

جامعة حسيبة بن بوعلبي بالشلف
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم الاقتصادية



أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث
الشعبة: العلوم الاقتصادية
تخصص: اقتصاد وتسيير المؤسسات
العنوان

الاستثمار في الفنادق ودوره في تنشيط السياحة في الدول الاورومتوسطية

ياشرف:

أ.د راتول محمد

رئيسا جامعة الشلف
مقررا جامعة الشلف
ممتحنا جامعة الشلف
ممتحنا جامعة الشلف
ممتحنا جامعة تيسمسيلت
ممتحنا جامعة تيارت

من إعداد الطالب:

عبيد الشيخ

أ.د. نوري منير
أ.د. راتول محمد
أ.د. شريفني إبراهيم
د. عزاين جلال
د. زيان بروجة علي
د. روابة محمد

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر

ليس بعد إتمام العمل من شيء أجمل ولا أحلى من الحمد، فالحمد لله العلي العظيم ونشكره
فبتوفيقه تم إنجاز هذا العمل كما نتقدم بالشكر الجزيل وعظيم التقدير إلى الأستاذ الدكتور راتول
محمد على كل النصائح والتوجيهات لإنجاز هذه المذكرة، فله مني فائق التقدير والاحترام والشكر.

وإلى كل أساتذتنا الكرام بجامعة الشلف، فلهم أسمى آيات الشكر والتقدير

وشكرا لكل من شجعني ولو بكلمة طيبة

كما أشكر أعضاء لجنة المناقشة

بارك الله فيكم جميعا

إِهْدَاء

الحمد لله الذي وفقني لهذا ولم أكن لأصل إليه لولا فضل الله، والصلاة

والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين محمد صلى الله عليه وسلم

أهدي ثمرة جهدي إلى:

أعز ما أملك في الوجود إلى من قال فيهما الله عز وجل:

"وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا (24)"

إلى الوالد والجدة رحمهما الله والأم حفظها الله،

إلى سندي في الحياة بعد الله الزوجة الكريمة

وكل أبنائي محمد حبيب ودينا وعبد الودود

إلى كل العائلة الكريمة

إلى الأستاذ المشرف أسمى التحية والتقدير

إلى كل هؤلاء أهدي عملي وثمره جهدي وأتمنى أن يفيد ولو بالقدر القليل

لكل من يطلع عليه

ملخص

هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور الفنادق والاستثمار فيها في عملية التنشيط السياحي في الدول الاورومتوسطية، وقد تم اختيار بعض من هذه الدول الاورومتوسطية وهم فرنسا وتركيا شمال البحر الأبيض المتوسط وتونس والجزائر جنوبه حيث تم اختيار هذه الدول باعتبار القفزة التي حققتها هذه الدول في مجال السياحة، ومن أجل معرفة أثر الفنادق في عملية التنشيط السياحي في هذه الدول تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال تقديم أهم المفاهيم في قطاع السياحة والفنادق والاستثمار فيهما ومحاولة معرفة ومقارنة هذه البلدان مع الجزائر وتقديم توصيات تساعد في تنشيط السياحة في الجزائر، كما تطرقنا في الجانب التطبيقي من هذه الدراسة الى الدراسة القياسية باستخدام بيانات السلاسل الزمنية المقطعية (بيانات بانل) لهذه الدول في الفترة الممتدة من سنة 1995 الى سنة 2019.

وكانت من أهم النتائج المتحصل عليها من خلال تقدير نموذج الآثار الثابتة أن عدد الفنادق و المنشآت المماثلة تؤثر إيجابا على إيرادات السياحة و على عدد الوافدين وبالتالي لها أثر ايجابي في عملية التنشيط السياحي، حيث أن كل تغير بنسبة 1% في عدد الفنادق و المنشآت المماثلة يؤدي إلى ارتفاع إيرادات السياحة بنسبة 0.662869% و عدد الوافدين بنسبة 0.469224% .

ما يعني أن ارتفاع عدد الفنادق و المنشآت المماثلة يؤدي إلى تحقيق البلد إيرادات معتبرة في مجال السياحة و كذلك زيادة في عدد الوافدين حيث أن كثرة الفنادق يؤدي إلى وجود تنافس في الأسعار و أيضا في نوعية الخدمة مما سيعود بالفائدة إلى السياحة عامة وهو ما تفتقده الجزائر لعدة اعتبارات منها عدم إعطاء أولوية لقطاع السياحة وعدم تشجيع المستثمرين على الاستثمار في الفنادق .

الكلمات المفتاحية: السياحة، الاستثمار السياحي، الاستثمار في الفنادق، التنشيط السياحي.

Abstract

This study aimed to know the role of hotels and investing in them in the process of tourism activation in the Euro-Mediterranean countries. In order to know the impact of hotels on the tourism activation process in these countries, the analytical descriptive approach was used by presenting the most important concepts in the tourism and hotels sector and investing in them, and trying to know and compare these countries with Algeria and make recommendations that help in revitalizing tourism in Algeria, as we touched on the practical side of This study is based on the standard study using cross sectional time series data (Panel data) for these countries in the period from 1995 to 2019.

It was one of the most important results obtained By estimating the fixed effects model, the number of hotels and similar establishments positively affects tourism revenues and the number of arrivals Thus, it has a positive impact on the tourism activation process, Where Every 1% change in the number of hotels and similar establishments leads to an increase in tourism revenues by 1%.0.662869, and the number of expatriates by 0.469224%.

Which means that the increase in the number of hotels and similar establishments leads to The country will achieve significant revenues in the field of tourism, as well as an increase in the number of arrivals, as the large number of hotels leads to competition in prices and also in the quality of service, which will benefit tourism in general This is what Algeria lacks for several reasons including not giving priority to the tourism sector and not encouraging investors to invest in hotels.

Keywords: tourism, tourism investment, investment in hotels, tourism activation.

فهرس المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	البيان
	الشكر
	الإهداء
	الملخص
I	قائمة المحتويات
V	فهرس الأشكال
XI	فهرس الجداول
ب-ي	مقدمة
48-02	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والنظري للاستثمار والسياحة و الفنادق
03	المبحث الأول: عموميات حول الاستثمار
03	المطلب الأول: تعاريف ومفاهيم مختلفة للاستثمار
08	المطلب الثاني: أنواع الاستثمار والفرق بينه وبين المضاربة والمقامرة
13	المطلب الثالث: محفزات وأدوات الاستثمار
17	المبحث الثاني: عموميات حول السياحة
17	المطلب الأول: ماهية ومفهوم السياحة أركانها وشروطها
25	المطلب الثاني: تاريخ السياحة
32	المطلب الثالث: مكونات النشاط السياحي ودوافع السائح
36	المبحث الثالث: عموميات حول الفنادق
36	المطلب الأول: ماهية ومفهوم الفنادق
39	المطلب الثاني: أهمية الفنادق وتصنيفاتها
44	المطلب الثالث: خصائص الخدمات الفندقية وجودتها
87-49	الفصل الثاني: الاستثمار السياحي والفندقي
50	المبحث الأول: الاستثمار السياحي
50	المطلب الأول: تعريف و ماهية الاستثمار السياحي

فهرس المحتويات

55	المطلب الثاني: خصائص الاستثمار السياحي أهدافه ومعوقاته
58	المطلب الثالث: مجالات الاستثمار السياحي
63	المبحث الثاني: الاستثمار في الفنادق
63	المطلب الأول: طبيعة وخصائص النشاط الفندقى
67	المطلب الثاني: مساهمة الاستثمار الفندقى الأجنبى فى تطور قطاع السياحة
70	المطلب الثالث: أساسيات حول الاستثمار الفندقى
74	المبحث الثالث : تطور السياحة العالمية ودور الفنادق فى تنشيطها
74	المطلب الأول: العوامل المساعدة فى تطور السياحة الدولية
78	المطلب الثاني: دور الفنادق فى عملية تنشيط السياحة
83	المطلب الثالث: صناعة السياحة والفنادق فى العالم
134-88	الفصل الثالث: السياحة فى بعض الدول الاورومتوسطية
89	المبحث الأول: نظرة على المقومات السياحية والفنادق فى بعض الدول الاورومتوسطية
89	المطلب الأول: مقومات السياحة والفنادق فى فرنسا
92	المطلب الثاني: نظرة على مقومات السياحة والفنادق فى تركيا وتونس
100	المطلب الثالث: نظرة على مقومات السياحة والفنادق فى الجزائر
109	المبحث الثاني: نظرة على الاستثمار الفندقى فى بعض الدول الاورومتوسطية
109	المطلب الأول: الاستثمار فى الفنادق فى فرنسا وتركيا
114	المطلب الثاني: الاستثمار الفندقى فى تونس
116	المطلب الثالث: الاستثمار الفندقى فى الجزائر
118	المبحث الثالث : تنافسية السياحة فى بعض الدول الاورومتوسطية خلال الفترة(2015-2019)
118	المطلب الأول: مفهوم التنافسية السياحية ومؤشرات تنافسية قطاع السياحة والسفر
120	المطلب الثاني: مؤشرات تنافسية قطاع السفر والسياحة للفترة 2015-2019
123	المطلب الثالث : تحليل مؤشرات تنافسية قطاع السياحة والسفر فى بعض الدول

فهرس المحتويات

	الأورومتوسطية خلال الفترة (2015-2019)
183-135	الفصل الرابع: الدراسة التطبيقية
138	المبحث الأول: دراسة نظرية لبيانات بانل
138	المطلب الأول : مفاهيم حول بيانات بانل
142	المطلب الثاني: اختبارات التحديد
148	المطلب الثالث : النماذج الأساسية لتحليل بيانات بانل
156	المطلب الرابع : أساليب اختيار النموذج الملائم لبيانات بانل
165	المبحث الثاني : تحليل قياسي للبيانات
165	المطلب الأول: منهجية الدراسة والنماذج المستعملة
174	المطلب الثاني: خطوات تقدير النماذج
178	المطلب الثالث: اختبارات تحديد المشكلة
181	المطلب الرابع: عرض النتائج وتفسيرها
184	الخاتمة
199-191	المراجع
	الملاحق

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
22	الشكل رقم 01: مكونات النشاط السياحي	<u>01</u>
60	الشكل رقم 02: كيفية عمل الشركة السياحية بربط عناصر الرحلات معاً لتنظيمها من أجل السياح.	<u>02</u>
122	الشكل رقم 03: مؤشرات تنافسية قطاع السياحة والسفر حسب تقرير سنة 2019	<u>03</u>
130	الشكل رقم 04 : ترتيب المؤشر الكلي لتنافسية قطاع السياحة والسفر في بعض دول الأورومتوسطية	<u>04</u>
132	الشكل رقم 05 : الترتيب العام لمؤشرات التنافسية للسياحة والسفر وترتيب مؤشرات البنية التحتية لخدمات السياحة	<u>05</u>
141	الشكل رقم 06: تمثيل البياني للمثال المأخوذ عن كثرة التغيرات	<u>06</u>
147	الشكل رقم 07: خطوات ومراحل اختبار تجانس لـ <i>Hsiao</i>	<u>07</u>
161	الشكل رقم 08 : مناطق القبول و الرفض لاختبار ديرين-واتسون	<u>08</u>
172	الشكل رقم 09: دائرة معامل الارتباط الخطي بين المتغيرات والمحاور	<u>09</u>

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
<u>01</u>	الجدول رقم 01 : حجم سوق صناعة الفنادق في العالم	83
<u>02</u>	الجدول رقم 02: إجمالي عدد الفنادق والغرف في جميع أنحاء العالم	84
<u>03</u>	الجدول رقم 03: ترتيب الدول السياحية حسب عدد الوافدين سنة 2018	85
<u>04</u>	الجدول رقم 04 : تطور عدد الفنادق في تونس خلال الفترة 2012-2020	98
<u>05</u>	الجدول رقم 05 : وضعية الحظيرة الفندقية الوطنية نهاية سنة 2019	103
<u>06</u>	الجدول رقم 06: الطاقة الاستيعابية للفنادق حسب التصنيف	104
<u>07</u>	الجدول رقم 07 : مشاريع سياحية بالشراكة مع الأجانب نهاية سنة 2019	106
<u>08</u>	الجدول رقم 08 : مشروعات الاستثمار السياحي في الجزائر نهاية سنة 2019	107
<u>09</u>	الجدول رقم 09: عدد المبيت في الفنادق والمنشآت المماثلة وعدد أماكن النوم في فرنسا	110
<u>10</u>	الجدول رقم 10 : عدد المنشآت وغرف النوم ومعدل الإشغال للغرف في فرنسا	111
<u>11</u>	الجدول رقم 11: عدد المبيت في الفنادق والمنشآت المماثلة وعدد أماكن النوم في تركيا	112
<u>12</u>	الجدول رقم 12 :عدد المنشآت وغرف النوم ومعدل الإشغال للغرف في تركيا	113
<u>13</u>	الجدول رقم 13: عدد المبيت في الفنادق والمنشآت المماثلة وعدد أماكن النوم في تونس	114
<u>14</u>	الجدول رقم 14 :عدد المنشآت وغرف النوم ومعدل الإشغال للغرف في تونس	115
<u>15</u>	الجدول رقم 15 : عدد المبيت في الفنادق والمنشآت المماثلة وعدد أماكن النوم في الجزائر	116
<u>16</u>	الجدول رقم 16 : عدد المنشآت وأماكن النوم و متوسط مدة الإقامة في الجزائر	117

قائمة الجداول

123	الجدول رقم 17 : ترتيب مؤشرات البنية التمكينية في بعض البلدان الأورومتوسطية خلال الفترة 2019-2015	<u>17</u>
125	الجدول رقم 18 : ترتيب مؤشرات السياسات و الظروف التمكينية لقطاع السياحة والسفر في بعض البلدان الأورومتوسطية خلال الفترة 2019-2015	<u>18</u>
127	الجدول رقم 19 : ترتيب مؤشرات البنية التحتية في بعض البلدان الأورومتوسطية خلال الفترة 2019-2015	<u>19</u>
128	الجدول رقم 20 : ترتيب مؤشرات الموارد الطبيعية والثقافية في بعض البلدان الأورومتوسطية خلال الفترة 2019-2015	<u>20</u>
129	الجدول رقم 21 : المؤشر الكلي لتنافسية قطاع السياحة والسفر في بعض البلدان الأورومتوسطية خلال الفترة 2019-2015	<u>21</u>
131	الجدول رقم 22 : مقومات البنية التحتية السياحية في بعض لدول الأورومتوسطية	<u>22</u>
139	لجدول رقم 23 : مثال مبسط لبيانات بانل	<u>23</u>
166	الجدول رقم 24: تعريف لرموز المتغيرات المستعملة في الدراسة	<u>24</u>
169	الجدول رقم 25: الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة	<u>25</u>
169	الجدول رقم 26: يمثل اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	<u>26</u>
170	الجدول رقم 27: مصفوفة معامل الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة	<u>27</u>
173	الجدول رقم 28: نتائج اختبار جذر الوحدة	<u>28</u>
174	الجدول رقم 29: نتائج اختبار التجانس لـHsiao للنموذج الخاص ب الإيرادات السياحية	<u>29</u>

قائمة الجداول

175	الجدول رقم 30: نتائج اختبار التجانس لـ Hsiao للنموذج الخاص بـ عدد الوافدين	<u>30</u>
175	الجدول رقم 31: نتائج تقدير نماذج بانيل الخاص بالنموذج الإيرادات السياحية	<u>31</u>
176	الجدول رقم 32: نتائج تقدير نماذج بانيل الخاص بالنموذج عدد الوافدين	<u>32</u>
177	الجدول رقم 33: نتائج اختبار فيشر وهوسمان الخاص بالنموذج الإيرادات السياحية	<u>33</u>
178	الجدول رقم 34: نتائج اختبار فيشر و هوسمان الخاص بنموذج عدد الوافدين	<u>34</u>
179	الجدول رقم 35: نتائج اختبارات لتحديد المشكلة القياسية الخاصة بنموذج الإيرادات السياحية	<u>35</u>
179	الجدول رقم 36: نتائج اختبارات لتحديد المشكلة القياسية الخاصة بنموذج عدد الوافدين	<u>36</u>

مقدمة

إن السياحة في الوقت الحالي صناعة قائمة بكل مقوماتها وقد تزايدت أهميتها لدى الكثير من بلدان العالم، وذلك لما لها من تأثير جلي و واضح على المؤشرات الاقتصادية وذلك من خلال مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي، وتحسين ميزان المدفوعات نتيجة العائدات السياحية المحققة كما لها علاقة جد مرتبطة مع الكثير من القطاعات الاقتصادية الأخرى كالفنادق والنقل والمطاعم والخدمات الأخرى على سبيل المثال لا على سبيل الحصر.

ويعتبر الاستثمار في الفنادق من أهم الاستثمارات التي تقوم عليها صناعة السياحة فالسائح وحسب الدراسات الاقتصادية ينفق ما قيمته 40 بالمئة من دخله على خدمات الإقامة، كما أن الفنادق تعتبر من المقومات الصناعية للبلد من اجل النهوض بقطاع السياحة والتنمية الاقتصادية بصفة عامة فهي العنصر الهام في بناء سياحة تنافسية، وهي من عناصر الجذب السياحي التي تعمل على تنشيط السياحة من خلال الخدمات الفندقية المميزة والمقدمة للسياح، وذلك بفعل المزيج التسويقي من كل العناصر الفاعلة في هذا النشاط باعتبار الفندقية متكونة من عدة عناصر انطلاقا من العنصر البشري المؤهل إلى مختلف الخدمات المقدمة من إ طعام ونقل.... الخ.

فالخدمات الفندقية أو الفنادق بصفة عامة تعتبر بنية تحتية مهمة في القطاع السياحي على غرار كل الخدمات الأخرى من شبكة الطرقات والمواصلات والاتصالات والخدمات الصحية والخدمات المصرفية وغيرها من الخدمات، ومن هنا يمكن أن نبرز الدور الذي تلعبه الفنادق في جذب السياح وتنشيط السياحة بصفة عامة.

لذا ومن خلال موضوعنا هذا سنحاول التطرق إلى الفنادق ودورها في المساهمة في تنشيط السياحة كونها عنصرا من أهم العناصر في الاستثمار السياحي، فكما نعلم انه لا يمكن إقامة صناعة سياحية حقيقية إلا بتوفر الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لها ومنها الفنادق التي تعتبر ركيزة أساسية فيها وقدرتها على جلب السياح من حيث الخدمات المقدمة، وتسهيل الضوء على دول البحر الأبيض المتوسط محل الدراسة من حيث الاستثمار الفندقي وماله من دور في تنشيط السياحة ومحاوله إعطاء نظرة على الجزائر من حيث المقومات والنقائص خاصة في هذا الجانب (جانب الاستثمار الفندقي) على غرار ما هو عليه في الدول الاورومتوسطية الأخرى، ولقد تم التركيز في هذه الدراسة على بعض الدول الاورومتوسطية لعدة اعتبارات منها موقع الجزائر في هذا الإقليم ولما تشهده هذه المنطقة من حركة سياحية كثيفة نظرا لموقعها الجغرافي الذي يتوسط ثلاث قارات وما تتميز به دول الحوض الأبيض المتوسط من مقومات طبيعية كمناخها المتميز،

إضافة الى المقومات التاريخية والصناعة السياحية الحقيقية التي تمتاز بها عدة دول على غرار اسبانيا وفرنسا وايطاليا وتركيا، ودول أخرى مجاورة للجزائر مثل تونس والمغرب والتي حققت قفزة نوعية في هذا المجال بفضل الاستثمار السياحي والاهتمام بالفنادق كعنصر جذب سياحي فعال.

أولا: الإشكالية الرئيسية:

ويمكن من خلال كل ما تم تقديمه صياغة الإشكالية على النحو الآتي:

ما هو دور الاستثمار في الفنادق في صناعة السياحة وتنشيطها في بعض الدول الاورومتوسطية؟

ومن هنا تكون الأسئلة الفرعية كما يلي:

- هل تعتبر الفنادق عنصرا هاما من عناصر الجذب السياحي في بعض الدول الاورومتوسطية ؟

- كيف يؤدي الاستثمار السياحي والفندقي إلى التطور الاقتصادي للبلد؟

- ما مدى مساهمة الفنادق في الإيرادات السياحية للجزائر بالنظر إلى ما هو عليه إقليميا في بعض دول حوض المتوسط؟

- ما أثر حجم الفنادق وتوفرها في جلب السياح وزيادة الإيرادات السياحية في الدول الاورومتوسطية محل الدراسة؟

ثانيا: فرضيات الدراسة:

ومن اجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية يمكن وضع الفرضيات التالية:

1- تعد الفنادق من الركائز الأساسية التي تقوم عليها السياحة الاورومتوسطية؛

2- الفنادق تعمل على زيادة عدد الوافدين وتنشيط السياحة في الدول الاورومتوسطية؛

3- الاستثمار في مجال الفنادق يؤثر إيجابا على النمو السياحي من خلال زيادة الإيرادات السياحية التي تساهم في الانتعاش الاقتصادي للبلدان الاورومتوسطية ككل؛

4- الفنادق السياحية في الجزائر من عوامل الجذب السياحي وتساعد في تنشيط السياحة داخليا كان أو خارجيا؛

ثالثا: مبررات اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب أدت الى اختيار هذا الموضوع يمكن تحديدها على النحو التالي:

- 1- الرغبة في مواصلة البحث في مجال السياحة والاستثمار السياحي والتعمق فيه.
- 2- إمكانية استفادة الجزائر من تجارب الدول الاورومتوسطية المحيطة بها في مجال الفنادق والاستثمار الفندقي والسياحي.
- 3- إبراز إهمال أهمية الاستثمار الفندقي التي أدت بالجزائر الى التأخر في المجال السياحي بالرغم من وجودها في إقليم متوسطي يعتبر من أكثر المناطق زيارة في العالم.

رابعا: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في:

- 1- تحليل وتشخيص الاستثمار الفندقي للدول محل الدراسة.
- 2- تبيان مدى دور المؤسسات الفندقية في جاذبية السياح وتنشيط السياحة.
- 3- إبراز دور الاستثمار الفندقي في تحسين مؤشرات السياحة نتيجة زيادة الطلب السياحي على مختلف الخدمات وتنوعها مما يؤدي الى التنمية الاقتصادية.
- 4- قياس وتبيان أداء القطاع الفندقي والسياحي لمجموعة من الدول الاورومتوسطية.

خامسا: أهداف من الدراسة:

يمكن حصر أهداف الدراسة على النحو التالي:

- 1- توضيح دور الاستثمار الفندقي في تنشيط السياحة وتطويرها.
- 2- التعرف على المقومات والإمكانيات السياحية لمجموعة من الدول الاورومتوسطية.
- 3- تبيان دور الاستثمار الفندقي في تحسين تنافسية السياحة إقليميا ودوليا ومساهمته في ترقية الاقتصاد الوطني لمجموعة من الدول الاورومتوسطية.
- 4- إبراز بعض مؤشرات تنافسية السياحة والسفر لمجموعة دول أورومتوسطية وإسقاطها على الجزائر.

5- إبراز مدى المنافسة بين الفنادق التي تنعكس بالإيجاب على السائح ومن ثمة إطالة أمد الإقامة في هذا البلد المستضيف والذي بدوره ينعكس على جميع القطاعات الأخرى.

6- تبيان واقع الحظيرة الفندقية بالجزائر ومقارنتها بهذه الدول الاورومتوسطية من جهة أخرى.

سادسا: حدود الدراسة:

1-الحدود المكانية: نتطرق الى وصف وتحليل الاستثمار الفندقى والسياحي لمجموعة من الدول الاورومتوسطية الواقعة على ضفاف البحر الأبيض المتوسط، وتشمل دول عربية إفريقية هي تونس والجزائر ودول من جنوب أوربا وهي فرنسا و تركيا.

-مبررات جغرافية: وهي تقارب هذه الدول إقليميا وتقارب بعض الدول منها جواريا بالنسبة لتونس والجزائر وتقاربا من حيث المقومات السياحية والثقافية والتاريخية، إذ تعتبر منطقة حوض البحر الأبيض المتوسط من أكثر المناطق جاذبية للسياح في العالم لعدة اعتبارات ومن أهمها الموقع الجغرافي المتميز والذي يتوسط ثلاث قارات.

-مبررات سياحية وإحصائية: وذلك نظرا للقفزة النوعية التي شهدتها بعض الدول الاورومتوسطية باحتلالها مراتب متقدمة من حيث تنافسية قطاع السياحة والسفر على غرار فرنسا التي تعتر رائدة في مجال القطاع السياحي وتحتل المرتبة الثانية عالميا من حيث تنافسية السياحة والسفر حسب المؤتمر العالمي للسياحة والسفر، والتقدم الملحوظ بالنسبة لدول مثل تركيا التي أصبحت نموذجا ناجحا في هذا المجال وتقدم دول أخرى في الترتيب العالمي وقدرة تنافسية قطاع السياحة فيها كتونس والمغرب.

2-الحدود الزمانية: لقد كان المجال مفتوح للبحث ففي الدراسة التحليلية لتنافسية السياحة والسفر كانت الفترة بين 2015-2019 وكانت في الدراسة القياسية ممتدة من الفترة 1995 الى غاية 2019، كما أنه تم التوقف عند سنة 2019 نظرا لجائحة كورونا - كوفيد 19- بداية 2020 التي أثرت على السياحة في العالم بصفة عامة.

ولقد تم الاعتماد في الدراسة القياسية على الإيرادات السياحية ثم عدد الوافدين كمتغير تابع يعبر عن التنشيط السياحي أما عدد المنشآت الفندقية وسعر الصرف وعدد رحلات شركات النقل الجوي كمتغيرات مستقلة تدخل ضمن الدراستين ثم نرى النتائج لكل منهما.

سابعا: منهج الدراسة:

للإجابة على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية اعتمدنا على المنهج الاستنباطي، بأداتيه الوصف والتحليل، والاقتصاد القياسي من خلال برنامج إيفوز، وكذا الاعتماد على المنهج الاستقرائي باستقراء البيانات وتفسيرها والتي تخص بعض الدول الأوروبية متوسطة.

وكان ذلك بالاعتماد على مضمون بعض الكتب والبحوث والمقالات الإحصائية المنشورة والمعتمدة من وزارات بعض الدول وكذا الإحصائيات المنشورة من قبل هيئات دولية مثل البنك الدولي والمنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس).

ثامنا: صعوبات البحث:

لقد كانت هناك عدة صعوبات تم مواجهتها خلال اعدنا هذا البحث ومنها:

1- قلة المراجع والدراسات السابقة حول الاستثمار الفندقية والسياحي بصفة عامة.

2- عدم وجود إحصائيات ومعلومات في السياحة والفنادق لبعض الدول على غرار الجزائر وعدم تحيينها.

3- عدم وجود دراسات سابقة حول اثر الفنادق في تنشيط السياحة أو ما يعرف بالسياحة الفندقية عوض الفنادق السياحية فقط.

تاسعا: الدراسات السابقة:

1- حيزية هني (2020) أطروحة دكتوراه بعنوان: "تحليل مناخ الاستثمار السياحي لتحسين مؤشرات السياحة الوطنية دراسة تجارب دولية" جامعة الشلف، تطرقت الباحثة في هذه الدراسة الى تسليط الضوء على الاستثمار السياحي ومناخ الاستثمار السياحي أهميته ومقوماته، ثم عرجت الى الصعوبات وعوائق تهيئة مناخ الاستثمار السياحي بإعطاء أمثلة لدول معينة وهي الإمارات العربية المتحدة والمغرب وتركيا، وذلك بالتعريف بالإمكانيات الطبيعية والبيئية والجانب السياسي والاقتصادي لكل بلد والإطار القانوني والتشريعي والتنظيمي لكل منهم، ولقد توصلت الباحثة من خلال هذه الدراسة أن مناخ الاستثمار السياحي في كل من هذه الدول محل الدراسة هو مناخ ملائم، بعد تحليل هذا المناخ ومساهمته في تحسين المؤشرات السياحية لكل دولة، على عكس الجزائر التي بعد تحليل المؤشرات السياحية لها كالمقومات الفندقية وتطور الإيرادات السياحية لها ومعوقات الاستثمار السياحي وآفاق الاستثمار السياحي استنادا الى المخطط التوجيهي للهيئة السياحية (SADT2030)، تبين ضعف هذه المؤشرات وعدم استفادتها من الآثار الإيجابية للسياحة بصفة عامة.

2- بوهراوة وليد(2021) أطروحة دكتوراه بعنوان: "خدمات الطيران المدني ودورها في التنشيط السياحي في الدول العربية دراسة مقارنة بين شركات النقل الجوي" جامعة الشلف، حيث تمحورت الدراسة حول دور شركات النقل في عملية التنشيط السياحي في الدول العربية واقتصر الباحث في دراسته هذه على ثلاث شركات طيران وهي طيران الإمارات، والخطوط الجوية القطرية، والخطوط الجوية الجزائرية وذلك من خلال مقارنة الاستراتيجيات والخدمات المقدمة من طرف هذه الشركات الثلاث، كما أنه قام الباحث بإعطاء توصيات يمكن أن تستفيد منها شركة الخطوط الجوية الجزائرية مقارنة بتجارب الشركتين القطرية والإماراتية.

وتوصل الباحث في النتائج الى أن الخدمات التي تقدمها شركات الطيران المدني محل الدراسة لا تساهم بشكل كبير في تنشيط السياحة في الدول العربية وذلك لعدة اعتبارات خارجة عن إطار هذه الخدمات وجودتها، و من هذه الاعتبارات الأسباب الأمنية والسياسية والعلاقات الثنائية.

ومن أهم التوصيات المقدمة هي الاهتمام بمجال الاستثمار السياحي لشركات الطيران الثلاث، وكذا تحرير الأجواء العربية من أجل تطوير هذه الشركات بفعل المنافسة بينها وبين الشركات العالمية الأخرى.

3- ساعد بوراوي (2017) أطروحة دكتوراه بعنوان: "تأثير الاستثمارات الأجنبية على قيمة القطاع السياحي في بلدان المغرب العربي (الجزائر، تونس، المغرب) دراسة مقارنة" جامعة باتنة، لقد ألقى الباحث الضوء في هذه الدراسة على الاستثمار الأجنبي والتنمية السياحية في بلدان المغرب العربي محل الدراسة، حيث توصل الى وجود تباين واضح في النتائج المحققة بين هذه الدول والجزائر، على الرغم من القرب الجغرافي لهم وتوفر هذه الأخيرة على نفس المقومات الطبيعية والحضارية والتاريخية لهذه الدول وذلك بفضل إعطاء الأولوية لقطاع السياحة في كل من تونس والمغرب، ولقد حققت المغرب الى حد ما أهدافها لرؤية 2020، أما تونس فمرت بفترة صعبة اقتصاديا وأمنيا لكن تنبأ بتحسن مؤشرات الأداء السياحي مع تحسن الأوضاع الأمنية والاقتصادية للبلاد.

4- محمد يونسى (2016) أطروحة دكتوراه بعنوان: "سبل دعم القطاع السياحي من خلال الاستثمار الوطني والأجنبي في الجزائر" جامعة الجزائر3 حيث ذهب الباحث في دراسته الى تعريف السياحة والاستثمار وخصائص الاستثمار السياحي ودواعي الاستثمار في هذا القطاع، ثم قام بالكشف عن واقع الاستثمار السياحي في الجزائر الى غاية 2007 ومعوقات الاستثمار في هذا المجال ثم تطرق الى تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 من خلال تطور طاقات الإيواء والتدفقات السياحية، وتوصل الباحث الى عدم الاستغلال الأمثل للجزائر لمقوماتها السياحية الهائلة التي تتوفر عليها لأنها اهتمت منذ

الاستقلال بالقطاع الصناعي والزراعي، وعلى الرغم من المحاولات لترقية الاستثمار في السياحة الى أنها اصطدمت بمشاكل عديدة منها مشكل التمويل والعقار السياحي وكذا البنى التحتية والعراقيل الإدارية، ومن خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 حاولت الجزائر من جديد إعطاء دفع قوي للسياحة والاستثمار فيها وذلك نحو إستراتيجية مستقبلية جديد.

5- عبد القادر عوينان (2013) أطروحة دكتوراه بعنوان: "السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات(2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT-2025)"

تطرق الباحث الى تشخيص واقع الاستثمارات السياحية في الجزائر والإطار التشريعي لها وكذا التدابير و التحفيزات التي وضعتها من اجل الدفع بالسياحة، كما ألقى الضوء على واقع السياحة الجزائرية من كل الجوانب ومقارنتها ببعض الدول العربية التي حققت نتائج جيدة في القطاع السياحي، والذي انعكس على مختلف القطاعات الاقتصادية والاجتماعية الأخرى، وقد توصل الباحث الى أهم المعوقات التي حالت دون تطور قطاع السياحة، والتي تمحورت أساسا في عدم إعطاء الحكومة الجزائرية أولوية لهذا القطاع على غرار قطاعات أخرى في سياق إستراتيجية هذه الحكومة، إضافة الى الفترة الصعبة التي مرت بها الجزائر في العشرية السوداء.

عاشرا: تقسيمات البحث:

ولتغطية جوانب هذا الموضوع قدر الإمكان كان لنا أن نقسمه إلى أربع فصول يتضمن كل فصل ثلاث بحوث وكل بحث يحتوي على ثلاث مطالب وذلك كالآتي:

الفصل الأول بعنوان الإطار المفاهيمي والنظري للاستثمار والسياحة و الفنادق

حيث يحتوي على ثلاث مباحث وقد جاء في المبحث الأول عموميات حول الاستثمار تعاريف الاستثمار والفرق بينه وبين المضاربة والمقامرة ثم محفزات وأدوات الاستثمار، والمبحث الثاني حول السياحة جاء فيه مفهوم السياحة وشروطها وأركانها وتاريخها ومكونات النشاط السياحي أما المبحث الثالث كان حول الفنادق والذي تضمن مفهوم الفنادق وأهميتها وخصائص الخدمات الفندقية .

أما الفصل الثاني الذي جاء بعنوان الاستثمار السياحي والفندقي تضمن المبحث الأول الاستثمار السياحي والذي تناولنا فيه تعريف وماهية الاستثمار السياحي وخصائصه وكذا أهدافه، ثم مجالات هذا النوع من الاستثمار، أما في المبحث الثاني خصصناه للاستثمار في الفنادق و المنشآت الفندقية ودورها في

دعم السياحة و مساهمة الاستثمار الفندقى الأجنبى فى تطور قطاع السياحة، وفى المبحث الثالث القىنا الضوء على الاستثمار السياحى فى الدول الأوروبية بـكل من تونس فرنسا تركيا والجزائر .

وجاء الفصل الثالث بعنوان **السياحة فى الدول الأوروبية** حيث تضمن المبحث الأول إلقاء نظرة على السياحة فى فرنسا وتركيا ومقومات كل منهما ودور السياحة فى الاقتصاد الفرنسى والتركى، والمبحث الثانى المقومات السياحية لكل من تونس والجزائر، أما المبحث الثالث فمنا بتحليل تنافسية السياحة والسفر لهذه الدول الأوروبية خلال الفترة (2015-2019)

أما **الفصل الرابع** والذى خصصناه للدراسة القياسية حيث تضمن المبحث الأول مفاهيم حول بيانات بانل، وتطرقنا فيه لتعريف خصائص بيانات بانل وأهدافها واختبارات التحديد والنماذج الأساسية لتحليل بيانات بانل وكذا أساليب اختيار النموذج الملائم لهذه البيانات، وفى المبحث الثانى تم تحديد منهجية الدراسة و النماذج المستعملة وخطوات تقدير النماذج وكذا تقدير النموذج المصحح، ثم فى الأخير عرض النتائج و تفسيرها.

وأخيراً جاءت الخاتمة كخلاصة للمبحث المقدم وتم فيها اختبار الفرضيات المطروحة وتبيان أهم النتائج المتوصل إليها، كما تم إعطاء وتقديم أهم التوصيات التى يمكن تقديمها من خلال هذا البحث.

الفصل الأول

تمهيد:

يعتبر الاستثمار احد أهم المتغيرات الاقتصادية في عملية النمو الاقتصادي والذي يعتمد على عدة متغيرات اقتصادية أخرى مرتبط بها كالأدخار والاستهلاك، ويتطلب سياسة رشيدة من طرف الحكومات من اجل تحفيزه والعمل عليه وحتى جلب الاستثمارات الأجنبية.

ومن بين الاستثمارات المهمة للبلد والتي أدت الى تنمية اقتصادية حقيقية نجد الاستثمار في المجال السياحي، والذي يتطلب عدة شروط تميزه عن الاستثمارات الأخرى كالبنى التحتية والسياسات المنتهجة والتحفيزية والبيئة الملائمة من طرف الحكومات، والتي كلها تعمل على تحفيز الاستثمار في هذا المجال، ومن بين الاستثمار السياحي نجد الاستثمار في الفنادق حيث تعتبر الفنادق الركيزة الأساسية التي تبنى عليها الصناعة السياحية، فالاستثمار في الفنادق يعني زيادة عدد الفنادق والمنشات السياحية المماثلة لها، والتي تؤدي الى زيادة التنافس فيما بينها مما يؤدي الى تحسين الخدمات السياحية في الفنادق من جهة وتحسن مستوى الأسعار لهذه الخدمات، والذي يؤدي الى إطالة أمد الإقامة في الفنادق ومن ثمة زيادة النشاط السياحي.

ومن أجل إحاطة جوانب الفصل قسمناه الى ثلاث بحوث:

المبحث الأول: عموميات حول الاستثمار

المبحث الثاني: عموميات حول السياحة

المبحث الثالث: عموميات حول الفنادق

المبحث الأول: عموميات حول الاستثمار

إن الأهمية الاقتصادية لعنصر الاستثمار تتجلى باعتباره متغير اقتصادي مهم وذلك من خلال دوره في عملية التنمية الاقتصادية وزيادة النشاط الاقتصادي، كما أن له ارتباط وثيق بشكل مباشر أو غير مباشر بمتغيرات أخرى مهمة كالمدخرات والدخل والاستهلاك...إلخ.

المطلب الأول: تعاريف ومفاهيم مختلفة للاستثمار

ومن خلال التحليل والبحث في المفاهيم الاقتصادية للمدارس الاقتصادية في بعض الجوانب المهمة حول الاستثمار، نجد أنه في التفكير الاقتصادي الكلاسيكي اهتم بشرح الاستثمار من خلال علاقته مع المدخرات، أما في الفكر الاقتصادي الماركسي فقد بين مفهوم الاستثمار من خلال "نظرية القيمة وفائض القيمة" لكارل ماركس وعلاقتها بالتراكم و الفائض الاقتصادي ورأس المال.

أما بالنسبة للمدرسة الكينزية فقد ربط الاستثمار بمتغيرات الاستهلاك والادخار والدخل، وكذلك الملائمة الهامشية لرأس المال لجون ماينارد كينز في نظريته العامة، وهي عبارة عن صافي معدل العائد المتوقع من شراء أي رأس مال والنمو الاقتصادي.

ومن منظور إسلامي للاستثمار نجده قد قام وفق أحكام الشريعة الإسلامية و الغرض القانوني منها.

أولاً: ماهية الاستثمار

"الاستثمار هو توظيف الأموال المتاحة (مؤكدة) في أصول متنوعة للحصول على تدفقات مالية أكثر في المستقبل (غير مؤكدة)، هذه التدفقات عبارة عن تعويضات يحصل عليها المستثمر بدلا من استخدام هذه الأموال من قبل مستثمرين آخرين طيلة الفترة التي يتخلى بها المستثمر عن رأسماله"¹ آخذين بالاعتبار تحقيق عوائد تغطي قيمة التعويضات المطلوبة وعلاوة المخاطر الناجمة عن عدم التأكد في الحصول على التدفقات المتوقعة في المستقبل وتتجاوز معدل التضخم.

ويتم استثمار الأموال المتاحة من خلال المعادلة بين الأدوات الاستثمارية التي تحقق أكبر عائد والمخاطر المحسوبة بأقل ما يمكن.

¹ دريد كامل آل شيب، الاستثمار والتحليل الاستثماري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 09.

الفصل الأول الإطار المفاهيمي والنظري للاستثمار والسياحة و الفنادق

ويمكن حساب العائد المطلوب كما يلي:¹

إذا فرضنا أن أحد الأشخاص استثمر بمبلغ 700 دينار لمدة سنة وأصبحت قيمة الاستثمار مع العائد الفعلي في نهاية السنة 770 فان عائد الفترة يكون كما يلي :

$$HPR = \frac{\text{Ending Value of Investment}}{\text{Beginning Value of Investment}} = \frac{770}{700} = 1.1$$

HPR = Holding Period Return = عائد الفترة المتحقق

Ending value of investment = قيمة الاستثمار في نهاية الفترة

Beginning value of investment = قيمة الاستثمار في بداية الفترة

إذا ازدادت القيمة في نهاية فترة الاستثمار عن الواحد (1.0) فيعني ذلك زيادة في قيمة الأموال، وأن العائد الذي حصل عليه المستثمر يعتبر عائد ايجابي، أما إذا كان العكس ونقصت قيمة الاستثمار في نهاية الفترة بأقل من الواحد الطبيعي (1.0) معنى ذلك أن المستثمر سوف يعاني من نقص أمواله التي استثمرها، وان العائد سلبي أما إذا أصبحت النتيجة (0) فمعنى ذلك أن المستثمر قد خسر كامل المبلغ المستثمر.

ولتحقيق هدف العائد المرجو يجب أن تدار الاستثمارات بطريقة علمية، فإذا كانت إدارة الاستثمار تستمد وتحلل المفاهيم الأساسية للأنشطة الاستثمارية من الاقتصاد، فإن علم الاقتصاد يهتم بمجموعة من المفاهيم التي تلعب دورًا رئيسيًا في مفردات الاستثمار، وهذه المفاهيم هي متغيرات الدخل، الاستهلاك، الادخار والاقتراض، وتكوين العلاقات.

فإن هذه العناصر تعتبر أساس الاستثمار، بالإضافة الى بعض العلوم الأخرى التي تعتمد عليها إدارة الاستثمار في التحليل ودراسة الفرضيات ومن ثمة اتخاذ القرار الصحيح.

إن جل النظريات الاقتصادية تقرب أهمية الاستثمار في الحياة الاقتصادية من خلال دوره في تحريك عجلة التنمية الاقتصادية، سواء من منظور ضيق في تحقيق نمو اقتصادي سنوي، أو من منظور آخر واسع باعتباره أنه يحقق تنمية اقتصادية على المدى الطويل.

¹ دريد كامل آل شيب، مرجع سابق، ص10.

الفصل الأول الإطار المفاهيمي والنظري للاستثمار والسياحة و الفنادق

وأوضح كينز أهمية اتخاذ القرار المستقل على المستوى الاقتصادي، ويعتمد هذا القرار على التكلفة الحدية المتوقعة لرأس المال مقارنة بسعر الفائدة، وبعد ذلك ارتبط الاستثمار بنماذج النمو الاقتصادي التي أفرزت نظرية المعجل والتياعتبرت الاستثمار دالة خطية مباشرة للتغيير في الناتج المحلي الإجمالي، وظهرت نظرية جيمس توين إذ قال بان ما يهم في الاستثمار هو المقارنة بين الزيادة في قيمة الوحدة الإنتاجية لإضافة وحدة من رأس المال مع تكلفة تبديل رأس المال، أما النظرية الحديثة فقد أكدت على أهمية تقييم المخاطر التي تلعب دورا حاسما في قرارات الاستثمار وان عدم اليقين في المستقبل يتطلب استخدام خيار التأني.¹

ثانيا: تعريف الاستثمار

وفقا للمفهوم الاقتصادي يعرف الاستثمار "هو توظيف المنتج لرأس المال من خلال توجيه المدخرات نحو استخدامات تؤدي إلى إنتاج سلع أو خدمات تشبع الحاجات الاقتصادية للمجتمع وزيادة رفاهيته " أو "هو ذلك الجزء من الدخل غير المستهلك ويعاد استثماره في العمليات الإنتاجية بهدف زيادة الإنتاج وتوسيعه أو المحافظة عليه مما يجعله يحقق إضافة حقيقية لاقتصاد البلد يسمى بإجمالي الاستثمار وهو القيمة الإجمالية للأصول الحقيقية المنتجة خلال فترة من الزمن والذي يساهم في زيادة التراكم الرأسمالي".

وقد عرفه بروناس: "بأنه تخصيص الموارد على أمل تحقيق العوائد المتوقعة الحصول عليها مستقبلا خلال فترة زمنية طويلة"، وهناك من عرف الاستثمار بأنه استخدام المدخرات في تكوين الطاقات الإنتاجية الجديدة اللازمة لإنتاج السلع والخدمات وللحفاظ على الطاقات الإنتاجية القائمة وتوسيعها.

وعرف فرنس الاستثمار "هو توظيف الأموال لفترة زمنية محددة بهدف الحصول على تدفقات نقدية مستقبلية تعوض عن القيمة الحالية للأموال ومخاطر التضخم والتدفقات".

وعلى ضوء ما سبق يمكن تعريف الاستثمار بأنه عملية تتم خلالها توظيف الأموال المدخرة أو الفائضة في مجالات استثمارية متنوعة بهدف خلق إنتاج جديد أو توسيع الإنتاج الحالي، وينتج من خلاله زيادة في تكوين رأس المال وزيادة في الثروة.

ثالثا: تعاريف ومفاهيم مختلفة للاستثمار

1- تعاريف الاستثمار:

¹ دريد كامل آل شيب، مرجع سابق، ص11.

الفصل الأول الإطار المفاهيمي والنظري للاستثمار والسياحة و الفنادق

إن تعاريف الاستثمار اختلفت وتعددت لدى علماء الاقتصاد والمهتمين بعلم الاقتصاد، لكن رغم اختلافها وتعددتها فإن هذه التعاريف فيها الكثير من التشابه.

فيقوم " الاستثمار على التضحية بإشباع رغبة استهلاكية حاضرة، وليس مجرد تأجيلها فقط كما هو الحال بالنسبة للادخار، وذلك أملا في الحصول على إشباع أكثر في المستقبل".¹ و يمكن تعريف الاستثمار على أنه تلك الأموال التي يتم اقتطاعها من الدخل القومي أو ما يعرف بالادخار والتي يتم استغلالها في وسائل إنتاج ومكائن ومعدات رأسمالية، من أجل خلق وإنتاج سلع وخدمات جديدة، مع المحافظة على الطاقات الإنتاجية الموجودة وتجديدها، بهدف تلبية حاجيات المجتمع.

وطالما أن المستثمر مستعد لمبدأ التضحية برغبته الاستهلاكية الحاضرة، فيكون مرغما أيضا ومستعدا لتحمل درجة من المخاطرة مهما كان حدتها.

2- المفاهيم المختلفة للاستثمار:

توجد مفاهيم مختلفة للاستثمار ويمكن حصرها في:

أ- المفهوم المحاسبي للاستثمار:

" تتمثل الاستثمارات في تلك الوسائل المادية والقيم غير المادية ذات المبالغ الضخمة ، اشترتها أو أنشأتها المؤسسة لا من أجل بيعها بل لاستخدامها في نشاطها لمدة طويلة".²

إذا الاستثمار المحاسبي هو كل سلعة منقولة أو غير منقولة (عقار)، أو سلعة معنوية (خدمة)، أو مادية ومنتجة من طرف المؤسسة.

والاستثمار المحاسبي موجه للمؤسسة من أجل البقاء مدة أطول ما يمكن، وهذا حسب المخطط الوطني الجزائري للمحاسبة (P CN).

وحسب المنظور المحاسبي للاستثمار فهو عبارة عن اكتساب للمؤسسة يسجل في جانب الأصول من الميزانية³، وتسجل تحت الصنف الثاني وهو يشمل ما يلي:

¹ محمد مطر، إدارة الاستثمارات (الإطار النظري والتطبيقات العملية)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص7.

² محمد بوتين، المحاسبة العامة للمؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1991، ص96.

³ قادري الأزهر، مبادئ في المحاسبة العامة (وفق المخطط الوطني للمحاسبة)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1988، ص24-25.

الفصل الأول الإطار المفاهيمي والنظري للاستثمار والسياحة و الفنادق

- الاستثمارات المادية (أراضي، مباني، تجهيزات... إلخ).
- الاستثمارات المعنوية (محلات تجارية، براءات، العلامات التجارية... إلخ).
- الاستثمارات المالية (سندات، قروض، كفالات،... إلخ).

ب- المفهوم الاقتصادي للاستثمار:

يكون التعريف الاقتصادي للاستثمار حسب مفهوم المسير، فهذا الأخير " يعتبر الاستثمار هو التضحية بالموارد التي يستخدمها في الحاضر، على أمل الحصول في المستقبل على إيرادات، أو فوائد خلال فترة زمنية معينة، حيث أن العائد الكلي يكون أكبر من النفقات الأولية للاستثمار".¹

ومن خلال هذا التعريف نجد أن الاستثمار يتركز على ثلاث نقاط أساسية :

- مدة حياة الاستثمار؛

- المردودية وفعالية العملية الاستثمارية؛

- الخطر المتعلق بمستقبل الاستثمار؛

ومن هنا يمكن القول أن المستثمر يكون مستعد لقبول مبدأ التضحية برغبته الاستهلاكية في الوقت الحاضر، ومستعد من جهة أخرى لتحمل درجة معينة من المخاطرة، وكل ذلك من أجل الحصول على عائد مكافئ لدرجة مخاطرته في فترة زمنية معينة.

ج- المفهوم المالي للاستثمار:

ويمكن أن نعرف الاستثمار ماليا على أنه: " كل النفقات التي تولد مداخل جديدة على المدى الطويل، والممول يعرفه كعمل طويل يتطلب تمويل طويل المدى، أو ما يسمى بالأصول الدائمة (الأصول الثابتة + الديون المتوسطة وطويلة الأجل)".²

ومن خلال هذا التعريف نجد أنه يركز على الفترة الزمنية الطويلة من ناحية التمويل وأيضا من ناحية العائد.

¹ Abdallah Boughaba، *Analyse et évaluation de projets*, Berti édition, imprimé en France, Paris, 1999, P 7.

² Abdallah ،Boughaba ،Ibi, p 7.

المطلب الثاني: أنواع الاستثمار والفرق بينه وبين المضاربة والمقامرة

أولاً: أنواع الاستثمار

تعدد أنواع الاستثمار بحسب وجهة النظر أو الزاوية التي ينظر منها له، وتختلف كذلك بحسب طبيعة وأهداف وأهمية هذه الاستثمارات ويمكن حصر هذه الأنواع في:

1- حسب طبيعة الاستثمار: حسب هذا المعيار نجد الاستثمار يتوزع الى مشاريع صناعية أو تجارية أو خدمية أو اجتماعية:

أ- مشاريع صناعية: وتشمل كل مشاريع التصنيع التي تستعمل المواد الأولية أو المواد النصف مصنعة في عملية الإنتاج وتنقسم الى:¹

- على أساس المراحل الصناعية: وهي المشروعات الإستخراجية والتحليلية والتركيبية والتحويلية والتجميعية.

- على أساس نوع السلع المنتجة: السلع الإنتاجية والسلع الاستهلاكية .

- على أساس مدى أهمية الصناعة للمجتمع: صناعات أساسية و ثانوية أو ما يعرف بالصناعات المكملة.

ب- مشاريع خدمية: الفنادق والوكالات السياحية.

ج- مشاريع اجتماعية: وهي المشاريع التي لا تدر أرباحاً ولا عوائد فهي موجهة لخدمة المجتمع وتكون في الغالب مشاريع تابعة للحكومات أو المؤسسات الخاصة (المسؤولية الاجتماعية).

د- مشاريع تجارية: وهي المشاريع الوسيطة بين المنتج والمستهلك حيث تعتمد في عملها على إنشاء قنوات توزيع من أجل تسويق السلع والخدمات، وتتجلى هذه المشاريع في أنشطة النقل والشحن والتوزيع... إلخ.

2- حسب ملكية الاستثمار: ومن خلال ذلك يمكن تصنيفها الى ثلاث أصناف :

أ- مشاريع خاصة: هي المشاريع التي يتم إنشاءها من طرف الخواص والربح هو الغاية الأولى في هذا النوع من المشاريع.

ب- مشاريع عامة: تكون تابعة للدولة والنفعية فيها عامة على كل أفراد المجتمع وتكون من أجل هدف اجتماعي على عكس المشاريع الخاصة التي تنهم بالربح.

¹ علي سعيد، عبد الوهاب مكي، تمويل المشروعات في ظل الإسلام -دراسة مقارنة-، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر 1979، ص16.

ج- مشاريع مختلطة: وهي المشاريع المشتركة بين القطاع العام والخاص وتكون من اجل دعم الخواص وتشجيعهم على الاستثمار في المشاريع الكبرى ذات الأهمية.

3- حسب المدة الزمنية: وتنقسم بدورها الى ثلاث تصنيفات وهي :

أ- قصيرة الأجل: تقل عن السنتين (02) وتسمى بالدورة الاستغلالية.

ب- متوسطة الأجل: تقل عن الخمس سنوات (05) وتزيد عن السنتين (02)، وهي تكمل الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة.

ج- طويلة الأجل: تفوق الخمس سنوات (05) تتطلب رؤوس أموال ضخمة تؤثر على المؤسسة والمجتمع ككل وبصفة عامة.

4- حسب معيار الجنسية:

أ- داخلية (محلية): والتي تتم داخل الوطن من طرف مستثمر وطني ومشروع استثماري وطني كذلك.¹

ب- خارجية: وتكون خارج حدود الدولة وانتشرت بكثرة بعد الحرب العالمية الثانية حيث بدأت الشركات في البحث عن أسواق جديدة لها.

5- حسب المجالات: وتتوزع الاستثمارات حسب مجالاتها الى استثمارات حقيقية ومالية وبشرية :

أ- الاستثمارات الحقيقية: وهي تلك التي تكون ملموسة كتجهيزات الإنتاج والمباني والعقارات حيث تساهم في زيادة الدخل والنتائج القومي.²

ب- الاستثمارات المالية: وهي شراء الأسهم والسندات والأوراق المالية من اجل بيعها حين يرتفع سعرها بعد مدة من الاحتفاظ بها وتكون قصيرة أو طويلة الأجل، ويكون الاستثمار المالي استثمار حقيقي عندما تقوم المؤسسة بإصدار الأسهم والسندات من اجل خلق طاقة إنتاجية أو توسيعها، ومن هنا يمكن القول أن العلاقة بين الاستثمار المالي والاستثمار الحقيقي علاقة تكاملية وليست تنافسية.³

ج- الاستثمارات البشرية: الاستثمار في هذا النوع هو تكوين قوة عاملة ذات مهارات ومؤهلات علمية وتوأكب التكنولوجيا، مما يؤدي الى تحقيق أهداف المؤسسة وهو ما يعرف باقتصاد المعرفة، حيث

¹ عبد الله عبد الكريم عبد الله، ضمانات الاستثمار في الدول العربية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص20.

² الطاهر حيدر حردان، مبادئ الاستثمار، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص14.

³ الطاهر حيدر حردان، نفس المرجع السابق، 1997، ص16.

الفصل الأول الإطار المفاهيمي والنظري للاستثمار والسياحة و الفنادق

أصبحت المعرفة المعيار الرئيسي في تحديد مدى التقدم والتخلف وعليه أصبح الاستثمار في الموارد البشرية ذو أهمية كبيرة من اجل اكتساب المعارف والمعلومات.¹

د- الاستثمار في مجال العلوم والتكنولوجيا والابتكار: وهو استثمار مهم وأساسي لتحقيق التنمية الاقتصادية، فالبحت والتطوير في مجال التكنولوجيا الخضراء مثلا يساهم في التقدم الاقتصادي والاجتماعي للبلد وحماية البيئة في نفس الوقت.²

6- حسب الهدف: وتصنف الاستثمارات هنا من حيث الهدف الذي تصبو إليه المؤسسة بتوجيه الموارد نحو الاستثمارات وانتظار النتائج ومن أهمها:

أ- التي تهدف الى تحسين الإنتاجية: وتشمل على مايلي:³

- الاستثمارات الإحالية؛

- الاستثمارات التوسعية؛

- استثمارات التحديث؛

- استثمارات التنوع والإبداع؛

ب- الاستثمارات الإستراتيجية: وتكون طويلة الأجل تهدف الى تحقيق عائدات عالية ومن أجل ضمان بقاء واستمرارية المنشأة في ظل المنافسة الخارجية وتكون هذه الاستثمارات صعبة في تحديد نتائجها نظرا لطول مدتها والظروف المحيطة بها في هذه المدة.

ج- الاستثمارات الاجتماعية: وتكون من اجل هدف اجتماعي مرتبطة بالنشاط الأساسي للمنشأة كأجهزة الوقاية ومساكن العاملين... الخ.⁴

ثانيا: الاستثمار و المضاربة

إن المستثمر بصفة عامة إذا أراد تحقيق الأرباح فيجب عليه أن يضع احتمال للخسارة التي يمكن أن تكون، وبالتالي نجد أنه ومن خلال هذا الطرح فيجب عليه الموازنة بين العائد من الاستثمار والمخاطرة التي تواجهه، وعندما يكون المستثمر متقبل ومستعد لتحمل درجة عالية نوعا ما من المخاطرة وعدم

¹ محمد جمال الكفاي، الاستثمار في الموارد البشرية للمنافسة العالمية، الدار الثقافية للنشر، القاهرة، مصر، 2007، ص05.

² موقع اليونسكو: <https://ar.unesco.org/themes/investing-science-technology-and-innovation>: بتاريخ 2022/05/05 على الساعة 22:04.

³ نمري نصرالدين، الموازنة الاستثمارية ودورها في ترشيد الإنفاق الاستثماري -دراسة حالة مشروع كهربية السكك الحديدية للجزائر العاصمة - ،مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2009.

⁴ حنفي عبد الغفار، تقييم الأداء المالي ودراسة الجدوى، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر، 2005، ص220.

التأكد من النتائج، بطريقة أو أخرى أملا في الحصول على أرباح، فهنا نكون أمام عملية يطلق عليها بالمضاربة.¹

كما أن عمليات المضاربة تكون في أسواق الأوراق المالية في الغالب حيث يمكن تحقيق العائد من خلال عملية شراء هذه الأوراق المالية أو بيعها مستفيدة من تقلبات الأسعار بين وقت وآخر.

ويمكن التمييز بين الاستثمار والمضاربة من حيث معايير أساسية وهي العوائد المتوقعة، ودرجة المخاطرة، والمدة الزمنية للعائد وكذا الحافز في ذلك، ويمكن التفريق بينهما في:

1- من حيث الزمن نلاحظ أن المضاربة غالبا ما تكون في فترة زمنية قصيرة الأجل، وذلك من أجل تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح، أي أن المضارب يعتبر موعد الاستحقاق مهم قبل اتخاذ قراره في المضاربة.

على عكس المستثمر فهو يركز على الأجل الطويل، و يهتم بتحقيق أكبر قدر ممكن من العوائد فهو يهتم بالعائد من هذا الاستثمار على فترة طويلة.

2- من حيث العائد تعتبر العوائد والأرباح التي يمكن أن يحققها المضارب من عمليات المضاربة أكبر من العوائد والأرباح التي يمكن أن يحققها من الاستثمار، بحيث يكون نشاط المضاربون نشاط غير عادي في السوق وذلك بفضل المعلومات التي يتحصلون عليها من مختلف المصادر، وهذا ما يميزهم عن المستثمرين العاديين، وبالتالي " يسعى المضارب لتحقيق أرباح رأسمالية سريعة، بينما يهدف المستثمر إلى تحقيق أرباح مستمرة وللأجل الطويل".²

3- و من حيث درجة المخاطرة نجد أن الاستثمار الفعلي يتطلب درجة معتدلة من المخاطرة وعدم التأكد من النتائج، أما في عمليات المضاربة تكون درجة المخاطرة مرتفعة نسبيا عن درجة مخاطرة المستثمر الفعلي، ويجب فيها أن يكون الشخص مستعدا لتحمل هذه الدرجة من أجل الحصول على أرباح مرتفعة وفي اقصر فترة زمنية ممكنة.

¹ حسن علي خربوش، مرجع سابق، ص 29.

² زياد رمضان، مبادئ الاستثمار الحقيقي والمالي، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن الطبعة الأولى، 1998، ص 15.

الفصل الأول الإطار المفاهيمي والنظري للاستثمار والسياحة و الفنادق

ويمكن القول أن المضاربة يتم فيها للشخص تحمل جزء من الخسائر أما في الاستثمار يعتبر الحافز هو تحقيق ربح دون تحمل لأي خسارة مع اختلاف الفترة الزمنية اللازمة لكل منهما.¹

فالمضاربة بشكل مبسط هي أن تشتري شيء ما متوقعا بذلك أن تبيعه بسعر مرتفع دون معرفة للأصل على عكس الاستثمار الذي يعتبر أصول منتجة تحميك من التضخم على المدى الطويل وتنتج بذلك ثروة مستقبلا، وهناك من يعتبر أن المضاربة ذات أهمية في السوق فبدون وجودها لا يمكن أن تتغير الأسعار إذ يعتبرونها أو يطلقون عليها "ملح السوق"، كما يعتبرونها قناة تمويل جيدة لكن هي تحيد عن الجوهر الأساسي للاستثمار.

ثالثا: الاستثمار والمقامرة

المقامرة تبنى على أساس توقعات لوقوع أحداث معينة و احتمالاته ومن ثم توافق النتائج الكلية مع توقعاتها، والمقامرة هي معيار يميز بين المضاربة والاستثمار، فتعرف "المقامرة بأنها مراهنة على دخل غير مؤكد"²، أي أنه تحمل درجة عالية جدا من عدم التأكد من النتائج من أجل الربح، وذلك بفعل توفر رغبة كبيرة للمستثمر فيتحول هنا إلى مقامر.

ورغم عدم مشروعية هذه المراهنة من جهة والمجازفة الكبيرة من جهة أخرى، فإنه يمكن للبعض اعتبارها نوعا من أنواع الاستثمار، وحجتهم في ذلك أن المراهن أو المقامر فيها يضحي بأمواله أملا في الحصول على عائد محتمل مستقبلا يعوضه عن تلك التضحية، وبما أن المقامرة تعتبر معيار يفرق بين الاستثمار والمضاربة، فإن المضاربة تعتبر في مركز يتوسط بين المقامرة والاستثمار وذلك من خلال درجة المخاطرة أولا ومتوسط العائد أو الحافز ثانيا.

ومن هنا يمكن أن نحدد الاختلافات الواضحة بين المقامرة والاستثمار:³

1- المقامرة تقوم على درجة عالية وكبيرة من المخاطرة على عكس الاستثمار من جهة ومرتفعة عن المضاربة من جهة أخرى.

¹ خالد وهيب الراوي، الاستثمار (مفاهيم - تحليل - إستراتيجية)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والصناعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1999، ص 33.

² محمد مطر، نفس مرجع سابق، ص 19.

³ محمد مطر، نفس مرجع سابق، ص 19.

الفصل الأول الإطار المفاهيمي والنظري للاستثمار والسياحة و الفنادق

2- يكون متوسط العائد سالب في المقامرة ويكون موجب في الاستثمار بينما يكون هذا العائد موجب أو سالب في المضاربة.

3- تعتبر النتائج المحققة في المقامرة عبارة عن ضربة حظ فقط.

المطلب الثالث: محفزات وأدوات الاستثمار

أولاً : محفزات الاستثمار

إن وجود فوائض مالية نقدية أو مدخرات لدى الأفراد والمؤسسات لا يعتبر شرط كافياً في تنشيط حركة الاستثمار، بل يجب أن يتوفر شرطاً آخر وهو الحافز لدى هذه المؤسسات والأفراد ليتم تحويلها إلى استثمارات حقيقية بفضل مجموعة من العوامل نذكر منها:¹

1- وجود درجة عالية من " الوعي الاستثماري " أو الثقافة الاستثمارية لدى كل من الأفراد والمؤسسات، ويعبر عن الوعي هنا في الشعور بالحس الاستثماري الذي يجعل الأفراد والمؤسسات على حد سواء يقدرّون الإيرادات المترتبة عن توظيف مدخراتهم في شراء الأصول المنتجة، وليس مجرد تجميدها ووضعها في شكل أوراق بنكية ربما تتناقص قيمتها الشرائية في المستقبل بفعل عامل التضخم والأزمات المالية المحتملة.

2- توفر المناخ الاجتماعي والسياسي الملائم للاستثمار، وذلك بتوفير الحد الأدنى من الأمان الذي يشجع المدخرين على تقبل المخاطرة المعتدلة والمصاحبة للاستثمار، ومن أهم عوامل توفير المناخ المناسب للاستثمار هو اعتماد قوانين وتشريعات تنظم وتشجع عمليات الاستثمار وتحفز المستثمرين وتحمي حقوقهم ، وتنظم المعاملات في الأسواق المالية.

فالاستقرار الاقتصادي والاجتماعي والسياسي يجعل الطمأنينة في نفوس المدخرين ويشجعهم على الاستثمار.

3- يعتبر توفر سوق مالي كفؤ وفعال أحد أهم دوافع المستثمرين حيث أنه يمكن أن يعطي للمدخرين فرصة في استثمار أموالهم من جهة ، وتمكين المقترضين الحصول على تلك الأموال.

¹ محمد مطر، نفس المرجع، ص 8 .

الفصل الأول الإطار المفاهيمي والنظري للاستثمار والسياحة و الفنادق

وما يميز السوق المالي هو الكفاءة في توفير صفة الديناميكية، وسرعة الاستجابة للأحداث وتوسيع هذا السوق والتسهيلات المناسبة، وقنوات الاتصال النشطة بالإضافة إلى التقنين الخاص بهذه المعاملات المالية في مجال الاستثمار.

ثانيا: أدوات الاستثمار

وهي مجموع الوسائل التي يقوم المستثمرون من خلالها بتوظيف أموالهم في أسواق الاستثمار وقد تكون أصولا حقيقية كالذهب والعقارات، أو مالية كالأسهم والسندات وذلك من اجل تنمية قيمتها وتعظيم العائد على الأموال المستثمرة بها وهي كما يلي:

1- الأوراق المالية :

الأوراق المالية هي أداة من أهم أدوات الاستثمار لما تتميز به من امتيازات هامة للمستثمر كونها لا تتوفر في أدوات الاستثمار الأخرى وللأوراق المالية عدة أصناف تختلف عن بعضها حسب معايير ومقاييس مختلفة:¹

أ- حسب معيار الحقوق التي تعود لحامل هذه الأوراق، وتختلف من أدوات ملكية، مثل الأسهم (les actions) بمختلف أنواعها من الأسهم العادية والممتازة، ومن أدوات دين مثل السندات (les obligations)، و الأوراق التجارية و غيرها.²

ب- وهناك معيار يتعلق بالدخل المتوقع لكل ورقة مالية، فهناك أوراق مالية متغيرة الدخل مثل الأسهم العادية التي يختلف دخلها من سنة إلى أخرى، في حين أن الأوراق المالية الأخرى مثل الأسهم والسندات الممتازة يكون دخلها ثابتاً وتحده القيمة الاسمية بنسبة ثابتة.³

ج- "كما تختلف أيضا الأوراق المالية من حيث درجة الأمان التي توفرها بالنسبة لحاملها، إذ نلاحظ أن السهم الممتاز يوفر درجة أمان أعلى من السهم العادي، والسند المضمون بعقار مثلا يوفر درجة أمان أكثر نظرا لما يوفره لحاملة من حيازة الأصل الحقيقي المرهون لصاحب السند في حالة توقف المدين عن دفع الدين".⁴

¹ شمعون شمعون، البورصة (بورصة الجزائر)، أطلس للنشر، الجزائر، الطبعة الأولى، 1993، ص 21-33.

² مروان عطون، الأسواق النقدية و المالية البورصة في عالم النقد و المال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1993، ص 15-26.

³ عبد القادر بابا، سياسة الاستثمارات في الجزائر وتحديات التنمية في ظل التطورات العالمية الراهنة، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2004، ص 45.

⁴ عبد القادر بابا، مرجع سابق، ص 45.

2- العقارات كأداة للاستثمار:

يتم الاستثمار في العقارات إما بشكل مباشر كـشراء عقار حقيقي (مباني أو أراضي)، وإما بشكل غير مباشر عندما يشتري المستثمر سند عقاري صادر عن بنك استثماري في مجال العقارات أو بالمشاركة في محفظة مالية لإحدى صناديق الاستثمار العقارية، وتقوم هذه المؤسسات بشراء سندات تحصل بواسطتها على أموال تستعملها فيما بعد لشراء أراضي أو إنجاز مباني.

3- المشروعات الاقتصادية كأداة للاستثمار:

يمكن اعتبار المشروعات الاقتصادية من أكثر وأشهر أدوات الاستثمار الحقيقي منها ما هو صناعي وزراعي و تجاري، ومن ثم فإنها تعتمد على أموال حقيقية كالألات والمعدات والمباني، ووسائل النقل والعمال والموظفين، وبالتالي فإن مزج كل هذه العوامل (عوامل الإنتاج) يؤدي إلى خلق قيمة مضافة وتنعكس في شكل زيادة في الناتج الداخلي الخام (PIB) للوطن، لهذه الأسباب فإن الاستثمار في المشروعات الاقتصادية له علاقة مباشرة بالتنمية الاقتصادية للمجتمع.

4- العملات الأجنبية كأدوات للاستثمار:

تعتبر العملات الأجنبية من بين أهم أدوات الاستثمار في أسواق المال العالمية، خاصة في العصر الحاضر إذ أنها أصبحت منتشرة في جميع أنحاء العالم وتحتل حيزا كبيرا في عمليات البورصة، فهناك أسواق مالية موجودة في نيويورك، وطوكيو، وباريس، وفرانكفورت، ولندن وغيرها.¹

ومن أهم مميزات سوق العملات الأجنبية أنه يتأثر بعدة عوامل اقتصادية وسياسية كعوامل ميزان المدفوعات، والقروض الدولية وأسعار الفائدة، وظروف التضخم والانكماش الاقتصادي، والأحداث السياسية وعامل العرض والطلب... إلخ.

5- المعادن النفيسة كأدوات للاستثمار:

¹ وليد أحمد الصافي، سوق الأوراق المالية ودورها في التنمية الاقتصادية (حالة سوق عمان المالي)، رسالة ماجستير (غير منشورة)، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1997، ص 12-14.

الفصل الأول الإطار المفاهيمي والنظري للاستثمار والسياحة و الفنادق

تعتبر المعادن النفيسة والتي يقصد بها الذهب و الفضة والبلاطين من أدوات الاستثمار الحقيقي بشرط أن تكون لها أسواق خاصة ومنظمة لكي يتم التعامل فيها، ويكون ذلك عن طريق عدة عمليات تتمثل في الشراء والبيع المباشر وإيداع الذهب لدى البنوك من أجل الحصول على أرباح، أو تكون في شكل مقايضة بالعملات في سوق المعاملات الأجنبية.

كما أن أسعار المعادن النفيسة شهدت تدهورا حادا بعدما وصلت إلى ذروتها في بداية الثمانينات ثم انخفض سعرها بعدما ارتفع سعر الدولار، لذا أصبح المستثمرون يفضلون استثمار أموالهم في شراء الدولار هروبا من التقلبات الحادة في أسعار هذه المعادن.

6- صناديق الاستثمار كأدوات للاستثمار:

صندوق الاستثمار هو عبارة عن أداة مالية تكونه مؤسسة مالية متخصصة مثل البنوك أو شركة استثمار لها خبرة كبيرة في مجال تسيير الاستثمارات، وذلك بقيامها أولا بتجميع مدخرات الأفراد ثم استخدام هذه الأموال في المجالات المختلفة للاستثمار، تحقق للمشاركين في هذا الصندوق إيرادا وفي حدود مخاطر معقولة.

ومن هنا يمكن اعتبار صندوق الاستثمار، أداة استثمار مركبة وذلك بفعل تنوع الأصول التي تستثمر فيها، حيث أن القائمين على تسيير شؤون الصندوق يمارسون المتاجرة بالأوراق المالية في عمليات البيع والشراء مثلا، أو البيع والشراء في العقارات والسلع إلى غير ذلك من أدوات مختلفة أخرى في مجال الاستثمار.¹

وأهم المزايا التي يقدمها صندوق الاستثمار لمن يدخروا أموالهم فيه، هي منح فرصة مهمة لمن يجوزون على مدخرات للاستثمار ولا تتوفر لديهم خبرة ودراية بهذا المجال، و على استثمار أموالهم في عدة مجالات مختلفة مقابل الحصول على عمولة معينة من طرف الخبراء والمحترفين الذين يقومون بإدارة هذه الصناديق.

¹ شمعون شمعون، مرجع سابق، ص 133-152.

المبحث الثاني: عموميات حول السياحة

تعتبر السياحة من أهم الصناعات التي اهتمت بها الدول لما لها من آثار ايجابية على اقتصاديات هذه الدول، ويظهر ذلك جليا من خلال مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي وتنشيط عدة مجالات أخرى مرتبطة بها.

المطلب الأول: ماهية مفهوم السياحة أركانها وشروطها

أولاً: ماهية مفهوم السياحة

1- ماهية السياحة:

السياحة من حيث هي تعني عملية انتقال وقتية يقوم بها عدد كبير من سكان الدول المختلفة، فيتركون محل إقامتهم الدائمة منطلقين إلى أماكن أخرى داخل حدود بلدهم (سياحة داخلية محلية)، أو إلى بلدان أخرى (سياحة خارجية دولية).

ولاشك في أن المدة التي يستغرقها هذا الانتقال تختلف من سائح لآخر وهذا يتوقف على عدة عوامل عديدة منها:¹

أ- الإمكانيات المادية للسائح وقدرته على تحمل أعباء الإنفاق أثناء الرحلة؛

ب-قوانين النقد وتقلبات أسعار الصرف للعملة؛

ج-مدى تأثير المغريات السياحية في البلد المضيف؛

د-تكاليف الرحلة السياحية؛

هـ-مدى قوة نجاح الإعلان والترويج؛

و-الدافعية والرغبة في السفر؛

ن-وقت الفراغ و الإجازات المدفوعة؛

ك-الأمن والسلام؛

¹ د.الخوري، مثنى طه، د.الدباغ، إسماعيل محمد علي، اقتصاديات السياحة والسفر، 2001، مؤسسة الوراق، ط1، الأردن، عمان، ص42.

2- السياحة كمفهوم وفلسفة:

دورة حياة السياحة تمر عبر أربع مراحل رئيسية:¹

أ- **المرحلة الأولى:** هي كل المنبهات الأولية فالمنبه الأول لقرار السفر الى مكان أو بلد معين هي المعلومات التي يحصل عليها السائح من مكتب السياحة والسفر، أو من دليل سياحي أو من الانترنت أو صديق يكون قد زار المكان من قبل.....إلخ.

ب- **المرحلة الثانية:** تمحور حول المعلومات التي تصل إلى السائح والتي يمكن أن يتأثر بها أما سلبا أو إيجابا وهذه الأخيرة هي التي تحفزه على اتخاذ قرار السفر وشراء التذكرة للقيام بهذه الرحلة.

ج- **المرحلة الثالثة:** وفي هذه المرحلة يتم القيام بعملية الحجز عن طريق الوسيط مثل مكتب سياحي (System booking).

أو الاتصال المباشر بالفندق عن طريق الهاتف أو الفاكس أو عن طريق الانترنت وكل الوسائط المتاحة.

د- **المرحلة الرابعة:** هي القيام بالرحلة والتوجه إلى البلد والمكان المراد الذهاب إليه وزيارته (Traveling).

إن السائح يحتاج في كل مرحلة من المراحل الأربع المذكورة إلى بيانات ومعلومات دقيقة وحديثة ومؤثرة عليه.

3- تعاريف السياحة:

إن السياحة لها عدة تعاريف وتختلف من تعريف لآخر وذلك لاختلاف الرؤية أو الزاوية التي ينظر منها كل باحث في السياحة، فمنهم من يتأثر بالسياحة كظاهرة اجتماعية ومنهم من يراها اقتصادية، ومنهم من يركز على دورها في تنمية العلاقات الدولية أو يرونها عامل من عوامل العلاقات الإنسانية أو الثقافية والاقتصادية.....إلخ.²

ويعتبر المفهوم اللغوي في لفظ السياحة هو التجوال فعبارة "ساح في الأرض" تعني سار على وجه الأرض، ونجد لفظ السياحة في القرآن الكريم في قوله تعالى "براءة من الله ورسوله إلى الذين عهدتم

¹ د. الطائي، حميد عبد النبي، أصول صناعة السياحة، 2001، مؤسسة الوراق، ط1، الأردن، عمان، ص15.

² د. مصطفى يوسف كافي وآخرون، الاقتصاد السياحي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، عمان، 2017، ص16.

من المشركين فسيحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله وأن الله مخزي الكافرين " سورة التوبة (الآية 1 و2)، ومعنى هذه الآية الكريمة أن الله يقول للمشركين سيروا في الأرض سير السائحين الآمنين مدة أربعة أشهر، كما أن من فرائض الإسلام حج بيت الله الحرام لمن استطاع إليه سبيلا، وهو ما يدخل في إطار السياحة الدينية.¹

أما في اللغة الإنجليزية نجد في قاموسها أن "TOUR" تعني يجول ويدور، أما كلمة "Tourisme" وهي السياحة فتعني الانتقال والدوران .

-وتعتمد منظمة السياحة العالمية في تعريفها للسياحة على مفهومين اثنين هما:²

أ-السائح:وهو كل زائر يقيم في البلد الذي يقصده مدة 24 ساعة على الأقل وذلك مهما كانت دوافع وأسباب السفر على اختلافها من ترفيه وراحة، صحة، ديانة، دراسة.....إلخ.

ب-المتنزه: وهو كل زائر مؤقت للبلد الذي يقصده بشرط أن لا تتجاوز مدة إقامته 24 ساعة في هذا البلد، بغض النظر الى أسباب الزيارة.

وتحاول منظمة السياحة أن تجد تعريف موحد ومحدد للسائح ومدة إقامته، ففي ألمانيا مثلا تعتبر السائح كل من يبقى 04 أيام خارج مقر إقامته بينما النمسا تحدد الإقامة ب03 أيام خارج إقامته، والسويد تعتبر السائح كل من يبقى 05 أيام خارج مقر إقامته.³

-وعرفها مدير الجمعية البريطانية للسياحة والعطلات (ليكو ريش) بأنها "ذلك الجزء من الاقتصاد القومي الذي يعني باستضافة المسافرين الذين يزورون أماكن خارج الموطن التي يقيمون أو يعملون فيها".

-ومنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (O.E.C.D)فترى في السياحة أنها صناعة تعتمد على حركة السكان أكثر من البضائع.

-أما الكاتب روبرت لا نوت في كتابه (السياحة وأوقات الفراغ) فيعرف السياحة على أنها "مجموعة العلاقات السلمية والرياضية الناتجة عن الإيصال بين الأشخاص الذين يزورون مكان ما وسكانه لأسباب أخرى غير الأسباب المتعلقة بالمهنة".

¹ د. ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص21.

² Gerard guibilats, *économie touristique*, delta et seps, suisse, 1983, P10.

³ د.نسيمة فاطمة الزهراء وآخرون، الاستثمار السياحي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، ألفا للتوثيق، قسنطينة، الجزائر، 2019، ص15.

الفصل الأول الإطار المفاهيمي والنظري للاستثمار والسياحة و الفنادق

-أما الدكتور عبد الرحمان أبو رياح الأمين العام لاتحاد السياحة العربي، فيعرف السياحة على أنها "تغيير مؤقت إلى بلد أو مكان يرتبط بعملية التعرف على بلدان أخرى من الثقافة والحياة الاجتماعية أو الطبيعية ولغرض الاتصال والاحتكاك بهم".

-الأكاديمية الدولية للسياحة تعرفها على أنها "عبارة عن لفظ ينصرف إلى أسفار المتعة"، أو الصناعة التي تتعاون على إشباع رغبات السائح.

-وقد عرف ماكنتوش وزملاءه عام 1994 (MCLNTOSH)

السياحة على أنها عبارة عن "مجموعة الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح ومنشآت الأعمال، والدول والمجتمعات المضييفة وذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السياح والزائرين" هذا التعريف يبين أربعة عناصر مهمة لقيام السياحة وهي:

السياح، مؤسسات الصناعة، الحكومات التي تمارس نوعا من الرقابة على السياحة، والناس الذين يقطنون هذه المناطق التي يزورها السياح.

-كما نجد تعريف Jean Baptiste Trouboule¹: "هي نشاط يهتم باستقبال وسفر الأفراد خارج أماكن إقامتهم الرئيسية لمدة تتراوح ما بين 24 ساعة الى 4 أشهر وذلك من اجل الترفيه، الصحة، الاجتماعيات، أو في إطار الرحلات المدرسية" وهذا التعريف يعبر عن السياحة كنشاط .

ثانيا: شروط و أركان صناعة السياحة

1-شروط صناعة السياحة:

السياحة لكي تصبح صناعة ناجحة فانه ينبغي توفر عدة شروط أساسية وتتمثل في:²

أ-قناعة حكومة الدولة المضييفة بأهمية السياحة؛

ب-أن تكون السياحة نشاطا يعتمد النظام والانضباط؛

ج-مساهمة السياحة في الحفاظ على البيئة؛

¹ Treboul J.B, les stratégies des entreprises de tourisme, collection que sait-je? PUF, 1998.

² د. الطائي، حميد عبد النبي، مرجع سابق، ص36.

الفصل الأول الإطار المفاهيمي والنظري للاستثمار والسياحة و الفنادق

د- أن تتوفر كوادر مؤهلة قادرة على إشباع رغبات السياح وتحقيق أعلى درجات الرضا لديهم؛

هـ- أن تمتلك صناعة الضيافة أخلاقيات للمهنة كالمهنة الأخرى مثل الطب والمحاماة والتعليم؛

و- أن تكون جزءا أساسيا وهاما في الاقتصاد الوطني؛

ن- أن تكون مبنية على أسس علمية وتكنولوجية صحيحة؛

ك- أن تتكيف وتتلاءم مع المتغيرات بشكل ايجابي؛

ل- أن يتم تطوير السياحة دوريا وبشكل منظم؛

ي- أن تحقق الهدف الأسمى من خلال العلاقات التفاعلية بين البلد المضيف والضيف الزائر؛

2-أركان السياحة:

وتتمثل أركان السياحة في الوسائل التي تعتمد عليها للقيام بصناعة سياحية حقيقية¹:

أ-النقل:تعتمد السياحة في أركانها على ركن أساسي ومهم لا يمكن أن تقوم بدونه ،فمن ميزاتهما كما ذكرنا سابقا أن السائح هو من ينتقل إليها وليس هي من تذهب إليه وتختلف وسائل النقل وتنقسم الى ثلاث: نقل بري، نقل بحري، نقل جوي.

ب-الإيواء: ونقصد بالإيواء المكان الذي يمكث فيه السائح طيلة فترة إقامته ويكون في الفنادق، الشقق، الموتيلات....إلخ.

ج-البرامج:وهي من عمل وكلاء السفر والشركات السياحة وذلك بالقيام برحلات جماعية منظمة الى أماكن أثرية وسياحية.

وتعتمد هذه الأركان والتي تقوم عليها السياحة على وسائل أخرى يجب توفرها وهي:

أ-البنية التحتية للسياحة: هي الخدمات الرئيسية التي يجب توفيرها لتنفيذ أي مشروع سياحي مثل شبكات المياه الثقيلة والمياه العذبة والكهرباء والغاز والهاتف، وخدمات الصرف الصحي والطرق والبنوك، حيث تعتبر هذه المتطلبات بمثابة تجسيد لأي مشروع سياحي.

¹ د.احمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2007، ص28-29.

الفصل الأول الإطار المفاهيمي والنظري للاستثمار والسياحة و الفنادق

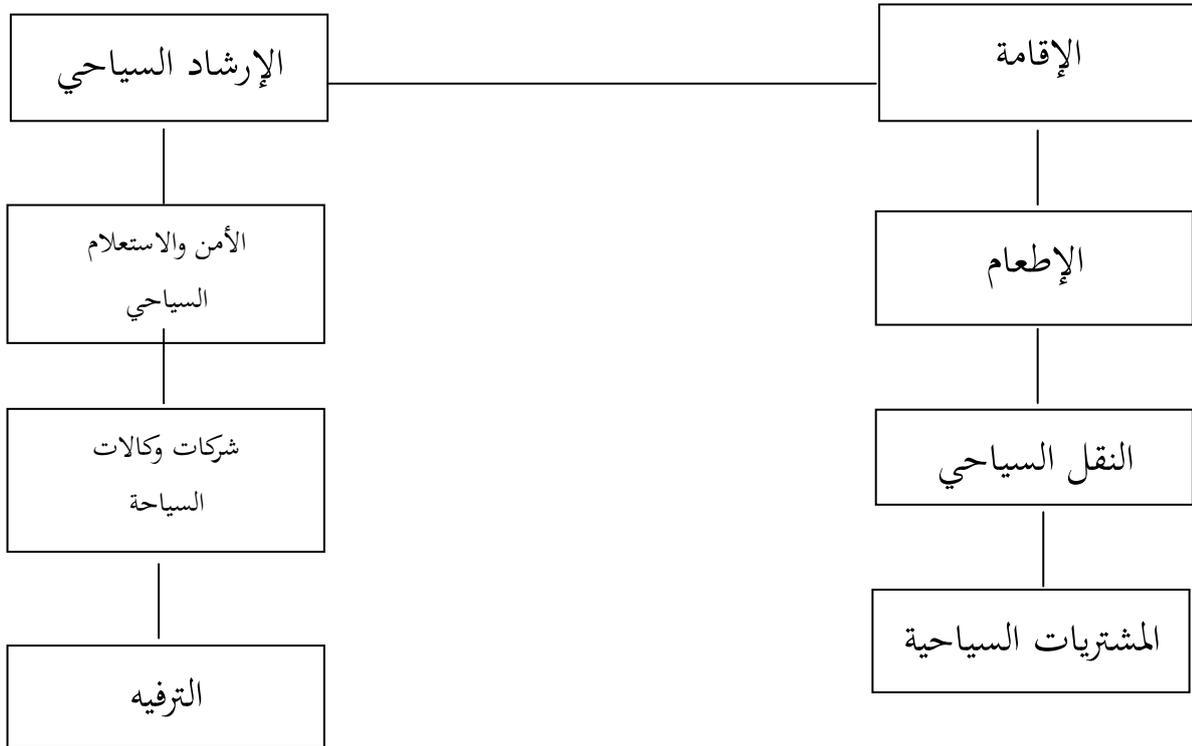
ب-البنية الفوقية السياحية: مرافق الإقامة للفنادق الموتيلات والمخيمات، فضلا عن مشاريع الاستقبال السياحي ومكاتب المعلومات السياحية ووكالات السفر وشركات السياحة والملاعب ودور السينما وغيرها، فهي تختلف حسب درجة تقدم الدولة وتطورها.¹

3- مكونات السياحة:

تشمل مكونات السياحة عدة وسائل يجب توفرها من أجل إقامة سياحة حقيقية ومتميزة على غرار الإقامة والإطعام، النقل، الإعلام السياحي.... إلخ .

يمكن تلخيص مكونات النشاط السياحي وفق الشكل التالي:

الشكل(01): مكونات النشاط السياحي



المصدر: ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، مطابع الولاة الحديثة، القاهرة، 2002، ص185.

من خلال هذا المخطط يمكن أن نحدد مكونات النشاط السياحي كالآتي:²

¹ د.مصطفى يوسف كافي وآخرون، مرجع سابق، ص41.

² ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، مطابع الولاة الحديثة، القاهرة، 2002، ص185.

أولاً: الإقامة

وهي الفنادق والشقق الفندقية، المخيمات، والمنتجعات السياحية والقرى... الخ، وتخضع هذه الإقامة إلى عدة شروط نذكر منها:

1- الموقع: إن موقع الفندق له دور واضح وجلي في تحديد درجته وتصنيفه وكذا نوع الزوار القادمين إليه، ونجد حسب هذا المعيار عدة تصنيفات:

أ- فنادق وسط المدينة تستقبل رجال الأعمال ومختلف السواح.

ب- فنادق المطارات والتي تستقبل السواح العابرين والعاملين بالمطارات إضافة الى رجال الأعمال في بعض الأحيان.

ج- فنادق المنتجعات والتي يزورها السواح من اجل قضاء الإجازات نظرا للخدمات المتميزة التي يقدمها هذا النوع من الفنادق.

2- الخدمة: حسب الخدمات المقدمة يمكن أن نميز الإقامة إلى:

أ- إقامة تقدم خدمات سياحية مثل: الفنادق، الموتيلات، دور الشباب.

ب- إقامة تقدم خدمات أقل من الموجودة في النوع الأول فهي تعتمد على الخدمة الذاتية مثل الكرفانات والمخيمات والشاليات.

3- التسهيلات المتاحة: ومن بين التسهيلات التي تقدمها الإقامة السياحية هي:

- التسهيلات الخاصة بالحجز وهي أهم التسهيلات مثل الحجز الالكتروني.

- تسهيلات ترفيهية وتمثل في الخدمات والهياكل المتوفرة على مستوى هذه الإقامة المطاعم والمساح والملاعب... الخ.

ثانياً: النقل السياحي

النقل هو العنصر الأساسي والضروري في النشاط السياحي فلا يمكن من وجود السياحة إلا بوجوده، فمن مميزات السياحة أو المنتج السياحي أن السائح هو من يقوم بالتنقل إليه ولهذا يجب توفر وسائل النقل، والعمل على تطويرها مما يؤدي الى تحسين الخدمة، و النقل السياحي يتكون من نقل داخلي وأخر خارجي:

1- النقل الداخلي: في حالة تنقل السائح داخل إقليم دولته، معتمدا على وسائل النقل المختلفة و المتوفرة جوية أو برية كانت أو بحرية.

2- النقل الخارجي: وهذا في حالة انتقال السائح من بلده الأصلي إلى بلد آخر ويكون عن طريق الطائرة أو السكك الحديدية، السيارات، الحافلات، والتي تكون حسب بعد المسافة و تكلفة النقل و

الفصل الأول الإطار المفاهيمي والنظري للاستثمار والسياحة و الفنادق

مدة الرحلة، مع مراعاة الإمكانيات المادية للسائحين وكذا مقومات كل وسيلة من هذه الوسائل كالمطارات والموانئ والطرق البرية، والطرق السريعة التي تربط أحيانا دول ببعضها البعض.

3- الوسائل التي يعتمد عليها النقل السياحي:

أ- النقل الجوي: والذي يعتبر من أسرع الوسائل وأكثرها راحة وأمان وهي الطائرات، كما أن النقل الجوي هو من أهم الوسائل الحديثة التي تعتمد عليها السياحة في الوقت الراهن.

ب- النقل البري: و يعتمد على عدة وسائل مختلفة وهي السيارات، السكك الحديدية، الحافلات، ويحتل المرتبة الثانية من حيث أهميته بعد النقل الجوي، ويعتمد عليه السياح في المسافات القصيرة والمتوسطة مقارنة بالنقل الجوي.

- النقل المائي (البحري): يتمثل في السفن، وهناك من يلجأ الى هذا النوع من النقل البحري من السياح الهواة للبحر والمغامرات.

ثالثا: الشركات والوكالات السياحية:

تلعب الأخيرة دورًا مهمًا في مجال النشاط السياحي، تنشر شركات السياحة وكالاتها في مناطق الدولة من أجل التوسط بين السائح والدولة المضيفة، وتعتبر هذه الوكالات بمثابة مكاتب استشارية لعملائها من السياح.

وتنقسم شركات السياحة إلى:¹

1- منظمي الرحلات: ويجمع بين عناصر البرنامج السياحي وينظمه في شكل جولة، ويقع مشغل الرحلات في بلد منشأ السائح أي في البلدان المصدرة للسائح، وهو مسؤول عن تسويق وترويج البرنامج السياحي الذي يعده.²

2- وكالات الخدمات السياحية: تقع في البلد الذي يستقبل السياح وهي مسؤولة عن تنفيذ البرامج السياحية المعدة مسبقًا.

3- وكالات السفر والسياحة: تقوم هذه الوكالات ببيع ما ينتجه منظمو الرحلات وتتواجد في أسواق

الدول المصدرة للسائحين، فهي تنتشر في التجمعات السكانية وتكون على مقربة من الزبائن (السواح)، وتعمل شركات السياحة ووكالات السفر وفق تشريعات تصدرها السلطات في البلد من أجل تنظيم نشاطها، وتختلف من بلد لآخر ويتمثل نشاط هذه الشركات في:

أ- حجز وبيع تذاكر السفر؛

¹ ماهر عبد الخالق السيسي، مرجع سابق، ص 185

² ماهر عبد الخالق السيسي، ص 185.

ب- خدمات النقل السياحي؛

ج- حجز الغرف والفنادق؛

د- خدمات الترفيه السياحية؛

هـ- إعداد وتنفيذ البرامج السياحية؛

و- القيام بالرحلات السياحية؛

رابعاً: الإرشاد السياحي:

يعد الإرشاد السياحي نشاط مكمل لنشاطات السياحة بصفة عامة فهو يتطلب كفاءة ودراية عالية بكل الجوانب التاريخية والجغرافية والطبيعية والحضارية، وكذلك التمكن من اللغات الأجنبية العالمية على غرار اللغة الانجليزية وهي صفات المرشد السياحي الواجب توفرها فيه من اجل الرد على أسئلة السواح عند زيارة المناطق التاريخية والأثرية والمتاحف.

خامساً: الترفيه

ويتمثل في الأنشطة التي تقوم بها المحلات العامة للسياحة، والتي تعتبر فرع من فروع المنشآت السياحية التي يتصل نشاطها اتصالاً مباشراً بالعمل السياحي.

سادساً: الأمن والاستعلام

إن توفر الأمن من الضروريات اللازمة لقيام السياحة والنشاط السياحي، فالسياحة تتأثر كثيراً بالظروف الأمنية.

سابعاً: المشتريات السياحية

يتأثر حجم الإنفاق السياحي ويزداد بفعل حجم المشتريات والمقتنيات من طرف السائحين وذلك من خلال شراء السلع والهدايا والتذاكر السياحية، فهو بمثابة نشاط تصديري مهم حيث أنه يساهم في الحصول على العملة الصعبة، ويعتبر أحد مصادرها ويعتمد على الترويج والدعاية الإعلامية القوية في الخارج.

المطلب الثاني: تاريخ السياحة

إن السياحة كان ظهورها منذ القدم حيث أن الإنسان كان دوما يسعى إلى التنقل من اجل تلبية عدة حاجات كالمأكل والمشرب أو التجارة، أو لزيارة أماكن مقدسة بهدف العبادات لكن سرعان ما تطورت فيما بعد وأصبحت في شكلها الأوسع كما هي الآن وذلك مرورا بعدة مراحل تاريخية.

الفصل الأول الإطار المفاهيمي والنظري للاستثمار والسياحة و الفنادق

ففي فترة الحضارة القديمة كان الغرض من السياحة علاجي وديني بالدرجة الأولى فقد قام اليونانيون والفينيقيون القدامى بإقامة أماكن مقدسة يحجون إليها وتشيد حمامات علاجية للتداوي يقصدها الناس، أما فترة الرومان فقد اشتهروا ببناء المسارح والملاعب لإقامة التظاهرات الرياضية والمهرجانات المسرحية التي أصبح الرياضيون والفنانين ينتقلون إليها وفق رزنامة محددة وفي إطار مهني والمتفرجين كذلك من كل مكان مما أدى لازدهار الحركة التجارية في تلك الفترة.

أما فترة العصور الوسطى والتي تميزت بإقامة العديد من الرحلات الاستكشافية التي قام بها العديد من الرحالة والمغامرون من هواة الاستكشاف والسفر على غرار **ماركو بولو** بجولته حول أوروبا والصين و**كريستوف كولومبس** فقد اكتشف العالم الجديد عام 1492 ومن العالم العربي **نجد ابن بطوطة**،

وبالتالي كان هؤلاء الرحالة وغيرهم من المستكشفين ممن خدموا الدول من خلال مخطوطاتهم التي كانوا يدونونها عن أسفارهم والأماكن التي يزورونها وكل ما تعرفوا عليه من ثقافات وعادات وقوانين الشعوب الأخرى، وبعد هذه الفترة تميزت السياحة بكونها حكرًا على الطبقة الأرستقراطية وذلك من منظور الوسائل المستخدمة في التنقل والتي لم يكن ثمنها في متناول الطبقات الفقيرة إلى جانب هذا ظهرت الفنادق التي تشبه القصور في فخامتها والمعدة أساسًا إلى استقبال الأثرياء السياح.

و في القرن الثامن عشر ومع ظهور القطار والسكك الحديدية ازدهرت السياحة أكثر حيث أصبحت هذه الوسيلة في متناول الطبقات المتوسطة بفضل نظام الشراء الجماعي للطبقات بأسعار مخفضة الذي أنشأه **توماس كوك** عام 1841 إلى جانب **توماس بينات** الذي انشأ طريقة البطاقات الجزافية والتي تتضمن النقل، الأكل والإيواء، طريقة انتهجها فيما بعد **توماس كوك** حيث نظم أول رحلة نحو سويسرا عام 1863.

و السياحة في الفترة المعاصرة من نهاية الحرب العالمية الثانية إلى يومنا هذا عرفت تطورًا كبيرًا خاصة بعد التقدم الكبير الذي شهدته وسائل النقل والإيواء ووسائل الاتصال وكل الوسائل الاجتماعية، ومن هنا يمكن أن نذكر أبرز المراحل التي مرت بها السياحة إلى أن أصبحت صناعة قائمة بحد ذاتها وهي:

أولاً: مرحلة العصور القديمة

وكانت مع ظهور حضارة بلاد الرافدين قبل الميلاد الى غاية سقوط الدولة الرومانية في القرن الرابع للميلاد وتميزت هذه الرحلة بمايلي:¹

1- حرية الحركة للناس بوجود الأمن السائد في هذه المرحلة بفضل ظهور الجيوش؛

2- بروز الدول والحكومات مثل بلاد الرافدين والحضارة الفرعونية والرومانية في ايطاليا؛

3- ظهور القوانين والأنظمة والعلوم و وسائل النقل وتطورها والمواصلات كالسفن الشرعية؛

4- بروز التجارة والتبادل التجاري وظهور النقود والملكية الفردية؛

5- وجود الأديان والمعتقدات؛

وهذه الميزات في هذه المرحلة أدت الى بروز ظاهرة السياحة التي كانت مع ظهور الدولة وتشريعاتها و حدود الدول مما فرض وجوب احترام الدول وقوانينها؛

وكانت من أهم دوافع السياحة في هذه المرحلة:²

أ-الدافع التجاري : وذلك مع ظهور التجارة بعد تطور مبدأ التخصص وتقسيم العمل مما أدى عملية انتقال التجار من اجل إيجاد أسواق جديدة للسلع الفائضة وبالتالي تطور حركة السفر.

ب-الدافع الديني: الرحلات التي كانت من أجل زيارة الأماكن المقدسة خاصة في المناسبات الدينية.

ج- حب الاستطلاع: من اجل التعرف على الناس وعاداتهم وتقاليدهم لكن كانت هذه الفئة قليلة بسبب ظرف السفر آنذاك.

د- من أجل المتعة : وكان الرومان أول من سافر بدافع المتعة بفضل تطور السفر وأنجاز الطرقات الصالحة التي تسير عليها العربات ووجود الأمن... الخ.

هـ-الدافع العلاجي: بوجود العيون المعدنية في المدن الرومانية والذهاب إليها من اجل الاستشفاء.

¹الظاهر نعيم، سراب إلياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص13،12.

² الزوكة محمد خميس، صناعة السياحة من منظور جغرافي، ط 02، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1995، ص12.

ثانيا : السياحة في العصور الوسطى

وكان ذلك من سقوط روما الى القرن الخامس عشر وبعد سقوط الإمبراطورية الرومانية تحولت أوروبا الى مجموعة إقطاعات تميزت بكثرة النزاعات والاختلافات بينها مما قلل من حركة السفر وبسبب ذلك تحولت التجارة الى الدولة البيزنطية وأصبحت مركزا تجاريا لها بعد ذلك.¹

وتزامن ذلك مع التطور العلمي الذي كان في الدول الإسلامية والعربية خلال الفترة ما بين القرن الثامن والرابع عشر للميلاد ومنه تطور الأسفار على اختلاف دوافع ذلك فكانت بغداد وقرطبة وجهة تستقطب طالبي العلم والدراسة حيث كان كل منهما مركز ثقافي إضافة الى الوازع الديني في هذه المرحلة الذي أدى الى السفر الى مكة المكرمة وأداء مناسك الحج كل سنة ،وظهر السفر والترحال في هذه المرحلة عند العرب ويمكن ذكر كل من:²

1-ابن بطوطة: دامت رحلته أكثر من 25 سنة انطلقا من المغرب العربي الى إفريقيا وآسيا.

2-ابن جبير: من الأندلس الى المشرق العربي.

3-المسعودي: ارتحل في بلدان شرق إفريقيا.

4-البيروني : ارتحل حتى أقصى شمال الهند كان له مخطوط بعنوان (تحليل ما للهند من مقولة في العقل أو مردولة).

5-ابن عبيد البكري: له مخطوط -المسالك والممالك- ارتحل في غرب إفريقيا.

ومن أهم دوافع السفر في هذه المرحلة كانت:

أ-التجارة: بفعل انتقال التجارة من روما الى الدول العربية فكانت بغداد وقرطبة تعتبر مركزا للتجارة العالمية .

ب-الوازع الديني: وذلك بظهور الحملات التبشيرية ، وقد شهدت هذه المرحلة تطور كبير في جميع الأديان المقدسة .

¹ الظاهر نعيم، سراب إلياس، مرجع سابق، ص15.

² صحراوي تاج الدين، أطروحة دكتوراه بعنوان: مساهمة قطاع السياحة في رفع احتياطي الصرف دراسة مقارنة الجزائر وتونس خلال الفترة 2009-2018، تخصص مالية وبنوك، جامعة، محمد خيضر، بسكرة، 2019، الجزائر، ص04 .

الفصل الأول الإطار المفاهيمي والنظري للاستثمار والسياحة و الفنادق

ج- الرحلات والاستكشاف: على غرار الرحلات العرب.

د- طلب العلم: بروز المراكز العلمية والفكرية التي تجلب لها طالبي العلم والمعرفة .

هـ- توطيد العلاقات: كزيارة الملك شارلمن الى الخليفة هارون الرشيد في بغداد.¹

ثالثا: السياحة في عصر النهضة

بين القرن الخامس عشر للميلاد وحتى قيام الثورة الصناعية في أوروبا في القرن الثامن عشر ميلادي وتميزت هذه المرحلة ب:

1- عودة ظهور الدول والحكومات.

2- استكشاف مناطق جغرافية جديدة.

3- بروز أعمال فنية ومعمارية جديدة ومتميزة.

4- التنافس بين الدول في الاستكشاف من اجل الحصول على ثروات جديدة.

5- زيادة حب المغامرة والشهرة.

وكان من أهم دوافع السياحة هي:

أ- المغامرة و الاستكشاف: ظهور بعض البحارين يمتلكهم حب المغامرة والاستكشاف لاماكن جديدة ومنهم:

- كريستوف كولومبس 1492 ميلادي الى أمريكا.

- الاسباني كورتيز الى المكسيك.

- البحار بيزا 1530 ميلادي الى أمريكا الجنوبية.

وكان هناك اثر ايجابي لهذه الاستكشافات الجغرافية التي أدت الى توسع الرقعة الجغرافية للتجارة من جهة وإنعاش السياحة والسفر بشكل عام من جهة أخرى.

¹ الزوكة محمد خميس، مرجع سابق، ص16-17.

الفصل الأول الإطار المفاهيمي والنظري للاستثمار والسياحة و الفنادق

ب- الثقافة والعلم: حيث ظهرت الجامعات العلمية من بينها جامعة أوكسفورد وكمبريدج وسلامانكا و بولونيا والتي اعتبرت مراكز علمية منيرة، وتميزت أيضا هذه المرحلة بظهور علماء وفنانين وأدباء في عدة مجالات فكان السفر الى عدة عواصم ومدن مشهورة من أجل المعرفة والعلم ومشاهدة الآثار.

ج- المطالعة والمتعة: ظهور طائفة محبة للسفر رغبة في المتعة والاستكشاف وقد تزايد عددها خاصة فرنسا في القرن 17 ميلادي، مما أدى الى ظهور الدليل السياحي 1672م الذي يصف الطرق المؤدية الى باريس والمدن الواقعة على طول هذه الطرق ووصف باريس العاصمة، ثم تحدث هذا الدليل عن الرحلة الصغيرة والرحلة الكبيرة.

د- الدين: ظهور الملوك والباباوات والأمراء والنبلاء الذين كانوا يقومون بتبجيل الرسل والقديسين وزيارة القبور من اجل الحصول على صكوك الغفران من رجال الكنيسة، وزيارة الأماكن المقدسة في فلسطين بعد السماح لهم من طرف العرب المسلمون آنذاك.¹

رابعاً: في عصر ما بعد الثورة الصناعية

وذلك منذ قيام الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر ميلادي الى غاية نهاية الحرب العالمية الثانية سنة 1945 وسمي هذه العصر عصر سياحة الأغنياء أو الطبقة الواحدة واتسم ب:

1- لقد كان اثر كبير للثورة الصناعية على عدة مجالات مختلفة أثرت على نشاط السياحة لارتباطها به بشكل مباشر أو غير مباشر.

2- التطور الملحوظ في وسائل النقل من خلال النقل في السكك الحديدية والتي تطورت من نقل السلع والبضائع الى نقل المسافرين وظهور البواخر التي تعمل بالطاقة البخارية وقد ساهم ذلك في اتصال أوروبا بالعالم الجديد والمتمثل في الأمريكيتين وأستراليا.

3- زيادة النمو الاقتصادي بفعل الثورة الصناعية مما أدى الى ارتفاع الدخل وتحسن المستوى المعيشي للأفراد.

4- الانقسام الحاصل في العالم أدى الى ظهور دويلات مما ساهم في ظهور قيود على السفر بفعل جوازات السفر والتأشيرات التي أنشأت في ذلك الوقت من أجل تنظيم الهجرة والإقامة والحد من التهريب.

¹ الزوكة محمد خميس، مرجع سابق، ص 16-17.

الفصل الأول الإطار المفاهيمي والنظري للاستثمار والسياحة و الفنادق

5- إدراك الدول بأهمية السياحة والسفر في اقتصادياتها، حيث تعتبر مورد هام من الموارد الاقتصادية التي تساهم في زيادة الدخل، من خلال بيع الخدمات خلال إقامة الزوار الأجانب وتنقلاتهم.

6- التمييز لأول مرة بين وقت العمل ووقت الفراغ وذلك بفعل المصانع الكبيرة وانفصالها عن مكان الإقامة.¹

وقد كانت دوافع السفر في هذا العصر من أجل غرض السياحة البحتة، وظهور منظمات سياحية وفندقية، إضافة الى اهتمام عصابة الأمم بهذه الظاهرة وإنشاء أجهزة إدارية من أجل تنظيمها.²

خامسا: السياحة في العصر الحديث

من نهاية الحرب العالمية الثانية سنة 1945 الى غاية يومنا هذا ويسمى (بعصر السياحة الجماعية).

وقد تنوعت دوافع السياحة في العصر الحديث وتطورت حيث انقسمت السياحة الى عدة أنواع مختلفة السياحة الترفيهية ، والدينية ، الرياضية ، الثقافية إلخ.

وأهم ما ميز السياحة في العصر الحديث:

1- ظهور الإجازات السنوية مدفوعة الأجر بفعل عمل الطبقات العمالية والدفاع عن حقوقها، مما أدى الى وجود وقت فراغ لدى العمال استغل في السفر والسياحة وساعد ذلك على دفع حركة السياحة.³

2- التطور الملحوظ في وسائل النقل والمواصلات التي سهلت من عملية انتقال الأفراد حتى الى أماكن ووجهات بعيدة، مما ساهم في تطور البنى التحتية وإنشاء الفنادق وأماكن الإقامة للسياح وانتشارها.

3- حلول الأمن والسلم العالمي بعد الحربين العالميتين الأولى والثانية مما أدى الى تطور الصناعة السياحية بفعل حرية التنقل للناس والاستمتاع بحياتهم بعد معاناة الحربين.

4- تحسن مستوى المعيشة ودخل الأفراد ساهم في زيادة السفر والسياحة وأيضا توفر وسائل النقل والراحة.

5- ظهور ما يسمى سياحة رجال الأعمال والتي تجمع بين العمل والترفيه في آن واحد.¹

¹ الظاهر نعيم، سراب إلياس، مرجع سابق، ص18-21.

² ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص21.

³ الزوكة محمد خميس، مرجع سابق، ص22.

6- وفي الستينيات من القرن الماضي ظهرت الساحة كعلم مستقل ومعتزف به واستحدثت المنظمة العالمية للسياحة (W.T.O) المتخصصة في النشاط السياحي والتابعة لهيئة الأمم المتحدة وعدة منظمات سياحية أخرى مهتمة بالشأن السياحي تصدر نشرات وتقارير وكتب حول السياحة والسفر ومدى التنافسية فيها بين الدول.²

وبهذا تحولت السياحة من ظاهرة اجتماعية إلى واقع اقتصادي لا بد منه وواقع اجتماعي وثقافي مهم.

المطلب الثالث: مكونات النشاط السياحي ودوافع السائح

أولاً: مكونات النشاط السياحي

1- الطلب السياحي:

يتحدد الطلب السياحي أساساً بتوفر الأفراد على دخل يسمح بذلك، كما تعتبر أسعار الخدمات السياحية عاملاً محددًا للقيام بالفعل السياحي، من ناحية ثانية نجد أن توفر الأفراد على بعض الوقت يساهم بشكل ما في ممارسة السياحة، بخصوص هذا العامل الأخير يشير بيان مانيلا للمنظمة العالمية للسياحة إلى أن السياحة العصرية هي وليدة تطبيق السياسة الاجتماعية التي أفضت إلى حصول العمال على عطل سنوية مدفوعة الأجر، وهو ما جعل الأفراد المستفيدين من هذا الحق يجدون متسع من الوقت يقضونه في الراحة والمتعة.³

على صعيد آخر تتحدد الميول السياحية للأفراد ورغباتهم إلى طبيعة عملهم وأوضاعهم الاجتماعية ومراكزهم، مثل نوع المهنة الممارسة، الذوق، العمر.....إلخ.

فالطلب السياحي هو عبارة عن توجهات السائحين لشراء منتج سياحي معين، أو زيارة منطقة سواء كانت في نفس بلدانهم أو بلدان أخرى، ويعرف أيضاً على أنه سوق سياحي مرتقب قابل للتحريك

¹ سرحان نائل موسى محمود، مبادئ السياحة، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 06-07.

² صحراوي محمد تاج الدين، مساهمة قطاع السياحة في رفع احتياطي الصرف دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس خلال الفترة: 2009-2018، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019، ص 08.

³ Harouat Fatima Zohra. Comment promouvoir le tourisme en Algérie. Mémoire de Magister. Faculté des Sciences Economiques.p.94. Université Abou Bekr BelKaid.Tlemcen.Algérie. Année universitaire 2011-2012.

الفصل الأول الإطار المفاهيمي والنظري للاستثمار والسياحة و الفنادق

والتنشيط من طرف جميع الدول السياحية في مختلف دول العالم للوصول الى استيعابه وتلقي الحركة السياحية الواردة منه وينقسم الى ثلاثة أنواع:¹

أ- **الطلب السياحي العام:** ويقصد به إجمالي الطلب على الخدمات السياحية بغض النظر عن النوع، الوقت والمكان.

- **الطلب السياحي الخاص:** ويقصد به طلب منتج سياحي معين حسب ما يحتاجه السائح شخصيا حسب ميوله ورغباته.

- **الطلب السياحي المشتق:** ويقصد به الخدمات السياحية المكملة لمنتج سياحي معين، حيث تتجه كثير من لدول العارضة لخدمات السياحة إلى تحويل كل طلب سياحي خاص الى طلب سياحي عام لتزيد من فعالية نشاطها السياحي.

2- مراحل الطلب السياحي:

يمر الطلب السياحي بأربعة مراحل ويمكن ذكرها كالتالي:²

أ- **مرحلة الانتعاش:** وهي مرحلة البداية اتجاه الحركة السياحية والتي تتطلب أنشطة تسويقية مكثفة باستخدام وسائل ترويجية ودعائية.

ب- **مرحلة الرواج:** وهي مرحلة ازدهار الطلب السياحي حيث يصل لمستويات نمو كبيرة و متزايدة.

ج- **مرحلة الكساد:** حيث يبدأ الطلب السياحي في تراجع وانخفاض نتيجة عدم التوسع في الأنشطة السياحية وتطويرها.

د- **مرحلة الركود:** وفيها يتميز الطلب السياحي بالتوقف والجمود بسبب عدة عوامل تتعلق بالبيئة الخارجية أو الداخلية للمنظمات السياحية.

3- خصائص الطلب السياحي:

للطلب السياحي عدة خصائص وتتمثل في:

¹ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، مصر، 2007، ص104-105.

² صبري عبد السميع، نفس المرجع السابق، ص113.

الفصل الأول الإطار المفاهيمي والنظري للاستثمار والسياحة و الفنادق

أ-الحساسية: وتعني أن الطلب السياحي ذو حساسية كبيرة نحو البيئة الاقتصادية، السياسية والاجتماعية في الدول المستقبلية أو المصدرة للسياح ، ففي حالة عدم استقرار هذه العوامل يتأثر الطلب السياحي سلبا والعكس صحيح.

ب-المرونة: ويقصد بها أن الطلب السياحي يتغير حسب الظروف التي تؤثر فيه سواء كانت سياسية، اقتصادية أو اجتماعية.

ج-التوسع: ويعني ذلك أن الطلب السياحي معرض للتوسع والزيادة سنويا لكن بمعدلات غير ثابتة حسب عدة عوامل تتحكم فيه مثل التطور التكنولوجي، المستوى المعيشي، جودة الحياة....إلخ.

د-الموسمية: ويقصد بها تغير الطلب السياحي حسب المواسم والمناسبات سواء تعلق الأمر بالدول المصدرة للسياح أو الدول المستقبلية لهم فمثلا تزداد الحركة السياسية القادمة من أمريكا وأوروبا الى مصر صيفا.

هـ-المنافسة: التنافس له دور مهم في تحريك الطلب السياحي فهناك أحيانا خصائص مثل الآثار القديمة ومقومات طبيعية تلعب دور مهم في جعل المنافسة غير متوازن.

و-عدم التكرار: يتصف الطلب السياحي بعدم التكرار وذلك لعدة أسباب، لأنه في الكثير من الأحيان السائح لا يقوم بتكرار زيارة نفس المنطقة ف دائما يكون الفضول لزيارة أماكن أخرى.¹

4-العرض السياحي:

يتكون العرض السياحي من السلسلة السياحية المتاحة للسياح المتكونة من السلع المادية (الفنادق، الأطعمة والمشروبات، المنتجات التقليدية...إلخ)، وكذا الموارد الاجتماعية الثقافية (متاحف، عادات، تقاليد، ثقافة، برامج ترفيه، زيارات وعلاقات إنسانية...إلخ)، وضمن هذه الموارد يعتبر الإيواء السياحي أهم أركان النشاط السياحي، إذ لا يمكن ممارسة النشاط السياحي دون إيواء(فنادق)، فتوفير مكان للإقامة هو أول ما يبحث عنه السائح عند بلوغه مكان ممارسة نشاطه السياحي.

ويمكن القول أن العرض السياحي هو كل ما تقدمه المنظمات السياحية إلى سياحها الفعليين أو المحتملين من خدمات سياحية، مدعومة بمقومات الجذب سواء كانت طبيعية، تاريخية، حضارية...إلخ.

¹صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص106.

5- خصائص العرض السياحي:

يتصف بمجموعة من الخصائص أهمها:¹

أ- **قلة المرونة** : لا يمكن للعرض السياحي تغيير مكوناته بسهولة إلا خدمة السياحة التي يمكن تطويرها وتعديلها حسب ميول الزبائن.

ب- **استقلال العناصر المكونة له**: العرض السياحي له عدة مكونات تختلف عن بعضها البعض ومستقلة فمثلا المقومات الطبيعية مستقلة عن مقومات البنى التحتية ومستقلة عن الخدمات السياحية.

ج- **استخدامه في أماكن وجوده**: يتطلب من المستهلكين السياحيين التنقل إلى أماكن وجود المنتج السياحي للاستفادة منه عكس السلع التي يمكن نقلها من مكان إنتاجها إلى مكان تواجد المستهلك بغض النظر عن المسافة والمكان.

د- **خضوع العرض السياحي للمنافسة**: يتميز السوق السياحي بتنوع رغبات طالبي الخدمات السياحية وتنوع الدول المصدرة للخدمات السياحية مما يخلق تنافسية بين منتجي وعارضي الخدمات السياحية في تقديم عروضهم مما يتطلب استخدام تقنيات التسويق في الترويج لها.

6- دوافع السائح و السياحة:

تختلف دوافع السياحة وتعدد من سائح لأخر حسب الهدف المراد تحقيقه من خلال مغامرته السياحية وهذه الدوافع هي:²

أ- دوافع اجتماعية كتعميق الروابط الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية مع الأهل والأقارب.

ب- دوافع اقتصادية وتسويقية كإخفيض الأسعار وتوفير الاحتياجات التي تلزم السائح.

ج- دوافع دينية كزيارة الأماكن والأضرحة الدينية.

د- دوافع تاريخية وثقافية للتعرف على الحضارات السابقة وحضور المهرجانات والمؤتمرات والندوات، وزيارة المتاحف و الأبنية والبيوت الأثرية.

¹ صبري عبد السمیع، مرجع سابق، ص 132.

² د. مصطفى يوسف كافي وآخرون، الاقتصاد السياحي، 2017، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، عمان، ص 33.

هـ-دوافع ترفيهية لقضاء وقت الفراغ في أماكن للتسلية واللهو.

و-دوافع علاجية للعلاج وزيارة المصحات العلاجية.

"وهناك عنصران مهمان في السفر هو عنصر الدفع وعنصر السحب ويعتبر عنصر الدفع القوة التي تدفعك بعيدا عن حياتك اليومية ومناخ العمل، وحتى تبعد عن تفاصيل وروتين حياتك اليومية عليك الهروب لفترة من الوقت، بينما يمثل عنصر السحب قوة الجذب المتوفرة في مكان ما؛ فالمناظر الطبيعية والمناخ المعتدل والمعاملة الودودة والطعام الطيب مذاق تجذب المسافرين لزيارة المكان".¹

المبحث الثالث: عموميات حول الفنادق

تعتبر الفنادق الركيزة الأساسية التي تقوم عليها صناعة السياحة، فلا يمكن أن نتخيل سياحة بدونها وكذا أهميتها البالغة في التأثير على السائح نظير الخدمات التي توفرها له وتلبية رغباته، فالفنادق هي عنصر جذب هام يعمل على زيادة النشاط السياحي وتطويره.

المطلب الأول: ماهية ومفهوم الفنادق

أولاً: مفهوم الفنادق

يرجع أصل كلمة فندق من الكلمة اليونانية (Kataluma) وتعني غرفة طعام وإيواء الضيف، أما اللغة اللاتينية فكانت كلمة (hostium) تعني لقاعة التي يتم فيها استقبال الزائرين والترحيب بهم.²

ويقصد بالمؤسسة الفندقية كل مؤسسة تمارس نشاطا فندقيا، كما يعد نشاط فندقية كل استعمال بمقابل للهياكل الأساسية الموجهة أساسا للإيواء وتقديم الخدمات المرتبطة به، وتتكون هذه الهياكل من مؤسسات إيواء يستأجرها الزائرن للإقامة فيها ولمدة معينة دون أن يتخذوها سكنا لهم.³

عرفت الجمعية الأمريكية للفنادق على أنها نزل أعد طبقا لأحكام القانون أين يجد النزيل المأوى والمأكل والخدمات الأخرى بمقابل أجر معلوم.¹

¹د.د.راتول محمد، ط.د.زيان بروجة علي، جامعة الشلف، مقالة بعنوان "تقييم وتحليل التنافسية السياحية لدول شمال إفريقيا وفق مؤشر

المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) خلال الفترة (2015/2007)"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الرابع عشر، ص 137.

²عبد الله الغنيمات، تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين الواقع والمأمول، مذكرة ماجستير إدارة الأعمال، جامعة الخليل، 2016، فلسطين، ص 37.

³الديوان الوطني لأشغال التربية التقليدية، الجزائر، 2001، ص 05.

الفصل الأول الإطار المفاهيمي والنظري للاستثمار والسياحة و الفنادق

ويعرف الفندق أيضا بأنه بناية أو بيت كبير يوفر فيه الإقامة والطعام والخدمات للمسافرين وطالبي الإيواء.²

وهناك مجموعة من الشخصيات يعتبرون رواد الصناعة الفندقية الذين أسسوا سلسلة فنادق انتشرت عبر جميع بلدان العالم تقريبا أهمهم:³

- 1- ستاتلر Stateler 1863-1928: أنشأ سلسلة فندقية سميت باسمه حيث كانت بداية سنة 1901 أين بني أول فندق والذي سيره بنفسه.
 - 2- هيلتون Hilton 1887-1979: أسس هيلتون شركة هيلتون للفنادق العالمية سنة 1948 حيث حاليا من أهم وأكبر السلاسل الفندقية.
 - 3- ماريوت marriot 1900-1985: قام ماريوت ببناء أول فندق سنة 1957 حيث يعد أول من أدخل نظام الخدمات المحددة فهو كان يقدم خدمات الإيواء الاقتصادي.
 - 4- هندرسون ومور Mor & Henderson: كانت بدايتهما سنة 1937 بإنشاء سلسلة شيراتون (Cheine Sheraton) وفي سنة 1968 قاموا بإنشاء شبكة عالمية كما أنها تحصلت سنة 1980 على جائزة لأفضل شركة للإبداع وتطوير الصناعة الفندقية.
 - 5- شولتر Reoy Schultz : قام شولتر بإنشاء سلسلة فنادق تحت اسم هوليداي سنة 1981 حيث كانت موجهة لتلبية رغبات المسافرين خاصة رجال الأعمال منهم وعرفت بتطويرها المستمر لخدماتها.
- ويعتبر تزايد عدد الفنادق وانتشارها إحدى الضروريات الأساسية للحضارة الحديثة وهذا لعدة أسباب تكمن في:⁴

أ- تزايد انتقال الأفراد من مكان إلى مكان بفضل تطور وزيادة وسائل النقل.

¹ علاء حسين السراي، سليم محمد خنفر، صناعة الفنادق إدارة ومفاهيم، دار جرير للنشر والتوزيع، 2001، عمان، ص 13.

² ياسين الكحلي، إدارة الفنادق والقرى السياحية، دار الوفاء للطباعة والنشر، 1998، مصر، ص 5.

⁵ مفيد روشان بوظو، أساسيات الإدارة الفندقية الحديثة، عمان، الأردن، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2014، ص 25.

⁴ عبد الله الغنيمات، مرجع سابق، ص 40-41.

الفصل الأول الإطار المفاهيمي والنظري للاستثمار والسياحة و الفنادق

ب- انتشار واسع لشبكة الطرقات وخاصة الطرق السريعة، حيث تتواجد الفنادق على هذه الطرق ليوجد فيها محطة راحة واستحمام.

ج- تحسن الحالة الاجتماعية للأفراد والمجتمعات وزيادة ثقافتهم في السفر والتجوال خاصة في الإجازات السنوية.

د- زيادة الوعي الثقافي لدى الأفراد وتوفير عامل الأمن مما دفعهم إلى الرغبة في زيارة المدن والبلدان الأخرى.

هـ- زيادة حركة التجارة والصناعة والزراعة أدت إلى انتقال البضائع و الأشخاص والبحث عن فرص عمل في بلدان أخرى عبر التنقل إليها.

و تعتبر الفنادق مؤسسات تقدم خدمات السكن والطعام والشراب والراحة و عدة خدمات أخرى، وتختلف منظمات الضيافة عن بعضها البعض في عناصر متعددة مثل طبيعة الموقع والحجم وهيكل التكاليف ونمط الإدارة وطبيعة المستفيدين من كل منظمة.¹

كما أن الفندقية هي صناعة سياحية لمؤسسة تجارية تشكل مزيجاً من الخدمات المتجانسة أو بالمفهوم الكلاسيكي فان صناعة الفندقية عبارة عن المنشآت والمؤسسات السياحية التي تقدم مجموعة من الخدمات التي يتم من خلالها عرض غرف ومنازل جاهزة وذلك بعقد إيجار لفترة مؤقتة.²

ثانياً: تعريف المؤسسة الفندقية و ماهية الإيواء الفندقية

يتمثل الإيواء الفندقية في استقبال الفندق لزبائن من اجل المبيت في فضاء محدد (غرفة أو جناح) مع إمكانية الاستفادة من خدمات أخرى مصاحبة للنشاط الرئيسي الذي تقدمه الفنادق مثل فطور الصباح، الغذاء، العشاء استعمال التلفاز والهاتف، فالفندق يعتبر مؤسسة إيواء تجارية تعرض غرفاً أو شققاً مؤثثة بصيغة الإيجار لزبائن (سياح) عابرين أو آخرين يقضون إقامة لأسبوع أو شهر دون أن يكون ذلك مسكنهم الأصلي.

هؤلاء الزبائن يكونون إما سياح موسميون أو رجال الأعمال يملكون بهذه المؤسسات للمبيت في فترات غير محددة ويمثل رجال الأعمال أكبر نسبة ضمن زبائن المؤسسات الفندقية، وهم يتميزون بوفائهم للفنادق

¹ سعد فرج حمادي، مقال بعنوان: إدارة الجودة الشاملة، مجلة العلوم الإنسانية، كلية التربية للعلوم الإنسانية، مجلد 01، العدد 16، جامعة بابل، العراق، 2013، ص 133.

² طارق طه، "إدارة الفنادق والمكاتب السياحية"، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 91.

الفصل الأول الإطار المفاهيمي والنظري للاستثمار والسياحة و الفنادق

التي يرتادونها مساهمين في رفع معدل شغل غرف الفنادق، وهو ما يجعلهم محل اهتمام وعناية من قبل أصحاب الفنادق.¹

ويشكل الإيواء الفندقي أساس النشاط الفندقي فهو يساهم إلى جانب بقية الخدمات الفندقية المكتملة في تمييز الفنادق عن بعضها البعض ورسم صورة لكل فندق في أذهان نزلاء الفندق.²

أما المؤسسة الفندقية هي كيان يعمل على تلبية رغبات ضيوفه من مختلف الخدمات الفندقية (الراحة، توفير الإيواء و الإطعام....)، وهذا بمقابل مادي وسعي لتعزيز صورته في أذهان زبائنه بما يدعم قدرتها التنافسية.³

ومن هنا نعتبر أن الفنادق تعتبر من عناصر الجذب الفعالة في استقطاب السياح لما تقدمه من خدمات متعددة منها الإطعام والملاهي وكل الخدمات الأخرى.

المطلب الثاني: أهمية الفنادق وتصنيفاتها

أولاً: أهمية الفنادق

للفنادق دور هام وأهمية بالغة في جميع القطاعات الحيوية كالصناعة و التجارة و الفلاحة....إلخ وذلك بفعل العلاقة التشابكية مع هذه القطاعات ونذكر منها:

1- تقدم خدمات متنوعة للأفراد والمؤسسات على حد سواء مثل خدمات الإطعام و الإيواء ، المسابح وتوفير قاعات المؤتمرات....إلخ.

2- تحقيق الإيرادات والحصول على العملة الصعبة من خلال استقطاب السياح والزائرين من مختلف الأرض والإيرادات لا تقتصر على الفنادق فقط بل مختلف القطاعات الأخرى في الدول من خلال التسوق في الأسواق والحصول على الخدمات.

3- توفير مناصب عمل مباشرة وغير مباشرة.

-التدريب والتعليم في مختلف المجالات الفندقية سواء للموظفين أو طلاب المعاهد و الجامعات.¹

¹Baisse des tarifs hôteliers a paris: la faute d Air bnb ?-challenges.fr

<https://www.challenges.fr/.../tourisme/baisse-des-tarifs-hotelier-a-paris-la-faute-d-air-bnb.20/02/2022>.

²أحسن العايب، "دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية-دراسة حالة فندق سييوس الدولي-عناية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، ماجنت، تخصص تسويق، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 2009/2008، ص62.

³زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، دار الذاكرة للنشر والتوزيع، عمان 2008، ص17.

ثانيا: تصنيفات الفنادق

هناك عدة معايير يتم على أساسها تصنيف الفنادق ومنها:²

1-تصنيف على أساس الملكية:

ويوجد أربعة أصناف:

- أ-فنادق القطاع الخاص: تكون ملكيتها لشخص واحد أو عائلة معينة تقدم خدمات محدودة.
- ب-السلاسل الفندقية : عبارة عن فنادق موجودة عبر مجموعة من دول العالم تحمل نفس الاسم وتابعة لشركة أم واحدة مثل سلسلة شيراتون، هيلتون ...إلخ.
- ج-فنادق حكومية: تعود ملكيتها للدولة.
- د-فنادق مختلطة: وهي فنادق ملكيتها مشتركة بين القطاع الخاص والدولة أو بين الدولة و الشركات الأجنبية.

2-تصنيف على أساس الموقع:

يوجد ستة أصناف على هذا الأساس :

- أ-فنادق مراكز المدن: تكون موجودة في وسط المدن.
- ب-فنادق الضواحي: هي فنادق موجودة في ضواحي المدن نظرا لتطلبها مساحة كبيرة حيث يكون ثمن الأراضي أقل تكلفة من وسط المدينة.
- ج-فنادق السواحل: فنادق موجودة على السواحل وقريبة من الشواطئ و تمتاز بتنوع خدماتها ، وتكون موسمية أحيانا.
- د-فنادق المطارات: هي فنادق لها علاقات بالمطارات ونجدها إما بداخل المطار أو بجانبه وعادة ما تقدم خدمات فندقية للمسافرين بالطائرات.
- هـ-فنادق العبور: موتيل(Motel): عبارة عن مباني موجودة على الطرق السريعة بغرض توفير خدمات المبيت والإطعام الى مستعملي هذه الطرق.

¹ ط.د. بطيب عبد الوهاب، مداخلة بعنوان: دور المرافق الفندقية في تحسين الأداء السياحي (دراسة حالة إمارة أبو ظبي)، المؤتمر الدولي الاتجاهات الحديثة في صناعة السياحة والآثار -الواقع والتحديات- من 24 الى 28 أكتوبر 2019 أنطاليا، تركيا، جامعة مستغانم، 2019، ص03.

² بوديسة محمد، تأثير جودة الخدمات الفلاحية في السياحة دراسة مقارنة (الجزائر تونس)، أطروحة دكتوراه، 2015، جامعة الجزائر،

الفصل الأول الإطار المفاهيمي والنظري للاستثمار والسياحة و الفنادق

و-المنتجات: هي عبارة عن مركب يتكون من مجموعة من الفنادق وشقق فردية تكون على مساحة كبيرة نجد فيها مناظر طبيعية جميلة كما أنها تقدم مجموعة متنوعة من ومتباينة من الخدمات سواء الفندقية أو الترفيهية أو الرياضية كما أنها لها طاقة استيعاب كبيرة.

3-تصنيف على أساس نوعية الخدمات:

نجد حسب هذا التصنيف ثمانية أنواع:

أ-الفنادق التجارية: غالبا ما نجد هذا النوع من الفنادق في المدن التجارية والصناعية حيث يكون الإقامة فيها من أجل الأعمال وكذلك توفر خدمات احتضان المؤتمرات، الولائم، الحفلات والأفراح.
ب- فنادق الإقامة: توفر هذه الفنادق خدمات الإيواء فقط وغالبا تكون صغيرة الحجم وتكون مملوكة لشخص واحد.

ج- بيوت الشباب: هي فنادق الهدف منها إيواء الشباب الراغب في السفر والتجوال مقابل أجر منخفض عن الفنادق الأخرى.

د- فنادق المقامرة: هي عبارة عن فنادق فاخرة غالبا تكون خمس نجوم وتحتوي على آخر تكنولوجيا الخدمات الفندقية وتكون مكان عقد المؤتمرات المهمة والمسابقات العالمية سواء كانت علمية أو رياضية أو ثقافية... إلخ.

هـ- المنتجات: هي كما ذكرنا سالفا مركب لعدة فنادق وشقق فردية وهي أنواع: صيفية، شتوية، صحية... إلخ.

و- الفنادق المتحركة: هي عبارة عن فنادق غير ثابتة بل تتحرك دون أن ينزعج المقيم فيها، من الأنواع المستحدثة والفريدة من نوعها في صناعة الفنادق، وتقام على أسطح متحركة وهي أنواع:
-الفنادق البرية: المتحركة ويقصد بها الغرف الموجودة بالقطارات.

-الفنادق الطائرة: ويقصد بها الطائرات التي تحتوي على غرف النوم وقاعات الاجتماعات.

-الفنادق العائمة: ويقصد بها البواخر التي تحتوي على خدمات فندقية لأنه غالبا السفر فيها يستغرق وقت يومين أو أكثر.¹

ن-الفنادق العلاجية: وهي فنادق انتشرت مؤخرا غالبا تكون خمسة أو أربعة نجوم وهي عبارة عن فنادق تقدم خدمات الرعاية الصحية بالإضافة إلى الخدمات الفندقية ويكون موقعها قريب من المياه المعدنية والكبريتية وتكثر هذه الفنادق بالنمسا وسويسرا.¹

¹بوديسة محمد، مرجع سابق، ص 163-167.

الفصل الأول الإطار المفاهيمي والنظري للاستثمار والسياحة و الفنادق

ط- الفنادق الرياضية: وهي فنادق تكون مجهزة بكل ما يحتاجه الرياضي وغالبا تكون بجانب الملاعب والمرافق الرياضية.

4-تصنيف على أساس النوع:

يمكن تقسيم الفنادق من الناحية النوعية إلى الأنواع الآتية:²

أ- فنادق العبور: من أهم الفنادق وأكثرها انتشارا في العصر الحديث في المدن التجارية والمناطق الصناعية الكبرى حيث تتشابك قنوات النقل وتتقابل الطرق البرية والسكك الحديدية، وحيث تنتشر المحطات الرئيسية والموانئ البحرية والمطارات.

ب-فنادق الإقامة الدائمة: لغرض الإيواء لفترة طويلة حيث يقيمون فيها لمدة سنة مثلا، ويطلق عليها لفظ "بيت جماعي"، وتكون أسعارها منخفضة عن الفنادق الأخرى.

ج-الفنادق المؤقتة: هي عبارة عن نوع من المعسكرات الفندقية التي تقام لفترة محدودة لمناسبة معينة، وينتهي عملها بمجرد انتهاء المناسبة التي أنشأت من أجلها.

د-الفنادق الموسمية: هي تلك الفنادق التي يلجا إليها النزلاء لقضاء فترة محددة قد تكون طويلة أو قصيرة وفقا للموقع والعوامل الطبيعية التي تمتاز بها المنطقة وتتطلب هذه الفنادق توفر وسائل مختلفة للتسلية والترفيه كالملاهي والألعاب الأخرى.

هـ-الفنادق الدينية: تمتاز بالمناخ الروحاني بسبب وجودها بالأماكن الدينية المقدسة، وتعتبر فنادق خاصة بنوعية من النزلاء من ذوي العقائد والتسامح والتدين وتتوفر بها جميع الخدمات ماعدا الخدمات التي تتنافى مع الديانات والعقائد.

5-على أساس درجة الفندق:

إن نظام النجوم لتصنيف الفنادق أكثر التصنيفات استعمالا ويقصد بالنجوم وضع من نجمة واحدة الى خمس نجوم لكل فندق، وهو تصنيف يعتمد على جملة من المعايير التي تختلف من بلد لآخر وحتى بين مناطق داخل الدولة الواحدة، كما هو الحال في اسبانيا مثلا، وتخص المعايير المعتمدة في تصنيف الفنادق

¹بوديسة محمد، مرجع سابق، ص167.

² أحسن العايب، مرجع سابق، ص15-17.

الفصل الأول الإطار المفاهيمي والنظري للاستثمار والسياحة و الفنادق

نوعية الخدمات المقدمة كالراحة، النظافة، الموقع، الأسعار المعتمدة من طرف المؤسسة الفندقية الواحدة الى غيره من المعايير المعتمدة ففي بريطانيا فوجد مثلا يتم التركيز في عملية التصنيف على الخدمة المقدمة الى العملاء في حين يتم التركيز بشكل أكبر في فرنسا على نوعية الغرف ووسائل الراحة المقدمة و هذه المعايير يتم فرضها من طرف الحكومة الفرنسية.¹

وبالرغم من الاختلاف في المعايير الواجب اعتمادها في التصنيف النجمي للفنادق فان الاتفاق قائم على اعتماد خمسة نجوم في عملية التقييم وهي:

أ-فنادق النجمة الواحدة: يتميز هذا النوع من الفنادق بتوفير الخدمات الأساسية، مع افتقارها للمطاعم والمقاهي والحمامات الانفرادية فهي تقدم خدمة الإقامة فقط.

ب-فنادق النجمتين: تتميز خدمات هذا النوع من الفنادق بمستوى خدمي أحسن من حالة الفنادق ذات النجمة الواحدة، حيث تقدم خدمات أخرى مثل التلفاز والتليفون و المطعم أو المقهى.

ج-فنادق الثلاثة نجوم: يتوفر هذا النوع من الفنادق زيادة على ما تتوفر عليه فنادق النجمتين قاعة للرياضة وقاعة للمؤتمرات.

د-فنادق الأربع نجوم: خدمات هذا الصنف عالية الجودة وزيادة على ذلك يتوفر في هذه الفنادق مسابح وخدمات الويفي.

هـ-فنادق الخمس نجوم: زيادة على الخدمات التي توفرها فنادق الأربع نجوم تقدم فنادق الخمس نجوم خدمات أحسن سواء في مجال النظافة والصيانة والضيافة أماكن لركن السيارات الاستقبال يكون طيلة ساعات اليوم والليل زيادة على تحدث عمال الفندق عدة لغات.

الخدمة الفندقية هي نشاط ناتج عن تفاعل عوامل بشرية ومادية يسمح بتلبية طلبات الزائين من الخدمات المختلفة مثل الإيواء والإطعام والتسليية، المسابح، الترفيه، العلاج، الخدمات المصرفية، خدمات المؤتمرات والحفلات....إلخ.

ثالثا:العوامل التي تؤثر على شكل الهيكل التنظيمي للفندق:

¹مغاري عبد الرحمان، صابة مختار، مداخلة بعنوان:تسعيرة الإيواء السياحي كأحد العناصر المحددة للطلب السياحي الشاطئ-دراسة حالة الجزائر مقارنة بتونس، جامعة محمد بوقره، بومرداس، الجزائر، 2018، ص05.

الفصل الأول الإطار المفاهيمي والنظري للاستثمار والسياحة و الفنادق

هناك عدة عوامل تؤثر على الهيكل التنظيمي للفندق ونجد من هذه العوامل:

- 1- موقع الفندق مثل قربه من المطار أو وسط المدينة أو الموقع الجبلي.
- 2- الطابع العام للفندق.
- 3- حجم الفندق وطاقته الاستيعابية (عدد الغرف به).
- 4- نوع الفندق وتصنيفه (فندق علاجي، رياضي، موسمي، عائم... إلخ).
- 5- درجة ومستوى الفندق (خمسة نجوم، أربع نجوم... إلخ).
- 6- نوع التجهيزات والآلات المستخدمة في الفندق (يدوية، آلية، كهربائية... إلخ).
- 7- مستوى أداء العمالة وكفائتها وتفانيها.
- 8- حجم التشغيل ومعدل الدوران بالنسبة لأشغال الغرف أو المطاعم والملاهي... إلخ.
- 9- الفنادق المنافسة من حيث خدماتها ومستواها وأسعارها.

المطلب الثالث: خصائص الخدمات الفندقية وجودتها

أولاً: خصائص الخدمات الفندقية

هناك مجموعة من الخصائص التي تميز الخدمات الفندقية عن غيرها من الخدمات والنشاطات الأخرى ونذكر منها مايلي:¹

- 1- الخدمات الفندقية هي خدمات هالكة وغير قابلة للتخزين فمثلا في حالة بقاء غرفة فارغة لا يمكن تخزين خدماتها لليوم الموالي وبالتالي تسبب خسارة للفندق لا يمكن تعويضها.
- 2- الخدمات الفندقية تحتوي على خدمات غير ملموسة لأنه لا يمكن أن تحس أو تلمس قبل أن تتم عملية شرائها.
- 3- الخدمات الفندقية هي خدمات متغايرة الخواص (غير متجانسة) حيث تختلف من زبون إلى آخر حسب أداء الموظفين، فأحيانا تقدم خدمات بالمستوى المطلوب لزبون معين بينما تقدم لآخر بمستوى اقل لعدة أسباب، قد ترتبط بمقدم الخدمة أو ترتبط بالفندق ككل لذلك من الصعب تقديم خدمات ثابتة الجودة كما هو متعارف عليه في تقديم السلع.

¹عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2010، ص26-27.

4- الخدمات الفندقية لا يمكن نقلها حيث يتوجب على الزبون الانتقال إلى موقع تقديم الخدمة فمثلا للاستفادة من الإيواء يجب التنقل إلى الفندق.

5- الخدمات الفندقية تعتبر علاقة ثنائية تفاعلية بين مقدمي الخدمات والزبائن حيث يجب أن يكون هناك تلاقي بين الطرفين في المكان والزمان.

6- يمتاز الطلب على الخدمات الفندقية بالتذبذب وعدم الاستقرار، حيث يكون هذا التذبذب إما يومي أسبوعي أو شهري أو سنوي، وقد يكون فصلي مثل المنتجعات الصعبة حيث يقل الطلب عليها في فصل الشتاء.

7- الخدمات الفندقية غير قابلة للتملك فالزبائن تستفيد من هذه الخدمات وقت مكوثها فقط بدون امتلاكها للعناصر المادية للفندق.

ثانيا: جودة الخدمات الفندقية

من بين العوامل الرئيسية في الصناعة الفندقية هي جودة الخدمات المقدمة فهي تتأثر بها، لأنها تتعلق بتحقيق رغبات ومتطلبات الزبائن، خاصة في ظل تزايد حدة المنافسة بين الفنادق، وترتكز فلسفة جودة الخدمات على كيفية تلبية رغبات الزبون ومتطلباته المتغيرة مع حتمية مشاركة جميع العاملين بصورة متكاملة وفعالة في أداء أنشطة وعمليات المنظمة الفندقية، للوصول إلى تحقيق رضا وولاء الزبائن والاستجابة إلى توقعاتهم وكل هذا كون وفق آلية التحسين المستمر لكل مكونات وعناصر الخدمة الفندقية.

تعرف جودة الخدمات الفندقية على أنها مجموعة من الخواص التي يجب أن تتصف بها الخدمات الفندقية المقدمة للزبون والتي تلي متطلباتهم وتفوق توقعاتهم¹ فهي تمثل الاستجابة لتوقعات النزلاء للخدمات الفندقية أو ما يعرف بتوقعات الخدمة Losion الرئيسية في إدارة الفنادق لأن تضيق مفهوم جودة الخدمة الفندقية يرتبط بتلبية توقعات الزبائن ولقد صنفت الخدمات الفندقية إلى ثلاث مستويات وهي:²

1- الخدمات الضرورية:

تتمثل أساسا في خدمات الاستقبال مثل تسجيل النزلاء عند وصولهم، إعطائهم المعلومات الضرورية عن خدمات الفندق.... إلخ وهذه الخدمات يعتقد النزلاء توفرها.

2- الخدمات المتوقعة:

¹ بشير، إدارة الجودة الشاملة في المصارف، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 19.

² بوبكر عباس، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية، مذكرة ماجستير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009، ص 26.

هي الخدمات التي يتوقع النزلاء بالفندق أداءها من طرف مقدم الخدمة لتكتمل الخدمة الفندقية، وتمثل هذه الخدمات العامل الأساسي في خلق الميزة التنافسية لدى المنطقة الفندقية ومثال هذه الخدمات: خيارات الدفع والحجوزات، استعمال التكنولوجيات الحديثة.... إلخ.

3- الخدمات الاختيارية (المرغوب فيها):

وهي تلك الخدمات التي يرغب النزلاء في توفرها والتي تمثل الدافع الأساسي في ولائهم للفندق كما أنها أيضا تساعد في خلق الميزة التنافسية وتعزز الحصة السوقية للفندق. أما إدراك النزيل لجودة الخدمة الفندقية يكون بعد عدة تعاملات مع مقدم الخدمة خلال فترة من الوقت ويمكن توضيح هذا من خلال ثلاث مراحل هي:

أ- إدراك النزيل لجودة الخدمة الفندقية قبل الحصول عليها:

يمكن للزبون أن يأخذ معلومات عن الخدمات الفندقية المقدمة من طرف أي فندق ما عن طريق العديد من الوسائل والوسائط الترويجية والإشهارية مثل الإعلانات المتلفزة والمذاعة والصحفية، صفحات الواب ووسائل التواصل الحديثة، لوحات الإعلان في الطرق والمدن.... إلخ، حيث تتيح هذه الوسائل للزبون المحتمل معلومات أولية عن الخدمات الفندقية المقدمة وترسم صورة عنها.

ب- إدراك النزيل لجودة الخدمة الفندقية أثناء استهلاكها:

عند دخول الزبون إلى الفندق أول من يلتقي بهم هم موظفي الاستقبال يكون لديه شعور بتطابق ما يعرفه ويتوقعه من خدمات متوفرة مثل خدمات الإيواء، خدمات الأمن، تعامل موظفي الفندق مع الزبون.... إلخ، فيعتبر التعامل المباشر (التداخل البشري) أساس جودة الخدمة الفندقية لأنه له تأثير مهم على الزبون وكسب ثقته في حال التعامل الإيجابي والعكس صحيح.

3. إدراك الضيف لجودة الخدمة الفندقية بعد استهلاكها:

تتضح الصورة بشكل أفضل لدى الزبون السائح عن الخدمات المقدمة من طرف مسيري الفندق، ومدى جودتها وذلك بعد انتهاء فترة إقامته، ويكون لديه إما الشعور بالرضا أو عدم الرضا عنها وبالتالي يمكن له اتخاذ القرار بإعادة زيارة هذا الفندق مرة أخرى أولا، وإعطاء نظرة لها تأثير على المقبلين في زيارة الفندق وتكون بالسلب أو الإيجاب وذلك من خلال إعطائهم انطبعا جيدا عن خدمات الفندق أو انطبعا سيئ، وبالتالي على المنظمات الفندقية إعطاء الأولوية القصوى لجودة الخدمة الفندقية أثناء تقديمها والعمل على تحسينها.

خلاصة الفصل الأول:

من خلال هذا الفصل حاولنا دراسة الإطار النظري للاستثمار والسياحة والفنادق من خلال التطرق الى أهم المفاهيم و التعاريف الخاصة بكل من الاستثمار والمفاهيم المختلفة له وأنواعه وكذا الفرق بينه وبين المضاربة والمقامرة وكذا محفزات وأدوات الاستثمار، فالاستثمار عبارة عن عملية توظيف الأموال المدخرة في مجالات استثمارية متنوعة بهدف خلق إنتاج جديد أو توسيع الإنتاج الحالي، أو التضحية بالرغبة الاستهلاكية الحالية مقابل الحصول على عائد مستقبلي أكثر.

كما تم التطرق الى مفهوم السياحة وتاريخها وشروط إقامة سياحة حقيقية وبكل أركانها، فالسياحة هي عبارة عن ظاهرة اجتماعية واقتصادية تهتم بتنقل السياح الى مناطق غير مناطقهم الأصلية، كما يمكن تعريفها على أنها صناعة قائمة بذاتها ونشاط يهتم باستقبال وسفر الأفراد خارج أماكن إقامتهم الرئيسية لمدة معينة مهما كان الغرض من هذه الرحلة.

ثم تعرضنا الى الفنادق ومفهومها وأهميتها وخصائص الخدمات الفندقية، يتمثل الإيواء الفندقية فإنه عملية استقبال الزبائن من اجل المبيت مع إمكانية الاستفادة من خدمات أخرى بغرض تنويع الخدمات المقدمة دون إهمال عامل الجودة، مثل السباحة والتنس وتوفير المصارف الآلية ومن أهدافها تحقيق الإيرادات والحصول على العملة الصعبة جراء استقطاب السياح وكذا القضاء على البطالة بطريقة مباشرة تتمثل في توظيف اليد العاملة، أو من خلال بعض القطاعات الأخرى التي تتعامل معها مثل التجارة وبعض الصناعات الأخرى، كما تم التطرق الى خصائص الخدمات الفندقية وجودتها.

وفي الأخير توصلنا الى أهمية السياحة في اقتصاد البلد والتي تعمل على توفير النقد الأجنبي والقضاء على البطالة وكذا تقاطعها مع عدة قطاعات أخرى.

الفصل الثاني

تمهيد:

يعتبر الاستثمار السياحي بصفة عامة ركيزة أساسية في بناء سياحة حقيقة وتنافسية للبلد، وذلك من خلال بناء وتشديد الفنادق و البنى التحتية اللازمة لها، من نقل وموصلات واتصالات متطورة وكل ما يساهم في العملية الاستثمارية، فالسياحة تعتبر مصدر رئيسي من مصادر العملة الصعبة للبلد من جهة وهي صناعة تسمح في تطور ونمو المتغيرات الاقتصادية الأخرى كالتشغيل وتحسن ميزان المدفوعات والمساهمة في الناتج المحلي الإجمالي، بالإضافة الى تحسين الجانب السياسي للبلد وإعطاء صورة لها وكذا الجانب الاجتماعي للمواطنين في تعرفهم على العالم الخارجي من خلال الاختلاط بالسياح الأجانب وتمتين الروابط الاجتماعية وأيضا تمكين المواطن من إعطاء صورة جيدة لبلده.

إن من عوامل نجاح السياحة في بلد ما زيادة عدد الوافدين إليه من السياح وهذا ما يتطلب زيادة في حجم الاستثمارات السياحية، ومن بين هذه الاستثمارات هي الاستثمار في مجال الفنادق والمنشآت الفندقية وذلك من اجل استيعاب أكبر عدد ممكن من السياح بفعل الترويج والتسويق للخدمات الفندقية المقدمة و التي تتوفر عليها حيث تصبح الفنادق هنا عنصر جذاب مثل عناصر الجذب السياحية الأخرى.

ومن اجل الإلمام بهذا الفصل حولنا تقسيمه الى ثلاث بحوث على النحو التالي:

-المبحث الأول: الاستثمار السياحي

-المبحث الثاني: الاستثمار في الفنادق

-المبحث الثالث: تطور السياحة العالمية ودور الفنادق في تنشيطها

1- المبحث الأول: الاستثمار السياحي

يعد قطاع السياحة أحد أهم القطاعات الجذابة للاستثمارات المتنوعة والتي تعتبر أحد أهم المقومات السياحية التي تركز عليها مختلف الاستراتيجيات التي تعتمد على جذب أكبر عدد من السياح، خاصة في مجال الفنادق، القرى السياحية، المطاعم وكل المنشآت الأخرى التي تهدف إلى تلبية حاجيات الزبون وإرضائه.

المطلب الأول: تعريف وماهية الاستثمار السياحي

أولاً: تعريف الاستثمار السياحي:

يمكن تعريف الاستثمار السياحي على أنه (ذلك لاستثمار الذي يهدف لخلق ثروة جديدة وتحديد الثروات القائمة، ويعتبر أحد المراحل الهامة في الدورة الاقتصادية).¹ وهنالك عدة تعاريف من أهمها:

تعرف المنظمة العالمية للسياحة الاستثمار السياحي بأنه تلبية حاجات السياح والمواقع المضييفة إلى جانب حماية الفرص للمستقبل وتوفيرها، والقواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد بطريقة تتحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ويتحقق معها التكامل الثقافي والعوامل البيئية والتنوع الحيوي ودعم نظم الحياة.²

ويمكن إعطاء عدة تعاريف حول الاستثمار السياحي باستطلاع آراء عدة باحثين وكتاب اقتصاديين:

1- وينظر إليه كذلك بأنه القدرة على الإنتاجية الهادفة إلى تكوين رأس المال المادي وأعداد رأس المال البشري في مجال السياحة من اجل زيادة الطاقة الإنتاجية والتشغيلية وتحسينها وتقديم أفضل الخدمات في مجالات السياحة المختلفة.³

2- ويعرف أيضا بأنه وذلك الجزء من القابلية الإنتاجية الآنية الموجهة إلى تكوين رأس المال السياحي المادي البشري بغية زيادة طاقة البلد السياحية كالفنادق والمدن السياحية والطرق والنقل.⁴

¹ Ouehchia hamouche ,p04,2014

² رعد مجيد العاني، مرجع سبق ذكره، ص 16.

³ عيسى خليفي وفرحات سميرة، اثر الاستثمار السياحي على السياحة الداخلية في الجزائر، مقال في مجلة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، المجلد الثاني، حزيران، 2016، ص 128.

⁴ عيسى خليفي وفرحات سميرة، مرجع سابق، 2016، ص 128.

- 3- ويعرف بأنه: (مجموع ما ينفق في قطاع السياحة وما تستقطبه الدولة من استثمارات أجنبية موجهة لهذا القطاع، ويعتبر الاستثمار السياحي من الأنشطة الواعدة لما يتيح من فرص كبيرة للنجاح وتحقيق عوائد مالية، كما أن تطور الاستثمار السياحي يتوقف على مدى تدفق رؤوس الأموال المحلية والأجنبية للاستثمار في مجال السياحة إلى جانب قوة المنتج السياحي المعروض وحجم الطلب عليه في سوق السياحة العالمية ومدى اهتمام الدولة بعنصر التسويق السياحي للتعريف بمنتوجها السياحي).¹
- 4- كما يعرف أيضا: (هو التنمية الاستثمارية السياحية والتي تلبي احتياجات السياح في المواقع المضيئة إلى جانب حماية وتوفير الفرص مستقبلا، غنها القواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد بطريقة تتحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية، ويتحقق معها التكامل الثقافي، العوامل البيئية، التنوع الحيوي ودعم نظم الحياة).²
- 5- وعموما يمكن تعريف الاستثمار السياحي على انه ذلك النشاط الذي ينتج قيمة مضافة في المجال السياحي، ويكون إما مباشر كبناء الفنادق والمنتجعات والمدن السياحية أو غير مباشر وذلك عن طريق البنى التحتية كتشبيد الطرق وبناء المطارات والموانئ.... إلخ.³
- 6- ويمكن تعريف الاستثمار السياحي بأنه استخدام رؤوس الأموال وتوجيهها لخلق منتج سياحي أو خدمة تعد من متطلبات الجذب السياحي وذلك من أجل تسويق هذه الخدمة وتحقيق إيرادات من خلال استغلال رؤوس الأموال هذه، فالصناعة السياحية هي جميع المؤسسات والهيكل التي تقوم بتلبية الطلب السياحي للسائح ويقاس حجم الصناعة السياحية بحجم الفنادق ووكالات السفر و البنى التحتية من طرق ومطارات ومواصلات واتصالات.... إلخ.⁴
- 7- وكتعريف آخر للاستثمار السياحي هو ذلك النشاط الخدمي الذي يكون من طرف أي شخص كان طبيعي أو معنوي عام أو خاص، مرتبط بالخدمات السياحية الأساسية كالفنادق وخدمات الإقامة وبكل الميادين التي لها علاقة بالنشاط السياحي من وسائل نقل ووسائل ترفيه وكل الخدمات المرتبطة بها،

¹ صورية مساني، أطروحة دكتوراه بعنوان الاستثمار السياحي كبديل استراتيجي لمرحلة ما بعد البترول دراسة حالة الجزائر الفترة 1995-2014، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2019، الصفحة 209.

² عيسى خليفي وفرحات سميرة، 2016، مرجع سابق، ص 128.

³ سعيداني رشيد، أهمية الاستثمار السياحي في التنمية الاقتصادية، مجلة البشائر الاقتصادية، مجلد ثالث، العدد 2، جوان 2017، ص 07.

⁴ الطيب داودي، عبد الحفيظ مسكين، الاستثمار في المناطق السياحية -دراسة حالة ولاية جيجل -، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول الاستثمار السياحي بالجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، يومي 26-27 نوفمبر 2014، المركز الجامعي، تيبازة، الجزائر.

قصد تحقيق ربح مع تحمل جزء من المخاطر ولا يتحقق هذا الربح حالا في هذا النوع من الاستثمارات بصفة عامة.¹

ومن ذلك يمكن القول أن الاستثمار السياحي هو مجموعة رؤوس الأموال المختلفة المحلية والأجنبية والتي تحقق عوائد مالية بتقدم أفضل الخدمات المختلفة بقصد رضا السواح.

ويمكن تعريفه على أنه الاستثمار في احد مجالات قطاع السياحة، ويكون بالاستثمار في:

أ- الاستثمار في التجهيزات والمرافق السياحية أو ما يعرف بالخدمات السياحية وهي الاستثمار في

خدمات الإقامة والإعاشة ومراكز الترفيه وكذا خدمات النقل السياحي ومراكز الاتصالات

والاستعلامات السياحية (الفنادق والمطاعم ومراكز الترفيه).

ب- الاستثمار في الموارد السياحية ويكون في مواقع وأماكن التراث الثقافي والعمري وكذا مواقع التراث الطبيعي.²

ثانيا: أساسيات حول الاستثمار السياحي

تعد الاستثمارات السياحية من أهم الموارد السياحية لجلب رؤوس الأموال وتأهيل اليد العاملة الفنية وذلك بتنوع الخبرات في ميدان القطاع السياحي، وهذا بدوره يؤدي الى التدفقات النقدية وزيادة التوسع في المناطق السياحية، فتعد الاستثمارات عامة والاستثمارات السياحة خاصة صناعة القرن الحادي والعشرين حيث أنه هنالك من الدواعي المغرية والمحفزة للأخذ بالاستثمارات السياحية، بالرغم من وجود قيود محددات تتقيد بها تلك الاستثمارات التي تعد أشد أنواع الاستثمارات حساسية لشروط قيامها واستمرارها وتطويرها.

إن الاستثمار في أي قطاع من المؤشرات التي تبين مدى اهتمام الدولة به، فالدول خاصة النامية منها وبالنظر الى القدرات البشرية والمادية والطبيعية التي تمتلكها يبقى الاستثمار في قطاع السياحة لم يرقى بعد الى المكانة التي تمكنها من دفع عجلة التنمية بها، على الرغم من المخططات التنموية التي يتبعونها خلال مدة زمنية طويلة والتي لم تصل للنتائج المرجوة، تبقى السياحة تحتل المراتب الأخيرة في ترتيب القطاعات حسب حجم المبالغ الاستثمارية التي منحت لتنمية القطاع السياحي.

¹ فضيلة عينين، النظام القانوني للاستثمار السياحي في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة سعد دحلب، كلية الحقوق، البلدة 2011، ص21.

² مكايي مصطفى الاستثمار السياحي في مصر والدول العربية، مجلة دراسات إستراتيجية، مركز الإمارات للأبحاث والدراسات الإستراتيجية، العدد 193، 2014، ص12.

1- الطرق المتبعة لتمويل الاستثمارات السياحية:

الاستثمار السياحي لا يتم إلا بعد أن يكون هناك تمويل إذ يعتبر التمويل من العناصر الأساسية الواجب توفرها لأي عمل كان أو صناعة، ليتم تنفيذ كل المخططات التي تم وضعها سابقاً لذا نجد جل الدول الآن وفي الوقت الراهن تدعم قطاع السياحة وتسخر له كل الإمكانيات المادية والبشرية من أجل النهوض بهذا القطاع لما له من أهمية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

ومن أجل نسرد كيفية التمويل للاستثمار السياحي في النقاط التالية:

أ- تخصيص الدولة جزء من الأموال من اجل الاستثمار السياحي وتنشيطه؛

ب- الإعفاءات الجبائية في المشاريع الخاصة بالسياحة؛

ج- تهيئة المناطق التي ترى فيها الدولة مناطق توسعية مهمة لقطاع السياحة؛

د- قيام وتنظيم المهرجانات والاحتفالات السياحية و الثقافية لجذب السياح من جهة ودعوتهم للاستثمار السياحي من جهة أخرى؛

هـ- تامين التراث السياحي للمنطقة ويكون ذلك من خلال تطوير الاستثمار السياحي والاستغلال الأمثل المتوازن للموارد السياحية والمحافظة عليها بتهيئة وتسيير مناطق التوسع السياحي والمواقع السياحية، وذلك بأنجاز منشآت سياحية بصفة أولية داخل هذه المناطق ثم تتكفل الدولة بإعداد الدراسات وأشغال التهيئة القاعدية لهذه المناطق.¹

2- مناخ الاستثمار السياحي وحوافزه:

تعتمد الاستثمارات في المجال السياحي على عدة عوامل مثلها مثل أي نشاط استثماري آخر ومن بينها:²

أ- منظومة القوانين والتشريعات والإجراءات التي تتخذها الدولة لتحفيز هذا النوع من الاستثمار؛

ب- توفير البنى التحتية الملائمة؛

¹العاني رعد مجيد، الاستثمار والتسويق السياحي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، الطبعة الأولى، ص156.

²عيسى خليف، فرحات سميرة، مرجع سابق، 2016.

ج- انتشار ثقافة السياحة والوعي التام في المجتمع لهذه الثقافة؛

د- الاستقرار الأمني والسياسي للبلد؛

ثالثاً: خصائص الاستثمارات السياحية

تتميز الاستثمارات السياحية عن غيرها من الاستثمارات الأخرى وذلك بفعل الخصائص التي تتميز بها هذه الاستثمارات ومن أهم هذه الخصائص نجد:¹

- 1- الاستثمارات السياحية هي أصول ثابتة ولمدة طويلة من الزمن تتراوح بين 20 سنة الى 25 سنة وهذا ما يجعلها عرضة لعدة مخاطر وتغيرات سياسية واجتماعية، فقد تتوقف أو يصعب إكمالها أو قد يستحيل ذلك وهذا ما يعاب عليها.
- 2- نظراً لطول مدة هذا النوع من الاستثمارات ينتج عنه عائد بطيء وليس بالسرير.
- 3- هذا النوع من الاستثمارات لا يمكن تغيير منتجاتها بالمشاريع الأخرى.
- 4- لنجاح الاستثمارات السياحية يجب أن تتمتع بمستوى عالي من التشغيل وتكون هناك يد عاملة مؤهلة ومدربة.
- 5- الاستثمارات السياحية تعتمد بصفة عامة على العنصر البشري المؤهل فلا تحتاج الى تكنولوجيا عالية لذلك.
- 6- الاستثمارات السياحية تقوي اقتصاد أي بلد لما توفره من فرص عمل تساهم في الدخل السياحي.
- 7- الاستثمارات السياحية تعتبر من الصادرات غير أنها غير منظورة، كما لا يمكن نقلها من مكان الى آخر.

¹ الطائي حميد عبد النبي، التسويق السياحي، دار الوراق، الأردن، 2004، ص 198.

المطلب الثاني: أنواع الاستثمار السياحي أهدافه ومعوقاته

أولاً: أنواع الاستثمارات السياحية

يمكن تقسيم الاستثمار السياحي الى قسمين:¹

1- استثمار في مجال الخدمات السياحية:

ويشمل العديد من القطاعات والخدمات الأساسية للنشاط السياحي وينقسم بدوره الى

أ-خدمات الإقامة: وتشمل الفنادق والمنتجعات السياحية وكل ما يتعلق بإقامة السائح من خدمات مرافقة كالإطعام، الخدمات الترفيهية الأخرى.

ب-خدمات النقل: تشمل تشييد الطرق وتوفير سيارات النقل السياحي وكذلك بناء المطارات وتوفير خطوط النقل بين بلاد السائح والبلاد المضيفة.

ج-خدمات الاتصال: وتشمل توفير شبكة الهاتف النقال خاصة في المناطق الصحراوية التي يزورها السياح كذلك توفير خدمات الإنترنت بتدفق جيد وهذا من أجل توفير كل الظروف لمتعة السائح.

2- استثمار في الثروة السياحية:

ويشمل العديد من المجالات التي تمتلكها الدولة ومنها:

أ- الاستثمار في الموارد الطبيعية وذلك بالاهتمام بالموارد الطبيعية للدولة المضيفة وذلك من خلال المحافظة عليها

ب- الاستثمار في الموارد الثقافية وذلك من خلال تشجيع وتنظيم المهرجانات الثقافية والمحافظة علي الآثار وفتح المناطق الأثرية أمام القطاع العام والخاص للاستثمار فيها.

¹ تريكي العربي، واقع الاستثمار السياحي دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2017، ص 38-39.

ثانيا: أهداف الاستثمار السياحي

إن الاستثمار السياحي وسيلة يسعى من خلالها المستثمرون إلى تحقيق الربح في المرتبة الأولى كغيره من الاستثمارات الأخرى إضافة الى مجموعة من الأهداف وذلك بغية الحفاظ على مكانتهم وتحسين العلاقات مع الفاعلين الاقتصاديين الآخرين وتمثل هذه الأهداف في:¹

1-الأهداف الاقتصادية:

تعكس الأهداف الاقتصادية للاستثمار السياحي في الجوانب التالية:

- أ- توفير رأس المال اللازم لدفع عجلة النمو الاقتصادي وزيادة الطاقة الإنتاجية في أي دولة؛
- ب- إقامة مشاريع تنموية تضمن عوائد اقتصادية وطنية وتنشط الدورة الاقتصادية؛
- ج- تطوير وترميم المعالم السياحية والمحافظة عليها ومناطق الجذب السياحي بهدف زيادة الإيرادات السياحية والمساهمة في زيادة الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات؛

2- الأهداف السياسية:

وتتمثل هذه الأهداف في :

- أ- تحسين الوضع السياسي للبلاد من خلال تحسين القدرات الأمنية والأداء القوي للنظام السياسي؛
- ب- تعزيز القدرة التفاوضية للدولة مع الدول والمنظمات الأخرى؛
- ج- تغيير سلوك الأفراد وانتظامهم في المنظمات والمشاريع بحيث يصبحون قوى فاعلة في المجتمع؛

3- الأهداف الاجتماعية:

تتمثل الأهداف الاجتماعية للاستثمار السياحي في:

- أ- تحسين المستوى المعيشي؛

¹ الطائي حميد عبد النبي، مرجع سابق، ص198.

ب- سد فجوة التنمية الاقتصادية بين الأجزاء المتقدمة والأقل نمواً من الدولة عن طريق الحد من الهجرة الداخلية وتطوير مناطق الجذب السياحي؛

ج- القضاء على جميع أشكال الفساد الاجتماعي والأمراض الاجتماعية الخطيرة التي تسببها البطالة من خلال خلق فرص عمل جديدة؛

ثالثاً: عوائق الاستثمار السياحي

تسعى الدول الى تذليل كل العوائق والصعوبات التي توجد في طريقها من أجل تنشيط الاستثمار السياحي، كما أنها تسعى الى تهيئة المناخ الاستثماري المناسب وتمثل هذه عوائق وصعوبات في:¹

1- وجود قيود وتهديدات تواجه الاستثمار السياحي تقيده و تعمل على عدم استمراره أو حتى عدم تنفيذه في الأصل؛

2- إضافة إجراءات تحفيزية جديدة من طرف الحكومات من شأنها أن تبعث الاستثمار السياحي من جديد ولم تكن ضمن الخطط والبرامج الموضوعة سابقاً؛

3- عدم مراعاة مدى أهمية الجوانب المتعلقة بالمستثمرين من اعتبارات نفسية وسلوكية تواجههم والاقتصار على الخطط والبرامج وتوفير الإمكانات فقط مثل الإمكانات المادية؛

4- عدم وضع خطط وبرامج في إطار اقتصاد وطني متكامل يعمل الى تحقيق تكامل بين القطاعات الاقتصادية باعتبار السياحة نشاط متشابك وله علاقة مع عدة قطاعات أخرى من نقل و بني تحتية أخرى مثلاً؛

5- إهمال عدة عناصر مهمة مثل تنوع المنتج السياحي وكذا تكوين الموارد البشرية والكوادر المؤهلة في مجال السياحة في إعداد البرامج والخطط و البنى التحتية المتطورة التي تساهم في رقي هذا المنتج السياحي؛

6- تهميش الشركاء الفاعلين في قطاع السياحة مما أدى الى عدم واقعية هذه البرامج وصعوبة تجسيدها على أرض الواقع وذلك لما لهم من دراية كافية في المجال السياحي؛

¹ حيزية هني، أطروحة دكتوراه بعنوان: تحليل مناخ الاستثمار السياحي لتحسين مؤشرات السياحة الوطنية -دراسة تجارب دولية- تخصص اقتصاد سياحي وخدمات، جامعة الشلف، 2020، ص 62.

7- عدم كفاءة القائمين على البرامج والخطط من مدراء وموظفين مما يقلل من فرص نجاح هذه البرامج وفشلها؛

8- الإجراءات الإدارية المعقدة وتداخل عدة جهات في إصدار التراخيص اللازمة من أجل المشاريع السياحية وكذا كثرت القوانين وتعدد الجهات المشرفة على عملية الاستثمار مما يؤدي الى انتشار ظاهرة البيروقراطية؛

9- عدم الاهتمام الكافي بالتسويق والترويج للاستثمار في قطاع السياحة وضعفه مقارنة بقطاعات أخرى؛

10- عدم الاستقرار السياسي والأمني والذي له أثر مباشر على الاستثمار السياحي ويؤدي كذلك الى عدم جلب الاستثمار الأجنبي بصفة عامة.¹

المطلب الثالث: مجالات الاستثمار السياحي

تعدد مجالات الاستثمار السياحي، و تهتم كلها بالسائح من أجل إشباع رغباته وتبدأ من اختيار الوجهة السياحية إلى وصوله إلى البلد المضيف، إلى إقامته و كافة الخدمات التي تصاحب الإقامة، ووسائل النقل وتأجير السيارات والحافلات إلى وكالة تقوم بالجولات السياحية المنظمة، لذلك فهي أيضاً استثمار في المنتجات السياحية مثل إنشاء مدن ترفيهية ومهرجانات ثقافية ومزارات دينية، دون أن ننسى أن أحد أهم الاستثمارات في خدمات الاتصال استثمار الموارد البشرية في قطاع السياحة والتي لها تأثير مباشر على الخدمات المقدمة للسياح.

سنحاول شرح مجالات الاستثمار السياحي بشكل مفصل على النحو التالي:

1- الاستثمار في خدمات الإيواء:

تعتبر خدمات الإقامة جوهر و أساس كل الخدمات المقدمة للسياح وذلك نظرا للأهمية القصوى لها في صناعة السياحة، فقد توصلت الأبحاث والدراسات في السنوات القليلة الماضية الى أنما يقارب 40 بالمئة من دخل السائح يتم إنفاقه علي خدمات الإقامة (حسب منظمة السياحة العالمية 2019)، ومن أجل ذلك عملت الدول على تشجيع الاستثمار في هذه الخدمة من خلال بناء الفنادق والخدمات الإضافية

¹ حيزية هني، مرجع سابق، ص62.

المكاملة لها، سواء كان ذلك عن طريق تحفيز الاستثمار الخاص أو بالشراكة بين القطاعين العام والخاص، أو عن طريق الشركات والسلاسل العالمية المتخصصة في هذا المجال.

إن ظهور الثورة الصناعية في أوروبا كان له الأثر الواضح والجلي في تطور وسائل النقل والسفن التجارية، وذلك لضرورة التجارة وتوزيع السلع وإيجاد أسواق جديدة، مما أدى ذلك الى ضرورة تطور صناعة الإيواء ومواكبة هذا التطور الحاصل، فكان لابد من وجود خدمات جيدة وسريعة في هذا مجال (الإيواء)، ففي منتصف القرن 19 وبداية القرن 20 كان هناك تطور ملحوظ في صناعة الفنادق في أوروبا على غرار سويسرا والت كان أغلب الفنادق فيها تابعة للطبقة الارستقراطية، وفي إنجلترا انقسمت الفنادق الى نوعين الأول كان مخصص للنبلاء فقط سمي Inn به خدمات راقية ومستوى عالي، والثاني سمي Tavern وهو أقل مستوى من الأول، أما في فرنسا فقد كانت الفنادق Hôtelleries مخصصة للنبلاء والارستقراطيين و cabarets مخصصة للعامة من الناس وهي بالطبع أقل مستوى من النوع الأول.¹

وعرف تطور صناعة الفنادق في الولايات المتحدة الأمريكية تطورا ملحوظا من خلال إنشاء ما يسمى بفندق المدينة city hotel والذي كان في نيويورك، أما التطور الحقيقي لصناعة الفنادق كان في القرن 20 بظهور أنواع وأشكال مختلفة من الفنادق بنظام وتسيير إداري جديد كالسلاسل الفندقية وفنادق الطرق السريعة الى غيرها من الأنواع الأخرى من الفنادق.²

2- الاستثمار في شركات السفر:

تلعب شركات السياحة دورًا مهمًا في تطوير السياحة حيث أنها مسؤولة عن تقديم المنتجات السياحية للسياح ومنها من يقوم بإجراء البحوث والأبحاث المتعلقة بالطلب والعرض السياحي، لذلك تلعب الشركات السياحية دورًا مهمًا في صناعة السياحة، فهي تقوم بكل ما يتعلق بالرحلة السياحية بداية بالإعلان والترويج ومن ثم القيام بها، والهدف الرئيسي لشركات السفر هو إعادة المستثمرين من خلال

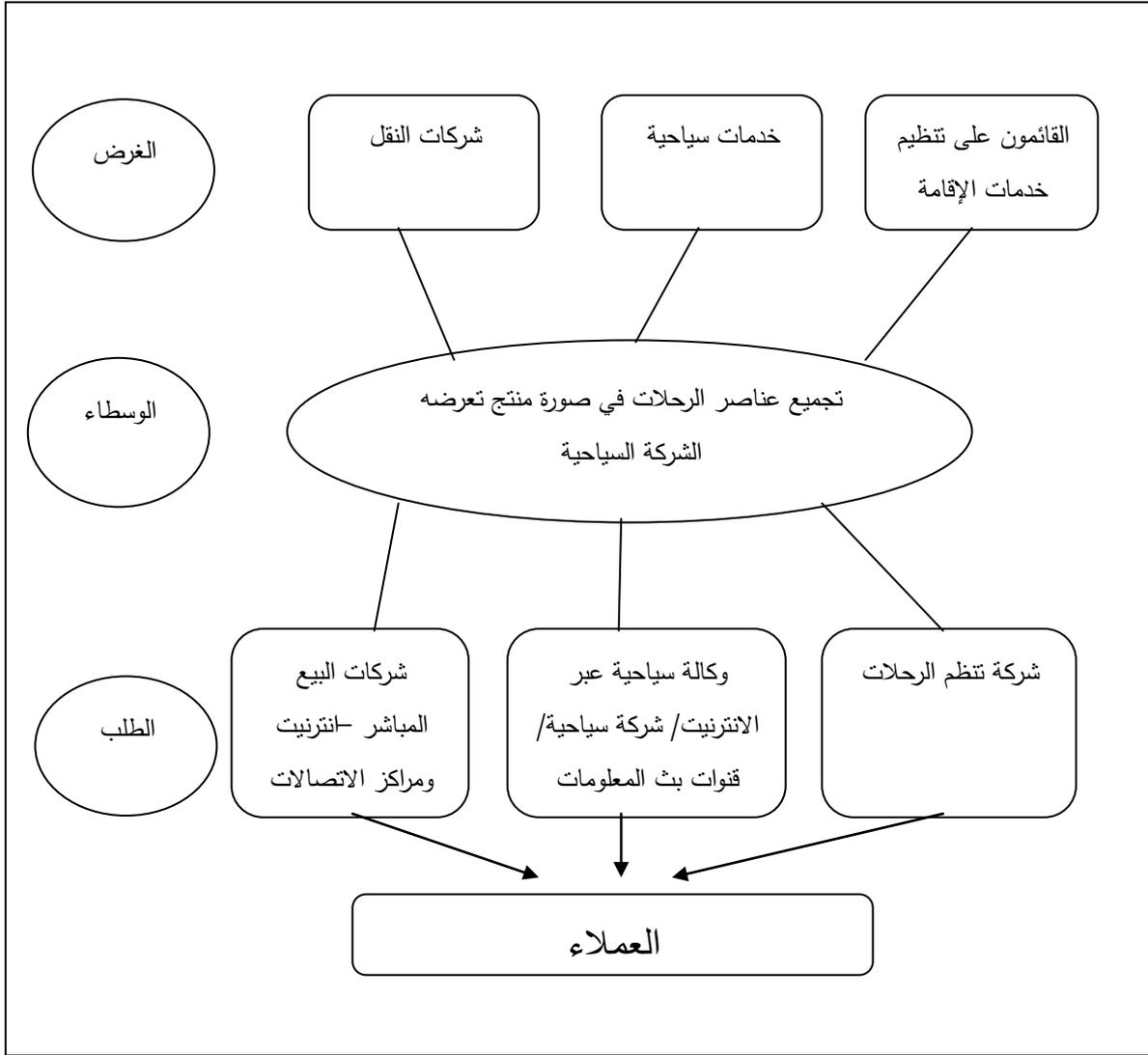
¹ مروان السكر العدوان، مختارات من الاقتصاد السياحي "سلسلة الاقتصاد السياحي الجزء الخامس"، دار محلاوي للنشر، عمان، 1998، ص 27.

² زغاش عبد القادر، مذكرة ماجستير علوم التسيير، بعنوان دراسة مناخ الاستثمار السياحي في الجزائر حالة الاستثمارات السياحية الساحلية، جامعة الجزائر3، 2016، ص 19.

التنشيط والتطوير والربح، لتقديم منتجات السفر للمستهلكين، حيث أن هذه الشركات هي المسؤولة عن سلسلة التوزيع¹.

ويوضح الشكل التالي كيفية عمل الشركات السياحية:

شكل رقم(02) : كيفية عمل الشركة السياحية بربط عناصر الرحلات معا لتنظيمها من اجل



المصدر: تريكي العربي، واقع الاستثمار السياحي، دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2013/2012، ص 43.

¹ تريكي العربي، مرجع سبق ذكره، ص 43.

3- الاستثمار في النقل السياحي:

إن قطاع النقل يعتبر أهم قطاع يمكن أن تقوم عليه السياحة، فتطور وسائل النقل الحالية والتي قللت من تكاليف السفر والوقت أدت الى تشجيع السفر والسياحة عبر العالم وظهور عدة مقاصد عبر العالم، وينقسم النقل إلى:

أ- النقل الجوي: يعتبر من أهم وسائل النقل نظرا لانخفاض تكلفته وبأقل وقت مكن وهذا ما يميزه عن غيره من الوسائل الأخرى، كما أن النقل الجوي يحظى بأهمية كبيرة بالنسبة لدول العالم نظرا لأهمية الاقتصادية والمتمثلة في:¹

- مصدر مهم للعملة الصعبة؛

- قطاع جذاب للاستثمار الأجنبي ومنشط للتجارة الخارجية؛

- يساهم في التنمية السياحية؛

- محفز لصناعة النقل المحلية؛

- يعتبر صورة للدولة وهبتها في الخارج؛

ب- النقل البري: له دور هام في تنشيط حركة السياحة ويتنوع الى:

- السكك الحديدية: تتطلب استثمارات ضخمة وعادة ما يكون العائد فيها ضعيفا، على الرغم من أنها لها فوائد توفرها للسياح من خلال تكاليفها المنخفضة من جهة والتمتع بالعرض السياحي الطبيعي من جهة أخرى، نجد أن الحكومات هي من تساهم فيها لضخامة الاستثمار فيها كما أنها تتطلب دائما التطور والتحديث، فنجد مثلا قطارات الفنادق والتي تقدم إضافة الى خدمة النقل خدمات النوم وذلك بوجود عربات متصلة بالقطار مصممة على شكل غرف للنوم وتوفر جميع المستلزمات للركاب.²

- الحافلات: وهو نوع منتشر في الدول السياحية بامتياز حيث نجد حافلات بها طابقين علوي من أجل الجلوس والطابق السفلي من أجل الراحة والإطعام، كما أن هذا النوع من النقل السياحي يزيد من تنشيط السياحة الداخلية للبلد.

¹ وفاد أحمد الياس، النقل والسياحة، دار الهاني للطباعة والنشر، القاهرة، 2003، ص98.

² حميد عبد الغني الطائي، أصول صناعة السياحة، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص103.

ج- النقل البحري: يعتبر من اقل أنواع النقل الثلاث من حيث الاستخدام، وتقوم صناعة النقل البحري في أي بلد على ثلاث عناصر هامة هي:

- الركاب والبضائع المنقولة بحرا؛
- الميناء الذي ترسو فيه السفن؛
- السفن؛

ونجد من أهم وسائل النقل السياحي في النقل البحري ما يسمى بالفنادق العائمة والبواخر، و تكون في معظم الدول التي تطل على البحر مثل فرنسا، إيطاليا، اليونان، تونس، مصر.¹

4- الخدمات التكميلية والصناعة التقليدية:

تعتبر الخدمات التكميلية خدمات تكمل صناعة السياحة لتلبية حاجيات السياح وتتم عن طريق قطاعات أخرى وهي:²

- خدمات التسلية والترفيه؛
- الخدمات التجارية المتنوعة؛
- خدمات المطاعم المختلفة وحسب الدرجات والمقاهي؛
- الخدمات الثقافية والتراث الشعبي.... إلخ؛

¹ حميد عبد الغني الطائي، نفس المرجع السابق، ص102.

² زغاش عبد القادر، مرجع سابق، ص24.

المبحث الثاني: الاستثمار في الفنادق

يكن نجاح السياحة على مدى توفرها على المرافق والمنشآت اللازمة، حيث أصبح الكثير من الدول تولي اهتمام بالغاً على تحفيز وتشجيع الاستثمار في الفنادق، وذلك من أجل جذب واستيعاب أكبر عدد ممكن من السياح مما يؤدي إلى تطوير السياحة وتنشيطها، ومن هنا تبرز أهمية مجال الاستثمار الفندقي كغيره من مجالات الاستثمارات الأخرى والتي تؤدي إلى تنشيط السياحة مثل النقل وشركات السياحة والإعلام السياحي... الخ.

المطلب الأول: طبيعة وخصائص النشاط الفندقي

أولاً: خصائص النشاط الفندقي

- للنشاط الفندقي عدة خصائص يتميز بها عن سائر الأنشطة الأخرى ويمكن حصرها في:¹
- 1- النشاط الفندقي يتأثر بالاستقرار السياسي للدولة فهو شديد الحساسية منه، وذلك بالنسبة إلى البلد المضيف أو المصدر للسياح، فإن عدم الاستقرار السياسي يؤثر بالسلب على النشاط الفندقي والسياحي بصفة عامة.
 - 2- يتأثر النشاط الفندقي بالوضع الاقتصادي للدول المصدرة للسياح، فالإقتصاد القوي للبلد يؤدي إلى دخل قوي للفرد وهذا ما يدفعهم إلى التفكير في السفر والسياحة.
 - 3- إن الخدمات المقدمة من طرف الفنادق هي أساس النشاط الفندقي، فمن خلالها يمكن أن تنال رضا السائح والذي ينعكس على إيرادات المؤسسة الفندقية مستقبلاً.
 - 4- تعتبر الموارد البشرية العاملة في الفندق عامل أساسي في نجاح الخدمة الفندقية وجودتها وهذا ما يؤثر على النشاط الفندقي.
 - 5- يكمن النشاط الفندقي في الخدمات التي يقدمها، وتعتبر هذه الخدمات متنوعة ومكاملة لبعضها البعض كالإطعام، الإيواء والترفيه.
 - 6- إن الخدمة الفندقية تقدم في كل وقت ودون أي توقف وعلى مدار اليوم.
- وتتميز الصناعة الفندقية أيضاً بعدة خصائص تختلف فيها عن صناعات أخرى وتميزها:²

¹ عبد الله الغنيمات، مرجع سابق، ص 42-43.

² ماضي بلقاسم، حنان بريح، مكانة الخدمات الفندقية في المزيج التسويقي الفندقي: دراسة حالة فندق سييوس الدولي، ورقة بحث مقدمة في الملتقى الوطني للسياحة والتسويق السياحي في الجزائر إكسپوز 2009، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قلعة، الجزائر، يومي 27/28 أكتوبر 2009، ص 02.

- أ- الخدمة الفندقية يحضر مستهلكوها إليها ولا تذهب إليهم؛
 ب- عدم تقدير جودة الخدمة والحكم عليها فهي غالبا ما تكون غير ملموسة؛
 8- عدم إمكانية تخزين الخدمة الفندقية واستعمالها عند الطلب في فصول الذروة؛

ثانيا: طبيعة النشاط الفندقي

هناك عدة أنشطة اقتصادية مختلفة ومتنوعة مثل الأنشطة الصناعية والتجارية والزراعية ولكل منها ميزات الخاصة بها، والنشاط الفندقي يقوم على عدة اعتبارات مثل اختيار وأعداد النظام المحاسبي الملائم من اجل تحقيق الأهداف المرجوة منه وزيادة فعالية التشغيل ويمكن تلخيص ميزات النشاط الفندقي على النحو الآتي:¹

1- موسمية هذا النشاط:

يتأثر النشاط الفندقي بالنشاط الاقتصادي ككل، فهو يختلف من موسم لآخر أو من سنة لأخرى وتقسّم المواسم الى موسم الندرة و موسم الركود و موسم آخر يكون بين الندرة والركود.

كما قد يكون الاختلاف في نفس الموسم وفي نفس الشهر، كما يكون حتى في اليوم الواحد، وهذا راجع الى طبيعة الخدمات المقدمة والسوق المستهدف كذلك.

2- التعامل نقدا :

في أغلب الحالات يكون التعامل في النشاطات الفندقية نقدا، ويرجع ذلك بسبب المبالغ الصغيرة نسبيا إلا أنه في بعض الحالات يتم التعامل بتحويل الحسابات الى استناد المدينين، وهذا للعملاء الدائمين من مؤسسات أو وسطاء تجاريين ويكون في حدود حد أعلى مسموح به، هذا من جهة إضافة الى خاصية السرعة في المعاملات المالية من جهة أخرى فالزبون يقيم لفترة محددة من يوم الى عدة أيام، لذا يجب تحصيل المستحقات قبل مغادرة الفندق، وهذا ما يحتم وجود نظام محاسبي خاص يتماشى مع هذا النوع من المحاسبة المتسمة بالسرعة في المعاملات وهو ما تفتقده غالبية الدول النامية.

¹ محمد يزيد صالح، عبد الوهاب بن بركة، تسويق الخدمات الفندقية، ورقة بحث مقدمة في الملتقى الدولي الأول حول: التسويق السياحي وتتمين صورة الجزائر تحت شعار الجزائر وجهة الغد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، يومي 07 و08 نوفمبر 2013، ص 17-18.

3-تنوع النشاط الفندقي:

تتنوع خدمات الفندق وتتعدد فهناك أعمال ذات طابع تجاري وأخرى صناعي وحتى هناك أعمال ذات طابع زراعي، إلا أن النشاط الرئيس يبقى دائما هو النشاط الخدمي والمتمثل في الإيواء والإطعام وتقديم المشروبات، فالفندق يقوم بتأجير المحلات التجارية وشراء المواد اللازمة من أجل إعداد الأطعمة والمشروبات اللازمة، كما أن الفندق يقوم بالنشاط الصناعي بتحويل المواد الخام الى وجبات غذائية، والى بعض التحف الفنية الأخرى أحيانا وبيعها، بفضل فنانيين مختصين، أما النشاط الزراعي فيتم بفضل السلاسل الفندقية الكبرى التي تشرف على بعض المزارع الخاصة بها من أجل تمويل نفسها أولا ثم يبيع فائض منتجاتها.

4- جغرافية النشاط الفندقي:

يلعب الموقع الجغرافي دورا هاما في عملية النشاط الفندقي، حيث يكون هناك زيادة الطلب على الخدمات الفندقية في بعض المناطق السياحية دون غيرها من المواقع الأخرى، كون هذه المناطق مناطق سياحية بامتياز على غرار المناطق الشاطئية والجبلية والصحراوية حتى ولو كانت تتميز بموسمية النشاط.

5-أذواق المستهلكين:

يرتاد الفندق عادة أفراد وعملاء من عدة مناطق داخل الوطن الواحد، أو من عدة جنسيات أخرى مختلفة مما ينجم عنه اختلاف في ثقافتهم وأذواقهم، وهنا يحاول الفندق تلبية رغبات كل زبائنه من إطعام ومشروبات وغرف فندقية ملائمة تناس أذواق العملاء.

6-العنصر البشري:

إن النشاط الفندقي يعتمد بالدرجة الأولى على العنصر البشري ، والذي يصعب إحلاله وتعويضه بالتكنولوجيا الحديثة ، وهذا لضرورة العلاقات الإنسانية في التعامل اللائق مع الزبائن وحسن الاستقبال والترحيب، فمع مرور الوقت تزداد قيمة العنصر البشري وتحسن من خلال التجارب والخبرات المكتسبة على العكس من الموارد الأخرى التي تنهالك وتنقص بمرور الزمن.¹

ثالثا: آثار الاستثمار في الفنادق و الصناعة الفندقية

¹محمد يزيد صالح، عبد الوهاب بن بريكة، مرجع سابق، ص 17-18.

1- مساهمة الاستثمار الفندقي في بعض المتغيرات الاقتصادية:

أ-زيادة القيمة المضافة: من خلال منافع دفع الأجور للعاملين فيها والأرباح و المداخيل التي تحققها لملاك المشروعات والتدفقات المالية الأخرى، بالإضافة إلى إنشاء مشاريع جديدة وإمكانية تحقيق تكامل بين مختلف القطاعات الاقتصادية والخدمية وقطاع الفنادق كل هذا سيؤدي إلى زيادة ملموسة للقيمة المضافة للدولة.¹

ب-زيادة الناتج القومي: يقدم منتج في شكل خدمة فندقية، ويساهم في توليد الدخل القومي لأصحاب عناصر الإنتاج العاملين في مجال الفنادق.

ج-تحسين ميزان المدفوعات : إن تدفق رؤوس الأموال سواء أكانت وطنية أو أجنبية في المشروعات الفندقية تنجم عنها إيرادات للدولة تكون في شكل ضرائب غلى هذه المشروعات، أو رسوم تحصلها من السائحين المقبلين مقابل منحهم تأشيرات الدخول إلى لبلاد، كما أن خلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية وما يمكن تحقيقه من منافع نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع الفنادق ومختلف القطاعات الأخرى الداخلة، كل هذه المنافع تؤدي بالضرورة الى زيادة إيرادات الدولة وبالتالي التحسن في ميزان المدفوعات.²

2- أثر الصناعة الفندقية:

كما توجد آثار أخرى للصناعة الفندقية من أهمها:³

- أ-تعزيز التعارف وتدعيم الصلة بين الشعوب وذلك من خلال اختلاط السائحين مع المواطنين.
- ب- محاولة إعطاء نظرة على البلد المضيف كحسن الضيافة والأمن والنظافة ومحاولة الرفع من مستوى الخدمات والبنى التحتية اللازمة لصناعة الفنادق والسياحة بصفة عامة.

¹سعاد صديقي، "دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية -دراسة حالة: بنك الجزائر الخارجي-وكالة جيغل"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، (غير منشورة)، تخصص بنوك وتأمينات، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2006/2005، ص65.

²وهيبة ليا زيد، "السياحة بالجزائر: إمكانيات ضخمة ومعوقات عديدة، ورقة مقدمة إلى الملتقى الدولي الثاني حول: الاقتصاد السياحي والتنمية المستدامة"، ص05.

³ ماضي بلقاسم، حنان بريح، مرجع سابق، ص02.

ج- بوجود الصناعة الفندقية تكون هناك تنمية صناعية موازية تؤدي الى تخفيض البطالة وإيجاد فرص عمل غير مباشرة.

د- تطور صناعات أخرى وقيامها بفضل الصناعة الفندقية والتي تتقاطع معها، مما يؤدي الى تحسن المستوى المعيشي.

هـ- جذب اليد العاملة في فنادق المناطق النائية مما يساهم في التوزيع العادل للثروة على كامل جهات البلد.

المطلب الثاني: مساهمة الاستثمار الفندقي الأجنبي في تطور قطاع السياحة

أولاً: نقل التقنيات التكنولوجية

إن السماح للشركات الأجنبية من الدخول للاستثمار في المشاريع الفندقية يمكن أن يحقق درجة من التقدم التكنولوجي والتطور على مستوى القطاع السياحي ككل، من خلال ما يلي:¹

- 1- نقل فنون أنظمة الإدارة الحديثة المتعلقة بالفنادق وغيرها من المنشآت السياحية وأخذ التجربة.
 - 2- إدخال تجهيزات جديدة يمكن استخدامها إما في تسهيل تقديم الخدمات السياحية خاصة الخدمات الفندقية منها أو إنتاج سلع صناعية للأغراض السياحية.
 - 3- تطوير وتحسين طرق العمل الحالية في الأنشطة الفندقية بإتباع برامج تدريب للقوى العاملة ما يساهم في توفير الراحة للسائح مستقبلاً ويحفزه على إطالة مدة الإقامة وحتى العودة في المستقبل.
 - 4- القيام ببحوث التنمية والتحديث في المجالات المختلفة في النشاط الفندقي والنشاط السياحي ككل.
- بالإضافة إلى هذه المزايا هناك مزايا أخرى نتيجة وجود هذه الشركات وذلك من خلال الاستفادة منها بالأخذ بالطرق الحديثة في بيع الخدمات السياحية وتطبيق نظم الإدارة الحديثة على مستوى الفنادق حتى تستطيع الاستمرار في سوق الخدمات، وبالتالي فالتقنيات التكنولوجية الحديثة تعمل على دعم نمو

¹سعاد صديقي، مرجع سابق، ص 59.

السياحة عامة وقطاع الفنادق خاصة، وكلها تعمل على جذب السياح نظرا للإمكانيات المتطورة التي توفرها.¹

وتعتبر عملة نقل التكنولوجيا خاصة عن طريق الشركات الأجنبية من أحد الموضوعات المثيرة للجدل، ويدور هذا الجدل حول عدة محاور رئيسية مثل مدى ملائمة المستوى التكنولوجي الذي تجلبه الشركات الأجنبية مع التغيرات البيئية داخل الدولة مثل مدى توفر المهارات اللازمة لتشغيل الأجهزة والمعدات والأنظمة المختلفة للإنتاج، طرق تقديم وتسويق المنتج ومدى تلاؤمها مع المعتقدات والقيم الثقافية والروحية الآثار السلبية على المشروعات الوطنية، تكلفة التكنولوجيا والآثار المرتقبة علي العمالة وميزان المدفوعات ويمكن القول بصفة مبدئية أن السماح للشركات الدولية بالدخول في مشروعات استثمار السياحي يمكن أن يحقق درجة التقدم التكنولوجي بالجزائر، لان إذا نظرنا الى اليد العاملة المستخدمة في قطاع السياحة وبالأخص في الفنادق هي يد عاملة غير مكونة في اغلبها تكويننا عاليا في تقنيات السياحة،ويمكن أن تستفيد الجزائر من خلال الشركات الأجنبية المستثمرة في العديد من الطرق منها:²

أ- نقل فنون وطرق تسير الإدارة الحديثة بالفنادق وغيرها من المنشآت السياحية.

ب- إدخال تجهيزات (الآلات والمعدات) جديدة يمكن استخدامها في تسهيل تقديم الخدمات السياحية بأنواعها المختلفة، أو إنتاج سلع صناعية للأغراض السياحية بالإضافة الى الخدمات السياحية المرفقية المختلفة.

ج- بالقيام ببحوث التنمية والتحديث في المجالات المختلفة للنشاط السياحي.

د- تطوير وتحسين طرق العمل الحالية في الأنشطة السياحية بالإضافة إلى البرامج المعتمدة في تدريب الموارد البشرية، وهناك مزايا أخرى عن لوجود هذه الشركات الأجنبية تتمثل في طرق بيع الخدمات السياحية، وتطبيق نظم الإدارة الحديثة... الخ، كما تعتبر حافز للشركات الوطنية الى تحديث وتطوير أنظمتها الحالية حتى تستطيع مواكبة التطور الحاصل والاستمرار في سوق الخدمات.

¹عبد الرحمن مغازي، بلال شيخي، "انعكاسات تكنولوجيا الإعلام والاتصال على السياحة الداخلية في الجزائر"، ورقة بحث مقدمة للملتقى الوطني حول "فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر"، ص 03.

²عثمان محمد غنيم، بنينة نبيل سعد، مرجع سابق، ص 186.

ثانيا : تدفق الأموال الأجنبية

تساهم الاستثمارات السياحية في توفير العملة الصعبة من خلال:¹

- 1- مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة؛
- 2- المدفوعات السياحية التي تحصل على الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول للبلاد فروق تحويل العملة؛
- 3- الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية بالإضافة إلى إنفاق الطلب على السلع الإنتاجية والخدمات في قطاعات اقتصادية أخرى؛

ومنه يجب الأخذ بعين الاعتبار الآثار السلبية والتي قد تنجم عن التحويلات ودخول العاملين الأجانب الى الجزائر المرتبطة بمثل هذه المشروعات، و في نفس الوقت من الممكن تطبيق بعض السياسات التي تحد من معدل ومقدار التحويلات إلى الخارج، بالإضافة الى هذا فان إسهام الشركات الأجنبية في مقدار ما تحققه من تدفق في رؤوس الأموال الأجنبية يتوقف على عدد من العوامل الأخرى منها على سبيل المثال:²

أ- حصة الشركات الأجنبية في رأس مال المشروع؛

ب- حجم الأموال المقترضة من داخل الدولة؛

ج- حجم الأرباح التي أعيد استثمارها بالمقارنة والتي تم تحويلها إلى الخارج وغيرها؛

و يساهم الاستثمار في المنشآت الفندقية بدرجة كبيرة في دعم وتطوير القطاع السياحي ككل في الدول المستقبلية للسياح، عن طريق توفير جزء من النقد الأجنبي الذي بدوره يمكنها من الحصول على الأموال اللازمة لتنفيذ خططها التنموية الشاملة، وتمثل هذه التدفقات من النقد الأجنبي في مايلي:³

- ما تساهم به رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بالقطاع الفندقي (بناء فنادق، قرى سياحية... إلخ)؛

¹ آسيا محمد الأنصاري، إبراهيم خالد عواد، إدارة المنشآت السياحية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2002، ص 32.

² مباركة بلاطة، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، مذكرة ماجستير، علوم اقتصادية، فرع التخطيط والتنمية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2001-2002، ص 30.

³ سعاد صديقي، مرجع سابق، ص58.

- الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات التي تقدمها المنشآت الفندقية مثل المطاعم، الملاهي، شراء التحف وغيرها من الخدمات؛

- الإيرادات الأخرى للفنادق من السائحين؛

كما تهدف اغلب الدول السياحية الى الحصول على نصيب متزايد من الطلب السياحي والعالمي، من أجل تحقيق فائض من العملة الأجنبية تستعين بها في تمويل احتياجاتها من النقد الأجنبي اللازم لسداد نفقاتها الخارجية.

وتسمي عملية نقل الأموال بواسطة السائحين من بلد إلى آخر بالصادرات غير المنظورة، وكلما زادت موارد الدولة من السياحة زادت قدرتها على التعاقد مع الخارج، وساهمت في سداد مديونيتها وتمثل المديونيات النقدية من النقد الأجنبي في قطاع السياحة على التدفقات الآتية:

1- الإنفاق على الخدمات السياحية بالإضافة إلى الإنفاق على شراء السلع الإنتاجية والخدمات لقطاعات اقتصادية أخرى؛

2- إيرادات النفقات من السائحين؛

3- مساهمة الاستثمار الأجنبي المباشر في المشروعات السياحية في الدولة إقامة الفنادق والقرى السياحية؛

المطلب الثالث: أساسيات حول الاستثمار الفندقي

أولاً: عوامل نجاح الفندق كمشروع استثماري

تتميز صناعة الفنادق عن غيرها من الصناعات باعتمادها على العنصر البشري بصفة أساسية، فهي صناعة خدمية، وبالتالي فان نجاح الفندق في تحقيق الأرباح يتوقف على الموارد البشرية والفنية والإدارية، ونجاح الفندق كمشروع استثماري يتوقف على عوامل عدة وأهمها:

1- جودة الخدمات التي يقدمها:

السمعة والشهرة المكتسبة للفندق وطريقة تعامل العاملين في مختلف الأنشطة بالفندق تجعل إقبال الجمهور عليه، كما تعتبر نوع الخدمات التي يقدمها الفندق ومستواها من العوامل الرئيسية لنجاحه.¹ في هذا الصدد فإن توفر ومراعاة بعض العوامل التكنولوجية كالتكنولوجيا المتوفرة في البلد ومصادرها وتنوعها وتكالييفها وسهولة الحصول عليها، ومستوى جودة التكنولوجيا ومستوى حاجة الفندق إلى تكنولوجيا محددة، يعد عاملا أساسيا في تحديد مستوى جودة الخدمات التي يقدمها الفندق مع ضرورة مراعاة مستوى التفاعل التكنولوجي بينه وبين البيئة المحيطة به في تبادل المعلومات الفنية والاختراعات، إلى جانب نظرة المجتمع إلى التكنولوجيا الحديثة ومستوى إيمانه بها واستخداماته لها.²

2- توفير العنصر البشري المدرب:

لا يكون نجاح الفندق دون توفر العنصر البشري المدرب على أعلى كفاءة من الأداء وروح التعامل الذي يعتبر المفتاح الرئيسي لرضا الضيف، ولكي يصل العاملين في مجال الفنادق إلى هذا المستوى الراقي من حسن الضيافة كان لابد من صقلهم بتعليمهم وتدريبهم عليها، سواء التي تتصل بخدمة النزيل اتصال مباشر مثل المكاتب الأمامية والأمن والعلاقات العامة، أو التي تتصل بالنزيل غير مباشر مثل المطبخ والصيانة والمغسلة... إلخ.³

3- الإعلان:

الفندق عليه أن يعرض نفسه في السوق وخاصة الجمهور المحتمل أن يقدم إليه ويوضح له نقاط القوة أو نقاط الجذب كالموقع، سهولة المواصلات، نوعية الخدمات وكل ما يميزه عن باقي الفنادق. ولا نتعجب أن نرى نسبة كبيرة من رؤوس الأموال في الفنادق الأمريكية تصرف على الإعلان والترويج بغرض تعريف الجمهور بالفندق وخدماته، والتطور الذي حدث فيه ونم الوصول إليه في مثل هذه الصناعة السياحية.⁴

4- موقع الفندق:

¹ ياسين الكحلي، "إدارة الفنادق والقرى السياحية"، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، ط1999، ص1، 109، 110.
² يوسف أبو فارة، سمير أبو زيد، "النشاط الترويجي في البيئة الفندقية"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، مخبر العمولة واقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، العدد03، ديسمبر2005، ص201.
³ ليلي محمد صابر الزلاقي، "الإشراف الداخلي الفندقي"، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2003، ص03.
⁴ ياسين الكحلي ص106-107.

إن موقع الفندق له أهمية كبيرة بالنسبة لتفضيل الضيوف له ، وبما يتماشى مع طبيعة النزلاء ، والغرض من زيارتهم مثلا يفضل كثير من الضيوف الفنادق التي تكون في قلب المنطقة التجارية لقضاء حوائجهم والتسوق وزيارة الأماكن، على العكس وفي الفترة الأخيرة أصبحت فنادق المطارات مكان مفضل لرجال الأعمال لعقد اجتماعاتهم هناك أفضل من دخول المدينة وضياع الوقت في الرحمة المرورية.¹

يعتبر تطور عدد السياح لبلد ما من أهم المؤشرات التي تقيس أداء قطاع السياحة لهذا البلد، لأنه يدل على تطور وتنامي قدرته على جذب السياح والتي تأتي نتيجة تحسن عدة عوامل بيئية، وزيادة المواد السياحية ذات الجاذبية العالية.²

ومن بين هذه العوامل الفنادق التي تعتبر أحد العوامل الأساسية لقيام صناعة السياحة ككل.

ثانيا: طبيعة الاستثمار الفندقي

الاستثمار في الفنادق هو استثمار خاص ومتميز يختلف عن باقي الاستثمارات الأخرى، حتى وإن كان يعتبر نوع من الاستثمار العقاري إلا أنه يدخل في مكوناته كثير من الخصائص التي تدخل في دائرة مشروعات خاصة والتي يطلق عليها المشروعات صانعة الدخل، وهي الخدمات التي يعرضها الفندق من خلال إدارته والمنافذ الأخرى الموجودة بعقار الفندق، وهذا ما جعله استثمار عقاري ذو طبيعة خاصة فليس الاستثمار في هذا النوع مرتبط بالملكية العقارية فقط بالرغم من أنها هي المحتوى بل تتعدى إلى عدة مكونات وهي:³

1-الأثاث والديكور والآلات، والمعدات الأخرى كأدوات صالة الاستقبال، معدات المطبخ وأثاث المطاعم وهي أصول تزيد عن 50 بالمئة من القيمة الكلية للاستثمارات الفندقية.

2-اليد العاملة المدربة بالفنادق من الخصائص التي تمتاز بها عن غيرها أنها تعتمد على العنصر البشري وذلك باعتبارها مرافق تقوم بتقديم الخدمات، بالإضافة إلى أنها تعتمد على الإدارة المتخصصة والعالية

¹ ياسين الكحلي ص 105-106.

² د.قلش عبد الله، ط.د خنتار نوال، مقال بعنوان "تقييم أداء قطاع السياحة الجزائري في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية(SDAT2030)-دراسة مقارنة مع مجموعة من الدول العربية-"مجلة الاقتصاد والمالية، المجلد 05، العدد 01، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2019، ص 201.

³ موفق عدنان عبد الجبار الحمري، أساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 127-129.

الكفاءة، ويصل المعدل في تكلفة اليد العاملة من أجل تشغيل الفندق الى 40 بالمئة من إجمالي إيرادات تقريبا.

3- المال العامل وهو متعلق باستخدام مستلزمات التشغيل، فكلما كانت هذه الأخيرة كبيرة كلما كانت كفاءة الأداء الفندقي عالية، وتمثل مستلزمات التشغيل في مستلزمات الغرف من أغطية ووسائد ومنظفات.... إلخ، والمواد الأولية التي تدخل في إعداد الأطعمة والمشروبات وكذا أدوات التسيير المكتبية وتوفر السيولة النقدية من اجل تسيير التزامات الفندق اليومية.

4- الإحلال والتجديد للأصول المستهلكة، فيلزم أن تكون هناك أموال مخصصة من اجل تجديد هذه الأصول نتيجة الاستعمال الدائم والمتكرر للأثاث والغرف وغيرها من الأصول الأخرى، وهذا ما يطلب من مسيري الفنادق في المحافظة على مستوى أداء الفندق مهما كانت نسبة الإشغال في الغرف، يومي كان أو أسبوعي أو شهري.

ثالثا: حوافز الاستثمار في الفنادق

إيماننا منها بأهمية السياحة وعلاقتها بعدة مجالات اقتصادية أخرى وأثرها على الاقتصاد الوطني ككل، سعت الدول والحكومات الى إعطاء حوافز تمكنها من جذب المستثمرين في هذا المجال، وتمثلت هذه الحوافز في توفير العقارات والأراضي بالسواحل والمناطق الأخرى في للبلاد وبأسعار منخفضة وكذا توفير البنى التحتية اللازمة لبناء المشروعات الفندقية عليها، وهو ما يمثل اعتمادات مالية هامة تكون على عاتق الدولة.¹

وتمثل التسهيلات التي تقدمها الدول من أجل تهيئة مناخ جذاب في مجال المشروعات الفندقية في:²

1- تقديم المساعدات المالية للقطاع الخاص من أجل الاستثمار في هذه المشاريع الفندقية، وذلك بتقديم إعانات نقدية أو عينية أو عن طريق تقديم قروض طويلة الأجل و بمعدلات فائدة منخفضة.

2- القضاء على البيروقراطية في هذا النوع من الاستثمار من خلال تبسيط الإجراءات الإدارية والتقليل من طلب الأوراق والمستندات، من أجل التسريع في الحصول على الموافقة الأولية لبناء الفنادق وتشيدها.

¹ محمد البناء، اقتصاديات السياحة والفندقة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009، ص 174-175.

² منيرة بو المخ، الهام بو سعدي، "إشكالية تمويل الاستثمار السياحي بالجزائر"، ورقة بحثية مقدمة الى الملتقى الدولي العلمي الثاني حول: "الاستثمار السياحي بالجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة"، المركز الجامعي تيبازة، الجزائر، يومي: 26 و27 نوفمبر 2014، ص 05.

3- الحوافز الضريبية وتمثل في الإعفاءات والتخفيضات من قيمة الضرائب على هذا النوع من الاستثمارات، وكذا التسهيلات الجمركية والبنكية .

4- تقديم خدمات الدعم الفني والتقني بتوفير هيئات مختصة في التكوين والاستشارة، ومتخصصة في هذا المجال من اجل دراسة الجدوى الاقتصادية لهذه المشاريع الفندقية.

5- تحفيز الاستثمار الأجنبي بفضل المزايا المقدمة وتهيئة المناخ المناسب لهذا النوع من الاستثمارات وتوفير الاستقرار الاقتصادي والسياحي، مثل حماية رؤوس الأموال من المصادرة والتأميم، وإعطاء مصداقية وثقة أكبر للمستثمرين الأجانب.

المبحث الثالث: تطور السياحة العالمية ودور الفنادق في تنشيطها

السياحة من العوامل المهمة في عملية النمو الاقتصادي خاصة بالنسبة للدول التي تعتمد عليها في اقتصادياتها، وهناك عدة عوامل أدت الى تطور السياحة الدولية وأثرت في عملية المد السياحي للبلدان، ولا يمكن الحديث عن سياحة أو حتى أن نتخيل وجودها دون وجود فنادق، فصناعة الفنادق هي ركن أساسي من أركان السياحة.

المطلب الأول: العوامل المساعدة في تطور السياحة الدولية

قبل التطرق الى السياحة الدولية والعوامل التي ساعدت في تطور ونمو السياحة عالميا، يجب أن نعرض الى المدارس التي تبنت الفكر السياحي ونظرة كل منها الى النشاط السياحي والعوامل التي تأثر على السياحة وتطورها، فقد كان هناك دور لهذه المدارس في إعطاء مفهوم للسياحة والعوامل التي تطورها وتأثر فيها حسب وجهة كل مدرسة.

أولا : مدارس الفكر السياحي المختلفة في العالم

هناك ثلاث مدارس اهتمت بالفكر السياحي في العالم وهي:¹

1-المدرسة السويسرية: (w.HUNZIKER/G.Kaspar)

¹ د.مصطفى يوسف كافي، مدخل الى علم السياحة، دار النشر ألفا للتوثيق، قسنطينة، الجزائر، الطبعة الأولى، 2017، ص34.

تنظر هذه المدرسة الى وسائل النقل السياحي وأهميتها في السياحة وتنشيطها، فهي تعتبر أن السياحة هي عمل من أعمال النقل بحى يتفاعل كلا العنصرين مع الآخر فالنقل يؤثر في السياحة والسياحة تؤثر على النقل، فهذه المدرسة أعطت اهتمام واسع لوسائل النقل.

2-المدرسة الفرنسية: (Michele Berrier)

ترى هذه المدرسة أن السياحة تتأثر بمدى جغرافية البلد والمنطقة، أي أن السياحة تتأثر باتساع المنطقة وموقعها الجغرافي ومنه تحديد الوسائل والتجهيزات لهذه المنطقة السياحية ومدى طاقتها على استيعاب السياح وتوافدها عليها، وترى أن هناك علاقة بين السياحة والوقائع الاجتماعية والاقتصادية والإنسانية في البلد.

3-المدرسة اليوغسلافية (سابقا):(Zivadin Jovicic)

وتعتمد على ما أسمته "الحركات السياحية" وتشمل أربع عناصر وهي:

3-1-العناصر المكانية: وتمثل هذه العناصر في الموقع الجغرافي ووسائل الاتصال.

3-2-العناصر الوظيفية: وتشمل السعر و الإقامة.

3-3 العناصر الترفيهية: وهي وسائل الراحة والاستجمام.

3-4 العناصر الثقافية: وهي العادات والتقاليد والثقافات المختلفة والصناعة المحلية.

ومن خلال هذه العناصر نلاحظ أن المدرسة اليوغسلافية أكثر شمولاً من المدرستين الفرنسية والسويسرية واللتين اعتمدتا على عناصر محددة، كما أنها تطرقت الى السياحة من الناحية التسويقية ويمكن تحليل عناصر السياحة:

-العرض السياحي (المنتج السياحي): ويشمل كل المغريات السياحية المتوفرة من عوامل جذب سياحية والخدمات المقدمة والتسهيلات.

-الطلب السياحي (السوق السياحي): وهي البلدان المصدرة للسياح.

"وعلى ذلك يمكن التعامل مع السياحة كصناعة تحتاج لازدهارها وانتعاشها وسائل التنشيط المدروسة".¹

ثانيا: العوامل التي ساعدت في تطور الساحة الدولية

إن تطور السياحة الدولية كان مرتبط بعدة عوامل وأسباب ساهمت بشكل واضح في ذلك ومن أهم هذه العوامل نجد:²

1- ظهور العطل المدفوعة الأجر:

لقد أدت التشريعات الاجتماعية المكرسة لعلاقات العمل الى وجود عطل مدفوعة الأجر، نتيجة تخفيض ساعات العمل مما أدى الى وجود أوقات فراغ لدى العمال، يمكن لهم من خلالها الترفيه عن النفس الشيء الذي أدى الى تطور وتنامي ظاهرة السياحة الداخلية بفعل عطل نهاية الأسبوع.

كما أن ترسيم العطل السنوية مدفوعة الأجر والتي كانت بدايتها من الدول الأوروبية بعد الحرب العالمية الأولى، حيث أجمعت 12 دولة أوروبية سنة 1936 على إعطاء ومنح العمال عطل مدفوعة الأجر يستفيدون منها كل سنة، وقد بدأت هذه العطل بأسبوع الى أن استقرت عند أربع أسابيع (شهر) كل سنة، تعتبر سببا في زيادة تطور السياحة حيث شجع ذلك على التنقل والسفر الى خارج حدود الوطن مع توفر وسائل النقل طبعاً.

2- الفائض في الإنتاج:

إن الحاجة الى وجود أسواق خارجية ضرورة حتمية نتيجة الفائض في الإنتاج، إذ يجب البحث عن قنوات توزيع لهذا الفائض، وهذا ما أدى بطريقة غير مباشرة الى تطوير السياحة الدولية، خاصة بعد الثورة الصناعية في أوروبا والتطور التكنولوجي الذي شهده العالم بصفة عامة، كلها عوامل أدت بالضرورة الى تنقلات عديدة من اجل توزيع هذا الفائض.

كما أن الفائض في الإنتاج له آثار ايجابية على الفرد في المجتمع، وذلك من خلال تحسين المستوى المعيشي له وزيادة دخله، وهذا كله يؤدي الى زيادة الإنفاق وطلب السلع الكمالية والخدمات، والتي من

¹ د. مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 35.

² د. صالح موهوب، الاقتصاد السياحي مكانته في العلم وفي الجزائر، دار النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر، 2020، ص 70.

ضمنها الخدمات السياحية والتي تشهد زيادة في الطلب عليها بسبب زيادة الدخل ووجود أوقات فراغ كما سبق ذكر ذلك.

3-توفر وتطور وسائل النقل:

لا يمكن الحديث عن وجود سياحة ما لم تكون هناك وسائل نقل يتم بواسطتها نقل المستهلك، فكما نعلم أن خدمات السياحة هي سلع لا يمكن نقلها الى السائح بل يجب السائح هو من يذهب إليها وهذا من ابرز خصائصها، ومن هنا تكمن أهمية النقل بما كان في تنمية السياحة ووجودها.

فتوفر وسائل النقل وتطورها أدى الى توفير سبل الراحة في السفر للمسافرين، والحد من عناء السفر والشقة التي كانت من قبل، وهذا ماساهم بشكل واضح وجلي في تطور وتنامي ظاهرة السياحة داخلية كانت أو خارجية، كما ساهم في تقريب الشعوب من بعضها البعض واختصار المسافات وريح الوقت.

كما أن توفر وسائل النقل وتعددتها وتنوعها أدى الى وجود منافسة حادة بين شركات النقل، ساهم ذلك في تحسين نوعية خدمات النقل من جهة وانخفاض الأسعار التي أصبحت في متناول مختلف طبقات المجتمع وفئاته من جهة أخرى.¹

4- تطور البنى التحتية المندمجة:

نقصد بالبنى التحتية المندمجة هي ذلك التكامل في الخدمات، ويكون ذلك إما محليا مثل النقل التكاملي بين الطائرة والمترو ومحطة السكك الحديدية أو الحافلات والعكس صحيح كذلك، أو دوليا مثل التنقل بواسطة الطائرة أو بواسطة القطارات السريعة والعبارة للحدود والقارات، وكذا الطرقات السريعة التي تكون بين عدة بلدان.

5-تطور وسائل الاتصال الحديثة:

يعتبر كل من الهاتف النقال والفاكس وحتى الحاسوب و التلفزة وسائل اتصال سلكية ولا سلكية، أدت الى معرفة العالم الخارجي ووسائل ساهمت في إعطاء نظرة عن الدول الأخرى، وكذلك توفر خدمات أخرى كالخدمات البنكية المعاصرة من حيث الدفع والسحب السريع في الخارج ومختلف الأماكن، وعامل

¹د. صالح موهوب، مرجع سابق، ص71.

حب الاكتشاف في النفس البشرية كلها عوامل أدت وساهمت في ترقية السياحة داخليا أو خارجيا، بفضل سهولة الاتصال والوصول الى المعلومة وجعل العالم كأنه قرية صغيرة يمكن معرفة كل ما يدور به.

6-زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي:

إن الرغبة في معرفة ثقافات وعادات وفنون شعوب أخرى خارج البلد، والاعتقاد السائد في أذهان الأفراد بأن السفر يزيد من ثقافتهم وتكوين وترقية الشخصية لديهم عوامل أدت في تنامي السياحة.

كما أن انتشار الثقافة وتطور التعليم ووسائل الإعلام أدى الى التعريف بثقافات الشعوب والموارد السياحية لمختلف الدول، مما أدى الى الرغبة في زيارة هذه الدول ومعرفتها.¹

المطلب الثاني: دور الفنادق في عملية تنشيط السياحة

إن السياحة تعتبر مورد هام للدخل خاصة في الدول السياحية والتي تعتمد على السياحة، فأموال السائح القادم الى البلد يدفع أموال بالعملة الصعبة فهي دخل غير منظور، ومن هنا تم ربط السياحة بالتجارة الدولية، واعتبرت السياحة صناعة مركبة وذلك من خلال علاقتها بالقطاعات الأخرى المنتجة، فمثلا إذا ازدادت مداخيل الدولة من السياحة ازداد استيراد الدولة من السلع والخدمات فهي تساهم في عملية التبادل التجاري، ومن هنا كان الواجب على الدول النامية الاهتمام بالسياحة وتنشيطها لاعتبارها مصدر هام من مصادر العملة الصعبة.

أولا: أهمية الفنادق في السياحة

يمكن تلخيص دور الفنادق في تنشيط سياحة البلد وتنمية الاقتصاد فيه ككل في النقاط التالية:²

1- للفندق دور رئيسي وهام في صناعة السياحة وتنشيطها وتنميتها في أي بلد كان في العالم، بحيث نجد أن السائح يقضي معظم وقته في الفندق، خاصة في الفنادق العلاجية مثلا وسياحة المؤتمرات ورجال الأعمال، فأول ما يسأل عليه السائح عند وصوله الى البلد الذي يقصده هو الفندق وذلك قبل البحث عن الطعام والشراب.

¹ د. صالح موهوب، مرجع سابق، ص72.

² د. مصطفى يوسف كافي، مدخل الى علم السياحة، دار النشر ألفا للتوثيق، قسنطينة، الجزائر، الطبعة الأولى، 2017، ص114.

2- كما أن الفندق يعطي نظرة للسائح عن البلد الذي يقصده ويزوره ويترك له انطبعا عنه بعد نظرتة الأولى في المطار أو الميناء الذي نزل فيه.

3- تعتبر الفنادق مورد مهم من موارد النقد الأجنبي وصناعة قائمة بذاتها تساهم في القضاء على البطالة، ولقد أشارت بعض الإحصائيات العالمية أن 40 بالمئة من إنفاق السائح يصرف داخل الفندق وهو ما يعتبر صناعة تدر قدر من العملة الصعبة والنقد الأجنبي، لذا نجد معظم الدول تساعد في تنمية هذه الصناعة بتقديم إعفاءات ضريبية وجمركية عليها وتقديم التمويل اللازم وتسهيلات أخرى مثل تسهيلات الحصول على القروض وذلك لتكاليها الباهظة.

4- في الصناعة الحديثة للفنادق أصبحت الفنادق هي من تقوم بتنشيط السياحة وذلك عن طريق قيام هذه الفنادق بتنظيم رحلات سياحية من مدينة الى أخرى ومن بلد الى آخر، وذلك إما بالاتفاق مع شركات خطوط جوية عالمية أو امتلاك الفنادق نفسها لشركة خطوط جوية أو العكس بامتلاك شركة الخطوط الجوية لفندق أو عدة فنادق ويتم الإيواء فيها أو في نفس سلسلة هذه الفنادق .

ومن اجل كل هذا نجد أن الكثير من الدول السياحية اهتمت بصناعة الفنادق وبنائها، فنجد بعض الدول السياحية فيها فنادق تظم أكثر من 5000 غرفة، وهذا ما جعل إدارة الفنادق مهنة صعبة ومعقدة تحتاج الى خبرة وكفاءة وتعتمد على دراسة علمية، إلا انه وبالرغم من تواجد الفنادق بكل الدول والمدن مهما كانت حجم هذه المدن ولو وجود فندق واحد على الأقل وكذا وجود اتصال بين المواطن والفندق ولو مرة واحدة في الحياة إلا أن إدارة الفنادق لم تلقى اهتماما كبيرا من طرف هذه الدول على الرغم من أنها تعتبر دول سياحية.

كما أن صناعة الفنادق صناعة مثلها مثل صناعة السياحة هي صناعة شديدة الحساسية بسبب التغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، والأمنية في البلد، فانعدام الأمن مثلا يؤدي الى فشل السياحة فيه ويؤدي بدوره الى فشل الفنادق وذلك بالرغم من توفر كل مقومات الجذب السياحي ووجود التسهيلات السياحية في هذا البلد.¹

¹ د. مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 115.

ثانيا: الشروط الواجب توفرها لإقامة مشاريع فندقية وتطويرها

إن إقامة أي مشروع سياحي كان في العالم وبالأخص إنشاء فندق يتطلب دراسة مسبقة وأبحاث قبل الشروع في ذلك وهذا بالنظر الى رؤوس الأموال الضخمة اللازمة لمثل هذه المشاريع، وتتمحور هذه الدراسات في الجدوى الاقتصادية من هذا المشروع حيث يتم دراسة بعض الجوانب المهمة وتمثل في:¹

1-مدى قابلية هذه المنطقة للسياح و عوامل الجذب السياحي الموجودة في هذه المنطقة؛

2-حجم الأموال اللازمة لإقامة هذا المشروع ومصادر التمويل المتوفرة؛

3-نوع اليد العاملة الخاصة والتي يجب توفرها لهذا المشروع؛

4-نوع الفندق المزمع إنجازه من حيث حجمه ودرجته ونوعية الخدمات التي يقدمها والمساحة اللازمة له.

ثالثا: دور السلاسل الفندقية في الاستثمار الفندقي

وإن المشاريع الفندقية الضخمة تكون في الغالب من طرف شركات أجنبية عالمية متخصصة،وهي بديل وحل ممتاز بالنسبة للدولة بالنظر الى المبالغ الضخمة التي يتطلبها مثل هذا النوع من المشاريع، ضف الى أن هذه الشركات تعتمد على دراسات وبحوث، فالشركات العالمية لا تستثمر أموالها دون وجود دراسات للجدوى الاقتصادية ومعرفة مدى ربحية هذه المشاريع، ومن هذا المنطلق كان على الدول إعطاء تسهيلات وامتيازات لها، فالانطلاق في الاستثمار في مناطق معينة من العالم من طرف هذه الشركات العالمية في مجال السياحة يؤكد على أهمية المنطقة سياحيا ووجود مستقبل فندقي وسياحي ممتاز بها.²

و الاستثمار الأجنبي في مجال السياحة والفنادق أصبح الاتجاه الحديث بشرط أن يكون هذا الاستثمار دائما في صالح الدول المستثمر بها، فإنشاء فنادق عالمية تابعة لسلاسل فندقية معروفة مثل ديزني لاند في أي دولة كانت يعني أن هذه الدولة لها ما يميزها و بها وسائل جذب للاستثمار في السياحة مثل توفر الأمن والاستقرار السياسي الذي لا بد منهما، كما أن وجود فنادق من هذه السلاسل يشير بمستقبل زاهر في مجال السياحة ويؤدي الى تنشيط الساحة بهذه الدولة، ومن هنا كان على الدول أن تسعى الى

¹د.مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص122.

²د.مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص122.

جذب هذا النوع من الاستثمارات التابع لهذه السلاسل الفندقية العالمية، والسماح للشركات الأجنبية في مجال الفنادق و السياحة الاستثمار بها من اجل الإدارة الجيدة التي تتمتع بها هذه الشركات من جهة والحصول على العملة الصعبة من جهة أخرى، لكن في مقابل ذلك فإن فشل استثمار الشركات الأجنبية يؤدي الى إعطاء نظرة سلبية وسمعة سيئة لهذه الدولة لدى الدول الأخرى.

ومن اجل إعطاء ثقة أكبر من طرف الدولة للدول الأخرى والشركات الأجنبية من اجل الاستثمار فيها في المجال السياحي والفندقي كان على اغلب الدول مايلي:

1- رصد أموال من اجل الدعاية والترويج والإشهار عن المناطق السياحية التي تمتاز بها بشكل علمي ومدروس؛

2- وجود مخطط سياحي يمكن من خلاله إبراز وتعيين المناطق المناسبة للاستثمار في هذا المجال؛

3- الحرص على توزيع الاستثمارات في غالب المناطق من اجل تنشيط السياحة في مناطق متنوعة من البلاد وكذا التوزيع العادل للدخل؛

4- الشروع في الدراسة من قبل شركات ومكاتب معتمدة؛

"فإن أي مشروع سياحي أو فندقي أو اقتصادي يجب أن يعد له دراسات جدوى مسبقة لمعرفة مدى نجاح المشروع أو فشله خاصة في صناعة الفنادق والسياحة لأن تكاليفها عالية وتتطلب رأس مال عالي".¹

و دراسة الجدوى الاقتصادية من المشروع لا تزيد تكلفتها عن 10 بالمئة من رأس مال المشروع المراد إنجازه ومعرفة نجاح المشروع من فشله أفضل من الشروع في مشروع فندقي مكلف مع عدم ضمان نجاحه.

رابعاً: تطور صناعة الفنادق الحديثة

الفندق يعتبر مظهر من مظاهر الحضارة الحديثة حيث انه لا يمكن تصور بلد متحضر دون وجود فنادق به، فلا توجد سياحة بدون وجود فنادق، فتواجد الفنادق بالمدينة يجعلها مزارا للعديد من السواح والعاشرين وذلك بفعل التأثير على زوارها، مما يجعل لهذه المدينة قيمة كبيرة.

¹ د. مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 122.

وعلى صعيد آخر يجب على صناعة الفنادق أن تقوم بتلبية جميع حاجات ومتطلبات السياح على اختلاف أذواقهم وعاداتهم و باختلاف كل منها، فالفندق أصبح يعد ذلك المرفق الذي يعمل على تلبية وإشباع حاجيات الفرد (السائح) الضرورية في هذه الحياة العصرية المتطورة والحديثة، ويرجع هذا كله الى تزايد الحركة السياحية العالمية بفعل توفر وسائل النقل وسهولة تنقل وحرية السياح.¹

إن الفنادق العصرية الحديثة لا تقوم فقط بعملية الإيواء كما جرت عليه العادة سابقا وكانت عبارة عن فنادق تقليدية فقط، بل ذهبت الى ابعد من ذلك بحيث أنها قامت بتوسيع نشاطها لكل ما يحتاجه الإنسان من متطلبات جديدة ومتنامية في وقتنا الحاضر، من مطاعم خاصة ونوادي رياضية ومسابح وصالات الاجتماع... الخ، بالإضافة الى خدمات أخرى لا غنى عنها مثل الخدمات المصرفية والهاتفية والبريدية، وبهذا لقد أصبح عمل الإدارة الفندقية عمل أكثر تعقيدا بفعل كل هذه الخدمات التي يقدمها، فنجد أحيانا في بعض الفنادق أكثر من 08 إدارات وأقسام فندقية داخل الفندق الواحد، متخصصة وتعمل وفق نظام موحد من اجل تلبية رغبات وحاجيات الزبائن والضيوف.²

وبفعل تطور الحركة السياحية العالمية كانت الحاجة الى تفعيل نظام الحجز السريع في الفنادق وذلك بغية تنظيم الطلبات والحجوزات المتزايدة على هذه الصناعة، فلقد أصبح من الصعب الحصول على غرفة في بعض الفنادق في الدول السياحية دون اللجوء الى عملية الحجز المسبق كما يفعل معظم رجال الأعمال المسافرين، لذا كان لابد من تجهيز الفنادق بأنظمة الحجز الأوتوماتيكي و السريع "فلا يمكننا أن نتصور اليوم قيام حياة الشعوب المتحضرة بدون وجود نظام فندقي فيها يسمح بإقامة المسافرين الذين ينتقلون يوما بعد يوم، بل ساعة بعد ساعة في شتى أنحاء المعمورة إما لضرورة العمل أو لمجرد الاستحمام بصفة مؤقتة، بعيدا عن مواطنهم الأصلية...".³

فالفندق يقوم اليوم بإشباع حاجات الحياة الحديثة للسائح وصناعة الفنادق كانت ولا زالت تسيير وتتطور مع تطور وتوسع صناعة النقل بفضل وسائل النقل الحديثة والتي قلصت المسافات وجعلت السفر جد مريح وسريع.

¹ د. مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص115.

² د. مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص116.

³ د. مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص116.

يرى الخبراء أن نصف الموارد السياحية في الدولة المضيغة يأتي من موارد الفنادق وهذا يعني أن زيادة الموارد الفندقية يؤدي بالضرورة الى زيادة الموارد السياحية أي وجود علاقة طردية، والعكس صحيح فانخفاض الموارد الفندقية يؤدي الى انخفاض الموارد السياحية بالطبع، و لهذا السبب نجد أن الدول السياحية بامتياز تولي اهتمام كبير في صناعة الفنادق وتطويرها، وصناعة الفنادق مثل صناعة السياحة فلا بد لها من تطوير ودراسة لتلبية متطلبات وحاجات السواح المتطورة والمتنامية وإلا تنتهي وتغلق أبوابها.¹

المطلب الثالث: صناعة السياحة و الفنادق في العالم

أولاً: حجم صناعة الفنادق في العالم

لقد تطورت صناعة الفنادق في العالم وزاد حجمها حيث أصبح الاستثمار في الفنادق ضرورة ملحة من أجل بناء اقتصاد سياحي في البلد، ومن خلال الجدول التالي يمكن توضيح ذلك:

الجدول رقم 01: حجم سوق صناعة الفنادق في العالم (مليار دولار أمريكي)

السنوات	المبالغ (مليار دولار أمريكي)
2014	466.57
2015	527.06
2016	562.99
2017	570.18
2018	600.49

المصدر: من إعداد الطالب الاعتماد على تقرير² statista

من خلال هذا الجدول يمكن ملاحظة تطور حجم سوق صناعة الفنادق في العالم بحيث زاد حجم صناعة الفنادق من 466.57 دولار أمريكي سنة 2014 الى 600.49 دولار أمريكي بنسبة زيادة تقارب 30 بالمئة خلال فترة قصيرة قدرت ب: 04 سنوات من سنة 2014 الى 2018 وهو ما يؤكد إدراك الدول والسياحية منها لأهمية صناعة الفنادق في العالم من خلال الإيرادات

¹ د. مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 117.

² www statistics/report-content/statistic/1092502, p12.

التي تجلبها وكذا تشابكها مع العديد من القطاعات الأخرى وتفعيلها كالصناعة و الزراعة والنقل....الخ.

ثانيا: عدد الفنادق والغرف الفندقية في العالم

بدأت السياحة العالمية في تطور مستمر في السنوات الأخيرة وذلك لعدة أسباب منها زيادة الأفراد في جميع أنحاء العالم وتطور الصناعة السياحية في عدة دول ويرجع ذلك لإدراك هذه الأخيرة أهمية السياحة ودورها في التنمية الاقتصادية وزيادة الوعي السياحي، وهذه كلها أسباب أدت الى زيادة المد السياحي العالمي.

ومن خلال الجدول التالي يمكن معرفة حجم الفنادق العالمية وتطورها في السنوات الأخيرة من 2008 الى 2016:

الجدول رقم 02: إجمالي عدد الفنادق والغرف الفندقية في جميع أنحاء العالم

السنوات	إجمالي عدد الفنادق (بالآلاف)	إجمالي عدد غرف بالفنادق(بالملايين)
2008	170.047	14.42
2010	172.962	15
2012	175.767	15.48
2014	178.533	15.98
2016	182.149	16.62
2018	184.299	16.97

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تقرير وإحصائيات¹ statista

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ مايلي:

زيادة عدد الفنادق في العالم من 170.047 ألف فندق سنة 2008 الى 184.299 ألف فندق سنة 2018، بزيادة تقدر بأكثر من 14 ألف فندق خلال هذه الفترة والتي تراوحت ب: 10 سنوات ويقابل هذه الزيادة زيادة في عدد الغرف بأكثر من 2.5 مليون غرفة لنفس الفترة، وهذا ما يؤكد أهمية الاستثمار في الفنادق ودوره في تنشيط السياحة وماله من دور في التنمية الاقتصادية للدول ككل.

¹www statistics/report-content/statistic/1092502, p13-14.

ثالثا: الدول الأكثر جاذبية للسياح

ترتب الدول التي لديها أكبر عدد من السياح الوافدين إليها حسب الجدول التالي:

الجدول رقم 03: ترتيب الدول السياحية حسب عدد الوافدين لسنة 2018

المرتبة	الدولة	العدد (مليون)
01	فرنسا	89.4
02	إسبانيا	82.77
03	و.م.أ	79.62
04	الصين	62.9
05	إيطاليا	62.15
06	تركيا	45.77
07	المكسيك	41.45
08	ألمانيا	38.88
09	تاييلاند	38.28
10	المملكة المتحدة	36.32

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تقرير وإحصائيات¹ statista

من خلال يمكن ملاحظة تصدر بعض الدول الاورومتوسطية للسياحة العالمية في عدد الوافدين عليها، على غرار كل من فرنسا واسبانيا اللتان تحتلان المرتبة الأولى والثانية على التوالي وتأتي ايطاليا في المرتبة السادسة عالميا وتليها تركيا، وهذا ما يدل على الجاذبية السياحية لمنطقة دول الحوض المتوسط بحيث تمثل هذه الدول الأربعة مجتمعة (فرنسا، اسبانيا، إيطاليا، تركيا) ما يقارب 50 بالمئة من مجموع الوافدين في 10 دول الأولى عالميا.

¹www statistics/report-content/statistic/1092502, p39

خاتمة الفصل:

لقد سلطنا الضوء في هذا الفصل الى متغيرات الاستثمار السياحي والفندقي وخصائص وأهمية كل منهما مع إبراز دور الفنادق في العمل على تنشيط السياحة وتطويرها بفعل عملية الترويج التي تقوم بها الفنادق والخدمات المتنوعة التي تقدمها والتي تعتبر عامل جذب للسياح و التي تزيد من رغبتهم في الإقامة فيها بفعل تجارب آخرين أو عن طريق تطور وسائل الاتصال الحديثة .

ويعرف الاستثمار السياحي انه النشاط الذي ينتج قيمة مضافة في قطاع السياحة ويكون مباشرا مثل بناء الفنادق والمنتجعات والمدن السياحية أو غير مباشر يتمثل في تشييد الطرق وبناء المطارات والموانئ وكل البنى التحتية التي تساعد في إقامة المشاريع السياحية

كما تم التطرق الى العوامل التي ساعدت في تطور الساحة الدولية مثل العطل مدفوعة الأجر وتوفر وسائل النقل وتطويرها.

تم التطرق الى أهمية الفنادق بالنسبة للسياحة حيث انه لا يمكن تصور سياحة دون فنادق، فالفنادق هي الركيزة الأساسية للسياحة فأول ما يسأل عنه المسافر أو السائح خلال رحلته الى وجهة معينة هو الفندق، كما تم توضيح كيف أن الفنادق أصبحت هي من تقوم بتنشيط السياحة وذلك عن بتنظيم رحلات سياحية بالاتفاق مع شركات خطوط جوية، أو الاتفاق مع عدة فنادق أخرى ويتم الإيواء فيها أو في نفس سلسلة هذه الفنادق التابعة لها.

وفي الأخير تم معرفة حجم سوق صناعة الفنادق في العالم وكذا تطور عدد الفنادق عالميا من 170.047 ألف فندق سنة 2008 الى 184.299 ألف فندق سنة 2018 وبزيادة في عدد الغرف الى أكثر من 2.5 مليون غرفة خلال نفس الفترة حسب الإحصائيات العالمية.

الفصل الثالث

تمهيد:

وصل عدد السياح الدوليين في العالم نحو 1.322 مليار سائح وفقا لتقرير منظمة السياحة العالمية خلال سنة 2017، ومن المتوقع أن يصل الى 2.09 مليار سائح بحلول سنة 2028، وللسياحة دعم قوي وأساس في النمو الاقتصادي وتوفير مناصب الشغل حيث بلغ مساهمة السياحة والسفر في الناتج المحلي الإجمالي في العالم وفقا لنفس التقرير الى 10.4 بما يعادل 8.272 مليار دولار أمريكي، وتوفير أكثر من 313 مليون منصب شغل بمعدل 9.9 من إجمالي العمالة، كما أن إنفاق السياح تعدى 1.49 مليار دولار أمريكي بمعدل يمثل 6.5 من إجمالي صادرات العالم حسب أرقام مجلس السياحة والسفر العالمي لسنة 2017، وبلغت الاستثمارات السياحية معدل 4.5 من إجمالي الاستثمارات خلال 2017 بما يعادل 882.4 مليار دولار أمريكي.

وتعتبر منطقة البحر الأبيض المتوسط من بين أنشط مناطق العالم في قطاع السياحة، ويرجع ذلك لعدة اعتبارات منها الموقع المميز الذي يتوسط ثلاث قارات، باعتبارها منطقة عبور مهمة وتمتاز بمناخها المتوسطي المتميز، وذلك من خلال الأرقام المسجلة على غرار اسبانيا وفرنسا التي تحتل المرتبة الأولى والثانية عالميا على التوالي من حيث تنافسية السياحة والسفر حسب المنتدى الاقتصادي العالمي بدافوس سنة 2019، ولقد تم اختيار كل من فرنسا وتركيا واللتين تقعان شمال البحر الأبيض المتوسط وتونس والجزائر جنوبه من اجل إلقاء نظرة على المقومات السياحية لهذه الدول و حجم الاستثمار في الفنادق فيها وكذا تنافسية السياحة والسفر لكل دولة من هذه الدول، وإسقاط ذلك على الجزائر التي تحتل مراتب متأخرة مقارنة بهذه الدول التي تنتمي إليها إقليميا.

ومن أجل الإلمام بهذا الفصل سنتطرق الى المباحث التالية :

المبحث الأول: نظرة على المقومات السياحية والفندقية في بعض الدول الاورومتوسطية

المبحث الثاني: الاستثمار الفندقي في بعض الدول الاورومتوسطية

المبحث الثالث: تنافسية السياحة في بعض الدول الاورومتوسطية خلال الفترة (2015-2019)

المبحث الأول: نظرة على مقومات السياحة والفنادق في بعض الدول الأوروبية

لقد اخترنا أربع دول أوروبية وهي فرنسا وتركيا وتونس والجزائر لإلقاء نظرة على مقوماتها السياحية والفندقية وذلك بحكم مراتبها المتقدمة في مجال السياحة العالمية حسب المنظمة العالمية للسياحة، وكذا قربها للجزائر (تونس)، وتعتبر فرنسا رائدة في مجال السياحة والسفر منذ القدم لما لها من مقومات طبيعية وتاريخية في نشاط السياحة والسفر، أما تركيا فحققت قفزة نوعية في المجال السياحي بفضل السياسة التي انتهجتها في هذه القطاع بالإضافة إلى عمقها التاريخي واستقرارها السياسي والأمني وعدة عوامل أخرى أدت إلى نجاح تجربتها السياحية، إضافة إلى الموقع الهام لكلاهما وكذا أهميتهما المحورية في العالم.

أما تونس والجزائر اللتين تعتبران دول عربية في شمال إفريقيا ويطلان على البحر الأبيض المتوسط، دول لها من المقومات ما يؤهلها لأن تكون دول سياحية ومتقدمة لكن نجدها تحتل مراتب متأخرة، خاصة الجزائر وهذا راجع لعدة أسباب سنحاول ذكرها لاحقاً.

المطلب الأول: مقومات السياحة والفنادق في فرنسا

أولاً: مقومات فرنسا السياحية

تعتبر فرنسا الوجهة السياحية الأولى والمفضلة عالمياً متقدمة بذلك على العديد من الدول الكبرى كالولايات المتحدة الأمريكية والصين وما ساعد في ذلك تاريخياً نشر فرنسا لثقافتها في العديد من دول العالم فمازلت اللغة الفرنسية لغة رسمية للعديد من الدول خاصة الإفريقية منها، هذا من جهة ومن جهة أخرى امتلاك فرنسا لمقومات سياحية كبيرة تتمثل في البنى التحتية المتطورة والمواقع التاريخية والأثرية، حيث تحتوي فرنسا على 37 موقع أثري مصنفة في قائمة اليونسكو للتراث العالمي، كما لها مدن تاريخية كالعاصمة باريس و مرسيليا التي تطل على البحر الأبيض المتوسط.¹

"وتحتل فرنسا منذ أكثر من 30 عاماً المرتبة الأولى في تصنيف الوجهات السياحية العالمية، وبلغ عدد السياح الأجانب 90 مليون سائح في عام 2019، زاروا فرنسا بغية اكتشاف ثراء التراث الطبيعي والمعماري والرغد بفرن العيش والضيافة على الطراز الفرنسي المعروف عالمياً".²

وما يميز فرنسا أن لها حدود مع جميع الدول الكبرى (اسبانيا ألمانيا إيطاليا بلجيكا وسويسرا) كما أن مطار شارل ديغول يعتبر ثاني أكبر المطارات ازدحاما في أوروبا كما تتوفر على عدة مطارات أخرى، وتمتلك فرنسا

¹المرجع على الموقع : <http://tjjaratuna.com> شوهه يوم 2022/01/20 .

²<https://www.diplomatie.gouv.fr/ar/politique-etrangere-de-la-france/السياحة> بتاريخ 2022/05/20 .

الفصل الثالث السياحة في بعض الدول الاورومتوسطية

مناطق سياحية متنوعة فشواطئها ممتدة على طول البحر الأبيض المتوسط وجبالها المغطاة بالثلوج ما يسمح بممارسة رياضة التزلج بالنسبة لهواة هذه الرياضة، كما أن هناك عدة وجهات عالمية مشهورة ومعروفة في فرنسا كبرج ايفيل بباريس، منتجعات مرسيليا، والشواطئ الجميلة التي تميز إمارة موناكو، وقوس النصر وقصر فارساي ومتحف اللوفر وكاتدرائية نوتردام التي يزورها عدد كبير من السياح من جميع أنحاء العالم.¹

ثانيا: الفنادق في فرنسا

تعد فرنسا دولة دستورية برلمانية وتتركز أعلى سلطة في يد رئيس الجمهورية، يبلغ عدد سكان البلاد قرابة 66 مليون نسمة، وعاصمتها مدينة باريس القديمة والمشهورة تلعب السياحة دورًا محوريًا في دعم الاقتصاد المحلي في فرنسا، حيث تعد فرنسا الوجهة السياحية الأولى في العالم، ولطالما كانت واحدة من أشهر الدول فيا لعالم والتي يحلم بها معظم السياح بفضل الفنادق والمنتجعات السياحية العالمية التي تجذب الكثير من السياح والزوار إليها حيث تجاوزت بذلك دول كبرى مثل الصين والولايات المتحدة، على سبيل المثال زار أكثر من 83 مليون سائح فرنسا في عام 2012. فهي تمتلك كل عناصر صناعة السياحة الناجحة من بنية تحتية متطورة عن المواقع الأثرية والتاريخية في جميع أنحاء البلاد، بالإضافة إلى ذلك هناك عدد كبير من الفنادق والمنتجعات ذات الشهرة العالمية.

سنحاول تسليط الضوء على بعض الفنادق والمنتجعات في فرنسا:

1-فندق Mandarin : ويضم هذا الفندق مطعمًا فريدًا يقدم العديد من الأطباق الفرنسية والمتوسطة بالإضافة إلى الإفطار والغداء في المنطقة المحيطة بمسبح الفندق في الهواء الطلق، يضم الفندق ناديًا صحيًا وحمائمًا تقليديًا وأجنحة خاصة مع خدمات السباحة، يقع هذا الفندق على بعد 1.5 كم من ميناء سان تروبيه وأقرب مطار دولي هو مطار تولون على بعد 53 كم من هذا الفندق.

2- Hotel Anchor in France : يقع هذا الفندق في جبال الألب ويتكون من مبنيين متجاورين مع غرف تطل على بحيرة أنيسي وجبل فيرير من أهم الخدمات التي يقدمها هذا الفندق خدمة الإنترنت المجانية وشاشات التلفزيون الحديثة في الغرف، معظم الغرف مكيفة وتحتوي على تراس، بصرف النظر عن ذلك تحتوي كل غرفة على حمام خاص بها يقدم مطعم الفندق بوفيه إفطار يومي، علاوة على ذلك تعمل الفنادق جاهدة لضمان العديد من الأنشطة التي تجذب السياح مثل تنظيم رياضة المشي لمسافات طويلة والتزلج على الماء.²

¹ نفس المرجع والتاريخ على الموقع: /أفضل- فنادق- فرنسا- لقضاء-الإجازة/ http.tijaratuna.com

² نفس المرجع والتاريخ على الموقع : http.tijaratuna.com

الفصل الثالث السياحة في بعض الدول الاورومتوسطية

3-فندق Concorde : يحظى هذا الفندق بموقع مثالي بالقرب من مركز مدينة ماكون الفرنسية،

ويوجد ضمن منطقة سكنية راقية حيث يعمل الفندق على تقديم خدمة wifi مجانية لزواره، ويمتلك تراساً ومن المميّز في هذا الفندق هو وجوده على بعد مسافة قليلة من العديد من المقاهي، والأسواق النشطة في المدينة.

4- فندق مونتي كارلو باي: يتواجد هذا الفندق في شبه جزيرة لارفوتو ويحتوي في داخله على 4 مطاعم تحيط بها مساحة كبيرة من الحدائق تقدّر بحوالي 40000 متراً مربعاً، علاوة على ذلك يمتلك الفندق كازينو مشهور عالمياً بمساحة إجمالية تقدّر بحوالي 900 متراً مربعاً بالإضافة إلى وجود بحيرة شاطئية خاصة بالفندق، ومجموعة من أحواض السباحة الدافئة ومن أهمّ مميزات فندق مونتي كارلو باي هو امتلاكه لغرف مكيفة ومصمّمة بطريقة عصرية، كما أنّ كل غرفة من غرفه تحتوي على تلفاز، وحمام، تراس خاص بها. كما يحتوي على عدة خدمات ذات جودة متميزة ومتنوعة مثل: المسابح وطاولات بلياردو وصالة للياقة البدنية ومطعمين يقدمان الكثير من الأطباق العالمية، ويوجد ضمن الفندق مهبط مخصص للمروحيات، ويقدم خدمة الكراج المجاني لسيارات الزوّار.

5- فندق سوفتيل مارسبي فيو- بور: يقع هذا الفندق في مدينة مرسيليا، ويبعد مسافة لا تزيد عن 500 متراً عن شاطئ كاتالانز، ويمتلك الفندق 3 تراسات مطلّة على ميناء المدينة، كما تحتوي العديد من غرفه على تراسات خاصة بها ذات إطلالة مميزة على الميناء، علاوة على ذلك فغرف الفندق مكيفة ويمكن لرواد الفندق استخدام صالة اللياقة البدنية على مدار الساعة وبشكل مجاني، ويوجد في الفندق مطعم مشهور باسم (Les Trois Forts) والذي يقدم أرقى الأطباق.

6-فندق لوكومو: يقع فندق لوكومو في العاصمة الفرنسية باريس ويصنّف كأحد أفضل الفنادق الفرنسية ويعمل الفندق على تقديم غرف مزوّدة بخدمة إنترنت مجانية، تلفاز، مكيف، وحمامات عصرية، كما أنّ منطقة الاستقبال في الفندق تعمل على مدار الساعة من دون توقف ويقع الفندق على بعد 200 متراً عن غاردي ليون.

والأهم من ذلك كلّهُ فهو من أقرب الفنادق إلى مطار شارل ديغول الدولي، إذ لا يبعد عنه سوى مسافة 22 كيلومتراً ومن المهم ذكره أنّ عدداً كبيراً من زوار الفندق أعطوا انطباعاً وتقييماً عاليّاً لهذا الفندق، فهو يحتوي على العديد من الغرف الكبيرة كما أنّ خدماته المقدّمة للزوّار على قدر كبير من الرّقي.

الفصل الثالث السياحة في بعض الدول الاورومتوسطية

ومن خلال كل ما سبق ذكره نكون قد ذكرنا لكم شرحًا عن بعض من أفضل فنادق العالمية في فرنسا والتي تقدم خدمات متميزة وبجودة عالية.

ومن خلال ما سبق نستنتج أن قطاع الفنادق في فرنسا يعتبر قطاعا رائدا على المستوى العالمي، حيث انه يحتوي على عددًا كبيرًا من الفنادق التي تتنافس فيما بينها من أجل تقديم أرقى وأحدث الخدمات لكل الزوار وبأفضل الأسعار الممكنة.

المطلب الثاني: نظرة على مقومات السياحة والفنادق في تركيا وتونس

أولاً: تركيا

1- مقومات السياحة في تركيا

يعد موقع تركيا ذو أهمية مميزة جدا حيث تتوسط تركيا ثلاث قارات وهي آسيا وإفريقيا وأوروبا وهي بذلك قلب المجال الجغرافي "أوراسيا" وهذا الموقع جعلها تكون دولة محورية تحدها ثماني دول وتطل على ثلاث وجهات بحرية.¹

تبلغ مساحة تركيا 783562 كم² يحدها من الجنوب البحر الأبيض المتوسط ومن الشمال الشرقي كل من كرجستان وأرمينيا وجورجيا وشمالا البحر الأسود حتى إيران شرقا وغربا كل من اليونان وبلغاريا وبحر مرمرة وبحر إيجه في الجنوب الغربي وأيضا سوريا والعراق في الجنوب الشرقي وإيران.²

وفي مايلي يمكن أن نذكر أنواع السياحة في تركيا وبعض الفنادق و المعالم التاريخية المشهورة فيها.

2- أنواع السياحة في تركيا:

تعد تركيا من أكثر وجهات العالم جذبا للسياح لما لها من مقومات جذب سياحية متنوعة فمن بين أنواع السياحة الموجودة في تركيا نجد: السياحة العلاجية، السياحة الدينية، السياحة التاريخية، ونذكر منها:³

-السياحة العلاجية: تعد المياه الحارة أهم معالم السياحة في تركيا عموما حيث يتراوح حرارة المياه من 20 الى 110 درجة مئوية وتمتلك تركيا حوالي 1100 ينبوع من المياه و264 منتجعا و500 نقطة مياه مما يجعلها مزارا للعديد من السياح للعلاج والترفيه كذلك.

¹ مزيان فيروز، مقال بعنوان النموذج التنموي التركي: التكامل بين المفهوم الشامل للتنمية والمفهوم التنموي للعدالة الاجتماعية، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية جامعة باتنة، 2016، العدد 08، ص 277.

² حيزية هني، مرجع سابق، ص 120.

³ <http://www.fatihetur.com/ar/turkey-tourisem-types-turkey-html>.

الفصل الثالث السياحة في بعض الدول الاورومتوسطية

- السياحة الدينية: هي من بين الدول الغنية من حيث الأماكن الدينية وبقايا الآثار التابعة للحضارات المتعددة مثل الحضارة الإغريقية والرومانية والسلجوقية وعتب جامع السلطان احمد وبيت مريم بأزمير خير شاهد على ذلك وكذا معبد نيكولوس في أنطاليا.
- السياحة التاريخية: تركيا لها شهرة بآثارها التاريخية نظرا لما تتوفر عليه من آثار نتاج الحضارات التي مرت عليها .

3- بعض المواقع التاريخية المشهورة في تركيا:

- أ-آيا صوفيا: متحف يقع في اسطنبول حيث كان يجذب حوالي 3.3 مليون زائر سنويا وقد تحول مؤخرا الى مسجد بطلب من السلطات في تركيا بداية يناير سنة 2020.¹
- ب-طرطوس: منطقة يتواجد بها معابد تاريخية ومسجد أصحاب الكهف و بها مدينة رومانية قديمة.
- ج-إفس **efes**: مدينة يونانية قديمة في أزمير على الساحل من البحر الأبيض المتوسط تشتهر بكثرة السياح إليها.
- د-مسجد السلطان احمد: هو مسجد متواجد في اسطنبول بني في القرن 17.

4- نظرة على بعض الفنادق المشهورة في تركيا:

- فنظرا لكل عوامل الجذب المتنوعة الموجودة في تركيا، كان لها أن تكون لها فنادق على أعلى مستوى تستقطب زوارها على اختلاف جنسياتهم و ميولا تهم السياحة، ومن هنا يمكن أن نذكر بعض الفنادق المتميزة في تركيا والأعلى تقييما ومنها:²
- أ- سويسوتل بوبوك إفيز إزمير: يقع هذا الفندق وسط مدينة أزمير يحتوي على مطعم كما به تراس على السطح، يوجد به مسبح داخلي وعدة ملاعب تنس.
- ب- رافليس إسطنبول: هذا الفندق صنف 5 نجوم موجود في اسطنبول يتوفر على عدة مرافق مميزة و به إنترنت مجاني في الأماكن العامة كما يتوفر على حمام تركي، ومرافق أخرى مثل جاكوزي، مسبح خارجي وسونا.

¹ على الموقع <http://www.Wikipedia.org>: الاطلاع عليه بتاريخ : 2022/05/05

² على الموقع <https://ar.hotelscombined.com/Place/Turkey.htm>: بتاريخ : 2022/05/05

الفصل الثالث السياحة في بعض الدول الاورومتوسطية

ج- أرتميس كيف سويتس: تجدر الإشارة الى أن هذا الفندق يشمل على كل وسائل الراحة للزوار الى مدينة غورمي، موقعه مميز وذلك من خلال قربه من كل المرافق الضرورية في هذه المدينة، يتوفر على الإنترنت و به مكتب استعلامات متوفر 24 ساعة.

د- دبل تري باي هيلتون إسطنبول: أو فندق فاتح اسطنبول نسبة الى هذه المدينة الموجود بها، يتوفر على مرافق راحة مثل السونا، تراس ، وجاكوزي، و به أيضا حمام تركي وصالة للياقة البدنية.

هـ- إن جي سابانكا ويلنس أند كونفينشن: يعتبر منتجع مصنف 5 نجوم يقع في سينك يحتوي على عدة مرافق ممتازة تتمثل في جاكوزي وملاعب تنس خارجية، سونا، إنترنت مجاني ومسبح خارجي.

و- فويدج بيليك جولف اند سبا: يقع المنتجع بالقرب من The Montgomerie Golf Club يحتوي على غرف عصرية ويشمل مثله مثل الفنادق السابقة على مرافق الراحة مسبح وسونا والحمام التركي، شاطئ خاص...إلخ.

5- أرقام عن السياحة في تركيا:

لقد اعتبرت تركيا السياحة بمثابة مصدر رئيسي للدخل فمنذ الثمانينات من القرن الماضي ومن أجل الاستقرار الاقتصادي وتحريره وإعطاء توازنات داخلية وخارجية للاقتصاد التركي فقد أولت الحكومة التركية اهتماما بقطاع السياحة وتطوير صناعاتها كإستراتيجية جديدة لتطوير صادراتها وقد سمت قطاع السياحة بأنه "الصناعة بدون مدخنة"¹.

وبما أن السياحة تعتبر مصدرا هاما لفوائض ميزان المدفوعات ومساهمته في إيرادات الناتج المحلي الإجمالي بدأت تركيا المشاريع السياحية الضخمة برؤوس الأموال الكبيرة مثل المنتجعات والفنادق الكبرى وكان جلها من إعانات الحكومة،² كما اعتمدت تركيا على سياسة الدعم المالي للسياحة وإعطاء حوافز للاستثمار مما أعطى لقطاع السياحة مكانة هامة في اقتصاد تركيا واعتبر ثاني قطاع يخلق أعلى الوظائف بحصة 1.2 مليون وظيفة كما يقال أن هذا القطاع يؤثر بصفة مباشرة أو غير مباشرة في 54 قطاعا في الاقتصاد.³

وبداية من سنة 2007 اعتمدت تركيا على خطة طويلة الأجل لصناعة السياحة وأعطتها اسم "إستراتيجية تركيا السياحية 2023"، وهي خطة إستراتيجية لمدة 16 سنة تعتمد على تعزيز التعاون بين القطاعين العام

¹براهيمي كريمة، قريش نصيرة، مقال بعنوان تنويع سوق السياحة والنمو الاقتصادي في تركيا، المجلة الاورومتوسطية لاقتصاديات السياحة والفندقة، جامعة الشلف، العدد 02 المجلد 02 السنة، 2019، ص36.

²Savaş,B,A Beşkaya,F,şamiloglu," ANALYZING THE IMPACT OF INTERNATIONAL TOURISEM ON ECONOMIC GROWTH IN TURKEY ",OP .cit ,p :122

³Bal H ,E. AKça , M. Bayaktar , "the contribution of tourism to Economic Growth : A Research on the turkey" ,OP.cit,P:9.

الفصل الثالث السياحة في بعض الدول الاورومتوسطية

والخاص والاستخدام الأمثل والأكثر للأصول الطبيعية والثقافية والتاريخية والجغرافية لتركيا واستراتيجيات أخرى تتعلق بالتخطيط والاستثمار والتنظيم والتطوير والبحث.¹

ولقد حققت تركيا أرقام قياسية في عدد السياح الوافدين إليها سنة 2019 وذلك بفضل سياستها المنتهجة من الأمن والسلامة للسياح، وتميزها في قطاع الخدمات الذي يدخل ضمن النشاط السياحي وكذا انفتاحها على العالم الخارجي كلها عوامل ساعدت في تطور ونمو السياحة فيها.

وذكرت وزارة السياحة التركية أن عدد السياح الذين زاروا تركيا قد زاد بنسبة 14.31% سنة 2019 وذلك مقارنة بالفترة السابقة نفسها من سنة 2018 بما يشكل مليونين و190 ألف و622 سائحا.

وجاء ترتيب الدول حسب عدد السياح في تركيا كالأتي:²

1-روسيا: 6 ملايين و887 ألفا و136 سائحا؛

2-ألمانيا: 4 ملايين و835 ألفا و626 سائحا؛

3-بريطانيا: 2 مليون و506 آلاف و246 سائحا؛

4-بلغاريا وإيران؛

وتعتبر ولاية أنطاليا عاصمة السياحة في تركيا والتي تقع جنوب غربي تركيا حيث زارها سنة 2019 أكثر من 15 مليون سائح.³

أما إسطنبول تعتبر العاصمة الثانية فهي مدينة تاريخية بامتياز، ومركزا لعدة حضارات مرت بها ومع افتتاح مطار اسطنبول الجديد تكاثفت الحركة السياحية فيها، وهي تعد أيضا الولاية الثانية من حيث استقبال السياح بعد أنطاليا.

¹Yolal .M "History of tourism Development in turkey " ,<https://www.springer.com/gp/book/9783319475356>.

²<https://tr.agency/news>le 05/05/2022.

³على الموقع: <https://tr.agency/new> بتاريخ 2022/05/06

ثانيا: السياحة في تونس

1-المقومات السياحية في تونس

أ-المقومات الطبيعية:

تونس لها جميع مقومات الجذب السياحي وذلك لما تملكه من مقومات طبيعية من جهة وكذا وجود الوعي السياحي العالي لكل من المواطنين والسلطات في هذا البلد من جهة أخرى.

يبلغ طول شواطئ تونس 1200 كلم ممتدة من مياه البحر الأبيض المتوسط لها مرافق وخدمات سياحة متطورة.

تحتوي آثار ومتاحف لحضارات مختلفة، كما أن تونس بها خدمات في مجال المواصلات والنقل جوا وبرا وبحر وقاعدة اتصالات متطورة ومواكبة للتكنولوجيا، وتنتشر في المدن السياحية البنوك والمصارف والمؤسسات المالية العالمية التي ساعدت في النشاط السياحي لهذا البلد.

تعتبر الصحراء التونسية إحدى عوامل الجذب السياحي وبديلا للسياحة الشاطئية والمنتجعات الصيفية، حيث توجد الكثبان الرملية وتنتشر سياحة ركوب الجمال وسيارات الدفع الرباعي ، وهناك فنادق تعتبر من أفخم الفنادق الصحراوية في العالم.¹

تبلغ مساحة تونس 163.610 كلم² يحيط بها البحر الأبيض المتوسط شرقا وشمالا وهذا ما أثر على مناخها المتميز وجعله مناخ متوسطي معتدل، على طول السواحل و في الشمال، وشبه جاف داخليا وجنوبا، بها مقومات طبيعية متنوعة نتاج موقعها الجغرافي الممتاز متمثلة في تضاريسها تعتبر نقطة اتصال مهمة بين أوروبا وباقي دول العالم العربي ودول المغرب.²

ب- المقومات التاريخية والحضارية:

تونس هي من أهم الدول الإفريقية والمتوسطية في شمال إفريقيا من حيث نشاطها السياحي، لها آثار تاريخية متنوعة بين آثار فينيقية وإفريقية وعربية، منها جامع الزيتونة الذي يعتبر من الأماكن المقدسة في تونس، والذي كان في حقبة ما يتهافتون عليه طلاب العلم من كل مكان، وذلك بين الفترة الممتدة من 724م الى

¹ على الموقع: <http://www.Wikipedia.org> بتاريخ 2022/05/06

² عبد القادر عوينان، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025، جامعة الجزائر 03، 2013، ص106.

الفصل الثالث السياحة في بعض الدول الاورومتوسطية

1958م، وقد مرت على تونس عدة حضارات وهي حضارة قرطاج والرومان والوندال وحضارة بيزنطة والعرب والأتراك، ومن المدن التاريخية مدينة قرطاج والمدينة القديمة بتونس العاصمة.

تمتاز تونس بأسواقها الشعبية ومعالمها الفينيقية والرومانية والفنادق الفخمة بتونس العاصمة، وملاعب القولف والمطاعم والأسواق والمناطق الصحراوية في توزر، وفي جربه هناك الجزيرة الأسطورية والفنادق الفاخرة والمطاعم والمساجد المتميزة، إضافة الى المنستير التي توجد بها القلعة سور شامخ والفنادق الممتازة والحدائق والمساحات الخضراء، وكلها تعتبر من عناصر الجذب السياحي بامتياز.¹

كما يوجد بها جامع القيروان وسور القيروان القديم، والأسواق بالقيروان، وفي سوسة نجد القلعة المطلة على البحر ومهرجانات الجامع الكبير والفنادق والمطاعم والمحلات، أما نابل وياسمين للحمامات تتوفر على كم هائل من الفنادق والمنشآت والمرافق السياحية والمناطق الأثرية والثقافية، بالإضافة الى طبرق المتميزة بجبالها المتنوعة وغاباتها كثيفة الأشجار كما تتواجد بها المتاحف.²

2-تطور عدد الفنادق في تونس:

أصبحت تونس تستقطب مجموعة فنادق عالمية، وذلك لما تتوفر عليه من بنية تحتية تساعد على إقامة المشاريع السياحية الكبرى، وقد بلغ عدد السياح في تونس سنة 2018 حوالي 8.3 مليون سائح بعد أن تأثرت سابقا بفعل الظروف الأمنية والسياسية التي مرت بها.³

¹ زيد سلمان عبوي، السياحة في الوطن العربي، ط1، دار الراية عمان، الأردن، 2008، ص239.

² بوفليح نبيل، تفرورت محمد، دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا -حالة الجزائر، تونس، المغرب-، الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر، الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر -واقع وآفاق، يومي 11 و12 ماي 2010، معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي أكلبي محمد أولحاج، البويرة .

³ على الموقع: <http://www.Wikipedia.org> بتاريخ 2022/05/05

الفصل الثالث السياحة في بعض الدول الاورومتوسطية

الجدول رقم 04: تطور عدد الفنادق في تونس خلال الفترة 2012-2020¹

السنوات	عدد الفنادق	عدد الأسرة
2012	846	242
2013	847	240
2014	848	240
2015	862	241
2016	824	235
2017	848	234
2018	868	238
2019	876	236
2020	875	231

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات موقع إحصائيات تونس

من خلال هذا الجدول يمكن ملاحظة تطور عدد الفنادق في تونس خلال هذه الفترة ولو أن هذه الزيادة كانت بوتيرة ضئيلة، وقد يرجع ذلك الى الظروف التي عاشتها تونس ولازالت الى يومنا هذا، بفعل التغيرات السياسية والظروف الأمنية التي تشهدها وكان لها أثرها الشديد على الاستثمار بصفة عامة والاستثمار السياحي بصفة خاصة، وقد قدرت هذه الزيادة بحوالي 30 فندق رافقها انخفاض عدد الأسرة المخصصة لإجمالي الفنادق ككل.

3- بعض الفنادق المفضلة في تونس:²

أ-فندق كارلتون Carlton:

يقع هذا الفندق في العاصمة تونس يبعد عن المدينة القديمة المشهورة في تونس ب 500 متر فقط، فندق من ثلاث نجوم وحصل على تقييم 8.0 بالنسبة للسياح الذين زاروه، و به خدمات متميزة في خدمة الغرف وعدة خدمات أخرى مثل خدمة الويفي المجاني ويمكن الوصول الى جميع غرفه عن طريق المصعد، تم تصميمه على طراز آرت نوفو art-nouveau الفرنسي في عام 1926، على بعد 300 متر فقط من مسرح تونس و 500 متر من محطة القطارات.

¹ على الموقع : إحصائيات تونس <http://www.ins.tn/ar/statistiques/129> بتاريخ 2020/05/05

² على الموقع: <https://www.booking.com/country/tn.ar.html> بتاريخ 2022/05/05

الفصل الثالث السياحة في بعض الدول الاورومتوسطية

ب- Hotel Djerba Orient:

يقع هذا الفندق في مدينة جربة يقترّب من شاطئ خاص على بعد 300 متر فقط، و به مسبحين اثنين احدهما على الهواء الطلق و الأخر داخلي يتوفر على خدمة الواي في جميع مناطقه، تحتوي كل غرفه على مكيفات الهواء و تليفزيون، يحتوي على مطعم فخم يقدم مأكولات عالمية، وهو على بعد 5 كلم فقط من المطار الدولي، وحصل على تقييم 6.9.

ج- Hôtel de charme et SPA Dar El Bhar:

يقع هذا الفندق في البلدة الرئيسية في جزيرة جربة ويطلق عليها حومة السوق، يتوفر على شاطئ خاص و به غرف مجهزة من مكيفات الهواء والتلفزيونات ويقدم خدمة الواي فاي مجاناً، يضم مطعم عالمي يقدم أشهى المأكولات البحر الأبيض المتوسط، كما انه يوفر مواقف السيارات مجاناً ويوفر كراسي الشاطئ والمظلات أيضاً بالمجان، حصل على تقييم 8.9.

د- Hotel Nour Congress & Resort:

يقع في مدينة بنزرت وفي المنطقة السياحية منها على الواجهة البحرية، يضم حديقة ومسبح تحيط به شرفة مع كراسي الاستلقاء للشمس. يحتوي على مطعم Zimbra يقدم أطباق متنوعة وعالمية، تطل جميع الشقق فيه على البحر من الشرفة أو التراس، وتحتوي جميع الشقق المكيفة على خدمة واي فاي مجانية وجهاز تليفزيون مع قنوات فضائية، وتمت زخرفتها بأسلوب عصري.

غير بعيد عن حديقة أشكل للحيوانات والتي تبعد ب: 24 كلم فقط وعن المطار الدولي ب: 76 كلم

هـ- Hotel Continental:

يتواجد في مدينة القيروان على بعد 1 كلم فقط من جامع القيروان الشهير، من صنف 03 نجوم يوفر مطعم ومواقف للسيارات مجاناً وحديقة المميز فيه أنه ليس بعيد عن المعالم السياحية الشهيرة في هذه المنطقة كمسجد كنيسة القيروان الذي يبعد مسافة 800 متر فقط وفسقية الأغالبة ب: 1 كلم و 1 كم من كيدز لاند، حصل على تقييم 8.3.

الفصل الثالث السياحة في بعض الدول الاورومتوسطية

المطلب الثالث: نظرة على مقومات السياحة والفنادق في الجزائر

إن للجزائر مساحة شاسعة وفي المرتبة الأولى إفريقيا تمتد مساحتها من البحر المتوسط شمالا إلى أعماق الصحراء الكبرى، كما أن ما يميزها أنها دولة من دول جنوب البحر الأبيض المتوسط، مثلها مثل تونس لها تقريبا نفس المقومات التاريخية والطبيعية بحكم القرب الجغرافي لها، وتختلف من حيث المقومات الصناعية والقاعدية في مجال السياحة، فتونس ذو قاعدة سياحية متطورة نوعا ما إذا قارناها بالجزائر من حيث الفنادق والبنى التحتية... الخ، مما أدى الى تطور النشاط السياحي في تونس خلال السنوات الأخيرة مقارنة بالجزائر.

1- المقومات الطبيعية:

إن للجزائر مساحة شاسعة وفي المرتبة الأولى إفريقيا تمتد مساحتها من البحر المتوسط شمالا إلى أعماق الصحراء الكبرى جنوبا. تتوفر على مقومات متنوعة تتمثل في الشريط الساحلي الذي يمتد على طول 1200 كلم من السواحل الرملية، تتميز بمناخ متوسطي معتدل من أهم شواطئها وهران، عنابة، الجزائر العاصمة، جيجل، سكيكدة والقالة.

وتحتوي الجزائر على سلاسل جبلية مهمة منها جبال شيليا بالأوراس بالشرق (بارتفاع 2328 متر) وقمة لالة خديجة بجبال جرجرة بمنطقة القبائل الكبرى ((2308 مترا)،¹ وغيرها من الجبال التي تتميز بها تضاريس الجزائر التي يمكن استغلالها في تطوير السياحة الجبلية، إضافة الى غابات متعددة ووجود مناطق بها ثلوج مثل الشريعة بولاية البليدة و تيكجدة بولاية البويرة و تاغيالاف بولاية تيزي وزو.²

أما جنوب الجزائر فيمثلها الأطلس الصحراوي، ويظهر في الصحراء الجزائرية الممتدة على مساحة شاسعة تشكل أكثر من 80 في المائة من المساحة الكلية للبلاد، تحتوي على عدد كبير من الواحات المتناثرة عبر الصحراء، تتميز بغابات النخيل وتربة خصبة وكتبان رملية وهضاب صخرية وسهول حجرية ومنها بسكرة، غرداية، أدرار، وادي سوف، عين صالح، ورقلة، تقرت، جانت ومنطقة الأهقار بتمنراست التي تكتسي أهمية كبيرة في التراث الطبيعي للبلاد، والمتميزة بتنوع تضاريسها ومناخها وبسلسلة جبالها الشاهقة كما تحتوي صخورها على بقايا حيوانية ونباتية تدل على وجود الحياة بهذه المنطقة وتنوعها البيولوجي منذ العصور الجيولوجية القديمة تعود إلى أكثر من عشرة آلاف سنة، كالزرافة، وحيد القرن والفيلة.³

2- المقومات الحضارية والتاريخية:

¹ جغرافيا الجزائر، ص1، على الموقع: www.ar.wikipedia.org/wiki/ تم الاطلاع عليه يوم 2020/02/19.

² الدليل الاقتصادي والاجتماعي، المؤسسة للنشر والإشهار، (طبعة 1989)، الجزائر، ص348.

³ جغرافيا الجزائر، مرجع سابق، ص2.

الفصل الثالث السياحة في بعض الدول الاورومتوسطية

تعتبر الجزائر من الدول التي تملك إرثا تاريخيا وحضاريا، تمتد جذوره إلى أعماق التاريخ مروراً بمختلف المراحل التاريخية لهذا البلد، الذي يتميز بتنوع حضاراته ومواقع الأثرية التي تعكس الإرث الثمين.

أهم المواقع التاريخية والحضارية التي تتوفر عليها الجزائر "موقع التاسيلي"، الذي يعتبر من أهم وأروع المواقع العالمية من حيث طبيعته الجيولوجية، ويعود تاريخ هذا الموقع إلى 6000 سنة قبل الميلاد، وتتجلى عظيمته من حفريات التي كشفت عن بقايا الحيوانات والنباتات التي كانت تعيش بهذه المنطقة.¹

وثمة "حي القصبة" في الجزائر العاصمة والتي شيدها العثمانيون في القرن السادس عشر، تمثل إحدى و أجمل المعالم الهندسية في المنطقة المتوسطية، وتطل على جزيرة صغيرة كانت موقعا تجاريا للقرطاجيين خلال القرن الرابع قبل الميلاد وأيضا "واد ميزاب" غرداية الذي يعود تاريخ بنائه إلى القرن العاشر ميلادي، وما يميز هذا الموقع قيمته الجمالية، إذ يحيط به خمسة قصور ذات تصاميم بطابع صحراوي، وهي عبارة عن قرى محصنة ذات هندسة بسيطة متناسبة مع طبيعة البيئة في هذه المنطقة إضافة إلى "موقع تيمقاد" الذي كان يعرف باسم "ثاموقاديو" يوجد هذا الموقع الأثري على بعد 37 كيلومتر من مدينة باتنة على طريق روماني يصل بين مدينتي "لامباز" و"تبسة"، التي كانت تعرف باسم "تيفست"، ويعود تاريخ بناء هذه المدينة إلى أكثر من 1000 سنة ميلادية.²

كما تعتبر قلعة بني حماد من المواقع الأثرية الهامة في التراث التاريخي للجزائر، فهي تتوفر على آثار رومانية كالأسوار والقبور القديمة، وعلى آثار إسلامية، وآثار للدولة الحمادية ودولة الموحدين خلال فترة تواجدهم بهذه المنطقة، ويوجد بولاية سطيف "موقع جميلة" الذي كان يعرف قديما باسم "كويكول" وهي تسمية ذات أصل نوميدي لمدينة رومانية، ويتشابه تصميم هذه المدينة مع نظيره لمدينة "تيمقاد" الأثرية، أما الجزائر العاصمة فهي تتوفر على العديد من المعالم التاريخية التي تشهد عن تاريخ هذه المنطقة، ومن هذه المعالم والمواقع التاريخية "دار عزيزة" وهي عبارة عن قصر بني في العهد العثماني لاستقبال بعض ضيوف القصر. وثمة "مسجد كتشاوة" الذي تم بنائه في عهد الباي لارباي التركي بالجزائر العاصمة منذ أكثر من أربعة قرون مضت، وأيضا "الجامع الكبير" الذي يعتبر أكبر مساجد العاصمة، تم بنائه من طرف المرابطين في نهاية القرن الحادي عشر.

¹ موقع التاسيلي: يعتبر كنز حضاري وإنساني و جيولوجي، له قيمته التاريخية والأثرية ضمن التراث الوطني والعالمي، انظر، نور الدين بازين، "التراث العالمي في منطقة المغرب العربي موروث حضاري غني"، مراكش، على الموقع: www.alarabonline.org/index.asp?fname= يوم 2020/02/19.

² موقع تيمقاد: انظر، عبد الله شريط ومحمد الميلي، تاريخ الجزائر، (الجزائر: الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، 1988)، ص 201. موقع تيمقاد: انظر عبد الله شريط ومحمد الميلي، تاريخ الجزائر، (الجزائر: الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، 1988)، ص 201.

الفصل الثالث السياحة في بعض الدول الاورومتوسطية

كما يشمل التراث الحضاري والثقافي للجزائر رصيذا هاما من المتاحف منها:¹

1- "المتحف الوطني سيرتا" بقسنطينة؛

2- متحف بارا دو الوطني بالجزائر العاصمة؛

3- المتحف الوطني زبانة بوهران؛

4- المتحف الوطني للجهاد بالجزائر العاصمة؛

5- المتحف الوطني للفنون الجميلة يوجد بالحامة بالجزائر العاصمة؛

6- المتحف الوطني للفنون الشعبية بالقصبة في العاصمة؛

7- متحف تيمقاد بمدينة تيمقاد؛

8- متحف هييون يوجد بمدينة عنابة؛

إضافة إلى كل هذا تمتلك الجزائر تراثا ثقافيا شعبيا من العادات والتقاليد المحلية ومنتجات متنوعة للصناعة التقليدية، مثل صناعة الزرابي التي تشتهر بها بعض مناطق البلاد مثل منطقة غرداية، الجلفة، الأوراس، وصناعة النحاس التي تعرف بها مدينة قسنطينة وصناعة الفخار المتواجدة في عدد من مناطق البلاد سيما منطقة القبائل.

كل هذا الزخم من الإمكانيات الطبيعية والتاريخية والحضارية التي تزخر بها الجزائر لا يستهان به، فيجب استغلاله وتثمينه وتطوير السياحة المرتبطة بهذا المنتج السياحي وجعله قادرا على المنافسة في سوق السياحة العربية والإفريقية على الأقل وذلك من أجل رفع حصة الجزائر من السياحة الدولية.

¹الدليل الاقتصادي والاجتماعي، مرجع سابق، ص339.

الفصل الثالث السياحة في بعض الدول الاورومتوسطية

3- عدد الفنادق في الجزائر:

الجدول رقم 05: وضعية الحظيرة الفندقية الوطنية نهاية سنة 2019

سنة 2019		الطابع
عدد الأسرة	عدد الفنادق	
80470	1045	حضري
32926	252	ساحلي
5895	76	صحراوي
4502	25	حموي
1 883	19	مناخي
125676	1417	المجموع

من إعداد الطالب بالاعتماد على: إحصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية و العمل العائلي.

الملاحظ من خلال الجدول أن الجزائر تحتوي على 1417 فندق وتأخذ الفنادق الحضرية حصة الأسد ب 1045 فندق بنسبة تتجاوز 73 بالمئة من مجموع الفنادق، وتاليها الفنادق الساحلية بنسبة تقدر ب 17.8 بالمئة لتأتي الفنادق الصحراوية والحموية بنسبة 5.3 بالمئة و 1.7 بالمئة على التوالي، وفي الأخير الفنادق ذات الطابع المناخي بنسبة 1.3 بالمئة، ومن خلال كل هذا يتضح لنا اهتمام الدولة بالمناطق السياحية الحضرية والساحلية على حساب المناطق الأخرى، و التي تتميز بالسياحة الصحراوية والحموية وحتى الجبلية (المناخية)، ما يعني عدم اهتمام الجزائر بأنواع السياحة الأخرى على غرار الصحراوية والحموية مقارنة بالسياحة الشاطئية.

ومن خلال الجدول التالي نحاول معرفة عدد الفنادق في الجزائر حسب درجة تصنيفها ومجموع عدد الأسرة بها.

الفصل الثالث السياحة في بعض الدول الاورومتوسطية

الجدول رقم 06: الطاقة الاستيعابية للفنادق حسب التصنيف

السنة	عدد المؤسسات الفندقية	عدد الأسرة
فندق *5	14	7234
فندق *4	29	6161
فندق *3	65	6427
فندق *2	55	5381
فندق *1	182	12612
فندق غير مصنف	173	9456
إقامة سياحية *2	02	384
إقامة سياحية *1	01	313
موتيلنزل طريق *2	02	93
موتيلنزل طريق *1	03	86
نزل ريفي * 2	01	16
نزل ريفي *1	01	20
قرية عطل *3	01	274
نزل مفروش "وحيدة الصنف"	10	205
نزل عائلي "وحيدة الصنف"	10	426
هياكل أخرى موجهة للفندقة	207	9984
محطة الاستراحة "وحيدة الصنف"	06	170
مجموع المؤسسات المصنفة	762	59242
مؤسسات فندقية في طريق التصنيف	655	66434
المجموع	1417	125 676

من إعداد الطالب بالاعتماد على: إحصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية و العمل العائلي 2020

الفصل الثالث السياحة في بعض الدول الاورومتوسطية

من خلال الجدول نلاحظ أن عدد الفنادق والمؤسسات المصنفة يتجاوز عدد الفنادق والمؤسسات الغير مصنفة، بحيث أن عدد المصنفة هو 762 مؤسسة وفندق بينما الغير مصنفة 655 مؤسسة وفندق، غير أن الملاحظ في الفنادق المصنفة أن الفنادق 5 و4 نجوم لا تتجاوز 43 فندق من مجموع 345 فندق مصنف، والبقية المقدرة ب302 كلها من 3 نجوم وأقل حيث تحتل الفنادق المصنفة في الدرجة 1 النسبة الأكبر بعدد 182 فندق، وهو ما يعبر عن حجم الخدمات المقدمة ونوعيتها من طرف هذه الفنادق، باعتبار أن حجم الخدمات المقدمة ونوعيتها تزداد و تكون بجودة أعلى كل ما زادت درجة تصنيف الفندق والعكس صحيح.

4- حجم المشاريع الفندقية في الجزائر :

الجزائر لها عد مشاريع واستثمارات في مجال الفنادق منها ما تم انجازه ومنها ما هو في قيد الانجاز، وذلك لعدة أسباب واعتبارات والشكل الموالي نقدم فيه أهم المشاريع الفندقية في الجزائر نهاية 2019.

الفصل الثالث السياحة في بعض الدول الاورومتوسطية

الجدول رقم 07: مشاريع سياحية بالشراكة مع الأجانب نهاية سنة 2019

الشركة أو المؤسسة	الموقع	عدد الأسرة	الكلفة مليون دج
منتدى الجزائر شركة جزائرية إماراتية التطوير العقاري [EMIRAL]	منطقة التوسع السياحي موريتي مشروع سياحي خارج منطقة التوسع السياحي	1220	43000.00
ترست كومبلاكس بويلدينغ سبا تراست استايت [الجزائر - الاردن - قطر]	الجزائر باب الزوار	720	27122.65
قرية العطل روسيكادا بارك الجزائر - السعودية	سكيكدة فليفيلا (منطقة التوسع السياحي بن مهدي بلاتان)	1 662	7.32
سيتي مول الجزائر - السعودية	قسنطينة	300	1560
سبا cscec الجزائر - الصين	الدار البيضاء الجزائر	672	60.0156
سارل ترك لين تعاون الجزائر - الصين	باب الزوار	894	6 5,19517
اورل شيفاب بن ادير الياس تعاون الجزائر - السعودية اسيكوم	بجاية	236	20.00
سارل سابلا	الجزائر	1 082	26.918

من إعداد الطالب بالاعتماد على: إحصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي جانفي 2020

من خلال الجدول التالي يمكن أن نلاحظ أن المشاريع التي يتم إنجازها بالشراكة مع الأجانب كانت معظمها في منطقة الجزائر العاصمة، فمن خلال 8 مشاريع سياحية الموجودة بالجدول لا توجد إلا ثلاثة مشاريع خارج العاصمة الجزائر، وتتمثل في قسنطينة و سكيكدة و بجاية والباقي 05 مشاريع كلها في العاصمة، وهو ما يعكس اهتمام الدولة بتنمية المشاريع السياحية بالعاصمة ومضاعفة عدد الأسرة بها وذلك الى غاية نهاية سنة 2019.

ويمكن التوصل من خلال هذه المشاريع حسب الجدول الى ما يقدر ب: 6793 سرير موزعة على أربعة ولايات، وهي الجزائر العاصمة التي لها حصة الأسد حيث يقدر عدد الأسرة بها الى 4588 سرير،

الفصل الثالث السياحة في بعض الدول الاورومتوسطية

والباقى المقدر ب2205 موزع على ثلاث ولايات هي سكيكدة قسنطينة و بجاية، والملاحظ أيضا في هذه المشاريع أنها موزعة على مناطق ساحلية باستثناء ولاية قسنطينة.

الجدول رقم 08: مشروعات الاستثمار السياحي في الجزائر نهاية سنة 2019

المجموع الإجمالي للكلفة ¹⁰ دج	عدد الأسرة	مجموع المشاريع	
579,84	118254	889	مشاريع في طور الانجاز
105,65	27816	239	مشاريع متوقفة
775,81	163750	1220	مشاريع غير منطلقة
16,87	7984	107	مشاريع تم انجازها
1478,18	317804	2455	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إحصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي جانفي 2020

من خلال معطيات الجدول يمكن أن نلاحظ التأخر الملحوظ في انجاز المشاريع السياحية والوتيرة التي تسير عليها، حيث انه من مجموع المشاريع المقدر ب2455 مشروع لم يتم انجاز سوى 107 مشروع تم استلامها وذلك بنسبة لا تتجاوز 5 بالمئة، بينما هناك 1220 مشروع لم يتم الانطلاق فيها أصلا.

ونلاحظ وجود مشاريع أخرى متوقفة لأسباب مجهولة و متعددة، وهو ما يعكس عدم القدرة على تسيير المشاريع وإتمامها والتي يقدر عددها ب:239.

5- نظرة على بعض الفنادق في الجزائر:¹

:Sofitel Algiers Hamma Garden

يشتمل هذا لفندق على كل سبل الراحة الحديثة يقع في مدينة الجزائر العاصمة، قريب من بعض الحدائق ومتحف الفنون الجميلة، ويبعد حوالي 20 دقيقة فقط من المطار الدولي هواري بومدين

يبدأ السعر فيه ب: 21600.00 دج.

¹على الموقع : <https://www.booking.com/city/dz/> algiers.ar.html بتاريخ 2022/09/20

: AZ Hotels Vieux Kouba-

يقع في الجزائر العاصمة يوفر عدة خدمات متنوعة من مطاعم ومواقف خاصة ومجانبة للسيارات

وكل الغرف به مكيفة ومزودة بخدمة الواي فاي و بها تلفزيون وحمام خاص وتتوفر به لوازم استحمام مجانية.

كما انه لا يبعد عن مطار هواري بومدين الدولي إلا ب: 13 كم.

: The Legacy Luxury Hotel, Algiers-

يقع في العاصمة يبعد عن حيدرة ب 1.7 كم تتوفر على مطعماً ومواقف خاصة للسيارات مجاناً، كما يشمل مكان الإقامة هذا أيضاً غرفاً عائلية وتراس، يوجد به مكتباً للاستقبال يعمل على مدار الساعة وخدمة الغرف وخدمة صرف العملات للضيوف، كما تتوفر هذا الفندق على غرفاً مكيفة وصندوق ودائع آمن وتلفزيون بشاشة مسطحة.

يوفر خدمة النقل من المطار مجاناً حيث يبعد بحوالي 30 كم من مطار هواري بومدين يبعد مسافة 2.8 كم من حي مصطفى سوبريور و 3 كم من مدينة بئر مراد رايس.

-منتجع شيراطون نادي الصنوبر Sheraton Club Des Pins Resort :

يعتبر منتجع من 5 نجوم يحمل العلامة الفندقية العالمية الشيراطون، وهي التابعة لمجموعة ستاروود العالمية للفنادق والمنتجعات والتي تعتبر واحدة من الرواد العالميين في مجال الفنادق والترفيه.

يوجد مقر هذا المنتجع في الغرب من مدينة الجزائر العاصمة بالضبط في بلدية أسطاولي، لا يبعد عن مطار هواري بومدين إلا بحوالي 45 دقيقة، وهو الفندق الوحيد في العاصمة الذي له واجهة في الشاطئ بحيث يقابل ضفاف البحر الأبيض المتوسط ويطل على أحد أجمل الخلجان في الجزائر.

يتواجد في هذا الفندق 419 غرفة تطل على البحر تتوفر بها كل الخدمات العصرية، و به 04 مطاعم فخمة بالإضافة الى مقهى، كما تتوفر على مركز للياقة البدنية ومسبحين.

هو فندق تابع لشركة الاستثمار الفندقية العمومية حيث يتربع على مساحة قدرها 60 ألف م²، وتصاميم الهندسة المعمارية له قامت به الشركة الإيطالية فابريس وشركائها.¹

¹ على الموقع: شيراطون الجزائر <https://ar.wikipedia.org/wiki> بتاريخ 2022/09/19.

: AZ Hotels Grand Oran-

يقع هذا الفندق في مدينة وهران والتي تعتبر عاصمة الغرب الجزائري، على بعد 7 كم من ساحة أول نوفمبر و8 كم من المرفأ، كما يبعد مسافة 9 كم من قلعة سانتا كروز في وهران، يصنف من فئة 5 نجوم به مكتب استقبال على مدار الساعة، يحتوي على مطعماً ومواقف خاصة للسيارات مجاناً ومركزاً للياقة البدنية وحديقة و تراساً.¹

المبحث الثاني: نظرة على الاستثمار الفندقية في بعض الدول الاورومتوسطية

نظراً لأهمية الاستثمار السياحي والفندقي لما له من آثار اقتصادية ايجابية كما رأينا من قبل، نحاول أن نلقي الضوء على الاستثمار الفندقية في بعض دول الحوض البحر الأبيض المتوسط وذلك باعتبار الاستثمار في الفنادق هو تطور عدد الفنادق والمنشآت المماثلة لها، وما لها من تأثير في عملية الجذب السياحي وبالتالي الزيادة في عدد أماكن النوم فيها، وتبيان درجة اختلاف بعض الدول منها على الأخرى وتميزها في هذا المجال.

المطلب الأول: الاستثمار في الفنادق في فرنسا وتركيا

أولاً: الاستثمار الفندقية في فرنسا و تركيا

يعبر عن الاستثمار في الفنادق بعدد الفنادق المنشأة والغرف وأماكن النوم التي تدخل في تقديم خدمة إيواء للسياح سواء كانوا محليين أو أجانب.

¹على الموقع: <https://www.booking.com/city/dz/algers.ar.html> بتاريخ 2022/09/19.

الفصل الثالث السياحة في بعض الدول الاورومتوسطية

1-فرنسا: السياحة المحلية (الإقامة)

الجدول رقم 09: عدد المبيت في الفنادق والمنشات المماثلة وعدد أماكن النوم في فرنسا

السنوات	عدد الليالي (بالآلاف)	عدد أماكن النوم (وحدة)
2010	127.12	1223218
2011	131.85	1229368
2012	129.95	1238644
2013	128.27	1277774
2014	129.41	1307756
2015	129.21	1291190
2016	132.19	1297742
2017	135.57	1282500
2018	134.67	1308956
2019	138.21	1315642

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات البنك الدولي¹

من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن الزيادة في أماكن النوم قابلها زيادة في عدد الليالي التي يقضيها السياح داخل الفنادق والمنشات المماثلة لها، أي أن زيادة عدد أماكن النوم لم يقلل من نسبة الليالي في الفنادق، فرى أنه في 2011 الزيادة في عدد أماكن النوم بأكثر من 6000 وحدة قابله زيادة في عدد ليالي المبيت ب4000، ثم كان هناك تذبذب في عدد ليالي النوم بالرغم من زيادة أماكن النوم ابتداء من سنة 2012 حتى 2015، ثم تبدأ عدد الليالي في زيادة مستمرة تقابلها زيادة في أماكن النوم ابتداء من سنة 2016 الى سنة 2019 حيث وصل عدد الليالي الى أكثر من 138 ألف ليلة بعدد أماكن تجاوز مليون و315 ألف وحدة، باستثناء سنة 2018 التي لاحظنا فيها انخفاض طفيف في عدد ليالي النوم قدرت ب134.67 ألف، وهذا كله بالنسبة للسياحة الداخلية (المحلية) فقط.

¹على الموقع الخاص بالبنك الدولي : شوهديوم 2021/10/20

الفصل الثالث السياحة في بعض الدول الاورومتوسطية

الجدول رقم 10: عدد المنشآت وغرف النوم ومعدل الإشغال للغرف في فرنسا

السنوات	المنشآت	عدد غرف النوم	معدل الإشغال (الغرف)
2010	17070	611609	59.38
2011	17000	614684	60.99
2012	17171	619322	60.26
2013	17370	638887	59.63
2014	18358	653878	59.05
2015	18205	645595	58.95
2016	18172	648871	58.17
2017	17840	641285	60.94
2018	17960	654478	62.20
2019	17733	657821	62.37

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات البنك الدولي¹

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ تزايد معدل إشغال الغرف في فرنسا من سنة 2010 والذي تراوح بنسبة 59.38 إلى 62.37 سنة 2019 على الرغم من تزايد عدد المنشآت والتي كانت مقدرة سنة 2010 ب: 17070 بعدد غرف نوم يقدر ب: 611609 إلى سنة 2019 والتي وصل بها عدد المنشآت إلى 17733 بعدد غرف نوم قدر ب: 657821.

ومنه نلاحظ أن زيادة عدد المنشآت الفندقية والذي يؤدي إلى زيادة غرف النوم بالطبع لا يؤدي بالضرورة إلى إنقاص معدل الإشغال بالغرف بل بالعكس أدى إلى زيادة في معدل الإشغال في غرف النوم، وهو ما يوضح زيادة الطلب على الغرف بالرغم من زيادة عدد الفنادق والمنشآت المماثلة لها، و راجع هذا إلى عامل الجذب السياحي لهذه الفنادق والمنشآت التي تم إنجازها بفضل الاستثمار في الفنادق.

¹ على الموقع الخاص بالبنك الدولي :شوهده يوم 2021/10/20

الفصل الثالث السياحة في بعض الدول الاورومتوسطية

2-تركيا : السياحة المحلية (الإقامة)

الجدول رقم 11: عدد المبيت في الفنادق والمنشآت المماثلة وعدد أماكن النوم في تركيا

السنوات	عدد الليالي (بالآلاف)	عدد أماكن النوم (وحدة)
2010	22.87	619863
2011	26.28	655827
2012	28.66	688053
2013	31.27	729747
2014	30.40	784469
2015	35.22	826255
2016	44.26	871932
2017	43.71	905397
2018	45.32	942207
2019	43.10	959435

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات البنك الدولي

بالنظر الى الجدول أعلاه نلاحظ الزيادة في عدد أماكن النوم في تركيا ابتداء من سنة 2010 والذي كان يقدر ب 619863 وحدة الى 959435 وحدة سنة 2019 بمعدل إشغال من 22.87 سنة 2010 الى 43.10 سنة 2019.

ومنه نلاحظ أهمية زيادة الاستثمار في الفنادق وعدد المنشآت الفندقية الذي أدى الى زيادة عدد الفنادق والذي كان له اثر ايجابي في استقطاب السياح وبالتالي زيادة عدد ليالي النوم التي يقضيها السياح بالفنادق.

الفصل الثالث السياحة في بعض الدول الاورومتوسطية

الجدول رقم 12: عدد المنشآت وغرف النوم ومعدل الإشغال للغرف في تركيا

السنوات	المنشآت	عدد غرف النوم	معدل الإشغال (الغرف)
2010	2614	295322	49.17
2011	2740	313391	51.46
2012	2814	328133	54.34
2013	2917	348348	53.40
2014	3061	374016	52.62
2015	3237	393521	51.95
2016	3557	414150	42.22
2017	3680	432403	50.99
2018	3827	449920	56.43
2019	3940	458306	58.90

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات البنك الدولي¹

ومن خلال الجدول نرى انه هناك زيادة في المنشآت في تركيا من وحدة 2614 سنة 2010 الى 3940 وحدة سنة 2019 قابله زيادة في معدل الإشغال للغرف من 49.17 سنة 2010 الى 58.90 سنة 2019.

¹ عل الموقع الخاص بالبنك الدولي : شوهد يوم 2021/10/20

الفصل الثالث السياحة في بعض الدول الاورومتوسطية

المطلب الثاني: الاستثمار الفندقية في تونس

-السياحة المحلية (الإقامة)

الجدول رقم 13: عدد المبيت في الفنادق والمنشآت المماثلة وعدد أماكن النوم في تونس

السنوات	عدد الليالي (بالآلاف)	عدد أماكن النوم (وحدة)
2010	3.42	241528
2011	3.42	242.146
2012	4.11	241997
2013	4.24	240249
2014	4.31	240077
2015	5.00	241392
2016	5.10	235018
2017	6.31	234338
2018	5.86	237618
2019	5.71	236015

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات البنك الدولي

الملاحظ من خلال الجدول زيادة عدد الليالي التي يقضيها السياح في تونس (السياحة المحلية)، حيث وصلت الى 5.71 ألف ليلة سنة 2019 بعدما كانت 3.42 ألف ليلة سنة 2010، في حين كان هناك تذبذب في عدد أماكن النوم بالزيادة والنقصان الى غاية سنة 2015 والتي بدء فيها عدد أماكن النوم في التناقص بعدما كان سنة 2015 يتراوح ب: 241392 وحدة تقلص ليصل سنة 2019 الى 236015 وحدة، وقد يرجع ذلك الى الظروف السياسية والأمنية التي مرت بها تونس، والتي لم تساعد في الاستثمار السياحي والذي هو شديد الحساسية بالظروف الأمنية.

الفصل الثالث السياحة في بعض الدول الاورومتوسطية

الجدول رقم 14: عدد المنشآت وغرف النوم ومعدل الإشغال للغرف في تونس

السنوات	المنشآت	عدد غرف النوم	معدل الإشغال (الغرف)
2010	856	120764	50.70
2011	861	121073	34.30
2012	846	120999	45.90
2013	847	120125	46.10
2014	848	120039	44.90
2015	864	120495	26.10
2016	824	117509	30.30
2017	848	117169	34.30
2018	868	118809	40.90
2019	876	118008	44.60

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات البنك الدولي

بالنظر الى معطيات الجدول نلاحظ زيادة عدد المنشآت الفندقية في تونس والتي نجحت عنها زيادة في عدد غرف النوم من سنة 2010 ب: 856 منشأة الى سنة 2019 ب: 876 منشأة بزيادة قدرت ب 20 منشأة، ويعتبر عدد قليل مقارنة بهذه الفترة المقدر ب 10 سنوات، ويمكن تفسير ذلك الى العوامل والظروف التي عاشتها تونس سياسيا وأمنيا والذي أدى الى ضعف الاستثمارات السياحية والفندقية في هذا البلد، والذي أثر أيضا في معدل إشغال الغرف نتيجة تراجع السياح في هذا البلد بفعل الأسباب السالفة الذكر، على العكس من ذلك في فرنسا وتركيا حيث كانت زيادة واضحة في عدد الفنادق ومعدل إشغال الغرف خلال نفس الفترة.

الفصل الثالث السياحة في بعض الدول الاورومتوسطية

المطلب الثالث: الاستثمار الفندقية الجزائرية

-السياحة المحلية (الإقامة)

الجدول رقم 15: عدد المبيت في الفنادق والمنشآت المماثلة وعدد أماكن النوم في الجزائر

السنوات	عدد الليالي (بالآلاف)	عدد أماكن النوم (وحدة)
2010	5.18	92377
2011	5.48	94021
2012	5.70	96898
2013	5.92	98804
2014	6.21	99605
2015	6.30	102244
2016	6.28	107420
2017	6.09	112264
2018	6.22	119155
2019	6.29	125676

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات البنك الدولي

يمكن ملاحظة من خلال هذا الجدول الزيادة الواضحة في عدد ليالي المبيت في الفنادق في الجزائر (السياحة المحلية)، من سنة 2010 حيث كانت 5.18 ألف ليلة الى 6.29 ألف ليلة في 2019 في الفترة الممتدة ب10 سنوات، وقابل ذلك زيادة في عدد أماكن النوم من 92.37 وحدة الى 125.67 وحدة خلال نفس الفترة.

والملاحظ أيضا هو الزيادة المحسوسة في عدد أماكن النوم مقارنة بتونس في نفس الفترة من 2010 الى 2019 حيث كانت الزيادة مقدرة بأكثر من 33 ألف وحدة نوم.

الفصل الثالث السياحة في بعض الدول الاورومتوسطية

الجدول رقم 16: عدد المنشآت وأماكن النوم و متوسط مدة الإقامة في الجزائر

السنوات	المنشآت	عدد أماكن النوم (وحدة)	متوسط مدة الإقامة
2015	1195	102244	1.69
2016	1231	107420	1.68
2017	1289	112264	1.68
2018	1368	119155	1.67
2019	1417	125676	1.68

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات البنك الدولي

إن مايمكن ملاحظته من الجدول هو ثبات متوسط مدة الإقامة في الجزائر بمعدل 1.68، وذلك خلال الفترة بين 2015 الى 2019 على الرغم من الزيادة الواضحة في عدد المنشآت بأكثر من 300 منشأة وزيادة في عدد أماكن النوم تقدر بـ 23432 وحدة، وهو ما يؤكد على الطلب الواضح لعدد أماكن النوم وزيادة نمو السياحة خلال هذه الفترة.

المبحث الثالث: تنافسية السياحة في بعض الدول الاورومتوسطية خلال الفترة(2015-2019)

تعتبر مؤشرات تنافسية السياحة والسفر احد أهم المؤشرات العالمية و التي يمكن من خلالها قياس تنافسية السياحة في البلد، وتمثل هذه المؤشرات في البيئة التمكينية والتي تضم عدة مؤشرات أخرى كالأمن وبيئة الأعمال.... الخ، والسياسات المنتهجة من طرف الحكومات في مجال قطاع السياحة من حيث الأولوية لقطاع السياحة وكذا الانفتاح السياحي للبلد ومؤشرات أخرى سيتم التطرق إليها في هذا المبحث.

المطلب الأول: مفهوم التنافسية السياحية ومؤشرات تنافسية قطاع السياحة والسفر

1-تعريف التنافسية:

لقد اختلفت التعاريف وتعددت حول مفهوم التنافسية وتحديد تعريف محدد لها،على مستوى مختلف الهيئات الإقليمية والدولية وأيضاً بين الباحثين، وحسب صندوق النقد العربي فهي قدرة وأداء الشركات والدولة على بيع وتوريد السلع والخدمات التي تنتجها بجودة من جهة وبأسعار تنافسية في الأسواق المحلية والعالمية من جهة أخرى.¹

ويمكن تحديد مفهوم التنافسية بأنها استخدام الموارد المتاحة لأي مؤسسة كانت أو أي قطاع أو البلد الواحد استخداماً أمثلاً، ومقارنة ذلك بقوة المنافسين وطريقة استعمالهم لتلك الموارد، وهو ما يؤدي مستقبلاً إلى محاولة تحسين الإنتاجية من أجل أخذ مكانة في السوق وضمان نمواً مستمراً في المدى الطويل.²

ولقد عرفت التنافسية على مستوى الدول بأنها المدى الذي من خلاله تنتج الدول وفي ظل شروط السوق الحرة والعادلة منتجات وخدمات تنافس الأسواق العالمية، وفي نفس الوقت يتم تحقيق زيادة الدخل الحقيقي لأفرادها ومواطنيها على الأجل الطويل والمستدام.³

2-تعريف التنافسية السياحية:

عرفها المعهد الدولي للتنمية والإدارة كونها تعظيم القيمة المضافة ومستوى الإنتاجية في قطاع السياحة والسفر من خلال جذب الاستثمارات في قطاع السياحة، كفاءة عمليات وصول وعودة السياح، اختراق

¹ تقرير صندوق النقد العربي، 2016، ص 10.

² أحمد زغدار، المنافسة التنافسية والبدائل الاستراتيجية، الاردن، دار حرير للنشر والتوزيع، 2016، ص 17.

³ تقرير تحليل تنافسية الدول العربية، المنظمة العربية للسياحة، 2018، ص 20.

الفصل الثالث السياحة في بعض الدول الاورومتوسطية

وتسويق البلد في عدد كبير من دول العالم وتحويل الميزة النسبية إلى ميزة تنافسية وتقديم خدمات سياحية ذات مستوى عال من التقنية والجودة يتماشى مع متطلبات العولمة.¹

وتعرف المنظمة العالمية للسياحة التنافسية السياحية على أنها الزيادة في الإنتاج والتحسين في نوعية السلع والخدمات بما يرضي أذواق المستهلكين، وقدرة البلد على توليد موارد وإمكانات تتفوق بها على منافسيها في الأسواق العالمية.²

أما منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية فقد عرفت التنافسية السياحية بأنها قدرة الوجهة السياحية على جذب السياح المحليين والأجانب عن طريق تقديم خدمات سياحية ذات جودة، متميزة ومبتكرة وجذابة من أجل كسب حصص سوقية في أسواقها الداخلية والدولية، وهذا عن طريق استخدام الموارد السياحية بطريقة تتميز بالفعالية والاستدامة.³

وتعتبر تنافسية السياحة عن قدرة البلد على الاحتفاظ أو الزيادة في حصتها في سوق الصادرات السياحية من خلال جذب أكبر عدد ممكن من السياح.⁴

3- مؤشرات تنافسية قطاع السياحة والسفر:

يمكن اعتبار مؤشر تنافسية قطاع السياحة والسفر الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي بدافوس من أهم المؤشرات العالمية على غرار كل التقارير المتخصصة في قياس التنافسية السياحية، ويهدف هذا المؤشر إلى توفير أداة إستراتيجية واضحة وشاملة تسمح بقياس العوامل والسياسات المحفزة على تطوير قطاع السياحة والسفر في مختلف الدول.⁵

وتعتبر تنافسية السفر والسياحة من أهم المؤشرات التي تعبر عن القوة الاقتصادية التي يمتلكها قطاع السياحة في الاقتصاد، وهي السياسات والاستراتيجيات التي تقوم الدول بوضعها لتحويل وترجمة الميزات النسبية

¹ يوسف كافي مصطفى، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، الاردن، دار حامد للنشر والتوزيع، 2016.

² الراجحي، محسن عبدالله واخرون، الميزة التنافسية للنشاط السياحي، الاردن، دار الايام للنشر والتوزيع، 2016.

³Dupeyras, M., & MacCallum, D. &. (2013). **Indicators For Measuring Competitiveness In Tourism** : A Guidance Document. OECD Tourism Papers ; OECD Publishing

⁴ عبد العزيز عبدوس، سياسات تعزيز تنافسية قطاع السياحة الجزائري الواقع والمأمول، مجلة الباحث الاقتصادي، 2013.

⁵ بوراوي ساعد وعيساني عامر، تقييم تنافسية قطاع السفر و السياحة دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس والمغرب، مجلة العلوم الانسانية، 2015،

الفصل الثالث السياحة في بعض الدول الاورومتوسطية

للدول السياحية إلى ميزات تنافسية وعدم الاعتماد على الموارد المتوفرة والطبيعية فقط بقدر اعتمادها على الموارد المبتكرة من خلال السياسات الداعمة من قبل هذه الدول.

لقد طرأت على مؤشرات تنافسية قطاع السفر والسياحة الصادرة عن تقارير المنتدى الاقتصادي العالمي بدافوس عدة تغيرات وتعديلات، حيث اعتمدت بداية من سنة 2007 إلى 2013 على ثلاث مؤشرات رئيسية نتجت عنها 14 مؤشر فرعي والعديد من التغيرات بلغت 79 متغير، وقد شهدت سنة 2015 و2017 تغيرات جوهرية، حيث تم إعادة تنظيم المؤشرات السابقة في أربع مؤشرات رئيسية بدلا من ثلاثة، وعلى 14 مؤشرا فرعيا و90 متغيرا، والتي بدورها تنقسم إلى مجموعة من المتغيرات لأجل تحديد تنافسية قطاع السياحة والسفر.¹

تتكون المؤشرات الرئيسية من مجموعة من المؤشرات الفرعية التي تقيس وتقيم كل مؤشر على سلم تنقيط من واحد إلى سبعة، حيث كلما اقتربت النقطة من السبعة دل ذلك على حالة جيدة، ويحدد متوسط النقاط التي تحصل عليها هذه المؤشرات الفرعية درجة التصنيف الذي يحصل عليها كل مؤشر من المؤشرات الأربعة عشر، كما يقابل كل نقطة يحصل عليها أي مؤشر الرتبة العالمية الذي تحصل عليها من مجموع الدول التي يشملها التقرير.²

إن مؤشر تنافسية قطاع السياحة والسفر يقيس مدى تنافسية الدول في هذا المجال ، وذلك من خلال قياس أدائها ضمن مكونات هذه الصناعة عالميا، 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.³

المطلب الثاني: مؤشرات تنافسية قطاع السفر والسياحة للفترة 2017-2019

منذ بداية سنة 2015 اعتمدت تقارير المنتدى الاقتصادي العالمي بدافوس على أربعة مؤشرات رئيسية وتمثلت في:⁴

¹ علي ماي، تحليل تنافسية قطاع السياحة والسفر في البلدان المغاربية الجزائر، تونس، المغرب، مجلة العلوم الانسانية، المجلد 02، العدد 2018، ص05.

² سعيد شوقي شكور، سمير سالم، تحليل تنافسية القطاع السياحي الجزائري مقارنة بالدول العربية، (2013)، لمركز الجامعي غرداية، ص09.

³ زيان علي بروجحة، تقييم وتحليل التنافسية السياحية لدول شمال افريقيا وفق مؤشر المنتدى الاقتصادي العالمي دافوس خلال الفترة 2007-2015، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، 04، جامعة الشلف.

⁴ world economic, f. (2017).

الفصل الثالث السياحة في بعض الدول الاورومتوسطية

1- البيئة التمكينية: وتتمثل في خمسة عناصر وهي:

أ- بيئة الأعمال في مجال السياحة والسفر؛

ب- الأمن والسلامة؛

ج- الصحة والنظافة؛

د- الموارد البشرية وسوق العمل في قطاع السياحة والسفر؛

هـ- جاهزية المعلومات والاتصالات؛

2- السياسات والظروف التمكينية لقطاع السياحة والسفر: وتنطوي تحت هذا المؤشر المؤشرات الفرعية

التالية:

أ- أولويات قطاع السياحة والسفر؛

ب- الانفتاح الدولي أو على العالم؛

ج- تنافسية الأسعار؛

د- الاستدامة البيئية؛

3- البيئة التحتية: ويتكون هذا المؤشر من البنية التحتية للنقل الجوي، البنية التحتية للنقل البري والبحري،

البنية التحتية للخدمات السياحية.

4- الموارد الطبيعية والثقافية: وتشمل هذه الموارد:

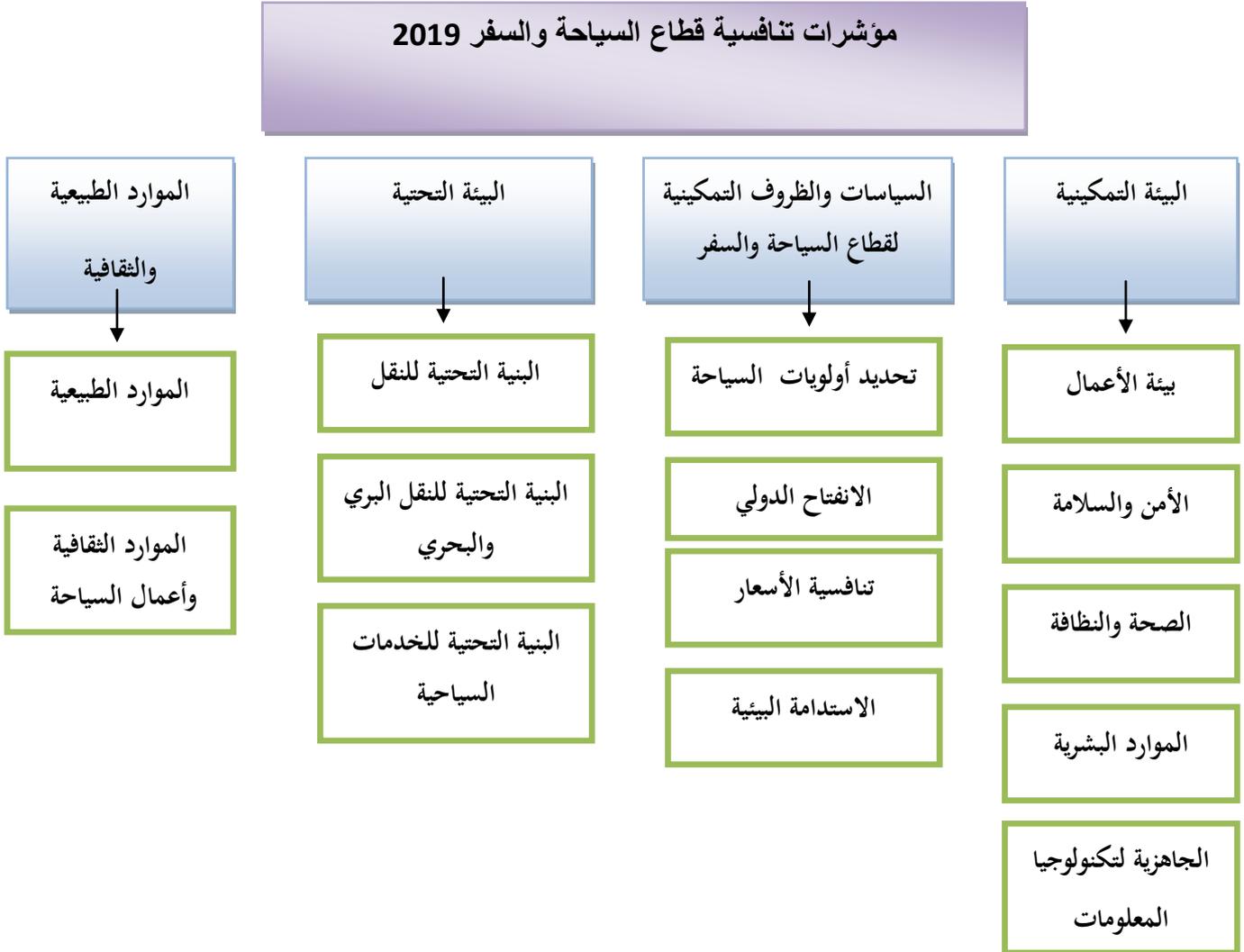
أ- الموارد الطبيعية؛

ب- الموارد الثقافية؛

الفصل الثالث السياحة في بعض الدول الاورومتوسطية

ومن خلال ما سبق يمكن أن نلخص هذه المؤشرات على النحو الآتي:

الشكل رقم 03: مؤشرات تنافسية قطاع السياحة والسفر حسب تقرير سنة 2019



المصدر: World economic forum.2019

الفصل الثالث السياحة في بعض الدول الأوروبية المتوسطة

المطلب الثالث: تحليل مؤشرات تنافسية قطاع السياحة والسفر في بعض الدول الأوروبية المتوسطة خلال الفترة (2015-2019)

من خلال المعطيات المقدمة من طرف المنتدى الاقتصادي العالمي وفق التقارير المقدمة نحاول قراءة وتحليل مؤشرات تنافسية قطاع السياحة والسفر في الدول: تونس، تركيا، فرنسا، والجزائر، وهذا من خلال المؤشرات الرئيسية لها.

أولاً: مؤشر البنية التحتية

يشمل هذا المؤشر العديد من المؤشرات الفرعية الأخرى والتي يمكن تحديدها من خلال الجدول التالي:

جدول رقم 17: ترتيب مؤشرات البنية التحتية في بعض البلدان الأوروبية المتوسطة خلال الفترة 2015-2019

ترتيب سنة 2019				ترتيب سنة 2017				ترتيب سنة 2015				الترتيب
فرنسا	تونس	الجزائر	تركيا	فرنسا	تونس	الجزائر	تركيا	فرنسا	تونس	الجزائر	تركيا	البلد
47	68	118	71	46	66	110	63	62	71	121	59	بيئة الأعمال
51	90	53	125	67	102	81	116	62	98	95	121	الأمن والسلامة
09	80	76	65	14	75	89	64	10	76	84	63	الصحة والنظافة
25	101	102	97	28	113	112	94	31	87	109	88	الموارد البشرية وسوق العمل
20	80	89	71	20	73	96	72	22	76	105	68	جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على : 2019/2017/2015 World economic forum

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن البنية التحتية لهذه الدول الأوروبية المتوسطة محل الدراسة متباينة وتميزت بما يلي:

الفصل الثالث السياحة في بعض الدول الأوروبية متوسطة

1- لمؤشر الفرعي المتعلق ببيئة الأعمال: نجد أن الجزائر تحتل مراتب متأخرة في العالم الرتبة 118 والمرتبة الأخيرة بالنسبة للدول الأوروبية متوسطة محل الدراسة، مما يدل على عدم ملائمة القواعد والتشريعات المنظمة لقطاع السياحة حيث تعتبر غير محفزة للنشاط السياحي.

2- المؤشر الفرعي الخاص بالأمن والسلامة: ويعتبر من المؤشرات المهمة والتي تؤثر على السياحة فقد تقدمت الجزائر في الترتيب واحتلت المركز الثاني بالنسبة لهذه الدول بالرتبة 53 بعد المتصدرة فرنسا صاحبة المركز 51 بالنسبة لهذا المؤشر، وبالمقابل نلاحظ تأخر تونس في هذا المجال نظرا للظروف الأمنية والسياسية التي مرت بها خلال هذه الفترة.

3- المؤشر الفرعي المتعلق بالصحة والنظافة: احتلت فرنسا حسب هذا المؤشر مرتبة متقدمة المرتبة 09 عالميا لتأتي بعدها تركيا في المرتبة 65، وقد حققت الجزائر تقدما ولو طفيفا في هذا المؤشر وذلك من المرتبة 84 سنة 2015 إلى المرتبة 76 عالميا والثالثة بالنسبة للدول محل الدراسة، لتأتي بعدها تونس والتي تحتل المرتبة 80 عالميا، ويدل ذلك على تدني مستوى الخدمات الصحية المقدمة والخدمات المتعلقة بالنظافة في كل من الجزائر وتونس.

4- المؤشر الفرعي للموارد البشرية وسوق العمل: تحتل تونس والجزائر وحتى تركيا مراتب متأخرة عالميا، ولو أن سنة 2019 عرفت تقدما ولو ضئيلا بالنسبة للجزائر 102 بعدما كانتا تحتل المرتبة 109 أما تونس فقد تراجعت من المرتبة 87 سنة 2015 إلى المرتبة 101، ويرجع ذلك إلى كل الظروف التي مرت بها تونس كما ذكرنا آنفا، أما تركيا عرفت تراجعا أيضا في هذا المؤشر من المرتبة 88 سنة 2015 إلى المرتبة 97 عالميا سنة 2019، أما بالنسبة لفرنسا احتلت مرتبة متقدمة في مؤشر سوق العمل والموارد البشرية بالمرتبة 25 عالميا سنة 2019 بعد ما كانت تحتل المرتبة 31 سنة 2015 ويرجع ذلك إلى السياسة والإستراتيجية المنتهجة لهذا البلد في مجال تكوين وتأهيل اليد العاملة في هذا القطاع.

5- مؤشر جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: كانت مراتب كل من تركيا وتونس والجزائر متقاربة واحتلت المراتب 71 و80 و89 على التوالي، وبالرغم من التحسن في الترتيب بالنسبة للجزائر التي بعدما كانت تحتل المرتبة 105 سنة 2015 إلى المرتبة 89 عالميا سنة 2019، إلا أنه يدل على ضعف جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قطاع السياحة على عكس فرنسا والتي تحتل المرتبة 20 عالميا ما يدل على قوة وجاهزية تكنولوجيا الاتصالات وقاعدة المعلومات.

ثانيا: مؤشر السياسات والظروف التمكينية لقطاع السياحة والسفر

الفصل الثالث السياحة في بعض الدول الأوروبية

ويحتوي هذا المؤشر على أربعة مؤشرات فرعية وتمثل في الجدول التالي:

جدول رقم 18: ترتيب مؤشرات السياسات و الظروف التمكينية لقطاع السياحة والسفر في بعض البلدان الأوروبية متوسطة خلال الفترة 2015-2019

ترتيب سنة 2019				ترتيب سنة 2017				ترتيب سنة 2015				الترتيب
فرنسا	تونس	الجزائر	تركيا	فرنسا	تونس	الجزائر	تركيا	فرنسا	تونس	الجزائر	تركيا	البلد
34	45	132	39	27	48	311	87	31	44	139	83	أولوية قطاع السياحة والسفر
22	106	139	52	19	76	134	50	13	103	137	61	الانفتاح الدولي
128	12	08	48	118	09	40	70	139	70	10	94	تنافسية الأسعار
10	46	133	126	17	89	106	112	23	59	113	95	الاستدامة البيئية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على: World economic forum 2019/2017/2015

من خلال هذا الجدول يتبين أن المؤشرات الفرعية المتعلقة بالسياسات والظروف الملائمة لقطاع السياحة والسفر جاءت كالتالي:

- 1- مؤشر أولوية قطاع السياحة والسفر: احتلت فرنسا وتركيا وتونس مراتب متقدمة في هذا المؤشر 34 و 39 و 45 على التوالي، ولقد حققت تركيا قفزة نوعية في هذا المؤشر بعدما كانت في المرتبة 83 سنة 2015 وهذا ما يؤكد على الاهتمام التي أصبحت توليه تركيا في مجال قطاع السياحة، على عكس الجزائر التي احتلت المرتبة 132 سنة 2019 و المرتبة 139 وما قبل الأخيرة سنة 2015 وهذا ما يبين سياسة الحكومة الجزائرية لعدم إعطاء أهمية لهذا القطاع لعدة اعتبارات منها الاعتماد على عائدات البترول والاقتصاد الريعي وعدم وجود رؤية مستقبلية في صناعة السياحة.

الفصل الثالث السياحة في بعض الدول الاورومتوسطية

2- مؤشر الانفتاح الدولي: احتلت الجزائر المرتبة الأخيرة في المرتبة 139 مقارنة مع هذه الدول وكذلك تونس في مرتبة متأخرة المرتبة 106 بينما فرنسا احتلت مرتبة متقدمة في المرتبة 22 وتركيا جاءت بعدها في المرتبة 52.

3- مؤشر تنافسية الأسعار: في هذا المؤشر احتلت الجزائر المرتبة الأولى بالنسبة للدول محل الدراسة الرتبة 08 لتليها بعها تونس في المرتبة 12 ثم تركيا المرتبة 48 سنة 2019 بعدما كانت في المرتبة 94 عالميا سنة 2015 وفي الأخير فرنسا جاءت في المرتبة الأخيرة 128 متحسنة نوعا ما بعدما كانت الرتبة 139 سنة 2015، ويدل ذلك على قيمة العملة المحلية (الجزائرية) مقارنة بسلة العملات الأخرى لهذه الدول، وبالطبع عملة فرنسا (الأورو) هي الأعلى بين هذه الدول هذا ما يفسر هذا الترتيب حسب قيمة كل عملة.

4- مؤشر الاستدامة البيئية: الجزائر في مراتب متأخرة في هذا المؤشر المرتبة 133 والأخيرة بالنسبة لهذه الدول تليها تركيا المرتبة 126 واحتلت تونس مرتبة لا بأس بها 46 عالميا أما فرنسا فاحتلت المرتبة عاشرة عالميا والأولى بالنسبة لهذه الدول، ويدل هذا على الحفاظ على البيئة والاستدامة البيئية في فرنسا وتونس على العكس في تركيا والجزائر.

ثالثا: مؤشر البنية التحتية

هذا المؤشر يتكون من ثلاث مؤشرات فرعية تتمثل في البنية التحتية للنقل الجوي، والبنية التحتية للنقل البري والبحري، والبنية التحتية للخدمات السياحية، وبالنسبة لهذه الدول كانت نتائج المؤشرات كالاتي:

الفصل الثالث السياحة في بعض الدول الأوروبية متوسطة

جدول رقم 19: ترتيب مؤشرات البنية التحتية في بعض البلدان الأوروبية متوسطة خلال الفترة 2015-2019

ترتيب سنة 2019				ترتيب سنة 2017				ترتيب سنة 2015				الترتيب
فرنسا	تونس	الجزائر	تركيا	فرنسا	تونس	الجزائر	تركيا	فرنسا	تونس	الجزائر	تركيا	البلد
17	82	99	20	13	85	001	14	10	77	113	16	البنية التحتية للنقل الجوي
07	99	90	56	07	95	105	54	07	94	121	54	البنية التحتية للنقل البري والبحري
20	68	136	37	17	69	131	42	09	61	138	38	البنية التحتية للخدمات السياحية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على: World economic forum 2015/2017/2019

من هذا الجدول يمكن ملاحظة مايلي:

1- مؤشر البنية التحتية للنقل الجوي: فرنسا وتركيا احتلت كل منهما مراتب متقدمة المرتبة 17 و 20 عالميا على التوالي مما يدل على بنية تحتية للنقل الجوي ممتازة تعكس وجود أسطول جوي هائل لكل منهما، على العكس بالنسبة لتونس والجزائر التي جاءت في مراتب متأخرة 82 و 99 عالميا ولو أنها تقدمت في الترتيب بالنسبة لسنة 2015 حيث احتلت الجزائر المرتبة 121 وتونس 94 مما يدل على ضعف الأسطول الجوي لكلا البلدين.

2- مؤشر البنية التحتية للنقل البري والبحري: يمكن القول نفس الشيء بالنسبة لمؤشر البنية التحتية للنقل البري والبحري حيث احتلت الجزائر وتونس مراتب متأخرة 90 و 99 على التوالي، رغم تقدمها بالنسبة لسنة 2015 التي كانت 121 بالنسبة للجزائر وتأخر تونس التي كانت تحتل المرتبة 94 وأصبحت 99 عالميا، وتبقى فرنسا في الريادة في المرتبة 07 عالميا مما يدل على قوة أسطولها البري والبحري واحتلت تركيا المرتبة 56 عالميا سنة 2019.

3- مؤشر البنية التحتية للخدمات السياحية: نلاحظ التأخر الواضح للجزائر في هذا المؤشر الذي يعتبر مؤشر هام بالنسبة للسياحة ككل محتملة المرتبة 136 عالميا والأخيرة، على الرغم من المشاريع التي أتى بها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 والذي يعرف تأخرا كبيرا في تنفيذه لعدة أسباب

الفصل الثالث السياحة في بعض الدول الأوروبية متوسطة

واعتبارات، واحتلت فرنسا المرتبة 20 عالميا والأولى بالنسبة لهذه الدول لتأتي بعدها تركيا في المرتبة الثانية و37 عالميا ثم تونس في المرتبة 68 عالميا.

رابعا: مؤشر الموارد الطبيعية والثقافية

يحتوي هذا المؤشر على مؤشرين فرعيين : مؤشر الموارد الطبيعية ومؤشر الموارد الثقافية

وكانت نتائج الدول محل الدراسة كالتالي:

جدول رقم 20: ترتيب مؤشرات الموارد الطبيعية والثقافية في بعض البلدان الأوروبية متوسطة

خلال الفترة 2015-2019

ترتيب سنة 2019				ترتيب سنة 2017				ترتيب سنة 2015				الترتيب
فرنسا	تونس	الجزائر	تركيا	فرنسا	تونس	الجزائر	تركيا	فرنسا	تونس	الجزائر	تركيا	البلد
06	90	126	77	13	94	124	70	08	105	127	73	الموارد الطبيعية
02	90	51	17	03	83	53	16	02	70	50	16	الموارد الثقافية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على: World economic forum 2019/2017/2015

يمكن ملاحظة مايلي:

-مؤشر الموارد الطبيعية ومؤشر الموارد الثقافية: تحتل الجزائر مرتبة متأخرة عالميا 126 بالنسبة لمؤشر الموارد الطبيعية والمرتبة 51 بالنسبة لمؤشر الموارد الثقافية الذي يعتبر مقبول نوعا ما وذلك بالرغم من كل المقومات الطبيعية والثقافية التي تزخر بها الجزائر لعدم تامين واستغلال هذه الموارد والمقومات، واحتلت فرنسا المرتبة 6 عالميا بالنسبة لمؤشر الموارد الطبيعية والمرتبة 02 لمؤشر الموارد الثقافية وتركيا المرتبة 77 و17 بالنسبة لمؤشر الموارد الطبيعية ومؤشر الموارد الثقافية على التوالي لسنة 2019، في حين تونس احتلت

الفصل الثالث السياحة في بعض الدول الأوروبية المتوسطة

المرتبة 90 لكلا المؤشرين، وتحسنت بالنسبة لمؤشر الموارد الطبيعية التي كانت تحتل المرتبة 105 عالميا سنة 2015، وتأخرت بالنسبة لمؤشر الموارد الثقافية التي كانت تحتل المرتبة 70 عالميا سنة 2015.¹

جدول رقم 21 : المؤشر الكلي لتنافسية قطاع السياحة والسفر في بعض البلدان الأوروبية المتوسطة

خلال الفترة 2015-2019

الترتيب	ترتيب 2015	ترتيب 2017	ترتيب 2019
تركيا	44	44	43
الجزائر	123	118	116
تونس	79	87	85
فرنسا	02	02	02

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على World economic forum 2019/2017/2015

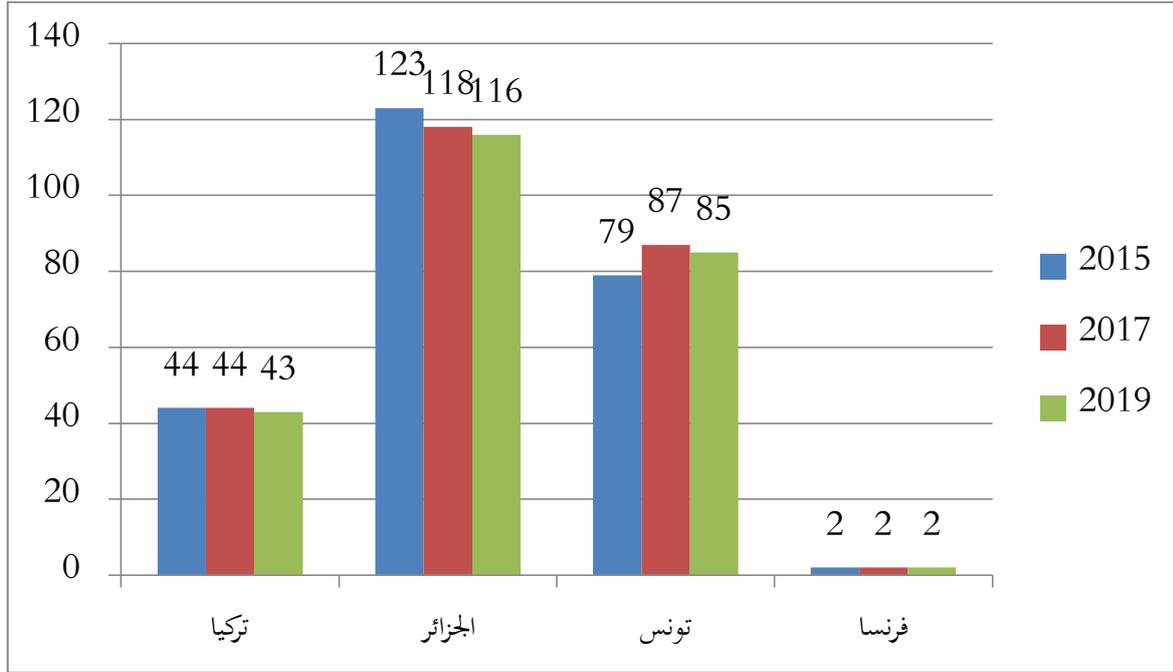
الملاحظ من هذا الجدول أن فرنسا تصدرت هذه الدول في المرتبة 02 عالميا ثم تلتها تركيا في المرتبة 43 عالميا والثانية بالنسبة لهذه الدول ثم تونس المرتبة الثالثة بالنسبة لهذه الدول و85 عالميا وتأتي الجزائر في المرتبة الأخيرة واحتلت المرتبة 116 عالميا.

كما يمكن ملاحظة أن فرنسا احتلت المرتبة الأولى بالنسبة لهذه الدول الأوروبية المتوسطة من حيث مؤشرات تنافسية قطاع السياحة والسفر، تليها تركيا الثانية ثم تونس وأخيرا الجزائر في المرتبة الأخيرة، ونلاحظ أيضا تفوق دول شمال حوض البحر الأبيض المتوسط على جنوبه بفعل هذه المؤشرات، مما انعكست على نتائج الترتيب الكلي لهذه الدول.

¹ مقال من إعداد الباحث عبيد الشيخ، والمشراف الأستاذ راتول محمد بعنوان تحليل وتقييم تنافسية قطاع السياحة في بعض الدول الأوروبية المتوسطة (تونس، تركيا، فرنسا، الجزائر) حسب تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي خلال الفترة 2015-2019، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 07، العدد 02، جانفي 2012، جامعة الشلف.

الفصل الثالث السياحة في بعض الدول الأوروبية

الشكل رقم 04: ترتيب المؤشر الكلي لتنافسية قطاع السياحة والسفر في بعض دول الأورومتوسطية خلال الفترة 2015-2019



من إعداد الباحث: بالاعتماد على الجدول رقم (04)

من خلال هذا الشكل نلاحظ أن البلدان الأورومتوسطية محل الدراسة كانت متباينة من حيث النتائج فنجد أن كل من فرنسا وتركيا قد حافظ على مركزيهما في الترتيب الكلي لمؤشرات التنافسية لقطاع السياحة والسفر خلال الفترة من سنة 2015 إلى سنة 2019، في حين نجد أن الجزائر حتى وإن تقدمت في الترتيب قليلا لكن تبقى تحتل مراتب متأخرة 116 عالميا ويدل ذلك على عدم قدرة قطاع السياحة على المنافسة وضعفه لعدم إعطائه الأهمية اللازمة لهذا القطاع الحساس، رغم محاولات الجزائر التحسين من مؤسراتها على غرار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 بهدف النهوض بالقطاع السياحي ولكن كانت الاستثمارات تسير ببطء شديد، أما تونس فنلاحظ تقهقرها بمراكز قليلة ويرجع ذلك إلى الظروف السياسية والأمنية التي كانت سائدة في هذه الفترة.

الفصل الثالث السياحة في بعض الدول الاورومتوسطية

الجدول رقم 22: مقومات البنية التحتية السياحية في بعض لدول الاورومتوسطية

ترتيب المؤشرات الدول	قيمة مؤشر البنية التحتية للخدمات السياحية	ترتيب البنية التحتية للخدمات السياحية	الترتيب العام لمؤشرات التنافسية
فرنسا	5.7	20	02
تركيا	5.0	37	43
تونس	4.1	68	85
الجزائر	1.8	136	116

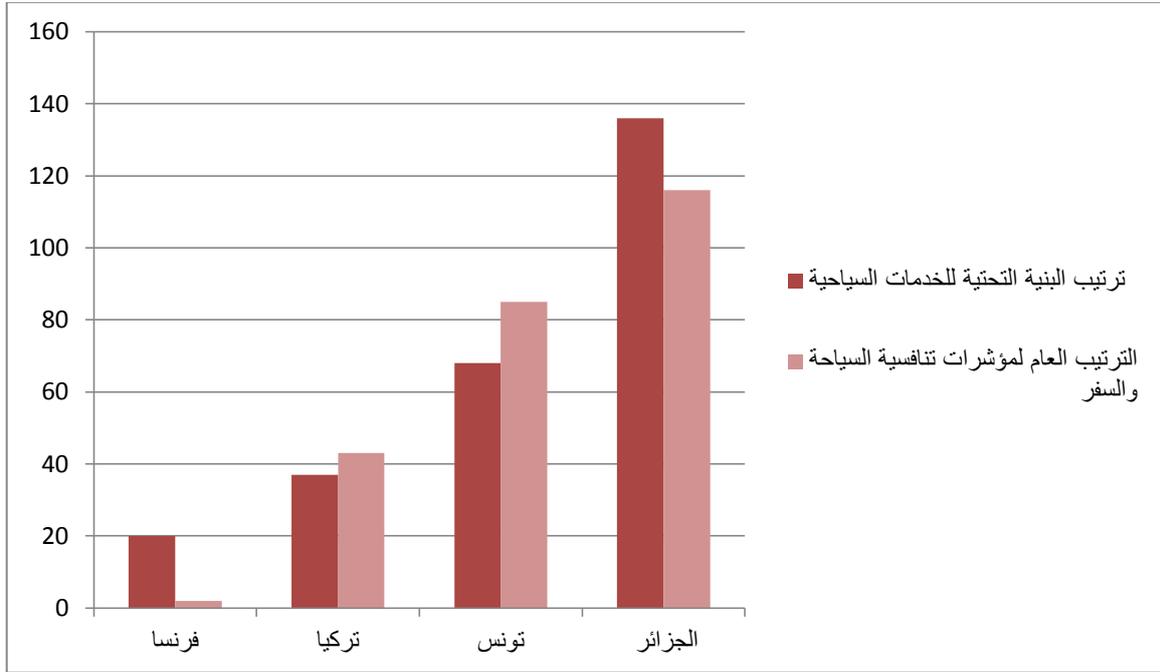
المصدر: من إعداد الباحث حسب تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر 2019

حسب الجدول ومن خلال المؤشرات المتعلقة بالبنية التحتية للخدمات السياحية نلاحظ أن هذه المؤشرات تنعكس على ترتيب الدول، أي كلما كانت هذه المؤشرات مرتفعة كلما انعكس ذلك بالإيجاب على ترتيبها عالميا والنعكس صحيح، وترتيب البنية التحتية للخدمات السياحية يتناسب طرديا مع الترتيب العالمي لهذه الدول محل الدراسة.

نلاحظ أن الجزائر قيمة مؤشرها للبنية التحتية للخدمات السياحية (1.8) أقل قيمة من الدول محل الدراسة مما أثر ذلك على ترتيبها بين هذه الدول، وكذا عالميا من حيث درجة التنافسية للسياحة والسفر (المرتبة 116) على عكس فرنسا مثلا التي كانت قيمة مؤشرها مرتفع (5.7) محتملة بذلك المرتبة الثانية عالميا، وتركيا تحتل المرتبة (43) عالميا بمؤشر البنية التحتية لخدمات السياحة (5.0) أما تونس كان مؤشرها (4.1) محتملة المرتبة (85) عالميا في المؤشر العام للتنافسية السياحية.

الفصل الثالث السياحة في بعض الدول الاورومتوسطية

شكل رقم 05: الترتيب العام لمؤشرات التنافسية للسياحة والسفر وترتيب مؤشرات البنية التحتية لخدمات السياحة



المصدر: من إعداد الباحث حسب تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر 2019

من خلال الشكل التالي نلاحظ أنه كلما زاد ترتيب مؤشرات البنية التحتية للخدمات السياحية في الدول محل الدراسة كلما زادت التنافسية السياحية لهذه الدول وأثر ذلك على ترتيبها العام من حيث التنافسية السياحية لها، وهذا ما يؤكد على أهمية البنية التحتية للخدمات السياحية والتي تسمح بإقامة المشاريع السياحية والفندقية للبلد وتنشيط السياحة به.

لقد تم في هذا الفصل إلقاء نظرة على المقومات السياحية والفندقية التي تزخر بها بعض الدول الاورومتوسطية، متمثلة في فرنسا وتركيا شمال البحر الأبيض المتوسط حيث تعتبر فرنسا رائدة في قطاع السياحة محتلة المرتبة 2 عالميا من حيث تنافسية السياحة والسفر 2019 حسب المنتدى العالمي بدافوس، وتركيا والتي أبانت على قدرات هائلة في قطاع السياحة والفنادق محققة قفزة نوعية في تنافسية السياحة والسفر حسب نفس المنتدى العالمي سنة 2019 وفي جنوب البحر الأبيض تم اختيار تونس التي تعتبر مجاورة للجزائر وتشارك معها في نفس المقومات الطبيعية والتاريخية والتي تحقق أرقام معتبرة في مجال السياحة حيث بلغ عدد الوافدين إليها أكثر من 9 ملايين سائح سنة 2019 حسب المنظمة العالمية للسياحة 2019 (UNWTO).

كما تم التطرق الى حجم الاستثمار الفندقية في كل من هذه الدول، ومعرفة السياحة الداخلية لكل دولة على حدة من خلال معرفة عدد الفنادق وغرف وأماكن النوم المتوفرة بها مع مقارنتها بعدد ليالي المبيت ومعدل إشغال الغرف وهذا حسب آخر 10 سنوات أي في الفترة الممتدة من 2010 الى 2019، ثم تم إلقاء الضوء على هذه الدول من حيث تنافسية السياحة والسفر بما حسب المنتدى العالمي بدافوس في الفترة 2015-2019، وذلك من خلال معرفة مؤشرات تنافسية السياحة والسفر وكانت:

بداية بمؤشر البنية التمكينية لقطاع السياحة والسفر حيث الملاحظ في بيئة الأعمال والتي هي مهمة بالنسبة للاستثمار نجد أن الجزائر احتلت المرتبة الأخيرة في هذا المؤشر ب: 121 وتونس احتلت المرتبة 71 وفرنسا 62 وتركيا 59.

أما بالنسبة للسياسات والظروف التمكينية فاحتلت الجزائر في مؤشر أولوية قطاع السياحة المرتبة 139 عالميا بينما تونس 44 وتركيا 83 وفرنسا المرتبة 31، و بالنسبة لمؤشر الانفتاح الدولي 137 بينما تونس 103 وفرنسا 13 وتركيا 61.

وبالنسبة لمؤشرات البنية التحتية نجد مثلا في الخدمات السياحية الجزائر تحتل المرتبة 138 متأخرة عن تونس التي احتلت المرتبة 61 وتركيا 38 وفرنسا المرتبة 09 عالميا.

وفي الأخير ومن خلال التطرق الى هذه المؤشرات المختلفة كان المؤشر الكلي لتنافسية السياحة والسفر لسنة 2019 لهذه الدول محل الدراسة كالاتي:

الفصل الثالث السياحة في بعض الدول الاورومتوسطية

فرنسا المرتبة 02 عالميا تليها تركيا المرتبة 43 عالميا، ثم تونس المرتبة 85 عالميا لتأتي الجزائر في آخر الترتيب في المرتبة 116 عالميا، وهو ما يعطي نظرة على تنافسية السياحة والسفر لكل بلد على حدى.

الفصل الرابع

تمهيد:

إن الهدف الرئيسي من الدراسات التطبيقية هو مطابقة النظريات الاقتصادية مع الواقع الذي نعيش فيه، ولتحقيق هذا الهدف سنقوم بالتطرق إلى أهم المحاور المتعلقة بمنهجية الاقتصاد القياسي الذي قمنا بإتباعه في التحليل، والذي يتناول بيانات السلاسل الزمنية المقطعية أو ما يسمى ببيانات بانيل (Panel Data)، فقد اكتسبت بيانات بانيل في الآونة الأخيرة اهتماما كبيرا خصوصا في الدراسات الاقتصادية بحيث أن أغلبية الباحثين الاقتصاديين يعتمدون على بيانات بانيل لتفسير ظاهرة اقتصادية ما، وبهذا سنتناول في هذه الفصل مبحثين اثنين هما:

المبحث الأول: دراسة نظرية لبيانات بانيل.

المبحث الثاني: تحليل قياسي للبيانات.

وتمحورت إشكالية الدراسة في الصيغة التالية:

هل الفنادق لها تأثير في تنشيط السياحة في الدول الاورومتوسطية ؟

-متغيرات الدراسة:

الاستثمار في الفنادق: المتغيرات المستقلة

عدد الفنادق و المنشآت المماثلة -

-عدد رحلات شركات النقل(النقل الجوي)

-سعر الصرف

تنشيط السياحة: المتغير التابع

ويمثل السياحة الدولية، عدد الوافدين.

وقد تم التعبير عنها كالآتي:

1- إيرادات السياحة من نسبة إجمالي الصادرات.

أو بدراسة أخرى يكون فيها المتغير التابع هو:

2- عدد الوافدين السياحة الدولية.

ثم بعد الدراسة نقوم باختيار المتغير الذي يعبر عن تنشيط السياحة بوضوح وأكثر دقة .

فرضيات الدراسة:

هل الفنادق لها تأثير في تنشيط السياحة في الدول الاورومتوسطية محل الدراسة ؟

بافتراض أن الاستثمار في الفنادق هو عدد الفنادق والمنشآت المماثلة و عدد غرف النوم وأماكن النوم

الفرضية الأولى:

H0 الفنادق كأداة جذب لها تأثير على السياحة وتنشيطها:

الفرضية الثانية :

H1الفنادق ليس لها أي تأثير في عملية تنشيط السياحة:

المبحث الأول : دراسة نظرية لبيانات بانل

المطلب الأول: مفاهيم حول بيانات بانل

أولاً: تعريف بيانات بانل

بغية تحديد مصطلح دقيق لبيانات بانل تطرقنا إلى العديد من التعريفات نذكر منها:

1- إن مصطلح بيانات بانل أو بيانات السلاسل الزمنية المقطعية تعني أنها مجموعة من المشاهدات كمية كانت أم نوعية، والتي تتكرر عند مجموعة من الأفراد في عدة فترات من الزمن.¹

2- بيانات بانل أو بيانات الطولية هي مجموعة من المشاهدات التي تتمتع ببعده مزدوج، بعد فردي وبعده زمني، وتسمح ببيانات بانل بدراسة تطور العلاقات عبر الزمن من جهة، وتحليل التغيرات (عدم التجانس) بين الأفراد من جهة أخرى.²

3- بيانات بانل أو البيانات الطولية هي عبارة عن مجموعة مشاهدات لأفراد (دول، شركات... الخ) في عدة فترات زمنية، بحيث أنها تسمح للباحث في نمذجة أو دراسة الاختلافات والفوارق لسلوك الأفراد.³

4- من خلال البعد المزدوج (بعد فردي وبعده زمني) التي تتميز به بيانات بانل تقدم لنا هذه البيانات وجهات نظر جديدة في الاقتصاد التطبيقي، وبصفة خاصة، أنها تجعل من الممكن تمثيل سلوك الأفراد بشكل أفضل (الأسرة، الشركات، الموظفين، الأقاليم، البلدان... الخ)، فقد أصبح من الممكن تحديد النماذج الاقتصادية على أسس الاقتصاد الجزئي والعمل على بيانات بانل، لذلك من المهم فهم خصائص بيانات بانل، بحيث أن ثراء وكثافة المعلومات هي ميزة من مزايا بيانات بانل ولكن أيضا لها عيوب.⁴

إذن يمكن القول أن بيانات بانل (panel data) هي مجموعة من المشاهدات التي تتمتع ببعده مزدوج (بعد فردي وبعده زمني) وهذا يعني كثافة في المعلومات، مما يسمح لنا بدراسة سلوكيات والاختلافات وفوارق الأفراد فيما بينهم عبر الزمن.

ثانياً: خصائص بيانات بانل

لمعطيات بانل خصائص نذكر منها:

1. تكون المعطيات مؤشرة بواسطة الزمن لكل الفرد؛

¹ بدرراوي شهيناز، موضوع تأثير أنظمة سعر الصرف على النمو الاقتصادي في الدول النامية، أطروحة منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015، ص 201.

² Boumediene Khadija, **le parc automobile en Algérie**, école nationale supérieure de statistique et d'économie appliquée, kolea(Alger), 2017, P 40.

³ Greene, William, **econometric analysis**, fifth edition, New York University: Macmillan Publishing Company Co, 2002, P 284.

⁴ Alain Pirotte, **économétrie des donnée de panel théorie et applications**, France (paris), 2011, E8483, P 09.

2. يكون قياس الزمن منتظم؛

3. المتغيرات التابعة لكل فرد تتغير ترتيبياً ضمن مجرى الزمن؛

مثال: وهو مثال فقط بسيط لبيانات بانل لدراسة ما والذي يتناول الكمية المستهلكة من الغاز، جراء توزيعه في كل إقليم عبر التراب الوطني الجزائري خلال فترة 2007-2017، والذي رمزنا له بالرمز X_{it} حيث i يمثل الإقليم و t يمثل الزمن، إذن يمكننا إنشاء جدول خاص بمعطيات بانل الموضح في الأسفل

الجدول رقم 23: مثال مبسط لبيانات بانل

الجنوب الجزائري $i=4$	الغرب الجزائري $i=3$	الوسط الجزائري $i=2$	الشرق الجزائري $i=1$	
				2007
$X_{4,1}$	$X_{3,1}$	$X_{2,1}$	$X_{1,1}$	t=1
				2008
$X_{4,2}$	$X_{3,2}$	$X_{2,2}$	$X_{1,2}$	t=2
.
.
				2017
$X_{4,11}$	$X_{3,11}$	$X_{2,11}$	$X_{1,11}$	t=11

ثالثا: أهمية بيانات بانل

إن كون بيانات بانل تتميز ببعده مزدوج (بعد فردي و بعد زمني) بحيث أنها تأخذ بعين الاعتبار أثر تغير الزمن و الاختلافات و الفوارق بين الأفراد ما جعلها تتمتع بخصائص البيانات المقطعية و كذلك السلاسل الزمنية في نفس الوقت، و يتفوق تحليل بيانات بانل على تحليل بيانات السلاسل الزمنية بمفردها أو البيانات المقطعية بمفرده أيضا، لأنها تتضمن محتوى معلوماتي أكثر من تلك التي في المقطعية أو الزمنية، و بالتالي

إمكانية الحصول على نتائج أكثر دقة و ذات ثقة أعلى، و هذا ما جعل دراستها الميدان أكثر دقة و نشاط في الاقتصاد القياسي، و بالتالي فهي تكتسي أهمية بالغة نوجزها في النقاط التالية:

تأخذ بيانات بانل بعين الاعتبار أثر الخصائص الغير مشاهدة للأفراد على سلوكياتهم مثل: أثر الخصائص الاجتماعية، السياسية أو الدينية للبلدان على أدائها الاقتصادي، حيث يسمح هذا النوع من المعطيات بدراسة الاختلافات و الفوارق في سلوك الأفراد فيما بينهم عبر الزمن، بحيث أن البعد المضاعف الذي تتميز به بيانات بانل يمكن تفسيره على أنه بعد مضاعف للمعلومة المتاحة (N×T) أكثر من المعلومات المتوفرة لدى السلاسل الزمنية (T) أو السلاسل المقطعية (N)¹، فالسلاسل الزمنية يبعدها الزمني (T) تكون تقديراتها غير موثوقة (لا تتسم بثقة أعلى) و غير دقيقة في بعض الحالات (تغير أنظمة الحكم، أزمات... الخ)، و هذا ما يؤدي في بعض الأحيان إلى قبول فرضيات متناقضة مع الواقع الاقتصادي الذي نعيش فيه أو الفرضيات المثبتة من طرف الباحثين الاقتصاديين، كذلك لا تأخذ بعين الاعتبار تجانس (Homogénéité) سلوكيات الأفراد فيما بينهم، أما بالنسبة للبيانات المقطعية فهي تتمتع ببعدها الفردي فقط (N)، فعلى سبيل المثال إذا أردنا أن نلاحظ السلوك الاستثماري لـ N عدد مقاول في لحظة معينة (سنة، شهر، أي الزمن يكون ثابت)، فإنه من المستحيل فهم أو تفسير ديناميكية سلوكهم، لأنه لا يوجد تسلسل زمني، و كذلك اقتصاديا فإنه من الصعب لنا تصور أن قرارات الاستثمار المتخذة اليوم ليست لها صلة بالقرارات المتخذة في الفترة الزمنية السابقة²، بما أن بيانات بانل تتميز ببعده مزدوج (بعد فردي و بعد زمني) ما يؤدي إلى عدم التجانس بين الوحدات الفردية المأخوذة، فإن طريقة بيانات بانل تأخذ بعين الاعتبار هذا التباين (عدم التجانس) كما تسمح لنا بإظهار الآثار الغير موجودة في السلاسل المقطعية³.

إن المشكلة التي تواجهها السلاسل الزمنية تكمن أيضا في التعداد الخطي للمتغيرات المفسرة، هذا يعني أن المتغيرات تكون مرتبطة بصفة قوية فيما بينها، و يمكننا شرح هذه الفكرة عن طريق نموذج ديناميكي (Le modèle dynamique à retards échelonnés) وهو كما يلي:

$$y_t = a + \sum_{k=0}^h b_k x_{t-k} + \varepsilon_t \quad t = 1, \dots, T$$

¹ بدرابي شهباز، موضوع تأثير أنظمة سعر الصرف على النمو الاقتصادي في الدول النامية، أطروحة منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015، ص 202

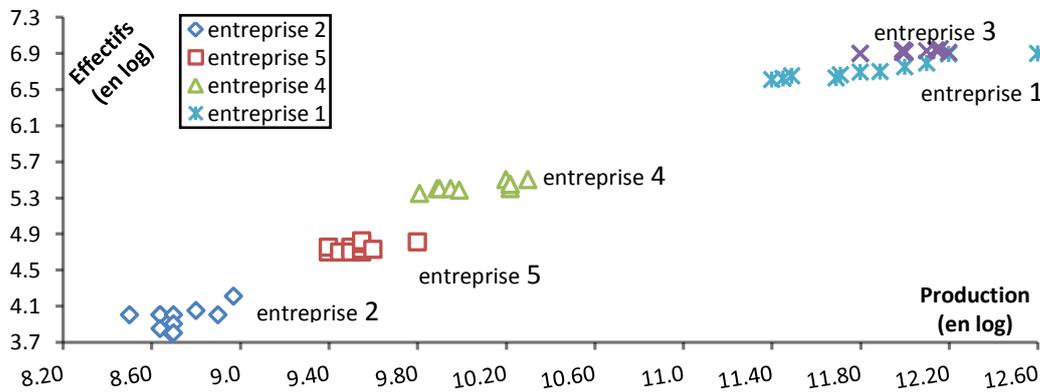
² Alain Pirotte, *économétrie des donnée de panel théorie et applications*, France (paris), 2011, E8483,, P.10

³ Gujarati, Damodar, *Basic Econometrics*, fourth edition, The McGraw-Hill companies, 2004, P 638.

بحيث أن x_t هو المتغير المفسر المفروض أنه غير عشوائي، و ε_t هي الاضطرابات العشوائية، عموماً يكون x_t قريب جداً من x_{t-1} و x_{t-2} وهكذا، و يمكن تفسيره على أن معامل الارتباط ما بين التأخيرات للمتغيرات التفسيرية للنموذج السابق ذكره يكون قريب جداً من الواحد، تعني قوة هذا الارتباط أن جل المعلومات المحصلة لكل متغير مؤخر هو في الأساس يمثل جزء كبير من المتغيرات المؤخرة الأخرى، وعليه فإن المعلومات المتاحة هي غير كافية من أجل الحصول على تقديرات دقيقة للمعلمات، و الأسوأ من ذلك، من الغير الممكن تحديد الأثر الذاتي لكل المتغيرات المفسرة الأخرى، في حين إذا استعملنا طريقة بيانات بانل فهذه الأخيرة تسمح لنا بالتقليل من حدة هذه المشكلة (أي مشكلة التعداد الخطي) و هذا راجع إلى عدم تجانس بين الأفراد الذي سيتيح لنا التخفيف من حدتها دون إلغائها تماماً.¹

من المعلوم أن بيانات بانل لها ميزة دمج بعدين، ما أدى إلى وجود تغيرات عديدة (*plusieurs variabilité*)، و لتمثيل هذه الفكرة سنقوم بدراسة علاقة ما بين لوغاريتمية التوظيف و لوغاريتمية الإنتاج من خلال 411 مؤسسة فرنسية المشاهدة في الفترة الزمنية الممتدة من 1978 إلى غاية 1988، و لهذا قمنا بالتمثيلات النقطية لـ 5 مؤسسات المثلة للعينه في الشكل 1.2، هذا الأخير يبين لنا الفروقات المهمة ما بين التمثيلات النقطية لمختلف المؤسسات، و كذلك بالنسبة لنفس المؤسسة تكون مشاهداتها قريبة جداً من بعضها البعض، إذن هذا الشكل البياني يظهر لنا وجود تغيرات عديدة.²

الشكل رقم 06 : تمثيل البياني للمثال المأخوذ عن كثرة التغيرات



Alain Pirotte, **économétrie des donnée de panel théorie et applications**,:المصدر France (paris),2011, P 12.

¹Alain Pirotte, **économétrie des donnée de panel théorie et applications**, France (paris), 2011, E8483,P.11

²Alain Pirotte, **ibid**, E8483,P.12

كما تتميز بيانات بانل بعدد أكبر من درجات الحرية وكذلك بكفاءة أفضل، وهذا ما يؤثر إيجابيا على دقة المقدرات.

ملاحظة:

نعلم أن بيانات بانل تتميز ببعدين (بعد فردي وبعد زمني)، ولهذا فمن الممكن أن تكون بيانات بانل متوازنة والتي يطلق عليها أيضا ب بانل المتوازن، إذا كان عدد المشاهدات للسلسلة الزمنية للفرد الأول T هي نفسها عدد المشاهدات للسلسلة الزمنية لفرد الثاني والثالث وهكذا، كما يمكن أن تكون أيضا بالغير المتوازنة أي بانل الغير المتوازن، إذا كان عدد المشاهدات للسلاسل الزمنية للأفراد مختلفة فيما بينها، يمكن شرح هذه الفكرة بأخذ مثال حول دراسة شهيرة و معروفة لنظرية الاستثمار المقترحة من قبل $Y. Grunfeld$ ل أربعة شركات « $N=4$ » خلال المدة 1935-1954 « $T=20$ » ، بحيث أنه يمكن القول أنه لدينا بانل متوازن لأن كل الشركات لها نفس عدد المشاهدات للسلاسل الزمنية « $T=20$ ».¹

المطلب الثاني: اختبارات التحديد

نعلم أن بيانات بانل تأخذ ببعدين (بعد زمني وبعد فردي)، ففي هذا الإطار العملية الاعتيادية هي جمع أو دمج البيانات مع فرض أن كل المعلمات الانحدارية تكون متجانسة فيما بينها، ففي أغلب الأحيان نقوم برفض هذه الفرضية عند اختبارها وذلك عند ازدياد البعد الزمني لبعض السلاسل (panels)، في حين تساءل بعض الباحثين عن مدى ملائمة هذه العملية أي عملية دمج بيانات الأفراد فيما بينهم، فبدلا من ذلك فقد اقترحوا التفكير في تقديرات فردية التي يمكن دمجها في الأخير للحصول على تقديرات متجانسة إذا لزم الأمر، العيب الأساسي أنه سيكون هناك تحيز كبير جدا في النتائج عندما يكون البعد الزمني ضعيف، $Maddala, Li, Trost, Joutz$ في 1997 كان لهم نهج أو بتعبير بسيط رأي وسيطي، فبالنسبة لهم كل شيء غير متجانس و كل شيء متجانس، و لكن الحقيقة هي بالتأكيد ستكون بين هذين النقيضين، بحيث أنهم يدعون إلى استخدام مقدرات التي تكون غير متجانسة في البداية لتميل بعد ذلك نحو التجانس، و لكن هذه الطريقة تعتمد على معايير معينة مما يجعل تطبيقها صعب جدا، إذن السؤال الذي سي طرح حول وجود تغاير (عدم التجانس) الأفراد فيما بينهم، هو هل يمكن اعتبار عملية دمج أو بأخص العبارة جمع بيانات الأفراد المعرفة في بعد زمني القصير جدا (ضعيف جدا) بالصحيحة؟ وهل هو البديل الوحيد القابل للتطبيق؟، هذين السؤالين سيسمحان لنا أن نتساءل عما إذا كان النموذج، مطابق لجميع الأفراد، أو ما إذا كانت هنالك خصوصيات خاصة لكل فرد.²

¹Gujarati, Damodar, **Basic Econometrics**, fourth edition, The McGraw-Hill companies, 2004, P638.

²Alain Pirote, **économétrie des donnée de panel théorie et applications**, France (paris), 2011, E8483, P.73

لدينا النموذج التالي:

$$Y_{it} = \alpha + X_{it}\beta + \varepsilon_{it}$$

هذا النموذج يفرض أن كل المعلمات تكون مشتركة بين الأفراد، البديل الأقل تقييداً، الذي يعتبر أن المعلمات تتغير مع الأفراد، وهذا يحدد بالإجراء اختبار التجانس المتداخل، فعلى سبيل المثال إذا كان المرء يعمل على سلة من البلدان، فهل من الصحيح افتراض أن وظيفة الإنتاج متجانسة تماماً أو غير متجانسة؟، أم أن الوضع يكون أكثر دقة مع تجانس مرونة عوامل الإنتاج ولكن عدم تجانس مستويات الإنتاج الهيكلي؟ تكمن إذن الصعوبة في تحديد مصدر عدم التجانس الذي يقع غالباً بين هذين النقيضين، إذن إن رفض التجانس بسبب نوع معين من عدم التجانس الفردي يقودنا إلى التشكيك في الصيغة الرياضية المحددة سابقاً.¹

سؤال رئيسي آخر حول طبيعة الآثار الخاصة الفردية، هو هل من الممكن اعتبار هذه الآثار على أنها عشوائية أم ثابتة؟، ما يجعلنا في حيرة من أمرنا حول اختيار ما بين النموذج ذو الآثار الثابتة والنموذج ذو الآثار العشوائية، في الواقع يظهر المشكل الأساسي من خلال وجود علاقة ما بين خصائص الأفراد و المتغيرات المفسرة، و بالتالي عند قيامنا باختبار غياب هذه العلاقة سوف تمدنا بنظرة حول طبيعة هذه الخصائص، فعلى سبيل المثال أجرة الأفراد ليست لها علاقة فقط بالتكوين السابق للأجراء وخبرتهم و لكن لها علاقة أيضاً بمواصفات غير مرئية مثل التحفيزات و القدرات الجوهرية،² و عليه سنتطرق في العنوان القادم على كيفية إثبات وجود هذه الخصائص أو إثبات تجانس أو عدم التجانس للمعلمات ككل.

أولاً : التجانس أو عدم التجانس ؟

للقدرة على تحديد مصدر عدم التجانس نستخدم نموذج عام حيث يكون التباين (عدم التجانس) على مستوى المعلمات التقاطعية و المعلمات للمتغيرات التفسيرية أي المعلمات الانحدارية و هو كالاتي:

$$Y_{i,t} = \alpha_i + X_{i,t}\beta_i + u_{i,t} \quad i = 1, \dots, N \quad t = 1, \dots, T \quad (1)$$

حيث أن أخطاء هذا النموذج غير مرتبطة فيما بينها و $u_{i,t} \sim N(0, \sigma^2 I)$

من خلال هذا النموذج نقوم باستخراج عدة حالات ممكنة:

¹Alain Pirotte, ibid, E8483, P.73

²Alain Pirotte, ibid, E8483, P.74

- "تمثل الثوابت α_i و تطابق شعاع المعلمات β_i بحيث أن: $\alpha_i = \alpha$ ، $\beta_i = \beta$ ، $\forall i \in [1, N]$ بالتالي نقول أنه لدينا سلة متجانسة"¹، إذن النموذج يحتوي على معادلة واحدة للتقدير $N \times T$ مشاهدة بطريقة المربعات الصغرى العادية (أو طريقة المربعات الدنيا المعممة وذلك حسب شكل مصفوفة التباين للأخطاء)²؛
 - "اختلاف الثوابت α_i و اختلاف شعاع المعلمات β_i حسب الأفراد، و بالتالي نقول أنه يوجد N نموذج مختلف وعليه نرفض صيغة السلة"³، إذن تقدير النموذج يكون معادلة بمعادلة ل N فرد بطريقة المربعات الصغرى العادية (أو طريقة مربعات الدنيا المعممة وذلك حسب شكل مصفوفة التباين للأخطاء)⁴؛
 - "تطابق الثوابت α_i و اختلاف شعاع المعلمات β_i بين الأفراد، بحيث أن $\alpha_i = \alpha \forall i \in [1, N]$ و في هذه الحالة نقول بأن كل معلمات النموذج باستثناء الثوابت تكون مختلفة حسب الأفراد، و بالتالي نقول أنه يوجد N نموذج مختلف"⁵، إذن يمكن القول بأننا في نفس الحالة السابقة أي تقدير النموذج يكون معادلة بمعادلة ل N فرد بطريقة المربعات الصغرى العادية (أو طريقة مربعات الدنيا المعممة وذلك حسب شكل مصفوفة التباين للأخطاء)⁶؛
 - "اختلاف الثوابت α_i و تطابق شعاع المعلمات β_i في أفراد المجموعة، بحيث أن $\beta_i = \beta$ ، $\forall i \in [1, N]$ لتتحصل في هذه الحالة على نموذج التأثيرات الفردية "⁷.
- نسند لكل حالة من الحالات السابقة فرضيات خاصة حول التجانس و عدمه للمعلمات التقاطعية
- والمعلمات الانحدارية، قبل البدء في التفريق بين هذه الحالات من الواجب أن نتبع إستراتيجية اختبار تجانس المتداخل لـ *Hsiao (2003)* الذي يتفرع إلى ثلاثة مراحل:

¹ بدرابي شهيناز، تأثير أنظمة سعر الصرف على النمو الاقتصادي في الدول النامية، أطروحة منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015، ص 205

²Régis Bourbonnais, **Econométrie Cours et exercices corrigés**, 9^e edition, France (paris), 2015, P 348.

³ بدرابي شهيناز، مرجع سابق، ص 205.

⁴Régis Bourbonnais, *ibid*, P 348.

⁵ بدرابي شهيناز، مرجع سابق، ص 205.

⁶Régis Bourbonnais, *ibid*, P.349.

⁷ بدرابي شهيناز، تأثير أنظمة سعر الصرف على النمو الاقتصادي في الدول النامية، أطروحة منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015، ص 205

في المرحلة الأولى نشرع في اختبار فرضية التجانس لمجموعة المعلمات ككل، هذا الاختبار يكتب بالصيغة التالية:

$$H_0^1: \alpha_i = \alpha, \beta_i = \beta \quad H_1^1: \exists (i, j) \in [1, N] / \alpha_i \neq \alpha_j \text{ أو } \beta_i \neq \beta_j$$

وبالتالي نقوم بحساب إحصائية فيشر التالية:

$$F_1 = \frac{SCR_{1,c} - SCR_1}{SCR_1} \times \frac{NT - N(K + 1)}{(N - 1)(K + 1) - N(K + 1)} \sim F((N - 1)(K + 1), NT - N(K + 1))$$

SCR_1 تمثل مجموع مربعات البواقي للنموذج (1) (الفرضية H_1^1) و $SCR_{1,c}$ تمثل مجموع مربعات البواقي للنموذج المقيد (الفرضية H_0^1)¹، فإذا كانت F_1 أصغر (\geq) من إحصائية فيشر الجدولة عند درجة الحرية $((N - 1)(K + 1), NT - N(K + 1))$ لعتبة α بالمئة إذن نقبل فرض العدم H_0^1 للتجانس و بالتالي يتم الحصول على نموذج بانيل المتجانس كليا أي:

$$Y_{i,t} = \alpha + X_{i,t}\beta + u_{i,t}$$

فإذا كانت F_1 أكبر تماما ($<$) من إحصائية فيشر الجدولة عند درجة الحرية $((N - 1)(K + 1), NT - N(K + 1))$ لعتبة α بالمئة، إذن نرفض فرض العدم و بالتالي ننتقل إلى المرحلة الثانية التي تتمثل في تحديد إذا كان عدم التجانس مصدره المعلمات الانحدارية β_i .

في المرحلة الثانية نشرع في اختبار تجانس المعلمات الانحدارية أي المعلمات للمتغيرات المفسرة فقط (β_i) وهذا الاختبار يكتب بالصيغة التالية:

$$H_0^2: \beta_i = \beta \quad H_1^2: \exists (i, j) \in [1, N] / \beta_i \neq \beta_j$$

وبالتالي نقوم بحساب إحصائية فيشر التالية:

$$F_2 = \frac{SCR_{2,c} - SCR_1}{SCR_1} \times \frac{NT - N(K + 1)}{(N - 1)K - N(K + 1)} \sim F((N - 1)K, NT - N(K + 1))$$

SCR_1 تمثل مجموع مربعات البواقي للنموذج (1) (الفرضية H_1^2) و $SCR_{2,c}$ تمثل مجموع مربعات البواقي للنموذج المقيد بالفرضية²، فإذا كانت F_2 أكبر تماما ($<$) من إحصائية فيشر الجدولة عند درجة الحرية $((N - 1)K, NT - N(K + 1))$ لعتبة α بالمئة إذن نرفض فرض العدم لتجانس المعلمات

¹Alain Pirotte, *économétrie des donnée de panel théorie et applications*, France (paris), 2011, E8483, P.75

²Alain Pirotte, *économétrie des donnée de panel théorie et applications*, France (paris), 2011, E8483, P.76

الانحدارية β_i ، و عليه نرفض نموذج بانل لأنه في هذه الحالة تكون الثوابت α_i إما مختلفة من فرد لفرد (أي عدم التجانس) أو متماثلة بين الأفراد و يمكن تمثيلهما بصيغتين التاليتين:

$$Y_{i,t} = \alpha_i + X_{i,t}\beta_i + u_{i,t}$$

$$Y_{i,t} = \alpha + X_{i,t}\beta + u_{i,t}$$

فإذا كانت F_2 أصغر من إحصائية فيشر المجدولة عند درجة الحرية $(N - 1)K, NT - N(K + 1)$ (لعتبة α بالمئة إذن نقبل فرض عدم H_0^2 للتجانس المعلمات الانحدارية β_i ، و بالتالي ننتقل إلى المرحلة الثالثة التي تتمثل في تحديد إذا كان عدم التجانس مصدره المعلمات التقاطعية α_i . في المرحلة الثالثة نشرع في اختبار تجانس المعلمات التقاطعية فقط (α_i)، وهذا الاختبار يكتب بالصيغة التالية:

$$H_0^3: \alpha_i = \alpha \quad H_1^3: \exists (i, j) \in [1, N] / \alpha_i \neq \alpha_j$$

وبالتالي نقوم بحساب إحصائية فيشر التالية:

$$F_3 = \frac{SCR_{1,c} - SCR_{2,c}}{SCR_{2,c} - K} \times \frac{N(T - 1) - k}{(N - 1)} \sim F(N - 1, N(T - 1) - K)$$

$SCR_{1,c}$ تمثل مجموع مربعات البواقي للنموذج المقيد بالفرضية H_0^3 ، و $SCR_{2,c}$ تمثل مجموع مربعات بواقي للنموذج المقيد بالفرضية H_1^3 ، فإذا كانت F_3 أكبر تماماً من إحصائية فيشر المجدولة عند درجة الحرية $(N - 1, N(T - 1) - K)$ لعتبة α بالمئة إذن نرفض فرض عدم التجانس المعلمات التقاطعية α_i ، يتم إذن قبول نموذج بانيل ذو التأثيرات الفردية ويمكن تمثيله بالصيغة التالية:

$$Y_{i,t} = \alpha_i + X_{i,t}\beta + u_{i,t}$$

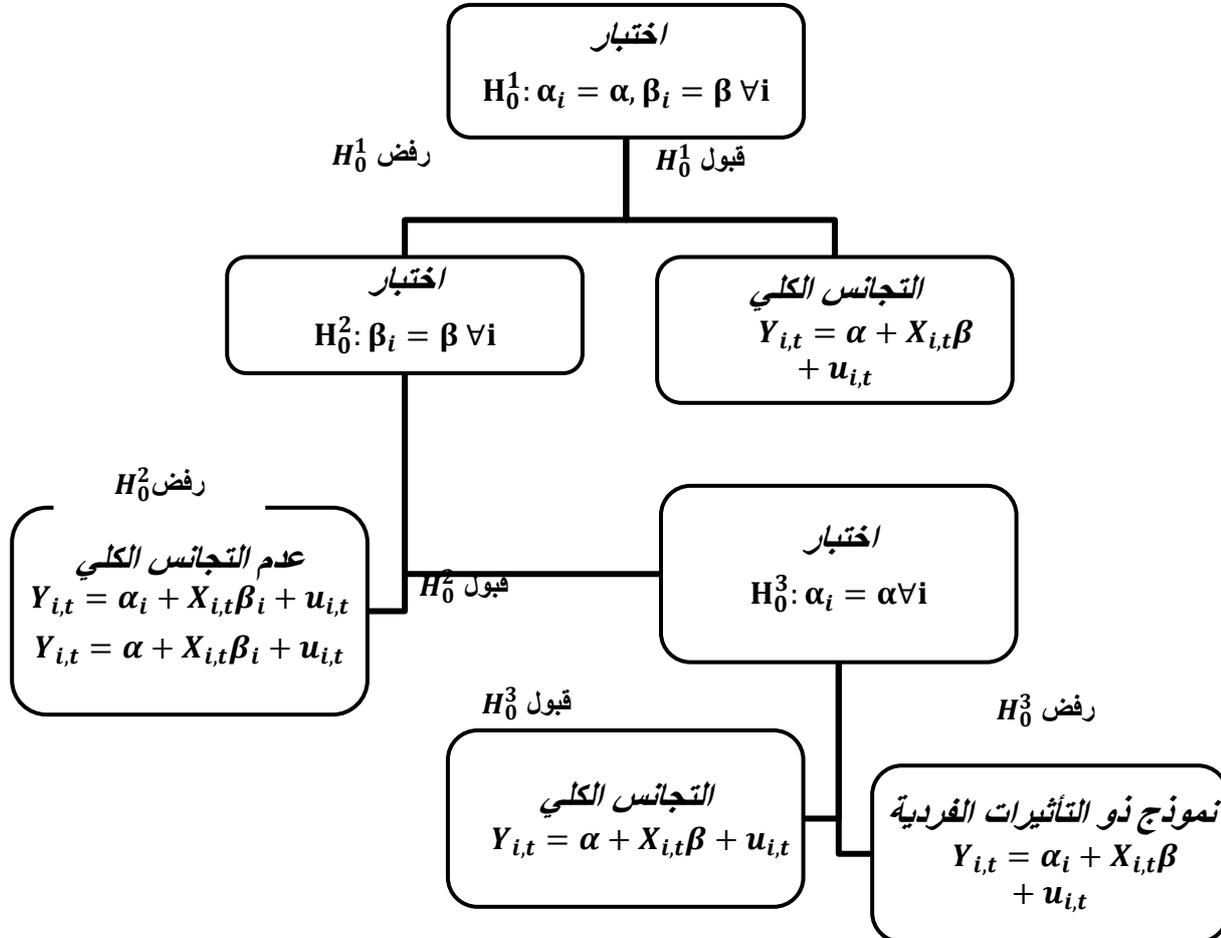
وإذا كانت F_3 أصغر من إحصائية فيشر المجدولة عند درجة الحرية $(N - 1, N(T - 1) - K)$ (لعتبة α بالمئة إذن نقبل فرض عدم H_0^3 للتجانس α_i ، و عليه يتم قبول نموذج بانل التجميعي (بانل المتجانس) ويمكن تمثيله بالصيغة التالية:

$$Y_{i,t} = \alpha + X_{i,t}\beta + u_{i,t}$$

يمكن تلخيص هذا الاختبار في إتباع الخطوات الموضحة في الشكل التالي:

¹Alain Pirote, *économétrie des donnée de panel théorie et applications*, France (paris), 2011, E8483,P.76

الشكل رقم 07: خطوات ومراحل اختبار تجانس لـ *Hsiao*



Régis Bourbonnais, **Econométrie Cours et exercices corrigés**,

9^e édition , France المصدر:(paris), 2015, P 349

من الممكن التحقق حول إذا ما كانت تلك الآثار الخاصة للأفراد الغير المشاهدة على أنها عشوائية وليست ثابتة، وفي هذه الحالة سنأخذ بعين الاعتبار التغيرات (عدم التجانس) الغير المشاهد على مستوى التباين وليس على مستوى الأمل الرياضي للمتغيرات المفسرة.

المطلب الثالث: النماذج الأساسية لتحليل بيانات بانل

أولاً: نموذج الانحدار التجميعي (Pooled Regression model)

يمكن اعتبار هذا النموذج من أبسط نماذج بيانات بانل، بحيث أن هذا النموذج المقدر يفترض فيه أن يكون α_i الأثر الفردي هو نفسه بالنسبة لجميع الأفراد ($\alpha_i = \alpha$)، وكذلك تماثل معاملات الانحدار للمتغيرات المفسرة بين الأفراد، ويمكن تمثيل هذا النموذج بالصيغة التالية:¹

$$Y_{i,t} = \alpha + X_{i,t}\beta + u_{i,t}$$

يحتوي هذا النموذج على معادلة واحدة للتقدير لـ $N \times T$ مشاهدة بطريقة المربعات الصغرى العادية (أو طريقة المربعات الصغرى المعممة و ذلك حسب شكل مصفوفة التباين للأخطاء)².

إذن هل يمكن أن يكون هذا الأثر دائماً متماثل بين الأفراد؟، نستنتج من هذا السؤال أن الأثر الفردي لا يكون فقط متماثل بين الأفراد بل مختلف، وهذا الاختلاف يمكن تمثيله في النموذج القادم.

ثانياً: نموذج ذو الآثار الثابتة (The fixed effects model)

إن القيم المقدرة لمعاملات الانحدار في نموذج الانحدار التجميعي الناتجة عن استخدام طريقة المربعات الصغرى العادية، تكون متحيزة إذا كان هنالك فروق و اختلافات واضحة بين الأفراد المكونة للعينة³، و لهذا نفترض في نموذج الآثار الثابتة أن طبيعة الآثار الخاصة تكون محددة لكل فرد، بحيث أن هذه الآثار تكون ممثلة بثوابت فردية التي تأخذ بعين الاعتبار الخصائص الغير المشاهدة للأفراد، الفائدة من هذه الخصائص أنها تسمح لنا بتقدير الثوابت الخاصة لكل فرد (α_i) و تعطي لنا تقييماً لها و التي نستطيع في بعض الأحيان تفسيرها، و على سبيل المثال بعد دمجنا للأفراد في البداية نقوم بإعادة دمجهم (إعادة تجميعهم) أو تصنيفهم حسب درجة تجانسهم، ويستحسن القيام بذلك قبل تقييم أثر التغيرات الغير المشاهد حول ظاهرة اقتصادية المراد تحليلها و تفسيرها.

على أساس هذه المعاملات المقدرة المؤشرة للأفراد، نستطيع إعداد تصنيف لأربعة أقاليم جزائرية (الشرق الجزائري، الوسط الجزائري، الغرب الجزائري والجنوب الجزائري) ما يؤدي إلى تخصيص نماذج مختلفة حول

¹ البطران أحمد م، العلاقة بين اللامساواة في توزيع الدخل والنمو الاقتصادي (دراسة تطبيقية على مجموعة دول للفترة 1980-2010، مذكرة منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية جامعة الأزهر، غزة(فلسطين)، 2013، ص 101.

² بدرابي شهباز، تأثير أنظمة سعر الصرف على النمو الاقتصادي في الدول النامية، أطروحة منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015، ص 209.

³ مجدي الشوربي، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على النمو الاقتصادي في الدول العربية، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، مصر، 2011، ص 16-20.

حجم الطلب الغاز الطبيعي لكل مجموعة (إقليم)، ولكن من عيوبه أن هذه الآثار هي آثار خاصة لكل فرد وليس لكل مجموعة.¹

الكتابة العامة لنموذج الآثار الثابتة تفرض أن α_i ثابت عبر الزمن ولكن متغير عبر الأفراد، وأيضا معاملات الانحدار تكون ثابتة بين الأفراد و عبر الزمن ($\beta_i = \beta$)، ويمكن تمثيل ذلك بالصيغة التالية:²

$$Y_{i,t} = \alpha_i + X_{i,t}\beta + u_{i,t} \quad (2)$$

ملاحظة:

نلاحظ أننا قمنا بوضع مؤشر i على المعلمة التقاطعية α_i لكي نوضح أنه يختلف من فرد لآخر. يطرح في أذهاننا، أنه كيف نسمح في الحقيقة لهذه الآثار الثابتة أن تتغير بين الأفراد؟ ولهذا من السهل علينا أن نقوم باستعمال طريقة المتغيرات الصورية، إذن نستطيع إعادة تمثيل النموذج السابق (2) بالصيغة التالية:

$$Y_{i,t} = \alpha_1 + \sum_{n=2}^N \alpha_n D_{n,i} + X_{i,t}\beta + u_{i,t}$$

و بشكل أكثر تفصيلا تحتوي المعادلة السابقة على:

$$\begin{bmatrix} y_{1,t} \\ y_{2,t} \\ y_{3,t} \\ \vdots \\ y_{n,t} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 1 & D_{2,1} & \cdots & D_{n,1} \\ 1 & D_{2,2} & \cdots & D_{n,2} \\ 1 & D_{2,3} & \cdots & D_{n,3} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ 1 & D_{2,n} & \cdots & D_{n,n} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \alpha_1 \\ \alpha_2 \\ \alpha_3 \\ \vdots \\ \alpha_n \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} X_{1,t} \\ X_{2,t} \\ X_{3,t} \\ \vdots \\ X_{n,t} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \beta_1 \\ \beta_2 \\ \beta_3 \\ \vdots \\ \beta_n \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} u_{1,t} \\ u_{2,t} \\ u_{3,t} \\ \vdots \\ u_{n,t} \end{bmatrix}$$

$$Y = D\alpha + X\beta + U$$

حيث:

$$u_{i,t} \sim i. i. d. (0, \sigma_u^2)$$

$D_{n,i}$: تمثل المتغيرات الصورية المؤشرة لكل فرد.

$$D_{n,i} \begin{cases} 1 & \text{إذا كان } i = n \\ 0 & \text{ما عدا ذلك} \end{cases}$$

$$\sum_{n=2}^N D_{n,i} = 1$$

¹Alain Pirotte, **économétrie des donnée** de panel théorie et applications, France (paris), 2011, E8483,P.57

²Gujarati, Damodar, **Basic Econometrics**, fourth edition, The McGraw-Hill companies, 2004,P. 642

حيث أن $2,i = 1$ إذا كانت المشاهدات خاصة بالفرد الثاني ($i=2$)، و $D_{2,i} = 0$ ما عدا ذلك، و كذلك $D_{3,i} = 1$ إذا كانت المشاهدات خاصة بالفرد الثالث ($i=3$) و $D_{3,i} = 0$ ما عدا ذلك، و هكذا...، مادام لدينا N فرد فقد قمنا باستعمال $(N-1)$ متغير صوري لكي نتجنب الوقوع في فخ المتغيرات الصورية (أي في حالة التعداد الخطي التام بسبب وجود المعلمة التقاطعية)، نلاحظ أن هذا النموذج يحتوي على فرد بدون متغير صوري (فرد مرجعي)¹، بصفة أخرى α_1 يمثل الحد الثابت لهذا الفرد المرجعي و α_2 و α_3 تمثل المعاملات الثابتة التفاضلية التي توضح لنا درجة الاختلاف بين الأفراد و الفرد المرجعي، ويكون اختيار هذا الفرد المرجعي بجرية تامة، باختصار إذا قمنا بإدخال المتغيرات الصورية لكل الأفراد أي:

$$Y_{i,t} = \sum_{n=1}^N \alpha_n D_{n,i} + X_{i,t} \beta + u_{i,t}$$

سنتحصل في الأخير على النموذج الأولي (2) الذي يوقعنا في مشكلة التعداد الخطي التام إذا أضفنا المعلمة التقاطعية في النموذج، فإذا لم يحتوي النموذج على معلمة تقاطعية ستكون نتائج تقديره جيدة أيضا، فعلى الباحث أن يختار إما أن يستخدم فرد مرجعي في دراسته أو لا يستخدم ذلك وهذا لأن تقديرهما يختلف عن الآخر، بما أننا نستخدم المتغيرات الصورية لتقدير الآثار الثابتة إذن تسمى هذه الطريقة بطريقة المربعات الصغرى ذات المتغيرات الصورية (LSDV) ذو الصيغة التالية:²

$$\hat{\beta} = (X' M_D X)^{-1} X' M_D Y$$

$$M_D = 1 - D(D'D)^{-1} D'$$

هل يمكن أن يكون هذا الأثر دائما ثابت عند كل فرد؟، إذن نستنتج من هذا السؤال أن الأثر الفردي لا يكون فقط ثابت عند كل فرد بل قد يكون عشوائي، ويمكن تمثيل هذا الأثر في النموذج القادم.

ثالثا : نموذج الآثار العشوائية (The random effects model)

عند تقديرنا لنموذج الآثار الثابتة سيكلفنا ذلك الانخفاض في درجات الحرية إذا كان لدينا عدد معتبر من الأفراد، وإذا كانت المتغيرات الصورية لا تعرف لنا النموذج الحقيقي، إذن لماذا لا نعبر عن هذا النقص عبر توزيع الاضطرابات؟، هذا هو (3) بالأخص ما نقصد به بالنموذج المعرف بنموذج مكونات الأخطاء (ECM) أو بنموذج ذو الآثار العشوائية، حيث أن الفكرة الأولية كانت تعبر بالصيغة التالية:

$$Y_{i,t} = \alpha_i + X_{i,t} \beta + u_{i,t}$$

¹Gujarati, Damodar, **Basic Econometrics**, fourth edition, The McGraw-Hill companies, 2004, P. 642

²Gujarati, Damodar. Ibid ,P. 642

ففي عوض أن نتعامل مع الآثار الخاصة للأفراد α_i على أنها ثابتة لكل فرد عبر الزمن، سنفترض الآن على أنها عشوائية مع قيمة متوسطة α (هنا لا يوجد مؤشر للأفراد) بحيث أن الحد الثابت للأفراد في هذا النموذج يمكن التعبير عنه كالآتي:¹

$$\alpha_i = \alpha + \varepsilon_i \quad (4)$$

حيث أن ε_i تمثل الخطأ العشوائي بمتوسط معدوم و تباين σ_ε^2 ، نقول في الأصل أن كل الأفراد لديهم متوسط مشترك يعبر عنه بـ α و يكمن الفرق أو الاختلاف بين الأفراد في الخطأ العشوائي ε_i ، فبتعويض المعادلة (4) في المعادلة (3) نتحصل على :

$$\begin{aligned} Y_{i,t} &= \alpha + X_{i,t}\beta + \varepsilon_i + u_{i,t} \\ &= \alpha + X_{i,t}\beta + \omega_{i,t} \end{aligned}$$

حيث أن:

$$\omega_{i,t} = \varepsilon_i + u_{i,t}$$

لمركبة الأخطاء $\omega_{i,t}$ عنصرين، الأول هو ε_i الذي يمثل الآثار الفردية (الاضطرابات العشوائية)، والثاني $u_{i,t}$ التي تمثل مركبة الأخطاء الاعتيادية، فمن فرضيات نموذج الآثار العشوائية هي أن:²

$$\varepsilon_i \sim N(0, \sigma_\varepsilon^2)$$

$$u_{i,t} \sim N(0, \sigma_u^2)$$

$$E(\varepsilon_i u_{i,t}) = 0 \quad E(\varepsilon_i \varepsilon_j) = 0 \quad (i \neq j)$$

$$E(u_{i,t} u_{i,s}) = E(u_{i,t} u_{j,t}) = E(u_{i,t} u_{j,s}) = 0 \quad (i \neq j; t \neq s)$$

ليكن في العلم أن الفرق بين نموذج الآثار الثابتة و نموذج الآثار العشوائية هو أن في نموذج الآثار الثابتة نجد كل فرد لديه حد ثابت (أي أثر ثابت يعبر عنه بحد ثابت)، في حين أن نموذج الآثار العشوائية يأخذ بعين الاعتبار أن α تمثل قيمة المتوسط المشترك لكل الأفراد، و مركبة الأخطاء تمثل انحراف كل حد ثابت (أي الأثر الخاص) عن هذه القيمة α ، و لكن هذا لا يعني أن مركبة الأخطاء ε_i تأخذ قيم مباشرة أي أنها تأخذ قيم غير معروفة، فبعد قيامنا بذكر فرضيات حول ε_i و $u_{i,t}$ سيسمح لنا هذا بالحصول على الفرضية التالية:

$$\begin{aligned} E(\omega_{i,t}) &= 0 \\ \text{Var}(\omega_{i,t}) &= \sigma_\varepsilon^2 + \sigma_u^2 \end{aligned} \quad (5)$$

¹Gujarati, Damodar, **Basic Econometrics**, fourth edition, The McGraw-Hill companies, 2004.,P.647

²Gujarati, Damodar, **Basic Econometrics**, fourth edition, The McGraw-Hill companies, 2004.,P.647

ملاحظة:

إذا كان تباين اضطرابات العشوائية معدوم ($\sigma_\varepsilon^2 = 0$) هذا يعني أنه لا يوجد فرق بين نموذج الانحدار التجميعي ونموذج الآثار العشوائية، في هذه الحالة نستطيع دمج (جمع) كل البيانات المشاهدة للأفراد عبر الزمن في معادلة واحدة ثم القيام بتقدير هذه المعادلة مثلما ذكرنا سابقاً.¹

نستطيع تمثيل مصفوفة تباين لمركبة الأخطاء $\omega_{i,t}$ للفرد على النحو التالي:

$$\Sigma = \begin{bmatrix} \sigma_\varepsilon^2 + \sigma_u^2 & \sigma_\varepsilon^2 & \sigma_\varepsilon^2 & \dots & \sigma_\varepsilon^2 \\ \sigma_\varepsilon^2 & \sigma_\varepsilon^2 + \sigma_u^2 & \sigma_\varepsilon^2 & \dots & \sigma_\varepsilon^2 \\ & \dots & \dots & \dots & \dots \\ \sigma_\varepsilon^2 & \sigma_\varepsilon^2 & \sigma_\varepsilon^2 & \dots & \sigma_\varepsilon^2 + \sigma_u^2 \end{bmatrix}$$

تُظهر لنا المعادلة (5) و المصفوفة السابقة Σ أن اضطرابات النموذج $\omega_{i,t}$ ذات تباين متماثل لكل الأفراد و عبر الزمن ($Cov(\omega_{i,t}; \omega_{i,s}) = Var(\omega_{i,t}) = \sigma_\varepsilon^2 + \sigma_u^2 (t = s)$)،² و لكن نستطيع القول أن اضطرابات النموذج المشاهدة في الزمن t ($\omega_{i,t}$) و اضطرابات المشاهدة في الزمن s ($\omega_{i,s}$) مرتبطتان مع بعضهما البعض بالنسبة لنفس الفرد مع العلم أن الزمنين مختلفين تماماً ($t \neq s$) و عليه يمكن تمثيل هذه الفكرة بالصيغة التالية:

$$Cov(\omega_{i,t}; \omega_{i,s}) = \sigma_\varepsilon^2 \quad (t \neq s)$$

و

$$Corr(\omega_{i,t}; \omega_{i,s}) = \frac{\sigma_\varepsilon^2}{\sigma_\varepsilon^2 + \sigma_u^2} (t \neq s)$$

¹Gujarati, Damodar, **Basic Econometrics**, fourth edition, The McGraw-Hill companies, 2004, P. 648

²Greene, William, **econometric analysis**, fifth edition, New York University: Macmillan Publishing Company Co, 2002,, P.294

رابعا : اختبار معنوية معادلة الانحدار ككل

1. اختبار فيشر (The Fisher Test):

يمكننا استخدام تحليل التباين في اختبار معنوية تأثير المتغيرات التفسيرية ككل (مجتمعة) على المتغير التابع، و بمعنى آخر من الممكن اختبار ما إذا كانت المتغيرات التفسيرية كمجموعة تحدث تأثيرا جوهريا على المتغير التابع، فبهذا يمكن القول أن الفرض المراد اختباره في هذه الحالة هو فرض العدم الذي ينص على أن المعلمات الانحدارية ككل أي مجتمعة تكون مساوية للصفر في مواجهة الفرض البديل و الذي ينص أنه توجد على الأقل معلمة انحدارية تختلف عن الصفر، فإذا تم قبول فرض العدم فإن هذا يتضمن أن المتغيرات التفسيرية كمجموعة لا تؤثر تأثيرا جوهريا على المتغير التابع، أما إذا تم رفض فرض العدم و قبول فرض البديل فإن هذا يتضمن أن المتغيرات التفسيرية كمجموعة تؤثر تأثيرا جوهريا على المتغير التابع، و عليه يمكن أن نجري اختبار المعنوية باستخدام اختبار فيشر¹ الذي يأخذ الصيغ التالية:²

$$F = \left[(\hat{\beta} - \beta_0)' [var(\hat{\beta})]^{-1} (\hat{\beta} - \beta_0) \right] / q \sim F(q, NT - k' - k)$$

$\hat{\beta}$ هو عبارة عن شعاع للمعلمات الانحدارية، و β_0 هو عبارة عن قيمة المعلمات الانحدارية المثبتة و المراد فحصها، كما يمكن القول أن $var(\hat{\beta})$ عبارة عن مصفوفة الانحرافات المعيارية للمعلمات الانحدارية .

حيث أن :

$$var(\hat{\beta}) = \hat{\sigma}^2 (X'X)^{-1}$$

و بهذا تصبح إحصائية فيشر تكتب على الشكل التالي:³

$$F = \frac{[(\hat{\beta} - \beta_0)' [(X'X)^{-1}]^{-1} (\hat{\beta} - \beta_0)] / q}{SCR / (NT - k' - k)} \sim F(q, NT - k' - k)$$

مع العلم أن :

$$\hat{\sigma}^2 = SCR / (NT - k' - k)$$

¹ عطية محمد م.ع.، الاقتصاد القياسي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، الدار الجامعية 84 شارع زكريا فنيم بالإسكندرية، مصر، 2000، ص 367.

²Phil Chan, F-Test based on wald principle and wald test, 21 novembre 2017 à 15.41, <https://www.youtube.com/watch?v=l66kDWqloU0>

³ شبيخي محمد، طرق الاقتصاد القياسي محاضرات وتطبيقات، الطبعة الأولى، الحامد، الجزائر، 2011، ص 73.

و بطريقة أخرى يمكن كتابة الإحصائية السابقة على الشكل التالي:¹

$$F = \frac{(SCR_C - SCR_{NC})/q}{SCR_{NC}/(NT - k' - k)} \sim F(q, NT - k' - k)$$

و يوجد لحسن الحظ منهج مباشر لاختبار فرض العدم و يمكن توضيح ذلك في الخطوات التالية:

الخطوة الأولى: ندخل فرض العدم موضع الاهتمام في نموذج الانحدار، وهو في حالتنا أن كل المعلمات الانحدارية مساوية للصفر.

الخطوة الثانية: تقدير النموذج المقيد بفرضية العدم و حساب مجموع مربعات البواقي SCR_C .

الخطوة الثالثة: تقدير النموذج الغير المقيد و حساب مجموع مربعات البواقي SCR_{NC} .

الخطوة الرابعة: تحديد الفرق في عدد المعلمات بين الانحدار المقيد و الغير المقيد، حيث أننا رمزنا له بالحرف q الذي يدل على عدد المعلمات المراد فحصها.

الخطوة الخامسة: حساب النسبة السابقة مع العلم أن NT تمثل عدد المشاهدات الكلية للنموذج الغير المقيد و k تمثل عدد المعلمات الانحدارية و k' تمثل عدد المعلمات التقاطعية.

يمكن مقارنة الإحصائية السابقة مع فيشر الجدولة عند مستوى معنوية معينة ودرجة حرية $(q, NT - k' - k)$ ، بحيث أنه يمكن الوصول لقرار ما بشأن معنوية الانحدار ككل على النحو التالي:

إذا كانت فيشر المحسوبة أكبر تماماً من فيشر الجدولة نرفض فرض العدم ونقبل فرض البديل، أي أنه يمكن القول أن كل قيم المعلمات المراد فحصها لا تساوي الصفر، و بهذا يمكن القول أن النموذج الانحداري ذو معنوية إحصائية، أما إذا كانت فيشر المحسوبة أصغر تماماً من فيشر الجدولة نقبل فرض العدم و نرفض فرض البديل، و بهذا يمكن القول أن الانحدار لا تكون له معنوية إحصائية.

كما يمكننا الإشارة أنه عندما نختبر المعلمات الانحدارية المقدرة بصورة مستقلة و يتضح أنها معنوية ففي الغالب عند اختبار معنويتها مجتمعة سوف تكون ذات معنوية إحصائية أيضاً، و من ناحية أخرى قد يثبت عند اختبار معنوية المعلمات الانحدارية المقدرة بصورة مستقلة أن كل واحدة منها غير معنوية، و لكن عند اختبار معنوية الانحدار ككل يثبت أنه معنوي إحصائياً، و قد اتضح أن هذا يحدث عندما تكون المتغيرات التفسيرية مرتبطة ارتباطاً قوياً فيما بينها، كما يمكن أن يحدث في بعض الحالات أن تكون لكل معلمة

¹ هاري كلجيانو والاسأوتس، مقدمة في الاقتصاد القياسي المبادئ و التطبيقات، المرسي السيد ح. و عطية محمد ع، الطبعة الأولى، النشر العلمي و المطابع-جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، 2001، ص 295.

الانحدارية مقدرة معنوية إحصائية عند اختبارها بصفة مستقلة، و لكن يثبت من اختبار معنوية المعلمات الانحدارية ككل أنها ليست معنوية إحصائيا.

2. اختبار وولد (TheWald Test):

يمكن القول أن لاختبار وولد و اختبار فيشر نفس المفهوم، والذي ينص على فحص معنوية النموذج الانحداري ككل إحصائيا، أي اختبار معنوية تأثير المتغيرات التفسيرية ككل (مجتمعة) على المتغير التابع، و عليه ستأخذ إحصائية وولد الصيغة التالية:

$$W = (\hat{\beta} - \beta_0)' [var(\hat{\beta})]^{-1} (\hat{\beta} - \beta_0) \sim X^2_{(q)}$$

حيث أن $\hat{\beta}$ هو عبارة عن شعاع للمعلمات الانحدارية، و β_0 هو عبارة عن قيمة المعلمات الانحدارية المثبتة و المراد فحصها، كما يمكن القول أن $var(\hat{\beta})$ عبارة عن مصفوفة الانحرافات المعيارية للمعلمات الانحدارية، و عليه يمكن القول أن إحصائية وولد عند الفرضية الصفرية تتبع توزيع كاي المربع مع درجة حرية q التي تمثل عدد معلمات الانحدارية، كما يمكننا ملاحظة شيء مهم جدا ألا و هو بخصوص إحصائية وولد التي تظهر أنها عبارة عن إحصائية فيشر مضروبة في q و الذي يعبر عن عدد المعلمات الانحدارية، و عليه إذا كانت إحصائية وولد أكبر تماما من قيمة كاي المربع لدرجة الحرية q نرفض فرض العدم و نقبل فرض البديل، أي أنه يمكن القول أن كل قيم المعلمات المراد فحصها لا تساوي الصفر، و بهذا يمكن القول أن الانحدار ذو معنوية إحصائية، أما إذا كانت إحصائية وولد أصغر تماما من قيمة كاي المربع لدرجة الحرية q نقبل فرض العدم و نرفض فرض البديل، و بهذا يمكن القول أن الانحدار لا تكون له معنوية إحصائية.¹

المطلب الرابع : أساليب اختيار النموذج الملائم لبيانات بانل

أولا :نموذج الانحدار التجميعي أم نموذج الآثار الثابتة؟

التحدي الذي سيواجهه الباحث هو: ما هو أفضل نموذج ملائم للدراسة؟ هل هو نموذج الانحدار التجميعي أم نموذج الآثار الثابتة؟، الجواب يكون مقيما باختبار فيشر للنموذجين وهو كالتالي:

النموذج ذو الآثار الثابتة هو الأفضل: H_1 النموذج التجميعي هو الأفضل: H_0

و تتمثل إحصائية فيشر في:²

$$F = \frac{R_{Fix}^2 - R_{pooled}^2}{(1 - R_{Fix}^2)} \times \frac{(NT - N - K)}{(N - 1)} \sim F(N - 1, NT - N - K)$$

¹ شبيخي محمد، طرق الاقتصاد القياسي محاضرات وتطبيقات، الطبعة الأولى، الحامد، الجزائر، 2011، ص 74.

²Gujarati, Damodar, Basic Econometrics, fourth edition, The McGraw-Hill companies, 2004,.., P.643

K : تمثل عدد المعلمات الانحدارية المقدرة.

R^2_{Fix} : تمثل قيمة معامل التحديد في النموذج الآثار الثابتة.

R^2_{pooled} : تمثل قيمة معامل التحديد في النموذج الانحدار التجميعي.

إذا كانت إحصائية فيشر المحسوبة (F) ($>$) أصغر تماما من إحصائية فيشر الجدولة إذن سنقوم بقبول فرض العدم، أي النتائج تشير إلى أفضلية وملائمة نموذج الانحدار التجميعي للبيانات ما يستدعي التوقف عند هذه المرحلة، و إذا كانت إحصائية فيشر المحسوبة (F) أكبر (\leq) من إحصائية فيشر الجدولة إذن سنقوم برفض فرضية العدم أي النتائج تشير إلى أفضلية وملائمة نموذج الآثار الثابتة على نموذج الانحدار التجميعي وبهذا نتقل إلى المرحلة الثانية وهي أي من النموذجين هو الأفضل نموذج الآثار الثابتة أم نموذج الآثار العشوائية؟¹ الجواب على هذا السؤال يكون ممثلا في العنوان القادم.

ثانيا : نموذج الآثار الثابتة أم نموذج الآثار العشوائية؟

وللإجابة على هذا السؤال نقوم باستخدام اختبار هوسمان (Hausman Test) المقترح عام 1978، وهو عبارة عن اختبار خاص يسمح بتحديد إذا ما كانت معلمات المقدرة للنموذجين نموذج الآثار الثابتة و نموذج الآثار العشوائية متطابقة أم لا (تساوي أو عدم تساوي) إحصائيا، حيث يركز هذا الاختبار على فرضية العدم التي تفترض ملائمة نموذج الآثار العشوائية مقابل فرضية بديلة التي تفترض ملائمة نموذج الآثار الثابتة على الشكل التالي:

$$H_0: \hat{\beta}_{LSDV} = \hat{\beta}_{MCG} \quad H_1: \hat{\beta}_{LSDV} \neq \hat{\beta}_{MCG}$$

نموذج الآثار العشوائية الأفضل نموذج الآثار لثابتة الأفضل

و تتمثل إحصائية هوسمان في:

$$H = (\hat{\beta}_{LSDV} - \hat{\beta}_{MCG})' [Var(\hat{\beta}_{LSDV}) - Var(\hat{\beta}_{MCG})]^{-1} (\hat{\beta}_{LSDV} - \hat{\beta}_{MCG}) \sim X^2(k)$$

حيث أن :²

K : يمثل عدد المعاملات الانحدارية المقدرة.

$Var(\hat{\beta}_{LSDV})$: يمثل تباين لمعاملات نموذج الآثار الثابتة.

$Var(\hat{\beta}_{MCG})$: يمثل تباين لمعاملات نموذج الآثار العشوائية.

¹البطران أحمد م.، العلاقة بين اللامساواة في توزيع الدخل والنمو الاقتصادي (دراسة تطبيقية على مجموعة دول للفترة 1980-2010) ،

مذكرة منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية جامعة الأزهر، غزة(فلسطين)، 2013، ص 101-104

²Régis Bourbonnais, *Econométrie Cours et exercices corrigés*, 9eédition, France (paris), 2015, P.358

إذا كانت إحصائية هوسمان (H) ($>$) أصغر تماما من إحصائية كاي المربع (Khe-deux) الجدولة إذن سنقوم بقبول فرض العدم، أي النتائج تشير إلى أفضلية وملائمة نموذج الآثار العشوائية للبيانات، أما إذا كانت إحصائية هوسمان (H) أكبر (\leq) من إحصائية كاي المربع (Khe-deux) الجدولة إذن سنقوم برفض فرضية العدم أي النتائج تشير إلى أفضلية وملائمة نموذج الآثار الثابتة على نموذج على الآثار العشوائية.

إن تحديد أفضل نموذج من النموذجين السابقين لا يستلزم فقط الاختبار الإحصائي السابق، بل من الممكن الاختيار عبر ملاحظة بعض النقاط التي ذكرها Judge وآخرون والتي من الممكن أن تجعلنا في ثقة أكبر حول النموذج المختار:¹

- إذا قمنا بافتراض على أنه لا توجد علاقة بين مركبة الأخطاء العشوائية (الأثر العشوائي) ε_i و المتغيرات المفسرة X إذن من الممكن أن يكون نموذج الآثار العشوائية الأكثر ملائمة، أما إذا كانت هناك علاقة بين ε_i و X من الممكن أن يكون نموذج الآثار الثابتة أكثر ملائمة من نموذج الآثار العشوائية، باختصار إذا كانت مركبة الأخطاء مرتبطة مع أحد المتغيرات المفسرة أو أكثر ستكون تقديرات نموذج الآثار العشوائية متحيزة، في حين أن تقديرات نموذج الآثار الثابتة غير متحيزة.
- إذا كان T (أي عدد المشاهدات في السلاسل الزمنية) ذو حجم كبير و N (عدد الأفراد) صغير، سيكون هناك اختلاف طفيف في قيم المعاملات المقدرة في نموذج الآثار الثابتة ونموذج الآثار العشوائية، ولهذا يمكن أن يكون نموذج الآثار الثابتة الأكثر ملائمة.
- إذا كان T (أي عدد المشاهدات في السلاسل الزمنية) ذو حجم صغير و N (عدد الأفراد) كبير مع العلم أن نموذج الآثار العشوائية يتكون من مركبة عشوائية ε_i ، في حين أن α_i في نموذج الآثار الثابتة يتم التعامل معه على أنه ثابت و غير عشوائي بمعنى آخر أن قيمته معروفة في العينة، و لهذا إذا كنا في ثقة تامة أن عينة الدراسة ليست عشوائية يمكن القول أن نموذج الآثار الثابتة هو الأكثر ملائمة، في حين إذا كانت عينة الدراسة مأخوذة بصفة عشوائية سيكون نموذج الآثار العشوائية الأكثر ملائمة.
- إذا كان T (أي عدد المشاهدات في السلاسل الزمنية) ذو حجم صغير و N (عدد الأفراد) كبير مع بقاء فرضية عدم وجود علاقة بين ε_i و X ستكون تقديرات نموذج الآثار العشوائية أكثر فعالية و ملائمة من تقديرات نموذج الآثار الثابتة.²

¹Gujarati, Damodar, **Basic Econometrics, fourth edition**, The McGraw-Hill companies, 2004, P.675

²Gujarati, Damodar, **Basic Econometrics, fourth edition**, The McGraw-Hill companies, 2004, P.675

ثالثا : المشاكل القياسية

تقوم طريقة المربعات الصغرى العادية (MCO) على أساس عدد من الافتراضات، و لاشك أن هذه الافتراضات قد تتوافر في الواقع و قد لا تتوافر، و في حالة توافرها تكون طريقة مربعات الصغرى العادية صالحة للاستخدام في قياس العلاقات الاقتصادية محل الاهتمام، أما في حالة عدم توافرها فإن طريقة المربعات الصغرى العادية لا تصبح هي الطريقة الملائمة لتقدير معاملات العلاقات الاقتصادية، و يتعين البحث في هذه الحالة عن طرق قياسية أخرى أكثر ملائمة، و بمعنى آخر إذا لم تتوفر الافتراضات التي تقوم على أساسها طريقة مربعات الصغرى العادية في الواقع فإن هذا يترتب عليه ظهور بعض المشاكل القياسية التي تجعل من هذه الطريقة أسلوبا غير ملائم لتقدير العلاقات الاقتصادية، و حتى نختبر مدى توافر هذه الافتراضات يتعين علينا إجراء بعض الاختبارات مستخدمين بعض المعايير القياسية، و سوف نعرض في هذا العنوان مشكلتين قياسيتين ألا و هما مشكلة الارتباط الذاتي و عدم ثبات التباين.

1. مشكلة الارتباط الذاتي وكيفية الكشف عنها:

يعتبر الارتباط الذاتي أحد المشاكل التي يترتب على وجودها عدم الدقة في قياس معاملات العلاقات الاقتصادية عند استخدام طريقة المربعات الصغرى العادية، كما يشير الارتباط الذاتي بوجه عام إلى وجود ارتباط بين القيم المشاهدة لنفس المتغير، وفي نماذج الانحدار عادة ما تشير مشكلة الارتباط الذاتي إلى وجود ارتباط بين القيم المتتالية للحد العشوائي و في هذه الحالة تكون قيمة معامل الارتباط بين القيم المتتالية للحد العشوائي غير مساوية للصفر، و هي تعني أن خطأ ما حدث في فترة ما، ثم أخذ يؤثر في الأخطاء الخاصة بالفترات التالية بطريقة تؤدي لتكرار نفس الخطأ أكثر من مرة، أي أنه قد يوجد هناك خطأ واحد و لكنه يتكرر في كل الفترات التالية ما يؤدي لظهور قيم الحد العشوائي عند المستوى تختلف عن القيم الحقيقية.¹

ملاحظة:

للارتباط الذاتي أشكال عديدة حيث أنه قد يكون من الرتبة الأولى أو الرتبة الثانية أو من رتبة أعلى، كما يمكن أن يكون الارتباط الذاتي موجبا أو سالبا حيث أن قيمة معامل الارتباط الذاتي تتراوح بين -1 و $+1$ ، أما إذا كان يساوي الصفر فهنا يمكن القول أن مشكلة الارتباط الذاتي غير موجودة، و يمكن توضيح فكرة الارتباط الذاتي الموجب أو السالب من الرتبة الأولى عبر شكل انتشار البواقي.²

¹ عطية محمد، الاقتصاد القياسي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000، ص 386.

² عطية محمد، مرجع سابق، ص 388

من بين الاختبارات التي تستخدم في التحقق من وجود ارتباط ذاتي بين القيم الحد العشوائي هو اختبار ديرين-واتسونيروش-بايجن.

• اختبار ديرين-واتسون المعدل (The Modified Durbin-Watson Test):

لقد طُور هذا الاختبار على يد باحثين و هم بهجافا، فرانزيني و ناروندراناتون عام 1982 لكي يناسب نموذج بانل للآثار الثابتة، وهناك بعض الشروط التي يتعين توافرها قبل أن يطبق هذا الاختبار، وهي نفس الشروط السابقة لاكتشاف الارتباط الذاتي ألا وهي أنه يُستخدم في حالة الارتباط الذاتي من الرتبة الأولى فقط ومن ثم فهو لا يصلح في حالة الارتباط الذاتي من أي رتبة أعلى، كما لا بد أن تحتوي معادلة الانحدار الأصلية بالنموذج على معلمة تقاطعية، ويتعين أيضا ألا يحتوي نموذج الانحدار الأصلي على متغير تابع ذات الفجوة الزمنية كأحد المتغيرات التفسيرية، وفي الأخير يجب أن يكون حجم العينة أكبر من 14 حتى يمكن إجراء الاختبار لأن الجداول الخاصة به تبدأ من 15.¹

فقد بني اختبار ديرين-واتسون المعدل على فرضية صفرية و التي تنص أن معامل الارتباط الذاتي يساوي صفرا في مواجهة الفرضية البديلة التي تنص أن معامل الارتباط الذاتي مختلف عن الصفر فإذا دل هذا الاختبار عن قبول فرض العدم فهذا يعني عدم وجود مشكلة الارتباط الذاتي بالنموذج، أما إذا دل الاختبار عن رفض فرض العدم و قبول الفرض البديل فإن هذا يعني وجود مشكلة ارتباط ذاتي إما طردي أو عكسي²، و بهذا تأخذ إحصائية ديرين-واتسون المعدلة الصيغة التالية:³

$$d = \frac{\sum_{i=1}^N \sum_{t=2}^T (\varepsilon_{it} - \varepsilon_{it-1})^2}{\sum_{i=1}^N \sum_{t=1}^T \varepsilon_{it}^2}$$

و لقد ثبت أنه إذا كان حجم العينة كبيرا فإن:

$$d = 2(1 - \hat{\rho})$$

و بهذا يمكننا القول أنه إذا كان معامل الارتباط الذاتي منعدم فإن إحصائية ديرين-واتسون المعدلة ستساوي اثنان و هذا يعني أن الفرضية الصفرية بشأن معامل الارتباط الذاتي تكافئ أن إحصائية ديرين-واتسون المعدلة تساوي اثنان، و إذا كان معامل الارتباط الذاتي يساوي الواحد أي ارتباط ذاتي

¹Valérie Mignon, *Econométrie Théorie et Applications*, CorpusEconomie, France, 2008, P 104.

² Laszlo Matays and Patrick Sevestre, *The Econometrics of Panel Data*, second editon, Kluwer Academic Publishers , london, 1995, P 298

³ Benjamin Born and Jörg Breitung, *Testing for Serial Correlation in Fixed-Effects Panel Data Models*, University of Cologne, 2014, P.2-45.

تام موجب، فإن إحصائية ديرين-واتسون المعدلة ستساوي الصفر، و عليه يمكن القول أنه إذا كانت إحصائية ديرين-واتسون المعدلة محصورة ما بين الصفر و اثنان فإن الارتباط الذاتي يكون موجبا و كلما قلت قيمته مبتعدة عن الرقم اثنان و مقتربة من الصفر كلما زادت درجة الارتباط الذاتي الموجب، أيضا إذا كان معامل الارتباط الذاتي يساوي 1- أي ارتباط ذاتي تام سالب فإن إحصائية ديرين-واتسون المعدلة ستساوي أربعة، و عليه يمكن القول أنه إذا كانت إحصائية ديرين-واتسون المعدلة محصورة ما بين الرقم اثنان و الرقم أربعة فإن الارتباط الذاتي يكون سالبا و كلما زادت قيمته مبتعدة عن الرقم اثنان و مقتربة من الرقم أربعة كلما زادت درجة الارتباط الذاتي العكسي، و يوضح الشكل التالي ما ذكرناه سابقا و أيضا يوضح القيم المجدولة التي تشير إلى وجود أو عدم وجود ارتباط ذاتي من الرتبة الأولى موجبا أو سالبا.¹

الشكل رقم 08 : مناطق القبول و الرفض لاختبار ديرين-واتسون

0	d_1	d_2	0	$4 - d_2$	$4 - d_1$	4
$\rho > 0$	؟	$\rho = 0$	$\rho = 0$	؟	$\rho > 0$	
ارتباط ذاتي موجب رفض فرض العدم	غير محدد (منطقة الشك)	عدم وجود ارتباط ذاتي قبول فرض العدم	عدم وجود ارتباط ذاتي قبول فرض العدم	غير محدد (منطقة الشك)	ارتباط ذاتي سالب رفض فرض العدم	

المصدر: شيخي محمد، طرق الاقتصاد القياسي محاضرات و تطبيقات، الطبعة الأولى، الحامد، الجزائر، 2011، ص99.

• اختبار بروش-بايجن (The Breusch-Pagan Test):

يرتكز هذا الاختبار على مضاعف لاغرانج (LM) و الذي يسمح باختبار وجود ارتباط ذاتي، و هذا الاختبار نستطيع تطبيقه على بيانات نماذج بانيل بحيث يكون عدد الأفراد N صغير مقارنة مع عدد الوحدات الزمنية T ، كما يجب أن تكون المتغيرات التفسيرية مستقلة استقلالاً تاماً، أما إذا كان عدد الأفراد N كبير مقارنة مع عدد الوحدات الزمنية T لا يمكن تطبيقه، و لهذا فقد اقترح بروش و بايجن إحصائية مضاعف لاغرانج (LM) عندما يكون عدد الأفراد N صغير مقارنة مع عدد الوحدات الزمنية T تحت الفرضية الصفرية التي تنص على أن كل المعاملات الارتباط الذاتي بين الأفراد مساوية لصفر أي عدم وجود مشكلة الارتباط الذاتي في النموذج، وبهذا يأخذ الاختبار الصيغة التالية:²

¹ شيخي محمد، طرق الاقتصاد القياسي محاضرات و تطبيقات، الطبعة الأولى، الحامد، الجزائر، 2011، ص99.

² Hashem Pesaran, Aman Ullah, Takashi Yamagata, A Bias-Adjusted LM Test of Error Cross Section Independence, Cambridge University, second version, 2007, P.2-20.

$$LM = T \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{\rho}_{ij}^2 \sim X_{(N(N-1)/2)}^2$$

يتم حساب $\hat{\rho}_{ij}^2$ من خلال مصفوفة معامل الارتباط الذاتي لأخطاء النموذج أو من خلال الصيغة التالية :

$$\hat{\rho}_{ij} = \hat{\rho}_{ij} = \frac{\sum_{t=1}^T \varepsilon_{it} \varepsilon_{jt}}{(\sum_{t=1}^T \varepsilon_{it}^2)^{1/2} (\sum_{t=1}^T \varepsilon_{jt}^2)^{1/2}}$$

و نلاحظ من خلال الصيغة الإحصائية لاختبار مضاعف لاغرانج أنه يتبع توزيع كاي المربع عند درجة حرية $N(N - 1)/2$ ، فإذا كانت إحصائية مضاعف لاغرانج (LM) أكبر تماماً من إحصائية كاي المربع نرفض فرض العدم و نقبل فرض البديل لوجود مشكلة الارتباط الذاتي، أما إذا كانت إحصائية مضاعف لاغرانج (LM) أصغر تماماً من إحصائية كاي المربع نقبل فرض العدم لعدم وجود مشكلة الارتباط الذاتي.¹

2. مشكلة عدم ثبات التباين و كيفية الكشف عنها:

يعتبر ثبات التباين أحد الفرضيات الأساسية التي تقوم عليها طريقة مربعات الصغرى العادية، فإذا توافر هذا الافتراض الذي يشير إلى تباين قيم البواقي حول الخط المقدر و إلى تشتت القيم المشاهدة للمتغير التابع حول الخط المقدر يكون ثابتاً، أي يوجد تباين واحد لجميع القيم المشاهدة حول خط الانحدار المقدر، و في حالة اختلال هذا الافتراض و تغير تباين القيم المشاهدة و بالتالي تغير تباين الحد العشوائي مع تغير قيم المتغير التفسيري يؤدي إلى ظهور مشكلة تسمى بمشكلة عدم ثبات التباين، حيث تتمثل هذه المشكلة في تغير قيم الحد العشوائي مع تغير قيم المتغير التفسيري ما يدل على وجود علاقة ارتباط بينهما، و يلاحظ أن وجود مثل هذا الارتباط بين الحد العشوائي و المتغير التفسيري يؤدي لعدم ثبات التباين للحد العشوائي، و بالتالي يترتب على ذلك الإخلال بالافتراضات الأساسية التي تقوم عليها طريقة مربعات الصغرى العادية و هو ثبات تباين الحد العشوائي²، و لفحص أو كشف عن هذه المشكلة سنستعين باختبار وولد المعدل.

• اختبار وولد المعدل (The Modified Wald Test) :

¹Hashem Pesaran, Aman Ullah, Takashi Yamagata, A Bias-Adjusted LM Test of Error Cross Section Independence, Cambridge University, second version, 2007, P.3-20

²عطية محمد، مرجع سبق ذكره، ص 438.

يقوم هذا الاختبار على نفس مبدأ اختبار وولد السابق ولكن هذه المرة هو مبني على أساسا فرض عدم الذي ينص على أن تباين الحد العشوائي ثابت بين الأفراد، أي عدم وجود مشكلة عدم ثبات

التباين، في مواجهة فرض البديل الذي ينص على أن التباين يتغير أو يختلف من فرد إلى آخر، و بهذا تأخذ إحصائية وولد الصيغة التالية¹:

$$w = \sum_{i=1}^N \frac{(\hat{\sigma}_i^2 - \hat{\sigma}^2)}{\text{var}(\hat{\sigma}_i^2)} \sim X_{(N)}^2$$

حيث أن $\hat{\sigma}^2$ هو تباين المقدر للنموذج التجميعي، بما أن $\hat{\sigma}_i^2$ تمثل متوسط لـ T وحدة زمنية بالنسبة لكل فرد أي:

$$\hat{\sigma}_i^2 = \frac{1}{T} \sum_{t=1}^T \varepsilon_{it}^2$$

وعليه يمكن أن تأخذ $\text{var}(\hat{\sigma}_i^2)$ الصيغة التالية :

$$f_{ii} = \frac{1}{T} \frac{1}{T-1} \sum_{i=0}^n (\varepsilon_{it}^2 - \hat{\sigma}_i^2)$$

و عليه تأخذ إحصائية وولد المعدلة الصيغة التالية²:

$$w' = \sum_{i=1}^N \frac{(\hat{\sigma}_i^2 - \hat{\sigma}^2)}{f_{ii}} \sim X_{(N)}^2$$

ويلاحظ أن إحصائية وولد المعدلة تتبع توزيع كاي المربع، بحيث أنه إذا كانت إحصائية وولد المعدلة أكبر تماما من إحصائية كاي المربع عند درجة الحرية N نرفض فرض عدم ونقبل فرض البديل الذي ينص على عدم ثبات التباين بين الأفراد أي وجود مشكلة عدم ثبات التباين، أما إذا كانت إحصائية

¹Greene, William, econometric analysis, fifth edition, New York University: Macmillan Publishing Company Co, 2002,P.323

²Greene, William, econometric analysis, fifth edition, New York University: Macmillan Publishing Company Co, 2002, P.324

وولد المعدلة أصغر تماما من إحصائية كاي المربع عند درجة الحرية N نقبل فرض العدم لثبات التباين بين الأفراد أي عدم وجود مشكلة عدم ثبات التباين.

وفي الأخير يمكننا معالجة النموذج المراد تقديره من المشاكل القياسية المذكورة سابقا عن طريق تقنية معروفة بـ " بانل المصحح لتباينات الأخطاء (PCSE) " أو " انحدار برايس-وينستن " التي يفترض وجود مشكلة الارتباط الذاتي وكذلك مشكلة عدم ثبات التباين في نفس الوقت ليزيلهما في الأخير من النموذج ليصبح أكثر دقة في التقدير، و هذه التقنية مبنية على ثلاث خطوات، الخطوة الأولى تكمن في تحويل البيانات لإزالة مشكلة الارتباط الذاتي بنفس الطرق المعروفة و التي تعمل بها هذه التقنية، الخطوة الثانية هي تقدير البيانات المحولة بطريقة مربعات الصغرى العادية، ثم في الأخير يقوم بإزالة مشكلة عدم ثبات التباين، بعد ذلك نتحصل على نموذج خالي من مشكلة الارتباط الذاتي ومشكلة عدم ثبات التباين، ومن الأفضل تطبيق هذه التقنية عندما يكون عدد الأفراد N صغير مقارنة مع عدد الوحدات الزمنية T .

خلاصة:

تعرفنا في هذا الجزء على التقنية المستخدمة في الدراسة ألا وهي نماذج بانيل والأهمية والمميزات التي تكتسي بها هذه التقنية مقارنة مع التقنيات القياسية الأخرى، كما تطرقنا أيضا على الخطوات الأساسية التي يجب إتباعها لبناء نموذج قياسي دقيق وذو كفاءة عالية وخالي من المشاكل القياسية، وعليه سنقوم في العنوان القادم بتطبيق هذه التقنية القياسية على دراستنا.

المبحث الثاني: تحليل قياسي للبيانات

تمثل المنهجية المستعملة في هذه الدراسة في اختبار مدى صحة الفرضية القائلة أن الفنادق تعتبر كأداة جذب لها تأثير على السياحة وتنشيطها و اختبار الفرضية القائلة أن سعر الصرف و عدد شركات الطيران تؤثر على كل من الإيرادات السياحية و عدد الوافدين، و لاختبار مدى صحة هذه الفرضية السابقة سنقوم باستخدام بيانات السلاسل الزمنية المقطعية أي بيانات بانيل، بحيث أن هذه النماذج قد اكتسبت أهمية كبيرة عند الباحثين الاقتصاديين نظرا لما تتمتع أو تتميز به هذه النماذج عن النماذج الاقتصادية القياسية الأخرى، لأنها تأخذ بعين الاعتبار أثر تغير الزمن و أثر الاختلافات بين الوحدات المقطعية أو الأفراد.

المطلب الأول: منهجية الدراسة والنماذج المستعملة

أولا: النموذج المستخدم في الدراسة

حتى يمكننا القيام بدراسة تطبيقية حول هذه الظاهرة يتوجب علينا أولا تعريف النموذجين المستخدمين في هذه الدراسة مع مراعاة ترتيب المتغيرات حسب طبيعتها، أي القيام بتحديد المتغيرات التابعة والمتغيرات المفردة وهذا ما يجعل النموذج يأخذ الصيغة التالية:

$$RT = f(nbrHôtels, nbrTrajets, TC)$$

$$NbrArrivées = f(nbrHôtels, nbrTrajets, TC)$$

و لتطبيق هذين النموذجين نقوم باستخدام قاعدة بيانات مدججة (مقاطع عرضية و سلاسل زمنية) حيث أن عدد الوحدات المقطعية "i" المستعملة في الدراسة و المتمثلة في دول البحر الأبيض المتوسط هي أربعة بلدان (N=4) و في نفس الوقت تحتوي كل وحدة مقطعية على سلسلة سنوية التي تساوي 25 وحدة سنوية فهي بذلك تغطي الفترة السنوية من 1995 إلى غاية 2019 (T=25)، و بهذا يكون عدد المشاهدات المستخدمة في هذه الدراسة هي 125 مشاهدة (N×T=100)، إذن انطلاقا من العينة المستخدمة في هذه الدراسة يمكننا كتابة الصيغة الأساسية للنموذجين على الشكل التالي :

$$RT_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 nbrHôtels_{it} + \beta_2 nbrTrajets_{it} + \beta_3 TC_{it} + \varepsilon_{it}$$

$$NbrArrivées_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 nbrHôtels_{it} + \beta_2 nbrTrajets_{it} + \beta_3 TC_{it} + \varepsilon_{it}$$

ويلاحظ أننا قمنا باستخدام نموذج ذو معلمة تقاطعية مختلفة بين الأفراد أو قد تكون مشتركة بين الأفراد، أما بالنسبة لمعلمة الانحدار فقد قمنا بفرضها على أنها مشتركة بين الأفراد أي أنها ثابتة عبر الزمن وبين

الأفراد، وهذا لأننا بصدد استخدام نماذج بانيل في التحليل، ويمكن إثبات ذلك عن طريق اختبار Hsiao للتأكد من صحة ذلك.

الجدول رقم 24: تعريف لرموز المتغيرات المستعملة في الدراسة

اسم المتغير	رمز المتغير
يمثل إيرادات السياحة من إجمالي الصادرات بالنسبة لهذا البلد.	RT
يمثل عدد الوافدين (السياحة الدولية) الى البلد.	Nbr Arrivées
يمثل عدد الفنادق والمنشآت المماثلة في البلد.	Nbr Hôtels
يمثل عدد رحلات شركات النقل المسجلة على مستوى العالم (النقل الجوي) لهذا البلد.	Nbr Trajets
يمثل سعر الصرف الرسمي للبلد.	TC

ثانيا: وصف وتعريف متغيرات الدراسة

لقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على مجموعة من المتغيرات المفسرة لإيرادات السياحة وعدد الوافدين عن طريق عدد الفنادق والمنشآت المماثلة وأيضا عن طريق عدد الرحلات، وكذلك سعر الصرف وذلك من أجل تحديد وتقييم تأثير هذه المتغيرات على السياحة في دول بحر الأبيض المتوسط المختارة في الدراسة، وفيما يلي سيتم شرح مفصل لمختلف هذه المتغيرات المستخدمة في النموذج القياسي:

1- إيرادات السياحة من نسبة إجمالي الصادرات (RT): تتكون إيرادات السياحة الدولية من نفقات الزوار الدوليين القادمين، بما في ذلك المدفوعات الموجهة لشركات النقل الوطنية لغرض النقل الدولي. يجب أن تشمل هذه الإيرادات أية مبالغ مدفوعة مقدماً نظير سلعاً وخدمات يتم الحصول عليها في البلد الوجهة، وهي قد تتضمن أيضاً الإيرادات المتحصل عليها من زوار اليوم الواحد، إلا الحالات التي تبرز أهميتها وضعها في تصنيف مستقل، ولا تتضمن بالنسبة لبعض البلدان الإيرادات المتعلقة بنود نقل الركاب والبيانات معبر عنها بالقيمة الحالية للدولار الأمريكي.

2- عدد الوافدين (nbr Arrivées): السائحون الدوليون القادمون (زوار المبيت) هم عدد السائحين المسافرين إلى بلد آخر غير البلد الذي به إقامتهم المعتادة، لفترة لا تزيد على 12 شهراً وغرضهم الرئيسي من الزيارة ليس اشتغالهم بنشاط.

3- عدد الفنادق والمنشآت المماثلة (nbr Hôtels): ويعبر عن عدد المؤسسات الفندقية الموجودة على مستوى البلد والمصرح بها، و المنشآت المماثلة ونقصد بها المؤسسات التي تقدم خدمات الإيواء مثل الشاليات و الموتيلات الموجودة على مستوى البلد.

4- عدد الرحلات (nbr trajets): عدد رحلات شركات النقل المسجل في كافة أنحاء العالم هو عبارة عن عدد مرات الإقلاع محلياً وإلى خارج البلاد التي تقوم بها شركات النقل الجوي المسجلة في البلد.

5- سعر الصرف (TC): يشير سعر الصرف الرسمي إلى سعر الصرف الذي تحدده السلطات الوطنية أو السعر المحدد بسوق الصرف المسموح بها قانوناً، ويتم حسابه كمتوسط سنوي استناداً للمتوسطات الشهرية (وحدات العملة المحلية مقابل الدولار الأمريكي).

ثالثاً: وصف العينة المستعملة في الدراسة

تتكون العينة التي سنجري عليها هذه الدراسة من أربعة دول من البحر الأبيض المتوسط للفترة الممتدة من 1995 إلى غاية 2019، وقد تم اختيار هذه الدول وفقاً لوفرة البيانات حولها.

وفيما يلي سيتم شرح مجموعة من البلدان المختارة ودرجة الاختلاف بينها لأن هناك دول ذات إمكانيات سياحية ومقومات ثقافية واجتماعية وتاريخية، وتختلف من حيث الإمكانيات الصناعية في مجال السياحة من منشآت وفنادق، والعامل المشترك بين هذه الدول هو موقعها الجغرافي المتميز والذي يطل على البحر الأبيض المتوسط دول أورو متوسطية:

1-فرنسا: تعتبر فرنسا ثاني دولة في العالم من حيث عدد الوافدين إليها حسب منظمة السياحة العالمية لما لها من إمكانيات سياحية ومقومات ثقافية واجتماعية وتاريخية وكذا استثماراتها السياحية الضخمة والمتنوعة في صناعة الفنادق، بالإضافة الى موقعها الجغرافي المتميز والذي يربط جنوب أوروبا بشمالها حيث تعتبر بوابة لها، وهي دولة محورية في أوروبا.

2-تونس: هي دولة متوسطية تقع جنوب البحر الأبيض المتوسط وشمال القارة الإفريقية، لها مقومات تاريخية وثقافية واجتماعية تتميز بإمكانيات سياحية متنوعة من فنادق ومنتجعات وعدة وجهات سياحية، و بها عدة أنواع من السياحة على غرار السياحة الشاطئية والصحراوية والسياحة العلاجية.

3-تركيا: تعتبر تركيا دولة سياحية بامتياز، وقد حققت قفزة نوعية في مجال السياحة بفضل سياستها في الاستثمار في هذا المجال، مثل الامتيازات والتسهيلات المقدمة للمستثمرين في القطاع السياحي ولعدة اعتبارات أخرى منها موقعها الجغرافي، حيث تربط تركيا بين قارة أوروبا وآسيا، ومقوماتها التاريخية والثقافية والاجتماعية.

4-الجزائر: الجزائر هي دولة تقع شمال القارة الإفريقية وتعتبر بوابة لها، لها مساحة شاسعة حيث تحتل المرتبة الأولى إفريقيا من حيث المساحة، مما جعلها تتميز بأنواع من السياحة على غرار السياحة الصحراوية والشاطئية والسياحة الحموية والعلاجية، بها عدة منشآت سياحية غير أنها غير كافية و لا تعكس كل الإمكانيات التي تزخر بها من مقومات تاريخية وثقافية واجتماعية، قد تجعل منها مزار للعديد من السواح، وهذا راجع لسياسة الدولة بعدم اهتمامها بهذا القطاع، واعتمادها على الاقتصاد الريعي بفضل عائدات البترول.

رابعاً: الحالة التحليلية لمحددات إيرادات السياحة

إن تحقيق الإيرادات السياحية وزيادة عدد الوافدين يتحدد بعدة عوامل كعدد الفنادق والمنشآت المماثلة الموجودة في كل بلد، وعدد الرحلات و كذلك سعر الصرف، والمدة الزمنية المأخوذة هي من 1995 إلى غاية 2019، ولتطبيق هذه الدراسة سنستعين بتقنية التحليل الشعاعي بالمكونات الأساسية (ACP)، حيث أنها تسمح لنا بمعالجة عدد غير محدود من المتغيرات الكمية وهذا بعرض وتحليل السريع للارتباطات ما بين المتغيرات الكمية، كذلك عرض وتحليل للمتغيرات على رسم بياني ذو بعدين أو ثلاثة أبعاد.

1. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

سنقوم في هذه المرحلة بالتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة سواء كانت تابعة أو مستقلة، وهذا بغية التعرف على خصائص كل متغيرة من حيث المتوسط الحسابي ودرجة الانحراف المعياري لمعرفة إذا ما كانت البيانات تتميز بخاصية التشتت.

الجدول رقم 25: الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

MAX	MIN	STD.DEV	MEAN	OBS	المتغيرات
25.01433	14.90575	2.701969	22.13560	100	RT
19.17209	13.16158	1.844534	16.38562	100	Nbr Arrivées
11.83656	7.513164	1.479001	9.542541	100	Nbr Hôtels
13.62659	9.532424	1.372947	11.70403	100	Nbr Trajets
4.782090	-3.082488	1.936258	1.236478	100	TC

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Eviews 12

نلاحظ من خلال الجدول رقم 25 أن كل متغيرات الدراسة سواء كانت تابعة أو مستقلة تتميز بخاصية عدم حدة الانحراف في بياناتها أو مشاهداتها عن المتوسط الحسابي أي أنها لا تحتوي على قيم شاذة وعليه يمكن القول إن درجة تشتت البيانات ضعيفة وهو أمر جيد لدقة التقدير وعدم تحيز التقدير عن القيمة الحقيقية المتوقعة.

2. اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة:

الهدف من هذا الاختبار هو معرفة إذا كانت المتغيرات التابعة تتبع التوزيع الطبيعي، فإذا كان المتغير التابع يتبع التوزيع الطبيعي في الانحدار الخطي كما هو في حالتنا فهذا يسمى الانحدار الخطي العام أما إذا كان المتغير التابع لا يتبع التوزيع الطبيعي فهذا يسمى بالانحدار الخطي المعمم فلهذا قبل القيام بأي تقدير يجب أولاً معرفة هذه الخاصية من أجل دقة التقدير وعدم التحيز أيضاً.

الجدول رقم 26: يمثل اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

Prob	Jarque-bera	Kurtosis	Skewness	OBS	المتغيرات
0.104847	4.044973	3.715880	-1.120079	100	RT
0.419840	3.340933	1.850316	0.223635	100	Nbr Arrivées
0.581960	3.293047	1.626082	0.381668	100	Nbr Hôtels
0.641990	3.096705	1.493143	0.195314	100	Nbr Trajets
0.102460	4.161730	2.331382	0.661771	100	TC

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Eviews 12

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن كل من المتغير التابع RT و **nbr arrivées** يتبع التوزيع الطبيعي والذي تظهر قيمته الاحتمالية أكبر من 0.05 مما يجعلنا نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة وعليه يمكن القول إن هذا المتغير يتبع التوزيع الطبيعي مما يجعلنا نستنتج أن الانحدار المستخدم في هذا النموذج هو الانحدار الخطي العام.

3. الارتباط بين المتغيرات الدراسة:

سنقوم في هذه المرحلة بعرض مصفوفة معامل الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة وذلك لتحديد قوة الارتباط بين هذه المتغيرات، وكذلك تحديد علاقة الارتباط بينها بغية أن يكون النموذج المراد تقديره مبنيً على متغيرات مفسرة ومرتبطة بالظاهرة ارتباطاً تاماً لكي نقلل من نسبة الخطأ وسوء التقدير.

الجدول رقم 27: مصفوفة معامل الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة

TC	Nbr Trajets	Nbr Hôtels	Nbr Arrivées	RT	المتغيرات
-0.772788	0.687427	0.750702	0.839999	1.000000	RT
-0.627143	0.800646	0.870213	1.000000	0.839999	Nbr Arrivées
-0.412090	0.170210	1.000000	0.870213	0.750702	Nbr Hôtels
-0.306867	1.000000	0.170210	0.800646	0.687427	Nbr Trajets
1.000000	-0.306867	- 0.412090	-0.627143	-0.772788	TC

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Eviews 12

من خلال ملاحظتنا للجدول السابق يمكننا القول أن معامل الارتباط بين إيرادات السياحة و عدد الوافدين مع عدد الفنادق و المنشآت المماثلة يساوي 0.8339 و 0.8702 على الترتيب و وهو ذو دلالة إحصائية، وهذا يتفق مع الواقع الذي ينص على أن الارتفاع في و عدد الفنادق و المنشآت المماثلة يؤدي إلى زيادة الإيرادات السياحية للبلد و يساهم في ارتفاع في عدد الوافدين ، وهذا يعطينا فكرة أن الارتباط طردي، أي أن علاقة الارتباط التي تجمع بينهم هي علاقة طردية، كما أن القيمة المطلقة لمعامل الارتباط تساوي 0.8339 و 0.8702 على الترتيب و هي أكبر تماماً من 0.5 مما يجعل الارتباط قوي نسبياً، و عليه يمكن القول بأن هناك علاقة ارتباط لأن قيمة معامل الارتباط أكبر من 0.5.

كما نلاحظ أيضا أن معامل الارتباط بين إيرادات السياحة و عدد الوافدين مع عدد الرحلات الجوية يساوي 0.687427 و 0.800646 على الترتيب و وهو ذو دلالة إحصائية، وهذا يتفق مع الواقع الذي ينص على أن الارتفاع في عدد الرحلات الجوية يؤدي إلى زيادة الإيرادات السياحية للبلد و يساهم في ارتفاع في عدد الوافدين ، وهذا يعطينا فكرة أن الارتباط طردي، أي أن علاقة الارتباط التي تجمع بينهم هي علاقة طردية، كما أن القيمة المطلقة لمعامل الارتباط تساوي 0.687427 و 0.800646 على الترتيب و هي أكبر تماما من 0.5 مما يجعل الارتباط قوي.

كما نلاحظ أيضا أن معامل الارتباط بين إيرادات السياحة و عدد الوافدين مع سعر الصرف يساوي 0.772788 و -0.627143 على الترتيب وهو ذو دلالة إحصائية، وهذا يتفق مع الواقع الذي ينص على أن الانخفاض في سعر الصرف يؤدي إلى زيادة الإيرادات السياحية للبلد و يساهم في ارتفاع في عدد الوافدين، وهذا يعطينا فكرة أن الارتباط عكسية، أي أن علاقة الارتباط التي تجمع بينهم هي علاقة عكسية، كما أن القيمة المطلقة لمعامل الارتباط تساوي 0.772788 و 0.627143 على الترتيب وهي أكبر تماما من 0.5 مما يجعل الارتباط قوي.

أما بالنسبة لمعامل الارتباط الذي يجمع بين المتغيرات التفسيرية نلاحظ أنه ضعيف، حيث أن معامل الارتباط الذي يجمع بين عدد الفنادق و المنشآت المماثلة مع سعر الصرف أقل من 0.5 و هذا يعني أنه ليس هناك علاقة ارتباط تجمع بينهما، و أيضا بالنسبة لمعامل الارتباط الذي يجمع بين باقي المتغيرات التفسيرية، فمن الشيء الجيد أن تكون المتغيرات التفسيرية مستقلة إحصائيا، أي أنه "إذا وجد أكثر من متغير تفسيري فإن الارتباط بينهم يكون إلزاميا معدوما أو ضعيف جدا، فلو أن هناك متغيرين تفسيريين مرتبطين ارتباطا خطيًا تامًا لأعتبر متغيرًا واحدًا، و من ثم فإن إدراجهما سويا في معادلة الانحدار يؤدي إلى عدم دقة في قياس المعلمات"¹.

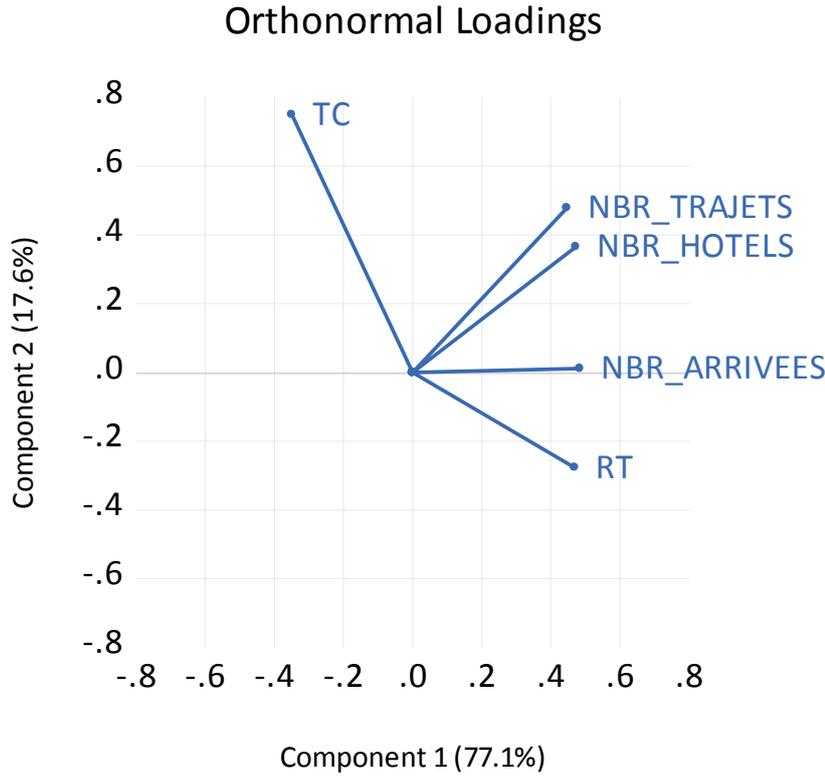
4. دائرة معامل الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:

نلاحظ من خلال الملحق رقم 4 أن المتغيرات سُمِّت على مستوي ذو بعدين (F1 و F2)، وهذا لأن مجموع القيمة الذاتية لمحور الشعاعي الأول F1 ومحور الشعاعي الثاني F2 يمتلك نسبة كبيرة من الكثافة الإجمالية (Inertie totale)² ما يقارب 94.7 بالمئة، أي أننا سُمِّت على المستوي محاور شعاعيه ذات قيمة ذاتية أكبر من الواحد، كما نلاحظ أيضا أن باقي القيم الذاتية عرفت انخفاضا حادا أو سقوط حر في نسبة تمثيلها من الكثافة الإجمالية، فهذا يوحي أن نتائج هذه الدراسة التحليلية ستكون مرضية جدا.

¹ عطية محمد، مرجع سابق، ص 108.

² $J_{t(0)} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n d^2(i, 0) = p(\text{le nombre des variable})$

الشكل رقم 09: دائرة معامل الارتباط الخطي بين المتغيرات والمحاور



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Eviews 12

نلاحظ من خلال الشكل السابق أن كل المتغيرات التفسيرية لها علاقة ارتباط مع المتغير التابع، حيث أن هذه العلاقة تكون علاقة طردية وعكسية بالنسبة لسعر الصرف فقط كما سبق ووضحناه في مصفوفة معامل الارتباط الخطي، أي أننا نؤكد مرة أخرى صحة النتائج التي تحصلنا عليها سابقا أن الإيرادات السياحية وعدد الوافدين يتمتعان بعلاقة طردية مع عدد الفنادق والمنشآت المماثلة، عدد الرحلات وأيضا علاقة عكسية مع سعر الصرف، حيث أن هذه النتائج مطابقة لما تظهره دائرة معامل الارتباط الخطي.

5. دراسة الإستقرارية:

ظهر حديثا عدد من الاختبارات المطورة لتحليل وفحص جذر الوحدة لبيانات البانيل، وأكثرها استخداما (Maddala and Levin lin and chu, 2002)، (Breitung test, 2000)، (Hadri test, 2000)، (Pesaran and Shin test, 2003)، و (Maddala and Wu test, 1999) و (Choi test, 1999) التي تعتمد على اختبارات ديكي فولر المطور ADF و اختبار فيليبس بريون PP، تتفوق اختبارات جذر الوحدة لبيانات بانل على اختبارات جذر

الوحدة للسلاسل الزمنية الفردية نظرا لأنها تتضمن محتوى معلوماتي مقطعي و زمني معا، و الذي يقود إلى نتائج أكثر دقة من اختبارات السلاسل الزمنية الفردية.

الجدول رقم 28: نتائج اختبار جذر الوحدة

القرار	نوع الاختبار						المتغيرات
	<i>Hadri</i>	<i>BRE</i>	<i>PP</i>	<i>ADF</i>	<i>IPS</i>	<i>LLC</i>	
$I(0)$	0.41324 (0.3916)	-4.05668 (0.0015)	22.3732 (0.0000)	24.8816 (0.0000)	5.26649 (0.0000)	-4.39700 (0.0000)	المستوى <i>RT</i>
$I(0)$	0.65995 (0.5814)	10.0882 (0.0000)	12.9003 (0.0000)	13.3148 (0.0000)	14.8818 (0.0000)	12.8945 (0.0000)	المستوى <i>Nbr</i>
$I(0)$	0.74221 (0.3051)	-5.70307 (0.0000)	35.6206 (0.0000)	27.4084 (0.0000)	-5.32283 (0.0000)	20.3209 (0.0000)	المستوى <i>Nbr</i>
$I(0)$	0.35062 (0.4032)	23.8781 (0.0000)	28.7915 (0.0000)	30.8622 (0.0000)	-5.02144 (0.0000)	-5.46406 (0.0000)	المستوى <i>Nbr</i>
$I(0)$	0.05219 (0.5370)	23.1826 (0.0000)	35.9073 (0.0000)	175.137 (0.0000)	-7.04643 (0.0000)	-8.81792 (0.0000)	المستوى <i>TC</i>

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Eviews 12

يتضح من خلال الجدول السابق الذي سبين اختبارات جذر الوحدة لبيانات بانل رفض فرضية العدم القائل بوجود جذر الوحدة لجميع المتغيرات الدراسة أي مستقرة عند مستوى، حيث نلاحظ إحصائية جميع المتغيرات معنوية عند 5 بالمئة، أي رفض فرض العدم القائل بوجود جذر الوحدة، وقبول الفرض البديل بسكون متغيرات الدراسة، و كذلك بالنسبة لاختبار *Hadri* التي تفسر فرضياته عكس الاختبارات الأخرى حيث أننا سنقبل فرضية العدم القائل بعدم وجود جذر الوحدة لجميع المتغيرات الدراسة أي مستقرة عند مستوى، حيث نلاحظ إحصائية جميع المتغيرات معنوية عند 5 بالمئة، أي قبول العدم القائل بعدم وجود جذر الوحدة، أي القبول بسكون متغيرات الدراسة، حيث وعليه يمكن أن نستنتج أن جميع السلاسل متكاملة من الدرجة الصفر ($I(0)$)

ملاحظة:

ليكن في العلم أننا قمنا بحساب لوغاريتمية متغيرات الدراسة وهذا لأن دوره يقتصر على تصغير البيانات ذات الكميات الكبيرة والتعبير عنها كمرونة كما يجعل من النموذج الدراسة خطيًا وهذا هو الحال في دراستنا هذه.

المطلب الثاني: خطوات تقدير النماذج

و انطلاقا مما سبق فان الخطوة الأولى تتمثل في اختبار أو فحص خاصية التغيرات أو عدم التغيرات في البيانات المستعملة في الدراسة، و لاختبار ذلك سنقوم باعتماد على اختبارات التجانس ل Hsiao المطروح سنة 1986 و التي تم التطرق لها بالتفصيل سابقا، أما الخطوة الثانية فتتمثل في تقدير النماذج الثلاث، والخطوة التي تليها أي الخطو الثالثة تتمثل في اختبارين و اللذان ينصان على الاختيار بين النموذج التجميعي والنموذج ذو الآثار الثابتة، و بعد ذلك الاختيار بين نموذج ذو الآثار الثابتة و نموذج ذو الآثار العشوائية و هذان الاختباران هما اللذان يؤكدان صحة نتيجة اختبار Hsiao، أما الخطوة الرابعة فتتمثل في تصحيح النموذج المختار و تحديد معايير جودته لكي يكون تفسير النتائج المحصلة تفسيراً منطقياً مطابقاً للتفسير النظري أو التفسير الإحصائي أو كلاهما معا.

أولاً: اختبار التجانس ل Hsiao

تعرض نتائج هذا الاختبار في الجدول التالي:

الجدول رقم 29: نتائج اختبار التجانس ل Hsiao للنموذج الخاص ب الإيرادات السياحية

الفرضيات	F-Stat	P-Value
H1 لإحصائية فيشر F1	2.771961	0.00000
H2 لإحصائية فيشر F2	0.712269	0.60099
H3 لإحصائية فيشر F2	7.030804	0.00000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Eviews 12

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن القيمة الإحصائية المحسوبة لفيشر F_1 أكبر تماماً من قيمة فيشر الجدولة عند عتبي واحد بالمئة و خمسة بالمئة، مما يسمح لنا برفض فرض العدم القائل أن نموذج الانحدار التجميعي هو الأفضل، و لهذا نقوم الآن بمقارنة فيشر المحسوبة F_2 التي تظهر أنها أصغر تماماً من فيشر الجدولة عند عتبي واحد بالمئة و خمسة بالمئة، مما يسمح لنا بقبول فرض العدم القائل بأن المعلمات الانحدارية للمتغيرات التفسيرية تكون متماثلة بين الأفراد و أن مصدر الاختلاف قد يكون في المعلمات التقاطعية، و بهذا نلاحظ أن القيمة الإحصائية لفيشر المحسوبة F_3 أكبر تماماً من فيشر الجدولة عند عتبي واحد بالمئة و خمسة بالمئة، مما يسمح لنا برفض فرض العدم القائل أن المعلمات التقاطعية متماثلة بين الأفراد، أي أننا في حالة نموذج ذو الآثار الفردية، و يمكن التحقق من صحة ذلك في المراحل التالية.

الجدول رقم 30: نتائج اختبار التجانس لـ Hsiao للنموذج الخاص بـ عدد الوافدين

P-Value	F-Stat	الفرضيات
0.00000	3.097766	H1 لإحصائية فيشر F1
0.49875	0.698721	H2 لإحصائية فيشر F2
0.00000	6.321876	H3 لإحصائية فيشر F2

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Eviews 12

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن القيمة الإحصائية المحسوبة لفيشر F_1 أكبر تماماً من قيمة فيشر الجدولة عند عتبي واحد بالمئة و خمسة بالمئة، مما يسمح لنا برفض فرض العدم القائل أن نموذج الانحدار التجميعي هو الأفضل، و لهذا نقوم الآن بمقارنة فيشر المحسوبة F_2 التي تظهر أنها أصغر تماماً من فيشر الجدولة عند عتبي واحد بالمئة و خمسة بالمئة، مما يسمح لنا بقبول فرض العدم القائل بأن الملاحظات الانحدارية للمتغيرات التفسيرية تكون متماثلة بين الأفراد و أن مصدر الاختلاف قد يكون في الملاحظات التقاطعية، و بهذا نلاحظ أن القيمة الإحصائية لفيشر المحسوبة F_3 أكبر تماماً من فيشر الجدولة عند عتبي واحد بالمئة و خمسة بالمئة، مما يسمح لنا برفض فرض العدم القائل أن الملاحظات التقاطعية متماثلة بين الأفراد، أي أننا في حالة نموذج ذو الآثار الفردية، و يمكن التحقق من صحة ذلك في المراحل التالية.

ثانياً: تقدير نماذج بانيل

تظهر نتائج تقدير هذه النماذج في الجدول التالي:

الجدول رقم 31: نتائج تقدير نماذج بانيل الخاص بالنموذج الإيرادات السياحية

الفترة: 1995-2019	N=4	T=25	إجمالي المشاهدات: 100
المتغيرات التفسيرية	نموذج الانحدار التجميعي	نموذج ذو الآثار الثابتة	نموذج ذو الآثار العشوائية
المعلمة التقاطعية	12.83119	8.854804	12.83119
Nbr Hôtels	0.525342	0.662869	0.525342
Nbr Trajets	0.452704	0.126633	0.452704
TC	-0.814526	-0.092197	-0.814526
معامل التحديد المصحح	0.419610	0.875688	0.419610
إحصائية فيشر	8.937348	117.2308	8.937348
احتمالية إحصائية فيشر	0.253222	0.000000	0.253222
ديرين-واتسون	0.261989	1.985134	0.261989

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Eviews 12

نلاحظ من الجدول الذي في الأعلى أن جل المعاملات المقدرة أي المعاملات الانحدارية للمتغيرات التفسيرية و المعلمة التقاطعية ذو دلالة إحصائية بصورة مستقلة باستثناء نموذجي الانحدار التجميعي و الآثار العشوائية اللذان يحتويان أو يتضمنان على معلمات انحدار غير معنوية عند العتبة واحد بالمئة و خمسة بالمئة، فهل يمكن الاعتماد على هذه المعلمات لتفسير الظاهرة محل الدراسة، بطبع لا، لأنه يجذب أولاً النظر في قيمة معامل التحديد في النماذج الثلاث، حيث أن نموذج الآثار الثابتة يحتوي على معامل تحديد المصحح أكبر من 0.5 (يساوي 0,87) الذي لا يتأثر بعدد المتغيرات التفسيرية باستثناء النموذج التجميعي و نموذج الآثار العشوائية، كما يمكننا النظر أيضا في احتمالية إحصائية فيشر التي تظهر أنها أصغر تماما من 0.05 و 0.01 مما يدل على أن المتغيرات التفسيرية كمجموعة تؤثر تأثيرا جوهريا على المتغير التابع أي أن النموذج ذو الآثار الثابتة يتمتع بجودة تقدير عالية، إذن هل يمكن اعتبار أن معايير تحديد جودة النماذج في تفسير ظاهرة الدراسة هي المعايير التي سبق و ذكرناها، بطبع لا، حيث أننا نلاحظ في الجدول أن قيمة ديرين-واتسون في النموذج التجميعي و الآثار العشوائية توحى لنا بوجود مشكلة من المشاكل القياسية باستثناء نموذج الآثار الثابتة التي تساوي قيمته بتقريب 2 ما يدل على عدم وجود مشكلة الارتباط الذاتي ما بين بواقي النموذج، و عليه فأن الخطوة الأولى تتمثل في إيجاد أو تحديد النموذج الذي سنعتمد عليه في دراستنا، و نقوم بتصحيحه أو إيجاد حل للمشاكل القياسية أخرى المحتوية فيه.

الجدول رقم 32: نتائج تقدير نماذج بانيل الخاص بالنموذج عدد الوافدين

إجمالي المشاهدات: 100	T=25	N=4	الفترة: 1995-2019
نموذج ذو الآثار العشوائية	نموذج ذو الآثار الثابتة	نموذج الانحدار التجميعي	المتغيرات التفسيرية
8.774406	10.50303	8.774406	المعلمة التقاطعية
1.197184	0.469224	1.197184	Nbr Hôtels
-0.295681	0.114768	-0.295681	Nbr Trajets
-0.284930	-0.049937	-0.284930	TC
0.446718	0.877118	0.446718	معامل التحديد المصحح
6.765113	118.7750	6.765113	إحصائية فيشر
0.817457	0.000000	0.817457	احتمالية إحصائية فيشر
0.768659	2.000990	0.768659	ديرين-واتسون

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Eviews 12

نلاحظ من الجدول الذي في الأعلى أن جل المعاملات المقدرة أي المعاملات الانحدارية للمتغيرات التفسيرية و المعلمة التقاطعية ذو دلالة إحصائية بصورة مستقلة باستثناء نموذجي الانحدار التجميعي و الآثار العشوائية اللذان يحتويان أو يتضمنان على معلمات انحدار غير معنوية عند العتبة واحد بالمئة و خمسة بالمئة، فهل يمكن الاعتماد على هذه المعلمات لتفسير الظاهرة محل الدراسة، بطبع لا، لأنه يجذب أولاً النظر في قيمة معامل التحديد في النماذج الثلاث، حيث أن نموذج الآثار الثابتة يحتوي على معامل تحديد المصحح أكبر من 0.5 (يساوي 0,87) الذي لا يتأثر بعدد المتغيرات التفسيرية باستثناء النموذج التجميعي و نموذج الآثار العشوائية، كما يمكننا النظر أيضا في احتمالية إحصائية فيشر التي تظهر أنها أصغر تماما من 0.05 و 0.01 مما يدل على أن المتغيرات التفسيرية كمجموعة تؤثر تأثيرا جوهريا على المتغير التابع أي أن النموذج ذو الآثار الثابتة يتمتع بجودة تقدير عالية، إذن هل يمكن اعتبار أن معايير تحديد جودة النماذج في تفسير ظاهرة الدراسة هي المعايير التي سبق و ذكرناها، بطبع لا، حيث أننا نلاحظ في الجدول أن قيمة ديرين-واتسون في النموذج التجميعي و الآثار العشوائية توحى لنا بوجود مشكلة من المشاكل القياسية باستثناء نموذج الآثار الثابتة التي تساوي قيمته بتقريب 2 ما يدل على عدم وجود مشكلة الارتباط الذاتي ما بين بواقي النموذج، و عليه فأن الخطوة الأولى تتمثل في إيجاد أو تحديد النموذج الذي سنعتمد عليه في دراستنا، و نقوم بتصحيحه أو إيجاد حل للمشاكل القياسية أخرى المحتوية فيه.

ثالثا: اختيار النموذج الأكثر ملائمة لبيانات الدراسة

وتتمثل نتائج هذين الاختبارين في الجدول التالي:

الجدول رقم 33: نتائج اختبار فيشر وهوسمان الخاص بالنموذج الإيرادات السياحية

القيمة الاحتمالية	قيمة الاختبار	
0.0000	117.2308	اختبار فيشر
0.0000	46.306232	اختبار هوسمان

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Eviews 12

تتمثل الخطوة الأولى في اختيار نموذج الانحدار التجميعي أو نموذج ذو الآثار الثابتة، حيث أننا نلاحظ من الجدول أن القيمة الاحتمالية لفيلشر أصغر تماماً من 0.01 و 0.05، وبهذا يمكننا القول أن النموذج ذو الآثار الثابتة هو النموذج المختار في هذه المرحلة، وبهذا نكون قد أكدنا صحة النتائج المحصلة من اختبار التجانس لـ Hsiao، و عليه سننتقل إلى الخطوة الثانية التي تتمثل في الاختيار النموذج الذي سيمثل الدراسة أو الذي سنقوم بالاعتماد عليه في الدراسة، ألا و هو النموذج المختار بين النموذج ذو الآثار الثابتة والنموذج ذو الآثار العشوائية، حيث أن نتائج اختبار هوسمان الظاهرة في الجدول السابق توحى لنا بأن النموذج المختار هو نموذج ذو الآثار الثابتة، و هذا لأن القيمة الاحتمالية أصغر تماماً من 0.01 و 0.05، كل هذه الملاحظات أو النتائج ترجح أن يكون النموذج الملائم للدراسة هو نموذج ذو الآثار الثابتة.

الجدول رقم 34: نتائج اختبار فيشر وهوسمان الخاص بنموذج عدد الوافدين

القيمة الاحتمالية	قيمة الاختبار	
0.0000	118.7750	اختبار فيشر
0.0000	30.491893	اختبار هوسمان

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Eviews 12

تتمثل الخطوة الأولى في اختيار نموذج الانحدار التجميعي أو نموذج ذو الآثار الثابتة، حيث أننا نلاحظ من الجدول أن القيمة الاحتمالية لفيلشر أصغر تماماً من 0.01 و 0.05، وبهذا يمكننا القول أن النموذج ذو الآثار الثابتة هو النموذج المختار في هذه المرحلة، وبهذا نكون قد أكدنا صحة النتائج المحصلة من اختبار التجانس لـ Hsiao، و عليه سننتقل إلى الخطوة الثانية التي تتمثل في الاختيار النموذج الذي سيمثل الدراسة أو الذي سنقوم بالاعتماد عليه في الدراسة، ألا و هو النموذج المختار بين النموذج ذو الآثار الثابتة والنموذج ذو الآثار العشوائية، حيث أن نتائج اختبار هوسمان الظاهرة في الجدول السابق توحى لنا بأن النموذج المختار هو نموذج ذو الآثار الثابتة، و هذا لأن القيمة الاحتمالية أصغر تماماً من 0.01 و 0.05، كل هذه الملاحظات أو النتائج ترجح أن يكون النموذج الملائم للدراسة هو نموذج ذو الآثار الثابتة.

0.05، كل هذه الملاحظات أو النتائج ترجح أن يكون النموذج الملائم للدراسة هو نموذج ذو الآثار الثابتة.

المطلب الثالث: اختبارات تحديد المشكلة

الخطوة الأولى التي سنتخذها أو الإجراء الأول الذي سنتخذها لمواجهة المشاكل القياسية يتمثل أولاً في الفحص و القيام باختبار لمعرفة إذا ما كان النموذج الذي سنتعمد عليه في الدراسة يحتوي على مشاكل قياسية، فإذا أظهرت الاختبارات عدم وجود المشاكل القياسية فهذا يعني أن النموذج السابق لا ينسب له أي شبهة من الشبهات السابقة، و عليه ننتقل مباشرة إلى مرحلة تفسير النتائج، أما إذا أظهرت نتائج الاختبارات وجود مشاكل قياسية في النموذج فهذا يعني أن المعلمات المقدرة تكون متحيزة بدرجة كبيرة أي أنها لا تتسم بالدقة في التقدير، ما يترك لنا خيار وحيد ألا و هو إلزامية معالجة هذه المشاكل بطرق أو تقنيات رياضية معروفة وذات كفاءة و ثقة عالية في معالجة أو حل هذه المعضلة.

و عليه سوف نتطرق في هذا الجزء بالذات لاختبارات التي ستتيح لنا اتخاذ قرار حول ما إذا كان النموذج يحتوي على مشكلة من المشاكل القياسية، فيمكن القول أن المشكلة الأولى الخاصة بالارتباط الذاتي غير موجودة من خلال القيمة الإحصائية لديربن-واتسون، ما جعلنا نفترض بعدم وجود هذه المشكلة ألا وهي مشكلة الارتباط الذاتي بين أخطاء النموذج، و لكن لنكون متيقنين حول ذلك سنقوم باختبار آخر الذي سيؤكد لنا صحة الكلام الذي افترضناه سابقاً، أما المشكلة القياسية الثانية هي مشكلة عدم ثبات التباين التي سنقوم بفحصها عن طريق اختبار معروف.

الجدول رقم 35: نتائج اختبارات لتحديد المشكلة القياسية الخاصة بنموذج الإيرادات السياحية

الاختبار	ديربن-واتسون	بروش-بايجن	بيسران	LRTest
القيمة الإحصائية	1.985134	1.203818	0.811614	10.64242
القيمة الاحتمالية	-	0.3833	0.1381	0.9776

نلاحظ من خلال نتائج الاختبارات الظاهرة في الجدول السابق أن المشاكل القياسية المذكورة سابقاً قد تم التعرف عليها، حيث أن إحصائية ديربن-واتسون الظاهرة في الجدول هي 1.98، مما يوحي لنا أن مشكلة الارتباط الذاتي بين أخطاء النموذج غير موجودة، و للتأكد من صحة ذلك قمنا أيضاً باختبار بروش-بايجن التي تظهر نتائجه في الجدول السابق، حيث قيمته الاحتمالية أكبر تماماً من 0.01 و 0.05، ما يجعلنا نقبل فرض العدم القائل أن أخطاء النموذج غير مرتبطة فيما بينها، و بهذا نكون قد أتمنا الخطوة الأولى أو المرحلة الأولى من تحديد مشكلة من المشاكل القياسية، أما بالنسبة لمشكلة عدم

ثبات التباين لأخطاء النموذج يمكن إثبات عدم وجودها باختبار LR Test التي تظهر نتائجه في الجدول السابق، حيث أن قيمته الاحتمالية أكبر تماما من 0.01 و 0.05، ما يوحي أن مشكلة عدم ثبات التباين أو عدم تجانس التباين بين الأفراد غير موجودة، و في الأخير يمكننا استنتاج أن النموذج الذي سنعتمد عليه في دراستنا لا يحتوي على المشاكل القياسية، و بهذا نتقل إلى المرحلة الأخيرة و التي تكمن في عرض النتائج و تفسيرها.

الجدول رقم 36: نتائج اختبارات لتحديد المشكلة القياسية الخاصة بنموذج عدد الوافدين

الاختبار	ديرين-واتسون	بروش-بايجن	بيسران	LR Test
القيمة الإحصائية	2.000990	0.439017	0.611561	23.83737
القيمة الاحتمالية	-	0.2831	0.5097	0.1064

نلاحظ من خلال نتائج الاختبارات الظاهرة في الجدول السابق أن المشاكل القياسية المذكورة سابقا قد تم التعرف عليها، حيث أن إحصائية ديرين-واتسون الظاهرة في الجدول 2.00، مما يوحي لنا أن مشكلة الارتباط الذاتي بين أخطاء النموذج غير موجودة، و للتأكد من صحة ذلك قمنا أيضا باختبار بروش-بايجن التي تظهر نتائجه في الجدول السابق، حيث قيمته الاحتمالية أكبر تماما من 0.01 و 0.05، ما يجعلنا نقبل فرض عدم القائل أن أخطاء النموذج غير مرتبطة فيما بينها، و بهذا نكون قد أتممنا الخطوة الأولى أو المرحلة الأولى من تحديد مشكلة من المشاكل القياسية، أما بالنسبة لمشكلة عدم ثبات التباين لأخطاء النموذج يمكن إثبات عدم وجودها باختبار LR Test التي تظهر نتائجه في الجدول السابق، حيث أن قيمته الاحتمالية أكبر تماما من 0.01 و 0.05، ما يوحي أن مشكلة عدم ثبات التباين أو عدم تجانس التباين بين الأفراد غير موجودة، و في الأخير يمكننا استنتاج أن النموذج الذي سنعتمد عليه في دراستنا لا يحتوي على المشاكل القياسية، و بهذا نتقل إلى المرحلة الأخيرة و التي تكمن في عرض النتائج و تفسيرها.

المطلب الرابع: عرض النتائج وتفسيرها

بالاعتماد على نتائج تقدير نموذج البانل، وبناء على نتائج اختبار المفاضلة بين النماذج ل Hausman واختبار Poolability test واختبار Breusch – Pagan التي كلها أشارت الى أن نموذج الآثار الثابتة هو الملائم، يمكننا التعبير عن نتائج الدراسة اقتصاديا كالتالي:

أولاً: تأثير عدد الفنادق والمنشآت المماثلة على إيرادات السياحة وعلى عدد الوافدين

تشير النتائج المتحصل عليها من خلال تقدير نموذج الآثار الثابتة أن عدد الفنادق و المنشآت المماثلة تؤثر إيجابا على إيرادات السياحة و على عدد الوافدين حيث بلغت قيمة تقديره 0.662869 و 0.469224 على الترتيب أي أن كل تغير بنسبة 1% في عدد الفنادق و المنشآت المماثلة يؤدي إلى ارتفاع إيرادات السياحة بنسبة 0.662869% و عدد الوافدين بنسبة 0.469224% ما يعني أن ارتفاع عدد الفنادق و المنشآت المماثلة يؤدي إلى تحقيق البلد إيرادات معتبرة في مجال السياحة و كذلك زيادة في عدد الوافدين حيث أن كثرة الفنادق يؤدي إلى وجود تنافس في الأسعار و أيضا في نوعية الخدمة مما سيعود بالفائدة إلى السياحة عامة ما يؤدي إلى تحقيق إيرادات جيدة و عليه يمكن القول أنه تم التأكد من صحة الفرضية القائلة أن عدد الفنادق و المنشآت المماثلة يؤثر إيجابا على إيرادات السياحة و على عدد الوافدين.

ثانياً: تأثير عدد الرحلات على إيرادات السياحة وعلى عدد الوافدين

تشير النتائج المتحصل عليها من خلال تقدير نموذج الآثار الثابتة أن عدد الرحلات تؤثر إيجابا على إيرادات السياحة و على عدد الوافدين حيث بلغت قيمة تقديره 0.126633 و 0.114768 على الترتيب أي أن كل تغير بنسبة 1% في عدد الرحلات يؤدي إلى ارتفاع إيرادات السياحة بنسبة 0.126633% و عدد الوافدين بنسبة 0.114768% ما يعني أن ارتفاع عدد الرحلات يؤدي إلى تحقيق البلد إيرادات معتبرة في مجال السياحة و كذلك زيادة في عدد الوافدين حيث أن كثرة الرحلات السياحية ما هو إلا على أن البلد يعتبر كقطب سياحي لذب السياح مما سيعود بالفائدة إلى السياحة عامة ما يؤدي إلى تحقيق إيرادات جيدة و عليه يمكن القول أنه تم التأكد من صحة الفرضية القائلة أن عدد الرحلات يؤثر إيجابا على إيرادات السياحة و على عدد الوافدين.

ثالثا: تأثير سعر الصرف على إيرادات السياحة وعلى عدد الوافدين

تشير النتائج المتحصل عليها من خلال تقدير نموذج الآثار الثابتة أن سعر الصرف تؤثر سلبا على إيرادات السياحة و على عدد الوافدين حيث بلغت قيمة تقديره -0.092197 و -0.049937 على الترتيب أي أن كل تغير بنسبة 1% في سعر الصرف يؤدي إلى ارتفاع إيرادات السياحة بنسبة 0.092197% و عدد الوافدين بنسبة 0.049937% ما يعني أن انخفاض سعر الصرف يؤدي إلى تحقيق البلد إيرادات معتبرة في مجال السياحة و كذلك زيادة في عدد الوافدين حيث أن إذا انخفض سعر الصرف سيؤدي ذلك إلى جذب السياح الأجانب إلى البلد مما يعني دخول العملة الصعبة للبلاد مما سيعود بالفائدة إلى السياحة عامة ما يؤدي إلى تحقيق إيرادات جيدة و عليه يمكن القول أنه تم التأكد من صحة الفرضية القائلة أن سعر الصرف يؤثر سلبا على إيرادات السياحة و على عدد الوافدين.

خاتمة

خاتمة:

من خلال كل ما تم التطرق إليه في هذه الدراسة والتي تبين فيها مدى أهمية السياحة كقطاع ونشاط اقتصادي مهم و محرك لعدة قطاعات اقتصادية أخرى تدخل وتتقاطع معه، فالسياحة تعتبر صناعة قائمة بحد ذاتها تساهم في نمو وتطور اقتصاديات عدة دول سياحية تعتمد عليها كمورد مهم لجلب العملة الصعبة والنقد الأجنبي وتحسين ميزان مدفوعاتها، وتتطلب السياحة استثمارات هامة من أجل تهيئة الوسائل التي تقوم عليها ومن أهم هذه الاستثمارات السياحية بنح الاستثمار في الفنادق، حيث تعتبر الفنادق الركيزة الأساسية لقيام سياحة حقيقية في البلد فلا يمكن تخيل سياحة دون فنادق، كما تعتبر الفنادق مظهر من مظاهر الحضارة الحديثة، كما أنها تعمل على تحريك السياحة بفعل كل الخدمات التي تقدمها وأصبحت بذلك من أهم عوامل الجذب السياحي التي تعول عليها الدول السياحية في تنشيط وتطوير الأداء السياحي لها وتفعيل الطلب السياحي.

ومن هنا نلاحظ اهتمام العديد من الدول في تطوير الاستثمار السياحي وترقيته، حيث يعتبر هذا الأخير عملية لتوجيه رؤوس الأموال للاستثمار في هذا المجال ويكون إما بتطوير المنتج السياحي أو تكوين رأس المال البشري، و الذي يعتبر عامل رئيسي في تقدم أفضل للخدمات وتحسين جودتها أو توفير المرافق السياحية المهمة ومنها الفنادق التي لا يمكن تصور سياحة بدون وجودها.

ولقد تم التحول من فكرة الفنادق السياحية الى السياحة الفندقية، فالفندق كمؤسسة ليس كما كان من قبل يكتفي بعد تشييده بالترويج له وللخدمات التي يوفرها وانتظار السياح، بل تعدى ذلك الى تفعيل شركات مع مؤسسات وشركات أخرى من خلال اتفاقيات معها أو حتى امتلاكها كشركات النقل الجوي العالمية مثلا خاصة إذا كان الفندق تابع لسلسلة فنادق عالمية لها برامج مختلفة تقوم من خلالها بتسويق الخدمات التي تقدمها، ضف الى أن عملية الجذب تكون بفعل الخدمات المقدمة والمتنوعة حيث يجد السائح كل سبل الراحة وكل ما يبحث عنه على عكس الفنادق التقليدية التي كانت تقتصر على خدمات الإقامة والإطعام، فالفندق هو أول ما يسأل عنه السائح عند وصوله الى البلد، وهو صورة البلد والتي يأخذها معه السائح بالسلب كانت أو بالإيجاب بعد المطار طبعاً.

وفي إطار دراستنا هذه للاستثمار في الفنادق من خلال زيادة عدد الفنادق ومدى تأثيرها على السياحة وتنشيطها في الدول الاورومتوسطية (تركيا، تونس،فرنسا والجزائر)، بفضل زيادة عدد غرف النوم من جهة والتنافسية التي تكون بين الفنادق على استقطاب أكبر عدد من السياح من جهة أخرى، والذي يؤدي تطور الخدمات الفندقية وتنوعها وجودتها وبالسعر المطلوب.

أولاً: نتائج اختبار الفرضيات

1-الفرضية الأولى:

تعتبر الفنادق ركيزة أساسية لقيام صناعة سياحية حقيقية في الدول الاورومتوسطية محل الدراسة فنجد في فرنسا مثلاً عدد كبير من الفنادق قابله زيادة معتبرة في عدد السياح في هذا البلد، حيث بلغت المنشآت الفندقية بها الى أكثر من 17700 وحدة بعدد غرف يتجاوز 657821 غرفة سنة 2019، أما تركيا التي فاق بها عدد المنشآت الفندقية بأكثر من 3940 وحدة وبعدد غرف تجاوز 118008 غرفة حسب إحصائيات منظمة السياحة العالمية، وبالمقابل نجد في تونس عدد المنشآت الفندقية قدر ب: 876 وحدة بعدد غرف أكثر من 118000 سنة 2019، ومن هنا تكمن أهمية الفنادق في قيام السياحة الاورومتوسطية في الدول السياحية ومن هذا نؤكد صحة هذه الفرضية.

2-الفرضية الثانية:

لد احتلت فرنسا المرتبة الأولى في عدد المنشآت الفندقية(17700 وحدة) وعدد الغرف، لتليها تركيا (3940 وحدة)، ثم تونس(876وحدة) وفي الأخير الجزائر، ونجد أن فرنسا تجاوز عدد سياح المبيت فيها الى أكثر من 90 مليون سائح، أما تركيا وكان قد بلغ عدد سياح المبيت فيها الى أكثر من 51 مليون، وتونس تجاوز زوار المبيت بها أكثر من 9 مليون زائر، وفي الجزائر كان عدد سياح المبيت فوق 2 مليون سنة 2019 وهذا حسب إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة، كما أن النتائج المتحصل عليها من خلال تقدير نموذج الآثار الثابتة أكد أن عدد الفنادق و المنشآت المماثلة تؤثر إيجاباً على إيرادات السياحة عدد بلغت قيمة تقديره 0.469224 أي أن كل تغير بنسبة 1% في عدد الفنادق و المنشآت المماثلة يؤدي ارتفاع عدد الوافدين بنسبة 0.469224% وهذا ما يؤكد أهمية الفنادق في تنشيط السياحة وزيادة عدد الوافدين وعليه نؤكد صحة هذه الفرضية.

3-الفرضية الثالثة:

أيضاً ومن خلال النتائج المتحصل عليها من خلال تقدير نموذج الآثار الثابتة أكد أن عدد الفنادق و المنشآت المماثلة تؤثر إيجاباً على إلى ارتفاع إيرادات السياحة بنسبة 0.662869% أي أن كل تغير بنسبة 1% في عدد الفنادق و المنشآت المماثلة يؤدي الى ارتفاع إيرادات السياحة بهذه النسبة (0.662869%)

وهو ما يؤكد فرضية الاستثمار في الفنادق يؤثر بالإيجاب على النمو السياحي للبلد بفضل الزيادة في الإيرادات السياحية، وهذا ما يؤكد صحة هذه الفرضية.

4-الفرضية الرابعة:

الفنادق السياحية في الجزائر من عوامل الجذب السياحي وتساعد في تنشيط السياحة داخليا كان أو خارجيا؛

بالنظر الى عدد الفنادق الموجود في الجزائر سنة 2019 والذي يقدر ب 1417 فندق وبعدهد غرف يتجاوز 125000 حسب إحصائيات وزارة السياحة الجزائرية، نلاحظ أن عدد الفنادق في الجزائر يتجاوز عدد الفنادق في تونس المقدر ب 876 لكن الملاحظ هنا أن عدد الوافدين الى تونس من زوار المبيت والمقدر ب 9 ملايين يفوق وبكثير عدد زوار المبيت في الجزائر البالغ 2.371 مليون حسب إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة، و من هنا يتضح لنا أن الفنادق السياحية في الجزائر من عناصر الجذب لكنها ليست بالفعالة في تنشيط السياحة وبهذا نؤكد صحة هذه الفرضية.

ثانيا: نتائج الدراسة

لقد تم التوصل من خلال هذه الدراسة الى عدة نتائج يمكن أن نلخصها كالاتي:

- الاستثمار السياحي والفندقي ضرورة ملحة لبناء صناعة سياحية حقيقية في البلاد وتساعد في التنوع الاقتصادي له، كما انه لا يمكن تصور سياحة بدون وجود فنادق والتي تعتبر ركيزة أساسية في السياحة، بالإضافة الى أن الفنادق تعتبر مظهر من مظاهر الحضارة في البلد.
- إعطاء أولوية لقطاع السياحة من خلال تنفيذ البرامج المسطرة والعمل على انجازها في اقرب وقت ممكن.
- زيادة عدد الفنادق في البلد يزيد من فرص استقطاب السياح من جهة ويعمل على وجود تنافسية بين هذه الفنادق مما يؤدي الى تطوير خدمات هذه الفنادق وتطوير جودتها من جهة أخرى، وينعكس ذلك بالطبع الى تحسين مستوى أسعار الحجز في الفنادق وكل الخدمات المرتبطة بها.
- البنية التحتية للخدمات السياحية لها دور مهم في جلب و إقامة المشاريع السياحية وتطوير خدمات النقل الجوي والبحري تساعد في عملية ربط البلد بباقي الدول وتسهيل عملية التنقل إليها.
- بيئة الأعمال تساعد في جلب الاستثمارات الاقتصادية بصفة عامة والسياحية بصفة خاصة.

- الانفتاح الدولي على العالم الخارجي يمكن من تسهيل دخول السياح للبلد و يعمل على تحفيزهم لزيارة هذا البلد.

كما كانت النتائج المتحصل عليها من خلال الدراسة القياسية أن عدد الفنادق و المنشآت المماثلة تؤثر إيجابا على إيرادات السياحة و على عدد الوافدين وكانت قيمة تقديره 0.662869 و 0.469224 على الترتيب، ومفاد ذلك أن كل تغير بنسبة 1% في عدد الفنادق و المنشآت المماثلة يؤدي إلى ارتفاع إيرادات السياحة بنسبة 0.662869% و عدد الوافدين بنسبة 0.469224% .

لنستنتج بذلك أن ارتفاع عدد الفنادق و المنشآت المماثلة يؤدي إلى تحقيق البلد إيرادات معتبرة في مجال السياحة و كذلك زيادة في عدد الوافدين، حيث أن كثرة الفنادق يؤدي إلى وجود تنافس في الأسعار و أيضا في نوعية الخدمات المقدمة، وهو ما يؤثر على عملية التنشيط السياحي للبلد، سياحة داخلية كانت أو خارجية، و قد تم التأكد من صحة الفرضية القائلة أن عدد الفنادق و المنشآت المماثلة يؤثر إيجابا على عدد الوافدين و الإيرادات السياحية.

ثالثا: التوصيات

1- العمل على انجاز المشاريع المبرمجة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية بدراسات متخصصة وعلمية والذي قد يجعل الجزائر وجهة أوروبتوسطية هامة ودولة سياحية نظرا لكل الإمكانيات التي تزخر بها وكذا موقعها المتميز كبوابة لإفريقيا.

2- تفعيل الشراكة الاوروبتوسطية في مجال السياحة والاستثمار السياحي من خلال تجارب دول رائدة في السياحة والاستثمار في الفنادق مثل فرنسا واسبانيا وتركيا وحتى تونس للاستفادة منها، كما لا ننسى قرب الجزائر من أوروبا وموقعها المتميز كبوابة إفريقيا.

3- صياغة قانون الاستثمار الذي يساعد في جذب المستثمرين الأجانب خاصة في مجال الاستثمار السياحي والفندقي، وذلك بإعطاء مثل هذه المشاريع الى شركات متخصصة تعمل بدراسات مستقبلية ومخطط لها.

4- تهيئة المناطق التي تتم عليها المشاريع أو ما يعرف بمناطق التوسع السياحي لصالح المستثمرين أجانبا كانوا أو محليين مع توفير بيئة استثمارية جذابة لهم.

- 5- تفعيل الشراكة بين القطاع العام والخاص خاصة في هذه المشاريع الكبرى والتي تحتاج الى دراسات ووقت وأموال كبيرة.
- 6- توفير التمويل اللازم للمستثمرين وإعطاء تعليمات للبنوك بتقديم تسهيلات المستثمرين فيمنح القروض لمثل هذه المشاريع التي تحتاج الى أموال ضخمة.
- 7- الإسراع بفتح مراكز لتدريب وتكوين الموارد البشرية العاملة في السياحة وتشجيع البحث العلمي في هذا المجال ويكون ذلك عن طريق الشراكة الاورومتوسطية كتفعيل اتفاقيات مع دول لها خبرة في قطاع السياحة.
- 8- العمل على إنشاء أكبر عدد ممكن من الفنادق السياحية لكسر الأسعار مع عدم الاحتكار والاعتماد على الفنادق 4 و 5 نجوم فقط، وتشيد الفنادق من صنف 2 و 3 نجوم لتنشيط السياحة الداخلية والتي تكون في متناول الطبقة المتوسطة.
- 9- استغلال الجالية الجزائرية المقيمة بالخارج وتشجيعها على قضاء العطل في الجزائر وتحفيز كل معارفهم في الخارج من جهة، وتحفيزهم على الاستثمار في المجال السياحي من جهة أخرى مثل التجربة التركية.
- 10- ضرورة الانفتاح الدولي مثل نزع التأشيرة على بعض الدول، وكذا إبراز المقومات السياحية في الجزائر
- 11- ضرورة العمل على تهيئة البنية التحتية للجزائر حتى يمكن إقامة المشاريع السياحية فيها، وضرورة الاستثمار في النقل الجوي وتهيئة المطارات والموانئ والطرق
- 12- القيام بعصرنة الفنادق وقطاع السياحة بالجزائر على غرار الدول الاورومتوسطية وذلك من خلال تنويع الخدمات المقدمة في الفنادق وتطويرها وتحسين جودتها.
- 13- الترويج للمنتج السياحي والفنادق السياحية بالجزائر وكل المقومات السياحية للجزائر عن طريق متخصصين في هذا المجال وعبر المواقع الالكترونية وكل الوسائط المتاحة.
- 14- القضاء على كل أشكال البيروقراطية والتي تعرقل الاستثمار الاقتصادي بصفة عامة والاستثمار السياحي بصفة خاصة.
- 15- توفير المعلومة اللازمة لكل مستثمر يريد الاستثمار في مجال السياحة وإعطاء رؤية واضحة له وتقديم امتيازات لهذا النوع من الاستثمارات.

رابعا: آفاق الدراسة

من خلال هذه الدراسة يمكن اقتراح بعض المواضيع والتي من شأنها إثراء الموضوع وان تقدم إضافة في هذا المجال وتشكل مواضيع مستقبلية:

- 1- تنوع الخدمات الفندقية ودورها في تنشيط السياحة-دراسة حالات-.
- 2- الاستثمار السياحي والفندقي في الجزائر بين الواقع والمأمول.
- 3- تقييم نتائج المخطط التوجيهي للسياحة في الجزائر وإبراز أهم المعوقات
- 4- المؤسسة الفندقية ودورها في عملية تنشيط السياحة في الجزائر-دراسة تجارب-.

والحمد لله على إتمام هذا العمل

قائمة المصادر والمراجع

الكتب:

- 1- أحمد زغدار، المنافسة التنافسية والبدائل الاستراتيجية، الاردن، دار جريب للنشر والتوزيع، 2016.
- 2- آسيا محمد الأنصاري، إبراهيم خالد عواد، إدارة المنشآت السياحية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2002.
- 3- بشير، إدارة الجودة الشاملة في المصارف، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
- 4- حميد عبد الغني الطائي، أصول صناعة السياحة، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 5- حنفي عبد الغفار، تقييم الأداء المالي ودراسة الجدوى، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر، 2005.
- 6- خالد وهيب الراوي، الاستثمار (مفاهيم - تحليل - إستراتيجية)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والصناعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1999.
- 7- د. ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997.
- 8- د. احمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2007.
- 9- د. الخوري، مثنى طه، د. الدباغ، إسماعيل محمد علي، اقتصاديات السياحة والسفر، مؤسسة الوراق، ط1، الأردن، عمان، 2001.
- 10- د. الطائي، حميد عبد النبي، أصول صناعة السياحة، 2001، مؤسسة الوراق، ط1، الأردن، عمان.
- 11- د. صالح موهوب، الاقتصاد السياحي مكانته في العلم وفي الجزائر، دار النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر، 2020.
- 12- د. مصطفى يوسف كافي وآخرون، الاقتصاد السياحي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، عمان، 2017.
- 13- د. مصطفى يوسف كافي، مدخل الى علم السياحة، دار النشر ألفا للتوثيق، قسنطينة، الجزائر، الطبعة الأولى، 2017.
- 14- د. نسيبة فاطمة الزهراء وآخرون، الاستثمار السياحي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، ألفا للتوثيق، قسنطينة، الجزائر، 2019..
- 15- دريد كامل آل شيب، الاستثمار والتحليل الاستثماري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- 16- الراجحي، محسن عبدالله وآخرون، الميزة التنافسية للنشاط السياحي، الاردن: دار الايام للنشر والتوزيع، 2016.

- 17- زغاش عبد القادر، مذكرة ماجستير علوم التسيير بعنوان دراسة مناخ الاستثمار السياحي في الجزائر حالة الاستثمارات السياحية الساحلية، جامعة الجزائر3، 2016.
- 18- الزوكة محمد خميس، صناعة السياحة من منظور جغرافي، ط 02، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1995.
- 19- زياد رمضان، مبادئ الاستثمار الحقيقي والمالي، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن الطبعة الأولى، 1998.
- 20- زيد سلمان عبوي، السياحة في الوطن العربي، ط1، دار الراية عمان، الأردن، 2008.
- 21- زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان 2008.
- 22- سرحان نائل موسى محمود، مبادئ السياحة، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 23- شبيخي محمد، طرق الاقتصاد القياسي محاضرات وتطبيقات، الطبعة الأولى، الحامد، الجزائر، 2011.
- 24- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، مصر، 2007.
- 25- طارق طه، "إدارة الفنادق والمكاتب السياحية"، الإسكندرية، مصر، 2001.
- 26- الطاهر حيدر حردان، مبادئ الاستثمار، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
- 27- الطائي حميد عبد النبي، التسويق السياحي، دار الوراق، الأردن، 2004.
- 28- الظاهر نعيم، سراب إلياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
- 29- العاني رعد مجيد، الاستثمار والتسويق السياحي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، الطبعة الأولى.
- 30- عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2010.
- 31- عبد الله الغنيمات، تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين الواقع والمأمول، مذكرة ماجستير إدارة الأعمال، جامعة الخليل، 2016، فلسطين.
- 32- عبد الله عبد الكريم عبد الله، ضمانات الاستثمار في الدول العربية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 33- عطية محمد، الاقتصاد القياسي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000.
- 34- علاء حسين السرابي، سليم محمد خنفر، صناعة الفنادق إدارة ومفاهيم، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 35- علي سعيد، عبد الوهاب مكي، تمويل المشروعات في ظل الإسلام -دراسة مقارنة-، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر 1979.

- قادري الأزهر، مبادئ في المحاسبة العامة (وفق المخطط الوطني للمحاسبة)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1988.
- 36- ليلي محمد صابر الزلاقي، "الإشراف الداخلي الفندقي"، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2003.
- 37- ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، مطابع الولاء الحديثة، القاهرة، 2002.
- 38- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 39- مجدي الشوربجي، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على النمو الاقتصادي في الدول العربية، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، مصر، 2011.
- 40- محمد البناء، اقتصاديات السياحة والفندقة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009.
- 41- محمد بوتين، المحاسبة العامة للمؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1991.
- 42- محمد جمال الكفافي، الاستثمار في الموارد البشرية للمنافسة العالمية، الدار الثقافية للنشر، القاهرة، مصر، 2007.
- 43- محمد مطر، إدارة الاستثمارات (الإطار النظري والتطبيقات العملية)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
- 44- مروان السكر العدوان، مختارات من الاقتصاد السياحي "سلسلة الاقتصاد السياحي الجزء الخامس"، دار محدلاوي للنشر، عمان، 1998.
- 45- مروان عطون، الأسواق النقدية و المالية البورصة في عالم النقد و المال، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 1993.
- 46- مفيد روشان بوظو، أساسيات الإدارة الفندقية الحديثة، عمان، الأردن، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2014.
- 47- موفق عدنان عبد الجبار الحمري، أساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 48- هاري كلجيانو والاسأوتس، مقدمة في الاقتصاد القياسي المبادئ و التطبيقات، المرسي السيد ح. و عطية محمد ع، الطبعة الأولى، النشر العلمي و المطابع-جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، 2001.
- 49- وفاد أحمد الياس، النقل والسياحة، دار الهاني للطباعة والنشر، القاهرة، 2003.
- 50- ياسين الكحلي، "إدارة الفنادق والقرى السياحية"، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، ط1، 1999.
- 51- يوسف كافي مصطفى، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، الاردن، دار حامد للنشر والتوزيع، 2016.

الأطروحات والرسائل:

- 52- أحسن العايب، "دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية-دراسة حالة فندق سيوس الدولي- عنابة"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، ماجممت، تخصص تسويق، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 2009/2008.
- 53- بدراوي شهيناز، موضوع تأثير أنظمة سعر الصرف على النمو الاقتصادي في الدول النامية، أطروحة دكتوراه منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015.
- 54- البطران أحمد م، العلاقة بين اللامساواة في توزيع الدخل والنمو الاقتصادي (دراسة تطبيقية على مجموعة دول للفترة 1980-2010، مذكرة ماجستير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية جامعة الأزهر، غزة(فلسطين)، 2013.
- 55- بوبكر عباس، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية، مذكرة ماجستير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009.
- 56- تريكي العربي، واقع الاستثمار السياحي دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2017.
- 57- حيزية هني، أطروحة دكتوراه بعنوان: تحليل مناخ الاستثمار السياحي لتحسين مؤشرات السياحة الوطنية -دراسة تجارب دولية- تخصص اقتصاد سياحي وخدمات، جامعة الشلف، 2020.
- 58- سعاد صديقي، "دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية -دراسة حالة: بنك الجزائر الخارجي- وكالة جيحل"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، (غير منشورة)، تخصص بنوك وتأمينات، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2006/2005.
- 59- صحراوي تاج الدين، أطروحة دكتوراه بعنوان: مساهمة قطاع السياحة في رفع احتياطي الصرف دراسة مقارنة الجزائر وتونس خلال الفترة 2009-2018، تخصص مالية وبنوك، جامعة، محمد خيضر، بسكرة، 2019، الجزائر.
- 60- صورية مساني، أطروحة دكتوراه بعنوان الاستثمار السياحي كبديل استراتيجي لمرحلة ما بعد البترول دراسة حالة الجزائر الفترة 1995-2014، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2019.
- 61- عبد القادر بابا، سياسة الاستثمارات في الجزائر وتحديات التنمية في ظل التطورات العالمية الراهنة، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 2004.
- 62- عبد القادر عوينان، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025، جامعة الجزائر 03، 2013.

- 63- فضيلة عينين، النظام القانوني للاستثمار السياحي في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة سعد دحلب، كلية الحقوق، البليدة 2011.
- 64- مباركة بلاطة، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، مذكرة ماجستير، علوم اقتصادية، فرع التخطيط والتنمية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2001-2002.
- 65- نمري نصرالدين، الموازنة الاستثمارية ودورها في ترشيد الإنفاق الاستثماري -دراسة حالة مشروع كهربة السكك الحديدية للجزائر العاصمة -، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2009.
- 66- وليد أحمد الصافي، سوق الأوراق المالية ودورها في التنمية الاقتصادية (حالة سوق عمان المالي)، رسالة ماجستير (غير منشورة)، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1997.
- 67- شمعون شمعون، البورصة (بورصة الجزائر)، أطلس للنشر، الجزائر، الطبعة الأولى، 1993.
- المجلات والدوريات:**
- 68- براهمي كريمة، قريش نصيرة، مقال بعنوان تنوع سوق السياحة والنمو الاقتصادي في تركيا، المجلة الاورومتوسطية لاقتصاديات السياحة والفندقة، جامعة الشلف، العدد 02 المجلد 02 السنة 2019.
- 69- بوراوي ساعد وعيساني عامر، تقييم تنافسية قطاع السفر و السياحة دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس والمغرب، مجلة العلوم الانسانية، 2015.
- 70- د.قلش عبد الله، ط.د خنتار نوال، مقال بعنوان "تقييم أداء قطاع السياحة الجزائري في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية(SDAT2030)-دراسة مقارنة مع مجموعة من الدول العربية-"مجلة الاقتصاد والمالية، المجلد 05، العدد 01، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2019.
- 71- زيان علي بروج، تقييم وتحليل التنافسية السياحية لدول شمال افريقيا وفق مؤشر المنتدى الاقتصادي العالمي دافوس خلال الفترة 2007-2015، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، 04، جامعة الشلف.
- 72- سعد فرج حمادي، مقال بعنوان: إدارة الجودة الشاملة، مجلة العلوم الإنسانية، كلية التربية للعلوم الإنسانية، مجلد 01، العدد 16، جامعة بابل، العراق، 2013.
- 73- سعيد شوقي شكور، سمير سالمي، تحليل تنافسية القطاع السياحي الجزائري مقارنة بالدول العربية، (2013)، لمركز الجامعي غرداية.
- 74- سعيداني رشيد، أهمية الاستثمار السياحي في التنمية الاقتصادية، مجلة البشائر الاقتصادية، مجلد ثالث، العدد 2، جوان 2017.
- 75- عبد العزيز عبدوس، سياسات تعزيز تنافسية قطاع السياحة الجزائري الواقع والمأمول . مجلة الباحث الاقتصادي، 2013.

- 76- عبيد الشيخ، والمشرف الأستاذ راتول محمد بعنوان تحليل وتقييم تنافسية قطاع السياحة في بعض الدول الأوروبية (تونس، تركيا، فرنسا، الجزائر) حسب تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي خلال الفترة 2015-2019، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 07، العدد 02، جانفي 2012، جامعة الشلف.
- 77- علي ماي، تحليل تنافسية قطاع السياحة والسفر في البلدان المغاربية الجزائر، تونس، المغرب، مجلة العلوم الانسانية، المجلد 02، العدد 2018.
- 78- عيسى خليفى وفرحات سميرة، اثر الاستثمار السياحي على السياحة الداخلية في الجزائر، مقال في مجلة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، المجلد الثاني، حزيران، 2016، ص 128.
- 79- مزيان فيروز، مقال بعنوان النموذج التنموي التركي: التكامل بين المفهوم الشامل للتنمية والمفهوم التنموي للعدالة الاجتماعية، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، جامعة باتنة، 2016، العدد 08.
- 80- مكاي مصطفى الاستثمار السياحي في مصر والدول العربية، مجلة دراسات إستراتيجية، مركزا لإمارات للأبحاث والدراسات الإستراتيجية العدد 193، 2014.
- 81- يوسف أبو فارة، سمير أبو زيد، "النشاط الترويجي في البيئة الفندقية"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، العدد 03، ديسمبر 2005.

الملتقيات والندوات العلمية:

- 82- بوفليح نبيل، تفرورت محمد، دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا - حالة الجزائر، تونس، المغرب-، الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر، الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر - واقع وآفاق، يومي 11 و12 ماي 2010، معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي أكلي محند أولحاج، البويرة.
- 83- الطيب داودي، عبد الحفيظ مسكين، الاستثمار في المناطق السياحية - دراسة حالة ولاية جيجل -، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول الاستثمار السياحي بالجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، يومي 26-27 نوفمبر 2014، المركز الجامعي، تيبازة، الجزائر.
- 84- عبد الرحمن مغازي، بلال شيخي، "انعكاسات تكنولوجيا الإعلام والاتصال على السياحة الداخلية في الجزائر"، ورقة بحث مقدمة للملتقى الوطني حول "فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر".
- 85- ماضي بلقاسم، حنان برجم، مكانة الخدمات الفندقية في المزيج التسويقي الفندقي: دراسة حالة فندق سييوس الدولي، ورقة بحث مقدمة في الملتقى الوطني للسياحة والتسويق السياحي في الجزائر

- إمكانيات وتحديات تنافسية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، يومي 27/28 أكتوبر 2009.
- 86- محمد يزيد صالح، عبد الوهاب بن بريكة، تسويق الخدمات الفندقية، ورقة بحث مقدمة في الملتقى الدولي الأول حول: التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر تحت شعار الجزائر وجهة الغد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، يومي 06 و07 نوفمبر 2013.
- 87- منيرة بو المخ، الهام بو سعدي، "إشكالية تمويل الاستثمار السياحي بالجزائر"، ورقة بحثية مقدمة الى الملتقى الدولي العلمي الثاني حول: "الاستثمار السياحي بالجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة"، المركز الجامعي تيبازة، الجزائر، يومي: 26 و27 نوفمبر 2014.
- 88- وهيبه ليا زيد، "السياحة بالجزائر: إمكانيات ضخمة ومعوقات عديدة، ورقة مقدمة إلى الملتقى الدولي الثاني حول: الاقتصاد السياحي والتنمية المستدامة".

التقارير والدراسات:

- 89- تقرير تحليل تنافسية الدول العربية، المنظمة العربية للسياحة، 2018.
- 90- الدليل الاقتصادي والاجتماعي، المؤسسة للنشر والإشهار، (طبعة 1989)، الجزائر.
- 91- الديوان الوطني لأشغال التربية التقليدية، الجزائر، 2001.
- 92- عبد الله شريط ومحمد الميللي، تاريخ الجزائر، (الجزائر: الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، 1988).

ثانيا: قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

- 93- Abdellah Boughaba, Analyse et évaluation de projets, Berti édition, imprimé en France, Paris, 1999.
- 94- Alain Pirotte, économétrie des donnée de panel théorie et applications, France (paris), 2011, E8483.
- 95- Baisse des tarifs hôteliers a paris: la faute d Air bnb ?-challenges.fr
- 96- Bal H ,E. AKça , M. Bayaktar , "the contribution of tourism to Economic Growth : A Research on the turkey" ,OP.cit.
- 97- Benjamin Born and Jörg Breitung, Testing for Serial Correlation in Fixed-Effects Panel Data Models, University of Cologne, 2014.

- 98**–Boumediene Khadija, le parc automobile en Algérie, école nationale supérieure de statistique et d'économie appliquée, kolea(Alger), 2017.
- 99**–Dupeyras, M., & MacCallum, D. &. (2013). Indicators For Measuring Competitiveness In Tourism : A Guidance Document. OECD Tourism Papers ; OECD Publishing
- 100**–Gerard guibilats, économie touristique, delta et seps, suisse, 1983.
- 101**–Greene, William, econometric analysis, fifth edition, New York University: Macmillan Publishing Company Co, 2002.
- 102**–Gujarati, Damodar, Basic Econometrics, fourth edition, The McGraw–Hill companies, 2004.
- 103**–Harouat Fatima Zohra. Comment promouvoir le tourisme en Algérie. Mémoire de Magister. Faculté des Sciences Economiques. Université AbouBekrBelKaidTlemcen.Algérie.Année universitaire2011–2012.
- 104**–Hashem Pesaran, Aman Ullah, Takashi Yamagata, A Bias-Adjusted LM Test of Error Cross Section Independence, Cambridge University, second version, 2007.
- 105**–Laszlo Matays and Patrick Sevestre, The Econometrics of Panel Data, second editon, Kluwer Academic Publishers , london,1995.
- 106**–Phil Chan, F-Test based on wald principle and wald test, 21 novembre 2017.
- 107**–Régis Bourbonnais, Econométrie Cours et exercices corrigés, 9eédition, France (paris), 2015.
- 108**–Savaş,B,A Beşkaya,F,şamiloglu,” ANALYZING THE IMPACT OF INTERNATIONAL TOURISEM ON ECONOMIC GROWTH IN TURKEY ”,OP .cit.
- 109**–Treboul J.B, les stratégies des entreprises de tourisme,collection que sait-je? PUF,1998.

110-Valérie Mignon,Econométrie Théorie et Applications, CorpusEconomie, France, 2008.

111-Xiujian Chen, Shu Lin and W.Robert, A Monte Carlo Evaluation of The Efficiency of The PCSE Estimator, Applied Economics Letters, London, 2010.

112-Yolal .M ”History of tourism Development in turkey “,https://www.springer.com/gp/book/9783319475356

المواقع الالكترونية:

113-https://ar.unesco.org/themes/investing-science-technology-and-innovation.

114-www statistics/report-content/statistic/1092502, p12.

115-http .tjjaratuna.com.

116-https://www.diplomatie.gouv.fr/ar/politique-etrangere-de-la-france

117-http://www.fatihtur.com /ar/ turkey –tourisem-types-turkey-html.

118-http://www Wikipedia.org

119-https://ar.hotelscombined.com/Place/Turkey.htm

120-https://tr.agency/news

121-http://www.ins.tn/ar/statistiques/129

122-https://www.booking.com/country/tn.ar.html

123-https://www.booking.com/city/dz/algiers.ar.html

124- على الموقع الخاص بالبنك الدولي -

125-www.alarabonline.org/index.asp ?fname

126-https://www.challenges.fr/.../tourisme/baisse des-tarifs hôtelier-a-paris-la-faute-d-air bnb.

الملاحق

الملحق رقم 01

Date: 07/30/22 Time: 17:49
Sample: 1995 2019

	RT	NBR_ARRI...	NBR_HOTELS	NBR_TRAJ...	TC
Mean	22.13560	16.38562	9.542541	11.70403	1.236478
Median	22.88072	15.87123	8.961349	11.26420	0.384902
Maximum	25.01433	19.17209	11.83656	13.62659	4.782090
Minimum	14.90575	13.16158	7.513164	9.532424	-3.082488
Std. Dev.	2.701969	1.844534	1.479001	1.372947	1.936258
Skewness	-1.120079	0.223635	0.381668	0.195314	0.661771
Kurtosis	3.715880	1.850316	1.626082	1.493143	2.331382
Jarque-Bera	4.044973	3.340933	3.293047	3.096705	4.161730
Probability	0.104847	0.419840	0.581960	0.641990	0.102460
Sum	2213.560	1638.562	954.2541	1170.403	123.6478
Sum Sq. Dev.	722.7632	336.8282	216.5568	186.6133	371.1606
Observations	100	100	100	100	100

الملحق رقم 02

	RT	NBR_ARRIVEES	NBR_HOTELS	NBR_TRAJETS	TC
RT	1.000000 (0. 000000)	0.839999 (0. 001004)	0.750702 (0. 000012)	0.687427 (0. 003010)	-0.772788 (0. 002941)
NBR_ARRIVEES	0.839999 (0. 001004)	1.000000 (0. 000000)	0.870213 (0. 000025)	0.800646 (0. 000000)	-0.627143 (0. 001265)
NBR_HOTELS	0.750702 (0. 000012)	0.870213 (0. 000025)	1.000000 (0. 000000)	0.170210 (0. 004524)	-0.412090 (0. 000785)
NBR_TRAJETS	0.687427 (0. 003010)	0.800646 (0. 000000)	0.170210 (0. 004524)	1.000000 (0. 000000)	-0.306867 (0. 0557185)
TC	-0.772788 (0. 002941)	-0.627143 (0. 001265)	-0.412090 (0. 000785)	-0.306867 (0. 0557185)	1.000000 (0. 000000)

الملحق رقم 03

Panel unit root test: Summary

Series: RT

Date: 07/31/22 Time: 10:48

Sample: 1995 2019

Exogenous variables: Individual effects, individual linear trends

Automatic selection of maximum lags

Automatic lag length selection based on SIC: 0 to 1

Newey-West automatic bandwidth selection and Bartlett kernel

Method	Statistic	Prob.**	Cross-sections	Obs
<u>Null: Unit root (assumes common unit root process)</u>				
Levin, Lin & Chu t*	-4.39700	0.0000	4	95
Breitung t-stat	-4.05668	0.0015	4	91
<u>Null: Unit root (assumes individual unit root process)</u>				
Im, Pesaran and Shin W-stat	5.26649	0.0000	4	95
ADF - Fisher Chi-square	24.8816	0.0000	4	95
PP - Fisher Chi-square	22.3732	0.0000	4	96

** Probabilities for Fisher tests are computed using an asymptotic Chi-square distribution. All other tests assume asymptotic normality.

الملحق رقم 04

Null Hypothesis: Stationarity

Series: RT

Date: 07/31/22 Time: 10:48

Sample: 1995 2019

Exogenous variables: Individual effects, individual linear trends

Newey-West automatic bandwidth selection and Bartlett kernel

Total (balanced) observations: 100

Cross-sections included: 4

Method	Statistic	Prob.**
Hadri Z-stat	0.41324	0.3916
Heteroscedastic Consistent Z-stat	0.46877	0.9335

* Note: High autocorrelation leads to severe size distortion in Hadri test, leading to over-rejection of the null.

** Probabilities are computed assuming asymptotic normality

الملحق رقم 05

Panel unit root test: Summary

Series: NBR_ARRIVEES

Date: 07/31/22 Time: 10:50

Sample: 1995 2019

Exogenous variables: Individual effects, individual linear trends

Automatic selection of maximum lags

Automatic lag length selection based on SIC: 0 to 3

Newey-West automatic bandwidth selection and Bartlett kernel

Method	Statistic	Prob.**	Cross-sections	Obs
<u>Null: Unit root (assumes common unit root process)</u>				
Levin, Lin & Chu t*	12.8945	0.0000	4	93
Breitung t-stat	10.0882	0.0000	4	89
<u>Null: Unit root (assumes individual unit root process)</u>				
Im, Pesaran and Shin W-stat	14.8818	0.0000	4	93
ADF - Fisher Chi-square	13.3148	0.0000	4	93
PP - Fisher Chi-square	12.9003	0.0000	4	96

** Probabilities for Fisher tests are computed using an asymptotic Chi-square distribution. All other tests assume asymptotic normality.

الملحق رقم 06

Null Hypothesis: Stationarity

Series: NBR_ARRIVEES

Date: 07/31/22 Time: 10:51

Sample: 1995 2019

Exogenous variables: Individual effects, individual linear trends

Newey-West automatic bandwidth selection and Bartlett kernel

Total (balanced) observations: 100

Cross-sections included: 4

Method	Statistic	Prob.**
Hadri Z-stat	0.65995	0.5814
Heteroscedastic Consistent Z-stat	0.32612	0.5880

* Note: High autocorrelation leads to severe size distortion in Hadri test, leading to over-rejection of the null.

** Probabilities are computed assuming asymptotic normality

الملحق رقم 07

Panel unit root test: Summary

Series: NBR_HOTELS

Date: 07/31/22 Time: 10:49

Sample: 1995 2019

Exogenous variables: Individual effects, individual linear trends

Automatic selection of maximum lags

Automatic lag length selection based on SIC: 0 to 1

Newey-West automatic bandwidth selection and Bartlett kernel

Method	Statistic	Prob.**	Cross-sections	Obs
<u>Null: Unit root (assumes common unit root process)</u>				
Levin, Lin & Chu t*	20.3209	0.0000	4	95
Breitung t-stat	-5.70307	0.0000	4	91
<u>Null: Unit root (assumes individual unit root process)</u>				
Im, Pesaran and Shin W-stat	-5.32283	0.0000	4	95
ADF - Fisher Chi-square	27.4084	0.0000	4	95
PP - Fisher Chi-square	35.6206	0.0000	4	96

** Probabilities for Fisher tests are computed using an asymptotic Chi-square distribution. All other tests assume asymptotic normality.

الملحق رقم 08

Null Hypothesis: Stationarity

Series: NBR_HOTELS

Date: 07/31/22 Time: 10:50

Sample: 1995 2019

Exogenous variables: Individual effects, individual linear trends

Newey-West automatic bandwidth selection and Bartlett kernel

Total (balanced) observations: 100

Cross-sections included: 4

Method	Statistic	Prob.**
Hadri Z-stat	0.74221	0.3051
Heteroscedastic Consistent Z-stat	0.08435	0.1020

* Note: High autocorrelation leads to severe size distortion in Hadri test, leading to over-rejection of the null.

** Probabilities are computed assuming asymptotic normality

الملحق رقم 09

Panel unit root test: Summary
Series: NBR_TRAJETS
Date: 07/31/22 Time: 10:49
Sample: 1995 2019
Exogenous variables: Individual effects, individual linear trends
Automatic selection of maximum lags
Automatic lag length selection based on SIC: 0 to 1
Newey-West automatic bandwidth selection and Bartlett kernel

Method	Statistic	Prob.**	Cross-sections	Obs
<u>Null: Unit root (assumes common unit root process)</u>				
Levin, Lin & Chu t*	-5.46406	0.0000	4	94
Breitung t-stat	23.8781	0.0000	4	90
<u>Null: Unit root (assumes individual unit root process)</u>				
Im, Pesaran and Shin W-stat	-5.02144	0.0000	4	94
ADF - Fisher Chi-square	30.8622	0.0000	4	94
PP - Fisher Chi-square	28.7915	0.0000	4	96

** Probabilities for Fisher tests are computed using an asymptotic Chi-square distribution. All other tests assume asymptotic normality.

الملحق رقم 10

Null Hypothesis: Stationarity
Series: NBR_TRAJETS
Date: 07/31/22 Time: 10:49
Sample: 1995 2019
Exogenous variables: Individual effects, individual linear trends
Newey-West automatic bandwidth selection and Bartlett kernel
Total (balanced) observations: 100
Cross-sections included: 4

Method	Statistic	Prob.**
Hadri Z-stat	0.35062	0.4032
Heteroscedastic Consistent Z-stat	0.67627	0.1183

* Note: High autocorrelation leads to severe size distortion in Hadri test, leading to over-rejection of the null.

** Probabilities are computed assuming asymptotic normality

الملحق رقم 11

Panel unit root test: Summary

Series: TC

Date: 07/31/22 Time: 10:47

Sample: 1995 2019

Exogenous variables: Individual effects, individual linear trends

Automatic selection of maximum lags

Automatic lag length selection based on SIC: 0 to 3

Newey-West automatic bandwidth selection and Bartlett kernel

Method	Statistic	Prob.**	Cross-sections	Obs
<u>Null: Unit root (assumes common unit root process)</u>				
Levin, Lin & Chu t*	-8.81792	0.0000	4	92
Breitung t-stat	23.1826	0.0000	4	88
<u>Null: Unit root (assumes individual unit root process)</u>				
Im, Pesaran and Shin W-stat	-7.04643	0.0000	4	92
ADF - Fisher Chi-square	175.137	0.0000	4	92
PP - Fisher Chi-square	35.9073	0.0000	4	96

** Probabilities for Fisher tests are computed using an asymptotic Chi-square distribution. All other tests assume asymptotic normality.

الملحق رقم 12

Null Hypothesis: Stationarity

Series: TC

Date: 07/31/22 Time: 10:47

Sample: 1995 2019

Exogenous variables: Individual effects, individual linear trends

Newey-West automatic bandwidth selection and Bartlett kernel

Total (balanced) observations: 100

Cross-sections included: 4

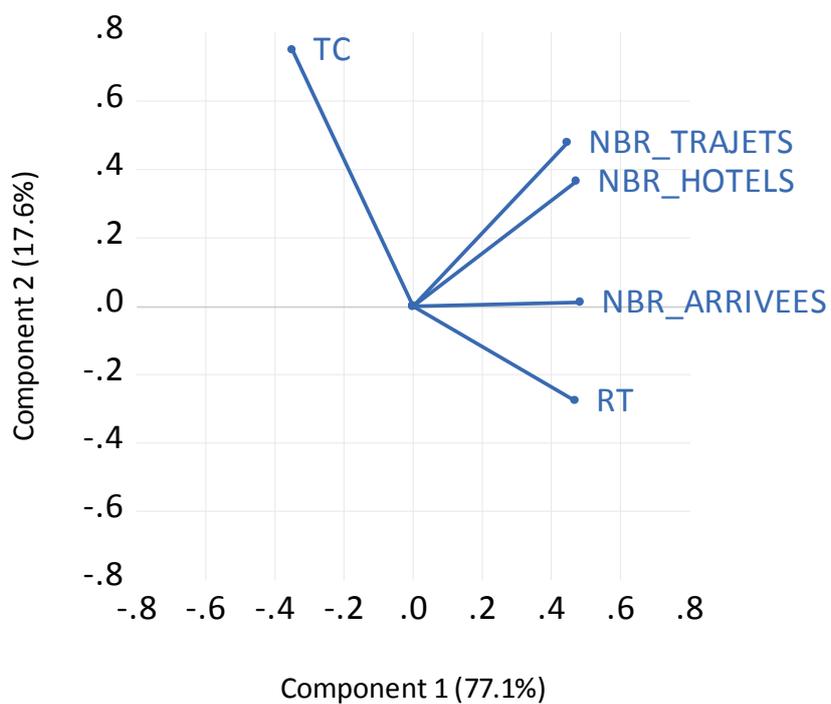
Method	Statistic	Prob.**
Hadri Z-stat	0.05219	0.5370
Heteroscedastic Consistent Z-stat	0.54733	0.1946

* Note: High autocorrelation leads to severe size distortion in Hadri test, leading to over-rejection of the null.

** Probabilities are computed assuming asymptotic normality

الملحق رقم 13

Orthonormal Loadings



الملحق رقم 14

Specification Tests of Hsiao (1986)

H1 = Null Hypothesis : panel is homogeneous vs Alternative Hypothesis : H2

H2 = Null Hypothesis : H3 vs Alternative Hypothesis : panel is heterogeneous

H3 = Null Hypothesis : panel is homogeneous vs Alternative Hypothesis : panel is partially homogeneous

Hypotheses	F-Stat	P-Value
H1	2.771961	4.15E-10
H2	0.712269	0.600999
H3	7.030804	4.00E-22

الملحق رقم 15

Specification Tests of Hsiao (1986)

H1 = Null Hypothesis : panel is homogeneous vs Alternative Hypothesis : H2

H2 = Null Hypothesis : H3 vs Alternative Hypothesis : panel is heterogeneous

H3 = Null Hypothesis : panel is homogeneous vs Alternative Hypothesis : panel is partially homogeneous

Hypotheses	F-Stat	P-Value
H1	3.097766	1.17E-09
H2	0.698721	0.498753
H3	6.321876	3.87E-14

الملحق رقم 16

Dependent Variable: RT

Method: Panel Least Squares

Date: 07/31/22 Time: 12:53

Sample: 1995 2019

Periods included: 25

Cross-sections included: 4

Total panel (balanced) observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	12.83119	6.515529	1.969387	0.7303
NBR_HOTELS	0.525342	0.352684	1.489555	0.1396
NBR_TRAJETS	0.452704	0.363716	1.244661	0.2163
TC	-0.814526	0.574613	-1.417475	0.3965
Root MSE	1.124403	R-squared		0.425077
Mean dependent var	22.13560	Adjusted R-squared		0.419610
S.D. dependent var	2.701969	S.E. of regression		1.147589
Akaike info criterion	3.152381	Sum squared resid		1126.428
Schwarz criterion	3.256587	Log likelihood		-153.6190
Hannan-Quinn criter.	3.194555	F-statistic		8.937348
Durbin-Watson stat	0.261989	Prob(F-statistic)		0.253222

الملحق رقم 17

Dependent Variable: NBR_ARRIVEES
Method: Panel Least Squares
Date: 07/31/22 Time: 12:55
Sample: 1995 2019
Periods included: 25
Cross-sections included: 4
Total panel (balanced) observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	8.774406	5.260112	1.668193	0.4975
NBR_HOTELS	1.197184	3.838999	0.311863	0.1550
NBR_TRAJETS	-0.295681	0.232430	-1.272130	0.2064
TC	-0.284930	0.227946	-1.249934	0.1278
Root MSE	0.718539	R-squared		0.446718
Mean dependent var	16.38562	Adjusted R-squared		0.441928
S.D. dependent var	1.844534	S.E. of regression		0.733356
Akaike info criterion	2.256806	Sum squared resid		1151.630
Schwarz criterion	2.361013	Log likelihood		-108.8403
Hannan-Quinn criter.	2.298980	F-statistic		6.765113
Durbin-Watson stat	0.768659	Prob(F-statistic)		0.817457

الملحق رقم 18

Dependent Variable: RT
Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)
Date: 07/31/22 Time: 12:54
Sample: 1995 2019
Periods included: 25
Cross-sections included: 4
Total panel (balanced) observations: 100
Swamy and Arora estimator of component variances

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	12.83119	41.13807	0.311914	0.3889
NBR_HOTELS	0.525342	0.292776	1.794346	0.0759
NBR_TRAJETS	0.452704	0.301935	1.499342	0.1371
TC	-0.814526	1.059222	-0.753705	0.7165

Effects Specification

	S.D.	Rho
Cross-section random	0.000000	0.0000
Idiosyncratic random	0.952657	1.0000

Weighted Statistics

Root MSE	1.124403	R-squared	0.482508
Mean dependent var	22.13560	Adjusted R-squared	0.481961
S.D. dependent var	2.701969	S.E. of regression	1.147589
Sum squared resid	11126.43	F-statistic	4.937348
Durbin-Watson stat	0.261989	Prob(F-statistic)	0.253222

Unweighted Statistics

R-squared	0.428508	Mean dependent var	22.13560
Sum squared resid	11126.43	Durbin-Watson stat	0.261989

الملحق رقم 19

Dependent Variable: RT
Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)
Date: 07/31/22 Time: 12:54
Sample: 1995 2019
Periods included: 25
Cross-sections included: 4
Total panel (balanced) observations: 100
Swamy and Arora estimator of component variances

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	12.83119	41.13807	0.311914	0.3889
NBR_HOTELS	0.525342	0.292776	1.794346	0.0759
NBR_TRAJETS	0.452704	0.301935	1.499342	0.1371
TC	-0.814526	1.059222	-0.753705	0.7165

Effects Specification

	S.D.	Rho
Cross-section random	0.000000	0.0000
Idiosyncratic random	0.952657	1.0000

Weighted Statistics

Root MSE	1.124403	R-squared	0.425077
Mean dependent var	22.13560	Adjusted R-squared	0.419610
S.D. dependent var	2.701969	S.E. of regression	1.147589
Sum squared resid	1126.428	F-statistic	8.937348
Durbin-Watson stat	0.261989	Prob(F-statistic)	0.253222

Unweighted Statistics

R-squared	0.428508	Mean dependent var	22.13560
Sum squared resid	11126.43	Durbin-Watson stat	0.261989

الملحق رقم 20

Dependent Variable: RT
 Method: Panel Least Squares
 Date: 07/31/22 Time: 12:53
 Sample: 1995 2019
 Periods included: 25
 Cross-sections included: 4
 Total panel (balanced) observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	8.854804	3.344581	2.647507	0.0095
NBR_HOTELS	0.662869	0.117763	5.628804	0.0000
NBR_TRAJETS	0.126633	0.019541	6.490647	0.0145
TC	-0.092197	0.014089	-6.536945	0.0006

Effects Specification

Cross-section fixed (dummy variables)

Root MSE	0.918709	R-squared	0.883222
Mean dependent var	22.13560	Adjusted R-squared	0.875688
S.D. dependent var	2.701969	S.E. of regression	0.952657
Akaike info criterion	2.808306	Sum squared resid	84.40264
Schwarz criterion	2.990667	Log likelihood	-133.4153
Hannan-Quinn criter.	2.882111	F-statistic	117.2308
Durbin-Watson stat	1.985134	Prob(F-statistic)	0.000000

الملحق رقم 21

Dependent Variable: NBR_ARRIVEES
 Method: Panel Least Squares
 Date: 07/31/22 Time: 12:55
 Sample: 1995 2019
 Periods included: 25
 Cross-sections included: 4
 Total panel (balanced) observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	10.50303	2.270054	4.626775	0.0000
NBR_HOTELS	0.469224	0.090459	5.201724	0.0000
NBR_TRAJETS	0.114768	0.015487	7.410227	0.0000
TC	-0.049937	0.011277	-4.428492	0.0000

Effects Specification

Cross-section fixed (dummy variables)

Root MSE	0.623552	R-squared	0.884565
Mean dependent var	16.38562	Adjusted R-squared	0.877118
S.D. dependent var	1.844534	S.E. of regression	0.646593
Akaike info criterion	2.033230	Sum squared resid	38.88168
Schwarz criterion	2.215592	Log likelihood	-94.66150
Hannan-Quinn criter.	2.107035	F-statistic	118.7750
Durbin-Watson stat	2.000990	Prob(F-statistic)	0.000000

الملحق رقم 22

Correlated Random Effects - Hausman Test

Equation: Untitled

Test cross-section random effects

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	46.306232	3	0.0000

الملحق رقم 23

Correlated Random Effects - Hausman Test

Equation: Untitled

Test cross-section random effects

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	30.491893	3	0.0000

الملحق رقم 24

Residual Cross-Section Dependence Test

Null hypothesis: No cross-section dependence (correlation) in residuals

Equation: Untitled

Periods included: 25

Cross-sections included: 4

Total panel observations: 100

Cross-section effects were removed during estimation

Test	Statistic	d.f.	Prob.
Breusch-Pagan LM	1.203818	6	0.3833
Pesaran scaled LM	0.811614		0.1381
Bias-corrected scaled LM	0.728281		0.1928
Pesaran CD	0.345786		0.7295

الملحق رقم 25

Residual Cross-Section Dependence Test

Null hypothesis: No cross-section dependence (correlation) in residuals

Equation: Untitled

Periods included: 25

Cross-sections included: 4

Total panel observations: 100

Cross-section effects were removed during estimation

Test	Statistic	d.f.	Prob.
Breusch-Pagan LM	0.439017	6	0.2831
Pesaran scaled LM	0.611561		0.5097
Bias-corrected scaled LM	0.528228		0.2348
Pesaran CD	0.184776		0.1449

الملحق رقم 26

Panel Cross-section Heteroskedasticity LR Test

Equation: UNTITLED

Specification: RT C NBR_HOTELS NBR_TRAJETS TC

Null hypothesis: Residuals are homoskedastic

	Value	df	Probability
Likelihood ratio	10.64242	4	0.9776

LR test summary:

	Value	df
Restricted LogL	-10.61903	96
Unrestricted LogL	-9.297824	96

الملحق رقم 27

Panel Cross-section Heteroskedasticity LR Test

Equation: UNTITLED

Specification: NBR_ARRIVEES C NBR_HOTELS NBR_TRAJETS TC

Null hypothesis: Residuals are homoskedastic

	Value	df	Probability
Likelihood ratio	23.83737	4	0.1064

LR test summary:

	Value	df
Restricted LogL	-20.84030	96
Unrestricted LogL	-7.921617	96