جامعة يحي فارس بالمدية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الموضوع

التخطيط لتنمية العرض على السياحة من خلال الطلب

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية

–تخصص :اقتصاد وتنمية –

إشراف الأستاذ:

أ.د. عبد القادر خليل

إعداد الطالب:

يوسف شرع

أعضاء لجنة المناقشة

1– أ . د سعداوي موسى	جامعة يحي فارس المدية	رئيساً
2– أ.د. عبد القادر خليل	جامعة يحي فارس المدية	مشرفاً ومقرراً
3– د . علوطي أمين	جامعة يحي فارس المدية	عضواً ممتحناً
4– د . غزيل محمد مولود	جامعة غرداية	عضواً ممتحناً
5– د . عوينان عبد القادر	جامعة البويرة	عضواً ممتحناً
6– د . هدير عبد القادر	جامعة الجزائر 03	عضواً ممتحناً

السنة الجامعية 2017/2016

بسم الله الرحمن الرحيم

(... و فوق كلِّ ذي علمٍ عليمٌ)

* صدق الله العظيم *

" سورة يوسف – الآية 76 "

شكـر وتـقدير

بعد الحمد والشكر لله جل في علاه، فإليه ينسب الفضل كله في إتمام هذا البحث.

أتقدم بجزيل الشكر وأفضل التقدير والاعتراف لأستاذي
الفاضل الأستاذ الدكتور "**عبد القادر خليل** " على ما
أبداه من تفهم ورحابة صدر في قبوله متابعتي وتوجيهي
بغية إنجاز هذه الأطروحة العلمية.

أتوجه كذلك بالشكر والتقدير للأساتذة أعضاء لجنة المناقشة
على تفضلهم بقبول مناقشة هذه الاطروحة.

كما أتقدم بخالص الشكر والامتنان إلى كل من ساعدني من قريب
أو من بعيد بإمداده للمعلومات والنصائح القيمة.

الإهداء

إلى والديا الكريمين

مستخلص:

تُعتبر السياحة من أهم النشاطات المعول عليها في تحقيق التنمية الاقتصادية، لما تمتاز به من استدامة وجلبها للعملة الصعبة دون الحاجة للتصدير، كما تعتبر المخططات والسياسات التنموية لقطاع السياحة من أهم الأدوات المعمول عليها لتطوير هذا النشاط، من خلال خلق طلب متزايد عبر الزمن، دون إحداث خلل في السوق السياحية نتيجة تخلف العرض أو الطلب .

قمنَا من خلال هذا البحث ببناء نموذج يهدف إلى كشف حجم فائض العرض في المستقبل، لكل شهر ولمدة ثلاث سنوات، نستطيع من خلاله التعرف على كيفية تطور هذا الفائض عبر الزمن، بالزيادة أو النقصان وذلك بمقارنة تطور الطلب على المبيت في مواسم الذروة مع سائر أشهر السنة ولعدة سنوات.

اعتمد البحث في تحليله للطلب على المبيت على عدة معايير، منها معيار تصنيف الفنادق، معيار الغرض من الزيارة ومعيار المواسم السياحية، ومعيار معدل الأسرَّة المشغولة يومياً للقطب السياحي شمال وسط. حيث خلص البحث في الأخير إلى وجود ثلاثة أنواع من الفجوات (الفائض في العرض)، وهي الفجوة المتزايدة والمتناقصة والثابتة، حيث عرفت أغلب ولايات القطب فوائض في العرض بشكل متزايد عبر الزمن، مما ينعكس سلباً على أداء الفنادق في الأجل الطويل، خاصة بسبب طبيعة التكاليف التي يتحملها الفندق والتي تمتاز بالثبات، حيث نُرجِع هذا الضعف في القطاع السياحي نتيجة غياب مخططات وسياسات تنموية حقيقية تهدف لخلق طلب سياحي خارج عن الطلب الذي يكون في مواسم الذروة باعتباره طلباً تلقائياً خارج عن السياسات التنموية للقطاع.

كما اقترحنا في الأخير حلولاً، تهدف إلى تقليص الفائض في العرض، وجعله متناقص عبر الزمن عن طريق خلق طلب في سائر الأشهر أو تقليص العرض مع كبح الطلب، بما يتوافق والنتائج المحاسبية.

الكلمات المفتاحية: التخطيط السياحي، التنمية السياحية، الطلب السياحي، العرض السياحي، فجوات العرض.

Abstract:

Tourism is one of the most important activities upon which the achievement of economic development relies. That thanks to its sustainability and its bringing to the foreign currency without the refuge to the export, and the plans and policies of development of the tourism sector of the most important operational tools obtained is to develop this activity, by creating increasing demand over time, without events a defect in the tourist market as a result of the failure of supply or demand.

The development in the plans and the policy to develop the tourism sector is the most important tools used in the development of this activity through the creation of a growing demand all over time, Without causing an imbalance in the tourist market as a result of the failure of supply and demand.

This research, through settling a model, which aims to reveal the size of the excess supply in the future, for every month and during three years, we can identify the way how the supply evaluate through the time either in the increase or the decrease as compared to the evolution of demand for the bed nights in the peak seasons with the other months of the year and for several years.

The analysis of research concerning the demand for bed nights, relied on several criteria, including the standard for the classification of hotels, the standard of the purpose of the visit and the standard of touristic seasons and the standard of the rate of the

occupied beds per day for the north-central pole .The research came up with the conclusion of the existence of three types of gaps (surplus in supply), which is the up and down and a stable gap where most of the states of the pole have witnessed surpluses in supply progressively over the time,which will reflect negatively on the performance of the hotels in the long term because of the nature of the costs sustained by the hotel, which is characterized by stability All this is due to the weakness in the tourism sector as a result of the lack of genuine schemes and development policies. It Aims to create a tourist demand out of the demand that occurs in the peak seasons regarded as an automatic request other than the development policies of the sector.

We suggested , at the end , solutions designed to reduce the surplus in supply, and make it decreasing over the time by the creation of a demand in other months or reducing the supply all along with inhibiting the demand, what goes with accounting results.

Key words: *tourism planning, tourism development, tourism demand, tourism supply, supply gaps.*

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

المحتويات	الصفحة
فهرس المحتويات	I
فهرس الجداول	IV
فهرس الأشكال	VI
فهرس المعادلات	X
مقدمة	أ – ذ
الفصل الأول: الاطار النظري للصناعة السياحية	
تمهيد	2
المبحث الأول: ماهية الصناعة السياحية.	3
المطلب الأول: مفهوم الصناعة السياحية.	4
المطلب الثاني: التطور التاريخي لمفهوم الصناعة السياحية	7
المطلب الثالث: أنواع الخدمات السياحية	11
المبحث الثاني: الأهمية الاقتصادية للصناعة السياحية ومؤشرات تنافسيتها	17
المطلب الأول : تشابك قطاع السياحة مع القطاعات الاقتصادية الأخرى	18
المطلب الثاني : طرق تحليل الأثر السياحي على النشاطات الاقتصادية الأخرى	22
المطلب الثالث : أثر القطاع السياحي على المؤشرات الاقتصادية	24
المطلب الرابع: مؤشرات تنافسية الصناعة السياحية	30
المبحث الثالث : إنتاج وتحرير الخدمات السياحية	36
المطلب الأول :مفاهيم حول إنتاج الخدمات السياحية	37
المطلب الثاني : دالة الإنتاج وتحليلها رياضيا واقتصاديا	40
المطلب الثالث : تحرير خدمات السياحة ضمن إطار (GATS)	43
خلاصة الفصل الأول	48
الفصل الثاني: التخطيط السياحي كمدخل للتنمية السياحية في الجزائر	
تمهيد	50
المبحث الأول : التخطيط السياحي: مفاهيم عامة	51
المطلب الأول : مفهوم التخطيط السياحي	52
المطلب الثاني : أنماط و أنواع التخطيط السياحي	57
المطلب الثالث : مراحل وأسس إعداد خطة سياحية	62
المبحث الثاني: الإطار النظري للتنمية السياحية	68
المطلب الأول : مفهوم التنمية السياحية ونظرياتها	69
المطلب الثاني : عناصر وأشكال التنمية السياحية	73
المطلب الثالث: تحليل أدوات تحقيق التنمية السياحية	76
المبحث الثالث : التنمية السياحية في الجزائر	81
المطلب الأول : المواثيق والهيئات السياحية في الجزائر	82

فهرس المحتويات

المطلب الثاني : مخططات التنمية السياحية في الجزائر	87
المطلب الثالث : تقييم واقع التنمية السياحية على ضوء مخططات التنمية السياحية	96
خلاصة الفصل الثاني	101
الفصل الثالث: السوق السياحية في الجزائر	
تمهيد	103
المبحث الأول : دراسة السوق السياحية	104
المطلب الأول : مفاهيم عامة حول السوق السياحية	105
المطلب الثاني : مكونات الأساسية للسوق السياحية	108
المطلب الثالث : معايير و متطلبات تقسيم السوق السياحية	111
المطلب الرابع : تسعير الخدمات السياحية	115
المبحث الثاني : الطلب السياحي و نموه في الجزائر	120
المطلب الأول : تعريف الطلب السياحي وأنواعه	121
المطلب الثاني : خصائص ومحددات الطلب السياحي	124
المطلب الثالث : تحليل الطلب على المبيت في الجزائر	128
المبحث الثالث: العرض السياحي و تطوره في الجزائر	137
المطلب الأول :تعريف العرض السياحي ومكوناته	138
المطلب الثاني : مقومات العرض والجذب السياحي في الجزائر	140
المطلب الثالث : تحليل تطور العرض السياحي في الجزائر	148
خلاصة الفصل الثالث	155
الفصل الرابع: مقومات البنى الفوقية والتحتية لقطب السياحي شمال وسط وتقدير فجوات العرض	
تمهيد	157
المبحث الأول: المقومات البنى التحتية والفوقية للقطب من وجهة نظر السائح.	158
المطلب الأول: التركيبة السكانية حسب مؤشرات النشاط والمستوى التعليمي والمعيشي	159
المطلب الثاني: المؤشرات السكنية والبنى التحتية للقطب السياحي شمال وسط	164
المطلب الثالث: شبكات الطرق وخدمات البريد للقطب السياحي شمال وسط لسنة 2012	169
المبحث الثاني : تطور حركة الطلب السياحي في ولايات القطب:	173
المطلب الأول : تطور السياح الوافدين للقطب حسب درجة التصنيف الفنادق	174
المطلب الثاني: متوسطات الأسرة المشغولة يومياً في القطب حسب درجة تصنيف الفنادق	179
المطلب الثالث: تحديد المواسم السياحية لولايات القطب السياحي	185
المبحث الثالث : تخطيط أو تقدير العرض بناءا على الطلب وتحليل الفجوات	197
المطلب الأول: شرح الفكرة التي يقوم عليها هدا المبحث	198
المطلب الثاني: تقدير نموذج التنبؤ بحجم الطلب على المبيت لولاية الجزائر نموذجاً	202
المطلب الثالث: التنبؤ بالطلب وتحديد الفائض واتجاه فجوات العرض للفترة2016/01/01-2018/12/31	206

فهرس المحتويات

خلاصة الفصل	219
الخاتمة	221
المراجع	228
الملاحق	238

فهرس الجداول

رقم الجدول	البيان	الصفحة
1-1	مؤشرات التشابكات الخلفية والأمامية لقطاعات الاقتصاد الجزائري لعام1989	21
2-1	مساهمة قطاع السياحي الجزائري في الناتج المحلي الاجمالي في للفترة 2005-2014	25
3-1	تطور الايرادات والنفقات السياحية للجزائر للفترة 2003-2014	27
1-2	توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات وفق المخطط الثلاثي 1967-1969	87
2-2	توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات وفق المخطط الرباعي الأول 1970-1973	88
3-2	توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات وفق المخطط الرباعي الثاني 1974-1977	89
4-2	توزيع المشاريع السياحية المخطط الخماسي الأول حسب نوع المنتج	90
5-2	تطور الاستثمارات من طرف (APSI) في مختلف القطاعات	92
6-2	تقسيم التراب الوطني إلى 07 أقطاب سياحية	94
7-2	تعداد الأسرة المتوقع إنجازها حسب المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية	96
8-2	حصيلة برنامج المخطط الثلاثي 1967-1969	97
9-2	عدد الأسرة المنجزة خلال فترة الرباعي الأول 1970-1973	97
10-2	عدد الأسرة المنجزة خلال فترة الرباعي الثاني 1974-1977	98
11-2	طاقات الاستقبال حسب القطاع القانوني للخماسي الثاني	99
12-2	توزيع قطاع الإيواء حسب القطاع القانوني للفترة 1999-2007	99
1-3	تطور عدد الليالي السياحية للجزائريين المقيمين بالجزائر للفترة 2006-2015	128
2-3	تطور عدد الليالي السياحية للأجانب المقيمين بالجزائر للفترة 2006-2015	129
3-3	تطور عدد الليالي السياحية للجزائريين المقيمين بالخارج للفترة 2006-2015	131
4-3	تطور عدد الليالي السياحية للأجانب المقيمين بالخارج للفترة 2006-2015	132
5-3	توزيع المبيت حسب الجنسيات وأصناف الفنادق لسنة 2015	133
6-3	عدد الليالي المبيت حسب أشهر السنة ومعيار إقامة السائح لسنة 2015	135
7-3	تطور ليالي المبيت حسب الغرض من الرحلة السياحية للفترة 2006-2015	136
8-3	تطور اليد العاملة المباشرة في القطاع السياحي للفترة 2004-2014	149
9-3	تطور عدد المشاريع للقطاع السياحي للفترة 2004-2014	150
10-3	توزيع عدد الأسرة حسب درجة تصنيف الفنادق للفترة 2004-2014	151
11-3	توزيع عدد الأسرة حسب نوعية المنتج السياحي للفترة 2004-2014	153
1-4	تطور ليالي المبيت لولاية شلف حسب الأشهر للفترة 2007-2015	185
2-4	تطور ليالي المبيت لولاية بجاية حسب الأشهر للفترة 2007-2015	186
3-4	تطور ليالي المبيت لولاية البليدة حسب الأشهر للفترة 2007-2015	187
4-4	تطور ليالي المبيت لولاية البويرة حسب الأشهر للفترة 2007-2015	188
5-4	تطور ليالي المبيت لولاية تيزي وزو حسب الأشهر للفترة 2007-2015	189
6-4	تطور ليالي المبيت لولاية الجزائر حسب الأشهر للفترة 2007-2015	191
7-4	تطور ليالي المبيت لولاية المدية حسب الأشهر للفترة 2007-2015	192
8-4	تطور ليالي المبيت لولاية بومرداس حسب الأشهر للفترة 2007-2015	193

فهرس الجداول

9-4	تطور ليالي المبيت لولاية تيبازة حسب الأشهر للفترة 2007-2015	194
10-4	تطور ليالي المبيت لولاية عين الدفلى حسب الأشهر للفترة 2007-2015	195
11-4	أنواع الفجوات	202
12-4	نتائج إختبار ديكي فولر الموسع للسلسلة DALGERSA	204
13-4	التنبؤ بالطلب على المبيت ونسب الفائض في العرض لولاية الجزائر للفترة 2016/01/01إلى2018/12/31	206
14-4	التنبؤ بالطلب على المبيت ونسب الفائض في العرض لولاية شلف للفترة 2016/01/01إلى2018/12/31	207
15-4	التنبؤ بالطلب على المبيت ونسب الفائض في العرض لولاية بجاية للفترة 2016/01/01إلى2018/12/31	209
16-4	التنبؤ بالطلب على المبيت ونسب الفائض في العرض لولاية البليدة للفترة 2016/01/01إلى2018/12/31	210
17-4	التنبؤ بالطلب على المبيت ونسب الفائض في العرض لولاية البويرة للفترة 2016/01/01إلى2018/12/31	211
18-4	التنبؤ بالطلب على المبيت ونسب الفائض في العرض لولاية تيزي وزو للفترة 2016/01/01إلى2018/12/31	212
19-4	التنبؤ بالطلب على المبيت ونسب الفائض في العرض لولاية المدية للفترة 2016/01/01إلى2018/12/31	214
20-4	التنبؤ بالطلب على المبيت ونسب الفائض في العرض لولاية بومرداس للفترة 2016/01/01إلى2018/12/31	215
21-4	التنبؤ بالطلب على المبيت ونسب الفائض في العرض لولاية تيبازة للفترة 2016/01/01إلى2018/12/31	216
22-4	التنبؤ بالطلب على المبيت ونسب الفائض في العرض لولاية عين الدفلى للفترة 2016/01/01إلى2018/12/31	217

فهرس الأشكال

رقم الشكل	البيان	الصفحة
1-1	مساهمة الناتج السياحي (المباشر و الغير مباشر) في الناتج المحلي الإجمال لبعض الدول العربية لعام 2007	19
2-1	الشكل العام لجدول التشابك بين الفروع الإنتاجية الجزائرية لعام1989	20
3-1	مساهمة قطاع السياحي الجزائري في الناتج المحلي الاجمالي في للفترة 2005-2014	26
4-1	تطور رصيد الميزان السياحي الجزائري للفترة 2003-2014	27
5-1	معايير تنافسية السياحة .	33
6-1	مؤشرات التنافسية للقطاع السياحي الجزائري لسنة 2015	34
7-1	مراحل دورة حياة المنتوج السياحي	39
8-1	التمثيل البياني للمعدل الحدي للإحلال	42
1-2	مراحل تنفيذ الخطة	56
2-2	النمط المركزي للخدمات السياحية	57
3-2	النمط المنتشر للخدمات السياحية	58
4-2	النمط الشريطي للخدمات السياحية يقع على البحر	58
5-2	تنمية الإقليم سياحياً من الداخل	70
6-2	تنمية الإقليم سياحياً من الخارج	71
1-3	تطور عدد الليالي السياحية للجزائريين المقيمين بالجزائر للفترة 2006-2015	129
2-3	تطور عدد الليالي السياحية للأجانب المقيمين بالجزائر للفترة 2006-2015	130
3-3	تطور عدد الليالي السياحية للجزائريين المقيمين بالخارج للفترة 2006-2015	131
4-3	تطور عدد الليالي السياحية للأجانب المقيمين بالخارج للفترة 2006-2015	132
5-3	تطور الطلب الكلي ليالي المبيت للفترة 2006-2015	133
6-3	توزيع المبيت حسب الجنسيات وأصناف الفنادق لسنة 2015	134
7-3	توزيع ليالي المبيت على أشهر السنة ومعيار إقامة السائح لسنة 2015	135
8-3	تطور الطلب على المبيت حسب الغرض من الرحلة السياحية للفترة 2006-2015	136
9-3	تطور اليد العاملة المباشرة في القطاع السياحي للفترة 2004-2014	150
10-3	تطور عدد المشاريع للقطاع السياحي للفترة 2004-2014	151
11-3	توزيع عدد الأسرة حسب درجة تصنيف الفنادق للفترة 2004-2014	152
12-3	توزيع عدد الأسرة حسب نوعية المنتج السياحي للفترة 2004-2014	154
1-4	التركيبة السكانية حسب النشاط للقطب السياحي شمال وسط لسنة 2012	160
2-4	نسب التعليم والثقافة لولايات القطب السياحي شمال وسط لسنة 2012	162
3-4	نسب إستعمال الأجهزة الكهرومنزلية للقطب السياحي شمال وسط لسنة 2012	164
4-4	نسب توزيع السكنات بين الحضر والريف للقطب السياحي شمال وسط لسنة 2012	165
5-4	نسب توزيع نوعية البنايات للقطب السياحي شمال وسط لسنة 2012	167
6-4	نسب توفر البنى التحتية للسكنات للقطب السياحي شمال وسط لسنة 2012	169
7-4	وضعية شبكة الطرقات للقطب السياحي شمال وسط لسنة 2012	171
8-4	تطور عدد مكاتب البريد للقطب السياحي شمال وسط لسنة 2008-2012	172
9-4	السياح الوافدين للقطب شمال وسط (فنادق خارج التصنيف)2007-2015	174

فهرس الأشكال

10-4	السياح الوافدين للقطب السياحي شمال وسط (فنادق نجمة واحدة) 2007-2015	175
11-4	السياح الوافدين للقطب السياحي شمال وسط (فنادق نجمتين) 2007-2015	176
12-4	السياح الوافدين للقطب السياحي شمال وسط (فنادق 3نجوم) 2007-2015	177
13-4	السياح الوافدين للقطب السياحي شمال وسط (فنادق 4نجوم) 2007-2015	178
14-4	السياح الوافدين للقطب السياحي شمال وسط (فنادق 5نجوم) 2007-2015	179
15-4	متوسط عدد الأسرة المشغولة يومياً للقطب (فنادق غير مصنفة) للفترة 2007-2015	180
16-4	متوسط عدد الأسرة المشغولة يومياً للقطب (فنادق صنف نجمة واحدة) للفترة 2007-2015	181
17-4	متوسط عدد الأسرة المشغولة يومياً للقطب (فنادق صنف نجمتين) للفترة 2007-2015	182
18-4	متوسط عدد الأسرة المشغولة يومياً للقطب (فنادق صنف 3 نجوم) للفترة 2007-2015	183
19-4	متوسط عدد الأسرة المشغولة يومياً للقطب (فنادق صنف 4نجوم) للفترة 2007-2015	183
20-4	متوسط عدد الأسرة المشغولة يومياً للقطب (فنادق صنف 5نجوم) للفترة 2007-2015	184
21-4	تطور ليالي المبيت لولاية شلف حسب الأشهر للفترة 2007-2015	186
22-4	تطور ليالي المبيت لولاية بجاية حسب الأشهر للفترة 2007-2015	187
23-4	تطور ليالي المبيت لولاية البليدة حسب الأشهر للفترة 2007-2015	188
24-4	تطور ليالي المبيت لولاية البويرة حسب الأشهر للفترة 2007-2015	189
25-4	تطور ليالي المبيت لولاية تيزي وزو حسب الأشهر للفترة 2007-2015	190
26-4	تطور ليالي المبيت لولاية الجزائر حسب الأشهر للفترة 2007-2015	192
27-4	تطور ليالي المبيت لولاية المدية حسب الأشهر للفترة 2007-2015	193
28-4	تطور ليالي المبيت لولاية بومرداس حسب الأشهر للفترة 2007-2015	194
29-4	تطور ليالي المبيت لولاية تيبازة حسب الأشهر للفترة 2007-2015	195
30-4	تطور ليالي المبيت لولاية عين الدفلى حسب الأشهر للفترة 2007-2015	196
31-4	التمثيل البياني للطلب على المبيت في الاجل القصير	198
32-4	التمثيل البياني للطلب على المبيت في الاجل الطويل	199
33-4	التمثيل البياني للعرض السياحي في الاجل القصير	199
34-4	التمثيل البياني للعرض السياحي الذي يحقق التوازن في الاجل الطويل	200
35-4	منحنى الطلب والعرض السياحي في الأجل الطويل	201
36-4	كيفية حساب فجوة العرض	201
37-4	الطلب على المبيت لولاية الجزائر خلال الفترة:2004/01/01 إلى 2015/12/31	203
38-4	التمثيل البياني لداتي الارتباط الذاتي	203
39-4	نتائج إختبار kruskal wailles	203
40-4	المعاملات الموسمية للسلسة الزمنية	204
41-4	التمثيل البياني لدالتي الارتباط الذاتي الجزئي والبسيط للسلسلةDALGERSA	205
42-4	صيغة النموذج بعد إزالة معاملات الموسمية	205
43-4	التمثيل البياني للفجوة المتزايدة	207
44-4	التمثيل البياني لنسب الفائض في العرض	207
45-4	التمثيل البياني للفجوة الثابتة	208
46-4	التمثيل البياني لنسب الفائض في العرض	208

فهرس الأشكال

47-4	التمثيل البياني للفجوة المتزايدة	209
48-4	التمثيل البياني لنسب الفائض في العرض	209
49-4	التمثيل البياني للفجوة المتزايدة	211
50-4	التمثيل البياني لنسب الفائض في العرض	211
51-4	التمثيل البياني للفجوة المتزايدة	212
52-4	التمثيل البياني لنسب الفائض في العرض	212
53-4	التمثيل البياني للفجوة المتناقصة	213
54-4	التمثيل البياني لنسب الفائض في العرض	213
55-4	التمثيل البياني للفجوة المتزايدة	214
56-4	التمثيل البياني لنسب الفائض في العرض	214
57-4	التمثيل البياني للفجوة المتزايدة	216
58-4	التمثيل البياني لنسب الفائض في العرض	216
59-4	التمثيل البياني للفجوة المتزايدة	217
60-4	التمثيل البياني لنسب الفائض في العرض	217
61-4	التمثيل البياني للفجوة المتناقصة	218
62-4	التمثيل البياني لنسب الفائض في العرض	218

فهرس المعادلات

رقم المعادلة	البيان	رقم الصفحة
01	قياس الآثار الاقتصادية للسياحة	23
02	حساب الدخل القومي	25
03	حساب مؤشر التنافسية السياحية	33
04	دالة الانتاج	40
05	غلة الحجم	41
06	مرونة العمل	41
07	مرونة رأس المال	41
08	المعدل الحدي للإحلال	42
09	الانتاجية الحدية للعمل	43
10	الانتاجية الحدية لرأس المال	43
11	مرونة الطلب السعرية للسلع الكمالية	124
12	مرونة الطلب السعرية للسلع الضرورية	124
13	مرونة الطلب الدخلية عالية المرونة	125
14	مرونة الطلب الدخلية ضعيفة المرونة	125
15	حساب فجوة العرض	201
16	تقدير الطلب على المبيت لولاية الجزائر	206
17	تقدير الطلب على المبيت لولاية شلف	207
18	تقدير الطلب على المبيت لولاية بجاية	208
19	تقدير الطلب على المبيت لولاية البليدة	210
20	تقدير الطلب على المبيت لولاية البويرة	211
21	تقدير الطلب على المبيت لولاية تيزي وزو	212
22	تقدير الطلب على المبيت لولاية المدية	213
23	تقدير الطلب على المبيت لولاية بومرداس	215
24	تقدير الطلب على المبيت لولاية تيبازة	216
25	تقدير الطلب على المبيت لولاية عين الدفلى	217

فهرس الملاحق

رقم الملحق	البيان	الصفحة
01	التركيبة السكانية نسب النشاط للقطب السياحي شمال وسط لسنة 2012	238
02	نسب التعليم والثقافة لولايات القطب السياحي شمال وسط لسنة2012	238
03	نسب استعمال الأجهزة الكهرو منزلية للقطب السياحي شمال وسط لسنة2012	239
04	نسب توزيع السكنات بين الحضر والريف للقطب السياحي خلال الفترة2003-2012	239
05	نسب توزيع نوعية البنايات للقطب السياحي شمال وسط لسنة2012	240
06	نسب توفر البنى التحتية للسكنات للقطب السياحي شمال وسط لسنة 2012	240
07	وضعية شبكة الطرقات للقطب السياحي شمال وسط لسنة 2012.	241
08	تطور عدد مكاتب البريد للقطب السياحي شمال وسط للفترة 2008-2012	241
09	الوافدين للقطب شمال وسط خلال الفترة2007-2015 (فنادق خارج التصنيف)	242
10	الوافدين للقطب شمال وسط للفنادق صنف نجمة واحدة للفترة 2007-2015.	242
11	السياح الوافدين للقطب شمال وسط (فنادق نجمتين) للفترة 2007-2015	243
12	السياح الوافدين للقطب شمال وسط للفنادق ثلاثة نجوم للفترة 2007-2015	243
13	السياح الوافدين للقطب شمال وسط للفنادق صنف أربع نجوم للفترة 2007-2015	244
14	الوافدين للقطب شمال وسط للفنادق صنف خمسة نجوم خلال الفترة2007-2015.	244
15	متوسط عدد الأسِّرة المشغولة يومياً للقطب (فنادق غير مصنفة) للفترة2007-2015	245
16	متوسط عدد الأسِّرة المشغولة يومياً للقطب (فنادق نجمة واحدة) للفترة2007-.2015	245
17	متوسط عدد الأسِّرة المشغولة يومياً للقطب (فنادق نجمتين) للفترة2007-2015.	246
18	متوسط عدد الأسِّرة المشغولة يومياً للقطب (صنف ثلاثة نجوم) للفترة2007-2015	246
19	متوسط عدد الأسِّرة المشغولة يومياً للقطب (فنادق أربع نجوم) للفترة2007-2015.	247
20	متوسط عدد الأسِّرة المشغولة يومياً للقطب (فنادق خمسة نجوم) للفترة2007-2015	247
21	التمثيل البياني للطلب على المبيت لولايات القطب شمال وسط	248
22	إختبار ديكي فولر المطور (ADF)	249
23	إختبار ديكي فولر الموسع للسلسلة DAlgersa .	249
24	تقدير معاملات النموذج لولايات القطب السياحي شمال وسط.	250

المقدمة

تمهيد:

تُعتبر مداخيل الصناعة السياحة، من أهم مصادر الدخل الأجنبي للدول والأقاليم المختلفة، حيث تأتي في المرتبة الثانية بعد قطاع المحروقات في مساهمتها في النمو الاقتصادي، إنّ نصيب الدول من السياح الوافدين في تزايد مستمر ومتسارع للدول التي أحسنت التخطيط لتنمية هذا القطاع وتحصينه ضد الصدمات المختلفة.

كما أنّ تحقيق نمو مستقر ومتسارع في قطاع السياحة، ليس وليد الحظ والصدفة في الدول الناجحة سياحياً، إنما نتاج سياسات واستراتيجيات وخطط مدروسة، ضمن ما يمكن أن نطلق عليها الإدارة السياحية التي تبحث في النظريات والمتغيرات والجهات المساهمة والمؤثرة في تطويرها، والإجراءات التي يمكن اتخاذها لتفادي أو تقليل الضرر الناتج عن سوء الإدارة والتخطيط السياحي، للعودة السريعة والتعافي والنهوض بالقطاع السياحي.

تتمتع الجزائر بمقومات سياحية متعددة تاريخية وطبيعية وحضارية، لكنها لا تنال إلا نصيباً محدوداً جداً من النشاط السياحي العالمي، وهذا الأمر يحتاج إلى وقفة تأمل للوقوف على الأسباب التي أدت إليه وسبل معالجتها لأن العشوائية والتلقائية في التنمية السياحية، وضعف المنهج العلمي السليم المستخدم في التخطيط السياحي هو من أبرز الأسباب التي أدت إلى ضعف الحركة السياحية في الجزائر، لذا فإن السعي لوضع مسلك علمي في التخطيط للسياحة على كافة المستويات، ضمن منهج وطني لا يشمل فقط وزارة السياحة، وإنما هي حلقة واحدة ضمن حلقات أخرى، تضم باقي الوزارات والمؤسسات والشركات العامة والخاصة المرتبطة بقطاع السياحة، بالإضافة إلى المجتمعات المحلية المستقبلة للسياح، ضمن منظومة متكاملة تعمل جنباً إلى جنب في إطار التنمية السياحة المستدامة لتسويقها وزيادة استثماراتها، وبالتالي زيادة عدد السياح الوافدين للبلد سنة بعد أخرى.

لذا فإن المسؤولين عن قطاع السياحة، لديهم الوقت الكافي لوضع الخطط وتنفيذ المشاريع، وتأهيل البنى الارتكازية الكفيلة للنهوض بالسياحة، لتأخذ المكانة التي تستحق والتسابق مع الزمن، لتعويض النقص المتراكم التي مرت بها السياحة الجزائرية، وذلك من خلال وضع صورة استشرافية لمستقبل النشاط السياحي المرجو تحقيقه ويقتضي ذلك حصر الموارد السياحية الموجودة، وتقدير الموارد المستقبلية بناءا على دراسة تطور الطلب، وذلك من أجل تحقيق أهداف الخطة السياحية، والمتمثل في عدم الوقوع في اختلالات بين العرض والطلب السياحي، من أجل تحقيق تنمية سياحية سريعة ومنتظمة، وتنفيذ برنامج إعمار سياحي متناسق يتصف بالشمول والتنوع، في النشاطات السياحية ويستهدف مختلف مناطق الدولة، وفي نفس الوقت المحافظة على البنية الثقافية والاجتماعية والاقتصادية وعلى الموارد الطبيعية والبيئية، لتحقيق التنمية السياحية المنشودة والمستديمة لصالح الأجيال القادمة، وتكون مصدر نفع للمجتمعات المحلية المستقبلة للحركة السياحية.

من خلال العرض أعلاه، يتبيّن أن قطاع السياحة قطاع مهم وحيوي لاقتصاد أي دولة، وينبغي أن تتخذ الدولة كل الإجراءات الضرورية لحمايته، من كل ما يمكن أن يؤثر على نموه واستقراره، حيث لا يمكن لأية مجهودات وأنشطة في القطاع السياحي، أن تنجح وتتطور إلا بوجود استراتيجيات وخطط مدروسة، مبنية على خلق التوازن في السوق السياحية، من خلال التقدير الدقيق لتطور الطلب السياحي، وخلق عرض مساوياً له لتفادي العجز والفائض بالصورة التي تضر القطاع السياحي، سواء من خلال تحمل تكاليف زائدة عن حاجة القطاع، أو كبح الطلب وعدم الاستغلال الأمثل نتيجة نقص العرض في الأسرّة. ومن هنا تتمحور فكرة البحث التي كانت سبباً في اختيار هذا الموضوع والموسوم بـ: **التخطيط لتنمية العرض على السياحة من خلال الطلب حالة القطب السياحي شمال وسط للفترة 2015/2007**، والذي سيعالج من خلال الإشكالية التالية:

إشكالية الدراسة:

في ظل النمو المتزايد للحركة السياحية عبر الزمن،**كيف يمكن تحقيق تنمية سياحة من خلال تخطيط العرض، باستعمال أساليب القياس الاقتصادي مع تقديم حالة الجزائر بالقطب السياحي شمال وسط خلال الفترة (2007–2015) ؟**

الأسئلة الفرعية:

ومن أجل الإحاطة والإلمام بحيثيات الإشكالية الرئيسية، والإجابة عليها، سنعمد إلى طرح بعض أهم **التساؤلات** الفرعية المتمثلة فيما يلي:

- ماذا نقصد بالصناعة السياحية، وما دور البنى التحتية والفوقية في هاته الصناعة ؟
- هل المنظومة الفندقية متوازنة في توزيعها عبر ولايات القطب، وحسب درجة تصنيفها؟ وهل هي متناسبة وعدد السياح الوافدين؟
- هل هناك تناسب بين عدد الأسِرَّة المشغولة يومياً والأسِرَّة المتوفرة عبر ولايات القطب السياحي شمال وسط؟
- هل شرط التوازن يتحقق طيلة السنة أو في أشهر محددة، هل فائض العرض في تزايد أو تناقص عبر الزمن؟ وكيف يتم إحداث التوازن في السوق السياحية؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة على التساؤلات الفرعية، تم طرح إجابات محتملة وفقاً **للفرضيات** التالية:

- ❖ تتحقق الصناعة السياحية من خلال تظافر كل الجهود لمختلف القطاعات، من أجل خلق مجموعة متكاملة من الخدمات السياحية والتي تنال رضا السائح؛
- ❖ هناك توازن في توزيع عدد الفنادق بين مختلف ولايات القطب، وحسب درجة تصنيفها، وتتناسب وعدد السياح الوافدين؛
- ❖ لا يوجد توازن بين عدد الأسِرَّة المشغولة والأسِرَّة المتوفرة يومياً في ولايات القطب السياحي شمال وسط؛
- ❖ يتحقق شرط التوازن مرة واحد على الأقل خلال السنة، كما أنه لا يتحقق طيلة السنة فبذلك هناك فجوة تسمى الفائض في العرض، وتأخذ اتجاه تابت أو متناقص أو متزايد.

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة من خلال ما يلي:

1- تستمد الدراسة أهميتها بالدرجة الأولى، من خلال تدهور هدا القطاع الحيوي والمهم والمعول عليه في تنويع مصادر تمويل الاقتصاد الوطني، خاصة في ظل تدهور أسعار المحروقات، كما أنه يحتل المرتبة الأولى والثانية في تمويل اقتصاديات الكثير من الدول؛

2- الإمكانيات المادية والبشرية والطبيعية....، التي يزخر بها القطب السياحي شمال وسط، والتي قد تجعله قطباً سياحياً رائداً ولكن في ظل غياب الجهود الجادة والدراسات الدقيقة، حالة دون النهوض بهذا القطب؛

3- إبراز واقع القطاع السياحي في الجزائر، والدور الذي يلعبه في تحقيق التنمية الاقتصادية المحلية؛

4- الالتفاتة الجادة لهذا القطاع، وخاصة في ظل المنافسة العالمية الشديدة في هذا المجال؛

5- إعطاء صورة آنية ومستقبلية، حول تحركات الطلب السياحي وما هي احتياجاته المستقبلية.

أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

1- المساهمة في تطوير القطاع السياحي، من خلال البحوث والدراسات العلمية المتقدمة والقابلة للتجسيد على أرض الواقع؛

2- إيجاد نوع من التوازن في السوق السياحية، من خلال تحقيق عرض يتماشى مع الطلب الفعلي لأن تكاليف لق هذا العرض غالية الثمن؛

3- تقييم أهمية القطاع السياحي من بين القطاعات الأخرى، من خلال قراءة المخططات والبرامج التنموية منذ الاستقلال إلى يومنا هذا؛

4- دراسة وتحليل حركة الطلب حسب تصنيف الفنادق، والمواسم السياحية لكل ولاية من ولايات القطب محل الدراسة؛

5- التنبؤ بالطلب على المبيت، وتحليل حجم واتجاه الفجوات بين العرض والطلب عبر الزمن.

مبررات الدراسة:

1- تعتبر السوق السياحية في الجزائر سوقاً خصبة لتحقيق تنمية سياحية واعدة، لما تمتلكه من مقومات طبيعية وتاريخية وبشرية ومادية، مما يجعل هذا النوع من المواضيع الأكثر استهدافاً؛

2- اعطاء تحاليل في مجال تخطيط العرض والطلب على المبيت، وإظهار نوع الفجوات بينهما؛

3- محاولة إيجاد سبل جديدة في التفكير، من أجل تطوير القطاع السياحي؛

4- الرغبة الشخصية للعمل في هذا المجال أكاديمياً ومهنياً.

المنهج المتبع والأدوات المستخدمة في الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف البحث، والإجابة على الإشكالية الرئيسية والفرعية، اعتمدنا في الأساس على منهجين: الأول المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال تحليل الإحصائيات الدالة على تطور عدد الوفدين ولياالي المبيت على حسب نوع الخدمة المطلوبة وتصنيف الفنادق، ومن حيث الدول المصدرة للطلب السياحي، هذا من جانب الطلب، كما قمنا بقراءة وصفية تحليلية للمقومات التي تزخر بها الجزائر الطبيعية والمادية والمعنوية، مثل عدد الأسرة ومقومات البنى التحتية والفوقية أي العرض السياحي، كما اعتمدنا منهج دراسة الحالة في المبحث الأخير، من خلال استخدام إحدى أهم أدوات القياس الاقتصادي وهي السلاسل الزمنية، للتنبؤ بالطلب على خدمة المبيت وتحليل الفجوات.

الدراسات السابقة:

1- أطروحة دكتوراه تحت عنوان: **التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية ميدانية**، للطالب الشاهد إلياس جامعة الجزائر03، 2013/2012. عالج **الإشكالية** التالية: في ظل النمو المتزايد للحركة السياحية عالميا كيف

يساهم التسويق في تنشيط القطاع السياحي في الجزائر وجعله تنافسي؟ **وهدفت** هذه الدراسة إلى: إبراز المقومات السياحية ومدى ملاءمتها لأنواع السياحة، والتعرف على الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للقطاع السياحي في الجزائر، وباستخدام **المنهج** الوصفي التحليلي والزيارات الميدانية للمؤسسات ذات العلاقة والمقابلات. **توصّل** الباحث إلى أنّ: للجزائر مزيج متنوع من المقومات الطبيعية والبشرية، التي يمكنها من تشكيل أساساً مناسباً لتطوير السياحة في الجزائر، إلا أن توفر هاته الإمكانيات غير كافٍ لإيجاد علاقة إيجابية بين تلك المقومات، إذ لم تتوفر على الخدمات الفوقية والتحتية، ومكونات التسويق السياحي (ترويج، توزيع، تسعير)،تظل المقومات البشرية والطبيعية مقومات كامنة لا تساهم في تحقيق التنمية السياحية. **تختلف دراستنا عن هذه الدراسة** في كيفية مساهمة المقومات البنى التحتية المادية والفوقية التي هي من صنع الانسان، والخاصة بالقطب السياحي شمال وسط، في تحقيق صناعة سياحية منافسة باعتبارها مؤشرات ضرورية لتحقيق تنمية سياحية قوية.

2- أطروحة دكتوراه تحت عنوان: **السياحة والفندقة في الجزائر دراسة قياسية ما بين2002/1974**، للطالب محمود فوزي الشعوبي، جامعة الجزائر2007/2006. تطرق إلى **الإشكالية** التالية: كيف يمكن تقييم أداء القطاع الفندقي والسياحي في الجزائر؟ وكيف يمكن تشخيصه بأدوات القياس الاقتصادي والاحصائي؟ وما هي أفاق هذا القطاع؟ **وهدفت** هذه الدراسة إلى تقدير دوال العرض والطلب السياحي، وتقدير دالة الإنتاج للمؤسسات الفندقية ومعرفة فيما إذا كانت كثيفة العمل أو رأسمال، وباستخدام **المنهج** الاستقرائي وتحليل البيانات المتعلقة بالحركة السياحية فقد استخدم الباحث الاساليب الكمية للقياس الاقتصادي حيث **توصل** الباحث إلى مجموعة من النتائج تمحورت أهمها فيما يلي:

- ضرورة وجود تكامل بين أدوات القياس الاقتصادي، والتحليل المالي لتجنب الوقوع في الافلاس مستقبلا؛
- يعتبر النشاط السياحي نشاط اقتصادي هام، في تحقيق التنمية الاقتصادية، من خلال الزيادة في الايرادات من النقد الأجنبي وخلق فرص العمل؛
- تذبذب متوسطات نمو الفنادق من صنف لأخر، حيث عرفت الفنادق صنف 5 تقلبات شديدة، وبمعدلات نمو مرتفعة مقارنة بالفنادق ذات الصنف 4،3 بينما فنادق الصنف 2،1عرفة متوسطات نمو متوسطة، حيث أرجع هذا التقلب إلى سياسات تصنيف الفنادق، من خلال رفع التصنيف لبعض الفنادق وتخفيضها للبعض الأخر؛
- بدورها عرفت عدد الأسرة تذبذباً شديداً، خاصة في الصنف 5،3،2،1التي عرفت معدلات نمو متناقصة عكس الصنف 4 التي عرفت معدلات نمو متزايدة؛

- ❖ استحوذت المناطق الشاطئية والحضرية على النصيب الأكبر من عدد الأسرة؛
- ❖ سجل المقيمون الجزائريون، النصيب الأكبر في عدد ليالي المبيت، ثم الغير مقيمين ثم المقيمين الأجانب؛
- ❖ معادلة الطلب على المبيت، بالنسبة للمقيمين الجزائريين تتزايد، لذلك نتوقع الزيادة المستقبلية في الطلب لهاته الفئة عكس المقيمين الأجانب، والغير المقيمين ولكن بالنسبة للطلب الكلي على ليالي المبيت في تزايد.

حيث لم تتناول هذه الدراسة **تقدير دوال الطلب حسب المواسم السياحية**، وهو ما سنتناوله نحن في دراستنا من خلال تقدير دوال الطلب على المبيت لكل ولاية من ولايات القطب بغض النظر عن أنواع تصنيفات الفنادق. وتقدير فوائض العرض وتطورها عبر الزمن.

3- أطروحة دكتوراه تحت عنوان: **إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية الجزائرية**، للباحث أحمد عيشاوي جامعة الجزائر سنة 2008/2007، حيث تطرق الباحث إلى الاشكالية التالية: كيف يمكن تطبيقه على مستوى المؤسسة الفندقية في الجزائر؟ وتحديدا تحت أية شروط؟ **وهدفت** هذه الدراسة إلى إبراز مميزات النشاط الفندقي وتوضيح أهمية الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة، وقُدْرت المؤسسات الفندقية على اكتساب الميزة التنافسية لمواجهة القوى التنافسية المتنامية، وباستخدام **المنهج** الوصفي التحليلي من أجل الاستدلال على المضامين المتعلقة بإدارة الجودة الشاملة، والدراسات الفندقية والاعتماد على المقابلات والاستقصاء للتعرف على مدى جاهزية الفنادق لتطبيق مفهوم الجودة الشاملة والعراقيل التي تحول دون تحقيقها، حيث **توَّصل** الطالب إلى جملة من النتائج والتي تمحورت فيما يلي:

- ❖ إن التطبيق الصحيح لإدارة الجودة الشاملة، لا يتعارض مع مدخلISO 9000 في تطبيقها على المؤسسات الفندقية الجزائرية، بل قد يؤدي إلى تحسين الجودة الشاملة باعتبار أن الخدمات الفندقية، تتمثل في صنع الضيافة وكما يعرف فهي تمتاز بشدة تنافسيتها محلياً ودولياً؛
- ❖ تعتبر تطبيق ادارة الجودة الشاملة، مصدراً استراتيجياً لتحقيق الميزة التنافسية؛
- ❖ محدودية جاهزية المؤسسات الفندقية الجزائرية، لتطبيق مفهوم ادارة الجودة الشاملة بسبب جملة من المعوقات.

حيث استخلصنا من هاته الدراسة، عدم جاهزية الفنادق الجزائرية في تبني استراتيجية تنموية بناءة في ظل جودة الخدمات الفندقية الراهنة، والتي تعرف نقصاً فادحاً مقارنتاً بتسعيرة المبيت من جهة ومستوى الخدمات الفندقية للدول المنافسة من جهة اخرى، الأمر الذي يعد من نقائص في مقومات العرض السياحي والذي يعتبر متغيراً أساسياً في بحثنا هذا حيث من خلاله يمكننا خلق طلب متزايد عبر الزمن.

4- أطروحة دكتوراه تحت عنوان: **دور استراتيجيات الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 2015/1995**، للطالبة عميش سميرة جامعة سطيف

سنة2015/2014، حيث تمحورت **الاشكالية** حول: دور استراتيجيات الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة، خلال الفترة 2015/1995؟ **وهدفت** الدراسة إلى المقارنة بين العرض والطلب السياحي وتحديد عوامل الجذب السياحي في الجزائر، ومعرفة مدى ملائمة العرض السياحي مع الحركة السياحية في الجزائر، واختبار مدى نجاعة الاستراتيجية التسويقية في تحسين الواقع السياحي ومن خلال **المنهج** الوصفي التحليلي للعلاقة بين العرض والطلب السياحي لتحديد الفجوة بينهما والمنهج الاستنباطي لسد الفجوة في السوق السياحية الجزائرية، حيث **توصلت** الباحثة إلى جملة من النتائج تتمحور في مجملها حول ما يلي:

- ❖ للجزائر نصيب ضعيف من السوق العالمية، وبالتالي فإن استراتيجيات التسويق تكون في نطاقها الواسع والمتمثل في المحافظة على الطلب الحالي، والعمل على رفعه مستقبلا؛
- ❖ كما توصلت الباحثة، إلى ان هناك فجوة في السوق السياحية الجزائرية، تتمثل في تدني مستوى الخدمات السياحية، بمختلف أنواعها وهو ما يجسده انخفاض في الطلب السياحي مقارنة بالعرض؛
- ❖ كما توصلت أيضاً، أن الترويج السياحي من خلال فتح أسواق جديدة، وتنشيط الطلب عليها في الفترة الحالية أو المستقبلية، وذلك من خلال ملائمته مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة.

كما تموقع بحثنا هذا وخلافاً لهذه الدراسة، في تقدير حجم الفجوات خلال كل شهر من اشهر السنة وكيفية تطورها عبر الزمن وحساب حجم المبيت اليومي وعلى أساسه يتم تقدير عدد الأسرَّة الواجب توفرها، دون تحقيق عجز أو فائض كبير في عرض الأسِرَّة.

حدود الدراسة:

نتناول هذه الدراسة ضمن الحدود التالية:

1- **الحدود المكانية:** شملت الدراسة الدولة الجزائرية، في الفصول النظرية الثلاثة، وخصت في فصل دراسة الحالة القطب السياحي شمال وسط.

2- **الحدود الزمنية:** اختلفت الحدود الزمنية في الدراسة، على حسب ما هو متاح، أما في فصل دراسة حالة فتركزت ما بين 2007-2015.

هيكل الدراسة:

بغية بلوغ الأهداف المسطرة للبحث، والمتمثلة في الإجابة الدقيقة على الإشكالية الرئيسية، والتساؤلات الفرعية، نقوم بتقسيم هذا البحث إلى أربعة فصول متضمنة ما يلي:

❖ **الفصل الأول: الإطار النظري للصناعة السياحية:**

عالج المبحث الأول الإطار النظري للصناعة السياحية بمفهومها الحديث، باعتبارها صناعة تحتوي على متغيرات معقدة ومتكاملة الأركان، بين جميع القطاعات الأخرى لتعطي خدمات سياحية كاملة وبجودة عالية، كما تطرقنا للتطور التاريخي لهاته الصناعة، ومختلف أنواع الخدمات السياحية، بما فيها الخدمات التكميلية للصناعة السياحية، كما سنتطرق في المبحث الثاني إلى تأثير تشابك قطاع السياحي مع مختلف القطاعات الأخرى، وتحليل أثار الأنشطة السياحية على النشاطات الاقتصادية الأخرى، وكيفية مساهمتها في تحسين أهم المؤشرات الاقتصادية أما البحث الثالث يتمحور حول المنتج السياحي ومكوناته والخصائص التي يمتاز بها هذا المنتج، وتحلينا لدورة حياة المنتوج السياحي.

❖ **الفصل الثاني: التخطيط السياحي كمدخل للتنمية السياحية في الجزائر**

يتمحور المبحث الأول على المفاهيم الأساسية للتخطيط بصفة عامة، والتخطيط السياحي ومتغيراته بصفة خاصة ومختلف أنماط التخطيط السياحي، أما المبحث الثاني فخصص للتنمية السياحية في الجزائر من خلال المواثيق والهيئات العاملة في المجال السياحي، وعرض كل المخططات التنمية السياحية في الجزائر انطلاقاً من المخطط الثلاثي1967-1969، إلى المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق2030، وتقييم واقع تنفيذ هاته المخططات مقارنة بما خطط له.

❖ **الفصل الثالث: السوق السياحية في الجزائر**

تطرقنا في المبحث الأول إلى الإطار النظري للسوق السياحية بصفة عامة، من خلال دراسة مكوناتها وأنواعها، ومعايير تصنيف وتقسيم السوق السياحية، وكيفية تسعير المنتج السياحي والعوامل المؤثرة في سياسات التسعير، أما المبحث الثاني فعالج الطلب السياحي، من خلال التطرق إلى أنواع الطلب وخصائصه ومحدداته، وتطور الطلب السياحي في الجزائر من وجهات مختلفة، أما المبحث الثالث فعالج العرض السياحي في الجزائر عن طريق حصر مكوناته، والتطرق للمقومات السياحة والجذب السياحي في الجزائر، مصنفة حسب الأقطاب السياحية السبع ثم تطور العرض السياحي، من خلال الزيادة في اليد العاملة، وتطور عدد المشاريع السياحية والأسرة، حسب درجة تصنيف الفنادق ونوعية المنتج السياحي.

❖ **الفصل الرابع: مقومات البنى الفوقية والتحتية لقطب السياحي شمال وسط وتقدير فجوات العرض:**

من خلال المبحث الأول تطرقنا إلى أهم مؤشرات البنى التحتية والفوقية، والتي قد تعطي صورة للمقصد السياحي، وذلك من خلال عرض إحصائيات وتحليلها، بما يوافق وتأثيرها على النشاط السياحي، وتتمثل في عرض نسب المستويات الثقافية والتعليمية والمشاركة المرأة في النشاط الاقتصادي أو مكوثها في البيت، هذا من جهة البنى الفوقية أما البنى التحتية فتمثل في عرض أهم المؤشرات، الخاصة بشبكات الطرقات للقطب، وشبكات توزيع الماء والكهرباء والغاز والإنترنيت، وتطور تعداد ومكاتب البريد....

أما البحث الثاني، حللنا من خلاله تطور حركة الطلب السياحي في ولايات القطب، وذلك من خلال تقديم إحصائيات وتحليلها، والخاصة بعدد الوافدين حسب درجة تصنيف الفنادق ولكل ولايات القطب، وتحليل معدلات المبيت اليومي، لكل صنف من أصناف الفنادق ولكل ولاية من ولايات القطب، كما قمنا بتحليل المبيت على حسب المواسم السياحية وتحديد ذروة الطلب السياحي.

أما المبحث الثالث، فكان عبارة عن دراسة قياسية، لتقدير الطلب على المبيت لولايات القطب، وذلك لاستهداف مستوى معين من العرض حسب موسم الذروة، وتحليل الفجوات لباقي أشهر السنة، ومعرفتها فيما إذا كانت متزايدة أو متناقصة، ولكل ولاية من ولايات القطب وتحديد الاتجاه العام للفجوة.

صعوبات الدراسة:

1- قدم الإحصائيات، إذ أن هناك فجوة بين آخر الإحصائيات المتوفرة لدى المصالح المختصة والزمن الذي أجريت فيه الدراسة ؛

2- عدم توفر الإحصائيات الكافية و التي تتناسب وطموحات الدراسة.

الفصل الأول

الاطار النظري للصناعة السياحية

تمهيد:

تعتبر السياحة من أبرز القطاعات الاقتصادية، فقد احتلت مكانة متميزة بالنسبة لمعظم دول العالم، سواء كانت دول صناعية كبرى أو دول نامية، وذلك للأهمية الاقتصادية التي تحققها السياحة لهذه الدول، فقد نجحت في إصلاح اقتصاديات العديد من الدول مثل إسبانيا الصين، ومما لاشك فيه أن السياحة أصبحت من أكبر الصناعات في العالم بل تعتبر قاطرة التنمية في العديد من الدول.

في القرن الماضي، وعلى وجه الخصوص في النصف الثاني منه، توفرت مجموعة من الظروف والعوامل التي ساعدت على تطور ظاهرة السياحة عالميا، وانتشارها في الوقت الذي شهد فيه العالم الغربي تطورا كبيرا، خاصة ما تعلق بالإمكانيات المادية، نتيجة لتطور وسائل النقل والمواصلات وتوفرها، هكذا اتسعت السياحة بشكل كبير سواء على الصعيد السياحة الداخلية أو الخارجية، حيث تشير الإحصائيات الخاصة بأعداد السياح في نهاية القرن العشرين، أنها تجاوزت600 مليون سائح في السنة، حيث يقابل ذلك ثلاثة أضعاف هذا الرقم على صعيد السياح المحليين، وهذا يعني أن إجمالي السياح في العالم قد تجاوز2400 مليون سائح سنوياً، ومن خلال هذه الأهمية البالغة لقطاع السياحة، وبروزها كصناعة رائجة وفاعلة في اقتصاديات الدول، ارتئين في هذا الفصل التطرق إلى الإطار النظري للصناعة السياحية، وإنتاج مختلف الخدمات السياحية، بما فيها التكميلية وإبراز الأهمية الاقتصادية لهذه الصناعة الحديثة، وذلك من خلال ثلاثة مباحث كما يلي:

المبحث الأول: ماهية الصناعة السياحية.

المبحث الثاني: الأهمية الاقتصادية للصناعة السياحية ومؤشرات تنافسيتها.

المبحث الثالث : إنتاج الخدمات السياحية وتحريرها.

المبحث الأول: ماهية الصناعة السياحية.

يشكل مفهوم الصناعة السياحية، أحد أبرز المفاهيم التي لقيت اهتماما بالغا، وتداولا واسعا من الباحثين والمتخصصين والمفكرين، والمنظرين الاقتصاديين في مجال دراستها وتحليلها وتحديد أبعادها، وهو من المفاهيم التي واجهت صعوبة في تحديد مفهوم شامل جامع مانع محيط بأبعادها، ويحض بالقبول العام لذلك سنحاول من خلال هذا المبحث، التطرق إلى أهم تعاريف الصناعة السياحية، والتطور التاريخي لهذا المفهوم حسب مميزات كل مرحلة، وأنواع الخدمات السياحية عبر ثلاثة مطالب كما يلي:

المطلب الأول: مفهوم الصناعة السياحية.

المطلب الثاني: التطور التاريخي لمفهوم الصناعة السياحية.

المطلب الثالث: أنواع الخدمات السياحية.

المطلب الأول: مفهوم الصناعة السياحية:

سنحاول في هذا المطلب، التطرق إلى مختلف تعاريف الصناعة السياحية، والشروط الواجب توفرها وتأثيرات الصناعة السياحية على النواحي الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية،....

1- تعريف الصناعة السياحية:

- تعرف الصناعة السياحية، على أنها نشاط إنساني وظاهرة اجتماعية، تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم، إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن24ساعة، ولا تزيد عن عام كامل لغرض من أغراض السياحة.
- كما عرفت الصناعة السياحية أيضا، على أنها نشاط يحتوي على عمليتي إنتاج واستهلاك، تحتم تنقلات خاصة بها خارج المقر الإقامة الأصلي ليلة على الأقل، حيث يكون السبب هو التسلية، التداوي، زيارة المقدسات الدينية ....
- كما تعرف الصناعة السياحية، حسب المجلس الاقتصادي الاجتماعي الفرنسي، على أنها تلبية الرغبات الشديدة التنوع التي تدفع إلى التنقل خارج المجال اليومي[1].
- هي التنظيمات العامة والخاصة، التي تشترك في تطوير وإنتاج وتسويق البضائع والخدمات، لخدمة احتياجات ورفاهية السواح، ومصطلح السياحة يستعمل بصورة عامة لوصف السفر، ويعكس بعض حالات زيادة التوسع في السفر الترفيهي والذي يطلق عليهم وصف السواح[2].
- المقصود بصناعة السياحة، هو زيادة عدد ونوعية الخدمات التي تقدم إلى السواح، والذي يعتبر نتيجة لزيادة الطلب السياحي على منطقة ما.

2- الشروط الواجب توفرها في الصناعة السياحية:

حتى تصبح السياحة صناعة فاعلة، فإنه ينبغي توفر الشروط الأساسية التالية[3]:

- إيمان وقناعة بالسياحة من أعلى المستويات في الدولة المضيفة؛
- أن تكون السياحة نشاطا، منظما ومنضبطا؛
- أن تساهم السياحة في الحفاظ على البيئة، الداخلية والخارجية؛

[1] علي خليفي، يدو محمد، دور توطين وظائف الجذب السياحي في ترقية الخدمات السياحية، عرض تجربة المملكة العربية السعودية، الملتقي الدولي حول السياحة رهان التنمية المستدامة، جامعة البليدة، الجزائر،24-25أفريل2012، ص:03.

[2] زايد مراد، السياحة كصناعة في الإقتصاد الوطني، حالة الجزائر، الملتقى الدولي، إقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، بسكرة، الجزائر، 10/09مارس2010، ص:04.

[3] حميد الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2006 ، ص:36.

- أن تتوفر لصناعة السياحة، كوادر مؤهلة قادرة على إشباع رغبات السياح، وتحقيق أعلى درجات الرضا لديهم؛
- أن تمتلك صناعة الضيافة أخلاقيات المهنة، مثل الطب والمحاماة والتعليم؛
- أن تكون جزءاً أساسيا لا يتجزأ من الاقتصاد الوطني؛
- أن تكون مبنية على أسس علمية وتكنولوجية صحيحة.

3- العوامل المؤثرة بصناعة السياحة:

من أبرز العوامل المتأثرة بالسياحة كصناعة، نجد منها العوامل الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، فهذه العوامل تتداخل في الواقع في تأثيراتها، فهي ليست منعزلة عن بعضها وإنما تكاد تكون نسيجا متجانسا، في التأثير يطلق عليه تسمية بيئة الصناعة السياحة أو نظام بيئة الصناعة السياحة.

3-1- تأثير السياحة على النواحي الإقتصادية:

تعتمد العديد من الدول، في إقتصادياتها على السياحة لما لها من مزايا اقتصادية، تساهم في رفع مستوى المعيشة وزيادة الرخاء في الدول، سواء كانت صناعية أو نامية ومن مزاياها نذكر:

- زيادة الدخل بالعملات الصعبة، نتيجة بيع الخدمات السياحية؛
- مساعدة السياحة في زيادة النشاط الاقتصادي، نتيجة الزيادة في الدخول للأسر والأفراد؛
- تشكل السياحة قطاع تصديري، يحضر إليه المستهلك، دون الحاجة إلى العمليات التجارية الدولية؛
- يعتبر الاقتصاد السياحي، أن الليلة السياحية وحدة للإنفاق السياحي، حيث يتكون هذا الأخير من حاصل ضرب معدلات الإنفاق اليومي، في عدد الليالي السياحية؛
- تمثل السياحة جزء من المعاملات غير المنظورة في ميزان المدفوعات؛
- تعمل السياحة على زيادة التنمية في المناطق التي لم تستغل سياحياً، فتتجه السياحة إلى المناطق ذات الخصائص الطبيعية والمناخية الفريدة، والتي غالباً ما تكون محرومة من العمران، فهي تعمل على إعادة التوازن إليها، نتيجة الاستثمارات في المشروعات السياحية، وبالتالي تزيد من دخول المؤسسات والأفراد في هذه المناطق ؛
- تعمل السياحة على زيادة الإنتاج والاستهلاك على حد سواء، وبهذا تميل الأسعار إلى الارتفاع نتيجة ارتفاع مستوى المعيشة، وزيادة الطلب على أنواع من الخدمات والسلع؛
- مساهمة السياحة في زيادة فرص الاستثمار الوطني والأجنبي وخلق فرص للعمالة.

2-3- تأثيرات السياحة على النواحي الاجتماعية:

بدأت العديد من الدول، الإهتمام بالتأثير الإجتماعي للسياحة على الدولة المضيفة، ومواطنيها خاصة وأنها أدركت الإختلاف الشاسع في العادات والتقاليد، لدى السائحين والقيم السائدة في مجتمعاتهم، وتأتي التأثيرات الإجتماعية نتيجة الإحتكاك والاختلاط بين السائحين والسكان، فأصبح واجباً على الدولة المضيفة وضع سياسة سياحية شاملة، تجمع بين ثقافتها وثقافة السائح، لتقليص الفجوة السيكولوجية بين الحياة غير الاعتيادية للسياح، والحياة الاعتيادية للمجتمع المضيف.

3-3- تأثيرات السياحة على البيئة:

شاهد القرن العشرين وبداية القرن 21، تطورا تكنولوجيا كبيرا صاحبه تطورا في حركة السياحة، وكان من نتائج هذا التطور والتقدم سواء تكنولوجيا أو سياحيا، ظهور ما يسمى بتلوث البيئة، فكلما زادت حركة السياحة بأعدادها الهائلة المستخدمة لوسائل النقل المتنوعة، زاد تلوث الهواء وزادة نسبة الضوضاء.

في السابق كانت السياحة، تنتج خدمات ذات جودة عالية لكن على حساب البيئة، والموارد الطبيعية أما اليوم فإن السياحة الخضراء ثقافة المحافظة على البيئة، في إطار مبدأ الممارس الأفضل عن طريق إتباع نظام متكامل، يشمل على إدارة البيئة، كجزأ لا يتجزأ من العمليات التي تقوم بها المؤسسات السياحية، حيث يرى بيغرام أن صناعة السياحة اليوم ملتزمة بهذا النظام المتكامل، وحريصة على ترسيخه في إطار ميثاقها[1]. تساهم المنظمة العالمية للسياحة، ومجلس السفر والسياحة العالمي، على تقديم برنامج مكثف للأعضاء يطلق عليه اسم البرنامج الكوني الأخضر، لترسيخ ثقافة المحافظة على البيئة، والارتقاء بممارسات صناعة السياحة، لتصبح حقا في خدمة المجتمعات والحضارات المختلفة وذلك من خلال[2]:

–أن يتم تطويرها بشكل منظم ودوري؛

– أن تحقق التفاعل المنشود، بين حضارات الشعوب من خلال العلاقات التفاعلية، بين البلد المضيف والضيف.

4- أهمية الصناعة السياحية:

تكتسي الصناعة السياحية أهمية بالغة، في مجالات عدة يمكن إجمالها فيما يلي[3] :

[1] حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص: 13 .

[2] زايد مراد، مرجع سبق ذكره، ص:11.

[3] علي خليفي، مرجع سبق ذكره، ص:03.

4-1- الأهمية الاقتصادية: إن الهدف الأساسي من إقامة صناعة سياحية، وتشييد بناءها على قواعد، ونظم وأساليب إدارية هو الوصول إلى تعظيم الناتج الاقتصادي والاجتماعي، لهذه الصناعة بالنسبة للدولة والمجتمع وبالنسبة للمواطن مع حماية الموارد الطبيعية والسياحية وتقاليد المجتمع، من التأثر بفعل العوامل السلبية التي قد تنموا بعيدا عن التخطيط والتنمية الرشيدة.

4-2- الأهمية الثقافية: تمثل الصناعة السياحية، وسيلة حضارية اجتماعية لنقل الثقافات والحضارات، بين شعوب العالم المختلفة، فعن طريقها يتحقق التبادل الثقافي بين الدول السياحية ببعضها البعض، حيث تنتقل اللغات والمعتقدات الفكرية والآداب والفنون، ومختلف ألوان الثقافة عن طريق الحركة السياحية الوافدة إليها، فتؤثر فيها ثقافياً وتتأثر هي أيضا بما في الدول من ثقافة وحضارة، وبذلك يتحقق التأثير الثقافي للسياحة، الذي يمثل محوراً هاماً من محاور التنمية في المجتمع .

4-3- الأهمية السياسية: تتضح الأهمية السياسية للصناعة السياحية، كرد فعل مباشر من تعامل الدول، مع بعضها البعض والزيارات السياحية المتبادلة بينهم، ولقد لعبت الحركة السياحية دوراً هاماً في العلاقات الدولية، بحيث أصبحت تمثل أحد الاتجاهات الحديثة لتقليل حدة الصراعات والخلافات الدولية، التي تنشأ بين الدول المتنازعة أو المتحاربة، لذلك فإن السياحة أصبحت رمزاً من رموز السلام والتآخي بين الدول.

المطلب الثاني: التطور التاريخي لمفهوم الصناعة السياحية:

لقد عرفت ظاهرة السفر منذ القدم بوصفها ظاهرة طبيعية، تحتم على الإنسان الانتقال من مكان لآخر ولأسباب متعددة، وكانت ظاهرة السفر في فجر التاريخ بسيطة وبدائية، ثم تطورت هذه الظاهرة البسيطة، حتى أصبحت في هذا العصر تشكل علماً يدرس، وله أسسه ومبادئه وقواعده وتأثيراته المباشرة وغير المباشرة، على مختلف شؤون الحياة ويمكن التمييز بين أربعة مراحل مرت بها السياحة وهي:

1- مرحلة الحضارات القديمة:

منذ نشأة الإنسان وهو يحاول التنقل من مكان إلى آخر، حيث كان هذا جزء من حياته، ولم تكن هناك قوانين تنظم تصرفاته، سوى الطبيعة فلم تكن هناك وسائل نقل ولم يكن لعنصر الوقت أهمية بالنسبة إليه، وعندما قامت الحضارات أصبح السفر وسيلة للتجارة والثقافة والمنفعة، فكان للفينيقيين السبق في الاهتمام بالتجارة والتنقل، ويعدون من أشهر الشعوب القديمة، التي اتسمت بحب المخاطرة والاهتمام بالترحال البحري، بحثا عن المعرفة والكسب المادي والتي تعد من أهداف السياحة بمفهومها الحديث، ومن أبرز الرحلات السياحية في تلك الفترة، كانت في بلاد الإغريق عندما كانت جماعات من اليونانيين القدماء، وبعض سكان الأقاليم الأوروبية المجاورة إلى منطقة جبل أولمبيا لمشاهدة الألعاب الأولمبية

التي شرع في تنظيمها عام 776 قبل الميلاد، مع كثرة التردد على المسارح من أجل المتعة والترويح عن النفس، ومن أبرز الرحالة الإغريق وأكثرهم شهرة المؤرخ هيرودوت (425- 485 قبل الميلاد)، الذي سجل أسفاره في تسعة مؤلفات[1].

1-1- دوافع السفر في هذه المرحلة:

من بين دوافع السفر في هذه المرحلة ما يلي[2]:

- **دافع تجاري:** ظهور المقايضة والنقود ومنه التبادل التجاري، الذي نتجت عنه عملية انتقال التجار بين الدول من أجل التجارة؛
- **دافع ديني:** لقد تبلورت بعض المعتقدات الدينية، في ذهن الإنسان ثم تطورت نتيجة ظهور الأديان، وظهور الأنبياء وتم بناء المعابد والمقدسات، حيث ظهر دافع لدى الناس للقيام برحلات لزيارة المقدسات؛
- **دافع حب الاستطلاع:** قيام أناس كثر بالسفر من أجل إرضاء تطلعاتهم، أو التعرف على العادات والتقاليد عند الشعوب الأخرى؛
- **دافع المتعة:** اعتبر الرومان، أول من سافروا بهدف المتعة والاستجمام، خصوصاً في الفترة الأخيرة من زمن الإمبراطورية الرومانية؛
- **دافع العلاج:** عرف الرومانيون المزايا العلاجية لبعض العيون المعدنية، التي كانوا يقصدونها لأغراض العلاج وهو ما يعرف بالسياحة العلاجية؛
- **دوافع رياضية:** اليونانيون أول من عرفوا السفر بدافع الرياضة، للاشتراك في الألعاب الأولمبية؛
- **دافع الهجرة:** والأمثلة كثيرة على ذلك، كهجرة أقوام شبه الجزيرة العربية إلى منطقة الهلال، الخصيب ومصر؛
- **دافع تحسين العلاقات وتقويتها:** تعني تبادل الزيارات بين الملوك والنبلاء، بهدف تعزيز العلاقات بين الدول والأقوام.

2- مرحلة العصور الوسطى:

تمتد هذه الفترة بين القرن الخامس ونهاية القرن الخامس عشر الميلادي، واتسمت هذه المرحلة بالنشاط وتعدد الرحلات التي قام بها الأوروبيين والعرب، فقد اقتصر نشاط الرحلات والسياحة في أوروبا، خلال أوائل هذه المرحلة على الرحلات ذات الطابع الديني، في حين تجاوزت رحلات السفر في مرحلة تالية حدود القارة، لتعدد الرحلات الدينية إلى الأماكن المقدسة في فلسطين، ونشطت الرحلات البحرية خلال القرن الخامس عشر، مع بداية حركة الاكتشافات الجغرافية.

[1] نعيم ظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، دار الميسرة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن،2000 ، ص: 13 .

[2] نعيم ظاهر، سراب إلياس، المرجع السابق، ص ص : 14-15.

أما بالنسبة للعرب فقد تميزت رحلاتهم، في بداية العصور الوسطى بقطع مسافات طويلة، بحرية، برية، بسبب تزايد نشاط الترحال، واتسعت دائرة الرحلات العربية منذ القرن الثامن ميلادي، بعد ظهور الإسلام وانتشاره، وامتداد الدولة الإسلامية خلال القرن الثامن ميلادي، بين شبه القارة الهندية في الشرق، وشمال إفريقيا وجنوبي أوروبا في الغرب، وقد تجاوزت الرحلات البحرية والقارية للعرب حدود الدولة الإسلامية، كما أن الرواج الاقتصادي والأمن، والرغبة في المعرفة والاستطلاع في هذا العصر كلها عوامل ساهمت في رواج السياحة، ومع ظهور الجامعات العريقة في أوروبا، مثل جامعة أكسفورد في انجلترا، وجامعة السربون في فرنسا، أصبح السفر من أجل الدراسة والتعلم، ظاهرة من ظواهر القرن السادس عشر[1]. وفي نهاية العصور الوسطى، كانت حياة الإنسان قد تطورت، وأصبح هناك ما يعرف بالطبقة الوسطى بالإضافة إلى الغنية، مما زاد من أعداد السياح كثيرا وبدأت السياحة الجماعية، وهذا أكثر ما ميز نهاية هذه الحقبة الزمنية، مما كان له الأثر الواضح والكبير على صناعة السياحة وتطورها.

2-1- دوافع السفر في هذه المرحلة: يمكن تحديد دوافع السفر في هذه المرحلة كما يلي:

- **دافع التجارة:** إذ انتقل مركز التجارة من روما إلى بيزنطة، ثم إلى الدولة العربية الإسلامية، وكانت بغداد وقرطبة تشكلان مركز التجارة العالمية؛
- **دافع ديني:** شهد تطورا كبيرا عند جميع الأديان المقدسة، وكان هناك دمج بين الأهداف الدينية وأهداف المتعة؛[2]
- **دافع الرحلات والاستكشاف:** كان للرحالة العرب الثقل الأساسي في هذا الجانب، كما أن الأثر الحقيقي للاستكشافات الجغرافية أنعش بشكل ايجابي ظاهرة السفر والسياحة، في المراحل اللاحقة حتى يومنا هذا؛
- **دافع طلب العلم:** ظهور طلاب العلم، والسفر إلى المراكز العلمية بهدف الالتحاق بالمدارس والجامعات.

3- المرحلة الحديثة:

في العصر الحديث، تطور الإنسان تطورا كبيرا في فكره وعلمه ونمط حياته، وبدأت النهضة في حياة الإنسان الحديث والتي شملت كذلك صناعة السياحة، حيث يمكننا القول بأن السياحة الحقيقية بدأت في هذه المرحلة، من القرن التاسع عشر وأخذت تتطور تطورا سريعا وملحوظاً واكب تطور المجتمعات والدول، حيث كان انعكاس طبيعي لما أحدثته الثورة الصناعية وقد تأثرت صناعة السياحة كثيرا في هذه المرحلة، بعد أن مرت بركود كبير أثناء الحروب، إلا أنها ازدهرت وتطورت كثيرا بعد انتهاء الحروب العالمية، حيث أن كل الاختراعات من طائرات وسفن وسيارات، التي استعملت أثناء الحرب تم استغلالها بعد ذلك في الحياة المدنية، مما ساهم في تطور وسائل النقل والمواصلات بشكل كبير، وبالتالي انعكس

[1] خالد كواش، السياحة، دار التنوير، الجزائر، الطبعة الأولى،2007، ص ص :13-15.

[2] قارة إبتسام، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تطوير القطاع السياحي بالجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة تلمسان، الجزائر،2012/2011، ص: 80.

إيجاباً على صناعة السياحة في العالم، وأكثر ما ميز هذا العصر، تزايد أعداد السياح الملحوظ، وبشكل جماعي وهنا ظهر نوع جديد من السياحة، وهو سياحة رجال الأعمال، والتي كانت تقترن في الأغلب بالعمل والترفيه عن النفس.

1-3- مميزات السياحة في العصر الحديث: يمكن إجمالها فيما يلي:

- عدم اقتصار السفر والسياحة على طبقة الأغنياء، وأصبحت الأجهزة السياحية في مختلف البلدان تهتم باستقطاب الطبقة العاملة إليها؛
- انخفاض تكاليف السفر نسبياً، وتوافر وسائل النقل السريعة والمريحة؛
- تطور أماكن الإيواء، وتعددها وتنوعها واتساع الرقعة الجغرافية لها؛
- أخذت الرحلات السياحية تتجه من السياحة الفردية، نحو السياحة الجماعية واتخذت طابعاً منظماً، يشرف عليه وكالات السفر والسياحة الواسعة الانتشار في العالم؛
- أصبحت ظاهرة السفر والسياحة، ظاهرة مؤثرة في اقتصاديات البلدان؛
- في هذه الفترة وفي بداية عقد الستينات، ظهر لأول مرة علم السياحة إلى الوجود بوصفه علما مستقلاً، ومتكاملاً ومعترفا به، وتم إنشاء المدارس والمعاهد والجامعات المتخصصة بتدريس هذا العلم، واستحدثت منظمات سياحية عالمية، تشرف على النشاط السياحي في العالم، وعلى رأسها المنظمة العالمية للسياحة، التابعة لهيئة الأمم المتحدة وتم إصدار العديد من الأبحاث والكتب والنشرات السياحية.

4- المرحلة المعاصرة:

تبدأ هذه المرحلة مع بداية القرن العشرين، الذي تطورت خلاله السياحة بصورة لم تشهدها من قبل، حيث استقرت الأوضاع السياسية وازدهرت الأوضاع الاقتصادية، وزاد الاهتمام بالجوانب الاجتماعية والنفسية للبشر، في العديد من أقاليم العالم، التي سنت فيها القوانين والتشريعات التي تحمي العامل والإنسان.

يعتبر القرن العشرين، بمثابة العصر الذهبي للسياحة لعدة اعتبارات أهمها[1]:

- التطور والتقدم الكبير في وسائل النقل المختلفة، البرية والبحرية والجوية في مجال الأمان والسرعة والراحة؛
- التطور والتقدم الكبير، في وسائل الإعلام والاتصال المرئية المسموعة والمقروءة، مع السهولة والسرعة في نقل الأخبار للعالم عبر الانترنت والفاكس؛
- التحسن الملحوظ، في ارتفاع مستوى المعيشة وزيادة المداخيل، الشيء الذي ولد فائض يوجه الجزء الأكبر منه نحو السياحة؛

[1] خالد كواش، السياحة، مرجع سبق ذكره، ص ص : 18-19.

- تزايد أوقات الفراغ، والعطل السنوية المدفوعة الأجر، وارتفاع المستوى الثقافي والعلمي، الذي انعكس على اتجاه السياحة؛
- اهتمام الدول بالسياحة، والحرص على تنميتها وتطويرها ساهم في انتعاش الحركة السياحية؛
- ظهور العديد من المنظمات الدولية والإقليمية، التي تهتم بالسياحة من تنظيم وتفعيل وتوعية وترقية.

4-1- مستقبل السياحة المعاصرة: نذكر منها ما يلي[1]:

- حققت السياحة تطورا كبيرا من حيث الدخل، بالرغم من الضغوطات السلبية التي تعاني منها الدول السياحية؛
- بالرغم من الظروف الاقتصادية، وارتفاع أسعار الوقود فإن أعداد السياح في تزايد مستمر؛
- ازدياد المنافسة بين شركات النقل، على السعر والخدمة والسرعة والبرامج؛
- ظهور السلاسل الفندقية، واشتهرت من حيث التجديد والتوسع، وإدخال الإدارة والتكنولوجيا وتنوعت حسب الغرض؛
- التوسع العمراني والحضري، في تجديد وبناء قرى ومنتجعات وفنادق على مختلف مستوياتها.

المطلب الثالث: أنواع الخدمات السياحية:

قد يحتاج السائح لمجموعة من الخدمات، الضرورية والكمالية لإشباع حاجاته، وتختلف هذه الخدمات من سائح لأخرى حسب المستوى المعيشي الخاص بكل سائح، وحسب نوع السياحة المستهدفة، حيث سنتطرق في هذا المطلب لتعريف الخدمة بصفة عامة، ثم الخدمة السياحية بصفة خاصة، وخصائص الخدمة السياحية وأنواعها.

1- تعريف الخدمة:

كل جهد يقوم به الأفراد، لغرض إشباع الحاجة والرغبة يعبر عنها بالخدمة، وقد تكون هذه الخدمة ملازمة لبيع منتوج أو سلعة، كما في المحلات التجارية أو المطاعم، وقد تكون غير ملازمة له كما في الفنادق أو المناطق الأثرية، وبشكل عام فإن الخدمة ما هي إلا جهد يقدم للأخرين، لغرض إشباع الحاجة أو الرغبة وليس من الضروري أن تحقق ربح مالي.

- **فقد عرفها KOTLER**: هي أي نشاط أو فائدة التي يقدمها البعض للآخرين، على أن لا تكون ملموسة ولا تكون نتيجة تملك أي شيء [2].
- **في حين يراها BAKER**: على أنها نشاط أو منفعة، تؤدى من أشخاص أو منظمات، وهي غير ملموسة وتسعى لإشباع حاجات أو رغبات الزبائن[1] .

[1] قارة إبتسام ، مرجع سبق ذكره، ص ص : 81-82.

[2] Kotler. Philip. " Marketing Management" Prentice-Hall, , Fifth Edition, New Jersey , 1984, P497.

- **أما الجمعية الأمريكية لتسويق الخدمات فقد تراها:** أنها النشاطات، أو المنافع التي تعرض للبيع لارتباطها بسلعة معينة .

ومن التعريفات أعلاه، يتضح لنا بأن الخدمات ما هي إلا جهود أو أنشطة أو فعاليات، تقدم للآخرين لغرض إشباع حاجيات في وقت ومكان محددين، وليس بالضرورة تحقق ربحا مالياً، وهي غير ملموسة وغير مادية وغير قابلة للتملك [2].

2- تعريف الخدمات السياحية:

تعددت تعاريف الخدمات السياحية، بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية، مثل إيجار العقار والخدمات الفندقية، بينما تمثل خدمات أخرى أجزاء مكملة لعملية تسويق السلع المباعة، وعلى العموم ترتبط كلمة الخدمة السياحية بالمفاهيم التالية[3] :

- هي مجموعة من الأعمال، التي تؤمن الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية، خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية، بعيدا عن مكان تواجدهم الأصلي؛
- هي مجموعة متكاملة ومترابطة من العلاقات بين المؤسسات السياحية والسائح [4]؛
- كما تعرف الخدمات السياحية، بأنها النشاطات التي تكون غير مادية أو غير ملموسة، والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل أو مستقل، وتوفر إشباع الرغبات والحاجات، وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتوج أو خدمة أخرى، وعند تقديم الخدمة قد لا يتطلب نقل الملكية[5].

كما تتميز الخدمة السياحية، بكونها مزيج من العناصر الغير ملموسة، يسمح مزيج هذه العناصر بتلبية رغبات الزبائن سواء كانت ثقافية، اجتماعية، اقتصادية أو حتى دينية.

ومن أبرز العناصر التي تكون مزيج الخدمة السياحية هي: وسائل النقل، الاتصال، القدرات المتوفرة لإيواء، والنشاطات الخاصة بالصناعات التقليدية، مستوى تطور الخدمات التمويلية والإدارية، الوضعية الاقتصادية والسياسية للبلد المستقبل ونوعية الإقامة المخصصة للزوار.

---

[1] Baker. Miceel. " Dictionary of Marketing and Advertising " machall press , London 1989.

[2] الغمور، هاني حامد، تسويق الخدمات، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الاردن، 2002، ص : 17.

[3] مروان السكر، مختارات في الاقتصاد السياحي، دار المجدلاوي، عمان، الاردن، 1999، ص: 39.

[4] بوزاهر صونيا، تقييم جودة الخدمة السياحية من وجهة نظر الزبون، الملتقى الدولي حول، اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 10/09مارس2010، ص:03.

[5] مروان أبو رحمة وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار البركة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001، ص:13 .

3- خصائص الخدمات السياحية:

إن هناك العديد من الخصائص المهمة للخدمات السياحية، يمكن ذكرها فيما يلي:

3-1- إستحالة نقل أو تخزن المنتوج السياحي:

أي يستحيل نقل المنطقة السياحية إلى السائح، بل أن السائح هو الذي يأتي إلى المنطقة السياحية، وليس كالمنتجات المادية التي يمكن نقلها كالسيارات أو الثلاجات إلى مكان وجود المستهلك، إضافة إلى أن معظم مكونات المنتوج السياحي لا يمكن خزنها كالطاقات الإيوائية ومقاعد الطائرات، وعلى سبيل المثال عندما لا يتم شغل أي غرفة من غرف الفندق فإن ذلك يعتبر خسارة للفندق، وذلك لوجود مصاريف ثابتة يدفعها الفندق سواء تم تأجير الغرف أم لا، مثل رواتب الموظفين ومصاريف الكهرباء ...الخ.

3-2- عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير:

المقصود بهذه الخاصية، بأنه لا يمكن تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدامات آخر، ومثال ذلك انه لا يمكن تحويل فندق إلى مطار، وذلك لأن تجهيزات الفندق وتصميمه، يختلف عن تجهيزات المطار وتصميمه.

3-3- تأثر الخدمات السياحية بالموسمية: وهي ثلاثة مواسم:

- **موسم الذروة:** يعتبر هذا الموسم موسم الطلب السياحي، وفيه يزداد عدد السياح، ويزداد الطلب على الخدمات السياحية، ويعتبر هذا الموسم أفضل فرص تسويقية وتشغيلية، وتكون أسعار الخدمات السياحية وأجور الإقامة مرتفعة؛
- **موسم الوسط:** في هذا الموسم، يتذبذب الطلب على الخدمات السياحية، ويكون عدد السياح متوسطاً وتكون أسعار الخدمات السياحية، أو أجور الإقامة أقل من موسم الذروة[1]؛
- **موسم الكساد:** في هذا الموسم يقل الطلب على الخدمات السياحية، وقد ينعدم نهائياً وهنا تلجأ معظم المنشآت السياحية إلى تخفيض الأسعار، لتشجيع السياح على القدوم، ويتم التركيز هنا على السياحة الداخلية.

3-4- تعدد جهات الإنتاج:

باعتبار أن السياحة صناعة مركبة، أي أنها تشتمل على العديد من الفعاليات السياحية المختلفة، مثل الفنادق والنقل السياحي والإدلاء السياحيين، ومحلات بيع التحف ...الخ، حيث كل عنصر من هذه العناصر يقدم من قبل منتج مستقل، أي الشخص الذي يقدم الخدمة في الفنادق، يختلف عن الشخص الذي يقدم الخدمة في محلات التحف، وبالتالي سوف يؤدي إلى وجود صعوبة في تقديم خدمات متكاملة، والتي تؤدي إلى إشباع حاجات السياح ورغباتهم، مما

[1] سراب إلياس، وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر، الطبعة الأولى، 2002، ص:13 .

يتطلب درجة عالية من التنسيق والتعاون بين هذه الفعاليات، بهدف تقديم المنتوج السياحي المتكامل، وذلك لان أي تقصير في فعالية من الفعاليات السياحية، سوف ينعكس سلباً على باقي الفعاليات، وبالتالي يؤثر على جودة الخدمة السياحية.

3-5- تباين قطاعات السوق السياحية:

تختلف دوافع السياح ورغباتهم من فئة لأخرى، وذلك حسب مستويات الدخل، وحسب العادات والتقاليد لكل فئة الأمر الذي يؤدي إلى صعوبة توفير الخدمات، التي يرغب فيها كل السائح على حدى، فعلى سبيل المثال إن الأفراد الذين يتمتعون بمستوى دخل عالي، يبحثون دائما عن الأشياء التي تقدم لهم التميّز، فيفضلون فنادق الدرجة الأولى والمطاعم المتخصصة.

3-6- المرونة العالية للطلب السياحي:

تتأثر السياحة وبشكل كبير، بالظروف الاقتصادية السائدة في منطقة ما، وعلى سبيل المثال كلما كان هناك انخفاض في سعر عملة دولة ما، فإنه سيؤدي إلى زيادة إقبال السياح على هذه المنطقة، مثال على ذلك تايوان فإن انخفاض العملة في تلك البلدان جعل منها منطقة جذب للسواح[1].

3-7- الخدمة السياحية خدمة غير مادية:

لا يمكن الإمساك بها أو الكشف عنها، وتعتبر اللاملموسية أهم خصائص التي تميز السلعة عن الخدمة.

3-8- احتياجها إلى هوية خاصة ومفهوم خاص:

كون السياحة غير ملموسة، ومن ثم يصعب تمييز برامجها أو تصنيف بعضها عن البعض، فإنها تحتاج إلى اسم يميزها عن بقية الخدمات، وهوية خاصة تعرف بها حتى يمكن تمييزها وإقناع السائح بها.

3-9- التطور والتنوع:

إن البحث في مواصفات واحتياجات النشاط السياحي، والخدمة السياحية تساعد في عملية تكييف هذه الأخيرة وفي الوقت نفسه يضمن ايجاد مجموعة متكاملة عند تقديمها للسواح، حيث تحقق اكبر إشباع ممكن للسائح باختلاف رغباتهم السياحية وقدراتهم المادية.

[1] برانيس عبد القادر، المفاهيم النظرية للسياحة والتسويق السياحي، المتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 10/09مارس2010، ص:07.

3-10- الاعتماد على العنصر البشري:

يعد هذا العنصر البشري، أكثر العناصر تأثيرا على الخدمة السياحية، لان السائح لا يتعامل مع آلة بل يتعامل مع إنسان، فالاتصال الشخصي بين السائح ومقدم الخدمة السياحية، هو العنصر الأشد فعالية في النشاط السياحي[1].

4- أنواع الخدمات السياحية

يتفق جميع الكتاب والباحثين، على تصنيف الخدمات السياحية، جميعهم يركزون على الخدمات التي تعمل على إشباع حاجات ورغبات السائح، أو الزائر عند قيامه بالرحلات والجولات السياحية أو الزيارات الدينية، لذلك يمكن تصنيف الخدمات السياحية بما يأتي [2]:

- **خدمات النقل**: وذلك بجميع ما تشمله هذه الخدمات من النقل البري والبحري والجوي؛
- **خدمات الإيواء**: وتشمل الفنادق بأنواعها، القرى والمدن السياحية والمراقد وبيوت الشباب... ؛
- **خدمات الأطعمة والمشروبات**: وتشمل جميع ما يلبي حاجة السياح، من الطعام والشراب؛
- **خدمات بيع الهدايا ومختلف المنتجات التقليدية**: الطوابع والخرائط السياحية والافلام؛
- **خدمات التسلية والترفيه**: تشمل الخدمات الرياضية، والثقافية والاجتماعية والألعاب وغيرها؛
- **الخدمات المساعدة الأخرى**: تشمل خدمات الماء، الكهرباء، الهاتف، الخدمات الصحية، الصيانة، الخدمات المصرفية، غسل الملابس ومستلزمات الأمن والطمأنينة، وتوفير مواقع السيارات وخدمات الحلاقة والإشارات التوضيحية....

5- الخدمات التكميلية للصناعة السياحية:

يبرز مفهوم الخدمات السياحية التكميلية، في المجتمعات الزاهرة في مجال الصناعة السياحية، باعتبارها خدمات مكملة للخدمة الأساسية، فمن خلالها يحدث الفارق في التنافسية السياحية، خاصة في الدول الرائدة في هدا المجال.

يصنف Lovelock هذه الخدمات التكميلية، إلى ثماني مجموعات وهي[3]:

- خدمات الضيافة والفنادق، هي أهم عناصر هذه الصناعة؛
- خدمات المعلومات؛

[1] بوزاهر صونيا، مرجع سبق ذكره، ص:04.

[2] آمال كمال حسن البرزنجي، خلود وليد جاسم العكيلي، إدارة الخطر وأثرها في الخدمات السياحية والفندقية، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السابع، إدارة المخاطر واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان الأردن، 16 - 18 أفريل 2007 .

[3] يوسف أبو فارة، جاسر عبد الرزاق النسور، إستراتيجيات الأعمال في مواجهة تحديات العولمة، المؤتمر العلمي الرابع، جامعة فلادلفيا، ص :03.

- الخدمات الاستشارية؛
- خدمات الدفع، الفواتير (لضمان حقوق الزبائن، وهي تتراوح بين الفواتير التقليدية والفواتير الالكترونية)؛
- خدمات الحماية (حماية الزبائن وأطفالهم وممتلكاتهم ومشترياتهم)؛
- الخدمات الاستثنائية، مثل تلبية الطلبات الخاصة، ومعالجة المشكلات الطارئة مثل الشكاوى واقتراحات الزبائن؛
- خدمات تلبية الطلبات، مثل توفير نماذج طلب الخدمة، والاستعداد الدائم لتلبية الأوامر وقبول الحجوزات.

من خصائص الخدمات السياحية التكميلية، أنها تتمم من طرف القطاعات الأخرى، مثل خدمات التسلية، خدمات الرياضة، خدمات التلفاز، الجرائد، التراث الشعبي، الخدمات الصحية، الهاتف، فاكس، البريد، الأنترنت، الخدمات المصرفية وكل الخدمات التي يحتاجها السائح خلال مدة مكوثه في البلد[1].

[1] بلقاسم تويزة، دور تسويق الخدمات في تفعيل السياحة العلاجية حالة مؤسسة التسيير السياحي لحمام ريغة المعدني، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة، الجزائر، 2008، ص ص: 43-44.

المبحث الثاني: الأهمية الاقتصادية للصناعة السياحية ومؤشرات تنافسيتها

أصبحت السياحة من بين القطاعات الاقتصادية الهامة في الدول، حيث تسعى دول العالم جاهدة لتنميتها وتطويرها وتحقيق ما يعرف بصناعة حقيقة للسياحة، وذلك لما لها من أثر كبير في قضايا التنمية، من خلال تدفق رؤوس الأموال وتحقيق التوازنات الاقتصادية، وتوزيع مشاريع استثمارية في مجال السياحة بين مختلف الأقاليم المناطق، مما يؤدي إلى التوزيع العادل للدخول، وتحقيق التشغيل وتخفيف البطالة ومحاربة حدة الفقر، والآثار الأخرى المصاحبة بفعل المضاعف، لارتباطها وتشابكها بشكل وثيق بالقطاعات الاقتصادية الأخرى، حيث سنحاول من خلال هذا المبحث، التطرق إلى تشابكات القطاع السياحي، بمختلف القطاعات الاقتصادية الأخرى، وطرق تحليل أثر النشاط السياحي على المؤشرات الاقتصادية ومؤشرات التنافسية السياحية، من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: تشابك قطاع السياحة مع القطاعات الاقتصادية الأخرى.

المطلب الثاني: طرق تحليل الأثر السياحي على النشاطات الاقتصادية الأخرى.

المطلب الثالث: أثر القطاع السياحي على المؤشرات الأخرى.

المطلب الرابع: مؤشرات تنافسية الصناعة السياحية.

المطلب الأول : تشابك قطاع السياحة مع القطاعات الاقتصادية الأخرى:

سنحاول في هذا المطلب، إظهار التشابكات الأمامية والخلفية لقطاع السياحة، مع القطاعات الاقتصادية الأخرى وانعكاساتها المباشرة والغير المباشرة، الناتجة عن العلاقات الوطيدة بين مختلف القطاعات.

1- التشابكات الأمامية والخلفية لقطاع السياحة مع القطاعات الاقتصادية الأخرى:

يتميز قطاع السياحة بوجود تشابكات، وعلاقات ربط أمامية وخلفية، مع العديد من القطاعات بسبب الطبيعة المركبة للسياحة، والتي تشتمل على أنشطة عديدة تسهم في إنتاج المنتج السياحي، مثل أنشطة الفندقة المزارات، الإرشاد السياحي، والوكالات السياحة والسفر. فضلاً عن الأنشطة الأخرى المرتبطة بالنشاط السياحي، كأنشطة النقل، التجارة، الصحة، الترفية، ومعالجة النفايات، إذ تبنى الصناعة السياحة على علاقة تشابك، تكسبها القدرة على تحفيز الاستثمار في قطاعات عديدة، مثل الصناعية والزراعية والتجارية والخدمية .... تقدرها بعض الدراسات بما يناهز السبعين نشاطاً، وتذكر الدراسات أن عمق التشابكات الخلفية لقطاع السياحة، يكون أكثر من التشابكات الأمامية، وذلك بسبب الارتباطات الخلفية الواسعة للقطاع السياحي.

من ناحية أخرى، يصاحب خلق مناطق ومجتمعات سياحية جديدة، توليد فرص عمل للسكان المحليين، تسمح بالاستيطان الدائم لهم، فضلاً عن تخصيص جزء من موارد السياحة لتحسين ظروف حياتهم المعيشية، مثل حفر الآبار شق الطرق، بناء المدارس والمراكز الصحية، لهذا تكون السياحة سبب في استحداث بنية أساسية واسعة، وتمدن واضح وبالتالي يتميز النشاط السياحي بدرجة من التركيز تفوق النشاطات الاقتصادية الأخرى، مما تبرز أهميتها كعامل للتنمية الإقليمية. وبشكل عام فإن للأنفاق السياحي، انعكاسين ايجابيين على الدخل القومي انعكاس مباشر وغير مباشر[1]:

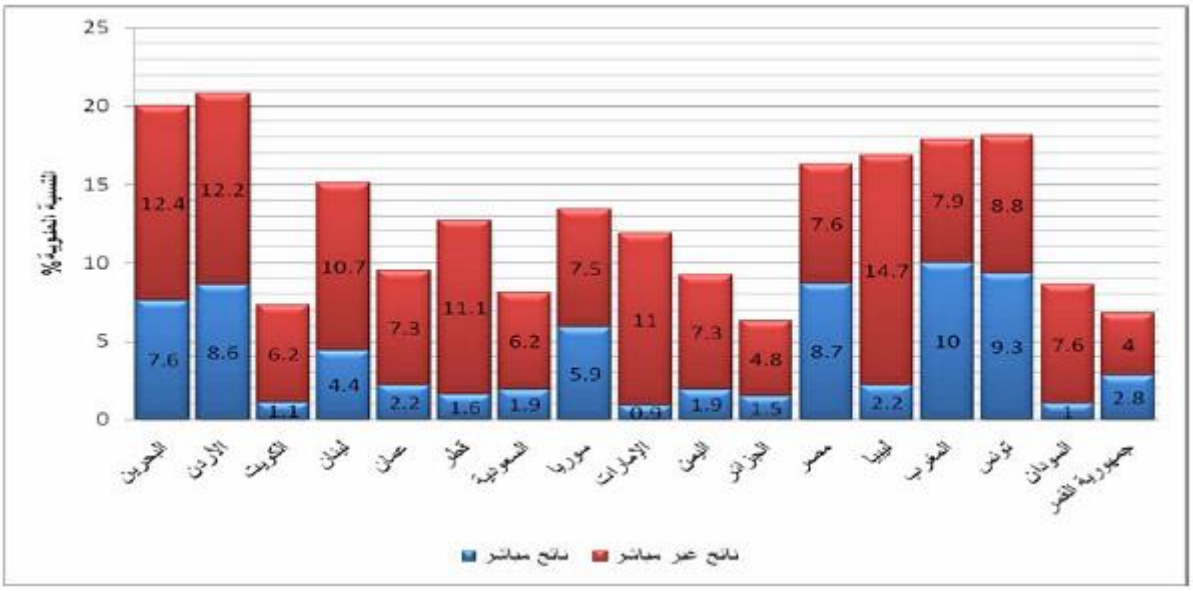
– **انعكاس مباشر**: يعزى إلى ما يمثله هذا الإنفاق، من دخل مباشر لعناصر الإنتاج التي شاركت في تقديم المنتج ببنوده المختلفة، وهو ينقسم إلى قسمين رئيسيين، قسم يخص عوامل الإنتاج الموظفة في القطاع السياحي، والأخر يخص عوامل الإنتاج الموظفة في القطاعات الموردة للقطاع السياحي، فقد لوحظ أن السائح ينفق في البلد المضيف ما بين 2-15 ضعف ما ينفقه في موقع المقصد السياحي ذاته.

– **انعكاس غير مباشر**: يتعلق الأمر بمضاعف الإنفاق السياحي، وهو التغير في الدخل على التغير في الإنفاق الحكومي على الصناعة السياحية، ويتمثل هذا الانعكاس في مجموعة الدخول المتولدة، نتيجة الإنفاق الأولي على السياحة، يتمثل في تنشيط الدورة الاقتصادية بالأثر المضاعف للأنفاق السياحي، وهو مجموع الدخول المتولدة بعد ذلك خلال دورات الإنفاق

[1] عبد القادر خليل، تحديات الصناعة السياحية في الجزائر بالإشارة لحالة ولاية المدية، الملتقى الدولي حول السياح رهان التنمية المستدامة، جامعة البليدة، الجزائر،24-25أفريل، ص:03.

السياحي، ذلك أن الدخل الذي يحصل عليه الذين شاركوا في تقديم المنتج السياحي، سينفق جزء منه لتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من السلع والخدمات، ومن ثم دخول أخرى لمجموعة جديدة من أصحاب عناصر الإنتاج، ستقوم بدورها بإنفاق جزء من هذه الدخول على احتياجاتها الاستهلاكية، وهكذا تستمر دورة الدخل والإنفاق، حتى يتلاشى أثر الإنفاق الأولي، كما أنها سبب توليد دخول عامة، تساهم في تدعيم الاستثمارات العامة، بفضل ما تسببه من زيادة الموارد الضريبية المفروضة على نشاط السياحة، وبطبيعة الحال فإن التزايد النهائي في الدخل خلال دورة إنفاق مدتها سنة، يكون أعلى من التزايد الأولي الذي ولده الإنفاق المباشر للسياح، وهو يتراوح عادة بين 1.5 و3.5 مرة في السنة.

شكل رقم (1-1): مساهمة الناتج السياحي المباشر والغير مباشر في الناتج المحلي الإجمال لبعض الدول العربية لعام 2007.



المصدر : التعاون العربي في قطاع السياحة الفصل الثاني عشر، ص :225.

كما تشير الدراسات، إلى تأثر موازنات الدول النامية مباشرة بالنشاط السياحي، إذ تتحصل عادة على 20% على الأقل من دخول السياحة، عن طريق الضرائب الغير مباشرة، مثل الضرائب الجمركية والضرائب على مبيعات السلع والخدمات التي يشتريها السائح، والضرائب العقارية وضرائب مباشرة على دخل المشروعات السياحية، وعلى مرتبات العاملين بالقطاع، والرسوم المفروضة في المطارات للهبوط والصعود، والحصول على التأشيرة، ورسوم المزارات والمتاحف والمواقع التاريخية والمنتزهات الطبيعية، ورسوم الفنادق والمطاعم السياحية والخدمات العامة، الكازينوهات، أماكن اللهو، منح حق الصيد، رسوم التراخيص بمزاولة المهن والأعمال المتصلة بالسياحة[1].

[1] التعاون العربي في قطاع السياحة، الفصل الثاني عشر، ص : 225.

2- جدول التشابك بين الفروع الإنتاجية الجزائري لسنة1989:

المتاح في الجزائر أربعة جداول للمدخلات والمخرجات، قامت بإعدادها مديرية الإحصائيات والمحاسبة الوطنية التابعة لوزارة التخطيط والتهيئة العمرانية في الجزائر، بعدما جمعت كل المعلومات الضرورية، واعتمدت في ذلك أسلوب الاستجوابات والاجتماعات، التي نظمتها للهياكل الإدارية والاقتصادية والسياسية المعنية.

يحقق الجدول الجزائري، للتشابك بين الفروع الإنتاجية والمنظم سنة1989، المبادئ الأساسية التي نادى بها Leontief، ويضم الجدول الأقسام الثلاثة الموجودة في جدول Leontief، إضافة لجزء رابع يعرض الموارد وهكذا فإن الجدول يوافق الشكل العام المعروض في الشكل البياني التالي[1]:

- قسم الموارد يستعرض، جميع الموارد التي حصلت عليها البنية الإنتاجية خلال السنة المدروسة؛
- قسم التبادلات الوسيطة بين الفروع الإنتاجية، المكونة لبنية القطاع الإنتاجي الوطني، وقيمت التبادلات الوسيطة بأسعار الاستعمال، باستثناء تكاليف النقل التي اعتبرت جزءا من نشاط فرع النقل؛
- قسم الطلب النهائي أو الاستعمال النهائي؛
- قسم القيمة المضافة للفروع الإنتاجية.

شكل رقم (1-2): الشكل العام لجدول التشابك بين الفروع الإنتاجية الجزائرية لعام1989



المصدر: .ONS, le tableau Entrées-sorties1989, collections statistiques N°63, 1994, p 3.

[1] ONS, le tableau Entrées-sorties 1989, collections statistiques N° 63, 1994, p 3.

انطلاقا من مبدأ العلاقة المتينة داخل أي فرع إنتاجي، لتميزه بنشاط أساسي محدد، سواء كان منتوج أساسي واحد من قائمة المنتجات، أو عملية إنتاجية تقنية معينة، من قائمة العمليات الإنتاجية أو مادة أولية أساسية، من قائمة المواد الأولية الأساسية.

جدول رقم (1-1):مؤشرات التشابكات الخلفية والأمامية لقطاعات الاقتصاد الجزائري لعام1989.

القطاع	مؤشرات التشابكات الخلفية	مؤشرات التشابكات الأمامية
الزراعة والصيد البحري والغابات	0.706	1.288
الطاقة و المياه	0.811	0.780
المحروقات	0857	1.398
خدمات و أشغال بترولية	1.034	0.674
المناجم و المحاجر	0.859	0.759
الصناعات الحديدية، الميكانيكية، المعدنية و الكهربائية	1.172	1.847
مواد البناء، الخزف و الزجاج	0.9349	0.731
البناء و الأشغال العمومية	0.699	0.648
صناعة الكيمياء و المطاط و البلاستيك	1.486	2.076
الصناعات الزراعية و الغذائية	1.213	0.992
صناعات الغزل و النسيج	1.032	1.017
الصناعات الجلدية و الأحذية	1.464	0.7131
صناعة الخشب و الورق و الطبع و النشر	1.117	1.222
الصناعات الأخرى	1.343	0.617
النقل و الاتصالات و التجارة	0.753	0.822
لفنادق و المطاعم و المقاهي	0.812	0.638
خدمات تموين المؤسسات	0.7423	1.219
خدمات تموين العائلات	0.6815	0.553

المصدر : الملتقى الدولي حول الاقتصاد السياحي والتنمية المستدامة، جامعة بسكرة، مداخلة تحت عنوان التشابكات الأمامية والخلفية للقطاع السياحي الجزائري، ص:09.

أوضحت النتائج المبيّنة في الجدول، أن العلاقات الخلفية لقطاع الفنادق والمطاعم تساوي0,812، والعلاقات الأمامية تساوي0,638، وبذلك يّتضح أن قطاع الفنادق والمطاعم في الاقتصاد الجزائري، يّتصف بضعف علاقاته الخلفية والأمامية، أي أقل من الواحد الصحيح، حيث يحتل المرتبة السادسة عشر ضمن 18قطاع، كذلك يّتضح أن قطاع الفنادق والمطاعم يتمتع بعلاقات تشابكات خلفية أقوى من التشابكات الأمامية، والجدير بالذكر أن معظم الباحثين يولي التشابكات الخلفية أهمية أكبر، من العلاقات الأمامية من منطلق أن قوة جذب الطلب، أكثر تأثيرا من

قوة جذب العرض، ويلاحظ أن لهذا القطاع ارتباطات خلفية مع كثير من قطاعات الاقتصاد القومي، ممّا يعني أنه يحتاج إلى مدخلات بعدد كبير من هذه القطاعات[1].

المطلب الثاني: طرق تحليل الأثر السياحي على النشاطات الاقتصادية الأخرى:

اهتم الباحثون في ميدان السياحة، والمنظمات والهيئات الدولية العاملة في هذا القطاع، على إيجاد وتطوير طرق وأدوات تحليل النشاط السياحي، يرتكز على مفاهيم نظام الحسابات القومية، ممنهجة وفقاً لمتطلبات البحث في هذا مجال، هذه الأدوات ينتظر منها أن تقدم أجوبة مقنعة، لعدد من الأسئلة يمكن إيجازها فيما يلي[2] :

- ما مدى مساهمة السياحة في الاقتصاد الوطني؛
- ما هي القيمة المضافة المباشرة والغير مباشرة، المتولدة عن الطلب الاستهلاكي للسياحة؛
- ما هي القطاعات الاقتصادية المستفيدة من النشاط السياحي؛
- ما هي السلع والخدمات التي يتم شراؤها من طرف السياح، وما هي الأهمية النسبية للطلب السياحي بالمقارنة مع مجموع الطلب النهائي.

1- نماذج تقييم العرض والطلب السياحي:

تعتمد هذه النماذج أساساً، على الحسابات المترابطة للسياحة، التي تم اعتمادها منذ سنة 1998، والتي تعمل على تبيين جانبي العرض والطلب السياحي، فحسب هذه النماذج تنقسم إجراءات تحليل وتقييم أثر السياحة، إلى ثلاثة مراحل:

- تحديد الفروع الاقتصادية المعنية بالنشاط السياحي؛
- تقدير المجمعات الاقتصادية الكلية (حجم الإنتاج، الناتج الداخلي الخام ....)، التي لها أثر على الفروع الإنتاجية؛
- تحديد نسب مساهمة السياحة في هذه المجمعات بالنسبة لكل فرع.

2- البحوث الميدانية :

تتمثل في استقراء الواقع، من خلال دراسة وتحليل الظواهر السياحية، ويشار إلى أن هذه البحوث لا يمكن أن تقدم الشيء الكثير عن أثار السياحة، بل تستخدم عادة في تحليل نتائج الطرق الأخرى.

---

[1] فرطاقي جابر، التشابكات الأمامية والخلفية للقطاع السياحي الجزائري، (باستخدام نموذج المدخلات والمخرجات Liontief)، الملتقى الدولي، الاقتصاد السياحي والتنمية المستدامة، جامعة بسكرة، الجزائر، 10/09مارس2010، ص:09.

[2] منتدى البحوث الاقتصادية للدول العربية وإيران وتركيا، المجلد السادس، العدد الثاني، أغسطس/ سبتمبر 1999، ص: 09.

3- النماذج الاقتصادية:

تعتمد هذه الطريقة، على إعداد نماذج اقتصادية تهدف إلى تعريف وتحليل، ودراسة الحقائق الاقتصادية للنشاط السياحي ويستعمل في ذلك[1] :

- نماذج المدخلات والمخرجات؛
- مضاعفات السياحة؛
- النماذج القياسية[2] .

4- النماذج المختلطة :

هي نماذج تمزج بين النماذج السابقة في تحليلها لأثر السياحة على النشاط الاقتصادي، ومن أمثلة هذه النماذج نجد:

- **النموذج المدمج**: الذي يمزج بين نموذج المدخلات والمخرجات والنموذج القياسي الذي يستخدم السلاسل الزمنية؛
- **النموذج OEF 30:** الذي تم تطويره من طرف المكتب الدولي للسياحة، ومجلس السياحة وهي نماذج مستفيدة من نقاط قوة النماذج الأخرى، وتتجنب نقاط الضعف فيها؛

ولتقييم أثار النشاط السياحي من خلال هذه النماذج، يجب توفر مجموعة من الشروط أهمها:

- التناسق: يجب أن لا يحتوي النموذج على تناقضات؛
- التغطية: يجب أن يغطي النموذج كل مصروفات السياحة، وأن تكون له القدرة على تحديد العوائد المتولدة عن الاستهلاك السياحي؛
- الفعالية: يجب أن يستعمل النموذج المعطيات الإحصائية بشكل أمثل؛
- الدقة: يجب أن يعطي النموذج إمكانية مقارنة النتائج.

5- كيفية قياس الآثار الاقتصادية للسياحة:

يتم قياس الأثار الاقتصادية للسياحة من خلال المعادلة التالية:

قيمة التأثير الاقتصادي للسياحة = عدد السواح * متوسط الإنفاق للسائح الواحد مضروب في المضاعف .....**(01)**

[1] درحمون هلال، وعدية لامية، شرشلي محمد أمين، السياحة وأهميتها في النشاط الاقتصادي، الملتقى الدولي حول السياحة رهان التنمية المستدامة، جامعة البليدة، 25/24 أفريل 2012، الجزائر، ص:12.

[2] M. Soteriades : L'analyse de la consommation touristique - Les méthodes, Ex post, tourisme revue, vol 59 N° 3/04, P-P 8-9.

حيث تشير هذه الصيغة إلى ثلاثة خطوات متمايزة[1]:

- تقدير التغير في عدد وأنواع السواح (الأصناف الاجتماعية)، والذي يعتمد على السياسة المقترحة أو الخطوات العملية، ولذلك فتقدير التأثير الاقتصادي يقوم على التقدير الصحيح لعدد ونوع السواح، وهذه الخطوة تعتبر هي الحلقة الأضعف في مختلف الدراسات؛
- تقدير متوسط الإنفاق للسائح الواحد في المنطقة، وهي الجزء الثاني الأكثر أهمية في النموذج، ويكون التقدير أكثر دقة عندما نستطيع التمييز بين أنواع السواح؛
- إسقاط التغيرات في الإنفاق على النموذج الاقتصادي المحلي، أو استعمال المضاعفات لتحديد ودراسة التأثيرات الثانوية.

6- المقاربات النموذجية لتقييم التأثيرات الاقتصادية للسياحة:

هناك أربعة مقاربات توضح مستويات التفاصيل الممكنة والكيفيات المصاحبة[2] :

- التقديرات الموضوعية التي ترتبط أكثر برأي الخبراء في التخصص؛
- معلومات عامة وشاملة لتكييف التقديرات الموجودة، لأن تكون ملائمة للمشكلة؛
- معلومات ثانوية شاملة تسمح بإيجاد تعديل أحسن، لتناسب المشكلة؛
- معلومات أولية أو نماذج رسمية، تتطلب مراقبة ميدانية أو نماذج اقتصادية محلية.

المطلب الثالث: أثر القطاع السياحي على المؤشرات الاقتصادية:

تعتبر السياحة من وجهة نظر المحللون الاقتصاديون الركيزة الأساسية، للكثير من اقتصاديات دول العالم، حيث أثارها عديدة تكمن أهميتها في تأثيرها على مختلف المؤشرات الاقتصادية، حيث سنتطرق في هذا المطلب إلى إبراز الأهمية الاقتصادية للسياحة، وتأثيرها على مختلف المؤشرات الاقتصادية :

1- أثر السياحة في الدخل القومي:

يعرف الدخل من حيث الإنفاق، بأنه مجموع المبالغ المنفقة من قبل كافة الأفراد والجماعات، لشراء السلع والخدمات الاستهلاكية النهائية خلال السنة، وعلى ضوء هذا التعريف فالإنفاق السياحي، هو ما يقوم به السياح من شراء السلع والخدمات السياحية وغير السياحية، خلال إقامته مدة في الدولة المضيفة ومن أمثلة ذلك[1]:

[1] حماني محي الدين، دور السياحة في تحقيق أهداف التنمية للألفية، الملتقى الدولي حول السياحة رهان التنمية المستدامة، جامعة البليدة، الجزائر، 28/24 أفريل 2012، ص:12.

[2] حماني محي الدين، نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

- نفقات الإقامة وتشمل المبيت، الطعام، الهاتف، التسلية، ..... ؛
- نفقات النقل وتشمل خدمات النقل الجوي، البحري والبري؛
- نفقات المشتريات، وتشمل الهدايا والملابس، والتحف التذكارية والكتب؛
- نفقات نثرية وتشمل مصروفات الإدلاء والصدقات والمتعة؛
- الرسوم والضرائب، مثل تأشيرة الخروج، رسوم الإقامة، الطوابع ويختلف هذا الإنفاق على حسب مستوى السائح وجنسيته، وعاداته وسلوكه الإنفاقي فالدول التي لها قدرات عالية في هذا المجال، تستطيع أن تستحوذ على أكبر قدر من مشتريات السائح .

يمكن احتساب أهمية دور السياحة في الدخل القومي، أو الناتج القومي رياضياً بمقارنة نسبة الدخل السياحي من جهة والدخل القومي من جهة أخرى، كما هو في المعادلة التالية:

دور السياحة في الدخل القومي = الدخل السياحي / الدخل القومي * 100.....(02)

ومن الجدول رقم(1-2)، يمكن توضيح نسبة مساهمة النشاط السياحي، في الناتج القومي الجزائري

جدول رقم (1-2) : مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي للفترة (2005-2014) - الوحدة: (%)-

السنوات	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
المساهمة(%)	1.7	1.6	1.5	1.5	1.6	1.5	1.4	1.4	1.5	1.5

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

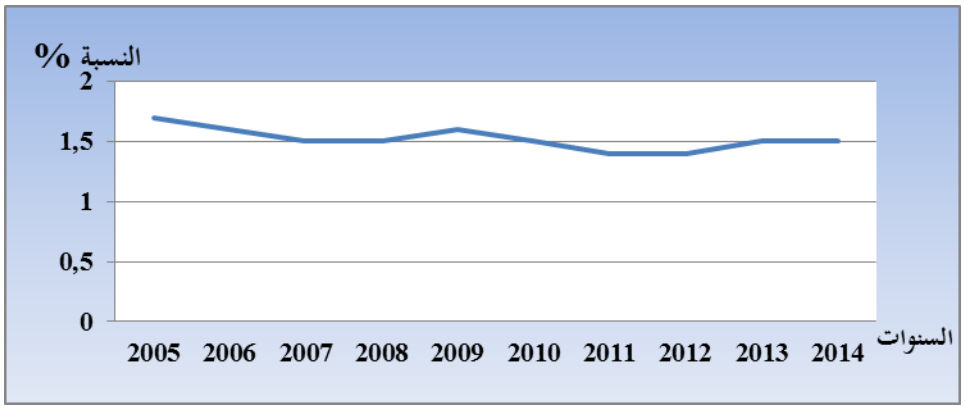
يبين الجدول رقم (1-2)، بأن مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي متدنية جداً، و لم تتجاوز نسبة 1.7% كحد أقصى خلال الفترة ما بين 2005 و2014، حيث كانت هذه المساهمة في أدنى مستوى لها سنة2011 و2012 وذلك بما يعادل نسبة 1.4%، وقد أرجع الخبراء والمحللين الاقتصاديين، ذلك إلى أن الانخفاض لهذه السنتين نظاراً لارتفاع الناتج المحلي الإجمالي لارتفاع أسعار البترول، وليس نتيجة لانخفاض إيرادات قطاع السياحة فقط، كما أن ضعف مساهمة القطاع السياحي ومحدودية مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي تعود أساساً، إلى عدم تنمية هذا القطاع اقتصادياً منذ الاستقلال ومرد ذلك يعود إلى عدم اهتمام الدولة بالسياحة، بسبب اعتمادها على قطاع المحروقات باعتباره يحقق التنمية الاقتصادية للبلاد بوتيرة أسرع، و ذلك عكس كثير من الدول العربية غير النفطية كالمغرب، مصر، تونس، البحرين والأردن حيث ساهم القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي لها، أكثر من المتوسط العالمي أي يفوق7%، و هي تعكس الأهمية

[1] محمد العطاء عمر، صناعة السياحة وأهميتها الاقتصادية، الندوة العلمية حول أثر الأعمال الإرهابية على السياحة، مركز الدراسات والبحوث، قسم الندوات واللقاءات العلمية، دمشق 2010، ص:19.

التي أولتها كل دولة منهم للقطاع السياحي، منذ زمن بعيد على عكس بلدنا الجزائر، حيث لم تولي الدولة اهتماماً لهذا القطاع إلا في وقت متأخر، مما انعكس سلبا على النتائج المحققة في القطاع.

يمكن التعبير عن معطيات مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي للفترة ما بين 2005-2014 من خلال المنحنى البياني الممثل في الشكل رقم (1-3).

شكل رقم (1-3) : مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي للفترة (2005-2014) – الوحدة: (%)-



المصدر: من اعداد الطالب بناءا على معطيات الجدول رقم(1-2).

2- أثر السياحة في ميزان المدفوعات:

ذلك من خلال، تدفق رؤوس الأموال الأجنبية للاستثمارات في المشاريع السياحية، والاستخدامات الجيدة للموارد، وما تستحقه السياحة من موارد نتيجة العلاقات الاقتصادية بين القطاعات الأخرى، كما يساهم النشاط السياحي في جلب العملة الصعبة نتيجة الطلب السياحي للسياحة الخارجية، مما يساهم في زيادة الناتج الوطني للدولة بشكل مباشر وغير مباشر[1]، لذا فإن السياحة تعتبر مصدرا من مصادر الدخل الأجنبي، فتقاس أهميتها الاقتصادية أيضا بحجم تأثيرها على ميزان المدفوعات، و يتحدد هذا التأثير بالقيمة الصافية للميزان السياحي، و نسبتها إلى النتيجة الصافية للميزان التجاري، سواء كانت سلبية أم ايجابية، فإذا كانت النتيجة الصافية للميزان التجاري سلبية، وكانت النتيجة الصافية للميزان السياحي ايجابية فإنه قد يغير العجز في الميزان التجاري إلى فائض، أو يخفف منه على الأقل، أما إذا كانت النتيجة الصافية للميزان التجاري ايجابية، وكانت النتيجة الصافية للميزان السياحي ايجابية أيضاً، فإنها ستعزز النتيجة الايجابية المحققة في الميزان التجاري، و الجدول رقم (1-3)، يبين وضعية الميزان التجاري السياحي في الجزائر للفترة 2003-2014.

[1] فلاق علي، التنمية السياحية وأثارها على التنمية الاقتصادية المتكاملة في الوطن العربي، مجلة البحوث والدراسات العلمية، العدد6، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة المدية، الجزائر، 2012، ص:68.

جدول رقم (1-3) : تطور الايرادات والنفقات السياحية للفترة 2003-2014 الوحدة : مليون دولار أمريكي

السنوات	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
ايرادات (نفقات الاجانب داخل الوطن)	112	179	184	215	219	325	266	219	208	196	230	258
نفقات(نفقات الجزائريين خارج الوطن)	255	341	370	381	377	469	457	574	502	428	410	611
الميزان التجاري السياحي	-143	-162	-186	-166	-158	-144	-191	355-	294-	232-	180-	353-

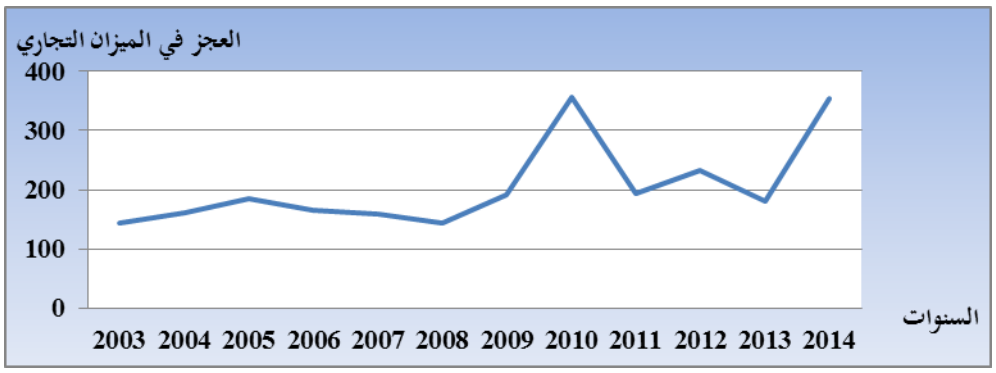
المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

تشير البيانات التي يتضمنها الجدول رقم (2-3)، تؤثر التدفقات النقدية العكسية (النفقات السياحية)، بشكل سلبي على ميزان السياحي، حيث نلاحظ من الجدول التزايد المتذبذب لكل من نفقات وإيرادات السياحية، حيث كان التفوق للتدفقات العكسية طوال الفترة2003-2014، مما إنعكس سلباً على الميزان التجاري السياحي، من خلال تسجيله عجزاً طوال الفترة، حيث بلغ العجز أقصى مستوياته سنة 2010 بـ:-355 مليون دولار أمريكي، نظرا لضعف الإيرادات السياحية رغم تطورها مقارنة بنفقاتها، ويرجع ذلك إلى العديد من الأسباب، منها:

- ضعف نوعية المنتجات وخدمات السياحة الجزائرية ؛
- إيواء وفندقة ذات طاقات غير كافية وذات نوعية سيئة ؛
- عجز كبير في تسويق وجهة الجزائر؛
- خدمات مرتفعة السعر وذات نوعية أقل ؛
- نقص في تأهيل ومهنية المستخدمين .

يمكن التعبير عن معطيات مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي للفترة ما بين 2003-2014 من خلال المنحنى البياني الممثل في الشكل رقم (1-4).

شكل رقم (1-4) : تطور رصيد الميزان السياحي للفترة 2003-2014 الوحدة : مليون دولار أمريكي



المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على معطيات الجدول (1-3).

3- أثر السياحة في التوظيف والعمالة:

تعتبر السياحة من أكبر القطاعات الاقتصادية توفيرا لفرص العمل، حيث تستوعب حولي11% من إجمالي القوى العاملة على مستوى العالم، وذلك لكونها تعتمد بالدرجة الأولى عل المورد البشري، وكذلك لتشعب هذه الصناعة وتداخلها مع العديد من القطاعات الاقتصادية الأخرى، وحسب تقديرات منظمة السياحة العالمية، بلغ عدد العاملين في قطاع

السياحة 201.6 مليون عامل في نهاية2010[1]، كما أنه طبقاً لإحصاءات مجلس السفر والسياحة العالمي، أن السياحة تستوعب تقريبا 11.8% من التوظيف الكلي في العالم سنة 2014 [2].

إن مجال الوظائف التي تخلقها السياحة، لا تشترط وجود مهارات خصوصاً في مستوياته الدنيا، وأيضا لا تعتمد السياحة في التوظيف على التقنية، إنما ترتكز على القوة البشرية بشكل مباشر أو غير مباشر، كما هو موجود في الفنادق ووكالات السفر، وشركات الخطوط الجوية والبحرية والبرية وسائقي سيارات الأجرة وبائعي الزهور، وعملاء السلع التذكارية والعاملين في المطاعم والكفاتيريات، وكذلك تحتاج السياحة أيضاً إلى كوادر متخصصة ومؤهلة ومدربة، في الإدارة والمحاسبة وفي الطباعة والضيافة، ومن أهم الأسباب التي أدت إلى تفوق قطاع السياحة في استخدام العمالة ما يلي :

- إنتماء السياحة إلى القطاع الخدمي، الذي يعتمد على عنصر العمل؛
- المنتج السياحي مزيج معقد ومركب، تتعدد وجهات الإنتاج فيه، وتشترك في مستلزماته كثير من القطاعات الأخرى التي تستوعب مزيداً من العمالة، وهناك إحصائية تقول إن كل غرفة فندقية، تولد ما نسبته 100%فرصة عمل في الفنادق وتولد ما نسبته 75% فرصة عمل في بقية الأنشطة السياحية الأخرى، وتولد ما نسبته 100% في القطاعات الأخرى.

هذا يعني أن بناء فندق بطاقة إيوائية200 غرفة، سوف يولد 550 فرصة عمل، منها 350 فرصة عمل بالقطاع السياحي و200 فرصة عمل في القطاعات الأخرى.

أيضا هناك إحصائية تقول، كل غرفة تولد ما يعادل 3.2 فرصة عمل، منها 1.7 فرصة عمل مباشرة و1.5 فرصة عمل غير مباشرة.

4- أثر السياحة في توزيع الثروة والدخل:

ما يميز القطاع السياحي، تمركزه خارج المدن الكبرى المزدحمة بالسكان، وبعيدا عن المراكز الاقتصادية والمالية ومراكز الصناعات، فغالبية سكان المناطق السياحية يعتمدون في معيشتهم، على الزراعة أو تربية المواشي أو الصيد، أو بعض الصناعات اليدوية الخفيفة، فخروج سكان المدن إلى الريف لقضاء بعض الوقت، يصاحبه شراء بعض المستلزمات الموجودة في المناطق الريفية، هذا يؤدي إلى إعادة توزيع الدخل القومي داخل الدولة، وأيضا تضطر الحكومات إلى توفير الخدمات التي تجذب السياح في تلك المناطق، مثل خدمات النقل والاتصالات والبنى التحتية، والفنادق وخدمات التعليم والصحة

[1] عبدالعزيز بن محمد الهزاع، مساهمة قطاع السياحة في تنمية الموارد البشرية السياحية، مبادرات الهيئة العامة للسياحة والآثار في توفير فرص العمل، الهيئة العامة للسياحة والآثار، السعودية، ص :03.

[2] السياحية، مجلة سياحية متخصصة، العدد الرابع، ISSN: 1112.8838، الجزائر، ماي 2009، ص: 5.

والمياه والكهرباء، وهذا مؤشر مهم لتوزيع الثروة على أجزاء كبيرة من الدولة، وبهذه المميزات تستطيع السياحة أن تجلب المشاريع التنموية إلى الأقاليم الريفية، وهذا يؤدي إلى بعض الأثار منها[1]:

- التنمية السياحية في الريف، تؤدي إلى توزيع عادل ومتوازن للثروة والدخل داخل الدولة؛
- التنمية السياحية في الريف تحد من الهجرة المتواصلة اتجاه المدن؛
- التنمية السياحية تشجع المهن اليدوية والفلكلورية؛
- كثرة المشاريع السياحية في المناطق الريفية، يساعد على خلق مزيد من فرص العمل؛
- تؤدي التنمية السياحية في الريف إلى التطور الاجتماعي، وتحسين مستوى المعيشة؛
- يساهم الريف بموجب السياحة، في تكوين الناتج القومي والدخل القومي؛
- نمو القطاع السياحي في الريف، يستوجب إقامة مراكز لحفظ الأمن والاستقرار للمواطنين.

5- دور السياحة في المستوى العام للأسعار:

من الأسباب التي تؤدي إلى اختلال التوازن في الأسعار، ظاهرة التضخم التي يصاحبها ارتفاع مستمر في الأسعار، نتيجة لتخلف العرض عن الطلب، أو نتيجة لوجود كتلة نقدية زائدة عن حاجة الاقتصاد، فتؤثر السياحة بإعتبارها قطاع اقتصادي جماهيري خدمي خاصة في موسم الذروة، حيث ترتفع أسعار المنتج السياحي وأسعار السلع الأخرى، التي يقبل على شرائها السياح وهذا راجع لعدة أسباب منها[2]:

- طبيعة الطلب السياحي الموسمي، إذ يرتفع الطلب السياحي في موسم الذروة، وهذا يؤدي إلى تمركز العديد من الأفواج السياحية في مناطق محدودة؛
- لا يستطيع العرض السياحي المحدود في فترات الذروة، مجاراة الطلب السياحي الكبير؛
- سلوك السائح الانفاقي على شراء السلع والخدمات أثناء الرحلة، يختلف عن سلوكه الانفاقي في أماكن إقامته الطبيعية، وذلك للرغبة الزائدة في الحصول على أكبر قدر من السلع والخدمات؛
- ارتفاع تكاليف الإنتاج بسبب التنافس الكبير بين المنتجين، لتقديم خدمات لائقة لكسب رضاء السياح.

إذا نظرنا إلى التضخم النقدي، نجد له بعض الانعكاسات الايجابية في المدى القصير على التنمية السياحية، فإرتفاع أثمان المنتوج السياحي يؤدي إلى زيادة المداخيل، وهذا يعد دافعاً للمستثمرين في القطاع السياحي إلى توسيع دائرة

[1] محمد العطاء عمر، مرجع سبق ذكره، ص:21.

[2] محمد العطاء عمر، نفس المرجع السابق، ص:23 .

استثماراتهم، وبناء العديد من المنشآت السياحية، وهذا ينعكس إيجابيا على دخول سكان الأقاليم، مما يثري وجود منافسة على شراء المنتجات السياحية، لكن يؤثر ارتفاع أسعار المنتج السياحي في مشاركة الأفراد ذوي الدخل المنخفض، في البرامج السياحية الذين يمثلون شريحة كبيرة ومهمة، فبتالي يعتبر مردوداً سالباً ويقلل من عائدات السياحة في الأجل الطويل.

6- دور السياحة في تحسين المعيشة ومحاربة الفقر:

إن محاربة الفقر، هو تحدي كبير يمكن للسياحة أن تساهم فيه بشكل فعال، وقد تم تحليل تلك العلاقة في تقرير المنظمة العالمية للسياحة، حيث وضع التقرير سبع مقاربات يمكن للسياحة من خلالها أن تحارب الفقر، ويتعلق الأمر بما يلي[1]:

- تشغيل الفقراء في المؤسسات السياحية؛
- تموين المؤسسات السياحية، بسلع وخدمات الفقراء؛
- بيع الفقراء المباشر للسلع والخدمات للسياح؛
- إنشاء وتسيير المؤسسات السياحية من طرف الفقراء؛
- الضرائب على السياحة تفيد الفقراء؛
- العمل التطوعي من طرف السياحة والمؤسسات السياحية.

المطلب الرابع: مؤشرات تنافسية الصناعة السياحية:

تمثل التنافسية بمفهومها العام، معياراً لتقييم الأداء النسبي للدول، مقارنة بغيرها من دول العالم، وذلك للوقوف على جوانب الضعف والقوة، وقد اهتمت كثير من المؤسسات الدولية بإعداد تقارير عن مستوى تنافسية الدول، في مجالات اقتصادية عديدة، كان أحدثها في مجال السياحة والسفر، حيث سنتطرق من خلال هذا المطلب، لمفهوم التنافسية القطاع السياحي وأهم المؤشرات الداخلة في تحديده.

1- مفهوم التنافسية :

تبرز العديد من التعاريف التي تدور حول التنافسية، والتي لا تختلف في الحقيقة إلا من حيث مؤشرات قياسها، التي يعتمد عليها في تعريف هذا المفهوم، حيث أن التنافسية بمعناها المبسط، تعني القدرة على المنافسة في السوق وهذا ما جاء في تعريف المعهد العربي للتخطيط، الذي يشير إلى أن التنافسية الوطنية تتعلق بالأداء الحالي، للأنشطة الاقتصادية المرتبطة بالتنافسية مع الدول الأخرى[2] .

[1] Dr Harold Goodwin; measuring and reporting the impact of tourism, university of Greenwich; 2006.

[2] محمد عدنان الوديع، القدرة التنافسية وقياسها، سلسلة دورية تعني بقضايا التنمية في الأقطار العربية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، العدد 24ديسمبر2003، ص: 07.

أما تنافسية القطاع، فيقصد به قدرة المؤسسات المنتمية لنفس القطاع في دولة ما، على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية، دون الاعتماد والحماية الحكومية، وهذا ما يؤدي تميز تلك الدولة في هذا القطاع [1].

في حين أن تنافسية الدول، تعرفها منظمة التنمية والتعاون الاقتصادي، على أنها القدرة على إنتاج السلع والخدمات، في الوقت التي تواجه فيه المزاحمة الخارجية، ويشهد مفهوم تنافسية الدول نقاشاً واسعاً، بسبب اختلاف كل طرف في رؤيته للمعايير، التي من خلالها يمكن الحكم على قدرة هذا البلد أو ذاك على المنافسة، مع بقية الدول الأخرى في العالم، حيث يتم تحديد مدى قدرة الدولة على المنافسة، يكون انطلاقاً من جملة مؤشرات تشمل عدة مجالات، منها معدلات النمو، وضعية ميزان المدفوعات، حجم التدفقات الرأسمالية، حجم الديون ...إلخ[2].

2- التنافسية في القطاع السياحي:

تتحقق التنافسية في السياحة، من خلال الجهود المبذولة، والتي تتمثل أساساً في تطبيق أفضل استخدام، للموارد البشرية المالية والطبيعية المتوفرة لديها محققة في ذات الوقت رضا السياح، من خلال تقديم تشكيلة واسعة من المنتجات بأعلى جودة وبأسعار تنافسية[3]. وهناك نوعان من البيانات التي يتم الاعتماد عيها في تحليل التنافسية وهي[4]:

- **البيانات الكمية:** وهي تلك البيانات المتعلقة بأداء قطاع السياحة والسفر، وقدرة القطاع على استخدام واستغلال التكنولوجيا الحديثة، وقد تم الحصول على هذا النوع من المعلومات، من خلال الهيئات الدولية مثل منظمة السياحة العالمية، ومجلس السياحة والسفر العالمي، إضافة إلى الحصول على بعض المعلومات من قبل كبرى الشركات العاملة في هذا المجال، وكذلك النشرات الإحصائية المحلية والدولية المنشورة.
- **البيانات النوعية:** وهي بيانات يتم الحصول عليها من خلال المسوحات الميدانية، التي يقوم بها المنتدى الاقتصادي العالمي، وهو موجه لقياس آراء وملاحظات رجال الأعمال، وصناع القرار في الدول المشاركة، ويتم اختيارهم بناءا على أسس معينة تحدد من قبل المنتدى.

[1] مريمت عدلية، بن يوب فاطمة، تنافسية الدول – تجارب من الواقع – الملتقى الوطني الأول حول، دور القطاع الخاص في رفع تنافسية الاقتصاد الجزائري والتحضير لمرحلة ما بعد البترول، جامعة جيجل، الجزائر، 2011، ص: 02.

[2] مريمت عدلية، نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

[3] عادلة رجب، نحو تعزيز تنافسية السياحة في مصر، المركز المصري للدراسات الاقتصادية، مصر، أفريل2011، ص: 20.

[4] تقرير التنافسية العالمي لقطاع السياحة والسفر،2007، ص:02.

3- مؤشرات تنافسية القطاع السياحي:

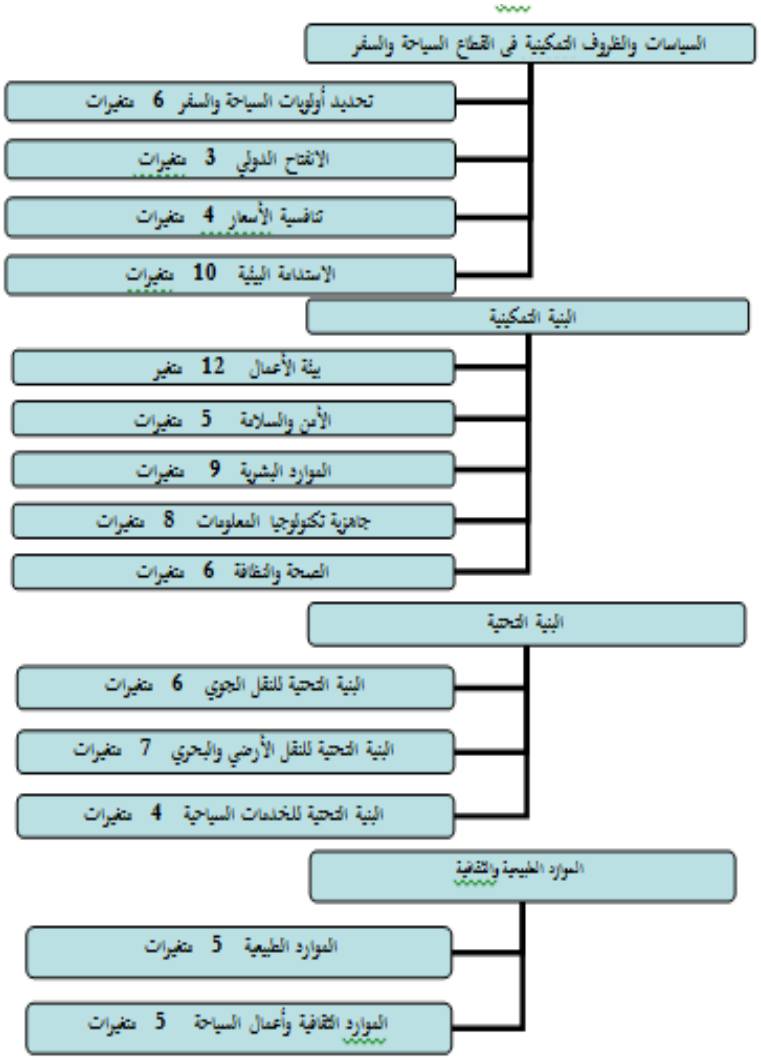
هو مؤشر يقيس قدرة تنافسية القطاع السياحي بين الدول، في نفس السنة اعتماداً على أربعة مؤشرات رئيسية، تحتوي هذه المؤشرات على 14مؤشراً فرعياً، ولكل مؤشر فرعي متغيرات بحيث يبلغ مجموع المتغيرات 90 متغير، تؤثر هذه المتغيرات على مختلف القطاعات، وبالتالي التأثير على تنافسية القطاع السياحي إيجاباً أو سلباً.

3-1- هيكل مؤشر تنافسية السياحة والسفر:

هي مجموع المتغيرات، أو العوامل والسياسات المحفزة على تطوير هذا القطاع في دول العالم، والتي تشمل القواعد الأساسية والأنظمة، والظروف والجهود البيئية، السلامة والأمن، الخدمات الصحية والنظافة، أولويات السياحة والسفر البنية التحتية للنقل الجوي والبري، البحري، البنية التحتية للمعلومات والاتصالات، تنافسية الأسعار، رأس المال البشري...[1] حيث يتكون هيكل المؤشر الكلي لتنافسية السياحة والسفر من 4 مؤشرات رئيسية، و14فرع و90 متغير وفقاً للشكل رقم(1-5) :

[1] عبد القادر خليل، مرجع سبق ذكره، ص:03.

شكل رقم (1-5): يبين معايير تنافسية السياحة.



المصدر: المنتدى الاقتصادي العالمي(دافوس)، 2015، ص:6. بتصرف

يحسب المؤشر باستخدام المعادلة التالي[1]:

$$\text{المؤشر} = 1 + \frac{\text{قيمة المؤشر للدولة} - \text{أقل قيمة في العينة}}{\text{أكبر قيمة في العينة} - \text{أقل قيمة في العينة}} \quad \textbf{(03)}.....$$

حيث تشير أقل قيمة وأكبر قيمة في العينة، إلى أسوأ وأفضل أرقام تحققت على مستوى الدول في هذا المؤشر، ويتم حساب قيم المؤشرات الفرعية كمتوسطات غير مرجحة لجميع المتغيرات، كما يحسب المؤشر الكلي أيضاً كمتوسط غير مرجح للمؤشرات الفرعية.

[1] التعاون العربي في قطاع السياحة، مرجع سبق ذكره، ص: 228.

4- نتائج المؤشرات الرئيسية لتنافسية القطاع السياحي في الجزائر لسنة 2015:

توضح الجداول التحليلية، التي أعدتها المنظمة العربية للسياحة، مدى تقدم أو تراجع مرتبة الدول العربية، في تنافسية القطاع السياحي، والمتغيرات التي أدت إلى تقدم أو تراجع المؤشر الكلي، من خلال تحليل المتغيرات المنبثقة من المؤشرات الرئيسية، والشكل رقم(1-6) مستخلص من جداول مؤشرات التنافسية السياحية للدول العربية، موضحاً مرتبة الجزائر ضمن 14دول عربية.

شكل رقم(1-6): مؤشرات تنافسية القطاع السياحي الجزائري لسنة 2015.

البلد	المؤشر الرئيسي الأول: البنية التمكينية						
	الرتبة عربياً	نتيجة المؤشر الكلي	المؤشرات الفرعية				
			بيئة العمل	الأمن والسلامة	الصحة والنظافة	الموارد البشرية وسوق العمل	جاهزية تكنولوجيا المعلومات
الجزائر	12	99	121	95	84	109	105
	المؤشر الرئيسي الثاني: سياسات السياحة والسفر والظروف المناسبة						
	الرتبة عربياً	نتيجة المؤشر الكلي	المؤشرات الفرعية				
			تحديد أولويات السياحة	الانفتاح الدولي	تنافسية الأسعار		الاستدامة البيئية
	12	135	139	137	10		113
	المؤشر الرئيسي الثالث: البنية التحتية						
	الرتبة عربياً	نتيجة المؤشر الكلي	المؤشرات الفرعية				
			البنية التحتية للنقل الجوي		البنية التحتية البري والبحري		البنية التحتية للخدمات السياحية
	12	133	133		121		138
	المؤشر الرئيسي الرابع: الموارد الثقافية والطبيعية						
	الرتبة عربياً	نتيجة المؤشر الكلي	المؤشرات الفرعية				
			الموارد الطبيعية			الموارد الثقافية	
	05	90	127			50	
ترتيب الجزائر عربياً وفقاً لإجمالي المؤشرات		12					

المصدر: المنتدى الاقتصادي العالمي(دافوس)، 2015. بتصرف

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه رقم(1-6)، احتلال الجزائر المرتبة 12 من أصل 14 دولة عربية مشاركة في هذا الترتيب، أي المرتبة الثانية ما قبل الأخيرة، وذلك راجع لضعف المؤشرات الرئيسية الثلاثة، وهي مؤشر البنية التمكينية ومؤشر سياسات السياحية والسفر والظروف المناسبة، ومؤشر البنية التحتية، حيث احتل في كل منهم المرتبة الثانية ما قبل الأخيرة، باستثناء مؤشر الموارد الثقافية والطبيعية، التي احتلت فيها الجزائر المرتبة الخامسة، بسبب توفر المقومات الطبيعية والثقافية مقارنةً ببعض الدول العربية.

كما يعتبر مؤشر تنافسية الأسعار، أحسن مؤشر ضمن المؤشرات التي سجلتها الجزائر، وهو ضمن المؤشر الرئيسي الثاني سياسات السياحة والسفر والظروف المناسبة، والذي يساوي 10 ويعتبر رابع أحسن مؤشر، بعد مصر واليمن وتونس أما

أسوء مؤشر سجلته الجزائر بـ138نقطة، وهو الأضعف عربياً والخاص بالبنية التحتية للخدمات السياحية، وهذا يعتبر أكبر دليل على إهمال الدولة للقطاع السياحي، من خلال ضعف الخدمات والبنية التحتية للسياحة كما دل عليه المؤشر في الشكل أعلاه.

المبحث الثالث : إنتاج الخدمات السياحية وتحريرها

تغطي الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات (GATS)، 12قطاعاً خدمياً من بينها قطاع السياحة والسفر، الذي يمثل القطاع رقم 9 في الاتفاقية، وعلى الرغم من تخصيص الاتفاقية ملاحق لقواعد تحرير التجارة في أربعة قطاعات خدمية رئيسية تشمل الخدمات المالية، النقل الجوي، الاتصالات، انتقال العمالة، إلا أنها لم تخصص ملحقاً مستقلاً لقطاع السياحة، ومن خلال ما ورد سنتطرق في هذا المبحث، إلى التعرف على المنتج السياحي باعتباره منتج خدمي، ومن تم التعرف عليه في إطار تحرير التجارة الخدمية (GATS) ، وذلك من خلال المطالب الثلاثة التالية:

المطلب الأول: مفاهيم حول انتاج الخدمات السياحية.

المطلب الثاني: عرض دالة الانتاج وتحليلها رياضيا واقتصاديا.

المطلب الثالث: تحرير الخدمات السياحية في إطار (GATS).

المطلب الأول: مفاهيم حول إنتاج الخدمات السياحية:

سنحاول من خلال هذا المطلب، التطرق للسياحة كمنتوج خدمي، وذلك من خلال تقديم تعريف للمنتج السياحي وتصنيفه، وإبراز مكوناته وخصائصه، وتوضيح عبر منحنى بياني لمراحل دورة حياة هذا المنتج.

1- تعريف المنتج السياحي:

- يعرف المنتج السياحي، على أنه مزيج من العناصر في شكلها المادي، وغير المادي المقدمة للسائح، كما يعرف من الناحية الاستهلاكية على أنه كل ما يتم استهلاكه في إطار العملية السياحية، في شكل خدمات نقل، سكن ....وكذا المقومات الطبيعية من الشواطئ والجبال والآثار...، غير أن هذه العناصر في شكلها الفردي لا يمكن أن تخلق طلب سياحي، ولذا يسمى المنتج السياحي بالمزيج[1].
- كما يقصد بالمنتوج السياحي، هو مجموعة العوامل والمقومات الطبيعية، الثقافية، التاريخية، المادية والوسائل والإجراءات التي لها القدرة على جذب السائح إلى مكان معين[2].
- المنتوج السياحي، هو السلعة المتداولة بين الدول المصدرة للسياحة، والدول المصدرة للسائحين في سوق السياحة العالمية[3].

2- تصنيف المنتوج السياحي:

صنفه Robert Lanquar المنتوج السياحي، إلى ثلاث عناصر أساسية وهي[4]:

- مجموعة التُّراث المتكون من الموارد الطبيعية، الثقافية، الصناعية والتاريخية التي تجذب السائح للاستمتاع بها؛
- مجموعة التجهيزات، التي لا تعتبر العامل الأساسي في جذب السائح، غير أن عدم توفرها يمنع السائح من السفر كوسائل النقل المختلفة، وسائل الإيواء، الإطعام، التجهيزات الثقافية، الرياضية والتَّرفيهية؛
- مجموعة الإجراءات، الإدارية المتعلقة بتسهيلات الدخول والخروج، ذات العلاقة بوسائل النقل التي يستخدمها السائح للوصول إلى المنطقة المرغوب فيها.

أما تصنيف منظمة السياحة العالمية للمنتوج السياحي، أشمل من التصنيف السابق وتضمن07 عناصر وهي[5] :

- التراث الطبيعي، وما يحتويه من مقومات سياحية كالبحار والأنهار والصحاري والجبال؛

---

[1] بوزاهر نسرين، تمويل الاستثمارات السياحية في الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2006 ، ص:23 .

[2] ريان درويش، الاستثمارات السياحية في الأردن ، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 1997، ص:11 .

[3] محيا زيتون، السياحة ومستقبل مصر بين إمكانيات التنمية ومخاطر الهدر، دار الشروق، القاهرة، 2002 ، ص:17 .

[4] Rebert Lanquar , Le tourisme international, Séri que sais – je ,N0 1694, France, 1981, p39.

[5] صليحة عشي، الآثار التنموية للسياحة–دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس و المغرب–، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة باتنة، الجزائر، 2005 ص: 32 .

- التُراث الطاقوي التقليدي، مثل الطرق المستخدمة في استخراج المياه، وفي الطواحين؛
- التراث البشري، وما يتضمنه من التنوع في أنماط الحياة، كالعادات والتقاليد وغيرها؛
- الجوانب التنظيمية والإدارية والسياسية؛
- الجوانب الاجتماعية، مثل بنية المجتمع، العرق، الدين واللغة؛
- الأنشطة الاقتصادية والمالية؛
- التسهيلات الخدمية، كوسائل النقل، الإيواء والمطاعم.

ملاحظة: كلما كانت الخدمة مركبة من مجموعة من الخدمات، كلما كانت عملية إرضاء المستهلك أكثر صعوبة.

3- مميزات وخصائص المنتج السياحي:

يتميز المنتج السياحي بمجموعة من المميزات والخصائص أهمها[1]:

- ارتباطه بالعامل البشري، وبالتالي تتأثر جودة المنتج السياحي، بالمهارات والتصرفات السلوكية بدرجة كبيرة؛
- لا يقدم المنتج السياحي بشكل فردي، بل في تشكيلة متناسقة من المنتجات والخدمات السياحية؛
- جزء كبير من المنتجات السياحية، ينتج ويستهلك في نفس المكان والزمان، نظرا لطبيعتها غير المادية مثل التظاهرات والخدمات الثقافية؛
- كما أن المنتج السياحي غير قابل للتخزين أو النقل، فلا يمكن مثلا نقل الفنادق والمطارات من منطقة إلى أخرى، وهذا ما يجعل هياكل السياحة ذات تكاليف ثابتة ومرتفعة؛
- يكون السائح جزءاً من إجراءات تقديم الخدمة السياحية تلازم الإنتاج والاستهلاك؛
- إمكانية الإحلال، كإستبدال بعض المنتجات السياحية بأخرى، كاستبدال وسائل النقل أي استبدال الطائرة بالباخرة بإعتبار النقل جزء من المنتج السياحي؛
- صعوبة تقييم جود المنتوج السياحي ؛
- تأثر المنتج السياحي بالموسمية ؛
- المنتوج السياحي سريع التلف؛
- المنتج السياحي سلعة خدمية؛
- المنتج السياحي غير متجانس؛

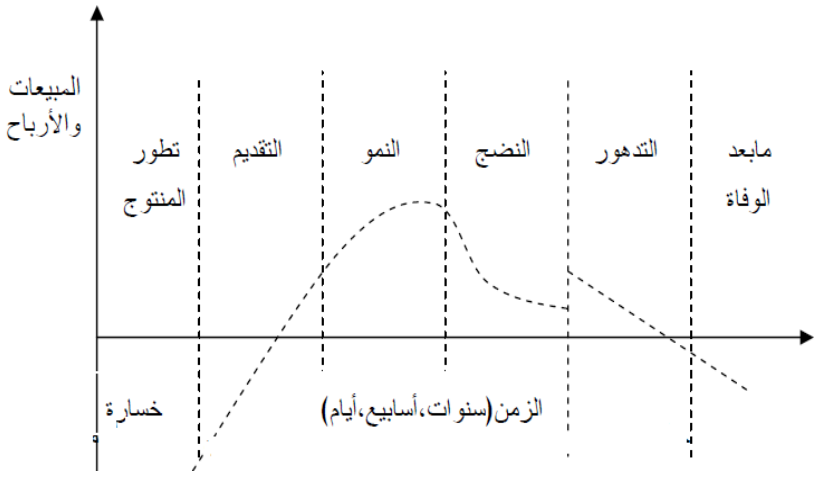
[1] صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص ص :219-220.

- يمتاز بتأثير عالي وواضح للجانب النفسي؛
- المنتج السياحي يحتوي على جانب من الخطورة؛
- الاعتماد الكبير على العاملين [1].

4- دورة حياة المنتوج السياحي:

يحتاج رجال التسويق، لإعداد وهندسة البرامج التسويقية إلى عنصرين جوهريين هما، المنتج السياحي والسوق السياحي المستهدف، وتعتبر عملية توجيه المنتج السياحي بما يتوافق وحاجات ورغبات وتوقعات السياح، أحد المتطلبات الرئيسية لمزيج السلع والخدمات السياحية، هذا بالطبع يحتاج لدراسة مراحل تطور المنتوج السياحي، حيث أن القرارات المتعلقة بالمنتج تختلف بإختلاف مراحلة حياة المنتوج، والتي ستعرض وفق الشكل التالي:

شكل رقم (1-7): مراحل دورة حياة المنتوج السياحي.



المصدر: خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص:162.

[1] خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص ص: 130-132.

المطلب الثاني: دالة الإنتاج وتحليلها رياضياً واقتصادياً:

1- تعريف دالة الإنتاج:

- المفهوم الاقتصادي: هي العلاقة الفنية بين الناتج العيني من سلعة ما، والكميات المستخدمة من المدخلات[1].
- المفهوم النظري: هي العلاقة الفنية، بين كمية الناتج من ناحية وكمية عناصر الإنتاج من ناحية أخرى .
- هي العلاقة المادية، بين كمية الموارد الداخلة في عملية الإنتاج، وبين ما ينتج من سلع وخدمات في فترة زمنية معينة بغض النظر عن أسعار السلع المنتجة[2].

في تعريف آخر: هي مدخلات متغيرة، وقابلة للإحلال بكيفية مستمرة من عناصر الإنتاج، والمتمثلة في رأس المال والعمل مشكلةً توليفة تمكننا من كتابتها في شكل دالة في الصورة التالية[3]:

$$Y = A . L^{\alpha} . K^{\beta} \quad \text{.....(04)}$$

حيث:

- A : معامل الفعالية أو معامل الأثر أو معامل كفاءة الناتج؛
- K : حجم رأس المال، ويقاس بإجمالي الأصول الثابتة؛
- L :حجم استخدام العمالة، مقاساً بعدد المشتغلين أو مجموع ساعات العمل؛
- β: مرونة الناتج بالنسبة إلى رأس المال؛
- α: مرونة الناتج بالنسبة للعمل؛
- Y : حجم الإنتاج مقاس بالقيمة المضافة.

2- الهدف من دراسة دوال الإنتاج:

الفائدة من الدراسة دالة الإنتاج على مستوى الوطني مزدوجة، تتمثل في تفسير كيف يتم النمو الاقتصادي تاريخياً، ومن جهة ثانية محاولة أن صياغة تنبؤات متوسطة وطويلة الأجل، كما تساعدنا دوال الإنتاج في الكشف على الواقع الاقتصادي للعمليات الإنتاجية من حيث[4]:

- فاعلية استخدام عناصر الإنتاج؛

---

[1] عبد القادر محمد، عبد القادر عطية، الاقتصاد القياسي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000، ص:779 .

[2] مجيد علي حسين، عفاف عبد الجبار سعيد، الاقتصاد الرياضي، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2000، ص : 439 .

[3] R G Dallan, théorie Macroéconomique; une étude mathématique, (paris; second édition, librairue armand colin), p 54.

[4] رشيد بن الديب، نادية شطاب عباس، إقتصاد جزئي نظرية وتمارين، الطبعة الثالثة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص: 112.

- كثافة استخدام عناصر الإنتاج؛
- درجة تجانس الدالة، تساعد على معرفة القرار الواجب اتخاذها، انطلاقا من الهدف المرجو الوصول إليه؛
- دراسة الإمكانيات التقنية لإنتاج السلع (تحليل كل التركيبات من عناصر الإنتاج التي تقدم نفس مستوى الإنتاج)؛
- إيجاد التركيبة الفعالة بين عوامل الإنتاج (الأرخص) ؛
- تحديد مستوى الإنتاج ومستوى سعر المنتج.

3- خصائص دالة كوب –دوغلاس:

3-1- غلة الحجم: إن دالة الإنتاج من نوع كوب –دوغلاس تحقق العلاقة التالية:

$$F\left(tk\ ,\ tl\right) = t^{(\alpha+\beta)}F\left(KL\right) \quad \textbf{(05)}.....$$

تكون دالة الإنتاج كوب –دوغلاس متجانسة من الدرجة (β+α)، وهو ما يعني أنه إذا ازدادت جميع عناصر الإنتاج بنسبة معينة t، فإن حجم الناتج يزداد بنسبة $t^{(\alpha+\beta)}$، وعليه تكون غلات الحجم كالآتي:

- متزايدة إذا كان: $1<\beta+\alpha$ أي أن الناتج ينمو بوتيرة أسرع من نمو العمل ورأس المال؛
- متناقصة إذا كان: $1>\beta+\alpha$ أي أن الناتج ينمو بوتيرة أبطأ من وتيرة نمو العمل ورأس المال؛
- ثابتة إذا كان: $1=\beta+\alpha$ أي أن الناتج ينمو بوتيرة ثابتة، وهي نفس وتيرة نمو العمل ورأس المال.

3-2- مرونتي الناتج بالنسبة إلى العمل ورأس المال:

تعرف مرونة الإنتاج، بدرجة استجابة الكمية المنتجة، وحساسيتها بالزيادة أو النقصان، عند تغير إحدى عناصر الإنتاج أو كلاهما بالزيادة أو النقصان، أي أنه إذا ازداد حجم الاستخدام الأيدي العاملة بنسبة 1%، فإن الناتج Y يزداد بنسبة α%، وذلك في حالة ثبات رأس المال، كذلك الحال إذا ازدادت قيمة رأس المال الثابت بنسبة1%، فإن الناتج يزداد بنسبة β%، وذلك عند ثبات حجم العمل مع العلم أن:

- $\alpha=PML * L/Y$ .....**(06)**
- $\beta=PMk*K/Y$ .....**(07)**

تفيدنا معرفة مرونة دالة الإنتاج، حساسية الكمية المنتجة عند تغير عناصر الإنتاج، ومنها نحدد الأهمية النسبية لهته العناصر في تأثيرها على الكميات المنتجة[1].

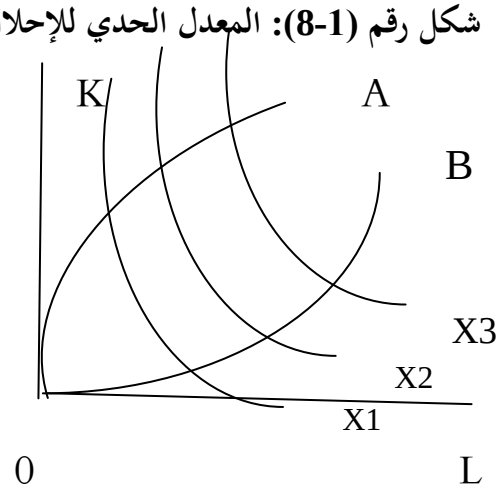
[1] احمد الأشقر، الاقتصاد الكلي، الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة، عمان، الأردن، 2002، ص :67 .

3-3- المعدل الحدي للإحلال لدالة كوب –دوغلاس ثابتة عند القيمة واحد:

يعرف المعدل الحدي لإحلال عنصر محل عنصر أخر، بمعدل تبديل عنصر العمل بالرأسمال، أو العكس مع تحقيق شرط وهو المحافظة على نفس مستوى الإنتاج، ويحسب بالعلاقة التالية:

$$TMS(k.L) = PML/PMk = K/L = -\alpha K/\beta L \quad \textbf{(08)}$$

شكل رقم (1-8): المعدل الحدي للإحلال



المصدر: رشيد بن الديب، نادية شطاب عباس، إقتصاد جزئي نظرية وتمارين، الطبعة الثالثة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص: 129.

من خلال التمثيل البياني لمعدل الحدي للإحلال التقني، نستنتج أن الإنتاج يكون فعالاً، داخل المنطقة المحددة بـ:(B0،A0)، بحث أن خارج هذه المنطقة يكن معدل الحدي للإحلال TMS سالباً، أي تكون الإنتاجية الحدية على يمين B0 لعنصر العمل سالبة، وعلى يسارA0 لعنصر رأسمال أيضاً سالبة .

ولتحديد درجة الإحلال بينKوL، نستعمل قيمة تسمى بمرونة الإحلال على طول منحنى الناتج المتساوي، ويكون هدا المعدل متناقص بنسبة K/L[1].

4-3- الإنتاجية الحدية للعمل والإنتاجية الحدية لرأس المال:

– الإنتاجية الحدية لعنصر العمل: تكون الإنتاجية الحدية للعمل موجبة متناقصة، في حالة ما إذا كان :$0<\alpha<1$ ولتوضيح ذلك نقوم باشتقاق Y بالنسبة لـ L كالآتي[2]:

[1] رشيد بن الديب، نادية شطاب عباس، مرجع سبق ذكره، ص: 129.

[2] زهير عماري، تحليلي اقتصادي قياسي لأهم العوامل المؤثرة على قيمة الناتج المحلي الفلاحي الجزائري، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد تطبيقي، جامعة بسكرة، الجزائر، 2014/2013، ص ص: 22-23.

$$PM_L = \frac{dy}{dL} = A \cdot \alpha \cdot L^{\alpha-1} \cdot K^{\beta} \quad \text{(09)}.....$$

وعند المشتق الثاني لدالة الإنتاج بالنسبة للعمل نجد:

$$\frac{d^2Y}{d^2L} = A \cdot \alpha(\alpha-1)L^{\alpha-2} \cdot K^{\beta} \qquad \frac{d^2y}{d^2L} < 0$$

ومنه نستنتج، أن الإنتاجية الحدية للعمل متناقصة لأن: $0>(\alpha-1)$.

– الإنتاجية الحدية لعنصر رأسمال: تكون الإنتاجية الحدية للعمل موجبة متناقصة، في حالة ما إذا كان: $0<\beta<1$

ولتوضيح ذلك نقوم باشتقاق Y بالنسبة لـ K كالآتي:

$$PM_K = A \cdot L^{\alpha} \cdot \beta \cdot K^{\beta-1} \quad \text{(10)}.....$$

وعند المشتق الثاني لدالة الإنتاج بالنسبة لرأسمال نجد:

$$\frac{d^2Y}{d^2K} = A \cdot L^{\alpha} \cdot \beta \cdot \beta(\beta-1)K^{\beta-2} \qquad \frac{d^2y}{d^2k} < 0$$

ومنه نستنتج أن الإنتاجية الحدية لرأسمال متناقصة لأن: $0>(\beta-1)$

المطلب الثالث: تحرير خدمات السياحة ضمن إطار (GATS):

أصبحت صناعة السياحة، من المصادر الأساسية المشاركة في حركة التنمية الاقتصادية، وخصوصاً في الدول النامية حيث تمثل بديلاً هاماً للقطاعات الأخرى، التي لا تمتلك فيها الدول النامية قدرات تنافسية كبيرة، إلا أن العولمة الاقتصادية طغت بكل تداعياتها على كل المعالم الاقتصادية في العالم، وصناعة السياحة إحدى هذه المعالم، التي يجب أن تأخذ مجالاً متطوراً مع ما وصلت إليه تكنولوجيا المعلومات في العالم، وذلك وفقاً لما جاءت به اتفاقية تحرير تجارة الخدمات(GATS).

1- معنى تحرير تجارة الخدمات السياحية:

مع أن اتفاقية تحرير تجارة الخدمات، تتضمن تغطية شاملة وتنطبق على كل القطاعات الخدمية، إلا أن تطبيقها على قطاع السياحة يعني ما يلي:

- أن منظمي الرحلات والفنادق وشركات السياحة والسفر، في مختلف الدول يستطيعون مد عملياتهم إلى الدول الأخرى؛

- تسهيل عملية استغلال الاسم التجاري، في الفنادق وعقود الإدارة واتفاقيات المساعدة الفنية، والتراخيص وبراءات الاختراع؛
- إذا ما تم منح المعاملة الوطنية بالكامل، فإن الشركات الأجنبية ستتمكن من بيع خدماتها، وفقاً لنفس المعاملة والشروط الممنوحة للموردين والشركات الوطنية، هذه المعاملة ستمكن الشركات الأجنبية قانوناً، من الحصول على الحوافز والفوائد التي تقدمها الحكومة؛
- تمكين الشركات من نقل موظفيها إلى دولة أجنبية، وترتيب أوضاعهم بدون قيود؛
- أن الشركات يمكنها أن تنفذ تحويلاتها الدولية، ومدفوعاتها وفقاً للاتفاقية السارية دون قيود.

يلاحظ اختلاف أشكال الالتزامات للدول الأعضاء، بين الدول المتقدمة والصناعية من جهة، والدول النامية من جهة أخرى، حيث تزيد الشروط المقيدة في حالة الدول النامية عنها في الدول المتقدمة، ومن أمثلة الشروط التي فرضتها الدول النامية على موردي الخدمات الأجانب ما يلي[1] :

- ملكية النسبة الأكبر من المشاريع المشتركة للشريك المحلي؛
- تدريب العاملين المحليين من قبل الشركات الأجنبية؛
- تنفيذ نسبة من المشروعات من قبل موردي الخدمات المحلية؛
- تناسب نوع التقنية المستخدمة مع أوضاع الدول النامية.

2- مضمون اتفاقية تحرير تجارة الخدمات السياحية:

تعد تجارة الخدمات بما فيها الخدمات السياحية، حديثة العهد حيث تعد من النتائج المميزة لجولة الأورجواي، التي عقدت في عام1994، وكان من أبرز نتائجها ما يلي :

2-1- المبادئ العامة المحددة للاتفاقية : وهي من الاتفاقات التجارية الأساسية للمنظمة، التي يقوم بمهمة الإشراف على تطبيقها مجلس تجارة الخدمات التابع للمنظمة، وتتضمن هذه الاتفاقية تحرير وتطوير التجارة في جميع المجالات الخدمية، التي تدخل في إطار التجارة الدولية، ويغطي التصنيف الحالي للاتفاقية 12قطاعا خدمياً رئيسياً يشتمل كل منها على عدد من القطاعات الفرعية، يصل إجمالي عددها إلى 56قطاعاً، من بينها قطاع السياحة والسفر(القطاع رقم9)، ولمعرفة آثار هذه الاتفاقية على قطاع السياحة والسفر، لابد أولا من توضيح مضمون هذه الاتفاقية من خلال المبادئ التالية:

[1] محيي محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2008، ص :108.

أولا: مبدأ الدولة الأولى بالرعاية: ويعني ضرورة التزام، كل دولة عضو بتعميم أية معاملة تفضيلية، تمنحها لدولة عضو في مجال تجارة الخدمات على باقي الدول الأعضاء، وتسمح الاتفاقية للدول الأعضاء بمخالفة هذا المبدأ شريطة أن يتم تحديد الاستثناءات مسبقاً في جداولها الوطنية، وأن تراجع هذه الاستثناءات بعد 5سنوات، ولا يمكن أن تستمر هذه الاستثناءات لمدة تفوق10سنوات.

ثانيا: مبدأ التحرير التدريجي: يهدف التحرير التصاعدي، إلى إلغاء الآثار العكسية للتدابير الحكومية، بمرور الزمن على تجارة الخدمات، لتسهيل الوصول إلى السوق ويتم تحقيق ذلك من خلال، الدورات المتعاقبة من المفاوضات وقد تم التأكيد أيضاً، على أنه ينبغي توفر مرونة مناسبة للتعامل مع البلدان النامية، لفتح قطاعات قليلة وتحرير أنواع قليلة من التعاملات، وامتداد الوصول إلى السوق تدريجياً بما يتفق مع التنمية الخاصة بها.

ثالثا: القواعد والإجراءات المحلية: تنص المادة 6من الاتفاقية، على ضرورة التزام الدول بوضع قواعد وإجراءات محلية، تتسم بالحياد والموضوعية لتشجيع تحرير تجارة الخدمات، ومن أهمها وضع إجراءات وتخصيص جهات إدارية وقانونية مختصة، تسمح لموردي الخدمة بالاستئناف ضد القرارات الإدارية بسرعة وفعالية.

رابعا: مبدأ الشفافية : نظراً لوجود العديد من التنظيمات الخاصة بالنشاط الخدمي، فقد نصت الاتفاقية على ضرورة الالتزام بما يلي:

- ✓ نشر جميع الأنظمة والقوانين والقرارات والاتفاقيات الثنائية والجماعية، المتعلقة بتجارة الخدمات وذلك في أقرب وقت وبصفة دورية؛
- ✓ إخطار مجلس تجارة الخدمات بأية تعديلات، تطرأ على الأنظمة والقوانين والاتفاقيات سالفة الذكر، على أساس سنوي؛
- ✓ إنشاء نقاط اتصال معلوماتية : اشترط الاتفاق على كل دولة عضو متقدمة اقتصادياً، إنشاء نقطة اتصال معلوماتية، خلال مهلة عامين من دخولها الفعلي إلى الاتفاق، وذلك لتقديم جميع المعلومات والتشريعات الخاصة بتجارة الخدمات للمستثمرين الأجانب؛

خامسا: زيادة مشاركة الدول النامية: نصت الاتفاقية على معاملة الدول النامية معاملة خاصة، وذلك من منطلق الاعتراف بمتطلباتها التنموية المميزة على أن تشمل:

- ✓ مرونة أكبر في تحرير قطاعاتها الخدمية؛
- ✓ تسهيل مشاركتها في تجارة الخدمات، من خلال التزام الدول الأعضاء؛

- ✓ زيادة القدرة التنافسية للقطاع الخدمي، من خلال نقل التكنولوجيا؛
- ✓ تحسين قدرتها على الدخول في قنوات التوزيع، وشبكات الاتصال والمعلومات؛
- ✓ تسهيل نفاذها للأسواق في القطاعات التي تهمها؛
- ✓ ضرورة توفير معاملة خاصة للدول الأقل نمواً؛
- ✓ يمكن للدول النامية على خلاف الدول المتقدمة، أن تقدم دعماً للخدمات لكن في حدود معينة.

سادسا: مبدأ تحرير المدفوعات الدولية للمعاملات الجارية: تنص المادة 11، على ضرورة التزام عدم تطبيق أية قيود على التحويلات المالية، ومدفوعات العمليات الجارية المتصلة بالاتفاقية، إلا أن الاتفاقية تضمنت بنوداً تسمح بفرض قيود محددة، في حالة نشوء صعوبات تتصل بميزان المدفوعات، وبصفة خاصة في حالة الدول النامية، على أن تكون هذه القيود مشروطة، بكونها مؤقتة ولا تحدث أضراراً تجارية للأطراف الأخرى[1].

2-2- الالتزامات المحددة:

بالإضافة إلى النوع الأول من الالتزامات، التي تنشأ عن اتفاقية تحرير تجارة الخدمات، هناك نوع ثاني من الالتزامات، وهي الالتزامات المحددة والتي تمثل لب الاتفاقية، فهي تلك التي تشمل الإجراءات الخاصة بالنفاذ إلى الأسواق والمعاملة الوطنية، وكذلك ما يعرف بالالتزامات الإضافية.

– **النفاذ إلى الأسواق:** إن المقصود بالنفاذ إلى الأسواق، الإلغاء التدريجي للقيود الموضوعة على مقدمي الخدمة أو على إجمالي قيمة المعاملات الخدمية، أو على إجمالي عدد عمليات الخدمة أو الأفراد المستخدمين، كذلك الإلغاء التدريجي للقيود التي تتناول الكيان القانوني، أو المشروعات المشتركة التي يقدم الخدمة، أو أية قيود على رأس المال الأجنبي تتعلق بالمستويات القصوى للمشاركة الأجنبية.

– **المعاملة الوطنية:** هي ضوابط المعاملة الوطنية، حيث يوفر العضو للخدمات أو موردي الخدمات من أي عضو آخر، فيما يتعلق بجميع الإجراءات المتعلقة بتوريد الخدمات، معاملة لا تقل رعاية عن تلك التي يوفرها لأمثالها من الخدمات وموردي الخدمات لديه، وذلك في القطاعات المدرجة في جداوله وطبقاً للشروط والأوضاع المحددة فيه .

– **الالتزامات الإضافية:** للأعضاء أن تتفاوض بشأن التزامات والإجراءات المتصلة بالخدمات، وغير الخاضعة للأدراج في جداول التنازلات بموجب المادة16 و17، بما في ذلك المعايير المتصلة بالمؤهلات والمقاييس، والتراخيص وتتخذ الاتفاقية أسلوب القائمة الإيجابية بالنسبة لتغطية قطاعات خدمية معينة، بمعنى أن الخدمات الواردة في جداول عروض

[1] منار علي محسن مصطفى، الاتفاقية العامة لتجارة الخدمات وانعكاساتها على الدول النامية مع الاشارة إلى مصر، مجلة العلوم الاجتماعية المجلد31، العدد3، جامعة الكويت، 2003، ص ص : 587 - 589.

الأطراف المفاوضة، هي فقط تخضع لقواعد الاتفاقية، وتتضمن جداول الالتزامات لأي دولة إلى قسمين القسم الأفقي، يحتوي تعاريف بالقوانين والتشريعات واللوائح السارية، والتي تتعلق بكافة قطاعات الخدمات مثل: قانون العمل وقانون الشركات والقانون التجاري وغيرها.

وهناك أيضا القسم الرأسي، الذي يحدد القطاعات الخدمية التي ترغب الدولة الدخول بها في الاتفاقية، والارتباطات المحددة لكل قطاع ومن أمثلة هذه الالتزامات [1]:

- قيود الحدود القصوى للملكية الأجنبية في المشاريع المحلية؛
- القيود على الوجود التجاري؛
- القيود على عدد الأشخاص المسموح لهم بالعمل في قطاع معين؛
- قيود مرتبطة بالأسلوب القانوني الأمثل لتوريد خدمة معينة.

تعد قائمة الالتزامات قائمة إيجابية، بمعنى أن القطاعات الخدمية والقطاعات الفرعية، التي يرد ذكرها في الجداول هي القطاعات التي تلتزم الدولة العضو بتحريرها جزئيا أو كليا، في حالة الالتزام يمكن أن تُقيد الالتزامات بشروط معينة تدون في جدول الالتزامات، التزام جزئي أخذا بالأسلوب السلبي في وضع الشروط والحدود، بمعنى أن عدم إدراج أي قيد يعني أن السوق مفتوح، لدخول الخدمة بلا قيد أو شرط (التزام كامل)[2]. تسعى كل دولة عضو في المنظمة، إلى الحصول على التزامات تمكن منتجي الخدمات السياحية فيها، من ممارسة أشكال التوريد الثلاثة (التوريد عبر الحدود، التواجد التجاري، تواجد الأشخاص الطبيعيين) في بلدان الدول الأعضاء (النفاذ إلى الأسواق)، ومعاملتهم على قدم المساواة مع نظرائهم من المنتجين المحليين (المعاملة الوطنية)،كما ترغب كل دولة في التزام الدول الأخرى بإزالة، كل ما يعيق انتقال السياح لتلك الدول إليها (الاستهلاك الخارجي)[3] .

[1] سمير محمد عبد العزيز، التجارة العالمية بين جات 94 ومنظمة التجارة العالمية، الإسكندرية، مصر، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2003/2002، ص ص : 333-334.

[2] الهيئة العليا للسياحة، تحرير تجارة الخدمات السياحية في ظل التزامات المملكة لمنظمة التجارة العالمية، المملكة العربية السعودية، النسخة السابعة، 1427/03/24هـ، ص:05.

[3] تحرير تجارة الخدمات السياحية في دول مجلس التعاون الخليجي، ورقة عمل مقدمة لملتقى السياحة والاستثمار الخليجي الأول16/15فبراير 2006 م، البحرين، الهيئة العامة للسياحة، الأمانة العامة، عبر الموقع الالكتروني:www.t1t.net/index.php?action=view&id

خلاصة الفصل الأول:

عالجنا في هذا الفصل، المحور الأول لموضوع الدراسة من خلال إبراز السياحة في مفهومها الحديث كصناعة قائمة بذاتها ومتحكم فيها باعتبارها تقدم منتوجاً يمثل جانب العرض، وذلك عن طريق التعرف على خصائص ومميزات ودورة حياة المنتج السياحي، حيث من خلال الصناعة السياحية، نستطيع إنتاج الكمية والنوعية المخطط لها بما يوافق واحتياجات الطلب، فبهذا نكون قد عالجنا الوجه الحقيقي لهذا الجانب، تمهيدا لربط هذا الفصل بالفصول الأخرى ذات العلاقة الوطيدة جداً، وهو كيفية التحكم في مخرجات الصناعة السياحية(العرض)، من خلال إيجاد آلية للتحكم في السوق السياحية اتجاه تحقيق تنمية مدروسة، وفقاً لنظريات علمية، لعلها تكون إجابة على إشكالية الموضوع .

ومن هنا نكون قد مهدنا لمعالجة جانب أخر مهم، متمثل في كيفية تحقيق هته التنمية السياحية في الجزائر، من خلال خطط مدروسة وقوانين محفزة، تكون بمثابة قاعدة صلبة لانطلاق تنمية سياحية قوية، قدر الإمكانيات الهائلة التي تزخر بها الجزائر، وذلك من خلال الفصل الثاني والمعنون بـ :

التخطيط السياحي كمدخل للتنمية السياحية في الجزائر

الفصل الثاني

التخطيط السياحي كمدخل للتنمية السياحية في الجزائر

تمهيد:

يعد مفهوم التخطيط من المفاهيم الأساسية، التي تناولها الإنسان منذ نشأته الأولى، وإن لم يكن يسميها باسمها، إذ كانت ممارساته ارتقت به من فرد يصارع الطبيعة، إلى فرد يؤسس الأمم والدول، ومنذ الأزل الإنسان يحتاج إلى التوجيه والترتيب والتنظيم في حياته العامة والخاصة، من مأوى ومعيشة وترفيه ...، حيث أخد يفكر ويدبر في تنظيم حياته ومن خلال تلك الحاجات المتعددة ظهرت لديه فكرة التدبير، والحساب الدقيق في أعماله وحياته، ذات المتطلبات المختلفة حيث تطور الأمر وأصبح الإنسان له نظرة مستقبلية، يقوم بالتحضير والتمهيد لها حاضرا فمنها بدأ يخطط.

ارتبط ظهور التخطيط السياحي وتطوره، وكذلك أهميته ببروز السياحة كظاهرة حضارية سلوكية من ناحية، وظاهرة اقتصادية اجتماعية من ناحية أخرى، حظيت السياحة المعاصرة كنشاط إنساني بأهمية واعتبار كبيرين، لم تحظ بهما في أي عصر من العصور السابقة، ذلك لأنه نجم عن النشاطات السياحية الكثيفة، نتائج وآثار اقتصادية، اجتماعية ثقافية، بيئية وعمرانية كان لها أثر عظيم وواضح في حياة المجتمعات في عصرنا الحاضر، الأمر الذي استدعى توجيه الاهتمام إلى ضرورة تنظيم وضبط وتوجيه وتقييم هذه النشاطات، للوصول إلى الأهداف المنشودة والمرغوبة، وبشكل سريع وناضج، وقد ترتب على ذلك اعتماد وتبني أسلوب التخطيط السياحي كأسلوب متخصص في تحليل وتفسير جميع الأنشطة السياحية، ويعمل على تطويرها لذلك ارتئينا في هذا الفصل، التطرق إلى التخطيط السياحي كمدخل للتنمية السياحية في الجزائر، وذلك من خلال ثلاثة مباحث كالتالي:

المبحث الأول: التخطيط السياحي مفاهيم عامة.

المبحث الثاني: الإطار النظري للتنمية السياحية.

المبحث الثالث: التنمية السياحية في الجزائر.

المبحث الأول : التخطيط السياحي: مفاهيم عامة

يتضمن التخطيط بشكل عام، اختيار بين عدة بدائل من الأهداف والسياسات والإجراءات والقواعد، بعد تحديد وسائل تحقيقها، وهناك مجالات عديدة في قطاع السياحة، يجب التعرف عليها لتخطيطها بأسلوب متناسق ومتكامل وعلى جميع الأصعدة والمستويات المكانية والزمانية، ولهذا سنتطرق في هذا المبحث إلى التخطيط السياحي، من حيث المفاهيم والمبادئ والأنواع والأنماط، الخاص بالتخطيط السياحي، من خلال ثلاثة مطالب التالية:

المطلب الأول: مفهوم التخطيط السياحي.
المطلب الثاني: أنماط وأنواع التخطيط السياحي.
المطلب الثالث: مراحل وأسس إعداد خطة سياحية.

المطلب الأول: مفهوم التخطيط السياحي:

سنحاول من خلال هذا المطلب، إبراز مختلف تعاريف التخطيط بصفة عامة، والتخطيط السياحي بصفة خاصة والتطرق إلى أهمية وأهداف ومتغيرات التخطيط السياحي .

1- تعريف التخطيط:

- **يرى البروفسور ميردال**: التخطيط هو البرنامج المنظم الذي تتبناه الدولة، كنظام للتدخل في الشؤون الاقتصادية وذلك عن طريق التأثير على قوى السوق، وتوجيه ذلك نحو العمليات الاجتماعية[1] .
- **أما ايفرت هيكن**: يرى التخطيط، بأنه قيام الدولة بتنظيم عمليات اتخاذ القرارات، بحيث يمكنها أن تأخذ في تفكير الآثار الاقتصادية المترتبة على كل القرارات التي تتخذها، والإطار الإجمالي لهذه القرارات والإجراءات وهذا هو البرنامج المتكامل الذي يستهدف تحقيق الإنماء الاقتصادي بأسرع وقت ممكن، بحيث يكون منسجم مع الأهداف العامة[2].
- **في حين عرفه فريدمان**: بأنه الطريق في التفكير في حل المشاكل والمعضلات الاقتصادية والاجتماعية، ويكون موجها للمستقبل وبذلك لابد من وجود ترابط منطقي، ما بين الأهداف والقرارات، أي العمل والوسيلة وهما برنامجان شاملان، وعليه فان فكرة إصدار القرارات يجب أن تكون متكاملة وشاملة [3].
- **كما عرفه سلمان جمال داود**: التخطيط هو القرار الذي تتخذه المؤسسات، أو السلطات العليا في الدولة لتحقيق مجموعة معينة من الأهداف، تلتزم بتحقيقها خلال فترة زمنية محددة، في سبيل الوصول إلى غايات، تتبناها للمجتمع من أجل تنمية قدراتها الاقتصادية والاجتماعية، وذلك من خلال الإجراءات والترتيبات التي توضع مسبقا بما يكفل تحقيق الأهداف [4].
- **في حين عرفه المعماري وآخرون**: بأنه ذلك الأسلوب العلمي والعملي، في حصر الموارد المادية والبشرية والمالية لاستخدامها بكفاءة، من أجل تنظيم عملية التنمية الاقتصادية، لغرض رفع مستوى المعيشة وسد حاجات المجتمع المتنامية [5].

---

[1] سعد إبراهيم حمد، تخطيط وتنمية الخدمات السياحة الدينية وأثرها في نمو الطلب السياحي حالة جامع النبي يونس عليه السلام، أطروحة دكتورا، جامعة سانت كليمنتس العالمية، العراق، 2008، ص:26.

[2] Everet, Hagen, " Planning Economic development " Newyork, 1963 ,p:1

[3] Fried ,Man, " Regional development and planning , 1964, p:9 .

[4] سلمان جمال داود، التخطيط الاقتصادي، دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة الموصل، العراق، 1989، ص: 13 .

[5] المعماري، حسن كعنان، وأخرون، نظرية وتجارب التخطيط الاقتصادي، مطابع التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة الموصل، العراق، 1997، ص ص: 12-11.

2- تعريف التخطيط السياحي:

إن مفهوم التخطيط السياحي، هو مفهوم عام وشامل لأنه يشتمل على جملة من العلوم (الجغرافية، الاقتصادية، الجيولوجية، السياسية، الاجتماعية، القانونية ....)، لهذا فإن التخطيط السياحي هو جزء من التخطيط العام للتنمية القومية، وسنذكر بعض التعاريف للتخطيط السياحي كما يلي:

يعرّف التخطيط السياحي، بأنه رسم صورة تقديرية مستقبلية للنشاط السياحي في دولة معينة، وفي فترة زمنية محددة ويقتضي ذلك حصر الموارد السياحية في الدولة، من أجل تحديد أهداف الخطة السياحية، وتحقيق تنمية سياحية سريعة ومنتظمة، من خلال إعداد وتنفيذ برنامج متناسق يتصف بشمول فروع النشاط السياحي ومناطق الدولة السياحية[1].

- **تعريف كامل محمود:** دراسة كافة الإمكانيات القائمة فعلا، أو المحتمل قيامها للمنطقة واحتياجات وإمكانيات المناطق المجاورة لها لغرض السياحة [2].
- **في حين عرفه فريد لاوسن وبوفي:** بأنه استغلال كامل للموارد الطبيعية والبشرية والمالية، المتعلقة بالسياحة إلى أقصى درجات المنفعة القومية [3].
- **كما عرفه محمد غنيم:** بأنه مجموعة الإجراءات المرحلية المقصودة، والتي تهدف إلى تحقيق استغلال واستخدام أمثل لعناصر الجذب السياحي المتاح والكامن، لتحقيق أقصى درجات المنفعة، وإبقائه ضمن دائرة المرغوب والمنشود، ومنع حدوث أي نتائج ضارة أو سلبية لتحقيق التوازن بين العرض والطلب السياحي[4] .

3- أهمية التخطيط السياحي:

يعتبر التخطيط السياحي المنهاج المتبع من أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة، لذلك يعتبر من الضروريات التي لا يمكن التفريط فيها، فهو بذلك يكتسي أهمية بالغة لا يمكن حصرها في مجموعة من النقاط، بل نذكر منها ما يلي:

- يساعد التخطيط على تحديد وصيانة الموارد السياحية، والاستفادة منها بشكل مناسب في الحاضر والمستقبل؛
- يساعد التخطيط السياحي، على تكميل وربط القطاع السياحي مع القطاعات الأخرى، وعلى تحقيق أهداف السياسات العامة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية على كل مستوياتها؛

[1] الروبي نبيل، التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية ، مصر، 1987، ص: 65.

[2] كامل محمود، السياحة الحديثة علما وتطبيقا، مطبعة الهيئة المصرية العامة للكتب، القاهرة، مصر، 1975، ص: 102 .

[3] سعد إبراهيم حمد، مرجع سبق ذكره، ص: 29.

[4] محمد غنيم عثمان، التخطيط أسس ومبادئ عامة، الطبعة الثانية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص:56.

- يوفر أرضية مناسبة لأسلوب اتخاذ القرار لتنمية السياحة، في القطاعين العام والخاص من خلال دراسة الواقع الحالي والمستقبلي، مع الأخذ بعين الاعتبار الأمور السياسية والاقتصادية التي تقررها الدولة، لتطوير السياحة وتنشيطها؛
- يوفر المعلومات، البيانات، الإحصائيات، الخرائط، المخططات، التقارير والاستبيانات ويضعها تحت يد طالبيها؛
- يساعد على زيادة الفوائد الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية من خلال تطوير القطاع السياحي، وتوزيع ثمار تنميته على أفراد المجتمع كما يقلل من سلبيات السياحة؛
- يساعد على وضع الخطط التفصيلية، لرفع المستوى السياحي لبعض المناطق المتميزة، والمتخلفة سياحيا؛
- يساعد على وضع الأسس المناسبة، لتنفيذ الخطط والسياسات والبرامج التنموية، المستمرة عن طريق إنشاء الأجهزة والمؤسسات لإدارة النشاط؛
- يساهم في استمرارية تقويم التنمية السياحية، ومواصلة التقدم في تطوير هذا النشاط، والتأكيد على الإيجابيات وتجاوز السلبيات في الأعوام اللاحقة[1].

4- أهداف التخطيط:

من أجل ضمان التنفيذ الحسن لإستراتيجية بهدف تحقيق تنمية سياحية، وتفادي الانحرافات وجب تقسيم الخطة إلى مراحل مع وضع أهداف كل مرحلة، من أجل بلوغ الأهداف النهائية، التي وجدة من اجلها هته الخطة حيث نذكر من بين أهداف التخطيط السياحي ما يلي[2] :

- تحديد أهداف التنمية السياحية القصيرة والبعيدة المدى، وكذلك رسم السياسات السياحية ووضع إجراءات تنفيذها ؛
- ضبط وتنسيق التنمية السياحية التلقائية ؛
- تشجيع القطاعين العام والخاص، على الاستثمار في مجال السياحة أينما كان ذلك ضروريًا؛
- مضاعفة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية للنشاطات السياحية، لأقصى حد ممكن وتقليل كلفة الاستثمار والإدارة لأقل حد ممكن؛

[1] جمال عبد اللطيف، توزيع وتخطيط الخدمات والمرافق السياحية في مدينة أريحا، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية في نابلس، فلسطين، 2009، ص ص :31-32.

[2] الحاج حنيش، قويدري كمال، التخطيط السياحي (السياحة الرياضية نموذجا)، الملتقى الدولي حول السياحة رهان التنمية المستدامة دراسة تجارب بعض الدول، جامعة البليدة الجزائر، يومي 24-25 أفريل 2012، ص:06.

- الحيلولة دون تدهور الموارد السياحية وحماية النادر منها؛
- صنع القرارات المناسبة، وتطبيق الاستخدامات المناسبة في المواقع السياحية؛
- تنظيم الخدمات العامة، وتوفيرها بالشكل المطلوب في المناطق السياحية؛
- المحافظة على البيئة، من خلال وضع وتنفيذ الإجراءات العلمية المناسبة؛
- توفير التمويل من الداخل والخارج اللازم لعمليات التنمية السياحية؛
- تنسيق النشاطات السياحية مع الأنشطة الاقتصادية الأخرى بشكل تكاملي.

5- متغيرات التخطيط السياحي:

تفرض حالة المنافسة الشديدة التي تعيشها صناعة السياحة، على أن يكون المديرين مخططين بارعين، لأن الكثير من الحقائق الراسخة في المستقبل قد تتغير، ولا يمكن التعرف على ما سيحصل في المستقبل، إلا من خلال التخطيط المحكم والمنظم وهناك بعض المتغيرات التي تحصل في البيئة وتؤثر على التخطيط السياحي، ومن أهم هذه المتغيرات ما يلي[1] :

5-1- التغير التكنولوجي:

ساهمت التكنولوجيا في تسريع وتطوير العمليات الإنتاجية والخدمية، وقد شمل التقدم التكنولوجي في القطاع السياحي خصوصاً عمليات تقديم الخدمة وتوفرها في المقام الأول، من حيث أنظمة الحجوزات المتطورة، والتسويق السياحي عن طريق الإنترنت وغيرها من الوسائل التقنية المتقدمة، التي صارت جزءًا لا يتجزأ من صناعة السياحة.

5-2- التغير في السياسات الحكومية:

يتمثل دور الحكومة في سن القوانين والتشريعات والسياسات، التي تنظم صناعة السياحة في البلاد، ولابد للمؤسسات السياحية أن تتكيف مع هذه القوانين، التي تهدف إلى تنظيم العمل السياحي.

5-3- التغير في النشاط الاقتصادي العام:

التخطيط السياحي السليم مطلوب، سواء كانت الأوضاع الاقتصادية جيدة أو سيئة، بإعتبار أن مؤسسة الضيافة ينبغي أن تتفاعل مع الوضع الاقتصادي، السائد لضمان البقاء والنمو ولحماية نفسها من الضغوطات السلبية، كما أن الظروف الاقتصادية المشجعة والجدية، غالبًا ما تنعكس بالإيجاب على نشاط مؤسسات السياحة.

5-4- التغير في سلوك المنافسة:

تتسم صناعة السياحة بالمنافسة الشديدة، التي تجبر مؤسسات السياحة على إحكام سيطرتها، على أسواقها من خلال تحسين نوعية الخدمات المقدمة، وتوفيرها في الزمان والمكان المحددين، وتوفير المزيد من المنتجات السياحية ووسائل

[1] الطائي حميد، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر، الطبعة الأولى،2001، ص: 328.

توفيرها لضمان ميزة تنافسية، وهذا يتطلب أعلى درجات التخطيط والتنبؤ بسلوك المسافرين، والسياح واتجاهاتهم وأذواقهم.

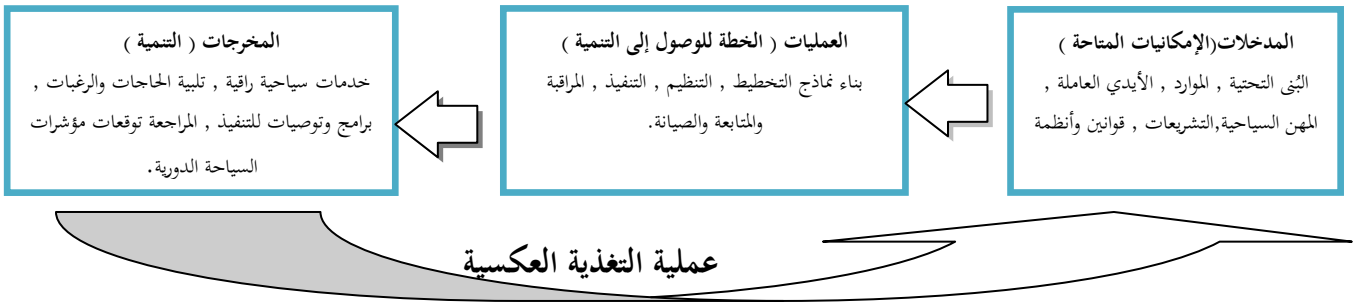
5-5- التغير في المعايير والاتجاهات الاجتماعية:

إن التغيرات المختلفة في المعايير والإتجاهات الإجتماعية، قد تؤثر على فلسفة الشركات السياحية، حيث أن هنالك بعض المؤسسات السياحية تلتزم بتشريعات وإرشادات وتقاليد، لا يمكن تجاوزها من قبل السياح، وذلك حفاظاً على التقاليد وتمسكًا بالقوانين السارية، لأن هناك بعض المؤسسات التي يكون لديها الإستعداد للتضحية بالمعايير الاجتماعية في سبيل النجاح وتحقيق الأرباح.

5-6- التغير في الموارد البشرية:

إن العوامل الديمغرافية والعوامل الاجتماعية، وغيرها تجعل من عملية التخطيط عملية ذات جدوى كبيرة، إذ أن أي تغير يطرأ على هذه العوامل قد يخلق مشكلة للمؤسسة السياحية، إذا لم تفكر مسبقًا وتُخطط بشكل متقن للاستفادة من الفرص وتجنب الآثار السلبية لهذه المتغيرات[1].

شكل رقم (2-1): يبين مراحل تنفيذ الخطة



المصدر: سعد إبراهيم، تخطيط وتنمية خدمات السياحة الدينية وأثرها في نمو الطلب السياحي، أطروحة دكتوراه، جامعة سانت كلمنتس، العراق، 2008/12/27، بتصرف.

[1] الطائي حميد، المرجع السابق، نفس الصفحة.

المطلب الثاني : أنماط وأنواع التخطيط السياحي:

من خلال المفهوم الجديد للسياحة، والمتمثل في الصناعة السياحية ودورها الكبير في التنمية، بأبعادها الاقتصادية والاجتماعية وحتى البيئية، لابد وأن يكون لها أنماط وأنواع مختلفة من التخطيط، حيث سنتطرق في هذا المطلب إلى أنواع التخطيط السياحي وأنماطه المتعددة.

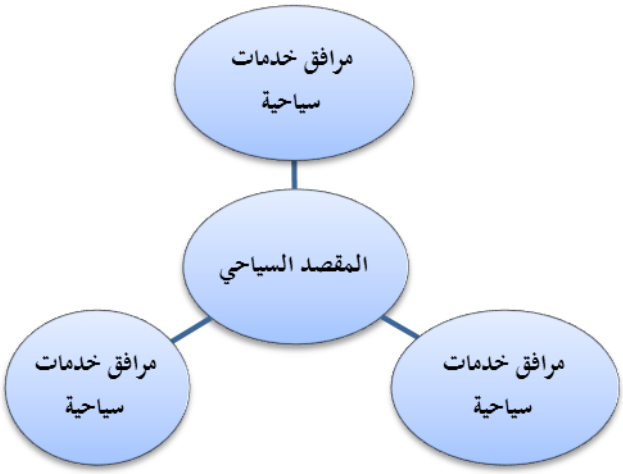
1- أنماط التخطيط:

تختلف أنماط التخطيط للتنمية السياحية من نمط لأخر، وذلك بإختلاف الخصائص والمميزات الخاصة بالمواقع السياحية، فبذلك وجب إيجاد أنماط مختلفة للخطط السياحية، بما يتوافق والخصائص والمميزات الخاصة بكل منطقة ونذكر منها ما يلي:

1-1- النمط المركزي:

يعد هذا النمط الأكثر شيوعا في إعداد الخطط السياحية وتطبيقها، لما تتميز به من فعالية في الأداء عند تطبيق الخطة السياحية المسطرة، حيث تتجمع الأماكن المبرمجة للاستغلال السياحي حول منطقة مركزية، هي نقطة الاستقطاب والمقصد الرئيسي للسياح، وتحيط بها مختلف الأماكن التي تقدم خدمات سياحية ثانوية أو كمالية[1].

شكل رقم (2-2): يوضح النمط المركزي للخدمات السياحية



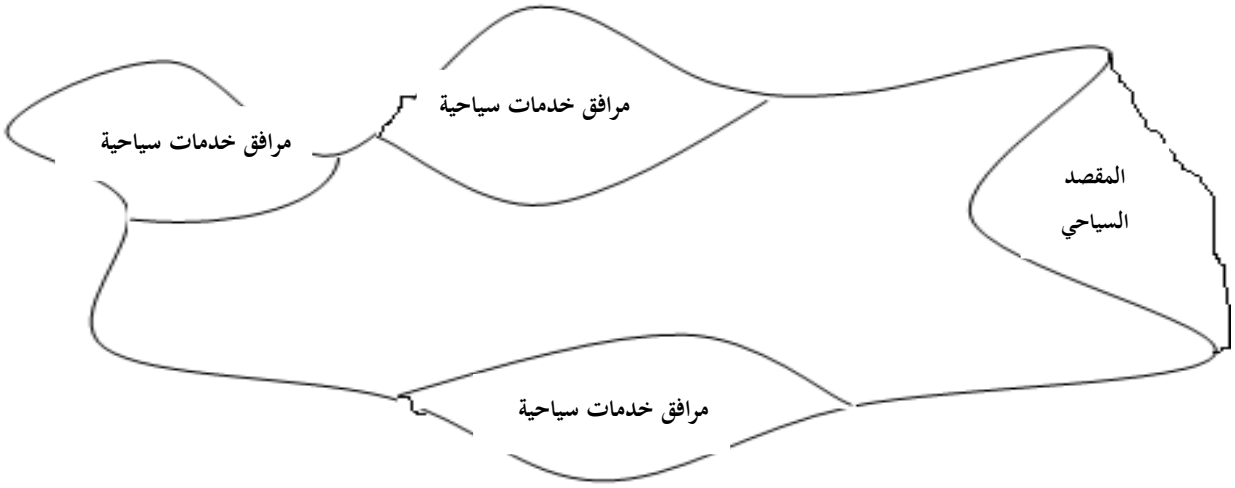
المصدر : سعد إبراهيم، تخطيط وتنمية خدمات السياحة الدينية وأثرها في نمو الطلب السياحي، أطروحة دكتوراه، جامعة سانت كلمنتس، العراق، 2008/12/27 بتصرف.

[1] طه أحمد عبد الواحد ذنون، المعايير التخطيطية والاعتبارات العلمية في تنفيذ المنتزهات في العراق، مذكرة ماجستير غير منشورة، بغداد، العراق، 1999، ص-ص: 36-37.

1-2- النمط المنتشر:

في هذا النوع يتخذ التخطيط أشكالا غير محددة، حيث يتصف بوجود ساحة رئيسية، وهي الوجهة السياحية التي يقصدها السياح، وترتبط بها مناطق أخرى مكملة للخدمات السياحي، ولكنها تأخذ شكل عفوي تلعب فيها طبوغرافية الأرض الدور الأساسي، في تموقع مراكز الخدمات السياحية ويمكن تمثيله بالشكل التالي:

شكل رقم (2-3): النمط المنتشر للخدمات السياحية

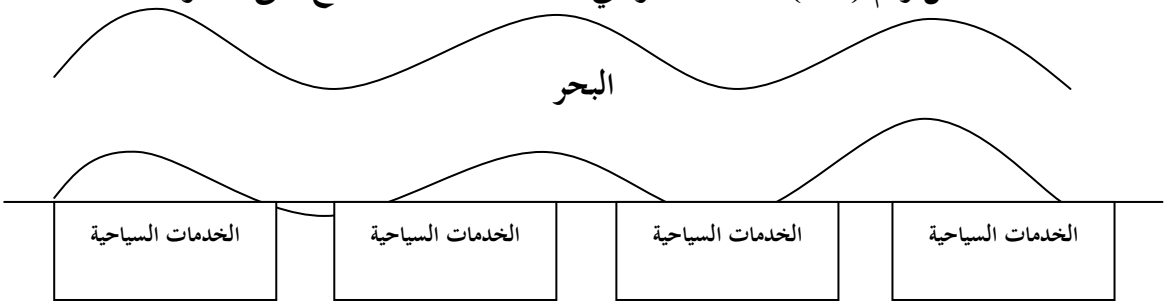


المصدر : سعد إبراهيم، تخطيط وتنمية خدمات السياحة الدينية وأثرها في نمو الطلب السياحي، أطروحة دكتوراه، جامعة سانت كلمنتس، العراق، 2008/12/27، بتصرف.

1-3- النمط الشريطي:

يتخذ هذا النوع من التخطيط شكلا شريطياً طولياً، وقد تكون هذه الأنماط على طول طريق المواصلات، أو على شواطئ البحار والأنهار، الذي يقع عليه المقصد السياحي كما هو موضح في الشكل أدناه:

شكل رقم (2-4): النمط الشريطي للخدمات السياحية يقع على البحر



المصدر : سعد إبراهيم، تخطيط وتنمية خدمات السياحة الدينية وأثرها في نمو الطلب السياحي، أطروحة دكتوراه ,جامعة سانت كلمنتس، العراق، 2008/12/27 بتصرف.

2- أنواع التخطيط:

شهِد التخطيط السياحي تنوعاً في مواضيعه بعد الحرب العالمية الثانية، وحتى وقتنا هذا على حسب مستوياته، حيث نجد التخطيط السياحي على حسب المستوى المكاني والزماني.

2-1- التخطيط السياحي حسب المستوى المكاني:

تتعدد المستويات المكانية للتخطيط السياحي، ولكن بشكل عام يمكن الحديث عن أربعة مستويات رئيسية هي[1]:

أ– التخطيط السياحي على المستوى المحلي:

إن هذا النوع من التخطيط يهتم بتقييم وتنظيم الأنشطة والفعاليات كافة، ضمن التوزيع المكاني المحلي وكذلك تنظيم إستعمالات الأرض وتحديد مواقعها ووظائفها المختلفة، وطرق اتجاه نموها وتوسعها ويكون التخطيط السياحي في المستوى المكاني متخصصاً وتفصيلياً أكثر منه في المستويات الأخرى، وعادة يتضمن تفاصيل عن جوانب عديدة منها[2]:

- إعداد دراسات محلية لمعرفة المنطقة المقترح إعدادها سياحيا، وكذلك على المستوى المناطق المجاورة للمنطقة المقترحة من حيث سهولة الوصول إليها، ومقدار الأسعار ومعرفة الأسواق السياحية التي من المفترض أن يتجه إليها السياح ؛
- التوزيع الجغرافي للخدمات السياحية ومنشآت النوم ؛
- دراسة نوعية العناصر الاجتماعية، وخاصة الجوانب الديمغرافية والنفسية للسياح القادمين لهذه المناطق[3] ؛
- خدمات البنية التحتية، والتسهيلات السياحية ؛
- مناطق وعناصر الجذب السياحي ؛
- شبكات الطرق المتوفرة من حيث سهولة الاستعمال، ومحلات تجارة التجزئة والمتنزهات والمحميات؛
- نظام النقل على الطرق والمطارات، ومحطات السكك الحديدية.

تسبق كثير من خطط التنمية في هذا المستوى، دراسات جدوى اقتصادية أولية وكذلك دراسات لتقييم المردودات البيئية والاجتماعية والثقافية، وكذلك تقييم برامج التنمية والهياكل الإدارية والمالية المناسبة للتنفيذ، وأيضاً قواعد التنظيم المكاني والتصميم الهندسي[1] .

---

[1] محمد غنيم، عثمان وبنيتا، التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل، الطبعة الأولى، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص: 45.

[2] مسمش نجاة، بن عبيد فريد، دور التخطيط السياحي في التنمية السياحية، الملتقى الدولي، اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 10/09مارس 2010، ص:11.

[3] سعد ابراهيم حمد، مرجع سبق ذكره، ص:75 .

ب- التخطيط السياحي على المستوى الإقليمي:

يعد التخطيط السياحي على المستوى الإقليمي أكثر تخصصاً، وأدق تفصيلا من التخطيط على المستوى الوطني وأقل من التخطيط على المستوى المحلي، علما أن مستوى التخصص يعتمد على حجم الدولة، أو الإقليم فعندما تكون هناك خطة وطنية في دولة صغيرة المساحة، قد تحتوي هذه الخطة من التفاصيل ما تحتويه الخطة الإقليمية في دولة كبيرة المساحة وقد لا تحتاج الأقطار الصغيرة إلى تخطيط وطني وأخر إقليمي،[2] ويركز التخطيط السياحي في مستواه الإقليمي على جوانب عديدة منها على سبيل المثل ما يلي[3] :

- بوابات العبور الإقليمية، وما يرتبط بها من طرق مواصلات إقليمية ودولية بأنواعها ؛
- منشآت النوم بأنواعها، وكافة الخدمات السياحية الأخرى؛
- السياسات السياحية والاستثمارية والتشريعية، وهياكل التنظيم السياحية الإقليمية؛
- برامج الترويج والتسويق السياحي؛
- برامج التدريب والتعليم، والاعتبارات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والبيئية، إلى جانب تحليل الآثار والمردودات.

ج- التخطيط السياحي على المستوى الوطني:

يشغل هذا التخطيط الأنشطة والفعاليات الاقتصادية والاجتماعية والطبيعية، التي تؤثر وتتأثر في مضمون التخطيط السياحي، على امتداد البقعة المكانية (الوطن)، ويهدف التخطيط في هذا المستوى إلى تنمية وتطوير السياحة أو القطاع السياحي بشكل عام، وذلك عن طريق تهيئة الإمكانيات، والموارد المتوفرة كافة ضمن البقعة المكانية، وخلال مدة زمنية محددة وهذا النوع من التخطيط من شأنه أن يهيئ الإطار الذي يمكن للنشاطات الاقتصادية، وبقية الصناعات التكميلية أن تأخذ مكانها الطبيعي في انسجام تام مع السياحة، كإنشاء المطارات وشبكات الطرق الرئيسية.

د- التخطيط السياحي على المستوى الدولي:

تقتصر عمليات التخطيط السياحي في هذا المستوى، على خدمات النقل وطرق المواصلات بين مجموعة من الدول كما هو الحال في مجموعة دول الاتحاد الأوربي، ويشمل هذا التخطيط كذلك تطوير وتنمية بعض عناصر الجذب السياحي، التي تتوزع جغرافياً في عدة دول متجاورة، كما هو الحال في جبال الألب في القارة الأوروبية، إلى جانب ذلك هناك التخطيط السياحي بين عدة دول في مجالات الترويج والتسويق السياحي، والجدير بالذكر أن المنظمات والهيئات

[1] مسمش نجاة، بن عبيد فريد، مرجع سبق ذكره، ص:11.

[2] الاطرقجي عبد الغفور، التخطيط الإقليمي والقومي للتنمية الاجتماعية، المؤتمر الأول للاجتماعيين العرب، القسم الأول، 1980، ص: 173.

[3] جمال عبد اللطيف، مرجع سبق ذكره، ص ص:34-35.

السياحية الدولية، مثل منظمة السياحة العالمية غالباً ما تشارك في مثل هذا النوع من التخطيط، وأحياناً تقديم الدعم المادي والمعنوي الكامل في هذا المجال[1].

2-2- التخطيط السياحي حسب المستوى الزمني:

يعتبر عنصر الزمن في هذا النوع من التخطيط من أهم العناصر، وذلك بعد الحصول على كافة البيانات والمعلومات الأساسية، من أجل إعداد خطة سياحية، فالزمن في هذا النوع من التخطيط هو الفيصل بين أنواع الخطط، إذ تنقسم حسب هذا النوع إلى ثلاثة أنواع من الخطط كالتالي :

أ- التخطيط الطويل المدى:

تتراوح المدة الزمنية لهذا النوع من التخطيط مابين 10 و20 سنة، ذلك لأن عملية التغيير في الحالة الاجتماعية كرفع مستوى المعيشة، أو إرساء ثقافة سياحية معينة تحتاج لمجهودات لمدة تفوق 10 سنوات[2]، حيث يتطلب هذا النوع من التخطيط استراتيجيات سليمة لبلوغ الأهداف المسطرة، لأن كل ما كانت الخطة طويلة يكون هناك بعد للنظر ووضوح للأهداف والغايات العليا للمجتمع، ومن خلال إطار الخطط الطويلة الأجل يتم وضع الخطط القصيرة والمتوسطة، التي تعتبر حلقات متصلة للوصول إلى أهداف الخطة الطويلة [3].

ب- التخطيط المتوسط المدى:

تتراوح المدة الزمنية في هذا النوع من التخطيط مابين05 و10سنوات، وتعتبر هذه الخطة العملية الإنتاجية التي يعتمد عليها الاقتصاد في تقدمه، حيث ترتبط هذه الخطة بالخطة الطويلة من خلال الإطار العام للخطة الطويلة المدى، وتعتبر إحدى الخطوات الرئيسية لتحقيق أهداف الخطة الطويلة المدى [4].

ج- التخطيط القصير المدى:

تقدر المدة الزمنية في هذا النوع من التخطيط بسنة واحدة، حيث يتميز هذا النوع من التخطيط بالقدرة على تحديد الأهداف ومعرفة إمكانية بلوغها بشكل دقيق، مقارنة بالأنواع الأخرى ويكون التخطيط القصير المدى أكثر فاعلية في اكتشاف الأخطاء، بسبب قصر المدة الزمنية التي تزيد من دقة النتائج المتوقعة وضوحاً[5].

---

[1] جمال عبد اللطيف، مرجع سبق ذكره، ص: 35.

[2] المشهداني خليل إبراهيم، التخطيط السياحي، مطابع التعليم العالي والبحث العلمي، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، 1989، ص :116.

[3] عمرو محي الدين، التنمية والتخطيط الاقتصادي، دار النهضة العربية، 1972، ص: 286.

[4] المشهداني خليل إبراهيم، التخطيط السياحي، مرجع سبق ذكره، ص : 108.

[5] قنديل عبد الفتاح، اقتصاديات التخطيط، دار الجبل، عمان، الأردن، 1972، ص : 229.

المطلب الثالث: مراحل وأسس إعداد خطة سياحية:

من أجل إعداد أي خطة كانت، الأمر يتطلب دراسات وتحاليل ومشاورات معمقة ودقيقة، تحيط بكل جوانب المشروع السياحي، وذلك لتفادى أشياء لم تكن بالحسبان فتحول دون تحقيق الأهداف المرجوة، ولذلك عند إجراء خطة سياحية فالأمر يتطلب عدد من المراحل المتسلسلة والمترابطة كالتالي:

1- مراحل إعداد خطة سياحية:

هناك ثلاثة محاور أساسية، يجب دراستها وتحليلها بشكل دقيق وهي كالتالي :

1-1- مرحلة تحليل الأسواق السياحية: وتتكون من مرحلتين وهما[1]:

- تحليل دقيق للتوقعات المستقبلية للطلب السياحي ؛
- تحديد الحاجات من مرافق الإقامة والخدمات العامة وخدمات البنية التحتية.

1-2- مرحلة التحليل المتكامل:

ذلك من أجل الوصول إلى الاستنتاجات الخاصة بالفرص المتاحة، والمقومات السياحية المتوفرة، وكذلك تحديد العوائق التي يمكن أن تحول دون تحقيق أهداف الخطة السياحية، وتشمل العناصر التي ينبغي تحليلها من حيث[2]:

- الخصائص الطبيعية؛
- العوامل الاجتماعية والاقتصادية ؛
- عناصر الجذب السياحي ؛
- الأنشطة السياحية ؛
- السياسات والخطط المتوفرة ؛
- الطاقة الاستيعابية.

1-3- مرحلة تحليل العناصر المؤسساتية للقطاع السياحي:

نجد في القطاع العام والخاص، آليات تضمن تنفيذ ومتابعة ومراقبة السياسات والاستراتيجيات، وتوفير القوانين والأنظمة والقدرات المالية اللازمة للاستثمار، وكدا جعل برامج التعليم والتدريب السياحي، حيث تتضمن هذه المرحلة

[1] نايف بن فليح العنزي، محاضرة الأسبوع السادس في التنمية السياحية ومكوناتها، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، ص: 04.

[2] محمد حسين الوادي، علي فلاح الزعبي، مداخلة بعنوان دور التخطيط السياحي في إقامة صناعة سياحية متطورة في إطار تنمية مستدامة عامة في المملكة الأردنية الهاشمية، الملتقى الدولي حول، اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة بسكرة، الجزائر، يوم:09/10/مارس2010، ص:14.

تحاليل القواعد الأساسية، التي توفر المدخلات الرئيسية اللازمة لوضع خطة سياحية، كما يمكن تلخيص أهم خطوات إعداد خطة سياحية فيما يلي[1]:

- إعداد الدراسات الأولية ؛
- تحديد أهداف التخطيط بشكل أولي، بحيث يمكن تعديلها من خلال التغذية العكسية، والتطوير المستمر خلال عملية إعداد الخطة ومرحلة تقييم الآثار ؛
- جمع المعلومات وإجراء المسوحات، وتقييم الوضع الراهن للمنطقة السياحية ؛
- تحليل وتفسير البيانات التي تم جمعها من خلال المسوحات، وتوليفها والخروج بحقائق وتعميمات تساعد في إعداد الخطة، ورسم خطواتها العامة والتفصيلية ؛
- وضع السياسات السياحية المناسبة، وتقييم هذه السياسات والبدائل، لاختيار ما هو ملائم ومناسب لتنفيذ الخطة، وكذلك تحديد البرامج والمشاريع التي يجب تنفيذها لتحقيق أهداف الخطة ؛
- تنفيذ الخطة بتوصياتها، وبالوسائل التي يتم تحديدها في المرحلة السابقة ؛
- تقييم ومتابعة الخطة السياحية، وتعديلها وفق التغذية العكسية إذا تطلب الأمر ذلك.

2- أسس التخطيط السياحي:

من أجل تحقيق تنمية سياحية صلبة، يجب أن تكون مبنية أعلى أسس صحيحة وقوية، بهدف ضمان استدامتها ومواكبتها للتطورات العالمية الممثلة في قوة تنافسية السوق السياحية، ومن بين أهم هذه الأسس ما يلي[2] :

2-1- تعزيز البناء المؤسساتي للسياحة وتحديث الأجهزة الإدارية: من اجل إحداث تنمية في أي مجال من المجالات، وجب على القائمين بالأمر إيجاد هيكل إداري تنظيمي ومؤسساتي، من أجل المتابعة ومراقبة السير الحسن لخطط التنمية، وذلك من خلال توفير أهم الإمكانيات والمتمثلة فيما يلي:

- تعزيز وتطوير القدرات للإدارة السياحية؛
- تحديث الأطر القانونية المشجعة، والداعمة للسياحة والمنظمة للأنشطة السياحية؛
- بناء القدرات والمهارات للعاملين بالإدارة السياحية؛

[1] محمد حسين الوادي، علي فلاح الزعبي، نفس المرجع السابق، ص:13.

[2] مجلس الترويج السياحي، اتجاهات إستراتيجية التنمية السياحية، وزارة السياحة اليمنية، جمهورية اليمن، http://www.yementourism.com/media/dev.pdf، 2016/12/05، ص ص:8-20.

- تطوير أنظمة وتكنولوجيا المعلومات السياحية.

2-2- تطوير المنتج السياحي وتهيئة مناطق سياحية جديدة: نقصد هنا إيجاد والمحافظة على المقومات السياحية والمتمثلة في العرض السياحي، الذي يعتبره السياح المقصد الذي يسافرون من أجله بهدف إشباع رغبات معينة وذلك من خلال ما يلي:

- تحقيق تنمية مستدامة للموارد وللإمكانيات السياحية البيئية والطبيعية، وحمايتها من السطو والهذر والاستخدام الجائر وتهديدات التلوث والتغيرات المناخية؛
- الاستغلال الأمثل للموارد والأصول التاريخية والأثرية والحضارية وصيانتها، والحفاظ على جاذبيتها واستدامتها؛
- إشراك ومساعدة المجتمعات المحلية في المساهمة والاستفادة من التنمية المحلية.

2-3- تحفيز وزيادة الاستثمارات السياحية بما يتوافق وزيادة أعداد السياح: ذلك عن طريق إعطاء الأهمية اللازمة للمقصد السياحي، بما يتواكب مع تزايد عدد السياح، بهدف المحافظة على هذا التزايد وإحداث رغبات جديد للسياح الوافدين، واستهداف سياح جدد وذلك عن طريق :

- توفير خدمات البنية التحتية والمرافق العامة في المناطق السياحية المستهدف تنميتها؛
- تقديم المزيد من التسهيلات، لتحسين عرض المنتج السياحي، بما يحقق تحفيز الطلب السياحي؛
- تعظيم الآثار الاقتصادية والاجتماعية للسياحة، بتحقيق زيادة إجمالية في مستوى الإنفاق السياحي، لتأمين الحد الممكن من العائدات الصافية (القيمة المضافة) في الاقتصاد الوطني؛
- توفير البيئة المناخية اللازمة للاستثمار السياحي، مثل الأمن الشامل لجذب المزيد من الاستثمارات المحلية والعربية والأجنبية.

2-4- الإرتقاء بجودة الخدمات السياحية بما يتوافق والموصفات الدولية: نعلم أن منتج السياحة هو منتج شديد المرونة بالنسبة للسعر وجودة الخدمات المقدمة، فهو بذلك شديد المنافسة، وخاصة بالنظر للمستوى العالمي فيما يخص جودة الخدمة السياحية، ومن أجل العمل على المحافظة على مستوى الوافدين من السياح، والزيادة في عددهم يتطلب الأمر تضافر الجهود اللازمة لذلك عن طريق:

- تطوير القدرات التنافسية على أساس تنويع عناصر المنتج السياحي؛
- تطوير جودة الخدمات الأنشطة السياحية، لزيادة الطلب على الخدمات السياحية في البلاد ؛

- تحسين مستوى جودة الخدمات للمنشآت السياحية، مثل خدمات الإيواء والإطعام ...بما يتلاءم مع المستويات الدولية؛
- تطوير وسائل النقل والتنزه، وكافة التسهيلات اللازمة لتحقيق الرضا والراحة للسائح؛
- تحسين بيئة الأعمال للمنشآت والأنشطة السياحية.

2-5-زيادة عدد الموارد البشرية المؤهلة بما يتوافق والزيادة الاستثمارات السياحية: من أجل بلوغ تنمية سياحية حقيقية ومستدامة، وجب إيجاد نوع من التوازن بين متطلبات هذه التنمية والكوادر البشرية المتخصصة نوعا وكما، بما ويتناسب مع حجم الاستثمارات التي تستوعب الطلب المتوقع والمخطط له، وذلك عن طريق ما يلي:

- تأهيل الكوادر البشرية العاملة في المرافق السياحية؛
- تطوير مناهج التعليم والتدريب السياحي، بما يواكب متطلبات السياحة العالمية؛
- دعم وإنشاء مدارس ومعاهد سياحية لمختلف المهن السياحية .

2-6-تعزيز الأمن والاستقرار السياحي وتنمية الوعي المجتمعي: من بين أهم الخلفيات التي تحدد قرار ورأي السائح بزيارة بلد ما هي نظرة الوافد لتلك الوجهة وصورتها من الناحية الأمنية والسياسية وكذا مستوى الوعي الاجتماعي للمقصد السياحي لذلك وجب تحسين صورة البلد بالخارج وذلك من خلال:

- تحقيق الأمن والاستقرار السياحي كأساس لتحقيق التنمية السياحية، وتنشيط نمو حركة السياحة؛
- تنمية الوعي السياحي المجتمعي والرسمي بأهمية ودور السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية على المستوى الوطني والمحلي، بما يحقق تغيير في المفاهيم والسلوكيات والممارسات الخاطئة تجاه السياحة وخلق بيئة ملائمة وصديقة للسياحة؛
- إيجاد إعلام سياحي فاعل يتمتع بالمهنية ويستخدم أكفأ الوسائل وأكثرها تقدما، لتقديم رسائل إعلامية توعوية لتساهم في نشر الثقافة السياحية في البلاد.

2-7- تطوير الترويج والتسويق السياحي ودراسة الأسواق المستهدفة: يعتبر الترويج والتسويق السياحي واستهداف أسواق معينة للمنتج السياحي لبلد ما أخر مراحل التخطيط، إذ لا يوجد معنى لتضافر الجهود وتوفير الإمكانيات اللازمة وتنفيذ الخطط، دون إيصال المحاسن عن طريق ترويج الخدمات السياحية للمستهلك، لذلك وجب العمل على إعداد برامج وخطط تسويقية لترويج البرامج والمنتجات السياحية، وإيصال المعلومات الكافية للمستهلك وذلك عن طريق القيام بما يلي :

- إستخدام الوسائل والأساليب المختلفة، والفاعلة للترويج والتسويق السياحي؛

- تحسين الصورة السياحية للبلاد في الأسواق المصدرة للسياحة؛
- دخول أسواق سياحية جديدة وواعدة، لزيادة حصة البلاد من السوق السياحة الدولية؛
- تحقيق زيادة في معدلات النمو للسياحة الوافدة؛
- رفع معدلات النمو في العائدات النقدية للسياحة الدولية؛
- تنشيط السياحة المحلية.

3- عوامل نجاح الخطة السياحية:

يعتمد نجاح التخطيط السياحي على عدة عوامل أهمها[1]:

- أن تكون خطة التنمية السياحية جزءًا لا يتجزأ من الخطة القومية الشاملة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية ؛
- تحقيق التوازن بين القطاعات الاقتصادية المختلفة ؛
- اعتبار تنمية القطاع السياحي، أحد الخيارات الإستراتيجية للتنمية الاقتصادية ؛
- أن تكون هذه الصناعة جزءًا من قطاعات الإنتاج في الهيكل الاقتصادي للدولة ؛
- قيام الدولة بتحديد مستوى النمو المطلوب، وحجم التدفق السياحي ؛
- تحديد دور كل من القطاعين الخاص والعام في عملية التنمية ؛
- التركيز على علاقة التنمية السياحية بالنشاط الاقتصادي العام، وتحديد علاقة ذلك بالمحافظة على البيئة.

حتى يعتبر التخطيط السياحي تخطيطا ناجحا، يجب أن تحتوي الخطة على جميع أبعاد التنمية الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية كالتالي:

3-1-علاقة التخطيط بالنشاط الاقتصادي:

فنجاح النشاط السياحي في أي منطقة، يرتبط ارتباطًا وثيقًا بمستويات الأنشطة التي يمكنها أن تؤدي إلى تحقيق زيادة متواصلة في الدخول، وإمكانية الاقتصاد المحلي على امتصاص هذه الدخول واستخدامها.

[1] جمال عبد اللطيف، مرجع سبق ذكره، ص ص: 28-29.

3-2-علاقة التخطيط بالبيئة:

نجد أن السياحة والبيئة هي نفس الشيء، على اعتبار أن التدفق السياحي يرتبط بعوامل الجذب السياحي المتمثلة في المناخ والمناظر البيئية الطبيعية والشواطئ وغيرها، أو في عوامل جذب من صنع الإنسان كالمناطق التاريخية، الأثرية وغيرها وهنا تبدو نقطة هامة تتعلق بضرورة المحافظة على الأصول البيئية.

3-3- علاقة التخطيط بالقادمين إلى المنطقة السياحية:

يكون من الملائم تهيئة المقيمين لتزويد السائح بالمعلومات التي تتيح لهم المتعة الذهنية، فإن تزاوج كل من الإمتاع النفسي والإثراء الذهني، يجعل السائح أكثر رغبة في زيارة المنطقة مرة أخرى.

3-4- علاقة التخطيط بتدفق النقد الأجنبي:

وإذا كان التخطيط يهدف إلى زيادة موارد الدولة من النقد الأجنبي، فإن نجاح التخطيط السياحي يقاس بالنسبة للدول النامية بصفة خاصة، بمدى قدرته على زيادة التدفق من النقد الأجنبي إلى الدولة، سواء من خلال عائدات السياحة الدولية، أو من خلال انسياب رؤوس الأموال الأجنبية للاستثمارات السياحية[1].

[1] جمال عبد اللطيف، نفس المرجع السابق، ص:28.

المبحث الثاني: الإطار النظري للتنمية السياحية

تختلف السياحة في أنواعها، وذلك حسب أماكن المقاصد السياحية، فهي بذلك تختلف في خصائصها ومميزاتها ومن اجل أي عملية تنمية سياحية، وجب مراعاة تلك الخصائص والمميزات لكي نستطيع تحقيق هته التنمية، وجب التعرف على نظرياتها ومبادئها، وذلك بعد التعرف على مختلف مفاهيم التنمية السياحية، وأدوات تحقيقها وسنتطرق لذلك من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: مفهوم التنمية السياحية ونظرياتها.

المطلب الثاني: عناصر وأشكال التنمية السياحية.

المطلب الثالث: أدوات تحقيق التنمية السياحية.

المطلب الأول: مفهوم التنمية السياحية ونظرياتها:

تعددت مفاهيم التنمية السياحية، على حسب نظرة كل واحد واقتناعه بأهمية جانب معين، إلا أنها تتفق جلها في مضمونها، على أنها التطور والنمو في تقديم مختلف الخدمات التي تشبع حاجات السياح، والرفع من الطلب السياحي ولهذا سنقدم في هذا المطلب أبرز المفاهيم الخاصة بالتنمية السياحية.

1- مفهوم التنمية السياحية:

التنمية السياحية، هي أحدث ما ظهر من أنواع التنمية العديدة، وهي بدورها متغلغلة في كل عناصر التنمية المختلفة وتكاد تكون متطابقة مع التنمية الشاملة، فكل مقومات التنمية الشاملة تضم مقومات التنمية السياحية، حيث من الضروري أن ترتبط التنمية السياحية ارتباطا وثيقا، بالطلب الفعال للخدمات السياحية، حيث أن الزيادة في نمو أعداد السياح يمثل الزيادة في التنمية، الأمر الذي يتطلب فيما بعد الاهتمام بالعروض السياحية، من مقومات الجذب السياحي وقد تم وضع عدة تعاريف للتنمية السياحية منها ما يلي :

- التنمية السياحية، هي التغيير والتحول الحقيقي والمدروس، ينتقل بموقع الجذب السياحي من وضع إلى وضع أخر بصورة واعية ومنظمة، على أن يراعى فيها هوية المنطقة [1] ؛
- هي عملية التصنيع المتكامل، يعني إقامة وتشييد مراكز سياحية، تتضمن مختلف الخدمات التي يحتاج إليها السائح أثناء إقامته بها، وبالشكل الذي يتلاءم مع القدرات المالية للفئات المختلفة من السائحين[2] ؛
- هي مختلف البرامج، التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستقرة والمتوازنة في الموارد السياحية، وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي[3] ؛
- هي تحقيق الزيادة المستمرة في الموارد السياحية، أو في الإنتاجية السياحية، إلا أنها لا يمكن أن تقتصر على تنمية العرض السياحي فقط أو أجزاء منه، كبناء فنادق وقرى سياحية تنتشر في مناطق مختلفة، وإنما يجب أن تمتد لتشمل كل من العرض والطلب لتحقيق التلاقي بينهما لإشباع رغبات السائحين، والوصول إلى أهداف محددة وطنية وقطاعية وإقليمية[4].

---

[1] المشهداني خليل إبراهيم، التخطيط السياحي، مرجع سبق ذكره، ص: 22 .

[2] جليلة حسن حسنين، دراسات في التنمية السياحية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص: 10.

[3] أحمد الجلاد، السياحة المتواصلة البيئية، عالم الكتاب، الطبعة الأولى، مصر، 2002، ص: 4 .

[4] خان أحلام، زاوي صورية، السياحة البيئية وأثرها على التنمية في المناطق الريفية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية ، العدد السابع، جوان2010، جامعة بسكرة، الجزائر، ص: 232.

2- نظريات ومبادئ التنمية السياحية:

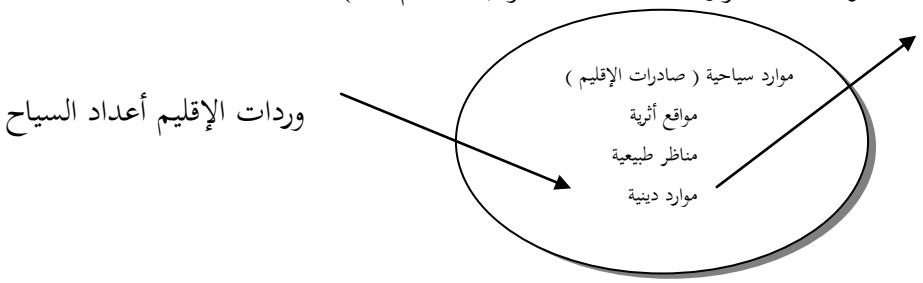
2-1- نظرية التنمية السياحية: هناك نظريتان للتنمية السياحية، وهي التنمية السياحية من الداخل، والتنمية السياحية من الخارج:

- **نظرية التنمية من الداخل:**

يمكن تطبيق هذه النظرية في الاقتصاديات ذات الطابع السياحي أو الزراعي، التي تتوفر فيها الموارد التي تعمل على استغلالها كالموارد الطبيعية والحضارية والتاريخية والأماكن السياحية الأخرى، حيث يمكن استخدام هذه النظرية بطريقة أشمل وأوضح، في المناطق الذي يكون فيها الطلب على نشاط معين هو الذي يحدد الطلب على بقية الأنشطة، ويعمل في الوقت نفسه على تنميتها، وهذا ما ينطبق على دراستنا، حيث إن تخطيط وتنمية الخدمات السياحية، تؤدي إلى نمو الطلب على الخدمات السياحية، إذا تم استغلال الموارد السياحية وفق خطة مدروسة ودقيقة، وبالتالي سوف تزيد من صادرات هذا الإقليم أو البلد، وتحدث أثار إيجابية من حيث رفع الأجور، وتحسين مستوى المعيشي لسكان المنطقة.

حيث تفترض هذه النظرية، وجود قوة دافعة لعملية تنمية الأقاليم ذات الطابع السياحي، بحيث تنبثق عملية التنمية السياحية من داخل الإقليم، من خلال تحقيق النفع حتى تصبح منجزاته بمثابة القوة التي تجعله يعتمد في نموه على الصادرات تماما، كما يمكن توضيح هذه النظرية من خلال الشكل الأتي:

شكل رقم (2-5): يبين تنمية الإقليم سياحياً من الداخل.



المصدر : سعد إبراهيم، تخطيط وتنمية خدمات السياحة الدينية وأثرها في نمو الطلب السياحي، أطروحة دكتوراه، جامعة سانت كلمنتس، العراق، 2008/12/27، بتصرف.

هذا المخطط يمثل إستثمار موارد السياحة الخاصة بإقليم معين، وتحويل هذه الموارد إلى سلع وخدمات سياحية، يمكن تصديرها واعتبارها عامل جذب سياحي لواردات السياحة(السياح)، إلا أن الفكرة الأساسية تتمثل في الأنشطة والموارد السياحية المتنوعة، لكون هذه الموارد والخدمات والنشاطات تستهلك في مكانها، وليس في مكان أخر كما هو الحال في الصناعات الأخرى، مما يؤدي إلى تنمية المنطقة السياحية من الداخل، وزيادة قوة الاستخدام وتوفير فرص العمل فيه.

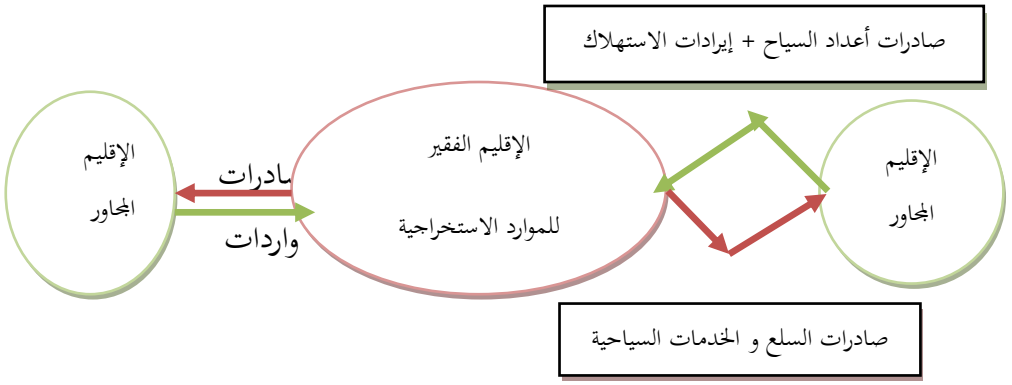
- **النوع الثاني: نظرية التنمية السياحية من الخارج:**

تؤكد هذه النظرية، على أنه لإتمام عملية تنمية الإقليم السياحي، لابد وأن تكون هناك علاقة واتصال بين أقاليم أخرى، وتعتبر التجارة هي همزة الوصل بينهما والتي تؤدي بالضرورة إلى تنمية الأقاليم، التي تفتقر للموارد الصناعية والإستخراجية ويأتي ذلك عادة من خارج الإقليم .

إن افتراض أقاليم فقيرة، وأخرى متقدمة هو افتراض علمي وحقيقي، فالإقليم السياحي يبدأ بتصدير منتجاته وخدماته وأنشطته السياحية، والموارد التي تمتلكها إلى الأقاليم المجاورة المتقدمة، وبدورها أيضا الأقاليم الغنية بالموارد الأخرى تبدأ بإستهلاك الموارد السياحية في الأقاليم الفقيرة، فتحدث عملية تبادل تجاري، ومن المؤكد أن الأقاليم الفقيرة تستفيد من الأقاليم المتقدمة على أساس توفر الخبرة في الأقاليم المتقدمة، طبقا للخاصية المعروفة في الأقاليم المتخلفة عموماً، وهي عدم الاعتناء بالهياكل الأساسية للمشروعات، كالمساكن والطرقات والمجاري المائية والخدمات الاجتماعية.

إن تأثير التجارة المتبادلة، سوف يظهر وينشط ويتسع بقدر كبير من الوفورات الحجم، الذي يمكن تحقيقها من الانتاجية وكذلك سوف يسمح بالارتفاع الملحوظ في الدخل الفردي، من مدخرات واستثمارات عالية مما ينشط عملية التنمية في الإقليم الذي أتته هذه التنمية من خارجه [1].

شكل رقم (2-6): تنمية الإقليم من الخارج



المصدر : سعد إبراهيم، تخطيط وتنمية خدمات السياحة الدينية وأثرها في نمو الطلب السياحي، أطروحة دكتوراه، جامعة سانت كلمنتس، العراق، 2008/12/27، بتصرف.

2-2- مبادئ التنمية السياحية:

نقصد بالمبادئ التنمية السياحية، يجب أن تكون هته التنمية نظيفة، دون المساس بالقيم والمكتسبات البيئية والطبيعية بل يجب مراعاة كل الجوانب والمتغيرات ذات العلاقة بالتنمية السياحية، دون التأثير عليها سلباً ونذكر منها ما يلي:

[1] المشهداني خليل إبراهيم، التخطيط والتنمية السياحية، محاضرات، جامعة سانت كلمستن، العراق، 2006، ص: 55.

أولا: الطاقة الاستيعابية: العمل على الحد من التأثيرات البشرية، الواقعة على كوكب الأرض سواء ذات تأثير عالمي أو محلي، وذلك من خلال التحكم في القدرة الاستيعابية للكوكب، ككل أو المناطق المحلية على حد سواء. وينعكس هذا المبدأ عند تطبيقه على تنمية الصناعة السياحية، من خلال العمل وفق قواعد الطاقة الاستيعابية للمقصد السياحي، والتي تهدف للحد من التأثيرات السيئة للتنمية السياحية، وذلك بإتباع الإدارة الحكيمة لهذا المقصد .

ثانيا: الحفاظ بمخزون الثروة الحيوية: هناك مجموعة من الأنشطة، التي تساعد صناعة السياحة على الحد من التأثيرات السيئة، والضارة بالثروة الحيوية ومن هذه الأنشطة ما يلي :

- ✓ الحفاظ على الخدمات التي تدعم الحياة، وتشمل هذه الخدمات كل العمليات الحيوية التي تسمح للأرض والهواء والماء، بأن تكون عناصر منتجة تتوافق مع عدد السياح وإمكانية تجديد نفسها، والحفاظ على التنوع البيولوجي عن طريق فرض الضرائب، أو سن القوانين والتشريعات التي تحمي البيئة الطبيعية في المناطق السياحية.
- ✓ التأكد من أن كل التأثيرات السياحية، الواقعة على المصادر الطبيعية، أن تكون تأثيرات غير مدمرة[1].

ثالثا: المحافظة على الموارد الغير متجددة: من المعروف أن الصناعة السياحية، وأثناء تنميتها تعتمد بشكل كبير على الموارد الطبيعية الغير متجددة، مثل بعض المعادن والوقود لذلك ووفقاً لهذا المبدأ، ينبغي أثناء عملية تشغيل المشروعات السياحية، الحرص على تقليل من استخدام هذه الموارد، بالإضافة إلى إطالة عمر استخدامها، وذلك عن طريقة إعادة تدويرها.

رابعا: التنمية الاقتصادية الطويلة الأجل: من خلال تعظيم مخزون معين من الموارد، مع مراعاة لقواعد المبدأ الثاني الحفاظ على الثروة الحيوية الموجودة بالمنطقة، ولتطبيق هذا المبدأ على السياحة هناك مجموعة من الممارسات، التي يمكن الأخذ بها[2] :

- ✓ الترويج للتكنولوجيا القائمة على إستخدام الطاقة الشمسية؛
- ✓ التأكد على أن السياح يدفعون كامل مستحقاتهم، في حالة استفادتهم من مصدر معين، وذلك بعدة طرق منها ضرائب الحفاظ على البيئة؛
- ✓ التأكد من أن الصناعة السياحية، مسؤولة عن تحمل كامل التكاليف عند تسببها في ضرر بيئي، أو التغيير في المصادر الطبيعية؛

[1] عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية للتنمية السياحية المستدامة حالة الجزائر، اطروحة دكتورا، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2010/2009، ص: 70.

[2] قسمية لحشم، أمال ينون، إدارة المعرفة خيار استراتيجي لتفعيل التنمية السياحية المستدامة، الملتقى الدولي حول السياحة رهان التنمية المستدامة، جامعة البليدة، الجزائر، 24-25 أفريل 2012، ص: 08.

✓ توسيع القيمة المضافة للسياحة، خاصة في المناطق التي تتمتع ببيئة ثقافية وطبيعية على درجة عالية من التفرد والندرة، وذلك عن طريق تطوير المنتج السياحي بما يتناسب وإمكانية المنطقة.

خامسا: المسؤولية الاجتماعية: ذلك من خلال، المساهمة الفعالة للمجتمعات المحلية في اتخاذ القرارات المؤثرة، وهذا المبدأ يقوم على تفعيل دور ومشاركة المجتمع مثل الخبراء البيئيين، غرف التجارة والنقابات في اتخاذ القرارات، ويعتبر هذا المبدأ أهم محاور التنمية المتواصلة.

سادسا: عدالة توزيع التكاليف والإيرادات: التوزيع العادل، لكل من التكاليف والإيرادات، المترتبة عن استخدام الموارد والإدارة البيئية، ويهدف هذا المبدأ إلى الحصول على التوزيع العادل لكل من الايجابيات والسلبيات، الناتجة عن استخدام الموارد المتاحة بين مختلف الفئات ذات العلاقة بصناعة السياحة.

سابعا: الإعلام والتوعية: يقوم هذا المبدأ، على الترويج للقيم التي تشجع الآخرين على انجاز وتنفيذ مفهوم التواصل، ويقوم هذا المبدأ على أساس أن الصناعة السياحية، تعتبر الصناعة القائدة لعملية التنمية المستدامة، وذلك لدورها الرئيسي والمميز، الذي يقوم على حماية البيئة كأحد أهم مقومات استمرار هذه الصناعة، لذلك فإنه من مصلحة القائمين على التنمية السياحية، أن لا ينتجوا أي ممارسة أو نشاط لا يساعد في تطبيق مفهوم التواصل[1].

المطلب الثاني: عناصر وأشكال التنمية السياحية:

للتنمية السياحية عناصر وأشكال متعددة، وذلك لتعدد أنواعها فكل نوع من أنواع التنمية، يختص بعناصر وأشكال خاصة بها، حيث سنحاول في هذا المطلب التطرق إلى أهم عناصر وأشكال التنمية السياحية:

1- عناصر التنمية السياحية:

للتنمية السياحية بصفة عامة عدة عناصر، من بين أهم هته العناصر الأتية [2]:

- وجود مراكز دخول في المواقع السياحية، لتنظيم حركة السياح وتزويدهم بالمعلومات الضرورية؛
- توفير مراكز للسياح، لتقديم المعلومات عن المواقع وإعطاء الإرشادات الضرورية، حول كيفية التعامل مع المواقع ويفضل إن يعمل في هذه المراكز السكان المحليون؛
- ضرورة وجود قوانين وأنظمة، تضمن السيطرة على أعداد السياح الوافدين، وتأمينهم بالخدمات والمعلومات، وتوفير الأمن والحماية بدون إحداث أي أضرار بالبيئة ؛

[1] مصطفي احمد السيد، تقيم علاقة الطاقة الاستيعابية بإرساء مبادئ التواصل للتنمية السياحية، مرجع سبق ذكره، ص: 111 .

[2] رميدي عبد الوهاب، عامر كمال، التنمية السياحية وعلاقتها بحماية البيئة، الملتقى الدولي حول السياحة رهان التنمية المستدامة، جامعة البليدة، الجزائر، يومي 24-2012/25، ص:06.

- ضرورة وجود إدارة سليمة، للموارد الطبيعية والبشرية في المنطقة، يمكنها أن تحافظ على هذه المكتنزات للأجيال القادمة، من خلال توفير عناصر بشرية مدربة ؛
- التوعية والتثقيف البيئي، من خلال توعية السكان المحليين بأهمية البيئة والمحافظة عليها، فكثيرا ما نلاحظ أن السكان المحليين، هم الذين يسعون إلى تخريب وتدمير بيئتهم لأسباب مادية، ولكن في الحقيقة هم لا يعرفون أنهم يدمرون قوتهم ومستقبل أولادهم، لذلك يجب التركيز على التوعية والتثقيف البيئي للسكان المحليين وللعاملين في الموقع السياحي؛
- تحديد القدرة الاستيعابية للمكان السياحي بحيث يحدد أعداد السياح الوافدين للمنطقة السياحية، بدون ازدحام حتى لا تؤثر ذلك على البيئة الطبيعية والاجتماعية من جهة وعلى السياح من جهة أخرى؛
- دمج السكان المحليين، وتثقيفهم وتوعيتهم بيئياً وسياحياً ؛
- توفير مشاريع مدرة للدخل على السكان المحليين، مثل صناعات الحرف التقليدية، ومرافقة الدواب لنقل السياح وتشجيع الزراعة العضوية، فضلا عن العمل المرشدين السياحيين ؛
- تضافر جهود كل القطاعات لإنجاح السياحة، من خلال تعاون كل القطاعات ذات العلاقة بالسياحة، مثل القطاع الخاص والعام[1].

2- أشكال التنمية السياحية:

تتعدد أشكال التنمية السياحية، وذلك لتعدد أنواع السياحة، فكل نوع يحتاج لشكل معين خاص به لتنميته وتطويره ونذكر من بين أشكال التنمية السياحية ما يلي:

2-1- تطوير المنتجعات السياحية: وهذا النوع من التنمية، يرتكز على سياحة الإجازات والعطل، وتعرف المنتجعات على أنها المواقع التي توفر الاكتفاء الذاتي، وتتوفر فيها أنشطة سياحية مختلفة وخدمات متعددة، لأغراض الترفيه والاستراحة والاستجمام.

2-2- القرى السياحية: وهي شكل من أشكال السياحة المنتشرة جدًا في أوروبا، كما بدأت تنتشر في العديد من دول العالم، فالحياة في القرية نموذج يختلف عن الحياة في المدن، وتستهوي سكان المدن حباً في التغيير والبساطة، ويعتمد قيام القرى السياحية على وجود عنصر الماء، أنشطة التزلج، الجبال، الحدائق العامة، الأسواق، المناطق التجارية، مواقع طبيعية، مواقع تاريخية أثرية، مواقع علاجية، أنشطة رياضية وترفيهية أخرى.

[1] رميدي عبد الوهاب، عامر كمال، نفس المرجع السابق، ص:6.

2-3- منتجعات المدن: يتطلب هذا النوع من المنتجعات، دمج برامج استعمالات الأراضي المخصصة للمنتجعات وبرامج التنمية الاجتماعية المنتظرة، مع عدم إهمال البعد الاقتصادي الذي يوفر فرص الجذب الاستثماري للمشاريع، مثل الفنادق، وأماكن الإستراحة،.....الخ وتحتاج إقامة هذا النوع من المنتجعات، وجود نشاط سياحي مميز أو رئيسي في الموقع.

2-4- منتجعات العزل: أصبح هذا النوع من المنتجعات، من المناطق السياحية المفضلة في جميع أنحاء العالم، وتتميز هذه المنتجعات بصغر حجمها ودقة تخطيطها وشموليتها، وعادة يتم اختيار مواقعها في مناطق بعيدة عن المناطق المأهولة مثل: الجزر الصغيرة أو الجبال والوصول إليها يتم بواسطة القوارب، المطارات الصغيرة أو الطرق البرية الضيقة.

2-5- السياحة الحضرية: وهي نوع من السياحة، وتوجد في الأماكن الحضرية الكبيرة، حيث يكون للسياحة أهمية بالغة لكنها لا تكون النشاط الاقتصادي الوحيد في المنطقة، وتشكل مرافق الإقامة والسياحة جزءاً لا يتجزأ من الإطار الحضري العام للمدينة، وتخدم سكان المدينة أو المنطقة وكذلك السياح القادمين إليها، وقد أخذت كثير من الحكومات حاليًا على عاتقها تطوير وتنمية السياحة في المناطق الحضرية، التي تتوفر فيها الموارد والمعطيات السياحية، والتي يمكن تطويرها مثل: المواقع التاريخية والأثرية، وذلك من أجل إشباع رغبات السكان المحليين من ناحية وجلب الزوار والسياح إلى المدينة من ناحية أخرى.

2-6- سياحة الرياضة البحرية: يعتمد هذا النوع من السياحة، على وجود الماء والبحار أو البحيرات، حيث تتفاوت المدة التي يقضيها السائح في ممارسة الرياضة البحرية المختلفة مثل: الغوص، التزلج على الماء، العوم، سباق اليخوت أو القوارب....الخ[1].

2-7- سياحة المغامرة: هذا النوع من السياحة، موجه للمجموعات السياحية التي تهدف إلى ممارسة ومعايشة خصائص معينة، وهي تعتمد على طول فترة إقامة السائح، بحيث تسمح له هذه الإقامة بالترفيه والاستجمام وفي نفس الوقت التعايش مع العادات والتقاليد الاجتماعية، والثقافية والمناظر الطبيعية المتوفرة في المنطقة، ولا يتطلب هذا النوع من السياحة تنمية كبيرة أو استثمارات ضخمة أو خدمات ومرافق عديدة، لكنه يتطلب إدارة جيدة وتوفر عناصر مؤهلة وخبيرة لتقديم خدمات سياحية عالية .[2]

[1] خان أحلام، زاوي صورية، مرجع سبق ذكره، ص-ص: 236-237.

[2] صلاح الدين خربوطلي، السياحة المستدامة، سلسلة دار الرضا، دمشق، سوريا، 2004، ص: 130 .

المطلب الثالث: تحليل أدوات تحقيق التنمية السياحية:

مع تطور الأهمية الاقتصادية للصناعة السياحية، تطورت معها العديد من الأدوات التقنية والموضوعية، لتحقيق تنمية سياحية مستدامة، بشكل علمي وإبقاء المواقع السياحية ضمن حدود الاستدامة على المدى البعيد، تبعاً لديناميكية عملية للتنمية السياحية وتغيرها مع الزمن، وسنركز في هذا المطلب على أهم الأدوات الممكن تطبيقها من الناحية العملية لتحقيق تنمية سياحية، وسيتم فيما يلي استعراض أدوات تحقيق التنمية السياحية، وتحليلها وتحديد مبادئها وأهدافها وبيان أهم الخصائص لكل أسلوب تنموي، كما يمكن تقسيم هذه الأدوات إلى ما يلي:

1- تحليل التكلفة مقابل المنفعة:

يستخدم أسلوب تحليل التكلفة مقابل المنفعة، للتعرف على الجدوى الاقتصادية للمشروعات السياحية، وذلك بخصم نفقات المشروع من عوائده، وناتج هذه العملية يمكن أن يكون إيجابيا، عندها يكون المشروع مجدي اقتصادياً، أو سلبيا عندها يكون المشروع غير مجدي اقتصادياً، ويمكن تحديد أهم خصائص أسلوب التكلفة مقابل المنفعة كما يلي :

- يستخدم هذا الأسلوب للتعرف على البدائل المختلفة للمشروع التنموي من الجانب الاقتصادي فقط ؛
- يصعب إدخال العوامل البيئية والاجتماعية في تحليل التكلفة مقابل المنفعة، حيث يقوم هذا الأسلوب على معادلة رياضية، يصعب من خلالها إعطاء قيمة مادية للعوامل الاجتماعية والبيئية ؛
- لا يمكن استخدام هذا الأسلوب التنموي، للتعرف على العلاقات المتداخلة بين الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والبيئية للمشروع السياحي.

2- تحليل الطاقة الاستيعابية:

أدى التوسع المضطرد في الحركة السياحية العالمية، إلى إحداث العديد من المشاكل البيئية، في العديد من المواقع السياحية، وما صاحبها من تخريب وتدمير للمواقع الأثرية والتراثية والبيئية، مما أدى إلى ظهور مصطلح الطاقة الاستيعابية ويحدد هذا المفهوم عدد السياح أو المستخدمين الذين يمكنهم استخدام منطقة معينة، دون التسبب في آثار سلبية عل الموارد والمجتمع والاقتصاد والثقافة، ودون تدني تجربة السائح ورضائه.

يعرف مصطلح الطاقة الاستيعابية، هي المستويات التي يمكن الحفاظ عليها دون تدمير البيئة المادية، ودون توليد مشاكل اجتماعية وثقافية واقتصادية للمجتمع، مع الحفاظ على التوازن البيئي تبعاً لعدد الزوار المتوافق مع صورة المنتج السياحي وأنواع التجارب البيئية والثقافية التي يتطلع إليها الزوار، كما تقدير الطاقة الاستيعابية اعتمادا على طبيعة المقومات الطبيعية والتنوع الحيوي في الموقع السياحي، ويوجد عدد من العوامل التي تؤثر على الطاقة الاستيعابية للموقع السياحي منها:

- الخدمات والمرافق السياحية في الموقع ؛
- البيئة الطبيعية بما تشتمله من العناصر المناخية والعمليات الأرضية ؛
- التأثيرات الاجتماعية والاقتصادية.

كما يمكن قياس الطاقة الاستيعابية وفقاً للمعايير التالية:

- **المعيار المادي:** يشير هذا المعيار إلى كثافة التنمية السياحية، أي عدد الغرف الفندقية، نسب أشغال الموقع، كثافة الاستخدام، عدد السياح، ....إلخ؛
- **المعيار السيكولوجي:** يشمل على التلوث البصري والازدحام، ونوعية استخدام الأرض، القلق والانزعاج والضوضاء، التنافس بين الأنشطة الاقتصادية، الدراسات السلوكية، تحليل نماذج سلوك السفر؛
- **المعيار البيولوجي:** يشمل التغير في استخدامات الأراضي، القضاء على التنوع الحيوي، انجراف التربة الانهيارات الأرضية، تدمير النباتات، تدمير الحياة البرية، التلوث؛
- **المعيار الاجتماعي:** يشمل مدى التفاعل والاندماج مع المجتمع المحلي، ومدى تقبل السياحة بالنسبة للمجتمع المحلي؛
- **المعيار الاقتصادي:** يشمل المنفعة العامة من السياحة، توفير فرص العمل المباشرة وغير المباشرة؛
- **البنية الأساسية:** تكلفة توفير البنية الأساسية الطرقات، المياه، الطاقة، وسائل الاتصال والمواصلات، معالجة الفضلات....الخ.

3- تحليل حدود التغيير المقبولة:

يستخدم أسلوب حدود التغيير المقبولة، في الأقاليم السياحية ذات المساحات الكبيرة، وكان أهم أسباب ظهور هذا الأسلوب مساعدة القائمين على المواقع السياحية واسعة الاستخدام، على تحديد ورصد المؤشرات البيئية والاجتماعية المهمة وتحديد تغيراتها، ومعرفة مدى قبول استخدام الموارد، مع التركيز على الأوضاع المرغوبة في المنطقة أكثر من الكم الذي تستطيع المنطقة احتماله، ويعتمد هذا الأسلوب على إجماع عدد من الإداريين والمستخدمين والخبراء، على حدود الاستخدام الذي لا يجب تعديه، ومقاييس الحفاظ والاستخدام الموافق عليها تبعا لهذه الأهداف، والتي تحدد وتراقب بشكل مستمر على الموارد والزوار.

4- تحليل وتقييم الآثار البيئية:

ظهر مفهوم تقييم الآثار البيئية في المواقع السياحية، نتيجة للاهتمام العالمي واسع النطاق بمشاكل البيئة، وزيادة الحاجة إلى تقديم نوع معين من التقارير عن المتغيرات البيئية المصاحبة للمشاريع التنموية، حتى يمكن لمتخذي القرار التركيز عليها في الإختيار بين المشروعات وبدائلها المتعددة، ومن هنا كانت الحاجة إلى إجراء نوع معين من التحليل الموضوعي، من أجل تبيان وقياس الآثار البيئية، كنتيجة لتنفيذ المشاريع والبدائل المختلفة والتي منها ما يلي :

أولا: التشخيص البيئي لمنطقة الدراسة: تتضمن هذه المرحلة، تحديد مدى حاجة المشاريع المراد إقامتها في الموقع السياحي إلى تقييم الأثار البيئية، من خلال تعاون كافة القطاعات المسؤولة عن تطوير وإدارة الموقع السياحي، بالتعاون مع المؤسسات والهيئات الدولية المعنية بحماية المواقع السياحية، والمحافظة عليها وهذا يعتمد على حجم تأثيرات المشاريع المزمع إقامتها على الموقع السياحي، حيث يتم التركيز على المشاريع ذات التأثيرات الهامة أو المتوافقة مع البيئة، ويتم هنا تحديد أهم الخصائص البيئية والاجتماعية والاقتصادية في المواقع السياحية، تمهيدا لاتخاذ القرار بعمل دراسة للتقييم البيئي للمشروع.

ثانيا: تحديد مجالات الدراسة: تهتم هذه المرحلة، بتوضيح أهم الآثار المباشرة وغير المباشرة، جراء تنفيذ المشاريع السياحية في الموقع السياحي، ومدى تأثيرها على البيئة والتي سيتم أخذها بعين الاعتبار، وتقييمها ومراقبتها بشكل تفصيلي بهدف صياغة الإطار العام لحماية بيئة الموقع السياحي، من خلال جملة من القوانين والإجراءات، بالتعاون مع الهيئات المعنية بالموقع السياحي، ويتم هذا من خلال تعاون كل من القطاع الخاص والعام، وإشراك المجتمع المحلي تمهيدا لوضع الشروط المرجعية والتي تتضمن :

- ✓ تحديد الخصائص العامة للمشروع السياحي ؛
- ✓ توضيح أهم الآثار الناجمة على الموقع ومحيطه ؛
- ✓ بيان أهم الدراسات المطلوبة حول الموقع السياحي.

ثالثا: دراسة البدائل: يتم هنا التعرف على البدائل المختلفة للمشروع، من حيث نوعيته وحجمه وموقعه وعناصره التي يمكن تغييرها أو تطويرها، والتعامل مع التأثيرات البيئية مع طرح بديل عدم قيام المشروع أصلا، ويتم تقييم بدائل موقع المشروع للحصول على أقل تأثيرا ضارا بالبيئة، ولتعظيم معايير اقتصادية أو تخطيطية، كأسعار الأراضي وتوفير البنى التحتية ودراسة البدائل، هي محور عملية التقييم البيئي، حيث تضمن أخذ التوجهات الأخرى للمشروع بعين الاعتبار ومعرفة الفرق بين الخيارات المتعددة، وعند ظهور مشاكل أثناء أو بعد تنفيذ المشروع يمكن إعادة اختبار بقية البدائل.

رابعا: التنبؤ بالآثار البيئية: يهدف إلى تحديد التأثير، أو التغير الذي سيحدث على البيئة، نتيجة المشروع بالمقارنة مع وضع البيئة بدونه، وهناك عدة أساليب يمكن من خلالها التنبؤ بالتأثيرات، منها النماذج الرياضية التي تبين علاقة في

شكل دالة رياضية، والنماذج المعمارية التي توضح تفاعل عناصر المشروع مع البيئة المحيطة، والنماذج الميدانية التي تقوم على مسوحات لعينات الفئات المتأثرة بالمشروع للتنبؤ بالتأثيرات عليها، والنماذج المتناظرة التي تجري تنبؤات بناء على تأثيرات تنمية قائمة في مواقع أخرى مشابهة.

تتضمن هذه المرحلة التعرف على التأثيرات النسبية على البيئة، بهدف التركيز على التأثيرات السلبية المهمة، ومحاولة إلقاء الضوء عليها، من خلال عدد من معايير منها [1]:

- ✓ قوة التأثير البيئي؛
- ✓ مدى احتمال وقوعه وتكراره؛
- ✓ التأثيرات البيئية المحتملة والمؤثرة على المشروع؛
- ✓ درجة عدم إمكانية استرجاع قيمة البيئة المتأثرة؛
- ✓ مستوى الاهتمام الشعبي به والصدى السياسي له؛
- ✓ ملائمة الأهداف مع مخطط التنمية .

وبهدف اقتراح معالجات، وإجراءات لتجنب أو تخفيف أو معالجة أو تعويض الأثار السلبية المتوقعة، نتيجة عملية التنمية يمكن اقتراح الحلول التالية[2]:

- ✓ عدم إجراء بعض الأعمال المضرة بالبيئة؛
- ✓ تحديد تنفيذ بعض الأعمال المقترحة؛
- ✓ إعادة تأهيل أو ترميم البيئة المتأثرة؛
- ✓ صيانة الخلل عند تنفيذ بعض الأعمال؛
- ✓ توفير بعض الموارد التعويضية.

خامسا: مخطط المراقبة: يهدف مخطط المراقبة، إلى قياس وتسجيل المتغيرات المرتبطة بتأثيرات التنمية بعد تنفيذها، كتدفقات المرور ونوعية الهواء والضجيج ومستويات العمالة، ويوفر معلومات عن حدوث التأثيرات وحجمها، وبذلك فإنه يساهم في إدارة المشروع بشكل فعال، ويمكن استخدام مخطط المراقبة كنظام إنذار مبكر، لتحديد الاتجاهات السلبية في الموقع قبل تأخر الوقت لاتخاذ إجراءات وقائية، وللمساعدة في تحديد وتصحيح التأثيرات غير المتوقعة، وتوفر

[1] ابراهيم بظاظو، أدوات تحقيق التنمية السياحية المستدامة في السياحة البيئية،http://www.meutourism.com/Books/3/9.pdf، 2016/12/05، دون ذكر رقم الصفحة.

[2] ابراهيم بظاظو، مرجع سبق ذكره، دون ذكر رقم الصفحة.

المراقبة لقاعدة معلومات تفيد في التوسط بين الفئات المعنية، وهي أساسية لتدقيق التأثيرات البيئية بشكل ناجح، وضمان الإجماع على المشروعات أو الإجراءات.

سادسا: مشاركة المجتمع المحلي: استشارة ومشاركة المجتمع، هي جانب أساسي في عمليه تقييم الآثار البيئية، ويمكن تحديد دورها في التأكد من شمولية وفعالية التقييم البيئي، وضمان أن وجهات نظر العامة تم أخذها بعين الاعتبار في عمليه اتخاذ القرار، وتتم عمليه المشاركة الشعبية في المراحل التالية من عملية التقييم البيئي:

5- دور الحكومات في الاهتمام بتطوير السياحة: تعتبر الدولة ممثلةً بالحكومة السلطة القائمة، بتنظيم وتنمية القطاع السياحي، سواء كان تنفيذ الخطط السياحية تابعاً للقطاع العام أو الخاص، وذلك عن طريق هيئات ومديريات تختص بتسيير وتنظيم ومراقبة الأنشطة السياحية، وذلك عن طريق إتباع مجموعة من المراحل على سبيل المثال ما يلي:

- **وضع إستراتيجية للسياحة:** ينبغي للحكومات أن تعمل مع أصحاب المصلحة الآخرين، رسم طريق واضح لكي تمضي السياحة قدماً؛
- **استحداث وإدارة البنى التحتية وموارد داخل الأراضي المملوكة ملكية عامة:** ففي الكثير من البلدان تكون البنى التحتية، التي تعتمد عليها السياحة مثل الطرقات، النقل، إمدادات المياه، معالجة النفايات وتوفير الطاقة،..... من مسؤولية الحكومة، وقد يشتمل هذا أيضا على المناطق الطبيعية ومواقع التراث الثقافي، وتوفير الإدارة لهذه الموارد له تأثير عميق على استدامة السياحة؛
- **توفير إطار تنظيمي:** فالكثير من الأدوات، التي يمكن استخدامها للتأثير على التنمية السياحة، كضوابط التخطيط وإصدار التراخيص ولوائح العمل، تحتاج إلى تدخل من جانب الحكومة ومن الهيئة التشريعية؛
- **تعزيز وتيسير الطرق الأخرى للتأثير على المنشآت والزائرين:** إذ يمكن استخدام شتى الأدوات الداعمة لجعل السياحة أكثر نموا، وعلى الرغم من أن الحكومات قد لا تحتاج إلى أن تكون وكالة تنفيذ لجميع هذه الأدوات، فإن دعمها يكون غالباً أمراً مهما للغاية من أجل تحقيق النجاح؛
- **توسيع نطاق المعارف:** غالباً ما تكون الحكومات في وضع جيد، يمكنها من بدء أو دعم البحوث الخاصة بالتأثيرات السياحية على الجانب الاقتصادي، الاجتماعي والثقافي ونشر الممارسات الجيدة.

المبحث الثالث: التنمية السياحية في الجزائر

تصبو الجزائر إلى الارتقاء بالسياحة، إلى مصاف القطاعات الدارة للثروة، وبناء قطب سياحي جاذب للسياح ومن أجل ذلك سارعت إلى بعث سياسة سياحية جديدة، تهدف إلى تنمية وترقية المنتج السياحي الجزائري، وإدماجه في السوق السياحة العالمية، في إطار شروط التنمية السياحية المستدامة، من خلال جملة من القوانين والتشريعات والبرامج الخاصة بالتنمية السياحية، والذي سنتطرق لهذا من خلال المطالب الثلاثة التالية:

المطلب الأول: المواثيق والهيئات السياحية في الجزائر.

المطلب الثاني: مخططات التنمية السياحية في الجزائر.

المطلب الثالث: تقييم مخططات التنمية السياحية في الجزائر.

المطلب الأول: المواثيق والهيئات السياحية في الجزائر:

عرفت الحكومة الجزائرية، غداة الاستقلال مباشرة اهتمامها بالجانب السياحي، وذلك من خلال إصدار المواثيق والقوانين المنظمة للقطاع السياحي، بغيت الانطلاق في استغلال القدرات المتوفرة في هذا المجال، وخلق المؤسسات العاملة والمشرفة على تنفيذ الخطط والبرامج، وتنظيم هذا القطاع، حيث سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى المواثيق الخاصة بالسياحة، والمؤسسات والهيئات العاملة في هذا المجال.

1- المواثيق السياحية في الجزائر:

شهدت الدولة الجزائرية، عجزاً أو انعداماً للتشريعات، والمواثيق المنظمة لمختلف القطاعات الاقتصادية، التي تراهن عليها لتحقيق تنمية اقتصادية شاملة، ومن بينها القطاع السياحي، حيث ركزت جهودها مباشرة بعد الاستقلال على إيجاد مواثيق من شأنها تسمح باستغلال وتنظيم القطاع السياحي، بهدف النهوض به ويمكن إجمال المواثيق الخاصة بالقطاع السياحي فيما يلي:

1-1- الميثاق السياحي لعام 1964: نص هذا الميثاق على ضرورة استغلال القدرات السياحية، التي تمتلكها الجزائر لتلبية احتياجات السياحة الداخلية، والخارجية إضافة إلى [1]:

- مراعاة أهمية السياحة، كقطاع اقتصادي منتج لرؤوس الأموال ومناصب الشغل؛
- تطوير الحرف التقليدية، حيث تعتبر مصدر الأرباح في الأقاليم الريفية؛
- طرح مشكلة التهيئة السياحية، حيث العمليات الأولى كانت تتعلق بتهيئة وترميم المنشآت الموروثة عن المستعمر.

1-2- ميثاق السياحة لعام 1966: صدر هذا الميثاق في26ماس1966، وفق الأمر رقم 62/66 يتناول أفاق التنمية السياحية المستقبلية، كما أعلن عن السياسة السياحية والمتمحورة حول النقاط التالية :

- جلب العملة الصعبة؛
- خلق مناصب الشغل؛
- إدماج الجزائر في سوق سياحية أوسع[2]؛
- إدراج النشاطات السياحية، ضمن برنامج تهيئة الإقليم؛
- برنامج تنمية وتثمين الموارد السياحية؛

[1] عمروش شريف، عامر بشير، السياسة السياحية في الجزائر واقع وأفاق، الملتقى الدولي حول السياحة رهانات التنمية المستدامة (تجارب دولية)، يومي: 24-25 أفريل 2012، جامعة البليدة، الجزائر، ص:02.

[2] Ahmed tessa , économie touristique et aménagement territoire, opu, Alger, 1993, p 11.

- القوانين الخاصة بتعريف، وتحديد وحماية المناطق السياحية، عن طريق تنظيم المواقع والمناطق السياحية.

وبعد تقديم شامل لوزارة السياحة للثروات السياحية التي تزخر بها الجزائر، وتحديد الهياكل القاعدية الواجب استحداثها تم تحديد التوجهات الرئيسية للميثاق السياحي والمتمثل في:

أ- اختيار مناطق التوسع السياحي: تم تحديد ثلاثة مناطق توسع سياحي كما يلي:

- منطقة غرب الجزائر: (موريتي، سيدي فرج، تيبازة) ؛
- منطقة وهران: الأندلسيات؛
- منطقة الشرق: الحماديت، سيرايدي، القالة.

ب- تحسين الشروط السياحية: من أجل توفير الشروط الملائمة لانطلاقة فعلية للسياحة، كان لابد من القيام بعملية جرد وإحصاء المواقع، وكذا المنتج السياحي من أجل تصنيفه، وإصلاحه وترميمه وإتباع إجراءات إدارية، وإصدار نصوص قانونية وتنظيمية جديدة، تتماشى والسياسة السياحية المتبعة من أجل تحسين المناخ السياحي.

ج- تطوير الهياكل الفندقية: تماشياً مع التوجهين السابقين، كان لابد من اتخاذ إجراءات تسعى إلى إصلاح وترميم وتوسيع الفنادق السياحية الموجودة، وإنشاء فنادق سياحية جديدة، يتم توزيعها على مختلف أنحاء التراب الوطني لتستجيب لمتطلبات السياسة السياحية.

كل تلك الإجراءات، كانت تسعى إلى إدماج الجزائر في السوق السياحية الدولية، عن طريق التعريف بالثروات التي تزخر بها الجزائر في الجانب السياحي، وبالتالي جلب العملة الصعبة وتوفير مناصب عمل جديدة، غير أن النظام التشريعي والتنظيمي لم يكتمل ولم يطبق كله، جراء عدم الاستقرار وانعدام إدارة مكلفة بالسياحة.[1] حيث تم رفع عدد الأسرة مابين 1967-1969 من 5922 إلى 7600 سرير [2].

1-3- ميثاق السياحة لعام 1976: جاء هذا الميثاق، بعد تعديلات وتصحيحات مست أهمية السياحة الوطنية ومكانتها، فبمقارنة ميثاق1966مع ميثاق1976، نجد أن هذا الأخير قد ركز على دراسة وتشجيع السياحة الداخلية لتلبية حاجيات المواطن الجزائري، كما جاء بتوصيات موجهة للزبائن الأجانب ذوي الدخل المتوسط، كما تبنت سياسة جديدة تتمثل في تلبية المتطلبات الضرورية للسياحة المحلية، دون إهمال السياحة الخارجية، بإعتبارها عامل منشط للاقتصاد ومصدر دخول للعملة الصعبة، والتفتح على العالم الخارجي والاتصال بالشعوب من جهة أخرى[3].

[1] بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر حالة السياحة بالجنوب الغربي، أطروحة دكتوراه دولة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006/2005، ص ص :96-98.

[2] Hadder Belkacem , rôle socio – économique du tourisme, opu, Alger, 1988, p50.

[3] Ministère de planification et de l aménagement du territoire, rapport général du plan quinquennal, 1980/1984, Algerie 1986, p 52.

4-1- ميثاق السياحة لعام 1986: تضمن هذا الميثاق ما يلي[1] :

- إقامة المنشآت المختلفة، عبر كامل التراب الوطني للتعريف بالبلاد والمعالم الأثرية من جهة، وتشجيع التعارف بين السكان من جهة أخرى؛
- تطوير السياحة الخارجية المكملة للسياحة الداخلية، لاستقبال التدفقات السياحية للسياح الأجانب، وتوجيه السياحة نحو البلدان الشقيقة والصديقة؛
- إعطاء الأولوية لتنمية السياحة الداخلية؛
- توسيع وظائف السياحة التي تشكل نوعاً من أنواع ترقية الثقافة، وتحسين نمط الحياة؛
- تدعيم الدور الذي تقوم به المؤسسات الاشتراكية، والهيئات الوطنية والجماعات بإنجاز الهياكل البسيطة بتكلفة منخفضة؛
- تقديم امتيازات مالية وجبائية وجمركية للقطاع السياحي.

2- الهيئات العاملة في المجال السياحي في الجزائر:

تقوم المؤسسات السياحية الجزائرية، بتنفيذ السياسة السياحية من خلال تنشيط وترقية السياحة، وتتمثل هذه المؤسسات فيما يلي:

2-1- وزارة السياحة: تأسست وزارة السياحة، بموجب مرسوم رقم1-474-63، المؤرخ في1963/12/20 وحددت بموجبه المهام الموكلة إليها والمتمثلة فيما يلي[2]:

- التعريف بالمنتج السياحي الجزائري وتوجيهه وترقيته؛
- تجسيد السياسة الحكومية في مجال السياحة؛
- إنجاز المخططات التنمية السياحية.

2-2- الديوان الوطني للسياحة: أنشأ الديوان الوطني للسياحة، بموجب أحكام المرسوم8-214بتاريخ1988/10/31 المعدل بموجب المرسوم92-402 بتاريخ1992/10/31[3] وتتمثل مهمته، في المشاركة في إعداد السياسة الوطنية الخاصة بمجال السياحة، وفي إعداد برامج ترقية السياحة والسهر على تنفيذها، وبهذا الصدد فهو يكلف بما يلي[4]:

- إنجاز أو تكليف من ينجز أي دراسة عامة أو خاصة ذات علاقة بهدفه؛

---

[1] Ministère de planification et de l aménagement du territoire , op.cit , p: 53.

[2] بزة صالح، تنمية السوق السياحية في الجزائر حالة ولاية المسيلة، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة المسيلة، الجزائر،2006/2005، ص: 57.

[3] http://www.ont-dz.org/site%20-%20arabe/presentatin.html(2014/07/16)

[4] المرسوم التنفيذي رقم 92-402 المؤرخ في 05 جمادى الأول 1417هـ الموافق لـ 31 أكتوبر 1992.

- جمع وتحليل واستغلال المعلومات والإحصائيات ،المتعلقة بالترقية السياحية، وعلى الخصوص تقييم نتائج الأعمال المقررة؛
- إجراء كل بحث أو دراسة، بغية ضبط الأساليب وتحولات السوق السياحية الداخلية والخارجية؛
- المشاركة في ترقية السياحة، ومتابعة العمليات المعتمدة في هذا القطاع؛
- المشاركة في التظاهرات الدولية، المرتبطة بالسياحة المناخية والحمامات المعدنية؛
- تنشيط وتطوير التبادلات مع المؤسسات والهيئات الخارجية في ميدان ترقية السياحة.

2-3- الوكالة الوطنية للترقية السياحية: من مهامها حسب المرسوم التنفيذي رقم 98-70، الصادر بـ:21 فيفري 1998 ما يلي[1]:

- المساهمة مع الهيئات المعنية بترقية الفضاءات التابعة لمناطق التوسع السياحي؛
- التسيير العقلاني للتجهيزات السياحية وحمايتها؛
- إعداد دراسات الخاصة بتهيئة الحمامات المعدنية، ذات القيمة الصحية العالية؛
- حماية وصيانة مناطق الاستغلال السياحي؛
- اقتناء الأراضي الضرورية، وتخصيصها للمشاريع السياحية؛
- إجراء دراسة التهيئة الأراضي المخصصة للأنشطة السياحية، الفندقية والحمامات المعدنية.

2-4- المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية: حسب المرسوم رقم98-94 الصادر بتاريخ 10 مارس1998 مكلفة بما يلي[2]:

- إنجاز الدراسات السياحية؛
- القيام بدراسات التهيئة السياحية والمعدنية؛
- مراقبة المشاريع التنموية؛
- المراقبة ووضع الخبرة للمجمعات السياحية والفندقية والمعدنية؛
- تأسيس بنك للمعلومات لأجل التهيئة والتنمية السياحية.

2-5- اللجنة الوطنية لتسهيل الأنشطة السياحية: أنشئت بمرسوم تنفيذي رقم 94-39، الصادر بتاريخ25جانفي 1994 وهي مكونة من :

[1] بزة صالح، مرجع سبق ذكره، ص: 60.

[2] Hachimi MADOUCHE: le tourisme en Algérie, Edition Houma, Alger.2003.pp:17-18.

- وزير السياحة أو ممثل عنه، وهو الذي يترأس اللجنة.
- ممثلين عن كل من وزير النقل، الخارجية، التجارة، الداخلية والجماعات المحلية، الصحة، الثقافة، بالإضافة لمدير الديوان الوطني للسياحة، وممثل عن مدير الأمن الوطني ومدير الجمارك، وهي مكلفة بما يلي:
  - اقتراح القواعد التنظيمية الضرورية، لتنمية وترقية السياحة؛
  - تسهيل التدفقات السياحية الوطنية والدولية؛
  - تأمين الشروط الموافقة لدخول، وإقامة وانتقال السياح؛
  - تسهيل الصيغ والإجراءات الواقعة بصفة مباشرة أو غير مباشرة، على المنظمات السياحية والفندقية؛
  - تبسيط الإجراءات الإدارية لأجل انتقال السياح؛
  - تحسين العلاقة بين مختلف الخدمات النقل، التكوين، الاتصالات، الأمن، ... والأنشطة السياحية؛
  - حماية وتقييم الإرث الطبيعي، الثقافي، التقليدي والتاريخي.

2-6- الجمعيات المهنية: ومن أهم هذه الجمعيات نذكر منها[1]:

- الفيدرالية الوطنية لدواوين السياحة؛
- الفيدرالية الوطنية لجمعيات، وكلاء السياحة والسفر؛
- الجمعية الوطنية، لأجل ترقية السياحة؛
- الجمعية الوطنية للدفاع والتعبير عن السياحة؛
- جمعية الترقية المعدنية؛
- الفيدرالية الوطنية للفنادق والمطاعم.

ما يلاحظ على هذه الحركة الجمعوية أنها ضئيلة، مما يدل على ضعف الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع الجزائري، أو غيابه حيث لم تشكل هذه الجمعيات عنصراً فعالاً على السياحة الجزائرية، كما أن الانخراط فيها غالبا ما يكون لدوافع شخصية، دون الاقتناع بالأهداف الحقيقية للجمعية.

[1] يحياوي هادية، السياحة والتنمية بالجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، في العلوم السياسية، جامعة باتنة، الجزائر، 2003/2002، ص: 48.

المطلب الثاني: مخططات التنمية السياحية في الجزائر

تعتبر السياحة كغيرها من القطاعات الاقتصادية، الداخلة في برامج التنمية، فبذلك هي تحض بإهتمام الحكومة من خلال تخصيص لها مبالغ في مختلف المخططات التنموية، لتطويرها بهدف الرفع من حصتها في النتاج المحلي الخام، إلا أن هذا الاهتمام غداة الاستقلال لم يرقى إلى التطلعات المرجوة، ولم يكن في المستوى المطلوب مقارنة مع الإمكانيات التي تسخر بها الجزائر، ومن جهة أخرى تظل حصة القطاع السياحي الأقل إذا ما قورنت بحصص القطاعات الأخرى، وهذا ما سنحاول توضيحه من خلال هذا المطلب.

1- المخطط الثلاثي1967-1969:

خلال هذه المرحلة، لم تكن السياحة ضمن القطاعات ذات الأولوية في التنمية الاقتصادية، ذلك بسبب النموذج الاقتصادي المتبع آنذاك، والسياسات الاقتصادية المنتهجة، حيث كانت حصة الاستثمار السياحي تقدر بـ: 285 مليون دينار جزائري، أي بنسبة قدرها 2.55% من مجموع الاعتمادات الكلية المخصصة لهذا المخطط، حيث خصص هذا المبلغ من أجل تطوير منشآت الاستقبال، فيما يخص السياحة الساحلية والصحراوية، من خلال إنجاز13081سرير ولكن لم يتم إنجاز سوى 2946 سرير، أي بنسبة عجز تقدر بـ:22.5%، كما هو موضح في الجدول رقم(2-1).

جدول رقم(2-1):توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات وفق المخطط الثلاثي 1967-1969.

القطاعات	المبالغ " مليون دينار جزائري "	النسبة المئوية
الصناعة	5400	48.74
الزراعة	1869	16.87
الهيكل الأساسية	1124	10.14
التربية	912	8.23
السكن	412	3.72
السياحة	282	2.54
التكوين	127	1.14
الضمان الاجتماعي	295	2.66
الإدارة	441	3.98
المتفرقات	215	1.94
المجموع	**11077**	**100**

المصدر: وزارة التخطيط والتهيئة العمرانية، المخطط الثلاثي1967-1969.

من الجدول نلاحظ، حصة القطاع السياحي بالمقارنة مع مختلف القطاعات الأخرى، لا تتجاوز2.52% وهي في المرتبة ما قبل الأخيرة، مما يدل على أن السياحة لم تحظ بالأولوية في التنمية الاقتصادية في هذه المرحلة، نظرا للتوجهات الاقتصادية التي كانت ترى أن السياحة قطاع ثانوي بالنسبة للصناعة والزراعة.

2- المخطط الرباعي الأول 1970-1973:

هدف هذا المخطط هو رفع قدرات الإيواء، لتصل ما بين70000و90000 في السبعينات، وقد برمج 35000 سرير في الفترة 1970-1973، وهذا لتلبية متطلبات السياحة الوطنية والدولية، ومن أجل إكمال إنجاز البرامج السابقة خصصت ميزانية تقدر بـ:700 مليون دينار، بالإضافة إلى ميزانية تقدر بـ: 120مليون دينار لإنجاز 8 محطات معدنية في نهاية المخطط[1]. كما تم برمجت 10مشاريع ذات طابع ساحلي، و11 مشروع ذات طابع صحراوي، وقد تم توزيع هذه المبالغ على المشاريع هذا المخطط وفقاً للجدول التالي[2]:

جدول رقم(2-2): توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات وفق المخطط الرباعي الأول 1970-1973

القطاعات	المبالغ " مليون دينار جزائري "	النسبة المئوية
الصناعة	12400	45
الزراعة	4140	15
الهيكل الأساسية	2307	08
التربية	2718	10
السكن	1520	05
السياحة	700	02.5
التكوين	585	02
الضمان الاجتماعي	934	03.5
الإدارة	870	03.2
النقل	800	03
المتفرقات	760	03.1
المجموع	**27734**	**100**

المصدر: وزارة التخطيط والتهيئة العمرانية، المخطط الرباعي الأول: 1970-1973.

نلاحظ من خلال الجدول السابق، أن القطاع السياحي لم يكن ضمن الأولويات مقارنة بالقطاعات الأخرى، إذ لا يزال يحتل المرتبة ما قبل الأخيرة، حيث خصص له 700مليون دينار، ما يعادل2.5% من إجمالي المبالغ الموزعة على مختلف القطاعات الواردة في المخطط الرباعي الأول .

3- المخطط الرباعي الثاني1974-1977:

يعتبر هذا المخطط، امتدادا للمخططات السابقة، حيث يهدف إلى رفع قدرة الاستقبال بـ:25000سرير لتصل قبل حلول سنة1980 إلى60000سرير، مع ميزانية تقدر بـ: 1230 مليون دينار[3]، وبالرغم أن هذه الفترة تزامنت مع ارتفاع أسعار البترول في الأسواق العالمية، إلا أن القطاع السياحي بقيا مهمشاً كما كان عليه في المخطط السابق، وانخفضت الاستثمارات المخصصة له من2.5% من مجموع الاستثمارات في المخطط الرباعي الأول، إلى 1.4% كما هو موضح في الجدول رقم(2-3):

[1] CNES: **OP.Cit**,P287

[2] عمروش شريف، عامر بشير، مرجع سبق ذكره، ص:03.

[3] يحياوي هادية، مرجع سبق ذكره، ص: 33.

جدول رقم(2-3):توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات وفق المخطط الرباعي الأول 1974-1977

القطاعات	المبالغ " مليون دينار جزائري "	النسبة المئوية
الصناعة	48000	43.5
الزراعة	12005	10.9
المياه – الري	4600	04.2
السياحة	1500	01.4
الصيد	0155	0.1
البنية الاقتصادية	15500	14
التربية و التكوين	9947	09
الشؤون الاجتماعية	14610	13.3
الإدارة	1399	01.3
دراسات مختلفة	2520	02.3
المجموع	**110236**	**100**

المصدر :وزارة التخطيط والتهيئة العمرانية، المخطط الرباعي الأول 1974-1977.

كان من بين أهداف هذا المخطط ما يلي [1] :

- انجاز 25000 سرير؛
- تكملة المشاريع المسجلة والتي هي في طريق الانجاز، والمتبقية من المخططات السابقة؛
- توسيع السياحة البحرية والحموية والصحراوية؛
- توسيع شبكة الفنادق الصحراوية، في الوادي، بسكرة، بشار وتمنراست التي استفادت بانجاز فندق الطاهات بطاقة استيعابية تقدر بـ:300 سرير؛
- تلبية الاحتياجات، وتشجيع السياحة الداخلية للطبقات العمالية المتوسطة، وهذه الأهمية المعطاة للسياحة الداخلية أو ما يسمى الشعبية، منصوص عليها في الميثاق الوطني سنة1976؛
- إيجاد صيغ جديدة للمنشآت السياحية الداخلية، كالمخيمات والقرى العائلية وجعل هذه السياحة أداة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية؛
- ترقية الحرف التقليدية، والحفاظ عليها من الاندثار؛
- تطوير السياحة الخارجية، وجعلها أكثر ملائمة مع متطلبات السياح؛
- تشجيع المبادرات الخاصة بالاستثمار في القطاع السياحي من طرف الخواص.

[1] HACHIMI MADOUCHE:op cit,p :61.

4- المخطط الخماسي الأول 1980– 1984:

ما ميز هذا المخطط، هو بلوغ الوعي لدى المسيرين بضرورة إحداث التوازن الجهوي، الذي كان في تلك الفترة سبب النزوح الريفي، لأن الأولوية في الفترات السابقة أعطيت للسياحة الحضرية دون سواها، فقد خصص مبلغ 3400 مليون دينار لتغطية التكاليف الخاصة بتطوير ثلاثة مناطق سياحية نموذجية، في الشرق والوسط وغرب البلاد، والموجهة أساساً نحو السياحة الداخلية والتي توافق التقاليد الجزائرية، ووزعت هذه المبالغ كما يلي[1]:

- 1.6 مليار سنتيم مخصصة للمشاريع قيد الانجاز.
- 1.8 مليار سنتيم مخصصة للمشاريع الجديدة، حيث كان هدف هذا المخطط الوصول إلى طاقة إيواء تقدر بـ : 50880 سرير، سنة1985 وعليه برمج 89 مشروع، حيث وزعت مشاريع المخطط لتحقيق الاهداف التالية[2]:
  - برمجت الفنادق الحضرية؛
  - توسيع الفنادق الصحراوية؛
  - توسيع المحطات المعدنية؛
  - تهيئة مناطق التوسع السياحي، واعتمادها من طرف المتعاملين الآخرين.

جدول رقم(2-4): توزيع المشاريع السياحية المخطط الخماسي الأول حسب نوع المنتج.

نوع المنتج	الشاطئ	الصحراوي	الحضري	المناخي	المعدني	المجموع
عدد المشاريع	02	01	09	05	40	89
عدد الأسر	3300	2350	1650	1150	1200	16550

المصدر: وزارة السياحة.

5- المخطط الخماسي الثاني 1985-1989:

في هذا المخطط، أعطيت الأولوية للسياحة الداخلية، مع الشروع في برامج خاصة للاستقبال السياح الأجانب وتمحورت أهداف هذا المخطط حول [3]:

- متابعة سياسة التهيئة السياحية؛
- تطوير الحمامات المعدنية والمراكز المناخية؛
- لا مركزية الاستثمارات وتنويع المتعاملين، كالجماعات المحلية القطاع الخاص والتنظيمات العمومية الأخرى؛

[1] كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التطورات الاقتصادية، أطروحة دكتورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004، ص: 44.

[2] بديعة بوعقلين، السياسات السياحية في الجزائر وانعكاساتها على العرض والطلب السياحي، مذكرة ماجستير غير منشورة، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر، 1996، ص :113 .

[3] Conseil national économique et social(CNES) ,rapport " contribution pour la redéfinition de la politique nationale du tourisme, Alger, Novembre 2000, P.35.

- التحكم في الطلب المتنوع.

خصص في هذا المخطط مبلغ1800مليون دينار، في حين كانت تكلفة البرنامج المسطر تساوي3500مليون دينار. وكانت احتمالات الإنجاز لهذه الفترة كما يلي[1] :

☑ سنة 1985 من المقرر أن يتم فيها:

- إعادة تحريك المشاريع قيد الإنجاز؛
- توسيع العديد من الفنادق كفندق بني عباس، تيميمون، حمام بوغرارة، بجاية ومسيلة.

☑ سنة 1986 من المقرر أن يتم فيها:

- إنشاء1000سرير خاص بالمنتوج المناخي، محطة تيكجدة؛
- إنشاء600سرير بوهران، فندق الشاطوناف.

☑ سنة 1987 من المقرر أن يتم فيها:

- إنجاز فندق بمدينة جيجل 300سرير؛
- إنجاز فندق بمدينة أرزيو 300سرير؛
- برامج تجديد بعض الوحدات الصحراوية.

☑ سنة 1988 من المقرر فيها إنجاز 4 مشاريع:

- فندق بمدينة غرداية 600سرير؛
- فندق بمدينة الوادي 300سرير؛
- مركب سياحي في سوق الإثنين 444سرير؛
- توسيع الفنادق السياحية بتيميمون 120سرير.

لقد كانت هذه المرحلة بداية انطلاق الإصلاحات، وإعادة هيكلة المؤسسات السياحة ولا مركزيتها، مما أدى إلى ظهور شركات ودواوين جديدة أهمها :

- الشركة الوطنية آلتور (S.N. Altour): ومقرها تيبازة، والموكل إليها تسيير المنشآت الشاطئية والصحراوية؛
- الشركة الوطنية للفندقة الحضرية (S.N.H.U): ومقرها بالمدية، وتتكفل بالفندقة الحضرية وتطويرها وتسيرها؛
- الشركة الوطنية للدراسات السياحية (E.N.E.T) ؛

[1] محمدي عز الدين، التطور السياحي بالجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة جزائر، الجزائر، 2002 ، ص: 56.

- الديوان الوطني الجزائري للسياحة (O.N.A.T) ؛
- الديوان الوطني للندوات والمؤتمرات (O.N.C.C).

كما صدر القانون25/88 المؤرخ في 2 جويلية 1988، المتعلق بتوجيه الاستثمارات الاقتصادية الوطنية، الخاصة ليعطي دفعا جديدا للنشاط السياحي، ودخول المتعاملين الخواص الذي يعول عليهم لتخفيف الأعباء على الدولة وخاصة بعد انخفاض أسعار البترول، وقلة الموارد المالية وازدياد أعباء المديونية.

6- السياحة في فترة الانتقال إلى اقتصاد السوق 1990-2000:

مع نهاية الثمانينات، بدأ التفكير في تصحيح الميكانيزمات السياحية والاقتصادية بصفة عامة، حيث عملت على إصدار مجموعة من القوانين وتكييفها مع الأوضاع الجديدة للإقتصاد الجزائري، ومن خلال الإصلاحات أخذة السلطات سياسات على عاتقها، تسمح لها بالاندماج في السوق العالمية، ومن أجل ذلك أصدرت مجموعة من القوانين هي[1] :

- قوانين استقلالية المؤسسات العمومية 88-01؛
- قانون النقد والقرض 90-10؛
- بورصة القيم المنقولة مرسوم 93-10؛
- قانون الاستثمار والشراكة مرسوم تشريعي93-12؛
- قانون المنافسة والأسعار الأمر 96-06؛
- قانون الخصوصية الأمر95-22؛
- قانون تسيير الأموال المنقولة للدولة95-25.

جدول رقم(2-5): تطور الاستثمارات من طرف (APSI) في مختلف القطاعات

القطاعات	1994	1995	1996
الزراعة	01	01	07
الصناعة	42	10	25
البناء و الشغال العمومية	09	02	02
السياحة	03	01	02
الخدمات	06	02	09
الصحة	00	01	01
التجارة	00	01	03
المجموع	61	17	49

المصدر: APSI Juillet 1996 .

[1] أحمد لشهب، السياسة السياحية في الجزائر من 1962 إلى 1982، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر ، الجزائر، 1987، ص: 14.

رغم كل هذه الامتيازات، والإصلاحات والقوانين لكنها لم تجدي نفعا للقطاع السياحي، حيث لم تسجل إلا ستة(6) مشاريع ذات طابع سياحي من سنة 1994إلى1996، وهذا يعود إلى الظروف التي سادت الجزائر في تلك الفترة خاصة الأمنية، وعدم الاستقرار السياسي، مما لم يشجع المستثمرين على المغامرة بأموالهم، والاستثمار في القطاع، نتيجة المستقبل المجهول، وتعرض المنشاة السياحية خاصة للتخريب والحرق.

كما يمكن أن نرجع أسباب عدم ارتقاء السياحة في الجزائر في المراحل الفارطة، وعدم إعطائها العناية الكافية إلى ما يلي[1] :

- عدم تحديد المهام، التي كان على هذا القطاع تحقيقها بوضوح؛
- لم تخصص له الاعتمادات المالية الكافية؛
- لم تكن هناك سياسة، تكوين للإطارات المشرفة على هذا القطاع؛
- نقص المدارس والمعاهد، ومراكز تكوين إطارات السياحة؛
- غياب اليد العاملة المتخصصة والمؤهلة؛
- التوتر الذي عرفته البلاد في هذه العشرية؛
- لم تقم السلطات الجزائرية، بإعداد إستراتيجية لتسويق خدماتها السياحية.

7- التنمية السياحية وفق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق2030:

يعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر، على المدى القصير2008، المتوسط2015 والبعيد2030، حيث تعتزم الدولة من خلاله النهوض بالقطاع السياحي الجزائري، وجعله في مصف القطاعات السياحية الأخرى وذلك من خلال :

- بعد النظر للتنمية السياحية الوطنية في مختلف الأفاق، وذلك في إطار التنمية المستدامة العدالة الاجتماعية، الفعالية الاقتصادية، حماية البيئة وهذا بهدف جعل الجزائر بلدا مستقبلا للسياح؛
- تحديد أولويات الانجاز وتوضيح شروط تحقيقها[2]. وفقاً للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ضمن 06 كتب كالتالي:

[1] كشكوش بومدين، التسويق السياحي، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة تلمسان، الجزائر، 2003، ص : 165.

[2] المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025، الكتاب رقم 02 المخطط الاستراتيجي الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، وزارة تهيئة الاقليم البيئة والسياحة، الجمهورية الجزائر الديمقراطية الشعبية، جانفي 2008، ص:03.

- **الكتاب الأول: تشخيص وتحليل السياحة في الجزائر:** تم استعراض لأهم الإمكانيات، والقدرات المادية والبشرية والطبيعية.
- **الكتاب الثاني: الحركيات الخمس وبرامج العمل السياحية ذات الأولوية:** تتمثل آليات تطوير السياحة في الجزائر، من خلال الحركيات الخمس المتضمنة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، فهو بمثابة الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر، وتفعل هذه السياسة بواسطة مضاعفة جاذبية وشهرة وجهة الجزائر، عن طريق الأقطاب السياحية السبع، كمشاريع ذات أولوية مدعمة بخطط تسويق واتصال، ونشر مخطط جودة السياحة، مع الشراكة العمومية والقطاع الخاص، لتنفيذ مخطط التمويل الداعم للأنشطة السياحية، وتتمثل الحركيات الخمس فيما يلي :

✓ **مخطط وجهة الجزائر:** يهدف إلى تحسين صورة الجزائر على المستوى الدولي، من خلال تغيير ثقافة وذهنية المجتمع نحو أهمية السياحة، استخدام وسائل الإعلام والاتصال وتحديثه.

✓ **الأقطاب السياحية السبع للامتياز:** يمثل القطب السياحي، تركيبة من القرى السياحية، في منطقة جغرافية مزودة بتجهيزات الإقامة، وكل قطب يتشكل من عدة مركبات متكاملة، تستجيب لتوقعات السياح وفق للجدول التالي:

الجدول رقم (2-6): تقسيم التراب الوطني إلى07 أقطاب سياحية.

الأقطاب السياحية	عدد المشاريع
الشمال الشرقي : عنابة ، الطارف ، سكيكدة ، قالمة ، سوق أهراس ، تبسة .	23
شمال وسط : الجزائر العاصمة ، تيبازة ، بومرداس ، البليدة ، عين الدفلى ، الشلف ، المدية ، البويرة ، تيزيوزو ، بجاية	32
الشمال الغربي: مستغانم ، وهران ، عين تموشنت ، تلمسان ، معسكر ، سيدي بلعباس ، غيليزان.	18
القطب السياحي المتميز الجنوب الشرقي: غرداية ، بسكرة ، الوادي	04
القطب السياحي المتميز الجنوب الغربي: أدرار و بشار	02
جنوب الكبير الاهقار : إليزي ، جانت	01
جنوب الكبير الطاسيلي : إليزي ، جانت	00
المجموع	**80**

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

✓ **مخطط جودة السياحة:** يهدف هذا المخطط، إلى تحسين جودة العرض السياحي بالتركيز على التعليم واستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

✓ **مخطط الشراكة العمومية والخاصة:** من أجل تطوير السياحة، يجب تضافر الجهود بين القطاعين العام والخاص لتلبية الطلب، وذلك من خلال تقسيم الموارد والأخطار والأرباح .

✓ **مخطط التمويل:** بما أن السياحة، صناعة ذات عائد استثماري بطئ، فإن هذا المخطط يهدف إلى إيجاد دعم ومرافقة الدولة، لجذب وحماية المستثمرين وتشجيع الاستثمار في القطاع السياحي[1].

– **الكتاب الثالث: الأقطاب السياحية للامتياز:** القطب السياحي، هو عبارة عن تركيب وتنظيم على فضاء جغرافي معين للقرى سياحية ذات امتيازات ونشاطات وجولات سياحية، تكون على توافق مع مشروع التنمية الإقليمية، ويجب أن تستجيب لطلب السوق، وأن يكون ذو استقلالية كافية حتى يتسنى له الإشعاع على المستوى الوطني والدولي، وهو متعدد الأبعاد ويدمج المقاربات الاجتماعية، الثقافية، الإقليمية والتجارية، وهو متعدد الوظائف والمعايير التي تمت بها عملية اختيار الأقطاب السياحية ومن بينها:

– وجود عقارات مخصصة لمناطق التوسع السياحي، على أساس جهوي بحيث يكون التقسيم متوازن؛

– وجود المقومات والمؤهلات السياحية، والبنى التحتية التي تتميز بها كل منطقة عن أخرى.

حيث تم من خلال هذا المخطط، تم تقسيم الجزائر إلى07 أقطاب سياحية، اعتمادا على معايير تنسيقية مع وضع مشاريع سياحية عبر مختلف هذه الأقطاب كما أسلفنا سابقا.

– **الكتاب الرابع: تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية:** وتتم العملية على08 مراحل كما يلي :

✓ مرحلة وضع هيكل القيادة؛

✓ مرحلة تنظيم ورشات العمل لكل مشروع؛

✓ مرحلة تعريف الإستراتيجية لكل قطب؛

✓ مرحلة البحث عن المستثمرين والمطورين؛

✓ مرحلة انطلاق أولى الورشات؛

✓ مرحلة وضع استراتيجية للترقية والاتصال؛

✓ مرحلة انطلاق مخطط نوعية السياحة؛

✓ مرحلة تنفيذ المخطط التوجيهي السياحي.

– **الكتاب الخامس: المشاريع السياحية ذات الأولوية:** إنجاز مجموعة من الفنادق والقرى السياحية، موزعة على مختلف الأقطاب السياحية للامتياز، بصفتها مشاريع ذات أولوية من أجل الرفع من القدرات الاستيعابية المتوقعة، والمستهدفة حسب المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، موزعة حسب الجدول التالي:

[1] نفس المرجع السابق، ص ص :04، 25، 45، 47، 48 .

الجدول رقم (2-7): تعداد الأسرة المتوقع إنجازها حسب المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

	القرى السياحية	عدد الأسر
القطب السياحي شمال شرق	مسيدة الطارف	2440 سرير
	سيدي سالم عنابة	4938سرير
القطب السياحي شمال وسط	أقريون بجاية	1282سرير
	القرية السياحية الصغيرات بومرداس	2697سرير
	القرية السياحية بودواو البحري بومرداس	17510سرير
	القرية السياحية :عين شرب ، عين طاية ، الجزائر	5985سرير
	القرية السياحية :ملتقى الجزائر موريتي1 ، الجزائر	2004سرير
	القرية السياحية ، الساحل ، الجزائر	460سرير
	القرية السياحية : سيدي أفرج ، الجزائر	360سرير
	القرية السياحية : زرالدة	6885سرير
	القرية السياحية : العقيد عباس(تيبازة)	1240سرير
	القرية السياحية : واد بلاح سيزاري ،تيبازة	1426سرير
القطب السياحي شمال غرب	القرية السياحية : مداغ وهران	5900سرير
	القرية السياحية : هيليوس كريستل ، وهران	220سرير
	القرية السياحية : موسكاردا ، تلمسان	732سرير
القطب السياحي جنوب غرب	القرية السياحية:ماسين ، تيميمون –أدرار	92سرير
	المجموع	**54171سرير**

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

المطلب الثالث: تقييم مخططات التنمية السياحية في الجزائر

سنحاول من خلال هذا المطلب، تقييم حصيلة برامج التنمية السياحية، التي جاءت من خلال المخططات التنموية، ومدى إلتزام الدولة في تطبيق هذه المخططات .

1- تقييم مخططات التنمية السياحية:

1-1- تقييم حصيلة المخطط الثلاثي1967-1969:

إن إستراتيجية التطور المتبناة في المخطط الثلاثي1967-1979، لم تحدد أولويات القطاع السياحي، وإنما كان هذا القطاع مدمجاً في المخطط الوطني للتنمية، والذي شرعت فيه الحكومة في بداية عام1967، بعد ما رسمت سياستها من خلال ميثاق السياحة1966، بقي عليها تجسيد هذه المخططات على أرض الواقع، حيث كانت الانطلاقة من خلال المخطط الثلاثي1967-1969، والذي تقرر فيه إنشاء11690سرير، ولكن لم ينجز سوى 2736 سرير، أي بنسبة عجز تقدر بـ: 77.5% أي بما يقدر بـ: 10135سرير، حيث لاحظنا وقوع العجز في جميع أنواع المشاريع المقررة دون استثناء، ولا سيما فيما يخص المشاريع المتعلقة بالسياحة المعدنية، والتي قدرة نسبة العجز بـ :100% [1].

[1] CNES , contribution pour la redéfinition de la politique nationale du tourisme , Alger , 1998 , p :79.

الجدول رقم(2-8): يمثل حصيلة برنامج المخطط الثلاثي1967-1969.

العمليات المقررة	عدد الأسرة المبرمجة	نسبة لمجموع المشاريع	الأسرة المنجزة	نسبة الانجاز	العجز في الانجاز	
					العجز في عدد الأسرة	العجز بالنسبة المئوية
الشاطئ	6766	51.7	2406	35.5	4360	64.5
الحضري	1650	12.6	254	15.4	1396	84.6
الصحراوي	1818	13.9	286	15.7	1532	84.3
المعدني	2847	21.8	0	0	2847	100
المجموع	**13081**	**100**	**2946**	**22.5**	**10135**	**77.5**

Source : bilan de développement touristique, ministre de tourisme, Alger,1977, p 27.

1-2- تقييم حصيلة المخطط الرباعي الأول 1970-1973 :

بالإضافة إلى ما تبقى من المخطط الثلاثي، فإن السلطات اهتمت بعملية التخطيط للفترة 1970-1973، بحث تقرر إنجاز محطات سياحية من أجل رفع قدرات الإيواء، لبلوغ عتبة 90000 سرير، في نهاية 1979بحيث خطط لإنشاء 35000سرير خلال فترة الرباعي الأول 1970-1973، من أجل ذلك تم تخصيص غلاف مالي قدره 700مليون دج لتغطية ما يقارب21 مشروع، منها10مشاريع ذات طابع ساحلي، و11مشروع ذات طابع صحراوي، إلا أن حصيلة المخطط الرباعي الأول كانت تحت المتوسط، كما هو مبين في الجدول أدناه [1]:

الجدول رقم(2-9) : يوضح عدد الأسرة المنجزة خلال فترة الرباعي الأول :1970-1973

نوع المنتج	الشاطئ	الصحراوي	الحضري	المناخي	المعدني	المجموع
عدد الأسرة	4300	1250	710	300	300	6860
النسبة المئوية	62.68	18.22	10.34	04.37	04.37	100

المصدر :وزارة السياحة.

نلاحظ أن جميع أنواع المشاريع لم تنجز بنسبة100%، حيث كان النقص الحاد دائما في المشاريع ذات الطابع المعدني والمناخي، مما يعكس مدى اهتمام السلطات بهذا النوع من السياحة.

1-3- تقييم حصيلة المخطط الرباعي الثاني 1974-1977:

من خلال هذا المخطط، نلاحظ تحسين نسبة الانجاز المشاريع السياحية، حيث حققت خلال هذه الفترة نسبة أنجاز بلغت41%، أي أن القطاع بدأ يعرف تطورا ملحوظا مقارنة بالإنجازات السابقة، والتي لم تكن تتعدى 30%، وذلك نتيجة بعض الإجراءات التي عرفتها هذه الفترة والمتمثلة في[2] :

- إلحاق المصالح التجارية التابعة بالوكالة الجزائرية للسياحة، إلا أنها لم تدم سوى سنتين ثم أثبتت فشلها؛

[1] عمروش شريف، عامر بشير، مرجع سبق ذكره، ص:03.

[2] بودي عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص:102.

- تم إنشاء الشركة الوطنية للسياحة سنة 1976، التي أسندت إليها مهمة تسويق المنتج السياحي؛
- إنشاء مؤسسة الأعمال السياحية، التي تولت مهمة إنجاز المشاريع السياحية، لكنها فشلت فمن بين 50000سرير مبرمج تم إنجاز18000سرير فقط؛
- إرهاق القطاع السياحي نتيجة كثرة المخططات، وجعل تسييره معقد؛
- انخفاض في جودة الخدمات السياحية المعروضة، والعجز المالي الذي ألحق بالقطاع[1]. ومن خلال الجدول أدناه نبين الانجازات المحققة خلال فترة الرباعي الثاني.

الجدول رقم(2-10): يوضح عدد الأسرة المنجزة خلال فترة الرباعي الثاني 1974-1977

نوع المنتج	الشاطئ	الصحراوي	الحضري	المناخي	المعدني	المجموع
عدد الأسرة	4300	800	2620	300	1700	9720
النسبة المئوية	38.54	09.07	29.70	03.04	19.27	100

المصدر: وزارة السياحة.

1-4- تقييم حصيلة الخماسي الأول 1980-1984:

خلال فترة الخماسي الأول، لم يتم إنجاز أي مشروع من المشاريع الجديدة التي وضعت في إطار هذا الخماسي، وهذا رغم انتهاء الدراسات الخاصة بها، بسبب الأزمة الاقتصادية للدولة، والتوجهات السياسية والاقتصادية الجديدة، إضافة إلى انتقال مؤسسة الأشغال السياحية تحت وصاية وزارة العمران والبناء والإسكان عام1983، وإعادة هيكلتها إلى أربع مؤسسات جهوية.

1-5- تقييم حصيلة الخماسي الثاني 1985-1989:

أدركت الدولة الجزائرية، في هذا المخطط أهمية السياحة في تفعيل النشاط الاقتصادي، لذا خصصت غطاء مالي كبير هدفه :

- متابعة سياسة التهيئة السياحية؛
- تطوير الحمامات المعدنية؛
- تنويع المتعاملين كالجماعات المحلية والقطاع الخاص؛
- لا مركزية الاستثمارات.

[1] عمروش شريف، عامر بشير، مرجع سبق ذكره، ص:04.

الجدول رقم (2-11): يبين طاقات الاستقبال حسب القطاع للخماسي الثاني

نوع المنتج السياحي	مجموع طاقات الاستقبال		نصيب القطاع العام		نصيب القطاع الخاص	
	سرير	نسبة	سرير	نسبة	سرير	نسبة
بحري	13327	27,59	12182	91,40	1145	8,59
صحراوي	6331	13,10	3731	58,93	2250	35,53
حمامات	5116	10,59	3588	70,13	1528	29,86
إقليمي	1030	2,13	954	92,62	76	7,37
الحضري	22498	46,57	5337	23,72	17161	76,27
المجموع	48302	%100	25842	%53,50	22460	%46,49

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية (بتصرف).

عند مقارنة الفترة الممتدة من1966إلى1980، مع الفترة الممتدة من 1980إلى1989، نلاحظ أن طاقات الإيواء ارتفعت خلال هذه الفترة بنحو30539سرير، أي بنسبة46.57% بفضل الدور الذي لعبه القطاع الخاص. كما نلاحظ ضعف نسبة الفنادق ذات الطابع السياحي الإقليمي، مقارنة بالفنادق ذات الطابع الحضري، الذي بلغت نسبته46.57% مقارنة بـ:21.3% للفنادق ذات الطابع الإقليمي[1].

1-6- تطور طاقة الإيواء وبروز القطاع الخاص خلال الفترة 1999-2007 :

بلغت طاقات الإيواء التي تعود ملكيتها إلى القطاع الخاص، سنة 1999ما يقدر بـ: 34576سرير، وهو ما يعادل 51.68% من إجمالي طاقات الإيواء، ثم شهدت تذبذباً خلال سنة 2000-2001، ثم نموا متزايد كل سنة حتى وصلت إلى 60373سرير سنة2007 أي ما يعادل71.4%، ويعود هذا بالأساس إلى برامج الخوصصة من جهة، وحجم الاستثمارات السياحية الخاصة، مقابل انعدامها في القطاع العام من جهة أخرى[2]. والجدول التالي يبين تطور طاقات الإيواء حسب القطاع القانوني.

جدول رقم(2-12): توزيع قطاع الإيواء حسب القطاع القانوني للفترة 1999 -2007 .

القطاع / السنوات	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
القطاع العام	32326	32326	32326	28224	30333	25168	24216	24186	24186
القطاع الخاص	34576	34761	34197	44343	47140	58475	58622	60683	61814
المجموع	66902	67087	66523	72567	77473	83643	82838	84869	86000
نسبة القطاع العام	48,31	48,18	48,59	38,89	39,15	30,08	29,23	28,49	28,12
نسبة القطاع الخاص	51,69	51,82	51,41	61,11	60,85	69,92	70,77	71,51	71,88

Source :Ministère de L aménagement du territoire de L'environnement et .tourisme Juin 2007

[1] مجمع الاحصائيات السنوية الجزائرية، الديوان الوطني للإحصائيات، نشرة1991، ص:264.

[2] عامر عيساني، مرجع سبق ذكره، ص: 96.

نلاحظ من خلال الجدول، تطور مساهمة القطاع الخاص في القدرة الاستيعابية، خلال الفترة 1999-2007 من 51.69%إلى71.88%، بينما انخفضت مساهمة القطاع العام من48.31% سنة1999إلى 28.12% سنة2007، وذلك نتيجة السياسات الاقتصادية المتبعة، والمتمثلة في برامج الخوصصة من جهة، وضعف الاستثمار الحكومي في القطاع السياحي من جهة أخرى، وتشجيع القطاع الخاص.

خلاصة الفصل الثاني :

عالج هذا الفصل موضوع التنمية السياحية، باعتبارها مشروعا وطنياً، يتحقق بتظافر مجهودات جبارة وسياسات وبرامج عمل دقيقة، تنجز وفق استراتيجيات محكمة، لتحقيق تنمية سياحية مدروسة حتى تستطيع أن تكون مستديمة ومواكبة للمتغيرات الداخلية والخارجية، باعتبارها قطاع شديد المنافسة ويحض بإهتمام دولي واسع، ويعتمد عليه بنسبة كبير في الاقتصاد القومي، خاصة دول الجوار المنافسة للسياحة الجزائرية، لذلك تطرقنا في هذا الفصل لموضوع التخطيط السياحي كمدخل للتنمية السياحية، مع التركيز بشكل كبير على الأهمية التي توليها الجزائر لهذا القطاع الحساس والفعال في مجال التنمية الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية حيث لاحظنا ضعف اهتمام الحكومة الجزائرية لهذا القطاع، في بداية الأمر وهذا هو السبب الرئيسي في تخلف هذا القطاع بالنسبة لباقي القطاعات، وعند مقارنة الإمكانيات التي تسخر بها الجزائر في هذا المجال من جهة، وتخلفها بالنسبة للدول المنافسة من جهة أخرى كان ذلك نتيجة تخصيص مبالغ مالية صغيرة، لا تتطلع لطموحات وإمكانيات هذا القطاع إلا أن هناك استفاقة واضحة في الآونة الأخيرة، والذي جسده المخطط التوجيهي للتنمية السياحية، إلا أن ما يعاب عليه كل ما هو موجود على الورق، أبعد بكثير مما تم تجسيده في أرض الواقع .

انطلاقا من هذا الفصل، نكون قد مهدنا لمعالجة جانب أخر مهم، والمتمثل في تشخيص واقع السوق الجزائرية من خلال إعطاء تحليل وصفي لتطورات العرض والطلب السياحي في السوق السياحية الجزائرية وذلك من خلال الفصل الثالث والمعنون بـ:

السوق السياحية في الجزائر

الفصل الثالث

السوق السياحية في الجزائر

تمهيد:

تعتبّر الجزائر من بين أهم الدول التي تزخر بمقومات الجذب السياحي، لما تتميز به من شساعة مساحتها وتنوع مناخها وتضاريسها، فضلا عن موقعها الاستراتيجي الطَّال على حوض البحر الأبيض المتوسط، وتتوسط القارة الإفريقية على الساحل الشمالي الفاصل بينها وبين أوروبا، فبذلك هي تمتلك عرضا سياحيا متنوع الأشكال سياحة شاطئية وسياحة صحراوية .... ، فضلا عن الإرث التاريخي والثقافي والآثار المتراكمة عبر الأزمنة والمصنفة عالميا، إلا أنها تضل الوجهة الأضعف من حيث الطلب على هته المنتجات والخدمات السياحية، مقارنة بدول الجوار على الأقل.

سنحاول في هذا الفصل، التطرق إلى السوق السياحية، من خلال التعاريف المختلفة للسوق السياحية ومكوناتها واستراتيجيات تسعير المنتجات والخدمات السياحية، ومن تم إجراء دراسة تحليلية لمعرفة مدى تطور الطلب السياحي في الجزائر وتقييمه، من حيث طبيعة السياح الوافدين وأنواع المنتجات والخدمات السياحية المطلوبة، وكذا إبراز أهم المقومات الطبيعية والتاريخية والثقافية للسياحة الجزائرية، وتقييم المتغيرات الأساسية للعرض السياحي المتحكم فيه كتطور الأيدي العاملة في القطاع السياحي، وتطور عدد الأسرة وفقا لدرجة التصنيف وحسب نوع المنتج السياحي وذلك من خلال ثلاثة مباحث على النحو التالي :

المبحث الأول: مدخل حول السوق السياحية.
المبحث الثاني: الطلب السياحي ونموه في الجزائر.
المبحث الثالث: العرض السياحي وتطوره في الجزائر.

المبحث الأول: مدخل حول السوق السياحية

تعتبر السوق أحد الأهداف الرئيسية في العملية الإنتاجية أو الخدمية، التي تهدف إلى تحقيق مداخيل حتى أنه يمكن القول أن الهدف من أي نشاط هو إيجاد الأسواق، وبدون تحقيق هذا الهدف يصبح هذا النشاط مجردا من عناصره الأساسية، التي تعمل على تطوره وتقدمه، لذلك فإن التعرف على الأسواق وتشخيصها وفتح أسواق جديدة، تعتبر من الغايات الهامة التي نسعى إلى تحقيقها، من خلال بناء استراتيجيات من أجل صناعة أسواق سياحية جديدة، أو تطوير الأسواق المتوفرة. ومن خلال ما أوردناه سنتطرق في هذا المبحث، لمختلف التعاريف المتعلقة بالسوق والسوق السياحية وأنوعها ومكوناتها ... ، وذلك من خلال أربع مطالب وهي كالتالي.

المطلب الأول: مفاهيم حول السوق السياحية.
المطلب الثاني: مكونات السوق السياحية.
المطلب الثالث: أهمية ومعايير تقسيم السوق السياحية.
المطلب الرابع: أهداف وسياسات تسعير الخدمات السياحية.

المطلب الأول: مفاهيم حول السوق السياحية:

نحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى تعريف السوق بصفة عامة، والتعاريف المختلفة للسوق السياحية بصفة خاصة وأنواعها:

1- تعريف السوق:

لا يوجد تعريف محدد للسوق، حيث يختلف تعريفه باختلاف تخصص من يقوم بذلك، فالمهتمين بالتسويق يعرفون السوق بطريقة مغايرة عن المهتمين بالاقتصاد، فالمسوقين ينظرون إلى السوق على أنه " مجموعة من العملاء الحاليين والمتوقعين والمنظمات، التي تهتم بتبادل مجموعة من السلع والخدمات، في ظل مستوى معين من المعرفة بينما ينظر الاقتصاديون للسوق على أنه " مكان يلتقي فيه البائعون والمشترون "

عموما فإن تعريف السوق يرتكز في مجمله على العناصر التالية[1] :

- العملاء (المشترون)، باعتبارهم الطرف الأول شرط توفر لديهم القدرة والرغبة في الشراء؛
- المنظمات (البائعون والمنتجون)، باعتبارهم الطرف الثاني في عملية التبادل شرط توفر فيهم الرغبة في البيع عند السعر السائد في السوق؛
- المنتجات باعتبارها السبب الذي يلتقي من أجله البائع، والشاري في هذا المكان المسمى بالسوق؛
- المعلومة التي تخدم كل من البائع والشاري، باعتبارها ضرورية لإتمام عملية التبادل.

2- تعريف السوق السياحية:

يمكن إعطاء مجموعة من التعاريف الخاصة بالسوق السياحية منها ما يلي:

التعريف الأول: نعني بالسوق السياحية، مكان التقاء العرض والطلب السياحيين في دولة السائح، أي الدولة المصدرة للسائحين التي تمثل الطلب السياحي، أو في الدولة المستقبلة للسياح كما أن السوق السياحي، تتميز بكون عرضها يقدم من طرف مؤسسات سياحية مختصة في النشاط السياحي[2]، ذلك معناه يمكن التمييز بين مكانين مختلفين للسوق السياحية:

[1] المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، تسويق سياحي، مطبوعة مقدمة للتكوين والتدريب في المجال السياحي، المملكة العربية السعودية، بدون ذكر سنة النشر، ص:35.

[2] مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2009-2010، ص:40.

أولا: بالنسبة للدول المصدرة للسائحين، حيث يلتقي المشترين للسلع والخدمات السياحية، مع بائعي هذه الخدمة من خلال العمليات التسويقية للخدمات والمنتجات السياحية، التي يقومون بها أو عمليات التعاقد السياحية التي تتم بين رجال المبيعات السياحية، والسائحين أنفسهم سواء كانت شركات أو وكالات سياحية، وتسمى هذه السوق في هذه الحالة بالسوق السياحي الخارجي.

ثانيا: تعتبر السوق السياحية بالنسبة للدول المستوردة للسائحين، حيث يلتقي السائحون (المشترين)، مع مختلف المنشآت السياحية العارضة للخدمات والمنتجات السياحية، ويسمى هذا السوق بالسوق السياحية الداخلية، ويضم عادةً الدول التي تعتمد في مداخليها على القطاع السياحي بشكل كبير[1] .

التعريف الثاني: السوق السياحية وهو عبارة عن مجموعة الأبحاث والتحاليل، وعملية التنبؤ بالطلب المستقبلي وكذا إعداد دراسة وإعطاء اقتراحات خاصة بالبرامج التسويقية، فالسوق السياحية تمثل عادة بمجموعة من الأفراد الذين [2]:

- يحتاجون ويريدون خدمة معينة ؛
- لديهم القدرة الشرائية لشراء الخدمات الفندقية والسياحية؛
- لهم الرغبة لإنفاق ما لديهم للحصول على الخدمة؛
- لديهم الصلاحية لشراء الخدمة.

التعريف الثالث: السوق السياحية، هو ذلك المجال الذي يلتقي فيه الطلب السياحي، من خلال السائحين بالعرض السياحي، من خلال المؤسسات والشركات العاملة في المجال الخدمات والمنتجات السياحية[3].

التعريف الرابع: يمكن تعريف السوق السياحية، بأنه الطلب السياحي الحالي والمتوقع على شراء برنامج سياحي معين في دولة أو منطقة معينة لإشباع رغبات محددة.

ومن خلال التعاريف السابقة، يمكن إبراز أهم مرتكزات السوق السياحية على النحو التالي[4] :

- السائحين ؛
- المنظمات السياحية؛
- المنتج السياحي؛

[1] المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، مرجع سبق ذكره، ص:30.

[2] علي موفق، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2001-2002، ص ص:31 - 32.

[3] بلالطة مبارك، كواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد04، 2005،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، ص :149.

[4] بلالطة مبارك، كواش خالد، نفس المرجع السابق نفس الصفحة.

- المعلومات المتبادلة بين السائحين والمنظمات العاملة في المجال السياحي، باعتبارهما لا يمكن الالتقاء وإشباع رغباتهما دون تلك المعلومات [1].

- ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج تعريف شامل للسوق السياحية كالتالي: السوق السياحية هو المكان الحقيقي أو الافتراضي(السوق الالكترونية)، الذي من خلاله تلتقي فيه قِوى الطلب الممثلة بالسياح، وقِوى العرض الممثلة بالمنظمات الحكومية أو الخاصة أو أشخاص طبيعيين، بهدف توفير مختلف الخدمات والمنتجات السياحية لإشباع رغبات السياح، في أوقات وأماكن وأسعر محددة.

3- أنواع الأسواق السياحية

تتنوع الأسواق السياحية حسب أهمية السوق، من حيث حركية النشاط السياحي من جهة، ومن جهة أخرى حسب مناطق المقصد السياحي على النحو التالي:

3-1- حسب الحركية

3-1-1- الأسواق الرئيسية: يتمتع هذا النوع من الأسواق السياحية، بأهمية كبيرة لدى الدول المستوردة لسائحين حيث تمثل هذه الأسواق المصدر الرئيسي للطلب السياحي، الذي تعتمد عليه هذه الدول وتحظى هذه الأسواق باهتمام رجال التسويق، والمنشآت السياحية من حيث دراستها وتركيز الجهود التنشيطية فيها، لاستمرار حركة التدفق السياحي القادمة منها.

3-1-2- الأسواق الثانوية: تقل الحركة السياح القادمة من هذه الأسواق عن حركة الأسواق الرئيسية، بحيث لا تحتل نفس المكانة والأهمية لذلك سميت بالأسواق الثانوية، تعبيراً عن انخفاض أهميتها لدى الدول المستوردة للسائحين، ولا تعتبر المصدر الرئيسي للحركة السياحية بها .

3-1-3- الأسواق النشطة: يقصد بالأسواق النشطة، درجة فعالية السوق وحجم التعاقدات التي تتم بها على بيع البرامج السياحية للسائحين، والشركات والوكالات السياحية خلال فترة زمنية معينة، وذلك من خلال درجة استجابة الطلب السياحي في هذه الأسواق، لكل الجهود التسويقية التي تبذلها الأجهزة والهيئات المختصة، وتقاس درجة نشاط السوق السياحي بعدة عوامل أهمها[2]:

- حجم التعاقدات التي تتم في السوق السياحية سنويا ؛
- درجة استجابة الطلب السياحي للنشاط التسويقي؛

[1] المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، مرجع سبق ذكره، ص:35.

[2] صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، مرجع سبق ذكره، ص:64.

- معدل الزيادة في الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق في فترة معينة ؛
- عدد الشركات والوكالات السياحية الموجودة في هذه الأسواق وحجم نشاطها .

3-1-4- الأسواق الكامنة: هي الأسواق التي لا تمثل في الوقت الحالي مصدرا رئيسيا للطلب السياحي، نتيجة لوجود بعض الظروف سوءا كانت اقتصادية أو اجتماعية، وفي الغالب ما تكون سياسية مرتبطة بالأمن، ولكنها تتحول إلى أسواق فعالة بمجرد زوال هذه الأسباب، مثل السوق السياحية بالجزائر في فترة العشرية السوداء.

3-1-5- الأسواق المحتملة: هي الأسواق التي يمكن أن يصل فيها الطلب السياحي إلى أعلى مستوى ممكن، نتيجة الجهود التسويقية والتنشيطية، المتزايدة فكل جهد إضافي يترتب عليه زيادة محدودة في الطلب السياحي[1].

3-2- حسب المناطق الجغرافية للسوق :

تنقسم الأسواق السياحية، من حيث البعد الجغرافي إلى عدة أنواع منها ما يلي:

3-2-1- الأسواق المحلية (الداخلية): الأسواق المحلية هي التي تقدم فيها الدولة، لمواطنيها خدمات سياحية بهدف تشجيعهم على ارتياد المناطق السياحية بها تنشيطا للسياحة الداخلية، وقد تقوم بعض الدول بتخفيض أسعار خدماتها السياحية لمواطنيها، لتسهيل الحصول على هذا النوع من المنتجات والخدمات، وذلك بهدف زيادة درجة الوعي والثقافة السياحية لديهم.

3-2-2- أسواق السياحة الخارجية: وفقا لهذا النوع، فإن السوق السياحية لا تشمل فقط الخدمات التي تقدمها دولة ما لمواطنيها فقط، وإنما تشمل الخدمات والمنتجات التي تقدمها لأكثر من دولة في نفس المنطقة[2].

المطلب الثاني: مكونات السوق السياحية:

يتكون السوق السياحي من عدة عناصر رئيسية، يتطلب دراستها للحفاظ على مكانة السوق السياحية بين المنافسين وأهم هذه العناصر ما يلي:

1- السائحين:

يعتبر السياح أول هذه العناصر، وأهمها لذلك يجب دراستهم بشكل شامل من حيث[3] :

أ- دوافعهم (الهدف من الزيارة): يختلف السياح في دوافع وأسباب الزيارات، لذلك تتعدد الأسواق حسب غرض كل سائح، حيث يشكل السائحون الذين يمارسون مختلف أنماط السياحة شرائح سوقية تبعاً لهدف الزيارة، ففي

[1] صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

[2] قارة ابتسام، مرجع سبق ذكره، ص:101.

[3] صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، مرجع سبق ذكره، ص:61.

الأسواق السياحية المصدرة يجتمع السائحون في جماعات، مثلا فالمسافرون للسياحة الأثرية والثقافية أو التاريخية تربطهم خصائص فكرية معينة، كذلك المسافرون لغرض الترفيه والاستجمام فإنهم يبحثون عن الراحة والهدوء، أما راغبي السياحة العلاجية فيكونون أيضا شريحة أخرى، ومن خلالها تتنوع الأسواق السياحية مثل (أسواق السياحة العلاجية، أسواق السياحة الترفيهية، أسواق السياحة التثقيفية والأثرية .....) .

ب- جنسياتهم وأماكن إقامتهم: من أجل معرفة الدول والمناطق التي تشكل الجانب الأكبر، من السوق السياحية سواء كانوا سياح أجانب أو محليين يتم تحديد جنسياتهم، من أجل دراسة الطلب وإعطاء أولويات عند رسم الخطط والاستراتيجيات السياحية، بهدف المحافظة على الميزة التنافسية، وتحقيق رضا السائح لأن كل شريحة من الشرائح تتصف بصفات معينة، تختلف عن الشرائح الأخرى، فمثلا تتميز دول أمريكا اللاتينية بصفات وخصائص متشابهة، كذلك تتصف دول غرب أوروبا بصفات متشابهة فيما بينها إلى غير ذلك.

ج- متوسط إنفاق السائح أو الطبقة الاجتماعية: يعمل المستوى الاجتماعي في مختلف الدول، على تكوين شرائح سياحية تبعا لكل مستوى، فالطبقات الغنية تشكل شريحة سوقية تتميز باتجاهات الطلب السياحي لها، إلى خدمات سياحية بمستوى معين، مثل السفر بالدرجة الأولى وعلى الطائرات، والإقامة في الفنادق صنف خمسة نجوم .... كما تشكل أيضا الطبقات المتوسطة شريحة سوقية أخرى، لها مطالبها واحتياجاتها التي تتلاءم وتتوافق مع قدرته الشرائية ومستواه الاجتماعي .

د- المستوى الثقافي: تتكون السواق السياحية أيضا، من شرائح أخرى ترتبط بالمستوى الثقافي للأفراد، حيث تتشكل هذه الشرائح من السائحين الذين تربطهم ببعضهم البعض عوامل ثقافية معينة، مثل طبقة الأطباء والمهندسين وأساتذة الجامعات ... كذلك من هم على درجات متوسطة أو منخفضة من الثقافة العامة، يكونون معا شرائح سوقية معينة .

هـ – السن والجنس: ينقسم السائحون في الأسواق السياحية إلى شرائح تبعا للسن، حيث تكون كل مرحلة عمرية لها خصائصها فضلاً على أن لكل جنس خصائصه السياحية فسياحة النساء ليست كسياحة الرجال[1].

2- المنظمات السياحية :

تعتبر المنظمات السياحية العنصر الثاني من عناصر السوق، حيث يجب دراستها من عدة جوانب أهمها ما يلي[2] :

- **إمكانياتها المادية والبشرية:** فالإمكانيات المادية والبشرية، تتمثل في حجم التسهيلات المقدمة للسائح؛

[1] محمد الحناوي، إدارة التسويق، مدخل الأنظمة والإستراتجيات، دار الجامعات المصرية، القاهرة، مصر، 1976، ص :287.

[2] طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 1997، ص: 117.

- **المشاكل التي تواجهها:** المشاكل التي تواجه المنظمات السياحية، تحد بشكل كبير من حجم السوق السياحي ومقدرته التنافسية؛

- **هياكل تكوينها:** فهياكل تكوينها تحدد إلى أي مدى تتركز المنظمات السياحية في نشاط معين، وهو ما يساعد في تحديد القصور في الخدمات والمنتجات السياحية في السوق؛

- **التوزيع الجغرافي للمنظمات السياحية:** يساعد التوزيع الجغرافي الجيد للمنظمات العاملة في المجال السياحي على تحديد حجم السوق ومتطلباته ونقائصه، من أجل ضمان تقديم تسهيلات للسائحين للوصول إلى هذا السوق؛

- **الإطار القانوني المنظم لعملها:** للتأكد من عدم مخالفتها للنظم والقواعد الموضوعة، بما يؤثر سلبا على السوق السياحي وكذلك للتأكد من حصولها على التسهيلات الممنوحة لها من قبل الدولة.

3- المنتجات السياحية:

المنتجات السياحية هي العنصر الثالث للسوق، وتشمل على ما يلي:

- **المنتجات المتاحة في السوق:** وذلك لتحديد أوجه القصور في المعروض من المنتجات السياحية، خصوصاً إذا تم ربط ذلك بدوافع السائحين، مع مراعاة خصائص كل نوع من أنواع المنتجات؛

- **السعر:** يمثل السعر العنصر المتغير في الأسواق السياحية، ذلك أنه يمكن تخطيطه وهيكلته بمرونة معقولة؛ السعر هو كمية النقود اللازمة، لمبادلتها مع مزيج من السلع المادية والنفسية والخدمات المرتبطة بها[1]؛

- كما يُعرف سعر المنتج السياحي بأنه المقابل المادي المعقول، والمقبول من السائح المستخدم للمكان أو المشتري للسلعة المادية أو أية خدمة أخرى مرافقة [2]؛

- **آلية تسليم المنتج السياحي:** هي الإجراءات والطرق المتبعة في تقديم الخدمة السياحية، فنظرا لكون استهلاك الخدمة مرافق لإنتاجها وجب أن يكون تقديمها، بشكل مميز للمستفيد من الخدمة أو المنتوج السياحي وذلك من شأنه أن يمكن المؤسسة من الترويج لمنتجاتها السياحية وخلق وفاء دائم لدى السياح.

4- المعلومة السياحية:

هي العنصر الرابع من عناصر السوق السياحي، وتتوقف أهميتها بالنسبة للسائح على مدى دقتها ودرجة مصداقيتها وتوفرها ومن مصادر المعلومة نجد ما يلي[3] :

- المعلومة المطبوعات: وتشمل على الصحف، الملصقات، التقارير، لوحات الاعلان، المجلات،.....؛

[1] طارق الحاج وآخرون، نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

[2] محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2000، ص:46 .

[3] مثنى طه الحوري، الارشاد السياحي، درا الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002، ص:217.

– المعلومة المنطوقة: وتشمل على الاتصال بإستعمال الاجتماعات، الكلمات والخطب، المؤتمرات الصحفية، نظم مخاطبة الجمهور والمذياع،.....؛

– المعلومة المصورة: وتشمل على التلفاز، الشرائح المصورة، وما تبثه الأن من مختلف المواقع عبر الشبكات المعلوماتية،...؛

المطلب الثالث: أهمية ومعايير تقسيم السوق السياحية:

المقصود بتقسيم السوق السياحية هي كافة الإجراءات المؤدية لتقسيم الأسوق الكلية إلى أسواق فرعية ذات خصائص ومواصفات نفسية وديمغرافية متشابهة، واختيار ذلك العدد من الأسواق السياحية الفرعية التي يمكن استهدافها، من خلال مزيج تسويقي يناسب الأذواق والقدرات الشرائية أو الرغبات، والدوافع الموجودة لدى الأفراد والمؤسسات ذات الصلة.

1- أهمية تقسيم الأسواق السياحية:

تكمن أهمية تقسيم السوق السياحية، في مساعد المؤسسات السياحية للوصول إلى السياح المحتملين، حسب طبيعتهم من أجل توفير مزيج من المنتجات السياحية، المختلفة والمناسبة وتقديمها للسياح فضلاً على ذلك فتقسيم السوق يساعد على الرفع من فعالية القرارات التسويقية. إذ أنه من المستحيل أن يكون هناك تجانس بين كل السياح، ومن غير الممكن السيطرة على رغباتهم وحاجاتهم دون تصنيفهم وتقسيمهم، ومنه اعتمدت عدة عوامل ومعايير تقسم على أساسها الأسواق السياحية، ومن هنا تبرز أهمية تقسيم السوق وفق النقاط التالية [1]:

– **تصميم أفضل الإستراتيجيات:** لاشك أن تقسيم السوق، يسهل دراسة سلوك المجموعات المختلفة، ونشاطات التسويق بطريقة فعالة ومؤثرة، من خلال وضع إستراتجية تسويقية فعالة، يمكننا من التعرف على اتجاهات الفئة السوقية ومنه وضع إستراتيجية تسويقية مناسبة؛

– **تحديد ومعرفة السياح المحتملين:** إن التقسيم الجيد للسوق السياحي يسهل عملية تحديد السياح المحتملين، بل أكثر من ذلك يسهل عملية تحويلهم إلى سياح فعليين وتتسع بذلك السوق السياحية، ويسهل رسم الخطط السياحية إذا ما وصلنا إلى السياح المحتملين، زيادة على أن البحث المستمر عن السياح المحتملين يوسع الأسواق السياحية[2]؛

– **تسهيل تحقيق التوازن بين الطلب والعرض:** يعتبر تحقيق التوازن بين العرض والطلب، من أهم أهداف المؤسسات السياحية ويتحقق ذلك من خلال تقدير الدقيق لمتطلبات السوق السياحية، بجعل العرض أفضل عن طريق إدارة

[1] خالد مقابلة، علاء السرابي، مرجع سبق ذكره، ص76 .

[2] نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

المواقع السياحية، إذ أنه من خلال تقسيم السوق السياحي يسهل الربط بين الطلب والعرض السياحي، مثل الفنادق، المطاعم، وكل المناطق السياحية بأعداد وانواع السياح؛

- **احتلال قيادة الأسواق:** إمكانية السيطرة على السوق السياحي، من خلال تقسيمه إلى أجزاء أو مقاطعات يمكننا من احتلال قيادة جزء من السوق؛

- **الاستغلال الجيد للموارد البشرية:** تقسيم السوق السياحية، والعمل على خدمة جزء منه بعد الدراسة والتحليل، من شأنه أن يعمل على فعالية الموارد البشرية، التي تبدل قصارى جهدها في إشباع حاجات لنوع معين من الأسواق الذي تم اختياره من طرف المؤسسة، محاولين السيطرة على المنافسة والإبقاء على وفاء الزبائن الحاليين؛

- **تسهيل مهمة رجل التسويق السياحي:** عندما يتخصص رجل التسويق على نوع معين من الأسواق، فإننا نخفف عليه فيوجه خدماته إلى فئة معين، وبالتالي يتفرغ لها في حين كان يمكن أن تبدد جهوده في عدة أقسام، من الأسواق قبل عملية التقسيم.

2- معايير تقسيم السوق السياحية:

هناك العديد من الأسس والمعايير، التي يمكن استخدامها لتقسيم السوق السياحية منها على سبيل المثال ما يلي :

2-1- معيار الديمغرافية: وهو معيار متعدد ومتنوع، كأن يتم تقسيم السوق السياحية إلى عدة أسس، وقد تقرر في المنظمة السياحية التعامل مع قطاع دون الأخر أو مع كل القطاعات، وإن كان هذا قد يتطلب وضع سياسات تسويقية مختلفة باختلاف كل قطاع ومن الأسس الديموغرافية ما يلي[1] :

- العمر؛
- الجنس؛
- مستوى الدخل؛
- حجم العائلة؛
- المستوى الثقافي.

2-2- معيار المنطقة الجغرافية: بحكم اختلاف عادات وتقاليد الناس من منطقة إلى أخرى، فإنه يمكن تقسيم السوق السياحي على أساس جغرافي، ويكون العمل بهذا المعيار خصوصا في البلدان الواسعة المساحة، إذ أنه من الخطأ الاعتقاد أن السوق السياحي في بلد ما هو سوق متجانس، ولا يختلف من منطقة إلى أخرى، فتسويق خدمة سياحية في منطقة ما يكون أسهل من تسويقها في منطقة أخرى، تبعا لاختلاف الخصائص ومنه فالسياسات

[1] قويدر الويزة، اقتصاديات السياحة وسبل تطويرها في الجزائر، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، الجزائر،2010/2009، ص: 132.

التسويقية المتبعة لإقناع المستهلك والتأثير على قراراته، تكون هي الأخرى مختلفة. كما يقوم تقسيم السوق حسب الاعتبار على أساس اهمية المنطقة الجغرافية كالمدن، المقاطعات، المناطق و هي أقسام رئيسية. لذلك من الطبيعي يتم تجميع السياح على أساس اعتبارات اقليمية لتفاوت أهمية الاقاليم وفق مميزاتها السياحية [1].

2-3- معيار الإجازة: تمتد مدة الإجازة في العادة ما بين أسبوعين إلى ثلاثة أسابيع، لكن هناك جولات سياحية تمتد في بعض الأحيان إلى ستة أسابيع، وهناك بعض المواقع والمنتجعات تكون الزيارة فيها في أوقات معينة، ففي حال السياح من فئة الموظفين أو ممن لديهم أبناء في المدارس فإن سياحتهم تكون متأثرة بالإجازات.

2-4- معيار الغرض من الزيارة : نجد فئات مختلفة في هذا القسم، وكل فئة تتأثر بنوعية الخدمات المقدمة مثل سياحة رجال الأعمال أو المدراء يتأثرون بمستوى ونوعية الخدمات، ويهتمون بالمستوى العالي من الخدمات السياحية، وفي السياحة الثقافية أو الحضارية يتأثر السياح بالأحداث الحضارية أو الثقافية الجديدة، فالأحداث الجديدة تعمل على جذب السياح المحتملين ومنها النشاطات الرياضية، أما أعضاء المجتمع الديني هم الزبائن الذين ينتمون إلى النوادي، الجمعيات، المعابد، الكنائس والمساجد، وهناك التقسيم الذي يضم المؤتمرات والندوات، وهذا النوع يتطلب خدمات الإقامة المناسبة.

2-5- معيار الطلب: من خلال قاعدة الطلب يتم تقسيم السياح إلى أصناف مختلفة، مثل الأسواق الرئيسية، الثانوية وأسواق الفرص، فمثلا الأسواق الرئيسية هي تلك المناطق المصدرة للسياح بأعداد كبيرة، والتي يتأتى منها معظم الدخل السياحي للبلد المقصود، أما الأسواق الثانوية فهي تلك التي توفر على جزءا لابأس به من السياح والدخل السياحي والتي لها إمكانية أكبر بكثير، وأسواق الفرصة هي مناطق واضحة ومميزة من البلد المقصود، ولذلك هذه القاعدة من التقسيم تخصص ثقل مناسب للطلب المتولد من قبل السياح[2].

2-6- المعيار السيكوغرافية: يمكن تقسيم السوق السياحية للمنطقة، إلى قطاعات مختلفة حسب نمط الحياة، وذلك لمعرفة الأنشطة التي يزاولها السائح وأراءه في وقت الفراغ، فمثلا يمكن استخدام نمط الحياة لمعرفة من لديهم الرغبة في السفر كمجموعة ومن لديهم الرغبة في السفر فرادى ....

2-7- معيار مستوى دخل السائح: يعتبر الدخل الفردي أحد أهم محركات النشاط السياحي، إذ أنه كلما زاد الدخل الفردي كلما أرتفع الحراك السياحي، ومنه نستطيع تقسيم السوق السياحية على أساس دخل السياح، إذ لا يمكن أن توجه نفس السياسات التسويقية بالنسبة لسياحة رجال الأعمال، وسياحة المؤتمرات الدولية الكبيرة مثل

[1] خالد مقابلة، علاء السرابي، مرجع سبق ذكره، ص:81.

[2] نفس المرجع السابق، ص ص :79-82.

السياح العاديين أو البطالين، فأصحاب الدخل المرتفع يفضلون رحلات سياحية ذات نمط يتميز بالإسراف في الإنفاق، فيما تكون ميزة ضعيفي الدخل هي الإنفاق بحذر شديد، وتبسيط رحلاته السياحية إن وجدت أصلا.

2-8- معيار المستوى الثقافي: نقصد بالمستوى الثقافي للسائح، فلا يمكن أن يكون هناك تجانس في ثقافة السياح وعليه من الضروري تقسيم الأسواق السياحية بحسب المستوى الثقافي، فسياحة الأستاذ والعالم ليست كسياحة الفلاح أو الأمي.

2-9- المعيار المركب: يمكن استخدام أكثر من معيار من المعايير السابقة، في تقسيم السوق الكلي للمنطقة السياحية إلى قطاعات صغيرة، يسهل التعامل معها وذلك للاستفادة من مزايا أكثر من أسس تقسيم السوق.

3- متطلبات تقسيم السوق السياحية:

يتطلب تقسيم السوق السياحية العناية والإنفاق الاستثماري على المواقع السياحية، وما يرتبط بها من فنادق، مطاعم، بنى تحتية وتوفر العديد من المعايير اللازمة لإنجاح عملية تقسيم السوق السياحي ونذكر منها ما يلي[1] :

– وجود عدد كاف من الوافدين على الموقع أو الفندق وغيره، وما يبرر المبادرة لتصميم إستراتيجية تسويقية للموقع أو الفندق؛

– يجب أن تكون التكاليف الفعلية لإدارة، وتسويق موقع أو فندق أو غيرها من المنتجات السياحية، أقل بكثير من الإيرادات المتوقعة لهذا المنتج السياحي خلال فترة زمنية محددة؛

– صفة الاستقرار النسبي في خصائص وقدرات السياح المحتملين لهذا الموقع أو المنتج السياحي، حيث تعتبر من الأمور الهامة جدا عند الاستثمار بهذا الموقع أو المنتج، وما تجدر الإشارة إليه هنا أن خصائص ومواصفات السياح المحتملين وحتى الحاليين، لا تتغير بسرعة كبيرة بل أنها تتشابه مع خصائص المنتج السياحي كونه مزيجا حضاريا وثقافيا وأثريا ودينيا وغيرها، لا تتغير إطلاقا في أهميتها وقيمتها وعلى مر العصور؛

– إمكانية تحديد خصائص ومواصفات وأذواق، المترددين الحاليين والمحتملين على هذا الموقع أو ذاك، وفي الحقيقة إن إمكانية تحديد خصائص ومواصفات السياح المستهدفين، عملية يمكن إنجازها من خلال تصميم وتنفيذ دراسات ميدانية عملية في الأسواق المستهدفة خارجياً، وذلك بهدف التعرف على أذواق السياح المحتملين وتصميم ما يجب تصميمه من برامج تسويقية؛

– إمكانية الوصول إلى السياح المحتملين وفي أسواقهم المتنوعة، بمزيج ترويجي فعال يراعي خصوصيات كل سوق وجغرافية معينة، من حيث ما يجب توجيهه من وسائل ترويجية لهذا السوق أو ذاك.

[1] محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص:49 -50.

المطلب الرابع: أهداف وسياسات تسعير الخدمات السياحية:

إن الغرض الرئيسي من التسعير بالنسبة للمنظمات السياحية، هو الوصول إلى أفضل عائد بشكل يتمشى مع أهدافها سواء كانت هذه الأهداف متمثلة في زيادة عدد الجمهور أو غيرها، ويظهر تأثير السعر في السوق السياحي على مجالات عديدة معبرةً بذلك عن أهداف تسعير الخدمات السياحية.

1- أهداف التسعير:

تهدف المؤسسات العاملة في المجال السياحي من خلال تحديد أسعار لمنتجاتها وخدماتها السياحية إلى تحقيق جملة من الغايات يمكن ذكر البعض منها في النقاط التالية [1]:

- زيادة الحصة السوقية للمنظمة من خلال تقديم أسعار منافسة؛
- تحقيق مستوى معين من الأرباح؛
- الحفاظ على الصورة الذهنية للمنظمة؛
- الحصول على ميزة تنافسية معينة؛
- رفع مستوى المبيعات، للمنتجات السياحية الأساسية والمكملة؛
- مواجهة أسعار المنافسين؛
- خلق ولاء لدى السائح؛
- المساعدة على فتح أسواق جديدة، أو التعامل مع شرائح جديدة في السوق؛
- تثبيط و إعاقة المنافسين .

كما يرى البعض أن من ضمن أهداف التسعير المنتجات، والخدمات السياحية ما يلي[2]:

- تأثير السعر على طلب المنتجات السياحية بشكل مباشر؛
- تأثير السعر على إدراك السائح لأهمية الخدمة بالنسبة له؛
- تأثير السعر على توقعات السائح ورضائه .

ونظرا للأهمية البالغة للسعر وتأثيره الفعال في السوق السياحية، فإنه يمكن استخدامه كسلاح استراتيجي في التغلب على مشاكل زيادة الطلب على المنتج السياحي خاصة في موسم الذروة، وكذلك يمكن استخدامه كعنصر جذب للسائحين وذلك عن طريق استخدام إحدى السياسات التالية :

[1] William . Laser, & Roger A. Layton, (Marketing of Hospitality Services" (Michigan: the Educational Institute of the American Hotel& Motel Association, 1999), p.300.

[2] المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، مرجع سبق ذكره، ص ص:74-75.

- رفع الأسعار عند زيادة الطلب خاصة في مرحلة الذروة؛
- تخفيض الأسعار في حالة انخفاض الطلب.

2- سياسة تسعير المنتجات السياحية:

يعتبر سعر أي منتج سياحي، ذلك المقابل المادي المعقول والمقبول من طرف المستخدم للمكان، أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية أو خدمة أخرى مرافقة، ويعتبر السعر عامل تموقع للمنتج لأنه يترجم مستوى الجودة الحقيقية أو المدركة من طرف الزبون، ومن ذلك يجب أن يعدل ويكيف حسب الزبون المستهدف والمنافسة للمنتج المعروض وموسمية الحركة السياحية، ومن خلال ذلك وجب التمييز بين عدة طرق وسياسات، لتحديد أسعار المنتجات السياحية على حسب الغرض والهدف المرجو، ومن بين سياسات التسعير ما يلي[1]:

2-1- سياسة التسعير على أساس التكلفة: يقوم المشروع باحتساب التكلفة الكلية لإنتاج سلعة ما ثم اضافة نسبة معينة من التكلفة الاجمالية وتختلف هذه النسبة من سلعة لأخرى وبذلك يحصل المشروع على سعر البيع وتتميز هذه الطريقة بالسهولة والبساطة وتطبيق في أسواق تمتاز بالمنافسة الشديدة.

2-2- سياسة التسعير الموجه بالسوق: تعتمد هذه الطريقة على الطلب السوقي، وتوجد عدة طرق ضمن هذا الأساس[2]:

- **تسعير الحزمة:** وفقا لهذه الطريقة، يدفع السائح سعرا أقل في حالة قيامه بشراء حزمة (مجموعة)، من المنتجات معا مقارنة بالسعر الأعلى الذي قد يتحمله إذا اشترى عناصر المجموعة بشكل منفصل، وهذه الطريقة تشجع السائح على شراء مجموعة من المنتجات في آن واحد، للاستفادة من السعر الأدنى؛

- **التسعير على أساس المنافسين:** حسب هذه الطريقة لا ينظر إلى التكلفة الإجمالية للإنتاج، وإنما إلى سياسة التسعير التي يتبعها المنافسون في السوق، وتستخدم هذه الطريقة عندما تكون السلع متشابهة من وجهة نظر الزبون، والتركيز على السعر كعامل رئيسي لمواجهة أسعار مختلف العلامات التجارية المنافسة؛

- **التسعير على أساس كشط السوق:** مع بداية تقديم السلع، هناك مجموعة من الزبائن مستعدون لدفع سعر عالي لإشباع دوافع التميز، وهنا تكون الفرصة مواتية لكي تعرض السلع الجديدة بأعلى الأثمان، وذلك قبل أن تتعرض المؤسسة لضغط المنافسة؛

[1] نفس المرجع السابق، ص :76.

[2] إلياس سراب وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص ص :48-49.

- **التسعير على أساس التمكن من السوق:** تقتضي هذه السياسة بعرض السلعة الجديدة بأسعار منخفضة، وذلك بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشترين المتوقعين، والحصول على أكبر حصة من المبيعات في السوق[1]؛

- **سياسة التسعير على أساس المنتجات المكملة:** يقصد بالمنتجات المكملة، هي تلك المنتجات المكملة لبعضها البعض في عملية إشباع الرغبات مثل المأكولات والمشروبات في الفندق، وكذلك خدمات الغرف حيث يضع صاحب الفندق أسعار أقل نسبياً على خدمة الغرف لتنشيط الطلب، وتشجيعه على الخدمات الأخرى؛

- **التسعير على أساس حالات الذروة أو عدمها:** يمكن إتباع هذه السياسة، من قبل المؤسسات العاملة في مجال السياحة، بأن تقوم برفع أسعارها في فترات الذروة حين يزداد الطلب على خدماتها، وتقوم بتخفيض هذه الأسعار في الحالات التي ينخفض فيها الطلب، ولهذه الطريقة وجهان الوجه الأول يرشد من الطلب على الخدمات السياحية التي تقدمها المؤسسة، ويحد منه حتى لا يتأثر مستوى جودة تقديم الخدمة، والوجه الأخر يزيد من الطلب على الخدمات السياحية في أوقات معينة، وهو ما يمكن المؤسسة من زيادة مبيعاتها، خصوصا وأن المنتج السياحي يستهلك بمجرد إنتاجه سواء تم إستخدامه أم لا؛

- **التسعير على أساس القدرة الشرائية للعميل:** تلجأ بعض المؤسسات السياحية، في تحديد أسعارها وفقا لقدرة عملائها على الدفع، مثل بعض المتاحف في دول العالم عند تعاملها مع فئة معينة من الجمهور، وكذلك شركات الطيران عند تقديمها أسعار منخفضة للطلاب في المراحل التعليمية المختلفة، وذلك تشجيعا لهم على طلب منتجاتها خصوصا وأن الطلاب في هذه المرحلة غالبا ما يكونوا تابعين ماديا لأسرهم .

2-3- الأسعار السيكولوجية: هي أسعار تؤثر إيجابيا في نفسية العميل، وتجعله يتجه إلى طلب المنتج وتأخذ أشكالا عدة منها [2]:

- **الأسعار الكسرية:** تتبع هذه السياسة في متاجر التجزئة التي تعمل مباشرة مع المستهلك، ولتوحي لهم ان السعر أقل مما هو عليه، وبذلك يزداد الاقبال على السلعة مثل 14.99دج بدلا من 15دج، ذلك لإحداث الأثر النفسي الجيد لدى العميل، وعلى الرغم من أن السعر الكسري لا تتبعه عادة المؤسسات السياحية في تقديم منتجاتها أو خدماتها الأساسية، إلا أنه عادة ما يطبق على المنتجات المساعدة مثل الكتب والتماثيل والهدايا ...الخ ؛

- **سياسة الأسعار المعتادة:** عندما يستقر سعر الوحدة من سلعة معينة لفترة طويلة من الزمن في السوق، فإنه يدخل ضمن الأسعار المعتادة، وعندما يصبح سعر سلعة معينة معتادا فإنه يصبح من الصعب زيادته ؛

[1] طارق الحاج وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص: 120-121.

[2] إلياس سراب وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص:47.

- **سياسة الأسعار الدالة:** هي أسعار يستدل من خلالها السائح عند تقديم له مستوى معين من الجودة، ففرق أسعار الإقامة في الفنادق، وكذلك فرق أسعار تذاكر الطيران يستدل من خلاله السائح على اختلاف في مستوى الجودة المقدمة له، فكلما ارتفع سعر المنتج اعتقد العميل بأن جودته أعلى، ومما هو جدير بالذكر أن المؤسسات السياحية التي تتبع هذه السياسة يجب أن تقدم جودة تتناسب طرديا مع أسعارها، وإلا تعرضت إلى فقد ثقة العميل، وهو ما يعرضها إلى مشاكل تسويقية متعددة، ومن أمثلة الأسعار الدالة أسعار الدرجة الأولى .

3- العوامل المؤثر في سياسات تسعير المنتج السياحي:

قبل ذكر العوامل المؤثرة في سياسات التسعير، نفرق بين سياسة التسعير، مثلا سياسة التسعير على أساس المنافسة هو سعر مستهدف بغية السيطرة على السوق، وفي نفس الوقت تعتبر المنافسة عامل من عوامل المؤثرة في تحديد السعر المناسب للمؤسسة التي تهدف إلى تحقيق أهداف مسطرة، إلا أن ظروف المنافسة تحول دون ذلك بسبب تأثيرها على أسعار السوق، ومن هنا يمكن التطرق إلى بعض العوامل المؤثرة في سياسة تحديد الأسعار ومنها ما يلي[1] :

- **التكاليف الفعلية للمنتج السياحي:** تعتبر تكاليف المنتج السياحي، من العوامل المؤثرة والمحددة لأسعار المنتج، ذلك لأن وجود حساب دقيق للتكاليف، يساعد متخذ القرار عند تحديده للسعر والسياسة السعرية للمنتج السياحي، ومما يدعم تطوره وإستمراريته بنوعية مقبولة ومرغوبة من السياح، وهذا يعني أن يكون السعر ملائم لأهداف التسعير لدى مديري المواقع والخدمات السياحية؛

- **التشريعات والأنظمة الحكومية:** من الأمور الأساسية الواجب اعتبارها عند تحديد الأسعار لمختلف المنتجات السياحية، نجد التشريعات والأنظمة الحكومية هي المعنية بالرقابة على منتجي ومسوقي المنتجات، والخدمات السياحية من أجل بلوغ الأهداف العامة للسياسة السياحية المسطرة من طرف الدولة؛

- **القدرة الشرائية للسياح:** تختلف القدرات الشرائية للسياح المحليين عن السياح الدوليين، لذا قد يبدو منطقيا اعتبار هذا الاختلاف في القدرات الشرائية بين السياح، عامل من العوامل المؤثرة في تحديد السياسة التسعيرية للمنتجات والخدمات السياحية؛

- **تأثيرات الظروف الاقتصادية** : تعتبر من أهم العوامل، المؤثرة في تحديد السياسة التسعيرية للمنتج أو الخدمة السياحية فظروف الانتعاش والرواج الاقتصادي، يساعد أكثر في تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية بأسعار مقبولة على عكس ظروف الانكماش؛

[1] فراح رشيد، بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، الملتقى الدولي حول السياحة ورهان التنمية المستدامة، الجزائر، يومي 25/24 أفريل 2012، ص:11.

- **تأثيرات المنافسة على تحديد سياسة تسعيرية:** تعتبر المؤسسات المنافسة، من أهم العوامل المؤثرة في سياسة تحديد الأسعار، لأن استهداف المؤسسة لجملة من الأهداف عن طريق تعظيم الإيرادات من خلال رفع الأسعار، قد يصطدم بالأسعار المنافسة في الأسواق السياحية والتي تحول دون تحقيق هته الأهداف.

المبحث الثاني: الطلب السياحي ونموه في الجزائر

باعتبار السياحة ظاهرة اجتماعية وإنسانية، وصناعة من الصناعات الحديثة غير التقليدية تخضع لظروف العرض والطلب مثلها مثل أي سلعة من السلع الأخرى، فالطلب عليها يكمن في الدول المصدرة للسائحين، باعتبارها المصدر الرئيسي لهذا الطلب، لذلك فإن دراسة الطلب السياحي تمثل أحد الموضوعات الهامة التي اهتم بها الباحثون والخبراء السياحيين.

فالسوق السياحي يتكون من عدة شرائح سوقية مختلفة، مثل المستهلكين ذات الصفات والخصائص المتشابهة والغير متشابهة، لذلك يعتبر الطلب السياحي عبارة عن مزيج متداخل العناصر، كالرغبات والحاجات والميول والقدرة الشرائية ومن أجل ذلك يتم دراسته دون إهمال أي جانب من جوانبه، ومن خلال هذا المبحث سنحاول الإلمام ودراسة كل عناصر الطلب ومتغيراته وذلك من خلال المطالب التالية.

المطلب الأول: تعريف وأنواع الطلب السياحي.
المطلب الثاني: خصائص ومحددات الطلب السياحي.
المطلب الثالث: تحليل الطلب على المبيت في الجزائر.

المطلب الأول: تعريف وأنواع الطلب السياحي:

يلعب الطلب السياحي دورا مهما في مختلف الأسواق السياحية، لأنه يعد من العوامل المحددة لأنواع وكميات السلع والخدمات المنتجة، لذلك يعتبر مؤشرا على موقف المستهلكين تجاه مختلف السلع والخدمات، الذي ينتج عنه موقف الشراء وبالتالي فإنه يعبر عن العلاقة بين متغيرات هي السعر، الرغبة في الشراء، القدرة على الشراء، توفر الوقت اللازم والظروف المناسبة .

1- تعريف الطلب:

- يعرف الطلب بأنه رغبة المستهلك في الحصول على سلعة أو خدمة، مقابل ثمن معين وفي وقت معين [1].
- هي الكمية من السلع التي تنوي مجموعة من المستهلكين شراؤها وقادرة على ذلك، بسعر محدد وفي زمان ومكان محددين[2].

نستنتج من التعاريف السابقة لكي يكون الطلب حقيقي، يجب توفر الرغبة لدى المستهلك والقدرة على الشراء السلعة أو الخدمة بالسعر والوقت المحدد، فضلا عن العوامل الأخرى المحددة والمؤثرة على الطلب، مثل دخل الأفراد، عدد المستهلكين، أسعار السلع المنافسة للسلعة والمكملة لها وتوقعات المستهلكين ....

1-1- تعريف الطلب السياحي: اختلف الباحثون في وضع تعريف محدد للطلب السياحي، حيث يعدّ الطلب السياحي من المفاهيم الأساسية في حركة السياحة بشقيها الداخلي والخارجي، والذي يمثل شخصية السائح المستهلك ويعد عنصرا مهما في التنمية السياحية، ومن أهم التعاريف الواردة في الطلب السياحي منها :

- الطلب السياحي، هم الأشخاص الذين لديهم القدرة على السفر إلى أحد أماكن القصد السياحي لغرض معين[3]؛
- ويعرف الطلب السياحي، على أنه العدد الإجمالي للزائرين لمنطقة معينة، وفي مدة محددة[4]؛
- الطلب السياحي، هو العدد الكلي للأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر، لأجل استعمال التسهيلات والخدمات السياحية، في أماكن بعيدة عن مجال إقامتهم وأعمالهم المعتادة[5].

من خلال التعاريف السابقة، يمكن أن نستنتج شروط تحقق الطلب ملخصة فيما يلي:

---

[1] الحوري مثنى طه، اقتصاديات السفر والسياحة، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2001، ص : 21.

[2] N.Gregory Mankiw, (2006),Principles of Macroeconomics, WORTH PUBLISHERS, Fourth Edition, United States, P. 63.

[3] حنا إنعام داود، التخطيط للتنمية السياحية، دراسة حالة أهوار العراق، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق،1980، ص: 14.

[4] Gérard TOCQUER,Michel ZINS: Marketing du tourisme, 2 édition, Gaëtanmorin éditeur, France, 1999, P24.

[5] MATHIESON AND WALL. Tourism economic physical and social impact Longman. London. and New Work.1981.

- الحاجة والرغبة، هي عبارة عن شرط لازم للطلب، ولكن غير كافي حتى يكون طلب حقيقي؛
- توفر القدرة الشرائية للسياح؛
- ارتباط الطلب السياحي، بمنطقة معينة سواء داخل الوطن أو خارجه؛
- ارتباط الطلب السياحي، بفترة زمنية محددة حتى نستطيع قياسه ومقارنته؛
- ارتباط الطلب السياحي بالسعر.
- ومن خلال ما ورد أنفاً فيما يخص تعريف الطلب السياحي نستنتج تعريف الطلب السياحي كما يلي: الطلب السياحي الفعال هم الأشخاص(السياح)، الذين تتوفر لديهم القدرة(القدرة المادية والوقت....) والرغبة في الحصول على برامج سياحية في أوقات وأماكن وبأسعار محددة.

2- أنواع الطلب السياحي:

يمكن تقسيم الطلب السياحي إلى عدة أنواع، وهي على الأتي :

2-1- الطلب السياحي حسب المكان: من بين أهم أنواع الطلب السياحي، نجد الطلب السياحي حسب مكان تواجد السوق السياحية والذي ينقسم بدوره إلى نوعان هما[1]:

- **الطلب السياحي المحلي (الداخلي):** هو إنتقال السياح من أماكن إقامتهم إلى أماكن أخرى، لإشباع رغبات وحاجيات سياحية، لا قصد العمل ويكون هذا الانتقال داخل الرقعة الجغرافية للوطن ؛
- **الطلب السياحي الخارجي:** ويشمل عدد السياح الأجانب، الذين ينتقلون من بلادهم إلى بلاد أخرى ولأغراض سياحية لا من أجل العمل.

2-2- حسب نوعية الطلب : ينقسم هذا النوع إلى ثلاثة أنواع كالتالي[2] :

- **طلب سياحي عام:** يقصد به الطلب على إجمالي الخدمات السياحية بشكل عام، بغض النظر عن النوع والوقت والمدة، ويرتبط هذا النوع من الطلب بالدولة كلها وليس ببرنامج سياحي خاص، وتتميز بهذا الطلب الدول المتقدمة سياحيا كالطلب السياحي في فرنسا، إسباني، أمريكا ... إلخ ؛

[1] عاتي، رمزي بدر، العوامل المؤثرة في الطلب السياحي في العراق، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، العراق، 1984، ص:13.

[2] المشهداني خليل إبراهيم، العناصر الأساسية لعملية مسح العرض والطلب السياحي وأساليبه، بحث منشور في مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، العراق، 1983، ص :14.

- **طلب سياحي خاص:** هو تخصيص برنامج سياحي معين، سواء لسائح واحد أو مجموعة من السياح يربطهم نفس البرنامج لإشباع حاجات سياحية معينة[1]؛

- **طلب سياحي المشتق:** يرتبط هذا النوع من الطلب، بالخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي مثل الطلب على الفنادق، الطلب على شركات الطيران، الطلب على شركات النقل السياحي أو الوكالات السياحية الطلب على المأكولات والأطعمة، وتسعى أغلب الدول لتحويل الطلب المشتق إلى طلب خاص ثم طلب عام، عن طريق توفير برامج سياحية متنوعة ومختلفة وبأسعار متنوعة [2].

2-3- طلب سياحي حسب الوقوع: وبدوره ينقسم هذا الطلب إلى ثلاثة أنواع وهي :

- **الطلب السياحي الفعال:** هو الذي تتوفر فيه جميع أركان الطلب، مثل الرغبة، وقت الفراغ، القدرة على الدفع إضافة إلى الظروف المناسبة، ويمثل هذا الطلب إجمالي عدد السياح الداخلين والقادرين على دفع النفقات السياحية[3]

- **الطلب السياحي الكامن:** الطلب السياحي الكامن أو المحتمل، يتمثل في الأشخاص الذين يتمنون ممارسة النشاط السياحي، ولكن يحول دون ذلك عدم توفر أحد العناصر الأساسية للطلب ومن بينها الأتي[4] :

- عدم القدرة على دفع مصاريف الرحلة السياحية؛
- عدم توفر الظروف المناسبة؛
- عدم الحصول على المعلومات الكافية؛
- عدم توفر وقت فراغ متاح؛
- ضعف وسائل الإعلان والترويج للمنتج السياحي.

- **الطلب السياحي المؤجل:** هم الأشخاص الذين تتوفر فيهم جميع العناصر الأساسية للطلب، كالرغبة والقدرة المادية والوقت والظروف الاجتماعية، إلا أنهم يجهلون التسهيلات الخاصة، أو أنهم يطمحون إلى أنشطة سياحية جديدة وغريبة التي لا يتوفر فيها عرض في الأسواق السياحية، لاسيما إن كان الطلب السياحي بدافع حب الظهور خاصة أن تعلق الأمر بطبقة النخبة.

[1] المشهداني خليل إبراهيم، العناصر الأساسية لعملية مسح العرض والطلب السياحي وأساليبه، نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

[2] بزة صالح، مرجع سبق ذكره، ص:20.

[3] مسدوي دليلة، دور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ترقية و نمو القطاع السياحي –حالة ولاية بومرداس– مذكرة ماجستير، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة بومرداس، 2009/2008، ص : 92.

[4] مسكين عبد الحفيظ، مرجع سبق ذكره، ص: 55.

المطلب الثاني: خصائص ومحددات الطلب السياحي:

تتنوع خصائص ومحددات الطلب السياحي بتنوع المنتجات والخدمات السياحية، خاصة أن الطلب السياحي قد يكون طلبا ضروريا كما قد يكون ثانوي، لهذا نجد له خصائص ومحددات أكثر تعقيدا من الطلب على السلع والخدمات الأخرى.

1- خصائص الطلب السياحي :

1-1- المرونة العالية: ننطلق في تحليلنا لمرونة الطلب على الخدمات السياحية، من التحليل الاقتصادي الجزئي فإذا اعتبرنا أن السلع والخدمات السياحية، المطلوبة تنقسم إلى ضرورية وكمالية، فإننا نستطيع القول أن مرونة الطلب تتوقف على نوع السلع والخدمات، حيث نجد السلع والخدمات الكمالية عالية المرونة، والسلع والخدمات الضرورية يمكن القول أنها ضعيفة المرونة هذا من زاوية نوع السلع والخدمات .

ومما سبق نستطيع إبراز تحليل لمختلف مرونة الطلب، حسب الاعتبار السابق كما يلي:

- **مرونة الطلب السعرية حالة سلعة أو خدمة كمالية:** يكون الطلب في هذه الحالة عالي المرونة، أي نسبة التغير في السعر يكون أقل من نسبة التغير في الطلب، مع الإشارة إلى العلاقة العكسية بين السعر والطلب:

$$EDp = \frac{\Delta D}{\Delta P} > 1 \quad \text{.....(11)}$$

- **مرونة الطلب السعرية في حالة سلعة أو خدمة ضرورية:** يكون الطلب في هذه الحالة ضعيف المرونة أي نسبة التغير في السعر أكبر من نسبة التغير في الطلب :

$$EDp = \frac{\Delta D}{\Delta P} < 1 \quad \text{.....(12)}$$

هذه الحالتين الأساسيتين في الواقع العملي بالإضافة إلى الحالات التالية :

- حالة مرونة الطلب السعرية متكافئة المرونة : $EDp = \frac{\Delta D}{\Delta P} = 1$؛
- حالة مرونة الطلب السعرية لانهائية المرونة : $EDp = \frac{\Delta D}{\Delta P} = \infty$؛
- حالة مرونة الطلب السعرية عديمة المرونة : $EDp = \frac{\Delta D}{\Delta P} = 0$.

حيث :

- EDp : مرونة الطلب السعرية؛
- ΔD=D2-D1 : التغير في الطلب الناتج عن التغير في السعر بالعلاقة العكسية؛
- ΔP=P2-P1 : التغير في السعر.

- **مرونة الطلب الدخلية:** حسب هذا الاعتبار، أي عند قياس درجة حساسية الطلب على السلع والخدمات السياحية بالنسبة للتغير في الدخل، فإننا في هذه الحالة نميز بين مختلف طبقات المستهلكين، الطالبين للسلع والخدمات السياحية، وحسب نظرة كل واحد منهم وتصنيفه الخاص للسلع والخدمات السياحية، وذلك يتوقف على مستوى الدخل الشخصي للسائح، فكلما كان الدخل مرتفع كلما كانت نظرة السائح للسلع والخدمات السياحية ضرورية أكثر من نظرة السائح دوي الدخول المنخفضة، حيث نميز بين حالتين أساسيتين هما :

- حالة مرونة الطلب الدخلية عالية المرونة $EDi = \frac{\Delta D}{\Delta i} > 1$ .....**(13)**
- حالة مرونة الطلب الدخلية ضعيف المرونة $EDi = \frac{\Delta D}{\Delta i} < 1$ .....**(14)**

حيث :

- Edi : مرونة الطلب الدخلية؛
- $\Delta D = D2 - D1$: التغير في الطلب نتيجة التغير في دخل السائح؛
- $\Delta i = I2 - I1$: التغير في الدخل.

1-2- الموسمية (أوقات الذروة): يقصد بموسمية الطلب السياحي، أنه يرتفع في اوقات معينة مرتبطة بأعياد أو مواسم معينة، حيث يصل في هذه الفترات إلى اعلى مستوياته خلال العام. والموسمية لا ترتبط فقط بالمواسم الموجودة في الدول المصدرة للسائحين، ولكنها ترتبط أيضاً بمواسم الدول المستقبلة لهم[1].

1-3- الحساسية: يعتبر الطلب السياحي عالي الحساسية تجاه التغيرات الاجتماعية والسياسية والامنية فالبدان الغير مستقرة سياسياً وأمنياً واقتصادياً لا تستطيع جذب سواح اليها حتى وان كانت أسعارها منخفضة[2].

1-4- التوسع: يتميز المنتج السياحي بالتوسع عبر الزمن، على عكس السلع والخدمات الأخرى التي تتعرض للانكماش بسبب ظهور سلع جديدة أكثر تطوراً وإشباعا للرغبات، نتيجة التطور التكنولوجي المستمر والتغير في الأذواق، على عكس السلع والخدمات السياحية وذلك راجع إلى ما يلي[3]:

- التطور التكنولوجي وخصوصاً في مجال النقل؛
- تطور وسائل الاتصال، ونقل المعلومات شجع على السفر للتعرف على مناطق وشعوب أخرى؛
- التطور الاقتصادي، وخاصة زيادة الدخل في الدول الغنية، ساعد على زيادة الافراد القادرين على السياحة والسفر؛

[1] صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، مرجع سبق ذكره، ص:108.
[2] سراب إلياس وأخرون ، تسويق الخدمات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص:17.
[3] نفس المرجع السابق، ص: 18.

- زيادة اوقات الفراغ المتمثلة بزيادة طول عطل نهاية الاسبوع والسنة.

2- محددات الطلب السياحي: هناك عوامل كثيرة تؤثر في الطلب السياحي، ولها أهمية بالغة في بناء المشاريع السياحية وعليه سنتطرق في هذا العنصر، إلى أهم العوامل المؤثرة في الطلب السياحي، ومنها ما يلي :

2-1- دوافع السائحين: من المعروف أن دوافع السائحين تلعب دورا مهما في تحديد حجم الطلب على المنتج السياحي، كلما تعددت هذه الدوافع كلما زاد الطلب السياحي، لذلك وجب على المنظمات العاملة في المجال السياحي تحيين معرفتهم بشكل مستمر، لمعرفة الجديد فيما يخص دوافع السياح للسفر ورغباتهم المتجددة.

2-2- المستوى الثقافي للسياح: هناك علاقة طردية بين المستوى الثقافي، وحجم الطلب على المنتجات والخدمات السياحية، سواء كانت سياحة داخلية أو سياحة خارجية، حيث يزيد الطلب السياحي كلما كان هناك مستوى ثقافي عالي وحب التطلع [1].

2-3- دخول السائحين: يعتبر دخل السائح ذو أهمية كبيرة في تحديد حجم الطلب السياحي، لاسيما إذا كانت هناك عدالة في توزيعه بين شرائح المجتمع[2]، حيث هناك علاقة طردية بين دخل السائح وحجم الطلب السياحي، بسبب أن غالبية أفراد المجتمع سيساهمون في الأنشطة والفعاليات السياحية، بسبب قدرتهم المادية التي ستمكنهم من الحصول على السلع والخدمات، كما ينعكس نمو الدخل على المستهلك وعلى الطلب السياحي من خلال [3]:

- الزيادة في عدد السياح؛
- الزيادة في عدد الرحلات؛
- تشجيع السائح على السفر إلى مناطق وبلدان بعيدة.

2-4- توقعات السائحين: تعتبر توقعات السياح من محددات الطلب السياحي، فإذا توقع السائح إرتفاع أسعار الخدمات والمنتجات السياحية مستقبلا فإن الطلب الحالي يزداد، للاستفادة من الأسعار الحالية المنخفضة، والعكس صحيح في حالة ما إذا توقع السائح انخفاض الأسعار في المستقبل، فإن الطلب السياحي سينخفض بسبب الانتظار للاستفادة من الأسعار المستقبلية المنخفضة، ومن جهة أخرى توقع السائح لجودة الخدمات السياحية لمنطقة ما، ومدى إشباعها لرغباته، فإنه سيقوم بزيارتها والعكس صحيح [4].

---

[1] المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، مرجع سبق ذكره، ص: 49.

[2] الحوري، مثنى طه، اقتصاديات السفر والسياحة، مرجع سبق ذكره، ص : 25.

[3] Robert W . Mclntosh , " tourism ; principles , practices and philosophies " , GRID , Inc , 1972,p.220 .

[4] المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، مرجع سبق ذكره، ص:49.

2-5- أسعار السلع والخدمات المنافسة: نظرا لمرونة الطلب السعرية العالية على المنتجات والخدمات السياحية، فهذا يؤثر على الطلب السياحي للمنطقة، فإذا انخفض السعر في منطقة ما، فهذا الانخفاض سيؤدي إلى زيادة الطلب على المنتجات والخدمات السياحية لهته المنطقة على حساب المنطقة المنافسة لها.

2-6- معدلات النمو السكاني: يقصد به زيادة عدد المستهلكين في السوق السياحية، فزيادة عدد السكان له تأثير إيجابي في حركة السياحة، حيث تعتبر من العوامل الدافعة والجاذبة إلى المناطق السياحية، كما تؤدي زيادة معدلات النمو السكاني وما يترتب عليه من زيادة أعداد الناشطين اقتصاديا إلى زيادة الطلب السياحي، سواء كان طلبا داخليا أو خارجيا، أي هناك علاقة طردية بين نمو السكان ونمو الطلب السياحي.

2-7- الاستقرار الأمني والسياسي: يرتبط الطلب السياحي، ارتباطا وثيقا بالأوضاع السياسية والأمنية، سواء كان طلبا داخليا أو خارجيا، فالأوضاع السياسية والأمنية لها أثار بالغة في عملية تنشيط الحركة السياحية، ويسهم في خلق الأمن والاطمئنان للسائح، مما يجعله يكرر زياراته إلى أماكن القصد السياحي، مما يؤدي إلى زيادة حجم الطلب السياحي أي هناك علاقة طردية والعكس صحيح، في حالة عدم وجود استقرار سياسي وأمني في البلدان، فإنه يؤدي إلى أزمات اقتصادية وتدني مستوى المعيشة للمواطن، وبالمحصلة انخفاض الطلب السياحي الداخلي والخارجي بسبب عزوف الناس على زيارة البلدان وأماكن الجذب السياحي [1] .

2-8- الأسعار: تزداد أسعار السلع والخدمات السياحية في موسم الذروة بالخصوص، حيث يتوافد عدد كبير من السياح إلى موقع معين، حيث يصبح هذا العدد مضافا إلى سكان ذلك الموقع، فيؤدي إلى ارتفاع الأسعار وعكس ذلك في موسم الركود، وكما هو معروف من خلال دراستنا لخصائص الطلب السياحي، وبالتحديد عند مرونة الطلب السعرية للسلع والخدمات السياحية، حيث نجد هناك علاقة عكسية بين الطلب السياحي وأسعار المنتجات والخدمات السياحية، مع افتراض تبات العوامل الأخرى، كما تتأثر الأسعار بالمسافة المقطوعة للرحلة فكلما زادت المسافة تزداد تكاليف الرحلة من نقل وإيواء وإطعام .... فتصبح عملية السفر مكلفة، مما يؤدي إلى انخفاض الطلب وبالنهاية انخفاض الأسعار، لأن السائح يفضل المستوى المنخفض للأسعار [2] .

2-9- البنية التحتية: كلما توفرت مشروعات البنية التحتية، كلما شجع السياح على السفر إلى هذه المناطق أو البلدان مثال ذلك: الطرقات، وسائل النقل، المياه، الكهرباء، الهاتف، الأنترنات...

---

[1] كوشن عبد الله عبدي جامع، التطور الحضري وأثره في التنمية الطلب السياحي، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، العراق، 2001، ص :75.

[2] A . J . Burkart & S . Medlike , " Tourism ; past , present and future" , London , 1976 , P : 121 .

المطلب الثالث: تحليل الطلب على المبيت في الجزائر:

نحاول من خلال هذا المطلب، وصف تطور حركة الطلب على المبيت في الجزائر، وذلك عن طريق الاستدلال بالإحصائيات المتوفرة لدينا، عن طريق تقسيم مختلف أصناف الطلب على المبيت وفقا لمعيار الاقامة، أجانب مقيمين بالجزائر أو جزائريين مقيمين بالخارج، جزائريين مقيمين بالجزائر وأجانب مقيمين بالخارج، وكذا تحليل المبيت وفقا لأصناف الفنادق والأشهر الأكثر مبيتا للسياح والغرض من الزيارة.

1- تطور الطلب السياحي حسب عدد الليالي السياحية

تُعتبر عدد ليالي المبيت في مختلف تصنيفات الفنادق، من أهم مؤشرات قياس الطلب السياحي، لما لها علاقة مباشرة بين الطلب والقدرة الاستيعابية لهذا الطلب، لذلك يعتمد أغلب الباحثين في هذا المجال في قياس تطور الطلب على عدد ليالي المبيت بالفنادق.

1-1- الليالي السياحية للجزائريين المقيمون.

يُعتبر السياح الجزائريين المقيمين داخل الوطن، والمتنقلين عبر ولاياتها لأي سبب من الأسباب، والحاجزين لغرف بالفنادق من محددات الطلب على المبيت، حيث يقدر تطور عدد الليالي السياحية للمقيمين الجزائريين من خلال الجدول التالي رقم (3-1).

جدول رقم (3-1): تطور عدد الليالي السياحية للجزائريين المقيمين بالجزائر للفترة 2006-2015.

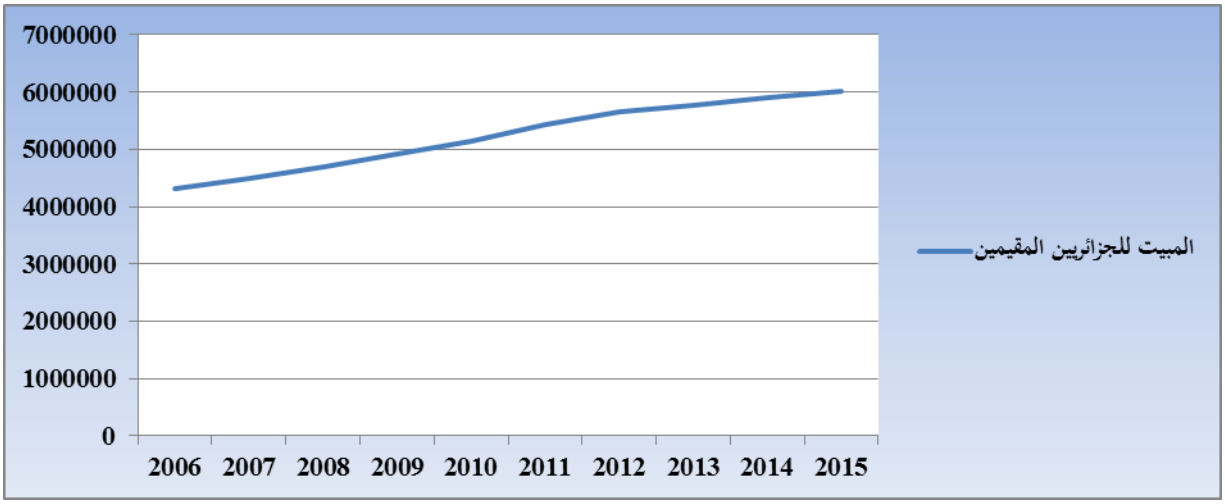
السنوات	عدد الليالي للجزائريين المقيمين
2006	4310938
2007	4503439
2008	4705524
2009	4921547
2010	5141663
2011	5435427
2012	5650171
2013	5757349
2014	5902782
2015	6016366

المصدر : وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

يتضح من خلال الجدول أعلاه، أن عدد الليالي السياحية للمقيمين الجزائريين في ارتفاع مستمر خلال فترت2006-2015، حيث بلغت سنة 2006 أزيد من 4.3 مليون ليلة مبيت، وهي في ارتفاع طيلة المدة حيث فاقت 6مليون ليلة في نهاية سنة2015، لتصل إلى6016366 ليلة سياحية، طبعاً هذا التحسن التدريجي في عدد الليالي السياحية يعود إلى تحسن الوضع الأمني، والمستوى المعيشي نتيجة الوفرة المالية التي عرفتها الجزائر في هذه السنوات، هذا ما شجع السكان المحليين على السياحة المحلية، والتنقل بين أرجاء الوطن لأجل الاستجمام والترفيه.

يُعتبر الثبات في تطور الطلب السياحي، من أهم المرتكزات التي يعتمد عليها المسؤولين في بناء خطة تنموية ناجحة، من خلال خلق عرض يتماشى مع تطور الطلب، ولتبيان أكثر لما ورد أنفا سنقوم برسم بياني، لتوضيح أكثر لحركة الطلب على المبيت للجزائريين المقيمين بالجزائر، خلال الفترة2006-2015 من خلال الشكل رقم (3-1).

شكل رقم (3-1): تطور عدد الليالي السياحية للجزائريين المقيمين بالجزائر خلال الفترة 2006-2015.



المصدر : من إعداد الطالب بناءا على معطيات الجدول رقم (3-1).

2-1- الليالي السياحية للأجانب المقيمين بالجزائر

يُعتبر الأجانب المقيمين بالجزائر، من محددات الطلب على السياحة المحلية، ومن خلال الجدول رقم (3-2)سنقوم بعرض تحركات الطلب على المبيت لهذه الفئة للفترة 2006-2015 .

جدول رقم (3-2): تطور عدد الليالي السياحية للأجانب المقيمين بالجزائر للفترة 2006-2015.

السنوات	عدد الليالي السياحية للأجانب المقيمين بالجزائر
2006	65687
2007	42646
2008	45272
2009	49825
2010	43568
2011	48678
2012	53379
2013	169611
2014	313150
2015	291045

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية.

من خلال قراءتنا للجدول رقم (3-2)، نلاحظ تذبذباً لعدد ليالي المبيت للأجانب المقيمين بالجزائر، ما بين سنتي 2006 و2012 ليرتفع بعدها وبشكل كبير ما بين 2012 و2014، حيث إرتفع من 53379 ليلة سياحية

سنة 2012 إلى313150 سنة 2014، أي بنسبة زيادة تفوق بـ:500%. بالرغم من تحسن الأوضاع السياسية والأمنية التي شهدتها الجزائر في هته الفترة، إلا أن ضعف الطلب على المبيت للسياح الأجانب يضل ضعيف، حيث لم يتخطى عدد ليالي المبيت عتبة 320000 ليلة طيلة الفترة، وذلك راجع لضعف الخدمات السياحية بصفة عامة والفندقية بصفة خاصة مقارنتا بمتطلبات جودة الخدمات السياحة العالمية، وذلك راجع لعدم الاهتمام بالقطاع السياحي واعتباره قطاعاً ثانوياً.

كما نلاحظ، أن معدل نمو الطلب على المبيت لهته الفئة خلال الفترة 2006-2015 قدر بـ:343,08% طيلة عشر سنوات، ولتوضيح ذلك سنقوم بالتمثيل البياني لمعطيات الجدول وفقا للشكل رقم (3-2).

شكل رقم (3-2): تطور الليالي السياحية للأجانب المقيمين بالجزائر خلال الفترة 2006-2015.



المصدر : من إعداد الطالب بناءا على معطيات الجدول رقم (3-2).

3-1- الليالي السياحية للجزائريين المقيمين بالخارج

يعتبر الجزائريون المقيمون بالخارج سياحا لأوطانهم الأصلية، لكن حسب المنظمة العالمية للسياحة يعتبرون سياحا أجانب ومن خلال الجدول (3-3)، سنعرض تطور الطلب على المبيت لهذه الفئة خلال الفترة 2006-2015.

جدول رقم (3-3): تطور عدد الليالي السياحية للجزائريين المقيمين بالخارج للفترة 2006-2015.

السنوات	عدد الليالي السياحية للجزائريين المقيمين بالخارج
2006	207250
2007	229024
2008	217179
2009	228931
2010	231237
2011	232183
2012	240561
2013	241689
2014	75329
2015	77931

المصدر :وزارة السياحة والصناعة التقليدية.

يعتبر السياح الجزائريين المقيمين بالخارج سياح أجانب، حيث نلاحظ من الشكل تذبذب في عدد ليالي المبيت لهاته الفئة طيلة الفترة 2006-2013، حيث قدرت بـ:207250 ليلة مبيت سنة 2006، لترتفع إلى أقصى حد خلال الفترة بـ:241689 ليلة مبيت سنة2013، لتنخفض وبشكل حاد إلى 75329 ليلة مبيت سنة 2014، وعند احتساب معدل النمو ما بين بداية الفترة ونهايتها، نلاحظ انخفاض في الطلب على المبيت بشكل كبير، حيث يقدر هذا الانخفاض بـ: -62,40% ويرجع هذا الانخفاض، إلى الظروف الأمنية والسياسية التي يشهدها العالم بصفة عامة، والضغوطات المفروضة على الجالية العربية والاسلامية بصفة خاصة، نتيجة محاربة ما يسمى بالإرهاب في نظر الدول المستقطبة للجالية العربية والمسلمة، ولتوضيح ذلك نقوم برسم بيانات الجدول وفقا للشكل رقم(3-3) .

الشكل رقم (3-3): تطور الليالي السياحية للجزائريين المقيمين بالخارج للفترة 2006-2015.



المصدر : من إعداد الطالب بناءا على معطيات الجدول رقم (3-3).

1-4- تطور الليالي السياحية للأجانب المقيمين بالخارج:

تُعتبر هاته الفئة من أهم الفئات، التي تعمل الدول السياحية على استقطابها، نظرا لأهميتها الاقتصادية المتمثلة في جلب العملة الصعبة، من خلال اشباع رغباتهم المتمثلة في حب الاستطلاع واكتشاف الخصائص السياحية لمختلف الدول والمقاصد السياحية العالمية، بإعتبارهم سواح أجانب بإمتياز ومن خلال الجدول رقم(3-4)، سنقوم بعرض تطور حركة المبيت للسياح الأجانب المقيمين بالخارج خلال الفترة2006-2015.

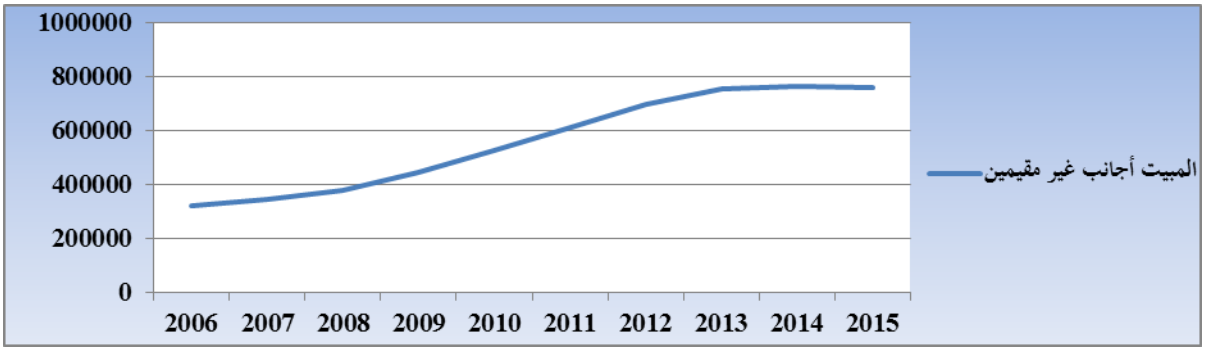
جدول رقم (3-4): تطور عدد الليالي السياحية للأجانب المقيمين بالخارج للفترة 2006-2015

السنوات	عدد الليالي السياحية للأجانب المقيمين بالخارج
2006	321341
2007	344831
2008	378568
2009	445525
2010	522866
2011	613184
2012	696070
2013	752585
2014	762483
2015	761230

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، التحسن المستمر للطلب على ليالي المبيت للسياح الأجانب المقيمين بالخارج طيلة الفترة المدروسة، بإستثناء سنة2015 التي عرفت إنخفاضاً طفيفاً مقارنتاً بسنة2014 حيث قُدِّر عدد ليالي المبيت لسنة 2006 بـ:321341 ليلة، لتصل إلى 761230ليلة سنة 2015، كأقصى حد لها أي بنسبة زيادة تقدر بـ: 136,89%. ويرجع هذا التحسن إلى السياسة المتبنات من طرف الدولة، والمتمثلة في تحسين وجه الجزائر بالخارج من جهة، وتظهور الضروف الأمنية والسياسية للدول المنافسة للجزائر سياحياً من جهة أخرى، ولتوضيح أكثر لمعطيات الجدول رقم (3-4) نقدم التمثيل البياني التالي موضحا حركة تطور الطلب على المبيت لهته الفترة.

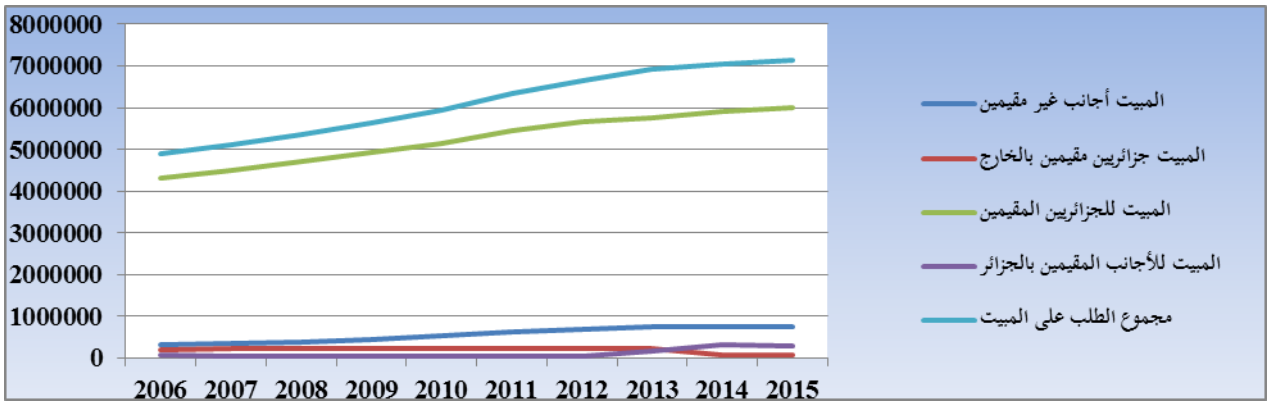
شكل رقم (3-4): تطور عدد الليالي السياحية للأجانب المقيمين بالخارج للفترة 2006-2015



المصدر : من إعداد الطالب بناءا على معطيات الجدول رقم (3-4).

وسنقوم من خلال الشكل أدناه رقم(3-5)، وبلإعتمادعلى معطيات الجداول الأربعة بإجراء مقارنة، بين مختلف انواع الطلب على المبيت، وفقا للإعتبارات السابقة وكيفية تأثيرهم على الطلب الكلي للمبيت.

شكل رقم (3-5): تطور الطلب الكلي لليالي المبيت للفترة 2006-2015



المصدر: من إعداد الطالب بناءا على معطيات الجدول رقم(3-1) و(3-2) و(3-3) و(3-4).

نلاحظ من خلال الشكل رقم (3-5)، ان عدد ليالي المبيت للأجانب المقيمين بالجزائر، تحتل المرتبة الأخيرة طلية الفترة 2006-2013، لتتقدم بعدها أمام الجزائريين المقيمين بالخارج لسنتي2014-2015، اما المرتبة الثانية نجدها للسياح الأجانب المقيمين بالخارج طيلة الفترة2006-2015، متفوقين على الجزائريين المقيمين بالخارج اللذين يعتبرون سياح لأوطانهم الأصليين. أما المرتبة الأولى للمبيت نجدها للجزائريين المقيمين بالجزائر، أي السياح المحليين وذلك بسبب السياسة المتبناة من طرف الدولة وهو في إعطاء أولوية لتشجيع السياحة المحلية، وكنتيجة حتمية نلاحظ ان شكل منحنى الطلب الكلي، يأخذ شكل منحنى الطلب على المبيت للجزائريين المقيمين بالجزائر، وبشكل متوازي عبر كامل نقاط المنحنى كدلالة على قوة تأثير هذا الأخير على الطلب الكلي.

2- الطلب على المبيت حسب معيار اقامة السائح وأصناف الفنادق لسنة 2015

يهدف هدا التحليل إلى معرفة سلوكيات الوافدين من السياح، من خلال التمييز بين تفضيلاتهم في المبيت حسب أصناف الفنادق، وجنسيات السياح وذلك من خلال عرض حالة المبيت لسنة 2015 وفقا للجدول رقم (3-5).

جدول رقم(3-5): توزيع المبيت حسب الجنسيات وأصناف الفنادق لسنة 2015.

تصنيف الفنادق / الجنسيات	غير مصنفين	صنف نجمة واحدة	صنف نجمتين	صنف ثلاثة نجوم	صنف أربع نجوم	صنف خمسة نجوم
إفريقيا	92131	29099	25753	31703	17669	32030
أسيا	79268	11429	12798	18684	13901	13453
أمريكا	5563	2601	5286	4384	3157	7478
أوروبا	102282	39207	42318	69504	46265	54071
أستراليا + نيوزلندا	1032	67	29	45	5	18
الجزائريين الغير مقيمين	19897	14035	3390	15092	25517	0
الأجانب المقيمين	82303	26184	37050	58909	33240	53359
الجزائريين المقيمين	3367440	800339	526599	958070	282148	81770

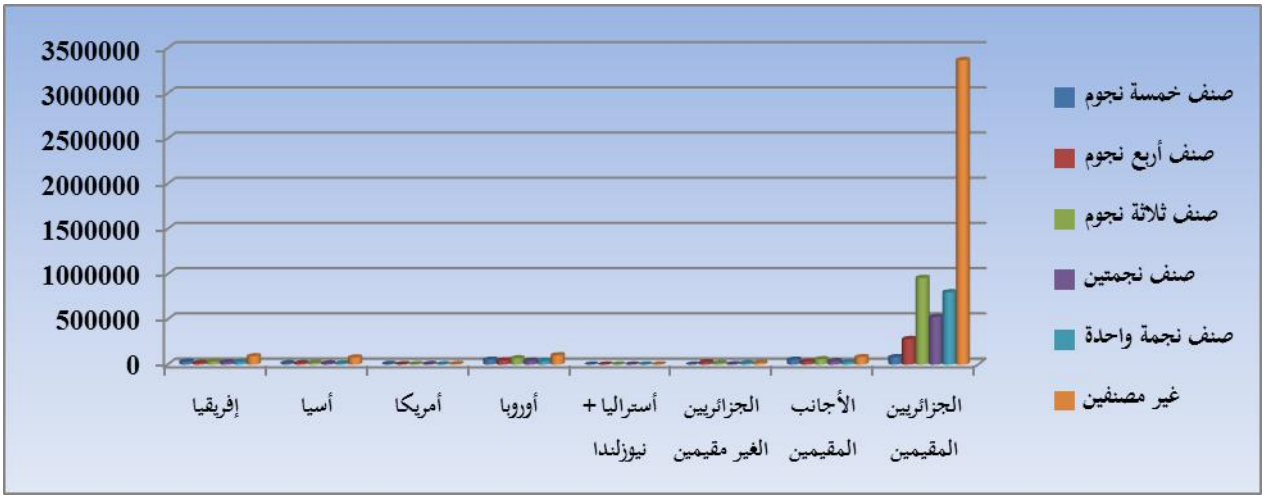
المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

نلاحظ من الجدول رقم (3-5)، ان تقسييم رغبات السياح في المبيت حسب معيار الاقامة وأصناف الفنادق، لسنة 2015 أن جميع أنواع السياح يفضلون المبيت في الفنادق الغير مصنفة، بإستثناء الجزائريين المقيمين بالخارج يفضلون بالدرجة الأولى الفنادق صنف أربع نجوم، وفي المرتبة الثانية الفنادق الغير مصنفة.

والملفت للإنتباه ان الأجانب الغير مقيمين، يفضلون أيضا الفنادق الغير مصنفة، وهذا كدليل على أن أ الطلب على السياحة الجزائرية، من طرف الأجانب الغير مقيمين في غالبيتها من الفئات ذات قدرات معيشية ضعيفة مقارنتاً بمواطنيهم، وخاصة عندما يتعلق الأمر بالسياح الأوروبيون، مما يدل على ضعف جودة الخدمات السياحية للسياحة الجزائرية بكل أنواعها، مقارنتاً بالدول المجاورة والمنافسة لنا سياحياً، مما إنعكس على نوعية السياح الوافد للجزائر .

وكنتيجة لهذا التحليل نلاحظ، توافق رغبات الوافدين من السياح في تفضيلاتهم في المبيت بين أصناف الفنادق، حيث تحتل الفنادق الغير مصنفة المرتبة الأولى بلإستثناء الجزائريين الغير مقيمين، ولتوضيح ذلك سنقوم برسم الأعمدة البيانية وفقاً للشكل رقم(3-6).

شكل رقم(3-6): توزيع المبيت حسب الجنسيات وأصناف الفنادق لسنة 2015.



المصدر : من إعداد الطالب بناءا على معطيات الجدول رقم(3-5).

3- الطلب على المبيت وفقاً لمعيار الاقامة والمواسم السياحية:

من أجل بناء أي خطة سياحية دقيقة، وجب معرفة نوع الخدمات السياحية المطلوبة، وذلك من خلال تحديد المواسم السياحية وجنسيات الوافدين الطالبين لهذه الخدمات، عن طريق التمييز بين مختلف أنواع السياح الطالبين للمبيت في الجزائر وفقا لمعيار الاقامة ومواسم السياحة لديهم، ولتحقيق هذا سنقوم بعرض احصائيات حول الطلب على المبيت وفقاً للشهر وإقامة السائح لسنة2015 من الجدول رقم(3-6).

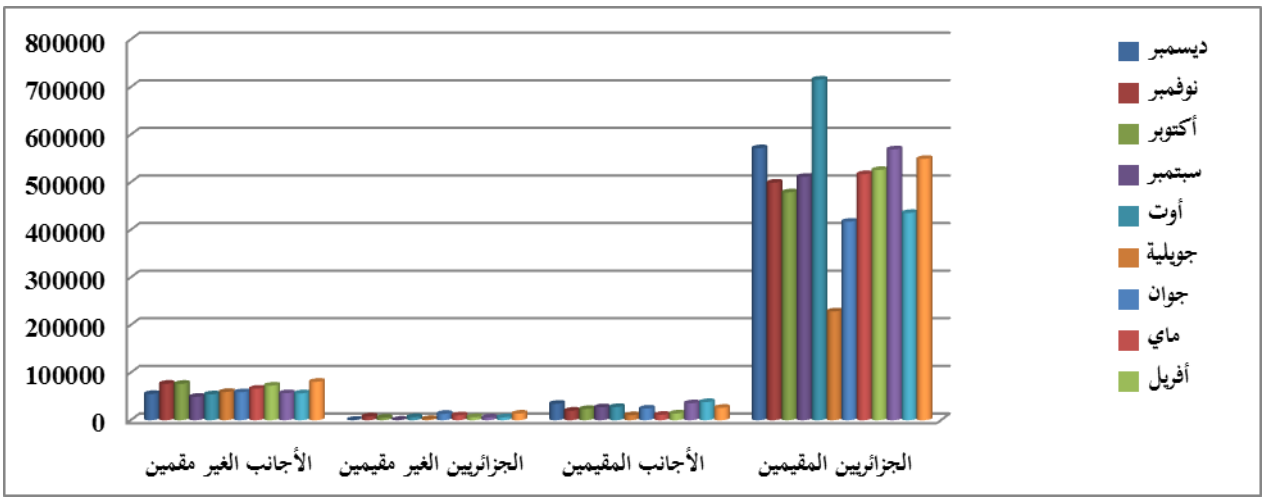
جدول رقم(3-6): عدد ليالي المبيت حسب أشهر السنة ومعيار إقامة السائح لسنة 2015.

	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان	جويلية	أوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر
الأجانب غير مقمين	80733	56380	56668	72521	66073	58655	59298	54258	48944	76316	76384	55000
الجزائريين غير مقيمين	13615	6018	5648	6180	10134	13349	2217	6405	826	5239	7722	578
الأجانب المقيمين	25734	37932	35347	13974	11225	24322	10333	27584	27013	23399	19822	34360
الجزائريين المقيمين	548918	435182	568902	525585	516863	416911	228370	715538	511207	478634	498992	571264

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

عند تقسيم ليالي المبيت لسنة2015، حسب معيار اقامة السائح وموسم ذروة المبيت، نلاحظ أن ذروة المبيت للسياحة المحلية في شهر الاصطياف أوت، بينما السياح الغير مقيمين أجانب وجزائريين ذروة المبيت في شهر جانفي حيث يقصد فيها السائح السياحة الصحراوية، أما بالنسبة للسياح الأجانب المقيمين نلاحظ أن موسم الذروة في شهر جانفي، وهي في الأغلب منقسمة ما بين السياحة الصحراوية والمهام والاعمال، ولتوضيح ذلك أكثر سنقوم برسم الأعمدة البيانية وفقاً للشكل رقم(3-7).

شكل رقم(3-7): توزيع ليالي المبيت على أشهر السنة وحسب معيار إقامة السائح لسنة 2015.



المصدر: من اعداد الطالب بناءا على معطيات الجدول رقم (3-6).

4- حركة الطلب على المبيت حسب الغرض من الزيارة والبلدان الزائرة:

نتناول في هذا العنصر، تحليل الطلب على المبيت من خلال الغرض أو هدف السائح من رحلته السياحية، وتُعتبر من أهم النقاط في التحليل، من خلالها يتم تحديد نوع السوق السياحية، ليمكن وضع الخطط والاستراتيجيات الاستثمارية التي تخدم وتنمي الطلب السياحي في ذاك السوق من خلال توفير العرض المناسب له كماً ونوعاً.

جدول رقم (3-7): تطور ليالي المبيت حسب الغرض من الرحلة السياحية للفترة 2006-2015 .

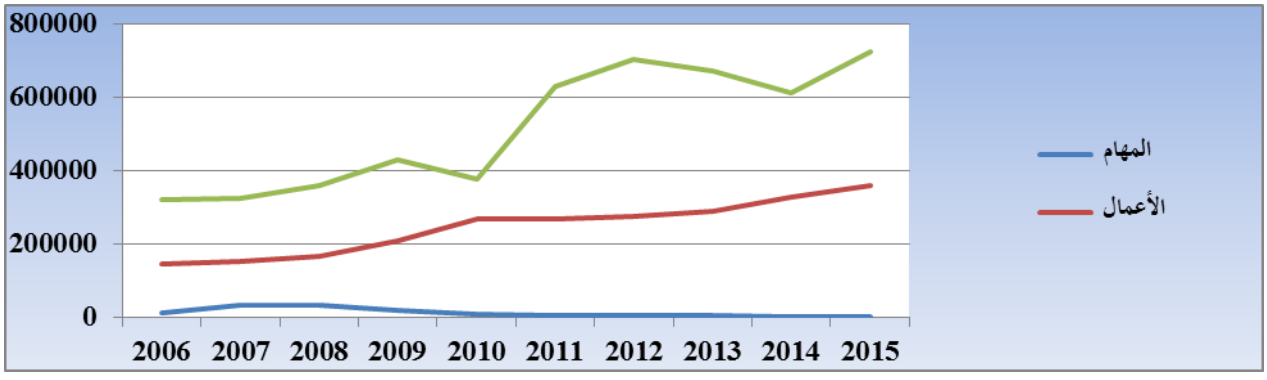
السنوات / الغرض من الزيارة	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
المهام	11065	31749	31573	18878	9516	3941	3325	3044	1339	1238
الأعمال	146217	153479	165882	208076	268674	267789	276404	288756	327218	358785
الاستجمام	321076	325960	359242	428856	376797	629912	702226	672353	611568	723098

المصدر : وزارة السياحة والصناعة التقليدية.

نلاحظ من الجدول، أن سياحة الاستجمام تحتل المرتبة الأولى في الجزائر، حيث شهدت نمواً متذبذباً طيلة الفترة المدروسة، حيث بلغت نسبة النمو ما بين سنة 2006 و2015 تفوق 125%، أي تقريباً تضاعف بمقدار مرة وربع من 321076سائح سنة 2006 إلى723098 سائح سنة 2015، ثم تليه في المرتبة الثانية، سياحة الأعمال حيث عرف هذا النوع نموا مستقر دون تسجيل أي تذبذب، بإستثناء سنتي2011 و2012 حيث عرفت انخفضًا طفيفاً، كما قدر معدل نمو هذا النوع أزيد من145%، سنة 2006 بـ:146217 سائح لتصل إلى 358785 سائح سنة 2015 أي تضاعف بمقدار مرة ونصف تقريباً، وفي المرتبة الثالثة سياحة المهام، حيث عرفت انخفاضا فادحاً من11065سنة 2006 إلى أدنى مستوياتها سنة 2015 بِـ: 1238سائح، حيث قدر نسبة الإنخفاض بـ:-88.81% ما بين سنة 2006 و2015.

وكنتيجة لهذا التحليل ووفقاً لتحليل المسجل على مستوى وزارة السياحة، فإن حركة السياح في الجزائر لسنة2015 كانت من منطلق الدوافع الرئيسية الثلاثة، إما للاستجمام والراحة أو الأعمال أو المهام، حيث كان عدد السياح من أجل الراحة والاستجمام 723098سائحا أي بنسبة 66.76% من إجمالي السياح، وما نسبته 33.12% لسياحة الأعمال أي ما يقارب 358785سائحا، أما الباقي والذي يقدر عددهم بـ : 1238سائحا، كانت الزيارة في إطار مهام مكلفين بها أي بنسبة تقدر بـ : 0.11%، ولتوضيح ذلك سنقوم برسم الشكل رقم(3-8).

شكل رقم (3-8): تطور الطلب على المبيت حسب الغرض من الرحلة السياحية للفترة 2006-2015



المصدر : من إعداد الطالب بناءا على معطيات الجدول رقم (3-7).

المبحث الثالث: العرض السياحي و تطوره في الجزائر

تُعتبر الجزائر من الدول التي تمتلك، مقومات طبيعية وموقعا إستراتيجيا وإرثا تاريخيا وثقافيا، يمتد جذوره إلى أعماق التاريخ، تجعل منها وجهة سياحية متميزة مستقطبتا بذلك عدد هائل من السياح، ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى العرض بصفة عامة والعرض السياحية بصفة خاصة، وإبراز المقومات السياحية للجزائر مقسمة وفقا لمخطط التهيئة السياحية، وإعطاء تحليل وصفي لبعض المؤشرات ذات العلاقة المباشرة بالقطاع السياحي وتطورها عبر الزمن مثل اليد العاملة في القطاع السياحي، خلق الوظائف عبر مختلف الأنشطة السياحية، وكذا تطور الطاقة الإيوائية حسب التصنيف في الدرجات ونوعية المنتج السياحي، وذلك من خلال المطالب الثلاثة على النحو التالي :

المطلب الأول: تعريف العرض السياحي ومكوناته.

المطلب الثاني: مقومات العرض والجذب السياحي في الجزائر.

المطلب الثالث: تحليل العرض السياحي في الجزائر.

المطلب الأول: تعريف العرض السياحي ومكوناته:

تختلف أهمية العرض في السوق السياحية، عن باقي الأسواق السلعية الأخرى ذلك لأن العرض السياحي عبارة عن مزيج متنوع ويشبع رغبات مادية ومعنوية، كما يعتمد في تكوينه على مقومات مختلفة طبيعية، مادية، حسية،.... حيث نتطرق في هذا المطلب لأهم تعاريف العرض السياحي ومكوناته.

1- تعريف العرض السياحي :

هو عبارة عن خليط من العناصر غير متجانسة، التي تؤخذ مستقلة عن بعضها البعض لتشكل العرض السياحي الوطني أو الدولي[1]. كما يعرف أيضا من طرف المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي، على أنه مجموعة العناصر الطبيعية، الثقافية، المادية والفكرية التي تزخر بها منطقة معينة أو بلد ما والذي من شأنه أن يستقطب الزوار [2].

ويعرف أيضا بأنه ما تقدمه المنطق، وما تحتويه من مقومات سياحية، سواء كانت عوامل جذب طبيعية أو تاريخية أو صناعية، فضلا على السلع والخدمات التي قد تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين، وتفضيله عن آخر[3]. يعرف كذلك العرض السياحي على أنه كل ما يمكن أن تعرضه الدولة من مغريات ووسائل جذب سياحية، لتنمية الحركة السياحية القادمة إليها من مختلف دول العالم [4].

نستنتج إذا من التعاريف السابقة أن العرض السياحي، هو مجموعة من المقومات، التي تزخر بها منطقة أو بلد ما سواء كانت طبيعية أو تاريخية أو حضارية أو ثقافية.... ،حيث من شأنها تصبح عنصر جذب للزوار من أماكن أخرى من أجل الاطلاع والتعرف أو الاستمتاع بها .

2- مكونات العرض السياحي: تنقسم بدورها إلى قسمين :

2-1- المكونات الطبيعية: هي العناصر التي خلقها الله عز وجل، وميز بها دولة دون أخرى أو منطقة دون أخرى وهي كثيرة ومتعددة ومنها على سبيل المثال:

- **البحار والأنهار**: تعتبر البحار والمحيطات والبحيرات والأودية، وكل ما يرتبط بها مثل الصيد والغطس والإبحار عبر القوارب، والاستمتاع بالمناظر الخلابة، تمثل عامل من عوامل الجدب السياحي سواء على المستوى العالمي أو الداخلي وتعتبر من أهم عناصر العرض السياحي الذي يميز دولة دون أخرى؛

---

[1] Rebert Lanquar , Le tourisme international, Séri que sais – je ,N0 1694, France, 1981, p40 .

[2] المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي، مشروع التقرير حول المساهمة من أجل إعادة تحديد السياسة الوطنية، لجنة أفاق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، الدورية السادسة عشر، 2000، ص:24.

[3] سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص:11.

[4] صبري عبد السميع، أصول التسويق السياحي، مطبوعات كلية السياحة، حلوان، القاهرة، مصر، 1992، ص: 70 .

- **الطقس الشمس ومناظر الغروب:** يعتبر الطقس الدافئ والمشمس في فصل الشتاء، والمعتدل في فصل الصيف من عناصر الجدب السياحي في بعض البلدان، كما أن مناظر غروب الشمس يعتبر مقصد سياحي عند الكثير من الأوربيون، كما هو الحال في ولاية تمنراست بالجزائر؛

- **الغابات والمناطق الخضراء:** من أمثلة ذلك المقاصد السياحية التي تتميز بها دول إفريقيا، وغابات الأمازون التي تمتد لأكثر من دولة في بلدان أمريكا الجنوبية؛

- **المرتفعات والأماكن الجليدية:** تعتبر المرتفعات والأماكن الجليدية، مقصدا ونوع من الأنواع السياحية خاص لفئة الرياضيين، ومحبي المغامرات والتسلق في الجبال والتزحلق على الجليد، لذلك يعتبر من أهم المقاصد السياحية ومن مكونات العرض السياحي؛

- **المياه والتربة الصحية:** تعتبر من مكونات العرض السياحي، تهتم به فئة معينة من السياح ذو الدوافع العلاجية مثل المياه المعدنية والرمال الدافئة والتربة الكبريتية، والتي يقصدها السائحين من مختلف المناطق، للاستشفاء من بعض الأمراض كالروماتيزم؛

2-2- المكونات الصناعية: هي العناصر التي ساهم فيها العنصر البشري قديما أو حديثا في تنشئتها، وأصبحت دو قيمة تاريخية وحضارية كبيرة، يمكن الاعتماد عليها بشكل رئيسي كمصدر من مصادر الجدب السياحي، كما يمكن أيضا إضافة جانب مهم والذي يعمل على الجدب السياحي، وهي التنظيمات المتمثلة في القوانين والتشريعات التي تنظم وتسهل العملية السياحية، والتي من شأنها تكون سبب رئيسي في كسب رضا السائح حيث تنقسم إلى قسمين:

أولا: المنظمات السياحية: هي المنظمات العاملة وبشكل مباشر في المجال السياحي، سواء كانت منظمات حكومية أو خاصة وهي على سبيل المثال :

- الفنادق؛
- وكالات السفر والسياحة؛
- هيئات تنشيط السياحة داخل الدولة وخارجها؛
- المواقع الأثرية؛
- المتاحف بأنواعها؛
- شركات النقل؛
- القرى والمنتجعات السياحية.

ثانيا: المنظمات المساعدة: هي منظمات ذات علاقة غير مباشرة بالمجال السياحي، سواء كانت منظمات حكومية أو خاصة وهي على سبيل المثال :

- البنوك؛
- دور الفن مثل السينما , المسارح .... ؛
- الملاهي ومراكز الترفيهية المختلفة مثل حدائق الحيوانات... ؛
- المنظمات الصحية المختلفة؛
- المنظمات المسؤولة عن حفظ الأمن؛
- خدمات الهاتف والانترانت؛
- خدمات النقل الحضري.

المطلب الثاني: مقومات العرض والجذب السياحي في الجزائر:

نتطرق من خلال هدا المطلب إلى أهم الموارد والمقومات الطبيعية، الثقافية، التاريخية والمادية وذلك حسب الاقطاب الأقطاب السياحية، كما يلي:

1- المقومات السياحية للقطب السياحي الشمالي الشرقي :

1-1- المقومات الطبيعية: يتكون هدا القطب من ستة ولايات وهي: سكيكدة، قالم، عنابة، الطارف، سوق أهراس وتبسة. يحده من الشمال البحر الأبيض المتوسط، ومن الشرق تونس ومن الغرب سطيف، بجاية وباتنة ومن الجنوب أم البواقي تقدر مساحته 80347 كلم مربع، ويقدر عدد سكانه 3612000 نسمة[1] حيث يمتلك مقومات جدب سياحي جيدة يمكن تلخيصها فيما يلي[2]:

- واجهة بحرية تقدر بـ:310كلم، حيث تحتضن 170 شاطئا؛
- بقايا أثرية بحرية، شعاب المرجان الأحمر على عمق أكثر من 40 متر؛
- سلاسل جبلية يتراوح علوها مابين 500 و1700 متر؛
- مساحات غابية تغطي 874000 هكتار، تحتوي على أشجار الزان والفلين والصنوبر والحلبي والأدغال؛
- حيوانات متنوعة الأيل والخنازير والبطم والأنغليس والقندس؛
- حظائر وطنية والمحميات مثل حظيرة القالة، منطقة المناظر بجبل بني صالح و بن عزوز.

[1] المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية2025، الكتاب رقم 03 الأقطاب السياحية السبعة للامتياز، وزارة تهيئة الاقليم والبيئة والسياحة، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، جانفي 2008، ص:09.

[2] نفس المرجع السابق، ص:11.(بتصرف).

1-2- المقومات الاجتماعية والثقافية: يحتوي القطب على عدة مواقع ثقافية وتاريخية وتراث حضارية جد متنوعة منها ما يلي :

- مواقع أثرية ترجع إلى ما قبل التاريخ، مبنية بالحجارة الضخمة في الركنية ولاية قالمة، نقوش حجرية حقول الحلزون بولاية تبسة نصب ما قبل التاريخ فوق عدد من الحجارة؛
- الحضارة النوميدية: معالم وأثار، حجر الطحن، معاصر، مدافع، نصب لشخصيات .... ؛
- الحضارة الرومانية: بقايا الطرق، منشآت السقي، مواقع ومعالم عبر كل ولايات القطب؛
- الحضارة الإسلامية: جامع عبد المؤمن، مسجد المدينة؛
- أثار فترة ما قبل الاستعمار مثل خط شال؛
- الصناعات التقليدية: المرجان، الفخار، الزربية، الخزف، صناعة السلاسل؛
- فن الطبخ: الأطباق التقليدية (الكسكس، الشخشوخة، ...).

1-3- الهياكل والمنشآت: يمتاز القطب بعدة مشاريع هامة الخاصة بشبكة النقل بمختلف أنواعها وتوسيع القدرات الاستيعابية نذكر منها ما يلي[1]:

- المطار الدولي رابح بيطاط عنابة؛
- المطار الدولي العربي التبسي تبسة ؛
- ميناء نقل المسافرين عنابة؛
- ميناء للتنزه سكيكدة وعنابة؛
- شبكة السكك الحديدية تغطي مجمل القطب؛
- تتوفر على أكثر من 8500 سرير؛
- فنادق خاصة في عنابة، سكيكدة والطارف؛
- يحتوي القطب على 137 فندق من بينها 25 فندق مصنف من 1 إلى 5 درجات؛
- 41 وكالة سياحية.

[1] Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme , SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE "SDAT 2025" , Livre 3Les sept pôles touristiques d'excellence (POT) , Janvier 2008 , p18.

2- المقومات السياحية للقطب السياحي الشمالي الوسط :

يتكون هذا القطب من 10 ولايات وهي: الجزائر، تيبازة، بومرداس، الشلف، عين الدفلى، المدية، البويرة، تيزي وزو، بجاية والبليدة. يحده من الشمال البحر الأبيض المتوسط، ومن الشرق جيجل وسطيف وبرج بوعريريج، ومن الغرب ولاية مستغانم وغليزان وتسمسيلت، ومن الجنوب المسيلة والجلفة .

يقدر ساحل هذا القطب بـ: 615 كلم أي بنسبة 51% من الساحل الإجمالي، ويتربع على مساحة تقدر بـ: 33877 كلم مربع، ويقدر عدد قاطنيه بـ: 11131000نسمة أي، بنسبة 31% من إجمالي السكان الجزائري بكثافة تقدر بـ: 328 نسمة/كلم مربع[1].

2-1- المقومات الطبيعية: تعتبر المقومات الطبيعية لهذا القطب أكثر أهمية، حيث نجد سلسلة الأطلس التلي الكبير الذي يمتد من الشرق إلى الغرب، والذي تصل أعلى قمة فيه 2308م جبل جرجرة[2]، جبال شريعة وتامزغيدة وعين النسور وتيكجدة والمغارات العجيبة ....كما يحتوي القطب على ثلاثة حظائر وطنية وهي[3]:

- الحظيرة الوطنية لجرجرة؛
- الحظيرة الوطنية لشريعة؛
- الحظيرة الوطنية لقورايا.

كما يحتوي القطب على غابات كثيفة وأدغال، بساط نباتي حقيقي يتكون من مختلف أصناف الأشجار، مثل أشجار البلوط والسنديان والدردار والصنوبر والأرز، وأيضا الأشجار المثمرة مثل أشجار الزيتون والتين والكرز ....، كما يحتوي على ثروة حيوانية خاصة بهذا الإقليم، مثل الطرائد كالخنازير والأرانب البرية الحجل والديك البري والزرزور ....، وعدة أنواع من الطيور كالنسر الملكي والنسر بوننللي والصقور ....

2-2- المقومات التاريخية والثقافية: يحتوي هذا القطب على مقومات تاريخية، ترجع إلى ما قبل التاريخ بالإضافة إلى تعاقب الحضارات ذو قيمة لا تقدر بثمن، ومن بين هذه المقومات نذكر منها ما يلي[4]:

- مشتى أفالو ببجاية؛
- المسالك المغطاة في أيت رهونة بتيزي وزو؛
- المقابر الفينيقية بالمدية وتيبازة؛

[1] المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية2025، الكتاب رقم 03 الأقطاب السياحية السبعة للامتياز، مرجع سبق ذكره، ص:26.

[2] عشي صليحة، الآثار التنموية للسياحة، دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس والمغرب، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة باتنة، الجزائر،2005، ص:28.

[3] المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية2025، الكتاب رقم 03 الأقطاب السياحية السبعة للامتياز، مرجع سبق ذكره، ص:27.

[4] نفس المرجع السابق، ص ص:29-30.

- المدن الرومانية في تيبازة وشرشال وتيقزرت وأزفون؛
- الضريح الملكي الموريتاني بتيبازة؛
- قصبات الجزائر وبجاية ودلس وتنس وشرشال والمدية... ؛
- كنيسة السيدة الإفريقية؛
- منارة بنقت، كنيسة رأس جنات، موقع الصخر الأسود ببومرداس ....

كل ما ذكرناه كان على سبيل المثال وليس الحصر فالقطب يحتوي على الكثير لا يسعنا ذكره كله.

3- المقومات السياحية للقطب السياحي الشمالي الغربي:

يتكون هذا القطب من سبعة ولايات، وهي : وهران، عين تموشنت، تلمسان، مستغانم، معسكر، سيدي بلعباس وغليزان يحده من الشمال البحر الأبيض المتوسط، ومن الشرق ولاية شلف ومن الغرب المغرب ومن الجنوب ولاية تيارت وسعيدة والنعامة، يمتاز هذا القطب بموقع استراتيجي هام، يتمثل في قربه من السوق الأوربية الموفدة للسياح (إسبانيا) على بعد اقل من ساعتين، تبلغ مساحة هذا القطب 35000 كلم مربع، حيث يقطنه حوالي 6000000 ساكن.

3-1- المقومات الطبيعية: [1] يتوفر لهذا القطب مؤهلات طبيعية، وقدرات سياحية استثنائية من خلال الساحل الجميل والخلاب التي تقدمه الطبيعة للسائح وتتمثل فيما يلي[2]:

- طول شاطئ هذا القطب يمتد على 400 كلم؛
- 14 منطقة رطبة؛
- يحتوي على موارد مائية هائلة بالإضافة إلى 50 ينبوع؛
- التضاريس الجبلية؛
- الأودية و المسطحات المائية؛
- السهول والغابات.

3-2- المقومات الثقافية: يتميز هذا القطب بتراث روحي، وبسكان لا يزالون أوفياء لعاداتهم وتقاليدهم، وحسن ضيافتهم الأمر الذي يسمح بصناعة وتركيب مجموعة من المنتجات السياحية عالية الجودة، مثل الصناعات التقليدية الخاصة بالقطب، وعلى وجه الخصوص في منطقة تلمسان، وتتمثل هذه الحرف في ما يلي [3]:

- اللباس التقليدي؛

[1] Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme , Livre 3 :Les sept pôles touristiques d'excellence (POT) , op-cit , p59.

[2] المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية2025، الكتاب رقم 03 الأقطاب السياحية السبعة للامتياز، مرجع سبق ذكره، ص ص:62-63.

[3] نفس المرجع السابق، ص:61.

- الجلود؛
- الفخار؛
- الزرابي؛
- النسيج.

3-3- المقومات الهيكلية: يتوفر للقطب على حظيرة فندقية يبلغ عددها 269 فندقا، بطاقة استيعابية تبلغ 22000 سرير أي بنسبة26% من إجمالي الحظيرة الفندقية الوطنية، من بينها196 فندق بطاقة إيواء تقدر بـ: 18000 سرير، تقع في منطقة الساحل، بينما يتواجد 5000 سرير من مجموع 22000 بأماكن أخرى، استجابةً لحاجيات السياح ومن جهة أخرى يحتوي القطب على 112 وكالة سياحية منها54 وكالة توجد على مستوى عاصمة القطب، كما يحتوي على 13 ديواناً محليا للسياحة من أجل ترقية القطاع[1].

4- المقومات السياحية للقطب الجنوب الشرقي:

يتكون هدا القطب، من ثلاثة ولايات وهي: غرداية، بسكرة، الوادي يحده من الشمال ولاية الأغواط، المسيلة، ومن الشرق ليبيا ومن الغرب أدرار والبيض، ومن الجنوب إيليزي وتمنراست، حيث يمتد هذا القطب على مساحة تقدر بـ: 160000 كلم مربع، ويحتضن سكان يقدر عددهم 1.5 مليون ساكن .

4-1- المؤهلات السياحية :

أولا: مواقع أثرية ذو بعد عالمي:

- **واد ميزاب:** عادات وتقاليد ميزابية، نسيج الزربية، الهندسة المعمارية المحلية، مواقع تاريخية دينية، التوزيع التقليدي للمياه، الحياة وسط النخيل، محطات للحمامات[2] القصور السبعة قصر بني يزجن، قصر بونورة، قصر العطف، قصر مليكة، قصر غرداية، قصر بريان، قصر القرارة حيث منها المنصف كتراث عالمي عند منظمة اليونسكو[3].

- **الزيبان:** تراث تاريخي روماني ببسكرة، وعربي إسلامي سيدي عقبة، محطات للحمامات المعدنية حمام الصالحين ببسكرة منعرجات القنطرة.

- **واد سوف:** نخيل الغوط، الصناعة التقليدية، مناظر طبيعية، أماكن للزيارات الدينية.

ثانيا: المقومات الثقافية: منذ ألاف السنين ترك لنا سكان الصحراء تراثا متنوعا يرسم لنا تاريخ الإنسانية من خلال ما يلي:

[1] المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية2025، الكتاب رقم 03 الأقطاب السياحية السبعة للامتياز، مرجع سبق ذكره، ص:62.

[2] نفس المرجع السابق:77.

[3] Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme , Livre 3:Les sept pôles touristiques d'excellence (POT) , op-cit , p82.

- النقوش والرسومات الحجرية؛
- مقابر ما قبل الإسلام؛
- طابع الحضارة الإسلامية للعمران ؛
- ضريح الصحابي عقبة بن نافع الفيهري في بسكرة؛
- عمران سوف وميزاب .

ثالثا: الصناعات التقليدية :

- نسيج الزرابي (زربية أولاد جلال وزربية واد سوف وزربية غرداية) ؛
- صناعة الفخار؛
- الألبسة التقليدية حسب كل منطقة؛
- الحلي التقليدي.

5- المقومات السياحية للقطب الجنوب الغربي:

يتكون هذا القطب من ولايتين، هما أدرار وبشار يحده من الشمال ولاية النعامة والبيض، ومن الشرق ولاية تمنراست وغرداية، ومن الغرب المغرب وتندوف، ومن الجنوب النيجر وموريتانيا، ويمتد هذا القطب على مساحة تقدر بـ:603000 كلم مربع، ويقدر عدد سكانه حوالي 900000 ساكن .

5-1- المؤهلات السياحية للقطب: يمتلك هذا القطب مؤهلات سياحية هامة، تجعله مقصد للسياح الأجانب والمحليين ونذكر منها ما يلي :

- جبلان كبيران من الكثبان الرملية، يضمان 2/3 من مساحة الإقليم: عرق الشاش، العرق الغربي، جرف تانزروف؛
- الطابع التقليدي التي تتميز به ولاية أدرار في السقي نظام الفقارة؛
- مجموعة من التقاليد والممارسات الثقافية التقليدية، تتجسد في ثراء الفلكلور والغناء التراثي الطبيعي، وتتكون من ثلاثة مناطق وهي :
  - توات (زاوية كوانتا) ؛
  - القرارة (أولف، تيميمون) ؛
  - تيدكلت (أولف).
- منطقتان رطبتان: تامنتيت وأولاد سعيد؛

- نقوش صخرية 2000 سنة قبل الميلاد؛
- كثبان رملية بارتفاع يفوق 100م؛
- 294 قصر بواحة النخيل؛
- قلعة حماد، ملوكة.

5-2- مواقع ذات أهمية سياحية :

- **قصور شمال بشار:** وعددها ثلاثة قصور وهي: بوقايس، موغول، لحمر والتي تتميز بفلكلور مشترك يدعى الحيدوس؛
- **قصر بوقايس:** يتميز بنبعه المائي الدافئ في الشتاء، وضريح سيدي الحاج (والي صالح)؛
- **تابلبلة:** وتعرف بالسر الخفي لأضرحتها العملاقة، التي يتراوح طولها بين 7و8 أمتار ولهجة أهلها الصعبة الفهم .

بالإضافة إلى بعض المواقع التاريخية، والتي تعتبر مراكز تاريخية حية مثل قصر قنادسة، قصر تاغيت، قصر بني عباس كلها تعتبر مراكز قصد سياحي.

5-3- مؤهلات ثقافية وأعياد دينية :

- نقوش ورسومات حجرية؛
- أضرحة لما قبل الإسلام، قبور وشواهد جنائزية ؛
- تأثيرات الحضارة الإسلامية في العمران ونمط الحياة؛
- أعياد المولد النبوي (بني عباس وتيميمون) ؛
- موسم تاغيت (بشار) ؛
- الحفل الديني رقاني (توات) ؛
- الحفل الديني الزيانية (القنادسة).

6- المقومات السياحية للجنوب الكبير – طاسيلي ناجر –

يقع هذا القطب السياحي في ولاية إليزي، يحده من الشمال ولاية ورقلة وغرداية، ومن الشرق ليبيا ومن الغرب تمنراست، ومن الجنوب النيجر ومالي ويمتد هذا القطب على مساحة تقدر بـ: 284618 كلم مربع، ويحتضن حوالي 40000 ساكن، كما يتمتع بمؤهلات طبيعية وثقافية وأثرية دو أهمية بالغة، ومنها مصنف لدى منظمة اليونسكو كتراث عالمي سنة 1981 .

1-6- المؤهلات الثقافية والأعياد الدينية:

- عيد السبيبة (عاشوراء) ؛
- عيد الطاسيلي؛
- عيد حيدس بجانت؛
- عيد سيدي علي بن نوي ؛
- عيد الأسيهار؛
- عيد تافسيت.

2-6- المؤهلات الهيكلية:

- شبكة هامة من المطارات، (مطار جانت، مطار إليزي، مطار عين أم الناس)؛
- شبكة طرق موجودة وأخرى في طور الانجاز والبعض مبرمجة؛
- وفرة عقارية هامة بجانت؛
- وجود ستة ينابيع للحمامات المعدنية على مستوى القطب.

7- المقومات السياحية للجنوب الكبير – الأهقار –

يتكون هذا القطب السياحي الكبير من ولاية واحدة، وهي ولاية تامنراست، وبحكم شساعة إقليمها وثرواتها الثقافية والطبيعية التي يحتوي عليها، يمكن اعتبارها قطب سياحي دو قيمة عالية. يحده من الشمال ورقلة وغرداية، ومن الشرق ولاية إليزي، ومن الغرب ولاية أدرار والنيجر ومالي من الجنوب، ويمتد على مساحة تقدر بـ: 456200 كلم مربع، ويقطنه حوالي 137175 ساكن، ويحتوي على أثار تعود إلى ما قبل التاريخ، وله قيم ثقافية خاصة تجعله مصدر للجذب السياحي وخاصة الأجانب .

1-7- المؤهلات السياحية: يتميز بمرتفعات جبلية حجرية بازلتية تنتمي إلى القاعدة الإفريقية وهضبة بالبلاط الحجري كما يتميز في الجزء الجنوبي بمناخه المصغر غطاء نباتي، قلتات وبقايا نباتية،كما يحتوي على مناطق طبيعية دو أهمية بالغة مثل :

- الاسكرام؛
- أدريان؛
- أمسل؛
- تيت؛

- أبالسا؛
- عين أمقل؛
- طاسيلي الأهقار.

7-2- المؤهلات الثقافية والروحية :

- عيد الأسيهار؛
- عيد تافسيت؛
- دغمولي (الهقار).

صناعات تقليدية متنوعة ذات الخصوصية الصحراوية :

- النسيج؛
- صناعة الجلود؛
- أصباغ التوارق؛
- اللباس التقليدي لكل منطقة؛
- الحلي التقليدي.

7-3- المؤهلات الهيكلية :

- مطارات ذات نوعية جيدة مصنف دوليا (مطار تامنراست، مطار عين صالح و مطار عين قزام) ؛
- وفرة عقارية هامة: تجعل منها مناطق التوسع السياحي في تامنراست و أيديل؛
- حمامات معدنية: وجود سبع ينابيع للمياه المعدنية؛
- طرقات عابرة للصحراء و بوابة إفريقيا.

المطلب الثالث: تحليل تطور العرض السياحي في الجزائر:

سنحاول من خلال هذا المطلب، التعرف على تطور العرض السياحي في الجزائر، وذلك من خلال عرض بعض الإحصائيات الدالة على ذلك، والتي يمكن التحكم فيها عن طريق خطة، تهدف إلى مواكبة نمو الطلب السياحي وتحقيق متطلبات السوق السياحية.

1- تطور اليد العاملة في أهم نشاطات القطاع السياحي

يُعتبر قطاع السياحة من بين القطاعات الهامة في توفير مناصب الشغل، وخاصة في الجزائر والذي يعتبر قطاع كثيف العمالة، وذلك عند مقارنة تطور القدرات الاستيعابية بعدد فرص العمل، ومن خلال الجدول التالي رقم(3-8)، يمكن تحليل تطور العمالة بالنسبة لعدد الأسِرّة:

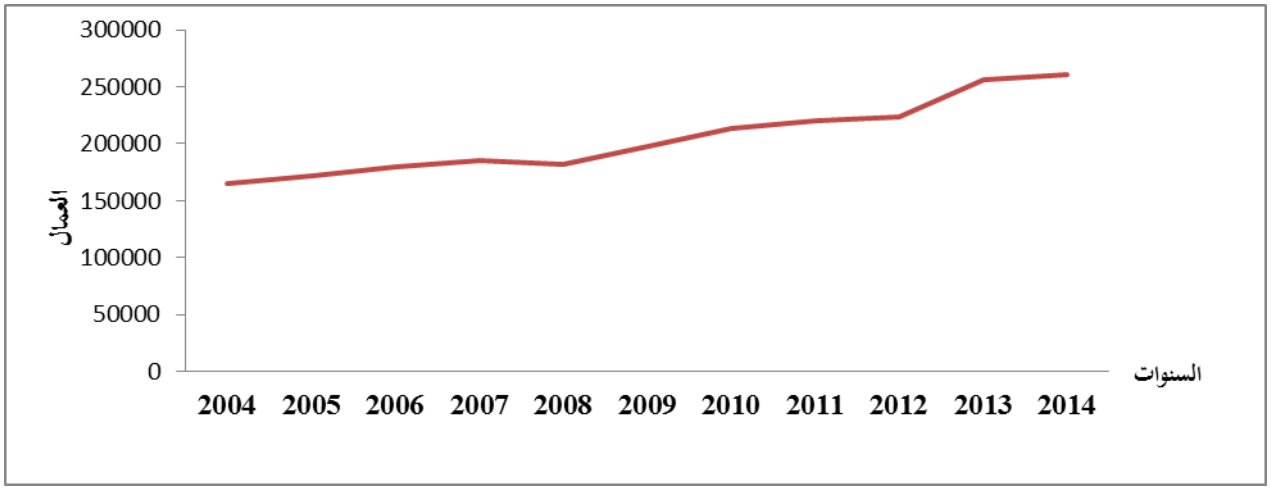
جدول رقم (3-8): تطور اليد العاملة المباشرة في القطاع السياحي للفترة:2004-2014.

السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
العمال	165000	172000	180000	185000	182000	198000	213000	220000	224028	256775	261289
معدل العمالة على الأسرة	1,66	1,74	1,86	1,99	1,97	2,23	2,46	2,60	2,64	3,10	3,19

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية.

نلاحظ من الجدول أعلاه، التطور الكبير الذي شهده القطاع السياحي في عدد الأيدي العمالة المباشرة، أي عمال الفنادق، المقاهي والمطاعم اللذين يمثلون أكبر شريحة من عمال قطاع السياحة، حيث نلاحظ تطورها من 165000عامل سنة 2004، إلى 261289 عامل سنة2014، أي بمعدل نمو تقدر بـ:58,35% طيلة 11سنة. من جهة أخرى نلاحظ أن القطاع السياحي في الجزائر كثيف العاملة، وذلك ملاحظ من خلال إحتساب عدد العمالة المقابل لسرير واحد، أي (عدد العمالة في القطاع السياحي/عدد الأسرة)، وهو معدل يدل على مدى خلق مناصب عمل جراء الزيادة في عدد الأسرة، حيث عند إحتساب هذا المعدل نلاحظ انه يتراوح ما بين 1.66عامل/سرير سنة2004 كأدنى معدل و3.19 عامل/سرير كأعلى معدل سنة 2014، وهو معدل مرتفع جدا مقارنة بالدول المجاورة، ووفقاً لدراسة مصرية تنص على أن 1غرفة توفر1.75 عامل على أساس غرفة تحتوي على سريرين في الغالب، ومنه نستنتج أن قطاع السياحة في الجزائر كثيف العمالة، بأكثر من الضعف ذلك في ادنى معدل مقارنة بالدراسة المصرية، ولتوضيح أكثر لمعطيات الجدول والتحليل أعلاه سنقوم بالتمثيل البياني رقم(3-9).

شكل رقم (3-9): تطور اليد العاملة في أهم نشاطات القطاع السياحي للفترة:2004-2014.



المصدر : من إعداد الطالب بناءا على معطيات الجدول رقم (3-8).

2- تطور عدد المشاريع والأسرة والوظائف المرتبطة بها للفترة 2004 -2014:

سنقوم من خلال هذا الجدول رقم(3-9)، عرض عدد المشاريع التي هي قيد التنفيذ والمتوقفة خلال الفترة 2004-2014، ومدى مساهمتها في خلق الوظائف والأسرة للقطاع السياحي.

جدول رقم (3-9): تطور عدد المشاريع للقطاع السياحي للفترة 2004 -2014.

السنوات	مشاريع قيد التنفيذ			مشاريع توقفت		
	عدد المشاريع	عدد الأسرة	عدد الوظائف	عدد المشاريع	عدد الأسرة	عدد الوظائف
2004	288	27292	9325	196	15370	4920
2005	270	25372	8009	255	19915	6047
2006	353	35107	13715	255	22740	7021
2007	287	26752	9664	265	22466	6710
2008	299	28237	10845	217	19231	5529
2009	321	34931	13424	153	15877	5913
2010	329	35861	12517	121	13179	5180
2011	344	38731	16866	130	20088	5672
2012	405	49561	23426	122	12631	5962
2013	382	54311	23648	102	8345	3092
2014	385	54884	25526	104	9123	3797

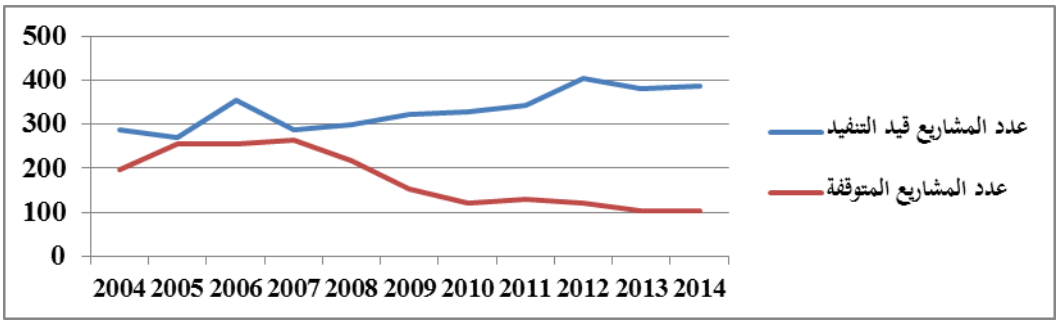
المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية (بتصرف).

نلاحظ من الجدول، تذبذب في عدد المشاريع قيد التنفيذ بين سنتي 2004-2007، لأنها وفق للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، تعتبر مرحلة إنجاز الدراسات التقنية والجدوى الاقتصادية للمشاريع السياحية، حيث بعد هذه المرحلة نلاحظ ارتفاعاً محسوساً ابتداء من سنة2008، وذلك لدخول المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية مرحلة جديدة وهي مرحلة الانجاز، حيث نلاحظ تطور عدد المشاريع من288 مشروع قيد الانجاز سنة2004 إلى388 مشروع سنة2014 مما يدل، على محاولة الدولة الالتفات لهذا القطاع من خلال التوسع في الاستثمارات السياحية، إلا انه يظل دون المستوى المطلوب مقارنتاً بالتأخير الكبير الذي يعرفه هذا القطاع، ومن جهة أخرى نلاحظ انخفاض

منحنى المشاريع المتوقفة طيلة الفترة 2004-2014، متراجعا لصالح المشاريع التي هي قيد التنفيذ، وذلك ملاحظ من خلال تناظر المنحنيين، وتُعتبر الأسباب التمويلية من أهم معوقات تنفيد المشاريع الاستثمارية، ذلك بسبب رجوع أغلب المشاريع للقطاع الخاص.

ولتوضيح أكثر لمعطيات الجدول والتحليل أعلاه سنقوم بالتمثيل البياني رقم(3-10).

شكل رقم (3-10): تطور المشاريع للقطاع السياحي للفترة 2004 -2014.



المصدر: من اعداد الطالب بناءا على معطيات الجدول رقم(3-9).

3- تطور توزيع عدد الأسِرَّة في الفنادق حسب درجة التصنيف

تنقسم طاقات الإيواء في حسب درجة تصنيفها، بين فاندق غير مصنفة، والفنادق المصنفة من واحد نجمة إلى خمسة نجوم بالنسبة للمصنفين، ونلاحظ من الجدول رقم(3-10) تطور الطاقة الاستيعابية للفنادق حسب درجة تصنيفها خلال الفترة 2004-2014 وفقاً للجدول التالي:

جدول رقم (3-10): توزيع عدد الأسرة حسب درجة التصنيف الفنادق للفترة:2004-2014.

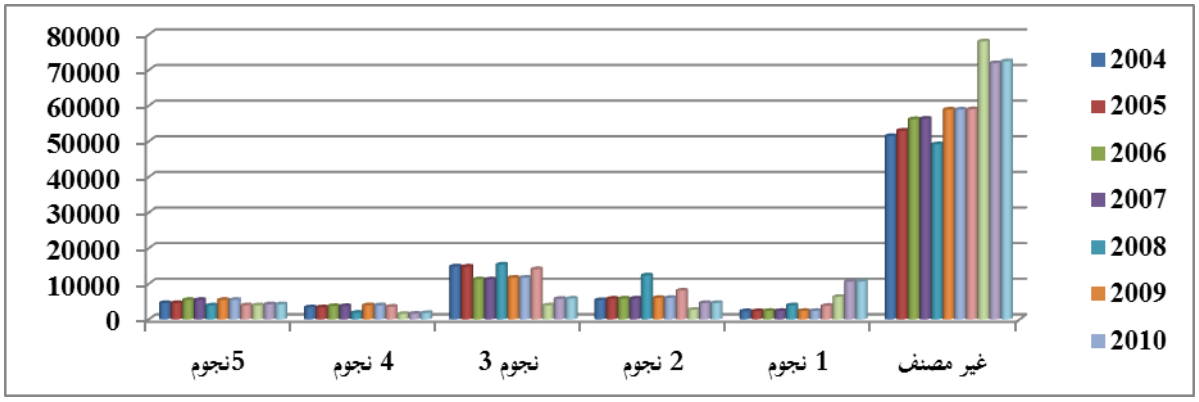
السنوات / أصناف الفنادق	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
5نجوم	4590	4590	5455	5455	3914	5455	5455	3948	3948	4242	4242
4 نجوم	3383	3383	3743	3743	1847	3950	3950	3560	1533	1600	1800
نجوم 3	14857	14807	11225	11225	15394	11700	11700	14090	3913	5775	5829
2 نجوم	5415	5800	5843	5843	12358	6044	6044	8070	2707	4605	4605
1 نجوم	2315	2315	2378	2378	3967	2378	2378	3804	6326	10639	10639
غير مصنف	51474	53000	56225	56356	49162	58905	58905	58985	78070	71943	72490

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، الارتفاع في القدرات الاستيعابية للفنادق الغير مصنفة، وذات الصنف نجمة واحدة ولكن بوتيرة ضعيفة، حيث قدرة عدد زيادة الاسرة في الفنادق الغير مصنفة بـ:21016 سرير طيلة الفترة2004-2014 أي بمعدل نمو يقدر بـ:40.83% أما الفنادق من صنف نجمة واحدة، قدرت الزيادة بـ: 8324 سرير، أي بمعدل زيادة 360% طيلة الفترة المدروسة وتعتبر هذه الفئة الأكثر تطوراً، مقارنة بالفنادق المصنفة.

أما باقي الفنادق، فقد شهدت انخفاضاً خلال الفترة المدروسة، حيث قدر الانخفاض في الفنادق من صنف نجمتين بـ:810سرير أي بنسبة انخفاض يقدر بـ:17.58%، أما الفنادق من صنف ثلاثة نجوم قدر الانخفاض في القدرات الاستيعابية بـ:9028 سرير، أي بمعدل 154.88% وهو أعلى معدل انخفاضاً مقارنة بالأصناف الأخرى، أما الصنف أربع وخمسة نجوم قدر معدل انخفاضها بـ:88% و8% على التوالي، ويبقى هذا التطور في القدرات الاستيعابية ضعيفة جداً، خاصة في هذه المرحلة التي تحسنت فيها الظروف الأمنية والوفرة المالية، وبالتالي عودة الانتعاش تدريجيا إلى السياحة الجزائرية وإقبال السياح على الجزائر، كما نلاحظ أيضاً أن عدد الأسرة سنة 2014 يتمركز بصفة كبيرة في الفنادق غير المصنف بنسبة تقدر بـ: 73%، ثم في المرتبة الثانية الفنادق ذات ثلاثة نجوم، في حين تقل عدد الأسرة بصفة كبيرة في الفنادق ذات 04 و05 نجوم، حيث تقدر إجمالي نسبة الفنادق المصنفة بـ: 27% لكل الأصناف مما يدل على عدم نجاعة هته الاصناف في استقطاب عدد من السياح، لضعف برامج الدعاية والتسويق التي تتبناها الفنادق بصفة خاصة، والقطاع السياحي في الجزائر بصفة عامة، ولتوضيح أكثر لمعطيات الجدول والتحليل أعلاه، سنقوم بالتمثيل البياني رقم(3-11).

شكل رقم (3-11): توزيع عدد الأسرة حسب درجة التصنيف الفنادق للفترة 2004 -2014.



المصدر : من إعداد الطالب بناءا على معطيات الجدول رقم (3-10).

4- توزيع عدد أسرة الفنادق حسب نوعية المنتج:

يمكن التمييز بين عدة أنواع للمنتج السياحي، منها السياحة الحضرية، الشاطئية، الصحراوية، الحرارية والمناخية وعلى هذا الأساس يمكن توزيع القدرات الاستيعابية الذي يحتوي عليه المقصد السياحي، الذي من خلاله يولد الرغبة لدى السائح في السفر إلى تلك المقاصد، لذلك من الضروري التطرق إلى الاستشهاد بإحصائيات الخاصة بتصنيف عدد الأسرة حسب نوعية المنتج السياحي وفق الجدول التالي رقم (3-11):

جدول رقم (3-11): توزيع عدد الأسرة في الفنادق حسب نوعية المنتج للفترة:2004-2014.

السنوات / أصناف الفنادق	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
الحضري	48680	42628	44561	44251	56491	57419	52085	52445	54186	55988	61012
الشاطئية	21770	23148	23148	23148	15427	16551	31322	31322	29886	29886	27962
الصحراوية	4431	11511	11639	11639	10635	10635	3770	3770	5954	6058	4547
الحرارية	5742	4608	4608	4608	3757	3757	4111	4111	5467	5467	4259
المناخية	1411	913	913	913	332	332	1089	1089	1405	1405	1825
المجموع	82034	82808	84869	84559	86642	88694	92377	92737	96898	98804	99605

المصدر :وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

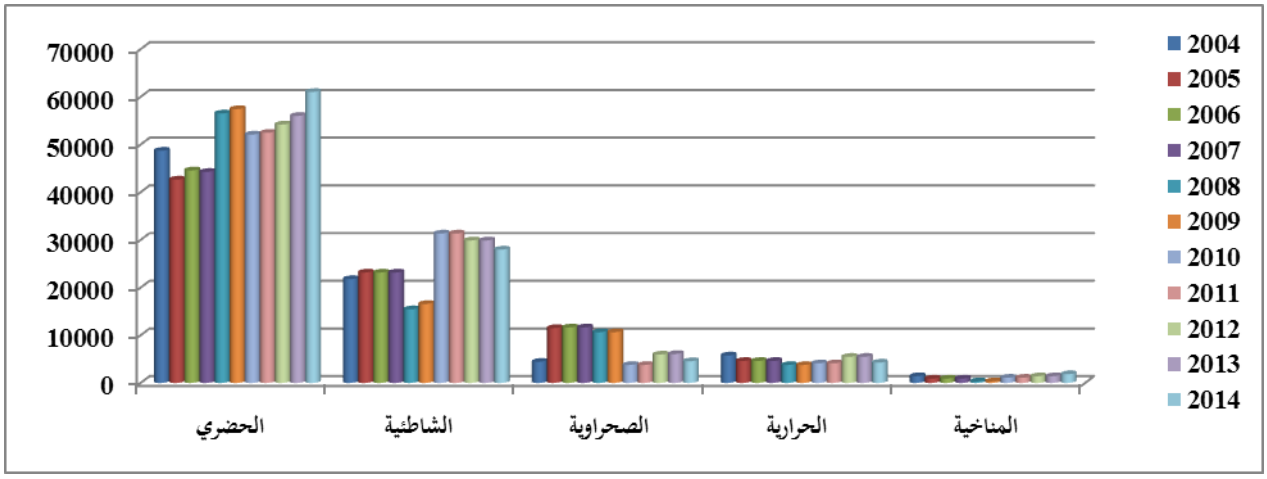
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن نسبة الأسرة في السياحة الحضارية، قدرت بـ: 59% سنة 2004 من مجموع الأسرة، وهي في تزايد مستمر طيلة الفترة حيث بلغت نسبة 61% من إجمالي القدرات الاستيعابية، حسب تصنيف نوعية المنتج لسنة 2014، مما يدل على أن نوعية السياحة في الجزائر هي سياحة حضرية، على حساب باقي الأنواع الأخرى مما يعد عائق في تحقيق تنمية سياحية شاملة من جهة، وتنمية المناطق الريفية والنائية وخلق فرص للعيش من جهة أخرى. أما السياحة الشاطئية، نجدها في المترتبة الثانية بنسبة أسرة تقدر بـ: 27% من مجموع الأسرة سنة 2004، حيث عرفت تحسناً طفيفاً طيلة سنوات الدراسة لتصل إلى28% مع نهاية سنة 2014، ومنه نستنتج ان ما نسبة 89% من القدرات الاستيعابية، تنقسم ما بين السياحة الحضرية والشاطئية، وبإعتبار السياحة الحضرية في اغلبها في المدن الكبرى وخاصة الساحلية منها، فنجد أن معظم الحضائر الفندقية تتواجد في شمال الجزائر وبنسبة تفوق 90%.

أما بالنسبة للسياحية الصحراوية، فهي تحتل المرتبة الثالثة في عدد الأسرة الإجمالية، حيث تقدر هذه النسبة بـ:5% سنة 2004، حيث عرفت تحسناً تدريجيا لغاية2009 لتصل قدرتها الاستيعابية لهته السنة إلى 10635، وبدأت في الانخفاض إلى ثاني أدنى مستوى لها سنة 2014 بـ:4547 سرير، مستقرة عند نفس نسبة 2004 المقدرة بـ: 5% وهذا راجع حسب بعض الباحثين، إلى ظروف اختطاف الأجانب التي شهدتها هته الفترة، والتي أثرت سلبا على تطور الطاقة الاستيعابية.

أما بالنسبة للسياحة المعدنية والمناخية، قدرت نسبة الأسرة بـ:7% و2% على التوالي، وهي في انخفاض متذبذب طوال الفترة المدروسة لتصل إلى أدنى مستوياتها مع نهاية الفترة، أي بنسبة تقدر بـ: 4% بالنسبة للسياحة المعدنية و2% بالنسبة للسياحة المناخية، محتلين بذلك المراتب الأخير من حيث عدد الأسرة حسب نوعية المنتج السياحي.

ولتوضيح أكثر لمعطيات الجدول والتحليل أعلاه، سنقوم بالتمثيل البياني رقم(3-12).

شكل رقم (3-12): توزيع عدد الأسرة في الفنادق حسب نوعية المنتوج للفترة:2004-2014.



المصدر : من إعداد الطالب بناءا على معطيات الجدول رقم (3-11)

خلاصة الفصل :

من خلال دراستنا لهذا الفصل، وتقسيم السوق السياحية لقسمين طلب سياحي وعرض سياحي، لاحظنا أن الجزائر تحتوي تقريباً على جميع عناصر ومقومات العرض السياحي، والمقصود بالعناصر هنا بالتحديد العناصر الطبيعية والثقافية والتاريخية ... ماعدا عناصر العرض المتغيرة التي هي من صنع الإنسان في المدى القصير، لاحظنا نقصاً فادحا كالفنادق والأيدي العاملة والصناعات التقليدية ذات الطابع السياحي، حيث لا تتطلع إلى مستوى المقومات الطبيعية والتاريخية وإلى الأهداف المرجو تحقيقها من هذا القطاع، وغياب إستراتيجيات حقيقية وجادة لتغطية النقص وتطوير العرض السياحي الذي قد يخلق الطلب المساوي له، دون تجاهل عملية التسويق والترويج السياحي وتحسين وجهة الجزائر بالخارج .

أما من ناحية القسم الثاني وهو الطلب، فكما هو معلوم أن الطلب السياحي من خصائصه أنه عالي الحساسية باستثناء السياحة العلاجية والتعليمية، والتي قد تكون خدمات ضرورية، إلا أن الجزائر تفتقر لهذا النوع من الطلب لضعف هذين الخدمتين بالنسبة للسياح الأجانب، أما باقي الطلب فهو عالي المرونة ليس فقط المرونة السعرية، وإنما مرونة الطلب بالنسبة لكل ما له تأثير على الطلب السياحي كالأمن والظروف الاقتصادية والاجتماعية، وجودة الخدمات السياحية والتسويقية، وهو ما انعكس سلباً على الطلب السياحي في الجزائر.

و من هنا نستنتج، أن السوق السياحية في الجزائر ضعيفة العرض والطلب بغض النظر عن نوع الفجوة، أي العجز أو الفائض في الطلب أو العرض، الذي سنتطرق إليه في فصل دراسة حالة ولتوضيح إشكالية الدراسة، يمكن التعبير عنها بصيغة أخرى، كيف يمكن تقدير العرض المناسب لتغطية الطلب المستهدف، دون الوقوع في فائض أو عجز في العرض أو الطلب وسنعالج ذلك من خلال فصل دراسة حالة القطب السياحي شمال وسط والمعنون بـ:

مقومات البنى الفوقية والتحتية للقطب السياحي شمال وسط وتقدير فجوات العرض

الفصل الرابع

مقومات البنى الفوقية والتحتية لقطب السياحي شمال وسط وتقدير فجوات العرض

تمهيد:

من أهم خصائص الطلب السياحي، أنه يتمز بدرجة حساسية عالية من جهة، وتباث العرض السياحي في الأجل القصير من جهة أخر، لذلك وبعد توفر عنصر الأمن وجب وضع استراتيجيات تنموية دقيقة ومدروسة بشكل جيد، لتفادي الاختلال في السوق السياحية (فائض في الطلب أو الفائض في العرض)، فالأول يؤذي إلى فوضى في المقاصد السياحية، ومظاهر لا تليق بالسائح الناتجة عن عدم توفر الخدمات السياحية اللازمة... والثاني تؤذي إلى تحمل الفنادق لتكاليف كبيرة لا تقابلها إيرادات بسبب الفائض في العرض، لأن تكاليف خلق العرض باهظة الثمن.

من جهة أخرى ترتبط التنمية السياحية ارتباطا وثيقا بتنمية القطاعات الأخرى، مثل قطاع النقل والمواصلات والخصائص السكانية مثل المستوى الثقافي والتعليمي ومستوى مشاركة الفئات في النشاط الاقتصادي وكذا الخصائص السكنية والعمرانية ومستوى المعيشي ومدى توفر البنى التحتية للمجمعات السكنية، كلها تعتبر مؤشرات دالة على صورة المقصد السياحي ولاشك أنها قد تؤثر في قرارات السائح.

أما فيما يخص تقدير ليالي المبيت والقدرة الاستيعابية اللازمة، والتي تعتبر المقياس الكمي الأكثر تداولا في حساب العرض والطلب السياحي من خلال احتساب عدد ليالي المبيت والقدرة الاستيعابية للفنادق، ومن تم جعل التوازن بينهما من خلال الدراسة الدقيقة لتحركات الطلب حسب الأشهر(المواسم السياحية)، وتحديد الذروة والتي على أساسها يتم تخطيط العرض، حيث من خلال هذا الفصل سنحاول تغطية ما ورد عبر المباحث الثلاثة التالية:

المبحث الأول: المقومات البنى التحتية والفوقية للقطب من وجهة نظر السائح.

المحث الثاني: تحليل الطلب على المبيت لولايات القطب.

المبحث الثالث: تحليل الفائض في الأسِرَّة وتحليل الفجوات.

المبحث الأول : مقومات البنى التحتية والفوقية للقطب من وجهة نظر السائح

قبل أن يقوم السائح بزيارة موقع أو مقصد سياحي ما، فهو يضع في ذهنه الكثير من الأولويات، التي يراها ضرورية في نظره ليتمكن من اتخاذ قرار الزيارة لإشباع حاجياته ورغباته السياحية، ومع استثناء بعض أنواع السياحة في فرضيات البحث، وهي السياحة التعليمية، السياحة العلاجية، سياحة الشخصيات والمؤتمرات ...، سنركز على سياحة الأشخاص العاديين فبهذا الاستثناء، فإن نظرة السائح للمكان المقصود زيارته، يجب أن يتوفر فيه البنى التحتية والفوقية الأساسية وتتمثل في ضروريات الحياة، وبعض الاحتياطات للظروف الاستثنائية، وتشتمل على الخدمات النقل وخدمات البريد والمواصلات وخدمات الإيواء من فنادق أو منازل للكراء، وخدمات الإطعام ...هذا من وجهة نظر السائح .

نفس الشيء من وجهة نظر الدولة، المستقطبة للسياح فمن أجل إنجاح أي موسم سياحي، يجب أن تأخذ بعين الاعتبار نفس نظرة السائح أي توفير العرض اللازم وتخطيطه، وبناء قاعدة سياحية طويلة المدى ومستدامة. ومن خلال ما ورد فإننا سنركز في هذا المبحث، على بعض المقومات الأساسية للبنى التحتية التي يمتلكها القطب السياحي شمال وسط من خلال المطالب التالية.

المطلب الأول: التركيبة السكانية حسب مؤشرات النشاط والمستوى التعليمي والمعيشي للقطب

المطلب الثاني: المؤشرات السكنية والبنى التحتية للقطب

المطلب الثالث: شبكات الطرق وخدمات البريد للقطب

المطلب الأول: التركيبة السكانية حسب مؤشرات النشاط والمستوى التعليمي والمعيشي:

تلعب الخصائص السكانية والسكنية، دورا هاماً في تأثيرِها على ذهنية السائح لزيارة المقصد السياحي، وذلك من خلال الدعاية والإعلام السياحي، الذي يبرز أهم مقومات وإيجابيات المنطقة من طيبة الأفراد القاطنين هذا المقصد وحسن ضيافتهم، مما قد تعطي إنطباعاً حسناً للسائح قد تخلق له الرغبة في زيارة المكان، وقضاء أوقات مريحة وممتعة ومن أجل ذلك سنعرض أهم المؤشرات، الدالة على التركيبة السكانية المتعلقة بنسب مشاركة الأفراد في النشاط لولايات القطب السياحي شمال وسط.

1- التركيبة السكانية حسب المشاركة في النشاط الاقتصادي والإداري

تُعتبر التركيبة السكانية، من بين المؤشرات المؤثرة على صمعت المقصد السياحي، والتي يولي لها السائح إهتماماً بالغاً لأنها تعكس حالة المجتمع المدني، من حيث النشاط والتعليم ومن خلال الملحق رقم(01)، سنقوم بعرض اهم المؤشرات الخاصة بهذا الجانب لسنة2012، ونقدم التحليل التالي:

- **الفئة النشطة:** أن الفئة النشطة تحتل المرتبة الأولى، بالنسبة للفئات الأخرى، ولكن لم تتجاوز نسبة47% عبر كامل ولايات القطب، حيث سجلت ولاية الجزائر أعلى نسبة بـ: 47.8%، وسجلت ولاية عين الدفلى أقل نسبة بـ:42%، مما قد يعطي انطباعاً للسائح، سواء كان أجنبياً أو محلياً اتجاه المقصد السياحي، وذلك باعتبارها نسبة ضعيفة، لأنها تعبر عن ارتفاع نسبة البطالة، مما يؤثر سلبا على ذهنية السائح، وتخوفهم من المشاكل والآفات الاجتماعية الناتجة عن ارتفاع معدلات البطالة مثل السرقة، والمخدرات.

- **ربات البيوت:** تأتي فئة ربات البيوت، في المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ:35% من إجمالي الفئات، وذلك في كل من ولاية الشلف والمدية وعين الدفلى، مما يدل على أن هته المجتمعات تُعتبر من المجتمعات المحافظة مقارنة بالولايات الأخرى، كما تحتل ولاية تيزي وزوو والجزائر وبجاية المراتب الثلاثة الأخيرة بـ:25%، 28% ، 29% على التوالي، لتعبر على أن المرأة في هذه المجتمعات منفتحة على المجتمع، حيث يعتبر هذا المؤشر من المؤشرات التي لها أهميتها الخاصة، في دهنيات السياح خاصة إذا ما اعتبرنا أن العنصر النسوي، يعتبر من العناصر الفعالة في المجال الأداء السياحي مقارنة بالرجال، في بعض المجالات مثل الاستقبال، التنظيف، والتوجيه...

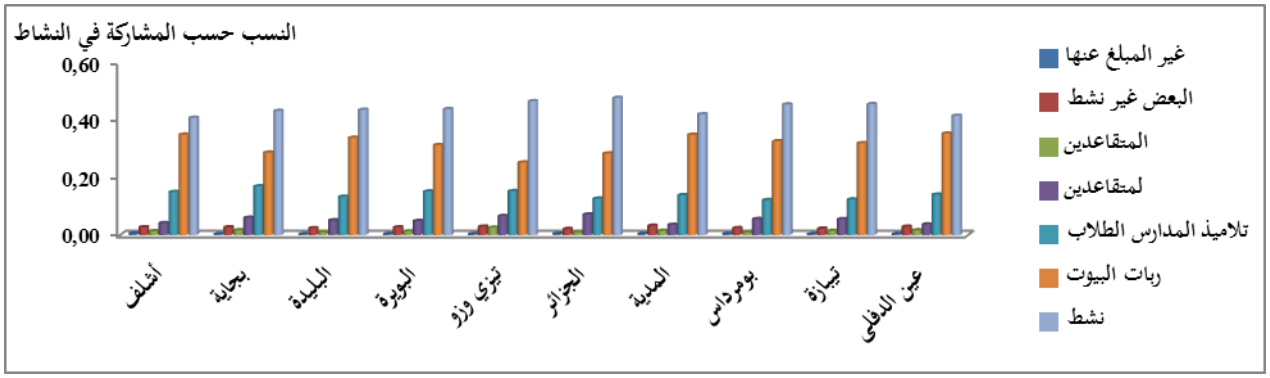
- **تلاميذ المدارس والطلاب:** تحتل هذه الفئة المرتبة الثالثة من حيث الترتيب، ومن خلال معطيات الملحق رقم (01)، اعتمدنا على الفئة التي تفوق سن15سنة، أي الفئة التي بإمكانها أن تشتغل في بعض الأعمال، خاصتة الخدمات السياحية

التكميلية في الشواطئ والمتنزهات وعبر الطرقات، حيث تعتبر هذه الفئة من أهم الفئات التي تقدم هذا النوع من الأعمال والتي قد لا تليق ببعض الفئات العمرية المتقدمة في السن، مع أنها أعمال قد تكون ضرورية في نظر السائح.

- **فئة غير نشطة:** تحتل هذه الفئة المرتبة الخامسة من بين الفئات الأخرى، حيث لها أهمية بالغة في نظر السائح باعتبار أن كل ما كانت هذه المعدلات مرتفعة، كلما زادت معدلات البطالة وترتفع بذلك معدلات الإجرام، ومن تم قد تؤثر سلبا على دهنيات السياح وتخوفهم من زيارة هته المناطق، حيث تعتبر أكبر نسبة للفئة الغير نشطة في كل من ولاية الشلف، بجاية، البويرة، تيزي وزو، المدية وعين الدفلى بـ:3%، وكل من ولاية البليدة، الجزائر، بومرداس وتيبازة بـ:2%، كما تعتبر هته الفئة من جهة أخرى أنها قوة عاملة في مواسم الذروة، من خلال اقتحامهم سوق العمل وتقديمهم خدمات تكميلية وفي بعض الأحيان قد تكون ضرورية.

وكنتيجة لهذا التحليل نلاحظ أن نسبة الفئات الغير نشطة مرتفعة جداً، مما قد يساعد استغلالها في النشاط السياحي باعتباره نشاطاً، يعتمد بالدرجة الأولى على العنصر البشري والذي يعتبر من بين أهم مقومات العرض السياحي ولتوضيح بيانات الملحق (01) نقوم بالتمثيل البياني التالي.

شكل رقم(4-1):التركيبة السكانية حسب النشاط للقطب السياحي شمال وسط لسنة2012.



المصدر: من إعداد الطالب بناء على معطيات الملحق رقم(01).

2- المستويات الثقافية والتعليمية لمجتمعات للقطب السياحي شمال وسط:

يعتبر المستوى الثقافي والتعليمي للقطب السياحي، من أهم مقومات العرض والذي يؤثر وبشكل فعال، على سمعة المقصد السياحي، من خلال كيفية تواصل المجتمع العارض للخدمات السياحية مع السائح، وسلوكياتهم وثقافتهم في التعامل وحسن الاستقبال والضيافة، مما يعطي انطباعاً جيداً للسائح باعتبار هذا الأخير، ذو حساسية شديدة لتعاملات وسلوكيات مضيفيهم، لذلك على المجتمعات العارضة للخدمة السياحية، أن تولي اهتماماً بالغاً في إرساء واكتساب ثقافة سياحية، من أجل إنجاح الاستراتيجيات السياحية المخطط لها، وسنقوم من خلال الملحق رقم (02) الخاص بمؤشرات التعليمية والثقافية لولايات القطب السياحي شمال وسط، نستنتج ما يلي:

- **غير المثقفين:** نلاحظ أن نسبة غير مثقفين في ولايات القطب السياحي مرتفعة جداً، مما قد تؤثر سلباً على مستوى الأداء السياحي من خلال سوء التعامل والتصرف مع السياح، سواء كانوا أجانب أو محليين، حيث يعتبر مؤشر الثقافة في المجتمعات العارضة للخدمات السياحية، أكثر انتشاراً وتداولاً بين السياح، من خلال تداول الأخبار الخاصة بالمقصد السياحي، فيما يخص بالجانب الثقافي والتعليمي لقاطني المقصد السياحي، وإعطاء نظرة غير لائقة لمجتمع المقصد السياحي، مما تؤثر سلبا على رغبة السائح في زيارة هذا المقصد. ومن خلال تحليلنا لنسب الغير المثقفين في الملحق رقم (02)، نلاحظ أنّ هذه النسبة تصل إلى29.4% بولاية عين الدفلى كأعلى نسبة، تليها في المرتبة الثانية ولاية الشلف بنسبة تقدر بـــ:27.2%، هي نسب مرتفعة جداً أي ما يقارب(3/1)ثلث الولاية غير مثقفين، كما تعتبر ولاية الجزائر أقل نسبة بـــ:12.9%، ثم بومرداس بـــ:18.4%. ومن خلال تحليلنا لهته النسب، يمكن القول أن معدلات غير المثقفين مرتفعة جداً، لذلك وجب على الدولة العمل على تخفيض هذه النسب لتحسين صورة الجزائر بالخارج، لأن هذا النوع من المؤشرات أكثر اعتمادا لدى الدول في تحليلهم لسلوكيات المجتمعات، واتخاذ قراراتهم فيما يخص زيارة هاته المقاصد السياحية.

- **المثقفين:** نلاحظ أن نسبة المثقفين في ولايات القطب السياحي منخفضة جدا، حيث تتراوح ما بين01% و04% عبر كامل تراب القطب السياحي، وهي نسب ضعيفة جدا، مما يعطي انطباعا غير لائقاً للوجهة السياحية، حيث سجلت أعلى نسبة للمتفقين بـــ: 04% بولاية البليدة و02% في كل من ولاية بجاية، المدية، تيبازة وعين الدفلى، وباقي ولايات تقدر نسبة المثقفين بـــ01%. ومن أجل تحسين صورة الجزائر بالخارج، يجب العمل على رفع نسب ذهه المؤشرات وخاصة في مجال الثقافة السياحية، لأنها تعتبر من بين أهم المؤشرات المعتمدة دولياً في تنافسية القطاع السياحي.

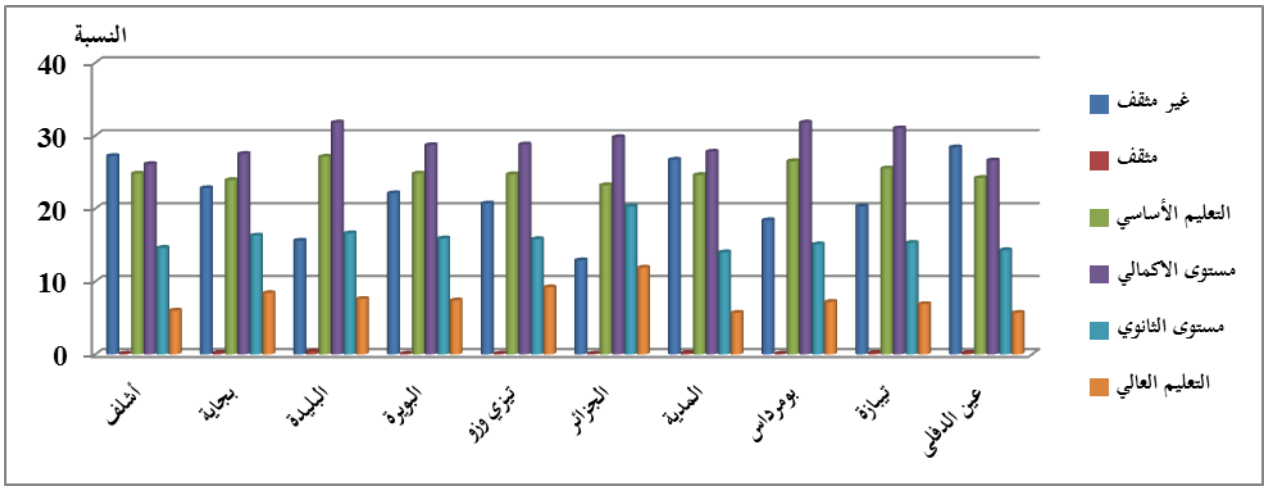
- **التعليم الأساسي والإكمالي والثانوي:** من خلال قراءة نسب التعليم عبر مراحله الثلاثة أساسي، إكمالي وثانوي نستطيع القول أن مجتمعات القطب السياحي هي مجتمعات فتية، مما يسمح من إرساء قاعدة ثقافية ومستويات تعليمية جيدة للنهوض بالقطاع السياحي، وذلك من خلال جعل برامج تدريسية خاصة بالثقافة السياحية منذ الصغر، كما تعتبر هذه الفئة من الفئات النشطة في فترات الذروة، إذ نجد كثير من المتمدرسين يقدمون خدمات سياحية مهمة أثناء عطل الصيف بهدف كسب مصاريف الدراسة والتعليم.

- **التعليم العالي:** تعتبر فئة التعليم العالي، من أهم الفئات المعول عليها للنهوض بالنشاط الاقتصادي والإداري، ومنها في المجال السياحي، باعتباره قطاع متشابك بين مختلف التخصصات، (الإدارية، الاتصال والتواصل، الترجمة، التسيير، ربط المواعيد، حسن التعامل، مستوى تقديم الخدمات، الإرشاد، الحجز...)، لذلك يتطلب كفاءات عالية، من أجل تقديم

خدمات سياحية على أحسن وجه، ومن خلال قراءتنا للجدول السابق نلاحظ أن النسب المعبرة عن مستوى التعليم العالي تتراوح ما بين5.7% لكل من ولاية المدية وعين الدفلى كأقل نسبة، و11.9% بولاية الجزائر العاصمة كأعلى نسبة، لذلك من الضروري رفع هته النسب كما ونوعاً، وفي التخصصات التي تستهدف القطاع السياحي، من أجل تحقيق التنمية والنهوض بالقطاع السياحي، وذلك من خلال فتح معاهد خاصة بالتخصصات السياحية، وتوجيه الطلاب لهذه التخصصات والعمل على رفع جودة التعليم العالي في هذا المجال.

وكنتيجة لهذا التحليل نستنتج ضعف الفئة المثقفة والمتعلمة، في مجتمعات القطب السياحي شمال وسط، حيث تُعتبر المستويات الثقافية والتعليمية من بين أهم مقومات العرض السياحي، سواءً من وجهة نظر السائح أو السلطات والهيئات المعنية ببناء خطط واستراتيجيات لتنمية القطاع السياحي لتوفير العرض اللازم، ونوضح ذلك من خلال التمثيل التالي:

الشكل رقم (4-2): نسب التعليم والثقافة لولايات القطب السياحي شمال وسط لسنة2012



المصدر: من إعداد الطالب بناءا على معطيات الملحق رقم (02).

3- المستوى المعيشي وفقاً لمعيار معدل استعمال الأجهزة الكهرو منزلية:

تعتبر مؤشرات استعمال الأجهزة الكهرو منزلية، من أهم المؤشرات التي يراعيها السائح المحلي بصفة خاصة، والتي يبني عليها قراراته السياحية، وخاصة بالنسبة للسياح الذين لا يتوافدون على الفنادق، ويفضلون كراء الشقق المفروشة ومن بين هذه المؤشرات نجد نسب استعمال الأجهزة الكهرو منزلية ذات الأولوية، ومن خلال الملحق رقم (03) نستنتج ما يلي:

- **التلفاز:** نلاحظ أن نسبة استعمال التلفاز، في كل ولايات القطب السياحي تتراوح مابين91% و95%، مما يعطي مؤشراً جيداً بالنسبة للسائح لتوفر هذا النوع من الخدمة، والتي تعتبر من ضروريات الإقامة والترويح على النفس، كما أنه يعتبر من مصادر المعلومات، لا يمكن الاستغناء عليه لمعرفة ما يجري حول السائح، ومتغيرات العالم الخارجي وخاصة بالنسبة للسياح الأجانب المهتمين بالمحيط الخارجي؛

- **الثلاجة:** نلاحظ أن نسبة توفر واستعمال هذا الجهاز تأتي في المرتبة الثانية، ولكنها تقترب جداً من المرتبة الأولى وذلك راجع لأهمية هذا الجهاز، والظروف المناخية الخاصة بالقطب خاصة في فصل الصيف بالنسبة للمناطق الساحلية، حيث نلاحظ نسبة استعمال لهذا الجهاز تتراوح ما بين 82% و92% في كل ولايات القطب السياحي؛

- **استعمال الأطباق الصناعية:** تحتل الأطباق الصناعية المرتبة الثالثة، حيث تتراوح نسبة توفرها ما بين 60% و83% عبر كامل ولايات القطب، وتُعتبر هذه الخدمة من الخدمات الأساسية، لما لها من أهمية في الاضطلاع والتعرف على مستجدات العالم الخارجي عبر الفضائيات، وخاصة بالنسبة للسياح الأجانب، حيث تتفاوت درجة أهمية هذا النوع من الخدمة من سائح إلى آخر، حسب المستوى المعيشي وعلاقة السائح بالعالم الخارجي وكذا المستوى الثقافي للسائح، خاصة بالنسبة للسائح الأجنبي؛

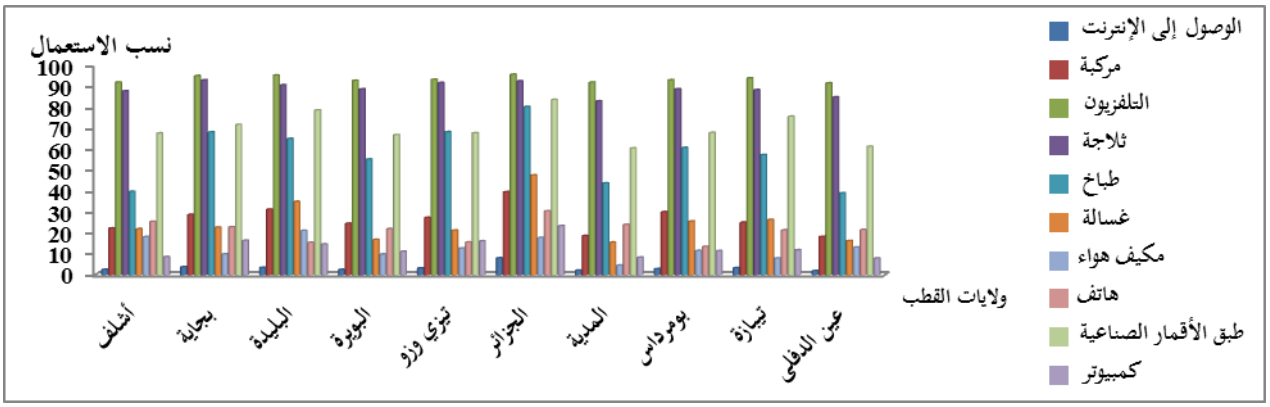
- **توفر خدمات المطبخ (الفرن):** تعتبر هته الخدمة من أهم الخدمات، وهي ضرورية أكثر بالنسبة للسياح المحليين الذين يفضلون استئجار الشقق المفروشة، إلا أن نسبة هته الخدمة ضعيفة، خاصة في ولاية عين الدفلى وشلف، حيث تقدر بـ: 39%و37% على التوالي، وهي نسبة ضعيفة مقارنة بأهمية الخدمة، وخاصة فيما يتعلق الأمر بالسياح المحليين الذين يفضلون كراء الشقق والطهي المنزلي بدل من شراء أكلات جاهزة؛

- **توفر خدمة المكيف:** تُعتبر خدمة المكيف الهوائي، من أهم الخدمات في نظر جميع أنواع السياح وخاصة في المناطق الحارة في فصل الصيف، إذ لا يمكن الاستغناء على هته الخدمة، إلا أن نسب توفرها في منازل القطب السياحي شمال وسط نجدها ضعيفة جداً، حيث تتراوح ما بين4.5% في ولاية المدية كأدنى نسبة و21.11% في البليدة كأعلى نسبة، الأمر الذي يعد عائقاً أمام السياح، خاصة في موسم الصيف إلا أننا نركز في هذا النوع من الخدمة على ولايات الاصطياف لكل من ولاية الشلف، بجاية، تيزي وزو، الجزائر، بومرداس وتيبازة باعتبارها ولايات ساحلية، فهي مقصد سياحي في فصل الصيف، حيث تكون هذه الخدمة ضرورية أكثر، خاصة بالنسبة للسياح طالبي الرفاهية بشكل كبير وأصحاب الدخول المرتفعة، حيث نلاحظ نسب استعمال المكيفات الهوائية في الولايات الساحلية ضعيفة جداً، حيث تتراوح ما بين 18.1% كأعلى نسبة بولاية الشلف، و7.9% كأدنى نسبة بولاية تيبازة، وهي نسب ضعيفة قد تعد عائقاً أمام الطلب السياحي للشقق المفروشة؛

- **الأنترنت والغسالة والهاتف والكومبيوتر:** هي وسائل تقدم خدمات تكميلية ثانوية إلى حد بعيد، بالنسبة للسائح إلا أنها تضل من المؤشرات التي تحقق ميزة تنافسية قوية أمام السوق السياحة العالمية، باعتبارها قطاعاً شديد التنافس، ومن تم يمكن القول وجب تحسين جودة الخدمات السياحية، من خلال الرفع في المعدلات المعبرة عن المستوى المعيشي للسائح لمواكبة الاستراتيجيات والأهداف الدولية، في مجال تحقيق التنمية السياحية.

وكنتيجة لهذا التحليل، تعتبر مؤشرات استعمال الأدوات الكهرو منزلية من بين مقومات العرض السياحي، خاصة بالنسبة للسياح المحليين الذين يفضلون كراء الشقق المفروشة، ومن خلال الملحق رقم(03) تعتبر مؤشرات لابأس بها خاصة بالنسبة للمؤشرات الثلاثة الأولى، وهي التلفاز والاطباق الصناعية والمطبخ والتي تعتبر من بين الأدوات الأكثر أهمية مقارنة بغيرها ومنه تعتبر هته المؤشرات مكسبا في جانب العرض السياحي قد يُساعد في بناء خطط لتحقيق التنمية السياحية، ولتوضيح أكثر ما ورد أنفاً نقوم بالتمثيل البياني التالي.

شكل رقم(4-3): نسب استعمال الأجهزة الكهرو منزلية للقطب السياحي شمال وسط لسنة2012 .



المصدر :من إعداد الطالب بناء على معطيات الملحق رقم(03).

المطلب الثاني: المؤشرات السكنية والبنى التحتية للقطب السياحي شمال وسط:

تلعب المؤشرات البنى التحتية للسكنات، مثل أنظمة الصرف الصحي والتوصيل بالكهرباء والماء والغاز ...وكذا نوع البنايات، وتصاميمها وتوزيعها بين الريف والحضر، من أهم مقومات الجذب السياحي، لذلك سنركز في هذا المطلب على أهم هاته المقومات من وجهة نظر السائح.

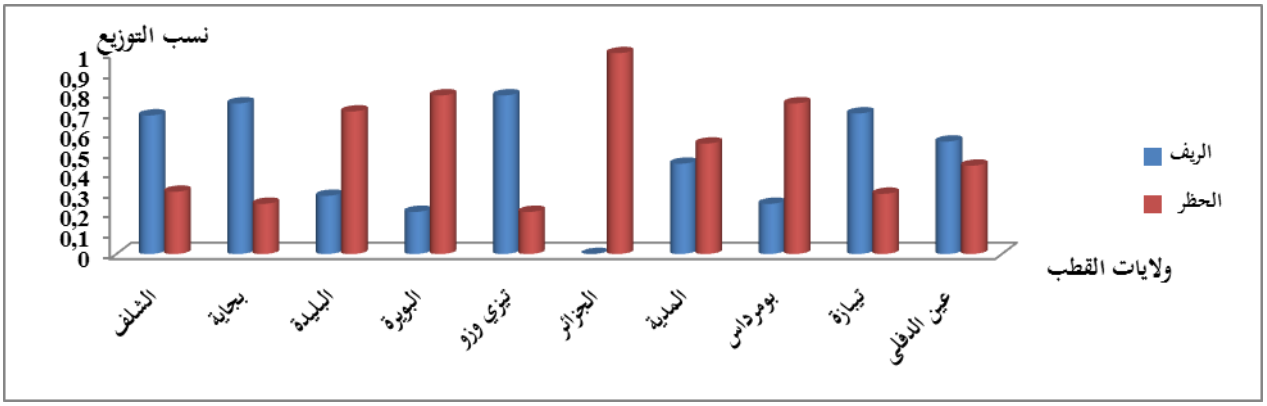
1- السكنات الموزعة حسب المناطق الحضرية والريفية:

تلعب عملية توزيع السكنات بين المناطق الحضرية والريفية، دوراً مهما في تحقيق التنمية المتوازنة بصفة عامة والتنمية السياحية بصفة خاصة، حيث تعد كل من السياحة الحضرية والسياحة الريفية مقصداً مهما للسياح، بهدف التنزه والراحة والترفيه عن النفس، ومن أجل بناء تنمية سياحية متوازنة ومتنوعة وتخفيف الضغط على الحظر، وجب إيجاد نوع من التوازن في توزيع السكنات بين الحظر والريف، ومن خلال الملحق رقم (04) نستنتج أن نسب توزيع السكنات بين المناطق الريفية والحضرية في القطب السياحي شمال وسط خلال الفترة 2003-2012، تفاوت في نسب توزيعها، حيث نجد خمسة ولايات وهي: الشلف، بجاية، تيزي وزو، تيبازة وعين الدفلى، نسبة التوزيع السكنات الريفية أكبر من نسبة توزيع السكنات في المناطق الحضرية، وهو مؤشر جيد من أجل تحقيق التوازن في التنمية السياحية بين الريف والحضر، ذلك من خلال

استهداف السياحة الريفية، كما نلاحظ هناك فرق كبير في نسب التوزيع، حيث حصلت ولاية الشلف على نسبة 69% من السكنات في المناطق الريفية، أي مقابل 31% في المناطق الحضرية، وبجاية 75% من السكنات في المناطق الريفية، أي(4/3)ثلاثة أرباع من مجموع توزيع السكنات في المناطق الريفية، وتيزي وزو ما يقارب80% من مجموع توزيع السكنات لصالح السكنات الريفية، وهو ما يشجع على تطور السياحة الريفية بشكل جيد، من خلال توفير مؤشرات الضرورية للعيش والتنزه وفقا للمعايير التنافسية للقطاع السياحي. أما بالنسبة لولاية البليدة، البويرة، الجزائر، المدية، بومرداس، نلاحظ نسب توزيع السكنات في المناطق الحضرية أكبر من المناطق الريفية، وهو ما يشكل عائق اتجاه السياحة الريفية، وزيادة الضغط على السياحة الحضرية، حيث حصلت ولاية الجزائر على نسبة 00% من توزيع السكنات في المناطق الريفية، وذلك لطبيعة الولاية باعتبارها عاصمة البلاد، ثم تليها ولاية البويرة بنسبة 79% من السكنات تم توزيعها على المناطق الحضرية مقابل21% في المناطق الريفية، وفي المرتبة الثالثة ولاية بومرداس بنسبة 75% من مجموع السكنات تم توزيعها في المناطق الحضرية، وهو ما يؤدي إلى زيادة الضغط على المدن على حساب الريف، وتوسيع الفجوة بينهما، مما يؤثر سلبا على المنطقتين في تحقيق مؤشرات تنمية سياحية جيدة.

وكنتيجة لهذا التحليل، تُعتبر توزيع السكنات بين الحضر والريف بالطريقة الصحيحة من بين أهم مقومات العرض السياحي، والتي تساعد في تحقيق تنمية الطلب السياحي بشكل الذي يخفف الضغط على السياحة الحضرية، ومن خلال الاحصائيات لسنة 2012 نلاحظ أن توزيع السكنات بين المناطق الريفية والحضرية، تساعد في بناء خطط لتحقيق تنمية السياحة الريفية، ولتوضيح أكثر نقوم بالتمثيل البياني التالي:

شكل رقم(4-4): نسب توزيع السكنات بين الحضرية والريفية للقطب السياحي شمال وسط لسنة2012



المصدر: من إعداد الطالب بناء على معطيات الملحق رقم (04).

2- المؤشرات السكنية حسب نوعية البناء:

تُعتبر نظرة السائح واهتمامه بالجانب المعماري وثقافة البناء وجمال المدينة، من أهم الرغبات التي يرغب السائح في تحقيقها وإشباعها، فكلما كان المقصد السياحي ذو طابع معماري مميز وخاص، كلما زادت رغبة السائح وحبه للتطلع والتعرف على هذه المدن، حيث سنحاول التعرف على نوعية البناء، من خلال التمييز بين أربع أنواع من البنايات وهي بنايات محفوفة بالمخاطر، بنايات عادية، بيوت تقليدية وعمارات، وفقاً للملحق رقم (05) نستنتج ما يلي:

- **بنايات محفوفة بالمخاطر:** هي بنايات هشة وخطرة، قد لا تصلح للسكن وجب ترميمها أو إعادة بنائها من جديد حيث يعتبر هذا النوع عائق أمام تحقيق تنمية سياحية، لما لها من آثار سلبية قد تؤثر على جمال المدن والمقاصد السياحية فمن غير الممكن جعل برامج سياحية في مناطق محفوفة بناياتها بالمخاطر، لأنها لا تصلح لا للإيجار ولا لجمال المدينة، حيث تتراوح نسب هته البنايات في ولايات القطب، ما بين1% في ولاية تيزي وزو كأقل نسبة، و9% في ولاية الجزائر كأعلى نسبة. وبهدف تحقيق الميزة التنافسية للقطاع السياحي، وتحسين وجهة المقصد السياحي، يجب التخلص من هته السكنات وإعطاء صورة جيدة للمدينة، من خلال إظهار محاسن وجمال المدن، وإبراز الخصائص والمميزات العمرانية، واعتماد وكالات خاصة بهذا الجانب تتكفل ببرامج التسويق السياحي من خلال ابراز معالم، وثقافة البناء للمقصد السياحي.

- **بيوت مستقلة:** تعتبر الأكثر انتشارا في كل ولايات القطب السياحي، وهي بيوت فردية ليست مثل العمارات، حيث نلاحظ الفرق الشاسع بين نسب هذا النوع من البيوت والبيوت الأخرى، ما عدا ولاية الجزائر التي تقترب من نسبة العمارات باعتبارها عاصمة البلاد، والتي تتميز بكثافة سكانية عالية، لذلك نجد نسبة العمارات تقارب نسبة البيوت المستقلة ربحا للمساحة، ولكن من جهة نظر السائح تعتبر هذه البيوت أكثر ملائمة من سكنات العمارة، حيث تتراوح نسب هذا النوع من المنازل ما بين52% و75% عبر كامل ولايات القطب ما عدا ولاية الجزائر، حيث تنخفض هذه النسبة لصالح العمارات بنسبة تقدر بـ:45%.

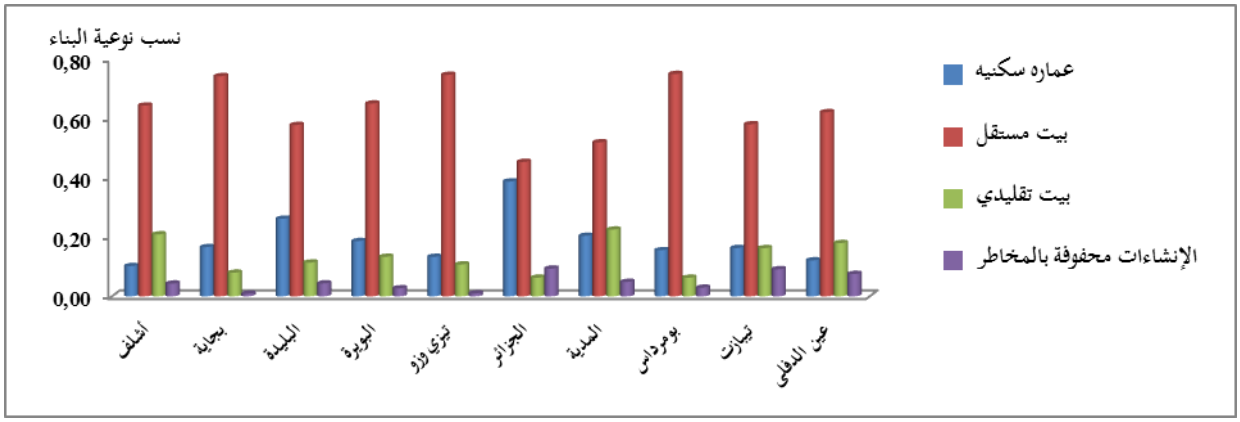
- **العمارات:** هي سكنات جماعية عكس المنازل المستقلة، إلا أنها غير محبذة لدى السائح، لكثرة الكثافة السكانية في هذا النوع من السكنات، حيث تحتل المرتبة الثانية والثالثة من حيث نسب تواجدها، وكما نلاحظ أعلى نسبة لهذا النوع من السكنات نجده في ولاية الجزائر حيث تقدر بـــ:39%، وأدنى نسبة نجدها بولاية الشلف بـ:10%، ويتناسب هذا النوع من السكنات طرديا مع عدد السكان وتتواجد بكثرة في المناطق الحضرية والمدن الكبرى.

- **المنازل التقليدية:** يميز هذا النوع من البيوت بأنه ذو طابع سياحي بامتياز، ويُعبر عن تقاليد السكان الأصليين للمنطقة من خلال إبراز ثقافتهم الخاصة بالبناء، كما تمتاز كل ولاية بطابع معماري معين وذلك حسب، الظروف

والخصائص الخاصة بالمنطقة عبر مر الأزمنة والحضارات المتعاقبة عليها، والظروف المناخية والتضاريس الخاصة بكل منطقة، لذلك تعتبر من العناصر المهمة في عملية الجذب السياحي لتلك المنطقة، حيث تحتل ولاية المدية والشلف المراتب الأولى في المنازل التقليدية بنسبة 25% و21% على التوالي، ونجد في المرتبة الأخيرة كل من ولاية الجزائر، بومرداس وبجاية بنسب تقدر بـ:6%، 5% و5% على التوالي.

وكنتيجة لهذا التحليل، تحتل السكنات المستقلة المرتبة الأولى في كل ولايات القطب السياحي، والسكنات التقليدية المرتبة الثانية في العديد من الولايات وهي سكنات المفضلة لدى السائح، لما لها من مزايا فيما يخص الراحة والطمأنينة وحب الاستطلاع على الطابع المعماري لتلك الولايات، لذلك تعتبر هته المؤشرات من أهم مقومات العرض السياحي المعول عليه من أجل تحقيق تنمية سياحية، ولتوضيح أكثر للتحليل أعلاه سنقوم بالتمثيل البياني التالي:

شكل رقم(4-5):نسب توزيع نوعية البنايات للقطب السياحي شمال وسط لسنة 2012



المصدر: من إعداد الطالب بناء على معطيات الملحق رقم (05).

3- البنى التحتية للسكنات:

تعتبر البنى التحتية للمجمعات السكنية، من أهم مقومات الحياة بغض النظر عن تحقيق الأهداف السياحية، لأن نظرة المقيم الأصلي للبلد تختلف عن نظرة السائح الزائر، فنجد السائح غير مستعد لتحمل نقائص البنى التحتية، على عكس المواطن الأصلي، باعتبار السياحة من الحاجيات الكمالية إلى حد بعيد، حيث سنعتمد في تحليلنا على مجموعة من مؤشرات البنى التحتية وعلاقتها بالسائح موضحة في الملحق رقم (06) ومنه نستنتج ما يلي:

- **التوصيل الكهربائي:** نلاحظ أن نسب التوصيل الكهربائي مرتفعة جداً عبر كامل ولايات القطب السياحي، حيت تتراوح ما بين 92.8% بولاية الجزائر كأدنى نسبة، و98.3% بولاية بجاية كأعلى نسبة ويعتبر التوصيل الكهربائي من أهم عناصر البنى التحتية، سواء بالنسبة للسائح أو المواطن المقيم أو بالنسبة للدولة من أجل بناء استراتيجية لتحقيق تنمية سياحية، إذ من المستحيل بناء مقصد سياحي، وإجراء تسويق سياحي لمقصد معين دون توفير هذا النوع من الخدمة كما

أنه من غير الممكن للسائح أن يتخذ قراراً أو يسطر برنامج سياحي، اتجاه مقصد معين وهو يعلم عدم توفره على الخدمات الكهربائية، لأن جميع المؤشرات المتطرق إليها سابقا تتوقف على مدى توفر التوصيل الكهربائي؛

- **شبكة الإمداد بالمياه:** تتراوح شبكة الإمداد بالمياه الصالحة للشرب عبر ولايات القطب، ما بين 65.8% لولاية المدية كأدنى نسبة، و86.8% لولاية الجزائر كأعلى نسبة، ويعتبر مؤشر الإمداد بالمياه من أهم المؤشرات الدالة لمدى توفر المقومات المعيشية سواء بالنسبة للمواطن المقيم، أو السائح حيث تزداد أهمية الحاجة للمياه في فصل الصيف، وخاصة في الولايات الساحلية، إذ يُعتبر الماء أكثر من ضرورة ليس فقط للأغراض الشرب، بل للاستحمام والغسل عند انتهاء المصطاف من السباحة. كما نلاحظ أن بعض ولايات الساحل مثل، شلف تعرف معدل إمداد بالماء ضعيف حيث لا تتجاوز66.7% أي ما يقارب 34% من مناطق الولاية غير موصولة بالماء، الأمر الذي يعدّ عائقاً اتجاه تحقيق تنمية سياحية، خاصة في الولايات الساحلية. أما باقي الولايات الساحلية، فمؤشر الإمداد بالماء لا بأس به ولكن ليس بالجيد، حيث يمكن اعتبارها عائقاً أمام بناء إستراتيجية سياحية وفقاً لمعايير تنافسية الخدمات سياحية؛

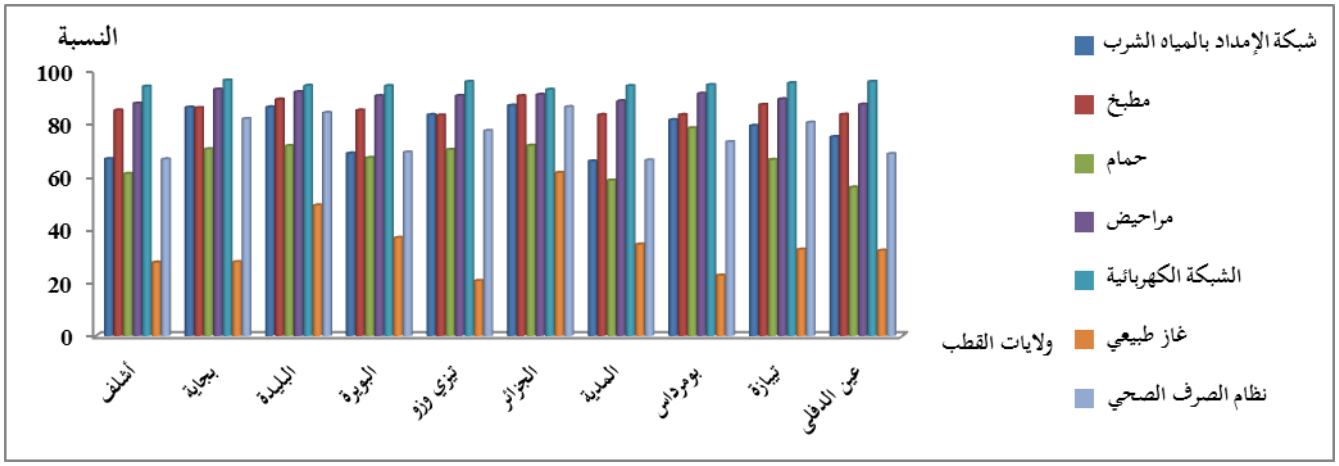
- **التوصيل بالغاز الطبيعي:** تُعتبر شبكة التوصيل بالغاز الطبيعي، من أقل المؤشرات تقدما إذ نلاحظ أعلى نسبة تقدر بـ:61.5% بولاية الجزائر ثم البليدة بـ:49.2%، أما باقي الولايات فلم تتجاوز نسبة37%، حيث تعتبر نسب ضعيفة لأن شبكة التوصيل بالغاز تعتبر من المؤشرات المهمة في المناطق التي تمتاز بالسياحة الشتوية، وخاصة بالنسبة للسياح المحليين الذين يفضلون في بعض الأحيان كراء الشقق، مما يصبح خدمات الغاز الطبيعي مهم لأغراض التدفئة والطهي المنزلي؛

- **نظام الصرف الصحي:** تتراوح معدلات نظام الصرف الصحي، ما بين 66.2% لولاية المدية كأقل نسبة ضمن ولايات القطب السياحي، و86.3% كأعلى نسبة لولاية الجزائر العاصمة، إذ يُعتبر نظام الصرف الصحي ذو أهمية بالغة، لأنها ترتبط ارتباطا وثيقا بالجانب الجمالي للمدينة، والعيش النظيف الخالي من الأوساخ والأمراض والحشرات، إذ لا يمكن عرض شقق للإيجار السياحي وبناء مقصد ومدن سياحية، في ظل مؤشرات ضعيفة الخاصة بنظام الصرف الصحي، باعتبارها خدمة ضرورية تؤثر وبشكل كبير على راحة السائح ونفسيته وإعطاء الوجه الحسن للمقصد السياحي ككل؛

- **مطبخ، حمام، مرحاض:** تعتبر من المقومات الأساسية للسكن، باعتبار أي مستأجر لشقة لغرض السياحة يركز على مدى توفر هذه العناصر الثلاثة، حيث نلاحظ نقص ملموس في توفير هذه الحاجيات، عبر كامل ولايات القطب السياحي وذلك ملاحظ من خلال نسبة توفر المطبخ والذي يقدر بـ:83% في كل من ولاية تيزي وزو، المدية وعين الدفلة أي ما يعادل17% من السكنات لا تحتوي على مطابخ وهي نسبة مرتفعة، وقد تكون عائقاً في وجه السائح الطالب لخدمات إيجار الشقق. نفس الملاحظة بالنسبة لمدى توفر الحمامات فنلاحظ نسبة 56% بعين الدفلى، أي 44% من المنازل لا تتوفر على الحمام وهي نسبة مرتفعة جدا، خاصة بالنظر إلى أهمية ومكانة هذا القطب السياحي، وكما نلاحظ أدنى نسبة في توفير المرحاض بـ:87.2% بولاية عين الدفلى وهي نسبة ضعيفة جدا، باعتبار المرحاض عنصر ضروري أكثر من المطبخ والحمام، وبالتالي يمكن القول أن هذه المنازل لا تدخل ضمن استراتيجية تنموية للقطاع السياحي، خاصة فيما يخص إيجار الشقق، وذلك بإعتبار أن القطب السياحي لا يحتوي على فنادق بالأسعار والخدمات التنافسية، ومن تم تعتبر عملية كراء الشقق بديل بالغ الأهمية لا يمكن الاستغناء عنه.

وكنتيجة لهذا التحليل، نلاحظ نسب توفر البنى التحتية للقطب السياحي شمال وسط، متفاوتة بين مختلف ولايات القطب منها الضعيفة، مثل نسب توفر المطابخ حيث بلغت17% وهي نسبة ضعيفة جدا، واخرى لابأس بها بإستثناء نسب التوصيل الكهربائي، التي تعتبر جيدة حيث تراوحت ما بين92.8% و98.3% لكل ولايات القطب السياحي شمال وسط، ولتوضيح أكثر لمعطيات الملحق رقم(06) والتحليل أعلاه سنقوم بالتمثيل البياني التالي:

الشكل رقم(4-6): نسب توفر البنى التحتية للسكنات للقطب السياحي شمال وسط



المصدر: من إعداد الطالب بناءا على معطيات الملحق رقم(06).

المطلب الثالث: شبكات الطرق وخدمات البريد للقطب السياحي شمال وسط لسنة 2012:

تعتبر شبكة الطرق وتوفر مكاتب البريد من أهم مؤشرات البنى التحتية، ومن أهم المقومات التي يرتكز عليها السائح عند قيامه ببرامج سياحية لمقصد معين، لأنها تعتبر من الخدمات الضرورية التي لا يمكن الاستغناء عنها، وسنركز في هذا المطلب على البنى التحتية لأهم أنواع هذه الخدمات، وهي شبكة التوصيل بالطرقات ومدى توفير مكاتب البريد.

1- شبكة الطرق للقطب:

تُعتبر خدمات النقل، من أهم الخدمات التي لا يمكن للسائح الاستغناء عنها، كما تعتبر الخدمة الأولى من ناحية الاستعمال، باعتبار التنقل وحب الاطلاع من الأهداف الرئيسية للسائح لإشباع رغباته السياحية. وتتوقف خدمة التنقل على مدى توفر شبكات الطرق الصالحة للاستعمال وبصورة جيدة، من أجل تسهيل وتوفير الراحة في تنفيذ البرامج السياحية في أحسن الظروف، حيث سنميز في تحليلنا هذا بين نوعين من شبكة الطرقات(معبد، مسار) عبر ثلاثة أصناف طرق المدينة، الطرق الولائية والطرق الوطنية ووفقاً لملحق رقم (07) نُعطي التحليل التالي:

- **طرق المدينة:** هي طرق داخلية، تربط بين الأحياء والبلديات والدوائر القريبة من بعضها البعض، يستعملها السائح بشكل يومي من أجل الاطلاع والترفيه والتسوق وقضاء حاجياته اليومية، حيث نميز نوعين من الطرق، طرق معبدة وأخرى عبارة عن مسار فقط. ونلاحظ بولاية تيبازة نسبة الطرق على شكل مسار أكبر من الطرق المعبدة، حيث تقدر بـ: 70% من إجمالي شبكة طرق المدينة، وهي نسبة عالية جدا، مما تؤثر سلبا على سهولة التنقل، ويعطي انطباعا سيئا للسائح اتجاه

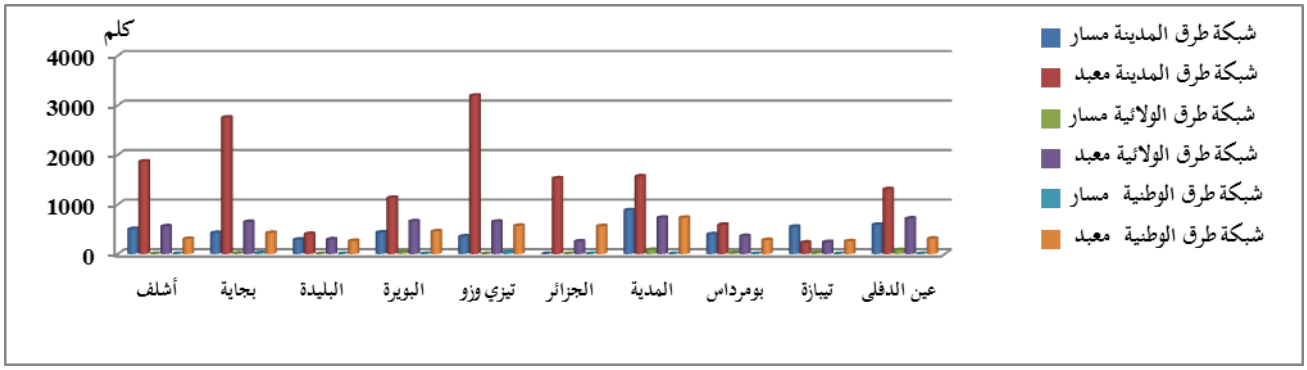
المقصد السياحي، أما باقي الولايات فنلاحظ فيها نسبة الطرقات المعبدة تفوق نسبة المسارات ولكن بنسب متفاوتة، حيث سجلت ولاية الجزائر نسبة ممتازة 00%، وهو الأمر الذي يعطي انطباعاً جيداً للسائح من خلال سهولة تنقله بشكل مريح؛

- **طرق الولاية:** هي طرق تربط بين ولايات القطب السياحي، أي قد يستعملها السائح عند مغادرة الولاية اتجاه ولاية أخرى قصد تغيير الوجهة السياحية بالكامل، وتمتاز بطول مسافتها مقارنة بالطرق المدينة، حيث نلاحظ نسب منخفضة جدا في المسارات مقارنة بالطرق المدينة، وهو الأمر الذي يعطي سهولة وراحة في التنقل بين ولايات القطب السياحي ويُعتبر مكسباً مهماً في خدمة التنمية الشاملة بصفة عامة والتنمية السياحية بصفة الخاصة، حيث تتراوح نسبة المسارات في الطرق الولائية ما بين00% في كل من ولاية شلف، البليدة، تيزي وزو، الجزائر، و10% في ولاية المدية، عين الدفلى و2% في بجاية و6% في البويرة وبومرداس؛

- **الطرق الوطنية:** هي طرق تربط بين الدول وتمتاز بطول مسافاتها، مقارنة بالطرق الرابطة بين المدن والولايات يستعملها السائح الأجنبي والمحلي عند دخوله وخروجه من بلد لأخر، وهي ذات أهمية بالغة بالنسبة للسياحة الخارجية. وقد تتوقف رغبة السائح في زيارة بلد ما على مدم سلامة الطرق، من حيث صلاحيتها للاستعمال وسهولة السير فيها، إذ من غير الممكن أن يتحمل السائح الأجنبي عناء السير في طريق تمتاز بطول مسافتها من جهة، وسوء المسلك من جهة أخرى، وخاصة باعتبار الخدمات السياحية شديدة الحساسية لمختلف المتغيرات، أي قد يضحي السائح برغبته السياحية من اجل أدنى عائق، ومنه نلاحظ أن نسبة المسارات الوطنية تقريباً تكاد تنعدم عبر كامل ولايات القطب السياحي، فهي تتراوح ما بين 00% في أغلب ولايات القطب، باستثناء ولايتي بجاية وتيزي وزو اللتان سجلتا 5% و6% على التوالي وتعتبر من المؤشرات الجيدة التي قد تخدم أهداف التنمية السياحية، لأن توفير النقل المريح يعد بمثابة إغراء يساعد في استقطاب السياح.

وكنتيجة لهذا التحليل، نلاحظ أن نسب إنجاز شبكة الطرقات للقطب السياحي شمال وسط، تعتبر نسب جيدة بإستثناء ولاية تيبازة فيما يخص شبكة طرق المدينة، حيث لاحظنا ارتفاع المسارات على الطرق المبعدة، ولكن في الاجمال تعتبر مؤشرات جيدة تساعد في تحقيق تنمية سياحية، بإعتبارها من المقومات الأساسية للعرض السياحي الذي نستطيع من خلاله رسم خطط واستراتيجيات لتنمية المقاصد السياحية، ولتوضيح أكثر للتحليل أعلاه سنقوم بالتمثيل البياني التالي:

شكل رقم (4-7): وضعية شبكة الطرقات للقطب السياحي شمال وسط لسنة 2012.



المصدر: من إعداد الطالب بناءا على معطيات الملحق رقم(07).

2- مكاتب البريد:

تُعتبر مكاتب البريد والمواصلات، من أهم مراكز تقديم خدمات الاتصال مثل الرسائل وتحويل الأموال...، بأسهل وأسرع الطرق، لذلك لها أهمية بالغة في نظر السائح، فقد يواجه السائح ظرفاً طارئاً في ما يتعلق بسحب النقود وتوفير السيولة أو تحويل الأموال من شخص لأخر، أو من مكان لأخر في أقل وقت ودون تنقل. لذلك يعتبر مؤشر توفر مكاتب البريد من أهم المؤشرات، التي تدخل في جودة الخدمات السياحية المقدمة، ومن خلال الملحق رقم (08)، نلاحظ مدى تطور مكاتب البريد عبر الزمن وتوزيعها عبر ولايات القطب السياحي شمال وسط:

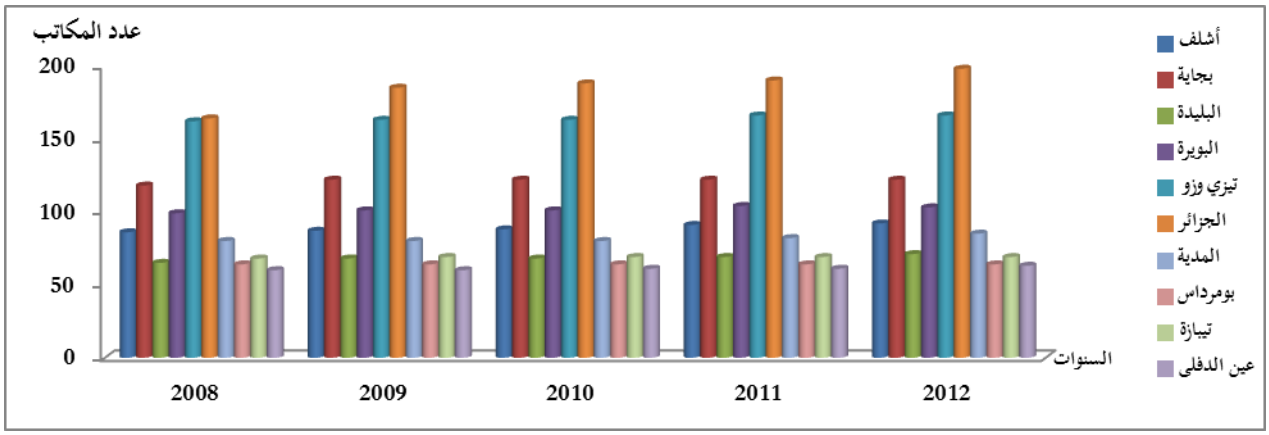
باعتبار ولاية الجزائر عاصمة البلاد، فهي تحتوي على أكبر عدد من المكاتب، وتعتبر أكبر وجهة للسياح بمختلف أنواعها ويتّضح أن تطور عدد المكاتب ضعيف جدا خلال5 سنوات المعتمدة في الجدول، حيث انتقل عدد المكاتب من 164 مكتب عبر كامل تراب الولاية سنة 2008 إلى198 مكتب سنة 2012، أي بزيادة تقدر بـ: 34 مكتب طيلة خمسة سنوات، وفي المرتبة الثانية نجد تيزي وزو بـ:162 مكتب سنة 2008، وانتقلت إلى166مكتب سنة 2012، أي تقدر الزيادة بـ:4 مكاتب خلال 5سنوات. كما تأتي في المرتبتين الأخيرتين ولاية بومرداس في المرتبة التاسعة بـ:64 طلية خمس سنوات الأخيرة دون أن تسجل ولا زيادة أما ولاية عين الدفلى في المرتبة الأخيرة بـ:60 مكتب سنة 2008، لتصل إلى63 مكتب سنة 2012، أي بزيادة تقدر بـ:3 مكاتب خلال5 سنوات الأخيرة.

وعند الربط بين عدد مكاتب البريد وتطلعات التنمية السياحية، وعدد قاطني ولايات القطب السياحي، نلاحظ ضعفاً كبيراً، في توفير هذا النوع من الخدمات والتي تعتبر ضرورية جداً بالنسبة للسائح، وخاصة في توفير السيولة التي تعتبر من أهم احتياجات السائح، ومن خلال ملاحظة عدد الزيادات في مكاتب البريد لولايات القطب، نجدها أضعف بكثير من التطلعات المستقبلية لأفراد المجتمع بصفة عامة، وخدمة الاستراتيجيات السياحية بصفة خاصة، حيث نلاحظ أكبر زيادة طيلة 5سنوات تقدر بـ:34 مكتب، وهذا في عاصمة البلاد وصفر (0) زيادة طيلة 5 سنوات بولاية بومرداس، وباقي

الولايات تراوحت عدد الزيادات ما بين واحد (1) مكتب و6 مكاتب طيلة الفترة، والتي تعد نسب ضعيفة جدا بالنظر لأهمية القطب والكثافة السكانية المتوفرة لديه.

وكنتيجة لهذا التحليل، نلاحظ الضعف الكبير في تطور عدد مكاتب البريد عبر الزمن ولكل ولايات القطب السياحي شمال وسط، الأمر الذي يعد سلبياً بالنسبة للسائح الذي يَعتبر خدمات البريد، خدمة ضرورية ويحتاجها أيضا في الأوقات الحرجة ومنه يمكن القول من أجل تحقيق تنمية سياحية، وجب تطوير الاتصالات بشكل عام ومنها خدمات البريد بشكل خاص، ولتوضيح أكثر نقوم بالتمثيل البياني التالي:

شكل رقم (4-8): تطور عدد مكاتب البريد للقطب السياحي شمال وسط لسنة 2012.



المصدر: من إعداد الطالب بناءا على معطيات الملحق رقم (08).

المبحث الثاني : تطور حركة الطلب السياحي في ولايات القطب:

من أجل رسم سياسة، أو وضع خطة تنموية متوازنة، دون إحداث أي فائض أو عجز في القدرات الاستيعابية للمبيت وجب دراسة تحركات الطلب على المبيت بشكل دقيق. وتُعتبر خدمة المبيت من أهم الخدمات السياحية المقدمة والمطلوبة من قبل السائح، سنحاول من خلال هذا المبحث تحليل تطورات ليالي المبيت للقطب السياحي شمال وسط حيث سنعتمد واحد ليلة مبيت كوحدة قياس تحرك هذا الطلب، كما سنحاول أيضا تحليل تطورات الوافدين من السياح حسب مستوى تصنيف غرف الفنادق لفترة زمنية محددة، ولكل ولاية على حدا، كما سندرس أيضاً معدلات الغرف المشغولة يومياً، حسب مستوى التصنيف ولكل ولاية من ولايات القطب، وكذا تحديد مستويات ومواسم الذروة لكل ولاية، من خلال تمثيل وتحليل إحصائيات ليالي المبيت حسب أشهر السنة. ويتمّ ذلك من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول : تطور السياح الوافدين للقطب حسب درجة التصنيف الفنادق.

المطلب الثاني: متوسطات الأسرة المشغولة يومياً في القطب حسب درجة تصنيف الفنادق.

المطلب الثالث: تحديد المواسم السياحية لولايات القطب السياحي.

المطلب الأول : تطور السياح الوافدين للقطب حسب درجة التصنيف الفنادق:

نحاول من خلال هذا المطلب، تحليل تطور السياح الوافدين على الفنادق لمختلف تصنيفاتها، ولمختلف ولايات القطب خلال الفترة 2007-2015، بغض النظر عن عدد ليالي المبيت، لمعرفة أي الولايات والفنادق الأكثر استقطاباً للسياح.

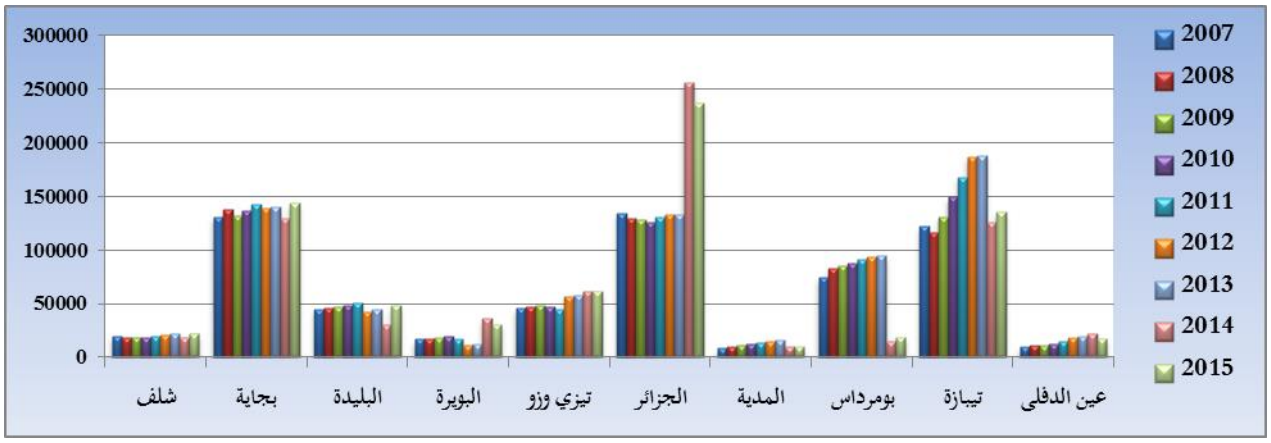
1- تطور الوافدين من السياح للقطب السياحي شمال وسط الفنادق الغير مصنفة:

تعتبر الفنادق الغير مصنفة، الأكثر استقطاباً لعدد الوافدين من السياح، وذلك راجع لانخفاض تسعيرة المبيت الأمر الذي يجعلها مستهدفة من قبل أكبر شريحة في المجتمع، بالرغم من ضعف جودة الخدمات المقدمة ومن خلال الملحق رقم (09) نعرض عدد الوافدين لولايات القطب خلال الفترة2007-2015 حيث نستنتج توافد عدد كبير للسياح في الفنادق الغير مصنفة، عبر كامل ولايات القطب مقارنة بباقي الأصناف وعبر كل السنوات ولكن بنسب متفاوتة، حيث نلاحظ تمركز الوافدين بأعداد كبيرة في كل من ولاية بجاية، الجزائر وتيبازة وذلك بتخطيهم عتبة 100000 وافد عبر كل السنوات كحد أدنى، كما نلاحظ تباث عدد الوافدين في ولاية الجزائر في سبع سنوات الأولى ثم لترتفع في سنة2014 و2015 لتصل إلى 250000 وافد سنة2014 كأعلى حد، كما امتازت ولاية بجاية بنوع من الثبات في أعداد السياح الوافدين.

كما نلاحظ كل من ولاية شلف، البليدة، تيزي وزو، المدية، بومرداس وعين الدفلى لم يتجاوز عدد الوافدين 50000 وافد طيلة سنوات الدراسة باستثناء، ولاية بومرداس وتيزي وزو حيث تجاوزت عتبة 50000وافد في بعض السنوات.

وكنتيجة لهذا التحليل نلاحظ عدم تشتت الوافدين بشكل متوازن بين ولايات القطب، كما ان الاتجاه العام للوافدين عبر الزمن لا يعرف ارتفاعاً محسوساً، وخاصة في هذا النوع من الفنادق، الذي يعتبر أكثر الفنادق استقطاباً للسياح، ومنه نقول ضعف الطلب على هذا النوع من الفنادق في القطب، ولتوضيح أكثر نقوم بالتمثيل البياني التالي:

شكل رقم (4-9): السياح الوافدين للقطب شمال وسط للفنادق الغير مصنفة خلال الفترة2007-2015.



المصدر : من إعداد الطالب بناءا على معطيات الملحق رقم (09).

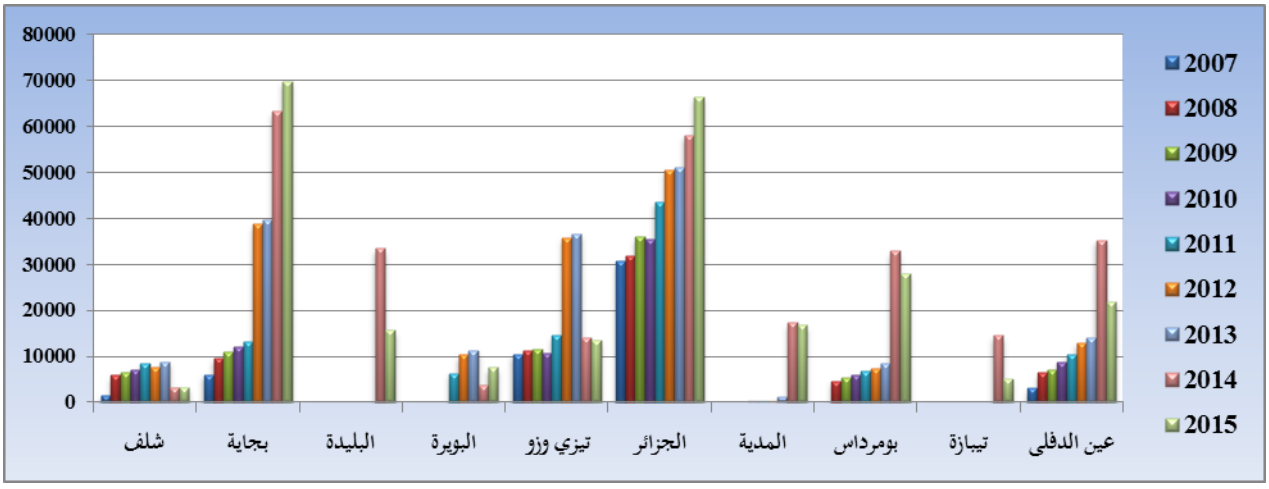
2- تطور عدد الوافدين على الفنادق ذات الصنف نجمة واحدة للفترة 2007-2015:

تُعتبر الفنادق من صنف نجمة واحدة، من الفنادق التي تمتاز بتسعيرة مبيت منخفضة والتي تكون في متناول السائح البسيط مقارنة بالفنادق الأكثر تصنيفاً، ومن خلال الملحق رقم(10) نحلل تطور الوافدين في هذا النوع من الفنادق خلال الفترة 2007-2015، حيث نلاحظ التباين الكبير في تشتت الوافدين من السياح، بين مختلف ولايات القطب من جهة وبين السنوات للولاية الواحدة من جهة أخرى، حيث نلاحظ في كل من ولاية البليدة، البويرة، المدية، بومرداس وتيبازة إنعدام الوافدين في بعض السنوات، الأمر الذي يؤدي إلى احداث فجوة كبيرة، تتمثل في الفائض في العرض كما أن أغلب السنوات التي شهدت أعداد الوافدين لم تتجاوز عتبة10000وافد، مما يدل على ضعف الطلب على هذا النوع من الفنادق.

كما نلاحظ كل من ولاية بجاية، الجزائر وعين الدفلى شهدوا ارتفاعاً محسوساً، في عدد الوافدين في هذا النوع من الفنادق بإستثناء سنة 2015 لولاية عين الدفلى، التي عرفت انخفاضاً في عدد الوافدين أما ولاية بجاية نلاحظ إنتقال عدد الوافدين من 6000وافد سنة2007 إلى70000وافد سنة 2015، أي بنسبة زيادة 1000% .

وكنتيجة لهذا التحليل، تعتبر الفنادق ذات الصنف نجمة واحدة، من الفنادق الأكثر استقطاباً للسياح نظرا لانخفاض تكاليف المبيت، مقارنة بالأصناف الأخرى لأنها مقصد مستهدف من قبل السياح دوي الدخول المحدودة، وهي الشريحة الأكبر بين السياح، إلا ان واقع الحال لا يعكس هذا حيث نلاحظ، ضعف الوافدين وعدم تبات أعدادهم عبر ولايات القطب والسنوات، هذا نتيجة عدم تبني استراتيجية تنموية بناءة وواضحة، من خلال طرح برامج سياحية وتسويقية تهدف لاستقطاب أكبر عدد من السياح المحليين والأجانب، والتأثير على عدد الوافدين بالزيادة مع ضمان على الأقل الحد الأدنى المقبول، ولتوضيح أكثر لمعطيات الملحق(10) نقوم بالتمثيل البياني وفقاً الشكل رقم(4-10).

شكل رقم (4-10): الوافدين للقطب السياحي شمال وسط للفنادق نجمة واحدة للفترة 2007-2015



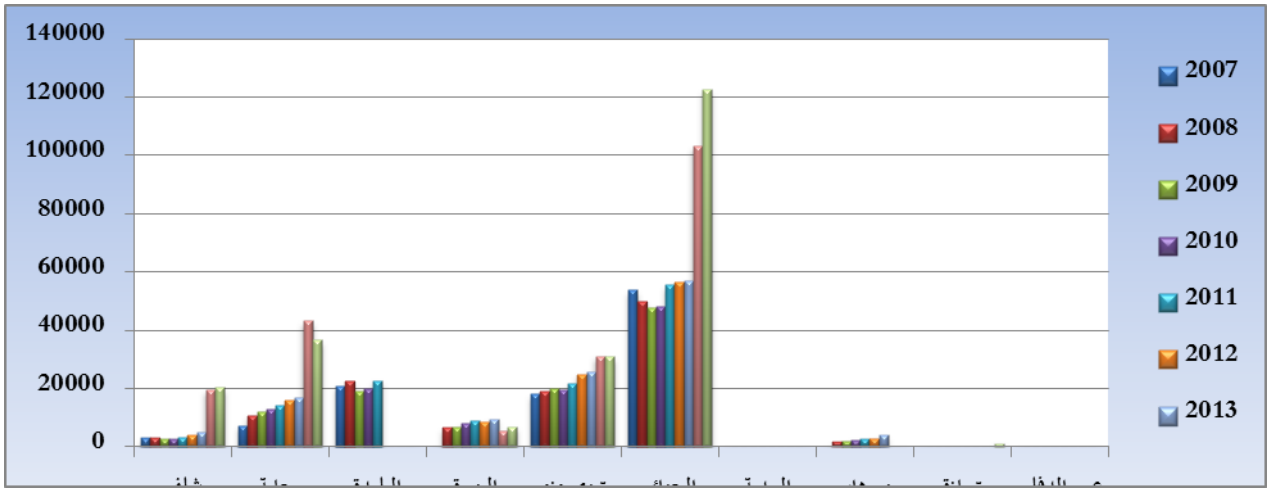
المصدر: من إعداد الطالب بناءا على معطيات الملحق رقم (10).

3- تطور السياح الوافدين فنادق صنف نجمتين:

من خلال الملحق رقم (11)، تعتبر الفنادق من الصنف نجمتين، ليست الأكثر فخامة والأغلى تسعيراً في ليالي المبيت، وبالرغم من هذا نلاحظ انعدام الوافدين عبر كل السنوات لعدد من الولايات مثل المدية، تيبازة وعين الدفلى. اما ولاية بومرداس، البويرة وشلف نلاحظ ضعف كبير في أعداد الوافدين، حيث لم يتجاوز 5000 وافد باستثناء سنة2014 و2015 لولاية شلف التي بلغت حدود20000وافد، أما ولاية البويرة فعدد الوافدين لم يتجاوز 9600 وافد، كما نلاحظ ولاية البليدة عرفت في خمس السنوات الأولى عدد من الوافدين لم يتخطى عتبة 20000 وافد، لتنعدم تماما في السنوات الأربع الأخيرة اما بجاية، تيزي وزو والجزائر نلاحظ نوع من الارتفاع في الوافدين عبر الزمن، ولكن بصفة محتشمة حيث نلاحظ تمركز اعداد الوافدين من السياح في ولاية الجزائر العاصمة، وعرفت نوع من التحسن حيث بلغت53774 وافد سنة 2007، ليصل إلى122487 وافد سنة 2015 اي بنسبة زيادة تقدر بـ:127% طيلة سنوات الدراسة.

وكنتيجة لهذا التحليل، نلاحظ الضعف الشديد في أعداد الوافدين في هذا القطب، وفي هذا النوع من الفنادق وعدم التوازن في توزيع الطلب بين مختلف ولايات القطب وأصناف الفنادق، حيث يتمركز الطلب في أصناف وولايات معينة مما يؤدي إلى فوضى في السوق السياحية، مشكلة عائق امام التنمية السياحية المستدامة والمتوازنة، وتشويه صورة الجزائر امام السياح المحليين والأجانب على حد سواء، ولتوضيح أكثر نقوم برسم تمثيلي للملحق رقم(11) وفقاً للشكل رقم(4-11).

شكل رقم (4-11): السياح الوافدين للقطب شمال وسط للفنادق صنف نجمتين للفترة 2007-2015.



المصدر : من إعداد الطالب بناءا على معطيات الملحق رقم (11).

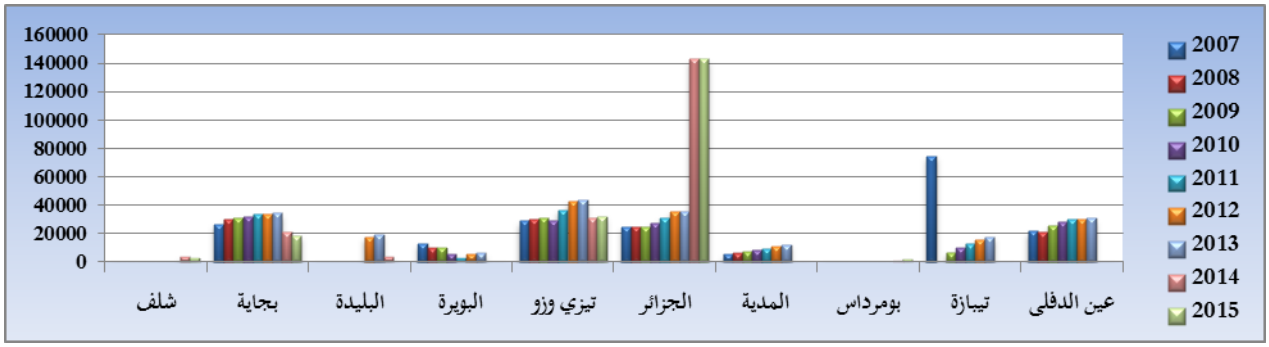
4- تطور السياح الوافدين صنف ثلاثة نجمات:

تعتبر الفنادق صنف ثلاثة نجوم، من الفنادق التي يقصدها السياح الذين يبحثون على نوع من الرفاهية مقارنة بالفنادق الاقل تصنيفاً، وهم السياح من الشريحة الذين يمتازون بمستوى معيشي مرتفع نسبياً ومن خلال الملحق رقم(12)، نقوم بتحليل تطور عدد الوافدين في هذا التصنيف خلال الفترة2007-2015.

تعتبر ولاية شلف وبومرداس من الولايات الساحلية، والتي من المفترض أن تكون مقصداً سياحياً، إلا أن عدد الوافدين في هاتين الولايتين وفي هذا النوع من الفنادق ينعدم طيلة سنوات الدراسة، باستثناء سنة 2014 و2015، حيث سجلت ولاية شلف عدد من الوافدين يقدر بـ:3610 وافد. و1800 وافد لولاية بومرداس أما ولاية البليدة، المدية، تيبازة وعين الدفلى نلاحظ توافد محتشم للسياح في بعض السنوات، وانعدامها في سنوات أخرى الأمر الذي يدل على ضعف الطلب على هذا النوع من الفنادق، وإحداث ما سمى فجوة فائض العرض. اما ولاية الجزائر، تيزي وزو وبجاية نلاحظ توافد أعداد من السياح طيلة سنوات الدراسة، لكن بشكل متذبذب بالرغم من قلة الوافدين، مما يدل على عدم حرص الدولة على تنمية هذا القطاع لأنه في مرحلة التنمية على نطاق واسع وليس الضيق، والملفت للانتباه وكدليل على غياب استراتيجية ثابتة، نلاحظ ارتفاع الوافدين بين سنة2013 و2014 لولاية الجزائر يقدر بـ:400%، أي تضاعف عدد الوافدين بـ: 4 مرات، كما نلاحظ عكس ذلك في ولاية تيبازة ما بين سنتي 2007 و2008 انخفاض عدد الوافدين من 74471وافد إلى00 وافد سنة2008.

وكنتيجة لهذا التحليل، بالرغم من توفر الظروف المواتية وتوفر مرتكزات التنمية السياحية، والمتمثلة في الأمن والاستقرار السياحي، والوفرة المالية في هته الحقبة إلا أن نلاحظ ضعف الطلب السياحي وتذبذبه، وهذا نتيجة سوء تسيير القطاع السياحي وعدم التخطيط المحكم للطلب، من خلال رفع جودة الخدمات السياحية وتطوير التسويق والاعلام السياحي، من أجل تحسين صورة الجزائر محليا وخارجيا، ولإعطاء وصف أكثر دقة نقوم بالتمثيل البياني التالي وفقاً للشكل رقم(4-12).

شكل رقم (4-12): السياح الوافدين للقطب شمال وسط للفنادق صنف ثلاثة نجوم للفترة 2007-2015.



المصدر : من إعداد الطالب بناءا على معطيات الملحق رقم (12).

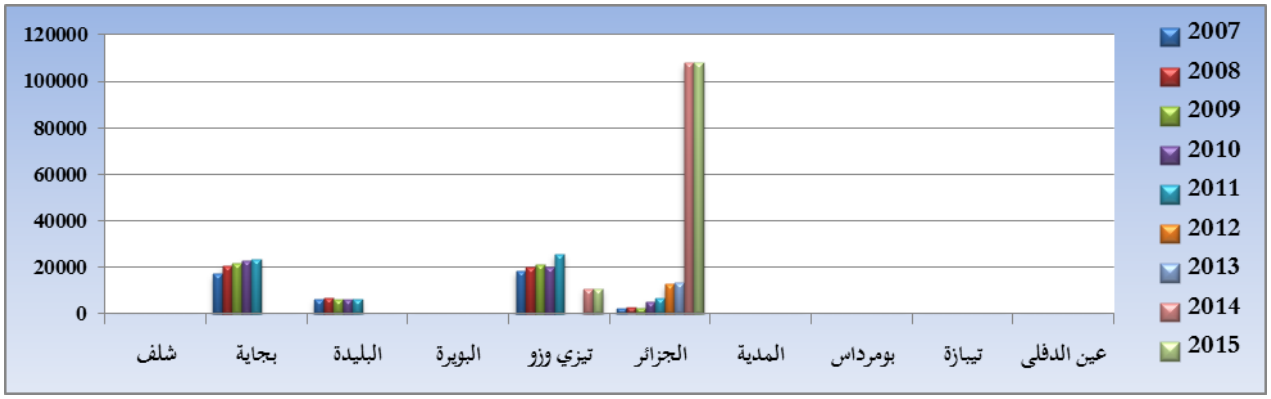
5- تطور السياح الوافدين فنادق صنف أربع نجوم:

تعتبر الفنادق من الصنف أربع نجوم، من الفنادق التي لا تشهد إقبال السياح، في العديد من ولايات القطب وذلك لغلاء تسعيرة المبيت من جهة، وعدم توفر المنتج السياحي الذي تمتاز به الولايات الكبرى، مثل سياحة رجال الأعمال والمؤتمرات والسياسيين بإستثناء ولاية الجزائر ومن خلال الملحق رقم(13)، الذي يوضح مدى تطور الوافدين على هذا التصنيف عبر كامل ولايات القطب للفترة2007-2015 نعطي التحليل التالي:

نلاحظ التذبذب الكبير في عدد الوافدين من السياح، حيث لم يتجاوز في ولاية بجاية عتبة 24000 وافد، في السنوات الخمسة الأولى، لتنعدم بعدها في باقي السنوات ونفس الشيء بالنسبة لولاية البليدة، نلاحظ توافد عدد محتشم من السياح في السنوات الخمسة الأولى حيث لم يتجاوز عتبة 7000وافد، لتنعدم بعدها طيلة السنوات المتبقية، مشكلة بذلك فائض في العرض. أما ولاية الجزائر نلاحظ تحسن غير منتظم لعدد الوافدين، حيث بلغ 2440 وافد سنة 2007، ليتحسن إلى6726 وافد سنة 2015، مما يعكس من خلال التمثيل عدم انتظام التزايد في عدد الوافدين من السياح.

وكنتيجة لهذا التحليل، نقول أن الطلب السياحي في هذا النوع من الفنادق والقطب السياحي غير منتظم، من حيث تطوره عبر الزمن وتوزيعه عبر الولايات، مما يدل على غياب خطة تنموية مدروسة تهدف إلى تحقيق تنمية الطلب بشكل متوازن، مع العرض لمختلف أصناف الفنادق والولايات وعبر الزمن، ولإعطاء صورة اوضح نقوم بالتمثيل البياني التالي:

شكل رقم (4-13): السياح الوافدين للقطب شمال وسط للفنادق صنف اربع نجوم للفترة 2007-2015



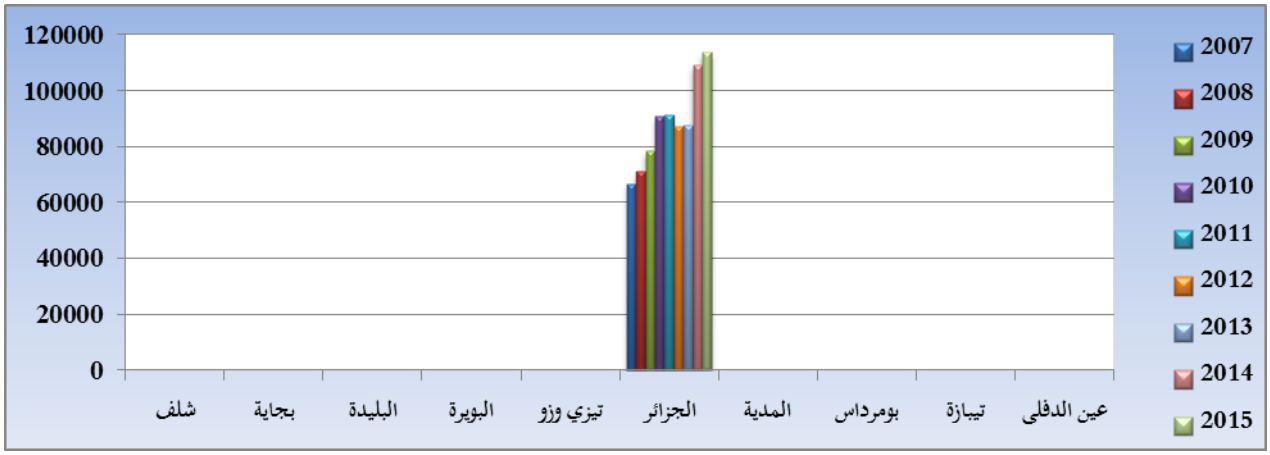
المصدر : من إعداد الطالب بناءا على معطيات الملحق رقم (13).

6- تطور السياح الوافدين فنادق صنف خمسة نجوم:

تعتبر الفنادق من صنف خمسة نجوم، من الفنادق الفاخرة والتي تكون مقصدا لفئة معينة من السياح، والذين يتميزون عن الفئات الأخرى في بمستويات معيشية عالية، فهي بذلك ليست في متناول كل السياح، ومن خلال الملحق رقم(14) نلاحظ انعدام الوافدين من السياح، في كل ولايات القطب في هذا النوع من التصنيف، باستثناء ولاية الجزائر حيث بلغ عدد الوافدين66738 وافدا سنة2007، لتتحسن تدريجياً لتصل إلى 113752وافدا سنة2015. كما نلاحظ عدم وجود

التوازن في توزيع الوافدين بين مختلف ولايات القطب، وأصناف الفنادق خاصة في هذا النوع من التصنيف، الأمر الذي يؤدي إلى اختلال في توازن السوق السياحية للقطب، من حيث حدوث عجز في العرض(القدرة الاستيعابية) لولاية على حساب ولاية أخرى، وفائض في العرض لولاية على حساب ولاية أخرى، في ظل الغياب الواضح لاستراتيجيات التنمية السياحية الشاملة والمتوازنة، ولتوضيح ذلك نقوم بتمثيل بيانات الملحق رقم (10) وفقاً للشكل التالي.

شكل رقم (4-14): السياح الوافدين للقطب شمال وسط للفنادق صنف خمسة نجوم للفترة 2007-2015 .



المصدر: من إعداد الطالب بناءا على معطيات الملحق رقم (14).

المطلب الثاني: متوسطات الأسرة المشغولة يومياً في القطب حسب درجة تصنيف الفنادق

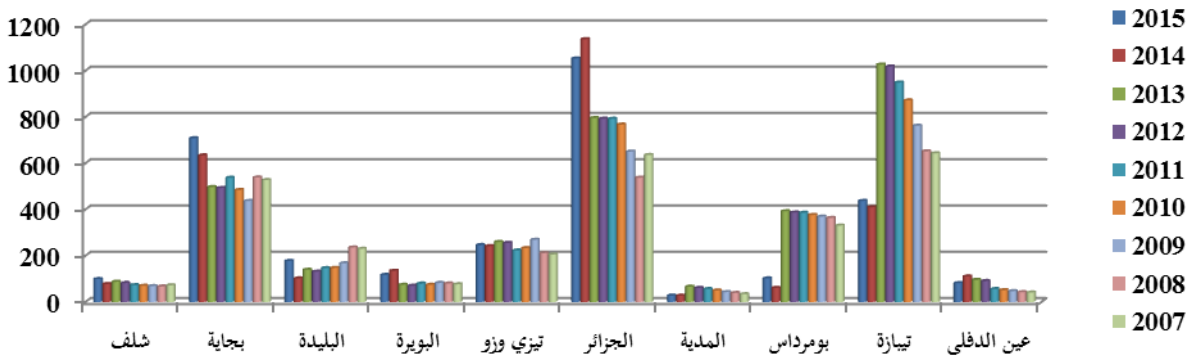
من خلال هذا المطلب، سنقوم بحساب معدلات الأسِّرة المشغولة يومياً، لمختلف مستويات تصنيف الفنادق والولايات بغية معرفة أي نوع من الفنادق أكثر استقطاباً لليالي المبيت، وتقدير الاحتياجات الحقيقية اليومية للطاقة الاستيعابية لكل ولاية ولكل تصنيف، ومنه يمكن اختزال عدد الفنادق حسب عدد الأسِّرة المشغولة يومياً وطيلة السنة، وذلك من خلال تقسيم عدد الليالي الإجمالية للمبيت لكل صنف ولكل ولاية ولكل سنة، على عدد ليالي السنة والمقدرة بـ:360 ليلة أنظر الملحق رقم (15) إلى الملحق رقم(20).

1- عدد الأسرة المشغولة يومياً للقطب السياحي شمال وسط (فنادق غير مصنفة):

نلاحظ من خلال الملحق رقم (15)، كل من ولاية شلف، البويرة، المدية وعين الدفلى أن عدد الأسرة المشغولة كل يوم لم تتجاوز136سرير مشغول/يوم كأعلى معدل يومي للأسرة المشغولة، عبر كامل سنوات الدراسة بينما أدنى معدل للأسرة المشغولة يومياً نجده بولاية المدية، لم يتجاوز 28سرير مشغول يومياً حيث يعتبر معدل ضعيف جداً، من خلاله يمكن القول أن فندق واحد من هذا الصنف يحتوي على28سرير يلبي حاجيات الطلب للولاية عندما نستثني مواسم الذروة، كما نلاحظ ولاية الجزائر وتيبازة عرفت معدلات مرتفعة من الأسرة المشغولة يومياً طيلة سنوات الدراسة مقارنة بباقي ولايات القطب حيث نلاحظ اعلى معدل بولاية الجزائر ويقدر بـ:1136.86 سرير مشغول يومياً.

ومن خلال هذا التحليل نستنتج، ضعف عدد الأسرة المشغولة يومياً في كثير من ولايات القطب، مما قد يشكل فجوة تتمثل في فائض العرض من الأسرة، مقارنة بعدد الليالي المبيت المطلوبة، وهو ما يجعل الفندق يتحمل تكاليف ثابتة لا تقابلها ايرادات وهذا يؤدي إلى ضعف الأداء المالي للفندق، ولتوضيح أكثر نقوم بالتمثيل البياني التالي:

شكل رقم(4-15): متوسط عدد الأسِّرة المشغولة يومياً للقطب (فنادق غير مصنفة) للفترة 2007-2015



المصدر : من إعداد الطالب بناءا على معطيات الملحق رقم(15).

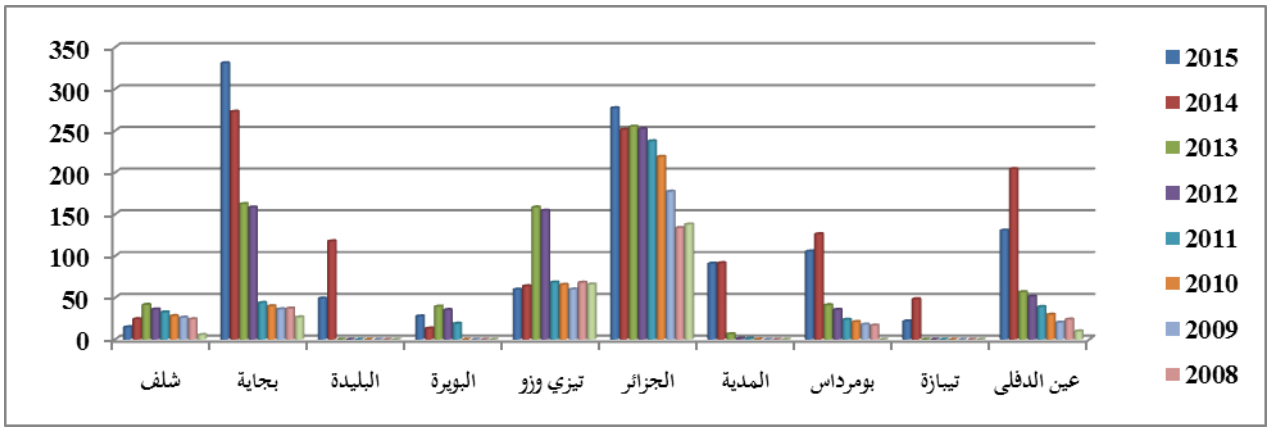
2- عدد الأسرة المشغولة يومياً للقطب السياحي شمال وسط (فنادق صنف نجمة واحدة):

نلاحظ من خلال الملحق رقم(16)، الضعف الكبير في معدل الأسرِّة المشغولة يوميا، حيث سجلت ولاية بجاية أعلى معدل بـ:330.94سرير مشغول/يوم أي بمعنى 165 غرفة تحتوي كل واحدة منها على سريرين، ومنه يمكن القول أن ولاية بجاية يمكن إختزال عدد ليالي المبيت، في فندق واحد من هذا النوع يحتوي على 165غرفة.

كما نلاحظ أن كل من ولاية عين الدفلى، تيبازة، بومرداس، المدية، البويرة، البليدة وشلف لم يتعدى معدل الغرف المشغولة يوميا عتبة 50سرير مشغول يوميا طيلة سنوات الدراسة، باستثناء بعض الولايات. كما نلاحظ أيضا الفارق الكبير في عدد الأسرة المشغولة والشاغرة من سنة لأخرى في نفس الولاية، ذلك ملاحظ من خلال الفارق الكبير بين الأعمدة في الشكل رقم(4-16)، مما يدل على وجود فائض في العرض تعتبر تكاليف يتحملها الفندق دون تحصيل ايرادات مقابلة لها.

ومن خلال هذا التحليل، نستنتج تحمل فنادق القطب شمال وسط تكاليف مرتفعة الثمن بسبب عدم الاستغلال الكامل للقدرات الاستيعابية، وذلك بسبب الضعف الكبير في معدلات المبيت نتيجة ضعف الوافدين من جهة، وعدم توليد الرغبة لدى الوافد في البقاء لمدة أطول من جهة اخرى، لأن من أجل بلوغ صفر فائض في عرض الغرف، مع تحقيق معدل مبيت يساوي1 كما هو في أغلب الأحيان، يجب أن يكون عدد الوافدين كل يوم يساوي عدد الغرف المتوفرة وهذا من المستحيل، ولتوضيح أكثر لبيانات الملحق رقم(16) نقوم بالتمثيل البياني التالي.

شكل رقم(4-16): متوسط عدد الأسِّرة المشغولة يومياً للقطب (فنادق نجمة واحدة) للفترة2007-2015.



المصدر: من إعداد الطالب بناءا على معطيات الملحق رقم(16).

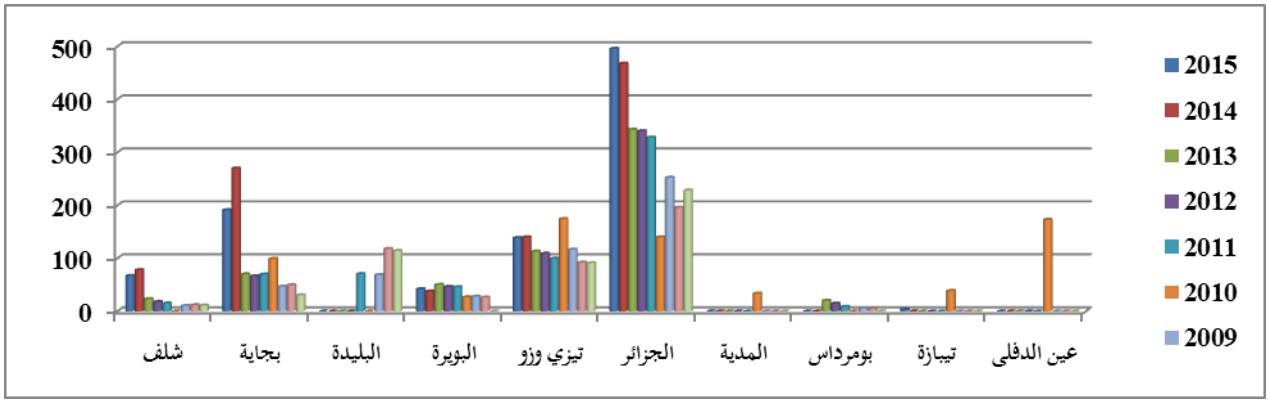
3- عدد الأسرة المشغولة يومياً للقطب السياحي شمال وسط (فنادق صنف نجمتان):

نلاحظ من خلال الملحق رقم(17)، الخلل الكبير في توزيع عدد ليالي المبيت، بين ولايات القطب السياحي شمال وسط في هذا النوع من تصنيف الفنادق، حيث تتمركز الأسِرَّة المشغولة في ولاية الجزائر العاصمة باعتبارها تحتوي على جميع أنواع السياحة، مثل: السياحة العلاجية والتعليمية والمهام والأعمال.... مقارنة بباقي ولايات القطب، حيث سجلت أعلى معدل يومي للمبيت يقدر بـ:495سرير مشغول/يوم وهو معدل ضعيف مقارنة بعواصم الدول العالم.

أما ولاية شلف، عين الدفلى، البويرة، المدية، بومرداس وتيبازة فلم تتجاوز معدل 50سرير مشغول يومياً، باستثناء سنتي 2014 و2015 لولاية شلف وسنة2010 لولاية عين الدفلى، ومنه يمكن القول أن فندق يتكون من 25غرفة بسريرين يمكن أن يغطي الطلب على المبيت للولاية في هذا النوع من التصنيف.

نستنتج من خلال هذا التحليل، بالرغم من أن الفنادق من صنف نجمتين تعتبر من الفنادق التي تشهد ضغطاً في الطلب على المبيت، باعتبارها في متناول الوافدين من الطبقات المتوسطة والتي تعتبر الشريحة الأكبر من السياح، إلا أن عدد الأسِرَّة المشغولة يومياً ضعيف جدا، حيث لم يتجاوز في العديد من ولايات القطب 50سرير مشغول يومياً مما يدل على ضعف الطلب على المبيت مشكلا بذلك فائض في العرض، ونوضح ذلك من خلال الشكل رقم(4-17).

شكل رقم(4-17) : متوسط عدد الأسِّرة المشغولة يومياً للقطب (فنادق نجمتين) للفترة2007-2015



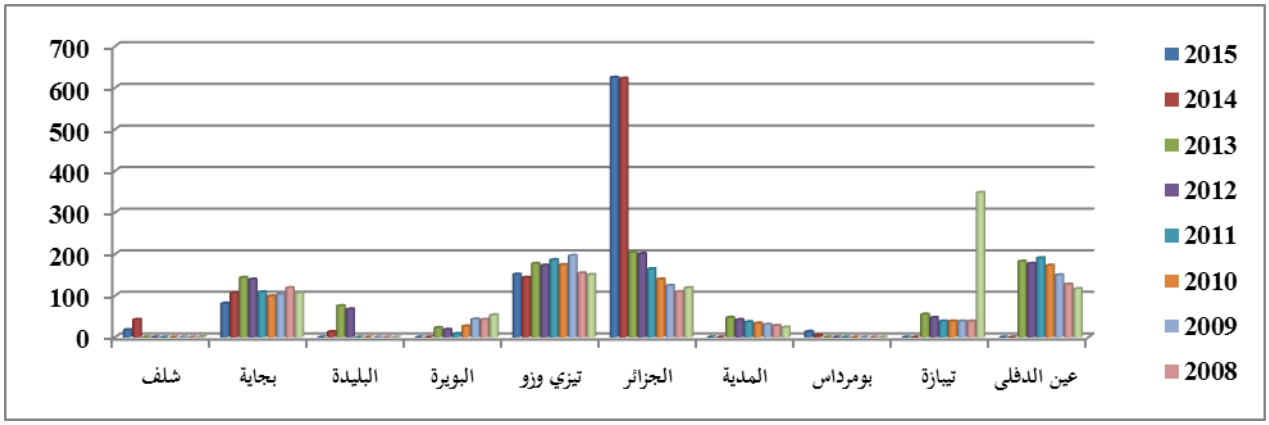
المصدر: من إعداد الطالب بناءا على معطيات الملحق رقم(4-17).

4- الأسرة المشغولة يومياً للقطب السياحي شمال وسط (فنادق صنف ثلاثة نجوم):

من خلال تحليلنا للملحق رقم(18)، نلاحظ أن هناك تذبذب، وعدم توازن في معدلات الاسرة المشغولة بين ولايات القطب، حيث تنعدم في بعض الولايات وترتكز في البعض الأخر، مثل ولاية الجزائر التي شهدت ارتفاعاً من سنة لأخرى، حيث بلغ أعلى معدل في هذا الصنف624سرير مشغول يوميا كأعلى معدل مبيت يومي، أما ولاية تيزي وزو وعين الدفلى فلم تتخطى عتبة 200سرير مشغول يومياً، اما باقي الولايات فلم تتخطى عتبة100سرير مشغول يوميا باستثناء بعض الحالات في ولاية تيبازة وبجاية.

ومن خلال هذا التحليل، نستنتج أن هناك توزيع غير متوازن لعدد ليالي المبيت بين مختلف ولايات القطب السياحي، ذلك نتيجة تمركز المقومات السياحية في ولاية دون أخرى، والتي تعتبر من الضروريات مثل السياحة العلاجية وسياحة المهام والأعمال وسياحة السياسيين...، ومن جهة أخرى ضعف الاعلام والترويج للمقومات السياحية لمختلف ولايات القطب، وخاصة الطبيعة التي تُعتبر الهدف الوحيد الذي يقصده السواح، في ظل غياب سياحة الأعمال والمهام والمؤتمرات بالمستوى الذي تحض بها عاصمة البلاد، ومنه نستنتج ضعف الطلب السياحي لولايات على حساب ولايات أخرى في ظل غياب استراتيجيات تنموية واضحة ومتوازنة، ولتوضيح أكثر لبيانات الملحق سنقوم بالتمثيل البياني وفقاً للشكل رقم(4-18).

شكل رقم (4-18) : متوسط عدد الأسِّرة المشغولة يومياً للقطب (فنادق ثلاثة نجوم) للفترة2007-2015



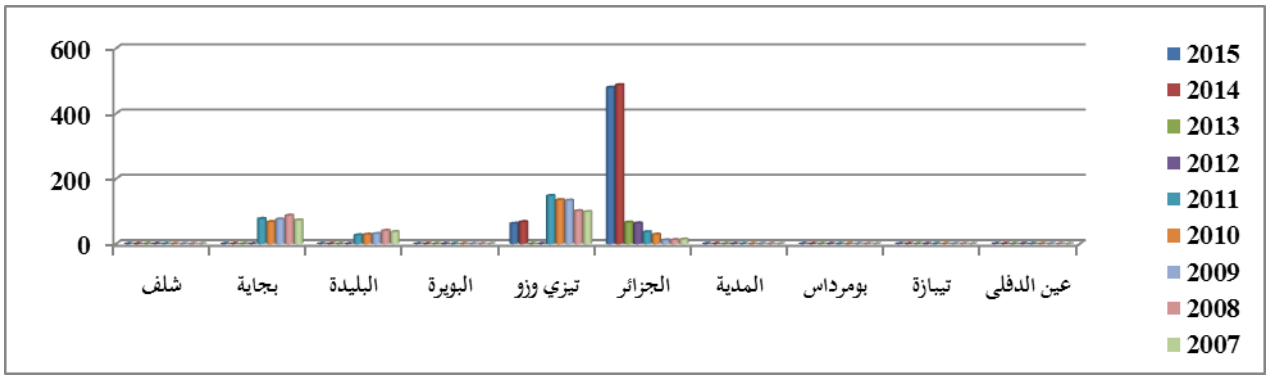
المصدر : من إعداد الطالب بناءا على معطيات الملحق رقم(18).

5- عدد الأسرة المشغولة يومياً للقطب السياحي شمال وسط (فنادق صنف أربع نجوم):

وفقاً للملحق رقم(19) نلاحظ، أنه ابتداء من فنادق الصنف ثلاثة نجوم، نستطيع الحكم على ضعف الطلب على المبيت، في هذا القطب وذلك ملاحظ من خلال انعدام ليالي المبيت في كثير من ولايات القطب، وضعفها في ولايات أخرى للقطب، وهذا راجع لعدم توافق نوع الخدمة المقدمة في هذا النوع من الفنادق مع تسعيرة المبيت، ومن جهة أخرى تمركز هذا الصنف من الفنادق في ولايات معينة، حيث نلاحظ ارتفاع عدد الأسرة المشغولة في هذا الصنف في ولاية الجزائر من11.32سرير مشغول يومياً سنة2009 إلى 487.48سرير مشغول يومياً في سنة 2014، إلا أنها تضل ضعيفة جدا لأن ذلك يعادل فندق واحد يتكون من 245 غرفة بسريرين، وخاصة بالنظر إلى أهمية الولاية والتي تعتبر عاصمة البلاد.

وكنتيجة لهذا التحليل، نلاحظ ضعف الأداء السياحي للقطب شمال وسط، والذي يعتبر أهم الاقطاب السياحية في البلاد، وذلك ملاحظ من خلال ضعف الطلب على المبيت في كل أصناف الفنادق وخاصة، صنف أربع وخمس نجوم بسبب ضعف جودة الخدمات الفندقية والقطاع السياحي بصفة عامة، ولتوضيح أكثر نقوم بالتمثيل البياني التالي:

شكل رقم(4-19): متوسط عدد الأسِّرة المشغولة يومياً للقطب (فنادق أربع نجوم) للفترة2007-2015.



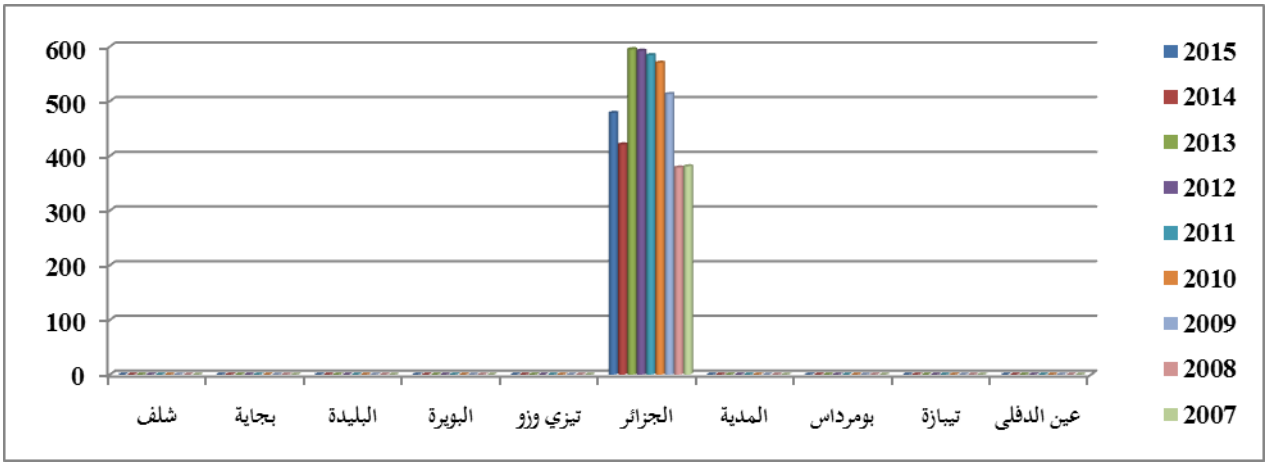
المصدر : من إعداد الطالب بناءا على معطيات الملحق رقم(19).

6-عدد الأسرة المشغولة يومياً للقطب السياحي شمال وسط (فنادق خمسة نجوم):

نلاحظ من خلال الملحق رقم(20)، انعدام الأسِرَّة المشغولة في كل ولايات القطب، وطيلة الفترة المدروسة، وذلك لانعدام الطلب على المبيت في هذا النوع من التصنيف، عدا ولاية الجزائر التي احتكرت ليالي المبيت في هذا التصنيف حيث تراوحت عدد الأسرة المشغولة ما بين 378,56سرير مشغول/يوم، و594,84سرير مشغول/يوم، كأعلى معدل خلال الفترة المدروسة، ومن الملاحظ أيضاً وبالرغم من إحتكار ولاية الجزائر للمبيت في هذا التصنيف، إلا أن معدل المبيت يضل ضعيف جداً، حيث يمكن القول أن عاصمة البلاد يمكنها ان تغطي حاجيات المبيت، من خلال توفير فندق واحد يحتوي200غرفة بسريرين من هذا التصنيف، وبصفة عامة نلاحظ ضعف معدلات المبيت لمختلف أصناف الفنادق للقطب السياحي شمال وسط، الأمر الذي يرجع سببه لغياب ثقافة سياحية، وعدم تبني استراتيجية واضحة وجادة للنهوض بالقطاع السياحي، وتطوير الخدمات الفندقية وتحسين وجهة الجزائر، لاستقطاب أكبر عدد من السياح، بما يوافق الإمكانيات الطبيعية والمادية التي تزخر بها الجزائر في هذا المجال.

بالرغم من احتكار ولاية الجزائر لخدمات الفنادق من صنف خمسة نجوم، إلا أننا نلاحظ ضعف كبير في عدد الأسرة المشغولة يوميا، حيث لم تتجاوز في أحسن أحوالها عتبة600سرير يومياً أي بمعدل فندق واحد يحتوي على600سرير كافي لتغطية الطلب على المبيت لولاية الجزائر، وأي زيادة عن ذلك يعتبر فائض في العرض بالنسبة للمحصلة السنوية، وهو ما يؤدي إلى تحمل الفنادق لتكاليف إضافية هي في غنى عنها، ولتوضيح أكثر لبيانات الملحق نقوم بالتمثيل البياني التالي:

شكل رقم(4-20): متوسط عدد الأسِّرة المشغولة يومياً للقطب (فنادق خمسة نجوم) للفترة2007-2015.



المصدر : من إعداد الطالب بناءا على معطيات الملحق رقم(20).

المطلب الثالث: تحديد المواسم السياحية لولايات القطب السياحي

سنحاول من خلال هذا المطلب، معرفة مستويات وأوقات الذروة لولاية القطب، وذلك من خلال تحليل السلاسل الزمنية الشهرية ولعدة سنوات متتالية، علماً أن ولايات القطب تختلف من حيث الخصائص السياحية، لأن هناك ولايات تمتاز بالسياحة الشاطئية عكس الولايات الداخلية، لذلك وجب التمييز بين أوقات الذروة لمختلف ولايات القطب.

1- تطور ليالي المبيت ولاية شلف:

من خلال الجدول رقم(4-1)، سنتعرف على مواسم الذروة لولاية شلف خلال الفترة الزمنية 2007-2015، ومعرفة فيما إذا كانت متغيرة من شهر إلى أخر أو تمتاز بالثبات في شهرٍ واحد وكيفية تطورها.

جدول رقم(4-01) : تطور ليالي المبيت لولاية شلف حسب الأشهر للفترة2007-2015.

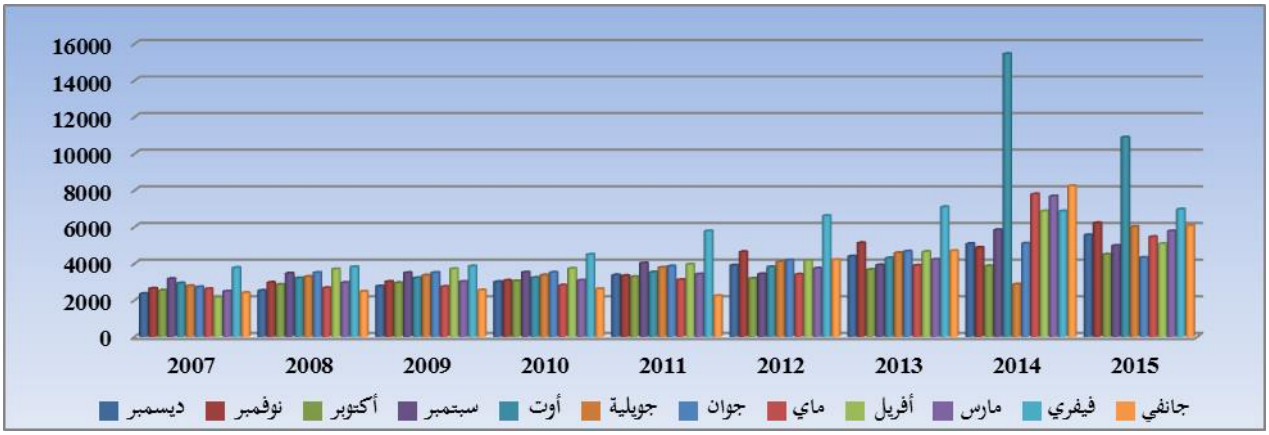
السنوات / الولايات	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان	جويلية	أوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر
2007	2395	3762	2468	2136	2606	2712	2774	2919	3159	2523	2636	2346
2008	2465	3810	2949	3689	2665	3493	3275	3197	3461	2845	2959	2519
2009	2537	3850	3002	3704	2732	3493	3355	3203	3486	2939	3002	2755
2010	2604	4486	3073	3723	2805	3505	3359	3220	3515	3035	3064	2991
2011	2232	5766	3414	3949	3104	3851	3778	3520	4012	3268	3328	3362
2012	4196	6597	3727	4154	3399	4174	4087	3808	3421	3173	4628	3901
2013	4683	7084	4214	4641	3886	4661	4574	4295	3908	3660	5115	4388
2014	8229	6852	7673	6855	7786	5093	2855	15441	5831	3854	4865	5074
2015	6056	6957	5764	5067	5447	4319	6006	10881	4971	4489	6211	5549

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية، بتصرف.

بالرغم من أن ولاية الشلف ولاية ساحلية، إلا أن موسم ذروة المبيت لم تكن في أشهر الاصطياف، وهذا يدل على ضعف السياحة الشاطئية للولاية، حيث نرى شهر الذروة من سنة 2007 إلى غاية2013 كانت في شهر فيفري وهي في ارتفاع مستمر عبر الزمن، لتسجل أعلى مستوى سنة 2014، ولكن في شهر أوت بـ: 15441 ليلة مبيت لتنخفض إلى10881سنة2015 من نفس الشهر، كما نلاحظ أن مستويات ليالي المبيت متقارب، بين جميع أشهر السنة باستثناء ذروة أوت لسنة 2014 و2015، حيث عرفت عدد ليالي مبيت أكبر بكثير عن سائر الأشهر، ولكن تضل دون المستوى.

نستنتج أن عدد ليالي المبيت لولاية شلف ضعيفة جداً، إذ تتراوح ما بين 2000ليلة و4000 ليلة، في أغلب أشهر سنوات الدارسة، بإستثناء بعض الحالات مثل شهر فيفري من سنة 2011 و2012 و2013، وشهر أوت من سنة 2014 و2015، ومنه نستنتج أن الطلب على المبيت متقارب بين أشهر السنة، مما يشجع على تحقيق تنمية متوازنة بين عرض الاسرة والطلب على المبيت، ولتوضيح أكثر لبيانات الجدول نقوم بالتمثيل البياني وفقاً للشكل رقم(4-21).

شكل رقم(4-21): تطور ليالي المبيت لولاية شلف حسب الأشهر للفترة2007-2015.



المصدر :من إعداد الطالب بناءا على معطيات الجدول رقم(4-1).

2- تطور ليالي المبيت ولاية بجاية:

من خلال الجدول رقم(4-2)، سنتعرف على مواسم الذروة لولاية بجاية خلال الفترة الزمنية 2007-2015، ومعرفة فيما إذا كانت متغيرة من شهر إلى أخر أو تمتاز بالثبات في شهرٍ واحد وكيفية تطورها.

جدول رقم(4-02): تطور ليالي المبيت لولاية بجاية حسب الأشهر للفترة 2007-2015.

السنوات / الولايات	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان	جويلية	أوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر
2007	20005	15404	20236	17924	22789	22036	35279	62735	23832	9812	13769	10997
2008	21423	8520	25264	20076	24944	26248	38472	65035	26637	12659	15837	14097
2009	18230	9777	20973	18092	19912	23349	29195	45003	23362	13493	15773	14490
2010	20751	13801	22397	18549	21686	24532	28834	48427	24191	14413	16993	14979
2011	23495	18172	24878	20245	23949	27201	32994	54436	25794	15697	18180	16096
2012	26253	22540	27359	20398	24214	28052	32454	46858	25569	17206	19374	18149
2013	26740	23027	27846	20885	24701	28539	32941	47345	26056	17693	19861	18636
2014	30275	36364	32132	35176	47255	47751	14531	58629	58699	41866	24132	35121
2015	31053	36791	32353	34635	46949	47254	22726	64550	58261	40419	25738	31409

المصدر : وزارة السياحة والصناعات التقليدية، بتصرف.

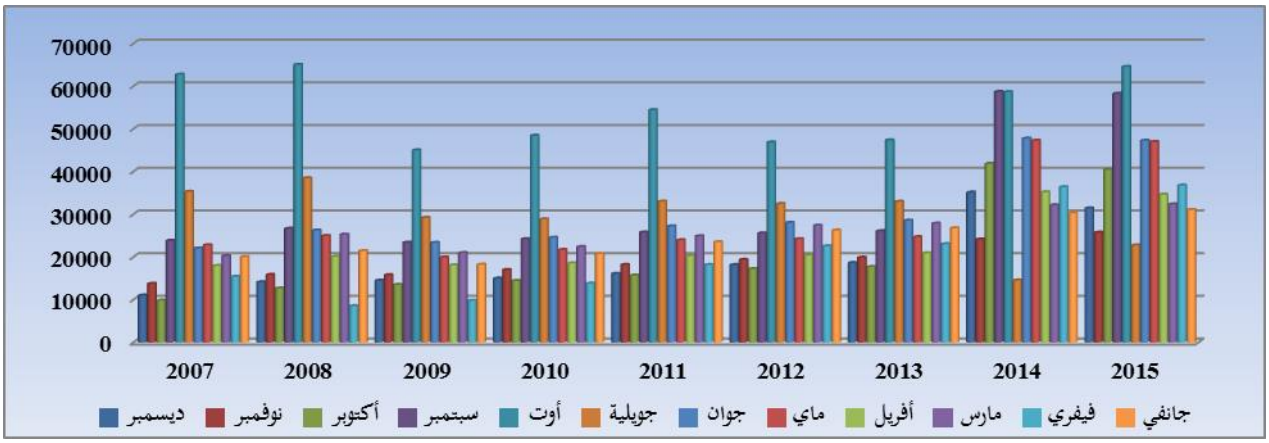
تمتاز ولاية بجاية بالسياحة الشاطئية، لذلك نلاحظ من الجدول رقم(4-2)، أن أشهر الذروة هي أشهر الاصطياف طيلة سنوات الدراسة، وهي جويلية وأوت، ويُعتبر شهر أوت هو شهر الذروة، حيث بلغت ليالي المبيت أعلى مستوياتها سنة 2008 بـ: 65035 ليلة مبيت، وأدنى مستوى لها في سنة 2009 بـ: 45003 ليلة ثم شهر جويلية في المرتبة الثانية كأكبر شهر يستقطب عدد السياح، بإستثناء سنة 2014 حيث عرف شهر جويلية ادنى مستوى مبيت يقدر بـ:14531 ليلة مبيت متراجعة أمام المقصد السياحي لولاية جيجل.

نستنتج من خلال الجدول، أن ولاية بجاية تمتاز بالسياحة الشاطئية بإمتياز على حساب الأنواع الأخرى من السياحة وذلك ملاحظ، من الفوارق الكبيرة بين ليالي المبيت لبقية الأشهر مقارنة بشهر الذروة، مما يجعل الفنادق تتحمل أعباء كبيرة

بسبب عزوف السياح في سائر أشهر السنة، ولمعالجة الوضع وجب وضع استراتيجيات لتنشيط الطلب عبر كامل أشهر السنة، أو كبح الطلب في شهر الذروة وتقليص العرض بما ويتوافق مع النتائج المحاسبية الموجبة.

ولتوضيح أكثر لبيانات الجدول سنقوم بالتمثيل البياني وفقاً للشكل رقم(4-22).

شكل رقم(4-22): تطور ليالي المبيت لولاية بجاية حسب الأشهر للفترة2007-2015.



المصدر: من إعداد الطالب بناءا على معطيات الجدول رقم(4-22).

3- تطور ليالي المبيت لولاية البليدة:

من خلال الجدول رقم(4-3)، سنتعرف على مواسم الذروة لولاية البليدة، خلال الفترة الزمنية 2007-2015 ومعرفة فيما إذا كانت متغيرة من شهر إلى أخر أو تمتاز بالثبات في شهرٍ واحد وكيفية تطورها.

جدول رقم(4-03): تطور ليالي المبيت لولاية البليدة حسب الأشهر للفترة2007-2015.

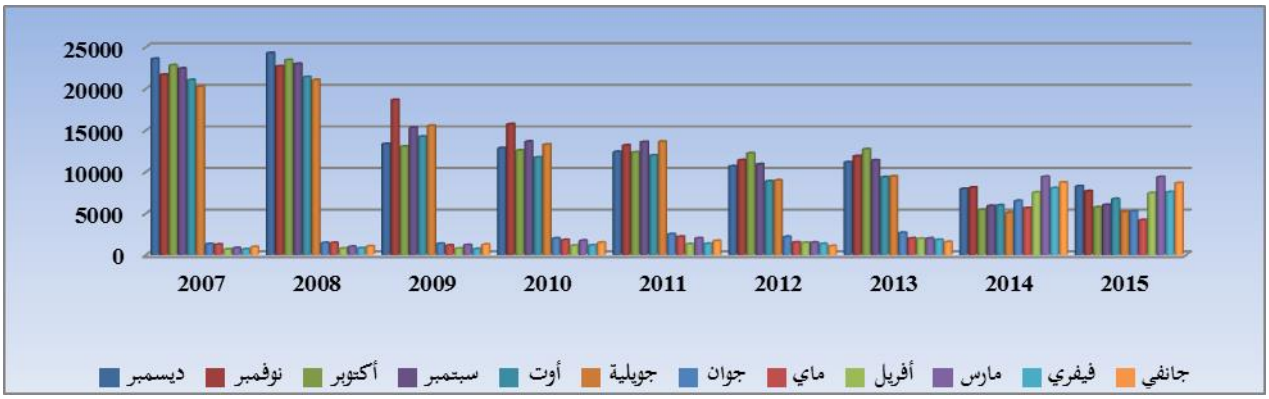
السنوات / الولايات	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان	جويلية	أوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر
2007	932	650	817	649	1229	1301	20213	21014	22393	22785	21647	23556
2008	1025	790	968	749	1429	1433	21017	21359	22938	23406	22651	24261
2009	1231	690	1168	749	1129	1337	15520	14208	15272	12999	18609	13306
2010	1461	1136	1704	1095	1775	1971	13246	11705	13618	12543	15704	12817
2011	1681	1316	1978	1274	2169	2484	13600	11941	13556	12311	13149	12373
2012	1047	1310	1475	1437	1488	2154	8941	8838	10867	12201	11371	10638
2013	1534	1797	1962	1924	1975	2641	9428	9325	11354	12688	11858	11125
2014	8691	8015	9381	7487	5603	6473	5060	5945	5877	5403	8078	7923
2015	8626	7543	9346	7415	4176	5206	5153	6713	5990	5707	7641	8232

المصدر : وزارة السياحة والصناعات التقليدية، بتصرف

نلاحظ من الجدول، أعلاه الارتفاع المفاجئ والكبير في عدد ليالي المبيت في السداسي الثاني، مقارنة مع السداسي الأول، مع تقارب مستويات المبيت الخاصة بأشهر السداسي الأول من كل سنة، بإستثناء سنتي2014 و2015 حيث نلاحظ نوع من التوازن في عدد ليالي المبيت بين السداسيين، كما أن ذروة المبيت لا تختص بشهر معين، مما يدل على عدم تميز ولاية البليدة بنوع معين من السياحة، وذلك ملاحظ من خلال انتقال الذروة من شهر لأخر، طيلة سنوات الدراسة.

نستنتج من التحليل، أعلاه الضعف الكبير للطلب على المبيت في السداسي الأول لولاية البليدة، مما يجعل الفنادق تتحمل تكاليف عالية، وذلك من خلال الفارق الكبير بين العرض والطلب على المبيت، طيلة السنوات2007-2015 ولتفادي هذا المشكل، يجب رفع عدد ليالي المبيت للسداسي الأول إلى مستوى السداسي الثاني، أو تخفيض طلب السداسي الثاني إلى مستوى السداسي الأول، مع تقليص العرض إلى مستوى السداسي الأول، أي أن التوازن الذي حدث سنة 2014 و2015 بين السداسيين لن يحل المشكل ما لم يتم تخفيض العرض، ولتوضيح أكثر نقوم بالتمثيل البياني التالي.

شكل رقم(4-23): تطور ليالي المبيت لولاية البليدة حسب الأشهر للفترة2007-2015.



المصدر :من إعداد الطالب بناءا على معطيات الجدول رقم(4-3).

4- تطور ليالي المبيت لولاية البويرة:

من خلال الجدول رقم(4-4)، سنتعرف على مواسم الذروة لولاية البويرة، خلال الفترة الزمنية 2007-2015 ومعرفة فيما إذا كانت متغيرة من شهر إلى أخر أو تمتاز بالثبات في شهرٍ واحد وكيفية تطورها عبر الزمن.

جدول رقم(4-4): تطور ليالي المبيت لولاية البويرة حسب الأشهر للفترة2007-2015.

السنوات / الولايات	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان	جويلية	أوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر
2007	3761	3770	3240	6623	5276	4962	3809	3651	4347	2427	2459	2760
2008	3950	4900	4523	6652	5423	5439	4238	4119	4621	3265	3342	3363
2009	3982	5213	4553	6723	5635	5494	4395	4445	4708	3326	3395	3628
2010	5509	5565	4622	6818	5932	1984	1892	3590	4858	2766	1988	4085
2011	7929	4439	4111	5400	5325	3023	2790	2375	3762	3131	2746	10173
2012	9154	4497	3309	7323	7837	3951	2744	2839	4384	4325	3639	7527
2013	9641	4984	3796	7810	8324	4438	3231	3326	4871	4812	4126	8014
2014	5517	6091	7599	5434	6415	5412	1695	7124	4290	4637	7275	5566
2015	5401	5829	7490	5966	6474	5264	1864	7138	4390	4658	7349	5681

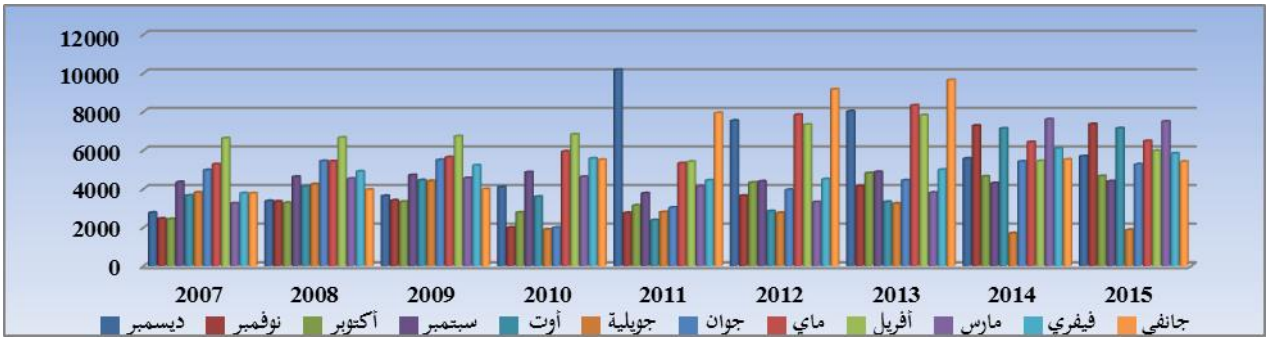
المصدر : وزارة السياحة والصناعات التقليدية، بتصرف.

نلاحظ أن شهر الذروة في ولاية البويرة ليس تابتا تماما، فهي تختلف من شهر لأخر خلال سنوات الدراسة، فنجد شهر الذروة سنة2007-2010 في شهر أفريل، حيث يقصد فيه السياح مرتفعات تكجدا، وسنوات 2012 و2013 شهر جانفي وذروة 2014 و2015 في شهر مارس، حيث بلغت أعلى ذروة في ديسمبر 2011 بـ:10173 ليلة مبيت، كما

نلاحظ أن أشهر الذروة تميزت بالاستقرار طيلة السنوات2007 إلى 2010، حيث استقرت في هذه المرحلة ما بين 6623 و6818 ليلة مبيت، ذلك لأن ولاية البويرية تمتاز بالسياحة الجبلية والتي تكون في فصل الربيع مارس وأفريل.

وكنتيجة لهذا التحليل، نلاحظ التذبذب الكبير في ليالي المبيت بين أشهر السنة، وذلك من خلال عدم تبني خطة يتم من خلالها توجيه الطلب نحو الزيادة وفقا للقدرات الاستيعابية للولاية، ومن تم نلاحظ تحمل فنادق الولاية لفجوات فائض في العرض من جهة، وضغط الطلب في أشهر معينة من جهة أخرى، بسبب عدم تميز هذه الولاية بمنتوجات سياحية مرتبطة بعدة مواسم، للحصول على أكبر عدد ممكن من ليالي المبيت وتتوزع عبر كامل أشهر السنة بنسب متقاربة، لتفادي تكاليف المتمثلة في كثرة الأسِرَّة الشاغرة في سائر الأشهر، ولتوضيح أكثر نقوم بالتمثيل البياني وفقاً للشكل رقم(4-24).

شكل رقم(4-24): تطور ليالي المبيت لولاية البويرة حسب الأشهر للفترة2007-2015.



المصدر :من إعداد الطالب بناءا على معطيات الجدول رقم(4-4).

5- تطور ليالي المبيت لولاية تيزي وزو:

من خلال الجدول رقم(4-5)، سنتعرف على مواسم الذروة لولاية تيزي وزو، خلال الفترة الزمنية 2007-2015 ومعرفة فيما إذا كانت متغيرة من شهر إلى أخر أو تمتاز بالثبات في شهرٍ واحد وكيفية تطورها عبر الزمن.

جدول رقم(4-5): تطور ليالي المبيت لولاية تيزي وزو حسب الأشهر للفترة2007-2015.

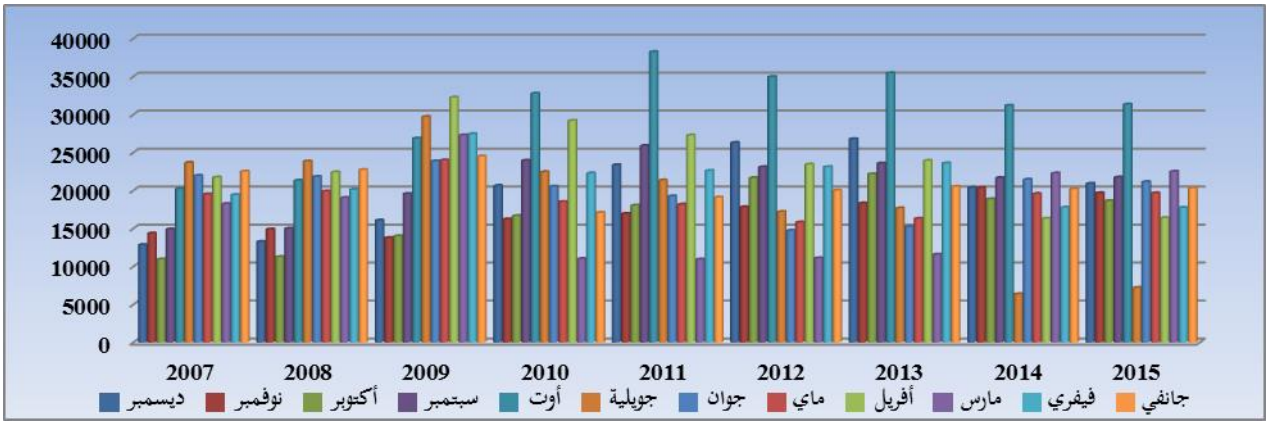
السنوات / الولايات	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان	جويلية	أوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر
2007	22494	19425	18229	21720	19508	21944	23656	20219	14885	10941	14351	12841
2008	22718	20102	19033	22401	19891	21803	23834	21305	14984	11248	14882	13254
2009	24492	27428	27261	32244	23980	23852	29694	26859	19554	13993	13769	16064
2010	17075	22272	10994	29177	18503	20523	22431	32749	23936	16658	16211	20630
2011	19094	22593	10927	27264	18168	19246	21339	38237	25876	18027	16941	23352
2012	20013	23092	11087	23436	15812	14723	17181	34960	23078	21662	17819	26276
2013	20500	23579	11574	23923	16299	15210	17668	35447	23565	22149	18306	26763
2014	20175	17759	22267	16309	19566	21441	6349	31161	21657	18859	20349	20364
2015	20305	17734	22484	16383	19646	21125	7200	31311	21713	18630	19656	20900

المصدر : وزارة السياحة والصناعات التقليدية، بتصرف.

بما أن ولاية تيزي وزو ولاية ساحلية، نلاحظ أن كل مواسم الذروة كانت في أشهر الاصطياف جويلية وأوت، ما عدا سنة2009، حيث كان شهر الذروة في أفريل ثم جويلية وأوت وهما شهران يقصد فيهما السياحة الشاطئية، وفي سنة 2007 و2008 كان موسم الذروة في جويلية بـ:23656 و23834 ليلة مبيت على التوالي، وفي سنة 2010 إلى غاية 2015 نلاحظ انتقال شهر الذروة إلى أوت، وتعتبر سنة 2011 أكبر سنة من حيث عدد ليالي المبيت حيث تقدر بـ:38237 ليلة.

نلاحظ بلوغ اقصى ذروة في عدد ليالي المبيت سنة 2011، ثم عرفت انخفاضاً مما يؤدي هذا الأخير إلى حدوث فجوة في العرض،لأن من مميزات العرض الثبات في الأجل القصير كما ان الفارق بين شهر الذروة وباقي الأشهر كبير،ومن أجل تحقيق تنمية في الطلب السياحي يجب تحقق شرطين،وهما نمو الطلب في شهر الذروة مع تحقيق فارق صغير بين الطلب في شهر الذروة مع باقي الأشهر، ولتوضيح أكثر لبيانات الجدول سنقوم بالتمثيل البياني وفقاً للشكل رقم(4-25).

شكل رقم(4-25): تطور ليالي المبيت لولاية تيزي وزو حسب الأشهر للفترة 2007-2015



المصدر :من إعداد الطالب بناءا على معطيات الجدول رقم(4-5).

6- تطور ليالي المبيت لولاية جزائر:

من خلال الجدول رقم(4-6)، سنتعرف على مواسم الذروة لولاية جزائر، خلال الفترة الزمنية 2007-2015 ومعرفة فيما إذا كانت متغيرة من شهر إلى أخر، أو تمتاز بالثبات في شهرٍ واحد وكيفية تطورها.

جدول رقم(4-6): تطور ليالي المبيت لولاية جزائر حسب الأشهر للفترة 2007-2015.

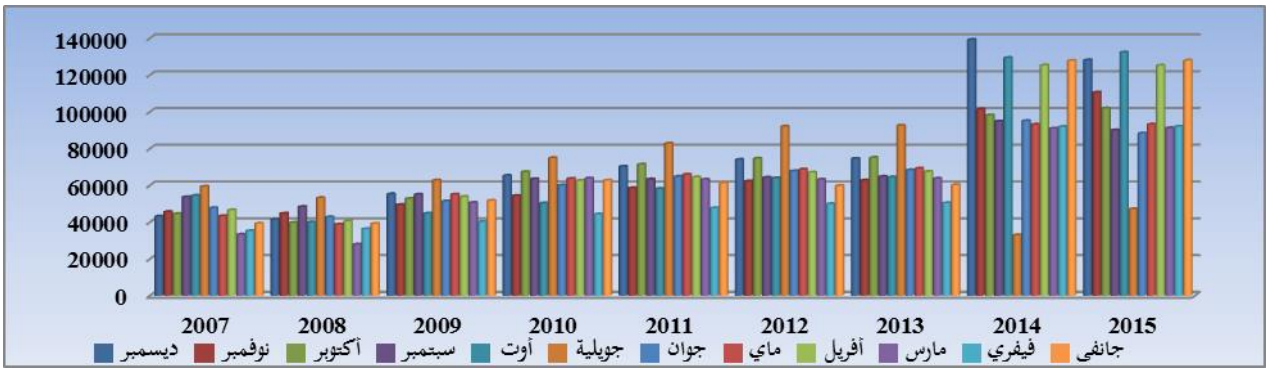
السنوات / الولايات	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان	جويلية	أوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر
2007	39222	35196	33255	46515	43324	47658	59327	54370	53596	44441	45556	43103
2008	39128	36251	27871	40478	38747	42682	53141	39967	48316	39688	44676	41377
2009	51676	40170	50515	53733	55053	51355	62720	44669	55024	52691	49399	55234
2010	62621	44267	63804	62567	63622	60036	74859	50302	63383	67266	54299	65256
2011	61214	47631	63133	64401	65888	64686	82790	58167	63285	71350	58509	70234
2012	59741	49866	63177	66977	68645	67735	92012	63872	64226	74566	62206	73990
2013	60228	50353	63664	67464	69132	68222	92499	64359	64713	75053	62693	74477
2014	127763	91803	90923	125224	93032	94971	32911	129301	94757	98076	101375	139102
2015	127850	91936	91114	125192	93083	88253	47053	132260	89961	101802	110466	128051

المصدر : وزارة السياحة والصناعات التقليدية، بتصرف.

نلاحظ ثبات شهر الذروة في ولاية الجزائر وهو شهر جويلية، حيث عرف تحسن طيلة الفترة2007-2015 حيث قدرة ليالي المبيت بـ: 59327 ليلة، لتتحسن تدريجيا لتصل إلى92499 ليلة في جويلية سنة 2013، باستثناء سنة 2008 حيث عرفت انخفاضا طفيفاً، وبما أن ولاية الجزائر ولاية ساحلية لذلك نجد شهر الذروة هو شهر اصطياف، ولكن أشهر الاصطياف الأخرى مثل جوان وأوت لم تلي شهر الذروة مباشرة، ولم يكن هناك فرق معتبر بين أشهر الذروة (الاصطياف) والأشهر العادية، وهذا ما يدل على أن هناك أنواع أخرى من السياحة منافسة للسياحة الشاطئية، مثل السياحة العلاجية التعليمية، المهام والمؤتمرات، ذلك لأن الولاية هي عاصمة البلاد، ومنه نجد الفارق طفيف بين مواسم الاصطياف والمواسم الأخرى، مقارنة بالولايات الأخرى للقطب بإستثناء سنتي 2014 و2015 التي عرفتا تذبذباً في عدد ليالي المبيت وإنتقال الذروة إلى شهر ديسمبر من سنة 2014 وشهر أوت سنة 2015.

عند مقارنة ولاية الجزائر بباقي ولايات القطب، نلاحظ الاستقرار في نمو الطلب على المبيت في شهر الذروة مع تحقيق فوارق أقل بين الطلب على المبيت في شهر الذروة وباقي الأشهر، ولكن ليس بالشكل المطلوب، مع تسجيل استثناء غير إيجابي في سنتي 2014 و2015، حيث شهدتا تذبذباً في ليالي المبيت مقارنة بباقي أشهر السنة، ولتوضيح أكثر لبيانات الجدول سنقوم بالتمثيل البياني وفقاً للشكل رقم(4-26).

شكل رقم(4-26): تطور ليالي المبيت لولاية جزائر حسب الأشهر للفترة 2007-2015.



المصدر :من إعداد الطالب بناءا على معطيات الجدول رقم(4-6).

7- تطور ليالي المبيت لولاية المدية:

من خلال الجدول رقم(4-7)، سنتعرف على مواسم الذروة لولاية المدية، خلال الفترة الزمنية 2007-2015 ومعرفة فيما إذا كانت متغيرة من شهر إلى أخر، أو تمتاز بالثبات في شهر واحد وكيفية تطورها عبر الزمن.

الجدول رقم(4-7): تطور ليالي المبيت لولاية المدية حسب الأشهر للفترة2007-2015.

السنوات / الولايات	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان	جويلية	أوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر
2007	1816	1376	1726	1683	1573	2141	1840	1874	2137	1184	2375	1314
2008	1853	1814	2131	1786	1583	2347	2549	2286	2499	1437	2380	1599
2009	2051	2019	2257	1904	1839	2787	2667	2426	2706	1845	2501	1717
2010	2250	2235	2405	2080	2658	3133	3008	2802	2921	2412	2645	1838
2011	2551	2733	2641	2332	2924	3518	3198	3040	3186	2904	2929	2066
2012	2789	2867	2797	2817	3403	3874	2764	3236	3411	3372	2973	3243
2013	3276	3354	3284	3304	3890	4361	3251	3723	3898	3859	3460	3730
2014	4209	3971	4108	3479	4144	2401	2452	3092	4456	3264	2793	4635
2015	4430	3919	4128	3539	3775	2560	2532	2915	4343	3718	3570	3424

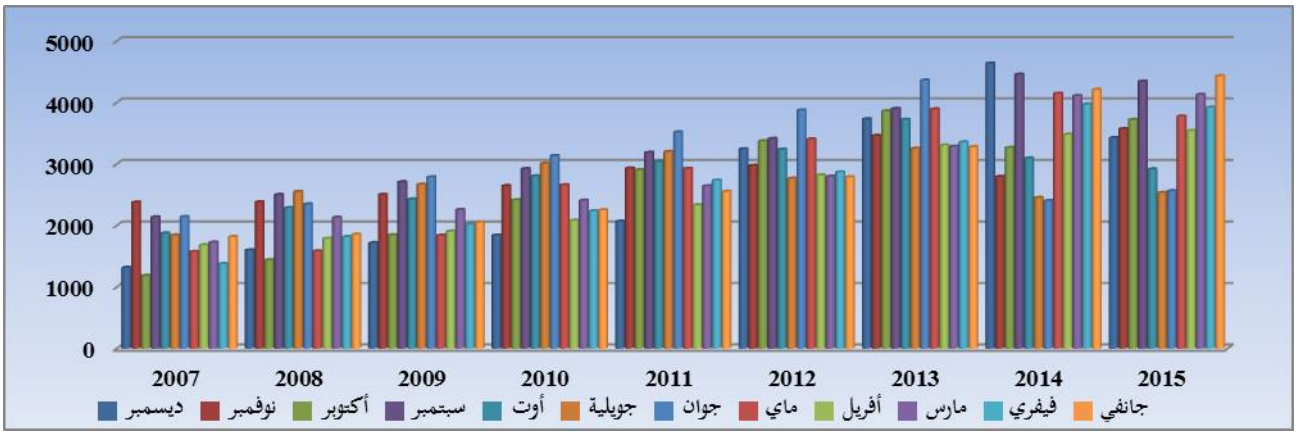
المصدر : وزارة السياحة والصناعات التقليدية، بتصرف.

تختلف مواسم الذروة لولاية المدية من سنة لأخرى طيلة سنوات الدراسة، وذلك لعدم تميزها بنوع معين من أنواع السياحة، ونلاحظ ذلك من خلال انتقال الذروة من شهر نوفمبر سنة2007 إلى شهر جويلية سنة2008 ثم لتستقر في شهر جوان طيلة السنوات2009-2013، ثم ديسمبر وجانفي لسنتي 2014 و2015 على التوالي حيث بلغت الذروة أعلى مستوياتها في شهر ديسمبر من سنة 2014 قدرة بـ:4635 ليلة مبيت، كما تمتاز أشهر السنة لهذه الولاية بتقارب مستويات المبيت مقارنة بالولايات الأخرى، مما يقلل من تكاليف الفائض في العرض عبر أشهر السنة ومن الملاحظ حسب الجدول، تزايد الطلب على المبيت لكل شهر مقارنة بالشهر نفسه من السنة المقبلة، أي بمعنى آخر كل شهر في تزايد

مستمر طيلة سنوات الدراسة، باستثناء سنتي 2014 و2015 التي عرفت انخفاضاً في بعض الأشهر، مقارنة بالسنوات السابقة.

وكنتيجة لهذا التحليل، تمتاز ولاية المدية عن باقي ولايات القطب بتزايد الطلب على ليالي المبيت عبر كامل أشهر السنة مقارنة بالسنوات السابقة، وبفوارق صغيرة نوعاً ما عند مقارنة شهر الذروة بباقي الأشهر، مما يساعد على جعل خطة لتنمية الطلب السياحي بما يتوافق مع العرض، ودون إحداث فائض كبير في العرض لباقي أشهر السنة في الاجل الطويل، ولتوضيح أكثر لبيانات الجدول سنقوم بالتمثيل البياني وفقاً للشكل رقم(4-27).

شكل رقم(4–27): تطور ليالي المبيت لولاية المدية حسب الأشهر للفترة2007-2015.



المصدر :من إعداد الطالب بناءا على معطيات الجدول رقم(4-7).

8- تطور ليالي المبيت لولاية بومرداس:

من خلال الجدول رقم(4-8)، سنتعرف على مواسم الذروة لولاية بومرداس، خلال الفترة الزمنية 2007-2015 ومعرفة فيما إذا كانت متغيرة من شهر إلى أخر، أو تمتاز بالثبات في شهرٍ واحد وكيفية تطورها.

جدول رقم(4-8) : تطور ليالي المبيت لولاية بومرداس حسب الأشهر للفترة2007-2015.

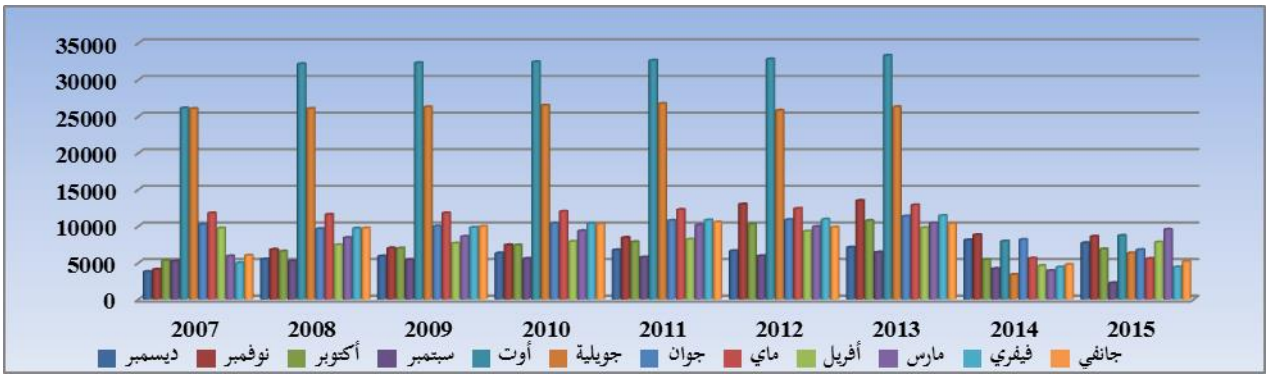
السنوات / الولايات	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان	جويلية	أوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر
2007	6010	4976	5903	9720	11787	10217	26045	26121	5210	5309	4075	3778
2008	9714	9694	8423	7429	11584	9640	26045	32167	5210	6558	6813	5486
2009	9950	9803	8573	7655	11789	9998	26267	32295	5383	6966	6996	5891
2010	10283	10353	9348	7895	12007	10365	26493	32430	5555	7396	7421	6306
2011	10544	10829	10134	8200	12247	10755	26733	32624	5748	7840	8426	6741
2012	9834	10933	9937	9284	12395	10864	25799	32815	5927	10261	12994	6621
2013	10321	11420	10424	9771	12882	11351	26286	33302	6414	10748	13481	7108
2014	4747	4378	3907	4579	5606	8154	3383	7938	4185	5408	8816	8093
2015	5162	4400	9542	7802	5556	6769	6316	8714	2240	6861	8586	7717

المصدر : وزارة السياحة والصناعات التقليدية، بتصرف.

نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول، أن شهر الذروة لم يتغير طيلة الفترة2007-2015، وهو شهر الاصطياف أوت ثم لتنتقل إلى شهر نوفمبر ومارس لسنتي 2014 و2015 على التوالي، ونلاحظ أن مستوى الذروة تابت طيلة الفترة 2008-2013، كما نلاحظ الفارق الكبير بين شهر الذروة وباقي الأشهر، بإستثناء سنتي 2014 و2015 لكن هذا الاستثناء لا يعالج مشكل الفائض في العرض، بل يزيد منه مما يجعل فنادق هته الولاية تتحمل تكاليف أكثر، في الأجل القصير.

نستنتج من التحليل، أن الفائض الكبير في عدد الأسرة بين شهر الذروة وباقي الأشهر، بمتوسط 20000سرير/شهر باستثناء أشهر الذروة للسنوات الأخرى، مما يحتم وضع سياسات تهدف إلى تنمية الطلب في باقي الأشهر كحل مثالي، أو كبح الطلب في شهر الذروة وتقليص تكاليف العرض عن طريق تخفيضه، ونوضح ذلك أكثر وفقاً للشكل رقم(4-28).

شكل رقم(4-28) : تطور ليالي المبيت لولاية بومرداس حسب الأشهر للفترة 2007-2015



المصدر :من إعداد الطالب بناءا على معطيات الجدول رقم(4-8).

9- تطور ليالي المبيت لولاية تيبازة:

من خلال الجدول رقم(4-9)، سنتعرف على مواسم الذروة لولاية تيبازة، خلال الفترة الزمنية 2007-2015 ومعرفة فيما إذا كانت متغيرة من شهر إلى أخر، أو تمتاز بالثبات في شهرٍ واحد وكيفية تطورها.

جدول رقم(4-9) : تطور ليالي المبيت لولاية تيازة حسب الأشهر للفترة2007-2015.

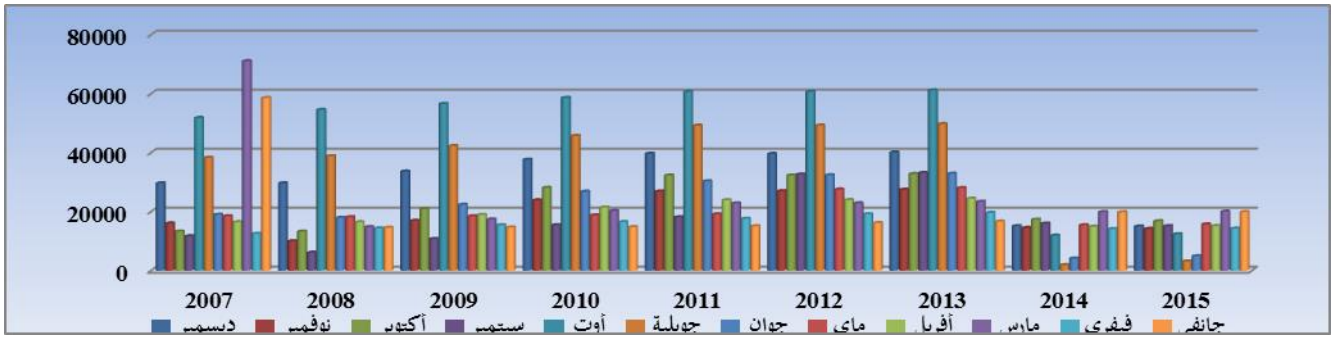
السنوات / الولايات	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان	جويلية	أوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر
2007	58568	12492	71067	16454	18471	18970	38284	51806	11676	13273	16028	29645
2008	14555	14346	14776	16454	18171	17919	38833	54565	6107	13273	9985	29645
2009	14662	15427	17375	18931	18484	22353	42285	56577	10776	20890	16930	33645
2010	14786	16516	20214	21407	18797	26804	45729	58594	15429	28091	23872	37645
2011	15040	17630	22829	23906	19135	30339	49205	60646	18112	32270	26850	39655
2012	16173	19157	22876	23946	27542	32397	49242	60665	32636	32301	26987	39659
2013	16660	19644	23363	24433	28029	32884	49729	61152	33123	32788	27474	40146
2014	19820	14131	19908	14936	15420	4135	1897	11901	15979	17292	14509	15103
2015	19880	14274	20030	15157	15705	4916	3158	12407	15131	16774	14154	15022

المصدر : وزارة السياحة والصناعات التقليدية، بتصرف.

تعتبر ولاية تيبازة ولاية ذات سياحة شاطئية بامتياز، إلا أن الشكل السابق يوضح شهر الذروة لسنة 2007 غير موسم الاصطياف وهو شهر مارس، حيث بلغ عدد ليالي المبيت فيه بـ:71067 ليلة، وهي أعلى مستوى طيلة سنوات الدراسة، ثم تنتقل الذروة إلى شهر أوت طيلة ستة سنوات 2008-2013 مستقرة ما بين50000 و60000 ليلة، ثم تنخفض الذروة إلى أدنى مستوياتها بـ:19908 ليلة في شهر مارس سنة2014.

وكنتيجة لهذا التحليل، نلاحظ الفارق الكبير في عدد ليالي المبيت بين شهر الذروة وباقي الأشهر، مما يجعل فنادق الولاية تتحمل اعباء الفائض في العرض، لأن أغلب اشهر السنة لم تتجاوز عتبة 20000ليلة مبيت/شهر طيلة سنوات الدراسة بإستثناء، سنتي 2012 و2013 بينما بلغت أقصى ذروة 70000ليلة في شهر مارس من سنة 2007، أي بمعدل فائض في الأسرة يقدر بـ:50000سرير شهرياً باستثناء أشهر الذروة، ونوضح ذلك أكثر من خلال الشكل رقم(4-29).

شكل رقم(4-29) : تطور ليالي المبيت لولاية تيبازة حسب الأشهر للفترة2007-2015.



المصدر :من إعداد الطالب بناءا على معطيات الجدول رقم (4-29).

10- تطور ليالي المبيت لولاية عين الدفلى:

من خلال الجدول رقم(4-10)، سنتعرف على مواسم الذروة لولاية تيبازة، خلال الفترة الزمنية 2007-2015 ومعرفة فيما إذا كانت متغيرة من شهر إلى أخر، أو تمتاز بالثبات في شهرٍ واحد وكيفية تطورها.

جدول رقم(4-10) : ليالي المبيت لولاية عين الدفلى حسب الأشهر للفترة2007-2015

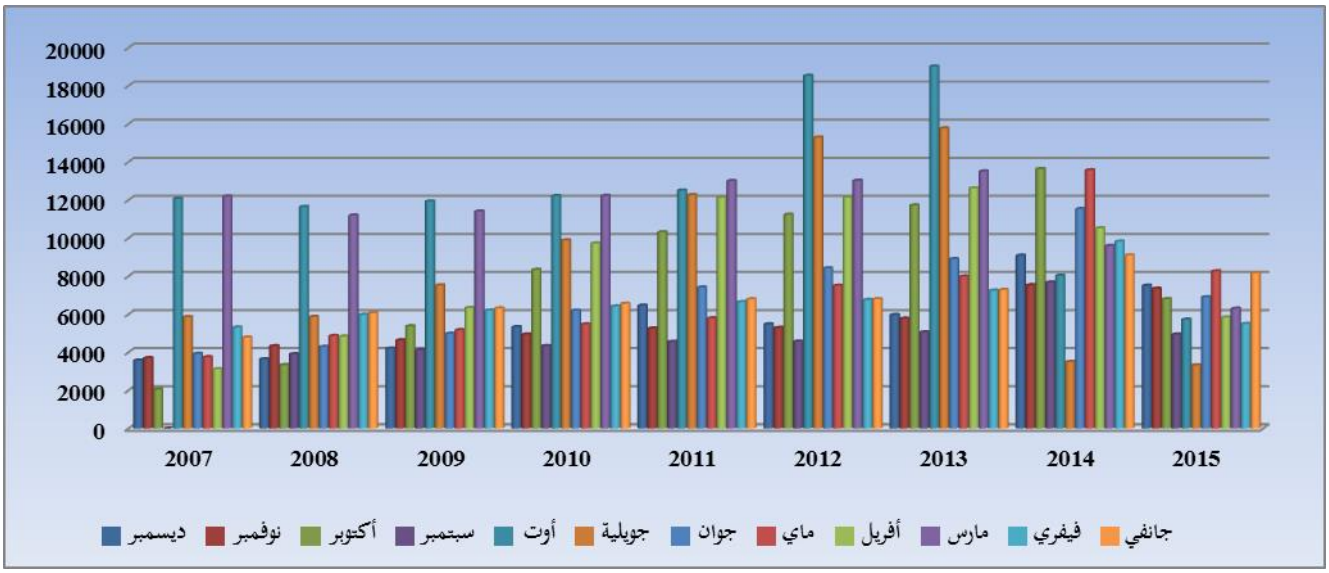
السنوات / الولايات	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان	جويلية	أوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر
2007	4782	5311	12190	3122	3749	3924	5857	12065	0	2056	3701	3575
2008	6059	5977	11192	4831	4866	4292	5869	11640	3908	3335	4331	3644
2009	6313	6195	11404	6332	5171	4981	7526	11930	4123	5370	4634	4204
2010	6556	6417	12224	9724	5476	6193	9886	12213	4339	8338	4946	5333
2011	6788	6642	13005	12122	5790	7411	12263	12498	4554	10311	5260	6459
2012	6799	6754	13018	12131	7500	8420	15282	18527	4572	11234	5287	5478
2013	7286	7241	13505	12618	7987	8907	15769	19014	5059	11721	5774	5965
2014	9095	9826	9597	10519	13569	11526	3503	8032	7670	13633	7531	9082
2015	8165	5496	6297	5837	8260	6901	3321	5724	4945	6799	7348	7506

المصدر : وزارة السياحة والصناعات التقليدية، بتصرف.

بما أن ولاية عين الدفلى ولاية غير ساحلية، فبذلك نجد موسم الذروة غير منتظمة، ونقصد بغير منتظمة أنها تنتقل من شهر لأخر طيلة سنوات الدراسة وبشكل متذبذب، فمثلا نلاحظ ذروة المبيت لسنة2007 في شهر مارس بـ:12190 ليلة، ثم تنتقل إلى شهر أوت لسنة 2008 و2009 بـ:11640 و11930 ليلة على التوالي، ثم تنتقل سنة 2010 إلى ماس بـ:12224 ليلة وهكذا، ذلك لعدم تميز الولاية بموسم سياحي معين مما ادى إلى انتقال موسم الذروة من شهر لأخر، الأمر الذي يعد عائق في بناء استراتيجية، تهدف إلى تنمية الطلب من خلال تخطيط العرض، ومن اجل بلوغ هذا الهدف وجب تبني استراتيجية تجعل من الولاية تختص بميزة سياحية، والعمل على استقطاب الوافدين وتحقيق ليالي مبيت على كامل أشهر السنة، وذلك من خلال نشر الوعي السياحي وتبني سياسة تسويقية ودعائية هادفة.

وكنتيجة لتحليل الطلب على المبيت لهذه الولاية، نلاحظ ان أغلب أشهر السنة ولكل سنوات الدراسة، تمركز أعداد ليالي المبيت في حدود 6000ليلة شهرياً، بينما أقصى ذروة تقدر بـ:18000ليلة مبيت، أي يقدر عدد الأسر الشاغرة بـ:12000سرير شاغر شهرياً على الاقل وذلك مقارنة بشهر الذروة لا بالقدرة الاستيعابية، باستثناء أشهر الذروة، ولتوضيح أكثر لبيانات الجدول سنقوم بالتمثيل البياني وفقاً للشكل رقم(4-30).

شكل(4-30): تطور ليالي المبيت لولاية عين الدفلة حسب الأشهر للفترة2007-2015 .



المصدر :من إعداد الطالب بناءا على معطيات الجدول رقم (4-10).

المبحث الثالث : تخطيط أو تقدير العرض بناءا على الطلب وتحليل الفجوات

انطلاقا من فرضية الدراسة، والمتمثلة في أن الطلب على ليالي المبيت دالة متزايدة في الأجل الطويل، وهي تابعة للمتغير المستقل الزمن(t) ومن خلال شرط توازن السوق السياحية والمتمثل في تحقيق عرض الأسِرَّة مساويا للطلب على ليالي المبيت، ذلك من أجل تفادي الفائض أو العجز الكبير في العرض، بحيث سنقوم من خلال هذا المبحث بالتنبؤ بالطلب على ليالي المبيت لكل ولاية من ولايات القطب ولكل شهر، من أجل معرفة واستهداف موسم الذروة وخلق عرضا مساويا لها، وذلك باستخدام السلاسل الزمنية في التقدير الدقيق للطلب، ومعرفة اتجاهه وسرعة تطوره عبر الزمن، ومن تم نستطيع تقدير الفائض في العرض لكل شهر ولكل ولاية، وتحليل الفجوة ومعرفتها فيما إذا كانت متزايدة أو متناقصة عبر الزمن، من خلال احتساب الفرق بين العرض المخطط له في شهر الذروة والطلب على المبيت للأشهر الأخرى ذلك من خلال المطالب الثلاثة التالية:

المطلب الأول: شرح الفكرة التي يقوم عليها هدا المبحث.

المطلب الثاني: تقدير نموذج التنبؤ لحجم الطلب على المبيت.

المطلب الثالث: التنبؤ بالفائض في الاسرة وتحديد اتجاه فجوات العرض للفترة(2016-2018).

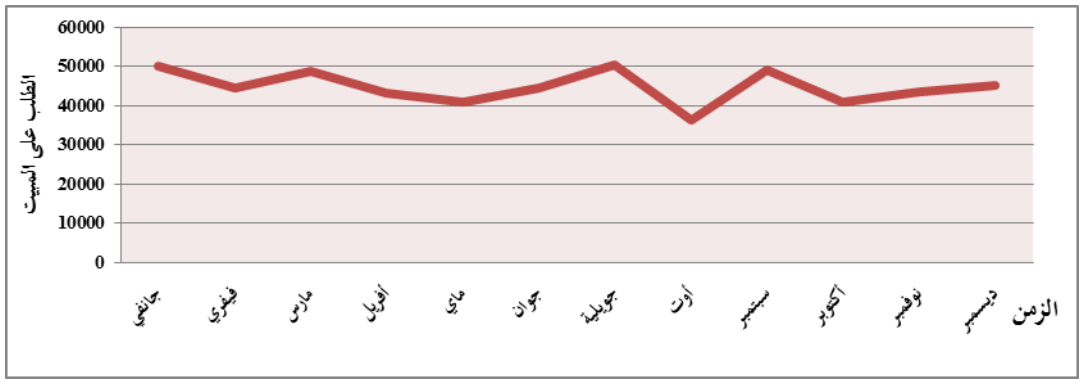
المطلب الأول: شرح الفكرة التي يقوم عليها هدا المبحث:

سنقوم من خلال هذا المطلب، بشرح أساسيات وإعطاء تفسيرات للمحاور الأساسية التي يقوم عليها هذا المبحث، حيث سنفرق من خلال هذا بين الطلب والعرض لليالي المبيت في الأجل القصير والطويل، واسقاطهما على بعضهما البعض لإظهار الفجوة بيانيا ومعرفة كيفية احتسابها.

1- الطلب على المبيت في الأجل القصير nuit D=f(t) :

يُعتبر الطلب على المبيت في الأجل القصير تابعا لعنصر الزمن، وبعلاقة غير منتظمة خلال أشهر السنة، لأنه في الأجل القصير(أقل من سنة) نجد أن الطلب غير دال على تطور الفجوة بين العرض والطلب عبر الزمن، ذلك لاحتواء السنة الواحدة على دورة قصوى واحدة، فبذلك لا نستطيع تحليل الاتجاه العام للذروة، فيما إذا كانت متزايدة أو متناقصة أو ثابتة، والتمثيل البياني التالي يمثل منحنى الطلب في الأجل القصير باعتباره دالة تابعة لعنصر الزمن وبعلاقة متذبذبة غير منتظمة وفق للشكل التالي رقم (4-31):

شكل(4-31): التمثيل البياني للطلب على المبيت في الأجل القصير .



المصدر: من إعداد الطالب.

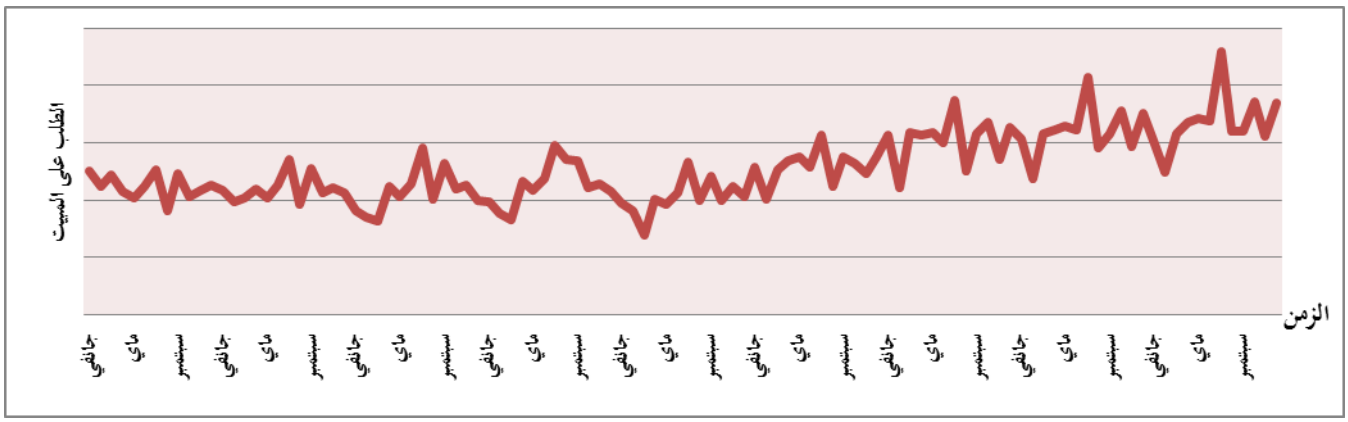
للتوضيح:

- نلاحظ من خلال التمثيل البياني أن شهر جويلية هو شهر الذروة؛
- D Nuit : عدد ليالي المبيت(الطلب) خلال شهر وهو في علاقة متذبذبة مع الزمن في الأجل القصير؛
- T : عنصر الزمن؛
- 1ليلة مبيت يقابلها 1سرير؛
- 30 ليلة مبيت في الشهر تقابلها 1سرير.

2- الطلب على المبيت في الأجل الطويل:

من خلال التمثيل البياني للطلب على المبيت في الأجل الطويل، نلاحظ أن هناك ذروة قصوى تتكرر كل سنة وفي شهر معين (موسمية) وهو شهر جويلية في هذه السلسلة، وهي متزايدة عبر الزمن من سنة لأخرى أي الاتجاه العام للطلب متزايد والتمثيل البياني التالي رقم (4-32) يوضح ذلك:

شكل(4-32):التمثيل البياني للطلب على المبيت في الأجل الطويل.

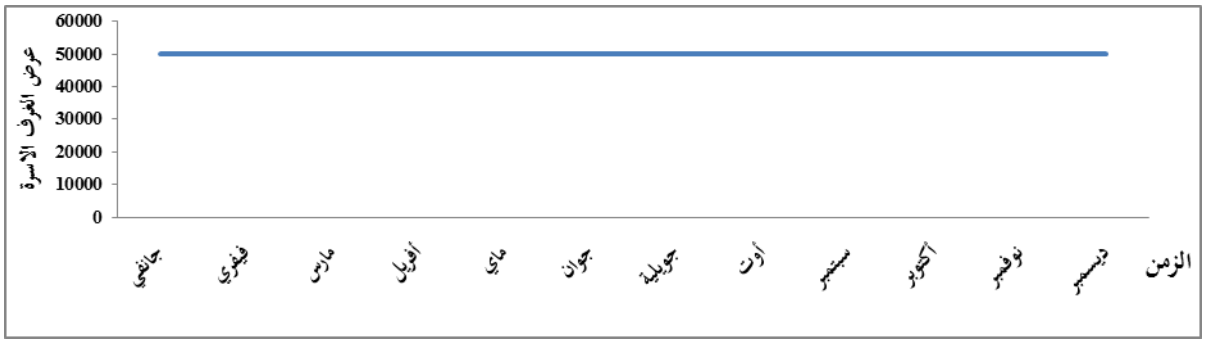


المصدر: من إعداد الطالب.

3- العرض السياحي في المدى القصير:

باعتبار أن العرض السياحي في المدى القصير يمتاز بالثبات، أي أن مرونة العرض منعدمة، وذلك من خلال عدم المقدرة على توجيه العرض السياحي في مواسم الذروة الدنيا لنشاطات أخرى، هذا من جهة ومن جهة أخرى تعتبر تكاليف إنشاء الغرف(أسرة) تعتبر تكاليف ثابتة ومرتفعة الأثمان، لذلك أيضا لا نستطيع توجيه العرض بالزيادة في الأجل القصير، لذلك نستنتج أن مرونة العرض بالنسبة للزمن في الأجل القصير منعدمة، والتمثيل البياني التالي رقم (4-33) يبين منحنى العرض في المدى القصير.

شكل(4-33):التمثيل البياني للعرض السياحي في الأجل القصير

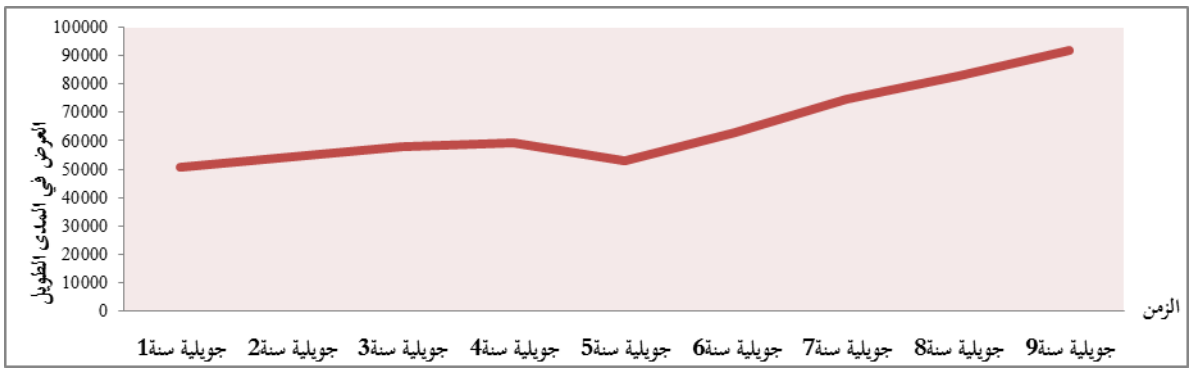


المصدر: من إعداد الطالب.

4- العرض السياحي المخطط له في المدى الطويل:

أي سياسة تنموية تتبناها الدولة اتجاه قطاع معين تكون مبنية على أساس فترة زمنية طويلة، ذلك لأن كل شيء يعتبر متغير في المدى البعيد، مما يسمح بتطبيق هته السياسة، لذلك نجد العرض في المدى الطويل في تزايد، ويستهدف الذروة من كل سنة تحقيقا لشرط التوازن(الطلب المتنبئ به في موسم الذروة يساوي العرض)، ولذلك نجد منحى العرض هو الخط الذي يربط بين ذروة كل سنة، ومن خلال التمثيل البياني الخاص بالطلب على المبيت نجد شهر جويلية هو موسم الذروة، ومنه شكل منحنى العرض في المدى الطويل يأخذ الشكل التالي:

شكل(4-34):التمثيل البياني للعرض السياحي الذي يحقق التوازن في الأجل الطويل.



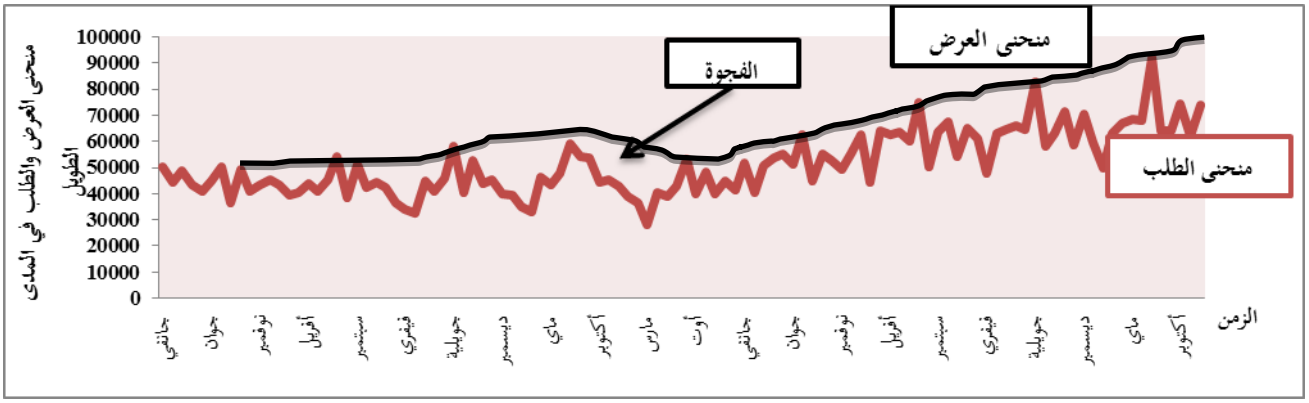
المصدر: من إعداد الطالب.

5- حساب وتحليل الفجوة بين العرض والطلب:

5-1- كيفية حساب الفجوة:

نقصد بالفجوة، الفرق بين العرض والطلب عبر كامل نقاط المنحنيين (الأشهر) ولكل سنة على حدى، ولكن هذا الفرق لا يكون بين شهرين متماثلين، أي لا نحسب الفرق بين العرض في شهر جانفي والطلب من نفس الشهر مثلا، وإنما يكون بين عرض شهر الذروة المستهدفة وبين باقي أشهر السنة، لأن تكاليف الفجوة هي عبارة عن مجموع تكاليف فجوة الأشهر مقارنة بشهر الذروة، ولأن أيضا العرض ثابت في المدى القصير، ومن خلال إسقاط منحى الطلب في الأجل الطويل على منحنى العرض في الأجل الطويل تظهر لنا الفجوة ممثلة في المساحة بين منحنى العرض والطلب، والتمثيل البياني رقم (4-35) يوضح ذلك.

شكل(4-35):منحنى الطلب والعرض السياحي في الأجل الطويل



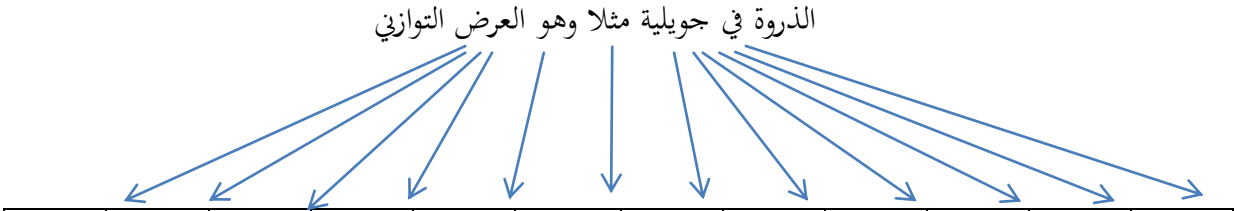
المصدر: من إعداد الطالب.

حيث يتمّ احتساب فجوة الشهر كما يلي:

فجوة الشهر = العرض في شهر الذروة – الطلب لكل الأشهر على حدى.....(15)

يمكن تمثيل كيفية احتساب الذروة وفق للتمثيل التالي:

شكل(4-36):كيفية حساب فجوة العرض



جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان	جويلية	أوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر
فجوة	فجوة	فجوة	فجوة	فجوة	فجوة	**00فجوة**	فجوة	فجوة	فجوة	فجوة	فجوة

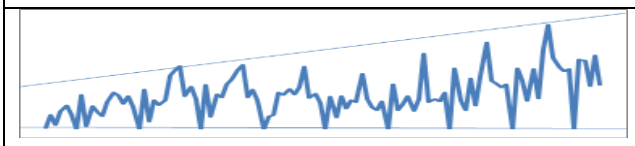
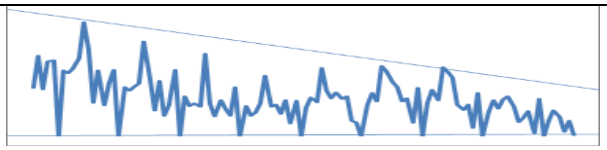
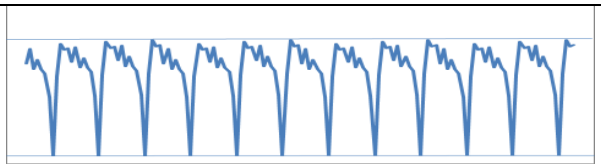
المصدر: من إعداد الطالب

2-5-تحليل الذروة أو الاتجاه العام للذروة:

- **إذا كان معدل الزيادة في الطلب في شهر الذروة أكبر من معدل الزيادة في الطلب لباقي الأشهر:** في هذه الحالة تكون حجم الفجوة في تزايد عبر الزمن، مما يؤدي إلى زيادة تكاليف الفندق تراكميا مع مرور الزمن، لعدم تحصيل المداخيل المقابلة للأسِرَّة أو الغرف الشاغرة، لثبات العرض في الأجل القصير؛
- **إذا كان معدل الزيادة في الطلب في شهر الذروة أقل من معدل الزيادة في الطلب لباقي الأشهر:** في هذه الحالة حجم الفجوة في تناقص عبر الزمن، مما يدل على تقليص تكاليف الفائض في العرض تدريجيا، وهذه الحالة أفضل من الحالة السابقة.

-**إذا كان معدل الزيادة في الطلب في شهر الذروة يساوي معدل الزيادة في الطلب لباقي الأشهر**:في هذه الحالة نجد حجم الفجوة ثابتاً عبر الزمن، لأن مقدار التغير بالزيادة في شهر الذروة يساوي مقدار التغير لباقي الأشهر، مما يدل على ثبات حجم التكاليف الناتجة عن الفائض في العرض، ونوضح ذلك من خلال الجدول التالي رقم (4-31) يوضح أشكال الاتجاه العام للفجوة:

جدول رقم(4-11): يبين أنواع الفجوات

نوع التغير	نوع الفجوة
التغير في الطلب في شهر الذروة بالزيادة > التغير في الطلب في باقي الأشهر	 فجوة متزايدة
التغير في الطلب في شهر الذروة بالزيادة < التغير في الطلب في باقي الأشهر	 فجوة متناقصة
التغير في الطلب في شهر الذروة بالزيادة = التغير في الطلب في باقي الأشهر	 فجوة ثابتة

المصدر: من إعداد الطالب

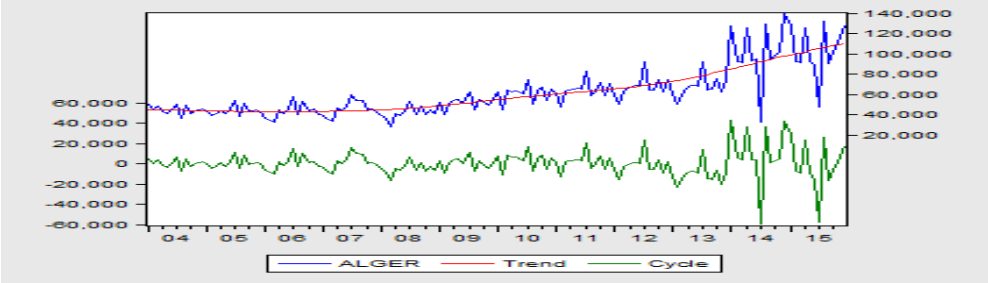
المطلب الثاني: تقدير نموذج التنبؤ بحجم الطلب على المبيت لولاية الجزائر نموذجاً

نقوم من خلال هذا المطلب، بتقدير نموذج التنبؤ بحجم الطلب على المبيت لثلاث سنوات قادمة، وذلك باستخدام السلاسل الزمنية، حيث سنقوم بعرض حالة ولاية الجزائر في تقدير النموذج، وعرض باقي نماذج الولايات الأخرى مباشرة في المطلب الموالي، كما سيكون تفصيل النماذج المقدرة للولايات الأخرى في قائمة الملاحق.

1- التمثيل البياني لتبيان الاتجاه العام ونزع تأثير عامل الموسمية على سلسلة حجم المبيت لولاية الجزائر :

نقدم الشكل أدناه رقم (4-37)، تطور السلسلة الزمنية للطلب على المبيت في ولاية الجزائر، خلال الفترة الزمنية2004/01/01 -2015/12/31، لتأكد من عدم تأثر السلسلة بمركبات الاتجاه العام والموسمية، بحيث سنقوم برسم السلسلة الزمنية للطلب على المبيت لولاية الجزائر للفترة الممتدة من2004/01/01 إلى 2015/12/31.

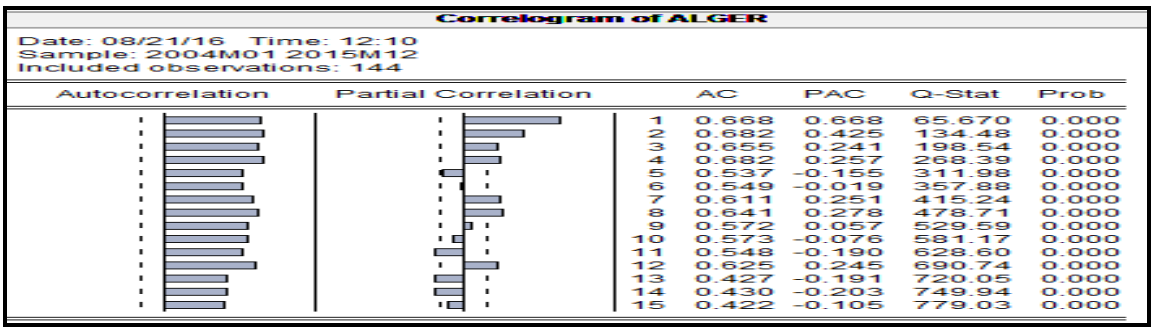
شكل رقم (04-37): الطلب على المبيت في ولاية الجزائر للفترة 2004/01/01 إلى 2015/12/31.



المصدر: مخرجات برنامج Eviews7.

نلاحظ من الشكل، أن هناك تذبذب يعود إلى تأثير التغيرات الموسمية، كما أن منحنى السلسلة الزمنية يتبع منحنى الاتجاه العام (Trend) باتجاه الأعلى مما يعني وجود الاتجاه العام، ولتأكد من ذلك نقوم برسم التمثيل البياني لدالتي الارتباط الذاتي الجزئي والبسيط، كما هو مبين في الشكل أدناه رقم(04-38).

شكل رقم (04-38): التمثيل البياني لدالتي الارتباط الذاتي



	AC	PAC	Q-Stat	Prob
1	0.668	0.668	65.670	0.000
2	0.682	0.425	134.48	0.000
3	0.655	0.241	198.54	0.000
4	0.682	0.257	268.39	0.000
5	0.537	-0.155	311.98	0.000
6	0.549	-0.019	357.88	0.000
7	0.611	0.251	415.24	0.000
8	0.641	0.278	478.71	0.000
9	0.572	0.057	529.59	0.000
10	0.573	-0.076	581.17	0.000
11	0.548	-0.190	628.60	0.000
12	0.625	0.245	690.74	0.000
13	0.427	-0.191	720.05	0.000
14	0.430	-0.203	749.94	0.000
15	0.422	-0.105	779.03	0.000

المصدر: نتائج مخرجات برنامج Eviews7.

نلاحظ من الشكل رقم(04-38)، خروج العمود PIC عن مجال الثقة في نهاية السنة، مما يدل على أن السلسلة متأثرة بمركبة الموسمية، كما أن نتيجة اختبار Kruskal waills تدعم هذا الاستنتاج كما هو مبين في الشكل رقم(04-39)

شكل رقم (04-39): نتائج إختبار Kruskal waills

Test for Equality of Medians of ALGER
Categorized by values of ALGER
Date: 08/21/16 Time: 12:19
Sample: 2004M01 2015M12
Included observations: 144

Method	df	Value	Probability
Med. Chi-square	2	98.45333	0.0000
Adj. Med. Chi-square	2	93.32148	0.0000
Kruskal-Wallis	2	113.3940	0.0000
Kruskal-Wallis (tie-adj.)	2	113.3940	0.0000
van der Waerden	2	109.1078	0.0000

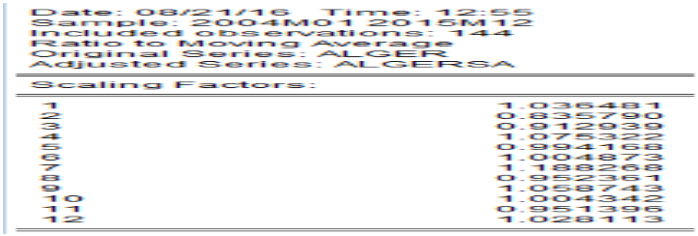
المصدر: نتائج مخرجات برنامج Eviews7.

بما أن القيمة الإحصائية (K-W)، والمقدرة بـ 113,394 أكبر من القيمة المجدولة والمعطاة بـ: $\chi^2_{(3,5\%)} = 7,815$ والقيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية المعتمد في الاختبار، مما يعنى رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير للمركبة الموسمية على السلسلة الزمنية، وبالتالي يجب الأخذ بها في عملية بناء النموذج .

أولا– نزع تأثير عامل الموسمية على السلسلة حجم المبيت لولاية الجزائر :

بما أنه تم إثبات بأن السلسلة الزمنية للطلب على المبيت تتأثر بالمركبة الموسمية، فإننا سنعمل على استبعاد هذا الأثر من خلال تقدير المعاملات الشهرية، وفقاً للشكل رقم (4-40) أدناه.

شكل رقم(4-40): المعاملات الموسمية للسلسلة الزمنية.


Date: 08/21/16 Time: 12:55
Sample: 2004M01 2015M12
Included observations: 144
Ratio to Moving Average
Original Series: ALGER
Adjusted Series: ALGERSA

Scaling Factors:

1	1.035481
2	0.893579
3	0.911293
4	1.015533
5	0.994156
6	1.004873
7	1.188268
8	0.952691
9	1.065741
10	1.004342
11	0.951395
12	1.028113

المصدر: مخرجات برنامج Eviews7.

ثانيا– دراسة إستقرارية السلسلة الزمنية:

بعد القيام بإزالة تأثير مركبة الموسمية، نقوم بإجراء اختبار ديكي فولر المطور (ADF)، للكشف عن مركبة الاتجاه العام وفيما إذا كانت السلسلة مستقرة أم لا، ويتم ذلك بتقدير النماذج الثلاثة الأخيرة كما هو مبين في الملحق رقم(22).

نلاحظ من تقدير اختبار ديكي فولر الموسع، أن النماذج الثلاثة تحتوى على جدر الوحدة مما يعني أنها غير مستقرة كما نستنتج بأن السلسلة (Algersa) من نوع DS، ولجعل السلسلة مستقرة فإننا نلجأ إلى طريقة الفروق من الدرجة الأولى ثم إعادة تطبيق إختبارADF على السلسلة، بعدد الدرجات التي تصبح عندها السلسلة مستقرة، والبيانات المبينة في الملحق رقم(23)، يوضح نتائج اختبارADF للسلسلة الفروق من الدرجة الأولى (DAlgersa) .

من خلال هذه المقارنة بين القيمة المحسوبة والمجدولة للنماذج الثلاثة لاختبار ديكي فولر الموسع، نلاحظ أن القيمة المحسوبة (t_c) أقل من القيمة الجدولية (t_{tab})، مما يعني عدم وجود جدر الوحدة، وبالتالي نستنتج أن السلسلة DAlgersa مستقرة وخالية من مركبتي الاتجاه العام والموسمية، وسنعرض ذلك من خلال الجدول رقم(4-12) التالي:

الجدول رقم (4-12) : نتائج إختبار ديكي فولر الموسع للسلسلة DAlgersa

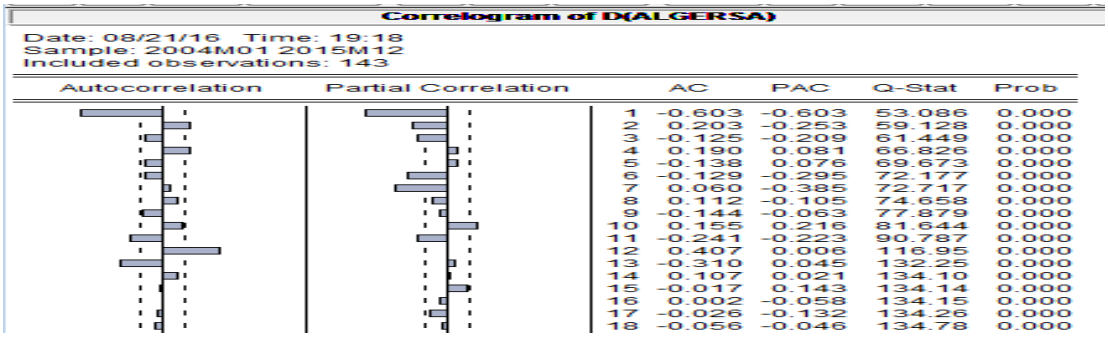
النماذج	القيمة المحسوبة (t_c)	القيمة المجدولة (t_{tab})	القرار الإحصائي
النموذج (04)	5,277 -	1,943 -	السلسلة مستقرة
النموذج (05)	5,772 -	2,883 -	السلسلة مستقرة
النموذج (06)	6,084 -	3,444 -	السلسلة مستقرة

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على الملحق رقم (22) و(23).

2- تقدير النموذج بعد إزالة تأثير عامل الموسمية لولاية الجزائر:

بعد تقدير معاملات التغيرات الموسمية بالنسبة لأشهر السنة، سيتم استبعاد تأثير عامل الموسمية بقسمة سلسلة كل شهر على عامل الموسمية الخاص به، باستخدام طريقة المربعات الصغرى لتقدير نموذج التنبؤ بالطلب على المبيت للسلسلة الخالية من تأثير التغيرات الموسمية، نحصل على الشكل الموالي.

الشكل رقم (4-41): التمثيل البياني لدالتي الارتباط الذاتي الجزئي والبسيط لسلسلة DAlgersa



	AC	PAC	Q-Stat	Prob
1	-0.603	-0.603	53.086	0.000
2	0.203	-0.253	59.128	0.000
3	-0.125	-0.209	61.449	0.000
4	0.190	0.081	66.826	0.000
5	-0.138	0.076	69.673	0.000
6	-0.129	-0.295	72.177	0.000
7	0.060	-0.385	72.717	0.000
8	0.112	-0.105	74.658	0.000
9	-0.144	-0.063	77.879	0.000
10	0.155	0.216	81.644	0.000
11	-0.241	-0.223	90.787	0.000
12	0.407	0.006	116.95	0.000
13	-0.310	0.045	132.25	0.000
14	0.107	0.021	134.10	0.000
15	-0.017	0.143	134.14	0.000
16	0.002	-0.058	134.15	0.000
17	-0.026	-0.132	134.26	0.000
18	-0.056	-0.046	134.78	0.000

المصدر: مخرجات برنامج Eviews7

من خلال الشكل أعلاه، نلاحظ خروج العمود على مجال الثقة في دالة الارتباط الذاتي، عند الدرجة12 مما يعني أن النموذج المناسب لهذا السلسلة ARIMA(1,1,12)، والذي يتم تقدير معالمه على الشكل الاتي:

شكل رقم(4-42): صيغة النموذج بعد إزالة معاملات الموسمية

Dependent Variable: D(ALGERSA)
Method: Least Squares
Date: 08/21/16 Time: 19:58
Sample (adjusted): 2004M03 2015M12
Included observations: 142 after adjustments
Convergence achieved after 9 iterations
MA Backcast: 2003M03 2004M02

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
AR(1)	-0.552121	0.070680	-7.811503	0.0000
MA(12)	0.674220	0.088133	7.649986	0.0000

R-squared	0.511985	Mean dependent var	501.4083
Adjusted R-squared	0.508499	S.D. dependent var	17904.22
S.E. of regression	12552.13	Akaike info criterion	21.72715
Sum squared resid	2.21E+10	Schwarz criterion	21.76878
Log likelihood	-1540.628	Hannan-Quinn criter.	21.74407
Durbin-Watson stat	2.290046		

المصدر: مخرجات برنامج Eviews7.

وعليه يمكن كتابة معادلة النموذج على الصورة الأتية :

$$D(Algersa)_t = -0{,}552\, D(Algersa)_{t-1} + 0{,}674\xi_{t-12}$$
$$T - statistic \qquad (-7{,}816) \qquad (7{,}649)$$
$$P - Value \qquad (0{,}000) \qquad (0{,}000)$$
$$R^2 = 50{,}85\% \qquad DW = 2{,}29$$

المطلب الثالث: التنبؤ بالطلب وتحديد فائض العرض واتجاه الفجوات للفترة(2016-2018)

سنحاول من خلال هذا المطلب، تحديد فوائض الاسرة لكل شهر وتحديد اتجاه فجوات العرض من خلال التنبؤ بحجم الطلب على المبيت لكل ولايات القطب، وتحليل الفجوة بين العرض المخطط له والطلب المتوقع، وذلك من خلال المقارنة بين أقصى ذروة للموسم السياحي لكل ولاية مع باقي أشهر السنة الواحدة، للقطب السياحي شمال وسط.

1- التنبؤ بالطلب وتحديد اتجاه فجوة العرض لولاية الجزائر:

$$D(Algersa)_t = -0{,}552\,D(Algersa)_{t-1} + 0{,}674\xi_{t-12} + \xi_t$$
$$T-statistic \qquad (-7{,}816) \qquad (7{,}649)$$
$$P-Value \qquad (0{,}000) \qquad (0{,}000)$$
$$R^2 = 50{,}85\% \quad DW = 2{,}29 \qquad \text{.....(16)}$$

جدول رقم (4-13): التنبؤ بالطلب ونسب الفائض في العرض لولاية الجزائر للفترة2016/1/1-2018/12/31

الأشهر	معامل الموسمية	سنة 2016			سنة 2017			سنة 2018		
		القيم المتنبأ بها	الفائض	نسبة الفائض	القيم المتنبأ بها	الفائض	نسبة الفائض	القيم المتنبأ بها	الفائض	نسبة الفائض
جانفي	1,036	101855	2533	2,43	104200	14745	12,40	103713	15217	12,79
فيفري	0,836	79169	25219	24,16	83474	35471	29,82	83691	35239	29,63
مارس	0,913	86753	17635	16,89	91530	27415	23,05	91400	27530	23,15
أفريل	1,075	104062	326	0,31	107532	11413	9,60	107617	11313	9,51
ماي	0,994	92780	11608	11,12	99552	19393	16,30	99508	19422	16,33
جوان	1,005	88954	15434	14,79	100585	18360	15,44	100610	18320	15,40
جويلية	1,188	104388	0	0,00	118945	0	0,00	118930	0	0,00
أوت	0,952	99414	4974	4,76	95297	23648	19,88	95304	23626	19,87
سبتمبر	1,059	92693	11695	11,20	106020	12925	10,87	106015	12915	10,86
أكتوبر	1,004	97706	6682	6,40	100507	18438	15,50	100509	18421	15,49
نوفمبر	0,951	96670	7718	7,39	95205	23740	19,96	95204	23726	19,95
ديسمبر	1,028	102037	2351	2,25	102911	16034	13,48	102912	16018	13,47

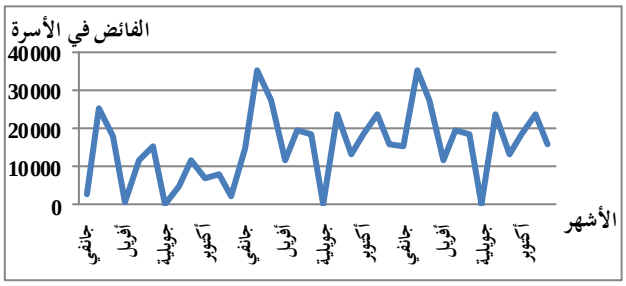
المصدر: من إعداد الطالب بناءا على مخرجات برنامج Eviews7. (بتصرف).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن الذروة في ولاية الجزائر تتمثل في شهر جويلية، أي عند نقطة التوازن المفترضة وهي تساوي العرض المخطط له مع الطلب المتنبأ به، وهي نقطة ينعدم فيها الفائض في العرض وتحققت عند مستويات مبيت تقدر: 104388 ليلة مبيت لسنة 2016 و118945 ليلة مبيت لسنة2017 و118930ليلة لسنة2018، وبنسبة فائض 00% باعتبارها نقطة التوازن المثلى المستهدفة .

نهدف من هذا التحليل، إلي إبراز كيفية استيعاب الطلب المتوقع من خلال توفير العرض المماثل له، وعدم حدوث عجز في العرض ولا فائض فيه في مستويات الذروة، وفي نفس الوقت معرفة مقدار الفائض في العرض في سائر أشهر السنة

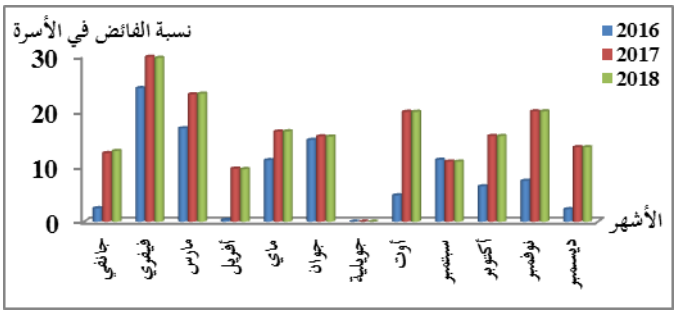
باعتبارها تكاليف ثابتة، لا ينتج عنها إيراد. ومنه نلاحظ أن أقصى فائض حدث في شهر فيفري من كل سنة، يقدر بـ: 25219ليلة مبيت وبنسبة تقدر بـ:29,82% لسنة 2016، إلا أن هذه النسبة متذبذبة عبر الزمن. كما نلاحظ أدنى فائض في العرض لولاية الجزائر في شهر سبتمبر، ويقدر بـ:326 ليلة مبيت بنسبة تقدر بـ: 0.31% وهي متزايد عبر الزمن، الأمر الذي يدل على ارتفاع التكاليف بمرور الزمن بسبب تزايد فجوة العرض. ومن خلال قراءتنا للجدول نلاحظ معدلات الفائض عبر كامل أشهر السنة ولمختلف السنوات المتنبأ بها، تتراوح ما بين0.31%و29.82%، مما يدل على تدني تكاليف القطاع الفندقي حاضراً ولكنه متزايد عبر الزمن وذلك من خلال الاتجاه المتزايد لفجوة العرض وفقاً للشكل التالي :

شكل رقم(4-43): فجوة متزايدة



المصدر: من إعداد الطالب بناءا على معطيات الجدول رقم (4-13)

شكل رقم(4-44): نسب الفائض في العرض



المصدر: من إعداد الطالب بناءا على معطيات الجدول رقم (4-13)

2- التنبؤ بالطلب وتحديد اتجاه فجوة العرض لولاية شلف:

$$D(chlefsa)_t = -0,505D(chlefsa)_{t-1} + 0,652\xi_{t-12} + \xi_t$$
$$T-statistic \quad (-6.802) \quad (6,065)$$
$$P-Value \quad (0,000) \quad (0,000)$$
$$R^2 = 37,61\% \quad DW = 2,44 \quad \text{.....(17)}$$

الجدول رقم(4-14): التنبؤ بالطلب ونسب الفائض في العرض لولاية شلف للفترة2016/1/1-2018/12/31.

الأشهر	معامل الموسمية	سنة 2016			سنة 2017			سنة 2018		
		القيم المتنبئ بها	الفائض	نسبة الفائض	القيم المتنبئ بها	الفائض	نسبة الفائض	القيم المتنبئ بها	الفائض	نسبة الفائض
جانفي	0,951	4677	2862	37,96	5173	2554	33,05	5196	2514	32,61
فيفري	1,411	7539	0	0,00	7727	0	0,00	7710	0	0,00
مارس	0,983	4832	2707	35,91	5365	2362	30,57	5371	2339	30,34
أفريل	1,009	4843	2696	35,76	5517	2210	28,60	5514	2196	28,48
ماي	0,916	4372	3167	42,01	5005	2722	35,23	5006	2704	35,07
جوان	0,978	4826	2713	35,99	5343	2384	30,85	5342	2368	30,71
جويلية	0,925	6147	1392	18,46	5052	2675	34,62	5053	2657	34,46
أوت	1,102	5811	1728	22,92	6022	1705	22,07	6022	1688	21,89
سبتمبر	0,928	4740	2799	37,13	5069	2658	34,40	5069	2641	34,25
أكتوبر	0,810	4574	2965	39,33	4424	3303	42,75	4424	3286	42,62
نوفمبر	1,343	7211	328	4,35	7337	390	5,05	7337	373	4,84
ديسمبر	0,814	4485	3054	40,51	4446	3281	42,46	4446	3264	42,33

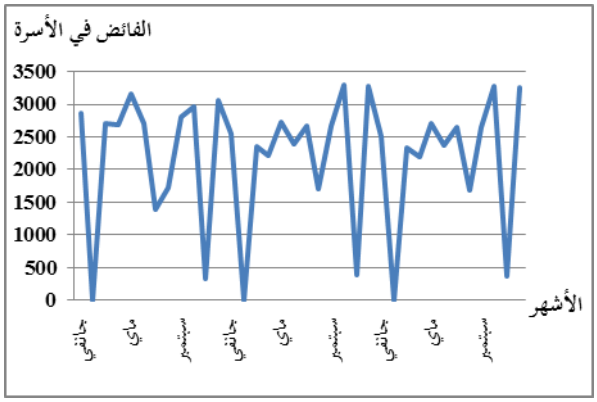
المصدر: من إعداد الطالب بناءا على مخرجات برنامج Eviews7.(بتصرف).

على عكس المتوقع باعتبار ولاية الشلف، ولاية ساحلية إلا أننا نجد تحقق شرط التوازن في موسم غير موسم الاصطياف بل تحقق في شهر فيفري حيث بلغت ذروة المبيت بـ:7539 و7727 و7710 ليلة مبيت، عبر السنوات الثلاثة المتنبأ بها كما نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول أعلاه، أن ولاية شلف تمتاز بسوق سياحية ضعيفة مقارنة ببعض ولايات القطب وذلك راجع لضعف الطلب الذي نلتمسه من خلال أعداد المبيت المنخفضة.

بالنظر لمعدلات الفائض في العرض عبر الأشهر والسنوات المتنبأ بها،نلاحظ أنها مرتفعة حيث بلغت في أكتوبر2017 أقصى مستوياتها بنسبة تقدر بـ: 42,75 %، مما يدل على إرتفاع تكاليف العرض التي لا تقابلها إيرادات.

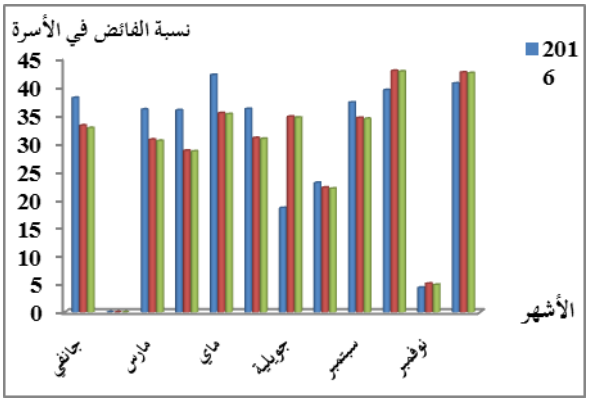
كما نلاحظ في هاته الولاية، أن شكل الاتجاه العام للفجوة بين العرض والطلب متذبذبة بين الزيادة والنقصان ولكن اتجاهها العام تابت، مما يؤدي إلى تحمل فنادق هذه الولاية تكاليف متراكمة في المدى البعيد، إدا ما لم يتم كبح العرض أو تنشيط الطلب، ومن خلال الشكل الموالي يتم توضيح نسب الفوائض لكل شهر ولكل السنوات المتنبأ بها واتجاه فجوة العرض عبر الزمن.

شكل رقم(4-45): فجوة تابتة



المصدر: من إعداد الطالب بناءا على معطيات الجدول رقم (4-14)

شكل رقم(4-46): نسب الفائض في العرض



المصدر: من إعداد الطالب بناءا على معطيات الجدول رقم(4-14)

3- التنبؤ بالطلب وتحديد اتجاه فجوة العرض لولاية بجاية

$$D(BEJAIAsa)_t = -0,211D(BEJAIAsa)_{t-1} + 0,891\xi_{t-12} + \xi_t$$

$$T-statistic \quad (-2,457) \quad (41,89))$$

$$P-Value \quad (0,0152) \quad (0,000)$$

$$R^2 = 42,25\% \quad DW = 2,58 \quad \text{.....(18)}$$

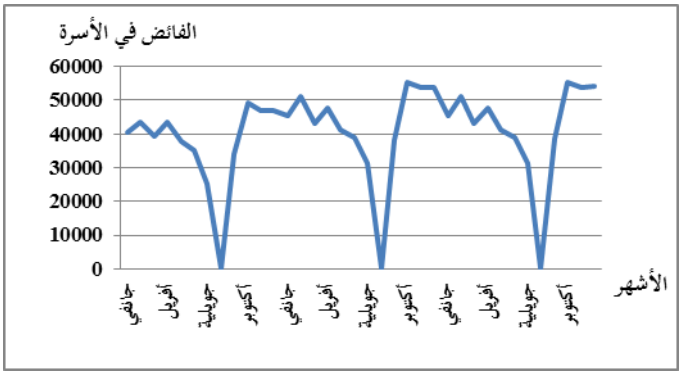
الجدول رقم(4-15): التنبؤ بالطلب ونسب الفائض في العرض لولاية بجاية للفترة2016/1/1-2018/12/31

الأشهر	معامل الموسمية	سنة 2016			سنة 2017			سنة 2018		
		القيم المتنبأ بها	الفائض	نسبة الفائض	القيم المتنبأ بها	الفائض	نسبة الفائض	القيم المتنبأ بها	الفائض	نسبة الفائض
جانفي	0,951	29597	40528	57,79	31323	45446	59,20	31226	45553	59,33
فيفري	0,783	26809	43316	61,77	25637	51132	66,61	25727	51052	66,49
مارس	1,027	30715	39410	56,20	33639	43130	56,18	33722	43057	56,08
أفريل	0,886	26750	43375	61,85	29078	47691	62,12	29096	47683	62,10
ماي	1,080	32508	37617	53,64	35484	41285	53,78	35459	41320	53,82
جوان	1,148	35071	35054	49,99	37725	39044	50,86	37706	39073	50,89
جويلية	1,384	44829	25296	36,07	45450	31319	40,80	45444	31335	40,81
أوت	2,338	70125	0	0,00	76769	0	0,00	76779	0	0,00
سبتمبر	1,170	36057	34068	48,58	38407	38362	49,97	38411	38368	49,97
أكتوبر	0,651	21056	49069	69,97	21387	55382	72,14	21387	55392	72,14
نوفمبر	0,696	23242	46883	66,86	22845	53924	70,24	22844	53935	70,25
ديسمبر	0,694	23081	47044	67,09	22800	53969	70,30	22800	53979	70,30

المصدر: من إعداد الطالب بناءا على مخرجات برنامج Eviews7.،(بتصرف).

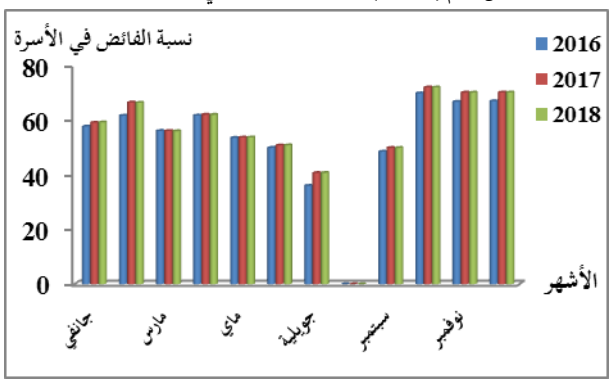
يتحقق شرط التوازن، وفقاً لفرضية الدراسة في شهر أوت لكل السنوات، حيث ينعدم الفائض في العرض عند مستوى70125و76769 و76779ليلة مبيت على التوالي،إلا ان تكلفة الفائض في العرض تعتبر باهظة جداً في باقي أشهر السنة وعبر السنوات الثلاثة المتنبأ بها، خاصة في شهر أكتوبر حيث بلغت نسبة هذا الفائض72,14 %، والاشكال الكبير هو ذروة الفائض تزداد عبر الزمن من سنة لأخرى، الأمر الذي يؤدي إلى تراكم التكاليف عبر الزمن، وخاصة أن نسبة الفائض تنحصر ما بين36,07 % كأقل نسبة و72,14 % كأعلى نسبة،ومنه نستطيع القول أن النتائج الاجمالية لفنادق الولاية تحقق فائض كبير في العرض، مما يحملها تكاليف لا تقابلها إيراد مما تؤثر سلباً على نتائج هاته الفنادق،بإعتبار أن جل الغرف تحقق نتائج شهرية ضعيفة، ذلك لأن الغرف تحتوي على تكاليف ثابتة تتمثل في تكاليف النظافة والجاهزية الدائمة للغرفة ومن خلال الشكل الموالي نوضح اتجاه فجوة العرض عبر الزمن، ونسبة الاسرة الشاغرة شهرياً.

الشكل رقم(4-47):فجوة متزايدة



المصدر: من إعداد الطالب بناءا على معطيات الجدول رقم(4-15)

الشكل رقم(4-48): نسب الفائض في العرض



المصدر: من إعداد الطالب بناءا على معطيات الجدول رقم(4-15)

4- التنبؤ بالطلب وتحديد اتجاه فجوة العرض لولاية البليدة:

$$D(BLIDAsa)_t = -0,651D(BLIDAsa)_{t-1} + 0,648\xi_{t-12} + \xi_t$$
$$T-statistic \quad (-8,836) \quad (6,987)$$
$$P-Value \quad (0,000) \quad (0,000)$$
$$R^2 = 69.94\% \quad DW = 2,22 \quad \textbf{(19)}.....$$

الجدول رقم(4-16): التنبؤ بالطلب ونسب الفائض في العرض لولاية البليدة للفترة2018/12/31-2016/1/1

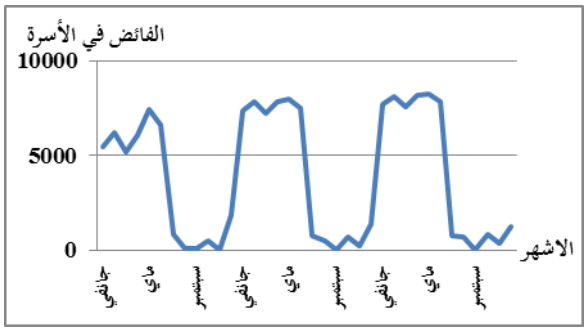
الأشهر	معامل الموسمية	سنة 2016			سنة 2017			سنة 2018		
		القيم المتنبأ بها	الفائض	نسبة الفائض	القيم المتنبأ بها	الفائض	نسبة الفائض	القيم المتنبأ بها	الفائض	نسبة الفائض
جانفي	0,520	3844	5453	58,65	2460	7338	74,89	2368	7683	76,44
فيفري	0,444	3081	6216	66,86	1990	7808	79,69	1977	8074	80,33
مارس	0,546	4144	5153	55,43	2574	7224	73,73	2482	7569	75,31
أفريل	0,422	3212	6085	65,45	1932	7866	80,28	1896	8155	81,14
ماي	0,399	1894	7403	79,63	1819	7979	81,43	1787	8264	82,22
جوان	0,471	2664	6633	71,35	2330	7468	76,22	2189	7862	78,22
جويلية	2,138	8444	853	9,18	9029	769	7,85	9278	773	7,69
أوت	2,119	9204	93	1,00	9303	495	5,05	9346	705	7,01
سبتمبر	2,314	9200	97	1,04	9798	0	0,00	10051	0	0,00
أكتوبر	2,102	8814	483	5,20	9094	704	7,19	9213	838	8,34
نوفمبر	2,207	9297	0	0,00	9568	230	2,35	9682	369	3,67
ديسمبر	2,059	7462	1835	19,74	8412	1386	14,15	8815	1236	12,30

المصدر: من إعداد الطالب بناءا على مخرجات برنامج Eviews7.، (بتصرف)

تعتبر ولاية البليدة ولاية غير ساحلية، لهذا نجد نقطة تحقق شرط التوازن بين العرض المخطط له والطلب المتنبأ به والمماثل له في كل من شهر سبتمبر ونوفمبر، حيث ينعدم معدل الفائض عند مستويات 9297 و9798 و10051 ليلة مبيت، للسنوات الثلاثة المتنبأ بها .

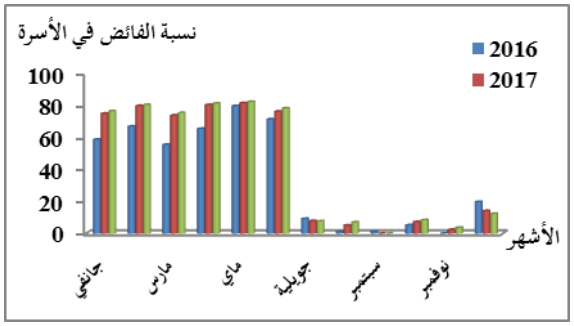
كما نلاحظ، ان معدلات الفوائض في تزايد من نفس الشهر وعبر كامل السنوات الثلاثة المتنبأ بها، الأمر الذي يدل على أن تكلفة الفائض في العرض في تزايد عبر الزمن، كما نستنتج من خلال عمود نسب الفوائض أن عدد ليالي المبيت لأشهر السنة غير منتظم، حيث يتراوح في مجال شاسع ما بين1% كأقل نسبة سنة 2016 و79,63% كأعلى نسبة من نفس السنة الأمر الذي يعد عائق، في تخفيض فجوة العرض وبناء خطة لتنمية الطلب بما يوافق العرض، ولتوضيح ما ورد أنفاً نقوم بالتمثيل البياني التالي:

شكل رقم(4-49): فجوة متزايدة



المصدر: من إعداد الطالب بناءا على معطيات الجدول رقم (4-16)

شكل رقم(4-50): نسب الفائض في العرض



المصدر: من إعداد الطالب بناءا على معطيات الجدول رقم(4-16)

5- التنبؤ بالطلب وتحديد اتجاه فجوة العرض لولاية البويرة

$$D(BOUIRAsa)_t = -0{,}469\, D(BOUIRAsa)_{t-1} + 0{,}535\xi_{t-12} + \xi_t$$

$$T-statistic \qquad (-6{,}198) \qquad (7{,}281)$$

$$P-Value \qquad (0{,}000) \qquad (0{,}000)$$

$$R^2 = 39{,}01\% \quad DW = 2{,}39 \qquad \textbf{(20)}.....$$

الجدول رقم(4-17): التنبؤ بالطلب ونسب الفائض في العرض لولاية البويرة للفترة2016/1/1-2018/12/31

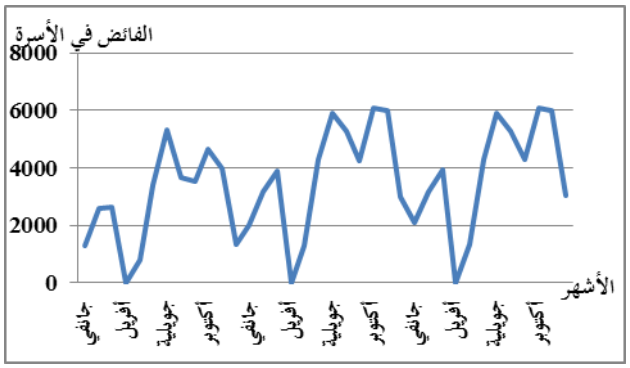
الأشهر	معامل الموسمية	سنة 2016			سنة 2017			سنة 2018		
		القيم المتنبأ بها	الفائض	نسبة الفائض	القيم المتنبأ بها	الفائض	نسبة الفائض	القيم المتنبأ بها	الفائض	نسبة الفائض
جانفي	1,237	8871	1286	12,66	9969	2010	16,78	9898	2090	17,43
فيفري	1,102	7566	2591	25,51	8791	3188	26,61	8821	3167	26,42
مارس	1,009	7534	2623	25,82	8090	3889	32,47	8077	3911	32,62
أفريل	1,498	10157	0	0,00	11979	0	0,00	11988	0	0,00
ماي	1,332	9353	804	7,92	10666	1313	10,96	10662	1326	11,06
جوان	0,959	6754	3403	33,50	7677	4302	35,91	7678	4310	35,95
جويلية	0,759	4855	5302	52,20	6075	5904	49,29	6075	5913	49,32
أوت	0,838	6483	3674	36,17	6709	5270	43,99	6710	5278	44,03
سبتمبر	0,964	6623	3534	34,79	7714	4265	35,60	7714	4274	35,65
أكتوبر	0,738	5494	4663	45,91	5909	6070	50,67	5909	6079	50,71
نوفمبر	0,748	6181	3976	39,15	5984	5995	50,05	5984	6004	50,08
ديسمبر	1,121	8831	1326	13,06	8970	3009	25,12	8970	3018	25,18

المصدر: من إعداد الطالب بناءا على مخرجات برنامج Eviews7، (بتصرف)

تمتاز ولاية البويرة بمرتفعات تكجدا، ذات الثلوج الكثيفة والتي تعتبر مقصداً سياحياً تمتاز به الولاية، لذلك نجد موسم السياحة في فصل الربيع لزيارة هذه المرتفعات، وهو ما عبرة عنه مؤشرات الجدول أعلاه، من خلال تحقق شرط التوازن وهو انعدام معدل الفائض في شهر أفريل، وذلك عند مستويات الذروة المقدرة بـ:10157 و11979 و11988ليلة مبيت للسنوات الثلاثة المتنبأ بها على التوالي، وبالرغم من تزايد عدد ليالي المبيت إلا أن معدلات الفوائض في تزايد، والأمر بديهي ذلك لأن معدل الزيادة في شهر الذروة أكبر من معدلات الزيادة في باقي الأشهر، مما ينتج عنها فجوة في العرض متزايدة

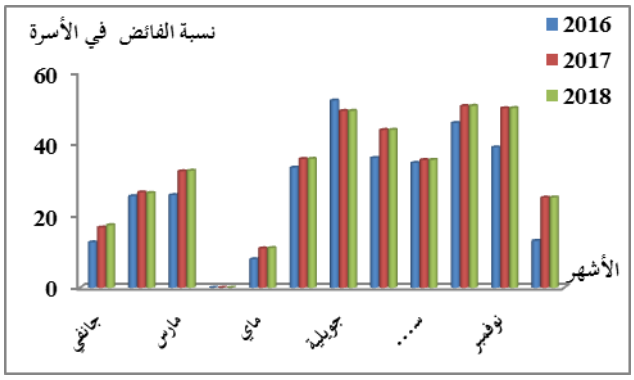
عبر الزمن أي تزايد عدد الأسرة الشاغرة بمرور الزمن. تتراوح معدلات الفوائض ما بين 11,06 % و50,71 % خلال أشهر السنوات المتنبأ بها وهي معدلات مرتفعة نوعا ما، الأمر الذي يؤثر سلبا ويطرح اختياراً صعباً من خلال التفضيل بين الفائض في العرض أو الفائض في الطلب، لأن قد يكون هذا الأخير الفائض في الطلب أكثر مردودية مقارنة بين الفائض في العرض وذلك من خلال التخفيض في العرض ولتوضيح ما ورد أنفاً نقوم بالتمثيل البياني التالي:

شكل رقم(4-51): فجوة متزايدة



المصدر: من إعداد الطالب بناءا على معطيات الجدول رقم(4-17)

شكل رقم(4-52): نسب الفائض في العرض



المصدر: من إعداد الطالب بناءا على معطيات الجدول رقم(4-17)

6- التنبؤ بالطلب وتحديد اتجاه فجوة العرض لولاية تيزي وزو

$$D(TIZIOUZOUsa)_t = -0{,}546\, D(TIZIOUZOUsa)_{t-1} + 0{,}753\xi_{t-12} + \xi_t$$
$$T-statistic \quad (-7{,}687) \quad (13{,}282)$$
$$P-Value \quad (0{,}000) \quad (0{,}000)$$
$$R^2 = 59{,}85\% \quad DW = 2{,}16 \qquad (21)\ldots\ldots$$

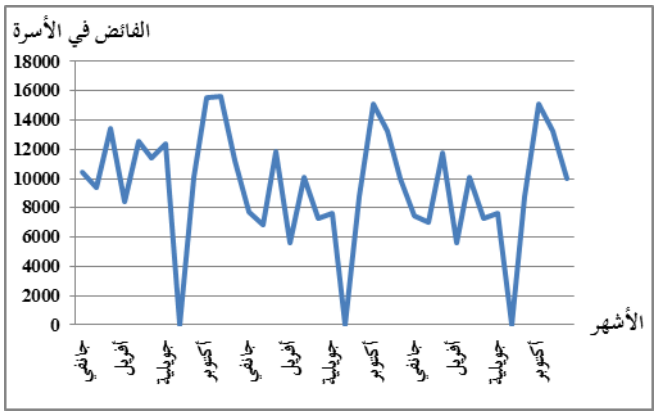
الجدول رقم(4-18): التنبؤ بالطلب ونسب الفائض في العرض لولاية تيزي وزو للفترة2016/1/1-2018/12/31

الأشهر	معامل الموسمية	سنة 2016			سنة 2017			سنة 2018		
		القيم المتنبأ بها	الفائض	نسبة الفائض	القيم المتنبأ بها	الفائض	نسبة الفائض	القيم المتنبأ بها	الفائض	نسبة الفائض
جانفي	1,065	23363	10437	30,88	24413	7724	24,03	24685	7447	23,18
فيفري	1,085	24387	9413	27,85	25288	6849	21,31	25137	6995	21,77
مارس	0,880	20392	13408	39,67	20327	11810	36,75	20394	11738	36,53
أفريل	1,144	25341	8459	25,03	26553	5584	17,38	26505	5627	17,51
ماي	0,951	21251	12549	37,13	22008	10129	31,52	22030	10102	31,44
جوان	1,071	22418	11382	33,67	24821	7316	22,77	24807	7325	22,80
جويلية	1,056	21447	12353	36,55	24461	7676	23,89	24468	7664	23,85
أوت	1,387	33800	0	0,00	32137	0	0,00	32132	0	0,00
سبتمبر	1,007	23702	10098	29,88	23325	8812	27,42	23328	8804	27,40
أكتوبر	0,737	18225	15575	46,08	17071	15066	46,88	17070	15062	46,88
نوفمبر	0,815	18179	15621	46,22	18876	13261	41,26	18877	13255	41,25
ديسمبر	0,955	22573	11227	33,22	22127	10010	31,15	22127	10005	31,14

المصدر: من إعداد الطالب بناءا على مخرجات برنامج Eviews7.

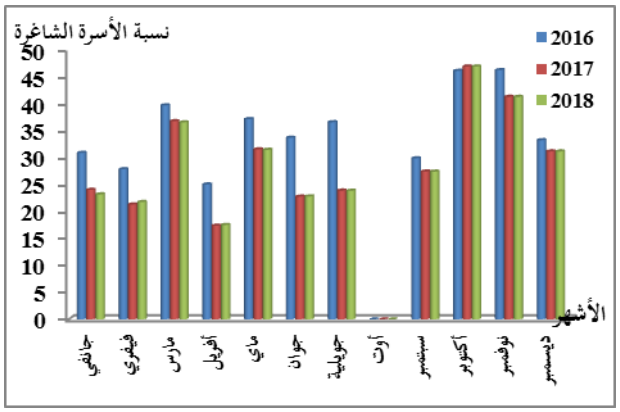
نلاحظ انعدام معدل الفائض في العرض في شهر أوت، باعتبار الولاية تمتاز بالسياحة الشاطئية، حيث تحقق ذلك عند مستوى 33800 ليلة مبيت لسنة 2016 ولكن في تناقص عبر الزمن، كما نلاحظ تناقص معدلات الفائض من كل شهر مقارنة بنفسه من سنة أخرى، وهو ما يعبر عن الزيادة في الايرادات من خلال مساهمة التكليف في تحقيق الايراد المقابل لها على المدى البعيد، كما يعتبر مؤشراً جيداً باعتبار هذه الحالات قد يتم استغلال تقريباً لكامل الطاقة الاستيعابية لفنادق هته الولاية في المدى البعيد، أما باقي الأشهر فإن معدلات الفائض في العرض متذبذب ما بين17,38% و46,88 %، حيث تعبر عن ارتفاع في عدد الأسرة الشاغرة مما يؤدي إلى تحمل فنادق الولاية، لتكاليف ثابتة لا تقابلها إيرادات في الأجل القصير ونوضح ذلك من خلال التمثيل البياني التالي:

شكل رقم(4-53): فجوة متناقصة



المصدر: من إعداد الطالب بناءا على معطيات الجدول(4-18)

شكل رقم(4-54): نسب الفائض في العرض



المصدر: من إعداد الطالب بناءا على معطيات الجدول(4-18)

7- التنبؤ بالطلب وتحديد اتجاه فجوة العرض لولاية المدية

$$D(MEDEAsa)_t = -0,426\,D(MEDEAsa)_{t-1} + 0,612\xi_{t-12} + \xi_t$$

$T-statistic$	$(-5,47)$	$(7,21)$
$P-Value$	$(0,000)$	$(0,000)$

$$R^2 = 45,34\% \quad DW = 2,12 \qquad \textbf{(22)}.....$$

الجدول رقم(4-19): التنبؤ بالطلب ونسب الفائض في العرض لولاية المدية للفترة2018/12/31-2016/1/1

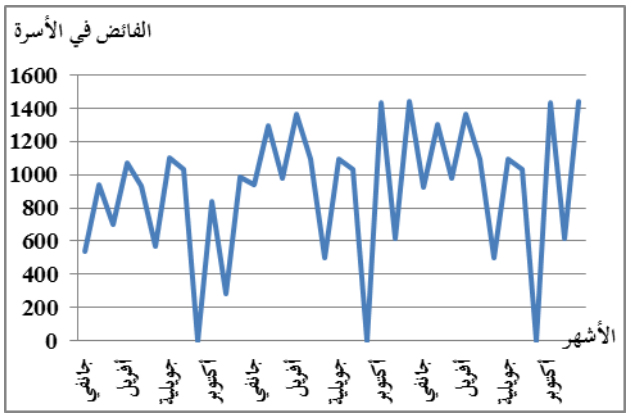
الأشهر	معامل الموسمية	سنة 2016			سنة 2017			سنة 2018		
		القيم المتنبأ بها	الفائض	نسبة الفائض	القيم المتنبأ بها	الفائض	نسبة الفائض	القيم المتنبأ بها	الفائض	نسبة الفائض
جانفي	1,017	4308	540	11,14	4329	942	17,87	4344	927	17,59
فيفري	0,93	3908	940	19,39	3978	1293	24,53	3972	1299	24,64
مارس	1,005	4150	698	14,40	4290	981	18,61	4292	979	18,57
أفريل	0,914	3778	1070	22,07	3905	1366	25,92	3904	1367	25,93
ماي	0,978	3913	935	19,29	4177	1094	20,76	4177	1094	20,76
جوان	1,117	4280	568	11,72	4771	500	9,49	4771	500	9,49
جويلية	0,978	3746	1102	22,73	4177	1094	20,76	4177	1094	20,76
أوت	0,993	3816	1032	21,29	4241	1030	19,54	4241	1030	19,54
سبتمبر	1,234	4848	0	0,00	5271	0	0,00	5271	0	0,00
أكتوبر	0,899	4010	838	17,29	3840	1431	27,15	3840	1431	27,15
نوفمبر	1,09	4568	280	5,78	4656	615	11,67	4656	615	11,67
ديسمبر	0,897	3862	986	20,34	3831	1440	27,32	3831	1440	27,32

المصدر: من إعداد الطالب بناءا على مخرجات برنامج Eviews7.

نلاحظ ان موسم الذروة لولاية المدية تحقق في شهر سبتمبر، وذلك عند بلوغ مستوى الأقصى لعدد ليالي المبيت 4848ليلة مبيت لسنة2016 و5271 ليلة لسنة2017 و5271ليلة لسنة2018، كما نلاحظ ان عدد ليالي المبيت في تزايد ما بين سنتي 2017 و2018، كما نستطيع القول ان ولاية المدية تتشابه مع ولاية الشلف إلى حد ما، من حيث ضعف السوق السياحية لقلت قاصديها، وذلك نلاحظه من خلال بلوغ مستوى الذروة حدها الأقصى عدداً محتشماً من ليالي المبيت، هذا من جهة الطلب ونفس الشيء بالنسبة للعرض، فنسبة الفائض في العرض تتراوح ما بين5,78% في شهر نوفمبر سنة 2016 و27,32% في شهر ديسمبر لسنة 2017 و2018، الأمر الذي يدل على قلت الأسرة الشاغرة مقارنة ببعض ولايات القطب، فهي جيدة من وجهة نظر التكاليف أما من وجهة نظر السوق السياحية ككل، فهي ضعيفة العرض والطلب أي ضعف السوق السياحية لهذه الولاية.

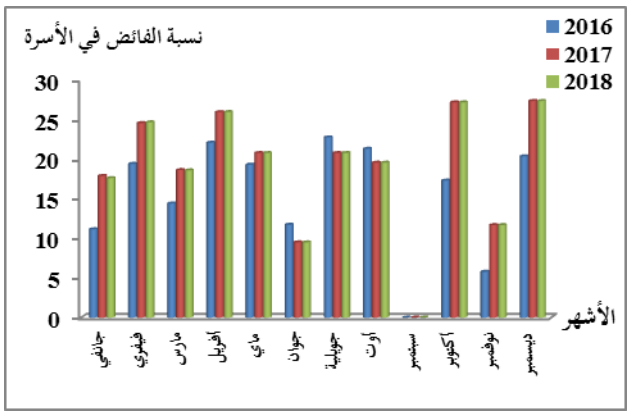
ولتوضيح ما ورد أنفاً سنقوم بالتمثيل البياني لمعيطات الجدول السابق من خلال الشكل التالي:

شكل رقم(4-55): فجوة متزايدة



المصدر: من إعداد الطالب بناءا على معطيات الجدول رقم(4-19)

شكل رقم(4-56): نسب الفائض في العرض



المصدر: من إعداد الطالب بناءا على معطيات الجدول رقم(4-19)

8- التنبؤ بالطلب وتحديد اتجاه فجوة العرض لولاية بومرداس

$$D(BOUMERDSEsa)_t = 0{,}518\,D(BOUMERDESsa)_{t-1} - 0{,}387\xi_{t-12} + \xi_t$$
$$T-statistic \quad (6{,}36) \quad (-4{,}67)$$
$$P-Value \quad (0{,}000) \quad (0{,}000)$$
$$R^2 = 35{,}60\% \quad DW = 2{,}62 \quad \textbf{(23)}.....$$

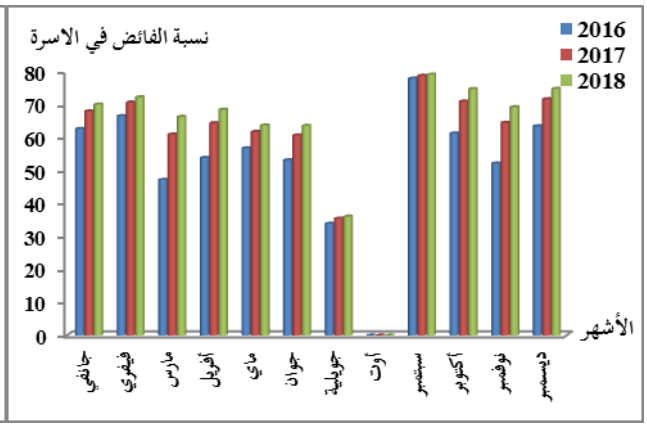
الجدول رقم(4-20): التنبؤ بالطلب ونسب الفائض في العرض لولاية بومرداس للفترة2018/12/31-2016/1/1

الأشهر	معامل الموسمية	سنة 2016			سنة 2017			سنة 2018		
		القيم المتنبأ بها	الفائض	نسبة الفائض	القيم المتنبأ بها	الفائض	نسبة الفائض	القيم المتنبأ بها	الفائض	نسبة الفائض
جانفي	0,878	5693	9537	62,62	5969	12640	67,92	6112	14249	69,98
فيفري	0,820	5102	10128	66,50	5466	13143	70,63	5655	14706	72,23
مارس	0,902	8048	7182	47,16	7274	11335	60,91	6872	13489	66,25
أفريل	0,869	7032	8198	53,83	6633	11976	64,36	6426	13935	68,44
ماي	1,078	6588	8642	56,74	7123	11486	61,72	7400	12961	63,66
جوان	1,055	7136	8094	53,15	7326	11283	60,63	7424	12937	63,54
جويلية	1,977	10070	5160	33,88	12017	6592	35,42	13027	7334	36,02
أوت	3,116	15230	0	0,00	18609	0	0,00	20361	0	0,00
سبتمبر	0,644	3374	11856	77,85	3962	14647	78,71	4267	16094	79,04
أكتوبر	0,683	5906	9324	61,22	5411	13198	70,92	5155	15206	74,68
نوفمبر	0,826	7292	7938	52,12	6620	11989	64,43	6272	14089	69,20
ديسمبر	0,697	5571	9659	63,42	5285	13324	71,60	5136	15225	74,78

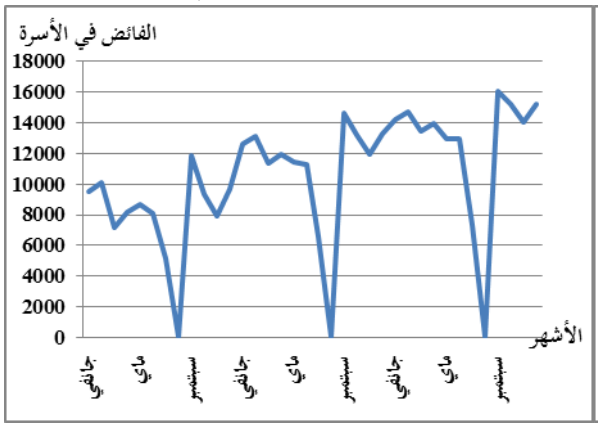
المصدر: من إعداد الطالب بناءا على مخرجات برنامج Eviews7.

تمتاز ولاية بومرداس، بأنها ولاية ساحلية أي انها تمتاز بالسياحة الشاطئية، لذلك نجد موسم الذروة في أشهر الاصطياف وهو ما عبر عنه شرط التوازن في شهر أوت عند انعدام معدل الفائض، حيث بلغت عدد ليالي المبيت أقصى مستوياتها خلال السنوات المتنبأ بها بـ:15230 و18609 و20361 ليلة مبيت، وهي في تزايد في السنوات الثلاثة المتنبأ بها، إلا أن ما يعاب على هذه الولاية ان معدلات الفائض في العرض مرتفعة جداً، حيث تتراوح ما بين 33,88% و79,04%، ومن جهة أخرى هي في تزايد مستمر عبر الزمن، مما يدل على تحمل فنادق الولاية تكاليف باهظة في الأجل القصير، ومتزايدة عبر الزمن، كما نلاحظ تقارب في عدد ليالي المبيت، عبر كامل أشهر السنة ولكل السنوات المتنبأ بها، مما قد يشجع هذا التقارب على تخفيض عدد الغرف والحد من العرض، لأن تكلفة الفرص البديلة منخفضة نظراً لتقارب عدد ليالي المبيت، وكبر معدلات الفائض في نفس الوقت، ولتوضيح ذلك أكثر نقوم بالتمثيل البياني التالي:

شكل رقم(4-57): فجوة متزايدة



شكل رقم(4-58): نسب الفائض في العرض



المصدر: من إعداد الطالب بناءا على معطيات الجدول رقم(4-20) المصدر: من إعداد الطالب بناءا على معطيات الجدول رقم(4-20)

9- التنبؤ بالطلب وتحديد اتجاه فجوة العرض لولاية تيبازة:

$$D(TIPAZAsa)_t = -0{,}604\, D(TIPAZAsa)_{t-1} + 0{,}943\xi_{t-12} + \xi_t$$
$$T-statistic \quad (-9{,}352) \quad (83{,}88)$$
$$P-Value \quad (0{,}000) \quad (0{,}000)$$
$$R^2 = 53{,}22\% \quad DW = 21{,}13 \quad \text{.....(24)}$$

الجدول رقم(4-21): التنبؤ بالطلب ونسب الفائض في العرض لولاية تيبازة للفترة2016/1/1-2018/12/31

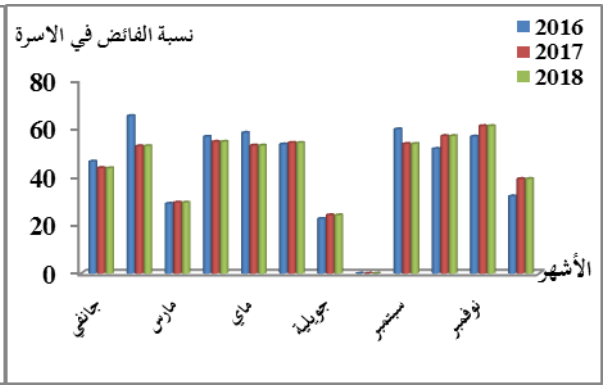
الأشهر	معامل الموسمية	سنة 2016			سنة 2017			سنة 2018		
		القيم المتنبأ بها	الفائض	نسبة الفائض	القيم المتنبأ بها	الفائض	نسبة الفائض	القيم المتنبأ بها	الفائض	نسبة الفائض
جانفي	1,038	32128	27752	46,35	37630	29177	43,67	37683	29121	43,59
فيفري	0,869	20845	39035	65,19	31585	35222	52,72	31558	35246	52,76
مارس	1,300	42551	17329	28,94	47161	19646	29,41	47185	19619	29,37
أفريل	0,837	25976	33904	56,62	30385	36422	54,52	30375	36429	54,53
ماي	0,866	25012	34868	58,23	31419	35388	52,97	31425	35379	52,96
جوان	0,845	27864	32016	53,47	30680	36127	54,08	30676	36128	54,08
جويلية	1,395	46309	13571	22,66	50653	16154	24,18	50657	16147	24,17
أوت	1,840	59880	0	0,00	66807	0	0,00	66804	0	0,00
سبتمبر	0,853	24123	35757	59,71	30968	35839	53,65	30969	35835	53,64
أكتوبر	0,793	28977	30903	51,61	28794	38013	56,90	28794	38010	56,90
نوفمبر	0,717	25940	33940	56,68	26040	40767	61,02	26040	40764	61,02
ديسمبر	1,119	40732	19148	31,98	40638	26169	39,17	40637	26167	39,17

المصدر: من إعداد الطالب بناءا على مخرجات برنامج Eviews7.

تمتاز ولاية تيبازة بأنها ولاية ساحلية، لذلك فهي تمتاز بالسياحة الشاطئية وهو ما يؤكده شرط التوان، عند تحققه في شهر أوت باعتباره شهر الاصطياف، ثم شهر جويلية باعتباره الشهر الأقل فائض في العرض عبر السنوات الثلاثة، إلا أننا من خلال قراءتنا لمؤشرات الفائض في العرض، نجد أن هذه الولاية تعرف فوائض مرتفعة في أغلب اشهر السنة، حيث

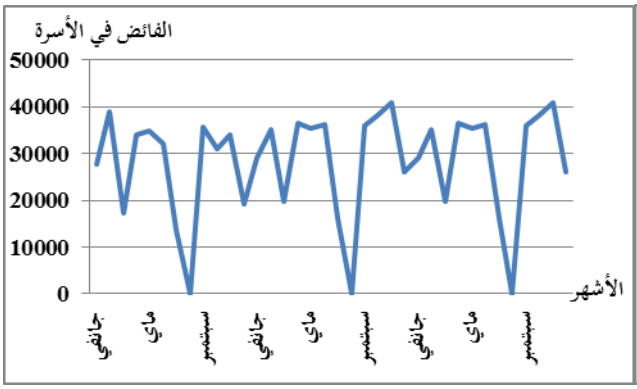
تتراوح ما بين 22,66% و65,19%، الأمر الذي يدل على أ فنادق هذه الولاية تتحمل تكاليف في الاجل القصير، خاصة أن عدد ليالي المبيت المتوقعة في شهر الذروة كبيرة مما يؤدي إلى زيادة اتساع الفجوة، ومن جهة أخرى نلاحظ تزايد الأسرة الشاغرة من سنة لأخرى، مما يؤدي إلى تزايد التكاليف عبر الزمن، ونوضح ذلك من خلال التمثيل البياني التالي:

الشكل رقم(4-59): فجوة متزايدة



المصدر: من إعداد الطالب بناءا على معطيات الجدول رقم (4-21)

الشكل رقم(4-60): نسب الفائض في العرض



المصدر: من إعداد الطالب بناءا على معطيات الجدول رقم(4-21)

10- التنبؤ بالطلب وتحديد اتجاه فجوة العرض لولاية عين الدفلى:

$$D(AINDEFLA)_t = -0{,}176\, D(AINDEFLA)_{t-1} + 0{,}888\xi_{t-12} + \xi_t$$

$$T-statistic \qquad (-2{,}104) \qquad (43{,}324)$$

$$P-Value \qquad (0{,}0372) \qquad (0{,}000)$$

$$R^2 = 47{,}49\% \quad DW = 2{,}58 \qquad (25).....$$

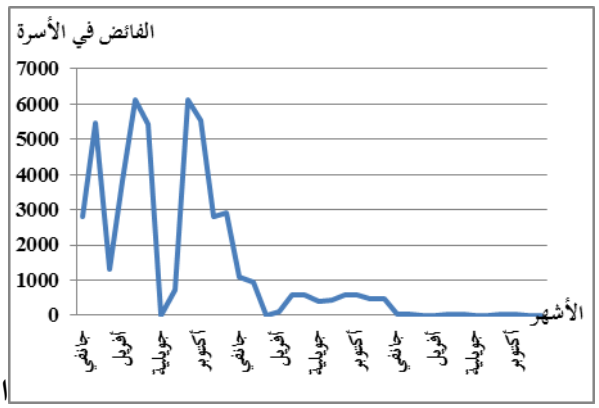
الجدول رقم(4-22): التنبؤ بالطلب ونسب الفائض في العرض لولاية عين الدفلى للفترة2018/12/31-2016/1/1

الأشهر	سنة 2016			سنة 2017			سنة 2018		
	القيم المتنبأ بها	الفائض	نسبة الفائض	القيم المتنبأ بها	الفائض	نسبة الفائض	القيم المتنبأ بها	الفائض	نسبة الفائض
جانفي	4819	2795	36,71	3726	1081	22,49	4290	34	0,79
فيفري	2152	5462	71,74	3854	953	19,83	4294	30	0,69
مارس	6286	1328	17,44	4807	0	0,00	4324	0	0,00
أفريل	3801	3813	50,08	4704	103	2,14	4321	3	0,07
ماي	1479	6135	80,58	4221	586	12,19	4306	18	0,42
جوان	2185	5429	71,30	4242	565	11,75	4306	18	0,42
جويلية	7614	0	0,00	4411	396	8,24	4312	12	0,28
أوت	6888	726	9,54	4389	418	8,70	4311	13	0,30
سبتمبر	1478	6136	80,59	4220	587	12,21	4306	18	0,42
أكتوبر	2068	5546	72,84	4239	568	11,82	4306	18	0,42
نوفمبر	4807	2807	36,87	4324	483	10,05	4309	15	0,35
ديسمبر	4683	2931	38,49	4320	487	10,13	4309	15	0,35

المصدر: من إعداد الطالب بناءا على مخرجات برنامج Eviews7.

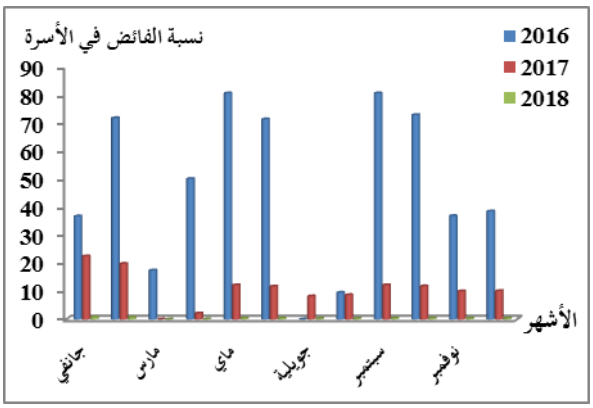
من الجدول أعلاه،نلاحظ أن موسم الذروة للمبيت في ولاية عين الدفلى يتغير من شهر لأخر، حيث تحقق سنة 2016في شهر جويلية،وفي سنة2017و2018في شهر مارس، وذلك عند مستويات مبيت تقدر بـ: 7614 و4807 و4324 ليلة مبيت للسنوات الثلاثة المتنبأ بها على التوالي، كما يمكن التمييز بين مرحلتين لهته الولاية، الأولى ما بين جانفي2016 إلى غاية فيفري2017، حيث عرفت هذه المرحلة ارتفاعاً في فائض العرض الشهري للأسرة، تراوحت نسبة الفائض ما بين 9,54% و 80,59%، أما المرحلة الثانية من مارس2017 إلى ديسمبر2018، حيث عرفت هاته المرحلة نسب منخفضة في فائض العرض متراوحة ما بين0,07% و12,21% كأعلى نسبة، مما يدل على انخفاض الفائض بشكل كبير جداً، واستغلال تقريباً لكامل القدرات الاستيعابية خلال المرحلة الثانية، الشيء الذي يؤثر إيجاباً على مردودية الفنادق لهته الولاية، ذلك من خلال تقلص فجوة العرض إلى الصفر تقريباً مع مرور الزمن، مما يدل على انعدام التكاليف التي لا تقابلها إيرادات في الأجل الطويل، ولتوضيح ما ورد أنفاً نقوم بالتمثيل البياني التالي:

الشكل رقم(4-61):التمثيل البياني فجوة متناقصة



المصدر من إعداد الطالب بناءا على معطيات الجدول رقم(4-22)

الجدول رقم(4-62): نسب الفائض في العرض



المصدر: من إعداد الطالب بناءا على معطيات الجدول رقم(4-22)

خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال هذا الفصل إعطاء وصف تحليلي لأهم المؤشرات التي تعتمد عليها التنمية السياحية بصفة عامة والتي قد تكون مؤثرة على صمعت المقصد السياحي ومن بينها تحليل المؤشرات الدالة على الخصائص السكنية والمتمثلة في نوعية البنايات من حيث التصاميم والأبنية التقاليدية ونوعيتها وجودتها، أما الخصائص السكانية والمتمثلة في درجة الوعي المجتمعي والمستوى التعليمي والمشاركة في الانشطة الاقتصادية والادارية أي العمالة والبطالة وتحليل مؤشرات البنية التحتية والمتمثلة في انظمة الصرف الصحي ونسب التوصيل بالكهرباء والغاز والماء وشبكة الطرقات وكذلك الثقافة المعيشية أو مستوى المعيشي لولايات القطب من حيث مدى إستعمالهم للأجهزة الإلكترومنزلية حيث وجدنا هذه المؤشرات لابأس بها على العموم يمكن الاعتماد عليها كقاعدة لتحقيق تنمية السياحية .

اما فيما يخص تحليلنا لحركة الطلب السياحي من خلال ثلاثة محاور الأول تحليل تطور عدد الوافدين من السياح للفنادق حسب درجة تصنيف كل فندق ومعرفة أي صنف الأكثر استقبالا للسياح وجدنا خلل كبير في توزيع الوفدين بين أصناف الفنادق من جهة وبين توزيعهم حسب ولايات القطب خاصة فيما يخص الفنادق ذات التصنيف 4 و5نجوم التي تعتبر ضعيفة جدا ومنعدمة تماما في بعض الولايات أما المحور الثاني تحليل سلوك السائح في المبيت أتجاه مختلف أصناف الفنادق وذلك من خلال حساب متوسط مبيت السائح الواحد لكل صنف ولكل ولاية وجدنا معدلات أو متوسط المبيت للسائح الواحد ضعيفة جدا لكل الأصناف وولايات القطب أما المحور الثالث يتمثل في تحليل الطلب على المبيت من خلال معرفة مواسم الذروة لكل ولاية حيث وجدنا اختلاف مواسم الذروة من ولاية لأخرى وهو شيء طبيعي ذلك لاختلاف الخصائص السياحية لكل ولاية وحتى بالنسبة للولايات التي تمتاز بالسياحة الشاطئية حيث يعتبر هذا المحور أساس الدراسة القياسية في المبحث الثالث والذي تطرقنا فيه إلى تقدير الطلب على المبيت لكل شهر وذلك لاستهداف شهر الذروة من أجل خلق عرض مساوي له ومن تم تحقيق هدف الدراسة والمتمثل في تحليل فجوات العرض ومعرفتها فيما إذا كانت متزايدة أو متناقصة أو ثابتة والخروج بنتيجة تتمثل في:

ليس من الضروري خلق عرض مساوي للطلب في مواسم الذروة

الخاتمـــــة

لاشك أنه من الناحية النظرية، إن متطلبات تحقيق صناعة سياحية كلها متوفرة في القطب، باعتباره يتمتع بميزة نسبية من حيث الجذب السياحي، لا سيما فيما يخص المواقع السياحية والمقومات الثقافية والاسعار المنخفضة، إلا أن نصيب القطب من السياحة، لا يزال أدنى بكثير من امكانياتها، ذلك لأن القطاع السياحي في الجزائر يعاني الكثير من العقبات، منها قلة الاستثمارات في البنى التحتية، والخدمات الأساسية ونقص الكوادر البشرية المتخصصة، لما لها علاقة وطيدة بإعطاء انطباع ذهني للسياح الذين يطمحون للسياحة الجزائرية، وباختصار يمكن القول ان القطب السياحي شمال وسط لم يلقى الاهتمام اللازم الذي يستحقه كقطب فاعل في السياحة الجزائرية.

ولذلك تطرقنا في هذا البحث، من خلال الدراسة النظرية إلى اظهار المفهوم الحديث للسياحة، باعتبارها صناعة متكاملة الأركان ومتداخلة مع مختلف القطاعات الأخرى، كما تطرقنا إلى الاطار النظري للتنمية السياحية وفق لنظريات التنمية السياحية، كما عرضنا أهم المقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر، وتحليل الطلب السياحي من مختلف الزوايا، أما الجانب التطبيقي فتطرقنا إلى بعض المؤشرات البنى الفوقية والتحتية اللازمة للصناعة السياحية، وتحليل الفجوات بين الطلب على المبيت وعرض الأسرة، وفي الأخير جاءت هذه الخاتمة كخلاصة عامة للدراسة والاجابة على الاشكالية الرئيسية، من خلال تحليل النتائج المتوصل اليها، وتقديم التوصيات اللازمة وعرض أفاق جديدة للبحث، من خلال طرح إشكاليات جديدة جديرة بالدراسة للتتمة البحث.

أولا: تحليل النتائج:

1- تحليل النتائج الخاصة بالصناعة السياحية وعلاقتها بالبنى التحتية :

اتضح من الدراسة، أن تحقق تنمية سياحية يرتبط بتوفير خدمات دو جودة عالية، من خلال تطوير صناعة سياحية، تحتوي على كافة المؤشرات البنى التحتية، وتوزيعها بشكل متوازن وفقاً لما تقتديه متطلبات التنمية السياحية، وهو ما يؤكد **صحة الفرضية الأولى** وذلك من خلال تحليل النتائج الموالية:

- أن جهود التنمية السياحية، والاستفادة من المقومات الطبيعية تواجهها معوقات، منها ما هو متصل بالبنى التحتية؛
- بينت الدراسة أن البنى التحتية غير متوازنة في توزيعها بين ولايات القطب؛

- بالرغم من احتلال فئة النشطين المرتبة الأولى، من حيث التركيبة السكانية إلا انها تضل ضعيفة حيث لم تتجاوز عتبة47.88% ؛
- نلاحظ أن نسبة ربات البيوت، انحصرت ما بين 25% و35%، الأمر الذي هو محل مساومة بين المحافظة على عادات وتقاليد المجتمع الجزائري، ومتطلبات التنمية السياحية الذي يعول كثيرا على العنصر النسوي؛
- نلاحظ ارتفاع نسبة الغير المثقفين في ولايات القطب، حيث تصل إلى 29% وهو ما يعتبر عائق في ارساء قاعدة الثقافة السياحية، ونشر الوعي السياحي بما يخدم أهداف التنمية السياحية؛
- انخفاض نسبة الحاصلين على شهادات الدراسات العليا، حيث تتراوح نسبتهم ما بين 5.7% و11.9%، لذلك نراها نسبة ضعيفة، لأن هذه الفئة تعتبر القاعدة المتينة التي يعول عليها في بناء تنمية سياحية طموحة؛
- هناك التفاتة نوعاً ما للسياحة الريفية، وذلك ملاحظ من خلال ارتفاع نسب توزيع السكنات في المناطق الريفية وما يرافقها من توفير منشأة البنى التحتية، الأمر الذي قد يشجع على زيادة الطلب على هذا النوع من المنتوج السياحي، وإيجاد نوع من التوازن بين السياحة الحضرية والريفية لتخفيف الضغط على الحضر؛
- فيما يخص التوصيل الكهربائي، نلاحظ ان نسبة التوصيل الكهربائي مرتفعة، عبر كامل ولايات القطب السياحي الأمر الذي يخدم متطلبات الصناعة السياحية للقطب، وتحقيق تنمية الطلب السياحي له؛
- شبكة الامداد بالمياه الصالحة للشرب، نلاحظ أنها متوسطة نوعاً ما الأمر الذي قد يكون عائق، في وجه التنمية السياحية، باعتبار أن شبكة التوصيل بالمياه الصالحة للشرب، تعتبر من الخدمات السياحية الضرورية؛
- شبكة الصرف الصحي، نلاحظ تدني معدلات توزيع شبكة الصرف الصحي في بعض الولايات، حيث بلغت نسبة المناطق الغير مزودة بهذه الشبكة إلى 34% في ولاية المدية، الأمر الذي يؤثر سلباً على صمعت المقصد السياحي؛
- أما فيما يخص شبكة الطرقات، نلاحظ أنها من بين أحسن مؤشرات البنى التحتية، عبر كامل ولايات القطب السياحي، حيث تصل نسب الانجاز في بعض الأحيان نسبة100%، كما لاحظنا نسبة المسارات (طرق قيد الانجاز) لا تزيد نسبتها عن 10% من اجمالي الطرقات.

2- تحليل النتائج الخاصة بتوزيع عدد الفنادق عبر ولايات القطب وتناسبها مع عدد الوافدين:

من أجل احداث خطة، تهدف الى تحقيق تنمية سياحية متوازنة، بين مختلف ولايات القطب السياحي، يجب العمل على عدم تمركز الفنادق في ولايات دون غيرها، وذلك من أجل الاستقطاب المتوازن لعدد السياح الوافدين على مختلف ولايات القطب وأصناف الفنادق، وهو ما يتنافى **مع الفرضية الثانية**، وذلك من خلال قراءتنا للنتائج المتعلقة بهذا الجانب وفقا لما يلي:

- فيما يخص الفنادق غير مصنفة، ينتشر هذا النوع من الطلب السياحي، عبر كامل ولايات القطب الذي يرتاده في العادة ذوي الدخول والطبقات الاجتماعية الضعيفة، كما نلاحظ عدم وجود أو/و ضعف الفنادق ذات التصنيفات العالية، الأمر الذي يعد عائق في تحقيق تنمية متوازنة، بين مختلف أصناف الفنادق، والطبقات الاجتماعية خاصة منها الطبقة الراقية، التي تستهدف الفنادق ذو التصنيفات العالية للتمتع بجودة الخدمات المقدمة لهم؛
- فيما يخص الفنادق ذات التصنيف نجمة واحدة، هناك تذبذب كبير حاصل في هذا النوع من الفنادق، عبر كامل ولايات القطب، باستثناء ولاية الجزائر وتيزي وزو وبجاية حيث عرفت الولايات الأخرى الكثير من حالات صفر (0) وافداً، بالرغم من أن هذا النوع من الفنادق لا يوفر خدمات راقية، فهو بذلك قد يكون مقصد لعامة السياح، إلا أنه نجد ضعف وتذبذب الاقبال في هذا النوع من الفنادق؛
- فيما يخص الفنادق دو تصنيف نجمتين، نلاحظ تمركز الوافدين من السياح في كل من ولاية الشلف، البليدة، بجاية، الجزائر وتيزي وزو وتذبذب الوافدين في باقي الولايات، الأمر الذي يدل على ضعف الترويج لهذا النوع من الفنادق بهته الولايات، أو إعادة تصنيفها خاصة بالنسبة لولاية المدية، تيبازة وعين الدفلى التي عرفت صفر(0) وافداً في السنوات الأخيرة، عكس بومرداس والبويرة التي عرفة صفر(0) وافداً في السنوات الأولى، مما يدل على ظهور هذا النوع من التصنيف إلا في السنوات الأخيرة لهذه الولايات؛
- فيما يخص الفنادق ذات ثلاثة و أربع نجوم، لاحظنا الغياب التام لعدد الوافدين في الفنادق دو ثلاثة نجوم، في كل من ولاية شلف، البليدة وبومرداس مما يدل عل عدم التوازن في تمركز الطلب وأصناف الفنادق، بين مختلف ولايات القطب، حيث نجدها تتمركز في ولاية دون أخرى، نفس الشيء بالنسبة للصنف أربع نجوم، حيث نجدها تتمركز في كل من ولاية بجاية، تيزي وزو، البليدة والجزائر دون غيرها الأمر الذي يؤثر سلبا على التنمية السياحية المتوازنة بين مختلف ولايات القطب؛
- الفنادق ذو الصنف خمس نجوم، لاحظنا تمركز الوافدين على هدا النوع من الفنادق في ولاية الجزائر، باعتبارها عاصمة الدولة الجزائرية، دون غيرها من ولايات القطب التي شهدت صفر (00) وافداً لكل ولايات القطب وعبر كامل سنوات الدراسة، هدا إنما يدل على ضعف برامج التنمية السياحية الشاملة والمتوازنة، من خلال عدم توازن في توزيع مشاريع التنمية السياحية، وضعف جودة الخدمات التي ترقى لمستوى هذا النوع من التصنيف، وانعدام النية الجادة في تحقيق تنمية سياحية، من خلال انعدام برامج الترويج والاعلام والتسويق السياحي لكل ولايات القطب بصفة خاصة، وولايات التراب الوطني بصفة عامة، الأمر الذي جسد في أمر الواقع من خلال تمركز الوافدين في ولاية أو بعض الولايات دون أخرى.

3- تحليل النتائج الخاصة بتحقق شرط التوازن وتحليل فجوات العرض:

لاحظنا تأثر الطلب السياحي بالزمن بعلاقة طردية في المدى الطويل، ويشهد ذروة قصوى في أوقات معينة وهو ما يدل على ان الخدمات السياحية تمتاز بعامل الموسمية، حسب المميزات السياحية الخاصة بكل ولاية، حيث يعتبر عدد ليالي المبيت والطاقة الاستيعابية، أهم مقياس لتحديد التوازن بين العرض والطلب، وتحليل الفجوات بينهما **وهو ما تؤكده الفرضية الثالثة والرابعة**، وفقا لتحليل النتائج الموالية:

- ولاية الجزائر، نلاحظ تحقق ذروة واحدة خلال السنة، وهي في شهر جويلية، ويتراوح الفائض بين أقصى نقطة وأقل نقطة عند معدل 40% و12%، وتمتاز هذه الولاية بفجوة متزايدة عبر الزمن، مما يدل على تزايد تكاليف الفائض في العرض مستقبلا؛
- ولاية شلف، نلاحظ تحقق ذروة ولاية شلف في شهر فيفري، كما نلاحظ تبات فجوة العرض لهذه الولاية، ولم تتجاوز عتبة50% وتزداد ببطيء عبر الزمن، مقارنة بباقي الولايات إلا أن هذا في المدى الطويل جدا يؤدي إلى كبر التكاليف التي لا تقابلها ايرادات عبر أشهر السنة؛
- ولاية بجاية، تحقق موسم الذروة في ولاية بجاية في موسم الاصطياف في شهر أوت، وتمتاز هذه الولاية بفجوة كبيرة ومتقاربة فيما بينها، حيث بلغت في شهر أكتوبر72,14%، وهي نسبة كبيرة جدا مقارنة بولايات القطب أي أكثر من 3/2 من الأسرة شاغرة في شهر أكتوبر، وهي متزايدة عبر الزمن مما تدل على تزايد التكاليف التي لا تقابلها ايرادات عبر الزمن وبنسب كبيرة جدا؛
- تمتاز ولاية البليدة بفجوة متزايدة عبر الزمن، والامر الذي يعد إشكالاً كبيراً، هو التفاوت الكبير بين معدلات الاسرة الشاغرة من شهر لأخر، الأمر الذي يعد عائق في بناء خطة لتنمية الطلب السياحي؛
- ولاية البويرة، تتحقق ذروة ولاية البويرة في شهر أفريل، إلا أن معدل الفرق بين شهر الذروة وباقي أشهر السنة ينمو بمعدلات متزايدة، مما ينعكس سلباً على نجاعة الفنادق في هذه الولاية، ذلك لأن الفجوة بين عرض الاسرة المستهدف في شهر الذروة، والطلب على الاسرة للمبيت لباقي الأشهر، تتزايد بمعدلات متزايدة عبر الزمن، مما يؤدي الى تزايد تكاليف الفائض في العرض، والتي لا يقابلها ايرادات حيث بلغ أكبر فائض في العرض نسبة50,71 % وذلك في شهر أكتوبر؛
- ولاية تيزي وزو، نلاحظ تحقق موسم الذروة في شهر أوت، كما ان حجم الفجوة متذبذب بين 17% و46 % طيلة أشهر السنة، وهي متناقصة عبر الزمن مما يدل على تناقص حجم العرض، الذي لا يقابله طلب خلال أشهر السنة، أي تناقص في التكاليف التي لا تقابلها ايرادات؛

- ولاية المدية، تمتاز ولاية المدية بصغر حجم فجوتها مقارنة بباقي الولايات، حيث لم تتعدى عتبة 27,32% ولكن متزايدة عبر الزمن، إلا ان في الاجل الطويل جدا قد تؤدي إلى اتساعها، مما ينعكس ذلك على ارتفاع تكاليف الفائض في العرض؛
- ولاية بومرداس، نلاحظ عدم النجاعة في توفير العرض من الأسرة، بالشكل الذي يحتاجه الطلب على المبيت وذلك ملاحظ من خلال الفائض الكبير في العرض، والمقدر بـ: 79,04% أسرة شاغرة في شهر سبتمبر، وهي متقاربة عبر باقي الأشهر، مما يدل على كبر حجم الفجوة من جهة وهي متزايدة من جهة أخرى، مما يدل على ضخامة التكاليف، التي لا تقابلها ارادات وهي في تراكم عبر الزمن؛
- ولاية تيبازة، تحققت ذروة ولاية تيبازة في شهر أوت، كما أنها تمتاز بفجوة متزايدة عبر الزمن، وبمعدلات فوائض كبيرة حيث تصل نسبة الاسرة الشاغرة إلى 65,19% في شهر فيفري، مما يدل على تحمل فنادق هته الولاية تكاليف مرتفعة حاضراً وبشكل متزايد، بسبب وجود عرض لا يقابله طلب مماثل طيلة أشهر السنة، باستثناء شهر الذروة؛
- ولاية عين الدفلى، تتحقق الذروة في هته الولاية في شهر جويلية سنة2016، ومارس في السنتي 2017 و2018 كما حققت نسبة فائض كبيرة، أكثر من نصف الأسرة شاغرة في بعض الحالات حيث بلغت نسبة 80,59% في شهر سبتمبر، ولكن الشيء الملفت للانتباه هو تناقص الفجوة عبر الزمن وبالشكل الذي انعدمت فيه تقريباً.

ثانياً: التوصيات:

1. العمل على تحسين مقومات الصناعة السياحية، بالشكل الذي يخدم التنمية السياحية، وذلك من خلال اعداد مناهج لرفع الوعي والثقافة السياحية لدى أفراد المجتمع وإبراز الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية والثقافية للتنمية السياحية؛
2. العمل على رفع نسبة مشاركة الكفاءات في النشاط السياحي، وذلك عن طريق توفير فرص عمل في هذا المجال من خلال استراتيجيات تتضمن الاعفاءات الضريبية، وتقديم الاعانات للمستثمرين في القطاع السياحي مع اشتراط معايير ومقومات من خلالها يتم تحسين جودة الخدمات السياحية.
3. العمل على إحداث توازن في توزيع مختلف أصناف الفنادق، عبر مختلف ولايات القطب السياحي، وتنشيط الطلب السياحي على الولايات التي تعرف أعداد منخفضة من الوافدين، وذلك عن طريق مراجعة البرامج الاعلامية.
4. تنشيط الطلب على مختلف أصناف الفنادق، وخاصة التي تشهد أعداد متدنية من السياح الوافدين، وذلك بهدف التخفيف الضغط على الفنادق التي شهدت ليالي مبيت مرتفعة، عبر كامل أشهر السنة وعبر كامل ولايات القطب

ونقصد هنا الفنادق الغير مصنفة وذلك عن طريق مراجعة نوعية الخدمات المقدمة والسياسة التسعيرية للفنادق الأخرى.

5. العمل على تنشيط الطلب السياحي عبر كامل أشهر السنة، لتقليل الفجوات الناتجة عن الفائض في العرض، بسبب تمركز ليالي المبيت في شهر دون أخر، وذلك بهدف التقليل من التكاليف التي لا تقابلها ايرادات.
6. العمل على قلب اتجاه الفجوات من متزايدة عبر الزمن، الى متناقصة وذلك بتحقيق معدلات نمو مرتفعة لأشهر السنة مقارنة بشهر الذروة وذلك لتفادي تراكم التكاليف في الأجل الطويل.

ثالثاً : آفاق البحث:

كأفاق لهذه الدراسة، نقترح المواضيع التالية:

- تقدير تكاليف فجوات العرض لكل شهر وتأثيرها على النتائج السنوية للفنادق؛
- استشراف التنمية السياحية المستدامة في ظل التدهور في أسعار المحروقات؛
- التخطيط السياحي من خلال سياسات توزيع الاستثمارات السياحية(الفنادق) وفقاً لمعيار المنطقة ودرجة تصنيف الفنادق؛
- تقدير فجوات العرض السياحي وفقاً لاعتبار نوعية المنتوج السياحي.

المراجـــــع

أولا: المراجع بالغة العربية:

أ– الكتب:

1- أحمد الأشقر، الاقتصاد الكلي، الطبعة الأولى ، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة، عمان، 2002 .

2- أحمد الجلاد , السياحة المتواصلة البيئية، عالم الكتاب، الطبعة الأولى، مصر، 2002 .

3- إلياس سراب وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار السيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002 .

4- جليلة حسن حسنين، دراسات في التنمية السياحية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006 .

5- حميد الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق،2001 .

6- الحوري، مثنى طه، اقتصاديات السفر والسياحة، مؤسسة الوراق، عمان،2001.

7- خالد كواش، السياحة، دار التنوير، الجزائر، الطبعة الأولى،2007 .

8- خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الأولى،2001 .

9- خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان، 2000 .

10- رشيد بن الديب ونادية شطاب عباس، إقتصاد جزئي نظرية وتمارين، الطبعة الثالثة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003 .

11- الروبي نبيل، التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 1987 مصر.

12- سراب إلياس، حكسان الرفاعي وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر، الطبعة الأولى، 2002.

13- سلمان جمال داود، التخطيط الاقتصادي، دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة الموصل، 1989 .

14- سمير محمد عبد العزيز، التجارة العالمية بين جات 94 ومنظمة التجارة العالمية، الإسكندرية، مصر، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2002 /2003 .

15- صلاح الدين خربوطلي، السياحة المستدامة، سلسلة دار الرضا، دمشق، 2004 .

16- طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 1997 .

17- الطائي حميد، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر، الطبعة الأولى،2001 .

18- عبد القادر محمد عبد القادر عطية، الاقتصاد القياسي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000 .

19- عبد القادر محمد عبد القادر عطية، التحليل الاقتصادي الجزئي بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000 .

20- عبد الوهاب صلاح الدين، التخطيط السياحي، الدار القومية للطباعة و النشر، القاهرة .

21- عمرو محي الدين، التنمية والتخطيط الاقتصادي، دار النهضة العربية، 1972 .

22- الغمور هاني حامد، تسويق الخدمات، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2002 .

23- قنديل عبد الفتاح، اقتصاديات التخطيط، دار الجبل، عمان، الأردن، 1972 .

24- قيس روؤف عبد الله ورفاقه، المبادئ العامة للسياحة، بغداد الجامعة المستنصرية .

25- كامل محمود، السياحة الحديثة علما وتطبيقا، مطبعة الهيئة المصرية العامة للكتب، القاهرة، مصر، 1975 .

26- مجيد علي حسين، عفاف عبد الجبار سعيد، الاقتصاد الرياضي، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2000.

27- محمد الحناوي، إدارة التسويق، مدخل الأنظمة والإستراتجيات، دار الجامعات المصرية، القاهرة، 1976 .

28- محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2000 .

29- محمد غنيم، عثمان وبنيتا، التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل، الطبعة الأولى، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 1999 .

30- محمد غنيم عثمان، التخطيط أسس ومبادئ عامة، الطبعة الثانية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2004.

31- محيي محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، الإسكندرية، مصر، المكتب الجامعي الحديث، 2008 .

32- محيا زيتون، السياحة ومستقبل مصر بين إمكانيات التنمية ومخاطر الهدر، دار الشروق، القاهرة، 2002.

33- مروان أبو رحمة وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار البركة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.

34- مروان السكر، مختارات في الاقتصاد السياحي، دار المجدلاوي، عمان، 1999.

35- المشهداني، خليل إبراهيم، التخطيط السياحي، مطابع التعليم العالي والبحث العلمي، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، 1989.

36- المعماري، حسن كعنان، و أخرون، نظرية وتجارب التخطيط الاقتصادي، مطابع التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة الموصل، العراق، 1997.

37- نعيم ظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، دار الميسرة، عمان، الطبعة الأولى.

ب – المذكرات:

38- أحمد لشهب، السياسة السياحية في الجزائر من 1962 إلى 1982، مذكرة ماجستير غير منشورة، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر،1987 .

39- بديعة بوعقلين، السياسات السياحية في الجزائر وانعكاساتها على العرض والطلب السياحي، مذكرة الماجستير غير منشورة، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر، 1996.

40- بزة صالح، تنمية السوق السياحية في الجزائر حالة ولاية المسيلة، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة المسيلة، الجزائر.

41- بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر حالة السياحة بالجنوب الغربي، أطروحة دكتوراه دولة، جامعة الجزائر، 2006/2005.

42- بوزاهر نسرين، تمويل الاستثمارات السياحية في الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2006.

43- جمال عبد اللطيف، توزيع وتخطيط الخدمات والمرافق السياحية في مدينة أريحا، مذكرة ماجستير غير منشورة في التخطيط الحضري والإقليمي، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية في نابلس، فلسطين، 2009 .

44- حنا إنعام داود، التخطيط للتنمية السياحية دراسة حالة أهوار العراق، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 1980.

45- ريان درويش، الاستثمارات السياحية في الأردن، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1997 .

46- زهير عماري، تحليلي اقتصادي قياسي لأهم العوامل المؤثرة على قيمة الناتج المحلي الفلاحي الجزائري، أطروحة دكتوراه ، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد تطبيقي، جامعة بسكرة، 2014/2013 .

47- سعد إبراهيم حمد، تخطيط وتنمية الخدمات السياحة الدينية، وأثرها في نمو الطلب السياحي حالة جامع النبي يونس عليه السلام، أطروحة دكتورا، جامعة سانت كليمنتس العالمية، العراق، 2008 .

48- طه أحمد عبد الواحد ذنون، المعايير التخطيطية والاعتبارات العلمية في تنفيذ المنتزهات في العراق، مذكرة ماجستير غير منشورة، بغداد، 1999.

49- عاتي رمزي بدر، العوامل المؤثرة في الطلب السياحي في العراق، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، 1984.

50- عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية للتنمية السياحية المستدامة حالة الجزائر، أطروحة دكتورا، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2010/2009 .

51- عشي صليحة، الآثار التنموية للسياحة دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس والمغرب، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة باتنة، 2005 .

52- علي موفق، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، مذكرة ماجستير غير منشور، جامعة الجزائر، 2002/2001.

53- عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحيةSDAT2025، أطروحة دكتورا، جامعة الجزائر03، 2013/2012.

54- قارة ابتسام، دور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تطوير القطاع السياحي بالجزائر حالة ولاية مستغانم، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق دولي، جامعة تلمسان، 2011-2012.

55- كشكوش بومدين، التسويق السياحي، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة تلمسان، الجزائر، 2003 .

56- كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التطورات الاقتصادية، أطروحة دكتورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر، 2004.

57- كوشن عبد الله عبدي جامع، التطور الحضري وأثره في التنمية الطلب السياحي، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، العراق،2001.

58- محمدي عز الدين، التطور السياحي بالجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة جزائر، الجزائر، 2002.

59- مسدوي دليلة، دور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ترقية ونمو القطاع السياحي حالة ولاية بومرداس، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة بومرداس، 2009/2008.

60- مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة، 2009-2010.

61- هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005 /2006.

62- يحاوي هادية، السياحة والتنمية بالجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، في العلوم السياسية، فرع التنظيمات السياسية والإدارية، جامعة باتنة، الجزائر، 2002 /2003.

ج- المجلات والدوريات:

63- إستراتيجية التنمية المستدامة للسياحة في الجزائر آفاق 2013، الجزائر سياحة، نشرة إعلامية تصدر عن الديوان الوطني للسياحة، 2004،26 .

64- بلالطة مبارك، كواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد الرابع، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2005.

65- بلقاسم تويزة، دور تسويق الخدمات في تفعيل السياحة العلاجية، مؤسسة التسيير السياحي لحمام ريغة المعدني، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة، الجزائر، 2008.

66- التعاون العربي في قطاع السياحة، الفصل الثاني عشر .

67- تقرير التنافسية العالمي لقطاع السياحة والسفر لعام2007 .

68- خان أحلام، زاوي صورية، السياحة البيئية وأثرها على التنمية في المناطق الريفية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد السابع جوان2010، جامعة بسكرة .

69- صبري عبد السميع، أصول التسويق السياحي، مطبوعات كلية السياحة، حلوان، القاهرة، 1992.

70- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006.

71- عادلة رجب، نحو تعزيز تنافسية السياحة في مصر، المركز المصري للدراسات الاقتصادية، مصر، أفريل2011 .

72- فريد كورتل، ناجي بن حسين، التسويق، المبادئ والسياسات، منشورات جامعة قسنطينة، الجزائر، 2001.

73- المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي، مشروع التقرير حول المساهمة من أجل إعادة تحديد السياسة الوطنية، لجنة أفاق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، الدورية السادسة عشر، 2000 .

74- محمد العطاء عمر، صناعة السياحة وأهميتها الاقتصادية، الندوة العلمية حول أثر الأعمال الإرهابية على السياحة، مركز الدراسات والبحوث، قسم الندوات واللقاءات العلمية، دمشق، 2010.

75- محمد عدنان الوديع، القدرة التنافسية وقياسها، سلسلة دورية تعني بقضايا التنمية في الأقطار العربية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، العدد 24، ديسمبر 2003 .

76- المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، أفاق 2025، الكتاب 02 ، الجزائر، 2007 .

77- المرسوم التنفيذي رقم 92-402 المؤرخ في 05 جمادى الأول 1417هـ الموافق لـ 31 أكتوبر 1992.

78- المشهداني، خليل إبراهيم، العناصر الأساسية لعملية مسح العرض والطلب السياحي وأساليبه، بحث منشور في مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، 1983 .

79- مضاعفات السياحة، نشرة منتدى البحوث الاقتصادية للدول العربية وإيران وتركيا، المجلد السادس، العدد الثاني، أغسطس/ سبتمبر1999.

80- مطبوعة، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، تخصص سفر وسياحة، تسويق سياحي، 1449هـ.

81- المعماري حسن كعنان وأخرون، نظرية وتجارب التخطيط الاقتصادي، مطابع التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة الموصل، العراق، 1997.

82- منار علي محسن مصطفى، الاتفاقية العامة لتجارة الخدمات وانعكاساتها على الدول النامية مع الاشارة إلى مصر، مجلة العلوم الاجتماعية المجلد 31، العدد3، جامعة الكويت، 2003.

83- نايف بن فليح العنزي، محاضرة الأسبوع السادس في التنمية السياحية ومكوناتها، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية .

د– الملتقيات

84- الاطرقجي، عبد الغفور، التخطيط الإقليمي والقومي للتنمية الاجتماعية، المؤتمر الأول للاجتماعيين العرب، القسم الأول، 1980.

85- آمال كمال حسن البرزنجي، خلود وليد جاسم العكيلي، إدارة الخطر وأثرها في الخدمات السياحية والفندقية، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السابع، إدارة المخاطر واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، الأردن، 18/1618 أفريل2007 .

86- برانيس عبد القادر، المفاهيم النظرية للسياحة والتسويق السياحي، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 10/09مارس2010

87- بوزاهر صونيا، تقييم جودة الخدمة السياحية من وجهة نظر الزبون، الملتقى الدولي حول، اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، 10/09مارس2010، .

88- تيتام دليلة، مداخلة بعنوان السياحة الساحلية في الجزائر الواقع والمأمول، الملتقى الدولي حول السياحة رهان التنمية المستديمة، جامعة البليدة، الجزائر، يومي 24-25 أفريل2012.

89- الحاج حنيش، قويدري كمال، التخطيط السياحي (السياحة الرياضية نموذجا)، الملتقى الدولي حول السياحة رهان التنمية المستدامة دراسة تجارب بعض الدول، جامعة البليدة، الجزائر، يومي 24-25 أفريل 2012.

90- حماني محي الدين، دور السياحة في تحقيق أهداف التنمية للألفية، الملتقى الدولي حول السياحة رهان التنمية المستدامة، جامعة البليدة، الجزائر،28/24 أفريل 2012.

91- درحمون هلال، وعدية لامية وشرشلي محمد أمين، السياحة وأهميتها في النشاط الاقتصادي، الملتقى الدولي حول السياحة رهان التنمية المستدامة، جامعة البليدة، الجزائر، 25/24 أفريل 2012.

92- دور توطين وظائف الجذب السياحي في ترقية الخدمات السياحية، عرض تجربة المملكة العربية السعودية، الملتقي الدولي حول السياحة رهان التنمية المستدامة، جامعة البليدة، الجزائر.

93- رميدي عبد الوهاب، عامر كمال، مداخلة تحت عنوان التنمية السياحية وعلاقتها بحماية البيئة، الملتقى الدولي حول السياحة رهان التنمية المستدامة، جامعة البليدة، الجزائر، يومي 24-2012/25.

94- عبد القادر خليل، مداخلة تحت عنوان، تحديات الصناعة السياحية في الجزائر بالإشارة لحالة ولاية المدية، الملتقى الدولي حول السياح رهان التنمية المستدامة، جامعة البليدة، الجزائر،25/24 أفريل 2012.

95- عمروش شريف، عامر بشير، السياسة السياحية في الجزائر واقع و أفاق، الملتقى الدولي حول السياحة رهانات التنمية المستدامة (تجارب دولية)، جامعة البليدة، الجزائر، يومي: 24-25 أفريل 2012.

96- فراح رشيد، بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، الملتقى الدولي حول السياحة ورهان التنمية المستدامة، جامعة البليدة، الجزائر، يومي 25/24 أفريل 2012.

97- فرطاقي جابر، التشابكات الأمامية والخلفية للقطاع السياحي الجزائري باستخدام نموذج المدخلات والمخرجات Liontief، الملتقى الدولي حول، الاقتصاد السياحي والتنمية المستدامة، جامعة بسكرة، الجزائر.

98- قسمية لحشم، أمال ينون، إدارة المعرفة خيار استراتيجي لتفعيل التنمية السياحية المستدامة، الملتقى الدولي حول السياحة رهان التنمية المستدامة، جامعة البليدة، الجزائر،24-25 أفريل 2012.

99- محمد العطاء عمر، صناعة السياحة وأهميتها الاقتصادية، الندوة العلمية حول أثر الأعمال الإرهابية على السياحة، مركز الدراسات والبحوث، قسم الندوات واللقاءات العلمية، دمشق 2010.

100- محمد حسين الوادي، علي فلاح الزعبي، مداخلة بعنوان دور التخطيط السياحي في إقامة صناعة سياحية متطورة في إطار تنمية مستدامة عامة في المملكة الأردنية الهاشمية، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة بسكرة الجزائر، يومي 10/09/مارس2010.

101- مريمت عدلية وبن يوب فاطمة، تنافسية الدول تجارب من الواقع، ملتقى وطني حول، دور القطاع الخاص في رفع تنافسية الاقتصاد الجزائري والتحضير لمرحلة ما بعد البترول، جامعة جيجل، الجزائر، 2011 .

102- مسمش نجاة وبن عبيد فريد، دور التخطيط السياحي في التنمية السياحية، الملتقى الدولي حول، اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر ، أيام 10/09/مارس 2010.

103- الملتقى الدولي حول السياحة رهان التنمية المستدامة , مداخلة تحت عنوان : دور توطين وظائف الجذب السياحي في ترقية الخدمات السياحية , عرض تجربة المملكة العربية السعودية , الملتقي الدولي حول السياحة رهان التنمية المستدامة , جامعة البليدة الجزائر.

104- يوسف أبو فارة وجاسر عبد الرزاق النسور، استراتيجيات الأعمال في مواجهة تحديات العولمة، المؤتمر العلمي الرابع، جامعة فلادلفيا .

ثانيا: المراجع بالغة الأجنبية:

105- A. J. Burkart & S. Medlike, "Tourism; past, present and future», London, 1976.
106- Ahmed Tessa, économie touristique et aménagement territoire, opu, Alger,1993.
107- Baker. Miceel. «Dictionary of Marketing and Advertising «machall press, London 1989.
108- CNES, contribution pour la redéfinition de la politique nationale du tourisme, Alger, 1998.
109- Conseil national économique et social(CNES), rapport " contribution pour la redéfinition de la politique nationale du tourisme, Alger, Novembre 2000.
110- Dr Harold Goodwin; measuring and reporting the impact of tourism, university of Greenwich; 2006.
111- Everet .Hagen. «Planning Economic development «Network, .1963.
112- Fried.Man, «Regional development and planning, 1964.
113- Gérard TOCQUER, Michel ZINS:Marketing du tourisme, 2édition, Gaëtan Morin éditeur, France, 1999.
114- Gregory Mankiw, (2006), Principles of Macroeconomics, WORTH PUBLISHERS, Fourth Edition, *United States*.
115- Hachimi MADOUCHE: le tourisme en Algérie, Edition Houma, Alger.2003.
116- Hadder Belkacem, rôle socio – économique du tourisme, opu 1988, Alger.
117- Kotler. Philip." Marketing Management" Prentice-Hall, Fifth Edition, New Jersey , 1984.
118- M. Soteriades, Op-cit.
119- MATHIESON AND WALL. Tourism economic physical and social impact Longman. London. and New Work.198.
120- Ministère de planification et de l'aménagement du territoire, op.cit.
121- Ministère de planification et de l'aménagement du territoire, rapport général du plan quinquennal, 1980/1984, Algérie 1986.
122- ONS, le tableau Entrées-sorties 1989, collections statistiques N° 63, 1994.
123- R G Dallan, théorie Macroéconomique; une étude mathématique, (paris; second édition, librairue armand colin).
124- Rebert Lanquar, Le tourisme international, Séri que sais – je, N0 1694, France, 1981.
125- Robert W. McIntosh, tourism; principles, practices and philosophies, GRID, Inc, 1972.

126- William. Laser, & Roger A. Layton, (Marketing of Hospitality Services, Michigan: the Educational Institute of the American Hotel& Motel Association, 1999.

ثالثا: المواقع الالكترونية:

127- تحرير تجارة الخدمات السياحية من منطلق مفاوضات المملكة للانضمام إلى منظمة التجارة العالمية، الهيئة العامة للسياحة، الأمانة العامة، الموقع الالكتروني:
http://www.sct.gov.sa/uploads/Files/GATS_4271.pdf

128- تحرير تجارة الخدمات السياحية في دول مجلس التعاون الخليجي، ورقة عمل مقدمة لملتقى السياحة والاستثمار الخليجي، البحرين، الهيئة العامة للسياحة، الأمانة العامة، الموقع الالكتروني: www.tlt.net/index.php?action=view&id

129- اتجاهات استراتيجية التنمية السياحية في اليمن , وزارة السياحة اليمنية منشورة على الموقع :
htp://wwwt.yementourism.com

130- http://www.ont-dz.org/site%20-%20arabe/presentatin.html(2014/07/16)

131- الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج :تسويق سياحي، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية، الموقع الالكتروني http://www.aliahmedali.com/PDF/Library/063.pdf

الملاحـــق

الملحق رقم (01):التركيبة السكانية حسب النشاط للقطب السياحي شمال وسط لسنة 2012

ولايات القطب	نسبة غير المبلغ عنها	نسبة العاطلين عن العمل	نسبة المتقاعدين	نسبة التلاميذ المدارس والطلاب	نسبة ربات البيوت	نسبة النشطين
شلف	0.01	0.03	0,05	0.15	0.35	0.4
بجاية	0.00	0.03	0,08	0.17	0.29	0.43
البليدة	0.00	0.02	0,06	0.13	0.34	0.44
البويرة	0.00	0.03	0,06	0.15	0.31	0.44
تيزي وزو	0.00	0.03	0,1	0.15	0.25	0.47
الجزائر	0.00	0.02	0,08	0.13	0.28	0.48
المدية	0.00	0.03	0,06	0.14	0.35	0.42
بومرداس	0.00	0.02	0,07	0.12	0.33	0.46
تيبازة	0.00	0.02	0,08	0.12	0.32	0.46
عين الدفلى	0.00	0.03	0,06	0.14	0.35	0.42

المصدر : الديوان الوطني للإحصائيات (بتصرف).

الملحق رقم (02): نسب التعليم والثقافة لولايات القطب السياحي شمال وسط لسنة2012

ولايات القطب	التعليم العالي	مستوى الثانوي	مستوى الاكمالي	التعليم الأساسي	مثقف	غير مثقف
شلف	6	14.6	26.1	24.8	01	27.2
بجاية	8.4	16.3	27.5	23.9	02	22.8
البليدة	7.6	16.6	31.8	27.1	04	15.6
البويرة	7.4	15.9	28.7	24.8	01	22.1
تيزي وزو	9.2	15.8	28.8	24.7	01	20.7
الجزائر	11.9	20.3	29.8	23.2	01	12.9
المدية	5.7	14	27.8	24.6	02	26.7
بومرداس	7.2	15.1	31.8	26.5	01	18.4
تيبازة	6.9	15.3	31	25.5	02	20.3
عين الدفلى	5.7	14.3	26.6	24.2	02	28.4

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات (بتصرف).

الملحق رقم(03): نسب استعمال الأجهزة الكهرو منزلية للقطب السياحي شمال وسط لسنة2012

ولايات القطب	المعدات والغدوات المنزلية									
	كمبيوتر	الأطباق الصناعية	هاتف	مكيف هواء	غسالة	طباخ	ثلاجة	التلفزيون	مركبة	الوصول إلى الإنترنت
شلف	8,6	67,5	25,4	18,1	21,9	39,7	87,6	91,8	22,2	2,5
بجاية	16,4	71,6	22,8	9,9	22,6	68,0	92,8	94,9	28,7	3,8
البليدة	14,6	78,5	15,4	21,1	34,9	64,9	90,5	95,1	31,2	3,5
البويرة	11,1	66,7	21,9	9,8	16,8	55,1	88,5	92,6	24,5	2,5
تيزي وزو	16,1	67,6	15,6	12,7	21,2	68,1	91,6	93,1	27,3	3,2
الجزائر	23,3	83,5	30,4	17,7	47,5	80,1	92,4	95,5	39,5	8,0
المدية	8,3	60,4	23,9	4,5	15,5	43,7	82,8	91,8	18,6	2,1
بومرداس	11,4	67,8	13,4	11,5	25,5	60,6	88,6	92,9	30,0	2,8
تيبازة	11,8	75,5	21,3	7,9	26,3	57,2	88,2	93,8	25,0	3,3
عين الدفلى	7,9	61,2	21,5	13,1	16,2	39,0	84,7	91,4	18,2	1,9

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات (بتصرف).

الملحق رقم(04):نسب توزيع السكنات بين الحضر والريف للقطب السياحي خلال الفترة2003-2012

ولايات القطب	2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012	
	الريف	الحظر	الريف	الحظر	الريف	الحظر	الريف	الحظر	الريف	الحظر	الريف	الحظر	الريف	الحظر	الريف	الحظر	الريف	الحظر	الريف	الحظر
شلف	0.37	0.63	0.60	0.40	0.54	0.46	0.85	0.15	0.70	0.30	0.47	0.53	0.40	0.60	0.44	0.56	0.26	0.74	0.69	0.31
بجاية	0.38	0.62	0.19	0.81	0.30	0.70	0.31	0.69	0.50	0.50	0.56	0.44	0.54	0.46	0.45	0.55	0.63	0.37	0.75	0.25
البليدة	0.14	0.86	0.11	0.89	0.14	0.86	0.20	0.80	0.19	0.81	0.16	0.84	0.21	0.79	0.33	0.67	0.30	0.70	0.29	0.71
البويرة	0.00	1.00	0.16	0.84	0.74	0.26	0.83	0.17	0.90	0.10	0.77	0.23	0.63	0.37	0.63	0.37	0.51	0.49	0.21	0.79
تيزي وزو	0.26	0.74	0.45	0.55	0.35	0.65	0.19	0.81	0.73	0.27	0.82	0.18	0.72	0.28	0.65	0.35	0.78	0.22	0.79	0.21
الجزائر	0.00	1.00	0.00	1.00	0.00	1.00	0.00	1.00	0.00	1.00	0.00	1.00	0.00	1.00	0.00	1.00	0.00	1.00	0.00	1.00
المدية	0.34	0.66	0.68	0.32	0.59	0.41	0.55	0.45	0.69	0.31	0.25	0.75	0.53	0.47	0.32	0.68	0.33	0.67	0.45	0.55
بومرداس	0.02	0.98	0.34	0.66	0.11	0.89	0.00	1.00	0.05	0.95	0.10	0.90	0.14	0.86	0.13	0.87	0.27	0.73	0.25	0.75
تيبازة	0.99	0.01	0.87	0.13	0.77	0.23	0.99	0.01	0.92	0.08	0.89	0.11	0.91	0.09	0.90	0.10	0.73	0.27	0.70	0.30
عين الدفلى	0.32	0.68	0.27	0.73	0.41	0.59	0.63	0.37	0.56	0.44	0.60	0.40	0.56	0.44	0.57	0.43	0.41	0.59	0.56	0.44

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات (بتصرف).

الملحق رقم(05): نسب توزيع نوعية البنايات للقطب السياحي شمال وسط لسنة2012

ولايات القطب	نوع البنايات							
	الإنشاءات محفوفة بالمخاطر		البيوت التقليدية		بيوت مستقلة		العمارات السكنية	
	عددها	نسبتها	عددها	نسبتها	عددها	نسبتها	عددها	نسبتها
شلف	5908	0.04	28792	0.21	88600	0.64	14072	0.10
بجاية	1256	0.01	11353	0.08	105591	0.74	23625	0.17
البليدة	6398	0.04	16681	0.11	84596	0.58	38314	0.26
البويرة	2603	0.03	12713	0.13	61977	0.65	17766	0.19
تيزي وزو	1762	0.01	19608	0.11	136143	0.75	24272	0.13
الجزائر	46097	0.09	31034	0.06	223181	0.45	190652	0.39
المدية	5322	0.05	24565	0.23	56703	0.52	22280	0.20
بومرداس	3586	0.03	7686	0.06	91855	0.75	19048	0.16
تيبازة	8437	0.09	15034	0.16	53610	0.58	15053	0.16
عين الدفلى	7818	0.08	18617	0.18	64338	0.62	12561	0.12

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات (بتصرف).

الملحق رقم(06): نسب توفر البنى التحتية للسكنات للقطب السياحي شمال وسط لسنة 2012

ولايات القطب	نظام الصرف الصحي	شبكة الإمداد بالمياه الشرب	مطبخ	حمام	مراحيض	الشبكة الكهربائية	غاز طبيعي
شلف	66.6	66.7	85	61.1	87.6	94	27.7
بجاية	81.8	86.1	85.9	70.4	92.9	96.3	27.9
البليدة	84.1	86.2	89.1	71.6	91.9	94.3	49.2
البويرة	69.2	68.8	85	67.1	90.4	94.2	37
تيزي وزو	77.3	83.3	83.1	70.2	90.5	95.8	20.8
الجزائر	86.3	86.8	90.4	71.7	90.9	92.8	61.5
المدية	66.2	65.8	83.3	58.6	88.5	94.2	34.5
بومرداس	73.1	81.4	83.3	78.3	91.3	94.6	22.8
تيبازة	80.4	79.2	87.1	66.4	89.2	95.3	32.6
عين الدفلى	68.6	75	83.4	56	87.2	95.8	32.2

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات (بتصرف).

الملحق رقم(07): وضعية شبكة الطرقات للقطب السياحي شمال وسط لسنة 2012.

ولايات القطب	شبكة طرق المدينة2012				شبكة طرق الولائية2012				شبكة طرق الوطنية 2012			
	مسار		معبد		مسار		معبد		مسار		معبد	
	كلم	نسبة	كلم	نسبة	كلم	نسبة	كلم	نسبة	كلم	نسبة	كلم	نسبة
شلف	504	0.21	1867	0.79	00	0.00	560	1.00	00	0.00	304	1.00
بجاية	426	0.13	2753	0.87	11	0.02	648	0.98	20	0.05	424	0.95
البليدة	289	0.42	406	0.58	00	0.00	295	1.00	00	0.00	263	1.00
البويرة	433	0.28	1135	0.72	39	0.06	660	0.94	00	0.00	457	1.00
تيزي وزو	354	0.10	3194	0.90	00	0.00	652	1.00	36	0.06	569	0.94
الجزائر	00	0.00	1526	1.00	00	0.00	254	1.00	00	0.00	563	1.00
المدية	881	0.36	1567	0.64	82	0.10	731	0.90	00	0.00	731	1.00
بومرداس	400	0.40	590	0.60	22	0.06	362	0.94	00	0.00	282	1.00
تيبازة	550	0.70	231	0.30	25	0.09	240	0.91	00	0.00	257	1.00
عين الدفلى	590	0.31	1309	0.69	79	0.10	716	0.90	00	0.00	311	1.00

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات (بتصرف).

الملحق رقم(08): تطور عدد مكاتب البريد للقطب السياحي شمال وسط للفترة 2008-2012

ولايات القطب	2008	2009	2010	2011	2012
شلف	86	87	88	91	92
بجاية	118	122	122	122	122
البليدة	65	68	68	69	71
البويرة	99	101	101	104	103
تيزي وزو	162	163	163	166	166
الجزائر	164	185	188	190	198
المدية	80	80	80	82	85
بومرداس	64	64	64	64	64
تيبازة	68	69	69	69	69
عين الدفلى	60	60	61	61	63

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات (بتصرف).

الملحق رقم (09): الوافدين للقطب شمال وسط خلال الفترة2007-2015 (فنادق خارج التصنيف)

السنوات / الولايات	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
شلف	19728	18300	18611	18986	19494	20950	22066	18978	21833
بجاية	131048	138556	132358	137337	142464	139102	139942	129574	143608
البليدة	44809	46322	46550	48268	50593	42621	44292	30386	48164
البويرة	17266	17492	17946	19271	16763	11466	12306	35882	30795
تيزي وزو	46361	47067	48460	46816	44945	57267	58107	61008	61686
الجزائر	134705	129893	128106	125900	130874	132712	133313	256477	237173
المدية	8575	9996	11206	12523	13812	14950	16066	9584	9892
بومردس	74162	83039	85411	88080	90791	93930	95046	14941	18982
تيبازة	121906	117048	131128	149749	168393	187078	188749	126326	135719
عين الدفلى	9775	10765	10747	12771	14813	17955	19071	21640	17375

المصدر : الديوان الوطني للإحصائيات ONS بتصرف.

الملحق رقم (10): الوافدين للقطب شمال وسط للفنادق صنف نجمة واحدة للفترة 2007-2015.

السنوات / الولايات	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
شلف	1617	5844	6468	7126	8415	7655	8765	3268	3297
بجاية	6015	9716	10849	11980	13113	38817	39649	63331	69873
البليدة	0	0	0	0	0	0	0	33475	15673
البويرة	0	0	0	0	6327	10366	11198	3763	7589
تيزي وزو	10526	11137	11633	10616	14498	35923	36755	14180	13437
الجزائر	30766	31836	36043	35397	43654	50655	51210	58129	66506
المدية	0	0	0	2	66	74	1184	17385	16771
بومردس	0	4653	5270	5999	6686	7331	8441	32998	27883
تيبازة	0	0	0	0	0	0	0	14552	4991
عين الدفلى	3136	6492	7017	8689	10344	13063	14173	35369	21975

المصدر : الديوان الوطني للإحصائيات ONS بتصرف.

الملحق رقم (11) : السياح الوافدين للقطب شمال وسط (فنادق نجمتين) للفترة 2007-2015

السنوات / الولايات	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
شلف	3140	3056	2687	2737	3456	3965	5075	19779	20287
بجاية	7413	10825	11933	13051	14182	15932	16764	43143	36540
البليدة	21078	22538	19011	19904	22787	0	0	0	0
البويرة	0	6609	6803	8138	8810	8759	9591	5417	6994
تيزي وزو	18103	19021	20121	19691	21852	25029	25861	31083	30872
الجزائر	53774	50080	47905	48244	55622	56667	57222	103163	122487
المدية	0	0	0	0	0	0	0	0	0
بومردس	0	1785	2085	2385	2685	2985	4095	0	0
تيبازة	0	0	0	0	0	0	0	0	1178
عين الدفلى	0	0	0	0	0	0	0	0	0

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات ONS بتصرف.

الملحق رقم (12): السياح الوافدين للقطب شمال وسط للفنادق ثلاثة نجوم للفترة 2007-2015

السنوات / الولايات	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
شلف	0	0	0	0	0	0	0	3610	2729
بجاية	26861	29883	31026	32161	33340	33446	34278	21434	18371
البليدة	0	0	0	0	0	17721	19386	3454	0
البويرة	13338	9916	10168	5877	2563	5428	6260	0	0
تيزي وزو	28751	29717	31264	29523	36575	42792	43624	30924	31990
الجزائر	25102	24777	24867	27402	31350	35156	35711	142958	142924
المدية	5480	6312	7446	8580	9749	10938	12048	0	0
بومردس	0	0	0	0	0	0	0	325	1857
تيبازة	74471	0	6953	9905	12858	15810	17475	0	0
عين الدفلى	21703	20832	25858	27885	29911	29899	31009	0	0

المصدر : الديوان الوطني للإحصائيات ONS بتصرف.

الملحق رقم (13): السياح الوافدين للقطب شمال وسط للفنادق صنف أربع نجوم للفترة 2007-2015

السنوات / الولايات	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
شلف	0	0	0	0	0	0	0	0	0
بجاية	17197	20728	21742	22821	23592	0	0	0	0
البليدة	6411	7011	6059	6241	6423	0	0	0	0
البويرة	0	0	0	0	0	0	0	0	0
تيزي وزو	18513	20071	21261	20303	25601	0	0	10817	10734
الجزائر	2440	2638	2555	5290	6726	12701	13256	107990	107968
المدية	0	0	0	0	0	0	0	0	0
بومرداس	0	0	0	0	0	0	0	0	0
تيبازة	0	0	0	0	0	0	0	0	0
عين الدفلى	0	0	0	0	0	0	0	0	0

المصدر : الديوان الوطني للإحصائيات ONS بتصرف.

الملحق رقم (14): الوافدين للقطب شمال وسط للفنادق صنف خمسة نجوم خلال الفترة2007-2015.

السنوات / الولايات	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
شلف	0	0	0	0	0	0	0	0	0
بجاية	0	0	0	0	0	0	0	0	0
البليدة	0	0	0	0	0	0	0	0	0
البويرة	0	0	0	0	0	0	0	0	0
تيزي وزو	0	0	0	0	0	0	0	0	0
الجزائر	66738	71047	78457	90777	91335	87180	87735	109024	113752
المدية	0	0	0	0	0	0	0	0	0
بومرداس	0	0	0	0	0	0	0	0	0
تيبازة	0	0	0	0	0	0	0	0	0
عين الدفلى	0	0	0	0	0	0	0	0	0

المصدر : الديوان الوطني للإحصائيات ONS بتصرف

الملحق رقم(15):متوسط عدد الأسِّرة المشغولة يومياً للقطب (فنادق غير مصنفة) للفترة2007-2015

السنوات / الولايات	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
شلف	72,89	67,51	69,01	70,44	73,31	82,76	88,16	78,41	99,69
بجاية	527,74	538,60	437,25	484,84	537,31	493,19	497,23	634,26	708,37
البليدة	230,30	235,98	167,95	147,91	146,79	131,81	139,92	102,49	177,91
البويرة	77,27	80,80	82,86	74,74	80,05	70,67	74,71	135,37	117,76
تيزي وزو	206,09	211,24	269,43	233,39	223,62	255,92	259,96	241,86	246,67
الجزائر	635,81	538,08	650,67	767,61	792,62	793,26	795,95	1136,86	1053,00
المدية	34,34	39,65	43,53	50,65	56,76	61,28	66,68	27,88	28,06
بومرداس	330,98	363,62	369,28	376,83	386,49	387,38	392,78	61,77	102,41
تيبازة	643,15	652,01	762,31	872,16	949,20	1018,54	1026,65	410,09	437,63
عين الدفلى	41,30	42,96	47,28	51,96	56,72	91,06	96,46	111,23	82,20

المصدر : من إعداد الطالب بناءا على معطيات وزارة السياح والصناعة التقليدية.

الملحق رقم(16): متوسط عدد الأسِّرة المشغولة يومياً للقطب (فنادق نجمة واحدة) للفترة2007-2015.

السنوات / الولايات	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
شلف	5,56	24,35	26,31	28,25	32,65	36,19	41,60	24,45	14,79
بجاية	26,65	37,24	36,26	39,98	43,95	158,28	162,35	272,73	330,94
البليدة	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	117,63	49,16
البويرة	0,00	0,00	0,00	0,00	19,01	35,48	39,54	13,26	27,80
تيزي وزو	66,06	68,14	60,07	65,76	68,41	154,25	158,31	63,91	59,88
الجزائر	137,93	133,72	177,16	218,96	237,45	252,22	254,93	251,46	277,16
المدية	0,00	0,01	0,01	0,17	0,99	1,11	6,52	91,58	90,98
بومرداس	0,00	16,78	18,07	21,04	23,79	35,80	41,22	126,18	105,46
تيبازة	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	48,33	21,84
عين الدفلى	9,81	24,05	20,41	29,81	39,11	51,43	56,84	204,28	130,57

المصدر : من إعداد الطالب بناءا على معطيات الديوان الوطني للإحصائيات.

الملحق رقم(17) : متوسط عدد الأسِّرة المشغولة يومياً للقطب (فنادق نجمتين) للفترة2007-2015.

السنوات / الولايات	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
شلف	10,97	11,83	10,40	0,00	15,11	17,90	23,32	77,87	66,88
بجاية	30,58	49,61	46,68	99,09	69,48	66,04	70,10	269,72	190,94
البليدة	114,02	117,94	68,54	0,00	70,48	0,00	0,00	0,00	0,00
البويرة	0,00	26,28	27,83	26,59	45,78	46,16	50,23	37,63	41,96
تيزي وزو	90,90	91,96	116,42	174,28	99,48	108,95	113,02	139,81	138,42
الجزائر	228,08	195,57	252,20	139,70	327,89	340,10	342,81	467,55	495,52
المدية	0,00	0,00	0,00	33,58	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00
بومرداس	0,00	5,06	5,89	0,00	8,67	14,78	20,19	0,00	0,00
تيبازة	0,00	0,00	0,00	38,63	0,00	0,00	0,00	0,00	3,34
عين الدفلى	0,00	0,10	0,01	172,79	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00

المصدر : من إعداد الطالب بناءا على معطيات الديوان الوطني للإحصائيات.

الملحق رقم(18): متوسط عدد الأسِّرة المشغولة يومياً للقطب (صنف ثلاثة نجوم) للفترة2007-2015

السنوات / الولايات	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
شلف	0,68	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	42,63	17,86
بجاية	105,99	118,93	103,06	99,09	108,94	139,23	143,29	106,43	81,25
البليدة	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	67,54	75,67	13,03	0,00
البويرة	53,52	42,46	43,46	26,59	8,51	18,60	22,66	0,00	0,00
تيزي وزو	150,38	154,11	196,46	174,28	186,26	172,93	176,99	143,45	151,36
الجزائر	119,00	109,54	124,19	139,70	164,33	200,87	203,58	622,63	624,63
المدية	24,10	27,74	30,68	33,58	36,75	41,91	47,33	0,00	0,00
بومرداس	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4,26	13,42
تيبازة	347,78	38,63	38,63	38,63	38,63	46,96	55,08	0,00	0,00
عين الدفلى	116,47	127,17	149,48	172,79	190,55	176,96	182,38	0,00	0,00

المصدر : من إعداد الطالب بناءا على معطيات الديوان الوطني للإحصائيات.

الملحق رقم(19) : متوسط عدد الأسِّرة المشغولة يومياً للقطب (فنادق أربع نجوم) للفترة2007-2015.

السنوات / الولايات	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
شلف	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
بجاية	72,43	86,76	75,78	67,31	76,82	0,00	0,00	0,00	0,00
البليدة	36,75	40,59	30,78	28,61	26,71	0,00	0,00	0,00	0,00
البويرة	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
تيزي وزو	98,28	100,81	133,15	134,71	147,42	0,00	0,00	67,24	62,24
الجزائر	13,86	12,09	11,32	28,78	36,19	63,12	65,83	487,48	479,70
المدية	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
بومرداس	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
تيبازة	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
عين الدفلى	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

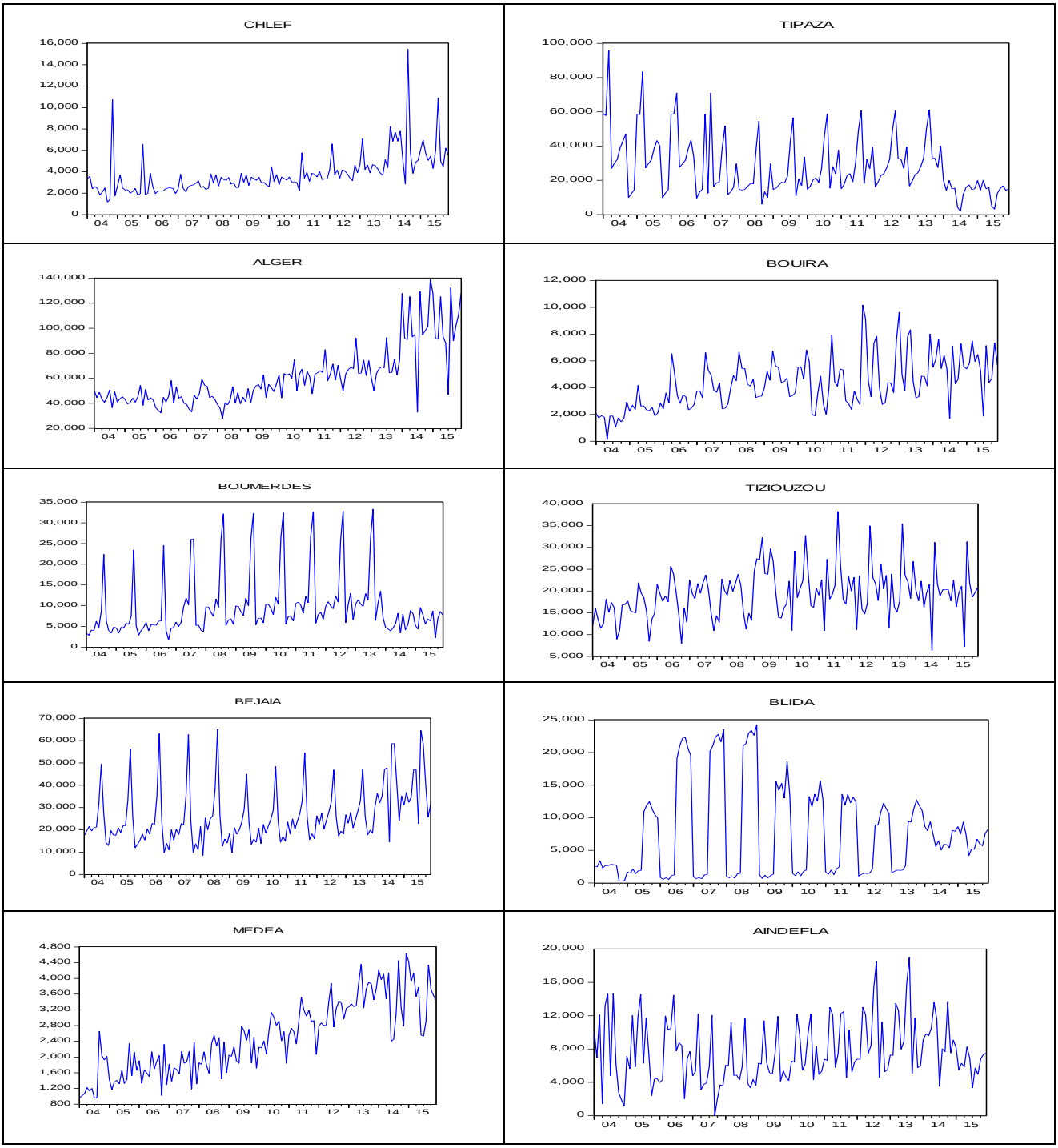
المصدر : من إعداد الطالب بناءا على معطيات الديوان الوطني للإحصائيات.

الملحق رقم(20) : متوسط عدد الأسِّرة المشغولة يومياً للقطب (فنادق خمسة نجوم) للفترة2007-2015

السنوات / الولايات	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
شلف	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
بجاية	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
البليدة	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
البويرة	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
تيزي وزو	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
الجزائر	380,77	378,56	512,90	570,18	583,99	592,14	594,84	420,79	478,39
المدية	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
بومرداس	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
تيبازة	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
عين الدفلى	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

المصدر : من إعداد الطالب بناءا على معطيات الديوان الوطني للإحصائيات.

الملحق رقم (21) : التمثيل البياني للطلب على المبيت لولايات القطب شمال وسط



الملحق رقم (22): إختبار ديكي فولر المطور (ADF)

النموذج الرابع

Augmented Dickey-Fuller Unit Root Test on ALGERSA

Null Hypothesis: ALGERSA has a unit root
Exogenous: None
Lag Length: 11 (Automatic based on SIC, MAXLAG=13)

		t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic		2.333104	0.9953
Test critical values:	1% level	-2.582599	
	5% level	-1.943266	
	10% level	-1.615111	

النموذج الخامس

Augmented Dickey-Fuller Unit Root Test on ALGERSA

Null Hypothesis: ALGERSA has a unit root
Exogenous: Constant
Lag Length: 11 (Automatic based on SIC, MAXLAG=13)

		t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic		0.894894	0.9952
Test critical values:	1% level	-3.480425	
	5% level	-2.883408	
	10% level	-2.578510	

النموذج السادس

Augmented Dickey-Fuller Unit Root Test on ALGERSA

Null Hypothesis: ALGERSA has a unit root
Exogenous: Constant, Linear Trend
Lag Length: 11 (Automatic based on SIC, MAXLAG=13)

		t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic		-1.536793	0.8120
Test critical values:	1% level	-4.029041	
	5% level	-3.444222	
	10% level	-3.146908	

الملحق رقم (23): إختبار ديكي فولر الموسع للسلسلة DAlgersa .

النموذج الرابع

Augmented Dickey-Fuller Unit Root Test on D(ALGERSA)

Null Hypothesis: D(ALGERSA) has a unit root
Exogenous: None
Lag Length: 10 (Automatic based on SIC, MAXLAG=13)

		t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic		-5.277026	0.0000
Test critical values:	1% level	-2.582599	
	5% level	-1.943266	
	10% level	-1.615111	

النموذج الخامس

Augmented Dickey-Fuller Unit Root Test on D(ALGERSA)

Null Hypothesis: D(ALGERSA) has a unit root
Exogenous: Constant
Lag Length: 10 (Automatic based on SIC, MAXLAG=13)

		t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic		-5.771715	0.0000
Test critical values:	1% level	-3.480425	
	5% level	-2.883408	
	10% level	-2.578510	

النموذج السادس

Augmented Dickey-Fuller Unit Root Test on D(ALGERSA)

Null Hypothesis: D(ALGERSA) has a unit root
Exogenous: Constant, Linear Trend
Lag Length: 10 (Automatic based on SIC, MAXLAG=13)

		t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic		-6.084068	0.0000
Test critical values:	1% level	-4.029041	
	5% level	-3.444222	
	10% level	-3.146908	

الملحق رقم(24): تقدير معاملات النموذج لولايات القطب السياحي شمال وسط.

Dependent Variable: D(BEJAIASA)
Method: Least Squares
Date: 09/12/16 Time: 22:39
Sample (adjusted): 2004M05 2015M12
Included observations: 140 after adjustments
Convergence achieved after 10 iterations
MA Backcast: 2003M05 2004M04

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
AR(3)	-0.201131	0.081842	-2.457556	0.0152
MA(12)	0.891332	0.021277	41.89117	0.0000

R-squared	0.426747	Mean dependent var	165.9393
Adjusted R-squared	0.422593	S.D. dependent var	7634.738
S.E. of regression	5801.430	Akaike info criterion	20.18378
Sum squared resid	4.64E+09	Schwarz criterion	20.22580
Log likelihood	-1410.865	Hannan-Quinn criter.	20.20086
Durbin-Watson stat	2.584918		

Dependent Variable: D(CHLEFSA)
Method: Least Squares
Date: 09/13/16 Time: 10:40
Sample (adjusted): 2004M03 2015M12
Included observations: 142 after adjustments
Convergence achieved after 7 iterations
MA Backcast: 2003M03 2004M02

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
AR(1)	-0.505605	0.074323	-6.802801	0.0000
MA(12)	0.528921	0.087200	6.065625	0.0000

R-squared	0.380573	Mean dependent var	30.21164
Adjusted R-squared	0.376148	S.D. dependent var	1745.427
S.E. of regression	1378.612	Akaike info criterion	17.30953
Sum squared resid	2.66E+08	Schwarz criterion	17.35116
Log likelihood	-1226.976	Hannan-Quinn criter.	17.32644
Durbin-Watson stat	2.446777		

Dependent Variable: D(BOUIRASA)
Method: Least Squares
Date: 09/12/16 Time: 23:38
Sample (adjusted): 2004M03 2015M12
Included observations: 142 after adjustments
Convergence achieved after 9 iterations
MA Backcast: 2003M03 2004M02

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
AR(1)	-0.469098	0.075682	-6.198255	0.0000
MA(12)	0.535159	0.073500	7.281046	0.0000

R-squared	0.394506	Mean dependent var	24.52729
Adjusted R-squared	0.390181	S.D. dependent var	1698.631
S.E. of regression	1326.476	Akaike info criterion	17.23242
Sum squared resid	2.46E+08	Schwarz criterion	17.27406
Log likelihood	-1221.502	Hannan-Quinn criter.	17.24934
Durbin-Watson stat	2.394805		

Dependent Variable: D(BLIDASA)
Method: Least Squares
Date: 09/12/16 Time: 23:05
Sample (adjusted): 2004M08 2015M12
Included observations: 137 after adjustments
Convergence achieved after 8 iterations
MA Backcast: 2003M08 2004M07

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
AR(6)	-0.651107	0.073684	-8.836489	0.0000
MA(12)	0.648453	0.092802	6.987511	0.0000

R-squared	0.701684	Mean dependent var	19.41706
Adjusted R-squared	0.699474	S.D. dependent var	2826.327
S.E. of regression	1549.400	Akaike info criterion	17.54361
Sum squared resid	3.24E+08	Schwarz criterion	17.58624
Log likelihood	-1199.738	Hannan-Quinn criter.	17.56094
Durbin-Watson stat	2.221944		

Dependent Variable: D(ALGERSA)
Method: Least Squares
Date: 08/21/16 Time: 19:58
Sample (adjusted): 2004M03 2015M12
Included observations: 142 after adjustments
Convergence achieved after 9 iterations
MA Backcast: 2003M03 2004M02

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
AR(1)	-0.552121	0.070680	-7.811503	0.0000
MA(12)	0.674220	0.088133	7.649986	0.0000

R-squared	0.511985	Mean dependent var	501.4083
Adjusted R-squared	0.508499	S.D. dependent var	17904.22
S.E. of regression	12552.13	Akaike info criterion	21.72715
Sum squared resid	2.21E+10	Schwarz criterion	21.76878
Log likelihood	-1540.628	Hannan-Quinn criter.	21.74407
Durbin-Watson stat	2.290046		

Dependent Variable: D(TIZIOUZSA)
Method: Least Squares
Date: 09/13/16 Time: 11:13
Sample (adjusted): 2004M03 2015M12
Included observations: 142 after adjustments
Convergence achieved after 7 iterations
MA Backcast: 2003M03 2004M02

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
AR(1)	-0.546281	0.071059	-7.687700	0.0000
MA(12)	0.753628	0.056737	13.28284	0.0000

R-squared	0.601416	Mean dependent var	50.28218
Adjusted R-squared	0.598569	S.D. dependent var	5451.076
S.E. of regression	3453.723	Akaike info criterion	19.14628
Sum squared resid	1.67E+09	Schwarz criterion	19.18791
Log likelihood	-1357.386	Hannan-Quinn criter.	19.16319
Durbin-Watson stat	2.163359		

Dependent Variable: D(BOUMERDSA)
Method: Least Squares
Date: 09/13/16 Time: 10:21
Sample (adjusted): 2005M02 2015M12
Included observations: 131 after adjustments
Convergence achieved after 6 iterations
MA Backcast: 2004M12 2005M01

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
AR(12)	0.518613	0.081517	6.362039	0.0000
MA(2)	-0.387722	0.083030	-4.669632	0.0000

R-squared	0.360992	Mean dependent var	44.13604
Adjusted R-squared	0.356039	S.D. dependent var	2559.501
S.E. of regression	2053.928	Akaike info criterion	18.10805
Sum squared resid	5.44E+08	Schwarz criterion	18.15194
Log likelihood	-1184.077	Hannan-Quinn criter.	18.12588
Durbin-Watson stat	2.624781		

Dependent Variable: D(MEDEASA)
Method: Least Squares
Date: 08/21/16 Time: 23:54
Sample (adjusted): 2004M03 2015M12
Included observations: 142 after adjustments
Convergence achieved after 11 iterations
MA Backcast: 2003M03 2004M02

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
AR(1)	-0.426677	0.077952	-5.473605	0.0000
MA(12)	0.612722	0.084893	7.217548	0.0000

R-squared	0.457362	Mean dependent var	19.20789
Adjusted R-squared	0.453486	S.D. dependent var	536.4490
S.E. of regression	396.5783	Akaike info criterion	14.81761
Sum squared resid	22018414	Schwarz criterion	14.85924
Log likelihood	-1050.050	Hannan-Quinn criter.	14.83453
Durbin-Watson stat	2.129820		