

جامعة أحمد دراية أدرار - الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية، وعلوم التسيير
قسم علوم إقتصادية



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر
ميدان علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية
شعبة علوم اقتصادية
تخصص مالية وبنوك

الموضوع:

القطاع السياحي ودوره في التنمية الاقتصادية

دراسة مقارنة بين الجزائر والمغرب

إشراف الأستاذ:
محمد مدياني

إعداد الطالبة:
أم الخير الشايب

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
د. صديقي أحمد	استاذ محاضر "أ" جامعة أدرار	رئيساً
د. مدياني محمد	استاذ محاضر "أ" جامعة أدرار	مشرفاً
د. بن عبيد عبد الباسط	استاذ محاضر "أ" جامعة أدرار	ممتحناً

الموسم الجامعي 2016 - 2017

إحذر من العلم الزائف، فهو أخطر من الجهل....

.. قال الله تعالى: (شَهِدَ اللَّهُ أَنَّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ وَالْمَلَائِكَةُ وَأُولُو

الْعِلْمِ قَائِمًا بِالْقِسْطِ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ) آل عمران الآية 18

ملخص الدراسة:

لا جدال في وجود علاقة وثيقة بين تنمية قطاع السياحة والتنمية الاقتصادية بمفهومها العام، ففي عالم اليوم أصبحت السياحة صناعة متكاملة قائمة بذاتها تتضمن التخطيط والاستثمار والتشييد والتسويق والترويج، بل وأصبحت أسرع الصناعات نموا ورواجا نظرا للنتائج المطردة التي حققتها في السنوات الأخيرة، كما أنها صناعة متعددة المراحل تتفاعل مع قطاعات الاقتصاد الأخرى وتعتمد عليها، وهذا ما أهلها لتصبح أحد أهم روافد التنمية بكل أشكالها وعلى جميع مستوياتها خصوصا فيما يتعلق بتطور البنى التحتية للاقتصاد.

تتطرق الدراسة إلى بالجوانب المختلفة لصناعة السياحة في محاولة لتبيين أثرها المباشر وغير المباشر على الاقتصاد، كما تناولت الدراسة مساهمة القطاع السياحي على اقتصاد كل من الجزائر والمغرب في محاولة للمقارنة بين البلدين خلال الفترة 2008-2014 من خلال تحليل تطور أهم مؤشرات هذا القطاع في البلدين، لتخلص إلى أن الجزائر لا تزال بحاجة لاستراتيجية سياحية ممنهجة و خطة عمل فعالة بغرض النهوض بالقطاع السياحي الذي يساهم بدوره وبنسبة كبيرة في التنمية الاقتصادية للبلد مما يجعل اقتصادها متنوع وقوي.

الكلمات المفتاحية: القطاع السياحي، صناعة السياحة، مؤشرات سياحية، تنمية اقتصادية، منتج سياحي

The summarized study:

No doubt that there is a close relationship between the development of the tourism sector and economic development in general, in today's world tourism has become an integrated industry which stands-alone by including planning, investment, construction and marketing. However, it has become the fastest growing industry with marketable views and results of the steady achievements in the recent years, as it is an industry multi stage that interacts with other sectors of economy which relies on it, Tourism become one of the most important tributaries of the economical development within its different forms and levels, especially with regard to the development of the infrastructure and the economy.

Our study addresses various aspects of the industrial tourism in an attempt to indicate the impact of direct and indirect economy, our study also considered the contribution of the tourism sector of the economy of both countries Algeria and Morocco by comparing tourism between them during the period 2008-2014 through the analysis of the development of the most important indicators of this sector in both countries,

Keywords: tourism sector, tourism industry, tourism indicators, economic development, tourism product

الصفحة	العنوان
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول والاشكال
أ	مقدمة
	الفصل الأول: السياحة والتنمية الاقتصادية
08	تمهيد
09	المبحث الأول: مدخل إلى صناعة السياحة
09	المطلب الأول: مفهوم النشاط السياحي، خصائصه، أركانه ومكوناته
09	الفرع الأول: مفهوم السياحة والسائح
11	الفرع الثاني: خصائص النشاط السياحي ومقوماته
14	الفرع الثالث: أركان ومكونات النشاط السياحي وأسسه الاقتصادية
19	المطلب الثاني: السياحة كنشاط اقتصادي
19	الفرع الأول: مفهوم المنتج السياحي
20	الفرع الثاني: مفهوم السوق السياحي
23	المطلب الثالث: التخطيط والتنمية السياحية
23	الفرع الأول: مفهوم التخطيط السياحي
25	الفرع الثاني: التنمية السياحية
30	المبحث الثاني: دور السياحة في التنمية الاقتصادية
31	المطلب الأول: أثر السياحة على الاقتصاد الوطني
31	الفرع الأول: الآثار المباشرة للسياحة على الاقتصاد
33	الفرع الثاني: الآثار غير المباشرة للسياحة على الاقتصاد
37	المطلب الثاني: الدور الاستراتيجي للسياحة في الاقتصاد العالمي
38	الفرع الأول: أثر السياحة على اقتصاديات الاسواق المستوردة للسواح
41	الفرع الثاني: أثر السياحة على اقتصاديات الأسواق المصدرة للسواح
42	المطلب الثالث: تحليل أهمية السياحة وتأثيرها على الاقتصاد العالمي
42	الفرع الأول: تحليل الأهمية Significance Analysis
43	الفرع الثاني: تحليل الأثر Impact Analysis
46	الفرع الثالث: تحليل التكلفة - العائد Cost - Benefit Analysis
47	خلاصة الفصل الأول

49	تمهيد
50	المبحث الأول: مؤشرات صناعة السياحة بالجزائر والمغرب ومقوماتها
50	المطلب الأول: المقومات السياحية الطبيعية، التاريخية والمادية بالجزائر والمغرب
50	الفرع الأول: المقومات السياحية في الجزائر
53	الفرع الثاني: المقومات السياحية بالمغرب
56	المطلب الثاني: مؤشرات صناعة السياحة بالجزائر والمغرب
59	الفرع الأول: المؤشرات السياحية المادية للبلدين
65	الفرع الثاني: نصيب البلدين من السياحة الدولية
68	المطلب الثالث: المؤشرات القياسية للسياحة للبلدين
68	الفرع الأول: مؤشر ديفرت
69	الفرع الثاني: مؤشر تنافسية السياحة والسفر TTCI
72	المبحث الثاني: مساهمة السياحة في التنمية الاقتصادية
72	المطلب الأول: الأثار المباشرة للسياحة على الاقتصاد الجزائري والمغربي
72	الفرع الأول: نصيب البلدين من الايرادات السياحية الدولية
73	الفرع الثاني: المساهمة في الناتج الإجمالي الخام
73	الفرع الثالث: المساهمة في ميزان المدفوعات السياحي
75	الفرع الرابع: المساهمة في التشغيل
76	المطلب الثاني: استراتيجية وأفاق صناعة السياحة في الجزائر والمغرب
76	الفرع الأول: استراتيجية وأفاق السياحة بالجزائر
76	الفرع الثاني: استراتيجية وأفاق السياحة بالمغرب
79	خلاصة الفصل الثاني
81	الخاتمة العامة
88	المراجع

قائمة الجداول:

الرقم	الموضوع	الصفحة
01	الجدول رقم (1-2): يبين المقومات المادية والخدمية بالجزائر للفترة (2010-2015)	53
02	الجدول رقم (2-2): يوضح أهم مناطق الجذب السياحي في المغرب	55
03	الجدول رقم (3-2): يبين المقومات المادية والخدمية بالمغرب للفترة (2010-2015)	56
04	الجدول رقم (4-2): خطة الأعمال السياحية لآفاق 2025	57
05	الجدول رقم (5-2): إنجازات وتوقعات وأهداف رؤية 2010 للمغرب	58
06	الجدول رقم (6-2): أهم مؤشرات رؤية 2020 للمغرب	59
07	الجدول رقم (7-2): تطور إجمالي طاقات الايواء خلال الفترة (2008 - 2014)	59
08	الجدول رقم (8-2): تطور عدد الفنادق حسب درجة تصنيفها للفترة (2008 - 2014)	61
09	الجدول رقم (9-2): تطور القدرة الاستيعابية للمؤسسات الايوائية المصنفة (الوحدة: سرير)	62
10	الجدول رقم (1-10-2): تطور عدد الليالي السياحية بالجزائر حسب صنف السواح للفترة (2008 - 2015)	63
11	الجدول رقم (2-10-2): تطور عدد الليالي السياحية بالمغرب حسب صنف السواح للفترة (2008 - 2015)	64
12	الجدول رقم (11-2): تطور عدد الليالي السياحية بالجزائر والمغرب للفترة (2008 - 2015)	65
13	الجدول رقم (12-2): تطور عدد الوافدين إلى كل من الجزائر والمغرب خلال الفترة 2008 - 2015	66
14	الجدول رقم (13-2): يبين عدد السياح الخارجيين أو المغادرين البلد (2008-2015)	66

قائمة الجداول:

69	الجدول رقم (2-14): مؤشر ديفرت لكل من الجزائر والمغرب 2008 - 2014	16
71	الجدول رقم (2-15): مؤشر تنافسية السياحة والسفر للجزائر والمغرب. 2013/2015	17
72	الجدول رقم (2-16): تطور ايرادات السياحة الدولية بالأسعار الجارية بالدولار الامريكي (2008 - 2015).	18
73	الجدول رقم (2-17): تطور الميزان السياحي الجزائري بالأسعار الجارية بالدولار الامريكي (2008 - 2015).	19
74	الجدول رقم (2-18): تطور الميزان السياحي المغربي بالأسعار الجارية بالدولار الامريكي (2008 - 2015).	20
75	الجدول رقم (2-19): تطور العمالة بالقطاع السياحي بالجزائر والمغرب (2008 - 2015).	21

قائمة الأشكال:

الرقم	الموضوع	الصفحة
01	الشكل رقم (1-1): أركان صناعة السياحة	16
02	الشكل رقم (2-1): الآثار الاقتصادية المباشرة وغير المباشرة لإنفاق السواح	44
03	الشكل رقم (1-2): يوضح تطور إجمالي الفنادق بين الجزائر والمغرب للفترة (2008 - 2014)	60
04	الشكل رقم (2-2): يبين تطور الفنادق المصنفة حسب درجتها للفترة (2008-2014)	62
05	الشكل رقم (3-2): تطور إجمالي عدد الأسرة بمؤسسات الايواء المصنفة للفترة (2008-2015)	63
06	الشكل رقم (1-4-2): تطور عدد الليالي السياحية بالجزائر حسب صنف السواح للفترة (2008 - 2015)	64
64	الشكل رقم (2-4-2): تطور عدد الليالي السياحية بالمغرب حسب صنف السواح للفترة (2008 - 2015)	64
07	الشكل رقم (5-2): تطور عدد السواح الوافدين إلى الجزائر والمغرب خلال الفترة (2008 - 2014)	65
08	الشكل رقم (6-2): تطور عدد المغادرين خلال الفترة (2008 - 2015)	67
09	الشكل رقم (7-2): السياح الوافدين إلى المغرب مقارنة بالمغادرين (2008-2015)	67
10	الشكل رقم (8-2): السياح الوافدين إلى الجزائر مقارنة بالمغادرين (2008-2015)	68
11	الشكل رقم (9-2): مخطط توضيحي لمحركات مؤشر TTCI ومؤشراتها الفرعية	70

قائمة الأشكال:

72	الشكل رقم (2-10) : تطور إيرادات السياحة بالأسعار الجارية بالدولار الأمريكي للفترة (2008-2014)	12
73	الشكل رقم (2-11): تطور الميزان السياحي الجزائري بالأسعار الجارية بالدولار الأمريكي (2008 - 2015)	13
74	الشكل رقم (2-12): تطور الميزان السياحي المغربي بالأسعار الجارية بالدولار الأمريكي (2008-2013)	14
75	الشكل رقم (2-13): تطور عدد العمال بالقطاع السياحي للفترة (2008-2015)	15
78	الشكل رقم (2-14): تقديم أهداف ونتائج رؤية 2020، والمنجزات المرحلية إلى نهاية 2013.	16

المقدمة

حققت العديد من الدول المتقدمة والنامية قفزات انتقالية في اقتصاداتها نتيجة التحولات الاقتصادية العالمية الجديدة، هذه التغيرات والتحولات جعلت الدول تهتم أكثر بقطاع الخدمات كبديل لتعويض النقص أو الضعف في القطاعات الأخرى كالزراعة والصناعة وغيرهما، وتعتبر الخدمات السياحية والفندقية من بين أهم فروع هذه الخدمات وأكثرها ديناميكية عبر العالم.

ففي عالم اليوم تحولت الخدمات السياحة من ظاهرة اقتصادية واجتماعية لتصبح صناعة متكاملة قائمة بذاتها تتضمن التخطيط والاستثمار والتشييد والتسويق والترويج، بل وأصبحت أسرع الصناعات نموا ورواجا نظرا للنتائج المطردة التي حققتها في السنوات الأخيرة، كما أنها صناعة متعددة المراحل تتفاعل مع قطاعات الاقتصاد الأخرى وتعتمد عليها، وهذا ما أهلها لتصبح أحد أهم روافد التنمية بكل أشكالها وعلى جميع مستوياتها خصوصا فيما يتعلق بتطور البنى التحتية للاقتصاد.

للسياحة امتيازات كثيرة تتمتع بها، فبالرغم من كونها ظاهرة اقتصادية واجتماعية، وكونها صناعة قائمة بذاتها لها مدخلاتها ومخرجاتها، وتميز مردودها المادي عن غيره من مردودات الصناعات الانتاجية الاخرى كونه متشعب ومتفرع، فقد أضحت اليوم أيضا علما وفنا وتجارة وأصبحت تنمية السياحة قضية هامة تشغل اهتمام متخذي القرار في أغلب بلدان العالم، أضف إلى ذلك أنها أصبحت حقا اجتماعيا لكل فرد وعاملاً ثقافياً واجتماعياً واقتصادياً وسياسياً.

الأمر المؤكد هو العلاقة الوثيقة بين التنمية السياحة والتنمية الاقتصادية بمفهومها العام فهي بذلك واحدة من أهم مصادر النقد الأجنبي ومكون مهم في الصادرات الخدمية ذات التأثير الكبير على ميزان المدفوعات، ومساهماً في الناتج المحلي الاجمالي وخلق فرص عمل مباشرة وغير مباشرة. أما المميز في السياحة كونها تقوم بإعادة توزيع الدخل بتلقائية وببساطة خلال دورة حياة كل منتج سياحي وفق سلسلة متشابكة ومتداخلة.

إن المتتبع للبيانات الخاصة بالسياحة العالمية يلاحظ الطفرة التي حققتها فقد انتقل عدد السواح بالعالم من 935 مليون سائح عام 2010 بإيراد يقدر بـ 919 مليار دولار إلى أكثر من 1.1 مليار سائح بإيراد يقدر بـ 7.6 ترليون دولار وتحقيق 2.1 مليون وظيفة مباشرة، و6.1 مليون وظيفة غير مباشرة. إن هذا الارتفاع الكبير في عائدات السياحة جعل معظم الدول تعمل جاهدة على جذب أكبر عدد من السواح، بل وأن هناك دولاً أصبحت ميزانياتها تعتمد على السياحة كمورد رئيس للنقد الأجنبي ومساهما اساسيا في تكوين رأس مالها، بل وذهبت صناعة السياحة إلى أبعد من ذلك فقد تم وضع مؤشرات قياسية واقتصادية تقيس مدى مساهمتها في التنمية الاقتصادية، ومدى قدرة الدولة التنافسية في مجال السياحة والسفر.

فبانتهاء أسعار النفط وقانون المالية لعامي 2016 و2017 دخلت الجزائر منعرجا ضيقا مما يستوجب منها وضع سياسات وخطط تنموية لتخطي الحرج والنهوض باقتصاد البلد، أو بالأحرى إعادة تقويم ومراجعة سياساتها وخططها التنموية الحالية وتقييم أثارها ونتائجها. هذا كله من أجل تنويع مصادر

الدخل الوطني وتخفيف العبء عن الركيزة الوحيدة للإقتصاد الوطني (الريع البترولي) والتي ستؤدي حتما في حال عدم وجود مصادر أخرى للدخل إلى انهياره في حال تآكل عائداتها.

إشكالية الدراسة:

من خلال ما سبق ذكره نطرح التساؤل التالي:

ما هو دور القطاع السياحي في تنمية الإقتصاد الوطني في الجزائر والمغرب؟

لمعالجة وتحليل هذه الاشكالية وبغية الوصول إلى معرفة مقدار مساهمة القطاع السياحي في التنمية الاقتصادية على المستوى العالمي، وفي الاقتصادين الجزائري والمغربي في ظل برامج التخطيط السياحي المسطرة من قبل حكومتي البلدين، نقوم بطرح الأسئلة التالية والتي سنحجب عنها من خلال فصول الدراسة.

1. ما المقصود بصناعة السياحة؟ وماهي خصائصها وأركانها؟
2. ما مفهوم التنمية السياحية؟ وكيف يتم التخطيط لها؟
3. ما هو أثر السياحة على التنمية الاقتصادية؟
4. ما مدى مساهمة السياحة في اقتصاد كل من الجزائر والمغرب؟
5. ما هي استراتيجيات وأفاق صناعة السياحة في الجزائر والمغرب؟

فرضيات الدراسة:

يتطلب تحليل الاشكالية وضع فرضيات تعتبر كإجابة مبدئية على التساؤلات الفرعية نوردتها كما

يلي:

1. المقصود بصناعة السياحة ايجاد منتج سياحي سيتم العرض والطلب عليه في السوق السياحية بتكامل مع جميع فئات الاقتصاد.
2. التنمية السياحية هي تنمية السياحة وضمان ديمومة مواردها بالحفاظ على حق الأجيال القادمة.
3. تلعب السياحة دورا هاما في التنمية الاقتصادية العالمية.
4. تعتبر مساهمة القطاع السياحي في الجزائر ضعيفة تحتاج إلى تطوير، أما بالنسبة للمغرب فتعتبر موردا هاما.
5. تفقر الجزائر الى مخططات فعالة للتهيئة السياحية، وهذا عكس نظيرتها المغرب التي تتميز بوجود رؤية اقتصادية لا شك انها ستساهم في تطوير اقتصادها.

أهداف الدراسة

- نهدف من خلال هذه الدراية الى ما يلي:
1. تحديد أهمية الالهية الاقتصادية للنشاط السياحي.
 2. معرفة حجم السوق السياحية العالمية.
 3. معرفة نسبة مساهمة السياحة في الاقتصاد الجزائري مقارنة بالمغربي.
 4. تحليل الاستراتيجية الوطنية لأفاق صناعة السياحة بكل من الجزائر والمغرب.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في معرفة مدى مساهمة القطاع السياحي في تنمية إقتصاد كل من الجزائر والمغرب مقارنة ببعضهما البعض ومقارنة بالإمكانات والمقومات السياحية الطبيعية والتاريخية والمادية للبلدين. ومعرفة مدى نجاعة السياسات والمخططات التنموية المرسومة للقطاع السياحي في النهوض به، ولتبين الصورة الحقيقية للسياحة كونها مرآة عاكسة للمستوى التنموي للدولة ولا تكون مساهمة الا في حال ساهمت الدولة أولا ووفرت لها مستلزماتها.

منهج الدراسة

نظرا لطبيعة الموضوع وصعوبة استعمال الأساليب القياسية نظرا لنقص الاحصائيات الكافية والشاملة بالبلدين محل الدراسة مما حال دون تركيب سلاسل زمنية اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي للبيانات المتوفرة لدينا.

أسباب اختيار الموضوع

1. لتبين الأثر الكبير والمتشعب للسياحة على الاقتصاد بجميع مستوياته خصوصا إذا ما تم استغلال جميع مقومات الجذب السياحي للجزائر كونه رافعة حقيقية للتنمية بكل أوجهها.
2. تقييم النتائج التي حققها القطاع السياحي بالجزائر ومعرفة الحصيلة بعد جملة المخططات التي مر بها.
3. مقارنة نتائج مساهمة السياحة في الاقتصاد الجزائري مع المغرب والذي مر بظروف تاريخية مماثلة للجزائر ولهما نفس الموقع الجغرافي والتركيبة السكانية والعادات واللغة والدين وغيرها من العناصر المشتركة.
4. أسباب شخصية كوني من المهتمين بالنشاط السياحي.
5. قلة الاحصائيات الوطنية والدراسات المعمقة في الموضوع.

حدود الدراسة: تركز الدراسة على الحدود التالية:

1. الحدود المكانية: تشمل الدراسة دولتي الجزائر و المغرب
2. الحدود الزمانية: تتضمن تحليل تطورات القطاع السياحي للبلدين الجزائر و المغرب خلال الفترة الممتدة من عام 2008 إلى عام 2014.

صعوبات الدراسة

1. نقص المراجع التي تطرقت لموضوع المقارنة بين الجزائر وغيرها من الدول
2. نقص الاحصائيات الدقيقة المتعلقة بالفترة الزمنية المدروسة، وعدم توفر الجزائر على قاعدة بيانات وطنية خصوصا فيما يتعلق بالنشاط السياحي على عكس المغرب.
3. اختلاف وتباين الارقام بين كل من وزارة السياحة والديوان الوطني للإحصائيات والبنك الدولي ومديرية الجمارك مما يصعب عملية الانتقاء.
4. عدم توفر احصائيات مستحدثة بخصوص النشاط السياحي بالجزائر فأحدث احصائية عند وزارة السياحة هي 2014.
5. تغير الملفات والاحصائيات المصرح بها من قبل وزارة السياحة والعطل شبه الدائم لموقع الوزارة.
6. الغياب التام للعدد الدقيق للسواح الوافدين الى الجزائر والعائدات السياحية لدى المؤسسات الحكومية المتخصصة بالجزائر.

الدراسات السابقة:

لإنجاز هذه الدراسة تم الاعتماد على مجموعة من الدراسات أغلبها رسائل جامعية لنيل شهادة الماستر أو ورقات بحثية ومدخلات ضمن ملتقيات، اضافة إلى مقالات في مجلات عربية وافريقية وتقارير منظمة السياحة والسفر العالمية وتقارير واحصائيات البنك الدولي وجامعة الدول العربية.

❖ عوينان عبد القادر، " السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000 - 2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025"، أطروحة دكتوراه، 2012-2013 حيث عالج الاشكالية التالية: في ظل الوضعية الحالية التي يوجد عليها القطاع السياحي في الجزائر، ما هي الآليات و السبل الكفيلة لدفع عجلة القطاع السياحي في الجزائر، بغية استغلال الإمكانات السياحية المتوفرة في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025؟ وقد خرجت الدراسة بالنتائج التالية:

- تعتبر التجربة السياحية لكل من تونس ومصر والمغرب من أنجح التجارب السياحية في الدول العربية، نظرا للآثار الايجابية التي تركتها في شتى الميادين الاقتصادية والاجتماعية، هذا ما جعل قطاع السياحة في هذه الدول يساهم في الحد من المشكلات الاقتصادية لها.

- القطاع السياحي في الجزائر لا يزال ضعيف ودون المستوى المطلوب، ولم يرقى إلى تحقيق الأهداف المرجوة منه، هذا رغم توفر الإمكانيات خاصة الطبيعية منها، التي يمكن أن تجعل من الجزائر بلدا مستقطبا للسياح، وقادرة على منافسة الدول الرائدة في المجال السياحي، بالإضافة إلى الجهود المبذولة منذ الاستقلال إلى غاية اليوم، رغم تواضع هذه الجهود في كثير من الأحيان.

❖ نصر حميداتو، " النشاط السياحي في الجزائر وأثره على النمو الاقتصادي "، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، 2014-2015 عالج الاشكالية التالية: **أثر النشاط السياحي في الجزائر على النمو الإقتصادي**، حيث بينت الدراسة وجود أثر بسيط جدا للنشاط السياحي في الجزائر على النمو الاقتصادي راجع لاعتماد الاقتصاد الوطني على المحروقات كمورد أساسي للعملة الصعبة دون الاعتماد على القطاعات الاخرى.

❖ حميدة بوعموشة، " دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة- دراسة حالة الجزائر"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2011-2012، عالجت الدراسة اشكالية: **دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني الجزائري لتحقيق تنمية مستدامة، وقد خرجت بعدة نتائج أهمها: -**

- تدفق ضعيف للسياح ففي سنة 2009 بلغ عدد الوافدين 1.912 مليون سائح معظمهم جزائريين مقيمين بالخارج بينما بلغ 6.901 مليون سائح في تونس، أما بالمغرب فقد بلغ العدد 8.34 مليون سائح بينما ب حقت مصر 11,9 مليون سائح خلال نفس السنة؛

- ضعف الإيرادات السياحية للجزائر فقد بلغت 102 مليون دولار سنة 2009 بينما بلغت في تونس 2.7 مليار دولار لنفس السنة بينما حققت المغرب 6.5 مليار دولار أما مصر فقد وصلت الإيرادات السياحية 10,5 مليار دولار.

- ضعف مساهمة القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني بفرص العمل وفي خلق حركة تنموية للاقتصاد الوطني بصفة عامة فقد بلغت المساهمة من حجم العمالة السياحية بالنسبة لحجم العمالة للاقتصاد الوطني الجزائري ب 5,1 % بينما بلغ في تونس 15,1 % أما المغرب فقد بلغت 12,2 % خلال سنة 2010

وتختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في نقطتين أساسيتين:

- الأولى: أنها تطرقت إلى النشاط السياحي كصناعة متكاملة وتبيان أثارها المباشرة وغير المباشرة على الاقتصاد الوطني والعالمي، وكونها مورد أساسي لتمويل ميزانيات الحكومات ورافعة حقيقية للتنمية المستدامة.
- الثانية: بيان أثر السياحة في اقتصاد كل من الجزائر والمغرب للفترة 2008-2015 وهذا بغرض المقارنة بين نتائج وأهداف البرامج والمخططات الموضوعية للنهوض بالقطاع السياحي من قبل حكومتي البلدين

هيكلية الدراسة:

تحتوي الدراسة على فصلين يتضمن كل فصل مبحثين، إذ تم في الفصل الأول دراسة مفهوم السياحة وأركانها ومكوناتها ومعرفة مقوماتها ومؤشراتها، إضافة إلى أثر على الاقتصاد العالمي، كما تم الطرق إلى الأثار المباشرة وغير المباشرة للنشاط السياحي على الاقتصاد.

أما في الفصل الثاني فتضمن دراسة مساهمة السياحة في الاقتصاد الجزائري والمغربي ومقارنة نتائج المؤشرات كما تم التطرق إلى الاستراتيجيات والآفاق المرسومة من قبل كل من البلدين للنهوض بالقطاع السياحي وتحقيق عائدات سياحية معتبرة من خلال ايجاد مكانة بالسوق العالمية للسياحة والتي تعد شديدة التنافس.

الفصل الأول

السياحة والتنمية الاقتصادية

تمهيد:

في عالم اليوم تحولت الخدمات السياحية من ظاهرة اقتصادية واجتماعية ليصبح صناعة قائمة بذاتها، كما اصبحت فنا وتجارة ونشاطا اجتماعيا واقتصاديا وحقا اجتماعيا للأفراد، هذا التحول والتطور لا يجعلها تقوم وتؤدي دورها المرجو منها إلا بتوفر أسس وأطر قانونية وتنظيمية ومقومات طبيعية وبشرية وفكرية تقوم عليها، الأمر الذي جعلها تحوز مزايا من شأنها أن تحقق التنمية الاقتصادية للبلاد على جميع مستوياتها، كما أنها بهذا تنشئ بيئتها العملية الخاصة بها ومنتجاتها وزبائنا الخاصين بها. ولدراسة موضوع السياحة ودورها في التنمية الاقتصادية ارتأيت تقسيم هذا الفصل الى مبحثين وهما:

المبحث الأول: مدخل إلى صناعة السياحة؛

المبحث الثاني: دور وأهمية السياحة في التنمية الاقتصادية؛

المبحث الأول: مدخل إلى صناعة السياحة.

النشاط السياحي نشاط قديم قدم الانسان إلا أن معالمه لم تظهر إلا بعد الحرب العالمية الثانية، وفي وقتنا الحالي ظهر بمظهر جديد فأصبح قطاعا اقتصاديا وتحول بعدها إلى صناعة متكاملة قائمة بذاتها.

المطلب الأول: مفهوم النشاط السياحي، خصائصه، أركانه ومكوناته

الفرع الأول: مفهوم السياحة والسائح:

أولاً : مفهوم السياحة:

تتعدد المفاهيم والتعاريف بشأن السياحة وذلك لاختلاف وجهات نظر الباحثين والمعايير المعتمد عليها في تعريفها، فمنهم من يعرفها كظاهرة اجتماعية، والبعض الآخر يعرفها كظاهرة اقتصادية، ومنهم من يرى بأنها عامل لبعث العلاقات الإنسانية والتنمية الثقافية.

يمكن ذكر أول تعريف للألماني **جويبر فرويلر Guyer Freuler** عام 1905 والذي عرفها كما

يلي:

"السياحة ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام تغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة بالإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وهي ثمرة تقدم وسائل النقل"¹

كما عرفت المنظمة العالمية للسياحة OMT على أنها: "مجموعة من النشاطات التي يقوم بها

الأفراد خلال السفر والانتقال إلى الأماكن خارج محيطهم المعتاد بغرض الراحة أو لأغراض أخرى".² عموما يمكن تعريفها بأنها: "ذلك النشاط الحضاري والاقتصادي والتنظيمي بانتقال الأفراد إلى بلد غير بلدهم وإقامتهم لمدة لا تقل عن 24 ساعة لأي غرض ما عدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلد المزار".³ ومن خلال التعاريف السابقة نلاحظ أنه لا يوجد تعريف واحد للسياحة، لكن نستطيع أن نقول أنها لا تخرج عن الإطار الآتي:

- تقوم العملية السياحية على عنصرين أساسيين وهما التنقل والإقامة.
- السياحة تفاعل ينتج عن سفر وإقامة الأشخاص في مجتمع آخر غير مجتمعهم ويقع هذا التفاعل على مستويين، مستوى: سائح - سائح، سائح - مضيف، أو سائح - مؤطر للسياحة وهذا ما يولد علاقات تسمح بتناقل الثقافات والحضارات وهذا مبدأ أساسي في السياحة حيث تحرص المجتمعات المضييفة على نقل ثقافتها وإرثها الحضاري.

¹ - د. يحيى سعيد، أ.سليم العمراوي، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية/حالة الجزائر، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 36، 2013، ص 97

² - حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة - دراسة حالة الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2011-2012، ص 19.

³ - هوارى معراج، د.محمد سليمان جردات، السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية العالمية - حالة الاقتصاد الجزائري، مجلة الباحث، عدد 2004/01، ص 22.

- تستهدف السياحة سد حاجيات طالب الاستجمام والترفيه من خلال تمكينه من كافة الوسائل الضرورية لذلك من هياكل استقبال، نقل وترفيه. وهناك عدة أنواع للسياحة أهمها السياحة الثقافية، السياحة الترفيهية، السياحة العلاجية، سياحة الشواطئ، السياحة الصحراوية، السياحة الرياضية¹

ثانياً: مفهوم السائح:

تعددت الآراء حول تعريف وتحديد السائح ومن أبرزها نجد:

تعريف يفاستينارد (Yves Tinard): "يمكن اعتبار السائح كل شخص ينتقل خارج محل إقامته لمدة لا تقل عن 24 ساعة أو ليلة كاملة ولا تزيد عن 4 أشهر لأجل أحد الأسباب التالية: المتعة، الصحة، المهام والاجتماعات، رحلات الأعمال والتنقلات الخاصة، الرحلات الدراسية".²

كما حاولت هيئة الأمم المتحدة تحديد مفهوم السائح وذلك من خلال المؤتمر الذي إنعقد في روما سنة 1963م حول السياحة والرحلات الدولية.

السائح " هو الشخص الذي يسافر ويبقى بعيداً عن وطنه لأسباب مختلفة مثل الترفيه، الاستجمام... ولفترة لا تقل عن 24 ساعة، دون قصد الإقامة الدائمة أو ممارسة أي أعمال تجارية ذات ربحية. ويدخل في الإطار نفسه الشخص الذي يقيم برغبته خارج مكان مسكنه الأصلي، دون أن يهدف إلى مكتسبات اقتصادية وعليه أن يصرف أموالاً وفراً في مكان آخر حيث يقوم بوظيفة إستهلاكية ينتج عنها زيادة في دخل هذا البلد وتحدث هذه الزيادة عن طريق الإنتفاع بالخدمات وشراء بعض المنتجات".³

ثالثاً: تعريف الجزائر للسياحة:

بالنسبة للجزائر فإنها تبنت تعاريف المنظمة العالمية للسياحة OMT إلا أنها أضافت بعض المفاهيم التي حددتها وزارة السياحة والمتعلقة بتوافد السواح والمنشآت الفندقية، حيث:

- ✓ **الداخل**: كل مسافر تطأ أقدامه أرض الجزائر (التراب الوطني)، خارج منطقة العبور.
- ✓ **المسافر**: كل شخص يدخل التراب الوطني، مهما كان سبب تنقله ودوافع دخوله، ومهما كانت جنسيته ومكان إقامته، باستثناء السواح في نزهة أو رحلة بحرية والذين يقيمون في بواجرهم طول مدة إقامتهم في البلاد.
- ✓ **الجوال في رحلة بحرية**: كل شخص يدخل الحدود البحرية الوطنية ويغادرها في نفس السفينة أو الباخرة التي دخل بها، والتي يقيم على متنها طول مدة إقامته.
- ✓ **الزائر**: كل شخص يدخل التراب الجزائري ولا يمارس نشاطاً مأجوراً ويشمل هذا التعريف:

¹ - أ. بوفليخ نبيل، أ. تفرورت محمد، "دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا، حالة الجزائر، تونس، المغرب"، مداخلة ضمن

المحور الثاني ملتقى الملتقى الوطني الأول حول - السياحة في الجزائر - الواقع والآفاق يومي: 11 و12 ماي 2010، ص 3.

² - د. يحيى سعدي، أ. سليم العمراوي، نفس المرجع، ص 98

³ - برنيجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة لنيل درجة الماجستير،

جامعة أحمد بوقرة، 2008-2009، ص 37

- **السائح:** هو زائر مؤقت ولفترة محدودة على الأقل 24 ساعة في الجزائر، لأسباب أو لدوافع مختلفة منها: المتعة والترفيه، زيارة الأهل والأقارب، قضاء العطلة، الصحة، الدراسة، الدين، الرياضة، أشغال، مهام، أعمال..... إلخ.
 - **غير المقيم:** هو السائح، الجوال، المسافر، العابر للجزائر باستثناء المتجولين في إطار النزهة أو الرحلة البحرية.
 - **المقيم:** هو المسافر باستثناء غير المقيمين والسواح في نزهة أو رحلة بحرية، فكل الجزائريون يعتبرون مقيمين بما فيهم المقيمون في الخارج.
 - **المتنزه (الجوال):** هو كل زائر مؤقت وله مدة إقامة محدودة في الجزائر لا تتجاوز 24 ساعة بما في ذلك المسافر في رحلة بحرية، باستثناء المسافرين الذين بحكم القانون لا يدخلون التراب الجزائري وكذا سكان الحدود الذين يعملون بالجزائر.
- من خلال هذا التعريف وبمقارنته بالتعاريف السابقة، نلاحظ أن الجزائر تبنت نفس التعاريف التي حددتها المنظمة العالمية للسياحة باستثناء مفهوم المقيم، فالجزائر تعتبر كل الجزائريين مقيمين بما فيهم المقيمين بالخارج، بينما تنص أحكام المنظمة العالمية للسياحة على أن المهاجرين يعاملون معاملة غير المقيمين، وهو ما يفسر إلى حد ما اختلاف الإحصائيات المتعلقة بالسياحة الجزائرية¹.

الفرع الثاني: خصائص النشاط السياحي ومقوماته:

أولاً: خصائص النشاط السياحي:²

تهدف السياحة إلى استثمار الموارد الطبيعية والبشرية المتاحة في المنطقة أو الدولة كالشواطئ الرملية أو المناخ المعتدل أو المناطق الجبلية أو الغطاءات الجليدية أو الأماكن الدينية والتاريخية والأثرية، وهي بذلك لا تختلف على الأنشطة الاقتصادية الأخرى التي تسعى إلى استغلال الموارد الطبيعية المتاحة، كالموارد المعدنية والغابات.

ويمكن حصر أهم الخصائص فيما يلي:

- 1- تعد السياحة نشاطا اقتصاديا متزايدا أو متضاعف الطبيعة وبصورة مطردة وخاصة فيما يتعلق بالدخل والاستخدام السياحيين، وتفسير ذلك أن أقدام السياح على الانفاق وتحويل نقودهم الى عملات الدولة التي يزورونها من أجل تسديد تكاليف الخدمات التي يحتاجونها، إلى جانب مشترياتهم من الهدايا والتذكارات، يعني ذلك انتقال النقود من السياح إلى عدة أشخاص وقنوات ومستويات متعددة بالإضافة إلى استخدامها أكثر من مرة عن طريق انتقالها من حائز الى آخر،

¹-برنجي أيمن، المرجع السابق، ص 37 - 38.

²- نصر حميدانو، النشاط السياحي في الجزائر وأثره على النمو الاقتصادي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي،

مما يؤدي الى تزايد الدخل وهو ما يطلق عليه بالمضاعف رغم انتقال جزء من هذه الأموال الى خارج المنطقة السياحية، من اجل توفير خامات ومواد ومتطلبات صناعة السياحة، وفيما يتعلق بالاستخدام أو العمالة السياحية المتزايدة، فهي من خصائص صناعة السياحة التي تتصف بها، نظرا لاحتياجها إلى أعداد كبيرة من العاملين أي أنها توفر فرص عمل لأعداد كبيرة من المستخدمين.

2- تتأثر صناعة السياحة بعوامل أسعار السفر والخدمات السياحية ومستوى المداخل للأفراد بصورة كبيرة، أي انها تتغير بسهولة قرارات السياح وتوجهاتهم، بالتغيرات التي تحدث في كل من تكاليف أنشطة السياحة ومستوى المداخل.

3- تعتبر السياحة صادرات غير منظورة، فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان إلى آخر، وهي تعتبر من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه، فإن الدولة المصدرة للمنتج السياحي "الدولة المضيفة" لا تتحمل نفقات نقل خارج حدودها، كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الأخرى، التي تتطلب بالإضافة إلى تكاليف إنتاجها، تكاليف نقلها.

4- إن المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي: الموارد السياحية (الطبيعية، التاريخية والأثرية) لا تباع إلا من خلال السياحة، فهذه الموارد لا تدر عائدا بطبيعتها، إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي.

5- إن المنتج السياحي منتج مركب، فهو مزيج مشكل من مجموعة عناصر متعددة تتكامل مع بعضها البعض، وتأثر وتتأثر بالقطاعات الأخرى في المجتمع.

6- إن السياحة الدولية منتج تصديري، يتعرض في بعض الأحوال إلى درجة من عدم الاستقرار، لأنه يتعلق بتأثيرات من القوى الخارجية، ومرونة عالية بالنسبة لكل من السعر والدخل بالإضافة إلى مشكل الموسمية التي تؤثر على النشاط السياحي كما يلي:

- تعرض الطلب السياحي للتأثيرات الخارجية، كوجود اضطرابات سياسية أو تغيرات في أسعار الصرف، التغيرات المناخية غير المنتظرة، بالإضافة الى قرارات الدول القاضية بالرقابة على النقد وتحديد حجم النقد الذي يسمح للسائحين الخروج به.
- تتميز السياحة بمرونة عالية، لكل من السعر والدخل.
- موسمية النشاط السياحي، فهناك عوامل تؤدي الى الموسمية أهمها تركيز العطل المدرسية والعطل في المنشآت الصناعية وغيرها في موسم معين.

7- عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين أو النقل من مكان إلى آخر وبما يتفق وحجم العرض والأسعار، وخاصة أن الطلب السياحي يتصف بالموسمية في معظم الأحوال مما يؤدي إلى عدم ثبات مستويات التشغيل في صناعة السياحة.

8- صعوبة استقطاب السياح وتعذر ضمان جذبهم سنويا نظرا لكثرة المغريات في مناطق العالم المختلفة لذلك يسعى العاملون بصناعة السياحة وبكافة الوسائل إلى استقطاب السياح وإرضائهم وإيجاد الألفة والوفاء لديهم للمنطقة السياحية على أمل العودة مرة أخرى.

ثانياً: مزايا النشاط السياحي:

كذلك للسياحة مزايا عديدة، نذكر من بينها :

- صناعة السياحة تتطلب استثمارات مالية أقل نسبياً إذا ما قورنت بقطاعات إنتاجية أخرى مثل الصناعات الثقيلة وصناعة التعدين.
- أن المنتج السياحي المباع يقوم أساساً على ثروات غير مادية، مثل نوع المناخ وجمال الطبيعة، ووجود أماكن تاريخية وأثرية، وهي ذات إمكانيات كبيرة لتحقيق عوائد مادية غير محدودة، إذا ما أحسن تخطيطها وتسويق المنتج فيها وفقاً لقواعد علمية وتجارية.
- تعتبر السياحة أداة فعالة ومؤثرة للنظام العام لخلق تكامل اجتماعي على المستوى الوطني والدولي، وهي سبيل لتنمية صناعات أخرى وبعث نوع من التفاهم الدولي بين مختلف الدول المتجاورة بوجه خاص وعلى المستوى الدولي بوجه عام.

ثالثاً: مقومات النشاط السياحي¹:

يعتمد النشاط السياحي على مجموعة من المقومات أهمها:

1. **المقومات الطبيعية:** وهي تشمل كافة الظروف التي تشكل مقصداً من جمال الطبيعة، والابتعاد عن كل تأثيرات الحياة الحضرية، ونجد:
 - المناخ: يمكن تقسيم المناخ في العالم إلى نمطين هما: مناخات هادئة، مناخات تتسم بالإثارة.
 - الموقع الجغرافي: يلعب دوراً مهماً في السياحة، فكلما كان الموقع قريباً من الأسواق ساهم ذلك في زيادة الطلب السياحي.
 - أشكال سطح الأرض: ويبرز من خلال التضاريس والسلاسل الجبلية والمسطحات المائية، فاستغلال هذه الإمكانيات الطبيعية، وإقامة منتجعات سياحية عليها يجذب السواح لهذه المناطق.
 - الحمامات المعدنية: ويمكن استغلالها إما من أجل العلاج للمرضى، أو اللجوء إليها للحصول على الراحة والمتعة.
 - المناطق الصحراوية: تلعب دوراً مهماً في جلب السياح، نظراً لتوفرها على خصائص تميزها على المناطق الأخرى، كتوفرها على الكثبان الرملية مثلاً.
2. **الإمكانيات التاريخية والأثرية:** فالمعالم التاريخية كالأهرام وغيرها تعتبر عوامل جذب هامة للسواح.
3. **المقومات الدينية:** تتمثل المقومات الدينية في الأماكن المقدسة والآثار الدينية عنصراً هاماً للجذب السياحي كمكة المكرمة.

¹ - نصر حميدانو، المرجع السابق ص 11-2 بتصرف

4. **المقومات الثقافية:** وتلعب دورا مهما من خلال رغبة السياح في التعرف على مختلف العادات والتقاليد الشعبية والصناعة التقليدية لهذه الشعوب، والتظاهرات الثقافية والفنية.
5. **المقومات المادية:** تعتبر الامكانيات المادية الركيزة الاساسية لقطاع السياحة في أي بلد، وتمثل في مدى توفر البنى التحتية الأساسية (المطارات والطرق والسكك الحديدية)، والبنى الفوقية كالفنادق والاتصالات والنقل... الخ.
6. **المقومات المؤسسية:** وتتمثل في المؤسسات القائمة على القطاع السياحي، وتلعب دورها في مختلف المجالات الخاصة بالسياحة، من خلال سن التشريعات والقوانين، والهيكل التنظيمية العامة، ووضع خطط التسوق وبرامج الترويج للسياحة.

الفرع الثالث: أركان ومكونات النشاط السياحي وأسس الاقتصادية

أولاً : أركان ومكونات النشاط السياحي:

تتمثل فيما يلي:

1- **النقل (النقل السياحي):** ترتبط صناعة السياحة ارتباطا وثيقا بصناعة النقل، ويعتبر أحد الأركان الأساسية للنشاط السياحي، فبدون النقل والمواصلات لا وجود للنشاط السياحي¹ على اعتبار أن المنتج السياحي لا ينقل بل يستوجب حضور المستهلك (السائح) الى عين المكان، فالارتباط وثيق بين النقل وصناعة السياحة، حيث أن التطورات الكبيرة التي عرفتها صناعة السياحة كانت نتيجة التطور الكبير الذي عرفته صناعة النقل (البرية، البحرية والجوية) وقد كان للنقل الجوي كبير الأثر في ظهور العديد من الدول على خريطة العالم السياحية.

ويشمل النقل السياحي النوعين التاليين:

- النقل الخارجي: ويشمل انتقال السائح من بلده الاصيلي الى الدولة المراد زيارتها.
- النقل الداخلي: يقصد به التنقلات الداخلية التي يقوم بها السائح داخل الدولة التي يزورها باستخدام كافة وسائل النقل السياحية (جوية، برية وبحرية).

2- **الإيواء (وسائل الإقامة السياحية):** لا يوجد سياحة بالمعنى الحقيقي بدون اماكن الإيواء فإن أول ما يبحث عنه السائح عند وصوله للدولة محل السياحة هو مكان الإقامة، أو ما يعرف بأماكن الايواء السياحي وتضم الفنادق والموتيلات والقرى السياحية بأنواعها المختلفة والمخيمات والشقق الفندقية والفنادق العائمة، والمنتجعات السياحية وتخضع هذه الوسائل الخاصة بالإيواء إلى مجموعة من المعايير لتصنيفها، من أهمها:

- ❖ معيار الموقع: حسب هذا المعيار، الموقع يلعب دورا مهما في تصنيف الفنادق وتحديد درجاتها ونوع زبائنها وحسب هذا المعيار يمكن أن نجد التصنيفات التالية:
- فنادق وسط المدينة التي تستقبل رجال الاعمال وسائحي الاجازات.

¹ - نصر حميدانو، المرجع السابق ص 12-13-14

- فنادق المطارات والتي تستقبل سائحي العبور وملاحي الطائرات وفي بعض الحالات رجال الاعمال.
- فنادق المنتجعات والتي تتضمن كافة الخدمات والتسهيلات التي تيسر إقامة سائحي الاجازات.
- الفنادق العائمة والتي تستقبل سائحي العطل.
- فنادق المؤتمرات والتي تستقبل عادة سائحي المؤتمرات بالإضافة الى رجال الاعمال وسائحي الاجازات.

❖ معيار الخدمة: تبعا لهذا المعيار يمكن تقسيم وسائل الإقامة الى:

- وحدات إقامة تقدم خدمات سياحية كالفنادق، الموتيلات، بيوت الشباب، الفنادق العائمة
- وحدات إقامة تقوم على الخدمة الذاتية كالمخيمات، والفيلات، والشاليهات، ويجب أن تشمل هذه الوحدات على التسهيلات للراحة.

3- الشركات والوكالات السياحية:

تقوم الشركات السياحية ووكالات السفر بدور هام في مجال النشاط الخاص بالسياحة والسفر وتقوم وكالة السياحة والسفر بتمثيل العديد من موردي الخدمات السياحية (شركات الطيران، الفنادق، خطوط الملاحة، شركات تنظيم الرحلات)، تعتبر وكالات السفر مكتب استشارات للعملاء في مجال السفر والسياحة وتعتبر كوكيل أو كسمسار، وتنقسم شركات السياحة إلى:

- منظم الرحلات. - وكالة الخدمات السياحية. - وكالات السفر والسياحة.
- الإرشاد السياحي. - الترفيه. - الأمن والاستعلام. - المشتريات السياحية.

4- البرنامج:

لا تتجح أي سياحة بدون برنامج معين يتمتع به السائح ويحجز له مسبقا أو عند وصوله البلد، وهذا البرنامج يشمل زيارة المتاحف والأماكن الاثرية والتاريخية وأماكن الترفيه والراحة والمناطق العلاجية أو الدينية او الطبيعية أو الرياضية بالإضافة الى الخدمات السياحية الأخرى كالمحلات، الأسواق المنتزهات، المنتجعات.....

5- البنية التحتية للسياحة:

تتمثل في الخدمات الاولية أو القاعدية الواجب توفرها لقيام أي مشروع سياحي أو منطقة سياحية ومنها شبكات المياه وشبكات الصرف الصحي، الكهرباء، الغاز، الطرق والمواصلات، الخدمات الصحية، الخدمات البنكية.

6- البنية الفوقية للسياحة:

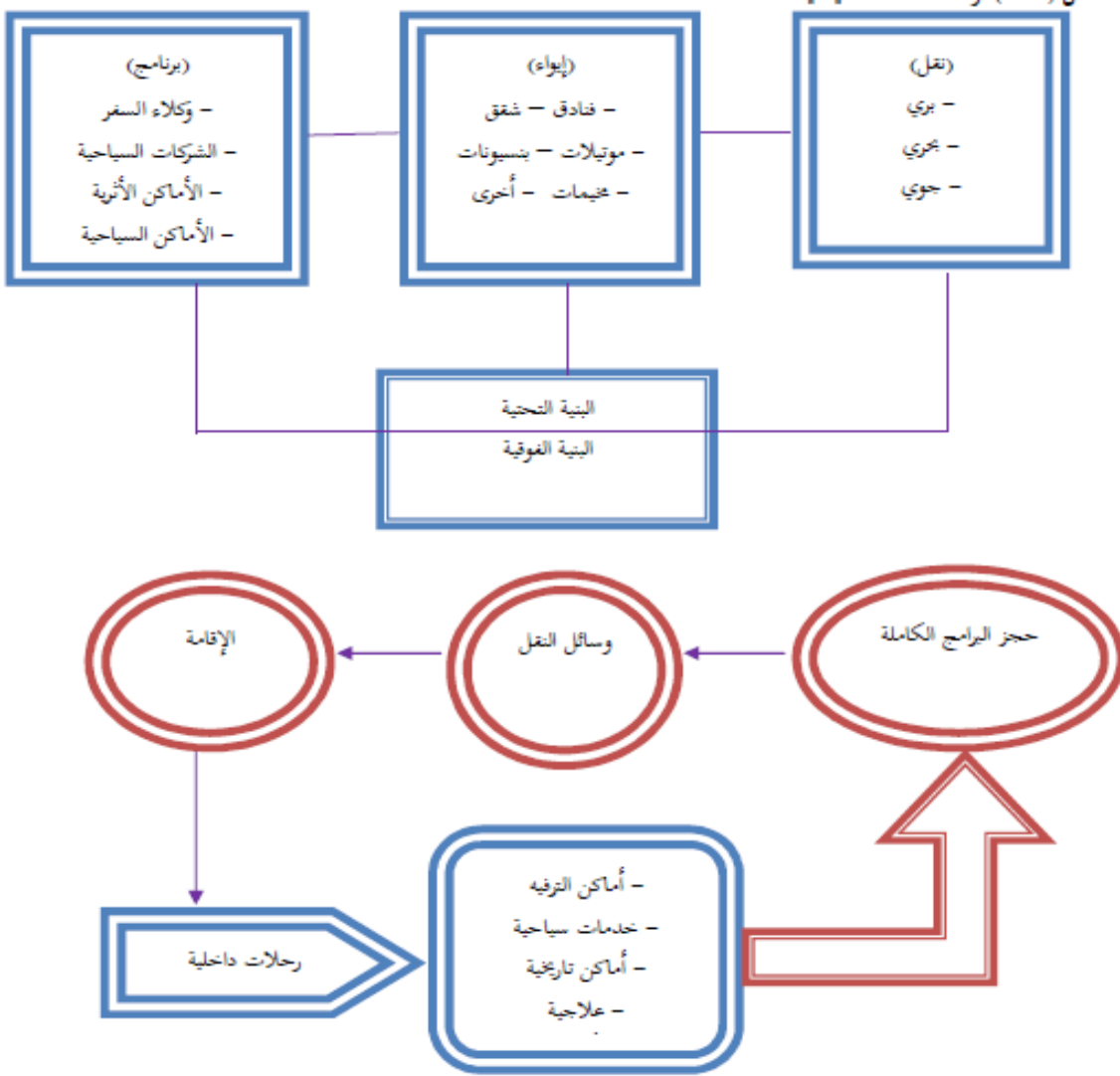
وتتمثل في منشآت الإقامة والإيواء ومشاريع الاستقبال السياحي ومكاتب المعلومات السياحية كوكالات السياحة والسفر، الشركات السياحية مكاتب ايجار السيارات، المترجمين، المنظمات السياحية، المسارح، الملاعب، السينما وغيرها.

وعموما فإن أركان الصناعة السياحية تُقسم إلى ثلاثة أركان أساسية هي:

تُعتمد على البنية التحتية والبنية الفوقية والتي يعكسها الشكل التالي:

نقل
إيواء
برامج

الشكل رقم (1-1): أركان صناعة السياحة



- المصدر: نصر حميداتو، مرجع سابق. ص 16

ثانياً : الأسس الاقتصادية للسياحة:¹

1. الطلب السياحي :

يقصد به مجموع الاتجاهات، الرغبات وردود الفعل اتجاه منطقة معينة، كما أن الرغبة في السفر تعبر عن دافع ثانوي في سلم الدوافع النفسية، بعد الدوافع الأصلية التي تقوم على أسس بيولوجية على غرار الجوع، العطش وغيرها.

فالطلب السياحي يعبر عن رغبة معينة، تتحول إلى تصرف مادي في شكل انتقال الشخص من مكان إقامته إلى مكان آخر بهدف إشباع هذه الرغبة.

2. العرض السياحي:

يتجسد العرض السياحي في مجموعة عناصر ومقومات غير متجانسة من حيث طبيعتها، إلا أنها متكاملة فيما بينها من أجل تحقيق إشباع رغبات السائحين المختلفة.

وببساطة فالعرض السياحي هو كل ما يمكن عرضه من مغريات ووسائل جذب للسائح.

ويتميز العرض السياحي بثلاث خصائص رئيسية، تتمثل فيما يلي:

- عدم المرونة وعدم القابلية للتغير وفق رغبات وأذواق السائحين، خاصة بالنسبة للعناصر الطبيعية والتاريخية.
- استقلالية عناصره عن بعضها - البعض، فتلك الطبيعية مستقلة عن الصناعية.
- المنتج السياحي لا ينتقل إلى السائحين وإنما يحدث العكس.

3. التسويق السياحي :

هو ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به هيئات ومؤسسات داخل الدولة وخارجها، للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمحتملة، والتأثير فيها لتنمية الحركة السياحية الدولية القادمة منها.

ويتضمن التسويق السياحي تسويق المنتج السياحي والتعريف به، داخليا وخارجيا في سوق السياحة العالمية، عبر قنوات منظمة من أجل إثارة الدوافع المختلفة لدى السائحين لرفع حجم الطلب على المنتج السياحي للدول المصدرة للسائحين ولحداث نمو في الحركة السياحية الدولية.

وفي الواقع فإن عملية تنشيط التسويق السياحي تتوقف على مدى قوة المنتج السياحي، دور الإعلام في التعريف بمقومات الدولة السياحية، إلى جانب الظروف الأمنية والسياسية في الدولة المصدرة للسياحة والدولة المستوردة لها.

¹ - أ. بوفليح نبيل، أ. تفرورت محمد، مرجع سابق، ص ص 5-6.

4. الإيرادات السياحية والاستثمار السياحي:

• الإيرادات السياحية :

هي كل ما تحققه الدولة من إيرادات من السائحين وما تحققه السياحة كنشاط اقتصادي وكوعاء ضريبي، إلى جانب ما يحققه الأفراد، الشركات الوطنية، المؤسسات العمومية والخاصة في مجال السياحة، الفنادق، الطيران والملاحة. وتتأثر هذه الإيرادات بمجموعة من العوامل والمتغيرات منها:

- قوة المنتج السياحي للدولة.
- مستوى الخدمات السياحية المختلفة في الدولة.
- أسعار السلع والخدمات السياحية في الدولة.
- مدى الوعي السياحي في الدولة.
- قدرة السائحين على الإنفاق السياحي.
- طبيعة النظام السياسي والاقتصادي في الدولة المصدرة للسياحة وفي الدول المصدرة للسائحين، إلى جانب العلاقة بين الدولتين.
- الوضع الأمني في الدولة المصدرة للسياحة.
- حجم الإمكانيات الطبيعية والمادية المتوفرة في الدولة السياحية.

كما يعرف الإيراد السياحي أو الدخل السياحي بأنه "كافة الإيرادات بالعملة الأجنبية من السياحة الوافدة، وتشمل إنفاق الزوار الدوليين بما فيها أجور النقل للشركات النقل الوطنية"¹. كما يشمل الإيراد السياحي كافة الإيرادات من العملة الوطنية من السياحة الداخلية

• الاستثمار السياحي:

يتمثل في مجموع ما ينفق في قطاع السياحة وما تستقطبه الدولة من استثمارات أجنبية موجهة لهذا القطاع. ويعتبر الاستثمار السياحي من الأنشطة الواعدة لما تتيحه من فرص كبيرة للنجاح وتحقيق عوائد مالية معتبرة. كما أن تطور الاستثمار السياحي يتوقف على مدى تدفق رؤوس الأموال المحلية والأجنبية للاستثمار في مجال السياحة، إلى جانب قوة المنتج السياحي المعروض وحجم الطلب عليه في سوق السياحة العالمية ومدى اهتمام الدولة بعنصر التسويق السياحي للتعريف بمنتجاتها السياحي.

5. الإنفاق السياحي:

يتمثل في المبالغ التي ينفقها السائح على نفسه، إضافة إلى المبالغ المدفوعة مقابل حياة السلع والخدمات الاستهلاكية وكذلك الأشياء الثمينة التي يستعملها الزائر ويتصرف فيها أثناء زيارته. يعد الإنفاق السياحي بمثابة عائدات سياحية للدول المضيفة ويدون في جانب المتحصلات في ميزان مدفوعاتها، وفي جانب النفقات في ميزان مدفوعات دولة السائح، وتتوقف حجم الإيرادات على حجم ما ينفقه السائح داخل الدولة المضيفة.¹

¹- عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000 - 2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025 ، أطروحة دكتوراه، 2012-2013، ص 11.

6. مبادئ وشروط ممارسة السياحة:

- توفر مراكز دخول محددة تزود السائح بالمعلومات اللازمة عن منطقة السياحة من خلال المجتمع المحلي للمنطقة.
- إدارة سليمة للموارد الطبيعية والتنوع الحيوي بطرق مستدامة بيئياً.
- وضع قوانين صارمة وفاعلة لاستيعاب أعداد السياح وحمايتهم وحماية المواقع البيئية في نفس الوقت.
- دمج سكان المجتمع المحلي وتوعيتهم وتنقيفهم بيئياً وسياحياً، وتوفير مشاريع اقتصادية للدخل من خلال تطوير صناعات سياحية وتحسين ظروف معيشتهم.
- التعاون من أجل إنجاح السياحة البيئية بتعاون مختلف القطاعات المختصة بالسياحة والبيئة معاً.

7. إجراءات عملية لتنظيم السياحة:

هناك جملة من المعايير تعتبر إجراءات عملية لتنظيم السياحة أهمها:

- احترام القوانين المحلية والإقليمية والعالمية المتعلقة بقضايا البيئة والمحافظة على التراث الحضاري.
- مراعاة القدرة الاستيعابية وعدم تخطيها.
- تنمية الوعي البيئي للسكان المحليين.
- اختيار وسائل نقل غير ملوثة للبيئة.
- تشجيع إعادة التدوير وإعادة التصنيع والزراعة العضوية

المطلب الثاني: السياحة كنشاط اقتصادي:²

الفرع الأول: مفهوم المنتج السياحي

يمثل المنتج السياحي مجموعة جوانب مختلفة (خصائص أماكن زيارة، وسائط النقل، أنواع أماكن الإقامة، والأنشطة المحددة في الوجهة المقصودة، ... الخ) حول مركز اهتمام محدد، مثل الجولات في الأماكن الطبيعية، والحياة في المزارع، وزيارة المواقع التاريخية والثقافية، وزيارة مدينة معينة، وممارسة ألعاب رياضية محددة، والشواطئ إلخ

ولا يتعلق هذا المفهوم لـ"المنتج السياحي" بمفهوم "المنتج" المستخدم في الإحصائيات الاقتصادية، بل بالأحرى بالمفهوم الذي يستخدمه المهنيون في مهنة السياحة لتسويق مجموعات شاملة أو جهات مقصودة محددة.

¹ - بوعموشة حميدة، مرجع سابق، ص 35. بتصرف

² - نصر حميداتو، مرجع سابق، ص 23-24-25-26 بتصرف.

ومن الممكن عندئذ التحدث عن أنواع محددة من المنتجات السياحية، مثل سياحة التمتع بالمأكولات، والسياحة الايكولوجية، وسياحة المدن، وسياحة الشمس والرمال، والسياحة الزراعية، والسياحة للأغراض الصحية، والسياحة الشتوية، ... الخ. ويتزايد الطلب على هذا التصنيف اذ يستخدمه أصحاب المصالح السياحية كأداة تسويق.

ولأن هذه المنتجات ما زالت غير موصوفة بالقدر الكافي بطريقة موحدة، لا توجد توصية دولية باستخدام هذا النوع من التصنيف ويمكن تعريفه كما يلي:

المقصود بالمنتج السياحي هو مجموع العوامل والمقومات الطبيعية، الثقافية، التاريخية، المادية، مع مختلف الوسائل والإجراءات التي لها القدرة على جذب السائحين إلى مكان معين. وبعبارة أخرى: المنتج السياحي هو السلعة المتداولة بين الدول المصدرة للسياحة والدول المصدرة للسائحين في سوق السياحة العالمية كما أن هذا النوع من السلع يتميز بخاصية رئيسية تميزه عن باقي السلع الأخرى هي أنها لا تنتقل للمستهلك وإنما هو من ينتقل إليها على عكس السلع الأخرى التي تنتقل إلى المستهلك. وقد عرف المنتج السياحي تطوراً هائلاً من حيث الجودة وحتى ابتكار منتجات سياحية جديدة تماشياً مع التطورات التي عرفها العالم على جميع الأصعدة¹.

الفرع الثاني: مفهوم السوق السياحي

يعد السوق السياحي سوقاً مختلفاً عن كل من سوق السلع وسوق الخدمات. ومن هنا كان من الضروري التعرف على عناصره:

أولاً: العرض السياحي:

يشير مصطلح العرض السياحي إلى مجموعة المغريات السياحية الطبيعية، الاصطناعية، الاجتماعية والتاريخية المتوفرة في المنطقة السياحية إضافة إلى تشكيلة السلع والخدمات السياحية الموجودة فيها في وقت معين وبشأن معين والتي تجعل السياح يجذبون نحوها من بين عدة جهات سياحية.

تعتمد السياحة اعتماداً يكاد يكون كلياً على البنى التحتية المرتبطة، فبقدر ما تكون متطورة بقدر ما يساهم ذلك في تحقيق نتائج إيجابية. وتتضمن البنى التحتية ما يملكه البلد من مقومات حضارية وتاريخية وخدمات متنوعة كالنقل والاتصال وتوفير الأمن والطمأنينة للسائح وغيرها. وتدرج هذه الأنشطة ضمن استراتيجيات الدول الهادفة إلى إبراز مقومات الجذب السياحي وتدعيم دورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدولة. وفي الواقع فإن المقومات السياحية هي بمثابة الركائز الأساسية للعرض السياحي.

¹- أ. بوفليخ نبيل، أ. تفرورت محمد، مرجع سابق، ص 4.

يعتبر التمييز بين الدول في مدى توافر هذه الموارد والمقومات شرطاً ضرورياً، أو أحد العوامل الرئيسية المحددة للطلب السياحي في أغلب الأحيان ولبعض الأنماط السياحية بشكل خاص مثل السياحة التاريخية والدينية. أما الخدمات السياحية فتعتبر شرط كفاية لتحقيق الجذب السياحي المطلوب. إن العرض السياحي يحتوي على مجموعة السلع والخدمات المقترحة للسائح، ويتكون من عنصرين أساسيين:

- العناصر الطبيعية: وتشمل المناخ، التضاريس بأنواعها المختلفة: السهول، الوديان، البحيرات والانهار والشواطئ والتكوينات الجغرافية والشلالات والغابات والطيور والاسماك والحياة البرية والمياه والعيون المعدنية وغيرها من العناصر الطبيعية الأخرى.
- العناصر البشرية: تشمل على وسائل الإقامة المختلفة والمنشآت السياحية ووسائل النقل المختلفة البرية، البحرية، الجوية، والموانئ والمطارات والآثار التاريخية والمعالم الثقافية والمعارض الفنية المختلفة والمتاحف المتنوعة والعروض الفنية والفلكلور والسلع السياحية والصناعات التقليدية والمناسبات والمواعيد والأعياد والاحتفالات الثقافية والدينية المختلفة.

ثانياً: الطلب السياحي:

يُقصد بالطلب على سلعة أو خدمة: الكمية التي يرغب المشترون في الحصول عليها مقابل سعر معين، وفي سوق معينة ووقت معين، أي أنه بشكل عام يمثل الرغبة والقدرة على الشراء تحت ظروف معينة¹. فالطلب بمفهومه الاقتصادي يمثل مجموع رغبات الأفراد وقدراتهم على شراء كمية مختلفة من السلع أو الخدمات عند الاسعار المختلفة، وفي فترة زمنية معينة.

إن رغبة المستهلك في اقتناء السلعة أو الخدمة لا تمثل طلباً ما لم يكن قادراً على دفع ثمنها، فالطلب الفعال هو الطلب المعزز بالمقدرة الشرائية، وهذا المفهوم قد يصح لحد ما على معظم السلع، إلا أن المسألة في السياحة أكثر تعقيداً. فالعوامل المركبة والتي تؤثر أو تحكم السائح في السفر إلى منطقة ما هي مختلفة ومتباينة إلى الدرجة التي تجعل الطلب السياحي يبدو مختلفاً، فعناصر السياحة تتمثل في توفر أوقات الفراغ ودخل كافي قابل للإنفاق (والذي يعتبر في نفس الوقت الدخل الزائد عن تلبية الحاجات الأساسية للفرد أو ما يسمى بالدخل الكمالي) إضافة إلى مجموعة من العوامل الأخرى بعضها عقلاني وبعضها عاطفي. وبالتالي يمكن تعريف الطلب السياحي بأنه:

''' تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين، أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها، قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والقدرات والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة '''
ويُقاس الطلب السياحي بواسطة القوانين التالية:

• المعدل الصافي للسفر = عدد المسافرين المغادرين / إجمالي عدد السكان × 100

• المعدل الخام للسفر = عدد السفريات (الرحلات) / إجمالي عدد السكان × 100

¹ - بوعموشة حميدة، مرجع سبق ذكره، ص 30

• معدل تكرار السفر = المعدل الصافي للسفر / المعدل الخام للسفر $\times 100$

كما يقاس الطلب السياحي بأعداد السائحين الوافدين إلى المنطقة السياحية، وباعتبار أن فترة بقاء السواح في الموقع السياحي تختلف من سائح إلى آخر إذ قد تبلغ يوماً واحداً أو أكثر، وحلا لهذا الأشكال يستخدم مقياس آخر وهو عدد ليالي المبيت وغالبا ما يتم تقدير متوسط مدة بقاء السائح في الموقع السياحي ويضرب بأعداد السائحين الوافدين للموقع لتقدير حجم الطلب الفعلي على المنطقة السياحية.

وتستخدم المنشآت السياحية مقياساً آخر أكثر دقة يتمثل في عدد الأسرة أو عدد الغرف، أو مقياس (السرير/الليلة) أي عدد الأسرة في الليلة الواحدة.

وفي الأنشطة الترويجية (المطاعم، المسارح والمتاحف غيرها) والتي تقل فيها مدة الزيارة عن 24 ساعة،

يقاس الطلب الترويجي بعدد الزوار الوافدين إلى المنشآت السياحية، أو بعدد التذاكر، أو بعدد الضيوف.¹

أ - خصائص وسمات الطلب السياحي:

تتمثل خصائص وسمات الطلب السياحي في:

1- الحساسية *Sensitivité*: الطلب السياحي ذو حساسية شديدة نحو الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في الدول المستقبلية للسياحة فتغير هاته الظروف يؤدي الى تغير الطلب السياحي (مثلا في حال الكوارث الطبيعية والمشاكل السياسية والارهاب والأمن يؤدي إلى انخفاض الطلب السياحي لهذه الدول بشكل مفاجئ وملحوظ مهما كانت تتمتع بمقومات سياحية جذابة) وبهذا يظهر مدى الارتباط القوي بين أمن واستقرار المنطقة المستقبلية للسياحة، وبين زيادة حجم الطلب السياحي عليها.

2- المرونة *Élasticité*: وتعني قابلية الطلب السياحي للتغير، تبعاً لظروف والمؤثرات المختلفة السائدة في السوق السياحية الداخلية والخارجية، ومن العوامل المؤثرة في مرونة الطلب السياحي هو مستوى الأسعار، إذ كلما انخفض سعر الخدمات اتجه الطلب السياحي للارتفاع في علاقة عكسية، كما يتغير الطلب السياحي بتغير دخول السياح بعلاقة طردية.

3- التوسع *Expansion*: حيث يتجه الطلب السياحي للتوسع والزيادة سنوياً، بمعدل غير ثابت، وهذا نتيجة لجملة من العوامل أهمها التقدم العلمي والتكنولوجي، وارتفاع مستويات المعيشة، وتطور وسائل الاتصال والنقل، واهتمام كثير من الدول بمقوماتها وخدماتها السياحية بشكل ملحوظ.

4- الموسمية *Seasonally*: حيث يرتفع الطلب السياحي في فترات معينة ترتبط بأعياد أو مواسم معينة يصل فيها الى الذروة، فالسياحة الموسمية هي مجموعة المتغيرات التي تحدث للطلب والعرض من السلع والخدمات السياحية، بسبب عوامل معينة تتكرر سنوياً.

¹ - احمد أديب احمد، تحليل الأنشطة السياحية في سورية باستخدام النماذج القياسية، بحث أعد لنيل درجة الماجستير في الاحصاء والبرمجة، جامعة تشرين، الجمهورية العربية السورية، 2005-2006، ص 24، بتصرف

ب- أنواع الطلب السياحي:

1- الطلب السياحي العام: وهو الطلب على إجمالي الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام بصرف النظر عن النوع أو الوقت أو المدة، وبالتالي هو يرتبط بالعملية السياحية ككل وليس بنوع محدد أو ببرنامج خاص، تتميز به الدول المتقدمة سياحياً حيث يوجد لديها خدمات سياحية متنوعة ومقومات سياحية مختلفة مثل الطلب السياحي لزيارة فرنسا أو اسبانيا أو أمريكا، تلك الدول التي تأخذ المراتب الثلاث الأولى في العالم من حيث حجم الطلب السياحي.

2- الطلب السياحي الخاص: يرتبط هذا النوع من الطلب ببرنامج سياحي معين يجده السائح لإشباع رغباته واحتياجاته، وبالتالي يعدّ الطلب على برنامج معين طلباً خاصاً بسائح ما أو مجموعة سياح محددة، مثل زيارة كندا لمشاهدة شلالات نياغارا، أو السفر إلى مصر لمشاهدة الأهرامات.

3- الطلب السياحي المشتق: يرتبط هذا النوع من الطلب على الخدمات السياحية المكملّة أو المكونة للبرنامج السياحي، كالطلب على الفنادق، والطلب على شركات الطيران أو النقل السياحي أو الوكالات السياحية. مثل السفر إلى فرنسا بهدف مشاهدة برج إيفل ثم العبور إلى بريطانيا عن طريق النفق البحري حيث تسعى أغلب الدول لتحويل الطلب السياحي المشتق إلى طلب خاص ثم إلى طلب عام عن طريق توفير برامج سياحية أكثر تنوعاً واختلافاً وبأسعار متنوعة أيضاً.

ثالثاً: خصائص السوق السياحية:

تمتاز السوق السياحية بالخصائص التالية:

- السوق السياحية سوق للتداول بسرعة، بسبب إرتباط عملية الإنتاج بالإستهلاك مما يستوجب تنقل المستهلك بحثاً عن السلعة أو الخدمة وبالتالي تمثل السياحة قطاعاً تصديرياً دون الحاجة إلى شحن أو نقل للمنتج السياحي.
- السوق السياحي سوق قابل للتوسع، بسبب تعدد وتباين أنواع السياحة وأغراضها، تنوع واختلاف وتشعب الأنشطة وطبيعة الخدمات السياحية.
- صناعة السياحة تمثل حافزاً للإبداع الثقافي والإجتماعي ومجالاً لإستخدام التكنولوجيا المتطورة، لذا فهي تتطلب مستوى أكبر من الكفاءة والتأهيل في ظل وجود منافسة دولية.

المطلب الثالث: التخطيط والتنمية السياحية:

الفرع الأول: مفهوم التخطيط السياحي:

لم يتبلور مفهوم التخطيط السياحي بشكل واضح ومحدد إلا بعد الحرب العالمية الثانية، حيث تطورت حركة السفر الدولية بشكل سريع وكثيف، وتزايدت أعداد السياح إلى جانب تنوع أشكال السياحة والاستجمام، وتعددت المناطق السياحية واختلفت وظائفها وخصائصها، وقد أدى كل هذا إلى زيادة الاهتمام بالسياحة والأنشطة السياحية، وظهرت الحاجة لضبط وتوجيه هذه النشاطات من أجل الحد من

آثارها السلبية على المجتمع والبيئة، وتحقيق أقصى درجات النفع الاقتصادي، خصوصاً بعد أن أصبح ينظر إلى السياحة على أنها صناعة ومصدر دخل أساسي في كثير من دول العالم. والتخطيط السياحي نوع من أنواع التخطيط التنموي وهو عبارة عن مجموعة من الإجراءات المرحلية المقصودة والمنظمة والمشروعة التي تهدف إلى تحقيق استغلال واستخدام أمثل لعناصر الجذب السياحي المتاح والكامن وتحقيق أقصى درجات المنفعة الممكنة، مع متابعة وتوجيه وضبط لهذا الاستغلال لإبقائه ضمن دائرة المرغوب والمنشود، ومنع حدوث أي نتائج أو آثار سلبية ناجمة عنه.

أولاً: تعريف التخطيط السياحي:

يعرف التخطيط السياحي بأنه رسم صورة تقديرية مستقبلية للنشاط السياحي في دولة معينة وفي فترة زمنية محددة ويقتضي ذلك حصر الموارد السياحية في الدولة من أجل تحديد أهداف الخطة السياحية وتحقيق تنمية سياحية سريعة ومنظمة من خلال إعداد وتنفيذ برنامج متناسق يتصف بشمول فروع النشاط السياحي ومناطق الدولة السياحية.

ينبغي ألا ينظر إلى التخطيط السياحي على أنه ميدان مقصور على الجهات الرسمية، وإنما يجب أن ينظر إليه على أنه برنامج عمل مشترك بين الجهات الحكومية والقطاع الخاص والأفراد. لذا يجب أن يكون التخطيط السياحي عملية مشتركة بين جميع الجهات المنظمة للقطاع السياحي من الجهات الحكومية المشرفة على هذا القطاع، ومقدمي الخدمات السياحية (المؤسسات ورجال الأعمال)، والمستهلكين لهذه الخدمات (السياح)، والمجتمع المضيف للسياحة بدءاً من مرحلة صياغة الأهداف المراد تحقيقها وانتهاءً بمرحلة التنفيذ والتطبيق لبرامج الخطة السياحة.¹

وقد عرفت منظمة السياحة العالمية **WTO** التخطيط السياحي بأنه: "عملية منظمة تترجم فيها الخطط من بين عدة بدائل، وأن كل بديل يتم اختياره في ضوء معطيات وحقائق راسخة وفروض منطقية متأتية من خبرة المخطط السياحي واجتهاداته التي تنطلق من معطيات البيئة المحيطة".²

ثانياً: أهمية التخطيط السياحي وأهدافه:

يلعب التخطيط السياحي دوراً بالغ الأهمية في تطوير النشاط السياحي، وذلك لكونه منهجاً علمياً لتنظيم وإدارة النشاط السياحي بجميع عناصره وأنماطه، فهو يوفر إطار عمل مشترك لاتخاذ القرارات في إدارة الموارد السياحية ويزود الجهات المسؤولة بالأساليب والاتجاهات التي يجب أن تسلكها، مما يسهل عملها ويوفر كثيراً من الجهد الضائع.

¹- أحمد عبد السميع علام، ' علاقة التخطيط السياحي بالتنمية الاقتصادية الشاملة في الدول النامية'، ورقة بحثية، جامعة أبو ظبي، 2013 -

2014، ص 5. 6 بتصرف

²- احمد انيب احمد، المرجع السابق، ص 26

التخطيط السياحي يساعد على توحيد جهود جميع الوحدات المسؤولة عن تنمية القطاع السياحي وتنسيق عملها، ويقلل من ازدواجية القرارات والأنشطة المختلفة، مما يساعد على إنجاز الأهداف العامة والمحددة لهذا النشاط.

لهذا فإن التخطيط السياحي يتأثر بالتقلبات السياسية والاجتماعية والطبيعية أكثر من تأثره بعوامل الإنتاج والقوى الاقتصادية المختلفة.¹

ومن أهم المزايا والفوائد التي تتطلب الأخذ بأسلوب التخطيط السياحي على كل المستويات نذكر ما يلي:

- يساعد التخطيط للتنمية السياحية على تحديد وصيانة الموارد السياحية والاستفادة منها بشكل مناسب في الوقت الحاضر والمستقبل.
- يساعد التخطيط السياحي على تكاملية وربط القطاع السياحي مع القطاعات الأخرى وعلى تحقيق أهداف السياسات العامة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية على كل مستوياتها.
- يوفر أرضية مناسبة لأسلوب اتخاذ القرار لتنمية السياحة في القطاعين العام والخاص، من خلال دراسة الواقع الحالي والمستقبلي مع الأخذ بعين الاعتبار الأمور السياسية والاقتصادية التي تقررها الدولة لتطوير السياحة وتنشيطها.
- يوفر المعلومات والبيانات والإحصائيات والخرائط والمخططات والتقارير والاستبيانات ويضعها تحت يد طالبيها.
- يساعد على زيادة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية من خلال تطوير القطاع السياحي وتوزيع ثمار تنميته على أفراد المجتمع كما يقلل من سلبيات السياحة.
- يساعد على وضع الخطط التفصيلية لرفع المستوى السياحي لبعض المناطق المتميزة والمتخلفة سياحياً.
- يساعد على وضع الأسس المناسبة لتنفيذ الخطط والسياسات والبرامج التنموية المستمرة عن طريق إنشاء الأجهزة والمؤسسات لإدارة النشاط.
- يساهم في استمرارية تقويم التنمية السياحية ومواصلة التقدم في تطوير هذا النشاط والتأكيد على الإيجابيات وتجاوز السلبيات في الأعوام اللاحقة.

الفرع الثاني: التنمية السياحية

يرتبط فهم التخطيط السياحي بشكل كبير بمعرفة مفهوم ومكونات التنمية السياحية وطبيعة العلاقات بين هذه المكونات. إن التنمية السياحية هي أحدث ما ظهر من أنواع التنمية العديدة وهي بدورها متغلغلة في كل عناصر التنمية المختلفة وتكاد تكون متطابقة مع التنمية الشاملة فكل مقومات التنمية الشاملة هي مقومات التنمية السياحية.

¹ - أحمد عبد السميع علام، المرجع السابق، ص 6 بتصرف

لذلك تعتبر قضية التنمية السياحية عند الكثير من دول العالم من القضايا المعاصرة كونها تهدف إلى الإسهام في زيادة الدخل الفردي الحقيقي وبالتالي تعتبر أحد الروافد الرئيسية للدخل القومي وذلك بما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية ومن هنا تكون التنمية السياحية وسيلة للتنمية الاقتصادية.

أولاً : تعريف التنمية السياحية:

''' هي مختلف التنظيمات العامة والخاصة والتي تشترك في تطوير وانتاج وتسويق البضائع والخدمات لخدمة احتياجات ورفاهية السواح.'''¹

كما تعرف على أنها: ''' الإرتقاء والتوسع في الخدمات السياحية بكافة أنواعها وإحتياجاتها، من خلال تدخل التخطيط السياحي كأسلوب علمي يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة وفي أقرب وقت مستطاع.'''²

وبالتالي فهي توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السواح وتشمل كذلك بعض تأثيرات السياحة مثل إيجاد فرص عمل جديدة ودخول جديدة.

فالمقصود من التنمية السياحية هو تعظيم الدور الذي يمكن أن يلعبه النشاط السياحي في نمو الاقتصاد الوطني، من حيث تحسين ميزان المدفوعات وزيادة موارد الدولة من العملات الأجنبية والمحلية وخلق فرص عمل جديدة مباشرة وغير مباشرة، والزيادة في التوسع العمراني عن طريق خلق مناطق جذب سياحية وسكانية في المناطق النائية.

فالتنمية السياحية إذا هي الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها وتتطلب التنمية السياحية تدخل التخطيط السياحي باعتباره أسلوباً علمياً يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب وقت مستطاع، ومن هنا فالتخطيط السياحي يعتبر ضرورة من ضرورات التنمية السياحية الرشيدة لمواجهة المنافسة في السوق السياحية الدولية. يمكن القول ان التنمية السياحية متغلغلة في كل عناصر التنمية المختلفة وتكاد تكون متطابقة مع التنمية الشاملة، فكل مقومات التنمية الشاملة تضم مقومات التنمية السياحية.

ثانياً: أهداف التنمية السياحية:

إن التنمية السياحية في حد ذاتها هدف كما تعد مرحلة من مراحل تحقيق هدف أكبر ألا وهو تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدولة. وتختلف أهداف التنمية السياحية وأساليب تحقيقها من دولة إلى أخرى ومن وقت إلى آخر داخل نفس الدولة ويرجع هذا إلى جملة من العوامل أهمها اختلاف الدول

¹ - د. يحيى سعيد، أسليم العمراري، المرجع السابق، ص 98، بتصرف

² - أحمد عبد السميع علام، المرجع السابق، ص 8.

في مكونات عرضها السياحي وإمكانياتها التنموية وموقعها من المناطق المصدرة للسائحين بالإضافة إلى ظروفها الداخلية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية وغيرها،¹ وتحدد أهداف التنمية السياحية عادة في المراحل الأولى من عملية التخطيط السياحي ويمكن تصنيف أهداف التنمية الاقتصادية حسب الاهداف المنشودة، أو حسب القطاعات التي تسهم في تنميتها.

1- أهداف التنمية السياحية حسب الهدف المراد تحقيقه:

في الغالب يمكن تقسيم أهداف التنمية السياحية حسب الهدف إلى قسمين:

أ- أهداف عامة: وهي تشمل كل ما تسعى التنمية السياحية إلى تحقيقه بصفة عامة وهي:²

- تحقيق نمو سياحي متوازن.
- تدعيم المردودات الاقتصادية للسياحة.
- زيادة فرص العمل وخفض معدلات البطالة.
- زيادة نصيب الدولة من النشاط السياحي.
- زيادة الدخل القومي الإجمالي.
- تنمية البنية الأساسية وتوفير التسهيلات اللازمة للسائحين والمقيمين بالدولة.
- الزيادة المستمرة في استخدام المكون الوطني من سلع وخدمات في عمليات البناء وإدارة الكيان السياحي فجل الدول السياحية تحرص على استخدام مواردها المحلية عند إقامة وتشيد وصيانة مكونات العرض السياحي بها.
- المساهمة الفعالة في حل المشاكل الاقتصادية والاجتماعية بحيث تتميز صناعة السياحة ناجحة في أي دولة سياحية بقدرتها على التفاعل مع مشاكل المجتمع ومساهمتها في حل مختلف المشاكل الاقتصادية والاجتماعية التي تواجهها الدولة. كذلك الحال بالنسبة لسياسة التنمية السياحية إذ لا نحكم على نجاح أو فشل تجربة التنمية السياحية بالدولة من خلال عدد السائحين والليالي السياحية، بل من خلال دورها في حل مشكلات اجتماعية كخلق فرص عمل متزايدة ومستقرة تنمية مناطق نائية أي تحقيق تنمية إقليمية متوازنة فضلا عن دورها التقليدي في دعم ميزان المدفوعات وخلق العملات الصعبة.

ب- **أهداف محددة:** وتمثل التعريف بالمقومات الأثرية والدينية والتاريخية التي يزخر بها البلد والتعريف بالجانب الحضاري الذي يمتلكه البلد ولبلوغ الأهداف السابقة هناك مجموعة من المحاور التي تمثل الإطار المتكامل الذي يجب أن تسير عليه سياسات التنمية السياحية بمختلف الدول وتتمثل في المحاور التالية:³

¹ - ماهر عبد العزيز توفيق، "صناعة السياحة"، دار وهران للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 198، بتصرف.
² - خربوطلي صلاح الدين، "السياحة صناعة العصر، مكوناتها- ظواهرها- آفاقها"، دار حازم للنشر، دمشق، 2002، ص 152 بتصرف.
³ - نور الدين هرمز، "التخطيط السياحي والتنمية السياحية" سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28 العدد 3، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، 2006 ص 20 بتصرف.

- زيادة عدد السائحين: تسعى الدول من خلال سياسات التنمية السياحية إلى زيادة أعداد السائحين الوافدين إليها سواء أكان من المناطق التقليدية أو من خلال فتح مناطق جديدة، فبالنسبة للمناطق التقليدية وقصد توسيع حجم الطلب بها نحو البلد يجب عرض لمنتجات سياحية جديدة، أما عن فتح مناطق جديدة فيتم من خلال مد النشاطات التسويقية للدولة السياحية إلى مختلف الأسواق السياحية الجديدة.
- تمديد متوسط مدة الإقامة: يعد متوسط الإقامة من المعايير الفعالة في قياس مستوى النشاط السياحي في أي بلد إذ يعبر عن مدى قبول المنتج السياحي من قبل السائحين، وبما أن المغريات السياحية لا تقاس بالكم أو بالحجم بل بالكيفية والمستوى، فقد حرصت البلدان السياحية إلى زيادة فاعلية عناصر الجذب الايجابية للحركة السياحية والتقليل المستمر من عناصر الطرد السلبية بهدف بناء صناعة سياحية متقدمة تحقق أعلى نسبة رضا من قبل السائحين، ويتم ذلك من خلال تحسين وتطوير المناطق السياحية التقليدية أولاً، ثم التركيز على خلق مناطق جديدة تكون مزودة بكافة المستلزمات وبأسعار تنافسية لما يقدمه الآخرون وبعد ذلك يتحقق الرضا النفسي للسائحين مما يرفع من متوسط مدة إقامتهم بدولة العرض السياحي .
- زيادة متوسط الإنفاق اليومي للسائح: إن لمتوسط الإنفاق اليومي للسائح دور هاماً في تعظيم وتقليل الناتج الاقتصادي من السياحة، ويتوقف متوسط الإنفاق اليومي للسائح على عدة عوامل يتعلق بعضها بالسائح نفسه في حين يتعلق البعض الآخر بمدى توافر مجالات الإنفاق التي تجذب السائحين، فالعرض هنا يخلق الطلب ويؤثر فيه، وتعمل مختلف الدول إلى الرفع من مستوى إنفاق السائح اليومي من خلال التركيز على اجتذاب السائحين ذوي الدخل المرتفعة أو العمل على حث الطلب وذلك عن طريق إعداد مختلف المناطق السياحية وتجهيزها بمراكز البيع والاهتمام بكافة مجالات إنفاق السائحين.

2- أهداف التنمية السياحية حسب القطاعات المرتبطة بها: ¹

أ- على الصعيد الاقتصادي:

- تحسين وضع ميزان المدفوعات.
- تحقيق التنمية الإقليمية خصوصاً إيجاد فرص عمل جديدة في المناطق الريفية.
- توفير خدمات البنية التحتية.
- زيادة مستويات الدخل.
- زيادة إيرادات الدولة من الضرائب.
- خلق فرص عمل جديدة.

¹ - محمد عثمان غنيم، "التخطيط السياحي والتنمية"، دار صفاء للنشر، عمان الأردن 2004، ص 45-46 بتصرف.

ب - على الصعيد الاجتماعي:

- توفير تسهيلات ترفيه واستجمام للسكان المحليين.
- حماية وإشباع الرغبات الاجتماعية للأفراد والجماعات.

ت - على الصعيد البيئي:

- المحافظة على البيئة ومنع تدهورها ووضع إجراءات حماية مشددة لها.

ث - على الصعيد السياسي والثقافي:

- نشر الثقافات وزيادة التواصل بين الشعوب.
- تطوير العلاقات السياسية بين الحكومات في الدول السياحية.

المبحث الثاني: دور السياحة في التنمية الاقتصادية:

أصبحت التنمية الشاملة الشغل الشاغل لمعظم دول وحكومات العالم، وحتى يتحقق هذا الهدف فإن الأمر يتطلب تعبئة وتجديد كل الموارد المتاحة المادية منها والبشرية، ضمن سياسيات واستراتيجيات كلية قطاعية في إطار ما يسمى بالهندسة الشاملة للاقتصاد، وعلى هذا الأساس يشكل قطاع السياحة أحد أهم القطاعات المعول عليها للمساهمة في رفع النمو الاقتصادي ومن ثمة تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية المنشودة.

فالتنمية الاقتصادية تعرف على أنها: « هي عملية بموجبها تستخدم دولة مواردها المتاحة لتحقيق معدل سريع للتوسع الاقتصادي يؤدي الى زيادة مطردة في دخلها القومي وفي نصيب الفرد من السلع والخدمات وتتطلب هذه التنمية التغلب تدريجيا على المعوقات الاقتصادية وتوافر رؤوس الاموال والخبرة الفنية والتكنولوجية.¹ »

بشكل عام، يشير مفهوم التنمية الاقتصادية إلى الإجراءات المستدامة والمنسقة التي يتخذها صناع السياسة والجماعات المشتركة، والتي تساهم في تعزيز مستوى المعيشة والصحة الاقتصادية لمنطقة معينة. كذلك، يمكن أن تشير التنمية الاقتصادية إلى التغيرات الكمية والنوعية التي يشهدها الاقتصاد. ويمكن أن تشمل هذه الإجراءات مجالات متعددة، من بينها رأس المال البشري والبنية التحتية الأساسية والتنافس الإقليمي والاستدامة البيئية والشمولية الاجتماعية والصحة والأمن والقراءة والكتابة، فضلاً عن غيرها من المجالات الأخرى. ويختلف مفهوم التنمية الاقتصادية عن النمو الاقتصادي. فبينما تشير التنمية الاقتصادية إلى مساعي التدخل في السياسات بهدف ضمان الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية للأشخاص، يشير النمو الاقتصادي إلى ظاهرة الإنتاجية في السوق والارتفاع في معدل الناتج المحلي الإجمالي (GDP). وبناءً على ذلك، يشير الخبير الاقتصادي أمارتيا سين إلى أن: "النمو الاقتصادي هو أحد جوانب عملية التنمية الاقتصادية.²

يعد السوق العالمي للسياحة سوقاً عملاقاً وجذاباً والتوقعات متقابلة بالنسبة لاتجاه تطور حجمه في المستقبل وهو ما جعله أحد أهم روافد الاقتصاد على المستويين الوطني والعالمي ما دفع الاقتصاديين إلى البحث عن سبل تطويره لضمان التنمية الشاملة والمستدامة.

¹ - سميرة ناصري، "التنمية أهدافها وأبعادها" ورقة بحثية. فيسبوك: صفحة كلمني عربي ، 04 جوان 2010 الساعة 3:26، رابط الصفحة:

<https://www.facebook.com/Klmnyrby/posts/207454486057588>

² - ويكيبيديا، "تنمية اقتصادية"، https://ar.wikipedia.org/wiki/تنمية_اقتصادية

المطلب الأول: أثر السياحة على الاقتصاد الوطني:

يعد الجانب الاقتصادي لقطاع السياحة محور اهتمام الدول وخاصة تلك التي تعتمد عليها كمورد أساسي لدخلها القومي.

حيث الإصرار على أن الدولة التي أخذت في تطوير وتنمية القطاع السياحي فيها تأخذ طريقها مباشرة نحو التنمية الاقتصادية وتحسين هيكلها الاقتصادي، فالقطاع السياحي يعتمد في نشاطه على موارد متنوعة ومتجددة تزداد قيمتها بمرور الوقت، فالسياحة هي نشاط ذو طابع انساني يتداخل فيه انتاج الخدمات السياحية مع مختلف الجوانب الاقتصادية، الثقافية، الاجتماعية والبيئية لذا فإن لقطاع السياحة تأثيرا كبيرا على كافة قطاعات الاقتصاد الوطني فهي تؤثر فيها إما بشكل مباشر أو غير مباشر

الفرع الأول: الأثار المباشرة للسياحة على الاقتصاد:

أولاً: دور السياحة في زيادة الدخل القومي:¹

يعرف الدخل القومي من حيث الانفاق بأنه مجموع المبالغ المنفقة من قبل كافة الأفراد والجماعات على شراء السلع والخدمات الاستهلاكية النهائية خلال السنة، في اقتصاد معين يعتبر الانفاق السياحي جزءاً من هذا الانفاق الكلي $(RV = C + I + G + (X - M))$

على ضوء هذا التعريف فإن الانفاق السياحي هو ما يقوم به السياح من شراء السلع والخدمات السياحية وغير السياحية خلال إقامتهم في الدول المضييفة ومن أمثلة ذلك:

- نفقات الإقامة وتشمل المبيت، الطعام، الهاتف، التسلية، الغسيل.
- نفقات النقل وهي تشمل خدمات النقل الجوي، البحري، والبري.
- نفقات المشتريات وتشمل الهدايا والملابس والتحف التذكارية والكتب.
- نفقات نثرية وتشمل مصروفات الأدلاء والمرشدين والصدقات والمتعة.
- الرسوم والضرائب مثل تأشيرة الخروج، رسوم الإقامة، الطوابع

ويختلف هذا الانفاق على حسب مستوى السائح وجنسيته وعاداته وسلوكه الاستهلاكي. فالدول التي لها قدرات عالية في هذا المجال تستطيع أن تستحوذ على أكبر قدر من مشتريات السائح.

إذ يمكن احتساب أهمية دور السياحة في الدخل القومي رياضياً بمقارنة قيمة الدخل السياحي إلى قيمة الدخل القومي على أساس أن الأول جزء من الثاني كما في المعادلة التالية:

$$\text{دور السياحة في الدخل القومي} = \frac{\text{الدخل السياحي}}{\text{الدخل القومي}} \times 100$$

¹ محمد العطا عمر، أثر الاعمال الارهابية على السياحة، ندوة علمية، مركز الدراسات والبحوث، دمشق، 4-6/7/2010، ص 19/18، بتصرف.

ثانياً: أثر السياحة على ميزان المدفوعات:

السياحة كصناعة تصديرية غير منظورة تساهم في تحسين ميزان المدفوعات في البلد ويتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية وزيادة موارد النقد الأجنبي والمنافع التي يمكن تحصيلها نتيجة لخلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى.¹ ولبيان أثر السياحة على ميزان المدفوعات رياضياً يتم اعداد الميزان السياحي الذي يركز على تقييم النشاط السياحي وتبيان الأثر النهائي على ميزان المدفوعات.

❖ الميزان السياحي = (إنفاق السياح الاجانب - إنفاق السياح الوطنيين بالخارج)

إذا كان إنفاق السواح الأجانب أكبر من إنفاق السياح الوطنيين بالخارج فإن الميزان يكون به فائض، ويكون عاجزاً في حالة العكس.²

ثالثاً: أثر السياحة على التشغيل والعمالة

تعتبر السياحة من أكبر القطاعات الاقتصادية في توفير فرص العمل حيث تستوعب % 11 من إجمالي القوى العاملة على مستوى العالم، وذلك لتشعب هذه الصناعة وتداخلها مع العديد من الصناعات الأخرى، وحسب احصائيات منظمة السياحة العالمية فقد بلغ عدد العاملين في قطاع السياحة حوالي 202 مليون عامل نهاية 2010 ، وطبقاً لإحصائيات مجلس السياحة والسفر العالمي للسياحة استيعاب القطاعات السياحية بحدود % 11,8 من إجمالي التوظيف العالمي عام 2014 . لذلك فإن التوسع في إنشاء المشروعات السياحية وكذلك المشروعات الأخرى المرتبطة بها يساعد في خلق العديد من فرص العمل الجديدة، والذي يترتب عنه هو الآخر ارتفاع مستوى الرفاهية الاقتصادية وغيرها من الآثار والمنافع الأخرى، والتي تؤدي إلى تحقيق درجة عالية من الاستقرار الإجتماعي والسياسي في البلاد.

رابعاً: دور السياحة في تحقيق وتنمية التوازن الاقتصادي بين المناطق وإعادة توزيع الدخل:

في حالة قيام الدولة باستثمار المواقع السياحية في كافة المناطق المختلفة من الوطن فإن هذا يؤدي إلى تنمية وتطوير هذه الأقاليم بشكل متوازن؛ أي أنه يؤدي إلى خلق فرص عمل جديدة، تحسين مستوى المعيشة، استغلال الموارد الطبيعية المتوفرة في هذه الأقاليم، تنمية وخلق مجتمعات حضارية جديدة وإعادة توزيع الدخل بين كافة أفراد المجتمع.

مما لا شك فيه فإن تحقق درجة معينة من التنمية الاقتصادية لمختلف الأقاليم يساهم مساهمة بناءة في تحقيق التوازن الاقتصادي بين مناطق الوطن ومعالجة الكثير من المشاكل فيه، كما لا يمكن تجاهل الآثار الاقتصادية المتوقعة لتطور النشاط السياحي في زيادة مجالات التعاون بتطوير العلاقات بين القطاعات الاقتصادية الأخرى التي ينجم عنها مجموعة من المنافع كتشجيع استثمار رؤوس الأموال

¹- يحي سعيدي ..سليم العمراوي، مرجع سابق، ص102.

²- د. محمد العطا عمر، مرجع سابق، ص19، بتصرف.

الوطنية وتنويع استخداماتها واستغلال الموارد الطبيعية وخلق استخدامات جديدة لها مما يسمح بارتفاع حصيلة الدولة من الإيرادات كتوسع وزيادة الضرائب والمساهمة في تنمية القطاعات الأخرى المساعدة للقطاع السياحي.

إن نجاح قطاع السياحة في تحقيق التكامل بينه وبين القطاعات الأخرى يتوقف على قدرة هذه الأخيرة على تلبية احتياجاته المختلفة من حيث الكم والنوع والتوقيت.¹

خامساً : أثر السياحة في الميزانية الحكومية

يمكن للسياحة أن تكون مصدراً مالياً مهماً لخزينة الدولة عن طريق الإيرادات التي تحققها الرسوم المستوفاة من السياح والزوار عن الخدمات المقدمة لهم لاسيما إذا اقتنع السائح أو الزائر بأن هذه الأموال سوف تنفق أيضاً لأغراض تطوير المواقع الأثرية والتاريخية والمراقد والمواقع الدينية والمؤسسات الخدمية التابعة لها وتعتبر الضرائب والرسوم التي تفرض على المشاريع السياحية مصدراً مهماً لميزانية الدولة.²

سادساً : أثر السياحة في تسويق بعض السلع

تبين من الدراسات التي أجريت حديثاً أن السائحين يحتفظون بجزء كبير من ميزانياتهم للإنفاق على المشتريات في الدول التي يزورونها، ليس فقط لشراء الهدايا التذكارية السياحية بل لشراء بعض المنتجات والسلع التي يجدونها مناسبة، خصوصاً منتجات الصناعات والحرف اليدوية. ويعتبر هذا الإنفاق من قبيل التصدير لمنتجات وطنية دونما حاجة إلى شحن وتسويق خارجي، وبالتالي يعتبر هذا التصدير خالصاً من صعوبات المنافسة في التجارة الدولية، وكلما زادت حركة السياحة وخاصة للسائحين القادرين كلما ارتفعت حصيلة هذا التصدير من داخل الدولة إلى المشتريين السائحين والزائرين.

لذلك يجب على الدولة الاهتمام بالصناعات والحرف اليدوية وتقديم الدعم اللازم لها لتطويرها والتفكير في توسيع دائرة المنتجات اليدوية والفولكلورية وتشجيعها وإقامة مهرجانات للتسويق في كافة أقاليم الدولة.³

الفرع الثاني: الآثار غير المباشرة للسياحة على الاقتصاد:

أولاً : أثر المضاعف للسياحة:

مضاعف الانفاق السياحي هو معامل يعبر عن مقدار التغير الحادث في الدخل على أثر التغير الحاصل في الانفاق السياحي بمقدار وحدة واحدة في مخرجات السياحة مثل الدخل والاستخدام والعمالة

¹- يحيي سعدي .سليم العمراوي، نفس المرجع ، ص103/104 يتصرف

²- رؤوف محمد علي الانصاري، أثر السياحة على الاقتصاد الوطني والجانب الإنساني، شبكة النبا المعلوماتية،

³- رؤوف محمد علي الانصاري، نفس المرجع، يتصرف، 17:05، 2015/07/07، <http://annabaa.org/arabic/development/2760>

والعوائد الحكومية، فإنفاق السياح على هاته المخرجات يؤدي إلى زيادة الدخل القومي بزيادات متتالية ومضاعفة وعلى ذلك فإن قيمة المضاعف.

$$\text{معامل المضاعف} = \frac{\text{التغير في الحاصل الدخل}}{\text{التغير في الانفاق السياحي}} \quad 1$$

لكل إنفاق وجه آخر من الدخل ولذلك تتولد عن كل زيادة في الانفاق زيادة أكبر في الدخل عدة أضعاف وان أثر المضاعف الاقتصادي السياحي في الاقتصاد المغلق يحسب وفق العلاقة التالية:

$$\frac{1}{\text{الادخار}} = \text{المضاعف الاقتصادي السياحي في الاقتصاد المغلق}$$

وهو يختلف عن أثر المضاعف الاقتصادي السياحي في الاقتصاد المفتوح والذي يحسب وفق العلاقة التالية:

$$\frac{1}{\text{الادخار} + \text{الميل الحدي الاسيراد}} = \text{المضاعف الاقتصادي السياحي في الاقتصاد المفتوح} \quad 2$$

ينقسم المضاعف إلى تحليلين وهما:

- الميل الحدي للإستهلاك أي التغير الذي يحدث في الاستهلاك نتيجة التغير في الدخل.
- والثاني هو الميل الحدي للإدخار والذي يحدث في الادخار نتيجة التغير في الدخل.

فالتغير الذي يحدث في الانفاق السياحي يتبعه تغيير في إيرادات الدولة الناتجة عن الضرائب والرسوم التي تفرض على الأنشطة السياحية وهذا التغيير يؤدي إلى تغيير مباشر في قطاعات الاقتصاد القومي الأخرى ويتبع ذلك زيادة في دخول العاملين في القطاع السياحي ثم يقومون العاملون بإنفاق هذه الدخل على شراء السلع الاستهلاكية وهذا يؤدي إلى التوسع في المشروعات الاستثمارية التي تؤدي إلى زيادة الدخل القومي.³

ثانياً: أثر السياحة في تنشيط حركة الإنتاج والاستثمار في القطاعات الأخرى:

للسياحة عموماً قدرة عالية على خلق سلسلة من العمليات والنشاطات الإنتاجية (بسبب امتدادات الطلب السياحي المعقدة المباشرة منها وغير المباشرة إلى أكثر فروع وقطاعات الاقتصاد الوطني) وتسهم في قيام العديد من الصناعات الثانوية والجانبية التي تتصل بأكثر من مائة وخمسين صناعة مختلفة وبناءً على ذلك فإن آثار السياحة تمتد إلى القطاعات الأخرى وبذلك تكون محركاً قوياً للاقتصاد الوطني.

¹ - د. محمد العطا عمر، نفس المرجع، ص22، بتصرف.

² - أحمد أديب أحمد، مرجع سابق، ص 40 بتصرف.

³ - د. محمد العطا عمر، نفس المرجع، ص22، بتصرف.

ثالثاً: أثر السياحة في تنمية مشاريع البنى التحتية وتطويرها:

حرصاً على إبراز الجوانب الحضارية المتميزة أمام السياح وزوار المدن الحضارية والتاريخية والأثرية لابد من تنفيذ عدد من مشاريع البنى التحتية التي توفر جانباً مهماً من مستلزمات الحياة العصرية ليس ضمن حدود بلديات هذه المدن فحسب بل وفي كل المواقع التي يتواجد فيها السياح والزوار وتشمل مشاريع الخدمات كافة.

إن هذه المشاريع لا تقتصر على استخدامات السياح لها فقط وإنما تشمل سكان المدن والمناطق الأخرى كافة¹.

رابعاً: أثر السياحة في تنمية البنى الفوقية وتطويرها:

إن تنمية المناطق الأثرية والتاريخية والدينية وأهمية ظهورها بالمظهر اللائق أمام السياح والزوار يعني بالضرورة الاهتمام بالبنى الفوقية للبلد عموماً وللمنشآت السياحية خصوصاً والاهتمام لا يقتصر على بناء مشاريع البنى الفوقية وتوفيرها بل يتعداه إلى الاهتمام الكبير بالبنى الفوقية التي تعنى بنوعية الأبنية وتصميمها ومظهرها الخارجي.

خامساً: أثر السياحة في تحسين البيئة وتطوير المواقع التاريخية والأثرية

على الرغم من أن المواقع الأثرية والتاريخية والمرقد المقدسة والمواقع الدينية الأخرى تشكل عنصر الجذب الأساسي في مجال السياحة إلا أن تحسين البيئة وتطوير المواقع التاريخية والأثرية تعد من الأولويات المهمة التي لا غنى عنها وهي مكتملة للسياحة.

فالسائح أو الزائر الذي يقطع المسافات الطويلة للوصول الى الموقع السياحي يرغب أيضاً بممارسة بعض الأنشطة الثقافية والترفيهية منها الإطلاع على المعالم التاريخية والأثرية الموجودة بالموقع السياحي إضافة الى ان السواح يخصصون جزءاً من وقتهم للراحة والاستجمام في البساتين والمنتزهات وجزء آخر من الوقت يخصص للتسوق وبالخصوص في الأسواق القديمة وهذا يتطلب الاهتمام بالجوانب التالية:

- حماية البيئة من التلوث.
- زراعة الغابات والأحزمة الخضراء وحماية البساتين.
- إقامة الحدائق العامة والمنتزهات وملاعب الأطفال.
- ترميم وصيانة المواقع التاريخية وتحسين الأحياء القديمة.

¹ - رؤوف محمد علي الانصاري، المرجع السابق، بتصرف

سادساً : أثر السياحة في الإعلام

يعتبر الإعلام أحد الوسائل الأساسية للتعريف بالمنجزات الحضارية للبلد أمام دول العالم وتخصص لهذا الغرض أموال طائلة من ميزانية الدولة سنويًا بعد السائح والزائر أفضل وسيلة دعائية إعلامية مجانية صادقة تعكس واقع التطور الموجود في البلد عند عودته إلى بلده.

إن استقبال ملايين السياح أو الزوار سنويًا ، يعني كسب تأييد عشرات الملايين من أبناء مختلف الدول، إذا ما تم استضافة السياح والزوار بطريقة حضارية ولاتئة وكسب رضاهم من خلال حسن الضيافة والمعاملة وتوفير كافة الخدمات والمستلزمات الضرورية لهم¹.

سابعاً : أثر السياحة على المستوى العام للأسعار :

من الاسباب التي تؤدي إلى اختلال التوازن في الأسعار ظاهرة التضخم التي يصاحبها ارتفاع مستمر في الاسعار نتيجة تخلف العرض عن الطلب أو نتيجة وجود كتلة نقدية زائدة عن حاجة الاقتصاد ومتداولة في أيدي الجمهور. فتتأثر السياحة بحسبانها قطاعا اقتصاديا جماهيريا خديما بهذه النظرية وخاصة في موسم الذروة السياحي حيث ترتفع أسعار المنتج السياحي وأسعار السلع الأخرى التي يقبل السائح على شرائها.

وإذا نظرنا إلى التضخم النقدي نجد له بعض الانعكاسات الايجابية في المدى القصير على التنمية السياحية، فارتفاع أثمان المنتج السياحي يؤدي إلى زيادة الأرباح وهذا يعد دافعا للمستثمرين في القطاع السياحي إلى توسيع دائرة استثماراتهم وبناء العديد من المنشآت السياحية وهذا ينعكس ايجابا على دخول سكان الأقاليم مما يثري وجود منافسة على شراء المنتجات السياحية.

لكن ارتفاع سعر المنتج السياحي سوف يؤثر في مشاركة الأفراد ذوي الدخل المنخفضة في البرامج السياحية اذ يمثلون شريحة كبيرة ومهمة وبالتالي يعتبر مردودا سالباً ويقلل من عائدات السياحة في المدى الطويل.²

ثامناً : أثر السياحة في قضايا التبعية الاقتصادية

تتمثل هذه الحالة عندما يكون تشغيل المرافق السياحية معتمداً بالأساس على السياح والزوار القادمين من بلد معين وبالتالي فإن الأنشطة الاقتصادية في المدن ستتأثر سلباً أو إيجاباً باقتصاديات ذلك البلد فتنعش السياحة عندما يكون ذلك البلد في حالة من الرخاء الاقتصادي والعكس في حالة العكس.

وقد تحدث ظروف استثنائية تحول دون وصول السياح والزوار من ذلك البلد لأسباب عديدة مما يولد اهتزازاً بالغاً في الأنشطة الاقتصادية والمطلوب عدم الاعتماد بصورة رئيسية على بلد واحد وانما الترويج للسياحة على المستوى العالمي.

¹ - رؤوف محمد علي الانصاري، مرجع سابق، بتصرف

² - محمد العطا عمر، مرجع سابق، ص 24/23، بتصرف

المطلب الثاني: الدور الاستراتيجي للسياحة في الاقتصاد العالمي

تظهر أهمية السوق السياحية العالمية من الإحصائيات الخاصة إذ تشير تقارير المنظمة العالمية للسياحة إلى إن الحركة السياحية الدولية تتزايد بمعدلات تفوق المعدلات الخاصة ببعض الأنشطة الاقتصادية الأخرى.

فقد صرحت المنظمة بارتفاع عدد السّاح الدوليين بنسبة 4.4% في 2015 مسجلاً زيادة قدرها 1184 مليون سائح وفقاً للإصدار الأخير من باروميتر منظمة السياحة العالمية و 50 مليون سائح إضافي تقريباً (زوار الليلة الواحدة) جالوا المقاصد الدولية من حول العالم خلال 2015 مقارنةً بالعام 2014. وهي السنة السادسة على التوالي التي يتخطى فيها النموّ معدلاته الوسطية بارتفاع سنوي مضطرب في عدد الوافدين الدوليين بنسبة 4% أو أكثر منذ ما بعد الأزمة في 2010.

تعليقاً على هذا النموّ قال أمين عام منظمة السياحة العالمية السيد طالب الرفاعي: "وصلت السياحة الدولية في العام 2015 إلى مستويات وأفقٍ جديدة، الأداء القوي للقطاع يساهم في النموّ الاقتصادي وفي توليد فرص العمل في كثيرٍ من أنحاء العالم. بالتالي من المهمّ جداً بالنسبة إلى الدول أن تدعم وتروج للسياسات التي تعزز النموّ المتواصل للسياحة، بما في ذلك تسهيل السفر، وتطوير الموارد البشرية، وتعزيز الاستدامة."¹

جاء الطلب قوياً بشكل عام وإن كانت النتائج متفاوتة عبر المقاصد الفردية بسبب التقلبات الملحوظة وغير المعتادة في أسعار الصرف وهبوط أسعار النفط وغيره من السلع الأخرى ما أدى إلى ارتفاع الدخل المتاح في البلدان المستوردة وإضعاف الطلب في البلدان المصدرة إضافةً إلى زيادة الهواجس على مستوى الأمن والسلامة.

وأضاف أمين عام منظمة السياحة العالمية: "تأثرت نتائج العام 2015 بأسعار الصرف وأسعار النفط والأزمات الطبيعية والأزمات من صنع الإنسان في كثير من المناطق حول العالم. وإذ نشهد حالياً تركيزاً خاصاً على مسائل الأمن والسلامة، علينا أن نتذكّر أنّ التنمية السياحية تعتمد إلى حدٍ بعيدٍ على قدرتنا الجماعية على دعم السفر السلس الذي يحقق معايير الأمن والسلامة". وفي هذا السياق تحث منظمة السياحة العالمية الحكومات على إشراك إدارات السياحة في عمليات وهيكلية وآليات التخطيط الأمني الوطني ليس من أجل ضمان تقليص خطر تعرّض القطاع للتهديدات فحسب بل أيضاً من أجل تعزيز قدرة القطاع على ضمان الأمن والتسهيل، حيث أنّ السفر الآمن والسفر السلس يمكن لا بل يجب أن يتواكبا بشكل متوازٍ."

¹ - UNWTO، "السياحة الدولية ترتفع بنسبة 4% وتسجل رقماً قياسياً يصل إلى 1,2 مليار سائح في 2015"،

World Tourism Organization UNWTO. PR N° : PR16008; Jan 16.18; <http://media.unwto.org/ar/press-release/2016-01-19/4-12-2015>

وقد فاق النمو في مقاصد الاقتصادات المتقدمة +5% النمو في الاقتصادات الناشئة +4%، عززته النتائج القوية التي سجلتها أوروبا +5%، فعلى مستوى الأقاليم سجلت كل من أوروبا والقارة الأمريكية وآسيا والمحيط الهادئ نمواً بنسبة 5% في 2015. كما ارتفع عدد الوافدين إلى الشرق الأوسط بنسبة 3%. أما في أفريقيا فتشير البيانات المحدودة المتوفرة إلى تراجع بنسبة 8% تقريباً، يعضى بشكل أساسي إلى النتائج الضعيفة في شمال أفريقيا، التي تتأثر بأكثر من ثلث الوافدين إلى المنطقة¹.

هذا وقد وصلت نسبة مساهمة قطاع السياحة في الاقتصاد العالمي لعام 2014 إلى 9,8% أي ما قيمته 7,6 ترليون دولار من إجمالي الناتج العالمي وارتفع عدد العاملين في القطاع السياحي حول العالم لنفس العام إلى 2,1 مليون عامل أما عدد الوظائف غير المباشرة فقد بلغت 6.1 مليون وظيفة.²

الفرع الأول: أثر السياحة على اقتصاديات الاسواق المستوردة للسواح:

كانت نتائج مؤشر الثقة الخاص بمنظمة السياحة العالمية إيجابية جداً بالنسبة للعام 2016 ولو أنها توقفت عند مستوى أقل بقليل مما كانت عليه في السنتين الماضيتين بالاستناد إلى هذا الاتجاه وهذه الآفاق فقد توقعت منظمة السياحة العالمية ارتفاع عدد الوافدين الدوليين من السياح بنسبة 4% حول العالم في 2016.³

أما بحسب الأقاليم، توقعت أن يكون النمو أقوى في آسيا والمحيط الهادئ (+4% إلى +5%) حيث سجلنا زيادة ب (5%+) أي ما يعادل (13 مليون) في عدد الوافدين الدوليين من السياح السنة الماضية ليصل العدد الإجمالي إلى 277 مليون سائح، مع نتائج متفاوتة عبر المقاصد. أوقيانيا (+7%) وجنوب شرق آسيا (+5%) قادت النمو، في حين سجلت جنوب آسيا وشمال شرق آسيا زيادةً بنسبة 4%.

أما فيما يخص القارة الأمريكية فقد توقع النمو ب (+4% إلى +5%) مقارنة بالعام 2015 حيث ارتفع عدد السياح الوافدين الدوليين في القارة الأمريكية بنسبة (5%) أي (9 مليون) ليصل إلى 191 مليون وافدمثبتاً بذلك النتائج القوية للعام 2014. كما ساهم ارتفاع قيمة الدولار الأمريكي في تحفيز السياحة الخارجة من الولايات المتحدة، ما عاد بالفائدة على الكاريبي وأمريكا الوسطى اللتين سجلتا نمواً بنسبة 7%. أما النتائج في أمريكا الجنوبية وأمريكا الشمالية (كلاهما +4%) فقد كانت قريبة من المعدل العام.

¹ - UNWTO، " السياحة الدولية ترتفع بنسبة 4% وتسجل رقماً قياسياً يصل إلى 1,2 مليار سائح في 2015"،

World Tourism Organization UNWTO. PR N° : PR16008; Jan 16.18; <http://media.unwto.org/ar/press-release/2016-01-19/4-12-2015>. يتصرف

² - كمال قندورة، " السياحة حول العالم بالأرقام"، الشرق الأوسط، لندن، العدد: 13511، الأربعاء 25 نوفمبر 2015.

<http://aawsat.com/home/article/504486/السياحة-حول-العالم-بالأرقام>.

³ - UNWTO، " السياحة الدولية ترتفع بنسبة 4% وتسجل رقماً قياسياً يصل إلى 1,2 مليار سائح في 2015"، المرجع السابق

تليهما أوروبا (+3.5% إلى +4.5%) مقارنةً بالعام 2014 فقد قادت أوروبا (+5%) التغيير بالأرقام المطلقة والنسبية، مدعومةً ببيورو أضعف مقابل الدولار الأمريكي والعملات الرئيسية الأخرى وقد بلغ عدد الوافدين إليها 609 مليون وافدٍ أي بزيادة 29 مليون وافدٍ مقارنةً بالعام 2014. أوروبا الوسطى وأوروبا الشرقية (+6%) استعادتا عافيتهما بعد تراجع عدد الوافدين في السنة الماضية. شمال أوروبا (+6%) وجنوب أوروبا المتوسطي (+5%) وأوروبا الغربية (+4%) سجلت أيضاً نتائج جيدة لا سيما بالنظر إلى العدد الوافر من المقاصد الناضجة الموجودة فيها¹.

عام 2014 احتلت فرنسا المرتبة الأولى عالمياً من حيث عدد السواح فقد بلغ 83,7 مليون سائح.

أما بريطانيا فقد وصلت نسبة مساهمة القطاع السياحي فيها عامي 2013-2014 إلى 9% أي ما قيمته 127 مليار جنيه استرليني، كما تأتي بريطانيا في المرتبة الثامنة عالمياً سواء من حيث المحطات السياحية أو من حيث الإيرادات.

من المنتظر حسب منظمة السياحة العالمية أن يصل عدد السواح في أوروبا إلى 717 مليون سائح عام 2020، كما يتوقع أن تكون أهم المحطات السياحية حول العالم عام 2030 أي ما يساوي 750 مليون سائح بزيادة قدرها 41% عما كانت عليه في منتصف التسعينات.²

كذلك، ثمة توقعات إيجابية بالنسبة إلى أفريقيا (+2% إلى +5%) والشرق الأوسط (+2% إلى +5%)، وأن ترافقت مع درجة أعلى من عدم اليقين والتقلّب.³

في تقريرها النهائي للأرقام والزيادات في أعداد السياح في العالم والشرق الأوسط لعام 2016، أكدت منظمة السياحة العالمية استحواد السوق الإماراتية على 29.5% من إجمالي الإيرادات السياحية في منطقة الشرق الأوسط التي بلغت 54 مليار دولار؛ بينما اقتربت السعودية من تصدر المشهد السياحي بالمنطقة بحلولها في المركز الثاني بنسبة 18.6% من إجمالي الإيرادات؛ في حين حلت لبنان ومصر في المركزين الثالث والرابع بنسبة 12.6% و 11.2% على التوالي. هذا وبالمقارنة مع 2015 بنسبة تقديرية وصلت إلى 3% ليصل العدد الإجمالي إلى 54 مليون سائح، الأمر الذي ثبت اتجاه الانتعاش الذي بدأ في 2014.

وأفاد التقرير أن نفقات زوار دولة الإمارات العربية المتحدة بلغت مقابل السلع والخدمات التي قُمت لهم 16.038 مليار دولار مسجلة نسبة نمو بلغت 14.8% مقارنةً بالعام 2015 حيث بلغت إيرادات السياحة ما قيمته 13.969 مليار دولار.

¹ - UNWTO ، نفس المرجع بتصريف

² - كمال قندورة، " السياحة حول العالم بالأرقام ، المرجع السابق، بتصريف

³ - UNWTO ، " السياحة الدولية ترتفع بنسبة 4% وتسجل رقماً قياسياً يصل إلى 1,2 مليار سائح في 2015"، المرجع السابق، بتصريف

وأشارت المنظمة التابعة للأمم المتحدة أن أعداد الزوار الدوليين إلى منطقة الشرق الأوسط نمت بنسبة 3% خلال العام 2015 وزاد عدد الزوار مليوناً ليصل العدد الإجمالي إلى 54 مليون زائر.

الجدير بالذكر أن منطقة الشرق الأوسط تستحوذ على نحو 4% من إجمالي أعداد الزوار والإيرادات على المستوى العالمي وفقاً لآخر البيانات المتاحة من الأسواق السياحية الدولية.

تشير البيانات المحدودة المتوفرة حول أفريقيا لعام 2015 إلى تراجع بنسبة 3% في عدد الوافدين الدوليين من السياح (ليصل العدد الإجمالي إلى 53 مليون). في شمال أفريقيا انخفض عدد الوافدين بنسبة 8%، وفي أفريقيا جنوب الصحراء بنسبة 1% مع الإشارة إلى أن هذه النسبة الأخيرة قد عادت إلى النمو الإيجابي في النصف الثاني من السنة.¹

وهذا وبالمقارنة مع السنوات 2013/2014 فقد ارتفع عدد السياح الدوليين بنسبة 4.6% في النصف الأول من العام 2014 بحسب آخر إحصاءات مقياس السياحة العالمي الصادر عن منظمة السياحة العالمية. وقد استقبلت المقاصد السياحية من حول العالم ما يقارب 517 مليون سائح دولي بين شهري يناير وجويلية 2014 أي بزيادة 22 مليون سائح مما كان عليه العدد في الفترة نفسها من 2013.² هذا وقد زادت أعداد السياح الدوليين بنسبة 4% في النصف الأول من 2015 وفقاً لمؤشر باروميتر حيث بلغ عدد السياح 538 مليون سائح حول العالم خلال الفترة من يناير إلى يونيو بزيادة قدرها 21 مليون مقارنة بنفس الفترة من عام 2014.³

الفرع الثاني: أثر السياحة على اقتصاديات الأسواق المصدرة للسواح:

كان لبعض الأسواق المصدرة الرائدة الأثر الأكبر في دفع وتحريك الإنفاق السياحي في 2015، إذ دعمتها العملة القوية والاقتصاد المنتعش. ومن بين أهم الأسواق المصدرة للسياح في العالم تواصل الصين التي تسجل سنوياً نمواً مزدوج الرقم منذ 2004 قيادة وتوجيه قطاع السفر الخارج من حول العالم واستقطبت من ذلك مقاصد آسيوية مثل اليابان وتايلاند وكذلك الولايات المتحدة وعدد من المقاصد الأوروبية المختلفة.

بالنسبة إلى الأسواق الصّدرية التقليدية في الاقتصادات المتقدمة يتبين أن الإنفاق من الولايات المتحدة (+9%) ثاني أكبر سوق مصدرة في العالم، ومن المملكة المتحدة (+6%) قد تعرّضت بفضل قوة

¹ - UNWTO، نفس المرجع، بتصريف

² -

³ - ميرفت رشاد، "منظمة السياحة العالمية: 538 مليون سائح حول العالم في النصف الأول من 2015"، اليوم السابع، الاثنين 14/09/2015،

13:06ص، الموقع الإلكتروني:

<http://www.youm7.com/story/2015/9/142347056/السياحة-العالمية-538-مليون-سائح-حول-العالم-في-النصف>

العملة والانتعاش في الاقتصاد. أمّا الإنفاق في ألمانيا وإيطاليا وأستراليا فارتفع بوتيرة أبطأ (+2 % في كلِّ منها) في حين بقي الطلب من كندا وفرنسا ضعيفاً.

في المقابل تراجع الإنفاق السياحي بشكل ملحوظ في بعض الأسواق المصدرة التي كانت تتمتع بحيوية عالية في السابق مثل الاتحاد الروسي والبرازيل ما يعكس القيود الاقتصادية في كلا البلدين وهبوط الروبل والريال مقابل كل العملات الأخرى تقريباً.¹

تظهر بيانات النصف الأول من العام 2014 تعزيزاً لانتعاش الإنفاق على السفر في الخارج الذي شهدته بعض الاقتصادات المتقدمة في 2013 فلقد ارتفع مستوى الإنفاق من السوقين الإيطالية والأسترالية بنسبة 8% و 7% على التوالي في حين ارتفع إنفاق سوق الولايات المتحدة الأمريكية بنسبة 5%. هذا وتظهر بيانات فرنسا وكندا ارتفاعاً بنسبة 3% وعلى نحو مماثل يواصل الطلب الذي تولده الأسواق الناشئة أداءه القوي على الرغم من التراجع البسيط مقارنةً بالعام 2013 فلقد ارتفعت معدلات السياحة الصينية المغادرة بنسبة 16% في النصف الأول من العام 2014 مقارنةً بنسبة الـ 26% التي حققها مجمل العام 2013 في حين ارتفع إنفاق الاتحاد الروسي على السياحة في الخارج بنسبة 4% مقارنةً بـ 25% عام 2013.²

المطلب الثالث: تحليل أهمية السياحة وتأثيرها على الاقتصاد العالمي:³

يمكن تقسيم أنواع التحليل الاقتصادي المتعلقة بالسياحة والمستخدمه على النطاق الدولي إلى ثلاثة أنواع وهي:

تحليل الأهمية، (Significance Analysis) وتحليل الأثر (Impact Analysis)، وتحليل التكلفة - العائد (Cost - Benefit Analysis)، وفيما يلي عرض مختصر لهذه الأنواع:

الفروع الأول: تحليل الأهمية Significance Analysis:

يهتم هذا النوع من التحليل باستخلاص حجم وهيكل قطاع السياحة من بيانات الحسابات القومية، أخذاً في الاعتبار إنفاق المقيمين بالإضافة إلى القادمين من الخارج ويعتبر نظام حسابات السياحة [Tourism Satellite Accounting System (TSA)] أحدث النظم الهادفة إلى تقدير الأهمية

¹ - UNWTO ، " السياحة الدولية ترتفع بنسبة 4% وتسجل رقماً قياسياً يصل إلى 1,2 مليار سائح في 2015"، المرجع السابق، بتصرف

² - UNWTO ، " ارتفاع السياحة الدولية بنسبة 5% في النصف الأول من العام" ،

World Tourism Organization UNWTO ; PR N° PR14058 / sep 14.15 ; site : <http://media.unwto.org/ar/press-release/2014-09-15/5>. بتصرف

³ - البرنامج الاقتصادي، "الأهمية والأثر الاقتصادي لتنمية قطاع السياحة: حالة المملكة العربية السعودية"، ورقة عمل الهيئة العليا للسياحة لندوة الأثر الاقتصادي للسياحة مع تطبيقات على المملكة، أبها، 19-21/02/2001. ص ص 7-11.

الاقتصادية للسياحة في اقتصاديات الدول وأهم أنواع التحليل الاقتصادي ويركز هذا النظام بالتحديد على التعرف على نصيب قطاع للسياحة على المستوى العالمي) السياحة في الناتج القومي الإجمالي والإنفاق ويتضمن النظام عدة معايير حول تعريف الزائر والسائح وبيئته المعتادة وتصنيف استهلاك السائح والإنفاق الكلي على السياحة وتكوين إجمالي رأس المال الثابت في قطاع السياحة وتحديد المنتجات والأنشطة السياحية المرتبطة بالسياحة وسبل قياس إسهام صناعة السياحة في الناتج القومي الإجمالي وحجم التوظيف ورأس المال الثابت، كما تشتمل المبادئ العامة للنظام على تفصيلات عن طرق حساب مساهمة قطاع السياحة في أنواع الاستهلاك والأنشطة الاقتصادية المختلفة وعرضها في عدد من الجداول المفصلة.

وبالنسبة لتجارب الدول التي قامت بإنشاء نظم حسابات لتقدير الأهمية الاقتصادية لقطاع السياحة تعتبر كندا دولة رائدة في مجال تطبيق نظام حسابات السياحة حيث توجت مصلحة الإحصاء في كندا عام 1994 جهود عقد زمني من العمل المتواصل عندما نشرت أدوات تحليلية جديدة لقياس مساهمة السياحة في الاقتصاد الكندي باسم (نظام حسابات السياحة). وقد خلصت المصلحة إلى أهمية قطاع السياحة في الاقتصاد الكندي من خلال بيان قوة الترابط بين أنشطة هذا القطاع والقطاعات الاقتصادية الأخرى، وأن السياحة تساهم في النشاط الاقتصادي بنسبة أكبر مما كان متوقعاً. ويتميز نظام حسابات السياحة الكندي بالتركيز على الآثار المباشرة للسياحة على الاقتصاد. كما يتميز أيضاً بتحديد الواضح للتعريفات، والاعتماد على بيانات جداول المدخلات - المخرجات، والمسوح الميدانية، وتصنيف مفصل للسلع والصناعات السياحية، والتوازن بين جانبي عرض السياحة والطلب عليها. وقد قامت مصلحة الإحصاءات في كندا حديثاً بتوسيع نظام حسابات السياحة ليشمل مؤشرات جديدة لا يتضمنها الإطار المرجعي للنظام المتفق عليه (مؤشرات السياحة الوطنية)، بالإضافة إلى محاولة تقدير إيرادات الحكومة من السياحة. ويتوقع من المصلحة أن تطور في المستقبل القريب نموذج الأثر الاقتصادي للسياحة، بهدف قياس الآثار غير المباشرة للسياحة، كما تخطط المصلحة لتفصيل النظام بحيث يقيس مساهمة السياحة في اقتصاد كل إقليم ومنطقة على حدة. كذلك بدأت استراليا بتنفيذ نظام حسابات السياحة عام 1995 بهدف حساب مساهمة السياحة في الاقتصاد. وقد بدأ المشروع بدعم من مصلحة الإحصاءات العامة بالتعاون مع مركز أبحاث السياحة هناك. وتم تجميع البيانات المطلوبة من المسوح التي تجريها المصلحة (جانبا العرض)، والمسوح التي يجريها مركز أبحاث السياحة (جانبا الطلب)، بالإضافة إلى مسح قوة العمل. ومن مزايا النظام استخدام نموذج المدخلات-المخرجات بالشكل الذي يسهل حساب تأثير أي تغيير خارجي على قطاع السياحة ولكن ينقصه عدم معالجة تكوين رأس المال الإجمالي الثابت، وتركيزه على الأثر المباشر فقط، كما أنه لا يعطي مساهمة السياحة في كل منطقة على حدة. وتتركز الخطة المستقبلية على دمج التحليل الاقتصادي في النظام وتوعية المستفيدين بفائدته.

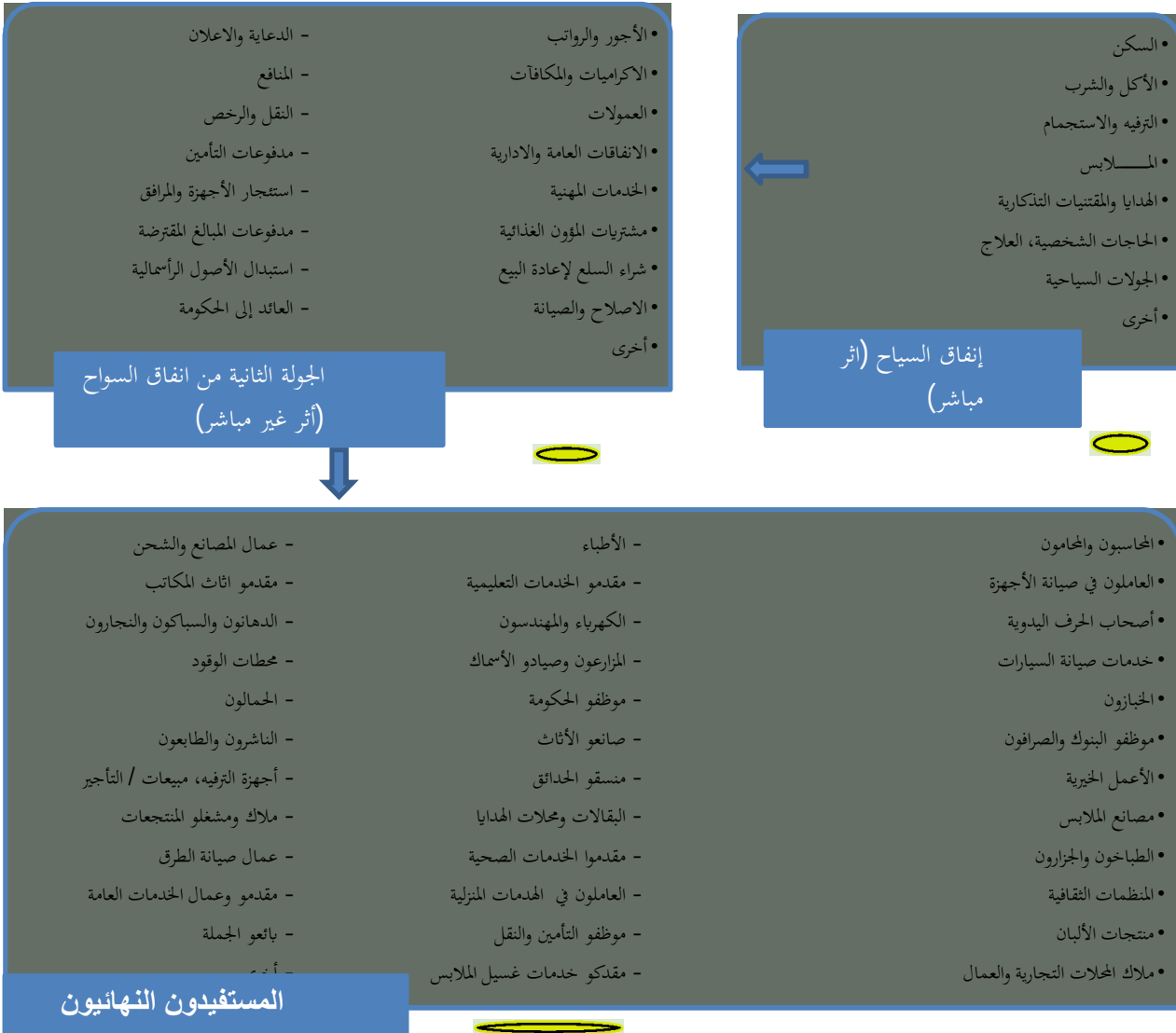
أيضاً قامت هيئة السياحة في فرنسا بوضع الخطوط العريضة لنظام حسابات السياحة الفرنسي في وسط الثمانينيات. وقد تم دعم هذا التوجه عام 1998 بتكوين لجنة حسابات السياحة وتم تطوير هذا النظام مع مرور الوقت بما يتفق مع المعايير الدولية في هذا المجال إذ يهدف النظام أساساً إلى التعرف على السلع والخدمات التي يطلبها السياح باعتبار أن السياحة في الأصل ظاهرة لها علاقة بالطلب (الإنفاق). وقد تم تحقيق هذا الهدف من خلال إجراء سلسلة من المسوح منها مسح السياحة الداخلية، ومسح السياحة الدولية عند نقاط الحدود؛ وذلك من أجل تقدير استهلاك وانفاق السياح.

أخيراً يسعى مركز أبحاث السياحة الكوري في الوقت الحالي لإنشاء نظام حسابات السياحة الكوري لمصلحة وزارة الثقافة والسياحة وقد تم تنفيذ المرحلة الأولى من المشروع في النصف الأول من عام 2000. ويتبنى المركز طريقة تقدير مساهمة السياحة التي يستخدمها المجلس العالمي للسفر والسياحة وهي - كما سنبين - تركز على قياس الآثار المباشرة وغير المباشرة للسياحة. وتتمثل الطريقة في تقدير جانب الطلب ثم استخدام نسب السياحة لتقدير جانب العرض عبر نموذج للمدخلات - المخرجات ويتميز هذا النظام بأنه يبرز أثر صناعة السياحة على الاقتصاد ككل.

الفرع الثاني: تحليل الأثر Impact Analysis:

يركز هذا التحليل على تأثير التغيير في إنفاق السياح من الداخل أو الخارج على اقتصاد المنطقة أو الدولة ككل، سواء أكان تأثيراً مباشراً (على الفنادق والمطاعم والنقل والمتاحف وبائعي التجزئة)، أم غير مباشر (على الدخل والتوظيف)، آخذاً في الاعتبار طبيعة التداخل بين قطاع السياحة وغيره من القطاعات الاقتصادية الأخرى. ويتميز هذا التحليل بالمرونة من حيث درجة التعميم، إذ يمكن أن يستخدم لتحليل أثر السياحة عموماً على اقتصاد الدولة، أو تحليل أثر إنفاق نوع معين من السياح على نوع محدد من الأنشطة السياحية. وسيتم استخدام الشكل الموالي لتوضيح الآثار الأولية والثانوية والنهائية للإنفاق السياحي المترتبة على مستوى الأنشطة الاقتصادية المختلفة بوجه عام فعندما يقوم السياح بالإنفاق الأولي المباشر على السكن والأكل والترفيه والجولات السياحية وغيرها فإن ذلك يؤدي إلى جولة أخرى أكبر من الإنفاق الثانوي غير المباشر عبر مضاعفات السياحة، ويتمثل في: الأجور والرواتب والمكافآت والعمولات وغيرها وهذا بدوره يؤدي إلى جولة ثالثة نهائية أكبر عبر مضاعفات السياحة يستفيد منها المهنيون ورجال الأعمال وأصحاب المحال الصغيرة في مختلف قطاعات الاقتصاد ويشمل ذلك: أصحاب المهن المختلفة والموظفين في القطاعين العام والخاص والحرفيين ونطاقاً واسعاً من الأنشطة الاقتصادية.

الشكل رقم (1-2): الأثر الاقتصادي المباشرة وغير المباشرة لإنفاق السواح



المصدر: - البرنامج الاقتصادي، ' الأهمية والأثر الاقتصادي لتنمية قطاع السياحة: حالة المملكة العربية السعودية' مرجع سابق. ص 9

ويتم عادة قياس الأثر الاقتصادي للسياحة باستخدام المعادلة البسيطة التالية:

$$\text{المضاعف} \times \text{متوسط إنفاق السائح} \times \text{الأثر الاقتصادي للسياحة} = \text{عدد السياح}$$

ويطلب تحديد الأثر الاقتصادي حسب هذه المعادلة الخطوات التالية:

1. تقدير التغير المتوقع نتيجة سياسة أو قرار مقترح في عدد السياح القادمين إلى المنطقة محل الدراسة ونوعيتهم. وعادة يتم تصنيف السياح بناءً على عدد من المعايير المختلفة، على سبيل المثال بحسب معيار البلد يصنف السائح إلى داخلي أو خارجي، أو من بلد معين (جنسية السائح)،

وبحسب طريقة الوصول (براً، بحراً، جواً)، وبحسب مكان الإقامة (فندق، مخيم، منزل ثانٍ، منزل صديق أو قريب)، وبحسب الغرض (استجمام وترفيه، علاج، تجارة، ديني، ثقافي)، وبحسب مدة الإقامة (أقل من يوم سواء أكان عابراً أم لا، أو أكثر من يوم).

2. تقدير متوسط إنفاق السياح على القطاعات السياحية المختلفة. وعادة ما يتم توزيع أنماط الإنفاق على القطاعات الفرعية التالية: الإقامة (الفنادق والشقق)، المطاعم، الوقود والمواصلات، بائعو التجزئة، التسوق، الترفيه والاستجمام، مناطق الجذب، أخرى.

3. تقدير أو اختيار المضاعف أو المضاعفات القطاعية المناسبة لتحديد الآثار الثانوية لإنفاق السياح على المبيعات (الناتج) والدخول والوظائف. وهناك أكثر من مضاعف لكل قطاع اقتصادي. ويحتاج حساب المضاعفات بشكل دقيق استخدام نموذج مفصل (Computable General Equilibrium Model) للتوازن العام المحسوب وتتفاوت دقة التقديرات التي يمكن الحصول عليها من دراسة إلى أخرى تبعاً لدرجة التفصيل المطلوبة، والوقت والتكلفة المخصصة للدراسة. ويمكن أن تكون الدراسة مبنية على أحكام تقديرية معتمدة بشكل أساسي على آراء خبراء في المتغيرات الداخلة في التقدير، كما يمكن أن تكون مبنية على بيانات كلية عن الاقتصاد ككل، أو على بيانات تفصيلية عن كل قطاع ومنطقة، أو على بيانات مستقاة من عمليات المسح الميدانية ومن نماذج اقتصادية مفصلة. وغالباً ما تعطي التقديرات المبنية على أحكام الخبراء بيانات إجمالية، بينما تعطي التقديرات المبنية على البيانات الأولية والنماذج الاقتصادية بيانات تفصيلية لأثر أنواع السياحة المختلفة على عدد كبير من الأنشطة السياحية المتنوعة.

وكمثال توضيحي على كيفية قياس الأثر، تشير الإحصاءات المتوفرة عن المنطقة الأمريكية (Anaheim/ Orange County) إلى أن هذه المنطقة تجتذب سنوياً ما يقارب 38 مليون زائر (داخلي وخارجي). وقد بلغ إنفاق هؤلاء الزوار عام 1999 ما يقارب 5,9 بليون دولار. وقد ترتب على هذا الإنفاق زيادة في دخل المنطقة بمقدار 13,6 بليون دولار وإلى توفير ما يقارب 152.000 وظيفة. كذلك حصلت الحكومات المحلية في المنطقة على حوالي 118 مليون دولار من الرسوم والضرائب. وبإجراء حسابات بسيطة يتضح أن مضاعف الإنفاق يساوي 2,3، كما أن كل زيادة بمقدار 1% في عدد زوار المنطقة توفر 1520 فرصة عمل. وفيما يتعلق بتمويل الموازنة الحكومية فإن الزيادة في إنفاق الزوار بمقدار مليون دولار تؤدي إلى حصول الحكومة على ما يقارب 20.000 دولار من الرسوم والعوائد الأخرى. أما فيما يتعلق بالتوزيع النسبي لفرص العمل فتشير الإحصاءات إلى أن قطاع المطاعم حظي بحوالي 40.000 فرصة عمل بما يمثل 26.3% من إجمالي الوظائف المتوافرة، في حين كان نصيب كل من قطاع التجزئة 24300 وظيفة (16%)، وقطاع الفنادق وأماكن الإقامة 23800 وظيفة (15,7%)، وقطاع الخدمات الشخصية والتجارية. 22000 وظيفة (14,5%).

الفرع الثالث: تحليل التكلفة - العائد Cost - Benefit Analysis: ¹

يركز هذا النمط من التحليل على كفاءة المشاريع السياحية من وجهة نظر المجتمع. وبالتالي فهو يهتم بقياس المنافع الخاصة والاجتماعية (مثل القيمة التعليمية للسياحة) والتكاليف الخاصة والاجتماعية (مثل تأثير السياحة على البيئة). وحيث إن هذه الورقة تركز على الآثار الاقتصادية لتنمية السياحة، فيكتفى بهذه الإشارة الموجزة عن هذا النوع من التحليل.

¹ - البرنامج الاقتصادي، المرجع السابق، ص 10.

خلاصة:

من خلال دراستنا للفصل الأول نستنتج أن صناعة السياحة تتطور يوميا وقد تخطت الإطار المفاهيمي التقليدي من كونها مجرد نشاط بسيط ومن كونها نشاط يمارسه فقط الأغنياء. فقد أصبحت اليوم تمتلك أطرها ومفاهيمها ومبادئها وأسسها القائمة عليها كما أصبح لها منتجات وأسواق تخضع لقوانين العرض والطلب إضافة إلى ابتكار أدوات تحليلية وقياسية لرصد حركتها على جميع المستويات للاقتصاد الوطني والعالمي.

الفصل الثاني

تطور الصناعة السياحية

بالجزائر والمغرب

تمهيد:

تطرقنا خلال الفصل الأول إلى الدور الاستراتيجي للسياحة على الاقتصاد وأثرها على مختلف مستوياته.

سنتطرق خلال هذا الفصل إلى معرفة مدى المساهمة المباشرة للسياحة على الركائز الأساسية للاقتصاد الجزائري والمغربي ومقارنة هذا الأثر بين البلدين.

كما سنتطرق إلى الرؤى المستقبلية لكل من الجزائر والمغرب بخصوص النهوض بالقطاع السياحي والرفع من مستواه في المساهمة في التنمية الاقتصادية للبلاد.

المبحث الأول: مؤشرات صناعة السياحة بالجزائر والمغرب ومقوماتها:

رغم التقارب الجغرافي بين الجزائر والمغرب إلا أن المؤشرات الطبيعية والمادية والثقافية للبلدين مختلفة مما يؤثر على صناعة السياحة.

سنحاول تبيان هاته المؤشرات ودورها في صناعة السياحة بالبلدين

المطلب الأول: المقومات السياحية الطبيعية، التاريخية والمادية بالجزائر والمغرب:

حتى تؤدي السياحة دورها كاملا لا بد من توافر جملة مقومات الجذب السياحي والتي تتنوع بين الامكانيات الطبيعية المتمثلة في المعطيات الجغرافية، والامكانيات التاريخية والحضارية، إضافة إلى الامكانيات المادية والمؤسسية المتجسدة في البنية التحتية والفوقية للبلد والمؤسسات القائمة على تنفيذ الاستراتيجية السياحية للبلد.

الفرع الأول: المقومات السياحية في الجزائر:

تعتبر الجزائر من الدول التي تحتوي على مقومات وامكانيات سياحية هامة سواء كانت طبيعية حضارية أو تاريخية إضافة إلى الامكانيات المادية والمؤسسية الهائلة على الجذب السياحي والتي من شأنها تحقيق تنمية اقتصادية لو تم استغلالها بحنكة.

أولا: المقومات الطبيعية، الحضارية والتاريخية:

تعد الجزائر بوابة إفريقيا المطلة على أوروبا والبحر الأبيض المتوسط، والقلب النابض للدول المغاربية فهي تجمع بين الصفات الإفريقية و المتوسطية، يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط ومالي والنيجر جنوبا، المغرب غربا و موريتانيا من الجنوب الغربي، تونس وليبيا شرقا، إذ تعد الجزائر أكبر بلد إفريقي بمساحة تقدر بـ 2.381.741 كلم² وشريط ساحلي يقدر بـ 1200 كلم تتخلله رؤوسا وخلجانا، ومن أهم شواطئ الجزائر: وهران، الجزائر، عنابة، جيجل، سكيكدة و القالة. خلال 2016 بلغ عدد سكانها 40.4 مليون نسمة.¹

تتميز الجزائر بمناخ متوسطي معتدل، حيث يسود مناخ البحر الأبيض المتوسط منطقة التل فهو داف جاف صيفا معتدل ممطر شتاء، تتراوح فيه درجات الحرارة ما بين 25° صيفا و 11° شتاء، ومناخ شبه قاري في مناطق الهضاب العليا، اما الصحراء فتعد من المناطق المتطرفة في درجات الحرارة حيث تتجاوز الـ 40° صيفا.

وتتربع الجزائر على أربع أنواع من التضاريس المتباينة من ناحية الامتداد، وهي تتتابع من الشمال إلى الجنوب. ففي الشمال تمتد سهول التل الجزائري، مثل سهول متيجة، وهران وعنابة، ويأتي بعدها حزام جبلي يحتوي على سلاسل

¹ - يومية الخبر، "الديوان الوطني للإحصاء، سكان الجزائر بلغ 40.4 مليون نسمة في يناير 2016"، النسخة الإلكترونية، الخبر أونلاين/ واج 19 أبريل 2016.

جبلية، منها جبال "شيليا" بالأوراس بالشرق بارتفاع قدره 2328 مترا، قمة "لالا خديجة" بجبال جرجر بمنطقة القبائل الكبرى 2308 مترا، وغيرها من الجبال التي تتميز بها تضاريس الجزائر التي يمكن استغلالها في تطوير السياحة الجبلية وما ينطوي عن هذا النمط السياحي من متعة وترفيه وممارسة بعض الرياضات والتزلج، خاصة وأن هذه الجبال تتوفر على مقومات الجذب السياحي من جمال الطبيعة، غابات وثلوج مثل: الشريعة بولاية البليدة، تيكجدة بولاية البويرة وناغيلاف بولاية تيزي وزو، وهي تعتبر محطات عامة للتزلج ومجهزة لممارسة هذه الهواية. كما تتخلل هذه الجبال وغيرها شعابا ومنايع مائية وحيوانات وطيور بمختلف الأشكال والألوان، مما يؤهل هذا المنتج السياحي ليرقى إلى مستوى الطلب عليه وتلبية رغبات هواة السياحة الترفيهية والجبلية.

أما جنوب الجزائر فيمثلها الأطلس الصحراوي، ويظهر في الصحراء الجزائرية الممتدة على مساحة شاسعة تشكل أكثر من 80 % من المساحة الكلية للبلاد، وتحتوي على عدد كبير من الواحات المتناثرة عبر الصحراء، تتميز بغابات النخيل وتربة خصبة وكثبان رملية وهضاب صخرية وسهول حجرية، ومن هذه المناطق بسكرة، غرداية، تيميمون، أدرار، وادي سوف، عين صالح، ورقلة، تقرت، جانت وتمنراست. وأكثر ما يميز صحراء الجزائر منطقة - الأهقار - بتمنراست والتي تكتسي أهمية كبيرة في التراث الطبيعي للبلاد، نظرا لما يتوفر عليه من كنوز وشواهد تحمل الكثير من خصوصيات هذه المنطقة المتميزة بتنوع تضاريسها ومناخها وبسلسلة جبالها الشاهقة التي صقلتها الرياح المحملة بالرمال التي تميزها قمة" تاهات بارتفاع قدره 2918 مترا. كما تحتوي صخورها على بقايا حيوانية ونباتية تدل على وجود الحياة بهذه المنطقة منذ العصور الجيولوجية القديمة تعود إلى أكثر من عشرة آلاف سنة، كالزرافة، وحيد القرن والفيلة، ويشهد على ذلك تلك الرسوم والنقوش الصخرية المنتشرة في معظم مناطق هذا المتحف الطبيعي والتاريخي، وتعتبر صحراء الجزائر منتوجا سياحيا ثريا ومتنوعا يجب حمايته واستغلاله للنهوض بالسياحة الصحراوية، لتصبح موردا لتحقيق إيرادات سياحية لخزينة الدولة إذا حظي باهتمام في التوجهات الاقتصادية المستقبلية للجزائر.

أما فيما يخص المقومات السياحية الحضارية والتاريخية فتعتبر الجزائر من الدول التي تملك إرثا تاريخيا وحضاريا، تمتد جذوره إلى أعماق التاريخ مروراً بمختلف المراحل التاريخية لهذا البلد، الذي يتميز بتنوع حضارته ومواقع الأثرية التي تعكس الإرث الثمين.

و من أهم المواقع التاريخية والحضارية التي تتوفر عليها الجزائر "موقع التاسيلي"، الذي يعتبر من أهم وأروع المواقع العالمية من حيث طبيعته الجيولوجية والذي يعود تاريخه إلى 6000 سنة قبل الميلاد، وتتجلى عظمته من حفرياته التي كشفت عن بقايا الحيوانات والنباتات التي كانت تعيش بهذه المنطقة، إضافة إلى "حي القصبه" في الجزائر العاصمة والتي شيدها العثمانيون في القرن السادس عشر، تمثل إحدى وأجمل المعالم الهندسية في المنطقة المتوسطية، وتطل على جزيرة صغيرة كانت موقعا تجاريا للقرطاجيين خلال القرن الرابع قبل الميلاد. وأيضا "وادي ميزاب" غرداية الذي يعود تاريخ بنائه إلى القرن العاشر ميلادي، وما يميز هذا الموقع قيمته الجمالية، إذ يحيط به خمسة قصور ذات تصاميم بطابع

صحراوي، وهي عبارة عن قرى محصنة ذات هندسة بسيطة متناسبة مع طبيعة البيئة في هذه المنطقة. إضافة إلى "موقع تيمقاد"، الذي كان يعرف باسم "ثاموقاديو" Thamugadi ويوجد هذا الموقع الأثري على بعد 37 كيلومتر من مدينة باتنة على طريق روماني يصل بين مدينتي "لامباز" و "تبسة"، التي كانت تعرف باسم "تيفست Tifast" ويعود تاريخ بناء هذه المدينة إلى أكثر من 1000 سنة ميلادية. كما تعتبر قلعة بني حماد من المواقع الأثرية الهامة في التراث التاريخي للجزائر، فهي تتوفر على آثار رومانية كالأسوار والقبور القديمة، وعلى آثار إسلامية، وآثار للدولة الحمادية ودولة الموحدين خلال فترة تواجدهم بهذه المنطقة. ويوجد بولاية سطيف "موقع جميلة" الذي كان يعرف قديم باسم "كويكول Cuicul" وهي تسمية ذات أصل نوميدي لمدينة رومانية، ويتشابه تصميم هذه المدينة "مع" نظيره لمدينة "تيمقاد" الأثرية. أما الجزائر العاصمة فهي تتوفر على العديد من المعالم التاريخية، التي تشهد عن تاريخ هذه المنطقة. ومن هذه المعالم والمواقع التاريخية "دار عزيزة"، وهي عبارة عن قصر بني في العهد العثماني لاستقبال بعض ضيوف القصر. وثمة "مسجد كتشاوة" الذي تم بنائه في عهد "الباي لارباي" التركي بالجزائر العاصمة منذ أكثر من أربعة قرون مضت. وأيضا "الجامع الكبير" الذي يعتبر أكبر مساجد العاصمة، تم بنائه من طرف المرابطين في نهاية القرن الحادي عشر.

كما يشمل التراث الحضاري والثقافي للجزائر رصيذا هاما من المتاحف منها، "المتحف الوطني سيرتا" بقسنطينة ويعتبر من أقدم المتاحف في الجزائر، جاءت فكرة إنشاء هذا المتحف سنة 1852 م لجمع الأعداد الكبيرة من الحفريات التي تم اكتشافها بهذه المدينة وعلى مستوى منطقة الشرق الجزائري ككل (86) إضافة إلى هذا المتحف فإن التراث الحضاري والتاريخي للجزائر يتوفر على كم آخر من المتاحف. إلى جانب هذا التراث الحضاري والثقافي الذي تتوفر عليه الجزائر فإنها تملك تراثا ثقافيا شعبيا، يتمثل في إرث من العادات والتقاليد المحلية، ومنتجات متنوعة للصناعة التقليدية، مثل صناعة الزرابي التي تشتهر بها بعض مناطق البلاد، مثل منطقة غرداية، الجلفة، الأوراس، وصناعة النحاس التي تعرف بها مدينة قسنطينة، وصناعة الفخار المتواجدة في عدد من مناطق البلاد سيما منطقة القبائل.

إن هذا الرصيد من الإمكانيات الطبيعية والتاريخية والحضارية للجزائر لا يستهان به، مما يجب المحافظة عليه واستغلاله وتنمينه، للنهوض وتطوير الأنماط السياحية المرتبطة بهذا المنتج السياحي، وجعله قادرا على المنافسة في سوق السياحة العربية والإفريقية، لرفع حصتها من السياحة الدولية¹.

ثانياً: المقومات المادية (البنى والهياكل القاعدية) والخدمية:

تمتلك الجزائر اليوم هياكل قاعدية هامة من شأنها تفعيل النشاط السياحي وزيادة عائداته، من أهمها:

■ **المواصلات:** بكافة أنواعها وأشكالها، فالجزائر تمتلك 118567 كلم¹ من الطرق البرية، كما يربط الجزائر مع دول الساحل طريق عابر للصحراء يسمى بطريق الوحدة الإفريقية على مسافة 2344

¹ - نبيل بوفليح، محمد تفرورت، "دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا، حالة الجزائر، تونس، المغرب"، مداخلة بالملتقى الوطني الأول حول: "السياحة في الجزائر - الواقع والأفاق"، يومي: 11-12 ماي 2010، ص: 6-7-8.

كم، إضافة إلى الطريق السيار شرق-غرب والذي يربط حدودها مع كل من تونس والمغرب بطول 1216 كم.

وتتملك الجزائر سكة حديدية بطول 4200 كم منها 215 كلم خطوط مكهربة. إضافة إلى 55 مطار منها 12 مطار دولي والباقي داخلي واسطول جوي مكون من 63 طائرة، زد إلى هذا 17 ميناء وأسطول بحري مكون من 74 سفينة.²

- **الاتصالات:** تمتلك الجزائر اليوم أكثر من 3268000 خط هاتفي ثابت وقد بلغ عدد المشتركين بالهاتف المحمول والانترنت للعام 2015 على التوالي 43228000 و1838000 مشترك.³
- **المؤسسات الخدمية:** تمتلك الجزائر اليوم أكثر من 1184 فندق بطاقة استيعابية 100305 سرير و29 بنك ومؤسسة مالية موزعة في شكل فروع على المستوى الوطني⁴، و أكثر من 3633 مكتب بريد.

الجدول رقم (2-1): يبين المقومات المادية والخدمية بالجزائر للفترة 2010 - 2015

المواصلات	الاتصالات	المؤسسات الخدمية
118567 كلم طرق برية	3268000 خط هاتفي ثابت	1184 فندق كل التصنيفات
4200 كلم سكك حديدية	43288000 مشترك بالهاتف	29 بنك ومؤسسة مالية
55 مطار منها 12 مطار دولي	المحمول	3633 مكتب بريد
17 ميناء واسطول ب 74 سفينة	1838000 مشترك انترنت	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات البنك الدولي، النشرة الاحصائية لجامعة الدول العربية وحميدة بوعموشة مرجع سبق ذكره، وعبد الرزاق مولاي لخضر، خالد بورحلي، " متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري"، المجلة الجزائرية للتنمية، عدد 4 جوان 2016، ص 6.

الفرع الثاني: المقومات السياحية بالمغرب:

تعمل المغرب على منافسة البلدان السياحية بالمنطقة خاصة وأن لديها مميزات سياحية منها الموقع الجغرافي وقربه من بلدان أوروبا الغربية وطبيعتها الجبلية الخلابة وامتداد شواطئها على البحر الأبيض المتوسط والمحيط الأطلسي، إضافة إلى الزخم التراثي والاسلامي الكبير الذي تتمتع به.

¹ - جامعة الدول العربية، " أرقام و مؤشرات" العدد السادس ، يناير 2017

² - حميدة بوعموشة، " دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة - دراسة حالة الجزائر - " مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة فرحات عباس - سطيف - 2011-2012، ص 110 بتصرف.

³ - جامعة الدول العربية، نفس المرجع

⁴ - عبد الرزاق مولاي لخضر، أ. خالد بورحلي، " متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري"، المجلة الجزائرية للتنمية، عدد 4 جوان 2016، ص 6.

أولاً : المقومات الطبيعية، الحضارية والتاريخية:

تتميز المغرب بموقع جغرافي استراتيجي، حيث تمتلك واجهتين بحريتين، المحيط الأطلسي في الغرب والبحر المتوسط في الشمال، تتربع على مساحة قدرها 850 710 كلم² إضافة إلى شريط ساحلي يمتد على طول 3500 كلم. كما يتوفر المغرب على عدة سلاسل جبلية، تتمثل في سلسلة الأطلس الكبير، الذي توجد فيه أعلى قمة جبلية في الوطن العربي وهي جبل طوبقال الذي يقدر علوه بحوالي 4165 متراً، وسلسلتي الأطلس الساحلي والأطلس الأوسط. ويتخلل هذه الجبال عدة سهول، أهمها: سهل وادي دراع، سهل وادي سوس، سهل مراكش، سهل فاس وسهل مكناس. تعتبر هذه الجبال بمثابة خزان للمياه بالمغرب، حيث أن معظم الأنهار المهمة في هذا البلد تنبع من هذه الجبال. وتتمثل أهم الأنهار في نهر سبو، نهر أم الربيع، نهر بورقراقن، نهر سوس ونهر ملوية. كما يحوي المغرب عدة سبخات، أهمها سبخة تاه التي تنحدر إلى ما دون مستوى سطح البحر بحوالي 55 متراً.

يتمثل جنوب المغرب في منطقة صحراوية، تتميز برمالها وواحاتها المنتشرة في مختلف أنحاء الجنوب، وقد نتج عن التقاء وتداخل بعض المناطق الصحراوية مع الساحل الغربي الجنوبي، لوحة طبيعية غاية في الجمال.

أما فيما يخص المقومات السياحية الحضارية والتاريخية فالمغرب يتميز بتراث ثقافي وتاريخي يعود إلى عصور ما قبل التاريخ، يعكس أمجاد وحضارات عريقة مرت على المغرب، على غرار الحضارات الرومانية، الفينيقية والإسلامية.

يتوفر المغرب على عدد كبير من المواقع الأثرية التاريخية، منها ما يعود إلى العصر الحجري على غرار مقالع طوما ومغارة تافوغالت، ومنها ما يعود إلى ما قبل الإسلام على غرار موقع ثمودة، وموقع الأقواس الأثري، كما يتوفر على مواقع أثرية ومعالم تاريخية تعكس الحضارة الإسلامية في المغرب، على غرار موقع القصر الصغير، مدينة سبتة الإسلامية وضريح المعتمد بن عباد. وقد تم تصنيف مواقع أخرى في المغرب ضمن التراث العالمي، من طرف منظمة اليونسكو، على غرار مدينة فاس القديمة ومدينة مراكش. كما يتميز المغرب بتراثه الشعبي الغني بعبادات وتقاليد وصناعات تقليدية تعبر عن أصالة هذه المنطقة، على غرار صناعة السجاد، النحاس، الجلد، الطرز وصناعة الحرير.

يولي المغرب اهتماماً كبيراً بالمهرجانات التي تقام في البلاد، على غرار المهرجان الدولي للسينما بمراكش، مهرجان أغادير للموسيقى العربية والعديد من المهرجانات الأخرى.¹

¹ - أنبيل بوفليح، أ.محمد تفرورت، مرجع سابق، ص 13

الجدول رقم (2-2): يوضح أهم مناطق الجذب السياحي في المغرب.

المناطق	نقط الجذب فيها
الرباط	شارع الحسن الثاني، سور الأندلس، أسواق شعبية، برج القراصنة، متحف الفنون المغربية، شارع محمد الخامس
الدار البيضاء	ساحة الأمم المتحدة، نافورة ماء موسيقية ملونة، مسجد الحسن الثاني، أسواق شعبية، منطقة عين الذيب على طول الشاطئ
فاس	نهر وادي فاس، أزقتها القديمة، مدارس عتيقة، فاس الجديدة، أسواق شعبية أصيلة، جدرانها لوحات فنية، شاطئ الأصيلية
مكناس	باب المنصور الضخم، القصر الملكي، مركز التزلج، مدينة ويلي الرومانية
طنجة	سهول وجبال، شاطئ رملي، قرى اصطياف دولية، حديقة المندوبية
مراكش	ساحة جامع الفنا، قصر الباهية، حدائق ماجوريل، المكتبية، أسواق مراكش، مساجد، حدائق، مدارس قديمة، قصور

المصدر: أنيبيل بوفليخ، أ.محمد تقرورت، المرجع السابق، بتصرف

ثانياً: المقومات المادية والخدمية بالمغرب:

تمتلك المغرب اليوم هياكل قاعدية هامة تخدم النشاط السياحي وتساهم بفعالية في زيادة عائداته، من أهمها:

■ **المواصلات:** بكافة انواعها وأشكالها، فالشبكة الطرقية بالمغرب بلغت 59040 كلم عام 2016، منها 44000 كلم معبدة بالإضافة إلى 7500 منشأة فنية. كما تضم هذه الشبكة 1800 كلم من الطرق السيارة مفتوحة أمام حركة السير وحوالي 960 كلم من الطرق السريعة. وتعتبر هذه الشبكة الطرقية الوسيلة الأساس للتنقل حيث توّمن أكثر من 90% من تنقلات الأشخاص أكثر من 75% من نقل البضائع بالمغرب باستثناء نقل الفوسفات. وتمثل أنشطة النقل الطرقي 6% من الناتج الداخلي الخام وتشغل حوالي 10% من الساكنة النشيطة بالوسط الحضري كما تمتلك 2110 كلم من خطوط السكك الحديدية منها 600 كلم ذات اتجاهين و1284 كلم من الخطوط تعمل بالطاقة الكهربائية، تربط هذه الخطوط بين الجنوب (مراكش) والشرق (وجدة) مع باقي الشبكة الوطنية إلى طنجة، أسفي، وادي زم، الجديدة وبوعرفة¹. إضافة إلى 33 مطار منها 18 مطار دولي والباقي داخلي، زد إلى هذا 27 ميناء².

■ **الاتصالات:** تمتلك المغرب اليوم أكثر من 3516000 خط هاتفي ثابت وقد بلغ عدد المشتركين بالهاتف المحمول والانترنت للعام 2011 على التوالي 36554000 و3182000 مشترك.

¹-وزارة النقل والتجهيز واللوجيستيك المغربية، "السكك الحديدية و النقل السككي" الموقع الالكتروني لوزارة <http://www.equipment.gov.ma/AR/ferroviare/StrategieONCF-ar/Pages/cadre-et-programme-ONCF.aspx>

²-وزارة النقل والتجهيز واللوجيستيك المغربية <http://www.equipment.gov.ma/>

■ المؤسسات الخدمية: تمتلك المغرب اليوم أكثر من 3006 فندق بطاقة استيعابية 221611 سرير و 20 بنك ومؤسسة مالية موزعة في شكل فروع على المستوى الوطني، وأكثر من 1802 مكتب بريد. و 270868 صندوق بريدي.¹

الجدول رقم (2-3): يبين المقومات المادية والخدمية بالمغرب للفترة 2010 - 2015

المؤسسات الخدمية	الاتصالات	المواصلات
3006 فندق بكل التصنيفات	3516000 خط هاتفي ثابت	42613 كلم طرق برية
20 بنك ومؤسسة مالية	36554000 مشترك بالهاتف	2110 كلم سكك حديدية
1802 مكتب بريد	المحمول	33 مطار منها 18 دولي
270868 صندوق بريدي	3182000 مشترك انترنت	27 ميناء

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات جامعة الدول العربية النشرة السادسة، وزارة التجهيز والنقل واللوجستيك المغربي.

المطلب الثاني: مؤشرات صناعة السياحة بالجزائر والمغرب:

بعدما تم التطرق إلى الموارد السياحية التي تزخر بها كل من الجزائر والمغرب سنحاول الوقوف على المؤشرات الحالية للسياحة بالبلدين ومحاولة تقييم النتائج التي تم التوصل إليها مقارنة بالأهداف التي تم تسطيرها سواء في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025 بالنسبة للجزائر، أو في ظل مخططات رؤية 2010 ورؤية 2020 بالنسبة للمغرب.

سيتم دراسة الفترة (2008-2015) لدراسة مدى توافق النتائج المحققة مع الأهداف المسطرة بكل من الجزائر والمغرب.

لمحة عن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: SDAT 2025

هذا المخطط هو جزء من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية، والذي تقرر إعداده وتحديد معالمه بالقانون 02/01 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001، والمتعلق بتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة، تصبوا الجزائر من خلال هذا المخطط إلى ما يلي: تحديد المحطات الرئيسية للتنمية السياحية الوطنية على فترات مختلفة، حيث عمدت الدولة إلى اختيار المحطة الأولى على المدى القصير خلال سنة 2009 ، ثم المحطة الثانية تكون على المدى المتوسط وذلك في آفاق 2015 ، والمحطة الأخيرة للتنمية السياحية تكون على المدى البعيد وذلك في آفاق 2025.

تتمثل الأهداف المادية للفترة (2008 - 2015) فيما يلي:

¹ - جامعة الدول العربية، مرجع سابق.

الجدول رقم (2-4): خطة الأعمال السياحية لآفاق 2025 بالجزائر:

السنة	2007	2015
عدد السواح	1.7 مليون	2.5 مليون
عدد الأسرة	84869 يعاد تأهيلها	159.869 منها 75000 سرير فخم
المساهمة في الناتج المحلي الخام	1.7 %	03 %
إيرادات (مليون دولار)	250	1500 إلى 2000
مناصب الشغل مباشرة وغير مباشرة	200000	400000
تكوين مقاعد بيداغوجية	51200	91600

المصدر: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الحركيات الخمسة وبرنامج الأعمال ذات الأولوية، ص

18، وزارة السياحة الجزائرية. www.matta.gov.dz

أما فيما يخص الأهداف النقدية من أجل تنفيذ خطة الأعمال، والوصول إلى الأهداف المادية للمخطط التوجيهي تحتاج الجزائر إلى ميزانية معتبرة، بحيث قدر الاستثمار العمومي والخاص الضروري لإنجاز المشاريع السياحية بين (2008 - 2015) بـ 2,5 مليار دولار، على مدى سبعة سنوات أي 350 مليون دولار سنويا.¹

لمحة عن برنامج رؤية بالمغرب:

من أجل النهوض بسياحته، تبنى المغرب برنامجا شكل نقطة تحول في السياسة السياحية؛ حيث عملت الدولة المغربية على وضع مخطط استراتيجي (رؤية 2010/2000) تمثل في وضع سياسة لتنمية القطاع تقوم على خلق ديناميكية النمو المستدام والمندمج. وقد فتحت عدة أورش تهدف إلى خلق دينامية داخل النشاط السياحي، وركزت بالخصوص على تنويع المنتجات، وتحرير سوق الربط الجوي، وتقديم صورة جديدة عن المغرب بفضل اعتماد أساليب جديدة للتسويق وإطلاق ورش تكوين الرأسمال البشري.²

ومن حيث النتائج فقد كانت كما يلي مقارنة بالتوقعات المرسومة:

¹- أحلام صدار، ريم زديري، " دور التخطيط الاستراتيجي في تحقيق تنمية سياحية مستدامة - دراسة حالة الجزائر"، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2015 - 2016، ص 65 - 67 - 68 بتصرف.

²- المجلس الاقتصادي والاجتماعي و البيئي المغربي، "رأي المجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي"، مشروع القانون 14 - 80 المتعلق بالمؤسسات السياحية وأشكال الايواء السياحي الأخرى، المملكة المغربية، إحالة رقم: 2015/16. ص: 11 بتصرف. www.cese.ma

الجدول رقم (2-5): إنجازات وتوقعات وأهداف رؤية 2010 للمغرب

الإنجازات بالنسبة المئوية	أهداف رؤية 2010	إنجازات 2010	2001	
93 %	10	9.3	4.4	وصول السياح إلى الحدود (بالملايين، بما فيهم المغاربة المقيمين بالخارج)
97 %	480	465	51	العائدات التراكمية للسياحة (بملايير الدراهم سنة 2000 باعتبارها سنة مرجعية)
78 %	230	180	97	الطاقة الايوائية (بآلاف الأسرة)
37 %	50	18.5	12.7	مبيتات السياح (بالملايين، سياح أجنب ومحليون)
40 %	20 %	8 %	6.1 %	مساهمة السياحة في الناتج الداخلي الخام المغربي (بالنسبة المئوية من الناتج الداخلي الخام، حصة مباشرة وغير مباشرة)

المصدر: المجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي المغربي، "رأي المجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي"، مشروع القانون 14-80 المتعلق بالمؤسسات السياحية وأشكال الايواء السياحي الأخرى، المملكة المغربية، إحالة رقم: 2015/16. ص: 12. www.cese.ma

بعد انتهاء رؤية 2010/2000 تم الشروع في وضع رؤية جديدة في إطار استمرارية تنمية القطاع السياحي وهي رؤية 2020/2010 وحسب المخططين والمهندسين للسياسة السياحية بالمغرب، فهذه الأخيرة تبرز الخيار الاستراتيجي للدولة والفاعلين الاقتصاديين وجعل السياحة من الأولويات للنهوض بالتنمية والتهيئة الترابية، أما عن أهم خطوطها العريضة: - استقطاب حوالي 20 مليون سائح في أفق سنة 2020. - خلق 470.000 ألف منصب شغل. -- مضاعفة المداخل السياحية لتصل إلى 140 مليار درهم سنة 2020.¹

ويمكن عرض أهم مؤشرات رؤية 2020 في الجدول التالي:

¹- د. عبد العزيز رشدي، "مفارقة السياسة السياحية بالمغرب"، الموقع الإلكتروني للمركز المغربي للتنمية الفكرية، <http://cmdi.ma> /مفارقة-السياسة-السياحية-بالمغرب/.

الجدول رقم (2-6): أهم مؤشرات رؤية 2020 للمغرب

السنة	2010	2015	2020
الطاقة الايوائية (عدد الأسرة)	178000	256400	372300
عدد السياح غير المقيمين (بالملايين)	9.2	13.7	20
عدد الرحلات المحلية (إقامات في مؤسسات الايواء السياحي المصنفة بالملايين)	1.850	3.930	5.752
العائدات السياحية لغير المقيمين (بملايير الدراهم)	560	850	1380
العائدات السياحية لغير المقيمين (بملايير الدولارات)	57.3	87	141.3
الناتج الداخلي الخام السياحي المباشر (مليار درهم)	599	934.93	1485.18
الناتج الداخلي الخام السياحي المباشر (مليار دولار)	61.27	95.73	152.08
فرص شغل ناتجة مباشرة النشاط السياحي	449283	645147	914706

المصدر: المجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي المغربي، "رأي المجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي"، مشروع القانون 14-80 المتعلق بالمؤسسات السياحية وأشكال الايواء السياحي الأخرى، المملكة المغربية، إحالة رقم: 2015/16. ص: 13. www.cese.ma بتصرف

الفرع الأول: المؤشرات السياحية المادية للبلدين:

تضم المؤشرات السياحية المادية كل من مؤشر الطاقات الايوائية (الفنادق والمؤسسات المماثلة لها) والذي يبين إمكانية البلد على استيعاب السواح، ومؤشري الليالي السياحية إضافة ونسبة الاشتغال السريري والليالي يبينان مدى الطلب على المؤسسات الايوائية، ومدى الانفاق من قبل السواح على طلب المبيت.

أولاً: مؤشر طاقات الايواء:

1- الفنادق والمؤسسات المماثلة: عرفت كل من الجزائر والمغرب تطوراً في هذا المجال ولو انه متباين جداً بين البلدين.

■ تطور إجمالي الفنادق بالجزائر والمغرب:

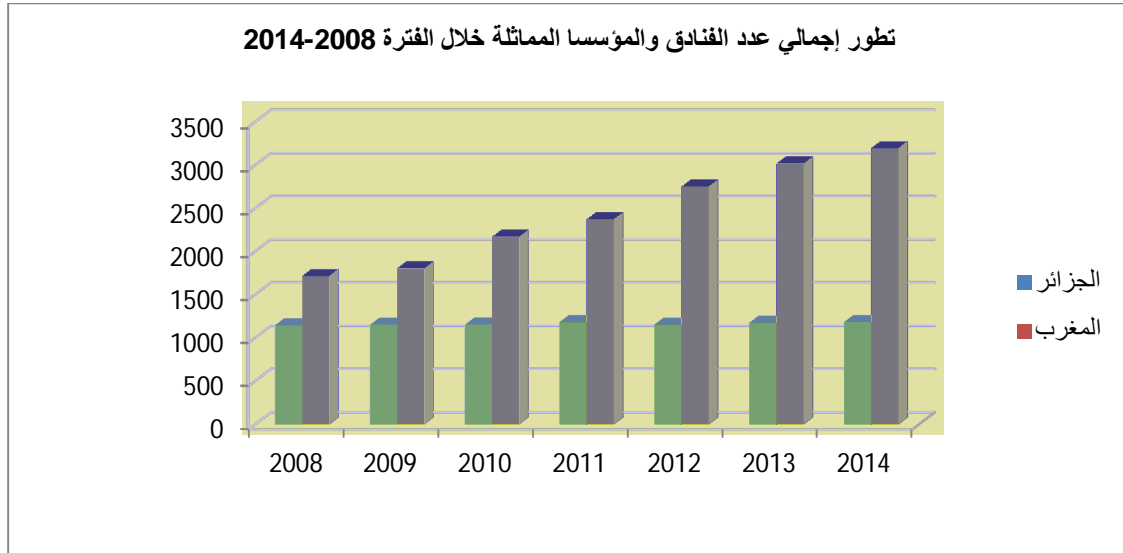
الجدول رقم (2-7): تطور إجمالي طاقات الايواء (عدد الفنادق) خلال الفترة (2008 - 2014)

السنوات	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
الجزائر	1147	1151	1152	1184	1155	1176	1185
المغرب	1720	1806	2171	2375	2754	3019	3199

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات: معطيات وزارة السياحة الجزائرية، معطيات الديوان الوطني للإحصائيات ONS، - إحصائيات السياحة بالمغرب observatoire du tourisme.ma، معطيات وزارة السياحة المغربية

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن هناك زيادة بسيطة في إجمالي عدد الفنادق في الجزائر خلال الفترة المدروسة، ففي 2008 كان إجمالي عدد الفنادق والمؤسسات المماثلة لها 1147 مؤسسة إيوائية ليصبح في 2014 ما عدده 1185 مؤسسة إيوائية أي بزيادة قدرها 38 وحدة فندقية خلال 6 سنوات، وهي نسبة ضئيلة جدا مقارنة بالمقومات السياحية الهائلة التي تملكها الجزائر ولا تحقق الأهداف المرجوة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، وإذا ما قارنا هذه الزيادة في عدد الفنادق بالجزائر مع المغرب بحيث انتقل الفنادق والمؤسسات الإيوائية بالمغرب لنفس الفترة من 1720 إلى 3199 وحدة إيوائية بزيادة قدرها 1479 وحدة فندقية. الأمر الذي يظهر مدى الفرق الشاسع في الخطط والبرامج والسياسات الرامية إلى النهوض بالقطاع السياحي بالبلدين، ومدى جدية الدولة في الاعتماد على القطاع السياحي في زيادة مداخيلها والنهوض بالاقتصاد الوطني.

الشكل رقم (2-1): يوضح تطور اجمال الفنادق بين الجزائر والمغرب للفترة (2008 - 2014)



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول رقم: (2-7)

من خلال الشكل يظهر لنا التباين الواضح بين تطور الحظيرة الفندقية للجزائر والحظيرة الفندقية للمغرب الأمر الذي يبين وجهة كلا البلدين في النهوض بالقطاع السياحي ومدى رغبتها في استقبال المزيد من السواح ومضاعفة الليالي السياحية من خلال توفير هياكل الاستقبال، وهذا من أجل جذب وزيادة المداخيل الناتج عن المبيتات بالفنادق، وهو ما يدل على الوعي الجيد للدولة بأهمية هاته المداخيل ومدى عزمها على الاعتماد عليه كمورد اقتصادي ومالي للبلد وكعامل أساسي في للتنمية على جميع المستويات.

أما من حيث مقارنة النتائج مع المخططات الخاصة للنهوض بالقطاع السياحي لكل من الجزائر والمغرب فتطور الحظيرة الفندقية يعكس عدم تطبيق السياسات المسطرة من قبل الدولة الجزائرية في إطار النهوض بالقطاع السياحي وضعف التسيير للقطاع وعدم نجاعة الاجراءات المتخذة لتشجيع الاستثمار في القطاع.

كما يبين الشكل التطور السريع لإجمالي عدد الفنادق بالمغرب الأمر الذي ينم عن رغبة الحكومة في النهوض بالقطاع السياحي والاعتماد عليه في المساهمة في التنمية الاقتصادية للمغرب.

▪ تطور إجمالي الفنادق حسب تصنيفها بالجزائر والمغرب:

الجدول رقم (2-8): تطور عدد الفنادق حسب درجة تصنيفها للفترة (2008 - 2014)

المجموع	أخرى	1 نجمة	2 نجمة	3 نجوم	4 نجوم	5 نجوم		
1147	680	99	160	142	53	13	الجزائر	2008
1720							المغرب	
1151	680	101	148	152	57	13	الجزائر	2009
1806							المغرب	
1152	893	58	72	77	39	13	الجزائر	2010
2171							المغرب	
1184	915	58	74	60	64	13	الجزائر	2011
2375	1576	187	185	190	168	69	المغرب	
1155	942	116	46	38	5	8	الجزائر	2012
2754	1885	225	192	203	173	76	المغرب	
1176	930	149	46	38	5	8	الجزائر	2013
3019	2096	256	205	205	180	77	المغرب	
1185	937	149	46	39	6	8	الجزائر	2014
3199	2239	271	212	213	187	77	المغرب	

*أخرى: فنادق بدون نجمة + إقامات سياحية + موتيل + نزل + مأوى + وتصنيفات أخرى

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على معطيات وزارة السياحة الجزائرية، معطيات الديوان الوطني للإحصائيات ONS، - إحصائيات السياحة بالمغرب observatoire du tourisme.ma، معطيات وزارة السياحة المغربية

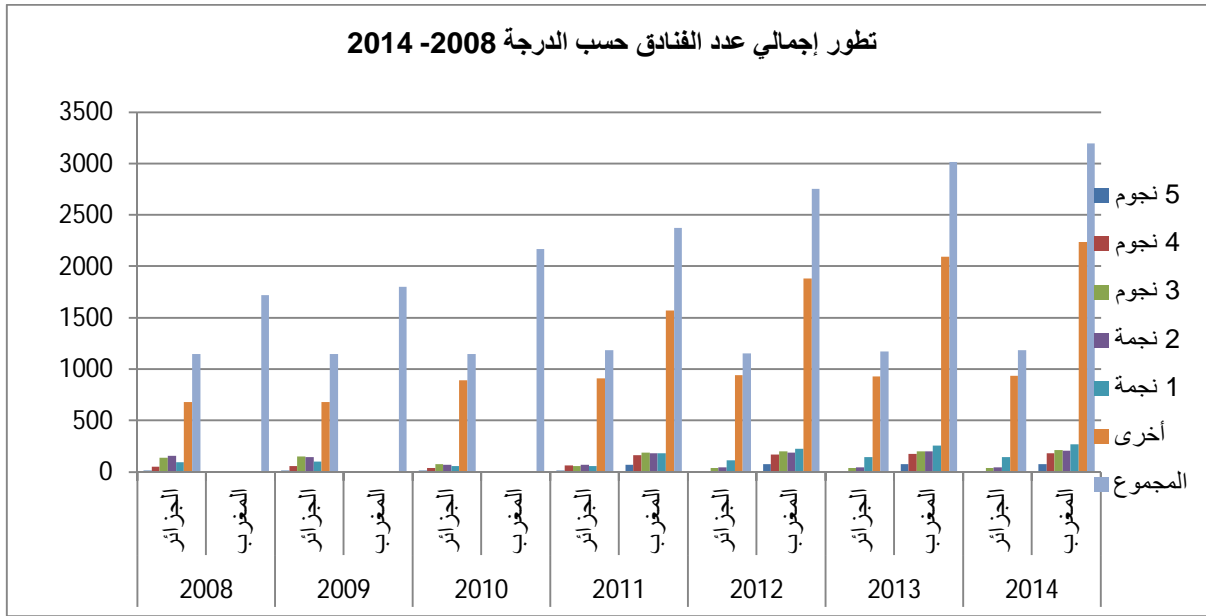
فيما يخص الفنادق المصنفة في الجزائر حسب درجاتها نلاحظ تراجع عدد الفنادق من فئة 5 نجوم من 13 فندق عام 2008 حتى 8 فنادق عام 2014، إضافة الى تراجع الفنادق المصنفة من فئة 4 و3 و2 نجوم وتزايد الفنادق من فئة نجمة واحدة والفنادق الأخرى (بدون نجمة، + اقامات سياحية والفنادق غير المصنفة).

بالنسبة للمغرب نلاحظ استقرار نسبي لفئة الفنادق من 5 نجوم من 69 عام 2011 إلى 77 عام 2014 وتزايد طفيف لفئة 4 و3 نجوم وتزايد معتبر للفئات الأخرى.

من خلال تصنيف الفنادق يمكن تبيان نوع السواح الزائرين لكل من الجزائر والمغرب من خلال تفضيلهم للفنادق الفخمة والجيدة وبهذا يظهر أن الجزائر تستقطب رجال الأعمال والأغنياء بدرجة أقل من المغرب.

ويظهر هذا بالشكل الموالي:

الشكل رقم (2-2): يبين تطور الفنادق المصنفة حسب درجتها للفترة (2014-2008)



-المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول رقم: (2-8).

2- تطور عدد الأسرة:

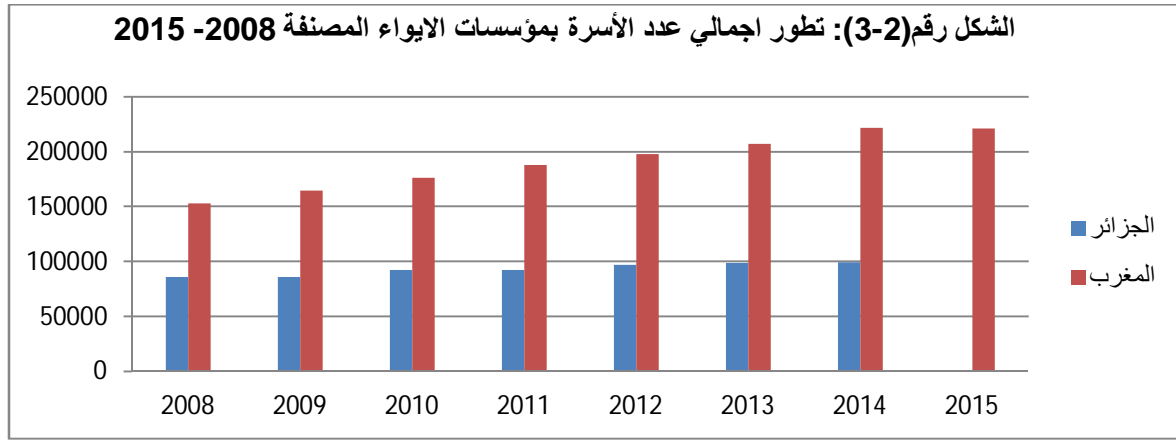
فيما يحص الجزائر تم احصاء 72000 سرير نهاية 2002 ومن بين الأهداف التي نص عليها المخطط الوطني للتوجيه السياحي SDAT 2025 إنجاز 55000 سرير خلال المرحلة (2004 - 2007) وإنجاز 60000 سرير للفترة 2008 - 2015 أي بمجموع كلي قدره 187000 سرير بنهاية 2013. أما بالنسبة للأهداف المسطرة في إطار برنامجي رؤية للنهوض بالسياحة في المغرب فقد تم برمجة الحصول على 213000 سرير بنهاية 2010 و 256400 سرير بنهاية 2015 إلا أن الواقع مختلف عن الأهداف المسطرة في البرنامجين الخاصين بكل من الجزائر والمغرب، سيتم تبين من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (2-9): تطور القدرة الاستيعابية للمؤسسات الايوائية المصنفة (الوحدة: سرير)

السنة	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
الجزائر	85876	86383	92377	92737	96898	98804	99605	100305
المغرب	152936	164612	176630	187827	198211	207572	221622	221611

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على معطيات وزارة السياحة الجزائرية، نشرات Observatoire du Tourisme Maroc، نشرات وزارة السياحة المغربية، الديوان الوطني للإحصائيات www.ons.dz

بعد تمثيل الجدول بيانيا نحصل على الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول: (9-2)

من خلال النتائج التي حققتها الجزائر في 2013 ب 98804 سرير يظهر العجز ب 88196 سرير و هو رقم بعيد عن الأهداف المسطرة، كما انه تم فقط انجاز 12928 سرير، وهي تمثل فقط 21,54% من النسبة المقدرة للفترة 2008-2015. فيما يخص المغرب فقد حققت نتائج مرضية فبالنسبة لمخطط رؤية 2010 قد تم انجاز ما نسبته 78% من عدد الأسرة المقدرة لنهاية 2010. أما فيما يخص الفترة 2010-2015 فقد حققت زيادة قدرها 44981 سرير، كما ان عدد الاسرة في 2015 يمثل 86,43% من النسبة المقدرة لنهاية 2015.

ثانياً: مؤشر الليالي السياحية ونسبة استعمال الاسرة أو الغرف:

يعتبر مؤشر عدد الليالي السياحية التي يقضيها السواح داخل مؤسسات الايواء المصنفة ونسبة استعمال الأسرة أو نسبة اشتغال الغرف مؤشرات تدل على قيمة الطلب السياحي وعلى حجم العائدات السياحية الناتجة عن الايواء. ولهاته المؤشرات أهمية كبيرة اضافة الى معرفة حجم الطلب هل هو طلب داخلي للسواح المقيمين بالدولة أو هو طلب خارجي للسواح غير المقيمين، فهي تبين أذواق ورغبات السواح مما يساهم في تطوير الفنادق بما يستجيب ورغبات الزبائن.

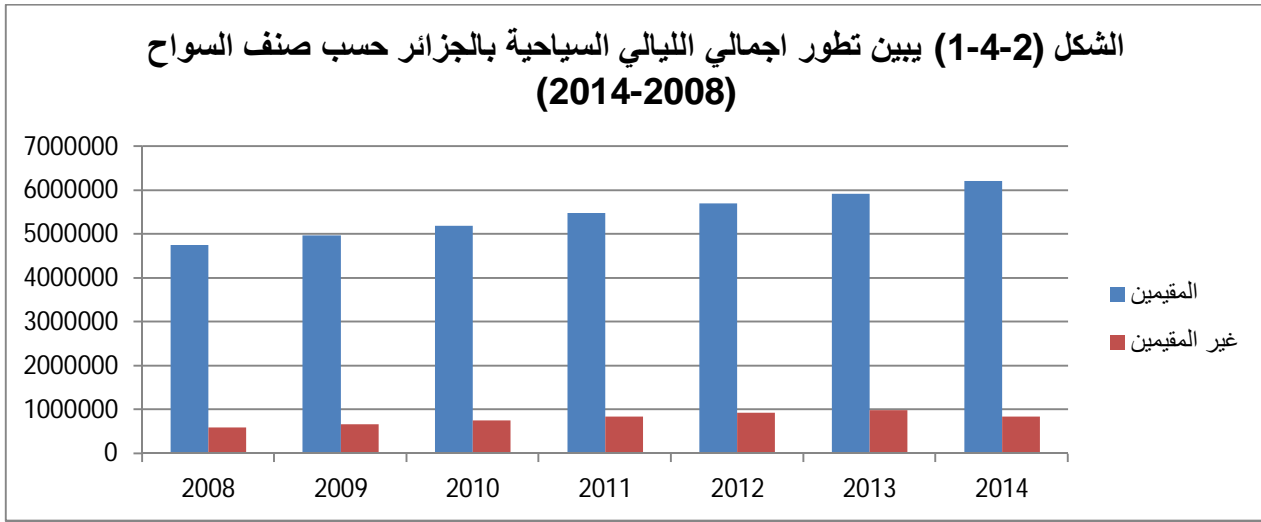
الجدول رقم (2-10-1): تطور عدد الليالي السياحية بالجزائر حسب صنف السواح للفترة (2008 -

2015)

السنوات	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
المقيمين	4750796	4971372	5185231	5484105	5703550	5926968	6215932	----
غ/ المقيمين	595747	674456	754103	845367	936631	994226	837812	----
المجموع	5346543	5645828	5939334	6329472	6640181	6921194	7053744	8400000

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على معطيات وزارة السياحة الجزائرية، معطيات الديوان الوطني

للإحصائيات ONS.



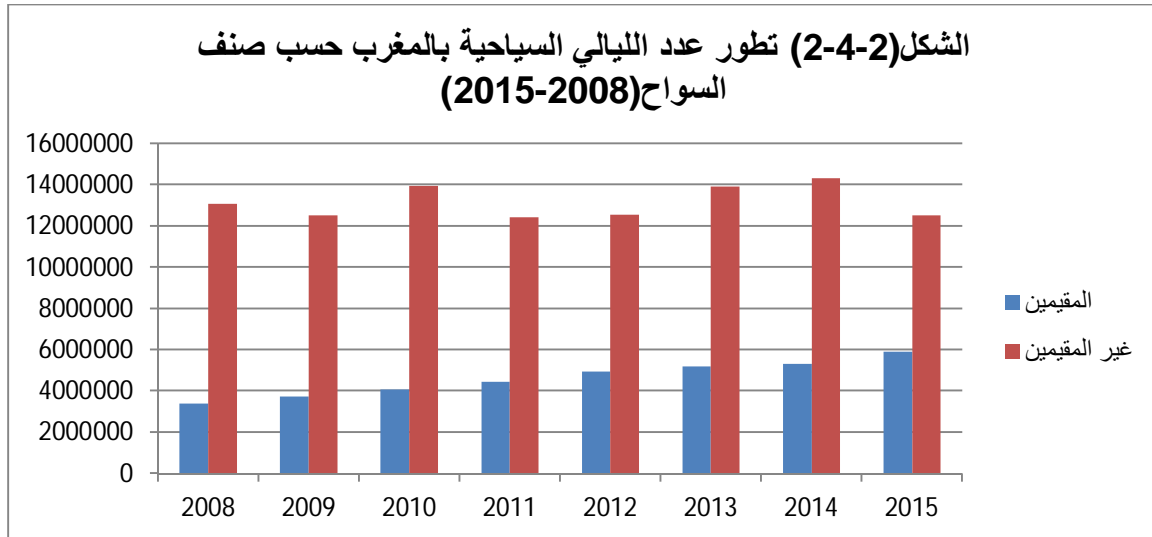
المصدر: من اعداد الطالبة بناء على الجدول (2-10-2)

الجدول رقم (2-10-2): تطور عدد الليالي السياحية بالمغرب حسب صنف السواح للفترة (2008-2015)

السنوات	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
المقيمين	3393925	3717778	4065572	4448540	4936374	5182932	5307163	5899237
غير المقيمين	13067592	12520803	13954733	12418682	12549005	13930833	14326312	12525014
المجموع	16461517	16238581	18020305	16867222	17485379	19113765	19633475	18242251

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على وزارة السياحة المغربية، observatoiredu tourisme.ma

ولتسهيل قراءة الجدول نقوم بترجمته في الشكل التالي:



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول (2-10-2).

أما فيما يخص نسبة الاشتغال السريري بالجزائر فهي تتراوح ما بين 60% و 70% وهي منخفضة مقارنة بالمغرب حيث بلغت نسبة استعمال الاسرة فيها 90% و 107% وهو ما يظهر في الجدول الموالي

الجدول رقم (2-11): تطور عدد الليالي السياحية بالجزائر والمغرب للفترة (2008-2015)

		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
الجزائر	عدد الفنادق	1147	1151	1152	1184	1155	1176	1185
	عدد الأسرة	85867	86383	92377	92737	96898	98804	99605
	ع/ل السياحية	5346543	6E+06	5939334	6329472	6640181	7E+06	7053744
	اس الأسرة%	62,26	65,35	64,29	68,25	68,52	70,04	70,81
المغرب	عدد الفنادق	1720	1806	2171	2375	2754	3019	3199
	عدد الأسرة	152936	164612	176630	187827	198211	2E+05	221622
	ع/ل السياحية	1,6E+07	2E+07	1,8E+07	1,7E+07	1,7E+07	2E+07	2E+07
	اس الأسرة%	107,637	98,648	102,023	89,8019	88,216	92,08	88,5899

** ع/ل السياحية: عدد الليالي السياحية

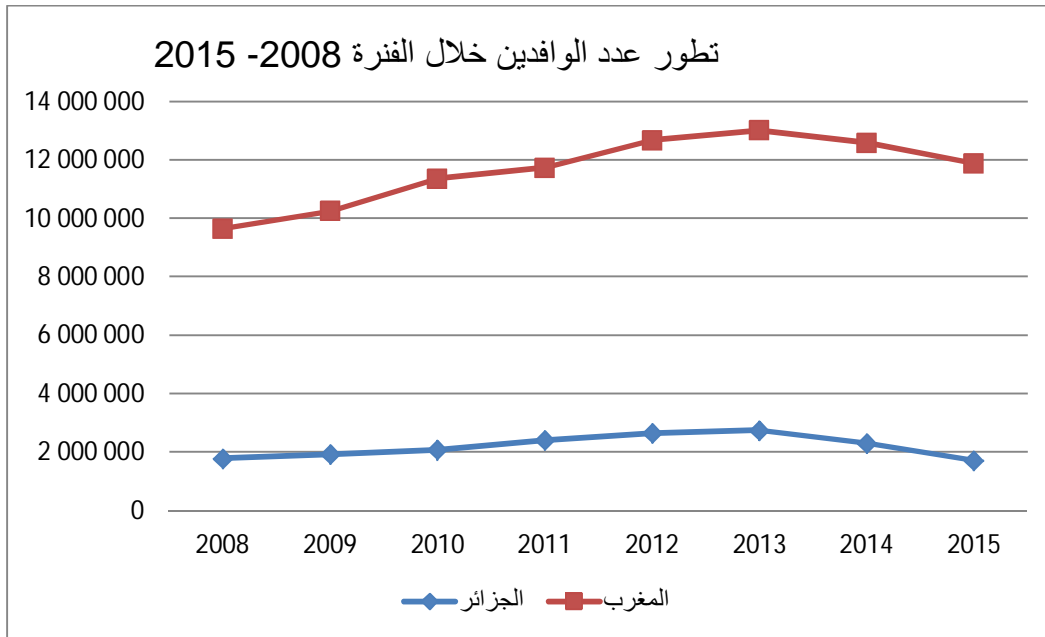
** اس الأسرة%: نسبة استعمال الأسرة

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على تقارير وزارة السياحة الجزائرية، وزارة السياحة المغربية، الديوان الوطني للإحصائيات ons.dz، observatoiredutourisme.ma

الفرع الثاني: نصيب البلدين من السياحة الدولية:

أولاً: عدد السياح الوافدين:

الشكل رقم (2-5): تطور عدد السواح الوافدين إلى الجزائر والمغرب خلال الفترة (2008-2014)



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول (2-12)

يظهر لنا من خلال الشكل أعلاه التباين الكبير بين عدد السواح الوافدين إلى كل من الجزائر والمغرب الأمر الذي يؤكد ضعف السياسات السياحية الجزائرية في جذب السواح وعدم نجاعة القطاع السياحي بالجزائر مقارنة بالمساحة الكبيرة للجزائر والمقومات السياحية الأخرى التي تزخر بها، وهو ما يؤكد عدم بلوغ الأهداف المسطرة في المرحلة المتوسطة من مخطط التهيئة للنشاط السياحي، كما أن عدد السواح الوافدين إلى الجزائر أغلبهم جزائريين مقيمين بالخارج، والسبب في ضعف قدوم الأجانب هو ضعف الخدمات المقدمة وارتفاع الأسعار بالإضافة إلى ضعف طاقات الايواء وعدم تنوع المنتج السياحي والترويج له، مما ينعكس على إيرادات السياحة ويظهر ضعف مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني. حيث لم تتجاوز نسبة الوافدين الى الجزائر 2.5 مليون سائح بينما تخطت المغرب عتبة ال 10 مليون سائح.

الجدول رقم (2-12): تطور عدد الوافدين إلى كل من الجزائر والمغرب خلال الفترة (2008 - 2014)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
الجزائر	1 771 749	1 911 506	2 070 496	2 394 887	2 634 056	2 732 731	2 301 000	1710000
المغرب	7 879 000	8 341 000	9 288 338	9 342 133	10 046 264	10 282 944	10 176 762	10177000

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على تقارير وزارة السياحة الجزائرية/ وزارة السياحة المغربية/ الديوان الوطني للإحصائيات ons.dz / observatoiredu tourisme.ma ومعطيات البنك الدولي. من خلال الشكل والجدول السابقين يظهر لنا مدى حرص المملكة المغربية على العمل على مقومات الجذب السياحي واهتمامها بالاستقطاب المتزايد للسواح سعيا منها على بلوغ الاهداف المسطرة في إطار برنامج رؤية 2010 ورؤية 2020 والمقدرة ب 13 مليون سائح نهاية 2015، خاصة وأنه يمثل مصدر هام للعملة الأجنبية تليه عائدات تصدير الفوسفات، فقد عملت السلطات المغربية على الاعلان والترويج المحلي والدولي عبر مختلف الوسائل إضافة إلى اهتمامها بالبنية التحتية ورفع وتحسين هياكل الاستقبال إضافة إلى الاستفادة من الأزمة السياسية والأمنية الموجود في تونس ومصر ما جعل السواح يفضلون الوجهة المغربية.

أولا: عدد السياح الخارجين أو المغادرين البلد (سياحة عكسية):

يمكن إبراز عدد السواح الخارجين باتجاه دول أخرى من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (2-13): يبين عدد السياح الخارجين أو المغادرين البلد

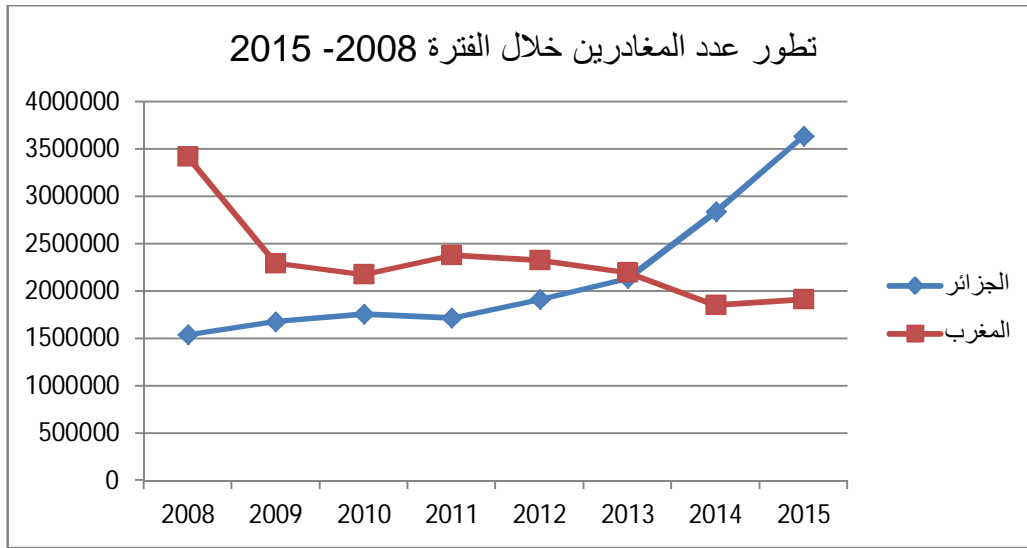
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
الجزائر	1539000	1677000	1757000	1715000	1911000	2136000	2839000	3638000
المغرب	3421000	2293000	2175000	2378000	2323000	2195000	1850000	1910000

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على معطيات البنك الدولي API_ST.INT.DPRT_DS2_ar_excel_v2.xls

<http://api.worldbank.org/v2/ar/indicator/ST.INT.DPRT>

لتسهيل قراءة الجدول نترجمه بيانيا في الشكل التالي.

الشكل رقم (2-6): تطور عدد المغادرين خلال الفترة 2008 - 2015

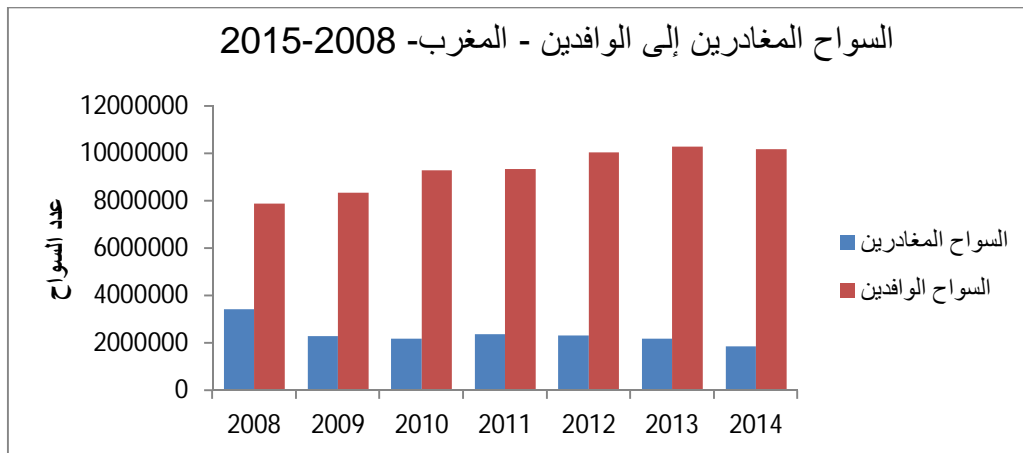


المصدر: من اعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول (2-13)

نلاحظ أن عدد السواح المغادرين بالمغرب تراجع من 3.4 مليون سائح الى 1.8 مليون مما يدل على تفضيل المغاربة للسياحة الداخلية في السنوات الاخيرة، وهو نفس الأمر الذي يبينه تطور عدد السواح المقيمين بالمغرب فقد انتقل عدد الليالي للمقيمين من 3.3 مليون إلى 5.8 مليون لنفس الفترة، الأمر الذي يدل على تحسن ظروف الاستقبال والبنى التحتية للمغرب والاستغلال الجيد للطاقات السياحية الموجودة بالمغرب.

كما ان عامل الأسعار يلعب دورا كبيرا في توجيه الطلب السياحي فالاستقرار النسبي للدرهم مقابل كل من الدولار واليورو وبعض العملات الأخرى، كما ان انخفاض أسعار المنتجات السياحية المغربية وتحسن جودتها يدفع المغاربة للطلب عليها.

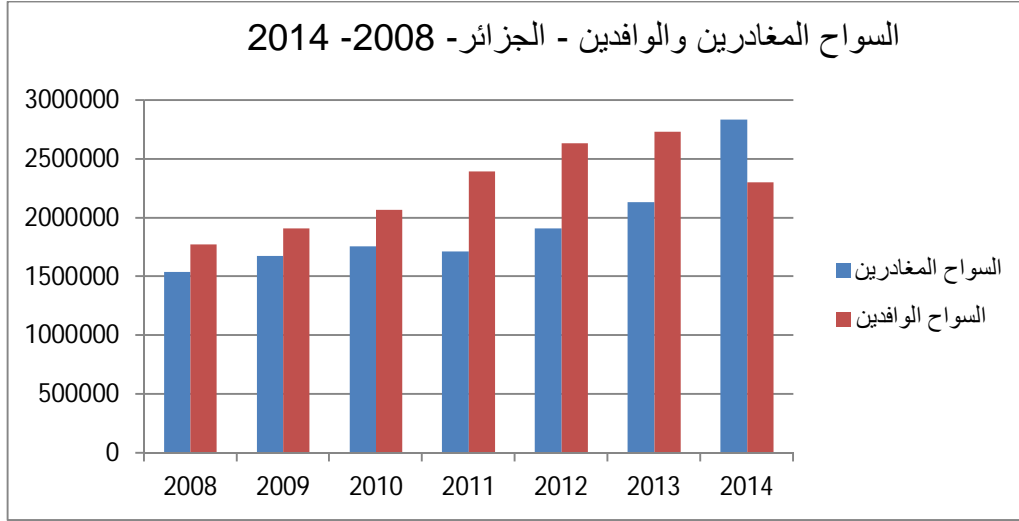
الشكل رقم (2-7): السياح الوافدين إلى المغرب مقارنة بالمغادرين.



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على معطيات الجدولين (2-12) و (2-13)

من جهة أخرى نرى أن عدد المغادرين بالجزائر يفوق عدد السواح الوافدين وخصوصا نحو دول الجوار (تونس والمغرب) نظرا للانخفاض أسعار المنتوجات السياحية مقارنة بالجزائر وجودتها. كما أن الثقافة السياحية غائبة بأغلب مدن الجزائر ما يجعل الجزائريين يفضلون مغادرة البلد. يمكن تبيان ذلك من خلال المخطط التالي

الشكل رقم (2-8): السياح الوافدين إلى الجزائر مقارنة بالمغادرين.



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على معطيات الجدولين (12-2) و (13-2)

المطلب الثالث: المؤشرات القياسية للسياحة للبلدين:

تستخدم هاته المؤشرات لمعرفة مدى مساهمة القطاع السياحي في اقتصاد البلد، ومدى استجابة اقتصاد هذا البلد للنهوض بالقطاع السياحي وجذب واستيعاب السواح.

الفرع الأول: مؤشر ديفرت:

يقيس هذا المؤشر العلاقة الموجودة بين عدد الأسرة التي توفرها المنشآت الفندقية، وعدد سكان الدولة.

$$DF = NP (100) / P$$

يحسب وفقا للعلاقة التالية:

حيث: DF: مؤشر ديفرت / NP: عدد الأسرة / P: عدد سكان الدولة

وبحسابنا لمؤشر ديفرت لكل من الجزائر والمغرب للفترة المدروسة نحصل على ما يلي:

الجدول رقم (2-14): مؤشر ديفرت لكل من الجزائر والمغرب 2008 - 2014

الجزائر	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
ع/ السكان	34811059	35401790	36036159	36717132	37439427	38186135	38934334
ع/ الأسرة	85867	86383	92377	92737	96898	98804	99605
DF	0,24666	0,24400	0,25634	0,25257	0,25881	0,25874	0,255828
المغرب							
ع/ السكان	31350544	31714958	32107739	32531964	32984190	33452686	33921203
ع/ الأسرة	152936	164612	176630	187827	198211	207572	221622
DF	0,48782	0,51903	0,55011	0,57736	0,60092	0,62049	0,653345

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول (2-9) ومعطيات

http://data.albankaldawli.org/indicator/SP.POP.TOTL?locations=MA&year_high_desc=false

من خلال نتيجة المؤشر للجزائر والتي تتراوح بين 0.24 و 0.25 على مدى 7 سنوات فإن له

عدة دلالات أهمها:

- هو مؤشر ضعيف يدل على ضعف طاقات استيعاب السياح.
 - عدم تطور الطاقات الايوائية مما يدل على الركود في الاستثمار السياحي، بحيث لم يختلف المؤشر كثيرا عن 1997 حيث كان 0.23%.
 - يجعل الجزائر متخلفة عن الترتيب العالمي والعربي بالمقارنة مع الدول الأخرى
- أما فيما يخص المغرب فنلاحظ أن المؤشر انتقل من 0.48 عام 2008 إلى 0.57 عام 2011 ومن ثم إلى 0.65 عام 2014 و 0.6729 عام 2015. مع انه لازال ضعيفا على المستوى العالمي إلا ان له دلالات أهمها:

- تطور طاقات الايواء مما يحسن القدرة على استيعاب السواح مع الزمن
- حركية ونشاط في مجال الاستثمار السياحي مما يحقق تنمية اقتصادية ونمو وطني على مختلف الأصعدة.
- سير المغرب نحو ايجاد مكان لها بالسوق السياحية ضمن مصاف الدول الأولى عالميا وعربيا.

الفرع الثاني: مؤشر تنافسية السياحة والسفر TTI:

تم اعتماد هذا المؤشر لأول مرة عام 2007 من المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) World Economic Forum ويقدم المنتدى تقرير كل عامين يبين فيه درجة الدول العربية عالميا وعربيا ويحلل نقاط الضعف والقوة ويوضح مصادر المعلومات ونسبتها وتوزيع المؤشرات حسب كل قطاع ونسبه من مجموع المؤشرات. ويبين تقرير عام 2015 بأن المنتدى الإقتصادي قد قام بتغيير بعض المسميات للمؤشرات التي كانت في الأعوام الماضية وقد ضم هذا التقرير 141 دولة من جميع أنحاء العالم منها

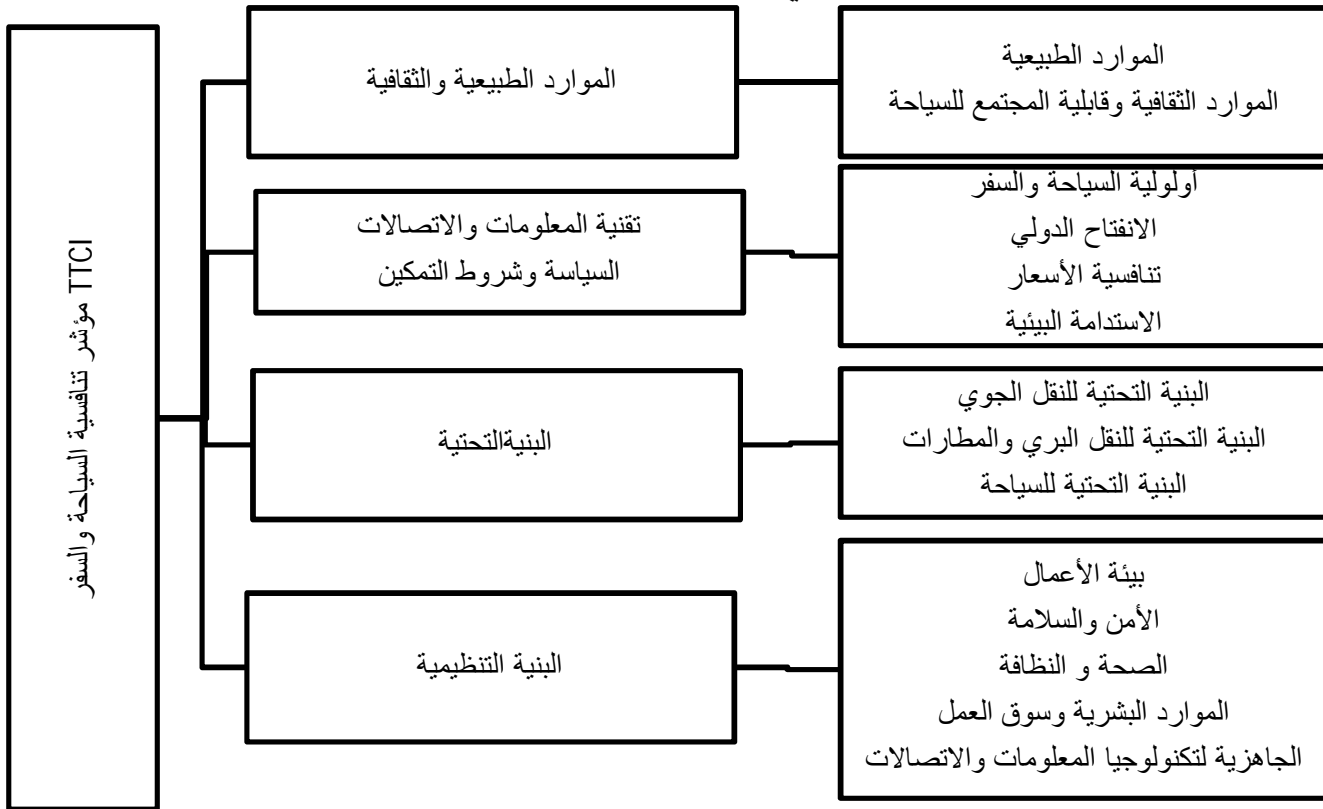
14 دولة عربية حيث صدر أول تقرير من المنتدى الاقتصادي العالمي عام 2007 وشاركت به 10 دول عربية ثم في عام 2008 و 2009 شاركت به 14 دولة عربية وشاركت 15 دولة في تقرير 2011 و 13 دولة في تقرير عام 2013.¹

البيانات والمنهجية

يتم حساب المؤشرات واعداد البيانات وفقا لقواعد هي كالتالي: ثلثا مجموعة البيانات لـ TTCI هي البيانات الإحصائية من المنظمات الدولية، والثلث الباقي استنادا إلى بيانات المسح من الاقتصاد العالمي ومسح الرأي التنفيذي السنوي للمنتدى، والذي يستخدم لقياس المفاهيم النوعية للبلدان التي لا تتوفر بشأنها إحصاءات كافية قابلة للمقارنة دوليا. تم تجميع هاته البيانات من أكثر من 15000 من المديرين التنفيذيين لكبرى الشركات العالمية ورجال الأعمال التجارية وقادة الدول، وتتم عملية التجميع سنويا لجميع الاقتصادات المدرجة في موقع المنتدى.

إن المسح يمثل مصدرا فريدا من التبصر في الجوانب النوعية الحرجة لتقنية المعلومات والاتصالات والقدرات التنافسية.²

الشكل رقم (2-9): مخطط توضيحي لمحرك مؤشر TTCI ومؤشراتها الفرعية



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على World ، The travel & Tourism Competitiveness. Report 2015 Economic Forum ص 4

¹ - المنظمة العربية للسياحة، "تقرير تنافسية السياحة والسفر للدول العربية"، تاريخ الاطلاع عليه 2017/03/21 الموقع الإلكتروني <http://www.arab-tourismorg.org/index.php/research/competitive-tourism-and-travel>

² - World Economic Forum. The travel & Tourism Competitiveness. Report 2015. P4 . ترجمة الطالبة .

يظهر جليا ان تنافسية السياحة والسفر لا ترتبط فقط بتوفر المقومات الطبيعية والمادية ولا بتوفر امكان الايواء السياحي وتكوين العاملين في هذا المجال ولنما تشمل جميع القطاعات الحيوية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للبلد، وقد جاء في تقرير التنافسية ل 2015 ترتيب الجزائر والمغرب على النحو التالي:

الجدول رقم (2-15): مؤشر تنافسية السياحة والسفر للجزائر والمغرب.

السنة	2013		2015	
	الجزائر	المغرب	الجزائر	المغرب
قيمة المؤشر	3.07	4.03	2,93	3,8
المركز العالمي	132	71	123	62
المركز الاقليمي	14	5	14	4

• المركز الاقليمي: شمال افريقيا والشرق الأوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي، تقرير 2015 وتقرير 2013

من خلال تقرير التنافسية 2015 والذي شاركت فيه 141 دولة حيث احتلت اسبانيا المركز الأول ب 5.31 نقطة والتشاد المرتبة الأخيرة ب 2.43 نقطة، نجد أن المغرب احتلت المرتبة 62 عالميا والمرتبة الـ 4 في شمال افريقيا والشرق الأوسط بينما تأتي الجزائر في اخر القائمة بتواجدها في المرتبة 123 عالميا و14 اقليما من أصل 16 دولة بمؤشر تنافسية 2.93 نقطة الأمر الذي يدعو الجزائر إلى مراجعة سياساتها وخططها على المستوى الكلي للاقتصاد.

المبحث الثاني: مساهمة السياحة في التنمية الاقتصادية

تطرقنا من خلال الفصل الأول إلى دور وأثار صناعة السياحة على الاقتصاد وهذا لتأثيرها الكبير على كافة قطاعات الاقتصاد الوطني، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، ونظرا لصعوبة ضبط جميع أثارها على الاقتصاد وصعوبة إحصاءها سوف نستعرض أهم أثارها المباشرة على اقتصاد كلي البلدين الجزائر والمغرب.

المطلب الأول: الأثار المباشرة للسياحة على الاقتصاد الجزائري والمغربي
الفرع الأول: نصيب البلدين من الإيرادات السياحية الدولية:

بلغ الإيراد العالمي للسياحة عام 2014 ما قيمته 7.6 ترليون دولار مما يشير الى الدور الكبير لصناعة السياحة على الاقتصاد العالمي، اما فيما يخص الجزائر فقد كان أدائها ضعيفا ونمطيا مما حال دون حصولها على حصة معتبرة من الإيرادات السياحية، مقارنة دائما مع المغرب والتي كان أدائها جيدا وحقق عوائد معتبرة من العملة الصعبة.

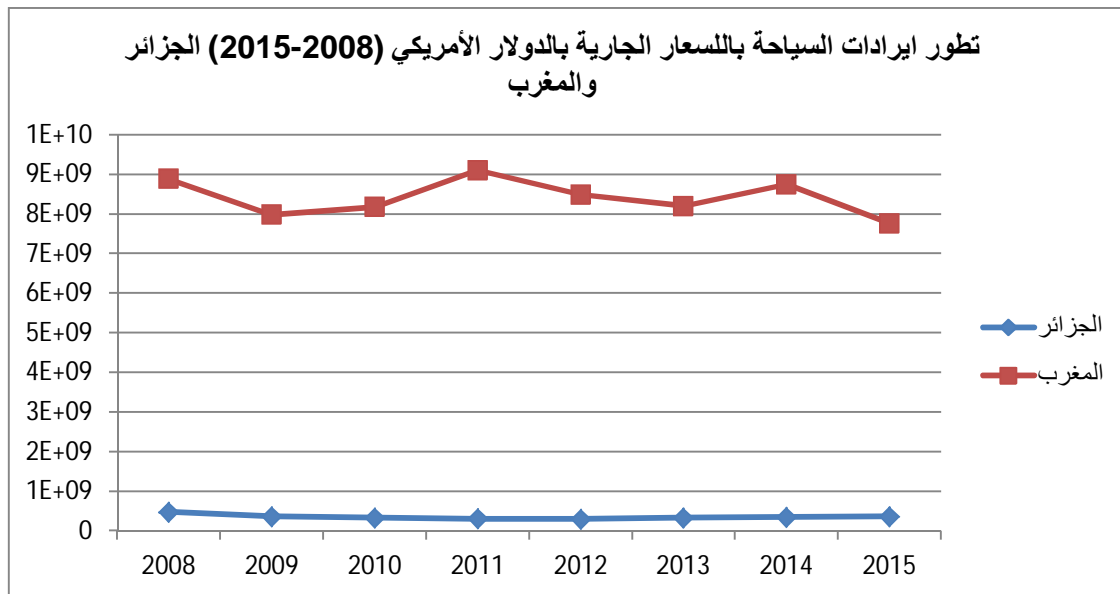
الجدول رقم (2-16): تطور إيرادات السياحة للجزائر والمغرب بالأسعار الجارية بالدولار الأمريكي للفترة (2008-2015)

السنوات	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
الجزائر	473000000	361000000	324000000	300000000	295000000	326000000	347000000	357000000
المغرب	8885000000	7980000000	8176000000	9101000000	8491000000	8201000000	8747000000	7765000000

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على معطيات البنك الدولي

http://data.albankaldawli.org/indicator/SP.POP.TOTL?locations=MA&year_high_desc=false

الشكل رقم (2-10): تطور إيرادات السياحة للجزائر والمغرب بالأسعار الجارية بالدولار الأمريكي للفترة (2008-2015)



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول (2-16)

الفرع الثاني: المساهمة في الناتج الإجمالي الخام :

بلغت المساهمة المباشرة لقطاع السياحة في الناتج المحلي الاجمالي (GDP) للجزائر 230 مليون دولار سنة 2013، أي ما يعادل 3 % من مجمل الناتج، بعد أن كانت وهي نسبة ضعيفة مقارنة بدول الجوار، ففي المغرب تساهم بنسبة 9.1 %، منها 70.1 % إنفاق السياح الأجانب والباقي إنفاق السياح المحليين، ففي 2010 ساهمت الإيرادات السياحية بنسبة 8% في حين كان يعول على ان يساهم بنسبة 20% في إطار رؤية 2010.

الفرع الثالث: المساهمة في ميزان المدفوعات السياحي:

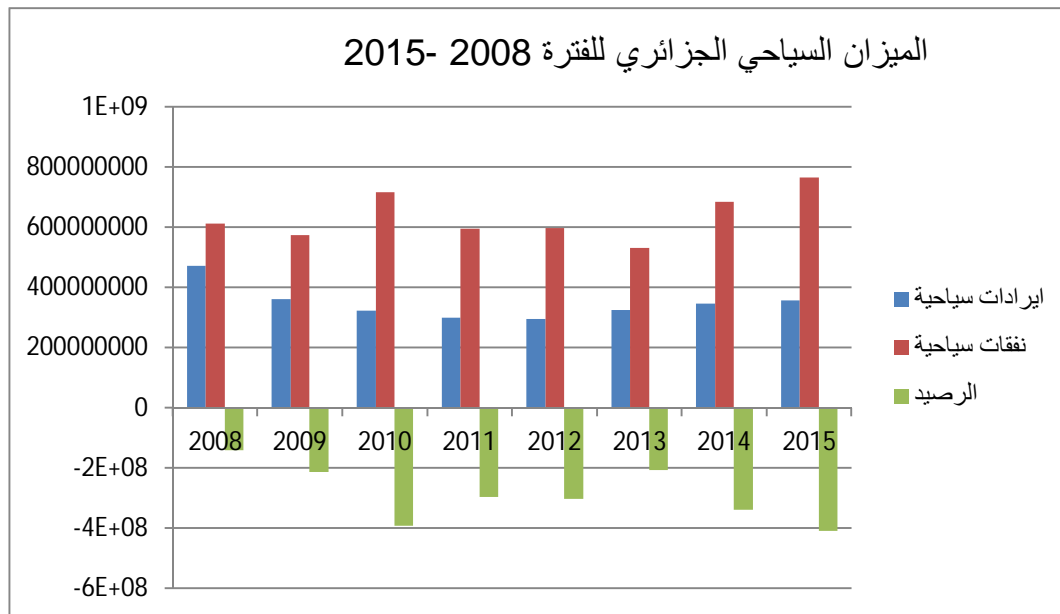
تمثل السياحة إحدى المعاملات غير المنظورة في ميزان المدفوعات شأنها شأن الملاحة، التأمين... الخ. أما ميزان السياحة والسفر فيمثل الفرق بين ما يمر عبر الجهاز المصرفي من متحصلات خاصة بالسياحة القادمة مطروحا منه مدفوعات السياحة العكسية للخارج (سياحة المواطنين خارج بلدانهم).¹

الجدول رقم: (2-17) تطور الميزان السياحي الجزائري بالأسعار الجارية بالدولار الأمريكي (2008-2015)

السنوات	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ايرادات سياحية	473000000	361000000	324000000	300000000	295000000	326000000	347000000	357000000
نفقات سياحية	613000000	574000000	716000000	595000000	598000000	532000000	685000000	765000000
الرصيد	-140000000	-213000000	-392000000	-295000000	-303000000	-206000000	-338000000	-408000000

المصدر: <http://data.albankaldawli.org/country/الجزائر>

الشكل رقم (2-11): تطور الميزان السياحي الجزائري بالأسعار الجارية بالدولار الأمريكي 2008 - 2015



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول (2-17)

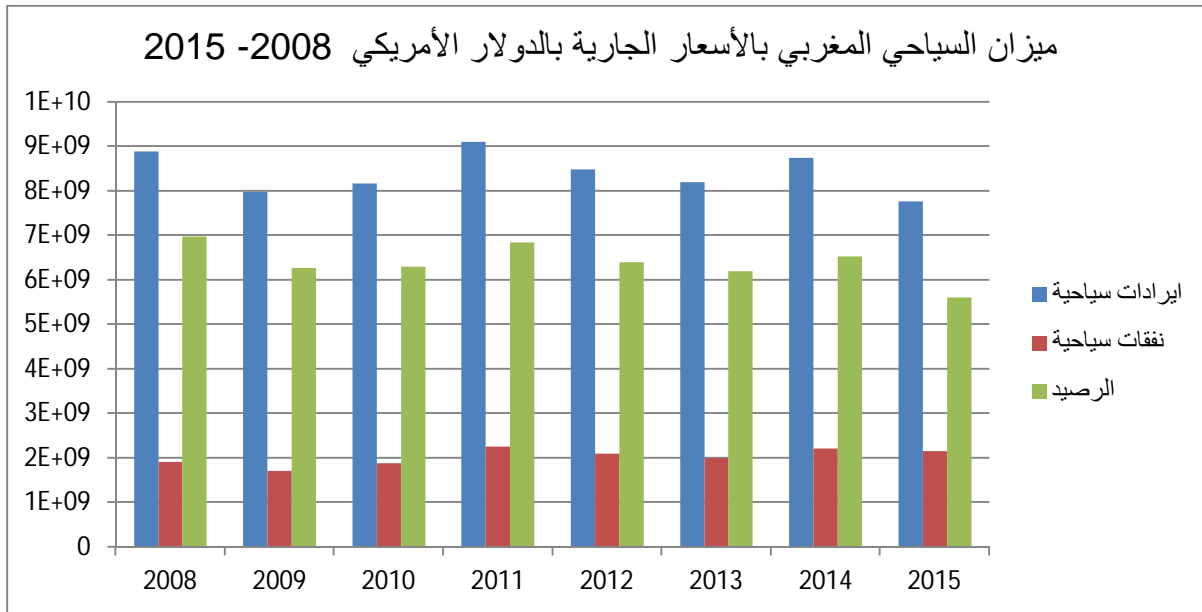
¹ السياحة البيئية، البيئة والحياة، مجلة تصدر عن وزارة البيئة العراقية، العدد 12، متاح على الموقع: www.estis.net.

الجدول رقم (2-18): تطور الميزان السياحي المغربي بالأسعار الجارية بالدولار الأمريكي (2008-2015)

السنوات	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
إيرادات سياحية	8885000000	7980000000	8176000000	9101000000	8491000000	8201000000	8747000000	7765000000
نفقات سياحية	1910000000	1713000000	1879000000	2260000000	2095000000	2002000000	2218000000	2155000000
الرصيد	6975000000	6267000000	6297000000	6841000000	6396000000	6199000000	6529000000	5610000000

المصدر: <http://data.albankaldawli.org/country/morocco?view=chart>

ولتبيان رصيد الميزان السياحي المغربي بشكل أسهل نقوم بترجمة الجدول إلى الشكل التالي
الشكل رقم (2-12): تطور الميزان السياحي المغربي بالأسعار الجارية بالدولار الأمريكي (2008-2015)



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول (2-18)

من خلال الميزانين السياحيين نلاحظ الفرق والتباين الواضح فرصيد الميزان السياحي الجزائري سالب دائما الأمر الذي يؤثر بدوره على رصيد ميزان الخدمات للدولة الجزائرية ويساهم في احداث العجز في ميزان المدفوعات. ويعود السبب لزيادة عدد السواح المغادرين على عدد السواح الوافدين. أما بالنسبة للمغرب فرصيد ميزانها السياحي دائما موجبا مما يؤثر ايجابيا على ميزان المدفوعات للملكة المغربية وهذا راجع إلى تفوق السياحة الوافدة علة السياحة العكسية. كما أن له الأثر الكبير في جلب العملة الصعبة للمغرب مما يؤثر ايجابا على الميزان النقدي.

الفرع الرابع: المساهمة في التشغيل:

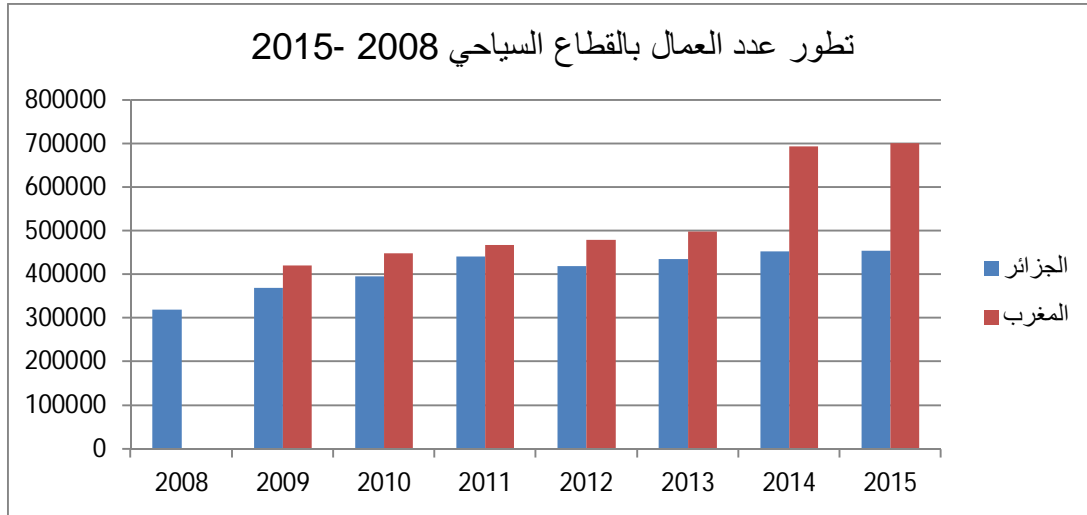
تمثل السياحة أحد القطاعات الاقتصادية التي يعتبر فيها العامل البشري أحد عناصره الأساسية لقيام النشاط السياحي، عكس الصناعة والزراعة التي يمكنها أن تعتمد أكثر على الوسائل التكنولوجية. الجدول التالي يظهر تطور العمالة في القطاع السياحي بكل من الجزائر والمغرب للفترة المدروسة.

الجدول (2-19): تطور العمالة بالقطاع السياحي للجزائر والمغرب (2008-2015)

السنوات	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
الجزائر	320000	370000	396000	411000	420000	436000	453000	454000
المغرب	---	421000	449283	467283	479283	499283	694283	701000

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات وزارة السياحة الجزائرية و observatoire du tourisme المغرب.

الشكل رقم (2-13): تطور عدد العمال بالقطاع السياحي للفترة (2008 - 2014)



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول (2-19)

نلاحظ من خلال المخطط زيادة في عدد العمال بالقطاع السياحي بكل من الجزائر والمغرب إلا أن نسب هاته الزيادة متفاوتة. ولا تحقق الأهداف المرسومة في المخططات التنموية المسطرة، أما فيما يخص المغرب فالزيادة معتبرة وملحوظة خصوصا من السنة 2013 للسنة 2014 والمقدرة ب 195000 منصب.

وقد احتلت الجزائر المرتبة 86 عالميا لسنة 2011 والرتبة 117 ضمن مؤشر المساهمة الإجمالية لقطاع السياحة في التشغيل. وحسب وزارة السياحة يمكن تقدير عدد مناصب الشغل في قطاع السياحة بالعلاقة التالي: عدد المناصب المحدثة = عدد الأسرة x 0,5¹. ويتوقع أن يساهم في التشغيل سنة 2022 ب 7.2% من مجموع العمالة¹.

¹ شويكات محمد، تسويق الخدمات السياحية و أثرها على التنمية المحلية في ظل الإصلاحات الاقتصادية ، رسالة ماجستير في الاقتصاد الكمي ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر، 2004.

المطلب الثاني: استراتيجية وآفاق صناعة السياحة في الجزائر والمغرب

الفرع الأول: استراتيجية وآفاق السياحة بالجزائر

سعى منها لتتبع مصادر الدخل بالاقتصاد الوطني وبغية تحقيق مكانة مرموقة في سوق السياحة العالمي قامت الجزائر منذ 2010 بإعداد خطة لتطوير صناعة السياحة ايماناً منها في مساهمة السياحة في النهوض بالتنمية الاقتصادية الشاملة للبلاد إضافة إلى العوائد التي تدرها من النقد الأجنبي.

المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2030:

بعد سنتين من تنفيذ مخطط أعمال التنمية السياحية المستدامة في الجزائر أفاق 2010 كان ضروريا إدخال بعد التغيير عليه ليصبح مخطط أعمال لأفاق 2013.

في 2008 قامت وزارة السياحة والبيئة وتهيئة الاقليم ببعث المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025 والذي يعتبر جزءا من المخطط الوطني لتهيئة الاقليم SNAT2025 والذي أصبح بعدها SNAT203 ويهدف هذا المخطط إلى خلق توازن لتموقع السكان عبر التراب الوطني وكذا تطوير جاذبية الأقاليم، ويرتكز خصوصا على تنظيم فضاءات للبرمجة الاقليمية وانشاء أقطاب جاذبة أخرى للتنمية الصناعية وكذل مدن جديدة يتم من خلالها تنفيذ آليات تسمح بتعميم النمو عبر الأقاليم.

تم بالمقابل تعديل المخطط ليصبح بعدها SDAT2030 في رؤية جديدة للحكومة الجزائرية لقطاع السياحة مع الحفاظ على الأهداف والحركيات الخمس اضافة الى الأقطاب السياحية للجزائر والتي جاء بها مخطط 2025 وهو بذلك يشكل الاطار المرجعي لإستراتيجية السياحة بالجزائر كونها قطاع ذا أولوية في مخطط عمل الحكومة وذلك من خلال عرض رؤية الحكومة للتنمية السياحية لمختلف الأفاق من خلال مفهوم جديد للسياحة الجزائرية حيث يرمي هذا المفهوم إلى التموقع في الفروع السياحية الجديدة الواعدة والاستفادة من تجارب البلدان المنافسة في حوض البحر الأبيض المتوسط.²

تتمثل أهدافه الرئيسية في:

- تثمين الوجهة السياحية للجزائر
- وضع خطة نوعية للسياحة
- تطوير وتأهيل العرض عن طريق الاستثمار في الأقطاب والقرى السياحية المتميزة.
- مخطط الشراكة ما بين القطاع العام والخاص لتعزيز السلسلة السياحية
- توفير التمويلات

الفرع الثاني: استراتيجية وآفاق السياحة بالمغرب

بانخراطها في إطار استمرارية «رؤية» 2010 تطمح رؤية 2020 الجديدة إلى الرفع من مستوى النشاط السياحي بالمغرب وجعله من بين العشرين وجهة الأولى على الصعيد العالمي، كما يتجلى هدفه

¹ World Travel & Tourism Council (2012), "Algeria: Travel & Tourism Economic Impact 2012: key facts" .

² -الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، "قطاع السياحة"، الموقع الالكتروني للوكالة ، افريل 2017

الرئيسي في مضاعفة عدد الزائرين بحلول 2020. أما من حيث العائدات، فمن المتوقع أن ترتفع إلى 140 مليار درهم مسجلة بذلك نمواً سنوياً قدره 9,6 في المائة. من بين التوجهات الكبرى لـ «رؤية 2020»، هناك تنوع المنتجات والوجهات المتاحة للسياح، والتي تشجع على تثمين جميع الموارد الطبيعية لبلادنا، مع الحفاظ عليها، والحرص على احترام الخصوصية السوسيو - ثقافية للمواقع السياحية. وفيما يتعلق بالحكومة تم توقيع خمسة عشر عقود - برامج جهوية، وذلك في إطار توافقي يجمع بين السلطات السياحية والفاعلين المحليين. وبالمقابل، فإن الهيئة العليا للسياحة ووكالات التنمية السياحية، باعتبارهما أداتين لحكومة الاستراتيجية السياحية «رؤية 2020» لم تظهر للوجود بعد وينبغي أن تحدث وكالات التنمية السياحية بصفة تدريجية في 8 مجالات سياحية لضمان نجاح الاستراتيجيات الترابية والسياسة السياحية الجهوية.

وفيما يتعلق بالجهود المبذولة في مجال تعزيز الوجهة، واصل المكتب الوطني المغربي للسياحة ONMT رحلاته المتصلة بالعلاقات العمومية من خال المشاركة في مختلف المعارض والتظاهرات السياحية في أهم البلدان المصدرة للسياح، مع البحث، في الوقت ذاته، عن أسواق جديدة، وخاصة الهند وأفريقيا جنوب الصحراء. ومن شأن عائدات الرسوم المتعلقة بالتهيئة السياحية تعزيز الجهود المبرمجة من أجل تحسين جاذبية المغرب، ولا سيما مشروع تطوير «علامة المغرب» الذي تمكن من تنسيق وتوحيد الجهود لتأهيل صورة المغرب على الصعيد الدولي.

وفي مستوى آخر، عملت عدة إجراءات على تعزيز الربط الجوي للمغرب. يتعلق الأمر، على وجه الخصوص بتوقيع المكتب الوطني المغربي للسياحة، في شهر يونيو 2014، اتفاقية شراكة مع مؤسسة (ترانسافيا وهي شركة تابعة لشركة إير فرانس - كي إل إم) التي تلتزم بتعزيز رحلاتها المباشرة إلى البلاد. من جانبها، وبالموازاة مع تطوير الروابط الجوية مع الأسواق الرئيسية المصدرة والصاعدة (فتح روابط جديدة مع البرازيل وجزر الكناري، وتعزيز عدد الرحلات...)، شرعت الخطوط الجوية الملكية خال 2014 في تدشين العديد من الخطوط الجوية الداخلية ومع ذلك ينبغي الإشارة إلى أن هذه الجهود ينبغي أن تتعزز، وذلك لسد الحاجة إلى الربط الجوي من أجل تحقيق أهداف رؤية 2020 التي تتوقع رطاً جويًا يتراوح ما بين 1032 - 1079 رحلة في الأسبوع : سوس - الصحراء المحيط الاطلسي / الجنوب الأطلسي الكبير 30,8 في المائة، الشمال 17,5 في المائة، وسط المغرب 15,7 في المائة، الأطلس والواحة 15,5 في المائة، ومراكش الأطلسي 14 في المائة.¹

¹ - المجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي، "رأي المجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي، مشروع القانون رقم 80 - 14 المتعلق بالمؤسسات

السياحية وأشكال الإيواء السياحي الأخرى، المملكة المغربية، إيالة رقم 2015 / 16 . www.cese.ma

الشكل رقم (2-14): تقديم أهداف ونتائج رؤية 2020، والمنجزات المرحلية إلى نهاية 2013.

الجدول رقم 3: تقديم أهداف ونتائج رؤية 2020، والمنجزات المرحلية إلى نهاية 2013

متوسط معدل النمو السنوي	الهدف في 2020	الهدف في 2015	إنجازات 2013 - 2011	
	2020	2015	2013	2011
% 8 : (2020-2011) % 3 : (2013-2011) % 10 : (2020-2014)	20 مليون	13,7 مليون	10,04 مليون	APF 2013
% 11 : (2020-2011) % 5 : (2013-2011) % 13 : (2020-2014)	5,7 ملايين	3,9 ملايين	2,4 ملايين	المحلية (الإقامات في مؤسسات الإيواء السياحي المصنفة) 2013
% 9 : (2020-2011) % -1 : (2013-2011) % 13 : (2020-2014)	138 مليار درهم	85 مليار درهم	58 مليار درهم	العائدات 2013
	20 الوجبات الأوائل	غير متوفر	الرتبة 27	التصنيف
% 9 : (2020-2011) % 5 : (2013-2011) % 9 : (2020-2013)	200 000	72 400	30 942 سرير*	طاقة إيوائية إضافية 2013 - 2011
	15%	43%		
	372 300	256 400	207 572 سرير	طاقة إيوائية إجمالية 2013
	56%	81%		
% 8 : (2020-2011) % 4 : (2013-2011) % 9 : (2020-2013)	470 000	195 000	50 000	فرص شغل إضافية 2013-2011
	11%	26%		
سنة / 13 000 : (2020-2011) سنة / 12 900 : (2013-2011) سنة / 13 000 : (2020-2013)	130 000		38 687 **	التكوين
	30%			

* الرصيد الصافي (الافتتاح - الإغلاق)

** منهم حوالي 6300 تكونوا من طرف مؤسسات عليا (المعهد العالي الدولي للسياحة + المدرسة العليا للسياحة ...)

المصدر: المجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي، "رأي المجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي، مشروع القانون رقم 14 80 - المتعلق بالمؤسسات السياحية وأشكال الإيواء السياحي الأخرى، المملكة المغربية، إحالة رقم 2015 / 16 .

خلاصة:

من خلال ما سبق يمكن القول أن مساهمة السياحة في اقتصاديات كل من الجزائر والمغرب مختلفة ومتباينة وأحيانا متناقضة التأثير الأمر الذي يظهر من خلال عدد السواح الوافدين والمغادرين لكل من الجزائر والمغرب فمثلا خلال العام 2014 وصل عدد السواح بالمغرب إلى 10.282.944 سائح وافد بينما لم تتخطى الجزائر عتبة 1 مليون سائح الأمر الذي له دلالات عدة اهمها نسبة مساهمة السياحة في الناتج الوطني الخام فقد بلغت نسبة مساهمة الجزائر 3% خلال الاعوام الخيرة بينما وصلت حتى 11% في المغرب. أما الدلالة الثانية فهي حجم الايرادات من العملة الصعبة وهو ما لم تهتم له الجزائر كون القطاع السياحي بها يملك منافسا قويا في جلب العملة الصعبة على عكس المغرب التي تعول على الايرادات السياحية كمورد مهم للعملة الصعبة، أما الدلالة الثالثة في مدى مساهمة السياحة في خلق مناصب شغل وتوفير العمالة وكعادتها الجزائر لا تحقق تقدما مميذا على هذا الصعيد كما يتميز التشغيل فيها بالقطاع السياحي بالموسمية وضعف الكفاءات. في أن المغرب قفزت برقم مهم وهو 195000 منصب شغل خلال عام عامين، فالمعروف ان كل غرفة جديدة توفر نصف فرصة عمل وبما ان المنشآت السياحية في الجزائرية تتزايد بنسبة 1.5 مؤسسة/للسنة مما يعكس على عدم قدرة القطاع على تشغيل عمال أكثر.

أما عائدات ميزان المدفوعات فتبين المستوى الحقيقي لنوع السياحة المفضلة، فتأثير عائدات السياحة على ميزان المدفوعات السياحي الجزائري يظهر هشاشته فالرصيد السالب يبين تفضيل الجزائريين للسياحة العكسية بسبب هشاشة القطاع السياحي الداخلي مما يحفزهم على الخروج، كذا نقص عوامل الجذب وعدم استغلال عوامل الجذب الطبيعية والثقافية. إضافة إلى نقص الوعي السياحي لدى أغلب الجزائريين.

كما أن كلا من مؤشري ديفرت ومؤشر تنافسية السياحة والسفر يزيد الجزائر قيمة مضافة لضعف وهشاشة صناعة السياحة بالجزائر مقارنة بالمغرب ومقارنة بدول الشرق الأوسط وشمال أفريقيا ناهيك عن المستوى العالمي.

الختام

خاتمة:

إن دراستنا لواقع السياحة وآفاق تنميتها سواء على المستوى الدولي أو على مستوى كل من الجزائر والمغرب يظهر لنا مدى سرعة تقدم هذه الصناعة وضخامتها؛ بحيث اصحبت صناعة متكاملة لا يمكن تجاهلها للمكانة البارزة التي صنعتها لنفسها بين الأنشطة الاقتصادية الأخرى.

فبالرغم من كون السياحة مطلبا من مطالب الإنسان الحديث للتعبير عن التغيير إلا أن دورها الكبير في التنمية الاقتصادية دفع المنظمات والدول للاهتمام بصناعة السياحة وصارت السياحة أحد السبل لحل المشكلات الاقتصادية للعديد من الدول بل وموردا أساسيا لميزانياتها ومصدرا من مصادر العملة الصعبة خصوصا بعد بروز ظاهرة العولمة التي لا تعترف بالحدود. بالإضافة إلى أن السياحة نشاط متكامل مع القطاعات الاقتصادية الأخرى فهي تملك القدرة على تنشيط خدمات أخرى، كتأجير السيارات، الصحة، النقل، الزراعة وغيرها وفي الوقت الذي تخلق فيه السياحة منصب شغل مباشر، فهي بذلك تقوم بخلق مناصب شغل أخرى غير مباشرة من خلال إعادة توزيعها للدخول وهنا تكمل الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للسياحية.

في الماضي كان القطاع السياحي لا يحتاج بشكل كبير إلى العلوم والتقنيات، أما اليوم وبكونه صناعة قائمة بذاتها أصبح أكثر القطاعات حاجة للتقدم التكنولوجي وتطور بنى الاتصالات والمعلومات وهذا بغرض تسويق المنتجات السياحية في الاسواق العالمية ومواكبة التطورات العالمية، إضافة إلى أن تكنولوجيات المعلومات أصبحت ضرورية في حياة الافراد اليوم والسائح أصبح يحتاجها أكثر من غيره للحصول على منتج سياحي أو ابداء رأيه حول المنتج أو مشاركة تجربته السياحية مع غيره.

إن الجزائر اليوم بحاجة لإستراتيجية سياحية ممنهجة وخطة عمل فعالة بغرض النهوض بالقطاع السياحي الذي سيساهم بدوره وبنسبة كبيرة في التنمية الاقتصادية للبلد مما يجعل اقتصادها متنوع وقوي

كما إن السوق السياحية بالمغرب اليوم تعرف نهضة حقيقية وعمل ممنهج يساهم بجد في اقتصادها ويجعلها تحذو حذو الدول الكبرى فمؤشر تنافسية السياحة والسفر للمنتدى الاقتصادي العالمي لعام 2015 اظهر أنها تحتل المرتبة 62 عالميا من ترتيب 141 دولة والرابعة على مستوى الشرق الأوسط وشمال افريقيا من مجموع 14 دولة عربية.

خاتمة:

يعبر مخطط التهيئة السياحية المسطر من قبل الجزائر عن نية الحكومة الجزائرية في النهوض بالقطاع السياحي إلا أن الاستراتيجيات العملية ليست مدروسة الخطى بحيث يتم تعديل المخطط كل عامين تقريبا بسبب عدم نجاعة السياسات المطبقة في تنفيذ المخطط.

هذا ما إذا قارنا المخطط الموضوع من قبل الجزائر بمخطط رؤية المسطر من قبل المملكة المغربية والذي أثبت نجاعته وفعاليتها ما جعل السلطات المغربية تجده في مخطط ثاني رؤية 2020 مواصلة لتقدمها السياحي واستكمالا لتنمية اقتصادها الوطني.

نتائج الدراسة:

من خلال دراستنا هاته توصلنا إلى النتائج التالية:

بالنسبة للجزائر:

1. هشاشة القطاع السياحي بالجزائر وضعف هيكله مقارنة بالمغرب فمؤسسات الايواء مثلا تحولت من 1147 عام 2008 إلى 1185 عام 2014 أي انها تزداد بنسبة 6.33 فندق سنويا وهو رقم جد ضعيف مقارنة بالمغرب 246.5 وحدة فندقية سنويا ومقارنة بمساحة الجزائر وبإمكاناتها ومقوماتها الطبيعية والتاريخية السياحية وامكاناتها الاقتصادية.
2. ضعف مساهمة القطاع السياحي الجزائري بالاقتصاد الوطني إذ أن هاته المساهمة لم تتجاوز نسبة 3% لأكثر من 20 سنة ما يضرب البرامج والمخططات الوطنية الخاصة بالتنمية السياحية عرض الحائط ويدل على عدم نجاعتها.
3. التأثير السلبي للصادرات السياحية الجزائرية على ميزان مدفوعاتها السياحي بسبب تفضيل الجزائريين لمغادرة البلد مقارنة بالواردات السياحية الضعيفة.
4. انعدام الرؤية الواضحة والموضوعية لبرامج التخطيط السياحي الجزائري وعدم نجاعتها وتعثر استمراريته فهي تتغير باستمرار ويتم استبدالها ببرامج أخرى كل عامين تقريبا وهو ما يدل على انها عشوائية وموضوعية بدون دراسة ملمة بجميع جوانبها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية.

خاتمة:

5. انعدام الاحصائيات المتعلقة بالنشاط السياحي وايراداته كالعديد الدقيق للسواح الوافدين عبر مراكز العبور شهريا وعدد المبيتات بمؤسسات الايواء حسب تصنيف المؤسسات أو حسب المناطق والمدن وعدد السواح الجزائريين المغادرين للبلد و قيمة النقد الأجنبي المستورد من قبل السواح، ونصيب الفرد الجزائري من النقد الأجنبي، وعدد العمال المباشرين وغير المباشرين بالقطاع السياحي وغيرها

فبعض هاته الاحصائيات الموجودة بالدراسة كان مصدرها البنك الدولي ولم نعثر على أي منها بمؤسسات القطاع السياحي الجزائري بما فيها وزارة السياحة والديوان الوطني للإحصائيات، كما أن أغلب الأرقام التي عثرنا عليها غير مستحدثة وقديمة فمثلا أحدث احصائية للديوان الوطني للإحصائيات ووزارة السياحة والمتعلقة بالنشاط السياحي كانت 2014.

6. تضارب وتناقض الاحصائيات الخاصة بالمؤشرات السياحية بين مختلف الهيئات المسؤولة عن قياسها كوزارة السياحة والديوان الوطني للإحصائيات وجمارك نقاط العبور، أضف إلى ذلك قلتها وعدم وضوحها وعدم استحداثها.

7. غياب دور المؤسسات السياحية في النهوض بالقطاع السياحي ونمطيتها في التسيير فهي لا تعتمد الابتكار لخلق منتجات جديدة.

8. ارتفاع أسعار المنتجات السياحية وعدم كفاءتها وملائمتها للطلب السياحي الداخلي دفع الجزائريين للعزوف عنها، وانصراف الأجانب للبحث عن البديل الأجود والأقل تكلفة.

9. نمطية وعدم مرونة المنتج السياحي الجزائري يجعله غير قابل للبيع في سوق تتسم بالتجديد والحدثة والابتكار والسرعة في الاستجابة لرغبات الزبائن.

10. قلة الكفاءات العاملة بالقطاع السياحي بالجزائر فأغلب العاملين بالقطاع غير مؤهلين والبعض منهم تلقى تكويننا آخر بعيد عن السياحة كهندسة البناء والأدب العربي والالكترونيك مما يؤثر سلبا على المنتجات وعلى أداء المؤسسات السياحية الأمر الذي ينعكس بدوره على إيرادات القطاع.

11. ضعف ثقافة السياحة بالمجتمع الجزائري مما ينعكس على تقبل المجتمع المحلي لمنطقة معينة من عدمه على إنشاء المشاريع السياحية واستقبال السواح الأجانب وهو ما يسلب المنتج السياحي جاذبيته وكفاءته الاقتصادية.

خاتمة:

أما بالنسبة للمغرب فنجد:

1. كفاءة وفعالية الهياكل السياحية وتطور أعدادها رغم انها تبقى بعيدة قليلا عن بعض الدول العربية، فمؤسسات الايواء الفندقية مثلا انتقلت من 1720 وحدة ايوائية عام 2008 إلى 3199 عام 2014 إي بنسبة زيادة قدرها 246.5 وحدة ايوائية سنويا وهو رقم مهم ويفتح المجال لاستقبال المزيد من السواح ومن النقد الأجنبي.

2. المساهمة الايجابية والمتزايدة للسياحة في الاقتصاد الوطني فقد انتقلت نسبة المساهمة في اجمالي الناتج الوطني المغربي من 6% عام 2008 إلى 8% عام 2014 إلى 9.1 عام 2015 و11.6% عام 2016 الأمر الذي يدل على النجاح النسبية لبرامج التخطيط السياحي المغربي فقد سطرت هدف الوصول إلى نسبة مساهمة تبلغ 20% عام 2010 وهو ما لم تحققه مما يستدعي منها وضع مخططات أكثر تحكيما وأكثر ديناميكية.

3. المساهمة الايجابية للسياحة الدولية الوافدة على ميزان المدفوعات المغربي فالإيرادات السياحية للمغرب تفوق صادراتها، كما نلاحظ تراجع المغاربة عن السياحة للخارج وتفضيلهم للسياحة لداخلية بسبب غلاء المنتجات السياحية الخارجية من جهة وتحسن المنتجات السياحية المغربية من جهة أخرى الأمر الذي له أثر إيجابي على الاقتصاد المغربي.

أضف إلى هذا الوضع الأمني للوجهات السياحية العربية كتونس ومصر وسوريا والأردن وغيرها أثر بصورة ايجابية على الواردات السياحية المغربية لتمتعها بالأمن والاستقرار الاجتماعي والسياسي ما يجعلها وجهة سياحية آمنة في الوقت الراهن.

4. الوعي السياحي الكبير للمغاربة وبالأهمية الاقتصادية والتنموية لهاته الصناعة جعلهم يتنافسون على ابتكار منتجات جديدة جذابة ومغرية وانشائهم لمختلف المشاريع السياحية بغرض زيادة الكسب، هذا التنافس والابتكار ادى بالمقابل لترك المغاربة للسياحة للخارج وتفضيلهم للسياحة الداخلية والبالى بقاء الأموال بالمغرب.

5. توفر الاحصائيات وبوفرة، فهناك مؤسسات قائمة دورها هو انشاء قاعدة بيانات خاصة بالسياحة مثل المرصد السياحي Observatoire du Tourisme والذي يقدم نشرات سياحية أسبوعية حول النشاط السياحي والأرقام الدقيقة لدخول وخروج السواح عند نقاط العبور وعدد المبيتات

خاتمة:

والليالي السياحية بالفنادق ومؤسسات الايواء حسب التصنيف وحسب المنطقة والاقليم وكذا الحصيلة اليومية لإيرادات النقد الاجنبي السياحي. وقيمة النقد الاجنبي للفرد وغيرها
اضافة إلى توافق الاحصائيات وتطابقها بين كل من جمارك نقاط العبور ووزارة السياحة والمرصد
السياحي

6. رؤية واضحة المعالم ومحسوبة النتائج لخطط التنمية السياحية رغم أنها لم تحقق أهدافها المنشودة
سواء في مخطط رؤية 2010 ورؤية 2020 حتى عام 2015 إلا ان نسبة الانجاز تجاوزت
93% لأغلب أهداف المخططين.

اقتراحات وتوصيات:

بالنسبة للجزائر:

1. تفعيل القطاع السياحي بالجزائر من خلال تفعيل دور المؤسسات المسيرة له كالديوان الوطني للسياحة، والمرصد الوطني للسياحة ووزارة السياحة.
2. التشبيك بين القطاعات السياحي وباقي القطاعات الاقتصادية الاخرى من أجل زيادة الفعالية ورفع مستوى الأداء، كالتشبيك مثلا بين المؤسسات السياحية وقطاعي البريد والبنوك من أجل تسهيل الأداءات والمستحقات المالية للسواح، تسهيل الاجراءات الخاصة بمنح تأشيرة الدخول للجزائر.
3. وضع خطط فعلية وعملية تقوم على أساس علمي واقتصادي للنهوض بالسياحة في الجزائر وخصوصا وضع خطط تنموية إقليمية وجهوية باستشارة الخبراء المحليين تتناسب مع طبيعة المنطقة من أجل الاستغلال الأمثل لعوامل الجذب السياحي.
4. إيجاد مكاتب لصرف العملات وتسهيل الحصول على النقد الأجنبي من أجل توفير خدمات أكثر تفاعلية
5. ضرورة توفير قاعدة بيانات خاصة بالإحصائيات والأرقام المتعلقة بصناعة السياحة في الجزائر تكون مستحدثة ودقيقة وتعمل على المراقبة اليومية للنشاط السياحي، إضافة إلى إتاحة الوصول للمعلومة للجميع.

خاتمة:

6. إعادة الاعتبار للمقومات الطبيعية والتاريخية التي تزخر بها الجزائر وحمايتها من التخريب بغرض استغلالها في النهوض بصناعة السياحة وتحقيق عوائد مادية من خلالها.
7. الاهتمام بتكوين مختصين في المجال السياحي بمعايير عالمية تتجاوب وتطور الطلب السياحي عالميا، وضرورة وجود مراقبين أكفاء لمراقبة أداء نشاط وتسيير المؤسسات السياحية من ضمان جودة المنتج السياحي والقضاء على الهشاشة والركاكة.
8. نشر الوعي السياحي في المجتمع من خلال تدريس ثقافة السياحة بالمدارس وتبيين أهميتها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للمجتمع والتشجيع على السياحة المحلية.
9. تسهيل الاجراءات الخاصة بإنشاء مؤسسات سياحية مصغرة تقوم على الابتكار والابداع في المجال بشرط تمتعها بالكفاءة وتقديم منتجات سياحية ذات جودة عالية.
10. القيام بالترويج والتسويق السياحي للجزائر وللمنتجات السياحية الجزائرية من خلال الإعلام الرسمي والموازي وفتح مسابقات في هذا المجال كأحسن صورة لأحد المقومات السياحية الجزائرية وطبع هاته الصورة كملصق على بعض المنتجات المصدرة للخارج، أو ضمن الكتب أو على أغلفة بعض الأواني كأكواب العصير المقدمة بالطائرات وعلى الملابس وغيرها.

بالنسبة للمغرب:

1. وضع خطط أكثر فعالية وأكثر مرونة بغرض تقادي التقلبات السريعة للسوق السياحية العالمية خصوصا في حالة عودة الأمن إلى الدول العربية المنافسة للمغرب في السياحة، أو في حال حدوث أزمات أمنية بالمغرب من أجل ضمان الواردات السياحية.
 2. الحفاظ على الهوية المغربية في تقديم المنتج السياحي وحمايته من التقليد خصوصا بعد غزو المنتجات الصينية المحاكية للمنتجات التقليدية والحرفية المغربية الأسواق المغربية.
 3. انشاء قرى ومدن سياحية خاصة بالسواح بغرض زيادة الايرادات السياحية.
 4. وضع الحسابات الاقتصادية السياحية بمختلف العملات قصد فتح المجال للأجانب للإطلاع على وتيرة نمو القطاع السياحي بالمغرب.
- أخيرا يمكن القول أن السياحة بالجزائر لا ترقى بعد لأن تكون صناعة فهي لا تزال نشاطا مهما يحتاج الكثير لينمو ويصبح صناعة قائمة بذاتها تسهم في التنمية الاقتصادية للبلد وتنافس دول الجوار على المستوى العالمي.

المراجع

✓ الكتب

1. صلاح الدين خربوطلي، "السياحة صناعة العصر، مكوناتها - ظواهرها - أفاقها"، دار حازم للنشر، دمشق 2002.
2. ماهر عبد العزيز توفيق، "صناعة السياحة"، دار وهران للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
3. محمد عثمان غنيم، "التخطيط السياحي والتنمية"، دار صفاء للنشر، عمان الأردن 2004.

✓ التقارير

1. المجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي المغربي، "رأي المجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي"، مشروع القانون 14 - 80 المتعلق بالمؤسسات السياحية وأشكال الايواء السياحي الأخرى، المملكة المغربية، إحالة رقم: 2015/16. www.cese.ma
2. المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الحركيات الخمسة وبرنامج الأعمال ذات الأولوية، وزارة السياحة الجزائرية.
3. تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي، تقرير 2015 و تقرير 2012.
4. المنظمة العربية للسياحة، "تقرير تنافسية السياحة والسفر للدول العربية"، تاريخ الاطلاع عليه 2017/03/21 الموقع الالكتروني.

<http://www.arab-tourismorg.org/index.php/research/competitive-tourism-and-travel>

5. جامعة الدول العربية " أرقام ومؤشرات " العدد السادس، يناير 2017

✓ المجلات والملتقيات

1. أحمد عبد السميع علام، ' علاقة التخطيط السياحي بالتنمية الاقتصادية الشاملة في الدول النامية"، ورقة بحثية، جامعة أبو ظبي، 2013 - 2014
2. البرنامج الاقتصادي، "الأهمية والأثر الاقتصادي لتنمية قطاع السياحة: حالة المملكة العربية السعودية"، ورقة عمل الهيئة العليا للسياحة لندوة الأثر الاقتصادي للسياحة مع تطبيقات على المملكة، أباها، 19-21/02/2001.
3. بوفليح نبيل، تقرورت محمد، "دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا، حالة الجزائر، تونس، المغرب"، مداخلة ضمن المحور الثاني ملتقى الملتقى الوطني الأول حول - السياحة في الجزائر - الواقع والآفاق يومي: 11 و12 ماي 2010.

4. عبد الرزاق مولاي لخضر، خالد بورحلي، " متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري"، المجلة الجزائرية للتنمية، عدد 4 جوان 2016.
 5. محمد العطا عمر، أثر الاعمال الازهابية على السياحة، ندوة علمية، مركز الدراسات والبحوث، دمشق، 4-2010/07/6.
 6. نور الدين هرمز، "التخطيط السياحي والتنمية السياحية" سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28 العدد 3، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، 2006
 7. هواري معراج، محمد سليمان جردات، السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية العالمية- حالة الاقتصاد الجزائري، مجلة الباحث، عدد 2004/01.
 8. يحي سعيدي، سليم العمرابي، "مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية/حالة الجزائر"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 36، 2013.
- ✓ أطاريح الدكتوراه ، ورسائل الماجستير ومذكرات الماستر
1. أحلام صدار، ريم زدايرية، " دور التخطيط الاستراتيجي في تحقيق تنمية سياحية مستدامة - دراسة حالة الجزائر"، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2015-2016.
 2. احمد أديب أحمد، تحليل الانشطة السياحية في سورية باستخدام النماذج القياسية، بحث أعد لنيل درجة الماجستير في الاحصاء والبرمجة، جامعة تشرين، الجمهورية العربية السورية، 2005-2006.
 3. برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة لنيل درجة الماجستير، جامعة أحمد بوقرة، 2008-2009.
 4. حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة- دراسة حالة الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2011-2012.
 5. شويكات محمد، تسويق الخدمات السياحية وأثرها على التنمية المحلية في ظل الإصلاحات الاقتصادية، رسالة ماجستير في الاقتصاد الكمي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004.

6. عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000 - 2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، أطروحة دكتوراه، 2012-2013.
7. نصر حميداتو، النشاط السياحي في الجزائر وأثره على النمو الاقتصادي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، 2014-2015.
- ✓ المواقع الالكترونية للوزارات الهيئات الحكومية:
1. الديوان الوطني للإحصائيات - الجزائر - www.ons.dz.
 2. المرصد المغربي للسياحة www.obsersatoirdutourisme.ma.
 3. المجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي - المملكة المغربية www.cese.ma.
 4. المنظمة العربية للسياحة www.arabstateconomie.org.
 5. الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار www.andi.dz.
 6. الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، الموقع الالكتروني للوكالة ، www.andi.dz.
 7. وزارة السياحة الجزائرية www.matta.gov.dz.
 8. وزارة السياحة المغربية www.tourisme.gov.ma.
 9. وزارة السكان والاحصاء المغربية www.hcp.ma.
 10. وزارة النقل و التجهيز واللوجستيك المغربية، " السكك الحديدية و النقل السككي" الموقع الالكتروني للوزارة

<http://www.equipement.gov.ma/AR/ferroviaire/StrategieONCF-ar/Pages/cadre-et-programme-ONCF.aspx>

✓ مواقع الانترنت والجرائد الالكترونية:

1. البنك الدولي API_ST.INT.DPRT_DS2 <http://api.worldbank.org/v2/ar/indicator/ST.INT.DPRT>
2. المنظمة العالمية للسياحة: "ارتفاع السياحة الدولية حول العالم بنسبة 5% في النصف الان العام" world Tourism Organization UNWTO .
3. سميرة نصري، "التنمية أهدافها وأبعادها" ورقة بحثية. فيسبوك: صفحة كلمني عربي ، 04 جوان 2010 الساعة 3:26، رابط الصفحة:
<https://www.facebook.com/Klmnyrby/posts/207454486057588>

4. شبكة النبا المعلوماتية - <http://annabaa.org/arabic/development/2760>
5. عبد العزيز رشدي، " مفارقات السياسة السياحية بالمغرب"، الموقع الالكتروني للمركز المغربي للتنمية الفكرية، <http://cmdi.ma/مفارقات-السياحة-بالمغرب/>
6. كمال قندورة، " السياحة حول العالم بالأرقام" ، الشرق الأوسط، لندن، العدد: 13511، الأربعاء 25 نوفمبر 2015، <http://aawsat.com/home/article/504486/> السياحة-حول-العالم-بالأرقام
7. ميرفت رشاد، "منظمة السياحة العالمي:538 مليون سائح حول العالم في النصف الأول من 2015"، موقع اليوم السابع، الاثنين 14/09/2015، 13:6ص، الموقع الالكتروني: <http://www.youm7.com/story/2015/9/1/منظمة-السياحة-العالمية-538-مليون-سائح-حول-العالم-في-النصف/2347056/>
8. يومية الخبر، " الديوان الوطني للإحصاء، سكان الجزائر بلغ 40.4 مليون نسمة في يناير 2016"، النسخة الالكترونية، الخبر أونلاين/ واج/19 أبريل 2016، <http://www.elkhabar.com/press/article/104398-عدد-سكان-الجزائر-بلغ-40-مليون-نسمة-/#/2016-sthash.sssxWXeS.dpbs>
9. ويكيبيديا، "تنمية اقتصادية"، https://ar.wikipedia.org/wiki/تنمية_اقتصادية
10. UNWTO، "السياحة الدولية ترتفع بنسبة 4% وتسجل رقما قياسيا يصل إلى 1,2 مليار سائح في 2015"، World Tourism Organization UNWTO. PR N° : PR16008; Jan 2015، <http://media.unwto.org/ar/press-release/2016-01-19/4-12-2015> . 16.18;

✓ المراجع باللغات الأجنبية

1. The travel & Tourism Competitiveness. Report 2015، World Economic Forum.
2. World Travel & Tourism Council (2012), "Algeria: Travel & Tourism Economic Impact 2012 key facts.
3. Vision 2020, Stratégie de développement Touristique, Royaume du Maroc, Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Département du Tourisme