

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة حسية بن بوعلی الشلف  
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم الإقتصادية



أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم  
التخصص : العلوم الإقتصادية

العنوان

واقع وأهمية التنافسية السياحية للدول العربية في ظل التحديات المعاصرة  
دراسة حالات

من إعداد

زيان بروجة علي

المناقشة بتاريخ 2018/02/07 من طرف اللجنة المكونة من:

زيان محمد	أستاذ	جامعة الشلف	رئيسا
راتول محمد	أستاذ	جامعة الشلف	مقررا
كواش خالد	أستاذ	جامعة الجزائر-3-	ممتحنا
خلفاوي حكيم	أستاذ محاضر-أ-	جامعة خميس مليانة	ممتحنا
أنساعد رضوان	أستاذ محاضر-أ-	جامعة الشلف	ممتحنا
بنولة حكيم	أستاذ محاضر-أ-	جامعة خميس مليانة	ممتحنا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



# كلمة شكر

بعد إنجاز هذا العمل للسعي للإلهام اللهم عز وجل تحلي لأج

أمدني بالقوة والصبر علمي مواصلة هذا البحث وإتمامه .

وأشكر بالتكريم الجزيل إلى المتصرف الأستاذ الدكتور محمد راتول

علمي توجيهاً وإرشاداً لأنه القيمة .

كما أشكر بجزيل الشكر والامتنان إلى أعضاء لجنة المناقشة الذين وافقوا

علمي مناقشة وإثراء هذا العمل .

وللذين في أجلي أشكر بالتكريم والعرفان إلى كل من ساعدني من قريب أو

من بعيد في إنجاز هذا العمل .

زياد بروجة علمي

# إهداء

إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما.

إلى الإخوة والأخوات

إلى كل الأهل والأقارب

إلى كل الأصدقاء والأحباب

إلى كل زملائي الأساتذة وطلبتي

إلى كل أساتذتي الكرام من التعليم الابتدائي إلى التعليم الجامعي

إلى كل هؤلاء أهري هذا العمل

زياد بروجة علمي

## المخلص:

يهدف الموضوع إلى دراسة واقع وأهمية التنافسية السياحية للدول العربية في ظل التحديات المعاصرة، بحيث شملت الدراسة مجموعة من المفاهيم النظرية والتسويقية عن السياحة ومبادئها بالإضافة إلى تبيان الأهمية الاقتصادية لصناعة السياحة في الاقتصاد وإبراز مختلف أبعادها التنموية والتنظيمية للسياحة. أما عن الجانب الأهم في الدراسة، فقد تمحور حول دراسة التنافسية السياحية العربية ومؤشرات قياسها في ظل التحديات المعاصرة التي أفرزتها البيئة السياحية المحلية والدولية مع إسقاط الدراسة على ثلاثة دول عربية كنموذج عملي تتمثل في السعودية ومصر والجزائر. ومن اجل بلوغ أهداف الدراسة والوصول إلى النتائج، استعملنا المنهج الاستنباطي من خلال وصف وتحليل الجوانب النظرية والإحصائية للموضوع، كما كان للمنهج الاستقرائي دور في الدراسة من خلال استعمال الدراسة الحالة وأسلوب المقارنة المستند إليه في إجراء مقارنات بين الدول والأقاليم الجغرافية التي شملتها دراسة الحالة.

الكلمات المفتاحية: السياحة، السائح، صناعة السياحة، التنافسية السياحية، السياحة العربية.

## Abstract:

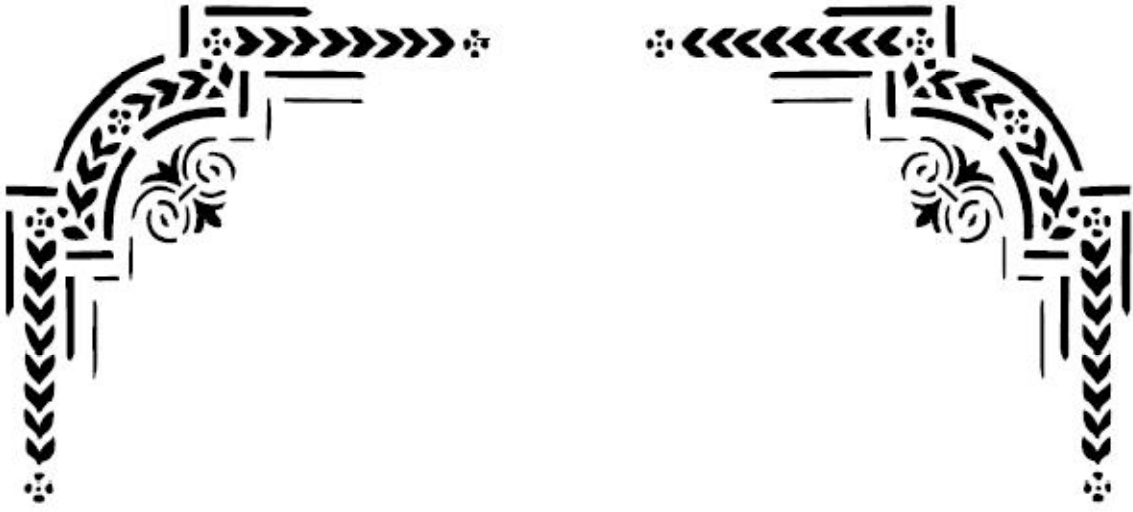
The study aims to shedding light on the reality and the importance of tourism competitiveness of Arab countries in the light of contemporary challenges. The study included a set of theoretical and marketing concepts about the tourism and its principles in order to show the economic importance of the tourism industry in the economy and to highlight the various dimensions of development and organizational tourism.

Regarding the most important aspect of the study, it focused on the study of Arab tourism competitiveness and the indicators of its measurement in the light of contemporary challenges caused by the changements of the local and international tourist environment. As a practical model, the study was dropped in three arab countries that are presented in: Saudi Arabia, Egypt and Algeria. In order to achieve the objectives of the study, the deductive approach has been used through the describing and the analyzing of the theoretical and statistical aspects of the subject, The inductive method also has been played a role in the applied study through using of the case study, in addition of using the comparative method in the comparisons between the countries and between the geographic regions surveyed by the case study.

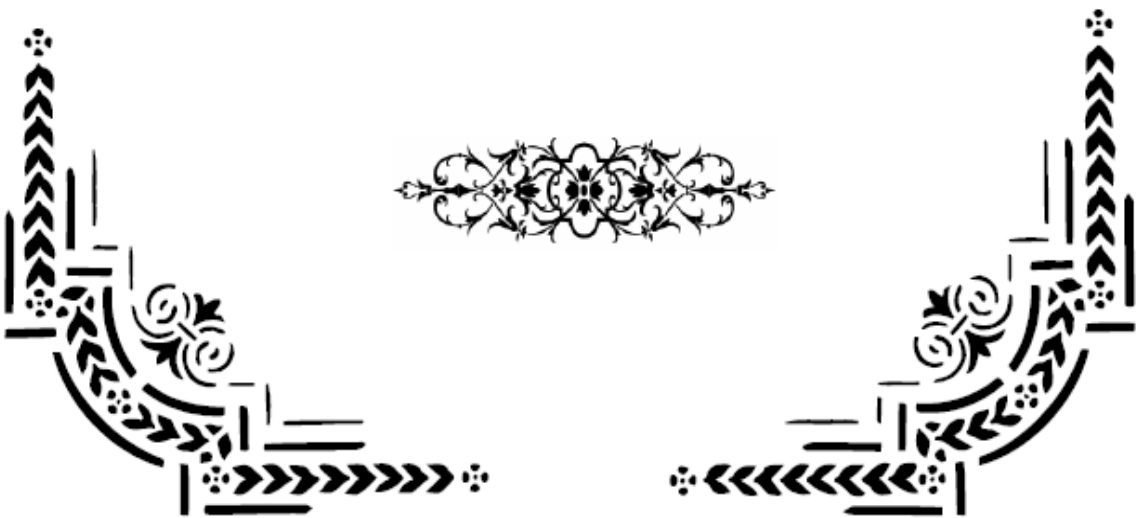
## key words:

Tourism, Tourist, tourism industry, tourism competitiveness, Arab tourism.





# الفهرس



## فهرس المحتويات

الصفحة	البيان
-	الشكر
-	الإهداء
-	الملخص
-	الفهرس
-	الجداول
-	الأشكال
-	الرموز والاختصارات
-	مقدمة
01	<b>الفصل الأول: الإطار النظري لصناعة السياحة</b>
03	المبحث الأول: مفاهيم حول صناعة السياحة
03	المطلب الأول: مفهوم السياحة وأنواعها
03	أولاً: تعريف السياحة
08	ثانياً: مفهوم السائح
12	ثالثاً: دوافع وأنواع السياحة
19	المطلب الثاني: الأسس النظرية لصناعة السياحة
19	أولاً: مفهوم صناعة السياحة
23	ثانياً: أهمية صناعة السياحة
24	ثالثاً: نظام صناعة السياحة
27	المطلب الثالث: المنظمات الدولية لصناعة السياحة
27	أولاً: تعريف المنظمات السياحية الدولية
29	ثانياً: المنظمات السياحية الدولية الحكومية
31	ثالثاً: المنظمات السياحية الدولية غير الحكومية
33	المبحث الثاني: سياسات التسويق السياحي
33	المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي
34	أولاً: تعريف الخدمات السياحية
35	ثانياً: تعريف التسويق السياحي
38	ثالثاً: عناصر وأهداف التسويق السياحي

40	المطلب الثاني: المزيج التسويقي السياحي التقليدي
42	أولاً: المنتج السياحي
45	ثانياً: التسعير السياحي
48	ثالثاً: الترويج السياحي
53	رابعاً: التوزيع السياحي
56	المطلب الثالث: المزيج التسويقي السياحي الموسع
56	أولاً: الشواهد المادية
57	ثانياً: الناس (الجمهور)
59	ثالثاً: العمليات
60	المبحث الثالث: إقتصاديات التنمية السياحية
60	المطلب الأول: مفهوم التنمية السياحية
60	أولاً: تعريف التنمية السياحية
63	ثانياً: أهداف التنمية السياحية
65	ثالثاً: مراحل التنمية السياحية
67	رابعاً: الآثار الاقتصادية السياحية
71	المطلب الثاني: الآثار الاقتصادية الكلية للسياحة
72	أولاً: الناتج المحلي الإجمالي
76	ثانياً: العمالة والتوظيف
81	ثالثاً: ميزان المدفوعات
85	المطلب الثالث: الآثار الاقتصادية الجزئية للسياحة
85	أولاً: المضاعف السياحي
88	ثانياً: الاستثمار
91	ثالثاً: الأسعار
96	<b>الفصل الثاني: التنافسية السياحية في ظل التحديات المعاصرة</b>
98	المبحث الأول: مفهوم التنافسية السياحية ومؤشراتها
98	المطلب الأول: مفهوم التنافسية
98	أولاً: تعريف التنافسية
102	ثانياً: أنواع التنافسية



104	ثالثا: مؤشرات التنافسية
113	المطلب الثاني: مفهوم التنافسية السياحية ونماذجها
114	أولا: تعريف التنافسية السياحية
116	ثانيا: الميزة التنافسية السياحية
118	ثالثا: نماذج التنافسية السياحية
122	المطلب الثالث: مؤشر تنافسية السياحة والسفر (TTCI)
122	أولا: تعريف مؤشر (TTCI)
123	ثانيا: هيكل ومصادر مؤشر (TTCI)
125	ثالثا: مكونات مؤشر (TTCI)
128	المبحث الثاني: تحديات التنافسية السياحية (الاقتصادية، الأمنية، التكنولوجية)
128	المطلب الأول: التحديات الاقتصادية
129	أولا: العولة السياحية
131	ثانيا: تحرير تجارة الخدمات السياحية (GATS)
134	ثالثا: آثار اتفاقية (GATS) على السياحة العربية
137	المطلب الثاني: التحديات الأمنية والسياسية
137	أولا: الأمن والسياحة
140	ثانيا: الاستقرار السياسي والسياحة
143	ثالثا: نماذج عن الاستقرار السياسي والسياحة
145	المطلب الثالث: التحديات التكنولوجية
145	أولا: السياحة الالكترونية
147	ثانيا: الانترنت وصناعة السياحة
150	ثالثا: التسويق الالكتروني السياحي
151	المبحث الثالث: تحديات التنافسية السياحية (البيئية، الثقافية والاجتماعية)
152	المطلب الأول: التحديات البيئية
152	أولا: السياحة البيئية
154	ثانيا: السياحة المستدامة
157	ثالثا: التنمية السياحية المستدامة
137	المطلب الثاني: التحديات الثقافية والاجتماعية
160	أولا: الثقافة السياحية

163	ثانيا: الوعي السياحي
165	ثالثا: الآثار الاجتماعية للسياحة
172	<b>الفصل الثالث: أهمية التنافسية السياحية في الدول العربية (دراسة حالة السعودية ومصر)</b>
174	<b>المبحث الأول: واقع التنافسية السياحية للدول العربية</b>
174	<b>المطلب الأول: المقومات السياحية للدول العربية</b>
174	أولا: المقومات التاريخية والحضارية
177	ثانيا: المقومات الجغرافية والطبيعية
179	ثالثا: المقومات الاقتصادية والبشرية
241	<b>المطلب الثاني: الأداء السياحي للدول العربية</b>
180	أولا: السياحة الدولية الوافدة
183	ثانيا: الميزان السياحي
186	ثالثا: الآثار الاقتصادية للسياحة
189	<b>المطلب الثالث: مؤشرات التنافسية السياحية للدول العربية</b>
189	أولا: مؤشرات تنافسية القطاع السياحي
192	ثانيا: مؤشر تنافسية السياحة والسفر (TTCI)
195	<b>المبحث الثاني: التنافسية السياحية في السعودية</b>
196	<b>المطلب الأول: المقومات السياحية السعودية</b>
196	أولا: المقومات السياحية الأساسية
199	ثانيا: المقومات السياحية الداعمة
204	ثالثا: أنواع السياحة في السعودية
207	<b>المطلب الثاني: الأداء السياحي للسعودية</b>
208	أولا: السياحة الدولية في السعودية
210	ثانيا: الميزان السياحي في السعودية
212	ثالثا: الآثار الاقتصادية للسياحة في السعودية
216	<b>المطلب الثالث: مؤشرات التنافسية السياحية في السعودية</b>
216	أولا: مؤشرات تنافسية القطاع السياحي للسعودية
218	ثانيا: المؤشرات الرئيسية لتنافسية السياحة والسفر للسعودية (TTCI)
220	ثالثا: المؤشرات الفرعية لتنافسية السياحة والسفر للسعودية (TTCI)

226	المبحث الثالث: التنافسية السياحية في مصر
226	المطلب الأول: المقومات السياحية المصرية
226	أولاً: المقومات السياحية الأساسية
229	ثانياً: المقومات السياحية الداعمة
323	ثالثاً: أنواع السياحة في مصر
235	المطلب الثاني: الأداء السياحي لمصر
236	أولاً: السياحة الدولية في مصر
240	ثانياً: الميزان السياحي في مصر
242	ثالثاً: الآثار الاقتصادية للسياحة في مصر
245	المطلب الثالث: مؤشرات التنافسية السياحية في مصر
245	أولاً: مؤشرات تنافسية القطاع السياحي لمصر
247	ثانياً: المؤشرات الرئيسية لتنافسية السياحة والسفر لمصر (TTCI)
250	ثالثاً: المؤشرات الفرعية لتنافسية السياحة والسفر لمصر (TTCI)
258	<b>الفصل الرابع: واقع التنافسية السياحية في الجزائر</b>
260	المبحث الأول: إستراتيجية السياحة في الجزائر
260	المطلب الأول: مقومات وأنواع السياحة الجزائرية
260	أولاً: المقومات السياحية الأساسية
267	ثانياً: المقومات السياحية الداعمة
271	ثالثاً: أنواع السياحة في الجزائر
275	المطلب الثاني: إستراتيجية السياحة الجزائرية أفاق (2030)
275	أولاً: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (2030)
279	ثانياً: الحركيات الخمس للإستراتيجية السياحة الجزائرية
283	ثالثاً: تقييم مخطط (SDAT 2030)
287	المطلب الثالث: مخطط الجودة السياحية للجزائر (PQTA)
288	أولاً: مخطط الجودة السياحية الجزائرية ضمن أفاق (2030)
290	ثانياً: العلامة التجارية السياحية الجزائرية (QTA)
292	ثالثاً: تقييم مخطط الجودة السياحية الجزائرية
294	المبحث الثاني: تحليل الأداء السياحي للجزائر



294	المطلب الأول: العرض السياحي الجزائري
295	أولاً: توزيع الفنادق حسب النجوم
298	ثانياً: توزيع الفنادق حسب المنتج السياحي
300	ثالثاً: توزيع الفنادق حسب الصنف القانوني
302	المطلب الثاني: الطلب السياحي الجزائري
302	أولاً: الطلب السياحي المحلي
304	ثانياً: الطلب السياحي الدولي
308	ثالثاً: الموسمية السياحية
309	المطلب الثالث: الآثار الاقتصادية للسياحة في الجزائر
309	أولاً: الناتج المحلي الإجمالي السياحي الجزائري
312	ثانياً: الميزان السياحي في الجزائر
314	ثالثاً: التوظيف السياحي في الجزائر
316	رابعاً: الاستثمار السياحي في الجزائر
318	المبحث الثالث: مؤشرات التنافسية السياحية في الجزائر
318	المطلب الأول: مؤشرات تنافسية القطاع السياحي للجزائر
318	أولاً: مؤشر الميزة النسبية الظاهرة (RCA)
320	ثانياً: مؤشر الحصة السوقية (MS)
323	ثالثاً: مؤشر نسبة الصادرات (ES)
325	رابعاً: مؤشر التكامل والاندماج (HT)
327	المطلب الثاني: مؤشر تنافسية السياحة والسفر للجزائر (TTCI)
327	أولاً: مؤشر البيئة التمكينية
330	ثانياً: مؤشر سياسات السياحة والسفر
332	ثالثاً: مؤشر البنية التحتية والموارد الطبيعية والثقافية
334	المطلب الثالث: الموقف التنافسي السياحي للجزائر
335	أولاً: التحليل الرباعي للسياحة الجزائرية (SWOT)
337	ثانياً: القدرة التنافسية السياحية للجزائر
341	الخاتمة
356	المراجع
376	الملاحق

## قائمة الجداول

الصفحة	البيان	الرقم
37	الفرق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي	1-1
63	أهداف التنمية السياحية	2-1
71	الآثار الاقتصادية لصناعة السياحة	3-1
86	مضاعف السياحة في أقاليم جغرافية مختارة في سنة (2015)	4-1
121	المحددات الرئيسية للتنافسية السياحية	1-2
167	الآثار الاجتماعية للسياحة	2-2
199	عدد المهرجانات والفعاليات في السعودية خلال الفترة (2008-2015)	1-3
200	عدد مرافق الإيواء بالمملكة العربية السعودية (2016)	2-3
201	عدد المسافرين حسب وسائل النقل بالمملكة العربية السعودية (2016)	3-3
202	عدد مرافق الإطعام والوكالات السياحية بالمملكة العربية السعودية (2016)	4-3
203	عدد مرافق الترفيه والاستحمام بالمملكة العربية السعودية (2016)	5-3
204	المؤشرات السياحية لمكة المكرمة (2016)	6-3
205	مؤشرات السياحة الثقافية في المملكة العربية السعودية (2016)	7-3
206	مؤشرات سياحة الأعمال في المملكة العربية السعودية (2016)	8-3
206	مؤشرات السياحة العلاجية في المملكة العربية السعودية (2016)	9-3
207	مؤشرات السياحة الرياضية في المملكة العربية السعودية (2016)	10-3
230	مؤشرات العرض الفندقية في مصر (2015)	11-3
231	عدد السياح الدوليين الوافدين إلى مصر حسب وسيلة النقل (2015-2016)	12-3
232	مؤشرات قطاع الاتصالات في مصر (2016-2017)	13-3
264	المواقع الأثرية الجزائرية المصنفة من طرف منظمة (اليونسكو)	1-4
268	مؤشرات قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في الجزائر (2015-2016)	2-4
269	عدد الهياكل الصحية في الجزائر (2015)	3-4
271	تطور عدد وكالات السياحة والأسفار في الجزائر (1999-2016)	4-4
273	عدد الهياكل الثقافية في الجزائر (2010-2014)	5-4
284	وضعية المخططات السياحية في الجزائر	6-4
285	الأهداف المادية والنقدية لمخطط (SDAT)	7-4
292	عدد المنخرطين في مخطط الجودة السياحية الجزائرية (2013-2014)	8-4
295	عدد الفنادق الجزائرية حسب النجوم خلال الفترة (2005-2016)	9-4

**VIII .....الجداول**

<b>298</b>	عدد الفنادق الجزائرية حسب المنتج خلال الفترة (2016-2013)	<b>10-4</b>
<b>295</b>	الطاقة الفندقية الجزائرية حسب الصنف القانوني خلال الفترة (2016-2013)	<b>11-4</b>
<b>303</b>	عدد النزلاء والليالي للمقيمين في الفنادق الجزائرية خلال الفترة (2015-2005)	<b>12-4</b>
<b>316</b>	عدد المشاريع الاستثمارية في الجزائر خلال الفترة (2016-2002)	<b>13-4</b>
<b>317</b>	وضعية المشاريع السياحية الجزائرية في سنة (2015)	<b>14-4</b>

## قائمة الأشكال

الصفحة	البيان	الرقم
11	محددات البيئة المعتادة في السعودية	1-1
14	الدوافع السياحية	2-1
18	أنواع السياحة	3-1
22	السياحة كصناعة	4-1
26	النظام السياحي	5-1
41	المزيج التسويقي الخدمي	6-1
44	دورة حياة المنتج السياحي	7-1
54	منافذ التوزيع السياحي	8-1
66	نموذج (Butler)	9-1
69	دورة الإنفاق السياحي في الاقتصاد	10-1
78	أشكال العمالة في قطاعات السياحة	11-1
124	مؤشر تنافسية السياحة والسفر (TTCI)	1-2
149	الهيكل الجديد لقطاع السياحة	2-2
153	منظومة السياحة البيئية	3-2
158	المخمس السحري "مولر"	4-2
181	تطور عدد السياح الدوليين الوافدين إلى الدول العربية ما بين (2006-2015)	1-3
184	رصيد الميزان السياحي للدول العربية خلال الفترة (2005-2015)	2-3
186	الآثار الاقتصادية للسياحة في الدول العربية سنة (2015)	3-3
190	مؤشرات تنافسية القطاع السياحي للدول العربية سنة (2015)	4-3
192	مؤشر تنافسية السياحة والسفر للدول العربية في (2015)	5-3
208	تطور السياحة الدولية في المملكة السعودية (2005-2015)	6-3
211	الميزان السياحي السعودي خلال الفترة (2005-2015)	7-3
213	الآثار الاقتصادية للسياحة في السعودية (2015)	8-3
216	مؤشرات تنافسية القطاع السياحي للسعودية في سنة (2015)	9-3
218	ترتيب مؤشرات تنافسية السياحة والسفر للسعودية ما بين (2008-2013)	10-3
220	مؤشر تنافسية السياحة والسفر للسعودية في سنة (2015)	11-3
236	تطور السياحة الدولية في مصر (2005-2015)	12-3
240	الميزان السياحي المصري خلال الفترة (2005-2015)	13-3

243	الآثار الاقتصادية للسياحة في مصر (2015)	14-3
245	مؤشرات تنافسية القطاع السياحي لمصر في (2015)	15-3
247	ترتيب مؤشرات تنافسية السياحة والسفر لمصر ما بين (2007-2013)	16-3
250	مؤشر تنافسية السياحة والسفر لمصر في (2015)	17-3
277	الأهداف الخمسة لمخطط (SDAT 2030)	1-4
280	الأهداف الخمسة لأقطاب الامتياز (SDAT 2030)	2-4
291	مراحل العلامة التجارية (QTA)	3-4
304	تطور عدد السياح الدوليين الوافدين إلى الجزائر (2005-2015)	4-4
308	تطور السياحة الدولية الوافدة حسب الأشهر (2015)	5-4
310	تطور الناتج السياحي الإجمالي للجزائر خلال الفترة (2005-2015)	6-4
312	رصيد الميزان السياحي الجزائري خلال الفترة (2005-2015)	7-4
314	التوظيف السياحي في الجزائر خلال الفترة (2005-2015)	8-4
319	تطور مؤشر الميزة النسبية الظاهرة خلال الفترة (2005-2015)	9-4
321	تطور الحصة السوقية السياحية للجزائر خلال الفترة (2005-2015)	10-4
323	تطور نسبة الصادرات السياحية الجزائرية خلال الفترة (2005-2015)	11-4
325	تطور مؤشر التكامل والاندماج السياحي الجزائري (2005-2015)	12-4
327	المؤشر الرئيسي للبيئة التمكينية في الجزائر (2015)	13-4
330	المؤشر الرئيسي لسياسات السياحة والسفر في الجزائر (2015)	14-4
333	مؤشرات البنية التحتية والموارد الطبيعية والثقافية في الجزائر (2015)	15-4
336	التحليل الرباعي لصناعة السياحة في الجزائر (SWOT)	16-4
338	مصفوفة التنافسية السياحية للجزائر	17-4

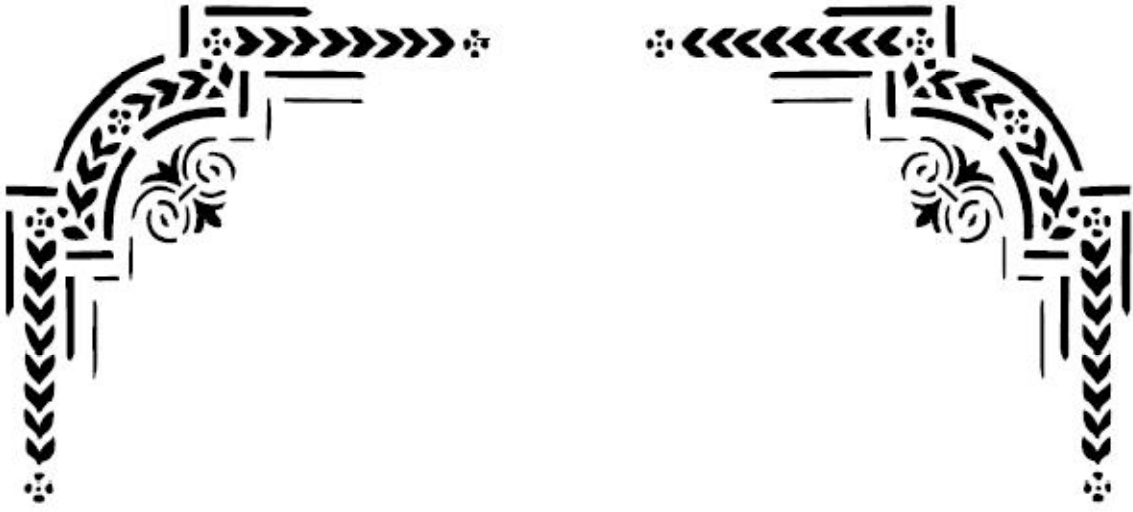
## قائمة الرموز والاختصارات

الاختصار	الترجمة باللغة الأجنبية	الترجمة باللغة العربية
<b>Aiest</b>	Association Internationale d'Experts Scientifique du Tourisme	الاتحاد الدولي للخبراء العلميين الاختصاصيين في السياحة
<b>API</b>	Arab Planning Institute	المعهد العربي للتخطيط
<b>ASTA</b>	American Society of Travel Agents	الجمعية الأمريكية لوكالات السفر
<b>B.T</b>	Tourism Balance	الميزان السياحي
<b>BOP</b>	Balance of Payments	ميزان المدفوعات
<b>CPC</b>	Product Classification Central	التصنيف المركزي للمنتجات
<b>EPI</b>	The Environmental Performance Index	مؤشر الأداء البيئي
<b>ES</b>	Percentage of market exports	نسبة الصادرات في السوق
<b>ESCWA</b>	Economic and Social Commission for Western Asia	اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا
<b>ETC</b>	European Travel Commission	لجنة السفر الأوروبية
<b>FDI</b>	foreign direct investment	الاستثمار الأجنبي المباشر
<b>FIAV</b>	Fédération International des Agences de Voyage	الاتحاد الدولي لوكالات السفر
<b>FTA</b>	Free Trade Agreement	اتفاق تحرير التجارة بين كندا وأمريكا
<b>GATS</b>	General Agreement on Trade in Services	الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات
<b>GATT</b>	General Agreement on Tariff and Trade	الاتفاقية العامة للتعريفات والتجارة
<b>GATT</b>	Le General Agreement on Tariffs and Trade	الاتفاقية العامة للتعريفات الجمركية والتجارة
<b>GCI</b>	Global Competitiveness Index	مؤشر التنافسية العالمي
<b>GPD</b>	Gross domestic product	الناتج المحلي الاجمالي
<b>IATA</b>	International Air Transportation Association	اتحاد النقل الجوي الدولي
<b>ICAO</b>	International Civil Aviation Organaization	المنظمة الدولية للطيران المدني
<b>IH&amp;RA</b>	International Hotel & Restaurant Association	المنظمة الدولية للفنادق والإطعام
<b>IHA</b>	International Hôtels Association	الجمعية الدولية للفنادق
<b>IIT</b>	Intra-Industry Trade	التجارة داخل الصناعة
<b>ILO</b>	International Labour Organization	منظمة العمل الدولية
<b>IMD</b>	International Institute for Management Development	المعهد الدولي للتنمية الإدارية
<b>ISO</b>	Organisation internationale de normalisation	المنظمة الدولية للمقاييس
<b>ITA</b>	International Academy of Tourism	الأكاديمية الدولية للسياحة
<b>IUOTO</b>	International Union of Official Travel Organisation	الاتحاد الدولي لمنظمي السفر
<b>MAS</b>	The Tourism Information and Research Center	مركز المعلومات والأبحاث السياحية
<b>MPC</b>	Marginal propensity to consume	الميل الحدي للاستهلاك

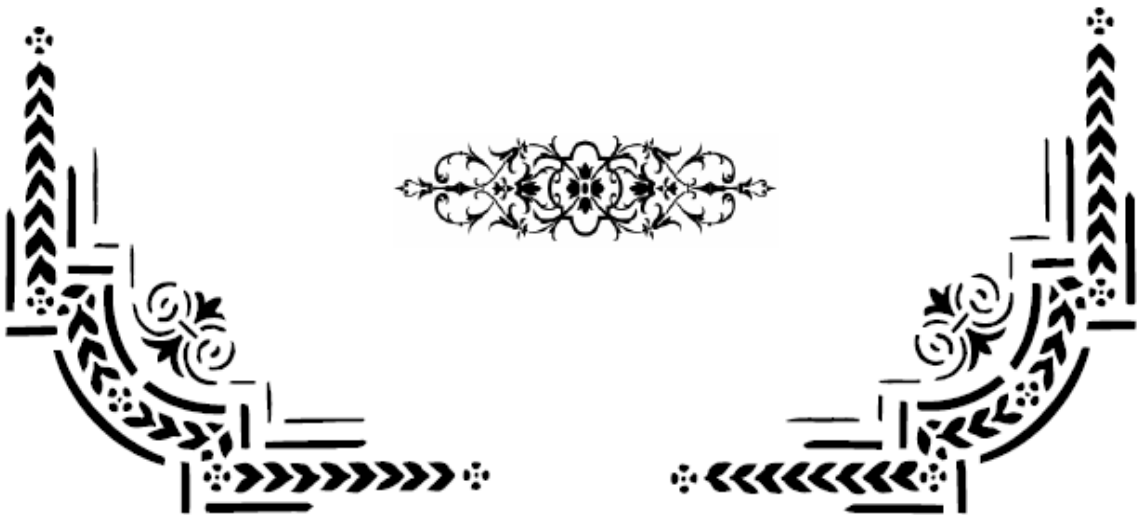
**XII ..... الرموز والاختصارات**

<b>MPI</b>	Marginal propenstity to import	الميل الحدي للاستيراد
<b>MPS</b>	Marginal propenstity to save	والميل الحدي للاادخار
<b>MS</b>	Market Share	الحصة السوقية
<b>NAFTA</b>	North American Free Trade Agreement	اتفاق شمال أمريكا وتحريم التجارة
<b>NRI</b>	Network Readiness Index	مؤشر الجاهزية الشبكية
<b>OECD</b>	Organisation for Economic Co-operation and Development	منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية
<b>PQTA</b>	Plan Qualité Tourisme Algérie	مخطط الجودة السياحية الجزائرية
<b>QTA</b>	Qualité Tourisme Algérie	جودة السياحة الجزائر
<b>RCA</b>	Revealed Comparative Advantage	الميزة النسبية الظاهرة
<b>SDAT</b>	schema directeur d'amenagement touristique	المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية
<b>SNAT</b>	Schéma national de l'aménagement du territoire	المخطط الوطني لتهيئة الإقليم
<b>TCP</b>	Travel Career Patterns	الأنماط الوظيفية للسفر
<b>TSA</b>	Tourism Satellite Accounts	نظام حسابات السياحة
<b>TTCI</b>	Travel and Tourism Competitiveness Index	مؤشر تنافسية السياحة والسفر
<b>UFTAA</b>	United Federation Of Travel Agents' Associations	الاتحاد الدولي لجمعيات وكالات السفر
<b>UN</b>	United nations	الأمم المتحدة
<b>UNCTAD</b>	United Nations Conference on Trade and Development	مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية
<b>UNWTO</b>	World Tourism Organization	منظمة السياحة العالمية
<b>USCB</b>	United States Census Bureau	مكتب الإحصاء السكاني الأمريكي
<b>WATA</b>	World Association of Travel Agents	الجمعية الدولية لوكالات السفر
<b>WCY</b>	World Competitiveness Yearbook	الكتاب السنوي للتنافسية العالمية
<b>WEF</b>	World Economic Forum	المنتدى الاقتصادي العالمي
<b>WTO</b>	World Trade Organization	منظمة التجارة العالمية
<b>WTTC</b>	The World Travel and Tourism Council	المجلس العالمي للسياحة والسفر
<b>ZET</b>	des zones d'expansion touristique	مناطق التوسع السياحي





# مقدمة



**مدخل:**

إن السياحة ظاهرة إنسانية عُرِفَت منذ القدم نتيجة السفر والترحال الذي كان يمارسه الإنسان لدوافع متنوعة ومتعددة منها الدوافع الدينية والتجارية والترفيهية وغيرها، إلا إن السياحة في وقتنا الحالي، أصبحت ظاهرة عالمية وصناعة يبررها الطلب السياحي المتزايد والذي تجاوز عدده في سنة 2016 المليار و300 مليون سائح يقصدون الوجهات السياحية في مختلف القارات والأقاليم الجغرافية بالعالم، مشكلين بذلك شكلا من أشكال العولمة التي لا تعير للحدود والجغرافيا اعتباراً .

ولا تعتبر السياحة ممارسة عشوائية مؤقتة، فالسياحة نظام له مدخلاته ومخرجاته، ويتشكل من عناصر الجذب اليلاحي سواءً الطبيعية أو الصناعية وكذلك المقومات السياحية المتنوعة التي ساهمت في تصميم النظم السياحية والعمل على استقطاب السواح وتلبية حاجاتهم ورغباتهم من خلال خلق منتجات سياحية تتميز بالجودة والتنوع. ونتيجة للثقافات والتركيبات المختلفة التي يتمتع بها البشر في مختلف أنحاء العالم، وأيضا الدوافع المختلفة التي تحث الإنسان على السفر والسياحة، فرضت هذه الاعتبارات على المنظمات والشركات السياحية عليها وجوب تطوير أنظمتها السياحية بما يتواءم مع تلك الدوافع والاختلافات والسعي من اجل تنمية قدراتها في الأسواق السياحية المحلية والدولية.

كما أن صناعة السياحة في الاقتصاد العالمي من الصناعات التي تولي لها معظم دول العالم حالياً أهمية كبيرة نتيجة لمساهمتها الواضحة في الاقتصاديات الوطنية، وأيضا لأنارها المتعددة على القطاعات الأخرى، كما تعتبر من أهم القطاعات المستقطبة للعمالة والاستثمارات الأجنبية. وبما إن السياحة تعتبر صناعة عالمية بمفهومها العام وتخضع للمنافسة التامة والطلب عليها دولي وليس محلي فقط، فان الدول تسعى لتعزيز تنافسيتها السياحية وتحسين صورتها لجذب السواح.

ونظراً للأهمية الاقتصادية التي تحدثها صناعة السياحة في الاقتصاديات الوطنية والعالمية، أصبح للتنافس السياحي أهمية وألوية في سياسات الدول ولا تختلف أهميتها عن باقي القطاعات الصناعية الأخرى، بل أن في الدول السياحية تعتبر منها قطاعاً استراتيجياً يحظى بكامل الدعم والأهمية نظير مساهمته في التنمية السياحية والتنمية الاقتصادية، حيث يتم توفير البيئة السياحية الداعمة لصناعة السياحة وكذلك تشجيع الاستثمار السياحي المحلي والأجنبي.

والتنافسية السياحية بمفهومها العام معياراً لتقييم الأداء النسبي للدول مقارنة بغيرها من دول العالم، من اجل الوقوف على جوانب الضعف والقوة لها في مجال السياحة. وقد اهتمت الكثير من المؤسسات الدولية بإعداد تقارير عن مستوى تنافسية الدول في مجالات اقتصادية عديدة وكان أحدثها في مجال السياحة والسفر، حيث أصدر المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) تقريره الأول عن تنافسية السياحة والسفر في

عام 2007 وأخر تقرير له ذلك الصادر في 2017، وفتح المجال أمام تقييم إنجازات دول العالم في هذا المجال ووضعها في ترتيب تنازلي حسب معايير محددة.

وتشهد البيئة الدولية في الفترة الأخيرة عدم الاستقرار والتعقيد نتيجة العوامل المتعددة والمتداخلة في تشكيل هذه البيئة سواءً اقتصادياً أو سياسياً أو تكنولوجياً... الخ، وفي ظل هذه التحديات التي أفرزتها البيئة الدولية تغيرت خريطة التنافسية السياحية دولياً وظهرت أقاليم ومقاصد سياحية جديدة بينما تراجع أخرى بعدما كانت رائدة ومتصدرة في الأسواق السياحية لسنوات طويلة. فالحركية والدينامكية التي تعرفها المتغيرات العالمية وانعكاساتها على صناعة السياحة محلياً وإقليمياً وعالمياً دفعت بالدول إلى تنمية وتعزيز قدرتها التنافسية السياحية بما يتواءم مع تلك التغيرات والرفع من مرونة قطاعها السياحي لمواجهة الأزمات السياحية والاستفادة من الفرص المتاحة.

وتعتبر الدول العربية من الأقاليم السياحية التي عرفت عبر التاريخ العديد من الأشكال السياحية وكانت في فترات زمنية سبباً في نموها وشيوعها، فالدول العربية تمتلك مورثاً حضارياً وثقافياً يعتبر من أهم عناصر الجذب السياحي في العالم، بالإضافة إلى المكتسبات والمقومات السياحية الطبيعية التي تزخر بها تجعل منها مقصداً سياحياً بامتياز، إلا أن الناظر في حقيقة الإحصاءات السياحية في العالم وتوجهاتها يدرك أن التنافسية السياحية للدول العربية بعيدة تماماً عن ما يتوفر لديها من إمكانات سياحية تأهلها لان تحتل المراتب الأولى من حيث الطلب السياحي في العالم. وفي ظل التنافس السياحي الذي تشهده الأسواق السياحية العالمية من أجل الاستحواذ على أكبر حصة سوقية من السواح، تسعى الدولة العربية بصفة إقليمية والسعودية ومصر والجزائر بصفة فردية إلى النهوض بتنافسيتها السياحية وتبوء مركز متقدمة في مؤشراتها من خلال استغلال الفرص المتاحة وتنمية نقاط قوتها بالإضافة إلى تخصيص مجالات ضعفها ومواجهه التهديدات التي تفرضها البيئة الدولية والتحديات المعاصرة.

إن الجزائر في الفترة الراهنة تعاني من أزمة اقتصادية كبيرة بسبب تراجع عائداتها من صادرات المحروقات مما فرض عليها البحث في البدائل المتاحة من أجل تعزيز تنافسية اقتصادها والرفع من مساهمة القطاعات الأخرى في التنمية الاقتصادية خاصة تلك القطاعات التي يُعترف لها دولياً بقدرتها على تحقيق ذلك، ومن بين هذه القطاعات التي تعول عليها الجزائر؛ القطاع السياحي، فهذا الأخير لم يأخذ بعد مكائته وبعده الاستراتيجي في السياسات والتوجهات العامة للبلد سبب الإدراك المتأخر لأهمية هذا القطاع في التنمية.

ورغم السياسات المتبعة من طرف الجزائر منذ الاستقلال وآخرها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030) من أجل النهوض بتنافسية القطاع السياحي إلا أنه لا يزال بعيداً جداً عن الأداء السياحي الدولي بالرغم أن الجزائر تمتلك عناصر جذب سياحية خاصة الطبيعية منها لا توجد في أي إقليم جغرافي آخر في

العالم فأكبر بلد في إفريقيا والدولية العربية يواجه العديد من التحديات المعاصرة سواءً سياسية أو اقتصادية أو تلك التي فرضتها البيئة التكنولوجية والثقافية والاجتماعية وغيرها من التحديات كلها ساهمت في تراجع الطلب السياحي عليها وانعكست سلباً على مساهمة صناعة السياحة في الاقتصاد الوطني. وعلى ضوء ما سبق عرضه وتقديمه في هذا المدخل، نطرح الإشكالية الرئيسية والجوهرية لهذه الدراسة والموسومة كما يلي:

### الإشكالية الرئيسية:

”ما واقع وأهمية التنافسية السياحية للدول العربية في ظل التحديات المعاصرة بصفة عامة؟ والسعودية ومصر والجزائر بصفة خاصة؟“

وينطوي على الإشكالية الرئيسة الأسئلة الفرعية التالية:

- هل السياحة ظاهرة أم صناعة؟ وهل يختلف مفهوم السائح من دولة إلى أخرى؟
- ما الفرق بين التنافسية السياحية والميزة النسبية السياحية؟ وهل الأداء التنافسي السياحي الدولي يقاس بالأداء التنافسي السياحي المؤسسي؟
- هل توجد علاقة بين التنافسية السياحية للدول العربية والتحديات المعاصرة؟ وهل للتنافسية السياحية في السعودية ومصر نفس العلاقة؟
- لماذا الصناعة السياحية في الجزائر غير تنافسية؟ وهل هذا راجع للتحديات المعاصرة التي تواجه هذه الصناعة؟

### الفرضيات:

وللإجابة على السؤال الجوهرى والأسئلة الفرعية، نضع الفرضيات المبدئية التالية:

- **الفرضية الأولى:** السياحة ظاهرة إنسانية تقوم على انتقال الأفراد من مكان لآخر سواءً بصفة فردية أو جماعية لتلبية حاجاتهم ورغباتهم. ويعتبر السائح كل شخص يسافر من مكان إقامته إلى البلد السياحي من أجل استهلاك الخدمات والمنتجات السياحية والانتفاع بها لفترة زمنية معينة ولا يوجد اختلاف في مفهومه ومضمونه في أي بلدٍ عن آخر.
- **الفرضية الثانية:** التنافسية السياحية هي قدرة الدولة على إنتاج منتجات سياحية تلي حاجات ورغبات السواح في الأسواق المحلية والدولية، بينما الميزة النسبية السياحية هي امتلاك الدولة أو المؤسسة السياحية لميزة أو خاصية لا تمتلكها الدول والمؤسسات الأخرى. الأداء السياحي على مستوى الدول مرتبط بالأداء السياحي الذي تقدمه المؤسسات والشركات السياحية الناشطة في القطاع السياحي والتي في مجموعها تشكل الأداء السياحي لتلك الدولة.

- **الفرضية الثالثة:** توجد علاقة بين التنافسية السياحية للدول العربية والتحديات المعاصرة. كما توجد أيضا علاقة بين التنافسية السياحية للسعودية ومصر مع التحديات المعاصرة باعتبار هاتين الدولتين دولتين عربيتين تتأثران بنفس العوامل التي تتأثر بها الدول العربية.

- **الفرضية الرابعة:** صناعة السياحة في الجزائر غير تنافسية نتيجة ضعف جودة خدماتها ومنتجاتها السياحية. ونرجع هذا الضعف إلى تأثير التحديات المعاصرة على تنافسية المنتجات السياحية الجزائرية وعدم قدرته على مسايرتها.

### أسباب اختيار الموضوع:

يمكن أن نحصر أسباب اختيار ودراسة موضوع واقع وأهمية التنافسية السياحية للدول العربية في ظل التحديات المعاصرة بين أسباب ذاتية وأسباب موضوعية وهي على النحو الآتي:

#### **- الأسباب الذاتية:**

- الرغبة والميول الشخصي للبحث في الدراسات السياحية والفندقية خاصة الأبحاث التي تعنى بدراسة التسويق والاقتصاد السياحي على المستوى الكلي، كما سبق لي وأن قدمت موضعاً ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تطرقت فيه إلى تحرير تجارة الخدمات السياحية في الدول العربية وما هذا الموضوع إلا تكملة للأبحاث السابقة.

- وجود الرغبة والإرادة للبحث في الدراسات الاقتصادية الإقليمية العربية بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة، خاصة في ظل التحديات التي تعيشها المنطقة والتي تفرض علينا البحث في انعكاسات هذه التحديات على التنافسية السياحية للدول العربية واستشرافها مستقبلاً .

- توجه منظومة التعليم العالي في الجزائر نحو طرح تخصصات في الاقتصاد والتسويق السياحي والفندقي ضمن مدونة التخصصات الجامعية في مرحلة ليسانس و الماستر وحتى الدكتوراه يفرض علينا البحث في هذا الميدان العلمي وتوفير المادة العلمية والدراسات السابقة ونقل المعرفة والمعلومات السياحية إلى الطلبة وإثراء البحوث المستقبلية.

#### **- الأسباب الموضوعية:**

- حساسية صناعة السياحة اتجاه مختلف التحديات المعاصرة بولء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو بيئية.. الخ، جعلت من دراسة هذا الموضوع ذو أهمية كبيرة من اجل قياس مختلف الآثار الناتجة عن هذه التحديات في ظل مرونة الطلب السياحي المحلي والعالمي.

- بروز القطاع السياحي من أهم البدائل الاقتصادية المتاحة للدول العربية المصدرة للبتروال بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة كمصدر للإيرادات وهذا في ظل التحديات الاقتصادية التي فرضها انخفاض أسعار البتروال في الآونة الأخيرة وتراجع عائدات الجزائر من المحروقات.

- ارتفاع مستوى التنافسية السياحية في العالم وبروز دول ومقاصد سياحية جديدة أزاحت بدورها الدول السياحية الكلاسيكية المعروفة تاريخياً من ترتيب الحصة السوقية السياحية خاصة في ظل عولمة القطاع السياحي واشتداد المنافسة في الأسواق السياحية المحلية والدولية.

### أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال الأبعاد والاعتبارات التالية:

- يعتبر القطاع السياحي من القطاعات الاقتصادية الإستراتيجية في العالم بالنظر إلى حجم المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي وأيضاً في التوظيف وامتصاص البطالة بالإضافة إلى دوره في جذب الاستثمارات الأجنبية، كما يصنف القطاع السياحي في المرتبة الثانية من حيث الأهمية بعد الصناعات الاستخراجية عالمياً وفي نفس المرتبة أيضاً من حيث التجارة الخارجية للخدمات بعد خدمات النقل.

- الاهتمام الدولي والإقليمي والمحلي الحديث بقياس القدرة التنافسية السياحية من خلال تقارير تسعى لإبراز الموقع التنافسي لمختلف دول العالم سياحياً، وأيضاً إدراك مدى التقدم أو التأخر الذي تعيشه تلك الدول في مختلف المؤشرات السياحية ومقوماتها وتطورها سنوياً .

- امتلاك الدول العربية لمقومات سياحية طبيعية وتاريخية وحضارية غير مستغلة يمكن أن تجعل منها مقصداً سياحياً بامتياز إلا أن التحديات المعاصرة المختلفة التي عرقتها المنطقة العربية وخاصة السياسية والاقتصادية أثرت كثيراً في حجم الطلب السياحي عليها وأيضاً ساهمت في تراجع تنافسيتها السياحية إقليمياً ودولياً .

- في ظل انخفاض البتروال والتحديات التي فرضتها على الاقتصاد الجزائري وتراجع عائداتها واختلال الموازنة العامة لها، حتم على الجزائر إعادة النظر في سياساتها الاقتصادية وفرض عليها البحث عن البدائل القطاعات المنتجة البديلة للمحروقات، وطرح القطاع السياحي من أهم البدائل الإستراتيجية لتنويع الاقتصاد الجزائري في حال الرفع من تنافسيته والاعتماد على التخطيط السياحي الاستراتيجي.

### أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى:

« تبيان الأهمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للسياحة وأيضاً التعرف على مختلف المفاهيم السياحية الحديثة وإشكالات تحديد مفهوم السائح وطنياً ودولياً .

- ◀ تحديد مختلف مؤشرات قياس التنافسية السياحية على المستوى الجزئي والكلّي، وأيضاً دراسة واقع التنافسية السياحية الدولية والعربية في ظل التحديات المعاصرة.
- ◀ إبراز نقاط القوة والضعف للتنافسية السياحية العربية بالإضافة إلى الفرص والتحديات التي تواجهها في البيئة السياحية الخارجية.
- ◀ تحليل الأداء السياحي العالمي والعربي من خلال دراسة محددات السوق السياحي وتوقع الدول العربية سياحياً سواء على المستوى القطري أو الإقليمي أو العالمي.
- ◀ دراسة التنافسية السياحية للجزائر وتطورها من خلال مختلف التقارير الإقليمية والعالمية بالإضافة إلى تحليل الطلب السياحي المحلي والدولي للجزائر ومقارنته مع الدول العربية بصفة عامة والسعودية ومصر بصفة خاصة.
- ◀ محاولة وضع مجموعة من الاقتراحات التي يمكن أن تساهم في تحسين ورفع التنافسية السياحية للدول العربية والجزائرية في ظل التحديات التي أفرزتها البيئة السياحية سواء الداخلية أو الخارجية.

### حدود الدراسة:

يمكن تقسيم حدود دراستنا إلى ثلاث أجزاء:

- **الحد الموضوعي:** سنتطرق في هذه الدراسة إلى واقع وأهمية التنافسية السياحية للدول العربية في ظل التحديات المعاصرة من خلال التطرق إلى تنافسية السياحة للقطاع والدولة (المستوى الكلّي) دون دراسة تنافسية المؤسسات (المستوى الجزئي)، كما تم تبني التحديات المعاصرة للتنافسية السياحية وفقاً لمقاربة الباحثين (Crouch & Ritchie) والمحددة في ستة أبعاد (اقتصادية، سياسية، اجتماعية، ثقافية، تكنولوجية، بيئية). كما اعتمدنا في قياس التنافسية السياحة الدولية على مؤشر تنافسية السياحة والسفر (TTCI) من بين النماذج الموجودة باعتباره أحدث مؤشر ويعتمد أساساً على مختلف المعايير المستعملة في النماذج الأخرى.
- **الحد الجغرافي:** تم إسقاط الدراسة جغرافياً على الدول العربية بصفة عامة والسعودية ومصر والجزائر بصفة خاصة، وقد وقع الاختيار على الدول السابقة الذكر كدراسة حالة إذا ما تم استثناء الجزائر وفقاً لضرورة الدراسة (خيار ذاتي) نتيجة عدة مبررات نذكر منها:
  - ◀ **مبررات جغرافية:** تتوزع دول دراسة الحالة على مناطق جغرافية مختلفة فنجد السعودية ضمن منطقة مجلس التعاون الخليجي ومصر في المشرق العربي والجزائر بالمغرب العربي.
  - ◀ **مبررات سياحية:** تعتبر كل من مصر والسعودية أهم المقاصد السياحية العربية ومن الدول السياحية الرائدة إقليمياً، فمصر تاريخياً هي موطن للعديد من الحضارات العربية والغربية، بينما



السعودية عاصمة ومهد الإسلام يقصدها المسلمون سنوياً من كل أنحاء العالم بسبب وجود أهم مدينتين مقدستين وهما مكة المكرمة والمدينة المنورة.

◀ **مبررات إحصائية:** يعتبر المبرر الإحصائي أهم مبرر لاختيار كل من السعودية ومصر، فالسعودية الأولى عربياً من حيث السياحة الدولية الوافدة وأيضاً تحتل المرتبة الأولى من حيث تنافسية المعلومات السياحية. أما مصر؛ فقد كانت تحتل في العديد من الفترات الزمنية السابقة المراتب الأولى في معظم مؤشرات السياحة على المستوى العربي، كما أن مصر والسعودية تطبقان توصيات المنظمة العالمية للسياحة بخصوص نظام حسابات السياحة مما يسهل علينا دراسة وتحليل مختلف الإحصائيات السياحية وإجراء المقارنات.

- **الحد الزمني:** فترة الدراسة تمتد على 11 سنة وحددت ما بين سنة (2005-2015)، وهي الفترة الأكثر تكراراً في الدراسة وأيضاً اقتصرت عليها المتغيرات الرئيسة للبحث رغم وجود أزمنة خارج هذه الفترة إلا أنها استعملت لتحين الإحصائيات فقط. وتم الأخذ بهذه الفترة باعتبارها فترة طويلة المدى وكافية لتبيان مختلف التحديات المعاصرة للتنافسية السياحية للدول العربية، كما أن في سنة 2004 طبقت السعودية نظام الحسابات التابعة للسياحة (TSA) ومصر في سنة 2008. كما تعتبر سنة 2005 سنة البدء في تطبيق النسخة السادسة من نظام حسابات موازين المدفوعات الدولية لصندوق النقد الدولي وقد أحدث تغييرات جديدة في المنظومة الإحصائية للميزان التجاري السياحي. كما يعد المخطط التوجيهي السياحي الجزائري أهم مبرر لاختيار هذه الفترة، فهذا المخطط قد حدد سنة 2015 كمرحلة أولى لبلوغ الأهداف المادية والنقدية مما يتيح للدراسة فرصة في إمكانية تقييم إستراتيجية السياحة الجزائرية.

### منهج الدراسة:

تم الاعتماد عند إعداد البحث وقصد الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات الموضوعية على منهجين هما:

أولاً . **المنهج الاستنباطي:** ومن أدواته الوصف والتحليل، بحيث قمنا بوصف وتحليل المعلومات والبيانات المجمعة عن الموضوع قصد تحديد النتائج والوصول إلى الأهداف الموضوعية.

ثانياً . **المنهج الاستقرائي:** من خلال إستقراء ومعرفة الأهمية الاقتصادية للسياحة بالإضافة إلى أداة المقارنة بين مختلف مؤشرات التنافسية السياحية للأقاليم السياحية والدول العربية، كما تضمنت الدراسة دراسة حالة كل من السعودية ومصر والجزائر وهي من أدوات المنهج الاستقرائي.

## الدراسات السابقة:

في إطار إعداد هذه الدراسة وفي حدود ما توصلنا إليه، هناك مجموعة من الدراسات تطرقت إلى هذا الموضوع يمكن أن نذكر أهمها وأحدثها فيما يلي:

### 1- دراسة مروان صحراوي، أطروحة دكتوراه تحت عنوان "تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في

اختيار الوجهة السياحية -دراسة حالة السياحة الحموية في الجزائر" من جامعة تلمسان تخصص تسويق دفعة 2017/2016، وتهدف هذه الأطروحة إلى دراسة علاقة المزيج التسويقي وأثره سلوك المستهلك السياحي الجزائري في اختيار الوجهة السياحية الحموية بمختلف الحمامات الجزائرية من خلال إسقاطها على عينة من السياحة المحلية، وقد توصل الباحث في الأخير إلى أن الخبرة التي تتكون لدى الأفراد نتيجة ترددهم على الوجهات السياحية الحموية يعزز من درجة تأثير عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في كل من وفرة وتنوع المنتجات السياحية والأفراد في الوجهة السياحية.

### 2- دراسة المركز المصري للدراسات الاقتصادية تحت عنوان "مرصد التنافسية للقطاعات الإنتاجية

والخدمية (قطاع السياحة)" وتم نشر هذه الدراسة في سبتمبر 2017. وقد حاول المركز المركزي في هذه الدراسة رصد الوضع التنافسي لقطاع السياحة بمصر ومقارنته مع دول أخرى ذات ظروف مختلفة وأيضا التحديد الدقيق للأنشطة ذات الصلة بالقطاع السياحي الأكثر احتياجا لدعم الدولة بأشكاله المختلفة من اجل تعزيز تنافسية السياحة في مصر. وتوصل المرصد إلى مجموعة من النتائج من بينها إلى وجود صورة سلبية تتناقلها وسائل الإعلام العالمية عن الحالة الأمنية في مصر وأيضا محدودية القدرة الاستيعابية الحالية للقطاع السياحي بالإضافة إلى ضعف التنسيق بين الوزارات ذات العلاقة بتنمية السياحة في مصر.

### 3- دراسة المنظمة العربية للسياحية تحت عنوان "تحليل تنافسية السياحة والسفر للدول العربية

(2015) الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس)"، وقامت المنظمة بهذه الدراسة بعد

تكليفها من طرف المجلس الوزاري العربي للسياحة بتحليل تقرير المنتدى وتقديم تقرير عن درجة تنافسية الدول العربية عالمياً وعربياً وتبيان نقاط الضعف والقوة. وقد توصلت المنظمة العربية للسياحة في هذه الدراسة إن التنافسية السياحية العربية تعاني من عدم اكتمال البنية التحتية لقطاع السياحة وضعف تنافسية البيئة التمكينية وعدم الاهتمام بمستوى التعليم والتدريب والتأهيل السياحي والفندقي.

### 4- دراسة صباح شنايت وخيضر خنفرى تحت عنوان "تنافسية القطاع السياحي في الجزائر واقعه

وتحدياته"، مداخلة مقدمة في مؤتمر الاستثمار السياحي في الجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة بالمركز الجامعي بتيبازة في سنة 2014، وقد حاول الباحثان من خلال هذه الدراسة تبيان تنافسية

القطاع السياحي في الجزائر وأيضاً إعطاء بعض الأسس المفاهيمية والنظرية عن تنافسية السياحة ومؤشرات قياسها، كما اعتمدا في المداخلة على تحليل مؤشر تنافسية السياحة والسفر الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) خلال سنتي 2011 و2013. وقد توصل الباحثان لعدة نتائج منها ضعف التنافسية السياحية للجزائر بسبب عدم مرونة القوانين والإجراءات التنظيمية وعدم توفر بيئة ملائمة لممارسة الأعمال السياحية بالإضافة إلى ضعف التكوين والتأهيل السياحي المتخصص.

**5- دراسة رياض بن جليلي وعادل عبد العظيم، وحسان خضر، عنوانها "السياحة في الدول العربية: مقوماتها ومكامن تنافسياتها"،** الدراسة عبارة عن مقال منشور في مجلة التنمية والسياسات الاقتصادية في العدد الأول للمجلد العاشر الصادر في 2008، وقد حاول الباحثون من خلال هذه الدراسة استعراض مؤشرات أداء السياحة في الدول العربية ومقارنتها بمثيلاتها في المناطق الجغرافية الأخرى وأيضاً تطرقا إلى أهم مقومات تنافسية صناعة السياحة في الدول العربية. وتوصل الباحثون في هذا البحث إلى أن الحصة العربية من السياحة العالمية متواضعة، كما أن التنافسية السياحية العربية على خارطة التنافسية العالمية غير بارزة وليست لديها أهمية.

**6- دراسة بودي عبد القادر، أطروحة دكتوراه تحت عنوان "أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر - السياحة بالجنوب الغربي" -**، جامعة الجزائر تخصص قسم تسيير (عام 2006)، وتطرق الباحث في هذه الدراسة إلى سياسيات المزيج التسويقي السياحي في بالجنوب الغربي للجزائر، وتوصل الباحث إلى عدم تبني السلطات مركزياً أو محلياً بإعداد إستراتيجية تسويقية للمنتوج السياحي وعدم وجود دراسات تسويقية محددة لمقومات العرض السياحي لتخطيط سياسات المزيج التسويقي.

أما بخصوص موقع دراستنا من الدراسات السابقة الذكر، فهذه الدراسات كلها لم تتطرق إلى تنافسية القطاع السياحي رغم أن عناوين البعض منها يأسر على دراسة ذلك، لكن حسب محتواها فهي تدس بعض المؤشرات البسيطة مثل الطلب السياحي أو العرض السياحي وتحاول قياس واستنتاج من خلالها تنافسية القطاع السياحي لدول أو إقليم دراسة الحالة. كما أن هذه الدراسات ركزت على الجانب التسويقي والتنموي لصناعة السياحة وآثارها الاقتصادية وأيضاً تبيان القدرة التنافسية السياحية للدول العربية من خلال تحليل مؤشر تنافسية السياحة والسفر فقط وإيواز مكامن قوتها وضعفها اعتماداً على معطيات هذا المؤشر. أما عن علاقة دراستنا بالدراسات السابقة، فهي تشترك معها في بعض المحاور وتختلف عنها في محاور أخرى، فالاتجاهات المشتركة تلك المتعلقة بدراسة المقومات السياحية ومؤشرات الأداء السياحي، أما أوجه الاختلاف، فيمكن أن الأطروحة تدرس مؤشرات تنافسية القطاع السياحي المعتمد دولياً، وكذلك

عدم إعطاء أحكام ونتائج التنافسية للدول العربية ودول الدراسة الحالية بناءً على مؤشر تنافسية السياحة والسفر فقط، بل استعملنا مؤشرات أخرى صادرة عن منظمات اقتصادية دولية متخصصة للخروج بنتائج غير متحيزة ومنطقية.

### صعوبات البحث:

واجهتنا صعوبات في إعداد هذه الدراسة، والتي يمكن حصرها فيما يلي:

- اختلاف مفهوم السائح بين الدول العربية وعدم وجود نظام حسابات للسياحة موحد بين الدول العربية يسهل دراسة ومقارنة واقع السياحة بين مختلف تلك الدول. وكذلك عدم مساهمة إحصائيات السياحة ومحركاتها للتوصيات منظمة السياحة العالمية بالزيادة إلى غياب الكثير عن المعلومات المتعلقة بالقطاعات الأساسية في السياحة كالفندق والإرشاد السياحي والوكالات السياحية.
- عدم وجود إحصائيات عن الأهمية الاقتصادية للسياحة في بعض الدول العربية خاصة في الناتج المحلي الإجمالي والتوظيف. وأيضاً عدم ثبات إحصائيات السياحة للدول العربية وتغيرها سنوياً مما يصعب تحليلها والخروج بنتائج حقيقية.
- عدم استقرار وثبات مشاركة الدول العربية في التقارير الاقتصادية العالمية وخروج بعضها خاصة بعد الأحداث السياسية التي عرفتها المنطقة مما شكل لدينا صعوبة في معرفة الأداء الحقيقي للتنافسية القطاع السياحي العربي ومقارنته مع أقاليم سياحية أخرى.
- كثرة المراجع باللغة العربية التي تنطرق إلى السياحة والتي تدرس الإطار النظري لمبادئ السياحة، بينما هناك غياب تقريباً كلياً للمراجع المتخصصة وخاصة تلك المتعلقة بالتنافسية السياحية.
- حداثة دراسة موضوع التنافسية السياحية خاصة على المستوى الكلي وصعوبة تطبيق مؤشراتنا على القطاع بسبب عدم تكيف الإحصائيات مع مؤشرات تنافسية القطاع السياحي.

### أقسام الدراسة:

لتحقيق هدف الدراسة وفي ظل الحدود الموضوعية لها، قسمنا هذه الدراسة إلى أربعة فصول جاءت كالتالي:

ففي الفصل الأول، والذي جاء تحت عنوان الإطار النظري لصناعة السياحة، وقد قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، تطرق أولهم لمفاهيم حول صناعة السياحة من خلال تعريف السياحة وتحديد أنواعها وأهدافها وأيضاً الأسس النظرية لصناعة السياحة ومنظماتها الدولية، أما في المبحث الثاني؛ فقد احتوى

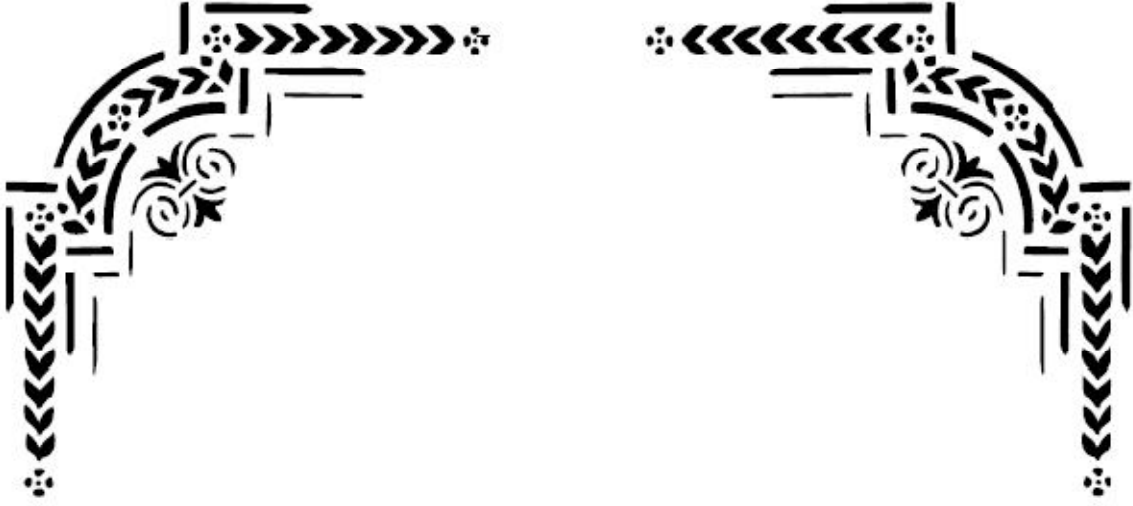
سياسات المزيج التسويقي السياحي سواءً تلك المتعلقة بالمزيج التقليدي أو المطور. أما المبحث الثالث، فقد تطرقنا من خلاله الأهمية الاقتصادية لصناعة السياحة وكذلك مساهمتها في التنمية السياحية والاقتصادية.

أما **الفصل الثاني**، والذي جاء بعنوان التنافسية السياحية في ظل التحديات المعاصرة، فقد تمحور هذا الفصل على ثلاثة مباحث، المبحث الأول يتناول مفاهيم وأساسيات حول التنافسية والتنافسية السياحية ومؤشراتها، أما المبحث الثاني فتناول التنافسية السياحية في ظل التحديات الاقتصادية والتكنولوجية (العولمة، التكتلات الاقتصادية، الأزمات الاقتصادية، الثورة التكنولوجية)، أما المبحث الثالث، فتطرق للتنافسية السياحية في ظل التحديات الاجتماعية والثقافية (الانحراف السياحي، الأمن السياحي، الخداع السياحي، صراع الحضارات).

وبخصوص **الفصل الثالث**، والذي يتطرق لأهمية التنافسية السياحية في الدول العربية مع دراسة حالة السعودية ومصر، فقد تناول ثلاثة مباحث أيضاً، فالمبحث الأول جاء تحت عنوان واقع التنافسية السياحية في الدول العربية، ومن خلاله نقوم بتحليل مؤشرات التنافسية العربية بشكل إجمالي وتقييمها، ومقارنتها مع باقي المجموعات الجغرافية في العالم، كما نقوم بتحليل الأداء السياحي للدول العربية من خلال تحليل السياحة الدولية الوافدة والمغادرة بالإضافة إلى متابعة تطور حجم الإيرادات السياحية. أما المبحث الثاني؛ فتناول التنافسية السياحية في السعودية، بحيث نتطرق إلى الخصائص والمقومات السياحية للمملكة بالإضافة إلى واقع التسيير والتنظيم السياحي، مع دراسة واقع التنافسية السياحية السعودية، أما المبحث الثالث؛ تطرقنا إلى نفس منهجية المبحث الثاني السابق لدراسة التنافسية السياحية في مصر.

وعن **الفصل الرابع**، وهو أهم فصل في المذكرة، والذي يسقط الدراسة على الجزائر وعنوانه واقع التنافسية السياحية في الجزائر، وقسم إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول يتطرق إلى إستراتيجية السياحة في الجزائر وتنظيمها. أما المبحثين الثاني، فيتطرق إلى تقييم الأداء السياحي الجزائري من خلال تحليل الطلب السياحي والعرض السياحي والأهمية الاقتصادية للسياحة الجزائرية، أما المبحث الثالث والأخير يدرس التنافسية السياحية الجزائرية من خلال تنافسية القطاع السياحي وتنافسية السياحة كدولة بالإضافة إلى الموقف التنافسي للقطاع السياحي الجزائري.

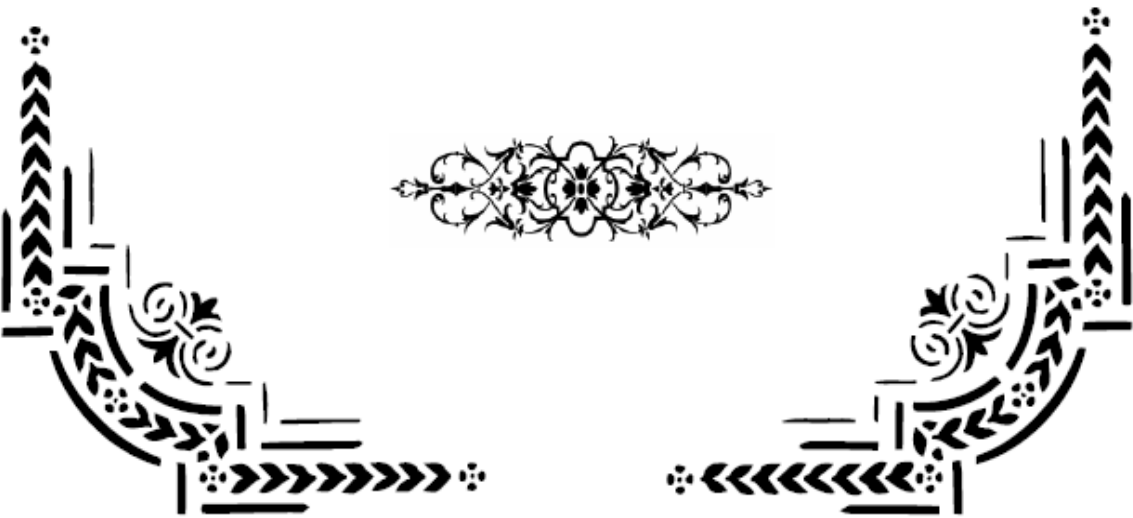
وفي آخر هذه الدراسة، جاءت الخاتمة متضمنة مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات وآفاقاً لهذه الدراسة.



# الفصل الأول:

## الإطار النظري

### لصناعة السياحة



## تمهيد:

نظراً لتطور النشاط السياحي وخاصة في العصر الحديث، تحولت السياحة من ظاهر إلى صناعة قائمة تنافس أقدم الصناعات في العالم وتستقطب الاستثمارات في مختلف مجالاتها سواءً كانت في مجال الفنادق أو الإطعام أو النقل السياحي أو غيرها من الخدمات. كما لم تعد ذلك النشاط غير المنظم الذي يقتصر على انتقال الأفراد بصورة فردية وعشوائية بحثاً عن تلبية متطلباته ورغباته، بل أصبحت نظاماً له مدخلاته كما له مخرجاته تسعى من خلاله مختلف المنشآت السياحية إلى تحقيق الأرباح وخلق المنافع في شكل خدمات ومنتجات سياحية.

وفي ظل تنامي النشاط السياحي وبرز السياحة كصناعة، تسابقت الشركات والمؤسسات لتوفير منتجات سياحية تتماشى مع المتطلبات والحاجات المختلفة للسواح، كما أصبح من الضروري على المنظمات ومقدمي الخدمات السياحية البحث عن سياسات التسويق السياحي التي تجذب السواح وتعزز الطلب السياحي على منتجاتها السياحية. ومع الإعتراف الدولي بأهمية السياحة ودورها الكبير في تحقيق التنمية الاقتصادية، سعت العديد من الدول والمنظمات السياحية في البحث عن كيفية تفعيل هذا الدور من خلال التخطيط السياحي الاستراتيجي الذي يهدف إلى جلب أكبر عدد من السواح وتحقيق معدلات نمو إيجابية بالإضافة إلى تعزيز دورها في مختلف إبعاد التنمية السياحية.

كما يعتبر الأثر الاقتصادي للسياحة أهم جانب في التنمية السياحية، فكل الإحصائيات والمؤشرات الصادرة عن المنظمات السياحية والمؤسسات الاقتصادية الدولية وحتى الوطنية تشير إلى المساهمة الفعالة لهذه الصناعة في الناتج المحلي الإجمالي سواءً بصفة مباشرة أو غير مباشرة، بالإضافة إلى آثارها الأخرى خاصة في ميزان المدفوعات وتوفير المناصب العمل وأيضاً في جلب الاستثمارات الأجنبية وتنمية المجتمعات المحلية. ومن أجل تبيان الأسس النظرية لصناعة السياحة وأهميتها الاقتصادية والتنموية ارتأينا أن نقسم هذا الفصل على ثلاثة مباحث كما يلي :

### المبحث الأول: مفاهيم حول صناعة السياحة

### المبحث الثاني: سياسات التسويق السياحي

### المبحث الثالث: اقتصاديات التنمية السياحية

## المبحث الأول: مفاهيم حول صناعة السياحة

إن فهم السياحة وأهميتها يتطلب من الباحث تحديد مختلف المفاهيم والأبعاد الأساسية المتعلقة بها، وفي هذا الإطار؛ قد حاولت العديد المنظمات السياحية الدولية والباحثين المهتمين بالنشاط السياحي إعطاء مفاهيم وتفسيرات لتلك الممارسات السياحية للأفراد سواءً كانت بصفة فردية أو جماعية وأيضاً طرح الأسس النظرية التي تبنى عليها مختلف الدراسات والأبحاث السياحية.

## المطلب الأول: مفهوم السياحة وأنواعها

سنحاول في هذا المطلب تبيان مختلف الأسس النظرية المتعلقة بمفهوم السياحة وأنواعها وكذلك إبراز محددات السائح وأشكاله، كما نهدف من هذا المطلب دراسة وتحديد الدوافع السياحية التي تشكل عاملاً مهماً في قيام الأفراد بالنشاط السياحي والبحث عن إشباعها.

## أولاً: تعريف السياحة

إن مفهوم السياحة يختلف باختلاف مصدره واتجاهه، أي أنه لا يوجد تعريف واحد اتفق عليه جميع الباحثين والمنظمات الدولية المتخصصة والاقتصادية والاجتماعية، لكن في معظم المفاهيم نجد جوانب مشتركة وجوانب غير مشتركة. ومن خلال هذا الطرح نحاول في ما يلي إعطاء مختلف وجهات النظر حول مفهوم السياحة مع الوصول إلى مفهوم شامل.

## 1- من الوجهة اللغوية:

يعود أصل كلمة (Tourism) إلى اللغة اللاتينية ومشتقة من مصطلح (tornare) وباليونانية (tornos)، ويقصد بها الفجار أو الدائرة، أي الحركة حول نقطة أو محور، وهذا المعنى تغير في اللغة الإنجليزية الحديثة لتمثل "التجوال"، وبإضافة التابع (ism) يدل على القيام بنشاط أو سلوك معين، أما عن إضافة اللاحق (ist) فهنا نعني المنفذ نظراً أو الشخص القائم بالنشاط. ومنه يقصد بالسياحة هي رحلة تبدأ من نقطة تمثل بدايتها ونهايتها مثل الدائرة.<sup>1</sup>

في معجم مقاييس اللغة فإن السين والياء والحاء، أصل صحيح، يقال ساح في الأرض، والسيح الماء الجاري. والمسايح هم الذين يسيحون في الأرض بالنميمة والشر والإفساد بين الناس.<sup>2</sup> وفي معجم لسان ، تعني العريجة الذهاب في الأرض للعبادة والترهب، وساح في الأرض يساح سياحةً وسُيُوحاً وسُيُوحاً

<sup>1</sup> William F. Theobald, **Global Tourism**, Elsevier Butterwoth-Heinemann, Third edition, United States of America, 2005, P 09.

<sup>2</sup> أحمد بن فارس بن زكريا أبو الحسين، تحقيق عبد السلام محمد هارون، معجم مقاييس اللغة، الجزء الثالث، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت-لبنان، 1979 ص 120.



سَيَحَانَا، أي ذهب.<sup>1</sup> أما في معجم تاج العروس، لم يختلف عن المعاجم التي سبقته، فيرى أن السياحة هي مطلق الذهاب في الأرض، سواء كان للعبادة أو غيرها، واصلها من سيح الماء الجاري.<sup>2</sup>

ويرى البعض أن السياحة من السفر، والسفر لغة: قطع المسافة البعيدة. ويقال ذلك إذا خرج للارتحال، قال ابن فارس "السين والفاء والراء: أصل واحد يدل على الانكشاف والجلاء. من ذلك: السفر، سمي بذلك؛ لان الناس يكشفون عن أمكانهم".<sup>3</sup>

كما أن هناك من يرى أن لفظ السياحة من الألفاظ المستخدمة في اللغات اللاتينية، وكان معروفاً في اللغة العربية، ففي المفهوم اللغوي، لفظ سياحة يعني التجوال، وعبارة ساح في الأرض تعني "ذهب وسار على وجه الأرض". أما في اللغة الإنجليزية نجد أن (Tour) يعني يجول أو يدور، أما كلمة (Tourism) أي السياحة فمعناها الانتقال والدوران.<sup>4</sup>

وتعرف السياحة حسب قاموس "Larousse" بأنها "عبارة عن عملية سفر قصد الترفيه عن النفس، فهي مجموعة من الإجراءات التقنية، والمالية والثقافية المتاحة في كل دولة أو في كل منطقة والمعبر عنها بعدد السواح".<sup>5</sup> ويعرف القاموس الدولي السياحي السياحة بأنها "عبارة عن لفظ ينصرف إلى أسفار المتعة. وهي مجموعة الأنشطة البشرية التي تعمل على تحقيق هذا النوع من الأسفار والصناعة التي تتعاون على إشباع رغبات السياح".<sup>6</sup>

## 2- من الوجهة الإسلامية:

لقد ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم في أكثر من موضع، ونذكر منها قوله تعالى في الآية [112] من سورة

الْحَمَامِدُ وَاللَّيْلَةُ وَاللُّغَا بِاللُّدَا كُنْعُ وَنَ السَّاجِدُونَ الْآمِرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَ النََّاهُونَ عَنِ  
 الْفَظُونِ تَلَكُّهُ وَدَوْلِدُ اللَّهِ وَ بَشَّرَ الْمُؤْمِنِينَ ﴿٥٥﴾، وأيضاً لقوله تعالى في الآية [05] من سورة التحريم  
 عَسَى أَنْ يَراَجِبَهُ إِخْنٌ خَلْتَهُ كُنْ مِنْ مَنَّا كُنِيٍّ مَسْئَلُهُمْ لَمَّا بَرَأَتْ مِنْ أَهْلِهَا فَأَبْجَدَات  
 سَائِدَات تَشْتَبِهْنَ أَبْكَارًا ﴿٥٥﴾، وكذلك في الآية [02] من سورة الفبي ﴿أَرْضِ أَرْضِ أَرْضِ أَرْضِ أَرْضِ  
 وَأَنْتُمْ غَيْرٌ مَعْجَزِي اللَّهِ وَأَنَّ اللَّهَ مُخْزِي الْكَافِرِينَ﴾.

<sup>1</sup> ابن منظور الإفريقي المصري، لسان العرب، الطبعة الثالثة، الجزء الثاني، دار صادر للنشر والتوزيع، بيروت-لبنان، 1994م-1414هـ، ص492.

<sup>2</sup> محمد المرتضى الحسيني الزبيدي، تحقيق حسين نصار، تاج العروس من جواهر القاموس، الجزء السادس، مطبعة حكومة الكويت، الكويت، 1969، ص491.

<sup>3</sup> صالح بن عبد العزيز الغليقة، وساطة المكاتب السياحية لمن يسافر للمعصية دراسة فقهية تاصيلية، مجلة الجمعية الفقهية السعودية، العدد الخامس، جامعة الإمام بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 2010، ص455.

<sup>4</sup> زيد منير عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2007، ص169.

<sup>5</sup> مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014، ص23.

<sup>6</sup> مصطفى يوسف كافي، دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015، ص25.

ومعنى كلمة السائح في الآيتين الأولىين هو الصائم الملازم للمسجد، وسمي الصائم سائحاً لأنه يسيح من النهار بلا زاد.<sup>1</sup> أما معنى الآية الثانية من سورة التوبة هو خطاب للمشركين بان يسيروا في الأرض أمنيين غير خائفين لمدة أربعة أشهر ثم بعد ذلك إما يؤمنون وإما أن يخرجوا أو يعمل فيهم السيف فيقتلوا.<sup>2</sup> وعن مفهوم السياحة فالسنة النبوية، فهي تدل على الضرب في الأرض لا بتغاء مرضاة الله.<sup>3</sup> كما قيل السائحون هم الصائمون، وقيل هم المهاجرون، وقيل هم الذين يسافرون لطلب الحديث والعلم. وقال المفسرون أيضاً أن المقصود بالسائحون هم المجاهدون استناداً لقول الرسول صلى الله عليه وسلم (سياحة أمتي الجهاد في سبيل الله).<sup>4</sup>

كذلك في مجمل آراء العلماء والفقهاء في الفكر الإسلامي يعرفون السياحة على أنها "الانتقال من مكان إلى آخر طالت المد واو قصرت بغرض التعرف على آيات الله في أرضه وطلباً للعلم، أو بغرض الحج والعمرة والتعرف على ثقافات الحضارات الأخرى، أو الانتقال بغرض العلاج والاستشفاء.<sup>5</sup> ومن المعنى الشرعي لكلمة (سياحة) يتضح أن لها عدة معانٍ من أبرزها: التنقل والسفر. والسياحة بهذا المعنى تطوّرت بحيث أصبحت تتسع لكثير من أغراض السفر المتعددة في العصر الحاضر.<sup>6</sup>

### **3- من الوجهة الوضعية:**

في عام 1905 عرف جوير فريبلر (E.Guyer Freuller) الألماني السياحة بأنها "ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة وهي ثمرة وسائل النقل". ومن هذا التعريف نلاحظ انه اهتم فقط بالجوانب الإنسانية والنفسية وأهمل الجانب الاقتصادي والثقافي.<sup>7</sup> كما عرف العالم النمساوي هيرمان فون شوليرون (Sholleron Herman Von) السياحة في عام 1910، على أنها "الاصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصاً العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول

<sup>1</sup> زيد منير عبوي، السياحة في الوطن العربي دار الولاية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2008، ص36.

<sup>2</sup> عبد الرحمان بن الناصر السعدي، تيسير الكريم الرحمان في تفسير كلام المنان، دار ابن الهيثم، القاهرة-مصر، 2000، ص328.

<sup>3</sup> علي بن فايز الجحني وآخرون، الأمن السياحي، مركز الدراسات والبحوث، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض-السعودية، 2004، ص44.

<sup>4</sup> طه احمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2010، ص116.

<sup>5</sup> محمد حنفي محمود احمد، السياحة من منظور إسلامي اقتصادي، ندوة السياحة في مصر من منظور إسلامي واقتصادي، مركز صالح عبد الله كامل للاقتصاد الإسلامي، جامعة الأزهر، مصر، 26 نوفمبر 2005، ص11.

<sup>6</sup> علي بن احمد الأحمد، حراسة السياحة، دار العاصمة، الرياض - المملكة العربية السعودية، دون سنة النشر، ص8.

<sup>7</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 1996، ص22.

الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة أو دولة معينة". وركز هذا التعريف على الجانب الاقتصادي للسياحة وأهم الجانب النفسي والثقافي.<sup>1</sup>

أما جلاكسمان (R.Glucksman) السويسري فقد عرف السياحة عام 1935 على أنها "مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما وبين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان". وركز هذا التعريف فقط على العلاقات الإنسانية التي تنشأ بين السائح والسكان الأصليين.<sup>2</sup>

ويعرف دوقلاس بيرس (Douglas Pearce) في عام 1981 السياحة بأنها "ظاهرة تتبعها مجموعة علاقات قائمة على الرحلات والإقامة المؤقتة للمسافرين من اجل المتعة والترفيه، وقد تتباين مدة الإقامة، حيث تتراوح إحصائيا بين الإقامة لمدة أربع ليال على الأقل بالنسبة للسياحة الداخلية، وأربع وعشرون ساعة على الأقل بالنسبة للسياحة الدولية". ونلاحظ في هذا التعريف التمييز بين نوعين من السياحة، السياحة الداخلية والسياحة الدولية.<sup>3</sup>

ويعرفها الباحثان (Weaver & Opperman ; 2000) السياحة بأنها "مجموع الظواهر والعلاقات الناشئة عن التفاعل بين السياح وموردي الاعمال والحكومات والمجتمعات المضيفة والحكومات الاصلية والجامعات وكليات المجتمع والمنظمات غير الحكومية في عملية جذب ونقل واستضافة وادارة هؤلاء السياح والزوار الاخرين".<sup>4</sup>

وتعرف أيضا بأنها "مجموعة من العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة في مكان ما، طالما لا تتحول هذه الإقامة من مؤقتة إلى دائمة، وطالما لا يترتب عليها أي نشاط ذو مردود اقتصادي معين يعود على السائح".<sup>5</sup>

وهناك من يعرف السياحة من العناصر المكونة للظاهرة، **عنصر حركي**، وهو الانتقال من مكان إلى آخر، و**عنصر ساكن**، وهو الإقامة في المنطقة المختارة، و**عنصر الإنسان**، وهو فاعل حركتي الحركة والحضارية وعنصر التسهيلات والخدمات السياحية وعنصر التنظيم والإدارة والنقل.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> زيد منير عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، مرجع سبق ذكره ، ص169.

<sup>2</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص23.

<sup>3</sup> محمد خميس الزوكه، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2006، ص45.

<sup>4</sup> Adrian Franklin, **Tourism: An Introduction**, Published by SAGE Publications, First published, London-UK, 2003, P28.

<sup>5</sup> سوسن صبيح حمدان، الآفاق المستقبلية للنشاط السياحي في احوار العراق، مجلة مركز المستنصرية للدراسات العربية والدولية، الجامعة المستنصرية، العدد 25، 2008، العراق، ص188.

<sup>6</sup> محمد الصبري، التخطيط السياحي، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية-مصر، 2007، ص12.

#### 4- من وجهة الاتفاقيات والمنظمات الدولية:

وذهبت الجمعية البريطانية للسياحة في عام 1976 إلى أن السياحة هي حركة موسمية قصيرة المدى إلى المناطق السياحية بعيدا عن محل الإقامة والعمل الدائمين، وأنها تشمل الحركة لكل الأغراض فضلا عن زيارة اليوم الواحد والنزهات.<sup>1</sup>

وقد حددت الأمم المتحدة مفهوم السياحة في قرارات مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر بروما عام 1963 والذي تبناه الاتحاد الدولي لمنظمات السفر الرسمية (IUOTO) عام 1968 بحيث عرفت بأنها "حركة الأفراد والجماعات خارج الحدود السياسية للدولة التي يعيشون فيها لفترة تزيد عن 24 ساعة، وتقل عن عام واحد، على أن لا يكون الغرض من السفر العمل أو الدراسة أو المرور".<sup>2</sup>

أما المنظمة العالمية للسياحة (UNWTO) فتعرفها على أنها "نشاط إنساني وظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن السنة كاملة لغرض من أغراض السياحة المعروفة ما عدا الدراسة أو العمل" وهذا التعريف المعتمد في اغلب الدول.<sup>3</sup>

وتعرفها الأكاديمية الدولية للسياحة بأنها (عبارة عن لفظ ينصرف إلى أسفار المتعة)، وأنها مجموعة الأنشطة البشرية التي تعمل على إشباع رغبات السائح.<sup>4</sup> بينما تعرفها منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OECD) السياحة بأنها "صناعة تعتمد على حركة السكان أكثر من البضائع".<sup>5</sup>

وعرفت المفوضية الأمريكية للموارد المعروفة (usntrrc) السياحة على أنها "نشاط ينتقل من خلاله الفرد مسافة لا تقل عن 50 ميلا، باستثناء النشاط الذي ينطوي على ذهاب الفرد إلى مكان عمله". أما في وجهة نظر مكتب الإحصاء السكاني الأمريكي (USCB) فقد رفع المسافة إلى 100 ميل مع إضافة شرط مكوث المسافر ليلة أو أكثر بعيدا عن مسكنه.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> محمد صبحي عبد الحكيم، حمدى احمد الديب، جغرافية السياحة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة-مصر، 2012، ص4.

<sup>2</sup> عبد القادر إبراهيم حماد، ناصر محمود عبد، مدخل إلى جغرافية السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2013، ص18.

<sup>3</sup> محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفكر والنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 2002، ص62

<sup>4</sup> عايد جاسم الزامل، مثنى فاضل علي، المقومات الطبيعية لمحافظة النجف الاشرف والإمكانات المقترحة لاستثمارها وتنميتها سياحيا، مجلة آداب الكوفة، جامعة الكوفة، العراق، المجلد (1) العدد 11، 2012، ص237.

<sup>5</sup> حمزة عبد الحلیم درادكه وآخرون، مبادئ السياحة، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014، ص18.

<sup>6</sup> حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009، ص22.

ويعرفها نظام حسابات السياحة (TSA) \*\* بأنها "أنشطة المسافرين، الذين يمكثون خارج بيئتهم المعتادة، لأقل من سنة، ولغرض قضاء وقت الفراغ، أو الأعمال وغيرها، على أن لا يكون قد تم تمويل هذه الأنشطة من داخل البلد المزار".<sup>1</sup>

ومن خلال التعاريف السابقة الذكر، نخلص إلى تعريف السياحة بأنها "ظاهرة إنسانية واجتماعية، تقوم على انتقال الأفراد خارج مقر إقامتهم الدائمة بغرض الإقامة المؤقتة داخل البلد أو خارجها وبهدف تلبية وإشباع حاجاتهم ورغباتهم التي حركتها مجموعة من الدوافع السياحية في فترة زمنية لا تقل عن يوم (24 ساعة) ولا تزيد عن 12 شهراً".

### ثانياً: مفهوم السائح

إن تعريف السائح وتحديد معالمة أهمية كبيرة بالنسبة للباحثين وأيضاً للدول، وتنبع هذه الأهمية من كون أن جوهر العملية السياحية هو السائح وتفسير أي ظاهرة سياحية مرتبطة بمعرفة أبعاده وأنواعه والتي تنعكس على النواحي التالية :<sup>2</sup>

- **الناحية الإحصائية:** حيث لا يمكن عمل إحصائيات وجمع بيانات عن أعداد السياح وأصنافهم وقابليتهم على الصرف وفترة بقائهم، إلا بعد أن يكون للإحصائي خلفية كاملة عن مفهوم السائح وشروطه لكي يميزه عن بقية الفئات المتنقلة الأخرى. وبالتالي التوصل إلى أرقام دقيقة في هذا المجال.
- **الناحية الاقتصادية:** لا يمكن الوصول إلى حجم الإنفاق السياحي إلا بعد أن يكون للاقتصادي إدراك كامل لمفهوم السائح.
- **الناحية الإدارية والتنظيمية:** حيث لا بد من تحديد فئة السياح ومعرفة الأماكن والمنشآت التي تستضيفهم وتقديم الخدمات لهم لكي تشكل هذه المنشآت بمجموعها الحكومية منها والخاصة القطاع السياحي.

يرجع العديد من الباحثين ظهور اصطلاح السائح إلى إنجلترا إبان القرن 18 ميلادي وذلك للتعبير عن الرحلة التي يتعين على الشباب الانجليزي المهذب أن يقوم بها إلى اليباس الأوروبي لإتمام تعليمه وثثيقفه، ثم استخدم في فرنسا للدلالة على كل شخص يقوم بأي رحلة لتحقيق متعة شخصية.<sup>3</sup> وقد أشار ( Matheson )

\*\* TSA هو مختصر نظام حسابات السياحة باللغة الإنجليزية (Tourism Satellite Accounts) ، وهو تصنيف خاص بإحصاءات السياحة التي تم تحديدها في مؤتمر مدينة أثوا الكندية العالمي لإحصاءات السفر والسياحة في جوان 1991، ووافقت عليه هيئة الأمم المتحدة للإحصاءات في مارس 1993.

<sup>1</sup> الهيئة العامة للسياحة والآثار، نظام حسابات السياحة، عرض مقدم إلى اللقاء السنوي الرابع عشر لجمعية الاقتصاد السعودية، السعودية (28-30 ابريل 2002)، ص12.

<sup>2</sup> مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2013، ص55-56.

<sup>3</sup> محمد الصبري، التخطيط السياحي، مرجع سبق ذكره، ص24.

Wall & Frechtling) إلى الدارسة التي قام بها (1976) والذي أشار فيها انه توصل إلى 63 تعريف مختلفا للمسافر والسائح والزائر.<sup>1</sup>

وتعد عملية تحديد السائح من أهم العمليات المستخدمة في الإحصاء السياحي للدول، وهذا راجع إلى تعدد أشكال المسافرين والغرض من السفر، وعليه نجد أن هناك شبه إجماع على تعريف السائح، والملاحظ من خلال التعاريف التالية:

يعرف قاموس أكسفورد السائح على انه "هو الشخص الذي يقوم برحلة أو رحلات بغرض الترويج والتثقيف، أو من اجل الاهتمامات الخاصة أو لكون منطقة الاستقبال مفضلة لديه".<sup>2</sup> كما يعرف السائح على انه "الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصل أو الاعتيادي ولأي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة سواء كان في داخل بلده (السائح الوطني) أو في داخل بلد غير بلده (السائح الأجنبي) ولفترة تزيد عن 24 ساعة".<sup>3</sup>

وقد عرفه الباحث الانجليزي نورفال (Nourfal) السائح بأنه "الشخص الذي يدخل بلدا أجنبيا لأي غرض من الأغراض، عدا اتخاذ هذا البلد محل إقامة دائمة، أو العمل في هذا البلد عملا منظما ومستمر والذين ينفقه في هذا البلد المقيم فيه إقامة دائمة تؤمن له ما لا يكسبه في مكان آخر".<sup>4</sup>

وعرف الباحث اوجيف (OGILVIE) في 1938 أن السواح هم "كل الأشخاص الذين يتوفر فيهم شرطان، أولهما أن ينتقلوا من موطنهم الأصلي لمدة تقل عن السنة، والثاني أنهم بسبب إقامتهم خارج موطنهم ينفقون في المناطق التي يقيمون فيها إقامة مؤقتة أموالا لم يكسبوها في هذه المناطق".<sup>5</sup>

وعرفت منظمة التعاون الاقتصادية والتنمية (OECD) بان السائح "أي زائر أجنبي من بلد ما لأكثر من 24 ساعة) وأوصت أيضا بان المسافر حبا بالسفر والتجوال".<sup>6</sup>

أما حسب مؤتمر روما العالمي للسياحة عام 1963 السائح هو "من يزور بلدا غير بلده الذي يقيم فيه بصورة دائمة ومعتادة، لأي سبب من الأسباب، وعدا قبول وظيفة بأجر في البلد الذي يزوره، أي تغيير مكان الإقامة المعتادة لفترة مؤقتة، وبعبارة أوضح تغيير البيئة الاجتماعية لأي غرض غير غرض العمل

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق-سوريا، سنة 2009، ص18.

<sup>2</sup> محمد صبحي عبد الحكيم، همدى احمد الديب، مرجع سبق ذكره، ص2.

<sup>3</sup> زيد منير عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، مرجع سبق ذكره، ص169.

<sup>4</sup> حمزة عبد الحليم دراذكه وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص19.

<sup>5</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص25.

<sup>6</sup> محمد حسن النقاش، صناعة الرحلات السياحية، الكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية-مصر، 2014، ص23.

بأجر<sup>1</sup>. وكثيراً ما يتم الخلط بين عدة مفاهيم ومصطلحات، ففي هذا المؤتمر تم التطرق إلى الكثير من هذه المفاهيم وحددت على النحو الآتي:<sup>2</sup>

**1- الزائر:** وهو أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي يقيم فيها، دون أن يكون الهدف منه العمل داخل الدولة المزاراة والحصول على أجر، ويتضمن ذلك فئتين من الزوار هما:<sup>3</sup>

**أ- السائح:** وهو عبارة عن زائر مؤقت يبقى في الدولة التي يزورها فترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد على السنة وينحصر الغرض من زيارته في قضاء وقت فراغ (قضاء إجازة، أسباب صحية، زيارة أماكن دينية ومعالم أثرية وتاريخية، ممارسة الرياضة... إلخ)، أو ممارسة أعمال تجارية، عقد لقاءات وحضور مؤتمرات واجتماعات... إلخ.

**ب- المتنزه:** وهو زائر مؤقت يقضي وقتاً يقل عن 24 ساعة في المكان المقصود للزيارة وهو ما يُعرف بزائر اليوم.

**2- المسافر:** وهو القائم برحلة بعيدة عن مقر إقامته الدائمة ولأي سبب من الأسباب، ويستثنى من ذلك رحلة العمل اليومية التي قد يضطر البعض إلى قطع مسافات متباينة الطول، تفصل بين محل الإقامة ومقر العمل، سواء كان ذلك داخل دولة واحدة أو عبر خط الحدود السياسية الفاصلة بين دولتين متجاورتين، ومعنى ذلك أن دائرة المسافر تتسم بأنها واسعة وشاملة للعديد من التعاريف.

**3- الاستجمام:** يعد الاستجمام أحد أشكال قضاء وقت الفراغ بالمتعة والراحة النفسية والجسدية وهو مصطلح مرادف للترويح، ويشكل الاستجمام جزءاً هاماً وكبيراً من دوافع السياحة حيث تُشير بعض الدراسات أن السياحة الترويحية " سياحة الاستجمام " تمثل 75% من حركة السياحة العالمية.

**4- القادم:** هو كل شخص يدخل البلد المقصود سواء مكث فيه أو غادره في اليوم نفسه.

ويعرف السائح في استراليا على انه "ذلك الفرد من غير المواطنين الذي يمكث اقل من 12 شهر على ارض الدولة". بينما تعرفه دولة المكسيك على انه " ذلك الفرد من غير المواطنين الذي يزورها بهدف الترويح والعلاج والرياضة والأنشطة الفنية لمدة 6 أشهر". بينما تعرفه الولايات المتحدة بأنه " هو ذلك الفرد من غير المواطنين الذي يزورها لقضاء أعمال تجارية أو بهدف المتعة أو الدراسة أو العبور إلى بلدان أخرى". أما بالنسبة لفرنسا فترى انه "من ينتقل لغرض ما خارج الأفق الذي اعتاد الإقامة فيه، وينتفع بوقت فراغه

<sup>1</sup> مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي (دراسة مقارنة)، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2003، ص37.

<sup>2</sup> أديب برهوم، كفاءة التسويق السياحي في سورية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية (سورية)، سلسلة للدراسات والبحوث العلمية (سورية)، المجلد (29) العدد (2) 2007، ص103.

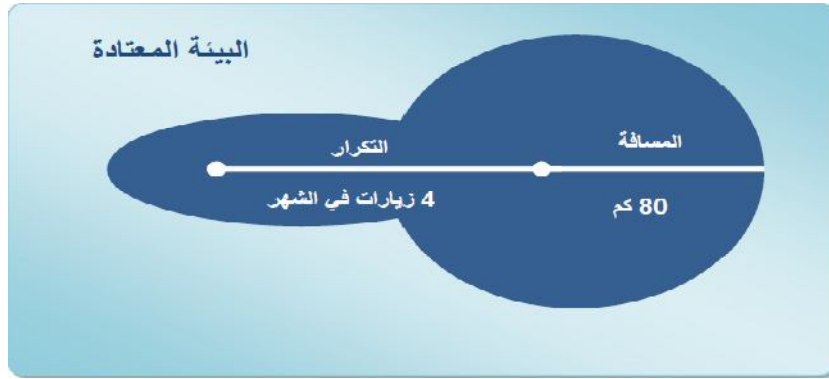
<sup>3</sup> محمد خميس الزوكه، مرجع سبق ذكره، ص53.

لإشباع رغبته في الاستطلاع تحت أي شكل من أشكال هذه الرغبة، ولسد احتياجاته إلى الاستجمام والمتعة".<sup>1</sup>

ومن خلال المفاهيم السابقة نتوصل إلى أن عملية تحديد السائح جد مهمة وتتطلب تحديد عدة عناصر من أجل التفرقة بين السائح والزائر والمسافر والتي يمكن أن نوضحها في ما يلي:

**1. البيئة المعتادة:** تُعرّف البيئة المعتادة للفرد بأنها المنطقة الجغرافية (مع أنها ليست مجاورة بالضرورة التي يمارس فيها الفرد روتين حياته العادية، وهي خاصية متعلقة بالفرد على وجه الحصر، وتشمل البيئة المعتادة للفرد محل الإقامة المعتاد للأسرة المعيشية التي ينتمي إليها، ومكان عمله أو دراسته أي مكان آخر يزوره بانتظام وبشكل متكرر.<sup>2</sup>

### الشكل رقم (1-1): محددات البيئة المعتادة في السعودية



المصدر: مركز المعلومات والأبحاث السياحية، حساب السياحة الفرعي (2011)،

الهيئة العامة للسياحة والآثار، السعودية، ص19.

وتحتوي البيئة المعتادة بعدين هما:<sup>3</sup>

✓ **التكرار:** حيث تعد الأماكن التي يتكرر الشخص على زيارتها بشكل معتاد جزءاً من بيئته المعتادة حتى ولو كانت بعيدة عن مكان إقامته.

✓ **المسافة:** تعد الأماكن القريبة من مقر إقامة الشخص جزءاً من بيئته المعتادة حتى ولو كانت زيارته لها نادرة.

**2. المدة:** يصنف الزائر (المحلي أو الوافد أو الخارج) باعتباره سائحا (أو زائر المبيت) إذا شملت الرحلة إقامة مبيت ليلة، أو يصنف خلاف ذلك باعتباره زائر ليوم واحد (أو مسافرا للنزهة).<sup>4</sup>

<sup>1</sup> منال شوقي عبد الله المعطي احمد، دراسة في مدخل علم السياحة، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية-مصر، 2010، ص50-51.

<sup>2</sup> الأمم المتحدة، المنظمة العالمية للسياحة، التوصيات الدولية المتعلقة بإحصاءات السياحة (2008)، إدارة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية، دراسات في الطرق، السلسلة ميم العدد 83 /التنقيح 1، نيويورك -الولايات المتحدة الأمريكية، ص12.

<sup>3</sup> مركز المعلومات والأبحاث السياحية، حساب السياحة الفرعي (2011)، مرجع سبق ذكره، ص18.

<sup>4</sup> الأمم المتحدة، المنظمة العالمية للسياحة، الحساب الفرعي للسياحة الإطار المنهجي الموصى به (2008)، الولايات المتحدة الأمريكية، 2011، ص12.



**3. الغرض:** أليّ رحلة يقوم بها مسافر غرضه الرئيسي أن يستخدمه كيان مقيم في بلد الزيارة والحصول على تعويض مقابل مدخلات العمل المقدمة ينبغي ألا تعتبر رحلة سياحية حتى ولو كانت خارج بيئته المعتادة ومدد تقل عن 12 شهراً . ومع ذلك، إذا لم يكن الاستخدام والحصول على اجر سوى حادث عرضي للرحلة، يظل المسافر زائراً (وتظل الرحلة معتبرة رحلة سياحية).<sup>1</sup>

وبناءً على ما سبق، أوصت الأمم المتحدة في التوصيات الدولية المتعلقة بإحصاءات السياحة بان يحدد كل بلد البيئة المعتادة (المسافة والتكرار) في سياق إحصاءاتها للسياحة.<sup>2</sup> ففي السعودية مثلاً، وكما هو موضح في الشكل رقم (1-1)، فان البيئة المعتادة للفرد هي المناطق التي تنحصر في 80 كم عن منزله أو الأماكن التي يكرر زيارتها 04 مرات شهرياً أو أكثر.<sup>3</sup>

ف نجد أمريكا وكندا مثلاً تعرفا السياحة الداخلية حسب مسافة الرحلة التي يقطعها المسافر، إذ يجب أن تتجاوز 100 كم عن مقر إقامته. أما في بلغاريا وألمانيا فيعرفون السائح الداخلي على انه المواطن الذي يقضي خمسة أيام بعيداً عن محل إقامته. ونجد عن البلجيكي والبريطانيين يكون السائح الداخلي هو ذلك الشخص الذي يقضي أربع ليالٍ أو أكثر بعيداً عن سكنه لغير أغراض العمل.<sup>4</sup>

وفي الأخير، نصل إلى نتيجة مفادها أن مفهوم السائح يختلف من دولة إلى دولة، وليس هناك اتفاق دولي عليه، بل تركت منظمة السياحة العالمية الحرية في تحديده حسب طبيعة كل إقليم، ووضعت شروطاً يجب أن يحتويها مفهوم السائح (المسافة، المدة، التكرار) حتى تستطيع التمييز بين الأنواع المختلفة والأشكال المختلفة للمسافرون وبناءً على ما سبق، يعرف السائح على انه "ذلك الفرد الذي ينتقل خارج بيئته المعتادة (المسافة، والتكرار) من اجل تلبية حاجاته أو دوافعه السياحية في مدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن 12 شهراً".

### ثالثاً: دوافع وأنواع السياحة

إن لمتبع لتطور ونشأة السياحة تاريخياً يجد أن هناك العديد من الدوافع التي كانت تجعل من السائح ينتقل من منطقته إلى منطقة أخرى بغرض تلبية حاجاته ورغباته المتنوعة. كما أن تعدد الدوافع السياحية خلق أشكالاً وأنواعاً كثيرة من السياحة سنتطرق لها في هذا الفرع.

<sup>1</sup> الأمم المتحدة، المنظمة العالمية للسياحة، التوصيات الدولية المتعلقة بإحصاءات السياحة (2008)، مرجع سبق ذكره، 2011، ص13.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص12.

<sup>3</sup> مركز المعلومات والأبحاث السياحية، مرجع سبق ذكره، ص19.

<sup>4</sup> سالم حميد سالم، طارق سلمان، الأصالة التفاعلية بين السياحة والبيئة المستدامة، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد: 1 العدد: 2، جامعة بغداد، العراق، 2009، ص90.

## 1- دوافع السياحة:

تتنوع الأسباب التي تدفع وتحفز الناس للقيام برحلة معينة إلى مكان ما في أرجاء العالم، فإن بعض أو معظم هذه الأسباب تندمج وتتداخل مع بعضها بالنسبة إلى الشخص نفسه، وإن اتخذ قرار القيام برحلة معينة يكون نتيجة لدوافع متداخلة مع بعضها.

وتمثل الدوافع نقطة البداية للتحرك باتجاه سلوكي بصورة عملية وهذا بإشباع الحاجات أو استجابة لمجموعة بواعث دافعة للتعرف، وقد تتحول حاجاته ورغباته إلى مستوى أعلى عندما يشبع الحاجات الأساسية أو الحاجات ثانوية أو كمالية أو ترويجية، ويعتمد ذلك على طبيعة الحاجات ومكانتها في المجتمع المحيط به والظروف السائدة.<sup>1</sup>

وعلى الرغم من عدم وجود مفهوم متفق عليه عالمياً لتصميم الدوافع السياحية، إلا أن نموذج الدفع-السحب مقبول عند العديد من الباحثين، حيث تعرف عوامل الدفع على أنها دوافع داخلية أو القوى المسببة في بحث السائح عن الأنشطة التي تشبع حاجاته، بينما عوامل الجذب هي القوى التي يولها المقصد والمعرفة التي يكتسبها السائح حول الوجهة السياحية. ومعظم عوامل الدفع هي محفزات جوهرية، مثل الرغبة في الهروب، والراحة والاسترخاء، الصحة والعافية واللياقة البدنية والمغامرة والتفاعل الاجتماعي؛ بينما عوامل الجذب تظهر بسبب جاذبية الوجهة مثل الشواطئ والمرافق الترفيهية والمعالم الثقافية وتعتبر عوامل الدفع مهمة عند بداية الرغبة في السفر، في حين عوامل الجذب أكثر حسماً وشرحاً لاختار الوجهة.<sup>2</sup> ودائماً ما يعمل عنصر الجذب والدفع معاً لتحريك رغبة السفر وغالباً ما يتأثر السلوك أثناء السفر بعدة دوافع. وبالرغم من ذلك، فمن الممكن أن يؤثر على المسافر قوة الدفع أو قوة الجذب بحيث يتحكم أحدهما في عملية اختياره لمكان ما.<sup>3</sup>

وهناك من يرى أن دوافع السياحة تنقسم إلى دوافع عامة ودوافع محددة، فالدوافع العامة تختلف من شخص إلى آخر تبعاً لمصالحه وذوقه وأوجه تفضيله. والدوافع المحددة بوجه عام، تستند إلى مجموعة من المتغيرات التي تتصل بالطاقات والصفات الشخصية، كما تتصل بالبيئة الاجتماعية والاقتصادية التي يعيش فيها الشخص.<sup>4</sup> كما أن هناك من يفسر دوافع سلوك السائح بدافعين، الدافع الأول دافع الهروب، حيث أن السائح لديه حاجات يحاول تلبيتها، وبالتالي الخروج من الروتين بحثاً عن التغيير. أما الدافع الثاني، هو دافع

<sup>1</sup> سالم حميد سالم، طارق سلمان، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد: 13 العدد: 48، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق، 2007، ص68.

<sup>2</sup> Arch G. Woodside & Drew Martin, **Tourism Management: Analysis (Behaviour and Strategy)**, Published by CAB International, First edition, United British Kingdom, 2008,P18.

<sup>3</sup> هيبوبرت فان هوف، ترجمة خلود الخطيب، صناعة السياحة والسفر، سلسلة علوم الفنادق، الجزء الثاني، هلا للنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص33-34.

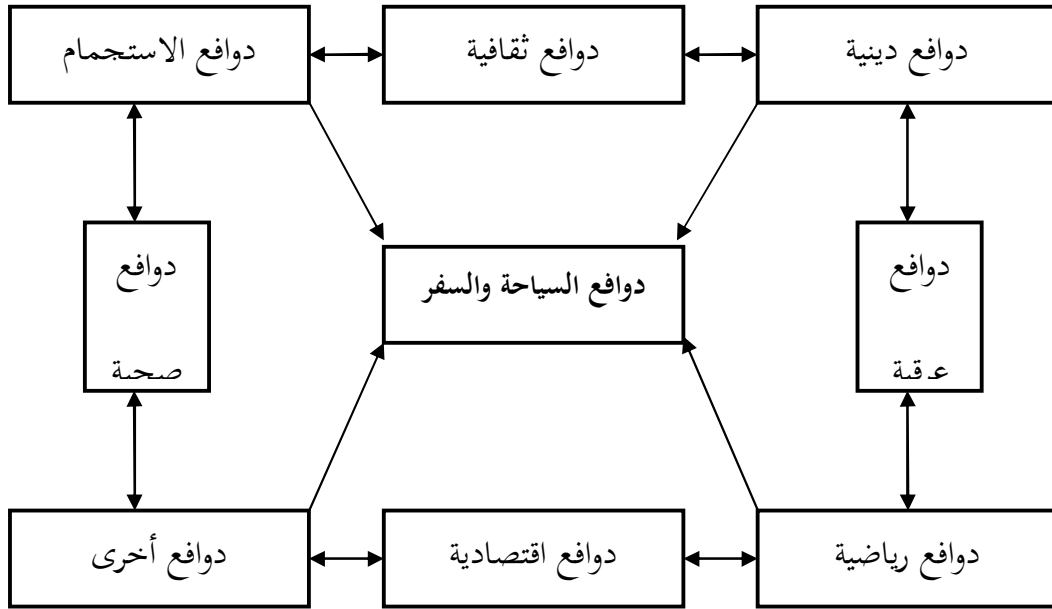
<sup>4</sup> فتحي محمد الشراوي، مبادئ علم السياحة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية-مصر، 2009، ص93.

المكافأة، وهنا قرار الخروج متخذ، حيث تشير الدراسات إن السائح على استعداد لان يغير من نمط حياته خلال هذه الفترة ولا يفكر في تكلفة الزيارة.<sup>1</sup>

وقد توصلوا الباحثين (Lee and Pearce ; 2003) في نموذج الأنماط الوظيفية للسفر (TCP) على أن الدوافع السياحية تتشكل من ثلاثة طبقات، حيث تتكون كل طبقة من دوافع سفر مختلفة، وتمثل الطبقة الأولى في الدوافع المشتركة الأكثر أهمية (الاستكشاف، والهروب والاسترخاء، وتعزيز العلاقات) وهي جزء لا يتجزأ من الطبقة الأساسية، بينما تشمل الطبقة الثانية والمحيطه بالطبقة الأولى دوافع السفر المهمة نسبيا والتي تنقسم بدورها إلى دوافع داخلية (مثل التحفيز الذاتي) ودوافع خارجية (مثل الطبيعة ومشاركة الموقع المضيف)، بينما تتكون الطبقة الثالثة من الدوافع المشتركة والمستقرة نسبيا والأقل أهمية (مثل الحنين إلى الوطن والوضع الاجتماعي والعزلة).<sup>2</sup>

وقد وضع (Lundberg ; 1980) في كتابه (The Tourist Business) ما يقارب 30 دافعا وسبباً ومحركاً للأشخاص نحو السياحة والسفر وفي محاولة للإجابة على سؤال (لماذا يسافر السياح؟).<sup>3</sup> بينما دلت دراسات منظمة السياحة العالمية على تبلور 42 دافع سفر متميز حتى الآن، ويلجا كل بلد إلى تصنيف السياح حسب أهم دوافع السفر التي تتوجه إليه.<sup>4</sup>

#### الشكل رقم (1-2): الدوافع السياحية



المصدر: زيد منير عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 176.

<sup>1</sup> عمر جوايرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 12.

<sup>2</sup> Arch G. Woodside & Drew Martin, Op.Cit, 2008,P18.

<sup>3</sup> مثنى طه الحوري، الإرشاد السياحي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2013، ص 46.

<sup>4</sup> حمزة عبد الحلیم درادكه وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 53.

ويمكن تلخيص الدوافع الموضحة في الشكل (1-2) على النحو التالي:

**1- الدوافع الدينية:** وتكون لغرض السفر بدافع الحج إلى الأماكن المقدسة مثل القدس والفاتيكان أو مكة المكرمة، وزيارة أماكن دينية مشهورة مثل أضرحة الصحابة أو جامع الحسيني في القاهرة، أو رحلات العمرة خلال شهر رمضان إلى مكة المكرمة.<sup>1</sup> وقد كان الصينيون من أتباع بوذا<sup>(\*)</sup> (Bootha) يقطعون آلاف الكيلومترات عبر مناطق صحراوية لغرض زيارة الآلهة.<sup>2</sup>

**2- الدوافع التاريخية والثقافية والتعليمية:** تكون لمشاهدة بعض الأحداث المهمة في العالم أو للمهرجانات أو حفلات ثقافية أو معارض، وأيضا لمشاهدة الآثار التاريخية القديمة والمواقع الأثرية مثل زيارة البتراء وجرش في الأردن، أو للاطلاع على حياة الناس في البلدان الأخرى، ونمط حياتهم الاجتماعية والحضارية والثقافية أو لغرض المعرفة والعلم، وأيضا لمشاهدة المواقع الحضارية المهمة في العالم مثل زيارة برج إيفال في باريس أو تمثال الحرية في نيويورك.<sup>3</sup>

**3- دوافع الراحة والاستجمام والترفيه:** تكون بهدف حب الإستمتاع بأوقات الفراغ في الأماكن الهادئة أو على سواحل الشواطئ أو في مناطق جميلة، أو للهروب من الجو الروتيني للعمل، أو للترفيه عن النفس عند توفر الوقت والمال.<sup>4</sup>

**4- الدوافع العرقية:** ونجد مثل هذه الدوافع في زيارة البلد الأم وبتحديد الروابط كزيارة أماكن الميلاد أو أماكن قضاء الطفولة أو أماكن سكن الأهل، الأقارب والأصدقاء وغيرها. وهذا الدافع ينشأ بقوة بالنسبة للمغتربين عن بلدهم ويولد لديهم حافز قوي لزيارة بلدهم الأم.

**5- الدوافع الصحية:** وتكون بهدف الابتعاد عن الجو البارد والثلوج والتوجه إلى أماكن دافئة أو الابتعاد عن الجو الحار والتوجه إلى الأماكن الباردة وخاصة بالنسبة لكبار السن والمرضى، كما يكون هذا الدافع من أجل العلاج والمداواة ولغرض النقاهاة والاسترخاء بعد الشفاء من مرض معين أو لغرض الراحة النفسية بعد إصابة الشخص بمرض أو أزمة نفسية.<sup>5</sup>

**6- الدوافع الاقتصادية:** إن انخفاض الأسعار في بلد ما يؤدي إلى تدفق السواح للتمتع بالخدمات المقدمة بأقل الأسعار والحصول على السلع والخدمات بأسعار اقل، كما أن فرق العملة في التحويل يؤدي أيضا إلى

<sup>1</sup> احمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2008، ص33.

<sup>(\*)</sup> البوذية تعتبر من الديانات الرئيسية في العالم، أسسها سدهارتا جوتاما الملقب ببوذا (480 - 560) ق.م، وبوذا تعني العالم ويلقب أيضا بسكيا موني ومعناه المعتكف، نشأت البوذية في شمالي الهند وتدرجياً انتشرت في أنحاء آسيا، التيبب فسريلانكا، ثم إلى الصين، منغوليا، كوريا، فاليابان.

<sup>2</sup> حمزة عبد الحلیم درادكه وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص43.

<sup>3</sup> احمد محمود مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص33-34.

<sup>4</sup> نفس المرجع والصفحة.

<sup>5</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص49-50.

تدقق السواح في البلد الذي تنخفض عملته، وكذلك من الدوافع الاقتصادية، السفر لغرض الأعمال والحصول على صفقات تجارية بالنسبة لرجال الأعمال.

**7- الدوافع الرياضية:** وتكون هذه الدوافع بغرض مشاهدة مباراة رياضية أو تشجيع فريق معين، أو من خلال المشاركة في دورة رياضية أو السفر لغرض ممارسة العاب مثل التزلج على الجليد أو المياه.

**8- الدوافع الأخرى:** وتكون لغرض المخاطرة أو المغامرة (سياحة الشباب)، أو للتفاخر والمباهاة وخاصة بعض المناطق في العالم مثل جزر البحر الكاريبي، أو مونتني كارلو....الخ.<sup>1</sup>

وتصنف المنظمة العالمية للسياحة (WTO) دوافع السياح الوافدين والغرض من زيارتهم إلى أربع فئات رئيسية، وهي:<sup>2</sup>

❖ قضاء أوقات الفراغ والترفيه والأعياد.

❖ زيارة الأصدقاء والأقارب، والصحة والدين.

❖ الأعمال والمهن.

❖ أخرى (دوافع ماعدا التي سبقتها).

وتختلف الدوافع السياحية باختلاف الأشخاص وطبائعهم، ومراحل العمر والجنس ومستوى التعليم والدخل والطبقة الاجتماعية المنتمين إليها والبيئة التي يعيشون فيها، وحجم العائلة. كما أن الدوافع السياحية تختلف بين السائحين التقليديين والجدد الذين يتميزون معظمهم بالمغامرة والتجديد والنشاط والثقافة.<sup>3</sup> وفيما يلي تبيان لأهم العوامل المؤثرة في تحديد الدوافع السياحية:<sup>4</sup>

- **العمر:** كبار السن في الغالب يتصفون بالغنى ولدى الكهول وقت أكبر للسفر، والمسافرون الكبار عادة يكونون اجتماعيون ومرنون في التعامل. أما الشباب، بعمر اقل من 30 سنة يقضون فترة قد تمتد لأشهر طويلة.

- **الجنس:** من دوافع سفر النساء وجدت أسباب تتعلق بالهروب من البيئة المحلية الروتينية، والرغبة في إدخال تغيير لظروف طارئة، ففي أمريكا مثلاً، ثلث سفر الأعمال تتم إدارته من قبل النساء.

- **التعلم:** من أهم العوامل التي تدفع الرغبة إلى السفر هو العلاقة الوثيقة بين التعليم والاندفاع إلى السفر، وقد أظهرت دراسات عديدة أن ميل الإنسان للعلم يتزايد ويتبعه بالتالي نمو حسب الاستطلاع والاندفاع للسفر.

<sup>1</sup> زيد منير عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، مرجع سبق ذكره، ص175.

<sup>2</sup> World Tourism Organization (UNWTO), **Tourism Highlights 2014 Edition**, Madrid- Spain, p05.

<sup>3</sup> سامح احمد رفعت عبد الباقي، علم وفن تنمية المبيعات السياحية، دار الكتب القانونية، مصر، 2011، ص50.

<sup>4</sup> حمزة عبد الحلیم درادكه وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص59-60.

- دورة الحياة الأسرية: وهو تعبير اجتماعي يستخدم للتعرف على سلوك الإنسان في كل مرحلة من الدورة بالنسبة للاندفاع للسفر ومماريته، وهي تحتوي على تسع مراحل يمر بها الإنسان ولها علاقة بالسياحة.

## 2- أنواع السياحة:

إن معظم الدول والمنظمات الاقتصادية الدولية تصنف السياحة حسب المعيار الجغرافي أو حسب وجهتها أو مصدرها، حيث نجد ثلاثة أنواع: سياحة داخلية ووطنية ودولية. وتصنف السياحة الداخلية بدورها إلى محلية ووافدة، والسياحة الوطنية إلى محلية ومغادرة، والدولية إلى وافدة ومغادرة.<sup>1</sup> وللتمييز بين الأنواع السابقة للسياحة يجب على المحصي أن يكون بدراية بمجموعة من المعلومات الأساسية عن المسافر وهي في الغالب كما يلي:<sup>2</sup>

○ محل الإقامة المعتاد: يسمح مفهوم الإقامة بتصنيف الزوار وفقاً لمكان منشأهم وبوصف وجهتهم، ومن ثم يجعل بالإمكان تمييز الأشكال المختلفة للسياحة.

○ الجنسية والمواطنة: يختلف مفهوم "بلد الإقامة" للمسافر عن مفهوم جنسيته أو مواطنته وعادة ما يكون المسافر رعية أو مواطناً للبلد الذي تصدر حكومته جواز سفره<sup>(\*)</sup>، حتى ولو كان يقيم في بلد آخر، وكذلك الجنسية مبينة في جواز سفر المسافر (أو وثيقة تحقيق الشخصية الأخرى).

○ الوجهة الرئيسية للرحلة: وتحدد بأنها مكان الزيارة الرئيسي لقرار القيام بالرحلة. مع ذلك، إذا تعذر أن يحدد الزائر هذا المكان، تُحدد الوجهة الرئيسية بأنها المكان الذي قضى فيه معظم وقته خلال الرحلة.

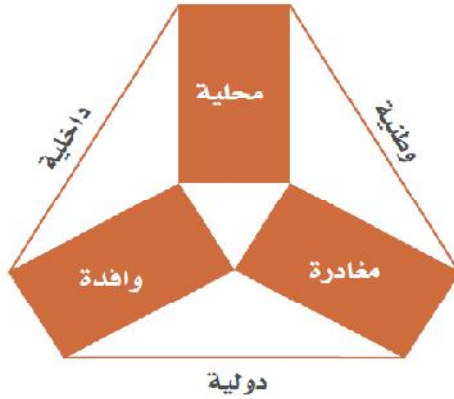
ويمكن أن نوضح هذه العلاقة في الشكل الموالي:

<sup>1</sup> الهيئة العامة للسياحة والآثار، توثيق تجربة الهيئة العامة للسياحة والآثار في تطوير قطاع اقتصادي جديد، الرياض - السعودية، 2011، ص 21.

<sup>2</sup> الأمم المتحدة، المنظمة العالمية للسياحة، التوصيات الدولية المتعلقة بإحصاءات السياحة 2008، مرجع سبق ذكره، ص 11-13.

<sup>(\*)</sup> قد يحمل المسافر أكثر من جواز سفر واحد ومن ثم أكثر من مواطنة واحدة، وفي بعض البلدان، في العمليات الإحصائية على الحدود أو في أماكن أخرى، لا تؤخذ في الاعتبار إجنسية المسافر المذكورة في جواز السفر المقدم. ومع ذلك، رغم أن مفهوم المواطن يستخدم كثيراً في إحصاءات الهجرة، فإنه ليس جزءاً من متطلبات أو تعاريف إحصاءات السياحة.

الشكل رقم (1-3): أنواع السياحة



المصدر: الهيئة العامة للسياحة والآثار، توثيق تجربة الهيئة العامة للسياحة

والآثار في تطوير قطاع اقتصادي جديد، مرجع سبق ذكره، ص 23.

ويمكن تعريف هذه التصنيفات الواردة في الشكل أعلاه كما يلي:<sup>1</sup>

أ- السياحة المحلية: وهي تشمل أنشطة السائح المقيم داخل البلد المرجعي (أي بلد إقامة السائح) سواء كجزء من رحلة سياحية محلية\* أو كجزء من رحلة سياحية خارجية.

ب- السياحة الوافدة: وهي تشمل أنشطة الزائر غير المقيم داخل البلد المرجعي في رحلة سياحية وافدة.

ج- السياحة المغادرة وهي تشمل أنشطة زائر مقيم خارج البلد المرجعي، سواء كجزء من رحلة سياحية خارجية أو كجزء من رحلة سياحية محلية.

وأشكال السياحة الأساسية الثلاثة الواردة أعلاه يمكن الجمع بينها بطرق مختلفة لاشتقاق أشكال أخرى للسياحة، وفي هذه الحالة ينبغي استخدام التعاريف التالية:<sup>2</sup>

○ السياحة الداخلية: وهي تضم السياحة المحلية والسياحة الوافدة، أي أنشطة الزوار المقيمين وغير

المقيمين داخل البلد المرجعي كجزء من رحلات السياحة المحلية أو الدولية.

○ السياحة الوطنية: وهي تضم السياحة المحلية والسياحة المغادرة، أي أنشطة الزوار المقيمين داخل

وخارج البلد المرجعي، سواء جزء من رحلات السياحة المحلية أو الخارجية.

<sup>1</sup> الأمم المتحدة، المنظمة العالمية للسياحة، التوصيات الدولية المتعلقة بإحصاءات السياحة 2008، مرجع سبق ذكره، ص 15.

\* مصطلح "محلي" له دلالات مختلفة في سياق السياحة والحسابات الوطنية، ففي السياحة، يُحتفظ مصطلح "محلي" بدلالاته التسويقية الأصلية، أي أنه يشير إلى أنشطة الزوار المقيمين في البلد المرجعي. وفي الحسابات الوطنية، ومن منظور الطلب، يشير مصطلح "محلي" إلى أنشطة المستهلكين المقيمين بصرف النظر عن موقع هذا النشاط. وفي سياق الحسابات الوطنية، تقابل "السياحة المحلية" من ثم ما يطلق عليه "السياحة الوطنية" في إحصاءات السياحة.

<sup>2</sup> الأمم المتحدة، المنظمة العالمية للسياحة، مرجع سبق ذكره، ص 15.

○ السياحة الدولية: وهي تضم السياحة الوافدة والسياحة المغادرة، أي أنشطة الزوار المقيمين خارج البلد المرجعي، سواء كجزء من رحلات السياحة المحلية أو المغادرة وأنشطة الزوار غير المقيمين داخل البلد المرجعي في رحلات السياحة الوافدة.

### المطلب الثاني: الأسس النظرية لصناعة السياحة

يطلق العديد من الاقتصاديين والباحثين على السياحة بأنها صناعة القرن الحادي والعشرين، وهذا لكون السياحة صناعة مستديمة منتجة وفعالة وذات أثر إيجابي كبير على جميع نواحي الاقتصاد الوطني. وفي ما يلي، نحاول تبين مفهوم صناعة السياحة وعناصرها.

### أولاً: مفهوم صناعة السياحة

إن صناعة السياحة هي صناعة مهمة واعدة، وهي صناعة حديثة ظهرت في عالم اليوم ويسميتها البعض صناعة القرن الحادي والعشرين وهي أولاً وأخيراً صناعة خدمات لأنها تقوم على إعداد وتجهيز المنتج السياحي، وعرضه في السوق للبيع وهو منتج خدمي غير ملموس وغير محسوس وغير مادي (معنوي)، وهو يختلف عن المنتجات الأخرى، فله خصائصه تميزه عن غيره من الخدمات.<sup>1</sup> فالسياحة هي صناعة ونشاط إنساني اقتصادي، وتوصف أيضاً بصناعة اللاملموس في عالم الملموس، فهي صناعة فن التعامل الإنساني والترفيهي مع أولئك المنتفعين من خدماتها والقائمين على تقديمها على السواء.<sup>2</sup>

ويرجع التعريف الأول لمفهوم السياحة كصناعة إلى مطلع سبعينات القرن الماضي (1971)، حيث أشار دكايت (Dekadet) إلى أن السياحة صناعة تستمد ثروتها عن طريق استيراد المستهلكين للمنتج في منطقة جغرافية معينة بدلاً من تصدير المنتج النهائي للمستهلك. وأهمية هذا المفهوم تكمن في النظر إلى السياحة بوصفها منتجا يصنع ويدخل السوق (العرض)، ويستهلك، ويواجه منافسة من مناطق أخرى تسوق لمنتج سياحي مشابه، وهذه المعطيات تدخل هذا المفهوم في دائرة النشاط الصناعي والاقتصادي.

ومن المفاهيم التي تناولت تعريف السياحة بوصفها صناعة، هو المفهوم الذي قدمه ميكيرشر (Mekercher) في عام 1993، والذي أشار فيه إلى أن السياحة هي نشاط صناعي محصلته النهائية الراحة والاسترخاء والتعلم للمستهلكين من السياح الذين يتطلعون للاستمتاع خلال تجربتهم السياحية، ويستخدمون في تحقيق ذلك التسهيلات والخدمات التي توفرها الدول المضيفة مقابل الإنفاق والدفع المالي من قبل السياح.

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي (مدخل صناعة السياحة والضيافة)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، سنة 2013، ص 87.

<sup>2</sup> عبد الناصر بن عبد الرحمن الزهراني، كباشي حسين قسيمة، الاستثمار السياحي في محافظة العلا، مركز المعلومات والأبحاث السياحية، المملكة العربية السعودية، سنة 2008، ص 10.



ويرى ديفيدسون (Davidson) أن صناعة السياحة تفرض على أية دولة تسعى لجذب السياح والتوسع السياحي لإقليمها أن تؤمن الاحتياجات والخدمات الضرورية للسياح، منذ ساعة وصولهم حتى مغادرتهم، وان المؤسسات التي تقدم تلك التسهيلات والخدمات تشكل ما يطلق عليه صناعة السياحة.<sup>1</sup>

وهناك من يرى أن الصناعة السياحية تحتوي المنظمات والشركات والمرافق التي تهدف إلى خدمة احتياجات ورغبات محددة لدى السياح. وعرفها (Similary & Henderson, 1994) على أنها "شبكة واسعة من المنظمات التجارية المترابطة معا من اجل تحقيق الهدف المشترك المتمثل في خدمة حاجات ورغبات محددة لدى السياح".<sup>2</sup>

وتعرف صناعة السياحة أيضا بتلك "التنظيمات العامة والخاصة التي تشترك في إنتاج البضائع والخدمات الملمية لاحتياجات السواح ورفاهيتهم وتطوير تلك البضائع والخدمات وتسويقها".<sup>3</sup> وهناك من يرى انه من الضروري الاعتماد على تعريف منظمة السياحة العالمية (WTO) لصناعة السياحة التي ينبغي أن تتضمن أربع نقاط أساسية هي:<sup>4</sup>

◀ تنطوي السياحة على تحرك الناس من موقع إلى موقع آخر خارج مجتمعهم المحلي؛  
◀ إن جهات القصد السياحية توفر نطاقا من النشاطات والخبرات والتسهيلات؛  
◀ أن الحاجات والدوافع المختلفة للسائح تتطلب إشباعا، وهذه الحاجات والدوافع بدورها تخلق تأثيرا اجتماعيا؛

◀ تتضمن صناعة السياحة عددا من النشاطات الفرعية، هذه النشاطات تولد مجتمعة دخلا للاقتصاد الوطني ينتج من خلال العملات الصعبة الأجنبية التي تدخل إلى البلد السياحي المزار عن طريق السياح؛

كما هناك من يرى أن صناعة السياحة صناعة مركبة تضم مرافق عديدة ومتباينة وأنشطة اقتصادية وإدارية مختلفة والتخطيط لها يعتمد على الدراسة والبحث والتأمل والتجارب ومشاركة جميع الأجهزة المعنية بالسياحة سواء كانت عامة أو خاصة ووضع خطط واضحة المبادئ والأسس تشمل كافة الصناعات الأخرى المرفقة لها مثل صناعة الفنادق، صناعة النقل....الخ.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> عبد الناصر بن عبد الرحمن الزهراني، كباشي حسين قسيمة، مرجع سبق ذكره، ص10-11.

<sup>2</sup> Lesley Pender & Richard Sharpley, **The Management of Tourism**, published by SAGE Publications, First published, UK and USA, 2005,P 07.

<sup>3</sup> نعيم الطاهر، سراب الياس، مبادئ السياحة، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان - الأردن، 2007، ص35.

<sup>4</sup> حمزة عبد الحلیم درادكه وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص350-351.

<sup>5</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص79-80.

وهناك من له رأي مختلف، حيث يرى (Wilson ; 2002) أن السياحة ليست صناعة بحد ذاتها، وبالتالي يصعب تحليلها على هذا الأساس، ويدعى بأنه لا يمكن استخدام أدوات التحليل الاقتصادي المستخدمة للصناعات المتكاملة الأخرى من اجل تحليلها وفهما، إلا إذا تم ذلك مع الأخذ بعين الاعتبار اختلافاتها تلك.<sup>1</sup>

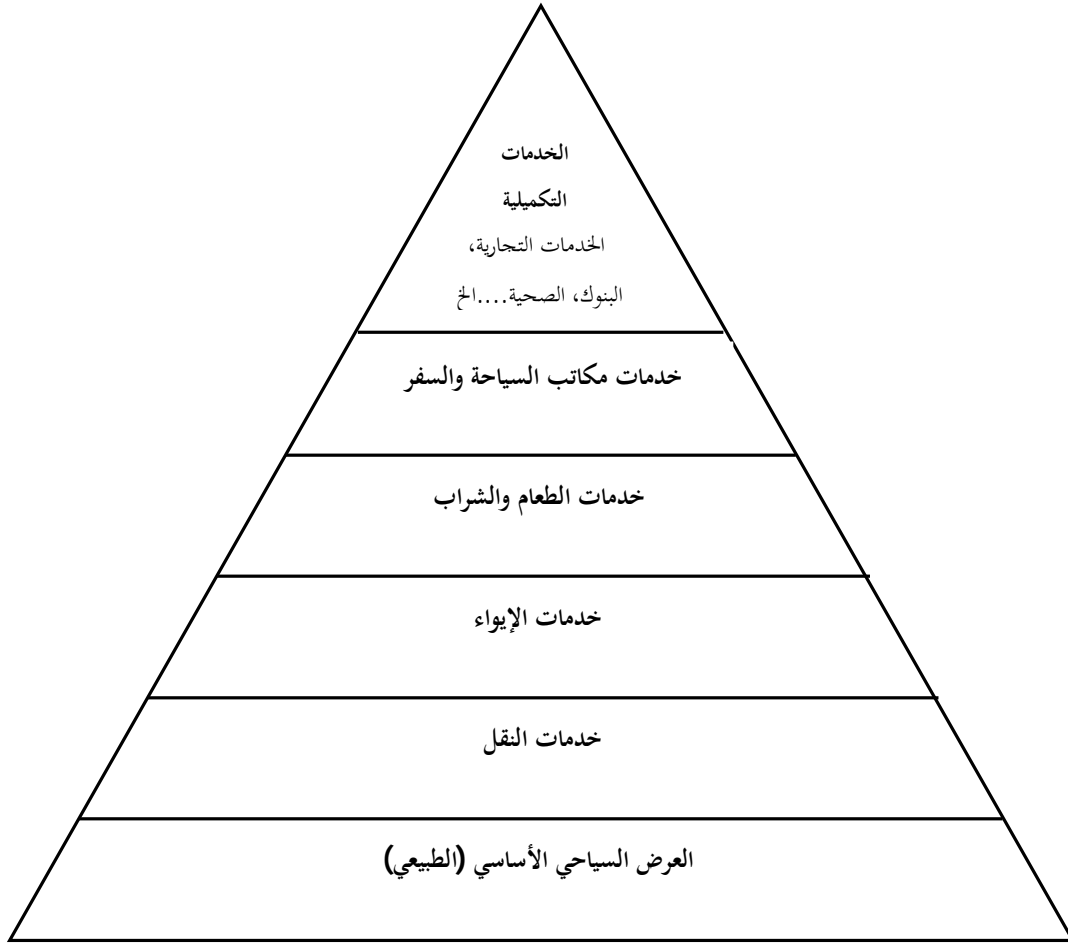
ويعرف الباحثين (David & Laura, 2014) صناعة السياحة (أو الصناعات السياحية) بأنها "مجموع الأنشطة الصناعية والتجارية التي تنتج السلع والخدمات كلياً أو أساساً للاستهلاك السياحي. وترتبط بصناعة السياحة عدة أنشطة منها الإقامة والنقل والإطعام والمشروبات والعمليات السياحية ووكالات السفر والمشترىات التذكارية والمنتجات المعفاة من الضريبة وغيرها من السلع التي يتم شرائها أساساً من طرف السياح". ويرى الباحثين أن قطاعات صناعة السياحة تتباين بصورة ملموسة في توزيعها الجغرافي للنظام السياحي (الوجهة، العبور، المنشأ) ولا تستوعب حصة متساوية من الصناعة، حيث تستأثر مناطق المقصد السياحي بمعظم الصناعات، في حين أن مناطق المنشأ (إقامة السائح) لا تمثلها إلا وكالات السفر وبعض جوانب النقل والتسويق.<sup>2</sup>

والسياحة كصناعة، تعتمد على في عرض منتجاتها على العديد من المقومات وعناصر الجذب السياحي حيث تختلف في الأهمية منها من هي أساسية لنشاط صناعة السياحة ومنها من هي إلا مساعدة أو مكملية والتي يمكن أن نوضحها في الشكل الموالي:

<sup>1</sup> إبراهيم خليل بظاظو، تخطيط وتطوير المواقع السياحية في الأردن وتسويقها باستخدام نظام المعلومات الجغرافي، أطروحة دكتوراه في الجغرافيا، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، الأردن، سنة 2006، ص59.

<sup>2</sup> David Weaver & Laura Lawton, **Tourism Management**, Published by John Wiley & Sons, Fifth edition published, Australia, 2014, P40.

الشكل رقم (1-4): السياحة كصناعة



المصدر: حمزة عبد الحلیم درادكه وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص353.

ومن اجل تحقيق صناعة السياحة المتكاملة في العملية السياحية ونظاماً سياحياً يسمى النظام السياحي المتكامل، يجب على الإدارات الفندقية والسياحية التعاون والتنسيق بقصد ترسيخ إستراتيجية تسويقية فعالة، تساهم في تطوير هذه الصناعة من جهة والتشابك القطاعي كالزراعة والصناعة والخدمات التجارية كالبنوك والمستشفيات وشركات التأمين... الخ من جهة أخرى.<sup>1</sup>

ومن خلال المفاهيم السابقة يمكن أن نخلص إلى نعرف صناعة السياحة بأنها " صناعة السياحة عبارة عن نظام متكامل ومترابط مع عدة قطاعات (النقل، الفنادق، الإطعام، الخ)، تتمثل مدخلاته في عناصر الجذب السياحي في حين تتمثل مخرجاته في الخدمات والمنتجات سياحية التي تلبي رغبات وحاجات المستهلكين السياحيين ".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> حمزة عبد الحلیم درادكه وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص354.

## ثانياً: أهمية صناعة السياحة

إن صناعة السياحة عرفت تطوراً ملحوظاً في القرن العشرين، وهذا يرجع إلى العديد من الأسباب ساهمت في انتشار وتوسع صناعة السياحة على المستوى الوطني و الدولي، نذكر منها:<sup>1</sup>

✓ تقليل ساعات العمل نتيجة للدخول الآلات، والأجهزة الحديثة، أدى إلى زيادة أوقات الفراغ وأصبحت ذلك فرصة للسفر.

✓ انتهاء الحرب العالمية الثانية وانتشار السلام بين العالم.

✓ تلوث البيئة وخاصة جو المدن الصناعية أدى إلى سفر الناس لفترة من الزمن إلى المناطق الأخرى.

✓ تطور وسائل وطرق النقل وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية وتطور الطائرات الحربية التي كانت تستعمل في الحرب إلى طائرات مدنية لنقل الركاب.

✓ زيادة وحدات الإنتاج أدى إلى حصول فائض في الإنتاج وبدء التجار والصناعيين في البحث عن أسواق جديدة لتصريف بضائعهم وهذا يحتاج للسفر.

✓ التقدم العلمي في مجالات الطب والأدوية ومعالجة الأمراض والقضاء على الأوبئة ساعد على زيادة السياحة وعدم خوف السواح من تعرضهم للإصابة بالأمراض.

✓ زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي والثقافة العامة وانتشار المعلومات أدت هذه الزيادة إلى الرغبة لدى الكثير من الناس إلى زيارة البلدان الأخرى لغرض الاطلاع على ثقافتهم وأمور معيشتهم.

✓ تطور وتقدم وسائل الاتصالات الحديثة والتي ساهمت بشكل فعال في السياحة والسفر، حيث أصبح الشخص يسافر على ابعد دولة في العالم.

كما أن مرحلة التسعينات بالذات، والفترة التي تلت ذلك حتى نهاية القرن العشرين ودخول القرن الواحد والعشرين، تميزت صناعة السياحة بالخصائص التالية:<sup>2</sup>

- أصبحت صناعة السياحة (اقتصاداً) قائماً بحد ذاته، مما يؤشر أهمية ودور السياحة في دعم اقتصاديات الدول السياحية. وصارت السياحة (خدمة) بعد أن كانت مجرد فكرة.
- ساهمت صناعة السياحة في إنقاذ اقتصاديات أكثر من (33) دولة سياحية نامية في جميع أرجاء العالم، ولولا السياحة لانهارت هذه الاقتصاديات تماماً.

<sup>1</sup> احمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، مرجع سبق ذكره، ص27-28.

<sup>2</sup> حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص63-64.

- بدأ الاهتمام بالتعرف على دراسة وسلوك السائح، للوقوف على احتياجاته ورغباته، وصياغة استراتيجيات تسويقية فعالة في هذا الاتجاه، حيث كانت السياحة في السبعينات ذات توجه بيعي، بينما أصبحت السياحة في نهاية القرن العشرين ذات توجه تسويقي مجتمعي.
- دخول صناعة السياحة مرحلة المنافسة الحادة، وبعد أن دخلت السوق السياحية منظمات ومؤسسات سياحية كبيرة، الأمر الذي أدى إلى تحسن الأداء السياحي وتنوع الخدمات السياحية وتقليص تكاليف السفر.
- زيادة وقت الفراغ لدى شعوب العالم المتقدم أعطى لصناعة السياحة دفعا قويا، حيث تضاعفت مساهمة السياحة في الدخل الوطني للعديد من بلدان العالم السياحية.

### ثالثا: نظام صناعة السياحة

إن فهم الطبيعة المعقدة والديناميكية للسياحة المعاصرة، استعملت الدراسات المتخصصة في دراسة السياحة مفهوم نظام السياحة، وحاولت التعرف على العناصر والعوامل التي تدخل ضمنه. والنظام في الأساس يشير إلى مجموعة العوامل المترابطة فيما بينها بعلاقات تفاعلية منظمة وعلاقات تبادلية مع النظم الخارجية الأخرى بغرض بلوغ مجموعة الأهداف المحددة. وكتعريف قاعدي مبسط يمكن القول أن نظام السياحة هو "النظام الذي ينطوي على عملية الاستهلاك والإنتاج، والتجارب التي يتم إنشاؤها خلالها"<sup>1</sup>.

كما توصف السياحة بالنظام الاقتصادي الوظيفي الذي يتضمن الحاجات المتنوعة والمختلفة للسياح، موجهة بالشبكة الواسعة من المؤسسات السلعية والخدماتية التي تهدف إلى تحقيق الربح من خلال السعي لإشباع هذه الحاجات، والذي لا يمكن أن يكون بمعزل عن النظام الاقتصادي الكلي، فهو جزء منه، يؤثر فيه ويتأثر به عبر مجموع العوامل والقوى الخارجية، والسياسية، والاقتصادية، التكنولوجية، الاجتماعية، الثقافية، القانونية، والبيئية.<sup>2</sup>

بينما يرى (Forester ; 2003)، أن معالجة السياحة كنظام يعني النظر إليها كوحدة تنظيمية متكاملة، وتتضمن هذه الوحدة عناصر ذات تنوع واسع لكنها مندمجة مع بعضها البعض بشبكة من الروابط المتداخلة والعلاقات المتبادلة والحركة الدائمة، وقد استخدم (Forester) أسلوب النظام في دراسة البيئة السياحية، لتحديد المكونات الرئيسية للنظام السياحي التي يعتقد أنها الأساس في عملية توجيه التنمية السياحية، وعلاقة هذه المكونات وتفاعلاتها مع بعضها البعض.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Chris Cooper & C Michael Hall, **Contemporary Tourism : An International Approach**, Published by Elsevier Butterworth-Heinemann publications, First edition, United British Kingdom, 2008,P 06.

<sup>2</sup> Richard Sharpley, **Tourism Development and the Environment: Beyond Sustainability?**, published by Earthscan, First edition, UK and USA, 2009, P 11.

<sup>3</sup> إبراهيم خليل بظاظو، مرجع سبق ذكره، ص 61.

ويعتقد (Mckrecher,1999)، بأن صناعة السياحة بطبيعتها متشابكة، ولا تمثل في شكلها العام وطبيعتها نظاما بسيطا؛ وذلك لان طبيعة نظامها يتصف بالديناميكية والتداخل، ويمكن وصفها بالفوضى المتداخلة، وهو يرى أيضا أن النماذج والأنظمة المختلفة والتي يمكن استخدامها واستغلالها لمعرفة كيفية عمل هذه الصناعة، تحتوي على نقاط ضعف كثيرة ومتعددة، وأنها لا تستطيع تفسير لماذا تعمل هذه الصناعة من خلال منظور متشابه ومختلف. ويتضمن النظام السياحي أربعة أنظمة فرعية:<sup>1</sup>

○ الموارد السياحية.

○ التنظيمات السياحية.

○ الأسواق السياحية.

○ البيئة.

غير أن (leiper ; 1979)، وحسب نموذج الخاص المفسر للنظام السياحي، الذي نال شعبية بالغة نظرا لسهولة فهمه واستيعابه، رأى أن السياحة نظام مفتوح يتألف من ثلاث عناصر أساسية هي:<sup>2</sup>

○ السياح: يعتبرون الجهات الفاعلة في النظام السياحي؛

○ العناصر الجغرافية: تعبر عن المنطقة المصدر، منطقة الوجهة، وطريق العبور؛

○ صناعة السياحة: هي تلك الشركات والمنظمات العاملة في مجال تقديم المنتج السياحي؛

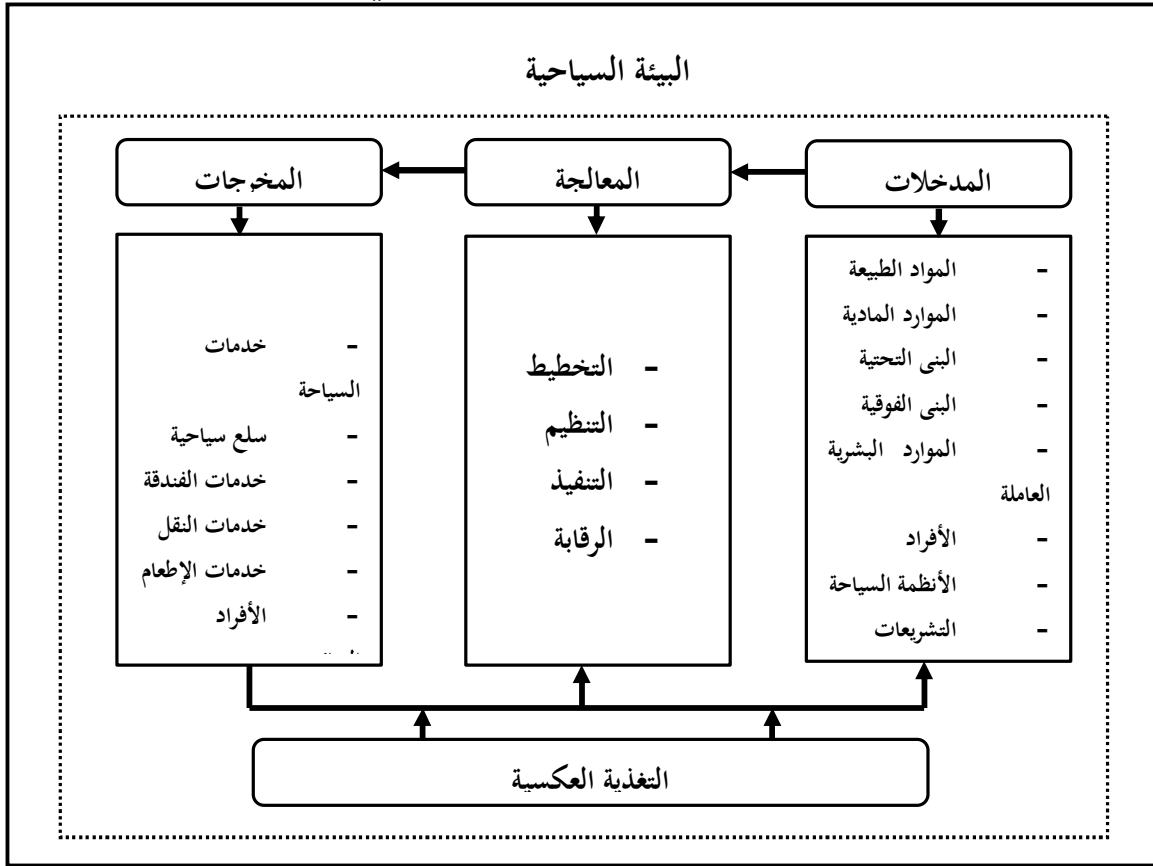
وبالنظر لصناعة السياحة كنظام لها مدخلاتها ولها مخرجاتها، حيث المدخلات هي البنى التحتية والبيئة المادية التي تسعى لتطويرها والحفاظ عليها، والناس القائمون على تقديم الخدمة من حيث الكفاءة والجدارة احترام الغير؛ وأيضا أخلاقيات المهنة التي تلتزم بها هذه الصناعة. أما المخرجات، فهم المسافرون والسياح الراضون عن الخدمات والموالون لمؤسسة الضيافة التي تستطيع أن تلبي طلباتهم ورغباتهم، وتحقق لهم إنجازات تفوق توقعاتهم.<sup>3</sup> ويمكن توضيح عناصر النظام السياحي في إطار هذا المضمون من خلال الشكل الموالي.

<sup>1</sup> إبراهيم خليل بظاظو، مرجع سبق ذكره، ص 61.

<sup>2</sup> Lesley Pender & Richard Sharpley, **The Management of Tourism**, published by SAGE Publications, First published, UK and USA, 2005,P 07.

<sup>3</sup> حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 39-40.

الشكل رقم (1-5): النظام السياحي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على (حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 41). وحتى يعمل نظام السياحة ويعطي النتائج المرجوة منه لا بد من توفر شروط أساسية يجب إدراكها على كافة المستويات، وتتمثل في:<sup>1</sup>

- الإقرار بمردودية القطاع السياحي وتدعيمه من أعلى المستويات في الدولة والاعتراف بدورها في الاقتصاد وتدعيمها للصناعات الأخرى؛
- تنظيم السياحة وضبطها بشكل جيد؛
- مساهمة السياحة في الحفاظ على البيئة الداخلية والخارجية، وتحقيقها التفاعل المنشود بين حضارات الشعوب وتقوية الروابط بينهم؛
- يجب أن تكون السياحة مبنية على أسس علمية وتكنولوجية سليمة وان يتم تطويرها بشكل دوري ومنظم؛

<sup>1</sup> زباني الزهرة، استخدام الأساليب الكمية لتقييم العرض والطلب السياحيين في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية فرع اقتصاد كمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2010/2009، ص 16.

### المطلب الثالث: المنظمات الدولية لصناعة السياحة

إن تطور صناعة السياحة وتعدد آثارها وإدراك الدول لأهميتها الاقتصادية أصبح أمر تنظيم هذا الصناعة من أولويات المجتمع الدولي، حيث بدأت تظهر العديد من المنظمات الدولية والإقليمية المهتمة بالسياحة والقطاعات المتصلة بها سواء في تكتلات حكومية أو غير حكومية تختص في تنظيم صناعة السياحة وإصدار التقارير السنوية عن وضع السياحة الدولية وأهم تحدياتها.

#### أولاً: تعريف المنظمات السياحية الدولية

تتطلب المؤسسات السياحية ومكاتبها ووكالات السفر والسياحة حجم كبير من الاتصالات والتعاون بين الحكومات والفعاليات والجماعات المضيفة وعلى مستوى عالمي بأعمالها ولتضمن نجاحها واستمرار بقائها، ولكي تكسب هذه المكاتب ثقة غيرها من المكاتب الكائنة بالدول الأخرى يتعين عليها أن تشارك وتتعاون في الهيئات السياحية الدولية.<sup>1</sup>

وإن السياحة بمفهومها الحديث تعبر عن الطابع الدولي العالمي أكثر من الطابع المحلي. ومع تزايد عدد السواح وتزايد أهمية السياحة كصناعة ونشاط اقتصادي حيوي، أدى إلى البحث عن نظام علاقات دولية منظمة لغرض التنسيق فيما بينها في مجال التخطيط والبحوث والتسويق العالمي للسياحة، كما جذبت في نفس الوقت اهتمام أصحاب الرأي والقرار في الدول إلى أهمية التعاون الدولي والعالمي في هذا المجال الحيوي.<sup>2</sup>

كما إن نجاح السياحة العالمية في الوقت الحالي يعود سببه إلى استمرار العلاقات والاتفاقيات الدولية السياحية القديمة، وتطوير الاتفاقيات لتعود بفوائد متبادلة بين الدول المشاركة في الاتفاقيات السياحية، فالاتفاقيات الدولية السياحية تؤمن إجراءات مرنة في مجال النقل الجوي، وتحويل العملة، والأمن، والتسهيلات المتنوعة إلى هؤلاء السياح.<sup>3</sup>

وأصبح الاعتراف بالسياحة كنشاط دولي في المقام الأول مفروغ منه وقد بلغ هذا الاعتراف ذروته، عندما أعلنت الجمعية العامة للأمم المتحدة في إحدى قراراتها في الدورة الحادية والعشرين بتاريخ 04 نوفمبر 1966 إن عام 1967 هو عام السياحة الدولية وذلك لأهمية السياحة الدولية في المجالات الآتية:<sup>4</sup>

✓ تدعيم التفاهم بين الشعوب؛

✓ الدعوة إلى الاهتمام بالتراث الحضاري للعالم؛

<sup>1</sup> حمزة عبد الحلیم درادكه وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص113.

<sup>2</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص183-184.

<sup>3</sup> أسامة صبحي الفاعوري، الجغرافيا السياحية ما بين النظرية والتطبيق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2012، ص414.

<sup>4</sup> مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مرجع سبق ذكره، ص219-220.



✓ زيادة التعاريف بين القيم الثقافية؛

تنشأ المنظمة الدولية بمقتضى اتفاقية تعقد بين الدول الموقعة والمنظمة إليها (الدول الأعضاء) والأعضاء هم الدول المختلفة أو الجهات التي تنتمي لهذه الدول وتمثلها تمثيلا كاملا.<sup>1</sup> ويرى أساتذة القانون أن هناك عدة شروط لا بد من توافرها في المنظمة الدولية منها:<sup>2</sup>

أ. **المشروعية:** أي أن تكون أهدافها متفقة مع أحكام القوانين الدولية المختلفة والعرف والقيم والتقاليد السائدة.

ب. **التنظيم:** ويتضمن عنصرين أولهما هو الاستمرارية والدوام، والثاني هو الإدارة المستقلة للمنظمة في حدود اختصاصاتها وأهدافها التي تنص عليها ميثاقها- عن الدولة المؤسسة لها أو الأعضاء فيها.

ج. **الدولية:** والمقصود بها أن تتكون عضوية المنظمة من الدول المختلفة أو من جهات تنتمي لهذه الدول وتمثلها كاملا.

بينما تعرف المنظمات الدولية السياحية على تلك المنظمات التي تنشأ بين دول العالم من اجل تنظيم أو ممارسة نشاط سياحي مورد متفق على أبعاده ونصيب كل دولة منه، أي أنها تشكل صورة من صور العلاقات والتعاون الدولي في إطار محدد يتمثل في السياحة.<sup>3</sup>

وتهدف المنظمات السياحية الدولية إلى تنظيم العلاقات بين السياحة والهيئات الرسمية وغير الرسمية والشركات الناقلة والفنادق والعاملين في مجال صناعة السياحة والسياح والمسافرين بما يكفل تيسير العمل وتقديمه وتوفير الاحترام للصناعة السياحية ككل عن طريق تنظيم الاجتماعات السنوية وتقديم المشورات اللازمة في كل ما يتعلق بالنشاط السياحي وعقد المؤتمرات السياحية.<sup>4</sup> وهناك عدة دوافع أدت بهذا الاهتمام، نذكر منها:<sup>5</sup>

➤ تعاضم الحركة السياحية الدولية واشتداد المنافسة وفرص الاحتكاك الدولي، كما أن لسياحة طابع خاص يزيد من حدتها وهو أن مكسب احد الأطراف يكون على حساب الأطراف الأخرى لان الأسواق السياحية نسبيا محدودة وثابة.

<sup>1</sup> محمد حسن النقاش، مرجع سبق ذكره، ص257.

<sup>2</sup> نعيم الظاهر، سراب الياس، مرجع سبق ذكره، ص49.

<sup>3</sup> حمزه عبد الحليم درادكة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص129.

<sup>4</sup> فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر التكنولوجيا والاتصالات، عالم الكتب، مصر، 2007، ص163.

<sup>5</sup> خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية (حالة الجزائر)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية فرع تخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004/2003، ص93.

➤ مشاكل النقود التي تتميز بها السياحة كصادرات غير منظورة دون غيرها من الصادرات، حيث أن الأموال تنتقل في جيوب السواح من بلد لآخر وليس على الورق بواسطة إتمادات مصرفية أو تسهيلات ائتمانية أو اتفاقيات.

➤ مشاكل الجمارك والجوازات والتأشيرات مسألة قائمة بالنسبة للسواح بصفتهم أشخاص طبيعيين وليسوا سلعا مادية.

كما إن للمنظمات السياحية الدولية العديد من الأهداف تسعى لتحقيقها سواء على المستوى الوطني أو الإقليمي أو الدولي نذكر منها:<sup>1</sup>

- جمع الأطراف المعنية بالسياحة في مواجهة مشاكلهم والاتفاق على وسائل التغلب عليها لغرض المصلحة العامة هم جميعا.
- تنظيم المنافسة بين الدول التي تربطها علاقة جوار، ولهذا نرى منظمات دولية تجمع بين دول متنافسة في إطار واحد لتلافي فقدان السواح تماما، نتيجة المنافسة الضارة بينهم.
- توحيد الأسس الإحصائية في جميع الدول.
- إيجاد التشريعات السياحية الدولية المشتركة والتي تكمل القوانين المحلية لكل دولة.
- رفع مستوى المهنة والعاملين فيها ونشر الدراسات العلمية للسياحة.

### ثانيا: المنظمات السياحية الدولية الحكومية

وتشمل المنظمات التي تنشئها الدول التي تعقد لهذا الغرض معاهدات دولية، ولا يمكن لغير الدول أن تنشئ مثل هذه المنظمات أو تعقد مثل هذه المعاهدات، فهي إذن منظمات بين الدول أو دولية، ويمثل الدول في هذه المنظمات مندوبون تعينهم الحكومات المعنية.<sup>2</sup> وتتميز المنظمات السياحية الدولية بالصفات التالية:<sup>3</sup>

- ✓ كل دولة عضو صوت واحد.
- ✓ شخصية معنوية قانونية دولية تتمتع بالاحتكارات والامتيازات.
- ✓ تمتع موظفوها بالحصانة ومن حقهم دخول مقرها الرسمي في أي دولة كانت ويسمى لهذا الحق في منعهم من الدخول.
- ✓ لا تخضع للقانون المحلي التي يقع فيها مقرها أو مركزها.

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، مرجع سبق ذكره، ص202.

<sup>2</sup> نعيم الطاهر، سراب الياس، مرجع سبق ذكره، ص43.

<sup>3</sup> أسامة صبحي الفاعوري، مرجع سبق ذكره، ص414.

**1 - منظمة السياحة العالمية (UNWTO):** تعد منظمة السياحة العالمية المؤسسة الدولية المتخصصة في مجال السياحة والسفر، وتعمل بمثابة منتدى دولي للقضايا السياحية، وكمصدر أساسي للإحصاءات والبيانات السياحية. تأسست في عام 1946 عن طريق اجتماعات بين منظمات السياحة الوطنية لبعض الدول تحت اسم الاتحاد الدولي لمنظمي السفر (IUOTO)، وفي ماي من سنة 1947 تم تغيير اسم المنظمة إلى اسمها الحالي (UNWTO) ومقرها بمدريد بإسبانيا.<sup>1</sup> وفي سنة 2015 بلغت عضويتها 157 بلدا، بالإضافة إلى 6 أقاليم ومراقبين، وأكثر من 450<sup>2</sup> ومنتسبا، يمثلون مجالس الترويج السياحي الإقليمية والمحلية، والمؤسسات السياحية التجارية، والمؤسسات التعليمية، وشركات القطاع الخاص بما فيها شركات الطيران والفنادق والمشغلين السياحيين.<sup>3</sup>

**2- اتحاد النقل الجوي الدولي (IATA):** تأسست هذه المنظمة في 19 افريل 1945 في هافانا (كوبا)، وهي المنظمة الرئيسية للتعاون بين شركات الطيران من اجل تعزيز خدمات جوية آمنة واقتصادية للمستهلكين في العالم. وعند تأسيسها كانت تضم 57 عضوا من 31 دولة معظمها من أوروبا وأمريكا الشمالية، أما حاليا تضم في عضويتها أكثر من 260 عضوا ومن 117 دولة، ومقرها الرئيسي بمونتريال بكندا. ويهدف هذا الاتحاد إلى الترويج للسفر العالمي وتأمين الطيران المدني من المخاطر والتنسيق بين مختلف شركات الطيران في العالم.<sup>4</sup>

**3- لجنة السفر الأوروبية (ETC):** تأسست هذه اللجنة سنة 1948، وهي منظمة غير ربحية تضم 33 عضوا ومقرها بروكسل (بلجيكا)، هدفها تعزيز الوجهة السياحية لأوروبا وتوفير المعلومات والإحصائيات المتعلقة بالسياحة الوافدة إلى أوروبا، والقيام بأنشطة العلاقات العامة وبحوث التسويق بالإضافة إلى التطوير المهني والاتصال والتنسيق مع الوكالات والمنظمات السياحية الدولية الأخرى.<sup>5</sup>

**4- المنظمة الدولية للطيران المدني (ICAO):** هي وكالة متخصصة تابعة للأمم المتحدة، تم إنشائها في عام 1944 لإدارة الطيران المدني الدولي (اتفاقية شيكاغو) بالولايات المتحدة الأمريكية، وتعمل هذه المنظمة مع 191 دولة عضو في الاتفاقية من اجل الوصول إلى توافق في الآراء بشأن المعايير الدولية للطيران المدني والممارسات والتوصيات الدولية وسياسات دعم كفاءة وامن وسلامة الطيران المدني، وتنظم وتسير هذه المنظمة تقريبا 100 ألف رحلة يوميا ومقرها الرئيسي بمونتريال بكندا.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> Marjolène Brossard, **Communiquer sur le tourisme durable**, Ecole Supérieure de Communication des Entreprises, France, Septembre 2007, p9.

<sup>2</sup> <http://www2.unwto.org/content/who-we-are-0> consulté le 14/10/2015

<sup>3</sup> الهيئة العليا للسياحة والآثار، منظمة السياحة العالمية، السعودية، سنة 2003، ص 3.

<sup>4</sup> <http://www.iata.org/about/Pages/history.aspx> consulté le 14/10/2015

<sup>5</sup> <http://www.etc-corporate.org/organisation?page=about-etc> consulté le 14/10/2015

<sup>6</sup> <http://www.icao.int/about-icao/Pages/default.aspx> consulté le 17/10/2015.

### ثالثاً: المنظمات السياحية الدولية غير الحكومية

وهذه المنظمات لا تنشئ بمعاهدة دولية، وتشترك فيها هيئات وشركات ومصالح، ويجوز أن تشترك فيها الحكومات بصفتها الشخصية وليس الرسمية، ويشترط بهذه المنظمات أن لا تهدف إلى الربح المادي وأن لا تكون على شكل شركات تجارية، ومن أهم مميزاتهما:<sup>1</sup>

✓ لا تنشأ بمعاهدة بين الحكومات، وأنها تنشأ بالتعاقد بين هيئات وشركات وأحياناً أفراد.

✓ لا تتمتع بأية إعفاءات أو حصانات إلا من باب المجاملة في حدود ضيقة.

✓ تخضع للقانون المحلي للبلد الذي تقع فيه.

ومن بين هذه المنظمات ما يلي:

**1- الاتحاد الدولي لجمعيات وكالات السفر (UFTAA):** نشأ هذا الاتحاد في 22 نوفمبر 1966 بعاصمة إيطاليا (روما)، وهي في الأصل تأسست نتيجة لاندماج منظمين عالميتين (UOTAA & FIAV) وذلك بعد الاعتراف بالحاجة إلى توحيد وكالات السفر ومشغلي الرحلات السياحية في اتحاد دولي واحد. وفي عام 1989 ببروكسل تم تحديد إمارة موناكو كمقر للأمانة العامة للاتحاد ويضم في عضويته 80 جمعية وطنية، ويهدف هذا الاتحاد لدراسة وتناول القضايا التي تؤثر على صناعة السفر العالمية بالإضافة للدافع عن مصالح الشركات السياحية ووكالات السفر والسياحة، كما يهدف إلى تعزيز صورة أعضائها وتنظيم المؤتمرات والاجتماعات الدولية لتبادل المعرفة.<sup>2</sup>

**2- الجمعية الدولية لوكالات السفر (WATA):** تأسست الجمعية في 05 ماي 1949 في جنيف بسويسرا من خلال اجتماع 8 وكلاء السفر من فرنسا وإيطاليا وبلجيكا وسويسرا من أجل إنشاء هيئة دولية لتحسين وترشيد وتنظيم السياحة الدولية كما تهدف لتحفيز الطلب على الرحلات السياحية وفتح أسواق جديدة بالإضافة إلى تنظيم المعارض الدولية للترويج لمنتجات وكالات السفر والسياحة. وتضم حالياً العديد من الوكالات السياحية ومن 70 بلداً عضو.<sup>3</sup>

**3- الاتحاد الدولي للفنادق والمطاعم (IH & RA):** يعود تاريخ إنشاء لسنة 1869، حيث اجتمع 45 من مالكي الفنادق في أحد الفنادق في ألمانيا وتقرر إنشاء تحالف خاص بهم يدافع عن مصالحهم، إلا أنه بعد الحرب العالمية الثانية وفي سنة 1947 بـ (لندن) تم تحويل هذا التحالف إلى الجمعية الدولية للفنادق (IHA). وفي نوفمبر 1997، تم دمج (IHA) مع المنظمة الدولية للفنادق والمطاعم وتشكيل الاتحاد الدولي

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 215.

<sup>2</sup> [http://www.uftaa.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=116&Itemid=55](http://www.uftaa.org/index.php?option=com_content&view=article&id=116&Itemid=55) consulté le 17/10/2015.

<sup>3</sup> <http://www.wata.net/about.asp> consulté le 17/10/2015.

لل فنادق والمطاعم للدفاع عن مصالح كلا الطرفين ورعاية مصالح أصحاب الفنادق والمساهمة في تطوير وتحسين جودة الصناعة الفندقية، كما انه بداية من 01 جانفي 2008 تم نقل مقر الاتحاد من لندن إلى سويسرا، كما يضم في عضويته العديد الاتحادات الفندقية الوطنية والسلاسل الفندقية واتحادات المطاعم.<sup>1</sup>

**4- الجمعية الأمريكية لوكالات السفر (ASTA):** هي اكبر جمعية في العالم من خبراء السفر، ومهمة هذه الجمعية والمنظمات التابعة لها تسهيل الأعمال التجارية للسفر من خلال التمثيل الفعال لهم وتبادل وتعزيز المعرفة المهنية، وتهدف هذه الجمعية إلى دراسة سوق السفر والبحث عن الأسواق الفعالة للاستثمار والقيام بالأعمال التجارية وزيادتها. وتأسست هذه الجمعية في 20 أبريل 1931 ومقرها بمدينة فرجينيا بولايات المتحدة الأمريكية وتضم في عضويتها العديد من الجمعيات والمنظمات في 140 بلدا ممثلين في شركات السياحة والنقل وشركات الطيران والفنادق... الخ.<sup>2</sup>

**5- الأكاديمية الدولية للسياحة (ITA):** تأسست سنة 1951 في مونت كارلو (إمارة موناكو)، وتعتبر الأكاديمية منظمة غير حكومية وتضم في عضويتها (30) عضوا يختارون من بين الشخصيات المعروفة في علم السياحة وتهدف الاهتمام بالأنشطة السياحية وتشجيع الأنماط المختلفة للسياحة ودعم التعليم السياحي والدراسات بالنشرات والقواميس السياحية الدولية.<sup>3</sup>

**6- الاتحاد الدولي للخبراء العلميين الاختصاصيين في السياحة (AIEST):** هي أقدم جمعية دولية للخبراء العلميين والعملين ذات الاهتمام الخاص بمجال السياحة، تأسست في عام 1951 ومقرها بسويسرا، ويهدف هذا الاتحاد لتحليل الاتجاهات وآخر التطورات في السياحة بالإضافة إلى البحث في الحلول للمشكلات عند ظهورها. ويضم هذا الاتحاد أكثر من 300 عضو في 40 بلدا بجميع القارات، ويخصص هذا المنتدى للقيام بالبحوث في مجال السياحة والتبادل العلمي والعملية الدولي للظواهر الحديثة في السياحة، كما أن لهذا الاتحاد مركز استشاري في منظمة اليونسكو (UNESCO).<sup>4</sup>

**7- المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC):** تعود تاريخ فكرة تأسيس هذا المجلس لسنة 1989، ويضم في عضويته مديري تنفيذيين من أكبر 100 شركة للسياحة والسفر في العالم، ومقره حاليا بعاصمة المملكة المتحدة (لندن)، ويهدف هذا المنتدى لتعزيز المساهمة الاقتصادية للسياحة والسفر والوعي بأهميتها، كذلك توسيع الأسواق السياحية في ظل المحافظة على البيئة، وأيضا تخفيض وإزالة النمو السياحي.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> <http://ih-ra.com/ihra-history> consulté le 17/10/2015.

<sup>2</sup> <http://www.asta.org/About/content.cfm/?ItemNumber=742&navItemNumber=11169> consulté le 19/10/2015.

<sup>3</sup> مزروق عايد القعيد وآخرون، مبادئ السياحة، إثراء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، سنة 2011، ص185.

<sup>4</sup> <http://www.aiest.org/about-aiest/profile/> consulté le 19/10/2015.

<sup>5</sup> <http://www.wttc.org/about/history/> consulté le 19/10/2015.

بالإضافة إلى هذه المنظمات الحكومية وغير الحكومية، هناك بعض المنظمات والاتحادات العربية التي تختص في الجوانب المتعلقة بالعمل والنشاط السياحي ، ونذكر من أهمها ما يلي:

- **الاتحاد العربي للنقل الجوي:** هي منظمة غير هادفة للربح تأسست في إطار جامعة الدول العربية سنة 1965 ومقرها بيروت (لبنان)، تهدف إلى تمثيل شركات الطيران العربية والدفاع عن مصالحه إقليمياً وعالمياً، وكذلك خلق اطر مشتركة تهدف لتكوين صورة ايجابية عن الخطوط الجوية العربية وتعزيز القاعدة المعرفية عنها لأعضاء المنظمة.<sup>1</sup>
- **المنظمة العربية للسياحة:** تأسست في عام 2005 ومعظم أعضائها من الدول العربية التابعة للجامعة العربية، مقرها في المملكة العربية السعودية بمدينة جدة، تهدف إلى تعظيم العوائد الاقتصادية السياحية العربية وتفعيل مشاركة القطاع الخاص والمجتمعات المحلية في التنمية السياحية، كذلك تعزيز مبدأ الشراكة في الإدارة الوطنية السياحية ووضع وقيادة سياسات الترويج السياحي.<sup>2</sup>
- **الهيئة العربية للطيران المدني:** هي منظمة عربية تابعة لجامعة الدول العربية تهدف إلى توثيق التعاون والتنسيق بين الدول العربية في مجال الطيران المدني وتطويره. نشأت في 07 فيفري 1996 عندما دخلت اتفاقية إنشائها حيز التنفيذ، وصادقت على هذه الاتفاقية حتى الآن 20 دولة عربية ومقرها بمدينة الرباط (المغرب).<sup>3</sup>

### المبحث الثاني: سياسات التسويق السياحي

إن طبيعة الخدمات السياحية وخصوصيتها تجعل من مهمة التسويق السياحي في غاية الأهمية، فالطلب على تلك الخدمات يتوقف على كفاءة وفعالية سياسات المزيج التسويقي السياحي والتي تختلف عن سياسات المزيج التسويقي السلعي، كما أن تلازمة استهلاك الخدمات السياحية وضرورة انتقال السائح إليها يشكل في حد ذاته تحدياً للمؤسسات والشركات السياحية في تصميم استراتيجياتها التسويقية السياحية.

### المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي

تتعد الآراء ووجهات النظر حول مفهوم التسويق السياحي، فمنهم من يرى أن التسويق السياحي لا يختلف عن التسويق الخدمي في مضمونه ومحتواه، ومنهم من يرى أن تسويق الخدمات السياحية ينفرد بمميزات لا تتشابه مع باقي الخدمات الأخرى. وسنحاول في هذا المطلب إعطاء مفهوم للتسويق السياحي ومقارنته مع التسويق السلعي وتبيان أهم الاختلافات الجوهرية بينهما.

<sup>1</sup> <http://aaco.org/about-us> consulté le 19/10/2015.

<sup>2</sup> أسامة صبحي الفاعوري، مرجع سبق ذكره، ص431.

<sup>3</sup> <http://www.acac.org.ma/ar/Pages/Establishment.aspx> consulté le 19/10/2015.

## أولاً: تعريف الخدمات السياحية

هناك شبه إجماع بين مختلف المؤلفين حول طبيعة الخدمة السياحية واصفين إياها بتلك الخدمات المقدمة مثل السكن، والأماكن الطبيعية والمصادر الأخرى، والتسليية، والنقل، والاتصالات، والمأكل والمشرب، والترفيه، والترويح عن النفس، وأخرى تشبهها.

وتعرف الخدمات السياحية على أنها "كافة الخدمات المتعلقة بالنشاط السياحي والتي يتم عرضها والدعاية لها في الأسواق الحالية والمستهدفة". وقد تكون تلك الخدمات في صورة برامج سياحية شاملة تقوم شركات السياحة بإعدادها، أو الخدمات الأخرى المتعلقة بالسفر والسياحة والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل مثل خدمات النقل وخدمات الإقامة وما يتعلق بها.<sup>1</sup>

وعرفها (Jery Casper) على أنها "مجموعة من الوسائل المادية الضرورية لتأمين اشتراك الناس في السياحة وتسهيل وتحقيق أهدافها وخلق الخدمات السياحية واستعمالها".<sup>2</sup> كما تعرف على أنها "هي زيادة الطلب على سلسلة من الخدمات لأجزاء هذه الرحلة المرحلة والثابتة، فكل منها يمكن أن يخلق طلباً لأكثر من مرة في الرحلة الواحدة في أثناء هذه الزيارة أو الرحلة، وتشمل الخدمات السياحية الإيواء والتجهيز السياحي والأطعمة والمشروبات والتسليية والترفيه والبرنامج... الخ".<sup>3</sup>

وهناك من يعرفها على أنها "مهنة أو نشاط أدائي ينفذ للزبون أو نشاط استهلاكي يتطلب مشاركة الزبون مثل الاستخدام ولكن ليس لتملك من تسهيلات ومنتجات منظمات الخدمة السياحية".<sup>4</sup> كما تعرف بأنها "مجموعة من الخدمات والتسهيلات التي يجب توفرها لإشباع حاجات ورغبات السائح".<sup>5</sup>

وتعرف أيضاً "مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي".<sup>6</sup> وهناك من يرى على أنها "عبارة عن مجموع الأنشطة أو الأعمال غير الملموسة بطبيعتها التي

<sup>1</sup> سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة-مصر، سنة 2012، ص48.

<sup>2</sup> عماد عبد صالح السلطان، ثامر صبري بكر الحياي، مرجع سبق ذكره، ص352.

<sup>3</sup> عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراجية للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2009، ص55.

<sup>4</sup> علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص92.

<sup>5</sup> حسين علي احمد، مجيد علي حمزة، واقع الخدمات السياحية في البصرة والسبل الكفيلة لإعادة تأهيلها، مجلة دراسات البصرة، المجلد: 6 العدد: 6، جامعة البصرة، العراق، سنة 2008، ص128.

<sup>6</sup> مروان أبو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، سنة 2014، ص58.

تحقق الرضا والإشباع لاحتياجات السائح ورغباته عند شرائه للسلعة السياحية أو استهلاكه للخدمة وقت سفره أو إقامته في أماكن القصد السياحي بعيداً عن مكان سكنه الأصلي محققة مردوداً لمن يقدمها".<sup>1</sup> وهناك تعريف آخر يرى أن الخدمات السياحية أنها "مجموعة الخدمات والتسهيلات التي تقدم للسياح والزوار على حد سواء وبما يتوافق مع حاجاتهم ورغباتهم وبالشكل الذي يؤدي إلى تقديم الصور الذهنية التي تهدف الخدمة السياحية رسمها وتعزيزها في أذهان الزوار أو السياح".<sup>2</sup> وتعرف أيضاً على أنها "مزيج من العناصر المادية والمعنوية، التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي، بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلك في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر: النقل، الأتعمة، الأنشطة الثقافية، الأمن".<sup>3</sup> ومن خلال المفاهيم السابقة، نصل إلى تعريف الخدمات السياحية على أنها "تلك المنتجات غير الملموسة والمعنوية التي تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية وتهدف إلى تلبية حاجات ورغبات السواح والزوار من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم وتحقيق الرضا من أجل خلق صورة ذهنية عن المؤسسة السياحية".

### ثانياً: تعريف التسويق السياحي

إن مفهوم التسويق السياحي ليس معناه أن التسويق السياحي علم مستقل عن التسويق وإنما يعتبر جزءاً من التسويق ككل ولكن ما يميز التسويق السياحي بخصائصه ومتطلباته يحتم على القائمين بالتسويق السياحي في الأسواق المختلفة مراعاة هذه الخصائص والمتطلبات.<sup>4</sup> ويمكن أن نستعرض أهم مفاهيم التي وردت حول التسويق السياحي فيما يلي:

يعرف التسويق السياحي بأنه "نشاط إداري وفي تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، وبهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين".<sup>5</sup>

وعرف (Lumsodon) عام 1997 التسويق السياحي على أنه "النشاط الإداري الذي يشمل الاستشعار وتوقع وإشباع الرغبات الآنية والمستقبلية للسائح بكفاءة أكبر وأفضل من الشركات أو المناطق السياحية

<sup>1</sup> سعد إبراهيم حمد، واقع العرض والطلب السياحي في العراق "دراسة تحليلية"، مجلة أبحاث كلية التربية الأساسية، المجلد: 10 العدد: 4، كلية التربية، جامعة الموصل، العراق، 2011، ص405.

<sup>2</sup> أمال كمال حسين البرونجي، نوفل عبد الرضا علوان، تقويم أداء الشركات السفر وأثره في تطوير الخدمة السياحية (دراسة ميدانية على عينة من مكاتب السفر والسياحة في بغداد)، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد: 56، الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، سنة 2005، ص179.

<sup>3</sup> برونجي أمين، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك -دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية-، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة بومرداس، الجزائر، سنة 2008-2009، ص72.

<sup>4</sup> فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر التكنولوجيا والاتصالات، مرجع سبق ذكره، ص15.

<sup>5</sup> مصطفى عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص195.



المنافسة".<sup>1</sup> فيما يعرف كوندروف (Kopendrove) التسويق السياحي على انه "التنفيذ العملي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة أم خاصة، أو على مستوى محلي أو إقليمي أو وطني أو عالمي، لغرض تحقيق الإشباع لحاجات مجموعات المستهلكين وبما يحقق عائد ملائم".<sup>2</sup> كما يعرف التسويق السياحي أيضا بأنه "عملية دراسة وتحليل وتخطيط وتنظيم ومراقبة الموارد والسياسات والأنشطة السياحية والفندقية".<sup>3</sup> كما يعرف على بأنه "هو تلك العملية الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق منتجات الخدمة السياحية والقيمة المقابلة لها وتبادلها".<sup>4</sup>

وهناك من يرى بأن التسويق السياحي هو "كافة الجهود والأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها".<sup>5</sup>

ويعرفه (Bartles) أيضا على انه "عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال قنوات توزيع مؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية والتي تتفاعل مع السائحين تحت ضغط البيئة الخارجية وعواملها والتي تهدف إلى تسهيل التبادل وتحقيق الأهداف".<sup>6</sup> ويرى (Jobber) بان مفهوم التسويق السياحي يتطلب الاهتمام بثلاثة عناصر أساسية تتمثل في التوجه نحو الزبائن وتوفير المؤسسة السياحية التي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجه السابق، وأخيرا تحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل.<sup>7</sup>

بينما هناك من يرى أن التسويق السياحي هو " تلك الإجراءات الإدارية التي تتبعها التنظيمات السياحية لاستهداف العملاء الحاليين والمحتملين، وهذا من خلال إشباع حاجات ورغبات السائح سواء المحلي أو الجهوي أو الدولي، والتي تؤدي تعظيم الأرباح وتحقيق أكبر عدد من الأهداف".<sup>8</sup>

<sup>1</sup> مروان أبو رحمه وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص22.

<sup>2</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، مرجع سبق ذكره، ص144.

<sup>3</sup> عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، ص17.

<sup>4</sup> سعد إبراهيم حمد، واقع العرض والطلب السياحي في العراق "دراسة تحليلية"، مرجع سبق ذكره، ص405.

<sup>5</sup> محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، ط3، دار وائل للنشر، عمان-الأردن، سنة 2008، ص16.

<sup>6</sup> علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص90.

<sup>7</sup> عبد القادر هدير، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية -حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير تخصص عقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، ص61.

<sup>8</sup> <http://www.marketing-etudiant.fr> page consultée le 13/12/2015.

**الجدول رقم (1-1): الفرق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي**

التسويق السلعي	التسويق السياحي
- يعتمد على بحث ودراسة حاجات المشترين ودوافعهم؛ بهدف إنتاج وعرض السلع التي تتفق وهذه الحاجات والرغبات والدوافع.	- يقوم على إثارة الدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منظمة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة.
- إن المعروض منها يتصف بالمرونة والقابلية للتغيير والتعديل والتطوير بسهولة؛ نظرا لطبيعة مكوناته وإمكانية إنتاج سلع ومنتجات جديدة تتفق واحتياجات الأسواق التي تتعامل معها.	- يعتمد على العرض السياحي والذي يتصف بمكوناته بالجمود وعدم المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير.
- يهدف إلى تحقيق رقم محدد من المبيعات وهذا الرقم قد يكون خلال فترة معينة كعام مثلا أو شهر.	- يهدف إلى إبراز الصورة السياحية والتركيز على معالم الدولة ومناطقها السياحية المتعددة؛ وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنويا.
- يحقق المنفعة زمانية؛ نتيجة لطبيعة هذه السلع؛ حيث يمكن القيام بجهود تسويقية لسلع ثم إنتاجها فعلا وموجود في المخازن أو لسلع سوف يتم إنتاجها في المستقبل.	- التسويق السياحي مختلف؛ لان السلعة السياحية أو المنتج السياحي موجود بطبيعته في الدولة في كل وقت ومكان وبذلك فان العملية التسويقية يمكن أن تتم في أي وقت من الأوقات خلال العام
- يحقق منفعة الحيازة للسلع المادية بصورة مباشرة بمجرد انتقالها من المنتج أو البائع إلى المشتري أو المستهلك.	- لا يحقق هذا النوع من المنفعة؛ لان السلع السياحية لا تخضع لشخص معين بذاته ولا تنتقل إليه مقابل ما يقوم بدفع من مال كاشمن له أو غير ذلك ولكن يمكن أن يستخدمها ويستمتع بها أكثر من شخص في وقت واحد.
- يقوم أساسا على وجود رغبة معينة لدى المشتري يتم إشباعها له من خلال شرائه للسلعة التي تحقق له ذلك أي أن العلاقة في هذه الحالة تكون بين المشتري وبائع السلعة الذي لا يكون في معظم الأحيان المنتج ليها.	- يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة وبين العمل الذي يشتريه. ف شراء الخدمة السياحية يتطلب دائما في كل مرة حضور المشتري وتعامله مع منتجي الخدمة أو الفرد الذي يؤديها مثل موظف الاستقبال والعاملين.

**المصدر: توفيق عبد الرحمن، التسويق السياحي، مركز الخبرات المهنية للإدارة (بيميك)،**

**ط3، القاهرة-مصر، سنة 2007، ص 5-6.**

وبالنظر إلى المقارنة المذكورة في الجدول أعلاه بين التسويق السياحي والتسويق السلعي، وأيضا من خلال المفاهيم السابقة، يمكن أن نعرف التسويق السياحي بأنه "عملية ونشاط إداري وفني مخطط وموجه، يترجم في كافة الجهود والخطط التي تقوم بها المنظمات السياحية سواء محليا أو وطنيا أو إقليميا بهدف توجيه السواح والتأثير في قراراتهم الشرائية".

### ثالثا: عناصر وأهداف التسويق السياحي

#### 1- عناصر التسويق السياحي:

عند تحليل مضمون وتعريف التسويق السياحي ومن مجمل التعاريف السابقة، نستخلص العناصر التالية للتسويق السياحي:

#### العنصر الأول: عملية إدارية وفنية

التسويق السياحي عملية إدارية وفنية في وقت واحد لأنها من الجانب الإداري تقوم أساسا على التخطيط والتنظيم وتوجيه العاملين في الجهاز التسويقي للأسلوب الأمثل في العمل والتنسيق بين جهودهم لتسهيل تحقيق الأهداف العامة للمنشأة، ثم الرقابة على الجهود التسويقية المبذولة والتأكد من أن ما تم تخطيطه تسويقيا قد تم تنفيذه.

أما الجانب الفني فيدخل فيه المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية والسياسات والاستراتيجيات التي تلجأ إليها المنشأة السياحية لتسويق المنتج السياحي لديها. فالنشاط التسويقي السياحي ليس منعزلا في ذاته، ولكنه متكامل ومترابط ويهدف إلى تحقيق أهداف واضحة ومحددة.

#### العنصر الثاني: نشاط مشترك

يقصد بذلك أن التسويق السياحي ليس نشاطا مقصورا على بعض الأجهزة والمنظمات والمنشآت السياحية كوزارة السياحة وهيئات التنشيط السياحي ووكالات السياحة والمنشآت الفندقية... الخ، بل هو نشاط مشترك يجب أن تمارسه مختلف الهيئات والأجهزة السياحية الرسمية والشركات والمنشآت السياحية المختلفة بالدولة لتنمية الحركة السياحية الوافدة إليها مثل ما هو موجود في دول أخرى كبريطانيا واسبانيا وإيطاليا..... الخ.<sup>1</sup>

#### العنصر الثالث: نشاط متعدد الاتجاهات

التسويق السياحي نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط، ولكنه نابع أساسا من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي لهذا النشاط حيث توفر له المقومات المختلفة والإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لنجاحه واستمراره.<sup>2</sup>

#### العنصر الرابع: نشاط متعدد الأهداف

فيما يتعلق بأهداف النشاط التسويقي السياحي. فهناك هدف عام يسعى إلى تحقيقه هذا النشاط وهو زيادة الحركة السياحية القادمة. ولكنه يختلف من حيث الأهداف القريبة التي تسعى إلى تحقيقها المنظمات

<sup>1</sup> عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة-مصر، 2006، ص32-34.

<sup>2</sup> طه احمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص42.

السياحية الحكومية والشركات السياحية العامة والخاصة. هذا بالإضافة إلى التنوع في هذه الأهداف والاتجاهات الحديثة التي أثرت عليها مما جعلها لا تقتصر على مجرد بيع المنتج السياحي ولكن على تحقيق الإشباع الكامل لرغبات وتطلعات السائحين القادمين الحالية والمستقبلية.<sup>1</sup>

## 2- أهداف التسويق السياحي:

تنوع أهداف التسويق السياحي حسب الأطراف المشاركة في تشكيله، فهناك أهداف تسعى إليها المؤسسات السياحية في المدى القصير وأيضاً أهداف يشترك فيها جميع الفاعلين في القطاع السياحي، كما توجد أهداف خاصة بالمنشآت السياحية، ويمكن تبيان الأهداف السابقة الذكر كما يلي:

أ. **الأهداف قصيرة الأجل:** وهي تلك الأهداف التي على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والأجهزة والمنظمات السياحية. وتتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السائحين أو الليالي السياحية أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة أو سنتين.

ب. **الأهداف المتنوعة:** يقصد بهذا النوع من الأهداف تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى للوصول إليها المنشآت السياحية المختلفة. مثل تحقيق الرضا وإشباع الحاجات المختلفة لدى السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بهذا بالإضافة إلى الأهداف التسويقية المعروفة مثل زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية كذلك يمكن أن يدخل ضمن الأهداف التسويقية التوسع وفتح سياحية جديدة.<sup>2</sup>

ت. **الأهداف المشتركة:** وهي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات والشركات. مثل تحقيق سمعة سياحية طيبة أو توفير خدمات سياحية على درجة عالية من التقدم والتطور... الخ. وهذه الأهداف تشترك فيها جميع المنشآت السياحية.

ث. **الأهداف الخاصة:** ويرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص. مثل احتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة إلى غير ذلك من الأهداف الخاصة التي تسعى إليها المنشأة السياحية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص 33.

<sup>2</sup> مروان أبو رحمه وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 34.

<sup>3</sup> توفيق عبد الرحمن، مرجع سبق ذكره، ص 4.

## المطلب الثاني: المزيج التسويقي السياحي التقليدي

يعني المزيج التسويقي (Marketing Mix) بأنه " مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتزاوية والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها.<sup>1</sup> كما يمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه " مجموعة العوامل، والمسيطرة من طرف منتج السلع أو الخدمات، الذي يساعده على تطوير عرضه إزاء عملائه المستهدفين، بمعنى أنه مجموعة وسائل للعمل في السوق".<sup>2</sup>

ويرى (Philip Kotler) أن " المزيج التسويقي هو التسويق نفسه، أو بشكل أدق، فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الإستراتيجية التسويقية الشاملة (Total Marketing Strategy) التي ترسمها الإدارة العليا للمشروع.<sup>3</sup> ويعتبر الباحث مكارثي (McCarthy) أول من قام بوضع المزيج التسويقي التقليدي بعناصره الأربعة والمتمثلة في المنتج (Product)، السعر (Price)، التوزيع أو المكان (Place)، الترويج (Promotion)، حيث كان ذلك في الستينيات من القرن الماضي. ويطلق على هذه العناصر بـ (4P)<sup>(\*)</sup>.<sup>4</sup>

وقد تعرض المزيج التقليدي لعدة انتقادات شديدة من قبل الباحثين في مجال تسويق الخدمات، حيث يجمع هؤلاء على أن هذا المزيج بصيغته التقليدية الموروثة عن أيام ما بعد الثورة الصناعية، لا يصلح لقطاع الخدمات، وبرزت أصوات أخرى تنادي بضرورة تكيف المزيج التسويقي التقليدي ليصبح ملائماً لقطاع الخدمات، حيث يرى هؤلاء أن عملية التكيف هذه ضرورية لعدة أسباب في مقدمتها:<sup>5</sup>

- ✓ أن المزيج التسويقي قد تم تطويره أصلاً للشركات الصناعية.
  - ✓ إن ممارسي النشاط التسويقي في قطاع الخدمات يجدون أن المزيج التسويقي الموروث لا يلبي معظم احتياجاتهم.
  - ✓ أن أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة بحيث لا تصلح تماماً في تسويق الخدمات.
- ونظراً لتلك الانتقادات، رأى الكثير من اختصاصي التسويق بضرورة تعديل المزيج التسويقي التقليدي ليضاف إليه عدد من العناصر الأخرى التي تتناسب مع طبيعة الخدمة، وأول ما نادى بهذا التغيير هو هما

---

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط5، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009، ص74.

<sup>2</sup> قمراري نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية-دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة-، مذكرة ماجستير في علوم التسيير تخصص إدارة البيئة والسياحة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، سنة 2010-2011، ص37.

<sup>3</sup> مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، مرجع سبق ذكره، ص116.

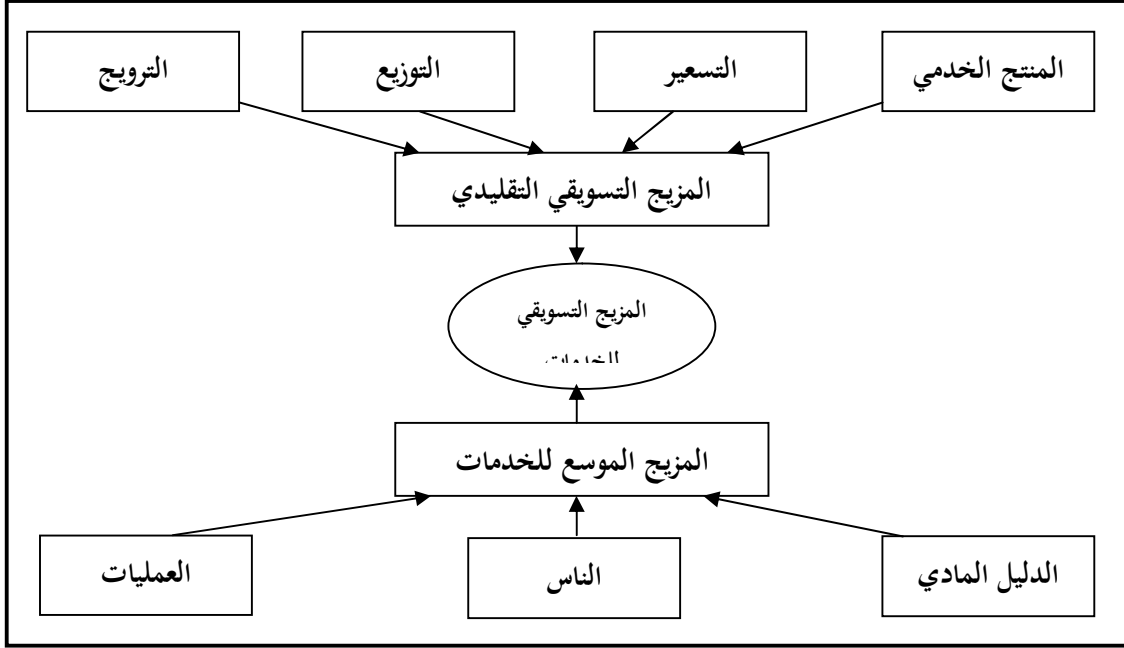
<sup>(\*)</sup> يعتبر البروفيسور E.J. McCarthy في كتابه "Basic Marketing" لسنة 1960م أول من استخدم مصطلح "4P" للدلالة على عناصر المزيج التسويقي التي تبدأ كلمتها بالغة الإنجليزية بحرف "P". وجرى تغير التوزيع (Distribution) إلى المكان (Place) من أجل جعل ذكرها وتذكرها أكثر سهولة.

<sup>4</sup> عبد الله محمد يوسف المرش، اثر الاستراتيجيات التسويقية في زيادة الطلب على المنتج السياحي الأردني -دراسة ميدانية على المواقع السياحية: البتراء والمغطس وعجلون-، أطروحة دكتوراه في الفلسفة تخصص تسويق، كلية العلوم المالية والمصرفية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، الأردن، 2010، ص13.

<sup>5</sup> طه احمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص65.

الباحثان (Boons & Bitner) سنة 1981م، فقد أضافا عدد من العناصر على قائمة المزيج التقليدي وهي الناس (People)، الدليل المادي أو البيئة المادية (Physical)، العمليات (Process).<sup>1</sup> وسميت العناصر الثلاث الأخيرة بالمزيج التسويقي الموسع وعناصر المزيج التسويقي للخدمات بـ (7P) والموضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (1-6): المزيج التسويقي الخدمي



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف تسويق الخدمات، ط1،

دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2010، ص79.

وتعرف المنظمة العالمية للسياحة المزيج التسويقي السياحي على انه "كل متغيرات البلد والتي يمكن استعمالها للتأثير على سلوكيات المسافرين".<sup>2</sup> ويعرف كذلك بأنه "مجموعة المتغيرات القابلة للسيطرة عليها والتي يمكن للمنظمة السياحية الموجودة في المنطقة أن تستخدمها لبلوغ الأهداف السياحية في الأسواق المستهدفة والمحددة مسبقاً".<sup>3</sup>

ويتضح من هذا، أن عناصر المزيج التسويقي للسياحة متشابكة ومتداخلة أكثر من غيرها لتشابك الخدمات والنشاطات وكذا العوامل الداخلة في الخدمة السياحية، لذا على المنظمة السياحية أن تطور مزيجاً تسويقياً متكاملًا ومنسقاً مع باقي المنظمات السياحية بشكل مباشر أو غير مباشر، وهذا من اجل بلوغ الأسواق المستهدفة وتأثير في سلوكيات السائح.

<sup>1</sup> عبد الله محمد يوسف المرش، مرجع سبق ذكره، ص13.

<sup>2</sup> عبد القادر بودي، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر "السياحية بالجنوب الغربي"، مرجع سبق ذكره، ص69.

<sup>3</sup> زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المنهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2005، ص220.

## أولاً: المنتج السياحي

المنتج السياحي يمثل أساس النشاط التسويقي السياحي، فهو يمثل المنافع التي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات السواح وتبنى عليها باقي سياسات المزيج التسويقي السياحي، لذا سنحاول فيما يلي أن نعطي مفهوماً شاملاً للمنتج السياحي وعناصره بالإضافة إلى دورة حياة المنتج السياحي ومراحلها.

### 1- مفهوم المنتج السياحي:

المنتج السياحي يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو "خليط من الظروف الطبيعية الجغرافية والمناخية والبيئية والحضارية والدينية والاجتماعية وغير ذلك من المقومات، بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل الموافقات العامة والأساسية والخدمات السياحية"<sup>1</sup>.

والمنتج السياحي يعني أيضاً "كل ما يقدم للسواح من المناظر الطبيعية والمساح والفنون الشعبية، والنصب التذكارية، والآثار التاريخية والدينية، والرياضية والتسلية... الخ، وتعتبر هذه كمواضع خام يراد لها أن تطور بطرق مختلفة من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة"<sup>2</sup>.

ويعرف أيضاً على أنه "تلك التجربة التي يعيشها السائح من يوم مغادرته إقامته الأصلية حتى يوم وقت رجوعه إلى منزله، وبعبارة أخرى فالمنتج ليس مقعد في الطائرة، أو غرفة في الفندق، أو الراحة والاستجمام على الشواطئ، بل هو مزيج من مجموعة عناصر أو رزمة من المنافع"<sup>3</sup>.

فيما يعرف (Medlik & Middleton) في سنة 1973 المنتج السياحي على أنه "حزمة من الأنشطة والخدمات والفوائد التي تشكل التجربة السياحية بأكملها، وتتألف تلك الحزمة من خمسة مكونات هي: عناصر الجذب السياحي والوجهة السياحية، صورة الوجهة السياحية، والأسعار"<sup>4</sup>.

فيما يؤكد التعريف التالي المفاهيم السابقة، بحيث يعرف المنتج السياحي على أنه "مزيج من الأشياء (المنتجات) التي تجذب اهتمام السائح كخدمات النقل والسكن والتسلية... وغيرها، فكل من هذه العناصر توفرها المراكز السياحية المنفردة كالفنادق والمطاعم وشركات الطيران والمجهزون الآخرون، وتقدم للسائح بشكل مباشر لتشكيل في مجموعها المنتج السياحي"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> توفيق عبد الرحمن، مرجع سبق ذكره، ص 08.

<sup>2</sup> زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 220.

<sup>3</sup> عبد القادر بودي، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر "السياحة بالجنوب الغربي"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، سنة 2006، ص 70.

<sup>4</sup> سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص 60.

<sup>5</sup> زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 220.

## 2- عناصر المنتج السياحي:

من خلال المفهوم الذي وضعه (Smith) سنة 1994م للمنتج السياحي، نجد انه يتكون من خمسة عناصر في سلسلة من الدوائر متحدة المركز. وفي المركز تقع العناصر الملموسة والتي يمكن السيطرة عليها من قبل الإدارة، وبالاتجاه نحو الخارج نجد عناصر غير ملموسة بدرجة اكبر وزيادة مشاركة المستهلكين. وتلك العناصر الخمسة هي:<sup>1</sup>

- **الخطة المادية (The Physical Plan):** وهي جوهر (المركز) المنتج السياحي حيث يتم تقديم مقومات الجذب السياحي الرئيسية، والتي يمكن أن تكون مقومات طبيعية كالشواطئ والأنهار والمناظر الطبيعية أو مرافق ومنشآت مثل الفنادق ومراكز المؤتمرات وأماكن الترفيه... الخ.
- **الخدمة (Service):** الخدمة هي أداء المهام المحددة والمطلوبة لتلبية احتياجات السائحين. فالفندق المبنى يحتاج إلى إدارة ومكاتب أمامية وإشراف داخلي وصيانة وأغذية ومشروبات وتوريدات حتى يصبح فندق.
- **الضيافة (Hospitality):** المستهلك يتوقع خدمة عالية الجودة و"شيء إضافي"، والشيء الإضافي هنا يمثل في الضيافة والتي توفر الخدمة المهنية.
- **حرية الاختيار (Freedom of Choice):** حرية الاختيار تشير إلى ضرورة توفير مجموعة من الخيارات للسائح وترك مساحة له في حرية الاختيار حتى في الرحلات الشاملة.
- **المشاركة (Involvement):** وتعني مشاركة المستهلكين السياحيين بدرجة ما في تقديم الخدمات. فالسياحة في الأصل نشاط تشاركي.

## 3- مكونات المنتج السياحي:

من خلال بحثنا في مفهوم المنتج السياحي ومحدداته، توصلنا إلى أن هذا المنتج يتكون من العناصر المادية والرمزية والشكلية والتي يمكن أن نوضحها فيما يلي:

- **العنصر المادي الملموس:** وهي التي ترتبط بروعة المكان أو الموقع السياحي نفسه، كما أن الناحية المادية الملموسة والشاهدة على روعة المكان تكملها التحف والهدايا الدالة على تاريخ وكذلك بالنسبة للفنادق وما تقدمه من خدمات غير ملموسة و سلع ملموسة كجزء من العملية السياحية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص60.

<sup>2</sup> محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص73.

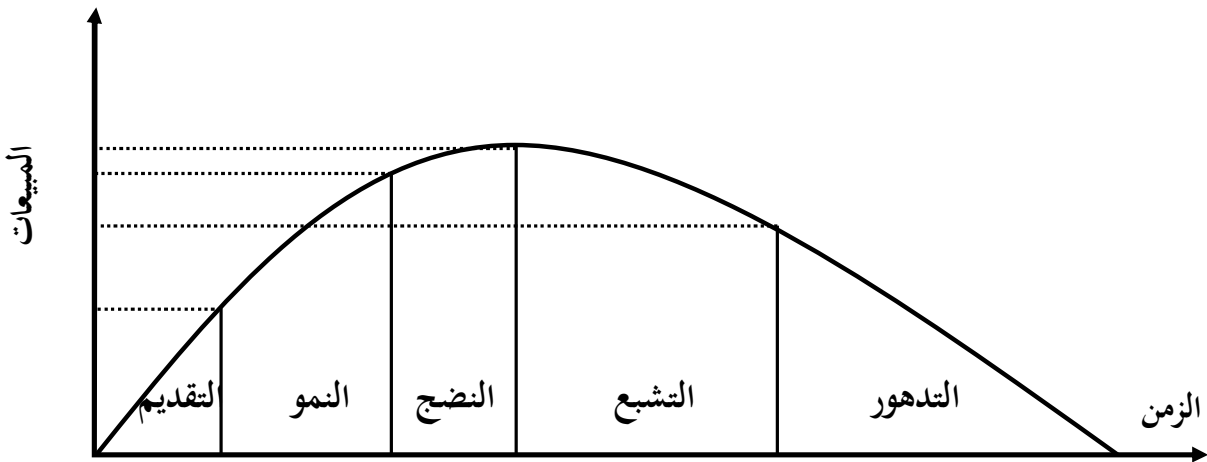


- **العنصر الرمزي:** والذي يعكس الموقع السياحي وما يرتبط به من الأمور الهامة أن يوليها المخطط الاستراتيجي السياحي عنايته واهتمامه، ذلك الرمز المعنوي والذي يكون مكونا من كلمة أو معنى أو إشارة يعتبر من الأمور الجاذبة للموقع.<sup>1</sup>
- **العنصر الشكلي:** وهي الخدمات المساعدة المكملة للمزيج التسويقي السياحي، وهنا يرتبط بخدمات النقل البري والجوي السياحي والشرطة السياحية والمرشدين والدلالة السياحية ووكالات وجمعيات السياحة والسفر.<sup>2</sup>

#### 4- دورة حياة المنتج السياحي:

يعد مفهوم دورة حياة المنتج (Product Life Cycle) من الأفكار الشائعة في أبحاث التسويق السياحي. ويقوم هذا المفهوم على فائدة تقول أن المنتجات (سلعة، خدمة، فكرة...) تمر بعدة مراحل عبر الزمن.<sup>3</sup> وهذه المراحل موضحة في الشكل الموالي:

#### الشكل رقم (1-7): دورة حياة المنتج السياحي



المصدر: سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص 189.

وفما يلي نحاول توضيح كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج السياحي:

**4-1- مرحلة التقديم (النمو المبكر):** وفي هذه المرحلة تكون الخدمة السياحية في تطور مستمر وتصبح متيسرة للمستفيدين منها. وفي هذه المرحلة يبدأ المواطنين بمشاهدة صورة هذا المكان لأول مرة. وتتصف

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 95.

<sup>2</sup> عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، ص 48.

<sup>3</sup> مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 114.

هذه المرحلة بانخفاض حجم المبيعات بسبب جهل السواح بالمكان السياحي الجديد. والاهم في هذه المرحلة أن يتعرف السواح على المكان السياحي من حيث شكله ومزاياه.<sup>1</sup>

**4-2- مرحلة النمو:** في هذه المرحلة يصبح المنتج السياحي مشهوراً أو معروفاً بسبب إقبال السواح عليه وتبدأ الأرباح بالصعود السريع وكذلك حصة السوق من السواح والبيع يزداد بصورة سريعة. وتبدأ الخدمات بالتوسع أكثر والتنوع. وكذلك تبدأ الأسعار بالاستقرار وكذلك الخدمات، وتبدأ الإعلانات والترويج بالازدياد.<sup>2</sup>

**4-3- مرحلة النضج:** ويطلق على تلك المرحلة أيضاً "مرحلة الاستقرار" وتبدأ تلك المرحلة حين يستقر معدل التغيير في المبيعات ويصبح المنتج معروفاً للغالبية من الشرائح المختلفة من المستهلكين السياحيين في الأسواق، وغالباً ما تنخفض معدلات الأرباح نتيجة للمنافسة على الأسعار. وخلال تلك المرحلة تسعى الهيئات والشركات السياحية إلى التميز وتطوير المنتج والبرامج السياحية وخلق برامج جديدة متميزة وتحسين الخدمات السياحية من أجل خلق سمعة جيدة في الأسواق ودعم استمراريتها ونموها.

**4-4- مرحلة التشبع:** وفي تلك المرحلة تحدث المنافسة في السوق ويكثر المتنافسون ويتشبع السوق بالمنتج وبالمتنافسين وينسحب المنتجون الحاديون أي الذين تزداد مصروفاتهم عن إيراداتهم والذين لا تتوافر لديهم مميزات تنافسية تفاضلية، أي أن تلك المرحلة تتسم بسيادة مبدأ البقاء للأجود والتميز في الخدمة والسعر.<sup>3</sup>

**4-5- مرحلة التدهور:** في هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالهبوط السريع وتقل حصة السوق وتقل المبيعات وإذا استمرت هذه الحالة لفترة طويلة نرى أن المنتج السياحي ينتهي نهائياً أي سوف لا يشتريه أي سائح إلا إذا تم صرف مبالغ كبيرة على الإعلان والترويج وتحسين الخدمات وإعطاء فكرة جديدة عن المنتج لغرض تغيير أذواق السواح.<sup>4</sup>

### **ثانياً: التسعير السياحي**

تعتبر سياسة التسعير السياحي أهم عملية في التسويق السياحي والخطأ في تحديد أو وضع السعر غير مناسب للمنتجات أو الخدمات السياحية سيكلف المنشآت السياحية مخاطرة كبيرة يمكن أن تؤدي بها إلى الانسحاب من الأسواق السياحية. وعليه سنحاول في هذا الفرع أن نتطرق إلى مفهوم التسعير السياحي ومحدداته وأهم العوامل المؤثرة فيه.

<sup>1</sup> مروان أبو رحمة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 82.

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مرجع سبق ذكره، ص 173.

<sup>3</sup> سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص 190-191.

<sup>4</sup> مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 116.

## 1- مفهوم وفلسفة التسعير السياحي:

يعرف كوتلر السعر على انه " المبلغ الذي يطلب في مقابل الحصول على المنتج، أو الخدمة أو مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون مقابل منافع حصولهم على أو استخدامهم المنتج أو الخدمة".<sup>1</sup> وينظر إليه من منظور الاقتصادي على انه "القيمة النقدية للسلعة أو الخدمة التي تتحدد في السوق".<sup>2</sup> بينما من المنظور التسويقي هو "القيمة النقدية التي يدفعها المشتري مقابل الحصول على مجموعة من المنافع".<sup>3</sup> ويعرف أيضا على انه "كمية النقود اللازمة لمبادلته مع مزيج من مواصفات السلعة المادية أو النفسية والخدمات المرتبطة بها. أي هو القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمة في السوق (الداخلية والخارجية ويعبر عنه بشكل نقدي".<sup>4</sup>

وما يتضح من المفاهيم السابقة أنها كل ركزت على المفهوم الضيق للسعر. ففي مجملها تعرف السعر عبارة عن النقود التي تدفع في سبيل الحصول على شيء مادي أو خدمة أو امتياز، ففي الواقع ومن اجل الحصول والاستفادة من السلع أو الخدمات لا يتحمل المستهلك ما يدفعه من نقود بل ويبدل جهودا أخرى وهي النقود والوقت وأيضا النشاط الإدراكي بالإضافة إلى الجهد السلوكي.<sup>5</sup>

يعتبر السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر ريعا بينما العناصر الأخرى تمثل تكلفة، ويعتبر بعض الباحثين أن عملية التسعير و المنافسة السعرية المشكلة الأولى التي تواجه المنفذين التسويقيين. وبالرغم من أهميتها فان قرارات تسعير الخدمات السياحية نادرا ما تتم عن طريق التحليل العلمي، حيث غالبا ما يكون سعر البيع محددًا على أساس سعر التكلفة فقط دون الأخذ بعين الاعتبار حالة الطلب أو نفسية العملاء.<sup>6</sup> ويعد تحديد السعر المناسب قضية حرجة وحساسة، كما يتصف تسعير الخدمات السياحية بأنه مسألة معقدة وتتعلق باعتبارات داخلية تتعلق بالمنظمات السياحية، واعتبارات خارجية كتلك المتعلقة بحالة المحيط الخارجي وحالة الاقتصاد.<sup>7</sup>

ويعتبر التسعير السياحي من أكثر عناصر المزيج التسويقي أهمية وتأثيراً على الطلب السياحي. على اعتبار أن السعر هو الفيصل الحقيقي لدخل السياح. فعادة سلوك السائح يتحدد بالسعر ويجب أن تأخذ بعين

<sup>1</sup> فليب كوتلر، جاري ارمسترونج، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، الكتاب الأول، دار المريخ للنشر، الرياض-السعودية، 2007، ص585.

<sup>2</sup> زكريا احمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص278.

<sup>3</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص196.

<sup>4</sup> رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2008، ص237.

<sup>5</sup> لسبط سعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي - دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية-، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص إدارة وتسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2011-2012، ص76-77.

<sup>6</sup> صفاء أبو غزالة، صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص105-106.

<sup>7</sup> الهيئة العامة للسياحة والآثار، أسعار خدمات الإيواء السياحي في المملكة العربية السعودية، السعودية، 2007، ص30-32.

الاعتبار أيضا انه يتأثر بالأمزجة التسويقية الأخرى.<sup>1</sup> كما ينظر السائح إلى السعر كعنصر هام في عملية اختياره لرحلة سياحية وما يقدمه من مزايا ومنافع له. وغالبا ما يضع لنفسه حدودا معينة من الأسعار التي يتحملها ويدفعها مقابل حصوله على المنتج السياحي. ومن هنا يجب أن تحدد الأسعار بمستويات مناسبة تتفق وقدرات السائح على الإنفاق.<sup>2</sup>

## **2- العوامل المؤثرة في التسعير السياحي:**

يوجد العديد من العوامل التي تؤثر في التسعير السياحي وهي في المجمل العوامل المحددة لتوازن السوق السياحي سواء من جانب العرض أو الطلب. ويمكن أن نوضح أهم تلك العوامل في ما يلي:

- **التكلفة:** حيث أن وجود حساب دقيق للتكاليف يساعد متخذ القرار عند تحديده الهيكل سعري والسياسة السعرية للمنتج السياحي، ويدعم تطور المنتج السياحي واستمرارية بنوعيه مقبولة ومرغوبة من السواح المستهدفين.<sup>3</sup>
- **المركز التنافسي:** فكلما كان المركز التنافسي للمنتج أو مقدم الخدمة السياحية قويا في السوق، ومنتجاته متميزة وذات قيمة كبيرة كلما تمكن من تحديد سعر أعلى من غيره من المنافسين.<sup>4</sup>
- **القدرة الشرائية للسواح:** حيث أن القدرات الشرائية للسواح المحليين في بلد ما تكون اضعف بكثير من القدرات الشرائية للسواح الإقليميين أو الدوليين لذلك يجب معرفة هذه الاختلافات في القدرات الشرائية بين السواح حسب مستواهم والخدمات المرتبطة بها.<sup>5</sup>
- **المنافسة:** هي من العوامل المؤثرة جدا على التسعير والتغيرات التي تطرأ على الأسعار. فالمنافسة تمثل التحدي الحقيقي بالنسبة لمنظمي الرحلات والمؤسسات والشركات السياحية وأصحاب ومديري المنشآت السياحية وشركات الطيران والنقل، فالجميع يسعى إلى تقديم أفضل الخدمات بأسعار اقل من الآخر حتى يتمكن من الحصول أكبر نصيب من الأسواق التي يعمل بها.<sup>6</sup>
- **دورة حياة المنتج السياحي:** إن الطول المتوقع لدورة حياة المنتج السياحي يؤثر في تحديد سعره. فالمنتجات ذات دورة الحياة القصيرة يتم تحديد سعر مرتفع لها، لكي تسترد التكلفة الاستثمارية لها في فترة مناسبة. إما المنتج أو الخدمة التي تطول فترة حياتها فيمكن تحديد سعر اقل بالنسبة لها.

<sup>1</sup> عمر جوايرة الملكاوي، مرجع سبق ذكره، ص72.

<sup>2</sup> مرزوق عايد القعيد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص166.

<sup>3</sup> محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص82.

<sup>4</sup> طه احمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص78.

<sup>5</sup> عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، ص49.

<sup>6</sup> سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص202.

- الطلب السياحي: يعتبر الطلب السياحي من أهم العوامل المؤثرة في تحديد أسعار الخدمات السياحية، ويختلف تأثير الطلب باختلاف الحجم والمرونة والموسمية.<sup>1</sup>
- الأنظمة التشريعية والحكومية: حيث أن من الأمور المهمة هنا هو تحديد أسعار لمختلف المنتجات السياحية، وان العوامل التشريعية والأنظمة الحكومية هي ملزمة بتنفيذ منتجي ومسوقي المنتجات والخدمات السياحية ضمن الأهداف العامة للإستراتيجية السياحية.<sup>2</sup>

### 3- طرق التسعير السياحي:

- ومن أهم الطرق المعتمدة في تحديد أسعار الخدمات السياحية ما يلي:<sup>3</sup>
- أ. طريقة التسعير بالتكلفة: إن التسعير بالتكلفة يتعلق بوضع الأسعار إلى حد كبير على أساس التكاليف الكلية، والتسعير حسب التكلفة مألوف في المواقف التي يكون فيها تقرير التكلفة سهلا نسبيا، ويمكن أن يكون منصفاً بالنسبة لكل من السواح والمؤسسات السياحية على حد سواء.
  - ب. طريقة التسعير حسب المنافسة: عندما تحدد المؤسسة أسعارها على أساس ما يفرضه منافسوها فان سياستها التسعيرية يمكن أن توصف بأنها خاضعة لأسعار المنافسين، فعندما تريد إحدى المؤسسات السياحية أن تبني سياسة التنافس فعليها القيام بتحليل للأسعار التنافسية.
  - ج. التسعير حسب الطلب: إن التسعير على أساس الطلب يحدد أسعارا تستند إلى مستوى الطلب أكثر مما يستند إلى التكلفة، حيث تقرر المؤسسات السياحية مقدار القيمة التي يرى السواح أن العرض المقدم ينطوي عليها.

### ثالثا: الترويج السياحي

يعد الترويج للخدمات السياحية من أهم عناصر المزيج التسويقي الخدمي، إذ يتولى الترويج مهمة إحداث المعرفة لدى الزبائن حول الشركات السياحية وبرامجها المتنوعة وبالتالي العمل على إحداث تفاعل إيجابي بين الزبون والمنظمة السياحية عن طريق المعلومات المتحصل عليها من الجهود الترويجية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> طه احمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص79-80.

<sup>2</sup> عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، ص48.

<sup>3</sup> حديجة بالعلياء، المزيج التسويقي الخدمي وأهميته في اكتساب المزايا التنافسية، مذكرة ماجستير تخصص علوم اقتصادية، جامعة الشلف، الجزائر، 2008، ص35.

<sup>4</sup> احمد كاظم بريس، بشار عباس الحمري، اثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون -دراسة ميدانية على عينة من المنشآت السياحية في محافظة كربلاء-، مجلة أهل البيت، المجلد: 1 العدد: 4، جامعة أهل البيت، العراق، سنة 2006، ص381.

وقد عرف كوتلر الترويج على انه "النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي".<sup>1</sup> ويعرف أيضا بأنه " نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إقناع أو إرضاء أو تذكير الأفراد بقبول أو بإعادة الشراء أو بالتوجيه أو باستخدام منتج أو فكرة أو خدمة أو مؤسسة".<sup>2</sup>

بينما يعرف الترويج السياحي بأنه "عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة موجهة للمستفيدين (السواح) الحاليين والمرتقبين، كما يحاول من خلاله توجيه وإقناع وحث السواح بالحصول على الخدمات السياحية".<sup>3</sup>

كما يعرف على بأنه "جهود موحدة ومنسقة تتبعها المنظمات السياحية الربحية والمؤسسات غير الربحية بوضع سياسات للإعلان وبيع المنتجات والخدمات والأفكار، وإقامة قنوات ومنافذ واستخدام تكنولوجيا المعلومات للتأثير في أذهان السائح وجعل الطلب السياحي بأكبر عدد ممكن".<sup>4</sup>

ويعرف أيضا على انه "تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة، للتأثير على السائحين وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغبتهم وتحقيق أهدافهم السياحية".<sup>5</sup>

وهناك من يرى أن الترويج السياحي هو الاتصالي السياحي، حيث يعرف هذا الأخير على انه "استخدام وسائل الاتصال، والإعلام في الصناعة السياحة، من اجل التعريف، الترويج للمنتجات السياحية، وضمان بيعها من خلال تقنيات البيع والتجارة، وبمنظرة اتصالية".<sup>6</sup>

ويهدف الترويج السياحي إلى التقريب بين العرض السياحي والطلب السياحي، وبمعنى آخر يعمل على إيصال ما يكون عرضا سياحيا داخل البلد المعين إلى السائحين المحتملين في الأسواق السياحية المختلفة بحيث يؤدي إلى خلق طلب سياحي على تلك الإمكانيات المعروضة، ويتم بالوسائل الترويجية المختلفة.<sup>7</sup>

كما يهدف الترويج السياحي إلى حل مشكلة عدم توفر المعلومات لدى السياح حول الخدمات وأسعارها وكيفية الحصول عليها لتوفير حالة ايجابية يتقبل من خلالها السائح ما يقدم إليه من خدمات. بالإضافة إلى

<sup>1</sup> عنود متروك العون، الانترنت كأداة ترويجية للسياحة العلاجية في الأردن، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية إدارة المال والأعمال، جامعة آل البيت، الأردن، سنة 2011، ص25.

<sup>2</sup> أمال كمال حسين البرونجي، تقويم أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية - دراسة ميدانية في فندق بغداد -، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد: 85، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، سنة 2010، ص362.

<sup>3</sup> زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص238-239.

<sup>4</sup> مصطفى يوسف الكافي، دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، مرجع سبق ذكره، ص142.

<sup>5</sup> دمد نوال، الإستراتيجية الترويجية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية -دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة O.N.T-، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2009-2010، ص69.

<sup>6</sup> أمال بدرين، إستراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الالكترونية (دراسة وصفية-تحليلية)، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص مجتمع المعلومات، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2010-2011، ص28.

<sup>7</sup> سراب إلياس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص33.

سعي منظمات الخدمة السياحية عند استخدامها لعناصر المزيج الترويجي السياحي إلى تطبيق نموذج (AIDA) والذي يعني جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام، وكذلك إثارة الرغبة، ثم اتخاذ القرار للسائح.<sup>1</sup>

## 1- الإعلان والإعلام والدعاية السياحية:

يعد الإعلان السياحي أحد أهم وسائل الاتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية التي تقدمها المنظمة. كما يخاطب الإعلان السياحي مجموعة الحاجات والرغبات لدى السائح أهمها الحاجة إلى السفر ودوافع حب المعرفة والبحث والاستطلاع.<sup>2</sup>

ويقصد بالإعلان السياحي تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية لشركة سياحية محددة.<sup>3</sup> ولكي يكون الإعلان عن الخدمة السياحية فعالاً، فإن الضرورة تقتضي أن يقوم المعلن بترجمة الخواص غير ملموسة للخدمة إلى شيء أكثر ملموسية مثل استخدام الرموز والشعارات والأشكال الثابتة وغيرها.<sup>4</sup>

بينما يعرف الإعلام السياحي على أنه "مجموعة أوجه النشاط التي تقوم بها المؤسسات الإعلامية لتكوين قاعدة معرفية سياحية لدى الجمهور للتأثير في اتجاهاته وأفكاره، ومن ثم التأثير في سلوكياته نحو السياحة لاجتذاب أكبر عدد ممكن من السائحين من داخل البلاد وخارجها عن طريق وسائل الإعلام المختلفة سواء داخلها أو خارجها".<sup>5</sup> ويعد الإعلام السياحي، أحد أنماط الاتصال بمفهومه الشامل، ويعبر عن النشاط الاتصالي، الذي يتم عبر وسائل الإعلام المختلفة، لتداول معلومات معينة حول مختلف جوانب صناعة السياحة.<sup>6</sup>

أما الدعاية السياحية، يعرفها جورج اندريلا بأنها "عرض الحقائق بدون مخادعة أو زيادة مفتعلة بأسلوب مؤثر بهدف التقرب من الجمهور وتحويل انتباهه ثم كسب مشاعره الودية".<sup>7</sup> ويعتبر النشر الدعائي مشابه للإعلان في أنه عبارة على رسائل اقناعية، يتم بثها عن طريق وسائل الاتصال إلا أنه يختلف عن الإعلان في

<sup>1</sup> أبو عجيله حاجي، أبو عجيله حنيش، اثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، سنة 2009، ص 44-45.

<sup>2</sup> أمال كمال حسين البرونجي، الإعلان السياحي وأثره في نجاح النشاط السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد: 22، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العراق، سنة 2009، ص 86.

<sup>3</sup> داود سلمان القائدي، دور الإعلان في تسويق الخدمات الفندقية (دراسة ميدانية لعينة من فنادق محافظة السليمانية)، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد: 69، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، سنة 2008، ص 205.

<sup>4</sup> صفاء أبو غزالة، مرجع سبق ذكره، ص 28.

<sup>5</sup> هباس بن رجاء الحري، سعود السيف السهلي، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، ط2، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2015، ص 43.

<sup>6</sup> الهيئة العامة للسياحة والآثار، إستراتيجية الإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية، الرياض - السعودية، د.س.ن، ص 07.

<sup>7</sup> هباس بن رجاء الحري، سعود السيف السهلي، مرجع سبق ذكره، ط2، ص 47.

انه نشاط غير مدفوع، فيما الإعلان الجهة التي يتم الإعلان لصالحها هي من تقوم بدفع مقابل نشره أو إذاعته.<sup>1</sup>

## 2- البيع الشخصي السياحي:

يعرف البيع الشخصي السياحي بأنه اتصال شخصي يتم وجها لوجه مع السائحين المحتملين لإخبارهم وإقناعهم بشراء المنتج السياحي. ولا بد أن يتصف رجال البيع بالقدرة الاقناعية والمرونة وقوة الشخصية وامتلاك المعلومات الكافية عن المنتج السياحي الذي يقوم ببيعه والمنتجات المنافسة.<sup>2</sup>

ورجل البيع الشخصي في الخدمات السياحية هو كل إنسان أو فرد في الشركة السياحية يقوم بالاتصال بالسائح أو يقوم بتأدية الخدمة السياحية له، أو يساعد في تأدية هذه الخدمة من خلال الاتصال والتعامل مباشرة مع السائح.<sup>3</sup> وغالبا ما يطلق على من يقوم بالبيع الشخصي في منشآت الخدمات اصطلاح "المندوب" أو "الممثل"، كما أن كل العاملين في المنشآت السياحية وفي التنظيم الرسمي للسياحة وكل من لهم علاقة مباشرة بالعملاء، يقومون بدور "رجال البيع".<sup>4</sup>

ويستخدم البيع الشخصي في مجال السياحة في الشركات والفنادق عند إقامة الفعاليات السياحية المتكررة مثل إقامة المعارض السياحية على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي والاشتراك في الأسواق والبورصات العالمية أو عند تنفيذ الأحداث الخاصة والفعاليات المختلفة.<sup>5</sup>

## 3- تنشيط المبيعات السياحية:

وقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات بأنها الأنشطة التسويقية عدا البيع الشخصي والإعلان والدعاية والتي تحفز وتستميل السلوك الشرائي للمستهلك وتزيد من فاعلية وكفاية توزيع الخدمات وذلك بإضافة قيمة أو حافز للمنتج.<sup>6</sup> كما تعرف على أنها الأنشطة التسويقية التي تستخدم فيها التدابير والأنشطة قصيرة الأجل من اجل حث الطلب وزيادة المبيعات.<sup>7</sup>

<sup>1</sup> هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، سنة 2012، ص91.

<sup>2</sup> مرزوق عايد القعيد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص168.

<sup>3</sup> مصطفى يوسف كافي، دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، مرجع سبق ذكره، ص196.

<sup>4</sup> طه احمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص94.

<sup>5</sup> فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص62.

<sup>6</sup> عنود متروك العون، مرجع سبق ذكره، ص31.

<sup>7</sup> سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص260.



وتعتبر هذه الوسيلة من أهم عناصر المزيج الترويجي والتي تستخدمها المؤسسات السياحية من اجل زيادة الطلب على البرامج السياحية التي تقدمها، وتستخدم المؤسسات السياحية عدة وسائل في هذا الشكل مثل المسابقات والمهرجانات، المؤتمرات والندوات السياحية... الخ.<sup>1</sup>

ويرى (David Jobber) انه بالنسبة لتنشيط المبيعات قد يقوم المستهلكون بشراء المنتج أو الخدمة السياحية نتيجة الحوافز المقدمة لشرائها فقط دون الرغبة في الخدمة ذاتها أو المنتج ذاته. ولكنه يرى في نفس الوقت انه في تنشيط المبيعات يتم جذب مستهلكين جدد فإذا استحسنوا الخدمة أو المنتج، فإنهم يقومون بشرائه بشكل مستمر، ويكون لذلك تأثيراً ايجابياً في تنمية المبيعات على المدى الطويل.<sup>2</sup>

#### 4- العلاقات العامة السياحية:

يعرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها عبارة عن "جهود مدروسة ومخططة ومتواصلة لبناء فهم مشترك والمحافظة عليه بين المنظمة وجمهورها".<sup>3</sup> كما تعرف على أنها "الفلسفة الاجتماعية للإدارة والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وبرامجها وسياساتها المعلنة للجمهور بكسب الثقة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها باستخدام اتصال ذو اتجاهين".<sup>4</sup>

أما بالنسبة للعلاقات العامة في السياحة، فهي فن قائم على أسس علمية تتمثل في البحث والتخطيط والاتصال والتقوم لإيجاد واستمرار ثقة متبادلة بين المؤسسة السياحية والجمهور السياحي داخل المؤسسة وخارجها، وكذلك تحسين الصورة السياحية للبلد عن طريق استخدام أنشطة ووسائل اتصالية متنوعة.<sup>5</sup> كما هناك من يرى أن العلاقات العامة السياحية هي "فلسفة وأسلوب عمل يشترك في مسؤوليته جميع العاملين في حقل السياحة داخل الجهاز الرسمي للبلاد وخارجه على مختلف المستويات لتحقيق تكامل الصورة التي تظهر عليها السياحة لدى الجماهير".<sup>6</sup>

<sup>1</sup> حديجة بالعلياء، مرجع سبق ذكره، ص37.

<sup>2</sup> سامح احمد رفعت عبد الباقي، علم وفن تنمية المبيعات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص81.

<sup>3</sup> سعد إبراهيم علي، واقع نشاط العلاقات العامة في المنظمات السياحية - دراسة تطبيقية على عينة من الفنادق الممتازة-، مجلة بحوث مستقبلية، المجلد: 4 العدد: 1، كلية الحدباء الجامعة، العراق، 2008، ص108.

<sup>4</sup> محمد جواد زين الدين، حملات العلاقات العامة للترويج للسلع والخدمات السياحية، مجلة الجامعة العراقية، العدد: 3/27، الجامعة العراقية، العراق، 2011، ص647.

<sup>5</sup> ميادة كاظم جعفر، العلاقات العامة والأنشطة السياحية، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 10، كلية الإعلام، جامعة بغداد، العراق، 2010، ص280.

<sup>6</sup> حفصي هدى، بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية-دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة-، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2005-2006، ص60.

وتعمل العلاقات العامة على نشر الوعي السياحي وتنمية روح المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة، والعلاقات العامة في أي جهة سياحية هي التي تجمع بين المهتمين بالسياحة داخليا وبين الجمهور أو المواطنين أو المهتمين خارجيا.<sup>1</sup>

#### رابعا: التوزيع السياحي

إن عملية تقديم الخدمات من قبل المنظمات السياحية وعملية توزيعها وإيصالها إلى الزبون هي عملية ليست بالبسيطة، حيث إن فعالية الاتصال بالمستفيد واستخدام القناة التوزيعية المناسبة يعتبران من أهم العوامل التي تجعل الرحلة السياحية متميزة.<sup>2</sup>

ويعني التوزيع جعل السلع والخدمات في تصرف المستفيد مكانيا وكميا و زمانيا، أي انتقال المنتج إلى المستهلك أو المستفيد، وهذا المفهوم صعب التطبيق في القطاع الخدمي، كخدمات الفنادق والمطاعم والشركات السياحية والسفر... الخ.<sup>3</sup> بينما يعرف التوزيع السياحي بأنه كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريد من منافع مكانية وزمانية وغيرها بالوقت والوضع المناسب.<sup>4</sup>

ويعتبر التوزيع من أهم القرارات التي تقوم بها إدارة التسويق السياحي في المنشآت السياحية والتي تؤثر في النهاية على نجاحها أو فشلها في التدفقات السياحية لمنطقة المقصد السياحي. فالهدف هنا في إيجاد رابط قوي بين العرض السياحي والطلب السياحي.<sup>5</sup>

#### 4-1- منافذ التوزيع السياحي:

وتعرف منافذ أو قناة التوزيع السياحية على أنها "المسار الذي سوف تسلكه الخدمات السياحية أو البرنامج السياحي منذ التعاقد عليه من جانب السائح حتى قيام الشركة السياحية بتنفيذه". كما تعرف بأنها "مجموعة من منظمات السفر المختلفة التي يستطيع المنتج من خلالها وصف وتأكيد ترتيبات السفر للمشتريين".<sup>6</sup> وفي الشكل الموالي يوضح مختلف قنوات ومنافذ التوزيع السياحي.

<sup>1</sup> فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، ط2، عالم الكتب، مصر، سنة 2011، ص28.

<sup>2</sup> مروان محمد نجيب، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة استطلاعية)، دار الكتب القانونية، مصر، 2011، ص56.

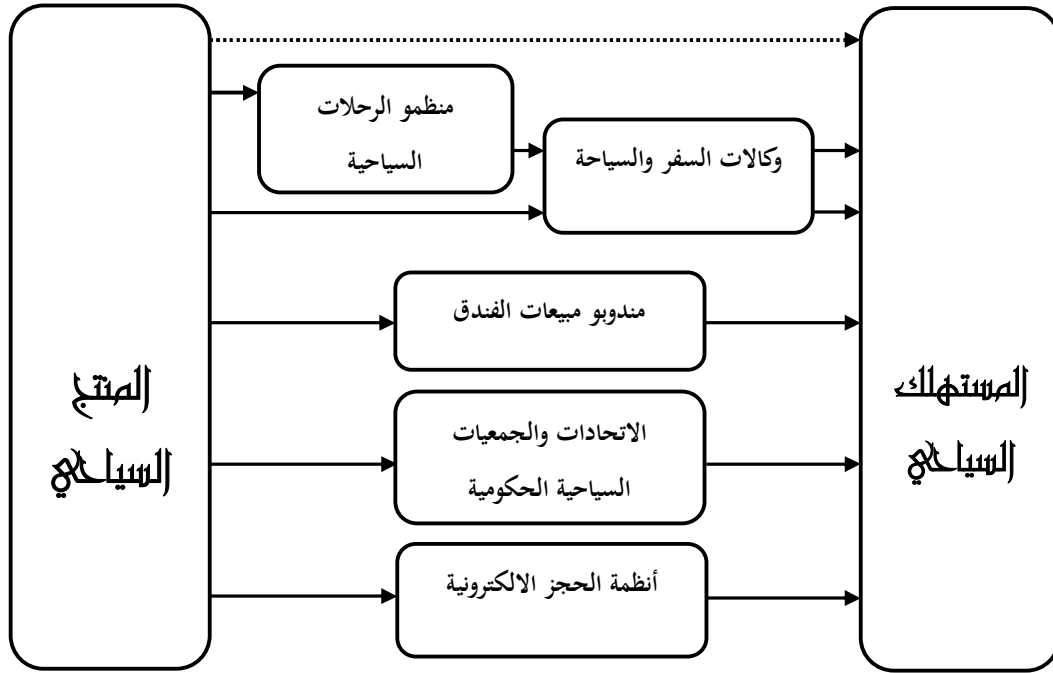
<sup>3</sup> صفاء أبو غزالة، مرجع سبق ذكره، ص133.

<sup>4</sup> محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص91.

<sup>5</sup> عمر جوايرة الملكاوي، مرجع سبق ذكره، ص83.

<sup>6</sup> طه احمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص101.

الشكل رقم (1-8): منافذ التوزيع السياحي



المصدر: من إعداد الطالب.

ومن الشكل أعلاه، يتبين أن التوزيع السياحي يحتوي على شكلين من التوزيع وهما:<sup>1</sup>

أ- التوزيع المباشر: ويعتبر هذا الشكل كلاسيكي في صناعة التسويق، حيث بإمكان السائح الاتصال بالفندق بشكل مباشر وبدون وسيط وعبر رسائل الاتصال المعروفة (الرسالة أو البرقية، الهاتف، الفاكس، الانترنت... الخ) أو عن طريق الحضور الشخصي لحجز غرفة أو طاولة طعام أو صالة مؤتمرات.

ب- التوزيع غير مباشر: و يكون هذا الشكل عبر تدخل وسيط أو عدة وسطاء لتوزيع الخدمات السياحية، ممثلة في وكالات السياحة والسفر، أو منظمو الرحلات الشاملة، ممثلو ومندوبو مبيعات الفنادق، أنظمة الحجز، أنظمة التوزيع الالكترونية، الاتحادات والجمعيات الحكومية... الخ. وعليه فان المؤسسات السياحية يتوجب عليهم اختيار الوسطاء بناء على نظام التوزيع الفعال والمتوفر لديهم.

وقد تستخدم بعض الدول السياحية في بيع برامجها السياحية أكثر من قناة واحدة من قنوات التوزيع للوصول إلى أسواق أوسع، وقد تقوم بعض مكاتب السياحة والسفر بالإعلان عن رحلات سياحية تتولى تنظيمها بنفسها وبيعها للجمهور مباشرة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> صفاء أبو غزالة، مرجع سبق ذكره، ص133-134.

<sup>2</sup> مرزوق عايد القعيد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص169.

غير أن ثورة المعلومات وتطور شبكة الانترنت والسياسة الالكترونية مكن من التواصل المباشر بين مزودي الخدمات والسياح دون الحاجة لاستعانة بخدمات كثير من الوسطاء التقليديين. فأصبحت الفنادق مثلا تقوم بالتواصل مباشرة مع السياح وتقديم خدمة الحجز لهم من خلال مواقعها الالكترونية.<sup>1</sup>

#### 4-2- وسطاء التوزيع السياحي:

وقد أصبح للوسطاء أهمية كبيرة كمنفذ لتوزيع السلعة والخدمات السياحية والفندقية، حيث أن معظم الفنادق والشركات السياحية تنقصهم الموارد المالية. وللوسطاء دورا كبيرا في زيادة كفاءة النواحي التسويقية والعمل على الاتساع المستمر للأسواق وأيضا التطور في طبيعة المنتجات والخدمات السياحية والفندقية.<sup>2</sup> وفيما يلي نحاول ذكر معظم واهم الوسطاء وأشكالهم في التوزيع السياحي:

- وكلاء (مكاتب) السفر والسياحة: وهو الوسيط بين المنتج الرئيسي لمختلف خدمات السفر والسياحة من جهة والمستهلك (السائح) من جهة أخرى الذي يقوم بشراء تلك الخدمات. ويحصل الوكيل على عمولة يتلقاها من مبيعات النقل والإقامة أو الرحلات.<sup>3</sup>
- منظمو الرحلات السياحية: يمكن تعريف منظم الرحلة على انه الشخص يقوم بخلق الرحلة المرزومة (الشاملة). إذ يقوم بشراء مدى واسع من العناصر المختلفة المكونة للمنتج السياحي (النقل، الإيواء، الخدمات التكميلية الأخرى) ويجمعها معا في رزمة واحدة وبسعر إجمالي واحد ثم يقوم ببيعها لاحقا على وكلاء السفر المستهلكين مباشرة.<sup>4</sup>
- مندبو (ممثلو) مبيعات الفندق: وهو تمثيل الفندق في سوق معينة قد تكون داخل أو خارج البلد الذي يتواجد فيه الفندق، والعمل على بيع غرف الفندق والخدمات الأخرى التي يمتلكها الفندق. ومن الشروط الجوهرية التي يفرضها الفندق على ممثله في السوق أن لا يكون ممثلا بنفس الوقت لفندق منافس.<sup>5</sup>
- أنظمة الحجز الالكترونية: وهي أنظمة لها مواقع على شبكة الانترنت خاصة بتنظيم رحلات سياحية أو إنشاء وكالات سياحية خاصة بها وإنشاء محركات حجز (Booking Engines) وربطها بمواقعها على

<sup>1</sup> الهيئة العامة للسياحة والآثار، تأثير العولمة على السياحة في المملكة العربية السعودية، ورقة عمل مقدمة لندوة "السياحة والعولمة"، كلية الأمير سلطان للسياحة والفندقة بمدينة أبها، السعودية، سنة 2008، ص 16.

<sup>2</sup> سامي عبد القادر سعيد، التسويق والمبيعات في صناعة السياحة والفنادق، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2008، ص 88.

<sup>3</sup> احمد ممدوح حلمي، أنواع الشركات السياحية والأعمال التي تقوم بها، هلا للنشر والتوزيع، مصر، سنة 2005، ص 23.

<sup>4</sup> محمد حسن النقاش، مرجع سبق ذكره، ص 103-104.

<sup>5</sup> مروان أبو رحمه وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 111.

شبكة المعلومات الدولية للانترنت وأصبحت منافسة لشركات السياحة. ومثل على هذه الأنظمة  
1. (Amadeus, Saber, Galileo, Blanc).

- الاتحادات والجمعيات السياحية الحكومية: وهي تلعب دورا هاما في عمليتي الترويج والتوزيع داخل وخارج البلد نظرا لما تمتلكه من بيانات ومعلومات تفصيلية عن مقومات الجذب السياحي للبلد وكذلك الخدمات الفندقية وعليه يتطلب من السلاسل الفندقية التعاون والتنسيق معها بشأن بيع الغرف والخدمات الأخرى.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: المزيج التسويقي السياحي الموسع

بما أن الخدمات السياحية نوعاً من أنواع الخدمات فهي تشمل أيضا عناصر المزيج التسويقي الخدمي الموسع (الشواهد المادية، العمليات، والجمهور)، والعناصر السابقة ذات أهمية كبيرة في التسويق السياحي حيث يضعها البعض من عناصر الجذب السياحي والتي سوف نتطرق لها في هذا المطلب.

#### أولا: الشواهد المادية

تعرف الشواهد (البيئة) المادية بأنها "البيئة التي فيها يتم تقديم الخدمة حيث أن كل من الشركة والزبون يتفاعلان، وتتمثل في أي مكونات ملموسة تسهل عملية أداء وتقديم الخدمة".<sup>3</sup> أما الشواهد المادية المحيطة بأداء الخدمة السياحية تعد جد مهمة بحيث تعطي انطبعا حول الأنشطة، العمليات والخدمات، ومن ثمة يكون لها دور أساسي في جذب العميل لشراء الخدمات السياحية. وتتمثل الشواهد المادية في بنايات المؤسسة، التركيب المادي، الأثاث، الرسومات وملابس العمل الموحدة.<sup>4</sup>

كما تعد الدلائل المادية من الاعتبارات المهمة التي تعمل المنظمات السياحية على الاهتمام بها، وتعتبر البيئة المادية من العوامل المهمة وذلك لأنها الايجابية التي يتأثر بها السياح. وهي المحيط البيئي وجميع الأشياء المادية الملموسة ذات العلاقة (ما يسمع أو يرى أو يلمس أو يشم).<sup>5</sup>

ومستخدمو الخدمات السياحية يسعون دائما في الحصول على دليل مادي ملموس في كل ما يقدم لهم نتيجة عدم ملموسية الخدمات السياحية. فالدلائل المادية تسهم في تثبيت صورة منشأة السياحة مما يعطي فرصة للمسوقين في الاهتمام المتزايد بهذه العناصر المادية. ويعتبر المظهر الخارجي للمنشأة السياحية مهم لكونها تعكس داخل المنشأة لأنه يساعد في النهاية السائح في بناء صورة ذهنية للخدمة المقدمة، وبناء

<sup>1</sup> طه احمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص220.

<sup>2</sup> صفاء أبو غزالة، مرجع سبق ذكره، ص157.

<sup>3</sup> عبد الله محمد يوسف المرش، مرجع سبق ذكره، ص19.

<sup>4</sup> خديجة بالعلياء، مرجع سبق ذكره، ص39.

<sup>5</sup> ابو عجيله حاجي ابو عجيله حنيش، مرجع سبق ذكره، ص42.

توقعات إيجابية والتي بدورها تكون الخدمة السياحية مميزة من وجهة نظر المستهلك لهذه الخدمة. وينتج للسائح نتيجة تأثره بالمحيط المادي للمنشأة السياحية ما يلي:<sup>1</sup>

✓ استجابة عقلية؛

✓ استجابة عاطفية للسائح، وينتج عنها سلوك شخصي، أما سلوك الاقتراب أو سلوك الاجتناب؛

ومن اجل تكوين صورة ذهنية عن الخدمة السياحية المقدمة يجب على التسويقيين العمل على الإكثار من التلميحات عن الخدمة بالدلائل المادية، والعمل على إثارة الزبون ليقبل على شرائها، فإذا كانت الدلائل المادية غير منسجمة مع الخدمة السياحية المقدمة، هذا يؤدي إلى فجوة واسعة بين الخدمات السياحية المقدمة والاتصالات مع الزبون.<sup>2</sup>

### ثانياً: الناس (الجمهور)

يعتبر العنصر البشري هو المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحلها المختلفة التخطيطية والتسويقية البيعية والإدارية... الخ فالعمالة السياحية لا تقل أهمية عن أي عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى فهي في حد ذاتها هدف من أهداف التنمية السياحية لذلك فان تنمية الثروة البشرية تتطلب جهوداً تدريبية كبيرة متنوعة وعلى مختلف المستويات والتخصصات.

والعنصر البشري يقوم بكافة الخدمات السياحية في الفنادق وشركات السياحة والسفر وشركات النقل السياحي ومجال السلع السياحية... الخ، مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي أن يركزوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الإنتاجي الهام والإشراف عليه وتنميته وتدريبه بصفة دائمة ومستمرة. كما يجب تنظيم عملية اختيار العاملين في القطاع السياحي ككل وكذلك العاملين في مجال التسويق السياحي استناداً إلى مهارات وقدرات وخبرات معينة تتوافر في العاملين في المجال السياحي.<sup>3</sup> ويجب الأخذ بعين الاعتبار عند اختيار وتعيين العاملين في السياحة بالمعايير التالية:<sup>4</sup>

#### 1. الصفات الشخصية: هنالك نوعان من الشخصية لدى كثير من الأشخاص، منها شخصية قيادية،

وشخصية انطوائية، وهنا عند اختيار وتعيين العاملين في المنظمات السياحية والفندقية يجب معرفة الصفات للوظيفة الشاغرة.

<sup>1</sup> عمر جوايرة الملكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 95-98.

<sup>2</sup> عمر جوايرة الملكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 98.

<sup>3</sup> المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، صناعة الضيافة، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، 2008، ص 24.

<sup>4</sup> علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 245.

2. الصفات الجسيمة والصحية: وهناك عدة شروط صحية وجسمية لشاغل تلك الوظيفة، منها ما يتطلب الحركة باستمرار، أو الوقوف لفترات طويلة في نفس الموقع وهذا كله يتطلب صحة بدنية عالية.

3. مستوى التعليم: عندما يتم وضع الإعلان عن الوظيفة الشاغرة، فإنه يتم الطلب إلى إدارة شؤون الأفراد لوضع قائمة للمؤهل العلمي والتخصص المطلوب.

4. دورات تدريبية: قد يشترط للمتقدم للوظيفة وجود دورات تدريبية خضع إليها في بعض المواضيع.

5. الخبرات السابقة: قد يكون المتقدم للوظيفة قد مارس سابقاً أعمالاً في نفس المجال أو في مجالات مشابهة مما يعطيه القدرة على التصرف والتكيف مع جميع المعطيات والظروف لما يتمتع به من خبرة كبيرة.

إن استقبال السواح في المواقع السياحية يتطلب الإلمام الكبير بالدور المطلوب من العنصر البشري عند بدء العملية السياحية وحتى نهايتها، كما يمتد دور العنصر البشري ليشمل فهم حاجات ورغبات السواح وتهيئة البيئة السياحية المحيطة لإشباعها على أكمل وجه وبما يحقق انجاز الأهداف السياحية المنشودة.<sup>1</sup> كما تتطلب عملية توفير الخدمات السياحية وأدائها بشكل أفضل كادر وظيفي مؤهل لأن العاملين هم الذين يقومون بأداء الخدمة وبيعها، فلا بد من حسن اختيار وتدريب وتحفيز العاملين ورقابتهم. وتحرص المنظمة السياحية على تقوية العلاقات الآتية:<sup>2</sup>

أ. العلاقة بين العميل والعاملين ومقدمي الخدمة: يمثل العاملون حلقة الوصل بين الإدارة وفهم في تماس مباشرة وتفاعل مستمر معه كما أنهم يعتبرون ضمن أساليب الترويج الداخلي. يجب أن يدرك العاملون أهمية العناية بالعميل والاهتمام به، فالنجاح للخدمة المعطاة تعتمد على التفاعل والتبادل الشخصي الذي يحدث بين مقدمي الخدمة والعميل. كذلك مستوى الرضا أو عدم الرضا يتأثر بالطريقة التي يتعامل بها العاملون مع طلبات وحاجات العميل.

ب. العلاقة التفاعلية بين العملاء المستفيدين: إن إدراك العميل لجودة المقدمة يتأثر بنوع الجمهور الذي تخدمه المنظمة، وإن المشكلة التي يواجهها المديرون في هذه الحالة تكمن في صعوبة السيطرة على نوعية طبيعة التفاعلات القائمة بين العملاء وإدارة مثل العلاقات.

وقد أشار (Davidson) أن السر الكامن وراء نجاح مؤسسات الخدمة هو الإقرار علناً بأن العاملين من ذوي الاتصال الشخصي المباشر بالعملاء هم الجزء الأهم الذي يشكل عنصر الأفراد في مؤسسة الخدمة

<sup>1</sup> محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 62.

<sup>2</sup> مرزوق عايد القعيد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 169-170.

السياحية.<sup>1</sup> كما أن نجاح المشروعات السياحية يتوقف على كفاءة العنصر البشري المحلي في تحقيق أهدافها وتطورها كونه احد العوامل الثلاثة التي تعتمد عليها الاستثمارات السياحية الناجحة إلى جانب رأس المال والتنظيم والإدارة.<sup>2</sup>

ولقد ازداد التركيز والاهتمام بأمور الموارد البشرية مع تطور البيئة العالمية واتجاه المنظمات السياحية نحو عالمية النشاط، فالمنظمات السياحية على اختلاف أنواعها وأنشطتها تسعى اليوم ليكون لأعمالها بعدا عالميا للحصول على حصة سوقية مناسبة في السوق السياحي العالمي الشديد التنافس. وهي في ذلك تسعى مثلا للتكامل فيما بينها لتكوين كيانات سياحية ضخمة، أو للاندماج مع مثيلاتها في مختلف دول العالم، وهو ما يضع أمور وموضوعات الموارد البشرية في أعلى الاهتمامات الأولى.<sup>3</sup>

### ثالثا: العمليات

تكمن العمليات في الإجراءات و العمليات الفعلية والأساليب والآليات المتبعة سواء كانت ميكانيكية أم روتينية أم معا، بما يضمن بالإجراءات والأنشطة بتقديم خدمات للزبون بجودة عالية، وهذا يؤدي ليس إلى إرضاء الزبون فقط، ولكن إلى سروره أيضا. عليه فان العمليات هي احد الجوانب المهمة لعناصر المزيج التسويقي الموسع.<sup>4</sup>

تعني العملية تقديم وتوصيل الخدمة، وتتألف من التفاعل في التصرفات والعلاقات بين مقدم الخدمة والعميل ويحدث هذا التفاعل عند مواجهة (تلقي) الخدمة والتي عندها تظهر لحظة الحقيقة (الصدق)، وفي مواجهة الخدمة، فان كلا من العميل ومقدم الخدمة يجب أن يكونا قادرين على تنفيذ مهام وواجبات معينة.<sup>5</sup> أما العمليات في المزيج التسويقي السياحي هي تقديم الخدمات من خلال الأنظمة التقنية والفنية التي تقدم من خلالها السلعة السياحية للسائح. بحيث يتطلب عن تقديم الخدمة أن تقدم زيادات منتظمة ومتساوية ولا يطغى جانب على آخر، مثل سرعة الاستقبال وتقديم الطعام في المطعم السياحي، كما يجب يتلقى السائح من خلال استخدامه للبرنامج السياحي اهتمام ثابت.<sup>6</sup>

أن عملية تقديم الخدمة تعطي قيمة إضافية في العروض السياحية، فهي الطريق في عقد الصفقات، تزويد المعلومات، نصح الزبون، وتزويد الخدمات في طريق يكون مقبول للمستهلك وفعال للمنظمة، ومن اجل أن

<sup>1</sup> عبد الله محمد يوسف المرش، مرجع سبق ذكره، ص18.

<sup>2</sup> لمياء حنفي، مقدمة عن شركات السياحة ووكالات السفر، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية-مصر، 2011، ص178.

<sup>3</sup> سامح احمد رفعت عبد الباقي، إدارة الموارد البشرية في المجال السياحي (دراسة حالة على شركات السياحة المصرية)، دار الكتب القانونية، مصر، 2011، ص312.

<sup>4</sup> مروان محمد نجيب، مرجع سبق ذكره، ص60.

<sup>5</sup> مرزوق عايد القعيد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص170.

<sup>6</sup> عمر جوايرة الملكاوي، مرجع سبق ذكره، ص92.



تكون عملية تقديم الخدمة السياحية بها منفعة حقيقية، تحتاج أن تكون مفهومة ومدركة لحاجات ورغبات الزبائن وأنماط سلوكهم أيضا.<sup>1</sup>

وتشير الدراسات انه على المنشأة السياحية أن تكون متقدمة بخطوة على الأقل عن احتياجات السائح. من خلال تقديم جميع الخدمات للسائح قبل طلبها، فالمراجعة الدائمة لحاجات السائح والعمل على تنفيذها دون مراجعة الزبون مهمة جدا لسهولة انسيابية الخدمة.<sup>2</sup>

### **المبحث الثالث: اقتصاديات التنمية السياحية**

تعتبر التنمية السياحية من أبرز وأحدث المداخل والخيارات المتاحة أمام الدول والاقتصاديات الوطنية من اجل تحقيق التنمية الاقتصادية، فهي تساهم في تعزيز قيمة الناتج المحلي الإجمالي وتحسين ميزان المدفوعات، بالإضافة إلى المساهمة في تخفيض البطالة والرفع من حجم التدفقات المالية الأجنبية من خلال جلب الاستثمارات الخارجية في القطاع السياحي، كما لا تتوقف أهمية التنمية السياحية على الجانب الاقتصادي فقط، بل تعدى ذلك لتشمل أيضا الجانب الاجتماعي والثقافي والبيئي.

### **المطلب الأول: مفهوم التنمية السياحية**

إن بدايات ظهور المفاهيم المتعلقة بالتنمية السياحية مرتبطة ارتباطاً كبيراً بنشأة مفهوم التنمية بحد ذاته، فالتنمية السياحية هي اتجاه يهدف إلى تحقيق النمو والتطور الاقتصادي من خلال سياسيات ومخططات ديناميكية في القطاع السياحي في المدى المتوسط والبعيد. سنحاول من خلال هذا المطلب تبين المفاهيم المتعلقة بالتنمية وتطورها بصفة عامة، وأيضا التنمية السياحية وأهدافها.

### **أولا: تعريف التنمية السياحية**

أن البحث في مفهوم التنمية السياحية يقودنا إلى البحث عن الربط بين نظريات التنمية والسياحة، ومن خلال البحث في مفهوم وفلسفة التنمية توصلنا أن جل الأبحاث والدراسات كانت تحاول الربط بين التنمية والاقتصاد في البداية ثم التنمية والمجتمع والتنمية المستدامة في النهاية، ولم يكن ينظر للسياحة كنشاط بل تم تجاهل معظم الأنشطة الخدمية ومساهمتها في التنمية، وركزت على كيفية تفعيل وتحقيق التنمية من خلال التحول من المجتمع الريفي الزراعي إلى المجتمع الصناعي المتمدن، وهناك من اعتبر أن السياحة أساس التنمية في المناطق الريفية التي لم تصلها أو استعصت الوصول إليها التنمية.

ويعتبر (Douglas Pearce) أول من حاول الربط بين السياحة والتنمية حيث أشار إلى طبيعة الدول النامية والنمو الاقتصادي، وأنواع المساعدة التي تحتاجها تلك الدول، والدور الذي يمكن للسياحة أن تلعبه لتدعيم

<sup>1</sup> عبد الله محمد يوسف الهرش، مرجع سبق ذكره، ص 19-20.

<sup>2</sup> عمر جوايرة الملكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 93.

أوضاع تلك الدول. ولكن أثار التساؤل حول كيفية تنمية السياحة كقطاع خدمي ترفيهي في مجتمع لا يمتلك الاحتياجات الرئيسية للحياة، إلا انه عاد ووازن بين أهمية السياحة كصناعة اقتصادية، وأوضح أن السياحة يمكن أن تعالج مشاكل الدول النامية في توفير الاحتياجات الضرورية.<sup>1</sup>

وتعرف التنمية السياحية بأنها "عملية تغيير على نحو منظم ترسم الأحداث المستقبلية وتأثيراتها المحتملة، وتنطلق من تعظيم القدرات لجذب أكبر عدد من السائحين والحفاظ على البيئة ومصادرها الطبيعية التي تشكل رأس مال التنمية السياحية، ومن ثم فهي مضطرة إلى المحافظة على جمال البيئة الطبيعية وتحسينها منسجمة بذلك مع مفهوم صيانة البيئة الطبيعية".<sup>2</sup>

كما تعد التنمية السياحية نوع جديد من أنواع التنمية المختلفة والتي بدورها تؤثر وتتأثر بالتنمية الشاملة، حيث يمكن تعريف التنمية السياحية "الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها لتحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وذلك في خلال فترة زمنية قصيرة".<sup>3</sup>

وتعرف التنمية السياحية أيضا على أنها "توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح، وتشمل كذلك بعض تأثيرات السياحة مثل إيجاد فرص عمل ودخول جديدة. كما تشمل التنمية السياحية جميع الجوانب المتعلقة بالأنماط المكانية للعرض والطلب السياحيين، التوزيع الجغرافي للمنتجات السياحية، التدفق والحركة السياحية، تأثيرات السياحة المختلفة".<sup>4</sup>

ويقصد بالتنمية السياحية أيضا "تنمية مكونات المنتج السياحي وبوجه خاص في إطاره الحضاري والطبيعي، أو بمعنى آخر، تنمية الموارد السياحية الطبيعية والحضارية ضمن مجموع الموارد السياحية المتاحة في الدولة".<sup>5</sup> كما تعرف أيضا بأنها "مختلف التنظيمات العامة والخاصة التي تشترك في تطوير وإنتاج وتسويق البضائع والخدمات، لخدمة احتياجات ورفاهية السياح".<sup>6</sup>

<sup>1</sup> طارق عبد الفتاح الشريعي، تنمية المبيعات السياحية في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2010، ص15.

<sup>2</sup> محمد مصطفى أمين، القناطر الخيرية على الخريطة السياحية "دراسة تقييمية للفرص والتحديات"، مجلة البحوث السياحية، العدد أوت 2010، وزارة السياحة المصرية، ص07.

<sup>3</sup> هناء عبد العاطي حسن إسماعيل، التنمية السياحية في مصر، المؤتمر السنوي السادس عشر حول (آثار وسبل مواجهة الأزمات المجتمعية الناتجة عن أحداث الربيع العربي)، كلية التجارة، جامعة عين شمس-القاهرة (مصر)، يوم 24-25 ديسمبر 2011، ص1251.

<sup>4</sup> هاشم محمد صالح، الجغرافية السياحية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014، ص129-130.

<sup>5</sup> ماهر عبد الخالق السيسي، الموسوعة السياحية، إدارة الأعمال، مجلة المدير الناجح، العدد 106، جامعة قناة السويس، مصر، سنة 2004، ص71.

<sup>6</sup> يحيى سعدي، سليم العمراوي، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية (حالة الجزائر)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد: 36، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العراق، 2013، ص98.

وهناك من يعرف التنمية السياحية بأنها "عملية تهدف إلى الإسهام في زيادة الدخل الوطني وزيادة الدخل الفردي الحقيقي وبدرجات متفاوتة من خلال دفع المتغيرات السياحية في المجتمع للنمو بأسرع من معدل النمو الطبيعي".<sup>1</sup>

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.<sup>2</sup>

كما أن هناك علاقة وثيقة بين تنمية القطاع السياحي والتنمية الاقتصادية بمفهومها العام، فقد اهتمت البلدان المتقدمة بتطوير وتحسين مستوى الخدمات الأساسية التي تتفاعل مع تنمية قطاع السياحة مثل النقل والاتصالات والمياه والكهرباء والخدمات الصحية، كما قامت هذه البلدان بتوفير أسباب الجذب السياحي لتلبية احتياجات مختلف فئات السياح، وبفضل الجهود التي بذلتها للتوسع في تسويق السياحة وترويجها ازداد عدد السياح الوافدين إليها.<sup>3</sup>

وتعتمد التنمية السياحية على النمو الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والارتقاء بالمستوى الفكري للأفراد والجماعات إلى جانب الموارد المادية بما يعني ارتباطها بالتنمية الشاملة، وتؤثر التنمية الاجتماعية والثقافية على التنمية السياحية عادة بالإيجاب وليس بالسلب كما تؤثر التنمية الاقتصادية أيضاً على التنمية السياحية وتتأثر بها، فبين التنمية الاقتصادية والتنمية السياحية علاقة تأثير وتأثر وتبادل للمهام والمسؤوليات.<sup>4</sup>

إن جميع الدلائل العلمية وتجارب الدول، تشير إلى التزايد الملحوظ في الدور الذي تلعبه السياحة بصفة عامة في قضايا التنمية بمفهومها الشامل، وقد ترجم الاهتمام الشديد بقطاع السياحة في الكثير من دول العالم في شكل تشجيع الاستثمارات الأجنبية، وإعطاء المزيد من الحريات للقطاعين العام والخاص، بمزاولة العديد من الأنشطة وإنشاء المشروعات السياحية.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> الهام خضير شير، أهمية تكنولوجيا المعلومات في تنمية القطاع السياحي (دراسة نظرية ومقترحات مستقبلية على المستوى العربي والمحلي)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد: 39، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العراق، 2014، ص126.

<sup>2</sup> نور الدين هرمز، التخطيط السياحي والتنمية السياحية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (28) العدد (3)، سوريا، 2006، ص18.

<sup>3</sup> فلاق علي، التنمية السياحية وأثرها على التنمية الاقتصادية المتكاملة في الوطن العربي، مجلة البحوث والدراسات العلمية، العدد: 06، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المدينة - الجزائر، مارس 2012، ص66.

<sup>4</sup> فؤادة عبد المنعم البكري، التنمية السياحية في مصر والعالم العربي (الاستراتيجيات - الأهداف - الأولويات)، عالم الكتب، مصر، سنة 2004، ص45.

<sup>5</sup> سمر رفقي الرحي، مرجع سبق ذكره، ص109.

ويرى اغلب الباحثين في اقتصاديات السياحة أن سياسة النمو غير المتوازن هي المناسبة لتطبيقها في الدول ذات الإمكانيات السياحية المتميزة ليكون القطاع السياحي احد القطاعات الرائدة والقائدة لعملية النمو الاقتصادي في تلك الدول.<sup>1</sup>

### ثالثاً: أهداف التنمية السياحية

إن تحقيق التنمية السياحية بالمعنى المتكامل هدف في حد ذاته، وفي الوقت ذاته هو مرحلة من مراحل تحقيق هدف أكبر هو تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدولة. فكان الأهداف حلقات متعاقبة في سلسلة متصلة، يؤدي تحقيق إحداها إلى هدف آخر يعتبر الهدف الأول مقدمة له أو وسيلة لتحقيقه.<sup>2</sup> وتهدف التنمية السياحية إلى رفع المستوى المعيشي للسكان وتطوير البنية التحتية للأقاليم السياحية ورفع الوعي البيئي للمواطنين في تلك الأقاليم، كما تهدف إلى تحقيق زيادة مستمرة ومتوازنة في الموارد السياحية، فال محور الأول في عملية التنمية هو الإنسان الذي يعد أداها الرئيسية.<sup>3</sup> ويمكن أن نوضح الأهداف المختلفة للتنمية السياحية في الجدول التالي:

#### الجدول رقم (1-2): أهداف التنمية السياحية

أهداف التنمية السياحية	
التأثيرات الاقتصادية	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تحسين وضع ميزان المدفوعات.</li> <li>- تحقيق التنمية الإقليمية وإيجاد فرص عمل خاصة في المناطق الريفية.</li> <li>- توفير خدمات البنية التحتية.</li> <li>- زيادة مستويات الدخل.</li> <li>- زيادة إيرادات الدولة من الضرائب.</li> <li>- خلق فرص عمل جديدة.</li> </ul>
التأثيرات الاجتماعية	<ul style="list-style-type: none"> <li>- توفير تسهيلات ترفيه واستجمام للسكان المحليين.</li> <li>- حماية وإشباع الرغبات الاجتماعية للأفراد والجماعات.</li> </ul>
التأثيرات البيئية	<ul style="list-style-type: none"> <li>- المحافظة على البيئة ومنع تدهورها ووضع إجراءات حماية مشددة لها.</li> </ul>
التأثيرات السياسية والثقافية	<ul style="list-style-type: none"> <li>- نشر الثقافات وزيادة التواصل بين الشعوب.</li> <li>- تطور العلاقات السياسية بين الحكومات في الدول السياحية.</li> </ul>

المصدر: محمد مصطفى أمين، مرجع سبق ذكره، ص08.

<sup>1</sup> الهام خضير شبر، التصنيع السياحي وإستراتيجية التنمية السياحية الوطنية (خيار امثل لدعم النمو الاقتصادي في العراق)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد: 41، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العراق، 2014، ص335.

<sup>2</sup> طارق عبد الفتاح الشريعي، مرجع سبق ذكره، ص22.

<sup>3</sup> محمد مصطفى أمين، مرجع سبق ذكره، ص07.

وعلى الرغم من تنوع تلك الأهداف سياسيا واقتصاديا واجتماعيا وثقافيا وبيئيا إلا أنها يجب أن تتفق في مجموعة خصائص معينة هي:<sup>1</sup>

- الواقعية (Realistic): بحيث لا يتم وضع أهداف للتنمية السياحية يصعب تحقيقها لعدم وجود الإمكانيات اللازمة للوصول إليها مثلا، بل نضع أهداف واقعية تتناسب مع الطاقات والإمكانيات المادية والبشرية.

- الشمول (Comperhensive): أي تشمل كل ما يراد تحقيقه من نتائج.

- المرنة (Flexible): بحيث يمكنها مواجهة التغيرات الطارئة بحيث إذا حدث طارئ أثناء تنفيذ التنمية السياحية يمكن التأقلم مع هذا الطارئ وتنفيذ حلول بديلة للخطة.

والواضح إن تنمية النشاط السياحي بحاجة إلى تعاون كافة العناصر والإمكانيات والجهود العاملة في القطاع السياحي، لان السياحة قطاع اقتصادي يضم مرافق عديدة ونشاطات اقتصادية مختلفة، لذلك فان أي تخطيط للتنمية السياحية يجب إن يهدف إلى وضع برامج من اجل استخدام الأماكن والمناطق والموارد السياحية.<sup>2</sup>

ومن اجل الوصول إلى الأهداف الأنفة الذكر، يتبع القائمين عن التخطيط السياحي أنماط وأشكال مختلفة للتنمية السياحية هي كالآتي:<sup>3</sup>

1. النمط التلقائي: يقصد بالتنمية السياحية من خلال هذا النمط هو التوسع في العرض السياحي من خلال إقامة مشروعات سياحية رخيصة منخفضة المستوى وذلك نتيجة لزيادة الحركة السياحية بشكل غير متوقع، وبذلك لا يحقق هذا النمط نتائج اقتصادية ايجابية كبيرة، ويترتب عليه بعض النتائج السلبية.

2. النمط المخطط: وتتم التنمية وفق هذا النمط على أسس سياحية مدروسة قائمة على التخطيط السليم، ويعتمد هذا النمط على عدد من المقومات.

3. النمط المكثف: هو النمط الذي يستخدم لتحقيق تنمية سياحية لمنطقة كبيرة، ويعتمد هذا النمط على توافر قدرات اقتصادية تمويلية كبيرة، وطاقات بشرية قادرة على التنفيذ والتشغيل، واتساع حجم السوق الداخلي وأيضا توقعات متفائلة للطلب السياحي الخارجي.

<sup>1</sup> طارق عبد الفتاح الشرعي، مرجع سبق ذكره، ص24.

<sup>2</sup> سمر رفاي الرحبي، الإدارة السياحية الحديثة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014، ص115.

<sup>3</sup> منال شوقي عبد الله المعطى احمد، محاضرات في التنمية السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية-مصر، 2013، ص57-58.

4. النمط المتكامل: وهو إتمام عملية التنمية بشكل متكامل، ويضم جميع الجهات المرتبطة بعملية التنمية، فمن الصعب أن تقوم بها جهة واحدة دون مشاركة من جهات أخرى أو من حيث تكامل نوعية المشروعات المقامة، وتكون مشروعات مكاملة لبعضها البعض ويستخدم هذا الأسلوب في مناطق محددة تصلح لهذا النمط في التنمية السياحية مثل المنتجعات السياحية والمشروعات السياحية الضخمة.

### ثالثاً: مراحل التنمية السياحية

توجد العديد من الدراسات التي تناولت مراحل التنمية السياحية إلا أنها تختلف في الطريقة أو المنهج، فذاك من اتبع أسلوب التخطيط السياحي من خلال المراحل المعروفة في إعداد الخطة، وهناك من اتبع أسلوب دورة الحياة في تبيان المراحل التي تمر بها التنمية السياحية. وفيما يلي نحاول التطرق إلى أهم النماذج المفسرة لتلك المراحل:

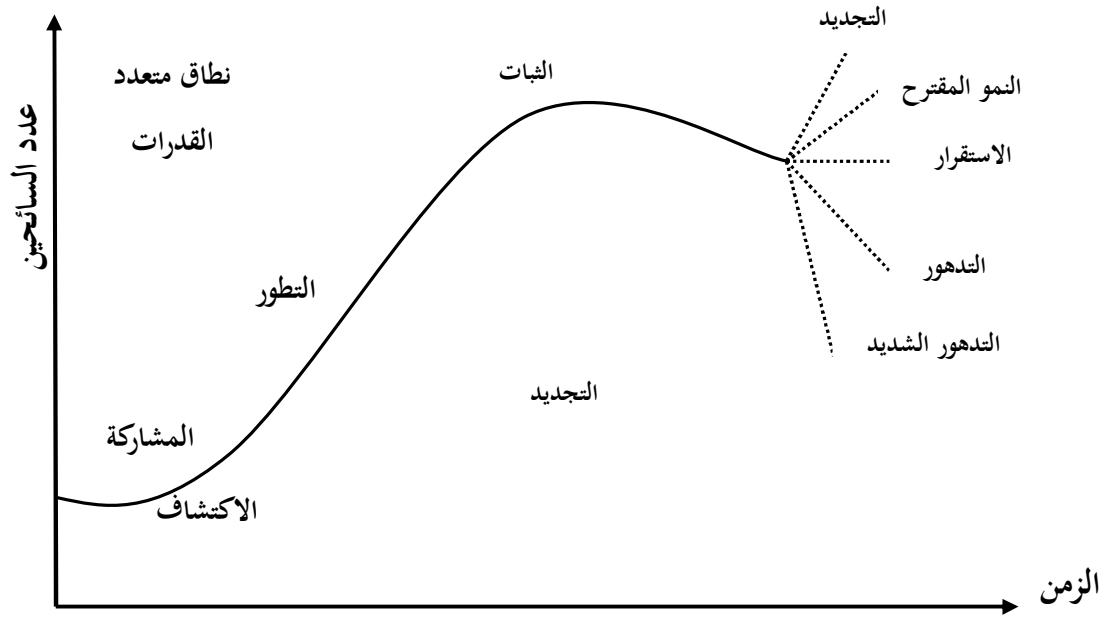
1- نموذج ميوسك (Miossec): وتقسّم وفق مراحل التنمية السياحية وفق هذا النموذج إلى أربعة مراحل وهي:<sup>1</sup>

- مرحلة الاكتشاف: حيث يتم اكتشاف القدرات السياحية للمنطقة السياحية.
  - مرحلة النمو: وفيها يبدأ تطوير الموارد السياحية للمنطقة بشكل تدريجي.
  - مرحلة الانطلاق: وفيها تأخذ الدولة بمبدأ التخطيط والتوسع السياحي.
  - مرحلة النضوج: حيث تظهر المنطقة على الخريطة السياحية وفي تلك المرحلة يتكامل النشاط السياحي في المنطقة من خلال توافر عناصر الجذب السياحي والتسهيلات.
- وقد حدد ميوسك تلك المراحل بناء على دراسات لمناطق سياحية متعددة أهمها منطقة بروفنس (Province) ومنطقة لونغ يدو (Lange do).
- ويؤخذ على هذا النموذج عدم اهتمامه بالجانب الاجتماعي المصاحب للنمو السياحي والذي يستلزم وجود مرحلة تتناول التكيف الاجتماعي للمنطقة السياحية. كذلك يؤخذ عليه توقفه عند مرحلة النضج السياحي وعدم تحليله عوامل سلبية قد تؤدي إلى عدم استمرار النمو.

2- نموذج بتلر (Butler, 1980): لم يختلف هذا النموذج في تفسير المراحل التي تمر بها التنمية السياحية إلا انه تفادى الأخطاء التي وقع فيها النموذج السابق بتفسير وتوضيح اتجاهات التنمية السياحية في المرحلة الأخيرة والموضحة في الشكل التالي:

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مرجع سبق ذكره، ص117.

الشكل رقم (1-9): نموذج (Butler)



Source: Richard w. Butler, **The Tourism Area Life Cycle (applications and modifications)**, Channel View Publications, vol.1, UK, 2006,P 05.

وتتشابه مراحل التنمية السياحية وفق نموذج بلتر مع دورة حياة المنتج، فالمرحلة الأولى تبدأ باكتشاف مجموعة من السائحين لمنطقة سياحية جديدة، ومع تزايد إقبال السائحين على المنطقة تبدأ مرحلة المشاركة وتظهر مجموعة من الخدمات والتسهيلات، ثم تبدأ مرحلة الإطلاق حيث توفير الخدمات والتسهيلات بشكل مكثف للسائحين لخدمة أعدادهم المتزايدة ويطلق على هذه المرحلة مرحلة النمو، وتعتبر أخطر المراحل من حيث تأثير السياحة على المنطقة وخاصة التأثير البيئي وما يمكن أن ينتج عنه من تدمير لعناصر الجذب السياحي بالمنطقة سواء كانت طبيعية أو من صنع الإنسان، وان يصيب التدهور المرافق الأساسية أو السياحية.<sup>1</sup> وإذا استمر النمو مع تحقيق مبدأ التوازن تصل المنطقة لمرحلة النضوج، ويأتي هذه المرحلة مرحلة الثبات، وهي المرحلة التي لا تشهد فيها المنطقة أعداداً متزايدة من السائحين، حيث يتوقف النمو والتدفق السياحي إليها عند حد معين لا يزيد عنه.<sup>2</sup>

وفي هذا النموذج هناك احتمال لما أسماه مرحلة الانحدار وهذا ما أغفله نموذج ميوسك، وتبدأ حينما تدخل المنطقة في مرحلة التدهور أو الانحدار نتيجة لتوجه السائحين إلى مناطق سياحية منافسة يتوافر فيها كافة المقومات السياحية التي تشبع رغباتهم، ودوافعهم ومع ذلك قد يظهر اتجاه آخر نحو التجديد في هذه

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 138-139.

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مرجع سبق ذكره، ص 119.

المرحلة بمعنى أن تقوم بالمنطقة تنمية سياحية جديدة تعتمد على مقومات سياحية جديدة تشبع الحاجات والرغبات المتجددة للسائحين.<sup>1</sup>

#### رابعاً: الآثار الاقتصادية السياحية

لقد ثبت يقيناً أن الاقتصاد هو العلم الذي يبحث في تعظيم الاستفادة من الموارد النادرة، وتعد أماكن ممارسة السياحة من أكثر الموارد ندرة في العالم، فقد باتت السياحة في القرن الحادي والعشرين صناعة تأتي من حيث الأهمية بالمرتبة الثانية بعد الاتصال والمعلوماتية، وفي بعض البلدان باتت هي الصناعة الأولى المولدة للدخل الوطني ولفرص العمل، وهي قاطرة التنمية الاقتصادية ومن هنا كانت للجوانب الاقتصادية أهميتها الكبرى في ممارسة النشاط السياحي.<sup>2</sup>

إن دراسة الآثار الاقتصادية للسياحة ليست هامة من ناحية صلتها بالجوانب الاجتماعية والسلوكية والحضارية فحسب، بل أنها هامة من ناحية أخرى إلا وهي اعتبار الاقتصاد قاسماً مشتركاً أعظم في كافة الأنشطة الإنتاجية داخل الدولة. وبوجه خاص بالنسبة للسياحة التي يشك بعض الاقتصاديين - الذين لم تواتيهم فرصة دراسة العمل السياحي عن كثب والتعمق في القدرة الاقتصادية لقطاع السياحة.<sup>3</sup>

وتمتاز صناعة السياحة بقدرتها الفائقة والخاصة على بعث سلسلة من العمليات والنشاطات الإنتاجية والاستثمارية في الاقتصاد الوطني بسبب امتدادات آثار الطلب السياحي المعقد، والمركبة من العديد من السلع والخدمات إلى كافة القطاعات الاقتصادية الرئيسية منها والفرعية، والتي تساهم في تصنيع المنتج السياحي، والتي تزيد في بعض الأحيان عن (140) قطاع وصناعة فرعية، وهذا ما يؤكد الفعالية الاقتصادية التي يمتاز بها النشاط السياحي، إذ يعد (خاصة في البلدان السياحية) المحرك الدينامي للاقتصاد الوطني يبعث النشاط فيه ويعمل على تحقيق التنمية.<sup>4</sup>

كما تلعب السياحة دوراً بارزاً في تنشيط اقتصاديات الدول، حيث أصبحت تمثل مصدراً رئيسياً للدخل القومي نتيجة إنفاق السواح والذي يكون على أشكال متعددة منها (الإقامة، النقل، الطعام، الشراب، الخدمات، الخ). بالإضافة إلى الأثر المضاعف للدخل الذي يولده هذا الإنفاق والناشئ عن دوران الإيرادات السياحية في الاقتصاد والذي يخلق رواجاً وانتعاشاً في مختلف المجالات.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 139.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 40.

<sup>3</sup> منال شوقي عبد الله المعطي احمد، محاضرات في التنمية السياحية، دار مرجع سبق ذكره، ص 111.

<sup>4</sup> مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سبق ذكره، ص 18-19.

<sup>5</sup> زيد منير عبوي، الاقتصاد السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008، ص 25.



ولان السياحة ترتبط ارتباطا مباشرا وغير مباشرة بقطاعات إنتاجية وخدمية عديدة من قطاعات الاقتصاد الوطني كالزراعة والصناعة والبنوك والتشييد والتأمين والإعلام وغير ذلك داخل الدولة، ولكونها أيضا نشاطا يعتمد على الخدمة الإنسانية إلى حد كبير فإنها تؤدي إلى زيادة فرص العمالة داخل الدولة وبمجم أكبر من النشاطات والصناعات الأخرى.<sup>1</sup> ويقسم الاقتصاديون الأثر المتولد عن السياحة إلى ثلاثة أقسام:<sup>2</sup>

1. الأثر المباشر (الأولي): وهو ذلك الأثر المتمثل في التغيرات التي تنشأ كنتيجة مباشرة للتغير في

الإنفاق السياحي، وهو بذلك يتوقف على عدد السياح، وفترة الإقامة والإنفاق اليومي للسائح.

2. الأثر غير المباشر (الثانوي): ويتمثل الأثر غير المباشر في تغيرات الأجور والدخل الناتجة عن

الإنفاق السياحي، والتي تؤدي بدورها إلى تغيرات في الناتج.

3. الأثر المستحدث (النهائي أو المحفز): التغيرات في النشاط الاقتصادي التي تنشأ نتيجة

للإنفاق العائلي من الدخل المتحصل من السياحة سواء أكان مباشر أو غير مباشر.

والآثار الأولية والثانوية والنهائية للإنفاق السياحي هي عندما يقوم السائح 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 المحلات الصغيرة، وأصحاب المهن المختلفة، والموظفين في القطاعين العام والخاص، والحرفيين،

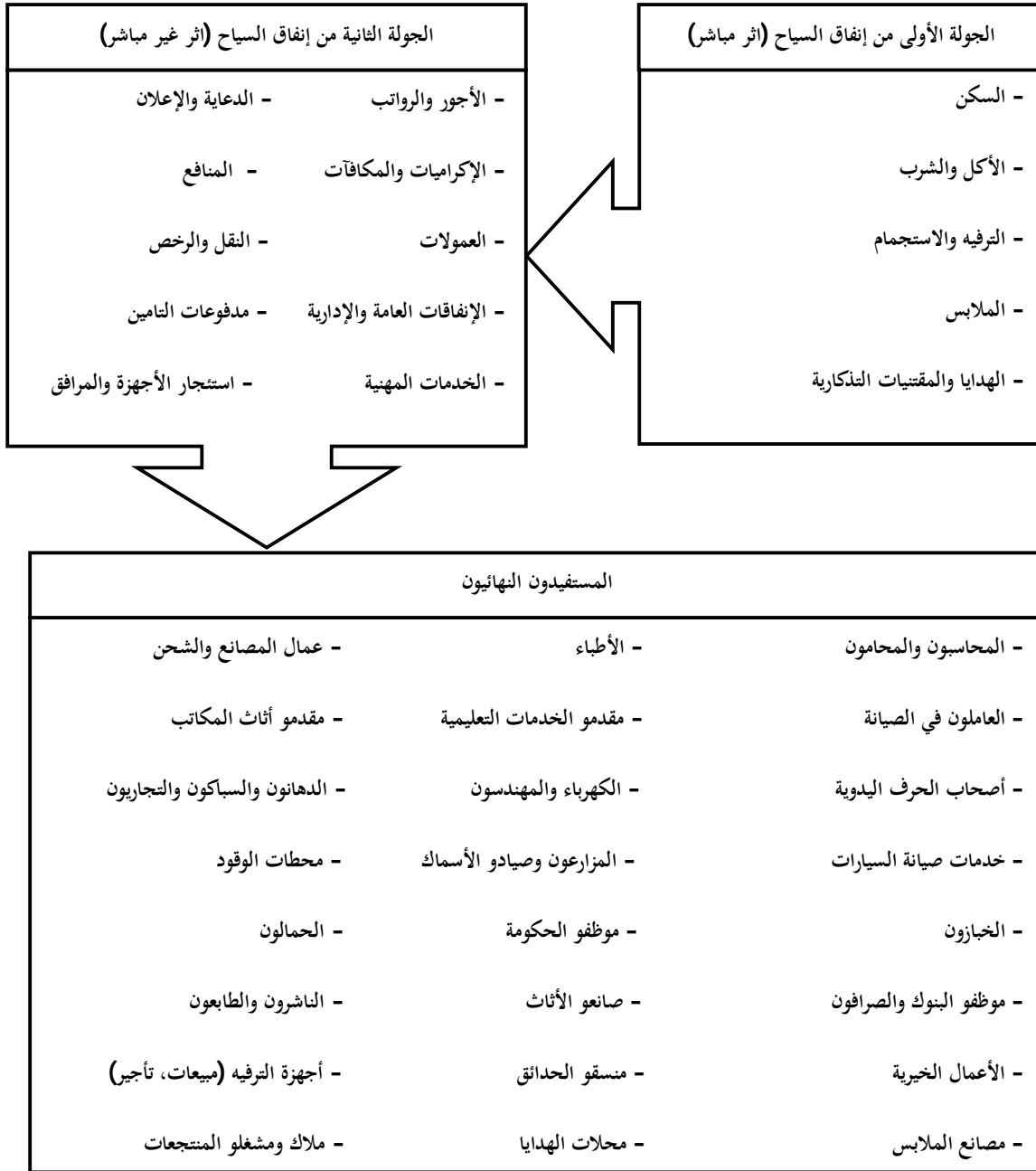
ونطاقاً واسعاً من الأنشطة الاقتصادية.<sup>3</sup> ويمكن توضيح الجولات التي يمر بها في الشكل التالي.

<sup>1</sup> احمد فوزي ملوخية، التنمية السياحية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية-مصر، 2007، ص12.

<sup>2</sup> عبلة عبد الحميد محمد بخاري، اثر السياحة في التنمية والنمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية (1991-2010)، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد (01) الجزء (03)، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر، 2013، ص838.

<sup>3</sup> الهيئة العامة للسياحة والآثار، الأهمية والأثر الاقتصادي لتنمية قطاع السياحة "حالة المملكة العربية السعودية"، ورقة عمل مقدمة لدوة الأثر الاقتصادي للسياحة مع تطبيقات على المملكة بأمجا (19-2011/06/21)، السعودية، ص07.

الشكل رقم (1-10): دورة الإنفاق السياحي في الاقتصاد



المصدر: الهيئة العامة للسياحة والآثار، الأهمية والأثر الاقتصادي لتنمية قطاع السياحة

”حالة المملكة العربية السعودية“، مرجع سبق ذكره، ص08.

وتتمثل الآثار المباشرة للسياحة في تأثيرها على ميزان المدفوعات، والعمالة، وإعادة توزيع الدخل، والمستوى العام للأسعار. أما الآثار غير المباشرة فتشمل التأثير على سوق بعض السلع، وتنمية خدمات البنية

الأساسية، وزيادة فرص الاستثمار الوطني والأجنبي.<sup>1</sup> ويقاس الأثر الاقتصادي للسياحة باستخدام المعادلة التالية:<sup>2</sup>

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

ويتطلب تحديد الأثر الاقتصادي حسب هذه المعادلة الخطوات التالية:<sup>3</sup>

- 1- تقدير التغير المتوقع نتيجة سياسة أو مقترح عدد السياح القادمين إلى المنطقة محل الدراسة ونوعيتهم مثل (جنسية، دوافع، طريقة النقل، مكان الإقامة،... الخ).
  - 2- تقدير متوسط إنفاق السياح على القطاعات السياحية المختلفة. وعادة ما يتم توزيع أنماط الإنفاق على القطاعات الفرعية التالية: الفنادق والشقق، المطاعم، الوقود والمواصلات، بائعوا التجزئة، التسوق، الترفيه والاستجمام، مناطق الجذب... الخ.
  - 3- تقدير أو اختيار المضاعف أو المضاعفات القطاعية لتحديد الآثار الثانوية لإنفاق السياح على المبيعات (النتائج) والدخول والوظائف. وهناك أكثر من مضاعف لكل قطاع اقتصادي، كما يجب حساب المضاعف بشكل دقيق من خلال استخدام نماذج التوازن.
- في الوقت الذي تؤثر فيه السياحة تأثيراً إيجابياً فإن للسياحة بنفس الوقت مؤثرات سلبية ملازمة لصناعة السياحة. والموازنة بين الاثنين ومحاولة ترجيح كفة الإيجابيات والتقليل من المؤثرات السلبية هو الهدف الرئيسي الذي تسعى له الدول ويسعى له المخططون السياحيين.<sup>4</sup> ويمكن تبيان تلك الآثار السابقة في الجدول الموالي.

<sup>1</sup> عبد القادر إبراهيم حماد، ناصر محمود عبد، مرجع سبق ذكره، ص122.

<sup>2</sup> المهينة العامة للسياحة والآثار، الأهمية والأثر الاقتصادي لتنمية قطاع السياحة "حالة المملكة العربية السعودية"، مرجع سبق ذكره، ص09.

<sup>3</sup> نفس المرجع والصفحة.

<sup>4</sup> مرزوق عايد القعيد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص125.

**الجدول رقم (1-3): الآثار الاقتصادية لصناعة السياحة**

المؤثرات السلبية	المؤثرات الايجابية
مصدر لهروب العملات الصعبة-واردات-	مصدر لدخول العملات الصعبة- صادرات-
إضعاف الناتج الوطني المحلي	تعظيم الناتج الوطني المحلي
ارتفاع الأسعار	أرباح للدولة والمجتمع
موسمية العمل	توليد فرص العمل
تلوث البيئة والضغط على عناصرها	الحفاظ على البيئة واستثمارها
الضغط على البنى التحتية والتلوث البيئي	تحسين البنى التحتية
اصطدام العادات والتقاليد	العلاقات الدولية والتفاهم والسلام
كلفة البنى الفوقية والبنية التحتية	صناعة جاهزة
حساسيتها المفرطة للمتغيرات الدولية	أسرع الصناعات نموا
متطلبات الأمن الداخلي	الانفتاح العالمي والعولمة

المصدر: مرزوق عايد القعيد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص126.

ويذهب بعض الاقتصاديين إلى أن السياحة تمثل قطاعاً استهلاكياً أكثر من كونه إنتاجياً . وانه لكي تزدهر السياحة في بلد ما يجب أن تكون لديها طاقة إنتاجية كبيرة لإنتاج طاقات استهلاكية. ولما كانت الدول النامية تتصف بضعف في حجم الطلب الداخلي فإنه لا يسوغ استجلاب مستهلكين آخرين من الخارج (سائحين) لزيادة هذا الطلب طالما أن الإنتاج ذاته ضعيف وتكاليف مرتفعة تحتاج في بعض الأحيان إلى دعم حكومي لإيصال السلع والخدمات إلى أسعار تتناسب مع أصحاب الدخل المحدودة وهم غالبية السكان في الدول النامية.<sup>1</sup>

**المطلب الثاني: الآثار الاقتصادية الكلية للسياحة**

يتمثل التأثير المباشر للنشاط السياحي في حجم الدخل الوطني بان عرض المنتج السياحي في السوق يتطلب تشغيل عناصر الإنتاج المختلفة، وبالتالي فالمنتج السياحي يتداخل في العناصر كافة. وفي ذلك ترى النظرية الكينزية أن الاستثمار هو المتغير الرئيس المؤثر في النظام الاقتصادي. ووفقاً لهذه النظرية، فإن زيادة الدخل السياحي تؤدي إلى زيادة الإنفاق الاستهلاكي للمنشآت السياحية والعمليين فيها على مختلف السلع والخدمات النهائية.<sup>2</sup> وسوف نقوم بدراسة أثر السياحة على المتغيرات الاقتصادية الكلية، والتي تعبر عن

<sup>1</sup> منال شوقي عبد الله المعطي احمد، محاضرات في التنمية السياحية، دار مرجع سبق ذكره، ص112.

<sup>2</sup> زينب توفيق السيد عليوة، تقييم اثر النشاط السياحي في النمو الاقتصادي في مصر، مجلة بحوث اقتصادية عربية، مركز دراسات الوحدة العربية، العدد (65)، لبنان، شتاء 2014، ص69.

وضعية الاقتصاد الوطني، ونظرا لتشعب الاقتصاد الكلي، سوف نقتصر على دراسة البعض منها مثل الناتج المحلي الإجمالي والعمالة، وميزان المدفوعات.

### أولا: الناتج المحلي الإجمالي

يمكن تقدير اثر السياحة على الاقتصاد من خلال معالجة علاقتها بإجمالي الناتج الوطني، ويذهب ميشيل (Mitchell) إلى أن إجمالي الناتج الوطني يمثل احد المقاييس الهامة جدا للآثار الناجمة عن السياحة، ويمكن التوصل إلى ذلك من خلال تقدير إنفاق الزائرين بالأسعار الجارية لكل من السياحة الداخلية والخارجية.<sup>1</sup> يقصد بالناتج المحلي الإجمالي (GDP) مجموع قيمة ما تم إنتاجه من سلع وخدمات محليا، أي داخل الحدود الجغرافية للبلد. أو إجمالي قيمة السلع والخدمات التي تم إنتاجها خلال سنة معينة على ارض الوطن بصرف النظر عن تبعية عناصر الإنتاج التي ساهمت في هذا الناتج، مع استبعاد الدخول التي تولدت في الخارج للمقيمين في البلد. ويحسب الناتج المحلي الإجمالي بثلاثة طرق (طريقة الدخل، طريقة الإنفاق، طريقة الناتج)، وتوصلنا الطرق السابقة إلى العلاقة التالية:<sup>2</sup>

$$\text{الدخل الوطني} = \text{الناتج الوطني} = \text{الإنفاق الوطني}$$

هناك العديد من الباحثين والكتاب عملوا في مجال علم السياحة (باعتباره علم حديث تأسس عام 1962م في مؤتمر روما) هم بالغالب من خلفيات غير اقتصادية، وقد تكون خلفيات (جغرافية، إدارية، اجتماعية.. الخ). وقد دخلوا في ميادين السياحة وهم لا يعون بالضبط المفهوم الاقتصادي والعلمي الصحيح للدخل السياحي. لا بل أن جزءا من الاقتصاديين الذين دخلوا ميدان علم السياحة، ولكثرة متابعتهم لأدبيات السياحة اتجهوا بنفس الاتجاه واختلط عليهم الأمر، واستخدموا مصطلحات تبدو ظاهريا على أنها دخل سياحي، ولكن في الحقيقة أنها ليست كذلك.<sup>3</sup>

فالكثير من الكتاب السياحيين والذين تنقصهم الخلفية الاقتصادية يعطون تعريفا خاطئا للدخل السياحي، فمنهم من يعتقد بان الإيرادات أو العوائد السياحية المتحققة للبلد نتيجة لإنفاق السياح الأجانب في الداخل هو الدخل لسياحي، ويصلون إلى ابعده من ذلك بحيث أنهم يقارنون نسبة العوائد السياحية على

<sup>1</sup> محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي احمد الديب، مرجع سبق ذكره، ص 147.

<sup>2</sup> محمد البناء، اقتصاديات السياحة والفندقة، الدار الجامعية، الإسكندرية-مصر، سنة 2009، ص 190-193.

<sup>3</sup> إسماعيل محمد علي الدباغ، مها عبد الستار السامرائي، طرق احتساب الدخل السياحي بين هموم الجانب النظري ومعوقات الجانب التطبيقي مع إشارة خاصة للعراق، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد: 89، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، سنة 2011، ص 238-239.

أساس أنها دخل سياحي، بالدخل الوطني لتبيان مدى مساهمة السياحة في الدخل الوطني وهم بذلك يهملون العديد من المساهمات الفعالة للسياحة في تكوين الدخل الوطني.<sup>1</sup>

ويعرف الدخل السياحي على انه "كل ما يدخل اقتصاد وموارد البلد من السياحة".<sup>2</sup> بينما هناك تعريف آخر للدخل السياحي بأنه "عملية احتساب القيمة الإجمالية لجميع السلع والخدمات التي تنتج من قبل صناعة السياحة ومعرفة التضخم الذي يطرأ في أي بلد خلال فترات زمنية محددة واثرت ذلك على القيمة النقدية للدخل السياحي".<sup>3</sup> ويعرف أيضا بأنه "القيمة المضافة الحقيقية المتحققة في القطاع السياحي جراء ممارسة تقديم الخدمات السياحية للسائح المحليين والأجانب خلال فترة سنة".<sup>4</sup> ويمكن اعتبار هذا التعريف الأقرب لمفهوم الدخل السياحي.

ويمكن احتساب أهمية دور السياحة في الدخل الوطني أو الناتج الوطني وبشكل رياضي، من خلال إجراء مقارنة نسبية بين الدخل السياحي من جهة والدخل الوطني من جهة أخرى، وفق المعادلة الآتية:<sup>5</sup>

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

ويمكن قياس الدخل السياحي بطريقتين مختلفتين لكن تعطيان نفس النتائج، ويمكن تعريف تلك الطريقتين كما يلي:<sup>6</sup>

1. طريقة الدخول السياحية المكتسبة: والدخل السياحي بموجب هذه الطريقة مجموع الدخول

(الربوع، الفوائد، الأجر، الأرباح) المتحقق للأفراد العاملين في القطاع السياحي نظير تقديم عوامل الإنتاج السياحي (المواد الأولية، رأس المال، العمل، التنظيم) للمشاريع السياحية خلال فترة سنة.

2. طريقة الإنفاق السياحي: والدخل السياحي بموجب إنفاق أفراد المجتمع على شراء الخدمات

السياحية خلال فترة السنة.

ولتحديد اثر السياحة على الدخل لابد من التطرق إلى العامل الأول المؤثر في ذلك، وهو الإنفاق السياحي، أي ما ينفقه السائح في مقابل الإقامة ومختلف الخدمات توفر له، والهدايا التذكارية التي يشتريها.

<sup>1</sup> مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سبق ذكره، ص103.

<sup>2</sup> تيسير علي زاهر، مبادئ السياحة، كلية السياحة، منشورات جامعة دمشق، سورية، 2014، ص266.

<sup>3</sup> موفق عدنان عبد الجبار الحمري، أساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص22.

<sup>4</sup> مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سبق ذكره، ص115.

<sup>5</sup> مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، مرجع سبق ذكره، ص103.

<sup>6</sup> مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سبق ذكره، ص109-111.

ويجب الأخذ في الاعتبار أن الإنفاق السياحي لا يتجه بكامله إلى الإنفاق السياحي المضيف، أو إلى الدولة المستقبلية للسياح، حيث تسدد قيمة بعض عناصره خارج الإقليم أو الدولة (قيمة تذاكر السفر إلى المكان المقصود) وكذلك الحال بالنسبة لقيمة بعض الخدمات اللازمة لبعضها، والمجربة من خارج الإقليم أو الدولة السياحية.<sup>1</sup>

تعرف منظمة السياحة العالمية الإنفاق السياحي على أنه "المبلغ المدفوع لشراء السلع الاستهلاكية والخدمات، وكذلك الأشياء الثمينة، للاستخدام الخاص أو الإهداء، لأغراض الرحلات السياحية وأثناءها. وهذه تشمل مصروفات الزوار أنفسهم، وكذلك النفقات التي تدفع للغير أو يستردها الغير".<sup>2</sup>

ويعرف أيضا الإنفاق السياحي بأنه التقويم الإقتصادي لمجموع الخدمات المقدمة إلى السائحين بمعنى أن كل إنفاق من جانب السائح إنما هو في المقابل خدمة سياحية يحصل عليها، كالإنفاق على الخدمة الفندقية والتي تشمل الإيواء، الإطعام، وعلى مختلف الخدمات التي يطلبها السائح أثناء إقامته بالفندق، كما يمثل هذا الإنفاق إنتقال الأموال من السائحين إلى أصحاب المؤسسات الفندقية.<sup>3</sup>

كما يعرف الإنفاق السياحي على أنه الإنفاق الذي يقوم به السياح على مختلف السلع والخدمات السياحية وغير السياحية خلال إقامتهم في الدول المضيقة.<sup>4</sup> وهذا التعريف لإنفاق السياحي اشمل من التعريف الذي سبقه، بحيث أنه لم يحصر الإنفاق السياحي فقط في السلع والخدمات السياحية بل حتى غير السياحية.

ومن خلال التقديم السابق حول مفهوم الدخل السياحي والإنفاق السياحي، وعلى الرغم من التشابه الكبير بين طريقة حساب الدخل الوطني والدخل السياحي إلا أنه العلاقات والنظريات الاقتصادية المطبقة في الدخل الوطني ليست كلها صحيحة في الدخل السياحي ومن بينها أن المعادلة التالية:

### الدخل السياحي ≠ الإنفاق السياحي

ومن خلال العديد من الدراسات وجد أنه لا يتطابق الدخل السياحي بموجب طريقة (النتائج النهائي) والدخل السياحي بموجب طريقة (القيمة المضافة)، والحقيقة تشير إلى أن طريقة القيمة المضافة تعكس واقع الدخل السياحي أفضل وأدق من طريقة النتائج النهائي التي تقصي العديد من القطاعات الأخرى التي

<sup>1</sup> عبد القادر إبراهيم حماد، ناصر محمود عبد، مرجع سبق ذكره، ص 141.

<sup>2</sup> الأمم المتحدة، المنظمة العالمية للسياحة، التوصيات الدولية المتعلقة بإحصاءات السياحة (2008)، مرجع سبق ذكره، ص 31.

<sup>3</sup> خالد كواش، مرجع سبق ذكره، ص 77.

<sup>4</sup> تيسير علي زاهر، مرجع سبق ذكره، ص 263.

تساهم في تصنيع المنتج السياحي والدخول في الحسابات الازدواجية. وان المتطابقات على مستوى الاقتصاد الوطني قد لا تتحقق على مستوى القطاع السياحي.<sup>1</sup>

والقيمة المضافة الإجمالية للصناعات السياحية هي حاصل مجموع القيمة المضافة الإجمالية لجميع المنشآت التي تنتمي إلى الصناعات السياحية، بغض النظر عما أن كان كل ناتجها يقدم للزوار وبغض النظر عن درجة التخصص في عملية إنتاجها. وبذلك يتم استبعاد القيمة المضافة الناشئة عن الصناعات الأخرى غير السياحية التي يحصل الزوار أو غيرهم على ناتجها لأنفسهم.<sup>2</sup>

وعند التحدث عن الإنفاق السياحي فإننا نتحدث عن الإنفاق الذي قد يؤثر في الاقتصاد الوطني من نواحي متعددة، فعندما يدفع السائح مبلغا من النقود مقابل الخدمات السياحية، فإن المبلغ يعتبر دخلا لمن حصل عليه، ويهتم إلى شريحتين:<sup>3</sup>

- **الشريحة الأولى:** وتخرج مؤقتا أو نهائيا من مجرى التداول في الاقتصاد حيث تحجز لمواجهة بعض المدفوعات كالدفع لاثمان السلع المستوردة أو تحويل للخارج كأرباح المستثمرين من الخارج، أو كاستثمار المشروعات خارج الدولة أو هي تحجز عن التداول وتؤجل لاستخدامها في فترات لاحقة. وهذا الجزء من الدخول المحتجزة يطلق عليها (التسرب) نظرا إلى انه تسرب عن مجرى التداول في الاقتصاد الوطني.

- **الشريحة الثانية:** من المبلغ المذكور تظل في الاقتصاد وتستخدم في التداول من يد إلى يد أخرى، قد تستثمر أو تستخدم في شراء السلع والخدمات أو في دفع الأجور أو في دفع نفقات التشغيل وتمثل هذه الشريحة الدورة الأولى للإنفاق.

ولتحديد الإنفاق السياحي تحتاج إلى وضع نموذج (Model) لسلوك السائح، ويتوقف ذلك على نوعية الإقامة المستخدمة وطول مدة الإقامة ونوعيات السائحين أنفسهم ومجالات الإنفاق المختلفة المتعلقة بكل فئة ويحدث عند تقدير الإنفاق خلط في أغلب الأحيان بين الإنفاق السياحي والدخل.<sup>4</sup>

ومن خلال بعض الدراسات وجد أن السائح في فرنسا ينفق أكثر من نصف المبلغ على الإقامة والمواصلات. بينما في السويد ينفق ثلث المبلغ على المبيت ولكنه يشتري ربع إنفاقه حاجاته، أما في قبرص ولأن الأسعار ارخص (30%) من ماله على المشتريات وفي بلجيكا يصل إنفاق السائح على الترفيه والتسلية إلى حدود ربع ماله.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> إسماعيل محمد علي الدباغ، مها عبد الستار السامرائي، مرجع سبق ذكره، ص241.

<sup>2</sup> الأمم المتحدة، المنظمة العالمية للسياحة، الحساب الفرعي للسياحة الإطار المنهجي الموصى به (2008)، مرجع سبق ذكره، ص49.

<sup>3</sup> عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010، ص233.

<sup>4</sup> طارق عبد الفتاح الشريعي، مرجع سبق ذكره، ص304.

<sup>5</sup> حمزة عبد الحليم درادكة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص243.



## ثانياً: العمالة والتوظيف

إن تعريف العمالة السياحية ينطلق ويستند على تعريف السياحة من جانب العرض والذي قدمه (Leiper ; 1979) على أن صناعة السياحة تشمل جميع الشركات والمنظمات والمرافق التي تهدف إلى تلبية الحاجات المحددة للسياح ورغباتهم. وعلى الرغم من وضوح المفهوم إلا أن عند مسح القوى العاملة في هذه المرافق أو تحليل سوق العمل ندرك الصعوبات التي تنطوي عليها إيجاد حدود العمالة السياحية للأسباب التالية:<sup>1</sup>

■ بغض النظر عن الخيارات الواضحة مثل الفنادق والوكالات السياحية، نجد أن معظم الشركات والمؤسسات ليست فقط لخدمة السياح بل أيضاً موجهة للسكان المحليين مثل المطاعم وسيارات الأجرة وغيرها من أشكال النقل.

■ التعقيد والإهمال الذي تعالج به السياحة على المستويات الرسمية بحيث لا يوجد تعريف دقيق مما يؤدي إلى عدم وجود إحصاءات لقياس أبعاد العمالة السياحية.

■ تميل الدراسات حول العمالة السياحية إلى التركيز على العمالة الفندقية ومن الواضح أن هذا يبسط الأمور ولكن له أوجه قصور كبيرة حيث تتجاوز حدوده القطاع الفندقي، كما أن الإنفاق السياحي يحدث أيضاً في المطاعم والمحلات التجارية والمرافق الترفيهية.

■ في معظم الشركات السياحية يشارك جزء من القوى العاملة بشكل مباشر في التعامل مع السياح، في حين أن البعض الآخر لا يوجد اتصال مباشر بها.

■ تواجه العمالة السياحية في تحديدها مشكلة انتشار الاقتصاد غير المنظم في السياحة وتؤدي المهن المتعددة إلى تعقيد المسألة مما يؤدي إلى تضليل بيانات العمالة.

يعتبر عنصر العمل (Labour) من أهم العناصر التي تساهم في العملية الإنتاجية لأي نشاط اقتصادي كان. لذلك اعتبر هذا العنصر من الركائز الأساسية في خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية، بل وان جزءا كبيرا من هذه الخطط خصص لتنمية وتطوير القوى العاملة البشرية.<sup>2</sup>

والعمالة هي متغير هام في التحليل الاقتصادي للأنشطة الإنتاجية، ولا تستثنى منها السياحة. والأنشطة السياحية مثل الإقامة وأنشطة تقديم الطعام والشراب والأنشطة الترفيهية.. الخ، تتسم بقدر نسبي من كثافة العمالة؛ وتستخدم في كثير من الأحيان أشخاصا بمستويات منخفضة من المؤهلات؛ وقد يوجد هؤلاء الأشخاص في مناطق لا تشهد كثيرا من التنمية الصناعية وتركيز الأنشطة الإنتاجية، إن وجدت.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Michael Riley, Adele Ladkin and Edith Sziras, **Tourism Employment: Analysis and Planning**, Published by Channel View Publications, First edition, United British Kingdom, 2002,P11-12.

<sup>2</sup> مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سبق ذكره، ص140.

<sup>3</sup> الأمم المتحدة، المنظمة العالمية للسياحة، الحساب الفرعي للسياحة الإطار المنهجي الموحي به (2008). مرجع سبق ذكره، ص31.

والقطاع السياحي يتميز بأنه نشاط كثيف العمل حيث له دورا إيجابيا مباشرا في زيادة فرص العمل المتاحة في الدولة. فالقطاع السياحي يؤدي إلى خلق فرص عمل مباشرة في القطاع السياحي وفرص عمل غير مباشرة في القطاعات الأخرى المتعددة التي تتشابك معه. مقل قطاع التشييد والبناء، وقطاع النقل، والقطاع الصناعي، والقطاع الزراعي، وغيرها من القطاعات الأخرى.<sup>1</sup>

ولقد أكدت العديد من الدراسات قدرة السياحة على امتصاص العمالة، فقد أوضحت دراسة للخبير الاستشاري الدولي (Archer) في منطقة الكاريبي أن العمالة المتولدة عن وحدة واحدة من الإنفاق أكبر منها في أي قطاع آخر، وأيضا هناك دراسة لخبير (Jude) في المكسيك أن الاستثمار في الفنادق يؤدي إلى توفير عمالة بمعدل أكبر من الاستثمار في أي قطاع آخر في الاقتصاد المكسيكي، كما أن بناء غرفة فندقية جديدة يخلف ثلاثة فرص عمل مباشرة وغير مباشرة.<sup>2</sup> وهناك عدة أسباب تعطل القدرة الكبيرة للسياحة في توليد فرص العمل التي تفوق بقية الأنشطة الاقتصادية الأخرى نذكر منها:<sup>3</sup>

- انتماء السياحة إلى القطاع الثالث القطاع الخدمي إذا ما اعتبرنا أن القطاع الأول هو القطاع الزراعي والقطاع الثاني القطاع الصناعي. وان لذلك اثر كبير يتجسد بالإمكانية المحدودة على استيعابية للمكائن والمعدات محل عنصر العمل إذا بقي النشاط السياحي نشاط خدمي يعتمد بالدرجة الأساس على عنصر العمل.
- إن غالبية السياح هم من السكان الحضر والقاطنين في المدن، وهم يعانون من التعامل الكثيف والترتيب مع الماكنة وبالتالي فان السياحة بالنسبة لهم تعني الابتعاد عن الماكنة واللجوء إلى الطبيعة والتعامل مع البشر. وهكذا فان السياح يرغبون أن يتلقون الخدمات السياحية من قبل البشر وليس من قبل الماكنة.
- إن المنتج السياحي مزيج معقد ومركب تتعدد وجهات الإنتاج فيه، فالمعروف عن السياحة أن صناعة تحتوي على العديد من التجهيزات والخدمات المختلفة. وان القطاع السياحي لوحده لا يستطيع أن يصنع هذا المنتج الواسع، وان هناك العديد من القطاعات الاقتصادية التي تساهم بشكل مباشر أو غير مباشر برفد السياحة بمستلزمات الإنتاج.

إلا أن منظمة العمل الدولية (ILO) ترى انه في ظل عالم شديد التنافس، وفي ظل ظروف عالمية سريعة التغير، فان صناعة السياحة ستفقد ميزة كونها صناعة كثيفة العمالة، ومولدة لفرص عمل عديدة، إذا

<sup>1</sup> هناء عبد العاطي، حسن إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص1249.

<sup>2</sup> احمد محمود مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص72.

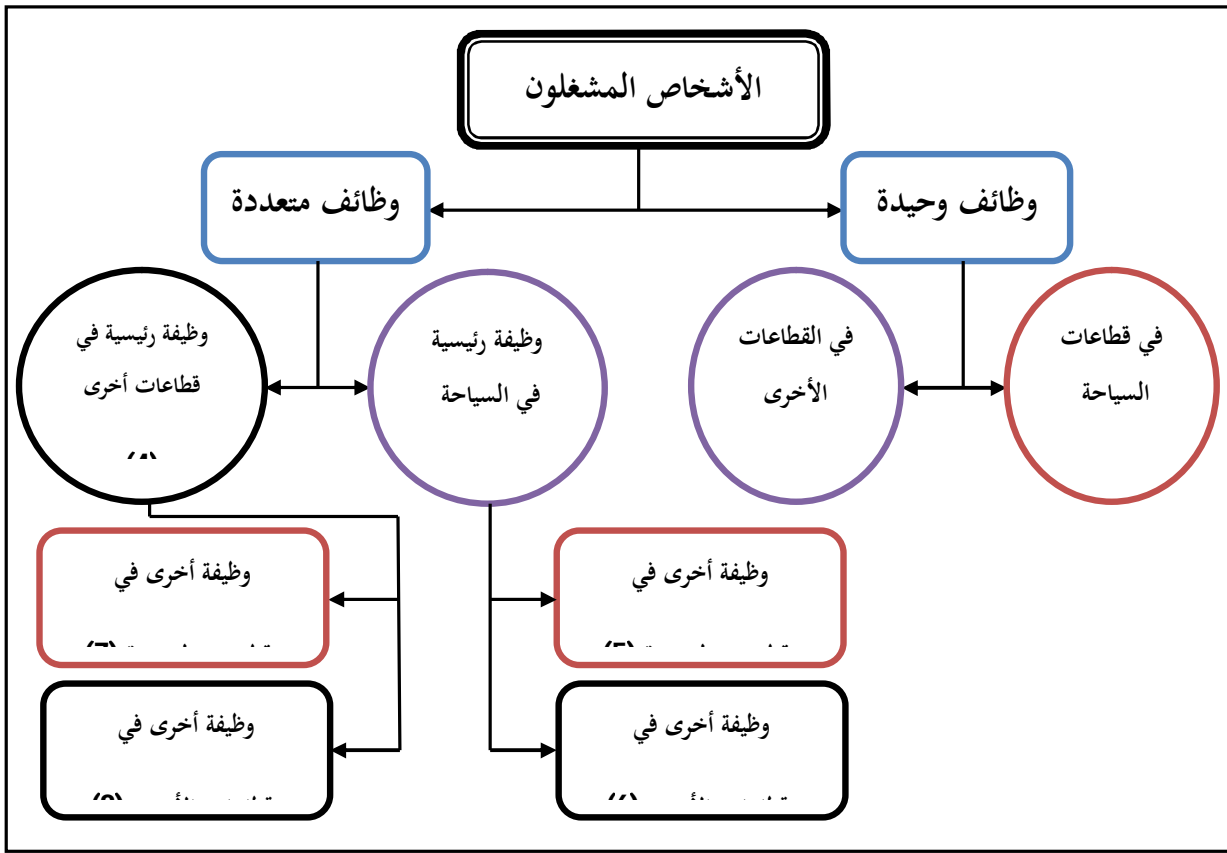
<sup>3</sup> مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سبق ذكره، ص140-143.

افتقدت هذه العمالة لجودة الأداء، والقدرة على تقديم خدمات سياحية بأشكال مختلفة وفي ظروف متنوعة ومهارات متميزة. إذ انه لم يعد ممكنا الفصل بين عنصري جودة الوظائف وبين عددها.<sup>1</sup>

### 1- أنواع العمالة في السياحة:

تختلف تصنيفات العمالة في القطاع السياحي وهذا حسب الهدف والغرض من الاستعمال، أو حسب المعيار المستعمل في التصنيف، ومن اجل تبيان مختلف أنواع العمالة في السياحة يجب توضيح طريقة التوظيف في السياحة وأشكالها والموضحة في الشكل الموالي:

#### الشكل رقم (1-11): أشكال العمالة في قطاعات السياحة



المصدر: الأمم المتحدة، المنظمة العالمية للسياحة، التوصيات الدولية المتعلقة بإحصاءات السياحة (2008)،

مرجع سبق ذكره، ص 63.

يوضح الشكل أعلاه مختلف أشكال العمالة في قطاعات السياحة، وقد تقاس العمالة في قطاعات السياحة بوصفها عدد الأشخاص المشتغلين في قطاعات السياحة في أي من وظائفهم (1، 3، و 7 في الشكل

<sup>1</sup> سامح احمد رفعت عبد الباقي، إدارة الموارد البشرية في المجال السياحي (دراسة حالة على شركات السياحة المصرية)، مرجع سبق ذكره، ص 307.

أعلاه)، أو بوصفها عدد الأشخاص المشتغلين في قطاعات السياحة في وظيفتهم الرئيسية (1 و3)، أو بوصفها عدد الوظائف في قطاعات السياحة (1، و3، و5 و7).<sup>1</sup>

وكل مقياس يخدم أغراضا مختلفة، وقد تعتمد بلدان واحدا أو أكثر منها رهنا بالاستخدام المقصود. فإذا كان القصد هو تحديد عدد الأشخاص الذين يعتمدون إلى حد ما في معيشتهم على العمل في قطاعات السياحة، عندئذ سيكون عدد الأشخاص الحاصلين على وظيفة (رئيسية أو أخرى) في هذه القطاعات مناسباً. ويستخدم المقياس القائم على العمالة في الوظيفة الرئيسية لقياس من لهم ارتباط هام بقطاعات السياحة على سبيل المثال. وإذا كان القصد هو إجراء مقارنة بين قطاعات السياحة والقطاعات غير المتعلقة بالسياحة أو بين قطاعات السياحة والاقتصاد عموماً، عندئذ سيكون حصر الوظائف في قطاعات السياحة انساباً.<sup>2</sup>

وتحتاج السياحة أنواع مختلفة من الأيدي العاملة منها الفنية المدربة ومنها الأيدي العاملة العادية البسيطة. ويمكن تقسيم العمالة التي يحتاجها قطاع السياحة إلى:<sup>3</sup>

#### أ. طبقاً للمهارة والكفاءة:

- **العمالة الماهرة:** تشمل العاملين الذين يتمتعون بمهارات وكفاءات إدارة وفنية عالية وعلى تأهيل علمي متخصص في مجالات عمله أو لديهم خبرات طويلة في الأعمال التي يمارسونها أو التأهيل العلمي والخبرة معاً.

- **العمالة غير الماهرة:** وهذه تشكل نسبة قليلة من احتياجات الفندق وباقي المنشآت السياحية، وكثيراً منها يتم إدخاله دورات في اللغة ومجالات أخرى يتطلبه طبيعة العمل.

#### ب. طبقاً لصلة العمل بالنشاط السياحي:

- **العمالة المباشرة:** ويشمل هذا النوع من العمالة فرص العمل المتوفرة في المنشآت السياحية مثل الفنادق ووكالات السفر وشركات النقل وبيع التذاكر والتسويق السياحي والمطاعم... الخ، وهذا أيضاً يحتاج إلى تأهيل أكاديمي وخبرات وتدريب في هذا العمل المباشر.

- **العمالة غير المباشرة:** وهي حاجة القطاع السياحي إلى مثل هذه العمالة في توريد الطعام والشراب وقطاعات فرعية وثانوية أخرى وهذه لا تحتاج إلى تأهيل فني وأكاديمي إلا بالقدر الذي يتصل بطبيعة المهنة التي يمارسها الفرد.

<sup>1</sup> الأمم المتحدة، المنظمة العالمية للسياحة، التوصيات الدولية المتعلقة بإحصاءات السياحة (2008)، مرجع سبق ذكره، ص62.

<sup>2</sup> نفس المرجع ونفس الصفحة.

<sup>3</sup> مرزوق عايد القعيد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص20-22.

- العمالة المحفوزة: وتشمل العمالة التي تتولد في الاقتصاد نتيجة للإنفاق السياحي فبخلاف العمالة المباشرة وغير المباشرة. يتولد في المجتمع نوع ثالث من العمالة يحفز الإنفاق السياحي. وفي دراسة لـ (Vegan) عام 1977 عن مدينة (Edinburgh) أن كل (1000) ألف جنيه إسترليني تعمل على توليد (0,142) فرصة عمل مباشرة و (0,022) فرصة عمل غير مباشرة و (0,027) فرصة عمل محفوزة.<sup>1</sup>

ج. طبقا لاستمرارية العمل في النشاط السياحي:

- العمالة الدائمة: وتشمل العمل الدائم الذي لا يتأثر بموسمية العمل السياحي ولتذبذب الناتج عنها، وهذه العمالة تحتاج إلى التأهيل والخبرات العلمية لاعتماد النشاط السياحي عليها.

- العمالة المؤقتة أو الموسمية: القوى العاملة غير المدربة في قطاع السياحة لا تعمل على مدار السنة وذلك لارتباط الطلب على العمالة بالطلب السياحي الموسمي الناتج عن الظروف المناخية ووقت الفراغ والإجازات، والتي يمكن اللجوء إليها في أوقات الذروة السياحية والاستغناء عنها في أوقات الكساد أو الركود الناتجة عن ذات الأسباب.

د. طبقا للاختصاص وعلاقته بالسياحة:

○ عمالة سياحية متخصصة: وتشمل الجهاز الإداري والخدمي العاملين في النظام السياحي ممن لديهم كفاءات وخبرات متخصصة بالسياحة والفندقة، كالمدرّاء والمضيفين وعمال الخدمة والطباخين والتدبير الفندقية... الخ.

○ عمالة فنية متخصصة غير سياحية: لكنها في نفس الوقت تعمل في النشاط السياحي ولها دور في إدامة العمل السياحي والخدمات السياحية مثل المهندسين والكهربائيين والفنيين الذين يشرفون على أجهزة الصيانة والكهرباء والماء ومختلف الأمور الفنية في الفندق.

**2- علاقة السياحة بالعمالة:** يمكن إبراز العلاقة بين السياحة والعمالة في العديد من الجوانب والتي بعضها يتعلق نرجعه للطرف الأول وهو خصائص السياحة وطبيعتها والبعض الآخر للطرف الثاني وهو المتعلق بالعمالة ونوعيتها ومميزاتها. وتظهر علاقة السياحة بالعمل في العناصر التالية:<sup>2</sup>

أ. العلاقة التكاملية بين الدخل والعمالة، فهما متناظران في جانب العمالة الأولية، أما في حالة العمالة الثانوية أو غير المباشرة، فإن العلاقة سببية، ومع ذلك فإن الزيادة في الدخل السياحي لا تقود بالضرورة دائما إلى زيادة في العمالة.

<sup>1</sup> حمزة عبد الحليم درادكة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 260.

<sup>2</sup> عبد القادر إبراهيم حماد، ناصر محمود عبد، مرجع سبق ذكره، ص 134-136.

ب. إن تأثير السياحة على العمالة تحدده أنماط النشاط السياحي، فبعض أنماط السياحة، تحتاج إلى عمالة مكثفة عن الأنماط الأخرى، فتسهيلات الضيافة ولاسيما، في الفنادق، وبيوت الضيافة توظف نسبة كبيرة من العمالة.

ج. إن تأثير السياحة على العمالة تحدده المهارات المتاحة محليا إذ أن السياحة تتطلب عددا كبيرا من العمال من ذوي المهارات القليلة، ولكن السياحة تخلق عددا آخر من الوظائف الإدارية المتخصصة وغالبا ما يتم سد هذا من قطاعات العمل الأخرى في الإقليم أو جلبها من الخارج.

د. إن العمالة المؤثرة في السياحة غالبا ما تكون مستعارة، فهي تجذب عمالها من القطاعات الاقتصادية الأخرى، لا سيما سكان الريف. وعلم هذا فان البناء من الأيدي العاملة لا يشكل أساسا مفيدا في قوة العمل، الأمر الذي يؤدي إلى خلق صعوبة في قياس الأثر الحقيقي للسياحة على العمالة.

هـ. إن معظم العمالة في السياحة تتسم بالموسمية وهي شيء مفيد للذين يتطلعون إلى عمل موسمي، كما هو الحال بين الطلاب وربات البيوت وأصحاب العمل الإضافي، ومن جانب آخر العمل الموسمي يؤدي إلى سلبات فهو يجتذب قوة العمل الهامشية وهذا لا يشجع على الحركة بعيدا عن القطاعات الأكثر إنتاجا.

### ثالثا: ميزان المدفوعات

اكتسبت السياحة أهمية اقتصادية عالمية كبيرة وأصبحت من أكبر البنود في التجارة الدولية والمصدر الرئيسي للعملات الصعبة واهم عامل في تحديد ميزان المدفوعات. وأصبح النقد الأجنبي الذي تدره السياحة على الدول أهم ما يشغل فكر رجال الاقتصاد والسياحة، وخاصة في الدول النامية التي تضم إمكانات سياحية عديدة.<sup>1</sup>

ويعرف ميزان المدفوعات (BOPs) بأنه "السجل الحسابي للدولة ومعاملاتها التجارية والدول الأخرى في العالم، وذلك لمدة زمنية مقدارها عام، وتشمل الصادرات والواردات من السلع والخدمات ورأس المال والتحويلات المالية... الخ".<sup>2</sup> كما يعرف ميزان المدفوعات انه "عبارة عن سجل محاسبي يبين كافة المعاملات الاقتصادية التي تتم بين المقيمين في دولة ما (أفراد ومنشآت وحكومة) وبين غير المقيمين، خلال فترة زمنية هي في العادة سنة".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> حمزة عبد الحليم دراذكه وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 267.

<sup>2</sup> أسامة صبحي الفاعوري، مرجع سبق ذكره، ص 379.

<sup>3</sup> محمد البنا، مرجع سبق ذكره، ص 261.

وكثيرا ما تقاس الأهمية الاقتصادية للسياحة بآثارها على ميزان المدفوعات في الدولة. والسياحة تمثل جزءا من المعاملات غير المنظورة (Invisibles) وتأخذ مكانها ضمن مختلف الصادرات غير المنظورة كالملاحة والتأمين والمعاملات المصرفية.. الخ.<sup>1</sup>

وتقيد التجارة غير المنظورة للسياحة في الميزان التجاري تحت قيد "السياحة أو السفر"، وتتضمن النفقات التي ينفقها السائحون الأجانب في بلد ما، وفي هذه الحالة تعتبر تصديرا لخدمات هذا البلد، وبالتالي تدخل في جانب المتحصلات لميزان هذا البلد كافة الإيرادات التي تحصل عليها الدولة من عملات أجنبية، ويقابل ذلك في جانب المدفوعات ما ينفقه السائحون الوطنيون أثناء إقامتهم في الخارج على سلع وخدمات مقابل دفع نقود وطنية والتي يستبدلوها بنقود أجنبية.<sup>2</sup>

وتعتبر العوائد السياحية شكل من أشكال الصادرات غير المنظورة، فهي صادرات للبلد الذي يزوره السائح وواردات للبلد الذي هو موطن ذلك السائح. الفرق بين الاثنين هو المؤشر الرئيسي للدور الذي تعكسه السياحة كنسبة في الصادرات أو الوردات لأي بلد وهو ما اصطلاحنا عليه "الميزان السياحي".<sup>3</sup>

ويعرف الميزان السياحي على انه "سجل حسابي يسجل به جميع المعاملات المحققة من النشاط السياح بالعملة الحرة سواء في جانب الإيرادات المكتسبة من السائحين الدوليين (الجانب الدائن) والمصروفات التي أنفقها المواطنون في السياحة بالخارج (الجانب المدين) من الميزان".<sup>4</sup> وميزان السياحة هو ضمن ميزان الخدمات الذي هو حساب في ميزان المدفوعات ويتضمن طرفين هما:<sup>5</sup>

- **الطرف الدائن:** ويمثل مجموع ما يحصل عليه البلد من السياحة والسفر للوافدين وللمواطنين المقيمين في الخارج.
- **الطرف المدين:** ويمثل ما يدفعه البلد للسياحة الخارجية أي لمواطنيه الذين يسافرون للسياحة في الخارج.

ولمعرفة وقياس دور السياحة في ميزان المدفوعات يتم إجراء الموازنة النسبية بين نتيجة الميزان السياحي (B.T) من جهة، ونتيجة ميزان المدفوعات (B.M) أو كما تسمى بالحساب الجاري المتضمن الصادرات والاسترادات المنظورة وغير المنظورة من جهة أخرى. وهناك طريقتان للموازنة هما:<sup>6</sup>

<sup>1</sup> منال شوقي عبد الله المعطي احمد، محاضرات في التنمية السياحية، مرجع سبق ذكره، ص117.

<sup>2</sup> رانيا محمود عبد العزيز عمارة، تحرير التجارة الدولية وفقا لاتفاقية الجات في مجال الخدمات (GATS)، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008، ص 360.

<sup>3</sup> مرزوق عايد القعيد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص136.

<sup>4</sup> غادة صالح حسين، مرجع سبق ذكره، ص137.

<sup>5</sup> تيسير علي زاهر، مرجع سبق ذكره، ص250.

<sup>6</sup> مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سبق ذكره، ص128.

❖ **الطريقة الأولى:** وتعتمد على إجراء مقارنة نسبية بين نتيجة الميزان السياحي من جهة ونتيجة ميزان المدفوعات بعد طرح الميزان السياحي منه من جهة أخرى كما في المعادلة الآتية:

$$\frac{B.T \times 100}{B.M - B.T} = \text{دور السياحة في ميزان المدفوعات}$$

❖ **الطريقة الثانية:** وتعتمد على إجراء مقارنة مباشرة بين نتيجة الميزان السياحي (B.T) من جهة، ونتيجة ميزان المدفوعات (B.M) من جهة أخرى كما في المعادلة التالية:

$$\frac{B.T \times 100}{B.M} = \text{دور السياحة في ميزان المدفوعات}$$

وتعد الطريقة الثانية الأكثر شهرة واستخداما، وهي المعتمدة من قبل المنظمات السياحية العالمية في إصدار نشراتها الدورية.

ويتحدد تأثير السياحة على ميزان المدفوعات بتأثير القيمة الصافية للميزان السياحي (\*) ونسبتها إلى النتيجة الصافية للميزان التجاري، سواء كانت سلبية أو ايجابية، فإذا كانت النتيجة الصافية للميزان التجاري سلبية وكان التأثير الصافي للميزان السياحي ايجابيا فانه قد يغير العجز في الميزان التجاري إلى فائض أو يخفف منه على الأقل، أما إذا كانت النتيجة الصافية للميزان التجاري ايجابية وكان التأثير الصافي للميزان السياحي ايجابيا سيساعد هذا التأثير في زيادة تلك الايجابية في الميزان التجاري، وبالتالي سوف ينعكس التأثير ايجابيا على ميزان مدفوعات الدولة.<sup>1</sup> ويتوقف تأثير السياحة في ميزان المدفوعات على عدة متغيرات نذكر منها:<sup>2</sup>

◀ حجم الدخل السياحي ونصيب الدولة منه والنسبة المؤوية للدخل السياحي إلى جملة الدخل الوطني.

◀ مدى استقرار الدخل السياحي والذي يتوقف على طبيعة الموارد السياحية المتاحة في دول العرض السياحي ومستوى المنافسة التي تواجهها من دول العرض السياحي الأخرى وطبيعة الموقع الجغرافي للدولة ومدى قربه من الأسواق الرئيسية المصدرة للسياحة (دول الطلب السياحي).

\* يقصد بالقيمة الصافية للميزان السياحي صافي العملية الحسابية للمصروفات السياحية بما فيها الإنفاق على السياحة الخارجية (إنفاق المقيمين والأجانب المسافرين إلى الخارج) وما تحقق من إيرادات سياحية بما فيها عائدات السياحة الوافدة إلى دول المقصد السياحي. ويلحق بالمقيمين والأجانب المسافرين الطلاب والمرضى الداهيين للعلاج وكذلك الداهيين لقضاء عطلهم، ونفس الشيء بالنسبة لغير المقيمين.

<sup>1</sup> احمد محمود مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص70.

<sup>2</sup> منال شوقي عبد الله المعطى احمد، جغرافية السياحة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية-مصر، سنة 2011، ص164.



ولتوضيح هذه الحقائق لا بد من توفر المعلومات الإحصائية المتعلقة بالموازن التجارية وموازن المدفوعات والميزان السياحي وهذا لا يتوفر إلا على مستوى عدد من الدول. ونجد في اغلب الدراسات يشار إلى نسبة ما تساهم به السياحة من مجموع الصادرات كمؤشر لأهمية العوائد السياحية كصادرات للدول دون الإشارة إلى نسبة ما تساهم به السياحة في الواردات. وهذا رغم أهميته إلا انه يصعب حساب دور السياحة في ميزان المدفوعات.<sup>1</sup>

ومن خلال من سبق يمكن أن نميز نوعين من السياحة في تأثيرها على ميزان المدفوعات، إحداهما ايجابي والأخرى سلبية وهما:<sup>2</sup>

أ. **السياحة الايجابية:** ويقصد بها سياحة الاستضافة أو سياحة الدخول، أي دخول السياح الأجانب من الجنسيات المختلفة لقطر ما، ويتحقق جزاء ذلك العائد السياحي والذي يقوم بدعم ميزان المدفوعات، وهذا يعني أن تأثير هذا النمط من السياحة سيكون ايجابيا على ميزان المدفوعات.

ب. **السياحة السلبية:** ويقصد سياحة المغادرة أو سياحة الخروج، أي خروج السياح المواطنين إلى البلدان المختلفة، ويتحقق جزاء ذلك إنفاق سياحي يشكل عبئا على ميزان المدفوعات، وهذا يعني أن تأثير هذا النمط السياحي سيكون سلبيا على ميزان المدفوعات، ويبقى تأثير السياحة دائما ايجابيا بالمفهوم الواسع، أما بالمفهوم المادي فممكّن أن يكون لها تأثيرا سلبيا.

وتتميز السياحة بان المستفيد من خدماتها ممثلا في السائح الأجنبي يحضر بنفسه إلى دولة العرض السياحي التي تحصل منه وبصورة مباشرة ونقدا على كل نفقات إقامته وما يرتبط بها من خدمات، عكس الوضع بالنسبة للصناعات الأخرى التي يخصص جزء من إنتاجها للتصدير تمهيدا لشحنه إلى الدولة المستوردة له مع انتظار بعض الوقت لحين ورود القيمة النقدية، مما يبرز الدور الكبير لصناعة السياحة في مجال توفير النقد الأجنبي الذي يعمل بدوره على تحسين الميزان التجاري لصالح الدولة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> مرزوق عايد القعيد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 136-138.

<sup>2</sup> عبد القادر إبراهيم حماد، ناصر محمود عبد، مرجع سبق ذكره، ص 94.

<sup>3</sup> فؤاد بن غضبان، الجغرافية السياحية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2014، ص 124.

### المطلب الثالث: الآثار الاقتصادية الجزئية للسياحة

إن لتنمية صناعة السياحة آثار إيجابية على مستوى القطاعات الاقتصادية الجزئية ذات العلاقة بالسياحة. وتتلخص هذه الآثار فيما يلي:

#### أولاً: المضاعف السياحي

لا يتقصر الآثار الاقتصادية للدخل السياحي على المبلغ المحدد به هذا الدخل ابتداءً ، بل تتعدى ذلك إلى مضاعفته نتيجة الطبيعة الخاصة للإنفاق السياحي. وتداخل المنشآت السياحية من فنادق وغيرها في معاملات ذات طبيعة متباينة في قطاعات أخرى. والفكرة الأساسية في هذا الأثر المضاعف هو أن المبلغ يدخل قطاع السياحة يدور في حركة الاقتصاد الوطني دورات تتعد حسب قوة هذا الاقتصاد يكون أثرها أكبر من المبلغ الأصلي.<sup>1</sup>

ويعتبر الاقتصادي (R.F.Kahn)، أول من ادخل مفهوم المضاعف في النظرية الاقتصادية عام 1931م ثم جاء الاقتصادي الانكليزي المعروف كينز (J.M.Keynes) ليطور فكرة المضاعف، ويفرد فصلاً "كاملاً" في كتابه المشهور "النظرية العامة في الاقتصاد" الذي نشر عام 1936م. وبعد الثلاثينات أصبح مفهوم المضاعف معروفاً، ومتداولاً لدى الاقتصاديين، بل وأصبح موضوعاً أساسياً في الاقتصاد الكلي، ويستعمل في كافة الفروع الاقتصادية ومنها السياحة.<sup>2</sup>

ويعرف المضاعف السياحي بأنه "سلسلة الأرباح المضافة المتولدة في اقتصاد الدولة عن كل وحدة من مصروفات السائح".<sup>3</sup> فمصروفات السياح تستلم من قبل الأفراد أو الشركات لقاء تزويد السياح بما يحتاجونه من منام وطعام ونقل ونحو ذلك. كما يعرف بأنه "النسبة بين التغيير في الدخل الوطني الناتج عن تغيير في الإنفاق أو الاستثمار السياحي الأولي".<sup>4</sup>

ويعتبر المضاعف السياحي من الطرق الكثيرة الاستخدام لتقدير آثار الدخل السياحي في الاقتصاد الوطني، حيث لا يقتصر دور الدخل السياحي في الدخل الوطني على الزيادة الأولية في الدخل السياحي، إنما يمتد إلى زيادات متتالية في المجتمع ناتجة من الدخل السياحي.<sup>5</sup> وأيضاً المضاعفات السياحية تحاول قياس العلاقة بين الإنفاق السياحي المباشر في الاقتصاد والآخر الثاني لذلك الإنفاق ضمنه، وهو يتأثر بحجم الاقتصاد

<sup>1</sup> منال شوقي عبد الله المعطي احمد، محاضرات في التنمية السياحية، دار مرجع سبق ذكره، ص122.

<sup>2</sup> مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سبق ذكره، ص164.

<sup>3</sup> مرزوق عايد القعيد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص147.

<sup>4</sup> مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سبق ذكره، ص162.

<sup>5</sup> زينب توفيق السيد عليوة، مرجع سبق ذكره، ص70.

واحتوائه لمستلزمات تشغيل السياحة، وميول السياح لشراء بضائع أو خدمات وميول المواطنين للتوفير أكثر من الإنفاق والاستثمار.<sup>1</sup>

ويعبر عن المضاعف السياحي إحصائيا بالمعامل (Coefficient) وهو مقدار أو حجم المضاعف السياحي الذي بواسطته تضاعف العوائد السياحية. وقد قامت دراسات متعددة لحساب المضاعف السياحي في عدد من بلدان العالم وبصورة عامة تجده محصور بين (2-3)؛ أي أن كل دولار واحد يصرف من قبل السائح ينتج عنه (2) إلى (3) دولار أرباح أخرى غير مباشرة.<sup>2</sup>

وتعتمد قيمة المضاعف على طبيعة العلاقة ودرجة الترابط بين قطاع السياحة والقطاعات الاقتصادية الأخرى في الدولة. وتختلف قيمة المضاعف السياحي من دولة إلى أخرى طبقا لدرجة الترابط بين القطاع السياحي والقطاعات الاقتصادية الأخرى.<sup>3</sup> ويمكن شرح هذا المضاعف من خلال الأمثلة التالية عن اثر السياحة في الاقتصاد و المدرجة في الجدول رقم (1-4):

الجدول رقم (1-4) : مضاعف السياحة في أقاليم جغرافية مختارة في سنة (2015)

المضاعف	الأثر الإجمالي للسياحة	اثر مباشر للسياحة	الأقاليم
2,81	1947	691	أوروبا
2,16	65	30	شمال إفريقيا
2,79	218	78	الشرق الأوسط

Source: <http://www.wttc.org/datagateway/> Consultez le 15/06/2016

يحسب مضاعف السياحة (K) بالعلاقة التالية:<sup>4</sup>

$$K = \frac{1}{\left(1 - \frac{\Delta C}{\Delta Y}\right)} = \frac{1}{1 - MPC} = \frac{1}{MPS}$$

$\Delta C$ : التغير في الاستهلاك (الإنفاق الأولي)

$\Delta Y$ : التغير في الدخل (الأثر الإجمالي)

MPC: الميل الحدي للاستهلاك

MPS: الميل الحدي للاادخار

<sup>1</sup> حيزية حاج الله، الاستثمارات السياحية في الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم اقتصادية تخصص نقود ومالية وبنوك، جامعة سعد دحلب بالبلدية، الجزائر، 2006، ص50.

<sup>2</sup> مزروق عايد القعيد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص147.

<sup>3</sup> زينب توفيق السيد عليوة، مرجع سبق ذكره، ص70.

<sup>4</sup> جلال بدر خضرة وآخرون، الاقتصاد السياحي، دار ألفا للوثائق، قسنطينة-الجزائر، 2017، ص286-289.

ويرى الباحثين في السياحة أن المعادلة السابقة لقياس المضاعف السياحي صحيحة فقط في الاقتصاد المغلق بينما أن معظم الاقتصاديات الحالية مفتوحة، وعليه قد تم تعديل طريقة حساب المضاعف بما يتماشى مع جميع الاقتصاديات، ومن بينها التي استعملها (Lundberg ; 1995) في حساب المضاعف السياحي لجزر البهاما وهي كالتالي: <sup>1</sup>

$$K = \frac{1 - TPI}{MPS + MPI}$$

ومن المعادلة الأولى يرتبط المضاعف ارتباطاً طردياً بالميل الحدي للاستهلاك (MPC). بينما يرتبط ارتباطاً عكسياً بالميل الحدي للادخار (MPC). وفي هذه المعادلة الثانية يتوقف دور الإنفاق السياحي في توليد الدخل على عوامل التسرب التي تتمثل في الميل الحدي السياحي للاستيراد (TPI)، والميل الحدي للاستيراد (MPI)، والميل الحدي للادخار (MPS). <sup>2</sup>

وقد أشار (Archer) إلى أن نقاط الضعف الرئيسية في المعامل لا تتمثل في صياغته، ولكن في طريقة الاستخدام والتفسير، وقد قدم البعض نتائج صحيحة للمعامل في بعض الدول. <sup>3</sup> ويحتاج المضاعف إلى معلومات غير متاحة في كثير من الأحيان بالإضافة إلى انتقادات المضاعف الكثيرة والتي من أهمها تقرير أو دراسة زيندر (Zunder Report) الذي أوضح أن المضاعف يعطي نتائج مبالغ فيها لتأثير السياحة على الاقتصاد. <sup>4</sup>

وقد وجه كل من بيرن وفابر (Byrden & Faber)، ثم جولاتي وليفايت (Late & Levitt)، المزيد من النقد لطريقة زندر، ومن ذلك: <sup>5</sup>

✓ أن الدخل المولد بالإنفاق على الاستثمارات في مجال الفنادق وجوانب التنمية الأخرى قد أهملها تماماً.

✓ أن العائدات المتتالية ثم اختصارها. فضلاً عن الدخل المتتالية التي يستقبلها السكان.

✓ انه من الخطأ اعتبار الميل إلى الاستيراد هو السبب الرئيسي للتسرب.

وتنطبق فكرة مضاعف الإنفاق أو مضاعف الاستثمار على كل الأنشطة الاقتصادية، ولا ينفرد بها قطاع السياحة دون غيره من القطاعات الاقتصادية. بل أنها تنصرف كذلك إلى جميع أنواع الزيادة في الإنفاق

<sup>1</sup> مرزوق عايد القعيد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 148.

<sup>2</sup> حمزة عبد الحليم درادكه وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 249-251.

<sup>3</sup> محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي احمد الديب، مرجع سبق ذكره، ص 149.

<sup>4</sup> جابر محمد محمد عبد الجواد، قياس تأثير السياحة على بعض المتغيرات الاقتصادية الكلية، مجلة مصر المعاصرة، مصر، د.س.ن، ص 190.

<sup>5</sup> محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي احمد الديب، مرجع سبق ذكره، ص 151.

سواء كان إنفاقاً استثمارياً أو استهلاكياً أو زيادة في طلب الأجانب على السلع والخدمات الوطنية (أي زيادة الصادرات أياً كان نوعها).<sup>1</sup>

ومن ناحية أخرى، إذا كان المضاعف يختلف من قطاع إلى آخر، فإنه من المستحسن معرفة القطاعات السياحية (الفنادق، المطاعم، النقل، الأسواق... الخ) والتي يتعاطم فيها المضاعف حتى يمكن رسم السياسة الفندقية والسياحية التي تمكن الاقتصاد الوطني من الاستفادة منها إلى أقصى ما يمكن، وبالتالي تحديد القطاعات التي يمكن من خلالها رفع الكفاءة الاقتصادية.<sup>2</sup>

### ثانياً: الاستثمار

إن للسياحة أساساً وركائز حيث تستند على بني تحتية قوية، أو مناطق جذب طبيعية، أو أشخاص قادرين أو مستعدين لخدمة ضيوفهم، وذلك يتطلب جهوداً كبيرة من قبل القطاعين العام والخاص، لإنشاء مشروعات سياحية، ما يجعلها تتمتع بصفة الدولة السياحية، أو جهة القصد السياحية المشجعة.<sup>3</sup>

وقد أثبت التجارب الحديثة في مختلف الدول السياحية إن المشروعات السياحية من أكثر المشروعات الإنتاجية جذبا لرؤوس أموال المستثمرين الأجانب والمواطنين، ولعل السبب في ذلك أن السياحة كصناعة مركبة تتضمن مجالات مختلفة للاستثمار مثل الفنادق ومراكز الاستشفاء والمطاعم... الخ، بالإضافة للمشروعات الكبرى مثل تخطيط مدن سياحية متكاملة تتضمن مجتمعات سياحية متعددة.<sup>4</sup>

ويؤثر الطلب السياحي بصفة عامة سواء الدولي أو المحلي على النشاط الاستثماري في المدى الطويل، ففي الفترة القصيرة يؤدي الطلب إلى استخدام الطاقة الإنتاجية القائمة حتى يصل هذا الاستخدام بها إلى حدها الطاقة الأقصى، فإذا استمر الطلب في النمو فإن هذا يحفز في حد ذاته على القيام باستثمارات جديدة.<sup>5</sup>

ويعرف الاستثمار بشكل عام على أنه " التوظيف المنتج لرأس المال أو الثروة في الموجودات بهدف تحقيق عائد أو ربحية أو كلاهما".<sup>6</sup> بينما يعرفه (M.Keynes) أنه يمثل " الإضافة الجارية لقيمة التجهيزات الرأسمالية

<sup>1</sup> محمد البنا، مرجع سبق ذكره، ص 221.

<sup>2</sup> حمزة عبد الحليم درادكة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 252.

<sup>3</sup> حنان عبد الرضا حمزة، إدارة المشروعات السياحية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016، ص 17.

<sup>4</sup> منال شوقي عبد الله المعطى احمد، محاضرات في التنمية السياحية، دار مرجع سبق ذكره، ص 122.

<sup>5</sup> غادة صالح حسين، مرجع سبق ذكره، ص 132.

<sup>6</sup> عباس فاضل رسن، تنوع مجالات الاستثمار السياحي في مدينة كربلاء المقدسة ودورها في معالجة البطالة، مجلة أهل البيت، المجلد: 1 العدد: 15، جامعة أهل البيت، العراق، 2014، ص 273.

التي تحدث نتيجة النشاط الإنتاجي لفترة معينة، أو انه الإضافات الحالية إلى قيمة رأس المال الحالية والتي تنتج عن النشاط الاقتصادي لفترة معينة".<sup>1</sup>

ما الاستثمار السياحي فيعرف على انه "القدرة الإنتاجية الهادفة إلى تكوين رأس المال المادي وإعداد رأس المال البشري في المجال السياحي من اجل زيادة وتحسين طاقتها الإنتاجية والتشغيلية وتقديم أفضل الخدمات في مجالات السياحة المختلفة".<sup>2</sup>

ويمكن تعريفه أيضا على انه "ذلك الجزء من القابلية الإنتاجية الآنية الموجهة إلى تكوين رأس المال السياحي-المادي والبشري- بغية زيادة طاقة البلد السياحية، كالفنادق والمدن السياحية والكازينوهات والطرق والنقل والكادر السياحي.... الخ".<sup>3</sup>

كما يعرف الاستثمار السياحي بأنه "توظيف للموارد المالية والمادية المختلفة لبناء صناعة سياحية متمثلة في رأس المال المادي والبشري من اجل تقديم الخدمات في مجال السياحة كالفنادق والمدن السياحية ووسائل الترفيه والراحة والنقل والمواصلات، وإعداد كادر سياحي مهني كفء". ويتأثر قرار الاستثمار السياحي بسعر الفائدة، والكفاية الحدية لرأس المال، والمخاطرة.<sup>4</sup>

وتعرف منظمة السياحة العالمية الاستثمار السياحي بأنه "هو التكوين الكلي لرأس المال أو حيازة أصول ثابتة واقعة داخل النطاق الاقتصادي للدولة و ملكية الوحدات الإنتاجية المقيمة بغض النظر عن جنسيتها".<sup>5</sup>

ومن خلال التعريف السابقة، نتوصل إلى أن الاستثمار السياحي هو توظيف لرأس المال (المادي أو البشري) في الفترة الحالية وفي الأنشطة المتعلقة بصناعة السياحة (الخدمات الأساسية أو المكملة) من اجل تحقيق ربح أو عائد في الفترة المستقبلية (تراكم رأس المال)، ويتأثر هذا الاستثمار بمعدل العائد وسعر الفائدة والمخاطرة.

<sup>1</sup> عبد اللطيف شهاب زكري، تغريد سعيد حسن، الاستثمار الأجنبي المباشر في القطاع السياحي (دراسة عن إقليم كردستان العراق)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد: 41، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العراق، سنة 2014، ص05.

<sup>2</sup> باسمه كزار حسين، محافظة البصرة بين الواقع الفعلي والاستثمار السياحي المستقبلي، مجلة الخليج العربي، المجلد (43) العدد (1-2)، جامعة البصرة، العراق، 2015، ص141-142.

<sup>3</sup> رضا صاحب أبو حمد، وادي السلام بين الواقع الفعلي والاستثمار المستقبلي، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 2 العدد 13، الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2009، ص87-89.

<sup>4</sup> هناء عبد الغفار حمود، مغامس ربيع، دراسة الجدوى الاقتصادية لمشروع المجمع السياحي على بحيرة السد العظيم في العراق، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، العدد التاسع والعشرون، العراق، 2011، ص06.

<sup>5</sup> لبليل فدوى، دور التحفيزات الجبائية في جلب الاستثمار السياحي في الفترة (2000-2010)، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص الاقتصاد والمالية الدولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المدية، الجزائر، 2011/2012، ص17.

ويقسم الاستثمار في القطاع السياحي إلى نوعين رئيسيين هما: الاستثمار طويل الأجل والاستثمار قصير الأجل. يختص الاستثمار طويل الأجل بالمجمعات السياحية الكبرى مثل شرم الشيخ ي مصر، وفندق برج العرب في دبي. أما الاستثمار قصير الأجل فيتمثل في إنشاء وتطوير حركة المشاريع السياحية الصغيرة مثل المطاعم بجميع أنواعها ومكاتب السياحة والسفر. وهناك أشكال أخرى من الاستثمار السياحي كالاستثمار المادي، الاستثمار البشري، والاستثمار في مجالات البحث والتطوير.<sup>1</sup>

إن الاستثمار في قطاع السياحة يحتاج لرؤوس أموال كبيرة وذلك بسبب ارتفاع تكلفة البنية التحتية وتجهيزاتها علاوة على أن العائد من الاستثمار السياحي لا يكون سريعاً لذا فإن الإقبال على اتخاذ قرار الاستثمار يكون ضعيفاً، وخاصة للمستثمر الذي يرغب في الحصول على عائد في المدى القريب. والقطاع السياحي أيضاً يشمل استثمارات أخرى هي:<sup>2</sup>

أ. استثمارات في البنية التحتية: وتشمل الأراضي والمباني والبواخر السياحية، والفنادق بأنواعها وتلك الاستثمارات تعتبر استثمارات في الأصول الثابتة، لا يسترد عائدها إلا بعد وقت طويل.

ب. استثمار في القطاعات المكملة: وهي تلك القطاعات التي تقدم للسائح خدمات أثناء تواجدهم، مثل قطاع الزراعة وقطاع الصناعة.

وغالبا ما يرحب بالاستثمارات الأجنبية في مجال السياحة لاسيما في الدول النامية، نظراً لما تعانيه من نقص ذاتي في رؤوس الأموال، فضلاً عن الاستثمارات الأجنبية تجلب معها بعض المزايا مثل إمكانية التسويق ومهارة الإدارة، وتوزيع المبيعات في السوق، كما يذهب (Turner)، أن التحكم الخارجي في صناعة السياحة وضع طبيعي في الدول النامية، ويأتي الاستثمار الأجنبي في صناعة السياحة من:<sup>3</sup>

- ❖ التشجيع على الاستثمارات الأجنبية في المراحل الأولى للتنمية السياحية، فالحاجة للرؤوس الأموال الضخمة لإقامة خدمات البنية الأساسية، تجبر كثير من الدول النامية على البحث عن طلب معونات مالية من الخارج، بالرغم من ارتفاع سعر الفائدة.
- ❖ ظهور الشركات متعددة الجنسيات، وهي احد الحلول التي تمت لمواجهة مشكلات الملكية الأجنبية للمشاريع السياحية.

<sup>1</sup> موفق عدنان عبد الجبار الحمري، مرجع سبق ذكره، ص125.

<sup>2</sup> احمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية-مصر، سنة 2008، ص329.

<sup>3</sup> محمد صبحي عبد الحكيم، حمدى احمد الديب، مرجع سبق ذكره، ص161-162.

ومن اجل نجاح المشروعات السياحية، فانه يجب العمل على دراسة الجدوى الاقتصادية والسياحية للمشروع السياحي التي تتطلبها الأنشطة السياحية، ويكون عن طريق دراسة وتحديد الخامات التي تتطلبها الأنشطة السياحية ومجالاتها.<sup>1</sup> كما أن فشل أو نجاح الاستثمار السياحي يتأثر بعدة عوامل أهمها:<sup>2</sup>

● مدى تبسيط الإجراءات الحكومية وعدم التقييد بالروتين، والحوافز المتاحة من الدولة للراغبين في الاستثمار السياحي، واستعداد الإدارات الحكومية لتقديم العون والمعلومات وكذلك التسهيلات للمستثمرين.

● مدى توافر عنصر الأرض (العقار) المناسبة للاستثمار السياحي.

● المناخ الاستثماري السائد في البلاد.

ولقد ازداد انتشار المشروعات السياحية في الوقت الحاضر، نتيجة التوسع المفرط في التجارة الدولية، وانفتاح العالم على بعضه من خلال ثورة المعلوماتية، والاتصالات، والاتفاقيات التجارية العالمية الحرة، ودخول دول العالم فيها.<sup>3</sup>

### ثالثاً: الأسعار

إن السياحة كغيرها من القطاعات الإنتاجية تزيد من الإنتاج والاستهلاك سواء بسواء، وبذلك تميل الأسعار إلى الارتفاع، نتيجة مستوى المعيشة وزيادة الطلب على أنواع جديدة من السلع والخدمات، أو نتيجة للعرض الإضافي أو الزيادة في الواردات، كما أن أسلوب شراء السياح في مناطق الاستقبال ينتج عنه زيادة في الأسعار، وهذا من شأنه أن يخلق نوعاً من التضخم.<sup>4</sup>

ويوجد هناك مفاهيم عديدة للتضخم السياحي منها ما يستند فيه على معيار ارتفاع أسعار المنتج السياحي، فالتضخم السياحي هو "حركة صعودية لأسعار المنتج السياحي تنصف بالاستمرار الذاتي الناتج من فائض الطلب السياحي الزائد على قدرة العرض السياحي". وهناك تعريفاً للتضخم السياحي ويتمثل في "الارتفاع المستمر في المستوى العام لأسعار السلع والخدمات السياحية عبر الزمن".<sup>5</sup>

ويؤدي رواج صناعة السياحة في إقليم محدد إلى تزايد معدلات الإنفاق السياحي فيه، مما ينتج عنه في النهاية ارتفاع متباين المستوى في أسعار السلع والخدمات المتاحة في الإقليم، فالمنتجات والسلع المعروضة في أسواق الإقليم السياحي تميل أسعارها إلى الارتفاع مع تزايد إقبال السياح عليها وخاصة أن تجار التجزئة

<sup>1</sup> فضل ضاهر، فاضل الشخيلي، جعفر الطريحي، الاستقرار الأمني في تنمية القطاع السياحي، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015، ص51.

<sup>2</sup> فؤادة عبد المنعم البكري، التنمية السياحية في مصر والعالم العربي (الاستراتيجيات- الأهداف- الأولويات)، مرجع سبق ذكره، ص182-183.

<sup>3</sup> حنان عبد الرضا حمزة، مرجع سبق ذكره، ص17.

<sup>4</sup> محمد صبيح عبد الحكيم، حمدي احمد الديب، مرجع سبق ذكره، ص156.

<sup>5</sup> صفاء عبد الجبار الموسوي، طه مهدي محمود، التضخم الاقتصادي والتنمية السياحية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015، ص82.



يسعون إلى تحقيق هامش ربح كبير في فترات الذروة التي تتخلل الموسم السياحي لتعوض انخفاض حصيلة مبيعاتهم خلال باقي شهور السنة، ويعاني من مثل هذه الأسعار المرتفعة عادة السكان المحليين في الإقليم.<sup>1</sup> وتنطبق نفس الحقيقة (ارتفاع الأسعار) على سيارات الأجرة ووسائل النقل التقليدية وإيجارات المساكن والمحلات وخاصة ذات الموقع المتميز منها، مما يدفع أحيانا بعض سكان الإقليم السياحي إلى اللجوء إلى القرى أو المناطق الريفية المجاورة للحصول على حاجاتهم من السلع والمنتجات والتي تكون عادة اقل سعرا حيث أن معظم المحلات والمنشآت التجارية في الإقليم السياحي وخاصة ذات الأنشطة المرتبطة بالسياحة تركز على بيع السلع والمنتجات التي لديها للسائحين.<sup>2</sup>

ولا يعتبر تضخما سياحيا مجرد ارتفاع في سعر سلعة سياحية واحدة أو سلعتين، ذلك لان الارتفاع قد يقابله خفض في أسعار سلع سياحية أخرى، الأمر الذي يترتب عليه بقاء المستوى العام للأسعار ثابتا، غير أن التضخم السياحي هو الارتفاع العام في أسعار أغلبية السلع والخدمات السياحية، أو السلع الأخرى، أو الارتفاع الكبير في أسعار السلع الأساسية التي تمثل نسبة كبيرة من ميزانية المواطن أو المقيم أو المستهلك السياحي.<sup>3</sup>

ولا ترتفع الأسعار على المنتج السياحي فقط، بل ينطبق أيضا على جميع السلع التموينية وبعض الخدمات الأخرى التي يقبل عليها السائح في مناطق معينة، وقد لا تتوفر فيها تلك المواد التموينية، وبذلك ترتفع أسعارها لصعوبة الحصول عليها بسرعة، مما يؤدي إلى تدخل بعض السماسرة للحصول على تلك السلع بأجر، وبالتالي ترتفع أسعارها من حيث الأصل.<sup>4</sup>

ويميز المستهلك السياحي هو عدم اهتمامه بارتفاع أو خفض الأسعار، لأنه من وجهة نظره يعتبر الرحلة السياحية قصيرة، فيحتاج إلى إشباع حاجاته من الخدمات والسلع السياحية، والحصول على أكبر قدر من المنفعة والفائدة، وهذا ما يجعله غير مهتم بتكاليف الرحلة.<sup>5</sup>

وتعتبر خاصية الموسمية في المؤسسات السياحية من خلال مواسم الذروة السياحية كالحج والعمرة، أو فترات الأعياد الدينية، وأعياد رأس السنة، والإجازات والعطل الرسمية، هي من العوامل الأساسية في ارتفاع الطلب

<sup>1</sup> فؤاد بن غضبان، الجغرافية السياحية، مرجع سبق ذكره، ص122.

<sup>2</sup> منال شوقي عبد الله المعطي احمد، جغرافية السياحة، مرجع سبق ذكره، ص163.

<sup>3</sup> صفاء عبد الجبار الموسوي، طه مهدي محمود، مرجع سبق ذكره، ص83.

<sup>4</sup> احمد عبد السميع علام، مرجع سبق ذكره، ص354-355.

<sup>5</sup> صفاء عبد الجبار الموسوي، حسين محمد علي الطويل، دالة الاستهلاك السياحي "بين النظرية والتطبيق"، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص86.

السياحي، ما يؤدي إلى ارتفاع أسعار المنتج السياحي، وبالتالي حدوث تضخم سياحي إذا ما واجهه خفض في العرض السياحي.<sup>1</sup>

ونجد أن جميع الباحثين يؤكدون جانب واحد وهو أن السياحة في موسم الذروة تؤدي إلى خلق حالة من التضخم النقدي على الرغم من أن هذه الفترة لا تتجاوز الثلاث إلى أربعة أشهر. في حين أنهم يهملون دور السياحة في خلق حالة الانكماش في الأسعار، وعلى مدى ثمانية أشهر إلى تسعة أشهر المتمثلة في مواسم الكساد في الأقاليم السياحية.<sup>2</sup>

ويحدث التضخم السياحي أيضا من خلال ارتفاع أسعار الأرض اللازمة لإقامة المشروعات السياحية، والتي هي غالبا ما تحتاج إلى مساحات واسعة. والنمو في صناعة السياحة يؤدي إلى خلق طلب إضافي على الأرض، وإلى خلق نوع من المنافسة بين المشترين، الأمر الذي يؤدي إلى رفع الأسعار، ولكن السكان الأصليين يقعون ضحية هذا التحول، إذ يضطرون إلى دفع المزيد من الضرائب نتيجة لارتفاع قيمة الأرض.<sup>3</sup> إضافة إلى هذا، إن تركيز الأنشطة السياحية في مواقع محدودة قد يسبب مضاربة على الأرض، فيرتفع أثمانها وتصل إلى أثمان عالية في بعض المناطق السياحية التي تكتسب شهرة سياحية، ويزداد التنافس على الأرض حينما تكون الأرض صالحة لأغراض اقتصادية متعددة ومنها السياحة. على أن هذا التضخم الذي يحدث في الأرض لا يقتصر على موسم الذروة السياحي، وإنما يمتد تأثيره على مدار السنة.<sup>4</sup>

ويتحكم التقدم التكنولوجي والاقتصادي في حدة التضخم الناتج عن السياحة. فهناك بعض البلدان المتقدمة اقتصاديا إذ أن السوق المحلي فيها يستطيع أن يغطي معظم مستلزمات السياحة، ومن الموارد الوطنية مما يؤدي إلى التخفيف من حدة التضخم، إلا أنه في بعض البلدان وخاصة بلدان العالم الثالث، تعجز السوق المحلية عن الإيفاء بمستلزمات السياح، وبالتالي يتولد نقص في العرض، ويتم سد جزءا كبيرا منه عن طريق الاستيراد.<sup>5</sup>

ويؤثر تباين معدلات التضخم بين الدول على حركة السياحة، فإذا كان التضخم في إحدى الدول أعلى منه في دولة أخرى فإنه يمكن أن يسبب تدهورا في قدرتها التنافسية الدولية.<sup>6</sup> لذلك فإنه من الضروري أن

<sup>1</sup> صفاء عبد الجبار الموسوي، طه مهدي محمود، مرجع سبق ذكره، ص 88.

<sup>2</sup> محمد دياب، صفاء عبد الجبار الموسوي، حسين منعم الطائي، التنمية السياحية والسياسات المالية والنقدية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015، ص 65.

<sup>3</sup> محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي احمد الديب، مرجع سبق ذكره، ص 157.

<sup>4</sup> صفاء عبد الجبار الموسوي، طه مهدي محمود، مرجع سبق ذكره، ص 93.

<sup>5</sup> مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سبق ذكره، ص 196.

<sup>6</sup> زيد منير سلمان، الاقتصاد السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 67.

تكون هناك سياسة حكومية واعية تحقق الموائمة بين ظروف العرض والطلب لجميع السلع والخدمات السياحية، حتى لا يؤدي ذلك إلى حدوث آثار سلبية ضارة بصناعة السياحة.<sup>1</sup>

كما أن التضخم النقدي بقدر ماله من آثار سلبية، فله أيضا اثر ايجابي كبير ينعكس على التنمية السياحية نفسها، فارتفاع أثمان المنتج السياحي، يؤدي بدوره إلى ارتفاع الأرباح المتحققة لدى المنتجين في النشاط السياحي، وهذا سوف يحفز العديد من المستثمرين إلى الدخول إلى صناعة السياحة، وبناء العديد من المنشآت السياحية وهذا يعني خلق تنمية سياحية، تعمل على تطور القطاع السياحي في القطر.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد القادر إبراهيم حماد، ناصر محمود عبد، مرجع سبق ذكره، ص140.

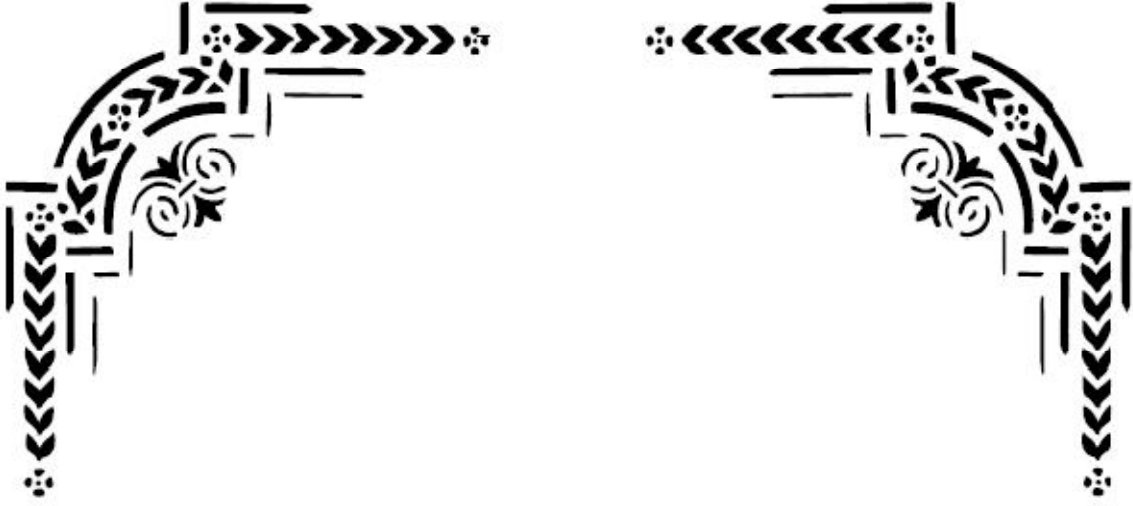
<sup>2</sup> مشني طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سبق ذكره، ص194.

## خلاصة:

من خلال الدراسة النظرية والتنموية لصناعة السياحة تبين أن السياحة نشاط تتوفر فيه كل مقومات الصناعة، بحيث تستثمرها فيها رؤوس الأموال كما توظف العديد من العمال، بالإضافة إلى وجود هيكل ومؤسسات قائمة على تنظيم وتسيير هذه الصناعة. فصناعة السياحة هي صناعة العصر الحديث وصناعة القرن الواحد والعشرين كما سماها العديد من الباحثين والاقتصاديين نظراً للتحويلات التي عرفتها في هيكلها ونظامها وتحسن في أدائها السياحي وتنوع خدماتها.

وتوصلنا في هذا الفصل إلى أن لصناعة السياحة دوراً كبيراً في تحقيق التنمية خاصة في الدول النامية التي تعاني ضعفاً في قطاعاتها الاقتصادية واعتمادها على سياسة النمو غير المتوازن من خلال تفعيل دور صناعة السياحة للوصول إلى مستويات كبيرة في التنمية. وأن النتائج المتوصل إليها أيضاً، أن للتنمية السياحة علاقة تبادلية مع التنمية الاقتصادية وكليهما يؤثر في الآخر، فلا وجود تنمية سياحية بدون تطور البنية التحتية وتوفير وسائل النقل والطرق وكذلك الهياكل القاعدية وتقديم جميع الخدمات التي تتطلبها السواح والتي بدورها تعكس إيجابياً فيما بعد على هذه القطاعات من خلال الدخول التي تترتب عن نفقات السائح على السلع والخدمات السياحية.

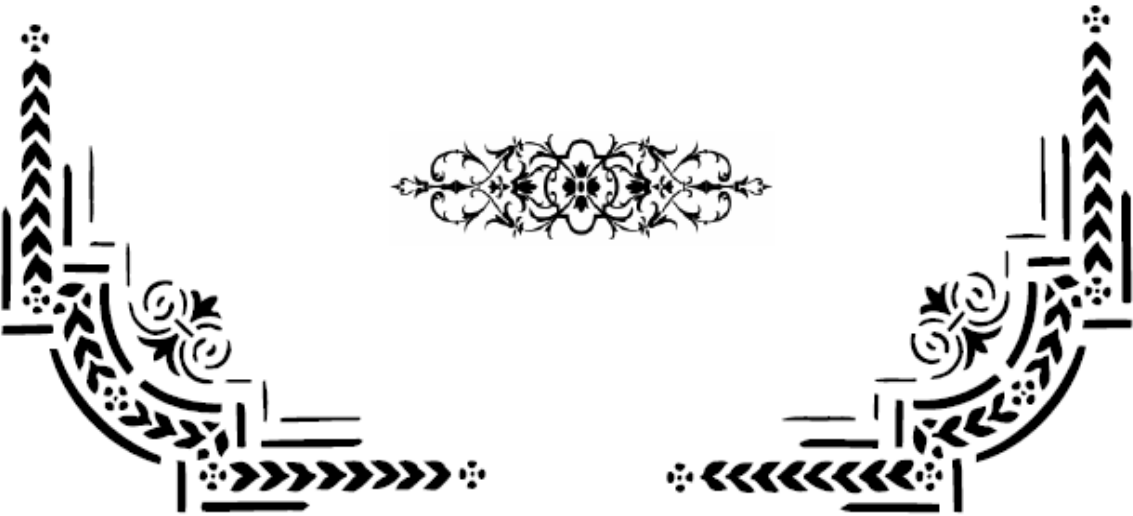
وقد أظهرت الدراسة في هذا الفصل أيضاً، أن إنفاق السائح يتولد عليه العديد من الآثار على الناتج المحلي الإجمالي وتتوزع ما بين المباشرة وغير المباشرة والمستحدثة، كما اتضح أيضاً أن صناعة السياحة من الصناعات الإستراتيجية والفاعلة في توليد مناصب العمل بالإضافة إلى دورها المهم جلب العملة الأجنبية من خلال أثارها على ميزان المدفوعات والاستثمارات الأجنبية. ولم تقتصر أهمية السياحة على القطاعات الاقتصادية الكلية السابقة فقط، بل تعدت ذلك إلى توزيع الدخل وتحقيق العدالة الاجتماعية وأيضاً على باقي القطاعات المكملة للأنشطة السياحية بما يسمى المضاعف السياحي.



## الفصل الثاني:

التنافسية السياحية في ظل

التحديات المعاصرة



## تمهيد:

إن أساس بقاء أي مؤسسة أو شركة في مجال نشاطها مقترن بمدى تنافسيتها في الأسواق، وهذا ينطبق أيضا على المنظمات والمؤسسات السياحية باختلاف أنواعها (الوكالات السياحية، الفنادق، المطاعم.. الخ) وفي ظل ما تعرفه الأسواق السياحية المحلية والدولية من كثرة المنتجين والعروض المتنوعة. فالتنافسية السياحية تقيس مدى قدرة الشركات السياحية على طرح منتجات سياحية تنافسية تلي حاجات ورغبات السياح المتعددة ومختلف الأسواق انطلاقاً من مفهوم رأسمالي يتيح المنافسة التامة ودون تدخل الدولة.

كما أن محاولة ادراك القدرة التنافسية للمتدخلين في النشاط السياحي يختلف من حيث تنافسية بالنسبة للمؤسسة أو القطاع أو الدولة، فالتنافسية السياحية للمؤسسة تركز على قدرتها في طرح منتجاتها والمنافسة في الأسواق بينما تنافسية القطاع السياحي تعكس مدى أهمية هذا القطاع مقارنة بالقطاعات الاقتصادية الأخرى في الدولة، أما التنافسية السياحية للدولة؛ تعتبر هذه الأخيرة أوسع في تقييم والقياس من حيث ربط التنافسية السياحة بكل مجهودات الدولة للنهوض بهذا القطاع وتوفير مناخاً مناسباً لممارسة الأعمال السياحية واستقطاب السواح.

وتواجه التنافسية السياحية في وقتنا الحالي العديد من التحديات نظرا لحساسية ومرونة الطلب السياحي اتجاه كل متغير من المتغيرات البيئة الدولية سواءً كان اقتصاديا أو امنيا أو تكنولوجيا... الخ، فما كان على الدول السياحية بصفة عامة والمؤسسات السياحية بصفة خاصة أن تتصف باليقظة الإستراتيجية وتحافظ على مكانتها في الأسواق السياحية وترفع من تنافسيتها السياحية باستغلال الفرص المتاحة ومواجه التحديات المتخلفة في ظل بيئة تتميز متغيراتها بالتعقيد والتعدد. وفي ظل الطرح السابق، وفي محاولة منا دراسة التحديات المعاصرة للتنافسية السياحية قسمنا هذا الفصل الى المباحث التالية:

### المبحث الأول: مفهوم التنافسية السياحية ومؤشراتها

### المبحث الثاني: تحديات التنافسية السياحية (الإقتصادية، الأمنية، التكنولوجية)

### المبحث الثالث: تحديات التنافسية السياحية (الثقافية، البيئية)

### المبحث الأول: مفهوم التنافسية السياحية ومؤشراتها

إن مفهوم التنافسية السياحية حديث الظهور، ومرد هذا، هو الاهتمام المتأخر للباحثين وخاصة المنظمات الاقتصادية الدولية بمفهوم التنافسية على المستوى الدولي وإعطاء مقارنات بين الدول وترتيبها في مختلف المجالات الاقتصادية. وسنحاول من خلال هذا المبحث إعطاء بعض المفاهيم المتعلقة بالسياحة والتنافسية السياحية ومؤشراتها.

#### المطلب الأول: مفهوم التنافسية

يعد مفهوم التنافسية من أصعب المفاهيم التي واجهت الباحثين في تحديدها وضبطها نتيجة اختلاف المقاربات والأساسات التي بنيت عليها، لذا سنحاول في هذا المطلب طرح مجموعة من المفاهيم المتعلقة بالتنافسية والمصطلحات المتداخلة معها وكذلك أنواع التنافسية ومؤشرات قياسها.

#### أولاً: تعريف التنافسية

إن تحديد مفهوم التنافسية مسألة في غاية الأهمية لأنها تحدد معالم الظاهرة وكيفية قياسها وتفسيرها ومعوقات تطورها وكذلك مغزاها بالنسبة للسياسة الاقتصادية. ولكن هذا التحديد ليس بالأمر اليسير؛ بسبب تعقيد مفهوم التنافسية، مثله مثل المفاهيم الاقتصادية الأخرى ذات الأوجه المتعددة كالعولمة والتنمية، وكذلك بسبب عدم وجود إطار نظري قوي ونموذج متماسك يسمح بتفسيرها وتحديدها تحديداً علمياً دقيقاً.<sup>1</sup>

ويتميز مفهوم التنافسية بالحدثة حيث كان أول ظهور له خلال الفترة (1981-1987) التي شهدت عجزاً كبيراً في الميزان التجاري للولايات المتحدة الأمريكية (خاصة في تبادلاتها مع اليابان) وزيادة حجم الديون الخارجية. وقد استمر الاهتمام بمفهوم التنافسية كنتاج للنظام الاقتصادي العالمي الجديد وبروز ظاهرة العولمة، وكذا التوجه العام نحو تطبيق نظام السوق.<sup>2</sup> وتباينت الرؤى والتفسيرات والتحليلات حول متى وأين بدأت فكرة التنافسية في الظهور والبزوغ على الصعيد العالمي؛ تلك التفسيرات والتحليلات كان أبرزها ثلاث تفسيرات لنشأة التنافسية هي:<sup>3</sup>

- التفسير الأول: يرجع نشوء فكرة التنافسية للسياسات الليبرالية المتشددة التي عظمت من قدرات القطاع الخاص في الارتقاء بالمؤشرات الاقتصادية الكلية وحدثت من مقدرة السياسات الاقتصادية العامة في القيام بهذا الدور.

<sup>1</sup> المعهد العربي للتخطيط، تقرير التنافسية العربية (2003)، الكويت، ص21.

<sup>2</sup> إسماعيل حسين إسماعيل، شكري رجب العشماوي، قضايا اقتصادية معاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية-مصر، 2014، ص54.

<sup>3</sup> مصطفى احمد حامد رضوان، التنافسية (كآلية من آليات العولمة الاقتصادية ودورها في دعم جهود النمو والتنمية في العالم)، الدار الجامعية، الإسكندرية-مصر، 2011، ص12.

- التفسير الثاني: يرجع نشأة التنافسية كرد فعل على ما شهده عقد السبعينات من استمرار معدلات النمو الاقتصادي في الارتفاع الأمر الذي حدا بأنصار التنافسية للارتياح من أن يؤثر استمرار النمو للاقتصاد العالمي وبخاصة في الدول النامية على مستوى الرفاهية الإنسانية وان تؤدي لكارثة بيئية عالمية ناتجة عن استنزاف الموارد والتوازنات البيئية العالمية..الخ.

- التفسير الثالث: يرجع نشأة التنافسية للثمانينات من القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية نتيجة للضعف الاقتصادي في الولايات المتحدة الأمريكية.

أما عن نظرة المدارس لمفهوم التنافسية، فيمكن أن نميز مدرستين، فالمدرسة الاقتصادية تربط التنافسية بهدف تحقيق الرفاه المستند إلى النمو الاقتصادي المستدام. بحيث يمكن اعتبار الاقتصاد تنافسيا إذا كان قادرا على النمو بنسبة أعلى من الاقتصاديات الأخرى ودون التأثير بمشكلات ميزان المدفوعات. بينما مدرسة رجال الأعمال فتختصر التنافسية بالتفوق في الأسواق الدولية والمحلية، ولا تربطها مباشرة بالرفاه الذي يمكن أن يتحقق من خلال سياسات قد لا تشمل التنافسية في الدرجة الأولى.<sup>1</sup>

ويختلف مفهوم التنافسية باختلاف محل الحديث فيما إذا كان عن (منشأة أو قطاع أو دولة)، فالتنافسية على صعيد الشركة تعني الاستمرار نحو كسب حصة أكبر من السوق المحلي والدولي، وهي تختلف عند الحديث عن تنافسية القطاع الذي يمثل مجموعة من الشركات العاملة في صناعة معينة، وهاتان تختلفان بدورهما عن تنافسية دولة تسعى لتحقيق معدل مرتفع ومستدام لدخل الفرد فيها.<sup>2</sup> ويمكن تبيان مختلف المفاهيم المتعلقة بالتنافسية فيما يلي:

### 1- التنافسية على مستوى الشركة (المنشأة):

تعرف تنافسية المؤسسة على أنها "الجهود والإجراءات والابتكارات والضغوط وكافة الفعاليات الإدارية، التسويقية، الإنتاجية، الابتكارية والتطويرية، التي تمارسها المؤسسات للحصول على شريحة أكبر ورقعة أكثر اتساعا في الأسواق التي تهتم بها، وتؤدي التنافسية أيضا معنى الصراع والتضارب والرغبة في المخالفة والتميز عن الآخرين".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> المعهد العربي للتخطيط، تقرير التنافسية العربية (2003)، مرجع سبق ذكره، ص22.

<sup>2</sup> عبد الحكيم عبد الله النور، الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي، أطروحة دكتوراه في الاقتصاد والتخطيط، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سوريا، 2009، ص15.

<sup>3</sup> فويدر عياش، حياة بولعوينات، اليقظة التسويقية كأداة لتدعيم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، الملتقى الدولي الحادي عشر حول التسويق كمدخل لتدعيم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل العولمة الاقتصادية -الواقع والآفاق-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، الجزائر، يوم 08 - 09 ديسمبر 2015، ص05.



ويعرف « Enright, M, J » تنافسية المؤسسة على أنها "القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في السوق الدولية؛ مما يعني نجاحاً مستمراً لهذه المؤسسة (الشركة) على الصعيد العالمي في ظل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة".<sup>1</sup>

وتعرف أيضاً بأنها " قدرة المؤسسة على بيع باستمرار ما تنتجه وبتحقيق أرباح، وتمثل أيضاً القدرة على إرضاء الزبائن عن طريق الجودة والخدمات الملحقة بالمنتج. وهذا ما يدل عموماً على التنافسية عن طريق التكاليف، والتنافسية خارج التكاليف".<sup>2</sup>

وعرفت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE ; 1995) التنافسية بأنها " مقدرة الصناعات والشركات في الدول والأقاليم الجغرافية على تحقيق مستويات أكبر نسبياً في الدخل والتوظيف وذلك في ظل المنافسة الدولية".<sup>3</sup>

## 2- التنافسية على مستوى القطاع:

وتعرف التنافسية على مستوى القطاع الصناعي على أنها "قدرة شركات قطاع صناعي معين في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية، دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية وبالتالي تميز تلك الدولة في هذه الصناعة، وتقاس تنافسية صناعة معينة من خلال الربحية الكلية للقطاع، وميزانه التجاري، ومحصلة الاستثمار الأجنبي المباشر الداخل والخارج، إضافة إلى مقاييس متعلقة بالكلفة والجودة للمنتجات على مستوى الصناعة".<sup>4</sup>

كما تعرف التنافسية على مستوى القطاع بأنها "قدرة القطاع على تحقيق القيمة المضافة العالية، ضمن بيئة أعمال، ذات تشريعات مرنة وناظمة لها، تتماشى مع التطورات الاقتصادية، وضمن آليات فعالة لقوى السوق، من ناحية الموردين والمستهلكين، بالإضافة إلى حرية الدخول إلى سوق العمل والخروج منها".<sup>5</sup>

## 3- التنافسية على مستوى الدولة:

ويعتبر مفهوم "تنافسية الدولة" أكثر تعقيداً، وقد جذب هذا المفهوم انتباه المفكرين وواضعي السياسات منذ الثمانينات مع تسارع وتيرة العولمة حيث حاول العديد منهم تحديد العوامل المؤثرة على مجال التنمية وتحديد

<sup>1</sup> مصطفى احمد حامد رضوان، مرجع سبق ذكره، ص21.

<sup>2</sup> محفي أمين، بن شني يوسف، دور الاستراتيجيات التنافسية في إنشاء ميزات تنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات، المنتدى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج المحروقات في الدول العربية" كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، الجزائر، يوم 08 – 09 نوفمبر 2010، ص05.

<sup>3</sup> جمال قاسم حسن، محمد إسماعيل، تنافسية الصادرات السلعية في الدول العربية، صندوق النقد العربي، الإمارات العربية المتحدة، افريل 2012، ص05.

<sup>4</sup> فيصل بن محمد بن مطلق الخنفري القحطاني، الإدارة الإستراتيجية لتحسين القدرة التنافسية للشركات وفقاً لمعايير الأداء الاستراتيجي وإدارة الجودة الشاملة، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال تخصص إدارة الشركات، كلية إدارة الأعمال، الجامعة الدولية البريطانية، المملكة المتحدة، 2010، ص32.

<sup>5</sup> المرصد الوطني للتنافسية، التنافسية في الفكر الاقتصادي، سوريا، جويلية 2011، ص04.

مصادر النمو في الدول المختلفة.<sup>1</sup> وهناك عدة تعريفات للتنافسية على مستوى الدولة والتي يطلق عليها البعض التنافسية الدولية نذكر منها:

أما بورتر (Porter) فقد أشار إلى أن تنافسية الدول هو مفهوم متعدد الجوانب، فقد تؤخذ على أنها ظاهرة كلية داخل الاقتصاد تتأثر ببعض المتغيرات مثل أسعار الصرف وأسعار الفائدة وعجز الموازنة العامة للدولة أو تعتمد على ملكية الموارد الطبيعية بوفرة أو أنها دالة عكسية في تكلفة العمل، كما أن الميزة التنافسية قد ترجع إلى اختلاف ممارسات الإدارة أو أنها التوازن الموجب للميزان التجاري أو القدرة على خلق الوظائف".<sup>2</sup>

ويعتبر التعريف الذي قدمه (Laura D' Andrea Tyson) هو أكثر تعريفات التنافسية شيوعاً، وتشير أن التنافسية الدولية إلى "قدرة دولة ما على إنتاج سلع وخدمات تلي احتياجات الأسواق العالمية، وتساعد في ذات الوقت على تحقيق ارتفاع في متوسط نصيب الفرد من الدخل الوطني لرعايا الدولة المعينة، والعمل على الحفاظ واستمرارية هذا الارتفاع".<sup>3</sup>

وتعرفها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE) التنافسية على أنها "الدرجة التي تستطيع بها الدولة، في ظل أسواق حرة وعادلة، إنتاج السلع والخدمات التي تنجح في اختبار الأسواق الدولية، وفي الوقت نفسه المحافظة على توسيع الدخل الحقيقية لمواطنيها على المدى الطويل".<sup>4</sup>

بينما عرفها المنتدى الاقتصادي العالمي (WEF) على أنها "قدرة الدولة على تحقيق زيادة مطردة في مستويات المعيشة للمواطنين عبر تحقيق أعلى معدلات النمو الاقتصادي مقاساً مع نمو في متوسط نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي من خلال تحسين تنافسية منتجات القطاعات الاقتصادية في الأسواق الدولية".<sup>5</sup> وباتجاه الدول لإزالة الحدود الاقتصادية بينها والحواجز الجمركية في ظل العولمة الاقتصادية، أصبح مصطلح التنافسية الوطنية يستخدم كمرادف لمصطلح التنافسية الدولية وذلك بعد أن اعتمد الباحثين الاقتصاديين التمييز بينهما. ذلك انه كان يقصد بالتنافسية الوطنية (التنافس بين الشركات دخل الحدود الجغرافية

<sup>1</sup> غرفة الشرقية، الاستثمار السياحي في المنطقة الشرقية "الفرص والتحديات"، قطاع الشؤون الاقتصادية مركز الدراسات والبحوث، السعودية، 2011، ص34.

<sup>2</sup> حبيب محمود، ظافر حمود، القدرة التنافسية للصادرات السورية في الأسواق الدولية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (32) العدد (4)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سوريا، 2010، ص115.

<sup>3</sup> نيفين حسين شمت، التنافسية الدولية وتأثيرها على التجارة العربية والعالمية، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية-مصر، 2011، ص22.

<sup>4</sup> رياض بن جليلي، سياسات تطوير القدرة التنافسية، سلسلة جسر التنمية، العدد رقم (83)، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، ماي 2009، ص06.

<sup>5</sup> محسن عبد الله الراجحي، صفاء عبد الجبار الموسوي، عادل عيسى الوزني، الميزة التنافسية للنشاط السياحي، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016، ص18.

للدولة)؛ تميزا لها عن التنافسية الدولية والتي كانت تعني (تنافس الشركات الوطنية خارج الحدود الجغرافية للدولة أي في السوق الدولية".<sup>1</sup>

كما يجب أن نبين أن هناك فرق مفاهيمي هام بين التنافسية والمنافسة. فإذا كانت التنافسية يمكن أن تعرف على أنها قدرة البلد العامة على تصريف بضائعه في الأسواق الدولية أو أنها كمون البلد الذي يحدد انجازه في التجارة الدولية بالمعنى الواسع، فإن المنافسة أو المزاحمة هي الشروط التي يتم وفقها الإنتاج والتجارة في البلد المعني وبالتالي التي تصف تلك السوق المعينة. والتنافس والتنافسية هما العناصر الأساسية لأي إطار تحليل للإنتاج والتجارة الدولية.<sup>2</sup>

### ثانياً: أنواع التنافسية

لقد حاول العديد من الباحثين البحث في الأنواع المختلفة للتنافسية، إلا أنه لم يتفقوا على تصنيف موحد لها بحيث تختلف من باحث لآخر ومن دولة إلى أخرى، كذلك اجتهدت العديد من المنظمات الدولية الاقتصادية إيجاد تصنيفات مختلفة لأنواع التنافسية. ومن خلال ما يلي نحاول تبيان أنواع التنافسية حسب المعايير والتوجهات المختلفة:

**1- التنافسية السعرية وغير السعرية:** وهما شكلان مختلفان من التنافسية يأخذ بعين الاعتبار معيار السعر في التمييز بينهما ويمكن أن نوضحهم بما يلي:<sup>3</sup>

أ. **التنافسية التكلفة أو السعر:** فالبلد ذو التكاليف الأرخص يتمكن من تصدير السلع إلى الأسواق الخارجية بصورة أفضل.

ب. **التنافسية غير السعرية:** تنقسم التنافسية غير السعرية إلى التنافسية النوعية والتنافسية التقانية، ويمكن التمييز بينهما كما يلي:

○ **التنافسية النوعية:** وتشمل، إضافة إلى النوعية والملاءمة وتسهيلات التقديم، عنصر

الإبتكارية. فالبلد ذو المنتجات المبتكرة وذات النوعية، والأكثر ملاءمة للمستهلك بوجود

لؤسسات المصدرة ذات السمعة الحسنة في السوق، يتمكن من تصدير سلعة حتى ولو

كانت أعلى سعرا من سلع منافسيه.

○ **التنافسية التقانية:** حيث تتنافس المشروعات من خلال النوعية في صناعات عالية التقانة.

<sup>1</sup> مصطفى احمد حامد رضوان، مرجع سبق ذكره، ص26.

<sup>2</sup> محمد عدنان وديع، القدرة التنافسية وقياسها، سلسلة جسر التنمية، العدد رقم (24)، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، ديسمبر 2003، ص08.

<sup>3</sup> المعهد العربي للتخطيط، تقرير التنافسية العربية (2003)، مرجع سبق ذكره، ص23.

## 2- تنافسية المنتج وتنافسية المؤسسة: تم تقسيم التنافسية إلى هذا النوعين انطلاقا من مبدأ أن هناك

اختلاف بين تنافسية المنتج وتنافسية المؤسسة والتي هي اشمل ويمكن توضيحها كما يلي:<sup>1</sup>

أ. **تنافسية المنتج:** تعتبر تنافسية المنتج شرطا لتنافسية المؤسسة، لكنه ليس كاف وكثيرا ما يعتمد على سعر التكلفة كمعيار وحيد لتقويم تنافسية منتج معين، ويعد ذلك أمرا غير صحيحا، باعتبار أن هناك معايير أخرى قد تكون أكثر دلالة كالجودة وخدمات ما بعد البيع.

ب. **تنافسية المؤسسة:** يتم تقويمها على أساس اشمل من تلك المتعلقة بالمنتج، حيث لا يتم حسابها من الناحية المالية في نفس المستوى من النتائج، في حين يتم التقويم المالي للمنتج بالاستناد إلى الهامش الذي ينتجه هذا الأخير، أما تنافسية المؤسسة يتم تقويمها اخذين بعين الاعتبار هوامش كل المنتجات من جهة، والأعباء الإجمالية من جهة أخرى.

## 3- التنافسية الملحوظة والقدرة التنافسية: وهذا النوعين من التنافسية يأخذ بمعيار الزمن في التمييز

بينهما وهي:<sup>2</sup>

أ. **التنافسية الملحوظة:** تخص هذه التنافسية دورة ما، أي تتعلق بتلك النتائج المحققة في دورة محاسبية معينة، غير انه يجب ألا نتفائل بشأن هذه النتائج لكونها قد تنجم عن فرصة عابرة في السوق، أو عن ظروف جعلت المؤسسة في وضعية احتكارية. فالنتائج الايجابية في المدى القصير، قد لا تكون كذلك في المدى الطويل.

ب. **القدرة التنافسية:** تختص القدرة التنافسية بالفرص المستقبلية، وبنظرة طويلة المدى من خلال عدة دورات استغلال، وتستند إلى مجموعة من المعايير منها: الموقع في السوق، المرونة، الجودة، التكاليف.. الخ.

## 4- التنافسية الظرفية والتنافسية المستدامة: وتمت الإشارة إلى هذين النوعين من التنافسية في تقرير

التنافسية العالمية للمنتدى الاقتصادي العالمي (WEF, 2000) وهي:<sup>3</sup>

أ. **التنافسية الظرفية أو الجارية:** وتتركز على مناخ الأعمال وعمليات المؤسسات واستراتيجياته، وتحتوي على عناصر مثل التوريد والتكلفة والتنوعية والحصة من السوق.

<sup>1</sup> إيمان العشاب، دور الاتصال التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة (دراسة حالة ملينة البخاري)، مذكرة ماجستير في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال وتسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المدية، الجزائر، 2010/2009، ص77.

<sup>2</sup> عثمان بودحوش، تخفيض التكاليف كمدخل لدعم الميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية الجزائرية، مذكرة ماجستير في علوم التسيير تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2008/2007، ص10.

<sup>3</sup> إسماعيل حسين إسماعيل، شكري رجب العشموي، مرجع سبق ذكره، ص59.

ب. التنافسية المستدامة: وتركز على الإبداع التكنولوجي ورأس المال البشري والفكري وتحتوي على عناصر مثل التعليم ورأس المال البشري والإنتاجية ومؤسسات البحث والتطوير والطاقة الإبداعية والوضع المؤسسي وقوى السوق.

### ثالثاً: مؤشرات التنافسية

توجد العديد من المؤشرات لقياس التنافسية، حيث نجد إن العديد من المنظمات الاقتصادية حاولت إعطاء مجموعة من المعايير المختلفة التي تستند عليها في قياس الأداء الاقتصادي سواء لدولة أو شركة أو قطاع، وتعتبر هذه المؤشرات جد مهمة للدول في بناء استراتيجياتها المستقبلية وكذلك في إبراز مكان القوة والضعف في اقتصادها. وسنحاول في ما يلي تبيان أهم المؤشرات المستعملة لقياس التنافسية:

#### 1- مؤشرات قياس تنافسية المؤسسة:

تمثل الربحية المؤشر الأكثر وضوحاً في تحديد تنافسية المشروع، فالمؤسسة التي لا تحقق ربحاً أو تكون قليلة الأرباح مؤسسة غير تنافسية. وكذلك فإن المؤسسة لا تكون تنافسية عندما تكون تكلفة إنتاجها المتوسطة تتجاوز سعر منتجاتها في السوق؛ وهذا يعني أن موارد المؤسسة يساء تخصيصها وإن ثروتها تتضاءل أو تبدد.<sup>1</sup> وقد قدم « Austin » نموذجاً لتحليل الصناعة وتنافسية المشروع من خلال القوى الخمس المؤثرة على تلك التنافسية وهي:<sup>2</sup>

- تهديد الداخلين المحتملين إلى السوق.
- قوة المساومة والتفاوض التي يمتلكها الموردون للمشروع.
- قوة المساومة والتفاوض التي يمتلكها المشترون لمنتجات المشروع.
- تهديد الإحلال أي البدائل عن منتجات المشروع.
- المنافسون الحاليون للمشروع في صناعته.

ويعتبر نموذج « Austin » عنصراً مهماً في تحديد تنافسية المؤسسة، ومدى قدرتها على التنافس مع غيرها من المنتجات، الأمر الذي يجعل من هذا النموذج أن يعكس الفاعلية في استعمال الموارد وعلى الأخص في مجال البحث والتطوير وكذلك الدعاية، ولهذا فإن الربحية وتكلفة الصنع والإنتاجية والحصة تشكل جميعاً مؤشرات للتنافسية على مستوى المؤسسة.<sup>3</sup> ويمكن توضيح هذه المؤشرات كما يلي:

<sup>1</sup> مصطفى احمد حامد رضوان، مرجع سبق ذكره، ص45.

<sup>2</sup> محمد عدنان وديع، مرجع سبق ذكره، ص08.

<sup>3</sup> مصطفى احمد حامد رضوان، مرجع سبق ذكره، ص45.

أ. الربحية: يشكل الربح مؤشرا كافيا على التنافسية الحالية ومقياسا لها، وينبغي على ربحية المشروع الذي يريد البقاء في السوق أن يمتد إلى فترة من الزمن، كما أن القيمة الحالية لأرباح المشروع تتعلق بالقيمة السوقية له، أي أن نسبة القيمة السوقية للدين ورؤوس الأموال الخاصة بالمشروع على تكلفة استبدال أصوله تسمى مؤشر توبن (Tobin's.Q)، وإذا كانت هذه النسبة اصغر من الواحد فان المشروع ليس تنافسيا.<sup>1</sup>

ب. تكلفة الصنع: تعد المؤسسة غير تنافسية حسب مفهوم التنافس عندما تكون تكاليف الصنع المتوسطة أكبر من قيمة منتجاتها في الأسواق ومما لا شك فيه فان تكلفة الصنع هي الأساس في خلق الميزة التنافسية للمؤسسة، ويتجلى ذلك من خلال التأثير في تحديد الأسعار النهائية للسلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة، ولكي تتمكن المؤسسة من تخفيض الأسعار النهائية عليها العمل على تلبية تكاليف الإنتاج إلى أدنى حد ممكن.<sup>2</sup>

ج. الإنتاجية الكلية للعوامل: إن الإنتاجية الكلية للعوامل تقيس الفاعلية التي يحول المشروع فيها مجموعة عوامل الإنتاج إلى منتجات، ولكن هذا المفهوم لا يوضح مزايا ومساوي تكلفة عناصر الإنتاج. ومن الممكن مقارنة الإنتاجية الكلية للعوامل أو نموها لعدة مشروعات على المستويات المحلية والدولية، ويمكن إرجاع نموها سواء إلى التغيرات التقانية وتحرك دالة التكلفة نحو الأسفل، أو إلى تحقيق وفورات الحجم.<sup>3</sup>

د. الحصة السوقية: من الممكن أن تكون المؤسسة مربحة ومستحوذة على جزء هام من السوق الداخلية دون أن تكون لها تنافسية على المستوى الدولي ويحدث هذا عندما تكون السوق المحلية محمية بعوائق اتجاه التجارة الدولية، كما يمكن للمؤسسات الوطنية أن تكون ذات ربحية آنية ولكنها غير قادرة على الاحتفاظ بالمنافسة عند تحرير التجارة أو بسبب أفضول السوق.<sup>4</sup>

## 2- مؤشرات قياس تنافسية القطاع:

من الممكن قياس التنافسية للقطاع عندما تتوفر لدينا المعلومات الكافية عن طبيعة المؤسسات التي يتشكل منها القطاع. وهذه المقاييس تمثل متوسطات قد لا تعكس أوضاع مؤسسة معينة ضمن الفرع المدروس،

<sup>1</sup> عبد الحكيم عبد الله النور، مرجع سبق ذكره، ص 24-25.

<sup>2</sup> محسن عبد الله الراجحي، صفاء عبد الجبار الموسوي، عادل عيسى الوزني، مرجع سبق ذكره، ص 82.

<sup>3</sup> محمد عدنان وديع، مرجع سبق ذكره، ص 11-12.

<sup>4</sup> نجيت حسان، تنافسية الصادرات العربية في الأسواق الدولية -الواقع والمتطلبات (2000-2008)-، مذكرة ماجستير في علوم الاقتصادية تخصص نقود وبنوك ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2010/2011، ص 59.

الذي يشترط أن تكون هذه المتوسطات على مستوى القطاع محدودة الفوارق وتعود تلك الفوارق إلى تفسيرات عدة، مثل عوامل الإنتاج، توليفة المنتجات، حجم وعمر المؤسسة، وغيرها من العوامل.<sup>1</sup> ويعتبر فرع النشاط تنافسيا عندما يتضمن مشروعات تنافسية إقليمية ودوليا أي مشروعات تحقق أرباحا منتظمة في سوق حرة، وتنطبق غالبية مقاييس تنافسية المشروع على تنافسية فرع النشاط. وتشمل المقاييس المعتمدة التكاليف والإنتاجية، الميزان التجاري والحصة من السوق الدولية، الميزة النسبية الظاهرة، مؤشر التجارة داخل نفس الصناعة... الخ.<sup>2</sup> وسنحاول فيما يلي تبين أهم المؤشرات المستعملة دوليا وطرق حسابها:

أ. **مؤشر التكاليف والإنتاجية:** يكون فرع النشاط تنافسيا إذا كانت الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج فيه مساوية أو أعلى منها لدى المشروعات الأجنبية المزاخرة، أو كان مستوى تكاليف الوحدة بالمتوسط يساوي أو يقل عن تكاليف الوحدة للمزاحمين الأجانب. وغالبا ما يتم لذلك إجراء المقارنات الدولية حول إنتاجية اليد العاملة أو التكلفة الحدية لليد العاملة والتي يعبر عنها بالمعادلة التالية:<sup>3</sup>



حيث أن:

←  $W_{ijt}$  يمثل معدل اجر الساعة في فرع النشاط  $i$  والبلد  $j$  في خلال الفترة  $t$ .

←  $R_{jt}$  تمثل معدل سعر الصرف للدولار الأمريكي بعملة البلد  $j$  في خلال الفترة  $t$ .

←  $\left(\frac{Q}{L}\right)_{ijt}$  تمثل الإنتاج الساعي في فرع النشاط  $i$  والبلد  $j$  في خلال الفترة  $t$ .

ب. **مؤشر الاندماج والتكامل (IIT):** يعبر هذا المؤشر عن درجة التخصص في صناعة معينة وبالتالي مدى القدرة على اقتحام أسواق جديدة نتيجة هذا التخصص، ويقاس هذا المؤشر بدرجة التجارة داخل صناعة ما (أي تصدير واستيراد سلع داخل نفس المجموعات السلعية) بالمقارنة مع إجمالي التجارة في

<sup>1</sup> محسن عبد الله الراجحي، صفاء عبد الجبار الموسوي، عادل عيسى الوزني، مرجع سبق ذكره، ص 83-84.

<sup>2</sup> المعهد العربي للتخطيط، تقرير التنافسية العربية (2003)، مرجع سبق ذكره، ص 24-25.

<sup>3</sup> عبد الحكيم عبد الله النصور، مرجع سبق ذكره، ص 26.

نفس الصناعة، حيث إن القيمة الصفرية للمؤشر تدل على انعدام وجود تجارة داخل صناعة ما لسلعة واحدة وللمجموعة من السلع مما يعني ضعف التخصص في هذه الصناعة وعدم القدرة على المنافسة في السوق المحلية والعالمية. ويتم حساب هذا المؤشر وفق العلاقة التالية:<sup>1</sup>

$$IIT_i = \frac{[(X_i + M_i) - |(X_i - M_i)|]}{(X_i + M_i)}$$

حيث أن:

←  $X_i$  الصادرات من السلعة (الصناعة)  $i$ .

←  $M_i$  الواردات من السلعة (الصناعة)  $i$ .

←  $|X_i - M_i|$  يمثل التجارة بين الصناعات.

←  $(X_i + M_i)$  إجمالي قيمة التجارة.

←  $[(X_i + M_i) - |(X_i - M_i)|]$  قيمة التجارة داخل نفس الصناعة.

ج. مؤشر الميزة النسبية الظاهرة (RCA): يعتبر مؤشر الميزة النسبية للصادرات السلعية (Balassa ; 1965) من المؤشرات الهامة في قياس أهمية السلع المعنية لتلك الدولة في الأسواق العالمية وتكون السلعة ( $i$ ) ذات ميزة نسبية إذا كانت قيمة المؤشر أكبر من الواحد (1). ويعبر عن هذا المؤشر بالعلاقة التالية:<sup>2</sup>

$$RCA_{ij} = \frac{x_{ij}/x_i}{\bar{x}_{wj}/x_w}$$

حيث تعني ( $x_{ij}$ ) و ( $x_{wj}$ ) الصادرات العالمية وصادرات الدولة من السلعة ( $j$ ). كما أن ( $x_i$ ) و ( $x_w$ ) هي الصادرات الكلية للدولة والعالم. ويستخدم المؤشر في قياس السلع فردياً .  
د. مؤشر نسبة الصادرات (ES): يعد مقياس الحصة السوقية من أقوى المؤشرات وأكثرها شيوعاً على الإطلاق في الاستخدام للوقوف على القدرة التنافسية للدولة. وهذا المقياس يستطيع تحديد مستوى القدرة التنافسية في غياب تحليلات السعر واللاسعر، حيث انه من الممكن أن نقوم بتحليل التغيرات في

<sup>1</sup> حبيب محمود، ظافر حمود، مرجع سبق ذكره، ص122.

<sup>2</sup> جمال قاسم حسن، محمد إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص21.



الحصة السوقية للصادرات لمرحلة زمنية سابقة وذلك ليعكس التغيرات في القدرة التنافسية.<sup>1</sup> ويعطى هذا المؤشر وفق الصيغة الآتية:<sup>2</sup>

$$ES_{ij} = \frac{X_{ij}}{\sum_{j=1}^n X_{ij}}$$

←  $ES_{ij}$  النصيب السوقي لصادرات الدولة  $i$  من السلعة  $j$ .

←  $X_{ij}$  قيمة صادرات الدولة  $i$  من السلعة  $j$ .

←  $n$  عدد الدول.

هـ. مؤشر الحصة السوقية (MS): ويقاس مؤشر الحصة السوقية حصة صادرات الدولة من سلعة معينة في الأسواق العالمية من إجمالي واردات العالم من السلعة نفسها من خلال العلاقة التالية:<sup>3</sup>

$$MS_i = \frac{X_i}{m_i}$$

حيث تعني ( $X_i$ ) صادرات السلعة ( $i$ ) للدولة إلى السوق المستهدف، و ( $m_i$ ) واردات السوق الإجمالية من السلعة ( $i$ ).

و. دليل التجارة ضمن الصناعات: يبين هذا الدليل الصلات التجارية ضمن الصناعات وكلما ارتفعت قيمته كلما دل ذلك على تقدم الصناعة في البلد المعني. وباستعمال طريقة دليل التجارة بينت دراسة (Havrylyshyn & Kunzel) في سنة 1997 أن الدول العربية لا تمتلك قاعدة صناعية متقدمة جدا بالقياس إلى أقاليم أخرى في العالم، فالدليل ضعيف لا يتجاوز 0,25 لفترة (92-94)، على الرغم من التحسن الذي حصل في العقود الأخيرة (كان الدليل 0,159 لفترة 84-86)، مقابل 0,878 للدول الصناعية و0,773 لدول (NAFTA).<sup>4</sup>

<sup>1</sup> فيصل بن محمد بن مطلق الخنفرى القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص39.

<sup>2</sup> محسن عبد الله الراجحي، صفاء عبد الجبار الموسوي، عادل عيسى الوزني، مرجع سبق ذكره، ص87.

<sup>3</sup> جمال قاسم حسن، محمد إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص22.

<sup>4</sup> محمد عدنان وديع، مرجع سبق ذكره، ص19.

### 3- مؤشرات قياس تنافسية الدولة:

إن مؤشرات قياس القدرة التنافسية على مستوى الدولة قد أكد معظم الباحثين معظم الباحثين على ضرورة استعمال عدة مؤشرات لقياس تنافسية دولة ما، والبداية المتوفرة لذلك تتمثل في ملاحظة تطور الدخل الحقيقي حسب الفرد أو الإنتاجية، أو على النتائج التجارية للدولة.<sup>1</sup>

لكن من المقبول على نطاق واسع في الأبحاث الاقتصادية أن تنافسية البلد لا يمكن أن تختزل إلى مجرد عوامل مثل الناتج المحلي الإجمالي أو الإنتاجية، لان المنشآت تواجه الأبعاد السياسية والتكنولوجية والتعليمية للبلدان المنافسة وكذلك اقتصادياتها، وبهذا فانه بتزويد المنشآت بمناخ ذا هيكل أكثر فاعلية والمؤسسات والسياسات الفاعلة تستطيع الأمم أن تتنافس فيما بينها.<sup>2</sup>

ويتطلب قياس تنافسية بلد بأكمله أن تؤخذ بعين الاعتبار كل المتغيرات التي تعكس هذه التنافسية بشكل مباشر أو غير مباشر. ونظرا لان مفهوم التنافسية متعدد الأوجه والتشابك، فان من الصعب تلخيص أداء أي بلد في مؤشر جزئي واحد، وقد دفع هذا التعقيد بتطوير مؤشر مركب يقيس كل أبعاد التنافسية.<sup>3</sup>

ويعرف المؤشر المركب هو تقييم كمي لظاهرة يفترض أنها متعددة الأبعاد ويوجد لها قياسات جزئية متعددة تعكس الأبعاد المختلفة لهذه الظاهرة. ويتم بناء المؤشر المركب من خلال دمج كل المؤشرات الجزئية المنمطة بشكل يعكس التركيبة المعقدة للظواهر المركبة، ويتم عامة تقسيم المؤشر المركب إلى مؤشرات فرعية هي بحد ذاتها هي مؤشرات مركبة من عدة متغيرات أولية، وقد يتعدى هذا التفريع إلى عدة مستويات حسب الحاجة. وتنمط المتغيرات الجزئية ( $X_i$ ) إلى مؤشرات جزئية ( $I_i$ ) باستعمال الطريقة التالية:<sup>4</sup>

$$I_i = \left( \frac{X_i - X_{min}}{X_{max} - X_{min}} \right) a + b$$

←  $X_{min}$  هو أدنى قيمة ل ( $X$ ).

←  $X_{max}$  هو أعلي قيمة ل ( $X$ ).

←  $[a + 1; b]$  مجال حصر قيم المؤشر المنمط.

وتحتل مسألة ترجيح المؤشرات الأولية داخل كل مؤشر فرعي، وكذلك ترجيح المؤشرات المركبة الفرعية داخل المؤشر الإجمالي أهمية بالغة، حيث انه من المفروض أن تعكس أهمية ووزن كل مؤشر في مساهمته وتأثيره على

<sup>1</sup> إسماعيل حسين إسماعيل، شكري رجب العشماوي، مرجع سبق ذكره، ص 63.

<sup>2</sup> مصطفى احمد حامد رضوان، مرجع سبق ذكره، ص 45.

<sup>3</sup> المعهد العربي للتخطيط، تقرير التنافسية العربية (2003)، مرجع سبق ذكره، ص 26.

<sup>4</sup> بلقاسم العباس، المؤشرات المركبة لقياس تنافسية الدول، سلسلة جسر التنمية، العدد رقم (75)، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، جويلية 2008، ص 04-05.

تغيرات المؤشر المركب. وبالنظر إلى نتائج الدراسات النقدية لمختلف المؤشرات المركبة، وخاصة المتعلقة منها بمؤشر التنافسية، قد استخلصت أن كل الطرق المطبقة لتحديد الأوزان هي في الأساس اعتباطية. إضافة إلى ذلك فإن نتائج هذه المؤشرات تتغير بشدة عند تغيير الأوزان.<sup>1</sup>

وتتعدد مؤشرات التنافسية الدولية، وفقا للمستهدف من قياسها، فضلا عن الأهمية الكبيرة لتلك المؤشرات في تحديد وتشخيص المعوقات داخل الاقتصاد الوطني، بما يساعد على إتباع السياسات الملائمة لإزالة تلك المعوقات لتهيئة الاقتصاد الوطني نحو النمو والرخاء، وتحقيق الرفاهية الاقتصادية للمجتمع.<sup>2</sup>

ولقد تعرضت مؤشرات التنافسية المستخدمة ولاسيما تلك المعتمدة في تقارير التنافسية الدولية، إلى العديد من الانتقادات، كان أبرزها تلك التي ترى أن المنهجية المستخدمة في احتساب المؤشرات المركبة غير واضحة ولا تقوم على أسس نظرية دقيقة. كما لا يرى الكثير من المنتقدين أي أهمية لترتيب مختلف دول العالم بحسب هذه المؤشرات المركبة ولاسيما ناحية مدلولها بالنسبة لمتخذي القرار وصانعي السياسات الاقتصادية.<sup>3</sup>

وتنشر العديد من المنظمات والهيئات الدولية (المعهد الدولي للتنمية الإدارية IMD، والمنتدى الاقتصادي العالمي WEF، منظمة الأمم المتحدة UN، AT Kearney) تقارير سنوية، تتضمن مؤشرات تهدف إلى تصنيف دول العالم بدلالة معايير مختلفة مثل التنافسية، التطور البشري، الحرية الاقتصادية، تكلفة الأعمال... الخ.<sup>4</sup> وسنحاول في ما يلي أن نوضح مختلف المؤشرات المعتمدة من طرف تلك المنظمات في قياس تنافسية الدول ومما تتكون:

#### أ- مؤشر المنتدى الاقتصادي العالمي (WEF):

يصدر هذا المؤشر عن تقرير التنافسية العالمية للمنتدى الاقتصادي العالمي والذي مقره جنيف بسويسرا، وقد كانت بداية هذا التقرير في سنة 1979م عبارة عن مشروع للبروفيسور «Klaus Schwab» حاول من خلالها دراسة القدرة التنافسية للصناعة الأوروبية، وشمل أول تقرير 16 دولة أوروبية في البداية لتتوسع فيما بعد وتشمل في آخر تقرير أكثر من 140 دولة. وقد كان التقرير أول محاولة لدعم واضعي السياسات ورجال الأعمال في جهودهم الرامية إلى صياغة وتحسين السياسات الاقتصادية والإصلاحات المؤسساتية.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> بلقاسم العباس، مرجع سبق ذكره، ص 06.

<sup>2</sup> نيفين حسين شمت، مرجع سبق ذكره، ص 47.

<sup>3</sup> المعهد العربي للتخطيط، تقرير التنافسية العربية (2003)، مرجع سبق ذكره، ص 25.

<sup>4</sup> إسماعيل حسين إسماعيل، شكري رجب العشماوي، مرجع سبق ذكره، ص 63.

<sup>5</sup> World Economic Forum, the Global Competitiveness Report 2014-2015, Geneva-Switzerland, 2014, P 90.

وفي سنة 2005 تم تطوير مؤشر التنافسية العالمية (GCI) بالتعاون مع «Xavier Sala-i-Martin» وتم تحديثه مرة أخرى في سنة 2007، وظلت منهجيته إلى حد كبير دون تغيير منذ هذه السنة، ويتكون هذا المؤشر من 144 مؤشراً أولياً موزعة على 12 مؤشراً جزئياً وهي أيضاً توزع على 03 مؤشرات فرعية<sup>1</sup>. ويتكون المؤشر الإجمالي للتنافسية العالمية حسب التقرير الأخير للمتدى من ثلاثة مؤشرات فرعية هي المتطلبات الأساسية، معززات الكفاءة، عوامل الابتكار والتطوير، والتي يمكن أن نوضحها كما يلي:<sup>2</sup>

❖ **المؤشر الفرعي للمتطلبات الأساسية:** ويحتوي أربعة مؤشرات جزئية هي المؤسسات والبنية التحتية، بيئة الاقتصاد الدولي، والصحة والتعليم الأساسي.

❖ **المؤشر الفرعي لمحفزات الكفاءة:** ويتفرع بدوره إلى ستة مؤشرات جزئية هي التعليم العالي والتدريب، كفاءة سوق السلع، كفاءة سوق العمل، تطور الأسواق المالية، الجاهزية التكنولوجية، حجم السوق.

❖ **المؤشر الفرعي لعوامل الابتكار والتطور:** ويتفرع إلى مؤشرين جزئيين هما تطور بيئة الأعمال والابتكار.

#### ب- مؤشر المعهد الدولي للتنمية الإدارية (IMD):

يصدر هذا المؤشر عن الكتاب السنوي للتنافسية العالمية للمعهد الدولي للتنمية (IMD) ومقره بسويسرا، وهو التقرير السنوي رائد في دراسة القدرة التنافسية للدول، وصدر أول تقرير في سنة 1989م، ويتضمن حالياً 62 دولة ويستند على أكثر من 300 معيار في قياس الجوانب المختلفة للقدرة التنافسية.<sup>3</sup>

ويتشكل مؤشر الكتاب السنوي للتنافسية العالمية (WCY) من 20 مؤشراً جزئياً موزعة بالتساوي على 04 مؤشرات فرعية هي:<sup>4</sup>

- الأداء الاقتصادي.
- كفاءة الحكومة.
- كفاءة الأعمال.
- البنية التحتية.

ويعتمد هذا التقرير على معلومات يتم الحصول عليها على مدار خمس سنوات ماضية من مصادر عالمية وإقليمية ومحلية، إضافة إلى المعلومات التي يتم الحصول عليها من قبل مؤسسات ومعاهد عالمية مستقلة.

<sup>1</sup> World Economic Forum, the Global Competitiveness Report 2015–2016, Geneva-Switzerland, P04.

<sup>2</sup> Ibid, P06.

<sup>3</sup> <http://www.imd.org/wcc/wcy-world-competitiveness-yearbook> consulté le 15/01/2016.

<sup>4</sup> Institute for Management Development, **IMD World Competitiveness Yearbook (2013)**, Published by the World Competitiveness Center, 25th Edition, Switzerland, June 2013, P40-41.

كما يشكل هذا التقرير أهمية خاصة ومرجعا مهما للدول والشركات العالمية والمستثمرين حول الأداء الاقتصادي لمختلف الدول الخاضعة لتقييم التقرير بما يعزز ثقتهم في اقتصاد الدول التي يرغبون في الاستثمار فيها وبالتالي يساهم في جذب الاستثمارات الأجنبية العالمية.<sup>1</sup>

### ج- مؤشر المعهد العربي للتخطيط (API):

منذ سنة 2003 بدأ المعهد العربي للتخطيط بإصدار تقارير للتنافسية العربية مبنية على مؤشر التنافسية العربية وهو مؤشر مركب يعتمد كلياً على المتغيرات والبيانات الكمية الموضوعية ولم تدرج فيه بيانات مسوحات الرأي المستخلصة من تطلعات رجال الأعمال واخذني القرار. وعلى الرغم من النقص الشديد في البيانات الكمية التي تقيس الأداء العربي في مختلف الأوجه التي يغطيها المؤشر فإنه يخضع لنفس الضوابط والمنهج العلمي الذي طورت بها المؤشرات السابقة.<sup>2</sup>

وقد تم بناء المؤشر المركب للتنافسية من مؤشرين فرعيين، وهما مؤشر التنافسية الجارية ومؤشر التنافسية الكامنة، ويركز الأول على الأداء الجاري والعوامل المؤثرة عليه مثل بنية الأسواق ومناخ الأعمال وعمليات الشركات واستراتيجياتها، وبينما تعني التنافسية الكامنة القدرات عميقة الأثر، التي تضمن استدامة هذه التنافسية، ومن ثم استدامة النمو وتحقيق أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية.<sup>3</sup>

ولم يكن بالإمكان إدراج كل الدول العربية في هذا المؤشر، إذ أن التفاوت بينها كبير في مجال البيانات، وقد روعي إدراج أكبر عدد ممكن من الدول دون التقليل، بقدر الإمكان، من فعالية النتائج وجودتها. وهكذا فقد تم احتساب المؤشر لـ 17 دولة عربية<sup>(\*)</sup> تتوفر فيها بيانات حول معظم المؤشرات.<sup>4</sup>

### د- مؤشر مجموعة البنك الدولي:

يعتبر تقرير ممارسة أنشطة الأعمال "Doing Business" من التقارير التي تعنى بدراسة التنافسية الدولية، وهو منشور رئيسي يصدر عن مجموعة البنك الدولي في شكل تقارير سنوية تقيس الأنظمة التي تعزز النشاط التجاري وأيضاً تلك التي تعيقها، كما يقدم التقرير منذ سنة 2003 حتى للطبعة الثالثة عشر عدد من المؤشرات التي تتعلق بالأنظمة التجارية وحماية حقوق الملكية الفكرية.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> مصطفى احمد حامد رضوان، مرجع سبق ذكره، ص 59-60.

<sup>2</sup> المعهد العربي للتخطيط، تقرير التنافسية العربية (2003)، مرجع سبق ذكره، ص 26.

<sup>3</sup> المعهد العربي للتخطيط، تقرير التنافسية العربية (2009)، الكويت، ص 23.

<sup>(\*)</sup> الدولة العربية التي يشملها التقرير هي الجزائر، البحرين، مصر، الأردن، الكويت، ليبيا، لبنان، موريتانيا، المغرب، عمان، قطر، السعودية، السودان، سوريا، تونس، الإمارات واليمن.

<sup>4</sup> المعهد العربي للتخطيط، تقرير التنافسية العربية (2012)، الكويت، ص 64.

<sup>5</sup> <http://arabic.doingbusiness.org/reports/global-reports/doing-business-2016> consulté le 16/01/2016.

ويقاس تقرير ممارسة أنشطة الأعمال جوانب تنظيم الأعمال التجارية المحلية التي تؤثر في الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم وفي 11 مجالاً عبر 189 بلداً. وتشمل هذه المجالات بدء النشاط التجاري، واستخراج تراخيص البناء، الحصول على الكهرباء، تسجيل الملكية، الحصول على الائتمان، حماية المستثمرين الأقلية، دفع الضرائب، التجارة عبر الحدود، إنفاذ العقود، تسوية حالات الإعسار، وأيضاً تنظيم السوق الذي لم يدرج في التقارير الأخيرة.<sup>1</sup>

#### هـ - مؤشر الحرية الاقتصادية:

يعتبر مؤشر الحرية الاقتصادية واحداً من أهم النشاطات البحثية في العالم والتي تصدر سنوياً عن معهد (Heritage Foundation) وصحيفة وال ستريت جورنال منذ عام 1995م، كونه يستخدم كأداة لقياس مدى تدخل الدولة في الاقتصاد.<sup>2</sup> ويقاس هذا المؤشر الحرية الاقتصادية في 186 بلداً باستعمال 10 عوامل موزعة على أربعة مؤشرات رئيسية هي:<sup>3</sup>

- سيادة القانون: حقوق الملكية والحرية من الفساد.
- محدودية الحكومة: الحرية المالية، الإنفاق الحكومي.
- الكفاءة التنظيمية: حرية الأعمال، حرية الأعمال، والحرية النقدية.
- الأسواق المفتوحة: حرية التجارة، حرية الاستثمار، الحرية المالية.

#### هـ - مؤشر المدن العالمية:

يعتبر مؤشر المدن العالمية (A.T. Kearney Global Cities Index) منذ سنة 2008م من المؤشرات التي تهتم بدراسة تنافسية 125 مدينة وعاصمة في العالم حالياً ومستقبلياً، حيث يقوم المؤشر بترتيبها انطلاقاً من 27 عاملاً موزعة على خمسة مؤشرات فرعية هي (نشاط الأعمال، رأس المال البشري، التبادل المعلومات، الخبرات الثقافية، المشاركة السياسية).<sup>4</sup>

### المطلب الثاني: مفهوم التنافسية السياحية ونماذجها

إن تنافسية القطاع السياحي تعتبر من أهم المؤشرات الاقتصادية التي تسعى معظم دول العالم لتعزيزها ودراستها من أجل تبيان مكان قوتها وضعفها وأيضاً لتبني سياسات واستراتيجيات في المدى المتوسط والقريب لرفع من مستوياتها. وفي هذا المطلب نحاول أن نتطرق إلى مفهوم التنافسية السياحية ومختلف الأبعاد والمحددات التي تركز عليها بالإضافة إلى مؤشرات قياسها على المستوى الدولي.

<sup>1</sup> World Bank Group, **Doing Business 2016 (Measuring Regulatory Quality and Efficiency)**, 13th edition, Washington-USA, 2016, P19-20.

<sup>2</sup> مصطفى احمد حامد رضوان، مرجع سبق ذكره، ص81.

<sup>3</sup> <http://www.heritage.org/index/about> consulté le 20/01/2016.

<sup>4</sup> <https://www.atkearney.com/research-studies/global-cities-index/2015> consulté le 20/01/2016.

### أولاً: تعريف التنافسية السياحية

لقد شهدت التنافسية السياحية عدة تعريفات، حيث تعرف على بأنها "قدرة المؤسسات المنتمية للقطاع السياحي في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق المحلية والدولية بالاعتماد على ما تمتلكه من موارد وقدرات دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية". ويمكن أن يكون القطاع السياحي تنافسيا إذا كان متوسط التكاليف للوحدة الواحدة المنتجة أو للخدمة تساوي أو اقل من مستواها لدى المنافسين في الدول الأخرى.<sup>1</sup>

ويعرفها المعهد الدولي للتنافسية على أنها "القدرة على تقديم منتجات سياحية كثيرة وأكثر كفاءة من حيث تكاليف اقل للسفرات السياحية وارتفاع في جودة الخدمات السياحية المقدمة، وان تكون المنتجات السياحية أكثر ملاءمة مع حاجات السوق السياحي العالمي وليس المحلي فقط".<sup>2</sup> بينما تعرف المنظمة العالمية للسياحة التنافسية السياحية على "أنها الزيادة في الإنتاج والتحسين في نوعية الإنتاج والسلع والخدمات بما يرضي أذواق السواح وقدرة الدولة على توليد موارد وإمكانات تتفوق بها على منافسيها في الأسواق العالمية".<sup>3</sup>

وتعرف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) القدرة التنافسية للسياحة هو قدرة الوجهة السياحية في تحسين جاذبيتها للمقيمين وغير المقيمين، وتقديم خدمات سياحية جذابة وتميز بالجودة والابتكار من اجل الحصول على حصص سوقية محلية وعالمية، مع ضمان استخدام الموارد المتاحة لدعم السياحة بكفاءة وبطريقة مستدامة.<sup>4</sup> كما ترى أن التنافسية السياحية تتعلق بعدة جوانب مثل موقع البلد كوجهة سياحية مع بقية منافسيه، والإنتاجية والربحية في هذه الصناعة، بالإضافة إلى قدرتها على الابتكار وتحديث منتجاتها وخدماتها لتقديمها بذات جودة للزائرين بما لا يقل عن جودة منافسيها.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> محسن عبد الله الراجحي، صفاء عبد الجبار الموسوي، عادل عيسى الوزني، مرجع سبق ذكره، ص123.

<sup>2</sup> اسعد حماد موسى أبو رمان، ممدوح عبدا الله أبو رمان، الوعي السياحي ودوره في تعزيز القدرة التنافسية لقطاع السياحة والسفر في الأردن (دراسة تحليلية ميدانية)، مجلة تنمية الرافدين، المجلد (35) العدد (111)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2013، ص124.

<sup>3</sup> <http://www.algomhariah.net/atach.php?id=18954> consulté le 22/01/2016.

<sup>4</sup> Dupeyras A. & N. MacCallum, **Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document**, OECD Tourism Papers, France, 2013/02, P 14.

<sup>5</sup> Organisation for Economic Co-operation and Development, **OECD Tourism Trends and Policies 2010**, France, P63.

كما تعرف تنافسية قطاع السياحة على أنها "قدرة المؤسسات المنتمية لقطاع السياحة في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية، وهذا ما يؤدي إلى تميز تلك الدول في هذا القطاع".<sup>1</sup>

ويعرف الباحثان (Crouch & Ritchie) تنافسية المقصد السياحي على أنها "القدرة على زيادة الإنفاق السياحي لجذب متزايد لزوار وتحقيق لهم تجارب مرضية ولا تنسى من خلال طريقة مريحة، بالإضافة إلى تعزيز رفاهية سكان المقصد من جهة والحفاظ على الثروة الطبيعية من جهة أخرى للأجيال القادمة".<sup>2</sup> كما يرى الباحثان أن للتنافسية السياحية 06 أبعاد (اقتصادية، سياسية، اجتماعية، ثقافية، تكنولوجية، بيئية)، وان هذه العوامل قد تظل ثابتة، بينما الطبيعة المتغيرة للتنافسية المقصد السياحي هي التي تحتاج تقيماً مستمراً.<sup>3</sup>

ويعرف (Wei-Chiang Hong) التنافسية في قطاع السياحة بأنها "الوضع التنافسي (مع أرباح عالية ونمو مستمر) لصناعة السياحة البلد مقارنة بالصناعات السياحية في الأسواق العالمية الأخرى، سواء للدول المتقدمة أو النامية، والذي يرفع من دخلها الحقيقي والمستوى المعيشي لمواطنيها".<sup>4</sup>

وهناك من يعرف التنافسية الخارجية الإجمالية لصناعة السياحة في البلد على أنها "قدرة البلد على الاحتفاظ أو زيادة حصتها في السوق من صادرات السياحة والسفر. بالإضافة إلى هذا، يشمل المفهوم العام فروق الأسعار وتحركات أسعار الصرف، ومستوى إنتاجية مختلف مكونات صناعة السياحة (النقل، الضيافة، خدمات الإطعام، الترفيه)، والعوامل التي تؤثر على جاذبية المقصد".<sup>5</sup>

وتعرف التنافسية على مستوى قطاع السياحة الكلي وفقاً لمنهجية المعهد الدولي للتنمية والإدارة بأنها تعظيم القيمة المضافة ومستوى الإنتاجية في قطاع السياحة والسفر من خلال:<sup>6</sup>

- جذب الاستثمار في اقتصاد السياحة؛

<sup>1</sup> محمد محبوب الحداد، تقييم تنافسية صناعة السياحة في ليبيا كمصدر بديل للدخل في ظل تحرير تجارة الخدمات، الملتقى الدولي الرابع حول "المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج المحرقات في الدول العربية"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، الجزائر، يوم 08 - 09 نوفمبر 2010، ص 03.

<sup>2</sup> J.R. Brent Ritchie and G.I. Crouch, **The competitive destination: a sustainable tourism perspective**, CABI Publishing, London-UK, 2003, P 02.

<sup>3</sup> Eleri Jones and Claire Haven-Tang, **Tourism SMEs, Service Quality and Destination Competitiveness**, Published by CABI Publishing, London-UK, 2005, P 01-02.

<sup>4</sup> Wei-Chiang Hong, **Competitiveness in the Tourism Sector: A Comprehensive Approach from Economic and Management Points**, Published by Physica-Verlag, Heidelberg- Germany, 2008, P 37.

<sup>5</sup> Riadh Ben Jelili, Adel Abdel-Azim, **Tourism Competitiveness and Specialization in South Mediterranean Countries (A Panel Data Approach)**, Journal of Development and Economic Policies, Vol. 13, No. 1, Arab Planning Institute, Kuwait, January 2011, P 07.

<sup>6</sup> حبيب محمود، شعبان شوباصي، تنافسية القطاع السياحي في سورية (دراسة تحليلية وفق منهجية دافوس والمجلس العالمي للسياحة والسفر)، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (32) العدد (3)، سوريا، سنة 2010، ص 104.



- وكفاءة عمليات وصول وعودة السياح؛
  - اختراق وتسويق البلد في عدد كبير من دول العالم وتحويل الميزة النسبية إلى ميزة تنافسية؛
  - تقديم خدمات سياحية ذات مستوى عالي من التقنية والجودة تتماشى مع متطلبات العولمة؛
- ونخلص من المفاهيم والتعاريف السابقة؛ أن التنافسية السياحية هي " قدرة المنشأة أو القطاع أو الدولة في تقديم منتجات سياحية بإمكانها التفوق على منافسيها في الأسواق المحلية والدولية دون الدعم أو الحماية الحكومية بالإضافة إلى ارتفاع جودتها بما يرضي ويلبي حاجات ورغبات السواح".
- وقد أصبحت السياحة في السنوات القليلة الماضية تخضع للكثير من التنافسية، وعليه فإنه من المهم قيام الدول أو المقاصد السياحية بقياس أو معرفة مدى تنافسيتها وحصتها في السوق العالمي، وذلك بغرض تحديد نقاط القوة والضعف لديها، وبالتالي تطوير استراتيجياتها السياحية المستقبلية. ويمكن تحديد بعض الأسباب لقياس وتقدير العوامل المؤثرة في تنافسية المقاصد السياحية على النحو التالي:<sup>1</sup>
- بزوغ مقاصد جديدة في السوق العالمي.
  - تزايد تأثير الإعلام ومنظمو الرحلات في السوق.
  - أصبح السياح أكثر خبرة ومعرفة.
  - أصبح السياح ومنظمو الرحلات أكثر اهتماما بالبيئة وبالتسهيلات في المقصد السياحي.

### ثانياً: الميزة التنافسية السياحية

تمثل الميزة التنافسية أحد أسباب قدرة منظمات الخدمات على البقاء في ظل المنافسة الدولية في تقديم المنظمة لخدمة متميزة عن الخدمة التي يقدمها المنافسون. وفضلاً عن كون الخدمة متميزة فإن الحفاظ على ذلك التميز ينبغي أن يتواصل على نحو دائم. ويطلق على مفهوم تقديم خدمة متميزة على مدار الزمن مصطلح الميزة التنافسية الدائمة.<sup>2</sup>

وتعرف الميزة التنافسية بأنها "استغلال المنظمة لنقاط قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها، بحيث تخلق قيمة لا تستطيع بقية المنافسين تحقيقها في أدائها لأنشطتهم".<sup>3</sup> كما تعرف بأنها "أي شيء يميز المنظمة تميزاً إيجابياً عن منافسيها في نظر المستخدمين النهائيين لمنتجاتها".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> رياض بن جليلي، عادل عبد العظيم، حسان خضر، السياحة في الدول العربية (مقوماتها ومكامن تنافسيتها)، مجلة التنمية والسياسات الاقتصادية، المجلد (10) العدد رقم (01)، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، جانفي 2008، ص26.

<sup>2</sup> محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2016، ص72.

<sup>3</sup> احمد علي صالح، إدارة الأعمال الدولية (مدخل منهجي متكامل)، دار وائل للنشر، عمان - الأردن، 2012، ص371.

<sup>4</sup> ليلي جار الله خليل، ولاء جمال الدين النوري، الأسبقيات التنافسية للخدمات السياحية (دراسة دارة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في شركات مختارة للحج والعمرة في مدينة الموصل)، مجلة تنمية الرافدين، المجلد (36) العدد (115)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2014، ص92.

وهناك من يعرف الميزة التنافسية السياحية على أنها "الأداء النسبي للمؤسسة أو القطاع أو الدولة السياحية مقارنة بغيرها من داخل وخارج حدودها من خلال الوقوف على جوانب القوة والضعف لهذا النشاط في مجال المقارنة مع المنافسين الموجودين فعلا في السوق والمحتملين".<sup>1</sup>

وتكتسب الميزة التنافسية أهمية في طبيعة وعمل المنظمة السياحية التي تسعى إلى إحراز التقدم والتطور وتبوء مكانة ريادية في سوق الأعمال، فالميزة التنافسية انجاز واضح يختلف عن باقي المنافسين من خلال إقامة قيمة إلى المنتج أو الخدمة يضيف قيمة إلى المنتج أو الخدمة ومن خلال إضافة بعض الخصائص والمواصفات التي يمكن أن تميز عمل المنظمة عن باقي السلع والخدمات للمنظمات المنافسة ويستطيع المستهلك أو السائح أن يتحسن ذلك من خلال الاستهلاك المباشر للخدمة أو السلعة. ويمكن أن تتحقق الميزة التنافسية من خلال القوى الأساسية التالية:<sup>2</sup>

أ. **هدف التمييز (Differentiation):** تقديم منتج متميز في شريحة أو سوق مختلف وذلك من خلال تطوير الخدمة حتى تتمتع بخصائص مميزة تمنح جاذبية تنافسية في الأسواق.

ب. **الكلفة (Cost):** إذ أصبحت الإدارات تركز على الكلفة لاعتقادها بان مهمتها في السيطرة على الكلف وتقديم الخدمة أو السلعة السياحية بأقل كلفة ممكنة وبشكل معقول. وتخفيض التكاليف بما لا يؤثر على نوعية الخدمة أو السلعة المقدمة وتتضمن جميع تكاليف النشاطات المتعلقة بالخدمة، فكثير من الوكالات السياحية تقدم برامج متميزة تنافسية من خلال زيادة عدد الليالي عند الإقامة أو زيارة عدد من المدن الأثرية أو السياحية.

ج. **الإبداع (Innovation):** تقديم الخدمة فوق ما هو متوقع بالنسبة للسائح والمنافسين مما يجعلها نقطة جذب مشتركة تدفع السياح إلى التفكير أكثر باستهلاك الخدمة السياحية أو التفكير بالاشتراك في رحلة سياحية لكونهم يحصلوا على خدمات جيدة ويستند الإبداع إلى وجود قاعدة معرفية كبيرة عن تفاصيل الأعمال والوظائف التي تقوم بها المنظمة السياحية.

د. **النمو (Growth):** تحقيق الميزة التنافسية من خلال التوسع بحجم المجاميع وعدد الوافدين، أو من خلال التوسع الجغرافي واستهداف أسواق جديدة، أي تحقيق زيادة كمية ونوعية في حجم وطبيعة الخدمات المقدمة.

<sup>1</sup> محسن عبد الله الراجحي، صفاء عبد الجبار الموسوي، عادل عيسى الوزني، مرجع سبق ذكره، ص 123.

<sup>2</sup> سالم محمد عبود، سالم حميد الجبوري، إدارة المعرفة وأثرها في تنشيط التسويق السياحي والفندقي، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد: 18، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العراق، 2008، ص 15.

### ثالثاً: نماذج التنافسية السياحية

تتعدد المؤشرات الدالة على تنافسية القطاع السياحي، فبعض الدراسات تؤكد وجود حزمة واسعة من المؤشرات على تنافسية القطاع السياحي، ما يعني أن التنافسية لا تتركز ببساطة على الأسعار وتكلفة البرامج السياحية، فثمة عوامل عديدة ليست مرتبطة بالأسعار تعطي اختلافات كبيرة عن مستوى إنتاجية وجودة القوى العاملة ودرجة التوزيع في الخدمات السياحية ووفورات الحجم الناتجة عن استقطاب أعداد كبيرة من المجموعات السياحية.<sup>1</sup> وسنحاول في ما يلي ذكر أهم النماذج التي اهتمت بدراسة تنافسية المقاصد السياحية والمتمثلة في:

#### 1- نموذج (Ritchie & Crouch; 2003):

يعتبر أهم نموذج لقياس القدرة التنافسية للوجهات السياحية وهو أيضاً بداية للكثير من الباحثين في تطوير وعمل نماذجهم الخاصة. وقد حاول الباحثان تنظيم جميع العوامل والمحددات التي يمكن لها علاقة بالقدرة التنافسية للمقاصد السياحية معتمدين في ذلك على نموذج بورتر الماسي (العناقيد) المعروف (Porter; 1990) لبناء الميزة التنافسية الوطنية. ويعتمد هذا النموذج على 36 محدداً موزعة على خمسة مؤشرات رئيسية هي:<sup>2</sup>

◀ العوامل والموارد الداعمة؛

◀ الموارد الأساسية الجاذبة؛

◀ إدارة الوجهة (المقصد) السياحية؛

◀ سياسة الوجهة السياحية والتخطيط والتنمية؛

◀ المحددات المؤهلة والمضخمة؛

وهذه المحددات لها وزن متساوي في النموذج مما جعلها تلقى نقداً كبيراً، كما لا يظهر الاتصالات والتداخل بين العناصر وبالتالي لا تظهر الصورة الواقعية للوجهة السياحية وانعكست سلباً على أداء النموذج مقارنة مع نماذج دوير وآخرون (Dwyer et al ; 2004).

#### 2- نموذج (Dwyer & Kim ; 2003):

سمي هذا النموذج بالنموذج المتكامل، وقد اعتمد الباحثان في بناء النموذج على نموذج (Crouch; 2003) والنموذج الماسي لبورتر (Porter; 1990) من خلال تجميع القدرة التنافسية الوطنية وللشركات في نموذج واحد حيث أن العناصر الأساسية لهذا النموذج هي الموارد وإدارة الوجهة. ويعتبر هذا النموذج ظروف الطلب

<sup>1</sup> اسعد حماد موسى أبو رمان، ممدوح عبدا الله أبو رمان، مرجع سبق ذكره، ص124.

<sup>2</sup> Zsófia Papp, Ágnes Raffay, **Factors Influencing The Tourism Competitiveness Of Former Socialist Countries**, Journal of Studies and Research in Human Geography, Vol. 5, No. 2, Human Geographies, University of Bucharest, Roumanie; 2011, P 23.

كمحدد هام للقدرة التنافسية للوجهة، كما يعترف بأن تنافسية المقصد ليست نهاية نهائية من صنع السياسات، لكنها هدف متوسط نحو الهدف الإقليمي أو النمو الاقتصادي الوطني. ويتكون النموذج من المحددات التالية:<sup>1</sup>

← **الموارد:** ويحتوي هذا المؤشر على الموارد الموروثة للوجهة السياحية من الموارد الطبيعية وأيضاً التراث المكتسب، كما يضم الموارد الداعمة والموارد المستحدثة.

← **إدارة الواجهة:** وهي السياسات المتعلقة بالحكومة وأيضاً صناعة السياحة، والمعبر عنها بمحددات إدارة المنظمات للوجهات السياحية والإدارة التسويقية للوجهة بالإضافة إلى سياسات المقصد السياحي وتخطيطه وتنميته وأيضاً تطوير الموارد البشرية وممارسة الإدارة البيئية.

← **الظروف المحيطة:** ويعتمد هذا المؤشر على دراسة البيئة التنافسية (البيئة الجزئية) والبيئة العالمية (البيئة الكلية)، كذلك يقيس تنافسية الأسعار وأهمية موقع الواجهة السياحية ومستوى السلامة والأمن المتوفر.

← **عوامل الطلب:** ويهتم هذا المؤشر بدراسة العوامل المؤثرة في الطلب السياحي وهي درجة الوعي السياحي والصورة الذهنية المدركة عن الواجهة وتفضيلاتها.

← **مؤشرات أداء السوق:** ويأخذ هذا المؤشر بعين الاعتبار أداء المؤشرات السياحية والاقتصادية للوجهة السياحية وهي عدد السياح ونفقاتهم بالإضافة الدعم الحكومي الموجه إلى السياحة وحجم الاستثمارات السياحية، كذلك مساهمة السياحة في الاقتصاد والمؤشرات الاقتصادية للبلد والأسعار.

ويعد هذا النموذج من أحسن النماذج الخاصة التي تقيس القدرة التنافسية للوجهات السياحية حيث استدرج الأخطاء التي وقع فيها الباحثين الذين سبقوه من خلال إعطاء أهمية لمحددات الطلب السياحي وظروفه وعدم الاعتماد فقط على العرض السياحي كقياس للتنافسية السياحية.

### 3- نموذج المجلس العالمي للسفر والسياحة (WTTC):

قام المجلس العالمي للسياحة والسفر ومعهد (كريستال ديهان) لبحوث السياحة والسفر بعمل مشترك لقياس التنافسية السياحية للدول من خلال إصدار مؤشر "مرصد تنافسية السياحة" ويغطي أكثر من 200 دولة،

<sup>1</sup> Larry Dwyer, Chulwon Kim, **Destination Competitiveness: Determinants and Indicators**, Current Issues in Tourism, Vol. 6, No. 5; Routledge is an imprint of the Taylor, New York-USA; 2003, P 377-400.

ويحصل على معلوماته من البنك العالمي ومنظمة الأمم المتحدة، ويتكون هذا المؤشر من المؤشرات الفرعية التالية:<sup>1</sup>

أ. **مؤشر السعر:** ويعبر عن أسعار السلع الرئيسية المستهلكة من طرف السياح ويتألف من مركبين هما أسعار الفنادق ومؤشر القوة الشرائية للعملة.

ب. **مؤشر تطور البنية التحتية:** وتشكل كل عناصر البنية التحتية المتعلقة بالسياحة كمدى تطور شبكة السكك الحديدية، كمية ونوعية شبكة الاتصالات السلكية واللاسلكية، المطارات، حالة الطرقات والمرافق الصحية، المياه... الخ.

ج. **مؤشر البيئة والمحيط:** تعد جودة البيئة من العوامل الأساسية المحددة للوجهة السياحية ويعكس هذا المؤشر نوعية المحيط المادي ومدى دعم ومشاركة الدولة في إدارة البيئة، ويضم هذا المؤشر الكثافة السكانية، انبعاث ثاني أكسيد الكربون، والمصادقة على المعاهدات الدولية.

د. **مؤشر التطور التكنولوجي:** ويعبر عن مدى استخدام القطاع السياحي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

هـ. **مؤشر الموارد البشرية:** ويعبر عن مستوى البد العاملة في قطاع السياحة من حيث التعليم وخبيرتها وكفاءتها في مجال الإدارة الفندقية والتسيير السياحي، لما له من تأثير على تقديم خدمة ذات جودة للسائح.

و. **مؤشر الانفتاح:** يعبر هذا المؤشر على درجة انفتاح الدولة على التجارة الدولية ويتضمن العديد من المؤشرات نذكر منها مؤشر الحصول على التأشيرة، ومؤشر الانفتاح السياحي والتجاري ومؤشر مقدار الضرائب على التجارة الدولية.

ز. **مؤشر التنمية الاجتماعية:** تقاس جودة الحياة، بواسطة مؤشر التنمية الاجتماعية والذي يدمع بين مؤشر التنمية البشرية ذو الفروع الثلاث (متوسط العمر، التعليم ومستوى الدخل)، مؤشر الحواسيب الفردية، مؤشر امتلاك تلفاز، وترتبط جودة الحياة بالجانب السياحي من خلال مساهمتها في جودة النشاط السياحي في الوجهة.

ح. **مؤشر التنمية البشرية السياحية:** يقيس هذا المؤشر مستوى التنمية البشرية على نطاق النشاط السياحي ويحسب على أساس متوسط مؤشر آثار السياحة ومؤشر المشاركة السياحية، حيث يقيس الأول الأثر المباشر للسياحة على الاقتصاد من خلال جمع إجمالي إيرادات ونفقات السياح وحسابها

<sup>1</sup> صباح شنايت، خيضر خنفري، تنافسية القطاع السياحي في الجزائر واقعه وتحدياته، المؤتمر الدولي حول " الاستثمار السياحي في الجزائر و دوره في تحقيق التنمية المستدامة"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي تيبازة، الجزائر، يوم 26-27 نوفمبر 2014، ص 06-07.

كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي، ويقاس الثاني مشاركة الأفراد في النشاط السياحي عن طريق حساب مجموع السياح الوافدين والمغادرين كنسبة مئوية من مجموع سكان البلاد. وقد عرفت نهاية القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين العديد من الأبحاث المقدمة من طرف الباحثين التي تهدف إلى تقديم نماذج تهم بدراسة وقياس القدرة التنافسية للوجهات والمقاصد السياحية معتمدة على معايير ومحددات مختلفة نوضحها في الجدول التالي.

**الجدول رقم (1-2) : المحددات الرئيسية للتنافسية السياحية**

المحددات الرئيسية	الباحث أو الهيئة
البنية التحتية للتكنولوجيا والابتكار	Bordas (1994); Chon & Mayer (1995); Gooroochurn & Sugiyarto (2005); Heath (2003); Bahar & Kozak (2007); Bordas (1994); Crouch & Ritchie (1999); Dwyer & Kim (2003); Enright & Newton (2005); Gooroochurn & Sugiyarto (2005); Kozak & Rimmington (1999); World Economic Forum (2008)
رأس المال البشري	Bordas (1994); Chon & Mayer (1995); Gooroochurn & Sugiyarto (2005); Heath (2003); Go & Govers (2000); Mazanec et al. (2007); World Economic Forum (2008)
السعر	Chon & Mayer (1995); Crouch & Ritchie (1999); Dwyer & Kim (2003); Dwyer et al.(2000); Gooroochurn & Sugiyarto (2005); Kozak & Rimmington (1999); World Economic Forum (2008).
البيئة	Dwyer & Kim (2003); Enright & Newton (2005); Gooroochurn & Sugiyarto (2005); Heath (2003); Kozak & Rimmington (1999); Ritchie & Crouch (1993, 2000); World Economic Forum (2008).
انفتاح التنمية الاجتماعية	Gooroochurn & Sugiyarto (2005), World Economic Forum (2008); Dwyer & Kim (2003); Enright & Newton (2005); Gooroochurn & Sugiyarto (2005); Mazanec et al. (2007).
السياحة البشرية	Go & Govers (2000); Gooroochurn & Sugiyarto (2005); World Economic Forum (2008).
الحكومة	Bordas (1994); Crouch & Ritchie (1999); Dwyer & Kim (2003); Enright & Newton (2005); Go & Govers (2000); Kozak & Rimmington (1999); World Economic Forum (2008).
التاريخ والثقافة	Bahar & Kozak (2007); Crouch & Ritchie (1999); Dwyer & Kim (2003); Enright & Newton (2005); Go & Govers (2000) Heath (2003); Kozak & Rimmington (1999); Mazanec et al. (2007); World Economic Forum (2008); Yoon (2002).
البيئة الجزئية البيئة الكلية	Bordas (1994); Crouch & Ritchie (1999); Dwyer & Kim (2003); Enright & Newton (2005); Bordas (1994); Chon & Mayer (1995); Crouch & Ritchie (1999); Dwyer & Kim (2003); Enright & Newton (2005); World Economic Forum (2008).
إدارة الوجهة (التسويق)	Bordas (1994); Chon & Mayer (1995); Crouch & Ritchie (1999); Dwyer & Kim (2003); Dwyer et al. (2000); Enright & Newton (2005); Go & Govers, (2000); Heath (2003); Kozak & Rimmington (1999); World Economic Forum (2008); Yoon (2002).
العوامل الظرفية	Crouch & Ritchie (1999); Dwyer & Kim (2003); Dwyer et al. (2000); nright & Newton (2005); Go & Govers (2000); Heath (2003); Kozak & Rimmington (1999); World Economic Forum (2008)
شروط الطلب رضا العملاء	Bordas (1994); Dwyer & Kim (2003); Go & Govers (2000); Song et al. (2000) Bahar & Kozak (2007); Chon & Mayer (1995); Fuchs & Weiermair (2004); Go & Govers (2000); Gooroochurn & Sugiyarto (2005); Kozak & Rimmington (1999)
العوامل الاجتماعية والنفسية	Crouch & Ritchie (1999), Enright & Newton (2005); Song et al. (2000); Yoon (2002)

**Source:** Henry Tsai, Haiyan Song, Kevin K. F. Wong, **Tourism And Hotel competitiveness Research**, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 26, No. 5-6; Routledge is an imprint of the Taylor, New York-USA; 2009, P531.

ونلاحظ من الجدول السابق انه توجد عدة محددات لقياس التنافسية السياحية للوجهات، وتختلف باختلاف الباحث والمنظمة. إلا أن أحدث المؤشرات المستعمل في الجدول هو للمنتدى الاقتصادي العالمي، والذي يعتمد تقريبا على معظم المؤشرات الموجودة في الجدول وهو المؤشر الذي اعتمدنا عليه في دراسة واقع التنافسية السياحية للدول العربية ودول دراسة الحالة.

### المطلب الثالث: مؤشر تنافسية السياحة والسفر (TTCI)

لقد حاولت العديد من المنظمات الدولية المتخصصة في السياحة وغير المتخصصة طرح مؤشرات لقياس التنافسية السياحية والسفر للدول كما سبق وان وضحنا البعض منها في المطلب السابق، إلا أن مؤشر تنافسية السياحة والسفر الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) يعتبر أهم تلك المؤشرات والتي تستند إليه العديد من الأبحاث في دراساتها وأيضاً الشركات السياحية في بناء استراتيجياتها. ونظراً لأهمية هذا المؤشر خصصنا هذا المطلب للتعريف بالمؤشر، وأيضاً لتوضيح منهجية تصميمه، وكذلك تبيان المؤشرات الفرعية التي يتكون منها.

### أولاً: تعريف مؤشر تنافسية السياحة والسفر (TTCI)

مؤشر تنافسية السياحة والسفر من مؤشرات التي تبين القوة الاقتصادية التي يمثلها قطاع السياحة في الوقت الحاضر، حيث أصبحت صناعة قائمة بذاتها واعتمدت عليها اقتصاديات كثيرة من دول العالم كمصدر رئيسي لدخلها. وتعتمد قوة أي بلد في قطاع أو صناعة السياحة من قوة وقدرة السياحة في التأثير على اقتصاده وقدرته على المنافسة إقليمياً وعالمياً. مما يحتم على الدول الاهتمام بموضوع التنافسية في صناعة السياحة والسفر والاستفادة من مفهومها حتى تتمكن من تحقيق التطور والنمو.<sup>1</sup>

وقد تم إصدار وتطوير مؤشر تنافسية السياحة والسفر (TTCI) من قبل المنتدى الاقتصادي العالمي في دافوس بسويسرا عام 2007، ذلك لغرض قياس العديد من المؤشرات المرتبطة بالنظم واللوائح والقضايا التي تم تعريفها بوصفها عوامل تحسين الميزة التنافسية لصناعة السياحة والسفر في مختلف دول العالم.<sup>2</sup>

كما يقيس مؤشر تنافسية السفر والسياحة مدى تنافسية الدول في هذا المجال، وذلك من خلال قياس أدائها ضمن مكونات هذه الصناعة عالمياً، ويستند المؤشر في بياناته إلى مصادر عامة مثل مؤسسات دولية للسفر والسياحة، خبراء السفر والسياحة، نتائج استطلاعات الرأي، ونتائج مسوحات سنوية شاملة أجراها المنتدى الاقتصادي العالمي بالتعاون مع شبكة مؤسسات شريكة تعمل في البلدان التي احتواها التقرير.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> المنظمة العربية للسياحة، تحليل تنافسية السياحة والسفر للدول العربية 2015 "الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) 2015"، إدارة الدراسات والبحوث السياحية، السعودية، 2015، ص02.

<sup>2</sup> محسن عبد الله الراجحي، صفاء عبد الجبار الموسوي، عادل عيسى الوزني، مرجع سبق ذكره، ص142.

<sup>3</sup> غرفة الشرقية، الاستثمار السياحي في المنطقة الشرقية "الفرص والتحديات"، مرجع سبق ذكره، ص35.

ويهدف دليل تنافسية السياحة والسفر للمساهمة في فهم أفضل لأسباب نمو نشاط السياحة والسفر في بعض الدول وتراجعها في دول أخرى، ويقيس هذا الدليل العوامل والسياسات التي تصنع تنمية سياحية في الدول المختلفة، وهو يفيد أيضا في التعرف على تحديد المركز التنافسي للمقاصد المختلفة في السوق الدولية وكيف يتغير من عام لآخر وأسباب هذا التغير وما هي نقاط قوة الدولة وضعفها في مجال المنافسة السياحية الدولية.<sup>1</sup>

واصدر المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) تقريره الأخير هذا العام في ماي 2015 تحت مسمى "النمو من خلال الصدمات" والاسم استوحى من تعرض قطاع السياحة لعدة صدمات صحية وكوارث جوية بالإضافة للزامات المتلاحقة في العالم من عدم توفر الأمن والإرهاب في بعض الدول.<sup>2</sup> وكان يشمل هذا المؤشر في تقريره الأول 124 دولة، منها 10 دول عربية، لكنه توسع في تقاريره اللاحقة ليصل إلى 141 دولة في 2015 منها 14 دولة عربية.<sup>(\*)</sup>

ويتميز دليل تنافسية السياحة والسفر عن غيره من النماذج السابقة ذكرها بان مؤشرات التنافسية التي يقوم باستخدامها تتسم بوضوحها مما يتيح إمكان استخدامها للمقارنة بين المقاصد المختلفة، ويسمح الدليل بتقديم معلومات مفيدة لكل من القطاع الحكومي والأعمال بما يمكنهم من اتخاذ قرارات لتطوير بيئة أعمال السياحة والسفر.<sup>3</sup>

### ثانياً: هيكل ومصادر مؤشر (TTCI)

يتكون مؤشر تنافسية السياحة والسفر من ثلاثة اطر من المؤشرات التي تم إنشاؤها من (14) مقياس فرعي، ومن خلال التعرف على هذه المقاييس يستدل على أبعاد قطاع السياحة والسفر ومجالات التركيز والاهتمام فيه من قبل الحكومات.<sup>4</sup>

ويتوزع المؤشر بين 1 و 7 (المدى)، مع الإشارة إلى أن النسب المرتفعة للمؤشر تدل على الأداء الأفضل، وتم بناء هذا المؤشر على ثلاثة مؤشرات فرعية للسياحة والسفر أساسية هي الإطار التنظيمي ومناخ

<sup>1</sup> نحى إبراهيم خليل، السياحة في الدول الإسلامية في ظل الظروف المعاصرة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية-مصر، 2013، ص241-242.

<sup>2</sup> المنظمة العربية للسياحة، مرجع سبق ذكره، ص02.

<sup>(\*)</sup> الدول العربية هي الإمارات العربية المتحدة، قطر، البحرين، المغرب، عمان، الأردن، تونس، مصر، لبنان، الكويت، الجزائر، موريتانيا، اليمن.

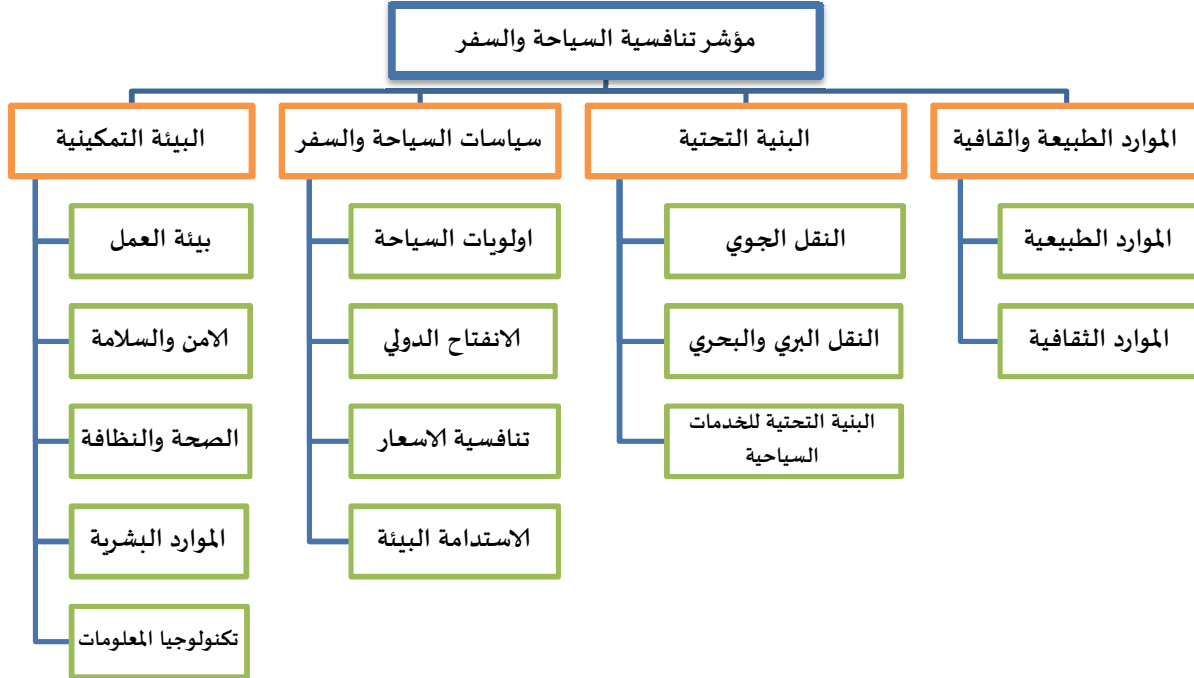
<sup>3</sup> نحى إبراهيم خليل، مرجع سبق ذكره، ص246.

<sup>4</sup> نوفل قاسم علي الشهبان، تقدير دور السياحة العربية في التنمية الاقتصادية والبشرية (دراسة مقارنة على الصعيد العالمي)، دراسات إقليمية، مركز الدراسات الإقليمية، المجلد (09) العدد (28)، جامعة الموصل، العراق، 2012، ص97.



الأعمال والبنية التحتية للسياحة والسفر والموارد الطبيعية والثقافية، والشكل الموالي يوضح تقسيمات الرئيسية والفرعية للمؤشر الكلي لتنافسية السياحة والسفر.<sup>1</sup>

الشكل رقم (2-1): مؤشر تنافسية السياحة والسفر (TTCI)



Source: World Economic Forum, **The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015**, Switzerland, p04.

وقد اعتمد التقرير الأخير (2015) منهجية جديدة بـ 4 مؤشرات رئيسية بدلا من 3 مؤشرات رئيسية انبثق منها 14 مؤشر فرعي، ولكل مؤشر فرعي متغيرات. ويأتي هذا التغيير بطلب عدة دول منها دول عربية (السعودية ومصر) التي شاركت في الاجتماعات التي تمت مع المسؤولين في المنتدى الاقتصادي عن إدارة قسم تنافسية السياحة والسفر.<sup>2</sup>

ويعتمد في حساب المؤشرات الفرعية والكلية على البيانات الإحصائية التي تم تجميعها من مصادر دولية ووطنية عديدة بالإضافة إلى بيانات مسحية حول انطباعات المجلس التنفيذي للمنتدى. ويحسب المؤشر باستخدام معادلة لتحويل البيانات على الشكل التالي:<sup>3</sup>

$$\text{المؤشر} = 6 \times \left( \frac{\text{قيمة المؤشر للدولة} - \text{اقل قيمة في العينة}}{\text{اكبر قيمة في العينة} - \text{اقل قيمة في العينة}} \right) + 1$$

<sup>1</sup> اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا)، الاستعراض السنوي للتطورات في مجال العولمة والتكامل الإقليمي في البلدان العربية لسنة 2007، الأمم المتحدة-نيويورك، ص46.

<sup>2</sup> المنظمة العربية للسياحة، مرجع سبق ذكره، ص04.

<sup>3</sup> صندوق النقد العربي، التقرير الاقتصادي العربي الموحد (2008)، الكويت، ص228.

حيث تشير أقل قيمة في العينة وأكبر قيمة في العينة إلى أسوأ وأفضل أرقام تحققت على مستوى الدول في هذا المؤشر. ويتم حساب قيم المؤشرات الفرعية كمتوسطات غير مرجحة لجميع القيم، كما يحسب المؤشر العام أيضاً كمتوسط غير مرجح للمؤشرات الفرعية.

ولقد اعتمد هذا التقرير في تحليله لتنافسية قطاع السياحة والسفر في الدول المشاركة على نوعين رئيسيين من البيانات هما:<sup>1</sup>

**1. البيانات الكمية:** وهي تلك البيانات المتعلقة بأداء قطاع السياحة والسفر وقدرة القطاع على استخدام واستغلال التكنولوجيا الحديثة، وقد تم الحصول على هذا النوع من المعلومات من خلال الهيئات الدولية مثل منظمة السياحة العالمية، ومجلس السياحة والسفر العالمي، فضلاً عن الحصول على بعض المعلومات من لدن كبرى الشركات العاملة في هذا القطاع، وكذلك النشرات الإحصائية المحلية والدولية.

**2. البيانات النوعية:** وهي بيانات يتم الحصول عليه من خلال المسوحات الميدانية التي يقوم بها المنتدى الاقتصادي العالمية لقياس آراء وملاحظات رجال الأعمال وصناع القرار في الدول المشاركة، ويتم اختيارهم بناء على أسس معينة تحدد من قبل المنتدى.

وتوزعت مصادر المعلومات في تقرير (2015) بـ 59 متغير من 90 متغير كمصادر دولية، أي ما نسبته 66%، أما استطلاعات الرأي تمثلت بـ 31 متغير بنسبة 34%. ومقارنة مع تقرير 2013 فإن هناك تغيير كبير، فقد كانت استطلاعات الرأي تشكل 41% من 79 متغير. إما عن حداثة البيانات، فإن أغلبها حديثة ومحصورة ما بين سنة (2012-2014) وبعض التقارير الصادرة في بداية عام 2015.<sup>2</sup>

### ثالثاً: مكونات مؤشر (TTCI)

وتدخل العناصر الأربعة عشر ضمن أربعة مؤشرات رئيسية تتضمن المتغيرات الفرعية المتعددة التي تسهل أو تحفز تنافسية السفر والسياحة وهي:

#### 1- مؤشر البيئة التمكينية :

يرصد العناصر ذات الصلة بالسياسات الحكومية المتبعة وتشمل الصيغ القانونية والإجرائية، الاستدامة البيئية، السلامة والأمن، الصحة والنظافة، وأولويات السياحة والسفر. ويمكن أن نوضحها كما يلي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> اسعد حماد موسى أبو رمان، ممدوح عبدا الله أبو رمان، مرجع سبق ذكره، ص125.

<sup>2</sup> المنظمة العربية للسياحة، مرجع سبق ذكره، ص19.

<sup>3</sup> نحي إبراهيم خليل، مرجع سبق ذكره، ص242-243.

أ. بيئة العمل: وتكمن أهمية هذا العنصر في توضيح الدور الذي تلعبه الحكومة في دعم القطاع السياحي أو إعاقته من خلال السياسات التي تقوم بوضعها فيما يتعلق بقواعد انتشار الملكية الأجنبية، أثر قواعد الأعمال على الاستثمار الأجنبي المباشر، حقوق الملكية، متطلبات التأشيرة، اتفاقيات خدمات النقل الجوي الثنائية... الخ.

ب. الأمن والسلامة: ويعد من أكثر العناصر أهمية في تحديد تنافسية المقصد، حيث تقل جاذبية المقصد لدى السائحين حينما تنتشر الحوادث الإرهابية، أو تنتشر فيه الجرائم خاصة إذا كانت موجهة ضد السائحين، وقد وضع الدليل في اعتباره هنا المسائل المتعلقة بتكاليف مكافحة الإرهاب، ومدى كفاءة خدمات الشرطة، تكاليف مكافحة الجريمة وأعمال العنف، حوادث الطرق... الخ.

ج. الصحة والنظافة: ويعد هذا العنصر من الأهمية في توفير الراحة للمسافرين والاطمئنان على صحتهم أثناء الرحلة، حيث انه لا بد أن تتوفر للقطاع الصحي في الدولة القدرة على ضمان ذلك للسائحين، ويقاس بمدى توفر الأطباء، أسرة المستشفيات، بالإضافة إلى إمكان منع تفشي الأمراض والوصول للخدمات الصحية، ومياه الشرب النقية.

د. الموارد البشرية: تبرز أهمية الموارد البشرية في كونها العنصر الهام الذي يمكن النشاط السياحي من النمو والتطور والمتمثلة في وجود قوة عمل كفاء لإدارة الصناعة، ومن أهم المعايير التي تكفل للموارد البشرية أن تمثل ميزة تنافسية للمقصد توفر جودة النظام التعليمي إتاحة خدمات البحث والتدريب محليا، كثافة التسجيل للتعليم الأساسي وللتعليم الثانوي، ممارسات التشغيل وإنهاء العمل، تسهيل تشغيل العمالة الأجنبية... الخ.

هـ. تكنولوجيا المعلومات: في هذا المؤشر يتم قياس مستوى وجود وسائل الاتصال والخدمة الالكترونية كالهاتف والانترنت... الخ، إذ أن هذه الوسائل توضح وتسهل التعرف على النشاطات الاقتصادية والعروض السياحية داخل البلد، فضلا عن الأخذ بالاعتبار مستوى الانترنت من قبل رجال الأعمال لكي يمكن التعرف على مستوى فاعلية هذه الوسائل في مجال خدمة الأعمال والاقتصاد الوطني.

## 2- مؤشر سياسات السياحة والسفر:

ويدرس هذا المؤشر الرئيسي الثاني السياسات التي تؤثر على القدرة التنافسية للسياحة منها تنافسية الأسعار وأيضا أولويات السياحة والسفر بالإضافة للعوامل التي تؤثر على قرار السياح في اختيار الوجهة أو المقصد السياحي ومنها الاستدامة السياحية والانفتاح الدولي. وتتمثل المؤشرات الفرعية لسياسات السياحة والسفر في ما يلي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015, Op.Cit, p07.

أ. أولوية السياحة والسفر: ويمكن لهذا العنصر تحقيق ميزة تنافسية للمقصد من خلال وضع الحكومة السياحة والسفر كأحد أولويات التنمية، سواء بزيادة حجم إنفاق الحكومة على السفر والسياحة، أو فعالية التسويق، بالإضافة إلى حجم التواجد في معارض السياحة والسفر.

ب. الانفتاح الدولي: يتطلب تطوير قطاع سياحي تنافسي على الصعيد الدولي درجة معينة من الانفتاح وتيسير السفر، فإن التعقيدات الكبيرة في متطلبات الحصول على التأشيرة تحد بشكل غير مباشر من سفر السواح. كذلك انفتاح الخدمات الجوية والاتفاقيات التجارية الإقليمية السارية من أهم المتغيرات التي يعتمد عليها مؤشر الانفتاح الدولي.

ج. تنافسية الأسعار: تعد التنافسية السعرية ركنا مهما من أركان الميزة التنافسية السياحية إذ لها تأثير مباشر على زيادة أو نقص عدد السياح الداخلين للبلد، ولأجل قياس التنافسية السعرية للبلد يجب أن تأخذ بالاعتبار مجموعة من العوامل منها مدى كون السلع والخدمات المعروضة للسائح مرتفعة أو منخفضة الثمن مع البلدان المصدرة للسياح، فضلا عن أحور النقل الداخلي من المطارات إلى مناطق المقصد السياحي، وكذلك أسعار تذاكر السفر بالطائرات.. الخ.

د. الاستدامة البيئية: ويعد هذا العنصر بالغ الأهمية في تحقيق ميزة تنافسية للمقصد؛ إذ انه يضمن أن تستمر جاذبية المقصد لدى السائح في المستقبل وعلى المدى البعيد، ويتعلق الأمر هنا بضرورة التأكيد على صرامة القواعد البيئية، الالتزام بهذه القواعد، استدامة التنمية السياحية، الاتفاقات البيئية، بالإضافة إلى بعض العناصر الأخرى.

### 3- مؤشر البنية التحتية:

ويرصد العناصر المتعلقة بالبنية التحتية لكل اقتصاد، ويشمل البنية التحتية لكل من قطاع النقل الجوي، والنقل البري، قطاع الخدمات السياحية. وفيما يلي نبين هذه المؤشرات الفرعية:<sup>1</sup>

أ. البنية التحتية للنقل الجوي: أن سلامة البنى التحتية للنقل الجوي ومدى تطورها تسهل عملية وصول السياح والمسافرين إلى البلد فضلا عن سهولة انتقال المواطنين المحليين للخارج، ووفقا لهذا المؤشر فانه يتم حساب عدد طائرات النقل فضلا عن عدد الطائرات المغادرة وكثافة المطارات ومستوى كفاءة البنى التحتية للمطارات كما يأخذ بالاعتبار مستوى وكفاءة النقل الجوي الداخلي.

ب. البنية التحتية للنقل البري والبحري: يسهم هذا المؤشر في تقدم أو تراجع النشاط السياحي في أي بلد في العالم، إذ تسهل البنى التحتية المتطورة تنقل السياح المحليين والأجانب مما يزيد من عدد السياح الوافدين إلى مناطق الجذب السياحي، ويتضمن هذا المؤشر جودة شبكات النقل البري، جودة

<sup>1</sup> محسن عبد الله الراجحي، صفاء عبد الجبار الموسوي، عادل عيسى الوزني، مرجع سبق ذكره، ص145-147.

الطرق، جودة خطوط سكك الحديد، فضلا عن كثافة الطرق كما يشمل البنية التحتية للموانئ التي تلبي المعايير الدولية من الراحة والأمن وشروط النجاعة.

ج. البنية التحتية للخدمات السياحية: يتضمن هذا المؤشر جوانب عدة ترتبط بالقطاع السياحي وتعد أساسية له ومن هذه الجوانب هو عدد الفنادق المهيأة بالمستوى اللائق، فضلا عن عدد الغرف في كل فندق، كما تكون التسهيلات المالية التي يحتاجها السائح وتوفر آلات الخدمة كالصراف الآلي أهمية كبيرة في التنافسية السياحية، وقبول بطاقات الائتمان.

#### 4- مؤشر الموارد الثقافية والطبيعي:

ويشمل العنصرين البشري والثقافي في الموارد التي يتمتع بها كل اقتصاد مثل موارد بشرية، جاذبية السفر والسياحة، وأيضا التغيير المناخي، والموارد الطبيعية والثقافية. ويمكن أن نوضح العناصر السابقة من كما يلي:<sup>1</sup>

أ. الموارد الطبيعية: يعد هذا العنصر احد أهم العناصر التي تحقق ميزة تنافسية للمقصد الذي يتميز بشراء موارده الطبيعية، وتقاس أهمية هذا العنصر وفقا لعدة معايير منها عدد مواقع التراث الطبيعي الدولي وفقا لما أوردته اليونسكو في قائمتها، عدد المحميات الطبيعية، جودة البيئة الطبيعية، أصناف الأحياء المعروفة.

ب. الموارد الثقافية: وتمثل الموارد الثقافية عنصرا كبيرا الأهمية في تحقيق ميزة تنافسية للمقصد وتقاس بعدد مواقع التراث الثقافي الدولي وفقا لليونسكو، عدد الملاعب الرياضية، عدد المعارض الدولية، صادرات الصناعات الإبداعية.

#### المبحث الثاني: تحديات التنافسية السياحية (الاقتصادية، الأمنية، التكنولوجية)

سنحاول في هذا المبحث التطرق لأهم التحديات المعاصرة للتنافسية السياحية في العالم بصفة عامة والدول العربية بصفة خاصة، وقد ارتأينا أن نخصص هذا المبحث للتحديات الاقتصادية والأمنية والتكنولوجية التي تواجه السياحة والتي من خلالها إما تنعكس إيجابا أو سلبا على التنافسية السياحية. وتوجد العديد من الأبعاد التي تندرج وفقا للتحديات السابقة، إلا أننا نحاول التطرق لأهم التحديات التي تطرحها البيئة الدولية حاليا وتشكل تحديا بالنسبة للشركات والدول السياحية.

#### المطلب الأول: التحديات الاقتصادية

إن البيئة الاقتصادية الدولية في وقتنا الحاضر تشهد حركية ودينامكية كبيرة نتيجة للمتغيرات العديدة المتكونة منها والتي تتميز بالتعقيد وعدم الاستقرار، وتعتبر العمولة الاقتصادية من أهم متغيرات وإفرازات البيئة الاقتصادية الدولية في ظل الانفتاح الاقتصادي والتوجه نحو تحرير الأسواق، وباعتبار القطاع السياحي من

<sup>1</sup> نحى إبراهيم خليل، مرجع سبق ذكره، ص 244-245.

القطاعات الاقتصادية، فان للعملة أثرا كبيرا على الأنشطة السياحية وتمثل تحديا في ظل المنافسة المفتوحة وتحرير تجارة الخدمات السياحية. وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى العملة السياحية وأيضا تحرير تجارة الخدمات السياحية ومختلف الآثار المترتبة عنهم.

### أولا: العملة السياحية

على مدى العقدين الماضيين استحوذت ظاهرة العملة على تفكير العامة، رغم أن المصطلح قد استخدم للمرة الأولى في ستينات القرن العشرين في وقت أصبح فيه اعتماد الدول على بعضها سياسيا واقتصاديا أكثر وضوحا، لكن ومنذ أواخر ثمانينات القرن العشرين، وهي الفترة التي شهدت تغيرا سياسيا واقتصاديا كبيرا خاصة بعد انهيار الاتحاد السوفياتي، إضافة إلى التطورات السريعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والدخول إليها، تم إيلاء اهتمام أكاديمي وإعلامي متزايد لمفهوم العملة.<sup>1</sup>

وبخصوص مفهوم العملة، فلا يوجد اتفاق على مفهوم واحد لظاهرة العملة؛ لأنها مصطلح مختلف الدلالات عند المفكرين والأكاديميين والباحثين والسياسيين، كما أن للمفهوم جوانب وأبعاد سياسية، واقتصادية، واجتماعية، وثقافية، وتقنية، وقانونية، وإنسانية متباينة. ويمكن وصف العملة بأنها التلاشي المتنامي والمتسارع للحواجز الزمانية والمكانية التي كانت تحد من تنقل السلع والخدمات والأفكار ورؤوس الأموال والأفراد.<sup>2</sup> ويعرف صندوق النقد الدولي العملة بأنها "تزايد الاعتماد الاقتصادي المتبادل بين دول العالم بوسائل منها زيادة حجم وتنوع معاملات السلع والخدمات عبر الحدود والتدفقات الرأسمالية الدولية وكذلك من خلال سرعة ومدى انتشار التكنولوجيا".<sup>3</sup> كما تعرف أيضا أنها "نظام عالمي جديد يقوم على العقل الإلكتروني والثورة المعلوماتية القائمة على المعلومات والإبداع التقني غير المحدود دون اعتبار للأنظمة والحضارات والثقافات والقيم، والحدود الجغرافية والسياسية القائمة في العالم".<sup>4</sup>

ومفهوم العملة يوضح مدى اتساعه وتعدد جوانبه وأبعاده التي تؤثر على حركة السياحة الدولية. إلا أن أولى وأقوى هذه الجوانب هو الجانب الاقتصادي للعملة ومن بعده تأتي الأشكال الأخرى مثل العملة الاجتماعية، الثقافية، السياحية، والتي تعتبر جميعها مشتقة من المفهوم الاقتصادي للعملة. ومعنى آخر أن

<sup>1</sup> فؤاد بن غضبان، الجغرافية السياحية، مرجع سبق ذكره، ص236.

<sup>2</sup> الهيئة العامة للسياحة والآثار، تأثير العملة على السياحة في المملكة العربية السعودية، مرجع سبق ذكره، ص08-09.

<sup>3</sup> نبيل الخوامدة، السياحة البيئية العربية بين تحديات العملة وقيود الواقع العربي، المؤتمر العلمي الرابع (الريادة والإبداع) - استراتيجيات الأعمال في مواجهة تحديات العملة-، 15-16/03/2005 بجامعة فيلادلفيا - الأردن، ص04.

<sup>4</sup> مزروق القعيد، السياحة العربية في ظل العملة، المؤتمر العلمي السابع لكلية العلوم الإدارية والمالية تحت عنوان "العملة وانعكاساتها على متطلبات سوق العمل العربي"، جامعة اربد الأهلية، الأردن، 2005، ص03.

السياحة وما تمثله من أهمية اقتصادية للعديد من الدول والمقاصد السياحية جعلت السياحة أولى القطاعات تأثراً بما أفرزته العولمة من متغيرات دولية.<sup>1</sup>

وقد مثلت السياحة تاريخياً إحدى أولى مظاهر العولمة، لأن النشاطات السياحية عالمية بطبيعتها، ولأن طبيعة النشاط السياحي تستدعي انتقال الأفراد وتبادل الثقافات داخل الدول وخارجها. كما أن انتشار العولمة وتوسعها في السنوات الأخيرة، أوجدت بيئة مساندة لنمو النشاطات السياحية، ومكنت أدوات العولمة من سهولة الاتصالات واستخدام شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت) من إحداث تغيرات جوهرية في

كل من مستويات وهيكل العرض والطلب السياحيين على الصعيد المحلي والإقليمي والعالمي.<sup>2</sup> كما أن كثيراً من خصائص السياحة التي من المطالب بها أن تكون دليلاً على العولمة هي بالأساس تكتيف للعمليات التي لطالما عرفت عن عمل السياحة الدولية وممارستها. فمن المؤكد أن أكثر الناس يسافرون عبر الحدود الدولية، وأن أكثر الدول قد أصبحت وجهات سياحية رئيسية وأن نظام الإنتاج السياحي قد أصبح متمثلاً بعدد أكبر من الشركات متعددة الجنسيات وبتكامل عابر للأمم بازدياد راسياً وأفقياً.<sup>3</sup>

فيما أن الاعتراف الفعلي لما يسمى بالعولمة السياحية، بدأ من خلال تطبيق اتفاقية التجارة الحرة في الخدمات التي وقعتها الدولة في المغرب في أفريل 1994 (اتفاقية الغاتس)، والتي كان بمقتضاها فتح كل أسواق الدول الموقعة على الاتفاقية للممارسة النشاط السياحي دون تمييز أو تفرقة بين الهيئات أو المؤسسات الوطنية أو الأجنبية العاملة في النشاط السياحي.<sup>4</sup>

وعلى ضوء اتفاقية الغاتس، تم تحرير التبادل الدولي في الخدمات السياحية وإعطائها الصبغة العالمية على حساب الصبغة الوطنية من خلال عولمة الأنشطة البشرية. ويقصد من عولمة النشاط السياحي في هذه الاتفاقية، الاستغلال الأفضل للموارد السياحية من خلال تمكن الدول من الاستخدام الأفضل للمزايا النسبية التقليدية أو المزايا النسبية المستحدثة (في الأجور، التكلفة، العائد، أسعار الصرف، الابتكارات والتقدمات التكنولوجية، كفاءة المنتج السياحي، كفاءة العمالة...).<sup>5</sup>

كما أن هناك علاقة وتأثير متبادل بين السياحة والعولمة؛ فالسياحة تعد في الواقع أحد أهم مظاهر العولمة في الزمن المعاصر، وأبرز عوامل تفاقمها؛ حيث يعدها بعض الباحثين الركن الثالث من أركان العولمة إضافة

<sup>1</sup> سامح احمد رفعت عبد الباقي، علم وفن تنمية المبيعات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص123.

<sup>2</sup> الهيئة العليا للسياحة، تأثير العولمة على السياحة في المملكة العربية السعودية، مرجع سبق ذكره، ص09.

<sup>3</sup> ريشارد شارنيلي، ترجمة محمد طالب السيد سليمان، طلال نواف عامر، التنمية السياحية والبيئية ما بعد الاستدامة، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، سنة 2012، ص147.

<sup>4</sup> محمد يسرى إبراهيم دعبس، العولمة السياحية وواقع الدول المتقدمة والدول النامية، سلسلة الدراسات السياحية والمتحفية، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، دار البيطاش للنشر والتوزيع، الإسكندرية-مصر، 2002، ص140.

<sup>5</sup> عبد الباسط وفا، التنمية السياحية المستدامة بين الإستراتيجية والتحديات العالمية المعاصرة، دار النهضة العربية، مصر، 2005، ص106.

إلى الركن الأول المتمثل بثورة المعلومات وشبكة الاتصالات، والثاني الخاص بتحرير التجارة؛ وذلك لكون السياحة تجارة وصناعة عالمية، ولارتباطها بكثير من الجوانب المؤثرة والمتأثرة بالعمولة مثل الاقتصاد، والمجتمع، والثقافة، والبيئة، والإعلام والمعلومات وغيرها.<sup>1</sup>

وما يؤكد ارتباط العمولة بالسياحة نمو الشركات السياحية متعددة ومتعددة الجنسيات، وسعي معظم الدول لتبني السياحة كأحد وسائل التفاعل مع العمولة وتحقيق النمو الاقتصادي. كما يمكن القول أن العمولة والسياحة هما وجهان لعملة واحدة، فالنمو السياحي هو أحد أركان العمولة، كما أن العمولة هي المحرك الأساسي لحركة التنمية السياحية في كافة دول العالم.<sup>2</sup>

وفي الأخير، أن العمولة قد أثرت بشكل واضح على اغلب مظاهر الأنشطة السياحية وكان لها بالغ الأثر في تغيير قواعد المنافسة حول العديد من الفرص التنافسية للمقاصد السياحية وخاصة بين المدن الواقعة في إقليم واحد، حيث هيأت العمولة الفرصة للعديد من المؤسسات السياحية للحصول على ميزات عديدة يمكن من خلالها أن تتوسع عملياتها السياحية على المستوى العالمي.<sup>3</sup>

#### ثانياً: تحرير تجارة الخدمات السياحية (GATS)

عقد الدول الأعضاء في منظمة الغات (GATT) اجتماعاً، عقد في مدينة (بوتناديل أست) في أوروغواي، وقد وقع وزراء التجارة إعلاناً بتاريخ 20 سبتمبر 1986 بإدخال تجارة الخدمات ضمن مفاوضات الغات. وكان الهدف من تلك المفاوضات خلق إطار متعدد الجوانب يضم القواعد والمبادئ التي تحكم سلوكيات التجارة في الخدمات بما فيها السياحة كأهم عنصر من عناصر قطاع الخدمات.<sup>4</sup>

وانتهت جولة الأوروغواي (1994) للمفاوضات التجارية الدولية متعددة الأطراف بالتوصل إلى مجموعة من الاتفاقيات التي تحكم قواعد السلوك التجاري الدولي لأعضاء منظمة التجارة العالمية والتي تم إنشاؤها في 1995/01/01. ومن بين مجموعة الاتفاقيات التي تم التوصل إليها؛ الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات (GATS)، وتعتبر هذه الاتفاقية أول اتفاقية متعددة الأطراف تضع قواعد التجارة الدولية في الخدمات ذات الطابع التجاري والتي تدخل في وظائف الدولة بالمفهوم التقليدي، وهي من بين الاتفاقيات الإلزامية التي

<sup>1</sup> الهيئة العامة للسياحة والآثار، تأثير العمولة على السياحة في المملكة العربية السعودية، مرجع سبق ذكره، ص 09.

<sup>2</sup> أكمل رمضان عبد القادر، السياحة المصرية في عصر العمولة، ندوة السياحة في مصر من منظور إسلامي واقتصادي، مركز صالح عبد الله كامل للاقتصاد الإسلامي، جامعة الأزهر، مصر، 26 نوفمبر 2005، ص 07.

<sup>3</sup> سامح احمد رفعت عبد الباقي، علم وفن تنمية المبيعات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 124.

<sup>4</sup> ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2015، ص 363.



يتعين على أعضاء منظمة التجارة العالمية قبولها ضمن حزمة الاتفاقيات التي تشرف عليها منظمة التجارة العالمية.<sup>1</sup>

ولم تتطرق اتفاقية "الغاتس" مباشرة لقطاع السياحة، كما لم تخصص ملحقاً خاصاً مثل باقي القطاعات الخدمية الأخرى. ويرجع هذا إلى أن الاتفاقية اعتبرت أن العمل السياحي له حرية الحركة ويعمل في ظل حدود مفتوحة، وقد افترضت أن كل أحكام الاتفاق العام للتعريفات والتجارة بصفة عامة ستطبق على قطاع السياحة نظراً لتداخل العلاقات الأخرى.<sup>2</sup>

### 1- مبادئ اتفاقية (الغاتس) في الخدمات السياحية:

وضعت الاتفاقية عدة مبادئ أساسية تمثل التزامات عامة بشأن تحرير التجارة الدولية في الخدمات ومنها الخدمات السياحية. وتمثل هذه المبادئ فيما يلي:<sup>3</sup>

أ. مبدأ الدولة الأولى بالرعاية: ويقصد به قيام كل دولة عضو بمنح الخدمات السياحية ومورديها من أي دولة عضو أخرى فوراً دون شروط معاملة لا تقل رعاية عن تلك التي تمنحها للخدمات السياحية ومورديها من أي دولة أخرى. كما أن ما تتعهد به الدولة الموقعة على الاتفاقية من إزالة أو تخفيض لقيود الحرية التجارية في الخدمات السياحية يكون مشروطاً بحصولها على عروض مماثلة من البلاد الأخرى.

ب. مبدأ شفافية الحماية: وهذا المبدأ يلزم الدول الأعضاء الموقعة على الاتفاقية بنشر وإتاحة كل ما يتعلق بنشاط الشركات السياحية من تشريعات ولوائح وقوانين وقرارات إدارية وتنظيمية مما يعني قيام الشركات السياحية الأجنبية بتأسيس وممارسة نشاطها وفق أسس وإجراءات وضوابط متساوية مع الشركات الوطنية.

ج. المعاملة الوطنية: ويقصد به عدم التمييز في المعاملة بين موردي الخدمة الوطنيين وموردي الخدمة الأجانب، وهو ما يضمن أن المورد الأجنبي يحصل على نفس المعاملة التي يحصل عليها المورد المحلي. ويعني ذلك السماح للشركات السياحية والفندقية الأجنبية خاصة الشركات دولية النشاط من ممارسة نشاطها داخل دول الأعضاء في الاتفاقية والمساواة مع الشركات الوطنية دون أن تتمتع هذه الأخيرة بمعاملة تفضيلية.

<sup>1</sup> عبد القادر فتحى لاشين وآخرون، الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات (GATS) وعلاقتها بقطاع النقل في الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة-مصر، 2005، ص95.

<sup>2</sup> ماجد فهيم نجم، الأثر الاقتصادي لتحرير خدمات القطاع السياحي العربي على الأدلاء (المرشدين السياحيين) -دراسة حالة عن سلطنة عمان، جامعة السلطان قابوس، عمان، د.س.ن، ص03.

<sup>3</sup> نعى إبراهيم خليل، مرجع سبق ذكره، ص41-43.

د. النفاذ إلى الأسواق: ويقصد به الشروط التي يسمح على أساسها لمورد الخدمة الأجنبي بتوريد الخدمة داخل أسواق دولة أخرى، ولا يعني ذلك بالضرورة التحرير الكامل لكافة الخدمات السياحية أو أشكال توريدها، ويمكن ترجمة ذلك عملياً من خلال الاحتفاظ ببعض القيود أو التحفظات على مبدأ النفاذ إلى الأسواق.

هـ. مبدأ الاستطرداد في حرية التجارة: يعني ذلك تعهد الدول الأعضاء في الاتفاقية بتطبيق مستويات الحماية المخفضة التي توصلت إليها الاتفاقية واستكمال التفاوض من أجل إزالة العقبات تدريجياً أمام تحركات الأشخاص الطبيعيين الذين يعملون في النشاط السياحي عبر الحدود، ويمكنهم من الإقامة في الدولة التي يتم فيها ممارسة النشاط، وإزالة جميع القيود الرسمية أمام تحركات رؤوس الأموال والاستثمارات الأجنبية في المشروعات السياحية.

## 2- توريد الخدمات السياحية في إطار اتفاقية (الغاتس):

تنظم (الغاتس) الخدمات التي يوردها الأشخاص الطبيعيون والأشخاص الاعتباريون إلى أشخاص طبيعيين أو اعتباريين في الدول الأخرى، وبمعنى أوضح إلى المسافرين والسائحين والمنشآت والشركات التي تتعاون في السياحة عبر الحدود، هذا مع العلم أن توريد الخدمة يتضمن إنتاجها وتوزيعها وتسويقها وبيعها وتسليمها.<sup>1</sup> كما أن تحرير تجارة الخدمات السياحية في نظر اتفاقية "الغاتس" هو التبادل الدولي الحر لتلك الخدمات من دولة عضو في الاتفاقية إلى دولة عضو أخرى وفقاً لأساليب التوريد الأربعة التالية:<sup>2</sup>

أ. التوريد عبر الحدود: يتمثل في انتقال الخدمة فقط دون انتقال المورد أو المستهلك، ومثال ذلك تقديم خدمات وكالات السفر والسياحة في الدول بالنسبة للسواح الأجانب، ودفع قيمتها دون الحاجة إلى انتقال أي من الطرفين. ويمكن أن يتم هذا الشكل عبر البريد أو الفاكس أو البريد الإلكتروني، أو الإنترنت، ويدخل في ذلك عمليات السياحة الإلكترونية.

ب. الاستهلاك الخارجي تبعاً لهذا الشكل ينتقل المستهلك إلى بلد مورد الخدمة. ويدخل في ذلك انتقال السائح المواطن والمقيم من دولته إلى دول أخرى من أجل ممارسة أنشطة سياحية فيها. ويترتب على الالتزام بهذا الشكل، عدم وضع قيود على سفر المواطنين والمقيمين للخارج لغرض السياحة.

<sup>1</sup> محي محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، مصر، سنة 2008، ص 109.

<sup>2</sup> الهيئة العامة للسياحة والآثار، تحرير تجارة الخدمات في دول مجلس التعاون الخليجي، ورقة عمل مقدمة إلى ملتقى السياحة والاستثمار الخليجي الأول، البحرين ما بين 14-16 فيفري 2006، ص 06.

ج. التواجد التجاري: حسب هذا الشكل من أشكال توريد الخدمات، ينتقل المورد من بلد المنشأ إلى دولة أخرى، كأن يقوم مثلاً بإنشاء فندق في دولة أجنبية، ويرتبط هذا الشكل بالاستثمار الأجنبي المباشر.

د. تواجد الأشخاص الطبيعيين: ويتمثل في الانتقال المؤقت للعاملين من الدول الأعضاء للعمل في الشركات السياحية، ويدخل ضمنهم المدراء والتنفيذيين والمتخصصين. ومثال ذلك انتقال المرشدين السياحيين ومشغلي الرحلات للعمل في القطاعات السياحية بالدول الأجنبية.

### 3- نطاق تحرير تجارة الخدمات السياحية:

وتعد خدمات السياحة والسفر من ضمن القطاعات الرئيسية للاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات، وتمثل خدمات السفر والسياحة القطاع الرئيسي التاسع طبقاً لترتيب منظمة التجارة العالمية في تصنيف (GNS/W/120) كما تم إفراد خدمات السفر والسياحة بقطاع واحد، ويتفرع هذا القطاع بدوره إلى قطاعات فرعية يمكن تقسيمها إلى أربعة قطاعات طبقاً للتصنيف المركزي (CPC) هي:<sup>1</sup>

- ◀ قطاع الفنادق والمطاعم (القطاع A) ويشمل هذا القطاع على أربعة قطاعات فرعية أيضاً هي خدمات الفنادق وأماكن الإقامة وخدمات تقديم الطعام وخدمات تقديم المشروبات.
- ◀ قطاع وكالات السفر لخدمات السياحة (القطاع B).
- ◀ قطاع خدمات الإرشاد السياحي (قطاع C).
- ◀ قطاعات أخرى لم تصنف أعلاه (قطاع D).

ولقد أثار تصنيف منظمة التجارة العالمية لخدمات السياحة وخدمات السفر المرتبط بها قضايا كثيرة من قبل المنظمات الدولية مثل منظمة السياحة العالمية، حيث ترى منظمة السياحة العالمية بان تصنيف نظام حسابات السياحة الفرعي (TSA) هو الأكثر شمولاً وتفصيلاً من تصنيف منظمة التجارة العالمية، وأن هذه الأخيرة لا تغطي كافة الخدمات الأساسية للسياحة أو ذات العلاقة الوثيقة بها.<sup>2</sup>

### ثالثاً: آثار اتفاقية (الغاتس) على السياحة العربية

إن تحرير تجارة الخدمات السياحية في إطار اتفاقية (الغاتس) سوف يفتح الأسواق السياحية العربية على المنافسة وتدفع الاستثمارات السياحية الأجنبية خاصة أن هذه الاتفاقية تلزم الدول المنظمة على تطبيق مبادئها والالتزام بتعهداتها والتي في معظمها هي في فائدة الدول المتقدمة والدول السياحية. واثراً هذه

<sup>1</sup> الهيئة العامة للسياحة والآثار، حوافز الاستثمار السياحي بالمملكة العربية السعودية، ورقة عمل مقدمة إلى المنتدى السياحي الرابع الأمانة الفنية للمجلس الوزاري العربي للسياحة (تحرير تجارة الخدمات السياحية العربية) 23-24 سبتمبر 2002، القاهرة-مصر، ص46.

<sup>2</sup> الهيئة العامة للسياحة والآثار، تحرير تجارة الخدمات في دول مجلس التعاون الخليجي، مرجع سبق ذكره، ص08.

الاتفاقية له جوانب ايجابية كما له جوانب أخرى سلبية على السياحة في الدول العربية والتي يمكن أن نوجز البعض منها كما يلي:

### 1- الآثار الايجابية:

إن لتحرير التجارة الدولية في الخدمات آثار ايجابية على قطاع السياحة في الدول العربية، خاصة في مجال سياحة المؤتمرات والتدريب وسياحة رجال الأعمال، وخصوصا في البلدان التي لديها البنية التحتية اللازمة لتلبية الطلب المتوقع. ومن المتوقع على الأمد الطويل، أن يؤدي تحرير تجارة الخدمات إلى توسيع قطاع السياحة العربية وزيادة عدد السياح الوافدين إلى المنطقة نتيجة لتحسين الخدمات السياحية.<sup>1</sup>

كما يتيح الانفتاح السياحي للدول العربية مجموعة من الايجابيات التي يمكن الاستفادة منها، ونذكر على سبيل المثال ما يلي:<sup>2</sup>

- تحرير القطاع السياحي من القيود المفروضة عليه، سينعكس ايجابيا على كفاءته.
- إتاحة فرصة لإصلاح هياكل المؤسسات السياحية وتسهيل قيام المؤسسات بتقديم خدمات شاملة.
- فتح الأسواق الخارجية أمام موردي الخدمات السياحية العربية، وتدعيم التواجد للتسويق السياحي بالخارج وخلق فرص عمل جديدة والتخفيض من البطالة.
- التكيف مع متطلبات المنافسة على مستوى الكفاءات والتكاليف وزيادة كفاءة وفعالية الأسواق المحلية السياحية ورفع مستوى الخدمات فيها.
- زيادة مصداقية الدول أمام المستثمرين الأجانب وتهيئة البيئة المناسبة لجذب الاستثمارات الأجنبية.
- دخول مؤسسات أجنبية تتمتع بكفاءة عالية، وخلق فرص للاستفادة من رؤوس الأموال الأجنبية التي تستهدف الأسواق المعولمة.
- فتح المجال أمام التعاون الإقليمي وبقاء مجالات التعاون العربي الخاص متاحة مع ما يخلقه ذلك من إمكانيات قيام تكتلات اقتصادية عربية قادرة على الاستفادة من اقتصاديات الحجم.
- تحرير تجارة الخدمات السياحية سيؤدي إلى تسهيل الإجراءات الحدودية بين الدول العربية.
- إعادة هيكلة المؤسسات المالية والسياحية على أسس مختلفة عن السابق، بحيث تكون قادرة للاستجابة إلى المنافسة.

<sup>1</sup> ناجي التوني، دور وآفاق القطاع السياحي في اقتصادات الأقطار العربية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، ماي 2001، ص9.

<sup>2</sup> زيد منير عبوي، السياحة في الوطن العربي، مرجع سبق ذكره، ص24-25.

## 2- الآثار السلبية:

وبخصوص الآثار السلبية لتحرير الخدمات السياحة في الدول العربية، يمكن حصرها في مشكل رئيسي وهو مشكلة نوعية الخدمات المقدمة من طرف مشغلي السياحة في الدول العربية وحتى في غيرها من دول العالم النامي، فمستواها الحالي لا يسمح لها بالتنافس على النطاق العالمي. كما قد يكون للعوامة آثار سلبية على الخدمات السياحية المحلية في الأمدين القصير والمتوسط، بحيث لا يتوفر لها الوقت من اجل تطوير تحسين خدماتها.<sup>1</sup> وإضافة على هذا، ستواجه الدول العربية مجموعة من التحديات منها:

أ. إن مبدأ الدولة الأولى بالرعاية يعني إعطاء أهمية متساوية لقطاعات السياحة الدولية والداخلية، الأمر الذي قد يترتب عنه بعض المشاكل في التطبيق، حيث لا تزال بعض الدول تضع العديد من المحددات النقدية أو الجمركية بالنسبة لإجراءات الدخول.

ب. إن مبدأ "عدم السماح بالدعم الحكومي للتجارة الدولية" يحتاج إلى معالجة خاصة في السياحة، فبالرغم من إن الدعم الحكومي يؤدي إلى الإخلال بالمنافسة فإنه يبدو من الصعوبة بمكان الاستغناء كلية عن الدعم الحكومي في السياحة إما في صورة حوافز مالية أو ضريبية لتنمية أو في صورة التنشيط السياحي والدعاية على المستوى الوطني، وهذا نظرا إلى ضعف الموارد المالية للقطاعات السياحية في الدول العربية.

ج. إن الدول العربية سوف تتنافس مع الدول الصناعية الكبرى تنافسا غير متكافئ، نظرا لاختلاف الكبير في الإمكانيات والقدرات المالية والبشرية والتكنولوجية الأمر الذي سيؤدي إلى الإضرار بالقطاعات السياحية الناشئة والصغيرة.<sup>2</sup>

د. إن حرية انتقال العمالة الأجنبية وإقامتها تعني تحويل أجور ونسب أرباح الخبراء والعاملين الأجانب إلى خارج الاقتصاد الوطني خاصة وان اغلبهم من العاملين بالإدارة العليا والذين يحصلون على أجور مرتفعة تفوق الأجور التي يحصل عليها الوطنيون في وظائف الإدارة الأدنى، مما يعني زيادة حجم تسربات النقد الأجنبي عبر هذه التحويلات.

هـ. إن التكتلات والاندماجات بين شركات السياحة ومنظمي الرحلات الأجانب والتي تقع مقراتها الرئيسية غالبا داخل الدول المصدرة للسائحين تعني استقطاع قيمة مدفوعات الرحلات الشاملة عند المنبع، مما يعني حرمان الدولة السياحية من جزء كبير من الإيرادات السياحية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ناجي التوني، مرجع سبق ذكره، ص 09.

<sup>2</sup> محمد يسرى إبراهيم دعبس، العوامة السياحية وواقع الدول المتقدمة والدول النامية، مرجع سبق ذكره، ص 147.

<sup>3</sup> نحي إبراهيم خليل، مرجع سبق ذكره، ص 48.

و. مطالبة الشركات الأجنبية بإزالة قيود تأسيس الشركات الأجنبية مثل نسبة المشاركة في رأس المال أو إلغاء شرط الوكيل الوطني والمطالبة بتملك كامل للشركة وأيضاً تملك العقارات والأراضي وتقليل تدخل الدولة في طريقة إدارة هذه الشركات مما ينتج عنه آثار سلبية في الاقتصاد الوطني.

ز. جلب العملة الأجنبية بصورة كبيرة نظراً لطبيعة العمل في قطاع السياحة خصوصاً في مجال الفنادق والمطاعم مما يؤدي إلى تفاقم مشكلة التركيبة السكانية والتأثير السلبي في عملية التوطين في قطاع السياحة وتقليل فرص التوظيف للمواطنين، في ظل مطالب الدول الأخرى بتوفير مرونة في حركة العمالة السياحية وانتقال الأشخاص العاملين بقطاع السياحة.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: التحديات الأمنية والسياسية

يعتبر الجانب الأمني والسياسي من أهم التحديات التي تواجه صناعة السياحة وأكثر العوامل تأثيراً تنافسياتها حيث شهدت مختلف مناطق العالم تهديدات أمنية والإرهابية استهدفت السواح وأيضاً غياب الاستقرار السياسي انعكس سلبي على مستوى التوافد السياحي في تلك المناطق. لذا سنحاول في هذا المطلب تبيان مفهوم الأمن السياحي وتأثير بعض الأحداث السياسية على السياحة العالمية والعربية.

### أولاً: الأمن والسياحة

إن صناعة السياحة في الوقت الحاضر عبارة عن مثلث قاعدته المنتج السياحي من جهة والأمن السياحي من جهة أخرى ورأسه الدخل الوطني. فمن أجل أن تساهم السياحة في الدخل الوطني لا بد أن يكون منتجها عالي الجودة ومدروساً أمنياً، فمن المسلم ب هان هناك تداخلاً بين الأمن السياحي والمنتج السياحي، وان هناك علاقة طردية بين هذين العنصرين والدخل الوطني.<sup>2</sup>

رغم شيوع استخدام مصطلح "الأمن" إلا أن مفهومه يكتسبه الغموض من الناحية العلمية، ويكتنف تحديد أبعاده الكثير من عدم الوضوح، حيث تتعدد المعاني التي يمكن إلحاقها بالأمن، كما أن أنماط الأمن ودرجة شموله تتباين باختلاف أنماط المخاطر الأمنية التي يمكن أن يواجهها المجتمع. كما ترجع صعوبة تحديد معنى الأمن إلى أن جوهره يتبلور في مسألة حسية نفسية وهي مسألة تتأثر كثيراً بنوعية المجتمع والفرد على حد سواء، كما أنها تتبدل من وقت إلى وقت مما يجعلها حالة متذبذبة لا تتسم بالثبات.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> [www.alaswaq.net](http://www.alaswaq.net) page consultée le 27/09/2016.

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، مرجع سبق ذكره، ص176.

<sup>3</sup> عبد العاطي احمد الصياد وآخرون، الأمن السياحي، مركز الدراسات والبحوث، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض - السعودية، 2004، ص33.

ويعرف الأمن لغة بأنه "عدم توقع مكروه في الزمن الآتي، واصل الأمن طمأنينة النفس وزوال الخوف والأمن والأمانة والأمان مصادر للفعل (امن)".<sup>1</sup> أما في الاصطلاح القانوني يقصد بالأمن "الحماية القانونية التي توفرها الدولة للأفراد المجتمع بواسطة النصوص التشريعية".<sup>2</sup>

ويعرف الأمن أيضا على انه "الطمأنينة والإحساس أو الشعور بان النفس والحرية والعرض والمال في سلام، وعدم توقع حدوث ما يعرضها للخطر، إما نتيجة للسلوك الاجتماعي السوي، أو نتيجة ليقظة الجهاز القائم على تحقيق الأمن، أو نتيجة للردع الناتج عن ضبط كل خارج على القانون".<sup>3</sup>

وتعد الحاجة للأمن من أهم الحاجات النفسية وترتبط ارتباطا وثيقا بغريزة المحافظة على البقاء، وقد وضعها عالم النفس ماسلو (Maslow) في المرتبة الثانية من حيث الأهمية في سلم الهرم. كما تفق بورتير (Porter) مع ماسلو في اثر الحاجات وأهميتها للإنسان، إلا انه اختلف في ترتيبها، حيث وضع حاجة الأمن كحاجة أولى معتبرا أنها تشمل على أمور عدة، منها العدالة، والتقييم الموضوعي، والدخل المادي المناسب، والتقاعد.<sup>4</sup>

بينما يعرف الأمن السياحي على انه "منظومة من المفاهيم التربوية والعقابية والإجرائية التي تحقق ظروف جاذبة لتنقل الناس بقطع النظر عن أهدافهم ومدة إقامتهم وديانتهم، بطمأنينة ويسر".<sup>5</sup> كما يعرف أيضا بأنه "توفير الأمن للسائح في نفسه وماله وحمايته من الجرائم والمضايقات التي يمكن أن تقع عليه وأيضا امن المنشآت السياحية والمواقع الأثرية والطبيعية والدينية والتاريخية".<sup>6</sup>

وتحقيق الأمن السياحي يرتبط بشدة بتحقيق الأنماط الأخرى من الأمن ونعني بها الأمن السياسي والاجتماعي والاقتصادي والجنائي بصفة عامة، فلن تكون هناك سياحة آمنة في ظل نظام سياسي غير مستقر، أو تنظيمات اجتماعية لا يسودها السلام الاجتماعي، أو في ظل حالة اقتصاد متدهور، أو في حالة اضطراب امني ناجم عن تفشي الظواهر الإجرامية.<sup>7</sup>

وتهتم الدولة بتوفير الأمن للسائح وذلك عن طريق أجهزة شرطة متخصصة للسياحة أو عن طريق إدارات امن خاصة لتأمين المناطق السياحية ومنافذ الدخول للدولة والمتاحف والمناطق الأثرية. كما تعمل إدارات شرطة السياحة إلى تحديد صفات المجرم السياحي الذين هدفهم سرقة السائحين أو النصب عليهم ولا

<sup>1</sup> رشدي شحاتة أبو زيد، من حقوق السائح في الإسلام والأمن والأمان، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية-مصر، 2010، ص20.

<sup>2</sup> المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، مكافحة جرائم السياحة، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض - السعودية، 1992، ص146.

<sup>3</sup> مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، مرجع سبق ذكره، ص159.

<sup>4</sup> فضل ضاهر، فاضل الشيخلي، جعفر الطريحي، مرجع سبق ذكره، ص32.

<sup>5</sup> عبد الحميد الجالي، الأمن السياحي في الإسلام، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، المجلد (20) العدد (03)، جامعة مؤتة، الأردن، 2005، ص185.

<sup>6</sup> زيد منير عبوي، الأمن والسلامة في المنشآت السياحية والفندقية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2012، ص58.

<sup>7</sup> عبد العاطي احمد الصياد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص38.

يهدفون إلى ارتكاب جرائم الاعتداء على السياح.<sup>1</sup> كما يقع على عاتق إدارة الأمن السياحي نشر الوعي لدى الجمهور من خلال:<sup>2</sup>

**1. المجتمع الداخلي:** وذلك بعقد الاجتماعات والمحاضرات وورش العمل والتعليمات بكيفية التعامل

مع السائحين، وكيفية حل المشاكل التي قد تعترض السائح.

**2. المجتمع الخارجي:** وذلك بالحفاظ على ممتلكات السائح وإرشاده والعمل على حل مشاكله،

ونشر الوعي لدى السائح.

وتحقيق امن وسلامة السياح عنصر هام في نجاح السياحة ومزية للمنطقة. وقد قدم قواعدها خبراء من المنظمة العالمية للسياحة عام 1994 وهي تحدد المخاطر في أربعة مجالات رئيسية هي:<sup>3</sup>

أ. **البيئة المؤسسية الإنسانية:** تبرز المخاطر الإنسانية والمؤسسية عندما يقع السائح ضحية الإهمال العام (التعرض للسرقه، النهب، الاحتيال والغش.. الخ) أو وجود ظواهر العنف مثل الجريمة المنظمة والاعتصاب والخطف والإرهاب، أو عدم الاستقرار السياسي، أو التعصب الديني، وغياب أو نقص وسائل الحماية والأمن العام في المنطقة أو البلد.

ب. **علاقة السياحة مع القطاعات الأخرى:** ويقصد بها مستوى ضعف الإدارة في السياحة والتنسيق مع القطاعات الأخرى قد يساهم في حدوث الخلل في تامين السلامة والأمن الشخصي للسائح، وهذا الخلل ينعكس على التكامل الطبيعي والسياحي والفوائد الاقتصادية للسياحة في المنطقة.

ج. **المسافر المفرد (بشكل فردي):** يمكن أن يسبب السائح لنفسه المشاكل في مجال سلامته وأمنه، فقد تكون له ممارسات غير مناسبة للمنطقة، فقد يجهل السائح التعليمات المتعلقة باحترام عادات السكان المحليين والقوانين المحلية نتيجة غياب وسائل التوعية والإرشاد المتعلقة بالسائح.

د. **المخاطر الطبيعية والبيئية:** وتحدث تلك المخاطر إذا كان المسافرون غير مدركين الخواص الطبيعية للمقصد وأيضا غير مستعدين صحيا للسفر لبعض المناطق (التلقيح ووسائل الوقائية) بالإضافة إلى عدم اتخاذ الحيطة الضرورية في تناول الطعام والسلوك الصحي.

ويعتبر الأمن السياحي أساس العملية السياحية ومن أهم العناصر لتحقيق تنمية سياحية شاملة الأمر الذي ينعكس إيجابا على تنمية القطاع السياحي واستقطاب السياح من مختلف أنحاء العالم، حيث يبعث

<sup>1</sup> فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، مرجع سبق ذكره، ص132-133.

<sup>2</sup> زيد منير عبوي، الأمن والسلامة في المنشآت السياحية والفندقية، مرجع سبق ذكره، ص62.

<sup>3</sup> مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، مرجع سبق ذكره، ص168-169.



الطمأنينة للسائح خلال زيارته للدول السياحية، حيث يعد موضوع الأمن السياحي من الموضوعات الجوهرية التي يركز عليها القطاع السياحي، حيث تتطور السياحة من دون توفر الأمن والاستقرار.<sup>1</sup> إن العلاقة بين الأمن والسياحة، علاقة متلازمة، فزيادة عدد السائحين، وزيادة عدد السائحين، وزيادة الاستثمارات، والتطور الاقتصادي، وتوفر الفرص الوظيفية، والتوسع العمراني، والتطور الحضاري، وانخفاض تكاليف مكافحة الجريمة، والسمعة الجيدة إقليمياً ودولياً، وانتشار المرافق السياحية، كل ذلك مرهون بتوفير المناخ الأمني، والاستقرار السياسي الذي ينعم فيه الجميع بالطمأنينة والأمن، وإن أكبر العقبات التي تواجه السياحة هي الأزمات السياسية والأمنية، واضطراب الأحوال الداخلية والخارجية.<sup>2</sup>

### ثانياً: الاستقرار السياسي والسياحة

إن الاستقرار السياسي أحد المتطلبات المسبقة الرئيسية لجذب السياحة الدولية إلى الأماكن السياحية، فإن الاحتجاجات العنيفة، والحروب المدنية، والأعمال الإرهابية، والانتهاكات المتصورة لحقوق الإنسان، أو حتى مجرد التهديد بهذه النشاطات، ستؤدي إلى قيام السائحين بإلغاء إجازتهم.<sup>3</sup> ويعتبر الاستقرار (Stability) عنصراً هاماً جداً لنجاح العملية الاستثمارية، فالاستقرار قدي يكون اقتصادياً وقد يكون استقراراً سياسياً وكلاهما ضروريان لنجاح الاستثمار في كافة المجالات بصفة عامة والاستثمار السياحي بصفة خاصة.<sup>4</sup> ويتخذ العنف السياسي عدة أشكال، ويميز لى وسمول (1988) خمسة أبعاد مختلفة للعنف السياسي والسياحة الدولية هي الحروب، والانقلابات، والإرهاب، والقتال، والاضطرابات. كما أن العنف السياسي قد يبقى لمدة قصيرة ولكن انعكاساته طويلة المدى على السياحة تدوم لعدة سنوات، لأنه لا يؤثر في الثقة لدى السائحين فحسب، بل يؤثر أيضاً في الثقة لدى المستثمرين المحتملين في صناعة السياحة.<sup>5</sup> كما لا يقل الأمن الخارجي أهمية عن الأمن الداخلي لما له انعكاسات سلبية على صناعة السياحة، وبناء على ذلك يمكن تحديد العوامل السياسية التي تؤثر على صناعة السياحة بما يلي:<sup>6</sup>

1. **الاستقرار الداخلي:** والمقصود بالاستقرار الداخلي (ثبات نظام الحكم المطبق في الدولة واستقراره)، والسائح يفضل الذهاب لبلدان مستقرة ليستمتع بالهدوء والطمأنينة، فالدولة التي يسودها الصراعات العرقية، والثورات الداخلية، والاضطهاد والظلم وتفشي بها ظاهرة الإجرام تصبح طاردة للسائح.

<sup>1</sup> زيد منير عبوي، الأمن والسلامة في المنشآت السياحية والفندقية، مرجع سبق ذكره، ص 58.

<sup>2</sup> عبد العاطي أحمد الصياد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 59.

<sup>3</sup> مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 271.

<sup>4</sup> أحمد عبد السمیع علام، مرجع سبق ذكره، ص 73.

<sup>5</sup> مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 273.

<sup>6</sup> مصطفى يوسف الكافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مرجع سبق ذكره، ص 334.

2. الاستقرار الخارجي: المقصود بالاستقرار الخارجي هو (علاقة الدولة بالدول الأخرى)، فالدولة التي يسودها حالة حرب أو نزاعات وعدم الاستقرار تؤثر سلبا على أماكن القصد السياحي، والأمثلة على ذلك كثيرة في هذا المجال ومن أبرزها تحذير الولايات المتحدة لرعاياها من زيارة منطقة الشرق الأوسط بسبب الاضطرابات العسكرية في المنطقة نتيجة الحروب مع إسرائيل.

ومن ناحية أخرى فان عدم الاستقرار السياسي ينتج عنه ما يعرف بالمخاطر السياسية (Political risk) والتي تتعلق بإمكان تأثير الأحداث السياسية على الاستثمارات السياحية بالأسلوب الذي يؤدي إما إلى فقدان هذه الاستثمارات، أو انخفاضها عن الموقع. وتأثر العوامل السياسية وخاصة الحروب والحوادث الإرهابية على قرار السفر ينتج عنه انخفاض حجم التدفق السياحي والذي يختلف حدته وفقا لعدة عناصر:<sup>1</sup>

أ. **خطورة الحدث:** حيث انه كلما زادت خطورة الحدث أدى ذلك إلى انخفاض ثقة السائح بالسفر إلى المقصد، وتؤدي ب هاما إلغاء رحلته، أو التحول إلى مقصد أكثر أمانا، أو تأجيل الرحلة على أحسن تقدير.

ب. **مكان الحدث:** فكلما كان الحدث في مكان تجمع السائحين كلما زاد تأثيره على التدفق السياحي، وتشير دراسة (Pizam ; 99) إلى أن الأحداث السياسية العنيفة خاصة التي ترتكب ضد السائحين، وفي الأماكن السياحية لها التأثير القوي، والأطول أثرا على الطلب السياحي، لذا فان المقاصد التي يدرك السائحون إنها غير آمنة تفقد جاذبيتها لديهم.

ج. **توقيت الأحداث وتكرارها:** يؤثر توقيت الحدث على حجم التدفق السياحي فمثلا حدوث أي حدث إرهابي وقت موسم الرواج يمكن أن يؤثر بصورة اشد نسبيا على التدفق السياحي من حدوثه في موسم الكساد، كما انه كلما زاد تكرار الأحداث الإرهابية كلما زاد إحجام السائح عن زيارة المقصد.

د. **مدى تأثير صورة المقصد السياحي:** وهنا تلعب التغطية الإعلامية دورا كبيرا في ذلك، حيث تعد وسائل الإعلام احد عوامل تشكيل الصورة السياحية للمقصد في أذهان السائحين المحتملين مما يؤثر على التدفق السياحي حيث يتغير إدراك السائح للمقصد فور نقل الأحداث ومشاهدتها.

وقد قامت دراسة (Rittichainuwat & Chakraborty; 2009) بتحديد أهم المخاطر المؤثرة على اتخاذ السائح قرار السفر واحتل الإرهاب مركز الصدارة بين ستة أنواع من المخاطر التي يدركها السائح وتؤثر على قرار

<sup>1</sup> نحي إبراهيم خليل، مرجع سبق ذكره، ص158-160.

السفر وهي بالترتيب: الإرهاب، ارتفاع تكاليف السفر، عدم التجديد، الأمراض، تدهور عناصر الجذب، ووجود بعض العوائق مثل اختلاف اللغة، وطول وقت السفر، والزحام المروري.<sup>1</sup>

وهناك تعريفات عديدة ومتشعبة للإرهاب، حيث عرفته لجنة القانون الدولي التابعة لمنظمة الأمم المتحدة على أنه "قيام شخص أو مجموعة من الأشخاص بمفردهم أو بالاشتراك مع آخرين بارتكاب أو تنظيم أو تمويل أو تشجيع أو التغاضي عن أفعال العنف والتدمير ضد دولة أو أشخاص أو ممتلكات".<sup>2</sup> كما يعرف الإرهاب على أنه "استخدام غير شرعي للقوة، أو العنف، أو التهديد باستخدامها بقصد تحقيق أهداف سياسية".<sup>3</sup>

وتعتبر العمليات الإرهابية من أخطر المؤثرات السلبية على صناعة السياحة، حيث للإرهاب دورا رئيسيا في تقويض صناعة السياحة التي تتميز بدرجة عالية من عدم المرونة أو القدرة على التكيف مع الأوضاع الطارئة. فالسائح غالبا ما يتجنب المناطق التي يعتقد أنها مناطق خطيرة، وهو الاعتقاد الذي يتولد كنتيجة لأي حادث إرهابي بصرف النظر عن نتائجه.<sup>4</sup>

والإرهاب السياحي يخص القطاع السياحي والذي يستهدف مجموعة من السواح الداخليين، أو الخارجيين، حيث أن قتل أو خطف السواح يؤدي إلى حدوث أزمة دبلوماسية أو قد يؤدي إلى إثارة حالة من الرعب والخوف خاصة للدول الكبرى، والدول الغربية، لان ارتباط هذه الدول بمواطنيها يكون بشكل اكبر ومهم. كما أن هذا النوع من الإرهاب يؤثر على السياحة بشكل مباشر، كونه ستترتب عليه خسائر مادية تلحق بالدولة الموجه ضدها الإرهاب.<sup>5</sup>

وكذلك الحرب ضد الإرهاب أو ما يسمى بعمليات الملاحقة الأمنية للمشبهوهين والمتورطين بأعمال كهذه، واتخاذ تدابير أمنية تتسم في غالبية الأمر بالعنف والشدة بغية التفتيش والقبض على مرتكبي هذه الأعمال تؤدي أيضا إلى حدوث الخوف والذعر لدى السائحين وعزوفهم من واصلة رحلاتهم السياحية أو عدم التوجه إلى المناطق التي تتم بها عمليات الملاحقة الأمنية.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> نحي إبراهيم خليل، مرجع سبق ذكره، ص156..

<sup>2</sup> علاء التميمي عبده، مسؤولية الناقل الجوي عن أضرار الإرهاب (طبقا لأحدث الاتفاقيات الدولية الخاصة بنقل الأشخاص)، مجلة الطيران العربي، العدد (23)، الهيئة العربية للطيران المدني، الرباط - المملكة المغربية، مارس 2015، ص68.

<sup>3</sup> فضل ظاهر، فاضل الشخيلي، جعفر الطريحي، مرجع سبق ذكره، ص19.

<sup>4</sup> اشرف محسن محمد محسن، الإرهاب والسياحة (دراسة في دوافع استهداف التنظيمات الإرهابية لصناعة السياحة)، الندوة العلمية حول "اثر الأعمال الإرهابية على السياحة"، مركز الدراسات والبحوث، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، دمشق - سوريا، يوم 2010/07/06، ص03.

<sup>5</sup> فضل ظاهر، فاضل الشخيلي، جعفر الطريحي، مرجع سبق ذكره، ص25.

<sup>6</sup> أمل فاضل عبد خشان عنوز، الأمن السياحي ومدى فاعليته للحد من الجريمة السياحية، مجلة كلية الحقوق، المجلد (17) العدد (1)، جامعة النهدين، العراق، 2015، ص72.

### ثالثاً: نماذج عن الاستقرار السياسي والسياحة

لقد شهد العالم والدول العربية في العقدين الأخيرين العديد من الأحداث السياسية والأمنية التي أثرت بشكل كبير على الطلب السياحي وتوجهاته خاصة الحروب والأعمال الإرهابية والتي تعتبر من أهم التحديات التي واجهت صناعة السياحة في الآونة الأخيرة. وفيما يلي نحاول ذكر أهم تلك الأحداث:

**1- أحداث 11 سبتمبر 2001 (الولايات المتحدة):** أشارت دراسة كل من (Hazbum ; 2006) و (Steiner ; 2002) إلى أن أحداث سبتمبر 2001\* كانت من أقوى الأحداث السياسية تأثيراً على السياحة الدولية، ويمكن إرجاع قوة تأثير هذه الحادثة إلى الأسباب التالية:<sup>1</sup>

◀ **طبيعة الحدث:** والتي أثرت على سيكولوجية السائح المحتمل وخلقت لديه الشعور بالخوف من السفر بالطائرات والتي تعد الوسيلة الأهم لتنقلات في السياحة الدولية، ويرجع ذلك إلى استخدام الطائرات المدنية في العملية.

◀ **تفرد الحدث:** وهذا بتأثيرها على السياحة الدولية نظراً للدور الدولي لأمريكا، وموقعها في الاقتصاد العالمي، بخلاف الطبيعة الدولية واسعة النطاق الجغرافي لتنظيم القاعدة واستقرار قوته وأيضاً إعطاء الحدث الصبغة الدولية مما أثر على الحركة السياحية في العالم.

◀ **التحليل الإعلامي:** ركز خبراء السفر على خطورة الحدث على السياحة الدولية حيث أشار (Tarlow ; 2003) إلى أن غالبية هذه التحليلات ركزت على فكرة السياحة في زمن الرعب (Terror) مما أدى إلى انخفاض الثقة في السفر وارتفاع إحساس السائح بالخطر.

وقد انعكست سلبيات أحداث 11 سبتمبر على القطاع السياحي في الوطن العربي، حيث تقلص أعداد السياح القادمين إلى الدول العربية بنحو 35%، وقدرت الخسائر المقدرة بحوالي 10 مليار دولار وتراجعت السياحة في الدول العربية بنسب وصلت إلى 38%، في تونس 14%، والمغرب 9,2% في مصر، 1,2% في الأردن.<sup>2</sup>

### 2- الغزو الأمريكي للعراق (2003):

شهد العراق مخاطر وأزمات كثيرة ومتنوعة ولفترات طويلة وبشكل خاص الأزمات السياسية نتيجة الحروب التي خاضتها لأكثر من ثلاث عقود مضت وكانت آثارها كبيرة على المجتمع والاقتصاد العراقي عموماً وعلى

\* أحداث 11 سبتمبر 2001 هي مجموعة من الهجمات التي شهدتها الولايات المتحدة في يوم الثلاثاء الموافق 11 سبتمبر 2001 تم تحويل اتجاه أربع طائرات نقل مدني تجارية وتوجيهها لتستخدم بأهداف محددة نجحت في ذلك ثلاث منها. الأهداف تمثلت في برج مركز التجارة الدولية بمنهاتن ومقر وزارة الدفاع الأمريكية (البيتاجون) وسقط نتيجة لهذه الأحداث 2973 ضحية 24 مفقوداً.

<sup>1</sup> نحي إبراهيم خليل، مرجع سبق ذكره، ص 161-162.

<sup>2</sup> فؤاد بن غضبان، مرجع سبق ذكره، ص 249.

السياحية العراقية بشكل خاص ومن أهم هذه الأحداث الحرب مع إيران (1979-1988)، وحرب الخليج (1990)، الحصار الاقتصادي (1991)، سقوط النظام الحاكم (2003).<sup>1</sup>

على الرغم من تزايد التوتر العالمي 2003 بسبب اندلاع الحرب في العراق والتي انتهت بسقوط بغداد في 09 أبريل 2003 في أيدي القوات الأمريكية، إلا أن الانخفاض في عدد السائحين لم يكن إلا من نصيب المقاصد الأقرب للعراق. حيث انخفض أعداد السائحين الدوليين الوافدين إلى مصر بنسبة (22,3)% في مارس 2003 وفي الأردن انخفض بـ (13,8)%.<sup>2</sup>

### 3- الانتفاضات العربية 2011:

قامت ثورة الشعب في تونس والتي أسقطت نظام زين العابدين بن علي 14 جانفي 2011 ثم أعقبها ثورة 25 جانفي 2011 في مصر ثم اليمن 03 فيفري، و ثورة 17 فيفري في ليبيا وفي شهر مارس في سوريا ومجموعة من الاحتجاجات الشعبية في البحرين في شهر فبراير، والمملكة العربية السعودية في مارس وذلك خلال فترة لا تزيد عن ثلاثة أشهر.<sup>3</sup>

وتأثرت بعض وجهات السياحة العربية تأثيرا سلبيا على اثر ثورات الربيع العربي، وغير السياح تلك الوجهات التي تأثرت إلى وجهات أخرى، أكثرا أمنا، وقل مخاطر عن تلك. كما أولى تلك الوجهات التي تأثرت بالربيع العربي مصر، تليها سوريا واليمن والمغرب أيضا، وهناك بعض الدول التي تأثرت ايجابيا، حيث تحولت وجهات السياح من دول الربيع العربي إليها، مثل تركيا، والإمارات، وبعض الدول في جنوب شرق آسيا بوجهاتها التسويقية.<sup>4</sup>

ووفقا لتقرير صادر عن المنظمة العربية للسياحة، هناك ارتفاع لعدد السياح العرب إلى تركيا بنسبة 80% مقارنة مع سنة 2010، وسجلت دول الربيع العربي انخفاضا حادا في اعتماد السياح العرب والأجانب، فسوريا ومصر ولبنان كانت تستقبل سنويا ما يقارب 1.5 مليون سائح سعودي، لكن الآن تغيرت وجهات إلى ماليزيا وتركيا ودول شمال أمريكا، وفقدت مصر 60% من عدد السياح، وسوريا أكثر من 70%.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> الهام خضير شبر، إدارة المخاطر والأزمات في المنظمة السياحية العربية (دراسة حالة مصر والعراق). مجلة جامعة كربلاء العلمية، المجلد (09) العدد: 01، جامعة كربلاء، العراق، سنة 2011، ص142.

<sup>2</sup> نهي إبراهيم خليل، مرجع سبق ذكره، ص171.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص176.

<sup>4</sup> فؤاد بن غضبان، مرجع سبق ذكره، ص256.

<sup>5</sup> نفس المرجع والصفحة.

### المطلب الثالث: التحديات التكنولوجية

إن التطور الكبير الذي يشهده العالم في مجال التكنولوجيا وخاصة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أحدث طفرة نوعية وسريعة في صناعة السياحة وتحولها من الأعمال السياحية التقليدية إلى الأعمال السياحية الالكترونية والتي جعلت من الشركات السياحية تسعى لبلوغ مستويات عليا في تطبيقها وممارستها وخلق مزايا تنافسية في الأسواق السياحية المحلية والعالمية من اجل تعزيز وتنمية الطلب السياحي. ومن خلال ما تقدم نحاول في هذا المطلب إلى تبيان السياحة الالكترونية ومتطلباتها وكذلك اثر الانترنت وتكنولوجيا المعلومات في الأعمال السياحية.

#### أولا: السياحة الالكترونية

يعتبر مفهوم السجلة الالكترونية مفهوماً حديثاً، وتناولت العديد من المنظمات الدولية تطبيقاته المختلفة وأثرها على زيادة النمو السياحي خصوصا في الدول الأقل نمواً، والتي تشكل فيها عوائد السياحة نسبة كبيرة من الناتج المحلي الإجمالي. وقد أسهم في زيادة انتشار هذا المفهوم وتطبيقاته المختلفة عدة عوامل أهمها ارتفاع نسبة إسهام السياحة الالكترونية في إجمالي التجارة الالكترونية الدولية.<sup>1</sup>

وتعود بداية السياحة الالكترونية إلى عام 1990 مع ظهور (W.W.W ; World Wide Web)، ودخول الانترنت في سوق التجارة العالمي وعلى كل قنوات التجارة إن كانت بين الشركات مباشرة (Business To Business ; B2B) أو بين الشركات والمستهلكين (Business To Consumer ; B2C) وحتى بين المستهلكين (Consumer To Consumer ; C2C)، وأول ممثل لهذا القطاع كان موقع ديكريفتور (Dégriftour) في عام 1991.<sup>2</sup> وفي نهاية التسعينيات ظهرت تقنيات جديدة على المواقع الالكترونية السياحية منها خدمة تحديد السعر المناسب، وفيها يتم الطلب من العملاء تحديد السعر المرغوب من قبلهم فيما يتعلق بتذاكر الطيران أو الغرف الفندقية.<sup>3</sup>

والبعض يرى أن اجتماع قطاعي التكنولوجيا الحديثة (Nouvelles Technologies) والسياحة (Tourisme) معا أدى إلى ظهور قطاع أو بالأحرى مفهوم جديد مشجع جدا سمي بالسياحة الالكترونية (E-Tourisme)، وهي عبارة عن مجموعة الخدمات السياحية المرتبطة بالتجارة الالكترونية والانترنت.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 297.

<sup>2</sup> نيفين جلال إبراهيم عيد، السياحة الالكترونية ومردودها على صناعة السياحة، مجلة البحوث السياحية، وزارة السياحة المصرية، مصر، أوت 2008، ص 12.

<sup>3</sup> محمد عبد الوهاب مرسي، كيفية تنظيم السياحة الالكترونية ومردودها على صناعة السياحة، مجلة البحوث السياحية، وزارة السياحة المصرية، مصر، أوت 2008، ص 45.

<sup>4</sup> رايس حدة، حنان عبد الحق، بن التركي زينب، السياحة الالكترونية ودورها في تنشيط القطاع السياحي، الملتقى الدولي الأول حول "اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، يوم 09 -10 مارس 2010، ص 06.

ويعتبر مصطلح إدارة الأعمال السياحية الكترونيا (Tourism E-Business) مرادفا لمصطلح السياحة الالكترونية (E-Tourism) والتي تشير إلى إدارة الأعمال الكترونيا (E-business) في قطاع السياحة والسفر.<sup>1</sup> وترتبط السياحة الالكترونية ارتباطا وثيقا بمفهوم التجارة الالكترونية الذي يتفاوت تعريفه باختلاف النظرة الضيقة والواسعة إليه. فيقتصر التعريف الضيق التجارة الالكترونية على عملية تبادل السلع عن طريق وسيلة الكترونية أو وسيط الكتروني.<sup>2</sup>

ويمكن تعريف السياحة الالكترونية بأنها "نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات". أو هي نمط سياحي تتلاقى فيها عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات (الانترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات المقدمة عبر شبكة الانترنت.<sup>3</sup>

كما تعرف السياحة الالكترونية كمفهوم مقابل للأعمال الالكترونية في مجال السفر والسياحة على أنها "استخدام لخدمات وتقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ولتمكين موردو الخدمات السياحية في المقاصد السياحية للعمل بفاعلية وخدمة العملاء بكفاءة، موفرة للعملاء وخدمات وتسهيلات، يمكن للعميل المفاضلة بينها والبحث عنها والمقارنة والحجز... الخ".<sup>4</sup> كما أن للسياحة الالكترونية بعدين احدهما خارجي والأخر داخلي.<sup>5</sup>

أ. **البعد الخارجي:** والمسئول عن ربط موردو الخدمات السياحية بالعملاء وغيرهم من منظمات العمل السياحي، وتتبلور هذه العلاقة من خلال أعمال التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني وإدارة الشراء الكترونيا.

ب. **البعد الداخلي:** والمسئول عن الطريقة التي تمكن المنشأة من العمل بطريقة تكاملية، من خلال الأنظمة المتعارف عليها للاتصالات الداخلية والخارجية، تسمح بالمشاركة في البيانات والمعلومات للعاملين وفرق العمل بهدف تعظيم الفائدة للمنظمة

<sup>1</sup> محمد علي احمد عبد العال، هناء عبد القادر سيد فايد، كيفية تنظيم السياحة الالكترونية ومردودها على صناعة السياحة، مجلة البحوث السياحية، وزارة السياحة المصرية، مصر، عدد أوت 2008، ص88.

<sup>2</sup> إبراهيم سيد احمد، السياحة الالكترونية، للمركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة-مصر، 2011، ص335-336.

<sup>3</sup> رشا على الدين، النظام القانوني لعقد السياحة الالكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية-مصر، 2010، ص23.

<sup>4</sup> محمد عبد الوهاب مرسي، مرجع سبق ذكره، ص45.

<sup>5</sup> محمد علي احمد عبد العال، هناء عبد القادر سيد فايد، مرجع سبق ذكره، ص88.

ويلاحظ من هذه المفاهيم أنها تولي أهمية كبرى للتقدم التكنولوجي الحادث في شبكة المعلومات الدولية، وتأثيره على الأنماط السياحية المختلفة، بحيث أصبح بالإمكان تسمية أي نمط سياحي بأنه "الالكتروني" إذا ما تم استخدام التقنيات الحديثة في عرض منتجاته وتقديمها للسائحين على شبكة المعلومات. ويشمل ذلك كافة العمليات السياحية النمطية المعروفة من عروض البرامج السياحية، وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الانترنت، وخدمات ما بعد الحصول على المنتج.<sup>1</sup> وتكون السياحة الالكترونية من ثلاث عناصر هي:<sup>2</sup>

- **العنصر الأول:** الشركة أو المؤسسة السياحية مقدمة الخدمة السياحية.
- **العنصر الثاني:** المستهدف من عملية التسويق السياحي والخدمة السياحية (السائح).
- **العنصر الثالث:** الرابط بين السائح والمؤسسة السياحية والمتمثل في شبكة المعلومات العالمية (الانترنت).

السياحة الالكترونية تساهم في تقليل تكاليف الترويج، وتخفيض حجم العمالة، وسهولة تصميم المنتجات السياحية الجديدة والمتنوعة، بالإضافة إلى زيادة القدرة التنافسية، من خلال تحسين الخدمة المقدمة وكذلك بناء قواعد البيانات عن السياح مما يساعد على توفير وسيلة اتصال سهلة وسريعة وغير مكلفة، إلى جانب إمكانية دراسة السلوك السياحي وتغيرات الطلب السياحي.<sup>3</sup>

### ثانياً: الانترنت وصناعة السياحة

تأثرت صناعة السياحة كثيراً بظهور شبكة الانترنت، وكانت وسيلة لتطوير الدعاية لها ونشرها بشكل مكثف وبواسطة هذه الشبكة استطاع كل فرد من الراغبين في السياحة البحث عما يعجبه من الفنادق والمنتجعات السياحية وهو في بيته، ويمكنه الاختيار والاتصال بدون تكلفة تذكر، واستفادت الفنادق من وسيلة الإعلان قليلة التكاليف في شبكات الانترنت. كما وفرت شبكة الانترنت فرصة للسائح للتعرف على المقصد السياحي والقيام بجولات الكترونية قبل مغادرته وطنه. وأبرزت المواقع السياحية المختصة ملامح شعوبها وبلدانها بطريقة مشوقة دفعت بأفواج مستخدمي الشبكة إلى الخروج من عتمة العالم الافتراضي إلى نظيره التقليدي الأكثر صدقاً.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> رايس حدة، حنان عبد الحق، بن التركي زينب، مرجع سبق ذكره، ص 07.

<sup>2</sup> نيفين جلال إبراهيم عيد، مرجع سبق ذكره، ص 10.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 06.

<sup>4</sup> نفس المرجع، ص 20-21.



وهناك عنصران أساسيان لنجاح أي موقع معلوماتي على الانترنت وهما جودة المحتوى والمضمون إضافة إلى جمالية الشكل. هذان العنصران يمكنان من رفع عدد الزوار على الموقع المعلوماتي. وقد تم تصنيف المواقع المعلوماتية على المستوى السياحي كالآتي:<sup>1</sup>

### 1. المواقع المعلوماتية الوطنية: كتلك التي تنشأها وزارة السياحة باعتبارها الوزارة المسؤولة عن قطاع

السياحة، كما أن هناك إدارات أخرى لها مواقع معلوماتية على الانترنت يمكن أن تعبر أن لها بعدا أو امتدادا سياحيا، كموقع الخطوط الجوية وموقع السكك الحديدية ومواقع المطارات.. الخ. ويغلب على مضمون المواقع المعلوماتية هو صبغتها الوطنية وان كان هدفها دوليا، أي أن المستهدف هو "المستهلك" الأجنبي فردا كان أم شخصا معنويا.

### 2. المواقع المعلوماتية المخصصة للتسويق السياحي: المواقع المعلوماتية السياحية المتعددة على

الانترنت، والتي تتضمن مراكز المعلومات لشركات الطيران والنقل، والفنادق وغيرها. حيث تسعى كل منها من خلال مواقعها على الشبكة إلى الترويج لاسمها ومنتجاتها.

### 3. المواقع المعلوماتية ذات الخدمات المالية: الخاصية الأساسية لهذا النوع من المواقع، هي أنها

تمكن من إجراء عمليات تجارية محددة مع إمكانية الأداء المالي الإلكتروني المباشر. إن هذا النوع من المواقع المعلوماتية هو الأكثر شيوعا بالولايات المتحدة الأمريكية قياسا إلى أوروبا وإلى سواها من باقي دول العالم، وتدخل في إطاره شبكات تمثل (Expedia Travel web, Internet Travel...etc) وغيرها. وهي غالبا ما تكون مرتبطة بأنظمة حجز وسفريات وأيضا بشبكات فندقية دولية.

ولقد طورت الانترنت نوع جديد من السائحين ذو معرفة كبيرة (Knowledge)، ورغم أنهم لازالوا فئة صغيرة إلا أنهم فئة مهمة في السوق السياحي. والانترنت كقناة توزيع تزيد من عملية التداول للخدمات في السوق، فالعملاء لديهم الفرصة في رؤية ومقارنة تشكيلة واسعة من المنتجات والخدمات لشرائها وذلك ما يترجمه مفهوم خدمات المعلومات والذي يعتبر مفتاح النجاح عن المنافسة في السوق لأي مؤسسة، كما أن استخدام الانترنت أدى إلى تقلص عدد الوسطاء في السوق السياحي ولكن ليس بنسبة كبيرة.<sup>2</sup>

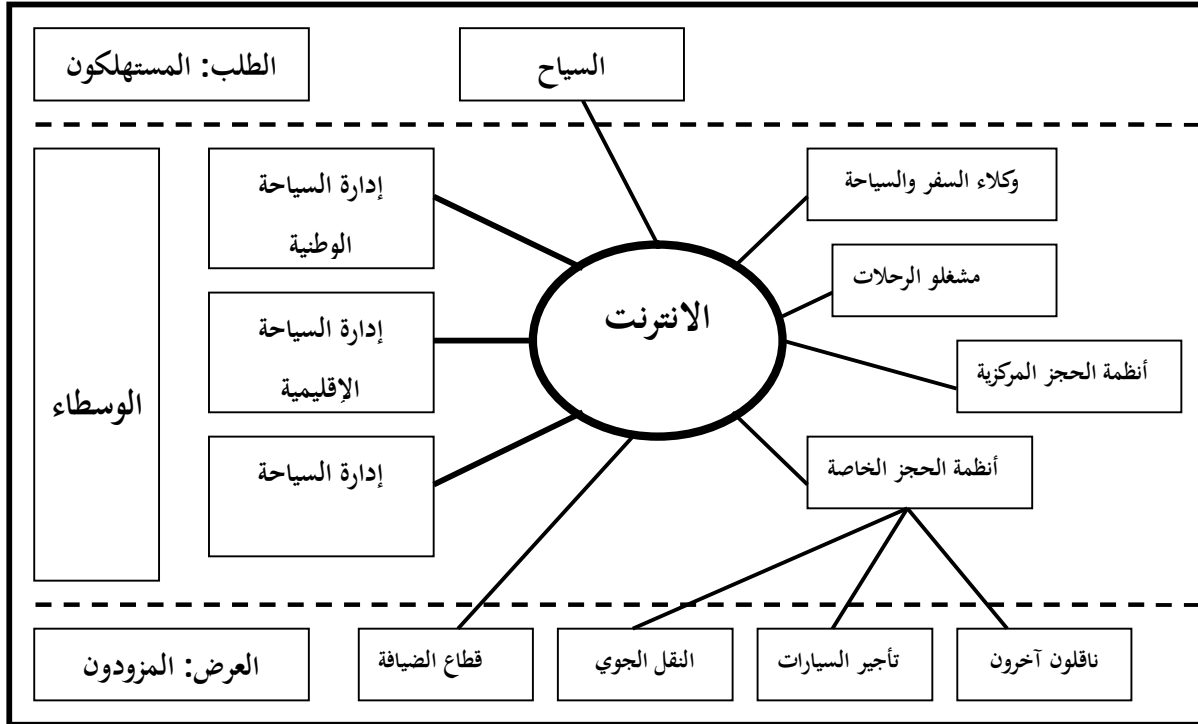
غير أن ثورة المعلومات وتطور شبكة الانترنت والسياحة الإلكترونية، كما يوضح الشكل رقم (3-1)، مكن من التواصل المباشر بين مزودي الخدمات والسياح دون الحاجة لاستعانة بخدمات كثير من الوسطاء

<sup>1</sup> نيفين جلال إبراهيم عبد، مرجع سبق ذكره، ص20.

<sup>2</sup> محمد عبد الوهاب مرسي، مرجع سبق ذكره، ص57.

التقليديين. فأصبحت الفنادق مثلا تقوم بالتواصل مباشرة مع السياح وتقديم خدمة الحجز لهم من خلال مواقعها الالكترونية.<sup>1</sup>

الشكل رقم (2-2): الهيكل الجديد لقطاع السياحة



المصدر: الهيئة العامة للسياحة والآثار، تأثير العولمة على السياحة في المملكة العربية السعودية،

مرجع سبق ذكره، ص 16.

كما أن تغيرات كبرى من المتوقع حدوثها في القطاع السياحي جراء التحولات التكنولوجية الجارية منها تحولات على مستوى المؤسسات الرسمية، وفي ميدان النقل الجوي ووكالات السفر، وفي الميدان الفندقية. وهي توضيح هذه التغيرات كما يلي:<sup>2</sup>

أ. اثر الانترنت على المؤسسات الرسمية: أن عمل المؤسسات الرسمية ومكاتب تسويق المنتج السياحي يقوم أساسا على عملية الترويج والدعاية لمنتج سياحي ما، في أسواق سياحية متباعدة أو متفرقة. وظهور الانترنت على الساحة دفع بأكثرية الدول السياحية إلى الاعتماد على هذه الآلية الجديدة وترقية الوضع التنافسي.

ب. اثر الانترنت على قطاع الفنادق: فتح الانترنت لقطاع الفنادق أفقا وطرقا جديدة للتسويق وأصبح أداة مساعدة في الترويج والحجز. فبالنسبة للسلاسل الفندقية الدولية، يأخذ الإعلان

<sup>1</sup> الهيئة العامة للسياحة والآثار، تأثير العولمة على السياحة في المملكة العربية السعودية، مرجع سبق ذكره، ص 16.

<sup>2</sup> نيفين جلال إبراهيم عيد، مرجع سبق ذكره، ص 20-21.

في الانترنت بعدا اكبر من الفنادق الصغيرة، إذ إن هذه السلاسل تنشأ مواقع معلوماتية على الشبكة من اجل تسويق فنادقها بواسطة الصورة والصوت، إذ لم يعد يتصور في المستقبل أن يقبل السائح الحجز من أي فندق إن لم يتمكن من معاينته ومشاهدته.

### ثالثا: التسويق الالكتروني السياحي

يمثل التسويق الالكتروني السياحي تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية، للإيفاء بحاجات الزبون ورغباته وتحقيق أهداف المؤسسة السياحية، ومن خلال التقنيات المستخدمة أو عبر وسيلة الانترنت، وهذا يوسع المفهوم التقليدي للتسويق من فعاليته وأدواته التقليدية إلى الفعاليات الجديدة التي تستفيد من الانترنت كتقنية تسويقية ذات خصائص مميزة تعكس كل فعاليات المزيج التسويقي.<sup>1</sup>

وبقدر ما يوفر التسويق الالكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا انه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي يمكن إن تحدد من استخدامه والاستفادة منه، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات بما يأتي:<sup>2</sup>

أ. **التحديات التنظيمية:** إن تطوير النشاط من خلال التسويق الالكتروني يحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في الهيكل التنظيمي للمنظمات السياحية، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية بإستراتيجيتها التقليدية مع تحديات إجراءات العمل بما يتمشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

ب. **ارتفاع تكاليف إنشاء المواقع الالكترونية:** إن إنشاء موقع الكتروني سياحي على الانترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الالكترونية السياحية تحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وافية بحيث تكون تلك المواقع الالكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على شد انتباه السياح المحتملين وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع معد لتقديم قيمة إضافية للسياح بما يحقق للمنظمة السياحية ميزة تنافسية مع الآخرين.

<sup>1</sup> مصطفى يوسف الكايني، السياحة الدولية في ظل تطور تقنية المعلومات والاتصالات وعولمة السياحة، دار النشر ألفا للوثائق، الجزائر، 2017، ص250.  
<sup>2</sup> موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2016، ص276-277.

ج. تطور تكنولوجيا المواقع الالكترونية: أن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الالكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق.

د. عوائق اللغة والثقافة: أن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين المواقع الالكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها السياح، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقا نحو استخدام المواقع السياحية.

هـ. الخصوصية والأمن: تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض السياح لفكرة التسوق عبر الانترنت خاصة وان عملية التبادل الالكتروني تحتاج إلى بعض البيانات من السياح مثل الاسم، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات السياحية الالكترونية.

و. عدم الثقة في وسائل الدفع الالكترونية: إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الانترنت هو أكثر إشكال السداد ارتباطا بالتسويق السياحي الالكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود من أكثر التحديات التي تواجه التسويق السياحي الالكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الالكتروني، وترسيخ ثقة السياح بها.

ز. تحديات خاصة بالدول النامية: وتشمل مثل غياب البنية التحتية الضرورية للنشاط السياحي وأيضا عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق لدى مدراء المنظمات السياحية، بالإضافة إلى ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق السياحي الالكتروني وعدم تقبل السياح لفكرة الشراء عبر الانترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة الخدمات المقدمة، وزيادة على ذلك أيضا عدم انتشار الانترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية.

### المبحث الثالث: تحديات التنافسية السياحية (البيئية، الثقافية والاجتماعية)

بعدها تطرقنا إلى تحديات التنافسية السياحية التكنولوجية والاقتصادية والسياسية، سنحاول في هذا المبحث تكملة التحديات المتبقية والتي لا تقل أهمية عن التي قبلها، فالتحديات البيئية هي من ابرز التحديات المعاصرة التي تواجه التنمية السياحية بالإضافة إلى التحديات الدينية في ظل عودة صراع الديانات وتشويه سمعة الإسلام والمسلمين.

### المطلب الأول: التحديات البيئية

تواجه السياحة العديد من المشكلات البيئية نتيجة التطور التكنولوجي والتقني الحديث والذي لا يراعي في غالب الأحيان الأضرار الآثار البيئية الناجمة عنه مما ساهم في حدوث تشوهات بيئية تكلمت عنها العديد من المؤسسات والجمعيات المنادية بالحفاظ على البيئة، فالبيئة تعتبر من عناصر الجذب السياحية الطبيعية وحدث أي ضرر بها سيعكس سلباً على الطلب السياحي لذلك المقصد السياحي. كما تعتبر السياحة المستدامة أيضاً من التوجهات الحديثة للسياحة والتي بدأت المنظمات والدول في السنوات الأخيرة تتبنى مفاهيمها ومبادئها. ومن خلال هذا المطلب نحاول أن نعطي نظرة عن أهم التحديات البيئية للسياحة وإفرازاتها.

#### أولاً: السياحة البيئية

ظهر مصطلح السياحة البيئية منذ مطلع الثمانينات من القرن العشرين، وهو مصطلح حديث نسبياً، جاء ليعبر عن النوع جديد من النشاط السياحي الصديق للبيئة، الذي يمارسه الإنسان، محافظاً على الميراث الفطري الطبيعي والحضاري للبيئة التي يعيش فيها أو بمعنى آخر، كيف يتم توظيف البيئة من حولنا لكي تمثل نمطاً من أنماط السياحة يلجأ إليها الفرد للاستمتاع.<sup>1</sup>

وقد عمل الباحثون على تحديد العناوين العريضة لهذه السياحة من خلال وصفها بالسياحة المعتمدة مباشرة على البيئة، فيما وصف آخرون السياحة والبيئة باعتبارها جزءاً من السياحة المستدامة والسياحة المسؤولة. وتعرف السياحة البيئية على أنها "السفر لزيارة المواقع الطبيعية من أجل الاستمتاع بالطبيعة وما يصاحبها من معالم ثقافية وروح من المسؤولية البيئية التي تضمن المحافظة على المواقع الطبيعية وعدم المساس بها، وتقلل من التأثيرات السلبية للزيارة، ويوفر فرصاً للمشاركة الاقتصادية والاجتماعية للسكان المحليين".<sup>2</sup>

كما لم يختلف كثيراً مفهوم السياحة البيئية حسب الصندوق العالمي للبيئة عن المفهوم السابق والذي يرى أنها "السفر إلى مناطق طبيعة لم يلحق بها التلوث ولم يتعرض توازنها الطبيعي إلى الخلل، وذلك للاستمتاع بمناظرها ونباتها وحيواناتها البرية وتحليلات حضاراتها ماضياً وحاضراً".<sup>3</sup> بينما تعرفها الجمعية الدولية للسياحة البيئية التي تم إنشائها عام 1990 على أنها "السفر المسؤول إلى المناطق الطبيعية الذي يؤدي إلى حفظ البيئة، وتحسين رفاه السكان المحليين".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> حمزة عبد الحلیم درادكه وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص46.

<sup>2</sup> زياد عبد الرواضية، السياحة البيئية (المفاهيم والأسس والمقومات)، دائرة المكتبة الوطنية، عمان-الأردن، سنة 2013، ص13.

<sup>3</sup> فؤاد بن غضبان، السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016، ص70.

<sup>4</sup> مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى علم السياحة، ألفا للوثائق، قسنطينة-الجزائر، سنة 2017، ص154.

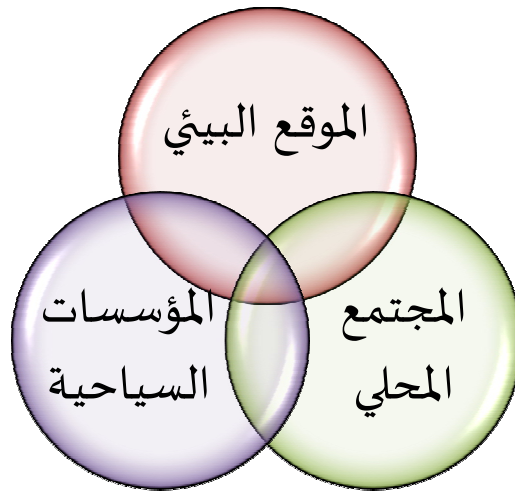
والسياحة البيئية تحافظ على الميراث الفطري الطبيعي والحضاري للبيئة التي يقطنها الإنسان، والإنسان ليس حراً مطلقاً في أفعاله تجاه البيئة إذ يعيش في البيئة من خلال إطار المعادلة الآتي:<sup>1</sup>

**الحرية السياحية = المسؤولية البيئية**

وكتراً ما تهدف المؤسسات السياحية على بناء شركات مع هيئات المجتمع المدني النشيطة في القضايا البيئية ويكون الهدف من هذه الشراكة حماية المواقع البيئية أو التوعية بأهميتها، مشكلة بذلك منظومة السياحة البيئية، وهي حصيلة الالتقاء بين ثلاثة مصالح أو جهات رئيسية هم:<sup>2</sup>

- **الموقع البيئي ودعاة البيئة:** وهم الذين يريدون الحفاظ على الموقع البيئي وحمايته من الاعتداءات أو السلوكيات غير المسؤولة.
- **المجتمع المحلي:** وهو الذي يتطلع إلى الانتفاع من وجود هذه المواقع البيئية وتعزيز مصادر دخله.
- **المؤسسات السياحية:** وهم المستثمرون الذين يطمحون إلى تحقيق عوائد مادية من وراء جذب السياح إلى هذه المقومات البيئية وبالتالي بيع خدماتهم إليهم.

### الشكل رقم (2-3): منظومة السياحة البيئية



المصدر: زياد عيد الرواضية، مرجع سبق ذكره، ص22.

وقد تولد عن ممارسة السياحة البيئية مفهوم جديد للسائح ألا وهو "السائح البيئي"، ويعرف هذا الأخير بأنه "سائح لياراً وموقفاً من قضية التلوث البيئي، رافضاً مزيداً من التلوث، داعياً لصحة وسلامة البيئة،

<sup>1</sup> طارق كمال، السياحة والبيئة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية-مصر، سنة 2009، ص26.

<sup>2</sup> زياد عيد الرواضية، مرجع سبق ذكره، ص22.

ويستخدم السياحة كوسيلة لعلاجها، وحريصاً على التعاقد مع البرامج السياحية البيئية".<sup>1</sup> وقد صنف الباحث (Lindberg; 1991) السائح البيئي إلى أربعة أصناف معتمداً على معيار الهدف السفر والكيفية التي تمت بها، وتمثل هذه الأصناف في:<sup>2</sup>

1. **السائح البيئي المتشدد:** وهم السواح الذين يسافرون في إطار أبحاث أو جولات علمية مصممة للتعليم مثل إزالة القمامة أو أغراض أخرى مماثلة.
2. **السائح البيئي المتخصص:** وهم الأشخاص الذين يأخذون رحلات محددة لمشاهدة المناطق المحمية وأيضاً لفهم التاريخ الطبيعي والثقافي المحلي.
3. **السائح البيئي الرائد:** وهو السائح الذي يقوم بزيارة وجهات سياحية بيئية بغرض الخروج عن المألوف أو المعتاد أو القيام برحلة غير عادية مثل زيارة غابة الأمازون أو حدائق الغوريلا الرواندية.
4. **السائح البيئي العرضي:** وهم السواح الذين تمثل السياحة البيئية جزءاً عارضاً من البرنامج السياحي، أي السياحة البيئية لم تكن هدفاً بالنسبة للسائح ولم تكن ضمن مخطط البرنامج السياحي أو تمثل جزءاً صغيراً منه.

ومن خلال من سبق، نخلص إلى أن السياحة البيئية ما هي إلا شكل من الأشكال الجديدة للسياحة التي نتجت عن الأضرار التي لحقت بالبيئة، مما أدى إلى بزوغ نوع جديد من السياح يهتم بشؤونها ويسعى إلى المحافظة عليها، وكذلك يسافر إلى مختلف المناطق الطبيعية في العالم من اجل ممارسة أنشطة تساهم في نشر الوعي والثقافة البيئية.

### ثانياً: السياحة المستدامة

موضوع السياحة المستدامة هو تعبير جديد برزت في العالم وله معاني متباينة وتعبيرات عديدة، وابرز ما في معاني الاستدامة في السياحة قابلية المكان السياحي للبقاء في ساحة المنافسة تجاه الجديد في عالم السياحة الذي يتمتع بقوة جذب محبي الاستطلاع وقابليته للبقاء لأمد طويل الأجل محافظاً على مزاياه الثقافية ومتوازناً مع البيئة بكافة عناصرها.<sup>3</sup>

وكان مبدأ السياحة المستدامة قد اقترح أوائل عام 1988م من طرف المنظمة العالمية للسياحة، حيث كان المتوقع من هذه السياحة المستدامة أن تؤدي إلى إدراج جميع الموارد بطريقة تتيح تلبية الاحتياجات

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي وآخرون، السياحة البيئية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، سنة 2014، ص55.

<sup>2</sup> David A. Fennell, *Ecotourism*, fourth edition, Routledge is an imprint of the Taylor, USA, 2015, P23-24.

<sup>3</sup> مصطفى يوسف كافي وآخرون، السياحة البيئية، مرجع سبق ذكره، ص100.

الاقتصادية والاجتماعية والجمالية مع الحفاظ في الوقت ذاته على سلامة الثقافة، والعمليات الايكولوجية الأساسية، والتنوع البيولوجي والنظم المعيلة للحياة.<sup>1</sup>

وخلال مؤتمر الأمم المتحدة للتنمية والبيئة والمعروف بقمة الأرض والتي عقدت في مدينة ريو دي جانيرو في البرازيل يوم 14 جوان 1992م تبنت حكومات 182 دولة جدول أعمال القرن الواحد والعشرين "أجندة-21"، ويتضمن مستقبل مستدام لكوكب الأرض خلال الفترة الحالية وحتى بدايات القرن القادم. وعلى الرغم من عدم وجود فصل مستقل بالسياحة، فان كثيرا من موضوعات السياحة تم مناقشتها في فصول أخرى المرتبطة بالنقل، البحار والبحيرات، والغابات.<sup>2</sup>

وإقرارا بأهمية مبدأ الاستدامة في السياحة من طرف أصحاب المصلحة الرئيسيين، بما في ذلك الحكومات والمنظمات الدولية والمنظمات غير الحكومية وشركات القطاع الخاص المعنية بالسياحة الدولية، قد أفضى إلى صياغة جدول أعمال للقرن 21 خاص بالأسفار وصناعة السياحة في عام 1995م.<sup>3</sup> وفي نفس الوقت قامت مفوضية الأمم المتحدة للتنمية المستدامة بوضع السياحة المستدامة في أجندة خاصة خلال اجتماعاتها التي عقدت في نيويورك في افريل 1999م.<sup>4</sup>

ويرجع ظهور السياحة المستدامة إلى توجه العالم في القرن الواحد والعشرين وتبني مفهومان رئيسيان في مجال ترشيد السياحة هما:<sup>5</sup>

- الأولى: تدعو إلى مسؤولية أكبر تجاه احترام سكان المقصد وثقافتهم، وهذا المطلب جاء نتيجة نمو ظاهرة الآثار السلبية من قبل السياحة والسياح على المضيفين وبيئتهم.
  - الثانية: تدعو إلى مسؤولية أكبر من السياح على المسافرين، وذلك جاء نتيجة نمو نماذج جديدة من الاستهلاك مما دفع السياح وخاصة الأفراد إلى التعليم وتطوير الذات كدافع لسفرهم. وقد كانت تلك القوتان البداية لنشوء مفهوم السياحة المستدامة، وبلورة أسسها.
- وتعرف السياحة المستدامة على أنها "الاستغلال الأمثل للمواقع السياحية من حيث دخول السياح بأعداد متوازنة للمواقع السياحية على أن يكونوا على علم مسبق ومعرفة بأهمية المناطق السياحية والتعامل معها بشكل ودي، وذلك للحيلولة دون وقع الأضرار على الطرفين".<sup>6</sup>

<sup>1</sup> الأمم المتحدة، تنمية السياحة المستدامة، المجلس الاقتصادي والاجتماعي، نيويورك-الولايات المتحدة الأمريكية، 02 مارس 2001، ص03.

<sup>2</sup> سيد فتحي احمد الخولي، تخطيط وتنمية السياحة المستدامة في الدول العربية، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، كلية الاقتصاد والإدارة، المجلد (14) العدد (01)، المملكة العربية السعودية، سنة 2000، ص21.

<sup>3</sup> الأمم المتحدة، تنمية السياحة المستدامة، مرجع سبق ذكره، ص03.

<sup>4</sup> سيد فتحي احمد الخولي، مرجع سبق ذكره، ص21.

<sup>5</sup> مصطفى يوسف كافي، السياحة البيئية المستدامة (تحدياتها وآفاقها المستقبلية)، مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، سنة 2014، ص90.

<sup>6</sup> مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، مرجع سبق ذكره، ص208.



ويعرف بتلر (1993) السياحة المستدامة بان "يمكن اعتبارها على أنها النوع الذي يستطيع الإبقاء على شرعيته في منطقة ما لفترة غير محددة من الزمن". وهو التفسير الذي تجلّى في التعريفات الأولى للسياحة المستدامة، فعلى سبيل المثال عرفها برامويل ولين (1993) في العدد الأول من مجلة السياحة المستدامة، على أنها "نهج إيجابي يهدف إلى تخفيف حدة التوترات والاحتكاك الناجمين عن التفاعلات المعقدة بين صناعة السياحة والزائرين والبيئة والمجتمعات المضيفة للمصطافين"<sup>1</sup>.

بينما تعرف منظمة السياحة العالمية السياحة المستدامة على أنها "السياحة التي تأخذ بالاعتبار التام للآثار الاقتصادية والاجتماعية والبيئية الحالية والمستقبلية، وتلبية احتياجات الزوار والصناعة، والمجتمعات والبيئة المضيفة"<sup>2</sup>. كما تعرف بأنها "ذلك النوع من السياحة التي تحافظ على الموارد الطبيعية والتاريخية والثقافية والموارد الأخرى المتعلقة بالسياحة بهدف ضمان الاستمرار بصلاحياتها واستخدامها في الحاضر والمستقبل لضمان الأجيال القادمة"<sup>3</sup>.

وتفضل بعض الدراسات أن تطلق مصطلح التطوير المستدام للسياحة بدلا من مصطلح السياحة المستدامة وذلك لسببين: أولهما، لكي تصبح السياحة مستدامة يجب أن يتم دمجها مع كل مجالات التطوير للقطاعات الداعمة للبيئة والسياحة، ثانيهما، يكمن في بعض أوجه السياحة مثل رحلات الطيران الطويلة التي لا يمكنها أن تصبح مستدامة بمجرد تطور التكنولوجيا أو تحسن الظروف المرافقة بل تقدم خدمات صديقة آمنة للبيئة.<sup>4</sup>

كما أن التركيز على مفهوم الاستدامة يعكس الاهتمام باستمرار التطور الاستثماري السياحي بدون استهلاك للمواقع السياحية، كما يعكس أهمية الاهتمام بالبيئة من خلال إتباع إستراتيجية معينة لاستقطاب الموارد البشرية الحكيمة والقادرة على الوصول إلى التشغيل العالي للمنظمات السياحية والفندقية العاملة في البلد وتحقيق عوامل جذب دائمة من اجل بناء سياحة متنامية اقتصاديا والمحافظة على البيئة التي تعد الثروة الحقيقية في أي مجتمع.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> ريشارد شاريلي، ترجمة محمد طالب السيد سليمان، طلال نواف عامر، مرجع سبق ذكره، ص90.

<sup>2</sup> <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5> consulté le 25/10/2015

<sup>3</sup> سعد إبراهيم حمد، التنمية السياحية المستدامة ومساهماتها في معالجة ظاهرة البطالة، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد: 19 العدد: 72، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق، 2013، ص201.

<sup>4</sup> سالم حميد سالم، طارق سلمان، الأصالة التفاعلية بين السياحة والبيئة المستدامة، مرجع سبق ذكره، ص95.

<sup>5</sup> عادل هادي البغدادي، نوفل عبد الرضا، اثر بناء رأس المال الحكيم في تحقيق التنمية السياحية المستدامة (دراسة تطبيقية في عينة من فنادق الدرجة الممتازة)، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد: 95، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، 2013، ص381.

ومن خلال المفاهيم السابقة يمكن نستنتج مجموعة من الأهداف للتنمية السياحية المستدامة والتي نختصرها في العناصر التالية:<sup>1</sup>

- ✓ تحسين نوعية الحياة للمجتمع المضيف؛
- ✓ المحافظة على المساواة في حقوق الاستفادة بين الأجيال الحالية والمقبلة؛
- ✓ حماية نوعية البيئة بالمحافظة على التنوع البيئي ونظمها والوضع الحيوي؛
- ✓ صيانة الأصالة الثقافية والتماسك الاجتماعي للجماعات؛
- ✓ تقديم نوعية عالية من المعلومات والخبرات بالشكل المناسب للزوار؛

ولقد أصبحت المجتمعات المضيفة تدريجياً على وعي بمشاكل السياحة غير المستدامة، كما أصبحت شواغل الاستدامة تتناول على نحو متزايد في السياسات والاستراتيجيات والخطط الوطنية والإقليمية والمحلية في مجال السياحة. وعلاوة على ذلك، أصبح بعض السواح الآن يطالبون بمعايير بيئية أفضل من الخدمات السياحية، فضلاً عن الالتزام بقدر أكبر بخدمة المجتمعات والاقتصادات المحلية.<sup>2</sup>

### ثانياً: التنمية السياحية المستدامة

منذ ثمانينيات القرن العشرين تمت إضافة مكون أو بعد إضافي إلى مفهوم التنمية، ألا وهو الاستدامة التنموية. وعلى وجه التحديد، تطور مصطلح "التنمية" ليصبح "التنمية المستدامة"، هذا المفهوم الذي، وبحسب دريسنر (2002)، يحاول أن "يغلق دائرة المطالب المتنافسة على الحماية البيئية والتنمية الاقتصادية".<sup>3</sup>

#### 1- تعريف التنمية السياحية المستدامة:

قبل تعريف التنمية السياحية المستدامة علينا أن نعرف التنمية المستدامة والتي هي "النشاط الاقتصادي الذي يؤدي إلى الارتقاء بالرفاهية الاجتماعية بأكبر قدر ممكن من الحرص على الموارد الطبيعية المتاحة وبأقل قدر ممن من الإساءة إلى البيئة". وانبعثت التنمية المستدامة كأحسن طريق للتعامل مع التدمير السريع للبيئة الطبيعية، وتبنت المفوضية الدولية للتنمية والبيئة سنة 1987م مفهوم التنمية المستدامة.<sup>4</sup> وقد اتفقت في سنة 1996م كل من منظمة السياحة العالمية (UNWTO) والمجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC) ومجلس الأرض على تعريف موحد للتنمية السياحية المستدامة "وهي التي تلي احتياجات السياح الحاليين والمناطق المستضيفة مع حماية وتعزيز فرصة المستقبل، وإدارة جميع الموارد بمثل هذه الطريقة

<sup>1</sup> حمزة عبد الحليم درادكه وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص46.

<sup>2</sup> الأمم المتحدة، تنمية السياحة المستدامة، مرجع سبق ذكره، ص03.

<sup>3</sup> ريشارد شاربلي، ترجمة محمد طالب السيد سليمان، طلال نواف عامر، مرجع سبق ذكره، ص66.

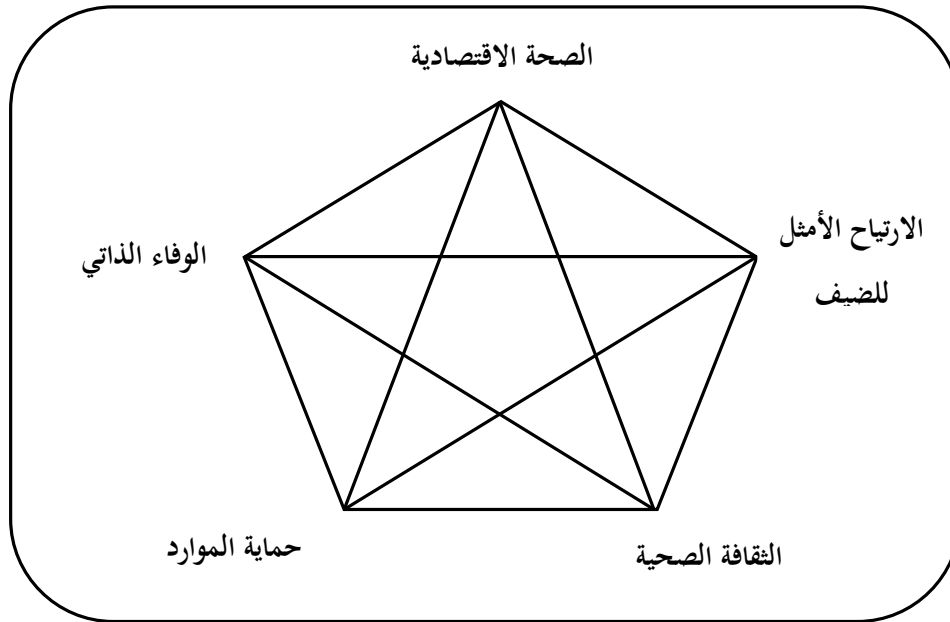
<sup>4</sup> فؤادة عبد المنعم البكري، التنمية السياحية في مصر والعالم العربي (الاستراتيجيات - الأهداف - الأولويات)، مرجع سبق ذكره، ص45.

لتلبية الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية، والمحافظة على سلامة العمليات الايكولوجية والثقافية الأساسية والتنوع البيولوجي ونظم دعم الحياة".<sup>1</sup>

وترى منظمة السياحة العالمية (UNWTO) أن التنمية السياحية المستدامة تتطلب مشاركة واعية من جميع أصحاب المصلحة المعنيين، فضلا عن قيادة سياسية قوية لضمان مشاركة واسعة وتوافق الآراء. كما أن تحقيق السياحة المستدامة هي عملية مستمرة تتطلب مراقبة مستمرة لآثارها، وإدخال ما يلزم من تدابير وقائية وتصحيحية كلما دعت الضرورة. كما يجب أن تحافظ السياحة المستدامة على مستوى عال من الرضا السياحي ورفع وعيهم حول قضايا الاستدامة وتعزيز ممارستها فيما بينهم.<sup>2</sup>

وقد ربط الباحث مولر تنمية السياحة بما يشار إليه بالاستدامة، مرسخا تنمية السياحة المستدامة من حيث المبدأ كوسيلة أو كمساهم في التنمية المستدامة عموما. مما يعني أن المحافظة على السياحة هي شرط أساسي، لكنها متوقفة على، التنمية المستدامة في إطار الهدف الشامل للتنمية السياحية المستدامة. وقد شرح أيضا انه يمكن تصور تنمية السياحة المستدامة على أنها "خماسي سحري" يتم ضمنه تحقيق التوازن بين الأهداف الخمسة حتى لا يهيمن احدهما على الأهداف الأخرى.<sup>3</sup> ويمكن توضيح ما سبق في الشكل الموالي.

الشكل رقم (2-4): الخمس السحري "مولر"



Source: Richard Sharpley, Op .Cit, P 60

<sup>1</sup> Metin Kozak & Namzi Kozak, **Sustainability of Tourism: Cultural and Environmental Perspectives**, published by Cambridge scholars Publishing, First published, UK, 2011, P 160.

<sup>2</sup> Maria Gravari-Barbas & Laurent Bourdea, Mike Robinson, **World Heritage, Tourism and Identity: Inscription and Co-production**, published by Ashgate Publishing, First published, UK and USA, 2015, P 243.

<sup>3</sup> Richard Sharpley, Op .Cit, P 60.

ويصعب تحديد التنمية السياحية المستدامة لأنه يجب الجمع بين حاجات السياحة اليوم وقلق الغد بشأن المستقبل. وإثما لمهمة صعبة في عالم سياحي ديناميكي. وهناك خمسة عناصر أساسية تميز تنمية السياحة المستدامة:<sup>1</sup>

✓ المحافظة على قاعدة الموارد الحالية من اجل جيل المستقبل؛

✓ الحفاظ على إنتاجية قاعدة الموارد؛

✓ الحفاظ على التنوع البيولوجي وتفادي التغيرات البيئية التي يتعذر عكسها؛

✓ ضمان المساواة ضمن جيل واحد وبين الأجيال؛

✓ الحفاظ على الإرث (الثقافي والتاريخي) للمكان أو للمنطقة أو للوطن وحمايته؛

وتركز التنمية السياحية المستدامة على كفاءة استغلال وإدارة الموارد بحيث تلي الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية. على أن تتم عملية التنمية هذه مع المحافظة على الخاصية التراثية والثقافية ودورة الحياة الفطرية والتنوع البيولوجي وأنظمة دعم الحياة الطبيعية في البلد المضيف.<sup>2</sup>

## 2- أبعاد التنمية السياحية المستدامة:

لقد تميزت تنمية السياحة المستدامة في تسعينات القرن العشرين بالافتقار إلى الصيغة التعريفية لها والإجماع بالرأي حولها إضافة افتقارها إلى مجموعة من المبادئ المشتركة. لكن ما من شك في أن اغلب المخططات السياحية ووثائق السياسات عادة ما كانت تحاول تبني مبادئ التنمية المستدامة وتحديد الاستخدام المستدام للموارد الطبيعية والتنمية المناسبة للسياحة ضمن نطاق القدرات الفيزيائية والاجتماعية-الثقافية، إضافة إلى مبادئ المشاركة والاعتماد على الذات والتنمية الذاتية.<sup>3</sup>

وقد حددت منظمة السياحة العالمية المبادئ التوجيهية لاستدامة التنمية السياحية في ثلاثة أبعاد أساسية (البيئية، الاجتماعية والثقافية، الاقتصادية)، ويجب إقامة توازن بين هذه الأبعاد لضمان الاستدامة على المدى الطويل، وينبغي على السياحة المستدامة أن:<sup>4</sup>

○ الاستخدام الأمثل للموارد البيئية التي تشكل عنصرا أساسيا في التنمية السياحية، والحفاظ على

العمليات الايكولوجية الأساسية والمساعدة في الحفاظ على التراث الطبيعي والتنوع البيولوجي.

○ احترام الأصالة الاجتماعية-الثقافية للمجتمعات المستضيفة، والحفاظ على التراث الثقافي والقيم

التقليدية لهم، والمساهمة في التفاهم بين الثقافات والتسامح.

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي وآخرون، السياحة البيئية، مرجع سبق ذكره، ص102.

<sup>2</sup> مصطفى يوسف الكافي، السياحة البيئية المستدامة (تحدياتها وآفاقها المستقبلية)، مرجع سبق ذكره، ص91.

<sup>3</sup> رينشارد شاربلي، ترجمة محمد طالب السيد سليمان، طلال نواف عامر، مرجع سبق ذكره، ص91.

<sup>4</sup> World Tourism Organization (WTO) & United Nations Environment Programme (UNEP), **Making Tourism More Sustainable: a Guide for Policy Makers**, published, Spain and France, 2005, P 11.

○ ضمان العمليات الاقتصادية القابلة للاستمرار على المدى الطويل، وتوفير المنافع الاجتماعية والاقتصادية لجميع أصحاب المصلحة وتوزيعها بصورة عادلة، بما في ذلك فرص العمل وكسب الدخل والخدمات الاجتماعية المستقرة للمجتمعات المستضيفة، والمساهمة في التخفيف من حدة الفقر. ومن خلال المبادئ التوجيهية لمنظمة السياحة العالمية عن التنمية السياحية المستدامة نخلص أنها لم تختلف عن مبادئ الاستدامة في باقي الصناعات والتي يمكن أن نوضحها في ما يلي:<sup>1</sup>

1. **البعد البيئي:** تطرح التنمية المستدامة بتأكيدا على مبدأ الحاجات البشرية، مسألة السلم الصناعي، أي الحاجات التي يتكفل النظام الاقتصادي بتلبيتها، لكن الطبيعية تضع حدودا يجب تحديدها واحترامها في مجال التصنيع والمهدف من وراء كل ذلك هو التسيير والتوظيف الأحسن للرأسمال الطبيعي بدلا من تبذره.

2. **البعد الاقتصادي:** يعنى البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة الانعكاسات الراهنة والمقبلة على البيئة حيث يطرح مسألة تمويل وتحسين التقنيات الصناعية في مجال توظيف الموارد الطبيعية. وتمنح التنمية المستدامة، باعتبارها مؤسسة على التكامل بين الإنسان والبيئة، الأفضلية للتكنولوجيات، والمعارف والقيم التي تدافع التنمية المستدامة عن عملية تطوير التنمية الاقتصادية التي تأخذ في حسابها على المدى البعيد، التوازنات البيئية الأساسية باعتبارها قواعد للحياة البشرية.

3. **البعد الاجتماعي:** تتميز التنمية المستدامة خاصة، بالبعد الإنساني حيث يجعل من النمو وسيلة للالتحام الاجتماعي ولعملية التطوير في الاختيار السياسي ولا بد لهذا الاختيار أن يكون قبل كل شيء اختيار إنصاف بين الأجيال بمقدار ما هو بين الدول.

### **المطلب الثاني: التحديات الثقافية والاجتماعية**

إن الثقافة والسياحة متغيران متصلان مع بعضهما البعض ولكل منهما علاقة بالآخر، فالثقافة كانت سبباً في بروز السياحة كنشاط وظاهرة تهدف إلى معرفة الثقافات المختلفة المنتشرة في العالم، أما السياحة، فقد ساهمت في نشر الثقافة المكتسبة من خلال نقلها إلى المجتمعات المحلية في البلدان السياحية أو في بلد الإقامة. وفي ظل العلاقة للكاملية بين الثقافة والسياحة وما يشهد الطلب السياحي في العالم من نمواً وارتفاعاً كبيراً، برزت عدة تحديات في الواجهة عن تلك العلاقة التي سوف نتطرق إليها في هذا المطلب.

### **أولاً: الثقافة السياحية**

يعد السفر والتنقل من مكان لآخر عامل من عوامل تنمية مدارك الأفراد ورفع مستواهم الثقافي، وخاصة أن برامج السياحة تستهدف عادة مواطن المعلومات الجديدة، وأماكن تجمع المعرفة كالمعارض والمتاحف وتحقيق

<sup>1</sup> فؤادة عبد المنعم البكري، التنمية السياحية في مصر والعالم العربي (الاستراتيجيات - الأهداف - الأولويات)، مرجع سبق ذكره، ص 169-170.

الرقمي الثقافي. وينتج عن تأثير صناعة السياحة في مناطق الجذب السياحي خاصة للسياح الساعين إلى التعرف على مثل هذه الشعوب ومجتمعاتهم الغربية حدوث تغيرات هامة في أنماط حياة هذه الشعوب وخصائصها العامة.<sup>1</sup>

وتعرف الثقافة السياحية بأنها "إمتلاك الفرد لقدر من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والإتجاهات والقيم، التي تشكل في موجهها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكاً سياحياً ما رشيداً نحو كل المشتكلات والمظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح".<sup>2</sup> وندرك من هذا التعريف أن الثقافة السياحية تهدف إلى رفع المستوى المعرفي للمتلقين وتحديث تغييراً إيجابياً في سلوكه.

والثقافة تنقسم إلى نوعان، الأول يتمثل بالثقافة الذاتية أو الشخصية، وهي التي تحدد المستوى الثقافي الذي يتمتع به الفرد، وتعمل على توسيع مداركه وإطلاعاته، وقد اتضح أن الثقافة الذاتية تشكل عامل دافع ومحدد للقيام بالرحلات السياحية. أما النوع الثاني، فتمثل في الثقافة الظاهرية والمتمثلة بإبداعات الإنسان الشاخصة والمنتشرة في أرجاء العالم، فتشكل عامل استقطاب للسياح، فاحد العوامل المحددة للسياحة هو الاطلاع على ثقافة الشعوب المختلفة سواء كانت ثقافة خاصة بتاريخ البلد أم بحاضره.<sup>3</sup> والثقافة السياحية من المتطلبات الضرورية التي فرضتها البيئة السياحية الجديدة نظراً لعلاقتها بالأمر التالية:

- 1. الوطن:** السياحة تساهم في البناء العمراني والاقتصادي للبلدان وإظهار مكوناتها السياحية، وكذلك تدفع بالتنمية الإقليمية لكل بلد إلى الأمام من خلال تطوير مؤهلاته الطبيعية والاقتصادية والاجتماعية والبشرية، مثل البنى التحتية (طرق ومرافق أساسية متنوعة)، قطاعاته الاقتصادية والصناعات التقليدية، ومنتجاته الزراعية والغذائية، خدمات النقل، تراثه الديني والثقافي والفني.
- 2. المواطنين:** تتطلب السياحة التعامل مع ضيوف وسياح البلد بالصدق والأدب والترحاب لإعطاء الانطباع الحسن عن نفسها أولاً وعن بلدانها بشكل عام، وكذلك توفر فرصة الاستفادة من التعارف الثقافي ما بين الشعوب والاقبتباس من ثقافة السياح وحتى من مظاهرهم وسلوكياتهم.

<sup>1</sup> منال شوقي عبد الله المعطي احمد، جغرافية السياحة، مرجع سبق ذكره، ص184.

<sup>2</sup> إيمان محمد منجى، شيماء السيد سالم، دور الإعلام المقروء في نشر الثقافة السياحية لدى الجمهور "دراسة تطبيقية على عينة من محافظة القاهرة"، الملتقى العربي الثاني للإتجاهات الحديثة في السياحة نحو سياحة عربية غير نمطية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، شرم الشيخ - جمهورية مصر العربية، يوم 28 - 31 جانفي 2007، ص16.

<sup>3</sup> مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، مرجع سبق ذكره، ص109.

**3. الفرد:** تعتبر المناهج الدراسية لكل المراحل مفاتيح للثقافة الإنسانية، لذا فإن السياحة مهمة للفرد لأنها توفر له عند ازدهارها فرص عمل والتقدم الوظيفي، مثل العمل كمرشدين سياحيين، وكأساتذة لتدريس المناهج السياحية، والعمل في القطاع السياحي عموماً .

إن السياحة تولد الثقافة إما من خلال الاحتكاك بين المضيف والسائح، أو من خلال الاطلاع على المعالم الثقافية والحضارية للبلد المزار. وبذلك تتضح العلاقة المتبادلة بين الثقافة والسياحة، فالثقافة تولد السياحة والسياحة تولد الثقافة.<sup>1</sup> وتتضح أهمية الثقافة السياحية من خلال ما يلي:<sup>2</sup>

○ **فهم وتنمية التراث:** تعمل الثقافة السياحية على الحفاظ على التراث الحضاري للأمة من خلال تعريف المجتمع بمكونات هذا التراث، وكيفية الحفاظ عليه وإستغلاله الإستغلال الأمثل في تنشيط السياحة، إلى جانب تنمية الوعي بأهمية هذا التراث بالنسبة للمجتمع.

○ **عالمية الثقافة السياحية:** مع تغير النظم الإجتماعية والإقتصادية والسياسية في الدول، ومع ما يصاحب مفهوم النظام العالمي الجديد، بأن العالم أصبح قرية واحدة صغيرة، فقد أصبح من وظائف الثقافة السياحية أن تقدم المعلومات والمفاهيم والمهارات والإتجاهات لجميع أفراد المجتمع على المستويين المحلي والعالمي، وذلك لمحاولة دمج الثقافات المختلفة بما فيها من قيم وعادات تتلائم مع المجتمع.

○ **ضرورة الثقافة السياحية للتنمية:** الثقافة السياحية هامة بالنسبة للتنمية السياحية، إذا ما أدركنا ما للقيم والتقاليد السائدة في المجتمع من قوة المقاومة لكل تغيير إجتماعي جديد، لذا تعمل الثقافة السياحية على إحلال قيم وتقاليد جديدة تتمشى مع البيئة المحيطة بالفرد والتي تهدف إلى التغيير ورفع مستوى المعيشة وأن يعى الأفراد أبعاد هذه القيم بحيث تصبح جزءاً من كيانهم الثقافي والإجتماعي.

○ **الثقافة السياحية ضرورة لإعداد وتنفيذ خطط التنمية السياحية:** على مستوى الدولة، وذلك باعتبار الفرد عضو عامل في الدولة ومشارك في إعداد برامج التنمية السياحية، وهذا شرط أساسي لنجاح الخطة وضمن تنفيذها على النحو المحقق لأهدافها.

<sup>1</sup> مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مرجع سبق ذكره، ص111.

<sup>2</sup> إيمان محمد منجى، شيماء السيد سالم، مرجع سبق ذكره، ص17.

## ثانياً: الوعي السياحي

تعد الثقافة السياحية هي القاعدة أو الركيزة التي يبنى عليها الوعي السياحي للأفراد فالسياحة ترتبط بسلوكيات الأفراد ولن يكون هناك نهضة سياحية إلا إذا كان هناك مجتمع حاضن للسياحة ومتفهم لدورها، ولقد سلكت كثير من الدول السياحية المتقدمة في مضمار الوعي السياحي سبباً طويلاً إنتهت فيه إلى تحقيق أهدافها للتنمية السياحية عن طريق رفع مستوى الوعي لدى الأفراد بأهمية السياحة وأثارها البعيدة على مختلف مظاهر الحياة، ومن هذه الدول (إيطاليا - فرنسا - بلجيكا - المملكة المتحدة - أسبانيا) ومن الدول العربية (تونس - دبي - لبنان).<sup>1</sup>

والوعي السياحي يعد شكلاً من أشكال الوعي الاجتماعي، ظهر نتيجة توسع نشاط الإنسان وحاجاته ومتطلباته، فالوعي السياحي هو إدراك الفرد وفهمه للسياحة وأهميتها الاقتصادية وتقديره للتنمية السياحية. كما يعرف على انه جملة من آداب السلوك والتعامل مع السائح واحترامه وعدم استغلاله والتضييق عليه أو النظر إليه على انه مصدر للربح، إنما هو ضيف كريم، يختلف عنه في السلوك والثقافة؛ لذا يجب الترحيب به وتقديره كضيف يحقق لبلداتهم فائدة اقتصادية.<sup>2</sup>

ويعتبر زيادة معرفة المواطنين بالمعلومات حول المناطق السياحية ومقومات الجذب السياحي بها وصور النشاط السياحي فيها بداية الطريق لبناء قاعدة قوية من الوعي السياحي، حيث تتراكم المعلومات وترسخ بتنوعها وتكرارها على المدى الطويل ويظهر الوعي السياحي عند المواطنين في مشاركتهم الايجابية في التنمية السياحية والحفاظ على الثروات السياحية وإتباع السلوك السليم تجاه السائح ورغبتهم في الاشتراك في النشاط السياحي.<sup>3</sup>

يعتبر نشر الوعي السياحي بمثابة تهيئة المناخ لإستقبال النشاط السياحي والسائحين وإيجاد أفراد قادرين على التعامل مع السائحين وإشعارهم بالترحيب الدائم وتشمل أبعاد الوعي السياحي ما يلي:

أ. زيادة معرفة المواطنين بأجزاء ومناطق بلدهم وما تملكه من مقومات جذب سياحية سواء أكانت طبيعية أم بشرية. والتعرف على التسهيلات السياحية وأنواع السياحة التي تمارس في الدولة والإشتراك في النشاط السياحي.

ب. معرفة المواطنين بفوائد صناعة السياحة وأهمية السياحة لمستقبل وطنهم فهناك قطاعات كبيرة من المواطنين تستفاد بهوة مباشرة أو غير مباشرة من خلال مشاركتها في السياحة؛ بدءاً من الفنادق

<sup>1</sup> إيمان محمد منجى، شيماء السيد سالم، مرجع سبق ذكره، ص 19.

<sup>2</sup> داليا محمد تيمور زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية (مفاهيم وقضايا)، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية-مصر، 2008، ص 109.

<sup>3</sup> رجاء الغمراوي، الإعلام والتنمية السياحية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية-مصر، 2012، ص 125.



والمطاعم وشركات السياحة وإنهاءً بالمواطن العادي الذي يستفيد بشكل غير مباشر من خلال زيادة الدخل القومي، وبالتالي إمكان تحسين الخدمات والبنية الأساسية وزيادة المرتبات، وبالتالي رفع مستوى المعيشة.

ج. إحترام السائح في كل التعاملات وإقامة العلاقات الودية معه وتقديم المعونة له والحديث معه بلطف وفخر، وتسهيل كل الإمكانيات لخدمة السائح منذ وصوله البلاد وحتى مغادرته لها، وذلك في نواحي الإتصالات والنقل والتسوق والتحويلات البنكية حتى زيارة المناطق السياحية. وهنا يظهر الدور الكبير للأفراد في معاملة السائح بشكل جيد وعدم إستغلاله سواء بالمبالغة في الأسعار أو بمحاولة الإستفادة منه بشكل أو آخر مثل التسول. فيجب أن يلمس السائح أن الجميع في خدمته ومستعدون لتلبية طلباته.

د. تشجيع السياحة الداخلية بين مستويات الشعب المختلفة، وخاصة الأطفال والشباب لأن ذلك يؤدي من تلقاء نفسه إلى تأصيل المشاركة السياحية في سلوكهم وإتباع السلوك السليم تجاه مقومات الجذب السياحي والحفاظ عليها.

هـ. التركيز على أن السياحة ظاهرة حضارية وإحدى وسائل الإتصال الثقافي بين الأمم والشعوب ومصدر للدخل القومي ولا تتعارض مع قيم المجتمع وتقاليد الأديان السماوية ما تتم في ضوء الضوابط والمعايير الأخلاقية التي حددها الدولة.

و. الأمانة قيمة أخلاقية يجب أن تعم بين المواطنين، فيجب عدم المغالاة في أسعار السلع السياحية أو الخدمات أو تذاكر دخول المزارات أو أسعار الإقامة أو حتى في درجة الإهتمام بالسائحين من مختلف الجنسيات فيجب أن يشعر السائح أنه في بلد متحضر يساوي بين الناس جميعاً.

ويعد انتشار الوعي السياحي بين المواطنين أمراً ضرورياً لإيجاد قاعدة عريضة، تستطيع التعامل بنجاح مع السائح الأجنبي أو الداخلي، وهناك مجموعة من العوامل تؤثر في تشكيل الوعي السياحي وهي:<sup>1</sup>

1. الأسرة: إن للأسرة دور هام في إرشاد الأبناء إلى أهمية السياحة واحترام السائح والبعد عما يضايقه وكيفية التعامل معه والقيام برحلات سياحية مما يؤثر في تشكيل وعي الفرد السياحي في سن صغيرة.
2. المدرسة: وهي الخطوة الأولى نحو تشكيل الوعي السياحي عند الفرد في مراحل التعليم المختلفة، فالكتب المدرسية والمراجع العلمية لها أهمية في بناء صورة البلد السياحية، والمعلومات التي يتم تداولها في سن مبكرة ستكون خلفية للمشاركة في الأنشطة السياحية.

<sup>1</sup> داليا محمد تيمور زكي، مرجع سبق ذكره، ص 114-117.

3. **السياحة الداخلية:** إن التوسع في رحلات السياحة الداخلية والتي تضم أعدادا كبيرة من المواطنين على مختلف المستويات الاجتماعية يساعد على تشكيل الوعي السياحي عند الفرد، ولكن الفترة الأخيرة أصبحت هذه الرحلات شيئا ثانويا، وذلك نظرا لارتفاع تكلفة هذه الرحلات.

4. **البيئة الثقافية:** إن الحفاظ على العادات والتقاليد المتوارثة وإقامة المهرجانات ذات الصيغة التاريخية، بالإضافة إلى بناء نماذج للقرى التاريخية التي يطلق عليها "المتاحف الحية" دورا كبيرا في خلق بيئة ثقافية تساعد على تشكيل الوعي السياحي عند جمهور المواطنين.

5. **قادة الرأي:** يمكن أن تقوم القيادات السياسية والفكرية في المجتمع بدور بالغ الأهمية عن طريق إبراز أهمية السياحة، وذلك عند مخاطبة المواطنين على اختلاف الدرجات الاجتماعية والثقافية خاصة إن آراء وكلمات قادة الرأي تتمتع باحترام المواطنين لها بالإضافة إلى دور الأحزاب السياسية في نشر الوعي السياحي.

6. **وسائل الإعلام:** إن وسائل الإعلام اليوم يقع على عاتقها دور كبير في تشكيل الوعي السياحي وتكوين العقلية السياحية لدى المواطنين وخاصة التلفزيون، فهو الوسيلة الأكثر تأثيرا على حياتهم، ولذا يمكن إعداد برامج ومسلسلات ترفع من مستوى الوعي السياحي عند المواطنين.

وفي الأخير يعتبر الوعي السياحي من التحديات الكبيرة التي على الدول أن تعطيها جانب من الأهمية، فلا يمكن أن تتطور الأنشطة السياحية دون وجود وعي سياحي لكل الأطراف الفاعلين في صناعة السياحة بداية من المواطن وصولا إلى المؤسسات السياحية والدولة من خلال وضع برامج هادفة تعزز من القيم السياحية وترسخ مبادئ التشاركية لدى الفرد والمجتمع للوصول إلى أهداف التنمية السياحية.

### ثالثا: الآثار الاجتماعية للسياحة

هناك ارتباط وثيق بين السياحة والمجتمع، حيث يتفاعل السائحون مع البيئة الاجتماعية في الدول المضيفة، مما يؤدي إلى وجود (توازن اجتماعي)، حيث تتقارب فيه الطبقات الاجتماعية من بعضها نتيجة لزيادة مداخيل الأفراد والمشتغلين بالحقل السياحي بشكل تلقائي وغير تلقائي، مما يؤدي في النهاية إلى التوازن الاجتماعي.<sup>1</sup>

وقد أبدت العديد من الدول اهتمامها بالتأثيرات الاجتماعية للسياحة على البلدان المضيفة ومواطنيها، خاصة وأنها أدركت الاختلاف الكبير في العادات، والتقاليد لدى السائحين، والقيم السائدة في مجتمعاتهم؛ وتأتي هذه التأثيرات نتيجة الاحتكاك والاختلاط بين السائحين والسكان؛ وعليه، صار من مصلحة الدولة

<sup>1</sup> خالد بن عبد الرحمان آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014، ص23.

المضيئة، وضع سياسة سياحية شاملة، تجمع بين ثقافتها وثقافة السائح، لغرض تقليص الفجوة السيكولوجية بين الحياة غير الاعتيادية للسياح، والحياة الاعتيادية للمجتمع المضيف.<sup>1</sup> كما تم إجراء العديد من الدراسات حول الآثار الاجتماعية للسياحة، ومن أكثر الدراسات انتشاراً حاولت تفسير آلية تفاعل المقيمين واستجاباتهم وردود أفعالهم تجاه السياحة هي الدراسة التي أجراها "دوسكي" في عام 1975 حيث قام فيها برصد استجابات سكان مناطق البحر الكاريبي وكندا لتحديد سلسلة من المراحل التي مروا بها في التعامل السياح، وهي كالتالي:<sup>2</sup>

- الشعور بالنشاط: ويأتي عقب التطوير المبدئي في قطاع السياحة.
- اللامبالاة: يصبح مصاحباً لتطور السياحة بصورة أكبر حتى تصبح جزءاً من أسلوب الحياة المحلي.
- الضيق: عندما تبدأ الأنشطة السياحية في التدخل في الحياة اليومية وتؤدي إلى حدوث مستوى من الإزعاج.
- العداوة: عندما يشعر المقيمون بالعداء والتوتر تجاه السياح، وتسود مشاعر الصراع والعداء تجاه الأنشطة السياحية بين المقيمين.

وبما إن السياحة تطورت للمستوى الجماهيري في العقود الأخيرة وتعدى حجم السياح مئات الملايين الذين يجوبون القارات الخمس ويتقابلون ويتحاورون مع بعضهم البعض ومع السكان المضيفين فقد حدثت وبرزت تأثيرات اجتماعية ايجابية وسلبية في المجتمعات وبدرجات متفاوتة وذلك على نواحي وفي مجالات قد تكون بعضها خطيرة بالنسبة لمجتمع ما.<sup>3</sup> ويمكن وضع ملخص للآثار الاجتماعية للسياحة في الجدول التالي.

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، هبة كافي، جغرافية السياحة (إدارة المقاصد والمخيمات السياحية)، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016، ص42.

<sup>2</sup> ستيفن بيغ، ترجمة خالد العامري، إدارة السياحة، دار الفاروق للاستشارات الثقافية، القاهرة-مصر، 2008، ص583-584.

<sup>3</sup> حمزة عبد الحلیم درادكه وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص286.

الجدول رقم (2-2) : الآثار الاجتماعية للسياحة

الآثار السلبية	الآثار الايجابية	الظاهرة السياحية
- تغييرات في الأنشطة التقليدية واللغوية. - تكييف الإنتاج لأجل السياح. - الازدحام وتشويش التوزيع للأنشطة التقليدية. - غزو خصوصيات المجتمع	- دعم الثقافة السائدة. - نشر الهوية العرقية. - إحياء الفنون والتراث واللغة التقليدية.	استخدام الثقافة كمشوق سياحي
- تفاقم التناقضات بين الراسخ والجديد. - انتشار الروح التجارية. - انتشار بعض الأمراض والممنوعات.	- تطوير السلبيات الراسخة. - زيادة فرص التقدم الاجتماعي. - التفاعل الحضاري مع العالم.	اتصالات مباشرة بين السياح والسكان
- صراع اجتماعي وتوتر. - زيادة الفوارق الاجتماعية. - تسرب العمالة وفقدان الأصالة.	- فرص اقتصادية. - تغير في مفاهيم العمل. - تطور نوعي في السلوك	تغيرات هيكل العمالة والأدوار الاجتماعية
- زحام وضجيج وتلوث. - زيادة السلبيات الاجتماعية مثل التهريب. - الإجرام - الاعتداء.	- دعم الخدمات الصحية والتعليمية. - تطور تسهيلات الحياة اليومية ومظاهرها.	زيادة الكتلة البشرية في المواقع والتوسع الذي يتبع ذلك

المصدر: حمزة عبد الحليم درادكه وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 286-287.

ونظراً للآثار التي تحدثها السياحة في الجانب الاجتماعي، تتضمن الدول في إطار سياساتها الوطنية وسائل استغلال أوقات الفراغ مستهدفة من ذلك الحفاظ على الأخلاقيات العامة، إلا انه ليس من السهل القيام بمثل هذا العمل نظراً لما قد يحدث أحيانا من صراع بين التحفظ والتجديد أو التقدم، ومع انه يصعب تقدير العلاقات الإنسانية الناجمة عن الاتصالات السياحية، إلا انه ثمة فوائد اجتماعية، لا تأتي من ممارسة أي صناعة أخرى. وتمثل هذه الفوائد في:<sup>1</sup>

- 1. تنمية الأذواق واقتباس الثقافة:** تعتبر السياحة وسيلة اجتماعية حضارية لتنمية الثقافة بين الشعوب ومجتمعات الدول السياحية؛ حيث تكتسب هذه الدول المعارف والخبرات والمهارات الثقافية المختلفة من سائحي الدول القادمين إليهم كاللغة والأفكار السليمة البناءة.
- 2. توزيع الثروة على المستوى العالمي:** تعد السياحة من أهم العوامل الفعالة في توزيع الثروة على المستوى العالمي، فالسياحة تعتبر نشاطا اجتماعيا لذوي الدخل الفائض الأمر الذي يزيد كثيرا من تدفق السياحة الأجنبية من الدول الغنية إلى ما دونها من الدول، ومن هنا يبرز دور السياحة في إعادة توزيع الثروات بين الدول المتقدمة والدول النامية.

<sup>1</sup> عبد القادر إبراهيم حماد، ناصر محمود عبد، مرجع سبق ذكره، ص 144-150.

- 3. التطور الاجتماعي:** ينشأ التطور الاجتماعي بين أفراد المجتمع في الدول المستقبلية للسائحين نتيجة للاحتكاك المباشر بين السائحين أنفسهم وأفراد المجتمع سواءً في أماكن الإقامة كالفنادق أو في وسائل الانتقال المختلفة، أو غير ذلك من الأماكن. ويأخذ التطور أشكالاً وصوراً كثيرة مثل اكتساب أفراد المجتمع لعادات وقيم سليمة من السائحين كاحترام القوانين التي تصدرها الدولة وآداب السلوك والتعامل مع الآخرين، وكذلك الصدق والأمانة والإخلاص، والنظافة، وحب الاستطلاع.
- 4. تنمية وتطوير المناطق الأقل تقدماً:** تساهم السياحة في تنمية وتطوير المناطق الأقل تقدماً في الدولة، وذلك عن طريق إقامة أنواع مختلفة من الخدمات اللازمة للسياح، أي أن السياحة تفيده في التوازن والتكامل الإقليمي، وتعمل على زيادة النمو العمراني، وتحسين المرافق الأساسية والمباني والطرق والتسهيلات الخدمية وعلى الأخص في المناطق النائية.
- 5. النمو الحضاري:** تعمل السياحة على زيادة الاهتمام بالقيم والمعالم الحضارية والفنية وفي الدول التي تستقبل السائحين، حيث تهتم هذه الدول بإقامة المسارح، والملاهي، ودور الأوبرا، وصالات العرض الكبرى، ودور السينما، إضافة إلى المعالم الحضارية الأخرى التي ترتبط بحركة النمو والازدهار السياحي.
- 6. الكثافة السكانية:** يتبع الراج الاقتصادي الذي يصاحب ازدهار أنشطة السياحة في إقليم محدد تزايد حجم سكانه كنتيجة لإيجاد السياحة للعديد من الوظائف وفرص العمل التي يسعى إليها الأفراد سواءً من الأقاليم الريفية المجاورة لشغل الوظائف التي لا تحتاج إلى مهارة محددة، أو من المدن لشغل الوظائف التي تحتاج إلى مهارات خاصة، أو مستوى ثقافي مرتفع مما ينشط حركة الهجرة إلى تلك الأقاليم.
- 7. المستوى الصحي:** يعتبر المستوى الصحي بعداً ثقافياً له علاقة كبيرة بالسياح، إذ يمثل مستوى الخدمات الصحية في أقاليم العرض السياحي عامل جذب لا يمكن التقليل من شأنه، خاصة أن الأوروبيين مع الأمريكيين يحرصون على الالتزام بالضوابط الصحية في أسلوب حياتهم خلال رحلاتهم السياحية مما يجعلهم من أكثر الفئات تأثراً بهذا العامل في توجهاتهم المكانية.
- ورغم الآثار الاجتماعية للسياحة إلا أنها لا تخلو من السلبيات أيضاً، حيث تنجم عن الأنشطة السياحية عدة آثار غير مرغوبة على المجتمعات المضيفة منها:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> دولت عز الدين شكري، محمد رفعت محمود نانسي، محمد احمد أبو شوق، دراسة تحليلية للأبعاد الاجتماعية والثقافية للنشاط السياحي في المجتمع المضيف بالتطبيق على مدينتي الغردقة والفيوم، مجلة كلية السياحة والفندقة، الإصدار (8) العدد (1)، جامعة الفيوم، مصر، 2014، ص 187-188.

أ. الهجرة وتشتيت العمالة: يقصد بالهجرة هنا هجرة بعض العاملين للأنشطة الاقتصادية المختلفة، والتوجه عنها إلى النشاط السياحي، نظرا لأجوره المرتفعة وظروف عمله الأفضل من وجهة نظرهم أو الهجرة إلى بلد السائحين بحثا عن فرص العمل. فالسياحة تجذب أعدادا كبيرة من العاملين في القطاعات الإنتاجية والاقتصادية الأخرى مما يترتب عليه ترك وهجر العاملين في تلك القطاعات وبالتالي الإضرار بها.

ب. تزايد الضغط والطلب على الخدمات والتسهيلات والبنية الأساسية: تعمل السياحة على تزايد الضغط والطلب على الخدمات الأساسية والتسهيلات والبنية الأساسية من قبل السائحين الأمر الذي يدفع المواطنين إلى الشعور بالاستياء، كما أن زيادة أعداد السائحين تسبب الازدحام في المقاصد السياحية، مما يؤدي إلى زيادة شعور المواطنين بالضيق.

ج. تغير العادات والتقاليد: تؤدي السياحة إلى دخول ثقافات غريبة قد تتنافى مع قيم المجتمع وعاداته وأخلاقياته الدينية حيث يحمل السائحون معهم قواعدهم وأعرافهم وعاداتهم وتقاليدهم وأنماط سلوكهم وغالبا لا يميل السائح إلى تغيير تلك العادات والتقاليد من اجل إقامة مؤقتة سيقضيها في المقصد السياحي، الأمر الذي يؤدي إلى تهديد العادات والتقاليد الخاصة بالمجتمع المضيف. وهذا بدوره احد العوامل التي تثير مشاعر الغضب والكراهية تجاه الأجانب من جانب السكان المحليين الذين لا يجذون وجود السائح الأجنبي بصفة خاصة.

د. تنمية الاتجاهات المادية واستغلال السائحين: قد يساعد تواجد النشاط السياحي بمنطقة ما على تنمية الاتجاهات المادية، والرغبة في استغلال السائحين ماديا لدى مواطني هذه المنطقة، مما يدفع المواطنين إلى التعامل مع السائحين من منطلق المنفعة التجارية البحتة، دون النظر إلى الاعتبارات الاجتماعية والحضارية والثقافية للمجتمع المضيف، وقد يدفع مثل هذا الدافع المادي أفراد المجتمع المضيف إلى التحلي عن بعض السمات والصفات الأصلية التي تميز هذا المجتمع مثل كرم الضيافة والترحاب.

هـ. تدني السلوكيات الأخلاقية: تؤدي السياحة على المدى البعيد إلى تدهور القيم الاجتماعية نتيجة انتشار العديد من السلوكيات المرفوضة التي تتنافى مع قيم المجتمع المضيف، حيث تعمل السياحة على إحداث تغييرات في السلوك الأخلاقي العام للمجتمع المضيف، وتشمل تلك السلوكيات الأخلاقية السلبية ما يلي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> دولت عز الدين شكري، محمد رفعت محمود نانسي، محمد احمد أبو شوق، مرجع سبق ذكره، ص188-189.

- انتشار الجريمة: تعد معدلات الجريمة الناتجة عن النشاط السياحي في المجتمع المضيف مؤشرا رئيسيا على موقف السكان المحليين من السياحة، حيث تساهم السياحة في زيادة معدلات الجريمة. وهناك عدد من العوامل التي تؤثر على ظهور الجريمة في المناطق السياحية وارتباطها طرديا بزيادة النشاط السياحي، وعلى رأس تلم العوامل الفروق المادية بين السائحين والمواطنين المحليين، الأمر الذي يشعر المواطنين بالضيق والاستياء، ويجعلهم يلجأون لأي وسيلة في محاولة منهم للوصول لنفس المستوى الانفاقي للسائح.
  - انتشار البغاء: من السلوكيات الأخلاقية غير المرغوبة والناتجة عن السياحة هي انتشار البغاء في العديد من المناطق السياحية وخاصة الحديثة في التنمية السياحية، حيث يلجأ العديد من الشباب من الجنسين لممارسة البغاء بهدف تحقيق أرباح مادية كثيرة وسريعة. وينتج عن انتشار البغاء في العديد من المقاصد السياحية ظهور مرض الايدز والذي يعتبر من اخطر الأمراض الجنسية والتي تؤثر بشدة على صحة الإنسان.
  - انتشار المقامرة: تساعد السياحة على انتشار القمار، وذلك أيضا من خلال وجود التسهيلات، والأماكن التي قد تيسر وجود هذا النشاط، حيث أن السائحين من ذوي مستوى الإنفاق المرتفع يمارسون القمار بشكل كبير، وقد يؤدي القمار إلى العديد من المشكلات الأخرى مثل السرقة، وتناول وإدمان المسكرات أو المخدرات.
  - ظاهرة التسول: يعد التسول من أكثر السلوكيات انتشارا وبصفة خاصة في دول العالم الثالث، حيث تنتشر بين مختلف الأعمار وخصوصا الأطفال، وتعدد أسباب هذه الظاهرة ومنها السياحة حيث يتركز الأطفال حول المناطق السياحية رغبة منهم في الحصول على أموال من السائح، ويستخدم هؤلاء الأطفال فقرهم في خداع السائح عن طريق بعض الجمل والعبارات.
- والملاحظ مما سبق أن للسياحة اثر كبير على المحددات الاجتماعية خاصة للمجتمع المحلي أو المضيف للسياح، فالعديد من الدول السياحية اختفت هويتها الثقافية والحضارية نتيجة الحركة السياحة الوافدة إليها وما حملته معها من ممارسات وعادات غريبة أدت إلى ظهور ظواهر غريبة عند أصول سكان المقصد السياحي والتي تعتبر من التحديات المعاصرة التي يجب على الدول السياحية أن تواجهها.

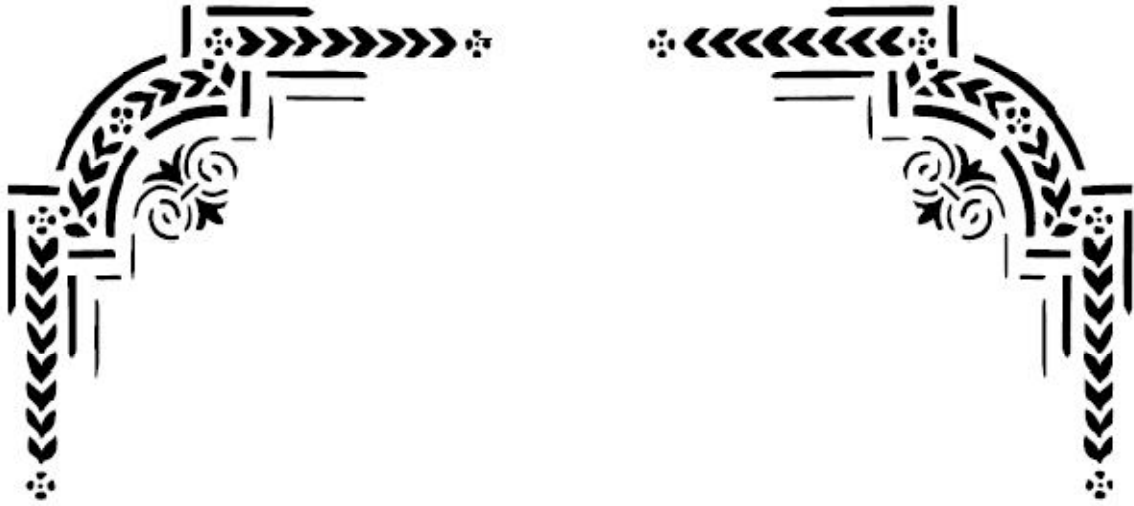
### خلاصة:

من خلال دراسة هذا الفصل والتطرق إلى التنافسية السياحية في ظل التحديات المعاصرة، توصلنا أن مفهوم التنافسية له عدة مداخل، فتنافسية المؤسسة تختلف عن تنافسية القطاع وأيضاً عن تنافسية الدولة، إلا أنها كل المداخل السابقة تهتم بقياس قدرة تنافسية المنتجات في الأسواق المحلية والدولية دون دعم الدعم وكذلك مدى تميزها عن المنافسين. وتوجد عدة مؤشرات لقياس التنافسية بمختلف أشكالها، حيث تتنوع ما بين المؤشرات البسيطة مثل التكلفة وجودة المنتجات أو تلك التي تتعلق بتنافسية القطاع مثل مؤشر الميزة النسبية الظاهرة أو مؤشر الحصة السوقية... الخ، أما بالنسبة لتنافسية الدولة في أي مجال فالغالب تستعمل المؤشرات المركبة نظراً لوجود العديد من العوامل المترابطة والمتداخلة فيما بينها وتشكل أوزاناً في تحديد القدرة التنافسية للدولة.

أما بخصوص التنافسية السياحية، ومن خلال محتوى هذا الفصل، توصلنا إلى أن مفهوم التنافسية السياحية حديث نسبياً وظهر بتطور صناعة السياحة واتساع نشاطها مما خلق العديد من المنظمات والشركات السياحية التي رفعت من حجم أنشطتها من أجل الاستحواذ على الأسواق السياحية من خلال طرح منتجات وخدمات سياحية تلبي حاجات ورغبات السواح وتسعى إلى تحقيق رضا لديهم. أما فيما يخص نماذج قياس التنافسية السياحية، فلا يوجد نموذج واحد مستعمل، بل هناك عدة أطروحات واتجاهات تختلف حسب مصدرها، فمنها من ركزت في بناء النموذج على محددات العرض السياحي، ومنها من أخذت بعين الاعتبار الجوانب النفسية والسلوكية المؤثرة في الطلب السياحي، ومنها من استعمل كلا الاتجاهين.

والملاحظ من الباحثين الأخيرين في هذا الفصل، أن التنافسية السياحية تواجه العديد من التحديات المعاصرة والتي أثرت في اتجاهاتها وتوازنها، حيث أصبحت تفرض البيئة السياحة المحلية والدولية على المنظمات والمنشآت السياحية متغيرات جديدة وخلقت لها مجموعة من التحديات سواءً كانت تلك التحديات اقتصادية أو أمنية أو بيئية، أو غيرها. وفي ظل الحساسية الكبيرة التي يتميز بها الطلب السياحي خاصة لمتغيرات البيئة السياحية الخارجية وأيضاً مع ارتفاع وتيرة التنافس السياحي في الأسواق الدولية، يجب على المنظمات السياحية أن ترفع من درجة مرونتها ويقظتها وكذلك أن تستغل الفرص المتاحة وتتجنب التهديدات الناشئة عنها.

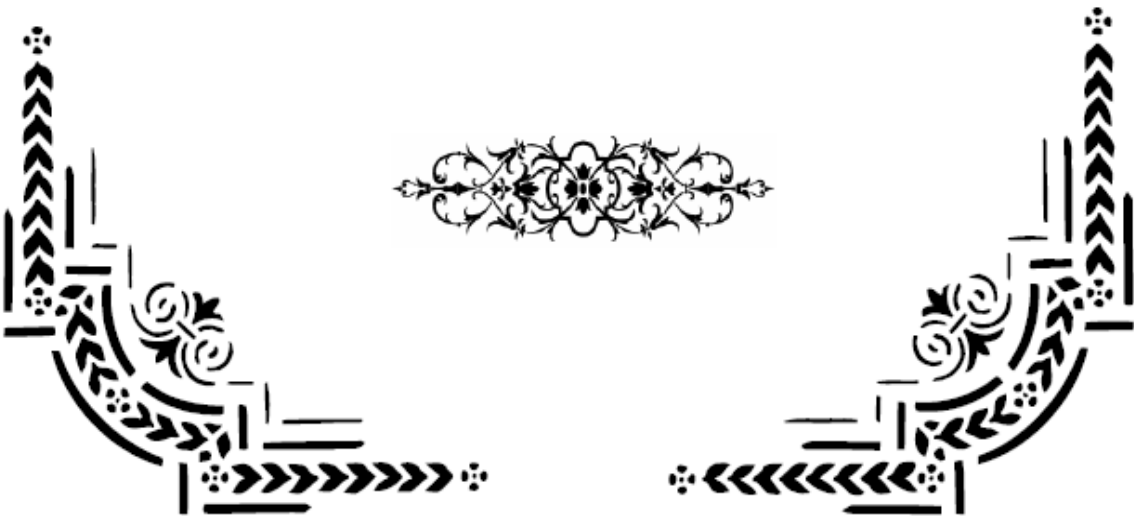




## الفصل الثالث :

أهمية التنافسية السياحية في الدول العربية

(دراسة حالة السعودية ومصر)



## تمهيد:

تعتبر المنطقة العربية من المناطق الإستراتيجية جغرافياً نظراً لموقعها الذي يتوسط قارات العالم كما تعد مهداً للعديد من الحضارات ومهبطاً لمجمل الديانات السماوية بالإضافة إلى تمتعها بالعديد من المزايا الطبيعية والبشرية التي لا تمتلكها دولاً تتصدر العالم اقتصادياً وحضارياً. وعلى الرغم من امتلاكها لهذه المقومات والتي تعد من أهم عناصر الجذب السياحي تبقى هذه الدول تعاني من الضعف في الطلب السياحي نتيجة عدم الاستغلال الجيد لمكامن قوتها السياحية.

ففي ظل التنافس السياحي القوي والتي أقرته المنظمة العالمية للسياحة بتراجع العديد من الأقاليم السياحية في حصتها السوقية السياحة خاصة المنطقة الأوروبية مع آفاق سنة 2030 لصالح أقاليم سياحية جديد نظير الجهد التي تبذله هذه الأخيرة من اجل استقطاب عديد كبير من السواح وأيضاً إتباع التخطيط السياحي الاستراتيجي المبني على دراسات وبحوث سياحية التي تشير كلها لأهمية صناعة الساحة وضرورة إعطائها أولويات في القرارات الاقتصادية. وفي ضوء هذا، تشير كل الدلائل الإحصائية والمؤشرات السياحية أن التنافسية السياحية العربية لم تصل بعد مستوى طموحات الدول وتوقعاتها من الدور الاستراتيجي للقطاع السياحي في بناء اقتصاد للدول العربية بشكل فردي والمنطقة بشكل إجمالي.

ومن اجل الوقوف على حقيقة وواقع التنافسية العربية، قمنا بدراسة حالة التنافسية السياحية لدولتي المملكة العربية السعودية وجمهورية مصر العربية، فهذه الأخيرة تعتبر صورة الدول العربية السياحية نظراً لما تتمتع به من مقومات سياحية خاصة التاريخية وموجودة وشاهدة على ذلك لحد الآن، أما المملكة العربية السعودية فهي مقصد المسلمين من كل مناطق العالم وأيضاً تعرف مؤخراً طلباً سياحياً كبيراً جعل منها تحتل ريادة الترتيب بالنسبة للدول العربية.

ومن اجل بلوغ الهدف من هذه الفصل، وفي إطار دراسة التنافسية السياحية للدول العربية وإسقاطها على السعودية ومصر، قسمنا هذا الفصل إلى المباحث التالية:

### المبحث الأول: واقع التنافسية السياحية للدول العربية

#### المبحث الثاني: التنافسية السياحية في السعودية

#### المبحث الثالث: التنافسية السياحية في المصرية

### المبحث الأول: واقع التنافسية السياحية للدول العربية

تتمتع الدول العربية بمقومات سياحية متميزة إلا أن واقع الطلب السياحي عليها ضعيف مقارنة بالدول والأقاليم الأخرى والأقل منها من حيث الإمكانيات السياحية، وعلى الرغم من الجهود والاستراتيجيات التي تبنتها الدول العربية للنهوض بهذا القطاع في السنوات الأخيرة إلى أن التقارير والإحصائيات الحديثة جاءت عكس ذلك، وتشير إلى أن السياحة في هذه الدول لم ترقى إلى الواقع المخطط أو المأمول منها من حيث نمو الطلب السياحي والذي تراجع خاصة في الدول العربية السياحية التقليدية مثل مصر وتونس التي تعاني من أزمات سياسية انعكست سلباً على صناعتها السياحية. كما أن التنافسية السياحية للدول العربية تحتل مراتب أخيرة في الترتيب وكل مؤشراتهما تعكس واقعا ضعيفا لأداء هذا القطاع المهم في الاقتصاد.

### المطلب الأول: المقومات السياحية للدول العربية

إن الباحث في جغرافية الدول العربية وتاريخها إقليمياً ودولياً يدرك مدى أهمية ما تمتلكه هذه الدول من إمكانيات سياحية سواء تلك المتعلقة بالإمكانيات الجغرافية أو الطبيعية أو التاريخية أو الاقتصادية... الخ، التي يمكن أن تجعل منها مقصداً سياحياً بامتياز وتنافس أهم الدول السياحية في العالم. وسنحاول في هذا المطلب تبيان وإبراز مختلف المقومات السياحية للدول العربية.

### أولاً: المقومات التاريخية والحضارية

يعتبر الوطن العربي مهد الحضارات، وشاهد على قيام الممالك بدءاً بمملكة سبأ في اليمن، وقد أدت الهجرات التي أملت عليها ندرة المياه والجفاف إلى انتقال السكان على طول البحر الأحمر إلى شمال الجزيرة العربية والشمال الإفريقي، وجنوباً إلى بحر العرب وشرق إفريقيا وجنوب شرق إفريقيا ثم صعوداً إلى الخليج العربي.<sup>1</sup>

يطلق لفظ "العرب" اليوم على سكان بلاد واسعة، يكتبون ويؤلفون وينشرون ويخاطبون بالإذاعة والتلفزيون لغة واحدة، نقول لها: لغة العرب أو لغة الضاد أو لغة القرآن الكريم. واللفظة بهذا المعنى وبهذا الشكل، مصطلح يرجع إلى ما قبل الإسلام، ولكنه لا يرتقى تاريخياً إلى ما قبل الميلاد.<sup>2</sup> وكانت الأرض التي يسكنها العرب الذين ينتمون إلى الحضارة العربية ويتكلمون ويعبرون عن أفكارهم باللغة العربية، وهم الذين يطلق عليهم تسمية "العرب" مع الاعتراف بوجود أقليات قومية جمعتهم مع العرب

<sup>1</sup> احمد عارف العساف، محمود حسين الوادي، اقتصاديات الوطن العربي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2010، ص 09.

<sup>2</sup> جواد علي، المفصل في تاريخ العرب قبل الإسلام، المجلد الأول، دار الساقي، بيروت-لبنان، 2001، ص 13.

روابط أخوية ودينية مثل الأكراد والتركمان والبربر والمجموعات الزنجية في جنوب السودان ومجموعات اللغات الحامية في الصومال واريتريا وجيبوتي، والذي لا يشكلون أكثر من 12% من مجموع سكان الأرض العربية.<sup>1</sup> وهناك اختلاف كبير حول مهد العرب، حيث يرى كثير من العلماء أن المهد الأول للعرب القدماء كان شبه جزيرة العرب، ويؤيد هذا الرأي: بيان الفرنسي، وبيروكلفان الألماني، ودي جورج (De Goege) الهولندي، ورايت الانجليزي، والألماني ونكلر (Winkler)، وهذا هو اصح الآراء، وأكثرها اتفاقاً مع حقائق التاريخ وأصحاب هذا الرأي استدلون على صحة رأيهم بان الهجرة في هذه البلاد كانت تتجه دائماً من بلاد نجد والحجاز واليمن إلى بلاد الشام والعراق.<sup>2</sup>

وتشكل شبه الجزيرة العربية جغرافية مترامية الأطراف، تقع في القسم الجنوبي الغربي من قارة آسيا، وهي أقصى منطقة في هذه القارة في هذا الاتجاه، تبلغ مساحتها 3 ملايين كم<sup>2</sup>، وتعد أكبر شبه جزيرة في العالم، ويطلق العلماء العرب عليها اسم جزيرة العرب لعاملين:<sup>3</sup>

- العامل الأول: إحاطة الأنهار والبحار بها من جميع أقطارها وأطرافها، فصاروا فيها مثل الجزيرة من جزائر البحر.

- العامل الثاني: أن المنطقة تشبه جزيرة بشرية يتحدث سكانها اللغة العربية، وتحدها من ناحية الشمال مجموعات بشرية يتحدث سكانها بلغات أخرى.

وقد أسس البابليون في العراق، والفراعنة في مصر حضارات عريقة في المنطقة استطاعت لأمد بعيد لعب دور هام وبارز في تشكيل الخارطة السياسية والاقتصادية للمنطقة، إلى أن توالى على المنطقة حضارات الإغريق، والرومان، والأنباط. وتمكنت ممالك عربية صغيرة بقوة محدودة من الظهور في الفترة الواقعة بين الإمبراطوريتين الرومانية والبيزنطية، معلنة ظهور الدولة الإسلامية التي استطاعت ضم وتوحيد المنطقة بأسرها، وممتدة في كل الاتجاهات شمالاً وغرباً إلى أوروبا، وجنوباً إلى إفريقيا وجنوب شرق آسيا.<sup>4</sup>

وفي الوطن العربي تجذرت الديانات السماوية الثلاثة (المسيحية والإسلام واليهودية). وتعود جذور الديانات الإسلامية والمسيحية إلى ديانات قديمة، كما أن ظهورها في المنطقة العربية يزيد من أهميتها الحضارية ويعزز من أهميتها النوعية. فالديانة الإسلامية والحضارة الإسلامية كان موطنها الأصلي في مدينتي مكة المكرمة

<sup>1</sup> صبري فارس الهيثي، حسن أبو سمور، جغرافيا الوطن العربي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 1999، ص09.

<sup>2</sup> شوقي أبو خليل، أطلس التاريخ العربي الإسلامي، ط5، دار الفكر، دمشق-سوريا، 2002، ص04.

<sup>3</sup> محمد سهيل طقوش، تاريخ العرب قبل الإسلام، دار النفائس للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت-لبنان، 2009، ص11-12.

<sup>4</sup> احمد عارف العساف، محمود حسين الوادي، مرجع سبق ذكره، ص09.

والمدينة المنورة في غربي المملكة العربية السعودية، والتي باتت مقصد حجاج بيت الله الحرام من دول الوطن العربي والدول الإسلامية وعامة مسلمي العالم.<sup>1</sup>

ويتفق المؤرخون المحدثون على أن تاريخ الدولة العربية هو تاريخ الدولة التي وضع النبي محمد صلى الله عليه وسلم أسسها في المدينة، واتسعت بالفتوحات الإسلامية في الشرق والغرب في زمن الخلافة الراشدة، وازدهرت حضارتها في عصر الدولة الأموية، ثم سقطت بسقوط هذه الدولة الأموية على أيدي العباسيين وأنصارهم من الفرس في سنة 132 هـ (750م).<sup>2</sup>

ولقد أدت المنطقة العربية وظيفتان أساسيتان خلال العصور الوسطى: الأولى كانت خلال العصور المظلمة التي بها القارة الأوروبية عندما انشغلت الإمبراطورية البيزنطية بالصراعات الدينية والسياسية. فمسلمو المنطقة العربية كانوا يترجمون الكتابات الكلاسيكية الأدبية، والفلسفية، والعلمية، وبذلك حافظوا على ذلك الإرث الكلاسيكي من الاندثار. أما الوظيفة الثانية، فتمثلت بكون المنطقة العربية مفترق طرق تجارية تربط سكانه بمحضارات شرق آسيا والقارة الأوروبية.<sup>3</sup>

وان كلمة "الوطن العربي" هي حكم عربي منذ نحو قرن من الزمان وكان عاملا مناهض للوجود الأجنبي على الأرض العربية سواء تمثل ذلك الوجود بالعثماني ناو بالدول الأوروبية الاستعمارية. وقد استدعت معارك الاستقلال العربي في أول النصف الثاني من القرن العشرين إلى إحياء فكرة الوطن العربي بشمولية أكبر من بداية هذا القرن والذي يستند على دعامة جغرافية وبشرية واحدة.<sup>4</sup>

أما عن التاريخ المعاصر للوطن العربي، فهو امتدادا للتاريخ الحديث الذي عاشته الأقطار العربية، بمعنى أن علاقة الأقطار العربية بالدولة العثمانية استمرت ولكن بصورة تختلف عن تلك العلاقة التي سادت منذ القرن السادس عشر. وقد شهدت الأقطار العربية في المشرق صراع عثماني بريطاني في منطقة الخليج وفي منطقة الهلال الخصيب، وفي أقطار الجزيرة العربية الحجاز واليمن، إلى جانب مصر، بينما كانت الأقطار العربية في المغرب العربي تخضع للاستعمار الفرنسي في الجزائر وتونس ومراكش، والاحتلال الإيطالي للبيبا، وتسعى هذه الأقطار إلى الاستقلال<sup>(\*)</sup> 1.

<sup>1</sup> عبد الفتاح لطفى عبد الله، جغرافية الوطن العربي (تحليل الأبعاد الجغرافية لمشكلات الوطن العربي)، ط3، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2015، ص27.

<sup>2</sup> عبد العزيز سالم، دراسات في تاريخ العرب (تاريخ الدولة العربية)، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر، مصر، سنة 2008، ص01.

<sup>3</sup> عبد الفتاح لطفى عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص29.

<sup>4</sup> صبري فارس الهيثي، حسن أبو سمور، مرجع سبق ذكره، ص11-12.

<sup>(\*)</sup> استقلت الدول العربية في آسيا العراق سنة 1932، السعودية سنة 1932، سوريا ولبنان سنة 1946، الكويت سنة 1961، قطر والبحرين والإمارات العربية سنة 1971، وتوحدت اليمن سنة 1967، الأردن سنة 1946. بينما استقلت الدول العربية في إفريقيا مصر 1922، ليبيا سنة 1951، تونس والمغرب سنة 1956، الجزائر سنة 1962، الصومال سنة 1960، وجيبوتي سنة 1977، موريتانيا سنة 1960، جزر القمر سنة 1975.

## ثانياً: المقومات الجغرافية والطبيعية

يحظى الوطن العربي بموقع جغرافي متميز ومهم، وتظهر الجوانب العلمية في الأهمية الإستراتيجية للموقع الجغرافي من خلال معرفة موقعه بالنسبة للماء واليابسة، وما يترتب على ذلك من نتائج على مستوى المكانة العالية خاصة فيما يتعلق بتحديد قوة المنطقة ونفوذها السياسي. وفي هذا الصدد يقول الفرنسي نابليون (أن الموقع الجغرافي هو الذي يملئ السياسة).<sup>2</sup> وفيما يلي نحاول تبيان وإبراز مختلف الخصائص الجغرافية والطبيعية التي يتمتع بها الوطن العربي:

**1- الموقع الفلكي:** يقع الوطن العربي ما بين دائرتي عرض 2<sup>0</sup> جنوباً (حدود الصومال مع كينيا) وحتى 37.5<sup>0</sup> شمالاً (حدود العراق مع تركيا) أي نحو 40 درجة عرضية، ومعظم أراضي الوطن العربي تمتد في نصف الكرة الشمالي. كما يمتد بين خطي طول 17<sup>0</sup> غرباً (حدود موريتانيا مع السنغال) إلى 60<sup>0</sup> شرقاً (رأس الحد بسلطنة عمان) أي نحو 77 خط طول، وبذلك يقع الوطن العربي في نصفي الكرة الشرقي والغربي.<sup>3</sup>

**2- الموقع الجغرافي:** تبلغ مساحة الوطن العربي نحو 14 كم<sup>2</sup> (بذلك يحتل المرتبة الثانية من حيث المساحة بعد روسيا في العالم. كما أن مساحته تفوق مساحة كل من كندا والصين والولايات المتحدة والبرازيل مجتمعة. وتبلغ نسبة مساحة جناح الوطن العربي الآسيوي نحو 23% من إجمالي مساحته، في حين تصل نسبة مساحة جناح الوطن العربي الإفريقي 77%.<sup>4</sup>

وعلى الرغم من هذه المساحة الواسعة للوطن العربي إلى أن معظم أراضيه صحراوية، حيث تصل نسبة الصحراء إلى 95% من مساحة الأراضي العربية في إفريقيا، و80% من مساحة الأراضي العربية في آسيا. وتتمتع الأراضي الصحراوية بتنوع كبير جعلت منها مناطق جذب للعديد من السياح الذين تستهويهم مثل هذه الخصائص، ولذا تأتي الصحراء العربية في طليعة أهم مصادر الموارد المستدامة الحديثة في الوطن العربي، وفي مقدمتها السياحة، حيث بدأت السياحة الصحراوية تكتسب أهمية متزايدة في اقتصاديات السياحة.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> رأفت الشيخ، تاريخ العرب المعاصر، عين للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية، مصر، 1996، ص07.

<sup>2</sup> عبد الكريم جابر شنجار العيساوي، التكامل الاقتصادي العربي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2015، ص284-285.

<sup>3</sup> حسام الدين جاد الرب، جغرافية العالم العربي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة-مصر، 2011، ص09.

<sup>(\*)</sup> يستثنى من هذه المساحة أراضي احتلت أو أصبحت ضمن بلدان مجاورة مثل فلسطين وهضبة الجولان، ولواء اسكندرون والأقاليم السورية الشمالية التي سلمتها فرنسا إلى تركيا و جزر الكناري وسبتة ومليلية وصخرة الحسيمة (تحت الاستعمار الإسباني) وعريستان (الأهواز العربية) والجزر الإماراتية (طنب الكبرى وطنب الصغرى وأبو موسى) المختلة من إيران. جغرافية الوطن العربي اليوم تشبه إلى حد ما الأراضي التي كانت تحت سيطرة الدولة الأموية (باستثناء الأندلس وإيران وأفغانستان ومناطق جنوب شرق الأناضول).

<sup>4</sup> عبد الفتاح لطفي عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص21.

<sup>5</sup> خليف مصطفى غرابية، السياحة الصحراوية (تنمية الصحراء في الوطن العربي)، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، لبنان، 2012، ص31-32.

ويمثل الوطن العربي الجسر الرابط بين القارتين آسيا وإفريقيا وهو بذلك يتمتع بموقع مركزي بالنسبة للعالم مما يتيح له الإفادة من مزايا عديدة تتعلق بأمنه القومي وخاصة بالنسبة للموارد والثروات الطبيعية وإمكانات الاستفادة من ميزات الموقع الجغرافي.<sup>1</sup> ومما زاد من أهمية موقع الوطن العربي الاستراتيجي هو إشرافه على ثلاثة مضائق (ممرات) مائية طبيعية هامة بالإضافة لقناة السويس. وهذه الممرات هي:<sup>2</sup>

◀ مضيق هرمز الذي يصل بين الخليج العربي وبحر الأحمر وبحر العرب والمحيط الهندي.

◀ مضيق باب المندب حيث يصل بين البحر الأحمر وبحر العرب والمحيط الهندي.

◀ مضيق جبل طارق الذي يصل بين البحر المتوسط والمحيط الأطلسي.

ويتوزع الوطن العربي على 22 دولة ممتدة من الخليج العربي شرقا إلى المحيط الأطلسي، وجميع الدول العربية أعضاء في جامعة الدول العربية، ويمكن توزيع هذه الدول جغرافيا إلى أربع مجموعات هي:<sup>3</sup>

▪ **وادي النيل والقرن الإفريقي:** ويضم مصر، السودان، الصومال، جزر القمر، جيبوتي.

▪ **شمال إفريقيا:** ويضم ليبيا، تونس، الجزائر، المغرب، وموريتانيا.

▪ **الهلال الخصيب:** ويضم العراق، سوريا، لبنان، والأراضي الفلسطينية المحتلة.

▪ **شبه الجزيرة العربية ودول الخليج العربي:** ويضم المملكة العربية السعودية، اليمن، عمان،

الإمارات العربية المتحدة، قطر، البحرين، الكويت.

**3- السواحل والسهول:** يتسم الوطن العربي بوجود أنواع من السواحل المختلفة فيه، فهناك سواحل البحر

الأبيض المتوسط، وساحل المحيط الأطلسي، وسواحل بحر العرب والمحيط الهندي وسواحل البحار الداخلية

(البحر الأحمر والخليج العربي) والسهول الداخلية. وتحتل السواحل العربية على البحر الأبيض المتوسط

مسافات كبيرة تبلغ 450 كم في المغرب (مراكش)، و1200 كم، في الجزائر و1200 كم في تونس، و1900

كم في ليبيا، و200 كم في مصر... الخ.<sup>4</sup>

**4- المناخ:** يرتبط مناخ الوطن العربي بشكل عام بمناخ البحر المتوسط، وهو مناخ شبه مداري حار جاف

في اغلب أجزائه صيفا وشتاؤه بارد عموما وممطر أحيانا، ويظهر الاختلاف بين الصيف والشتاء تطرفا في

عناصر المناخ الأخرى. ويسود الوطن العربي خمسة نطاقات مناخية رئيسية هي إقليم مناخ البحر المتوسط،

<sup>1</sup> عبد الكرم جابر شنجار العيساوي، مرجع سبق ذكره، ص285.

<sup>2</sup> عبد الفتاح لطفي عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص27.

<sup>3</sup> احمد عارف العساف، محمود حسين الوادي، مرجع سبق ذكره، ص14.

<sup>4</sup> ناجي علوش، الوطن العربي: الجغرافية الطبيعية والبشرية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت-لبنان، 1986، ص20-21.

والإقليم المداري المطير (جنوب السودان والصومال)، والإقليم شبه الجاف الشمالي، وإقليم السفانات المكشوفة، والإقليم الصحراوي.<sup>1</sup>

ويسود الوطن العربي مظاهر جغرافية وطبيعية متنوعة تشمل على مظاهر أشكال سطح الأرض من مرتفعات جبلية، وبيئات سهلية فيضية وساحلية، وأنماط ترب ونباتات طبيعية متنوعة ضمن إطاره الطبيعي الذي يمثل أقصى امتداد رقعة الوطن العربي حسب درجات الطول ودوائر العرض. وقد ترتب على امتداد الوطن العربي الكبير تنوع المظاهر الفيزيوجرافية فيه، وتنوع أنماطه المناخية والمتمثلة في عناصر المطر والحرارة، الأمر الذي أدى إلى تنوع إنتاج المحاصيل الزراعية في جهاته المختلفة.<sup>2</sup>

### **ثالثاً: المقومات الاقتصادية والبشرية**

إن المقومات الاقتصادية هي الأساس المادي للقوة الاقتصادية لأي دولة من الدول أو أمة من الأمم. وتستمد القوة الاقتصادية وجودها من المقومات الاقتصادية والإمكانات والثروات المادية والطبيعية المتاحة وعلى هذا الأساس فإن العلاقة بين المقومات والقوة من الناحية الاقتصادية هي علاقة طردية (في حالة توفر القدرة والكفاءة في الاستخدام الأمثل للموارد).<sup>3</sup> إن الأهمية الإستراتيجية لأي دولة أو إقليم هي نتاج المقومات الطبيعية والاقتصادية والبشرية التي تتمتع وتمتيز بها. وتمتلك الدول العربية من المقومات الاقتصادية والطبيعية ما يجعلها قوة اقتصادية كبيرة مؤثرة دولياً ومساهماً بارزاً في الأحداث الدولية والإقليمية.<sup>4</sup> وتعد السمة الغالبة على الاقتصاد العربي المعاصر هي طابعه الريعي الذي يعكس هيكلية الاقتصاد العربي في النصف قرن المنصرم، حيث تشكل سلعتي النفط والغاز المكون الأكبر من مكونات الناتج المحلي الإجمالي، والمحدد الرئيسي لعدد من مؤشرات ومتغيرات الاقتصاد الكلي، كمؤشرات الدخل والاستثمار والإنفاق والتضخم والتشغيل والهجرة وموازن التجارة والمدفوعات، وهو ما يجعل الاقتصادات العربية تتأثر بشكل كبير بكميات إنتاج وأسعار النفط والغاز سلبيًا وإيجابيًا.

وقد بلغ الناتج المحلي الإجمالي للدول العربية ككل (الأسعار الجارية) حوالي 2429 مليار دولار في عام 2015 مع 2727 مليار دولار في سنة 2014، أي بنسبة تراجع بلغت (9,10%) . أما بالنسبة لمتوسط

<sup>1</sup> عبد العباس فضيخ الغريزي، سعديّة عاكول الصالح، سيداتي ولد الداه، جغرافية الوطن العربي (دراسة لمعوقات تكامله الإقليمي)، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 1999، ص 119-141.

<sup>2</sup> عبد الفتاح لطفي عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 26.

<sup>3</sup> عبد الكريم جابر شنجار العيساوي، مرجع سبق ذكره، ص 286.

<sup>4</sup> سهير حامد، إشكالية التنمية في الوطن العربي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، سنة 2007، ص 129.



نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي بالأسعار الجارية في الدول العربية، فقد بلغ في سنة 2015 حوالي 6872 دولار متراجعاً بنسبة (9,12-) % عن سنة 2014.<sup>1</sup>

بينما يقدر إجمالي عدد السكان في الدول العربية في عام 2015 بحوالي 387 مليون نسمة مقارنة بحوالي 378 مليون نسمة في عام 2014، أي بنسبة نمو بلغت 2,3%، فيما بلغ متوسط نمو السكان السنوي في المنطقة العربية، بين عامي 2005 و2015 نسبة 2,6%. ويعتبر هذا المعدل مرتفعاً، إذا يفوق مثيله في جميع أقاليم العالم الأخرى، كما انه لم يشهد تراجعاً ملحوظاً في العشرة المنصرمة وهو ما يدل على أن التحديات المرتبطة بالزيادة السريعة لعدد السكان ستبقى عصبية على الحل في السنوات القادمة.<sup>2</sup>

وتشير البيانات المتاحة إلى أن نسبة السكان في الفئة العمرية في سن النشاط الاقتصادي (15-65 سنة) في الدول العربية بلغت في عام 2014 حوالي 62% من إجمالي عدد السكان، في حين تصل هذه النسبة إلى حوالي 65% في إقليم الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، ولا تزال نسبة الفئة العمرية (أقل من 15 سنة) في الدول العربية تمثل حوالي 33% من السكان، رغم تراجع معدلات الخصوبة. وتزيد نسبة هذه الفئة العمرية في الدول العربية عن مثيلتها في أمريكا اللاتينية ودول العالم مجتمعة، اللتين بلغتا حوالي 26%.<sup>3</sup>

### **المطلب الثاني: الأداء السياحي للدول العربية**

سنحاول في هذا المطلب تقييم الأداء السياحي للدول العربية من خلال تحليل تطور السياحة الدولية الوافدة إلى المنطقة، كما سنقوم بتشخيص وضعية الميزان السياحي للدول العربية وأيضاً دراسة مختلف الآثار الاقتصادية للسياحة من خلال قياس أثرها على الناتج المحلي الإجمالي والتوظيف والاستثمار.

### **أولاً: السياحة الدولية الوافدة**

ساهمت السياحة الدولية الوافدة إلى الدول العربية في عام 2015 بنسبة 6,78% من إجمالي السياحة الوافدة في العالم محققةً بذلك حصة قدرها 81 مليون سائح، وتعد هذه المساهمة منخفضة جداً بالنظر للإمكانيات والمقومات السياحية التي تتمتع بها الدول العربية والتي تخول لها أن تكون من بين أبرز الأقاليم السياحية في العالم.<sup>4</sup> ومن خلال الشكل الموالي، سنحاول تبيان تطور عدد السياح الدوليين الوافدون إلى الدول العربية ومقارنتها مع بعض الأقاليم السياحية الأخرى.

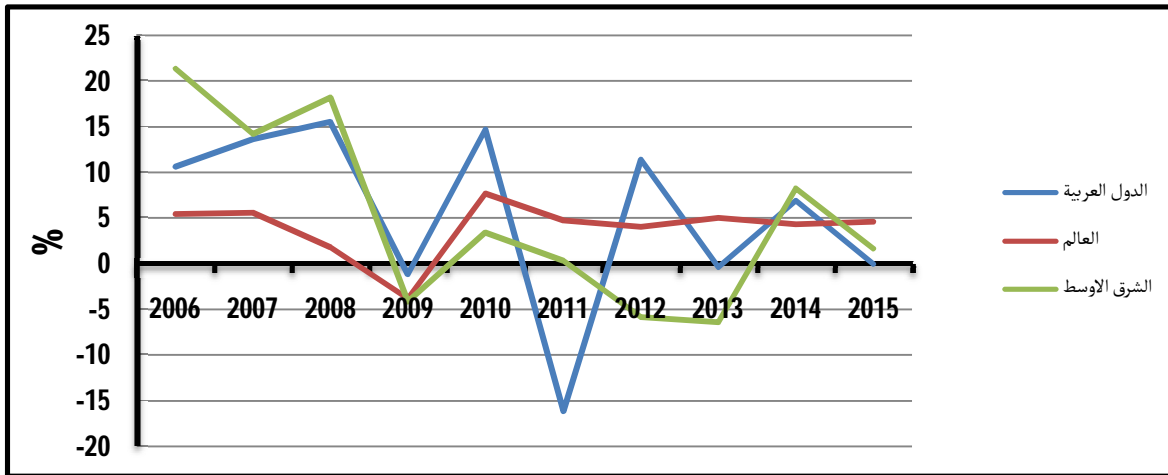
<sup>1</sup> المعهد العربي للتخطيط، التقرير الاقتصادي العربي الموحد (2016)، الكويت، ص33-36.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص55.

<sup>3</sup> نفس المرجع والصفحة.

<sup>4</sup> انظر الملحق رقم (03).

الشكل رقم (3-1): تطور عدد السياح الدوليين الوافدين إلى الدول العربية ما بين (2006-2015)



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الملاحق رقم (01، 03).

من التمثيل البياني أعلاه، نلاحظ أن عدد السياح الدوليين الوافدين إلى الدول العربية مر بمراحل مختلفة بحث نسجل في بعض السنوات ارتفاعاً ما وفي سنوات أخرى انخفاضاً ما وهي نفس الوضعية الموجودة في العالم والشرق الأوسط، إلا أن تلك المراحل تختلف من إقليم لآخر، ففي بعض السنوات تتشابه وفي سنوات أخرى تختلف. وقد ارتفع عدد السياح الدوليين الوافدين إلى المنطقة العربية من 56 مليون عام 2005 إلى 81 مليون عام 2015، أي بنسبة تغيير قدره 58,28%، فيما حققت سنة 2015 تراجعاً ما في الأداء بتسجيل معدل نمو سلبي بلغ (-3,53)%، ويرجع هذا الانخفاض إلى حالة عدم الاستقرار التي شهدتها بعض الدول العربية نتيجة الاعتداءات الإرهابية وتحذيرات بعض الدول الأجنبية من خطورة زيارة هذه الدول خاصة مصر وتونس وليبيا.

ويعتبر أداء السياحة الدولية الوافدة للدول العربية في عام 2010 الأعلى خلال هذه الفترة، حيث وصل عدد السواح في هذه السنة 84 مليون سائح، ويفسر هذا الأداء المتميز للانتعاش للاقتصادي العالمي بعد الأزمة المالية العلة وانعكاسه ايجابياً ما على الطلب السياحي للدول العربية بالإضافة إلى أن السنوات التي عكبت هذه السنة شهدت فيها الدول العربية العديد من الأحداث مثل الأزمات السياسية وغياب الاستقرار الأمني مما انعكس سلباً ما على الأداء السياحي لهذه الدول. أما عن الدول العربية الأكثر مساهمة وطلباً ما من طرف السياح الدوليين، فنجد كل من السعودية والإمارات ومصر والبحرين والمغرب وتونس هي الدول التي تتصدر ترتيب الحصص السوقية السياحية، حيث تساهم هذه الدول الستة مجتمعة بنسبة 84% من إجمالي عدد السواح لسنة 2015. أما عن ترتيب هذه الدول، فتتربع المملكة السعودية على الريادة

بحصة سوقية تقدر بـ 18 مليون سائح وبنسبة 22%، ثم تليها دولة الإمارات المتحدة ومملكة البحرين بنسب 17% و 14% بنفس الترتيب.<sup>1</sup>

وقد تأثرت السياحة في المنطقة العربية بتداعيات الأزمة المالية العالمية لسنة (2009) مثلها مثل باقي أقاليم الجغرافية في العالم، حيث سجلت هذه السنة انخفاضاً سنوياً يقدر بـ (-1,12)% وهو اقل حدة مقارنةً بالعالم والشرق الأوسط الذين سجلوا انخفاضاً بـ (-3,81)% و (-4,16)% على الترتيب.<sup>2</sup> وقد انعكست الأزمة المالية في المنطق العربي سلباً من خلال تغيير العديد من السواح الأجانب لوجهاتهم السياحية وتفضيل السياحة القريبة أو ما يطلق عليها بالسياحة البينية عوضاً عن السياحة البعيدة التي تتطلب التنقل لمسافات بعيدة وتكاليف ونفقات مرتفعة، وكذلك تأثر الشركات السياحية وشركات النقل الدولي خاصة شركات الطيران المدني بالأزمة المالية العالمية وسجلت معدلات نمو سلبية. كما أن ارتفاع معدلات البطالة وفصل العديد من العمال في الشركات والمؤسسات بمختلف مناطق العالم خاصة في أمريكا وأوروبا نتيجة السياسات الاقتصادية المتبعة للتخفيف من حدة آثار الأزمة انعكس سلباً على الدخول المحصلة مما أدى إلى العديد من السواح إلى إلغاء أو التنازل عن عطلاتهم السياحية وتفضيل السياحة المحلية بدلاً من السياحة الدولية.

ويعتبر الحراك الاجتماعي أو ميضطلح عليه إعلامياً بالربيع العربي ابرز الأحداث التي شهدتها المنطقة العربية في أواخر سنة 2010 وأثر بشكل كبير على السياحة الدولية الوافدة إلى الدول العربية، حيث نلاحظ من خلال الشكل البياني أن عدد السياح الوافدون للدول العربية انخفض بمعدل يقدر بـ (-16,18)% في سنة 2011 والتي تعتبر سنة الذروة لتلك الأحداث. ويفسر هذا الانخفاض أو التراجع في عدد السياح لعدم استقرار الأوضاع الأمنية والسياسية الذي رافق ذلك الحراك خاصة أن الدول التي مستها هذه الأحداث تعتبر من أهم المساهمين في السياحة الدولية الوافدة إلى الدول العربية مثل تونس ومصر ودرجة اقل سوريا وليبيا واليمن، حيث شهدت تونس ومصر تراجعاً كبيراً تقدر نسبته (-30)% و (-32)% على التوالي في سنة 2011.<sup>3</sup> كإمتنع العديد من السياح الأجانب في اختيار الدول العربية كوجهة أو مقصد سياحي ما حتى ولم تكن تلك الدولة وقعت بداخلها الأحداث السابقة نتيجة للصورة السياحية السلبية المدركة والتي هوها الإعلام سواء الإعلام العربي أو الدولي من خلال عدم توفر الأمن والاستقرار في المنطقة العربية وما رافقها أيضاً من حالة اختطاف للسواح الأجانب وقتلهم أو اعتبارهم رهائن والمساومة مع دولهم من اجل

<sup>1</sup> انظر الملحق رقم (03).

<sup>2</sup> نفس الملحق.

<sup>3</sup> نفس الملحق.

دفع الفدية بالإضافة امتداد وانتشار التيار الديني الإسلامي المتشدد بمعظم تلك الدول التي مسها هذا الحراك.

ومن خلال تبيان تطور عدد السياح الدوليين الوافدين إلى الدول العربية وتحليله في معظم المراحل التي مر بها خلال الفترة الممتدة ما بين سنة (2005-2015) وكذلك إبراز أهم أسباب تراجع وارتفاع الأداء السياحي في هذه الدول توصلنا لمجموعة من النتائج هي:

◀ الطلب السياحي الدولي على السياحة العربية يتأثر بالأوضاع الاقتصادية التي تشهدها البيئة الدولية وليس في منعزل عن ذلك والذي اتضح بشكل كبير من خلال تداعيات الأزمة المالية العالمية الأخيرة (2007)، حيث توافق التراجع في السياحة الدولية الوافدة للدول العربية مع تراجع نفس السياحة في العالم والشرق الأوسط ومعظم الأقاليم السياحية الأخرى.

◀ واقع الأداء السياحي للدول العربية ضعيف جدا حيث أن الحصة السوقية السياحية للدول العربية لا تعكس تماما ما تتمتع الدول العربية به من مقومات سياحية متعددة ومتنوعة وأيضا أن معدل نمو أو الزيادة في الطلب السياحي لا يتماشى مع ما تحققه مختلف الوجهات السياحية العالمية الأخرى ما يؤكد عدم وجود أو غياب سياسة واضحة تسعى لدعم هذا القطاع وتنميته وترقيته.

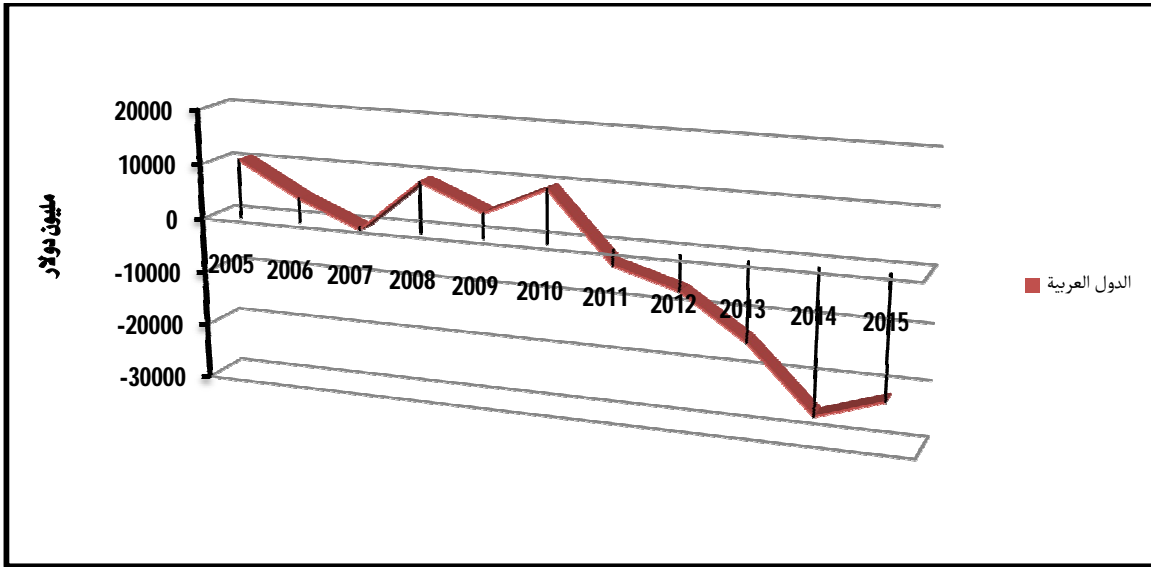
◀ إن الحالة سلبية الأمنة التي تتمتع بها الدول العربية لها دوراً كبيراً في جذب السياح ودفعهم على وضعها من ضمن الوجهات السياحية المفضلة، لكن الأحداث الأخيرة التي مرت بها العديد من الدول العربية من حراك شعبي ومدني سواء بشكل مباشر أو غير مباشرة اثر كثيرا في استقطاب السياح وهذا بترددهم في زيارة هذه الدول خوفاً على أنفسهم وممتلكاتهم.

◀ إن توزيع الحصص السوقية السياحية بين الدول العربية لا يتمتع بالتوازن الداخلي حيث نجد أن 6 دول عربية غالبية الحصة السوقية من إجمالي السياحة الدولية الوافدة للدول العربية (أكثر من النصف) والتي تحتوى على 22 دولة، وهذا يقودنا إلى نتيجة مفادها أن لهذه الدول اثر كبير في اتجاهات السياحة العربية أما باقي الدول لها اثر ضعيف في الأداء السياحي للدول العربية.

### **ثانياً: الميزان السياحي**

يعتبر الميزان السياحي من بين المؤشرات الأكثر استعمالاً من طرف المؤسسات الاقتصادية والمنظمات السياحية الدولية في تحليل وقياس أداء السياحي الخارجي للدول. والميزان السياحي هو احد فروع الميزان التجاري للسلع غير المنظورة والذي يقوم على طرح الصادرات السياحية من وارداتها. والشكل الموالي يبين وضعية الميزان السياحي للدول العربية.

الشكل رقم (2-3): رصيد الميزان السياحي للدول العربية خلال الفترة (2005-2015)



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الملحق رقم (07).

من خلال الشكل المبني أعلاه، نلاحظ أن رصيد الميزان السياحي للدول العربية لم يعرف استقراراً في وضعيته، حيث سجل في بعض السنوات رصيداً إيجابياً وفي سنوات أخرى رصيداً سلبياً وهذا ما يفسر حالة لا توازن التي تسود بنية أو هيكل الميزان السياحي للدول العربية (الصادرات والواردات). وتعتبر أحسن نتيجة للميزان السياحي تلك المسجلة في عام 2005 حيث بلغ مقدار الرصيد 10,63 مليار دولار، فيما نجد أسوأ وضعية مر بها الميزان السياحي كانت في عام 2014 حيث حقق عجزاً (رصيد سلبياً) يقدر (-21,94) مليار دولار.<sup>1</sup>

كما يتضح من المخطط البياني أعلاه؛ أن أطول فترة عرفت فيها الدول العربية رصيداً سلبياً هي تلك الفترة الممتدة ما بين سنة (2011-2015) حيث سجل الميزان السياحي في هذه المرحلة ارتفاعاً مستمراً في حجم العجز رغم تراجع مستوى العجز في آخر سنة (2015) بنسبة 15,2%،<sup>2</sup> وتبرر هذه الوضعية بانخفاض الصادرات السياحية للدول العربية وارتفاع حجم وارداتها السياحية بسبب التحسن في الدخل الفردي للدول العربية المصدرة للبتروال المصاحب لارتفاع أسعار البتروال وبلوغه مستويات قياسية تعدت 110 دولار للبرميل مما انعكس إيجابياً على السياحة الدولية المغادرة من هذه الدول على حساب السياحة المحلية وكذلك ارتفاع حجم نفقاتهم (الواردات السياحية) بالإضافة إلى انخفاض الصادرات السياحية للدول العربية بسبب الحراك الاجتماعي وتبعاته.

<sup>1</sup> انظر الملحق رقم (07).

<sup>2</sup> نفس الملحق.

ومن خلال تحليل رصيد الميزان السياحي حسب الدول نجد أن الدول المصدرة للبتترول (السعودية، الجزائر والكويت، الإمارات، ليبيا، قطري) أهم الدول التي سجلت على رصيداً سلبياً خلال الفترة (2005-2015) حيث حققت دولة الكويت أكبر خسارة بمقدار 11,88 مليار دولار سنة 2015، ثم تليها المملكة السعودية بـ 10,59 مليار دولار وهذا يؤكد ما سبق الإشارة إليه بان لأسعار البترول دور كبير في الرفع من الواردات السياحية على حساب الصادرات السياحية بسبب تحسن الدخل الفردي وعلى الرغم من أن هذه الدول متصدرة الترتيب في الطلب السياحي على مستوى الدول العربية مثل السعودية والإمارات. وبالنظر إلى المعطيات المتعلقة بعدد السياح الدوليين المغادرين من الدول العربية، نجد أن السعودية تصدر الدول العربية في ترتيب هذا النوع من السياحة بـ 20,81 مليون سائح سنة 2015 وهذا يدعم ويفسر النتائج السابقة الذكر فيما يتعلق الأرصدة السلبية المسجلة عند بعض الدول العربية في ظل ارتفاع النفقات الناتجة عن السياحة المغادرة والتي لها انعكاساً سلبياً على رصيد الميزان السياحي.<sup>2</sup>

أما عن الدول العربية من حيث الرصيد الايجابي للميزان السياحي العربي، فمعظم الدول التي ينخفض فيها الدخل الفردي مثل (مصر، المغرب، تونس، الأردن، لبنان... الخ) سجلت رصيداً ايجابياً خلال الفترة التي مثلها المخطط البياني والذي بلغ أعلاه 10,28 مليار دولار سنة 2010 بمصر.<sup>3</sup> وتعود هذه النتائج الايجابية المسجلة إلى انخفاض الواردات السياحية لهذه الدول مقارنة بصادراتها السياحية نتيجة تفضيل مواطنيهم السياحة المحلية على حساب السياحة الدولية التي تتميز بالنفقات المرتفعة بالإضافة إلى تمتع بعض الدول السابقة الذكر بخدمات سياحية محلية تنافسية تشبع حاجات ورغبات السائح المحلي وانخفاض أسعارها وأيضاً تعتبر بعض الدول مثل مصر والمغرب ولبنان من الدول المتصدرة لترتيب الدول العربية من حيث الصادرات السياحية.

ومن خلال تحليل إحصائيات الصادرات والواردات السياحية ومقارنتها بعدد السياح الدوليين الوافدين إلى الدول العربية والمغادرين نخلص إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

❖ إن الدول التي تصدر ترتيب الدول العربية من حيث عدد السياح الدوليين الوافدون ليس بالضرورة هي نفسها التي تصدر صادراتها السياحية، وهذا بسبب الاختلاف المسجل في متوسط إنفاق السائح من دولة لأخرى والذي تبرره عدة عوامل سوف نتطرق لها في الأثر الاقتصادي لاحقاً.

❖ إصيد الميزان السياحي يرتبط ارتباطاً كبيراً بالحالة الاقتصادية التي تمر بها الدول العربية، فالدول التي يرتفع بها الدخل الوطني والذي بدوره ينعكس ايجابياً على الدخل الفردي لمواطنيها في الغالب يفضلون

<sup>1</sup> انظر الملحق رقم (07).

<sup>2</sup> انظر الملحق رقم (04).

<sup>3</sup> انظر الملحق رقم (07).

السياحة خارج دولتهم (السياحة المغادرة) مما يرفع من حجم الواردات السياحة ومعظمها تسجل خسارة في الميزان السياحي.

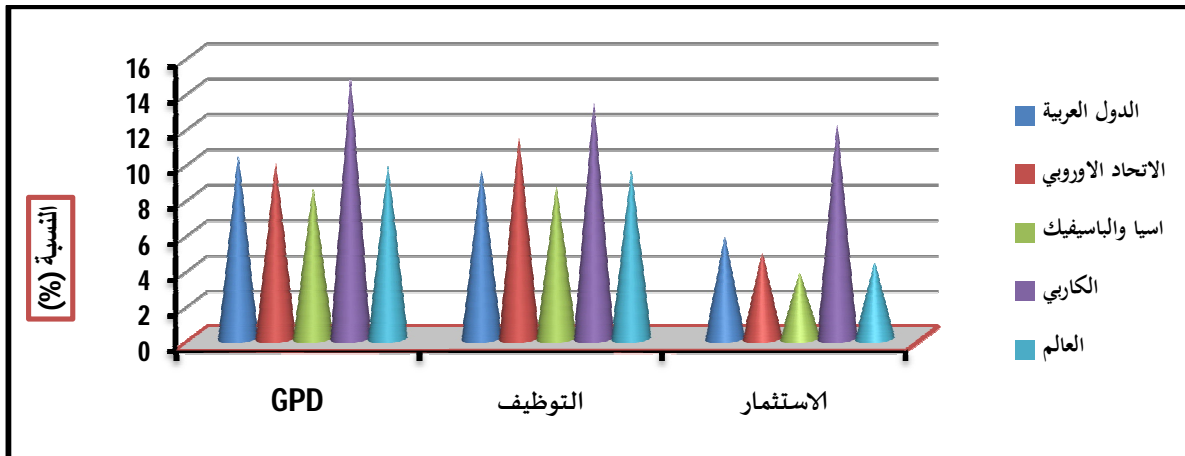
ووجدت العديد من العوامل التي لها دوراً كبيراً في توجيه الميزان السياحي سواءً بالخسارة أم بالفائض منها حجم الطلب السياحي الدولي وأيضاً مدى تنافسية الخدمات السياحية المحلية مع تلك الموجودة في الأسواق السياحية الدولية بالإضافة إلى عوامل أخرى منها الموقع الجغرافي وعدد السكان وطبيعة التركيبة البشرية للبلد.

❖ تعتبر دول المحل التعاوني الخليجي خاصة الدول البترولية منها الأكثر تضرراً من الميزان السياحي ومساهمته السلبية في ميزان المدفوعات نتيجة تفضيل معظم سكانها للوجهات السياحية الأجنبية بدلاً من الوجهات السياحية المحلية والإسراف في الإنفاق على الخدمات السياحية بالدول الأوروبية والأمريكية وحتى الآسيوية.

### ثالثاً: الآثار الاقتصادية للسياحة

تعتبر صناعة السياحة من الصناعات الإستراتيجية في العالم بالنظر لمساهمتها الفعالة في الاقتصاد والنتائج المحلي الإجمالي وأيضاً في تخفيض البطالة وتحفيز الاستثمار السياحي، وتؤكد كل الإحصائيات والمعطيات عن صناعة اليلحة إن لهذه الأخيرة آثاراً مباشرة وغير مباشرة في الاقتصاد والتي سبق وأن اشرنا لها في الجانب النظري. وسنحاول في الشكل الموالي تبيان مقدار مساهمة هذه الصناعة في اقتصاديات الدول العربية ومقارنتها مع بعض الأقاليم الجغرافية في العالم.

الشكل رقم (3-3): الآثار الاقتصادية للسياحة في الدول العربية سنة (2015)



Source: <http://www.wttc.org/datagateway/> Consultez le 13/08/2016

من الشكل أعلاه، نلاحظ أن صناعة السياحة تساهم في الناتج المحلي الإجمالي للدول العربية بنسبة 10,35% وهي أكبر من المستوى العالمي التي تقدر مساهمتها بـ 9,77% كما نلاحظ أيضاً أن دول

الكاربي تمتلك أعلى نسبة بـ 14,76% من بين الأقاليم الموجودة في الشكل.<sup>1</sup> وبالنظر إلى النسب السابقة ندرك مدى أهمية صناعة السياحة في الاقتصاد بما أنها تساهم تقريبا بعشر الناتج المحلي الإجمالي العالمي وهذا ما جعل منها فعلاً صناعة القرن الواحد والعشرين.

أما عن قيمة الأثر الذي أحدثته صناعة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي للدول العربية، فيقدر بـ 222 مليار دولار سنة 2015 منها 90 مليار دولار اثر مباشر (الإنفاق الأولي) أي ما يقابله 4,21% من الإجمالي. كما أن ترتيب الدول العربية من حيث المساهمة لم يختلف عن سابقه، فنجد السعودية في المرتبة الأولى بمقدار 50 مليار دولار ثم دولة الإمارات بـ 36 مليار دولار وفي المرتبة الثالثة مصر بـ 33 مليار دولار، والملاحظ أن هذه الدول الثلاث تساهم بأكثر من نصف الناتج السياحي الإجمالي للدول العربية وهذا ما يعزز أهمية صناعة السياحة في اقتصاديات هذه الدول خصوصا والدول العربية عموماً.<sup>2</sup>

وللقيام بمقارنة حقيقية وفعلية تعكس اثر السياحة في اقتصاد الدول العربية يجب حساب المضاعف السياحي والذي يعتبر أهم مؤشر إحصائي يبرز مدى مساهمة كل وحدة نقدية منقفة من طرف السواح في الدخول المتولدة عن هذا الإنفاق. وتشير معطيات سنة 2015 أن المضاعف السياحي للدول العربية يساوي 2,45 ويعد ضعيف الأداء نسبياً لأنه أقل من المستوى العالمي الذي بلغ 3,21 وأيضاً من باقي الأقاليم السياحية الأخرى.<sup>3</sup> ويرجع هذا المستوى المنخفض إلى عدم تلبية اقتصاديات الدول العربية لحاجات السواح المتعددة والمتزايدة وكذلك عدم مساهمة القطاعات الأخرى بشكل فعال في دعم القطاع السياحي، كما يعاب على قيم المضاعف أنها لا تعكس القيمة الحقيقية له بسبب عدم الأخذ بعين الاعتبار التسرب السيلج في حسابه سواءً من حيث الاستيراد والضريبة والتضخم وغيرها المتغيرات الأخرى. ومن خلال ما سبق، أدركنا أن مساهمة صناعة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي تختلف ما بين الدول والأقاليم والمجموعات الدولية سواءً من حيث القيمة أو الأثر، وهذا التباين يمكن أن نرجعه إلى عدة عوامل واعتبارات في معظمها مرتبطة بالسائح وسلوكياته منها:

◀ **مدة الإقامة:** تعتبر فترة أو مدة إقامة السائح من أهم العوامل المؤثرة في الإيرادات السياحية، حيث أن كلما طالت مدة إقامة السائح نتج عنها أعباء ونفقات إضافية ترفع من قيمة الدخل السياحي للدول السياحية.

◀ **خصائص السائح:** تلعب خصائص السائح وتركيبته الثقافية والاجتماعية وغيرها دوراً مهماً في تحديد تصرفاته وسلوكياته وخاصة الإنفاق السياحي الذي يتوقف على مدى ميول السائح نحو

<sup>1</sup> <http://www.wttc.org/datagateway/> Consultez le 13/08/2016

<sup>2</sup> انظر الملاحق رقم (12، 15).

<sup>3</sup> انظر الملحق رقم (29).



الإسراف في الاستهلاك بالإضافة إلى الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها وأيضاً ثقافته السياحية التي تختلف من منطقة إلى أخرى.

◀ **نوع السياحة:** إن الإنفاق السياحي يرتبط أيضاً بنوع السياحة التي تتميز بها الدولة، فالسياحة البينية (القريبة) أقل إنفاقاً من السياحة البعيدة وأيضاً السياحة المحلية أقل تكلفة من السياحة الدولية. الخ. وعلى ضوء هذا، نجد أن بعض الدول على الرغم من ارتفاع عدد السياح لديها إلى أن قيمة الدخل السياحي أقل من دول أخرى ينخفض بها عدد السواح.

◀ **خصائص المقصد السياحي:** إن لخصائص المقصد السياحي أهمية كبيرة في تحديد مستوى الإنفاق السياحي خاصة تلك المتعلقة بالجانب الاقتصادي منها أسعار السلع والخدمات السياحية وغير السياحية وسعر صرف العملة المحلية وجودة المنتجات السياحية وأيضاً الجانب الاجتماعي والثقافي كالعادات والتقاليد والثقافة الاستهلاكية التي تميز المجتمع المحلي.

◀ **التكامل بين القطاعات:** إن السائح يستهلك مجموعة من الخدمات والمنتجات السياحية لتلبية احتياجاته والتي تستلزم التكامل بين القطاعات لتوفيرها سواءً صناعية أو زراعية أو خدمية، وفي حالة غياب المساهمة الفعالة بين القطاعات الاقتصادية تلجأ الشركات والمؤسسات السياحية للاستيراد مما يؤثر سلباً على الدخل المتأتي من الإنفاق السياحي وأيضاً على قيمة المضاعف السياحي.

أما عن واقع مساهمة السياحة في التوظيف؛ ومن خلال الشكل السابق، نجد أن نسبة العمالة التي استقطبتها صناعة السياحة في الدول العربية تقدر بـ 9,51% من إجمالي الموظفين والتي تقابلها 10,17 مليون وظيفة من بينها 4,03 مليون وظيفة مباشرة لسنة 2015. وبالرجوع للإحصائيات حسب الدول، تحوز كل من لبنان والأردن عربياً أعلى نسبة مساهمة للقطاع السياحي في التوظيف وذلك بـ 21,32% و 18,12% على الترتيب، أما من حيث العدد فنجد مصر في الصدارة بـ 2,61 مليون منصب ثم تليها المملكة العربية السعودية بـ 1,3 مليون منصب.<sup>1</sup>

وفي تحليل وقراءة لمساهمة السياحة في التوظيف إجمالاً، نجد أن هذه الصناعة لا تختلف أهميتها الاقتصادية في خلق مناصب العمل عن ما هو موجود عالمياً، حيث أن الأداء العالمي والذي قدر بأن من كل 100 موظف في مختلف المجالات 9 منهم يوظفون في الأنشطة السياحية.<sup>2</sup> وبالنظر إلى هذا المعطى يمكن للدول العربية الاعتماد على صناعة السياحة في تخفيض البطالة خاصة أن العديد منها تعاني من هذا المشكل وذلك بإعطاء المزيد من الدعم والتحفيز للاستثمار السياحي لخلق المزيد من مناصب العمل.

<sup>1</sup> انظر الملحق رقم (19، 21، 22).

<sup>2</sup> انظر الملحق رقم (10).

ويعتبر الاستثمار السياحي من أهم المؤشرات الاقتصادية التي تعكس مدى أولوية هذا القطاع في الدولة ورغبتها في جذب واستقطاب رؤوس الأموال المحلية والأجنبية. وبالعودة إلى المعلومات المتعلقة بواقع الاستثمار السياحي بالدول العربية نجد أن 5,7% من إجمالي الاستثمار الكلي يعود إلى القطاع السياحي، أي ما قيمته 47,49 مليار دولار سنة 2015<sup>1</sup> وهذه القيمة مرتبطة ارتباطاً كبيراً بأسعار البترول وعائلاته، ففي الآونة أو السنوات الأخيرة ونتيجة لتراجع أسعار البترول في الأسواق العالمية تأثرت كثيراً مخصصات الاستثمار السياحي عربياً وخاصة في الدول النفطية والتي اتبعت العديد من السياسات التي تسعى لتخفيض الإنفاق وترشيده مما انعكس سلباً على الاستثمار السياحي في الدول العربية.

### **المطلب الثالث: مؤشرات التنافسية السياحية للدول العربية**

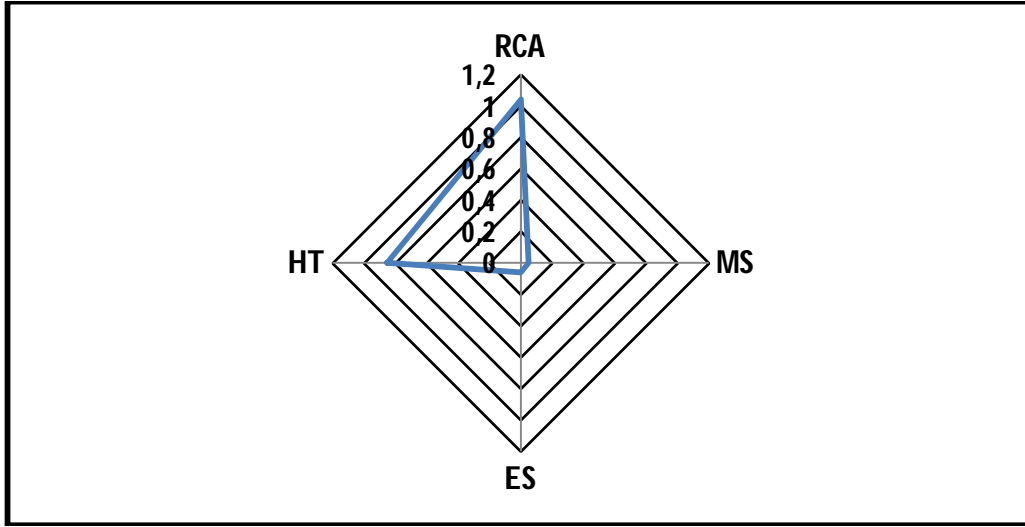
إن للسياحة عدة مؤشرات يمكن استعمالها لقياس تنافسيتها، وبما أننا بصدد دراسة التنافسية السياحية للدول العربية نستعمل في هذه الحالة بعض المؤشرات المتعلقة بالتنافسية السياحية للقطاع والدولة. كما أننا اقتصرنا على بعض المؤشرات وليس كلها بسبب غياب بعض المعطيات والإحصائيات التي تستعمل في حساب وقياس المؤشر.

#### **أولاً: مؤشرات تنافسية القطاع السياحي**

لقد وضع الباحثين العديد من المؤشرات لقياس تنافسية أي قطاع اقتصادي، ومن بين تلك المؤشرات؛ مؤشر الميزة النسبية الظاهرة (RCA) وأيضاً مؤشر الحصة السوقية (MS) ومؤشر حصة الصادرات (ES) بالإضافة إلى مؤشر التكامل والاندماج داخل التجارة (HT). وتعتبر هذه المؤشرات كافية لتباين واقع تنافسية أي قطاع في الأسواق العالمية، لذا حاولنا إسقاط هذه المؤشرات على تنافسية القطاع السياحي للدول العربية وكانت النتائج موضحة في الشكل الموالي.

<sup>1</sup> انظر الملحق رقم (25، 28).

الشكل رقم (3-4): مؤشرات تنافسية القطاع السياحي للدول العربية سنة (2015)



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الملاحق رقم (30، 31، 32، 33).

نلاحظ من الشكل أعلاه أن القطاع السياحي للدول العربية يمتلك ميزة نسبية ظاهرة والمبررة بقيمة المؤشر (RCA) التي تجاوزت قيمتها الواحد في سنة 2015، وعند تتبع قيمة هذا المؤشر أيضا خلال الفترة الممتدة من سنة (2005-2015)، نجد أن الدول العربية تمتلك ميزة تنافسية ظاهرة إلا في أربع سنوات متتالية (2011-2014)<sup>1</sup>، وتعتبر هذه المرحلة الزمنية فترة تحول بالنسبة للسياحة العربية نتيجة الأحداث السياسية والأمنية التي عرفتتها بعض الدول العربية وأثرت كثيرا في صادراتها السياحية وأدت إلى انخفاضها من جراء امتناع العديد من السياح زيارة تلك الدول خوفا من الانفلات الأمني الذي كان سائداً والاختطافات والتهديدات التي كان يتعرض لها الأجانب بصفة عامة والسواح بصفة خاصة.

أما عن التحليل القطري للدول العربية بالنسبة لمؤشر (RCA)، فالملاحظ أن 9 دول عربية من أصل 22 دولة احتواها المؤشر تمتلك ميزة نسبية ظاهرة في قطاع السياحة<sup>2</sup>، فيما أننا في الجانب الآخر نجد أن أكثر من نصف الدول العربية لا تمتلك تلك هذه الميزة، وتعود أسباب ذلك لضعف مساهمة الصادرات السياحية في إجمالي الصادرات الدول. وتحليل أدق، ومن خلال الرجوع إلى البيانات التفصيلية؛ نجد أن كل الدول العربية المصدرة للبتروال لم يتعدى مؤشر (RCA) فيها الواحد خلال الفترة (2005-2015) رغم أن بعض الدول هي متصدرة الترتيب من حيث عدد السواح الدوليين الوافدين مثل السعودية والإمارات وأيضا من حيث الإيرادات السياحية، فالعائدات المرتفعة والمتأتية من صادرات البتروال خفضت من نسبة مساهمة القطاع السياحي في الصادرات الإجمالية لهذه الدول مما انعكس سلبا على قيمة المؤشر.

<sup>1</sup> انظر الملحق رقم (30).

<sup>2</sup> نفس الملحق.

## الفصل الثالث: أهمية التنافسية السياحية في الدول العربية (دراسة حالة السعودية ومصر).....191

وبخصوص مؤشر الحصة السوقية (MS)، تعتبر نتائج هذا المؤشر بالنسبة للقطاع السياحي جد ضعيفة بحيث أن الحصة السوقية للدول العربية لم تتعدى نسبة 6% في سنة 2015، كما أن تطور هذا المؤشر خلال 10 السابقة لم نلمس أي تحسن ملحوظ في قيم هذا المؤشر وأحسن قيمة له سجلت سنة 2010 بحصة سوقية بلغت 8,7%<sup>1</sup>. وترجع هذه النتائج إلى عدم قدرة القطاع السياحي للدول العربية على المنافسة في الأسواق السياحية الدولية بالإضافة إلى ضعف مساهمة الحصة السوقية لبعض الدول العربية مثل جزر القمر وليبيا وموريتانيا واليمن... الخ.

ولم يختلف مؤشر حصة صادرات السياحة (ES) عن مؤشر الحصة السوقية (MS)، حيث أن نسبة الصادرات السياحية للدول العربية من إجمالي ما تصدره هذه الدول من سلع وخدمات لم تتجاوز عتبة 7,8% خلال الفترة (2005-2015) وهي أعلى نسبة سجلت سنة 2009.<sup>2</sup> وعلى الرغم من أن هذه النسبة يعتبرها البعض غير جيدة ولا تعكس قيمة وأهمية هذا القطاع مع القطاعات الأخرى لكن عند الأخذ بعين الاعتبار بعض المعطيات منها أن إجمالي الصادرات العربية غالبيتها تتمثل في صادرات المحروقات وساهمت في تخفيض قيمة هذا المؤشر وخاصة الدول العربية المصدرة للنفط، فعند الرجوع للإحصائيات الدول غير المصدرة للنفط مثل المغرب ولبنان والأردن ومصر وبعض الدول الأخرى نجد أن نسبة المؤشر تعدت 20% في معظم سنوات الفترة السابقة.

والملاحظ أيضاً من مؤشر (ES) للقطاع السياحي في الدول العربية خلال الفترة الأخيرة ومنذ سنة 2011 لم يشهد أي تحسن بل انخفض مقارنة بالسنوات السابقة إلا في السنة الأخيرة (2015) التي استفادت من التراجع الكبير في أسعار النفط وأيضاً توافق هذا التراجع مع انخفاض الصادرات السياحية كما اشرنا سابقاً نتيجة الحراك الاجتماعي وعدم استقرار الأوضاع الأمنية في المنطقة العربية.

أما بخصوص مؤشر التكامل والاندماج داخل التجارة (HT)، فقد بلغت الاندماج في القطاع السياحي للدول العربية 85% سنة 2015 وهي قيمة مرتفعة جداً مما يشير إلى وجود تكامل داخل القطاع السياحي لهذه الدول مع الأسواق السياحية الخارجية من خلال التصدير والاستيراد.<sup>3</sup> وتعتبر كل من الإمارات وفلسطين وعمان أكثر الدول انفتاحاً وتكاملاً داخل تجارة الخدمات السياحية بحيث بلغت قيمة المؤشر بهذه الدول أكثر من 90%، ويرجع هذا لتقارب الصادرات السياحية لهذه الدول مع وارداتها بسبب الاندماج الداخلي والخارجي للقطاع الصناعي من أجل تلبية حاجات ورغبات السواح المحلية والدولية.

<sup>1</sup> انظر الملحق رقم (31).

<sup>2</sup> انظر الملحق رقم (32).

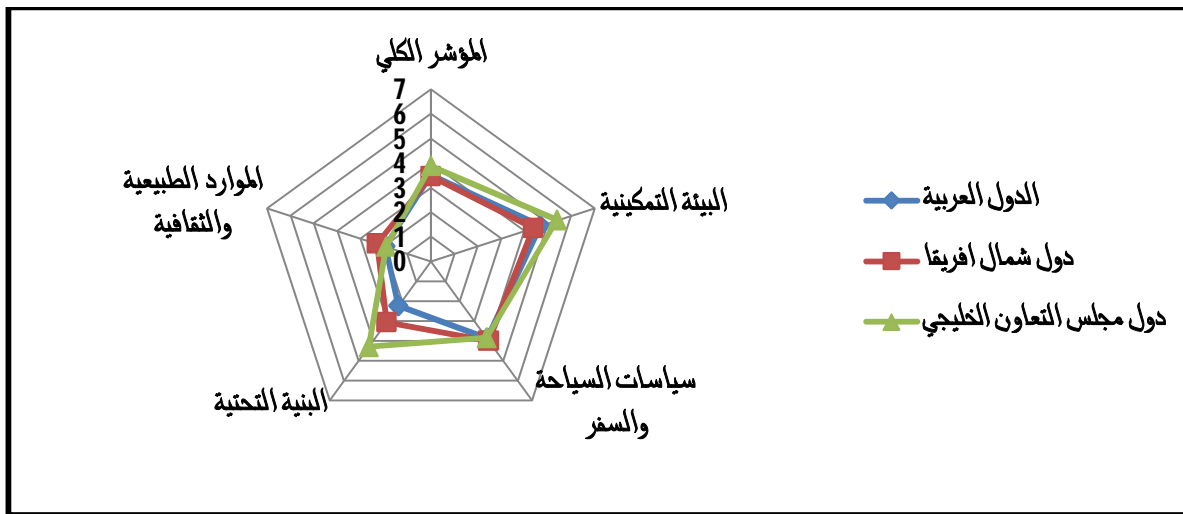
<sup>3</sup> انظر الملحق رقم (33).

وفي الأخير وبعد تحليل أربعة مؤشرات من تنافسية القطاع السياحي للدول العربية توصلنا أن هذه الأخيرة كمنطقة واحدة تنافسياتها السياحية لا تزال بعيدة عن ما هو مأمول، أي معظم النتائج جاءت عكس المتوقع نظرا لما تتمتع به الدول العربية من مقومات تحول لها أن تسجل قيمة أعلى لهذه المؤشرات. والبحث في أسباب هذه النتائج تقودنا في معظمها لضعف مساهمة القطاع السياحي في التجارة الخارجية للدول العربية وكذلك عدم بروز هذا القطاع حتى داخليا كقطاع منافس لبقية القطاعات سواءً السلعية أو الخدمية. وعلى الرغم من هذه النتائج الضعيفة إلا أننا لا يمكننا تجاهل جميع الدول العربية، فبعضها شاكلاً تميزاً كبيراً وفي معظم المؤشرات السابقة وساهمت في رفع قيم مؤشرات التنافسية السياحية للدول العربية وتغطية الأداء المنخفض للدول العربية أخرى.

### ثانياً: مؤشر تنافسية السياحة والسفر (TTCI)

يعتبر مؤشر تنافسية السياحة والسفر (TTCI) من المؤشرات المركبة الحديثة المستعملة في قياس التنافسية السياحية الدولية والذي يصدر عن المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) كما سبق وان تطرقنا لهذا المؤشر في الجزء النظري المتعلق بمؤشرات التنافسية السياحية وأوضحنا طريقة حسابه ومختلف مؤشرات الفرعية المكونه له بالإضافة إلى المنهجية المعتمدة في ترتيب الدول. وهذا المؤشر اختلفت في بعض التقارير سواء بزيادة معيار إضافي أو حذف معيار إلا أن التقرير الأخير لسنة 2015 اختلف عن سابقه بشكل ملحوظ من خلال إعادة توزيع المعايير المعتمدة على أربعة مؤشرات فرعية بدلا من ثلاثة التي كانت معروفة منذ صدور التقرير الأول سنة 2007. وقد احتوى التقرير الأخير على 14 دولة عربية من أصل 141 دولة موجودة تبينت في ترتيب مؤشرات الفرعية والكلية. وعليه سنحاول في الشكل الموالي تبيان الدرجات التي تحصلت عليها تلك الدول العربية كتكتل واحد وأيضا مجموعات عربية أخرى.

الشكل رقم (3-5): مؤشر تنافسية السياحة والسفر للدول العربية في (2015)



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الملحق رقم (32).

نلاحظ من التمثيل البياني أعلاه، أن الدول العربية تحصلت على درجة 3,51 في مؤشر التنافسية السياحية (المؤشر الكلي) والتي وضعتها في الترتيب 80 دولياً<sup>(\*)</sup>، وهذه المرتبة المتأخر تعكس الضعف الكبير المسجل في التنافسية السياحية للدول العربية مقارنة مع باقي الدول والمناطق في العالم. أما على مستوى التكتلات الفرعية للدول العربية، نجد أن دول مجلس التعاون الخليجي تنافسيتها السياحية أحسن من تكتل الدول العربية بقيمة للمؤشر 3,87 درجة، وعلى العكس بالنسبة لدول شمال إفريقيا فهي اقل أداء من الدول العربية بحيث تحصلت 3,44 درجة.<sup>1</sup>

أما عن أحسن أداء تنافسي سياحي عربي في التقرير الأخير (2015)، فقد جاءت دولة الإمارات العربية المتحدة في صدارة الترتيب العربي من خلال توقعها في المرتبة 24 عالمياً<sup>2</sup> ثم تلتها كل من قطر والبحرين بالمرتبة 43 و60 عالمياً<sup>3</sup> على التوالي، والملاحظ من هذا الترتيب أن ثلاثة الدول العربية الأولى هي من دول المجلس التعاون الخليجي مما يعطي أكثر تفسيراً للنائج السابقة، كما يدل على الاهتمام الكبير التي توليه هذه الدول لتنافسيتها السياحية مما جعلها تتبوأ مراتب متقدمة<sup>4</sup> في التقرير كما نلاحظ أيضاً بخصوص ترتيب باقي الدول العربية، أن هناك أربع دول عربية لم تكن ضمن 100 دولة الأولى في العالم ويوجد منها من جاءت ضمن آخر 10 دول في التقرير وهما دولتا موريتانيا (137 عالمياً) واليمن (138 عالمياً) من أصل 141 دولة.<sup>2</sup>

وبخصوص قيم المؤشرات الرئيسية للمؤشر الكلي، نلاحظ من الشكل البياني أن أعلى قيمة تحصلت عليها الدول العربية تلك المتعلقة بالمؤشر الرئيسي الأول وهو مؤشر البيئة التمكينية (4,68 درجة)، وأيضاً بالنسبة لدول المجلس التعاون الخليجي ودول شمال إفريقيا (5,39 درجة) و (4,37 درجة) بهذا الترتيب.<sup>3</sup> وتعود هذه النتائج الإيجابية على حساب المؤشرات الرئيسية الأخرى إلى التحسن الملحوظ في السنوات الأخيرة لبعض الدول العربية خاصة دول مجلس التعاون الخليجي في مجال الصحة والنظافة وأيضاً توفر البيئة الجيدة والمحفزة للعمل بالإضافة إلى قطع مراحل كبيرة في توفير الأمن والسلامة للمواطنين والسياح ومكافحة الجريمة المنظمة تعتبر دولة قطر الأحسن عربياً<sup>4</sup> في مؤشر البيئة التمكينية حيث تحصلت على المرتبة 6 عالمياً وهذا يعكس التفوق الكبير لهذه الدولة في معظم المؤشرات الفرعية التي يتم قياس بها المؤشر.<sup>4</sup>

(\*) ترتيب الدول العربية تم حسابها من خلال الترتيب الكلي للدول في مؤشر تنافسية السياحة والسفر دون حذف الدول العربية.

<sup>1</sup> انظر الملحق رقم (37).

<sup>2</sup> انظر الملحق رقم (38).

<sup>3</sup> انظر الملحق رقم (37).

<sup>4</sup> انظر الملحق رقم (38).

أما عن المؤشر الرئيسي الثاني والمتعلق بسياسات السياحة والسفر، فلم تكن أي دولة عربية ضمن 50 دولة الأولى في العالم إذا ما استثنينا دولة الأردن التي احتلت المرتبة 45ملياً<sup>1</sup>، وفي ظل هذه النتائج العربية؛ انخفضت تقييم الدول العربية في المؤشر مقارنة بالمؤشر الذي سبقه وسجلت نتيجة 3,89 درجة.<sup>1</sup> ومن خلال تحليل البيانات الجزئية لهذا المؤشر، فالدول العربية لديها قوة تنافسية بالأسعار مثل أسعار التذاكر والضرائب وأسعار الفنادق التي تعتبر في البلدان العربية اقل بكثير من دول عالمية كثيرة وأيضا تكاليف المعيشة وتكاليف أسعار الوقود التي تؤثر بشكل مباشر على تكاليف السفر. كما يتضح أيضا، أن أكثر عاملين أثرا على تراجع القدرة التنافسية بهذا المؤشر بالدول العربية هما الانفتاح الدولي والاستدامة البيئية التي تركز على صرامة تنفيذ اللوائح المنظمة للبيئة وتطوير الاستدامة في القطاع السياحي وعدد المعاهدات البيئية العالمية.

ويعتبر المؤشر الرئيسي الثالث للبنية التحتية مؤشراً مهماً في القطاع السياحي إلا إن عدد قليل من الدول العربية أعطت نتائج مرضية، حيث تركزت دولة الإمارات في المركز الأول عربياً (8ملياً<sup>2</sup>) البحرين ثانياً (33 عالمياً) وثالثاً دولة قطر (34ملياً<sup>3</sup>)، والملاحظ من هذا الترتيب انه هناك تفوق خليجي والذي انعكس ايجابيا على المؤشر الإقليمي والواضع في الشكل البياني أعلاه.<sup>2</sup> أما عن واقع الدول العربية إجمالاً فغالبيتها تعاني من ضعف تنافسية البنية التحتية للنقل الجوي والبحري والأرضي، أما البنية التحتية للخدمات السياحية فتعتبر قوتها ضعيفة لضعف أغلب الدول العربية المصنفة في التقرير، كما يجب على الدول العربية تعزيز تنافسيتها في هذا المؤشر من خلال تحفيز القطاع الخاص والمستثمرين على إنشاء شركات تأجير سياحية والأفضل أن تكون مرتبطة عالمياً نظراً لثقة السائح في هذه الشركات.

وفيما يخص المؤشر الرابع المتعلق بالموارد الطبيعية والثقافية، فهو يعتبر أسوأ مؤشر من بين المؤشرات الأربع الرئيسية للدول العربية من حيث النتائج، وعلى الرغم ما تزخر به هذه الدول من مقومات طبيعية وتنوع في الإرث الحضاري والثقافي إلا أن 7 دول عربية احتلت مراتب تعدت 100 عالمياً، أما فيما يخص أحسن نتيجة عربية ضمن هذا المؤشر فتعود لدولة المغرب ومصر بمراكز 45 و65 عالمياً.<sup>3</sup> وتفسر المراتب المتأخرة جداً في مؤشر الموارد الطبيعية والثقافية لعدم اهتمام الدول العربية وإعطاء أهمية كبيرة للمواقع الأثرية والطبيعية وعنايتها والحفاظ عليها بالإضافة إلى تسجيلها ضمن مدونة الممتلكات والحميات العالمية لمنظمة اليونسكو كإرث عربي يساهم في ترقية المكتسبات الحضارية والثقافية لها والذي بدوره يحسن من ترتيب الدول العربية ضمن مؤشر تنافسية السياحة والسفر.

<sup>1</sup> انظر الملحق رقم (37، 38).

<sup>2</sup> انظر الملحق رقم (38).

<sup>3</sup> نفس الملحق.

وفي الأخير وعلى الرغم من يعكسه هذا المؤشر من ضعف في التنافسية السياحية الدول العربية إلا أن هذا المؤشر لقيقاتاً كبيراً من طرف الباحثين في المجال السياحي والاقتصادي وأيضاً ما من بحثنا في خلفيات وكيفيات حساب وإعداد هذا المؤشر والتي لا نعتبرها مبرراً للدول العربية لانخفاض تنافسياتها السياحية بينما كأوجه نقد لهذا المؤشر والمتمثلة في ما يلي:

✓ المؤشر يعتمد في حسابه بشكل كبير على البيانات النوعية بدلا من البيانات الكمية والمتمثلة في آراء رجال الأعمال والخبراء في المجال السياحي والباحثين والتي في معظمها غير دقيقة ولا تعكس فعلا الأداء السياحي للدول وأيضاً تحتمل نسبة كبيرة من الأخطاء والتحيز.

✓ المؤشر لا يستعمل الأوزان أو النسب الترجيحية في حساب الدرجات بين العوامل المكونة له ويضع لهم نفس الأهمية من خلال عدم الترجيح واستعمال المتوسطات غير المرجحة، رغم أنها تختلف في الأهمية في مجال السياحة مما ينعكس على المؤشرات الفرعية والرئيسية والمؤشر الكلي.

✓ كذلك توزيع العوامل على المؤشرات الفرعية غير متوازن، فنجد أن المعايير الأكثر أهمية في السياحة موجودة في مؤشر فرعي واحد أو مجموعة واحدة بينما المعايير الأخرى تتوزع على مؤشرين فرعيين وتعطى لها أهمية أو وزن أكبر في المؤشر الإجمالي والذي كان واضحاً في التقارير الأولى للمتندى الاقتصادي والذي تصدرته سويسرا رغم أنها ليس من المقاصد السياحية الأولى في العالم وهذا يعتبر تحيزاً للدول المقر.

✓ يعاب على المؤشر أنه يستعمل مؤشرات اقتصادية أكثر منها سياحية والذي انعكس بشكل واضح على ترتيب الدول في التنافسية السياحية، حيث نجد دول تعتبر من أهم الدول السياحية في العالم من حيث الطلب السياحي تنبواً مراكز متأخرة في مؤشر تنافسية السياحة والسفر.

### **المبحث الثاني: التنافسية السياحية في السعودية**

تتميز المملكة العربية السعودية بمقومات عديدة، ومن بينها وجود الأماكن المقدسة قبله المسلمين والمسجد النبوي في المدينة المنورة، إضافة إلى مناطق أثرية ضاربة في التاريخ لأهم سابقة، وتميز طبيعي جامعا بين السهول والجبال والمرتفعات والشواطئ والغابات والصحاري بالإضافة إلى مصدر مهم لاقتصاد العالم وهو الثروة البترولية والذي يعتبر المصدر الوحيد للمملكة، إلا أن المتغيرات الاقتصادية حول تذبذب أسعار وضرورة تنوع موارد دخل الدولة أدى إلى استشعار الحكومة بالدور الذي يمكن أن تؤديه صناعة السياحة خاصة ما يتعلق بالنفقات السياحية الصادرة وهروب رؤوس أموال المواطنين إلى دول أخرى لاستثمار إلى تقليل لصادرات وزيادة الاستثمار في المجال السياحي المحلي.



### المطلب الأول: المقومات السياحية السعودية

تمتلك المملكة العربية السعودية العديد من المقومات السياحية تتوزع بين المقومات الطبيعية والثقافية والتاريخية، فالمملكة أكبر دولة من حيث المساحة في شبه الجزيرة العربية والثانية عربياً، كما تعتبر عاصمة وقبلة الشعوب الإسلامية نظراً لوجود أقدس مكان في الأرض ألا وهي مكة المكرمة والتي يأتيها آلاف الحجاج سنوياً ومن شتى بقاع العالم. ولا تعتبر السياحة الدينية فقط السياحة الوحيدة التي تشتهر بها المملكة بل تتوفر على العديد من عناصر الجذب السياحي الأخرى والتي شكلت توليفة من المنتجات والخدمات السياحية تلي مختلف الدوافع والحاجات السياحية.

#### أولاً: المقومات السياحية الأساسية

تحتوي المملكة السعودية على مجموعة من المقومات الأساسية والضرورية من أجل جذب السواح خاصة الطبيعية والتاريخية وأيضاً مقومات أخرى يمكن ذكرها كما يلي:

#### 1- المقومات الطبيعية والجغرافية:

تبلغ مساحة المملكة العربية السعودية 2,15 مليون كم<sup>2</sup>، وتغطي حوالي أربعة أخماس شبه الجزيرة العربية. ويحد المملكة من الغرب البحر الأحمر وخليج العقبة، ومن الشرق الخليج العربي وقطر والإمارات العربية المتحدة، ومن الشمال الكويت والعراق والأردن، ومن الجنوب اليمن وعمان. وللمملكة سواحل طويلة تمتد حوالي 1760 كم على البحر الأحمر، و569 كم على الخليج العربي.<sup>1</sup> وتعد هذه المقومات جامعة السهول والبحار والصحاري، وكذلك تميز المملكة بعدد متباين في الفصول المناخية المتعاقبة مما يساعد على نجاح النشاط السياحي، وجمال الشواطئ خاصة، وهي شواطئ بكر، وكذلك وجود أفضل المواقع المرجانية في البحر الأحمر وغير ذلك من المزايا الطبيعية للمملكة.<sup>2</sup>

سهود في المملكة مناخ حار بوجه عام نظراً لوقوعها في المنطقة المدارية وشبه الاستوائية. ويتصف المناخ عمومًا بالجفاف في المناطق الداخلية. وتعد كميات الأمطار ضئيلة وغير منتظمة ومتباينة من منطقة لأخرى، ومن سنة لأخرى وفي المقابل، يكون المناخ مريحاً في أغلب مناطق المملكة في فصلي الربيع والخريف القصيرين، وبداية ونهاية فصل الشتاء. كما يكون كذلك مريحاً في المرتفعات الغربية والجنوبية الغربية في أغلب فترات العام وبخاصة في فصل الصيف.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> الهيئة العامة للسياحة والآثار، توثيق تجربة الهيئة العامة للسياحة والآثار في تطوير قطاع اقتصادي جديد، مرجع سبق ذكره، ص33.

<sup>2</sup> هباس رجاء الحربي، مرجع سبق ذكره، ص46.

<sup>3</sup> الهيئة العامة للسياحة والآثار، توثيق تجربة الهيئة العامة للسياحة والآثار في تطوير قطاع اقتصادي جديد، مرجع سبق ذكره، ص34.

وتغطي الرمال مساحات شاسعة من البلاد حيث تمثل التكوينات الرملية 37% من مساحة المملكة، وهي توجد على شكل كتبان رملية تتخللها سهول منبسطة ومن أهم الصحاري الرملية صحراء النفوذ والربع الخالي وصحراء الدهناء. ويقام في عدد منها بعض الفعاليات والأنشطة المخصصة لرواد وعشاق الصحراء مثل مهرجانات الربيع والحرف اليدوية ومنتجات البادية والتخييم والسباقات الصحراوية مثل رالي حائل وسباقات الخيل والجمال واقتحام كتبانها المرتفعة بالسيارات ذات الدفع الرباعي، ويزداد إقبال السياح على صحاري المملكة للتعرف على عادات وتقاليد سكانها.<sup>1</sup>

### 2- المقومات الاقتصادية والبشرية:

تعتبر المملكة العربية السعودية من الدول العربية التي تتمتع بمقومات اقتصادية كبيرة، فهي تحتل المرتبة الخامسة عربيًّا<sup>2</sup> من حيث متوسط نصيب الفرد السنوي من الدخل الفردي بـ 20,828 ألف دولار، كما تصنف المملكة التي اكتشف بها النفط في سنة 1938م كأكبر دولة منتجة للنفط في العالم بعد الولايات المتحدة الأمريكية وروسيا بنسبة 13,07% من إجمالي الإنتاج العالمي في عام 2015، كما تمتلك أيضا ثاني احتياطي للنفط في العالم بعد دولة فنزويلا بنسبة 20,72% وتعد المملكة أيضا؛ الدولة السادسة عربيًّا<sup>3</sup> من حيث عدد السكان الذي بلغ عددهم 31,557 مليون نسمة بالإضافة إلى مقومات بشرية تمثلها القوى العاملة المقدرة بـ 12,788 مليون ونسبة بطالة لم تتجاوز نسبتها 5,6% في سنة 2015.<sup>4</sup>

وقد صنف المنتدى الاقتصادي العالمي المملكة العربية السعودية في المرتبة 30 عالميًّا<sup>5</sup> والثالثة عربيًّا حسب المؤشر العالمي للتنافسية لسنة 2017.<sup>6</sup> أما من حيث بيئة الأعمال؛ فتعتبر المؤسسة العربية لضمان الاستثمار في تقريرها لعام 2017 المملكة ثالث دولة عربية من حيث استقطاب الاستثمارات الأجنبية بمقدار 8,35 مليار دولار سنة 2016، وفي المرتبة 48 عالميًّا<sup>7</sup> من حيث مؤشر ضمان لجاذبية الاستثمار.<sup>8</sup>

ووجود الطاقة البترولية احدث لدى المملكة نوعا التقدم في إيجاد بيئة أساسية متطورة، بالإضافة إلى إيجاد دور مهم في تنشيط قطاع الصناعة وتطويرها من أعمال حرفية وصناعات مهمة في حياة الإنسان مثل صناعة المشروبات والمواد الغذائية والورق والطباعة، كما أحدثت حركة الاقتصاد إلى إيجاد شبكة من الطرق والطيران الجوي داخل الدولة، نوعا من السياحة العائلية داخل الدولة.<sup>9</sup>

<sup>1</sup> مريم خير الله خلف، السياح في المملكة العربية السعودية دراسة في الجغرافية السياحية، مجلة الاقتصاد الخليجي، المجلد (28)، العدد (20)، جامعة البصرة، الأردن، سنة 2011، ص289-291.

<sup>2</sup> انظر الملحق رقم (39).

<sup>3</sup> World Economic Forum, *The Global Competitiveness Report (2017-2018)*, Geneva-Switzerland, p252.

<sup>4</sup> المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات، مناخ الاستثمار في الدول العربية (مؤشر ضمان لجاذبية الاستثمار)، الكويت، 2017، ص16-63.

<sup>5</sup> هباس رجاء الحربي، مرجع سبق ذكره، ص46.

كما أسهمت أيضا الطفرات الاقتصادية التي شهدتها المملكة في العقود القليلة الماضية إلى تغيير في نظرة المجتمع للسفر والسياحة، وزيادة قدرة أفرادها على السفر للخارج لأغراض السياحة المختلفة، ما دفع لتطوير عناصر الجذب السياحي المحلية مثل الشواطئ والحدائق العامة والمتزهات والفنادق، ولكن بقدرات متواضعة، بهدف جعل السياحة المحلية بديلاً منافساً لسياحة المواطنين في الخارج.<sup>1</sup>

### **3- المقومات التاريخية والأثرية:**

تحصي المملكة السعودية ألباً مواقعاً أثرياً وتحتوي على آثار ثابتة ومنقولة استقطبت عبر الزمن الكثير من الرحالة والزوار، وتعد هذه المواقع إلى عصور ما قبل التاريخ مروراً بالعصور التاريخية القديمة وحتى العصور الإسلامية، وأيضاً العصور الحديثة، وتعد هذه الآثار من أهم المواقع التي تعكس عمق التاريخ وأصالة الماضي. وتتنوع المواقع التاريخية في المملكة لتشمل مواقع أثرية تم اختيارها لقائمة التراث العالمي التابع لليونسكو مثل (مدائن صالح)، وأيضاً مواقع تراثية كالدرعية وأخرى تم اختيارها مؤخراً مثل (منطقة جدة التاريخية). كما يوجد عدداً من القصور الأثرية في المملكة التي تشهد على فترات تاريخية مزدهرة مرت بها البلاد، مثل قصر إبراهيم، وقصر خزام، وقصر مارد وقصر السفن، وقصر حاتم الطائي، وقصر الرضم، وقصر الأبلق.<sup>2</sup>

كما تتمتع المملكة بمزايا مطلقة في مجال السياحة الدينية الإسلامية، فمكة المكرمة هي مهد الحضارة بها الكعبة المشرفة والمسجد الحرام، فهي قبلة المسلمين، كما يوجد بها عدد من المواقع التاريخية والأثرية فجر الدعوة الإسلامية مثل غار حراء وغار ثور، وسلسلة الآثار المرتبطة بالمشاعر المقدسة مثل مسجد نمره في عرفات ومسجد الخفيف في منى وغيره. كذلك المدينة المنورة وفيها المسجد النبوي وقبر الرسول صلى الله عليه وسلم، إضافة إلى العديد من المواقع التاريخية والأثرية مثل جبل احد، والبقيع، ومسجد القبليتين، ومنطقة الشهداء، ومسجد قباء وغيرها من المواقع.<sup>3</sup>

### **4- المقومات الاجتماعية والثقافية:**

تعد المقومات الثقافية من العناصر الهامة في تشكيل الطلب السياحي في أي منطقة، حيث تستقطب العديد من السياح الذين يهتمون بهذا النوع من الأنماط السياحية، والمملكة تتوفر بها العديد من عوامل الجذب السياحي الثقافي، حيث بدأ الاهتمام بتطوير هذه المواقع والعمل على أن تكون أماكن جذب سياحي للمهتمين بها.<sup>4</sup> وتشهد السعودية في كل عام عدداً من المهرجانات والفعاليات المميزة التي تغطي

<sup>1</sup> الهيئة العامة للسياحة والآثار، توثيق تجربة الهيئة العامة للسياحة والآثار في تطوير قطاع اقتصادي جديد، مرجع سبق ذكره، ص33.

<sup>2</sup> الهيئة العامة للسياحة والآثار، السياحة السعودية غنية بتنوعها، المملكة العربية السعودية، 2016، ص02-04.

<sup>3</sup> جهاد عيسى الشبار، اقتصاديات السياحة في المملكة العربية السعودية ووسائل النهوض بها، الهيئة العامة للسياحة، السعودية، 2016، ص63.

<sup>4</sup> نفس المرجع والصفحة.

## الفصل الثالث: أهمية التنافسية السياحية في الدول العربية (دراسة حالة السعودية ومصر).....199

الجوانب الثقافية والتراثية والترفيهية والرياضية ومن أشهرها مهرجان الجنادرية، ومهرجان جائزة الملك عبد العزيز لمزاين الإبل، سوق عكاظ، ومهرجان الساحل الشرقي، ورالي حائل، ومهرجان عسير البحري، ومهرجان التمور، وغيرها الكثير من المهرجانات التي تقام على امتداد مناطق المملكة سنويًا<sup>1</sup>. وفي الجدول الموالي تطور عدد السياح في المهرجانات بالمملكة السعودية خلال الفترة (2008-2015).

### الجدول رقم (3-1): عدد المهرجانات والفعاليات في السعودية خلال الفترة (2008-2015)

السنة	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
عدد المهرجانات	21	27	32	33	35	36	23	38
عدد السياح (آلاف)	7953	4808	4341	3617	4473	2976	1770	1611
متوسط الإقامة (ليلة)	7	5	6	5	6	4	3,4	2,6

المصدر: مركز المعلومات والأبحاث السياحية (MAS)، الإحصاءات السياحية (2015)،

الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، السعودية، 2015، ص 92.

وتتسم الحياة في المملكة بمواصفات مميزة تنبع من الالتزام بتطبيق حياة التكافل والتواصل النابعة من الدين الإسلامي، والضيافة العربية الأصلية، وتميزت العلاقات المتبادلة بين مجتمعات الرعي والزراعة والصيد البحري والتجارة بالانسجام والتعاون لاعتماد كل منهم على الآخر في تأمين الاحتياجات الضرورية<sup>2</sup>.

### ثانياً: المقومات السياحية الداعمة

إذا كانت عناصر الجذب السياحي هي الدافع الحقيقي للسفر لدى السائح، فإن الخدمات والمرافق السياحية هي التي تمكنه من السفر والمشاركة في الأنشطة السياحية. وتشمل الخدمات والمرافق السياحية قطاع الإيواء والضيافة، مرافق الاجتماعات والمؤتمرات والمعارض، وخدمات السفر والجولات السياحية، والمطاعم، والموارد السياحية الأخرى<sup>3</sup>. وسنحاول فيما يلي التطرق إلى أهم الخدمات والتسهيلات السياحية التي تتمتع بها المملكة.

أ- الخدمات الفندقية: تعد الخدمات الفندقية من الخدمات الأساسية التي لا يمكن أن يستغني عنها السائح، لذلك يعتبر قطاع الإيواء أهم قطاع في السياحة ومن المرافق الضرورية التي يجب أن تولي لها أي دولة من أجل رفع الطلب السياحي وتحقيق التنمية السياحية.

تتركز غالبية الفنادق المصنفة حسب النجوم في مكة المكرمة بما يمثل 63% ثم تليها المدينة المنورة بنسبة 19,3%، ثم الرياض بـ 4,3%. أما عن توزيع الفنادق من حيث النجوم؛ نجد أن 44,2% من الفنادق

<sup>1</sup> الهيئة العامة للسياحة والآثار، السياحة السعودية غنية بتنوعها، مرجع سبق ذكره، ص 02-04.

<sup>2</sup> هباس رجاء الحربي، مرجع سبق ذكره، ص 47-48.

<sup>3</sup> الهيئة العامة للسياحة والآثار، توثيق تجربة الهيئة العامة للسياحة والآثار في تطوير قطاع اقتصادي جديد، مرجع سبق ذكره، ص 37.

## الفصل الثالث: أهمية التنافسية السياحية في الدول العربية (دراسة حالة السعودية ومصر).....200

مصنفة في الحد الأدنى (نجمة)، ثم تليها الفنادق من ثلاثة نجوم بنسبة 23%، فيما بلغت نسبة فنادق الخمسة نجوم وأربعة نجوم 8% و7,6% على هذا الترتيب.<sup>1</sup> والجدول الموالي يوضح واقع هياكل الإيواء وتوزيعها بالمملكة العربية السعودية حسب آخر الإحصائيات لسنة 2016.

### الجدول رقم (3-2) : عدد مرافق الإيواء بالمملكة العربية السعودية (2016)

نوع النشاط	العدد	النسبة (%)	الغرف	النسبة (%)
الفنادق	1746	26,53	299480	70,98
الوحدات السكنية المفروشة	4463	67,83	115958	27,48
فلل فندقية	7	0,11	63	0,01
شقق فندقية	274	4,16	2476	0,59
نزل سياحية	60	0,91	1500	0,36
فنادق الطرق	17	0,26	255	0,06
منتجعات	13	0,20	2210	0,52
المجموع	6580	100	421942	100

Source: <http://www.mas.gov.sa/ar/Dashboard/Pages/default.aspx> consulté le 28/10/2017

والملاحظ من الجدول أعلاه، أن العرض السياحي بالمملكة السعودية يتوفر على أكثر من 1746 فندقاً ممثلاً نسبة 26,53% من مرافق الإيواء ثم تليها الشقق السكنية المفروشة بـ 4463 وحدة، ويرجع ارتفاع نسبة مرافق الإيواء السابقة الذكر بالمملكة إلى طبيعة السياحة المنتشرة في المملكة والتي في الغالب عبارة عن سياحة جماعية خاصة ذات الغرض الديني والمتعلق بأداء شعائر الحج والعمرة. فيما تقدر الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني السعودية أعلى نسبة إشغال للفنادق عام 2016 في شهر سبتمبر بـ 71,7% والوحدات السكنية المفروشة في شهر ديسمبر بـ 65,9%.<sup>2</sup>

### ب- خدمات النقل:

تعتمد السياحة اعتماداً أساسياً على المواصلات، سواءً على المستوى الفردي أو من خلال المجموعات، فالطرق المتميزة التي تربط شرق المملكة بغربها وجنوبها لها شركات للنقل البري بالإضافة إلى وسائل النقل الخاصة، كما أن هناك النقل الجوي الذي يربط مناطق المملكة الثلاثة عشر من خلال مطارات دولية محلية بلغت 27 مطاراً (04 دولية، 10 إقليمية، 13 داخلية)، كما يوجد النقل البحري وخاصة ما يتعلق بنقل الحجاج سواء الموانئ الكبيرة أو الموانئ الصغيرة الخاصة بالتمتع بصيد الأسماك، كما يوجد في المملكة

<sup>1</sup> مركز المعلومات والأبحاث السياحية، إحصاءات قطاع الإيواء (الربع الأول)، المملكة العربية السعودية، 2016، ص04.

<sup>2</sup> Tourist Information and Research Center, **Travel & Tourism Monthly Statistical Bulletin**, Kingdom Of Saudi Arabia, September 2017, p13.

## الفصل الثالث: أهمية التنافسية السياحية في الدول العربية (دراسة حالة السعودية ومصر).....201

خطوط سكك الحديد والتي تربط المنطقة الشرقية بالوسطى.<sup>1</sup> وفي الجدول الموالي عدد المسافرين عبر مختلف وسائل النقل في المملكة السعودية خلال سنة 2016.

### الجدول رقم (3-3): عدد المسافرين حسب وسائل النقل بالمملكة العربية السعودية (2016)

الوحدة: مليون مسافر

2016		2015		نوع النقل
النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد	
90,03	85,3	89,08	81,9	النقل الجوي
1,46	1,38	1,56	1,43	الخطوط الحديدية
6,93	6,57	7,52	6,91	النقل بين المدن
0,32	0,3	0,44	0,4	النقل الدولي
8,71	8,25	9,51	8,74	الإجمالي
1,27	1,2	1,41	1,3	النقل البحري
100	94,75	100	91,94	المجموع

المصدر: مؤسسة النقد العربي السعودي، التقرير السنوي الثالث والخمسون (2017)،

المملكة العربية السعودية، جوان 2017، ص35.

الملاحظ من الجدول أعلاه أنه 90% من المسافرين يفضلون النقل الجوي في تنقلاتهم بحسب إحصائيات 2016، لذا تعتبر البنية التحتية المتعلقة بالنقل الجوي من أولويات المخططات التنموية والسياحية بالمملكة السعودية. ويعتبر النقل البري ثاني وسيلة يفضلها المسافرين، وقدرت الهيئة العامة للإحصاء السعودية أن إجمالي الطرق المعبدة بلغ 64,6 ألف كم في عام 2016 وبزيادة بـ 220 كم فقط عن السنة الماضية والتي تأثرت بانخفاض أسعار البترول الذي انعكس سلباً على المخصصات المالية لوزارة النقل السعودية والبالغة 7,4 مليار ريال سعودي في نفس السنة السابقة مسجلة تراجعاً بنسبة (-59)%<sup>2</sup> كما تشير آخر البيانات أن قطاع النقل في السعودية سوف يُمدع بمشروع سكة حديد (شمال-جنوب) والذي انتهت به الأشغال والبالغة طولها 1750 كم، وكذلك مشروع قطار الحرمين الرابط بين مكة المكرمة ومطار الملك عبد العزيز الدولي الذي قاربت أشغاله لتطويره لانتهاؤه ودخوله التشغيل الكامل كمرحلة أولى في عام 2018.<sup>3</sup>

### ج- الخدمات الصحية:

قامت المملكة السعودية على مدار السنوات الخمس الماضية بالعديد من الانجازات التي تمثلت في إنشاء المراكز الصحية، والمراكز المتخصصة، والمدن الطبية، وقد قامت وزارة الصحة بدراسة شاملة لتحديث

<sup>1</sup> مؤسسة النقد العربي السعودي، مرجع سبق ذكره، ص35.

<sup>2</sup> <https://www.stats.gov.sa/ar/871> consulté le 30/10/2017

<sup>3</sup> مركز المعلومات والأبحاث السياحية، إحصاءات قطاع الإيواء (الربع الأول)، مرجع سبق ذكره، ص04.

## الفصل الثالث: أهمية التنافسية السياحية في الدول العربية (دراسة حالة السعودية ومصر).....202

التصاميم للمستشفيات لتتماشى مع المعايير العالمية، حيث أصبحت هناك غرفة منفردة في جميع التصاميم الجديدة، كما تمت مراعاة معايير السلامة، ومكافحة العدوى، والتأكد من معايير التخلص الآمن من النفايات الطبية والمواد الخطرة الكيميائية والنوية وغيرها.<sup>1</sup>

وتشير البيانات الصادرة عن وزارة الصحة لعام 2016 إلى ارتفاع عدد المستشفيات العاملة في المملكة لتبلغ 470 مستشفى بزيادة 08 مستشفيات عن العام السابق، منه 274 مستشفى تابعة لوزارة الصحة، و44 للقطاعات الحكومية الأخرى، و152 مستشفى للقطاع الخاص، بينما بلغ عدد الأطباء في المملكة 89,8 ألف طبيب وبمعدل 2,8 طبيب لكل 1000 نسمة.<sup>2</sup>

### د- خدمات الإطعام والوكالات السياحية:

تعد خدمات الإطعام من الخدمات الجوهر في السياحة، فالسائح في سفره يبحث عن المطاعم المتوفرة في البلد السياحي من أجل إشباع حاجته للغذاء، كما أن كل منطقة في العالم لها خصوصيتها وثقافتها في إعداد الطعام والتي تمثل عنصر جذب للسواح وهذا بالتعرف على عادات وتقاليد كل بلد. كما تعتبر الوكالات السياحية من المؤسسات المهمة في النشاط السياحي نظرا للدور الكبير الذي تقوم به في مجال توزيع الخدمات السياحية وأيضا تنظيم الرحلات وتشجيع السياحة المحلية. و الجدول الموالي يوضح عدد مرافق الإطعام وأيضا الوكالات السياحية الموجودة بالمملكة العربية السعودية.

### الجدول رقم (3-4): عدد مرافق الإطعام والوكالات السياحية بالمملكة العربية السعودية (2016)

النشاط	2015	2016	معدل النمو (%)
الإطعام	60329	61536	1,96
	122	123	0,81
	7204	7276	0,99
وكالات السفر	1464	1493	1,94
مشغلي الرحلات السياحية	896	914	1,97
خدمات الحجز الأخرى	109	110	0,91

Source: <https://www.stats.gov.sa/ar/491-0> consulté le 03/11/2017

والملاحظ من الجدول أعلاه، أن جميع الأنشطة في المملكة العربية السعودية قد حققت معدلات نمو سنوية ايجابية في سنة 2016، كما أن أنشطة الإطعام تعد من أكثر الخدمات المتوفرة بالمملكة بوجود أزيد من 61 ألف مطعم، بالإضافة إلى توفر 1493 وكالة للسفر. وقد انتشرت في الآونة الأخيرة العديد من المطاعم

<sup>1</sup> <https://www.moh.gov.sa/Ministry/Projects/Pages/DoneProjects.aspx> consulté le 30/10/2017

<sup>2</sup> مؤسسة النقد العربي السعودي، مرجع سبق ذكره، ص37-38.

الدولية التي تقدم خدماتها في العديد من الدول بالعالم ومن بينها المملكة السعودية وتعتبر من المقاصد التي يقصدها السواح ويبحث عنها نظرا لمعرفتهم المسبقة بخدماتها والأطباق المقدمة من طرفها.

#### هـ - خدمة الاتصالات:

تشير بيانات هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات إلى زيادة الاستثمارات في القطاع وتطوير شبكات الاتصالات. فقد بلغ عدد الخطوط العاملة للهاتف الثابت في المملكة عام 2016 حوالي 3,7 مليون خط ونسبة انتشار 11,5% على عدد السكان، فيما بلغ عدد الاشتراكات في خدمات الاتصالات المتنقلة 47,9 مليون مشترك و 24 مليون مستخدم للانترنت في نفس السنة. وتعزى أسباب زيادة نسبة انتشار الانترنت والنطاق بالعرض مؤخرًا مع زيادة الاستخدام والارتباط الكبير بقنوات التواصل الاجتماعي، وقنوات المحتوى بحسب الطلب (مثل: اليوتيوب، والسناب شات) إضافةً إلى الألعاب عبر الانترنت.<sup>1</sup>

#### و - خدمات الترفيه والتسوق:

تتوفر في المملكة مواقع متميزة للترفيه سواءً المدن الترفيهية التي تحتوي على العاب الأطفال والشباب أو النوادي الصحية في المناطق الساحلية أو غيرها، كما يوجد العديد من النوادي الرياضية والتي تعتبر ممتعةً لما تتميز به خاصةً في المقوم السياحي لما تحتويه من عناصر ترفيهية مختلفة. والجدول الموالي يوضح عدد المرافق الترفيهية المتوفرة في المملكة السعودية.<sup>2</sup>

**الجدول رقم (3-5) : عدد مرافق الترفيه والاستجمام بالمملكة العربية السعودية (2016)**

2016		2015		النشاط
النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد	
15,41	232	15,58	230	الإبداع والفنون والتسلية
7,04	106	7,11	105	المتاحف وتشغيل المواقع والمباني التاريخية
11,89	179	11,99	177	حدائق النباتات والحيوانات والمحميات
23,31	351	23,31	344	الأنشطة الرياضية
42,36	638	42,01	620	أنشطة الترفيه والاستجمام
<b>15,41</b>	<b>1506</b>	<b>100</b>	<b>1476</b>	<b>المجموع</b>

Source: <https://www.stats.gov.sa/ar/491-0> consulté le 03/11/2017

الملاحظ من الجدول أعلاه، أن عدد مرافق الترفيه في المملكة قد بلغت في عام 2016 حوالي 1506 منشأة، حيث أن 42% من هذه المرافق متعلقة بأنشطة الترفيه والاستجمام و 23% مخصصة لممارسة الأنشطة الرياضية. وتزخر المملكة العربية السعودية بعدد كبير من الأسواق الشعبية والمجمعات التجارية المبنية

<sup>1</sup> مؤسسة النقد العربي السعودي، مرجع سبق ذكره، ص 36.

<sup>2</sup> هباس رجاء الحربي، مرجع سبق ذكره، ص 47-48.



وفق أحدث الموصفات العالمية والمجهزة بجميع الخدمات والتي تنتشر في كافة مدن المملكة، بالإضافة إلى الأسواق التجارية (المولات) خاصة في المدن الكبرى مثل: مول عرعر، مركز رويال مول، مركز المملكة التجاري، مكة مول، مجمع العرب، سوق الطائف الدولي..الخ.<sup>1</sup>

### ثالثاً: أنواع السياحة في السعودية

تتمتع المملكة العربية بالعديد من مقومات الجذب السياحي مما خلق تنوعاً في العرض السياحي وشكل العديد من أنواع السياحة التي تلبي مختلف حاجات ودوافع السياح. وفيما يلي سنحاول أن نتطرق لأهم أنواع السياح في السعودية وواقع الطلب عليها والمتمثلة في:

#### 1- السياحة الدينية:

تعد السياحة الدينية في المملكة العربية السعودية من أهم مصادر الدخل واحد أكبر الدعائم للاقتصاد نظراً لما تتميز به المملكة من خصوصية وتفرد عن سائر بلدان العالم بوجود المسجد الحرام والمسجد النبوي والمشاعر المقدسة التي يقصدها الملايين من المسلمين من كل حدب وصوب لأداء فريضة الحج ومناسك العمرة.<sup>2</sup> وقد بلغ عدد الحجاج 2,352 مليون في سنة 2017،<sup>3</sup> بينما تقدر المملكة عدد المعتمرين في نفس السنة بـ 6,745 مليون.<sup>4</sup> وتعد مكة المكرمة عاصمة السياحة الدينية في المملكة السعودية وللدول العربية والإسلامية، والجدول الموالي يوضح واقع الطلب السياحي على هذه المنطقة ومختلف مؤشرات السياحة.

#### الجدول رقم (3-6): المؤشرات السياحية لمكة المكرمة (2016)

المؤشر	العدد (مليون)	متوسط الإقامة	مكان الإقامة (%)			الغرض السياحي (%)		
			الفنادق	وحدات سكنية	أخرى	ديني	ترفيهي	أخرى
السياحة الوافدة	9,9	14,9	65,2	21,6	13,2	82,7	0	17,3
السياحة المحلية	16,8	4,7	25,8	57,1	17,1	38,5	44,7	16,8

المصدر: مركز المعلومات والأبحاث السياحية، ملخص مؤشرات الحركة السياحية لعام 2016 (مكة المكرمة)،

المملكة العربية السعودية، 2017، ص 01.

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن الطلب السياحي على مكة المكرمة قد بلغ 26,7 مليون سائح، كما أن سبب زيارة معظم السياح الوافدين إلى هذه المنطقة هو ديني وبنسبة 82,7% من السواح. والملاحظ أيضاً أن مدة إقامة السائح الدولي الوافد إلى مكة المكرمة تمثل ثلاث مرات من مدة السائح المحلي وهذا مما تتطلبه السياحة الدينية في الغالب من عدد الأيام لإقامة مشاعر الحج والعمرة.

<sup>1</sup> <http://www.sauditourism.sa/ar/ExploreKSA/ThingsToDo/Shopping/Pages/default.aspx> consulté le 03/11/2017

<sup>2</sup> علاء إبراهيم العسالي، السياحة في الوطن العربي (التاريخ-المخاطر-المهددات)، دار مجد للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2016، ص 111.

<sup>3</sup> الهيئة العامة للإحصاء، إحصاءات الحج (2017)، النشرات الإحصائية، المملكة العربية السعودية، ص 06.

<sup>4</sup> <http://www.haj.gov.sa/arabic/UmrahVisits/Pages/statsfiguresdetails.aspx?ItemId=10> consulté le 07/10/2017

## 2- السياحة الثقافية:

تتمتع المملكة بتراث ثقافي غني و متميز في مجالات متعددة، من أهمها المواقع الأثرية والعادات والتقاليد وفنون الأداء الشعبية، إضافة إلى الصناعات والحرف التقليدية والتراث العمراني، وينظم في المملكة العديد من المناسبات والمهرجانات الثقافية (أنظر مقومات السياحة السعودية)، ويعد مهرجان الجنادرية أكبر هذه المناسبات لشهرته وشموليته لجميع أوجه التراث والثقافة السعودية.<sup>1</sup> والجدول الموالي يشخص أهم مؤشرات السياحة الثقافية بالمملكة العربية السعودية.

### الجدول رقم (3-7): مؤشرات السياحة الثقافية في المملكة العربية السعودية (2016)

المؤشر	العدد (مليون)	متوسط الإقامة	مكان الإقامة (%)			الأماكن السياحية (%)		
			الفنادق	وحدات سكنية	أخرى	التراثية	التاريخية	المهرجانات
السياحة الوافدة	2,8	13,9	80	13	07	44	36,2	9,5
السياحة المحلية	3,6	5,7	19	57	24	13,8	23,6	43,7

المصدر: مركز المعلومات والأبحاث السياحية، السياحة الثقافية في المملكة العربية السعودية (2016)،

المملكة العربية السعودية، 2017، ص 01.

نلاحظ من جدول أعلاه، أن أهمية مقومات الجذب للسياحة الثقافية تختلف في السياحة الوافدة عن السياحة المحلية، حيث نجد أن 43,7% من السواح المحليون يفضلون زيارة المهرجانات، بينما في السياحة الوافدة نجد أن الأماكن التراثية تنصدر المقاصد السياحية الثقافية في المملكة وبنسبة 44% من عدد السواح.

## 3- سياحة الأعمال:

اكتسب هذا النوع من الرحلات مسميات مختلفة مثل "سياحة الأعمال" و"سياحة المؤتمرات والمعارض" و"سياحة الاجتماعات" أهمية هذه السياحة، فقد أولت المملكة هذا النمط من السياحة اهتماماً خاصاً ما وسعت إلى تطوير العناصر المؤثرة في سياحة الأعمال لتكون أكثر تنافسية من خلال تفعيل التوصيات الواردة في إستراتيجية تنمية السياحة الوطنية المستدامة وإستراتيجية تنمية سوق المعارض والمؤتمرات والاجتماعات والحوافز.<sup>2</sup> والجدول الموالي يعكس أهم مؤشرات سياحة الأعمال في المملكة وأهميتها.

<sup>1</sup> الهيئة العامة للسياحة والآثار، توثيق تجربة الهيئة العامة للسياحة والآثار في تطوير قطاع اقتصادي جديد، مرجع سبق ذكره، ص 36-37.

<sup>2</sup> <https://www.scta.gov.sa/Programs-Activities/Programs/Pages/BusinessTourismProgram.aspx> consulté le 07/10/2017

الجدول رقم (3-8): مؤشرات سياحة الأعمال في المملكة العربية السعودية (2016)

المؤشر	العدد (مليون)	متوسط الإقامة	مكان الإقامة (%)			الإنفاق السياحي (%)		
			الفنادق	وحدات سكنية	أخرى	الإقامة	الطعام	المواصلات
السياحة الوافدة	04	4,5	97	01	02	48	17	9
السياحة المحلية	1,4	5,9	26,5	55,4	18,1	43	23	16

المصدر: مركز المعلومات والأبحاث السياحية، سياحة الأعمال في المملكة العربية السعودية (2016)،

المملكة العربية السعودية، 2017، ص 01.

نلاحظ من مؤشرات سياحة الأعمال في المملكة السعودية والمثلة في الجدول أعلاه، أن عدد السواح الدوليين الوافدون قد بلغ 4,5 مليون سائح و97% منهم يفضلون الإقامة بالفنادق، وترجع هذه النسبة المرتفعة للفنادق إلى طبيعة سياحة الأعمال والتي تتطلب مرافق ذات جودة عالية لإقامة المؤتمرات والاجتماعات وغالباً ما تتوفر في الفنادق فقط.

#### 4- السياحة العلاجية:

لقد شهدت المملكة السعودية في القرن الأخير تطوراً واضحاً في الخدمات الصحية، وتشير العديد من المؤشرات الإحصائية عن القطاع الصحي في الدول العربية أن المملكة من بين أهم الدول في المنطقة من حيث جودة وكفاءة الخدمات الصحية، ومن بين أهم مقومات السياحة العلاجية بالسعودية، مستشفى الملك فيصل التخصصي ومستشفى الملك فهد بالرياض، ومستشفى خالد للعيون، والتي تقدم العديد من الخدمات الإستشفائية والعلاجية خاصة في مجال الجراحات الطبية المعقدة والدقيقة وزراعة الأعضاء البشر باستعمال التكنولوجيا الحديثة والمتطورة.

الجدول رقم (3-9): مؤشرات السياحة العلاجية في المملكة العربية السعودية (2016)

المؤشر	العدد (مليون)	متوسط الإقامة	مكان الإقامة (%)			الوجهة السياحية (%)		
			الفنادق	وحدات سكنية	أخرى	الرياض	الشرقية	مكة المكرمة
السياحة الوافدة	0,06	3,9	6,7	60,8	32,5	25	68	07
السياحة المحلية	0,3	5,3	28	50	22	69	04	09

المصدر: مركز المعلومات والأبحاث السياحية، السياحة العلاجية في المملكة العربية السعودية (2016)،

المملكة العربية السعودية، 2017، ص 01.

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن الطلب السياحي على السياحة العلاجية في المملكة السعودية قد بلغ 360 ألف سائح، وتعتبر الرياض من أهم الوجهات السياحية العلاجية حيث تمثل 69% من إجمالي السياحة

المحلية وهذا بالنظر إلى المرافق الصحية المتطورة المتوفرة بعاصمة السعودية وأيضاً لوجود العديد من الأطباء المتخصصين الأجانب العاملين بالمستشفيات الخاصة.

### 5- السياحة الرياضية:

تستهوي السياحة الرياضية الكثير من السياح في جدة وعسير والشرقية وغيرها من مناطق المملكة حيث تتنافس مهرجاناتها السياحية في تنظيم المسابقات الرياضية تزامناً مع توافر السياح، الذين يجدون متعة لا تضاهي في الطيران الشراعي من على سفوح السود، والسباحة في البحر الأحمر، والتطعيس في شاطئ التحدي بالشرقية، كما يوجد بالمملكة أكثر من 200 نشاط رياضي.<sup>1</sup> والجدول الوالي يوضح اهم مؤشرات السياحة الرياضية بالمملكة العربية السعودية.

#### الجدول رقم (3-10): مؤشرات السياحة الرياضية في المملكة العربية السعودية (2016)

المؤشر	العدد (آلاف)	متوسط الإقامة	مكان الإقامة (%)			الوجهة السياحية (%)	
			الفنادق	وحدات سكنية	أخرى	الرياض	الشرقية
السياحة الوافدة	6,6	3,9	33	27	40	29	46
السياحة المحلية	79,7	3,6	08	70	22	20	00

المصدر: مركز المعلومات والأبحاث السياحية، السياحة الرياضية في المملكة العربية السعودية (2016)،

المملكة العربية السعودية، 2017، ص 01.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن متوسط إقامة السائح في السياحة الرياضية هي ثلاثة أيام والتي تتماشى مع متطلبات هذا النوع من السياحة وفي الغالب لا تتجاوز هذه المدة في معظم التظاهرات الرياضية القصيرة المدى. كما تظهر المؤشرات السياحة الرياضية أن المنطقة الشرقية بالمملكة تعتبر من أهم الوجهات المفضلة بالنسبة للسياحة الوافدة بنسبة 46% من إجمالي السواح، أما بالنسبة للسياحة المحلية، فنجد مكة المكرمة المنطقة الأكثر طلباً بنسبة 25%.

### المطلب الثاني: الأداء السياحي للسعودية

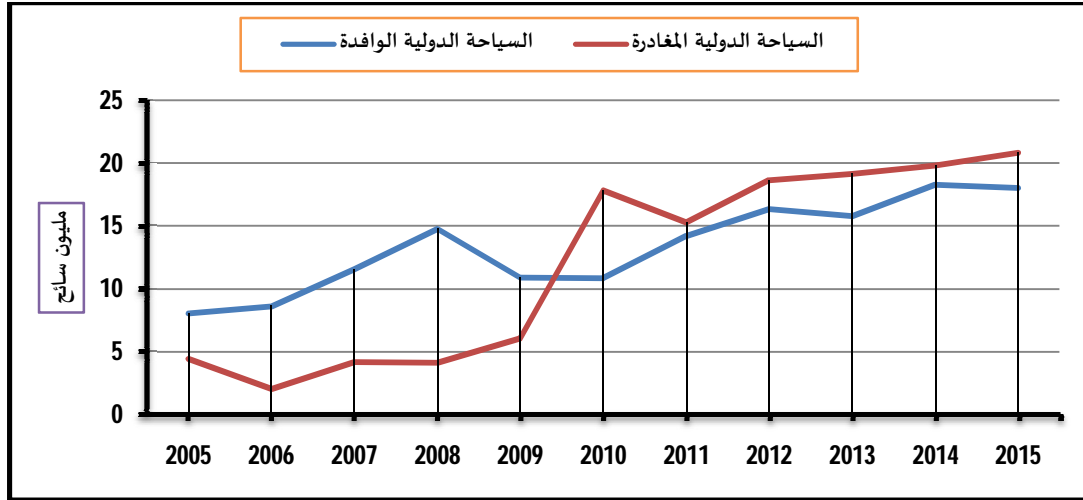
سنحاول في هذا المطلب دراسة بعض المؤشرات البسيطة عن اتجاه السياحة السعودية وتطورها من خلال تحليل وقاع السياحة الدولية الوافدة والمغادرة إلى السعودية بالإضافة إلى تبيان اثر السياحة على بعض المتغيرات الاقتصادية السعودية.

<sup>1</sup> <http://www.aljazeera.net/news/ebusiness/2005/1/5/السياحة-الرياضية> consulté le 07/10/2017

### أولاً: السياحة الدولية في السعودية

إن المملكة العربية السعودية الدولة الأولى عربياً من حيث التوافد السياحي الدولي بعدد سواح يقدر بـ17,99 مليون في عام 2015، كما تقدر نسبة مساهمة المملكة السعودية في السياحة الوافدة إلى الدولة العربية بـ22% في نفس السنة. وقد شهدت هذه الدولة منذ بداية القرن الواحد والعشرين تطوراً ملحوظاً في حجم السياحة الدولي سواءً الوافدة أو المغادرة والتي سنحاول في الشكل الموالي تتبع تطورها وتبيان مختلف المراحل التي مرت بها خلال الفترة (2005-2015).

الشكل رقم (3-6): تطور السياحة الدولية في المملكة السعودية (2005-2015)



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الملاحق رقم (03، 04).

نلاحظ من التمثيل البياني أعلاه أن السياحة الدولية في السعودية في معظم سنوات هذه الفترة لم تعرف استقراراً في معدلات نموها نتيجة التناوب بين الارتفاع والانخفاض في عدد السواح من سنة إلى أخرى. ففي سنة 2015 تراجعت السياحة الدولية الوافدة بنسبة (1,45)% عن سنة 2014، وعلى العكس بالنسبة للسياحة الدولية المغادرة فقد عرفت نفس السنة تحسناً في عدد السياح بنسبة زيادة تقدر بـ5,01% ووصل إلى عددهم 20,81 مليون سائح. والملاحظ من الإحصائيات السابقة، أن ميزان السياحة الدولية للسعودية سجل عجزاً بمقدار 2,82 مليون سائح بسبب ارتفاع عدد السياح الدوليين المغادرين مقارنة بعدد الوافدين إليها.<sup>1</sup>

وقدر المسؤولين على القطاع السياحي السعودي أن إجمالي عدد الزائرين الدوليين الوافدين للسعودية في سنة 2015 قد بلغ عددهم 21,8 مليون زائر من بينهم 3,83 مليون زائر اليوم الواحد (المنتزه) وكذلك أن أغلب السياح الدوليين الوافدين قادمين هم من الدولة العربية بحيث تقدر نسبتهم 55,2%، وتستحوذ دول المجلس التعاون الخليجي على أعلى طلب ممثلاً بأكثر من 6,6 مليون سائح نتيجةً للجوار الجغرافي وسهول

<sup>1</sup> انظر الملحق رقم (03، 04).

الدخول والخروج بحكم التكتل الإقليمي وأيضاً التشابه في العادات والتقاليد وسهولة التنقل. وتتصدر الأغراض الدينية دوافع السياحة الوافدة إلى السعودية بنسبة 49% وهذا متوقع نظراً لوجود أهم معلم ديني وهو قبلة المسلمين بيت الله الحرام في مكة المكرمة والذي يستقطب سنوياً المسلمين من مختلف بقاع العالم من أجل القيام بشعائر الحج والعمرة.<sup>1</sup>

والملاحظ عن السياحة الدولية في الشكل البياني أنها قد مرت بعدة محطات حرجة خلال الفترة (2005-2015)، ففي سنة 2006 ونتيجة للعدوان الإسرائيلي على لبنان أو ما يسمى بحرب تموز وصراعها مع حزب الله اللبناني تراجعَت السياحة الدولية المغادرة السعودية بشكل حاد وسجلت انخفاضاً قدره (-54%) خاصة أنها تزامت مع عطلة الصيف والذي يعد موسم السياحة والسفر في المملكة، إلا أن السنة التي بعدها (2007) شهدت ارتفاعاً كبيراً نتيجة عودة الاستقرار الأمني في الشرق الأوسط وذلك بمعدل نمو بنسبة 106%. ولم تسلم السياحة الدولية في السعودية أيضاً من تداعيات الأزمة المالية العالمية بحيث انعكست سلباً على التوافد السياحي إلى المملكة وانخفض بمعدل (-26)% في سنة 2009، بينما لم تستجيب السياحة المغادرة من المملكة للازمة وارتفعت بنسبة 47%.<sup>2</sup>

أما في سنة 2010، نلاحظ انه لم تتعافى السياحة الوافدة من الأزمة لكن ليس بنفس الأثر الذي لحق بها في السنة التي قبلها، بحيث سجلت انخفاضاً يقدر بـ (-0,43)%، وعلى العكس تماماً، فالسياحة المغادرة سجلت أقصى معدل نمو لها بـ 195%،<sup>3</sup> وهذا راجع لعدت أسباب؛ منها انخفاض تذاكر السفر للعديد من الوجهات السياحية وكذلك في أسعار البرامج السياحية في العديد من الدول سعياً منها لتنمية الطلب السياحي بعد الخسائر التي حققتها جراء الأزمة المالية العالمية، كما أن التسويق السياحي الناجح لبعض الأسواق السياحية الدولية مثل ماليزيا وتركيا استقطب العديد من السواح السعوديين وأيضاً بعض العوامل الأخرى كإخفاض أسعار الصرف عملة الأورو وتحسن الدخل الفردي السعودي كلها ساهمت عوامل في هذه النتائج.

وتعتبر سنة 2011 سنة عربية بامتياز نتيجةً للحراك الاجتماعي والذي شمل العديد من الدول العربية وأثر عليها سياسياً وأمنياً وحتى اقتصادياً، وعلى ضوء تلك الأحداث، تأثرت السياحة الدولية المغادرة في السعودية وتراجعت بـ (-14)% لأن تلك الأحداث كانت مسرحاً لها دولاً تعتبر من أهم الوجهات

<sup>1</sup> مركز المعلومات والأبحاث السياحية (MAS)، الإحصاءات السياحية (2015)، مرجع سبق ذكره، ص 11-18.

<sup>2</sup> انظر الملحق رقم (03، 04).

<sup>3</sup> انظر الملحق رقم (03).

والمقاصد السياحية للسعوديين مثل مصر وسوريا وامتنعوا عن زيارتها بعد تلك الأحداث وتغير وجهاتهم إلى دول أخرى من آسيا وأوروبا.<sup>1</sup>

وبناءً على البيانات التفصيلية للسياحة الدولية المغادرة من السعودية، ففي سنة 2015 بلغ عدد المسافرين المغادرين من أكثر من 25,1 مليون مسافر يمثل منهم 4,2 مليون زائر ليوم واحد، ويستحوذ شهر جوان على أعلى نسبة من الرحلات المغادرة بـ 10,9% وهذا لتزامنه مع فصل الصيف وارتفاع درجات الحرارة مما يؤدي إلى التوجه نحو المناطق المعتدلة خارج المملكة من أجل قضاء الإجازات والترفيه الذي يأتي في صدارة دوافع هذا النوع من السياحة بنسبة 46%، ثم تليها زيارة الأصدقاء والأقارب بـ 26%. أما عن أهم المقاصد والوجهات السياحية الدولية المفضلة للسعوديين فنجد أن الدول العربية استقطبت أكثر من 77% ثم تليها دول جنوب آسيا بـ 11%.<sup>2</sup>

أما عن الوسائل المستخدمة في تنقل السواح الدوليين الوافدين إلى السعودية في عام 2015، نجد أن معظمهم يجذبون وسيلة النقل الجوي بحيث بلغت حصتها 66,5% من إجمالي الرحلات، وفي الغالب هذا النوع من النقل يستعمل في الذهاب إلى المسافات البعيدة (السياحة البعيدة) بينما في حالة المسافات القريبة وخاصة لما تكون من الدول المجاورة جغرافياً يفضل الانتقال برا والذي وبلغت نسبته 33,2% من الرحلات الدولية الوافدة إلى السعودية وتقريباً كلها من دول مجلس التعاون الخليجي. ولم تختلف الوسيلة المفضلة في تنقل السعوديين خارج المملكة عن القادمين إليها فقد اختار ما يقارب 51% من السواح التنقل جواً وبـ 48,7% التنقل برا، وهذه الأخيرة تستعمل كثيراً في السياحة البينية المتعلقة بالدول المجاورة وهذا يفسر وجود مملكة البحرين في الصدارة من حيث استقطاب السعوديين والذي بلغ عددهم 4,5 مليون سائح ثم تليها الإمارات بـ 3 ملايين سائح سنة 2015.<sup>3</sup>

### **ثانياً: الميزان السياحي في السعودية**

رغم النتائج الجيدة التي تحققت للمملكة العربية السعودية في جذب السياحة الدولية الوافدة وتصديرها الدول العقويلاً أن رصيدها في الميزان التجاري السياحي سجل خسائر متتالية خلال الفترة (2005-2015) وبلغت أقصاها سنة 2014 بمقدار 15,88 مليار دولار.<sup>4</sup> والشكل الموالي يوضح واقع الميزان السياحي للسعودية وكذلك تطور حجم الصادرات والواردات السياحية خلال الفترة السابقة.

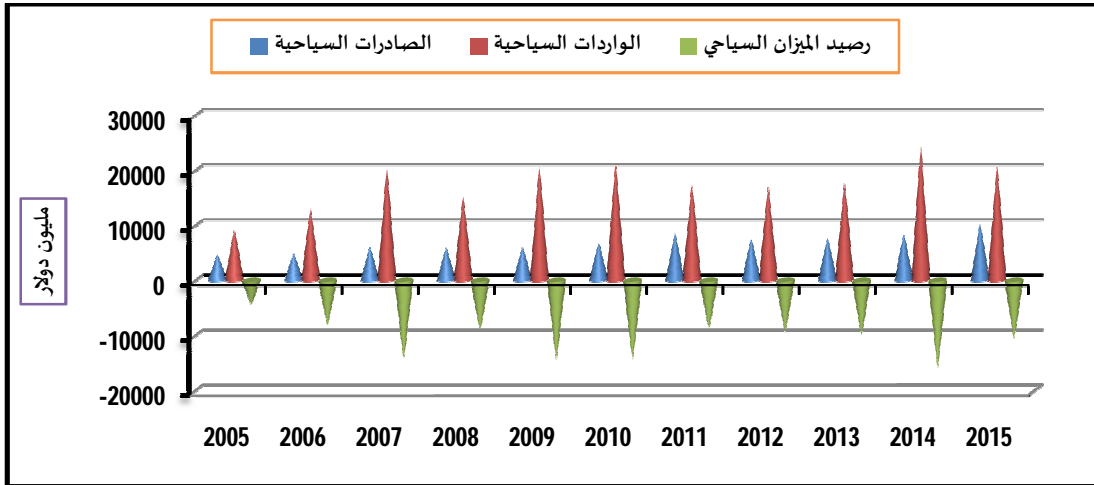
<sup>1</sup> انظر الملحق رقم (04).

<sup>2</sup> مركز المعلومات والأبحاث السياحية (MAS)، الإحصاءات السياحية (2015)، مرجع سبق ذكره، ص 57-62.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 22-59.

<sup>4</sup> انظر الملحق رقم (07).

الشكل رقم (3-7): الميزان السياحي السعودي خلال الفترة (2005-2015)



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الملاحق رقم (05، 06، 07).

نلاحظ من الشكل أعلاه وبناءً على معطيات الملاحق رقم (05، 06، 07)؛ أن الصادرات السياحية السعودية في سنة 2015 بلغت قيمتها 10,11 مليار دولار وهي أعلى قيمة لها في هذه الفترة، كما شهدت هذه السنة نمواً بنسبة 22,96% عن سنة 2014، بينما سجلت أدنى قيمة لها في عام 2005 بقيمة 4,62 مليار دولار. أما بخصوص الواردات السياحية، فقد بلغ حجمها 20,72 مليار دولار في سنة 2015 مسجلةً بذلك انخفاضاً سنوياً بنسبة (-14,06) %، وتعتبر سنة 2005 سنةً الأقل قيمةً من حيث الواردات السياحية بمقدار 9,08 مليار دولار.

ويوضح التمثيل البياني أيضاً، أن كل من الصادرات السياحية والواردات السياحية قد تأثرتا بالأزمة المالية العالمية (أواخر سنة 2007) بحيث انخفضت الصادرات السياحية في السنة الموالية للازمة بنسبة (1,02) % وتعد أقل أثرًا عن ما تم تسجيله في الواردات السياحية والمقدر بـ (-24,99) %. كما أن الأحداث السياسية التي عرفتتها بعض الدول العربية (الربيع العربي) في بداية 2011 انعكست سلبياً على الواردات السياحية السعودية وتراجعت في هذه السنة بنسبة (-18,28) % ويعود ذلك إلى تراجع الطلب السياحي السعودي على الوجهات السياحية العربية التي تعتبر من الوجهات المفضلة للسياح السعوديين بسبب عدم استقرار الأوضاع الأمنية والسياسية كما سبق وشرنا في تحليلنا للسياحة الدولية المغادرة.

كما أن سبب الخسارة التي حققها الميزان السياحي للمملكة السعودية تعود لارتفاع حجم وارداتها السياحية مقارنة بصادراتها السياحية في كل السنوات المحتواة في التمثيل البياني، ويعود إلى هذا الاختلال غير الإيجابي إلى ارتفاع قيمة الإنفاق السياحي للسعوديين خارج بلدهم عن الإنفاق السياحي للأجانب الوافدون إليها بالإضافة إلى عدة عوامل نوضحها كما يلي:



○ **اختلال في الطلب السياحي الدولي:** ففي العديد من السنوات سجلت السياحة الدولية بالسعودية تفوقاً في عدد السياح الدوليين المغادرين عن السياح الدوليين الوافدين والتي سبق وأن تم التطرق إليها في الفرع السابق.

○ **التباين في حجم الإنفاق السياحي:** يقدر متوسط إنفاق السائح السعودي خارج المملكة بأكثر من 2444 دولار خلال الفترة الممثلة في الشكل البياني بينما بلغ متوسط إنفاق السائح الدولي الوافد إليها 524 دولار وهو في حدود ربع إنفاق السائح السعودي.<sup>1</sup>

○ **اختلاف في مدة الإقامة:** تعتبر مدة الإقامة من العوامل المحددة للتكلفة خاصة أنها أهم خدمة سياحية يستفيد منها السائح هي الإيواء، وحسب الإحصائيات المتعلقة بمدة الإقامة، نجد أن السائح السعودي متوسط إقامته خارج المملكة تقدر بـ 13,2 ليلة (مبيت) وهي أكبر من عدد ليالي السائح الدولي الوافد بثلاثة ليالي والتي تقدر بـ 10,7 ليلة.<sup>2</sup>

○ **التباين في السلوك السياحي:** بحيث أن الاختلاف في العوامل الداخلية والخارجية المكونة لسلوك السائح السعودي عن تلك الموجودة في السائح الأجنبي تعتبر عاملاً مهماً في تحديد مستوى الإنفاق السياحي، فمثلاً نجد أن السياحة الدولية الوافدة إلى المملكة حوالي 57% من نفقاتها موجهة لأغراض دينية، بينما السياحة المغادرة تنفق ما نسبته 50% على الترفيه والتسوق والتي تعتبر من الأغراض المرتفعة التكاليف.<sup>3</sup>

ويمكن اعتبار العوامل السابقة من أهم الأسباب التي أدت إلى تسجيل عجز في الميزان السياحي للسعودية بينما أن هناك عوامل أخرى لم يأتي على ذكرها مثل أسعار المنتجات والخدمات السياحية وجودتها وأيضاً أسعار صرف العملات المحلية والتضخم وكذلك الحالة الاقتصادية التي يمر بها البلد السياحي ومدى تأثيرها على الاقتصاد السياحي.

### **ثالثاً: الآثار الاقتصادية للسياحة في السعودية**

تلعب السياحة دوراً مهماً في اقتصاد المملكة السعودية، حيث أثبتت إسهامها في النمو الاقتصادي، وتوفير الفرص الوظيفية، وتوليد مصادر الدخل، جذب العملة الأجنبية، والمساهمة بشكل إيجابي في ميزان المدفوعات، والتنويع الاقتصادي، وتنمية المناطق، وتحسين البنية التحتية ومكافحة الفقر.<sup>4</sup> وحسب التقديرات السعودية، يتوقع أن المساهمة المباشرة للقطاع السياحي سوف تصل نسبتها إلى 3,1% في عام

<sup>1</sup> مركز المعلومات والأبحاث السياحية (MAS)، الإحصاءات السياحية (2015)، مرجع سبق ذكره، ص 57-62.

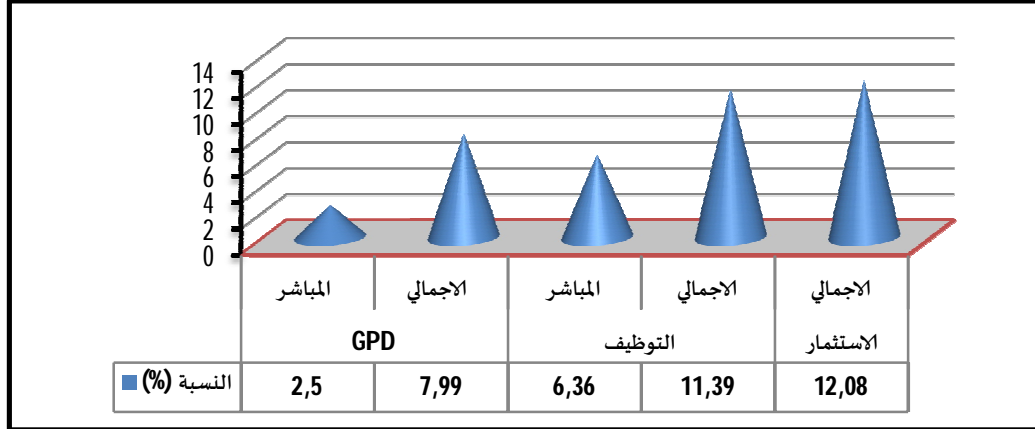
<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 29-73.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 33-79.

<sup>4</sup> مركز المعلومات والأبحاث السياحية (MAS)، نظرة على السياحة السعودية، دورية الكترونية، عدد أوت 2016، المملكة العربية السعودية، ص 03.

2020 و 5,3% في الناتج غير النفطي.<sup>1</sup> وفي الشكل الموالي نوضح أهم الآثار المباشرة وغير المباشر للسياحة في الاقتصاد السعودي.

الشكل رقم (3-8): الآثار الاقتصادية للسياحة في السعودية (2015)



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الملاحق رقم (14، 18، 21، 24، 28).

نلاحظ من الشكل البياني أعلاه، أن المساهمة الإجمالية للسياحة في ناتج المحلي الإجمالي السعودي تقدر نسبتها بـ 7,99% في سنة 2015 بينما 2,5% منها عبارة عن مساهمة مباشرة، ويتوقع المجلس العالمي للسفر والسياحة (WTTC) أن تصل النسبة الكلية لمساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي السعودي إلى 9,2% آفاق سنة 2026.<sup>2</sup> وقد بلغ حجم الناتج الإجمالي السياحي الكلي 50,73 مليار دولار في عام 2015، كما شهد انخفاضاً سنوياً في هذه السنة بمعدل (-9,98) %، ويعتبر أكبر ناتج سياحي على مستوى الدول العربية حيث نسبة مساهمته في إجمالي الناتج السياحي العربي بـ 22,06%.<sup>3</sup>

أما بخصوص أثر صناعة السياحة في الاقتصاد السعودي والذي يقاس من خلال أثر المضاعف السياحي؛ فهي تعتبر من الصناعات المؤثرة جداً، حيث نجد أن قيمة المضاعف السياحي خلال الفترة (2005-2015) محصورة بين [2,90، 3,62] وهي قيم مرتفعة (بدون احتساب التسرب السياحي) وتشير إلى أهمية صناعة السياحة في الاقتصاد السعودي.<sup>4</sup> وتعتبر السياحة المحلية من أكثر أنواع السياحة مساهمة في الناتج المحلي الإجمالي السعودي إذ نسبة مساهمة هذا النوع من السياحة يقدر بأكثر من 75% في الإنفاق السياحي المباشر لسنة 2015.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> مركز المعلومات والأبحاث السياحية (MAS)، نشرة مؤشرات السياحة والسفر، الربع الأول، أوت 2016، المملكة العربية السعودية، ص07.

<sup>2</sup> World Travel & Tourism Council (WTTC), **Travel & Tourism Economic Impact (2016) Saudi Arabia**, London-United Kingdom, p01.

<sup>3</sup> انظر الملحق رقم (11).

<sup>4</sup> انظر الملحق رقم (29).

<sup>5</sup> World Travel & Tourism Council (WTTC), **Travel & Tourism Economic Impact (2016) Saudi Arabia**, Op.Cit, p13.

وعن تطور الناتج السياحي المحلي للمملكة السعودية خلال الفترة (2005-2015)، فقد شهدت معظم سنوات هذه المرحلة نمواً إيجابياً إلا في سنتين منها سنة 2015 كما سبق واشرنا من قبل، بالإضافة إلى سنة 2009 التي تزامنت مع تداعيات الأزمة المالية العالمية وأيضاً انتشار أنفلونزا الخنازير (H1N1) حيث سجل الناتج تراجعاً بمعدل (5,67)% عن سنة 2008.<sup>1</sup> وقد حاولت المملكة تحفيز السياحة وتخفيف آثار الأزمة من خلال اتخاذ الإجراءات التالية:<sup>2</sup>

- ◀ قامت شركات الطيران الوطنية بتخفيض أسعار تذاكرها ما بين (30-35)، خاصة في بعض المدن الأوروبية وأيضاً تقديم عروضاً للطلبة من أجل قضاء إجازاتهم داخل المملكة.
- ◀ تشجيع السياحة الداخلية، ومحاولة تقديم خدمات للسائحين الداخليين لا تقل في جودتها عن تلك المقدمة للسائحين الدوليين.
- ◀ الاشتراك مع صندوق تنمية الموارد البشرية، وتحت إشراف وزارة العمل تم إنشاء لجنة للإشراف على برنامج تدريبي من أجل رفع كفاءة الراغبين في الحصول على فرصة عمل في صناعة السياحة وذلك في فترة محددة وبعدها يصبح العامل مؤهلاً لأداء مهام الوظيفة المطلوبة.
- ◀ زيادة المخصص المالي الترويجي للسياحة عام 2009 إلى 358 مليون ريالاً سعودياً من ميزانية السياحة.

ويقدر إجمالي عدد الموظفين في القطاع السياحي بالسعودية 1,302 مليون موظف في سنة 2015 وما يعادل 11,39% من إجمالي الموظفين في المملكة، بينما بلغ عدد الموظفين بصفة مباشرة في القطاع السياحي حوالي 727 ألف موظف ممثلةً بنسبة 6,36% في نفس السنة.<sup>3</sup> وحسب مؤشرات السياحة والسفر في السعودية، إن عدد السعوديين الموظفين مباشرة في القطاع السياحي تقدر نسبتهم بـ 27,8% في عام 2015 بينما النسبة المتبقية عبارة عن موظفين أجانب ومن مختلف الجنسيات.<sup>4</sup>

وتسعى السلطات السعودية إلى سعودة الموظفين (إحلال العمالة السعودية مكان العمالة الأجنبية) في القطاع السياحي لأن هذا القطاع لا يعتبر خياراً مفضلاً بالنسبة إلى معظم السعوديين وحتى بالنسبة إلى الذين يدخلون هذا القطاع، فمعظمهم يفعل ذلك كحل مؤقت أكثر منه كمهنة طويلة المدى، مما يجعل الاحتفاظ بالموظفين أمر صعب جداً. كما أن انخفاض الرواتب والأجور في سوق العمل السياحي

<sup>1</sup> انظر الملاحق رقم (11).

<sup>2</sup> نهي إبراهيم خليل، مرجع سبق ذكره، ص 75.

<sup>3</sup> انظر الملاحق رقم (19، 22).

<sup>4</sup> مركز المعلومات والأبحاث السياحية (MAS)، نشرة مؤشرات السياحة والسفر، ديسمبر 2015، المملكة العربية السعودية، ص 07.

بالسعودية وأيضاً موسمية الوظائف السياحية ونقص الخبرة والمؤهلات السياحية مقارنة بالعمالة الأجنبية كلها عوامل ساهمت في تفسير المشاركة الضعيفة للسعوديين في العمالة السياحية.<sup>1</sup>

وقد أطلقت المملكة العربية السعودية عدة مشاريع من أجل زيادة نسبة توطين وظائف قطاع السياحة (السعودية)، من خلال تحفيز التعليم والتدريب، واعتماد المعايير المهنية التي ترتقي بأداء صناعة السياحة، وإزالة المعوقات وتوفير حوافز مشجعة لتنمية الموارد البشرية الوطنية. وقد أكدت دراسة للهيئة العامة للسياحة والآثار في السعودية أن تطبيق نسب السعودية على بعض الوظائف السياحية سيؤثر سلباً على بيئة الاستثمار السياحي، وقد يكون له أثر عكسي على التنمية السياحية.<sup>2</sup>

أما بخصوص الاستثمار السياحي في المملكة؛ فقد بلغ حجمه في سنة 2015 أكثر من 21,62 مليار دولار والتي تمثل 2,08% إجمالي الاستثمارات في السعودية، إلا أن هذه السنة شهدت انخفاضاً سنوياً بمعدل يقدر بـ (-11,88%) في قيمة الاستثمار السياحي مقارنة بسنة 2014، وهذا بسبب تراجع أسعار النفط في الأسواق العالمية مما أدى إلى انخفاض في الإيرادات البترولية التي تعتبر المصدر الرئيسي لتمويل الاقتصاد السعودي بصفة عامة والاستثمارات السياحية بصفة خاصة.

وتسعى المملكة العربية السعودية لتحفيز وإيجاد بيئة عمل جاذبة للاستثمار السياحي وتوفير خدمات شاملة للمستثمرين وتشجيع الاستثمار في قطاع السياحة، ولتحقيق هذا الهدف، أنشأت المملكة "مراكز خدمات الاستثمار السياحي" وعددها 7 مراكز موزعة في كل مناطقها لتوفير البيئة المناسبة والميسرة للتواصل مع المستثمرين. كما تسعى السعودية لمنح الدعم الفني للقطاع الخاص في السياحة من خلال تحديد المناطق ذات الأولوية لتطوير السياحي ووضع خطط للتطوير بناءً على دراسات السوق السياحي بالإضافة إلى تنظيم ملتقى سنوي للسفر والاستثمار السياحي السعودي.. الخ. كما قامت بالعديد من البرامج والمبادرات للدعم المالي وتمويل المشاريع السياحية الصغيرة والمتوسطة من خلال مذكرات التعاون الموقعة مع عدد من مؤسسات التمويل من القطاعين العام والخاص (البنك السعودي للتسليف، صندوق المئوية، مجلس الغرف السعودية، صندوق التنمية الصناعية، صندوق تنمية الموارد البشرية، صندوق التنمية الزراعية).<sup>3</sup>

<sup>1</sup> مركز المعلومات والأبحاث السياحية (MAS)، دراسة التوظيف في القطاع السياحي، فيفري 2005، المملكة العربية السعودية، ص 35-36.

<sup>2</sup> الهيئة العامة للسياحة والآثار، توثيق تجربة الهيئة العامة للسياحة والآثار في تطوير قطاع اقتصادي جديد، مرجع سبق ذكره، ص 209-291.

<sup>3</sup> محمد بن محمد السماعيل، السياحة كقطاع سياحي واعد في المملكة العربية السعودية (المفهوم، الفرص، الدعم، رؤية التطوير)، مؤتمر عمان الأول حول للاستثمار السياحي، مسقط-سلطنة عمان، 22-23 ديسمبر 2013، ص 11-13.

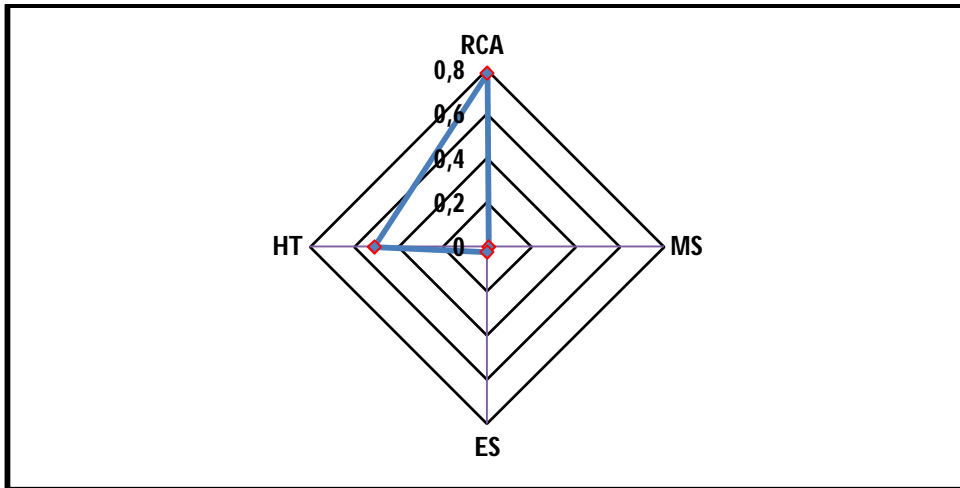
### المطلب الثالث: مؤشرات التنافسية السياحية في السعودية

للإنفالسية السياحية السعودية ضمناً ما تعتبر الأولى عربياً ما إذا أخذنا الطلب السياحي الدولي كمقياس لكن حسب مؤشرات التنافسية سواءً للقطاع أو الدولة جاءت عكس ذلك فالقطاع السياحي بالمملكة غير تنافسي مقارنة بدول عربية وعالمية أخرى لم تكن بارزة من حيث الطلب السياحي. سنحاول في هذا المطلب تحليل بعض المؤشرات للتنافسية السياحة كقطاع وكدولة في السعودية والوقوف على مختلف نقاط قوتها وضعفها.

### أولاً: مؤشرات تنافسية القطاع السياحي للسعودية

رغم ما تحققه المملكة العربية السعودية من أداء جيد على مستوى عدد السياح الدوليين الوافدين وتصدرها ترتيب الدول العربية إلا أنها لا تمتلك ميزة نسبية ظاهرة في القطاع السياحي وهذا تعكسه قيم مؤشر (RCA) خلال الفترة (2005-2015) والتي لم تتعدى الواحد.<sup>1</sup> أما عن باقي مؤشرات تنافسية القطاع السياحي للمملكة السعودية موضحة في الشكل الموالي.

الشكل رقم (3-9): مؤشرات تنافسية القطاع السياحي للسعودية في سنة (2015)



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الملحق رقم (30، 31، 32، 33).

نلاحظ من الشكل أعلاه أن قيمة مؤشر النسبية الظاهرة (RCA) للقطاع السياحي السعودي قد بلغت 0,78 في سنة 2015 وهي أقل من الواحد سواءً في هذه السنة أو في السنوات التي قبلها كما سبق وان اشرنا. وترجع القيمة المنخفضة لهذا المؤشر بسبب انخفاض نسبة مساهمة الصادرات السياحية للمملكة في صادراتها الإجمالية عن نسبة مساهمة الصادرات السياحية في إجمالي الصادرات العالمية.

وتعطي قيم مؤشر حصة الصادرات (ES) تفسيراً أكثر وضوحاً لعدم امتلاك السعودية ميزة نسبية ظاهرة في القطاع السياحي، لان حسب هذا المؤشر (ES) خلال الفترة (2005-2015) نسبة مساهمة الصادرات

<sup>1</sup> انظر الملحق رقم (30).

## الفصل الثالث: أهمية التنافسية السياحية في الدول العربية (دراسة حالة السعودية ومصر).....217

السياحية للمملكة في إجمالي صادراتها لم تتجاوز 03%، وقد سجلت أعلى نسبة لها في عام 2009 بنسبة 2,97%<sup>1</sup>. وترجع هذه النسب لانخفاض حجم الصادرات السياحية في السعودية مقارنة بصادراتها من المحروقات التي تستحوذ على أكثر من 78% من إجمالي صادرات المملكة مع العلم أن قيمة صادراتها من السلع والخدمات بلغت 218 مليار دولار في سنة 2015 وانخفضت بشكل كبير نتيجة تراجع أسعار النفط دولياً<sup>2</sup>.

وتمتلك المملكة العربية السعودية المرتبة الثانية عربياً ما بعد دولة الإمارات العربية المتحدة من حيث الحصة السوقية للقطاع السياحي في العالم حسب مؤشر الحصة السوقية (MS) والذي قدر حصتها في سنة 2015 بنسبة 0,6% والتي أيضاً لم تتعدى 1% خلال الفترة (2005-2015)<sup>3</sup>. وترجع هذه النسب المنخفضة إلى ضعف مساهمة الصادرات السياحية السعودية في إجمالي الصادرات السياحية بالعالم نتيجة ضعف الطلب السياحي الدولي عليها وأيضاً انخفاض معدل نمو صادراتها السياحية عن معدل نمو الواردات السياحية في العالم.

أما عن مؤشر التكامل والاندماج داخل التجارة (HT) للقطاع السياحي في السعودية، نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن قيمة هذا المؤشر قد بلغت 50% في سنة 2015 والتي تشير إلى وجود تكامل واندماج متوسط داخل التجارة السياحية خاصة أن الواردات السياحية السعودية في نفس السنة تقريبا مرتين من صادراتها السياحية، أي أن قطاع السياحة في السعودية يعتمد بشكل كبير على الأسواق السياحية الأجنبية لتلبية الطلب السياحي السعودي وكذلك عدم قدرته على إشباع حاجات ورغبات السياح المحليين والأجانب.

الملاحظ في الأخير من خلال تحليل المؤشرات الأربع السابقة، أن تنافسية القطاع السياحي للمملكة العربية لليلة ضعيفة عالمياً ما وليس كما هو ملاحظ عربياً ما والتي تنصدر معظم إحصاءاته السياحية، ويرجع هذا الواقع غير التنافسي إلى عدة أسباب من بينها عدم قدرة منتجاتها السياحية على جذب السواح الأجانب وأيضاً تلبية حاجات ورغبات السواح السعوديين بالإضافة إلى غياب إستراتيجية تنافسية مبنية على أبعاد محددة الأهداف من اجل توقع جيد للقطاع السياحي السعودي في الأسواق السياحية الدولية.

<sup>1</sup> انظر الملحق رقم (32).

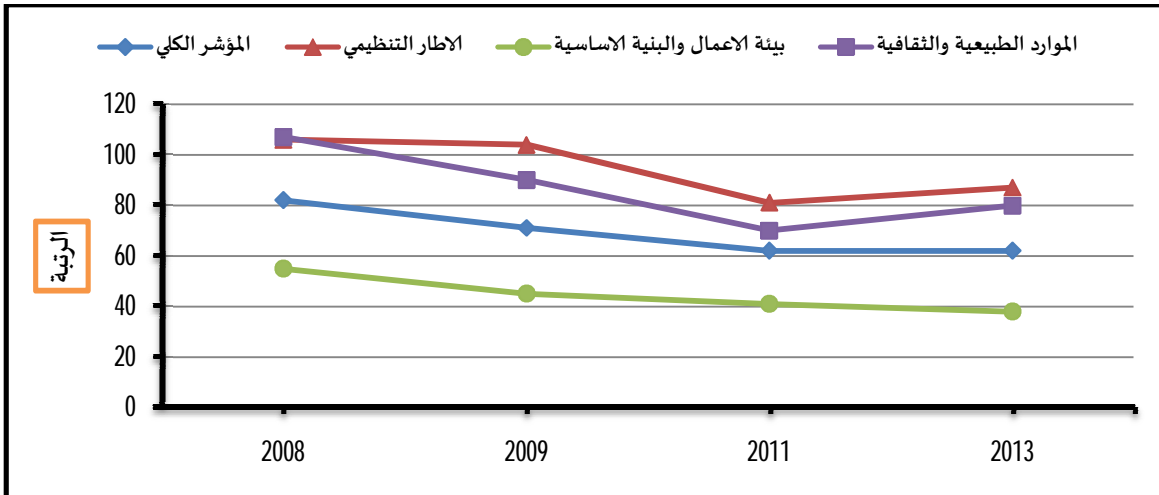
<sup>2</sup> <http://data.worldbank.org/country/saudi-arabia> consulté le 05/09/2016

<sup>3</sup> انظر الملحق رقم (31).

### ثانياً: المؤشرات الرئيسية لتنافسية السياحة والسفر للسعودية (TTCI)

عرفت المملكة العربية السعودية تحسناً ملحوظاً في ترتيب مؤشر تنافسية السياحة والسفر، حيث في تقرير سنة 2013 تقدمت بـ20 مركزاً وتصنيفها في المرتبة 62 عالمياً بعدما كانت تحتل المرتبة 82 عالمياً مع العلم أن المملكة لم تشارك في أول تقرير لمؤشر التنافسية لسنة (2007). والشكل الموالي يوضح تطور ترتيب المملكة السعودية في المؤشر الكلي لتنافسية السياحة والسفر وأيضاً المؤشرات الرئيسية المكونة له.

#### الشكل رقم (3-10): ترتيب مؤشرات تنافسية السياحة والسفر للسعودية ما بين (2008-2013)



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الملاحق رقم (34، 35).

نلاحظ من الشكل أعلاه، أن المؤشر الرئيسي لبيئة الأعمال والبنية الأساسية أحدث أثراً إيجابياً في المؤشر الكلي لتنافسية السياحة والسفر للمملكة العربية السعودية، فالترتيب المتحصل عليها هي الأحسن مقارنةً بباقي المؤشرات الرئيسية الأخرى الممثلة في الشكل، وأحسن مرتبة تحصلت عليها المملكة في المؤشرات الرئيسية يمتلكها المؤشر الرئيسي لبيئة الأعمال في سنة 2013 وبالمركز 38 عالمياً. ويرجع هذا الأداء الجيد للمؤشر الرئيسي السابق الذكر إلى الأداء الفعال للمؤشرات الفرعية المكونة له، فقد شهدت المملكة السعودية قفزة نوعية في مجال البنية التحتية للنقل بكل أنواعه وخاصة في ظل ارتفاع أسعار البترول والتي انعكست إيجابياً ووفرت التمويل لهذه النوع من المشاريع وأيضاً في البنية التحتية للسياحة من حيث الفنادق والهياكل السياحية والمرافق المساندة، كما أن لتنافسية الأسعار السياحية دوراً مهماً في ترقية أداء مؤشر بيئة الأعمال بالمملكة خاصة أنها تعتبر تنافسية مقارنة بباقي دول العالم ومحفزة للطب السياحي.

للملاحظة من الشكل أيضاً، أن للمؤشرين الرئيسيين المتعلقين بالإطار التنظيمي والموارد الطبيعية والثقافية دوراً سلبياً لأن أدائهما أقل مقارنة بأداء المؤشر الكلي وخاصة المؤشر الرئيسي للإطار التنظيمي، حيث أن أسوأ المراتب التي تحصلت عليها المملكة يحوز عليها هذا الأخير رغم تحسنها في الفترة الأخيرة، ففي سنة 2013 صنفت المملكة السعودية في المركز 87 عالمياً بالنسبة للمؤشر الرئيسي للإطار التنظيمي ويعتبر أسوأ ترتيب

مقارنة بباقي المؤشرات الرئيسة الأخرى. ويعود الأداء الضعيف للمؤشر السابق إلى عدم توفر البيئة التنظيمية والقانونية المشجعة على الاستثمار السياحي وأيضا المحفزة على المنافسة السياحية التامة، كما أن مؤشر الصحة والنظافة آثرا كبيرا في أداء مؤشر الإطار التنظيمي، فالقطاع الصحي بالمملكة لم يرقى بعد للمستوى المطلوب الذي يتماشى مع ما هو موجود في باقي دول العالم وخاصة في الدول السياحية. ويعتبر المؤشر الرئيسي للتنافسية الموارد الطبيعية والثقافية والبشرية للسعودية من المؤشرات الضعيفة أيضا من حيث الأداء، وقد تحصل هذا المؤشر على أسوأ ترتيب خلال الفترة (2008-2013) باحتلاله المرتبة 107 في عام 2008. ويعتمد في تقييم هذا المؤشر على الموارد الطبيعية السياحية وأيضا الثقافية بالإضافة إلى سوق العمل والمقومات البشرية، مما يعني أن السعودية تعاني من ضعف في تلك المقومات وتراجعت تنافسيته مقارنة بالدول الموجودة في التقرير.

ومن اجل تعزيز التنافسية السياحية للسعودية، أطلقت الهيئة العامة للسياحة والتراث بالسعودية العديد من المبادرات الوطنية من خلال إستراتيجية التنمية السياحية في المملكة، أسهمت جميعها في إعادة تنظيم قطاعات السياحة والآثار والمتاحف والتراث العمراني بالكامل، ودعمت لاحقا بعدة قرارات أساسية من الدولة شملت تطوير وإعادة تنظيم قطاعات أخرى، ومن ذلك:<sup>1</sup>

◀ تنظيم قطاعات الإيواء السياحي، والتراث الثقافي، والمعارض والمؤتمرات، والحرف والصناعات التقليدية، والتراث العمراني، والمتاحف، وعمليات التنقيب عن الآثار، وقطاعات الخدمات السياحية، ومسارات التراخيص للخدمات وتحفيز نموها، وقاعد المعلومات والإحصاءات الموثقة، وإعادة تشكيل الخطاب الإعلامي وبناء الشراكة.

◀ تطوير العلاقة مع القطاع الخاص لتحفيز الاستثمار والتمويل وإنشاء الشركات السياحية، ومنظومة مؤسسات التدريب الأكاديمي والمهني، وتنفيذ برنامج وطني لتهيئة المواطنين للعمل في مجالات السياحة والتراث الوطني.

وفي الأخير، نخلص أن التنافسية السياحية للمملكة العربية السعودية قد تحسنت في السنوات الأخيرة وتقدمها في ترتيب مؤشر تنافسية السياحة نتيجة السياسات السياحية المنتهجة من طرف القائمين على القطاع ورغبتهم في رفع من حجم مساهمة السياحة في الاقتصاد السعودي خاصة أن المملكة تعتبر الدول الأولى عربيا من حيث الطلب السياحي الدولي. ورغم هذه الجهودات تبقى بعض التحديات تواجه القطاع السياحي بالسعودية وخاصة في توفير القواعد التنظيمية والأساسية للسياحة بالإضافة إلى تعزيز مقوماتها البشرية والثقافية للمساهمة في تنمية قطاعاتها السياحية.

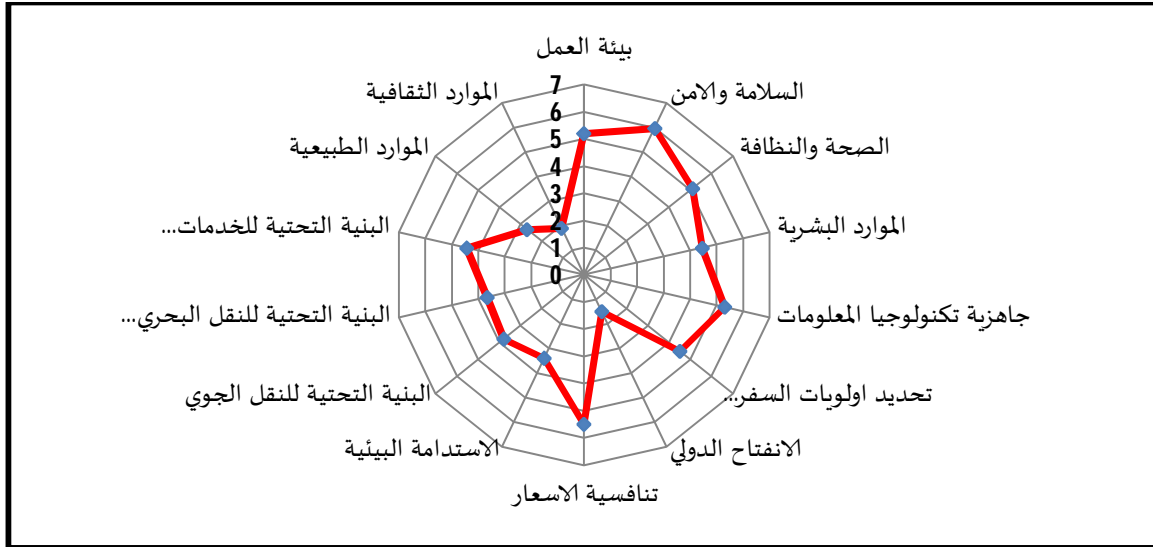
<sup>1</sup> <https://www.scta.gov.sa/MediaCenter/Pages/CompetitivenessAndTourism.aspx> consulté le 15/11/2017



### ثالثاً: المؤشرات الفرعية لتنافسية السياحة والسفر للسعودية (TTCI)

تحتل المملكة العربية السعودية في التقرير الأخير للمنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) عن مؤشر تنافسي السياحة والسفر (TTCI) المرتبة 05 عربياً و 64 عالمياً من أصل 141 دولة مشاركة في هذا التقرير. وقد اختلفت الدرجات التي تحصلت عليها المملكة في المؤشرات الفرعية وأيضاً في ترتيبها والموضحة في الشكل الموالي.

الشكل رقم (3-11): مؤشر تنافسية السياحة والسفر للسعودية في سنة (2015)



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الملحق رقم (37).

نلاحظ من إحصائيات البيان أعلاه أن أعلى درجة تحصلت عليها السعودية تملك المسجلة في المؤشر الفرعي للسلامة والأمن بـ 5,99 درجات مستحوذةً بذلك على المرتبة 29 عالمياً و 4 عربياً، وتعتبر هذه المرتبة جيدة نتيجة للسلامة والأمن الذي يتمتع به السائح في المملكة وكذلك انخفاض تكلفة الأعمال الإرهابية والعنف ضد الأعمال السياحية ومعدل الجرائم ضد الأشخاص. ويتوقع أن تتراجع رتبة المملكة في هذا المؤشر الفرعي في التقرير المقبل بناءً على آخر تقرير لمؤشر السلام العالمي (2016) الذي صنّف السعودية في السلام المتوسط نظراً لتراجعها واحتلالها المرتبة 129 عالمياً بعدما كانت تحتل 95 عالمياً في تقرير (2015).<sup>1</sup> كما أن المملكة تحتل المرتبة 11 عربياً و 43 عالمياً في مؤشر الإرهاب الدولي لسنة 2015 والذي تصدره العراق كأول دولة في العالم من حيث النشاط الإرهابي ومخلفاته.<sup>2</sup>

وقد تحصلت السعودية على أحسن مرتبة في المؤشر الفرعي لتنافسية الأسعار حيث توجد في المرتبة 11 عالمياً و 4 عربياً وهذا نتيجة انخفاض أسعار الخدمات السياحية مثل أسعار الإيواء والنقل والإطعام وكذلك

<sup>1</sup> Institute for Economics and Peace (IEP), **Global Peace Index**, USA, 2015 and 2016, p11.

<sup>2</sup> Institute for Economics and Peace (IEP), **Global Terrorism Index (2015)**, USA, p11.

أسعار تذاكر السفر والمنتجات الداعمة للسياحة. وتعتبر السعودية من الدول العربية التي تدعم أسعار العديد من السلع خاصة منتجات الطاقة والغذاء مما ساهم في رفع تنافسية أسعارها حيث يقدر حجم الدعم الغذائي 0,2% والدعم الطاقوي 9,8% من الناتج المحلي الإجمالي لسنة 2010.<sup>1</sup> كما أن انخفاض أسعار الوقود في المملكة عاملاً يعزز من تنافسية أسعارها ومساهمتها في السياحة والسفر باعتبار أسعار الوقود من أهم التكاليف السياحية التي يتحملها السائح، فحسب إحصائيات شهر سبتمبر من سنة 2016 تحتل السعودية المرتبة الأولى في العالم من حيث أقل تكلفة للتر الواحد من البنزين (0,24 دولار) والمرتبة الرابعة في أسعار الديزل (0,20 دولار).<sup>2</sup>

أما عن ثاني أحسن ترتيب للمملكة السعودية في المؤشرات الفرعية، فهو لمؤشر بيئة العمل وذلك بوجودها في المرتبة 23 دولياً و5 عربياً، وحسب هذا المؤشر فإن المملكة العربية السعودية تتوفر على البيئة المناسبة والمحفزة لممارسة الأعمال وجذب الاستثمارات السياحية والفندقية بالإضافة إلى توفر البيئة القانونية والتنظيمية والضريبية الداعمة لهذه الأنشطة.<sup>3</sup> وقد وضع البنك الدولي السعودية في المرتبة 82 عالمياً من حيث مؤشر سهولة ممارسة أنشطة الأعمال في تقريره الصادر سنة (2016) كما أبان هذا المؤشر على مجموعة الإصلاحات التي أدت إلى تحسين مركز المملكة خاصة من خلال تخفيض عدد الإجراءات اللازمة لتسجيل الملكية إلى ثلاثة (03) وكذلك عدد الأيام المستغرقة في ذلك إلى 06 أيام.<sup>4</sup> كما وضعت المؤسسة العربية لضمان الاستثمار المملكة السعودية في المركز 46 عالمياً لمؤشر ضمان جاذبية الاستثمار من أصل 109 دولة مشاركة والذي تهدف من خلاله رصد تطورات مناخ الاستثمار في الدول العربية والعالم.<sup>5</sup>

والملاحظ من الشكل أعلاه، أن المملكة السعودية حققت أضعف نتيجة في مؤشر الانفتاح الدولي بقيمة 1,49 درجة مما جعلها تتموقع في مؤخرة الترتيب بالمركز 438 عالمياً وهذا يعكس التأخر الكبير في إجراءات ومتطلبات الحصول على التأشيرة وأيضاً في عدد الاتفاقيات الثنائية والإقليمية في مجال تحرير تجارة الخدمات السياحية.<sup>6</sup> ورغم سعي المملكة إلى تحسين موقعها في الانفتاح الدولي خاصة في القطاع السياحي من خلال انضمامها إلى منظمة التجارة العالمية في سنة 2005 (آخر دولة عربية منظمة) والتزامها بتحرير تجارة الخدمات في الفنادق والإطعام وكذلك الإرشاد السياحي وتنظيم الرحلات ووكالات السفر إلا أنها لم تصل إلى الأداء والمستوى المنتظر من هذا التحرير. وقد اتخذت السعودية قوقفاً متحفظاً فيما يتعلق بتواجد

<sup>1</sup> المنتدى العربي للبيئة والتنمية (AFED)، تقرير المنتدى العربي للبيئة والتنمية 2015 (البيئة العربية: الاستهلاك المستدام)، بيروت-لبنان، ص20-21.

<sup>2</sup> [http://ar.globalpetrolprices.com/gasoline\\_prices/](http://ar.globalpetrolprices.com/gasoline_prices/) consulté le 07/09/2016

<sup>3</sup> انظر الملحق رقم (38).

<sup>4</sup> World Bank Group, Op.Cit, p231.

<sup>5</sup> المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات، مناخ الاستثمار في الدول العربية (مؤشر ضمان لجاذبية الاستثمار)، الكويت، 2016، ص128.

<sup>6</sup> انظر الملحق رقم (37، 38).

الأشخاص الطبيعيين، بهدف توفير فرص أفضل لتوظيف المواطنين في جميع قطاعات الخدمات ومن بينها السياحة؛ حيث لم تلتزم السعودية فيما يتعلق بالشكل الرابع للتوريد والمتعلق بالعمالة (تواجد الأشخاص الطبيعيين) بخلاف ما ورد في جدول الالتزامات الأفقية.<sup>1</sup>

كما يتضح من التمثيل البياني للمؤشرات الفرعية للتنافسية السياحية السعودية أن ثاني أدنى درجة تحصلت عليها هي لمؤشر الموارد الثقافية (1.9 درجة) والتي وضعتها في المرتبة 55 عالمياً يتضح من خلاله أن أداء المملكة ضعيف وخاصة في الموارد الثقافية التي تعتبر عنصراً مهماً في تقييم هذا المؤشر. وعلى الرغم من ما تمتلكه المملكة من موارد ثقافية بالنظر إلى الحضارات التي تعاقبت عليها وأيضاً تعتبر مهد الديانات السماوية إلا أنها غير مسجلة في لائحة الموارد الثقافية العالمية لمنظمة اليونسكو، فلا نجد سوى أربعة مواقع مسجلة مؤخراً هي الحجر الأثري لمدائن صالح (2008)، وحي الطريف في الدرعية (2010)، ومدينة جدة التاريخية (2014)، والفنون الصخرية في مدينة حائل (2015).<sup>2</sup>

أما عن المؤشر الفرعي المتعلق بالموارد الطبيعية السياحية للمملكة، فهو لم يختلف عن سابقه (الموارد الثقافية) حيث الأداء التنافسي السياحي، فقد صُنف هذا المؤشر في مستوى الأداء الضعيف بحصوله على 2,68 درجة ومتربعا بذلك على المرتبة 83 عالمياً. وتستعمل عدة معايير في قياس هذا المؤشر الفرعي من بينها إجمالي مساحة المحميات الطبيعية من مساحة الإجمالية للسعودية والتي بلغت نسبتها 28,24% حسب إحصائيات سنة 2014. كما أن انخفاض الطلب على السياحة الطبيعية في السعودية أثر سلباً في أداء تنافسية الموارد الطبيعية حيث أن هذا النوع من الممارسة السياحية غير مصنف ضمن أهم الأغراض السياحية (94,6% من السياحة الدولية الوافدة لأغراض أخرى) التي تدفع بالسواح لزيارة السعودية في سنة 2015.<sup>4</sup> وبالرجوع أيضاً إلى التصنيف العالمي للموارد الطبيعية العالمي في اليونسكو، نجد أن المملكة ليس لها أي مورد طبيعي مصنف مما ساهم في ضعف أداء مؤشر تنافسية الموارد الطبيعية، لكن من المتوقع أن يتحسن مستقبلاً خصوصاً بعد ترشيح السلطات السعودية 10 مواقع ما بين الثقافية والطبيعة والمختلطة في سنة 2015 ليتم إدراجها ضمن اللائحة الدولية لمنظمة اليونسكو.<sup>5</sup>

وبخصوص تنافسية البنية التحتية للنقل في المملكة العربية السعودية، فقد تم دراستها من خلال مؤشرين فرعيين، المؤشر الفرعي الأول يهتم بتنافسية البنية التحتية للنقل الجوي والتي صُنف في المرتبة 40 ولياً و03

<sup>1</sup> الهيئة العامة للسياحة والآثار، تحرير تجارة الخدمات السياحية (من منطلق مفاوضات المملكة للانضمام إلى منظمة التجارة العالمية)، ورقة داخلية، السعودية، سنة 2007، ص 08.

<sup>2</sup> <http://whc.unesco.org/en/statesparties/sa> consulté le 08/09/2016

<sup>3</sup> <http://data.worldbank.org/topic/environment?locations=SA> consulté le 08/09/2016

<sup>4</sup> مركز المعلومات والأبحاث السياحية (MAS)، الإحصاءات السياحية (2015)، مرجع سبق ذكره، ص 18.

<sup>5</sup> <http://whc.unesco.org/en/statesparties/sa> consulté le 08/09/2016

عريياً وإعتبره التقرير أداءً متوسطاً. وتمتلك السعودية تقليد من المطارات التي تعتبر معياراً مهماً في قياس تنافسية البنية التحتية للنقل الجوي، حيث تتنوع مطاراتها من ما بين الدولية (04 مطارات) والإقليمية (09 مطارات)، والمحلية (3مطارات<sup>1</sup>). وقد حقق مطار الملك عبد العزيز الدولي بمدينة جدة والذي يعتبر من أهم المطارات العالمية رقمياً في سنة 2015 كأكبر حركة نقل جوية يشهدها منذ إنشائه، حيث بلغ حجم حركة المسافرين عبر صالات المطار الثلاث أكثر من 29,7 مليون راكب وزيادة تصل إلى 6,6% مقارنة بالعام الماضي، كما يتوقع أن تتحسن تنافسية النقل الجوي السعودي مع نهاية سنة 2016 من خلال تسلمها 29 طائرة جديدة من نوعية بوينغ وإيرباص وتشغيل أربع وجهات جديدة ترتفع بها عدد الرحلات الأسبوعية في الاتجاه الواحد على القطاع الدولي إلى 779 رحلة وبنسبة زيادة بـ 23% عن سنة 2015.<sup>2</sup>

أما عن المؤشر الفرعي الثاني المتعلق بالبنية التحتية للنقل في السعودية، فهو مؤشر تنافسية البنية التحتية للنقل البري والبحري والذي صنّف المملكة في المرتبة 60ملياً وقريباً، ويعتمد هذا المؤشر على نوعية الطرق وكثافتها بالإضافة إلى البنية التحتية للموانئ والسكك الحديدية. وقد بلغت مجموع أطوال الطرق أنجزتها المملكة والمشيدة وفقاً للمقاييس العالمية لغاية يومنا هذا أكثر من 64412 كم، وتعد شبكة الطرق في المملكة من أطول وكثفت الطرق عريياً وأيضاً من أهم المنشآت المحفزة على السياحة والسفر خاصة السياحة الداخلية مع العلم أن إجمالي عدد التراخيص الممنوحة في النقل البري للركاب والمتعلقة بالنقل السياحي بلغت 17رخصاً في نفس الفترة.<sup>3</sup> أما بالنسبة للموانئ، فتوجد بالسعودية 9 موانئ من بينها أربعة تقدم خدمات نقل للركاب والذي بلغ عددهم أكثر من 1,349 مليون مسافر منها واليها في سنة 2015.<sup>4</sup> بينما تمتد شبكة الخطوط الحديدية في المملكة على طول 1418 كم، وهي تربط المنطقتين الشرقية والرياض اللتان يرتكز فيهما نحو 40% من إجمالي سكان البلاد، و 50% من النشاط الاقتصادي، كما قدر نشاط قطاراتها بما يزيد عن 1,3 مليون راكب و723 ألف حاوية في نفس السنة.<sup>5</sup>

ومن المؤشرات المهمة في التنافسية السياحية والذي يرتبط بالتكنولوجيا الحديثة واستعمالاتها، المؤشر الفرعي لجاهزية تكنولوجيا المعلومات والذي صنّف المملكة في المرتبة 28ملياً و40ملياً من حيث استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين وأيضاً من حيث عدد مشتركين ومستخدمي الانترنت بالإضافة إلى اشتراكات الهاتف المحمول.. الخ. ويختلف تقريبا ترتيب المملكة عالمياً في

<sup>1</sup> <https://gaca.gov.sa/web/ar-sa/page/airports> consulté le 08/09/2016.

<sup>2</sup> الهيئة العربية للطيران المدني، تصميم الطائرات لإنقاذ حياة الركاب، مجلة الطيران العربي، العدد (26)، الرباط - المملكة المغربية، أبريل 2016، ص 11-14.

<sup>3</sup> <https://www.mot.gov.sa/Ar/Pages/Home.aspx#TKingdom> consulté le 08/09/2016.

<sup>4</sup> المؤسسة العامة للموانئ، الكتاب الإحصائي السنوي (2015)، المملكة العربية السعودية، ص 0-1.

<sup>5</sup> <https://www.saudirailways.org/sites/sro/Pages/ar-sa/AboutUs/PassengerCargoStats.aspx> consulté le 08/09/2016.

هذا المؤشر عن ترتيبها في مؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (IDI) الصادر عن الاتحاد الدولي للاتصالات لسنة 2015، حيث وضع المملكة السعودية في المركز 41 عالمياً بينما يضعها هذا الأخير في نفس المرتبة عربيّاً<sup>1</sup>. وحسب إحصاءات عام 2015 للاتحاد الدولي للاتصالات قد بلغ عدد مشتركى الهاتف الثابت بالمملكة أكثر من 3,74 مليون مشترك، بينما نجد أن 69,62% من سكانها يستخدمون الإنترنت، فيما قدر عدد مشتركى الهاتف المحمول (النقال) أكثر من 52,796 مليون مشترك<sup>2</sup>. وحققت المملكة السعودية أداءً ضعيفاً في تنافسية المؤشر الفرعي للاستدامة البيئية باحتلالها المرتبة 121 عالمياً و40 ترتيباً عالمياً لعدم صرامة أنظمتها البيئية وتطبيقها وأيضاً التأخر الذي تشهده في مجال تطوير ومعالجة المياه المستعملة بالإضافة لارتفاع مستوى الإجهاد المائي التي يعاني منه الغطاء النباتي في المملكة. والترتيب المتأخر الذي تحصلت عليه المملكة في هذا المؤشر ليس هو الوحيد بل حتى في مؤشرات أخرى تعنى بقياس الاستدامة البيئية في العالم، فقد صنفت السعودية من البلدان التي تعاني على المستوى البيئي، ففي تقرير القياسات العالمية للبيئة الصادر عن جامعة (Yale University) لسنة 2016 وضع المملكة السعودية في المركز 95 عالمياً من حيث ترتيب مؤشر الأداء البيئي (EPI)<sup>3</sup>. وقد عرفت المملكة في سنة 2015 زيادة في عدد الشهادات الممنوحة لها من طرف المنظمة الدولية لتوحيد المقاييس في نظم الإدارة البيئية (ISO 14001)، بحيث تحصلت على ثلاثة شهادات بصيغتها الجديدة (ISO 14001:2015) و349 شهادة من نسخة (ISO 14001:2004)، بينما بلغ عدد شهادات المملكة من هذه الصيغة 269 شهادة في سنة 2014<sup>4</sup>.

كما يعتبر أيضاً المؤشر الفرعي للصحة والنظافة من المؤشرات الفرعية التي أدائها قوي في السعودية حسب تقييم تقرير دافوس بإعطائها 5,1 درجة إلا أن هذه الدرجة لم تشفع للمملكة بتبوء مراتب متقدمة ووضعها في المرتبة 78 عالمياً و40 ترتيباً عالمياً وفقاً للمعهد العربي للتخطيط في تقريره عن التنمية العربية (2015) المملكة العربية السعودية في الإقليم الأول للأوضاع الصحية وهو إقليم الوضع الصحي الجيد الذي يتميز بانخفاض وفيات الأطفال تحت سن الخامسة بحوالي 13 طفلاً لكل ألف مولود حي بالإضافة إلى انخفاض نسبة وفيات الأمهات بسبب الحمل والولادة بـ 22 امرأة لكل مائة ألف حالة ولادة، كما يتميز هذا الإقليم بانخفاض نسبة الإنفاق الشخصي على الصحة؛ حيث لا تتجاوز نسبتها نحو 18%<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> International Telecommunication Union (ITU), **Measuring the Information Society Report 2015 (Executive Summary)**, Geneva-Switzerland, p12.

<sup>2</sup> <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx> consulté le 09/09/2016.

<sup>3</sup> Yale University, **Global Metrics For The Environment (The Environmental Performance Index ranks countries' performance on high-priority environmental issues)**, 2016 report, New Haven-USA, p18.

<sup>4</sup> <http://www.iso.org/iso/home/standards/certification/iso-survey.htm?> consulté le 26/12/2016.

<sup>5</sup> المعهد العربي للتخطيط، تقرير التنمية العربية (الإدارة الاقتصادية والاجتماعية للنمو الشامل التشغيلي)، الإصدار الثاني، الكويت، 2015، ص177.

أما بخصوص تنافسية المؤشر الفرعي للموارد البشرية وسوق العمل، فقد حَققتْ المملكة السعودية في هذا المؤشر المرتبة 74 عالمياً<sup>1</sup> والذي تأثر كثيراً بالأداء غير الإيجابي لسوق العمل السعودي خاصة المتعلق بمشاركة الإناث في قوة العمل وأيضا من حيث سهولة توظيف العمالة الأجنبية. وقد أبان تقرير مسح القوى العاملة في السعودية للربع الثاني من سنة 2016 على ضعف مساهمة الإناث في قوة العمل بحيث بلغت نسبتها 16,6% من إجمالي قوة العمل السعودية (15 سنة فأكثر) كما يشير التقرير أيضاً إلى أن معدل البطالة في السعودية قد بلغ 11,6% تمثل منها الإناث أكثر من 64,1%.<sup>1</sup> وتسعى المملكة من خلال برنامج خدام الحرمين الشريفين الملك سلمان بن عبد العزيز آل سعود والمسمى رؤية 2030 أن تخفض معدل البطالة إلى 7%، وأيضا رفع نسبة مشاركة المرأة في سوق العمل إلى حدود 33%.<sup>2</sup> ومن جانب آخر، صنف تقرير التنمية البشرية العالمي (2015) المملكة السعودية في المرتبة 39 عالمياً من بين 188 دولة مشاركة وفي زمرة التنمية البشرية المرتفعة جداً<sup>3</sup>.

وقد تحصلت السعودية في المؤشر الفرعي لتحديد أولوية السياحة والسفر على المرتبة 76 عالمياً<sup>4</sup> من حيث الإنفاق الحكومي على القطاع السياحي وتوفير البيانات والمعلومات عن هذا القطاع بالإضافة إلى أولوية صناعة السياحة والسفر في استراتيجيات وسياسات المملكة وكذلك مدى فعالية الممارسات التسويقية في جذب السواح. ويحتوي هذا المؤشر على أحسن نتيجة حققتها المملكة على الإطلاق في تنافسية المؤشرات الجزئية المكونة للمؤشرات الفرعية، حيث في المؤشر الجزئي لشمولية بيانات السفر والسياحة تصدرت السعودية ترتيب الدول من حيث تنافسية هذا المؤشر (الأولى عالمياً) بذلك إنجازاً واعترافاً دولياً بفعالية وكفاءة نظام حساباتها السياحية والتقدم الكبير في تطبيق هذا النظام.<sup>4</sup> وقد رشحت منظمة السياحة العالمية مركز المعلومات والأبحاث السياحية (MAS) بالهيئة العامة للسياحة والآثار السعودي كمركز لبناء القدرات في مجال إحصاءات وحساب السياحة الفرعي لمنطقة الشرق الأوسط؛ نظراً لكون المملكة أول دولة في المنطقة تطبق الحساب بشكل متكامل حسب معايير منظمة السياحة العالمية<sup>5</sup> وعلى العكس تماماً؛ سجلت المملكة نتائج ضعيفة في أولوية قطاع السفر والسياحة نتيجة الإنفاق الحكومي السياحي المنخفض جداً

<sup>1</sup> الهيئة العامة للإحصاء، مسح القوى العاملة، المملكة العربية السعودية، الربع الثاني (2016)، ص 16-19.

<sup>2</sup> مجلس الشؤون الاقتصادية والتنمية، رؤية 2030، مجلس الوزراء السعودي، 25 أفريل 2016، ص 39.

<sup>3</sup> United Nations Development Programme (UNDP), **Human Development Report 2015 (Work for Human Development)**, New York-USA, p47.

<sup>4</sup> World Economic Forum, **Travel & Tourism Competitiveness Report (2015)**, Op.Cit, p289.

<sup>5</sup> مركز المعلومات والأبحاث السياحية (MAS)، نشرة الإحصاءات السياحية، العدد (09)، المملكة العربية السعودية، مارس 2014، ص 04.

والذي بلغت نسبته 1% من إجمالي ميزانية المملكة في سنة 2015،<sup>1</sup> وقد حددت وزارة المالية السعودية ميزانية للسنة السابقة بـ 860 مليار ريال سعودي ومنها 814 مليون ريال للهيئة العامة للسياحة والآثار.<sup>2</sup> أما بخصوص تنافسية المؤشر الفرعي للبنية التحتية للخدمات السياحية في السعودية والمتعلق بقياس الخدمات الفندقية والمالية الضرورية للسائح وأيضاً مدى توفر شركات تأجير السيارات الكبرى، فقد حققت المملكة المرتبة 67مياً و88هريماً. وتهدف المملكة لزيادة وتطوير مرافق الضيافة والخدمات السياحية في إطار الهدف الاستراتيجي الرابع لبرنامج التحول الوطني الخماسي (2020) لخصص للقطاع السياحي والتراث العمراني والذي يرتبط بأهداف برنامج (رؤية 2030) ويقضي بإستهداف 621 ألف غرفة وشقة فندقية وأيضاً 77,74 ألف منشأة سياحية.<sup>3</sup>

### **المبحث الثالث: التنافسية السياحية في مصر**

تعد مصر من الدول العربية السياحية بامتياز بكونها منطقة جذب سياحي عبر العصور ومهد للعديد من الديانات والحضارات العربية والأجنبية، فالحضارة الفرعونية تعتبر من الحضارات التي تركت لمصر ثروة تاريخية وثقافية جعلت من العالم يعترف لها بالإعجاب وتصنيفها من عجائب الدنيا السبع التي حيرت الباحثين في فيما صنعتها من إنجازات علمية وهندسية ومعمارية عجزوا عن تفسيرها لوقتنا هذا. فمصر مقصداً سياحياً عربياً ودولياً كانت ولا زالت تنافس العديد من الدول السياحية بما تمتلكه من مقومات وعناصر جذب سياحي متنوع بتنوع مساحتها وتاريخها الممتد والمتعدد. وعليه، سنتطرق في هذا المبحث إلى التنافسية السياحية في مصر بمختلف مؤشرات وعناصرها سواءً من حيث تنافسية العرض السياحي أو الطلب السياحي.

### **المطلب الأول: المقومات السياحية المصرية**

في هذا المطلب، سنحاول إبراز مختلف المقومات السياحية لمصرية وعناصر الجذب السياحي التي تملكها، كما سنتطرق إلى الأقاليم السياحية المنتشرة على مختلف ربوع مساحة مصر والتي شكلت من وجدها العديد من الأنواع السياحية التي تلبي مختلف دوافع السياحة.

### **أولاً: المقومات السياحية الأساسية**

تمتلك مصر العديد من المقومات السياحية التي تعتمد عليها عناصر الجذب السياحي، فبالإضافة إلى موقع مصر الجغرافي الجيد الذي يتوسط قارات العالم القديم، تتصف معظم أراضيها باعتدال خصائص المناخ، وتتوافر الشمس الدافئة طوال العام، إلى جانب تنوع المزارات الأثرية والتاريخية التي تتباين بين المعابد

<sup>1</sup> <http://www.wttc.org/datagateway/> consulté le 10/09/2016.

<sup>2</sup> <https://www.scta.gov.sa/MediaCenter/News/MainNews/Pages/a-m-1-25-12-14.aspx> consulté le 10/09/2016.

<sup>3</sup> مجلس الشؤون الاقتصادية والتنمية، برنامج التحول الوطني (2020)، مجلس الوزراء السعودي، جوان 2016، ص73.

والمسلات والمزارات الجنائزية، والقصور والمساجد والكنائس والمتاحف ، مما جعل من مصر مقصد سياحي يقصده السياح من مختلف دول العالم.<sup>1</sup> وفيما يلي، سنحاول تبيان أهم المقومات السياحية التي تتمتع بمصر وهي:

### **1- المقومات التاريخية:**

تتمتع مصر بمقومات تاريخية كثيرة ليس لها مثل في أي دولة من دول العالم، فالآثار الفرعونية المنتشرة في أنحاء مصر تقف شاهدة على حضارة مصر وتاريخها العريق، كما تمتلئ متاحف لندن وباريس بالكثير من هذه الكنوز الأثرية العظيمة التي يشاهدها العالم اجمع من كل مكان وتعتبر المقومات التاريخية من أهم وابرز المقومات السياحية مصر منذ أقدم العصور فهي رمز لحضارتها وعراقتها بين الأمم الأخرى.

فمصر تعتبر قاعدة حضارية للعالم اجمع جسدتها الآثار الفرعونية المنتشرة في أنحاء مصر من جنوبها إلى شمالها ومن شرقها إلى غربها فكم من حضارات تعاقبت على ارض مصر منذ العصر الفرعوني إلى العهد اليوناني الروماني وتركت ثروات أثرية كانت محل إعجاب العالم كله، وعندما توصف مصر بأنها (أم التاريخ) فان هذا الوصف لا يجاوز الواقع.<sup>2</sup> كما عرفت مصر طوال تاريخها بأنها مقصدٌ للسائحين والحوالة منذ أن زارها "هيرودوت" في التاريخ القديم مسجلا اندهاشه عن اختلافها الكبير عن بلاد اليونان وظلت مصر كذلك طوال تاريخها الوسيط والحديث، حيث يوجد بها ثلث الآثار المعروفة في العالم ككل.<sup>3</sup>

### **2- المقومات الجغرافية والمناخية:**

أ. **المقومات الجغرافية:** تشكل مساحة مصر الجغرافية 7,61% من إجمالي مساحة الدول العربية والبالغة بـ 1,002 مليون كم<sup>2</sup> والتي صنفتها في المرتبة السادسة عربيًا.<sup>4</sup> وتتميز مصر بموقع جغرافي هام، فهي تقع في منطقة التقاء ثلاث قارات هي قارة إفريقيا وأوروبا وآسيا وبذلك احتلت مكانة سياسية قوية بين باقي الدول الأخرى في المنطقة والمقومات الجغرافية في مصر تعتبر من أهم المقومات السياحية التي أعطت لها وزنا سياحيا وبعدا جديدا في المجال السياحي، فهي بالإضافة إلى موقعها المتوسط بين القارات الثلاث تتمتع بطبيعة منبسطة لسطح الأرض في معظم مناطقها الجغرافية تكثر بها الجبال إلا في المناطق الشرقية منها على ساحل البحر الأحمر وبعض التلال المرتفعة في منطقة جنوب شرق القاهرة مثل منطقة المقطم، وتطل من جهة الشمال على البحر الأبيض المتوسط ومن جهة الشرق على البحر الأحمر ويمر في وسطها نهر النيل شريان الحياة ومصدر الخصب والنماء لمصر، كما ترتبط بين البحرين الأبيض والأحمر قناة السويس التي

<sup>1</sup> منال شوقي عبد الله المعطى احمد، دراسة في مدخل علم السياحة، مرجع سبق ذكره، ص115-116.

<sup>2</sup> ماهر عبد الخالق السيسى، مبادئ السياحة، مرجع سبق ذكره، ص244-245.

<sup>3</sup> علاء إبراهيم العسالي، مرجع سبق ذكره، ص85.

<sup>4</sup> انظر الملحق رقم (39).



تصل الشرق والغرب وبذلك أصبحت مصر من الناحية الجغرافية منطقة جذب سياحية هامة تجذب إليها السائحين من كل مكان في العالم.<sup>1</sup>

ب. **المقومات المناخية:** يعتبر المناخ في أي دولة من الدول احد العوامل الهامة المؤثرة في الحركة السياحية من حيث اعتداله وملاءمته للسائحين القادمين إليها، ومصر يتصف مناخها بالاعتدال طوال العام حيث يسرده الدفء شتاء خصوصا في الجنوب (مناطق أسوان والأقصر وأسيوط وسوهاج والمنيا) أما الصيف فهو متوسط الحرارة نهارا.<sup>2</sup>

### **3- المقومات الاقتصادية والبشرية:**

تعد جمهورية مصر العربية الأولى عربياً<sup>3</sup> من حيث تعداد السكان والذي بلغ عددهم 93,7 مليون نسمة في سنة 2015.<sup>3</sup> وهذا جعل من مصر تمتلك ربع رأس المال البشري العربي المتوفر في الكثير من المناطق السياحية وتعتبر قوة سياسية رئيسية في المنطقة، كما تعد سماحة الشعب ومضيافته وترحيبه بالأجنبي واستعداده للتفاعل والحوار معه من أهم العوامل التي تشجع على السياحة وتدعم نجاحها.<sup>4</sup> وتعتبر مصر من الدول العربية المتوسطة من حيث متوسط نصيف الفرد من الناتج الإجمالي والمقدر بـ 3734 دولار حسب إحصائيات سنة 2015.<sup>5</sup> بينما يصنف المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) في تقريره الأخير (2017) مصر في المرتبة 100 عالمياً ومن الدول المتأخرة اقتصادياً (137 دولة شاركت في التقرير).<sup>6</sup> أما من حيث مؤشر بيئة الأعمال؛ فتصنف المؤسسة العربية لضمان الاستثمار في تقريرها لعام 2017 جمهورية مصر في المرتبة الثانية عربياً<sup>7</sup> بعد الإمارات من حيث استقطاب الاستثمارات الأجنبية بمقدار 8,10 مليار دولار سنة 2016، وفي المرتبة 73 عالمياً<sup>7</sup> من حيث مؤشر ضمان لجاذبية الاستثمار.<sup>7</sup>

### **2- المقومات الاجتماعية:**

إلى جانب المقومات السياحية الأخرى التي تتمتع بها مصر توجد أيضا المقومات الاجتماعية التي تجعلها تتميز بصفات وخصائص ترتبط بإفراد المجتمع المصري عن باقي المجتمعات الأخرى كالعادات والقيم العربية الأصلية مثل كرم الضيافة وحسن الاستقبال والأمانة والوفاء والموودة والإحياء والصدق وما إلى ذلك من

<sup>1</sup> منال شوقي عبد الله المعطى احمد، دراسة في مدخل علم السياحة، مرجع سبق ذكره، ص117.

<sup>2</sup> ماهر عبد الخالق السيسى، مبادئ السياحة، مرجع سبق ذكره، ص250-251.

<sup>3</sup> انظر الملحق رقم (39).

<sup>4</sup> فتحي محمد الشرقاوي، مرجع سبق ذكره، ص138.

<sup>5</sup> المعهد العربي للتخطيط، التقرير الاقتصادي العربي الموحد (2016)، مرجع سبق ذكره، ص37.

<sup>6</sup> انظر الملحق رقم (39).

<sup>7</sup> المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات، مناخ الاستثمار في الدول العربية (2017)، مرجع سبق ذكره، ص16-84.

سمات تميز بها الشعب المصري عن باقي شعوب الدول السياحية الأخرى، مما أعطى لمصر خاصية اجتماعية مميزة إلى جانب ما تتصف به من خصائص طبيعية وتاريخية وجغرافية ومناخية عديدة.<sup>1</sup>

### 3- المقومات السياسية:

إن الظروف والعوامل السياسية السائدة في الدولة تلعب دوراً هاماً في صناعة السياحة، حيث ترتبط الأوضاع السياسية في أي دولة بالنشاط السياحي والحركة السياحية الدولية وتحتل مصر مركزاً هاماً بين مجموعة الدول العربية الإفريقي، يجعلها تنعم بالاستقرار والأمن والأمان للسياح، وهذا الاستقرار يمكن اعتباره من أهم مصادر الجذب السياحي لأي منطقة، وعامل رئيس من عوامل تنشيط السياحة بها، فالاجتماع الذي يسوده الأمن والأمان والاستقرار السياسي يصبح مجتمعاً مرغوباً ومستهدفاً للسائحين من كل أنحاء العالم.<sup>2</sup>

### ثانياً: المقومات السياحية الداعمة

مصر اليوم على الرغم مما تمتلكه من مقومات حضارية وتاريخية عريقة أبحرت العالم كله فإنها أضافت إلى رصيدها من هذه المقومات أرصدة أخرى جديدة من منجزات العصر الحديث تجسدت فيها نراه اليوم من مشروعات ضخمة كالسد العالي الذي يؤكد قدرة وإرادة القاهرة الحديثة والمتاحف الحديثة كالمتحف الحربي والمتحف الزراعي ومتحف الشمع إلى غير ذلك من المنجزات المصرية الحديث هذا بالإضافة إلى الفنادق الضخمة العديدة التي ظهرت تنتشر في ربوع مصر ومعظم أحياء القاهرة وكذلك القرى السياحية التي ظهرت في كثير من المناطق المختلفة بمصر مثل منطقة سيناء والغردقة والساحل الشمالي في الفترة الأخيرة حيث تعتبر أسلوباً حديثاً من أساليب الإيواء والترفيه وممارسة الرياضات والهوايات المختلفة الذي يخدم بشكل خاص السياحة.<sup>3</sup>

### 1- الفنادق والقرى السياحية:

تعتبر المنشآت الفندقية من أهم مقومات العرض السياحي نظراً لارتباطها بأهم خدمة سياحية ألا وهي المبيت والإقامة، وعليه فإن جودة الخدمات الفندقية لها دوراً كبيراً في تحفيز الطلب السياحي وجذب السياح ورفع مدة إقامتهم. وتتوفر في مصر العديد من المرافق الفندقية المتنوعة والمنتشرة في مختلف محافظات خاصة على مستوى الأقاليم السياحية الأكثر طلباً، وقد بلغ إجمالي العرض الفندقي بمصر في عام 2015 أكثر من

<sup>1</sup> ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، مرجع سبق ذكره، ص255-256.

<sup>2</sup> منال شوقي عبد الله المعطى احمد، دراسة في مدخل علم السياحة، مرجع سبق ذكره، ص119-120.

<sup>3</sup> ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، مرجع سبق ذكره، ص256.

1057 منشأة فندقية. والجدول الموالي يوضح أهم المؤشرات عن النشاط الفندقية وطبيعته في جمهورية مصر العربية.

الجدول رقم (3-11): مؤشرات العرض الفندقية في مصر (2015)

المؤشر	العدد	الغرف	الأسرة	الزلاء	الليالي
الفنادق والقرى السياحية	1006	106768	199349	9579777	26134000
الفنادق العائمة	51	2794	5339	96963	343000
المجموع	1057	109562	204688	9676740	26477000

المصدر: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، النشرة السنوية لإحصاءات مقومات النشاط الفندقية والقرى السياحية بالقطاع الحكومي والعام/ الأعمال العام والخاص عام (2015)، مصر، ديسمبر 2016، ص ص 13-315.

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن مصر تمتلك 1057 منشأة فندقية معظمها عبارة عن فنادق ثابتة وقرى سياحية، إلا أن التوجه الحديث في السياحة خاصة السياحة النهرية والبحرية أوجب عليها الاستثمار في الفنادق العائمة والتي وصل عددها 51 فندقاً. والملاحظ أيضاً، أن نسبة الإشغال الفندقية في مصر بلغت 35,43% في عام 2016، إلا أن هذه النسبة ترتفع في الفنادق الثابتة (35%) مقارنة بالفنادق العائمة (17%)، وهذا راجع للاختلاف في طبيعة السياح الوافدين على كل نوع من الفنادق، حيث أن الطلب السياحي على الفنادق العائمة من ذوي الدخل المرتفع مما يجعل نسبة الإشغال فيها منخفضة مقارنة بالفنادق الأخرى. أما عن متوسط إقامة السائح في الفنادق بمصر، فقدت بلغت 2,7 ليلة، بينما تصل في الفنادق العائمة إلى 3,5 ليلة نتيجة تخصصها في السياحة العائمة المتميزة في طول مدة إقامة السائح مقارنة بأنواع السياحة الأخرى.

## 2- النقل:

تتوفر في مصر العديد من المرافق والهياكل المقدمة لخدمات النقل وبمختلف أنواعه، حيث تمتلك على مستوى النقل الجوي 10 مطارات دولية و04 داخلية-دولية و04 أخرى داخلية.<sup>1</sup> أما عن قدرات مصر من حيث مرافق النقل البحري، فهي تمتلك 09 سفن لنقل الركاب من أصل 151 سفينة تقدم جميع النشاطات البحرية.<sup>2</sup> أما فيما يخص النقل البري، تحتوي الحظيرة الوطنية بمصر أكثر من 9,2 مليون مركبة في عام 2016، منها 4,2 سيارة خاصة و18 ألف حافلة سياحية.<sup>3</sup> وقد ساهمت المرافق السابقة الذكر في توافد السياح الدوليين كما هو موضح في الجدول الموالي.

<sup>1</sup> <http://www.civilaviation.gov.eg/airports/international.html> consulté le 09/11/2017.

<sup>2</sup> <http://mts.gov.eg/ar> consulté le 09/11/2017.

<sup>3</sup> الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، الكتاب الإحصائي السنوي (باب النقل والاتصالات)، جمهورية مصر العربية، سبتمبر 2017، ص 08.

الجدول رقم (3-12): عدد السياح الدوليين الوافدين إلى مصر حسب وسيلة النقل (2015-2016)

الوحدة: ألف سائح

معدل النمو	2016		2015		طريقة الوصول
	النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد	
-46,10	85,10	4593	91,35	8521	جوا
-19,38	4,32	233	3,10	289	برا
10,23	10,58	571	5,55	518	بحرا
<b>-42,14</b>	<b>100</b>	<b>5397</b>	<b>100</b>	<b>9328</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، النشرة السنوية لإحصاءات السياحة (2016)،

جمهورية مصر العربية، فيفري 2017، ص 05.

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن السواح الدوليين الوافدين إلى مصر معظمهم استعملوا النقل الجوي حيث بلغت نسبتهم من الإجمالي 95% في عام 2016 إلا أنه في نفس السنة شهدت هذه الوسيلة انخفاضاً سنوياً يقدر بـ (46) %، ويعود هذا التراجع إلى انخفاض عدد السواح الوافدين من روسيا الاتحادية والذين يمثلون نسبة كبيرة من السواح الوافدين إلى مصر وكلهم يستعملون النقل الجوي في تنقلاتهم بسبب بعد المسافة بين البلدين.

وتسعى مصر في الآونة الأخيرة لتعزيز قدراتها التنافسية في البنية التحتية وتحسين خدماتها في النقل من أجل تشجيع السياحة الداخلية وتسهيل تنقلات وتحركات السواح خاصة من ناحية شق الطرق البرية وتوفير النقل البري الرابط بين مناطقها الداخلية. حيث تقدر إجمالي الطرق المرصوفة في مصر حسب آخر إحصائيات الهيئة العامة للطرق (جوان 2016) حوالي 174 ألف كم، بينما بلغ إجمالي الطرق الترابية في نفس الفترة 5 ألف كم.<sup>1</sup>

### 3- الاتصالات:

نظراً لتطور التكنولوجيا الحديث وما تشهده البيئة الدولية من تغييرات جذرية والتحول من الاقتصاد التقليدي إلى الاقتصاد الرقمي والأعمال الالكترونية، وأصبحت مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات من المقومات الحديثة للسياحة في إطار ومنظور السياحة الالكترونية. وتعتبر مصر من الدول العربية الأولى في مجال انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأيضاً من حيث تحديث البنية التحتية لهذا القطاع الاستراتيجي والمهم خاصة في مجال السياحة. والجدول الموالي يعكس مختلف المؤشرات الإحصائية عن قطاع الاتصالات وواقعه في مصر عام 2017.

<sup>1</sup> الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، نشرة حصر الطرق والكباري عام 2016/2015، جمهورية مصر العربية، فيفري 2017، ص 06.

الجدول رقم (3-13): مؤشرات قطاع الاتصالات في مصر (2016-2017)

معدل النمو (%)	جوان 2017	جوان 2016	المؤشر
4,13	100,31	96,33	الهاتف المحمول
7,76	6,39	5,93	الهاتف الثابت
17,17	32,07	27,37	المحمول
-0,88	3,38	3,41	Modem
10,93	4,77	4,30	ADSL
10,24	1,313	1,191	السعة الدولية للإنترنت (مليار نبضة/ثانية)
0,00	3937	3937	عدد المكاتب البريدية الحكومية

المصدر: وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات المصرية، نشرة مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات،

الربع الثاني، مصر، جوان 2017، ص 01.

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن عدد المشتركين في الهاتف المحمول بمصر قد بلغ 100 مليون مشترك إلى غاية جوان 2017، ومن خلال هذا الرقم، حققت نسبة انتشار تقدر بـ 111% من سكانها والتي تعكس الاستعمال الواسع لخدمات الاتصالات في مصر. ومن أجل تطوير قطاع الاتصالات في مصر، تم تزويد إلى غاية ديسمبر 2016 حوالي 1087 مؤسسة تابعة إلى 11 وزارة حكومية بالمحافظات المصرية بالإنترنت ذات الواسع النطاق وفي إطار مناقصة المشروع التجريبي المعلن عنها من طرف الجهاز الوطني لتنظيم الاتصالات في عام 2014 وتهدف إلى توفير النطاق العريض عالي السرعة في خدمة الإنترنت لحوالي 1600 مؤسسة تابعة للعديد من الهيئات الحكومية والوزارية.<sup>1</sup>

### ثالثاً: أنواع السياحة في مصر

إن تنوع المقومات السياحية بمصر شكل مزيجاً من الأنماط السياحية والتي تلي مختلف الدوافع السياحية ولعلَّ كانت معروفة أو نتجت عن التطورات الاقتصادية والاجتماعية الحديثة في العالم. ومن بين أهم الأشكال السياحية بمصر ما يلي:

**1- السياحة الثقافية:** تعد السياحة الثقافية والأثرية من أهم وأقدم أنواع السياحة في مصر إذ تمتلك العديد من الآثار الفرعونية واليونانية والرومانية والمتاحف، وقد نشأت السياحة الثقافية منذ اكتشاف الآثار المصرية القديمة وفك رموز الحروف الهيروغليفية وحتى الآن لا تنقطع بعثات الآثار والرحالة السائحين ومؤلفي الكتب السياحية عن مصر.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ministry of Communications and Information Technology, MCIT Yearbook 2016, Egypt, p14.

<sup>2</sup> السيد الإمام، السياحة في مصر (أنواعها-أهم الأماكن السياحية)، مؤسسة طبية للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 2008، ص 14.

**2- السياحة الترفيهية والشاطئية:** يقصد نسبة كبيرة جدا من الزائرين المدن الشاطئية بحثا عن الترفيه والاستحمام وذلك بفضل ما تتمتع به مصر من شواطئ خلابة (مدينة الإسكندرية ومنطقة الساحل الشمالي، وتشمل نحو نصف ساحل مصر على البحر المتوسط، وتوجد بالمحافظة عدد كبير من القرى السياحية من أشهرها مرقيا ومنتجع مارينا العلمين. كما تعتبر منطقة البحر الأحمر، وجنوب سيناء وشمالها، من المقاصد المميز للكثير من السائحين من مختلف أنحاء العالم للاستحمام والاستمتاع بطبيعة سيناء.<sup>1</sup> وتعتبر السياحة بدافع وغرض الترفيه في مصر الأكثر طلباً من السياح الدوليين الوافدين، حيث بلغ عددهم 5,13 مليون سائح ويمثلون نسبة 95% من إجمالي السياحة الدولية الوافدة إلى مصر في عام 2016.<sup>2</sup>

**3- سياحة المؤتمرات والمعارض والمهرجانات:** تعد مصر مركزا مهما للمؤتمرات على مستوى المنطقة لما لديها من مراكز دولية مزودة بالتجهيزات الحديثة كافة، فهي مقر للجامعة العربية، وفيها يقام الكثير من المعارض المتخصصة وغير المتخصصة، وتقام العديد من المهرجانات في مصر.<sup>3</sup> كما تعد سياحة المهرجانات احد الأنماط السياحية الهامة التي تسهم في تنوع المنتج السياحي المصري، وتنفرد مصر بإقامة العديد من المهرجانات الفنية مثل: مهرجان القاهرة السينمائي الدولي، والمهرجان الدولي للأفلام التسجيلية، ومهرجان الإسماعيلية للفنون الشعبية.. الخ.<sup>4</sup>

**4- السياحة الدينية:** تنتشر في مصر مقومات السياحة الدينية حيث تمتلك آثارا دينية ترتبط بالأديان السماوية الثلاثة، بالإضافة إلى العديد من المساجد الأثرية والحديثة التي تنتشر بها خاصة بمدينة القاهرة، وأهمها: جمع الأزهر الشريف، ومسجد الحسين، وتضم مصر كذلك في كثير من المناطق، العديد من الأضرحة لأولياء الله الصالحين الذين عاشوا أو دفنوا فيها، والاديرة ذات الذكريات التاريخية المقدسة، منها دير سانت كاترين بسيناء، وأديرة وادي النطرون بمحافظة البحيرة، والدير المحرق بأسسوط، بالإضافة إلى الكنائس المتعددة مثل: كنيسة أبو سرجة بمصر القديمة.<sup>5</sup>

**5- سياحة التسوق:** تنوع الأسواق السياحية وتلاءم جميع المستويات، فمنها ما هو قديم كسوق خان الخليلي التي تحتفظ بطابعها القديم منذ القرن الرابع عشر، وان معظم السائحين الذين يزورون مصر يقصدون هذه السوق من اجل شراء منتجات مصرية متنوعة، منها ما هو مصنوع من الخشب، الجلد،

<sup>1</sup> نحي إبراهيم خليل، مرجع سبق ذكره، ص288.

<sup>2</sup> الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، النشرة السنوية لإحصاءات السياحة (2015)، مرجع سبق ذكره، ص12.

<sup>3</sup> محمد فريد عبد الله وآخرون، التخطيط والتنمية السياحية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015، ص146.

<sup>4</sup> نحي إبراهيم خليل، مرجع سبق ذكره، ص292.

<sup>5</sup> منال شوقي عبد الله المعطى احمد، دراسة في مدخل علم السياحة، مرجع سبق ذكره، ص64.

المعدن، ومنها المطعم بالدف، وأما الأسواق الحديثة، فهناك مراكز للتسوق، تضم مختلف الأنواع من البضائع، كأسواق الذهب، العطور، السجاد، المنتجات الجلدية، منتجات زجاجية، سيراميك، وكذلك الأسواق التي تعرض مبتكرات الموضة.

**6- السياحة الرياضية:** أصبح اليوم للرياضة أهمية سياحية كبيرة، فعند إقامة البطولات والدورات الرياضية، تقد إليها أعداد كبيرة من السياح من الداخل والخارج، لذلك ترى جميع الأنشطة الرياضية منتشرة في أغلب مدن مصر، وفيها ملاعب والنادي الرياضية مثل: إستاد القاهرة، ونادي الجولف والفروسية، والرياضة المائية، والغطس وغيرها.<sup>1</sup>

**7- السياحة العلاجية:** تنتشر في مصر العيون الكبريتية والمعدنية التي تمتاز بتركيبها الكيميائي الفريد والذي يفوق في نسبته كثير من العيون الكبريتية والمعدنية في العالم وتتنوع هذه العيون في العمق والسعة ودرجة الحرارة، علاوة على توافر الطمي في برك هذه العيون الكبريتية بما له من خواص علاجية تشفى العديد من أمراض العظام والجهاز الهضمي والجهاز التنفسي والأمراض الجلدية وغيرها. وتتعد المناطق السياحية التي تتمتع بمقومات السياحة العلاجية في مصر وهي مناطق ذات شهرة تاريخية عريقة مثل: حلوان، عين الصيرة، العين السخنة، الغردقة، الفيوم، ومنطقة الواحات، أسوان، سيناء، وأخيرا مدينة سفاجا الرابضة على شاطئ البحر الأحمر.<sup>2</sup>

**8- السياحة البيئية:** تبني وزارة السياحة في مصر فكريا تنمويا متطورا يفي بمتطلبات الحفاظ على البيئة كافة في كل المناطق السياحية، لان البيئة الطبيعية عامل مهم رئيس في الجذب السياحي، وإصدار برامج تشجع على السياحة البيئية، وحتى تأسيس جمعيات تهتم بالبيئة، مثل جمعية مستثمري السياحة، للحفاظ على البيئة.

**9- سياحة السفاري:** توفر شركات السياحة في مصر معدات خاصة لهذا النوع من السياحة مثل: معدات الخيام اللازمة للحياة البدوية، سيارات الدفع الرباعي، ركوب الدرجات والجمال والخيول، وميدانها في سانت كاترين، وجبل موسى، والواحات الداخلة والخارجة.<sup>3</sup>

**10- سياحة اليخوت:** تم افتتاح أول مارينا لليخوت في خليج نعمه بشرم الشيخ وتم إنشاؤها بأحدث الأساليب التكنولوجية ويعتبر المشروع خطوة هامة على طريق تنمية سياحة اليخوت البحرية في مصر.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد فريد عبد الله وآخرون، التخطيط والتنمية السياحية، مرجع سبق ذكره، ص146-147.

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عراقي وآخرون، السياحة العلاجية في مصر (دراسة تحليلية بالتطبيق على منطقة سفاجا بالبحر الأحمر)، مجلة البحوث السياحية، وزارة السياحة المصرية، مصر، عدد جوان 2008، ص20.

<sup>3</sup> محمد فريد عبد الله وآخرون، التخطيط والتنمية السياحية، مرجع سبق ذكره، ص147.

<sup>4</sup> السيد الإمام، السياحة في مصر (أنواعها-أهم الأماكن السياحية)، مرجع سبق ذكره، ص11.

كما تم إنشاء مرسى اليخوت عالمي بمنطقة مارينا بالساحل الشمالي، كما تم إنشاء 11 مارينا في مناطق سياحية مختلفة مثل الجونة وبورت غالب ومرسى علم وتم وضع حجر الأساس لمارينا بمنطقة العين السخنة على خليج السويس.

**11- السياحة النيلية:** يشق نهر النيل طريقه من جنوب مصر إلى شمالها في مصبه على البحر المتوسط ويعد احد أهم عناصر الجذب السياحي إذ تتوفر رحلات نيلية من القاهرة إلى أسوان يمكنها أن توفر للسائح قدرا كبيرا من المتعة والترفيه.<sup>1</sup>

**12- السياحة الصحراوية:** لصحاري مصر الشاسعة جاذبية خاصة للأجانب من هواة المغامرات والسفر الطويل، وتعد واحات الوادي الجديد من الأماكن الفريدة للسياحة الصحراوية والتي تحلو الإقامة فيها بالمعسكرات والمخيمات، وتتنوع المناظر الطبيعية في الوادي الجديد من كتبان رملية متحركة على أشكال هلالية جميلة، وصخور مختلفة على جوانب الطرق تأخذ أشكالا متعددة مثل: الأهرامات الطبيعية وأشكال أبو الهول وغيرها.<sup>2</sup>

والملاحظ أن النشاط السياحي في مصر يتركز على الآثار التاريخية، حيث تعتمد الجهود التسويقية والتنشيطية اعتمادا كليا على المناطق التاريخية والأثرية في عملية التسويق السياحي، أي أنها تسير في نطاق الآثار أو السياحة التاريخية. أما بالنسبة إلى باقي السياحات فمصر تعتمد عليها اعتمادا جزئيا، والمتمثلة بالمنشآت السياحية والفندقية، والسياحية الحديثة، وغير ذلك، وحتى الاهتمام بالسواحل والشواطئ على البحرين الأبيض والأحمر، وبعض المناطق ذات المزايا الطبيعية العديدة، والتي لم تصل إلى الاهتمام كما في الآثار التاريخية، وسبقها دول في الشرق الأوسط في هذا المضمار مثل: لبنان في مجال السياحة الترفيهية، والبيئية وباقي الأنواع.<sup>3</sup>

### **المطلب الثاني: الأداء السياحي لمصر**

تعد مصر تاريخياً من الدول العربية الأكثر جذباً للسواح على مر التاريخ إلا أن في السنوات الأخير شهدت راجعاً كبيراً في أدائها السياحية نتيجة للعديد من التحديات التي تواجهها سواءً داخلية أو خارجية. وعليه سنحاول في هذا المطلب تقييم أداء مختلف مؤشرات السياحة المصرية بداية من السياحة الدولية الوافدة والمغادرة وصولاً إلى مساهمتها في الاقتصاد المصري.

<sup>1</sup> نهي إبراهيم خليل، مرجع سبق ذكره، ص 293.

<sup>2</sup> خليف مصطفى غرابية، مرجع سبق ذكره، ص 166.

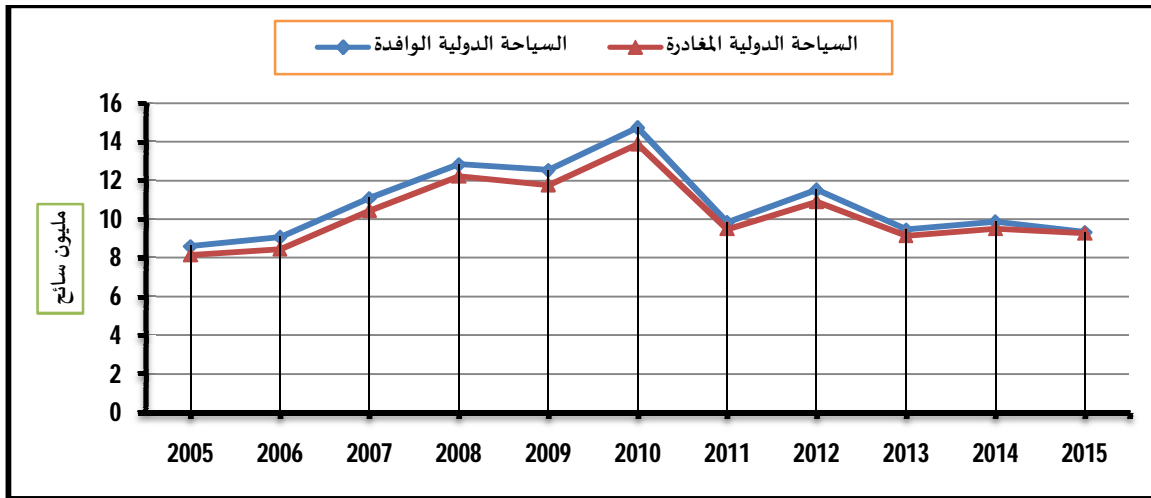
<sup>3</sup> محمد فريد عبد الله وآخرون، التخطيط والتنمية السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 147-148.



### أولاً: السياحة الدولية في مصر

بلغ عدد السواح الدوليين في مصر 18,59 مليون سائح سنة 2015، وتمثل نسبة السياحة الدولية الوافدة 50,15% من السياحة الدولية، بينما تقدر نسبة مساهمة هذه الأخيرة بـ11,49% من السياحة الدولية الوافدة للدول العربية في نفس السنة، وتعتبر هذه النسبة الخامسة عربيّاً من حيث الأهمية بعد كل من السعودية والمغرب والإمارات والبحرين. وقد مرت السياحة الدولية في مصر خلال الفترة (2005-2015) بالعديد من المراحل التي سنحاول تبيانها في الشكل الموالي.

الشكل رقم (3-12): تطور السياحة الدولية في مصر (2005-2015)



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الملاحق رقم (03، 04).

نلاحظ من التمثيل البياني أعلاه؛ أن المراحل التي مر بها تطور عدد السياح الدوليين الوافدون إلى مصر خلال هذه الفترة هي نفس المراحل التي شهدتها تطور عدد السياح الدوليين المغادرون، ويتضح من هذا، أن السياحة الدولية في مصر سواءً المغادرة أو الوافدة تتأثر بنفس الأحداث وتستجيب تقريباً بنفس المعدل. ففي سنة 2015 تراجعت السياحة الدولية الوافدة بنسبة (-5,56%) عن سنة 2014 وبلغ عددهم 9,32 مليون سائح. ويعزى هذا الأداء السلبي إلى التراجع الكبير في عدد السياح الدوليين الروسيين إلى مصر نتيجة العمل الإرهابي الذي أدى إلى تحطم الطائرة الروسية متروجت في مصر (31 أكتوبر 2015) ووفاة كل ركابها المقدر عددهم 224 مسافر (212 روسيين)، وكانت في رحلة من منتجع شرم الشيخ السياحي إلى مدينة سان بطرسبورغ الروسية مما أدى إلى أمر الرئيس الروسي (05 نوفمبر 2015) بتعليق جميع الرحلات الروسية المتجهة إلى مصر كرد فعل على هذا الحادث،<sup>1</sup> مع العلم أن السواح الروس يتصدرون قائمة أفضل 10 دول إيفاداً إلى مصر، حيث يساهمون بـ25,61% من إجمالي السياحة الدولية الوافدة في

<sup>1</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Metrojet\\_Flight\\_9268](https://en.wikipedia.org/wiki/Metrojet_Flight_9268) consulté le 14/09/2016.

سنة 2015 سجلين بذلك انخفاضاً بنسبة سنوياً بـ (23,86)%.<sup>1</sup> كما أرجعت وزارة السياحة المصرية في تقرير لها؛ أن أسباب تراجع السياحة الدولية الوافدة إلى مصر في سنة 2015 تعود إلى تدهور الروبل الروسي مقابل الدولار بالإضافة إلى استمرار تحذيرات الدول خاصة دول أوروبا الغربية وبعض دول أوروبا الشرقية من السفر إلى مصر وقد سارعت الحكومة والوزارة والقطاع السياحي بسرعة لإحتواء هذا الانخفاض من خلال إعفاء السواح الروسين من رسوم التأشيرة وعمل مخططات إنقاذ عاجلة لمدة ثلاث شهور.<sup>2</sup>

أما بالنسبة للسياحة الدولية المغادرة من مصر في سنة 2015، فقد بلغ عددها 9,268 مليون سائح مسجلةً بذلك انخفاضاً بنسبة (2,48%) عن السنة السابقة، وأقل حدة من الذي سجل في السياحة الدولية الوافدة. ويرجع هذا الانخفاض إلى عدة أسباب منها الأزمة الاقتصادية التي مرت بها مصر مما انعكس على الدخل للفرد المصري سلباً والذي يرتبط ارتباطاً قوياً مع اتجاهات السياحة وتفضيلاتها بالإضافة إلى الأزمة السياسية بين مصر وروسيا كما سبق وشرنا بسبب تحطم الطائرة الروسية وتراجع عدد السياح المصريين المتجهين إلى روسيا الاتحادية والتي تعتبر المقصد السياحي الأول المفضل لهم بحيث تمثل نسبتهم أكثر من 26,47% من السياحة المغادرة في سنة 2015 فضلاً بذلك ترجعاً بنسبته (-7,39)% عن سنة 2014.<sup>3</sup>

والملاحظ من الشكل البياني أعلاه، أن السياحة الدولية بمصر تأثرت من جراء تداعيات الأزمة المالية العالمية التي شهدتها العالم في سنة 2008، حيث سجلت السياحة الدولية الوافدة في سنة 2009 انخفاضاً بمعدل (-2,33)% وكذلك السياحة المغادرة بمعدل (-3,65)% مع العلم أن عدد السواح الدوليين الوافدين والمغادرين في هذه السنة وصل إلى 12,53 و 11,77 مليون سائح بهذا الترتيب.<sup>4</sup> ويرجع سبب الانخفاض في حركة السياحة الدولية الوافدة نحو مصر خلال فترة الأزمة إلى بعض العوامل نذكر منها:<sup>5</sup>

◀ الغالبية العظمى من السائحين الدوليين الوافدين مصدرهم المنطقة الأوروبية والتي تعتبر من المناطق التي أثرت فيها الأزمة كثيراً على اقتصادات.

<sup>1</sup> الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، النشرة السنوية لإحصاءات السياحة (2015)، جمهورية مصر العربية، مارس 2016، ص 08-14.

<sup>2</sup> جريدة اليوم السابع المصرية، العدد 2545010، الصادرة بتاريخ 2016/01/18.

<sup>3</sup> الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، النشرة السنوية لإحصاءات السياحة (2015)، مرجع سبق ذكره، ص 19-21.

<sup>4</sup> انظر الملاحق رقم (03، 04).

<sup>5</sup> محيا زيتون وآخرون، اثر الأزمة المالية والاقتصادية العالمية على قطاع السياحة في مصر، منظمة العمل الدولية، مجلس الوزراء المصري، القاهرة-مصر، جانفي 2010، ص 29.

◀ انخفاض عدد السائحين الروس الذين يمثلون أكثر جنسية من حيث عدد السياح والليالي السياحية انخفاضاً كبيراً في عام 2008 و2009 بحيث بلغ عددهم وفقاً لتقديرات وزارة التنمية الاقتصادية 195 ألف سائح و3,2 ملايين ليلة سياحية أي بنسبة 10% و19% على التوالي.

◀ الغالبية العظمى من السياح الذين يزورون مصر يأتون في مجموعات سياحية بدافع الترفيه والترويج عن النفس ويعتبر هؤلاء هم الأكثر تأثراً من جراء الأزمة العالمية، ومن واقع المعلومات الموجودة في مؤشرات منظمة السياحة العالمية فإن السياحة من الأجل الاستمتاع بالشمس والشواطئ تمثل أكثر الشرائح السياحية في مصر تأثراً بالأزمة.

فيما نلاحظ أيضاً من التمثيل البياني أعلاه؛ أن سنة 2010 حصلت فيها مصر على أحسن أداء للسياحة الدولية بنوعيتها الوافدة والمغادرة خلال الفترة (2005-2015)، حيث بلغ عدد السياح الدوليين الوافدين في هذه السنة 14,73 مليون، بينما وصل عدد السياح المغادرين 13,89 مليون. ويرجع هذا الأداء المتميز للسياحة الدولية في هذه السنة إلى تعافي القطاع السياحي المصري من مخلفات الأزمة المالية العالمية وعودته إلى أدائه الطبيعي ولكل ذلك إلى السياسات التي اتبعتها الحكومة المصرية لمواجهة الأزمة وإنعكست إيجابياً ما ساهمت في انتعاش الطلب السياحي الدولي عليها، حيث قامت بتكثيف ودعم الحملات الترويجية والتسويقية لتنشيط السياحة في عدد من الأسواق الأوروبية والعربية، وكذلك عقد العديد من اللقاءات الصحفية مع المهنيين والحكوميين بالدول الأوروبية المختلفة، إضافة إلى ذلك؛ استمرار دعم الطيران العارض وعدم فرض أية رسوم جديدة ومناقشة إمكانية خفض بعضها والمرتبطة بالهبوط وتشجيع الرحلات منخفضة التكاليف، كما تم إعفاء الفنادق من الرسوم التي تدفعها في خطة التنشيط السياحي لمدة عام... الخ.<sup>1</sup>

وقد شهدت سنة 2011 انقراضاً حاداً في عدد السياح الدوليين الوافدين إلى مصر بحيث تراجعت بأكثر من 4,88 مليون سائح عن سنة 2010، أي بنسبة انخفاض تقدر بـ (16,33-)% كما عرفت أيضاً ما السياحة الدولية المغادرة من مصر في نفس السنة تراجعاً يقدر بـ 4,39 مليون سائح وبنسبة (61,31-)% . ويرجع هذا الأداء السلبي للسياحة الدولية بمصر إلى الأحداث السياسية التي عرفتتها عقب انتفاضة 25 جانفي 2011 في إطار ما يصطلح على إعلامياً بالربيع العربي وأدت إلى سقوط النظام الحاكم (نظام حسني مبارك) في 11 فيفري من نفس السنة. وقد كان لهذه الأزمة أثر كبير على السياحة الوافدة إلى مصر، فعند مقارنة عدد السواح الدوليين القادمين إلى مصر في شهر فيفري من سنة 2010 مع نفس شهر لسنة

<sup>1</sup> حسن رشاد صابر عليوه، إدارة الأزمات في قطاع السياحة (دراسة تطبيقية على جمهورية مصر العربية)، المؤتمر السنوي السادس عشر حول "أثار وسبل مواجهة الأزمات المجتمعية الناتجة عن أحداث الربيع العربي"، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر، 24-25 ديسمبر 2011، ص1218.

سقوط النظام الحاكم نجد أن عدد السائحين الدوليين القادمين انخفض بنسبة 80,3%، وكان لأوروبا الغربية النصيب الأكبر في هذا الانخفاض ثم تليها أوروبا الشرقية والشرق الأوسط.<sup>1</sup> ونتيجة للأحداث السابقة أيضاً غادر مصر ما يزيد على مليون سائح، كما انخفضت نسبة الإشغال في الفنادق لأدنى مستوياتها وانخفض متوسط مدة إقامة السائح والإيرادات السياحية بنحو 1,5 مليار دولار خلال 21 يوماً فقط منذ بدء الأحداث، ثم بدأت تسجل خسائر تقدر بمليون دولار شهريا بعد ذلك. بالإضافة إلى ذلك، انخفضت إيرادات قطاع الطيران المدني نتيجة إلغاء بعض الرحلات بسبب إعلان حظر التجول فضلا عن تأثير انخفاض الرحلات السياحية على إيرادات الطيران المدني داخلياً وخارجياً.<sup>2</sup>

والملاحظ أيضاً من تطور السياحة الدولية في مصر أنها في سنة 2013 شهدت انخفاضاً ما يعد الثاني من حيث الحدة بعد الانخفاض الذي عرفته السياحة الدولية بمصر في عام 2011، ويقدر هذا التراجع السنوي بنسبة (17,92)% في السياحة الوافدة وبنسبة (16,21)% بالنسبة للسياحة المغادرة. ويرجع هذا الانخفاض إلى تدهور الأوضاع الأمنية والسياسية بمصر بعد الإطاحة وعزل الرئيس المنتخب المصري محمد مرسي من طرف القيادة العسكرية المصرية بقيادة الرئيس الحالي عبد الفتاح السيسي بتاريخ 3 جويلية 2013 مما أدى إلى دخول مصر في حالة إنفلات الأمني كرد فعل مناصري الرئيس المعزول وأيضاً ما على حملة الاعتقالات التي مست مناضلي حزب الإخوان مما انعكس سلباً ما على السياحة الدولية بمصر وتراجعها.

أما عن تصنيف السياحة الدولية في مصر طبقاً للمجموعات الإقليمية في سنة 2015، نجد أن 72,8% من السياحة الدولية الوافدة إلى مصر مصدرها قارة أوروبا وبالأخص أوروبا الشرقية، بينما يأتي العرب في المرتبة الثانية بنسبة 18,6%.<sup>3</sup> وقد ارتفع عدد الزائرين إلى مصر في السنوات الأخيرة من أوروبا خاصة من فرنسا واسنيا وإيطاليا بسبب سهولة الوصول والدخول إليها بالسيارات، وتعتبر أرخص وسائل السفر خصوصاً ما لعائلة تريد الوصول إلى مقصدها السياحي بأرخص التكاليف وهو ما يشكل الغالبية العظمى من السياحة الصيفية لهذه الدول ويفضل معظم السياح الدوليين الوافدين إلى مصر التنقل جواً بحيث تمثل هذه الوسيلة أكثر من 91% من عدد السواح، ويفضل هذا النوع من التنقل في الغالب من طرف المسافرين الذين تبعد مقر إقامتهم كثيراً عن المقاصد السياحية المستهدفة.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، النشرة الشهرية لإحصاءات السياحة (فبراير 2011)، جمهورية مصر العربية، مارس 2011، ص 04.

<sup>2</sup> حمدى عبد العظيم، التداخيمات الاقتصادية الناتجة عن ثورة 25 يناير 2011، إدارة الأعمال، مجلة المدير الناجح، جمعية إدارة الأعمال العربية، القاهرة - مصر، سنة 2011، ص 06.

<sup>3</sup> الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، النشرة السنوية لإحصاءات السياحة (2015)، مرجع سبق ذكره، ص 11-12.

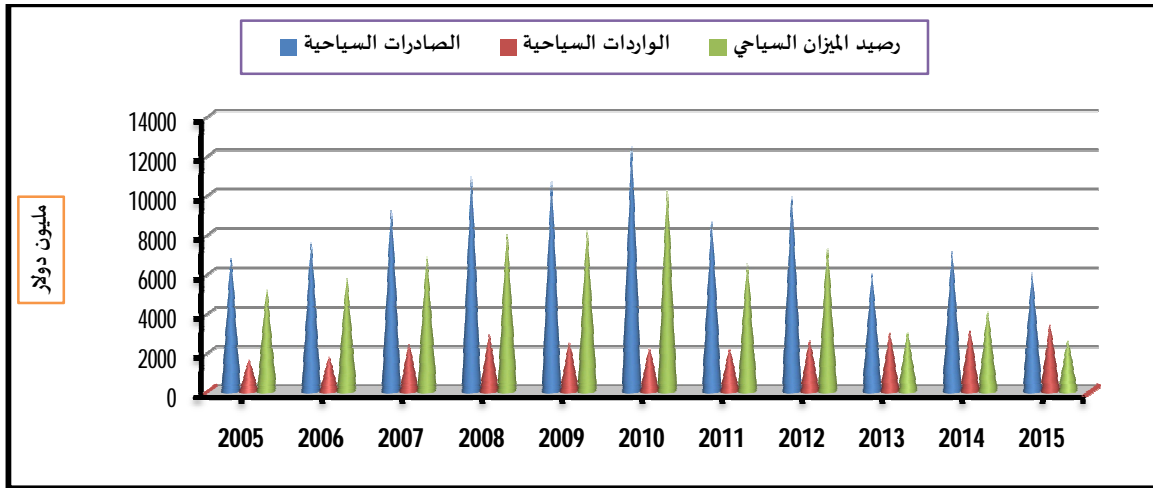
<sup>4</sup> ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 272.

<sup>5</sup> الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، النشرة السنوية لإحصاءات السياحة (2015)، مرجع سبق ذكره، ص 12.

### ثانياً: الميزان السياحي في مصر

عرف الميزان السياحي لمصر خلال الفترة الممتدة من سنة (2005-2015) جيداً موجباً (فضلاً) وهو عكس ما عليه الميزان السياحي السعودي والذي شهد عجزاً خلال نفس الفترة، وقد سجل أعلى رصيد للميزان السياحي المصري في سنة 2010 كما هو موضح في الشكل أدناه بقيمة قدرها 10,28 مليار دولار، وتفسر هذه النتيجة إلى بلوغ السياحة الدولية أعلى مستوياتها بمصر في هذه السنة كما سبق وشرنا في الفرع السابق مما انعكس إيجابياً على الإيرادات السياحية (الصادرات السياحية) بصفة خاصة ورصيد الميزان السياحي المصري بصفة عامة.<sup>1</sup> وفي الشكل الموالي نحاول تتبع تطور الميزان السياحي المصري وكذلك تطور حجم الصادرات والواردات السياحية خلال الفترة السابقة.

الشكل رقم (3-13): الميزان السياحي المصري خلال الفترة (2005-2015)



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الملاحق رقم (05، 06، 07).

نلاحظ من التمثيل البياني أعلاه أن قيمة الصادرات السياحية لمصر أعلى من وارداتها السياحية خلال الفترة الزمنية (2005-2015)، وهو ما يفسر الرصيد السياحي الإيجابي الذي سبق وشرنا إليه والمسجل في هذه الفترة. كما تم تسجيل أحسن أداء للصادرات السياحية سنة 2010 بقيمة قدرها 12,52 مليار دولار، بينما أعلى قيمة للواردات السياحية هي التي عرفتتها آخر سنة (2015) بقيمة بلغ حجمها 3,44 مليار دولار والتي مَرَدُّها ارتفاع نفقات السياح المصريين وتكلفة رحلاتهم السياحية في الخارج. والشيء الملحوظ من الإحصاءات السابقة وبمقارنة تطور السياحة الدولية مع واقع الميزان السياحي لمصر؛ نجد أنه على الرغم من التقارب الكبير بين عدد السياح الوافدين مع المغادرين إلا أن هذا التقارب لم نشهده في الصادرات السياحية لمصر ووارداتها، وذلك بوجود فجوة كبيرة بين هاذين المعطيين الأخيرين. ونرجع هذا التباين والاختلاف إلى انخفاض متوسط إنفاق السياح المصري في السياحة الدولية المغادرة مقارنة بمتوسط إنفاق

<sup>1</sup> انظر الملحق رقم (07).

السائح الأجنبي في السياحة الدولية الوافدة، حيث يقدر الأول بـ 371 دولار بينما يقدر الثاني بأكثر من 650 دولار في سنة 2015.

وقد عرفت الصادرات السياحية المصرية فترات حرجة شهدت خلالها انخفاضاً اختلفت حدته من سنة إلى أخرى، وتعتبر للولت التي عرفت أداءً ضعيفاً نفسها السنوات التي تراجعت بها السياحة الدولية الوافدة إلى مصر وهذا متوقع بما أن الصادرات السياحية ما هي إلى حصيلة مجموع إنفاقات السواح الدوليين الوافدين إلى أي بلد. فيما شهدت الصادرات السياحية لمصرية أكبر انخفاضاً في عام 2013 بنسبة تراجع (39-)% نتيجة الأحداث الأمنية والسياسية التي مرت بها مصر في هذه السنة والتي سبق وان اشرنا إليها في التحليلات السابقة، كما تشير المعطيات الإحصائية إلى أن سنة 2011 تعتبر ثاني أسوء سنة للصادرات السياحية بمصر بحيث تراجعت قيمتها عن سنة 2010 بأكثر من 3,8 مليار دولار وبنسبة (30-)%، وقد كان لسقوط النظام السياسي الحاكم آنذاك وما تبعها من أحداث على الصعيد الأمني والسياسي وحتى الاقتصادي دوراً كبيراً في تفسير هذا التراجع والأداء الضعيف.<sup>1</sup>

كما عرفت سنة 2015 انخفاضاً سنوياً في قيمة الصادرات السياحية لمصر بنسبة (15-)% وهذا بسبب تراجع عدد السياح الدوليين الوافدين إلى مصر وخاصة الروسيين نتيجة تفجير الطائرة المدنية الروسية أواخر شهر أكتوبر من تلك السنة والتي سبق الإشارة لها أيضاً من قبل، بالإضافة إلى تدهور قيمة الروبل الروسي مما انعكس سلباً على الطلب السياحي الروسي للمنتجات والخدمات السياحية المصرية.

وتعتبر سنة 2009 أقل سنة من حيث الأداء السلبي للصادرات السياحية المصرية خلال الفترة (2005-2015)، بحيث سجلت تراجعاً بمعدل (2,09-)% عن سنة 2008،<sup>2</sup> وهي نسبة تقارب التراجع الذي عرفته السياحة الدولية الوافدة إلى مصر في نفس السنة، كما يعزى هذا الانخفاض إلى تداعيات الأزمة المالية عالمية والتي شهدها العالم وأثرت تقريباً على معظم القطاعات الاقتصادية عامةً والقطاع السياحي خاصةً. وقد اتخذت العديد من دول العالم إجراءات تقشفية (ترشيد نفقات) مع حدوث الأزمة مما انعكس على النشاط السياحي في مصر، حيث انخفضت نسبة مساهمة الإيرادات السياحية في إجمالي الصادرات إلى 7,3%، كما انخفضت مساهمة الإيرادات السياحية في تمويل الواردات إلى 3,7%.<sup>3</sup>

أما بالنسبة لتطور الواردات السياحية لمصر، فقد عرفت الفترة الممتدة ما بين (2005-2015) ارتفاعاً وانخفاضاً في الواردات السياحية وعلى مراحل مختلفة، حيث سجلت تراجعاً في المرحلة الموجودة بين

<sup>1</sup> انظر الملحق رقم (05).

<sup>2</sup> نفس الملحق.

<sup>3</sup> زينب توفيق السيد عليوة، مرجع سبق ذكره، ص 79.

(2009-2011) التي السنوات فـعـرـفـت نموًا سنويًا إيجابيًا ما وصل أعلى معدل له في سنة 2007 بنسبة 37,10%. أما بخصوص المرحلة التي عرفت تراجعًا في الواردات السياحية لمصر وسجلت فيها معدلات نمو سنوية سلبية والمشار إليها سابقًا وهي مرحلة التعافي من تداعيات وآثار الأزمة المالية العالمية على الاقتصاد العالمي بصفة عامة والاقتصاد المصري بصفة خاصة، كما كان للركود الاقتصادي العالمي إبان هذه الأزمة والسياسات الاقتصادية المتبناة من طرف الدول في العالم وتراجع الدخول الوطنية والفردية وكذلك إحالة الكثير من العمال البطالة أثرًا كبيرًا في القطاع السياحي بالعالم ومن بينها مصر، فقد شهدت هذه الأخير أكبر انخفاض في الواردات السياحية سنة 2009 بمعدل نمو سنوي سلبي بلغ (-12,93)% ثم انخفضت حدته في السنوات اللاحقة من هذه المرحلة ليصل أدنى مستوى له في 2011 بمعدل (-1,65)%. تـيـر هـولـتـه المـرحـلـة الـتـي شـهـدـت تـراجـعًا في الواردات السياحية أمرًا إيجابيًا للاقتصاد السياحي المصري بما أنها ساهمت في الرفع من الرصيد الإيجابي للميزان السياحي وأيضًا في تقليص التسرب النقدي إلى الخارج، إلا أن توافق تراجع الواردات السياحية مع انخفاض الصادرات السياحية لمصر في نفس المرحلة حال دون تحقيق نتائج إيجابية أكثر في الاقتصاد السياحي المصري.

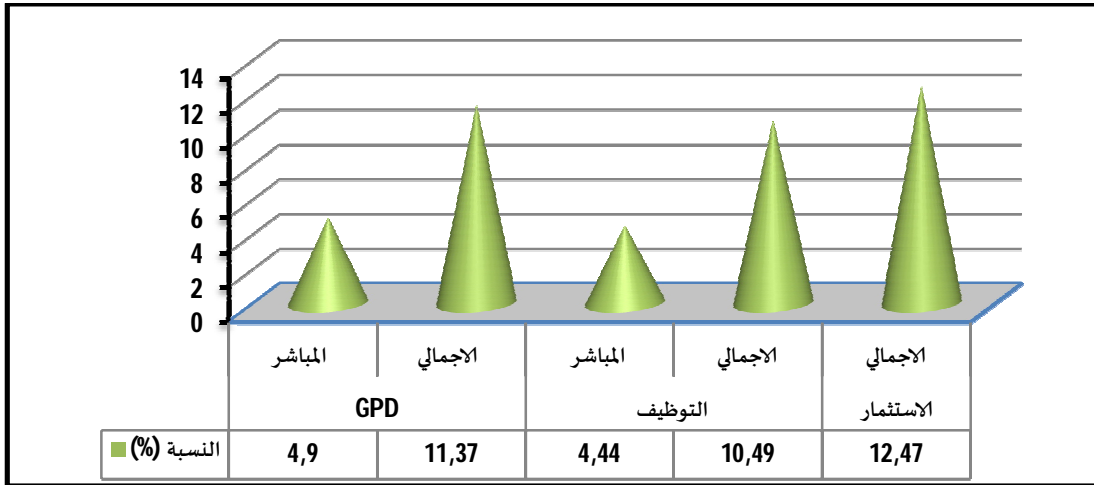
### **ثانياً: الآثار الاقتصادية للسياحة في مصر**

قدر المجلس العالمي للسفر والسياحة (WTTC) حجم الناتج الكلي السياحي لمصر بـ 33,55 مليار دولار في سنة 2015 متفوقًا بذلك ارتفاعًا بأكثر من 15 مليار دولار عن سنة 2005 وتعتبر مصر الثالثة عربيًا بعد السعودية والإمارات العربية المتحدة من حيث المساهمة في الناتج السياحي العربي والتي تجاوزت نسبتها 15% في سنة 2015،<sup>1</sup> كما يتوقع المجلس العالمي أن يصل الناتج السياحي الإجمالي لمصر إلى 64,2 مليار دولار في آفاق سنة 2026.<sup>2</sup> وفيما يلي؛ سنحاول في الشكل التالي إبراز أهمية السياحة في مختلف القطاعات الاقتصادية بمصر.

<sup>1</sup> انظر الملحق رقم (11).

<sup>2</sup> <http://www.wttc.org/datagateway/> consulté le 15/10/2016.

الشكل رقم (3-14): الآثار الاقتصادية للسياحة في مصر (2015)



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الملاحق رقم (14، 18، 21، 24، 28).

نلاحظ من الشكل البياني أعلاه، أن القطاع السياحي في سنة 2015 ساهم في الناتج المحلي الإجمالي المصري بأكثر من 11,37%، بذكاءً أعلى من المستوى العالمي والذي بلغت نسبته 9,4% في نفس السنة، كما احتلت مصر المرتبة 69مياً من حيث مساهمة السياحة في الاقتصاد، ويتوقع أن تصل مع بلوغ سنة 2026 إلى حدود 12%<sup>1</sup>. كما نلاحظ من الشكل أعلاه أن نسبة المساهمة المباشرة للسياحة في الناتج المحلي الإجمالي لمصر تقدر بـ 4,9% وبقيمة 14,48 مليار دولار في سنة 2015.<sup>2</sup>

أما عن تطور الناتج السياحي المصري خلال الفترة (2005-2015)، نجد أن أعلى مستوى بلغه كان في سنة 2010 والمقدر بـ 36,54 مليار دولار، فيما تستحوذ سنة 2013 على أكبر تراجع سنوي للناتج بمعدل (-18,91%) والمبررة كما سبق وأشرنا أن هذه السنة عرفت العديد من الأحداث السياسية والأمنية بمصر انعكست سلباً على نشاطها السياحي. والمتتبع أيضاً لتطور الناتج السياحي بمصر خلال الفترة السابقة الذكر أنه لم يتأثر بتداعيات الأزمة المالية العالمية والتي ظهرت نتائجها في معظم دول العالم سنة 2009، حيث سجلت هذه السنة في مصر نمواً سنوياً إيجابياً للناتج السياحي بنسبة 5,39%، ويرجع هذا الأداء الإيجابي بهذه السنة لقدرة السياحة المحلية المصرية على امتصاص مخلفات الأزمة وتراجع السياحة الدولية لوافدة التي تعتبر الأكثر تأثراً بالأزمة المالية.<sup>3</sup> وتقدر مساهمة السياحة المحلية في الناتج السياحي المصري بأكثر من 39% في سنة 2015.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> World Travel & Tourism Council (WTTC), **Travel & Tourism Economic Impact (2016) Egypt**, London-United Kingdom, p03-08.

<sup>2</sup> انظر الملاحق رقم (15، 18).

<sup>3</sup> انظر الملاحق رقم (11، 13).

<sup>4</sup> World Travel & Tourism Council (WTTC), **Travel & Tourism Economic Impact (2016) Egypt**, Op.Cit, p13.



أما عن المقياس الحقيقي لأثر صناعة السياحة في الاقتصاد المصري، فيشير المضاعف السياحي لمصر أن الدخول المتولدة عن الإنفاق السياحي الأولي تتضاعف مرتين في الاقتصاد المصري، حيث أن قيم المضاعف في الفترة الممتدة ما بين (2005-2015) محصورة بين [2,08 ، 2,32] وهي قيم أقل من المستوى العالمي والمقدر بـ 3,21<sup>1</sup> وتعود القيم المنخفضة للمضاعف السياحي بمصر لضيق دورة الإنفاق السياحي الأولي وأيضاً لإنخفاض اعتمادية القطاعات الأخرى على السياحة، بالإضافة إلى ارتفاع مستوى التسرب السياحي الذي يؤثر سلباً على الناتج السياحي الكلي.

ويعتبر القطاع السياحي من أهم القطاعات مساهمة في التشغيل بمصر حيث قدر المجلس العالمي للسفر والسياحة أن إجمالي العمالة السياحية نسبتها 10,49% من إجمالي الموظفين بمصر وعددهم 2,61 مليون عامل في سنة 2015، بينما قدر المجلس العمالة السياحة المباشرة في نفس السنة بحوالي 1,11 مليون عامل وتمثل 4,44%.<sup>2</sup> ويحصى الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء المصري في سنة 2015 أن عدد الموظفين المدنيين الموظفون في القطاع السياحي والطيران يقدر بـ 50,18 ألف عامل وفي المركز السادس من حيث القطاعات الاقتصادية الأكثر استقطاباً للعمالة بنسبة 5,9%.<sup>3</sup>

ونلاحظ من الشكل أعلاه أن نسبة الاستثمار السياحي في مصر قد بلغت 12,47% في سنة 2015، أما من حيث القيمة فقد بلغ حجمها 5,04 مليار دولار، كما سجل الاستثمار السياحي في نفس السنة معدل نمو سنوي إيجابي يقدر بـ 5,28% بعدما كان قد حقق سلسلة من المعدلات السلبية لمدة أربع سنوات متتالية ومنذ سنة 2011 بسبب عزوف المستثمرين ورجال الأعمال عن الاستثمار السياحي نتيجة الانفلات الأمني وعدم الاستقرار السياسي بمصر، وأيضاً رفض البنوك تمويل المستثمرين وتسديد رواتب العاملين مما هدد العديد من الاستثمارات والشركات السياحية بالإفلاس.<sup>4</sup> وتعتبر مصر من الدول التي تمنح العديد من الحوافز والإعفاءات لتشجيع الاستثمار السياحي، ونذكر من هذه المزايا ما يلي:<sup>5</sup>

◀ تخصيص الأراضي اللازمة للمشروعات بسعر الرمزي (دولار واحد للمتر المربع يسد على 10 سنوات).

◀ إعفاء المشروع السياحي الجديد من الضرائب لمدة 10 سنوات اعتباراً من تاريخ التشغيل الفعلي، وكذا إعفاء التوسعات لفترات مماثلة.

<sup>1</sup> انظر الملحق رقم (29).

<sup>2</sup> انظر الملحق رقم (19، 21، 22، 24).

<sup>3</sup> الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، الكتاب الإحصائي السنوي (باب العمل)، جمهورية مصر العربية، سبتمبر 2016، ص22.

<sup>4</sup> انظر الملحق رقم (25، 27، 28).

<sup>5</sup> فؤادة عبد المنعم البكري، التنمية السياحية في مصر والعالم العربي (الاستراتيجيات - الأهداف - الأولويات)، مرجع سبق ذكره، ص190.

◀ تحصيل رسم جمركي موحد ومخفض (5 فقط) على جميع احتياجات ولوازم المشروع المستوردة من الخارج.

◀ حرية إعادة تصدير رأس المال والأرباح للخارج بلا قيود وفقا لقانون النقد الأجنبي، وحرية التصرف في المشروع وعدم خضوعه للمصادرة أو التأميم.

◀ توفير الخبرة والمشورة الفنية والمخططات العامة بمعرفة خبراء هيئة التنمية السياحية، ومن واقع دراسات وخبراء البيوت العالمية المعاونة مع الهيئة.

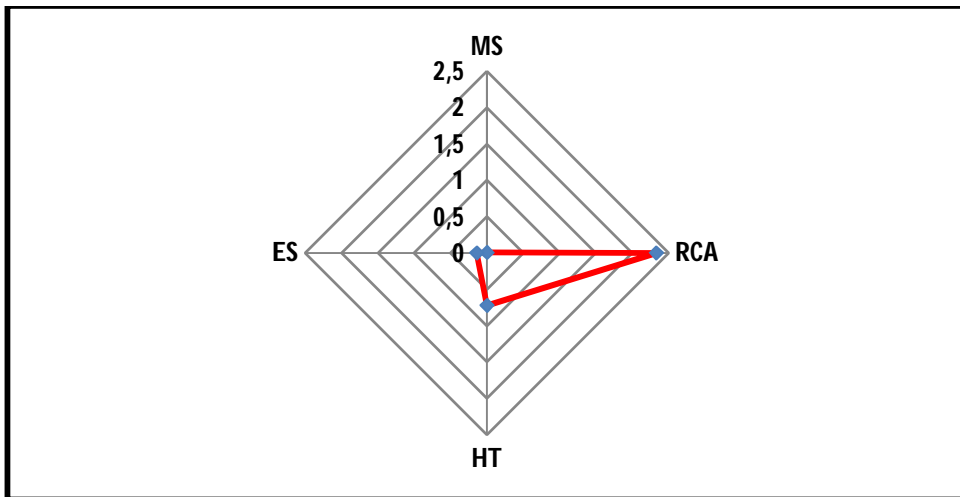
### المطلب الثالث: مؤشرات التنافسية السياحية في مصر

تعد مصر من الدول العربية الأوائل التي اهتمت بمؤشرات التنافسية السياحية ووضعت لها هيئات وأجهزة حكومية تهتم بدراساتها وإعداد الأبحاث عن أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد المصري. وقد تراجع أداء معظم مؤشرات التنافسية السياحية بمصر في الآونة الأخيرة بعد الأحداث السياسية التي مرت بها في بداية العقد الثاني من القرن الواحد والعشرين.

### أولا: مؤشرات تنافسية القطاع السياحي لمصر

تتمتع مصر بميزة نسبية ظاهرة في القطاع السياحي حيث أن مؤشر (RCA) تعدت قيمته الواحد خلال الفترة (2005-2015).<sup>1</sup> كما أن معظم مؤشرات تنافسية القطاع السياحي المصري تعكس أهمية هذا القطاع في الاقتصاد المصري مقارنة بالقطاعات الأخرى والموضحة في الشكل التالي.

الشكل رقم (3-15): مؤشرات تنافسية القطاع السياحي لمصر في (2015)



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الملحق رقم (30، 31، 32، 33).

يشير الشكل أعلاه أن مؤشر النسبية الظاهرة (RCA) للقطاع السياحي بمصر قد بلغ 2,32 في سنة 2015، وهي قيمة تبين أن للقطاع السياحي المصري ميزة نسبية ظاهرة بما أن قيمته أكبر من الواحد في هذه السنة

<sup>1</sup> انظر الملحق رقم (30).

وفي 10 السنوات المشار إليها سابقاً . وتعود هذه القيم الايجابية لمؤشر (RCA) تَفَوقَ نسبة مساهمة الصادرات السياحة لمصر في الصادرات السياحية للعالم على مساهمة الصادرات المصرية من إجمالي صادرات العالم، وهذا يعكس الدور الايجابي للقطاع السياحي في التجارة الخارجية المصرية عكس ما تم إدراكه في القطاع السياحي السعودي.

أما عن دلالة مؤشر حصة الصادرات (ES) للقطاع السياحي المصري، نجد أن هذا القطاع يساهم بـ13,83% من إجمالي الصادرات المصرية في سنة 2015، وتعكس هذه النسبة الدور الحيوي للقطاع السياحي في الميزان التجاري المصري وأيضاً المساهمة الفعالة في تعزيز وتنمية الاقتصاد المصري. ومن خلال تتبع تطور مؤشر (ES) في الفترة (2005-2015) نجد أن قيمة هذا المؤشر في آخر سنة تراجعت تقريباً بأكثر من النصف مقارنة بتلك المسجلة في سنة 2010 والتي تعتبر أعلى قيمة مدركة والتي بلغت 26,8%<sup>1</sup> وتشير المعطيات السابقة أن الصادرات السياحية المصرية تمر بمرحلة حرجة في 05 سنوات الأخيرة وترجع الطلب عليها أكثر تأثراً بالأزمات الداخلية خاصة السياسية والأمنية منها مقارنة بالقطاعات الاقتصادية الأخرى.

وقد تراجعت الحصة السوقية السياحية لمصر كثيراً في السنوات الأخيرة، فحسب مؤشر الحصة السوقية (MS) للقطاع السياحي المصري في سنة 2015 قد بلغت نسبتها 0,49%، بينما وصلت أعلى قيمة لهذا المؤشر خلال الفترة (2005-2015) في سنة 2010 بنسبة 1,44%<sup>2</sup> وقد كانت مصر سابقاً الدولة الأولى عربياً ما من حيث الحصة السوقية للصادرات السياحية إلا أن الأزمات التي مر بها القطاع السياحي وحساسية الطلب السياحي للمتوطئة خلف تراجعاً كبيراً في ترتيبها إقليمياً ودولياً ما رغم الجهود التي تبذلها في تحفيز واستقطاب السواح الأجانب من خلال تكثيف الحملات الإعلامية والإعلانية عن عودة الاستقرار الأمني في مصر وطرح العديد من التخفيضات على خدماتها السياحية وأيضاً تخفيضات في أسعار تذاكر الطيران.

أما عن مؤشر التكامل والاندماج داخل التجارة (HT) للقطاع السياحي في مصر خلال الفترة (2005-2015)، نلاحظ تزايداً في قيمة مؤشر التكامل والاندماج داخل التجارة السياحية حيث بلغت نسبة الاندماج 72,4% في سنة 2015، وهي نسبة مرتفعة<sup>3</sup> وتشير إلى عولمة النشاط السياحي مقارنة بما كانت عليه في سنة 2005 بنسبة 38,42%. وترتبط قيم مؤشر التكامل والاندماج بمدى التقارب بين الصادرات السياحية والواردات السياحية، فكلما كانت تميل إلى التساوي في القيم انخفضت قيم المؤشر والعكس كلما

<sup>1</sup> انظر الملحق رقم (32).

<sup>2</sup> انظر الملحق رقم (31).

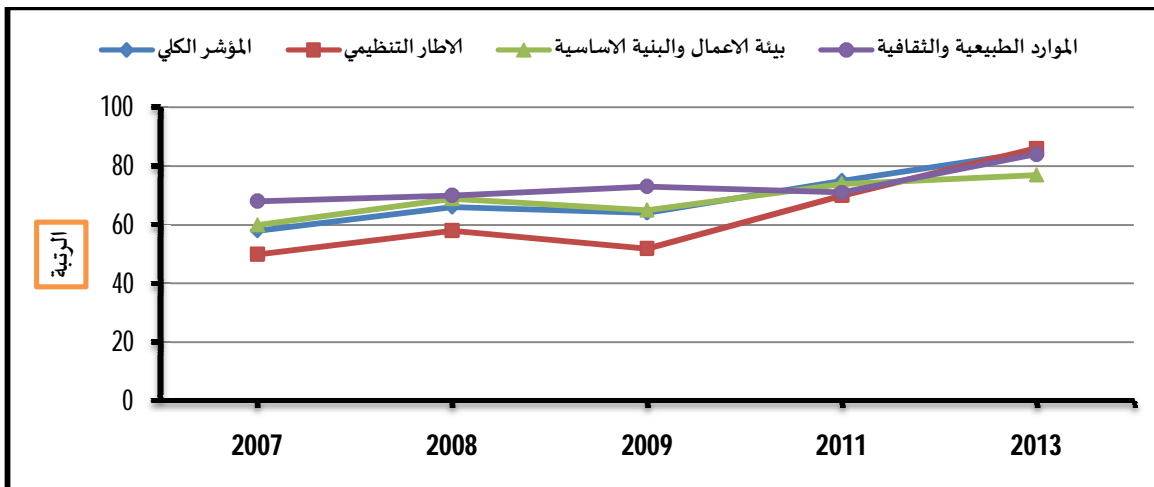
اتسعت الفجوة بين هاذين المتغيرين ارتفعت قيمته. والمستنتج من المعطيات السابقة، أن أكبر فجوة سجلت بين الصادرات السياحية المصرية وواردتها السياحية تلك المسجلة في سنة 2010 حيث بلغت أدنى نسبة لمؤشر الاندماج (30%) وهو ما يتوافق إحصائياً مع قيمة رصيد الميزان السياحي المصري في هذه السنة حيث بلغت أعلى قيمة له برصيد ايجابي بنفس السنة.

وفي الأخير، نستنتج من التحليل السابق لمؤشرات تنافسية القطاع السياحي المصري أن لهذا الأخير ميزة نسبية ظاهرة ويعتبر من القطاعات الإستراتيجية في الاقتصاد المصري والتي تولي لها أهمية كبيرة، كما أن القطاع السياحي المصري تأثر تأثراً كبيراً بالأحداث التي تعيشها مصر في السنوات الأخيرة وانعكست سلباً على معظم مؤشرات تنافسية هذا القطاع. بالإضافة إلى ما سبق، تعتبر سنة 2010 السنة المثلى لتنافسية القطاع السياحي المصري، بحيث معظم المؤشرات في هذه السنة سجلت نتائج ايجابية وقصوى وهذا راجع لعدة عوامل منها تعافي الاقتصاد المصري من تداعيات الأزمة الاقتصادية العالمية وتعافي الطلب السياحي بالإضافة إلى دخول مصر في فوضى وأزمة سياسية بعد هذه السنة.

### ثانياً: المؤشرات الرئيسية لتنافسية السياحة والسفر لمصر

إن المتتبع لتطور المؤشر الكلي لتنافسية السياحة والسفر لمصر في نسخته القديمة يلاحظ أنها تراجعت كثيراً في السنوات الأخيرة، فبعدها كانت تحتل المرتبة 58 عالمياً في التقرير الأول لهذا المؤشر (2007) أصبحت في عام 2013 بالمرتبة 85 عالمياً أي تأخرت بـ 27 مركزاً. وهذا التراجع كان متوقعاً بعد الأحداث السياسية والأمنية التي عرفتها مصر جراء الحراك الاجتماعي في سنة 2011 وانعكست سلباً على الطلب السياحي بصفة خاصة والمؤشرات الاقتصادية الأخرى بصفة عامة. والشكل الموالي يوضح تطور المؤشر الكلي والمؤشرات الرئيسية لتنافسية السياحة والسفر بمصر.

الشكل رقم (3-16): ترتيب مؤشرات تنافسية السياحة والسفر لمصر ما بين (2007-2013)



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الملاحق رقم (34، 35).

نلاحظ من الشكل أعلاه، أن المؤشرات الرئيسية لمؤشر تنافسية السياحة والسفر متقاربة فيما بينها ولا تبعد كثيراً في الترتيب أي لا يوجد تباين كبير عكس ما تم ملاحظته في نفس المؤشرات بالنسبة للسعودية، وهذا يعكس أن أداء تقريبا كل المؤشرات متساوي إلا في بعض الفترات التي شهدت وجود فجوة واضحة في ترتيبها. والملاحظ من الشكل أيضاً أن في السنتين الأخيرتين من الفترة الممتدة أعلاه شهد فيها المؤشر الكلي والمؤشرات الرئيسية تراجعاً كبيراً في الترتيب وهو ما يؤكد التحليل السابق عن الظروف التي عرفتتها مصر وسبق الإشارة إليها في الفروع السابقة خاصة في سنة 2011 وأثرت على قطاعها السياحي سلباً .

أما بخصوص أهمية المؤشرات الرئيسية، نجد أن مؤشر الإطار التنظيمي يساهم إيجابياً في أداء المؤشر الكلي لتنافسية السياحة والسفر وأن أحسن المراتب التي تحصلت عليها مصر حصدها هذا المؤشر حيث صنف في المرتبة 50 عالمياً في سنة 2007. لكن تنافسية مؤشر الإطار التنظيمي تراجعت كثيراً في سنة 2013 وحل في المرتبة الثالثة والأخيرة من حيث الأداء من بين المؤشرات الرئيسية وبتمركزه في المرتبة 86 عالمياً . ويعود سبب تراجع تنافسية مؤشر الإطار التنظيمي بمصر إلى العديد من الأسباب منها عدم استقرار السياسات بالإضافة إلى انتشار الفساد والبيروقراطية وارتفاع مستوى الضرائب وتعدد لوائح النقد الأجنبي.

أما عن مؤشر تنافسية البيئة الأعمال والبنية التحتية ومؤشر الموارد الطبيعية والثقافية، فكان لهما دوراً سلبياً في المؤشر الكلي إلا في آخر سنتين، فقد صنفا في عام 2013 بالمرتبة 77 عالمياً و84 عالمياً على هذا الترتيب. أما عن تقييم أداء المؤشرين، فيعتبر أدائهما ضعيفاً رغم أن ترتيبهما أحسن من الأداء الكلي لمؤشر تنافسية السياحة والسفر والذي لا يعود إليهما بل سببه تراجع تنافسية مؤشر الإطار التنظيمي، وما يؤكد ذلك هو تأخرهما ب 17 و 16 مرتبة على الترتيب مقارنة بسنة 2007.

وبصفة عامة تعتبر التنافسية السياحية لمصر ضعيفة جداً رغم أن لها من الإمكانيات السياحية التي تجعلها من بين الدول الأوائل في التصنيف عالمياً، لكن تعدد المشاكل والمعوقات السياحية التي تحول دون تطور القطاع وخاصة في الفترة الأخيرة سواءً من ناحية الاستقرار الأمني والسياسي وأيضاً تراجع أداء الاقتصادي انعكست سلباً على المؤشرات الفرعية لتنافسية السياحة والسفر. وفيما يلي أهم المشكلات التي يعاني منها قطاع السياحة بمصر:<sup>1</sup>

◀ ضعف التنسيق بين الوزارات ذات العلاقة بتنمية السياحة في مصر (السياحة، الداخلية، الخارجية، التنمية المحلية، الآثار، الطيران، النقل، التعليم، الصحة..).

<sup>1</sup> المركز المصري للدراسات الاقتصادية، مرصد التنافسية للقطاعات الإنتاجية والخدمية (قطاع السياحة)، مصر، سبتمبر 2017، ص 81-83.

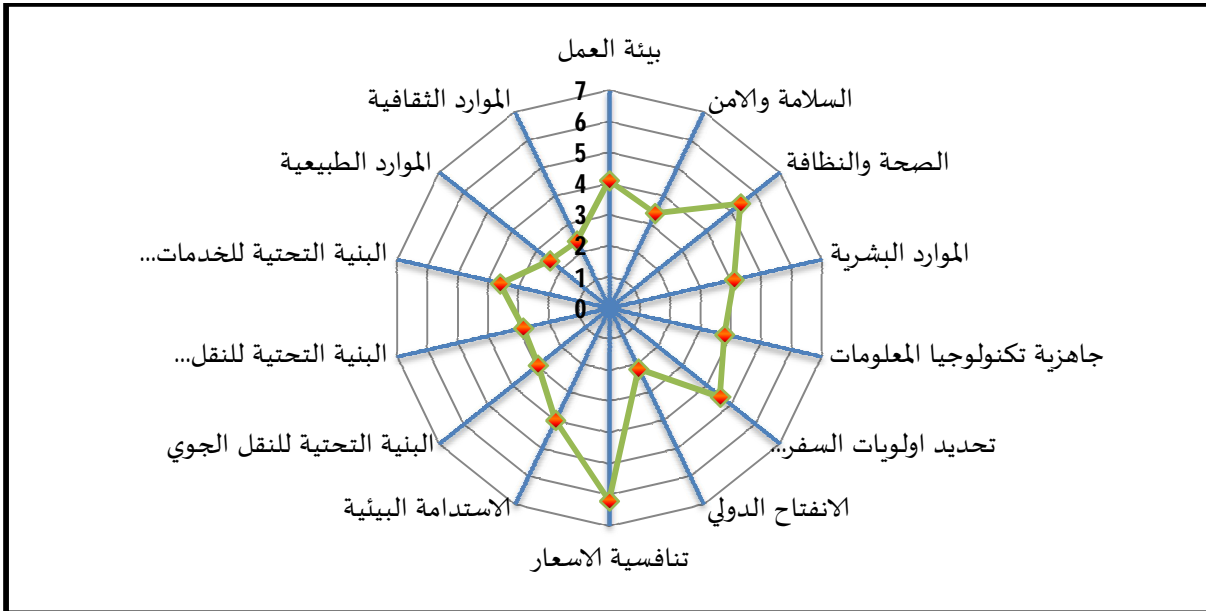
- ◀ محدودية القدرة الاستيعابية الحالية للقطاع نظرا لضعف الصيانة وترسب العمالة المدربة وغيرها من العوائق بالإضافة إلى الصورة السلبية التي تنقلها بعض وسائل الإعلام العالمية عن الحالة الأمنية في مصر.
- ◀ حظر بعض الدول الأجنبية على مواطنيها السفر إلى مصر حتى يناير 2017 وهي ألمانيا، النرويج، بلجيكا، فنلندا، السويد، الدانمارك، بالإضافة إلى المملكة المتحدة وروسيا حتى هذا التاريخ.
- ◀ تعدد وجهات الإشراف على المنشآت السياحية (نحو 32 جهة) مما يؤدي إلى تعقد الإجراءات وصعوبة استخراج التراخيص لكافة المنشآت السياحية.
- ◀ عدم استقرار شبكة الانترنت وبطئها في الكثير من الأحيان وتدني مستوى النظافة في العديد من المناطق والمنشآت السياحية.
- ◀ غياب الربط بين الساحة والصناعات التي تمد السياحة بما تحتاج إليه من بضائع كالمواد الغذائية للفنادق والمطاعم السياحية، وغيرها من السلع والخدمات ذات الصلة، حيث يمكن للسياحة أن تكون وسيلة هامة لترويج منتجات مصرية.
- ◀ تدني مستوى الخدمة السياحية وتدهور حالة بعض المناطق السياحية، كمنطقة الأهرامات بالجيزة، ومنطقة القناطر الخيرية.
- ◀ عدم توفر العمالة المدربة خاصة تلك ذات الاحتكاك المباشر بالسائحين بسبب قلة برامج التدريب التأهيلي والتحويلي وكذلك تقادم مناهج كليات ومعاهد السياحة والفندقة وعدم مسيرتها لمستحدثات العصر.
- ◀ عدم تناسب عدد رحلات الطيران الحالية (وخاصة من الدول العربية) مع أعداد السياح الراغبين في القدوم إلى مصر وعدم كفاية الحملات الترويجية والتسويقية للسياحة المصرية.
- ◀ ضعف الالتزام بالقواعد البيئية وسوء حالة عدد من الطرق السياحية (كطريق سقارة) بالإضافة إلى عدم توفر الأنشطة الترفيهية والخدمات المكملة كالمراكز التجارية بالمدن السياحية.
- ◀ ارتفاع عدد الفنادق بالرغم من انخفاض نسب الإشغال مع غياب تنوع درجات الفنادق وعدم توفر وسائل مناسبة للنقل والسير لذوي الإعاقة.
- ◀ عدم إتاحة إحصاءات السياحة التفصيلية المحدثة للعاملين بالقطاع، مما يعوقه عن متابعة ما يطرأ على القطاع من تطورات، ويحد من كفاءته على الاستثمار والترويج في الأسواق المستهدفة.
- ◀ معانات معظم الشركات السياحية من مشكلات مالية وتسرب العاملين من هذا القطاع نتيجة لما يمر به من صعوبات.

◀ عدم وجود إستراتيجية تفصيلية للتعامل مع هذه المشكلات، مع استمرار النظر إلى السياحة كقطاع منفصل، بالرغم من كونه نشاط يرتبط ويعتمد على كافة القطاعات الأخرى، من زراعة، وإسكان، وطيران، وشرطة، ونقل وغيرها من القطاعات.

### ثالثاً: المؤشرات الفرعية لتنافسية السياحة والسفر بمصر

وضع المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) في تقريره الأخير (2015) عن تنافسية السياحة والسفر في العالم مصر في المرتبة 82ملياً و99هرياً من أصل 141دولة مشاركة كما اشترنا سابقاً. وتعتبر هذه المرتبة متأخرة جداً نظراً لما تتمتع مصر من مقومات سياحية وتاريخية في العالم وأيضاً على المستوى الإقليمي بوجود دول عربية حديثة في صناعة السياحة أحسن منها تنافسيًا. وترجع هذه المرتبة المتأخرة إلى الدرجة الضعيفة (3,49) التي تحصلت عليها في المؤشر الكلي للتنافسية السياحة والسفر والموضح في الشكل التالي.

#### الشكل رقم (3-17): مؤشر تنافسية السياحة والسفر لمصر في (2015)



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الملحق رقم (37).

تحصلت مصر على أحسن مرتبة لها في المؤشر الفرعي لتنافسية الأسعار وهذا بتموقعها في المرتبة الثانية (02)ملياً وبحصولها على 6,19 درجة كما هو موضح في الشكل أعلاه، وتعتبر أعلى درجة من بين الدرجات المحصلة في المؤشرات الفرعية الأخرى. ويرجع الأداء الجيد لهذا المؤشر الفرعي لتميز مصر في المتغيرات المكونة له خاصة تنافسية أسعار الفنادق، فمصر تعتبر من الدول المتصدرة في العالم من حيث تدني تكلفة الإقامة بالفنادق، فمؤشر أسعار الفنادق (HPI) لسنة 2014 حدد متوسط أسعار الفنادق المصرية في السداسي الأول من هذه بـ 68 أورو وبانخفاض (16)% عن نفس الفترة من السنة الماضية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Hotels.com, Hôtel Price Index (HPI), London-UK, 2014, p28.

كما يعود انخفاض أسعار الفنادق في مصر إلى تراجع الطلب على خدماتها بسبب تداعيات سقوط الطائرة الروسية بسيناء وانتهاج معظم الفنادق المصرية لسياسة حرق الأسعار من اجل جذب السواح مما أدى إلى تراجع الأسعار بأكثر من 50%.<sup>1</sup> كما يشيّر تقرير<sup>2</sup> عن الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء المصري أن إيرادات الإقامة بالفنادق والقرى السياحية والفنادق العائمة قد تراجعت بنسبة (13,22)% في سنة 2014 نتيجة الانخفاض في الأسعار ونسبة الإشغال الفندقي.<sup>2</sup>

أما عن ثاني أحسن مؤشر فرعي لمصر من حيث الترتيب، هو مؤشر الموارد الثقافية وأعمال السفر، والذي صنّف مصر في المرتبة 41<sup>أ</sup> والمرتبة الثانية عربيّاً<sup>أ</sup> بعد المملكة المغربية (39<sup>الملياً</sup> أ)، وعلى الرغم من هذه النتيجة إلا إن المنتدى الاقتصادي العالمي يعتبر أداء هذا المؤشر ضعيفاً بمحصله على درجة 2,4. وقد تفاوتت الدرجات التي تحصلت عليها مصر في المتغيرات المشكلة لهذا المؤشر الفرعي، ويعتبر متغير سعة الملاعب المصرية الأكثر مساهمة في تحسين تنافسية الموارد الثقافية.<sup>3</sup> وتمتلك مصر في قائمة التراث العالمي لمنظمة اليونسكو 06 معالم ثقافية فقط واحدة منها مهددة بالخطر أو الزوال والمتعلقة بمعلم أبو منا التاريخي وعلى الرغم من أن مصر أو كما يطلق عليها ارض الفراعنة عرفت العديد من الحضارات الكبيرة عبر التاريخ والتي تركت العديد من الآثار والمعالم الشاهدة عليها إلا أنها لم تنعكس ايجابيا على مؤشر الموارد الثقافية، وقد رشحت مصر قائمة مكونة من 33 معلماً<sup>أ</sup> للدخول ضمن قائمة التراث العالمي ومن المتوقع أن تحسن من مرتبتها في حالة قبوها.<sup>4</sup>

وبخصوص ثالث أحسن مؤشر فرعي لمصر من حيث الترتيب العالمي، فقد جاء من نصيب مؤشر البنية التحتية للنقل الجوي والذي وضع مصر في المرتبة 63<sup>الملياً</sup> أ و 96<sup>يياً</sup> أ محصلةً بذلك على تقييم قدره 2,93 درجة.<sup>5</sup> ويعتمد هذا المؤشر على عدة متغيرات من بينها جودة البنية التحتية للنقل الجوي والذي احتلت فيه مصر المرتبة 50<sup>الملياً</sup> أ حسب مؤشر التنافسية العالمية الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي في سنة 2016.<sup>6</sup> كما يعتبر متغير عدد الشركات الطيران العاملة بمصر أهم متغير ايجابي في هذا المؤشر الفرعي حيث يقدر عدد شركات الطيران الوطنية العاملة 21 شركة منها 12 ملكاً للقطاع الخاص في سنة 2015

<sup>1</sup> [http://www.huffpostarabi.com/2015/11/26/story\\_n\\_8654096.html](http://www.huffpostarabi.com/2015/11/26/story_n_8654096.html) consulté le 10/11/2016

<sup>2</sup> الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، النشرة السنوية لإحصاءات مقومات النشاط الفندقي والقرى السياحية بالقطاع الحكومي والعام/ الأعمال العام والخاص عام (2014)، مرجع سبق ذكره، ص09.

<sup>3</sup> World Economic Forum, **Travel & Tourism Competitiveness Report (2015)**, Op.Cit, p19.

<sup>4</sup> <http://whc.unesco.org/en/statesparties/eg> consulté le 11/11/2016

<sup>5</sup> انظر الملحق رقم (37، 38).

<sup>6</sup> World Economic Forum, **The Global Competitiveness Report 2016–2017**, Geneva-Switzerland, p169.



وتستخدم هذه الشركات 109 طائرة منها 37 مستأجرة، بينما بلغ إجمالي الحركة الدولية والمحلية في نفس السنة 10,1 مليون راكب.<sup>1</sup>

وقد جاء المؤشر الفرعي للصحة والنظافة لمصر في المرتبة 64 عالمياً وفي المرتبة الرابعة بين المؤشرات الفرعية لمؤشر تنافسية السياحة والسفر بحصولها على درجة (5,4) ومصنفاً في مستوى الأداء القوي من طرف تقرير التنافسية السياحية، ويعود حصول مصر على هذه الدرجة بشكل كبير إلى متغيرين أساسيين وهما: نسبة انتشار مرض الايدز والملاريا بين السكان بحيث وضع مصر في المرتبة الأولى اشتراكاً مع بعض الدول من حيث أداءهما.<sup>2</sup> ويضع تقرير التنمية العربية (2015) مصر في الإقليم الثاني للأوضاع الصحية وهو إقليم الوضع الصحي المقبول والذي يتميز بارتفاع نسبة الإنفاق الشخصي على الصحة؛ حيث تتعدى نسبتها نحو 60% بالإضافة بلوغ معدل وفيات الأطفال نحو 44 طفلاً لكل ألف مولود حي.<sup>3</sup>

أما عن خامس أحسن ترتيب لمصر؛ فهو للمؤشر الفرعي المتعلق بأولويات السفر والسياحة والذي صنفتها في المرتبة 69 عالمياً وبتقييم 4,56 درجة. وقد جاء في متغيرات هذا المؤشر أن الحكومة المصرية تنفق 6,8% من ميزانيتها على قطاع السياحة مما وضعها في المرتبة 23 عالمياً من حيث الإنفاق السياحي، كما أن متغير شمولية البيانات والمعلومات السياحية (28 عالمياً) لهم كثير في تحسين تنافسية مؤشر أولوية السياحة والسفر خاصة أن مصر تعتبر من بين الدول العربية القليلة التي تطبق التوصيات العالمية لمنظمة السياحة العالمية بخصوص نظام حسابات السياحة (TSA).<sup>4</sup> بينما عدم وضع الصناعة السياحية من بين الأولويات الإستراتيجية للحكومة المصرية انعكس سلباً على أداء هذا المؤشر، حيث أن المطلاع على رؤية مصر 2030 لم تعتبر القطاع السياحي من المحاور الرئيسة للمخطط التنموي ولا حتى ضمن الأهداف والغايات التي يستهدفها المحور الاقتصادي والذي حددت من بين أهدافه دخول الاقتصاد المصري ترتيب 30 دولة الأولى من حيث التنافسية الاقتصادية في آفاق هذا المخطط.<sup>5</sup>

ويوجد المؤشر الفرعي لتنافسية الاستدامة البيئية في المرتبة السادسة بحصوله على تقييم 3,99 درجة واضعاً جمهورية مصر في المرتبة 77 عالمياً و 70 رتبة. وترجع المرتبة المتأخرة في هذا المؤشر الفرعي لوجود مصر من بين ثلاثة دول الأخيرة في الترتيب من حيث صرامة وإنفاذ الأنظمة البيئية (439 عالمياً) وعلى الرغم من المرتبة الإيجابية التي تحلت عليها في ضغط الصيد للشريط الساحلي (29 عالمياً).<sup>6</sup> ويتوقع أن يتراجع

<sup>1</sup> الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، النشرة السنوية لإحصاءات النقل الجوي عام (2015)، جمهورية مصر العربية، ديسمبر 2015، ص 03.

<sup>2</sup> World Economic Forum, **Travel & Tourism Competitiveness Report (2015)**, Op.Cit, p139.

<sup>3</sup> المعهد العربي للتخطيط، تقرير التنمية العربية (الإدارة الاقتصادية والاجتماعية للنمو الشامل التشغيلي)، مرجع سبق ذكره، ص 177-178.

<sup>4</sup> World Economic Forum, **Travel & Tourism Competitiveness Report 2015**, Op.Cit, p139.

<sup>5</sup> وزارة التخطيط والمتابعة والإصلاح الإداري، إستراتيجية التنمية المستدامة (رؤية مصر 2030)، مصر 2016، ص 12-13.

<sup>6</sup> World Economic Forum, **Travel & Tourism Competitiveness Report 2015**, Op.Cit, p139.

تصنيف مصر في تنافسية المؤشر الفرعي للاستدامة البيئية في تقرير السنة المقبلة لتنافسية السياحة والسفر العالمي بسب تراجع مؤشر الأداء البيئي (EPI) لمصر وتوقعها في المرتبة 404 عالمياً حسب التقرير الصادر في 2016 والتي كانت تحتل سابقاً المرتبة 50 عالمياً (2014).<sup>1</sup> وبالإضافة إلى هذا؛ لم تمنح المنظمة الدولية لتوحيد المقاييس (ISO) لمصر في نظم الإدارة البيئية بصيغتها الجديدة أي شهادة (ISO 14001:2015)، بينما قد تحصلت على 850 شهادة من نسخة (ISO 14001:2004).<sup>2</sup>

وقد وضع تقرير التنافسية السياحية مصر في المرتبة 80 عالمياً حسب المؤشر الفرعي للجهازية تكنولوجيا المعلومات واصفاً أداؤها بالأداء المتوسط<sup>3</sup>، بينما صنف مؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (IDI) للاتحاد الدولي للاتصالات مصر في سنة 2015 بالمرتبة 400 عالمياً.<sup>4</sup> ويتوقع أن تحافظ على نفس الأداء الضعيف في التقارير القادمة للمؤشرات السابقة بعد أن صدر التقرير العالمي لتكنولوجيا المعلومات لسنة 2016 وصنّفها في مؤشر الجهازية الشبكية (NRI) بالمرتبة 96 عالمياً،<sup>5</sup> وتستخدم التقارير السابقة تقريياً نفس المعايير لقياس المؤشرات ومن بينها عدد مشتركى الهاتف الثابت والذي بلغ في مصر أكثر من 3,23 مليون مشترك، وعدد مستخدمي الانترنت يمثل 35,90% من سكانها، فيما يقدر عدد مشتركى الهاتف المحمول (النقال) أكثر من 94 مليون مشترك.<sup>6</sup>

وتعتبر البنية التحتية للخدمات السياحية من المؤشرات الفرعية المهمة في التنافسية السياحية، إلا أن مصر حصدت المرتبة 89 عالمياً و 117<sup>7</sup> بتقييم صنف في 3,6 درجة. ويعتبر هذا التصنيف متأخر جداً مقارنة ببلد سياحي مثل مصر، ومن بين المتغيرات التي ساهمت هذا الترتيب المترجع؛ متغير قبول بطاقة فيزا كارت في الصرافات الآلية بمصر والذي وضعها في المرتبة 404 عالمياً من خلال إحصاء 168 بطاقة مقبولة لكل مليون شخص.<sup>7</sup>

أما عن المؤشر الفرعي لتنافسية بيئة الأعمال، فقد حل تاسعاً في ترتيب المؤشرات الفرعية الأخرى من حيث تموضع مصر دولياً (95 عالمياً) في تقرير 2015،<sup>8</sup> بينما صنف مؤشر الحرية الاقتصادية في تقريره الأخير لسنة 2016 والذي ينصب في نفس الهدف والاتجاه مع المؤشر الفرعي السابق بأن مصر من الاقتصاديات غير الحرة في الغالب من حيث حرية الأعمال وتمركزت في المرتبة 125 عالمياً.<sup>9</sup> ولم يختلف مؤشر الحرية

<sup>1</sup> Yale University, **Op.Cit**, p18.

<sup>2</sup> <http://www.iso.org/iso/home/standards/certification/iso-survey.htm>? Consulté le 09/09/2016.

<sup>3</sup> World Economic Forum, **Travel & Tourism Competitiveness Report 2015**, Op.Cit, p18.

<sup>4</sup> International Telecommunication Union (ITU), **Op.Cit**, p12.

<sup>5</sup> World Economic Forum, **The Global Information Technology Report 2016**, Geneva-Switzerland, p16.

<sup>6</sup> <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx> consulté le 26/12/2016.

<sup>7</sup> World Economic Forum, **Travel & Tourism Competitiveness Report 2015**, Op.Cit, p139.

<sup>8</sup> انظر الملحق رقم (38).

<sup>9</sup> The Heritage Foundation, **2016 Index of Economic Freedom (Promoting Economic Opportunity and Prosperity)**, Washington-USA, p02.

الاقتصادية في مرتبة مصر عن مؤشر سهولة ممارسة أنشطة الأعمال الصادر عن البنك الدولي في نسخة 2017، حيث حصلت المرتبة 112<sup>1</sup> م ومشيراً لوجود تحسن في الترتيب مقارنة بتقرير السنة الماضية (131مالمياً) نتيجة للإصلاحات التي قامت بها، ومن بين هذه الإجراءات؛ تخفيض إجراءات بدء نشاط الأعمال 4,5 إجراء، وخفض الأيام المستغرقة لذلك إلى حدود 6,5 يوم، بالإضافة إلى تدنية تكلفته إلى 7,4% من الدخل الفردي.<sup>1</sup>

وعلى الرغم من ما تمتلكه مصر من عناصر الجذب الطبيعية إلا أن المؤشر الفرعي لتنافسية مواردها الطبيعية جاء عكس ذلك وأبان على تأخرها دولياً وحتى إقليمياً بتموضعها في المرتبة 400مالمياً و95<sup>2</sup> ريبياً. وعند الاطلاع على قائمة التراث العالمي لمنظمة اليونسكو نجد أن جمهورية مصر بحوزتها سوى مورد طبيعي واحد مصنف منذ سنة 2005 (وادي الحيتان) مما جعلها تحتل مرتبة متأخرة باعتبار هذا التصنيف من المتغيرات المعتمدة في قياس تنافسية المؤشر السابق.<sup>3</sup> كما تعتبر مساحة المحميات الطبيعية من المتغيرات المهمة في قياس تنافسية الموارد الطبيعية والتي بلغت نسبتها في مصر 15,46% من إجمالي مساحة مصر وعددها 30 محمية بالنسبة لسنة 2014، فيما نجد أن عدد المحميات المستقبلية هو 15 محمية ومساحتها تقارب 9,02% في نفس السنة.<sup>4</sup>

ونلاحظ من الشكل السابق أن المؤشر الفرعي لتنافسية الموارد البشرية بمصر من بين الخمس المؤشرات الفرعية التي تجاوزت 4 درجات وتم منحه درجة بـ 4,12 نقطة، لكن هذا التقييم الجيد لم يشفع لها بتبوء مرتبة متقدمة وصنفت في المرتبة 103 عالمياً.<sup>5</sup> كما لم يختلف تصنيف تقرير التنمية البشرية العالمي (2015) لجمهورية مصر عن المؤشر السابق وهذا بوضعها في فئة التنمية البشرية المتوسطة وفي المرتبة 408مالمياً من 188 دولة مشاركة في التقرير،<sup>6</sup> بينما نجد تصنيف مصر في تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي حول مؤشر رأس المال البشري في المرتبة 86مالمياً من 130 دولة احتواه هذا التقرير.<sup>7</sup> وتشير التقارير السابقة في مجملها وبغض النظر عن الاختلاف في الرتب أن الموارد البشرية في مصر تنافسيتها ضعيفة بالرغم من أنها الدولة العربية الأولى من حيث عدد السكان وحجم القوى العاملة التي تتوفر لديها.

ومن بين المؤشرات الفرعية للتنافسية السياحية التي وضعت مصر في مؤخرة الترتيب أيضاً، المؤشر الفرعي للبنية التحتية للنقل البحري والأرضي، حيث توجد مصر في المرتبة 403مالمياً و41<sup>8</sup> ريبياً وبمصولها على

<sup>1</sup> World Bank Group, **Op.Cit**, p212.

<sup>2</sup> انظر الملحق رقم (38).

<sup>3</sup> <http://whc.unesco.org/en/statesparties/eg> consulté le 29/12/2016

<sup>4</sup> الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، التقرير السنوي لإحصاءات البيئة (2014)، جمهورية مصر العربية، ماي 2016، ص74.

<sup>5</sup> انظر الملاحق رقم (37، 38).

<sup>6</sup> United Nations Development Programme (UNDP), **Op.Cit**, p48.

<sup>7</sup> World Economic Forum , **The Human Capital Report 2016**, Geneva-Switzerland, p05.

درجة قيمتها (2,84).<sup>1</sup> ويرجع الأداء الضعيف لهذا المؤشر إلى عدم تفضيل السواح في تنقلاتهم وخاصة في السياحة الدولية لوسائل النقل البحري، حيث يمثل عدد السواح الوافدين الذين فضلوا التنقل بحراً حوالي 104 ألف سائح وما يمثل 1,11% من إجمالي عدد السياح الوافدين الدوليين في سنة 2015. وتتوفر لدى مصر ثلاثة موانئ كبرى لنقل السياح والركاب (الإسكندرية، بور سعيد، البحر الأحمر)، وقد وصل عدد المسافرين عبر الموانئ السابقة أكثر من مليون راكب.<sup>2</sup> أما بخصوص النقل البري والسكك الحديدية، فتقدر أجهزة الإحصاء بمصر عدد المركبات المرخص لها في ديسمبر 2015 بأكثر من 8,5 مليون مركبة، بينما بلغ عدد القطارات في مصر 338 ألف قطار يتم سحبها بـ 792 جرار واستعملها أكثر من 182 مليون راكب في سنة 2014.<sup>3</sup>

والملاحظ من الشكل السابق أن أدنى تنقيط تحصلت عليها مصر في المؤشرات الفرعية هي 2,17 درجة والمتعلقة بالمؤشر الفرعي للانفتاح الدولي والذي وضع مصر خارج 100 دولة الأولى في العالم وبحلولها في المرتبة 115 ولياً و 88 كريباً.<sup>4</sup> ويستعمل في حساب هذا المؤشر ثلاثة متغيرات من بينها عدد الاتفاقيات الإطارية التي وقعت عليها مصر والمقدّر عددها حالياً لـ 09 اتفاقيات،<sup>5</sup> كما يعتبر هذا المتغير الأحسن من بين تلك المتغيرات والمتضمنة أيضاً متطلبات الحصول على التأشيرة ومؤشر الانفتاح الثنائي. وعلى الرغم من أن مصر من أوائل الدول العربية في الانضمام إلى منظمة التجارة العالمية (جوان 1995) وتحرير تجارة الخدمات السياحية في إطار اتفاقية الغاتس إلا أن التنافسية السياحية في ظل هذه الاتفاقية تعاني من معوقات حسب دراسة لمجلس الوزراء المصري منها وجود مشكلات في جودة وكفاءة البنية الأساسية وانخفاض كفاءة العاملين بالمجال السياحي.<sup>6</sup>

وبالنظر غياب الاستقرار الأمني والسياسي التي عرفته مصر في الآونة الأخيرة وأيضاً لانتشار التطرف الديني في الدول المجاورة مثل ليبيا والذي اثر بشكل كبير على المؤشر الفرعي للأمن والسلامة وصنفت ضمن 10 الدولة الأخيرة من حيث هذا المؤشر واحتلت المرتبة 136 عالمياً.<sup>7</sup> وقد سار المؤشر الدولي للإرهاب (GTI) على نفس المنوال وصنف مصر في المرتبة 13 عالمياً من حيث انتشار الإرهاب وآثاره المتعددة خاصة على المدنيين بإحصاءه وفاة 10 مواطنين من ثلاثة هجمات في سنة 2014.<sup>8</sup> ومن المتوقع أن تحافظ مصر أو

<sup>1</sup> انظر الملاحق رقم (37، 38).

<sup>2</sup> <http://mts.gov.eg/ar/sections/119> consulté le 29/12/2016

<sup>3</sup> الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، الكتاب الإحصائي السنوي (باب النقل والاتصالات)، جمهورية مصر العربية، سبتمبر 2016، ص9-10.

<sup>4</sup> انظر الملاحق رقم (37، 38).

<sup>5</sup> <http://rtais.wto.org/UI/PublicSearchByMemberResult.aspx?MemberCode=818&lang=1&redirect=1> consulté le 16/11/2016

<sup>6</sup> نجي إبراهيم خليل، مرجع سبق ذكره، ص44.

<sup>7</sup> انظر الملحق رقم (38).

<sup>8</sup> Institute for Economics and Peace (IEP), **Global Terrorism Index (2015)**, Op.Cit, pp10-42.

## **الفصل الثالث: أهمية التنافسية السياحية في الدول العربية (دراسة حالة السعودية ومصر).....256**

---

تراجع في ترتيبها للمؤشر الفرعي للسلامة والأمن الخاص بتقرير التنافسية السياحية المقبل بعد تراجعها في مؤشر السلام الدولي (GPI) لتقرير 2016 من المرتبة 137 إلى المرتبة 142<sup>1</sup> أولاً وبأداءً اعتبره التقرير منخفضاً<sup>1</sup>.

---

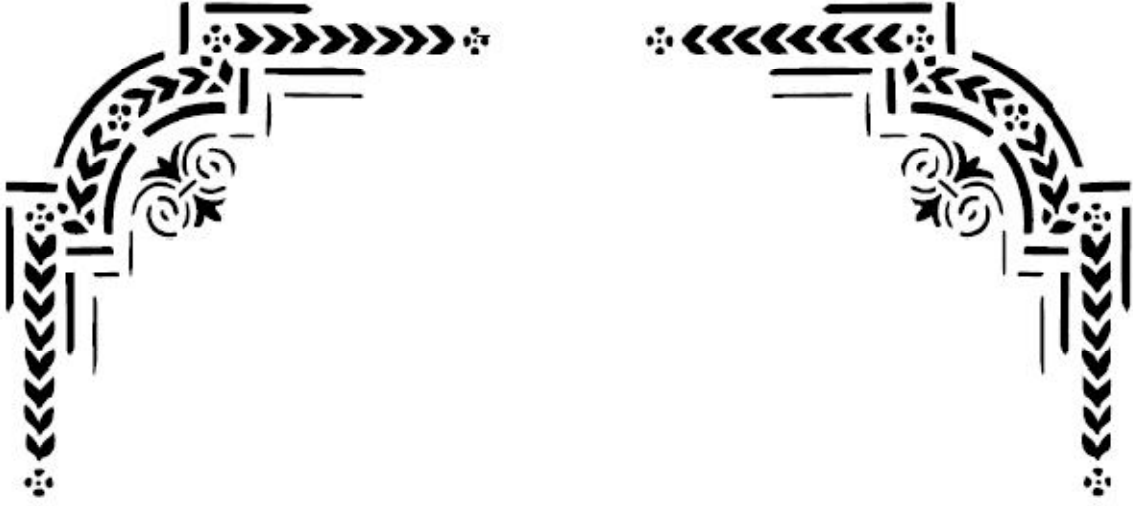
<sup>1</sup> Institute for Economics and Peace (IEP), **Global Peace Index**, 2015 and 2016, Op.Cit, p09- p11.

### خلاصة:

من خلال دراستنا لأهمية التنافسية السياحية في الدول العربية، توصلنا أن السياحة العربية تعاني ضعفاً وتراجعاً كبيراً في أدائها وعلى كل الاتجاهات، فمن خلال مؤشرات الأداء السياحي تبين أن حجم الطلب السياحي الدولي على الدول العربية قليل جداً ولا يرقى لأن يكون لمنطقة بحجم الدول العربية والتي تتمتع بمقومات سياحية كبيرة ومتنوعة يمكن تجعل منها المقصد السياحي الأول في العالم. أما من حيث التنافسية السياحية ومؤشراتها أيضاً صبت في نفس اتجاه الأداء السياحي وأبانت على اضعف القدرة التنافسية للقطاع السياحي في الدول رابعة سواءً دولاً أو مجموعة، فالدول العربية وبالنظر إلى العديد من التحديات التي تواجهها لم تستطع أن تخلق قطاعاً سياحياً تنافسياً يمكن من خلاله أن تحقق تنمية اقتصادية في المدى القريب والمتوسط.

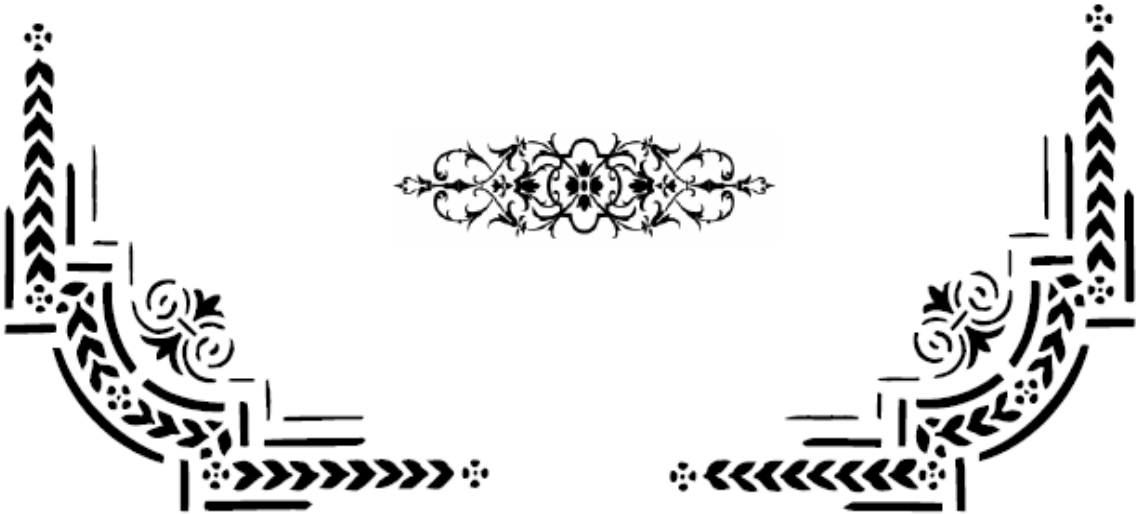
كما توصلنا من هذا الفصل، أن السياحة في المملكة العربية السعودية تعرف نمواً كبيراً وتحسناً ملحوظاً خاصة أنها تتربع على ريادة الترتيب العربي من حيث عدد السواح الدوليين الوافدين، لكن هذه النتيجة لا تعكس حقيقة القطاع السياحي في المملكة، فمعظم المؤشرات الأخرى لقياس الأداء غير مرضية مثل الميزان سلباً الذي كشف عن عدم وجود توازن وحقق رصيماً سلباً خلال كل السنوات التي شملتها الدراسة، كما اتضح من مؤشرات التنافسية للقطاع السياحي السعودي أنها لا تمتلك ميزة نسبية ظاهرة وأيضاً صنفت في العديد من المؤشرات الأخرى للتنافسية السياحية في المراتب المتأخرة.

كما كشفت الدراسة ومن مضمون هذا الفصل أن الأهمية التي كانت تلعبها السياحة في الاقتصاد المصري ليست نفسها حالياً، فالأزمات السياسية والتحديات الأمنية والاقتصادية وقفت كلها دون نمو وتطور السياحة بمصر وأدت إلى تراجع كبير في أدائها وتنافسيتها. وعلى الرغم من الصعوبات التي تواجهها السياحة المصرية إلا أن هذا القطاع لا يزال يمتلك ميزة نسبية ظاهرة ويساهم إيجابياً في الميزان السياحي المصري رغم النتائج السلبية المحققة في الفترة الأخيرة، كما أن هناك إرادة لدى المسؤولين بمصر من أجل العودة والنهوض بهذا القطاع من خلال تبني مجموعة من الإجراءات التحفيزية التي من شأنها تحسين مركزها التنافسي.



## الفصل الرابع :

### واقع التنافسية السياحية في الجزائر



## تمهيد:

تسعى الجزائر في الفترة الأخيرة إلى تحسين صورتها السياحية وتعزيز دور القطاع السياحي خاصة بعد الأزمة الأمنية التي مرت به في تسعينات القرن الماضي وأثرت بشكل كبير على السياحة الوافدة إليها سواءً من الدول العربية أو من باقي دول العالم، فالجزائر بلد بحجم قارة لم يستطيع أن يكسب مكانة سياحية تتماشى مع ما يمتلكه من مقومات سياحية يمكن أن تجعل منه وجهة سياحية يقصدها جميع الزوار والسواح بمختلف دوافع وأنواعهم. والمتتبع لتطور القطاع السياحي في الجزائر، يدرك حجم الضعف والتراجع الكبير في مردوديته وفعالته لأسباب ذكرنا بعضها سابقاً ومنها من لم نذكره خاصة ذلك المتعلق بغياب الرغبة والإرادة القوية للنهوض بالقطاع وتغييره عن سلم أولويات الدولة في التنمية الاقتصادية.

وتواجه الجزائر حالياً العديد من التحديات، وبغض النظر عن التحدي الأمني الذي يفرض وفرض على الاقتصاد الجزائري جملة من الصعوبات في ظل وجودها ضمن بؤرة توتر سياسي ونشاط إرهابي تصدره الدول المجاورة إليها بعد أن غاب عنها الاستقرار الداخلي لمدة طويلة، فالجزائر اليوم وجدت نفسها أمام تحدي آخر ألا وهو تراجع عائدتها من المحروقات، اخلط جميع مخططاتها وسياساتها الاقتصادية، وأصبح من الضروري إعادة تفعيل دور القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني والبحث عن السبل والمداخل التي يمكن أن تعزز من تنافسيته وأداءه. وفي إطار سعيها إلى ذلك، ومن أجل بلوغ الأهداف السابقة، يجب إعادة النظر في المنظومة التي يسير بها القطاع السياحي خاصة تلك السياسات التي تبنتها في وقت مضى ولم تعطى جدوى في الرفع من القدرة التنافسية للسياحة الجزائرية.

ومن أجل تبيان واقع التنافسية السياحية الجزائرية وأثر التحديات المعاصرة على أدائها، جاءت مباحث هذا الفصل موزعة كالآتي:

### المبحث الأول: إستراتيجية السياحة في الجزائر

### المبحث الثاني: تحليل الأداء السياحي للجزائر

### المبحث الثالث: مؤشرات التنافسية السياحة في الجزائر



### المبحث الأول: إستراتيجية السياحة في الجزائر

الجزائر أكبر دولة أفريقية وعربية من حيث المساحة إلا أن هذه الميزة لم تجعل منها أكبر دولة من حيث السياحة على الرغم مما تتمتع به من مقومات الجذب السياحي المتعددة والمتنوعة التي يمكن أن تجعل منها بلداً تنافسياً وسياحياً بامتياز، فكل المؤشرات الإحصائية والأرقام تشير إلى أن السياحة في الجزائر تعاني ضعف على كل الجوانب بالرغم من التحديات التي واجهتها بعد الاستقلال من تنظيم هذا القطاع وخاصة التحديات الأمنية والسياحية في فترة التسعينات من القرن الماضي. وسنحاول في هذا البحث تبيان واقع التنافسية السياحية للجزائر عربياً وعالمياً والوقوف على مكان القوة والضعف التي تميزها بالإضافة إلى تحليل مختلف مؤشرات الاقتصاد السياحي.

### المطلب الأول: مقومات وأنواع السياحة الجزائرية

إن الناظر في تركيبة الجزائر الطبيعية والبشرية والاقتصادية يدرك أنه أمام بلداً يمتلك من المزايا النسبية التي تؤهله لأن يكون في صدارة الدول في كل المجالات، لكن سوء الاستغلال وعدم إدراك مكان القوة التي يتمتع بها والفرص المتاحة أمامه خلفت تأخراً في شتى الميادين الاقتصادية والاجتماعية. ومن بين هذه المؤهلات، المقومات السياحي، فالجزائر تتوفر على كم كبير من عناصر الجذب السياحي خاصة الطبيعية منها غير المستغلة في تعزيز الطلب السياحي وجعل من القطاع السياحي أكبر قطاع بديل للمحروقات ومساهمة في التنمية السياحية المستدامة. وعليه، وفي هذا المطلب، سنحاول تبيان وإبراز مختلف الإمكانيات والمقومات السياحية التي تتوزع على ربوع مساحة الجزائر وأيضاً المقومات السياحية الحديثة التي تعتبر من أهم توجهات العرض السياحي الحديث.

### أولاً: المقومات السياحية الأساسية

تمتلك الجزائر مجموعة متنوعة من الإمكانيات السياحية ما يؤهلها لإنشاء صناعة سياحية كبيرة ومزدهرة، هذه الإمكانيات تتمثل في الجمال وتنوع المناظر الطبيعية الذي تتمتع به الجزائر (الصحراء والجبال والبحر وغيرها). بالإضافة إلى هذه الإمكانيات السياحية الطبيعية، فالجزائر تتميز بموقع جغرافي متميز، وارث حضاري والثقافي متنوع، فضلاً عن الآثار المتنوعة التي تتواجد على كامل التراب الوطني. إن تطور القطاع السياحي وسيلة مهمة للتعريف بالبلاد وتاريخها و ثقافتها وثقافتها من جهة، ومن جهة أخرى عاملاً من عوامل التنمية الاقتصادية وتوفير مناصب الشغل والعملية الصعبة، لذا وجب على الجزائر رفع هذا التحدي من أجل زيادة وتنويع مداخيلها للتخلص من الاعتماد الاقتصادي الكامل على المحروقات.<sup>1</sup> ويمكن تقسيم هذه المقومات إلى:

<sup>1</sup> فؤاد بن غضبان، السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص234.

**1- المقومات الطبيعية والجغرافية:** تعتبر المقومات الطبيعية والجغرافية من أهم عناصر الجذب السياحي التي تتمتع بها الجزائر والتي سنحاول ذكر بعضها كما يلي:

#### أ. الموقع:

تقع الجزائر في الركن الشمالي الغربي من قارة إفريقيا حيث تمتد لمسافة 1200 كلم على طول ساحل البحر المتوسط في منتصف ساحل إفريقيا المحصور بين طنجة في المغرب غرباً ورأس في تونس شرقاً، وهي تمتد بين دائرتي عرض 19° و 37° شمالاً وبين خطي طول 9° غرباً و 12° شرقاً، ويحد الجزائر من الشمال البحر المتوسط ومن الجنوب النيجر ومالي وموريتانيا ومن الغرب المغرب ومن الشرق تونس وليبيا، كما تبلغ حدود الجزائر مع الدول السابقة 6343 كم بينما تصل مساحتها إلى 2381741 كم<sup>2</sup>.<sup>1</sup> وتعد الجزائر الدولة العاشرة عالمياً وأكبر دولة إفريقية وعربية من حيث المساحة بعد تقسيم السودان في 09 جويلية 2011.

#### ب. المناخ:

تتميز الجزائر بتنوع مناخها، حيث يسود منطقة التل في الشمال مناخ البحر المتوسط فهو دافئ جاف صيفاً و معتدل ممطر شتاءً و هي أكثر المناطق رطوبة، و مناخ شبه قاري في مناطق الهضاب العليا يتميز بموسم بارد و رطب في الشتاء أما باقي أشهر السنة فتتميز بالحرارة، أما منطقة الصحراء فتعتبر من المناطق المتطرفة في درجات الحرارة اليومية فضلاً عن الرياح والجفاف الشديد، وعموما لا يزيد معدل سقوط الأمطار سنوياً عن 102 مم حيث تصل أحيانا درجات الحرارة إلى أكثر من 40° أما باقي أشهر السنة فتتميز بمناخ متوسط ودافئ ما يساعد على نشاط حركة السواح في فصل الصيف.<sup>2</sup>

#### ج. الشريط الساحلي:

يتمتد من "واد كيس" الواقع ببلدية "مرسى بن مهدي" بولاية "تلمسان" غرباً إلى "واد سواني السبع" الواقع ببلدية "الصوارخ" بولاية "الطارف" شرقاً، كما يمر على 420 بلدية ساحلية. حيث يمثل حزاماً أرضياً عرضه الأدنى 800 متر مكون من مجموعة كبيرة من الجزر و الجزر الصغيرة، وقد اكتشف مؤخراً أن طول الساحل الحقيقي يفوق 1200 كلم الذي يشير إلى الرقم الموروث عن الاستعمار الفرنسي، و تجاوزه بـ 422 كلم ليصبح طول الشريط الساحلي 1622,48 كلم.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> حسام الدين جاد الرب، مرجع سبق ذكره، ص 398-399.

<sup>2</sup> حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة (دراسة حالة الجزائر)، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد دولي والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2012/2011، 107-108.

<sup>3</sup> مروان صحراوي، تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار الوجهة السياحية حالة السياحة الحموية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2017/2016، ص 194.

#### د. الحظائر الوطنية والمحميات:

اشتهرت الجزائر عبر التاريخ بغاباتها وبشراء حياتها البرية التي انقرض منها الكثير في الوقت الحاضر أو أصبحت مهددة بالانقراض نتيجة تدهور بيئتها لأسباب عديدة بشرية وطبيعية. ويوجد في الجزائر عدد من المحميات يصل إلى 18 محمية بمساحة إجمالية تصل إلى 56 مليون هكتار أي بنسبة 24% من مساحة الجزائر والمتمثلة في 10 متنزهات وطنية و 4 محميات طبيعية و 4 محميات صيد بري.<sup>1</sup> وتصنف الحظائر الوطنية في الجزائر إلى:<sup>2</sup>

- الحظائر الوطنية الساحلية: كالحظيرة الوطنية بالقالة (الطارف) المصنفة من طرف اليونسكو سنة 1990 كحظيرة استثنائية بحكم ما تحتويه من أنواع نباتية بلغت 32 نوع من مجموع النبات على المستوى الوطني والأنواع الحيوانية حوالي 878 نوعا، فهي تشكل خزاناً فعلياً للتنوع البيولوجي لمنطقة البحر الأبيض المتوسط، وتتمتع بأنظمة بيئية متنوعة جداً منها البحرية، الساحلية، الغابية والجبلية، وبالإضافة إلى حظيرة القالة يوجد أيضاً الحظيرة الوطنية قوارية (بجاية) والحظيرة الوطنية تازة (جيجل).

- الحظائر الوطنية الجبلية: تتمثل في الحظيرة الوطنية لجرجرة (تيزي وزو)، الحظيرة الوطنية بلزمة (باتنة)، الحظيرة الوطنية الشريعة (البليدة)، الحظيرة الوطنية بثنية الحد (تيسمسيلت) والحظيرة الوطنية لتلمسان.

- الحظائر الوطنية الصحراوية: وهما الحظيرة الوطنية الطاسيلي (إليزي) والحظيرة الوطنية الهقار (تمراست).

#### 2- المقومات الاقتصادية والبشرية:

تمتلك الجزائر قوة بشرية كبيرة حيث تعد الثانية عربياً بعد مصر من حيث السكان والذي بلغ عددهم 40 مليون نسمة في بداية جانفي من عام 2016، كما قدر الديوان الوطني للإحصائيات الجزائري أن عدد المواليد الجدد وللأسف الثانية على التوالي يتجاوز عتبة المليون ولادة.<sup>3</sup> بينما يقدر البنك الدولي أن نسبة القوى العاملة في الجزائر قد بلغت 43,9% من إجمالي عدد السكان في سنة 2017، في حين أن نسبة البطالة قد وصلت إلى 11,4% في نفس السنة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> المنظمة العربية للتنمية الزراعية، دراسة وتنسيق تطور التشريعات الخاصة بالحياة البرية في الوطن العربي، الخرطوم-السودان، 2006، ص28.

<sup>2</sup> حسينة غواس، المجالات المحمية في ظل التشريع الجزائري، مجلة جامعة الأمير عبد القادر الإسلامية، جامعة قسنطينة، المجلد (30) العدد (38)، الجزائر، 2008، ص497.

<sup>3</sup> <http://www.ons.dz/-Demographie-.html> consulté le 24/11/2017

<sup>4</sup> <https://data.worldbank.org/country/algeria?view=chart> consulté le 24/11/2017

وتعتبر الجزائر قوة اقتصادية في إفريقيا والمنطقة العربية خاصةً في مجال الطاقة فهي تحتل المرتبة العاشرة من حيث الاحتياطي المؤكد للغاز في العالم والرابعة عربياً بعد كل من قطر والسعودية والإمارات بنسبة 2,29% في عام 2015، كما تصنف الجزائر في المرتبة 09 عربياً من حيث متوسط نصيب الفرد الجزائري من الناتج المحلي الإجمالي بـ 4548 دولار في السنة.<sup>1</sup> ومن بين المؤشرات الاقتصادية التي تبرز أيضاً أهمية الاقتصاد الجزائري في العالم، احتياطي الذهب، فقد صنف المجلس العالمي للذهب في جانفي 2017 الجزائر في المرتبة الثالثة عربياً بعد السعودية ولبنان و25 عالمياً باحتياطي يقدر بـ 173,6 طن.<sup>2</sup>

وعن تنافسية الاقتصاد الجزائري وبيئة الأعمال، فقد صنف المنتدى الاقتصادي العالمي تنافسية الاقتصاد الجزائري في المرتبة 86 عالمياً حسب تقرير سنة 2017.<sup>3</sup> أما من حيث بيئة الأعمال؛ فترى المؤسسة العربية لضمان الاستثمار في تقريرها لعام 2017 أن الجزائر سادس دولة عربية من حيث استقطاب الاستثمارات الأجنبية المقدر بـ 1,54 مليار دولار سنة 2016، وفي المرتبة 87 عالمياً من حيث مؤشر ضمان لجاذبية الاستثمار.<sup>4</sup> وقد ساهمت المؤشرات الاقتصادية السابقة في تعزيز تنافسية السياحة بالجزائر خاصة في المرحلة التي عرفت فيها أسعار البترول ارتفاعاً كبيراً انعكست إيجابياً على عائدات الصادرات الجزائرية التي تمثل فيها المحروقات نسبة 93,84% حسب إحصائيات عام 2016،<sup>5</sup> فقد شهدت الجزائر طفرة في مجال البنية التحتية والفوقية نتيجة توفر التمويل بالإضافة إلى تعزيز هياكل الإقامة من فنادق وتهيئة المناطق السياحية في إطار المخطط الوطني التوجيهي للسياحة (2025).

### 3- المقومات الثقافية والتاريخية:

إن زيارة مدن الجزائر هي بالتأكيد انغماس في قراءة التاريخ التي تمثل النصب العتيقة والإسلامية والتركية والأوروبية علامات الوقف، فلقد ترك الإنسان منذ أغوار التاريخ إلى يومنا هذا آثار رائعة لمصيره وإرادته وتتجلى في حضور إفريقيا والبحر الأبيض المتوسط والإسلام من خلال أبنية ومنجزات هندسية، وفسيقساء ومنحوتات وكذلك من خلال مدن عريقة بأكملها مثل تيمقاد، وجميلة، وعشير وقلعة بني حماد.. الخ. وفي الطاسيلي والهقار وقلب الصحراء يوجد أكبر متحف في هواء الطلق بالعالم يحتوي على آلاف من النقوشات والرسومات الجدارية تقودنا إلى منابع الإنسانية.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> انظر الملحق رقم (39).

<sup>2</sup> <https://www.gold.org/data/gold-reserves> consulté le 24/11/2017

<sup>3</sup> World Economic Forum, *The Global Competitiveness Report (2017-2018)*, Op.Cit, p44.

<sup>4</sup> المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات، مناخ الاستثمار في الدول العربية (2017)، مرجع سبق ذكره، ص 16-60.

<sup>5</sup> Centre National de l'Informatique et des Statistiques (CNIS), *Statistiques Du Commerce Extérieur De L'Algérie (Période : Année 2016)*, Direction Générale des Douanes, Algérie, p16.

<sup>6</sup> Office National du Tourisme, *Richesses d'Algérie*, Brochures touristiques, Algérie, p01. « <http://ont.dz/> ».

كما كان لبحري الكنعانيين (النصف الأخير للألف الثانية قبل الميلاد) وتأسيسهم لحضارة قرطاج عاملاً حاسماً في تاريخ الجزائر القديم وثقافتها، بحيث تم إخراج الأمازيغ من العصر الحجري، وإدخالهم التاريخ والحضارة، فاستعمل الأمازيغ اللغة الكنعانية كلغة حضارة وثقافة مكتوبة بالحضر، في الثقافة، والعبادات ودواوين دولتهم، واستمروا على ذلك إلى أن جاء العرب المسلمون باللغة العدنانية فحدث الربط بين اللغة الكنعانية العروبية، واللغة العدنانية العروبية.<sup>1</sup> وتعود تسمية الجزائر حسب المصادر التاريخية إلى "بلكين بن زيري" (\*) مؤسس الدولة الزييرية، حين أسس عاصمته عام 960م على أنقاض المدينة الفينيقية إيكوزيم والتي سماها الرومان إكوزيوم أطلق عليها اسم جزائر بني مزغنة نظراً لوجود 4 جزر صغيرة غير بعيد عن ساحل البحر قبالة المدينة.<sup>2</sup>

أ. المدن التاريخية والمعالم الأثرية: يؤكد الأخصائيون أن الجزائر هي البلد الوحيد من بلدان البحر المتوسط باستثناء اليونان وإيطاليا، الذي يحتضن آثاراً تمثل هذه الأهمية ولهذا السبب بالذات صنفتها اليونسكو تراثاً عالمياً للبشرية أو تجدها مصنفة ضمن المعالم الوطنية.<sup>3</sup> وقدرت وزارة الثقافة الجزائرية في عام 2015 عدد الممتلكات الثقافية غير المنقولة والمصنفة في الجزائر بـ 495 معلماً، حيث تمثل المعالم الأثرية المصنفة وطنياً 488 بينما والمصنفة دولياً 07 معالم.<sup>4</sup> والجدول التالي يبين المواقع التاريخية والتراثية المدرجة من طرف منظمة اليونسكو في لائحة التراث العالمي وتاريخ تصنيفها وطبيعتها.

#### الجدول رقم (4-1): المواقع الأثرية الجزائرية المصنفة من طرف منظمة (اليونسكو)

الموقع الأثري	الولاية	نوع التراث	تاريخ التصنيف
قلعة بني حماد	المسيلة	ثقافي	1980
وادي ميزاب	غرداية	ثقافي	1982
جميلة	سطيف	ثقافي	1982
طاسيلي ناجر	تمنراست	مختلط	1982
تيازة	تيازة	ثقافي	1982
تيمقاد	باتنة	ثقافي	1982
القصبه	العاصمة	ثقافي	1992

Source: <http://whc.unesco.org/en/statesparties/dz> consulté le 18/06/2017

<sup>1</sup> عثمان سعدي، الجزائر في التاريخ، شركة دار الأمة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، سنة 2013، ص 22-23.  
\* القائد الصنهاجي بلكين بن زيري بن منادعين والياً على المغرب العربي حتى لا يضيع المغرب من الفاطميين في ساحة تنافس الخلافة العباسية بالمشرك مع الدولة الأموية بالأندلس بعد أن ترك المعز لدين الله الفاطمي المغرب واستقر بمصر.

<sup>2</sup> <https://fr.wikipedia.org/wiki/Algérie> consulté le 25/11/2017

<sup>3</sup> الدويان الوطني للسياحة، الجزائر ذاكراً ومناظر، الكتيبات السياحية، الجزائر، ص 10.

<sup>4</sup> وزارة الثقافة الجزائرية، الدليل الإحصائي (2011-2014)، الجزائر، ص 61.

وتعتبر الجزائر من البلدان التي لا تزال بها آثار التواجد الروماني حية إلى يومنا هذا، بالرغم من أن مظاهر الحياة العصري قد غطت جزءاً منها، إذ أن الجزائر البلد الإفريقي الذي يوجد به أكبر المواقع الرومانية والتي هي بمثابة الشاهد على خمسة قرون من التواجد الروماني الذي بدأ في عام 146 للميلاد. وتغطي الجزائر ثلاث مناطق كبرى من المناطق الأربع التي احتلها الرومان، حيث شيّدوا بها أكثر من خمسمائة مدينة وأقاموا على أرضها حضارتهم اللاتينية.<sup>1</sup>

ب. المتاحف: تمتلك الجزائر 23 متحفاً للمواقع الأثرية موزعة عبر 16 ولاية، كما نجد أيضاً في الجزائر العديد من المتاحف الوطنية والجهوية التي تحي وتقوم بمجموعة من النشاطات الثقافية بالإضافة إلى استقبال الزوار الأجانب والسواح والباحثين لإبراز المقومات التاريخية والثقافية التي تتمتع بها الجزائر.<sup>2</sup> وفيما يلي أهم المتاحف الموجودة بالجزائر:<sup>3</sup>

- المتحف الوطني سيرتا (قسنطينة): يعتبر من أقدم المتاحف في الجزائر العاصمة، حيث تم إنشاؤه سنة 1852م وجمع به عدد كبير من الحفريات التي تم اكتشافها بهذه المدينة وعلى مستوى منطقة الشرق الجزائري ككل.
- المتحف الوطني زبانة (وهران): يعرض به حفريات عن العصور ما قبل التاريخ، وعن علوم الطبيعة وعن أصل الشعوب.
- المتحف الوطني للمجاهد (الجزائر العاصمة): وتتمثل معروضاته في آثار عن الثورة التحريرية (1954-1962).
- المتحف الوطني للفنون الجميلة (الجزائر العاصمة): وتعرض به ألوانا من الفن العصري كالرسم والتصوير والنحت والنقش.
- المتحف الوطني للفنون الشعبية (الجزائر العاصمة): ويضم معروضات عن ألوان الصناعة التقليدية وتقاليد وفنون شعبية جزائرية.
- متحف تيمقاد (باتنة): ويضم قطعاً من الفسيفساء وآثار قديمة من نقود وأسلحة قديمة وتمائيل.
- متحف هيون (عنابة): ويحتوي على آثار قديمة تعبر عن تاريخ هذه المدينة النوميديّة الرومانية.

<sup>1</sup> الديوان الوطني للسياحة، الآثار الرومانية بالجزائر، الكتيبات السياحية، الجزائر، ص01.

<sup>2</sup> <https://www.m-culture.gov.dz/mc2/ar/sitehistoriques.php> consulté le 25/11/2017

<sup>3</sup> الهدبة مناخية، الإمكانيات والمقومات السياحية في الجزائر، مجلة دراسات وأبحاث، العدد (26)، جامعة الخلفة، الجزائر، مارس 2017، ص06.

ج. **التظاهرات والمهرجانات:** تعتبر التظاهرات والمهرجانات من الأساليب الحديثة في التنشيط والترويج السياحي، فهي تسعى لجذب السياح وأيضا إحياء المناسبات والأعياد المتوارثة عبر الأجيال ونقلها للسكان الحاليين. والجزائر تحيي سنويا العديد من التظاهرات الثقافية وعلى فترات مختلفة من السنة تحاول من خلالها المجتمعات المحلية إبراز عاداتها وتقاليدها والتسويق لمنتجاتها الحرفية وكذلك فرصة لتحسين الصورة السياحية للجزائر، وتقدر عدد المهرجانات المقامة بالجزائر سنويا بـ 36 مهرجاناً، منها 13 مهرجاناً دولياً و19 وطنياً والأخرى محلية.<sup>1</sup> ومن أهم التظاهرات المحلية التي تقام بالجزائر نذكر:<sup>2</sup>

- **مهرجان تافسيت (تمنراست):** تافسيت تعني "ألوان الربيع" يقام بمناسبة قدوم فصل الربيع، يدوم لمدة ثلاثة أيام، و هو فرصة للوكالات السفر بالجنوب لإغلاق الموسم السياحي "خريف و شتاء" قبل وصول حرارة الصيف، وأصبح هذا المهرجان كرنفال عملاق حيث يجد السياح أنفسهم في رحلة حج إلى الصحراء، ويمثل فرصة لتنظيم العديد من المسابقات مثل أفضل الإبل وانتخاب ملكة جمال الهقار وكذلك هو فرصة لتنظيم رحلات لواحدة من أجمل مناظر غروب الشمس في العالم.
- **تظاهرة تيميمون (ادرار):** هي أسبوع على إيقاع "قرقابو" تزامناً مع الاحتفال بالمولد النبوي الشريف، تستمر سبع ليال وسبعة أيام، تتخللها تنظيم جولات بمنطقة "القصر" القديمة ومنطقة "القرارة"، وبهذا المهرجان أصبحت تيميمون على مر السنين منطقة جذب سياحي كبير.
- **موسم تاغيت (بشار):** هي وليمة من التمور يحتفل بها في نهاية شهر أكتوبر خلال حصاد التمور المورد الرئيسي لمنطقة "الساورة"، و يتم الإحتفال لمدة ثلاثة أيام على أنغام البنديرو القمبري والغناء "جوقة".
- **وعدة سيدي أحمد المجدوب (النعامة):** يحتفل بها في أكتوبر من كل سنة ببلدية العسلة، تكريماً لـ "سيدي أحمد المجدوب" الذي ولد في 1490م، وكذلك للإشادة بحكمته وفقهه، و للحفاظ وتكريس العادات والتقاليد من تعاليم الدين الإسلامي.
- **مهرجان تيمقاد (باتنة):** يجرى سنويا في شهر جوان، الهدف منه هو وضع هذه الجوهرة الأثرية في السوق السياحية العالمية، و لخدمة السياحة الوطنية و إحياء الثقافة القديمة.
- **مهرجان الفخار (تيزي وزو):** يقام هذا المهرجان في شهر جوان من كل عام، حيث تشتهر هذه المنطقة بمهنة صناعة الفخار المتميزة بوجودها، والمنتجات المصنوعة من الطين الأحمر المتاح بكميات كبيرة بالمنطقة.

<sup>1</sup> <https://www.m-culture.gov.dz/mc2/ar/festival2.php#nat> consulté le 25/11/2017

<sup>2</sup> <http://ont.dz/decouvrir-lalgerie/fetes-locales/> consulté le 25/11/2017

- مهرجان أث يني (تيزي وزو): يحتفل في جويلية من كل عام بمهرجان صناعة الفضة والمجوهرات التي تنتقل من الأب إلى الابن، والزخرفة الرئيسية للمجوهرات تكون باستخدام الألوان الزاهية مثل الأصفر لأشعة الشمس، والأخضر للطبيعة، والأزرق للسماء والمستوحاة من الطبيعة.
  - عيد المرجان (القالا - الطارف): يقام الإحتفال في شهر أوت من كل سنة، أين يجتمع الصيادين والحرفيين وباعة المرجان من القالا وبجاية التي تشتهر بنوعية المرجان الجيدة و ألوانه النادرة، حيث يزين بالمرجان المجوهرات التقليدية المحلية التي تتميز بسمعة دولية.
  - عيد الزربية (غرداية): هو عيد ذو طابع تجاري، يحتفل به خلال عطلة الربيع (منتصف مارس) حيث يقام في عاصمة وادي ميزاب معرضاً لأنواع السجاد من مختلف مناطق الوطن، و يتخلل الإحتفال مسابقات والأمسيات الشعبية وجولات لمشاهدة المعالم السياحية في المنطقة.
- وإلى جانب التراث الحضاري والثقافي الذي تتوفر عليه الجزائر فإنها تمتلك تراثا ثقافيا شعبيا، ويتمثل في ارث من العادات والتقاليد المحلية ومنتجات متنوعة من الصناعات التقليدية مثل صناعة الزرابي التي تشتهر بها بعض مناطق البلاد خاصة في غرداية والجللفة وكذلك صناعة النحاس التي تشتهر بها مدينة قسنطينة وصناعة الفخار المتواجدة في عدد من مناطق البلاد خاصة منطقة القبائل والمشهورة أيضا بالفضيات.<sup>1</sup>

### ثانيا : المقومات السياحية الداعمة

تلعب المقومات السياحية الحديثة دوراً مهماً في جذب السياح الدوليين والمحليين في وقتنا الحاضر، فقد أحدثت التطورات التكنولوجية والاقتصادية تغييرا جذريا في رغبات ودوافع السياح وأدت إلى بروز أنماط وأشكال سياحية جديدة تتطلب مقومات جذب حديثة. وتسعى الجزائر لأن تساير البيئة السياحية المستحدثة من خلال تطوير البنية التحتية والفوقية وكذلك جذب الاستثمارات السياحية وتشجيعها خاصة في مجال الاتصالات والنقل والفندقة.

**1- الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات:** لقد تم تحرير قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر بداية من سنة 2000، حيث حظي هذا الأخير بالعديد من الإصلاحات ترجمت في إنشاء سلطة ضبط البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية سنة 2001، كما تم إصدار قوانين بهدف النهوض بهذا القطاع وترقيته وغيرها من الإصلاحات التي تدعو في مجملها إلى تطوير مختلف جوانب سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية وهيئته للمنافسة، وتوفير اطر الحماية، وتشجيع النفاذ إلى الانترنت والانضمام إلى مجتمع

<sup>1</sup> الهدبة مناخية، مرجع سبق ذكره، ص06.



المعلومات وتقليص الفجوة الرقمية بين الجزائر والدول الرائدة في القطاع.<sup>1</sup> والجدول الموالي يوضح مختلف مؤشرات قطاع الاتصالات بالجزائر.

الجدول رقم (4-2): مؤشرات قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في الجزائر (2015-2016)

2016	2015	المؤشر	
3404709	3276592	عدد المشتركين	الهاتف الثابت
30,26	41,65	نسبة ولوح الأسر (%)	
48,348	41,48	عدد المشتركين (مليون)	الهاتف النقال
119	116	كثافة الانتشار (%)	
-	1709496	ADSL	عدد مشتركى الانترنت
-	179683	الجيل الرابع (4G LTE)	
01	01	عدد متعاملي الهاتف الثابت	
03	03	عدد متعاملي الهاتف النقال	

Source: <http://www.mpttn.gov.dz/fr/content/indicateurs-0> consulté le 25/11/2017

ويتضح من المؤشرات السابقة عن قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات أن الجزائر تسيير نحو تطوير هذا القطاع في ظل ارتفاع نسبة انتشار واستعمال الهاتف النقال وأيضا ارتفاع عدد مشتركى الانترنت بكل أنواعها في الثابت والمحمول. وسوف تنعكس هذه الطفرة التكنولوجية والاتصالية إيجابياً على السياحة بالجزائر خاصة في مجال تحسين وترقية الخدمات السياحية كما ستساهم في الترويجي السياحي وتعزيز الاتصال السياحي عبر مختلف فضاءات الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى استخدام مختلف التطبيقات السياحية الحديثة في إطار ما يسمى السياحة الالكترونية.

**2- الصحة:** يعتبر قطاع الصحي من أولويات السياسة الجزائرية في مخططاتها التنموية نظير ارتباطه بالعنصر البشري ولمصلحة العامة للمواطنين، كما شهدت الخدمات الصحية في الجزائر اهتماما كبيرا وتجددت في بناء المستشفيات والمراكز الصحية وكذلك توفير الإطار الطبي والإداري الكفاء والرفع من نسبة التغطية الصحية في جميع مناطق قطر الجزائر. كما تعد الهياكل الصحية من المقومات السياحية الحديثة خاصة في السياحة العلاجية وكذلك تعتبر من المؤشرات التي تساهم في تعزيز التنافسية السياحية للجزائر والتي وجب الاهتمام بها وتطويرها. والجدول التالي يوضح واقع الهياكل والمنشآت الصحية بالجزائر.

<sup>1</sup> إيمان بن الزين، تشخيص قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر للفترة ما بين (2000-2014)، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، العدد (02)، جامعة ورقلة، الجزائر، 2016، ص12-13.

الجدول رقم (4-3): عدد الهياكل الصحية في الجزائر (2015)

الأسرة	العدد	الهياكل
14343	16	المراكز الاستشفائية الجامعية
1476	09	المستشفيات
40175	204	المؤسسات العمومية الإستشفائية
12552	76	المؤسسات الإستشفائية المتخصصة
3224	273	المؤسسات العمومية للصحة الجوارية
5475	187	المؤسسات الاستشفائية الخاصة
<b>77245</b>	<b>765</b>	<b>المجموع</b>

Source: <http://www.sante.gov.dz/index.php/indicateurs> consulté le 26/11/2017

ورغم المجهودات المبذولة من طرف الدولة من اجل تطوير القطاع الصحي في الجزائر إلا انه لم يرقى إلى المستوى العالمي ويصنف في المرتبة 71 عالمياً حسب مؤشر تنافسية الصحة والتعليم لسنة 2017.<sup>1</sup> وبناءً على هذا الأداء، يجب على توفير الهياكل الصحية وتحسين جودة خدمات العلاجية من اجل توفير البيئة المناسبة لاستقطاب السواح وأيضاً حذو بعض الدول المجاورة مثل تونس التي تستقطب سنويا العديد من الجزائريين للعلاج في مستشفياتها.

**3- النقل** يعتبر قطاع النقل عنصراً أساسياً في التنمية الاقتصادية واحد الدعامات الضرورية للنشاط السياحي، فلا وجود للسياحة بدون هياكل النقل، فهي ترتبط بتنقلات السواح إلى مختلف المقاصد والوجهات السياحية. والمتبع للشأن الجزائري يدرك أن البنية التحتية لقيت اهتماماً كبيراً في مخططات التنمية الخماسية الأخيرة خاصة في مجال شق الطرقات المعبدة وأيضاً بناء المطارات وتوسعت الموانئ ومرافئها.

أ. **النقل البري**: تعتبر شبكة الطرق الجزائرية واحدة من أكبر الشبكات الأكثر كثافة في القارة الإفريقية، حيث يقدر طولها بـ 112 696 كلم من الطرق، منها 29 280 كلم من الطريق الوطني، و أكثر من 4910 هيكل<sup>2</sup>، كما تم انجاز الطريق السيار "شرق-غرب"، أو ما يسمى بـ "مشروع القرن" بطول 1720 كم (مع الطرق الجانبية والمنشآت الفنية)، و الذي يربط بين الحدود المغربية والحدود التونسية مروراً بالمدن الجزائرية الكبرى من الغرب إلى الشرق (تلمسان، وهران غليزان، الشلف، الجزائر العاصمة، سطيف قسنطينة، سكيكدة، وعنابة، الطارف)، و هو يعد من شبكة الطرق السيارة المغاربية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> World Economic Forum, **The Global Competitiveness Report (2017–2018)**, Op.Cit, p44.

<sup>2</sup> <http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-de-transport> consulté le 26/11/2017

<sup>3</sup> [https://fr.wikipedia.org/wiki/Autoroute\\_Est-Ouest](https://fr.wikipedia.org/wiki/Autoroute_Est-Ouest) consulté le 26/11/2017

ب. النقل الجوي: تمتلك الجزائر 35 مطارا منها 13 دولية، و يعتبر مطار الجزائر هو الأكثر أهمية، حيث يستقطب 06 ملايين مسافر سنويا، و تعتبر الخطوط الجوية الجزائرية هي شركة الطيران الوطنية التي تهيمن على سوق النقل الجوي، والذي سجل منذ افتتاحه لمنافسة 08 شركات خاصة أخرى، و تتكفل الخطوط الجوية الجزائرية بعدة رحلات نحو أوروبا، إفريقيا، كندا، الصين، و الشرق الأوسط، و هناك عدة شركات طيران أجنبية لديها رحلات نحو الجزائر نذكر منها: التونسية للطيران، الخطوط الجوية للملكية المغربية الخطوط الجوية الفرنسية، الإيطالية للطيران، إيغل أزور، ليفتنتزا، الخطوط الجوية التركية، الخطوط الجوية البريطانية.<sup>1</sup> و سيتم تسليم المطار الدولي الجديد للجزائر العاصمة الذي تبلغ طاقة استيعابه 10 مليون مسافر سنويا في نهاية 2018 والمتربع على مساحة 73 هكتار وبغلاف مالي قدره 90,3 مليار دينار جزائري، كما تم انجاز فندق ذو أربعة نجوم يتسع لـ 250 غرفة بالقرب من المطار.<sup>2</sup>

ج. النقل البحري: تمتلك الجزائر أسطولاً بحريا معتبرا، و مجموعة من الموانئ منها: 13 ميناء متعدد الخدمات (الغزوات، التنس، مستغانم، أرزيو، وهران، بني صاف، دلس، سكيكدة، عنابة، بجاية، والعاصمة). بالإضافة إلى ميناءين متخصصين في نقل المحروقات هما ميناء أرزيو الجديد وميناء سكيكدة شرق، كما تتوفر بالجزائر 10 موانئ للصيد.<sup>3</sup>

د. شبكة السكة الحديدية: تعد الجزائر من أهم الدول الإفريقية من حيث كثافة السكك الحديدية و التي بلغ طولها 4200 كلم.<sup>4</sup> أما بالنسبة لشبكتي الترامواي و الميترو - فتعتبران من شبكات النقل الحديثة الاستعمال في الجزائر، وأول شبكة ترامواي دشتت في سنة 2011 بالجزائر العاصمة، بطول إجمالي يقدر بـ 23 كلم مرورا بـ 38 محطة،<sup>5</sup> وقدرت وزارة النقل الجزائرية عدد مستعملي وسيلة النقل الميترو في (الجزائر، قسنطينة، وهران) خلال السداسي الأول من سنة 2017 أكثر من 15 مليون راكب.<sup>6</sup>

4- وكالات السياحة والأسفار: تعتبر الوكالات السياحية وسيطاً بين مقدمي الخدمات السياحية والسائح، ولها العديد من الأدوار والمهام في النشاط السياحي سواءً في عمليات الحجز الالكترونية أو تقديم البرامج السياحية. ونظرا لأهمية الوكالات السياحية في المنظومة السياحية، تسعى الجزائر إلى تنظيم نشاط

<sup>1</sup> <http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-de-transport> consulté le 26/11/2017

<sup>2</sup> الهيئة العربية للطيران المدني، الطيران المدني الدولي والتنمية المستدامة، مجلة الطيران العربي، العدد (28)، الرباط - المملكة المغربية، مارس 2017، ص 18.

<sup>3</sup> شنيني عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية دراسة ميدانية (حالة مدينة غرداية)، مذكرة ماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق الخدمات، جامعة تلمسان، الجزائر، 2010/2009، ص 89.

<sup>4</sup> <http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-de-transport> consulté le 26/11/2017

<sup>5</sup> مروان صحراوي، مرجع سبق ذكره، ص 202.

<sup>6</sup> <http://www.metroalger-dz.com/fr/statistiques.php> consulté le 26/11/2017

هذه المؤسسات وتحسين جودة خدماتها من خلال تشجيع انخراطها في مخطط الجودة السياحية الجزائرية واعتماد العديد منها لمسايرة متطلبات الأسواق السياحية الدولية والمحلية.

#### الجدول رقم (4-4): تطور عدد وكالات السياحة والأسفار في الجزائر (1999-2016)

2016	2014	2013	2010	1999	صنف الوكالة السياحية
691	497	465	-	-	الصنف "أ"
1348	864	734	-	-	الصنف "ب"
2039	1361	1199	785	343	المجموع

المصدر: إحصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية (2009-2016).

ونلاحظ من الجدول أعلاه أن نشاط الوكالات السياحية في الجزائر قد تطور بشكل كبير خلال الفترة الممثلة في الجدول حيث تضاعف بـ 06 مرات بعدما كان عددها 343 في سنة 1999. كما أن الوكالات السياحية بدءاً من سنة 2010 أصبحت تصنف إلى صنفين (أ و ب)<sup>1</sup>، فالصنف "أ" يخصص له فقط القيام بنشاطات السياحة المحلية، أما الصنف "ب" فيختص بالسياحة المحلية والدولية وهو ما يفسر ارتفاع عدد هذا الصنف الذي وصل في سنة 2016 إلى 1348 وكالة سياحية.

#### ثانياً: أنواع السياحة في الجزائر

تعتبر الجزائر بلد يزخر بالإمكانات الطبيعية، فهي تجمع بين البحر والجبال والصحراء، بالإضافة إلى العديد من المقومات التي تجعلها بلد للتنوع السياحي بامتياز، وهو ما جعلها تتوفر على العديد من الأنماط الأنواع السياحية التالية:

**1- السياحة الشاطئية والطبيعية:** تزخر الجزائر بشريط ساحلي هام، يطل على البحر المتوسط، ويمتد على أكثر من 1200 كم، يتميز بتنوع شواطئه فنجد الشواطئ الرملية والصخرية، بالإضافة إلى مناطق ساحلية قرب الغابات، منها مناطق غابية تجمع بين منطقة بيئية مناخية رطبة وسط نظام غابي وبحري محمي، تحتوي على ثروة حيوانية وغابية هامة ومتنوعة. كما تحتوي الجهة البحرية الشرقية على مرج مائية وشعب المرجانية وبحيرات رطبة ومحمية خاصة بمدينة القالة، بالإضافة إلى حظيرة قورايا (بجاية) التي تتوفر على مناظر رائعة وخلاصة، وحظيرة تازة (جيجل) التي تحتوي على مغارات بحرية ذات أشكال متنوعة ونادرة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> الجريدة الرسمية الجزائرية، المرسوم التنفيذي رقم 10-186 المؤرخ في 2 شعبان عام 1431 الموافق 14 يوليو سنة 2010 يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 2000-48 المؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1420 الموافق أول مارس سنة 2000 الذي يحدد شروط وكيفية إنشاء وكالات السياحة والأسفار واستغلالها المؤسسات الفندقية إلى رتب وشروط ذلك، العدد 44، الجزائر، 21 جويلية 2010، ص 06.

<sup>2</sup> فؤاد بن غضبان، السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 229.

**2- السياحة الصحراوية:** تتكون الجزائر من 48 ولاية، منها 14 ولاية صحراوية<sup>(\*)</sup> تحتل 75% من مساحة البلاد تقريباً وتحوي هذه الولايات كنوزاً وتنوع هائل في عناصر الجذب السياحي الصحراوي من جبال (ضوضا والهقار وتاجمونت واسكرام)، وتكوينات بركانية، ومحميات وحظائر وطنية، وتنوع بشري هائل، الأمر الذي أدى إلى زيادة عدد السياح الذين زاروا الصحراء الجزائرية في اثر استتباب الأمن. كما تتميز بالتنوع البشري المثير لدى سكان الصحراء (الطوارق)، المتمثل بتنوع العادات والتقاليد واللباس وأسلوب الحياة، وتعدد الثقافات، والتنوع العمراني البيئي في المساكن.<sup>1</sup>

**3- السياحة الحموية:** تعتبر المعالجة بالمياه الحموية في الجزائر تقليداً يعود لآلاف السنين ومن عهد الرومان والعرب وبعده الأتراك، استفادوا من هذه الثروات الحموية الموزعة عبر كامل التراب الوطني، ومعظم المنابع الحموية المشكلة لهذا المخزون لا تزال على طبيعتها علماً أنها تتميز بتنوع خصائصها العلاجية، مما يجعلها قاعدة متينة من أجل تطوير السياحة الحموية، الشيء الذي يعطي إمكانيات كبيرة لدفع الاستثمار في هذا المجال.<sup>2</sup> وتحصي الجزائر 202 منبعاً للمياه المعدنية، وتصنف بـ 136 محطة ذات أهمية محلية، و 55 ذات أهمية جهوية، و 11 ذات أهمية وطنية، وتمتد إلى مشارف الجنوب الكبير، ومن بين هذه الحمامات، حمام بوغرارة وبوحجر ودباغ والصالحين وبوحنيفية والونشريس، وحمام ريغة وحمام شيعر.<sup>3</sup>

**4- السياحة الجبلية (سياحة المرتفعات):** إن جاذبية الجبال السياحية متنوعة، ففي الفترة الشتوية يمكن للهواة ممارسة الترحلق على الثلج في جبال الشريعة وفي المحطات الشتوية جرجرة، تيكجدة وتالاغيفلاف وغابة الأرز بتيسمسيلت، والاوراس مع جبل الشيلة. كل هذه المرتفعات المحملة بتاريخ الجزائر تحتضن حيوانات وغطاء نباتي فريد وكلها لوحات تزدان بها العديد من مناطق البلاد وتستوقف الزائر للقيام بالرياضة والتسلق واستكشاف الأغوار دون إغفال السياحة البيئية.<sup>4</sup>

**5- السياحة المناخية:** تتمتع الجزائر بتعدد مناخاتها التي تساعدها على تنويع خدماتها السياحية، حيث أن المناخ السائد في الجزائر يتنوع إلى ثلاث أنواع:<sup>5</sup>

◀ مناخ البحر المتوسط شمالاً.

◀ المناخ شبه الجاف بالنسبة للمرتفعات والهضاب العليا.

\* الولايات هي: تمنراست، تندوف، ورقلة، غرداية، ادرار، البيض، بشار، اليزي، الاغواط، الوادي، بسكرة، النعامة، المسيلة، الجلفة.

<sup>1</sup> حليف مصطفى غرابية، مرجع سبق ذكره، ص 183-184.

<sup>2</sup> <http://www.mta.gov.dz/index.php/ar/> consulté le 27/11/2017

<sup>3</sup> الدويان الوطني للسياحة، الجزائر ذاكرة ومناظر، مرجع سبق ذكره، ص 30.

<sup>4</sup> الدويان الوطني للسياحة، الجزائر ذاكرة ومناظر، مرجع سبق ذكره، ص 27-28.

<sup>5</sup> فؤاد بن غضبان، السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 232-233.

◀ المناخ الجاف الصحراوي بالنسبة للجنوب الواسع.

ويستفاد من السياحة المناخية في بعض الأحيان للعلاج عن طريق المناخ، وذلك مثل بعض الأمراض التي تعالج في الجبال، والبعض الآخر قرب البحار، ونوع آخر في الصحراء، حيث عادة ما يكون للسياحة الجبلية فصل واحد إلا في بعض الجبال التي تكون لها فصل سياحي شتوي من اجل التزلج على الثلج وفصل صيفي للتدفئة، في حين تتم السياحة المائية بالقرب من الأنهار والبحار والبحيرات السياحية، إضافة إلى السياحة القروية، حيث يفضل عدد كبير من السياح الإقامة في القرى، لأنها توفر لهم الهدوء والطبيعة الجميلة، وأغراض أخرى ترفيهية.

**6- السياحة الثقافية:** تهدف هذه السياحة إلى زيادة المعرفة لدى الأشخاص من خلال تشجيع حاجاتهم الثقافية للتعرف على الدول والمناطق غير المعروفة لهم، وهي مرتبطة بالتعرف على المعالم المصنفة كالتقسية وتلمسان وقسنطينة والمواقع الأثرية والشعوب وعاداتها وتقاليدها، وكذلك التعرف على الصناعات التقليدية والتظاهرات الثقافية المختلفة، حيث أنهما تلعبان دورا كبيرا في ترقية السياحة، فالصناعات التقليدية تتنوع من منطقة لأخرى ومن بينها نجد صناعة الفخار، وصناعة الحلبي الفضية والذهبية، وصناعة الزرابي.. الخ.<sup>1</sup> أما بالنسبة للسياحة الثقافية، فالجزائر تمتلك العديد من الهياكل الثقافية المبينة في الجدول التالي.

الجدول رقم (4-5): عدد الهياكل الثقافية في الجزائر (2010-2014)

المؤسسة	2010	2014
دار الثقافة	42	46
المكتبات	292	370
المتاحف	36	42
المسارح	14	24
مدارس ومعاهد التكوين في الفنون	17	24

Source: Conseil National Economique et Social (CNES), Rapport National sur le Developpement Humain (2013-2015), Algérie , 2016, p91.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن الهياكل الثقافية بالجزائر قد شهدت ارتفاعاً نسبياً في سنة 2014 مقارنة بأربع سنوات قبلها، حيث كان لهذه الهياكل دوراً مهماً في تشجيع السياحة الثقافية خاصة المتاحف والمسارح، كما كان للمعاهد والمدارس المتعلقة بالتكوين في الفنون دوراً بارزاً في توفير الموارد البشرية المؤهلة لتأطير وتنظيم هذا النوع من السياحة. لكن في جانب المحافظة على التراث الثقافي الجزائري الذي يمثل المادة الخام للسياحة الثقافية يعاني من العديد من المشاكل خاصة في جانب التمويل والدعم المادي مما انعكس

<sup>1</sup> فؤاد بن غضبان، السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص233.

سلباً على العديد المكتسبات الثقافية بالجزائر وتأثرت بالتطور التكنولوجي وإفرازات العولمة الثقافية خاصة في مجال الصناعات التقليدية والحرفية التي زال بعضها عن الوجود.

**8- السياحة الدينية:** تتميز مدينة الجزائر بقسمها الإسلامي القديم والأوروبي الحديث، ويعرف القديم باسم القصبة بشوارعها الضيقة ومساجدها العديدة وقلعتها التي بنيت في القرن السادس عشر. والقصبة تعد تراثاً معمارياً تاريخياً هاماً وفيها الكثير من القصور والمنازل الفاخرة ذات الطراز العربي الإسلامي ومن أبرزها مساجدها، المسجد الكبير ومسجد كتشاوة.<sup>1</sup> وهناك العديد من المشاهد الحية على مدى تجدر الإسلام في المجتمع الجزائري من بينها الزوايا الجزائرية التيجانية والرحمانية والقادرية والسوسية والدراوية وغيرها التي نشأت ابتداءً من القرن 15 بدفع من الزعماء الصالحين. كما ستشهد السياحة الدينية في الجزائر دعماً بتدشين مسجد الجزائر آفاق سنة 2019 ليستقبل 120 ألف مصلي وسيكون ثالث أكبر مسجد في العالم.<sup>2</sup>

**8- السياحة الأثرية:** تتميز الجزائر بالعديد من المزايا الأثرية بفضل ما تحويه من مناطق يعود تاريخ نشأتها إلى عصور ما قبل التاريخ، فكما تبينه البقايا المكتشفة في تيغنيف بالغرب الجزائري، يعود تواجد الإنسان بالجزائر إلى حوالي 500 ألف سنة قبل الميلاد، في حين أرخت الرسوم الصخرية المتواجدة بالطاسيلي إلى 05 ألف قبل الميلاد، وقد أطلقت على السكان الأصليين للجزائر عدة أسماء أشهرها "النوميديون". وهذا التاريخ والحضارات المتعاقبة خلفت آثاراً مختلفة، فعلى السواحل والسهول الشمالية وهضاب الأطلس الشمالي نجد آثار تعود إلى عهد الرومان والعرب والمسلمين، وفي الجنوب نجد منطقة الطاسيلي ولاهقار التي تعتبر أكبر متحف على الهواء والطلق والذي صنف من طرف منظمة اليونسكو كتراث ثقافي عالمي لما يحتويه من رسومات جدارية ونحوت على الحجر.<sup>3</sup>

**9- السياحة العائلات والأقارب:** نظراً لوجود المهاجرين الجزائريين في العديد من الدول الأجنبية أصبحت السياحة العائلية من الأنماط السياحية المعروفة بالجزائر خاصة في فترة العطل والأعياد حيث سنويا يتجه الجزائريين إلى مقر إقامتهم الأصلي لقضاء إجازاتهم أو حضور المناسبات العائلية والدينية. ويعتبر السياح الجزائريين غير المقيمين ذو أهمية كبيرة في الاقتصاد بالنظر إلى حجم التحويلات المالية ونفقاتهم التي تستفيد منها الجزائر في الفترة التي يقضونها في موطنهم.

<sup>1</sup> عصام حسن السعيد، الدلالة والإرشاد السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 201-202.

<sup>2</sup> الدويان الوطني للسياحة، الجزائر ذاكرة ومناظر، مرجع سبق ذكره، ص 36-37.

<sup>3</sup> فؤاد بن غضبان، السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 233.

**10 - سياحة الأعمال والمؤتمرات:** تعتبر سياحة الأعمال والمؤتمرات من التوجهات الحديثة في السياحة والتي أصبحت تشكل سوقاً من الأسواق السياحية تستثمر فيها العديد من الدول السياحية. والجزائر سنوياً تنظم للعديد من المؤتمرات والملتقيات الدولية تستقطب وفوداً من مختلف مناطق العالم للقيام بمجموعة من الأنشطة والأعمال ومن بينها المؤتمر الدولي للطاقة واجتماعات المنضوية تحت قبة الجامعة العربية وأيضاً الاتحاد الإفريقي واتحاد المغرب العربي بالإضافة إلى العديد من الملتقيات للتظاهرات الفنية والرياضية تساهم بدورها في الترويج السياحي للجزائر.

### المطلب الثاني: إستراتيجية السياحة الجزائرية أفاق (2030)

مر القطاع السياحي الجزائري بالعديد من المراحل التي أحدثت تغييراً جوهرياً في سياسات القطاع وبنيتة، كملف هذا القطاع مجموعة من الإصلاحات سواءً كانت في إطار الإصلاحات الاقتصادية عامةً أو أعدت خصيصاً لتطور السياحة الجزائرية وتنظيمها خاصةً. ورغم الجهود المبذولة من طرف الدولة لجعل القطاع السياحي منذ الاستقلال من الخيارات الإستراتيجية البديلة لقطاع المحروقات في ظل الأزمات التي تعترض هذا الأخير وتأثيراتها الكبيرة على الاقتصاد الوطني إلا أن السياحة الجزائرية لم تحقق أي نتائج ملموسة في ذلك ولم ترقى للمستوى المطلوب. وفي مطلع القرن الواحد والعشرين وفي سبيل تفعيل دور القطاع السياحي، تبنت الجزائر إستراتيجية محددة الأهداف والمندرجة ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (2030) لتدارك التأخر الكبير الذي يشهده القطاع وأيضاً تعزيز تنافسية الجهات السياحية الجزائرية.

#### أولاً: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (2030)

يعد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (2030)<sup>(\*)</sup> الذي تبنته الجزائر من أساليب التخطيط السياحي حيث يعرف هذا الأخير على أنه "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 ومنتظمة من خلال إعداد وتنفيذ برنامج متناسق، يتصف بشمول فروع النشاط السياحي ومناطق الدولة السياحية".<sup>1</sup> كما يمكن تصنيفه في إطار التخطيط الاستراتيجي السياحي الذي يقوم على التخطيط الطويل المدى وتقوم به وزارة السياحة، أو الإدارات الرسمية للسياحة والذي يركز

\* المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية عند إطلاقه حددت الفترة إلى أفاق سنة 2025 إلا أن فيما بعد تم تمديدته بخمس سنوات أخرى (2030) ليحقق الأهداف المسطرة بسبب التأخر في بعضها نتيجة مجموعة من العراقيل خاصة في مجال العقار السياحي ومناطق التوسع السياحي وأيضاً في إعداد المخططات الفرعية للحركات أو الديناميكيات الخمس.

<sup>1</sup> بدر حميد عساف، التخطيط السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، سنة 2016، ص 45-46.



على كيفية تحقيق الأهداف الشاملة بعيدة المدى للمنظمة ككل، ويهتم التخطيط الاستراتيجي بتحديد المستقبل السياحي للبلاد وتحقيق الأهداف العريضة الخاصة بذلك والتركيز على التنمية السياحية بكافة أنواعها.<sup>1</sup> وبالنظر إلى المفهومين السابقين نجد أن العناصر والخصائص التي بنيت عليها التعاريف تتوفر في المخطط التوجيهي منها الأهداف والمدة الزمنية والمصدر.

كان المخطط التوجيهي للهيئة السياحية موضع نقاش وطني واسع، وجهوي ومحلي جمع مختلف الفاعلين والمتعاملين في السياحة الوطنية: مستثمرون، مراقبون، أصحاب وكالات أسفار، مرشدون، ناقلون، مقدمو خدمات، فندقيون، أصحاب المطاعم، دواوين السياحة، الحركات الجمعوية، المجموعات المحلية.. الخ، ويتمثل الرهان في إعادة ملائمة المخطط التوجيهي للهيئة السياحية من طرف مجمل المتعاملين والفاعلين في السياحة.<sup>2</sup>

والمخطط التوجيهي للهيئة السياحية (SDAT) هو جزء من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم (SNAT 2025) الذي يبرز الكيفية التي تعتمزم الدولة من خلالها ضمان التوازن الثلاثي للعدالة الاجتماعية، والفاعلية الاقتصادية، الدعم التكنولوجي في إطار التنمية المستدامة على مستوى البلاد بالنسبة للعشرين سنة المقبلة. بينما المخطط التوجيهي للهيئة السياحية فهو الأداة التي تترجم إرادة الدولة في تهمين القدرات الطبيعية، الثقافية والتاريخية للبلاد، ووضعها في خدمة السياحة في الجزائر، قصد الارتقاء بها درجة الامتياز في المنطقة الأوروبية والمتوسطية. كما يشكل هذا المخطط الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر ويعلن نظرتها للتنمية السياحية الوطنية في مختلف الآفاق على المدى القصير (2009) وال المدى المتوسط (2015) وال المدى الطويل (2030).<sup>3</sup> وقد حدد القانون رقم 01-20 الصادر في سنة 2001 المتعلق بتهيئة الإقليم وتنميته المستدامة كليات تطوير الأنشطة السياحية ومنشأتها الأساسية في المخطط التوجيهي للهيئة السياحية التي تراعي:<sup>4</sup>

- ◀ خصوصيات المناطق وإمكانياتها.
- ◀ الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.
- ◀ واجبات الاستغلال العقلاني والمتسق للمناطق والفضاءات السياحية.

<sup>1</sup> جلال بدر خضرة، مصطفى يوسف كافي، هنادي محمد مخلوف، إدارة الأعمال السياحية، ألفا للوثائق، قسنطينة-الجزائر، سنة 2017، ص 171-172.

<sup>2</sup> فؤاد بن غضبان، السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 233.

<sup>3</sup> وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة، تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، الكتاب رقم 01، المخطط التوجيهي للهيئة السياحية (2030)، الجزائر، جانفي 2008، ص 04.

<sup>4</sup> الجريدة الرسمية الجزائرية، القانون رقم 01-20 المؤرخ في 27 رمضان عام 1422 الموافق 12 ديسمبر سنة 2001 يتعلق بتهيئة الإقليم وتنميته المستدامة، العدد 77، الجزائر، 15 ديسمبر 2001، ص 21.

الشكل رقم (4-1): الأهداف الخمسة لمخطط (SDAT 2030)



المصدر: وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة، تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، الكتاب رقم 01، مرجع سبق ذكره، ص 24.

ويرمي المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية إلى وضع السياحة الجزائرية في سياق شامل وكذلك إدماجها في الفضاءات الطبيعية العالمية (الغربية، والأورومتوسطية، والإفريقية)، وأيضا تعزيز ورفع من القدرة التنافسية للسياحة الجزائرية وفقا للخطوط التوجيهية الرئيسية الخمسة المحددة كما يلي:<sup>1</sup>

**1. الاستدامة الإقليمية:** ويهدف هذا الخط التوجيهي إلى استدامة الموارد المائية وأيضا المحافظة على التربة ومحاربة التصحر، كما يسعى إلى حماية وثمان الأنظمة البيئية وتنفيذها ومواجهة المخاطر الكبرى التي تهدد الإقليم والمحافظة على التراث الثقافي الجزائري، ويتبنى هذا الهدف أيضا المقاربة الإقليمية كمبدأ رئيسي لتنمية الإقليم بما يتناسب وقدراتها على استيعاب التنمية السياحية.

**2. التوازن الإقليمي:** وتهدف هذه الحركة إلى إعادة التوازن الإقليمي من خلال إعاقاة التوسع نحو الساحل وتوازن الساحل وتوجيه السياسات السياحية نحو الهضاب العليا وتنمية الجنوب بالإضافة إلى إعادة الموقعة الصناعية والإدارية والنظام الحضري المتسلسل والمخطط.

**3. جاذبية وتنافسية الأقليم:** حدّد سبعة برامج للعمل الإقليمي من اجل ضمان جاذبية وتنافسية الأقاليم متمثلة في عصرنه وتشبيك هياكل الأشغال العمومية كالنقل والإمداد والاتصالات، بالإضافة إلى الرفع من جاذبية عواصم المدن الجزائرية والأقطاب التنافسية والامتياز، كما تهدف هذه الحركة إلى خلق فضاءات جديدة للنمو وتحقيق التنمية المحلية والانفتاح الدولي لهذه الأقاليم والتوجه نحو المغرب.

<sup>1</sup> وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة، تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، الكتاب رقم 01، مرجع سبق ذكره، ص 09-10.

4. العدالة الإقليمية: وبني هذا الخط الاستراتيجي على ثلاثة برامج عمل تتمثل في التجديد الحضري وسياسة المدينة بالإضافة إلى التوجه نحو التجديد الريفي واستدراك وتأهيل المناطق ذات العوائق التي تحول دون تحقيق التنمية السياحية.

5. الحكم الإقليمي الراشد: وهو من التوجهات الحديثة التي فرضها المخطط الوطني لتهيئة الإقليم المبنية على مبدأ الشراكة بالإضافة إلى تعزيز وظائف التحكيم والضبط في إطار سياسات عمومية قادرة على ضمان مستوى عالي من التضامن الفضائي والإقليمي، وكذلك تحديد الأدوات والترتيبات التي تسمح لها بأنجاز سياساتها وتنسيقها مع القطاع الخاص الذي يضمن بصفة تدريجية تنمية النظام الإنتاجي في جزء كبير منه.

ويتطلب تحقيق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الجزائرية الخطوط التوجيهية الرئيسية في المدى المتوسط والطويل توفر عوامل نجاح التخطيط السياحي المرتبطة بأربعة علاقات أساسية هي:<sup>1</sup>

أ. علاقة التخطيط بالنشاط السياحي: فنجاح النشاط السياحي في أي منطقة يرتبط ارتباطا وثيقا بمستويات الأنشطة الاقتصادية التي يمكنها أن تؤدي إلى تحقيق زيادة متواصلة في الدخول وإمكانية الاقتصاد المحلي على امتصاص هذه الدخول واستخدامها.

ب. علاقة التخطيط بالبيئة: نجد إن السياحة البيئة هي نفس الشيء، على اعتبار أن التدفق السياحي يرتبط بعوامل الجذب السياحي المتمثلة في المناخ والمناظر البيئية الطبيعية والشواطئ وغيرها، أو في عوامل جذب من صنع الإنسان كالمناطق التاريخية والأثرية والحديثة وغيرها، وهنا تبدو نقطة هامة تتعلق بضرورة المحافظة على الأصول البيئية.

ج. علاقة التخطيط بالقادمين إلى المنطقة السياحية: يكون من الملائم تهيئة المقيمين لتزويد السائحين بالمعلومات التي تتيح لهم المتعة الذهنية، فان تزوج كل من الإمتاع النفسي والإثراء الذهني، يجعل السائحين أكثر رغبة في زيارة المنطقة مرة أخرى.

د. علاقة التخطيط بتدفق النقد الأجنبي: إذا كان التخطيط يهدف إلى زيادة موارد الدولة من النقد الأجنبي، فان نجاح التخطيط السياحي يقاس بالنسبة للدول النامية بصفة خاصة بمدى قدرته على زيادة التدفق من النقد الأجنبي إلى الدولة سواء من خلال عائدات السياحة الدولية أو من خلال انسياب رؤوس الأموال الأجنبية للاستثمار السياحي.

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى علم السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 135-136.

## ثانياً: الحركيات الخمس للإستراتيجية السياحة الجزائرية

يستدعي الموقع الجديد للسياحة الجزائرية التنفيذ المتزامن مع الحركيات الخمسة التأسيسية، وتشكل الحركيات الخمسة الطريق السريع لتنشيط واستدامة السياحة المدعومة بعودة الجزائر إلى الساحة الدولية وموقعها الاستراتيجي. ويدعو هذا المعطى إلى إعادة الاعتبار للمكان والدور الذي يتعين على السياحة أن تلعبه ضمن آفاق التحكم في الرهانات التي تقوم عليها أية سياسة للتنمية المستدامة. وتمثل هذه الحركيات الخمسة فيما يلي:

### 1- مخطط وجهة الجزائر:

على غرار الدول السياحية الكبيرة في العالم، يتوجب على السياحة الجزائرية إن تكون ممثلة في المواقع الرئيسية الموفدة للسياح من جهة، وجمع وإحداث تعاون بين كل الطاقات الاجتماعية والمهنية على أساس إستراتيجية تسويق خطة عمل من جهة أخرى. وترمي سياسة تنمية السياحة لآفاق 2030 إلى وضع الأسس الضرورية لخلق وجهة سياحية تنافسية تكون أبرز ملامحها الأصالة والابتكار والنوعية، وأيضاً قدرتها على:

← المنافسة على المستوى الدولي.

← تلبية الاحتياجات الوطنية في التسلية والراحة والعطل.

← منتجة (مجدية) اقتصادياً واجتماعياً.

ويهدف مخطط الجزائر وجهة إلى رد الاعتبار للتنافسية السياحية الجزائرية بفضل إستراتيجية التسويق السياحي من خلال دراسة السوق السياحي (العرض والطلب) والتعرف على الأسواق المستهدفة ذات الأولوية والتوجهات التسويقية لكل سوق (منتج-سوق) وتحديد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة.<sup>1</sup>

### 2- الأقطاب السياحية للامتياز (Pot):

لا يمكن للسياحة أن تتطور أو تنهض على نمط واحد وعلى كافة التراب الوطني، فهي تنظيم حول الأقطاب ذات الأولوية، والتي تشكل الرافعات التدريجية للسياحة على كافة التراب الوطني. فالقطب هو مفهوم قوي في اقتصاد الإقليم أداة جد متطورة في الخط التوجيهي الثالث فيما يخص الجاذبية وتنافسية الإقليم. بينما القطب السياحي من وجهة نظر الإدارة المسؤولة عن وضع هذا المخطط هو تركيبة من القرى السياحية للامتياز، في رقعة جغرافية معينة، مزود بتجهيزات الإقامة، التسلية، الأنشطة والدارات السياحية،

<sup>1</sup> وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة، المخطط الاستراتيجي: الحركيات الخمس وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، الكتاب رقم 02، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (2030)، الجزائر، جانفي 2008، ص 21-24.

في تعاون مع مشروع التنمية الإقليمية.<sup>1</sup> بينما يرى الباحثين أن الإقليم (القطب) السياحي هو " منطقة أو أرض تحتوي على عناصر جذب أساسية لإغراء السياح بالقدوم والمكوث لفترة زمنية معينة لمزاولة نشاطات سياحية متنوعة".<sup>2</sup> وقد حدد المخطط التوجيهي للهيئة السياحية الأهداف الخمسة من اجل وضع أقطاب الامتياز الممثلة في الشكل التالي.

#### الشكل رقم (4-2): الأهداف الخمسة لأقطاب الامتياز (SDAT 2030)

- 1 تسهيل التنافسية، الجاذبية، واستمرارية الاقليم
- 2 التطوير وفقا لميزاتهم: سياحة الحمامات البحرية، سياحة المدن والاعمال، السياحة الصحراوية والتجوال، السياحة العلاجية، الصحية والرفاهية، السياحة الثقافية والتعبدية، السياحة النوعية.
- 3 الوصل الجيد لمختلف المركبات السياحية وتكامل الأنشطة الاجتماعية والاقتصادية على كامل تراب القطب
- 4 ضمان امتياز الصورة النوعية لوجهة الجزائر الجديدة
- 5 إشراك السكان المحليين

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة ، المخطط الاستراتيجي : الحركيات الخمس وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية ، مرجع سبق ذكره، ص 45.

ويتشكل كل قطب من عدة مركبات متعاونة فيما بينها، وتبقى قدراته وجاذبيته الإقليمية هي التي تحدد المواضيع المكيفة التي يمسه التطوير بغية ضمان عرض متعدد ومتنوع يستجيب لتوقعات مختلف أنواع السواح.<sup>3</sup> وقد حدد المخطط وفق هذه الحركية أن ليس "الكل سياحة" بل تركز الجهود على بعض المواقع وبعض الفروع المحددة وفقاً للمخطط في سبعة أقطاب هي:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة، المخطط الاستراتيجي: الحركيات الخمس وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، مرجع سبق ذكره، ص 37-38.

<sup>2</sup> محمد فريد عبد الله وآخرون، التخطيط والتنمية السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 59.

<sup>3</sup> وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة، المخطط الاستراتيجي: الحركيات الخمس وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية ، مرجع سبق ذكره، ص 42.

<sup>4</sup> وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة، الأقطاب السياحية للامتياز، الكتاب رقم 03، المخطط التوجيهي للهيئة السياحية (2030)، الجزائر، جانفي 2008، ص 06.

- القطب السياحي للامتياز (الشمال-شرق): ويضم كل من ولاية عنابة والطارف، سكيكدة وقلمة وسوق أهراس، وتبسة.
- القطب السياحي للامتياز (الشمال-وسط): ويشمل الجزائر، تيبازة، بومرداس، البليدة، الشلف، عين الدفلى، المدية، البويرة، تيزي وزو، وبجاية.
- القطب لسياحي للامتياز (الشمال-غرب): ويجمع بين مستغانم ووهران، وعين تموشنت، تلمسان، معسكر، سيدي بلعباس، وغليزان.
- القطب السياحي للامتياز (الجنوب-شرق): ويحتوي على واحات غرداية وبسكرة والواد والمنبوعة.
- القطب السياحي للامتياز (الجنوب-غرب): ويضم توات بالقرارة، وايضا طرق القصور، ادرار، تميمون وبشار.
- القطب السياحي للامتياز (الجنوب الكبير): يشمل طاسيلي، ناجر، اليزي، جانيت.
- القطب السياحي للامتياز (الجنوب الكبير): الهقار، تمنراست.

وتتطلب عملية تحديد الأقاليم السياحية الأخذ بعين الاعتبار العديد من العوامل الهامة، مثل العوامل الجغرافية والعوامل التخطيطية التي تنتج عن توفر تجمعات لعناصر جذب سياحي وما يتبعها من خدمات ومرافق سياحية. وعموما لا يقوم تحديد الأقاليم السياحية على الحدود الإدارية بل يتجاوزها غالبا لأقاليم أخرى، بمعنى أن حدود الخدمات والمرافق السياحية ضمن مواقع محددة على شكل منتجعات، أو قرى سياحية أو مراكز حضرية سياحية.<sup>1</sup>

### 3- مخطط نوعية السياحة (PQT):

أصبحت النوعية اليوم مطلبا ضروريا في الدول السياحية الكبيرة كما أنها الفلسفة التي جعلت مخطط السياحة يرمي إلى تطوير نوعية العرض السياحي الوطني. فهو يركز على التكوين وتعليم الامتياز كما يدرج تكنولوجيات الإعلام والاتصال في تناسق مع تطوير المنتج السياحي في العالم. وتهدف هذه الحركة إلى:<sup>2</sup>

- ✓ إطلاق مخطط لنوعية السياحة مع الرغبة في الانضمام لماركة موحدة "النوعية السياحية" وهي حصيلة كل مسعى نوعي.

✓ التمويع ضمن منظور تحسين النوعية والعرض السياحي وتشجيع ترقيته في الجزائر والخارج.

✓ بعث ديناميكية تقويم وترقية الوجهة السياحية للجزائر.

<sup>1</sup> محمد غنيم، بنيتا نبيل سعد، تخطيط التنمية السياحية، دار الإحصاء العلمي، مكتبة المجتمع العربي، عمان-الأردن، سنة 2017، ص66.

<sup>2</sup> وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة، المخطط الاستراتيجي: الحركات الخمس وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، مرجع سبق ذكره، ص47.

#### 4- مخطط الشراكة بين القطاع العام والخاص:

هناك اهتمام متزايد بالتعاون بين القطاعين العام والخاص لتعزيز التنمية في بلد معين. وتنطوي الشراكة بين القطاعين على التعاون لتحقيق هدف طويل الأجل، عادة لمشروع البنية التحتية الاجتماعية والاقتصادية الذي من شأنه أن يؤدي إلى تطوير منطقة أو إقليم ما. وفي الممارسة العلمية، تستخدم اتفاقيات هذه الشراكة أساساً لتمويل بناء وتشغيل المستشفيات والمدارس والطرق وشبكات السكك الحديدية والمطارات. وإن تطوير قطاع السياحة يتطلب عادة قدرات كبيرة من الاستثمارات الأولية، فإنه اقترح الشراكة بين القطاعين العام والخاص كنموذج قابل للتطبيق لتمويل المشاريع السياحية.<sup>1</sup>

وترى الحركة الرابعة من الحركات الخمس للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في الجزائر أنه لا يمكن تصور تنمية دائمة للسياحة دون تعاون فعال عمومي وخاص، كما لا يمكن الحديث عن شراكة عمومية-خاصة إلا عندما يتحرك المتعاملون العموميون والخواص سوية للاستجابة الأكثر فعالية للطلب الجماعي عن طريق تقسيم الموارد، الأخطار والأرباح، وحين يقوم كل قاع بدوره. وتندرج السياحة ضمن المقاربة التواصلية بين القطاعات والشراكة العمومية-الخاصة التي تربط الشبكة من طرف إلى طرف بغية:<sup>2</sup>

- جعل بوابات الدخول إلى التراب الوطني أكثر جاذبية (السفارات، القنصليات، المطارات، المراكز الحدودية، الموانئ، المحطات.. الخ).
- تحسين الخدمات القاعدية في المواقع السياحية (النظافة، المياه، التطهير، الطاقة، تكنولوجيا الإعلام والاتصال.. الخ).
- تسهيل الوصول إلى المواقع السياحية والقرى السياحية للامتياز.
- صيانة الثروة الطبيعية والبيئية.
- تعميم السياحة لتشجيع الخدمات النوعية السريعة.
- تحسين النوعية بالتكوين المستمر.

#### 4- مخطط تمويل السياحة:

إن التمويل الخاص في البلدان النامية غير كافي للمشروعات السياحية، وكنتيجة لهذا فإن إمكانيات التنمية السياحية في كثير من هذه البلدان غير مستغلة بشكل كافي لذلك يستدعي الأمر البحث في إمكانيات التمويل من المصادر الحكومية سواءً كان هذا التمويل مباشر أو غير مباشر، إلا أن مقدار المساعدات المالية الممنوحة للاستثمارات السياحية من قبل الحكومة تتحدد وفقاً لأهمية الاقتصادية لقطاع السياحة بالمقارنة مع

<sup>1</sup> منظمة التعاون الإسلامي، السياحة الدولية في البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي: الآفاق والتحديات 2015، أنقرة-تركيا، 2015، ص39.

<sup>2</sup> وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة، المخطط الاستراتيجي: الحركات الخمس وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، مرجع سبق ذكره، ص50-52.

القطاعات الإنتاجية الأخرى.<sup>1</sup> وبحكم أن السياحة ذات عائد استثماري بطيء، فإن عملية تحسين الربح الداخلي كهدف للشريك والمركبي والمطور تتطلب إيجاد دعم ومرافقة من الدولة في العمليات الخمس، وهذا دور مخطط التمويل في:<sup>2</sup>

- حماية ومرافقة المؤسسة السياحية الصغيرة والمتوسطة (PME).
- السهر على تجنب المشاريع السياحية التوقف.
- جذب وحماية كبار المستثمرين الوطنيين والأجانب.
- تشجيع الاستثمار في القطاع لسياسي باللجوء إلى الحوافز الضريبية والمالية.
- تسهيل وتكثيف التمويل البنكي للنشاطات السياحية خاصة الاستثمار في إطار بنك الاستثمار (فيد الدراسة على مستوى الحكومة).

### ثالثا: تقييم مخطط (SDAT 2030)

بعد مرور عشر سنوات تقريبا عن إطلاق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في الجزائر وتحديد سنة 2030 كسنة مرجعية للوصول للأهداف المخططة سواء في المدى القريب أو المتوسط أو الطويل، تبدأ مرحلة جد مهمة ألا وهي تقييم المخطط وقياس النتائج المحققة ومقارنتها مع الأهداف الموضوعية من خلال متابعة مراحل تنفيذه وأيضا استعمال مختلف أنواع الرقابة على الجانب العملي من المخطط. وعليه، سنحاول فيما يلي تقييم إنجازات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في المدى القريب والمتوسط بناء على الإحصائيات المتوفرة عن القطاع من الإدارات الوصية أو المنظمات والمؤسسات السياحية الدولية.

#### 1- تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية:

لقد شمل المخطط عدة أهداف ومشاريع، منها إعداد مخططات التهيئة السياحية الولائية (SDATW) بالإضافة إلى تحديد مناطق التوسع السياحي (ZET)<sup>(\*)</sup> الجديدة والقديمة التي مسها البناء الحضاري وأيضا تم وضع مخططات التهيئة السياحية لهذه المناطق ومخططات الشواطئ. وفي الجدول التالي حصيلة المخططات السابقة الذكر والتي تم إنجازها أو قيد الإنجاز.

<sup>1</sup> موفق عدنان عبد الجبار الحمري، أساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة، مرجع سبق ذكره، ص66.

<sup>2</sup> وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة، المخطط الاستراتيجي: الحركيات الخمس وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، مرجع سبق ذكره، ص57.

\* تعرف مناطق التوسع السياحي (Les zones d'expansion touristique) في المادة الثانية من القانون 03-03 المؤرخ في 17 فيفري 2001 المتعلقة بمناطق التوسع والمناطق السياحية على أنها "كل منطقة أو امتداد من الإقليم يتميز بصفات أو بخصوصيات طبيعية وثقافية وبشرية وإبداعية مناسبة للسياحة، مؤهلة لإقامة أو تنمية منشأة سياحية، ويمكن استغلالها في تنمية نمط أو أكثر من السياحة ذات مردودية".



الجدول رقم (4-6): وضعية المخططات السياحية في الجزائر

المجموع	العدد	الوضعية	المخطط
48	22	منجز	المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الولائي (SDATW)
	26	طور الدراسة والتطوير	
186	28	حولت للحكومة وتنتظر مرسوم التصنيف	مناطق التوسع السياحي الجديدة
	158	طور الدراسة	
168	21	تمت المصادقة عليها	مخططات التهيئة السياحية
	13	في انتظار التصنيف	
	134	في طور الدراسة	
228	92	تمت المصادقة عليها	مخططات تهيئة الشاطئ
	136	في طور الدراسة	

Source: <http://www.mta.gov.dz/index.php/fr/2015-07-11-12-49-09/amenagement-touristique>

consulté le 30/11/2017

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن منذ سنة 2008 لم ينجز نصف المخططات الولائية حيث بلغ عدد المخططات التي تم الانتهاء منها والمصادقة عليها 22 مخططاً فقط، وهذا يعكس التأخر الكبير في إنجاز أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (2030). كما نلاحظ أيضاً أن من بين 205 مخطط تهيئة مناطق التوسع السياحي فقط تمت المصادقة على 10% منها، بينما في الجانب الآخر، هناك 28 منطقة جديدة تنتظر صدور المرسوم التنفيذي لتصنيفها وإضافتها إلى مناطق التوسع السياحي الجزائرية. وقد واجهت هذه المخططات ودراساتها العديد من العراقيل التنظيمية والقانونية التي سوف نتطرق لها لاحقاً في تقييم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

## 2- أهداف المرحلة الأولى (2008-2015):

فرض المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (2030) الأهداف المادية والميزانية المطلوبة لبلوغ ذلك (عدد الأسرة، عدد السواح، المداخيل، العمال الواجب تكوينهم.. الخ)، وبصيغة أخرى، يتعلق الأمر بتحديد خطة الأعمال للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية. وقد قسم الأهداف عبر مراحل، من بينها المرحلة الأولى المحددة ما بين (2008-2015) كمدى متوسط لتقييم المخطط التوجيهي وهي ممثلة في الجدول التالي.

الجدول رقم (4-7): الأهداف المادية والنقدية لمخطط (SDAT).

النتائج الفعلية	أهداف المخطط		السنة
	2015	2007	
1,71	2,5	1,7	عدد السياح (مليون)
107420	75000	84869	عدد الأسرة
3,53	03	1,7	المساهمة في الناتج المحلي (%)
308	(2000-1500)	250	الإيرادات (مليون دولار)
628	400	200	مناصب العمل (آلاف)
-	91600	51200	التكوين

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة، المخطط الاستراتيجي: الحركات الخمس وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، مرجع سبق ذكره، ص 45. والملاحق الإحصائية.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن هناك تباين وانحرافات بين الأهداف المخططة والنتائج المحققة في المرحلة الأولى من المخطط حيث بعضها تم تحقيقها والبعض الآخر فشل في بلوغها. ويعود وجود فجوة بين الأهداف المخططة والمنجزة للمخطط إلى عدة عوامل منها من تتعلق في منهجية صياغة الأهداف التي بعضها لم يخضع لمعايير علمية ومنها ما يتعلق بتأخر في التنفيذ العملي للمخطط كما هناك عوامل أخرى سوف نتطرق لها في العنصر الموالي.

### 3- تقييم مخطط (SDAT) ومعيقاته:

من خلال التطرق إلى العناصر البحثية السابقة والمتعلقة بتنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية وأهدافه في المرحلة الأولى وكذلك إلى أهم ما يحتويه هذا المخطط أدركنا العديد من التحديات التي واجهت السياسة السياحية في الجزائر بالإضافة إلى وجود عدة معوقات نذكر أهمها فيما يلي:

أ. غياب التخطيط السياحي الاستراتيجي: أن مراحل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الجزائر لم تتبع خطوات التخطيط السياحي الاستراتيجي في معظم محاورها، حيث نجد مثلا في تقسيم الأقطاب السياحية السبعة تم الاعتماد على المعيار الجغرافي، بينما كان من الأفضل الاعتماد على المنهجية الحديثة والتي تعتمد على معيار الهدف السياحي أي تقسيم الأقطاب وفقاً لنوعية المنتج السياحي (علاجية، صحاروية، شاطئية... الخ) ليسهل تحديد الأهداف وأيضا من اجل إبراز نقاط القوة والضعف كل إقليم والفرص والتحديات التي تتيحها. كذلك في جانب التقسيم الاستراتيجي، ففي تقسيم الأسواق السياحية والمتعارف عليه حسب نظام حسابات السياحة تقسم وفقاً للأنواع الثلاثة للسياحة هي السياحة المحلية والوافدة والمغادرة لتكون أكثر وضوحاً، بينما في المخطط كان عكس ذلك وتم بناءها

على أسواق تعتمد في تقسيمها على المعيار الجغرافي ومعيار الجنسية مما احدث خلط وعدم فهم في السياسات المعتمدة.

ب. **الضعف في صياغة وتصميم الأهداف:** إن أهداف المخطط سواء الأهداف النقدية أو المادية لم تخضع لمعايير علمية في بناءها وتصميمها وغير موضوعية حيث نجد بعض الأهداف مرتبط بأهداف أخرى مثل عدد السواح مع الإيرادات السياحية إلا أن في الواقع ومن خلال المخطط نجد المضاعفات المستعملة مختلفة تماماً في كلا المؤشرين مما احدث تفاوت في النتائج مع ما هو مخطط. كذلك هناك ضعف في تحديد المضاعفات في حد ذاتها، فمن منها عادية جداً أي غير عملية، وكانت تتحقق بدون مخطط لتقاربا مع متوسط معدل النمو السنوي أو مع المضاعف الحقيقي لتلك المؤشرات.

ج. **غياب الاستقرار التنظيمي:** يعتبر هذا العامل من أكبر العوامل التي أدت إلى عرقلة وفشل المخطط التوجيهي في تحقيق أهدافه وتنفيذ مشاريعه في مرحلته الأولى، حيث في كل سنة تقريباً أو سنتين يتم تغيير المسؤولين وفي أعلى هرم السلطة التنفيذية والإدارية على القطاع مما خلق فوضى وعدم استقرار في الوزارة الوصية على المخطط وانعكس سلباً على متابعة مراحل تنفيذ المخطط. كما هناك أيضاً عدم استقرار في الهيكل التنظيمي لوزارة السياحة في حد ذاته حيث أن في الفترة الزمنية التي مرت على المخطط عرفت عدة قرارات مرتبطة بهيكلها، فمرة تجمع بين السياحة والصناعات التقليدية ومرات أخى بين تهيئة الإقليم والسياحة ثم العودة إلى وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعديد من القرارات، كل هذا يعكس عدم إيلاء وإدراك المسؤولين في الدولة لأهمية للقطاع السياحي ومساهمته في التنمية الاقتصادية والبحث عن الاستقرار في هذا القطاع الاستراتيجي.

د. **البيروقراطية الإدارية والقانونية:** واجهت المخططات الفرعية أو ما أطلق عليه في المخطط التوجيهي الحركيات الخمس بيروقراطية كبيرة في مراحل تنفيذها حيث تأخرت بعضها عدة سنوات في الانجاز ولم يفعل البعض الآخر لحد الآن، وهذا بسبب كثرة الإجراءات وعدم فهم المخطط والتداخل في الصلاحيات والمسؤوليات بالإضافة إلى طول الفترة الزمنية للمصادقة أو قبول المشاريع والمخططات من الإدارة المركزية أو الإدارة الوصية. كما واجه المخطط التوجيهي فراغ قانوني وعدم إعداد البيئة التنظيمية الملائمة قبل الشروع في تطبيق المخطط العملي ومرافقته بالقوانين والأطر التنظيمية حتى لا تفتح المجال أمام الاجتهادات التي ساهمت كثيراً في تعطيل هذا المخطط.

هـ. **عجز ديناميكية التمويل:** لقد واجه المخطط التوجيهي في الفترة الأخيرة من المرحلة الأولى للتنفيذ أكبر تحدي إلا وهو إشكالية التمويل في ظل انخفاض أسعار البترول وتراجعها بشكل كبير ادخل الجزائر في أزمة اقتصادية ومالية انعكست سلباً على نسبة التقدم في المشاريع الاقتصادية بصفة عامة والمشاريع

الاقتصادية بصفة خاصة. ومن جهة أخرى؛ فإن دينامية تمويل المشاريع السياحية حسب المخطط التوجيهي معقدة جداً ولم تساهم في تشجيع الاستثمار السياحي خاصة على مستوى الأقطاب السياحية السبعة، فكان من المفروض أن يتم إنشاء بنك الاستثمار لكن والى غاية الآن لم يرى هذا البنك النور بالإضافة إلى الإجراءات المعقدة للاستفادة من التمويل لإعداد مشاريع التهيئة السياحية خاصة على المستوى الولائي.

و. فشل مخطط الشراكة بين القطاع العام والخاص: حقيقة الشراكة التي تضمنها المخطط وطبقاً لما جاء في مضمونها لا تتماشى إطلاقاً مع مضمون الشراكة بين القطاع العام والخاص المعروف عنها دولياً، فحسب الأهداف الموضوعية في الحركة الرابعة المتعلقة بالشراكة نجد أنها عبارة عن دعم الدولة للقطاع الخاص وليست مبنية على التعاون بين القطاعين حيث يغيب تماماً مساهمة القطاع الخاص في التنمية السياحية في جانب توفير التمويل وخلق نوعاً من الإتكالية ورفع من أعباء الدولة ومسؤوليتها اتجاه القطاع السياحي. كما أن من المتعارف عليه أن الشراكة في القطاع السياحي تتم بين ثلاثة أطراف فاعلة ألا وهي القطاع العام والقطاع الخاص والمجتمع المدني وهذا الأخير تم تغييره في مخطط المشاركة خاصة أن له مساهمة كبيرة في التنمية السياحية وبالضبط في نشر الوعي السياحي وتعزيز الثقافة السياحية.

ز. توفير العقار السياحي: يعتبر العقار السياحي من أكبر معوقات الاستثمار السياحي فالجزائر وإن لم نقل بل هو سبب فشله حيث إجراءات الاستفادة منه جد معقدة وتطلب سنوات وسنوات وفي الغالب تتوقف المشاريع السياحية في بدايتها، كما أن مخططات تهيئة العقار السياحي (مناطق التوسع السياحي) معظمها تأخرت نتيجة التداخل في الصلاحيات بين القطاعات الوزارية خاصة تلك المتعلقة بالحضائر الوطنية والمناطق الغابية والفلاحية وأيضاً لنقص التمويل اللازم لإعدادها. كما أن دراسة وتحديد مناطق التوسع السياحي الجديدة شهدت عرقلة كبيرة بسبب الكم الهائل من الإجراءات التي تتطلبها ونقص التمويل أيضاً بالإضافة طول اللازمة لاعتمادها من طرف الحكومة وصدورها في المراسيم التنفيذية والتي تستغرق أحياناً أكثر من 20 سنة.

### المطلب الثالث: مخطط الجودة السياحية للجزائر (PQTA)

في ظل سعي الجزائر نحو تعزيز تنافسيتها السياحية وضعت من بين أهم محاور سياستها السياحية المجسدة في المخطط التوجيهي للهيئة السياحية (2030) مخطط الجودة السياحية الجزائرية (PQTA) الذي جاء ضمن أهم الحركيات السياحية الخمس المستهدفة مستقبلاً. ويعتبر مخطط الجودة السياحية أو النوعية الجزائري

نموذجاً فعالاً للرفع من جودة الخدمات السياحية والفندقية في الجزائر خاصة إذا توفرت البيئة اللازمة لتجسيد هذا المخطط وأهدافه التي سنتطرق لها في هذا المطلب.

### أولاً: مخطط الجودة السياحية الجزائرية ضمن آفاق (2030)

إن انتهاء مسار الجودة في قلب إستراتيجية التنمية السياحية الجزائرية في أفق 2030، وهي إستراتيجية تعتمد عليها الحكومة منذ سنة 2008 في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT) من خلال الدراسات، والأبحاث، والاستشارة الموسعة لجميع الفاعلين في القطاع. وتعكس هذه الإستراتيجية إرادة الدولة في دعم الإمكانيات الطبيعية، والثقافية، والتاريخية للبلد من أجل ترفيقه إلى مرتبة الامتياز في المنطقة الأوروبية وتوسيطها وجعل الجزائر بلداً مستقبلاً للسياح.<sup>1</sup>

وتعرف منظمة السياحة العالمية (UNWTO) الجودة السياحية على أنها "نتيجة لعملية تتضمن جميع احتياجات المستهلك ومتطلباته وتوقعاته المشروعة من المنتجات والخدمات بسعر مقبول، بحيث تكون مطابقة مع الشروط التعاقدية المتفق عليها ومحددات الجودة المشمولة بذلك مثل السلامة والأمن والصحة والنظافة، وسهولة الوصول، والشفافية، والأصالة، وتجانس النشاط السياحي مع بيئته البشرية والطبيعية".<sup>2</sup> بينما تعرف جودة الخدمات السياحية من وجهة نظر العميل بأنها "ملائمة ما يتوقعه العملاء (السياح) من الخدمة السياحية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العملاء نتيجة حصولهم على الخدمة، لذا فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العميل هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم".<sup>3</sup>

ويطمح مخطط جودة السياحة الجزائرية إلى توحيد جميع المهنيين الجزائريين في قطاع السياحة من خلال الانتهاج الإرادي للجودة، الحريص على تلبية حاجات الزبائن وإرضائهم سواء الوطني أو العالمي. وتم إعداد مخطط جودة السياحة الجزائرية لفائدة المهنيين وبالتعاون معهم طبقاً للمعايير الدولية، وذلك من أجل توضيح المسار نحو التحسين التدريجي للخدمات والحصول على العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائرية (QTA)". ويرتبط مخطط جودة السياحة الجزائرية بالمحاور التالية:<sup>4</sup>

◀ إنشاء العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائرية"

<sup>1</sup> وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مخطط جودة السياحة الجزائرية (دليل الجودة)، الجزائر، سنة 2014، ص 06.

<sup>2</sup> عبد الكريم حافظ، مرجع سبق ذكره، ص 259.

<sup>3</sup> مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى الكافي، التنمية والتسويق السياحي، ألفا للوثائق، قسنطينة-الجزائر، سنة 2017، ص 62.

<sup>4</sup> وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مخطط جودة السياحة الجزائرية (دليل الجودة)، مرجع سبق ذكره، ص 07.

◀ تدعيم كفاءات الموارد البشرية.

◀ تنظيم الأنشطة السياحية.

◀ تحديث البنية التحتية.

وقد سطر مخطط الجودة السياحية الجزائرية مجموعة من الأهداف التي تشمل عدة مجالات تعنى بالقطاع السياحي بالإضافة إلى محاولة خلق بيئة محفزة للعاملين والفاعلين في القطاع من اجل تحسين خدماتهم السياحية وإرضاء السياح والمحافظة عليهم من خلال:<sup>1</sup>

- ❖ دعم التنافسية الوطنية من خلال إدراج مفهوم الجودة في جميع مشاريع تنمية المؤسسات السياحية.
  - ❖ بلوغ أفضل مهنية في جميع قطاعات العرض السياحي الوطني.
  - ❖ تثمين المناطق السياحية الوطنية وثرواتها المحلية.
  - ❖ خلق ديمومة العرض السياحي الجزائري من خلال تحسين صورة جودة الخدمات للزبائن الوطنيين والأجانب.
  - ❖ إفادة المؤسسات السياحية الملتزمة بانتهاج مسار الجودة وذلك بتوفير الوسائل الملائمة لتحقيق تنميتها، وخاصة بمرافقتها في عمليات التجديد وإعادة التأهيل، والتحديث، والتوسيع والتكوين.
  - ❖ ضمان ترويج متزايد للمتعاملين المنخرطين في الجودة من خلال إدماجهم في شبكة المؤسسات الحاملة للعلامة التجارية " QTA " وضمان اندماج أحسن في المجال التجاري وتموقع أفضل.
- ومن اجل ضمان الجودة في السياحة، يجب التزام العاملين في صناعة السياحة والسفر بتحقيق الجودة التي يتوقعها السائحون فإذا تصور هؤلاء العاملون أن توفير الجودة ليس أمرا ضروريا فإنهم سيتقاعسون عن تحقيقها وتصبح الجودة مجرد فكرة يتكلم عنها الجميع وغير محققة في الواقع. وهذا المبدأ يعبر عنه (بضمان الجودة) أو توكيد الجودة، فلكي نؤكد الجودة ونضمنها لابد من التأكد من أن رضا العميل (السائح) قد تحقق، وذلك بفهم كامل من جميع منشآت الخدمات السياحية المختلفة لمطالب السائحين ودراساتها. كما توجد مناهج حديثة يمكن تبنيها في سبيل تحقيق الجودة السياحية وهي:<sup>2</sup>

- برامج (Six Sigma) في تحسين أداء المؤسسات الخدمية وخصوصا السياحية.
- جودة وسلامة المنتج الغذائي (HACCP) والتوزيع العشوائي لنقطة التحكم الحرجة.
- عائلة الايزو (Iso Family) وأهمية الحصول عليها.
- المقارنة المرجعية (Bench Marking) من أهم مداخل التحسين المستمر.

<sup>1</sup> <http://www.mta.gov.dz/index.php/ar/2015-08-20-15-26-50/2015-11-11-09-33-47> consulté le 27/11/2017

<sup>2</sup> ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 131-136.

- جودة التعليم السياحي (UN-WTO Tourism Education Certification) وتوفير أفضل مستويات التعليم والتدريب السياحي.

### ثانيا: العلامة التجارية السياحية الجزائرية (OTA)

يرتكز مخطط جودة السياحة الجزائر زيادة على تطوير الموارد البشرية وتحديث المؤسسات والتجهيزات، على وضع علامة خاصة تميزه وتضمن الجودة للزبون من قبل المؤسسات الملتزمة بهذا الانتهاج و هذه العلامة هي جودة السياحة الجزائر (OTA). وترتكز علامة "جودة السياحة الجزائر" على الامتياز وتتجاوز مفهوم تصنيف المؤسسات السياحية، فهي تشهد بصورة واضحة على أن المؤسسة التزمت إراديا بانتهاج الجودة وهي تسعى دائما لإرضاء الزبائن. وقد حددت علامة جودة السياحة الجزائر ثلاثة أهداف رئيسية هي:<sup>1</sup>

1. كسب ثقة الزبائن: حيث العلامة التجارية وصل ثقة وضممان للزبائن ويمكن رؤية العلامة التجارية في شكل شعار مميز يبرز للزبائن المؤسسات التي التزمت بانتهاج الجودة.
2. النهج التشاركي والإرادي: فهي خطة جماعية تستلزم التزام ومشاركة الجميع من مهني القطاع، والوزارة المكلفة بالسياحة، ومختلف الإدارات والجمعيات الإقليمية المعنية.
3. النهج التدريجي: هي علامة تجارية ستشمل تدريجيا جميع مكونات ومهن العرض السياحي وحاليا فان هذه العلامة متوفرة للفروع الثلاثة التالية: الفنادق، المطاعم ووكالات السياحة والأسفار. ومن أجل الحصول على علامة جودة السياحة الجزائر يجب المرور على عدة مراحل حددها دليل مخطط جودة السياحة في الشكل التالي.

<sup>1</sup> <http://qualitetourisme.ccm-cg.net/la-marque-qualite-tourisme-algerie.html#.Wiah0dLibIU> consulté le 27/11/2017

الشكل رقم (3-4): مراحل العلامة التجارية (OTA)



المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مخطط جودة السياحة الجزائرية (دليل الجودة)، مرجع سبق ذكره، ص 17. ومن اجل تشجيع الانخراط في مخطط الجودة السياحية الجزائرية والحصول على العلامة التجارية، وضع المخطط مجموعة من الإجراءات التحفيزية التالية:<sup>1</sup>

- تخفيض بنسبة 3% و 4,5% من نسبة الفائدة المطبقة على القروض البنكية المتعلقة بعمليات العصرية للمؤسسات السياحية والفندقية المنجزة بالولايات الشمالية والجنوبية على التوالي في إطار مخطط جودة السياحة ( المادة 80 من قانون المالية التكميلي لسنة 2009).
- نسبة مخفضة من حق الجمارك بصفة مؤقتة إلى غاية 31 ديسمبر 2014 فيما يتعلق باقتناء التجهيزات والتأثيث غير المنتج محليا حسب المعايير الفندقية والداخلية في إطار عمليات العصرية والتأهيل تطبيقا لمخطط جودة السياحة ( المادة 81 لقانون المالية التكميلي لسنة 2009).
- التكفل التام بعلميتي التشخيص والمصادقة، وأيضا التكفل التام بالتكوين وتأهيل المستخدمين إضافةً إلى الموظفين القاعدين تلتزم وزارة السياحة والصناعة التقليدية بتكوين "سادة أو سيدات الجودة" يتم تعيينهم من طرف المؤسسات السياحية المنخرطة في الجودة.

<sup>1</sup> وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مخطط جودة السياحة الجزائرية (دليل الجودة)، مرجع سبق ذكره، ص 15.



■ المرافقة في عمليات التجديد، إعادة التأهيل، العصرية والتوسيع و تامين وإبراز المؤسسات من خلال استعمال علامة (OTA)، وتسجيل المؤسسات السياحية الحاملة للعلامة. كما سيتم تشجيع المؤسسات على الاندماج في كل عمليات الاتصال التي تدخل في إطار الترقية المؤسساتية.

### ثالثا: تقييم مخطط الجودة السياحية الجزائرية

لقد تم فتح المجال أمام المتعاملين السياحيين للإنخراط إراديا في المخطط والاستفادة من الامتيازات الممنوحة وفقا لمخطط الجودة السياحية الجزائرية بهدف تحسين جودة ونوعية الخدمات السياحية والفندقية وتعزيز التنافسية السياحية للجزائر. كما تم تسجيل رغبة العديد من المؤسسات السياحية في الانخراط بالمخطط والموضحة في الجدول التالي.

الجدول رقم (4-8) : عدد المنخرطين في مخطط الجودة السياحية الجزائرية (2013-2014)

2014	2013	المؤسسات السياحية	
185	307	مؤسسة فندقية	مؤسسات السياحة
140		وكالات السياحة والأسفار	
07		محطات حموية	
16		مطاعم	
10		مشاريع مؤسسات فندقية	
358	307	المجموع	

المصدر: إحصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية (2014).

من الجدول أعلاه نلاحظ أن أكثر من نصف المنخرطين (54%) في مخطط الجودة عبارة عن مؤسسات فندقية سواء كانت في النشاط أو في طور الانحياز، ويرجع هذا إلى أن المؤسسات الفندقية تمثل احد أهم عناصر العرض السياحي كما تعتبر الخدمة الفندقية جوهر الخدمة السياحية وأساس النشاط السياحي بالإضافة إلى الدور الذي لعبته الامتيازات والتحفيزات السياحية في جذب المؤسسات الفندقية والتي خصصت لها في مخطط الجودة محورا خاصا بها. أما عن ثاني أكبر المنخرطين في المخطط؛ نجد وكالات السياحة والأسفار بـ 39% من إجمالي المنخرطين، وتعتبر الوكالات السياحية من الوسطاء السياحيين والتزامها بشروط المخطط ذو أهمية كبيرة لصناعة السياحة بما أنها تمثل احد مقومات العرض السياحي والمسؤولة عن طرح المنتجات والبرامج السياحية التي ستشهد تحسنا في جودتها إذا ما ارتفع عدد المنخرطين في المستقبل.

وعلى الرغم من مرور عدة سنوات على طرح مخطط الجودة السياحية للجزائر إلا نسبة الإقبال والانخراط فيه تبقى ضعيفة وغير متماشية مع طموحات وأهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (2030)، كما لم

نشهد تحسناً ملحوظاً على الجودة السياحية في الجزائر وارتفاع مستوى الطلب السياحي. ويرجع الأداء الضعيف للمخطط إلى العديد من الأسباب نذكر منها:

أ. حرية الانخراط: من الأسباب التي أدت إلى فشل المخطط هو حرية الانخراط أو ترك المجال مفتوح أمام رغبة المؤسسات في الالتزام بشروطه من أجل الحصول على علامة جودة السياحة الجزائرية، وهذا يعتبر قراراً غير صائباً لأن المعايير التي حددت للمؤسسات والمتعاملين السياحيين للالتزام بها معظمها واجبة على تلك المؤسسات تطبيقها، وغير مخيرين في ذلك أي كان من المفروض إجبار المؤسسات ومنح لهم الامتيازات وعلامة الجودة بحسب درجة الالتزام.

ب. إهمال بعض القطاعات السياحية: تم تغييب أحد أهم القطاعات في مخطط الجودة السياحية ألا وهو قطاع النقل، حيث لم يشمل المخطط الالتزامات المتعلقة بخدمات النقل والتي تعتبر ثاني خدمة من حيث الأهمية بعد الخدمات الفندقية خاصة في حجم الإنفاق السياحي. كما تم إسقاط من المخطط خدمات الإرشاد السياحي التي تعتبرها منظمة التجارة العالمية من المحاور الضرورية في جدول الالتزامات للول للوزارة وكان من المهم أن تدرج هذه الخدمات في مخطط الجودة وإعطائها دفعاً كبيراً للمساهمة في تعزيز تنافسية المنتجات السياحية الجزائرية.

ج. عدم تفعيل الأهداف المخططة: لم يتم تفعيل العديد من الأهداف التي جاء بها مخطط الجودة السياحية خاصة تلك المتعلقة بمرافقة المتعاملين السياحيين وأيضاً توفر الدعم المالي والفني المتعلق بالتكفل التام بتأهيل العمال وتكوينهم. كذلك عدم الاستقرار في وزارة السياحة الجزائرية أحر العديد من القرارات المتعلقة بالمخطط وإيقاف البعض الأخر نتيجة عدم استمرارية المنهج الإداري على مستوى أعلى سلطة للقطاع.

د. تغييب المسؤولية الإدارية: حيث تم التركيز في مخطط الجودة فقط على القطاعات السياحية المنتجة خاصة القطاع الخاص بينما تم إهمال الإدارات الوصية والمشرفة (الوزارات، الدواوين، الجمعيات.. الخ). فمن أجل المشاركة الكلية في تحسين جودة السياحة بالجزائر كان بالضرورة السعي لتحسين جودة الخدمات الإدارية التي في معظم الأحيان كانت سبباً في فشل عدة مشاريع سياحية وأيضاً في تأخير تنفيذ والتطبيق العملي لتوجهات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

هـ. ضعف التحفيز المادي: إن الامتيازات الممنوحة في المخطط غير مشجعة إطلاقاً على الانخراط من طرف المؤسسات السياحية إذا ما تمت مقارنتها مع التحفيزات الموجودة في بعض الدول العربية مثل مصر والسعودية. كذلك عدم تمديد فترة الاستفادة من الامتيازات وخلق تحفيزات أخرى نتيجة الأزمة

الاقتصادية التي تعيشها الجزائر جراء انخفاض أسعار البترول ساهم أيضا في انخفاض أداء المخطط وتحسن جودة السياحة الجزائرية.

و. غياب المناهج الحديثة في الجودة: إن المنهج المعتمد في إعداد مخطط جودة السياحة لم يعطى للمناهج الحديثة أهمية وركز فقط على الأساليب القديمة والتي أثبتت فشلها ميدانياً في تحسين الجودة السياحية بالعديد من الدول. ومن بين هذه المناهج الحديثة والتي سبق ذكرها برنامج (Six Sigma) وأيضاً المقارنة المرجعية (Bench Marking) بالإضافة إلى جودة التعليم السياحي وفقاً لمنهجية المنظمة العالمية للسياحة (UN-WTO) أو اعتماد المعايير المطبقة بالمنظمة الدولية لتوحيد المقاييس (ISO).

ز. غياب الرقابة والمتابعة: تعتبر الرقابة والمتابعة ضرورية في مخطط جودة السياحة لضمان استمرارية الوفاء والالتزام بالمعايير المحددة للمؤسسات السياحية، إلا أن المخطط لم يوضح طريقة متابعة الحاصلين على علامة جودة السياحة الجزائر والحفاظ عليها. كما أن العديد من الفائزين بالعلامة يعتبرونها تشریفاً وليست تكليفاً ولا يسعون للتحسين المتواصل لخدماتهم السياحية المقدمة تماشياً مع المتطلبات المتجددة والمتغيرة للسياح.

### المبحث الثاني: تحليل الأداء السياحي للجزائر

سنحاول في هذا المبحث التطرق لواقع السوق السياحي الجزائري سواءً من جانب العرض السياحي والذي يتمثل في مؤسسات القطاع الفندقي أو من جانب الطلب السياحي من خلال تتبع تطور السياحة الدولية الوافدة وعائدها، كذلك سوف نتطرق إلى الأهمية الاقتصادية للسياحة وتأثيراتها المختلفة على بعض المتغيرات الاقتصادية الكلية والتي سبق وأن اشرنا إليها في الجانب النظري وإبراز مدى أهمية صناعة السياحة في التنمية الاقتصادية سواءً بشكل مباشر أو غير مباشر.

### المطلب الأول: العرض السياحي الجزائري

يعتبر العرض السياحي احد محددات السوق السياحي والذي يمثل أساسا التفضيلات المتاحة للمستهلك السياحي في اتخاذ قرار شراء المنتج السياحي والمشكل من خدمات الفنادق وخدمات الإطعام وخدمات النقل باعتبارها الخدمات الأساسية التي لا يمكن أن يستغني عنها السائح وأيضاً تمثل جوهر المنتج السياحي. وسنحاول في هذا المطلب دراسة العرض السياحي الجزائري وتحليله من خلال ما تتوفر عليه الجزائر من حظيرة فندقية وتوزيعها ونوعها على حسب المؤشرات والإحصائيات عن هذا القطاع.

### أولاً: توزيع الفنادق حسب النجوم

أحصت وزارة التهيئة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية أن حجم الحظيرة الفندقية بالجزائر قد بلغ 1231 فندق في سنة 2016 وبنسبة زيادة في عدد الفنادق تقدر بـ 11,4% عن سنة 2005. وقد شهدت مرافق الإيواء في الجزائر وخاصة الفنادق المصنفة في إطار القانون الجزائري إلى خمسة رتب (نجوم)<sup>1</sup> عدة مراحل موضحة في الجدول الموالي.

الجدول رقم (4-9): عدد الفنادق الجزائرية حسب النجوم خلال الفترة (2005-2016)

السنوات	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2016
5 نجوم	13	13	13	13	13	13	13	8	8	8	13
4 نجوم	23	54	54	53	57	39	64	5	5	6	12
3 نجوم	76	145	145	142	152	77	60	38	38	39	51
نجمتين	69	155	157	160	148	72	74	46	46	46	46
نجمة واحدة	57	97	97	99	101	58	58	116	149	149	158
المصنف	238	464	466	467	471	259	269	213	246	248	280
غير المصنف	867	670	674	680	680	893	915	942	930	937	951
الإجمالي	1105	1134	1140	1147	1151	1152	1184	1155	1176	1185	1231

المصدر: إحصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية (2005-2016).

نلاحظ من الجدول أن عدد الفنادق في الجزائر خلال الفترة الميمنة أعلاه والممتدة على مدى 11 سنة لم تشهد تطوراً ملحوظاً ووصل أكبر عدد لها في سنة 2016 بتسجيل زيادة مقرة بـ 126 فندقاً عن سنة 2005. ويرجع هذا التطور البطيء في عدد الفنادق إلى عدة عوامل نذكر منها:

◀ الاستثمار الفندقية طويل المدى ولا يجفز المستثمرين خاصة الخواص للمخاطرة برؤوس أموالهم في هذا النوع من الاستثمارات.

◀ كثرة الشروط التي تفرضها السلطات الجزائرية وأيضاً الإجراءات البيروقراطية التي تعيق إنشاء الفنادق ونفور المستثمرين.

◀ انخفاض الطلب السياحي وموسميته في الجزائر من أهم الأسباب التي لا تحفز القطاع الفندقية على النمو والتطور باعتبار الطلب على الخدمات الفندقية طلباً مشتقاً منه.

<sup>1</sup> الجريدة الرسمية الجزائرية، المرسوم التنفيذي رقم 2000-130 المؤرخ في 8 ربيع الأول عام 1421 الموافق 11 يونيو سنة 2000 يحدد معايير تصنيف المؤسسات الفندقية إلى رتب وشروط ذلك، العدد 35، الجزائر، 18 جوان 2000، ص 04.

◀ عدم توجه الدولة الجزائرية نحو تشجيع القطاعات الخدمية بصفة عامة والفندقية بصفة خاصة سواء من خلال توفير الدعم المالي والفني أو توفير الوعاء العقاري الذي يعتبر من أهم المعوقات التي تواجه الاستثمار الفندقي بالجزائر.

والملاحظ من الجدول أيضا؛ أن الفنادق غير المصنفة (بدون نجمة، النزل الريفية، الموتيلات، الشاليهات.. الخ) تمثل نسبة كبيرة من الحظيرة الفندقية الوطنية؛ ففي 2016 بلغت نسبتها 77,25% وفي معظم السنوات الأخرى تقارب أو في حدود هذه النسبة. ونرجع الأسباب التي أدت إلى تفوق الفنادق غير المصنفة على المصنفة في الجزائر إلى خصوصية ونوعية السياحة في الجزائر والمعروفة بالسياحة الجماهيرية أو ما يطلق عليها أيضا بالسياحة الاجتماعية، حيث أن هذا النوع من السياحة يكثر الطلب على الفنادق غير المصنفة والتي تتميز بأسعار وجودة منخفضة، كما أنها تتوزع في معظم الأقاليم الجغرافية ويمكنها استقطاب السواح بأعداد كبيرة، والسياحة في الجزائر معظمها سياحة محلية، ولا تستقطب السائحين الأجانب كثيراً الذين غالبيتهم الأكثر طلباً للفنادق المصنفة على عكس السياحة المحلية التي تتميز بانخفاض الإنفاق السياحي وتفضيلهم للفنادق غير المصنفة لما توفره من خصائص السابقة الذكر.

أما بالنسبة لتطور الفنادق المصنفة، فالملاحظ أن الفنادق من فئة خمسة نجوم في الجزائر تمثل نسبة ضئيلة جداً (4,64%) من عدد الفنادق المصنفة في سنة 2016 وعرفت ثباتاً في عددها والذي كان يقدر بـ 13 فندقاً إلى غاية سنة 2011 ثم انخفضت إلى 08 فنادق في السنوات التي بعدها لأسباب سنذكرها لاحقاً، ثم تعود أيضاً وتحقق نفس الرقم في سنة 2016. ويرجع العدد المنخفض لفنادق خمس نجوم في الجزائر إلى عدة اعتبارات منها أن هذه الفئة تتميز بالأسعار المرتفعة والجودة العالية وتستقطب السائحين ذوي الإنفاق السياحي المرتفع ولا يستهدفون المقاصد السياحية الجزائرية غالباً، كما أن هذه النوعية من الفنادق تكلفه إنشائها كبيرة وتتطلب خبرة في المجال الفندقي لكي تتماشى مع المعايير الدولية وتعتبر سوق محتكرة من بعض سلاسل الفنادق المعروفة دولياً (الشيراتون، السوفيتال، الماركيز، ماريوت، رويال، والهيلتون.. الخ)، والعلامات الفندقية السابقة لا تجذب الاستثمار في مناطق ضعيفة من حيث الجذب السياحي.

ومن بين الاعتبارات التي لا تدفع أيضاً على إنشاء فنادق من فئة خمسة نجوم وحتى أربعة نجوم، هي بعض الشروط التي يجب إن تتوفر وتتنافى مع القيم الدينية والإسلامية خاصة وجوب توفر حانة (بيع الخمر) تقدم خدماتها في الفنادق من التصنيفين السابقين.<sup>1</sup> كما أن القيود الإدارية التي تفرضها الجزائر والتي تحول دون انتقال الخدمات الفندقية الأجنبية وأيضاً غياب عدة أشكال وأصناف من السياحة في الطلب

<sup>1</sup> الجريدة الرسمية، المرسوم التنفيذي رقم 130-2000 المؤرخ في 8 ربيع الأول عام 1421 الموافق 11 يونيو سنة 2000 يحدد معايير تصنيف المؤسسات الفندقية إلى رتب وشروط ذلك، مرجع سبق ذكره، ص 07.

السياحي الجزائري التي تعتبر محفزة على إنشاء الفنادق ذات النوعية منها سياحة الأعمال والمؤتمرات وسياحة المشاهير... الخ.

ومن جانب آخر، وعلى الرغم من أن فنادق خمسة نجوم في الجزائر غير متاحة لكل السائحين ومخصصة لفئات معينة منهم إلا أن معظمها تتمتع بنسبة إشغال فندقية كبيرة ومحمولة في معظم الأوقات، ويرجع هذا الإشغال المرتفع إلى تعاقد الإدارات العمومية مع هذه الفنادق ولفترات طويلة من أجل إقامة المؤتمرات الوطنية والدولية وأجاء بعض المناسبات، كما أن البعض منها تمتلكها الدولة وتحت تصرفها ولا تهتم كثيراً بتعزيز تنافسياتها.

وقد شهدت الفنادق الجزائرية المصنفة في سنة 2011 إعادة تصنيف في إطار إستراتيجية مخطط الجودة السياحية الجزائري<sup>1</sup> وتم إعادة تقييمها ومطابقتها مع المعايير المذكورة في المرسوم التنفيذي المتعلق بتصنيف الفنادق الجزائرية (2000-130) وهذا ما يلاحظ في إحصائيات سنة 2012 والتي سبق واشرنا أنها أسقطت العديد من الفنادق خمسة نجوم إلى تصنيف أدنى. ويرجع هذا التراجع في التصنيف التي عرفته الفنادق في السنوات السابقة الذكر إلى العديد من العوامل أغلبها تعود لمالكي الفنادق نذكر منها:

- ✓ عدم عصرة الفنادق الجزائرية مع التطورات الحديثة في مجال تقديم الخدمات الفندقية وخاصة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال والسياحة المستدامة.
- ✓ عدم تجديد وتحديث الدليل المادي للخدمات الفندقية (البناء، الأثاث، الطلاء... الخ) مما خفض من قيمتها وجودتها.
- ✓ غياب الرقابة المستمرة للفنادق وشيوع ذهنية خاطئة لدى مالكي الفنادق بثبات الدرجة الممنوحة وعدم دحرجتها.
- ✓ عدم وجود فوارق كبيرة في مستوى الخدمات التي تقدمها الفنادق على الرغم من اختلاف درجاتها جعل الكثير منهم غير محفز من أجل تقديم خدمات تنافسية.
- ✓ تجنب العديد من الفنادق تكوين عمالهم أو توظيف عمالة متخصصة في المجال الفندقية والسياحي اثر بشكل كبيرة على جودة خدماتها.

<sup>1</sup> مديرية مخطط جودة السياحة والضبط، الملفات المرتبطة بالمؤسسات الفندقية والمطعمية، الإرسالية رقم 22، وزارة السياحة والصناعة التقليدية، الجزائر، 02 ديسمبر 2010.

### ثانياً: توزيع الفنادق حسب المنتج السياحي

تحصي وزارة السياحة الجزائرية أن العرض السياحي في الجزائر حسب الفنادق يقدر بأكثر من 107 ألف سرير في سنة 2016 وبنسبة زيادة قاربت 29,72% عن سنة 2005.<sup>1</sup> ويختلف توزيع الطاقة الفندقية الجزائرية حسب نوعية المنتج والخدمات السياحية التي يقدمها كما هو موضح في الجدول الموالي.

الجدول رقم (4-10): عدد الفنادق الجزائرية حسب المنتج خلال الفترة (2013-2016)

الطابع	العدد			الأسرة			متوسط الأسرة		
	2016	2014	2013	2016	2014	2013	2016	2014	2013
حضري	903	872	798	66155	61012	55988	73,26	69,96	70,16
ساحلي	231	209	219	30500	27962	29886	132,03	133,78	136,46
صحراوي	56	60	94	4780	4547	6058	85,35	75,78	64,44
حموي	22	26	46	4102	4259	5467	186,45	163,80	118,84
مناخي	19	18	19	1883	1825	1405	99,105	101,38	73,94
الإجمالي	1231	1185	1176	107420	99605	98804	87,26	84,05	84,01

المصدر: إحصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية (2013-2016).

نلاحظ من الجدول أعلاه أن غالبية الفنادق في الجزائر ذو طابع حضري بحيث تمثل حصتها من العرض الفندقية 73,35% في سنة 2016، وتفسر النسبة المرتفعة للفنادق الحضرية في الجزائر مقارنة بالأشكال الأخرى من الفنادق إلى عدة اعتبارات نذكر منها:

- الطلب السياحي على الفنادق الحضرية مرتفع بسبب موقعها وتواجدها بالمدن الكبرى والعواصم بالإضافة إلى توفر المرافق الأساسية للسياحة بالقرب منها والتي تلبى مختلف دوافع السفر.
- التوزيع السكاني في الجزائر غير متوازن ويتمركز معظمهم في المدن والشمال الجزائري مما يحفز الاستثمار السياحي في الفنادق الحضرية.
- معظم مقومات الجذب السياحي في الجزائر تتوزع في المدن والولايات الكبرى مما تتطلب إنشاء فنادق لها الصبغة الحضرية.
- تعدد خدمات الفنادق الحضرية (الإقامة، الإطعام، المقاهي، الندوات والمؤتمرات.. الخ) يرفع من حجم الاستثمار السياحي فيها بسبب زيادة معدل العائد وانخفاض درجة المخاطرة.

كما نلاحظ من الجدول أعلاه، أن الفنادق الساحلية (الشاطئية) تأتي في المرتبة الثانية وبنسبة 18,76% من إجمالي عدد الفنادق بالجزائر في سنة 2016، وتفسر هذه النسبة إلى عدة اعتبارات منها طول الشريط

<sup>1</sup> إحصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية (2005-2016).

الساحلي الجزائري والذي يمتد على 1200 كم مما يشجع على السياحة الشاطئية خاصة في فصل الصيف مما يتطلب وجود فنادق ومنتجعات للضيافة بالإضافة إلى تمركز السكان بمحاذاة الشواطئ. ورغم امتلاك الجزائر لصحراء تمثل أكثر من 80% من مساحتها إلا أن عدد الفنادق ذات الطابع الصحراوي تحتل الترتيب الثالث وبنسبة 4,54% من عدد الفنادق في الجزائر، وترجع هذه النسبة المنخفضة إلى ضعف الطلب على السياحة الصحراوية بالإضافة إلى غياب التحفيز من طرف الدولة لتشجيع الاستثمار في هذا النوع من السياحة من خلال إقامة الفنادق وأيضا توفير البنية التحتية والفوقية المدعمة للقطاع السياحي بصحرائها.

أما عن باقي أنواع الفنادق الأخرى (حموي ومناخي) فهي لم تتجاوز مجتمعة نسبة 4% من إجمالي الفنادق الموجودة في الجزائر سنة 2016، كما أن هذه الفنادق لم تعرف تطورا كبيرا في الجزائر لعدة أسباب، منها أن هذه النوعية من الفنادق ترتبط بوجود مقومات طبيعية مثل المنابع الحموية أو مناخ طبيعي معين لإنشائها وهي في الغالب خارج سيطرة الإنسان، كذلك كثرة الإجراءات والشروط التي تفرضها الدولة من اجل استغلال المنابع الحموية والتي في الغالب تقع تحت مسؤولية الدولة حالت دون توسع الفنادق الحموية. وبمقارنة إحصائيات سنة 2016 مع السنة التي سبقتها (2014)، نجد أن عدد الفنادق في الجزائر شهد ارتفاعاً ما عدا الفنادق الصحراوية والحموية، أما عدد الفنادق في سنة 2014 مقارنة بعام 2013، فقد شهدت انخفاضاً إلا الفنادق الحضارية التي عرفت زيادة بـ 74 فندقاً إضافياً، ونفسر الإحصائية السابقة إلى إعادة تصنيف الفنادق التي اعتمدهت الجزائر في هذه السنة والذي فرض دفتراً شروطاً جديداً يتماشى مع المعايير الدولية أدى إلى انخفاض في عدد الفنادق المشار إليها سابقاً وتغيير طابعها في الغالب إلى نوع حضري وهو ما يفسر الزيادة التي عرفت الفنادق الحضارية، كذلك هناك أسباب أخرى أدت إلى انخفاض عدد الفنادق كجفاف بعض المنابع الحموية وأيضا تمدن المناطق الموجودة بها بالإضافة إلى التوسع وتغيير النشاط من طرف مالكي الفنادق.

أما عن القدرة الاستيعابية للفنادق حسب طابعها، فنجد أن متوسط عدد الأسرة في الفنادق بالجزائر يقدر بـ 87 سرير في سنة 2016، بينما متوسط القدرة الاستيعابية يختلف حسب نوع الفندق، ففي الفنادق الساحلية والحموية تجاوزت 130 سرير في الفندق الواحد وهذا راجع لطبيعة تخصص هذه الفنادق الذي يستقطب العائلات والسياحة الجماعية والتي تتطلب عدداً كبيراً من الأسرة، كما أن هذه الفنادق تتميز بنسبة إشغال كبيرة وطول مدة الإقامة وأيضا غالبية نزلائها من السياحة المحلية. أما عن باقي الفنادق (حضرية، صحراوية، مناخية) فهي تتميز بالسياحة الفردية وتتركز على الكيف أكثر مما تركز على الكم



نتيجة طبيعة تخصصها، بالإضافة إلى أن أسعار خدماتها مرتفع ولا يتوافق مع محبزي الإقامة الجماعية خاصة العائلات ومنظمي الرحلات السياحية.

### ثالثا: توزيع الفنادق حسب الصنف القانوني

يستحوذ القطاع الخاص في الجزائر على جزء هام من الاستثمارات الفندقية، حيث نجد أن عدد الفنادق التي يمتلكها الخواص في سنة 2016 وصلت إلى 1104 فندقاً ونسبة تقدر بـ 89,68% من إجمالي عدد الفنادق، بينما القطاع العمومي يمتلك فقط 65 فندقاً والباقي ذو ملكية مختلطة.<sup>1</sup> والجدول الموالي يوضح الطاقة الاستيعابية للفنادق بالجزائر حسب طابعها القانوني.

### الجدول رقم (4-11): الطاقة الفندقية الجزائرية حسب الصنف القانوني خلال الفترة (2013-2016)

الوحدة: الأسرة

الملكية	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2016
عمومي	21453	21453	21453	17955	17955	15597	15597	18613	18613	18613	18613
خاص	58622	60683	60373	65511	67563	71184	72420	72407	74313	74744	82301
مختلط	2733	2733	2733	3176	3176	5596	6004	5878	5878	6248	6506
الإجمالي	82808	84869	84559	86642	88694	92377	94021	96898	98804	99605	107420

المصدر: إحصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية (2005-2016).

نلاحظ من الجدول أعلاه أن عدد الأسرة في سنة 2016 بالنسبة للفنادق المملوكة من الخواص قد عرفت ارتفاعاً تقدر نسبته 40,39% عن سنة 2005 بينما سجلت الفنادق العمومية انخفاضاً في نفس الفترة ونسبة (-13,23)%. وتفسر النسب السابقة المسجلة إلى توجه الجزائر نحو تبني نظام اقتصادي رأسمالي مبني على الملكية الخاصة والتخلي عن النهج الاشتراكي من خلال خوصصة المؤسسات العمومية ومن بينها الفنادق وأيضاً تشجيع الاستثمار الخاص.

والملاحظ من الجدول أيضاً، أن في الخمس سنوات الأخيرة بالنسبة للفنادق العمومية لم تسجل أي زيادة ملحوظة من حيث عدد الأسرة، ويفسر هذا الثبات كما سبق واشرنا أن الدولة لم تعد تستثمر في القطاع الفندقي وفتحت المجال أمام الخواص خاصة في ظل المنافسة الكبيرة الذي يشهدها القطاع حالياً وعدم قدرة الدولة على مواكبة ذلك. كما أن اعتماد الدولة على قطاع المحروقات وارتباط اقتصادها به لم يجعل من القطاع الفندقي ذو أهمية إستراتيجية بالنسبة للحكومة الجزائرية في سياساتها الاقتصادية، بالإضافة إلى هذا، تراجع عائدات الدولة وخاصة في ظل تراجع أسعار النفط وانتهاج سياسة ترشيد النفقات أصبحت الدولة

<sup>1</sup> إحصائيات وزارة السياحة الجزائرية (2005-2016).

تركز فقط على الاستثمار في القطاعات الإستراتيجية بالنسبة للمواطن (الصناعة والزراعة) ولا تعبر أهمية للقطاع الفندقى باعتباره قطاعاً ليس ذو أولوية.

أما عن مقارنة متوسط عدد الأسرة في الفنادق الجزائرية حسب الملكية في سنة 2016، نجد أن الفنادق العمومية متوسط عدد الأسرة بلغ بها 286 سرير في الفندق الواحد، بينما في الفنادق الخاصة والمختلطة يقدر بـ 74 و 104 سرير على الترتيب. ونرجع تفوق متوسط عدد الأسرة في الفنادق العمومية عن الخاصة والمختلطة لمعدة أسباب منها طبيعة الفنادق العمومية والتي هي غالباً ذات تصنيف منخفض أو عبارة عن مركبات وشاليهات تركز على استيعاب عدد كبير من النزلاء وتطرح خدمات بأسعار وجودة منخفضة على عكس ما هو موجود في الفنادق الخاصة، كما أن الفنادق العمومية في غالبيتها قديمة وليست حديثة النشأة وشيدت في فترة النظام الاشتراكي الذي كانت تبناه الدولة بعد الاستقلال إلى غاية بداية سنوات التسعينات من القرن الماضي، مما أعطي لهذه الفنادق صبغة اجتماعية تضامنية أكثر منها ربحية تهدف من خلالها لاستقطاب عدد كبير من المواطنين وبأسعار رمزية نتيجة التغطية المالية لها من طرف الدولة.

ونلاحظ أيضاً من الجدول السابق أن نسبة الأسرة للفنادق ذات الملكية المختلطة تقدر بـ 6,05% في سنة 2016 مرتفعة بذلك تقريباً الضعف عن ما كانت عليه في سنة 2005 والمقدرة بـ 3,3%. وتعتبر هذه النسبة ضعيفة جداً مقارنة بمدى أهمية الشراكة بين القطاع العام والخاص في الاستثمار الفندقى خاصة في ظل التكامل الذي يخلقه هذا التوجه الحديث في التنمية الاقتصادية بصفة عامة والتنمية السياحية بصفة خاصة وأيضاً المزايا التي تنتج عن الجمع بين القطاعين ونذكر منها:<sup>1</sup>

- ❖ **خفض التكاليف:** من خلال تعزيز نقاط القوة في الحكومة والقطاع الخاص، تمكن نماذج الشراكات بين القطاعين العام والخاص الحكومة من تطوير وتنفيذ مشاريع البنية التحتية وكذلك تشغيل وتوفير خدمات أكثر كفاءة؛
- ❖ **تقاسم المخاطر:** تقاسم الحكومة المخاطر مع شريك من القطاع الخاص، وتشمل المخاطر التكاليف الزائدة وتجاوز المهلة المحددة لتقديم الخدمة وصعوبات في الامتثال للقوانين البيئية وغيرها، أو خطر أن تكون الأرباح غير كافية لدفع تكاليف التشغيل ورأس المال؛
- ❖ **جودة الخدمات:** من خلال تحسين مستويات الخدمة أو الحفاظ على مستويات الخدمة الحالية بابتكار طرق في كيفية تنظيم وتقديم الخدمات وتنفيذها؛

<sup>1</sup> منظمة التعاون الإسلامي، السياحة الدولية في البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي: الآفاق والتحديات 2015، مرجع سبق ذكره، ص 45-46.

❖ **تحسين الأرباح:** تحدد الشركات بين القطاعين العام والخاص أسعار المستعمل التي تعكس التكاليف الحقيقية لخدمة معينة. كما أنها تقدم أيضا فرصة لعرض أصول دخل مبتكرة، والتي لن تكون خلاف ذلك، متاحة من خلال أساليب خدمة التزويد التقليدية؛

❖ **تنفيذ أكثر كفاءة:** يمكن تحقيق الكفاءة من خلال الجمع بين عدة أنشطة وعمليات استحواذ وتوظيف أكثر مرونة وموافقة أسرع للحصول على تمويل مالي وصنع قرارات أكثر كفاءة.

وكتيجة لتحليل واقع الفنادق حسب طابعها القانوني، أن الاستثمار الفندقية في الجزائر اقله ذو ملكية خاصة وفتحت الدولة المجال أمام الخواص لتنمية هذا القطاع حتى لا يشكل لها عبئ مالي إضافي في ظل وجود منافسة محلية وحتى دولية بالإضافة لإقرارها أن من أهم دعائم النهوض بالقطاع السياحي متوقف على مدى تنافسية بيئتها الفوقية وخاصة المنشآت الفندقية.

### **المطلب الثاني: الطلب السياحي الجزائري**

إن دراسة وتحليل التنافسية السياحية للجزائر في الأسواق السياحية الدولية يتطلب إدراك وقياس الطلب السياحي الدولي ومعرفة خصائصه وتطوره، وبالنظر لضعف الطلب السياحي في الدول العربية بصفة عامة فإن الطلب السياحي في الجزائر لا يختلف عن ذلك، فكل الإحصائيات تشير أن الطلب السياحي الدولي وحتى المحلي لا يرقى إلى المستوى المنشود والمنتظر منه بالنظر لما تمتلكه الجزائر من مقومات سياحية لا تمتلكها دولاً هي حالياً من أولى المقاصد السياحية في العالم.

### **أولاً: الطلب السياحي المحلي**

إن قياس الطلب للسياحي المحلي في الجزائر يعتبر أمراً صعباً وفي الغالب يتم إخضاعه لمقاربة إحصائية من خلال إسقاطه على النزلاء في الفنادق الجزائرية. وقد بلغ عدد الوافدين إلى الفنادق بالجزائر (مقيمين أو غير مقيمين) حسب إحصائيات وزارة السياحة لسنة 2015 وبمختلف تصنيفاتها 4,216 مليون نزيل، يمثل منهم 89% نزلاء مقيمين.<sup>1</sup> ومن خلال الجدول الموالي، نحاول تتبع تطور عدد الوافدين المقيمين على الفنادق الجزائرية خلال الفترة المبينة أدناه.

<sup>1</sup> إحصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية 2015.

الجدول رقم (4-12): عدد النزلاء والليالي للمقيمين في الفنادق الجزائرية خلال الفترة (2005-2015)

الوحدة: آلاف

السنوات	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
عدد النزلاء (آلاف)	2526	2674	2790	2914	3063	3210	3411	3575	3717	3772	3772
معدل النمو (%)	-	5,85	4,33	4,44	5,11	4,79	6,26	4,80	3,97	1,47	0
عدد الليالي (آلاف)	4222	4376	4546	4750	4971	5185	5484	5703	5926	6215	6307
متوسط الليالي	1,67	1,63	1,62	1,63	1,62	1,61	1,60	1,59	1,59	1,64	1,67

المصدر: إحصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية (2005-2015).

نلاحظ من الجدول أعلاه أن عدد المقيمين بالفنادق الجزائرية في سنة 2015 قد ارتفع بنسبة 49,32% عن سنة 2005 ليصل إلى 3,77 مليون نزيل، وتعتبر هذه الزيادة مقبولة نسبياً رغم طول المدى الزمني الذي يمتد لأكثر من عقد. أما عن واقع حجم السياحة المحلية في الجزائر، فهو ضعيف جداً بما أنه يمثل فقط مرة ونصف من السياحة الدولية الوافدة إلى الجزائر. ونرجع الأداء الضعيف للسياحة المحلية بالجزائر إلى عدة أسباب منها ضعف جاذبية مقومات السياحة الجزائرية بالإضافة إلى ارتفاع أسعار الخدمات الفندقية التي تحول دون طلبها وتفضيل السواح المبيت عند الأقارب والأصدقاء أو التوجه إلى خارج الجزائر.

والملاحظ من الجدول السابق أيضاً؛ أن تطور عدد النزلاء المقيمين في الجزائر شهد نمواً إيجابياً خلال الفترة الممتدة أعلاه ووصل أعلى مستوى له في سنة 2011 بنسبة 6,26%، إلا أن في السنوات التي تلت هذه السنة شهد تراجعاً في معدل النمو السنوي الذي قارب الصفر في سنة 2015، ونفسر التراجع السابق في معد النمو إلى عدة أسباب منها انخفاض القدرة الشرائية للمقيمين خاصة الجزائريين نتيجة ارتفاع أسعار معظم السلع الاستهلاكية مما انعكس سلباً على السياحة المحلية بصفة عامة والخدمات الفندقية بصفة خاصة نتيجة استغناء العديد من المواطنين عن برامجهم السياحية السنوية. كذلك سياسة ترشيد النفقات التي بادرت بها الدولة الجزائرية نتيجة تراجع عائدات المحروقات في السنوات الأخيرة قلص بحجم كبير نفقات ومخصصات معظم الإدارات العمومية اتجاه الفنادق في الجزائر والتي كانت ضمن متطلبات أداء الخدمة العمومية والمهام الوظيفية خارج مقر العمل.

وحسب الجدول أعلاه؛ بلغ متوسط عدد الليالي الذي يقضيها السائح المقيم بالفنادق الجزائرية 1,67 ليلة في سنة 2015 في نفس الحدود تقريباً لباقي سنوات، وهذا العدد يعكس الأداء الضعيف للسياحة المحلية كما يعطي عدة دلالات عن طبيعتها. فحسب المعطى الإحصائي السابق، الفترة الزمنية التي يقضيها السائح المحلي قصيرة جداً في غالب الأحيان لا تتعدى اليومين مما يقلص من حجم الإنفاق السياحي وأهميته في الاقتصاد الوطني، كما يبين متوسط عدد الليالي أن النزلاء في الفنادق معظمهم عابرين أو متنزهين

إن صح التشخيص، فالإقامة بالفنادق عند السائح المحلي للضرورة وليس لتلبية دافع سياحي تنقل من اجله والذي يتضح جلياً من خلال طول فترة إقامته.

وتشير الإحصائيات التفصيلية عن عدد النزلاء المقيمين في الفنادق الجزائرية حسب تصنيفها، أن 57,74% من النزلاء يفضلون الفنادق غير المصنفة، بينما في المرتبة الثانية الفنادق من صنف 3 نجوم بنسبة 14,2% في سنة 2015.<sup>1</sup> وتوضح المعلومات السابقة أن أكثر من نصف السواح المحليين يفضلون الفنادق غير المصنفة، وهذا يؤكد ويدعم النتائج السابقة أن الطلب على الفنادق في الجزائر بالنسبة للمقيمين مرتبط بأسعارها أكثر من جودتها، كما أن الإقامة في الفنادق المهدف منها قضاء حاجة تجبر على المبيت وليس السعي من اجل إشباع حاجات ورغبات سياحية وفندقية كالترفيه والراحة التي تتوفر في الفنادق المصنفة وترتفع أسعارها وجودتها بارتفاع تصنيفها.

أما عن تحليل الطلب المحلي على الفنادق زمنياً، يعتبر شهر أوت الفترة التي تصل فيها نسبة الطلب الفندقية بالجزائر إلى أعلى مستوياتها حسب إحصائيات سنة 2015، حيث تمثل حصة هذا الشهر 11,29% من حجم الطلب الإجمالي ثم يليه شهر ديسمبر بنسبة 9,86%.<sup>2</sup> وتبرر هذه النسب في هاتين الفترتين إلى تزامنها مع فترة العطل الصيفية بالنسبة لشهر أوت وموسم فترة الراحلة لغالبية العمال والأطفال المتدربين، بينما بالنسبة لشهر ديسمبر فهي فترة تتوافق مع نهاية رأس السنة والتي يفضل جزء من المقيمين قضاءها خارج البيئة المعتادة خاصة في جنوب الجزائر أو بعض المدن الجزائرية الكبرى.

وفي الأخير، إن دراسة واقع السياحة المحلية في الجزائر بناءً على معطيات عدد النزلاء المقيمين الوافدين على الفنادق بالجزائر يعجز تحليلاً ناقصاً من حيث الجودة العلمية والبحثية لأنه يوجد جزء معتبر من السواح المحليين لا يرغبون في الإقامة أو الضيافة بالفنادق ويلجئ للأصدقاء والأقارب أو كراء الشقق مما يصعب قياسهم إحصائياً ويؤثر سلباً على دراسة أهمية السياحة المحلية وواقعها.

### ثانياً: الطلب السياحي الدولي

يقدر عدد السياح الدوليين الوافدين إلى الجزائر 1,7 مليون سائح في سنة 2015، ويمثل هذا العدد ما نسبته 2,07% من إجمالي عدد السواح الدوليين الوافدين إلى الدول العربية، ويعتبر هذه الأداء ضعيفاً بالنسبة لدول مثل الجزائر الأولى عربياً وإفريقياً من حيث المساحة وأيضاً بالنظر إلى ما تتوفر عليه من مقومات سياحية لا تملكها العديد من الدول العربية السياحية.<sup>3</sup> ويرجع هذا الإخفاق السياحي إلى عدة عوامل

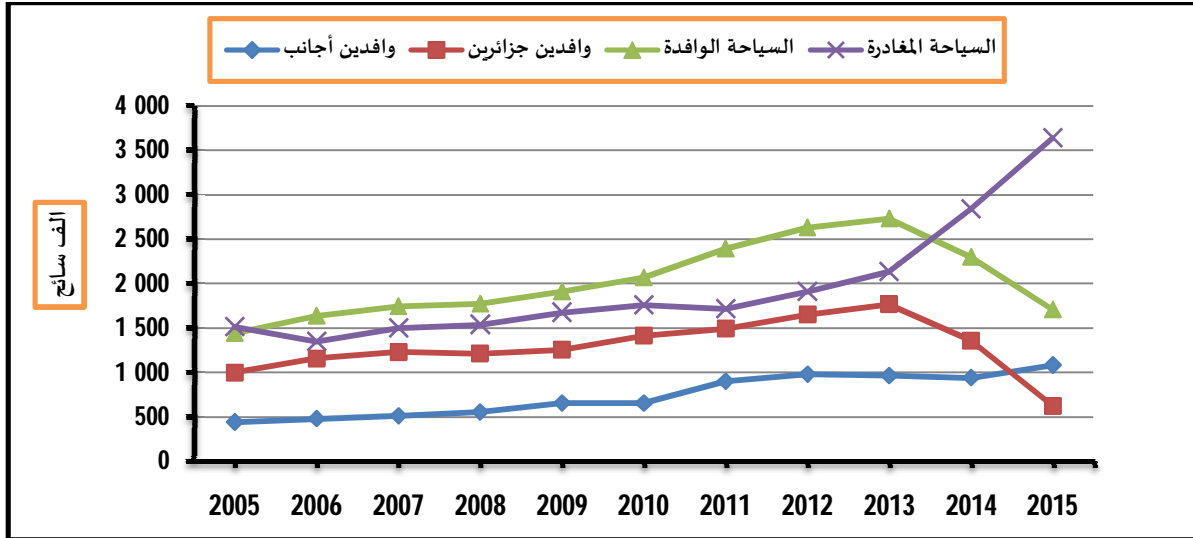
<sup>1</sup> إحصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية 2015.

<sup>2</sup> نفس المرجع.

<sup>3</sup> انظر الملحق رقم (03).

سنذكر العديد منها في تحليل مؤشرات وإحصائيات السياحة الجزائرية اللاحقة. ويوضح الشكل الموالي تطور السياحة الدولية في الجزائر خلال الفترة (2005-2015).

الشكل رقم (4-4): تطور عدد السياح الدوليين الوافدين إلى الجزائر (2005-2015)



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إحصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية (2005-2015).

يمكن أن نحلل الشكل أعلاه من جهتين:

**1- السياحة الدولية الوافدة:** نلاحظ من الشكل أعلاه، أن أداء السياحة الدولية الوافدة إلى الجزائر مر بمرحلتين مختلفتين، ففي المرحلة الأولى الممتدة بين سنتي (2005-2013) عرفت نمواً سنوياً إيجابياً بلغ أقصى توافد بها 2,73 مليون سائح سنة 2013. أما في المرحلة الثانية؛ وهي المرحلة التي تشمل سنتي 2014 و2015 فقد سجلنا نمواً سنوياً سلبياً متتالياً بلغ أقصاه (-25,72%) في آخر سنة. ويعود السبب الرئيسي لهذا المؤشر السلبي لعدد السائحين الدوليين الوافدين إلى انخفاض في عدد السواح الوافدين الجزائريين، حيث تقدر نسبة هذا التراجع بـ (-25,72%) في سنة 2015، ولأول مرة خلال الفترة الزمنية الممتدة أعلاه يصبح عدد السواح الوافدين الأجانب يفوق عدد السواح الوافدين الجزائريين الذين كان تمثل نسبتهم قبل سنة 2015 أكثر من 60% من عدد السياح الدوليين الوافدين إلى الجزائر.<sup>1</sup>

وحسب التحليل السابق، فإن السياح الدوليين الجزائريين المقيمين في الخارج تراجع عددهم بشكل ملحوظ في السنتين الأخيرتين (بعد سنة 2013)، أما بالنسبة للسياح الوافدين الأجانب، فقد كان عكس ذلك؛ حيث عرف عددهم تحسناً حيث سجل معدل نمو سنوي إيجابي بـ 15,21% في سنة 2015 بعدما كان

<sup>1</sup> إحصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية (2015).

سجلت أداءً سلبياً في السنتين التي سبقتها.<sup>1</sup> ونرجع أسباب التراجع في عدد السواح الدوليين الوافدين الجزائريين بصفة خاصة والسياحة الدولية الوافدة بصفة عامة إلى:

- سوء الصورة السياحية الجزائرية المروجة في الأسواق السياحية الدولية بعد حادثة هجوم المجموعة الإرهابية على وحدة إنتاج الغاز بمنطقة تيفنتورين<sup>(\*)</sup> بالجزائر في 16 جانفي 2013 والذي أدى إلى مقتل بعض الرهائن الأجانب واثراً لاحقاً على الطلب السياحي الجزائري وصورتها.
  - ارتفاع أسعار تذاكر النقل خاصة النقل الجوي والذي يعتبر أهم وسيلة نقل في السياحة الدولية (البعيدة) مما انعكس سلبياً على انتقال السواح إلى الجزائر خاصة من الأقاليم الجغرافية البعيدة مثل قارة أمريكا و آسيا.
  - تأثر السواح الجزائريين المقيمين في أوروبا بحالة الركود الاقتصادي التي تعيشه مختلف الدول الأوروبية جراء تبعات الأزمة الاقتصادية المالية التي مرت بها وتسريح العديد منهم من مناصب عملهم بسبب السياسات الاقتصادية المتبعة بالإضافة إلى انخفاض دخولهم وادخاراتهم.
  - تفضيل السواح الجزائريين المقيم في الخارج السياحة القريبة (السياحة البنينة) أو وجهات سياحية جديدة غير متعود على زيارتها نتيجة ارتفاع أسعار تذاكر الطيران المدني كما سبق واشرنا.
  - تأثير السياحة العكسية والمتمثلة في انتقال عائلات الجزائريين إلى أقاربهم المقيمين في أوروبا خاصة في ظل التسهيلات التي تضعها مختلف الدول في منح تأشيرات السفر وجعل من انتقال الجزائريين المقيمين في خارج إلى الجزائر أمراً غير ضروري باعتبار أن هدفهم السياحي هو عرقي (زيارة الأقارب).
  - التضيق الممارس من طرف السلطات الجزائرية في انتقال الأشخاص كصعوبة منح التأشيرة للأجانب خاصة وأيضاً الرقابة المفرطة على نقل الأمتعة والإجراءات الطويلة للسماح بمرورها وفي نقل السيارات السياحية أيضاً كلها ولدت نوع من عدم الرضي لدى السواح.
- كما أن من أهم أسباب ضعف أداء السياحة الدولية الوافدة في الجزائر وتراجعها يعود إلى عدم وجود منتجات وخدمات سياحية تنافسية مقارنة بالدول الأخرى بالإضافة إلى عدم إعطاء الدولة الجزائرية أهمية كبيرة للقطاع السياحي في سياساتها التنموية مما انعكس سلباً على العرض السياحي وعدم قدرته على جذب السواح الأجانب وتلبية حاجاتهم.

<sup>1</sup> إحصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية (2015).

<sup>(\*)</sup> حادثة تيفنتورين: تمثلت في هجوم إرهابي شنه مسلحون ينتمون لمجموعة تتبع تنظيم القاعدة عام 2013، على وحدة إنتاج الغاز في عين أميناس جنوب شرقي الجزائر، احتجزت فيه مئات الرهائن من جنسيات مختلفة وقتل ثمانية منهم، كرد فعل على التدخل العسكري الفرنسي في مالي، فيما قتل 32 مسلحاً و23 رهينة في عملية نفذتها قوات الجيش الجزائري بعد أن قررت التدخل لإنهاء الأزمة وتحرير الرهائن.

أما بخصوص التحليل السوقي لأهم المناطق المستوردة للسياحة الجزائرية في سنة 2015، فنجد شمال إفريقيا (تونس، المغرب، ليبيا) بأعلى نسبة تصل إلى 59% ثم تليها أوروبا بـ 26%، وتمثل تونس 53% من عدد السواح الوافدين إلى الجزائر وهذا مرده للجوار الجغرافي وأيضاً التقارب الأسري واللغوي والديني بالإضافة إلى التسهيلات الكبيرة الممنوحة للمواطنين التونسيين في تنقلهم ودخولهم إلى الجزائر.<sup>1</sup>

وتمثل سياحة الترفيه والاسترخاء 66% من السياحة الدولية الوافدة إلى الجزائر في سنة 2015، فيما نجد سياحة الأعمال في المرتبة الثانية بـ 33%، أما عن النسبة (0,1%) المتبقية فهي لسياحة المهام (العمل). وتماشى هذه الدوافع مع الدوافع العالمية للسفر حسب تقارير المنظمة العالمية للسياحة التي تشير أن أهم دافع للسياحة هو الترفيه والاستجمام، ولو كانت الأرقام مفصلة أكثر عن الدوافع لوجدنا أن الدافع الأول لزيارة الجزائر هو دافع عرقي في ظل أن أغلبية السواح الوافدين هم الجزائريين مقيمين في دول أجنبية ويسافرون سنوياً من أجل زيارة الأهل والأقارب وحضور المناسبات العائلية.<sup>2</sup>

**2- السياحة الدولية المغادرة:** بلغ عدد السواح الجزائريين المغادرين من الجزائر في سنة 2015 حوالي 3,6 مليون سائح وبمعدل نمو سنوي مرتفع تقدر نسبته 28,14%. كما نلاحظ أيضاً أن السياحة المغادرة عرفت في السنوات الأخيرة نمواً كبيراً وهذا راجع لعدة أسباب منها تحسن الوضع الأمني في الدولة المجاورة تونس التي تعتبر الوجهة السياحية الأولى للسواح الجزائريين بحصة تقدر 38% من إجمالي السياحة المغادرة، ثم تليها فرنسا بنسبة تقدر بـ 31%.

وتشهد السياحة الدولية المغادرة في الجزائر مؤخراً زيادة ملحوظة في عددها وهذا مؤشر غير ايجابي للاقتصاد السياحي الجزائري نظراً لمساهمتها السلبية في الميزان التجاري وزيادة الواردات السياحية. وتعود الزيادة في حصة السياحة المغادرة إلى عدة أسباب نذكر منها:

- ضعف تنافسية السياحة المحلية بالجزائر مما جعل العديد من السياح الجزائريين يفضلون دولاً أجنبية لقضاء عطلةهم وتلبية رغباتهم السياحية.
- تنافسية الأسعار السياحية في الدول المجاورة والتنوع في منتجاتهم السياحية خاصة في دولتي تونس والمغرب مقارنة مع جودة الخدمات السياحية في الجزائر انعكس سلباً على الطلب السياحي المحلي في الجزائر.
- زيادة النمو السكاني بالجزائر المقترن مع ارتفاع الدخل الفردي لشريحة معتبرة من الجزائريين أدى إلى تفضيل العديد من السياح للوجهات السياحية الخارجية.

<sup>1</sup> إحصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية (2015).

<sup>2</sup> نفس المرجع.

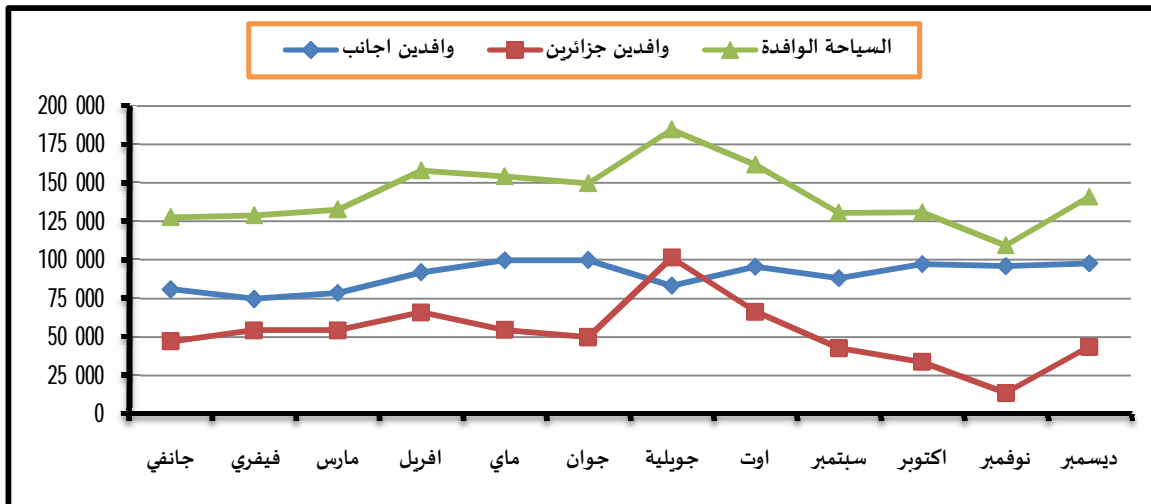


- ارتفاع التسهيلات في إجراءات منح تأشيرات السفر وقوة المزيج الترويجي السياحي للدول السياحية الأجنبية ساهم في دفع السياح من الجزائر لاختيار والطلب على خدماتهم السياحية.

### ثالثا: الموسمية السياحية

من أهم خصائص الطلب السياحي هي الموسمية والتي تشير إلى عدم توازن الطلب السياحي من حيث الحجم على مدار السنة، والموسمية تختلف من بلد إلى بلد؛ فتجدها في بعض المناطق في بداية السنة أو في نهايتها في بلدان أخرى، فهي ترتبط بالمعيار الذي اوجد الموسمية والذي في الغالب مرتبط بالمناخ أو العطل أو المناسبات. ويوضح الشكل الموالي تطور الطلب السياحي على السياحة الدولية الوافدة في الجزائر خلال 12 شهراً لسنة 2015.

الشكل رقم (4-5): تطور السياحة الدولية الوافدة حسب الأشهر (2015)



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إحصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية (2015).

نلاحظ من الشكل أعلاه؛ أن السياحة الدولية الوافدة إلى الجزائر بلغت أعلى مستوياتها في شهر جويلية وأوت، ويمثل شهر جويلية موسم الذروة، بحيث بلغ عدد الوافدين 184 ألف سائح ممثلةً بذلك نسبة 10,8% من الطلب الكلي للسياحة الوافدة. كما يتبين أيضا من الشكل، أن السياحة الدولية الوافدة سجلت أعلى معدلات النمو الشهرية في ثلاثة فترات زمنية (أفريل، جويلية، ديسمبر) محددة بذلك المواسم السياحية بالنسبة للطلب السياحي في الجزائر، ويعود سبب موسمية السياحة في هذه الأشهر لارتباطها بالعطل المدرسية والمناخ والمناسبات، فشهد جويلية تكثف فيه المناسبات العائلية ويربط فيها معظم الجزائريين المقيمين في الدول الأجنبية مواعيد رحلاتهم في هذا الشهر بالإضافة إلى قضاء عطلة الصيف مع الأهل والأقارب والتمتع بحرارة الشمس والسياحة الشاطئية، أما عن شهر أفريل وديسمبر، فهو يتزامن مع عطلة الربيع والشتاء المدرسية وخاصة شهر ديسمبر الذي يتزامن مع عطلة نهاية السنة في اغلب الدول الأجنبية

وينتج عنه زيادة الطلب السياحي على بعض المناطق الجزائرية وبالأخص من طرف الأجانب على المناطق الصحراوية والجنوب الجزائري.

ويتبين أيضا من الشكل أعلاه؛ أن تطور السياحة الدولية الوافدة يمر تقريبا بنفس المراحل مع السياحة الوافدة للجزائريين، وعلى العكس بالنسبة للوافدين الأجانب، يلاحظ عليه تقريبا استقرارا في حجم الطلب على مختلف أشهر السنة مع زيادة طفيفة في بعض المرات وانخفاضها في مرات أخرى (جويلية، سبتمبر). وتعكس ملاحظات السابقة أن موسمية السياحة الدولية الوافدة في الجزائر مرتبطة ارتباطا كبيرا بالمواسم التي يفضلها السواح الوافدين الجزائريين، وهذا راجع لعدة أسباب منها للعدد الكبير الذي يشكله الوافدين الجزائريين من السياحة الوافدة الدولية وأيضا استقرار الطلب السياحي للسواح الأجانب على مدار السنة بالإضافة إلى خصائص السياحة الجزائرية التي لا تتمتع بتشكيلة متنوعة من السياحة تخلق طلبا سياحيا على مدار السنة.

### المطلب الثالث: الآثار الاقتصادية للسياحة في الجزائر

لا يختلف اثنان على أن الاقتصاد الجزائري اقتصادا غير تنافسي ويعتمد بشكل كلي على عائدات المحروقات مما أدى إلى ضعف مساهمة معظم القطاعات الأخرى في الاقتصاد الوطني ومن بينها القطاع السياحي، فهذا الأخيرة ورغم أهميته في الاقتصاد العالمي إلا أنه في الجزائر لم ندرك ونلمس بعد مساهمته الفعالة في التنمية السياحية والاقتصادية. وعليه، سنتطرق في هذا المطلب إلى الآثار الاقتصادية للسياحة في الاقتصاد الوطني سواءً المباشرة أو غير المباشرة وإبراز أهمية القطاع السياحي في الجزائر.

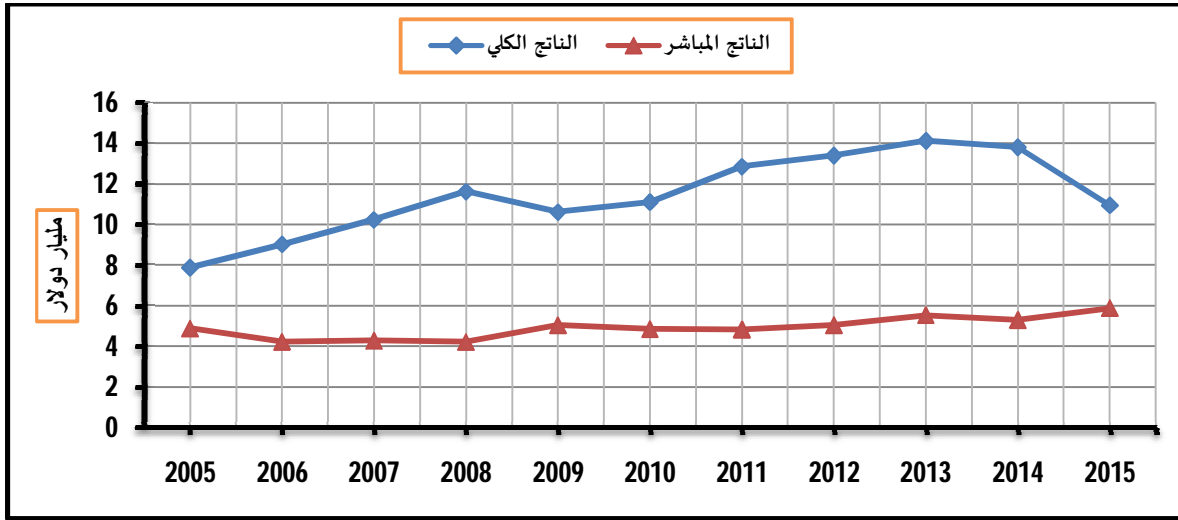
### أولا: الناتج المحلي الإجمالي السياحي الجزائري (PIB)

لقد بلغ حجم مساهمة السياحة في الدخل الوطني الجزائري نحو 10,95 مليار دولار في سنة 2015، بحيث تمثل هذه القيمة نسبة 6,58% من الناتج الإجمالي ووضعة بذلك الجزائر في المرتبة 59 عالميا<sup>1</sup>، ويتوقع أن ترتفع هذه المساهمة في حدود سنة 2026 إلى 21,9 مليار دولار. بينما يقدر المجلس العالمي للسفر والسياحة (WTTC) في نفس السنة المساهمة المباشرة للسياحة في الناتج بنسبة 3,53% وبقيمة 5,88 مليار دولار.<sup>2</sup> وقد عرف تطور الناتج السياحي للجزائر عدة مراحل خلال الفترة (2005-2015) موضحة في الشكل الموالي.

<sup>1</sup> World Travel & Tourism Council (WTTC), **Travel & Tourism Economic Impact (2016) Algeria**, London-United Kingdom, p07.

<sup>2</sup> <http://www.wttc.org/datagateway/> consulté le 04/06/2017.

الشكل رقم (4-6): تطور الناتج السياحي الإجمالي للجزائر خلال الفترة (2005-2015)



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الملاحق رقم (11، 15).

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن الناتج السياحي الكلي عرف ارتفاعاً في معظم سنوات هذه الفترة وسجل أحسن أداء له في سنة 2013 بقيمة قدرها 14,12 مليار دولار، ثم شهد بعد هذه السنة انخفاضاً وتحصل على أسوأ أداء في سنة 2015 بمعدل نمو سلبي نسبته (-20,6)%. ويرجع هذا الأداء السلبي للناتج المحلي في آخر سنتين إلى التراجع في عدد السواح الدوليين الوافدين كما سبق وأن وضحنا سابقاً مما انجر عنه تراجعاً في الإنفاق السياحي.

كما يتضح أيضاً من الشكل البياني، أن سنة 2009 سجلت مؤشراً سلبياً بانخفاض في قيمة الناتج السياحي الكلي بنسبة (-8,66)٪، ويرجع هذا الأداء إلى تأثر القطاع السياحي في الجزائر بتداعيات الأزمة المالية العالمية التي عرفها العالم في هذه الفترة، مما أدى إلى تراجع الطلب السياحي في مختلف أقاليم العالم بسبب الإجراءات الوقائية التي اتخذتها مختلف الدول للحد من آثار الأزمة والتي مست أيضاً القطاع السياحي وساهمت في انخفاض مردوديته نتيجة ارتباطه بمختلف القطاعات الاقتصادية الأخرى.

وعرف الناتج السليحي المباشر نمواً إيجابياً في السنة الأخيرة من هذه الفترة عكس أداء الناتج السياحي الكلي بحيث تقدر نسبة الزيادة بـ 4,05٪، والملاحظ أيضاً؛ أن تطور الناتج السياحي المباشر بطيء، أي نسبة الزيادة في قيمة هذا الأخير خلال كل الفترة (25٪) أقل منها عن الناتج السياحي الكلي (35٪) كما أن المراحل التي مر بها تختلفان من حيث الارتفاع والانخفاض، فالناتج السياحي المباشر أكثر استقراراً من الناتج السياحي الكلي وهذا راجع لعدة أسباب نذكر منها:

◀ الناتج السياحي المباشر متعلق بنفقات السائح على الخدمات السياحية الأساسية، لذا لا يستغني عنها خلال البرنامج السياحي مهما تغيرت الظروف أو البيئة السياحية.

◀ في حالة اختلال الدورة الاقتصادية أو مرورها بأزمة مالية يستجيب الناتج السياحي الكلي أكثر من الناتج السياحي المباشر بسبب تأثر الناتج السياحي غير المباشر والمستحدث الممثل للقطاعات الاقتصادية المكتملة للسياحة بظروف الدورة الاقتصادية.

◀ عند انخفاض الطلب السياحي ينعكس أكثر على الناتج السياحي غير المباشر والعكس صحيح أيضاً، وهذا ما يجعل الفجوة بين الناتج المباشر والكلي الأكثر نمواً والعدم استقراراً كما هو موضح في الشكل أعلاه.

أما عن القياس الفعلي للأثر صناعة السياحة في الاقتصاد الجزائري، فيعتبر المضاعف السياحي من بين أهم المؤشرات السياحية التي يعتمد عليها في تبيان أهمية الأنشطة والصناعات السياحية في الاقتصاديات الوطنية، وحسب الإحصائيات المتوفرة؛ يتراوح المضاعف السياحي للجزائر خلال الفترة الزمنية (2005-2015) ما بين [1,61 ، 2,75]<sup>1</sup>، وهي قيم تعكس الأداء الضعيف لصناعة السياحة في الاقتصاد الجزائري بحيث تضاعف الاستثمار السياحي (الإنفاق السياحي الأولي) وفي أحسن أداء له مرتين فقط رغم عدم الأخذ في الحسبان عند حساب قيم المضاعف السياحي التسرب السياحي. وتعود هذه القيم غير المرضية عن المضاعف السياحي بالجزائر إلى:

- ارتفاع قيمة التسرب السياحي (التضخم، الادخار، الضرائب.. الخ) من الإنفاق السياحي مما يؤدي إلى انخفاض عدد دورات المضاعف السياحي.
- انخفاض جودة الخدمات السياحية وارتفاع أسعارها نتيجة عدم تنافسية المنشآت السياحية مما ينعكس سلباً على الطلب السياحي بصفة عامة والإنفاق السياحي بصفة خاصة.
- انخفاض في قيمة الإنفاق السياحي المتولد (الدورات) عن الإنفاق السياحي الأولي نتيجة عدم رغبة المشاريع السياحية في تعزيز استثماراتها وتنميتها والذي بدوره لا يحفز القطاعات الاقتصادية الأخرى المكتملة لها على الرفع من حجم نفقاتها وتحسين مردوديتها.

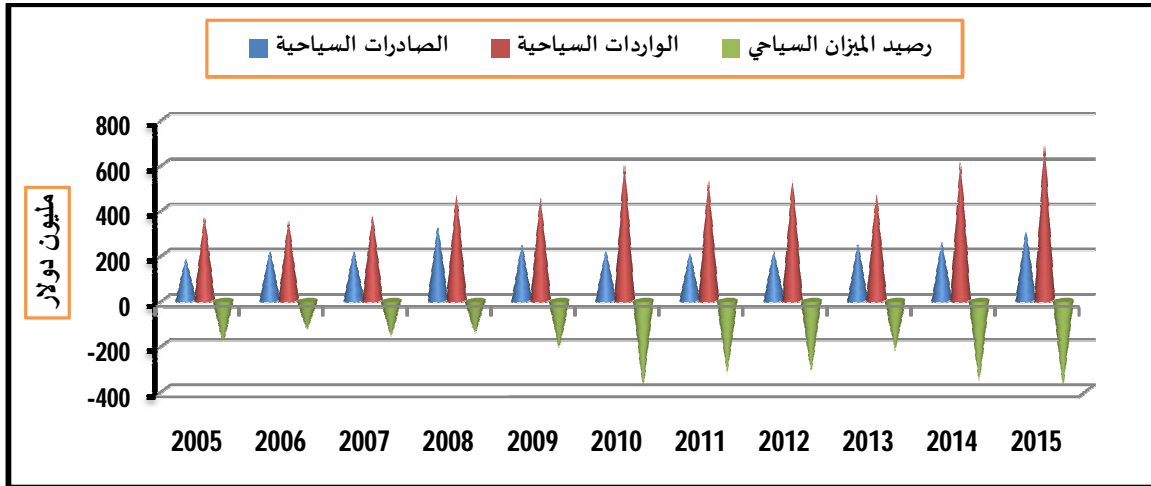
وفي الأخير، تعتبر مساهمة السياحة في الاقتصاد الجزائري ضعيفة جداً، فنسبة مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي للجزائر (6,5%) أقل من نسبة مساهمتها في الدول العربية (10%) وأقل من المستوى العالمي (9,7%)، وهذا يرجع لسببين مهمين هما: انخفاض حجم الإنفاق السياحي الأولي أو الاستثمار السياحي بالإضافة ارتفاع مساهمة قطاع المحروقات في الناتج الاقتصادي الوطني مما أدى إلى ضعف مساهمة السياحة بشكل عام في الاقتصاد.

<sup>1</sup> انظر الملحق رقم (29).

### ثانياً: الميزان السياحي في الجزائر

لقد عرف الميزان السياحي الجزائري خلال العشر 11 سنة الأخيرة عجزاً مما جعله دوره سلبياً في الميزان التجاري بصفة خاصة وميزان المدفوعات بصفة عامة. وقد بلغت قيمة العجز المسجل في رصيد الميزان السياحي الجزائري (379-) مليون دولار في سنة 2015 مساهمة بذلك بنسبة 1,48% من العجز الميزان التجاري الجزائري لنفس السنة والمقدر بـ (25,46-) مليار دولار.<sup>1</sup> وسنحاول في الشكل الموالي تبيان مختلف المراحل التي مر بها رصيد الميزان السياحي الجزائري خلال الفترة (2005-2014).

الشكل رقم (4-7): رصيد الميزان السياحي الجزائري خلال الفترة (2005-2015)



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الملاحق رقم (05، 06، 07).

نلاحظ من الشكل أعلاه أن حجم الواردات السياحية أكبر من الصادرات السياحية في كل سنوات الفترة الزمنية، وهذا ما يفسر الأرصدة السالبة للميزان السياحي كما سبق الإشارة إليه، بينما قد سجلت الواردات السياحية أعلى قيمة لها في سنة 2015 بقيمة 687 مليون دولار وازدياد نسبتها 85% عن سنة 2005.<sup>2</sup> ويرجع هذا النمو الكبير في الواردات السياحية الجزائرية إلى زيادة الطلب السياحي من طرف المواطنين الجزائريين المقيمين (انظر الشكل رقم (4-4)) على الخدمات السياحية الأجنبية وتفضيلهم زيارة الوجهات السياحية الخارجية مما ترتب عنه ارتفاع في حجم نفقاتهم اتجاه تلك الخدمات.

أما عن أداء الصادرات السياحية الجزائرية؛ فقد بلغت قيمتها 308 مليون دولار في سنة 2015 مسجلة معدل نمو سنوي إيجابي نسبته 19,37%، فيما سجلت الصادرات السياحية أحسن أداء لها في سنة 2008 بقيمة قدرها 323 مليون دولار.<sup>3</sup> وتعتبر مساهمة الصادرات السياحية الجزائرية ضعيفة في الميزان التجاري للسلع غير المنظورة بالنظر إلى أداء القطاع السياحي خلال هذه الفترة الزمنية مما كان سبباً رئيسياً في

<sup>1</sup> <http://data.albankaldawli.org/indicator/BN.GSR.GNFS.CD?locations=DZ> consulté le 07/06/202017.

<sup>2</sup> انظر الملحق رقم (06).

<sup>3</sup> انظر الملحق رقم (05).

تسجيل عجزاً في رصيد الميزان السياحي الجزائري. ومع انخفاض السياحة الدولية الوافدة في السنوات الأخيرة يُتوقع أن تتراجع عائداتها إن لم يتم تشجيعها وتبني سياسة وإستراتيجية سياحية تحفز السواح خاصة الجزائريين المقيمين بالخارج من اجل زيارة وقضاء عطلةهم بالجزائر، وكذلك محاولة جذب السواح الأجانب والترويج للسياحة الجزائرية في مختلف الملتقيات والمعارض السياحية الدولية مع طرح منتجات سياحية تنافسية لها القوة في التأثير على قرارهم الشرائي.

والملاحظ أيضاً، أن العجز في رصيد الميزان السياحي قد ارتفع بشكل ملحوظ في السنوات الأخيرة بعدما أن سجل أدنى قيمة له في سنة 2006 بمقدار (129-) مليون دولار، ونرجع هذه الوضعية الثابتة للميزان السياحي الجزائري (العجز) خلال هذه الفترة إلى الاعتبارات التالية:

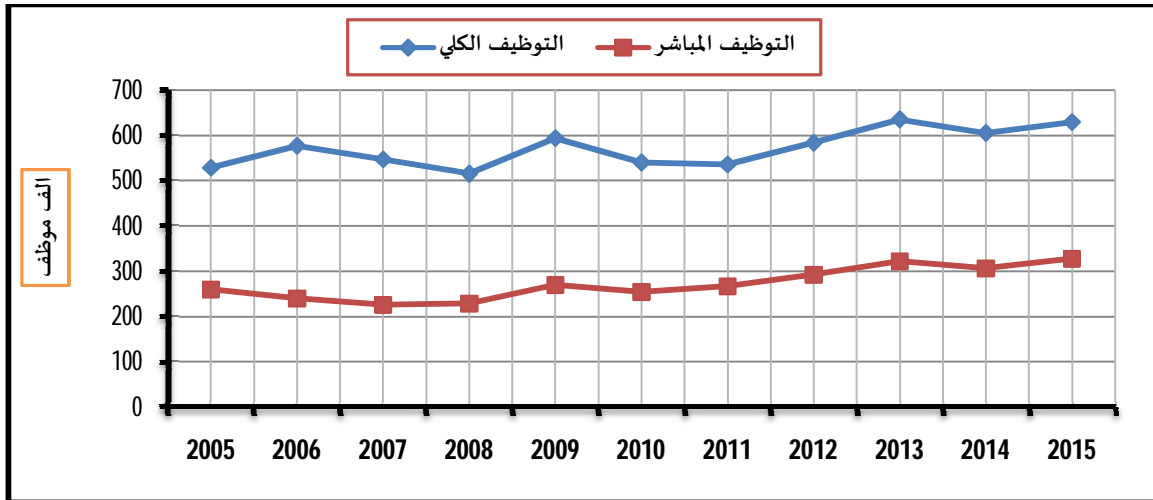
- زيادة الواردات السياحية نتيجة ارتفاع عدد السياح الدوليين المغادرين للجزائر بسبب تحسن مستوى الدخل الفردي بعدما تم مراجعة أجور العمال في العديد من القطاعات بالجزائر بالإضافة إلى النمو السكاني وزيادة التسهيلات الممنوحة من طرف الدول الأجنبية للاستفادة من التأشيرات السياحية.
- تحسن الوضع الأمني في بعض الدول السياحية خاصة الدولة المجاورة تونس باعتبارها أكبر سوق مصدر للخدمات السياحية الجزائرية ساهم في رفع قيمة الواردات السياحية.
- ارتفاع أسعار الخدمات والسلع السياحية المستوردة وتراجع قيمة الدينار الجزائري ساهم أيضا في زيادة نفقات السواح الجزائريين خارج وطنهم.
- انخفاض في الصادرات السياحية الجزائرية وتراجع تنافسية المنتج السياحي في الأسواق الدولية انعكس سلباً على نفقات السياحة الدولية الوافدة وتراجع الطلب السياحي من هذه الأخيرة.
- انخفاض في عدد السواح الدوليين الوافدين إلى الجزائر بسبب الأحداث الأمنية التي تشهدها معظم الدول المجاورة في ظل انتشار اختطاف السواح والرعايا الأجانب من التنظيمات الإرهابية المتشددة والمنتشرة في ليبيا ومالي وتونس.

ومن خلال إجراء مقارنة بين إحصائيات عدد السواح الدوليين والميزان السياحي، نجد أن متوسط إنفاق السائح الجزائري في سنة 2015 يقدر 188 دولار، بينما بلغت نفقات السائح الدولي الوافد 180 دولار. وتدعم هذه الإحصائية النتائج المتوصل إليها سابقاً وتفسر الأسباب التي جعلت من رصيد الميزان السياحي سلباً آلا وهي ارتفاع نفقات السواح الجزائريين خارج وطنهم أكثر من السياح الوافدين إلى الجزائر من الدول الأجنبية، والسواح الأجانب الوافدين في بعضهم يسافر بنفقات تتحملها هيئة مقيمة بالجزائر.

### ثالثا: التوظيف السياحي في الجزائر

يعتبر القطاع السياحي من القطاعات الأكثر امتصاصا للبطالة في العالم، ففي الجزائر يستحوذ هذا القطاع حسب معطيات المجلس العالمي للسفر والسياحة على نسبة 5,68% من إجمالي العمالة عام 2015، وأن نسبة 2,96% من العمالة عبارة عن توظيف سياحي مباشر (الفندقة، النقل، الإطعام، الإرشاد... الخ).<sup>1</sup> والشكل الموالي يوضح تطور العمالة السياحية الكلية والمباشرة خلال الفترة (2005-2015).

الشكل رقم (4-8): التوظيف السياحي في الجزائر خلال الفترة (2005-2015)



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الملاحق رقم (19، 22).

نلاحظ من الشكل أعلاه؛ أن العدد الإجمالي للعمالة السياحية قد ارتفع من عام 2005 إلى 2015 بنسبة 19%، بحيث وصل عددهم في آخر سنة من الفترة 628 ألف عامل، أما بالنسبة للعمالة السياحية المباشرة؛ فقد بلغ عددها 327 ألف في سنة 2015 مسجلةً بذلك أداءً إيجابياً بمعدل نمو سنوي نسبته 6,99%.<sup>2</sup> وحسب المؤشرات السابقة، ويعتبر أداء القطاع السياحي في توظيف واستقطاب العمالة بالجزائر غير مرضي بما أن نسبة مساهمته اقل من المستوى العالمي والعربي (9,5%) ويؤرد هذا الأداء المتوسط والضعيف للقطاع السياحي الجزائري في امتصاص القوى العاملة إلى عدة اعتبارات منها:

- انخفاض الطلب السياحي المحلي والدولي على المقاصد والوجهات السياحية الجزائرية وهذا لا يحفز على التوظيف السياحي وفي معظم الأحيان يتم تسريح العمالة الإضافية عند تراجع الطلب.
- موسمية النشاط السياحي في الجزائر والذي يتزامن غالبا مع فصل الصيف يجعل من التوظيف السياحي يقتصر على موسم الذروة فقط وغالبية المناصب مؤقتة تنجم عن زيادة الطلب في هذه الفترة.

<sup>1</sup> انظر الملحق رقم (21).

<sup>2</sup> انظر الملحق رقم (19، 22).

- عدم انتشار في الجزائر ثقافة العمل المزدوج أو الوظائف الثانوية مثل ما هو موجود في العديد من الدول انعكس سلباً على العمالة السياحية التي تعرف بهذه الخاصية والتي ترفع من حجمها.
- غياب التكوين الأكاديمي السياحي الذي يشجع على إنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القطاع السياحي وما تتولد عليها من عمالة.
- عدم رغبة القوى العاملة في الجزائر ممارسة بعض الأنشطة السياحية التي تتطلب استثمارات مالية كبيرة بالإضافة إلى ارتفاع درجة مخاطرتها وبطء مردوديتها.
- عدم وجود تداخل وتكامل كبير بين مختلف القطاعات الاقتصادية والقطاع السياحي وخاصة في الخدمات السياحية التكميلية التي ينتج عنها العمالة المتولدة (عمالة غير مباشرة ومحفوظة).

ونلاحظ من الشكل أعلاه أيضاً، أن المراحل التي مر بها التمثيل البياني للعمالة السياحية الكلية تكاد تتماثل أو يتطابق مع مراحل التمثيل البياني للعمالة المباشرة، وهذا يقودنا لنتيجة مفادها أن تفسير وتحليل أداء العمالة السياحية الكلية يرتبط بشكل كبير بتطور العمالة السياحية المباشرة والتي تمثل بالإضافة إلى العمالة غير المباشرة والمستحدثة (المحفوظة) إجمالي العمالة السياحية. كما يتضح أيضاً من التمثيل البياني أن العمالة السياحية الكلية الأكثر عرضة للازمات ومختلف التحديات المعاصرة سواءً كانت اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية.. الخ. ففي سنتي 2008 و2011 انخفض إجمالي الموظفون في القطاع السياحي بنسب  $(-5,7)\%$  و  $(-0,7)\%$  هذا الترتيب، بينما نجد العكس في تطور العمالة السياحية المباشرة التي حققت أداءً حسناً وبمعدلات نمو ايجابية؛ ويرجع هذا الاختلاف كما سبق الإشارة إلى استجابة العمالة السياحية المباشرة تكون متأخرة نوعاً ما واقل حدة من استجابة العمالة السياحية الكلية، لان هذه الأخيرة ترتبط بعمالة في جميع القطاعات، أما العمالة المباشرة تشمل عمالة القطاعات السياحية الرئيسية أو الأساسية فقط، وفي الغالب تتأثر بطريقة غير مباشرة.

أما عن تفسير بعض الوضعيات التي مرت بها العمالة السياحية بالجزائر، فنجد انه في مراحل عرفت العمالة السياحية ارتفاعاً وفي مرات أخرى انخفاضاً، وهذا يرجع لعدة أسباب ترتبط أحياناً بما هو اقتصادي مثل ما عرفه العالم من أزمة اقتصادية أواخر سنة 2007 وتطلب الأمر أكثر من ثلاثة سنوات في بعض الدول للتعافي منها وانعكست سلباً على جميع القطاعات الاقتصادية ومن بينها القطاع السياحي الذي اتضح من التمثيل البياني انه سجل في عام 2008 رجوعاً في العدد الإجمالي للعمالة السياحية في ظل تسريح العمال كتبعات ناجمة عن الأزمة ومتطلبات مواجهتها. كما ساهمت الأوضاع الأمنية والسياسية التي مرت بها بعض الدول العربية وخاصة المجاورة في تراجع العمالة السياحية بالجزائر نتيجة انخفاض الطلب السياحي وخاصة في عام 2011. أما بالنسبة للسياسات التي تتبعها الحكومات من اجل تخفيض البطالة وتشجيع



الاستثمار؛ فلقلعت دوراً كبيراً في زيادة عدد الموظفين في الأنشطة السياحية مثل برنامج دعم التشغيل وإدماج خريجي الجامعات ومعاهد التكوين في منظومة الشغل.

#### رابعا: الاستثمار السياحي في الجزائر

يلقى الاستثمار السياحي في الآونة الأخيرة اهتماما كبيرا من طرف الدولة الجزائرية وهذا بعد إدراكها لأهمية هذه الاستثمارات في تحقيق التنمية السياحية بصفة خاصة والتنمية الاقتصادية بصفة عامة، حيث منحت العديد من الامتيازات والتحفيزات الجبائية للراغبين في الاستثمار السياحي وأيضا بتخصيص الوعاء العقاري السياحي المحدد في إطار مناطق التوسع السياحي والمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT) بالإضافة إلى التسهيلات الممنوحة للمنخرطين في مخطط جودة السياحة الجزائرية.

وتشير الإحصائيات أن عدد المشاريع السياحية المصرح بها في الجزائر سنة 2016 قد بلغت 298 مشروع وتمثل نسبة 4,15% من إجمالي عدد المشاريع، بينما تقدر قيمة هذه المشاريع 203 مليار دينار جزائري وبنسبة 11,07% من إجمالي حجم الاستثمارات.<sup>1</sup> والجدول الموالي يوضح إجمالي حصيلة الاستثمارات المصرح بها في الجزائر ومن بينها الاستثمارات السياحية خلال الفترة (2002-2016).

#### الجدول رقم (4-13): عدد المشاريع الاستثمارية في الجزائر خلال الفترة (2002-2016)

النشاط	العدد	النسبة (%)	القيمة (م.د)	النسبة (%)	المناصب	النسبة (%)
الزراعة	1316	2,06	222790	1,74	53445	4,69
البناء	11389	17,85	1310896	10,24	246382	21,62
الصناعة	11256	17,64	7411469	57,90	466382	40,97
الصحة	935	1,47	171948	1,34	22478	1,97
النقل	31097	48,74	1095948	8,56	162976	14,32
السياحة	1018	1,60	974396	7,61	62069	5,45
الخدمات	6786	10,64	1169895	9,14	116476	10,23
التجارة	2	0,00	10914	0,09	4100	0,36
الاتصالات	5	0,01	432578	3,38	4348	0,38
<b>المجموع</b>	<b>63804</b>	<b>100</b>	<b>12800834</b>	<b>100</b>	<b>1138412</b>	<b>100</b>

المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار الجزائرية (ANDI) (<http://www.andi.dz>).

نلاحظ من الجدول أعلاه؛ أن القطاع السياحي يحتل المرتبة السادسة من حيث استقطاب المشاريع الاستثمارية في الجزائر، حيث بلغت عدد المشاريع السياحية المصرح بها 1018 مشروع خلال الفترة (2002-2016) ويستحوذ على 1,60% من إجمالي المشاريع الاستثمارية. وتشير الإحصائيات السابقة إلى

<sup>1</sup> <http://www.andi.dz/index.php/ar/declaration-d-investissement?id=395> consulté le 08/06/2017.

أن قطاع السياحة لم يلقى طلب كبيراً من حيث الاستثمارات في الجزائر ومعظمها تتجه نحو مشاريع البنية التحتية مثل النقل وأيضاً الصناعة والبناء، وهذا يعكس توجه السياسة الاقتصادية الجزائرية نحو القطاعات الاجتماعية والإستراتيجية والتي خصصت لها مبالغ كبيرة في إطار برامج رئيس الجمهورية والمخططات الحكومية.

أما من حيث قيمة المشاريع الاستثمارية السياحية في الجزائر، فقد بلغت قيمتها أكثر من 974 مليار دينار جزائري ونسبة 7,61% من القيمة الإجمالية للاستثمارات السياحية خلال الفترة السابقة. والملاحظ من المعطيات السابقة أن نسبة المشاريع السياحية حسب القيمة أحسن من نسبتها حسب العدد والذي مرده أن بعض المشاريع السياحية تتطلب رؤوس أموال كبيرة من اجل انجازها على عكس المشاريع الاستثمارية في النشاطات الأخرى. كمتعرف المشاريع السياحية تأخرًا كبيراً في انجازها نتيجة العديد من الصعوبات والعراقيل بالإضافة إلى نقص التمويل، والجدول الموالي يوضح وضعية الاستثمارات السياحية في الجزائر ومدى تقدمها خلال عام 2015.

الجدول رقم (4-14) : وضعية المشاريع السياحية الجزائرية في سنة (2015)

الوضعية المشاريع	العدد	عدد الأسرة	مناصب الشغل	القيمة (م.د)
مشاريع تم انجازها	504	69 138	28 835	234,877
مشاريع في طور الانجاز	101	8 591	3 732	27,379
مشاريع متوقفة	607	78 813	29 074	240,947
مشاريع لم تنطلق	58	4 241	1 951	10,234
<b>المجموع</b>	<b>1 270</b>	<b>160 783</b>	<b>63 592</b>	<b>513,437</b>

المصدر: إحصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية (2015).

يتبين من الجدول أعلاه أن 607 من المشاريع السياحية متوقفة وتمثل 47,79% من إجمالي المشاريع الموجودة والمصرح بها في عام 2015، وهذا الرقم يعكس الوضعية السيئة التي تمر بها المشاريع السياحية في الجزائر بما أن تقريباً نصف المشاريع السياحية لا تساهم في التنمية السياحية كما هو موضح في الجدول وخاصة في خلق مناصب الشغل التي ستتولد عن انجازها بالإضافة إلى دورها في رفع مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي في ظل تراجع عائدات الجزائر من المحروقات وأيضاً في تعزيز القدرة التنافسية السياحية من خلال تنمية العرض السياحي (الأسيرة).

ويرجع توقف العديد من المشاريع السياحية في الجزائر لعدة أسباب منها تقنية: كإخلال أصحاب المشاريع بشروط العقد المبرم مع الشريك خاصة تلك المتعلقة بتهيئة مناطق التوسع السياحي أو عدم جدوى المشروع بالإضافة إلى البيروقراطية وكثرة الإجراءات الإدارية؛ كما تعتبر الأسباب المالية من بين أهم معيقات

الاستثمار السياحي في الجزائر مثل عدم تخصيص الاعتمادات المالية للمشاريع أو ارتفاع تكلفة انجاز المشروع وعدم توفر التمويل اللازم لإتمام المشاريع، كذلك البعض منها أوقفتها الحكومة الجزائرية نتيجة الضائقة المالية التي تمر بها بعد تراجع أسعار البترول في الأسواق الدولية.

ومن اجل تشجيع الاستثمار السياحي في الجزائر منحت الدولة الجزائرية العديد من التسهيلات خاصة في مجال العقار السياحي وأقر المشرع الجزائري في العديد من النصوص القانونية وفي إطار دعم الاستثمار بصفة عامة والاستثمار السياحي بصفة خاصة عدة تحفيزات جبائية تصل إلى حد الإعفاء الضريبي لمدة 10 سنوات للاستثمارات المنجزة في مناطق الجنوب الجزائري. كما استفادت المشاريع السياحية من عدة امتيازات للمنخرطين في مخطط جودة السياحة الجزائرية والتي تهدف منه الدولة إلى تحسين الصورة السياحية الجزائرية وتعزيز تنافسيتها السياحية.

### المبحث الثالث: مؤشرات التنافسية السياحية في الجزائر

حاولنا في المباحث السابقة لهذا الفصل تبيان واقع السياحة في الجزائر وأيضا الوقوف على أداءها من خلال بعض المؤشرات السياحية البسيطة والتي أبانت معظمها على أن القطاع السياحي لا يزال بعيداً عن دوره الحقيقي في تنمية الاقتصاد الجزائري بالرغم من ما تملكه من مؤهلات سياحية كبيرة. ومن اجل دعم النتائج السابقة وإعطاء أكثر تقييماً وتحليلاً لأهمية السياحة في الجزائر؛ سنحاول في هذا المبحث دراسة مؤشرات الغنلية السياحية الجزائرية سواء تلك المتعلقة بتنافسية القطاع أو الدولة بالإضافة إلى تحليل بيئتها السياحية وتشخيص موقفها التنافسي.

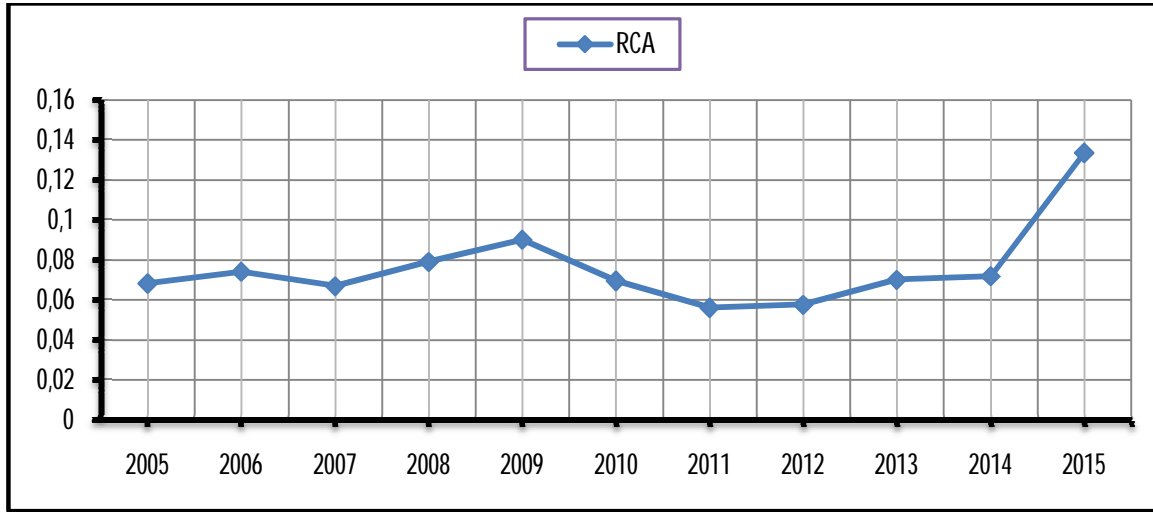
### المطلب الأول: مؤشرات تنافسية القطاع السياحي للجزائر

تعتمد المؤسسات الاقتصادية والدول في قياس القدرة التنافسية لأي قطاع اقتصادي على العديد من المؤشرات والتي تتطلب مجموعة من الإحصائيات التفصيلية عن القطاع مثل صادرات وواردات الدولة وهيكلهما. وسنحاول في هذا المطلب دراسة أربع مؤشرات لتنافسية القطاع السياحي نظراً لأهمية تلك المؤشرات وكذلك لتوفر الإحصائيات والمعلومات عنها في فترة الدراسة.

#### أولاً: الميزة النسبية الظاهرة (RCA)

يعد مؤشر الميزة النسبية الظاهرة (RCA) من أهم المؤشرات المعتمدة من طرف الباحثين لدراسة ومعرفة تنافسية القطاع السياحي، وعليه سنحاول فيما يلي إسقاط هذا المؤشر على القطاع السياحي الجزائري من خلال الشكل الموالي الذي يوضح تطور قيمة المؤشر في الفترة الممتدة ما بين (2005-2015).

الشكل رقم (4-9) : تطور مؤشر الميزة النسبية الظاهرة خلال الفترة (2005-2015)



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الملحق رقم (30).

نلاحظ من الشكل أعلاه، أن القطاع السياحي الجزائري لم يمتلك ميزة نسبية ظاهرة في أي سنة من السنوات الموضحة في التمثيل البياني، بحيث قيم هذا المؤشر لم تتعدى الواحد، وأعلى قيمة له بلغت 0,13 في عام 2015 بسبب التراجع الكبير في صادرات الجزائر نتيجة انخفاض أسعار النفط مما انعكس إيجابيا على نتائج هذا المؤشر. وعلى الرغم من أن الجزائر أكبر دولة عربية وإفريقية من حيث المساحة إلا أنها لا تمتلك ميزة نسبية ظاهرة في القطاع السياحي في حين نجد دول مجاورة أصغر منها من حيث المساحة والإمكانات مثل تونس والمغرب تمتلكان هذه الميزة.

كما يتضح من تطور قيم مؤشر الميزة النسبية الظاهرة للقطاع السياحي الجزائري أنها لم تتعدى عشر الواحد إلا في آخر سنة خلال الفترة الزمنية المحددة في الشكل، وتفسر القيم المتدنية التي تحصلت عليها الجزائر في هذا المؤشر إلى عدة اعتبارات منها من له علاقة بالقطاع السياحي ومنها ما هو مرتبط بالقطاعات الاقتصادية الأخرى والتي يمكن أن نذكر منها:

- ضعف مساهمة القطاع السياحي في الصادرات الإجمالية للجزائر خاصة أن صادرات المحروقات بالجزائر تمثل 98% من إجمالي الصادرات.
- ارتفاع نسبة مساهمة الصادرات السياحية في إجمالي الصادرات بالعالم مما ينعكس سلبا على قيمة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة للقطاع السياحي في الجزائر.
- تراجع نفقات السواح الدوليين الوافدين إلى الجزائر جراء تراجع عددهم في الفترة الأخيرة وعدم رغبتهم في السفر لإيجولة ان هذه الفئة من السواح تُبَدِّلُ نفقاتهم في إطار الصادرات السياحية.

○ تراجع سعر صرف الدينار الجزائري مقابل العملات الأجنبية اثر سلباً على أسعار الخدمات والسلع السياحية المصدرة بانخفاض قيمتها في الأسواق السياحية الدولية.

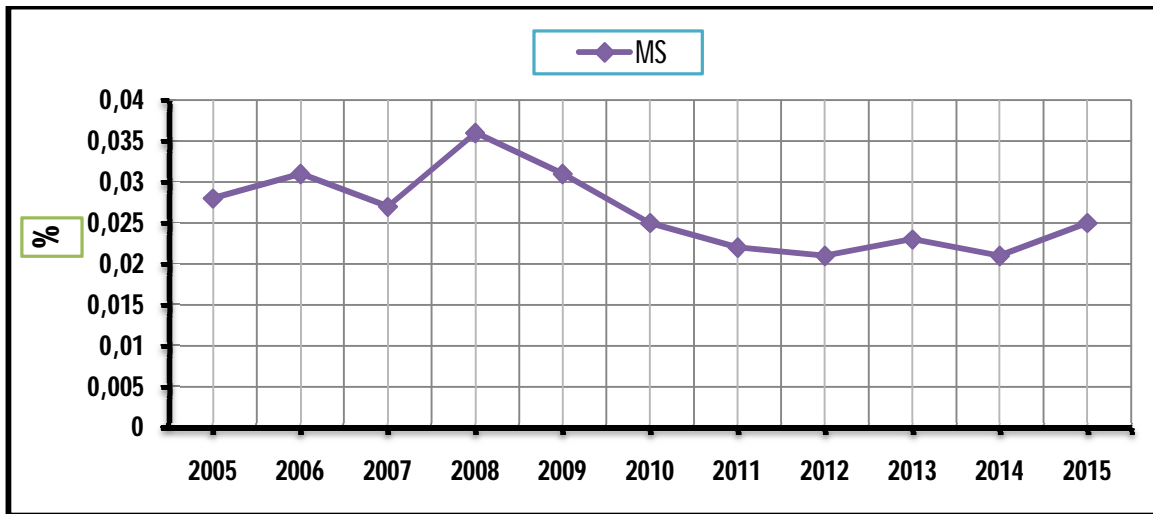
وتعتبر أسعار البترول من أهم العوامل المفسرة لتطور قيم مؤشر الميزة النسبية الظاهرة في الدول العربية المصدرة للبترول، فالمملكة العربية السعودية ورغم أنها الدولة الأولى عربياً من حيث الطلب السياحي إلا أنها لا تمتلك ميزة نسبية في القطاع السياحي نظراً لضخامة صادراتها من المحروقات. وباعتبار أن الجزائر أيضاً من الدول المصدرة للبترول ونسبة مساهمة القطاع السياحي في صادراتها ضئيلة مقارنة مع قطاع المحروقات فان قيم مؤشر الميزة النسبية الظاهرة تتحكم فيها أسعار البترول وتتماشى معها عكسياً، أي كلما ارتفع سعر البترول انخفضت قيمة المؤشر والعكس صحيح.

وبناءً على ما سبق، ومن خلال الشكل البياني، نلاحظ أن المستويات العليا التي تحصل عليها مؤشر الميزة النسبية للقطاع السياحي الجزائري خاصة في سنتي 2015 و2009 عرفت فيها الأسواق الدولية تراجعاً كبيراً في أسعار النفط بسبب انخفاض الطلب الناتج عن الأزمة الاقتصادية العالمية بالإضافة إلى تأثر السياحة الدولية أيضاً من جراء الأزمة، كلها عوامل ساهمت في ارتفاع قيمة هذا المؤشر. وعلى العكس بالنسبة لسنة 2011 التي سجل فيها المؤشر ادني قيمة له والمقدرة بـ 0,05 بسبب ارتفاع أسعار البترول وبلوغه مستويات قياسية نتيجة الحراك الاجتماعي في عدد من الدول العربية خاصة ليبيا التي تعتبر من أهم مصادر البترول في العالم.

### ثانياً: مؤشر الحصة السوقية (MS)

يعتبر مؤشر الحصة السوقية من المؤشرات الأساسية المستعملة في الدراسات الاقتصادية والتسويقية بالنظر لأهميته في قياس الطلب على منتجات المؤسسة أو القطاع أو الدولة في الأسواق المحلية والدولية، وسنحاول فيما يلي إسقاط هذا مؤشر الحصة السوقية على القطاع السياحي الجزائري والوقوف على مدى تطوره من خلال الشكل رقم (4-10).

الشكل رقم (4-10): تطور الحصة السوقية السياحية للجزائر خلال الفترة (2005-2015)



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الملحق رقم (31).

نلاحظ من الشكل أعلاه، أن الحصة السوقية للقطاع السياحي الجزائري قد بلغت في عام 2015 نسبتها 0,025%، وبهذه النسبة؛ فإن الحصة السوقية للقطاع السياحي لم تبرز أي تقدم ملحوظ بل تراجعت بعدما كانت 0,028% في سنة 2005. كما أن حصة القطاع السياحي الجزائري في الأسواق الدولية ضعيفة جداً وليست من الدول ذات الوزن النسبي المهم في تصدير الخدمات والسلع السياحية.

والمدرّك أيضاً من تطور مؤشر الحصة السوقية، أن أعلى قيمة سجلها المؤشر كانت في سنة 2008 حيث بلغت نسبته 0,036%، ويرجع هذا الأداء الملحوظ في قيمة المؤشر إلى تراجع الواردات الإجمالية للسياحة في العالم نتيجة تأثرها بتداعيات الأزمة الاقتصادية العالمية بينما الصادرات السياحية للجزائر لم تشهد انخفاضاً وحقت نمواً مما انعكس إيجابياً على أداء مؤشر الحصة السوقية.

والملاحظ أيضاً من الشكل، أن الحصة السوقية للقطاع السياحي الجزائري بعد عام 2008 سجلت تراجعاً كبيراً إلى غاية 2012، ثم بعد هذه السنة الأخيرة بقيت تتأرجح بين الصعود والنزول في أدائها النسبي، وتفسر هذه التطورات إلى ارتباطها عكسياً مع تطورات الواردات السياحية الإجمالية في العالم، حيث في السنوات التي عرفت فيها الحصة السوقية للقطاع السياحي انخفاضاً (بداية من سنة 2009) حققت إجمالي الواردات السياحية في العالم نمواً إيجابياً والعكس صحيح عندما تحقق أداءً سلبياً.

ولم يقتصر الأداء السلبي لمؤشر الحصة السوقية السياحية للجزائر فقط على المستوى العالمي، بل حتى على المستوى الإقليمي نجدها في المرتبة 15 عربياً (ترتيب عام 2015)، ولم تستطع حتى أن تنافس بعض الدول مثل قطر والكويت والبحرين التي مساحتهم جميعاً تعادل ولاية من ولايات الجزائر. ويرجع هذا الأداء الضعيف في مؤشر الحصة السوقية على المستوى العالمي والإقليمي إلى عدة أسباب منها:

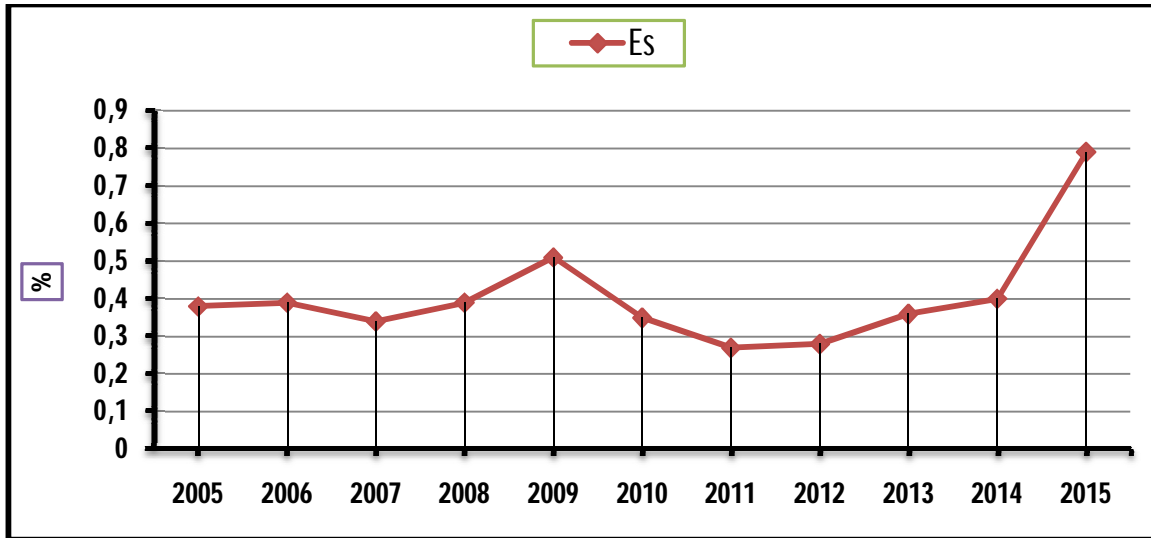
- معدل نمو الصادرات السياحية الجزائرية اقل من معدل نمو إجمالي الواردات السياحية في العالم، بحيث أن الطلب السياحي يتزايد على مناطق سياحية أخرى بوتيرة مرتفعة بينما في الجزائر يشهد في العديد من المرات انخفاضا أو نمواً ضعيفاً .
- تراجع نفقات السواح الدوليون الوافدون إلى الجزائر إما لانخفاض أعدادهم أو توجههم إلى مقاصد سياحية أخرى وأيضاً تأثرهم بالأوضاع الاقتصادية والسياسية غير المستقرة في البيئة الدولية، بالإضافة إلى ضعف تنافسية العرض السياحي الجزائري وعدم قدرته على تحفيز السواح في شراء المنتجات والخدمات السياحية.
- ارتفاع نسق التنافس السياحي الدولي وظهور مقاصد سياحية جديدة في العالم لم تكن معروفة من قبل وأصبحت تنافس حتى الدول السياحية الكلاسيكية ساهم في انخفاض الحصة السوقية السياحية للعديد من الدول ومن بينها الجزائر في الأسواق السياحية الدولية.
- إستراتيجية التركيز التي تعتمدها الجزائر في تسويق منتجاتها السياحية من خلال استهداف بعض الأسواق السياحية دون غيرها أدت إلى تراجع حصتها السوقية في ظل تشبع تلك الأسواق وانخفاض الطلب السياحي عليها نتيجة عدم طرح منتجات سياحية جديدة وتنافسية.
- الخطأ في تصميم أهداف المخططات السياحية الجزائرية والتي في معظمها تركز على السواح كماً وليس نوعاً، أي تهدف إلى الرفع من الطلب السياحي عددياً وليس نوعياً من خلال استهداف السواح ذوي الدخل المرتفع والمقيمين في الدول المتقدمة مما يساهم في زيادة الحصة السوقية التي تقاس بنفقات السواح.

وفي خلاصة دراسة هذا المؤشر، ومن اجل الرفع من الحصة السوقية للقطاع السياحي الجزائري، ينبغي على المسؤولين والقائمين في هذا القطاع التغيير من سياستهم الحالية التي لا تولى اهتماماً للقطاع السياحي كمورد اقتصادي مهم يمكن أن يحل محل أهم القطاعات الإستراتيجية في الجزائر خاصة القطاع المحروقات، وهذا بالرفع من حصتها السوقية والاعتماد على سياسة التنوع في إستراتيجيتها التسويقية السياحية الدولية والتميز باليقظة الإستراتيجية واستغلال الأسواق السياحية غير المشبعة وعدم ترك الفرص السياحية للدول المنافسة.

### ثالثاً: نسبة الصادرات (ES)

يقيس مؤشر نسبة الصادرات (ES) الوزن النسبي للصادرات السياحية من إجمالي حجم الصادرات الجزائرية، أي يهدف إلى تبيان أهمية القطاع السياحي ومدى مساهمته في تعزيز الصادرات الجزائرية مقارنة بالقطاعات الاقتصادية الأخرى. وفي الشكل التالي يوضح تطور نسبة الصادرات السياحية للجزائر خلال الفترة ما بين سنة (2005-2015).

الشكل رقم (4-11): تطور نسبة الصادرات السياحية الجزائرية خلال الفترة (2005-2015)



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الملحق رقم (32).

يتضح من الشكل أعلاه انه مؤشر نسبة الصادرات السياحة حقق تحسناً كبيراً في سنة 2015 ببلوغه أحسن أداء له خلال كل الفترة الزمنية المدروسة، حيث بلغت نسبتها في هذه السنة 0,79% بعدما كانت تساوي 0,40% في سنة 2014. وتبرر النتيجة الايجابية السابقة التي حققها هذا المؤشر لتراجع صادرات الجزائر من المحروقات بسبب تهاوي أسعار البترول وانخفضت قيمتها من 60,3 مليار دولار<sup>1</sup> في عام 2014 إلى 32,6 مليار دولار في سنة 2015 ممثلة بذلك في هذه السنة 94,32% من إجمالي صادرات الجزائر.<sup>2</sup>

وبما أن أغلبية صادرات الجزائر تتشكل من المحروقات، فان تطور مؤشر نسبة الصادرات السياحية الجزائرية خلال الفترة الزمنية الممثلة في الشكل أعلاه ترتبط ارتباطاً كبيراً مع تطور حجم المحروقات المصدرة، وهذا الأخير تنخفض قيمته وترتفع بحسب أسعار النفط في الأسواق الدولية. والدليل على ما سبق، نلاحظ أن مؤشر الصادرات السياحية تحصل على ادني قيمة له في سنة 2011 بنسبة 0,27%، ففي هذه السنة عرفت

<sup>1</sup> Centre National de l'Informatique et des Statistiques (CNIS), **Statistiques Du Commerce Extérieur De L'Algérie (Période : Année 2015)**, Direction Générale des Douanes, Algérie, p16.

<sup>2</sup> Centre National de l'Informatique et des Statistiques (CNIS), **Statistiques Du Commerce Extérieur De L'Algérie (Période : Année 2016)**, Op.Cit, p17.



أسعار النفط ارتفاعاً قياسياً ووصل متوسطها السنوي إلى 107,5 دولار للبرميل<sup>1</sup> مما انعكس إيجابياً على حجم الصادرات من المحروقات في هذه السنة وبلغت قيمتها 71,4 مليار دولار ونسبة 97,19% من إجمالي صادرات الجزائر.<sup>2</sup> كما شهدت سنة 2011 انخفاضاً في حجم الصادرات السياحية الجزائرية بسبب تدهور الأوضاع الأمنية والسياسية في العديد من الدول العربية والتي سبق وان اشرنا إليها في دراسة العناصر السابقة مما ساهم في الحصول على النسبة المتدنية لمؤشر الصادرات السياحية بهذه السنة بالإضافة إلى العامل السابق والمتعلق بارتفاع نسبة مساهمة صادرات المحروقات.

وعلى الرغم من تسجيل انخفاضاً في الصادرات السياحية للجزائر سنة 2009، إلا أن نتائج مؤشر نسبة الصادرات السياحية جاءت عكس المتوقع وتحسنت في هذه السنة ببلوغها نسبة 0,51%، ويعود هذا التحسن إلى تسجيل هبوط حاد في المتوسط السنوي لأسعار النفط من 94,4 دولار للبرميل في عام 2008 إلى 61 دولار للبرميل سنة 2009.<sup>3</sup> وتشير النتائج السابقة أن تطور حجم الصادرات السياحية لا يعكس المراحل التي مر بها تطور مؤشر نسبة الصادرات السياحية للجزائر خلال فترة الدراسة، بل هذه الأخيرة مرتبطة ارتباطاً كبيراً سواءً من حيث الارتفاع أو الانخفاض بنسبة مساهمة صادرات المحروقات من إجمالي صادرات الجزائر.

وفي الأخير، أبان مؤشر نسبة الصادرات (ES) للقطاع السياحي الجزائري على ضعف تنافسية هذا القطاع مع القطاعات الاقتصادية الأخرى خاصة في ظل درجة التخصص الكبير التي تتميز بها الجزائر واعتمادها تقريباً وبشكل كل على صادرات المحروقات وبناءً على ما سبق، فإن نسبة الصادرات السياحية غير تنافسية في حالة مقارنتها مع إجمالي الصادرات، أما إذا تم استثناء صادرات المحروقات من هذا المؤشر، سنجد أن مؤشر نسبة الصادرات السياحية الجزائرية سيرتفع إلى 3,49% في عام 2015. وهذا أيضاً يؤكد على أن تنافسية القطاع السياحي الجزائري غير مرضية حتى في حالة استثناء قطاع المحروقات من إجمالي الصادرات ويعزز النتيجة المتوصل إليها أن القطاع السياحي غير تنافسي حتى بين القطاعات الاقتصادية الجزائرية والتي هي أيضاً لم تصل إلى الأداء التنافسي الجيد في الأسواق الدولية.

<sup>1</sup> منظمة الأقطار العربية المصدرة للبترو (OAPEC)، تقرير الأمين العام السنوي (2015)، العدد 42، الكويت، ص82.

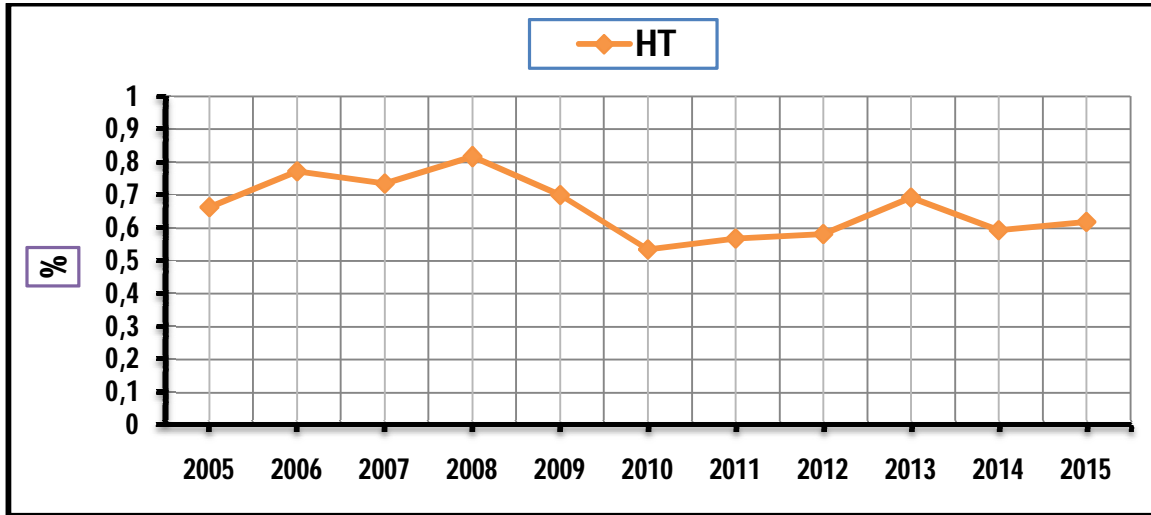
<sup>2</sup> Centre National de l'Informatique et des Statistiques (CNIS), **Statistiques Du Commerce Extérieur De L'Algérie (Période : Année 2012)**, Direction Générale des Douanes, Algérie, p15.

<sup>3</sup> منظمة الأقطار العربية المصدرة للبترو (OAPEC)، تقرير الأمين العام السنوي (2015)، مرجع سبق ذكره، ص82.

#### رابعا: مؤشر التكامل والاندماج (HT)

يقيس مؤشر التكامل والاندماج (HT) درجة التخصص في صناعة معينة، ويعتبر من المؤشرات المهمة في قياس القدرة التنافسية لأي قطاع اقتصادي، ومن خلال هذا المؤشر؛ سنحاول تبيان حجم التجارة داخل الصناعة السياحية الجزائرية في الفترة (2005-2015) والموضحة في الشكل التالي.

الشكل رقم (4-12): تطور مؤشر التكامل والاندماج السياحي الجزائري (2005-2015)



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الملحق رقم (33).

نلاحظ من الشكل أعلاه أن قيمة مؤشر التكامل والاندماج للقطاع السياحي الجزائري بلغت 0,61 في عام 2015، وهذا يدل على أن حجم التجارة داخل القطاع السياحي تجاوزت 60% من حجم التجارة الخارجية الجزائرية. وتنحصر قيم هذا المؤشر بين الصفر والواحد، وكلما اقتربت من الواحد يعني أن هناك درجة عالية من التكامل والاندماج داخل الصناعة السياحية، كما يمكن أن نميز بين ثلاثة حالات لهذا المؤشر هي:

1. **المؤشر الصفري:** ويكون المؤشر في هذه الحالة عندما تكون الواردات السياحية أو الصادرات السياحية تساوي الصفر، بمعنى أن الدولة تعتمد بالشكل الكامل في صناعتها على الاستيراد السياحي أو التصدير السياحي، وهنا لا يوجد أي تجارة داخل الصناعة.
2. **المؤشر الأقصى:** وهنا يأخذ المؤشر القيمة العظمى أو الأقصى له وهي الواحد، وتصدر هذه الحالة عندما تتساوي حجم الواردات السياحية مع الصادرات السياحية، وهنا توجد تكامل واندماج تام أو كلي داخل التجارة أو الصناعة.
3. **المؤشر النسبي:** وهي الحالة التي يكون فيها المؤشر محصور بين الصفر والواحد، ونعني انه توجد نسبة من حجم التجارة الخارجية للصناعة السياحية مرتبط بالتجارة في نفس الصناعة.

وبالرجوع إلى الشكل البياني؛ أن أقصى اندماج وتكامل وصلت إليه التجارة الخارجية السياحية في الجزائر كانت في سنة 2008، حيث بلغت نسبة التجارة داخل الصناعة السياحية في هذه السنة 81%، وتعود هذه النتيجة إلى تقارب حجم الواردات السياحية من الصادرات السياحية مما جعل من نسبة التجارة داخل القطاع السياحي مرتفعة (انظر الشكل رقم (4-7)). أما عن اقل نسبة للمؤشر خلال فترة الدراسة؛ فهي تلك المشاهدة في عام 2010 ببلوغها نسبة 53%، وعلى الرغم من أنها أسوأ أداء للمؤشر إلا أنها تعتبر مقبولة نتيجة تجاوزها نصف حجم التجارة الخارجية السياحية للجزائر، أما عن تفسير هذه النتيجة، فيرجع إلى اتساع الفجوة بين الصادرات السياحية والواردات السياحية، حيث عرفت هذه الاخيرة ارتفاعا ملحوظا في تلك السنة، بينما شهدت الصادرات السياحية عكس ذلك، تراجعاً في قيمتها نتيجة تأثرها بالأزمة الاقتصادية العالمية.

والملاحظ بشكل عام عن مؤشر الاندماج والتكامل السياحي للجزائر انه لم يعرف استقرارا خلال الفترة الزمنية المدروسة وهذا راجع للوضعيتي يمر بهما المحددين المشكلين للمؤشر سواءً الصادرات السياحية أو الواردات السياحية. كما أن نسبة التجارة داخل الصناعة السياحية تجاوزت قيمتها نصف حجم التجارة الخارجية السياحية في كل الفترات التي مر بها المؤشر وهذا يشير إلى ما يلي:

- وجود منافسة بين مختلف الصناعات السياحية داخل الجزائر مما يتطلب وجود تجارة بين القطاعات من اجل تحسين جودة الخدمات السياحية المقدمة.
  - عدم وجود تقييد للتجارة الخارجية السياحية وارتفاع درجة عولمتها مما يتيح حرية دخول وخروج الخدمات والسلع السياحية.
  - تعدد الرغبات السياحية للمستهلك السياحي في الجزائر مما يترتب عنه زيادة الواردات السياحية بالنسبة للسياحة الدولية المغادرة وحتى بالنسبة للسياحة المحلية في حالة استهلاك خدمات وسلع سياحية مستوردة.
  - سهولة الوصول إلى الأسواق السياحية الجزائرية بالنسبة للسائح الأجنبي ووجود طلب عليها مما يساهم في زيادة تنافسية المنتج السياحي والذي بدوره يرفع من قيمة الصادرات السياحية.
- وكخلاصة والتي توصلنا إليها من دراسة هذا المؤشر، أن التجارة الخارجية السياحية للجزائر تتقارب من حيث حجم الصادرات السياحية والواردات السياحية مما يفضي بوجود تجارة قائمة داخل الصناعة السياحية وأيضا هناك تكامل واندماج بين القطاعات الأساسية والمكملة للسياحة من خلال شراء وبيع الخدمات والسلع السياحية. أما من جانب آخر؛ فإن النسب المرتفعة لهذا المؤشر تعطي مدلولاً سلبياً عن عدم أهمية هذا القطاع في الميزان السياحي خاصة إذا كانت قيمة الواردات السياحية أكبر من الصادرات

السياحية، فكلما اقتربت قيم هذا المؤشر إلى الواحد يدل على أن رصيد الميزان السياحي يقترب إلى التوازن سواء باتجاه العجز أو الفائض.

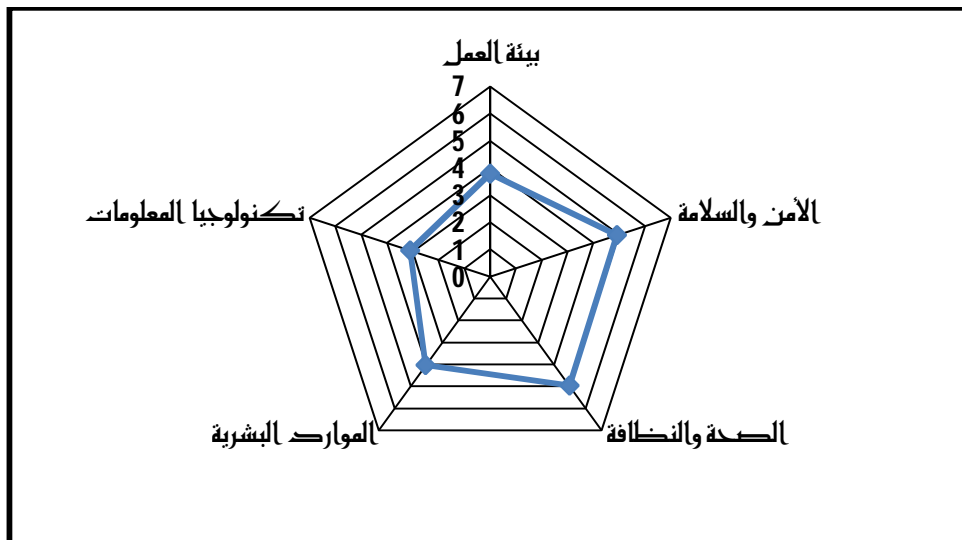
### المطلب الثاني: مؤشر تنافسية السياحة والسفر للجزائر (TTCI)

لقد حاول المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) قياس التنافسية السياحية العالمية من خلال مؤشر تنافسية السياحة والسفر ترتب الدول ومن بينها الجزائر حسب إسهاماتها والجهود المبذولة في تطوير العديد من المجالات والقطاعات المرتبطة بالسياحية. وعليه سنحاول في هذا المطلب دراسة تطور المؤشرات الرئيسية والفرعية للمؤشر الكلي للتنافسية السياحية بالنسبة للجزائر من خلال آخر التقرير الصادر عن المنتدى الاقتصادي وأيضاً مقارنتها مع تقارير أخرى مهمة بتلك المجالات.

### أولاً: مؤشر البيئة التمكينية

تعتبر البيئة التمكينية المؤشر الرئيسي الأول في مؤشر تنافسية السياحة والسفر، ويحتوي هذا المؤشر على 40 متغيراً موزعة على خمسة مؤشرات فرعية. وقد تحصلت الجزائر في هذا المؤشر على المرتبة 99 عالمياً بتقييم 4,15 لدرجة محرزة في تقرير سنة 2015.<sup>1</sup> أما بالنسبة لأداء المؤشرات الفرعية للبيئة التمكينية في الجزائر فهي موضحة في الشكل التالي.

### الشكل رقم (4-13): المؤشر الرئيسي للبيئة التمكينية في الجزائر (2015)



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الملحق رقم (37).

يعتبر الجانب الصحي والوقائي من المؤشرات المهمة التي يهتم بها السائح قبل التوجه إلى أي مقصد سياحي، حيث إنتشار الأمراض المعدية بالإضافة إلى عدم توفر أساسيات النظافة كلها عوامل لا تحفز السواح على اختيار الوجهات السياحية وبناءً على ما سبق، نلاحظ من الشكل أن المؤشر الفرعي للصحة

<sup>1</sup> انظر الملحق رقم (37).

والنظافة في الجزائر حقق أعلى درجة في المؤشر الرئيسي للبيئة التمكينية بحصوله على تقييم 4,97 من أصل درجات، مَصْناً بذلك الجزائر في المرتبة 84 عالمياً و11 عربياً. وقد ساهم كل من متغير الاستفادة من المياه الصالحة للشرب وخدمات الصرف الصحي في الأداء الضعيف لمؤشر الصحة والنظافة، بينما أثرت إيجابياً إحصائيات انتشار مرض فقدان المناعة المكتسبة (السيدا) في تحسين ترتيبه بحيث صنفت الجزائر في هذا المتغير بالمرتبة الأولى عالمياً ومشاركةً مع 56 دولة أخرى.<sup>1</sup> كما صنف المعهد العربي للتخطيط في تقريره حول التنمية العربية لعام 2015 الجزائر في إقليم الوضع الصحي المقبول والذي ترتفع فيه نسبة الإنفاق الشخصي على الصحة أكثر من 60%.<sup>2</sup>

أما عن ثاني أحسن أداء في المؤشر الرئيسي للبيئة التمكينية، فكان من نصيب المؤشر الفرعي للأمن والسلامة والذي وضع الجزائر في المرتبة 95 عالمياً و10 عربياً، ويعتبر هذا التصنيف متأخراً وغير تنافسي بـاعتبار أن الأمن والسلامة من أهم المؤشرات التي لها تأثيراً كبيراً في الطلب السياحي خاصة أنه يتعلق بحياة السائح وممتلكاته. ولم تختلف التقارير العالمية في تصنيفها وتقييم الوضع الأمني في الجزائر عن تقرير التنافسية السياحية حيث صنف آخر تقرير لمؤشر السلام الدولي (GPI) الجزائر في المرتبة 109 عالمياً والثامنة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا مع الإشارة إلى أن أداء هذا المؤشر قد تحسن في الجزائر بانتقاله من الوضع المنخفض إلى المتوسط.<sup>3</sup>

ويعود سبب حصول الجزائر على تصنيفات متأخرة في مؤشر الأمن والسلامة إلى تأثرها بظاهرة الإرهاب وانتشار الجماعات والتنظيمات الإسلامية المتشددة في دول شمال إفريقيا نتيجة عدم استقرار الوضع الأمني خاصة في الدول المجاورة (تونس، مالي، ليبيا) وتهديده لأمن وسلامة السواح رغم انخفاض حدته في السنوات الأخيرة. وقد صنف المؤشر الدولي للإرهاب (GTI) لعام 2016 الجزائر في المرتبة 42 عالمياً من حيث انتشار الإرهاب وآثاره، كما يعتبر هذا المؤشر الجزائر ضمن 10 دول التي لها نسبة 78% من الوفيات الناجمة عن الإرهاب خلال الفترة (2000-2015).<sup>4</sup> وتسعى الجزائر للقضاء على الإرهاب ومحاربة العنف والتطرف من خلال تسخير كافة الموارد للأجهزة المسؤولة عن الأمن الداخلي والخارجي للبلد وخاصة الجيش الشعبي الجزائري الذي أحصى في نشاطه عام 2016 توقيف 225 إرهابياً والقضاء على 125 آخرين.<sup>5</sup>

أما عن بقية المؤشرات الفرعية للبيئة التمكينية؛ لم تصنف الجزائر في أي منهم ضمن 100 دولة الأولى في العالم، حيث حصد مؤشر جاهزية تكنولوجيا المعلومات المرتبة 105 عالمياً و12 عربياً مما يعكس ضعف

<sup>1</sup> World Economic Forum, **Travel & Tourism Competitiveness Report 2015**, Op.Cit , p73.

<sup>2</sup> المعهد العربي للتخطيط، تقرير التنمية العربية (الإدارة الاقتصادية والاجتماعية للنمو الشامل التشغيلي)، مرجع سبق ذكره، ص177-178.

<sup>3</sup> Institute for Economics and Peace (IEP), **Global Peace Index**, USA, 2017, pp10-87.

<sup>4</sup> Institute for Economics and Peace (IEP), **Global Terrorism Index (2015)**, Op.Cit, pp11-36.

<sup>5</sup> الجيش الوطني الشعبي، مكافحة الإرهاب والجريمة المنظمة، مجلة الجيش، العدد 641، ديسمبر 2016، الجزائر، ص20.

تنافسية هذا القطاع المهم جداً بالنسبة لصناعة السياحة خاصة مع بروز تحديات جديدة وفي ظل توسع نشاطات السياحة الالكترونية التي تتطلب قاعدة تكنولوجية متطورة للقيام بالعديد من الأعمال السياحية مثل الحجز والدفع الالكتروني. وفي نفس الاتجاه وبالمقارنة مع تقارير عالمية أخرى؛ صنف مؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (IDI) الصادر عن الاتحاد الدولي للاتصالات (ITU) لسنة 2016 الجزائر بالمرتبة 98 عالمياً متقدمةً بـ 07 مراكز (105 عالمياً) في تقرير 2015.<sup>1</sup> أما بالنسبة لتقرير المنتدى الاقتصادي العالمي حول تكنولوجيا المعلومات، فيرى أن الجزائر تصنف 117 عالمياً في مؤشر الجاهزية الشبكية (NRI).<sup>2</sup> وحسب إحصائيات سنة 2015، بلغ عدد مشتركى الهاتف في الجزائر 2,26 مليون مشترك بالنسبة للهاتف الثابت، و45,92 مليون بالنسبة للهاتف المحمول، فيما نجد أن 38,2% من السكان يستخدمون الانترنت.<sup>3</sup>

أما بالنسبة لمؤشر الموارد البشرية وسوق العمل، فقد حل رابعاً في ترتيب المؤشرات الفرعية للبيئة التمكينية، حيث وضع الجزائر في المرتبة 109 عالمياً و11 عربياً بتقييم 4,04 درجات. ولم يختلف هذا التصنيف عن باقي المؤشرات العالمية التي تهتم بقياس القدرة التنافسية للموارد البشرية في العالم، حيث وضع المنتدى الاقتصادي العالمي الجزائر في المرتبة 117 عالمياً في تقرير رأس المال البشري لسنة 2016،<sup>4</sup> بينما صنفتها منظمة الأمم المتحدة حسب تقرير التنمية البشرية لعام 2016 في المرتبة 83 عالمياً وضمن مجموعة الدول ذات التنمية البشرية العالية عكس التقييمات السابقة.<sup>5</sup> كما بذلت الجزائر جهوداً كبيرة من اجل تعزيز تنميتها البشرية وحققت معظم الأهداف الإنمائية للألفية الأولى قبل نهاية الآجال المحددة لها من طرف منظمة الأمم المتحدة (2000-2015) من خلال توفير نظام الحماية الاجتماعية لأغلب السكان والقضاء على الفقر المدقع، كما سعت إلى المساواة بين الجنسين وتقلد المرأة مناصب وزارية بالإضافة إلى رفع تمثيلها بأكثر من 31% في البرلمان.<sup>6</sup> ويرى تقرير التنمية الإنسانية العربية الصادر في 2016 أن 76,9% من التحديات التي تواجه الجزائر في سبيل تحقيق التنمية البشرية متعلقة بالوضع الاقتصادي (الفقر والبطالة وارتفاع الأسعار)، ثم يأتي الفساد المالي والإداري في المرتبة الثانية بنسبة 14,9%.<sup>7</sup>

<sup>1</sup> International Telecommunication Union (ITU), Op.Cit, p13.

<sup>2</sup> World Economic Forum, **The Global Information Technology Report 2016**, Op.Cit, p16.

<sup>3</sup> <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx> consulté le 14/06/2016.

<sup>4</sup> World Economic Forum , **The Human Capital Report 2016**, Op.Cit, p05.

<sup>5</sup> United Nations Development Programme (UNDP), **Human Development Report 2016 (Work for Human Development)**, New York-USA, p199.

<sup>6</sup> le gouvernement algérien, **Objectifs du Millénaire pour le Développement (Rapport National 2000 - 2015)**, Algérie, juin 2016, p06-07.

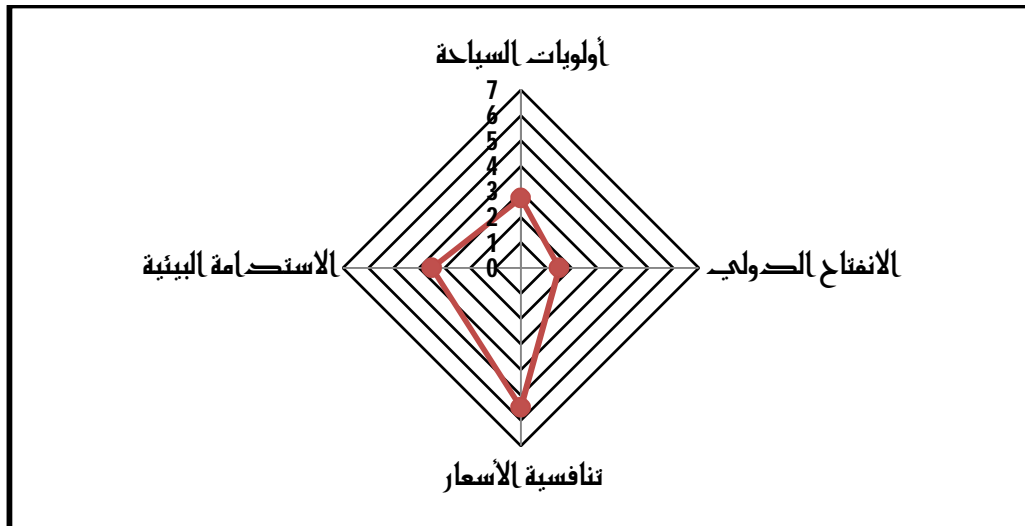
<sup>7</sup> المكتب الإقليمي العربي، تقرير التنمية الإنسانية العربية (2016)، برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية، ص22.

أما عن اضعف أداء تنافسي في البيئة التمكينية، فكان من نصيب المؤشر الفرعي لبيئة الأعمال، حيث تحصلت الجزائر على المرتبة 121 عالمياً وبسلم 3,78 درجة، ويعتبر هذا الأداء ضعيف جداً نظراً لأهمية هذا المؤشر في قياس التنافسية السياحية للبيئة التمكينية، والذي يعكس مدى توفر الظروف والمقومات المناسبة لممارسة الأعمال والأنشطة السياحية. وقد صنف مؤشر الحرية الاقتصادية في تقريره الأخير الجزائر أيضاً من بين الاقتصاديات غير الحرة، حيث جاء ترتيبها في المركز 151 عالمياً من بين 178 دولة شملها التقرير، وهذا يشير إلى أن بيئة الأعمال في الجزائر هي بيئة نافرة وليست مشجعة أو محفزة على القيام وخلق أنشطة سياحية.<sup>1</sup> أما عن مؤشر سهولة ممارسة الأعمال السنوي للبنك الدولي لسنة 2017، فقد رأى أن الجزائر حققت تحسناً طفيفاً في أدائها وحصولها على المركز 156 عالمياً متقدمة بـ 7 مراكز عن الترتيب الماضي، ويرجع هذا التحسن حسب التقرير إلى عدة إصلاحات قامت بها الجزائر تشجع على ممارسة الأعمال من بينها تقليص الأيام استخراج رخصة البناء إلى 130 يوماً وكذلك الوقت المستغرق لدفع الضرائب إلى 256 ساعة.<sup>2</sup>

### ثالثاً: مؤشر سياسات السياحة والسفر

تعد سياسات السياحة والسفر والظروف التمكينية ثاني مؤشر رئيسي يعتمد عليه المؤشر الكلي لتنافسية السياحة والسفر العالمي، ويتضمن هذا المؤشر 23 متغيراً موزعة على أربعة مؤشرات فرعية تقيس مختلف سياسات السياحة في البلد، وقد تحصلت الجزائر في هذا المؤشر الرئيسي على المرتبة 135 عالمياً وبتقييم يقدر بـ 3,32 درجة. أما عن الأداء المؤشرات الفرعية لسياسات السياحة والسفر فهي في الشكل التالي.

الشكل رقم (4-14): المؤشر الرئيسي لسياسات السياحة والسفر في الجزائر (2015)



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الملحق رقم (37).

<sup>1</sup> The Heritage Foundation, Op.Cit, p02.

<sup>2</sup> World Bank Group, Doing Business 2017 (Measuring Regulatory Quality and Efficiency), USA, p189.

تحصلت الجزائر في المؤشر الفرعي لتنافسية الأسعار على أحسن أداء لها في جميع المؤشرات الفرعية سواءً على مستوى المؤشر الرئيسي لسياسات السياحة أو في المؤشر الكلي لتنافسية السياحة والسفر، فقد وضع هذا المؤشر الجزائر في المرتبة 10 عالمياً و04 عربياً بعد كل من مصر واليمن وتونس. ويعود الأداء الجيد للمؤشر إلى عدة عوامل، ومن بين هذه العوامل، تنافسية أسعار الفنادق الجزائرية، حيث توجد هذه الأخيرة في المرتبة 81 عالمياً من حيث ترتيب الأسعار تنازلياً، كما أن انخفاض أسعار الوقود في الجزائر التي صنفتها التقرير في المرتبة 06 عالمياً معياراً مهماً في تنافسية الأسعار نظراً لأهمية الوقود في السفر عن طريق مختلف وسائل النقل. لكن مع تراجع قيمة الدينار الجزائري في الأسواق العالمية وبناءً على الزيادات التي أقرها قانون المالية الجزائري لسنة 2017 في أسعار الوقود (المواد 25، 28، 29)<sup>2</sup>، أصبحت الجزائر تصنف في المرتبة الرابعة عالمياً من حيث ادني سعر للوقود في العالم بعد كل من فنزويلا والسعودية وتركمانستان.<sup>3</sup>

أما عن ثاني أحسن أداء في تنافسية مؤشر سياسات السياحة والسفر، فقد كان لمؤشر الفرعي للاستدامة البيئية، حيث تموضعت الجزائر في المرتبة 113 عالمياً و09 عربياً. ويعتبر أداء هذا المؤشر ضعيفاً كما يتوقع أن يتحسن أدائها خاصة بعد تصنيف الجزائر في المرتبة 83 عالمياً في التقرير الأخير لمؤشر الأداء البيئي.<sup>4</sup> ومن جهة أخرى، فقد منحت المنظمة الدولية لتوحيد المقاييس (ISO) للجزائر في نظم الإدارة البيئية بصيغتها الجديدة شهادة واحدة من الصنف (ISO 14001:2015)، بينما تمتلك أيضاً 101 شهادة من النسخة القديمة (ISO 14001:2004).<sup>5</sup> وتوسعى الجزائر مؤخراً وعن طريق العديد من المخططات إلى الرفع من أدائها البيئي وتعزيز استدامتها مستقبلاً، ومن بين هذه المخططات، المخطط الوطني للتطوير قطاع التطهير والذي يهدف إلى وضع إستراتيجية وطنية في مجال تطهير مياه الصرف الصحي تمتد إلى آفاق عام 2030 وأيضاً يتماشى مع أهداف اتفاقية برشلونة التي صادقت عليها الجزائر من أجل إزالة تصريفات المياه القذرة في البحر.<sup>6</sup>

ومن خلال الشكل كذلك، نلاحظ أن أقل درجة مسجلة في المؤشر الرئيسي لسياسات السياحة والسفر تحصل عليها المؤشر الفرعي للانفتاح الدولي (1,51)، بحيث صنفت الجزائر في المرتبة 137 عالمياً ومن بين ثلاثة الدول الأخيرة عربياً (اليمن والسعودية) ويعد هذا الترتيب متوقعاً نظراً للسياسات التي تتبعها الدولة في علاقاتها الخارجية خاصة في مجال تحرير التجارة الخارجية، فالجزائر لحد الآن وبعد مرور 12 جولة من المفاوضات<sup>7</sup> لم تنظم إلى منظمة التجارة العالمية مما انعكس سلباً على مؤشرات العولمة السياحية خاصة ما

<sup>1</sup> World Economic Forum, **Travel & Tourism Competitiveness Report 2015**, Op.Cit, p73.

<sup>2</sup> <http://www.radioalgerie.dz/news/ar/article/20161229/98711.html> consulté le 18/06/2017

<sup>3</sup> [http://ar.globalpetrolprices.com/Algeria/gasoline\\_prices](http://ar.globalpetrolprices.com/Algeria/gasoline_prices) consulté le 18/06/20

<sup>4</sup> Yale University, **Op.Cit**, p18.

<sup>5</sup> <http://www.iso.org/iso/home/standards/certification/iso-survey.htm?> Consulté le 09/09/2016.

<sup>6</sup> <http://www.mree.gov.dz/eau/assainissement/?lang=ar> Consulté le 18/06/2017.

<sup>7</sup> <https://www.commerce.gov.dz/rubriques/accesion-de-l-algerie-a-l-omc> Consulté le 18/06/2017.



تعلق بتحرير تجارة الخدمات وأيضا حرية انتقال الأشخاص الطبيعيين ومتطلبات إجراءات السفر. كما تعد التكتلات الاقتصادية والإقليمية من بين المتغيرات التي يعتمد عليها المؤشر الفرعي للانفتاح الدولي في قياس قدرته التنافسية، والجزائر تميل أكثر للانغلاق من الانفتاح بحيث تمتلك حاليا في حصيلتها سوي اتفاقيتين إيطريتين واحدة مع الاتحاد الأوروبي والأخرى مع الدول النامية.<sup>1</sup>

أما عن أسوء أداء تنافسي من بين المؤشرات الفرعية الممثلة في الشكل أعلاه؛ فقد تحصل عليه المؤشر الفرعي لأولويات السياحة والسفر، حيث تقبع الجزائر في المرتبة 139 عالمياً ومع آخر ثلاثة دول شملها الترتيب (انغولا وبورندي).<sup>2</sup> ومن خلال هذا الأداء، القطاع السياحي لا يحظى بأي اهتمام السلطات الجزائرية ويتضح ذلك خاصة في حجم الاعتمادات المالية القليلة المخصصة لهذا القطاع، فحسب قانون المالية لسنة 2017، تمثل ميزانية التسيير لوزارة السياحة والصناعة التقليدية والتهيئة العمرانية 0,07% من إجمالي الاعتمادات، وجاءت هذه النسبة في المرتبة 26 من بين 28 دائرة وزارية معتمدة.<sup>3</sup> كما أن تنافسية لمعلومات السياحة ضعيفة جداً في الجزائر والتي تعتبر من المتغيرات المعتمدة في هذا المؤشر، حيث أن لحد الآن لم تفرج عن نظام حسابات السياحة الجزائري بالرغم من أن العديد من الدول العربية قد سبقتها بسنوات في إعداد هذا النظام. وإضافة إلى ما سبق، تعتبر وزارة السياحة الجزائرية من أسوء الوزارات من حيث الاستقرار الإداري والتنظيمي، ففي كل تعديل حكومي يغير وزير السياحة ويعين بآخر وفي غالب الأحيان فترة بقاءه على رأس الوزارة لا تتعدى شهور أو سنة في أحسن أحوالها مما خلق عدم استمرارية في التخطيط السياحي وأيضا في التوجهات والأهداف المستقبلية للقطاع، كما أن هذه الوزارة أيضاً لم تعرف ثباتاً، ففي كل مرة يتم ضمها إلى وزارة أخرى أو يتم فصلها.

### ثالثاً: مؤشر البنية التحتية والموارد الطبيعية والثقافية

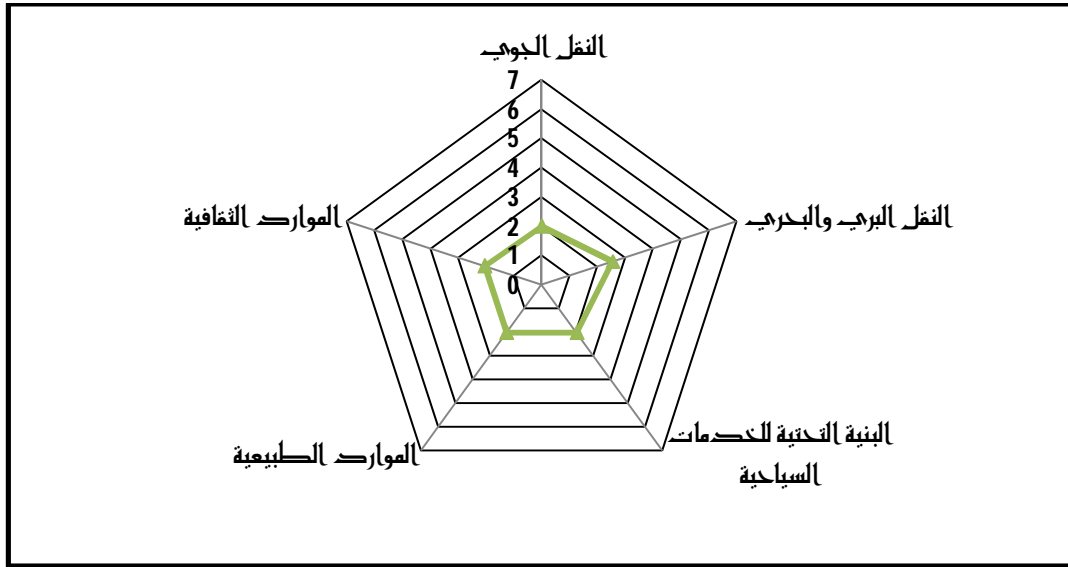
سنحاول في هذا الفرع دراسة خمسة مؤشرات فرعية موزعة على متغيرين رئيسيين من المؤشر الكلي لتنافسية السياحة والسفر، المتغير الرئيسي الأول هو لتنافسية البنية التحتية ويشمل ثلاثة متغيرات فرعية، أما المتغير الرئيسي الثاني يدرس تنافسية الموارد الطبيعية والثقافية ويتكون من متغيرين فقط. وقد تحصلت الجزائر في المؤشر الرئيسي الأول على المرتبة 133 عالمياً، بينما في المؤشر الرئيسي الثاني تمركزت في المرتبة 90 عالمياً. أما بخصوص المؤشرات الفرعية للمؤشرين الرئيسيين والدرجات المتحصل عليها فهي موضحة في الشكل الموالي.

<sup>1</sup> <http://rtais.wto.org/UI/PublicMaintainRTAHome.aspx> consulté le 18/06/2017

<sup>2</sup> World Economic Forum, **Travel & Tourism Competitiveness Report 2015**, Op.Cit, p38.

<sup>3</sup> الجريدة الرسمية الجزائرية، قانون المالية 2017، العدد 77، 29 ديسمبر 2016، ص66.

الشكل رقم (4-15): مؤشرات البنية التحتية والموارد الطبيعية والثقافية للجزائر (2015)



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الملحق رقم (37).

استحوذ المؤشر الفرعي للمواد الثقافية وسياحة الأعمال على أحسن أداء تنافسي في المؤشر الرئيسي للموارد الطبيعية والثقافية، كما يعد ثاني أفضل أداء للجزائر بالمقارنة مع جميع المؤشرات الفرعية الأخرى التي يشملها المؤشر الكلي للتنافسية السياحية، فقد صنف هذا المؤشر الجزائر في المرتبة 50 عالمياً و03 عربياً. ويرجع هذا الترتيب المتقدم بالضرورة الأولى إلى المعالم الثقافية المصنفة في لائحة التراث العالمي والتي وصل عددها حسب منظمة اليونسكو إلى 06 معالم مع توقع ارتفاع هذا العدد بالنظر إلى وجود 06 معالم أخرى مرشحة للانضمام إلى هذه القائمة.<sup>1</sup>

وصفت القدرة التنافسية للمؤشر الفرعي للبنية التحتية للنقل الجوي في الجزائر بالمرتبة 113 عالمياً و12 عربياً، ويعتبر هذا المؤشر ثاني أحسن ترتيب من بين المؤشرات الأخرى الممثلة في الشكل أعلاه. وتعد البنية التحتية للنقل الجوي ضرورة في السياحة خاصة في السياحة الدولية، حيث تعد من متغيرات التفوق السياحي وأيضا عنصر من عناصر الجذب الحديثة. لكن الناظر والمشخص لواقع النقل الجوي في الجزائر، يجد أنه يعاني من نقص في الهياكل القاعدية خاصة من جانب المطارات الدولية والداخلية بالإضافة إلى قدم الأسطول الجوي من الطائرات المدنية وعدم صيانتها، كما أن احتكار الخطوط الجوية الجزائرية لخدمات النقل الجوي وعدم فتحها أما المؤسسات الجوية الأجنبية ساهم في ضعف جودتها. وفي هذا الإطار، ودعماً لما سبق، قد صرح وزير النقل الجزائري محمد طلعي أن فتح المجال الجوي مرهون برفع الجناح الجزائري لنوعية خدماته إلى المستوى المطلوب وفقا للمعايير الدولية ويستدعي أيضا مخططا لعصرنته وهو قيد التنفيذ.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> <http://whc.unesco.org/en/statesparties/dz> consulté le 18/06/2017

<sup>2</sup> الهيئة العربية للطيران المدني، تصميم الطائرات لإنقاذ حياة الركاب، مرجع سبق ذكره، ص13.

أما عن ثالث أفضل ترتيب، فهو للمؤشر الفرعي المتعلق بالبنية التحتية للنقل البري والبحري، فقد تحصلت الجزائر على مرتبة متأخرة جداً بتصنيفها في المركز 121 عالمياً و12 عربياً. ويعود التراجع الكبير للجزائر في هذا المؤشر إلى نوعية الطرق السيئة وعدم وجودها وتوفرها في العديد من المناطق خاصة السياحة منها، بالإضافة إلى أن جودة نقل سواها بالسكك الحديدية أو البواخر البحرية التي تعاني من عدم تحديثها وتجديدها لمواكبة التطور الكبير الذي يشهده النقل خاصة في مجال نقل الركاب. وعلى الرغم من أن النقل البري والبحري ليس مفضلاً من طرف السواح إلا أنه ضروري في بعض الأنواع من السياحة خاصة السياحة المحلية والسياحة الشاطئية وسياحة أوقات الفراغ.

والمتمتع في جغرافية الجزائر ومقوماتها يجدها تمتلك من الموارد الطبيعية ما لا يوجد في الكثير من الدول إلا أن تنافسية المؤشر الفرعي للموارد الطبيعية جاءت عكس ذلك، ووضعت الجزائر في المرتبة 127 عالمياً و10 عربياً من حيث تنوع مواردها الطبيعية والمحافظة عليها، فرغم امتزاج الصحراء والجبال والبحار في مساحة الجزائر إلا أنه لم يشفع لها بكسب مراتب متقدمة في هذا المؤشر. وعند الاطلاع على الموارد الطبيعية التي تمتلكها الجزائر والمصنفة في قائمة التراث العالمي لمنظمة اليونسكو، لا نجد أي مورد طبيعي إلا ذلك المصنف ضمن الفئة المختلطة (مزيج بين الطبيعي والثقافي) والمتعلق بمعلم طاسيلي ناخر والمسجل بالقائمة منذ سنة 1982.<sup>1</sup>

أما عن آخر مؤشر فرعي، فقد حل المؤشر الفرعي للبنية التحتية للخدمات السياحية في المرتبة 138 عالمياً، ويعد ثاني أسوأ مؤشر فرعي بالنسبة للجزائر بعد مؤشر أولويات السفر والسياحة. وهذا يعكس ضعف القدرة التنافسية للبنية التحتية والمساعدة على تقديم الخدمات السياحية، ففي الجزائر تغيب العديد من الخدمات التي تعد من المتطلبات الحديثة والضرورية التي لا يمكن أن يستغني عنها السائح مثل أجهزة الصرف الآلي وشركات تأجير السيارات السياحية بالإضافة إلى برامج و أدلاء المواقع السياحية والمناطق الجغرافية للجزائر. كما أن لجودة العرض السياحي أهمية كبيرة في قياس القدرة التنافسية للبنية التحتية للخدمات السياحية من خلال عدد الفنادق والغرف والأسرة التي تتوفر عليها والتي في نظر مؤشر التنافسية السياحية لم تصل بعد إلى ما يتوافق مع تطلعات ورغبات السائح.

### المطلب الثالث: الموقف التنافسي السياحي للجزائر

سنحاول في هذا المطلب تشخيص الموقف التنافسي للسياحة الجزائرية وأيضاً تحليل البيئة السياحية باستعمال المنهج الرباعي (SWOT) وإبراز نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات، كما نهدف من خلال

<sup>1</sup> <http://whc.unesco.org/en/statesparties/dz> consulté le 18/06/2017

هذا المطلب طرح الخيارات الإستراتيجية التنافسية لصناعة السياحة الجزائرية والمداخل المتاحة أمامها من اجل تعزيز تنافسيتها السياحية.

### أولاً: التحليل الرباعي للسياحة الجزائرية (SWOT)

تعود فكرة تحليل نقاط القوة (Strengths) والضعف (Weakness) والفرص المتاحة (Opportunities) والمحددات (Threats) أو ما يطلق عليها بمصطلح (SWOT) إلى عام 1957 عندما قدم كوتلر طروحاته الخاصة بالموائمة بين العوامل الداخلية والخارجية للمنظمة. وطورت هذه الفكرة لاحقاً من قبل مجموعة من أساتذة إدارة الأعمال في جامعة هارفرد الأمريكية، لكي تصبح المرجع الأساس ليس فقط في التخطيط الاستراتيجي للمنظمة، بل في تحديد الفرص التي يمكن للمنظمة الاستفادة منها.<sup>1</sup>

وتحليل (SWOT) هو أسلوب مصمم في تحديد الاستراتيجيات المناسبة وأيضاً تستعين به المنظمات في عملية وضع الأهداف استناداً إلى مؤشرات هذا التحليل لأنه سهل الاستخدام لتركيز الانتباه على حقيقة أن فرص نمو المنظمة تعتمد على قوتها وضعفها وقدرتها على خلق الفرص واستغلالها وتقليل الكثير من التهديدات الخارجية.<sup>2</sup> وأصبحت تقنية التحليل الرباعي من الأدوات الفاعلة التي يمكن استخدامها من الإدارة السياحية لإعداد الاستراتيجيات التسويقية السياحي، وتختص نقاط القوة والضعف بالبيئة الداخلية للمنظمة السياحية، أما الفرص المتاحة والتهديدات فهي من شأن العوامل الخارجية.<sup>3</sup>

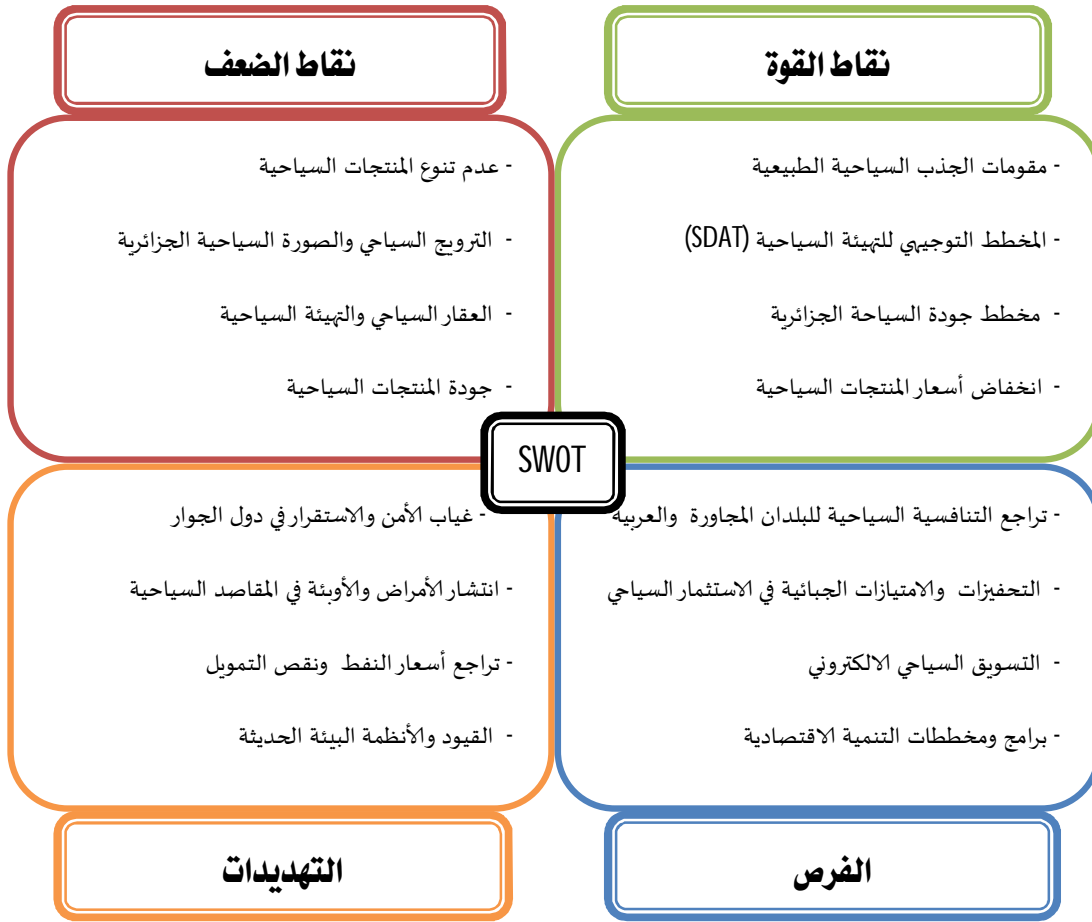
وقد كان استخدام التحليل الرباعي في بادئ الأمر يقتر على المنظمات والمنشآت السياحية لكن سرعان ما أصبح يستعمل أيضاً مع تطور النظريات الإدارية في تحديد إستراتيجية الصناعة السياحية (القطاع السياحي) أو على المستوى الكلي في صياغة الإستراتيجية السياحية الوطنية (الدولة) وعليه، وبناءً على ما سبق، سنحاول في الشكل الموالي استخدام التحليل الرباعي من اجل تشخيص البيئة السياحية لصناعة السياحة في الجزائر مستعينين بالمؤشرات والنتائج المستخلصة سابقاً عن واقع السياحة الجزائرية وتنافسيتها.

<sup>1</sup> موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، مرجع سبق ذكره، ص 250.

<sup>2</sup> محمود حاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011، ص 130-131.

<sup>3</sup> موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، مرجع سبق ذكره، ص 251.

الشكل رقم (4-16): التحليل الرباعي لصناعة السياحة في الجزائر (SWOT)



المصدر: من إعداد الطالب.

ويرى الباحثين أنه من خلال التحليل الرباعي لبيئة صناعة السياحة يمكن أن تتحدد الخيارات الإستراتيجية المتاحة أمام أي دولة في بناء سياساتها السياحية المستقبلية، لكن هذه الخيارات تختلف حسب وجهة نظر كل باحث انطلاقاً من الوضعيات الأربعة. ومن خلال الشكل أعلاه، يجب على الجزائر استعمال واستغلال نقاط القوة وتنميتها وأيضاً الاستثمار في الفرص المتاحة ومعالجة نقاط الضعف بالإضافة إلى التقليل من المخاطر والتحديات.

وبالنظر إلى الوضعية الحالية التي تعيشها صناعة السياحة في الجزائر ومعاناتها من ضعف كبير وفي كل الاتجاهات، بالإضافة إلى التحديات القوية التي أفرزتها البيئة المحلية والدولية على القطاع، فإن الموقف التنافسي لصناعة السياحة بالجزائر والذي يفرض نفسه حالياً هو الموقف الدفاعي (الإستراتيجية الدفاعية) في انتظار أن تتحول تدريجياً إلى الاستراتيجيات الأخرى مع زيادة نقاط قوتها وأيضاً توفر الفرص المتاحة. كما تفرض التحديات السابقة على صناعة السياحة بالجزائر أن تتعامل بمرونة مع المواقف التنافسية الموجودة من خلال تميزها باليقظة السياحية الإستراتيجية وأيضاً المرونة والخفة الإستراتيجية.

### أولاً: القدرة التنافسية السياحية للجزائر

قبل دراسة القدرة التنافسية السياحية للجزائر، يجب التطرق إلى النموذج العملي الذي يحدد منهجية وبنائية تقييم وقياس القدرة التنافسية للخدمات السياحية. وهذا النموذج قدمه (Mandeng ; 1991) والذي يرى أن تقييم القدرة التنافسية الدولية للتجارة في الخدمات السياحية يقوم على منهج دراسي يستند إلى فكرة أن الاقتصاد الذي يحظى بدرجة أفضل من القدرة التنافسية في مجال الخدمات السياحية هو القادر على تعزيز حجم الصادرات السياحية إلى سوق معينة. وبالمثل، فإن الاقتصاد الذي يتسم بدرجة منخفضة من القدرة على المنافسة هو الاقتصاد الذي يزيد من حجم وارداته من الخدمات السياحية القادمة من بلدان أخرى. والدرجة الأكبر أو الأدنى من القدرة التنافسية للبلد (أو القطاع) تبين طبيعتها أو درجة مشاركتها من خلال صادراتها و وارداتها في السوق المدروسة.<sup>1</sup>

وقد قام (De la Guardia et al ; 2004) بتحسين وتطوير النظرية السابقة حول تقييم وقياس القدرة التنافسية الدولية للتجارة في الخدمات السياحية من خلال إعطاء الجانب الديناميكي للأسواق السياحية والأخذ بعين الاعتبار أفعال وسلوك المنافسين الآخرين، وأن الاقتصاد الدولي ظاهرة لا تتعلق فقط بمدى تقدم ونمو الصادرات السياحية. وركزت هذه النظرية كثيراً على المستوى التنافسي ودرجة التخصص في التجارة الدولية و أن التغييرات التي شهدتها القدرة التنافسية السياحية مع مرور الوقت تتحكم فيها ثلاثة متغيرات هي:<sup>2</sup>

1. **الحصة السوقية:** وهي الحصة السوقية أو الوزن النسبي لمشاركة القطاع السياحي في السوق الداخلي للبلد المعني بالدراسة مقارنة مع القطاعات الأخرى.

2. **هيكل التصدير:** وهو المتغير الثاني المستخدم والذي يقيس الوزن النسبي أو حجم مساهمة الصادرات السياحية لبلد ما مقارنة بإجمالي صادرات ذلك البلد.

3. **هيكل الإستيراد:** وهو يقيس الوزن النسبي للواردات السياحية الداخلة إلى بلد ما مقارنة بإجمالي صادرات ذلك البلد في السوق.

ومن خلال التأصيل النظري السابق، ووفقاً لمعطيات وإحصائيات القطاع السياحي الجزائري، وبالنظر أيضاً إلى المنتجات والفروع السياحية الستة (06) التي يسعى لتنميتها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030) ووفقاً للمفهوم الجديد للسياحة الجزائرية، يمكن أن نعطي مصفوفة التنافسية السياحية للجزائر والموضحة في الشكل الموالي.

<sup>1</sup> Álvaro Matias, Peter Nijkamp, Manuela Sarmento, *Advances in Tourism Economics (New Developments)*, Published by Physica-Verlag Heidelberg, London-UK, 2009, P 194.

<sup>2</sup> Carlos Díaz de la Guardia Bueno, Patricia Valádez, José Molero Zayas, *International competitiveness in services in some European countries (basic facts and a preliminary attempt of interpretation)*, Working Papers, Instituto Complutense de Estudios Internacionales, Vol N: 01, 2005, Spain.p6-7 .

الشكل رقم (4-17): مصفوفة التنافسية السياحية للجزائر



**المصدر: من إعداد الطالب.**

ومن خلال الشكل أعلاه الممثل لمصفوفة تنافسية السياحة بالجزائر، نلاحظ أن هناك أربع وضعيات للمنتجات السياحية هي:

- أ. **النجوم الساطعة (Rising Stars):** وهي المنتجات السياحية التي يرتفع الطلب عليها محلياً ودولياً (الواردات السياحية) وتشهد أيضاً نمواً في السوق الجزائري ويتم تصدير خدماتها، ووفقاً لمحددات هذا النجم، يوجد ثلاثة أنواع في الجزائر من المنتجات السياحية تندرج في وضعية النجوم الساطعة وهي سياحة الترفيه والاستجمام وسياحة الأعمال والمؤتمرات والسياحة الشاطئية.
- ب. **النجوم الآفلة (Declining Stars):** وهي التي تشهد نمواً في الجزائر من حيث الطلب لكن يعد نمواً بطيئاً، أما على مستوى الطلب العالمي تسجل تراجعاً في أداءها والإقبال عليها ينخفض في السنوات الأخيرة. وتنطبق هذه الوضعية على ثلاثة أنواع من المنتجات السياحية في الجزائر وهي السياحة الصحراوية والسياحة البيئية والحموية وأيضاً السياحة الثقافية.
- ج. **الفرص الضائعة (Missed Opportunities):** وتنشأ هذه الوضعية عندما يكون هناك طلب سياحي متزايد على بعض المنتجات السياحية فيما يحدث العكس في الجزائر بتراجع أداء هذه المنتجات. وتعتبر السياحة الدينية والسياحة الرياضية والعلاجية وأيضاً سياحة الأصدقاء والأقارب من الفرص الضائعة على الجزائر بالنظر إلى مساهمة هذه المنتجات في السوق السياحي الجزائري.
- د. **المنتجات المتراجعة (Retreats):** وتعتبر هذه الوضعية سيئة بالنسبة لأي بلد حيث أن المنتجات المصنفة في هذا الموقف تشهد تراجعاً في الطلب محلياً ودولياً وحصتها السوقية السياحية تسجل

معدلات نمو سلبية في الجزائر وبناءً على المعطيات الإحصائية لا يوجد حالياً منتجات سياحية تعيش هذه الوضعية.

ومن خلال الوضعيات الأربعة السابقة، فإن الجزائر إن تمتلك قدرة تنافسية سياحية في المنتجات السياحية التي تصنف ضمن النجوم الساطعة خاصة السياحة الترفيهية والسياحة الشاطئية وعليها إن تعزز من أدائها التنافسي وتستغل الطلب العالمي المتزايد عليها. كذلك يجب أن تستغل الفرص المتاحة في السوق السياحي وفي منتجات الوضعية الثالثة منها السياحة الدينية والسياحة العلاجية والإستشفائية ولا تترك المجال للمنافسين خاصة من الدول الجوار. أما عن المنتجات السياحية في النجوم الآفلة فهي تعرف تراجعاً على المستوى الدولي ولا يجب على الجزائر أن تركز اهتمامها بشكل كبير على تلك الأنواع السياحية خاصة السياحة الصحراوية وتحاول أن تحافظ على حصتها السوقية وتحقيق تنمية سياحية مستدامة.

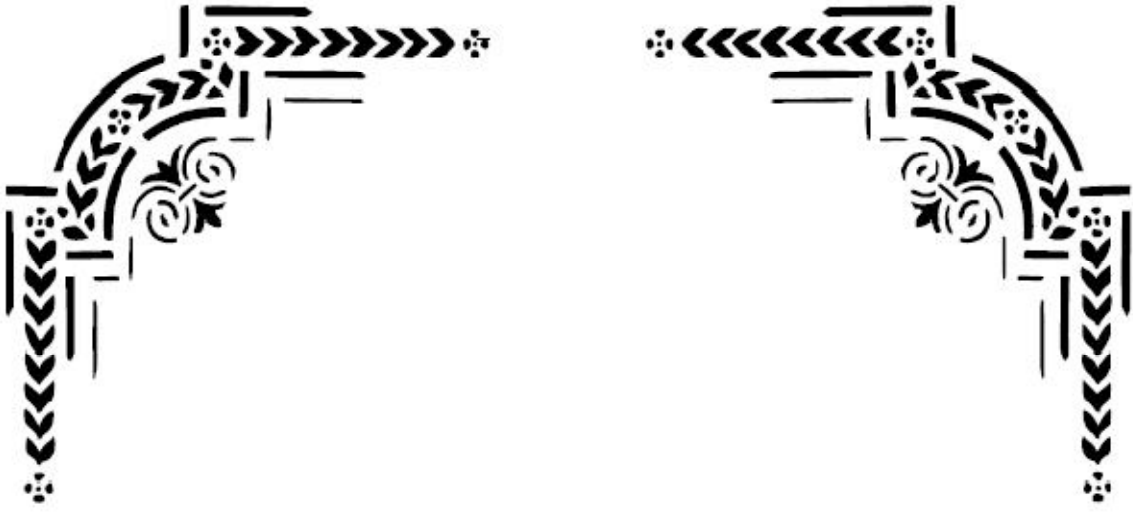


### خلاصة:

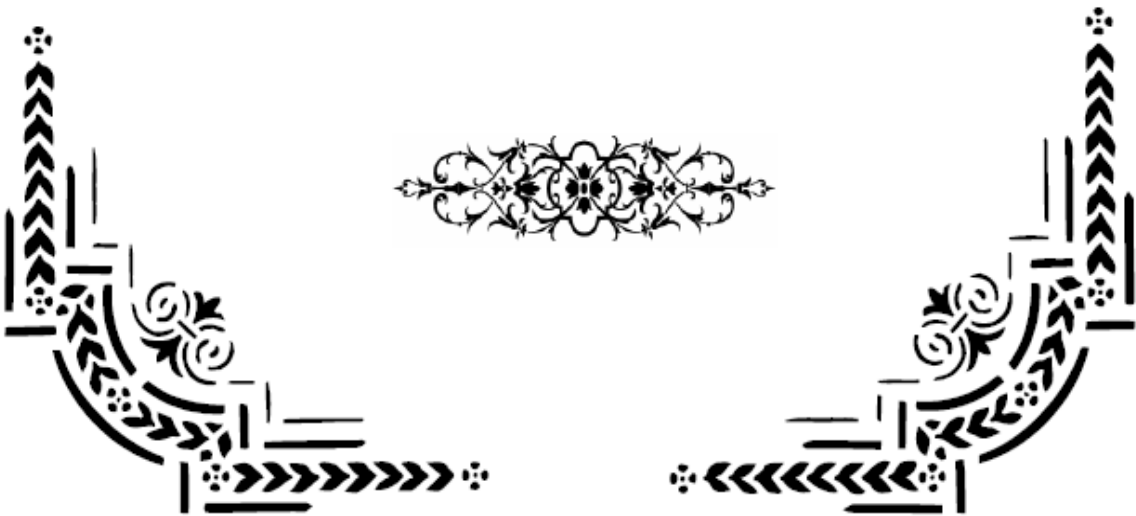
من خلال دراسة هذا الفصل، تبين لنا أن السياحة في الجزائر تمتلك فعلا مقومات سياحية كثيرة وتعد بمثابة الموارد الأساسية لتصميم عرض سياحي تنافسي، لكن من خلال الوقوف على تنظيم هذا القطاع وتطوره اتضح أن الإجراءات والسياسات التي انتهجتها الجزائر غير كافية للوصول إلى قطاع تنافسي يوفر خدمات سياحية تتميز بالجودة العالية وقادرة على تلبية حاجات ورغبات السواح وخاصة الأجانب منهم. فرغم وضع مخططات طويلة الأجل من طرف المسؤولين قصد تعزيز القدرة التنافسية للقطاع السياحي من خلال عدة محاور محددة الأهداف، إلا أن الملاحظ عنها أيضا هو غياب الواقعية في تصميمها وصعوبة بلوغها خاصة مع عدم وجود متابعة وتقييم لتلك المخططات بالإضافة التأخر الكبير في تحويلها من طابع النظري إلى طابعها العملي.

كما أدركنا من هذا الفصل أن أداء القطاع السياحي في الجزائر سيء جدا وغير مرضي تماما، فكل مؤشرات السياحة تقريبا إما سلبية مثل الميزان السياحي الذي يعاني من عجز كلي أو تأتي في مؤخرة الترتيب من حيث المساهمة والأثر في التنمية الاقتصادية. فالعرض السياحي الجزائري وخاصة الفندقي لم يستطع حتى أن يلي رغبات السواح المحليين كما لا يزال أيضا يبحث عن موقعا له في الأسواق الدولية والعربية. أما عن واقع الطلب السياحي، فهو في تراجع مستمر ويواجه منافسة الكبيرة تفرضها مختلف الأسواق السياحية في العالم وخاصة من الدول المجاورة مثل تونس والمغرب.

أما عن نتائج مؤشرات التنافسية السياحية الجزائرية؛ فالقطاع السياحي الجزائري لا يملك ميزة نسبية ظاهرة وحصته السوقية ضعيفة جدا بسبب انخفاض الصادرات السياحية من جهة وضعف مساهمة السياحة في الصادرات الإجمالية للبلد من جهة أخرى. أما عن تنافسية الدولة، فحالتها ليس أحسن حالا من المؤشرات التي سبق وتطرقتنا إليها، فهي تكاد أن تستقر في مؤخرة الترتيب لمؤشر تنافسية السياحة والسفر وفي جميع المؤشرات الفرعية الأخرى بغض النظر عن تنافسية الأسعار التي نعتبرها صنعت الاستثناء بسبب السعر المنخفض لأسعار الوقود في الجزائر.



# الخاتمة



إن الدول تهدف دائماً إلى تنويع مواردها الاقتصادية ومصادر دخلها في ظل عدم استقرار البيئة الدولية وما تشهده من تنافس كبير اثر على العديد من الحكومات في تحقيق توازنها المالية وسعيها نحو تعزيز التنمية وتخطيط سياساتها الاقتصادية. ومع وجود هذه التحديات الاقتصادية من جهة، وندرة الموارد ونضوبها من جهة أخرى؛ أصبحت السياحة تشكل في الاقتصاد الحديث مورداً وصناعة مستدامة لا تقل أهمية عن باقي الصناعات الأخرى وحتى تلك التي تلقى اهتماماً كبيراً من طرف المسؤولين كالصناعات التحويلية والإستخراجية، فصناعة السياحة ظاهر العصر الحالي والمجال التنافسي الجديد في سبيل الحصول على أكبر حصة سوقية من السواح تضمن بها الدول مصدراً مستمراً للإيرادات وحلاً للعديد من المشكلات التي تواجهها.

ومن خلال دراستنا لواقع وأهمية التنافسية السياحية للدول العربية في ظل التحديات المعاصرة، أدركنا أن السياحة صناعة إستراتيجية تشهد نمواً كبيراً وطلباً متزايداً في السنوات الأخيرة، وتتسابق معظم الدول للنهوض بهذه الصناعة من اجل تعظيم منافعها والاستفادة من إيجابياتها، فكل المؤشرات والإحصائيات على المستوى المحلي والدولي تشير أن للسياحة أهمية كبيرة في الاقتصاد، فهي تساهم في الرفع من الناتج المحلي الإجمالي وتوفر مناصب عمل وأيضاً تعد من أهم القطاعات التي تجلب العملة الصعبة والمستقطبة للاستثمارات الأجنبية. كما أن السياحة لا تقتصر أهميتها على الجانب الاقتصادي فقط، فهي أيضاً تشمل حتى الجانب الاجتماعي والثقافي من خلال نشر الثقافات المختلفة للشعوب والتوزيع العادل للدخل بالإضافة إلى تنمية المجتمعات المحلية.

كما تبين لنا أيضاً من هذه الدراسة، ومن خلال تنامي الطلب السياحي وتجاوز عدد السواح الدوليون المليار سائح في العالم، أن الكثير من الدول سارعت إلى تعزيز قدرتها التنافسية السياحية من اجل جذب أكبر شريحة من السواح والمحافظة على حصتها السوقية في ظل الصراع التنافسي الكبير الذي تشده الأسواق السياحية الدولية والذي خلف تراجعاً في الطلب على بعض الوجهات السياحية لصالح مناطق أخرى لم تكن سابقاً معروفة من طرف السواح. كما أن إقناع السائح في وقتنا الحالي على اختيار وجهة سياحية معينة أصبح أمراً في غاية الصعوبة بالنسبة للمنشآت السياحية نظراً لتوفر العرض السياحي وتعدد الخيارات والوجهات السياحية التي تشبع وتلبي حاجاته ورغباته السياحية، فلم تعد تلك المقومات السياحية الطبيعية التي تركز عليها الدول في طرح منتجاتها السياحية كافية في جذب السواح ودفعهم لشرائها خاصة مع التطور الكبير الذي تعرفه البيئة المستحدثة والحديثة في العالم كالعمران والبنية التحتية والفوقية وتكنولوجيا المعلومات.

وعلى الرغم مما تمتلكه الدول العربية من مقومات سياحية إلا إن تنافسيتها السياحية لا تزال ضعيفة ولم تستطع أن تواكب حتى دولا اقل منها من حيث الإمكانيات والموارد السياحية، وهذا الوضع ليس ظرفياً ولا استثنائياً، فكل الإحصائيات والمؤشرات السياحية تبرز أن التنافسية السياحية في الدول العربية تعاني على كل الاتجاهات والأصعدة وتزداد سوءاً مع مرور الوقت وتأثرت بالكثير من التحديات التي تعيشها معظم الدول العربية سواءً تعلق الأمر بالجانب الأمني والسياسي أو ذلك المتعلق بالجانب الاقتصادي والاجتماعي والبيئي. فالدول العربية وفي ظل الوضع الأمني المتدهور في الكثير منها خاصة الدول السياحية مثل تونس ومصر وسوريا اثر بشكل كبير على تنافسيتها السياحية وساهم في تراجعها وتخلفها بالإضافة إلى ما تواجهه الدول الأخرى من أزمات اقتصادية وانتشار للآفات اجتماعية لا تقل في خطورتها وآثارها عن سابقاتها. والجزائر بصفتها إحدى الدول العربية، لم يكن أداءها أو تنافسيتها السياحية أحسن من باقي الدول العربية الأخرى، بل تتذيل ترتيب الكثير من مؤشرات التنافسية السياحية في العالم وحتى على المستوى العربي في حد ذاته، وهذا واقع يدل على أن المسؤولين على هذا القطاع لا يعيرونه أي اهتمام، كما لا يسعون لا في المدى القريب ولا البعيد من اجل النهوض بهذا القطاع خاصة مع تهاوي أسعار النفط وتراجع عائداتها من المحروقات والذي خلق تحدياً كبيراً للجزائر من اجل البحث عن بدائل جديدة ومستدامة قبل دخولها في أزمة اقتصادية أن استمر الوضع على حاله.

وعلى الرغم من سعي الجزائر تعزيز تنافسيتها السياحة ووضعها في إطار منهجي ومخطط تحت مسمى المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030) تهدف من خلاله إلى تنمية مبيعاتها السياحية وتحسين صورتها السياحية إلا أنها لم تحرز أي نتائج ملموسة مقارنة مع الأهداف الموضوعة بالمخطط، فهذا البرنامج شهد تأخراً كبيراً في انطلاقه وتجسده على ارض الواقع، كما انه لم يلقى أي اهتمام أو جدية من طرف الفاعلين في القطاع السياحي بالجزائر واتضح جلياً من العدد القليل المنخرط في مخطط الجودة السياحية الجزائرية والمحدد ضمن أهداف المخطط التوجيهي.

### **النتائج:**

بعد التطرق في الدراسة إلى الجانب النظري والجانب التطبيقي للتنافسية السياحية للدول العربية في ظل التحديات المعاصرة توصلنا إلى النتائج التالية:

#### **أ. النتائج النظرية:**

- عرفت صناعة السياحة بعد الثورة الصناعية والحرب العالمية الأولى والثانية نمواً كبيراً، وهذا نتيجة تطور وسائل النقل وتحول الطائرات الحربية إلى طائرات مدنية أدت إلى اختصار الوقت والزمن عند المسافرين.

كما أن الرواج الاقتصادي والحضاري التي عرف بعد تلك الفترة احدث زيادة في دخول الأفراد والأسر مما نتج عنه رغبة لدى هؤلاء في السفر لغرض الترفيه والمتعة.

▪ السياحة هي نشاط تقوم على انتقال الأفراد خارج محل إقامتهم المعتادة ولفترة زمنية مؤقتة تزيد عن 24 ساعة وتقل عن السنة من اجل أغراض متعددة ما عدا العمل والدراسة كما تعمل على إشباع الحاجات والرغبات المختلفة للسائح.

▪ إن تحديد السائح عملية بالغة الأهمية، وتبرز هذه الأهمية من الناحية الإحصائية بوضع إحصائيات عن عددهم وأصنافهم وفترة وجودهم ومختلف المتغيرات الأخرى، أما من الناحية الاقتصادية وتقدير حجم نفقاتهم وأثرهم، كما تعتبر عملية تحديد السائح مهمة من الإداري والتنظيمي للمؤسسات والمنشآت السياحية لتخطيط وبناء استراتيجياتهم السياحية.

▪ توجد العديد من التصنيفات والأنواع للسياحة، إلا أن أكثر تصنيفا واستعملا هو الذي يقسم السياحة حسب المعيار الجغرافي والإقامة، حيث نجد السياحة المحلية والتي تقوم على انتقال المقيمين داخل البلد، أما السياحة المغادرة؛ فهي تلك السياحة التي يمارسها المقيمين خارج بلدهم، بينما السياحة الوافدة هي ترتبط انتقال السواح غير المقيمين خارج بلدهم المرجعي.

▪ المنتج السياحي هو عبارة عن مزيج من الخدمات والسلع السياحية أو رزمة من المنافع التي تشبع حاجات ورغبات السائح. والخدمات السياحية تتشكل من مستويين، المستوى الأول يتمثل في الخدمات الجوهرية التي تشبع الحاجات الأساسية للسائح مثل خدمات الفندق والنقل والإطعام.. الخ، بينما المستوى الثاني يتشكل من الخدمات التكميلية وهي الخدمات التي تسعى إلى تسهيل الخدمات الأساسية مثل استلام الطلبات وإعداد الفواتير... الخ.

▪ تتنوع أهداف التسويق السياحي، فهناك أهداف مشتركة يسعى إليها جميع الناشطين في القطاع السياحي يرفع وجذب أكبر عدد من السواح، بينما الأهداف الخاصة تلك المتعلقة برؤية ورسالة كل منشأة سياحية بتقديم خدمات سياحية متميزة، كما توجد أهداف متنوعة مثل تحسين الصورة السياحية وإشباع حاجات ورغبات السواح.

▪ إن نجاح سياسات التسويق السياحي مرتبط بنجاح السياسات التسويقية للأنشطة المختلفة المكونة للخدمة السياحية. كما أن التسويق السياحي يختلف عن التسويق المادي (السلعي)، لأن التسويق السياحي يهدف إلى إثارة الطلب والدوافع لدى السائحين المرتقبين، بينما التسويق السلعي يعتمد على بحث ودراسة حاجات المشترين ودوافعهم بهدف إنتاج وعرض السلع التي تتفق معها.

- يختلف السوق السياحي عن باقي الأسواق السلعية والخدمية، فالسوق السياحي يلتقي فيه العرض والطلب في مكانين مختلفين، فالمكان الأول هو مكان الشراء والذي يتعاقد فيه السائح من المنتج السياحي وفي الغالب يكون احد الوسطاء السياحيين، أما المكان الثاني فهو عند التقاء السائح مع مقدمي الخدمات السياحة من اجل استهلاكها والانتفاع بها.
- إن التنمية السياحية متعددة الأهداف، فمن الناحية الاقتصادية تسعى إلى تحسين وضعية ميزان المدفوعات وخلق فرص عمل جديدة وأيضا زيادة مستوى الدخل، أما من الناحية الاجتماعية والثقافية، فهي تهدف إلى إشباع مختلف حاجات الأفراد والمجتمع بالإضافة إلى نشر الثقافات وزيادة التواصل بين الشعوب، كما تهدف من الناحية البيئية المحافظة على الأماكن الطبيعية وحمايتها.
- تتوقف التنافسية السليجية سواءً للمنشأة أو القطاع أو الدولة على مدى قدرتها طرح منتجات وخدمات سياحية تنافسية بأكثر كفاءة وملائمة لحاجات ورغبات السواح في الأسواق السياحية المحلية والدولية دون دعم ومساعدة الدولة.
- تتعدد مؤشرات قياس التنافسية السياحية، فعلى المستوى الجزئي وخاصة في المنشآت السياحية تقاس من خلال تنافسية أسعارها وجودة خدماتها، أما على المستوى الكلي، فنجد التنافسية السياحية للقطاع والتي تقاس بمؤشرات عديدة تأخذ بعين الاعتبار أداء القطاع مع مختلف القطاع في الأسواق المحلية وأيضا تنافسية القطاع في الأسواق السياحية الدولية، أما عن تنافسية الدولة، تشمل تنافسية جميع متطلبات صناعة السياحة وتقاس من خلال المؤشرات المركبة.
- لا يوجد نموذج واحد لقياس القدرة التنافسية السياحية، فهناك عدة محاولات واجتهادات من طرف باحثين ومنظمات اقتصادية وسياحية لوضع معايير ومحددات تعكس تنافسية المنتجات السياحية وأيضا تنافسية القطاع والصناعة السياحية في الدولة.
- يعتبر مؤشر التنافسية السياحية للمنتدى الاقتصادي العالمي من المؤشرات المتخصصة المركبة والتي تهدف إلى معرفة وتبيان التنافسية السياحية الدولية وأيضا توقع الدول في الأسواق السياحية العالمية. إلا أن هذا المؤشر وبعد مرور 10 سنوات على صدور أول تقرير له لم يثبت على منهجية واحدة وفي كل تقرير تقريبا يعيد ضبط هذا المؤشر نتيجة الانتقادات الكبيرة الموجهة له وكذلك يحاول وضع معايير متوازنة تعكس فعلا تنافسية الدول سياحياً .

**ب. النتائج التطبيقية:**

- شهد عدد السواح الدوليين الوافدين نمواً كبيراً حيث انتقل عددهم من 435 مليون في سنة 1990 إلى 1186 مليون سائح في سنة 2015 وهذا يعكس الطلب المتزايد على السياحة في مختلف مناطق العالم، وحسب إحصائيات منظمة السياحة العالمية 55% من السواح يجذبون زيارة المناطق السياحية بالدول المتقدمة فيما باقى النسبة اتجهت إلى الدول النامية. ويتوقع أن ينتقل الطلب على السياحة الدولية الوافدة في حدود سنة 2030 إلى أكثر من 1,8 مليار سائح.
- واجهت السياحة الدولية في عام (2005-2015) العديد من التحديات مثل الإرهاب، والمخاوف الصحية، وزيادة أسعار النفط، وتقلب أسعار الصرف، والغموض الاقتصادي والسياسي. إلا أن الأزمات المفاجئة التي يشهدها قطاع السياحة لا تؤدي بالضرورة إلى تراجع طويل المدى في أدائه. فقد أظهرت التجارب أن قطاع السياحة تمكن على مدى السنين من التعافي من الأزمات السابقة بسرعة ومن العودة إلى تسجيل نفس معدلات النمو المرتفعة التي كان يسجلها في السابق.
- تساهم السياحة الدولية الوافدة إلى الدول العربية بنسبة 6,78% من إجمالي السياحة الوافدة في العالم حسب إحصائيات سنة 2015 ويقدر بـ 81 مليون سائح، وهي نسبة قليلة ومنخفضة جداً مقارنة بالإمكانات والمقومات السياحية التي تتمتع بها هذه الدول التي تخول لها أن تكون من بين أبرز الأقاليم مساهمة في السياحة الدولية.
- تأثرت السياحة في المنطقة العربية بتداعيات الأزمة المالية العالمية في سنة (2009) مثلها مثل باقي أقاليم في العالم حيث سجلت في هذه السنة انخفاضاً سنوياً يقدر بـ (1,12-%) وهو أقل حدة مقارنة بأثر هذه الأزمة على إجمالي السياحة في الدولية الوافدة في العالم والشرق الأوسط والتي سجلنا معدلات انخفاض بـ 3.81-% و 4.34-% على الترتيب.
- يعتبر الحراك الاجتماعي أو ما يصطلح عليه إعلامياً بالربيع العربي أبرز الأحداث التي شهدتها المنطقة العربية في أواخر سنة 2010 وأثرت بشكل كبير على السياحة الدولية الوافدة للدول العربية، حيث أن عدد السياح الوافدون للدول العربية انخفض بمعدل يقدر بـ (16,18-%) في سنة 2011 التي تعتبر سنة الذروة لتلك الأحداث.
- يقدر أثر صناعة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بـ 222 مليار دولار سنة 2015 منها 90 مليار دولار أثر مباشر (الإنفاق الأولي) أي ما يقابله 4,21% من الإجمالي. بينما تساهم صناعة السياحة في الدول العربية بعمالة تقدر نسبتها بـ 9,51% والتي تقابلها 10,17 مليون وظيفة من بينها 4,03 مليون وظيفة مباشرة لسنة 2015.

- يقدر المضاعف السياحي للدول العربية 2,45 ويعد ضعيف نسبياً لأنه اقل من المستوى العالمي الذي بلغ 3,21، وأيضاً من باقي الأقاليم الأخرى، ويرجع هذا المستوى المنخفض إلى عدم تلبية اقتصاديات الدول العربية لحاجات السواح المتعددة والمتزايدة وكذلك عدم مساهمة القطاعات الأخرى بشكل فعال في دعم القطاع السياحي.
- حسب مؤشر الميزة النسبية الظاهرة (RCA) فإن الدول العربية كإقليم تمتلك ميزة نسبية في السياحة، كما أظهرت البيانات الجزئية لها المؤشر أن 9 دول عربية من أصل 22 دولة احتواها المؤشر هي التي فقط تمتلك تلك الميزة، فيما أننا في الجانب الآخر نجد أن أكثر من نصف الدول العربية لا تمتلك تلك الميزة التي تعودها أسبابها لعدم المساهمة الفعالة للصادرات السياحية في إجمالي الصادرات المختلفة لتلك الدول.
- تمتلك دولة الإمارات العربية المتحدة أحسن أداء تنافسي حسب مؤشر تنافسية السياحة والسفر (TTCI) في سنة 2015، حيث تصدر الترتيب العربي بتصنيفها 24 عالمياً ثم تليها كل من قطر والبحرين بتمركزهم في المرتبة 43 و60 عالمياً على التوالي. كما أن هناك أربع دول عربية لم تكن ضمن 100 دولة الأولى في العالم ويوجد منها من جاءت ضمن آخر 10 دول في التقرير وهما دولتا موريتانيا (137 عالمياً) واليمن (138 عالمياً).
- إن المملكة العربية السعودية الدولة الأولى عربياً من حيث التوافد السياحي الدولي بحث بلغ عددهم 17,99 مليون سائح سنة 2015، كما تقدر نسبة مساهمة السعودية في السياحة الوافدة إلى الدولة العربية بـ 33% في نفس السنة. وعلى الرغم من النتائج الجيدة التي تحققتها المملكة العربية السعودية في جذب السياحة الدولية الوافدة وتصديرها الدول العربية إلا أن رصيدها في الميزان التجاري السياحي سجل خسائر متتالية خلال الفترة (2005-2015) وبلغت أعلاها سنة 2014 بمقدار 15,88 مليار دولار.
- لا تمتلك المملكة العربية السعودية ميزة نسبية ظاهرة في القطاع السياحي، فقد بلغت قيمة مؤشر (RCA) 0,78 في سنة 2015 وهي اقل من الواحد سواء في هذه السنة أو في السنوات التي قبلها. بينما تحتل المملكة العربية السعودية في التقرير الأخير للمنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) عن مؤشر تنافسي السياحة والسفر (TTCI) المرتبة 05 عربياً و 64 عالمياً من أصل 141 دولة مشاركة في هذا التقرير.
- بلغ عدد السواح الدوليون في مصر أكثر من 18,59 مليون سائح سنة 2015، وتمثل نسبة السياحة الدولية الوافدة 50,15% من السياحة الدولية (المغادرة زائد الوافدة)، بينما تقدر نسبة مساهمة السياحة



الوافدة إلى مصر 50,15% من السياحة الدولية الوافدة للدول العربية في نفس السنة، وتعتبر هذه النسبة الرابعة عربياً من حيث الأهمية بعد كل من السعودية والمغرب والإمارات.

▪ عرف الميزان السياحي المصري خلال الفترة الممتدة من سنة (2005-2015) رصيماً موجباً (بائضاً) وهو عكس ما هو عليه الميزان السياحي السعودي، بينما سجل أعلى رصيماً للميزان السياحي المصري في سنة 2010 بقيمة قدرها 10,28 مليار دولار. وهذا الرصيماً الإيجابي منح للقطاع السياحي المصري ميزة نسبية ظاهرة بما أن هذا المؤشر تعدت قيمته الواحد في هذه السنة وفي 10 السنوات المشار إليها سابقاً.

▪ بلغ عدد السياح الدوليين الوافدين إلى الجزائر 1,7 مليون سائح في سنة 2015، ويمثل هذا العدد فقط ما نسبته 2,07% من إجمالي عدد السواح الدوليين الوافدين إلى الدول العربية، ويعتبر هذا الأداء ضعيفاً جداً بالنسبة لدول مثل الجزائر الأولى عربياً وإفريقياً من حيث المساحة وأيضاً بالنظر إلى ما تتوفر عليه من مقومات سياحية لا تملكها العديد من الدول العربية السياحية.

▪ تراجع عدد السياح الدوليين الجزائريين المقيمين في الخارج بشكل ملحوظ خلال السنتين الأخيرتين (بعد سنة 2013) أما بالنسبة للسياح الوافدين الأجانب، فقد كان عكس ذلك؛ حيث عرفت تحسناً في عددهم حيث سجلت معدل نمو سنوي إيجابي بـ 15,21% في سنة 2015 عندما كان سجلت أداءً سلبياً في السنتين التي سبقتها.

▪ تأثر السواح الجزائريين المقيمين في أوروبا بحالة الركود الاقتصادي التي تعيشه مختلف الدول الأوروبية جراء تبعات الأزمة الاقتصادية المالية التي مرت بها وتسريح العديد منهم من مناصب عملهم وانخفاض دخلهم. كما يفضل السواح الجزائريين المقيم في الخارج السياحة القريبة (السياحة البنينة) أو وجهات سياحية جديدة غير متعود على زيارتها نتيجة ارتفاع نفقات تذاكر نقل الطيران المدني كما سبق وشرنا.

▪ بلغ حجم مساهمة السياحة في الدخل الوطني الجزائري 10,95 مليار دولار في سنة 2015، بحيث تمثل هذه القيمة نسبة 6,58% من الناتج واصمة الجزائر في المرتبة 59 عالمياً، ويتوقع أن ترتفع هذه المساهمة في حدود سنة 2026 إلى 21,9 مليار دولار. بينما يقدر المجلس العالمي للسفر والسياحة (WTTC) في نفس السنة المساهمة المباشرة للسياحة في الناتج بنسبة 3,53% وبقيمة 5,88 مليار دولار.

▪ عرف الميزان السياحي الجزائري خلال العشر سنوات الأخير عجزاً مما جعله دروه سلبياً في الميزان التجاري بصفة خاصة وميزان المدفوعات بصفة عامة. وقد بلغت قيمة العجز المسجل في رصيماً الميزان السياحي الجزائري (354) مليون دولار في سنة 2014 مساهمة بذلك بنسبة 4,74% من العجز الميزان التجاري الجزائري لنفس السنة والمقدر بـ (7,91) مليار دولار.

- تحتل الجزائر حسب مؤشر التنافسية السياحية الكلي أو الفرعي مراكز في مؤخرة الترتيب وحتى في البعض منها ضمن 10 بلدان الأخيرة، وهذا يدل على عدم إعطاء الجزائر أولوية لهذا القطاع وأيضا عدم إدراكها لأهميته في الاقتصاد الوطني الذي هو في الأصل اقتصاد ريعي. كما تبين من خلال هذا المؤشر أن الجزائر تعاني تخلف كبير في معظم المعايير المعتمدة في بناء هذا المؤشر سواء من ناحية توفر البنية التحتية للسياحة وأيضا الأمن والسلامة بالإضافة إلى عدم تنافسية أسعارها السياحية وانخفاض جودة خدماتها السياحية.
- يعاني القطاع السياحي في الجزائر من غياب الاستقرار التنظيمي على كل المستويات خاصة في أعلى هرم السلم الإداري، فتقريبا سنويا يتم تغير وزير السياحة مما لا يضمن الاستمرارية في السياسات العامة للسياحة الجزائرية كما أن الهيئات المنطوية تحت الوزارة سواءً دواوين أو وكالات غير فعالة وتقتصر أنشطتها فقط على بعض المطويات والكتيبات السياحية غير مهمة.
- إجراءات الاستثمار السياحي في الجزائر غير محفزة ومعقدة جدا ولا تشجع على جذب الاستثمارات خاصة الأجنبية منها، كما أن فرص استغلال العقار السياحي ضئيلة خاصة تلك المتعلقة بمناطق التوسع السياحي التي تتطلب وقتا كبيرا وفي الغالب تتبوأ بالفشل نظرا للبيروقراطية الممارسة في منح حقوق الاستغلال.
- أسعار المنتجات والخدمات السياحية في الجزائر غير مرنة ولا تتماشى مع ظروف العرض والطلب السياحي، فهي تبقى على نفس الأسعار رغم انخفاض الطلب ومرور العرض السياحي بحالة ركود وهذا لا يشجع ولا يحفز السياحة المحلية والوافدة.
- منظومة تمويل المشاريع السياحية في الجزائر فاشلة وتعتمد بشكل كبير على الدولة رغم وضع المسؤولين لمخطط التمويل ضمن المحاور الخمسة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية إلا انه غير مجدي ولا يبنى على معايير فعالة تعطي حرية أكبر في التمويل عن طريق البنوك التجارية واستقلالية الدولة في تمويل المشاريع السياحية.
- المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT) لم يعطي أي نتائج ملموسة على ارض الواقع ولم يغير من وضع حال القطاع السياحي الجزائري لا محليا ولا عربيا ولا دوليا، وهذا راجع لغياب الاستقرار للهيئة المشرفة عليه كما أن منهجية تصميم هذا المخطط غير علمية وغير عملية، حيث تم تغييب العديد من المتغيرات والعوامل الضرورية والتي تتماشى مع التحديات المعاصرة وتفرضها البيئة السياحية الحديثة.
- اعتماد الجزائر على المحروقات في تمويل التنمية اثر كثيرا على القطاع السياحي، حيث لم يولي المسؤولين أهمية للسياحة بسبب وجود بديل اقتصادي يوفر لها التوازنات الاقتصادية. إلا أن التحديات الاقتصادية

الراهنة التي تعيشها الجزائر بسبب انخفاض أسعار البترول خلق نوعاً من الوعي السياحي والإدراك المتأخر لأهمية القطاع السياحي في التنمية الاقتصادية.

- الترويج السياحي في الجزائر غير فعال وغير كفاء، حيث يعتمد بشكل كبير على الوسائل التقليدية في الترويج بينما تتبنى الدول السياحية الرائدة مناهج حديثة في تنشيط مبيعاتها السياحية وبناء علاقات عامة مع الوكالات والمنظمات السياحية الأجنبية من اجل تدفع وجذب السواح الأجانب.

### إختبار الفرضيات:

من خلال إجراء الدراسة النظرية والتطبيقية والبحث في مختلف التساؤلات والإشكاليات التي طرحت في مقدمة الدراسة، توصلنا للاختبارات التالية للفرضيات:

- **الفرضية الأولى:** تشكلت هذه الفرضية من جزئين، **الجزء الأول؛** والذي افترضنا فيها أن السياحة ظاهرة إنسانية تقوم على انتقال الأفراد من مكان لآخر سواءً بصفة فردية أو جماعية لتلبية غرض من أغراض السياحة. وهذه **الفرضية صحيحة**، إلا أنها لا تنفي الطرح الثاني من التساؤل بان السياحة أيضا صناعة، فقد تبين من خلال دراسة الفصل الأول أن السياحة تتوفر فيها جميع مقومات الصناعة سواء من رأس المال أو العمل وكذلك التنظيم الذي أصبحت تشهده من اجل الوصول إلى أعلى مستويات الإنتاج وتحقيق الأرباح. أما **الجزء الثاني** من الفرضية؛ يفترض أن السائح كل شخص يسافر من مكان إقامته إلى البلد السياحي من اجل استهلاك الخدمات السياحية والانتفاع بها لفترة زمنية معينة ولا يختلف في مفهومه ومضمونه في أي بلد، وهذه **الفرضية خاطئة**، لان تعريف السائح يجب أن تتوفر فيه شرط المدة الزمنية والخروج عن البيئة المعتادة حسب ما يتضمنه النظام الإحصائي السياحي المحدد من طرف منظمة السياحة العالمية، كما يختلف تحديد مفهوم السائح من بلد لآخر حسب معايير تحديد البيئة المعتادة وليس المدة الزمنية، فقد تركت منظمة السياحة العاملة الحرة للدول في تحديد بيئتها حسب خصوصية كل بلد.

- **الفرضية الثانية:** وتشكل أيضا هذه الفرضية من جزئين، **الجزء الأول؛** يفترض أن التنافسية السياحية هي قدرة الدولة على إنتاج منتجات سياحية تلي حاجات ورغبات السواح في الأسواق المحلية والدولية، بينما الميزة النسبية السياحية هي امتلاك الدولة أو المؤسسة السياحية لميزة أو خاصية لا تمتلكها الدول والمؤسسات الأخرى، وهذه **الفرضية صحيحة**. أما **الجزء الثاني** من الفرضية؛ الذي يرى أن الأداء السياحي التنافسي على مستوى الدول مرتبط بالأداء السياحي الذي تقدمه المؤسسات والشركات السياحية والناشطة في القطاع السياحي التي في مجموعها تشكل الأداء السياحي لتلك الدولة. **فرضية خاطئة**، لأن هذه الفرضية تتحدث عن الأداء السياحي التنافسي للقطاع وهو نوع من

أنواع التنافسية السياحية، بينما الأداء التنافسي السياحي للدول يقاس من خلال أداء مختلف القطاعات التي لها علاقة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة مع صناعة السياحة.

- **الفرضية الثالثة:** والتي تفترض في جزئها الأول انه توجد علاقة بين التنافسية السياحية للدول العربية والتحديات المعاصرة. ومن خلال دراسة الفصل الثالث وخلال الفترة الزمنية ما بين (2005-2015) تبين أن هذه الفرضية **صحيحة** فالدراسة أثبتت أن التنافسية السياحية تأثرت من جراء الأزمة الاقتصادية العالمية كما أبانت أن انخفاض أسعار البترول كان له تداعيات كبيرة في مختلف الدول العربية للبترولية، أما عن الحراك الاجتماعي الذي مس بعض الدول، فقد كان له أثراً سلبياً عليها وعلى باقي الدول العربية بتراجع في عدد السواح الوافدين إليها، كما انعكست الأزمات السياسية والأمنية التي تعرفها المنطقة سلباً على تنافسيتها السياحية وأيضاً تأخرها في المجال التكنولوجي وعدم مسايرتها للتطورات المعاصرة في مختلف المجالات. أما الجزء الثاني من الفرضية، والذي يفترض أن التنافسية السياحي للسعودية ومصر أيضاً لها علاقة بالتحديات المعاصرة، فهي **فرضية صحيحة**، حيث من خلال دراسة التنافسية السياحية لدولتين السابقتين تبين أن هناك العديد من التحديات المعاصرة خاصة الاقتصادية في السعودية والأمنية في مصر كان لهما أثراً كبيراً على توجهات الطلب السياحي لكليهما.

- **الفرضية الرابعة:** والتي افترضنا في شطرها الأول أن صناعة السياحة في الجزائر غير تنافسية نتيجة ضعف جودة خدماتها السياحية، فهي **فرضية صحيحة**؛ لكن ليس العامل الوحيد المتسبب في ضعف تنافسية صناعة السياحة، بل هناك عوامل أخرى منها من كانت سبباً في هذا الأداء مثل ضعف البنية التحتية للسياح وغياب الكفاءات البشرية وأيضاً نقص التمويل... الخ، كما توجد عوامل مرتبطة بالدولة مثل غياب الوعي والثقافة السياحية بالإضافة إلى عدم توفر البيئة التنظيمية والقانونية الملائمة للممارسة الأنشطة السياحية وغيرها من العوامل. أما الشرط الثاني من الفرضية، فهو **صحيح** حيث فعلاً يرجع ضعف تنافسية الصناعة السياحية إلى تأثير التحديات المعاصرة على تنافسية المنتجات السياحية الجزائرية وعدم القدرة على مسايرتها في كل المجالات والتي سبق وأشرنا إلى بعضها في الشرط الأول من الفرضية، فالبيئة السياحية الدولية الحالية غير مستقرة وفرضت على السياحة الجزائرية العديد من التحديات ورفعت من نسق التنافس في الأسواق السياحية المحلية والدولية مما شكل تحدياً كبيراً أمام هذا القطاع من اجل كسب حصص سوقية والمحافظة عليها، فالجزائر في السنوات الأخيرة ومن خلال معطيات دراسة الفصل الرابع تبين أنها تشهد انخفاضاً كبيراً في الطلب السياحي خاصة الأجنبي وأيضاً عدم قدرتها على تشجيع الجزائريين بممارسة السياحة المحلية واتجاههم للدول المجاورة والدول الأوروبية

نتيجة فشل القطاع السياحي في تلبية حاجاتهم ورغباتهم السياحية وعدم رضاهم على جودة خدماتهم ومنتجاتهم.

### الإقتراحات:

من خلال النتائج المتوصل إليها وفي ظل التحديات التي تواجهها التنافسية السياحية في الدول العربية عامة والجزائر خاصة، ارتأينا أن نقترح ما يلي:

#### **أ. الدول العربية:**

1. يجب على الدول العربية التسريع في تفعيل التكامل العربي السياحي من خلال طرح تأشيرة السفر الموحدة وأيضا توحيد العملة مثل ما هو موجود في الاتحاد الأوروبي والذي سينعكس ايجابياً على تنافسية السياحة العربية بإزالة أهم العقبات التي تواجه السائح العربي والأجنبي.
2. على الدول العربية تفعيل دور منظمة السياحة العربية وبعث نشاطها من خلال تنظيم المنتقيات والندوات السياحية الدولية لصانعي القرار في السياسات السياحية لها وكذلك وضع إستراتيجية سياحية عربية شاملة ومنسقة هدفها الرفع من القدرة التنافسية لهذه الدول.
3. ضرورة وضع مشاريع واستثمارات سياحية مشتركة بين الدول العربية خاصة في مجال البنية التحتية أو استكمالها مثل طريق الوحدة المغاربية وكذلك بين مختلف التكتلات العربية الإقليمية من اجل بعث السياحة العربية البينية بالإضافة إلى إلغاء أو تخفيف الإجراءات الإدارية والرقابية عند عبور المسافرين.
4. على الدول العربية وضع قاعدة معلوماتية عن مختلف مقوماتها السياحية من خلال فتح موقع الكتروني يساهم في الترويج السياحي العربي وأيضا يقدم مختلف الخدمات السياحية كالحجز الالكتروني والدفع الالكتروني إضافة إلى ذلك يساعد الباحثين العرب والأجانب بتوفير الإحصائيات والمعطيات السياحية عن السياحة بالدول العربية.
5. ضرورة استفادة الدول العربية من تجارب سياحية ناجحة في العالم خاصة تركيا وماليزيا من خلال البحث في مقومات نجاحها وسبل تطبيقها ومحاكاتها على القطاع السياحي العربي بالإضافة إلى تبادل الخبرات والمعارف بين الدول العربية في مختلف المجالات.
6. يجب على الدول العربية طرح نظام إحصائي سياحي (TSAA) موحد يضع معايير واضحة وموحدة في تحديد السائح والبيئة المعتادة خاصة أن الدول العربية تشترك في العديد الخصائص منها اللغة والعادات وأيضا ليست متفرقة جغرافياً .

7. يجب على السعودية أن تبذل الكثير من الجهود من اجل تشجيع السياحة المحلية بتخصيص برامج سياحية أكثر تنافسية من تلك الموجودة والمعروضة في الأسواق الدولية بهدف تخفيض حجم السياحة الدولية المغادرة والتي كانت سبباً في الوضعية السلبية للميزان السياحي السعودي.
8. على مصر والدول العربية التي تعاني من الأزمات السياسية وغياب الأمن أن تحاول استرجاع استقرارها الداخلي في اقرب وقت ممكن وتكثيف الحملات الترويجية من اجل خلق صورة حسنة عن البلد بالإضافة إلى طرح برامج سياحية منخفضة الأسعار من اجل جذب السواح وتسيير المرحلة الحرجة التي تمر بها.

### ب. الجزائر:

1. يجب على الجزائر إعادة النظر في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (2030) خاصة من ناحية الأهداف المحددة، بحيث يجب تكيفها مع واقع السياحة الجزائرية من خلال استغلال نقاط القوة والفرص المتاحة في الأسواق السياحية ومعالجة نقاط الضعف ومواجهة التهديدات المستحدثة.
2. ضرورة وجود جدوى سياحية لكل المشاريع التي يتم اعتمادها في الجزائر مثل ما هو موجود في الدول الخليجية خاصة الإمارات وقطر. وكذلك يجب استحداث هيئة رقابية سياحية تتابع تنفيذ المخططات السياحية ومدى تطابقها ومسايرتها للأهداف الموضوعية.
3. على الجزائر نشر الوعي والثقافة السياحية من خلال دمج مادة الثقافة السياحية ضمن الإصلاحات التي تبنتها الدولة في المنظومة التربوية، كما عليها تعزيز التكوين السياحي من خلال خلق معاهد مختصة في السياحة والفندقة بالإضافة إلى تشجيع الجامعات في اقتراح تخصصات سياحية من اجل خلق قوى عاملة متخصصة تساهم في رفع الأداء البشري بالقطاعات السياحية.
4. يجب على الجزائر تشجيع السياحة الدولية الوافدة خاصة السواح الجزائريين المقيمين في الخارج، وهذا بتخفيض تكاليف السفر مثل الدول المجاورة كالمغرب وتونس وتسهيل إجراءات مرور المركبات السياحية والأمتعة، وكذلك منح امتيازات للرحلات الجماعية والمتكررة بالإضافة تسهيل إجراءات منح التأشيرات للأجانب.
5. ضرورة رفع المنحة السياحة وأيضا القيمة المالية المسموح بمرورها للسواح الأجانب من اجل جلب العملة الأجنبية وتشجيعهم على الإنفاق السياحي، كما يجب تسهيل إجراءات صرف العملة وتخصيص مكاتب خاصة بذلك.

6. يجب تعزيز القدرة التنافسية لمختلف المؤشرات الفرعية المكونة لمؤشر تنافسية السياحة والسفر خاصة تلك التي تحصل فيها الجزائر على مراتب متأخرة كالبنية التحتية وأولويات السفر والسياحة بالإضافة إلى دعم الموارد الطبيعية والثقافية والمحافظة عليها.
7. التسريع في الانضمام إلى منظمة التجارة العالمية من اجل تحرير تجارة الخدمات السياحية والاستفادة من الامتيازات التي تمنحها وأيضا تمنح وتعزز ثقة المستثمرين الأجانب خاصة في مجال الاستثمار السياحي لدخول الأسواق السياحية الجزائرية وأيضا مساندة تحديات العملة السياحية.
8. ضرورة وضع نظام إحصائي سياحي جزائري تماشياً مع مختلف الدول العربية التي سبقتنا في ذلك والاستفادة من خبرتها خاصة السعودية والتي تعتبر من الدول الرائدة في هذا المجال عربياً ودولياً كما تتشابه مع الجزائر في العديد من الخصائص سواءً جغرافياً أو اقتصادياً .
9. على الجزائر تشجيع القطاع الخاص على الاستثمار السياحي من خلال توفر الدعم المالي أو الفني بالإضافة إلى تسهيل إجراءات الاستفادة من العقار السياحي خاصة تلك المنطوية ضمن مناطق التوسع السياحي. كما يجب تعزيز الشراكة بين القطاع العام والخاص وأيضا المجتمع المدني في ظل الامتيازات العديدة التي تمنحها هذه للشراكة وتمنح مزيداً من الضمانات لكلا الطرفين.
10. تحسين جودة العرض السياحي الجزائري بدفع المنتجين السياحيين (الفنادق، الوكالات السياحية، مؤسسات النقل، الإطعام) على ضرورة الانخراط في مخطط الجودة السياحية ومنح مزيد من الامتيازات، كما يجب إعادة النظر في شروط الانخراط وتوسيع مجالات الاستفادة من المخطط إلى قطاعات اقتصادية أخرى من اجل دعم القدرة التنافسية لتلك القطاعات عامة والقطاع السياحي خاصة.
11. تفعيل دور التسويق السياحي وإشراك جميع الفاعلين في القطاع السياحي الجزائري (وكالات، دواوين، الحكومة) من اجل الترويج للسياحة الجزائرية، كما يجب استعمال المناهج والأساليب الحديثة (مواقع التواصل الاجتماعي، الترويج الإلكتروني، المشاهير) في التسويق للمنتجات السياحية الجزائرية في الأسواق الدولية من خلال مختلف وسائل الإعلام والاتصال خاصة مواقع التواصل الاجتماعي.
12. يجب الرفع من المخصصات المالية للقطاع السياحي من اجل التسريع في إعداد المخططات الولائية والوطنية للهيئة السياحية وأيضا توفير الدعم للهيئات اللامركزية السياحية من اجل المساهمة الفعالة في الترويج السياحي والمشاركة في التظاهرات المحلية والوطنية لتحفيز الجزائريين على القيام بالسياحة المحلية.
13. يجب على الجزائر التركيز في إستراتيجيتها السياحية على الأنماط السياحية الحديثة المستحدثة والمحافظة على الأنماط السياحية التقليدية الأخرى، فكل التقارير والدراسات تشير إلى توجه الطلب السياحي نحو السياحة الرياضية و السياحة التسوق والأعمال وغيرها من الأشكال الجديدة التي تتطلب إرادة ورغبة من

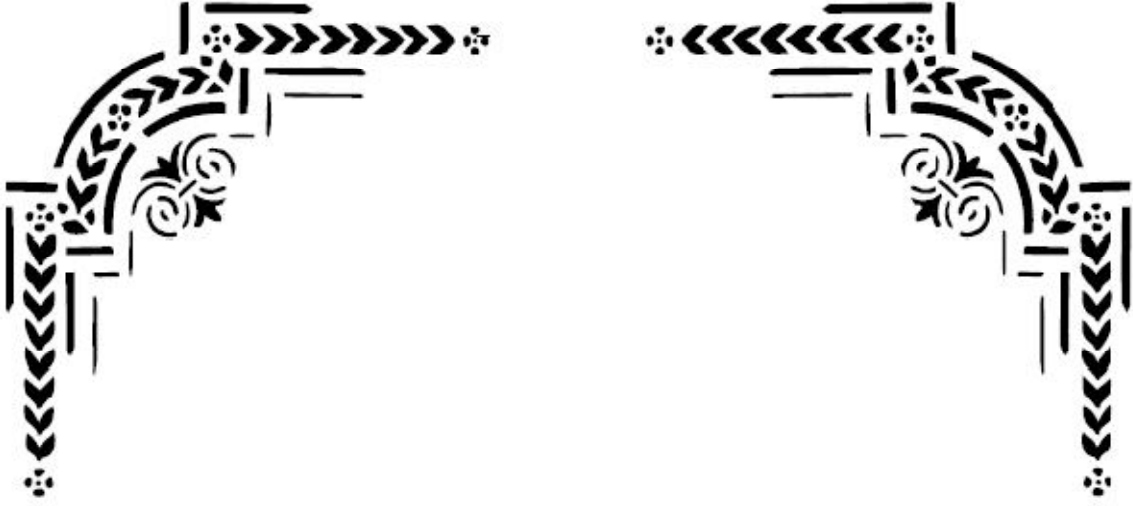
طرف المسؤولين خاصة في تنظيم التظاهرات الثقافية والرياضية الدولية وكذلك استضافة المؤتمرات والملتقيات الدولية.

### آفاق الدراسة :

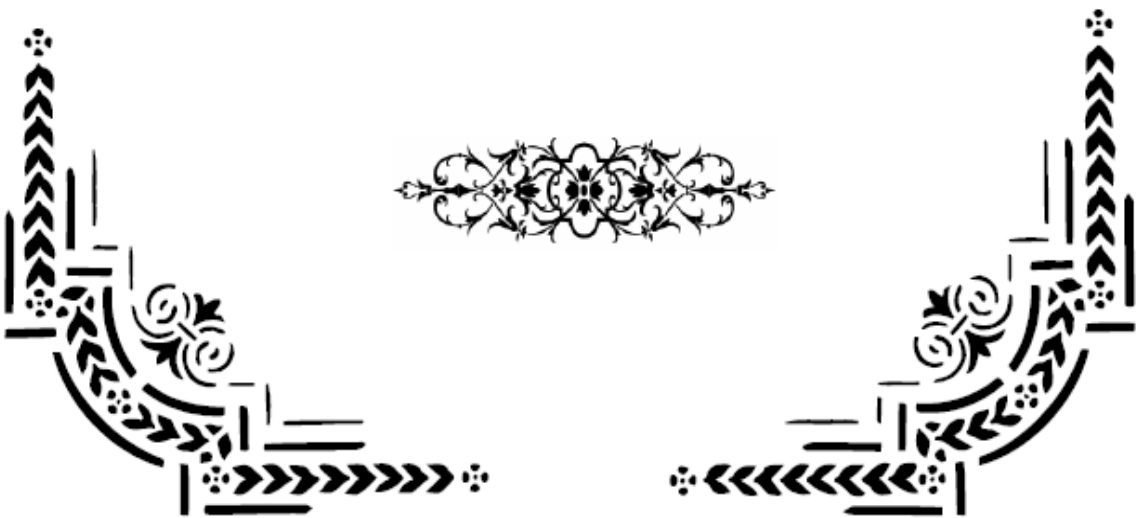
فتح موضوع الدراسة مجموعة من الآفاق والتي يمكن أن تشكل مواضيع بحثية في المستقبل، ونقترح منها ما يلي :

- ◀ أهمية التسويق السياحي في تعزيز القدرة التنافسية للمنشآت السياحية الجزائرية (دراسة عينة من الفنادق خمسة نجوم).
- ◀ أثر الأمن السياحي على التنافسية السياحية للدول العربية (دراسة حالة مصر وتونس).
- ◀ دراسة تنافسية وكالات السياحة والسفر ودورها في توزيع الخدمات السياحية بالجزائر.
- ◀ أهمية البيئة التمكينية في رفع القدرة التنافسية للقطاع السياحي الجزائري.
- ◀ دور الوعي السياحي في تعزيز القدرة التنافسية للقطاع السياحي (دراسة حالة الجزائر).
- ◀ قياس وتقييم دور المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030) في تعزيز التنافسية السياحية للجزائر.





# المراجع



**الكتب والمجلات:**

1. إبراهيم سيد احمد، السياحة الالكترونية، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة-مصر، 2011.
2. احمد عارف العساف، محمود حسين الوادي، اقتصاديات الوطن العربي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2010.
3. احمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية-مصر، سنة 2008.
4. احمد علي صالح، إدارة الأعمال الدولية (مدخل منهجي متكامل)، دار وائل للنشر، عمان- الأردن، 2012.
5. احمد فوزي ملوخية، التنمية السياحية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية-مصر، 2007.
6. احمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2008.
7. احمد ممدوح حلمي، أنواع الشركات السياحية والأعمال التي تقوم بها، هلا للنشر والتوزيع، مصر، سنة 2005.
8. أسامة صبحي الفاعوري، الجغرافيا السياحية ما بين النظرية والتطبيق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
9. إسماعيل حسين إسماعيل، شكري رجب العشماوي، قضايا اقتصادية معاصرة، الدار الجامعية، مصر، 2014.
10. بدر حميد عساف، التخطيط السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، سنة 2016.
11. توفيق عبد الرحمن، التسويق السياحي، مركز الخبرات المهنية للإدارة (بيميك)، ط3، القاهرة-مصر، 2007.
12. تيسير علي زاهر، مبادئ السياحة، كلية السياحة، منشورات جامعة دمشق، سورية، 2014.
13. جلال بدر خضرة وآخرون، الاقتصاد السياحي، دار ألفا للوثائق، قسنطينة-الجزائر، 2017.
14. جلال بدر خضرة، مصطفى يوسف كافي، هنادي محمد مخلوف، إدارة الأعمال السياحية، ألفا للوثائق، الجزائر، 2017.
15. حنان عبد الرضا حمزة، إدارة المشروعات السياحية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016.
16. حواد علي، المفصل في تاريخ العرب قبل الإسلام، المجلد الأول، دار الساقى، بيروت-لبنان، 2001.
17. حسام الدين جاد الرب، جغرافية العالم العربي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة-مصر، 2011.
18. حمزة عبد الحليم درادكة وآخرون، مبادئ السياحة، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014.
19. حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009.
20. خالد بن عبد الرحمان آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
21. خليف مصطفى غرايبة، السياحة الصحراوية (تنمية الصحراء في الوطن العربي)، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، لبنان، 2012.
22. داليا محمد تيمور زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية (مفاهيم وقضايا)، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2008.
23. رأفت الشيخ، تاريخ العرب المعاصر، عين للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية، مصر، 1996.
24. رانيا محمود عبد العزيز عمارة، تحرير التجارة الدولية وفقا لاتفاقية الجات في مجال الخدمات (GATS)، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008.
25. رجاء الغمراوي، الإعلام والتنمية السياحية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية-مصر، 2012.
26. رشا على الدين، النظام القانوني لعقد السياحة الالكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية-مصر، 2010.
27. رشدي شحاتة أبو زيد، من حقوق السائح في الإسلام الأمن والأمان، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، مصر، 2010.
28. رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
29. ريشارد شاربلي، ترجمة محمد طالب السيد سليمان، طلال نواف عامر، التنمية السياحية والبيئية ما بعد الاستدامة، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، سنة 2012.
30. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المنهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2005.

31. زياد عيد الرواضية، السياحة البيئية (المفاهيم والأسس والمقومات)، دائرة المكتبة الوطنية، عمان-الأردن، سنة 2013.
32. زيد منير عبوي، الاقتصاد السياحي، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008.
33. زيد منير عبوي، الأمن والسلامة في المنشآت السياحية والفندقية، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
34. زيد منير عبوي، السياحة في الوطن العربي، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008.
35. زيد منير عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2007.
36. سامح احمد رفعت عبد الباقي، إدارة الموارد البشرية في المجال السياحي (دراسة حالة على شركات السياحة المصرية)، دار الكتب القانونية، مصر، 2011.
37. سامح احمد رفعت عبد الباقي، علم وفن تنمية المبيعات السياحية، دار الكتب القانونية، مصر، 2011.
38. سامي عبد القادر سعيد، التسويق والمبيعات في صناعة السياحة والفنادق، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2008.
39. ستيفن بيج، ترجمة خالد العامري، إدارة السياحة، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، القاهرة-مصر، 2008.
40. سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة-مصر، سنة 2012.
41. سمر رفقي الرحبي، الإدارة السياحية الحديثة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014.
42. سهير حامد، إشكالية التنمية في الوطن العربي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، سنة 2007.
43. السيد الإمام، السياحة في مصر (أنواعها-أهم الأماكن السياحية)، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
44. شوقي أبو خليل، أطلس التاريخ العربي الإسلامي، ط5، دار الفكر، دمشق-سوريا، 2002.
45. صبري فارس الهيثي، حسن أبو سمور، جغرافيا الوطن العربي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 1999.
46. صفاء أبو غزالة، صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
47. صفاء عبد الجبار الموسوي، حسين محمد علي الطويل، دالة الاستهلاك السياحي "بين النظرية والتطبيق"، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
48. صفاء عبد الجبار الموسوي، طه مهدي محمود، التضخم الاقتصادي والتنمية السياحية، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
49. طارق كمال، السياحة والبيئة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية-مصر، سنة 2009.
50. طه احمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2010.
51. عبد الباسط وفا، التنمية السياحية المستدامة بين الإستراتيجية والتحديات العالمية المعاصرة، دار النهضة العربية، مصر، 2005.
52. عبد الرحمان بن الناصر السعدي، تيسير الكريم الرحمان في تفسير كلام المنان، دار ابن الهيثم، القاهرة-مصر، 2000.
53. عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006.
54. عبد العاطي احمد الصياد وآخرون، الأمن السياحي، مركز الدراسات والبحوث، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض-السعودية، 2004.
55. عبد العباس فضيخ الغريبي، سعدية عاكول الصالح، سيداتي ولد الداه، جغرافية الوطن العربي (دراسة لمعوقات تكامله الإقليمي)، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 1999.
56. عبد العزيز سالم، دراسات في تاريخ العرب (تاريخ الدولة العربية)، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر، مصر، سنة 2008.
57. عبد الفتاح لطفي عبد الله، جغرافية الوطن العربي (تحليل الأبعاد الجغرافية لمشكلات الوطن العربي)، ط3، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2015.
58. عبد القادر إبراهيم حماد، ناصر محمود عبد، مدخل إلى جغرافية السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.

59. عبد القادر فتحي لاشين وآخرون، الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات (GATS) وعلاقتها بقطاع النقل في الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة-مصر، 2005.
60. عبد الكريم جابر شنجار العيساوي، التكامل الاقتصادي العربي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
61. عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010.
62. عثمان سعدي، الجزائر في التاريخ، شركة دار الأمة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، سنة 2013.
63. عصام حسن السعدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الرياءة للنشر والتوزيع، الأردن، سنة .
64. علاء إبراهيم العسالي، السياحة في الوطن العربي (التاريخ-المخاطر-المهددات)، دار امجد للنشر والتوزيع، السعودية، 2016.
65. علي بن احمد الأحمد، حراسة السياحة، دار العاصمة، الرياض - المملكة العربية السعودية، دون سنة النشر.
66. علي بن فايز الجحني وآخرون، الأمن السياحي، مركز الدراسات والبحوث، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، السعودية، 2004.
67. علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي (مدخل صناعة السياحة والضيافة)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2013.
68. عمر جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
69. فتحي محمد الشرفاوي، مبادئ علم السياحة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية-مصر، 2009.
70. فضل ضاهر، فضل الشيخلي، جعفر الطريحي، الاستقرار الأمني في تنمية القطاع السياحي، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015.
71. فليب كوتلر، جاري ارسترونج، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، الكتاب الأول، دار المريخ للنشر، الرياض-السعودية، 2007.
72. فؤاد بن غضبان، الجغرافية السياحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014.
73. فؤاد بن غضبان، السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
74. فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر التكنولوجيا والاتصالات، عالم الكتب، مصر، 2007.
75. فؤادة عبد المنعم البكري، التنمية السياحية في مصر والعالم العربي (الاستراتيجيات - الأهداف-الأولويات)، عالم الكتب، مصر، سنة 2004.
76. فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، ط2، عالم الكتب، مصر، سنة 2011.
77. لمياء حفنى، مقدمة عن شركات السياحة ووكالات السفر، دار الوفاء لدينا للطباعة والنشر، مصر، 2011.
78. ماهر عبد الخالق السيسى، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2015.
79. ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 1996.
80. مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
81. مثنى طه الحوري، الإرشاد السياحي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2013.
82. محسن عبد الله الراجحي، صفاء عبد الجبار الموسوي، عادل عيسى الوزني، الميزة التنافسية للنشاط السياحي، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016.
83. محمد البناء، اقتصاديات السياحة والفندقة، الدار الجامعية، الإسكندرية-مصر، سنة 2009.
84. محمد الصبري، التخطيط السياحي، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية-مصر، 2007.
85. محمد حسن النقاش، صناعة الرحلات السياحية، الكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية-مصر، 2014.
86. محمد خميس الزوكه، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2006.

87. محمد دياب، صفاء عبد الجبار الموسوي، حسين منعم الطائي، التنمية السياحية والسياسات المالية والنقدية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015.
88. محمد سهيل طقوش، تاريخ العرب قبل الإسلام، دار النفائس للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت-لبنان، 2009.
89. محمد صبحي عبد الحكيم، حمدى احمد الديب، جغرافية السياحة، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة-مصر، 2012.
90. محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، ط3، دار وائل للنشر، عمان-الأردن، 2008.
91. محمد غنيم، نيتا نبيل سعد، تخطيط التنمية السياحية، دار الإعصار العلمي، مكتبة المجتمع العربي، الأردن، 2017.
92. محمد فريد عبد الله وآخرون، التخطيط والتنمية السياحية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015.
93. محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016.
94. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفكر والنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 2002.
95. محمد يسرى إبراهيم دعيس، العولمة السياحية وواقع الدول المتقدمة والدول النامية، سلسلة الدراسات السياحية والمتحفية، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، دار البيطاش للنشر والتوزيع، الإسكندرية-مصر، 2002.
96. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
97. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2010.
98. محيي محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، مصر، سنة 2008.
99. مرزوق عايد القعيد وآخرون، مبادئ السياحة، إترء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، سنة 2011.
100. مروان أبو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
101. مروان محمد نجيب، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة استطلاعية)، دار الكتب القانونية، مصر، 2011.
102. مصطفى احمد حامد رضوان، التنافسية (كآلية من آليات العولمة الاقتصادية ودورها في دعم جهود النمو والتنمية في العالم)، الدار الجامعية، الإسكندرية-مصر، 2011.
103. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي (دراسة مقارنة)، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2003.
104. مصطفى يوسف الكافي، السياحة الدولية في ظل تطور تقنية المعلومات والاتصالات وعولمة السياحة، دار النشر ألفا للوثائق، الجزائر، 2017.
105. مصطفى يوسف كافي وآخرون، السياحة البيئية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، سنة 2014.
106. مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
107. مصطفى يوسف كافي، السياحة البيئية المستدامة (تحدياتها وآفاقها المستقبلية)، مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2014.
108. مصطفى يوسف كافي، دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015.
109. مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2009.
110. مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى علم السياحة، ألفا للوثائق، قسنطينة-الجزائر، سنة 2017.
111. مصطفى يوسف كافي، هبة كافي، جغرافية السياحة (إدارة المقاصد والمخيمات السياحية)، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016.
112. مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى الكافي، التنمية والتسويق السياحي، ألفا للوثائق، قسنطينة-الجزائر، 2017.
113. منال شوقي عبد الله المعطى احمد، جغرافية السياحة، دار الوفاء لدينا للطباعة والنشر، الإسكندرية-مصر، 2011.

114. منال شوقي عبد الله المعطى احمد، دراسة في مدخل علم السياحة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2010.
115. منال شوقي عبد الله المعطى احمد، محاضرات في التنمية السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2013.
116. موفق عدنان عبد الجبار الحمري، أساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
117. موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2016.
118. ناجي علوش، الوطن العربي: الجغرافية الطبيعية والبشرية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت-لبنان، 1986.
119. نعيم الطاهر، سراب الياس، مبادئ السياحة، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان - الأردن، 2007.
120. نحى إبراهيم خليل، السياحة في الدول الإسلامية في ظل الظروف المعاصرة، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2013.
121. نيفين حسين شمت، التنافسية الدولية وتأثيرها على التجارة العربية والعالمية، دار التعليم الجامعي، مصر، 2011.
122. هاشم محمد صالح، الجغرافية السياحية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014.
123. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط5، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009.
124. هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، ط2، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
125. هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2012.

### الأطروحات والمذكرات:

126. إبراهيم خليل بظاظو، تخطيط وتطوير المواقع السياحية في الأردن وتسويقها باستخدام نظام المعلومات الجغرافي، أطروحة دكتوراه في الجغرافيا، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، الأردن، سنة 2006.
127. أبو عجيلة حاجي، أبو عجيلة حنيش، اثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، سنة 2009.
128. أمال بدرين، إستراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الالكترونية (دراسة وصفية-تحليلية)، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص مجتمع المعلومات، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2010-2011.
129. إيمان العشاب، دور الاتصال التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة (دراسة حالة ملبنة البخاري)، مذكرة ماجستير في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال وتسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المدينة، الجزائر، 2010/2009.
130. بخت حسان، تنافسية الصادرات العربية في الأسواق الدولية -الواقع والمتطلبات (2000-2008)-، مذكرة ماجستير في علوم الاقتصادية تخصص نقود وبنوك ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2011/2010.
131. برنجي أمين، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك -دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية-، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة بومرداس، الجزائر، سنة 2009-2008.
132. بليل فدوى، دور التحفيز الجبائية في جلب الاستثمار السياحي في الفترة (2000-2010)، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص الاقتصاد والمالية الدولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المدينة، الجزائر، 2011/2012.

133. حفصي هدى، بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية-دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة-، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2005-2006.
134. حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة (دراسة حالة الجزائر)، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد دولي والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2011/2012.
135. حيزية حاج الله، الاستثمارات السياحية في الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم اقتصادية تخصص نقود ومالية وبنوك، جامعة سعد دحلب بالبليدة، الجزائر، 2006.
136. خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية (حالة الجزائر)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية فرع تخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2003/2004.
137. خديجة بالعلياء، المزيح التسويقي الخدمي وأهميته في اكتساب المزايا التنافسية، مذكرة ماجستير تخصص علوم اقتصادية، جامعة الشلف، الجزائر، 2008.
138. دماذ نوال، الإستراتيجية الترويجية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية -دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة -ONT-، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2009-2010.
139. رفاه قاسم الإمامي، التنمية السياحية في العراق وارتباطها بالتنمية الاقتصادية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، الأكاديمية العربية، الدنمارك، 2013.
140. زيانى الزهرة، استخدام الأساليب الكمية لتقييم العرض والطلب السياحيين في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية فرع اقتصاد كمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009/2010.
141. شنيني عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية دراسة ميدانية (حالة مدينة غرداية)، مذكرة ماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق الخدمات، جامعة تلمسان، الجزائر، 2009/2010.
142. عبد الحكيم عبد الله النسور، الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي، أطروحة دكتوراه في الاقتصاد والتخطيط، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سوريا، 2009.
143. عبد القادر بودي، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر "السياحية بالجنوب الغربي"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، سنة 2006.
144. عبد القادر هدير، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية -حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر.
145. عبد الله محمد يوسف المرش، اثر الاستراتيجيات التسويقية في زيادة الطلب على المنتج السياحي الأردني -دراسة ميدانية على المواقع السياحية: البتراء والمغطس وعجلون-، أطروحة دكتوراه في الفلسفة تخصص تسويق، كلية العلوم المالية والمصرفية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، الأردن، 2010.
146. عثمان بودحوش، تخفيض التكاليف كمدخل لدعم الميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية الجزائرية، مذكرة ماجستير في علوم التسيير تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2007/2008.
147. عنود متروك العون، الانترنت كأداة ترويجية للسياحة العلاجية في الأردن، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية إدارة المال والأعمال، جامعة آل البيت، الأردن، سنة 2011.

148. فيصل بن محمد بن مطلق الخنفري القحطاني، الإدارة الإستراتيجية لتحسين القدرة التنافسية للشركات وفقا لمعايير الأداء الاستراتيجي وإدارة الجودة الشاملة، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال تخصص إدارة الشركات، كلية إدارة الأعمال، الجامعة الدولية البريطانية، المملكة المتحدة، 2010.
149. قمرابي نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية-دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة-، مذكرة ماجستير في علوم التسيير تخصص إدارة البيئة والسياحة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، سنة 2010-2011.
150. لسبط سعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي - دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية-، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص إدارة وتسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2011-2012.
151. مروان صحراوي، تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار الوجهة السياحية حالة السياحة الحموية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2016/2017.

### المجلات والدوريات :

152. احمد كاظم بريس، بشار عباس الحمري، اثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون -دراسة ميدانية على عينة من المنشآت السياحية في محافظة كربلاء-، مجلة أهل البيت، المجلد: 1 العدد: 4، جامعة أهل البيت، العراق، سنة 2006.
153. أديب بهوم، كفاءة التسويق السياحي في سورية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية (سوريه)، سلسلة للدراسات والبحوث العلمية (سوريه)، المجلد (29) العدد (2) 2007.
154. اسعد حماد موسى أبو رمان، ممدوح عبدا الله أبو رمان، الوعي السياحي ودوره في تعزيز القدرة التنافسية لقطاع السياحة والسفر في الأردن (دراسة تحليلية ميدانية)، مجلة تنمية الرافدين، المجلد (35) العدد (111)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2013.
155. إسماعيل محمد علي الدباغ، مها عبد الستار السامرائي، طرق احتساب الدخل السياحي بين هموم الجانب النظري ومعوقات الجانب التطبيقي مع إشارة خاصة للعراق، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد: 89، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، سنة 2011.
156. أمال كمال حسين البرونجي، الإعلان السياحي وأثره في نجاح النشاط السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد: 22، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العراق، سنة 2009.
157. أمال كمال حسين البرونجي، تقويم أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية- دراسة ميدانية في فندق بغداد-، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد: 85، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، سنة 2010.
158. أمال كمال حسين البرونجي، نوفل عبد الرضا علوان، تقويم أداء الشركات السفر وأثره في تطوير الخدمة السياحية (دراسة ميدانية على عينة من مكاتب السفر والسياحة في بغداد)، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد: 56، الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، سنة 2005.
159. أمل فاضل عبد خشان عنوز، الأمن السياحي ومدى فاعليته للحد من الجريمة السياحية، مجلة كلية الحقوق، المجلد (17) العدد (1)، جامعة النهدين، العراق، 2015.
160. إيمان بن الزين، تشخيص قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر للفترة ما بين (2000-2014)، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، العدد (02)، جامعة ورقلة، الجزائر، 2016.



161. باسمه كزار حسين، محافظة البصرة بين الواقع الفعلي والاستثمار السياحي المستقبلي، مجلة الخليج العربي، المجلد (43) العدد (1-2)، جامعة البصرة، العراق، 2015.
162. بلقاسم العباس، المؤشرات المركبة لقياس تنافسية الدول، سلسلة جسر التنمية، العدد رقم (75)، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، جويلية 2008.
163. جابر محمد محمد عبد الجواد، قياس تأثير السياحة على بعض المتغيرات الاقتصادية الكلية، مجلة مصر المعاصرة، مصر، د.س.ن.
164. الجيش الوطني الشعبي، مكافحة الإرهاب والجريمة المنظمة، مجلة الجيش، العدد 641، ديسمبر 2016، الجزائر.
165. حبيب محمود، شعبان شوباصي، تنافسية القطاع السياحي في سورية (دراسة تحليلية وفق منهجية دافوس والمجلس العالمي للسياحة والسفر)، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (32) العدد (3)، سوريا، سنة 2010.
166. حبيب محمود، ظافر حمود، القدرة التنافسية للصادرات السورية في الأسواق الدولية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (32) العدد (4)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سوريا، 2010.
167. حسين علي احمد، مجيد علي حمزة، واقع الخدمات السياحية في البصرة والسبل الكفيلة لإعادة تأهيلها، مجلة دراسات البصرة، المجلد: 6 العدد: 6، جامعة البصرة، العراق، سنة 2008.
168. حسينية غواس، المجالات المحمية في ظل التشريع الجزائري، مجلة جامعة الأمير عبد القادر الإسلامية، جامعة قسنطينة، المجلد (30) العدد (38)، الجزائر، 2008.
169. حمدي عبد العظيم، التداعيات الاقتصادية الناتجة عن ثورة 25 يناير 2011، إدارة الأعمال، مجلة المدير الناجح، جمعية إدارة الأعمال العربية، القاهرة - مصر، سنة 2011.
170. داود سلمان القائدي، دور الإعلان في تسويق الخدمات الفندقية (دراسة ميدانية لعينة من فنادق محافظة السلمانية)، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد: 69، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، سنة 2008.
171. دولت عز الدين شكري، محمد رفعت محمود نانسي، محمد احمد أبو شوق، دراسة تحليلية للأبعاد الاجتماعية والثقافية للنشاط السياحي في المجتمع المضيف بالتطبيق على مدينتي الغردقة والفيوم، مجلة كلية السياحة والفندقة، الإصدار (8) العدد (1)، جامعة الفيوم، مصر، 2014.
172. رضا صاحب أبو حمد، وادي السلام بين الواقع الفعلي والاستثمار المستقبلي، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 2 العدد 13، الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2009.
173. رياض بن جليلي، سياسات تطوير القدرة التنافسية، سلسلة جسر التنمية، العدد رقم (83)، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، ماي 2009.
174. رياض بن جليلي، عادل عبد العظيم، حسان خضر، السياحة في الدول العربية (مقوماتها ومكان تنافسيها)، مجلة التنمية والسياسات الاقتصادية، المجلد (10) العدد رقم (01)، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، جانفي 2008.
175. زينب توفيق السيد عليوة، تقييم اثر النشاط السياحي في النمو الاقتصادي في مصر، مجلة بحوث اقتصادية عربية، مركز دراسات الوحدة العربية، العدد (65)، لبنان، شتاء 2014.
176. سالم حميد سالم، طارق سلمان، الأصاله التفاعلية بين السياحة والبيئة المستدامة، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد: 1 العدد: 2، جامعة بغداد، العراق، 2009.
177. سالم حميد سالم، طارق سلمان، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد: 13 العدد: 48، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق، 2007.

178. سالم محمد عبود، سالم حميد الجبوري، إدارة المعرفة وأثرها في تنشيط التسويق السياحي والفندقي، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد: 18، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العراق، 2008.
179. سعد إبراهيم حمد، التنمية السياحية المستدامة ومساهماتها في معالجة ظاهرة البطالة، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد: 19 العدد: 72، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق، 2013.
180. سعد إبراهيم حمد، واقع العرض والطلب السياحي في العراق "دراسة تحليلية"، مجلة أبحاث كلية التربية الأساسية، المجلد: 10 العدد: 4، كلية التربية، جامعة الموصل، العراق، 2011.
181. سعد إبراهيم علي، واقع نشاط العلاقات العامة في المنظمات السياحية - دراسة تطبيقية على عينة من الفنادق الممتازة- ، مجلة بحوث مستقبلية، المجلد: 4 العدد: 1، كلية الحدباء الجامعة، العراق، 2008.
182. سوسن صبيح حمدان، الآفاق المستقبلية للنشاط السياحي في اهورا العراق، مجلة مركز المستنصرية للدراسات العربية والدولية، الجامعة المستنصرية، العدد 25، 2008، العراق.
183. سيد فتحي احمد الخولي، تخطيط وتنمية السياحة المستدامة في الدول العربية، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، كلية الاقتصاد والإدارة، المجلد (14) العدد (01)، المملكة العربية السعودية، سنة 2000.
184. صالح بن عبد العزيز الغليقة، وساطة المكاتب السياحية لمن يسافر للمعصية دراسة فقهية تاصيلية، مجلة الجمعية الفقهية السعودية، العدد الخامس، جامعة الإمام بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 2010.
185. عادل هادي البغدادي، نوفل عبد الرضا، اثر بناء رأس المال الحكيم في تحقيق التنمية السياحية المستدامة (دراسة تطبيقية في عينة من فنادق الدرجة الممتازة)، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد: 95، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، 2013.
186. عايد جاسم الزامل، مثنى فاضل علي، المقومات الطبيعية لمحافظة النجف الاشرف والإمكانيات المقترحة لاستثمارها وتنميتها سياحياً، مجلة آداب الكوفة، جامعة الكوفة، العراق، المجلد (1) العدد 11، 2012.
187. عباس فاضل رسن، تنوع مجالات الاستثمار السياحي في مدينة كربلاء المقدسة ودورها في معالجة البطالة، مجلة أهل البيت، المجلد: 1 العدد: 15، جامعة أهل البيت، العراق، 2014.
188. عبد الحميد المجالي، الأمن السياحي في الإسلام، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، المجلد (20) العدد (03)، جامعة مؤتة، الأردن، 2005.
189. عبد اللطيف شهاب زكري، تغريد سعيد حسن، الاستثمار الأجنبي المباشر في القطاع السياحي (دراسة عن إقليم كردستان العراق)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد: 41، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العراق، سنة 2014.
190. عبلة عبد الحميد محمد بخاري، اثر السياحة في التنمية والنمو والاقتصادي في المملكة العربية السعودية (1991-2010)، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد (01) الجزء (03)، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر، 2013.
191. علاء التميمي عبده، مسؤولية الناقل الجوي عن أضرار الإرهاب (طبقاً لأحدث الاتفاقيات الدولية الخاصة بنقل الأشخاص)، مجلة الطيران العربي، العدد (23)، الهيئة العربية للطيران المدني، الرباط - المملكة المغربية، مارس 2015.
192. فلاق علي، التنمية السياحية وأثرها على التنمية الاقتصادية المتكاملة في الوطن العربي، مجلة البحوث والدراسات العلمية، العدد: 06، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المدينة - الجزائر، مارس 2012.
193. ليلى جار الله خليل، ولاء جمال الدين النوري، الأسبقيات التنافسية للخدمات السياحية (دراسة دارة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في شركات مختارة للحج والعمرة في مدينة الموصل)، مجلة تنمية الريفين، المجلد (36) العدد (115)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2014.

194. ماهر عبد الخالق السيسى، الموسوعة السياحية، إدارة الأعمال، مجلة المدير الناجح، العدد 106، جامعة قناة السويس، مصر، سنة 2004.
195. محمد إبراهيم عراقي وآخرون، السياحة العلاجية في مصر (دراسة تحليلية بالتطبيق على منطقة سفاجا بالبحر الأحمر)، مجلة البحوث السياحية، وزارة السياحة المصرية، مصر، عدد جوان 2008.
196. محمد جواد زين الدين، حملات العلاقات العامة للترويج للسلع والخدمات السياحية، مجلة الجامعة العراقية، العدد: 3/27، الجامعة العراقية، العراق، 2011.
197. محمد عبد الوهاب مرسي، كيفية تنظيم السياحة الالكترونية ومردودها على صناعة السياحة، مجلة البحوث السياحية، وزارة السياحة المصرية، مصر، أوت 2008.
198. محمد عدنان وديع، القدرة التنافسية وقياسها، سلسلة حصر التنمية، العدد رقم (24)، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، ديسمبر 2003.
199. محمد علي احمد عبد العال، هناء عبد القادر سيد فايد، كيفية تنظيم السياحة الالكترونية ومردودها على صناعة السياحة، مجلة البحوث السياحية، وزارة السياحة المصرية، مصر، عدد أوت 2008.
200. محمد مصطفى أمين، القناطر الخيرية على الخريطة السياحية "دراسة تقييمية للفرص والتحديات"، مجلة البحوث السياحية، العدد أوت 2010، وزارة السياحة المصرية.
201. مريم خير الله خلف، السياح في المملكة العربية السعودية دراسة في الجغرافية السياحية، مجلة الاقتصاد الخليجي، المجلد (28)، العدد (20)، جامعة البصرة، الأردن، سنة .
202. ميادة كاظم جعفر، العلاقات العامة والأنشطة السياحية، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 10، كلية الإعلام، جامعة بغداد، العراق، 2010.
203. ناجي التوني، دور وآفاق القطاع السياحي في اقتصادات الأقطار العربية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، ماي 2001.
204. نور الدين هرمز، التخطيط السياحي والتنمية السياحية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (28) العدد (3)، سوريا، 2006.
205. نوفل قاسم علي الشهبان، تقدير دور السياحة العربية في التنمية الاقتصادية والبشرية (دراسة مقارنة على الصعيد العالمي)، دراسات إقليمية، مركز الدراسات الإقليمية، المجلد (09) العدد (28)، جامعة الموصل، العراق، 2012.
206. نيفين جلال إبراهيم عيد، السياحة الالكترونية ومردودها على صناعة السياحة، مجلة البحوث السياحية، وزارة السياحة المصرية، مصر، أوت 2008.
207. الهام خضير شبر، إدارة المخاطر والأزمات في المنظمة السياحية العربية (دراسة حالة مصر والعراق)، مجلة جامعة كربلاء العلمية، المجلد (09) العدد: 01، جامعة كربلاء، العراق، سنة 2011.
208. الهام خضير شبر، التصنيع السياحي واستراتيجية التنمية السياحية الوطنية (خيار امثل لدعم النمو الاقتصادي في العراق)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد: 41، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العراق، 2014.
209. الهام خضير شبر، أهمية تكنولوجيا المعلومات في تنمية القطاع السياحي (دراسة نظرية ومقترحات مستقبلية على المستوى العربي والمحلي)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد: 39، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العراق، 2014.
210. هبة الله محمد عامر تاج الدين، فعالية التخطيط الاستراتيجي في تنمية السياحة المصرية المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر.
211. الهذبة مناجلية، الإمكانيات والمقومات السياحية في الجزائر، مجلة دراسات وأبحاث، العدد (26)، جامعة الجلفة، الجزائر، مارس 2017.

212. هناء عبد الغفار حمود، مغامس ربيع، دراسة الجدوى الاقتصادية لمشروع المجمع السياحي على بحيرة السد العظيم في العراق، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، العدد التاسع والعشرون، العراق، 2011.
213. هيبورت فان هوف، ترجمة خلود الخطيب، صناعة السياحة والسفر، سلسلة علوم الفنادق، الجزء الثاني، هلا للنشر والتوزيع، مصر، 2000.
214. الهيئة العربية للطيران المدني، الطيران المدني الدولي والتنمية المستدامة، مجلة الطيران العربي، العدد (28)، الرباط - المملكة المغربية، مارس 2017.
215. الهيئة العربية للطيران المدني، تصميم الطائرات لإنقاذ حياة الركاب، مجلة الطيران العربي، العدد (26)، الرباط - المملكة المغربية، ابريل 2016.
216. يحي سعيدي، سليم العمراوي، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية (حالة الجزائر)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد: 36، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العراق، 2013.

### الملتقيات والندوات العلمية :

217. اشرف محسن محمد محسن، الإرهاب والسياحة (دراسة في دوافع استهداف التنظيمات الإرهابية لصناعة السياحة)، الندوة العلمية حول "أثر الأعمال الإرهابية على السياحة"، مركز الدراسات والبحوث، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، دمشق - سوريا، يوم 2010/07/06.
218. أكمل رمضان عبد القادر، السياحة المصرية في عصر العولمة، ندوة السياحة في مصر من منظور إسلامي واقتصادي، مركز صالح عبد الله كامل للاقتصاد الإسلامي، جامعة الأزهر، مصر، 26 نوفمبر 2005.
219. إيمان محمد منجى، شيماء السيد سالم، دور الإعلام المقروء في نشر الثقافة السياحية لدى الجمهور "دراسة تطبيقية على عينة من محافظة القاهرة"، الملتقى العربي الثاني الاتجاهات الحديثة في السياحة نحو سياحة عربية غير نمطية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، شرم الشيخ - جمهورية مصر العربية، يوم 28 - 31 جانفي 2007.
220. حسن رشاد صابر عليوه، إدارة الأزمات في قطاع السياحة (دراسة تطبيقية على جمهورية مصر العربية)، المؤتمر السنوي السادس عشر حول "أثار وسبل مواجهة الأزمات المجتمعية الناتجة عن أحداث الربيع العربي"، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر، 24-25 ديسمبر 2011.
221. رايس حدة، حنان عبد الحق، بن التركي زينب، السياحة الالكترونية ودورها في تنشيط القطاع السياحي، الملتقى الدولي الأول حول "اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، يوم 09 - 10 مارس 2010.
222. صباح شنايت، خيضر خنفري، تنافسية القطاع السياحي في الجزائر واقعه وتحدياته، المؤتمر الدولي حول "الاستثمار السياحي في الجزائر و دوره في تحقيق التنمية المستدامة"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي تيبازة، الجزائر، يوم 26-27 نوفمبر 2014.
223. فويدر عياش، حياة بولعوينات، اليقظة التسويقية كأداة لتدعيم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، الملتقى الدولي الحادي عشر حول "التسويق كمدخل لتدعيم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل العولمة الاقتصادية - الواقع والآفاق -"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، الجزائر، يوم 08 - 09 ديسمبر 2015.
224. محمد بن محمد السماعيل، السياحة كقطاع سياحي واعد في المملكة العربية السعودية (المفهوم، الفرص، الدعم، رؤية التطوير)، مؤتمر عمان الأول حول للاستثمار السياحي، مسقط - سلطنة عمان، 22-23 ديسمبر 2013، ص 11-13.
225. محمد حنفي محمود احمد، السياحة من منظور إسلامي اقتصادي، ندوة السياحة في مصر من منظور إسلامي واقتصادي، مركز صالح عبد الله كامل للاقتصاد الإسلامي، جامعة الأزهر، مصر، 26 نوفمبر 2005.

226. محمد محبوب الحداد، تقييم تنافسية صناعة السياحة في ليبيا كمصدر بديل للدخل في ظل تحرير تجارة الخدمات، الملتقى الدولي الرابع حول "المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج المحرقات في الدول العربية"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، الجزائر، يوم 08 - 09 نوفمبر 2010.
227. مخفي أمين، بن شني يوسف، دور الاستراتيجيات التنافسية في إنشاء ميزات تنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحرقات، الملتقى الدولي الرابع حول "المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج المحرقات في الدول العربية"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، الجزائر، يوم 08 - 09 نوفمبر 2010.
228. مرزوق القعيد، السياحة العربية في ظل العولمة، المؤتمر العلمي السابع لكلية العلوم الإدارية والمالية تحت عنوان "العولمة وانعكاساتها على متطلبات سوق العمل العربي"، جامعة اربد الأهلية، الأردن، 2005.
229. نبيل الحوامدة، السياحة البنينة العربية بين تحديات العولمة وقيود الواقع العربي، المؤتمر العلمي الرابع (الريادة والإبداع - استراتيجيات الأعمال في مواجهة تحديات العولمة-)، 15-16/03/2005 بجامعة فيلادلفيا - الأردن.
230. هناء عبد العاطى حسن إسماعيل، التنمية السياحية في مصر، المؤتمر السنوي السادس عشر حول (آثار وسبل مواجهة الأزمات المجتمعية الناتجة عن أحداث الربيع العربي)، كلية التجارة، جامعة عين شمس - القاهرة (مصر)، يوم 24-25 ديسمبر 2011.
231. الهيئة العامة للسياحة والآثار، الأهمية والأثر الاقتصادي لتنمية قطاع السياحة "حالة المملكة العربية السعودية"، ورقة عمل مقدمة لندوة الأثر الاقتصادي للسياحة مع تطبيقات على المملكة ب أهما (19-21/06/2001)، السعودية.
232. الهيئة العامة للسياحة والآثار، تأثير العولمة على السياحة في المملكة العربية السعودية، ورقة عمل مقدمة لندوة "السياحة والعولمة"، كلية الأمير سلطان للسياحة والفندقة بمدينة أهما، السعودية، سنة 2008.
233. الهيئة العامة للسياحة والآثار، تحرير تجارة الخدمات في دول مجلس التعاون الخليجي، ورقة عمل مقدمة إلى ملتقى السياحة والاستثمار الخليجي الأول، البحرين ما بين 14-16 فيفري 2006.
234. الهيئة العامة للسياحة والآثار، حوافز الاستثمار السياحي بالمملكة العربية السعودية، ورقة عمل مقدمة إلى المنتدى السياحي الرابع الأمانة الفنية للمجلس الوزاري العربي للسياحة (تحرير تجارة الخدمات السياحية العربية) 24-23 سبتمبر 2002، القاهرة - مصر.
235. الهيئة العامة للسياحة والآثار، نظام حسابات السياحة، عرض مقدم إلى اللقاء السنوي الرابع عشر لجمعية الاقتصاد السعودية، السعودية (28-30 ابريل 2002).

### التقارير والدراسات:

236. إحصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية (2005-2016).
237. الأمم المتحدة، المنظمة العالمية للسياحة، التوصيات الدولية المتعلقة بإحصاءات السياحة (2008)، إدارة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية، دراسات في الطرق، السلسلة ميم العدد 83 /التنقيح 1، نيويورك -الولايات المتحدة الأمريكية.
238. الأمم المتحدة، المنظمة العالمية للسياحة، الحساب الفرعي للسياحة الإطار المنهجي الموصى به (2008)، الولايات المتحدة الأمريكية، 2011.
239. الأمم المتحدة، تنمية السياحة المستدامة، المجلس الاقتصادي والاجتماعي، نيويورك-الولايات المتحدة الأمريكية، 02 مارس 2001.
240. جمال قاسم حسن، محمد إسماعيل، تنافسية الصادرات السلعية في الدول العربية، صندوق النقد العربي، الإمارات العربية المتحدة، افريل 2012.
241. جهاد عيسى الشبار، اقتصاديات السياحة في المملكة العربية السعودية ووسائل النهوض بها، الهيئة العامة للسياحة، السعودية، 2016.

242. الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، التقرير السنوي لإحصاءات البيئة (2014)، جمهورية مصر العربية، ماي 2016.
243. الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، الكتاب الإحصائي السنوي (باب النقل والاتصالات)، جمهورية مصر العربية، سبتمبر 2017.
244. الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، الكتاب الإحصائي السنوي (باب العمل)، جمهورية مصر العربية، سبتمبر 2016.
245. الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، الكتاب الإحصائي السنوي (باب النقل والاتصالات)، جمهورية مصر العربية، سبتمبر 2016.
246. الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، النشرة السنوية لإحصاءات السياحة (2015)، جمهورية مصر العربية، مارس 2016.
247. الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، النشرة السنوية لإحصاءات النقل الجوي عام (2015)، جمهورية مصر العربية، ديسمبر 2015.
248. الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، النشرة السنوية لإحصاءات السياحة (2016)، جمهورية مصر العربية، فيفري 2017.
249. الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، النشرة السنوية لإحصاءات مقومات النشاط الفندقية والقرى السياحية بالقطاع الحكومي والعام/ الأعمال العام والخاص عام (2015)، مصر، ديسمبر 2016.
250. الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، النشرة الشهرية لإحصاءات السياحة (فبراير 2011)، جمهورية مصر العربية، مارس 2011.
251. الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، نشرة حصر الطرق والكباري عام 2016/2015، جمهورية مصر العربية، فيفري 2017.
252. الديوان الوطني للسياحة، الآثار الرومانية بالجزائر، الكتيبات السياحية، الجزائر.
253. الديوان الوطني للسياحة، الجزائر ذاكرة ومناظر، الكتيبات السياحية، الجزائر.
254. صندوق النقد العربي، التقرير الاقتصادي العربي الموحد (2008)، الكويت.
255. عبد الناصر بن عبد الرحمن الزهراني، كباشي حسين قسيمة، الاستثمار السياحي في محافظة العلا، مركز المعلومات والأبحاث السياحية، المملكة العربية السعودية، سنة 2008.
256. غرفة الشرقية، الاستثمار السياحي في المنطقة الشرقية "الفرص والتحديات"، قطاع الشؤون الاقتصادية مركز الدراسات والبحوث، السعودية، 2011.
257. اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا)، الاستعراض السنوي للتطورات في مجال العولمة والتكامل الإقليمي في البلدان العربية لسنة 2007، الأمم المتحدة-نيويورك.
258. ماجد فهمي نجم، الأثر الاقتصادي لتحرير خدمات القطاع السياحي العربي على الأدلاء (المرشدين السياحيين) -دراسة حالة عن سلطنة عمان، جامعة السلطان قابوس، عمان، د.س.ن.
259. مجلس الشؤون الاقتصادية والتنمية، برنامج التحول الوطني (2020)، مجلس الوزراء السعودي، جوان 2016.
260. مجلس الشؤون الاقتصادية والتنمية، رؤية 2030، مجلس الوزراء السعودي، 25 افريل 2016.
261. محيا زيتون وآخرون، اثر الأزمة المالية والاقتصادية العالمية على قطاع السياحة في مصر، منظمة العمل الدولية، مجلس الوزراء المصري، القاهرة-مصر، جانفي 2010.
262. المرصد الوطني للتنافسية، التنافسية في الفكر الاقتصادي، سوريا، جويلية 2011.
263. المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، مكافحة جرائم السياحة، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، السعودية، 1992.
264. المركز المصري للدراسات الاقتصادية، مرصد التنافسية للقطاعات الإنتاجية والخدمية (قطاع السياحة)، مصر، سبتمبر 2017.

265. مركز المعلومات والأبحاث السياحية (MAS)، الإحصاءات السياحية (2015)، الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، السعودية، 2015.
266. مركز المعلومات والأبحاث السياحية (MAS)، دراسة التوظيف في القطاع السياحي، فيفري 2005، السعودية.
267. مركز المعلومات والأبحاث السياحية (MAS)، نشرة الإحصاءات السياحية، العدد (09)، السعودية، مارس 2014.
268. مركز المعلومات والأبحاث السياحية (MAS)، نشرة مؤشرات السياحة والسفر، الربع الأول، أوت 2016، السعودية.
269. مركز المعلومات والأبحاث السياحية (MAS)، نشرة مؤشرات السياحة والسفر، ديسمبر 2015، المملكة العربية السعودية.
270. مركز المعلومات والأبحاث السياحية (MAS)، نظرة على السياحة السعودية، دورية إلكترونية، عدد أوت 2016، السعودية.
271. مركز المعلومات والأبحاث السياحية، إحصاءات قطاع الإيواء (الربع الأول)، المملكة العربية السعودية، 2016.
272. مركز المعلومات والأبحاث السياحية، السياحة الثقافية في المملكة العربية السعودية (2016)، السعودية، 2017.
273. مركز المعلومات والأبحاث السياحية، السياحة العلاجية في المملكة العربية السعودية (2016)، السعودية، 2017.
274. مركز المعلومات والأبحاث السياحية، السياحة الرياضية في المملكة العربية السعودية (2016)، السعودية، 2017.
275. مركز المعلومات والأبحاث السياحية، حساب السياحة الفرعي (2011)، الهيئة العامة للسياحة والآثار، السعودية.
276. مركز المعلومات والأبحاث السياحية، سياحة الأعمال في المملكة العربية السعودية (2016)، السعودية، 2017.
277. مركز المعلومات والأبحاث السياحية، ملخص مؤشرات الحركة السياحية لعام 2016 (مكة المكرمة)، السعودية، 2017.
278. المعهد العربي للتخطيط، التقرير الاقتصادي العربي الموحد (2016)، الكويت.
279. المعهد العربي للتخطيط، تقرير التنافسية العربية (2003)، الكويت.
280. المعهد العربي للتخطيط، تقرير التنافسية العربية (2009)، الكويت.
281. المعهد العربي للتخطيط، تقرير التنافسية العربية (2012)، الكويت.
282. المعهد العربي للتخطيط، تقرير التنمية العربية (الإدارة الاقتصادية والاجتماعية للنمو الشامل التشغيلي)، الإصدار الثاني، الكويت، 2015.
283. المكتب الإقليمي العربي، تقرير التنمية الإنسانية العربية (2016)، برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية.
284. المنتدى العربي للبيئة والتنمية (AFED)، تقرير المنتدى العربي للبيئة والتنمية 2015 (البيئة العربية: الاستهلاك المستدام)، بيروت-لبنان.
285. منظمة الأقطار العربية المصدرة للبترول (OAPEC)، تقرير الأمين العام السنوي (2015)، العدد 42، الكويت.
286. منظمة التعاون الإسلامي، السياحة الدولية في البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي: الآفاق والتحديات 2015، أنقرة-تركيا، 2015.
287. المنظمة العربية للتنمية الزراعية، دراسة وتنسيق تطور التشريعات الخاصة بالحياة البرية في الوطن العربي، الخرطوم-السودان، 2006.
288. المنظمة العربية للسياحة، تحليل تنافسية السياحة والسفر للدول العربية 2015 "الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) 2015"، إدارة الدراسات والبحوث السياحية، السعودية، 2015.
289. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، صناعة الضيافة، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، 2008.
290. المؤسسة العامة للموانئ، الكتاب الإحصائي السنوي (2015)، المملكة العربية السعودية.

291. المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات، مناخ الاستثمار في الدول العربية (مؤشر ضمان لجاذبية الاستثمار)، الكويت، 2017.
292. المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات، مناخ الاستثمار في الدول العربية (مؤشر ضمان لجاذبية الاستثمار)، الكويت، 2016.
293. مؤسسة النقد العربي السعودي، التقرير السنوي الثالث والخمسون (2017)، المملكة العربية السعودية، جوان 2017.
294. الهيئة العامة للإحصاء، إحصاءات الحج (2017)، النشرات الإحصائية، المملكة العربية السعودية.
295. الهيئة العامة للإحصاء، مسح القوى العاملة، المملكة العربية السعودية، الربع الثاني (2016).
296. الهيئة العامة للسياحة والآثار، إستراتيجية الإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية، السعودية، د.س.ن.
297. الهيئة العامة للسياحة والآثار، أسعار خدمات الإيواء السياحي في المملكة العربية السعودية، السعودية، 2007.
298. الهيئة العامة للسياحة والآثار، السياحة السعودية غنية بتنوعها، المملكة العربية السعودية، 2016.
299. الهيئة العامة للسياحة والآثار، تحرير تجارة الخدمات السياحية (من منطلق مفاوضات المملكة للانضمام إلى منظمة التجارة العالمية)، ورقة داخلية، السعودية، سنة 2007.
300. الهيئة العامة للسياحة والآثار، توثيق تجربة الهيئة العامة للسياحة والآثار في تطوير قطاع اقتصادي جديد، الرياض-السعودية، 2011.
301. الهيئة العليا للسياحة والآثار، منظمة السياحة العالمية، السعودية، سنة 2003.
302. وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات المصرية، نشرة مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، الربع الثاني، مصر، جوان 2017.
303. وزارة التخطيط والمتابعة والإصلاح الإداري، إستراتيجية التنمية المستدامة (رؤية مصر 2030)، مصر 2016.
304. وزارة الثقافة الجزائرية، الدليل الإحصائي (2011-2014)، الجزائر.
305. وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مخطط جودة السياحة الجزائرية (دليل الجودة)، الجزائر، سنة 2014.
306. وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة، الأقطاب السياحية للامتياز، الكتاب رقم 03، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (2030)، الجزائر، جانفي 2008.
307. وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة، المخطط الاستراتيجي: الحركيات الخمس وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، الكتاب رقم 02، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (2030)، الجزائر، جانفي 2008.
308. وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة، تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، الكتاب رقم 01، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (2030)، الجزائر، جانفي 2008.

### المعاجم والقواميس:

309. ابن منظور الإفريقي المصري، لسان العرب، الطبعة الثالثة، الجزء الثاني، دار صادر للنشر والتوزيع، بيروت-لبنان، 1994م-1414هـ.
310. أحمد بن فارس بن زكريا أبو الحسين، تحقيق عبد السلام محمد هارون، معجم مقاييس اللغة، الجزء الثالث، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت-لبنان، 1979.
311. محمد المرتضى الحسيني الزبيدي، تحقيق حسين نصار، تاج العروس من جواهر القاموس، الجزء السادس، مطبعة حكومة الكويت، الكويت، 1969.



**القوانين والمراسيم التنظيمية:**

312. الجريدة الرسمية الجزائرية، القانون رقم 01-20 المؤرخ في 27 رمضان عام 1422 الموافق 12 ديسمبر سنة 2001 يتعلق بتهيئة الإقليم وتنميته المستدامة، العدد 77، الجزائر، 15 ديسمبر 2001.
313. الجريدة الرسمية الجزائرية، المرسوم التنفيذي رقم 10-186 المؤرخ في 2 شعبان عام 1431 الموافق 14 يوليو سنة 2010 يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 2000-48 المؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1420 الموافق أول مارس سنة 2000 الذي يحدد شروط و كفاءات إنشاء وكالات السياحة والأسفار واستغلالها المؤسسات الفندقية إلى رتب وشروط ذلك، العدد 44، الجزائر، 21 جويلية 2010.
314. الجريدة الرسمية الجزائرية، المرسوم التنفيذي رقم 2000-130 المؤرخ في 8 ربيع الأول عام 1421 الموافق 11 يونيو سنة 2000 يحدد معايير تصنيف المؤسسات الفندقية إلى رتب وشروط ذلك، العدد 35، الجزائر، 18 جوان 2000.
315. الجريدة الرسمية الجزائرية، قانون المالية 2017، العدد 77، 29 ديسمبر 2016.
316. مديرية مخطط جودة السياحة والضبط، الملفات المرتبطة بالمؤسسات الفندقية والمطعمية، الإرسالية رقم 22، وزارة السياحة والصناعة التقليدية، الجزائر، 02 ديسمبر 2010.

**الجرائد اليومية:**

317. جريدة اليوم السابع المصرية، العدد 2545010، الصادرة بتاريخ 2016/01/18.

**الكتب باللغة الأجنبية:**

318. Adrian Franklin, **Tourism: An Introduction**, Published by SAGE Publications, First published, London-UK, 2003.
319. Álvaro Matias, Peter Nijkamp, Manuela Sarmento, **Advances in Tourism Economics (New Developments)**, Published by Physica-Verlag Heidelberg, London-UK, 2009.
320. Arch G. Woodside & Drew Martin, **Tourism Management: Analysis (Behaviour and Strategy)**, Published by CAB International, First edition, United British Kingdom, 2008.
321. Carlos Díaz de la Guardia Bueno, Patricia Valádez, José Molero Zayas, **International competitiveness in services in some European countries (basic facts and a preliminary attempt of interpretation)**, Working Papers, Instituto Complutense de Estudios Internacionales, Vol N: 01, 2005.
322. Centre National de l'Informatique et des Statistiques (CNIS), **Statistiques Du Commerce Extérieur De L'Algérie (Période : Année 2012 ; 2015 ; 2016)**, Direction Générale des Douanes, Algérie.
323. Chris Cooper & C Michael Hall, **Contemporary Tourism : An International Approach**, Published by Elsevier Butterworth-Heinemann publications, First edition, United British Kingdom, 2008.
324. Conseil National Economique et Social (CNES), **Rapport National sur le Developpement Humain (2013-2015)**, Algérie, 2016.
325. David A. Fennell, **Ecotourism**, fourth edition, Routledge is an imprint of the Taylor, USA, 2015.
326. David Weaver & Laura Lawton, **Tourism Management**, Published by John Wiley & Sons, Fifth edition published, Australia, 2014.
327. Dupeyras A. & N. MacCallum, **Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document**, OECD Tourism Papers, France, 2013/02.
328. Eleri Jones and Claire Haven-Tang, **Tourism SMEs, Service Quality and Destination Competitiveness**, Published by CABI Publishing, London-UK, 2005.

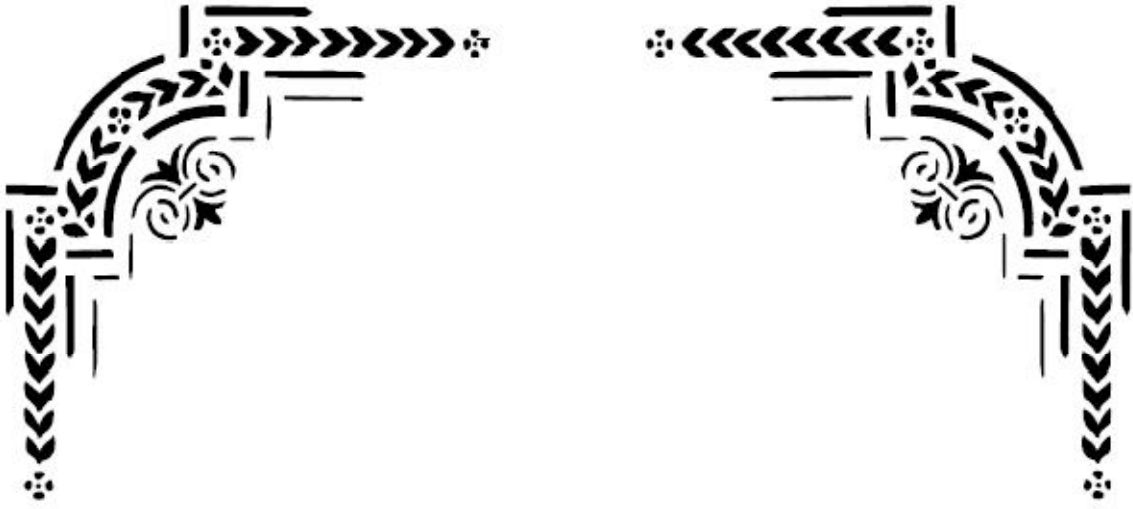
329. Henry Tsai, Haiyan Song, Kevin K. F. Wong, **Tourism And Hotel competitiveness Research**, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 26, No. 5-6; Routledge is an imprint of the Taylor, New York-USA; 2009.
330. Hotels.com, **Hôtel Price Index (HPI)**, London-UK, 2014.
331. Institute for Economics and Peace (IEP), **Global Peace Index**, USA, 2015 and 2016.
332. Institute for Economics and Peace (IEP), **Global Terrorism Index (2015)**, USA.
333. Institute for Management Development, **IMD World Competitiveness Yearbook (2013)**, Published by the World Competitiveness Center, 25th Edition, Switzerland, June 2013.
334. International Telecommunication Union (ITU), **Measuring the Information Society Report 2015 (Executive Summary)**, Geneva-Switzerland.
335. J.R. Brent Ritchie and G.I. Crouch, **The competitive destination: a sustainable tourism perspective**, CABI Publishing, London-UK, 2003.
336. Larry Dwyer, Chulwon Kim, **Destination Competitiveness: Determinants and Indicators**, Current Issues in Tourism, Vol. 6, No. 5; Routledge is an imprint of the Taylor, New York-USA; 2003.
337. le gouvernement algérien, **Objectifs du Millénaire pour le Développement (Rapport National 2000 - 2015)**, Algérie, juin 2016.
338. Lesley Pender & Richard Sharpley, **The Management of Tourism**, published by SAGE Publications, First published, UK and USA, 2005.
339. Lesley Pender & Richard Sharpley, **The Management of Tourism**, published by SAGE Publications, First published, UK and USA, 2005.
340. Maria Gravari-Barbas & Laurent Bourdea, Mike Robinson, **World Heritage, Tourism and Identity: Inscription and Co-production**, published by Ashgate Publishing, First published, UK and USA, 2015.
341. Marjolène Brossard, **Communiquer sur le tourisme durable**, Ecole Supérieure de Communication des Entreprises, France, Septembre 2007.
342. Metin Kozak & Namzi Kozak, **Sustainability of Tourism: Cultural and Environmental Perspectives**, published by Cambridge scholars Publishing, First published, UK, 2011.
343. Michael Riley, Adele Ladkin and Edith Sziras, **Tourism Employment: Analysis and Planning**, Published by Channel View Publications, First edition, United British Kingdom, 2002.
344. Ministry of Communications and Information Technology, **MCIT Yearbook 2016**, Egypt.
345. Office National du Tourisme, **Richesses d'Algérie**, Brochures touristiques, Algérie.
346. Organisation for Economic Co-operation and Development, **OECD Tourism Trends and Policies 2010**, France.
347. Riadh Ben Jelili, Adel Abdel-Azim, **Tourism Competitiveness and Specialization in South Mediterranean Countries (A Panel Data Approach)**, Journal of Development and Economic Policies, Vol. 13, No. 1, Arab Planning Institute, Kuwait, January 2011.
348. Richard Sharpley, **Tourism Development and the Environment: Beyond Sustainability?**, published by Earthscan, First edition, UK and USA, 2009.
349. Richard w. Butler, **The Tourism Area Life Cycle (applications and modifications)**, Channel View Publications, vol.1, UK, 2006.
350. The Heritage Foundation, **2016 Index of Economic Freedom (Promoting Economic Opportunity and Prosperity)**, Washington-USA.
351. Tourist Information and Research Center, **Travel & Tourism Monthly Statistical Bulletin**, Kingdom Of Saudi Arabia, September 2017.

352. United Nations Development Programme (UNDP), **Human Development Report 2015 (Work for Human Development)**, New York-USA.
353. United Nations Development Programme (UNDP), **Human Development Report 2016 (Work for Human Development)**, New York-USA.
354. Wei-Chiang Hong, **Competitiveness in the Tourism Sector: A Comprehensive Approach from Economic and Management Points**, Published by Physica-Verlag, Heidelberg- Germany, 2008.
355. William F. Theobald, **Global Tourism**, Elsevier Butterwoth-Heinemann, Third edition, United States of America, 2005.
356. World Bank Group, **Doing Business 2016 (Measuring Regulatory Quality and Efficiency)**, 13th edition, Washington-USA, 2016.
357. World Bank Group, **Doing Business 2017 (Measuring Regulatory Quality and Efficiency)**, USA.
358. World Economic Forum , **The Human Capital Report 2016**, Geneva-Switzerland.
359. World Economic Forum, **The Global Competitiveness Report (2014; 2015; 2016; 2017)**, Geneva-Switzerland.
360. World Economic Forum, **The Global Information Technology Report 2016**, Geneva-Switzerland.
361. World Economic Forum, **Travel & Tourism Competitiveness Report (2007; 2008; 2009; 2011; 2013; 2015; 2017)**.
362. World Tourism Organization (UNWTO), **Tourism Highlights 2014 Edition**, Madrid-Spain.
363. World Tourism Organization (WTO) & United Nations Environment Programme (UNEP), **Making Tourism More Sustainable: a Guide for Policy Makers**, published, Spain and France, 2005.
364. World Travel & Tourism Council (WTTC), **Travel & Tourism Economic Impact (2016) Saudi Arabia**, London-United Kingdom.
365. World Travel & Tourism Council (WTTC), **Travel & Tourism Economic Impact (2016) Egypt**, London-United Kingdom.
366. World Travel & Tourism Council (WTTC), **Travel & Tourism Economic Impact (2016) Algeria**, London-United Kingdom.
367. Yale University, **Global Metrics For The Environment (The Environmental Performance Index ranks countries' performance on high-priority environmental issues)**, 2016 report, New Haven-USA.
368. Zsófia Papp, Ágnes Raffay, **Factors Influencing The Tourism Competitiveness Of Former Socialist Countries**, Journal of Studies and Research in Human Geography, Vol. 5, No. 2, Human Geographies, University of Bucharest, Roumanie; 2011.

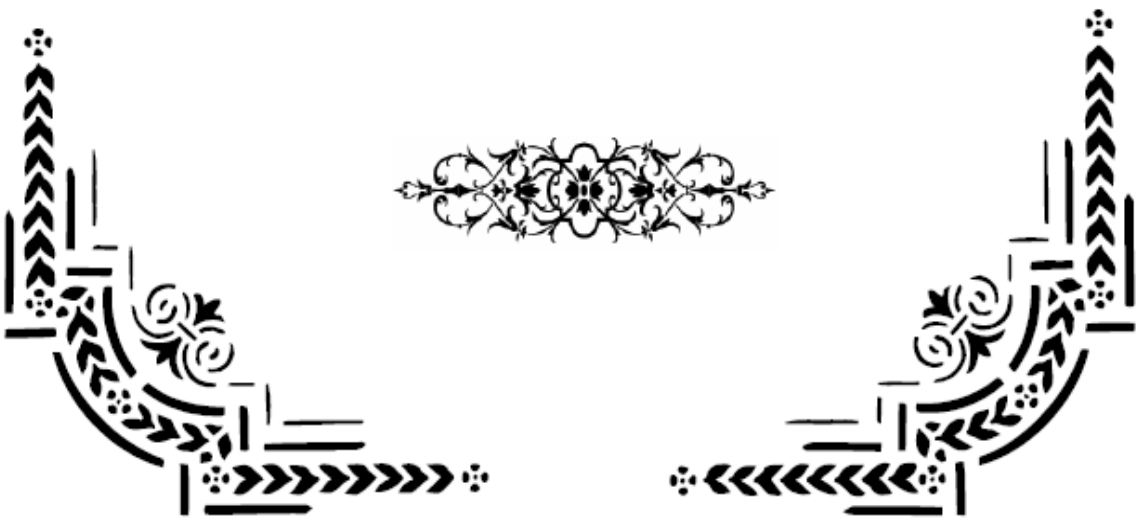
### المواقع الالكترونية :

369. <http://aaco.org>
370. <http://ar.globalpetrolprices.com>
371. <http://arabic.doingbusiness.org>
372. <http://data.albankaldawli.org>
373. <http://data.worldbank.org>
374. <http://ih-ra.com>
375. <http://mts.gov.eg>
376. <http://ont.dz>
377. <http://qualitetourisme.ccm-cg.net>
378. <http://rtais.wto.org>

379. <http://sdt.unwto.org>
380. <http://stat.wto.org>
381. <http://whc.unesco.org>
382. <http://www.acac.org>.
383. <http://www.aiest.org>
384. <http://www.algomhoriah.net>
385. <http://www.aljazeera.net>
386. <http://www.andi.dz>
387. <http://www.asta.org>
388. <http://www.civilaviation.gov.eg>
389. <http://www.etc-corporate.org>
390. <http://www.haj.gov.sa>
391. <http://www.heritage.org>
392. <http://www.huffpostarabi.com>
393. <http://www.iata.org>
394. <http://www.icao.int>
395. <http://www.imd.org>
396. <http://www.iso.org>
397. <http://www.itu.int>
398. <http://www.marketing-etudiant.fr>
399. <http://www.mas.gov.sa>
400. <http://www.metroalger-dz.com>
401. <http://www.mpttn.gov.dz>
402. <http://www.mree.gov.dz>
403. <http://www.mta.gov.dz>
404. <http://www.ons.dz>
405. <http://www.radioalgerie.dz>
406. <http://www.sante.gov.dz>
407. <http://www.sauditourism.sa>
408. <http://www.uftaa.org>
409. <http://www.wata.net>
410. <http://www.wttc.org>
411. <http://www2.unwto.org>
412. <https://fr.wikipedia.org>
413. <https://gaca.gov.sa>
414. <https://www.atkearney.com>
415. <https://www.commerce.gov.dz>
416. <https://www.gold.org>
417. <https://www.m-culture.gov.dz>
418. <https://www.moh.gov.sa>
419. <https://www.saudirailways.org>
420. <https://www.scta.gov.sa>
421. <https://www.stats.gov.sa>
422. [www.alaswaq.net](http://www.alaswaq.net)



# الملاحق



الملحق رقم (01) : عدد السياح الدوليين الوافدون حسب الأقاليم خلال الفترة (1990-2016).

الوحدة: مليون سائح

2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2000	1995	1990	السنوات
1235	1186	1134	1087	1035	995	950	882	917	901	853	809	674	527	435	العالم
4,13	4,58	4,32	5,02	4,02	4,73	7,7	-3,81	1,77	5,62	5,43	20,02	27,89	21,14	-	معدل النمو (%)
685	653	622	586	551	530	516	475	495	496	-	470	424	339	299	الدول المتقدمة
550	533	512	501	484	465	434	408	421	405	-	339	250	188	136	الدول النامية
<b>616,2</b>	<b>607,7</b>	<b>580,2</b>	<b>566,4</b>	<b>534,4</b>	<b>516,4</b>	<b>489,4</b>	<b>461,7</b>	<b>485,2</b>	<b>485,4</b>	<b>468,4</b>	<b>453,2</b>	<b>386,6</b>	<b>304,5</b>	<b>261,5</b>	أوروبا
49,89	51,23	51,16	52,1	51,63	51,89	51,51	52,34	52,91	53,87	54,91	56,01	57,35	57,77	60,11	النسبة (%)
1,39	4,73	2,43	5,98	3,48	5,51	5,99	-4,84	-0,04	3,62	3,35	17,22	26,96	16,44	-	معدل النمو
<b>308.4</b>	<b>279,2</b>	<b>264,3</b>	<b>249,8</b>	<b>233,5</b>	<b>218,2</b>	<b>205,5</b>	<b>180,9</b>	<b>184,1</b>	<b>182</b>	<b>166</b>	<b>154</b>	<b>110,4</b>	<b>82,1</b>	<b>55,9</b>	آسيا والباسيفيك
24,97	23,54	23,3	22,98	22,56	21,92	21,63	20,51	20,07	20,19	19,46	19,03	16,37	15,57	12,85	النسبة (%)
10,45	5,63	5,8	6,98	7,01	6,18	13,59	-1,73	1,15	9,63	7,79	39,49	34,47	46,86	-	معدل النمو
<b>199.3</b>	<b>192,6</b>	<b>181,9</b>	<b>167,5</b>	<b>162,7</b>	<b>156</b>	<b>150,2</b>	<b>140,7</b>	<b>148</b>	<b>143,9</b>	<b>135,8</b>	<b>133,3</b>	<b>128,2</b>	<b>108,9</b>	<b>92,8</b>	أمريكا
16,13	16,23	16,04	15,4	15,71	15,67	15,81	15,95	16,13	15,97	15,92	16,47	19,02	20,66	21,33	النسبة (%)
3,47	5,88	8,59	2,95	4,29	3,86	6,75	-4,93	2,84	5,96	1,87	3,97	17,72	17,34	-	معدل النمو
<b>57,8</b>	<b>53,5</b>	<b>55,3</b>	<b>54,4</b>	<b>52,9</b>	<b>49,4</b>	<b>50,4</b>	<b>46</b>	<b>44,4</b>	<b>43,1</b>	<b>41,5</b>	<b>34,8</b>	<b>26,2</b>	<b>18,7</b>	<b>14,8</b>	إفريقيا
4,68	4,51	4,87	5	5,11	4,96	5,3	5,21	4,84	4,78	4,86	4,3	3,88	3,54	3,4	النسبة (%)
8,03	-3,25	1,65	2,83	7,08	-1,98	9,56	3,6	3,01	3,85	19,25	32,82	40,1	26,35	-	معدل النمو
<b>53,6</b>	<b>53,3</b>	<b>52,4</b>	<b>48,4</b>	<b>51,7</b>	<b>54,9</b>	<b>54,7</b>	<b>52,9</b>	<b>55,2</b>	<b>46,7</b>	<b>40,9</b>	<b>33,7</b>	<b>22,4</b>	<b>12,7</b>	<b>9,6</b>	الشرق الأوسط
4,34	4,49	4,62	4,45	4,99	5,51	5,75	5,99	6,01	5,18	4,79	4,16	3,32	2,4	2,2	النسبة (%)
0,56	1,71	8,26	-6,38	-5,82	0,36	3,4	-4,16	18,2	14,18	21,36	50,44	76,37	32,29	-	معدل النمو

Source: World Tourism Organization (UNWTO), Tourism Highlights (2005-2017) Edition.

الملحق رقم (02) : إيرادات السياحة الدولية الوافدة حسب الأقاليم خلال الفترة (1990-2016).

الوحدة: مليار دولار

2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2000	1995	1990	السنوات
1220	1196	1252	1197	1078	1042	927	851	941	858	742	676	481,6	410,7	270,2	العالم
2,00	-4,47	4,59	11,03	3,45	12,40	8,93	-9,56	9,67	15,63	9,76	40,36	17,26	51,99	-	معدل النمو (%)
787	773	829	784	688	672	589	547	613	-	-	-	-	-	-	الدول المتقدمة
433	422	423	413	390	371	338	304	328	-	-	-	-	-	-	الدول النامية
447,3	449,6	513,7	491,7	454	466,7	409,3	410,9	473,7	435,2	376,9	348,8	232,5	212,1	142,9	أوروبا
36,66	37,59	41,03	41,07	42,11	44,78	44,15	48,28	50,34	50,72	50,79	51,59	48,27	51,64	52,88	النسبة (%)
-0,51	-12,47	4,47	8,30	-2,72	14,02	-0,38	-13,25	8,84	15,46	8,05	50,02	9,61	48,42	-	معدل النمو
366,7	349,4	359	360,7	329,1	298,6	255,3	203,1	208,9	186,6	156,5	134,5	90,2	80,7	46,5	آسيا والباسيفيك
30,05	29,21	28,67	30,13	30,52	28,65	27,54	23,86	22,19	21,74	21,09	19,89	18,72	19,64	17,20	النسبة (%)
4,95	-2,67	-0,47	9,60	10,21	16,96	25,70	-2,77	11,95	19,23	16,35	49,11	11,77	73,54	-	معدل النمو
313,2	305,6	288,9	264,2	212,9	197,9	180,7	166,2	188,1	171,3	154,1	145,2	130,8	98,5	69,3	أمريكا
25,67	25,55	23,07	22,07	19,74	18,99	19,49	19,52	19,98	19,96	20,76	21,47	27,15	23,98	25,64	النسبة (%)
2,48	5,78	9,34	24,09	7,57	9,51	8,72	-11,64	9,80	11,16	6,12	11,00	32,79	42,13	-	معدل النمو
34,8	32,8	36,5	35,5	34,3	32,7	30,4	28,8	30,2	29,1	24,6	21,7	10,5	8,5	6,4	إفريقيا
2,85	2,74	2,91	2,96	3,18	3,13	3,27	3,38	3,20	3,39	3,31	3,21	2,18	2,06	2,36	النسبة (%)
6,097	-10,13	2,81	3,49	4,89	7,56	5,55	-4,63	3,78	18,29	13,36	106,66	23,52	32,81	-	معدل النمو
57,6	58,2	53,6	45,2	47,5	46,4	51,7	42	39,7	35	29,9	26,3	17,6	10,9	5,1	الشرق الأوسط
4,72	4,86	4,28	3,77	4,40	4,45	5,57	4,93	4,21	4,07	4,02	3,89	3,65	2,65	1,88	النسبة (%)
-1,03	8,58	18,58	-4,84	2,37	-10,25	23,09	5,79	13,42	17,05	13,68	49,43	61,46	113,72	-	معدل النمو

Source: World Tourism Organization (UNWTO), Tourism Highlights (2005-2017) Edition.

الملحق رقم (03) : عدد السواح الدوليين الوافدون إلى الدول العربية (2005-2016)

الوحدة: مليون سائح

2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	الدول العربية
-	1,71	2,301	2,733	2,634	2,395	2,07	1,912	1,772	1,743	1,638	1,443	الجزائر
10,332	10,177	10,283	10,046	9,375	9,342	9,288	8,341	7,879	7,408	6,558	5,843	المغرب
-	0,741	0,684	0,591	0,575	0,536	0,495	0,42	0,44	0,436	0,328	0,246	السودان
5,724	5,359	6,069	6,269	5,95	4,785	6,903	6,901	7,05	6,762	6,55	6,378	تونس
-	11,621	10,452	9,163	8,062	6,732	11,952	8,861	8,631	7,833	7,289	6,313	البحرين
5,258	9,327	9,877	9,464	11,531	9,845	14,73	12,535	12,835	11,09	9,082	8,607	مصر
3,858	3,763	3,99	3,945	4,162	3,96	4,207	3,789	3,729	3,431	3,225	2,987	الأردن
-	0,182	0,198	0,307	0,3	0,269	0,207	0,297	0,259	0,293	0,185	0,104	الكويت
1,688	1,518	1,355	1,274	1,366	1,655	2,168	1,844	1,333	1,017	1,063	1,14	لبنان
-	-	-	-	-	-	-	-	0,034	0,038	0,042	0,081	ليبيا
-	1,897	1,519	1,392	1,241	1,018	1,441	1,521	1,373	1,223	1,066	0,891	عمان
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	موريتانيا
2,906	2,93	2,826	2,611	2,346	2,057	1,7	1,482	1,405	0,964	0,946	0,913	قطر
18,049	17,994	18,259	15,772	16,332	14,179	10,85	10,897	14,757	11,531	8,62	8,037	السعودية
-	-	-	-	-	5,07	8,546	6,092	5,43	4,158	4,231	3,571	سوريا
14,91	14,2	13,2	9,99	8,977	8,129	7,432	6,812	7,095	-	-	7,126	الإمارات
-	0,367	1,018	0,99	0,874	0,829	1,025	1,028	1,023	0,948	1,061	0,336	اليمن
-	0,024	0,023	0,022	0,023	0,019	0,015	0,011	0,015	0,015	0,029	0,026	جزر القمر
-	-	-	0,063	0,06	0,056	0,051	0,058	0,054	0,04	0,04	0,03	جيبوتي
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	الصومال
-	-	-	0,892	1,111	1,51	1,518	1,262	0,864	-	-	-	العراق
0,4	0,432	0,556	0,545	0,49	0,449	0,522	0,396	0,387	0,264	0,123	0,088	فلسطين
<b>63,125</b>	<b>81,166</b>	<b>84,141</b>	<b>78,695</b>	<b>79,018</b>	<b>70,901</b>	<b>84,595</b>	<b>73,727</b>	<b>74,568</b>	<b>64,512</b>	<b>56,738</b>	<b>51,279</b>	الدول العربية

Source: World Tourism Organization (UNWTO), Tourism Highlights (2005-2017) Edition.



الملحق رقم (04) : عدد السياح الدوليين المغادرين من الدول العربية (2005-2015)

الوحدة: مليون سائح

2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	الدول العربية
3,638	2,839	2,136	1,911	1,715	1,757	1,677	1,539	1,499	1,349	1,513	الجزائر
1,91	1,85	2,195	2,323	2,378	2,175	2,293	3,421	2,669	2,135	2,247	المغرب
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	السودان
-	2,637	2,873	2,897	2,303	2,25	2,623	3,118	2,743	2,302	2,241	تونس
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	البحرين
9,268	9,504	9,147	10,917	9,499	13,89	11,773	12,22	10,455	8,461	8,157	مصر
-	1,23	1,498	1,567	1,931	2,708	2,054	1,972	2,094	2,139	1,523	الأردن
-	-	-	-	-	-	-	-	2,649	2,529	2,173	الكويت
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	لبنان
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	ليبيا
3,838	3,358	3,103	2,888	2,446	1,873	1,645	2,062	2,263	2,248	2,018	عمان
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	موريتانيا
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	قطر
20,819	19,824	19,154	18,614	15,281	17,827	6,032	4,087	4,126	2	4,403	السعودية
-	-	-	-	-	6,259	5,215	5,253	4,196	4,042	4,564	سوريا
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	الإمارات
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	اليمن
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	جزر القمر
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	جيبوتي
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	الصومال
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	العراق
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	فلسطين
<b>30,205</b>	<b>37,918</b>	<b>36,741</b>	<b>35,878</b>	<b>30,917</b>	<b>39,467</b>	<b>26,255</b>	<b>21,452</b>	<b>22,239</b>	<b>23,275</b>	<b>25,989</b>	العالم العربي

Source: <http://databank.albankaldawli.org/data/home.aspx> Consultez le 13/08/2016

الملحق رقم (05) : الصادرات السياحية للدول العربية (2005-2016)

الوحدة: مليون دولار

الدول العربية	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
الجزائر	184	220	219	323	246	220	209	217	250	258	308	-
المغرب	4610	5984	7181	7221	6626	6702	7321	6697	6851	7060	6260	6548
السودان	114	194	390	255	231	82	179	772	773	967	949	1009
تونس	2143	2275	2575	2953	2773	2645	1914	2227	2191	2359	1381	1239
البحرين	920	1048	1105	1166	1118	1362	1035	1051	1165	1197	-	-
مصر	6851	7591	9303	10985	10755	12528	8707	9940	6047	7208	6065	2645
الأردن	1441	2060	2311	2943	2911	3585	3425	4061	4117	4376	4065	4044
الكويت	165	205	223	257	355	289	320	426	297	369	500	599
لبنان	5532	4981	5216	5819	6774	7861	6545	6328	5872	6272	6857	6824
ليبيا	250	190	74	74	60	50	-	-	-	-	-	-
عمان	429	544	648	796	689	780	995	1096	1221	1354	1540	-
موريتانيا	-	-	-	-	-	-	-	48	41	37	29	-
قطر	760	874	28	145	179	584	1170	2857	3456	4591	5035	5411
السعودية	4626	4769	5971	5910	5995	6712	8459	7432	7651	8238	10130	11096
سوريا	1944	2025	2884	3150	3757	6190	1753	-	-	-	-	-
الإمارات	3218	4972	6072	7162	7352	8577	9204	10919	12389	13969	16038	19496
اليمن	181	181	425	886	899	1161	780	848	940	1026	100	-
جزر القمر	24	27	30	37	32	35	42	39	48	51	-	-
جيبوتي	7,1	9,8	6,8	7,8	16	18	19,2	20,5	21,6	24,7	30,9	-
الصومال	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
العراق	168	144	516	845	1405	1660	1543	1634	2175	2489	4060	2,423
فلسطين	52	25	99	146	193	409	615	469	524	413	452	-
العالم العربي	43138,618	47318,514	57087,407	63786,035	65317,816	76213,105	58765,698	63306,786	60123,357	65856,625	66481,886	58913,423
العالم	713948,7	772173,6	889916,3	980108,7	891578,7	965471,3	1076774	1111120	1200287	1315922	1264973	1102000

Source: <http://stat.wto.org/Home/WSDBHome.aspx?Language=E> Consultez le 13/08/2016

الملحق رقم (06) : الواردات السياحية للدول العربية (2005-2016)

الوحدة: مليون دولار

الدول العربية	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
الجزائر	370	349	376	468	456	601	527	529	471	612	687	-
المغرب	612	693	880	1090	1106	1203	1363	1253	1318	1401	1402	1457
السودان	667	1414	1477	1268	868	1127	937	699	460	439	195	206
تونس	374	410	437	458	415	547	607	593	675	681	696	693
البحرين	414	455	479	503	408	506	718	729	713	718	-	-
مصر	1629	1784	2446	2915	2538	2240	2203	2618	3014	3140	3442	4110
الأردن	585	837	883	1004	1064	1572	1161	1144	1096	1142	1160	1258
الكويت	4532	5573	6636	7570	6189	6434	8064	9249	9653	11268	12381	12178
لبنان	2908	3006	3114	3564	4012	4515	4004	4200	4388	4995	4741	-
ليبيا	680	668	889	1277	1587	2047	2269	2557	2425	-	-	-
عمان	668	712	752	856	902	1001	1168	1282	1426	1654	1739	-
موريتانيا	-	-	-	-	-	-	-	59	58	62	43	-
قطر	1759	3751	1262	1453	481	538	1807	5648	6616	8682	8171	9089
السعودية	9087	12979	20170	15129	20419	21135	17271	17023	17660	24118	20725	9089
سوريا	550	540	645	800	882	1510	774	-	-	-	-	-
الإمارات	6186	8827	11273	13288	10347	11818	13206	15085	13778	14432	15140	17127
اليمن	167	162	184	183	214	183	182	73	86	77	72	-
جزر القمر	10	11	15	15	17	19	21	20	22	22	19	-
جيبوتي	2,9	3,5	2,6	3,7	5,8	8,6	21	18,4	19,2	21,5	23,4	-
الصومال	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
العراق	439	395	639	794	1207	1620	1836	2281	3293	4164	4799	-
فلسطين	214	208	384	467	471	515	595	643	638	513	420	-
<b>الدول العربية</b>	<b>32501,56</b>	<b>42989,94</b>	<b>57523,2</b>	<b>54613,79</b>	<b>60871,49</b>	<b>66598,08</b>	<b>61621,67</b>	<b>69611,79</b>	<b>74307,2</b>	<b>91742,04</b>	<b>88430,3</b>	<b>55207</b>
<b>العالم</b>	<b>662904,9</b>	<b>702957,2</b>	<b>814099,3</b>	<b>885218,1</b>	<b>799773,7</b>	<b>866789,5</b>	<b>957588,4</b>	<b>1010412</b>	<b>1086644</b>	<b>1241856</b>	<b>1219228</b>	<b>1198590</b>

Source: <http://stat.wto.org/Home/WSDBHome.aspx?Language=E> Consultez le 13/08/2016

الملحق رقم (07) : الميزان السياحي للدول العربية (2005-2016)

الوحدة: مليون دولار

الدول العربية	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
الجزائر	-186	-129	-157	-145	-210	-381	-318	-221	-354	-379	-	-
المغرب	3998	5291	6301	6131	5520	5499	5958	5444	5659	4858	5091	5091
السودان	-553	-1220	-1087	-1013	-637	-1045	-758	73	313	754	803	803
تونس	1769	1865	2138	2495	2358	2098	1307	1634	1678	685	546	546
البحرين	506	593	626	663	710	856	317	322	452	479	-	-
مصر	5222	5807	6857	8070	8217	10288	6504	7322	4068	2623	-1465	-1465
الأردن	856	1223	1428	1939	1847	2013	2264	2917	3021	2905	2786	2786
الكويت	-4367	-5368	-6413	-7313	-5834	-6145	-7744	-8823	-9356	-10899	-11579	-11579
لبنان	2624	1975	2102	2255	2762	3346	2541	2128	1484	1277	2116	2116
ليبيا	-430	-478	-815	-1203	-1537	-1987	-	-	-	-	-	-
عمان	-239	-168	-104	-60	-213	-221	-173	-186	-205	-300	-199	-199
موريتانيا	-	-	-	-	-	-	-	-11	-17	-25	-14	-14
قطر	-999	-2877	-1234	-1308	-302	46	-637	-2791	-3160	-4091	-3678	-3678
السعودية	-4461	-8210	-14199	-9219	-14424	-14423	-8812	-9591	-10009	-15880	2007	2007
سوريا	1394	1485	2239	2350	2875	4680	979	-	-	-	-	-
الإمارات	-2968	-3855	-5201	-6126	-2995	-3241	-4002	-4166	-1389	-463	2369	2369
اليمن	14	19	241	703	685	978	598	775	854	949	28	28
جزر القمر	14	16	15	22	15	16	21	19	26	29	-	-
جيبوتي	4,2	6,3	4,2	4,1	10,2	9,4	-1,8	2,1	2,4	3,2	7,5	7,5
الصومال	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
العراق	-271	-251	-123	51	198	40	-293	-647	-1118	-1675	-739	-739
فلسطين	-162	-183	-285	-321	-278	-106	20	-174	-114	-100	32	32
الدول العربية	10637,058	4328,574	-435,793	9172,245	4446,326	9615,025	-2855,972	-6305,004	-14183,843	-25885,415	-21948,414	3706,423
العالم	51043,8	69216,4	75817	94890,6	91805	98681,8	119185,6	100708	113643	74066	45745	-96590

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الملاحق رقم (5، 6).

الملحق رقم (08) : صادرات السلع والخدمات في الدول العربية (2005-2016)

الوحدة: مليون دولار

الدول العربية	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
الجزائر	48714,923	57121,833	63531,236	82034,752	48533,810	61975,406	77581,300	77123,007	69659,422	65185,667	38829,418	37010,411
المغرب	19275,938	22483,549	27325,904	33064,268	26014,199	30046,571	35175,589	34323,977	35014,931	37725,159	34497,711	35205,791
السودان	5086,918	6832,645	10045,701	13138,472	8487,454	12958,469	11827,811	6280,633	6371,027	6694,643	7949,533	9394,847
تونس	14501,002	15823,366	19876,619	25197,874	19916,981	22236,063	22602,358	22250,016	22082,354	21692,584	17546,697	16897,812
البحرين	13396,809	15662,234	17314,362	21231,383	15704,787	17880,319	28609,043	31409,574	34103,723	32069,149	26327,128	15130
مصر	27213,830	32191,268	39469,535	53800,000	47163,995	46731,006	48539,512	45808,658	49111,159	43520,046	43862,396	34818,025
الأردن	6713,822	8201,269	9387,588	12699,310	11061,127	12751,831	13743,803	14307,465	14227,606	15524,930	14102,113	13576,056
الكويت	51691,781	66560,992	72698,804	98400,298	62977,762	76953,943	112775,362	130085,745	123413,258	111412,509	62013,958	51000
لبنان	8050,415	7994,693	9395,025	11431,509	11988,060	13782,421	14518,740	24406,087	25222,762	26294,706	26821,125	25903,891
ليبيا	30159,825	40429,811	49083,637	63183,230	37335,461	49055,099	19025,486	61096,140	46136,117	19342,974	8500,942	6000
عمان	18114,434	20905,072	23771,131	35617,685	24501,951	38499,870	49421,973	54825,357	59385,195	56348,728	39166,190	25302
موريتانيا	671,152	1420,000	1506,276	1828,004	1502,793	2204,180	2907,511	2770,784	2852,176	2110,646	1797,429	1716,021
قطر	28982,692	38244,780	48048,352	70732,418	50009,066	77975,824	121837,912	142876,099	144510,440	140228,846	92291,209	72397,253
السعودية	187388,647	225506,542	249318,479	322853,600	202056,267	261831,200	376224,267	399419,733	387644,000	354541,430	218010,395	198290,400
سوريا	11655,517	13167,996	15613,886	19555	15438	19836	13434	4000	2000	2300	1700	1800
الإمارات	122070,796	152433,764	186690,265	248808,169	201958,884	225274,881	314834,309	375797,958	392571,273	399569,503	359400,953	362069,435
اليمن	6851,759	7872,842	7775,431	10182,246	7118,190	9270,503	9929,334	8802,089	9036,541	9287,120	3864,359	897,782
جزر القمر	57,103	60,125	71,486	74,130	77,701	87,433	101,729	89,547	100,970	109,301	96,733	106,681
جيبوتي	287,867	306,683	484,062	200	219	234	245	274	298	323	367	140
الصومال	-	-	-	-	-	-	-	-	779,000	819,000	859,000	924,000
العراق	27149,419	33242,358	40777,440	66238,928	43994,500	54598,900	82505,400	96898,668	93100,000	97000,000	62799,984	55834,831
فلسطين	3573,9	3683,4	4284,1	4645,3	4943,2	5264,3	5720,163	6299,9	6804	7208,9	7501,4	-
الدول العربية	626123,104	763983,135	889508,297	1188184,427	833107,641	1029784,292	1362890,552	1551998,950	1537976,301	1461204,359	1075468,231	1008513,255
العالم	12914027,413	14886294,726	17296286,535	19689839,369	15863446,472	18916208,790	22453195,318	22791276,827	23472265,104	23914130,724	21309826,634	20705067,578

Source: <http://databank.albankaldawli.org/data/home.aspx> Consultez le 13/08/2016

الملحق رقم (09) : واردات السلع والخدمات في الدول العربية (2005-2016)

الوحدة: مليون دولار

2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	الدول العربية
53710,190	60621,194	68262,398	63767,463	59611,983	57376,110	50654,732	49331,043	49096,311	33568,752	25651,596	24843,327	الجزائر
45727,988	42334,627	51473,300	50467,551	49325,136	49394,554	40096,826	37077,112	46189,309	34711,375	26592,092	23064,235	المغرب
11973,929	10608,067	9291,098	10729,146	10560,705	10465,380	11310,143	10629,106	10681,493	10403,690	9554,285	7533,463	السودان
21461,499	22273,552	26920,540	26391,334	26399,834	25908,510	24350,706	21091,091	26564,889	20617,138	16470,999	14625,790	تونس
10442	22303,191	26547,872	28332,447	25750,000	21507,979	13097,074	11353,989	16276,330	12626,330	11559,043	10286,968	البحرين
65923,286	72069,374	69282,077	67399,870	67928,935	58264,626	58196,067	59712,048	62909,091	45443,397	33931,337	29245,707	مصر
21623,662	22694,225	24985,070	24172,113	22975,493	21301,127	18241,408	16458,592	19227,843	15700,423	13231,030	11859,379	الأردن
56879	51618,478	51278,988	46579,690	45744,909	39891,304	35034,892	31129,256	38210,565	32463,054	24541,695	22839,041	الكويت
31599,117	30589,355	31717,035	31562,019	33293,616	25722,056	23511,774	20603,648	20141,294	15498,507	12636,153	12464,345	لبنان
10600	31727,246	41375,354	42464,182	32541,809	15542,395	31477,739	26990,028	25254,985	19934,263	15554,050	12848,403	ليبيا
22700	36666,580	37856,957	41831,730	34396,619	29237,971	24166,451	16764,629	22644,993	16829,649	11784,135	9654,096	عمان
3034,964	3500,451	3546,400	4123,779	4152,727	3236,633	2657,259	2083,370	2667,157	1951,415	1573,299	1801,744	موريتانيا
63475,275	59271,429	64004,396	58953,297	54693,407	43792,582	29717,308	28370,604	32356,868	28566,209	21767,308	13207,967	قطر
195108,000	253554,612	255383,052	229900,800	215206,133	197977,067	174202,933	162069,067	176684,800	145279,253	113494,793	81797,390	السعودية
4500	5000	6700	5400	7300	19618	20999	18066	21201	15286,438	12907,578	12012,447	سوريا
353764,466	343716,814	358938,053	332756,705	319770,184	286450,374	229100,885	187139,823	219714,364	166134,241	112930,429	93862,491	الإمارات
6854,528	8484,641	12256,556	12186,039	12920,753	10707,768	10629,004	9988,337	11681,399	9359,946	7788,704	6010,660	اليمن
292,294	257,389	390,568	370,281	321,497	306,255	274,156	253,617	255,326	191,351	155,668	138,382	جزر القمر
974	1327	1001	895	706	654	478	565	695	654,166	440,798	361,105	جيبوتي
3919,000	3653,000	3482,000	3322,000	-	-	-	-	-	-	-	-	الصومال
67321,424	73599,981	86700,000	84500,000	63438,830	51552,600	47207,400	43868,500	40441,240	25046,688	25156,254	30669,640	العراق
7602,700	7537,600	7208,900	6804,000	6299,900	5723,200	5264,300	4943,200	4645,300	4284,100	3683,400	3573,900	فلسطين
1115328,649	1187127,180	1262862,805	1196907,346	1116694,614	981935,967	853151,650	761236,229	849501,641	657063,272	503329,588	424323,272	الدول العربية
20360404,220	20834773,144	23313394,578	22832938,759	22215541,724	21902843,691	18438291,444	15523429,181	19367970,282	16881595,186	14570220,705	12732483,469	العالم

Source: <http://databank.albankaldawli.org/data/home.aspx> Consultez le 13/08/2016

الملحق رقم (10) : مؤشرات الاقتصاد السياحي في العالم خلال الفترة (2005-2015)

السنوات	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2005
نتاج اقتصاد السياحة (مليار دولار)	5561,01	5759,9	5967,63	6012,95	5801,71	5875,94	6214,37	6462,36	6716,87	6955,78	7170,25	5561,01
معدل النمو (%)	2,70622	3,57643	3,60641	0,759447	-3,51301	1,27951	5,75953	3,99064	3,93833	3,55684	3,08326	2,70622
النسبة من الإجمالي (%)	10,0717	9,96704	9,87916	9,75183	9,55084	9,20809	9,36298	9,45135	9,61876	9,72979	9,77756	10,0717
النتاج المباشر للسياحة (مليار دولار)	1768,91	1818,04	1867,29	1840,12	1780,56	1823,5	1919,89	1998,61	2084,29	2169,02	2229,83	1768,91
معدل النمو	1,02035	2,77718	2,70894	-1,4549	-3,23681	2,41175	5,28576	4,10014	4,28721	4,06508	2,80339	1,02035
النسبة من الإجمالي	3,22634	3,17687	3,12273	3,0168	2,95826	2,87225	2,90211	2,92763	2,98814	3,04122	3,04066	3,22634
التوظيف في الاقتصاد (000)	253915	261818	269092	258431	253752	251380	258022	265110	271474	276340	283578	253915
معدل النمو (%)	1,00207	3,11249	2,77805	-3,96188	-1,81025	-0,93482	2,64217	2,74699	2,4007	1,79211	2,61942	1,00207
النسبة من الإجمالي (%)	9,70486	9,83278	9,9323	9,40467	9,18131	8,96604	9,07837	9,19699	9,30093	9,36388	9,49601	9,70486
التوظيف المباشر (000)	95831,1	99199,2	98651,8	98524,3	96200,7	96915,7	98747,8	101191	103095	105356	107833	95831,1
النسبة من الإجمالي (%)	3,66275	3,7255	3,64128	3,58544	3,48075	3,45672	3,47439	3,51046	3,5321	3,57005	3,61094	3,66275
معدل النمو (%)	1,27153	3,51454	-0,55175	-0,12927	-2,35837	0,743246	1,89039	2,47464	1,88067	2,194	2,35064	1,27153
الاستثمار السياحي (مليار دولار)	595,626	655,017	705,49	762,312	700,646	648,18	667,145	695,215	705,683	743,712	774,578	595,626
معدل النمو (%)	13,3395	9,97131	7,70549	8,05426	-8,08924	-7,48827	2,9259	4,20752	1,50567	5,38898	4,15019	13,3395
النسبة من الإجمالي (%)	4,51804	4,61658	4,64246	4,94486	4,79456	4,35799	4,28949	4,2549	4,19928	4,28745	4,31457	4,51804

Source: <http://www.wttc.org/datagateway/> Consultez le 13/08/2016

الملحق رقم (11) : الناتج الاقتصادي السياحي الكلي للدول العربية (الأسعار الجارية) (2005-2016)

الوحدة: مليار دولار

2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	الدول العربية
10,7045	10,9594	13,8157	14,1289	13,4056	12,8629	11,1128	10,6261	11,6341	10,2423	9,03189	7,89159	الجزائر
17,9422	17,6337	19,5615	18,8668	18,7817	19,2512	17,8367	17,7147	18,9446	17,1352	13,8897	11,2213	المغرب
4,04409	4,21807	3,79459	2,97524	2,57938	2,1647	2,13424	2,16443	2,0381	1,96515	1,36854	1,26403	السودان
5,33231	5,46811	7,32086	6,92593	7,04539	6,44364	7,76067	7,98259	8,58513	7,60981	6,86079	6,28251	تونس
3,06556	3,01515	3,42277	3,34013	3,22095	3,13477	3,97429	3,43679	3,44247	2,99461	2,76911	2,4305	البحرين
33,7895	33,5569	32,6006	28,649	35,3326	31,3444	36,5479	32,7647	31,0871	25,668	20,3786	17,6714	مصر
7,95673	7,59839	7,87219	7,27373	7,26885	6,16611	6,18548	5,06748	5,10017	4,00976	3,54067	2,78155	الأردن
6,01659	5,88184	7,08525	7,12611	7,01394	5,53298	5,02564	5,24781	6,10987	5,19551	4,37189	3,61854	الكويت
10,5873	9,86127	9,1959	9,15413	8,90711	8,4921	10,0351	8,37708	7,11947	6,48799	5,97055	6,32984	لبنان
2,93233	3,42396	3,67627	4,71154	6,47933	2,91574	3,42201	3,44553	2,40843	1,92749	1,72361	2,87064	ليبيا
4,30091	4,14524	4,64906	4,39967	3,8884	3,46073	2,85675	2,48307	3,27407	2,64637	2,09218	1,94429	عمان
14,5605	13,3305	12,6569	10,3076	9,11554	6,29429	3,50152	3,22991	4,58372	4,04076	5,41734	4,23681	قطر
50,1817	50,7365	56,3649	56,2006	56,0659	54,612	45,84	40,4023	42,8311	40,1203	34,3844	32,0236	السعودية
3,16542	3,20644	3,0323	3,56293	5,50229	5,79306	11,3142	7,79408	6,74045	6,06434	4,58835	4,18652	سوريا
39,0889	36,442	34,3548	34,2086	31,1265	28,2477	24,7679	22,2685	26,7277	18,2655	14,3501	12,5157	الإمارات
3,95329	3,67352	3,45051	3,34956	3,17729	2,59483	2,93586	2,50571	2,26081	1,64036	1,33802	1,0787	اليمن
0,06	0,06	0,07	0,07	0,07	0,08	0,07	0,06	0,07	0,05	0,05	0,05	جزر القمر
9,78736	9,2496	9,5124	8,84242	7,85733	6,97619	6,52451	5,7575	5,3241	4,27122	3,29589	2,49985	العراق
<b>227,46919</b>	<b>222,46059</b>	<b>232,4365</b>	<b>224,09289</b>	<b>226,8381</b>	<b>206,36734</b>	<b>201,84557</b>	<b>181,32828</b>	<b>188,28139</b>	<b>160,33467</b>	<b>135,42163</b>	<b>120,89737</b>	الدول العربية

Source: <http://www.wttc.org/datagateway/> Consultez le 13/08/2016



الملحق رقم (12) : الناتج الاقتصادي السياحي الكلي للدول العربية (الأسعار الحقيقية) (2005-2016)

الوحدة: مليار دولار

2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	الدول العربية
11,4002	10,9594	10,1859	10,5595	9,7892	9,48916	9,85249	10,6839	9,23821	10,0621	9,89746	9,64281	الجزائر
17,993	17,6337	17,1602	16,5799	17,197	16,5887	15,8806	15,2447	15,7049	15,6954	14,1985	11,7373	المغرب
4,18079	4,21808	4,24745	3,7805	3,32321	2,70345	2,76874	2,94142	2,54468	2,58387	2,23414	2,49186	السودان
5,4187	5,46814	6,62687	6,30945	6,43012	5,57486	7,12182	7,23297	7,3077	7,14803	6,86566	6,3388	تونس
3,16916	3,01515	2,80258	2,69306	2,63543	2,62203	3,6776	3,4168	2,97772	2,8848	2,89259	2,7634	البحرين
33,9024	33,557	32,6985	31,1058	36,8593	36,0169	44,4317	43,2591	44,7071	42,9662	39,0754	36,6717	مصر
7,77023	7,5984	7,84067	7,49417	7,90854	7,01067	7,48183	6,64631	6,875	6,47295	6,00439	5,16822	الأردن
6,20871	5,88183	5,18661	4,98192	4,85115	4,05522	4,48423	5,22413	4,70421	5,01866	4,49827	4,35115	الكويت
10,3796	9,86126	8,89242	8,94818	8,85854	8,90797	10,8815	9,09859	8,54498	8,37217	7,94107	8,48407	لبنان
3,43407	3,42397	3,35546	4,40084	5,62442	2,92161	4,43917	5,03772	2,56202	2,72081	2,63438	4,98205	ليبيا
4,39237	4,14524	3,97748	3,82733	3,33372	3,11362	3,01051	3,02585	2,9872	3,22944	2,76413	2,91887	عمان
14,1213	13,3305	10,7805	8,78751	7,88361	5,81653	3,87322	3,82213	4,11053	4,45342	6,62554	5,615	قطر
52,8505	50,7365	46,7182	45,1366	44,4778	45,0683	43,7216	45,16	38,8111	41,8987	37,3899	37,8474	السعودية
3,12745	3,20644	3,44445	3,98548	5,49968	5,87975	11,5038	8,22825	6,88349	7,70538	6,67692	6,70673	سوريا
38,0536	36,442	34,9706	32,548	30,4221	28,2617	28,6977	28,6407	29,1567	23,6183	20,8812	20,3905	الإمارات
3,69363	3,67352	4,31313	4,51866	4,42552	3,6562	4,7685	4,18165	3,39215	2,80597	2,48546	2,29416	اليمن
0,06	0,06	0,06	0,06	0,07	0,07	0,06	0,05	0,06	0,06	0,06	0,06	جزر القمر
9,58567	9,24961	9,11673	8,73434	8,12287	7,6858	8,26629	7,92329	6,55129	5,83375	5,57583	4,89167	العراق
<b>229,74138</b>	<b>222,46074</b>	<b>212,37775</b>	<b>204,45124</b>	<b>207,71221</b>	<b>195,44247</b>	<b>214,9213</b>	<b>209,81751</b>	<b>197,11898</b>	<b>193,52995</b>	<b>178,70084</b>	<b>173,35569</b>	الدول العربية

Source: <http://www.wttc.org/datagateway/> Consultez le 13/08/2016

الملحق رقم (13) : معدل نمو الناتج الاقتصادي السياحي الكلي للدول العربية (الأسعار الحقيقية) (2005-2016)

الوحدة: (%)

2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	الدول العربية
4,02139	7,59415	-3,53831	7,86932	3,16183	-3,68771	-7,78208	15,6493	-8,18804	1,6634	2,64082	1,21212	الجزائر
2,03751	2,75888	3,50035	-3,58835	3,66658	4,4594	4,17111	-2,93069	0,06	10,5432	20,9685	18,2245	المغرب
-0,8841	-0,69161	12,3515	13,7607	22,9249	-2,35841	-5,87048	15,5911	-1,51677	15,6539	-10,3424	18,6789	السودان
-0,90418	-17,4853	5,03081	-1,87656	15,3413	-21,7214	-1,53667	-1,02272	2,23384	4,11278	8,31167	13,0553	تونس
5,10783	7,58504	4,06679	2,18674	0,510849	-28,7027	7,63315	14,7455	3,22082	-0,26928	4,67504	-5,98254	البحرين
1,02954	2,62547	5,12019	-15,6093	2,33879	-18,9386	2,71068	-3,23905	4,0519	9,95725	6,55457	4,10328	مصر
2,26147	-3,08998	4,62359	-5,23946	12,8071	-6,2973	12,5712	-3,32643	6,21128	7,8036	16,1789	2,83854	الأردن
5,55753	13,4041	4,1087	2,6957	19,6273	-9,56709	-14,1631	11,0522	-6,26556	11,5685	3,3812	-1,60206	الكويت
5,25676	10,8951	-0,62313	1,01183	-0,55486	-18,1365	19,5954	6,47876	2,06406	5,42873	-6,40024	-0,3759	لبنان
0,29496	2,04159	-23,7539	-21,7548	92,5112	-34,1858	-11,8814	96,6309	-5,83624	3,28111	-47,1227	8,8943	ليبيا
5,96169	4,21776	3,92302	14,8068	7,06895	3,42477	-0,50681	1,29379	-7,50085	16,8337	-5,30136	-8,93851	عمان
5,93198	23,6535	22,6802	11,4656	35,5379	50,1732	1,33663	-7,01625	-7,69942	-32,7841	17,9973	50,6852	قطر
4,16669	8,60119	3,50393	1,48123	-1,31017	3,08005	-3,18498	16,3582	-7,36909	12,0588	-1,20871	-0,72535	السعودية
-2,46342	-6,91006	-13,575	-27,5324	-6,46414	-48,8885	39,8083	19,5361	-10,6665	15,4033	-0,44454	1,39044	سوريا
4,42261	4,20749	7,44299	6,9882	7,64406	-1,51913	0,198914	-1,76961	23,4493	13,108	2,40678	39,7995	الإمارات
0,547668	-14,8294	-4,54858	2,10478	21,0415	-23,3261	14,034	23,2744	20,8905	12,8953	8,33839	20,2101	اليمن
2,87264	-1,31979	-2,60418	-4,43179	-0,27341	6,9629	14,406	-10,4097	8,38089	-4,63847	4,76029	3,65332	جزر القمر
3,63322	1,45751	4,37807	7,52776	5,68661	-7,02236	4,32901	20,9424	12,2998	4,62569	13,9863	0,443436	العراق
<b>3,27</b>	<b>4,74</b>	<b>3,87</b>	<b>-1,56</b>	<b>6,27</b>	<b>-9,06</b>	<b>2,43</b>	<b>6,44</b>	<b>1,85</b>	<b>8,29</b>	<b>3,08</b>	-	الدول العربية

Source: <http://www.wttc.org/datagateway/> Consultez le 13/08/2016

الملحق رقم (14) : نسبة الناتج الاقتصادي السياحي الكلي للدول العربية (2005-2016)

الوحدة: (%)

2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	الدول العربية
6,68396	6,5862	6,26947	6,76787	6,44981	6,45845	6,8935	7,74434	6,80354	7,58814	7,71776	7,64702	الجزائر
17,3472	17,4786	17,7811	17,5949	19,1122	18,9912	19,1342	19,0688	20,4782	21,678	20,141	17,9419	المغرب
5,40596	5,67234	5,91176	5,44969	4,97897	3,91217	3,95635	4,48242	4,21063	4,36875	3,99533	4,7476	السودان
12,0771	12,6419	15,4373	15,0359	15,6693	14,0939	17,6593	18,405	19,1742	19,5917	19,9945	19,5039	تونس
10,841	10,572	10,1116	10,1524	10,4724	10,7931	15,4562	14,9828	13,3891	13,781	14,9643	15,2205	البحرين
11,15	11,3751	11,5506	11,2257	13,5815	13,5629	17,0288	17,431	18,8588	19,4213	18,9144	18,9638	مصر
20,4711	20,719	21,9728	21,652	23,4954	21,3802	23,4073	21,274	23,2112	23,4344	23,5152	22,0956	الأردن
5,01803	4,85442	4,32985	4,09151	4,02989	3,59193	4,35436	4,95223	4,14567	4,53225	4,30485	4,47847	الكويت
22,6726	22,0788	20,1087	20,6395	20,6159	21,1884	26,4012	23,8394	24,6948	26,3985	27,3924	29,7349	لبنان
5,40764	6,35145	6,33642	6,31601	6,76326	7,18387	4,22772	5,00524	2,5265	3,0757	3,12947	6,31581	ليبيا
5,93722	5,73768	5,68368	5,62742	5,09343	5,09399	4,87157	5,13155	5,37566	6,28812	5,62175	6,25538	عمان
7,07459	7,13494	6,02399	5,10566	4,79034	3,70678	2,79848	3,30262	3,97651	5,0692	8,89808	9,51439	قطر
8,19788	7,99006	7,5531	7,55043	7,63887	8,15705	8,70141	9,41564	8,23997	9,64512	9,12296	9,74956	السعودية
11,5	10,9062	10,5441	10,9803	12,0307	10,355	19,5929	14,4587	12,8271	15,0005	13,7359	14,4958	سوريا
8,87792	8,7279	8,6005	8,5024	8,36028	8,12992	8,65863	8,78276	8,47222	7,08196	6,46062	6,92939	الإمارات
10,3101	10,4591	9,21009	9,64902	9,9059	8,34918	9,49909	8,80449	7,43754	6,39924	5,8653	5,6651	اليمن
10,2579	10,3643	10,8977	11,5253	12,4816	12,8911	12,3656	11,0461	12,5698	11,6441	12,3083	12,0601	جزر القمر
6,73326	6,74107	6,70949	6,29542	6,20441	6,45295	7,54122	7,295	6,29355	6,12772	6,01105	7,34426	العراق
<b>10,331303</b>	<b>10,355059</b>	<b>10,279569</b>	<b>10,231191</b>	<b>10,648564</b>	<b>10,238449</b>	<b>11,808213</b>	<b>11,412338</b>	<b>11,260277</b>	<b>11,729206</b>	<b>11,782954</b>	<b>12,1479711</b>	الدول العربية

Source: <http://www.wttc.org/datagateway/> Consultez le 13/08/2016

الملحق رقم (15) : الناتج الاقتصادي السياحي المباشر للدول العربية (الأسعار الجارية) (2005-2016)

الوحدة: مليار دولار

2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	الدول العربية
5,752	5,88737	7,19188	7,41536	6,91783	6,55339	5,47412	5,01869	5,32145	4,35405	3,85998	4,00167	الجزائر
7,86413	7,73541	8,82858	8,56421	8,57574	9,05734	8,16942	8,05247	8,58397	7,94482	6,69868	5,42732	المغرب
1,86238	1,9318	1,77334	1,38652	1,21468	0,978956	0,895777	0,918432	0,917116	0,945353	0,67199	0,591039	السودان
2,45856	2,52446	3,5819	3,37444	3,4067	2,9951	3,75864	3,79166	4,09416	3,58596	3,18761	2,9525	تونس
1,2599	1,23698	1,42262	1,39582	1,32072	1,30216	1,59624	1,38504	1,38651	1,32172	1,25755	1,1126	البحرين
14,5311	14,4827	14,3046	12,3691	15,8814	13,8652	16,943	15,0183	14,3796	11,9651	9,608	8,48805	مصر
2,12936	2,03692	2,15315	1,98833	2,00294	1,68451	1,67818	1,32535	1,37124	1,08531	0,954632	0,732456	الأردن
2,68809	2,59981	3,07881	3,04653	3,03044	2,33135	2,12115	2,16761	2,34243	1,94373	1,70739	1,46007	الكويت
3,85662	3,6063	3,33954	3,34724	3,28381	3,18089	3,88448	3,31848	2,9066	2,66024	2,43825	2,5316	لبنان
1,53368	1,80231	1,90012	2,47103	3,3913	1,30876	1,54379	1,55416	0,753139	0,666993	0,695269	1,25448	ليبيا
1,89142	1,81251	2,01876	1,97443	1,68427	1,48813	1,2104	1,07483	1,22902	0,995674	0,801301	0,874337	عمان
5,56354	5,17429	4,93871	4,04916	3,54806	2,464	1,34335	1,12153	1,41974	1,31988	1,58746	1,24022	قطر
15,7534	15,8917	17,1529	17,0757	17,3079	16,8068	16,2997	13,8888	13,7554	12,1143	9,48579	9,75502	السعودية
1,37962	1,39314	1,31213	1,50555	2,30348	2,22151	4,74079	3,11679	2,71573	2,48043	1,89714	1,77989	سوريا
18,9102	17,6615	16,5787	16,5233	14,922	13,5704	11,864	10,6684	12,642	8,87085	6,93528	6,04241	الإمارات
1,67122	1,56021	1,46244	1,43555	1,36001	1,08767	1,25433	1,07308	0,997815	0,727408	0,553463	0,443123	اليمن
0,03	0,02	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,02	0,02	0,02	جزر القمر
3,52378	3,35837	3,52367	3,34395	2,99689	2,6931	2,59262	2,28034	2,13629	1,65843	1,10203	0,873871	العراق
<b>92,659</b>	<b>90,71578</b>	<b>94,59185</b>	<b>91,29622</b>	<b>93,17817</b>	<b>83,619266</b>	<b>85,399987</b>	<b>75,803962</b>	<b>76,98221</b>	<b>64,660248</b>	<b>53,461815</b>	<b>49,580656</b>	الدول العربية

Source: <http://www.wttc.org/datagateway/> Consultez le 13/08/2016

الملحق رقم (16) : الناتج الاقتصادي السياحي المباشر للدول العربية (الأسعار الحقيقية) (2005-2016)

الوحدة: مليار دولار

2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	الدول العربية
6,12582	5,88738	5,30238	5,54204	5,05163	4,83453	4,85329	5,04601	4,22557	4,27746	4,22991	4,88968	الجزائر
7,88636	7,73539	7,74484	7,5261	7,85215	7,8047	7,2735	6,92971	7,11606	7,27725	6,84759	5,67693	المغرب
1,92533	1,93181	1,98498	1,76178	1,56496	1,2226	1,16209	1,24813	1,14507	1,24299	1,09702	1,16515	السودان
2,49839	2,52447	3,24235	3,07408	3,1092	2,59127	3,44924	3,4356	3,48497	3,36836	3,18987	2,97895	تونس
1,30248	1,23698	1,16484	1,12541	1,08063	1,08917	1,47708	1,37698	1,19933	1,27325	1,31363	1,26499	البحرين
14,5797	14,4828	14,3475	13,4299	16,5676	15,9321	20,5978	19,8285	20,6797	20,0287	18,423	17,6144	مصر
2,07945	2,03692	2,14453	2,04859	2,17921	1,91524	2,0299	1,73828	1,84842	1,75202	1,6189	1,36093	الأردن
2,77393	2,5998	2,25378	2,12986	2,09598	1,70869	1,89264	2,15782	1,80352	1,87757	1,75675	1,75568	الكويت
3,781	3,60629	3,22933	3,27193	3,2659	3,33666	4,21212	3,60429	3,48858	3,4328	3,24297	3,39318	لبنان
1,7961	1,80231	1,73431	2,30808	2,94384	1,31139	2,00266	2,27235	0,801168	0,941518	1,06265	2,17718	ليبيا
1,93164	1,81251	1,72714	1,71758	1,44401	1,33887	1,27555	1,30978	1,12133	1,21505	1,05865	1,3126	عمان
5,39572	5,17428	4,20654	3,45203	3,06855	2,27698	1,48595	1,32717	1,27318	1,45467	1,9415	1,64365	قطر
16,5912	15,8917	14,2172	13,7141	13,7305	13,8697	15,5464	15,5242	12,4644	12,6513	10,3149	11,5291	السعودية
1,36307	1,39313	1,49048	1,6841	2,30239	2,25476	4,82024	3,29041	2,77336	3,15164	2,7607	2,85135	سوريا
18,4094	17,6615	16,8759	15,7213	14,5843	13,5771	13,7464	13,7212	13,7908	11,4705	10,0917	9,84424	الإمارات
1,56145	1,5602	1,82805	1,9366	1,89429	1,53256	2,03732	1,79081	1,49714	1,24429	1,02809	0,942426	اليمن
0,03	0,02	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,02	0,03	0,02	0,03	0,02	جزر القمر
3,45116	3,35838	3,3771	3,30308	3,09817	2,96704	3,28475	3,13813	2,6287	2,26513	1,86436	1,70998	العراق
<b>93,4822</b>	<b>90,71585</b>	<b>86,90125</b>	<b>83,77656</b>	<b>85,86331</b>	<b>79,59336</b>	<b>91,17693</b>	<b>87,75937</b>	<b>81,371298</b>	<b>78,944498</b>	<b>71,87219</b>	<b>72,130416</b>	الدول العربية

Source: <http://www.wttc.org/datagateway/> Consultez le 13/08/2016

الملحق رقم (17) : معدل النمو الناتج الاقتصادي السياحي المباشر للدول العربية (الأسعار الحقيقية) (2005-2016)

الوحدة: (%)

2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	الدول العربية
4,04998	11,0328	-4,32435	9,70794	4,49053	-0,38643	-3,81926	19,4161	-1,21317	1,12428	-13,4931	12,7478	الجزائر
1,95166	-0,12195	2,90638	-4,15229	0,607857	7,30326	4,96114	-2,6187	-2,21506	6,27467	20,6214	16,1083	المغرب
-0,33541	-2,67895	12,6689	12,577	28,0027	5,2071	-6,89382	9,0008	-7,87828	13,3063	-5,84729	25,3924	السودان
-1,0331	-22,1406	5,47372	-1,12929	19,9871	-24,8739	0,397026	-1,41679	3,46194	5,59552	7,08016	15,2379	تونس
5,29453	6,19314	3,50384	4,1438	-0,78396	-26,2621	7,2698	14,8127	-5,80625	-3,07347	3,84496	-4,32155	البحرين
0,669357	0,942673	6,83299	-18,939	3,9888	-22,6513	3,87938	-4,1161	3,25042	8,71568	4,59076	1,27998	مصر
2,08774	-5,01755	4,68298	-5,99377	13,7828	-5,64861	16,7762	-5,95892	5,50272	8,22287	18,9549	3,91676	الأردن
6,69787	15,3529	5,81844	1,61606	22,6663	-9,71931	-12,2895	19,6453	-3,94394	6,8773	0,06	-1,44298	الكويت
4,84445	11,6731	-1,30196	0,184586	-2,12067	-20,7842	16,8638	3,31703	1,6248	5,85369	-4,42683	-2,0151	لبنان
-0,34486	3,9211	-24,8591	-21,5962	124,482	-34,5175	-11,868	183,629	-14,9068	-11,3992	-51,1914	15,1512	ليبيا
6,57257	4,94287	0,556526	18,9452	7,85271	4,96419	-2,6133	16,8057	-7,71282	14,7727	-19,3466	-3,24102	عمان
4,27966	23,0054	21,8572	12,497	34,7643	53,2334	11,9639	4,24099	-12,4764	-25,075	18,1215	20,6798	قطر
4,40173	11,7776	3,66899	-0,12004	-1,0032	-10,7855	0,143028	24,5489	-1,47749	22,6504	-10,5312	-8,86563	السعودية
-2,15784	-6,53102	-11,497	-26,8543	2,11247	-53,2231	46,4934	18,6434	-12,0026	14,161	-3,17934	-0,56192	سوريا
4,2349	4,65509	7,34418	7,79589	7,41811	-1,23124	0,183235	-0,50468	20,2288	13,6626	2,51382	35,472	الإمارات
0,08	-14,6521	-5,60526	2,23344	23,6034	-24,7759	13,7658	19,6153	20,3208	21,0287	9,09	7,33026	اليمن
2,71242	-1,13419	-5,16322	-7,36072	-1,59302	6,74633	12,8819	-11,941	9,52611	-5,03276	6,30856	6,30032	جزر القمر
2,76283	-0,55441	2,24107	6,61366	4,41953	-9,67204	4,67207	19,3798	16,0506	21,4965	9,02798	-16,1706	العراق
<b>3,04</b>	<b>4,38</b>	<b>3,72</b>	<b>-2,43</b>	<b>7,87</b>	<b>-12,70</b>	<b>3,89</b>	<b>7,85</b>	<b>3,07</b>	<b>9,84</b>	<b>-0,35</b>	-	الدول العربية

Source: <http://www.wttc.org/datagateway/> Consultez le 13/08/2016

الملحق رقم (18) : نسبة الناتج الاقتصادي السياحي المباشر للدول العربية (2005-2016)

الوحدة: (%)

2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	الدول العربية
3,59159	3,53809	3,26364	3,55203	3,32837	3,29045	3,3957	3,65764	3,11195	3,22577	3,29836	3,87765	الجزائر
7,60334	7,66739	8,02504	7,98685	8,72664	8,935	8,76369	8,66804	9,27888	10,0511	9,71355	8,67784	المغرب
2,48954	2,59783	2,76277	2,53966	2,34469	1,76923	1,66055	1,90202	1,89472	2,10163	1,96181	2,21989	السودان
5,5684	5,8364	7,55304	7,32577	7,57667	6,55105	8,55275	8,7422	9,14398	9,23219	9,28967	9,16595	تونس
4,45547	4,33722	4,20272	4,2426	4,29413	4,48338	6,20785	6,03811	5,39271	6,08247	6,79582	6,96741	البحرين
4,79505	4,90933	5,06819	4,84666	6,10464	5,99956	7,89427	7,98979	8,72333	9,05327	8,91765	9,10882	مصر
5,47843	5,5542	6,00986	5,91874	6,4742	5,84083	6,35065	5,56402	6,24061	6,34292	6,34015	5,81836	الأردن
2,24196	2,14568	1,88148	1,74919	1,74115	1,51348	1,83783	2,04552	1,58938	1,6956	1,68121	1,80705	الكويت
8,25896	8,07428	7,30258	7,54691	7,60051	7,93655	10,2196	9,44369	10,0819	10,8241	11,1865	11,8924	لبنان
2,82832	3,34329	3,27505	3,31252	3,53991	3,22455	1,90727	2,2577	0,79006	1,06432	1,26236	2,76004	ليبيا
2,61102	2,50881	2,46802	2,5254	2,20624	2,19044	2,06408	2,22126	2,01791	2,36585	2,15312	2,81301	عمان
2,70319	2,76945	2,35055	2,00567	1,86455	1,45108	1,07363	1,14678	1,23166	1,6558	2,60742	2,78509	قطر
2,57353	2,50265	2,29855	2,29408	2,35816	2,51032	3,09403	3,23673	2,6463	2,91234	2,51679	2,96991	السعودية
5,01218	4,73851	4,56264	4,63982	5,03654	3,97093	8,2097	5,78194	5,16806	6,13546	5,67936	6,16284	سوريا
4,29492	4,22994	4,15037	4,10681	4,00791	3,90567	4,14754	4,20766	4,00728	3,43943	3,12236	3,34542	الإمارات
4,35852	4,44213	3,90355	4,13536	4,24011	3,4997	4,05845	3,77055	3,28258	2,8377	2,42614	2,32718	اليمن
4,2301	4,28064	4,49251	4,87942	5,45134	5,70572	5,48423	4,96514	5,74832	5,26928	5,59297	5,40038	جزر القمر
2,4242	2,44757	2,48539	2,38075	2,36645	2,49111	2,99663	2,88929	2,52528	2,37927	2,00988	2,56733	العراق
<b>4,19</b>	<b>4,21</b>	<b>4,22</b>	<b>4,22</b>	<b>4,40</b>	<b>4,18</b>	<b>4,88</b>	<b>4,69</b>	<b>4,60</b>	<b>4,81</b>	<b>4,80</b>	<b>5,03</b>	الدول العربية

Source: <http://www.wttc.org/datagateway/> Consultez le 13/08/2016

الملحق رقم (19) : التوظيف السياحي الكلي للدول العربية (2005-2016)

الوحدة: آلاف

2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	الدول العربية
656,767	628,342	604,42	634,456	583,014	535,431	539,542	593,219	515,046	546,193	576,257	527,95	الجزائر
1694,5	1687,66	1700,21	1736,44	1834,87	1831,3	1808,81	1775,43	1914,63	2018,25	1852,78	1593,58	المغرب
488,714	499,876	507,252	474,481	399,744	342,628	328,946	357,585	321,951	321,187	281,907	326,095	السودان
394,88	400,095	477,103	447,207	457,379	408,302	522,024	531,893	542,198	544,28	540,88	513,066	تونس
81,9687	77,3747	71,6567	72,9643	73,1785	73,1071	106,505	98,5848	77,5282	71,7392	65,7459	59,4294	البحرين
2603,95	2619,77	2551,39	2462,38	2912,66	2791,63	3582,41	3540,65	3738,45	3710,34	3396,94	3221,44	مصر
294,073	288,625	304,026	284,632	308,476	321,056	343,353	302,161	321,385	311,872	299,255	271,04	الأردن
126,281	120,662	108,029	102,707	93,8909	79,3287	94,5882	112,807	91,3824	99,937	89,2856	86,5521	الكويت
341,159	326,818	292,495	299,711	293,8	280,975	338,061	307,557	305,445	320,026	322,833	340,542	لبنان
70,4942	74,0138	73,3319	80,3102	113,098	79,684	63,708	75,9646	37,2943	39,5576	42,0007	81,7272	ليبيا
116,308	111,444	109,484	104,993	82,4965	68,7182	59,5537	57,187	54,1747	58,6586	49,8598	53,1542	عمان
131,871	129,105	115,925	103,441	96,1892	73,3945	42,7841	46,223	57,4244	61,7309	84,2271	72,7699	قطر
1333,98	1302,08	1186,35	1022,55	1028,13	1133,86	1113,97	1123,08	903,485	936,189	824,356	854,134	السعودية
398,359	384,992	394,696	434,205	622,682	550,562	1017,83	740,67	636,674	711,928	620,109	620,112	سوريا
578,162	556,898	531,092	506,048	464,49	407,203	428,786	368,628	370,582	284,828	239,518	244,232	الإمارات
507,979	503,105	504,639	525,601	450,373	365,02	435,638	388,056	351,985	294,739	260,408	236,342	اليمن
15,1799	14,9179	15,1949	14,2908	15,2044	15,4252	14,5524	12,664	14,0764	12,7343	13,212	12,3324	جزر القمر
465,598	452,008	434,967	401,46	384,399	380,473	428,069	403,332	341,983	330,284	315,312	372,871	العراق
<b>10300,2238</b>	<b>10177,7864</b>	<b>9982,2615</b>	<b>9707,8773</b>	<b>10214,0745</b>	<b>9738,0977</b>	<b>11269,1304</b>	<b>10835,6914</b>	<b>10595,6944</b>	<b>10674,4736</b>	<b>9874,8861</b>	<b>9487,3692</b>	الدول العربية

Source: <http://www.wttc.org/datagateway/> Consultez le 13/08/2016



الملحق رقم (20) : معدل نمو التوظيف السياحي الكلي للدول العربية (2005-2016)

الوحدة: (%)

2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	الدول العربية
4,5238	3,95792	-4,73416	8,82349	8,88674	-0,76192	-9,04834	15,1777	-5,70247	-5,21719	9,15	1,89981	الجزائر
0,405457	-0,73808	-2,08655	-5,36423	0,194618	1,24353	1,88029	-7,27061	-5,13387	8,93086	16,2652	15,0768	المغرب
-2,23308	-1,45409	6,90668	18,6962	16,6702	4,15937	-8,0092	11,0682	0,237892	13,9339	-13,5507	11,013	السودان
-1,30352	-16,1407	6,68511	-2,22405	12,0197	-21,7847	-1,85551	-1,90056	-0,38253	0,628677	5,42104	11,1611	تونس
5,93726	7,97969	-1,79199	-0,29282	0,1	-31,3579	8,03371	27,16	8,06954	9,11572	10,6287	-1,35444	البحرين
-0,6042	2,68047	3,61477	-15,4595	4,33527	-22,0738	1,17948	-5,29097	0,757408	9,22601	5,44788	2,89248	مصر
1,88754	-5,06564	6,81358	-7,72964	-3,91824	-6,49407	13,6326	-5,98151	3,05014	4,21613	10,4102	-0,73101	الأردن
4,65641	11,694	5,18233	9,38932	18,3568	-16,1325	-16,1505	23,4451	-8,56006	11,9296	3,15829	-1,06622	الكويت
4,38781	11,7347	-2,40771	2,01213	4,56416	-16,8862	9,91827	0,691376	-4,55626	-0,86944	-5,20017	1,42167	لبنان
-4,75535	0,929916	-8,68919	-28,9905	41,9329	25,0771	-16,1347	103,689	-5,72146	-5,81675	-48,6087	1,48642	ليبيا
4,36454	1,78996	4,27713	27,2698	20,0504	15,3887	4,13846	5,56043	-7,64407	17,647	-6,19781	-6,95012	عمان
2,14217	11,3694	12,0694	7,5388	31,0578	71,5461	-7,4398	-19,5063	-6,9762	-26,709	15,7444	55,3703	قطر
2,45	9,75531	16,0186	-0,54305	-9,3248	1,7859	-0,81162	24,3055	-3,49323	13,5661	-3,48636	-3,98684	السعودية
3,47195	-2,45853	-9,09908	-30,2686	13,0993	-45,9084	37,4206	16,3342	-10,5704	14,8068	0	-1,05861	سوريا
3,81831	4,85908	4,94897	8,94711	14,0683	-5,03358	16,3195	-0,52731	30,1076	18,9169	-1,92996	52,3006	الإمارات
0,968697	-0,30396	-3,98814	16,7034	23,3833	-16,2103	12,2615	10,2479	19,4227	13,1833	10,183	17,2778	اليمن
1,7563	-1,82249	6,32621	-6,0088	-1,43114	5,99712	14,9116	-10,0339	10,5397	-3,61578	7,13259	1,28223	جزر القمر
3,00657	3,91785	8,34615	4,43849	1,03186	-11,1188	6,13323	17,939	3,54233	4,74821	-15,4368	-0,21351	العراق
<b>1,20</b>	<b>1,95</b>	<b>2,82</b>	<b>-4,95</b>	<b>4,88</b>	<b>-13,58</b>	<b>4,00</b>	<b>2,26</b>	<b>-0,73</b>	<b>8,09</b>	<b>4,08</b>	-	الدول العربية

Source: <http://www.wttc.org/datagateway/> Consultez le 13/08/2016

الملحق رقم (21) : نسبة التوظيف السياحي الكلي للدول العربية (2005-2016)

الوحدة: (%)

2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	الدول العربية
5,80847	5,68296	5,57197	5,8792	5,73467	5,58037	5,54468	6,26517	5,62929	6,35605	6,49929	6,45523	الجزائر
15,5447	15,6469	15,8947	15,9017	17,0831	17,3296	17,4987	17,2877	18,8447	20,1424	18,7301	16,42	المغرب
4,33656	4,56869	4,77518	4,59503	3,97402	3,39298	3,41202	3,87374	3,6448	3,78275	3,45238	4,09601	السودان
11,0256	11,5188	14,0531	13,436	14,1474	13,0094	15,9201	16,6302	17,1739	17,6412	17,9956	17,5366	تونس
10,5902	10,3459	9,83966	10,1549	10,1628	10,3368	15,4735	15,4184	13,3045	14,1008	16,4891	17,271	البحرين
10,2942	10,4932	10,4995	10,2599	12,3418	11,9813	15,0521	15,3941	16,5418	17,0199	16,5704	16,6054	مصر
17,928	18,1237	19,1717	18,3718	20,44	21,7591	23,6365	21,233	23,7968	23,7487	24,3697	22,6987	الأردن
4,64335	4,51144	4,23001	4,22539	4,07678	3,6371	4,47543	5,47899	4,45095	4,85862	4,61186	4,83261	الكويت
21,9756	21,3256	19,3531	20,1478	20,1008	19,5559	23,9399	22,879	23,4082	25,0054	25,7685	28,1189	لبنان
4,30039	4,59203	4,53343	4,94713	7,00799	4,9581	4,00646	4,83622	2,4157	2,61836	2,84987	5,67587	ليبيا
5,90301	5,68888	5,6224	5,56701	5,01828	4,85711	4,84467	5,16543	5,30247	6,06964	5,42526	6,1187	عمان
7,36557	7,58863	7,18864	6,70311	6,46462	5,19757	3,2586	3,95587	5,75375	7,53813	12,9742	14,2748	قطر
11,2886	11,3913	10,7512	9,6152	10,143	11,4122	12,6087	13,7835	11,3549	12,0544	10,9578	11,8771	السعودية
7,69705	7,71004	7,51914	8,07938	11,8172	10,6069	19,1468	14,2125	12,5177	14,0722	12,6652	13,0999	سوريا
9,76192	9,58447	9,41668	9,28972	8,86132	8,0519	8,7436	7,52456	7,55982	7,45037	7,71147	8,72256	الإمارات
7,84883	8,01796	7,99978	8,08776	7,20648	6,08077	7,54832	6,99987	6,63661	5,80403	5,36584	5,07824	اليمن
8,8849	8,97658	9,45409	9,13823	10,0998	10,5474	10,2417	9,21424	10,5705	9,8878	10,6101	10,2455	جزر القمر
5,37669	5,45214	5,49905	5,3504	5,41865	5,65779	6,60997	6,4021	5,52085	5,38869	5,26956	6,37814	العراق
<b>9,47</b>	<b>9,51</b>	<b>9,52</b>	<b>9,43</b>	<b>10,00</b>	<b>9,66</b>	<b>11,22</b>	<b>10,91</b>	<b>10,80</b>	<b>11,30</b>	<b>11,57</b>	<b>11,97</b>	الدول العربية

Source: <http://www.wttc.org/datagateway/> Consultez le 13/08/2016

الملحق رقم (22) : التوظيف السياحي المباشر للدول العربية (2005-2016)

الوحدة: آلاف

2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	الدول العربية
343,133	327,306	305,91	321,382	292,238	266,571	254,091	269,187	227,665	225,416	239,026	258,856	الجزائر
205,829	209,563	217,789	206,674	172,574	148,984	132,706	145,842	139,316	148,558	133,152	146,571	المغرب
182,945	185,29	233,536	216,867	220,628	190,43	251,535	251,273	257,157	255,179	249,555	238,962	السودان
182,945	185,29	233,536	216,867	220,628	190,43	251,535	251,273	257,157	255,179	249,555	238,962	تونس
33,5353	31,7377	29,578	30,7582	30,0682	31,321	44,5418	41,6122	32,6197	32,6957	31,0899	28,3786	البحرين
1100,92	1110,55	1094,91	1047,67	1286,57	1203,93	1617,83	1580,61	1686,64	1685,46	1558,37	1503,87	مصر
73,1736	71,8824	77,3097	71,874	79,0012	83,6279	88,5592	75,321	83,7655	82,9482	80,6408	72,0805	الأردن
57,2977	54,3568	48,7037	46,7458	43,3745	36,3125	43,4579	50,808	39,5086	42,1664	39,3432	39,0936	الكويت
125,882	120,894	107,314	110,974	109,511	105,243	130,368	122,402	124,846	131,013	131,298	135,884	لبنان
58,1694	58,6405	56,9722	59,0837	64,7406	65,301	68,2489	64,0072	73,493	79,4147	72,7149	66,1614	ليبيا
55,9486	53,2509	51,9085	51,2846	38,9342	31,9342	27,534	26,8962	22,0246	23,9864	20,6357	25,3827	عمان
79,5559	79,2836	73,0329	66,2782	61,7869	48,307	26,5447	27,0149	31,6783	35,3476	44,843	38,8083	قطر
742,656	727,579	651,387	550,638	563,087	625,005	624,448	616,279	466,367	426,545	349,66	389,038	السعودية
155,674	151,98	155,826	168,566	260,43	213,327	425,756	297,172	257,083	288,686	252,859	258,576	سوريا
342,214	329,772	312,909	297,774	270,07	260,989	275,398	221,978	223,26	180,14	154,275	158,979	الإمارات
183,069	183,424	191,548	198,622	162,666	139,616	175,154	156,378	151,532	128,037	105,872	94,8944	اليمن
6,08755	5,99091	6,07945	5,7322	6,32818	6,51455	6,17679	5,45351	6,18142	5,53665	5,78658	5,29757	جزر القمر
153,679	153,121	152,894	145,337	144,591	145,473	168,134	157,766	135,45	125,927	103,816	128,276	العراق
<b>4082,7141</b>	<b>4039,9118</b>	<b>4001,1435</b>	<b>3813,1277</b>	<b>4027,2268</b>	<b>3793,3162</b>	<b>4612,0183</b>	<b>4361,273</b>	<b>4215,7441</b>	<b>4152,2357</b>	<b>3822,4921</b>	<b>3828,07107</b>	الدول العربية

Source: <http://www.wttc.org/datagateway/> Consultez le 13/08/2016

الملحق رقم (23) : معدل نمو التوظيف السياحي المباشر للدول العربية (2005-2016)

الوحدة: (%)

2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	الدول العربية
4,83527	6,99421	-4,81407	9,97281	9,62844	4,91176	-5,6082	18,2385	0,997581	-5,69398	-7,66069	13,774	الجزائر
0,442841	-3,45382	-2,82744	-5,66183	-3,13879	3,98539	2,91492	-7,45055	-7,26897	4,94713	16,5723	12,9633	المغرب
-1,7818	-3,77703	5,37804	19,7594	15,8343	12,2658	-9,00664	4,68389	-6,22095	11,5702	-9,15498	17,4429	السودان
-1,26536	-20,6591	7,68661	-1,70502	15,8577	-24,2925	0,104141	-2,28811	0,775215	2,25345	4,43288	13,3251	تونس
5,66385	7,30171	-3,83694	2,29477	-3,99992	-29,6817	7,04009	27,5679	-0,23247	5,16476	9,55434	-0,84018	البحرين
-0,86696	1,42808	4,50927	-18,5686	6,86369	-25,5836	2,35505	-6,28683	0,07	8,15498	3,62392	0,123528	مصر
1,79634	-7,02023	7,56278	-9,02162	-5,53243	-5,56845	17,5757	-10,0811	0,985321	2,8614	11,876	0,09	الأردن
5,41041	11,6072	4,18829	7,7727	19,4479	-16,4423	-14,4663	28,5997	-6,30299	7,17587	0,638405	-0,38414	الكويت
4,12599	12,6539	-3,29808	1,33606	4,05534	-19,2725	6,50853	-1,95799	-4,70676	-0,21704	-3,37486	-0,28395	لبنان
-2,52562	-3,66405	-19,9668	-33,336	85,0089	10,7515	-16,2815	186,783	-11,324	-19,5429	-51,7379	7,29917	ليبيا
5,06617	2,58596	1,21653	31,7212	21,9204	15,9806	2,37145	22,1192	-8,17886	16,2374	-18,7017	-1,25954	عمان
0,34343	8,55872	10,1916	7,26899	27,9047	81,9836	-1,74056	-14,7211	-10,3806	-21,1747	15,5498	35,0458	قطر
2,07217	11,6969	18,2969	-2,21094	-9,90673	0,09	1,32559	32,1445	9,33611	21,9883	-10,1219	-9,42447	السعودية
2,43044	-2,46813	-7,55813	-35,2739	22,0806	-49,8946	43,2693	15,5937	-10,9471	14,1688	-2,21114	-2,33086	سوريا
3,77291	5,38918	5,08275	10,2582	3,47942	-5,23209	24,0653	-0,57417	23,937	16,7654	-2,95887	47,4975	الإمارات
-0,19391	-4,24115	-3,56139	22,1045	16,5093	-20,2894	12,0065	3,19777	18,3501	20,9365	11,5678	4,2514	اليمن
1,61319	-1,4564	6,05783	-9,41782	-2,86086	5,46815	13,2627	-11,7757	11,6455	-4,31912	9,23071	3,01908	جزر القمر
0,364723	0,148094	5,19979	0,516006	-0,60661	-13,4779	6,57224	16,475	7,56216	21,2988	-19,0686	-16,6768	العراق
<b>1,05</b>	<b>0,96</b>	<b>4,93</b>	<b>-5,31</b>	<b>6,16</b>	<b>-17,75</b>	<b>5,74</b>	<b>3,45</b>	<b>1,52</b>	<b>8,62</b>	<b>-0,14</b>	-	الدول العربية

Source: <http://www.wttc.org/datagateway/> Consultez le 13/08/2016

الملحق رقم (24) : نسبة التوظيف السياحي المباشر للدول العربية (2005-2016)

الوحدة: (%)

2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	الدول العربية
3,03468	2,96028	2,8201	2,97809	2,87452	2,77826	2,6112	2,84297	2,4883	2,62317	2,69584	3,16503	الجزائر
6,74044	6,78223	7,08343	7,1406	7,6953	8,07496	7,9388	7,76418	8,47992	9,27256	8,94974	7,82524	المغرب
1,82641	1,91533	2,05023	2,0015	1,71563	1,47536	1,37651	1,57991	1,5772	1,74963	1,63065	1,84104	السودان
5,1081	5,33451	6,87884	6,51559	6,82433	6,06755	7,67101	7,8563	8,14534	8,27087	8,30294	8,16772	تونس
4,3327	4,24369	4,06155	4,2808	4,17577	4,42855	6,47122	6,50803	5,59782	6,42655	7,79738	8,24718	البحرين
4,35226	4,44819	4,50581	4,36529	5,45155	5,16709	6,79761	6,87221	7,46303	7,73145	7,60181	7,75192	مصر
4,46099	4,51374	4,87512	4,63917	5,23472	5,66776	6,09643	5,29284	6,20237	6,3164	6,56693	6,0365	الأردن
2,10684	2,03235	1,90705	1,92314	1,88334	1,66487	2,05621	2,46772	1,92434	2,05	2,03219	2,18278	الكويت
8,10864	7,88855	7,10051	7,46014	7,49239	7,32493	9,23209	9,10541	9,56777	10,2367	10,4802	11,2201	لبنان
1,89725	1,97958	2,04751	2,54921	3,84654	2,08777	1,90526	2,30389	0,817359	0,941905	1,20008	2,54509	ليبيا
2,83959	2,71831	2,66569	2,71925	2,36838	2,25715	2,23988	2,42941	2,15571	2,48197	2,24537	2,92185	عمان
4,44354	4,66018	4,52884	4,29492	4,15253	3,42095	2,02174	2,31199	3,17407	4,31639	6,90755	7,61279	قطر
6,28462	6,36525	5,90316	5,17774	5,5551	6,29062	7,06797	7,56356	5,86124	5,49222	4,64789	5,40975	السعودية
3,00791	3,04362	2,96855	3,13656	4,94242	4,10985	8,00906	5,70236	5,05452	5,70627	5,16442	5,46244	سوريا
5,77808	5,67553	5,54812	5,46635	5,15227	5,16071	5,61578	4,53109	4,55447	4,712	4,967	5,67782	الإمارات
2,82861	2,92323	3,03651	3,05632	2,60283	2,32582	3,03489	2,82079	2,85711	2,52133	2,18153	2,03898	اليمن
3,56308	3,60491	3,78257	3,66545	4,20361	4,45452	4,34711	3,96793	4,64184	4,29904	4,647	4,40113	جزر القمر
1,77468	1,84695	1,93296	1,93696	2,03822	2,16325	2,59623	2,50422	2,18666	2,05455	1,73499	2,19423	العراق
<b>4,02</b>	<b>4,05</b>	<b>4,09</b>	<b>4,07</b>	<b>4,34</b>	<b>4,16</b>	<b>4,83</b>	<b>4,69</b>	<b>4,59</b>	<b>4,84</b>	<b>4,98</b>	<b>5,26</b>	الدول العربية

Source: <http://www.wttc.org/datagateway/> Consultez le 13/08/2016

الملحق رقم (25) : الاستثمار السياحي للدول العربية (الأسعار الجارية) (2005-2016)

الوحدة: مليار دولار

2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	الدول العربية
1,64	1,6089	1,99195	1,89421	1,87713	1,81033	1,6569	1,77	2,08	2,26	1,84	1,64	الجزائر
3,7459	3,6151	3,80544	3,57088	3,50039	3,35284	3,19585	3,36	3,71	2,88	1,96	1,42	المغرب
0,34212	0,346246	0,289693	0,289051	0,250758	0,27222	0,323455	0,27262	0,236984	0,182399	0,122375	0,09	السودان
0,703918	0,715715	0,775769	0,765461	0,866915	0,90929	0,984161	1,02	1,2	1,15	0,993	0,848	تونس
0,313542	0,280023	0,287173	0,296195	0,36894	0,310952	0,553202	0,511	0,568	0,267	0,183	0,12	البحرين
5,17269	5,04949	4,78171	4,48397	5,00165	4,833	5,13056	4,62	4,91	3,86	2,76	2,13	مصر
0,633234	0,600345	0,606354	0,560653	0,538494	0,481321	0,48091	0,515	0,517	0,446	0,404	0,427	الأردن
0,445077	0,414361	0,543228	0,532527	0,49965	0,451171	0,564668	0,545	0,924	0,95	0,724	0,547	الكويت
1,38024	1,28187	1,27327	1,25028	1,14539	1,07304	1,03376	0,714	0,513	0,399	0,336	0,462	لبنان
0,211403	0,245932	0,282323	0,336689	0,378709	0,343323	0,458761	0,493854	0,721829	0,506345	0,320392	0,528474	ليبيا
0,654115	0,638496	0,715482	0,665668	0,621987	0,581695	0,535628	0,734	1,02	0,799	0,484	0,372	عمان
2,15124	1,77568	1,72279	1,4011	1,31036	1,16001	1,03815	1,01919	1,05154	0,749832	1,07581	0,857412	قطر
21,3924	21,6252	24,5415	24,5132	23,7532	23,4914	19,497	15,9587	16,9611	17,0815	15,4775	12,9914	السعودية
0,160646	0,16272	0,158581	0,217938	0,329605	0,713245	0,802301	0,748	0,644	0,53	0,356	0,253	سوريا
7,86083	7,44761	6,39533	5,87721	5,21512	4,81721	4,14835	3,28537	3,91004	3,07712	1,33265	0,849104	الإمارات
0,234133	0,214963	0,238588	0,221889	0,229416	0,190585	0,216506	0,188	0,117	0,07	0,119	0,107	اليمن
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	جزر القمر
1,58524	1,47301	1,48056	1,28967	1,08747	0,907575	0,726819	0,608639	0,561604	0,472922	0,665027	0,450592	العراق
<b>48,626728</b>	<b>47,495661</b>	<b>49,889741</b>	<b>48,166591</b>	<b>46,975184</b>	<b>45,699207</b>	<b>41,346981</b>	<b>36,363373</b>	<b>39,646097</b>	<b>35,681118</b>	<b>29,152754</b>	<b>24,092982</b>	الدول العربية

Source: <http://www.wttc.org/datagateway/> Consultez le 13/08/2016

الملحق رقم (26) : الاستثمار السياحي للدول العربية (الأسعار الحقيقية) (2005-2016)

الوحدة: مليار دولار

2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	الدول العربية
1,71072	1,6089	1,46861	1,41568	1,37074	1,3355	1,46898	1,77963	1,65165	2,22025	2,01634	2,00393	الجزائر
3,75649	3,6151	3,33831	3,13803	3,20504	2,88914	2,84537	2,89151	3,07557	2,63801	2,00357	1,48531	المغرب
0,353684	0,346247	0,324267	0,367284	0,32307	0,33997	0,419617	0,370485	0,295886	0,239826	0,199776	0,169198	السودان
0,715322	0,715718	0,702228	0,697327	0,791208	0,786693	0,903145	0,924214	1,02145	1,08022	0,993704	0,855598	تونس
0,324138	0,280023	0,235139	0,238814	0,301872	0,260092	0,511906	0,508028	0,491317	0,257209	0,191161	0,136436	البحرين
5,18999	5,0495	4,79606	4,8685	5,21776	5,55346	6,23729	6,09976	7,0612	6,46134	5,29221	4,42018	مصر
0,618391	0,600345	0,603927	0,577644	0,585883	0,547247	0,5817	0,675454	0,696913	0,719977	0,685117	0,793383	الأردن
0,459289	0,41436	0,397659	0,372294	0,34558	0,330671	0,503836	0,54254	0,711421	0,917663	0,744929	0,657746	الكويت
1,35317	1,28187	1,23125	1,22215	1,13915	1,12559	1,12095	0,775496	0,615716	0,514874	0,446893	0,619232	لبنان
0,247575	0,245932	0,257686	0,314486	0,32874	0,344013	0,595124	0,722067	0,767862	0,71475	0,489688	0,917177	ليبيا
0,668025	0,638496	0,612127	0,579073	0,53326	0,523351	0,564457	0,894446	0,93063	0,97504	0,639446	0,558465	عمان
2,08634	1,77568	1,46738	1,19448	1,13327	1,07196	1,14835	1,20606	0,942991	0,826408	1,31574	1,13632	قطر
22,5301	21,6252	20,3413	19,6874	18,8437	19,3861	18,596	17,8379	15,3692	17,8386	16,8304	15,3541	السعودية
0,15872	0,16272	0,180135	0,243785	0,329449	0,723919	0,815746	0,789668	0,657666	0,673421	0,518048	0,405302	سوريا
7,65263	7,4476	6,50996	5,59192	5,09709	4,8196	4,80654	4,22549	4,26538	3,97888	1,93918	1,38335	الإمارات
0,218755	0,214962	0,298235	0,299335	0,319544	0,268541	0,351655	0,313743	0,175549	0,125898	0,22105	0,227565	اليمن
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	جزر القمر
1,55258	1,47301	1,41897	1,2739	1,12423	0,999892	0,92085	0,83759	0,691053	0,645931	1,12506	0,881713	العراق
<b>49,595919</b>	<b>47,495663</b>	<b>44,183243</b>	<b>42,082102</b>	<b>40,989586</b>	<b>41,305739</b>	<b>42,391516</b>	<b>41,394081</b>	<b>39,421454</b>	<b>40,828297</b>	<b>35,652312</b>	<b>32,005005</b>	الدول العربية

Source: <http://www.wttc.org/datagateway/> Consultez le 13/08/2016

الملحق رقم (27) : معدل نمو الاستثمار السياحي للدول العربية (الأسعار الحقيقية) (2005-2016)

الوحدة: (%)

2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	الدول العربية
6,32821	9,55265	3,739	3,27846	2,63835	-9,08657	-17,4558	7,74877	-25,6096	10,113	0,618994	21,7028	الجزائر
3,91117	8,29134	6,38211	-2,09054	10,9339	1,53823	-1,59566	-5,98445	16,5868	31,6654	34,8927	33,2396	المغرب
2,14785	6,77848	-11,7124	13,6856	-4,971	-18,9809	13,2614	25,2121	23,3752	20,0478	18,0724	-5,09187	السودان
-0,06	1,92099	0,70287	-11,8655	0,573957	-12,8941	-2,27968	-9,51898	-5,44056	8,70593	16,1415	9,52816	تونس
15,7539	19,0884	-1,5392	-20,8887	16,0636	-49,1915	0,763333	3,40118	91,0184	34,5514	40,1097	19,0858	البحرين
2,78229	5,28415	-1,48782	-6,69376	-6,04482	-10,9635	2,25466	-13,6158	9,28379	22,0915	19,7285	28,9932	مصر
3,0059	-0,59302	4,54991	-1,40622	7,06005	-5,92269	-13,8803	-3,07913	-3,20333	5,08816	-13,6461	11,1124	الأردن
10,843	4,19995	6,81309	7,73026	4,50867	-34,3693	-7,13381	-23,7385	-22,4747	23,188	13,2549	19,3579	الكويت
5,56228	4,11118	0,74501	7,2861	1,2046	0,413573	44,5464	25,9503	19,5858	15,2118	-27,8311	2,65793	لبنان
0,668013	-4,56154	-18,061	-4,33619	-4,43963	-42,1946	-17,5805	-5,96399	7,43085	45,9603	-46,6092	-11,0572	ليبيا
4,62469	4,30782	5,70807	8,59103	1,89351	-7,28246	-36,8931	-3,88813	-4,55464	52,482	14,5006	-4,47766	عمان
17,4958	21,0096	22,8474	5,40118	5,71913	-6,65237	-4,78464	27,8972	14,1071	-37,1906	15,7896	12,1539	قطر
4,18442	6,31208	3,32129	4,4772	-2,7981	4,24883	4,25	16,0627	-13,8431	5,99078	9,61504	9,06215	السعودية
-2,4585	-9,66772	-26,1089	-26,0022	-54,4909	-11,2568	3,30237	20,0712	-2,33949	29,9921	27,8177	39,5913	سوريا
2,75306	14,4032	16,4172	9,70808	5,75752	0,271845	13,7509	-0,93505	7,20036	105,184	40,1797	16,6482	الإمارات
1,76451	-27,9218	-0,36764	-6,32426	18,9928	-23,6353	12,0839	78,7215	39,4367	-43,0453	-2,86304	-44,4181	اليمن
3,32133	12,7678	9,10774	11,2205	8,28755	12,6976	20,8087	-11,7831	-13,3807	10,2527	-8,25291	-24,2703	جزر القمر
5,40172	3,8081	11,3876	13,3139	12,4347	8,58362	9,94048	21,2049	6,98555	-42,5871	27,5995	143,847	العراق
<b>4,42</b>	<b>7,49</b>	<b>4,99</b>	<b>2,66</b>	<b>-0,76</b>	<b>-2,56</b>	<b>2,40</b>	<b>5,00</b>	<b>-3,44</b>	<b>14,51</b>	<b>11,39</b>	-	الدول العربية

Source: <http://www.wttc.org/datagateway/> Consultez le 13/08/2016



الملحق رقم (28) : نسبة الاستثمار السياحي للدول العربية (الأسعار الحقيقية) (2005-2016)

الوحدة: (%)

2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	الدول العربية
2,94748	2,84136	2,65637	2,66638	2,91532	2,85785	2,83273	3,3737	4,16103	6,36039	6,78713	7,10394	الجزائر
12,5426	12,4085	11,7564	10,9794	10,9271	10,3103	10,7477	11,21	11,8386	11,4743	9,93909	8,1166	المغرب
1,99432	1,98987	1,8902	2,17304	2,20688	2,26209	2,66631	2,9157	2,51607	1,9764	1,66282	1,45039	السودان
7,95936	8,42604	8,33006	8,04928	8,75911	9,1004	9,0871	9,646	11,321	12,8243	12,7906	12,2501	تونس
5,6565	5,28273	5,55307	5,78302	6,18503	6,8517	8,26026	8,8192	6,39921	3,6622	3,35238	2,92549	البحرين
12,4303	12,4732	12,7662	12,751	12,3081	12,5157	12,4434	12,9964	13,3702	14,0069	13,6764	12,7553	مصر
9,10362	8,78137	8,44335	7,90963	8,0608	7,71319	7,74891	8,59502	8,44828	9,4843	10,5418	11,0743	الأردن
1,35797	1,36399	2,09923	2,13048	2,23667	2,16188	2,77058	2,86267	3,5562	4,05112	4,41212	4,12127	الكويت
10,2107	9,91444	9,61817	9,73801	10,4692	10,4835	10,6324	7,12629	6,3855	6,4949	6,88955	9,67985	لبنان
1,58941	2,10169	2,57805	1,43472	1,187	4,05398	1,40962	1,84734	2,16704	2,79437	2,67727	4,17972	ليبيا
3,16162	3,08613	3,12563	2,99195	2,98015	3,53292	3,38087	4,55441	5,46774	6,57624	5,44847	5,43628	عمان
2,37824	2,15236	2,53266	2,42901	2,45279	2,38433	2,65279	2,42559	2,2186	2,04421	4,2184	5,61226	قطر
12,5244	12,0806	13,5323	13,8763	14,4859	15,4877	15,1087	14,4395	14,3092	17,3623	20,0787	20,4804	السعودية
4,22932	4,01072	3,99596	4,3804	4,23018	7,10923	7,74736	7,73763	7,32884	6,41861	4,89086	3,80592	سوريا
7,2815	7,33559	6,75001	6,64943	6,39763	6,45058	5,80217	4,48159	5,53955	5,06116	3,41318	2,55786	الإمارات
3,46581	3,47381	3,61462	3,62798	3,93691	3,96242	3,53556	3,3384	2,18978	1,4789	3,12017	3,07817	اليمن
2,89995	2,9173	2,68427	2,89314	3,42739	3,64377	3,73885	2,04625	2,16735	4,59559	3,46152	4,45956	جزر القمر
3,43786	3,64533	4,27306	4,37452	4,35265	4,3677	4,27885	4,15288	3,95737	4,02574	5,99325	6,49916	العراق
<b>5,84</b>	<b>5,79</b>	<b>5,89</b>	<b>5,82</b>	<b>5,97</b>	<b>6,40</b>	<b>6,38</b>	<b>6,25</b>	<b>6,29</b>	<b>6,70</b>	<b>6,85</b>	<b>6,97</b>	الدول العربية

Source: <http://www.wttc.org/datagateway/> Consultez le 13/08/2016

الملحق رقم (29) : المضاعف السياحي للدول العربية (2005-2016)

2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	الدول العربية
1,8610	1,8615	1,9210	1,9054	1,9378	1,9628	2,0301	2,1173	2,1863	2,3524	2,3399	1,9721	الجزائر
2,2815	2,2796	2,2157	2,2030	2,1901	2,1255	2,1833	2,1999	2,2070	2,1568	2,0735	2,0676	المغرب
2,1715	2,1835	2,1398	2,1458	2,1235	2,2112	2,3826	2,3567	2,2223	2,0787	2,0365	2,1387	السودان
2,1689	2,1661	2,0438	2,0525	2,0681	2,1514	2,0648	2,1053	2,0969	2,1221	2,1523	2,1279	تونس
2,4332	2,4375	2,4060	2,3930	2,4388	2,4074	2,4898	2,4814	2,4828	2,2657	2,2020	2,1845	البحرين
2,3253	2,3170	2,2790	2,3162	2,2248	2,2607	2,1571	2,1817	2,1619	2,1452	2,1210	2,0819	مصر
3,7367	3,7303	3,6561	3,6582	3,6291	3,6605	3,6858	3,8235	3,7194	3,6946	3,7089	3,7976	الأردن
2,2382	2,2624	2,3013	2,3391	2,3145	2,3733	2,3693	2,4210	2,6083	2,6730	2,5606	2,4783	الكويت
2,7452	2,7345	2,7536	2,7348	2,7124	2,6697	2,5834	2,5244	2,4494	2,4389	2,4487	2,5003	لبنان
1,9120	1,8998	1,9348	1,9067	1,9106	2,2279	2,2166	2,2170	3,1979	2,8898	2,4791	2,2883	ليبيا
2,2739	2,2870	2,3029	2,2283	2,3087	2,3256	2,3602	2,3102	2,6640	2,6579	2,6110	2,2237	عمان
2,6171	2,5763	2,5628	2,5456	2,5692	2,5545	2,6066	2,8799	3,2286	3,0615	3,4126	3,4162	قطر
3,1855	3,1926	3,2860	3,2913	3,2393	3,2494	2,8123	2,9090	3,1138	3,3118	3,6248	3,2828	السعودية
2,2944	2,3016	2,3110	2,3665	2,3887	2,6077	2,3866	2,5007	2,4820	2,4449	2,4186	2,3521	سوريا
2,0671	2,0634	2,0722	2,0703	2,0859	2,0816	2,0877	2,0873	2,1142	2,0590	2,0691	2,0713	الإمارات
2,3655	2,3545	2,3594	2,3333	2,3362	2,3857	2,3406	2,3351	2,2658	2,2551	2,4175	2,4343	اليمن
2,0000	3,0000	2,3333	2,3333	2,3333	2,6667	2,3333	2,0000	2,3333	2,5000	2,5000	2,5000	جزر القمر
2,7775	2,7542	2,6996	2,6443	2,6218	2,5904	2,5166	2,5248	2,4922	2,5755	2,9907	2,8607	العراق
2,4549	2,4523	2,4573	2,4546	2,4345	2,4679	2,3635	2,3921	2,4458	2,4796	2,5331	2,4384	الدول العربية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الملحق رقم (11، 15).

الملحق رقم (30) : مؤشر الميزة النسبية الظاهرة السياحية (RCA) للدول العربية (2005-2015)

الدول العربية	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
الجزائر	0,0683	0,0742	0,0670	0,0791	0,0902	0,0696	0,0562	0,0577	0,0702	0,0719	0,1336
المغرب	4,3259	5,1310	5,1076	4,3874	4,5319	4,3702	4,3399	4,0021	3,8262	3,4009	3,0569
السودان	0,4054	0,5474	0,7546	0,3899	0,4843	0,1240	0,3156	2,5213	2,3727	2,6250	2,0111
تونس	2,6731	2,7718	2,5179	2,3543	2,4772	2,3306	1,7658	2,0530	1,9403	1,9762	1,3259
البحرين	1,2422	1,2900	1,2404	1,1033	1,2666	1,4924	0,7544	0,6864	0,6680	0,6783	-
مصر	4,5536	4,5460	4,5810	4,1019	4,0573	5,2526	3,7405	4,4509	2,4079	3,0099	2,3294
الأردن	3,8823	4,8424	4,7846	4,6556	4,6825	5,5082	5,1965	5,8221	5,6587	5,1224	4,8560
الكويت	0,0577	0,0594	0,0596	0,0525	0,1003	0,0736	0,0592	0,0672	0,0471	0,0602	0,1358
لبنان	12,4296	12,0112	10,7905	10,2262	10,0539	11,1750	9,4001	5,3183	4,5526	4,3347	4,3068
ليبيا	0,1499	0,0906	0,0293	0,0235	0,0238	0,0240	-	-	-	-	-
عمان	0,4284	0,5017	0,5298	0,4490	0,5003	0,3969	0,4198	0,4100	0,4021	0,4367	0,6624
موريتانيا	-	-	-	-	-	-	-	0,3553	0,2811	0,3186	0,2718
قطر	0,4743	0,4406	0,0113	0,0412	0,0637	0,1467	0,2002	0,4102	0,4677	0,5950	0,9190
السعودية	0,4465	0,4077	0,4655	0,3677	0,5279	0,5023	0,4688	0,3817	0,3860	0,4223	0,7828
سوريا	3,0169	2,9647	3,5899	3,2361	4,3300	6,1141	2,7210	-	-	-	-
الإمارات	0,4768	0,6288	0,6321	0,5783	0,6477	0,7460	0,6096	0,5960	0,6171	0,6353	0,7517
اليمن	0,4778	0,4432	1,0624	1,7481	2,2471	2,4537	1,6381	1,9761	2,0342	2,0077	0,4359
جزر القمر	7,6023	8,6573	8,1565	10,0271	7,3276	7,8431	8,6091	8,9335	9,2965	8,4795	-
جيبوتي	0,4461	0,6160	0,2730	0,7835	1,2999	1,5071	1,6341	1,5347	1,4174	1,3897	1,4184
الصومال	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
العراق	0,1119	0,0835	0,2459	0,2563	0,5682	0,5957	0,3900	0,3459	0,4569	0,4663	1,0891
فلسطين	0,2632	0,1308	0,4491	0,6314	0,6947	1,5222	2,2419	1,5270	1,5060	1,0411	1,0151
الدول العربية	<b>1,2462</b>	<b>1,1940</b>	<b>1,2474</b>	<b>1,0785</b>	<b>1,3950</b>	<b>1,4500</b>	<b>0,8991</b>	<b>0,8367</b>	<b>0,7645</b>	<b>0,8191</b>	<b>1,0414</b>

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الملحق رقم (05، 08).

الملحق رقم (31) : مؤشر الحصة السوقية (MS) للدول العربية (2005-2015)

الدول العربية	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
الجزائر	0,00028	0,00031	0,00027	0,00036	0,00031	0,00025	0,00022	0,00021	0,00023	0,00021	0,00025
المغرب	0,00695	0,00851	0,00882	0,00816	0,00828	0,00773	0,00765	0,00663	0,00630	0,00569	0,00513
السودان	0,00017	0,00028	0,00048	0,00029	0,00029	0,00009	0,00019	0,00076	0,00071	0,00078	0,00078
تونس	0,00323	0,00324	0,00316	0,00334	0,00347	0,00305	0,00200	0,00220	0,00202	0,00190	0,00113
البحرين	0,00139	0,00149	0,00136	0,00132	0,00140	0,00157	0,00108	0,00104	0,00107	0,00096	-
مصر	0,01033	0,01080	0,01143	0,01241	0,01345	0,01445	0,00909	0,00984	0,00556	0,00580	0,00497
الأردن	0,00217	0,00293	0,00284	0,00332	0,00364	0,00414	0,00358	0,00402	0,00379	0,00352	0,00333
الكويت	0,00025	0,00029	0,00027	0,00029	0,00044	0,00033	0,00033	0,00042	0,00027	0,00030	0,00041
لبنان	0,00835	0,00709	0,00641	0,00657	0,00847	0,00907	0,00683	0,00626	0,00540	0,00505	0,00562
ليبيا	0,00038	0,00027	0,00009	0,00008	0,00006	0,00007	-	-	-	-	-
عمان	0,00065	0,00077	0,00080	0,00090	0,00086	0,00090	0,00104	0,00108	0,00112	0,00109	0,00126
موريتانيا	-	-	-	-	-	-	-	0,00005	0,00004	0,00003	0,00002
قطر	0,00115	0,00124	0,00003	0,00016	0,00022	0,00067	0,00122	0,00283	0,00318	0,00370	0,00413
السعودية	0,00698	0,00678	0,00733	0,00668	0,00750	0,00774	0,00883	0,00736	0,00704	0,00663	0,00831
سوريا	0,00293	0,00288	0,00354	0,00356	0,00470	0,00714	0,00183	-	-	-	-
الإمارات	0,00485	0,00707	0,00746	0,00809	0,00919	0,00990	0,00961	0,01081	0,01140	0,01125	0,01315
اليمن	0,00027	0,00026	0,00052	0,00100	0,00112	0,00134	0,00081	0,00084	0,00087	0,00083	0,00008
جزر القمر	0,00004	0,00004	0,00004	0,00004	0,00004	0,00004	0,00004	0,00004	0,00004	0,00004	-
جيبوتي	0,00001	0,00001	0,00001	0,00001	0,00002	0,00002	0,00002	0,00002	0,00002	0,00002	0,00003
الصومال	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
العراق	0,00025	0,00020	0,00063	0,00095	0,00176	0,00192	0,00161	0,00162	0,00200	0,00200	0,00333
فلسطين	0,00008	0,00004	0,00012	0,00016	0,00024	0,00047	0,00064	0,00046	0,00048	0,00033	0,00037
الدول العربية	<b>0,06508</b>	<b>0,06731</b>	<b>0,07012</b>	<b>0,07206</b>	<b>0,08167</b>	<b>0,08793</b>	<b>0,06137</b>	<b>0,06265</b>	<b>0,05533</b>	<b>0,05303</b>	<b>0,05453</b>
العالم	<b>1,07700</b>	<b>1,09846</b>	<b>1,09313</b>	<b>1,10719</b>	<b>1,11479</b>	<b>1,11385</b>	<b>1,12446</b>	<b>1,09967</b>	<b>1,10458</b>	<b>1,05964</b>	<b>1,03752</b>

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الملاحق رقم (05، 06).

الملحق رقم (32) : مؤشر حصة صادرات السياحة (ES) للدول العربية (2005-2015)

الدول العربية	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
الجزائر	0,0038	0,0039	0,0034	0,0039	0,0051	0,0035	0,0027	0,0028	0,0036	0,0040	0,0079
المغرب	0,2392	0,2662	0,2628	0,2184	0,2547	0,2231	0,2081	0,1951	0,1957	0,1871	0,1815
السودان	0,0224	0,0284	0,0388	0,0194	0,0272	0,0063	0,0151	0,1229	0,1213	0,1444	0,1194
تونس	0,1478	0,1438	0,1295	0,1172	0,1392	0,1190	0,0847	0,1001	0,0992	0,1087	0,0787
البحرين	0,0687	0,0669	0,0638	0,0549	0,0712	0,0762	0,0362	0,0335	0,0342	0,0373	-
مصر	0,2517	0,2358	0,2357	0,2042	0,2280	0,2681	0,1794	0,2170	0,1231	0,1656	0,1383
الأردن	0,2146	0,2512	0,2462	0,2317	0,2632	0,2811	0,2492	0,2838	0,2894	0,2819	0,2883
الكويت	0,0032	0,0031	0,0031	0,0026	0,0056	0,0038	0,0028	0,0033	0,0024	0,0033	0,0081
لبنان	0,6872	0,6230	0,5552	0,5090	0,5651	0,5704	0,4508	0,2593	0,2328	0,2385	0,2557
ليبيا	0,0083	0,0047	0,0015	0,0012	0,0013	0,0012	-	-	-	-	-
عمان	0,0237	0,0260	0,0273	0,0223	0,0281	0,0203	0,0201	0,0200	0,0206	0,0240	0,0393
موريتانيا	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0173	0,0175	0,0161
قطر	0,0262	0,0229	0,0006	0,0020	0,0036	0,0075	0,0096	0,0200	0,0239	0,0327	0,0546
السعودية	0,0247	0,0211	0,0239	0,0183	0,0297	0,0256	0,0225	0,0186	0,0197	0,0232	0,0465
سوريا	0,1668	0,1538	0,1847	0,1611	0,2434	0,3121	0,1305	-	-	-	-
الإمارات	0,0264	0,0326	0,0325	0,0288	0,0364	0,0381	0,0292	0,0291	0,0316	0,0350	0,0446
اليمن	0,0264	0,0230	0,0547	0,0870	0,1263	0,1252	0,0786	0,0963	0,1040	0,1105	0,0259
جزر القمر	0,4203	0,4491	0,4197	0,4991	0,4118	0,4003	0,4129	0,4355	0,4754	0,4666	-
جيبوتي	0,0247	0,0320	0,0140	0,0390	0,0731	0,0769	0,0784	0,0748	0,0725	0,0765	0,0842
الصومال	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
العراق	0,0062	0,0043	0,0127	0,0128	0,0319	0,0304	0,0187	0,0169	0,0234	0,0257	0,0646
فلسطين	0,0145	0,0068	0,0231	0,0314	0,0390	0,0777	0,1075	0,0744	0,0770	0,0573	0,0603
الدول العربية	<b>0,0689</b>	<b>0,0619</b>	<b>0,0642</b>	<b>0,0537</b>	<b>0,0784</b>	<b>0,0740</b>	<b>0,0431</b>	<b>0,0408</b>	<b>0,0391</b>	<b>0,0451</b>	<b>0,0618</b>

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الملاحق رقم (05، 08).

الملحق رقم (33) : مؤشر التكامل والاندماج (HT) للدول العربية (2005-2015)

الدول العربية	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
الجزائر	0,6643	0,7733	0,7361	0,8167	0,7009	0,5359	0,5679	0,5818	0,6935	0,5931	0,6191
المغرب	0,2344	0,2076	0,2183	0,2623	0,2861	0,3044	0,3139	0,3152	0,3227	0,3312	0,3660
السودان	0,2919	0,2413	0,4178	0,3349	0,4204	0,1356	0,3208	0,9504	0,7461	0,6245	0,3409
تونس	0,2972	0,3054	0,2902	0,2685	0,2604	0,3427	0,4816	0,4206	0,4710	0,4480	0,6702
البحرين	0,6207	0,6055	0,6048	0,6028	0,5347	0,5418	0,8192	0,8191	0,7593	0,7499	-
مصر	0,3842	0,3806	0,4164	0,4194	0,3819	0,3034	0,4038	0,4169	0,6653	0,6069	0,7241
الأردن	0,5775	0,5778	0,5529	0,5087	0,5353	0,6097	0,5063	0,4396	0,4205	0,4139	0,4440
الكويت	0,0703	0,0710	0,0650	0,0657	0,1085	0,0860	0,0763	0,0881	0,0597	0,0634	0,0776
لبنان	0,6891	0,7527	0,7477	0,7597	0,7439	0,7296	0,7591	0,7979	0,8554	0,8867	0,8176
ليبيا	0,5376	0,4429	0,1537	0,1095	0,0611	0,0570	-	-	-	-	-
عمان	0,7821	0,8662	0,9257	0,9637	0,8661	0,8759	0,9200	0,9218	0,9226	0,9003	0,9393
موريتانيا	-	-	-	-	-	-	-	-	0,8283	0,7475	0,8056
قطر	0,6034	0,3779	0,0434	0,1815	0,5424	0,9590	0,7860	0,6718	0,6863	0,6918	0,7625
السعودية	0,6747	0,5374	0,4568	0,5618	0,4539	0,4821	0,6575	0,6078	0,6046	0,5092	0,6566
سوريا	0,4411	0,4211	0,3655	0,4051	0,3803	0,3922	0,6126	-	-	-	-
الإمارات	0,6844	0,7206	0,7001	0,7004	0,8308	0,8411	0,8214	0,8398	0,9469	0,9837	0,9712
اليمن	0,9598	0,9446	0,6043	0,3424	0,3845	0,2723	0,3784	0,1585	0,1676	0,1396	0,8372
جزر القمر	0,5882	0,5789	0,6667	0,5769	0,6939	0,7037	0,6667	0,6780	0,6286	0,6027	-
جيبوتي	0,5800	0,5263	0,5532	0,6435	0,5321	0,6466	0,9552	0,9460	0,9412	0,9307	0,8619
الصومال	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
العراق	0,5535	0,5343	0,8935	0,9689	0,9242	0,9878	0,9133	0,8347	0,7955	0,7482	0,9166
فلسطين	0,3910	0,2146	0,4099	0,4763	0,5813	0,8853	0,9835	0,8435	0,9019	0,8920	0,9633
الدول العربية	<b>0,8594</b>	<b>0,9521</b>	<b>0,9962</b>	<b>0,9225</b>	<b>0,9648</b>	<b>0,9327</b>	<b>0,9763</b>	<b>0,9526</b>	<b>0,8945</b>	<b>0,8358</b>	<b>0,8583</b>
العالم	<b>0,9629</b>	<b>0,9531</b>	<b>0,9555</b>	<b>0,9491</b>	<b>0,9457</b>	<b>0,9461</b>	<b>0,9414</b>	<b>0,9525</b>	<b>0,9503</b>	<b>0,9710</b>	<b>0,9816</b>

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الملحق رقم (05، 06).

الملحق رقم (34): ترتيب الدول العربية في مؤشر تنافسية السياحة والسفر (TTCI) (2007-2017)

2017		2015		2013		2011		2009		2008		2007		السنة
الدرجة	الرتبة	الدرجة	الرتبة	الدرجة	الرتبة	الدرجة	الرتبة	الدرجة	الرتبة	الدرجة	الرتبة	الدرجة	الرتبة	
3,63	75	3,59	77	4,18	60	4,14	64	4,25	54	4,21	53	4,52	46	الأردن
4,49	29	4,43	24	4,86	28	4,78	30	4,57	33	4,39	40	5,09	18	الإمارات
3,89	60	3,85	60	4,30	55	4,47	40	4,42	41	4,29	48	4,45	47	البحرين
3,50	87	3,54	79	-	-	4,39	47	4,37	44	4,41	39	4,76	34	تونس
3,07	118	2,93	123	3,07	132	3,37	113	3,31	115	3,50	102	3,67	93	الجزائر
3,82	63	3,80	64	4,17	62	4,17	62	3,89	71	3,68	82	-	-	السعودية
-	-	-	-	-	-	3,49	105	3,73	85	3,58	94	-	-	سوريا
3,78	66	3,79	65	4,29	57	4,18	61	4,01	68	3,77	76	-	-	عمان
4,08	47	4,09	43	4,49	41	4,45	42	4,49	37	4,44	37	4,71	36	قطر
3,33	100	3,26	103	3,61	101	3,68	95	3,63	95	3,67	85	4,08	67	الكويت
3,37	96	3,35	94	4,04	69	4,03	70	-	-	-	-	-	-	لبنان
-	-	-	-	-	-	3,25	124	3,38	112	3,45	104	-	-	ليبيا
3,64	74	3,49	83	3,88	85	3,96	75	4,09	64	3,96	66	4,24	58	مصر
3,81	65	3,81	62	4,03	71	3,93	78	3,86	75	3,91	67	4,27	57	المغرب
2,64	132	2,64	137	2,91	134	2,85	136	3,07	127	3,10	122	3,71	92	موريتانيا
2,44	136	2,62	138	2,96	133	-	-	-	-	-	-	-	-	اليمن

Source: World Economic Forum, Travel & Tourism Competitiveness Report (2007; 2008; 2009; 2011; 2013; 2015; 2017).

الملحق رقم (35): ترتيب الدول العربية في المؤشرات الرئيسية (TTCI) (2007-2013)

الموارد الطبيعية والثقافية والبشرية					بيئة الأعمال والبنية الأساسية					الإطار التنظيمي					الدولة
2013	2011	2009	2008	2007	2013	2011	2009	2008	2007	2013	2011	2009	2008	2007	
72	74	54	64	58	69	72	67	60	54	37	37	36	36	30	الأردن
35	42	78	89	24	9	9	23	27	19	45	57	39	44	18	الإمارات
83	78	67	69	54	32	20	28	28	34	77	62	55	68	61	البحرين
-	59	56	57	34	-	54	49	49	47	-	31	31	25	12	تونس
123	116	127	98	97	126	110	98	93	93	134	112	108	99	89	الجزائر
80	70	90	107	-	38	41	45	55	-	87	81	104	106	-	السعودية
-	113	100	95	-	-	109	82	97	-	-	101	68	74	-	سوريا
76	76	99	96	-	47	47	53	58	-	56	61	59	88	-	عمان
75	90	75	65	49	31	34	34	35	39	48	43	35	43	34	قطر
131	126	128	119	86	62	60	50	53	50	114	108	109	105	71	الكويت
70	69	-	-	-	65	63	-	-	-	73	78	-	-	-	لبنان
-	125	114	106	-	-	107	109	115	-	-	122	97	75	-	ليبيا
84	71	73	70	68	77	74	65	69	60	86	70	52	58	50	مصر
68	73	83	72	52	73	77	78	75	72	68	69	64	55	47	المغرب
132	133	129	125	74	133	136	127	120	97	137	136	123	117	95	موريتانيا
128	-	-	-	-	110	-	-	-	-	140	-	-	-	-	اليمن

Source: World Economic Forum, Travel & Tourism Competitiveness Report (2007; 2008; 2009; 2011; 2013).



الملحق رقم (36) : درجات الدول العربية في المؤشرات الرئيسية (TTCI) (2007-2013)

الموارد الطبيعية والثقافية والبشرية					بيئة العمل والبنية الأساسية					الإطار التنظيمي					الدولة
2013	2011	2009	2008	2007	2013	2011	2009	2008	2007	2013	2011	2009	2008	2007	
3,86	3,73	4,05	3,92	4,82	3,63	3,61	3,55	3,64	3,65	5,05	5,08	5,15	5,06	5,09	الأردن
4,51	4,24	3,81	3,62	5,31	5,14	5,32	4,79	4,69	4,68	4,95	4,77	5,12	4,87	5,28	الإمارات
3,74	3,68	3,88	3,88	4,86	4,69	5,06	4,64	4,64	4,24	4,46	4,66	4,75	4,36	4,24	البحرين
-	3,94	3,97	4,08	5,15	-	4,05	3,87	3,86	3,77	-	5,17	5,26	5,28	5,34	تونس
3,25	3,35	3,22	3,52	4,37	2,66	2,89	2,84	2,97	2,82	3,30	3,87	3,88	4,01	3,81	الجزائر
3,76	3,77	3,65	3,43	-	4,43	4,35	4,02	3,78	-	4,32	4,38	4,01	3,83	-	السعودية
-	3,39	3,53	3,55	-	-	2,91	3,20	2,93	-	-	4,17	4,48	4,26	-	سوريا
3,84	3,69	3,54	3,54	-	4,20	4,18	3,80	3,70	-	4,81	4,67	4,69	4,07	-	عمان
3,85	3,64	3,83	3,92	4,99	4,70	4,68	4,48	4,50	4,10	4,93	5,02	5,16	4,90	5,04	قطر
3,14	3,18	3,16	3,31	4,46	3,89	3,92	3,85	3,82	3,71	3,81	3,94	3,87	3,88	4,07	الكويت
3,87	3,80	-	-	-	3,74	3,86	-	-	-	4,50	4,42	-	-	-	لبنان
-	3,18	3,37	3,43	-	-	2,92	2,71	2,66	-	-	3,64	4,07	4,26	-	ليبيا
3,74	3,77	3,84	3,86	4,70	3,56	3,59	3,59	3,47	3,51	4,35	4,53	4,84	4,54	4,52	مصر
3,89	3,74	3,73	3,81	4,93	3,60	3,50	3,27	3,32	3,27	4,59	4,55	4,59	4,59	4,60	المغرب
3,07	2,95	3,14	3,11	4,67	2,60	2,44	2,47	2,59	2,80	3,07	3,16	3,61	3,60	3,68	موريتانيا
3,18	-	-	-	-	2,89	-	-	-	-	2,82	-	-	-	-	اليمن

Source: World Economic Forum, Travel & Tourism Competitiveness Report (2007; 2008; 2009; 2011; 2013).

الملحق رقم (37) : درجات الدول العربية في مؤشر العاللي لتنافسية السياحة والسفر (TTCI) (2015)

المؤشر الرئيسي	المؤشر الفرعي	الأردن	الإمارات	البحرين	تونس	الجزائر	السعودية	عمان	قطر	الكويت	لبنان	مصر	المغرب	موريتانيا	اليمن	الدول العربية	د.ش. إفريقيا	د.م.الخليجي
البيئة التمكينية	بيئة العمل	4,86	5,90	5,53	4,42	3,78	5,21	5,29	6,05	4,69	3,76	4,11	4,73	3,46	3,58	4,67	4,26	5,45
	الأمن والسلامة	5,79	6,60	5,33	4,86	4,90	5,99	6,38	6,61	5,76	3,81	3,40	5,83	5,06	2,86	5,23	4,75	6,11
	الصحة والنظافة	5,53	5,28	5,17	5,16	4,97	5,10	5,37	5,97	5,43	6,04	5,40	4,54	3,03	3,84	5,06	5,02	5,39
	الموارد البشرية	4,56	5,15	4,71	4,31	4,04	4,46	4,27	5,23	4,26	3,99	4,12	4,05	2,30	3,31	4,20	4,13	4,68
	تكنولوجيا المعلومات	4,17	5,76	5,76	3,94	3,09	5,29	4,83	5,44	5,01	3,62	3,80	4,03	2,18	2,29	4,23	3,72	5,35
ترتيب المؤشر الرئيسي الأول		4,98	5,74	5,30	4,54	4,15	5,21	5,23	5,86	5,03	4,24	4,17	4,64	3,21	3,18	4,68	4,37	5,39
سياسات السياحة والسفر	أولويات السياحة	5,46	4,97	4,14	4,91	2,74	4,50	4,51	4,89	3,03	5,22	4,56	5,27	3,12	2,80	4,29	4,37	4,34
	الافتتاح الدولي	3,24	2,77	2,34	2,38	1,51	1,49	2,07	1,93	1,75	2,50	2,17	2,56	2,94	1,34	2,21	2,16	2,06
	تنافسية الأسعار	4,63	4,95	5,33	5,61	5,50	5,49	5,33	5,04	5,33	4,84	6,19	4,94	4,82	5,99	5,29	5,56	5,25
	الاستدامة البيئية	3,92	4,39	3,73	4,22	3,51	3,41	4,07	2,95	4,32	3,29	3,99	4,09	4,15	2,92	3,78	3,95	3,81
ترتيب المؤشر الرئيسي الثاني		4,31	4,27	3,88	4,28	3,32	3,72	3,99	4,12	3,19	3,96	4,23	4,21	3,76	3,26	3,89	4,01	3,86
البنية التحتية	النقل الجوي	2,61	5,91	3,52	2,53	1,98	3,79	2,98	4,17	2,51	2,46	2,93	2,86	1,59	1,59	2,96	2,58	3,81
	النقل البري والبحري	3,25	5,06	5,53	3,02	2,56	3,66	4,25	4,79	3,61	3,10	2,84	3,48	1,96	2,55	3,55	2,98	4,48
	الخدمات السياحية	4,37	5,46	4,74	4,54	2,03	4,44	4,81	4,53	4,81	5,18	3,60	4,44	2,37	2,78	4,08	3,65	4,64
ترتيب المؤشر الرئيسي الثالث		3,41	5,48	4,59	3,36	2,19	3,96	3,92	4,59	3,32	3,58	3,13	3,59	1,97	2,31	2,25	3,07	4,31
الموارد الطبيعية والثقافية	الموارد الطبيعية	2,05	2,51	1,92	2,36	2,04	2,68	2,59	2,12	1,87	1,71	2,45	3,11	2,12	2,03	2,25	2,49	2,28
	الموارد الثقافية	1,27	1,97	1,33	1,58	2,05	1,91	1,45	1,48	1,17	1,47	2,40	2,51	1,11	1,45	1,65	2,14	1,55
ترتيب المؤشر الرئيسي الرابع		1,66	2,24	1,63	1,97	2,04	2,30	2,02	1,80	1,52	1,59	2,42	2,81	1,61	1,74	1,95	2,31	1,92
المؤشر الكلي		3,59	4,43	3,85	3,54	2,93	3,80	3,79	4,09	3,26	3,35	3,49	3,81	2,64	2,62	3,51	3,44	3,87

Source: World Economic Forum, Travel & Tourism Competitiveness Report (2015).

الملحق رقم (38) : ترتيب الدول العربية في مؤشر العالمي لتنافسية السياحة والسفر (TTCI) (2015)

المؤشر الرئيسي	المؤشر الفرعي	الأردن	الإمارات	البحرين	تونس	الجزائر	السعودية	عمان	قطر	الكويت	لبنان	مصر	المغرب	موريتانيا	اليمن
البيئة التمكينية	بيئة العمل	35	4	11	71	121	23	18	3	46	122	95	42	131	128
	الأمن والسلامة	41	3	71	98	95	29	9	2	43	130	136	37	87	139
	الصحة والنظافة	59	69	75	76	84	78	65	43	62	39	64	98	128	115
	الموارد البشرية	65	22	52	87	109	74	90	14	93	112	103	107	141	133
	تكنولوجيا المعلومات	65	16	15	76	105	28	45	25	39	88	80	75	131	128
ترتيب المؤشر الرئيسي الأول		58	16	32	75	99	41	38	6	54	93	96	71	137	140
سياسات السياحة والسفر	أولويات السياحة	19	39	97	44	139	76	73	45	135	29	69	26	134	138
	الانفتاح الدولي	64	85	105	103	137	138	119	125	132	97	115	94	77	138
	تنافسية الأسعار	70	45	18	7	10	11	20	19	37	59	2	47	62	4
	الاستدامة البيئية	84	41	104	59	113	121	74	50	74	136	129	70	66	138
ترتيب المؤشر الرئيسي الثاني		45	52	98	50	135	111	83	74	141	88	59	62	108	138
البنية التحتية	النقل الجوي	72	3	45	77	113	40	58	29	78	80	63	64	133	134
	النقل البري والبحري	82	20	11	94	121	60	40	26	62	89	103	69	141	122
	الخدمات السياحية	69	26	49	61	138	67	62	46	80	33	89	65	130	113
ترتيب المؤشر الرئيسي الثالث		73	8	33	76	133	51	54	34	77	69	86	68	139	128
الموارد الطبيعية والثقافية	الموارد الطبيعية	126	95	133	105	127	83	90	122	137	140	100	59	123	129
	الموارد الثقافية	118	53	105	70	50	55	88	83	125	84	41	39	133	89
ترتيب المؤشر الرئيسي الرابع		127	75	131	99	90	69	93	114	137	133	65	45	132	123
المؤشر الكلي		77	24	60	79	123	64	65	43	103	94	83	62	137	138

Source: World Economic Forum, Travel & Tourism Competitiveness Report (2015).

الملحق رقم (39) : مؤشرات اقتصادية عن دول عربية مختارة (2015)

الدول العربية	الجزائر	مصر	السعودية	المؤشر
13,152	2,381	1,001	2,149	المساحة (مليون كم <sup>2</sup> )
387	39,871	93,778	31,557	عدد السكان (مليون نسمة)
2429	164,779	332,698	654,269	الناتج المحلي الإجمالي (مليار دولار)
6872	4548	3734	20828	متوسط الدخل الفردي السنوي (دولار)
135,445	12,429	31,003	12,788	القوى العاملة (مليون)
11,5	11,0	12,8	5,6	البطالة (%)
35,2	17,4	3,8	80,8	الأراضي المزروعة (%)
325,390	13,804	2,184	140,358	صادرات النفط (مليار دولار)
17301,8	485,6	247,9	7163,0	صادرات النفط (ألف برميل في اليوم)
55,4	0,95	0,27	20,73	احتياطي النفط المؤكد من العالم (%)
27,7	2,29	1,10	4,36	احتياطي الغاز المؤكد من العالم (%)
49	11	26	0	اكتشافات النفط (اكتشاف)
38	13	17	0	اكتشافات الغاز (اكتشاف)
30,3	1,48	0,76	13,07	إنتاج النفط الخام من العالم (%)
-	1956	1907	1938	تاريخ اكتشاف النفط (سنة)
- 238	- 35	- 18	- 89	الموازنة العامة (مليار دولار)
210,12	3,00	47,79	-	الدين الخارجي (مليار دولار)
-	80,579	7,077	3,75	سعر الصرف العملة (1 دولار)

Source: <http://databank.albankaldawli.org/data/home.aspx> Consultez le 13/08/2016