 | 2415 | 2373 | 2831 | 4141 | 5628 | 2030 | 2337 |

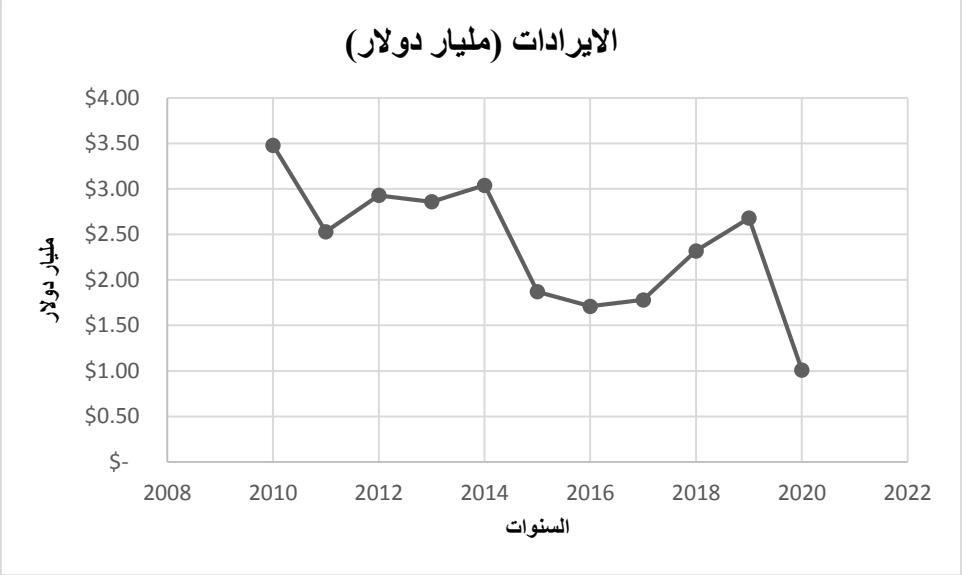
**المصدر**: الديوان الوطني للسياحة التونسي

يبين لنا الجدول نمو الإيرادات السياحية بحيث كانت تقدر بـ3221 مليون دينار في سنة 2013 ثم بعدها في سنة 2015 عرفت تراجعا وهذا بسبب تراجع عدد السياح في تلك الفترة

بسبب عدم الاستقرار الأمني آنذاك حتى بلغت 5619 مليون دينار سنة 2019 بعدما حققت نمو يقدر بـ35.7% مقارنة بعام 2018،[1] وهذا نتيجة الجهود المبذولة من طرف الدولة للنهوض

من خلال تنويع المنتجات السياحية والعمل على تقديم خدمات ذات جودة عالية ترضي رغبات السياح، لتنخفض فيما بعد بسبب الجائحة وتداعياتها على قطاع السياحة والسفر إلا أنها بدأت تعرف نموا بعد رفع القيود والإجراءات على السفر . والشكل التالي يوضح تطور العائدات السياحية بالعملة الصعبة خلال الفترة 2010-2020.

**الشكل رقم (3-4): تطور العائدات السياحية بالعملة الصعبة خلال الفترة 2010-2020**




المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الموقع:

https://data.albankaldawli.org/indicator/ST.INT.ARVL?locations=TN

يؤكد هذا الشكل ما تم ذكره سابقا فالعائدات عرفت تذبذبا إلا أن في مجملها شهدت نموا وتطورا حسب تطور عدد السياح والليالي السياحية.

[1] Office Nationale du Tourisme Tunisien, Rapport annuel 2019, P9.

**ثانيا : مساهمة السياحة في الناتج المحلي التونسي**

تشكل السياحة قطاعا أساسيا يساهم كثيرا في الناتج المحلي فزيادة تطويره والاهتمام به تنعكس مباشرة عليه، وفيما يلي نبين تطوره خلال الفترة 2010-2019.

**الجدول** رقم (3-8): **مساهمة السياحة في الناتج المحلي في تونس خلال الفترة 2010-2019**

**الوحدة: %**

| السنوات | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **نسبة مساهمة السياحة في PIB** | 7,5 | 8,5 | 9,4 | 11,6 | 11,2 | 6,65 | 5,25 | 8,6 | 11,5 | 16,1 |

المصدر: وزارة السياحة التونسية

إن الناتج المحلي الإجمالي التونسي يعتمد على السياحة بالدرجة الأولى إلا أنه شهد انخفاضا من سنة 2013 من خلال الجدول نلاحظ وهذا الانخفاض راجع للأحداث العربية والعالمية المتعلقة بالربيع العربي بالمقابل اتبعت تونس إستراتيجية مفادها توفير البنية التحتية وانتشار وسائل الاتصال الجديدة وذلك بداية من 2016.

**ثالثا: مساهمة القطاع السياحي في التشغيل**

يساهم القطاع السياحي بشكل كبير في التوظيف في تونس وهذا بسبب ارتفاع المؤسسات والمنشآت الناشطة في هذا المجال، والجدول التالي يوضح ذلك.

**الجدول رقم (3-9): مساهمة القطاع السياحي في التوظيف خلال الفترة 2013-2021**

الوحدة: ألف شخص

| السنوات | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| التوظيف المباشر | 96 | 96 | 97 | 94 | 94 | 95 | 94 | 92 | 92 |

المصدر: الديوان الوطني للسياحة التونسي

يبين لنا هذا الجدول أن قطاع السياحة يشغل عددا كبيرا من العاملين حيث يبلغ حدود 94 ألف و95 ألف عامل وهذا لكون أن النشاط السياحي يحتاج لليد العاملة بشكل كبير في إنجاحه مما يعني أن القطاع يساهم في امتصاص البطالة.

اهتمت تونس بالارتقاء بصناعة السياحة إلى العالمية، مرتكزة في ذلك على عاملين، يتمثل الأول في توفرها على مقومات الجذب السياحي كوجود هياكل عصرية، منتوج ثري قادر على المنافسة، الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي، المناخ الآمن، إلى جانب ازدهار الصناعة التقليدية، وأما العامل الثاني فيتمثل في سعيها إلى تهيئة عوامل التطوير الضرورية كالمواصلات والنقل، خدمات الاتصالات الحديثة بالإضافة إلى انتشار المصارف والمؤسسات المالية مما سمح لها بإيجاد مكان في سوق السياحة العالمي والعربي لتصبح وجهة سياحية مطلوبة.

## 3.3 مكانة السياحة في الاقتصاد المصري

تعد السياحة من الركائز الأساسية للاقتصاد المصري، من خلال تأثيرها المباشرة في تعزيز معدلات النمو الاقتصادي وزيادة مستويات الدخل وحصيلة موارد الدولة من العملة الصعبة، كما يتشابك قطاع السياحة مع ما يزيد عن 70 قطاعاً من القطاعات الإنتاجية والخدمية التي تقوم على النشاط السياحي الذي يعد من أهم القطاعات المصدرة للخدمات. كما أن السياحة بطبيعتها هي صناعة كثيفة العمالة وتتشابك مع عديد من الصناعات المكملة ومن ثم فهي تسهم في توفير فرص عمل متنوعة لحوالي مليون أسرة مصرية.

## 1.3.3 مقومات وأنواع السياحة في مصر

تعتبر مصر من أجمل المناطق السياحية في العالم وذلك بفضل امتلاكها لكل مقومات السياحة الطبيعية التي تتمثل في الموقع الجغرافي حيث تعد حلقة وصل بينها وبين قارات العالم، وكذلك تمتعها بالمناخ المعتدل، والتنوع التضاريسي، إضافة إلى المقومات البشرية التي تتمثل في حسن الضيافة، وتوفير وسائل المواصلات وكثرة الأماكن السياحية. وعادة ما تشكل مقومات السياحة في أي دولة عاملا كبيرا من عوامل الجذب السياحي سواء الدينية والتاريخية والطبيعية والعلاجية وتتمثل هذه العوامل في طبيعة المكان من حيث توافر الشمس والرمال مثلا أو الجبال والجليد أو الغابات والأنهار، فضلا عن وجود الأماكن السياحيّة الجاذبة للسياح.

### 1.1.3.3 مقومات السياحة في مصر

كما تتميز مصر بحضارة عريقة وفريدة وثرية ومتنوعة، فهى تمتلك إرثاً حضارياً وثقافياً شاهداً على كل فترات التاريخ التي تعاقبت عليها خلال آلاف السنين، بداية من الحضارة المصرية القديمة (الفرعونية) حتى العصرين الحديث والمعاصر. ويعد التراث الحضاري المصري واحد من أهم المقومات السياحية التي تمتلكها مصر وتميزها عن غيرها من المقاصد السياحية على مستوى العالم.

**أولا:المقومات الطبيعية**

أ- **الموقع الجغرافي:** تقع مصر في الركن الشمالي الشرقي من قارة أفريقيا ولديها امتداد آسيوي، حيث تقع شبه جزيرة سيناء داخل قارة آسيا فهي دولة عابرة للقارات تبلغ مساحتها 1.002. مليون كم$^2$ ، تمتلك مصر ثروة ضخمة من المقومات الطبيعية المتنوعة منها نهر النيل العظيم،

وآلاف الكيلومترات من الشواطئ الفريدة على ساحلي البحرين الأحمر والمتوسط، وعدد كبير من المحميات الطبيعية ومساحات شاسعة من الصحاري والجبال، وغيرها من المناطق ذات الطبيعة الجذابة.[1]

**ب- المناخ:** يتصف مناخ مصر بالاعتدال طوال العام حيث يسوده الدفء شتاء خصوصا في الجنوب (مناطق أسوان والأقصر وأسيوط وسوهاج والمنيا) أما الصيف فهو متوسط الحرارة. فطقسها يسمح للسائح بزيارة مصر في أي وقت، كما يمكنه المزج بين أكثر من منتج أو نشاط سياحي ليعيش تجربة استثنائية خلال زيارته.[2]

**ثانيا: المقومات الثقافية**

تتمتع مصر بسمعة طيبة اكتسبتها على مدار سنوات طويلة كمقصد سياحي متكامل، فهي تمتلك كل مقومات الجذب السياحي بشقيها الرئيسيين الترفيهي والثقافي، وما يتصل بهما ويندرج تحتهما من مختلف الأنشطة الثقافية والبحرية والصحراوية والرياضية والدينية والمغامرات والاستشفاء والاسترخاء والمؤتمرات وغيرها، يمكن الاستمتاع بها على مدار العام. وهذا التنوع والتكامل يجذب جميع الشرائح والأعمار والأذواق من السائحين المصريين والأجانب.

**ثالثا: المقومات البشرية والاقتصادية**

تمتلك مصر بنية تحتية ومنشآت سياحية وفندقية قوية وبأعداد كبيرة، وتتميز بخبرات بشرية مدربة لها باع طويل في مجال السياحة، كما أنه وبفضل العملية التنموية الضخمة وغير المسبوقة التي تشهدها البنية التحتية للدولة يتم إضافة مقاصد جديدة إلى رصيد مصر من المقومات

[1] إبراهيم خليل بظاظو، الجغرافيا السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 549.

[2] علي زيان بروجة، واقع وأهمية التنافسية السياحية للدول العربية في ظل التحديات المعاصرة دراسة حالات، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2018، ص 228.

السياحية، مثل مدينة الجلالة ومدينة العلمين الجديدة، علاوة على تعزيز بنيتها السياحية بافتتاح مطارات وموانئ بحرية جديدة، وكذلك شبكة طرق ونقل سريع وسكك حديدية تربط بين مختلف المحافظات بمصر.[1]

**رابعا: المقومات الحضارية**

تمتلك مصر عدد ضخم من المواقع والقطع الأثرية المنتمية للحضارة المصرية بمختلف عصورها: القديمة (الفرعونية)، اليونانية، الرومانية، اليهودية، المسيحية، الإسلامية، بالإضافة إلى العصرين الحديث والمعاصر وتتبع الوزارة المتاحف المعنية بالآثار وعدد كبير من مخازن الآثار بمختلف المحافظات.

## 2.1.3.3 أنواع السياحة في مصر

إن تنوع المقومات السياحية بمصر شكل مزيجا من الأنماط السياحية والتي تلبي مختلف الدوافع السياحية ومن بين أهم الأشكال السياحية بمصر ما يلي[2]:

**أولا- السياحة الثقافية:** تعد السياحة الثقافية والأثرية من أهم وأقدم أنواع السياحة في مصر إذ تمتلك العديد الآثار الفرعونية واليونانية والرومانية والمتاحف، وقد نشأت السياحة الثقافية منذ اكتشاف المصرية القديمة وفك رموز الحروف الهيروغليفية وحتى الآن لا تنقطع بعثات الآثار والرحالة ومؤلفي الكتب السياحية عن مصر.

**ثانيا- السياحة الترفيهية والشاطئية:** تزخر مصر بأروع الوجهات السياحية الممتعة حيث يمكن للسائحين الاستمتاع بأكبر جولة ترفيهية نظرًا لوجود خط ساحلي في مصر يمكنك من خلاله مشاهدة البحرين الأبيض والأحمر وبدء مغامرة في البحر الأحمر بمياهه النقية الرائعة، احصل

[1] علي زيان بروجة، مرجع سبق ذكره، ص 229.

[2] نفس المرجع السابق، ص 230.

على أفضل المرافق السياحية أثناء تواجدك في خليج العقبة، تمتع بالمنتجعات السياحية الرائعة في مواقع مختلفة مثل ساحل البحر الأبيض المتوسط وخليج السويس وخليج العقبة المذهل. يحب السياح زيارة مصر للاستمتاع بجولة ترفيهية في الشواطئ السياحية مثل الغردقة، مرسى علم، الجونة، شرم الشيخ، سفاجا، العين السخنة، رأس سدر والكثير من المواقع الرائعة الأخرى ذات الشواطئ الرائعة والخدمات المذهلة التي سيتم تقديمها للسياح.

**ثالثا- السياحة الدينية:** يحب الكثير من السياح مصر في المقام الأول، حيث يجدون هناك بعضًا من أعظم عوامل الجذب الدينية من الديانات الإبراهيمية الثلاث على وجه الأرض، ويمكننا تقسيم هذه المعالم وفقًا للنقاط التالية:

**أ- معالم إسلامية:** مصر في المقام الأول بلد إسلامي وخلال العصور كلها على هذا البلد، حرص حكامها على إنشاء مساجد غاية في الإبداع تروي قصص رائعة، وفيما يلي بعض من أشهر المعالم الإسلامية في مصر المذهلة التي يحب المسافرون من جميع أنحاء العالم من مختلف الأديان زيارتها: كمسجد السيدة زينب، ومسجد عمرو بن العاص...الخ. كما نجد أهم القلاع التي تم بناؤها في جميع أنحاء مصر مثل:

- قلعة صلاح الدين وقلعة محمد علي.
- قلعة قايتباي في الإسكندرية وقلعة العقبة.
- جندي القلعة ومرحلة القلعة.
- قلعة نخل وقلعة العريش.

**ب- المعالم القبطية:** وهذا لاستكشاف تاريخ الأقباط، ومن أشهر المعالم السياحية القبطية في القاهرة القديمة كبعض الكنائس القبطية الساحرة في مصر والتي تتميز بأفضل الميزات القبطية ويحب كل من المسلمين والمسيحيين زيارة:

- كنيسة القديسة مريم وكنيسة القديس مرقوريوم.
- كنيسة القديسين سرجيوس وباخوس "كنيسة أبو سرجة" وكنيسة السيدة العذراء.
- كنيسة القديسة باربرا وكنيسة القديس ميناس.
- دير وكنيسة القديس جورج ودير وكنيسة القديس جاورجيوس.

**رابعا- السياحة العلاجية:** أفضل وأبرز ما يميز مصر مياهها المعدنية الخالية من الرطوبة وهي مفيدة لعلاج العديد من الأمراض بما في ذلك أمراض العظام والجلد والجهاز الهضمي والكثير من الأمراض الأخرى التي يمكن علاجها ببساطة بمجرد البقاء في الرمل. ومن أبرز المواقع السياحية العلاجية في مصر الغردقة، وحلوان، وعين الصيرة، وأسوان، وسيناء، وسفاجا، والعين السخنة، والواحات، والفيوم وجميع تلك المدن لديها المقومات اللازمة لعلاج الناس من عدة أمراض.

**خامسا- سياحة المؤتمرات والمعارض والمهرجانات:** تعد مصر مركزا مهما للمؤتمرات على مستوى المنطقة لما لديها من مراكز دولية مزودة بتجهيزات حديثة، فهي مقر للجامعة العربية وفيها يقام العديد من المهرجانات والمعارض المتخصصة وغير المتخصصة. [1]

## 2.3.3 إستراتيجية ومؤشرات القطاع

تبنت مصر إستراتيجية سياحية شاملة تعتمد عليها لتطوير قطاعها السياحي بهدف الوصول إلى تحقيق تنمية مستدامة.

[1] على زيان بروجة، مرجع سبق ذكره، ص 233.

### 1.2.3.3 إستراتيجية التنمية السياحية

لتحقيق الأهداف العامة للتنمية السياحية تعمل الهيئة من خلال إستراتيجية محددة ترتكز على المحاور والأسس التالية: [1]

**المحور الأول : تغيير دور القطاع العام السياحي وتكثيف دور القطاع الخاص**

وهذا يعنى صياغة دور جديد للقطاع العام يتحول فيه من المالك والمشغل إلى ممارسة دور المخطط والمشجع والميسر، وتعتمد هذه الصياغة لدور القطاع العام على:

- تقديم وسائل متطورة لتكامل وتنسيق الجهود بين الحكومة والقطاع الخاص.
- تحديد أولويات الاستثمار التي تحتاجها عمليات تنفيذ التنمية السياحية.
- تقديم المساعدة الفنية للمستثمرين من القطاع الخاص.
- تقييم المقترحات الخاصة بالتنمية السياحية في إطار المخططات العامة للمناطق السياحية .

**المحور الثاني : تطوير الإطار القانوني والمؤسسي**

- مراجعة وتبسيط التشريعات والخطوات الخاصة بعمليات الاستثمار وتخصيص الأراضي والتعاقدات والتصاريح والموافقات الخاصة بالاستثمار في القطاع السياحي.
- وضع المعايير البيئية والفنية اللازمة للخدمات الأساسية (مثل الإمداد بالمياه ومعالجة الصرف الصحي والتخلص من المخلفات الصلبة )، والعمليات المرتبطة بالتشغيل داخل المناطق السياحية.
- تحديث التشريعات الخاصة بتنمية المناطق السياحية ، شاملة الجوانب الإدارية والاقتصادية والفنية والبيئية.

[1] الهيئة العامة للسياحة، على الموقع: http://ww.tda.gov.eg/wTDABrief/TDAStrategy-A

**المحور الثالث: إمداد مناطق التنمية بالبنية الأساسية**

يعد أهم أهداف الهيئة العامة للتنمية السياحية عدم تحميل ميزانية الدولة بأي أعباء إضافية بالنسبة لتوفير البنية الأساسية للمناطق الجديدة للتنمية السياحية، ومن هذا المنطلق تعمل الهيئة بصفة مستمرة على إيجاد صيغة عملية لتطبيق مفهوم المركز السياحي حيث تقوم الشركة الأم بتوفير مرافق البنية الأساسية للمشروع التنموي على مستوى المركز السياحي واثبات الجدوى الاقتصادية لهذا النمط من المشروعات .

**المحور الرابع: الحفاظ على البيئة**

تهدف إستراتيجية التنمية السياحية إلى تحقيق تنمية متواصلة والتي ترتكز على التخطيط البيئي، وتتوجه للحفاظ على الموارد الطبيعية التي تشكل رأسمال التنمية السياحية، وتتضمن هذه الإستراتيجية الإجراءات التالية:[1]

– إعداد مخططات استعمالات الأراضي للمناطق ذات الأولوية تتيح تطبيق الأنماط المختلفة للتنمية السياحية.

– إعداد برامج للمتابعة وتقييم الآثار البيئية.

**المحور الخامس: تطوير الإطار القانوني والمؤسسي**

تحديد المناطق ذات الأولوية استنادا إلى الاعتبارات المتعلقة بالخصائص الطبيعية والمحددات الحالية إمكانيات التنمية المتواصلة ، ولقد تم إعداد تخطيط المناطق ذات الأولوية وذلك لتحقيق:

[1] الهيئة العامة للسياحة، على الموقع: http://www.tda.gov.eg/wTDABrief/TDAStrategy-A

– إعطاء رؤية للتنمية السياحية المستقبلية ترتكز على تحليل سوق السياحة العالمي والعرض والطلب وفرص الاستثمار.

– صياغة مدخل عقلاني للتنمية يرتكز على اختيار المناطق ذات الأولوية والمواقع ذات الطبيعة الخاصة.

– حديد أولويات التنفيذ شاملة الإجراءات التنظيمية.

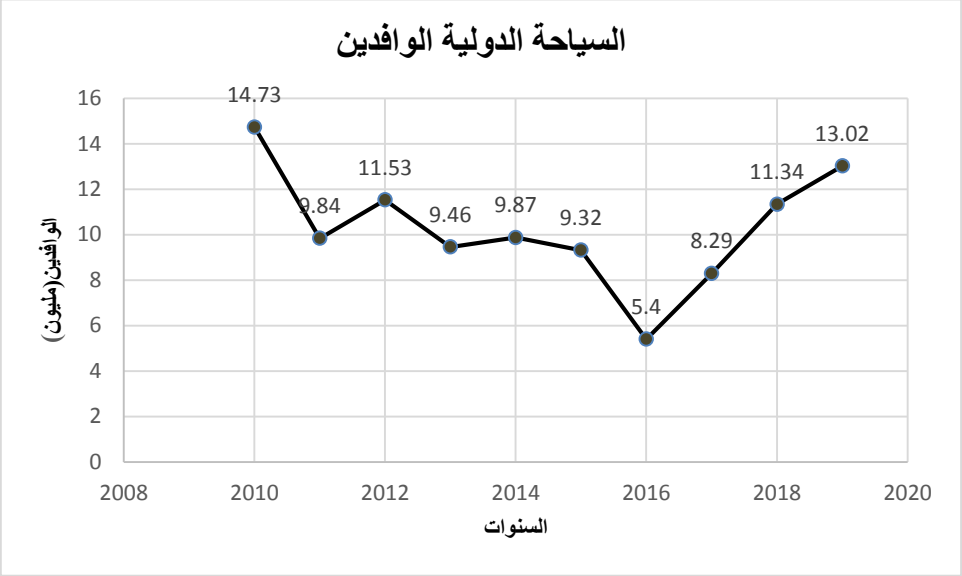
– إعداد مخطط لمناطق ذات الأولوية يرتكز على احتياجات الاستثمار فى البنية الأساسية لدعم الاستثمارات الخاصة في المناطق ذات الأولوية.

## 2.2.3.3 مؤشرات القطاع السياحي

**أولا: تطور السياح الوافدين**

بلغ عدد السياح الوافدون إلى مصر 13.26 مليون سائح سنة 2019 وعرف عدد السياح تطورا ملحوظا وسوف يتضح ذلك من خلال الشكل التالي:

**الشكل رقم (3-5): تطور السياح الوافدين إلى مصر خلال 2010-2019**




المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الموقع:
https://data.albankaldawli.org/indicator/ST.INT.ARVL

من خلال الشكل نلاحظ أن عدد السياح خلال هذه الفترة عرف تذبذبا بين الانخفاض والارتفاع بحيث عرف تراجع في سنة 2011 ليرتفع في 2012 وبعد ذلك عاد للانخفاض وكان ذلك بسبب الربيع العربي والثورة في مصر، وفي 2015 تعرضت طائرة روسية إلى هجوم إرهابي في شرم الشيخ أدى إلى وفاة كل ركابها لذا تراجع عدد السياح خاصة منهم الروس ليعود الانتعاش بعد ذلك مع الاستقرار الأمني.

ويرجع سبب تراجع السياح بعد هذه الأزمة إلى:

- انخفاض عدد السائحين الروس الذين يمثلون أكثر جنسية من حيث عدد السياح والليالي السياحية.

- أغلبية السياح الذين يزورون مصر يأتون في مجموعات سياحية بدافع الترفيه وهؤلاء الأكثر تأثر من جراء الأزمة العالمية .

ويحتل السياح من أوربا المرتبة الأولى في أعداد السياحة الوافدة إلى مصر يليها السياح من الدول العربية، وتتمثل جنسيات السياح الأوربيين في المرتبة الأولى، في الفرنسيين ثم الايطاليين بسبب سهولة الوصول إليها، خاصة عن طريق السيارات التي تعتبر أرخص الوسائل.

**ثانيا: تطور الإيرادات السياحية في مصر**

تنعكس الزيادة في عدد السياح على الإيرادات السياحية في مصر والتي تنعكس على الميزان السياحي المصري الذي يعرف رصيدا موجبا وفيما يلي تطور الإيرادات السياحية خلال الفترة 2010-2020.

**الجدول رقم (3-10) : تطور الإيرادات السياحية في مصر خلال الفترة 2010-2020**

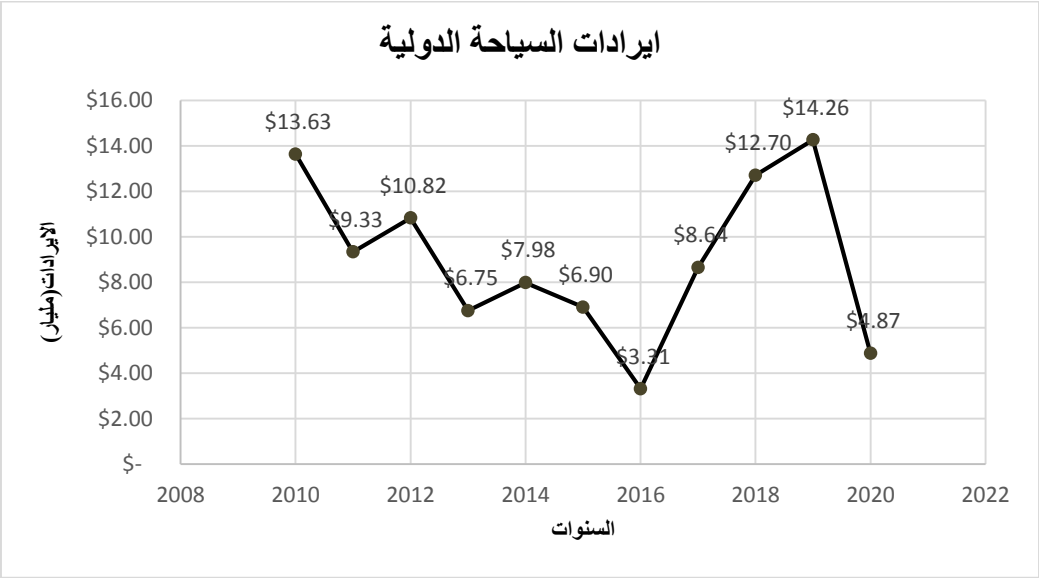
الوحدة: مليار دولار

| السنوات | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| الإيرادات | 13,63 | 10,82 | 10,82 | 6,75 | 7,98 | 6,9 | 3,31 | 8,64 | 12,7 | 14,26 | 4,87 |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الموقع:
**https://data.albankaldawli.org/indicator/ST.INT.ARVL**

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن الإيرادات السياحية في مصر عرفت انخفاضا بعد سنة 2010 وذلك بعد الثورة المصرية والفترة التي مرت بها الدولة، بحيث أن السياح لا يبادرون بالسفر إلى المناطق التي لا تعرف استقرارا أمنيا، فذلك شرطا ضروريا لزيادة أعدادهم وهذا ما يؤثر مباشرة على الإيرادات السياحية التي انخفضت بدورها ووصلت إلى 3.31 مليار دولار في 2016 بسبب الهجوم على الطائرة الروسية وما تبعه من تداعيات. إلا أنه عاد للانتعاش بعد سنة 2017 ليبلغ 14.26 مليار دولار سنة 2019 وبظهور الجائحة العالمية عادت الإيرادات للانخفاض بسبب ذلك.

**الشكل رقم (3-6) : تطور الإيرادات السياحية في مصر خلال الفترة 2010-2020**




**المصدر**: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول السابق

ويعتبر القطاع السياحي من أهم القطاعات مساهمة في التشغيل بمصر حيث قدر المجلس العالمي للسفر والسياحة أن إجمالي العمالة السياحية نسبتها 10.49% من إجمالي الموظفون بمصر وعددهم 2.61 مليون عامل في سنة 2015، بينما قدر المجلس العمالة السياحة المباشرة في نفس السنة بحوالي 1.11 مليون عامل .[1]

[1] علي زيان بروجة، مرجع سبق ذكره، ص 244.

## خـــلاصـــة الـــفـــصل:

تشكل البلدان العربية كتلة واحدة تمتد من المحيط الأطلسي غربا إلى آسيا شرق، و تتمتع بمقومات ومميزات طبيعية رائعة بالإضافة إلى توفرها على إرث حضاري وثقافي وتاريخي مميز، يجعل منها مقصدا سياحيا هاما يسهم في التنمية الاقتصادية لهذه الأقطار.

ولقد استطاعت الأردن أن تجعل من القطاع السياحي قطاعا رائدا فيها، من خلال الاهتمام به فانعكس ذلك اقتصاديا عليها فهو أساس اقتصادها، تحقق منه إيرادات كبيرة تساهم في تحسين ميزان مدفوعاتها، كما أن تونس أيضا عرفت أهميته فقامت بالاهتمام به وتبنت استراتيجيات تسمح بدعم منتجاتها وتطوريها، بهدف تلبية رغبات السياح الوافدين إليها فنجد أن اقتصادها يتوقف على السياحة وينتج من نشاطاتها المختلفة.

كما أن مصر من بين الدول العربية التي تعرف تنمية وتطور في هذا المجال، بحيث استثمرت في ما تملكه من آثار لحضارات قديمة وقامت بتدعيمه بتسهيلات وتحفيزات للوصول بالقطاع إلى الأهداف التي سطرتها إستراتيجيتها وخطتها السياحية.

# الفصل الرابع:
# إستراتيجية تطوير القطاع السياحي في الجزائر

## تـمـهـيـد:

تمثل الجزائر منتوجا سياحيا متكاملا فهي تمتلك شواطئ جميلة تطل على البحر المتوسط وغابات وجبال ومناطق صحراوية رائعة، بالإضافة إلى آثار لمدن رومانية وإسلامية تعبر عن حضارات قديمة، ورغم هذه المعطيات الجيدة فإن الجزائر غابت عن خريطة السياحة العالمية بسبب عدم الاهتمام بهذا القطاع سابقا، وبعدما ثبت الدور الفعال الذي يؤديه هذا القطاع في التنمية من خلال تجارب دول عديدة، أصبحت السلطات تهتم به وأولته عناية خاصة، ووضعت إستراتيجية سياحية تهدف إلى تحقيق التنمية المستدامة للسياحة، نظرا للإمكانيات والموارد السياحية الهامة التي تزخر بها الجزائر، حتى تستطيع تنويع مصادر دخلها وتنهي تبعيتها لقطاع المحروقات، فهي تسعى جاهدة لدعم تنمية وترقية السياحة الوطنية قصد إدماجها ضمن السوق السياحية العربية والدولية.

وعلى ضوء ما سبق، قسمنا هذا الفصل إلى:

1.4 معالم السياحة في الجزائر

2.4 إستراتيجية تطوير قطاع السياحة

3.4 واقع ومؤشرات السياحة في الجزائر

## 1.4 معالم السياحة في الجزائر

تمتلك الجزائر إمكانيات ومقومات تؤهلها لأن تكون مركز جذب للسياح من جميع أنحاء العالم، تتمثل في الموارد الطبيعية، التاريخية والحضارية والثقافية والتي تسمح بممارسة أنواع عديدة من السياحة على مدار السنة، سنستعرض في هذا المبحث أهم المقومات السياحية في الجزائر وكذا أنواع السياحة المتوفرة فيها.

### 1.1.4 الإمكانيات السياحية في الجزائر

تتمتع الجزائر بثروات وموارد سياحية هامة ومعتبرة حيث تتنوع هذه الموارد بين المعطيات الطبيعية والموارد الثقافية والحضارية والدينية فتشكل مزيجا متميزا، يجعلها وجهة سياحية هامة ومقصدا للعديد من محبي الاستكشاف والتمتع بالمناظر الرائعة، إلا أنها لم تستغل لتنمية قطاع السياحة.

#### 1.1.1.4 المقومات الطبيعية

تعتبر الموارد الطبيعية عنصرا أساسيا من عناصر الجذب السياحي وبلادنا لا تفتقر إلى هذا العامل الهام، فهي تتمتع بثروات عديدة تتنوع من منطقة لأخرى بدءا من شواطئها الخلابة إلى جبالها الشامخة ووصولا إلى صحرائها الرائعة.

**أولا: الموقع الجغرافي**

تقع الجزائر في شمال إفريقيا بين خطي طول 9° غرب خط غرينتش و12° شرقه وبين دائرتي عرض 19° و 37° شمالا، تبلغ مساحتها 2.381.741 كلم $^2$ ولها واجهة بحرية تقدر بـ 1600 كلم، وبحكم موقعها الجغرافي المتميز كانت الجزائر دوما محطة التقاء وتفاعل بين العالم العربي والقارة الإفريقية ومنطقة البحر الأبيض المتوسط، وقد كانت الجزائر على امتداد تاريخها

الطويل والحافل بالأمجاد بؤرة احتكاك وتواصل للحضارات والفنون والثقافات التي عرفتها منطقة شمال إفريقيا، وتشكل الصحراء خمسة أرباع أراضيها يحدها من الغرب المملكة المغربية والصحراء الغربية وموريتانيا، ومن الشرق الجمهورية التونسية والجماهيرية الليبية ومن الجنوب مالي والنيجر ومن الشمال البحر الأبيض المتوسط.

**ثانيا: التضاريس**

تنقسم التضاريس في الجزائر إلى ما يلي:[1]

أ- **الساحل:** يشغل هذا الإقليم شريطا محدودا طوله يقدر بـ 1600 كلم، يتميز بارتفاعه وتكوينه الصخري حيث أن الكتل الصخرية المشكلة له يتجاوز علوها 1000م أحيانا، كما أنه يحتوي على عدة مناطق إستراتيجية من الناحية البيئية بحكم موقعه الجغرافي في حوض البحر الأبيض المتوسط وتنوع المناخ، ويحتوي الساحل على أنظمة بيئية بحرية وكثبان رملية وأنظمة ساحلية قرب الغابات من الشرق إلى الغرب.

ب- **الأطلس التلي:** يمتد على شكل سلاسل جبلية باتجاه جنوب شرق وشمال شرق، تحصر بينهما جيوبا سهلية ساحلية ضيقة كوهران ومتيجة وعنابة وسهول داخلية مرتفعة واسعة نسبيا في أحواض الأنهار والأودية، وسفوح الجبال كتلمسان وسيدي بلعباس وقسنطينة، تمتد جبال هذا الإقليم من مرتفعات تلمسان إلى حدود المغرب وحتى جبال سوق أهراس عند حدود تونس شرقا وتصل أعلى قمة فيها إلى 2328م في جبل الشيليا بالأوراس.

ج- **الهضاب العليا:** تمتد على شكل حزام عرضي من الأراضي يتراوح علوها بين 900 و1000م تأخذ أحيانا طابع الجبل، وبها العديد من المنخفضات ويشكل العرض

[1] محمد الهادي لعروق، أطلس العالم والجزائر، دار الهدى، الجزائر،2002 ، ص 12.

التضاريسي المتمثل في جبل الحضنة الحد الفاصل بين الهضاب الشرقية والهضاب الغربية.

**د- الأطلس الصحراوي:** عبارة عن سلسلة جبلية طولها 700 كلم من فجيج غربا إلى إقليم الزاب شرقا، ويمثل حدا طبيعيا بين الشمال والجنوب وحاجزا في وجه رمال الصحراء وتضم هذه السلسلة مرتفعات عديدة كجبال القصور وبها قمة سيدي عيسى2238م، جبال العمور وجبال الأوراس...

**هـ- الصحراء:** إقليم شاسع يتكون من صخور بركانية قديمة، وهي تتشكل من التضاريس التالية:[1]

* **نطاق المنخفضات:** تقع في الشمال الشرقي حيث نجد منخفض ملغيغ 32م تحت مستوى سطح البحر، وتنتشر أهم الواحات به كوادي سوف والزيبان ووادي الريغ.

* **نطاق الهضاب الصخرية:** وهي عبارة عن تكوينات صلبة تغطيها صخور جيرية رملية على شكل صفائح طبقية تسمى الحمادة أهمها هضبة تادميت 896 م على مستوى سطح البحر ونجدها وسط الصحراء وحمادة الذراع غرب تندوف.

* **نطاق المرتفعات:** يتواجد في الجنوب الغربي للصحراء في منطقة التاسيلي، أغلب تكويناته الجبلية ناتجة عن اضطرابات بركانية يصل ارتفاعها إلى 2254 م بها وادي جرات الذي يعتبر معلما أثريا وسياحيا عالميا، حيث نجد رسومات التاسيلي القديمة في منطقة الهقار الشاسعة (0.5 مليون كلم$^2$)، توجد أعلى قمة في كتلة الأتاكور شمال تمنراست في تاهات 2918 م وهي أعلى ارتفاع في الجزائر.

* **نطاق الرمال:** هي عبارة عن سهول تغطيها الرمال وتشمل أكبر أجزاء الصحراء وأهم

[1] محمد الهادي لعروق، مرجع سبق ذكره، ص 18.

أشكالها:

- **الرق:** سهل صخري مغطى بالحصى أو أحواض منخفضة ملأتها السيول الجارفة بالرواسب الصخرية، وهي صالحة للحركة حيث تشكل مسارات العديد من الطرق الصحراوية.

- **العرق:** سطح واسع الأطراف تغطيه كثبان رملية يترواح ارتفاعها ما بين 260 م و500م، وتنتشر بكثافة في الشرق الممتد من الحدود التونسية حتى المنخفض الذي يفصل تادميت والمنيعة بالإضافة إلى العرق الغربي وعرقا الشاش وإيقدي.

**ثالثا: المناخ والنبات**

يمتاز المناخ في الجزائر بالتنوع والتباين حسب مختلف المناطق، نسجل ثلاثة مناخات موزعة عرضيا من الغرب إلى الشرق ومرتبة من الشمال إلى الجنوب كما يلي:

أ- **مناخ البحر الأبيض المتوسط:** يشمل المنطقة الساحلية من الشرق إلى الغرب ودرجة الحرارة متوسطة عموما في هذه المناطق من شهر أكتوبر إلى أفريل وتقارب 18°، أما في شهر جويلية وأوت فتصل إلى أكثر من30° أي أن طقسه معتدل ويتميز بشتاء ممطر ودافئ وطويل وصيف جاف وحار وقصير، يمتاز بغطاء نباتي كثيف يتمثل في غابات البلوط والفلين والزان.

ب- **المناخ الشبه القاري:** يغطي الهضاب العليا وهو مناخ انتقالي بين المناخ المتوسطي والصحراوي، تتراوح الأمطار فيه بين 300 و500 ملم في السنة وهي غير منتظمة والفوارق الحرارية الشهرية متطرفة، يتميز بفصل بارد طويل وأحيانا رطب حيث يسجل درجات حرارة معدومة وأحيانا سالبة في بعض المناطق وبقية الأشهر يتميز بدرجات حرارة مرتفعة والجفاف، ونجد فيه الزيتون والدارين والحلفاء.

ج- **المناخ الصحراوي:** يمتاز بأمطار قليلة وغير منتظمة تقل عن 200 ملم في السنة جوه جاف وحرارته مرتفعة، باستثناء منطقة الهقار المتأثرة بالمناخ المداري حيث الأمطار تسقط صيفا والحرارة أكثر اعتدالا وأهم النباتات المتواجدة به النخيل، الدارين، العنب، الطرفة والسنط.[1]

**رابعا: الحمامات المعدنية**

تزخر الجزائر بقدرات ومؤهلات حموية معتبرة وموزعة عبر كل التراب الوطني، تتسم مياهها الحموية بالعديد من المميزات والخصائص العلاجية، إن دراسة تحيين الحصيلة الحموية المنجزة سنة 2015 عبر كل التراب الوطني بينت وجود 282 منبع حموي على شكل منابع طبيعية أو أنقاب[2].

بالإضافة إلى 90 حق امتياز استعمال المياه الحموية الذي تم منحه، ومع مراعات الخصائص الفيزيوكميائية وكذا القيمة العلاجية لهذه المياه الحموية، يوجد حاليا ما يقارب 100 منبع حموي يمكنها إيواء مشاريع حموية جديدة والتي من بينها 34 حمام معدني يستغل بطريقة تقليدية. كل هذه القدرات المتمثلة في المميزات والخصائص العلاجية للمياه الحموية الموجودة وكذا الشريط الساحلي المميز، تمثل القدرات معتبرة لتطوير سياحة الصحة والترفيه تنافسية، وتوفر فرص استثمار كبيرة في هذا المجال.

[1] محمد الهادي لعروق، مرجع سبق ذكره، ص 18.

[2] وزارة السياحة والصناعات التقليدية، القدرات الحموية، على الموقع : http://www.mta.gov/ تاريخ الاطلاع: 2022/10/15 .

**خامسا: الحظائر الوطنية**

قامت الجزائر منذ سنة 1983 بتصنيف الحظائر الوطنية وقدرت مساحتها الكلية بـ 56.565.361 هكتار، أي ما يعادل 23.8% من المساحة الإجمالية للتراب الوطني لكل منها طابعه ومميزاته الخاصة، وهي:[1]

- الحظيرة الوطنية للقالة ( الطارف) 76438 هكتار؛
- الحظيرة الوطنية بجرجرة ( تيزي وزو–البويرة) 18550 هكتار؛
- الحظيرة الوطنية لثنية الحد( تيسمسيلت ) 3424 هكتار؛
- الحظيرة الوطنية الشريعة ( البليدة – المدية) 26587 هكتار؛
- الحظيرة الوطنية بلزمة ( باتنة) 26250 هكتار؛
- الحظيرة الوطنية تازا ( جيجل) 300 هكتار؛
- الحظيرة الوطنية قورا ية ( بجاية) 2080 هكتار؛
- الحظيرة الوطنية تلمسان(تلمسان) 8225.04 هكتار؛
- الحظيرة الوطنية الهقار( تمنراست) 1.140.000 هكتار؛
- الحظيرة الوطنية الطاسيلي( اليزي) 45.000.000 هكتار.

## 2.1.1.4 المقومات الثقافية والتاريخية

تزخر الجزائر بمعالم تاريخية وثقافية متنوعة نتيجة لتعاقب حضارات عديدة عليها، نذكر منها الحضارة النوميدية التي امتدت إلى كامل شمال القارة الإفريقية، تليها الحضارة الفينيقية التي

[1] زهير بوكريف، تحليل تموضع المنتج السياحي الجزائري –دراسة ميدانية على عينة من السياح الجزائريين–، أطروحة دكتوراه علوم، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة علي لونيسي، البليدة2، 2017–2018، ص ص290–291.

تمركزت في المدن الساحلية، والحضارة الإغريقية والحضارة الرومانية التي استقرت في الجزائر قرابة 5 قرون، وأعطى هذا الغزو لحضارة الجزائر بعدا كبيرا بتحفيز حركة عمرانية قوية توجد آثارها حتى في المناطق الداخلية كمدينة تيمقاد، بالإضافة إلى آثار أخرى موجودة بتيبازة وشرشال وغيرها، ثم جاءت الحضارة الوندالية والبزنطية وأخيرا الحضارة الإسلامية من خلال خلافات عديدة كالخلافة الفاطمية، الحمادية المرابطين الذين نقلوا الحضارة الأندلسية والفن المعماري الإسلامي إلى بلادنا والخلافة العثمانية.

كما تتمتع الصحراء الجزائرية بمعالم وآثار نادرة والمتمثلة في نقوش الصخور ورسومات التاسيلي والهقار اللذان صنفا كتراث إنساني عالمي من قبل منظمة اليونسكو، ومعالم أخرى كقلعة بني حماد، تيمقاد، جميلة، شرشال، تيبازة وقصبة الجزائر.

تمتلك الجزائر 23 متحفا للمواقع الأثرية موزعة عبر 16 ولاية، كما نجد أيضا في الجزائر العديد من المتاحف الوطنية والجهوية التي تحي وتقوم بمجموعة من النشاطات الثقافية بالإضافة إلى استقبال الزوار الأجانب والسواح والباحثين لإبراز المقومات التاريخية والثقافية التي تتمتع بها الجزائر.[1]

ويشمل التراث الحضاري للجزائر على رصيدا من المتاحف أهمها المتحف الوطني "سيرتا" بقسنطينة، الذي يعتبر من أقدم المناطق في الجزائر حيث تم إنشاءه سنة 1852 م إذ يعتبر كنواة تجمع فيه كل القطع الأثرية التي تم اكتشافها بمنطقة الشرق الجزائري، والتي تعود إلى حضارات تعاقبت على تاريخ هذه المنطقة.

[1] علي زيان بروجة، مرجع سبق ذكره، ص 265.

بالإضافة إلى أن هناك مجموعة من المتاحف منها:[1]

– متحف "باردو الوطني" يوجد بالجزائر العاصمة وتعرض به حفريات عن أصل الشعوب وأخرى تعود إلى ما قبل التاريخ.

– المتحف الوطني للفنون الشعبية بالجزائر العاصمة ويضم تقاليد و فنون شعبية بالإضافة إلى معارض عن الصناعة التقليدية.

– متحف "تيمقاد" يوجد بولاية باتنة يضم قطعا من الفسيفساء وآثار قديمة منها أسلحة قديمة وتماثيل ونقود، تم إنشاؤها من طرف الإمبراطور ترجان عام 100 م، إذ تعتبر المدينة الأثرية "تاموقادي" من أواخر المستعمرات الرومانية بإفريقيا، والتي ظلت تحتفظ بهيكلها ومختلف مرافقها لتعكس حياة حضارة كانت قبل ما يقارب 19 قرن، ما يجعلها تحفة نادرة تجذب إليها السياح من مختلف أنحاء العالم، ويشمل الموقع الأثري الروماني على عدة هياكل تتمثل في مسرح كبير يقام به "مهرجان تيمقاد الدولي" كل سنة، وقوس نصر القائد "تراجان" والسوق والقصر الذي شيده البزنطيون، والمكتبة العامة والحمامات ومعبد الكابيتول، ولقد سجل هذا الموقع تراثا عالميا سنة 1982.

– المتحف الوطني للجهاد بالجزائر العاصمة ، يتم عرض فيه آثار عن الثورة التحريرية.

بالإضافة إلى وجود أحياء شعبية عريقة منها "حي القصبة" في الجزائر العاصمة والتي شيدها العثمانيون في القرن السادس عشر، والتي تعتبر إحدى أجمل المعالم الهندسية في المنطقة المتوسطية، إذ تم تسجيل هذا الموقع تراثا عالميا سنة 1992، ويوجد أيضا "وادي ميزاب" بغرداية

[1] عبد القادر عوينان، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000–2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتنمية السياحية SDAT25، أطروحة دكتوراه علوم، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2012–2013، ص150.

الذي يعود تاريخ بنائه إلى القرن العاشر ميلادي، يحيط به قصور ذات تصاميم بطابع صحراوي والذي تم تسجيله تراثا عالميا سنة 1982.

إضافة إلى التراث التقليدي الذي يمتد في أعماق التاريخ فالصناعة التقليدية تضطلع بدور أساسي في تقديم صورة عن البلد، وتتمثل في صناعة الفخار وصناعة الحلي الفضية والذهبية، صناعة الزرابي، صناعة النحاس واللباس التقليدي،[1] فالقطاع السياحي يشكل قطبا للنمو يمكن أن يحدث الديناميكية الاقتصادية المرغوب فيها لتفعيل قطاع الصناعات التقليدية والحرف من خلال الاستثمار والتوسع في طاقاتها الاستيعابية.

### 3.1.1.4 المنشآت القاعدية

تمثل المنشآت القاعدية المنشآت الضرورية للقيام بمشاريع وأنشطة سياحية وتتمثل في[2]:

**أولا: النقل**

يعتبر النقل عاملا هاما لتطوير السياحة ولقد كان اهتمام الجزائر بشبكات المواصلات منذ الاستقلال سواء في الطرقات أو السكك الحديدية أو النقل البري والبحري، وهي من أهم شبكات النقل على مستوى المغرب العربي، و تتوزع كما يلي:[3]

أ- **الطرق البرية:** تتكون شبكة الطرق الجزائرية حاليا من:[4]

- 1216 كم من الطريق السيار شرق غرب ؛
- أكثر من141000 كم منها ما يفوق 117000 كم معبدة؛

---

[1] سعدون بوكبوس، دور القطاع السياحي في تنمية قطاع الصناعات التقليدية والحرف في الجزائر، دراسات اقتصادية، العدد 3، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، ص 112.

[23] محمد الهادي لعروق، مرجع سبق ذكره، ص 28.

[4] وزارة الأشغال العمومية والري والمنشآت القاعدية، على الموقع: http://www.mtp.gov.dz تاريخ الاطلاع: 2022/10/18

- 11589 من الهياكل الهندسية نعد منها 3147 على الطريق السيار شرق غرب.

**ب- السكك الحديدية:** شبكة السكك الحديدية الجزائرية تمتد إلى ما يقارب 4200 كم، وتسعى الدولة الجزائرية إلى توسعة وتطوير خطوط المواصلات السككية على كامل التراب الجزائري للوصول لطول إجمالي قدره 6300 كم مستغل من طرف الشركة. كما تصنف الشبكة حسب القياس أي التباعد بين السكتين وحسب حالتها هي مكهربة أم لا وحسب ازدواجيتها أي بين نقطة ونقطة السكة أحادية أم مزدوجة[1].

**الجدول رقم (4-1): شبكة السكة الحديدية الجزائرية**

| مجاميع أطوال السكك الحديدية | الطول(كم) |
|---|---|
| المجموع | 4200 |
| مزدوجة | 560 أي 13% |
| أحادية | 3404 |
| مكهربة | 480 أي 11.5% |

**المصدر: الشركة الوطنية للنقل بالسّكك الحديدية**

ومن بين المشاريع أيضا ميترو الجزائر[2] حيث شهدت الجزائر افتتاح مترو العاصمة بتاريخ 2012/10/31، يبلغ طوله 5.9 كلم بـ10 محطات وبسعة 25000 راكب يوميا بالإضافة إلى الترامواي فشبكة السكة الحديدية بالجزائر في تطور مستمر من خلال برنامج الترامواي، حيث باشر العمل في عدة ولايات كالجزائر العاصمة، قسنطينة، وهران، ورقلة، سيدي بلعباس، مستغانم وسطيف.

[1] وزارة الأشغال العمومية والري والمنشآت القاعدية، مرجع سبق ذكره.

[2] جمال الدين سيليني، دليلة بوقرن، فؤاد عنون، مقومات و أفاق النهوض بقطاع السياحة في الجزائر بناءا على مؤشرات الفترة الممتدة بين 2008-2018، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 04 ، العدد 02، الجزائر، 2020، ص 76.

**ج- النقل الجوي:** يبلغ عدد المطارات في الجزائر 58 مطاراً، منها مطار واحد كبير و36 مطاراً متوسطاً و21 مطاراً صغيراً، منها 13 مطار الدولي وتنتشر هذه المطارات في العديد من المدن وتعد الخطوط الجوية الجزائرية هي الناقل الوطني في الجزائر، وهي تمتلك عضوية في اتحاد النقل الجوي الدولي والاتحاد العربي للنقل الجوي واتحاد شركات الطيران الأفريقية.

وتتوفر شركة الخطوط الجوية الجزائرية على 56 طائرة، وتسير رحلات دولية إلى 28 وجهة نحو أوروبا وآسيا وإفريقيا وكندا، وأجرت الخطوط الجزائرية الحكومية آخر تحديث لأسطولها الجوي عام 2014، عندما اقتنت 15 طائرة جديدة 3 من الحجم الكبير و8 من الحجم المتوسط و3 من الحجم الصغير للخطوط الداخلية.

**د- النقل البحري:** يتم النقل البحري في الجزائر من خلال الموانئ التجارية التي بعضها مخصص لتصدير المحروقات كميناء أرزيو وبجاية وسكيكدة، بينما تعتبر موانئ الجزائر العاصمة ووهران وعنابة موانئ متعددة النشاطات، منها نقل المسافرين بحرا نحو فرنسا واسبانيا ويضم الأسطول البحري 47 سفينة بحرية، منها 17 ناقلة للبترول و13 ناقلة للغاز السائل، و11 منها لنقل المواد الكيمياوية والبترولية، و6 لنقل المسافرين من وإلى الجزائر وأوروبا وكذلك نقل البضائع[1].

**ثانيا: الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات**

شهد قطاع البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر منذ عام 2000، بعد اعتماد القانون 2000-03 المؤرخ في 5 أوت 2000، الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والاتصالات السلكية واللاسلكية، إصلاح كبير سمح اليوم بتسجيل نقلة نوعية وكمية في تطوير الخدمات والبنية التحتية للاتصالات ومن خلال تقنية الهاتف المحمول

[1] فتيحة شريفي، أمين مخفي، اللوجستيك ورفع قطاع خدمات النقل البحري الدولي للبضائع حالة الجزائر الفترة (2010-2020)، مجلة الاقتصاد والبيئة، المجلد 5، العدد 2، الجزائر، أكتوبر 2022، ص 495.

التي أدخلت الجيل الثاني في عام 2001 ، والجيل الثالث في ديسمبر 2013 والجيل الرابع في سبتمبر 2016.[1]

وكما عرفت مؤشرات خدمات الاتصال في سنة 2021 تحسنا ملحوظا حيث بلغت اشتراكات الهاتف الثابت 5.25 مليون، واشتراكات الهاتف النقال 47.67 مليون كما وصلت الاشتراكات الخاصة بشبكة الانترنت الثابت 4.36 مليون والانترنت النقال 42.90 مليون مشترك.[2] بالإضافة إلى ذلك ساعد تحرير قطاع الاتصالات في الجزائر على تحسين شروط الوصول إلى الشبكات، من خلال تعزيز تحديث البنية التحتية وتنويع عروض الخدمة وخفض الأسعار[3].

**ثالثا: الطاقة الفندقية**

من بين أهم العوامل التي تساعد على النهوض بالسياحة في أي بلد هو ما يمكن توفيره من متاحات فندقية للسائح الأجنبي، ليس من حيث الكم فحسب بل من حيث النوعية والتنوع أيضا، وبذلك فقط يمكن أن تتاح عدة خيارات للسائح تتماشى وقدراته المالية، وبالتالي يمكن استهداف فئة أكبر من السياح الأجانب، خاصة ذوي المداخيل المتوسطة والضعيفة. وفي الجزائر وبناءا على الإحصائيات المتعلقة بالمساحات الفندقية، والقدرة على الاستيعاب، تم تسجيل أزيد من 264 112 سرير فندقي موزعة بين القطاع العام والقطاع الخاص والمختلط. [4]

[1] Ministère de la Poste et des Télécommunications, Rapport sur le développement des Indicateurs des services des télécommunications, septembre 2021, p 2.

[2] وزارة البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية، مؤشرات خدمات الاتصال، على الموقع : http://www.MPT.gov.dz تاريخ الاطلاع: 2022/10/20.

[3] Ministère de la Poste et des Télécommunications, Opcit, p5.

[4] جمال الدين سيليني، دليلة بوقرن، فؤاد عنون، مرجع سبق ذكره، ص 77.

تتواجد أغلب المؤسسات الفندقية في الجزائر بالمدن الرئيسية مثل الجزائر العاصمة، وهران، عنابة، سكيكدة، قسنطينة. في حين لا يحظى المنتوج الصحراوي والجبلي بالهياكل الكافية لاستقبال وتلبية حاجيات طالبي هذه المنتوجات، على الرغم أن هذا النمط السياحي يحظى باهتمام من قبل السياح الوافدين إلى الجزائر.

## 2.1.4 أنواع السياحة في الجزائر

تتعدد وتتنوع المؤهلات والإمكانيات السياحية بالجزائر في مناطق عديدة تسمح بممارسة أنواع مختلفة للسياحة، حيث تتميز كل منطقة بقدرات وثروات تجعلها مصدرا لنوع سياحي معين، تشكل المعطيات الطبيعية والتاريخية والثقافية والدينية مصدرا لأنماط سياحية عديدة، فتعدد المناطق الساحلية وتنوع المناخ بالجزائر يساعد على تنمية وتطوير أنواع مختلفة من السياحة حيث لا يرتكز النشاط السياحي خلال فترة زمنية معينة بل يستمر على مدار السنة، وأهم أنواع السياحة الممكن ممارستها في الجزائر نذكر منها ما يلي:

### 1.2.1.4 السياحة الشاطئية

يمتد الساحل الجزائري على أكثر من 1600 كلم، تتخلله شواطئ بديعة وغابات أخاذة وسلاسل جبلية على طول الشريط الساحلي، أصبح هذا النوع منتوجا شعبيا معظم زبائنه الفئات الشابة ذات دخل متوسط تهتم بالسباحة والاستمتاع بأشعة الشمس.[1]

يتميز الساحل بتنوع شواطئه فنجد الشواطئ الرملية والصخرية، بالإضافة إلى مناطق ساحلية قرب الغابات، منها مناطق غابية تجمع بين منطقة بيئية مناخية رطبة وسط نظام غابي وبحري محمي، تحتوي على ثروة حيوانية وغابية هامة ومتنوعة كما تحتوي الجهة البحرية الشرقية

[1] وزارة السياحة والصناعات التقليدية، مرجع سبق ذكره.

على مرج مائية شعب المرجانية وبحيرات رطبة ومحمية خاصة بمدينة القالة، بالإضافة إلى حظيرة قورايا (بجاية) التي تتوفر على مناظر رائعة وخلابة، وحظيرة تازة (جيجل) التي تحتوي على مغارات بحرية ذات أشكال متنوعة ونادرة.[1]

وبالرغم من انتشار الهياكل السياحية في المناطق الساحلية، إلا أن فاعليتها لا تزال دون المستوى المطلوب وذلك لأسباب عديدة أهمها غياب الرؤية الواضحة تجاه السياحة في الجزائر، وغياب المنافسة، وتهميش القطاع الخاص وقلة الاعتمادات المالية المخصصة لهذا القطاع[2].

### 2.2.1.4 السياحة الصحراوية

تعد الصحراء الجزائرية ثاني أكبر صحراء في العالم وذلك لشساعتها، حيث تقارب مساحتها 2 مليون متر مربع وتحتوي على تراث طبيعي وثقافي وتاريخي غني ومتنوع وتعد السياحة الصحراوية جوهر المنتوج السياحي الجزائري. تحتوي الصحراء على 05 حظائر ثقافية مصنفة وهي حظيرة الطاسيلي في ولاية ايليزي، الهقار في ولاية تمنراست، وادي ميزاب في ولاية غرداية والحظيرة الثقافية للأطلس الصحراوي في حظيرة توات، قورارة، تيديكلت.

إن شساعة الصحراء الجزائرية وتنوع التضاريس بها يجعل منها منطقة ذات مقومات ضرورية لإقامة سياحة ناجحة، وفي الواقع فإن الصحراء تنقسم إلى قسمين هما:[3] صحراء الشمال الغربي بسلاسل الأطلس المتموجة، وصحراء الجنوب الشرقي بدرع الهقار والتاسيلي المشهور برسومه الجدارية والنحوت الصخرية، وبين هذين القسمين خط منحرف يمتد من الجنوب الغربي

[1] علي زيان بروجة، مرجع سبق ذكره، ص 271.

[2] زهير بوكريف، مرجع سبق ذكره، ص 299.

[3] الخامسة سايحي، فاطمة الزهراء بن صغير، مراد جنيدي، مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر ومتطلبات تنشيطها قراءة في تجارب رائدة، مجلة أراء للدراسات الاقتصادية والإدارية، العدد 2، المجلد2، المركز الجامعي أفلو، الجزائر، 13-12-2020، ص 80.

إلى الشمال الشرقي مارا بعرق تنزروفت وهضبة تادميت وشط ملغيغ. وتتمثل معالم السياحة الصحراوية في:[1]

أ- **الواحات:** تحتوي الصحراء على ما لا يقل عن مائتي واحة تتوزع على 12 ولاية جنوبية تشترك كلها في لونها الأحمر العاكس للأشعة الشمس.

ب- **الشواطئ الرملية:** وهي تمثل شغف للكثير من السائحين بامتداداتها الشاسعة وتحصي منطقة الهقار لوحدها أكثر من 40 لون للرمال.

ج- **القصور القديمة:** من أهم مقومات السياحة الصحراوية إذ تشكل سلسلة عمرانية متناسقة مع بيئة الصحراء إذ تشكل سلسلة عمرانية متناسقة مع بيئة الصحراء والتراث التاريخي الذي تعكسه بمختلف تفاصيلها، وأهمها: قصر تماسين، قصر كوردان الأثري و قصر التيوت.

د- **الحظيرة الوطنية بالهقار:** تصنف كأكبر المتاحف المفتوحة على الطبيعة في العالم والممتد على مساحة تقدر بنحو500 ألف كلم مربع، فهي قطب سياحي ذي أهمية وطنية ودولية بالنظر إلى ما يحتويه من كنوز وشواهد تحمل الكثير من خصوصيات منطقة الهقار التي تتميز بتنوع تضاريسها ومناخها.

هـ- **الطاسيلي:** تعد المنطقة السياحية الأخرى التي تشتهر بها تمنراست هي منطقة الطاسيلي التي تقع على بعد 220 كلم من موقع الهقار السياحي، حيث يتميز بجبال صخرية شاهقة ومرتفعة، تزخر هذه المنطقة بإرث تاريخي هائل، وتتربع على مساحة تقدر بعشرات الآلاف من الهكتارات

[1] الخامسة سايحي، فاطمة الزهراء بن صغير، مراد جنيدي، مرجع سبق ذكره، ص 81.

حيث تتوفر على اكبر متحف طبيعي في العالم لذلك صنفتها منظمة اليونسكو سنة 1982 تراثا عالميا وخزانا للبحوث العلمية فأصبحت قبلة لأشهر وأكبر الباحثين في العالم.

### 3.2.1.4 السياحة الجبلية

في ظل تنوع مظاهر السطح في الجزائر، لا يمكن إنكار البعد الجبلي للتراب الوطني وذلك إلى جانب البعد الصحراوي والبحري المتوسطي إذ يكتسي هذا أهمية اجتماعية، بيئية واقتصادية كبرى فحسب آخر إحصاء وطني شامل نجد المناطق الجبلية في الجزائر نجد المناطق الجبلية تضم حوالي 35 % ومن السكان، مما يعكس ارتباط الإنسان الجزائري به .

إن الحديث عن السياحة الجبلية في الجزائر يمكن أن نراه و بقوة مستقبلا إذا ما توفرت الإرادة الفعلية لاستغلال المؤهلات المتوفرة من أجل المضي قدما نحو الاستدامة السياحية والتنموية بصفة عامة، رغم ذلك لا يمكننا المرور دون ذكر بعض الوجهات الجبلية للسياحة في الجزائر والتي بدأت تعرف تطورا في جذب السياح الداخليين خاصة، تتركز أهما في الشمال خاصة تيكجدة والشريعة، رغم ذلك نجد مناطق جبلية أخرى في الجنوب الكبير تستهوي وتستقطب خاصة السياح الأجانب مثل جبال الهقار والطاسيلي، رغم أن الطابع الصحراوي هو الغالب عليها مقارنة بالطابع الجبلي[1].

إن التميز التراثي الطبيعي والبشري للمناطق الجبلية في الجزائر ممكن أن يجعل منها مقصدا سياحيا بامتياز على الصعيد الداخلي والخارجي الإقليمي وحتى الدولي، بشرط تطوير هذه المناطق والعمل على خلق تنمية حقيقية تساعد على خلق تنافسية سياحية، وذلك طبعا لا يكون إلا

[1] وفاء مجيطنة، السياحة الجبلية كوجه للسياحة البيئية المستدامة في الجزائر، العوائق والآفاق، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 10، العدد 01، 2022، ص 24 .

من خلال احترام الخصوصيات التي تتمتع بها الأوساط الجبلية على الصعيد الطبيعي والبشري الحضاري كذلك، ومنه الحفاظ على خصوصية الموروث الجبلي[1].

### 4.2.1.4 السياحة الحموية

تتمتع الجزائر بعدة قدرات وموارد سياحية حموية موزعة على كامل التراب الوطني، ومن بين هذه الموارد نجد المنابع والحمامات المعدنية والتي تتصف مياها الحموية بالعديد من الخصائص والمميزات العلاجية. ولقد بينت دراسة وتحيين حصيلة الموارد السياحية الحموية عبر التراب الوطني لسنة 2015 وجود 282 منبع حموي على شكل منابع طبيعية أو أنقاب، ولهذه المنابع تصنيفات محددة حسب قوة تدفق مياهها ودراجة حرارتها.[2] منها 172 تابعة للخواص و10 عمومية، وهي قابلة لاستغلال كمحطات حموية عصرية مع الأحواض والحمامات المعدنية الطبيعية التي تزخرر بها الجزائر.[3]

تتوزع أغلب المنابع الحموية في الشمال الجزائري، وتحظى الولايات الداخلية بأكبر قدر منها، حيث تتكون من 08 محطات معدنية ذات طابع وطني مسيرة من قبل الشركة الجزائرية للحمامات المعدنية، وهي متعاقدة مع مختلف صناديق الضمان الاجتماعي المحلية، تتميز بمرافق استقبال، مجهزة بمعدات وإشراف طبي على يد أطباء مؤهلين لتقديم الرعاية الطبية اللازمة للأفراد الذين يقصدونها، وهذه الحمامات هي: حمام بوحجر(عين تموشنت)، حمام الشلالة (قالمة)، حمام

[1] وفاء مجيطنة، مرجع سبق ذكره، ص ص 28-29.

[2] زكريا مسعودي، عبد الرزاق زهواني، تحليل واقع السياحة الحموية في الجزائر للفترة 2015-2020، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 7، العدد 2، جامعة الوادي، الجزائر، سبتمبر 2022، ص 471.

[3] محمد بن شايب، دور السياحة الحموية في تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 22، العدد01، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، الجزائر، جوان 2022، ص450.

ربي (سعيدة)، حمام ريغة (عين الدفلى)، حمام الصالحين (بسكرة)، حمام قرقور (سطيف)، حمام بوغرارة (تلمسان)، حمام بوحنيفية (معسكر).[1] إن تنمية وتطوير السياحة الحموية تعد من ضمن أولويات القطاع انطلاقا مما تتوافر عليه الجزائر من هذه الموارد والثروات الحموية، سيما الطلب المتزايد والمتنوع على هذه الشعبة السياحية لمختلف شرائح المجتمع، والتي أصبحت تشكل موردا للترفيه والعلاج. وفي هذا الشأن تم انجاز مشروع إستراتيجية تنمية وتطوير السياحة الحموية في الجزائر والذي انبثق عنه إعداد مخطط تنموي لهذه الشعبة السياحية على المدى القصير، المتوسط والبعيد، من خلال تحديد الأهداف والمحاور والعمليات ذات الأولوية، وفقا لمستوى أهميتها وضرورة إنجازها، مع تحديد الشركاء لتنفيذها.[2]

### 5.2.1.4 السياحة الثقافية

تفضل السوق العالمية للسياحة الحالية والمستقبلية المقاصد الثقافية التي يقبل عليها المؤرخون والباحثون أو السواح المتعطشون للثقافة وحب الإطلاع، ومؤهلات الجزائر في هذا الميدان تؤهلها لتطوير عرض سياحي ثري ومتنوع وتنافسي مطلوب من خلال استغلال: [3]

- التراث الأثري؛
- المعالم والبنايات الثقافية المختلفة والدينية؛
- الأعياد المحلية والتقليدية والفنون الشعبية والألعاب التقليدية؛
- أقطاب الإنتاج والنشاط الحرفي.

[1] محمد بن شايب، مرجع سبق ذكره، ص446.

[2] عمار بن سديرة، السياحة الحموية في الجزائر في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2030، المجلة الأورومتوسطية لاقتصاديات السياحة والفندقة، المجلد 04، العدد 04، جامعة الشلف، الجزائر، 2022، ص 49.

[3] وزارة السياحة، تصور تطوير قطاع السياحة للعشرية 2004-2013، ص 10.

وهذا التراث ذو مردود كبير ويبرر ضرورة تقويمه قصد الحصول على حصة من الأسواق السياحية القريبة والبعيدة، كما أن المواقع الثقافية لما قبل التاريخ كالمقابر والآثار وكذا المواقع الدينية تعطي للجزائر فرصة لتطوير سياحة رفيعة، عن طريق تنظيم دورات ذات مواضيع هامة والتي تدمج مسلك الشخصيات التاريخية والمواقع الدينية والتاريخية، إن المعالم التي تشهد على الحضارة الجزائرية عبر المراحل التاريخية يجب استغلالها لأنها تشكل عاملا للتنمية الاقتصادية والاجتماعية وتعكس في نفس الوقت مدى مساهمة الجزائر في الحضارة الإنسانية.[1]

وتجدر الإشارة إلى أن جانب المحافظة على التراث الثقافي الجزائري، الذي يمثل المادة الخام للسياحة الثقافية، يعاني من العديد من المشاكل خاصة في جانب التمويل والدعم المادي، مما انعكس سلبا على العديد المكتسبات الثقافية بالجزائر، وتأثرت بالتطور التكنولوجي وإفرازات العولمة الثقافية خاصة في مجال الصناعات التقليدية والحرفية التي زال بعضها عن الوجود.[2]

### 6.2.1.4 السياحة الترفيهية والرياضية

يشكل هذا النوع وسيلة لتطوير النشاطات السياحية الموجهة بالخصوص إلى الشباب المولعين بالتبادلات والنشاطات الرياضية والاكتشاف والترفيه والسياح الذين يبحثون عن الراحة والرفاهية، وفي هذا الميدان يمكن تطوير عدد من النشاطات السياحية أيضا لصالح الشباب والفرق الرياضية والسائحين الأجانب وهي تتمثل في:

- السياحة المناخية وسياحة الصيد البحري والغوص.
- سياحة الرحلات البحرية والمتعة.
- السياحة الرياضية والترفيهية (الغولف....)

[1] الديوان الوطني للسياحة، السياحة الثقافية قطاع للاستثمار، الجزائر سياحة، العدد 19، سبتمبر2002، ص 20.

[2] علي زيان بروجة، مرجع سبق ذكره، ص 274.

وتجدر الإشارة إلى أن المبادرات التي قامت وتقوم بها الدولة الجزائرية تبقى قليلة جدا مقارنة بالدول الأخرى، والتي أدركت أهمية السياحة الرياضية في الترويج والتعريف بالسياحة المحلية، ومقارنة بالإمكانيات الكبيرة التي تزخر بها الجزائر سواء الطبيعية أو البشرية، فالجزائر تعتبر بلدا بحجم قارة بالنظر لمقوماتها الطبيعية والجغرافية التي تتنوع بين الساحل والتل والجبال والصحاري، بالإضافة إلى طبيعة المجتمع الجزائري الذي يتكون أغلبه من فئة الشباب، كل هذه عوامل تخدم السياحة الرياضية، زد على ذلك طبيعة الفرد الجزائري المحب للرياضة سواء بالمشاهدة أو الممارسة، وكذا إمكانية استقطاب فئة النوادي الرياضية التي يعاني أغلبها من الضائقة المالية، عن طريق تشجيعها على إقامة المعسكرات التدريبية، وتوفير احتياجاتها في إحدى المدن السياحية الداخلية بدلا من التنقل للدول المجاورة كتونس، مما يوفر فائدة متبادلة للدولة والنوادي، فتبني المعسكرات للأندية في الجزائر يساعد هذه الأندية في التقليل في تكاليفها من جهة، ويساهم في تنشيط السياحة الداخلية من جهة أخرى وذلك بالتعريف هذه المدن، والترويج لمختلف المناطق الساحلية[1].

ونظرا للإمكانيات التي تتمتع بها الجزائر في هذا المجال والتي تمكنها من استغلال هذا النوع من السياحة وتفعيله لتنشيط وبعث السياحة الداخلية، لابد من الاهتمام به من خلال الإجراءات التالية:[2]

– رفع مستوى الإعلام الرياضي وتوفير الدعم والرعاية المالية لإقامة النشاطات الرياضية في المناطق السياحية؛

[1] نجاة بن تركية، السياحة الرياضية رافد لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 01 ،العدد 01 ، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر، ديسمبر 2017، ص291.

[2] نفس المرجع السابق، ص ص 292–293.

– الاهتمام بالتسويق الفعال للسياحة الرياضية في الجزائر من خلال وضع الخطط الترويجية لاجتذاب السياح خاصة من فئة الشباب وتشجيعهم على المشاركة في الأنشطة السياحية الرياضية وبالتالي زيارة هذه المناطق؛

– إجراء مختلف التظاهرات واللقاءات الرياضية بالقرب من المناطق السياحية قصد التعريف بها؛

– العمل على جذب الاستثمارات والدعم المالي من خلال استقطاب رياضيين مشهورين، مما يجذب كبار المستثمرين للاستثمار في هذه المناطق السياحية والرعاية الرياضية لمختلف هذه المهرجانات والتظاهرات؛

– تعميم ثقافة السياحة الرياضية في المجتمع الجزائري مع التركيز على فئة الشباب باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها أقرب قناة اتصال، للترويج للسياحة في مختلف مناطق الوطن من خلال الربط بين الرياضة والسياحة؛

– تشجيع الأبطال الرياضيين الجزائريين وكذا مختلف الأندية الرياضية على القيام بالتربصات على مستوى المناطق السياحية في الجزائر مثل تيكجدة، الشريعة.....، بدلا من التنقل للبلدان الأوروبية والعربية؛

– العمل على تطوير البنى التحتية وإنشاء مراكز الترفيه والفنادق ومختلف المرافق السياحية في المناطق السياحية.

### 7.2.1.4 السياحة الدينية

لا تخلو أي منطقة من مناطق الجزائر تقريبا من المعالم والشواهد الإسلامية القائمة إلى يومنا هذا أومن الوثائق التاريخية الدينية الموضوعة في المتاحف والزوايا، والتي لا تزال تحافظ على الموروث المتبقي من فترات الحكم الإسلامي التي مرت بها الجزائر.

فنجد بتلمسان عاصمة الزيانيين العديد من المساجد والأضرحة والقلاع منها المسجد الكبير بندرومة والذي يعتبر من أهم المعالم الدينية الإسلامية بالمنطقة،[1] و يعود تشييده إلى سنة 1348 من طرف الزيانيين والمسجد الكبير الذي بني في بداية القرن الثاني عشر قبل 853 سنة خلت والذي لا يزال يستعمل للصلاة ولا يختلف في تصميمه وزخرفته عن مسجد " قرطبة " الشهير، الذي أنجزه "يوسف أبو تاشفين" مؤسس المملكة المرابطية.

كما تزخر الجزائر العاصمة بدورها بالعديد من المعالم الدينية أهمها: جامع كتشاوة الذي يعتبر من أشهر المساجد التاريخية بالعاصمة الجزائرية بني في العهد العثماني سنة1021هـ/1792م، والجامع الكبير الذي شيده المرابطون وهو نموذج مميز للفن المعماري الإسلامي، كما تضم المدينة مسجد عبد الرحمن الثعالبي والذي تم تشييده في 1669م وفيه ضريح عبد الرحمان الثعالبي بالإضافة إلى المسجد الأعظم الذي يعد معلما دينيا وحضاريا.[2]

أما مدينة قسنطينة فإنها تزخر بالعديد من المعالم التاريخية والدينية، منها الجامع الكبير الذي يعود بناؤه إلى القرن الثالث عشر، وضريح سيدي راشد وفيها قصر الباي أحمد الذي يعدان نموذجا رائعا لفن العمارة العربية الإسلامية. ومسجد الأمير عبد القادر الذي يعتبر من أكبر مساجد شمال إفريقيا ويقع في قلب المدينة ويضم جامعة العلوم الإسلاميةّ ويعد إحدى التحف المعمارية، بالإضافة إلى معالم دينية كثيرة في العديد من المدن.

وبالرغم من المعالم السياحية الدينية التي تزخر بها الجزائر لكن تبقى السياحة الدينية بها لا ترقى إلى مستوى المنافسة السياحية سواء على المستوى المغاربي أو حتى العربي والإفريقي، لأنها لا تلقى الاهتمام اللازم، في ظل غياب الهياكل القاعدية والبنى التحتية من فنادق مخصصة

[1] سميرة عبد الصمد، فوزية برسول، تفعيل السياحة بالجزائر بالتركيز على السياحة الدينية ومقوماتها، مجلة الاقتصاد الصناعي (خزارتك)، المجلد 09 ، العدد 02، جامعة الحاج لخضر باتنة1، الجزائر، 2019، ص 90.

[2] نفس المرجع السابق، ص 91.

لاستقبال وفود السياحية الدينية، أو نقص وسائل النقل المخصصة لنقل السياح إلى تلك الأماكن والمزارات الدينية بالأخص وأن الكثير منها تقع خارج المدن الكبرى وفي أماكن نائية.[1]

### 8.2.1.4 سياحة الأعمال والمؤتمرات

تعتبر سياحة الأعمال والمؤتمرات من التوجهات الحديثة في السياحة والتي أصبحت تشكل سوقا من الأسواق السياحية تستثمر فيها العديد من الدول السياحية. والجزائر سنويا تنظم العديد من المؤتمرات والملتقيات الدولية تستقطب وفودا من مختلف مناطق العالم للقيام بمجموعة من الأنشطة والأعمال ومن بينها المؤتمر الدولي للطاقة والاجتماعات المنضوية تحت قبة الجامعة العربية وأيضا الاتحاد الإفريقي واتحاد المغرب العربي بالإضافة إلى العديد من الملتقيات للتظاهرات الفنية والرياضية تساهم بدورها في الترويج السياحي للجزائر.[2]

وسياحة الأعمال والمؤتمرات في الجزائر تعرف نموا نظرا لتزايد كثافة النشاطات الاقتصادية والاجتماعية من جهة والنمو المتزايد للعلاقات مع الخارج نتيجة لتحرير النشاطات الاقتصادية من جهة أخرى.

## 2.4 إستراتيجية تطوير قطاع السياحة

أدركت الحكومة الجزائرية ضرورة النهوض بالقطاع السياحي والارتقاء به، وجعله من أهم القطاعات الاقتصادية الهامة، ومن أجل تحقيق ذلك منحته اهتماما كبيرا ضمن المخططات والاستراتيجيات التنموية، وهذا من أجل تثمين الوجهة السياحية الجزائرية وإعطاء صورة جيدة عن الجزائر من خلال جملة من القوانين والتشريعات الخاصة بالتنمية السياحية تهدف إلى تحقيق جملة من الأهداف الكمية والكيفية جاءت ضمن التوجهات الجديدة للحكومة الجزائرية وفي سبيل تفعيل

[1] سميرة عبد الصمد، فوزية برسول ، مرجع سبق ذكره، ص 96.

[2] علي زيان بروجة، مرجع سبق ذكره، ص 275.

دور القطاع السياحي، تبنت الجزائر إستراتيجية محددة الأهداف والمندرجة ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية "2030" لتدارك التأخر الكبير الذي يشهده القطاع وأيضا تعزيز تنافسية الوجهات السياحية الجزائرية.

## 1.2.4 المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030

يشكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الإطار المرجعي لسياسة جديدة تبنتها الدولة الجزائرية، والذي يترجم إرادتها في تثمين القدرات الطبيعية والثقافية والتاريخية للبلاد ووضعها في خدمة السياحة في الجزائر، إذ يمثل هذا المخطط جزء من خطط تهيئة الإقليم في آفاق 2030، والذي يبرز الكيفية التي تعتزم الدولة من خلالها القيام بضمان التوازن الثلاثي "العدالة الاجتماعية، الفعالية الاقتصادية، والدعم الإيكولوجي." [1]

فهو المرآة التي تعكس مبتغى الدولة فيما يخص التنمية المستدامة، والذي من خلاله تعلن الدولة لجميع الفاعلين ولجميع القطاعات عن مشروعها السياحي، في محاولة منها لاستقبال 11 مليون سائح في آفاق 2030، والتي بدورها ترسم برنامجا لتطوير السياحة الجزائرية وترقيتها، من أجل إدراجها ضمن الشبكات الدولية[2].

كان المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية موضع نقاش وطني واسع، وجهوي ومحلي جمع مختلف الفاعلين والمتعاملين في السياحة الوطنية: مستثمرون، مراقبون، أصحاب وكالات أسفار، مرشدون، ناقلون، مقدمو خدمات، فندقيون، أصحاب المطاعم، دواوين السياحة، الحركات

[1] Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du tourisme , Le diagnostic : audit du tourisme algérien, livre n°1, Schéma Directeur d'Aménagement Touristique (SDAT2030), janvier 2008, P4.

[2] السعيد بوعناقة، عصام عماري، رهانات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 بين الواقع والآفاق، مجلة الشريعة والاقتصاد ، المجلد 07، العدد 13، 2018، ص 407.

الجمعوية، المجموعات المحلية ...إلخ، ويتمثل الرهان في إعادة ملائمة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية من طرف مجمل المتعاملين والفاعلين في السياحة.[1]

كما يشكل هذا المخطط الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر ويعلن نظرتها للتنمية السياحية الوطنية في مختلف الآفاق على المدى القصير (2009) والمدى المتوسط (2015) والمدى الطويل (2030) ، وقد حدد القانون رقم 01-20 الصادر سنة 2001 المتعلق بتهيئة الإقليم وتنميته المستدامة كيفيات تطوير الأنشطة السياحية ومنشأتها الأساسية في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية والتي تراعي خصوصيات المناطق وإمكانياتها، الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وواجبات الاستغلال العقلاني والمتسق للمناطق والفضاءات السياحية.

### 1.1.2.4 الأهداف العامة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية "2030"

يضع هذا المخطط تفاصيل مشروع سياحي شامل يشرك أكبر عدد من الفاعلين، ومنهم على وجه الخصوص المجتمع المحلي المعني بالنشاط السياحي، إضافة إلى توضيحه الطريقة التي تعتزم الدولة من خلالها ضمان التوازن الثلاثي: العدالة الاجتماعية، الأداء الاقتصادي، والدعم الإيكولوجي في إطار التنمية المستدامة، وتسعى الدولة من خلال هذا المخطط إلى تحقيق الأهداف العامة التالية: [2]

- ترقية اقتصاد بديل للمحروقات؛
- تثمين صورة الجزائر وجعلها مقصدا سياحيا بامتياز؛
- تنشيط التوازنات الكبرى وانعكاسها على القطاعات الأخرى؛
- تثمين التراث التاريخي والثقافي مع مراعاة خصوصية كل إقليم من التراث الوطني؛

[1] علي زيان بروجة، مرجع سبق ذكره، ص 276.

[2] Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du tourisme , Le diagnostic : audit du tourisme algérien, Opcit, P22.

- التوفيق الدائم بين ترقية السياحة والبيئة.

جاء المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لتحقيق خمسة أهداف أساسية، وهدفه الأول هو ترقية القطاع السياحي ليكون محركا رئيسيا للنمو الاقتصادي من خلال جعل السياحة بديلا حقيقيا يحل محل المحروقات، مع منح السياحة الجزائرية مكانة دولية بغية المساهمة في خلق مناصب الشغل، والمساهمة في تحقيق التوازنات الكبرى للاقتصاد الوطني، من خلال تحسين وضعية ميزان المدفوعات وجلب العملة الصعبة، بالإضافة إلى تشجيع السياحة الداخلية من خلال تحسين العرض السياحي خاصة فيما يتعلق بجودة المنتج السياحي الجزائري .

يسعى المخطط التوجيهي كذلك إلى التحسين المستمر والدائم لصورة الجزائر السياحية بهدف تغيير التصور الذي يحمله المتعاملون الدوليون حول السوق السياحية الجزائرية، وهذا بجعل من السياحة الجزائرية سوقا رئيسية وهامة وليست سوقا ثانوية،[1] كما يهدف إلى تحقيق انسجام القطاع السياحي مع بقية قطاعات الاقتصاد الوطني من خلال انعكاساته على القطاعات الأخرى كالفلاحة والبناء والأشغال العمومية والصناعة والصناعة التقليدية.

بما أن استراتيجيات السياحة المستدامة هي تلك التي تراعي وتحترم التنوع الثقافي وتحمي التراث وتساهم في التنمية المحلية، عمل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على إقامة علاقة متينة مع العناصر الأساسية للتراث الإقليمي الذي يشمل الإنسان، الطبيعة، المناخ والتراث التاريخي، إذ تشكل هذه العناصر صورة السياحة وجاذبيتها وموقعها وإنتاجها كما تراعي التنمية المستدامة الموارد البيئية والمحافظة عليها من خلال إدخال الديمومة البيئية في مجمل حلقات التنمية السياحية.[2]

[1] Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du tourisme , Le diagnostic : audit du tourisme algérien, Opcit, P23.
[2] Ibid, P24.

### 2.1.2.4 الحركيات الخمس للإستراتيجية السياحية

لقد وضع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية برامج العمل السياحي ذو الأولوية "المخطط الإستراتيجي"، وعالج الحركيات الخمس، والتي تعتبر الأساس الجوهري للإستراتيجية الجديدة للتهيئة السياحية آفاق 2030، وهي:[1]

**أولا: مخطط الجزائر الوجهة**

على غرار الدول السياحية الكبيرة في العالم، يتوجب على السياحة الجزائرية أن تكون ممثلة في المواقع الرئيسية الموفدة للزبائن من جهة، وجمع وإحداث تعاون بين كل الطاقات الاجتماعية، المهنية على أساس إستراتيجية تسويق خطة عمل من جهة أخرى. وترمي سياسة تنمية السياحة لآفاق 2030 إلى وضع بنية لوجهة سياحية تكون:

- منافسة على المستوى الدولي؛
- قادرة على تلبية الاحتياجات الوطنية في التسلية، الراحة والعطل؛
- منتجة اقتصاديا واجتماعيا؛

كما تحتاج الجزائر اليوم لتقويم صورتها مضاعفة الجاذبية والتنافسية، حيث لازالت تعاني الجزائر اليوم فيما يتعلق بصورتها، من بعض الذهنيات السلبية كصورة الفوضى، وانعدام الأمن والانغلاق، وأيضا من غياب الترويج السياحي لديها[2].

ويهدف مخطط الجزائر وجهة إلى رد الاعتبار للتنافسية السياحية الجزائرية بفضل إستراتيجية التسويق السياحي من خلال دراسة السوق السياحي (العرض والطلب) والتعرف على

[1] Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du tourisme Le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires, livre n°2, Schéma Directeur d'Aménagement Touristique (SDAT2030), janvier 2008, P22.

[2] السعيد بوعناقة، عصام عماري، مرجع سبق ذكره، ص 411.

الأسواق المستهدفة ذات الأولوية والتوجهات التسويقية لكل سوق(منتج–سوق) وتحديد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة.[1]

**ثانيا: الأقطاب السياحية للامتياز (POT)**

لا يمكن للقطاع السياحي أن يتطور بشكل نمطي على كافة التراب الوطني، حيث يجب تنظيمه حول الأقطاب ذات الأولوية، وتشكل مراكز إشعاع ورافعات تعمل على الإنعاش السياحي التدريجي لكافة التراب الوطني.

وتهدف هذه الحركية إلى إبراز الأقطاب السياحية المهمة المعترف بها كنماذج من قبل السوق السياحي الدولي، ويتوجب عليها أن تهيئ وتكون مراكز إشعاع للإقليم الوطني، وتساهم بطريقة فعالة في صناعة الصورة السياحية للجزائر، حيث أصبحت السياحة الحديثة تعتمد على التنمية ثلاثية الأبعاد والمرتكزة على الجمع بين المتطلبات الاقتصادية، والاجتماعية، والبيئية رؤية تكرس النظرة للسياحية من زاوية النشاط المحلي المؤسس على الجذب الإقليمي واستمرارية الموارد.

القطب السياحي هو تركيبة من القرى السياحية للامتياز في رقعة جغرافية معينة، مزود بتجهيزات الإقامة، التسلية، الأنشطة السياحية، في تعاون مع مشروع التنمية الإقليمية، يستجيب لطلب السوق ويتمتع بالاستقلالية الكافية ليكون له ذلك الإشعاع على المستوى الوطني و الدولي.[2]

وحدد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الأهداف الخمسة من اجل وضع أقطاب الامتياز فيما يلي:[3]

- تسهيل التنافسية، الجاذبية واستمرارية الإقليم.

[1] علي زيان بروجة، مرجع سبق ذكره، ص 279.

[2] Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du tourisme Le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires, Opcit , P38.

[3] Ibid, P45.

- تطوير وفقا لميزاتهم: السياحة الشاطئية، سياحة المدن والأعمال، السياحة الصحراوية والتجوال، السياحة الصحية والعلاجية، السياحة الثقافية والدينية والأشكال الأخرى للسياحة.
- السماح بصياغة جيدة لمختلف مكونات السياحة وتكامل الأنشطة الاجتماعية والاقتصادية في جميع أنحاء إقليم القطب.
- ضمان امتياز الصورة النوعية لوجهة الجزائر الجديدة.
- إشراك السكان المحليين.

إن السياحة بالإضافة لمفعولها التأثيري في الروابط، والابتكار، فهي تنتقل وتنمو وتتمركز في بعض المناطق، الأقاليم، المنتوجات، الفروع والفترات. وهذا ما يجعل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 يوصي بإجراء عقلاني يهدف إلى :

– اختيار وإجراء ترتيب مقياسي للموقع التي ستتمركز فيها التدفقات السياحية بالنظر لمالها من خصائص.

– التخلي تدرجيا عن فكرة "الكل سياحة" و تبني فكرة الأقطاب السياحية.

وتتمثل هذه الأقطاب فيما يلي:

– **القطب السياحي للامتياز(الشمال– شرق):** ويضم كل من عنابة، الطارف، سكيكدة، قالمة، سوق أهراس، تبسة.

– **القطب السياحي للامتياز(الشمال– وسط):** ويشمل الجزائر، تيبازة، بومرداس، البليدة، الشلف، عين الدفلى، المدية، البويرة، تيزي وزو، وبجاية.

– **القطب لسياحي للامتياز (الشمال–غرب):** ويجمع بين مستغانم ووهران، وعين تموشنت، تلمسان، معسكر، سيدي بلعباس، وغليزان.

– **القطب السياحي للامتياز(الجنوب–شرق):** ويحتوي على واحات غرداية وبسكرة والواد والمنيعة.

- **القطب السياحي للامتياز(الجنوب-غرب):** ويضم توات بالقرارة وايضا طرق القصور، أدرار، تيميمون وبشار.

- **القطب السياحي للامتياز(الجنوب الكبير):** يشمل طاسيلي، ناجر، اليزي، جانيت.

- **القطب السياحي للامتياز(الجنوب الكبير):** الهقار، تمنراست .

**ثالثا: مخطط نوعية السياحة (PQT)**

يعتمد مخطط النوعية السياحية في تنفيذه في المرحلة الأولى على أربعة شركاء هم :

- الحظيرة الفندقية (أكثر من 200 فندق مصنف أو في طور التصنيف ).
- محلات الإطعام الفاخر .
- وكالات السفر والسياحة.
- الغرف السياحية المحلية الرئيسية.

أصبحت النوعية اليوم مطلبا ضروريا في الدول السياحية الكبيرة مما جعل مخطط السياحة يسعى إلى تطوير نوعية العرض السياحي الوطني، فهو يرتكز على التكوين وتعليم الامتياز كما يدرج تكنولوجيات الإعلام والاتصال في تناسق مع تطوير المنتوج السياحي في العالم. وتهدف هذه الحركية إلى:[1]

- إطلاق مخطط لنوعية السياحة مع الرغبة في الانضمام لماركة موحدة "النوعية السياحية "وهي حصيلة كل مسعى نوعي.

- التموقع ضمن منظور تحسين النوعية والعرض السياحي وتشجيع ترقيته في الجزائر والخارج .

- بعث ديناميكية تقويم وترقية الوجهة السياحية للجزائر.

[1] علي زيان بروجة، مرجع سبق ذكره، ص 281.

يبين هذا الجدول عدد المؤسسات المنخرطة في مخطط الجودة، والملاحظ أن عددها في تطور متزايد إلا أن هذه الزيادة ضعيفة جدا مقارنة بالعدد الإجمالي للمؤسسات إذ نجد أن عددها خلال سبع سنوات ارتفع بـ29 مؤسسة فقط.

**رابعا: مخطط الشراكة بين القطاع العام والخاص**

تؤدي الدولة والجماعات المحلية دورا محوريا في المجال السياحي، خاصة في تهيئة الإقليم وحماية المناظر العامة، ووضع البنى التحتية كالمطارات والطرقات في خدمة السياحة، كما أنها تسهر على النظام العام والأمن، وتصون الصورة الرفيعة للبلاد والمواقع بواسطة سياساتها وعمليات الاتصال، ومع ذلك لا يكتمل عمل الدولة وجماعاتها المحلية دون دعم ومرافقة من القطاع الخاص الذي يضمن أساسيات الاستثمارات والاستغلال السياحي، ويثمن ويسوق الأملاك و الخدمات التي تضعها الدولة تحت التصرف وفقا لقوانين الجمهورية. [1]

لذلك يحتاج القطاع الخاص إلى حرية أكبر لمباشرة الاستثمار وتسويق الخدمات السياحية، ويلزمه إطار تنظيمي محفز، ونظام تشريعي مستقر ومرن يتماشى مع التحولات الاقتصادية العالمية، لذلك يسعى خطط الشراكة العمومية – الخاصة إلى إيجاد آليات وأدوات قانونية تكون قادرة على إزالة العقبات أمام المستثمرين الخواص وتشجيعهم لإنجاز مشاريع ضخمة تنافس الهياكل الموجودة في البلدان المجاورة وذلك للحفاظ على السياحة الداخلية والزبون المحلي، واستقطاب السائح الأجنبي، كل ذلك في إطار احترام: المصلحة العامة الإقليمية – الاستثمار الخاص – الحفاظ على الطبيعة .

[1] السعيد بوعناقة، عصام عماري، مرجع سبق ذكره، ص 419.

**خامسا: مخطط تمويل السياحة (PFT )**

بحكم أن السياحة صناعة ذات عائد استثماري بطيء، فإن عملية تحسين الربح الداخلي منها، تتطلب إيجاد دعم ومرافقة من الدولة، وهذا هو دور مخطط التمويل:

- حماية ومرافقة المؤسسة السياحية الصغيرة والمتوسطة.
- السهر على استمرارية المشاريع السياحية، وتجنيبها التوقف والذوبان .
- جذب وحماية كبار المستثمرين الوطنين والأجانب.
- تشجيع الاستثمار في القطاع السياحي بمنح حوافز ضريبية ومالية.
- تسهيل وتكييف التمويل البنكي للنشاطات السياحية.

## 2.2.4 تقييم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

تم تحديد سنة 2030 كسنة مرجعية لتحقيق أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية سواء على المدى القصير أو المتوسط أو الطويل، وعليه يمكننا معرفة أهم النتائج المحققة بعد انجاز مراحل تنفيذه.

### 1.1.2.4 أهداف المرحلة الأولى ( 2008-2015)

فرض المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ( 2030 ) الأهداف المادية والميزانية المطلوبة لبلوغ ذلك (عدد الأسرة، عدد السواح، المداخيل، العمال الواجب تكوينهم..الخ)، وبصيغة أخرى، يتعلق الأمر بتحديد خطة الأعمال للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، وقد قسم الأهداف عبر مراحل من بينها المرحلة الأولى المحددة ما بين (2008-2015) كمدى متوسط لتقييم المخطط التوجيهي وهي ممثلة في الجدول التالي:

**الجدول رقم (4-2): الأهداف المادية والنقدية لمخطط SDAT**

| السنة | أهداف المخطط | | النتائج الفعلية |
|---|---|---|---|
| | 2007 | 2015 | 2015 |
| عدد السياح (مليون) | 1.7 | 2.5 | 1.71 |
| عد الأسرة | 84869 | 75000 | 107420 |
| المساهمة في الناتج المحلي | 1.7 | 3 | 3.53 |
| الإيرادات (مليون دولار) | 250 | 2000-1500 | 308 |
| مناصب العمل(الآلاف) | 200 | 400 | 628 |
| التكوين | 51200 | 91600 | - |

**المصدر**: علي زيان بروجة، واقع وأهمية التنافسية السياحية للدول العربية في ظل التحديات المعاصرة دراسة حالات، أطروحة دكتوراه علوم، تخصص علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، ص 285.

يتضح لنا من خلال الجدول السابق أن هناك أهداف حققها المخطط، بينما يوجد فرق بين الأهداف المسطرة والنتائج في البعض منها، وهذا راجع إلى التأخر في التنفيذ العملي للمخطط بالإضافة إلى منهجية صياغة الأهداف التي لم تكن خاضعة لمعايير علمية إضافة إلى عوامل أخرى. والجدول التالي يبين عدد المنخرطين في مخطط الجودة للفترة 2015-2021.

**الجدول رقم (4-3): عدد المنخرطين في مخطط الجودة للفترة 2015-2021**

| السنوات | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | المؤسسات السياحية المستغلة | المؤسسات السياحية المستغلة | المؤسسات السياحية المستغلة | المؤسسات السياحية المستغلة | المؤسسات السياحية المستغلة | المؤسسات السياحية المستغلة | المؤسسات السياحية المستغلة |
| **عدد المنخرطين في مخطط الجودة (العدد التراكمي)** | - مؤسسة فندقية :217<br>- وكالات السياحة و الأسفار :179<br>-محطات حموية : 07<br>- مطاعم :18 | - مؤسسة فندقية :217<br>- وكالات السياحة و الأسفار :187<br>- محطات حموية :07<br>- مطاعم : 18 | - مؤسسة فندقية : 222<br>- وكالات سياحة و الأسفار : 199<br>- محطات حموية : 07<br>- مطاعم :18 | - مؤسسة فندقية : 225<br>- وكالات السياحة و الأسفار : 222<br>- محطات حموية : 07<br>- مطاعم :18 | - مؤسسة فندقية : 225<br>- وكالات السياحة و الأسفار : 200<br>- محطات حموية : 07<br>- مطاعم :18 | - مؤسسة فندقية : 226<br>- وكالات السياحة و الأسفار : 226<br>- محطات حموية : 07<br>- مطاعم :18 | - مؤسسة فندقية : 246<br>- وكالات السياحة و الأسفار : 222<br>- محطات حموية : 07<br>- مطاعم :18 |

**المصدر**: وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

## 2.1.2.4 تقييم المخطط التوجيهي للسياحة

تواجه السياسة السياحية في الجزائر عدة تحديات وعوائق يمكننا ذكرها فيما يلي:

### أولا:غياب التخطيط السياحي الاستراتيجي

إن مراحل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الجزائر لم تتبع خطوات التخطيط السياحي الاستراتيجي في معظم محاورها، حيث نجد مثلا في تقسيم الأقطاب السياحية السبعة تم الاعتماد على المعيار الجغرافي، بينما كان من الأفضل الاعتماد على المنهجية الحديثة والتي تعتمد على معيار الهدف السياحي أي تقسيم الأقطاب وفقا لنوعية المنتج السياحي (علاجية، صحراوية، شاطئية..الخ) ليسهل تحديد الأهداف وأيضا من اجل إبراز نقاط قوة وضعف كل إقليم والفرص والتحديات التي تتيحها، كذلك في جانب التقسيم الاستراتجي ففي تقسيم الأسواق السياحية والمتعارف عليه حسب نظام حسابات السياحة تقسم وفقا للأنواع الثلاثة للسياحة هي السياحة المحلية والوافدة والمغادرة لتكون أكثر وضوحا، بينما في المخطط كان عكس ذلك وتم بناءها على

أسواق تعتمد في تقسيمها على المعيار الجغرافي ومعيار الجنسية مما احدث خلط وعدم فهم في السياسات المعتمدة.

ثانيا: **الضعف في صياغة وتصميم الأهداف**

إن أهداف المخطط سواء الأهداف النقدية أو المادية لم تخضع لمعايير علمية في بناءها وتصميمها وغير موضوعية حيث نجد بعض الأهداف مرتبط بأهداف أخرى مثل عدد السواح مع الإيرادات السياحية إلا أن في الواقع ومن خلال المخطط نجد المضاعفات المستعملة مختلفة تماما في كلا المؤشرين مما احدث تفاوت في النتائج مع ما هو مخطط .كذلك هناك ضعف في تحديد المضاعفات في حد ذاتها، فمنها عادية جدا أي غير عملية، وكانت تتحقق بدون مخطط لتقاربها مع متوسط معدل النمو السنوي أو مع المضاعف الحقيقي لتلك المؤشرات.

**ثالثا: غياب الاستقرار التنظيمي**

يعتبر هذا العامل من اكبر العوامل التي أدت إلى عرقلة وفشل المخطط التوجيهي في تحقيق أهدافه وتنفيذ مشاريعه في مرحلته الأولى، حيث في كل سنة تقريبا أو سنتين يتم تغيير المسؤولين وفي أعلى هرم السلطة التنفيذية والإدارية على القطاع مما خلق فوضى وعدم استقرار في الوزارة الوصية على المخطط وانعكس سلبا على متابعة مراحل تنفيذ المخطط . كما هناك أيضا عدم استقرار في الهيكل التنظيمي لوزارة السياحة في حد ذاته حيث أن في الفترة الزمنية التي مرت على المخطط عرفت عدة قرارات مرتبطة بهيكلها، فمرة تجمع بين السياحة والصناعات التقليدية ومرات أخرى بين تهيئة الإقليم والسياحة ثم العودة إلى وزارة السياحة والصناعة التقليدية . كل هذا يعكس عدم إيلاء وإدراك المسئولين في الدولة لأهمية للقطاع السياحي ومساهمته في التنمية الاقتصادية والبحث عن الاستقرار في هذا القطاع.

رابعا: **البيروقراطية الإدارية والقانونية**

واجهت المخططات الفرعية أو ما أطلق عليه في المخطط التوجيهي الحركيات الخمس بيروقراطية كبيرة في مراحل تنفيذها حيث تأخرت بعضها عدة سنوات في الانجاز ولم يفعل البعض الآخر لحد الآن، وهذا بسبب كثرة الإجراءات وعدم فهم المخطط والتداخل في الصلاحيات والمسؤوليات بالإضافة إلى طول الفترة الزمنية للمصادقة أو قبول المشاريع والمخططات من الإدارة المركزية أوإدارة الوصية. كما واجه المخطط التوجيهي فراغ قانوني وعدم إعداد البيئة التنظيمية الملائمة قبل الشروع في تطبيق المخطط العملي ومرافقته بالقوانين والأطر التنظيمية حتى لا تفتح أمام الاجتهادات التي ساهمت كثيرا في تعطيل هذا المخطط.

**خامسا: عجز دينامكية التمويل**

لقد واجه المخطط التوجيهي في الفترة الأخيرة من المرحلة الأولى للتنفيذ اكبر تحدي ألا وهو إشكالية التمويل في ظل انخفاض أسعار البترول وتراجعها بشكل كبير ادخل الجزائر في أزمة اقتصادية ومالية انعكست سلبا على نسبة التقدم في المشاريع الاقتصادية بصفة عامة والمشاريع الاقتصادية بصفة خاصة، ومن جهة أخرى فإن دينامكية تمويل المشاريع السياحية حسب المخطط التوجيهي معقدة جدا ولم تساهم في تشجيع الاستثمار السياحي خاصة على مستوي الأقطاب السياحية السبعة، فكان من المفروض أن يتم إنشاء بنك الاستثمار لكن والى غاية الآن لم يرى هذا البنك النور بالإضافة إلى الإجراءات المعقدة للاستفادة من التمويل لإعداد مشاريع التهيئة السياحية خاصة على المستوى الولائي.

سادسا: **إشكالية العقار السياحي**

يعتبر العقار السياحي من اكبر معوقات الاستثمار السياحي فالجزائر وإن لم نقبل هو سبب فشله حيث إجراءات الاستفادة منه جد معقدة وتطلب سنوات وسنوات وفي الغالب تتوقف المشاريع

السياحية في بدايتها كما أن مخططات تهيئة العقار السياحي (مناطق التوسع السياحي) معظمها تأخرت نتيجة التداخل في الصلاحيات بين القطاعات الوزارية خاصة تلك المتعلقة بالحظائر الوطنية والمناطق الغابية والفلاحية وأيضا لنقص التمويل اللازم لإعدادها. كما أن دراسة وتحديد مناطق التوسع السياحي الجديدة شهدت عرقلة كبيرة بسبب الكم الهائل من الإجراءات التي تتطلبها ونقص التمويل بالإضافة طول المدة اللازمة لاعتمادها من طرف الحكومة وصدورها في المراسيم التنفيذية والتي تستغرق أحيانا أكثر من 20 سنة.

## 3.4 واقع ومؤشرات السياحة في الجزائر

تحتاج الجزائر إلى تنويع مصادر دخلها والابتعاد عن الاعتماد على قطاع المحروقات في إعداد خطتها للتنمية، وتمثل السياحة مصدرا من مصادر التنويع لما تتمتع به من مزايا ومقومات سياحية هائلة ومتنوعة تستطيع أن تجعلها قطبا سياحيا رائدا الأمر الذي ينعكس ايجابيا على ميزان المدفوعات والتوظيف وبالتالي إمكانية تحقيق تنمية مستدامة، إلا أن واقع هذا القطاع غير ذلك رغم كل الجهود المبذولة من طرف الدولة لتنميته وتطويره لذلك سوف نتطرق في هذا المبحث لأهم المؤشرات الاقتصادية في القطاع وانعكاسها على القطاع الاقتصادي ككل.

### 1.3.4 المؤشرات السياحية للقطاع

تسعى الدولة جاهدة إلى تحسين أداء القطاع السياحي للاستفادة منه ذلك من خلال الاهتمام بالسائح ومتطلباته الأساسية المتمثلة في الخدمات السياحية المختلفة كالإيواء والإطعام والنقل ...إلخ ، وهي أساس المنتج السياحي وجوهره، لذا سنتطرق في هذا المطلب لأهم المؤشرات التي يعتمد عليها القطاع السياحي الجزائري.

### 1.1.3.4: طاقات الإيواء

تمتلك الجزائر حظيرة فندقية تضم 1502 مؤسسة إيواء، بطاقة استيعاب إجمالية قدرها 266 132 سرير في سنة 2022[1].

**أولا: عدد المنشآت السياحية وطاقة الإيواء**

من المهم إحصاء عدد المؤسسات الفندقية وطاقات استيعابها حتى يتسنى للدولة معرفة الطاقة الحقيقية لحظيرتها الفندقية التي تواجه بها الطلب السياحي على منتجاتها المختلفة، والجدول التالي يوضح عدد المنشآت وطاقاتها خلال الفترة 2014-2021.

**الجدول رقم (4-4): عدد المنشآت السياحية وطاقة الإيواء للفترة 2014-2021**

| السنوات | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| المنشات | 1185 | 1195 | 1231 | 1289 | 1368 | 1417 | 1449 | 1502 |
| طاقة الإيواء | 99605 | 102244 | 107420 | 112534 | 119155 | 125676 | 127614 | 132266 |

**المصدر**: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن عدد المنشآت في تزايد إلا أن هذه الزيادة قليلة لكون أن الاستثمار في المجال الفندقي طويل المدى ولا يحفز المستثمرين خاصة الخواص على المخاطرة بأموالهم في هذا الاستثمار، فخلال ثمان سنوات عدد الفنادق عرف ارتفاعا بـ418 منشأة فقط كما أن انخفاض الطلب السياحي وموسميته في الجزائر من أهم الأسباب التي لا تحفز القطاع الفندقي على النمو والتطور .

[1] وزارة السياحة والصناعات التقليدية، مرجع سبق ذكره.

**ثانيا: توزيع طاقات الإيواء حسب المنتج السياحي**

تمتلك الجزائر حظيرة فندقية متنوعة خاصة بكل أنواع المنتجات السياحية التي تمتلكها بطاقات استيعاب مختلفة حيث قدرت بـ1449 مؤسسة سنة 2020 بطاقة إيواء تقدر بـ127614 سرير،[1] والجدول التالي يوضح توزيع الطاقة الفندقية حسب نوعية المنتوج والخدمات السياحية التي يقدمها .

**الجدول رقم (4-5): توزيع طاقات الإيواء حسب المنتج السياحي للفترة (2012-2021)**

الوحدة: سرير

| السنوات | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| حضري | 54186 | 55988 | 61012 | 62479 | 69135 | 69861 | 74712 | 80470 | 81863 | 85577 |
| ساحلي | 29886 | 29886 | 27962 | 30380 | 32200 | 31326 | 32581 | 32926 | 32971 | 33588 |
| صحراوي | 5945 | 6058 | 4547 | 3636 | 4912 | 4928 | 5477 | 5589 | 6299 | 6620 |
| حموي | 5467 | 5467 | 4259 | 3866 | 4202 | 4266 | 4502 | 4502 | 4598 | 4598 |
| مناخي | 1405 | 1405 | 1825 | 1883 | 1883 | 1883 | 1883 | 1883 | 1883 | 1883 |
| **المجموع** | **96889** | **98804** | **99605** | **102244** | **112332** | **112264** | **119155** | **125370** | **127614** | **132266** |

**المصدر**: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن طاقات الإيواء تتركز في نوعين من المنتجات وهي المنتج الحضري الذي بلغت طاقته 85577 سرير سنة 2021 أي بمعدل 64.7% من إجمالي الطاقة الفندقية والمنتج الشاطئي الذي بلغت قدرته 33588 سرير أي بمعدل 25.39% من إجمالي طاقات الإيواء. ويرجع سبب ارتفاع طاقات الإيواء في الفنادق الحضرية بسبب تمركز معظم السكان في المدن والشمال الجزائري مما يحفز الاستثمار السياحي في الفنادق الحضرية كما أن معظم مقومات الجذب السياحي في الجزائر تتوزع في المدن والولايات الكبرى، بالإضافة إلى توفر المرافق الأساسية للسياحة بالقرب منها والتي تلبي مختلف دوافع السفر.

[1] Ministère du Tourisme et de l'Artisanat Et du travail Familial, Tableau de bord des statistiques Du Tourisme et de l'Artisanat fin 2020, janvier 2021.

أما فيما يخص الفنادق الشاطئية فنسبتها تحتل المرتبة الثانية بسبب طول الساحل الجزائري وتمركز السكان بالمدن الساحلية الأمر الذي يشجع السياحة الساحلية خاصة في فصل الصيف، وبالرغم من شساعة الصحراء إلا أن نسبة الفنادق الصحراوية بلغت 5% من إجمالي الفنادق بسبب ضعف الطلب السياحي الصحراوي وعدم توفر البنى التحتية وعدم تشجيع الدولة للاستثمار في هذا المنتج، أما نسبة المنتج الحموي والمناخي فبلغت 3.47% و1.42% على التوالي وهذا بسبب ارتباط وجودها بالمقومات الطبيعية كالمنابع المعدنية والمناخ الطبيعي بالإضافة إلى الشروط المعقدة والكثيرة التي تفرضها الدولة على هذا النوع من المنتجات.

**ثالثا: توزيع طاقات الإيواء حسب درجة التصنيف**

بلغت الطاقة الفندقية سنة 2021 حسب درجة التصنيف 1449 مؤسسة بطاقة استيعاب تقدر بـ122910 سرير،[1] ويمثل الجدول التالي توزيع المؤسسات الفندقية حسب درجة التصنيف خلال الفترة 2012-2021.

**الجدول رقم (4-6): توزيع طاقات الإيواء حسب درجة التصنيف خلال الفترة 2012-2021**

الوحدة: سرير

| الدرجة | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| فندق 5 نجوم | 4242 | 4242 | 4242 | 4242 | 6734 | 6734 | 6734 | 7234 | 7345 | 7613 |
| فندق 4 نجوم | 1006 | 1006 | 1008 | 1008 | 2810 | 4508 | 4746 | 6161 | 6824 | 7935 |
| فندق 3 نجوم | 5775 | 5775 | 5829 | 58295 | 7045 | 5678 | 5886 | 6427 | 6861 | 7707 |
| فندق 2 نجوم | 4605 | 4605 | 4605 | 4605 | 4425 | 4565 | 5185 | 5381 | 5995 | 7935 |
| فندق نجمة | 8407 | 10639 | 10639 | 1195 | 11295 | 11335 | 11684 | 12612 | 12724 | 13027 |
| فندق غير مصنف | 6250 | 8406 | 8406 | 8533 | 8533 | 8533 | 8590 | 9456 | 9456 | 9456 |
| **المجموع** | **96898** | **98804** | **99605** | **102244** | **107420** | **112264** | **119155** | **125676** | **127614** | **132266** |

**المصدر**: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية

[1] Ministère du Tourisme et de l'Artisanat Et du travail Familial, Tableau de bord des statistiques Du Tourisme et de l'Artisanat fin 2021, opcit.

تمثل القدرة الاستيعابية للوحدات الفندقية والمنشآت المسخرة لاستقبال السياح إحدى المؤشرات التي بواسطتها يمكن قياس مدى تطور القطاع السياحي للبلد، وبالنسبة للجزائر فإن طاقات الإيواء عرفت تطورا خلال الفترة 2012-2021 حيث وصلت إلى 132266 سرير إلا أنها تبقى ضعيفة مقارنة بطاقات الدول السياحية في الإيواء.

ويمكننا من خلال الجدول أعلاه ملاحظة أن الفنادق غير المصنفة نسبتها تقدر بـ7.14% في سنة 2021، وهي قريبة من هذه النسبة في السنوات الأخرى، والمعروف أن هذا النوع من الفنادق يكون غير تنافسي وغير مقبول، إذا ما أرادت الدولة إيجاد موقع لها في السوق السياحية العالمية، فالطلب الأجنبي في الجزائر يهتم بالفنادق المصنفة أما الطلب المحلي يهتم بشكل أكبر بهذه الفنادق، لأنه يتميز بانخفاض الإنفاق السياحي فيه وتفضيل الفنادق غير المصنفة التي تتميز بأسعار وجودة منخفضة. كما نلاحظ أيضا الفنادق ذات 5 نجوم نسبتها قليلة بلغت 5.75% سنة 2021 حيث أن عددها بقي ثابت يقدر بـ13 فندقا، ويرجع هذا لتكلفة إنشائها المرتفعة جدا وتحتاج إلى خبرة عالية في ذلك، وتخضع لمعايير دولية تتحكم فيها سلاسل فندقية دولية معروفة والتي لا تستثمر في المناطق السياحية التي يكون الطلب السياحي فيها ضعيفا، بالإضافة إلى أنها تتميز بالأسعار المرتفعة والجودة العالية وتستقطب السائحين ذوي الإنفاق السياحي المرتفع .

كما أن بعض الشروط التي يجب أن تتوفر وتتنافى مع القيم الدينية والإسلامية خاصة في الفنادق من التصنيف 5 و4 نجوم تحد من إنشائها، بالإضافة إلى القيود الإدارية التي تفرضها الجزائر والتي تحول دون انتقال الخدمات الفندقية الأجنبية ، وأيضا غياب عدة أشكال وأصناف من السياحة في الطلب السياحي الجزائري التي تعتبر محفزة على إنشاء الفنادق ذات النوعية منها سياحة الأعمال والمؤتمرات وسياحة المشاهير...الخ[1].

[1] علي زيان بروجة، مرجع سبق ذكره، ص ص 296-297.

**رابعا: توزيع طاقات الإيواء حسب القطاع**

يشكل القطاع الخاص النسبة الأكبر بالنسبة للاستثمار في المجال الفندقي حيث بلغ عدد المؤسسات الفندقية 1449 فندقا بطاقة استيعاب تقدر 127614 سرير سنة 2020 حيث نجد 1306 منشأة تابعة للقطاع الخاص، والجدول التالي يوضح تطور توزيع الفنادق حسب القطاع القائم بالاستثمار.[1]

**الجدول رقم (4-7): توزيع طاقات الإيواء حسب القطاع خلال الفترة 2012-2021**

الوحدة: سرير

| السنوات | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| عمومي | 18613 | 18613 | 18613 | 18613 | 18613 | 18613 | 18657 | 18657 | 19215 | 19557 |
| خاص | 72407 | 72407 | 74744 | 77383 | 82301 | 87145 | 99293 | 99230 | 100610 | 104920 |
| مختلط | 5878 | 5878 | 6248 | 6248 | 6506 | 6506 | 6506 | 7789 | 7789 | 7789 |
| **المجموع** | **96898** | **96898** | **99605** | **102244** | **107420** | **112264** | **124456** | **125676** | **127614** | **132266** |

**المصدر**: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية

نلاحظ من الجدول السابق أن القطاع الخاص يستحوذ على العدد الأكبر من إجمالي الفنادق أي بنسبة 79.39% في سنة 2021 وهو في تطور أو زيادة مستمرة كما أن القطاع العام عرف ثباتا خلال الخمس سنوات (2012-2017) وهذا بسبب توقفه عن الاستثمار في المجال الفندقي بعد فتحها المجال للخواص، لأن الدولة لا تعتبره ذو أهمية إستراتيجية في سياستها التي تعتمد على المحروقات بالإضافة إلى أنه بعد انخفاض أسعار النفط وإتباع سياسة ترشيد النفقات أصبحت تركز على الاستثمار في المجالات الإستراتيجية بالنسبة للمواطن كالصناعة والزراعة.

[1] Ministère du Tourisme et de l'Artisanat Et du travail Familial, Tableau de bord des statistiques Du Tourisme et de l'Artisanat fin 2020, opcit.

وتتطلب التنمية السياحية مشاركة القطاع الخاص والعام في الاستثمار الفندقي للمزايا المترتبة عن ذلك كتخفيض التكاليف، وتقاسم المخاطرة، وزيادة الأرباح وتحسين مستويات جودة الخدمات.

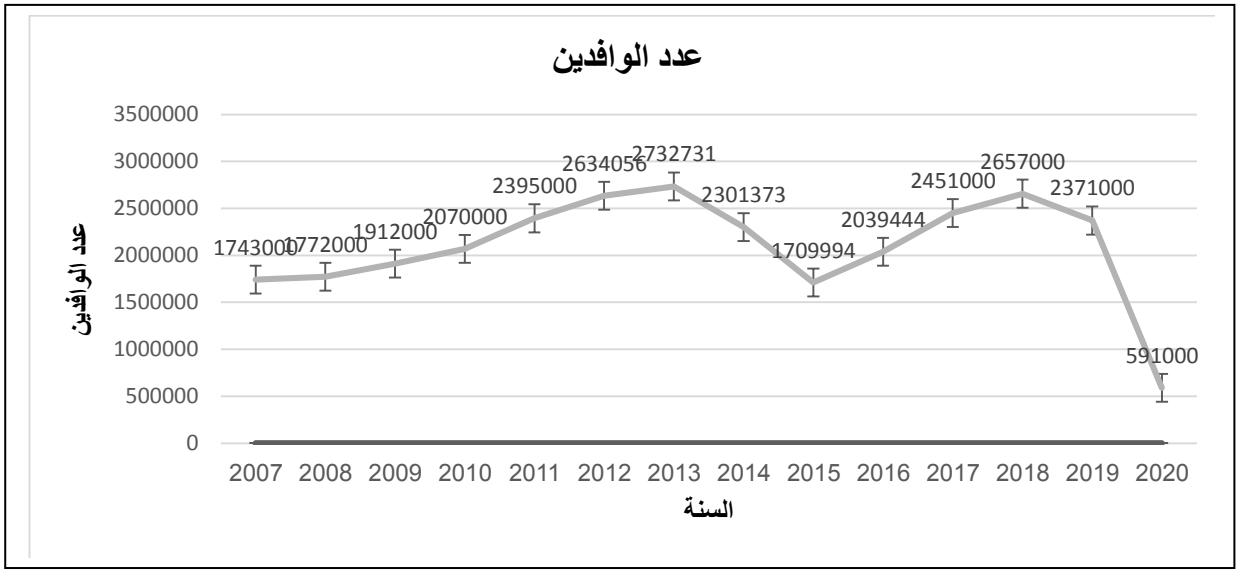
### 2.1.3.4 التدفقات السياحية

تمثل التدفقات السياحية من بين المؤشرات الهامة المستخدمة في السياحة حيث أنه من خلالها تستطيع الدولة معرفة عدد الوافدين المحليين والدوليين وكذا عدد المغادرين.

**أولا: تدفق السياح إلى الجزائر**

تتمتع الجزائر بالعديد من الإمكانيات والمزايا السياحية التي تؤهلها لتكون قطب سياحي يجذب العديد من السياح الأجانب والمحليين إلا أن الواقع يظهر عكس ذلك بسبب عدة عوامل، الشكل التالي يبين تطور السياحة الدولية في الجزائر خلال الفترة 2007-2020.

**الشكل رقم (4-1): تطور عدد السياح الدوليين إلى الجزائر خلال (2007-2020 )**




**المصدر**: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

Ministère du Tourisme et de l'Artisanat Et du travail Familial, Tableau de bord des statistiques Du Tourisme et de l'Artisanat fin 2020.

نلاحظ من خلال المنحنى البياني أن عدد السياح الوافدين في تطور مستمر منذ سنة 2007 بحيث عرف عددهم زيادة كبيرة إلا أن الحركة السياحية باتجاه الجزائر عرفت تراجع خلال سنتي 2014 و2015 حيث بلغت نسبة التراجع 25.72% في سنة 2015، ليعود الانتعاش مرة ثانية بارتفاع عدد السياح في سنة 2016. وتعود أسباب هذا التراجع في السياحة الوافدة إلى :

– تدهور الصورة السياحية للجزائر في الأسواق السياحية الدولية بعد حادثة الهجوم الإرهابي على وحدة إنتاج الغاز بمنطقة تيقنتورين، في 16 جانفي 2013 والذي أدى إلى مقتل بعض الرهائن الأجانب وأثر لاحقا على الطلب السياحي الجزائري وصورتها.

– عدم وجود منتجات وخدمات سياحية تنافسية مقارنة بالدول الأخرى بالإضافة إلى عدم اهتمام الدولة بالقطاع السياحي وإعطائه الأولوية في سياساتها التنموية.

– ارتفاع تكاليف النقل الجوي الذي يعتبر من أهم وسائل النقل التي تعتمد عليها السياحة الدولية.

– تفضيل السياح الجزائريين المقيمين في الخارج السياحة البينية أو وجهات سياحية جديدة غير متعود على زيارتها نتيجة ارتفاع أسعار تذاكر الطيران المدني .

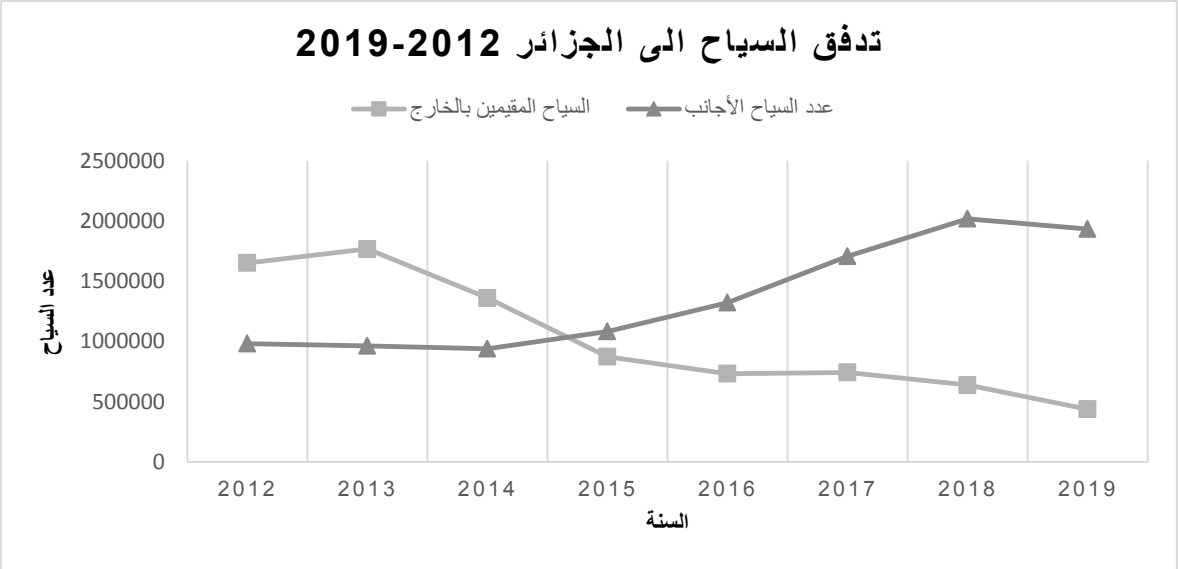
– تأثير السياحة العكسية والمتمثلة في انتقال عائلات الجزائريين إلى أقاربهم في ظل التسهيلات التي تضعها مختلف الدول في منح تأشيرات السفر وجعل من انتقال الجزائريين المقيمين في خارج إلى الجزائر أمرا غير ضروري باعتبار أن هدفهم السياحي هو عرقي (زيارة الأقارب).

– التضييق الممارس من طرف السلطات الجزائرية في انتقال الأشخاص كصعوبة منح التأشيرة للأجانب خاصة، وأيضا الرقابة المفرطة على نقل الأمتعة والإجراءات الطويلة للسماح بمرورها وفي نقل السيارات السياحية أيضا كلها ولدت نوع من عدم الرضي لدى السياح.

والملاحظ أن عدد السياح عرف انخفاضا كبيرا حيث كان يقدر بأكثر من 2.3 مليون سائح سنة 2019 ليصل إلى 591000 سائح في سنة 2020 أي بنسبة 75% تقريبا وذلك بعد

تفشي جائحة كوفيد19 وما ترتب عنها من إجراءات وفرض قيود كبيرة على السفر بين الدول بهدف التقليل من انتشار العدوى، ولقد تم الإبقاء على هذه القيود لثلاث سنوات تقريبا مما أدى إلى تراجع عدد السياح في العالم ككل.

**الشكل رقم (4-2): تدفق السياح الأجانب والمقيمين إلى الجزائر 2012-2019**




**المصدر**: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية

من خلال هذا الشكل يتضح لنا أن العدد الكبير من الوافدين إلى الجزائر هم من المقيمين بالخارج، ولقد عرفت السياحة انخفاضا بداية من سنة 2013 سواء بالنسبة للأجانب أو المقيمين، إلا أن عدد السياح الأجانب تجاوز عدد السياح المقيمين بداية من سنة 2016 وذلك بسبب ارتفاع أسعار النقل المدني وتفضيلهم للسياحة القريبة أو البينية بالإضافة للأسباب السالفة الذكر.

وقد بلغت سياحة الأجانب 81.56% من مجموع السياح في سنة 2019، وتمثل الدول :[1]

- تونس نسبة 68.45% من مجموع السياح الأجانب؛
- فرنسا نسبة 8.53% من مجموع السياح الأجانب؛

[1] وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، تدفق السياح عبر الحدود لسنة 2019، ص7.

- المغرب 4.11% من مجموع السياح الأجانب.

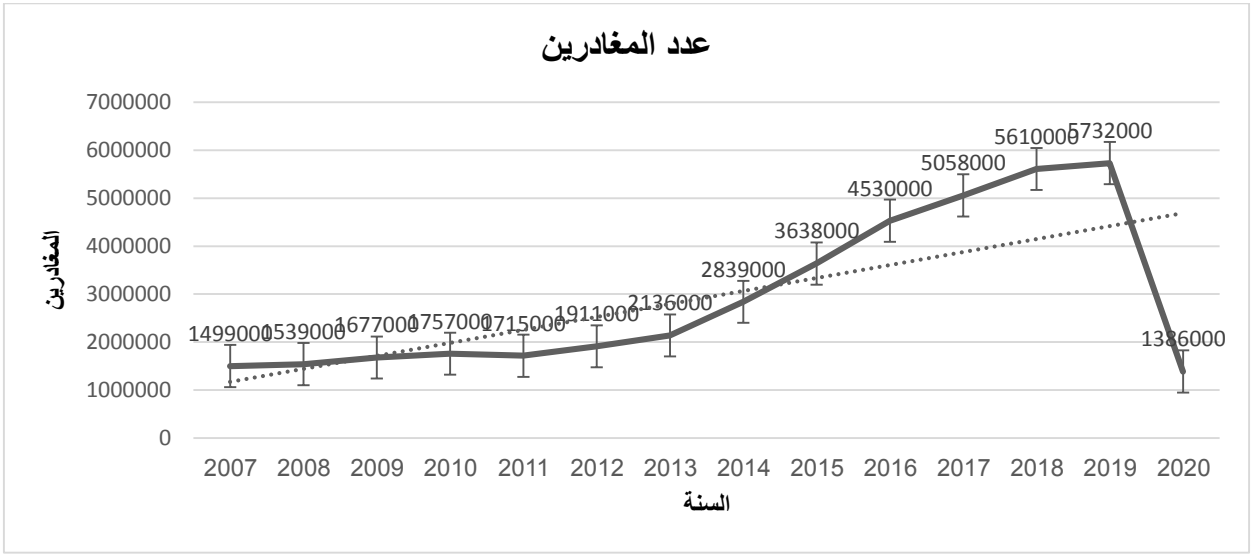
كما يمثل عدد السائحين الجزائريين المقيمين بالخارج 18.44% سنة 2019، وتمثل الدول:[1]

- فرنسا نسبة 73.57% من إجمالي عدد الجزائريين المقيمين بالخارج ؛
- إسبانيا نسبة 12.60% من مجموع الجزائريين المقيمين بالخارج ؛
- تونس نسبة 6.18 % من العدد الإجمالي للجزائريين المقيمين بالخارج.

**ثانيا: تدفق السياح الجزائريين إلى الخارج**

شهدت السنوات الأخيرة ارتفاعا محسوسا في عدد الجزائريين المغادرين للخارج إذ بلغ عددهم 1.499.000 سائح في سنة 2007 ليصل عددهم إلى 5.732.000 سائح في سنة 2019 ويمكن إبراز ذلك من خلال الشكل التالي:

**الشكل رقم (4-3): تطور عدد السياح المغادرين للجزائر2007-2020**




المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الموقع:

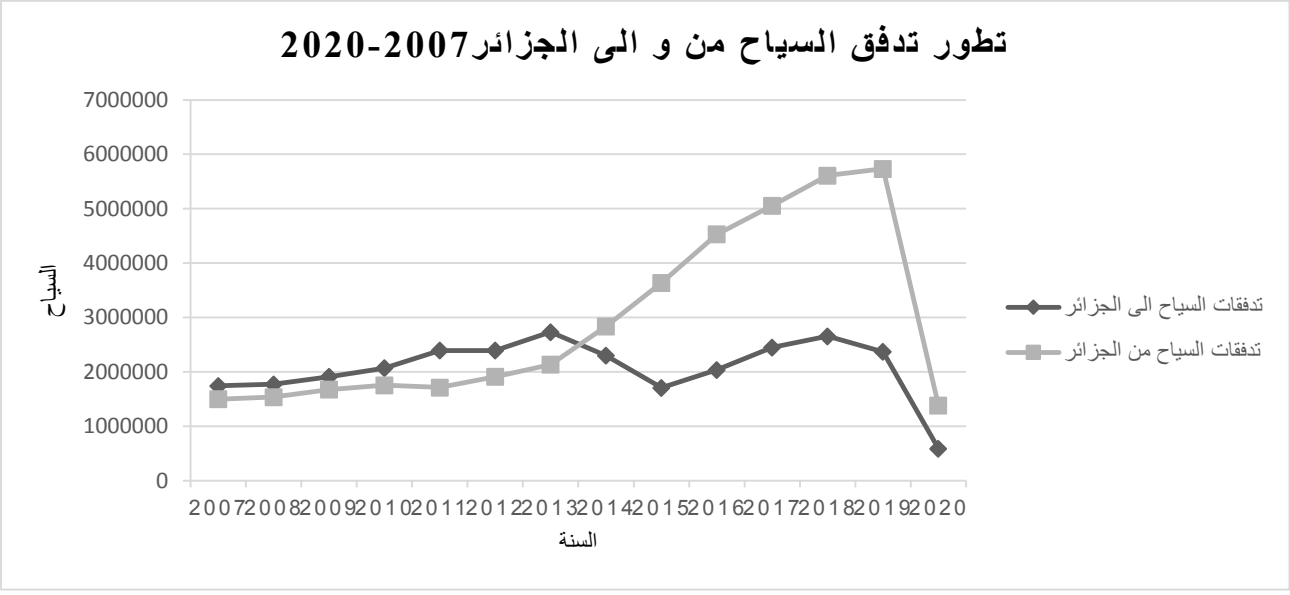
https://data.albankaldawli.org/indicator/ST.INT.DPRT?locations=DZ

[1] وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، مرجع سبق ذكره، ص 8.

يتضح لنا من خلال المنحنى البياني أن السياحة المغادرة عرفت تطورا ملحوظا تصل نسبته لما يفوق 28% سنويا وهذا بسبب تحسن الوضع الأمني في تونس التي تمثل الوجهة الأولى للجزائريين بنسبة تقدر بـ 49.07% سنة 2019 وتليها فرنسا بنسبة 24.12% والمملكة العربية السعودية واسبانيا بـ5.69% و5.60% على التوالي.[1] كما أن سنة 2020 عرفت تراجعا كبيرا في عدد المغادرين وذلك بسبب الجائحة. ويرجع سبب نمو السياحة المغادرة إلى عدة أسباب نذكر منها ما يلي:

- ضعف الخدمات السياحية المحلية وارتفاع تكاليفها .
- جودة الخدمات السياحية للبلدان المجاورة وانخفاض أسعارها إضافة إلى تنوع منتجاتها السياحية.
- ارتفاع الدخل الفردي للجزائريين مما جعلهم يفضلون الوجهات الخارجية.
- سهولة منح التأشيرات من طرف البلدان السياحية والإجراءات الخاصة بالسفر.

**الشكل رقم (4-4): تطور تدفق السياح من وإلى الجزائر 2007-2020**




**المصدر**: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

https://data.albankaldawli.org/indicator/ST.INT.DPRT?locations=DZ

[1] وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، مرجع سبق ذكره، ص10.

من خلال المنحنى البياني نلاحظ أن السياحة الوافدة كانت تفوق الساحة المغادرة حتى سنة 2013 أصبح يحدث العكس وأصبح خروج الجزائريين إلى الخارج أكبر بكثير من دخول السياح إلى الجزائر، مما يجعل منها بلدا مصدرا للسياح أكثر من كونها مستقطبا لهم وهذا بسبب المنافسة الشديدة وزيادة العروض من طرف وكالات السفر الأجنبية بالإضافة إلى العروض المغرية من قبل دول الجوار التي تستقطب السياح الجزائريين بكثرة.

## 2.3.4 مكانة السياحة وأثرها على المؤشرات الاقتصادية

يعتبر قطاع السياحة من أهم الركائز الأساسية في الاقتصاد حيث أصبحت الكثير من دول العالم تعتمد على هذا القطاع من خلال مساهمته المعتبرة في الناتج المحلي الإجمالي، فضلا على أنه قطاع من أكثر القطاعات تشغيلا للقوى العاملة كما يعتبر مصدرا هاما للعملات الأجنبية فدخول السياح الأجانب إلى الداخل يصاحبه دخول للعملات الأجنبية والذي يمثل عوائد سياحية، وتسعى الجزائر جاهدة لتطوير هذا القطاع بسبب ما تملكه من إمكانات ومقومات في هذا المجال إلا أنها لم تصل بعد إلى ذلك، لذلك سوف نتطرق في هذا المطلب إلى دور السياحة في الاقتصاد الجزائري بالإضافة إلى المشاكل والتحديات التي تعترض القطاع.

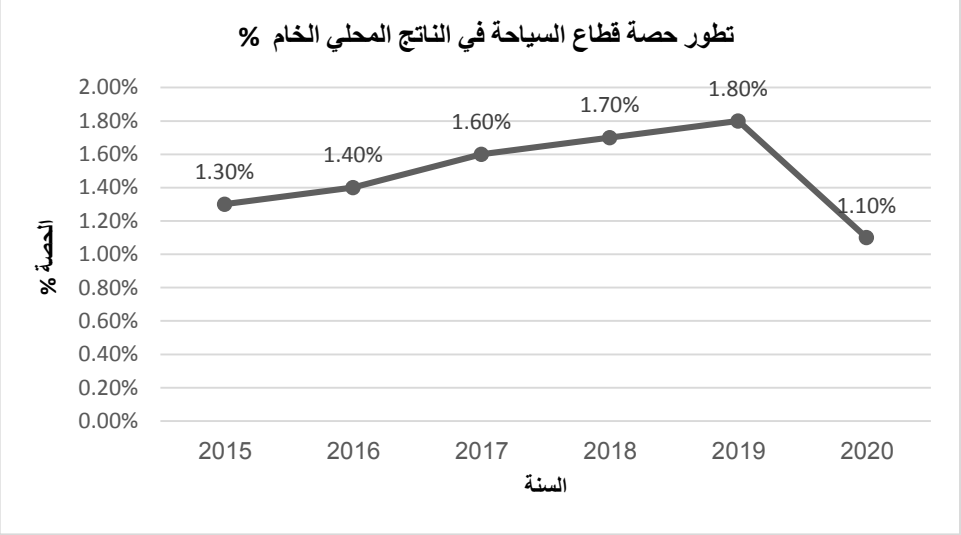
### 1.2.3.4 دراسة أهم المؤشرات الاقتصادية

**أولا: مساهمة السياحة في الناتج المحلي**

إن قطاع السياحة بصفته قطاعا اقتصاديا حيويا من قطاعات الاقتصاد الحديثة كباقي القطاعات الأخرى فهو جزء لا يتجزأ من الاقتصاد الوطني، له دوره في المساهمة في الناتج المحلي ويختلف هذا الدور بحسب حجم وأهمية هذا القطاع من دولة لأخرى، كما أن نسبة السياحة في الناتج المحلي لا يتوقف فقط على مدى تطور النشاط السياحي في البلد، وإنما بالإضافة إلى

ذلك يتأثر بتطور القطاعات الإنتاجية الأخرى مثل الصناعة والزراعة ومدى منافستها للقطاع السياحي .

**الشكل رقم (4-5): تطور نسبة حصة قطاع السياحة في الناتج المحلي الخام في الجزائر**




**المصدر**: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية

نلاحظ من خلال هذا المنحنى أن نسبة مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي في تزايد منذ سنة 2015 بالرغم من أن هذه النسبة ضعيفة وفي سنة 2020 انخفضت بسبب الجائحة حيث قدرت بـ1.1% أي ما يمثل 4.775 مليار دولار بعدما كان سنة 2019 يمثل 9.630 مليار دولار، ولقد بلغ 5.812 مليار دولار سنة 2021 .[1]

وتمثل هذه النسب أقل النسب على مستوى السياحة العالمية والعربية وهذا يرجع إلى انخفاض حجم الإنفاق السياحي الأولي بالإضافة إلى ارتفاع مساهمة قطاع المحروقات في الناتج الاقتصادي الوطني مما أدى إلى ضعف مساهمة السياحة بشكل عام في الاقتصاد.

[1] WTTC, Annual Research: Key Highlights Algeria, spain, 2022.

**ثانيا: الميزان السياحي**

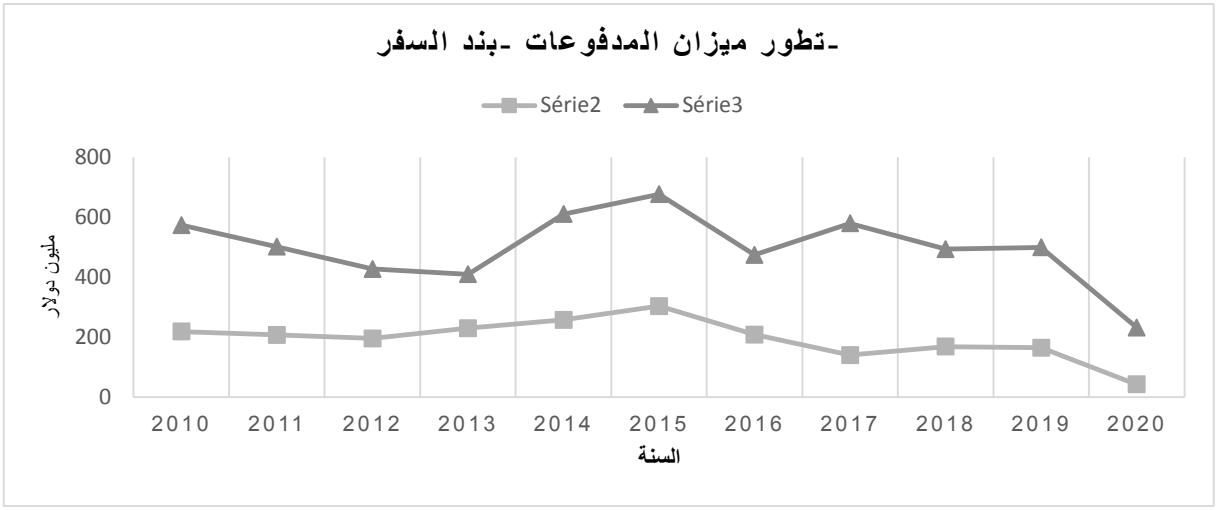
عند مقارنة الإنفاق السياحي نجد أن مقدار العملات الأجنبية التي ينفقها المواطنون في الخارج أعلى من حجم العملات الأجنبية الناتجة عن التدفقات السواح غير مقيمين، من المهم تحديد أن عائدات السياحة من خلال بند السفر لا تشمل جميع الإيرادات السياحية، حيث أن معظم التبادل يجري في سوق العملات الموازية، وخاصة من قبل الجزائريين المقيمين في الخارج.

**الجدول رقم (4-8): تطور ميزان المدفوعات –بند السفر-** الوحدة:مليون دولار

| السنة | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| إيرادات | 219 | 208 | 196 | 230 | 258 | 304 | 209 | 140,5 | 169 | 165 | 42,9 |
| النفقات | 574 | 502 | 428 | 410 | 611 | 677 | 475 | 580 | 494 | 500 | 232,6 |

**المصدر**: وزارة السياحة والصناعات التقليدية

**الشكل رقم (4-6): تطور ميزان المدفوعات –بند السفر-**




**المصدر**: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول السابق

من خلال الجدول والمنحنى السابقين يتضح جليا أن الميزان السياحي الجزائري عرف عجزا مما جعل دوره سلبيا في الميزان التجاري بصفة خاصة وميزان المدفوعات بصفة عامة، ولقد بلغت قيمة العجز المسجل في رصيد الميزان السياحي الجزائري (-190) مليون دولار في سنة 2020 .

ففي كل السنوات كانت النفقات أكبر من الإيرادات مما يدل عل أن السياحة المغادرة في زيادة وتطور مستمر وفي المقابل تتراجع السياحة الوافدة بسبب عجز كبير في تسويق وجهة الجزائر في الداخل والخارج، كما أن الخدمات مرتفعة السعر بالنسبة للسكان المحليين وذات نوعية أقل مقارنة بدول الجوار، بالإضافة إلى نقص في تكوين المستخدمين في المؤسسات السياحية وهذا ما يعني إخفاق السياسة السياحية الجديدة في تنمية القطاع رغم المجهودات المبذولة.

ومن خلال إجراء مقارنة بين إحصائيات عدد السواح الدوليين والميزان السياحي، نجد أن متوسط إنفاق السائح الجزائري في سنة 2015 يقدر 188 دولار، بينما بلغت نفقات السائح الدولي الوافد 180 دولار. وتدعم هذه الإحصائية النتائج المتوصل إليها سابقا وتفسر الأسباب التي جعلت من رصيد الميزان السياحي سالبا آلا وهي ارتفاع نفقات السياح الجزائريين خارج وطنهم أكثر من السياح الوافدين إلى الجزائر من الدول الأجنبية، والسياح الأجانب الوافدين في بعضهم يسافر بنفقات تتحملها هيئة مقيمة بالجزائر[1].

**ثالثا: مساهمة القطاع السياحي في التوظيف**

يتميز القطاع السياحي بأنه من الصناعات التي تحتاج إلى يد عاملة كثيفة، والتي تتوزع في خدمات وكلاء السفر وشركات الطيران، الفنادق والإرشاد السياحي، المطاعم والمقاهي...، كما أن السياحة صناعة مرتبطة بباقي مجالات الحياة الأخرى كالنقل والمواصلات، الصناعات التقليدية، خدمات الهاتف والانترنت، وهذا ما يجعلها قادرة على خلق فرص العمل المباشرة وغير المباشرة، ودعم التوظيف والقضاء على البطالة ومن ثمة تحسين مستويات المعيشة لدى الأفراد. والجدول التالي يوضح تطور العمالة خلال الفترة 2010- 2019.

[1] علي زيان بروجة، مرجع سبق ذكره، ص 313.

**الجدول رقم (4-9): تطور عدد العمال في الفترة 2010-2019**

| السنة | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| عدد العمال | 213000 | 220000 | 224028 | 256775 | 261289 | 265803 | 270317 | 300000 | 308027 | 320000 |

**المصدر**: وزارة السياحة والصناعات التقليدية

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن عدد العمال في تزايد في القطاع السياحي إلا أن هذه الزيادة تبقى ضعيفة، حيث ساهم قطاع السياحة في الجزائر في توفير حوالي 320 ألف منصب شغل سنة 2019 بنسبة نمو قدرها 1.03%، لكن تراجع بعد ذلك بنسبة 18.6% ليبلغ 271 ألف منصب وذلك بفعل جائحة كورونا وما ترتب عنها من قيود على إجراءات السفر والتنقل،[1] ونسبة مساهمة السياحة في التشغيل تبقى ضعيفة جداً خاصة إذا تم مقارنتها بباقي النسب المسجلة في الدول المجاورة وبقية الدول العربية، وهذا الأداء راجع لعدة أسباب أهمها:

- انخفاض الطلب السياحي المحلي والدولي على المقاصد والوجهات السياحية الجزائرية وهذا لا يحفز على التوظيف السياحي وفي معظم الأحيان يتم تسريح العمالة الإضافية عند تراجع الطلب.

- موسمية النشاط السياحي في الجزائر والذي يتزامن غالبا مع فصل الصيف يجعل من التوظيف السياحي يقتصر على موسم الذروة فقط وغالبية المناصب مؤقتة تنجم عن زيادة الطلب في هذه الفترة.

- عدم انتشار في الجزائر ثقافة العمل المزدوج أو الوظائف الثانوية مثل ما هو موجود في العديد من الدول انعكس سلبا على العمالة السياحية التي تعرف بهده الخاصية والتي ترفع من حجمها.

- غياب التكوين الأكاديمي السياحي الذي يشجع على إنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القطاع السياحي وما تتولد عليها من عمالة.

[1]WTTC, Annual Research: Key Highlights Algeria, Opcit.

– عدم رغبة القوى العاملة في الجزائر ممارسة بعض الأنشطة السياحية التي تتطلب استثمارات مالية كبيرة بالإضافة إلى ارتفاع درجة مخاطر وبطء مردوديتها.

**رابعا: الاستثمار السياحي في الجزائر**

بالرغم من جميع القوانين التي اتخذتها الدولة في سبيل تفعيل الاستثمار السياحي، خاصة في ما يتعلق بخوصصة القطاع السياحي في الجزائر وفتح المجال أمام الخواص المحليين أوالأجانب للاستثمار فيه، وبالإضافة إلى العديد من الإعفاءات الضريبية والتحفيزات الجبائية المختلفة لقيام الاستثمارات إلا أنه بقي ضعيفا . والجدول الموالي يضح وضعية الاستثمار في القطاع خلال 2015–2021.

**الجدول رقم (4–10): وضعية المشاريع السياحية للفترة 2015–2021**

| السنوات | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **مشاريع في طور الإنجاز** | 504 | 584 | 764 | 799 | 889 | 804 | 747 |
| **مشاريع متوقفة** | 101 | 119 | 147 | 181 | 239 | 308 | 342 |
| **مشاريع غير منطلقة** | 607 | 793 | 928 | 1631 | 1220 | 3801 | 1385 |
| **مشاريع منتهية الأشغال** | 58 | 106 | 107 | 67 | 107 | 87 | 111 |
| **المجموع** | **2701** | **6021** | **1946** | **2210** | **2455** | **2579** | **2585** |

**المصدر**: وزارة السياحة والصناعات التقليدية

يتبين من الجدول أعلاه أن عدد الاستثمارات في القطاع السياحي مقبول إلا أن معظمها لم تنطلق بعد أو أنها متوقفة حيث نجد في سنة 2021 بلغ مجموع المشاريع 2585 مشروع إلا أن المنتهية فعلا تقدر بـ111 والمتوقفة 342 مشروع أما غير المنطلقة فتقدر بـ1385 مشروع وهذا ما يوضح عدم مساهمة السياحة في التنمية السياحية من خلال ضعف التشغيل بها ومساهمتها الضئيلة في الناتج المحلي.

ويرجع توقف العديد من المشاريع السياحية في الجزائر أوعدم انطلاقها لعدة أسباب منها البيروقراطية وكثرة الإجراءات الإدارية؛ بالإضافة إلى مشكل العقار السياحي وأسباب مالية لعدم توفير الاعتمادات المالية اللازمة، إضافة إلى إخلال أصحاب المشاريع بشروط العقد المبرم مع الشريك خاصة تلك المتعلقة بتهيئة مناطق التوسع السياحي أو عدم جدوى المشروع.

### 2.2.3.4 معوقات السياحة في الجزائر

تعرف الجزائر ضعفا كبيرا في قطاع السياحة خاصة في ميدان التدفقات الوافدة أو المساهمة في تكوين الناتج الداخلي الخام والتشغيل والاستثمارات الوطنية والأجنبية، حيث يرد العديد من الخبراء والاقتصاديين هذا الضعف إلى بعض المعوقات التنظيمية والتسويقية المختلفة التي يتميز بها مناخ السياحة في الجزائر، يجب التأكيد على مجموعة من الأسباب التي أجمعت معظم الدراسات في شأن مشاكل السياحة في الجزائر، وسبب تخلفها مقارنة بباقي دول العالم فيما يلي: [1]

**أولا: إشكالية العقار السياحي**

وذلك من خلال مجموعة من العراقيل حالت دون تثمين مناطق التوسع السياحي ومنها:[2]

- الانقطاع الملاحظ في مجال متابعة وإتمام المشروع الإجمالي للتوسع السياحي؛
- عدم التطبيق الصارم والفعلي للتنظيم الخاص بحماية مناطق التوسع السياحي؛
- عدم استكمال معظم دراسات التهيئة والتي لم تنتهي فيما يخص مراحل الانجاز والتمويل؛
- عدم وجود الأدوات والآليات المختصة في تسيير العقار السياحي؛

[1] عبد الرحمان عبد القادر، بن عودة حساني ، مكانة قطاع السياحة في الجزائر – الواقع والمأمول–، مجلة الحقيقة، المجلد 17، العدد 02، 2018، ص 161.

[2] عبد القادر عوينان، معوقات وعراقيل السياحة الجزائرية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحة، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، ا لمجلد 03 ، العدد 04 ، جوان 2018 ، ص 186.

- الشغل العشوائي لمناطق التوسع السياحي وانتشار البناءات الفوضوية وغير الشرعية هذه المناطق؛
- قلة الموارد المالية للدراسات العامة للتهيئة السياحية وتجهيزها بالمرافق الأساسية.

**ثانيا: كثرة الإجراءات الإدارية وانتشار البيروقراطية**

رغم التسهيلات التي تقدمها الجزائر للمستثمر السياحي إلى أن الواقع يكشف أن الإجراءات التي تنص عليها القوانين الجزائرية يضطر المستثمر من خلالها إلى أداء 14 مرحلة كاملة قبل الوصول إلى إنشاء مؤسسته، مع العلم أن المستثمر في كل من تونس والمغرب يمر بمراحل ما بين 5 إلى 9 مراحل إدارية، ونجد كذلك المستثمرون يشتكون كثيرا من العراقيل الإدارية وانتشار البيروقراطية الشديدة كالبطء في العمل الإداري والفساد الإداري.[1]

**ثالثا: الأسباب التنظيمية**

وتتمثل هذه الأسباب فيما يلي:[2]

- عدم الاستغلال الأمثل للقدرات السياحية الموجودة في الجزائر كتنمية المناطق الصحراوية وإنشاء مساحات خاصة بالقطاع السياحي؛
- ضعف الخدمات المرتبطة بالجودة الفندقية وعدم الاستفادة من التجارب السياحية الناجحة لبعض البلدان الشقيقة ؛
- ضعف دور وكالات السياحة والأسفار في خلق جو ملائم وإبراز الجزائر كوجهة سياحية جذابة؛
- غياب الدورات التكوينية لعمال ومستخدمي القطاع السياحي في الجزائر؛

[1] عبد القادر عوينان، معوقات وعراقيل السياحة الجزائرية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 187.

[2] عبد الرحمان عبد القادر، بن عودة حساني، مرجع سبق ذكره، ص 161.

- اقتصار نظرة أصحاب الفنادق والمطاعم الجزائرية على السائح الجزائري دون الاطلاع على رغبات وتفضيلات السياح الأجانب.

**رابعا: إشكالية تمويل الاستثمار السياحي**

يتميز الاستثمار في المجال السياحي بنوع من الخصوصية منها:[1]

– تتطلب المشاريع السياحية استثمارات ضخمة وذات أسعار فائدة مرتفعة، وهذا ما يعد أحد المشاكل التي تحول دون وصول الاستثمارات إلى مناطق التوسع السياحي التي شهدت ومازالت تشهد تداولا عليها من قبل الأجانب، دون أن يفضي ذلك إلى استثمارات حقيقية؛

– طول الآجال الخاصة بالوصول إلى مرحلة مردودية المشروع، وهذه الفترة تمتد إلى (03) سنوات انطلاقا من بداية سير المشروع ومن هذا المنطلق نجد أن عدد المشاريع الاستثمارية السياحية التي تعاني من تعثر بسبب مشاكل وغياب التمويل كبير، وفي بعض الأحيان يتم التخلي عن العديد من هذه المشاريع وأحيانا أخرى يتم تغيير الوجهة إلى مشاريع أخرى.

**خامسا: ضعف الأساليب التسويقية الحديثة للترويج لصورة الجزائر**

– عدم وجود مواقع التسويق السياحي الكتروني الفعالة التي تعمل على إبراز وجهة الجزائر؛

– ضعف الدور الإعلامي للراديو والتلفزيون في إبراز التراث السياحي الجزائري؛

– كذلك من المعوقات التي تواجه قطاع السياحة هو التغلغل الضعيف لتكنولوجيات الإعلام والاتصال؛

– قلة وكالات الأسفار التي تتحكم في التقنيات الجديدة لسوق السياحة الدولية والمتمثلة في استعمال تكنولوجيا الاتصال في حجوزات الفنادق والمطاعم والنقل لصالح السياح.

[1] عبد القادر عوينان، معوقات وعراقيل السياحة الجزائرية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 187.

**سادسا: ضعف الثقافة السياحية**

بالنظر إلى معتقدات المجتمع الجزائري وقيمه نجد أنه ينظر إلى بعض المهن على أنها أقل قيمة، كتلك التي تعتمد على المجاملات التي هي أساس الخدمات السياحية، وخاصة ما يتعلق منها بخدمات الضيافة (الاستقبال والضيافة)، أو تلك المرتبطة بالصناعات التقليدية والحرفية، ونقص الثقافة السياحية لدى الفرد الجزائري يجعله أيضا لا يفرق بين السائح والضيف، فمنهم من ينظر إلى السائح على أساس أنه ضيف مما يستدعي التكفل به من حيث مصاريف تحركاته وتنقلاته واستهلاكه، فعوض أن تستفيد السياحة الجزائرية من مداخيل بالعملة الصعبة من السياح الأجانب، فتكون مداخيلها من الاستهلاكات المحلية وبالعملة الوطنية.[1]

**سابعا: أسباب تنافسية**

بحيث نلاحظ أن المنتوج السياحي في الجزائر ضعيف إذا ما تم قياسه بنمو حجم الحصة السوقية للقطاع أو الموارد المالية التي يتم تحصيلها سنويا من جهة، ومن جهة أخرى عدم قدرة المؤسسات السياحية الوطنية على مجابهة المنتوج السياحي الأجنبي، خاصة فيما يتعلق بنوعية السلع والخدمات السياحية المقدمة[2].

[1] عبد القادر عوينان، معوقات وعراقيل السياحة الجزائرية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحة، مرجع سبق ذكره ، ص 188.

[2] عبد الرحمان عبد القادر، بن عودة حساني، مرجع سبق ذكره، ص ص 162-163.

## خلاصة الفصل:

يمكننا القول في ختام هذا الفصل أن الجزائر عرفت تحسنا ملحوظا من حيث تطوير البنى التحية المساعدة على تنشيط الحركة السياحية فيها، لاسيما عدد الطروقات التي تم إنجازها، الموانئ والمطارات التي أنجزت أو أعيد تهيئتها من جديد حتى تتماشى مع المتطلبات الحديثة للمسافرين، بالإضافة إلى تطوير شبكة الاتصالات بمختلف أنواعها، من تغطية واسعة لشبكات الهاتف النقال والإنترنت عبر معظم أرجاء الوطن، كما عرفت طاقات الإيواء ارتفاعا على مستوى المنتجات السياحية المختلفة، خاصة منها الحضري والشاطئي إلا أن الإنجازات المحققة تبقى بعيدة عن الأهداف المسطرة من طرف الحكومة عبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية "SDAT30 ".

كما أن أداء القطاع السياحي في الجزائر ضعيف وغير كافي للارتقاء به إلى مصاف الدول السياحية، حيث تبقى مساهمته في الناتج المحلي ضعيفة، ولا تعكس حجم المقومات والإمكانيات التي تتمتع وتزخر بها الجزائر، كما أن مساهمته في التشغيل والتقليل من البطالة تعتبر ضئيلة جدا بسبب موسمية العمل السياحي وضعف الطلب الدولي على وجهة الجزائر، كما أن الميزان السياحي سالب دائما وحجم الاستثمار في المجال يبقى دون المستوى المطلوب ولم يساعد على تطوير العرض السياحي في الجرائر، بالإضافة إلى نمو السياحة المغادرة بسبب ضعف نوعية الخدمات وارتفاع أسعارها مقارنة مع دول الجوار، والتي عرف قطاعها السياحي تطورا ملحوظا بسبب نوعية وتعدد منتجاتها السياحية، وحدة هذه المنافسة سببت تراجعا كبيرا في الطلب السياحي على المنتجات السياحية الجزائرية.

# خـــــاتـــمـــة

# خـــاتـــمـــــة

تعتبر السياحة إحدى أسرع الصناعات نموا في مختلف دول العالم، وهي تمثل مصدرا مهما للتنمية والتوظيف، وتسهم إسهاما جوهريا في التنمية الاجتماعية والاقتصادية والحد من الفقر، كما أنها تسهل تحسين العلاقات والتفاهم بين الشعوب، فأصبحت السياحة في الوقت الحاضر أحد الأنشطة الحيوية على المستوى العالمي، وتعد من صناعات العصر المؤثرة في المتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

ولقد توصلنا إلى أن السياحة قطاع اقتصاد الحاضر والمستقبل حيث أصبحت مصدرا مهما لجلب النقد الأجنبي ونشاطا لنشر الثقافة والأفكار الاجتماعية، فهي تحظى بدور مهم في الاقتصاد العالمي والتقدم الحضاري لكل الشعوب، وعنصرا أساسيا في البناء الاقتصادي للكثير من دول العالم، كما تؤدي دورا في تنمية أواصر الصداقة بين الشعوب. وتمثل نسبة كبيرة من صادرات الخدمات العالمية، كما تساهم في الناتج الإجمالي العالمي بشكل ملحوظ وتمتاز بكثافة العمالة بالإضافة إلى أنها تجمع شبكة معقدة من الصناعات المترابطة، فهي تساهم في توليد حركة التجارة العالمية.

وتعد التنمية السياحية أحد أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية الشاملة، لما لها من قدرة على تحسين ميزان المدفوعات وتوفير فرص العمل وخلق فرص منفعية للدخل، فضلا عن المساهمة في تحسين أسلوب ونمط الحياة الاجتماعية والثقافية لأفراد المجتمع. ولقد أضحت السياحة مخرجا مناسبا لحل مشكلة البطالة، كونها من الصناعات التي تعتمد على كثافة الأيدي العاملة، وأصبح مفهوم التنمية السياحية يرتبط في نظر الدول والحكومات على اختلاف درجة تقدمها، بنمو حياة وسلوك الأفراد والجماعات والمؤسسات الموجودة بإقليم ما، وتشير الاتجاهات الحديثة في السياحة العالمية إلى أن النشاط السياحي لا يزال يتركز في البلدان الصناعية بمنطقتي

أوروبا والأمريكيتين، ومع ذلك فقد شهدت الأسواق السياحية الجديدة سواء المستقبلة للسياح أوالمرسلة لهم، بالمناطق النامية في شرق آسيا والمحيط الهادي وجنوب آسيا وأفريقيا والشرق الأوسط نموا كبيرا، كما تتميز أنماط النمو في تلك المراكز السياحية الصاعدة بديناميكية كبيرة، حيث سجلت بعض المناطق معدلات نمو مرتفعة على مدى سنوات متتالية على غرار الصين، سنغافورة، هونج كونج، تايلاند، المغرب، الإمارات، ...وغيرها.

وعلى صعيد الدول العربية، نجد أنه بالنظر إلى الثراء الطبيعي والجغرافي والثقافي الهائل، الذي تتمتع به هذه الدول والذي يعتبر كمقومات جذب سياحية متميزة، إلى جانب توافر الإمكانات والموارد اللازمة التي ساعدت على تحقيق معدلات نمو، ولو كانت مضطردة في قطاع السياحة العربي الذي تفوق معدله على متوسط المعدل العالمي، وهذا ما شكل دافعاً قوياً لوضع إستراتيجية لتطوير ذلك القطاع برؤية واضحة، وأهداف محددة تمكنه من المساهمة بشكل أمثل في التنمية الشاملة فيها، وهذا دون إغفال التفاوت القائم بين أوضاع القطاع السياحي في هذه الدول سواء بسبب تفاوت الإمكانيات أو اختلاف في درجات العراقة والحداثة لقطاع السياحة بينها، أو إغفال للظروف الأمنية وحوادث الإرهاب والاضطرابات السياسية أو ما اصطلح عليه ثورات الربيع العربي في بعض الدول العربية... وغيرها.

وتسعى الدول العربية جاهدة لتطوير ودعم القطاع السياحي حتى يسهم بفاعلية في النشاط الاقتصادي، خاصة أنه يزخر بمقومات لتنميته وإرساء كل أنواع السياحة في المنطقة، مما يجعلها مقصدا سياحيا جذابا للعديد من السياح الطالبين للترفيه والراحة والاستجمام والاستكشاف والمغامرة.

وعرفت السياحة الدولية سواء في كل العالم و المنطقة العربية نموا وتطورا ملحوظا في الآونة الأخيرة، إلا أن ظهور جائحة كوفيد19 التي أثرت على الاقتصاد العالمي عامة والقطاع

السياحي خاصة، أدى إلى تراجع القطاع، حيث أصيب بضرر كبير نتيجة للإجراءات الاحترازية المتخذة من طرف الدول، للحد من انتشار الفيروس من خلال الإغلاق العام، وتوقف رحلات الطيران في دول العالم مما سبب تراجعا كبيرا في العائدات .

## اختبار صحة الفرضيات:

من خلال دراستنا للإشكالية المطروحة والأسئلة الفرعية توصلنا للاختبارات التالية للفرضيات:

**الفرضية الأولى:** والتي مفادها أن السياحة تملك قدرات تدعم النشاط الاقتصادي، تبين صحة هذه الفرضية فالسياحة تمثل النشاط المتعلق بالتنقل والسفر لأغراض ودوافع متعددة كالترفيه، العلاج، الرياضة، الاستجمام ...إلخ، وقد أضحت صناعة قائمة بذاتها لها أسس ودعائم تقوم عليها، حيث تساهم في الناتج الوطني والتوظيف وتعزز النقد الأجنبي في البلد فهي عامل أساسي في تحقيق تنمية تكون مستدامة.

**الفرضية الثانية:** والتي مفادها أن القطاع السياحي العربي يعاني ضعفا هيكليا، لقد تبين أيضا صحة هذه الفرضية، فالمنطقة العربية تتمتع بمقومات طبيعية وحضارية وثقافية وبشرية هائلة، تجعل منها منطقة جذب سياحي رائدة، غير أنه ليس كل الأقطار تعرف تطورا في هذا القطاع بالرغم من دوره البارز والفعال في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلد وذلك لكون القطاع يعاني من عدة معوقات ومشاكل تحول دون ذلك.

**الفرضية الثالثة:** تم نفي هذه الفرضية والتي مفادها أنه توجد نهضة سياحية في الوطن العربي، فبعض الدول العربية تعرف نموا في المجال السياحي ويبقى البعض الآخر بعيدا عن الأرقام

العالمية، بسبب عدم تبني إستراتيجية واضحة في القطاع، فهناك دول تحقق تطورا ملموسا وتجد لنفسها مكانا في خريطة العالم السياحية على غرار مصر، تونس، الإمارات العربية والأردن، لكن الجزء الكبير مازال قطاعه يعاني تأخرا كبيرا، رغم أن أساس السياحة لديهم والمتمثل في المقومات الطبيعية العديدة التي تجعل لكل مكان خصوصية .

**الفرضية الرابعة:** والتي مفادها أن القطاع السياحي في الجزائر لم ينل الاهتمام المستحق، فعلا تأكدت صحتها، فهي لم تستطع تحقيق تنمية سياحية بالرغم من كل المقومات التي تمتلكها، لعدم الاهتمام به بالشكل المناسب لتطويره وترقيته بإتباع سياسات واضحة ومتكاملة، تجعل من السياحة ركيزة من الركائز التي تعتمد عليها، فالقطاع بقي متأخرا لا يرقى إلا مطالب السياحة الحديثة ومتطلبتها، وذلك لغياب التخطيط الاستراتيجي الذي يسمح برسم خطة حسب الأهداف المرجوة، رغم أنه البديل عن الاقتصاد الريعي الذي يعتمد على النفط وتقلباته، بالرغم من أن الدولة تسعى لتنويع مصادر دخلها، والابتعاد عن هيمنة المحروقات على الاقتصاد.

## نتائج الدراسة:

في ختام هذه الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية:

– تعتبر السياحة ظاهرة عالمية تطورت بشكل ملحوظ في القرن العشرين، كنتيجة لتطور وسائل النقل خاصة منها النقل الجوي، بالإضافة إلى زيادة الدخل الفردي وارتفاع المستوى المعيشي والتعليمي لديه، فنتج عن ذلك الرغبة في السفر بغرض الراحة والترفيه والاستجمام.

– أصبحت السياحة صناعة قائمة بذاتها كبقية القطاعات الأخرى، لدورها الفعال في تحقيق التنمية المستدامة، من خلال الإسهامات التي تقدمها للاقتصاد كدورها في الناتج الإجمالي والتوظيف

وميزان المدفوعات، وزيادة نصيب الدولة من النقد الأجنبي وغيرها من الايجابيات التي تنطوي عليها.

– تزايد عدد السياح بشكل كبير وتسارع نموهم في الآونة الأخيرة بفعل تحسن وسائل النقل والاتصال وزيادة المداخيل، كما عرفت السياحة وجهات وأنماط حديثة غيرت من خريطة السياحة في العالم، وذلك بسبب تغير دوافع ومتطلبات السياح وميولاتهم، فعرفت السياحة الدولية نموا كبيرا حيث تعدت أعداد الوافدين المليار سائح، وحققت بذلك نتائج قياسية من حيث المساهمة في الناتج الإجمالي، وتحسين ميزان المدفوعات والعمل على تشجيع الاستثمارات الخاصة به، والتوظيف مما دفع بالعديد من الدول إلى النهوض بقطاعها السياحي حتى تحقق تنمية سياحية مستدامة.

– تتمتع الدول العربية بإمكانيات ومقومات هائلة تسمح لها بتنمية سياحية مستدامة، وذلك بفضل ما تزخر به من إرث طبيعي وجغرافي وتاريخي وثقافي يتسم بالغنى والتنوع، وتعتبر السياحة من الدعائم الأساسية للدخل في الدول العربية لدورها في توظيف اليد العاملة، وتعزيز احتياطات النقد الأجنبي ودعم التنمية في هذه الدول.

– تسعى الدول العربية إلى تحسين أدائها في القطاع السياحي إلا أن معظم بلدانها بعيدة جدا عن الأرقام السياحية، ولم تنتفع بالمزايا السياحية التي تمتلكها وذلك لأسباب تنظيمية ومالية، وتأخر في تحسين البنى التحتية بالإضافة إلى عدم الاستقرار الأمني الذي يؤثر سلبا على توافد السياح.

– كان لجائحة كوفيد–19 أثرا سلبيا على أداء قطاع في كل العالم والبلدان العربية لاسيما التي تعتمد بشكل كبير على الإيرادات السياحية في توليد الدخل الوطني وتعزيز وضع الصادرات وتقوية ميزان المدفوعات، بالإضافة إلى تزايد عدد البطالة كونه قطاعا يمتصها بشكل كبير.

– يتمتع الأردن بمزايا ومقومات جغرافية وتاريخية وطبيعية تجعل منه بلدا سياحيا في جميع فصول السنة، وتلبي معظم الأهداف التي ينشدها السائح، حيث تتوافر الأماكن والمواقع الأثرية والمصايف والينابيع الطبيعية والغابات والصحاري والشواطئ، يعرف القطاع السياحي فيه تطورا كبيرا بسبب تنامي السياحة العلاجية والثقافية والحضارية لتمتعها بمقومات عديدة في المجال.

– يحتل قطاع السياحة في تونس مكانة كبيرة بين القطاعات الأخرى، ويرجع ذلك إلى مجموعة من المقومات التي أهلته ليجعل منه دولة مستقطبة للسياح، حيث عملت على تحسين البنية التحتية ووضع إستراتيجية من أجل تنميته. ومصر من بين الدول العربية التي تعرف تنمية وتطور في هذا المجال بحيث استثمرت في ما تملكه من آثار لحضارات قديمة وقامت بتدعيمه بتسهيلات وتحفيزات للوصول به إلى الأهداف التي سطرتها إستراتيجيتها وخطتها السياحية.

– عرفت السياحة في كل من مصر وتونس تراجعا رغم أنهم لديهم ميزة تنافسية في القطاع بسبب عدم الاستقرار الأمني وظهور الثورات فيها مما أدى إلى تراجع عدد السياح وانعكس ذلك على الإيرادات السياحية.

– تبقى الجزائر بعيدة عن الأرقام العالمية للسياحة، بالرغم من المقومات التي تمتلكها وذلك لعدة أسباب أهمها ضعف الاعتماد المالي المخصص للقطاع، مشكل العقار السياحي، تدهور البنية التحتية، مشاكل التمويل، قلة الاستثمارات..الخ.

– تبنت الجزائر سياسية سياحية جديدة ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية والذي يعتبر بمثابة خطة متكاملة بأهداف محددة، تسعى لتحسين صورة الجزائر في الخارج، تحسين جودة

الخدمات المقدمة، تشجيع الاستثمار في القطاع، والمساهمة في تمويله، إلا أنها لم تحقق لأنه لم يبنى على معايير فعالة وعلى تخطيط استراتيجي.

– تعتبر الإجراءات الخاصة بالاستثمار السياحي معقدة ولا تشجع على جذب الاستثمارات خاصة الأجنبية منها، كما أنه يواجه مشاكل عديدة فيما يخص عملية التمويل والتي يتم فيها الاعتماد على القطاع الحكومي.

– تزايد الطلب على السياحة المغادرة في الجزائر خاصة لدول الجوار بسبب ضعف جودة المنتج السياحي وارتفاع أسعاره مما تجعل السائح الجزائري يتوجه لدول الجوار التي تتمتع بخدمات رائعة وأسعار أقل، كما أن أسعار المنتجات والخدمات السياحية لا تتماشى مع ظروف العرض والطلب ففي حالة الركود لا تنخفض الأسعار وتبقى على حالها.

## التوصيات والمقترحات:

من خلال النتائج السابقة ارتأينا اقتراح بعض التوصيات التالية:

– الالتزام بالمبادئ الأساسية للتنمية المستدامة، والمحافظة على المقومات البيئية وعلى التراث الطبيعي والحضاري، وترسيخ قيم التواصل والتعارف بين الدول والشعوب، وضرورة الاستخدام الأمثل للموارد السياحية، وزيادة نوعية الإنتاج وتقليل الهدر في استخدام تلك الموارد، واستغلال هذه الموارد في منتجات سياحية فعالة.

– ضرورة السعي لتحقيق التكامل العربي السياحي، من خلال توحيد الإجراءات الخاصة بالسفر كالإجراءات المتعلقة بمنح التأشيرة، وتخفيف الإجراءات الإدارية والرقابية عند نقاط العبور المختلفة، وتذليل كل العقبات التي تواجه السائح العربي.

– تشجيع الاستثمار السياحي العربي المشترك، وتوجيه رؤوس الأموال العربية المخصصة للمشاريع السياحية بصفة أولية إلى المستثمرين من البلدان العربية، وتوزيع مشاريع التنمية على مختلف المناطق والأقاليم، بما في ذلك المناطق النائية بوضع برنامج لضمان تنمية متوازنة، ومنح المستثمرين العرب امتيازات وتحفيزات لجذبهم للاستثمار في القطاع.

– إنشاء مؤسسات تمويلية مدعومة من الحكومات العربية لدعم وتنشيط السياحة العربية، وتخصيص الأراضي السياحية و دعم شركات التمويل والتطوير العقاري لتنمية البنية التحتية لها.

– الحفاظ على الهوية والتقاليد والعادات العربية الخاصة بالمناطق التي تعتبر إرثا ثقافيا هاما، وتدعيم القطاعات الاقتصادية غير المباشرة المرتبطة بصناعة السياحة (الاستشفاء، السياحة الزراعية والبيئية، السياحة الثقافية، سياحة المؤتمرات، سياحة التسوق...الخ)، بما يحقق التغلب على الموسمية في النشاط السياحي.

– إقرار نظام وقانون خاص يتم بموجبه إنشاء اتحاد غرف سياحية عربية، يوكل إليها وضع سياسات واستراتيجيات السياحة العربية، بالإضافة إلى الترويج للمنطقة العربية من خلال كل الوسائل الحديثة للاتصال والتواصل.

– ضرورة تحسين جودة المنتوج السياحي الجزائري وتخفيض أسعاره، لزيادة السياحة الوافدة إلى الجزائر بالإضافة إلى تسهيل إجراءات منح التأشيرات للسياح، وتخفيض تكاليف السفر، وتنمية وتطوير ودعم منظمي الرحلات السياحية لتسويق المنتجات السياحية المختلفة.

– تشجيع الاستثمار السياحي الخاص وتذليل صعوبات تمويله في الجزائر ليساهم في تنمية القطاع وزيادة الطلب السياحي، وضرورة تعاون القطاع العام والخاص في هذا المجال.

– التطبيق الفعلي لبرامج المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية من خلال احترام مدة الانجاز، واحترام المقاييس العالمية لتنفيذ المشاريع والسهر على تطبيق الرقابة المستمرة لتنفيذ المخطط.

– تفعيل مشاركة المجتمعات المحلية ودمجها في عملية التنمية السياحية، والمحافظة على الحرف اليدوية الموجودة، ودعم وتنشيط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتنمية تلك الحرف.

– ضرورة الاهتمام بالسياحة الداخلية بشكل خاص، لما لها من آثار ايجابية في تحسين مستوى الخدمات السياحية وتنويعها، بالإضافة إلى أنها لا تتأثر بالأحداث الخارجية مما يجعلها رافدا للقطاع، وتمثل موردا هاما له.

– نشر الوعي والثقافة السياحية لدى أفراد المجتمع، ليساهموا في احتضان الأنشطة السياحية المختلفة ودعمها ليساعد في ترقية السياحة.

– العمل على تحسين صورة الجزائر في الخارج، من خلال الترويج السياحي واقتناص كل الفرص للتعرف بالمنتوج السياحي الجزائري وخصائصه ومميزاته.

## آفاق الدراسة:

تبقى هناك جوانب عديدة لم يتم التطرق إليها في هذه الدراسة تستطيع أن تكون بداية لدراسات جديدة نذكر منها:

- أهمية السياحة العربية البينية في إحداث التكامل العربي.
- دور الاستثمار السياحي العربي في تفعيل السياحة العربية البينية.
- أهمية السياحة الحلال في الحفاظ على هوية وقيم المجتمع العربي.

# قائمة المراجع

## أولا- المراجع باللغة العربية

### 1- الكتب:

1-إبراهيم خليل بظاظو، **الجغرافيا السياحية- تطبيقات على الوطن العربي-**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2010.

2-أحمد الجلاد، "**دراسات في جغرافيا السياحة**"، عالم الكتب للنشر، القاهرة، 1998.

3- أحمد الجلاد، "**التنمية والإعلام السياحي المستدام**"، عالم الكتب للنشر، القاهرة، 2003

4-أحمد عارف عساف، محمود حسين الوادي، **اقتصاديات الوطن العربي**، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2010.

5- أسعد حماد أبورمان، عادل سعيد الراوي، **السياحة في الأردن**، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009.

6- آسيا محمد وآخرون، **إدارة المنشآت السياحية**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2002.

7- خالد مقابلة، التسويق الفندقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1998.

8- خالد كواش، " **السياحة مفهومها، أركانها، أنواعها**"، دارالتنوير، الجزائر، 2007 .

9- زيد منير عبوي، **السياحة في الوطن العربي**، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2008.

10- سعيد محمد المصري، "**إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية**"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.

11- صلاح الدين خربوطلي، "**السياحة المستدامة : دليل الأجهزة المحلية**"، دارالرضا للنشر، دمشق،الطبعة الأولى، 2004.

12- صلاح الدين خربوطلي،"**السياحة صناعة العصر**"، دار حازم للطباعة والتوزيع والنشر، دمشق، الطبعة الأولى، 2002.

13- صلاح عبد الجابر عيسى، **مدخل إلى جغرافيا الوطن العربي**، مطابع جامعة المنوفية، مصر، 2004.

14- عادل سعيد الراوي وآخرون، "مبادئ السياحة"، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2011.

15- عبد الرحمان سليم، **شركات السياحة ووكالات السفر**، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، دون سنة نشر.

16- عثمان محمد غنيم، نبيل سعد بنيتا، "**التخطيط السياحي**"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2003.

17- عزة أحمد عبد الله، **جغرافية الوطن العربي**، دار المهندس بنها، مصر، 2015.

18- علي أحمد هارون، "**أسس الجغرافيا الاقتصادية**"، دار الفكر العربي، القاهرة، 2000.

19- فؤادة عبد المنعم البكري، "**التنمية السياحية في مصر والعالم العربي**"، عالم الكتب نشر، توزيع وطباعة، القاهرة، الطبعة الأولى، 2004.

20-فضل أحمد يونس، "**الجغرافيا السياحية**"، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1993.

21- ناصر بن مسفر الزهراني، "**ورقة من مذكرات سائح**"، دون دار نشر، 2002.

22- ماهر عبد العزيز توفيق، **صناعة السياحة**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

23- مثني طه الحوري، اسماعيل محمد علي الدباغ، **اقتصاديات السفر والسياحة**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2000.

24- محمد شبيب الخصاونة، زياد محمد المشاقبة، "**التنمية السياحية المستدامة**"، دار الأمين للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

25- حمد منير حجاب، "**الإعلام السياحي**"، دار الفكر للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2002.

26- محي محمد سعد، "**الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي**"، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2002.

27- محمد الهادي لعروق، **أطلس العالم والجزائر**، دارالهدى، الجزائر،2002 .

28-نبيل الروبي، "**اقتصاديات السياحة**"، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية،1991.

29- يسرى دعبس، "**العولمة السياحية وواقع الدول المتقدمة والدول النامية**"، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2002.

30- يسرى دعبس، "**صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق**"، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2003.

## 2- أطروحات دكتوراه:

1- زهير بوكريف، **تحليل تموضع المنتج السياحي الجزائري –دراسة ميدانية على عينة من السياح الجزائريين–**، أطروحة دكتوراه علوم، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة علي لونيسي، البليدة2، 2017-2018.

2- عبد القادر عوينان، **السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتنمية السياحية SDAT25**، أطروحة دكتوراه علوم، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2012-2013.

3- علي زيان بروجة، **واقع وأهمية التنافسية السياحية للدول العربية في ظل التحديات المعاصرة دراسة حالات**، أطروحة دكتوراه علوم، تخصص علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2018 .

## 2- التقارير:

1- الديوان الوطني للسياحة، **السياحة الثقافية قطاع للاستثمار**، الجزائر سياحة، العدد 19، سبتمبر2002.2

2- المنظمة العربية للسياحة، **الإستراتيجية العربية للسياحة**، تقرير الأنشطة والانجازات 2016، جدة، 2016.

3- منظمة التعاون الإسلامي ، **السياحة الدولية في بلدان منظمة التعاون الإسلامي: الأفاق والتحديات في ظل جائحة كوفيد-19**، مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية، أنقرة، جوان 2022.

4- وزارة السياحة والآثار، **الإستراتيجية الوطنية للسياحة في الأردن 2025 – 2021** .

5- وزارة السياحة، **التقرير السنوي لأداء مهمة السياحة لسنة 2020**.

6- وزارةالسياحة، **تصور تطوير قطاع السياحة للعشرية 2004-2013**.

7- وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، تدفق السياح عبر الحدود لسنة 2019،

## 4-المجلات ودوريات:

1- الخامسة سايحي، فاطمة الزهراء بن صغير، مراد جنيدي، **مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر ومتطلبات تنشيطها قراءة في تجاربرائدة**، مجلة أراء للدراسات الاقتصادية والإدارية، العدد 2، المجلد2، المركز الجامعي أفلو، الجزائر، 13-12-2020.

2- السعيد بوعناقة، عصام عماري،**رهانات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 بين الواقع والآفاق**، مجلة الشريعة والاقتصاد ، المجلد 07،العدد 13، 2018،.

3- جمال الدين سيليني، دليلة بوقرن، فؤاد عنون، **مقومات و أفاق النهوض بقطاع السياحة في الجزائر بناءا على مؤشرات الفترة الممتدة بين 2008-2018**، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 04 ، العدد 02، الجزائر، 2020.

4- خيرة مجدوب،مصطفى طويطي، **قراءة لآفاق ومؤشرات النهوض بقطاع السياحة وتطويره فيدول الجوار وسبل الاستفادة منها التجربة التونسية والمغربية نموذجا**، مجلةالتنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 3، العدد 5، ديسمبر2018.

5- زكريا مسعودي، عبد الرزاق زهواني، **تحليل واقع السياحة الحموية في الجزائر للفترة 2015-2020**، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 7، العدد 2، جامعة الشهيد حمى لخضر الوادي، الجزائر، سبتمبر 2022.

6- سعدون بوكبوس، **دور القطاع السياحي في تنمية قطاع الصناعات التقليدية والحرف في الجزائر**، دراسات اقتصادية، العدد 3، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر.

7- سميرة عبد الصمد، فوزية برسول، **تفعيل السياحة بالجزائر بالتركيز على السياحة الدينية ومقوماتها**، مجلة الاقتصاد الصناعي (خزارتك)، المجلد 09 ، العدد 02، جامعة الحاج لخضر باتنة1، الجزائر، 2019.

8- شراف عقون، ليلى حديدي، محمد الصالح قريشي، **التجربة التونسية في صناعة السياحة**، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد6، العدد 1، جوان 2019،.

9- عبد الرحمان عبد القادر، بن عودةحساني ،**مكانة قطاع السياحة في الجزائر – الواقع والمأمول**-، مجلة الحقيقة، المجلد 17، العدد02، 2018.

10- عبد القادر عوينان، **معوقات وعراقيل السياحة الجزائرية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحة**، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، ا لمجلد 03 ، العدد 04 ، جوان 2018.

11- فتيحة شريفي، أمين مخفي، اللوجستيك ورفع قطاع خدمات النقل البحري الدولي للبضائع حالة الجزائر الفترة (2010-2020)، مجلة الاقتصاد والبيئة، المجلد 5، العدد 2، الجزائر، أكتوبر 2022.

12- نجاة بن تركية، **السياحة الرياضية رافد لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر**، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 01 ،العدد 01 ، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر، ديسمبر 2017.

13- محمد اسماعيل، جمال قاسم، أثر قطاع السياحة على النمو الاقتصادي في الدول العربية، دراسات اقتصادية، صندوق النقد العربي، العدد 70، أبو ظبي، أكتوبر 2020.

14- محمد بن شايب، **دور السياحة الحموية في تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر**، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 22، العدد01، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، الجزائر، جوان 2022.

15- وفاء مجيطنة، **السياحة الجبلية كوجه للسياحة البيئية المستدامة في الجزائر، العوائق والآفاق**، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 10، العدد 01، 2022.

## 5- المواقع الالكترونية:

1- وزارة السياحة والآثار الأردنية، على الموقع: https://www.mota.gov.jo/Ar/Pgesa

2- وزارة السياحة والآثار الأردنية، على الموقع: https://www.mota.gov.jo/Ar/Pages

3- إبراهيم خليل بظاظو، **السياحة الأردنية في مئة عام**، 2021، ص 28، على الموقع :

https://www.researchgate.net/publication/356717426_alsyaht_alardnyt_fy_myt_am_ad_abrahym_bzazw

4- وزارة السياحة والآثار، على الموقع: https://www.mota.gov.jo/AR/List/

6-الهيئة العامة للسياحة، على الموقع:

http://ww.tda.gov.eg/wTDABrief/TDAStrategy-A

7- وزارة السياحة والصناعات التقليدية، القدرات الحموية، على الموقع :

http://www.mta.gov/

8- وزارة الأشغال العمومية و الري و المنشآت القاعدية، على الموقع:

http://www.mtp.gov.dz

9- وزارة البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية، **مؤشرات خدمات الاتصال**، على الموقع

http://www.MPT.gov.dz:

## ثانيا المراجع باللغة الأجنبية:

### 1- Les ouvrages :

1- Alain Mesplier, Durafour Bloc Pierre, "**Le tourisme dans le monde**", Bréal, paris, 2002.

2- Ahmed Tessa, **Economie touristique et aménagement du territoire",** OPU, Alger, 1993.

3- Jean Louis Caccomo et autres, **"L'innovation dans l'industrie touristique »,** L'Harmattan, Paris, 2001,

4- Robert Lanquar, **"L'économie du tourisme**", Puf, paris, 1994,

## 2-Les rapports :

1- Office Nationale du Tourisme Tunisien, **Rapport annuel2019**.

2- Ministère de la Poste et des Télécommunications, Rapport sur le développement des Indicateurs des services des télécommunications, septembre 2021.

3- Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnementet du tourisme, Le diagnostic : audit du tourisme algérien, livre n°1, Schéma Directeur d'Aménagement Touristique (SDAT2030), janvier 2008

4- Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnementet du tourisme Le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires, livre n°2, Schéma Directeur d'Aménagement Touristique (SDAT2030), janvier 200.

5- Ministère du Tourisme et de l'ArtisanatEt du travail Familial, **Tableau de bord des statistiques Du Tourisme et de l'Artisanat fin 2020,** janvier 2021.

6- UNWTO, Annuel report 2017, spain, 2018.

7- United nations, How covid-19 is changing the world :a statistical perspective, CCSA, volume 3, New York, march 2021.

8-UNWTO, World tourism barometer, Volume 18, issue7, Madrid, December 2020.

9- UNWTO, World tourism barometer and statistical annex, volume 21, issue 1, January 2023.

10- WTTC, Annual Research: Key Highlights Algeria, spain, 2022.