

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

تخصص: تقنيات التحليل الاقتصادي والمالي - نمذجة واستشراف -

الموضوع:

**تقييم الاستثمارات السياحية في الجزائر خلال
الفترة 1995 - 2015**

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه طور ثالث في العلوم الاقتصادية

تحت إشراف: الأستاذ الدكتور
عبود زرقين

من إعداد الطالبة:
أمال حابس

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم و اللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
نصر الدين عيساوي	أستاذ محاضراً -	جامعة أم البواقي	رئيساً
عبود زرقين	أستاذ التعليم العالي	جامعة أم البواقي	مشرفاً ومقرراً
نوفل سمائلي	أستاذ محاضراً -	جامعة تبسة	عضواً
طارق بلحاج	أستاذ محاضراً -	المركز الجامعي ميلة	عضواً
الطاهر تواتية	أستاذ محاضراً -	جامعة أم البواقي	عضواً
عز الدين شرون	أستاذ محاضراً -	جامعة سكيكدة	عضواً

السنة الجامعية: 2018/2017

لَبَّيْكَ اللَّهُمَّ لَبَّيْكَ

قال تعالى: نَرْفَعُ دَرَجَاتٍ مَن نَّشَاءُ ۖ وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عَلِيمٌ ﴿٧٦﴾

سورة يوسف الآية ٧٦

و قال أيضا: وَأَنْ لَّيْسَ لِلإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى ﴿٣٩﴾ وَأَنْ سَعِيَهُ سَوْفَ

يُرَى ﴿٤٠﴾ ثُمَّ يُجْزَاهُ الْجَزَاءَ الْأَوْفَى ﴿٤١﴾

سورة النجم الآية ٣٩-٤١

الشكر

الحمد لله الذي خلق الإنسان علمه الحكمة والبيان
وأمره بالعدل والإحسان، أحمدوه وأشكروه سبحانه هو ربنا
الأكرم الذي علم بالقلم علم الإنسان ما لم يعلم. من عليّ بإخراج
هذا الجهد المتواضع الذي إن اعتراه نقص أو تقصير فإن الله
وحده هو صاحب الكمال والتمام. وأصلّ وأسلم على
حبيب الحق وخير الخلق محمد ابن عبد الله معلم الخلق أجمعين.
يتنازع في أنفسنا شكر وتقدير لكل من جعلهم الله عوناً لنا،
فغمرونا بكل معاني العون.

كما نتقدم بالشكر المسبق والتقدير للأساتذة المحكمين الذين تفضلوا مشكورين قبول
مناقشة هذا البحث وتكبّدوا عناء قراءته وإسداء ملاحظاتهم
الهامة التي ستكون محل اعتبار في المستقبل إن شاء الله.

تقدير وعر فان

امتناني واحترامي أولاً إلى الأستاذ المشرف

على هذه الأطروحة

الأستاذ الدكتور / عبود زرقين

ثقتة اللامتناهية ساعدتني على

التقدم في مسار الدكتوراه

وإتمام إنجاز هذا العمل

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	العنوان
/	شكر و تقدير
/	إهداء
I-XI	فهرس المحتويات
XII-XIV	فهرس الجداول
أف	الإطار العام للدراسة
ت	أولاً: طرح الإشكالية
ث	ثانياً: فروض الدراسة
ث	ثالثاً: أهمية الدراسة
ج	رابعاً: أهداف الدراسة
ح	خامساً: دوافع الدراسة
ح	سادساً: حدود الدراسة
ح	سابعاً: منهج الدراسة
خ	ثامناً: التعريفات الإجرائية
د	تاسعاً: مراجعة الدراسات السابقة
ع	عاشراً: أدوات الدراسة
ع	إحدى عشر: تقسيم الدراسة
ف	إثنا عشر: صعوبات الدراسة
70-1	الفصل الأول: مدخل إلى اقتصاد السياحة

2	تمهيد
3	المبحث الأول: نبذة عن السياحة وتطورها التاريخي
3	المطلب الأول: نشأة السياحة وتطورها
3	الفرع الأول: نشأة السياحة
4	الفرع الثاني: تطور السياحة
5	المطلب الثاني: التطورات التاريخية للسياحة
5	الفرع الأول: مراحل تطور السياحة
8	الفرع الثاني: العوامل التي أدت إلى تطور السياحة في العصر الحديث
10	المطلب الثالث: أركان السياحة والشروط الأساسية لها
10	الفرع الأول: أركان السياحة
11	الفرع الثاني: الشروط الأساسية الواجب توفرها في السياحة
13	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول السياحة
13	المطلب الأول: ماهية السياحة
13	الفرع الأول: مفهوم السياحة و السائح
17	الفرع الثاني: خصائص السياحة وأهدافها
21	الفرع الثالث: أهمية السياحة والأسس التي تقوم عليها
27	المطلب الثاني: اتجاهات السياحة وعلاقتها بالعلوم الأخرى
27	الفرع الأول: اتجاهات السياحة
28	الفرع الثاني: علاقة السياحة بالعلوم الأخرى
31	المطلب الثالث: أنواع السياحة وآثارها المختلفة

31	الفرع الأول: أنواع السياحة
36	الفرع الثاني: الآثار المختلفة للسياحة
43	المبحث الثالث: التسويق السياحي
43	المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي
44	الفرع الأول: مفهوم التسويق السياحي وأهميته
45	الفرع الثاني: أهداف التسويق السياحي وعناصره
47	الفرع الثالث: المزيج التسويقي السياحي
49	المطلب الثاني: دراسة السوق السياحي
49	الفرع الأول: تعريف السوق السياحي وأنواعه
51	الفرع الثاني: العرض السياحي
59	الفرع الثالث: الطلب السياحي
64	المطلب الثالث: الاستراتيجيات التسويقية السياحية ومقومات نجاحها
64	الفرع الأول: الاستراتيجيات التسويقية السياحية
68	الفرع الثاني: مقومات نجاح الاستراتيجية التسويقية السياحية
70	خلاصة
130-71	الفصل الثاني: الاستثمار السياحي والتنمية السياحية
72	تمهيد:
73	المبحث الأول: عموميات حول الاستثمار
73	المطلب الأول: ماهية الاستثمار
73	الفرع الأول: تعريف الاستثمار وأهميته

76	الفرع الثاني: خصائص الاستثمار وأهدافه.....
78	المطلب الثاني: أنواع الاستثمار ومحدداته.....
78	الفرع الأول: أنواع الاستثمار.....
81	الفرع الثاني: محددات الاستثمار.....
81	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الاستثمار ومخاطره.....
82	الفرع الأول: العوامل المشجعة على الاستثمار.....
84	الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في الاستثمار.....
86	الفرع الثالث: مخاطر الاستثمار.....
87	المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للاستثمار السياحي.....
88	المطلب الأول: أساسيات حول الاستثمار السياحي.....
88	الفرع الأول: تعريف الاستثمار السياحي وأهدافه.....
90	الفرع الثاني: خصائص الاستثمار السياحي.....
92	المطلب الثاني: مجالات الاستثمار السياحي والعوامل المؤثرة فيه.....
92	الفرع الأول: مجالات الاستثمار السياحي.....
94	الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في الاستثمار السياحي.....
96	المطلب الثالث: نمو وتمويل الاستثمارات السياحية.....
96	الفرع الأول: دوافع نمو الاستثمارات السياحية.....
102	الفرع الثاني: الاستثمارات الحكومية وفعالية استعمالها.....
105	الفرع الثالث: تمويل الاستثمارات السياحية.....
110	المبحث الثالث: التنمية السياحية.....

110	المطلب الأول: ماهية التنمية السياحية.....
110	الفرع الأول: مفهوم التنمية السياحية وأهدافها.....
114	الفرع الثاني: مراحل التنمية السياحية وأنواعها.....
117	الفرع الثالث: متطلبات التنمية السياحية وعواملها.....
119	المطلب الثاني: التخطيط الاستراتيجي للتنمية السياحية.....
119	الفرع الأول: أهمية التخطيط الاستراتيجي السياحي وأهدافه.....
122	الفرع الثاني: عملية التخطيط السياحي وعوامل نجاحها.....
125	الفرع الثالث: استراتيجيات التخطيط للاستثمارات السياحية.....
127	المطلب الثالث: تقييم عناصر التنمية السياحية.....
127	الفرع الأول: تقييم عناصر العرض السياحي.....
127	الفرع الثاني: التنمية السياحية كوسيلة لتحقيق التنمية الاقتصادية.....
130	خلاصة:.....
-131 173	الفصل الثالث: الاستثمار السياحي في الجزائر.....
132	تمهيد:.....
133	المبحث الأول: مقومات الاستثمار السياحي في الجزائر.....
133	المطلب الأول: المقومات الجغرافية والطبيعية.....
133	الفرع الأول: الموقع والحدود.....
133	الفرع الثاني: المقومات الطبيعية.....
138	المطلب الثاني: المقومات التاريخية والثقافية.....


139	الفرع الأول: المواقع التراثية
141	الفرع الثاني: الصناعات التقليدية
142	المطلب الثالث: المقومات المادية (البنية التحتية)
142	الفرع الأول: المواصلات (النقل)
145	الفرع الثاني: الاتصالات
145	المبحث الثاني: الإطار التنظيمي والتشريعي للاستثمار السياحي في الجزائر ..
145	المطلب الأول: مناخ الاستثمار في الجزائر
145	الفرع الأول: قانون الاستثمار في الجزائر
148	الفرع الثاني: أجهزة و هيئات دعم وتطوير الاستثمار في الجزائر
150	المطلب الثاني: التشريعات المنظمة للاستثمار السياحي في الجزائر
150	الفرع الأول: قوانين ترقية الاستثمار السياحي
155	الفرع الثاني: التدابير التحفيزية للاستثمار السياحي في الجزائر
156	المطلب الثالث: القطاع الخاص وفرص الاستثمار السياحي في الجزائر
157	الفرع الأول: الخوصصة، الشراكة والاستثمار في السياحة
160	الفرع الثاني: دور القطاع الخاص في ترقية الاستثمار السياحي في الجزائر
163	المبحث الثالث: مؤسسات وبرامج الدولة لدعم وتنمية الاستثمار السياحي في الجزائر
163	المطلب الأول: النسيج المؤسسي للاستثمار السياحي في الجزائر
164	الفرع الأول: الإدارة المركزية (الوزارة)
165	الفرع الثاني: المؤسسات التابعة

167	الفرع الثالث: تمويل الاستثمارات السياحية في الجزائر.....
169	المطلب الثاني: برامج ترقية الاستثمار السياحي في الجزائر.....
169	الفرع الأول: البرامج الحكومية للفترة (1990-2007).....
171	الفرع الثاني: الاستثمار السياحي على ضوء ما جاء به <i>SDAT</i>
173	خلاصة:.....
-174 231	الفصل الرابع: دراسة تحليلية وتقييمية لمؤشرات الاستثمار السياحي في الجزائر للفترة 1995-2015.....
175	تمهيد:.....
176	المبحث الأول: القاعدة الهيكلية للاستثمار السياحي في الجزائر.....
176	المطلب الأول: التنافسية السياحية.....
176	الفرع الأول: تحليل تقرير تنافسية السياحة والسفر للدول العربية.....
177	الفرع الثاني: الجزائر في مؤشرات السياحة الدولية.....
179	المطلب الثاني: الاستثمارات الوطنية والأجنبية للقطاع السياحي بالجزائر...
179	الفرع الأول: الاستثمارات الوطنية.....
182	الفرع الثاني: الاستثمارات الأجنبية.....
185	المطلب الثالث: العقار السياحي في الجزائر.....
185	الفرع الأول: تقديم العقار السياحي في الجزائر.....
186	الفرع الثاني: استراتيجية تهيئة مناطق التوسع السياحي في الجزائر (<i>ZET</i>)..
187	الفرع الثالث: التوزيع الإقليمي للعقار السياحي في الجزائر.....
192	المبحث الثاني: الاستثمار السياحي في الجزائر من منظور إحصائي للفترة

	1995-2015
192	المطلب الأول: وضعية مشاريع الاستثمار السياحي في الجزائر إلى غاية نهاية 2015
192	الفرع الأول: المشاريع الاستثمارية السياحية المنجزة، في طور الإنجاز والمتوقفة
197	الفرع الثاني: المشاريع الاستثمارية السياحية في إطار عقود الشراكة الأجنبية ..
198	المطلب الثاني: مؤشرات تقييم الاستثمار السياحي في الجزائر خلال الفترة 1995-2015
199	الفرع الأول: مؤشر الطاقة الفندقية (عدد الأسرّة)
203	الفرع الثاني: مؤشر الليالي السياحية
204	الفرع الثالث: مؤشر التوافد السياحي (السياحة الدولية الوافدة إلى الجزائر) ..
205	المطلب الثالث: الآثار التنموية للاستثمار السياحي على الاقتصاد الجزائري للفترة 1995-2015
205	الفرع الأول: الأثر على ميزان المدفوعات
207	الفرع الثاني: نصيب قطاع السياحة من الناتج المحلي الخام (<i>PIB</i>)
207	الفرع الثالث: الأثر على زيادة العمالة
208	الفرع الرابع: أثر السياحة في تنشيط الاستثمار في القطاعات الأخرى (المقاهي، المطاعم، الفنادق)
210	المبحث الثالث: آفاق تطوير القطاع السياحي في الجزائر والتحديات التي تواجهه
210	المطلب الأول: آفاق تطوير القطاع السياحي في الجزائر

210	الفرع الأول: ديناميكيات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.....
214	الفرع الثاني: السيناريوهات المتوقعة في آفاق 2030.....
216	المطلب الثاني: المعوقات والتحديات التي تقف أمام نمو وتطور الاستثمار السياحي في الجزائر.....
216	الفرع الأول: معوقات ترقية الاستثمار السياحي وتحقيق التنمية السياحية في الجزائر.....
219	الفرع الثاني: التحديات التي تواجه قطاع السياحة في الجزائر.....
222	المطلب الثالث: التدابير العملية للارتقاء بالاستثمار السياحي وتحقيق التنمية السياحية في الجزائر.....
222	الفرع الأول: دعم مختلف الاستثمارات السياحية.....
224	الفرع الثاني: مهام الدولة في تحقيق التنمية السياحية.....
231	خلاصة:.....
-232	الخاتمة
239	أولا: نتائج اختبار الفرضيات.....
234	ثانيا: نتائج الدراسة.....
237	ثالثا: التوصيات.....
239	رابعا: آفاق الدراسة.....
-240	قائمة المصادر والمراجع
256	

257	المختصات.....
258	المختص باللغة العربية.....
259	المختص باللغة الإنجليزية.....
260	المختص باللغة الفرنسية.....



فهرس الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
159	المؤسسات الفندقية المعروضة للخصصة خلال سنة 1995	1-3
180	توزيع المشاريع الاستثمارية على القطاعات للفترة 1993-1999	1-4
181	توزيع المشاريع الاستثمارية على القطاعات للفترة 2002-2015	2-4
183	المشاريع الاستثمارية الأجنبية لمختلف القطاعات خلال الفترة 2001-1993	3-4
184	المشاريع الاستثمارية الأجنبية لمختلف القطاعات خلال الفترة 2015-2002	4-4
188	توزيع مناطق التوسع السياحي في الجزائر إلى غاية نهاية 2016	5-4
195	توزيع مشاريع القرى السياحية للامتياز عبر الولايات	6-4
197	توزيع عدد المشاريع على الأقطاب السياحية بامتياز للفترة 2015-2008	7-4
199	تطور طاقة استقبال المؤسسات الفندقية حسب درجة تصنيفها للفترة 2015-1995	8-4
201	تطور طاقة استقبال المؤسسات الفندقية حسب نوع المنتج للفترة 2015-1995	9-4
202	توزيع طاقة استقبال المؤسسات الفندقية حسب الطبيعة القانونية للملكية للفترة 2015-1995	10-4
203	الليالي السياحية للفترة 2015-1995	11-4

204	حجم السياحة الدولية الوافدة إلى الجزائر خلال الفترة 1995-2015	12-4
206	حجم الإيرادات و النفقات السياحية للفترة 1995-2015	13-4
207	نسب مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الخام PIB للفترة 1995-2015	14-4
208	مساهمة قطاع السياحة في التشغيل خلال الفترة 1995-2015	15-4
209	حجم الإنتاج و القيمة المضافة في فرع الفنادق، المقاهي و المطاعم H.C.R خلال الفترة 1995-2015	16-4
215	السيناريوهات المتوقعة في آفاق 2030	17-4

الإطار العام للدراسة

توطئة:

منذ العصور القديمة والسياحة تشكل أهمية خاصة لدى معظم شعوب العالم، حيث تمثل أحد الأنشطة الأساسية التي يمارسها الفرد في حياته بغض النظر عن مستواه الاجتماعي أو المادي أو الثقافي، كونها ترتبط أساسا بتغيير المتنفس ونمط الحياة الروتيني اليومي. كما أنها تعتبر من جهة أخرى نشاط إنتاجي يقدم خدمات ذات طبيعة خاصة بقضايا التنمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في الكثير من الدول النامية والمتقدمة على حد سواء. فقطاع السياحة من القطاعات الاستراتيجية ذات الأبعاد المتعددة والتي يمكنها بأن تصبح صناعة ذات مردود عالي لما تحققه من نتائج معتبرة من حيث التدفقات والإيرادات ومناصب الشغل التي تستحدثها، إلى جانب أنها تمثل في اقتصاديات بعض الدول المصدر الأول في تحقيق الدخل القومي، من خلال مساهمتها في زيادة حجم الاستثمارات الوطنية والدولية في المناطق السياحية، كما لها العديد من الآثار سواء على المستويين الجزئي أو الكلي.

إن الاهتمام الكبير بقطاع السياحة في كثير من الدول ينبع أساسا من اعتبارها أكثر الصناعات نموا في العالم، إذ أصبحت اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية وعصب أساسي في الاقتصاديات العالمية، كونها تمثل حركة ديناميكية ترتبط بكافة الجوانب الثقافية والحضارية للإنسان، فالقطاع السياحي من أسرع القطاعات الاقتصادية من حيث النمو المطرد.

الجزائر على غرار بقية الدول التي تتمتع بمقومات سياحية هامة وموارد متنوعة تختلف من منطقة إلى أخرى باختلاف المواقع الجغرافية فيها، عملت خلال السنوات الأخيرة على تطوير القطاع السياحي ودججه ضمن برامج التنمية، سعيا منها للنهوض بهذا القطاع الرئيسي الذي يخدم الاقتصاد والمجتمع، إلى جانب الدور الرائد والحيوي المتوقع له، حيث يرجع الهدف النهائي لتطوير السياحة في الجزائر إلى جعلها صناعة حقيقية من شأنها خلق فرص العمل وتنمية الثروات الوطنية، لاسيما عن طريق الاستثمار الذي يعد حجر الزاوية في استراتيجية السياحة الوطنية والدولية على حد سواء، والسبيل

الأقوى لترقية قطاع السياحة والنهوض به كقطاع محفز للنشاط الاقتصادي وبديلا استراتيجيا لتخفيف الاعتماد على الثروة النفطية كمصدر أساسي للدخل في الجزائر.

أولا: طرح الإشكالية

بناء على ما سبق وعلى ضوء ما تقدم يمكن صياغة إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي الآتي:

إلى أي مدى يمكن أن يساهم الاستثمار السياحي في ترقية القطاع السياحي وتحقيق التنمية في الجزائر؟

وينبثق من هذا التساؤل جملة من التساؤلات الفرعية أهمها:

- 1- كيف يمكن توفير مناخ ملائم ومحفز لجذب الاستثمارات السياحية للجزائر؟
- 2- ما مدى الاستفادة من فرص الاستثمار السياحي في استغلال المقومات والإمكانات السياحية لتطوير ونمو القطاع السياحي في الجزائر؟
- 3- ما مدى فعالية السياسات السياحية المطبقة في الجزائر خلال الفترة 1995-2015 للنهوض بالقطاع السياحي؟
- 4- ما هو واقع الاستثمار السياحي في الجزائر خلال الفترة 1995-2015؟
- 5- ما هي الآثار التنموية للاستثمارات السياحية على الاقتصاد الجزائري خلال فترة الدراسة؟
- 6- ما هي الآليات والإجراءات الكفيلة لتفعيل الاستثمار السياحي وترقية القطاع السياحي بالجزائر؟
- 7- ما هي المعوقات والتحديات التي تواجه نمو وترقية القطاع السياحي في الجزائر؟

ثانيا: فروض الدراسة

صُمّمت وصيغت مجموعة من الفرضيات نرى أنها تشكل أكثر الإجابات احتمالا على الإشكالية المعتمدة في الدراسة وعلى الأسئلة الفرعية وهي كالآتي:

1- **الفرضية الأولى:** يساهم قطاع السياحة في نمو وتنشيط ديناميكية البناء الهيكلي اقتصاديا، اجتماعيا، ثقافيا وحضاريا؛

2- **الفرضية الثانية:** يمثل قطاع السياحة مصدرا حيويا متجددا يمكنه الإسهام بصورة فاعلة في زيادة مساهمة القطاع غير النفطي في الناتج المحلي وتنويع هيكل الاقتصاد الجزائري؛

3- **الفرضية الثالثة:** يتطلب نجاح القطاع السياحي في الجزائر وضع استراتيجية سياحية وطنية تأخذ بعين الاعتبار الإمكانيات والمقومات السياحية الحالية والمستقبلية؛

4- **الفرضية الرابعة:** تعتبر التدابير التحفيزية أحد مدعّمات ترقية الاستثمار السياحي والرفع من أثره، وتحقيق التنمية السياحية في الجزائر.

ثالثا: أهمية الدراسة

إن التساؤلات السابقة تدعو إلى:

1- أهمية البحث في موضوع السياحة، حيث تعتبر السياحة اليوم أحد أهم القطاعات الاقتصادية والاجتماعية وحجر الزاوية في تنمية وتطوير البلدان. كما تبرز السياحة في الدول المتطورة كرافد أساسي في التنمية الاقتصادية، ولذلك نجد ضخامة الاستثمارات الموجهة للقطاع السياحي؛

2- محاولة تنمية الوعي السياحي بدءا بالجهات الحكومية القائمة على القطاع السياحي وإبراز دور هذا القطاع في تنويع مصادر الدخل وتنشيط باقي القطاعات الاقتصادية، من خلال نشر ثقافة السياحة في أفراد البلد؛

- 3- توضيح مدى أهمية الإمكانيات والمقومات السياحية التي تمتلكها الجزائر وأثر استغلالها في تحقيق التنمية السياحية؛
- 4- محاولة توضيح أنه بإمكان القطاع السياحي الجزائري تحقيق معدلات مرتفعة من النمو السياحي، وبالتالي المساهمة في رفع معدلات النمو الاقتصادي خاصة إذا رافق ذلك سياسات اقتصادية وسياحية يُراعى فيها العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية المستجدة؛
- 5- كون هذه الدراسة محاولة لتحليل وتقييم مختلف المعلومات والمعطيات الإحصائية المتعلقة بمجتم المشاريع الاستثمارية السياحية خلال الفترة المحددة للدراسة، وبالتالي يمكن الاستفادة من نتائجها والبحث على سبل تنمية وترقية القطاع السياحي في الجزائر.

رابعا: أهداف الدراسة

من جملة الأهداف التي تسعى الدراسة إليها نذكر منها:

- 1- التعرف على مناخ الاستثمار العام ومقومات المناخ الاستثماري السياحي في الجزائر؛
- 2- دراسة وضعية الاستثمارات السياحية في الجزائر خلال فترة الدراسة والعراقيل التي تحول دونها؛
- 3- إبراز أثر الاستثمارات السياحية في الجزائر خلال الفترة الممتدة من 1995 إلى 2015 على التنمية الاقتصادية؛
- 4- تحديد دور الدولة في محاولة الرفع من أثر الاستثمارات السياحية، والاستراتيجيات المحددة لتحقيق ذلك؛
- 5- تحديد أهم التحديات والمعوقات التي تواجه الاستثمار السياحي بالجزائر؛
- 6- إبراز النتائج التي تم التوصل إليها من خلال اختبار الفرضيات وتقديم التوصيات التي من شأنها رفع كفاءة القطاع السياحي في الجزائر.

خامسا: دوافع الدراسة

إن من مبررات وأسباب اختيارنا لهذا الموضوع مايلي:

1- الاهتمام العالمي المتزايد بصناعة السياحة والفندقة لما لها من آثار على مختلف مؤشرات التنمية؛

2- تعتبر السياحة محور أساسي للحكومة في بلوغ هدف النمو المسطر، وبالتالي لابد من إعداد البحوث العلمية حول هذا الموضوع، من خلال التعريف بمختلف المقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر واعتماد معيار الجودة في الخدمات، لأجل ترقية الصورة السياحية وتغيير الصورة النمطية النفطية؛

3- كون القطاع السياحي من القطاعات التي تتميز بالخصوصية وصعوبة في التقييم، ومنه تسليط الضوء على بعض الجوانب التي لا تزال غامضة بخصوص معضلة التنمية السياحية في الجزائر؛

4- أملا من الطالبة أن تكون قد وقّعت في المساهمة ولو بالقليل في إثراء المكتبة الجامعية.

سادسا: حدود الدراسة

يقتصر نطاق الدراسة من حيث شموليته ضمن الإطار العام لتطبيق برامج التنمية السياحية في الجزائر، سعيا منها للنهوض بالسياحة الجزائرية، حيث تمتد فترة الدراسة من سنة 1995 إلى سنة 2015.

سابعا: منهج الدراسة

من أجل الإجابة على الأسئلة المطروحة واختبار صحة الفرضيات ونظرا لطبيعة الموضوع اتبعنا المنهج الوصفي، حيث يستند في طرحه على الدراسات والأبحاث المتعلقة بالسياحة والاستثمار السياحي، إلى جانب استخدام المنهج التحليلي والذي يسمح باستعراض وتقييم الاستثمارات

السياحية في الجزائر عبر مراحل مختلفة، وذلك لمعرفة أهم النتائج المحققة من طرف القطاع السياحي عن أهم المتغيرات الاقتصادية الكلية داخل الاقتصاد الوطني وبالتالي تحليل وتقييم هذه النتائج.

ثامنا: التعريفات الإجرائية

تم اعتماد التعريفات الإجرائية الخاصة بمتغيرات الدراسة وبعض المصطلحات ذات الصلة بها، وذلك بعد الاطلاع على ما جاءت به مختلف المراجع سواء العربية منها أو الأجنبية.

1- السياحة:

تعبّر عن مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر، وعلى إقامة مؤقتة لشخص خارج مكان إقامته الاعتيادية.

2- الاستثمار:

ارتباط مالي يهدف إلى تحقيق مكاسب، يتوقع الحصول عليها على مدى فترة طويلة من الزمن.

3- الاستثمار السياحي:

مجموعة القوانين والسياسات والاستراتيجيات والمؤسسات الاقتصادية والسياسية، التي تؤثر في قرار المستثمر وتشجيعه في توجيه استثماره إلى بلد دون آخر.

4- التنمية السياحية:

توفر التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح من خلال زيادة الإنتاجية في القطاع السياحي، من خلال الاستغلال الأمثل للموارد الإنتاجية السياحية.

5- التخطيط السياحي:

رسم صورة تقديرية لمستقبل النشاط السياحي في منطقة أو عدة مناطق وخلال فترة زمنية قادمة.

تاسعا: مراجعة الدراسات السابقة

لقد تم الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة التي تناولت السياحة بشكل عام والاستثمار السياحي بشكل خاص، حيث تمت دراسة مختلف الأبحاث والدراسات التي تخصصت في تحليل وتقييم دور الاستثمار السياحي في اقتصاديات الدول بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة، ومن أهم هذه الدراسات نذكر منها:

1- الدراسات المتعلقة بمتغير السياحة:

1- دراسة عامر عيساني، "الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة - حالة الجزائر-"، أطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2010 هدفت إلى معرفة وإدراك المحاور الاستراتيجية التي اختارتها كل من تونس ومصر لتطوير قطاعها السياحي، إلى جانب رصد الآثار الاقتصادية لقطاع السياحة ومحاولة تقييم تجارب دول المقارنة، ثم تحديد دور القطاع في الجزائر من ناحية، وتونس ومصر من ناحية ثانية، وذلك من حيث المساهمة في تحسين المؤشرات الاقتصادية، وتوصلت الدراسة في الأخير إلى أن قطاع السياحة في الجزائر لم يحض بالأهمية التي تجعل منه قطاعا يساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية على عكس كل من تونس ومصر التي جعلت من القطاع السياحي قطاعا مهما من خلال إدراجه ضمن أولويات الاستراتيجية التنموية الاقتصادية، كما سعت السياسات السياحية المطبقة في تونس ومصر إلى توفير منتجات سياحية تنافسية على مستوى أسواقها، في الوقت الذي تعاني فيه الجزائر من تخلف في هذا الميدان.

2- دراسة الويزة قويدر، "اقتصاد السياحة وسبل ترقيتها في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2010، هدفت إلى إيضاح الأهمية الاقتصادية للسياحة بالنسبة للدول السياحية وما تحققة لها من إيجابيات على عدة أصعدة، كما أنه في ظل سياسة البحث على صادرات خارج قطاع المحروقات فإنه بات من الضروري تطوير قطاع السياحة في الجزائر من أجل احتلال المكانة التي تليق بالموارد المتوفرة وأخذ حصة من السوق السياحية الدولية لا سيما

وأن القطاع السياحي من أكثر القطاعات تطورا في العالم، وتوصلت الدراسة إلى أن القطاع السياحي في الجزائر مازال يعاني من النظرة الضيقة التي تحصره في نطاق المنشآت الفندقية بالرغم من أنه أوسع من ذلك وأكثر تنوعا، فهو يشمل الأبعاد الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية والبيئية.

3- دراسة صليحة عشي، "الأداء والآثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب"، أطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2011، هدفت إلى توضيح أهمية ودور قطاع السياحة في التنمية الاقتصادية في دول الدراسة، ومحاولة إظهار الفرق بين وضعية هذا القطاع في الجزائر من ناحية وتونس والمغرب من ناحية ثانية، وذلك من حيث المساهمة في حل المشاكل التنموية في البلدان الثلاثة، إلى جانب حصر المعوقات التي تحول دون تطوير هذا القطاع في السياسات التنموية في الدول الثلاثة، حيث توصلت الدراسة إلى أن قطاع السياحة يعتبر عاملا من عوامل التطور الاقتصادي ونشاطا يكمل بقية الأنشطة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية، كما أن تطويره وتنميته يتطلب أن يكون ضمن استراتيجية التنمية المستدامة الشاملة لكافة القطاعات الاقتصادية، فالقطاع السياحي يؤثر لا محالة وبشكل ايجابي على مستقبل التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلدان السياحية، فقد حققت تونس والمغرب نتائج هامة على مستوى مؤشر القدرات الاستيعابية للدول في مجال الجذب السياحي، وتوفير الخدمات المختلفة للسائحين، حيث فاقت النتائج المحققة في كل من هذين البلدين المتوسط العالمي في هذا المجال بنسبة 12.5%، في حين كانت نسبة هذا المؤشر في الجزائر دون المتوسط العالمي 5.11% وبالتالي أقل بكثير من نظيره المحقق عند الجارتين.

4- دراسة عز الدين محمدي، "أهمية القطاع السياحي في تحقيق أهداف السياسة الاقتصادية حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2012، هدفت إلى محاولة بعث الاهتمام بالقطاع السياحي من خلال سن قوانين ومشاريع قوية للنهوض بالقطاع ومختلف برامج العمل المعتمدة في ذلك من أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة من خلال تسخير كل الامكانيات المحلية والاستعانة بتجارب وخبرات دولية متخصصة، حيث توصلت الدراسة

إلى أن السياسة السياحية في الجزائر تميّزت منذ الاستقلال بازدواجية الخطاب السياسي والاقتصادي، ولم تولّ الدولة دورا مهما للقطاع ضمن مختلف سياساتها التنموية خلافا للبلدان المجاورة، كما أنه لم يتمكّن أي مخطط من المخططات التنموية تحقيق كل الانجازات المبرجة فيه مما يُبقي جزءا كبيرا من برنامجه عبئا على المخطط الذي يليه.

5- دراسة عبد القادر عوينان، "السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2013، هدفت إلى تشخيص السياحة الجزائرية وموقعها من السياحة الدولية بصفة عامة والسياحة العربية بصفة خاصة، إلى جانب تسليط الضوء على جل العراقيل والعقبات التي تقف أمام نهوض وتطوير السياحة الجزائرية من خلال معرفة مدى نجاعة الاستراتيجية الجديدة للسياحة الجزائرية وتحليل الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية. ومن جملة النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن السياحة ظاهرة عالمية تطورت وازدهرت في بداية القرن العشرين (20)، مع استقرار الوضع الدولي خاصة مع بداية الخمسينات، حيث أدى إلى زيادة الدخل الفردي والمستوى التعليمي وارتفاع الوعي الشعبي للتنقل من أجل الراحة والاستجمام، وهذا ما جعل من السياحة صناعة.

6- دراسة عائشة شرفاوي، "السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2015، هدفت إلى إبراز أهمية التنمية السياحية المستدامة للحفاظ على المقومات السياحية من خلال محاولة الربط بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية. وتوصلت الدراسة إلى أن السياحة عبارة عن نسيج صناعي متكامل يؤثر في مجمل القطاعات الاقتصادية وعلى المتغيرات الكلية من خلال آثارها على الدخل وميزان المدفوعات والتشغيل وبالتالي تؤدي إلى تنشيط الحركة التجارية بصفة خاصة وتنمية الاقتصاد ككل بصفة عامة، كما أن الحركة السياحية عرفت انكماشاً إثر

حدوث الأزمة المالية والاقتصادية لسنة 2009، إذ أن النشاط السياحي يعد من الأنشطة السريعة التأثر والأكثر استجابة للتغيرات التي تحدث على المستوى المحلي أو الدولي.

7- دراسة ربيعة ملال، "النمذجة الإحصائية لقياس أثر السياحة على التنمية المستدامة- دراسة حالة الجزائر-"، أطروحة دكتوراه، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2015، حاولت من خلالها معرفة طبيعة العلاقة السببية التي تربط بين الإنفاق السياحي والنمو الاقتصادي باستخدام أساليب الاقتصاد القياسي من خلال طريقة التكامل المتزامن وسببية *Granger* وتطبيقها على الجزائر ثم بلدان المغرب العربي الثلاث واللجوء إلى تقنية البيانات المقطعية (*Panel*) قصد القيام بعملية المقارنة، حيث أثبتت نتائج الدراسة أنه لا توجد علاقة سببية بين السياحة والنمو الاقتصادي في الجزائر، حيث لا تؤثر إلا بطريقة شبه معدومة في النمو الاقتصادي وهذا راجع للسياسة الاقتصادية المتبعة والتي تعتمد في تحقيق أهدافها على مداخل المحروقات.

8- دراسة صالح موهوب، "تطور السياحة في الجزائر في ظل المعطيات السياحية الدولية"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2015، هدفت إلى تسليط الضوء على واقع السياحة في الجزائر من خلال وضع تشخيص دقيق له يمكن اعتباره كمنطلق عام لرسم السياسة الوطنية المستقبلية للتنمية السياحية، وإبراز الدور الذي يمكن أن يلعبه قطاع السياحة في الجزائر في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية، إلى جانب المساهمة في تحضير المؤسسات السياحية الجزائرية للدخول في العولمة. وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أبرزها أن الاختيارات الاقتصادية المنتهجة من طرف السلطات العليا للبلاد منذ الاستقلال وإلى حد اليوم أعطت الأولوية لتطوير قطاعات المحروقات، الصناعة، التعليم، الصحة، الدفاع والفلاحة، في حين همشت قطاعات أخرى كالسياحة التي لاتزال مهمشة إلى يومنا هذا.

9- دراسة مونية مجاوي، "السياحة العربية ودورها في التنمية الاقتصادية -حالة الجزائر-"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2016، حاولت من خلالها دراسة العلاقة بين

الإيرادات السياحية والتنمية الاقتصادية لعينة مكونة من 14 دولة عربية من خلال اتباع منهج يمزج بيانات السلاسل الزمنية مع البيانات المقطعية بنماذج الثلاثة نموذج الانحدار المجمع، نموذج الآثار الثابتة ونموذج الآثار العشوائية وذلك بعد تقدير العلاقة لكل دولة على حدى حيث بينت النتائج بعد إجراء اختبار ADF ، أن متغيرات النموذج غير مستقرة في المستوى، كما أن النموذج لم ينجح في تفسير أثر الإيرادات السياحية على التنمية الاقتصادية في بعض الدول العربية التي عانت من مشاكل إحصائية مختلفة.

10-دراسة عفاف تيبو، "إدارة القطاع السياحي الجزائري الدروس المستفادة من التجارب الدولية"، أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة2 عبد الحميد مهري، الجزائر، 2017، هدفت الدراسة إلى الكشف عن مفهوم الأداء في القطاع السياحي وطبيعة العلاقات والتفاعلات بين مختلف معايير الأداء، والتي من شأنها أن تؤثر على قرارات أصحاب المصلحة في هذا القطاع، من خلال محاولة قياس هذا الأداء وربط النتائج المتحصل عليها بالاستراتيجيات التي يضعها أصحاب القرار. حيث أثبتت الدراسة أن:

✓ الاستراتيجية التي يضعها مسيرو القطاع السياحي هي التي توطر وتوجه النشاط السياحي من خلال تفاوت درجة الأهمية التي يوليها صانعو القرار لكل عنصر من العناصر المكونة للسياحة؛

✓ إضافة إلى أن توليفة الأداء الأمثل بينت أثر الممارسات على منح الوجهات السياحية مميزات تنافسية؛

✓ أما حساب التقارب النسبي بين الأداء الفعلي والأداء الأمثل فقد برهن عن وجود علاقة بين القرارات المتخذة والأداء المحقق من حيث مدى توافق هذا الأخير والأهداف المسطرة.

11-دراسة رفيق بودربالة، "دور القطاع السياحي في التنمية الاقتصادية دراسة تحليلية مقارنة بين الجزائر والأردن"، أطروحة دكتوراه، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2017، هدفت الدراسة إلى إظهار الميزة السياحية للجزائر ومكاتها في السياحة الدولية

واستشراف لآفاق التنمية السياحية في الجزائر في ظل الاستراتيجية الجديدة، مع محاولة تسليط الضوء على التجربة السياحية الأردنية في تطوير القطاع السياحي وإمكانية الاستفادة منها. وتوصلت الدراسة إلى أن التجربة السياحية الأردنية من بين أنجح التجارب السياحية العربية، نظرا لما أفرزته من آثار تنموية في شتى المجالات، انعكس بشكل ايجابي في ارتفاع مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي وتحسين في ميزان المدفوعات وتخفيف من حدة البطالة، مما جعل القطاع السياحي الأردني يرتقي إلى مكانة متقدمة بين الدول على الصعيد العالمي.

12-دراسة اسماعيل بوخاري، "الاتجاهات الجديدة في الطلب والعرض السياحي حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2017، هدفت إلى معرفة مكونات العرض السياحي بصفة عامة ومدى تماشيها مع متطلبات الطلب، مع إبراز الاتجاهات الحديثة التي طالت السوق السياحية ورصد المتغيرات الحاصلة فيها، والوقوف عند السياسة السياحية الجزائرية المنتهجة منذ سنة 2008 وفحص المخطط التوجيهي للهيئة السياحية 2030 والتدقيق في مدى امتثال هذا المخطط لقواعد التنمية المستدامة، وذلك من خلال إعداد مجموعة من الاستبانات حيث توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أبرزها:

✓ أصبحت التنمية المستدامة في مجال السياحة مصدر قلق واهتمام لدى الكثير (سياسيون، اقتصاديون، باحثون اجتماعيون، سياح وفئات أخرى)، حيث أصبحت السوق السياحية العصرية تعجّ بجملة كبيرة من المنتجات ذات العناوين المختلفة وأصبح عنوان السياحة المستدامة بارز المعالم على مستوى السوق الدولية؛

✓ وجود اختلال كبير على مستوى سوق المنتجات السياحية ومثال ذلك أن مواسم الذروة يتعدى الطلب وحجم العرض بشكل خيالي فترتفع الأسعار لتصبح غير معقولة تماما .

II- الدراسات التي تربط الاستثمار بالسياحة:

1- دراسة رقية بوشويشة، "الاستثمار في السياحة ودوره في التنمية المستدامة - حالة الجزائر-"، أطروحة دكتوراه، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر، 2015، هدفت إلى إبراز المشكلات التي تعترض القطاع السياحي وعراقيل تطوير استثماراته وكذلك الاستراتيجيات المسطرة لتحديثه، وكذلك التشريعات الاستثمارية المستحدثة والملائمة مع توضيح دور القطاع الخاص في تطوير القطاع السياحي وتنمية استثماراته، وما يقع على عاتق القطاع العام في سبيل هذا التطوير، حيث توصلت الدراسة إلى أن السياحة الدولية تتركز في مناطق وتقل في أخرى، حيث استحوذت أوروبا على جزء كبير من السياحة الدولية، كما تعتبر التجربة السياحية لكل من تونس ومصر والمغرب من أنجح التجارب السياحية في الدول العربية، بينما لا يزال القطاع السياحي في الجزائر ضعيفا ودون المستوى المطلوب.

2- دراسة توفيق بن سهلة ثاني، "أثر المنظومة البنكية في الجزائر على ترقية الاستثمار في القطاع السياحي"، أطروحة دكتوراه، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2016، هدفت إلى إبراز أهمية تأثير المنظومة المصرفية على بعث قطاع السياحة، وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أبرزها:

- ✓ لا بد من تمويل المشروع السياحي من طرف البنوك التجارية وذلك مهما اختلف نوعه؛
- ✓ صعوبة الحصول على العقار السياحي خاصة في مناطق التوسع السياحي وعدم تهيئته، جعلت من البنوك التجارية في أغلب الحالات ترفض تمويل مثل هذه المشاريع؛
- ✓ رغم أن الدولة وضعت صندوق ضمان مخاطر القروض، إلا أنه لم يتم تدخله في تعويض البنك في المجال السياحي؛
- ✓ لم يواجه البنك حالات كثيرة لعدم دفع المستحقات، وهذا ما يدل على استفادة المستثمرين من الامتيازات البنكية وغير البنكية المتمثلة في أسعار الفائدة المدعّمة، وكذا المزايا الجبائية وشبه الجبائية وذلك من طرف الهيئات الداعمة؛

✓ رغم أن بنك الجزائر يعرض مجموعة من صيغ التمويل ووفق شروط معينة حسب ما تقتضيه مبادئ النشاط البنكي، إلا أنه نجد أن مساهمته في تمويل المشاريع السياحية لم تصل إلى المستوى المطلوب بالنظر إلى عددها، وهذا راجع خاصة إلى الصعوبات التي يواجهها في هذا المجال والمرتبطة بالمستثمرين من جهة وبالقطاع المحيط من جهة أخرى.

3- دراسة محمد يونس، "سبل دعم القطاع السياحي من خلال الاستثمار الوطني والأجنبي في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2016، هدفت إلى تحديد وإبراز مكانة القطاع السياحي في التنمية الاقتصادية من خلال التعرف على أهم مراحل تطور السياسة السياحية في الجزائر منذ الاستقلال مروراً بمرحلة الانتقال إلى اقتصاد السوق وصولاً إلى الرؤية الجديدة لسبل تطوير وتنمية السياحة وتوصلت الدراسة إلى أن المشكلة الرئيسية التي تقف كعاجز أمام الكثير من الاستثمارات وخاصة الاستثمارات السياحية هو افتقارها إلى الموارد الحقيقية اللازمة لتكوين رؤوس الأموال، إذ أن التنمية الاقتصادية تتطلب العمل بكافة الطرق والأساليب على تكوين رؤوس الأموال المطلوبة لعمليات النمو الاقتصادي.

4- دراسة المخطارية حري، "دور الاستثمار الأجنبي المباشر في ترقية القطاع السياحي في دول المغرب العربي"، أطروحة دكتوراه، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 2017، هدفت إلى إظهار كيفية الاستفادة من تجارب الدول الرائدة في مجال السياحة والتي تشبه بنيتها السياحية مثل تجربة تونس والمغرب، وأظهرت الدراسة أن قطاع السياحة لا يحتاج بشكل كبير إلى العلوم والتقنيات على غرار القطاعات الأخرى، كما أن الاهتمام بالقطاع السياحي يتطلب الاهتمام بجوانب أخرى تمثل بشكل أساسي في البنية التحتية التي تعتبر من أهم مكونات العرض السياحي للبلدان، إلى جانب الاهتمام بمستوى التدريب والتأهيل خاصة لدى المستخدمين في القطاع السياحي وهي من أهم أسباب ضعف الخدمات السياحية.

5- دراسة ساعد بوراوي، "تأثير الاستثمارات الأجنبية على تنمية القطاع السياحي في بلدان المغرب العربي (الجزائر، تونس والمغرب) -دراسة مقارنة"، أطروحة دكتوراه، جامعة

باتنة1، الجزائر، 2017، هدفت إلى تبيان مدى تأثير الاستثمارات الأجنبية على تنمية القطاع السياحي في بلدان المغرب العربي من خلال إجراء دراسة مقارنة بين كل من الجزائر، تونس والمغرب وقياس الآثار الاقتصادية لقطاع السياحة، وأثبتت الدراسة أن التجارب السياحية في دول المقارنة نجحت نسبيا في تحقيق الأهداف المخططة بالرغم من امتلاكها لمؤهلات سياحية أقل مما هو متاح في الجزائر، كما أن السياسة السياحية المطبقة في كل من تونس والمغرب اتجهت إلى توفير منتوجات سياحية تنافسية على مستوى أسواقها، في الوقت الذي تعاني فيه الجزائر من تخلف في هذا الميدان، وليست لديها القدرات التنافسية التي تمكنها من الولوج إلى ساحة السياحة الدولية والحصول على المنافع التي حققتها العديد من دول المنطقة كالمغرب وتونس.

III-التعقيب على الدراسات السابقة وبيان الاستفادة منها:

بعد استعراضنا للدراسات السابقة ذات الصلة بمتغير السياحة، تبين لنا أنها حاولت توضيح مختلف المفاهيم المحيطة بالنشاط السياحي والمتغيرات الأساسية له، أما بالنسبة للدراسات التي حاولت الربط بين الاستثمار والسياحة فقد ركزت أساسا على توضيح دور الاستثمار في ترقية القطاع السياحي والرفع من أثره، حيث تناولت الدراسات التي قام بها كل من (بوشويشة، 2015) و(يونسي، 2016)، موضوع سبل تفعيل القطاع السياحي عن طريق الاستثمار والبحث عن مختلف السبل لرفع الحواجز والمعوقات التي حالت دون تطوير هذا القطاع، في حين أعد كل من (بوراوي، 2017) و(حري، 2017)، دراسات حاولت إعطاء نظرة شاملة عن مدى تأثير الاستثمارات الأجنبية على تنمية القطاع السياحي، وذلك من خلال إجراء دراسة مقارنة بين بلدان المغرب العربي الثلاث (الجزائر، تونس والمغرب)، في حين اهتمت دراسة (بن سهلة ثاني، 2016) بإبراز مدى تأثير المنظومة المصرفية على بعث قطاع السياحة.

أما الدراسة الحالية فقد جاءت تكملة للدراسات التي تناولت موضوع الاستثمار السياحي وما أسفرت عنه من نتائج وما قدمته من توصيات، إذ أنها مهدت الطريق في عملية البحث عن

متغيرات الدراسة، محاولة إعطاء خلفية عن مختلف المفاهيم المتعلقة بها ومنه تحديد مشكلة الدراسة وتوضيح أهدافها الرئيسية.

IV- اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

رغم أن الدراسة الحالية جاءت تكملة للدراسات السابقة في دراسة قطاع السياحة في الجزائر، إلا أنها تميّزت بـ:

✓ أغلب الدراسات السابقة ركّزت على سبل ترقية قطاع السياحة وعلاقته بمتغيرات مختلفة (النمو الاقتصادي، التجارب الدولية في مجال السياحة، القطاع المصرفي والقطاع السياحي...)، لكنّها أهملت جانب الاستثمار السياحي، إلا أن الدراسة الحالية ركّزت على هذا الأخير باعتباره أحد توجّهات الاستثمار العام للدولة، إذ أن أثره يظهر بشكل مباشر في ترقية وتنمية القطاع السياحي وبالتالي تحقيق التنمية السياحية ومنه التنمية الاقتصادية؛

✓ بيّنت الدراسة الحالية دور العقار السياحي في ترقية المشاريع الاستثمارية السياحية في الجزائر، في حين أن الدراسات السابقة ركّزت على الدراسات المقارنة بين الجزائر ومختلف دول المغرب العربي وموقعها في مؤشر التنافسية بمختلف متغيراته؛

✓ استخدمت بعض الدراسات السابقة أسلوب النمذجة الإحصائية باستخدام بعض أدوات الاقتصاد القياسي والبرامج الإحصائية المختلفة خاصة إعداد الدراسات المقارنة، أما الدراسة الحالية فقد اعتمدت على أسلوب التحليل من خلال جمع المعطيات والإحصائيات المتعلقة بالمشاريع والاستثمارات السياحية خلال فترة الدراسة، والقيام بتحليلها ودراسة مدى تقدمها من حيث الإنجاز ومدى مساهمة أثرها في تحقيق التنمية السياحية في البلد .

عاشرا: أدوات الدراسة

تمثل أدوات الدراسة فيما يلي:

- 1- المراجع المتمثلة في الكتب، المقالات ومختلف المنشورات في عدة دوريات؛
- 2- الدراسات والأطروحات ذات الصلة بموضوع الدراسة؛
- 3- منشورات الهيئات الوطنية والدولية (الوزارة المعنية، الديوان الوطني للسياحة، الديوان الوطني للإحصائيات، الوكالة الوطنية لترقية وتطوير الاستثمار *ANDI*...).

إحدى عشر: تقسيم الدراسة

انطلاقا من المبررات السابقة جاءت الدراسة ضمن إطار عام وأربعة فصول، بالإضافة إلى خاتمة تحتوي على أهم النتائج المتوصل إليها والتوصيات.

الفصل الأول جاء تحت عنوان مدخل إلى اقتصاد السياحة: يتضمن ثلاث مباحث رئيسية سيخصص المبحث الأول للحديث عن نبذة عن السياحة، نشأتها وتطورها التاريخي، أركانها والشروط الأساسية لها، بينما يتم التطرق في المبحث الثاني إلى ماهية السياحة من خلال إبراز مفهومها، خصائصها، أهميتها والأسس التي تقوم عليها، اتجاهاتها وعلاقتها بالعلوم الأخرى، إلى جانب أنواعها وآثارها المختلفة، في حين سيخصص المبحث الثالث لتوضيح مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق السياحي مع الوقوف بشيء من التفصيل على مكونات السوق السياحي.

الفصل الثاني جاء تحت عنوان الاستثمار السياحي والتنمية السياحية: يتضمن هو الآخر ثلاث مباحث رئيسية يتناول المبحث الأول عموميات حول الاستثمار من حيث تعريفه، أهميته، أهدافه، خصائصه، أنواعه ومحدداته، أما المبحث الثاني فيخصص للحديث عن الإطار المفاهيمي للاستثمار السياحي ومختلف مجالاته والعوامل المؤثرة فيه، سيما سبل تمويل الاستثمارات السياحية ونموها، في حين سيتم التطرق في المبحث الثالث إلى عنصر التنمية السياحية ومدى ارتباط الاستثمار السياحي بتحقيقها، مع عرض مختلف متطلباتها واستراتيجيات التخطيط لها.

الفصل الثالث جاء تحت عنوان الاستثمار السياحي في الجزائر: يتضمن أيضا ثلاث مباحث رئيسية سيتم من خلالها إبراز مختلف مقومات الاستثمار السياحي التي تزخر بها الجزائر، من إمكانيات طبيعية، جغرافية، تاريخية وثقافية وذلك كمبحث أول، بعدها يتم عرض الإطار القانوني والتشريعي للاستثمار السياحي في الجزائر من خلال توضيح طبيعة ومناخ الاستثمار فيها أولا، ومن ثم التشريعات المنظمة للاستثمار السياحي في الجزائر ومنه مختلف التدابير والتحفيزات الممنوحة له كمبحث ثان، في حين سيخصص المبحث الثالث للحديث عن أهم الاستراتيجيات الحكومية المتبعة من أجل ترقية الاستثمار السياحي في الجزائر وتطوير القطاع ككل.

وأخيرا الفصل الرابع الذي جاء تحت عنوان دراسة تحليلية وتقييمية لمؤشرات الاستثمار السياحي في الجزائر للفترة 1995-2015: حيث يتم في البداية توضيح القاعدة الهيكلية للاستثمار السياحي في الجزائر وحجم الاستثمارات الوطنية والأجنبية للقطاع السياحي، ومنه تقديم العقار السياحي في الجزائر خلال فترة الدراسة والتوزيع الإقليمي له كمبحث أول، ثم رصد مختلف الأرقام والمعطيات الإحصائية المتعلقة بالاستثمار السياحي خلال فترة الدراسة، من خلال إبراز وضعية المشاريع الاستثمارية السياحية، مع تحليل مختلف مؤشرات تقييم الاستثمار السياحي، وصولا إلى الآثار التنموية للاستثمار السياحي على الاقتصاد الجزائري وذلك خلال فترة الدراسة كمبحث ثان، لنختم في الأخير من خلال المبحث الثالث من هذا الفصل بأهم آفاق تطوير القطاع السياحي في الجزائر والتحديات التي تواجهه. وصولا إلى خاتمة الدراسة التي تضمنت نتائج الدراسة بصفة عامة، واختبار الفرضيات بصفة خاصة، مع تقديم جملة من الاقتراحات التي نأمل أن تصل إلى الجهات المعنية.

إثنا عشر: صعوبات الدراسة

من بين الصعوبات التي واجهت ولادة هذه الدراسة مايلي:

1- صعوبة الحصول على الإحصائيات المتعلقة بموضوع الدراسة خاصة لسنوات متتالية

وبشكل منتظم؛

2- تداخل القطاع السياحي مع الأنشطة الاقتصادية الأخرى مما يؤدي إلى صعوبة تحديد بياناته؛

3- صعوبة الحصول على معطيات أثر الاستثمارات السياحية على التنمية السياحية، وهو ما جعلني أتطرق إلى الآثار التنموية للقطاع السياحي على متغيرات دون أخرى (مثل: الأثر المضاعف للسياحة، أثر القطاع السياحي على المستوى العام للأسعار...).

الفصل الأول:

مدخل إلى اقتصاد السياحة

تمهيد:

تعتبر السياحة صناعة بشرية تحقق الرفاهية والتماسك للمجتمع، كونها تتيح فرص الراحة والاستجمام، ولقد تطورت عبر العصور إلى أن أصبحت صناعة متكاملة تتضمن كل من التخطيط، الاستثمار، التشييد، الترويج والتسويق، أين انتشرت الفنادق وأقيمت المؤسسات التعليمية المتخصصة في هذا المجال وفي كل مكان. كما بدأ الاهتمام بمقومات الجذب السياحي في كل دول العالم، العربية منها أو الأجنبية، من أجل تطوير الحركة السياحية وزيادة التدفقات السياحية.

على هذا الأساس سنتناول في هذا الفصل مدخل إلى اقتصاد السياحة من خلال محاولة ضبط مفهوم لمصطلح السياحة والسائح ومختلف المفاهيم المتعلقة بذلك حيث قسمناه إلى:

المبحث الأول: نبذة عن السياحة وتطورها التاريخي؛

المبحث الثاني: ماهية السياحة؛

المبحث الثالث: التسويق السياحي.

المبحث الأول: نبذة عن السياحة وتطورها التاريخي

بدأت عملية السفر والسياحة منذ نشوء الإنسان على وجه الأرض، كما ارتبط مفهوم السياحة منذ القدم بتقدم الإنسان وتطور حضارته فعن طريقها استطاع أن يُشبع رغباته ويقضي احتياجاته الأساسية، إلى جانب رغبته في التعرف على الوسط الذي يعيش فيه، ثم إلى الرغبة في كشف المجهول واكتشاف أماكن جديدة. سنحاول في هذا المبحث إعطاء نظرة عن نشأة السياحة ومراحل تطورها عبر التاريخ، إضافة إلى الشروط الأساسية التي يجب أن تتوفر فيها.

المطلب الأول: نشأة السياحة وتطورها

تتطرق فيما يلي إلى نشأة السياحة وعوامل تطورها:

الفرع الأول: نشأة السياحة

تزامنت نشأة السياحة مع ظهور الإنسان، حيث كانت بسيطة وبدائية في مظاهرها وأسبابها وأهدافها ووسائلها، كما أن الغرض منها يتناسب مع النشاطات والتطلعات الإنسانية في بداية تقدمها، والتي كانت تتصف مظهرها بضروريات الحياة، مثل البحث عن الطعام والشراب أو المسكن أو الصيد أو البحث عن مجتمعات بشرية أخرى لأغراض اجتماعية أو اقتصادية أو لزيادة المعرفة بأساليب الحياة عندهم¹. ثم تطورت هذه الظاهرة البسيطة على عدة مراحل عبر مر العصور حتى أصبحت في العصر الحديث صناعة هامة وحيوية لها أبعاد اقتصادية واجتماعية مختلفة، وتلعب دورا هاما ومؤثرا في زيادة الدخل القومي². وفي العصر الحديث خاصة بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية والاستقرار النسبي الذي ساد العالم بدأ اهتمام الدول المتزايد بتلك الصناعة، من خلال السعي لاكتشاف أسرارها والعمل على تنميتها والاستفادة من مزاياها، حيث أصبحت السياحة اليوم تُدرس كعلم مستقل له قواعده وأسسها ونظرياته، وله علاقة مباشرة وغير مباشرة بالعلوم الأخرى مثل: علم الاقتصاد، علم الاجتماع وعلم النفس وعلم التاريخ والآثار وعلم البيئة... الخ، ولهذا اهتم المختصون بشؤون

1 - مرزوق عايد القعيد وآخرون، "مبادئ السياحة"، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص.9.

2 - سعيد البطوطي، "شركات السياحة ووكالات السفر"، ط1، مكتبة الأنجلو المصرية للنشر، القاهرة، 2010، ص.ص 13-14.

السياحة من خلال وضع تعريفات لها تحدد معناها على مر العصور وتبين من هو السائح وما هي السياحة.

الفرع الثاني: تطور السياحة

بعدها كانت السياحة في القرون الوسطى تتميز بتحركات الأفراد والزيارات، لغرض محدد كالصحة، العمل، الحج... إلخ، أصبح الأفراد ينتقلون من مكان لآخر قصد التنزه، وأول إنجاز لأجل ذلك كان في فرنسا لممرين هما (الدورة الصغرى) وتشمل باريس والجنوب الغربي و (الدورة الكبرى) التي تشمل باريس والوسط ثم الجنوب الشرقي.

وظهرت العبارة (قم بالدورة الكبرى)، وهذا من بريطانيا سنة 1807، بحيث كل شاب إنجليزي خلال نضجه مطالب بالسفر حول القارة، كما أن كلمة سياحة اشتقت من الكلمة الانجليزية دورة *The Tour*، وفي نفس السنة ظهرت كلمة سائح والتي تعني الشخص الذي قام بالدورة، حتى أصبحت هذه الكلمة تشرح نظرية تطبيق السفر من أجل المتعة، أما في اليونان فظهرت السياحة العلاجية، واستمر تطور السياحة حتى حدثت طفوة الكبرى في القرن العشرين (20) حيث ساهمت الثورة الصناعية في إنعاشها وذلك لعوامل عديدة أهمها:

✓ تطور وسائل النقل؛

✓ تطور وسائل الاتصال والاشهار والإعلان؛

✓ ارتفاع مستوى دخل الأفراد، وتقليص وقت العمل وظهور العطل السنوية.

إن تطور السياحة كان مع تقدم الفكر الإنساني شيئاً فشيئاً، من خلال تطور وتنمية وسائل النقل والاتصال، فهذه الوسائل تجعل السفر أكثر راحة، كما تسمح بربط مختلف المناطق المعزولة¹.

¹ - سمر رقتي الرحي، "الإدارة السياحية الحديثة"، ط1، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014، ص.9.

المطلب الثاني: التطورات التاريخية للسياحة

تعتبر السياحة من الظواهر الإنسانية التي نشأت منذ خلق الله الأرض وما عليها، حيث اختلفت أهداف تنقل الإنسان حسب اختلاف احتياجاته ورغباته عبر الزمن. وتطرق فيما يلي إلى أهم مراحل تطور السياحة والعوامل التي ساهمت في ذلك.

الفرع الأول: مراحل تطور السياحة

مرت السياحة في تطورها التاريخي بعدة مراحل زمنية نوردتها فيما يلي:

أولاً: السياحة في العصور القديمة

وهي الفترة التي بدأت منذ نشأة الإنسان على وجه الأرض وحتى القرن الرابع عشر، حيث كان الإنسان خلال تلك الفترة بدائياً وكانت وسيلة انتقاله بدائية كذلك، كما كان يتنقل من مكان لآخر سيراً على الأقدام أو باستخدام الدواب والتي قام بعد ذلك بتطوير استخدامها في تنقله في جر العربات لنقل الركاب والبضائع، مع العمل على تمهيد الطرق لسير تلك المركبات بشكل منتظم وكانت بداية ذلك في المجر خلال القرن الخامس عشر، إلى أن أصبحت منتشرة وشاسعة الاستعمال في إنجلترا خلال القرن الثامن عشر. كما كانت الأغراض الرئيسية لانتقال الإنسان في تلك الفترة لا تعدى ما يلي:¹

- ✓ انتقال التجار من مكان لآخر في قوافل لغرض التجارة وبيع منتجاتهم البدائية؛
- ✓ الانتقال لغرض ديني لزيارة المعالم الدينية المختلفة بدءاً بالمعابد الفرعونية والتي أُقيمت لغرض العبادة والتبرك بالآلهة، مروراً بالمعالم الدينية اليهودية فالمسيحية، فالإسلامية وزيارة الأماكن المقدسة خاصة في فلسطين، مكة المكرمة والمدينة المنورة؛
- ✓ الدراسة والتعلم حيث كان الغرض من السفر تلقي التعليم والدراسة في بلدان أخرى غير الوطن الأصلي؛

¹ - سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص. 14-15.

✓ العلاج حيث كان الانتقال لهدف علاجي إما بالذهاب إلى المعابد للتبرك بها أو للأماكن التي بها مناخ جيّد وعيون معدنية للاستشفاء؛

✓ الأغراض الترفيهية والاستمتاع، وذلك بالانتقال للمناطق التي بها مناخ جيد في المناطق الدافئة شتاء ومناخ مناسب في الصيف خاصة على الشواطئ، أو زيارة الأماكن الشيّقة والتي كان أهمها في تلك الفترة عجائب الدنيا السبع.

ثانياً: السياحة في العصور الوسطى

بدأت هذه المرحلة تأخذ طابع آخر من حياة الإنسان حيث ظهرت الزراعة وبدأ الإنسان حينها يهتم بها ويعتمد عليها في تأمين قوت يومه، إلا أن المجتمع في ذلك الوقت انقسم إلى قسمين الأول طبقة الفقراء والثاني طبقة الإقطاعيين الذين تتوفر عندهم الأموال والأراضي، فلم يعودوا بحاجة إلى العمل، مما زاد لديهم من وقت الفراغ وسمح لهم بأن يجوبوا البلاد ويتمتعوا بوقتهم، كما ظهر نوع جديد من السياحة، وهو سياحة الاستجمام والراحة، إضافة إلى ظهور السياحة العلاجية حيث كان الناس ينتقلون من بلد لآخر بغرض العلاج والاستشفاء، في حين كان التعليم يقتصر على الإقطاعيين وأبنائهم. ثم تطور الإنسان تدريجياً وجاءت مرحلة جديدة وهي الثورة الصناعية والنهضة والاختراعات التي غيرت من نمط حياته وسهّلت عليه العيش والتنقل بين البلدان خاصة بعد اختراع آلة البخار والقطارات والسكك الحديدية والبواخر، إذ أن تطور وسائل النقل والمواصلات ساعدت الناس على اختصار الوقت والجهد والتكلفة مما شجعهم على الانتقال، بعدها تم اختراع السيارات التي غيرت هي الأخرى من حياة الإنسان وطوّرتها وأعطته حرية كبيرة في التنقل وقت ما شاء وإلى أي مكان يريد¹.

ثالثاً: السياحة في العصر الحديث

تمتد هذه المرحلة بين القرن السادس عشر ونهاية القرن التاسع عشر الميلاديين، وقد شهدت هذه المرحلة تتابع الرحلات الأوروبية نتيجة لحب المغامرة والاستطلاع، مع الترفيه والرغبة في الكشف

¹ - نائل موسى محمود سرحان، "مبادئ السياحة"، د. ط، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص. 4-5.

والكسب وتزايد المعرفة، بالإضافة إلى الرواج الاقتصادي والحضاري الذي شهدته أوروبا خلال هذه المرحلة نتيجة لنشاطها الاستعماري الواسع، وتطور كل من العلوم والفنون وظهور الثورة الصناعية، إلى جانب توسع مجال السفر والسياحة بسبب تعدد العطلات وطول فترتها وقيام الأفراد برحلات خاصة تهدف إلى المتعة والترفيه عن النفس ولا تهدف إلى الكسب المادي، كما ظهر تعبير السياحة بمعناها المعاصر وبالتالي بدأ في استخدام تعبير السائح (*Tourist*) للإشارة إلى الشخص الذي يقوم برحلة من أجل المتعة والترفيه أو لأسباب صحية أو دينية¹. ومع بداية القرن العشرين دخلت التكنولوجيا الجديدة في مجال النقل كالطيران، ومجال الإيواء "فنادق دولية بخدمات شاملة"، ووسائل النقل البري والبحري والخطوط الحديدية ووسائل الاتصالات السريعة، كما تغيرت حياة الإنسان وخاصة في الدول المتقدمة، مما دفع به إلى التمتع بالسياحة والسفر².

رابعا: المرحلة المعاصرة

مع بداية القرن العشرين وبالضبط بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية، ومع استقرار الأوضاع السياسية، وازدهار الأوضاع الاقتصادية وارتفاع المستوى المعيشي، وتوفر وسائل النقل المتطورة كالمطارات، استعاد الإنسان ماضيه الحافل بالترحال ولكن تحت شعار جديد عرف بالسياحة وباستخدام أحدث وسائل النقل. حيث أدركت الحكومات أن السياحة لم تعد ذات طابع تقليدي وإنما صارت اقتصاد للتخطيط السياحي مثل الاتحاد الدولي للمنظمات السياحية الرسمية (*UIOTO*) والذي سرعان ما تحول إلى منظمة دولية متخصصة في شؤون السياحة عرفت باسم المنظمة العالمية للسياحة (*OMT*) التابعة لهيئة الأمم المتحدة، إذ أن هذا التطور الكبير كان نتيجة لعوامل عديدة نذكر منها:

- ✓ استقرار الأوضاع الأمنية والسياسية والاقتصادية بعد الحرب العالمية الثانية؛
- ✓ التطور الكبير في وسائل النقل سواء البرية، الجوية والبحرية؛

1 - منال شوقي عبد المعطي أحمد، "دراسة في مدخل علم السياحة"، ط1، مؤسسة عالم الرياضة للنشر، الاسكندرية، 2014، ص. 32.

2 - مصطفى يوسف كافي، "فلسفة اقتصاد السياحة و السفر"، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016، ص. 32.

- ✓ ارتفاع المستوى المعيشي والدخل الفردي؛
- ✓ ارتفاع مستوى التعليم في الدول المختلفة مما زاد الرغبة في السفر؛
- ✓ زيادة حاجة الأفراد السياحية نتيجة الضغوطات النفسية التي تواجههم في العمل؛
- ✓ زيادة الوعي لدى الحكومات والمؤسسات والأفراد بأهمية السياحة اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا.

وتنح عن هذه المسببات أشكال سياحية عديدة مثل ظهور المنتجعات السياحية في مختلف دول العالم، وظهور المخيمات السياحية منخفضة التكاليف التي تلبى طلب كل من الطلبة والعمال وصغار الموظفين وأصحاب الدخل المحدودة. كذلك ظهور القرى السياحية وهي عبارة عن منتجعات تملكها أو تديرها أو تشارك في إدارتها وتشغيلها شركات سياحية عالمية تتولى شؤون تسويقها سياحيا على المستوى العالمي، حيث توجد مثل هذه القرى في فرنسا، إيطاليا، اليونان، إسبانيا، مصر، المغرب، كرواتيا والبرازيل. بالإضافة إلى تزايد عدد الأفواج السياحية المتوجهة إلى الأماكن الأثرية والمباني التاريخية والقصور والمتاحف... إلخ، وكل هذا أدى إلى زيادة حجم التدفقات النقدية الناتجة عن السياحة، فبعد أن كان عدد السياح في العالم لا يتجاوز 25 مليون سائح سنة 1950 صار يتجاوز 700 مليون سائح في السنوات الأخيرة، وبلغ الدخل السياحي 621 مليار دولار أمريكي سنة 2000، بعد أن كان لا يتجاوز 28 مليار دولار أمريكي سنة 1973. لذلك صارت السياحة من أكبر عناصر التجارة الدولية، وأهم الصناعات العالمية نموا، كما أصبح يطلق على القرن العشرين بقرن السياحة¹.

الفرع الثاني: العوامل التي أدت إلى تطور السياحة في العصر الحديث

نمت وتطورت السياحة بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية، بسبب نفس العوامل التي أدت إلى تطور وتغيير الكثير من النظم الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، خاصة في أوروبا التي كانت تسعى جاهدة بعد الحرب العالمية الثانية إلى النهوض باقتصادياتها، وهذا ما أدى إلى تطوير السياحة تطورا

¹ - مصطفى يوسف كافي، "مدخل إلى علم السياحة"، ط1، ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، قسنطينة-الجزائر، 2017، ص. ص 42-43.

كبيرا كوسيلة ترفيهية يسعى إليها الناس للتخلص من الضغوط النفسية التي صاحبت الحرب، حيث تعددت العوامل التي أدت إلى نموها وتطورها، نذكر أهمها فيما يلي:¹

✓ وجود القوات الأمريكية في أوروبا كان بمثابة النواة الأولى للسياحة الأمريكية لأوروبا، نتيجة لزيارة أفراد عائلات هذه القوات، بالإضافة إلى ارتفاع قيمة الدولار آنذاك؛

✓ ازدياد الرغبة والشعور لدى أفراد المجتمع الأوروبي بضرورة تحقيق وحدة أوروبية شاملة؛

✓ التقدم الاقتصادي الكبير الذي حققته دول أوروبا الغربية، مما أدى إلى ارتفاع مداخيل أفرادها، وارتفاع المستوى المعيشي بسبب توجيه استغلال مختلف الموارد الاقتصادية إلى

الصناعات المدنية بدلا من الصناعات الحربية؛

✓ التطور الكبير الذي طرأ على وسائل النقل بصفة عامة، والطائرة بصفة خاصة، عن طريق

زيادة سرعتها، ووسائل الرفاهية والأمان بها، مما قلص المسافات بين مختلف الدول والقارات؛

✓ استفادة العمال في الدول الصناعية من قوانين وتشريعات أدت إلى تخفيض ساعات العمل،

والزيادة في فترات الإجازة السنوية والراحة، إلى جانب الاستفادة من أسبوع إضافي مدفوع الأجر في بعض الدول الأوروبية؛

✓ ارتفاع مداخيل أفراد الدول المتطورة، مما رفع لديهم الرغبة والحافز لاكتشاف مناطق ودول

جديدة، وهذا ما أثر إيجابا على السياحة؛

✓ انخفاض أسعار الرحلات الشاملة بالطائرات للفترة الممتدة بين سنة 1960م وسنة

1966م، مما أدى إلى تضاعف هذا النوع من الرحلات عشر مرات، وفتح المجال لاكتشاف

مناطق سياحية بعيدة وفتح أسواق جديدة؛

1 - مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، "الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة السياحية و تطبيقاتها"، ط1، ألفا للوثائق للنشر والتوزيع،

قسنطينة-الجزائر، 2017، ص. ص 23-24.

✓ ظهور الحاجة إلى التنقل والترفيه والالتحاق بالمراكز الصحية كحاجات أساسية، أدى بدوره إلى تطور السياحة؛

✓ ظهور اليابان بصورة مفاجئة بعد تعافي اقتصادها كسوق هامة مصدرّة للسياح؛

✓ اهتمام المجتمع الدولي بالنشاط السياحي واعتباره نشاطا إنسانيا بالغ الأهمية يتوجب تطويره وتنميته، حيث تجسّد هذا الاهتمام في مختلف المؤتمرات التي تم عقدها لمناقشة كيفية تطوير السياحة .

المطلب الثالث: أركان السياحة والشروط الأساسية لها

بعد استعراض مراحل تطور السياحة ونشأتها، نتطرق إلى أهم العوامل التي أسهمت في هذه النشأة، والتي من دون وجودها لا يمكن أن يكتمل المنتج السياحي بالصورة التي تجعل منه مقصدا سياحيا يتوافد عليه السياح.

الفرع الأول: أركان السياحة

تمثل أركان السياحة فيمايلي:

1- النقل: إن صناعة السياحة مرتبطة ارتباطا وثيقا بصناعة النقل، حيث لا يمكن أن تنشأ سياحة وتتطور دون وسائل النقل وتطور طرق المواصلات وخدماتها من مطارات، موانئ، طرق؛

2- الإيواء: أول ما يبحث عنه السائح في وقت وصوله إلى أي دولة هو مكان الإقامة، وذلك قبل البحث عن الطعام والشراب والترفيه، حيث يمثل الإيواء في الفنادق، الموتيلات، الشقق السياحية، الغرف والمخيمات إلى جانب كل من الطعام والشراب بصورة مباشرة؛

3- البرامج: لا تنجح السياحة دون وجود برنامج معين يتمتع من خلاله السائح ويُحجز له مكان عند وصوله البلد المعني بالزيارة، وتشمل هذه البرامج زيارات المتاحف والأماكن الأثرية والتاريخية وأماكن الترفيه والمناطق العلاجية والدينية أو الطبيعية أو الرياضية¹،

¹ - مصطفى يوسف كافي، "مدخل إلى علم السياحة"، مرجع سبق ذكره، ص. 54.

بالإضافة إلى الخدمات السياحية الأخرى مثل: المحلات، الأسواق، التقدم المدني، المتنزهات؛

4- البنية الأساسية: تتكون بدورها من المكونات تحت الأرض وعلى سطحها ومدى تطويرها مثل: نظم الإمداد بالمياه، نظم البالوعات والصرف الصحي المتاحة، خطوط الغاز، نظم الاتصالات، النظم الكهربائية، التيسيرات الأخرى المركبة والمنشأة مثل: الطرق العامة والمطارات، الطرق الحديدية، المرور، المتنزهات، الإضاءة الليلية، الطرق البحرية، الأرصفة وحظائر الطائرات "لإصلاحها وصيانتها"، تيسيرات محطات القطارات والأوتوبيس، والمنتجعات والفنادق والموتيلات والمطاعم، والمراكز التجارية، وأماكن الترويج والتسلية، إضافة إلى المتاحف والمخازن، ومثل هذه المكونات الأساسية¹.

الفرع الثاني: الشروط الأساسية الواجب توفرها في السياحة

نشأت السياحة و نمت و تطورت وأصبحت واسعة الانتشار وتثير اهتمامات الجميع بالذات الدارسين لها، حيث تقوم على جملة من الشروط أهمها:²

1- يجب أن تحتوي على مزيج مركب من العديد من الظواهر والعلاقات الاقتصادية منها والاجتماعية والثقافية والحضارية والإعلامية. . الخ؛

2- أن تكون عبارة عن نشاط يتولد من حركة الأفراد إلى المناطق غير موطن إقامتهم الدائمة، بحيث تحتوي على عنصر حركي (ديناميكي) هو الرحلة، وعنصر ثابت (مستقر) هو الإقامة المؤقتة؛

3- يجب أن تكون الأنشطة التي يمارسها السائح في أماكن القصد السياحية تختلف عن الأنشطة التي يمارسها في موطن إقامته الأصلي؛

¹ - فولفانج بارون، "السياحة تخطيط و تسويق"، د. ط، دار الكتاب الحديث، القاهرة-الكويت-الجزائر، 2011، ص. 318.

² - نعيم الظاهر، سراب إلياس، "مبادئ السياحة"، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2007، ص. 31-32.

- 4- يجب أن تكون الإقامة وقتية والحد الأدنى لها أربع و عشرون ساعة والحد الأعلى لها سنة. أما الأنشطة التي يترتب عليها إقامة الأفراد لفترة تقل عن أربع و عشرين ساعة يعد نشاطا ترويجيا وليس سياحيا؛
- 5- يجب أن يكون نشاط السياحة مرتبطا بعنصر مهم وهو عنصر وقت الفراغ والإجازات، وفي حالة عدم توفر هذا العنصر لا تتحقق الرحلة السياحية؛
- 6- يجب أن يكون الهدف من النشاط السياحي هو استغلال وقت الفراغ والإجازات في أنشطة وفعاليات تبعث البهجة والمتعة والسرور في نفسية الإنسان؛
- 7- يجب أن لا يكون القصد من السفر والانتقال المؤقت هو الحصول على العمل وبأجر مدفوع من داخل البلد المزار؛
- 8- يجب أن تكون أماكن القصد السياحية ليست موطن إقامة السائح نفسه، بغض النظر عن كونها بعيدة أو قريبة، داخل الحدود الإقليمية أو خارجها، وبناءا على ذلك فإن حركة السياح داخل حدود القطر تعتبر سياحة داخلية أو محلية، وخارج حدود القطر تعتبر سياحة خارجية؛
- 9- يجب أن تكون عملية انتقال السياح بطريق مشروع ويُستثنى من كان خلاف ذلك .

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول السياحة

بعد أن تطرقنا في المبحث الأول إلى نشأة السياحة وتطورها التاريخي، نعرض في هذا المبحث أهم المفاهيم ذات الصلة بها .

المطلب الأول: ماهية السياحة

للسياحة عدد من التعريفات المختلفة، ومن الصعب جدا تحديد تعريف يعطي توضيحا معنويا وكافيا لها لأن المفهوم مجزأ وواسع المدى، ومتعدد الأبعاد .

الفرع الأول: مفهوم السياحة والسائح

لقد جرت عدة محاولات من قبل الباحثين لإعطاء تعريف موحد وشامل للسياحة، حيث ركز كل باحث على جانب معين أو على نشاط معين، منهم من ركز عليها كمنشط اقتصادي أو اجتماعي أو ثقافي، ومنهم من اعتبرها على أساس تنمية العلاقة الدولية والإنسانية والثقافية، كما يطلق عليها البعض بأنها¹ صناعة القرن العشرين أو الصناعة المتداخلة أو المركبة أو الصناعة المتكاملة أو صناعة دون مداخن أو غذاء الروح أو بتزول القرن الحادي والعشرين... إلخ. وتقدم فيما يلي جملة من التعاريف.

أولاً: المفهوم اللغوي للسياحة

يعتبر لفظ السياحة من الألفاظ المستخدمة في اللغات اللاتينية إلا أنه كان معروفا في اللغة العربية، ففي المفهوم اللغوي للفظ السياحة نجد أنه يعني التجوال، وعبارة ساح في الأرض تعني "ذهب وسار على وجه الأرض"²، أما في اللغة الإنجليزية نجد أن (*Tour*) يعني يجول أو يدور، أما كلمة (*Tourism*) أي السياحة فمعناها الانتقال والدوران. كما يقال ساح الماء أي سال، وساح فلان في الأرض أي ذهب للتعبد، وهنا للسياحة معنيان أساسيان ففي المعنى الأول تكون السياحة إما مسيرة اعتبار في آيات الله وإما مسيرة استثمار من الذين يضربون في الأرض .

¹ - عبد المنعم بن ابراهيم العبد المنعم، "إدارة جودة الخدمة في الضيافة و السياحة و وقت الفراغ"، د. ط، دار المريخ للنشر، الرياض-المملكة العربية السعودية-، 2007، ص. 36.

² - زيد منير عبوي، "فن إدارة الفنادق و النشاط السياحي"، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص. 169.

ثانيا: المفهوم الاصطلاحي للسياحة

ومن ناحية الاصطلاح فقد تباينت المفاهيم المقدمة لهذا المصطلح (السياحة) سواء في العربية أو الأجنبية، وإن تلاقت كلها في حب التمتع بالسفر والارتحال من أجل الترفيه أو الراحة أو الثقافة. ونورد فيما يلي بعض التعاريف لهذا المصطلح.

1- تعريف السياحة حسب وجهات نظر مختلفة: ونذكر منها مايلي:

أ- عرفتها المنظمة العالمية للسياحة *OMT* على أنها: "عبارة عن مجموعة الأنشطة التي تتعلق بخروج الفرد عن الوسط الذي يقيم فيه، لمدة لا تتجاوز سنة متواصلة، لغرض الترفيه والاستمتاع أو غيرها"¹.

ب- وعرفتها الموسوعة الجامعية على أنها: "عبارة عن الحركة الإنسانية والاجتماعية التي تستند إلى فائض في الميزانية والذي يُنفق خلال وقت الفراغ المضي خارج مكان الإقامة الرئيسي"²؛

ت- وهناك من عرف السياحة على أنها: "مغادرة الشخص لمكان إقامته الأصلي لمدة تزيد عن 24 ساعة لأغراض ترفيهية مثل الرحلة للتمتع أو الرياضة، أو لاجتماعات فنية وثقافية... إلخ"³؛

ث- كما تعرف أيضا على أنها: "مجموعة العلاقات والخدمات التي تنشأ عن إقامة شخص أجنبي أو سفره بصفة مؤقتة في مكان ما"⁴؛

2- تعريف السياحة لبعض الاقتصاديين:

أ- تعريف *Krafet and Hunziker*: يعتبر *Hunziker, Krafet* مؤسسا للبحث السياحي والصحة حيث عرفا السياحة على أنها "مجموعة العلاقات والأعمال التي تكونت

1- Jean-Pierre Lazato, Giotart Michel-Balfet, « Management du tourisme », Pearson éducation, France, 2004, p.04.

2- Philippe Violier, « Le tourisme un phénomène économique », 6^{ème}ed, direction de l'information légale et administrative, Paris, 2013, p.16.

3- Laurence Jegouzo, « Le droit du tourisme », Lextenso éditions, Paris, 2012, p.10.

4- أحمد عبد السميع علام، "علم الاقتصاد السياحي"، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، 2008، ص. 16.

بسبب السفر، وإقامة الأفراد بحيث لا يكون مكان الإقامة الأصلي والدائم، وليس مكان العمل الأساسي".

ب- تعريف *Hermon Yon Saillar*: حيث يعرف السياحة على أنها "مجموعة العمليات ذات الطبيعة الاقتصادية، والتي ترتبط مباشرة بدخول وبقاء وتحرك الأجانب داخل وخارج دولة معينة أو منطقة معينة"¹.

ت- كما عرفها علماء الاقتصاد المختلفين: "من جهة الطلب على أنها خدمات السفر والمواصلات والإقامة (الفنادق، الشقق المفروشة، المخيمات) وكل ما يتصل بالرحلة المعنية من خدمات وبيع، ومن جانب العرض على أنها منتجة للخدمات المذكورة"².

3- تعريف الهيئات والمنظمات الدولية للسياحة:

هناك جملة من التعاريف تقدم أهمها كما يلي³:

أ- تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي: والذي انعقد عام 1963، قرر أن السياحة عبارة عن "ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية، أو السياحة الخارجية والداخلية".

ب- تعريف اللجنة الاجتماعية والاقتصادية لغربي آسيا *Escwa*: وهي لجنة تابعة للأمم المتحدة، ترى بأن السياحة تعبر عن: "أي شخص يقوم برحلة بين دولتين أو أكثر لمدة تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة وذلك بغرض قضاء عطلة أو وقت فراغ أو ممارسة أعمال معينة أو للتجارة".

1- مصطفى يوسف كافي، "تسويق الخدمات الفندقية"، ط1، ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، قسنطينة-الجزائر، 2017، ص. 26.

2- غادة صالح حسن، "اقتصاديات السياحة"، ط1، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية 2008، ص. 59.

3- مصطفى يوسف كافي، "تسويق الخدمات الفندقية"، مرجع سبق ذكره، ص. 29-30.

ت- تعريف مجلس رعاية السياحة الوطنية الأمريكية *NTRC*: وذلك عام 1972 بحيث عرفها على أنها "مجموعة من النشاطات التي يقوم بها الأشخاص المسافرين لا تقل عن خمسين (50) ميلا خارج بيئتهم الاعتيادية".

ث- عرفتها الأكاديمية الدولية للسياحة: على أنها "عبارة عن لفظ ينصرف إلى أسفار المتعة، فهي مجموعة الأنشطة البشرية التي تعمل على تحقيق هذا النوع من الأسفار، أو أنها الصناعة التي تتعاون على إشباع رغبات السائح".

ج- المفهوم الحديث للسياحة حسب تعريف منظمة السياحة العالمية: وهي مجموعة من النشاطات التي يقوم بها أشخاص مثل نشاط السفر والإقامة في أماكن بعيدة أو خارج البيئة الاعتيادية التي يعيشون فيها لمدة لا تزيد عن سنة متتالية وذلك بهدف التسلية أو العمل".
نختم التعاريف السابقة بالقول بأن السياحة عبارة عن صناعة متكاملة تتضمن التخطيط، الاستثمار، التشييد، التسويق والترويج، وهي صناعة متعددة المراحل بل تعتمد أيضا على قطاعات الاقتصاد الأخرى، وبالتالي تعتبر عاملا مساعدا في تحقيق التنمية السياحية ومنه التنمية الاقتصادية خصوصا في مجال البنية التحتية للاقتصاد.

ثالثا: تعريف السائح

1- يشير لفظ السائح (*Touriste*) إلى الشخص الذي ينتقل من الدولة التي يحمل جنسيتها أو التي يقيم فيها عادة، إلى دولة أخرى لمدة محددة مسبقا¹. أو هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي ولأي سبب غير الكسب المادي سواء كان في داخل بلده أو في داخل بلد غير بلده ولفترة تزيد عن 24 ساعة وإن قلت عن ذلك فيعتبر قاصدا للترفيه².

¹ - رشدي شحاتة أبو زيد، "السياحة و الارهاب في ضوء أحكام الفقه الاسلامي"، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية، 2008، ص.17.

² - لمياء حفنى، "مقدمة عن شركات السياحة و وكالات السفر"، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية، 2011، ص.14.

2- كما يشير لفظ السائح أيضا إلى الشخص الزائر الذي يقضي على الأقل ليلة خارج مكان إقامته الأصلي ولمدة تقل عن سنة، أي الشخص الذي يقوم برحلة إلى وجهة غير بيته المعتادة بهدف الزيارة، التسلية والترفيه أو لأغراض أخرى شخصية، غير ممارسة نشاط مأجور في ذلك البلد أو في مكان الزيارة¹.

3- أما المسافر "Traveler": فهو الشخص الذي يغادر مكان إقامته الدائمة مبتعدا عنه سواء داخل حدود دولته أو خارجها، تحت أي دافع من دوافع السفر والابتعاد سواء للزيارة أو للعمل أو للدراسة... إلخ، مستثنى من ذلك رحلة العمل اليومية بغض النظر عن المسافة المقطوعة يوميا².

4- أما عن المتنزه: فهو الشخص الذي يزور مناطق أقل من 24 ساعة وهذا لا يدخل ضمن تصنيف السائح³.

الفرع الثاني: خصائص السياحة وأهدافها

تناول في هذا العنصر خصائص السياحة وأهم الأهداف التي تصبو إليها:

أولا: خصائص السياحة

تعتبر السياحة صناعة متميزة من خلال الخصائص التالية:

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

1- Aude Crequy, « Identité, tourisme et interculturalité au Groenland », L'Harmattan, Paris, 2014, p.154.

2 - مصطفى يوسف كافي، "مدخل إلى العلوم السياحية والفندقية"، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص. 47.

3 - لمياء حفني، مرجع سبق ذكره، ص. 14.

2- إن المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي "الموارد السياحية الطبيعية التاريخية الأثرية" لا تباع إلا من خلال السياحة، إذ أن هذه الموارد لا تُدرُّ عائداً بطبيعتها إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي، وهذا المنتج لا يُباع في معظم الأحوال من غير وجود سلع وخدمات مساعدة، والتي تتمثل أساساً في التسهيلات السياحية التي يجب أن تتواجد جنبا إلى جنب مع الموارد السياحية وتبرز في أربع مجموعات هي:

✓ توفر الهياكل الأساسية "القاعدية": كشبكات النقل، الخدمات المرفقة "المياه والكهرباء"، وسائل الاتصال، توفر الأمن والاستقرار.

✓ توفر منشآت الإقامة: الهياكل الفندقية وغيرها من وسائل الإقامة التكميلية "المخيمات، القرى السياحية".

✓ توفر النقل: البري، الجوي والبحري.

✓ توفر المنشآت السياحية الترويجية: كدور اللهو والتسلية، محلات بيع الهدايا التذكارية والسلع السياحية.

3- المنتجات السياحية منتجات مركبة: فهي مزيج مشكل من مجموعة عناصر متعددة تتكامل مع بعضها البعض، وتؤثر وتتأثر بالقطاعات الأخرى في المجتمع. فالسياح يستهلكون مجموعة من السلع والخدمات منها التي لا تبيعها المنشآت السياحية كالإقامة، الإطعام، النقل، الهدايا، دور اللهو، .. إلخ، ومنها ما يتعلق بالسلع التي تبيعها المنشآت الأخرى في البلد المضيف وهذه المنتجات تتكامل مع بعضها البعض بحيث لو انخفض مستوى السلعة أو الخدمة في الفنادق أو المطاعم أو النقل أو الإجراءات الجمركية، انخفض المستوى السياحي، وتأثرت العناصر وأثرت في القطاعات الأخرى (الدخل والعمالة).

4- إن السياحة الدولية منتج تصديري، يتعرض في بعض الأحيان إلى درجة من عدم الاستقرار لأنه يتعلق بتأثيرات من القوة الخارجية، ومرونة عالية بالنسبة لكل من السعر والدخل¹. فضلاً

¹ -مصطفى يوسف كافي، "مدخل إلى علم السياحة"، مرجع سبق ذكره، ص. ص 49-50.

عن تأثر النشاط السياحي بمشكل الموسمية التي تعرف بأنها: "الخلل الزمني في ظاهرة السياحة، والتي تمثل من حيث أبعاد عناصرها في أعداد الزائرين، وحجم الإنفاق منهم، إضافة إلى حركة المرور على الطرق وغيرها من وسائل النقل، وأشكال العمالة، والارتداد إلى مناطق الجذب السياحي". حيث يظهر هذا التأثير كمايلي¹:

أ- يتأثر المنتج السياحي بالتأثيرات الداخلية والخارجية، فعدم الاستقرار السياسي والأمني بالداخل والخارج، كذلك التغيرات في أسعار صرف العملات، فضلا عن قرارات الدول بالرقابة على النقد وتحديد حجمه الذي يسمح للسائحين الخروج به.

ب- يمتاز النشاط السياحي بمرونة عالية لكل من الدخل والسعر مما يعني أن القرارات السياحية يمكن أن تتأثر كثيرا بالتغيرات القليلة في الدخل والأسعار، حيث تقاس المرونة السعرية بالتغير النسبي في العرض أو الطلب السياحي لدولة ما نتيجة التغير النسبي في سعر المنتج السياحي لهذه الدولة، أما المرونة الدخلية فتقاس بالتغير النسبي في العرض والطلب السياحي لدولة ما نتيجة التغير النسبي في الدخل لهذه الدولة.

ت- تأثير الموسمية على المنتج السياحي: إن ما يميز النشاط السياحي في غالبية بالموسمية، والتي يُعبر عنها بأنها موسمية الطلب السياحي هو اتجاه هذا الطلب إلى الارتفاع في أوقات زمنية معينة مرتبطة بالمناخ والعوامل التنظيمية والأعياد أو مواسم معينة، حيث يصل في هذه المدة إلى أعلى مستوياته خلال العام وينخفض في باقي أشهر السنة.

ثانيا: أهداف السياحة

إن هدف السياحة هو الحصول على إشباع، وإمتاع، وإسعاد ورضا السائح، حيث لا تزال موردا جوهريا للدخل القومي، وأداة استثمار القدرات البشرية وغير البشرية، وأداة استغلال الطاقات الإيوائية المتاحة في الفنادق والموتيلات والقرى السياحية، فضلا عن ما تحققه من تواصل فكري بين الشعوب باختلاف سكان دول العالم ومقاصدها السياحية.

¹ محسن عبد الله الراجحي وآخرون، "الميزة التنافسية للنشاط السياحي"، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016، ص. 98.

حيث يدور إعداد الخطة الاستراتيجية للتنمية السياحية حول هدفين أساسيين إما زيادة إيرادات عملية التنمية السياحية لأقصى حد، أو تقليل الآثار البيئية والاجتماعية والثقافية لأدنى حد، وهذا هو الرشد الاقتصادي، وكل هذا من أجل السهر على تحقيق الأهداف النوعية والكمية التالية:¹

1- الأهداف النوعية: تمثلت الأهداف النوعية التي تراها الدولة ضرورية لدفع عجلة النمو

السياحي ومن ثم النمو الاقتصادي في العناصر التالية:

- ✓ تمشين الطاقات الطبيعية والثقافية والحضارية والدينية لجعلها مناسبة لجلب السواح، وبالتالي إدخال العملة الصعبة؛
- ✓ تحسين نوعية الخدمات السياحية المقدمة للسواح والارتقاء بها إلى مستوى المنافسة الدولية؛
- ✓ إعادة بناء الطابع أو الصورة السياحية للدولة في الخارج وإدخال المنتوجات السياحية في الدائرة التجارية الدولية؛
- ✓ تلبية الحاجات المتزايدة باستمرار للمواطنين الراغبين في السياحة بأنواعها؛
- ✓ تحسين الوظائف الاقتصادية والتجارية والمالية لقطاع السياحة؛
- ✓ مشاركة السياحة في حل أزمة البطالة، ورفع المستوى المهني للموارد البشرية التي يشغلها القطاع السياحي؛
- ✓ المشاركة في التنمية والتوازن الجهوي بين مختلف المناطق للدولة؛
- ✓ المحافظة على المحيط من التلوث ومحاولة تحسينه؛
- ✓ تحسين أداء القطاع السياحي بمختلف الطرق كالشراكة في التسيير.

¹ -مصطفى يوسف كافي، "أخلاقيات صناعة السياحة و الضيافة"، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2014، ص.ص

كما نشير إلى أن تحليل الاعتبارات الاجتماعية والثقافية كالعادات، الدين، التقاليد والخصائص الاجتماعية لها علاقة وطيدة بتكوين رسالة البلد السياحية والتي تشكل الانطباع الذهني بفعل وقع تأثير الموقع السياحي في نفسية السائح.

2- الأهداف الكمية: إن الوصول إلى الأهداف النوعية السابقة لا يمكن تحقيقه دون وجود عوامل مساعدة، لهذا يتم تحديد أهداف كمية نذكر أهمها في:

✓ زيادة طاقة الإيواء السياحي؛

✓ زيادة حجم الاستثمار السياحي؛

✓ زيادة التدفقات السياحية؛

✓ خلق مناصب شغل جديدة؛

✓ زيادة إيرادات العملة الصعبة.

الفرع الثالث: أهمية السياحة والأسس التي تقوم عليها

في الواقع بدأ اهتمام العالم بالسياحة بعد الحرب العالمية الثانية لما لها من مكانة وتأثير كبيرين، وأدى ظهورها إلى اهتمام ليس فقط علماء الاقتصاد وإنما علماء الاجتماع والبيئة وذلك لتأثيرها المباشر على هذه القطاعات الثلاثة تحديداً بنسبة أكبر من تأثيرها على القطاعات الأخرى¹.

أولاً: أهمية السياحة

تظهر أهمية السياحة في تنمية الوعي السياحي والثقافي لدى المواطنين والذين يساهمان في زيادة الانتماء وارتباط أبناء البلد السياحي بوطنهم، وتنشيط الصناعات البيئية والحرف اليدوية في مناطق الجذب السياحي². وبالتالي نمو المناطق السياحية وتطويرها، من جانب آخر تعتبر السياحة من القطاعات الهامة اقتصادياً واجتماعياً، حيث كانت تزداد بمعدل نمو سنوي يقارب 4.5% خلال

1 - أسامة صبحي الفاعوري، "الإرشاد السياحي ما بين النظرية والتطبيق"، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص. 9.

2 - أمينة عبد الله سالم علي، "أثر السياحة في تطور بعض الحرف والصناعات التقليدية-دراسة أثرولوجية-"، ط1، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، مصر، 2015، ص. 112.

النصف الأخير من القرن العشرين، وقد تبين أن حجم السياحة الدولية والمحلية أصبح يشكل الصناعة الأكبر (صناعة دون مداخن)¹، وتظهر أهمية السياحة في العناصر التالية:

1- الأهمية البيئية والعمرانية:

تُمكن السياحة من تحقيق استغلال أمثل للموارد الطبيعية وتدفع للمحافظة عليها وعدم إساءة استخدامها، على اعتبار أنها ثروة وطنية. كما أنها تدفع النشاطات السياحية على تنظيم و تخطيط وتحديث استخدامات الأرض بالشكل الذي يحقق أقصى منفعة مع الاهتمام بالبيئة وبالبعد الجمالي للمعطيات، سواء كانت طبيعية أو من صنع الإنسان خاصة من خلال:²

أ- **المحافظة على المعطيات العمرانية:** تساعد السياحة في تبرير تكاليف عمليات الحفاظ على المواقع الطبيعية الهامة، ك تطوير العمليات الطبيعية وإنشاء الحدائق الوطنية والإقليمية، والبنائات ذات الطابع الجمالي وذلك لكونها عناصر جاذبة للسياح.

ب- **تحسين نوعية البيئة:** توفر السياحة الحوافز لتنظيف البيئة من خلال مراقبة الهواء، الماء، التلوث، الضجيج، معالجة النفايات، كما تساهم في تحسين الصورة الجمالية للبيئة من خلال برامج تنسيق المواقع، والتصاميم الإنشائية المناسبة، إضافة إلى استخدام اللوحات التوجيهية وصيانة المباني.

2- الأهمية الاقتصادية للسياحة:

تكمُن أهمية السياحة من حيث الإنفاق السياحي والذي يشمل شراء السلع والخدمات المتعلقة بالسفر والإقامة والمواصلات وغيرها، ويبرز أساساً في عملية تحويل الأموال من طرف السائحين إلى المستقبلين للسواح، حيث تساهم هذه المداخل في عملية ترميم وتحديث المرافق السياحية، كالمناطق الأثرية والمركبات السياحية. كما أن للحركة السياحية تأثير فعال على جميع القطاعات الأخرى من خلال مايلي:

1 - رعد مجيد العاني، "الاستثمار والتسويق السياحي"، ط1، دار كوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص. 15.

2 - مصطفى يوسف كافي، "أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة"، مرجع سبق ذكره، ص. 34.

- ✓ **قطاع النقل:** يساهم قطاع السياحة في تفعيل الحركة البرية والجوية والبحرية هذا ما سيؤدي إلى زيادة مداخيل هذه الأخيرة، كما يجب أن تتركس الاستثمارات للتوسيع وتحسين الطرقات وتسهيل الوصول إلى المناطق البعيدة التي من شأنها تشجيع السياحة في البلد .
- ✓ **قطاع الصحة:** يوظف قطاع السياحة في مراكز الحمامات والأماكن العائلية، وأماكن الراحة مسيرين وأطباء، كما تعمل الوزارة الوصية على احترام المعايير الضرورية لفتح الحمامات بهدف تحسين نوعية الخدمات المقدمة¹.
- ✓ تعد السياحة من أهم الصناعات الحديثة في العالم، لأنها تشكل ما قيمته (10.4%) من الدخل السياحي العالمي، وتقوم بخلق (214.7) مليون فرصة عمل، أو ما مقداره (8.1%) من مجموع الوظائف في العالم، كما تمثل ما مقداره (12.2%) من مجموع الصادرات، وتمثل كذلك ما مقداره (5.9%) من النمو الحقيقي للطلب السياحي لعام 2004م، وما مقداره (4.5%) من النمو الحقيقي السنوي ما بين سنتي 2005-2014م.
- ✓ تعد السياحة مصدر دخل للعمالات الصعبة ويؤثر إيجابياً على ميزان المدفوعات، ودعم الاقتصاد الوطني مثل اليونان والمكسيك اللاتي اعتمدن على السياحة في تخفيف العجز في ميزان المدفوعات، كذلك تونس، ومصر، ولبنان، في الدول العربية.
- ✓ تشغيل الأيدي العاملة بكافة مستوياتها من مترجمين للسياح إلى غاية الخدمات الدنيا، الأمر الذي يوسع قاعدة الدخل في الدولة، كما ينعكس أثره على الاستهلاك، التنمية والاستثمار، باعتبار السياحة قطاع اقتصادي يتداخل في معظم القطاعات الإنتاجية الاقتصادية في الدولة من خلال إنشاء المشروعات السياحية التي تحقق درجة معينة من التكامل بين القطاعات الاقتصادية الأخرى.

¹ -مصطفى يوسف كافي، "السياحة الدولية في ظل تطور تقنية المعلومات والاتصالات وعولمة السياحة"، ط1، ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، قسنطينة- الجزائر، 2017، ص. 42.

- ✓ تعمل على التغيير في المجتمع نتيجة الحراك الاجتماعي، لأنها تجعل الاتصال مباشر بين الدول الفقيرة والغنية في العالم؛
- ✓ للسياحة أثر في سرعة انتقال الأموال المستخدمة فيها دون موانع، وبالتالي ينتج عنها تأثيراً مركباً في تنشيط الخدمات والإنتاج في الدولة، وهذا ما نطلق عليه بالأثر المضاعف (*Multiplier Effect*)؛
- ✓ انتقال الدولة من دولة متخلفة إلى دولة متقدمة، من خلال الحراك الحضاري والثقافي بين الشعوب، وهذا حال إسبانيا التي أخرجتها السياحة من حالة الفقر إلى غنى تنافس من خلاله الدول الأوروبية الأخرى؛
- ✓ أصبحت السياحة واقعا مشهودا وهدفا استراتيجيا تسعى إليه الدول المعنية بالسياحة وصناعاتها، فالولايات المتحدة الأمريكية مثلا يشكل فيها إجمالي دخل السياحة من السوق الداخلية (90%) من إجمالي حركة السياحة، وبالتالي أصبحت عائدات السياحة عالميا تفوق الدخل من النفط، وهي بذلك تشكل الثلث من دخل قطاع الخدمات على المستوى العالمي، حيث تمثل نسبة (12%) من إجمالي الناتج العالمي¹؛
- ✓ نمو المناطق السياحية وتطورها وازدهارها الاقتصادي نتيجة لما ينفقه الزوار بها؛
- ✓ تنشيط الصناعات المختلفة ذات الارتباط المباشر أو غير المباشر بالسياحة مثل: النقل والبناء والأثاث والصناعات الغذائية والبيئة... الخ؛
- ✓ زيادة الاستثمار في المشروعات السياحية واستقطاب رؤوس الأموال لتنفيذ خطط التنمية المختلفة².

¹ - فضل ضاهر وآخرون، "الاستقرار الأمني في تنمية القطاع السياحي"، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص. ص 49-50.

² - زيد منير سلمان، "الأمن والسلامة في المنشآت السياحية والفندقية"، ط1، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص. ص 53-54.

ثانيا: الأسس التي تقوم عليها السياحة

تشير الأدبيات السياحية أن العملية السياحية في أي دولة تتضمن عددا من الأسس التي تقوم عليها، وتعتمد عليها في قيام هذا النشاط وهي كما يلي:¹

1- ينصب اهتمامها على مجموعة من النشاطات المتناسقة والمتجانسة رغم الاختلافات والفروقات الكبيرة التي تبدو أحيانا في الأهداف أو المنطلقات أو أماكن الوصول إليها، لكنها تتسم جميعا بسعيها لتحقيق الراحة البدنية والعقلية والنفسية للسائحين؛

2- أن النشاطات التي تتضمنها تخلو من عنصر الإلزام والإجبار، وأنها تتم بشكل طوعي الأمر الذي يتعلق بعنصر الانتفاع لدى السائحين، وبالتالي أثره على الناحية الاقتصادية بالدرجة الأولى؛

3- مجمل النشاطات التي يمارسها الأشخاص الطبيعيين بشكل منفرد أو جماعي، وبشكل منظم أو غير منظم، تقود إلى تصنيف السائحين إلى ثلاثة مجموعات كما يلي:

أ- مجموعة الأشخاص الذين يمارسون السياحة بشكل منفرد، ويمكن الإشارة هنا إلى عدم وجود تجانس مطلق بين السائحين؛

ب- مجموعة الأشخاص الذين يمارسون السياحة بشكل منظم، وهنا يظهر مجال عمل المؤسسات السياحية المتخصصة في تخطيط وتوجيه النشاطات السياحية نحوهم، حيث كلما كانت الفترة الزمنية المتعلقة بالنشاطات السياحية التي تمارسها هذه المجموعة أطول، كلما زادت كفاءة إدارة النشاط السياحي الذي تقوم به هذه المؤسسات، وبالتالي سوف يتحقق نوعا من التكامل في الخصائص السلوكية لها وإيجاد نوع من التغذية العكسية الراجعة لها؛

ت- مجموعة الأشخاص الذين يقومون بالسياحة بشكل غير منظم، حيث تمثل هذه المجموعة في الأشخاص الذين يمارسون النشاط السياحي بشكل تطوعي في أوقات العطل، وذلك بهدف الاطلاع على بعض المواقع السياحية؛

1 - إباد عبد الفتاح النسور، "أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية (مدخل مفاهيمي)"، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص.ص 25-28.

4- يجب أن يتضمن النشاط السياحي عملية تعزيز الراحة البدنية، والنفسية، والعقلية للسائحين، حيث تنعكس هذه العملية في تعزيز التفكير في عملية التفاوض التجاري بين السائح والبائع حول التفاصيل المختلفة عن المنتجات السياحية التي يعرضها؛

5- تحديد الأهداف السياحية للسائح وتشمل:

أ- زيارة المواقع السياحية الجاذبة والمتميزة كالمواقع الأثرية التاريخية، والمواقع الدينية للطوائف والأديان المختلفة؛

ب- إجراء اللقاءات والمقابلات والتي تتضمن كافة أنواع وأشكال اللقاءات التجارية، والثقافية، والسياسية، والعلمية، كما أنها تتم إما بشكل ثنائي أو متعدد الجهات، حيث ينجم عن هذه اللقاءات آثاراً مادية على النشاط السياحي المحلي، إضافة إلى الآثار غير المادية في الإعلام والترويج؛

ت- اقتناء السلع والخدمات *Shopping*: فكثيراً ما ينتقل السائحون من مكان إلى آخر بحثاً عن بعض السلع والخدمات الترويجية، ولذلك تلجأ معظم الدول إلى إيجاد الأسواق المتنوعة والمتخصصة في آن واحد لجذب أكبر عدد ممكن من السائحين؛

ث- ممارسة الألعاب التنافسية، إذ أن الكثير من الألعاب البدنية والفكرية تدخل ضمن هذا المجال ومثال ذلك: منافسات الألعاب الأولمبية المختلفة، والمسابقات الرياضية، حيث قامت تلك الدول بإنشاء المرافق والبنى التحتية اللازمة لذلك؛

ج- الاستثمار في خصائص البيئة المحلية، وقد تكون هذه الخصائص دائمة أو مؤقتة، فالدائمة تتضمن الاستثمار في المصايف والمشاتي السياحية، أما المؤقتة فتتضمن مناطق الكوارث والبراكين وهي بدورها أوجدت معالم مختلفة يمكن الاستفادة منها للأغراض الصحية مثل: المياه المعدنية والحارة.

المطلب الثاني: اتجاهات السياحة وعلاقتها بالعلوم الأخرى

إن النهوض بالسياحة من شأنه دراسة مختلف المتغيرات الاقتصادية التي تتعلق بها، كون القطاع السياحي قطاع متشابك ومتعدد، حيث أدى هذا التداخل إلى اعتمادها على العلوم الأخرى.

الفرع الأول: اتجاهات السياحة

لقد اتضح جغرافيا أنه يمكن التمييز بين نوعين من السياحة وهما السياحة العالمية والسياحة المحلية، نوضحها فيما يلي:¹

1- السياحة العالمية:

يعبر عن السياحة العالمية على أنها "تلك السياحة المعنية بعملية الانتقال والسفر والإقامة عبر الحدود بين الدول المختلفة في العالم دون الوضع في الاعتبار تقارب الحدود والمسافات". حيث أصبحت السياحة الصناعة الأولى في العالم نظرا لتصاعد أهميتها عالميا منذ منتصف القرن العشرين وبدأت أعداد السياح تتصاعد، وحسب إحصاءات منظمة السياحة العالمية ففي عام 1950م كان عدد السياح في العالم 20 مليون سائح، ثم ارتفع إلى 70 مليون عام 1960م ليصل إلى 165 مليون سائح عام 1970، وفي عام 1980م وصل إلى 286 مليون سائح، وارتفع هذا الرقم إلى 465 مليون عام 1985م. أما في عام 1995م صار العدد 561 مليون سائح وفي عام 1997م بلغ 613، ليصل إلى 698 مليون سائح عام 2000م. ووصل في عام 2010م إلى 1018 مليون سائح، ومن المقدّر أن يتفّز في عام 2020م إلى أزيد من 1500 مليون سائح.

إن هذه الأرقام المتوقعة لحركة السياحة العالمية تبرز لنا أن صناعة السياحة مرشحة لأن تكون سمة من سمات الربع الأول من القرن الواحد والعشرين كما يتوقع بعض الخبراء.

¹ -مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، "الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة السياحية و تطبيقاتها"، مرجع سبق ذكره، ص. ص 46-47؛

2- السياحة المحلية:

يعد مفهوم السياحة المحلية من المفاهيم الأساسية في صناعة السياحة رغم أن العديد من المراجع تهمل هذا الاتجاه، حيث تُعرف السياحة المحلية على أنها "كافة الجهود التي تبذلها المنطقة السياحية لاجتذاب السياح من جميع أنحاء العالم، وذلك من خلال مشاركة المجتمع المحلي مشاركة فعّالة وأكيدة لتطوير منطقتهم السياحية والارتقاء بها خدمة للاقتصاد الوطني".

كما ينطوي مفهوم السياحة المحلية على ضرورة أن يعمل أفراد المجتمع الواحد على الاستمتاع بعناصر الجذب السياحي المتوفرة في بلدهم أو في المنطقة التي ينتمون إليها. فتقع على عاتقهم مسؤولية الحفاظ على ثرواتهم السياحية وحمايتها لكي تبقى مصدرا مستمرا للجذب السياحي، حيث أن هناك مجتمعات بكاملها تعتمد اعتمادا كلياً على القطاع السياحي كمورد أساسي لدخلها، ولهذا فهي تعمل باستمرار على تطوير عرضها السياحي وحث مواطنيها على الإنفاق داخل بلدهم، وهذا من خلال التوعية بأهمية السياحة والاعتماد على الترويج السياحي.

الفرع الثاني: علاقة السياحة بالعلوم الأخرى

إن نجاح العمل السياحي يعتمد على الاهتمام بالعديد من المجالات التي تؤثر وتتأثر به، وفيما يلي نعرض أهم العلوم والأنشطة التي ترتبط بالسياحة ارتباطاً مباشراً.

1- السياحة و علم الاقتصاد: تعتبر السياحة من القطاعات الإنتاجية الهامة في اقتصاديات كثير

من الدول، سواء المتقدمة أو النامية، وأهم ما يميزها من الناحية الاقتصادية أنها تُدرّ دخلاً بالعملة الحرة نتيجة بيع الخدمات السياحية والسلع المتصلة بها، حيث يتغلغل هذا الدخل بسرعة وبطريقة مباشرة ذات قاعدة توزيع عريضة في الاقتصاد القومي. محققاً انسياباً واسعاً في الدخول المترتبة على النشاط السياحي في كافة مراحل البيع، وفي قطاعات النقل، ومختلف مكونات القطاع السياحي وسائر المرافق والخدمات¹.

¹ -مصطفى يوسف كافي، "مدخل إلى العلوم السياحية والفندقية"، مرجع سبق ذكره، ص. 117-118.

2- السياحة وعلم الأثروبولوجيا: يقوم علم الأثروبولوجيا السياحية بدراسة نوعية الخدمات التي تُقدم للسياح، فلا بدّ من توفير كافة الاحتياجات المختلفة للسائح حسب المستوى الاجتماعي والثقافي لهم وكذا الإمكانيات المادية المتاحة لديهم، باعتبارها تمثل دورا هاما في اختيار نوعية الخدمات المتميزة.

3- السياحة وعلم الاجتماع: تتصل السياحة كنشاط اجتماعي بعلم الاجتماع من حيث تنشيطها وتسويقها وتنميتها، والتعرف على النظم الاجتماعية القائمة فيها وعلاقتها بالأنظمة الاقتصادية والسياسية والقانونية والأخلاقية، إلى جانب التعرف على العادات والتقاليد السائدة في المجتمعات والأسباب التي ساعدت على تكوينها وسلوك الأفراد من مختلف الجنسيات، وأخيرا معرفة أهم المشكلات الاجتماعية والعوامل التي تسببت فيها، وكل هذه المعلومات يمكن الاستعانة بها عند رسم السياسات ووضع الخطط السياحية لكي تُبنى على حقائق وأسس علمية.

4- السياحة والعلوم السياسية: تُعنى العلوم السياسية بدراسة النظم السياسية الموجودة في المجتمعات المختلفة والقوانين التي يسير بمقتضاها كل نظام، وكذلك العلاقات الدولية وحقوق الأفراد وواجباتهم، حيث تتطلب السياحة كظاهرة إنسانية تقوم على التفاعل والتعامل بين الجنسيات المختلفة معرفة القوانين والتشريعات والإجراءات والتسهيلات المتبعة في مختلف الدول، والتي غالبا ما تكون انعكاسا لأنظمتها السياسية السائدة.

5- السياحة وعلوم البيئة: تتصل السياحة كنشاط إنساني بعلوم البيئة حيث يتطلب تنشيطها وتسويقها وتنميتها وكذا التعرف على النظم البيئية، فالسياحة في أبسط صورها تعتمد على مقومات ومجهودات إنسانية، وبالتالي فالمحافظة على البيئة السياحية يحتاج إلى تخطيط دقيق وإجراءات للرقابة على استخدام الأرض عن طريق الحميات والمحافظة على قيمتها الطبيعية¹.

¹ -مصطفى يوسف كافي، "مدخل إلى العلوم السياحية والفندقية"، مرجع سبق ذكره، ص.ص 124-125.

6- **السياحة والقانون:** تعتبر القاعدة القانونية قاعدة موجهة إلى كل الأفراد الذين يمكن أن تنطبق عليهم، فهي ليست خاصة بفرد معين دون سواه، بل هي عامة، إذ أن هناك علاقة وثيقة بين القانون والسياحة، فالعمل السياحي يضم مجموعة من الأنشطة والمجالات المتنوعة والتي تخضع في تنظيمها وممارستها إلى مختلف القوانين والتشريعات، ومثال ذلك إجراءات الدخول والخروج، التأشيرات والإقامة، قوانين العمالة والتوظيف والاستثمار، قوانين النقد، الضرائب والجمارك، تراخيص الشهادات الصحية للعاملين بالمنشآت السياحية الفندقية، إلى جانب قوانين حماية السائح والبيئة، المناطق الأثرية والصحة، التقاليد والآداب العامة فضلا عن صناعة النقل والفنادق، السلع السياحية وكل ما يتعلق بقواعد وتصاريح تشغيلها ومواصفاتها، وهي في مجملها نواحي قانونية ذات تأثير على السياحة مما يتطلب ضرورة التعرف على طبيعتها والعمل بموجبها.

7- **السياحة وعلوم الإحصاء:** يعتبر علم الإحصاء من أهم العلوم الأساسية التي تمكننا من دراسة مصدر سلوك الظواهر الاقتصادية والاجتماعية والطبيعية. فهو من ضروريات المعرفة السياحية في عصر الثورة الإلكترونية ونظم المعلومات والتخطيط الكلي والجزئي، حيث تبرز أهمية التحليل الإحصائي في مجال العمل السياحي فيما يلي:

✓ يساعد التحليل الإحصائي للبيانات الإحصائية الاقتصاديين على فهم التغير الذي يقع للظاهرة السياحية في الماضي والحاضر، كما يمكنهم من فهم الصورة الحقيقية لسلوك الظاهرة في المستقبل؛

✓ يعتبر التحليل الإحصائي ترجمة رقمية للأنشطة السياحية المختلفة، حيث يساعد في التعرف على اتجاهاتها وعلى تحليلها بما يمكن من وضع الخطط والاستراتيجيات المتعلقة بها على أسس علمية سليمة؛

- ✓ يمثل التحليل الإحصائي للسياحة أداة مهمة في قياس العوامل التي تؤثر فيها كحجم حركة السياحة المحلية والدولية، الطلب السياحي، أعداد السائحين والليالي السياحية، إلى جانب تحليل معطيات الطاقة الإيوائية والفندقية المستغلة؛
- ✓ إن قياس وتحليل المعاملات السياحية للمعادلات السابقة الذكر من الممكن أن يساعد صناع القرار بالتنبؤ بحجم الحركة السياحية في المستقبل وهو ما يساعد أيضا على وضع سياسة واقعية للاستثمار والتنمية¹.

المطلب الثالث: أنواع السياحة وآثارها المختلفة

تلعب السياحة دورا هاما وفعالا في قضايا التنمية لما لها من آثار مباشرة وغير مباشرة في إحداثها، وهذا يعود أساسا إلى تشابك القطاع السياحي وتنوعه. حيث نعرض فيما يلي الأنواع المتعددة للسياحة، إضافة إلى آثارها المختلفة.

الفرع الأول: أنواع السياحة

أدت التطورات التكنولوجية في الوسائل الإنتاجية، وظهور الطرق المعبدة ووسائل المواصلات المتقدمة إلى ازدياد الحاجة إلى الكثير من المنتجات التي تغطي رغبات واحتياجات المستهلكين. كما أدى تبادل المعلومات بين الشعوب إلى تولد رغبات للتقل من مكان لآخر من أجل تحقيق أهداف متعددة، ولعل هدف هذا التقل هو التجوال والسياحة، هذه الأخيرة التي تعددت أنواعها تبعاً للدوافع والرغبات والاحتياجات المختلفة المحركة لها، فهناك السياحة الرياضية والدينية والترفيهية والعلاجية والثقافية... إلخ. بالإضافة إلى أنواع جديدة ساعد على ظهورها التقدم والتطور العلمي والاستقرار السياسي، وكذلك تطور وتقدم الحياة الاقتصادية والاجتماعية. وفيما يلي نعرض مختلف هذه الأنواع.

1- السياحة الدينية: هي انتقال السياح من مكان إقامتهم إلى مناطق أخرى بهدف القيام بزيارات ورحلات دينية داخل وخارج الدولة لفترة من الوقت، وذلك بوازع من العاطفة

¹ - مصطفى يوسف كافي، "مدخل إلى العلوم السياحية و الفندقية"، مرجع سبق ذكره، ص. 126-127.

الدينية أو التكليف الديني للقيام ببعض المناسك أو الطقوس المرتبطة بالتعاليم الدينية¹. ومن أهم معالم السياحة الدينية زيارة مكة المكرمة والمدينة المنورة في المملكة العربية السعودية حيث يتجاوز عدد الحجاج فيها في موسم الحج المليونني حاج، إضافة إلى العمرة والتي تستمر على مدار أشهر السنة².

2- **السياحة العلاجية:** تعتمد السياحة العلاجية على توافر خصائص ومقومات طبيعية محددة موجودة بالبيئة مثل: عيون المياه المعدنية والكبريتية أو مياه ذات تركيب كيميائي متميز، أو وجود مواد مشعة طبيعية أو رمال دافئة أو مناخ جيد نقي أو جو معتدل جاف إلى غير ذلك³، فالسائح الذي يزور دولة ما أو منطقة ما لغرض العلاج والنقاهاة والاستشفاء عادة تكون فترة إقامته طويلة، وكلما زادت فترة إقامة السائح كلما زادت مصاريفه بالعملة الصعبة، وهذا يجد ذاته يعتبر مكسبا جيدا للحصول على العملة الصعبة. كما تساعد السياحة العلاجية على خلق انطباع إيجابي للسياحة خاصة بالنسبة للمرضى الذين تم معالجتهم بصورة جيدة وهذا بدوره يشجع على نجاح المنطقة وجعلها من مناطق الجذب السياحي المهمة محليا وعالميا⁴.

3- **السياحة الرياضية:** هي السياحة التي تجذب هواة الأنشطة الرياضية المختلفة كمباريات كرة القدم والسلة وألعاب القوى والسباحة والتزلج على الماء، والثلج ومصارعة الثيران وسباق السيارات والخيول... إلخ. ولا يوجد دولة في العالم تمارس فيها جميع هذه الرياضات، إلا أن هناك كثير من الدول تخصص بعدد منها أو بعضها على سبيل المثال: إسبانيا التي تشتهر برياضة الثيران واليونان موطن الأولمبيات وسباق السيارات في فرنسا⁵.

¹ - مرزوق عايد الفعيد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص. 62.

² - عصام حسن السعيد، "إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر"، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص. 24.

³ - نبيل محمد الشيمي، "السياحة والفندقة العلاجية"، د. ط، مكتبة بستان المعرفة طباعة ونشر وتوزيع، الإسكندرية، 2006، ص. 34.

⁴ - زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص. 181.

⁵ - مصطفى يوسف كافي، هبة كافي، "جغرافية السياحة وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية"، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016،

4- **سياحة المؤتمرات:** يمكن التعبير عن المؤتمر بأنه: "اجتماع يضم عدد من الأفراد للبحث في موضوع معين"¹، وهي سياحة تشمل جميع أنواع المعارض وأنشطتها المختلفة مثل: المعارض الصناعية، التجارية، الفنية، التشكيلية ومعارض الكتاب. فمن خلالها يستطيع الزائرون التعرف على آخر الإنجازات التكنولوجية والعلمية للبلدان المختلفة والتي تعتبر من عوامل الجذب السياحي في البلد. حيث ارتبط هذا النوع من السياحة بالتطور الصناعي الكبير الذي حدث في مختلف بلدان العالم².

5- **السياحة الترفيهية:** ويقصد بها الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر لفترة قصيرة قد تكون يوماً واحداً، لغرض الاستمتاع والترفيه والترويح عن النفس. وعادة ما يلجأ السائح في هذا النمط من السياحة إلى الأقاليم ذات المناظر الطبيعية الخلابة أو المناطق الهادئة البعيدة عن مصادر التلوث الضوضائي والبصري، ويمارس السائح من خلال هذا النمط العديد من الهوايات المختلفة مثل: ممارسة بعض الرياضات التي من أهمها رياضة المشي أو الجري وكذلك ممارسة هواية الصيد والغوص والانزلاق على الماء³. كما تعتبر السياحة الترفيهية من أقدم الأنماط السياحية وأكثرها انتشاراً، وتمثل منطقة حوض البحر المتوسط أكثر المناطق اجتذاباً لحركة السياحة الترفيهية لما تتمتع به من مقومات كثيرة منها: اعتدال المناخ، الشواطئ الدافئة، كما قد يرافق هذا النوع ممارسة أنواع أخرى من السياحة⁴.

6- **السياحة الثقافية:** تُطلق السياحة الثقافية على كل سفر بدافع زيارة المتاحف، المهرجانات، المظاهرات، المسابقات الرياضية ومختلف الاحتفالات التي لها علاقة بالجانب الثقافي⁵. ولقد عرّف *Adam Smith* السياحة الثقافية على أنها: "اشباع السائح بمظاهر الحياة

1 - محمد حافظ حجازي، "إدارة التسويق السياحي والفندقي"، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007، ص. 58.

2 - عصام حسن السعيد، "التسويق والترويج السياحي والفندقي"، ط1، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص. 142.

3 - منال شوقي عبد المعطي أحمد، "جغرافية السياحة"، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2011، ص. 60.

4 - أكرم عاطف رواشدة، "السياحة البيئية الأسس والمرتكبات"، ط1، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص. 34.

5 - Philippe Charollois, Fabrice Nidiau, Marie-Lorène Giniés, Sophie Le Gall, « Le Guide des Métiers du Tourisme et de L'hotellerie-Restauration », imprimerie Maury, France, 2014, p.58.

الماضية لمجتمعات قديمة، ونلاحظ من خلال ذلك مختلف تصاميم المنازل، الحرف، الزي والزينة¹. إذ أن الهدف منها هو اكتساب المعلومات والحصول على ثقافة واسعة، ولها منابع عديدة في المعارض والمتاحف، الأسواق والمعابد، المناسبات الثقافية والأماكن الأثرية، القبائل القديمة وغيرها، مما يكسب ثقافة جديدة تُضاف إلى المعرفة². كما نجد أن هذا النوع من السياحة يهتم بالاستمتاع بالحضارات القديمة وأشهرها الحضارة الفرعونية المصرية القديمة، الحضارات الإغريقية والرومانية، الحضارات الإسلامية والمسيحية على مرّ التاريخ والعصور³، إلى جانب الأماكن المختلفة التي يعتقد الأشخاص بتقدمها العصري للدراسة في جامعاتها ومعاهدها، وتعلم اللغات أو التعرف على عادات شعوبها ومعتقداتهم وفنونهم وآدابهم وما إلى ذلك من ضروب الثقافة التي تثري حياة الإنسان بالمعارف والتجارب وتشبع حب استطلاعهم، أو التعرف على مميزات مختلف الأماكن الطبيعية: المناخ، المناظر الطبيعية، مواقع الزلازل والبراكين⁴.

7- السياحة الاجتماعية: يُطلق عليها أيضا سياحة الانتماء إلى الوطن أو السياحة العرقية أو سياحة الجذور، أي البحث عن جذور العائلة، وهي عبارة عن سياحة العوائل من خلال وصول السائح إلى بلده الأم مع عائلته، حيث يتطلب هذا النمط من السياحة خدمات متعددة ومتنوعة مثل: وسائل ترفيه، ملاعب ومساح للأطفال وأيضا الإقامة يجب أن تكون مهية لقبول الأطفال وتوفير الخدمات لهم، كما يفضل السواح في هذا النوع من السياحة الإقامة في الشقق المستقلة أو الشقق الفندقية، لأن كل سائح يكون مع عائلته وأطفاله، وتتراوح إقامتهم من أسبوع إلى موسم كامل⁵.

1 - أمينة عبد الله سالم علي، مرجع سبق ذكره، ص. 107.

2 - مصطفى يوسف كافي، هبة كافي، مرجع سبق ذكره، ص. 33.

3 - عصام حسن السعيد، "التسويق والترويج السياحي والفندقي"، مرجع سبق ذكره، ص. 145.

4 - مصطفى يوسف كافي، "أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة"، مرجع سبق ذكره، ص. 98.

5 - حمزة عبد الحلیم درادكة وآخرون، "مبادئ السياحة"، ط1، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان-

الأردن، 2016، ص. 106.

8- السياحة البيئية: لم يوضع تحديد متعارف عليه للسياحة البيئية حتى الآن، فإذا ما أردنا التركيز على العناصر البيئية والاجتماعية والاقتصادية للنظام السياحي، فقد تقترح أن تُعرف السياحة البيئية على أنها: "سياحة قابلة للحياة من المنظور الاقتصادي، دون أن تأتي على الموارد والمقومات البشرية والطبيعية داخل أي موقع سياحي، والتي يبقى رهن وجودها وديمومتها صمام الأمان في مستقبل أي موقع سياحي، لا سيما البيئة المادية والبنية الاجتماعية للجماعة المضيفة، ويصعب تحديد عملية تطوير هذا النوع من السياحة، لأنه يتطلب الجمع بين حاجات السياحة اليوم، وقلق الغد بشأن المستقبل، وإنها مهمة صعبة في عالم سياحي ديناميكي"¹.

9- سياحة الاستكشاف: وهي سياحة البحث والمعرفة، والوصول إلى بيانات ومعلومات جديدة، معرفة الحقائق، البحث عن المجهول... إلخ، حيث تساعد السياح على اكتشاف *Explore* ذاتهم أولاً، ثم اكتشاف قوانين الحياة ثانياً، ثم معرفة أوضاع ونظم وقوانين الطبيعة ثالثاً، وهم في هذا الاكتشاف يستخلصون الرسالة البشرية، وبالتالي تصبح السياحة أداة تعريف وتعارف وتحقيقاً للمعرفة، كما تتبع من هذه السياحة رسالة إنسانية عظيمة، وهي التقريب بين الشعوب وحفظ العلاقات السليمة بين الناس بعضهم البعض².

10- السياحة الخضراء: إن الممارسة الأفضل (*Best Practice*) هي أساس السياحة الخضراء، ويقصد بها انتهاج كل سبيل يكيف صناعة السياحة مع المتغيرات وضغوط السوق لتقديم أفضل منتج سياحي ممكن، حيث كانت السياحة تنتج خدمات ذات جودة عالية، لكن على حساب البيئة والموارد الطبيعية، أما اليوم فإن السياحة الخضراء في إطار "مبدأ الأفضل" تنطوي على اتباع متكامل يشتمل على إدارة البيئة كجزء لا يتجزأ من العمليات التي تقوم بها مؤسسات السياحة، حيث يرى (*Pigram 1995*) أن صناعة

1 - إبراهيم بطاظة وآخرون، "السياحة البيئية بين النظرية والتطبيق"، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص. 71.

2 - مصطفى يوسف كافي، "أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة"، مرجع سبق ذكره، ص. 48.

السياحة اليوم ملتزمة بهذا النظام المتكامل وحريصة على ترسيخه في إطار ميثاقها، وتساهم منظمة السياحة العالمية (WTO) ومجلس السفر و السياحة العالمي (WTTC) على تقديم برنامج مكثف للأعضاء يطلق عليه اسم "البرنامج الكوني الأخضر (Green Global Program)" من أجل ترسيخ ثقافة المحافظة على البيئة، والارتقاء بممارسات صناعة السياحة لتصبح هذه الصناعة حقا في خدمة الشعوب والحضارات المختلفة¹.

11- السياحة التاريخية: وهي السياحة التي تهدف إلى التعرف على آثار الشعوب وحضارتها، حيث يقوم السائح بزيارة المواقع الأثرية والمتاحف، ويحضرون المعارض المتنوعة، وتجذب هذه المواقع الزائرين من داخل الدولة وخارجها مثل البتراء بالأردن والأهرامات بمصر وصور الصين العظيم الذي يمتد لمسافة 1500 ميل².

12- السياحة الجغرافية: وفقا لهذا النوع من السياحة، يتم النظر إلى مصدر قدوم السياح، خاصة وأن لكل منطقة جغرافية يرد منها السائح تأثيرا على كل من سلوكه، وتفضيلاته، وعلى طريقة إشباع احتياجاته ورغباته، وكذلك على فترة إقامته، وما تحتاج إليه من خدمات في أثناء هذه الإقامة³.

الفرع الثاني: الآثار المختلفة للسياحة

أصبحت العديد من دول العالم تعتمد في بقائها على التمويل الذاتي، لأنها تمتلك موارد طبيعية تُستغل عن طريق السياحة باعتبارها نشاطا داعما لها، يحقق لها الدخل اللازم للبقاء والنمو والتطور⁴. حيث أصبح للسياحة أهمية خاصة عند العديد من الدول، وذلك لآثارها المختلفة سواء على الجانب الاقتصادي، الاجتماعي والبيئي.

¹ -حمزة عبد الحليم درادكه وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص. 69.

² -مصطفى يوسف كافي، هبة كافي، "جغرافية السياحة وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية"، مرجع سبق ذكره، ص. 35.

³ -مصطفى يوسف كافي، "مدخل إلى العلوم السياحية والفندقية"، مرجع سبق ذكره، ص. 80.

⁴ - عادل عبد الله العنزي، حميد عبد النبي الطائي، "التسويق في إدارة الضيافة والسياحة"، د. ط، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2013،

أولاً: آثار السياحة على الجانب الاقتصادي

تنقسم الآثار الاقتصادية للسياحة إلى آثار مباشرة وأخرى غير مباشرة، حيث تبرز الآثار المباشرة للسياحة في تأثيرها على كل من ميزان المدفوعات والعمالة، إعادة توزيع الدخل، إضافة إلى المستوى العام للأسعار. أما عن الآثار غير المباشرة فهي كثيرة ولعل أهمها الأثر المضاعف للدخل السياحي، الأثر المضاعف للاستثمار السياحي، إضافة إلى الأثر في زيادة فرص الاستثمار الوطني والأجنبي.

1- الآثار المباشرة: نوردتها فيما يلي:

أ- **الأثر على ميزان المدفوعات:** يعرف ميزان المدفوعات على أنه: "بيانا حسابيا شاملا وسجلا منظما يوضع فيه جميع المعاملات الاقتصادية بين الدول المعنية وسائر دول العالم"¹، إذ أن لقطاع السياحة أثر كبير في ميزان المدفوعات، فدخل السياح الأجانب إلى داخل القطر يصاحبه دخول للعملات الأجنبية، وخروج السياح المواطنين إلى خارج القطر يصاحبه خروج للعملات الأجنبية، وقد يستوجب الأمر أن نستورد خدمات القوى العاملة، أو سلع وبضائع تستخدم في النشاط السياحي². من جهة أخرى يمكن أن تساهم السياحة كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة، ويتحقق هذا نتيجة لتدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في مشروعات سياحية، إضافة إلى مجمل الإيرادات التي تحصلها الدولة من جمهور السائحين، وخلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية، والمنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى الداخلية³.

ب- **الأثر على زيادة العمالة:** تتصف السياحة بأنها نشاط اقتصادي متزايد *Multiplier* وخاصة فيما يتعلق بالاستخدام أو بالقوى العاملة، حيث أن التوسع في إنشاء المشروعات

¹ - عبد القادر إبراهيم حماد، ناصر محمود عبد، "مدخل إلى جغرافية السياحة"، ط2، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ص. 123.

² - مثنى طه الحوري، اسماعيل محمد علي الدباغ، "اقتصاديات السفر والسياحة"، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص. 120.

³ - نزيه الدباس، "إدارة القرى السياحية"، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص. 20.

السياحية (رأسيا وأفقيا) وكذلك المشروعات المرتبطة بها (مرفقية، خدمات تكميلية وأساسية، وصناعات في خدمة السياحة)، سواء كان ذلك عن طريق مساهمة رأس المال الأجنبي أو الوطني أو الإثنين معا يساعد في خلق العديد من فرص العمل الجديدة. ولإبراز دور السياحة في تحديد حجم ونوعية القوى العاملة لابد من إلقاء الضوء على المتغيرات المؤثرة في ذلك وهي:¹

✓ حجم رأس المال المستثمر في قطاع السياحة والذي يخلق فرص جديدة للعمل في هذا القطاع وفي الخدمات القائمة عليه؛

✓ نوعية فرص العمل التي توفرها صناعة السياحة والتي تتباين بين العمالة غير الماهرة وأصحاب الكفاءات والخبرات المتميزة؛

✓ نوعية الخبرات المتاحة في الإقليم السياحي ومستوى آدائها؛

✓ التغيير الذي تحدثه العمالة في هذا المجال على الخريطة القومية للقوى العاملة وتوزيعها على الأنشطة الاقتصادية والخدمات المختلفة.

كما أن للسياحة قدرة على توليد العمالة في الاقتصاد الوطني من خلال نوعين من العمالة تتمثل في:²

- العمالة المباشرة *emploi direct*: وتشمل فرص العمل المتاحة في المنشآت السياحية في حد ذاتها والفندقية وكالات السفر، شركات النقل السياحي، بيع التذاكر والتسويق السياحي، محلات بيع التحف إضافة إلى الفنادق والمطاعم ودور الترويج وغيرها من الأماكن التي يزورها السائح.

- العمالة غير المباشرة *emploi indirect*: وتشمل الإنفاق غير المباشر للسائح مثل قطاع الإمداد (الطعام والشراب)، المحلات التجارية السياحية (الأثاث، المباني، الأطباء) ومختلف الخدمات الثانوية المصاحبة للنشاط السياحي.

¹ - محمد خميس الزوكة، "صناعة السياحة من المنظور الجغرافي"، د. ط، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006،

² -Heddar Belkacem, « Role Socio-Economique du tourisme »,Coedition « Enap,OPU ,ENAL »,p.29.

ت- **المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي GDP**: يساهم قطاع السياحة في توفير مجموعة من السلع والخدمات النهائية التي تقدمها الوحدات الإنتاجية العاملة في هذا القطاع والتي تشمل: المطاعم والفنادق والمقاهي، ويمكن أن يُضم إليها الخدمات الترفيهية والترفيهية والثقافية والتي تقع ضمن قطاع الخدمات المجتمعية والشخصية، وكذلك يمكن أن تشمل الشركات العاملة في مجال الخدمات السياحية كشركات النقل السياحي أو الشركات السياحية المنظمة للخدمات السياحية¹.

ث- **تأثير السياحة على المستوى العام للأسعار**: السياحة كغيرها من القطاعات الإنتاجية يزداد فيها الإنتاج تبعاً لزيادة الاستهلاك، وبذلك تميل الأسعار إلى الارتفاع نتيجة ارتفاع مستوى المعيشة، وزيادة الطلب على أنواع جديدة من السلع والخدمات. كما يؤدي رواج وازدهار الحركة السياحية في منطقة ما، إلى زيادة واضحة في معدلات الإنفاق السياحي، الأمر الذي يترتب عليه زيادة ملحوظة في أسعار مختلف السلع والخدمات المتوفرة في المنطقة. من جهة أخرى نجد أن أسعار السلع والمنتجات المختلفة المعروضة في أسواق المنطقة السياحية تميل إلى الارتفاع، خاصة مع تزايد إقبال السياح عليها، وتحديدًا زيادة الطلب على أنواع جديدة من السلع والخدمات².

ج- **تأثير السياحة على الدخل**: لتحديد تأثير السياحة على الدخل لابد من إلقاء الضوء على العامل المؤثر في ذلك وهو الإنفاق السياحي، أي ما يتفقه السائح في مقابل الإقامة ومختلف الخدمات التي توفر له والهدايا التذكارية التي يشتريها، حيث أن الإنفاق السياحي لا يتجه بكامله إلى الإقليم السياحي المضيف أو إلى الدولة المستقبلة للسياح، بل تسدد قيمة بعض عناصره خارج الإقليم أو الدولة (قيمة تذاكر السفر إلى المكان المقصود)، وكذلك المنتجات الأجنبية المستوردة للقطاع السياحي وقيمة الفوائد التي تسدد على الاستثمارات الأجنبية

1 - محمد البناء، "اقتصاديات السياحة والفندقة"، د. ط، دار الجامعة، الإسكندرية، 2009، ص. 204.

2 - عبد القادر إبراهيم حماد، ناصر محمود عبد، مرجع سبق ذكره، ص. 139.

في قطاع السياحة القومي، مما يعني في النهاية أن الدخل من قطاع السياحة يقل في معظم الأحوال عن قيمة الإنفاق السياحي، حيث توجد حالات لبعض الدول يزيد فيها الدخل السياحي عن حجم الإنفاق السياحي داخلها وذلك بالنسبة للدول التي توفر خدمات سياحية لغيرها من الدول أو الأقاليم السياحية المجاورة¹.

ح- تحقيق التكامل الرأسي والأفقي بين القطاعات الاقتصادية: إن التوسع في إنشاء المشاريع السياحية يرتبط به ظهور مشاريع أخرى جديدة، تمارس نشاطات اقتصادية معينة يزداد عليها الطلب نتيجة نشاط الحركة السياحية وزيادة الطلب السياحي، حيث يعمل تطوير وتنشيط قطاع السياحة على إيجاد أنواع متعددة ومختلفة من العلاقات بين القطاعات الاقتصادية الأخرى الكثيرة والمتنوعة، والتي ينجم عنها تحقيق عدة منافع اقتصادية مباشرة أو غير مباشرة، مثل:

✓ جذب الاستثمارات الأجنبية؛

✓ تشجيع رأس المال الوطني على الاستثمار في مشاريع جديدة؛

✓ خلق فرص عمل جديدة؛

✓ استغلال الموارد الطبيعية والبشرية؛

✓ زيادة إيرادات الدولة وبالتالي القدرة على تمويل المشاريع التنموية.

خ- زيادة القيمة المضافة: تؤدي جميع المنافع السابقة الذكر إلى تحقيق زيادة ملموسة في القيمة المضافة، والتي بدورها تؤدي إلى زيادة في الناتج الوطني للدولة، كما أن توزيع المشاريع السياحية على المناطق السياحية المختلفة يعمل على تطويرها وتحسين مستويات المعيشة فيها².

1 - محمد خميس الزوكة، مرجع سبق ذكره، ص. 251.

2 - مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، "الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة السياحية وتطبيقاتها"، مرجع سبق ذكره، ص. 38-39.

2- الآثار غير المباشرة: وتظهر فيما يلي:

أ- **الآثار المضاعف للسياحة:** إن طبيعة الطلب السياحي المعقدة، وامتدادات هذا الطلب المباشرة وغير المباشرة إلى أكثر من قطاعات الاقتصاد القومي، جعلت من القطاع السياحي قطاعا كثيف الارتباطات الخلفية مع باقي القطاعات الاقتصادية المجهزة له. فالإنفاقات السياحية الاستثمارية والجارية تطرق أبواب العديد من القطاعات الصناعية، الزراعية والخدمية مثل: صناعة الحديد، البناء، الأسمت، الزجاج، الأثاث والمفروشات، الماء والكهرباء، النقل و الأغذية... إلخ. حيث تعمل هذه الارتباطات مع باقي القطاعات على خلق آثار عرض كبيرة ومتعددة لدى كافة القطاعات المرتبطة مع السياحة، كما أن أي تطور في القطاع السياحي سوف تنتقل آثاره إلى باقي القطاعات الاقتصادية الأخرى سلبا كان ذلك أم إيجابا¹.

ب- **الآثار على تسويق بعض السلع:** غالبا ما يُقدم السواح عند زيارة بلد ما على شراء سلع تذكارية أو سلع تشتهر بها تلك الدول المستقبلية، وطبيعة هذا الإنفاق على هذه السلع يعد بمثابة تصدير لمنتجات وطنية دون الحاجة إلى شحن أو تسويق خارجي، فكلما زاد عدد السياح القادمين من الخارج كلما زادت الصادرات.

ت- **الآثار على تنمية المرافق الأساسية والبنى التحتية:** تحتاج السياحة حتى تؤدي مهمتها على أكمل وجه، إلى بنى تحتية متنوعة كالطرق ومشروعات صرف المياه، ومياه الشرب، وسائل النقل، بالإضافة إلى مطارات وموانئ مناسبة، إلى جانب التطوير العمراني للمناطق الرئيسية من أجل الجذب السياحي. وبالتالي فإن زيادة الحركة السياحية تتطلب تطوير خدمات النقل وخدمات البنية التحتية الأخرى خصوصا مصادر المياه وشبكة الصرف الصحي وأنظمة التخلص من النفايات والاتصالات، من أجل تلبية حاجات قطاع السياحة.

¹ - مثنى طه الحوري، اسماعيل محمد علي الداغ، مرجع سبق ذكره، ص. 161.

ث- الأثر على الاستثمار الوطني والأجنبي: تتضمن السياحة مجالات مختلفة للاستثمارات مثل بناء الفنادق، المطاعم، مراكز الرياضة، القرى السياحية، شركات السياحة ووكالات السفر ووسائل النقل، وبالتالي ترتفع الاستثمارات في هذا المجال. كما تؤدي السياحة إلى دعم الأنشطة الاقتصادية الأخرى في قطاعات الزراعة والصناعة والخدمات، وذلك من خلال زيادة الطلب على المنتجات الزراعية والصناعية والاستثمارات فيها¹.

ج- أثر السياحة في تنشيط حركة الإنتاج والاستثمار في القطاعات الأخرى: تمتاز السياحة بقدرتها الفائقة والخاصة على بعث سلسلة من العمليات والنشاطات الإنتاجية والاستثمارية في الاقتصاد، بسبب امتداد آثار الطلب السياحي المعقدة والمركبة من العديد من السلع والخدمات إلى كافة القطاعات الرئيسية منها والثانوية التي تساهم في تصنيع المنتج السياحي. لذلك فإن الآثار الإيجابية للسياحة تتعدى حدود القطاع السياحي لتصل إلى غالبية فروع الاقتصاد وتبعث حركة اقتصادية، حصيلتها تحقيق المزيد من النمو الاقتصادي، وزيادة الإنتاج والدخل ومن ثم تحقيق الرفاه الاقتصادي والاجتماعي².

ثانيا: آثار السياحة على الجانب الاجتماعي

تعتبر السياحة نشاط اجتماعي يزداد أثره على الإنسان والبيئة الاجتماعية التي يعيشها وذلك بزيادة وتعاظم كثافته. فالإنسان في سفره وتجوّاله خارجا عن بيئته الاعتيادية، يتفاعل مع المجتمعات المحلية والثقافات المختلفة في الدول التي يزورها، كما تمثل طريقة يمكن من خلالها استخلاص القيم والمنجزات الحضارية من تلك الدول وبما يتناسب مع طبيعة البيئة الأولى لهذا الزائر، مما سترك الأثر عليه في تعزيز مساهمته في النهوض والرفي ببلده وثقافتها. وبالتالي فالسياحة تساهم في زيادة درجة الوعي الثقافي وتحسين المستوى الفكري وإثراء الحياة الاجتماعية لمن يقوم بها، إلى جانب تشجيع حركة التعاون الدولي وتحقيق ما عجزت عنه السياسة³.

¹ -مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، "الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة السياحية وتطبيقاتها"، مرجع سبق ذكره، ص. 40.

² - مثنى طه الحوري، اسماعيل محمد علي الداغ، مرجع سبق ذكره، ص. 183.

³ - إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص. 31.

ثالثاً: آثار السياحة على الجانب البيئي

تلعب المشروعات السياحية دوراً في تحسين الوضع الصحي للبيئة المحلية من خلال مدّ شبكة تصريف المياه الثقيلة، وردم المستنقعات، وإبادة الحشرات، وإقامة مجمعات سياحية في مناطق قد تكون مكبات تُرمى فيها الأنقاض. وقد تحفز السياحة الأقطار على مضاعفة العناية بمتنزهاتها والاهتمام بنظافة الشوارع والأسواق وأماكن تواجد السياح مثل: الموانئ والمطارات ونقاط الحدود¹. كما يمكن أن يكون للسياحة كغيرها من قطاعات التنمية الأخرى آثار إيجابية وسلبية في آن واحد على البيئة البشرية، فالسياحة عادت بالمنفعة على البيئة عن طريق التدابير المحفزة لحماية السمات المادية للبيئة والمواقع والمعالم التاريخية، والحياة البرية وعادة ما يكون الترفيه والسياحة الهدفين الأولين من إنشاء وتنمية الحدائق الوطنية وأنواع أخرى أكثرها المناطق المحمية².

المبحث الثالث: التسويق السياحي

يعد التسويق الأداة الرئيسية في تطوير السياحة من خلال تقديم المنتج السياحي بأنواعه الجذابة إلى الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية. إن تحقيق الانطلاقة السياحية المطلوبة مرهون إلى حد كبير بفاعلية التنشيط السياحي الذي يركز بالدرجة الأولى على التسويق السياحي، وذلك من أجل معرفة نوع الخدمات التي يطلبها السياح والأسعار التي تتلاءم مع إمكانياتهم وظروفهم من جهة، وتصريف الثروات السياحية من جهة أخرى. حيث نعرض في هذا المبحث أهم المفاهيم ذات الصلة بالتسويق السياحي.

المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي

يعتمد القطاع السياحي على المبادرة بتقديم ما لا يتوقعه السائح، ولا تستطيع أي مؤسسة تقديم هذا العمل إلا إذا اتسمت بالكفاءة والقدرة على تقديم خدمات ذات جودة، ومن ثم فإن تطور

¹ - مثنى طه الحوري، اسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سبق ذكره، ص. 208.

² - أحمد محمود مقابلة، "صناعة السياحة"، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، د. ب، ص. 87.

النشاط السياحي وتقدمه أصبح يعتمد على الإدارة العلمية الرشيدة. من هنا تدخل علم التسويق ليساهم في تطوير هذا النشاط والرقي به وبالتالي تقديم خدمات سياحية بما يرضي السائح.

الفرع الأول: مفهوم التسويق السياحي وأهميته

لا يختلف التسويق السياحي عن التسويق في مفهومه العام، وعلى صنّاع القرار في صناعة السياحة أن يلمّوا بالمفاهيم الأساسية للتسويق وصياغتها بشكل يخدم مجاله بكل فعالية واحترافية. ونوضح فيما يلي مفهوم التسويق السياحي وأهميته.

أولاً: مفهوم التسويق والتسويق السياحي

1- **تعريف التسويق:** يعرف التسويق على أنه: "النشاط المستمر الفعّال الذي يهدف إلى ملائمة إمكانيات المنظمة مع طلب السوق"¹.

2- **تعريف التسويق السياحي:** يعد التسويق السياحي من التخصصات الدقيقة لعلم التسويق، لما له من أهمية بالغة في تطوير القطاع السياحي حيث:

أ- يُعرّف التسويق السياحي على أنه: "مجموعة الأنشطة الإدارية والفنية التي تقوم بها المنظمات السياحية المحلية والإقليمية والدولية لتحديد الفرص المتاحة-الحالية والمستقبلية- في الأسواق المختلفة والعمل على اجتذابها والتأثير الفعّال فيها بما يؤدي إلى تنمية الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق"².

ب- كما يُعرّف أيضا على أنه: "التنفيذ العلمي والمنسّق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة أو على مستوى محلي أو وطني أو عالمي، بغرض تحقيق الإشباع لحاجات السائحين أو مجموعة من المستهلكين المحددين وبما يحقق عائدا ماديا ملائما"³.

¹ - مروان محمد أبو رحمة وآخرون، "مبادئ التسويق السياحي والفندقي"، ط1، دار الأعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص. 14.

² - محمد عبده حافظ، "تنشيط المبيعات السياحية"، ط1، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010، ص. 26.

³ - فؤادة عبد المنعم البكري، "التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات"، ط1، عالم الكتب نشر وتوزيع وطباعة، القاهرة، 2007، ص. 15.

ثانيا: أهمية التسويق السياحي

تنبع أهمية التسويق في القطاع السياحي من آثاره المباشرة في اقتصاديات العديد من الدول و ذلك باعتبارها أحد أهم الروافد الأساسية للدخل القومي، لما تتمتع به الدول من مقومات جذب سياحي من آثار تاريخية ومزارات سياحية وطبيعية وثانوية على شكل فنادق ومطاعم وغيرها¹. إذ أن نجاح النشاط السياحي يتوقف على كفاءة وقدرة المسوقين لهذا النشاط. حيث تكمن أهمية التسويق السياحي في الآتي:²

- ✓ خلق حالة من التوازن الاقتصادي بين جميع القطاعات الاقتصادية في البلد بحكم العلاقة المتبادلة التي ترتبط بالقطاع السياحي؛
- ✓ تشجيع الاستثمارات في قطاع النقل المحلي والخارجي والعمل على تطويرها لضمان نقل الزبائن؛
- ✓ جذب الرأسمال الأجنبي في ظل أرضية قانونية ومالية؛
- ✓ الحد من البطالة وضمان توفير فرص عمل في قطاع السياحة؛
- ✓ دراسة سلوك الزبون للعلاقة القوية بين الزبون والخدمة، فمن السهل دراسة توقعاته وحاجاته ورغباته؛
- ✓ يساعد على زيادة وحدة التنافس بين المنظمات السياحية لاسيما التي تقدم خدمات مميزة لزبائنهم وبأسعار مناسبة.

الفرع الثاني: أهداف التسويق السياحي وعناصره

إن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهدف التسويق السياحي هو إرضاء السائح، وإذا كان النجاح في الإرضاء يكون التوسع والامتداد للسوق أمرا طبيعيا .

¹ - علاء حسين السرابي وآخرون، "التسويق والمبيعات السياحية والفندقية"، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص. 19.

² - مروان محمد نجيب، "دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية-دراسة استطلاعية-"، د. ط، دار الكتب القانونية، مصر، 2011، ص. 32.

أولاً: أهداف التسويق السياحي

هناك عدة أهداف للتسويق السياحي هي كما يلي:¹

- 1- إرضاء السائح: لا تفكر المنشآت السياحية في حماية وجودها دون التفكير في إرضاء السائح، فمن خلال عملية التسويق المنظم يحصل السائح على الخدمات المناسبة والأسعار والأوقات المناسبة وبطريقة مرضية تتلاءم مع توقعاتهم؛
- 2- تحقيق الأرباح: التوسيع في حجم السوق وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية أمر ضروري لتحقيق الربح، لذا على المؤسسة العمل بطريقة محكمة ومنظمة لضمان استمرارها في تقديم الخدمات المطلوبة من السياح؛
- 3- جعل الاقتصاد التشغيلي ممكناً: وذلك من خلال الاستغلال الأمثل للموارد، فالتقديرات لتوقعات السياح تجعل من الممكن للمؤسسة السياحية إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب الذي يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى أن المؤسسة السياحية التي يظهر اهتمامها بالقدرة على المنافسة والسيطرة على المركز القيادي في السوق، أي التغلب على نقاط الضعف، لأن السوق المبني على التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يُسهّل تنظيم أعمال ونشاطات المؤسسة؛
- 4- إبراز صورة واضحة: عن طريق اتباع الاستراتيجيات الناجحة في المؤسسات السياحية وإزالة مشكلة الانطباع، من خلال استعمال وسائل الإعلام الفعالة التي تُسهّل معرفة الجوانب الإيجابية وتخفيف الجوانب السلبية حول هذه المؤسسة، فهناك دور خاص لعناصر الترويج، الإعلان والدعاية في تنشيط المبيعات التي أصبح وجودها ضرورياً لإقناع السياح.

¹ - مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، "التنمية والتسويق السياحي"، ط1، ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، قسنطينة-الجزائر، 2017، ص.ص.

ثانياً: عناصر التسويق السياحي

هناك عناصر لا بد أن يتضمنها التسويق السياحي وهي كما يلي:¹

- 1- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق المنوي التسويق إليها؛
- 2- خلق تصوير مفصل وواضح لدى هؤلاء المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها؛
- 3- تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالمي والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية؛
- 4- تحديد المؤسسات السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات وذلك من خلال التعاون والتنسيق مع المكاتب السياحية؛
- 5- إجراء كافة الأنشطة المؤدية إلى إشباع حاجات هذه المجموعات ورغباتهم مثل سهولة الانتقال من خلال التنوع في وسائل المواصلات والتسهيل في منح تأشيرة الفيزا، وتوفير أماكن الإقامة... إلخ؛
- 6- توفير البنية المناسبة من شبكة المواصلات والاتصالات.

الفرع الثالث: المزيج التسويقي السياحي

يعد المزيج التسويقي السياحي واحداً من أبرز وأهم العناصر التي تؤلف أي استراتيجية تسويقية، إذ أن نجاح المنظمات السياحية في تحقيق أهدافها يتوقف إلى حد كبير على اختيارها السليم لعناصر المزيج التسويقي.

أولاً: تعريف المزيج التسويقي السياحي

يُعرف المزيج التسويقي السياحي على أنه: "البرنامج المتكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج (نوع الخدمات)، السعر، المكان (المكان السياحي)، الترويج وعلاقة وتأثير كل منهما على الآخر"².

1 - مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، "التنمية و التسويق السياحي"، مرجع سبق ذكره، ص. 84-85.

2 - عصام حسن السعيد، "الدلالة و الارشاد السياحي"، ط1، دار الولاية للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص. 90.

كما عرفه كوتلر على أنه: "مزيج من المتغيرات التسويقية تديرها المؤسسة والتي يمكن من خلالها تحقيق مستوى المبيعات التي تريدها في السوق المستهدف"¹.

ثانياً: عناصر المزيج التسويقي السياحي

لا يختلف المزيج التسويقي السياحي عن المزيج التسويقي بمعناه العام إلا أنه يتضمن عنصراً آخر من العناصر الأساسية في صناعة السياحة وهو العنصر البشري، وتمثل هذه العناصر في:

1- المنتج السياحي: يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو عبارة عن

خليط من الظروف الطبيعية والجغرافية والبيئية والمناخية والدينية والاجتماعية والحضارية، بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل: المرافق العامة الأساسية، حيث يمثل المنتج السياحي مجموعة العناصر المتوفرة في الدولة والتي تكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة ومثيرة للطلب السياحي الخارجي؛

2- التسعير السياحي: يعد من الأنشطة الهامة في العمل السياحي ومن العناصر المهمة في المزيج

التسويقي الخدماتي السياحي، لأنه يؤثر في الحركة السياحية وعلى قرارات السائح، هذه الأخيرة التي تتأثر بالكلفة المادية للبرنامج السياحي وما يتوفر من خدمات وتسهيلات سياحية، وعليه فإن قرار وسلوك السائح مرتبط دائماً بتسعير الخدمات السياحية.

3- الترويج السياحي: ويقصد به الجهود التي تبذل من مختلف وسائل الإعلام والاتصالات

الشخصية والسمعية لتوضيح الصورة السياحية أمام السائح، وجذب انتباههم وإثارة اهتمامهم لشراء المنتج السياحي من خلال استخدام عناصر المزيج الترويجي السياحي.

4- التوزيع السياحي: إن قنوات توزيع الخدمات السياحية هي في أغلبها مباشرة، إذ أن مزود

الخدمة يعطي اهتماماً قليلاً جداً لوظائف التخزين والنقل والتحميل، كما يمكن أن يكون هناك وسطاء ويظهر ذلك في عمليات الأنترنت وأجهزة الصراف الآلي والبطاقات المالية²؛

¹ - لمياء السيد حفنى، فتحي محمد الشرقاوي، "التسويق السياحي"، ط1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص. 38.

² - علي فلاح الزغبى، "التسويق السياحي والفندقي -مدخل صناعة السياحة والضيافة-"، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2013،

ص. 116-117.

5- المكان: وهو أحد العناصر الهامة في المزيج التسويقي السياحي، ويتمثل في تحديد أسواق الدول المصدرة للسائحين المطلوب غزوها، إلى جانب اختيار قنوات ومنافذ التوزيع المناسبة التي يمكنها الوصول إلى هؤلاء السائحين، في ظل المنافسة المتزايدة التي تشهدها السياحة المحلية والدولية؛

6- العنصر البشري: تعتبر السياحة في مقدمة الأنشطة والميادين التي يعتمد نجاحها في المقام الأول على الموارد البشرية. لذلك اهتمت دول كثيرة بإقامة الكليات والمعاهد السياحية من أجل رفع مستوى الكفاءة العلمية والعملية للعاملين في هذه الصناعة، بما يمكنها من المحافظة على مستوى خدمات سياحية مرتفع ومتميز في جميع المجالات، ومنها التسويق السياحي الذي يلعب فيه الاختيار الجيد للقوى العاملة وتنفيذ برامج تدريبية مستمرة ومتخصصة لصقل مهاراتها، دورا كبيرا في تحقيق التوافق الكامل بين متطلبات هذا العمل وبين شاغليه وهو ما ينعكس على تحقيق الأهداف التي يسعى إليها¹.

المطلب الثاني: دراسة السوق السياحي

إن نجاح العمل السياحي يعتمد على التوازن بين عوامل العرض والطلب، حيث يعبر عن عامل الطلب بالأسواق السياحية الموجودة والمحتملة، أما العرض السياحي فتتمثل عوامله بكل ما يملكه البلد من مقومات وعناصر جذب سياحية متنوعة، والتي تعمل على تعزيز العرض السياحي العام في البلد.

الفرع الأول: تعريف السوق السياحي وأنواعه

يختلف السوق السياحي عن باقي الأسواق السلعية والخدمية فالسياحة في مجموعها ليست سلعة بحد ذاتها ولا خدمة مجردة بل هي عبارة عن مركب من عمليات كثيرة بعضها خدمي والآخر سلعي.

¹ - محمد عبده حافظ، مرجع سبق ذكره، ص. 27.

أولاً: تعريف السوق السياحي

- 1- يعرف السوق السياحي على أنه: "التقاء العرض والطلب، أي الأماكن التي تقرب وتجمع بين رغبات وفرص الشراء واحتمالات البيع في ظل قانون منافسة تامة، فالتعرف على السوق السياحي يأتي من خلال دراسة كل من العرض والطلب السياحي"¹.
- 2- ويعرف أيضا على أنه: "عبارة عن مجموعة الأبحاث والتحليل، وعملية التنبؤ بالطلب المستقبلي، وكذا إعداد دراسة وإعطاء اقتراحات خاصة بالبرامج التسويقية، فالسوق ومهما كانت طبيعتها تمثل عادة بمجموعة من الأفراد الذين يحتاجون ويريدون خدمة معينة، ولديهم القدرة (القوة الشرائية) لشراء الخدمات الفندقية والسياحية، ولهم الرغبة لإنفاق ما لديهم للحصول على الخدمة"².

ثانياً: أنواع الأسواق السياحية

يمكن تقسيم الأسواق السياحية إلى عدد من الأنواع الرئيسية أهمها:³

- 1- **الأسواق الرئيسية:** تعتبر المصدر الأساسي للطلب السياحي الذي تعتمد عليه الدول المستوردة للسائحين، ما يجعلها تحظى باهتمام أوفر لدى رجال التسويق بالمؤسسات السياحية من حيث دراستها وتقسيمها وتركيز الجهود التشغيلية فيها، لاستمرار حركة التدفق السياحي القادمة منها.
- 2- **الأسواق الثانوية:** لا تحظى هذه الأسواق بأهمية كبيرة مثل الأسواق الرئيسية، كونها تعتبر المصدر الرئيسي للحركة السياحية.
- 3- **الأسواق النشطة:** هي عبارة عن أسواق تتميز بدرجة فعاليتها الكبيرة نظرا لحجم التعاقدات التي تتم بها على بيع البرامج السياحية للسائحين أو الشركات والوكالات السياحية الكبيرة.

¹ -محسن عبد الله الراجحي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص. 103.

² -سمير رفقي الرحبي، مرجع سبق ذكره، ص. 63.

³ -مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، "التنمية و التسويق السياحي"، مرجع سبق ذكره، ص. 92-93.

- 4- **الأسواق الكامنة:** وهي أسواق تمثل في فترة زمنية معينة مصدرا رئيسيا للطلب السياحي نتيجة لوجود بعض الظروف الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية في الأسواق، ولكنها تتحول إلى أسواق فعالة ونشطة بزوال هذه الأسباب والعوامل.
- 5- **الأسواق المحتملة:** وهي الأسواق التي يمكن للطلب السياحي فيها أن يصل إلى أعلى مستوياته تبعا للجهود التسويقية والتنشيطية المبذولة، ذلك أن كل جهد إضافي زيادة على الجهود السابقة محددة للطلب السياحي في هذا المستوى.

الفرع الثاني: العرض السياحي

يتحدد اقتصاد أي سوق بما في ذلك سوق السياحة وفقا للعرض والطلب، حيث يستخدم تعبير المنتج السياحي للإشارة إلى الخدمات الضرورية التي تلبي احتياجات السائح أثناء جولته السياحية. وفيما يلي نبرز مفاهيم العرض السياحي ومكوناته.

أولا: مفهوم العرض السياحي وخصائصه

1- **مفهوم العرض السياحي:** إن العرض السياحي عادة ما يكون معقد التركيب لأنه يربط بين العديد من الأنشطة الاقتصادية، الثقافية، الاجتماعية، السياسية والقانونية في البلد الواحد حيث يعبر عن: "مجموع السلع والخدمات السياحية المقدمة للسائح والتي من الممكن توزيعها في السوق بسعر محدد من طرف المؤسسات السياحية أو حسب الظروف العامة للسوق"¹.

2- خصائص العرض السياحي:

نجد أن العرض السياحي يمتاز بعدة خصائص ومميزات تميزه عن بقية أنواع العروض وأهم هذه الخصائص مايلي:²

¹ -مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، "الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة السياحية و تطبيقاتها"، مرجع سبق ذكره، ص. 64.

² -مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، "التنمية والتسويق السياحي"، مرجع سبق ذكره، ص. 119.

أ- يعتمد العرض السياحي بشكل كبير على عنصر العمل: يمتاز النشاط السياحي كونه نشاطا خدميا لصعوبة إحلال الآلة محل عنصر العمل، ويبقى استخدام الآلة محدودا في تقديم الخدمات السياحية؛

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

ت- تعدد المنتجين الذين يشاركون بالعرض السياحي: أي أن هناك عدد كبير من المنتجين الذين يساهمون في تصنيع المنتج السياحي، ومنهم من يكون داخل حدود القطاع مثل أصحاب الفنادق، المطاعم، مكاتب السياحة والسفر، أو يكون خارج حدود القطاع السياحي مثل محطة الكهرباء والغاز، حيث لكل منتج دوره في تصنيع العرض السياحي؛

ث- يمتاز العرض السياحي بتعدد وتنوع وتداخل العناصر المكونة له، حيث بإمكانه الجمع بين السياحة الدينية، الاقتصادية الموسمية في آن واحد، ففي الوقت الذي يقوم السائح بزيارة الأماكن التاريخية يزور الأسواق لأجل اقتناء مختلف البضائع؛

ج- العرض السياحي عرض غير مرن، إذ أن التغيير النسبي في الكميات المعروضة أقل من التغيير النسبي في الأسعار، وبالتالي تكون درجة استجابة المنتج في النشاط السياحي للتغيرات في أسعار الخدمات السياحية ضخمة جدا على الأقل في المدى القصير.

ثانيا: جوانب العرض السياحي وعلاقته ببعض المتغيرات

يرتبط العرض السياحي بجوانب مختلفة نعرضها فيما يلي، إلى جانب توضيح علاقته ببعض المتغيرات الاقتصادية (السعر والإيرادات السياحية).

1- جوانب العرض السياحي:

هناك عدة جوانب أساسية للعرض السياحي يجب معرفتها، وأهمها مايلي:¹

أ- مدى مخاطبة البرنامج التسويقي للسائح وإشباعه لرغباته، احتياجاته، دوافعه وتناسبه مع قدراته المادية والجسمية والمعنوية؛

ب- الظروف السياسية داخل البلاد التي سيزورها السائح وكذا التي يعيش فيها، وطبيعة العلاقات السياسية والاقتصادية التي تربط بين الدولتين؛

ت- ظروف المنافسة السياحية التي تواجه مزيج الخدمات السياحية التي تقدمها المؤسسة السياحية أو الفندقية سواء في الداخل أو الخارج؛

ث- النظام النقدي المطبق في الدولة المضييفة ومدى صراحة إجراءاته أو سيرها؛

ج- حجم التسهيلات السياحية المتوفرة في الدولة وجودتها وتطابقها مع احتياجات ورغبات السياح مثل: أماكن الإقامة كالفنادق والمخيمات والقرى السياحية والمنتجعات، وكذا أعداد المطارات ووسائل النقل والمواصلات والاتصالات، وكذا المطاعم وأماكن اللهو والترفيه؛

ح- مدى اعتماد شركات السياحة على الأساليب العالمية في تسويق برامجها السياحية واختيار المزيج التسويقي المناسب فيما يتصل بالخدمات السياحية والفندقية، أو توزيعها أو ترويجها أو تسعيرها .

2- العلاقة بين العرض السياحي وبعض المتغيرات:

تتطرق فيمايلي إلى علاقة العرض السياحي مع كل من السعر والإيرادات السياحية:²

أ- العلاقة بين العرض السياحي والسعر: يعد سعر المنتج السياحي أحد أهم العوامل المتحكمة في العرض السياحي، فكلما ارتفعت الأسعار زاد العرض السياحي والعكس

¹ -مصطفى يوسف كافي، "تسويق الخدمات الفندقية"، مرجع سبق ذكره، ص. ص 142-143.

² -مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، "التنمية والتسويق السياحي"، مرجع سبق ذكره، ص. 123.

صحيح، بافتراض ثبات العوامل الأخرى، إذ أن زيادة الأسعار من شأنه أن يرفع أرباح المؤسسات السياحية، وبالتالي تزيد من حجم استثماراتها في القطاع السياحي مما يجعل العرض يرتفع سواء تعلق الأمر بالفنادق، المطاعم... إلخ؛

ب- العلاقة بين العرض السياحي والإيرادات السياحية: يؤثر العرض السياحي على حجم الإيرادات السياحية المحققة من حيث درجة الاهتمام والعناية بمقومات هذا العرض الطبيعية ومستوى الخدمات السياحية المرتبطة بهذه المقومات، وبذلك يلاحظ أنه كلما تميز العرض السياحي وارتفع مستواه انعكس ذلك على حجم الإيرادات السياحية المحققة، لأن الخدمات الممتازة تشجع الطلب السياحي على شرائها، وكلما زاد حجم الطلب السياحي الفعال ارتفعت معه الإيرادات السياحية.

ثالثاً: مكونات العرض السياحي (عناصر الجذب السياحي)

تعتبر المقومات والموارد السياحية التاريخية، الدينية والطبيعية أحد الركائز الأساسية للعرض السياحي في أي دولة، والتي تمثل "مجموعة العوامل التي تحدد اختيار السائح لزيارة مكان معين على أساس توافر العديد من المقومات سواء مقومات طبيعية مثل (المناخ، الموقع الجغرافي، أشكال سطح الأرض، النبات الطبيعي... إلخ)، أو مقومات بشرية مثل (توافر وقت الفراغ، ارتفاع مستوى الدخل)، أو مقومات أثرية وتاريخية إضافة إلى المقومات الاجتماعية والدينية مثل: الأماكن المقدسة"¹.

1- المقومات الطبيعية والبشرية

إلى جانب المقومات الطبيعية التي يزخر بها البلد السياحي المزار، تعد المقومات البشرية من أهم مقومات العرض السياحي.

¹ - منال شوقي عبد المعطى أحمد، مرجع سبق ذكره، ص. 10.

أ- المقومات الطبيعية

تشكل المقومات الطبيعية قاعدة التنمية السياحية ومن أهم مرتكزاتها التي تستند عليها، فالتنوع الطبيعي في مظاهر السطح والموقع الجغرافي والمناخ، كل هذه العناصر من شأنها أن تزيد من حجم الطلب السياحي على مناطقها.

✓ **الموقع الجغرافي:** تبرز قيمة الموقع الجغرافي للبلد في حال ما إذا كانت مناطقه تضم ثروات سياحية متميزة محاطة بمناطق جاذبة بثرواتها الاقتصادية وارتفاع دخلها القومي ومستواها المعيشي وزيادة الرغبة لدى سكانها بزيارة هذا البلد¹.

✓ **المناخ:** يعتبر المناخ أحد أهم العوامل الطبيعية التي يرتبط تطور السياحة وازدهارها بخصائصه، فالمناخ الجيد يعد أهم العوامل المؤثرة في مناطق الجذب السياحي، حيث هناك بعض النطاقات التي تتميز بتوافر العديد من المميزات السياحية ولكنها تفتقر إلى المناخ الملائم مما يؤثر على عملية الجذب السياحي إليها². ويعتبر المناخ المعتدل، عامل جذب سياحي للسياحة الدولية و السياحة الداخلية على حد سواء، فالسائح يحدّد مناطق زيارته على ضوء الأماكن التي يتلاءم فيها المناخ مع احتياجاته وتحركاته في داخل الإقليم المزار.

ب- المقومات البشرية

تعدد العوامل البشرية المؤثرة في السياحة كظاهرة، وكنشيط لتشمل مجموعة من العوامل لعل أهمها: العقيدة الدينية، البنية التحتية والفوقية، مستوى الدخل، النقل والمواصلات.

✓ **العقيدة الدينية:** تعتبر العقيدة الدينية من بين العوامل البشرية الهامة، التي تلعب دورا كبيرا في التأثير على السياحة سواء كانت محلية أم دولية، إذ أن الرغبة في زيارة الأماكن الدينية تمثل دافعا لاتجاه أعداد كبيرة من السياح والحجاج إلى مناطق محددة من العالم، وفي أوقات

¹ - مرزوق عايد الفعيد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص. 68.

² - منال شوقي عبد المعطى أحمد، مرجع سبق ذكره، ص. 100.

معلومة مثل: اتجاه ملايين المسلمين لأداء فريضة الحج في مكة المكرمة وزيارة المدينة المنورة حيث قبر الرسول-صلى الله عليه وسلم-¹؛

✓ **مستوى الدخل:** يعتبر مستوى الدخل عامل مؤثر في قيام صناعة السياحة وازدهارها، إذ يساعد ارتفاع مستوى الدخل على تزايد الإقبال على السفر والسياحة وخاصة خلال الإجازات والعطل بهدف الترويح والاستمتاع. كما أن هناك علاقة وثيقة بين ارتفاع مستوى الدخل وبين زيادة استغلال وقت الفراغ، حيث كلما زاد مستوى الدخل والأجور، كلما أدى ذلك إلى زيادة القدرة على الترويح والسياحة، إذ أن الأشخاص أصحاب المرتبات المرتفعة هم أقدر الأشخاص على الاستمتاع بوقت الفراغ سواء داخل أوطانهم أم خارجها²؛

✓ **النقل والمواصلات:** تعتبر من أهم الخدمات المرتبطة بالنشاط السياحي وتمثل وظيفتها في توفير وسائل النقل والاتصال المختلفة وبكافة أنواعها بين نقل بري وبحري وجوي لأجل راحة المسافرين، وتقريب المسافات بين مناطق الوصول ومناطق الإقامة ومناطق تقديم المنتج السياحي، مع مراعاة أن توفير ذلك يجب أن يكون في ظروف وأسعار مقبولة تتناسب مع ما يُقدم من خدمة³.

ت- المقومات التاريخية والثقافية

يقصد بها مجمل المواقع الأثرية والتاريخية التي قام الإنسان بتشييدها، وأصبح يُنظر إلى هذه الآثار والمواقع على أنها ثروة إنسانية ملك للبشرية يجب المحافظة عليها وصونها من العبث⁴. حيث لا شك أن آثار الحضارات المصرية القديمة واليونانية والرومانية والقبطية والإسلامية والتي هي من صنع الإنسان، تعتبر من أشهر عوامل الجذب، كما تجدر الإشارة إلى الأحداث الخاصة التي تدخل ضمن العرض السياحي لبعض الدول، وقد يكون ذلك بصفة منتظمة طوال العام أو في مواسم أو فترات

1 - عبد القادر إبراهيم حماد، ناصر محمود عبد، مرجع سبق ذكره، ص. 196.

2 - منال شوقي عبد المعطى أحمد، مرجع سبق ذكره، ص. 117.

3 - منال محمد رحال، "الإدارة السياحية"، د. ط، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص. 134.

4 - مرزوق عايد الفعيد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص. 76.

محددة، وتشمل هذه الأحداث مناسبة ثقافية أو رياضية أو ترفيهية كسباق الراي الذي يجذب أعدادا لا حصر لها من السائحين هواة السباق، ولذا تهتم كثير من دول العالم السياحية بمختلف المهرجانات الخاصة بالغناء والموسيقى والمسرح وذلك لدورها السياحي البارز¹.

2- المقومات المالية والتكميلية:

تمثل مقومات العرض السياحي المالية والتكميلية فيما يلي:

أ- المقومات المالية:

رأس المال هو المقوم الأساسي الثالث من مقومات صناعة السياحة، حيث يعتبر من أهم المقومات التي تعمل على استثمار الأموال في مختلف المشاريع السياحية، من خلال إقامة المنشآت السياحية، الفنادق، الشركات السياحية وغيرها من شراء المعدات والأدوات والمباني، إلى جانب تدعيم الخدمات السياحية المختلفة. كما يفيد توافر رأس المال في القيام بالحملات الدعائية والإعلامية المخططة والمتنوعة اللازمة لتسويق المنتج السياحي والترويج له بالطرق المناسبة سواء في الداخل أو الخارج. من جهة أخرى يساهم التمويل المالي في تقديم التسهيلات السياحية وضبط الأسعار المناسبة للخدمات المقدمة إلى الزائر، كتسهيلات النقل وما يتوفر بها من أمان وراحة وسرعة².

ب- المقومات المساعدة والتكميلية:

ترتكز على البنية التحتية والفوقية القادرة على استيعاب الحركة السياحية، فالمنطقة السياحية الناجحة تتكون من مجموعة عناصر الجذب السياحي الطبيعية والبشرية، مراكز الإيواء، أنشطة النقل والأنشطة التكميلية، كل هذه العناصر تؤثر وتتأثر ببعضها البعض³. ومن أهم المقومات المساعدة مايلي:

✓ **الأوضاع السياسية والأمنية:** تزدهر السياحة في مناخ تشرق فيه أشعة السلام وتغلو رايات النجاح ومن مضاداتها: عدم الارتياح سياسيا، الحروب والكساد، الفئور الاقتصادي

1 - محمد عبده حافظ، مرجع سبق ذكره، ص. 17.

2 - مصطفى يوسف كافي، "مدخل إلى علم السياحة"، مرجع سبق ذكره، ص. 52.

3 - مرزوق عايد الفعيد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص. 77.

والركود. فالأوضاع السياسية المتوفرة في أية منطقة في العالم ترخي بظلالها السلبية على صناعة السياحة بشقيها المحلي والدولي¹؛

✓ **عوامل البيئة الاجتماعية:** يمثل سكان الأقاليم نقطة جذب سياحي يمكن أن تحقق نتائج لها قيمتها إذا ما أستغلت بطريقة مناسبة، فقد أدى التطور الكبير في وسائل الاتصال الجماهيرية وخصوصا التلفزيون إلى إثارة الرغبة لدى قطاع عريض من السياح في التعرف على أسلوب حياة سكان بعض المناطق، حيث أنهم يمثلون البعد الإنساني البيئي للسياحة، وعلى ذلك تطرح شركات ووكالات السياحة أنماط من الرحلات يتم خلالها اختلاط السائح بالمواطنين عن طريق زيارة الأحياء الشعبية في منازلهم للتعرف على عاداتهم وتقاليدهم²؛

✓ **عوامل أخرى متنوعة:** هناك عوامل أخرى مختلفة تؤثر في اختيار السائح لوجهته السياحية والتي من شأنها أن تدعم الجذب السياحي للمنطقة أهمها³:

- الاهتمام بالمساجد والمقامات الإسلامية التاريخية وإبراز معالمها الحضارية؛
- دعم الأنشطة السياحية بكافة أنواعها؛
- الاهتمام بالمواقع الأثرية والتراثية والسياحية؛
- تعبيد الطرق المؤدية للمواقع السياحية والعناية بها وبنظافتها؛
- مشاركة المواطنين والمؤسسات الحكومية من خلال توفير السكن المناسب والطعام والتنقل اللائق للسواح والزائرين؛
- فتح أبواب البلد للسواح والزائرين وتقديم التسهيلات الضرورية لهم؛
- رفع شعار النظافة من الإيمان والعمل على تحقيق ذلك من قبل المواطنين والمسؤولين والاهتمام بهذا الجانب من قبل وسائل الإعلام الوطنية؛

1 - عبد القادر إبراهيم حماد، ناصر محمود عبد، مرجع سبق ذكره، ص. 199.

2 - محمد عبده حافظ، مرجع سبق ذكره، ص. 18.

3 - أحمد محمود مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص. 23.

- إبراز صفة الصدق في التعامل وتقديم الخدمات الإنسانية، ويظهر ذلك في الترحاب والبشاشة من جانب المواطنين في الدولة المزارة، ما يجعل السائح يحس بأنه بين أهله، وهو ما يرجع بالإيجاب على البلد المضيف.

في الأخير يمكن القول أن نجاح أي منطقة سياحية يعتمد على المزج الكافي بين هذه القطاعات الخدمائية، فعناصر الجذب الطبيعية لا بد أن تدعمها عناصر الجذب البشرية لكي توسع الرغبة في التوجه إلى الأماكن السياحية والتوازن بين هذه القطاعات يمكن التعبير عنه بمصطلحات الكم والكيف، فتسهيلات الضيافة عالية القدر في منطقة جذب متواضعة أمر غير مرغوب فيه¹.

الفرع الثالث: الطلب السياحي

إن الطلب بمفهومه الاقتصادي يمثل مجموع رغبات الأفراد وقدراتهم على شراء كميات مختلفة من السلع والخدمات عند أثمان مختلفة خلال فترة زمنية معينة، أما الطلب السياحي فيختلف باختلاف العوامل التي تؤثر على السائح للسفر إلى منطقة معينة. حيث سنتطرق فيما يلي إلى أبرز المفاهيم المتعلقة بالطلب السياحي.

أولاً: مفهوم الطلب السياحي وخصائصه

نوضح فيما يلي مفهوم الطلب السياحي وأهم الخصائص التي يتميز بها:

1- مفهوم الطلب السياحي:

يعتبر الطلب السياحي محمداً رئيسياً لتحقيق إيرادات سياحية هامة مما يؤدي إلى تحقيق جملة من المزايا الاقتصادية لقطاع السياحة وكل القطاعات التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة به، فكلما زاد الطلب ارتفعت معه الإيرادات المالية، وبالتالي تصبح فرص نمو وتطور القطاع كبيرة مع الإشارة إلى ضرورة وضع بعض الإجراءات من طرف الدول النامية لتفادي بعض التسربات للعملة الأجنبية بسبب ميل المشروعات السياحية إلى الاستيراد أو تحويل الأموال من طرف المستثمرين الأجانب إلى بلدانهم،

¹ - مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، "جغرافية السياحة وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية"، مرجع سبق ذكره، ص. 130.

لذلك يتوجب على الدارسين التعرف على الطلب الحالي والمستقبلي ودراسة خصائصه وكل العوامل المؤثرة فيه من أجل رسم الاستراتيجيات الملائمة التي تؤدي إلى تحفيزه وتطويره¹.

أ- تعريف الطلب: يعبر الطلب بشكل عام عن الكمية التي تنوي مجموعة من المستهلكين شراءها من سلعة معينة وبسعر محدد وفي زمن ومكان محددين².

ب- أما الطلب السياحي فيُعرّف على أنه: "تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي أو زيارة منطقة أو دولة سياحية، وقوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل: الدوافع، الرغبات، القدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون من حيث اتجاهات الطلب على منطقة ما"³.

2- خصائص الطلب السياحي:

يتميز الطلب السياحي بالخصائص التالية:⁴

أ- المرونة: يعتبر الطلب السياحي عالي المرونة تجاه التغيير في الأسعار، أي كلما انخفضت الأسعار في منطقة ما زاد تدفق السياح إليها والعكس صحيح، لكن هناك بعض المناطق الراقية مثل جزر البحر الكاريبي فالأمر مختلف، أي كلما انخفضت الأسعار قل تدفق السياح إليها، ويرجع السبب في ذلك أن هذه المناطق مخصصة لطبقة معينة من السواح الذين يمثلون رجال الأعمال بالدرجة الأولى وبعض المثليين المشهورين في العالم، إذ أنهم يفضلون الذهاب إلى مناطق مميّزة وغالية ويعتبرونه نوعا من الفخر والتباهي، ولكن عند انخفاض الأسعار يقل تدفق هؤلاء إلى هذه المناطق لأنهم يعتبرونها أماكن عامة لكافة الناس.

¹-مصطفى يوسف كافي، "السياحة الدولية في ظل تطور تقنية المعلومات والاتصالات و عمولة السياحة"، مرجع سبق ذكره، ص. 359.

²-مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، "التنمية و التسويق السياحي"، مرجع سبق ذكره، ص. 99.

³-عبد الحفيظ مسكين، "استراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للهيئة السياحية"، أطروحة دكتوراه، جامعة بسكرة، الجزائر، 2015-2016، ص. 103.

⁴-مصطفى يوسف كافي، "تسويق الخدمات الفندقية"، مرجع سبق ذكره، ص. 134-135.

ب- الحساسية: يعتبر الطلب السياحي عالي الحساسية تجاه التغيرات الاجتماعية والسياسية والأمنية، فالبلدان غير المستقرة سياساً وأمنياً والتي تتعرض لاضطرابات سياسية لا تستطيع جذب سواح إليها حتى وإن كانت أسعارها منخفضة.

ت- التوسع: لقد ارتفع الطلب السياحي خلال السنوات الأخيرة وهذا راجع لعدة أسباب:

✓ التطور التكنولوجي وخاصة في مجال النقل؛

✓ تطور وسائل الاتصالات ونقل المعلومات شجّع على السفر للتعرف على مناطق وشعوب أخرى؛

✓ التطور الاقتصادي وخاصة زيادة الدخل في الدول الغنية ساعد على زيادة الأفراد القادرين على السياحة والسفر؛

✓ عوامل المناخ والطقس في منطقة ما يساعد على إقبال السواح عليها.

ث- المنافسة: يُقصد بها عدم سيادة المنافسة الصافية أو ما يسمى احتكار القلة في السياحة، إذ أن الدول التي تملك آثاراً قديمة أو مقومات سياحية طبيعية من الصعب منافستها من قبل الدول التي لا تملك مثل هذه المقومات.

ج- عدم التكرار: أي أن السائح نادراً ما يقوم بزيارة المنطقة نفسها التي زارها من قبل.

ح- إلى جانب خاصية الموسمية.

ثانياً: أنواع الطلب السياحي والعوامل المساعدة على زيادته

يتعدد الطلب على الخدمات السياحية حسب تعدد المتغيرات التي يستند إليها، حيث تنطرق

فيمايلي إلى أنواع الطلب السياحي والعوامل المساعدة على زيادته.

1- أنواع الطلب السياحي:

يمكننا أن نميز بين الأنواع التالية للطلب السياحي:¹

أ- **الطلب السياحي العام:** وهو الطلب العام على إجمالي السلع والخدمات السياحية بغض النظر عن الوقت أو المدة، حيث يرتبط الطلب العام بالعملية السياحية ككل وليس بنوع محدد منها أو برنامج خاص من برامجها؛

ب- **الطلب السياحي الخاص:** يرتبط هذا النوع من الطلب ببرنامج سياحي معين، يجده السائح مشبعاً لاحتياجاته ورغبته السياحية، ومن ثم يختص هذا البرنامج بتعاقداته ليصبح طلباً خاصاً بسائح معين أو مجموعة معينة من السياح وليس السياح ككل، كزيارته إلى منتجع سياحي علاجي في روسيا أو زيارته لفندق ميريديان اللاذقية من فئة الخمس نجوم؛

ت- **الطلب السياحي المشتق:** ينصرف هذا النوع من الطلب على السلع والخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي، مثل الطلب على الفنادق، الطلب على شركات الطيران، الطلب على شركات النقل السياحي، الطلب على المأكولات والأطعمة السياحية... إلخ، كلها تعد طلباً مشتقاً؛

ث- **الطلب السياحي الفعال (الحالي):** وهو طلب صريح من جانب السياح، بحيث تتوفر فيه كافة العوامل الضرورية للسياحة مثل: الرغبة ووقت الفراغ والقدرة على الدفع، إضافة إلى مدى توفر الظروف المناسبة، ويعبر هذا الطلب عن إجمالي عدد السياح الداخلين أو القادرين على دفع النفقات السياحية؛

ج- **الطلب السياحي الكامن:** وهو عبارة عن نقص في طلب أحد العناصر الأساسية حتى يصبح هناك إقبال للسياح لزيارة منطقة ما وهذه العناصر هي:

✓ عدم القدرة على دفع مصاريف الرحلة؛

✓ عدم توفر الظروف المناسبة؛

¹ -مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، "الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة السياحية و تطبيقاتها"، مرجع سبق ذكره، ص. 62-63.

✓ عدم حصول السياح على المعلومات المناسبة؛

✓ ضعف وسائل الإعلان والترويج .

2- العوامل المساعدة على زيادة الطلب السياحي:

هناك جملة من العوامل تساعد على زيادة حجم الطلب السياحي نذكر أهمها فيما يلي:¹

✓ التزايد العالمي في عدد السكان يؤدي إلى ظهور أجيال جديدة تحتاج إلى إشباع رغباتهم من

الخدمات السياحية؛

✓ الهجرة من الريف إلى المدينة وخاصة في الدول النامية؛

✓ التطور المستمر في مستويات المعيشة وزيادة أوقات الفراغ؛

✓ التطور في وسائل النقل والاتصالات .

ثالثاً: محددات الطلب السياحي

هناك مجموعة من المحددات التي تحد من الطلب السياحي في البلدان المصدرة والمستوردة للسياح

على حد سواء، نوردتها فيما يلي:²

1- محددات الطلب السياحي للبلدان المصدرة للسياح:

أ- القوانين المنظمة لأوقات العمل والعطل، حيث تعد محدد أساسي في عملية تخطيط الرحلات

السياحية ومدى القدرة على تحقيق أكبر استفادة ممكنة منها؛

ب- درجة التطور التكنولوجي: لا شك أن دخول عنصر التكنولوجيا في صناعة السياحة كان

له الأثر الكبير في توفير عنصري الوقت والنفقة، إذ أن السفر لملايين الأميال لا يستغرق في

الطائرة أكثر من بضعة ساعات قليلة، كما أن عنصر الراحة يعطي للمسافر استقراراً نفسياً

ومتعة أثناء السفر؛

¹ -مصطفى يوسف كافي، "تسويق الخدمات الفندقية"، مرجع سبق ذكره، ص. 135.

² -محسن عبد الله الراجحي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص. 111-112.

- ت- تسهيلات التحويل النقدي: حيث تفرض بعض الدول قيودا على عملية تحويل العملات للخارج، مما يؤثر في حجم الطلب السياحي لسياح تلك الدول؛
- ث- مستوى الدخل ومروته: يعد مستوى الدخل والمعيشة من المحددات المباشرة على مستوى الإنفاق السياحي لما له من درجة مرونة عالية بالنسبة لمتغيرات الدخل.

2- محددات الطلب السياحي للبلدان المستوردة للسياح:

- أ- مستوى وطبيعة الخدمات السياحية المقدمة: تؤثر طبيعة الخدمات السياحية تأثيرا كبيرا في حجم التدفق السياحي للدولة، كما أن حسن الاستقبال والضيافة يعطي انطبعا جيدا لدى السائح، مما يؤثر ايجابا على عدد مرات عودته ودرجة دعائه للبلد المضيف بعد عودته لبلاده؛

- ب- مستوى جودة الإغراءات السياحية المتاحة: والتي تمثل موارد وإمكانيات الدولة المستوردة للسائحين ودرجة تنوعها لمواجهة أغراض السياحة المتعددة والمتنوعة من ثقافة، وتقديم العلاج للسياح، والاستجمام... الخ؛

- ت- تكاليف الخدمة السياحية: فالسائح يبحث عن البلدان التي تتلائم فيها الأسعار وقدراته المالية، لأن ارتفاع الأسعار يؤثر سلبا في حجم الطلب السياحي.

المطلب الثالث: الاستراتيجيات التسويقية السياحية ومقومات نجاحها

- من أجل نجاح الخطة التسويقية السياحية لابد من إتباع مجموعة من الاستراتيجيات التسويقية وتحديد المسار الذي يجب أن تسير عليه المؤسسة السياحية، مع محاولة التأثير على الوضع التنافسي لها والقدرة على جذب أعداد السائحين سواء على مستوى السوق الداخلي أو الخارجي.

الفرع الأول: الاستراتيجيات التسويقية السياحية

- تعتبر الاستراتيجية التسويقية العنصر الأساسي في اتخاذ القرار التسويقي للمؤسسة السياحية، بحيث تمكنها من التكيف مع محيطها على المدى المتوسط والطويل. وتمثل هذه الاستراتيجيات في:

1- الاستراتيجية التسويقية الهجومية: تستخدم هذه الاستراتيجية من طرف المؤسسات السياحية الكبرى ذات التأثير الكبير على السوق، وهناك أنواع مختلفة من هذه الاستراتيجية نذكرها فيما يلي:¹

أ- التوسع الجغرافي في السوق الحالية: يقوم هذا النوع من الاستراتيجية الهجومية بتغطية جميع أجزاء السوق الحالية التي توجد بها الشركات السياحية.

ب- اختراق أسواق جديدة: تهدف هذه الاستراتيجية إلى إقامة دراسات تحليلية للمناطق التي لم يصلها النشاط السياحي من أجل تهيئتها وجعلها منطقة جذب سياحي كإقامة الفنادق، تسهيلات النقل، الإعلام، تخفيض التكاليف، أو تقسيط الدفع، وغيرها من المغريات.

ت- احتكار السوق السياحية: من خلال سيطرة الشركات السياحية على السوق بشكل جزئي أو كلي، وتقديم عروض وبرامج سياحية مناسبة لقدرات السواح المالية، إلى جانب إبرام تعاقدات طويلة الأجل مع مصادر التجمعات السياحية كالشركات والنوادي وإقامة مشاريع سياحية ضخمة.

ث- قيادة وتوجيه السوق: تقوم على زيادة سكان شركة السياحة وتعميقه عند السواح من خلال الابتكرات السياحية ذات الطبيعة الخاصة التي تجذبهم وتستقطب انتباههم، وهذا ما يتطلب تكتلا بين الشركات السياحية.

ج- التحدي السوقي: تقوم هذه الاستراتيجية على المبادئ الآتية:

- ✓ برامج سياحية ذات جودة عالية؛
- ✓ برامج سياحية رخيصة الأسعار؛
- ✓ استغلال الفرص المتاحة في السوق السياحي؛
- ✓ التركيز على نقاط القوة والضعف لدى المنافسين لاستغلالها وجذب زبائنهم.

¹ -جلال بدر خضرة وآخرون، "إدارة الأعمال السياحية"، ط1، ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، قسنطينة-الجزائر، 2017، ص.ص 190-191.

2- الاستراتيجية التسويقية الدفاعية: تقوم على تجنب التصادم مع المؤسسات السياحية الكبرى، بل يجب العمل على إيجاد جسور للتقارب والمصلحة المشتركة وأهم هذه الاستراتيجيات:

أ- استراتيجية التبعية السوقية، أي القبول بالتبعية لشركات أخرى دون التفكير في زيادة الحصة السوقية؛

ب- استراتيجية المحراب السوقي، وتكون من خلال إتباع نهج شركة سياحية كبيرة وتقليدها للاستفادة من خبرتها؛

ت- استراتيجية تخفيض الجودة والنزول بالأسعار، وذلك عن طريق تقديم خدمات مشابهة لخدمات الشركات الكبرى، لكن بأقل جودة وأقل سعر بهدف استقطاب السواح الذين لا تهمهم الجودة بقدر ما يهتمهم السعر؛

ث- استراتيجية تقليد البرامج الناجحة للشركات الكبرى، حيث تعد أكبر الاستراتيجيات استخداماً، وتكون من خلال دراسة أي البرامج أكثر نجاحاً ثم تقديمها لجلب السياح؛

ج- استراتيجية الدفاع الإيجابي، وتكون من خلال استغلال المؤسسة لفائض الطلب السياحي الموجود وغير المشبع من طرف المؤسسات الكبرى.

3- الاستراتيجية التسويقية الرشيدة: وهي استراتيجية ظرفية تعتمد على ترشيد أوجه الإنفاق لرفع إنتاج المؤسسات السياحية وأهم هذه الاستراتيجيات:

أ- استراتيجية تحسين الأداء داخل المؤسسة السياحية؛

ب- استراتيجية تخفيض التكلفة، ويكون ذلك بعد الدراسة والتعرف على النفقات غير الضرورية للاستغناء عنها؛

ت- استراتيجية تكميش السوق، سواء تكميش جغرافي بغلق مؤسسات في مناطق لا تحقق أرباحاً معتبرة، أو تكميش في المزيج التسويقي من خلال حذف برامج ترويجية نظراً لعدم فعاليتها، أو الاهتمام بقطاع سوقي معين من خلال الاعتناء بالسياح الدائمين فقط؛

ث- استراتيجية اقتصاد النشاط التسويقي، وترتبط هذه الاستراتيجية بتحليل النشاط التسويقي الذي تقوم به المؤسسة، ثم دراسة هذا النشاط ومقارنته بالعائد المحقق¹.

4- **الاستراتيجيات المنافسة:** وذلك من أجل وضع الاستراتيجية الأمثل للتسويق السياحي من خلال دراسة وفهم الاستراتيجيات التسويقية الأخرى التي تسير عليها الدول السياحية المنافسة وكذلك استراتيجية كل مؤسسة سياحية منافسة، أي أن الاستراتيجية التسويقية السياحية تتم بواسطة الدولة ككل في مواجهة الاستراتيجيات الأخرى للدول السياحية المنافسة، وكذلك على مستوى المؤسسة السياحية في مواجهة استراتيجيات المؤسسات الأخرى داخل الدولة وخارجها، من أجل تصميم استراتيجية تسويقية سياحية مضافة للاستراتيجيات الأخرى بناء على اتخاذ القرارات السريعة لمواجهتها؛

5- **الاستراتيجيات البديلة:** يقصد بها إحلال استراتيجيات تسويقية مكان أخرى بحيث يمكن في ظل ظروف معينة طارئة إدخال مدخلات استراتيجية بديلة لبعضها البعض كنوع من الاحلال، كما يحدد مُتخذ القرار عند اختيار الاستراتيجية التسويقية تأثير هذه المدخلات على الهدف النهائي لها مثل: الارتفاع بمستوى الجودة في المنتج السياحي يؤدي حتما إلى تحقيق الهدف من الاستراتيجية التسويقية التي تعتمد على الدعاية والإعلان السياحي بشكل رئيسي؛

6- **التكامل بين عناصر الاستراتيجية التسويقية:** يؤدي التكامل بين العناصر المختلفة للاستراتيجيات التسويقية السياحية إلى تحديد الاستراتيجية الأمثل الملائمة لمختلف جوانب العملية التسويقية، حيث يعتبر التكامل بين هذه العناصر مطلب أساسي لنجاح هذه الاستراتيجية على الاستراتيجيات الأخرى، فالمنتج الجيد يرتبط بالدعاية السياحية الفعالة والإعلان المؤثر يرتبط بحركة سياحية متزايدة².

¹ - مصطفى يوسف كافي، "السياحة المستدامة السياحة الخضراء و دورها في معالجة ظاهرة البطالة"، ط1، ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، قسنطينة- الجزائر، 2017، ص.ص 184-185.

² - فتحي محمد الشرقاوي، لمياء السيد حفنى، مرجع سبق ذكره، ص.ص 134-135.

الفرع الثاني: مقومات نجاح الاستراتيجية التسويقية السياحية

يعتمد نجاح الاستراتيجية التسويقية السياحية التي تضعها المؤسسة السياحية على بعض المقومات الهامة أهمها:¹

1- **توافر المعلومات:** تعتبر المعلومات بالنسبة لواضعي الاستراتيجية التسويقية هي الأساس الذي يقوم عليه بناء هذه الاستراتيجية، وترتبط هذه المعلومات بالجوانب الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، والتطورات التكنولوجية المرتبطة بالنشاط السياحي العالمي والمحلي، لذلك فإن الإدارة في حاجة دائمة إلى معلومات عن:

✓ البيئة التسويقية (الأسواق المصدرة للسائحين)؛

✓ القدرة التسويقية للمؤسسة السياحية؛

✓ المنتج السياحي بالدولة السياحية؛

✓ الأسواق السياحية المنافسة واستراتيجيات التسويق المستخدمة بها؛

✓ المؤسسات السياحية المنافسة في السوق السياحي الداخلي واستراتيجيتها التسويقية.

2- **الشمول:** يقصد به أن تكون الاستراتيجية المختارة شاملة لمختلف مراحل العملية التسويقية التي تقوم بها المؤسسة السياحية، ابتداءً من المنتج السياحي، فالتسعير السياحي، والتنشيط السياحي والمبيعات السياحية إلى غير ذلك من مراحل العملية التسويقية، حيث يجب أن تتضمن الاستراتيجية جميع الجوانب التي تدخل في النشاط التسويقي السياحي لكي تحقق النجاح المطلوب؛

3- **البعد الزمني:** يدل البعد الزمني على الوقت المحدد لتطبيق الاستراتيجية التسويقية السياحية التي تم اختيارها لأن التحديد الزمني لها يرتبط بدرجة الاهتمام بها وضرورتها لتحقيق الأهداف التسويقية وأهميتها في مرحلة زمنية، مما ينعكس على الدقة الكبيرة في تطبيقها وتحقيق الأهداف المحددة لها؛

¹ - مصطفى يوسف كافي، "السياحة المستدامة السياحة الخضراء و دورها في معالجة ظاهرة البطالة"، مرجع سبق ذكره، ص. 186-187.

- 4- سلطة اتخاذ القرار: يرتبط نجاح الاستراتيجية التسويقية السياحية بسلامة اتخاذ القرار الذي يحدد اتباع هذه الاستراتيجية، فكلما كان القرار صادرا من الإدارة العليا للمؤسسة، كلما كان أكثر نجاحا لأنها صاحبة السلطة في اتخاذ هذا القرار، وهي الجهة القادرة على فهم واستيعاب جميع الجوانب الهامة المرتبطة بتحديد الاستراتيجية المثلى التي تكون أكثر فعالية وإيجابية لتحقيق أهداف المؤسسة؛
- 5- تطبيق الاستراتيجية: كلما كانت الاستراتيجية التسويقية دقيقة وسليمة حسب المراحل الزمنية الموضوعة لها، كلما كان نجاحها مؤكدا وتحقيقها للأهداف التسويقية أمرا أكيدا، لأن تطبيق الاستراتيجية التي تم الاستقرار عليها يعتبر من العوامل الهامة التي يتوقف عليها نجاحها؛
- 6- الاختيار السليم: يعتبر الاختيار السليم للاستراتيجية التسويقية السياحية المبني على معايير سليمة وظروف واقعية وأسباب منطقية ودراسة تحليلية للسوق السياحي، وتشخيص دقيق للقدرات والإمكانيات التسويقية، هو أحد العناصر الرئيسية التي تلعب دورا هاما في نجاح هذه الاستراتيجية.

خلاصة:

من خلال تناولنا في هذا الفصل للمفاهيم المختلفة للسياحة وأهميتها وأهدافها وآثارها على مختلف الجوانب الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية والبيئية، تبين لنا أن السياحة عبارة عن جسر يربط بين الشعوب والحضارات ويعمل على تعزيز الترابط الإنساني والثقافي وتحقيق الانفتاح المرغوب فيه على الآخر. كما تبين لنا من جانب آخر أن التنبؤ بالطلب المستقبلي وإعداد دراسات خاصة بالبرامج التسويقية للنشاط السياحي يعزز من تحسين جودة الخدمات السياحية ويدعم مقومات العرض السياحي التي يزخر بها البلد المزار. حيث نخلص في الأخير إلى أن السياحة اليوم لم تعد مجرد نشاط ترفيهي وحسب، بل مطلب له أبعاده وأهدافه في المساهمة في التنمية الاقتصادية للدول.



الفصل الثاني:
الاستثمار السياحي والتنمية السياحية

تمهيد:

يعد الاستثمار أحد أهم المتغيرات الاقتصادية المؤثرة في اقتصاديات الدول، لما له من دور فعال في تلبية احتياجات المجتمع وتوفير فرص العمل، إلى جانب تحقيق العائد وتعظيم المنفعة الكامنة في الموارد المتاحة، حيث يعتبر الاستثمار من القضايا الجوهرية التي يسعى المسؤولون عن المؤسسات الاقتصادية إلى الاهتمام بها ودراستها. لكن تعدد البدائل الاستثمارية يجعل من قرار الاستثمار في مجال دون الآخر أمراً يتطلب الدراسة والبحث، من أجل تحديد المجال الأنسب والأفضل، ولعل الاستثمار في القطاع السياحي أحد هذه المجالات والبدائل لما له من دور فعال في تطور الاقتصاد العام في أي دولة، باعتبار قطاع السياحة قطاع إنتاجي وتنموي مهم له سماته وخصائصه.

على هذا الأساس سنتناول في هذا الفصل الاستثمار السياحي والتنمية السياحية كما يلي:

المبحث الأول: عموميات حول الاستثمار؛

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للاستثمار السياحي؛

المبحث الثالث: التنمية السياحية.

المبحث الأول: عموميات حول الاستثمار

يعد الاستثمار العصب الرئيسي والمحرك الديناميكي للتنمية الاقتصادية في أي مجتمع، حيث سنتناول في هذا المبحث مختلف المفاهيم المتعلقة بمصطلح الاستثمار.

المطلب الأول: ماهية الاستثمار

يحتل الاستثمار أهمية كبرى في عملية النمو الاقتصادي، حيث يعد التراكم في رأس المال من العوامل الأساسية لتحقيق التقدم الاقتصادي وزيادة الناتج القومي، وتطرق فيما يلي إلى تعريف الاستثمار، أهميته والهدف من العملية الاستثمارية.

الفرع الأول: تعريف الاستثمار وأهميته

أولاً: تعريف الاستثمار

يمكن أن تميز بين عدة مفاهيم للاستثمار نوجزها فيما يلي:

1- الاستثمار في اللغة: من مصدر استثمر، يستثمر، وهو الطلب بمعنى طلب الاستثمار، وأصله من الثمر وله معان مختلفة منها ما يحمله الشجر وما ينتجه، ومنها الولد حيث يُقال: الولد ثمرة القلب، ومنها أنواع المال¹.

2- الاستثمار اصطلاحاً: يقصد به "التخلي عن أموال يمتلكها الفرد في لحظة معينة ولفترة معينة من الزمن قد تطول أو تقصر، وربطها بأصل أو أكثر من الأصول التي يحتفظ بها لتلك الفترة الزمنية، قصد الحصول على تدفقات مالية مستقبلية"².

3- المفهوم القانوني للاستثمار: يعرف الاستثمار من الناحية القانونية على أنه: "استخدام رأس المال في إحدى مجالات التنمية الاقتصادية بهدف تحقيق عائد في إقليم دولة معينة، أو تحويله إليها لنفس الغرض وفقاً لأحكام هذه الاتفاقية"³.

¹ - يعرب محمود ابراهيم الجبوري، "دور المصارف الاسلامية في التمويل والاستثمار"، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص.50.

² - زياد رمضان، "مبادئ الاستثمار المالي والحقيقي"، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص.13.

³ - عبد الله عبد الكريم عبد الله، "ضمانات الاستثمار في الدول العربية"، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص.19.

4- المفهوم الاقتصادي للاستثمار: يعرف الاستثمار في معناه الاقتصادي على أنه:

- أ- "عبارة عن تخصيص موارد آنية ومالحة بغية تحقيق إيرادات مستقبلية موزعة على فترات عمر المشروع، بحيث تكون القيمة الإجمالية للإيرادات الصافية أكثر من الإنفاق المبدئي"¹.
- ب- "أو التخلي عن رأس مال معين لفترة زمنية معينة من أجل بناء أصول مادية وزيادة التكوين الرأسمالي"².

ت- وهناك من يعرف الاستثمار باعتباره "إنفاق الأموال أو الموارد الأخرى التي تؤدي إلى التدفق المستمر للأرباح في المستقبل"³.

ث- وعرف أيضا على أنه: "توظيف الأموال في مشاريع اقتصادية واجتماعية وثقافية، بهدف تحقيق تراكم رأسمال جديد، ورفع القدرة الإنتاجية أو تجديد وتعويض الرأسمال القديم"⁴. من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن الاستثمار عبارة عن تحويل أصول نقدية إلى أصول رأسمالية، في صورة مبان ومنشآت، معدات وآلات وغيرها، قصد تحقيق الإضافة الفعلية إلى رأس المال الأصلي.

ثانيا: مكونات الاستثمار

يتكون الإنفاق الاستثماري من ثلاث عناصر أساسية هي التكوين الرأسمالي الثابت، الاستثمار والتغير في المخزون السلعي، الاستثمار في المباني السكنية والمشاريع الإنشائية. وتبرز مكونات الاستثمار في:⁵

1- التكوين الرأسمالي الثابت: ويشمل شراء السلع الرأسمالية كالآلات والمعدات، المباني والعقارات، وكذلك مختلف الأجهزة المستخدمة في عملية الإنتاج.

¹ - معراج هوارى وآخرون، "القرار الاستثماري في ظل عدم التأكد والأزمة المالية"، ط1، دار كوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص. 41.

² - Jacky Kochl, « Les choix d'investissement », Dunod, Paris, 2003, p.11.

³ - F.X-Simon, M.Trabelsi, « Préparer et défendre un projet d'investissement », Dunod, Paris, 2005,p.11.

⁴ - قاسم نايف علوان، "ادارة الاستثمار (بين النظرية والتطبيق)"، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص. 29.

⁵ - باشوش حميد، "الاستثمارات العمومية ودورها في التنمية الاقتصادية دراسة تحليلية للبرامج التنموية في الجزائر خلال الفترة 2001-2014"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2015-2016، ص. 19.

2- التغير في المخزون السلعي: وهو ما يسمى باهلاك رأس المال، ويشمل قطع الغيار اللازمة لاستمرار العملية الإنتاجية وتراكم مثل هذه المعدات وقطع الغيار يكون ما يسمى بالمخزون، وتدخل حساباته في بند الاستثمار، كما يشمل اهلاك رأس المال كافة المبالغ النقدية التي تخصص لصيانة الآلات أو لإحلال آلات جديدة محل الآلات التي أهلكت خلال العملية الإنتاجية.

ثالثاً: أهمية الاستثمار

تشير الدراسات إلى الأهمية البالغة للاستثمار في تعزيز البقاء وتحقيق الاستقرار والتطور والتي تظهر جلياً في:¹

- 1- يعتبر الاستثمار المحرك الوحيد للنمو والنماء؛
- 2- يعتبر الاستثمار طريقة لتنمية واثمين موارد المؤسسة، كما يحسّن من صورة الدولة والمؤسسة المستثمرة؛
- 3- يعمل الاستثمار وإعادة الاستثمار على تكوين الناتج الداخلي الخام والرفع منه؛
- 4- المساهمة في زيادة القدرات الاقتصادية والتكنولوجية للمؤسسات العمومية والخاصة على حد سواء؛
- 5- يساهم الاستثمار في الرفع من الإيرادات الجبائية الموجهة إلى تمويل النفقات أو تمويل التنمية بصفة عامة؛
- 6- يعد الاستثمار أداة أساسية في يد الدولة، تستعملها في إطار رسم وتنفيذ السياسات الاقتصادية الكلية، كما يعد الاستثمار أداة أيضاً في يد المسير يستعملها في إطار رسم وتنفيذ سياسته الاقتصادية الجزئية؛
- 7- يساهم الاستثمار في زيادة الإنتاج والإنتاجية مما يؤدي إلى زيادة الدخل القومي وارتفاع متوسط نصيب الفرد منه، وبالتالي تحسين مستوى معيشة المواطنين؛

¹ - محي الدين يعقوب أبو الهول، "تقييم أعمال البنوك الإسلامية الاستثمارية-دراسة تحليلية مقارنة-"، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص. 75.

8- يساهم الاستثمار في توفير فرص العمل وتقليل نسبة البطالة؛

9- إنتاج السلع والخدمات التي تشبع حاجات المواطنين وتصدير الفائض منها للخارج مما يوفر العملات الأجنبية اللازمة لشراء الآلات والمعدات وزيادة التكوين الرأسمالي¹.

الفرع الثاني: خصائص الاستثمار وأهدافه

أولاً: خصائص الاستثمار

يتميز الاستثمار بجملة من الخصائص هي كالآتي:²

1- تكاليف الاستثمار: وتتمثل في المبالغ التي يتم إنفاقها للحصول على الاستثمار، وتشمل كافة

المصاريف اللازمة لإنشاء المشروع الاستثماري حيث تنقسم إلى نوعين:

أ- التكاليف الاستثمارية: وهي تلك المصاريف اللازمة لإنشاء المشروع والتي تنفق مع بداية

المشروع إلى أن يحقق هذا الأخير تدفقات نقدية، وتتمثل في تكاليف الأصول الثابتة المتعلقة

بشراء كل من الأراضي، المعدات، المباني والآلات، حيث تمثل الجزء الأكبر من تكلفة

المشروع، بالإضافة إلى تكاليف متعلقة بالدراسات التمهيديّة، أي كل النفقات التي تدفق

قبل انطلاق المشروع مثل: المصاريف، التصميمات، الرسوم الهندسية، إلى جانب

التكاليف المختلفة مثل: تكاليف التجارب وتكاليف إجراء الدورات التدريبية؛

ب- تكاليف التشغيل: تندمج تكاليف التشغيل في المرحلة الثانية للاستثمار، وهي مرحلة

التشغيل، وذلك بعد إقامته ووضعه في حالة صالحة لمباشرة العمل، فتظهر مجموعة جديدة

من التكاليف اللازمة، لاستغلال طاقات المشروع المتاحة في العملية الإنتاجية، ومن جملة

هذه التكاليف: النقل، التأمين، مصاريف المستخدمين والأجور، مصاريف المواد اللازمة

للعملية الإنتاجية... الخ؛

1 - ماجد أحمد عطا الله، "إدارة الاستثمار"، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011، ص.13.

2 - منصور الزين، "تشجيع الاستثمار وأثره على التنمية الاقتصادية"، ط1، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2012، ص.20-21.

- 2- التكاليف النقدية: وهي كل المبالغ المالية المنتظر تحقيقها في المستقبل على مدى حياة الاستثمار، ولا تحسب هذه التدفقات إلا بعد خصم كل المستحقات على الاستثمار مثل: الضرائب، الرسوم والمستحقات الأخرى.
- 3- مدة حياة المشروع: وهي المدة المقدرة لبقاء الاستثمار في حالة عطاء جيد ذي تدفق موجب، ويمكن الاستناد في تحديد مدة حياة الاستثمار على مدى الحياة المادية بمختلف الوسائل مع التركيز على دورة حياة المنتج وبالتالي على مدى الحياة الاقتصادية للمشروع.
- 4- القيمة المتبقية: عند نهاية مدة الحياة المتوقعة للاستثمار، تقوم بتقدير القيمة المتبقية له، بحيث تمثل الجزء الذي لم يستهلك من التكلفة الأولية، وتعتبر هذه القيمة إيرادا إضافيا بالنسبة للمؤسسة وبالتالي يُضاف إلى تدفقات الدخل للسنة الأخيرة للاستغلال.

ثانيا: أهداف الاستثمار

من جملة الأهداف العامة للاستثمار مايلي:¹

- 1- تحقيق العائد أو الربح مهما يكن نوع الاستثمار؛
- 2- تأمين الحاجات المتوقعة وتوفير السيولة لمواجهة تلك الاحتياجات، وبذلك فإن المستثمر يسعى إلى تحقيق الدخل المستقبلي؛
- 3- تكوين الثروة من خلال تضحية الفرد في الاستهلاك الجاري على أمل تنميتها في المستقبل؛
- 4- المحافظة على قيمة الموجودات من خلال التنوع في مجالات الاستثمار حتى لا تنخفض قيمة تلك الموجودات مع مرور الزمن بحكم عوامل ارتفاع الأسعار وتقلبها.

¹ - طاهر حيدر حردان، "أساسيات الاستثمار"، ط1، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص. 13.

المطلب الثاني: أنواع الاستثمار ومحدداته

بعد التطرق إلى مفهوم الاستثمار بأبعاده المختلفة وتحديد أهميته وأهدافه، نتطرق في هذا المطلب إلى أنواع الاستثمار ومحدداته.

الفرع الأول: أنواع الاستثمار

يُميّز الاقتصاديون بين عدة أنواع للاستثمار وفقا لعدد من المعايير والاعتبارات نذكر أهمها:

1- الاستثمارات حسب الموضوع: يشمل هذا النوع من التصنيف مجموعة متعددة ومختلفة من

أشكال الاستثمار وهي:¹

أ- استثمارات التعويض أو الإحلال: وهي استثمارات مادية يتم من خلالها تعويض المعدات والتجهيزات القديمة بأخرى جديدة لها نفس المواصفات والخصائص التقنية من ناحية الطاقة الإنتاجية وكذلك مستوى تكاليف الإنتاج، وتميل درجة المخاطرة فيها إلى النقصان مقارنة بالاستثمارات الأخرى.

ب- استثمارات التجديد: تهدف هذه الاستثمارات إلى توسيع الإنتاج عن طريق زيادة حجم الطاقات الإنتاجية أو تحسينها، ويكون من شأنها إما تحقيق زيادة في كمية المنتجات المعتادة من خلال تطوير طريقة الإنتاج للمنتجات السابقة، أو إدخال نوع جديد من المنتجات إلى السوق، وغالبا ما ترتبط هذه الاستثمارات بعمليات الأبحاث لتطوير نشاط المؤسسة من أجل بعث منتجات جديدة بعد تصميمها.

ت- الاستثمارات الاستراتيجية: هي استثمارات مادية تعكس الاختيارات الكبرى الاستراتيجية للمؤسسة، حيث يتم من خلالها تركيز نشاطات المؤسسة في منتجات معينة للحفاظ على حصتها في السوق أو الدخول في تكتلات مع مؤسسات أخرى في سبيل تحقيق تكامل رأسي أو أفقي.

¹ - معراج هوارى وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص.ص 43-44.

ث- الاستثمارات البشرية: تقوم هذه الاستثمارات على تطوير البنية الفوقية *super structure* للاقتصاد والمجتمع من خلال مؤسسات عامة وخاصة، تعاونية وخيرية، وطنية أو أجنبية، متخصصة أو متعددة الأهداف، تعمل على بناء قاعدة بشرية عريضة من ذوي المهارات والمؤهلات والخبرات العلمية والثقافية والتكنولوجية، وذلك بما يجعل القوى العاملة الموجودة قادرة على إنجاز الوظائف التي يتطلبها التشغيل الاقتصادي الكفء في كافة النشاطات الصناعية، الزراعية، الثقافية، الصحية والخدمية الأخرى¹.

2- الاستثمارات حسب الغرض منها: ينقسم الاستثمار وفقاً لهذا المعيار إلى ثلاثة أنواع هي:²

أ- الاستثمارات الاقتصادية: تهدف إلى تحسين وتطوير المشروعات بما يحقق الغاية منها ومثال ذلك: الاستثمار في مجال الطاقة أو المواصلات أو الاتصالات؛

ب- الاستثمارات الاجتماعية: وهي الاستثمارات التي تمكن الفرد من العيش في مجتمع أكثر إنتاجية ورفاهية، ومن أمثلتها: الاستثمارات التي توجه للأنشطة الثقافية أو الرياضية أو الترفيهية؛

ت- الاستثمارات الإدارية: وهي الاستثمارات التي تهدف إلى تطوير المرافق الإدارية التي تصون المجتمع وتنظم آدائه، ومنها مرافق القضاء والبوليس والجيش؛

3- الاستثمارات من حيث الدوافع: وتمثل في:³

أ- الاستثمار الحكومي: وهو الاستثمار بخطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدولة، والاتجاه السياسي والفكري القائم فيها، حيث تتولى فيه الدولة عملية خلق أصول رأسمالية جديدة أو تحديد أصول رأسمالية قائمة بما يؤدي إلى زيادة المقدرة الإنتاجية للمجتمع ككل،

¹ - هوشيار معروف، "الاستثمارات والأوراق المالية"، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص.ص 33-34.

² - نزيه عبد المقصود محمد مبروك، "صناديق الاستثمار بين الاقتصاد الإسلامي والاقتصاد الوضعي"، د. ط. دار الفكر الجامعي للنشر، الإسكندرية، 2009، ص.ص 81-82.

³ - نعيمة أوعيل، "الاستثمار من الاقتصاد الوضعي إلى الاقتصاد الإسلامي"، ط1، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، الإسكندرية، 2016، ص. 50.

وتقوم الدولة أو إحدى هيئاتها العامة بتمويل مشروعاتها من فائض مواردها العامة، أو من

حصيلة قروضها الداخلية أو الخارجية، أو من مصادر إيراداتها الأخرى غير العادية¹؛

ب- **الاستثمار الخاص:** وهو استثمار القطاع الخاص، الذي تطور من المشروع الفردي أو العائلي

المحصور استثماره بنشاط محدود، إلى شركات ومؤسسات تضم عددا من المستثمرين

ومن مختلف الشرائح الاجتماعية، حيث يقومون بتوظيف مدّخراتهم في مختلف المشاريع

الإنتاجية والخدمية؛

ت- **الاستثمار الأجنبي:** وهو الاستثمار الذي يسيطر عليه الأجنبي، أو يملك معظم رأسماله،

فالاستثمارات الأجنبية ترد من مصادر من خارج الدولة المضيفة لها². وينقسم إلى استثمار

أجنبي مباشر، واستثمار أجنبي غير مباشر:

✓ **الاستثمار الأجنبي المباشر:** وهو قيام شخص طبيعي أو معنوي، في بلد غير بلده،

باستخدام جهوده وأمواله في إنشاء مشروع اقتصادي بمفرده، أو الاشتراك في مشروع محلي

أو أجنبي قائم فعلا، أو في صورة الاشتراك مع الدولة أو مواطنيها في إنشاء مشروع

مشترك³.

✓ **الاستثمار الأجنبي غير المباشر:** وهو الاستثمار الذي يحصل فيه المستثمر على عائد

رأسمالي، دون أن تكون له السيطرة على المشروع، ولا تنتقل على أثر هذا الاستثمار

المهارات والخبرات الفنية والتكنولوجية الحديثة المرافقة لرأس المال، كما هو الحال في

الاستثمار الأجنبي المباشر⁴.

1 - نزيه عبد المقصود محمد مبروك، مرجع سبق ذكره، ص. 74.

2 - إبراهيم متولي إبراهيم حسن المغربي، "دور حوافز الاستثمار في تعجيل النمو الاقتصادي من منظور الاقتصاد الإسلامي والأنظمة الاقتصادية

المعاصرة"، ط1، دار الفكر الجامعي للنشر، الإسكندرية، 2011، ص. 38.

3 - نزيه عبد المقصود محمد مبروك، مرجع سبق ذكره، ص. 75.

4 - المرجع نفسه، ص. 80.

الفرع الثاني: محددات الاستثمار

يعد الاستثمار كثير التقلبات وغير مستقر، وتفسير هذه التقلبات والتغيرات يعد أمرا بالغ الأهمية في التحليل الاقتصادي، وهناك العديد من العوامل المحددة للاستثمار نذكر منها ما يلي:

1- الاستثمار وسعر الفائدة: تتحقق الكثير من المشاريع الاستثمارية عن طريق الاقتراض،

ويكون سعر الفائدة على القروض الممنوحة للمستثمرين عن نفقة اقتراض النقود، حيث يمكن أن يُتوقع لمقدار الاستثمار الذي يكون مرجحا أثناء الإقدام عليه من طرف المستثمرين، على أن يتناسب عكسيا مع سعر الفائدة. بعبارة أخرى فإننا نتوقع أن يكون سعر الفائدة مؤثرا قويا على مستوى الاستثمار، ولكن لا يعتبر سعر الفائدة العامل الوحيد المؤثر على قرار الاستثمار بل أن هناك عوامل أخرى تلعب دورا أكثر أهمية في تشكيل توقعات رجال الأعمال حول كيفية ممارسة نشاطهم الاستثماري بصورة مربحة وتأثير سعر الفائدة هنا يكون خلف ستار العوامل الأخرى المؤثرة في إصدار القرار الاستثماري¹.

2- الاستثمار والتوقعات: تعتبر التوقعات من محددات الاستثمار، وتمثل أساسا في توقعات

المستثمرين وثقتهم بالوضع الاقتصادي والسياسي والأمني في البلاد، لذلك فإن القرارات الاستثمارية تتوقف على التوقعات والتنبؤات بالأحداث المقبلة، إذ أن المستثمرين يبذلون جهدا كبيرا في تحليل الأوضاع، محاولين التقليل قدر الإمكان من الخطر ومن عدم التأكد المرتبطين بالاستثمار².

3- الاستثمار ومستوى الأرباح: يعد الربح أحد المحددات الهامة للاستثمار، فهو يزيد من مقدرة

المشروع على مضاعفة حجم الاستثمار من حيث إمكانية استخدامه في تمويل الاستثمارات سواء القائمة أو الجديدة. فعلى المستوى الكلي اتخذ تحليل العلاقة بين الربح والاستثمار أشكالا مختلفة، حيث يرى البعض أن الاستثمار يتأثر طرديا بالربح مع مراعاة أن هذا الأخير هو أحد مكونات الدخل القومي، أي كلما زاد الدخل القومي أدى إلى زيادة الربح،

1 - منصور الزين، مرجع سبق ذكره، ص. 25.

2 - حسين بلعجوز، الجودي ساطوري، "تقييم واختيار المشاريع الاستثمارية"، د. ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص. 8.

ومن هنا تظهر العلاقة المباشرة بين الاستثمار والدخل القومي. كما افترض البعض الآخر أن تغيرات الربح على المستوى الكلي أكثر أهمية، بمعنى أن هناك علاقة دالية بين الاستثمار والأرباح، أي أن الاستثمار يتأثر بمستوى الأرباح، كما يمكن أن يكون سببا في ارتفاع مستوى الدخل - حسب نظرية مضاعف الاستثمار - و الذي يكون بدوره سببا في ارتفاع مستوى الأرباح.

4- الاستثمار ومعدل التغير في الدخل (حجم الناتج): يمثل الاستثمار دالة في حجم الناتج، كما يعتبر المحدد الرئيسي له، حيث لا يتأثر الاستثمار بمستوى الدخل بقدر ما يتأثر بمعدل التغير فيه، فعندما يشير رقم إجمالي الناتج القومي المحلي إلى معدل نمو سريع، فإن ذلك يوضح اقتصادا توسعيا يخلق فرصا استثمارية متزايدة وبالتالي يعطي فرصة لارتفاع حجم المبيعات، أي زيادة الطلب على سلع الاستهلاك الأمر الذي يستدعي زيادة إنتاج هذه السلع لمقابلة الزيادة في الطلب عليها، وهذه الزيادة تتطلب بدورها زيادة الطاقة الإنتاجية - الاستثمار -، أي أن ارتفاع مستوى الدخل القومي يؤدي إلى ارتفاع مستوى الاستثمار¹.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الاستثمار ومخاطره

سنركز في هذا المبحث على العوامل التي تشجع العملية الاستثمارية، ومن ثم العوامل المؤثرة في ذلك وصولا إلى المخاطر التي يمكن أن تعترض الاستثمار.

الفرع الأول: العوامل المشجعة على الاستثمار

هناك العديد من العوامل التي من شأنها أن تشجع وتحفز الاستثمار ولعل أهمها:²

1- السياسة الاقتصادية الملائمة: يحتاج الاستثمار إلى سياسة ملائمة تعطي الحرية ضمن إطار الأهداف العامة للقطاع الخاص في الاستيراد والتصدير وتحويل الأموال والتوسع في المشاريع، وأن تكون مستقرة ومحددة وشاملة، كما يجب أن تتسم السياسة الاقتصادية من جانب

¹ - نبيلة عرقوب، "محاولة تقدير معادلة الاستثمار في الاقتصاد الجزائري على المستوى الكلي - دراسة نظرية وقياسية (1970-2008)", أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2011-2012، ص. 13.

² - شقيري نوري موسى وآخرون، "إدارة الاستثمار"، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012، ص. 20-21.

آخر بالوضوح والاستقرار وأن تنسجم القوانين والتشريعات معها، إلى جانب إمكانية تطبيق هذه السياسة، وأن تتوافق مع مجموعة القوانين المساعدة على تنفيذها، على أن تكون هذه القوانين ضمن إطار محدد من السياسة الشاملة.

2- البنية التحتية اللازمة للاستثمار: من خلال تهيئة المناطق الصناعية الملائمة من حيث توفر الماء والكهرباء والاتصالات والمواصلات، حيث تشير نظرية التنمية الاقتصادية إلى ضرورة توفير حد أدنى من هذه البنية ووضعها تحت تصرف المستثمرين بأسعار مناسبة، لكي تستطيع الاستثمارات المنتجة مباشرة الإنتاج بتكاليف منافسة، كما تندرج تحت البنية التحتية ضرورة توفر الكفاءات والعناصر الفنية، المصاريف الخاصة، أسواق الأسهم والأوراق المالية، ومن المهم أن تكون أسعار عناصر الإنتاج من كهرباء، ومياه، ومواصلات، واتصالات، وإيجارات، وقيمة أراض، قليلة بحيث تشجع المستثمرين وتوفير في تكاليف الاستثمار.

3- بنية إدارية مناسبة: يجب أن تكون البنية الإدارية للاستثمار مناسبة بعيدة عن روتين إجراءات التأسيس والترخيص وطرق الحصول على الخدمات المختلفة، بحيث تنتهي معاناة المستثمرين الذين يحصلون على موافقة مكتب الاستثمار من دوامة الحصول على تراخيص مختلفة من وزارة الكهرباء والصناعة، والبلديات... إلخ، وبالتالي يصبح من الضروري مساعدة المستثمرين وتخليصهم من مشقة متابعة هذه الإجراءات عن طريق توفير نافذة واحدة ضمن مكتب الاستثمار.

4- ضرورة ترابط وانسجام القوانين مع بعضها البعض: إن انسجام القوانين ووضوحها وعدم تناقضها واختلافها مع القرارات والسياسات المختلفة، وضرورة عدم تشعبها من شأنها أن تشجع الاستثمار.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في الاستثمار

حتى يتحقق الاستثمار لأبد من دراسة العوامل المحيطة في بيئة الاستثمار الخارجية والداخلية، وهنا لابد من تحليل العوامل بهدف الحفاظ على قيمة الأموال المستثمرة وزيادتها، ويمكن ايجاز هذه العوامل فيما يلي:

1- **الاستقرار السياسي:** يلعب الاستقرار السياسي دورا كبيرا ومؤثرا على الاستثمارات والمستثمرين داخل البلد المعني، ويعتمد الاستقرار السياسي على درجة المخاطر السياسية التي تختلف من دولة إلى أخرى، ويمكن قياس هذه المخاطر من خلال دراسة التغيرات السياسية في هذا البلد وطريقة تداول السلطة وشكل الحكومة، واستقرارها والاحتجاجات المستمرة والاضطرابات والنزاعات، ومستوى العلاقة مع الدول المجاورة والعالم الخارجي والصراعات الأيديولوجية والعنصرية والدولية، وسوء توزيع السلطة والدخل، وكذلك من حيث احتمالات الحرب، ويقع ضمن هذا العنصر عامل مهم هو الحروب الإقليمية والأهلية وعلاقة البلد المعني بذلك.

2- **الاستقرار الاقتصادي:** يمكن دراسة الاستقرار الاقتصادي من خلال المؤشرات الاقتصادية الكلية المتحققة في الناتج الإجمالي والتوازن الداخلي والخارجي، أي استقرار السياسات المالية والنقدية للدولة، ومدى اعتماد سياسة الانفتاح الاقتصادي واستراتيجية الحكومات بهذا الشأن، إضافة إلى دور القطاع الحكومي والخاص، وطبيعة الاتفاقات الدولية الاقتصادية والعلاقات الاقتصادية مع الدول المختلفة وشروط التبادل التجاري، وطرق التعامل مع أسعار الفائدة وأسعار الصرف للعملة وتحرير التعامل بهما، ووضع ميزان المدفوعات والميزان التجاري ونسبة المديونية إلى الناتج المحلي الإجمالي وكل المتغيرات الاقتصادية الجزئية والكلية. كما يقاس الاستقرار الاقتصادي بدرجة المخاطر الاقتصادية التي يتعرض لها الاستثمار، كون هذه المخاطر داخلية تعتمد على عوامل اقتصادية محلية.

3- معدل سعر الفائدة: يؤثر معدل سعر الفائدة على النشاط الاقتصادي بصورة عامة وعلى الاستثمار بصورة خاصة من حيث كلفة الاستثمارات أو عوائدها، وأن معدل الفائدة هو سعر رأس المال أو التمويل، وهو ثمن تأجيل الاستهلاك أي التعويض عن الاستهلاك بشكل أموال إضافية تُدفع في المستقبل. كما تتأثر أسعار الفائدة بجملة عناصر أهمها مقدار العرض والطلب للأموال التي ترتبط بالميل الحدي للاستهلاك (*marginal propensity to consume*)، ودرجة المخاطر ومدة الاستثمار وكلفة التمويل ودرجة المنافسة وطبيعة السياسة النقدية المطبقة بهذا الشأن، كما أن لتقلبات أسعار الفائدة الدولية أثر كبير على حركة الاستثمارات الداخلة أو الخارجة من الدولة، فارتفاع معدلات الفائدة العالمية يؤدي إلى انتقال الأموال المحلية إلى الخارج ويؤثر على حجم الاستثمارات المحلية¹.

4- الدخل القومي: يؤثر الدخل القومي في بلد ما بدرجة كبيرة على الاستثمارات وأهم العناصر المؤثرة هي: حجم الدخل المتاح ومعدلات النمو في الدخل وتوزيع الدخل القومي، وانعكاس ذلك على متوسط الدخل الفردي، حيث كلما كبر حجم الدخل أدى إلى ارتفاع الميل الحدي للادخار، ويؤدي ذلك إلى خلق استثمارات ذات طاقات إنتاجية واسعة، وكلما زاد نمو الدخل القومي يعني ذلك ارتفاع حجم ومرونة الطلب الكلي للمجتمع إضافة إلى زيادة الادخارات، وهذا يشجع على القيام بتنفيذ الاستثمارات مما يعكس علاقة طردية بين الاستثمار والدخل القومي.

5- معدلات التضخم: يعبر التضخم عن الارتفاع المستمر في مستوى الأسعار ولفترة طويلة من الزمن وبمعدل غير طبيعي، كما أن ارتفاع معدل التضخم يؤثر تأثيراً سلبياً على الاستثمار لأنه يخلق جو من عدم الاستقرار في قطاع الأعمال ويؤدي إلى عدم معرفة المستثمر الحالة التي يكون عليها الاقتصاد في المستقبل أو الأموال المستثمرة، ويرفع درجة المخاطر لأنه يؤدي إلى الارتفاع العام في الأسعار، وانخفاض القوة الشرائية للنقود، كما يؤثر على تحديد القيمة

¹ - دريد كامل آل شبيب، "الاستثمار والتحليل الاستثماري"، د. ط. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009، ص. ص 27-

الحقيقية للدخول والأرباح، وكذلك على القيمة الحقيقية لرأس المال المستثمر، مما يؤدي إلى انخفاض الرغبة في الاستثمار في بلد يعاني من ارتفاع مستمر في معدلات التضخم.

6- توفر البنى الارتكازية والانفتاح الاقتصادي: إن توفر البنى التحتية الضرورية للأنشطة الاستثمارية وخاصة الإنتاجية منها، يعد من أهم العناصر المؤثرة على الاستثمار، والمقصود بالبنى التحتية الطرق والمواصلات والاتصالات، الأنترنت، الموانئ، الكهرباء، الماء، نظام مالي ومصرفي متطور وشامل، سوق مالي كفاء وتطبيقات الحكومة والتجارة الالكترونية... إلخ، كما تلعب مظاهر العولمة والانفتاح الاقتصادي دورا هاما في زيادة معدلات الاستثمار وخاصة الأجنبية منها¹.

الفرع الثالث: مخاطر الاستثمار

تنقسم مخاطر الاستثمار عادة إلى قسمين:

1- المخاطر النظامية: وهي المخاطر التي تتعلق بالنظام العام في الأسواق وحركتها، وعوامل طبيعية وأخرى سياسية... إلخ، ومثل هذه العوامل لا ترتبط بنوع معين من الاستثمار بل عندما تقع تصيب جميع مجالات وقطاعات الاستثمار².

2- مخاطر غير نظامية: وهي المخاطر التي تبقى بعد طرح المخاطر النظامية مثل: التغيرات في أسعار الفائدة وتدهور العمليات الإنتاجية، ومثل هذه المخاطر عندما تقع قد تصيب مجال معين من الاستثمار ولا تصيب مجال آخر. وعموما يمكن أن نعدّد من مخاطر الاستثمار غير النظامية ما يلي:³

أ- مخاطرة العمل: وهي المخاطرة التي قد تنتج عن الاستثمار في أدوات ترجع إلى مجال عمل معين، قد يفشل هذا العمل وبالتالي لا تتحقق أهداف الاستثمار؛

1 - دريد كامل آل شبيب، مرجع سبق ذكره، ص.ص 30-31.

2 - حسين بلعجوز، الجودي صاطوري، مرجع سبق ذكره، ص. 21.

3 - طاهر حيدر حردان، مرجع سبق ذكره، ص.ص 14-15.

ب- مخاطرة السوق: وهي المخاطرة التي قد تنتج عن التغيير العكسي في أسعار أدوات الاستثمار المتعامل بها، أو الضمانات العائدة لها نتيجة لتقلب أوضاع السوق؛

ت- مخاطرة السعر: وهي المخاطرة التي قد تنتج عن الاستثمار في أسعار فائدة منخفضة إذا ما ارتفعت الفائدة بعد ذلك، أو المخاطرة التي تنتج عن خسارة الفائدة المرتفعة إذا ما تم الاستثمار لآجال قصيرة؛

ث- مخاطرة القوة الشرائية للنقود: وهي المخاطرة التي تنتج عن الارتفاع في المستوى العام للأسعار، الذي يؤدي بدوره إلى الانخفاض في قيمة النقود معبرا عنها بالقوة الشرائية؛

ج- المخاطرة المالية: وهي المخاطرة الناجمة عن عدم القدرة على سداد الأموال المقترضة لغايات الاستثمار، أو حتى عن عدم القدرة على تحويل الاستثمارات إلى سيولة نقدية بأسعار معقولة؛

ح- المخاطرة الاجتماعية أو التنظيمية: وهي المخاطرة التي تنجم عن التغيرات العكسية في الأنظمة الاجتماعية والتعليمات والقوانين، التي من شأنها التأثير في مجالات الاستثمار وأسعار أدواته، والتي تنجم عن سن التشريعات المتعلقة بالتأمين والمصادرة أو رفع معدلات الضرائب والرسوم على الإنتاج. . الخ.

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للاستثمار السياحي

يتطلب تطوير السياحة استثمارات مالية كبيرة خصوصا لإنشاء مرافق الإقامة وتوفير مختلف الخدمات كالنقل والمواصلات والبنية التحتية، كما تساهم مجمل الدراسات في تحديد سياسات الاستثمار الحالية في المناطق السياحية المختلفة¹. ويعتبر الاستثمار السياحي من أهم أدوات تحقيق التنمية السياحية، حيث تعمل هذه الأخيرة على أن تحتل صناعة السياحة المرتبة الأولى بين الصناعات العالمية الأخرى من السلع والخدمات، كالنقل وصناعة السيارات والمعدات الإلكترونية وغيرها.

¹ - نعيم الظاهر وآخرون، "التشريعات السياحية"، د. ط، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص. 63.

المطلب الأول: أساسيات حول الاستثمار السياحي

يندرج الاستثمار السياحي ضمن أولويات برامج التنمية للسلطات العمومية، كما يُعدّ من القضايا الجوهرية التي يسعى مسؤولوا المؤسسات إلى الاهتمام بها ودراستها من أجل نجاحها .

الفرع الأول: تعريف الاستثمار السياحي وأهدافه

لا يختلف الاستثمار السياحي بالعموميات عن أنواع الاستثمارات الأخرى حيث تطرق فيما يلي إلى بعض تعريفاته وأهدافه .

أولاً: تعريف الاستثمار السياحي

1- عرّفه بيارماس *pierre masse* على أنه: "تلك الأموال التي تقبل المؤسسات السياحية دفعها حالياً، مقابل أرباح مستقبلية مُحصّل عنها من هذه الأموال"¹.

2- وعرّف أيضاً على أنه: "ذلك الجزء من القابلية الإنتاجية الآتية الموجهة إلى تكوين رأس المال السياحي المادي والبشري، بغية زيادة طاقة البلد السياحية، مثل: بناء الفنادق والمدن السياحية والجامعات والمعاهد السياحية، والبنى الارتكازية التي تدعّم السياحة"².

من التعاريف السابقة يمكن القول أن الاستثمار السياحي هو استثمار الأموال في إقامة مشروعات سياحية مختلفة الطابع (فنادق، قرى سياحية، شاليات، مدن ألعاب، شبكات المواصلات، طرق النقل وغيرها من المرافق)، والتي تلبّي احتياجات السياح والمواقع المضييفة من جهة، وتحقيق متطلبات المسائل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية من جهة أخرى، مع مراعاة الاستغلال الأمثل والعقلاني لمختلف الموارد .

¹ - بدر حميد عساف، "تنمية الموارد السياحية"، ط1، دار الرأية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016، ص.ص 179-180.

² - اسماعيل الداغ، إلهام خضير شبر، "مدخل متكامل في الاستثمار السياحي والتمويل"، ط1، اثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص. 134.

ثانياً: أهداف الاستثمار السياحي

يهدف الاستثمار السياحي إلى تحقيق الأمور الآتية:¹

- 1- المحافظة على الموارد الطبيعية والتاريخية والثقافية والموارد الأخرى المتعلقة بالسياحة، بهدف ضمان الاستمرار بصلاحية استخدامها في المستقبل لأن أهمية الاستثمار في السياحة مرتبطة باعتماد السياحة على تلك الموارد كجاذبيات وكسبل تجذب السياح، فمعالم البيئة الطبيعية والمواقع التاريخية والتراثية والأثرية، هي رأس المال الثابت، فإذا كانت تلك الموارد مُشوّهة أو مُهملة فإن السياحة تبقى بعيدة عن التطوير، لهذا فإن البداية في تحقيق الاستثمار لتلك المواقع تبدأ من حمايتها وصيانتها بشكل يمهّد لتطويرها وتقديمها ضمن العرض السياحي بالشكل المناسب؛
- 2- تنمية السياحة وفق قواعد الاستثمار تؤمّن تخطيطها وإدارتها وتجنّبها المشاكل البيئية أو الاجتماعية، وتدفع السلطات لدراسة وتحديد الطاقة الاستيعابية، ووضع تعليمات الاستخدام لتلك الموارد من قبل السكان والسياح ونظام الإشراف والضوابط المتعلقة بكل هذه الأمور؛
- 3- الارتقاء بمعايير ومستويات الجودة في البيئة، وهي ناحية مهمة في عملية اتخاذ قرار الزيارة من قبل السائح، حيث تمثل السياحة الحافز الأساسي للسكان والسياح من أجل المحافظة على البيئة خاصة في المقاصد السياحية؛
- 4- التحديث الدوري للأنشطة والفعاليات السياحية والترويجية لتبقى مستمرة في مواكبة حاجات ومتطلبات السائح وتحقق أهدافها التسويقية، فلقد أصبح انطباع السائح عن المكان قبل وأثناء الزيارة عاملاً مهماً في مدى إقبال السياح للاشتراك بالرحلة السياحية؛

¹ - موفق عدنان عبد الجبار الحميري، "أساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة"، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010،

5- توفير فرص عمل للمجتمع المحلي وتوزيع معظم العوائد السياحية على أوسع شريحة من السكان المحليين، وبالتالي يصبح هؤلاء السكان عنصرا داعما في تحقيق شروط الاستثمار السياحي.

الفرع الثاني: خصائص الاستثمار السياحي

يمتاز الاستثمار في النشاط السياحي بالخصائص الآتية:¹

1- اعتماد قرار الاستثمار بشكل رئيسي على مخرجات دراسة الجدوى التي تجرى لتقييم المشروع السياحي، حيث تحتل هذه الدراسة أهمية كبيرة نظرا لارتفاع التكاليف الاستثمارية للمشروعات السياحية، وهذا ما يؤدي إلى زيادة أسعار الأصول الثابتة من عقارات وأراضي وآلات، بالإضافة إلى ارتفاع تكاليف البناء والزيادة المستمرة في الأجور بشكل عام؛

2- تمثل الأصول الثابتة نسبة عالية من إجمالي الأصول (الأصول الثابتة مثل: الأراضي، المباني، الآلات والمعدات والآثار)؛

3- ارتفاع نسبة المكون الأجنبي في الاستثمار السياحي، لأن أغلب احتياجات الاستثمار السياحي تكون مستوردة وغالية الثمن وبالعملة الصعبة. فالأطعمة والمشروبات وتأثيث وسائل الإيواء تتطلب الاستيراد لكي تتوافق مع حاجات الضيوف خاصة الأجانب؛

4- ارتفاع تكلفة التأسيس وهي التكاليف الاستثمارية أو الرأسمالية؛

5- فترة استرداد رأسمال المشروع تكون طويلة؛

6- مصادر التمويل تكون معظمها أجنبية وطويلة الأجل؛

7- التكامل مع أوجه الاستثمار الأخرى سواء مشروعات بنية أساسية أو غيرها، لا بد من وجود تكامل بين القطاع السياحي والمشروعات الأخرى فهو يعتمد اعتماد كلي وأساسي على القطاعات الأخرى مثل: قطاع الزراعة والصناعة؛

¹ - موفق عدنان عبد الجبار الحميري، مرجع سبق ذكره، ص. 119.

- 8- مدى الاستقرار السياسي والأمني المتوفر في الدولة المضيئة للاستثمار، فكلما كانت الأحوال السياسية والأمنية مستقرة أدى ذلك إلى نمو وزيادة حركة الاستثمار؛
- 9- وجود المناخ الاستثماري المشجع بالدولة، والذي يتمثل أساسا في:¹
- أ- البنية التحتية الملائمة في المناطق السياحية وتشمل ما يُعرف بالمرافق العامة من مياه شرب، كهرباء، صرف صحي، اتصالات، وسائل مواصلات، شبكات طرق، مطارات، موانئ، سكك حديدية، جسور وأنفاق؛
- ب- البنية الفوقية السياحية مثل: الفنادق والقرى السياحية من الاستثمارات الثقيلة نظرا لأن 75% من الإنفاق الاستثماري يُوجه إلى الأصول الثابتة، مثل: الأراضي والمباني بينما يوجه 25% من الاستثمار إلى التجهيزات والمفروشات؛
- ت- المتطلبات الأساسية من البنوك المصرفية والأسواق التجارية والمستشفيات ومرافق الشرطة؛
- ث- التشريعات والأنظمة الواضحة والإجراءات المبسطة لخدمة أهداف الاستثمار السياحي، والإسراع بإجراءات التقاضي والالتزام بالقوانين والأحكام القضائية وتنفيذها؛
- ج- اليد العاملة المؤهلة والمدربة حيث أن العمل السياحي دائم التغير والتطور، وكذلك من حيث تغير نوعية السائح أو الذوق أو من حيث التطور التقني؛
- ح- التسهيلات المقدمة في مراكز الحدود من جميع السلطات، ومدى إمكانية منح تأشيرات دخول في هذه المراكز؛
- خ- المكاتب السياحية المراد بها أعمال التسويق والتنشيط السياحي في الخارج.

¹ - محمد يونس، "سبل دعم القطاع السياحي من خلال الاستثمار الوطني والأجنبي في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 03، الجزائر،

المطلب الثاني: مجالات الاستثمار السياحي والعوامل المؤثرة فيه

تطرق فيما يلي إلى مختلف المجالات التي يُوجه إليها الاستثمار في القطاع السياحي، إضافة إلى أهم العوامل المؤثرة في العملية الاستثمارية السياحية.

الفرع الأول: مجالات الاستثمار السياحي

إن التشابك القطاعي الكثيف لصناعة السياحة مع القطاعات الأخرى، يجعل من عملية رسم حدود واضحة للاستثمار السياحي مسألة صعبة ومعقدة، و لكن على الرغم من ذلك فهناك شبه اتفاق لدى المتخصصين على أن مجالات الاستثمار السياحي تتحدد بما يأتي:¹

1- مجال الإيواء السياحي: ويضم الفنادق والموتيلات، الدور السياحية، دور الاستراحة،

الجمعات السياحية، المدن والقرى السياحية، الشقق، الكابينات، المخيمات السياحية، وغيرها من أماكن الإيواء المختلفة؛

2- مجال اللهو والترفيه: ويضم صالات الألعاب، الكازينوهات، المقاهي، المطاعم السياحية،

المساح، الحمامات ذات المياه المعدنية، مصحات المياه، المتنزهات، مدن الألعاب، الحدائق العامة وغيرها؛

3- مجال النقل والمواصلات والاتصالات: ويشمل:

أ- استثمارات مخصصة لإقامة المرائب والمحطات وأماكن وقوف السيارات، الأرصفة النهرية

والبحرية وأماكن وقوف العبارات والزوارق السياحية، المطارات وملحقاتها، محطات القطارات، الموانئ البحرية وملحقاتها؛

ب- استثمارات مخصصة لإنشاء الطرق البرية والنهرية المخصصة لخدمة الأغراض السياحية؛

ت- استثمارات مخصصة لشراء وصيانة وتأجير السيارات والمراكب والعبارات والزوارق والطائرات والقطارات المخصصة للأغراض السياحية؛

¹ - اسماعيل الداغ، إلهام خضير شبر، مرجع سبق ذكره، ص. 137-138.

ث- استثمارات مخصصة لإقامة البريد والتلغراف والهواتف الأرضية والنقالة والأنترنترنت ضمن المواقع السياحية؛

4- مجال البنى التحتية السياحية: وتضم شبكات المياه العذبة، المجاري، الكهرباء، الغاز، الطرق، الجسور... إلخ، من المشاريع التي تخدم السياح وتلبي حاجاتهم العصرية؛

5- مجال الترويج والإعلام والتسويق السياحي: وتضم مكاتب الاستعلامات السياحية، المكاتب والشركات السياحية، الإنفاقات المخصصة لطبع الكراسيات والبوسترات السياحية، وكل رأس مال يستخدم لخدمة الإعلام والتسويق السياحي؛

6- مجال التعليم والتدريب والبحث السياحي: ويشمل المدارس والمعاهد والكليات والجامعات السياحية والفندقية، وما يُنفق على الدورات التدريبية، إيفادات الكوادر السياحية للخارج، وما يُنفق على استقطاب الخبراء الأجانب المتخصصين بالسياحة والفنادق للاستفادة من خبراتهم في مجال التعليم والبحث العلمي السياحي، وما يُنفق كذلك على إقامة المؤتمرات والندوات السياحية، إلى جانب ما يُنفق على إعداد الأبحاث السياحية؛

7- مجال الإحصاء والمسح السياحي: ويشمل الإنفاقات التي تُخصص لأغراض المسح السياحي، وإعداد إحصاءات عن النشاط السياحي والفندقي، بالإضافة إلى ما يُنفق على التعاقد مع المنظمات الدولية في هذا المجال؛

8- مجال الإدارة السياحية: ويشمل إنشاء وتأجير وصيانة البنايات والعمارات المخصصة للإدارات السياحية (سواء كانت وزارة أو مؤسسة أو هيئة) ومكاتبها ومستلزمات العمل الإداري من أجهزة ومعدات.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في الاستثمار السياحي

هناك العديد من العوامل المؤثرة والتي تلعب دورا فاعلا في الاستثمار السياحي ولعل أهمها:

1- مساهمة الحكومة في تنشيط القطاع السياحي: من خلال التخصيصات الاستثمارية

المخصصة لهذا القطاع فضلا عن دور وإمكانية الحكومة في دعم النشاط السياحي

وتذليل الصعوبات أمام هذا النشاط من خلال:

أ- المساهمة في حل مشكلة البنى التحتية أو التكميلية التي تقف في وجه العمل السياحي

مباشرة والتي يصعب على القطاع السياحي القيام بها لوحده مثل: الكهرباء، والماء، والطرق

والأمن... إلخ؛

ب- مساهمة الدولة في الأرض التي يقيم عليها المشروع السياحي إذا كانت ملكية الأرض تعود

إليها وتم هذه المساهمة من خلال إما تأجيرها لمدة طويلة بأجور رمزية، أو بيعها للملكي

المشروع بأثمان منخفضة؛

ت- منح القروض طويلة الأجل وبفائدة منخفضة؛

ث- إصدار القوانين والتشريعات المشجعة والمحفزة لعملية الاستثمار سواء للمستثمر الوطني

أو العربي أو الأجنبي، متمثلة في المزايا والإعفاءات وقوانين العمل والضرائب، وحرية تحويل

الأرباح وأصل الاستثمار بالنسبة للمستثمرين الأجانب إلى الخارج؛

2- المردود المادي المرتقب: وهو ذلك الجزء المتبقي من الإيراد الكلي للمشروع بعد تسديد

تكاليف الإنتاج المباشرة والضمنية كذلك بعد طرح نسبة معينة تمثل الربح الاعتيادي

والطبيعي للمشروع المستثمر سواء كان في القطاع السياحي، أو أي قطاع آخر يجب أن

يغطي تكاليف عناصر الإنتاج المختلفة ويحقق مردودا ماديا (ربحا)، والذي يعدّ مكافأة عن

المخاطر التي قد تواجهه في الظروف غير المؤكدة ولذلك يهتم المستثمر بالمردود المادي ولا

يهتم كثيرا بالمردود الاجتماعي كما في حالة استثمارات الدولة¹؛

¹ - اسماعيل الدباغ، إلهام خضير شبر، مرجع سبق ذكره، ص. 139.

3- **كلفة الفرصة البديلة:** ويقصد بها قياس تكلفة أي شيء بأفضل بديل أو كسب يتم التخلي عنه أو التضحية به، وبالتالي فهو ثمن السلعة التي يتم التضحية بها، ومن هذا التعريف نفهم أن المستثمر يخضع في اختيار الفرصة البديلة إلى عملية المقاضلة، أي أنه يستثمر أمواله في النشاط الذي يحقق له الربح السريع، لذلك فإن المستثمرين عندما يعتقدون أن الفرصة الاستثمارية البديلة في القطاع السياحي أفضل من المجالات الأخرى يزداد وينمو الاستثمار السياحي، والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة وبالتالي العلاقة طردية؛

4- **ارتفاع رأس المال الثابت في المشروع السياحي:** من المعلومات عن المشروع السياحي أنه يمتاز بارتفاع نسبة رأس المال الثابت، وهذا يعني أنه يحتاج إلى رأس مال كبير في عملية الاستثمار، الأمر الذي يجعل مدة الاسترداد لرأس المال الثابت مدة طويلة مما يثير قلق المستثمر وعدم اطمئنانه عند اتخاذ قرار الاستثمار في النشاط السياحي ويتجه نحو القطاعات الأخرى، وهذا يدل على أن العلاقة بين الاستثمار ورأس المال الثابت علاقة عكسية مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة؛

5- **موسمية الطلب السياحي:** إن أحد أهم مميزات الطلب السياحي هي الموسمية، كما أن تأثيرها على حركة الاستثمار ينطلق من كون المستثمر عامة يستثمر أمواله في مشاريع يكون الطلب على منتجاتها قائم على مدار السنة، وهذا لا يتحقق في المشاريع السياحية، وبالتالي فالموسمية تمثل عاملاً مؤثراً في قرار المستثمر في القطاع السياحي، أي أن العلاقة عكسية بين الموسمية في النشاط السياحي والاستثمار فيه، كما هو الحال في نسبة رأس المال الثابت؛

6- **الإيرادات المتحققة بالعملة الأجنبية:** تعد العملات الأجنبية أحد المردودات المهمة التي يحققها النشاط السياحي في البلد من خلال تأثيرها على ميزان المدفوعات والرفع من مستوى الدخل والتشغيل، كما أن المستثمر يتجه إلى النشاط الذي يحقق له إيرادا بالعملة الأجنبية، ويكون هذا واضحاً بشكل كبير في الدول النامية، لذلك فالمستثمر يتجه نحو

الاستثمار في النشاط السياحي إذا شعر أن جزء من إيراداته سيكون بالعملة الأجنبية وله حق التصرف فيه¹.

المطلب الثالث: نمو وتمويل الاستثمارات السياحية

يتطلب نمو الاستثمارات السياحية اتباع عدة تدابير وإجراءات حكومية من شأنها تسهيل وتذليل الصعوبات أمام المستثمرين في هذا القطاع، خاصة فيما تعلق بالجانب التمويلي والتوجيهي وذلك من أجل تنمية وترقية القطاع السياحي وجعله أكثر قوة.

الفرع الأول: دوافع نمو الاستثمارات السياحية

أولاً: التدابير والوسائل

هناك العديد من التدابير والوسائل التي تدفع الاستثمارات السياحية إلى النمو نذكر منها مايلي:²

1- **تخطيط سياحي علمي شامل:** يعد التخطيط السياحي عملية ضرورية لضمان رقي

وتقدم المجتمع حيث يعرف على أنه: "مجموعة القرارات أو السياسات التي تكمل بعضها

البعض لاستثمار الموارد الطبيعية السياحية البيئية من أجل تحقيق أقصى استفادة ممكنة، مع

الأخذ في الاعتبار تحقيق التنمية المستدامة"³. حيث تقوم الحكومات بتوجيه أهدافها

وتوجهاتها في مجال التنمية السياحية لأبعد من فوائدها الاقتصادية، لذلك فالتخطيط يصبح

مهما وحيويًا أكثر للنجاح في تحقيق تلك الأهداف، ولقد ساهم نمو السياحة في خلق ضغط

على الدول لاستخدام التخطيط كوسيلة لخلق مواقع ذات نوعية متميزة.

2- **الترويج لفرص الاستثمار السياحي الموجودة:** لابد من إعداد دراسات تبرز كمية ونوعية

المنتجات السياحية الناتجة عن العملية الاستثمارية وإمكانية بيعها في الأسواق الخارجية

والتعريف بها عن طريق الترويج لها.

¹ - اسماعيل الداغ، إلهام خضير شبر، مرجع سبق ذكره، ص.ص 140-141.

² - حمزة العرابي، إيمان نورة، "التمويل كركيزة أساسية لنجاح الاستثمارات السياحية"، مداخلة مقدمة خلال الملتقى الدولي حول: "الصناعة السياحية في

الجزائر بين الواقع والمأمول- نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة"، جامعة جيجل، الجزائر، 10/09 نوفمبر 2016، ص. 211.

³ - مصطفى يوسف كافي، "فلسفة اقتصاد السياحة والسفر"، مرجع سبق ذكره، ص. 270.

3- التنظيم الفعال للاستثمارات السياحية: من خلال التنظيم الجيد والفعال الذي يعمل على تطوير الاستثمارات السياحية حتى تظهر آثارها النفعية على المستويات المحلية والإقليمية والدولية وعلى حجم الحركة السياحية، ويختلف شكل هذا التنظيم من بلد لآخر، ومن الممكن أن تقوم به مؤسسات مستقلة لديها خبرة وتكون تحت إشراف حكومي من أجل متابعتها وتحقيق التكامل بين تطوير السياحة والتطبيق الفعلي للخطة السياحية.

ثانيا: دور الدولة في تنشيط السياحة عن طريق الاستثمار

يتعين على الحكومات أن تقوم بتمحيص الدور الذي تقوم به بوجه خاص لجعل السياحة أكثر قوة عن طريق التخطيط الجيد والفعال للاستثمار في هذا القطاع، إذ أن المسؤوليات المترتبة على ذلك تشمل خمسة مجالات رئيسية من اهتمام القطاع العام بالاستثمار في قطاع السياحة وهي: التنسيق، التخطيط، التشريع والتنظيم، الدولة كمستثمر وأخيرا التشجيع والتحفيز.

1- التنسيق: يعتبر التنسيق ضروري داخل وبين المستويات الحكومية المختلفة من أجل تجنب ازدواجية الموارد في الأجهزة السياحية والحكومية المتنوعة وفي القطاع الخاص، إلى جانب وضع استراتيجيات سياحية فعالة. ويشير التنسيق عادة إلى "المشكلة المتعلقة بالوحدات أو القرارات وضرورة العمل على أن يكون هناك تناغم فيما بينها، وأن لا يكون هناك تعارض بينها في الأهداف، وأن تعمل بأساليب متماسكة ومترابطة إلى حد معقول".

2- التخطيط: يتم التخطيط السياحي بعدة أشكال (التنمية، البنية التحتية، الترويج، التسويق) ومن خلال عدة أبنية (التنظيمات الحكومية المختلفة) وعلى عدة مستويات (الدولي، الوطني، الإقليمي، المحلي والقطاعي). حيث يتجه التخطيط السياحي إلى أن يكون مرآة تعكس الميول الأكثر اتساعا في تقاليد التخطيط الحضري والإقليمي، وأكثر من ذلك فإنه يعكس أهداف الحكومة الاقتصادية والبيئية والاجتماعية على أي مستوى كان من مستويات تنفيذ العملية التخطيطية. وهكذا ينظر إلى التخطيط من زوايا عديدة باعتباره عملية مواكبة للسياسة السياحية، وبالتالي فإن التخطيط الحكومي للسياحة مهم كونه

حكما بين المصالح المتنافسة، إلى جانب أنه يمكن الحكومة والسلطة السياحية من مراعاة تلك العوامل، لأنه يعتمد أصلا على نظام جمع المعلومات وتحليلها، وتتطلب هذه النمطية من صانعي السياسة والمخططين دراسة جميع الجوانب والتأثيرات المحتملة لهذه الصناعة¹.

3- **التشريع والتنظيم:** للحكومة سلسلة واسعة من القوى التشريعية والتنظيمية التي تمس صناعة السياحة بشكل مباشر أو غير مباشر. ويتراوح اهتمام الحكومة ما بين السياسات الخاصة بالجوازات والتأشيرات التي تكون في بعض الحالات رادعا للسفر، اتفاقيات الطيران الدولية المتعلقة بحقوق المرور والهبوط والنقل، استخدام الأرض، إلى جانب سياسة العمل والأجور. كما أن الإجراءات العامة الخاصة بصناعة السياحة وحماية البيئة وسياسة الضرائب تؤثر بدرجة كبيرة على نمو السياحة سواء على المستوى المحلي أو القومي.

4- **الدولة كمستثمر:** إن دور الدولة كمستثمر في التطوير السياحي يرتبط بشدة بمفهوم " تحرير رأس المال"، كما أن عرض المساعدة الحكومية للتنمية يُستخدم غالبا لتشجيع الاستثمار الخاص في مناطق معينة أو في مشروع سياحي، حيث تقوم الدولة بتقديم حصة في تكاليف الإنتاج من خلال:

- ✓ تقديم البنية التحتية لا سيما شبكات النقل باعتباره عاملا رئيسيا لتنمية المقاصد السياحية؛
- ✓ المساعدة على الاستثمار في المشاريع السياحية لإنتاج رأس المال الخاص والاستثمار فيه؛
- ✓ تحويل التكاليف التي يفترض أن تكون خاصة إلى تكاليف عامة أو اجتماعية؛
- ✓ تقديم الأراضي الرخيصة أو القروض الحكومية منخفضة الفائدة؛
- ✓ تقديم مختلف الوسائل الرسمية وغير الرسمية التي يمكن للحكومة على جميع مستوياتها استخدامها للمساعدة في تقليل تكاليف الإنتاج التي يتحملها القائمون بمهمة التنمية السياحية.

¹ -مصطفى يوسف كافي، "التنمية السياحية"، ط1، ألفا للوثائق للنشر و التوزيع، قسنطينة-الجزائر، 2017، ص.ص 172-173.

5- التحفيز أو التشجيع: يمكن للدولة أن تحفز السياحة بثلاثة أساليب وهي:

أ- الأسلوب الأول: الحوافز المالية مثل القروض بفوائد منخفضة أو منح على إقامة الساح، ولكن تقديم مثل هذه الحوافز سواء في الدول المتقدمة أو النامية، يُظهر غالبا قلة الموارد المالية للاستثمار المحلي من ناحية، والطموح الزائد لتنفيذ برامج التنمية الاقتصادية من ناحية أخرى؛

ب- الأسلوب الثاني: وهو القيام بالبحوث لخدمة صناعة السياحة بدلا من أن تقوم بها منظمات أو جمعيات فردية خاصة؛

ت- الأسلوب الثالث: يتم من خلال دفع السياحة بالتسويق والترويج وخدمة الزائر، بهدف زيادة الطلب على السياحة عموما، كما يمكن أن يكون هذا الدفع في شكل ترويج للاستثمار، والذي يهدف إلى تشجيع استثمار رأس المال في الجذب السياحي والمرافق السياحية¹.

ثالثا: تنوع المساعدات الحكومية للمستثمرين

تعدد أشكال المساعدات الحكومية للاستثمارات السياحية ولعل من أبرزها ما يلي:

1- تخفيض تكلفة الاستثمار: ويتضمن هذا العمل خفض التكاليف الاستثمارية للمشروعات السياحية عن طريق:

✓ منح دعم لرأس المال؛

✓ منح قروض بأسعار فائدة مميزة؛

✓ السماح بإعفاءات ضريبية على مستلزمات الإنشاء، وعلى بيع أو تأجير الأراضي للمستثمرين بأسعار تقل عن الأسعار السائدة في السوق.

2- تخفيض تكاليف التشغيل: ويمكن تحقيق هذا عن طريق الإعفاءات الضريبية والجمركية على الأجهزة المستوردة لخدمة القطاع السياحي ودعم برنامج تدريب العاملين.

3- ضمانات الاستثمار: تهدف إلى تأمين حقوق المستثمرين وخاصة الأجانب منهم عن طريق:

¹ - مصطفى يوسف كافي، "التنمية السياحية"، مرجع سبق ذكره، ص. 175-176.

- ✓ ضمان حق استرداد رأس المال والأرباح بالنسبة للأجانب من خلال ضمان حقهم في إعادة تصدير رؤوس أموالهم، وحرية تحويل أرباحهم إلى الخارج؛
- ✓ ضمان القروض في بعض الأحوال؛
- ✓ تشجيع المستثمر الأجنبي لإعادة استثمار أرباحه في مشروعات سياحية أخرى داخل البلد المضيف؛

4- الدعم المالي: يعبر عن المبالغ المالية التي تمنحها الدولة للقائمين بتنفيذ المشاريع السياحية مع عدم مطالبتهم بردها. والميزة الأساسية لهذا النوع من المساعدات هي تخفيض تكاليف الاستثمار، حيث يُقدم الدعم في شكل إعفاءات من سداد القروض أو أقساطها، مما يؤثر مباشرة على تكلفة المشروع، كما أن إدارة عمليات الدعم المالي تعتبر بسيطة بشكل عام ولكنها يجب أن تواجه الأمور الآتية وتحسمها:

- ✓ تقرير مقدار الدعم لمشروع سياحي معين؛
 - ✓ التأكد من أن الدعم استخدم في نفس الغرض الممنوح من أجله؛
 - ✓ التأكد من أن تنفيذ المشروع السياحي سوف يتم في الوقت المحدد له مسبقا .
- ويعتبر الدعم المالي ذو أهمية كبيرة في مواجهة مشكلات السيولة النقدية التي يحتاجها المشروع السياحي في المراحل الأولى من تنفيذه، كما أنه يساهم في تنفيذ المشروعات السياحية التي ترى الدولة أن لها أهمية خاصة¹.

5- القروض المميّزة: تتمثل في القروض التي تقدمها الحكومة للمستثمرين في المشروعات السياحية بسعر فائدة أقل من السعر السائد في السوق. وتتضمن إدارة عمليات القروض المميّزة من الجانب الحكومي دراسة الجدوى التفصيلية للمشروع المقترح ومتابعة سداد الأقساط والفوائد .

¹ -موفق عدنان عبد الجبار الحميري، مرجع سبق ذكره، ص. ص 272-273.

6- ضمانات القروض: تقوم الحكومات أو الهيئات المتخصصة التابعة لها بضمان القروض التي تمنحها البنوك التجارية لتنمية المشروعات السياحية، حيث يعتبر المشروع السياحي مؤهلاً للحصول على قرض مضمون بعد إتمام الخطوات الآتية:

- ✓ تقييم كفاءة المشروع في إطار الشروط الموضوعية من قبل البنك التجاري مانح القرض؛
- ✓ تقييم المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها المشروع، بحيث يلتزم البنك التجاري بتقديم القرض مقابل التزام الحكومة أو الهيئات الأخرى المتخصصة بالضمان في حالة توقف المشروع عن السداد.

7- دعم عمليات الفوائد المنخفضة: يمثل الدعم هنا في التزام الحكومة بسداد الفرق بين سعر الفائدة المنخفضة على القرض الذي يحصل عليه المشروع السياحي وسعر الفائدة الجاري الذي تفرضه البنوك التجارية، ويتيح هذا النظام تمويل أكبر عدد من المشروعات السياحية مما يسمح به نظام القروض المميزة، وتزداد أهمية عمليات الفوائد المنخفضة في السنوات الأولى من العمليات الاستثمارية حيث لا يحصل المشروع على إيرادات في هذه السنوات.

8- الأساليب المالية لدعم الاستثمار السياحي: يقتصر هذا النوع من المساعدات على المشروعات السياحية التي بدأت في نشاطها الفعلي وتمكّنت من تحقيق أرباح فعلية، وهناك أشكال عديدة للمساعدات المالية تختلف باختلاف البلدان ومنها مثلاً السماح للمشروع السياحي بعمل احتياطات الاستهلاك الرأسمالي من أرباحه المحققة قبل تحميلها الضرائب مما يخفف من مقدار ضرائب الأرباح.

وعلى الرغم من تعدد المزايا السابقة إلا أنها ليست كافية لجذب المستثمرين، إذ أن النشاط السياحي يتعرض أحياناً للانكماش وذلك لأسباب اقتصادية وغير اقتصادية، ومن ثم فإن مخاطر الاستثمار في قطاع السياحة عادة ما تكون أعلى من مخاطر الاستثمار في القطاعات الأخرى، لذلك

يجب التأكد من المساعدات التي تقدمها الحكومات لأجل تحقيق التنمية السياحية وتوفير بيئة اقتصادية وقانونية مناسبة لطمأنة المستثمرين وجذبهم¹.

الفرع الثاني: الاستثمارات الحكومية وفعالية استعمالها

تلعب الدولة دورا هاما في ترقية الاستثمارات المختلفة وفي كافة القطاعات لاسيما في القطاع السياحي، وما لها من خصوصية في جذبها والعمل على تطوير الصناعة السياحية.

أولا: أساسيات تحديد الاستثمارات السياحية

تعد الاستثمارات الذراع الهامة لإدارة وتنمية السياحة في البلد ككل، أو في إقليم معين على حد سواء، ولذلك من الضروري تحليلها والتنبؤ بآثارها أثناء إعداد ووضع التدابير الخاصة بها من خلال:

✓ تطوير البنية التحتية والقيام بمختلف الأبحاث العلمية والدراسات المتعلقة بذلك؛

✓ تشكيل بنوك معطيات المشاريع الاستثمارية السياحية؛

✓ إعداد مخطط توزيع المشاريع السياحية؛

✓ معايرة ومنح الشهادة للمنتج السياحي؛

✓ تشكيل القاعدة التقنية المادية للسياحة؛

✓ التنبؤ الضريبي والقيام بالتدابير الخاصة؛

✓ ترخيص العمل السياحي.

من جهة أخرى تعد الاستثمارات الحكومية من أهم عوامل تطوير وتنمية القطاع السياحي، حيث يتوقف على بنيتها مالي²:

✓ ديناميكية تطوير وتنمية القطاع السياحي إلى منظور طويل الأمد؛

✓ الدلائل الاقتصادية المالية لمردود القطاع السياحي في المستقبل؛

✓ المواصفات النوعية للمشاريع والمؤسسات السياحية المختلفة؛

¹ - موفق عدنان عبد الجبار الحميري، مرجع سبق ذكره، ص.ص 274-275.

² - بتصرف الطالبة عن: مصطفى يوسف كافي وآخرون، "الاقتصاد السياحي"، ط1، ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، قسنطينة-الجزائر، 2017، ص.ص

- ✓ القدرات والسعة الإنتاجية للمواضع السياحية؛
- ✓ التناسب البنوي لتطوير وتنمية القطاع السياحي، من خلال الربط المتبادل لتنمية كل من الفنادق، النقل، شبكات التغذية والاتصال؛
- ✓ الحالة العامة للطلب والعرض السياحي في القطاع الإقليمي (حالة الوسط المحيط).

ثانيا: متطلبات جذب الاستثمارات الخاصة

إن جذب الاستثمارات الخاصة بما فيها الأجنبية إلى القطاع السياحي يتطلب مايلي:

- ✓ فاعلية ونشاط السلطات المحلية في مجال العمل المعلوماتي الإعلاني (تسليط الضوء على المقدرة الاستجمامية السياحية للتشكيلات الإدارية الإقليمية)؛
- ✓ السياسة الإدارية والضريبية للسلطات المحلية التي تشجع المبادرة الاستثمارية الخاصة؛
- ✓ السياسة الفعالة المضادة للاحتكارات والموجهة نحو المحافظة على الوسط التنافسي للمؤسسات السياحية؛
- ✓ دلائل الفعالية الاقتصادية العامة للاستثمار في السياحة، كونه عنصر أساسي في تحليل وتنبؤ الاعتمادات المالية الخاصة بالقطاع السياحي، باعتبارها تحدد في نهاية المطاف العرض العام المشوق لأي مشروع سياحي بالنسبة للمستثمر.

ثالثا: خصوصية جذب الاستثمارات الحكومية وتطوير صناعة السياحة

- إن تنمية القطاع السياحي متعلقة مباشرة بتكوين وإرساء الجمعات السياحية القادرة على المنافسة المعاصرة، والتي تؤمن الإمكانيات الواسعة من أجل تلبية احتياجات المواطنين المحليين والأجانب في الخدمات السياحية، كما أن تطوير هذه الجمعات يؤمن المساهمة الكبيرة في تنمية اقتصاد البلد على حساب الإيرادات الضريبية الواردة إلى الميزانية، تدفق العملة الأجنبية، زيادة عدد الوظائف، إلى جانب الحفاظ والاستعمال العقلاني والعلمي للإرث الثقافي والطبيعي.
- إن تحقيق هذا الهدف يستوجب أولا تكوين وترقية القاعدة التقنية المادية المماثلة خصوصا أماكن إقامة السياح كالفنادق والمخيمات، وإعادة بناء وتجديد الأنواع المختلفة لها، حيث يتطلب هذا

التجديد تمويل خاص على حساب المصادر التي لا تمولها الميزانية بما في ذلك الأموال الذاتية لمؤسسات قطاع السياحة، قروض البنوك وموارد المستثمرين المحليين والأجانب¹.

من جهة أخرى يمكن القول أن تشجيع الاستثمار في صناعة السياحة والفنادق يتم عن طريق:²

- ✓ وضع نظام لتشجيع الاستثمار السياحي في المناطق والمجمعات الجديدة؛
- ✓ تنويع الحوافز وإعفاء شركات الاستثمار السياحي والفندقي من الضرائب في بداية افتتاح المشاريع؛
- ✓ تسهيل إجراءات الجمارك بالنسبة للأجهزة والمعدات التي يحتاجونها في منشآتهم؛
- ✓ تقديم القروض الطويلة الأجل بالنسبة لشركات الاستثمار السياحية والفندقية المحلية وإعفاؤها من الضرائب؛
- ✓ وضع قانون للاستثمار السياحي والفندقي بحيث يكون بسيط وواضح لكل الشركات، مع تسهيل إجراءات تسجيل هذه الشركات، حتى تتم مراقبة أعمالها من قبل جهة مختصة واحدة منعا للازدواج في عمليات الرقابة عليها؛
- ✓ تشجيع أصحاب رؤوس الأموال في الخارج للاستثمار في قطاع السياحة في البلد الأصلي؛
- ✓ تشجيع القطاع الخاص العربي والأجنبي على المشاركة الفعالة في إنشاء مشروعات جديدة بالمناطق السياحية وخاصة النائية؛
- ✓ تشجيع مستثمري القطاع الخاص على تكوين شركات أموال المشروعات الجديدة التي تتجاوز طاقاتها الاستثمارات الضرورية.

¹ -مصطفى يوسف كافي وآخرون، "الاقتصاد السياحي"، مرجع سبق ذكره، ص. 168.

² -مصطفى يوسف كافي، "التنمية السياحية"، مرجع سبق ذكره، ص. 220-221.

الفرع الثالث: تمويل الاستثمارات السياحية

إن تمويل القطاع الخاص في البلدان النامية غير كاف لمشروعات التنمية السياحية، إذ أن تجميد رؤوس أموال المستثمرين لفترة طويلة لا يغيرهم في إقامة المشروعات السياحية، لأن هدفهم الأساسي هو تحقيق أكبر عوائد ممكنة وفي أقل فترة زمنية، حيث غالبا ما يكون العائد السنوي على الاستثمار في المشاريع السياحية منخفضا (يتراوح عادة ما بين 10% إلى 15%). ولذلك أصبحت إمكانيات التنمية السياحية في كثير من البلدان ضعيفة ولا تعتمد على مشاركة القطاع الخاص، الأمر الذي يستدعي البحث عن إمكانيات التمويل من المصادر الحكومية سواء أكان هذا التمويل مباشرا أو غير مباشر، إلا أن مقدار المساعدات المالية الممنوحة للاستثمارات السياحية من قبل الحكومة أو القطاع العام هي الأخرى غير كافية، وغالبا ما تتحدد وفقا للأهمية الاقتصادية لقطاع السياحة بالمقارنة مع القطاعات الإنتاجية الأخرى، حيث يحتاج الاستثمار في مجال صناعة السياحة إلى رؤوس أموال ضخمة وذلك بسبب ارتفاع تكلفة البنية التحتية وتجهيزاتها¹.

إن تنفيذ خطة التنمية السياحية يحتاج إلى مصادر تمويلية كفيلة بتوفير رؤوس الأموال الضرورية لذلك، وتحصل الدول على حاجاتها من الأموال لدفع عجلة التنمية السياحية من مصدرين رئيسيين هما: الموارد المحلية والموارد الأجنبية، إضافة إلى التمويل المصرفي والتمويل عن طريق السوق المالية². كما تعتبر المشاريع السياحية من أكثر البرامج جذبا لرؤوس الأموال بالنسبة للمستثمرين الأجانب والمحليين، إذ أن تعدد مجالات الاستثمار السياحي يتطلب استثمارات مالية كبيرة.

¹ -موفق عدنان عبد الجبار الحميري، مرجع سبق ذكره، ص. 263.

² -بوالملح منيرة، بوسعدي إلهام، "إشكالية تمويل الاستثمار السياحي بالجزائر"، مداخلة ضمن الملتقى الدولي "الاستثمار السياحي بالجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة"، المركز الجامعي تيبازة، الجزائر، 26-27 نوفمبر 2014، د.ت.

ونوضح أهم مصادر التمويل السياحي كما يلي:

أولاً: مصادر التمويل الداخلية

وتنقسم بدورها إلى:¹

1- الأرباح المحتجزة: غالباً ما تتحدد سياسة توزيع الأرباح السنوية على المساهمين في أي شركة

سياحية على أساس معدل الأرباح المحتجزة من قبل إدارة الشركة، حيث تعتبر هذه الأرباح مصدراً رئيسياً لتمويل التوسع في المنشآت، فكلما ارتفع معدل توزيع الأرباح كلما قل نمو الأرباح المستقبلية وبالتالي تنخفض القيمة السوقية للأسهم.

2- التمويل الإيجاري: كان ظهور هذا النوع من التمويل في الولايات المتحدة الأمريكية في سنة

1952 لينتشر بعد ذلك في كثير من الدول، ويُعرّف على أنه: "عقد يلتزم المستأجر بموجبه دفع مبالغ محددة بمواعيد متفق عليها مع مالك أصل من الأصول لقاء انتفاع المستأجر بالخدمات التي يقدمها المؤجر لفترة معينة"، أي أن الاستئجار بالنسبة للمؤسسة هو طريقة لتمويل استثماراتها والحصول على الأموال في شكل أصول مقابل دفع أقساط يتم الاتفاق عليها في عقد الإيجار، ويتخذ أنواع عديدة أهمها: الاستئجار التمويلي والاستئجار التشغيلي.

3- التمويل برأس المال المخاطر: وهو عبارة عن استثمار في الأموال الخاصة (رأس المال

الاجتماعي) أو شبه الأموال الخاصة (تسبيقات للحساب الجاري للشركاء) لحساب مؤسسات اقتصادية، تهدف من ورائه إلى تحقيق أكبر مردودية ممكنة مقابل مخاطر تواجهها لمدة محددة من الزمن، وذلك خلال مختلف مراحل حياتها من إنشاء، تطوير وتحويل لتساعد المؤسسة الناشئة منها على النمو والشغل.

¹ -صليحة بن طلحة، "طرق تمويل الاستثمار السياحي وسبل تفعيلها في الجزائر"، مجلة دفاتر البحوث العلمية، المركز الجامعي تيبازة، الجزائر، العدد

السادس، جوان 2015، ص. ص 87-88.

ثانيا: مصادر التمويل الخارجية

وتنقسم إلى:¹

1- **الأسهم بأنواعها:** يسمح هذا النظام للشركات الكبيرة في طرح أسهمها للاكتتاب العام، حيث يهدف نظام التمويل عن طريق طرح الأسهم إلى حصول ملاك المشروع الأساسيين على رؤوس أموال إضافية من مستثمرين خارجيين عن طريق بيع الأسهم بغرض زيادة رأس المال.

2- **السندات:** وهي نوع من القروض طويلة الأجل تصدرها الشركة وتعطي للمالكها حق الحصول على القيمة الإسمية في تاريخ الاستحقاق، والحصول على فوائد دورية بنسبة معينة من القيمة الإسمية.

3- **التمويل عن طريق السحب المصرفي:** حيث تقوم الشركات بالتمويل من خلال السحب المصرفي بأكثر من الرصيد المتوفر وبكفالة ضمان وجود المشروع السياحي، وهي أكثر الطرق شهرة للحصول على الموارد المالية الضرورية التي تستحق الدفع خلال فترة زمنية قصيرة، حيث تحتاج العديد من القرى والمجمعات السياحية من الدرجة الممتازة لهذا التمويل، خاصة في فترة ما قبل الإنتاج من أجل تنفيذ حملاتها الترويجية أو استحقاق رواتب وأجور العاملين.

4- **التمويل عن طريق القروض المصرفية:** وتنقسم بدورها إلى:

أ- **قروض قصيرة الأجل:** وهي التي يكون استردادها في أقل من سنة، حيث تضطر إدارة الشركات السياحية لشراء أو تجديد الأثاث أو أدوات المطبخ؛

ب- **قروض متوسطة الأجل:** وتكون فترة استردادها من سنة إلى أقل من خمس سنوات، ويحتاج طالب مثل هذه القروض إلى تقديم بوليصة تأمين شامل للمشروع السياحي الذي يمتلكه إلى البنك؛

¹ -موفق عدنان عبد الجبار الحميري، مرجع سبق ذكره، ص. 58-59.

ت- قروض طويلة الأجل: يمتاز هذا النوع من القروض بطول فترة استردادها والتي تزيد عن خمس 05 سنوات، كما أن الأموال المحصلة من خلال هذا النوع من القروض غالبا ما تستخدم لشراء المعدات والموجودات الثابتة كالمباني، الأراضي والأجهزة الإنتاجية.

5- المضاربة برأس المال: وتخص هذه الطريقة الصناديق السياحية الحديثة، حيث يساعد توفر رأس المال الحصول على حصتها السوقية الكاملة، إلا أنه ما يُعاب على هذه الطريقة هو تدخل المساهمين في الشؤون الفنية لرسم السياسة التشغيلية للفندق السياحي أو التدخل في أوجه الإنفاق، بالإضافة إلى حصولهم على نسبة معتبرة من الأرباح السنوية.

ثالثا: صيغ أخرى لتمويل المشاريع السياحية

هناك صيغ أخرى لتمويل الاستثمارات السياحية نذكر منها:¹

- 1- التمويل الحكومي: نظرا لحداثة قطاع السياحة في الدول النامية مقارنة مع الدول المتقدمة فإن دور القطاع الحكومي في عملية التمويل يكاد يكون محدود وحديث، حيث تبرز تجربة الدول الأوروبية في هذا المجال من خلال:
 - أ- التمويل الحكومي المباشر: يعتبر مجلس التعاون الأوروبي والحكومة المركزية والمجالس المحلية من أكثر الجهات التي تعتمد عليها الفنادق على مستوى الدول الأوروبية للحصول على الدعم المالي وتخفيض تكاليف الاستثمار؛
 - ب- التمويل الحكومي غير المباشر: تقوم الحكومة المركزية أو إدارة المحافظات بدعم قطاع السياحة بطرق غير مباشرة منها:
 - ✓ تخفيض تكلفة الاستثمار من خلال تخفيض أسعار الأراضي وتوفير فرص سياحية جديدة خاصة في مجال إنشاء قرى وفنادق سياحية، حيث تقوم الدولة بتهيئة التصاميم الأساسية لبعض المواقع السياحية؛

¹ -صليحة بن طلحة، مرجع سبق ذكره، ص.ص 91-92.

✓ الإعفاءات الضريبية على مستلزمات الإنشاء وكذلك بيع وتأجير الأراضي للشركات السياحية؛

✓ القيام بالحملات التسويقية والترويجية من خلال الاشتراك بالمعارض السياحية المحلية والدولية، وإصدار المطويات والخرائط السياحية ونشر الثقافة السياحية.

2- مجلس التعاون الأوروبي: يتكون من أربعة دوائر تقوم جميعها بتقديم المساعدات منها:

أ- التمويل الأوروبي للتنمية الإقليمية: إن غالبية مشاريع البنى التحتية للتنمية السياحية في العديد من الدول الأوروبية تعتمد أساسا على مثل هذا التمويل لتحسين حصتها السوقية من سوق السياحة العالمية، و من الشروط الأساسية التي يتطلبها المجلس لأجل تمويل مشروع سياحي كالفنادق مثلا، أن يكون تابع بشكل كامل أو بنسبة عالية للقطاع الحكومي، أما عن الشرط الثاني فهو يتعلق بموقع الفندق السياحي حيث لا بد أن يكون لموقعه دورا واضحا في خلق التنمية السياحية المتوازنة، وقد يبلغ حجم التمويل المقدم من هذا المجلس حوالي 50% من مجمل تكلفة الفندق السياحي؛

ب- نظام التمويل الاجتماعي الأوروبي: يهدف هذا النظام إلى خلق برامج تدريبية واضحة الأهداف من شأنها زيادة كفاءة العاملين في قطاع السياحة؛

ت- بنك الاستثمار الأوروبي: وله نفس مهام التمويل الأوروبي للتنمية الإقليمية، حيث يقوم بمنح القروض بما لا يزيد عن 50% من تكاليف مشاريع التطوير السياحي للدول الأوروبية؛

ث- الحكومة المركزية: حيث تقوم بدورها من خلال تقديم الدعم المالي وتخفيض تكاليف الاستثمار في القطاع السياحي، وعادة ما يُقدّم هذا الدعم في شكل إعفاءات من سداد القروض أو أقساطها.

المبحث الثالث: التنمية السياحية

تتطرق في هذا الجزء من الدراسة إلى المفاهيم المختلفة المتعلقة بالتنمية السياحية ومدى علاقتها وارتباطها المباشر بعملية التنمية الاقتصادية الشاملة.

المطلب الأول: ماهية التنمية السياحية

تعتبر التنمية السياحية أحد أساليب تحقيق التنمية الاقتصادية وبناء الدولة عن طريق التجانس والتوافق والتنسيق بين مختلف القطاعات الإنتاجية والخدمية.

الفرع الأول: مفهوم التنمية السياحية وأهدافها

لقد أصبحت التنمية السياحية من المفاهيم الشائعة في الأقطار والبلدان المتقدمة، حيث اعتبرت السياحة مصدرا من مصادر التنمية الاقتصادية وزيادة الدخل القومي.

أولا: تعريف التنمية السياحية

1- تعبر التنمية السياحية عن: "الارتقاء والتنوع بالخدمات السياحية واحتياجاتها، حيث تتطلب تدخل التخطيط السياحي كونه الأسلوب العلمي الذي يهدف إلى تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل كلفة وفي أسرع زمن"¹.

2- كما تشير أيضا إلى: "إنهاء عملية تكامل طبيعي وظيفي بين عدد من العناصر الطبيعية الموجودة في المنطقة والمرافق العامة التي يتحتم وجودها كأساس لإقامة الاستثمارات السياحية ومقابلة احتياجات السائحين"². لذا يجب أن يمتد مفهوم التنمية السياحية ليشمل تنمية كل من العرض والطلب السياحي لتحقيق الوفاق بينهما لإشباع رغبات السائحين، والوصول إلى أهداف موضوعية تكون معيارا لقياس درجات التنمية السياحية.

ثانيا: أهداف التنمية السياحية

تعد التنمية السياحية في حد ذاتها هدف كما تعد مرحلة من مراحل تحقيق أكبر هدف ألا وهو تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدولة، حيث تختلف أهدافها وأساليب تحقيقها من دولة

¹ - علي فلاح الزغي، مرجع سبق ذكره، ص. 122.

² - أحمد الجلال، "السياحة المتواصلة البيئية"، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2002، ص. 44.

إلى أخرى ومن وقت إلى آخر داخل نفس الدولة، وهذا راجع إلى جملة من العوامل أهمها اختلاف الدول في مكونات عرضها السياحي وإمكانياتها التنموية وموقعها من الأسواق المصدرة للسائحين، بالإضافة إلى ظروفها الداخلية الاقتصادية والاجتماعية و البيئية وغيرها. أما فيما يتعلق بالأساليب فهناك دول تعتمد على القطاع الخاص اعتمادا شبه مطلق، من خلال توجيهه إلى حجم ونوعية الحركة السياحية التي تسعى الدولة لاجتذابها، أو المناطق ذات الأولوية في عملية التنمية السياحية بها، في حين نجد دول أخرى يلعب بها القطاع العام الدور البارز في تحقيق أهداف التنمية السياحية، والتي تبرز غالبا في:

- ✓ تحقيق نمو سياحي متوازن؛
- ✓ تدعيم الآثار الاقتصادية للسياحة؛
- ✓ زيادة فرص العمل والتغلب على البطالة؛
- ✓ الحفاظ على تنمية نصيب الدولة من الأسواق السياحية في مواجهة المنافسة الدولية؛
- ✓ زيادة الدخل السياحي الإجمالي؛
- ✓ تنمية البنية الأساسية وتوفير التسهيلات اللازمة للزوار والمقيمين بالدولة¹.
- ✓ تحقيق الزيادة المستمرة والمتوازنة في الموارد السياحية للدولة، ويتحقق ذلك بدعم القدرة التنافسية لصناعة السياحة من خلال رفع إنتاجية الموارد البشرية وغير البشرية، الموظفة فيها وبالسياسات التسويقية الخارجية الكفء؛
- ✓ تدعيم الارتباط الإنتاجي بين القطاع السياحي والقطاعات الأخرى؛
- ✓ تعظيم الآثار الإيجابية للسياحة من النواحي الاجتماعية والثقافية، مع التخلص قدر الإمكان من الآثار السلبية لهذه النواحي؛
- ✓ المساهمة في تنمية البيئة والمحافظة عليها من خلال الاهتمام بمناطق الجذب السياحي وما يحيط بها في المدن والأماكن المختلفة؛

¹ -مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، "التنمية والتسويق السياحي"، مرجع سبق ذكره، ص. 217.

✓ تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدولة عبر مختلف البرامج التي تهدف لتحقيق الزيادة المستمرة المتوازنة في الموارد السياحية، وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي¹.

ومهما تعددت واختلفت الأهداف من دولة إلى أخرى إلا أنها تجمعها جملة من الخصائص تتمثل في:
✓ أن تكون أهداف واقعية يمكن تحقيقها بالاستخدام الأمثل للموارد الفنية والمادية والبشرية المتاحة؛

✓ أن تكون أهداف شاملة لكل ما يُراد تحقيقه من نتائج؛
✓ أهداف مرنة لكي تتسع لاحتواء المشاكل الطارئة والتي لم يتم حسابها عند وضع خطة التنمية السياحية؛

✓ أهداف محددة: وتمثل تلك الأهداف تفصيل وتحديد للأهداف العامة السابقة، حيث تحدد بنسب مئوية يُراد تحقيقها سنويا أو أقل، وهي بذلك تسهل عملية قياس معدلات الأداء.

ثالثا: سياسات تحقيق التنمية السياحية

من أجل بلوغ الأهداف السابقة هناك جملة من المحاور التي تمثل الإطار المتكامل الذي يجب أن تسير عليه سياسات التنمية السياحية بمختلف الدول، وتتمثل هذه المحاور في:²

1- زيادة عدد السائحين: تسعى مختلف الدول من خلال سياسات التنمية السياحية إلى زيادة أعداد السائحين الوافدين إليها سواء أكان من الأسواق التقليدية أو من خلال فتح أسواق جديدة، فبالنسبة للأسواق التقليدية وقصد توسيع حجم الطلب بها نحو البلد يجب عرض المنتجات السياحية الجديدة، أما عن فتح أسواق جديدة فيتم من خلال مدّ النشاطات التسويقية للدولة السياحية إلى مختلف الأسواق السياحية الجديدة؛

2- تمديد متوسط مدة الإقامة: يعد متوسط الإقامة من المعايير الفعّالة في قياس مستوى النشاط السياحي في أي بلد، كما أنه يعبر عن مدى قبول المنتج السياحي من قبل السائحين، وبما

¹ - جلييلة حسن حسنين، "دراسات في التنمية السياحية"، د. ط. الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص. 15.

² - مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، "التنمية و التسويق السياحي"، مرجع سبق ذكره، ص. 218-219.

أن المغريات السياحية لا تقاس بالكم أو بالحجم، بل بالكيفية والمستوى، فقد حرصت البلدان السياحية على زيادة فاعلية عناصر الجذب الإيجابية للحركة السياحية والتقليل المستمر من عناصر الطرد السلبية، بهدف بناء صناعة سياحية قوية تحقق أعلى نسبة رضا من قبل السائحين، وذلك من خلال العمل على تحسين وتطوير المناطق السياحية التقليدية أولاً، ثم التركيز على خلق مناطق جديدة تكون مزودة بكافة المستلزمات وبأسعار تنافسية لما يقدمه الآخرون، وبالتالي يتحقق الرضا النفسي للسائحين مما يرفع من متوسط مدة إقامتهم بدولة العرض السياحي؛

3- زيادة متوسط الإنفاق اليومي للسائح: يلعب متوسط الإنفاق اليومي للسائح دوراً هاماً في تعظيم وتقليل الناتج الاقتصادي من السياحة، ويتوقف هذا المتوسط على عدة عوامل يتعلق بعضها بالسائح نفسه، في حين يتعلق البعض الآخر بمدى توافر مجالات الإنفاق التي تجذب السائحين، فالعرض هنا يخلق الطلب ويؤثر فيه، كما أن نوعية الطلب تدفع إلى تطوير المنتج السياحي، حيث تعمل مختلف الدول على الرفع من مستوى إنفاق السائح اليومي من خلال التركيز على اجتذاب السائحين ذوي الدخل المرتفعة أو العمل على حث الطلب وذلك عن طريق:

✓ إعداد مختلف المناطق السياحية وتهيئتها بمراكز البيع؛

✓ الاهتمام بكافة مجالات إنفاق السائحين من الإقامة، الإطعام، المواصلات، الزيارات... إلخ.

4- الزيادة المستمرة في استخدام المنتج الوطني من سلع وخدمات في عمليات البناء وإدارة الكيان السياحي، حيث تحرص معظم الدول السياحية على استخدام مواردها المحلية عند إقامة وتشبيد وصيانة مكونات العرض السياحي بها؛

5- المساهمة الفعالة في حل المشاكل الاقتصادية والاجتماعية، حيث تتميز صناعة السياحة الناتجة في أي دولة سياحية بقدراتها على التفاعل مع مشاكل المجتمع ومساهمتها في حل مختلف المشاكل الاقتصادية والاجتماعية التي تواجهها الدولة، وكذلك بالنسبة لسياسة

التنمية السياحية فالحكم على نجاح أو فشل تجربة التنمية السياحية بالدولة يكون من خلال عدد السائحين أو الليالي السياحية ودورها في تحقيق التنمية.

الفرع الثاني: مراحل التنمية السياحية وأنواعها

تناولت دراسات عديدة مراحل التنمية السياحية، نبرز فيمايلي أهم هذه المراحل إلى جانب الأنواع المختلفة لها .

أولاً: مراحل التنمية السياحية

تختلف مراحل التنمية السياحية من دراسة لأخرى وفيمايلي عرض لبعض هذه النماذج:¹

1- نموذج ميوسك *Miossec*، تتكون عملية التنمية السياحية وفق هذا النموذج من المراحل التالية:

مرحلة الاكتشاف ← اكتشاف الإمكانيات السياحية.

مرحلة النمو ← تطوير الإمكانيات السياحية.

مرحلة الانطلاق ← تخطيط التنمية السياحية.

مرحلة النضوج ← تكامل النشاط السياحي من الدولة.

يوضح هذا النموذج عدم الاهتمام بالجانب الاجتماعي المصاحب للنمو السياحي، والذي قد يستلزم وجود مرحلة تناول التكيف الاجتماعي للمنطقة السياحية، كذلك يُؤخذ عليه توقفه عند مرحلة النضج السياحي، وعدم تحليله لأي عوامل سلبية قد تؤدي إلى عدم استمرار النمو.

2- نموذج بتلر *Batler*، يتكون هذا النموذج من المراحل التالية:

الاكتشاف ← اكتشاف المنطقة السياحية.

المشاركة ← إقبال سياحي على المنطقة.

التطور ← توفر الخدمات والتسهيلات السياحية في المنطقة.

النضوج ← النمو والتوسع مع التوازن.

¹ عثمان محمد غنيم، نبينا نبيل سعد، "تخطيط التنمية السياحية"، ط1، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص. 51.

الثبات أو الركود ← توقف النمو عند حد معين.

التجديد أو التدهور ← توجه السياح إلى مناطق أخرى.

يُلفت هذا النموذج النظر إلى أن توافر سياسة تسويقية ناجحة، تمنع المنطقة من الوصول إلى مرحلة الانحدار، فالتعرف إلى السوق واحتياجاته يؤدي إلى إعادة اكتشاف وتجديد النشاط بالمنطقة السياحية، وبالتالي لأبد من توفر إدارة سليمة وجيدة حتى لا تصل مراحل التنمية كافة إلى مرحلة الانحدار، بل على الإدارة أن تصل بالمنطقة إلى الدخول في مرحلة جديدة من التنمية السياحية¹.

ثانياً: مراحل إعداد التنمية السياحية

تشمل عملية إعداد خطة التنمية السياحية عدداً من الخطوات المتسلسلة والمتراطة كالاتي²:

- 1- إعداد الدراسات الأولية؛
- 2- تحديد أهداف التخطيط بشكل أولي، بحيث يمكن تعديلها من خلال التغذية الراجعة خلال عملية إعداد الخطة ومرحلة تقييم الآثار؛
- 3- جمع المعلومات وتقييم الوضع الراهن للمنطقة السياحية؛
- 4- تحليل البيانات: وتشمل هذه المرحلة تحليل وتفسير البيانات التي تم جمعها والخروج بمقائق وتعميمات تساعد في إعداد الخطة وترسم خطواتها العامة والتفصيلية؛
- 5- إعداد الخطة: من خلال وضع السياسات السياحية المناسبة وإعداد تقييم مبدئي لها؛
- 6- البدائل: لأجل اختيار ما هو ملائم ومناسب لتنفيذ الخطة، من خلال تحديد البرامج والمشروعات التي يجب تنفيذها لتحقيق ذلك؛
- 7- تنفيذ الخطة بتوصياتها وبالوسائل التي يتم تحديدها في المرحلة السابقة؛
- 8- تقييم ومتابعة الخطة السياحية وتعديلها وفق التغذية المرتدة إذا تطلب الأمر ذلك، والجدير بالذكر أن جمع البيانات وتحليلها يشكل المدخلات الأساسية لخطط التنمية السياحية،

¹ -صفاء عبد الجبار الموسوي، طه مهدي محمود، "التضخم الاقتصادي والتنمية السياحية"، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015، ص.73.

² -سمر رقيقي الرحي، مرجع سبق ذكره، ص.ص 120-121.

حيث تحتاج هذه المرحلة إلى دقة وتنظيم كبيرين، وأهم الجوانب التي يمكن جمع معلومات عنها: عناصر الجذب السياحي، المرافق والخدمات، وسائل النقل، خدمات ومرافق البنية التحتية.

كما تتطلب هذه المرحلة الأخذ بآراء المسؤولين في أجهزة الدولة كل حسب تخصصه، وأيضاً ممثلي القطاع الخاص وممثلي المجتمعات المحلية، ومراجعة الدراسات المتوفرة والخرائط والبيانات الجغرافية والخصائص الطبيعية والبيئية ودراسة الأسواق السياحية، وخصائص السياح ومعدلات إنفاقهم وأوجه الإنفاق السياحي وكفاءة السياحة المحلية، وخطوط النقل الجوي.

ثالثاً: أنواع التنمية السياحية

للتنمية السياحية أنواع عديدة منها:¹

- 1- التنمية السياحية الشاملة: وهي تنمية شاملة للنهوض بجميع القطاعات الموجودة في البلاد.
- 2- التنمية السياحية المستدامة: وتسمى أيضاً بالتنمية البيئية وهي التي تحول دون تدهور عناصر الجذب السياحي الطبيعية والتاريخية.
- 3- التنمية المكانية: تقسم من طرف الباحثين على أساس المستوى المكاني إلى:
 - أ- تنمية سياحية مكانية: تتضمن خدمات البنية التحتية، مناطق الجذب السياحي، شبكات النقل وتوزيع الخدمات؛
 - ب- تنمية سياحية إقليمية: تركز على كافة الخدمات السياحية والسياسات والاستثمارات والتشريعات والهياكل السياحية؛
 - ت- تنمية سياحية دولية: تركز على عناصر الجذب السياحي وخدمات النقل وتيسير قدوم الأفواج السياحية.

¹ -مصطفى يوسف كافي، "السياحة الدولية في ظل تطور تقنية المعلومات والاتصالات و عولمة السياحة"، مرجع سبق ذكره، ص. ص 47-48.

الفرع الثالث: متطلبات التنمية السياحية وعواملها

تحدد متطلبات التنمية السياحية وعواملها كما يلي:

أولاً: متطلبات التنمية السياحية

يمكن تحقيق التنمية السياحية عن طريق تفعيل بعض متطلباتها والتي تتركز فيما يلي:¹

- 1- متطلبات تنظيمية:** تتعلق بالعوامل التنظيمية والإدارية التي تحدد القواعد والضوابط الخاصة بالنشاط السياحي، سواء وزارة الثقافة أو القطاع السياحي بأكمله من تحديد للاختصاصات والمسؤوليات بين الأجهزة المعنية المختلفة؛
- 2- متطلبات بيئية:** تختص بحماية البيئة والحفاظ عليها لكي يكون المناخ ملائماً للنشاط السياحي واستقبال السياح، فالتنمية البيئية مرتبطة بالتنمية السياحية ارتباطاً وثيقاً لما لها من دور فعال في عملية الجذب السياحي متضمنة حماية الآثار والموارد السياحية الطبيعية من أخطار التلوث البيئي؛
- 3- متطلبات إدارية:** وهي كل ما يتعلق بإدارة النشاط السياحي والعاملين في هذا المجال من عمال ومهندسين وإداريين تتوافر فيهم الكفاءة والفعالية والإلمام بالعمل السياحي ككل، وخاصة ما يتعلق بالفنادق والإقامة والتنقل ومواصفاتها التي يجب أن تتوفر فيها؛
- 4- متطلبات عامة:** وتتضمن الخدمات التي تقدمها الدولة وتصفها في خطتها العامة مثل الخدمات التي تقدم لتنمية الحركة السياحية ولتنمية صناعة السياحة من مطارات وتشريعات وقوانين وتسهيلات للمشروعات السياحية والجمركية وغيرها.

¹ - مصطفى يوسف كافي، "السياحة الدولية في ظل تطور تقنية المعلومات والاتصالات وعولمة السياحة"، مرجع سبق ذكره، ص. 50.

ثانيا: عوامل التنمية السياحية

تخص عوامل التنمية السياحية باعتبارات تكتيكية وتجارية يجب وضعها في الاعتبار ضمن الفكرة التخطيطية لإنجاح المنتجات السياحية وجعلها قادرة على المنافسة بكفاءة في السوق العالمي، ولكي تنجح صناعة السياحة يجب أن تكون:¹

1- قابلة للتسويق؛

2- لها القدرة على منافسة الأماكن الأخرى؛

3- أن تكون التنمية السياحية في البلد متميزة على الدول السياحية المنافسة؛

4- يمكن تقسيمها إلى منتجات جزئية أو مكونات خاصة؛

5- مخصصة للربح ومشجعة للمستثمرين ومقدمي القروض ومديري السياحة.

من جهة أخرى يمكن القول أن الخطة السياحية قائمة على أساس المعرفة الدقيقة للنواحي التالية:

✓ الإطار الطبيعي للمنطقة والذي يمثل العامل الأصلي لقيام النشاط السياحي وارتباطه

بإمكانية تحقيق الاستفادة المتبادلة لجميع القطاعات الإنتاجية كالصناعة واستغلال المواد

الخام وصناعات الصيد وتكثيف الإنتاج الزراعي؛

✓ البنية الفوقية للمرافق العامة (فنادق، محال عامة، محال تجارية)، والنقل السياحي الذي

يحقق سهولة الوصول إلى المناطق السياحية، مع الاستغلال الأمثل لمقومات كل منطقة؛

✓ التركيب السكاني بالمنطقة؛

✓ نوعية البرامج الخاصة بالتنمية الاقتصادية بالمنطقة؛

✓ توافر المعلومات حول السوق السياحي المحلي والعالمي له تأثير مباشر على نوعية البرامج

والمشروعات الاستثمارية وتحديد حجم الطلب المترقب؛

✓ معرفة الظروف الاقتصادية والاجتماعية للإقليم؛

¹ - مصطفى يوسف كافي، "السياحة الدولية في ظل تطور تقنية المعلومات والاتصالات وعولة السياحة"، مرجع سبق ذكره، ص. 50-51.

✓ التعرف على أهداف خطط التنمية للدولة لكل إقليم على حدى وتحديد دور القطاع السياحي في هذا الإطار الكبير.

المطلب الثاني: التخطيط الاستراتيجي للتنمية السياحية

يعتبر التخطيط عصب أو مركز التنمية السياحية كونه يتناول الجوانب الفكرية والتطبيقية لها، حيث يركز على تحديد الأهداف القصيرة أو الطويلة المدى، إلى جانب التنسيق بين مصادر الموارد والثروات وطرق الاستفادة منها. وقد يأخذ التخطيط السياحي بناءً على المعيار الزمني شكل التخطيط القصير أو المتوسط أو الطويل الأجل، كما يمكن أن يكون وحيد الهدف أو متعدد الأهداف.

الفرع الأول: أهمية التخطيط الاستراتيجي للسياحة وأهدافه

يعبر التخطيط في مجال السياحة عن: "التخطيط طويل المدى الذي تقوم به وزارة السياحة، أو الإدارات الرسمية لها، حيث يركز على كيفية تحقيق الأهداف الشاملة والعريضة بعيدة المدى الخاصة بالمنظمة ككل، كما يهتم أيضا بتحديد المستقبل السياحي للبلاد وتحقيق التنمية السياحية بكافة أنواعها"¹. وتطرق في هذا الجزء من البحث إلى أهمية التخطيط السياحي في إحداث التنمية السياحية، إضافة إلى أهدافه المتعددة.

أولا: أهمية التخطيط الاستراتيجي للسياحة

يرتبط تعظيم الفوائد والعوائد السياحية دون ظهور أية مشكلات اقتصادية وبيئية وثقافية عن النشاطات السياحية المختلفة بمدى الأخذ بالتخطيط السياحي السليم في المستويات المكانية المختلفة، باعتباره عنصر مهم ولا يقل في أهميته عن أي نوع من الأنواع الأخرى للتخطيط التنموي، ويمكن حصر هذه الأهمية في جوانب عديدة منها:²

✓ إعداد ووضع الأهداف والسياسات التي تسعى السياحة لتحقيقها مع تحديد الآليات اللازمة لذلك؛

¹ - جلال بدر خضرة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص. 171-172.

² - عثمان محمد غنيم، نبينا نبيل سعد، مرجع سبق ذكره، ص. 95.

- ✓ يمكن التخطيط السياحي من المحافظة على المعطيات الطبيعية والثقافية في المناطق السياحية من خلال الاستغلال الحالي والمستقبلي؛
- ✓ يقدم أسس عقلانية لعملية صناعة القرار سواء في القطاع العام أو الخاص فيما يتعلق بعملية التنمية السياحية؛
- ✓ يعمل التخطيط السياحي على إيجاد التنسيق والترابط والتكامل بين جميع عناصر قطاع السياحة؛
- ✓ يساعد التخطيط السياحي في تنمية المناطق السياحية غير المطورة، كما يعمل على توفير مرونة بالنسبة للتنمية المستقبلية، وإشباع حاجات السوق والطلب السياحي المتغير والمتجدد؛
- ✓ يساهم التخطيط السياحي في توفير تنفيذ فعال لسياسات وخطط التنمية السياحية، وكذلك تهيئة إدارة فعّالة لقطاع السياحة من خلال توفير الأطر والهيكل المؤسسية اللازمة.

ثانيا: أهداف التخطيط الاستراتيجي للسياحة

لا يختلف اثنان على أن الهدف الرئيسي لأي خطة سياحية هو ترقية المنتج السياحي للبلد من أجل تلبية احتياجات السياح، من خلال الاهتمام الفعلي بجميع أنواع السياحة (العلاجية، الأثرية، المؤتمرات، الحوافز السياحية، الصحراوية، الرياضية). حيث يهدف التخطيط السياحي إلى تحقيق تنمية سياحية شاملة ومتكاملة ومستدامة في أبعادها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، من خلال الاستغلال الأمثل للموارد السياحية ومقومات الجذب السياحي، من أجل إعداد وتجهيز وتوفير منتج سياحي متطور وفق أعلى المعايير والمواصفات الدولية. ويتطلب ذلك العناية والاهتمام بالجوانب الفنية، بحيث تكون أهداف واقعية ومرنة وقابلة للتطبيق في الواقع العملي، أي أنها تعكس الإمكانيات والقدرات الحقيقية المتوفرة والتي يمكن أن تساعد على تحقيق الأهداف. هذه الأخيرة التي تبرز فيمايلي:¹

¹ -مصطفى يوسف كافي، "فلسفة اقتصاد السياحة والسفر"، مرجع سبق ذكره، ص. 279-281.

1- أهداف اقتصادية: تسعى الأهداف الاقتصادية إلى أن تصبح صناعة السياحة قاطرة الاقتصاد الوطني بمعنى أن يتحول القطاع السياحي إلى واحد من أهم القطاعات الاقتصادية الرائدة للدول إن لم يكن أهمها وذلك لتحقيق الآتي:

✓ توسيع مساهمة السياحة في الناتج المحلي؛

✓ زيادة الدخل والمقبوضات من العملات الصعبة الأجنبية؛

✓ رفع المستوى المعيشي للسكان؛

✓ تنويع المنتج السياحي والأنشطة السياحية المصاحبة له من خلال تكثيف الاستثمارات؛

✓ توسيع الأثر المضاعف للنشاط السياحي على الأنشطة الاقتصادية الأخرى.

2- أهداف اجتماعية: تسعى إلى إحداث تحولات اجتماعية واسعة داخل المجتمعات المحلية

للتعامل مع السياحة بطريقة تحافظ على الأنماط الاجتماعية والثقافية وعادات وتقاليد

السكان من ناحية، وتعمل على تطوير الإمكانيات المجتمعية للتعامل مع الثقافات الواردة مع

السياح من ناحية أخرى، أي إيجاد نوع من التلاؤم والتجانس بين المنظومة الاجتماعية المحلية

والم منظومات الأخرى المصاحبة لدخول السياح وإقامتهم وتنقلهم واختلاطهم بالسكان

المحليين.

3- الأهداف المؤسسية والتنظيمية والتشريعية: تتضمن الجوانب الفنية المرتبطة بقدرة الأجهزة

المسؤولة عن توفير المعايير والمواصفات الفنية لضبط وتوجيه الأنشطة السياحية بما يتناسب

مع أهداف التنمية الوطنية لتحقيق التجانس بين قطاع السياحة وأنشطته والقطاعات

الوطنية الأخرى.

ثالثاً: خصائص التخطيط الاستراتيجي السياحي

للتخطيط الاستراتيجي في مجال السياحة أهمية ومنافع كثيرة، كما له مجموعة من الخصائص التي يتميز بها نذكرها فيما يلي:¹

✓ يتميز التخطيط الاستراتيجي بالمرونة، الاستمرارية والتدرج، كونه غير صالح لكل مكان وزمان، كما أنه قابل للتعديل والتكيف في أي وقت، وذلك تماشياً مع المتطلبات والظروف التي تسود كل فترة؛

✓ الشمولية: يعتبر التخطيط الاستراتيجي تخطيط شامل لجميع جوانب التنمية السياحية، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية... إلخ؛

✓ التكامل: يعد تخطيط تكاملي، حيث يُنظر فيه للسياحة على أنها نظام متكامل وكل جزء فيها يكمل الآخر؛

✓ تخطيط مجتمعي: أي أنه يسمح بمشاركة جميع الجهات ذات العلاقة في عملية التخطيط؛

✓ تخطيط بيئي: فهو يهتم بعناصر البيئة والمحافظة عليها، وبالتالي المحافظة على عناصر الجذب السياحي؛

✓ الواقعية: ينطلق من الحالة الواقعية وقابل للتنفيذ؛

✓ المرحلية والتنظيم: يتميز التخطيط الاستراتيجي بمجموعة من الأهداف المتتابعة والمستمرة؛

✓ يتعامل مع السياحة بأنها نظام مدخلات ومخرجات، حيث يمكن التأثير في هذه التكوينات وتوجيهها بشكل مباشر وغير مباشر، ويضمن ما هو مرغوب من أهداف.

الفرع الثاني: عملية التخطيط السياحي وعوامل نجاحها

يرى المختصين بأن التخطيط السياحي أحد العلوم التخطيطية المتفرعة من علم السياحة، فهو يتناول الجوانب الفكرية والتطبيقية المتعلقة بتنظيم الظروف التي تؤدي إلى التنمية السياحية، كما أنه ضرورة حيوية لأي مجتمع نام يضم عوامل سياحية ويرغب في تحقيق تنمية سياحية سريعة.

¹ جلال بدر خضرة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص. 174.

أولاً: عملية التخطيط السياحي ومتطلباتها

إذا كان التخطيط يعتبر ضرورة للقطاعات المختلفة، فإنه يكون بالنسبة للقطاع السياحي أكثر ضرورة لاعتبارات عديدة منها:¹

- 1- أن العالم تسوده في الوقت الحاضر حالة من عدم الاستقرار الاقتصادي فضلا عن زيادة معدل التضخم في كثير من الدول الصناعية وزيادة أسعار النقل الجوي في بعض الأحيان، وبالتالي لابد من تنويع الأسواق السياحية وفتح أخرى جديدة من خلال الاعتماد والتبادل بين السياحة الداخلية والخارجية، حيث تعتبر السياحة الداخلية في مثل هذه الحالات عاملا تعويضا وموضع دراسات جادة تتضمن السياسات الكفيلة بمواجهة ما قد يحدث من هذه الاتجاهات الدولية، وهذا لا يتم إلا بإعداد وتنفيذ خطة قومية للتسويق السياحي؛
- 2- تعتبر مشكلة الموسمية من الخصائص البارزة للنشاط السياحي، كما أن زيادة هذا النشاط في فترات الذروة يُعمق من حدة المشكلة، حيث تنجم عنه آثار سلبية كتعطيل الموارد خارج فترات الموسمية وبصفة خاصة عنصر العمل؛
- 3- يضم السوق السياحي المعاصر مناطق سياحية جديدة تقدم مزايا متعددة وتدخل في منافسة شديدة مع غيرها من المناطق، ولا شك أن اشتداد المنافسة بين المناطق السياحية المختلفة قد يؤثر تأثيرا بالغا على مكاسبها من السياحة الدولية، وبالتالي لابد من الاستعانة بالتخطيط لكي تستفيد كل المناطق من التدفق السياحي بدلا من ممارسة المنافسة الضارة.

ومن أجل نجاح عملية التخطيط السياحي يجب الاعتماد على:²

- 1- تجميع المعلومات المتعلقة بالنشاط السياحي للبلد من أنشطة وموارد، حجم الطلب السياحي، نوعية الخدمات، التجهيزات الحالية، إلى جانب العلاقة الموجودة بين القطاع السياحي والقطاعات الأخرى؛

¹ - مصطفى يوسف كافي، "فلسفة اقتصاد السياحة والسفر"، مرجع سبق ذكره، ص.ص 274-275.

² - جلال بدر خضرة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص. 177.

- 2- تحديد الأهداف الممكن تحقيقها ومراجعتها في ضوء نسبة مساهمة السياحة في النشاط الاقتصادي الوطني؛
- 3- تحديد الاستراتيجيات البديلة التي يمكن من خلالها تحقيق الخطة الاستراتيجية فقد يكون بديل واحد أو مجموعة من البدائل؛
- 4- تقييم البدائل أو الاستراتيجيات البديلة: من خلال تحديد نقاط القوة والضعف لكل بديل أو فرصة، واختيار أفضل البدائل لتحقيق الأهداف المطلوبة؛
- 5- وضع الخطة النوعية (القطاعية) الخاصة بكل قطاع من خلال:
 - ✓ اختيار أفضل الاستراتيجيات لكل قطاع سياحي فرعي؛
 - ✓ وضع الخطط الخاصة بتطوير العرض أو المنتج السياحي؛
 - ✓ تقدير العوائد والتكاليف، بوضع الموازنات التخطيطية؛
 - ✓ تنفيذ الخطة الاستراتيجية ومتابعة وتقييم المشاريع السياحية، ومقارنتها بالأهداف المسطرة.

ثانيا: عوامل نجاح عملية التخطيط السياحي

هناك بعض العوامل التي تسهم في نجاح التخطيط السياحي ككل أهمها:¹

- 1- تعتبر الخطة السياحية جزء لا يتجزأ من الخطة القومية الشاملة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية في مجتمع معين. وهنا تثار نقطتان:
 - أ- النقطة الأولى: تتعلق بتكامل الخطة السياحية مع الخطة القومية الشاملة، فالتنمية تتطلب تنمية القطاع السياحي جنبا إلى جنب مع مشروعات رأس المال الاجتماعي والإنتاجي.
 - ب- النقطة الثانية: تتعلق بوجود مراعاة الاعتبارات الاجتماعية عند التركيز على السياحة الدولية، والتي تبرز أساسا في أهمية تجنب الاختلال بين اتجاه الرغبة في زيادة التدفق السياحي والقبول الاجتماعي لهذا الاتجاه.

¹ - مصطفى يوسف كافي، "فلسفة اقتصاد السياحة والسفر"، مرجع سبق ذكره، ص.ص 282-283.

- 2- اعتبار السياحة جزء لا يتجزأ من النظام الشامل للتوقعات والاختيارات في خطة التنمية، فالسياحة مثل أي قطاع آخر يدخل في المنافسة مع القطاعات الإنتاجية الأخرى من حيث حساب العائد من الاستثمار وتوزيع الاستثمارات وغيرها، أي أن السياحة في هذه الحالة تعتبر "صناعة خدمات" تدخل في الخطة ضمن القطاعات السلعية.
- 3- تحديد أجهزة الدولة لمستوى حركة التدفق السياحي التي يمكن للمناطق السياحية أن تستوعبها، إلى جانب تحديدها للنمط السياحي المستهدف (سياحة محدودة، سياحة مجموعات، علاجية، ترفيهية... إلخ).
- 4- يجب أن تتم التنمية السياحية من خلال مشاركة القطاعين العام والخاص معا، بحيث تكون في إطار من التوجه الحكومي خاصة إذا كانت السياحة تمثل قطاعا هاما من قطاعات النمو الاقتصادي.

الفرع الثالث: استراتيجيات التخطيط للاستثمارات السياحية

- يتطلب نجاح خطة أعمال المشاريع السياحية وجود تخطيط مرن لمواقع هذه المشاريع وذلك وفقا لمجموعة من المعايير والاستراتيجيات فيما يلي نوجز أهمها .
- أولا: استراتيجيات تخطيط مواقع الاستثمارات السياحية**
- قبل تحديد مواقع الاستثمارات السياحية لابد من إعداد دراسات معينة يتم الاستناد عليها أثناء عملية اختيار الأرضيات والمواقع الأنسب لذلك، وتمثل في:¹

- 1- **التخطيط الموقعي:** على الجهات المسؤولة أن تحسن عملية التخطيط الموقعي من خلال رسم تخطيط لموقع الاستثمار السياحي، على أن يكون ذو صلة وعلاقة مع بقية المواقع، فالأنشطة السياحية يتم النظر إليها وفق اعتبارات محلية بعيدا عن علاقاتها وترابطاتها بالأنشطة السياحية في المواقع الأخرى، وقد أدت جوانب الضعف الناجمة عن تبني هذا

¹ -بصرف الطالبة عن: ابراهيم خليل بطاطو، "التخطيط والتسويق السياحي باستخدام GIS"، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص.ص 125-126.

النوع من التخطيط إلى بروز توجهات نظرية أكثر تطوراً لمعالجة نواحي الضعف على المستوى
الموقعي؛

2- النمو الإقليمي: من خلال إعطاء أبعاد أوسع في عملية التخطيط، والتركيز على ديناميكية
المكان والموقع السياحي، إلى جانب الكيفية التي يتم من خلالها تفاعل الأنشطة السياحية
والعوامل المؤثرة في ذلك؛

3- التنظيم المكاني: لا بد من التركيز على الخصائص الهيكلية والبنوية لنظام المواقع السياحية
المتصلة مع بعضها البعض، حيث تعتمد هذه الخطوة على التوزيع المكاني للأنشطة السياحية
ضمن إطار شمولي للمواقع السياحية المكتملة لبعضها .

ثانياً: العوامل المؤثرة في تخطيط مواقع الاستثمارات السياحية

وتعبّر عن جملة العوامل التي يجب أخذها في الاعتبار أثناء القيام بعملية التخطيط لمواقع
الاستثمارات السياحية، من خلال توقع مسبق لتأثيرات هذه المواقع على المحيط الخارجي لها،
وتمثل في:¹

1- البيئة: تشكل البيئة ركناً أساسياً عند إعداد الخطط المتعلقة بتطوير الاستثمارات
السياحية، لأن ملامحها الطبيعية تحدد أنماط السياحة الأجدد بعملية التخطيط لهذه
الاستثمارات وتنميتها، مع مراعاة الحفاظ على الملامح الطبيعية وحمايتها؛

2- أوجه النشاط الاقتصادي القائمة بالموقع السياحي، والتي من شأنها إنباء صناعة السياحة؛

3- التمويل: حيث يتطلب تخطيط المواقع السياحية نفقات كبيرة وبالتالي لا بد من تخصيص
موارد خاصة بها من أجل تمويلها .

¹ - بتصرف الطالبة عن: إبراهيم خليل بطاظو، مرجع سبق ذكره، ص. ص 127-128.

المطلب الثالث: تقييم عناصر التنمية السياحية

يتم تقييم عناصر التنمية السياحية من خلال المتابعة المستمرة من طرف السلطات لسرعة إنجاز الإصلاحات في المباني والمرافق ومدى تحقيق الريح المطلوب، مع إعطاء بعض التوجيهات للوصول إلى الأهداف المرجوة.

الفرع الأول: تقييم عناصر العرض السياحي

قبل البدء في متابعة عملية التنمية السياحية لابد من إجراء تقييم أولي لعناصر العرض السياحي، حيث يشكل هذا التقييم خطوة أساسية قبل البدء في عملية التخطيط، من أجل التأكد من قيمة ودور هذه العناصر في إحداث تنمية سياحية ناجحة، كما أن مكاسب وعائدات هذه العملية ستكون بالضرورة أكثر من تكاليفها.

إن تقييم المعطيات السياحية في أي منطقة يرتبط بمجولتها وقدرتها على استقبال مزيد من السياح، وعادة ما يتم تحديد الطاقة الاستيعابية للمواقع السياحية بناء على حجم النشاط فيها، بحيث يجب أن لا يسبب أي مشكلات أو آثار سلبية سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية، كما تعتبر الطاقة الاستيعابية إحدى الوسائل والتقنيات الهامة التي يمكن أن تطبق وتستخدم لتحديد أقصى مدى ممكن للنشاط التنموي الذي يمكن تنفيذه في المنطقة دون حدوث أي آثار سلبية، أو تحديد أكبر عدد ممكن من السياح الذين يزورون منطقة ما من غير وجود سلبيات من وراء ذلك. والواقع في ذلك أن تحديد الطاقة الاستيعابية للمواقع السياحية ليس بمهمة سهلة، كونه يعتمد على مجموعة من الافتراضات التي يتم وضعها أو افتراضها لكل موقع من المواقع السياحية، ولكن يبقى هذا الأسلوب أفضل الأساليب التي يمكن أن تستخدم لخلق تنمية سياحية في البلد¹.

الفرع الثاني: التنمية السياحية كوسيلة لتحقيق التنمية الاقتصادية

على الرغم من المفاهيم المختلفة للتنمية السياحية إلا أنها تظل في أساسها جزء لا يتجزأ من التنمية الاقتصادية، حيث تبذل الدولة مختلف الجهود للوصول إلى تنمية اقتصادية شاملة من خلال:²

¹ - عثمان محمد غنيم، نبينا نبيل سعد، مرجع سبق ذكره، ص. 55.

² - أمينة عبد الله سالم علي، مرجع سبق ذكره، ص. 113-114.

- ✓ تخفيض الجمارك المسددة على خدمات الصناعات التقليدية ومستلزماتها؛
- ✓ التركيز على الحملات الدعائية وفتح أسواق سياحية جديدة؛
- ✓ إلقاء الضوء على ميزة البلد كمقصد سياحي ترفيهي وثقافي؛
- ✓ تلبية رغبات السياحة كشاط وتحقيق متطلبات السوق السياحي العالمي لجذب المزيد من الحركة السياحية الدولية.

كل هذه الجهود سوف تيسر مهمة الدولة في النهوض بالتنمية السياحية بصفة عامة وتنمية النشاطات النوعية التي تعتمد على تجارة السلع السياحية بصفة خاصة. حيث يؤثر رواج صناعة السياحة على الاقتصاد بشكل مباشر وعلى رواج الصناعات والأنشطة المرتبطة بها، فهو يؤدي إلى انتقال الأموال من جيوب السائحين إلى جيوب أصحاب هذه الخدمات والسلع، فيتفرغ عن هذا الانتقال للأموال سلسلة أخرى من الإنفاق. ولا شك أنه كلما زاد تدفق حجم الحركة السياحية زاد الإنفاق العام على السلع الاستهلاكية وبالتالي ارتفاع معدلات الادخار مما ينشط هذه الصناعات والخدمات المتصلة بصناعة السياحة (مباشرة، غير مباشرة)، من جهة أخرى يتولد عن هذا الإنفاق اتساع نطاق العمل في هذه الصناعات والخدمات المرتبطة بها، وبالتالي لأبد من تخصيص الموارد اللازمة لتطوير المناطق السياحية التي تتمتع بمزايا طبيعية ومناخية مثل الحميات الطبيعية والشواطئ والجزر والمناطق الصحراوية والجبلية ومناطق ينابيع المياه الحارة، إضافة إلى أن تحفيز القطاع الخاص المحلي والأجنبي على الاستثمار السياحي في هذه المناطق سوف يضاعف من فرص العمالة الجديدة، لذلك يمكن القول أن التنمية السياحية تزيد من فرص العمالة المباشرة وغير المباشرة من خلال ترابطها الأمامي والخلفي وتكاملها مع القطاعات الأخرى مثل الصناعات الغذائية والمشروبات وصناعة الأثاث الفندقية وقطاع المصارف والتأمين... إلخ.

وهذا يعني بالضرورة زيادة الطلب على هذه المنتجات سواء من جانب السائحين أو من جانب مالكي المنشآت السياحية المختلفة، الأمر الذي سيترتب عليه زيادة الاستثمارات في هذه الصناعات من خلال إضافة خطوط إنتاج جديدة أو إنشاء مصانع جديدة، وبالتالي تشغيل عمالة إضافية بغرض

زيادة معدلات الإنتاج لمسايرة زيادة الطلب الناتج عن زيادة الإنفاق السياحي على هذه المنتجات، وهذا ما يطلق عليه في علم الاقتصاد الاستثمار المحفز والعمالة المحفزة، أي أن كل زيادة في الاستهلاك من فترة إلى أخرى تتطلب كما إضافيا من الاستثمار والعمالة، وذلك لزيادة الإنتاج بنفس زيادة الاستهلاك أو لزيادة العرض بنفس المستوى من الزيادة في الطلب.

من جهة أخرى تعتبر زيادة حجم الحركة الفندقية نتيجة ارتفاع معدل التدفق للسائحين إلى المقصد السياحي ومنه زيادة حجم العمالة، لأن الرواج الفندقي ينتج عنه تشغيل أعداد متزايدة من اليد العاملة بنسبة كبيرة، وبالتالي انخفاض نسبة البطالة، وهو ما يحقق هدفا من أهداف الخطة العامة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية في أي بلد، لذلك اتجهت السياسة الاقتصادية الراهنة إلى الانضمام إلى اتفاقية منظمة التجارة العالمية (أي إلى تحرير الخدمات) والتي من أهمها الخدمات السياحية والمصرفية والتأمينية والنقل الدولي. وكلها أنشطة تتصل بروابط أمامية وخلفية بالتنمية السياحية¹.

¹ -مصطفى يوسف كافي، "السياحة المستدامة السياحة الخضراء و دورها في معالجة ظاهرة البطالة"، مرجع سبق ذكره، ص.ص 90-91.

خلاصة:

تعرضنا في هذا الفصل إلى المفاهيم الأساسية المحيطة بالاستثمار من خلال إبراز أهميته الكبيرة في عملية النمو الاقتصادي وتحقيق الاستقرار والتطور، وما يميز به من خصائص جوهرية يظهر أثرها على النشاط الاقتصادي، حيث يعتبر الاستثمار مكوناً أساسياً في الاقتصاد القومي لأي بلد، لما له من علاقة مع المتغيرات الاقتصادية الأخرى، كما تطرقنا أيضاً إلى أهم العوامل المشجعة والمحفزة للعملية الاستثمارية من أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة من ورائها، حيث تبين لنا أهم العوامل وأكثرها تأثيراً في بيئة الاستثمار والتي لا بد من تجاوزها لتفادي الوقوع في المخاطر التي يمكن أن تحيط بالنشاط الاستثماري.

وتم التطرق أيضاً إلى الاستثمار السياحي باعتباره العنصر الأساسي في موضوع دراستنا، من خلال توضيح مفهومه ومميزاته، إضافة إلى مجالاته الكثيفة والمتنوعة كون القطاع السياحي قطاعاً متشابكاً يتطلب دراسة وتخطيط مسبقين من طرف الدولة، من أجل توجيه الاستثمارات السياحية توجيهاً صحيحاً يتماشى مع ما هو متوفر من إمكانيات ومقومات يزخر بها البلد المستثمر، وما يتطلبه هذا القطاع من دعم وتذليل للصعوبات أمام المستثمرين بغية تلبية الطلب السياحي وتحقيق التنمية السياحية. وفي الأخير تم التعرض إلى علاقة الاستثمار السياحي بتحقيق التنمية السياحية باعتباره يمثل دعامة أساسية من دعائم التنمية السياحية ومنه التنمية الشاملة، لاحتوائه واشتماله على عدة أنشطة تتفاعل مع غيرها من العوامل الاقتصادية الأخرى، وبالتالي فالتنمية السياحية هي طريق المستقبل، وهي مرحلة من مراحل تحقيق أكبر هدف هو التنمية الاقتصادية.

الفصل الثالث:

الاستثمار السياحي في الجزائر

تمهيد:

يشكل القطاع السياحي قطاعا رائدا وعاملا أساسيا في تحقيق التنمية الاقتصادية، إذ يمثل أحد أعمدة الاقتصاد الجزائري لما تتمتع به من تنوع في المقومات السياحية. ومن أجل تفعيل القطاع وتطويره لابد من وضع برامج وخطط تتم عن طريق بوابة الاستثمار، لتهيئة القطاع وإعطائه القدرة على استيعاب الطلب السياحي المحلي والدولي، من خلال استغلال الفرص الاستثمارية المرجحة وتحديد مجالات أوسع لعملية الاستثمار في هذا القطاع، مع وضع التدابير القانونية اللازمة لذلك، وتقديم مختلف التحفيزات لجذب الاستثمار الخاص، لما له من دور فعال في تنشيط وترقية الاستثمار السياحي، والسعي بكل الوسائل للاستفادة من التجارب والخبرات الدولية الناجحة في هذا المجال. حيث عرف الاستثمار السياحي في الجزائر اهتماما ملحوظا في الآونة الأخيرة، خصوصا بعد دمجها ضمن المخططات والبرامج التنموية على غرار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية *SDAT2030* والذي رسم السياسة السياحية في الجزائر على المدى القريب، المتوسط والبعيد. وعلى هذا الأساس سنتناول في هذا الفصل ملامح الاستثمار السياحي في الجزائر كما يلي:

المبحث الأول: مقومات الاستثمار السياحي في الجزائر؛

المبحث الثاني: الإطار التنظيمي والتشريعي للاستثمار السياحي في الجزائر؛

المبحث الثالث: مؤسسات وبرامج الدولة لدعم وتنمية الاستثمار السياحي في الجزائر.

المبحث الأول: مقومات الاستثمار السياحي في الجزائر

تعتبر الجزائر وجهة سياحية صاعدة في الضفة الجنوبية من البحر الأبيض المتوسط، وبفضل مساحتها التي تزيد عن مليوني كلم²، تسعى جاهدة إلى فرض نفسها في الأسواق السياحية العالمية لما تتمتع به من منتوجات سياحية متعددة.

المطلب الأول: المقومات الجغرافية والطبيعية

تعد الجزائر أكبر بلد إفريقي مساحة، بها أربعة معالم جغرافية رئيسية متمثلة في القسم الشمالي حيث السواحل المطلة على البحر المتوسط، إضافة إلى مرتفعات الأطلس، ثم الهضاب الداخلية والصحراء الشاسعة التي تمتد حتى بلدان الجوار الجنوبي.

الفرع الأول: الموقع والحدود

تقع الجزائر شمال غرب القارة الإفريقية يحدها شمالا البحر الأبيض المتوسط، شرقا تونس وليبيا، غربا المغرب وموريتانيا، ويحدها من الجهة الجنوبية مالي والنيجر، حيث تقع على مسافة ساعة من الطيران من كبريات العواصم الأوروبية¹، تترجع الجزائر على مساحة جعلتها تحتل أكبر بلد إفريقي حيث تُقدّر هذه المساحة بـ 2.381.471 كم².

الفرع الثاني: المقومات الطبيعية

إن الجزائر هي بلد الألوان المتباينة، إفريقية من جهة وواقعة في أحضان البحر الأبيض المتوسط من جهة أخرى، أينما تتعاش الفصول الأربعة في مناطق مختلفة وفي آن واحد، جغرافيا متنوعة ومظاهر شتى ومناظر طبيعية ساحرة وعذراء.

أولا: الشريط الساحلي

بفضل واجهتها البحرية الممتدة على طول 1600 كلم، تعتبر الجزائر شرفة حقيقية على البحر الأبيض المتوسط وتزخر بثروات تتنوع من منطقة إلى أخرى، ساحلها عبارة عن خليجان وشواطئ قبالة البحر، انطلاقا من ميناء القالة بالقرب من الحدود الشرقية للوطن في شكل تتابع للمفاتيح الطبيعية

¹ - Terfaya Nassima, « Apport de la culture marketing dans le developpement touristique-étude comparative au sein des pays du maghreb(Algerie,Maroc,Tunisie) », édition Houma, Alger, 2008, p.p140-141.

المدعمة بجبال أضفت عليها رونقا فريدا. ولعل ما ساهم في الحفاظ على هذه المعالم الطبيعية الرائعة هو الطبيعة الجبلية والصخرية لهذا الساحل من خلال المنحدرات الجبلية والصخور المتجذرة في عمق البحر، فالشريط الساحلي الجزائري من أروع المناظر الطبيعية في العالم، من خلال ما ترسمه المرتفعات الجبلية التي قد يصل علوها إلى 1000 متر، كما أنها تفصل الشاطيء عن الكورنيش الذي تشكله الطرق الساحلية¹. ولقد عرف هذا الساحل في مرحلة ما بعد الاستقلال عدة تطورات، تمثلت في إنجاز منتجعات سياحية وفندقية في بعض الولايات الساحلية مثل العاصمة، عنابة، تيبازة، وهران، تلمسان... إلخ والتي انصهرت ضمن الطبيعة الخلابة. فالجزائر وجهة متميزة عبر البحر الأبيض من القالة شرقا إلى الغزوات غربا، وتضم 14 ولاية ساحلية موزعة على طول الشريط الساحلي نذكر منها:

- 1- الجزائر: الجزائر البيضاء، البهجة، المحروسة تسميات متعددة لواحدة من أجمل عواصم الحوض المتوسط، تحتضنها الجهة الغربية لواحدة من أجمل الخلجان في العالم. من الجزائر الشاطيء إلى عين طاية، تسترجع الجزائر سواحلها من خلال إنشاء مرافق عصرية وموثوقة، مما يتيح لها توفير 70 شاطئا أو يزيد أين يمكن لمتعة السباحة أن تقترن بالراحة والترفيه، وعلى الشاطيء الأزرق تتعاقب المناظر الشاملة المطلة على البحر والحقول المكسوة بأشجار الصنوبر الحلي وأشجار الفلين، ناهيك عن نادي الصنوبر الذي يضم فندقا دوليا، أو التنزه على متن حصان بالمنطقة الرطبة في مزفران، أو حتى بالمركب السياحي لزرادة الذي يلقي استحسانا كبيرا؛
- 2- بجاية: مدينة متوسطة عبارة عن محطة للفينيقيين قديما، عاصمة الدولة الحمادية خلال القرن العاشر كانت مركز إشعاع ثقافي ينافس تلمسان والقيروان في تونس. هي اليوم مدينة كبيرة حافظت على خصوصية المدينة الصغيرة، وقد جعل كرم سكانها منها مدينة مفتحة على العالم²؛

¹ - مطبوعات الديوان الوطني للسياحة، "الجزائر البلد النور"، الجزائر، ص. 9.

² - المرجع نفسه، ص. 10-11.

3- تيبازة: على بعد 70 كلم عن العاصمة توجد مدينة تيبازة، وتعني هذه المدينة المتأقنة "الممر" إلى جانب موقعها الأثري الروماني المصنف ضمن التراث العالمي من قبل منظمة اليونسكو، هذا الموقع الذي يسمح بتزاوج رائع بين الجبل والغابة والبحر، وهو ما يشهد عليه المركبان السياحيان الرائعان الأول هو القرية السياحية لتيبازة والتي تعد واحدة من أجمل منجزات المهندس بويون (*pouillon*) المنجزة في ظل خليج صغير، أما الثاني فهو تيبازة ماتاريس، والذي صممه أيضا هذا المهندس عند مخرج المدينة الشرقي، ويتدرج فيه 40 شاليه في مدرجات إلى غاية شاطيء ماتاريس؛

4- عنابة: هي بمثابة بوابة مفتوحة على البحر، بها كنيسة القديس أغسطينوس التي تشهد على الماضي العريق، ستسحرك دون أدنى شك أولا لقرب السكان من البحر، حيث يهوى العنابيون السباحة في شاطيء رزقي الذي لا يبعد إلا 5 دقائق عن قلب المدينة، كيلومترات قليلة نحو الشرق وستجد نفسك في الخلجان المتميزة لسرايدي وأدوغ وشطابي، هذه الأخيرة التي صُنفت من ضمن أروع الخلجان في العالم رفقة ريودوجانيرو ونابولي¹؛

5- الطارف: تعد ولاية الطارف أول ولاية ساحلية إذا ما انطلقنا من الجهة الشرقية للشريط الساحلي للجزائر، توجد بها مدينة القالة في أقصى الشرق، بالمحاذاة لمياه البحر الفيروزية والمرجانية، موقع يستوجب الاستكشاف سواء تعلق الأمر بالشاطيء المتعرج، أو بحظيرتها المتربعة على مساحة 75000 هكتار حيث تزدهر على عدة نوعيات محمية ونباتات نادرة، إضافة إلى مختلف موانيء الصيد الجميلة مثل: تونيزا وبرولوك؛

6- مستغانم: تمثل هذه المدينة الساحلية المدخل إلى المنطقة الغربية، مزغران والتي أُطلقت تسميتها على خزفيات ملونة تغمر كل الشواطيء، ولاية مستغانم من بين الولايات التي تمتلك شريط ساحلي يمتد لأكثر من 124 كلم، يتوزع على 10 بلديات ساحلية ضمن 5 دوائر، مما يسمح

¹ - المرجع نفسه، ص.ص 12-13.

لها بالتطلع لأخذ مكائنها كوجهة سياحية ساحلية هامة من خلال الحركة المتميزة التي تعرفها خلال موسم الاصطياف؛

7- تلمسان: ولاية ساحلية سياحية غربية، يبلغ طول شريطها الساحلي 73 كلم، ويضم حوالي 25 شاطيء، من أهمها مرسى بن مهدي، مسيردة1، مسيردة2، عين عجرود بلدية مرسى بن مهدي، شاطيء بيدر بلدية مسيردة الفوافة، إضافة إلى كل من شاطيء تافوست بلدية هنين وأولاد بن عايد بلدية سوق الثلاثاء¹.

إلى جانب الولايات الساحلية السابقة الذكر تضم الجزائر سبعة ولايات ساحلية أخرى مرتبة من الشرق إلى الغرب كالآتي: سكيكدة، جيجل، تيزي وزو، بومرداس، الشلف، وهران وأخيرا عين تموشنت، وما تزخر به كل ولاية من طابع يميزها عن ولاية أخرى. فالجزائر وجهة متميزة عبر البحر الأبيض وتمثل مجمع للأصالة والتراث والحضارات المختلفة.

ثانيا: المناطق الجبلية

تضم الجزائر من الشرق إلى الغرب سلسلتان جبليتان قديمتان تسميان الأطلس، وهو عبارة عن سلسلة جبال مخضرة، عدة مناطق موصولة بشبكة الطرق مصنفة ضمن الحظيرة الوطنية، حيث توجد عدة حيوانات ونباتات استثنائية. من الغرب إلى الشرق تتدرج عدة جبال كجبال تلمسان، تسالة، بني شقران، الونشريس، الأطلس البلدي، تيتري، جرجرة والحضنة... إلخ، حظائر مواتية للتخييم الجبلي لعشاق الطبيعة خلال فصل الصيف، كما تلائم هواة التجوال واللقاءات المفعمة بالود مع السكان المضيفين و الكرماء لهذه المناطق. ولعل أبرز هذه السلاسل مايلي:²

1- الأطلس البلدي: يضم عدة قمم يتجاوز علوها 1600 مترا، تعد رئة المنطقة، تعج بمناطق سياحية جميلة، على رأسها الشريعة حيث الحظيرة الوطنية، تتعرج الطريق إلى غاية علو 1550 متر، عند القمة تم إنجاز محطة صغيرة يمكن الوصول إليها عبر وسيلتين: عبر الطريق (30 دقيقة) أو بواسطة النقل الهوائي (التليفريك) التي تسمح لك بالتمتع بالمنظر الجميل؛

1- المرجع نفسه، ص.ص 22-23.

2- نفسه، ص.ص 27-28.

2- القبائل: تم إنشاء في هذه المنطقة تيكجدة وتالاغيلاف كمركبات فندقية مجهزة جيّدا، كما تندمج هذه المركبات ضمن الطبيعة العذراء للمنطقة، بما يستجيب لأذواق هواة الاصطياف كالتزلج الألبى، التزلج في مسافات طويلة وحتى الذلاقات، كما تتيح تيكجدة لزوارها كل ما يصبون إليه. لالا خديجة أعلى قمة في شمال الجزائر، حيث توجد على مرمى حجر تماما مثل الموقع المشهور الآخر *la main du juif*.

3- جرجرة: تمت ترقية منطقة جرجرة إلى حظيرة وطنية يمكن مشاهدتها والتمتع فيها بعدة أنواع نادرة من النباتات والأشجار مثل: الأرز الأسود.

ثالثا: المناخ في الجزائر

يتميز المناخ في الجزائر بالتنوع والاختلاف حسب اختلاف المناطق فيما يلي أهمها:¹

1- مناخ البحر الأبيض المتوسط: ينحصر هذا النوع من المناخ في شمال البلاد وكذا شرقها وغربها وجزء من بلاد القبائل من ناحية جرجرة، ويصل من جهة الجنوب إلى شمال قالمة، باتنة، سوق أهراس ومن الغرب حتى تلمسان، ومن أهم نباتات هذه المناطق أشجار البلوط والفلين والصنوبر... إلخ؛

2- المناخ المتوسطي شبه رطب: يمتد من جنوب التل القسنطيني وجبال البيبان والجزء الشرقي من الظهرة إلى البليدة، وصولا إلى المدية وتنس غربا، ومن أشهر نباتات هذه المناطق غابات البلوط الأخضر؛

3- النوع شبه الجاف: يمتاز بالحرارة المعتدلة طول فصول السنة، ما عدا فصل الصيف الذي تكون فيه الحرارة مرتفعة، ويتواجد ببعض المناطق مثل: بسكرة، تقرت، بوسعادة، كما أن هذه المناطق يتواجد بها مساحات ملحية ورملية ذات فائدة علاجية وخاصة في فصل الربيع والصيف؛

4- المناخ الصحراوي: يمتاز باعتدال الحرارة نهارا خلال كافة فصول السنة ما عدا فصل الصيف تكون فيه الحرارة مرتفعة جدا، ومن بين مناطق هذا المناخ تميمون التي يتواجد بها غروب

¹ - محمدي عز الدين، "أهمية القطاع السياحي في تحقيق أهداف السياسة الاقتصادية-حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2012، ص.ص 91-92.

شمس رائع وتمتراست التي تمتاز بتغير لون رمالها بين الفترة والأخرى، كما توجد بها أعشاب طبية مختلفة ذات فائدة علاجية كبيرة وكذلك إليزي وبشار، أدرار وغيرها .

رابعا: الحمامات المعدنية

لا تزال الجزائر إلى يومنا هذا تتميز ببعض آثار الحمامات الرومانية، فالتداوي بالمياه المعدنية ومياه البحر يمثل جانبا من جوانب السياحة المائية، فقد تم إحصاء 202 منبع للمياه المعدنية بمختلف مزاياها العلاجية، وتُصنّف هذه المنابع حسب قائمة وطنية على النحو التالي: 136 محطة معدنية ذات أهمية محلية، 55 ذات أهمية جهوية و 11 ذات أهمية وطنية¹.

تموقع الحمامات في الجزء الشمالي من الوطن و تمتد إلى مشارف الجنوب الكبير، وتختلف خصوصياتها من موقع لآخر، مما يمثل خريطة كاملة ومتنوعة من المزايا العلاجية التي تتيحها هذه المياه. فالزائر يجد الراحة والشفاء بكل من حمام بوغرارة والشيقر بتلمسان وبوحجر بعين تموشنت ودباغ بقالمه والصالحين في كل من بسكرة وخنشلة وبوحينية في معسكر، إضافة إلى كل من حمام ريغة بعين الدفلى وحمام ربي بسعيدة، حمام ملوان بالبليدة، قرقور وحمام السخنة بولاية سطيف وحمام التلاغمة بولاية ميلة، إلى جانب العديد من المنابع الحموية الأخرى المتواجدة عبر التراب الوطني، حيث أن الكثير منها لا يزال على حالته الأولية. أما العلاج بمياه البحر فهو ميدان حديث النشأة، ويعد مركز سيدي فرج مرجعا في هذا المجال إضافة إلى بعض الاستثمارات الخاصة التي بادر إليها أصحاب المشاريع الاستثمارية.

المطلب الثاني: المقومات التاريخية والثقافية

تحتل الجزائر في سياق مرحلة ما قبل التاريخ مكانة رائدة وهو رأي الأخصائيين بشأن الثراء المعماري والثقافي، ولا يزال التاريخ الأزلي للجزائر يثير الاندهاش والاعجاب كلما غاص الباحث في أسراره، فمن الشمال إلى الجنوب ومن الشرق إلى الغرب، كل شبر من ترابها عبارة عن متحف يروي آلاف السنين من تاريخ تعود جذوره أحيانا إلى فجر البشرية.

¹ - مطبوعات الديوان الوطني للسياحة، "الجزائر ذاكرة و مناظر"، الجزائر، ص. 30.

الفرع الأول: المواقع التراثية

- تضم الجزائر العديد من المواقع التراثية التي تم تصنيفها كتراث عالمي من منظمة اليونسكو وتمثل في:
- 1- القصة (الجزائر): زيادة على تاريخها الممتد على 3 آلاف سنة، كانت مستقرا دائما للسكان الأصليين الذين أضفوا على منازلهم تصميمًا محليًا يستجيب لطريقة عيشهم في هذه الأحياء. صُنفت عام 1992 كموقع تراثي عالمي، كما أنها كانت تمثل معلم وطني، حيث تم صقل وتطوير الهوية الجزائرية خلال فترة الاستعمار وكانت من أهم معاقل الروح الوطنية، تتميز القصة بأبعاد ثلاثية فنية، ثقافية، سياسية، الأمر الذي أكسبها أهمية وطنية كبيرة¹؛
 - 2- تيبازة: صُنفت عام 1982، هي عبارة عن مدينة سياحية خلابة تقع على بعد 70 كلم عن الجزائر العاصمة، وهي بمنزلة محطة حموية شهيرة لا سيما بفضل مركبها السياحيين، تحتضن تيبازة في قلب المدينة أطلالا تعود لمدينة رومانية آسرة. ولئن كُشف النقاب عن جزء كبير من المدينة العتيقة التي شيدها يوبا الثاني فإن الجزء الآخر لازال دفينًا تحت أطلال من الثرى ينتظر اليوم الذي يبرز فيه للعالمين بكل تاريخه وروعته²؛
 - 3- جميلة (سطيف): صُنفت عام 1982، تُلقب بالحسنة الواقعة على بعد ثلاثين (30) كلم عن مدينة سطيف، وتعد كنزا تاريخيا لا يقدر بثمن، المدينة العتيقة هي من أجمل المدن الرومانية المشيدة على أرض نوميدا، أعدها الامبراطور نيرفا سنة 96 م لتحتضن مقرا عسكريا، لكنها تحولت فيما بعد إلى مدينة للسياحة والاستجمام، حيث توفر متعة وراحة لزارها الذي يجذب بكل سهولة وراء سحرها، لاسيما في مدرج قوس النصر ومنتدى العقلاء، وتعد آثار منازل وحمامات الخواص المرآة العاكسة لمكانة ساكنيها وموقعهم الاجتماعي؛
 - 4- تيمقاد (باتنة): صُنفت عام 1982، تعد إحدى أكبر المستعمرات الرومانية في عهدها، تحدثت هي الأخرى الزمن، المدينة العتيقة التي تنصب أطلالها على بعد 35 كلم شرقي باتنة، شيدها الامبراطور تراجان سنة 100 من الميلاد على نحو مدينة روما إكراما لشقيقته، وتكمن ميزتها

1 - مطبوعات الديوان الوطني للسياحة، "الجزائر البلد النور"، مرجع سبق ذكره، ص.41.

2 - مطبوعات الديوان الوطني للسياحة، "تراث الجزائر الروماني"، الجزائر.

المعمارية في أنها شُيّدت على شكل مربعات منسّقة تمتد على مساحة شاسعة جعلتها جديرة بتسمية بومباي نوميديا، تتميز بمعالم ضخمة كالمنتدى، المكتبة والمدرج (4000 مقعد)، إضافة إلى الأقواس الكبيرة الشبيهة بقوس تراجان وغيرها من المعالم¹.

5- **الطاسيلي ناجر:** صُنفت عام 1982 كتراثا عالميا قبل أن تصبح منذ نوفمبر 1986 محمية حيوية للكائنات الحية، وهي عبارة عن هضبة حجرية تقع في الجزء الشرقي للسلسلة الجبلية الصحراوية الوسطى على نحو 600 كلم شمال غرب تمنراست، أخذت شكل القوس يتراوح ارتفاعها بين 1500 و1800 متر، مائلة نحو الشمال والشرق، يُطلق عليها "الأسكريم" تقدم مناظر أكثر من رائعة وصُنفت فيها أجمل غروب للشمس في العالم. كما أن الأخدود الطاسيلي يفصله عن سلسلة الهقار المنطقة الدنيا المعروفة بالعروق، وأشهرها عرق آدمر، تتميز بثناء وتنوع تكوينها الجيولوجي وتقوشها الصخرية²؛

6- **قلعة بني حماد (المسيلة):** صُنفت عام 1981، تم تشييدها خلال القرن الحادي عشر سنة 1008 من طرف حماد، حيث وقع اختياره على موقع قلعة بني طويل الموجودة في جنوب جبل معديد، شمال شرق المسيلة، كانت عاصمة لدولة لها دور بارز و مؤثر في تاريخ المغرب العربي، على غرار الفاطميين، ليتخذ بعدها الزيرون القيروان مقرا لهم، مما أدى إلى تعرضهم للعديد من الهجمات من الغرب، من طرف الزناتة الموالون للخليفة في قرطبة³؛

7- **وادي مزاب (غرداية):** غرداية هي عاصمة وادي مزاب، وصفها يقتضي وصف الوادي كله الذي صنفته اليونسكو من التراث العالمي عام 1982 وذلك للقيمة المعمارية الفريدة للبنتابوليس، التي تمثل تجمع خمسة مدن شُيّدت قبل عدة قرون بالإضافة إلى واحات النخيل التي تحظى بعناية فائقة، والتي تسقى وفقا لنظام بارع وهو الفقارة الذي يؤدي إلى توزيع المياه توزيعا عادلا. يزخر وادي مزاب بعدد كبير من المواقع السياحية مثل: القصور العتيقة، المساجد المتواضعة وأيضا

1- مطبوعات الديوان الوطني للسياحة، "الجزائر ذاكرة و مناظر"، مرجع سبق ذكره، ص. 5-6.

2- مطبوعات الديوان الوطني للسياحة، "هقار-طاسيلي أجمل صحراء في العالم"، الجزائر.

3- مطبوعات الديوان الوطني للسياحة، "الجزائر البلد النور"، مرجع سبق ذكره، ص. 45.

ساحات السوق حيث الجدران المغطاة بالكامل بزراب تقليدية وهذا ما يخلق فسيفساء من الألوان والأشكال الهندسية الخاصة بالمزابيين¹.

إلى جانب هذه المواقع التراثية هناك مواقع أخرى تزخر بها الجزائر لكنها غير مصنفة أهمها: تلمسان ويطلق عليها عاصمة الزنانيين، بجاية وتمثل عاصمة الحماديين، إضافة إلى مختلف المعالم الاسلامية مثلها الجامع الكبير المرابطي وضريح سيدي بومدين بتلمسان، مسجد عقبة بن نافع بسكرة، مسجد أبو مهاجر دينار بميلة، مسجد الجزائر الكبير الفاخر، مساجد ندرومة بتلمسان التي شيدها يوسف بن تشفين، مسجد بن عثمان بوهران والجامع الكبير، مسجد الأمير عبد القادر بقسنطينة، وغيرها من المعالم الاسلامية المختلفة المنتشرة عبر كافة مناطق التراب الوطني.

إضافة إلى هذه المواقع والمعالم التاريخية تحتل الصحراء 8 ملايين كلم² من مساحة العالم، منها 2.000.000 كلم² في الأراضي الجزائرية، فهي تمتد من موريتانيا إلى البحر الأحمر ومن البحر الأبيض المتوسط إلى بحيرة تشاد، وهي مقسمة إلى 11 دولة، ومن المفارقات في هذا العالم أن الحياة تستمر وتتكيف مع أشكالها المختلفة، حيث تعتبر صحراء الجزائر من أثنى محميات التنوع البيئي، بل تكاد تنفرد بهذا الطابع، إذ أنها تشكل الإطار الأنسب للسياحة البيئية بمواقعها الشهيرة مثل الهقار في منطقة تمراست.

الفرع الثاني: الصناعات التقليدية

الصناعة التقليدية في الجزائر تقليد أزلي يكشف عن فن يمزج بين المهارات ويخص عدة قطاعات مثل النسيج، الحلي، الخزف، الفخار، صناعة الخشب والنحاسيات، حيث تستعمل هذه الصناعات مواد عديدة مثل: الخشب، الصوف، الجلد، الطين، المرجان، المعادن (ذهب، فضة، نحاس).

إن الصناعة التقليدية في الجزائر تمنح مثالا رائعا من التناغم والتناسق رغم تأثير ثقافات أخرى، خاصة الرومانية والبيزنطية، العربية الاسلامية، التركية والفرنسية... إلخ، هذه التأثيرات تتجلى خاصة في استعمال بعض التقنيات كالقطيع واستعمال السلاسل. إلى جانب ذلك تحلقت صناعة

¹ -مطبوعات الديوان الوطني للسياحة، "واحات الجزائر بوابة الصحراء"، الجزائر، ص. 20.

الخلي الجزائرية التقليدية حول قائمة متنوعة من الأشكال والزخارف وردية ونجمية، مثلثات ومعينات... إلخ، كما أنه منذ أمد بعيد تعد الزريبة مسألة تخص الجميع في الجزائر حيث تتميز بأشكالها وتنوعها الأصيل حتى لو أصبح اليوم هجيناً بفعل اللمسات الحديثة، إضافة إلى صناعة النحاس المعروفة بجودتها في الجزائر، والتي تأثرت كثيراً بالأنماط والأشكال المستوحاة من الأندلس أو من الدولة العثمانية، سواء كان أصفراً أو أحمر¹.

المطلب الثالث: المقومات المادية (البنية التحتية)

تمثل المقومات السياحية المادية في توفير خدمة فندقية تتناسب مع مختلف أحجام ومستويات السائحين، إلى جانب توفير البنية التحتية الملائمة على غرار الطرق السريعة، الموانئ البحرية والمطارات، شبكة الاتصالات وغيرها². حيث تتميز الجزائر بمستوى مقبول عموماً في مجال البنية التحتية ومن المنتظر أن يعرف تحسناً أكبر في المستقبل خاصة بعد انتهاء مجموعة من المشاريع الهامة على غرار مشروع الطريق السيار شرق-غرب، مشروع ميترو الجزائر وعدة مشاريع أخرى.

الفرع الأول: المواصلات (النقل)

يعتبر النقل واحداً من الركائز الأساسية للتنمية المستدامة والازدهار لأي بلد، وعليه فإن تواجد نظم نقل فعالة وشبكات حديثة ضروري لتحقيق التنمية الاقتصادية والرفاه الاجتماعي والإنتاج على نطاق واسع وحماية البيئة. ومن أجل ترقية القطاع السياحي في الجزائر لا بد من تحول حقيقي في قطاع النقل مع جودة وكفاءة الخدمات، حيث تتوزع شبكات النقل والمواصلات في الجزائر على النحو التالي:³

1- الطرق البرية: تعتبر شبكة الطرق الجزائرية واحدة من أكبر الشبكات الأكثر كثافة في القارة الإفريقية حيث يقدر طولها بـ 112696 كلم من الطرق، منها 29280 كلم من الطريق الوطني

¹ - مطبوعات الديوان الوطني للسياحة، "الجزائر البلد النور"، مرجع سبق ذكره، ص. 55.

² - بوفليح نبيل، تفرورت محمد، "دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا - حالة الجزائر، تونس والمغرب"، مداخلة مقدمة خلال الملتقى الوطني حول: "السياحة في الجزائر - واقع وآفاق"، المركز الجامعي البويوة، الجزائر، 11-12 ماي 2010.

³ - <http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-de-transport> (consulter le:20/07/2017) à 14:25.

- وأكثر من 4910 هيكل، كما سيتم استكمال هاته الشبكة بجزء هام مقدر بـ 1216 كلم والذي سيربط مدينة عنابة في أقصى الشرق بمدينة تلمسان في أقصى الغرب؛
- 2- **شبكة السكة الحديدية:** تقدر شبكة السكك الحديدية في الجزائر بـ 2150 كلم، حيث شهدت في الآونة الأخيرة كهربة بعض المقاطع لوضع قطارات ذات سرعة فائقة، والتي من شأنها أن تربط المدن الرئيسية للبلاد. تسيّر شبكة السكك الحديدية من قبل شركة النقل للسكك الحديدية الوطنية (SNTF)، هذه الشبكة مجهزة بأكثر من 200 محطة تغطي خاصة شمال البلاد منها: 299 كلم سكك مكهربة، 305 كلم سكك مزدوجة، 1085 كلم سكك ضيقة. كما أنه من بين مشاريع السكك الحديدية في طور الإنجاز مشروع كهربة 1000 كلم من السكك الحديدية وإنجاز 3000 كلم منها؛
- 3- **النقل الجوي:** طوّرت الجزائر قطاع النقل الجوي بطريقة تجعل منه وسيلة حقيقية للاندماج على الصعيدين الإقليمي و الدولي، حيث خصصت ميزانية قدرت بـ 60 مليار دينار من أجل تجديد أسطول الجوية الجزائرية خلال الفترة 2013-2017، كما استلمت الخطوط الجوية الوطنية ثلاث طائرات جديدة بسعة 150 مقعدا، مع تجديد لـ 3 طائرات من نوع بوينغ 767 والمتواجدة حاليا في الخدمة، إضافة إلى شراء طائرتي شحن لنقل البضائع. كما تمتلك الجزائر 35 مطارا منها 13 دولية ويعتبر مطار الجزائر هو الأكثر أهمية حيث يستقطب 6 ملايين مسافر سنويا، كما تعتبر الخطوط الجوية الجزائرية هي شركة الطيران الوطنية التي تهيمن على سوق النقل الجوي، والذي سجل منذ افتتاحه للمنافسة 8 شركات خاصة أخرى، حيث تتكفل الخطوط الجوية الجزائرية بعدة رحلات نحو أوروبا، إفريقيا، كندا، الصين والشرق الأوسط، إضافة إلى تواجد العديد من شركات الطيران الأجنبية التي لديها رحلات نحو الجزائر منها: التونسية للطيران، الخطوط الجوية للمملكة المغربية، الخطوط الجوية الفرنسية، الإيطالية للطيران، الخطوط الجوية التركية، الخطوط الجوية البريطانية؛

4- النقل البحري: تعتبر الشركة الوطنية الجزائرية للملاحة (CNAN) والمؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين ممثلي قطاع النقل البحري في الجزائر، حيث تضم الجزائر 11 ميناء تجاريا وهي: الجزائر، وهران، عنابة، سكيكدة، أرزيو، بجاية، مستغانم، غزوات، جيجل، تنس ودلس؛

5- النقل الحضري: ويشمل مايلي:

أ- مترو الجزائر: شهدت الجزائر افتتاح مترو الجزائر العاصمة بتاريخ 31 أكتوبر 2012 والذي بلغ طوله 9 كلم و10محطات، حيث جعل الجزائر أول مدينة في المغرب مجهزة بمترو الأنفاق، وأسندت مهمة تسييره واستغلاله لشركة (RATP) الجزائر وشركة مترو الجزائر العاصمة لمدة 8 سنوات، كما شهدت الجزائر انطلاق مشروع آخر رائد في إطار المخطط الخماسي 2010-2014 والذي يتمثل في إنشاء مترو وهران؛

ب- التراموي: في إطار المخطط الخماسي 2010-2014 أطلقت الجزائر مخطط آخر للتنمية وتم من خلاله تحديث قطاع النقل الجماعي والنقل الحضري ما بين المدن عبر السكك الحديدية أي التراموي، حيث يعتبر تراموي الجزائر نظام نقل جماعي يخدم مدينة الجزائر العاصمة، وشمل 16.2 كلم في سنة 2012 لـ 28 محطة وامتد بعدها إلى 23 كلم ليصل إلى 38 محطة. إضافة إلى تراموي قسنطينة الذي يشمل مساره خط يقدر بـ 9 كلم لـ 10 محطات، وتراموي وهران الذي انطلق مشروع إنجازهِ في أواخر 2008 باعتباره أطول تراموي في الوطن على مسافة مقدرة بـ 48 كلم، كما ستعزز العديد من المدن الجزائرية بالتراموي منها سيدي بلعباس، باتنة، ورقلة، مستغانم، عنابة وسطيف، إلى جانب الشروع في إنجازهِ في 6 مدن على أن يكون مشروع إنجاز في 8 ولايات أخرى.

كل هذه الإمكانيات التي تزخر بها الجزائر في قطاع النقل من شأنها أن تساهم وبقوة في ترقية القطاع السياحي، حيث يمثل النقل وسيلة أساسية لتسهيل تنقل السياح سواء الأجانب فيما يتعلق

بالنقل الجوي والبحري، أو السياح المحليين (السياحة الداخلية) فيما يخص النقل البري بمختلف أنواعه.

الفرع الثاني: الاتصالات

عرف قطاع الاتصالات في الجزائر تفتحاً كبيراً على سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية، حيث أصبح الهاتف وشبكة الأنترنت سهلة المنال خاصة بعد إدخال نظام ADSL، ولقد شملت التغطية للمشاركين في كل ولايات الوطن ومعظم الطرق الوطنية، إذ أن مختلف التطورات التي عرفها قطاع الاتصالات في الجزائر تساهم في تطوير مختلف القطاعات الإنتاجية منها أو الخدمية، بما في ذلك القطاع السياحي ويبرز ذلك جلياً في تحسين جودة الخدمات خاصة في الفنادق، مع تسهيل عمليات الحجز سواء للأجانب أو المحليين، من أجل الارتقاء بالجزائر إلى مستوى متميز في هرم السوق العالمية للسياحة. فالجزائر تتوفر على العديد من مقومات الجذب السياحي والتنوع فيها وهذا من شأنه أن يرفع من فرص جذب الاستثمار فيها خاصة الأجنبي.

المبحث الثاني: الإطار التنظيمي والتشريعي للاستثمار السياحي في الجزائر

سنناول في هذا المبحث قانون الاستثمار في الجزائر ومختلف الأجهزة المكلفة بتنفيذه، مع توضيح التشريعات المنظمة للاستثمارات السياحية حسب ما جاء به المشرع الجزائري، إضافة إلى إبراز مساهمة القطاع الخاص في ترقية الاستثمار السياحي في الجزائر.

المطلب الأول: مناخ الاستثمار في الجزائر

يندرج مفهوم المناخ الاستثماري ضمن مجموعة العوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية الجاذبة لرؤوس الأموال سواء الوطنية أو الأجنبية، حيث يعد مناخ الاستثمار في الجزائر مناخاً جاذباً لتمييزه بعدد من الخصائص المشجعة على الاستثمار فيه.

الفرع الأول: قانون الاستثمار في الجزائر

عرف قانون الاستثمار في الجزائر تغيرات وتطورات مختلفة منذ الاستقلال إلى غاية آخر تعديل له في أوت 2016، وفيما يلي نوضح أهم هذه التطورات.

1- تعريف مناخ الاستثمار: هناك أكثر من تعريف للمناخ الاستثماري يمكننا الإشارة إلى تعريفين فقط هما كالتالي:¹

أ- يُعرّف مناخ الاستثمار على أنه: "مجمّل الأوضاع والظروف المؤثرة في اتجاه تدفق رأس المال وتوظيفه، وتشمل هذه الظروف الأبعاد السياسية، والاقتصادية، وكفاءة وفعالية التنظيمات الإدارية، التي يجب أن تكون ملائمة ومناسبة لجذب وتشجيع الاستثمارات المحلية والأجنبية؛"

ب- كما يُعرّف أيضا على أنه: "مجمّل الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية والقانونية المؤثرة على توجهات حركة رؤوس الأموال، ذلك أن رأس المال عادة ما يتسم بالجنس ويتحرك من الأوضاع السيئة إلى الأحسن حالا".

2- تعريف الاستثمار حسب التشريع الجزائري: عرّفت المادة الثانية من القانون رقم 09/16 المؤرخ في 29 شوال 1437 الموافق لـ 3 أوت 2016 والمتعلق بترقية الاستثمار، الاستثمار على أنه: "اقتناء أصول تندرج في إطار استحداث نشاطات جديدة، وتوسيع قدرات الإنتاج و/أو إعادة التأهيل، والمساهمات في رأسمال شركة"². حيث تنجز الاستثمارات في ظل احترام القوانين والتنظيمات المعمول بها، لا سيما تلك المتعلقة بحماية البيئة، وبالنشاطات والمهن المقننة، وبصفة عامة بممارسة النشاطات الاقتصادية³، كما تخضع الاستثمارات قبل إنجازها، من أجل الاستفادة من المزايا المقررة في إطار قانوني، للتسجيل لدى الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار⁴؛

¹ - منصورى الزين، "تشجيع الاستثمار وأثره على التنمية الاقتصادية"، مرجع سبق ذكره، ص. 91.

² - القانون رقم 09/16 المتعلق بترقية الاستثمار، الجريدة الرسمية، المؤرخ في 29 شوال 1437 الموافق لـ 3 أوت 2016، العدد 46، المادة 2، ص. 18.

³ - نفسه، المادة 3، ص. 18.

⁴ - نفسه، المادة 4، ص. 18.

3- الهدف من قانون الاستثمار: يهدف قانون الاستثمار بالأساس إلى تجميع وتوحيد ضمانات وحوافز الاستثمار الموجودة في قوانين عديدة ضمن قانون واحد، وتوحيد تعامل المستثمرين مع جهة واحدة وذلك من أجل تحرير الاستثمار من القيود والمعوقات الإدارية والإجرائية.

4- الإطار القانوني للاستثمار في الجزائر: لقد عالجت الجزائر مسألة الاستثمارات منذ

الاستقلال عن طريق مجموعة من القوانين المتعاقبة حيث صدرت عدة تشريعات تضمنت العديد من الحوافز والمزايا للمستثمر، ومن هذه القوانين قانون الاستثمار الصادر في سنة 1963 (القانون رقم 277/63 الصادر بتاريخ 1963/7/26)، وقانون الاستثمار الصادر في سنة 1966 (الأمر رقم 284/66 المؤرخ في 1966/6/15)، أين تبنت الجزائر موقفا حذرا من الاستثمار الأجنبي، حيث أسندت مبادرة تحقيق المشاريع الاستثمارية في القطاعات الحيوية للقطاع العمومي، ثم قانون سنة 1982 (القانون رقم 11/82)، ثم قانون سنة 1988 (القانون رقم 25/88 المؤرخ في 12 جويلية 1988)، ثم قانون النقد والقرض (رقم 10/90 المؤرخ في 1990/4/14) الذي حوّل لبنك الجزائر مسؤولية مراقبة البنوك التجارية في توزيع القروض، إضافة إلى محاربة التضخم والترخيص للاستثمارات الأجنبية وإلغاء الأحكام المتعلقة بنسبة الملكية بالنسبة للشركات المختلطة، وكذا إلغاء التمييز بين القطاعين العام والخاص، مع حرية الاستثمار وحرية تحويل رؤوس الأموال بعد تأشيرة بنك الجزائر و ضمانات ضد إجراء المصادرة، وصولا إلى قانون سنة 1993 (المرسوم التنفيذي رقم 12/93 المؤرخ في 5 أكتوبر 1993 المتعلق بتشجيع وترقية الاستثمار في الجزائر) الذي جاء في سياق التوجه نحو اقتصاد السوق والاستعداد للاندماج في الاقتصاد العالمي، إذ لم يعد وفق هذا القانون أي تمييز بين الاستثمار الخاص والعام ولا بين المستثمر المقيم والمستثمر غير المقيم، كما أعطيت حرية إنجاز هذه الاستثمارات إلى المستثمر الذي يتولى التصريح بها، ثم جاء الأمر الرئاسي رقم 03/01 المرافق لـ 20 أوت 2001 المتعلق بتطوير الاستثمار، حيث أصبح بموجبه تدخل الدولة لا

يتم إلا بهدف تقديم الامتيازات التي طلبها المستثمر وذلك عن طريق الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار *ANDI* من خلال الشباك الوحيد الذي أنشأته لهذا الغرض، ليأتي بعده القانون رقم 09/16 المؤرخ في 3 أوت 2016 والذي جاء بأحكام ترقية الاستثمار في الجزائر¹.

الفرع الثاني: أجهزة وهيئات دعم وتطوير الاستثمار في الجزائر

أصدرت الجزائر مجموعة قوانين تسعى من ورائها إلى تهيئة مناخ الاستثمار وتطويره، كما جاءت هذه القوانين بضرورة إنشاء هيئات ووكالات تعمل على تنظيم الاستثمار ومرافقته أهمها:

1- المجلس الوطني للاستثمار (*CNI*): يعتبر هذا المجلس من التحديات الكبرى لمرسوم سنة 2001 وهو عبارة عن: "جهاز استراتيجي لدعم وتطوير الاستثمار يرأسه رئيس الحكومة"، ومن مهام هذا الجهاز مايلي:²

✓ إبداء رأيه في المسائل التي تحال إليه من طرف الجهات المعنية بالاستثمارات فيما يخص تفسير أغراض قانونية تعنى بالاستثمارات؛

✓ يتلقى اقتراحات المستثمرين الأجانب والقيام بعملية بحثية لها، كما أنه يقوم بتقديم توصيات إلى المصالح الحكومية من أجل دراستها واتخاذ القرارات بشأنها؛

✓ إبداء موافقته الالزامية فيما يخص الاتفاقيات التي تبرمها الوكالة الوطنية لتشجيع الاستثمارات *ANDI* لحساب الدولة والمستثمر، كما يحدد المزايا التي تستفيد منها الاستثمارات التي يمنحها التشريع الجديد ويفصل فيها؛

✓ اقتراح التدابير الأساسية التي من شأنها أن تطور الاستثمارات، من خلال وضع إطار عام لخطة هذه الاستثمارات؛

✓ دراسة طلبات منح المزايا بعد توفر الشروط اللازمة لذلك، مع إصدار القرار الخاص بمنحها؛

¹ -منصوري الزين، "واقع وآفاق سياسة الاستثمار في الجزائر"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف، الجزائر، العدد 2، ماي 2005، ص.ص 129-130.

² -أحمد سمير أبو الفتوح، "دور القوانين والتشريعات في جذب الاستثمار في الجزائر"، ط1، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2015، ص.ص. 46.

- ✓ رفع التقارير إلى مصالح الحكومة متضمنة اتجاهات الاستثمار وتنميته والتدابير الضرورية لدعمه وتشجيعه، ودراسة الصعوبات التي تواجه المستثمرين واقتراح الحلول المناسبة.
- 2- الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار (ANDI): أنشأت هذه الوكالة بموجب أحكام المادة 6 من الأمر رقم 03/01 المؤرخ في أول جمادى الثانية عام 1422 الموافق لـ 20 أوت 2001، حيث جاءت من أجل تطوير الاستثمار لتحل محل الوكالة الوطنية لدعم ومتابعة الاستثمار سابقا *APSI* وذلك في 20 أوت 2002، وهي عبارة عن: "مؤسسة عمومية إدارية تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، تُعنى بخدمة المستثمرين الوطنيين والأجانب على حد سواء"¹. كما تمثل هذه الوكالة خصوصا في الجزائر الأداة الأساسية للتعريف بفرص الاستثمار القائمة والترويج لها واستقطاب رؤوس الأموال والاستثمارات الأجنبية المباشرة، وترتبط إداريا بصفة مباشرة برئاسة الحكومة.
- أ- مهام الوكالة: تُكلف الوكالة بالتنسيق مع الإدارات والهيئات المعنية بما يلي:²
- ✓ تسجيل الاستثمارات وترقيتها في الجزائر والترويج لها في الخارج؛
 - ✓ ترقية الفرص والإمكانات الإقليمية؛
 - ✓ تسهيل ممارسة الأعمال ومتابعة تأسيس الشركات وإنجاز المشاريع؛
 - ✓ دعم المستثمرين ومساعدتهم ومرافقتهم؛
 - ✓ الإعلام والتحسيس في مواقع الأعمال؛
 - ✓ تأهيل المشاريع وتقييمها وإعداد اتفاقية الاستثمار التي تُعرض على المجلس الوطني للاستثمار لأجل الموافقة عليها؛
 - ✓ المساهمة في تسيير نفقات دعم الاستثمار طبقا للتشريع المعمول به.

¹ - القانون رقم 11/03 المتعلق بالنقد والقرض، الجريدة الرسمية، المؤرخ في 26 أوت 2003، العدد 52، المادة الأولى.

² - القانون رقم 09/16 يتعلق بترقية الاستثمار، الجريدة الرسمية، المؤرخ في 29 شوال 1437 الموافق لـ 3 أوت 2016، العدد 46، المادة 26، ص. 22.

ب- مراكز الوكالة: وهي عبارة عن أربعة (04) مراكز تنشأ لدى الوكالة، تضم مجموع المصالح المؤهلة لتقديم الخدمات الضرورية لإنشاء المؤسسات ودعمها وتطويرها، وكذا لإنجاز المشاريع، وتمثل هذه المراكز في:¹

✓ مركز تسيير المزايا: يُكلف بتسيير المزايا والتحفيزات المختلفة الموضوعة لفائدة الاستثمارات بواسطة التشريع الساري المفعول باستثناء تلك الموكلة للوكالة؛

✓ مركز استيفاء الإجراءات: يُكلف بتقديم الخدمات المرتبطة بإجراءات إنشاء المؤسسات وإنجاز المشاريع؛

✓ مركز الدعم لإنشاء المؤسسات: يُكلف بمساعدة ودعم وإنشاء وتطوير المؤسسات؛

✓ مركز الترقية الإقليمية: يُكلف بضمان ترقية الفرص والإمكانات المحلية.

ت- الشباك الوحيد اللامركزي: تم إنشاء الشباك الوحيد كجهاز مركزي لتوفير أفضل التسهيلات لعمليات الاستثمار ورفع العوائق البيروقراطية وتسهيل الإجراءات الإدارية أمام المستثمرين المحليين و الأجانب، ومن خلاله تقوم الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار *ANDI* بإبلاغ المستثمرين بقرار منح المزايا في أجل أقصاه ثلاثين (30) يوما، وتسلم الوثائق المطلوبة قانونا لإنجاز الاستثمار².

المطلب الثاني: التشريعات المنظمة للاستثمار السياحي في الجزائر

عديدة هي التشريعات والقوانين المنظمة لقطاع السياحة، ولا بد من توضيح بصمة المشرع الجزائري فيها حول ما تعلق منها بالاستثمار في هذا القطاع.

الفرع الأول: قوانين ترقية الاستثمار السياحي

يخضع الاستثمار في القطاع السياحي كباقي القطاعات إلى أحكام قانونية، حيث وضع المشرع الجزائري جملة من القوانين والتعليمات لضمان السير الحسن للمشاريع الاستثمارية الموجهة للقطاع السياحي، وتوفير إطار قانوني ومناخ تشريعي وتنظيمي لهذه الاستثمارات.

¹ - المرجع نفسه، المادة 27، ص. 22.

² - أحمد سمير أبو الفتوح، مرجع سبق ذكره، ص. 45.

أولاً: القانون رقم 01/03 المؤرخ في 16 ذي الحجة عام 1423 الموافق لـ 17 فبراير سنة 2003

والمعلق بالتنمية السياحية

جاء هذا القانون ليحدد شروط التنمية المستدامة للأنشطة السياحية وكذا تدابير وأدوات تنفيذها¹.

1- في إطار ترقية النشاط السياحي: يهدف هذا القانون حسب المادة 2 منه إلى إحداث محيط ملائم ومحفز وذلك من أجل:²

- ✓ ترقية الاستثمار وتطوير الشراكة في السياحة؛
- ✓ إدماج مقصد "الجزائر" ضمن السوق الدولية للسياحة من خلال ترقية الصورة السياحية؛
- ✓ إعادة الاعتبار للمؤسسات الفندقية والسياحية قصد رفع قدرات الإيواء والاستقبال؛
- ✓ تنوع العرض السياحي وتطوير أشكال جديدة للأنشطة السياحية؛
- ✓ تلبية حاجات المواطنين وطموحاتهم في مجال السياحة والاستجمام والتسليّة؛
- ✓ المساهمة في حماية البيئة وتحسين إطار المعيشة واثمين القدرات الطبيعية والثقافية والتاريخية؛
- ✓ تحسين نوعية الخدمات السياحية وترقية الشغل في الميدان السياحي؛
- ✓ التطوير المنسجم والمتوازن للنشاطات السياحية واثمين التراث السياحي الوطني.

حيث تخضع تنمية الأنشطة السياحية لقواعد ومبادئ حماية الموارد الطبيعية والمتاحات الثقافية والتاريخية، وهذا بغرض حماية أصالتها وضمان القدرة التنافسية للعرض السياحي وديمومته³، كما أنه من أجل تحسين العرض السياحي وتنويعه يجب أن تستند برامج تنمية الأنشطة السياحية إلى استغلال عقلاني ومتوازن لكل الموارد التي تزخر بها البلاد⁴.

1 - القانون رقم 01/03 يعلق بالتنمية السياحية، الجريدة الرسمية، المؤرخ في 16 ذي الحجة عام 1423 الموافق لـ 17 فيفري 2003، العدد 11، المادة الأولى، ص. 5.

2 - المرجع نفسه، المادة 2، ص. 5.

3 - المرجع نفسه، المادة 5، ص. 6.

4 - المرجع نفسه، المادة 6، ص. 6.

2- في إطار ترقية الاستثمار السياحي ودعم التنمية السياحية: قصد ترقية الاستثمار السياحي ورفع القدرة التنافسية للمنتج السياحي الوطني، تضع الدولة تدابير تشجيعية لا سيما في مجال تهيئة وتسيير مناطق التوسع والمواقع السياحية¹، وتوفر لأجل ذلك كل الشروط الضرورية مع التكفل بكافة الأعباء المترتبة على إعداد الدراسات وأشغال التهيئة القاعدية، والتأكيد على ضرورة إنجاز المشاريع السياحية داخل مناطق التوسع السياحي، حيث تهدف الدولة من وراء ترقية الاستثمار السياحي إلى تحقيق التنمية السياحية والرفع من قدرات الإنتاج السياحي، مع الحرص على تامين التراث السياحي الوطني²، إذ أن التنمية السياحية تندرج من حيث أهدافها وغاياتها ضمن السياسة الوطنية لتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة. ومن أجل دعم التنمية السياحية، تتخذ الدولة إجراءات وأعمال الدعم وقدم المساعدات وتمنح الامتيازات المالية والجبائية النوعية الخاصة بالاستثمار السياحي قصد تشجيع التنمية السريعة والمستدامة للسياحة واستحداث آثار إيجابية على الاقتصاد الوطني³، كما تهدف إجراءات المساعدة ودعم الاستثمار السياحي إلى تحقيق ما يلي⁴:

- ✓ إدراج التنمية السياحية ضمن ديناميكية التطور والتكيف التكنولوجي؛
- ✓ تشجيع كل عمل يرمي إلى رفع عدد مواقع وهيكل الاستقبال الموجهة للسياحة؛
- ✓ تشجيع القدرة التنافسية بين المستثمرين داخل القطاع؛
- ✓ ترقية محيط ملائم لتحفيز روح المبادرة وتطوير السياحة؛
- ✓ تمكين المستثمرين من الاستفادة من الأدوات والخدمات المالية الملائمة مع متطلباتهم؛
- ✓ تحسين الخدمات البنكية المتعلقة بدراسة ملفات تمويل المشاريع السياحية؛

¹ -المرجع نفسه، المادة 11، ص. 6.

² -المرجع نفسه، المادة 9، ص. 6.

³ -المرجع نفسه، المادة 18، ص. 7.

⁴ -المرجع نفسه، المادة 19، ص. 7.

✓ تشجيع بروز محيط اقتصادي وقانوني يوفر الدعم للاستثمارات السياحية ويضمن شروط ترقيتها وتهيئتها في إطار منسجم.

ثانيا: القانون رقم 03/03 المؤرخ في 16 ذي الحجة 1423 الموافق لـ 17 فبراير سنة 2003، يتعلق بمناطق التوسع والمواقع السياحية

يحدد هذا القانون مبادئ وقواعد حماية وتهيئة وترقية وتسيير مناطق التوسع والمواقع السياحية ويهدف إلى:¹

✓ الاستعمال العقلاني والمنسجم للفضاءات والموارد السياحية قصد ضمان التنمية المستدامة للسياحة؛

✓ إدراج مناطق التوسع والمواقع السياحية وكذا منشآت تنمية النشاطات السياحية في المخطط الوطني لتهيئة الإقليم؛

✓ حماية المقومات الطبيعية للسياحة والمحافظة على التراث الثقافي والموارد السياحية من خلال استعمال واستغلال هذا التراث لأغراض سياحية؛

✓ إنشاء عمران مهياً ومنسجم ومناسب مع تنمية الاستثمارات السياحية والحفاظ على الطابع العمراني المميز.

1- في إطار حماية وتنمية مناطق التوسع والمواقع السياحية: تُعرّف منطقة التوسع السياحي في مفهوم هذا القانون على أنها: "كل منطقة أو امتداد من الإقليم يتميز بصفات أو بخصوصيات طبيعية وثقافية وبشرية وإبداعية مناسبة للسياحة، ومؤهلة لإقامة أو تنمية مؤسسة سياحية، ويمكن استغلالها في تنمية نمط أو أكثر من السياحة ذات المردودية"². حيث تندرج تنمية وتهيئة مناطق التوسع والمواقع السياحية في إطار المخطط الوطني لتهيئة الإقليم، وتكون تنميتها وتهيئتها متطابقة مع التشريعات المتعلقة بحماية البيئة والساحل والتراث الثقافي، خاصة إذا كانت هذه المناطق

¹ - القانون رقم 03/03 يتعلق بمناطق التوسع والمواقع السياحية، الجريدة الرسمية، المؤرخ في 16 ذي الحجة 1423 الموافق لـ 17 فيفري 2003، العدد 11، المادة الأولى، ص. 15.

² - المرجع نفسه، المادة 2، ص. 15.

تحتوي على تراث ثقافي مصنف¹. إلى جانب إعداد جملة من الاستراتيجيات والبرامج من أجل تشجيع تنمية مناطق التوسع والمواقع السياحية². من جهة أخرى تُصنف مناطق التوسع والمواقع السياحية كمناطق سياحية محمية بناء على نتائج دراسات التهيئة السياحية من خلال تحديدها والتصريح بها³. وتخضع إلى إجراءات الحماية الخاصة الآتية:⁴

✓ شغل واستغلال الأراضي الموجودة داخل هذه المناطق والمواقع في ظل احترام قواعد التهيئة والتعمير؛

✓ الحفاظ على مناطق التوسع والمواقع السياحية من كل أشكال تلوث البيئة وتدهور الموارد الطبيعية والثقافية؛

✓ منع ممارسة كل نشاط غير ملائم مع النشاط السياحي.

2- في إطار تهيئة وتسيير مناطق التوسع والمواقع السياحية: تتم تهيئة وتسيير منطقة التوسع والموقع السياحي وفق مواصفات مخطط التهيئة السياحية الذي تعدّه الإدارة المكلفة بالسياحة في إطار تشاوري ومصادق عليه من طرف التنظيم⁵، حيث تُسند مهمة اقتناء، تهيئة وترقية، إعادة بيع وتأجير الأراضي للمستثمرين داخل مناطق التوسع والمواقع السياحية المعدة لإنجاز المؤسسات السياحية إلى الوكالة الوطنية لتنمية السياحة⁶.

3- تشكيل العقار السياحي: يتشكل العقار السياحي القابل للبناء من الأراضي المحددة لهذا الغرض في مخطط التهيئة السياحية، ويضم الأراضي التابعة للأماكن الوطنية العمومية والخاصة⁷، ويجب على كل مستثمر أو مستفيد من قطعة أرض مخصصة لإقامة مشروع استثماري سياحي داخل

1 - المرجع نفسه، المادة 5، ص. 15.

2 - المرجع نفسه، المادة 4، ص. 15.

3 - المرجع نفسه، المادة 8، ص. 15.

4 - المرجع نفسه، المادة 10، ص. 16.

5 - المرجع نفسه، المادة 12، ص. 16.

6 - المرجع نفسه، المادة 18، ص. 16.

7 - المرجع نفسه، المادة 20، ص. 16.

مناطق التوسع السياحي، سواء كان ذلك عن طريق الاقتناء لدى الوكالة الوطنية لتنمية السياحة أو في إطار الامتياز من المؤسسة العمومية المختصة، أن يلتزم بالبدء في إنجاز المشروع في الآجال المحددة في دفتر الشروط¹. كما أنه في حالة إخلال المستفيد بهذا الالتزام يمكن فسخ عقد البيع أو سحب الامتياز، في حين يخضع كل تغيير وتوسع أو تهديم لمؤسسة فندقية أو سياحية متواجدة داخل منطقة التوسع السياحي إلى رأي مسبق من الوزارة المكلفة بالسياحة².

الفرع الثاني: التدابير التحفيزية للاستثمار السياحي في الجزائر

تمثل الحوافز مجموع الإغراءات والتشجيعات التي تقدمها الدولة لاستقطاب المستثمر للاستثمار في مجال معين، ومن أجل تشجيع الاستثمار ودفع عجلة التنمية السياحية، قامت سلطات الدولة بتقديم بعض الامتيازات وذلك في إطار تدابير دعم الاستثمار حسب كل قطاع، وفيما يلي جملة التحفيزات التي استفادت منها الاستثمارات السياحية، والتي جاءت ضمن قانون الاستثمار³:

- 1- يتكفل صندوق دعم الاستثمارات والترقية ونوعية النشاطات السياحية، بالنفقات المرتبطة بالترقية السياحية وكل النفقات الأخرى الخاصة بدعم إنجاز المشاريع الاستثمارية السياحية؛
- 2- تخضع النشاطات السياحية للضريبة على أرباح الشركات بنسبة 19%، في حين تخضع النشاطات الأخرى لنسبة 25% من هذه الضريبة؛
- 3- الإعفاء من الضريبة على أرباح الشركات لمدة 10 سنوات للمؤسسات السياحية التي ينشئها المقاولون سواء الوطنيين أو الأجانب، باستثناء وكالات السياحة والأسفار، وكذا شركات الاقتصاد المختلط التي تنشط في قطاع السياحة؛
- 4- تستفيد الاستثمارات في المشاريع السياحية التي تنجز على مستوى ولايات الشمال وولايات الجنوب من تخفيض يقدر بـ 3% و 4.5% على التوالي، وذلك من نسبة الفائدة المطبقة على القروض البنكية؛

¹ - المرجع نفسه، المادة 27، ص. 17.

² - المرجع نفسه، المادة 23، ص. 17.

³ - <http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-du-tourisme> (consulter le:20/7/2017)à 18 :15.

5- تستفيد عمليات تحديث المؤسسات السياحية والفندقية التي تُنجز على مستوى ولايات الشمال وولايات الجنوب في إطار "مخطط نوعية السياحة" من تخفيض يقدر بـ3% و4.5% على التوالي من نسبة الفائدة المطبقة على القروض البنكية؛

6- الإعفاء الدائم من الرسم على النشاط المهني، وذلك بالنسبة للنشاطات السياحية الفندقية والحموية؛

7- تطبيق النسبة المخفضة بـ7% من الرسم على القيمة المضافة، وذلك إلى غاية 31 ديسمبر 2019، فيما يخص الخدمات المرتبطة بالنشاطات السياحية والفندقية والحموية، وكذا نشاطات المطاعم السياحية المصنفة، والأسفار وتأجير سيارات النقل السياحي؛

8- الإعفاء من رسم التسجيل بالنسبة لعمليات رفع رأس المال، وكذا تأسيس مؤسسات في قطاع السياحة؛

9- تطبيق النسبة المخفضة للرسوم الجمركية فيما يخص اقتناء تجهيزات وأثاث غير مصنعة محليا؛

10- من أجل تشجيع قطاع السياحة على مستوى الجنوب والهضاب العليا، تستفيد الأراضي الموجهة لإنجاز المشاريع الاستثمارية السياحية من تخفيض بنسبة تقدر بـ50%، 80% على التوالي؛

11- توسيع المزايا الممنوحة في إطار الترتيب الخاص بالوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، لفائدة الاستثمارات المتعلقة بالنشاطات السياحية والفندقية المصنفة.

المطلب الثالث: القطاع الخاص وفرص الاستثمار السياحي في الجزائر

من أجل زيادة الفرص الاستثمارية المرجحة، يمكن للدولة تحديد مجالات واسعة لعملية الاستثمار في القطاع السياحي، بما يؤدي إلى الاستغلال الجيد لمقومات النهوض بالواقع السياحي في الجزائر، من حيث استثمار وتوظيف رؤوس الأموال الوطنية والأجنبية صوب المجالات المرجحة اقتصاديا خاصة المشاريع المتواجدة داخل مناطق الجذب السياحي، باعتبار هذه الأخيرة العامل الرئيسي الذي يضمن شروط التوازن ما بين العرض والطلب في صناعة السياحة. ويمكن أن يكون للقطاع الخاص في الجزائر

الدور في هذا المجال، لما يمتلكه من قدرة في تعزيز المزايا التنافسية للمشاريع السياحية، وإيجاد الوسائل الممكنة في جذب السياح، وإدخال أفضل أنواع التقنيات والتجهيزات وتحسين طرق أداء وأساليب العمل¹.

الفرع الأول: الخوصصة، الشراكة والاستثمار في السياحة

إن التغييرات الحركية المختلفة التي عرفتها الجزائر منذ الاستقلال أثرت على كل القطاعات الاقتصادية بما فيها القطاع السياحي، وأدت إلى عمليات خوصصة كبيرة باعتبارها السبيل الأساسي في تحقيق مردودية سياحية أفضل، من خلال إشراك القطاع الخاص في تطوير الاستثمار السياحي.

أولاً: الخوصصة

تعبّر الخوصصة عن التحول الجزئي أو الكلي من المؤسسات التابعة للقطاع العام إلى القطاع الخاص، مع ميزة خاصة تتمثل في بيع الأصول، إضافة إلى وضع إطار تأسيسي وتنظيمي ملائم لتنمية القطاع الخاص وقوانين السوق ورفع الاحتكار وتحرير التجارة². حيث صدر في سنة 1995 "قانون الخوصصة" الذي حدّد إجراءات خوصصة المؤسسات والوحدات العمومية، والتي تأخذ عدة أشكال منها فتح رأس مال المؤسسات من أجل البيع الجزئي أو الكلي لأصول المؤسسات أو خوصصة التسيير، وقد سمح هذا القانون بعرض مجموعة من المؤسسات الفندقية للخوصصة عن طريق التنازل في السوق المالي، من خلال عرض الأسهم والقيم المنقولة في البورصة الخاصة بذلك، أو عن طريق عرض عمومي للبيع بسعر ثابت، أو المزج بين الطريقتين. كما تم تحديد طريقة ثانية للخوصصة عن طريق المناقصة حيث يتم التنازل عن الأسهم والقيم المنقولة، سواء بالتنازل الكلي أو الجزئي لأصول المؤسسة العمومية المختارة للخوصصة من خلال مناقصة مفتوحة وطنياً أو دولياً، وتوضع تحت تصرف المهنيين معلومات حول الحالة الاقتصادية والمالية للمؤسسة المعروضة للخوصصة، وكذا دفتر

¹- بصرف الطالبة عن، فارس كريم بريهي، "تطوير السياحة مدخل للتنمية المستدامة"، مجلة المشى للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة المشى، العراق، المجلد 1، العدد 1، 2011، ص. 23.

²- عوينان عبد القادر، "السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية SDAT2025"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2012-2013، ص. 74.

الشروط القانونية والمالية والاقتصادية¹. أما عن الأسباب التي أدت بالجزائر إلى خيار الخوصصة السياحية فتمثل في:²

- 1- العجز المالي الذي سجلته المؤسسات السياحية، إذ أنه خلال سنة 1992 سُجّل عجزا ماليا لـ 13 مؤسسة من بين 17 مؤسسة عمومية اقتصادية للتسيير الفندقي والسياحي؛
 - 2- ضعف القطاع السياحي وعجزه على عكس صورة الجزائر السياحية؛
 - 3- ارتفاع أسعار الخدمات السياحية مقارنة مع نوعيتها؛
 - 4- ضعف المستوى التكويني لمستخدمي القطاع السياحي؛
 - 5- ضعف حصة قطاع السياحة في امتصاص البطالة وخلق مناصب عمل؛
 - 6- غياب الثقافة والصيانة والمتابعة في المرافق السياحية.
- وكانت الدولة تهدف من وراء الخوصصة السياحية إلى:

- 1- الخوصصة الكلية للتسيير؛
- 2- الخوصصة الجزئية أو الكلية لرأس المال؛
- 3- الخوصصة الكلية للاستثمارات المستقبلية؛
- 4- إعادة توجيه المؤسسات السياحية لإخراجها من طرق التسيير القديمة.

في حين مرّت عملية خوصصة القطاع السياحي في الجزائر بمرحلتين هما:

- 1- المرحلة الأولى: تم فيها عرض المشاريع الفندقية التي هي في طور الإنجاز أو تم الانتهاء منها، حيث مسّت هذه العملية خمسة (05) فنادق تمثل في: الفندق الدولي لمطار الجزائر، فندق اللوس بالوادي، فندق بجاية، فندق المسيلة وفندق شاطوناف بوهران، إلا أن هذه العملية لم تسفر عن بيع أي فندق من هذه الفنادق، رغم تقديم بعض العروض لشرائها، حيث حظي فندق شاطوناف بوهران بطلب لأجل شرائه من أحد المستثمرين الخواص بمبلغ عشرون (20) مليار

¹ -قويدر الويزة، "اقتصاد السياحة وسبل ترفيتها في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2010/2009، ص. 230.

² -Hachimi Madouche, « Le Tourisme en Algerie :Jeu et Enjeux »,Edition Houma,Alger,p.80.

دينار، إضافة إلى 500 مليون كإيجار للأرض سنويا، إلا أن هذه العملية لم تتم نظرا لعدم توفر المشتري على المبالغ اللازمة¹؛

2- المرحلة الثانية: تم خلالها تقديم عرض إضافي لمجموعة من المؤسسات الفندقية، حيث تم تصنيفها إلى ثلاثة أصناف (جيدة صنف أ، متوسطة صنف ب، عادية صنف ج)، وذلك نظرا لعدم تمتعها بنفس الوضعية، سواء الوضعية المالية أو المادية أو حتى التجارية، وقد تم هذا التصنيف وفق المعايير التالية: الموقع، المردودية، حالة تجهيزات المؤسسة، الإنجازات السابقة². ووفقا لهذه المعايير قامت وزارة السياحة بتصنيف ستون (60) مؤسسة سياحية كما يلي:

الجدول رقم (3-1): المؤسسات الفندقية المعروضة للخصوصية خلال سنة 1995

المؤسسات	الصنف أ	الصنف ب	الصنف ج	المجموع
فنادق حضرية من الطراز العالي	03	/	/	03
فنادق حضرية من الطراز المتوسط	06	10	02	18
مركبات شاطئية	07	02	01	10
فنادق صحراوية	06	07	05	18
محطات معدنية	/	07	01	08
محطات مناخية	/	02	/	02
مركز الاستحمام بمياه البحر	01	/	/	01
المجموع	23	28	09	60

المصدر: عوينان عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص. 76.

كما واجهت عملية تطبيق الخصوصية السياحية في الجزائر مجموعة من العقبات أهمها:³

✓ مشكل تقييم المؤسسات العمومية، نظرا لضعف التقييم المحاسبي وغياب النزاهة في الوثائق المحاسبية؛

✓ غياب السوق المالي الذي يعمل على زيادة المدخرات لأجل الاستثمار؛

¹ عوينان عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص. 75.

² -Hachimi Madouche, opcit, p.92.

³ عوينان عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص. 78.

- ✓ نقص رؤوس الأموال لدى المستثمرين؛
- ✓ غياب بنك معلومات سياحي بغية تسهيل عملية الخوصصة؛
- ✓ الموقف المعارض لعملية الخوصصة، خوفا من تدهور الوضع الاجتماعي للعمال.

ثانيا: الشراكة والاستثمار في السياحة

تعتبر الشراكة الركيزة الأساسية لتنمية الاستثمار السياحي إذ أن برنامج التنمية السياحية في الجزائر يرتكز على محورين أساسيين هما:¹

1- المحور الأول: تضمن هذا المحور خوصصة الهياكل السياحية الحالية قصد تجديدها وعصرتها ورفع نجاعتها، حيث تستهدف عملية الخوصصة مجموعة من الوحدات الفندقية التابعة للمؤسسات السياحية العمومية؛

2- المحور الثاني: تضمن هذا المحور مشروع إنجاز طاقات جديدة في إطار الاستثمار الخاص المباشر أو الشراكة، حيث تعتمد سياسة الاستثمار السياحي على تشجيع المبادرات الخاصة أو الشراكة، أما عن دور الدولة فينحصر في توفير الشروط الضرورية لقيام صناعة سياحية منسجمة عن طريق التحفيزات والتسهيلات المتعددة، وتهدف هذه السياسة إلى تهيئة واثمين واستغلال مناطق التوسع السياحي، حيث أنشأت في هذا الإطار هيئتان متخصصتان في هذا المجال وهما الوكالة الوطنية للتنمية السياحية والمؤسسة الوطنية للدراسات السياحية، الأولى تهتم بالتحكم، التسيير والتهيئة وترقية العقار السياحي والثانية مختصة بالدراسات السياحية والتقنية.

الفرع الثاني: دور القطاع الخاص في ترقية الاستثمار السياحي في الجزائر

يمثل القطاع الخاص دورا أساسيا في إنجاح عملية الاستثمار السياحي، فهو الشريك الفاعل في تحريك عجلة التنمية السياحية لما له من خبرة استثمارية تمنحه القدرة على دخول سوق المنافسة المحلية والدولية.

¹ -إلياس الشاهد، "التسويق السياحي كسبيل لتنشيط القطاع السياحي في الجزائر"، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد 25، ماي 2012، ص. 132.

أولاً: القطاع الخاص وفعالية ترقية الاستثمار السياحي في الجزائر

لا يكاد أي بلد من بلدان العالم يخلو من وجود المنتجات وعناصر الجذب السياحية سواء الطبيعية منها (هبة البارئ عز وجل) أو التي هي من صنع الإنسان. وعلى الرغم من وجود الفرص الاستثمارية والإمكانيات والمقومات السياحية المتاحة إلا أن نسبة رأس المال المستثمر في قطاع السياحة قليلة جداً ومتواضعة بالنسبة إلى إجمالي الاستثمار العام في مختلف البلدان وخاصة العربية منها. إن للقطاع الخاص دور أساسي في ترقية الاستثمار السياحي، لكنه عادة ما يواجه تحديات تُضعف دوره كقطاع ريادي ومشارك فعّال في التنمية السياحية، حيث يتيح النشاط الاستثماري في قطاع السياحة فرصاً استثمارية كبيرة، وقادرة على المنافسة في وسط سوق السياحة العالمية، والمطلوب هو استكمال الضلع الثالث من دعائم السياحة، والمتمثل في تطوير مرافق الخدمات السياحية، ولكن ضمن إطار استراتيجي تسويقي يقوم على خطة واضحة¹. من جهة أخرى تشكل السياحة فرصاً غنية أمام القطاع الخاص المحلي والعربي والدولي للاستثمار السياحي في الجزائر، لا سيما بعدما قامت الدولة الجزائرية بإعداد برنامج طموح للنهوض بالاقتصاد الوطني، انطلاقاً من التعديلات التي تجري من حين لآخر في تشريعاتها الاقتصادية تماشياً مع المستجدات الوطنية والدولية. وبما أن القطاع الخاص مسؤول عن توفير البنية الفوقية لقطاع السياحة، فإن دوره في تنفيذ خطة التنمية السياحية ضعيف، لذلك يتطلب من الأجهزة الحكومية مساعدة الإدارات السياحية في إدراك هذا المفهوم والإسهام الفاعل في تنفيذ مخطط التنمية السياحية من خلال التركيز على²:

- 1- تضمين مفاهيم التنمية السياحية في أهداف الخطة التشغيلية للمشاريع السياحية التابعة للقطاع الخاص وتوضيح الآثار الإيجابية على الربحية وإنجاز العمل؛
- 2- زيادة القدرة التنافسية للمنشآت السياحية وزيادة الإنتاجية وذلك من خلال العمل على تطوير خدمات سياحية منافسة وملائمة لتنمية السياحة؛

¹ حمزة العرابي، إنبال فوزي، "مقومات وتحديات الاستثمار السياحي في الجزائر"، مداخلة مقدمة خلال الملتقى الوطني حول: "القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة"، جامعة ألكلي محمد أولحاج البويرة، الجزائر، 28/27 سبتمبر 2015، ص. 8.

² -موفق عدنان عبد الجبار الحميري، مرجع سبق ذكره، ص. 264-265.

- 3- الاعتماد على العمالة الوطنية في تطوير قطاع السياحة لضمان مشاركة المواطنين بشكل أوسع في تنمية القطاع، ومن ثم في تفاعلهم مع خطة التنمية السياحية؛
- 4- توزيع الاستثمارات السياحية بشكل يسهم في تنمية المناطق المختلفة، والاستفادة من الإمكانيات والمقومات السياحية ومراعاة عدم التركيز على المدن الرئيسية فقط والضغط على البنية التحتية؛
- 5- زيادة دور القطاع الخاص الذي يمثل محور عملية التنمية السياحية لما يتمتع به من كفاءة إدارية وخبرة استثمارية، وقدرة تنافسية تؤدي إلى توفير المنتجات والخدمات السياحية بأسعار منافسة، كما يمتلك القطاع الخاص كذلك رأس المال حيث قد تصل نسبة تكوين رأس المال الخاص إلى إجمالي تكوين رأس المال إلى أكثر من النصف في العديد من البلدان الصناعية. وبالتالي فإن دور القطاع الخاص في تطوير صناعة السياحة وتنوع مصادر الدخل القومي يعد مكملاً للدور الحكومي.

ثانياً: عناصر جذب القطاع الخاص للاستثمار السياحي في الجزائر

- هناك العديد من العناصر التي تجعل القطاع السياحي محط أنظار استثمارات القطاع الخاص في الجزائر، ومن بين هذه العناصر التي تشكل حوافز جديّة لقيام القطاع الخاص بمشروعات سياحية مشتركة، نذكر منها الآتي:¹
- 1- مناخ استثماري أفضل وإجراءات أسهل للاستثمارات الخاصة، من خلال التشريعات والقوانين المحفزة للمستثمرين، وبالتالي يمثل الاستثمار السياحي في الجزائر فرصة كبيرة للربح الذي يسعى إليه كل مستثمر؛
 - 2- اعتبار قطاع السياحة من طرف الدولة كقطاع له أولوية مما سيضمن مزايا و ضمانات هامة؛

¹ -بصرف الطالبة عن: الدليل السياحي العربي، المجلس الوزاري العربي للسياحة، قطر الإعلام و التسويق، جامعة الدول العربية، 2004.

3- توفر العديد من فرص الاستثمار السياحي المريح داخل الوطن، وتوفر الخبرات الجزائرية الناجحة ذات المستويات العالمية والعالية، لا سيما في مجال إدارة الفنادق والمطاعم وتأسيس المشاريع السياحية؛

4- توفر العديد من المقومات والمواقع التاريخية والدينية والبيئية والصحية، التي تعد من أهم المقومات العالمية جذبا للسياحة، فالجزائر تزخر بثروات سياحية هامة إذا ما استغلت بالطريقة المناسبة تصبح قطبا سياحيا عالميا بامتياز؛

5- توفر روح الضيافة والكرم، فضلا عن تنوع التراث والعادات القائمة وذلك بتعدد وتنوع مناطق الجزائر ومناظرها المختلفة مما يؤدي إلى اختلاف منتجاتها السياحية؛

6- أهمية السياحة الداخلية مما يستدعي النظر فيها لتلبية رغبات وطلبات المواطنين، وبالتالي تعتبر مدخلا رئيسيا لترقية الاستثمار السياحي في الجزائر؛

7- مناخات متجانسة ومتكاملة، معالم تمكن من قضاء موسم سياحي في كل الفصول، فكل أنواع السياحة يمكن أن تُمارس: سياحة شاطئية، سياحة أعمال، صيد، سباقات الرالي، سياحة صحية، مراكز معدنية، سياحة ثقافية ورياضية، سياحة المعالم الأثرية... الخ؛

8- كون الجزائر مقصدا غير معروف سياحيا، مما يجعلها اتجاها جديدا للسياحة الدولية.

المبحث الثالث: مؤسسات وبرامج الدولة لدعم وتنمية الاستثمار السياحي في الجزائر

تسعى الحكومة الجزائرية إلى الزيادة والنمو في الاستثمار السياحي حيث سطرت جملة من الأهداف مفادها جعل الجزائر وجهة سياحية على الصعيد الدولي، واعتمدت في ذلك على استراتيجيات شملت عرض لرؤية السلطات المختصة حول تطوير القطاع السياحي.

المطلب الأول: التسيج المؤسساتي للاستثمار السياحي في الجزائر

في سبيل تطوير وترقية الاستثمار السياحي في الجزائر، تقوم وزارة السياحة بمعية مجموعة من الهيئات العمومية بالإشراف على تنفيذ، متابعة وتمويل المشاريع الاستثمارية السياحية، من أجل دعم

التجسيد الفعلي للمحاور الكبرى للتنمية السياحية، كون الاستثمار السياحي أحد أهم هذه المحاور. وتمثل هذه الهيئات أساسا في:

الفرع الأول: الإدارة المركزية (الوزارة)

تمثل في الوزارة المسؤولة عن القطاع في الجزائر، فقطاع السياحة كان سابقا مع الصناعة التقليدية، وبموجب المرسوم التنفيذي رقم 216/05 الصادر في 2005/6/11 الذي جاء بفصل الصناعة التقليدية عن السياحة وضمها مع وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أما عن قطاع السياحة فقد ضم إلى وزارة البيئة ونهية الإقليم، وفي سنة 2010 تم من جديد إدماج القطاع السياحي مع الصناعة التقليدية والهيئة العمرانية، لتصبح وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية مكلفة بتسيير القطاع السياحي ومرافقة المشاريع السياحية المختلفة¹، حيث تكلف مديراتها بجملة من المهام نذكر منها:²

- ✓ تبادر باستراتيجية التنمية المستدامة للسياحة؛
- ✓ تبادر ببرامج ترقية النشاطات السياحية ومناطق التوسع والمواقع السياحية ووضعها؛
- ✓ تقترح وتقيم دراسات التهيئة السياحية وتقوم باعتمادها؛
- ✓ وضع أقطاب الامتياز السياحي والسهر على تطويرها؛
- ✓ توجيه وترقية الاستثمار والشراكة في مجال السياحة وتنفيذها وذلك بالاتصال مع القطاعات المعنية؛
- ✓ المبادرة بالنصوص التشريعية والتنظيمية المتعلقة بمخطط الجودة السياحية؛
- ✓ دراسة وتقييم مشاريع الاستثمار السياحي؛
- ✓ توجيه الاستثمارات السياحية وترقيتها واقتراح كل التدابير قصد تشجيعها؛

¹ -دليل مسدوي، "ترقية القطاع السياحي الجزائري"، مجلة دراسات اقتصادية، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، الجزائر، العدد 19، جويلية 2011، ص. 86.

² - المرسوم التنفيذي رقم 255/10 يتعلق بتنظيم الإدارة المركزية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية، الجريدة الرسمية، المؤرخ في 12 ذي القعدة 1431 الموافق لـ 20 أكتوبر 2010، العدد 63، المادة 2.

- ✓ تحديد شروط ومعايير توقع المشاريع السياحية في المناطق الواجب ترقيتها؛
- ✓ التأكد من مطابقة مشاريع الاستثمار السياحي لمخططات التهيئة السياحية؛
- ✓ متابعة المشاريع السياحية الموافق عليها ودعمها ومرافقتها .

الفرع الثاني: المؤسسات التابعة

تمثل في الهيئات العمومية التابعة لوزارة السياحة والتي تشرف على تنمية الاستثمار السياحي في الجزائر، من خلال وضع برامج للترويج والتسويق في مجال الاستثمار وصناعة السياحة من أجل ترقية وإشهار المقصد السياحي الجزائري على المستويين المحلي والدولي وتمثل في:

1- الديوان الوطني للسياحة "ONT": يعد الديوان أداة للوزارة المكلفة بالسياحة لتصور تحقيق ترقية السياحة ودراسة السوق والعلاقات العامة، وتمثل مهمته في المشاركة ضمن إطار السياسة الوطنية الخاصة بمجال السياحة، من خلال إعداد برامج ترقية السياحة والسهر على تنفيذها، وهذا الصدد يكلف خاصة بما يلي:¹

- ✓ جمع وتحليل واستغلال المعلومات والاحصائيات 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 الترقية السياحية .

2- الوكالة الوطنية للتنمية السياحية "ANDT": أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98/70 الصادر في 24 شوال 1418 الموافق لـ 21 فيفري 1998، وهي عبارة عن: "مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، توضع تحت وصاية وزارة السياحة، تتمتع بالشخصية

¹ - المرسوم التنفيذي رقم 402/92 يتعلق بإنشاء الديوان الوطني للسياحة وتنظيمه، الجريدة الرسمية، المؤرخ في 5 جمادى الأولى 1413 الموافق لـ 31 أكتوبر 1992، العدد 79، المادة 4 .

المعنوية والاستقلال المالي¹، وتعد الأداة الرئيسية المتخصصة والمسؤولة عن التسيير، التنمية، الحفاظ والاستغلال العقلاني للعقار السياحي وعليه فهي العامل الأساسي المكلف بتطبيق السياسة الوطنية للتنمية السياحية المستدامة. وتكف بالمهام الآتية:²

- ✓ حماية مناطق التوسع السياحي والحفاظ عليها؛
- ✓ اقتناء الأراضي الضرورية لإنشاء الهياكل السياحية وملحقاتها؛
- ✓ الإشراف على الدراسات والتهيئة المخصصة للنشاطات السياحية والفندقية والحمامات المعدنية؛

✓ تساهم مع المؤسسات المعنية في ترقية الأماكن داخل مناطق التوسع السياحي وحول منابع المياه المعدنية سواء في الجزائر أو في الخارج؛

- ✓ التسيير العقلاني للأماكن والتجهيزات ذات المنفعة المشتركة، وتقديم كل اقتراح يهدف إلى ضرورة تحسينها وتحديثها وتوسيعها وذلك بالتنسيق مع المؤسسات والهيئات المعنية؛
- ✓ تقوم بكل أعمال ترقية مناطق التوسع السياحي وتطويرها .

3- المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية "ENET": تهدف هذه المؤسسة في إطار السياسة الوطنية لتنمية السياحة إلى القيام بالدراسات السياحية وتقييم النشاطات السياحية، حيث تتولى إنجاز المهام الآتية:³

- ✓ القيام بالدراسات الخاصة بتحديد القدرات السياحية وتقييمها؛
- ✓ إعداد دراسات التهيئة السياحية ومتابعة مشاريع التنمية ومراقبتها؛
- ✓ مراقبة ومعاينة المنشآت السياحية والمرافق الفندقية والحمامية وجرّ المياه المعدنية ومعاينتها؛

¹ - المرسوم التنفيذي رقم 70/98 يتضمن إنشاء الوكالة الوطنية للتنمية السياحية، الجريدة الرسمية، المؤرخ في 24 شوال 1418 الموافق لـ 21 فيفري 1998، العدد 11، المادة الأولى.

² - المرجع نفسه، المادة 4.

³ - المرسوم التنفيذي رقم 94/98 يتضمن إنشاء المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية، الجريدة الرسمية، المؤرخ في 11 ذي القعدة 1418 الموافق لـ 10 مارس 1998، العدد 14، المادة 4.

- ✓ إنشاء بنك للمعلومات الخاصة بتهيئة السياحة وتنميتها؛
- ✓ إنجاز كل الدراسات المرتبطة بمجال نشاطها بطلب من السلطات العمومية.
- 4- المديرية السياحية بالولايات: وهي الممثل الأساسي للوزارة على المستوى المحلي، والمسؤولة عن مراقبة النوعية، التهيئة الخاصة بالسياحة ومنح رخص الاستثمار، إلى جانب محاولة مراقبة ومتابعة المشاريع السياحية، وتطبيق العقوبات في حالة عدم احترام القانون حيث تعمل أساسا على:¹
- ✓ تحسيس الجمعيات والدواوين السياحية للمشاركة في التظاهرات والمهرجانات التي تُقام بالولايات السياحية خلال موسم الاصطياف للتعريف بالإمكانيات السياحية للولاية؛
- ✓ تنظيم معارض خاصة للإمكانيات السياحية للولاية؛
- ✓ عقد لقاءات مع المتعاملين قصد إنشاء المجلس الولائي للسياحة والذي يعتبر فضاء تشاوريا من شأنه الإلمام بكل الاقتراحات والانشغالات التي تساهم في إنعاش القطاع؛
- ✓ توزيع مطويات وأقراص (CD) إخبارية تُعرف بالقدرات السياحية للولاية؛
- ✓ إبداء الرأي حول إنشاء الجمعيات ذات الطابع السياحي؛
- ✓ إقامة تظاهرات فلكلورية لإبراز التقاليد والفنون الشعبية المميزة.

الفرع الثالث: تمويل الاستثمارات السياحية في الجزائر

يعتبر التمويل أحد الآليات الهامة لترقية الاستثمارات في جميع القطاعات لا سيما القطاع السياحي، حيث يعتبر التمويل السياحي عنصر مهم في زيادة حجم هذه الاستثمارات كونها تتطلب تمويلا كبيرا، إلا أن تمويل مثل هذه المشاريع في الجزائر يبقى عائقا كبيرا أمام المستثمرين نتيجة عمل المنظومة البنكية الجزائرية بطرق وأساليب تمويل تقليدية، تتميز بمجموعة من الموصفات التي تعرقل مسار الاستثمار كالإجراءات الإدارية والبيروقراطية، مما أدى إلى توقف معظم المشاريع الاستثمارية². وسعيا من الدولة الجزائرية في بعث القطاع والاستثمارات السياحية عملت من خلال

¹ -دليلة مسدوي، مرجع سبق ذكره، ص. 87.

² -صليحة بن طلحة، مرجع سبق ذكره، ص. 92.

وزارة السياحة وكحل مبدئي لمشكل التمويل على إبرام جملة من الاتفاقيات مع 11 مؤسسة مالية وبنكية من أجل تمويل مختلف الاستثمارات السياحية وتمثل هذه المؤسسات في:¹

- 1- بنك التنمية المحلية (BDL)؛
- 2- القرض الشعبي الجزائري (CPA)؛
- 3- بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)؛
- 4- الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP)؛
- 5- المؤسسة العامة للجزائر (SGA)؛
- 6- ترست بنك (Trust Bank)؛
- 7- بنك الخليج الجزائري (AGB)؛
- 8- بنك البركة الجزائري (El Baraka BA)؛
- 9- سلامة بنك (BS)؛
- 10- صندوق ضمان القروض للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (FGAR)؛
- 11- شركة الجزائر للاستثمار (SPA EL DJAZAIR ISTITHMAR).

و تبرز المزايا المتحصل عليها من وراء هذه الاتفاقيات في:²

- 1- التمويل حتى 70% من الاستثمارات؛
- 2- تمديد مدة تسديد القروض بالنسبة للاستثمارات الهامة والمميزة؛
- 3- مدة دراسة الملف لا تتعدى أربعين (40) يوما لمشاريع الاستثمار؛
- 4- تكفل صندوق ضمان القروض للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بضمان تمويل التجهيزات؛
- 5- تقوم شركة الجزائر استثمار بدعم رؤوس أموال المستثمرين لتمكينهم من الحصول على القروض البنكية.

¹ -Ministere de l'Aménagement du Territoire du Tourisme et de l'Artisanat, Direction Generale Du Tourisme, « Comment investir dans le tourisme ? », Alger, 2015.

² - صليحة بن طلحة ، موسى حمداني ، " طرق تمويل الاستثمار السياحي وسبل تفعيلها في الجزائر "، مداخلة مقدمة خلال الملتقى الدولي حول: "الاستثمار السياحي بالجزائر و دوره في تحقيق التنمية المستدامة"، المركز الجامعي تيبازة، الجزائر، 27/26 نوفمبر 2014، ص. 13.

المطلب الثاني: برامج ترقية الاستثمار السياحي في الجزائر

اعتمدت الحكومة الجزائرية منذ الاستقلال جملة من البرامج والمخططات من أجل النهوض بمختلف القطاعات الاقتصادية بما فيها القطاع السياحي، هذا الأخير الذي عرف اهتماما أكثر من طرف الدولة بعد إصدار قانون الخوصصة لسنة 1995 أين تمت خوصصة المؤسسات الاقتصادية لا سيما الوحدات الفندقية والسياحية المختلفة. وفيما يلي نتطرق لأهم هذه البرامج وما تضمنته بشأن الاستثمار السياحي إلى غاية سنة 2008 أين جاء المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، والذي رسم السياسة السياحية في الجزائر على المدى القريب 2009، على المدى المتوسط 2015، على المدى البعيد 2030.

الفرع الأول: البرامج الحكومية للفترة (1990-2007)

عرف القطاع السياحي خلال هذه الفترة تطورات قانونية عديدة وإجراءات إدارية مختلفة مست الاستثمارات السياحية وهي كالآتي:

1- الفترة 1990-1995: ما ميّز هذه الفترة هو صدور القانون الخاص بترقية الاستثمار الصادر في 5 أكتوبر 1993، والذي تم بموجبه منح امتيازات جبائية وجمركية من أجل جلب الاستثمار في المجال السياحي، ولكن تدهور الوضع الأمني خلال هذه الفترة بالجزائر أدى إلى تدهور النشاط السياحي فيها؛

2- الفترة 1996-1999: أكد البرنامج الحكومي في بداية هذه الفترة على ضرورة تخلي الدولة عن دورها الاحتكاري، مع وجوب إدماج السياحة في اختيار استراتيجية ملائمة، وخوصصة الفنادق لتحسين خدماتها وقد شمل هذا البرنامج ما يلي:

- ✓ تطوير وتحسين خدماتها وقد شمل هذا البرنامج ما يلي:
- ✓ تشجيع الاستثمار المحلي والأجنبي؛
- ✓ استغلال الصندوق الخاص بترقية الجنوب؛
- ✓ توظيف الشباب في القطاع السياحي.

3- الفترة 2000-2007: شمل البرنامج الحكومي خلال هذه الفترة تطوير القطاع السياحي، حيث أصبحت السياحة في الجزائر تشكل قطبا سياحيا ذو سياسة قطاعية خاصة تتميز بوسائلها القانونية والتنظيمية، ومواردها المالية المستقلة، كما تمت هيكلة القطاع من الناحيتين الإدارية والاقتصادية، وتناول هذا البرنامج السياحة من جانب "ترقية الاستثمار والشراكة" لأجل ترقية الاستثمار السياحي، وكان هدف الحكومة من ورائه هو تشجيع ظهور صناعة سياحية مبنية على الطاقات والقدرات الطبيعية والثقافية والحضارية التي تزخر بها البلاد، في حين تجسّدت محاوره في تنمية الاستثمار السياحي والشراكة من خلال تحديد خطة لتهيئة وإعادة مناطق التوسع السياحي ومواقعها على وجه الخصوص، وتكييف الإطار التشريعي والتنظيمي الساري على الأنشطة السياحية وإضفاء المرونة عليها، وكذا العمل على تلميع صورة الجزائر في الخارج وإدخال منتجاتها إلى الأسواق العالمية عن طريق مختلف الحملات الترويجية لمنتجاتها السياحية مع دمج القطاع السياحي ضمن مخططات التنمية المختلفة¹. إلى جانب ذلك انتهجت الحكومة الجزائرية خلال سنة 2005 سياسة تشجيع الاستثمار في القطاع السياحي من خلال تقديم تسهيلات للمستثمرين وتسهيل الإجراءات الإدارية والتمويل من طرف البنوك، إلا أنها باءت بالفشل بسبب عدم ملائمة قوانين الاستثمار لقانون العقار السياحي، وكذا عدم ملائمة طريقة التمويل لطبيعة الاستثمار السياحي، وعدم منح البنوك قروض طويلة المدى. أما خلال سنة 2007 فقد سَطرت الحكومة جملة من الأهداف مفادها تحسين مستوى العرض السياحي، حيث تم التركيز على السياحة الشاطئية والصحراوية، دون إهمال السياحة الداخلية للحد من توجه السياح الجزائريين إلى الخارج، والعمل على تطوير أقطاب الجودة السياحية والتنسيق مع شركاء القطاع السياحي².

¹ -بودربالة رفيق، "الوعي السياحي و دوره في تنمية القطاع السياحي"، مجلة العلوم الانسانية، جامعة أم البواقي، الجزائر، العدد6، ديسمبر 2016، ص. 270.

² -حجال السعيد، رجراج سليمة، "واقع السياحة الجزائرية كأحسن بديل لتنويع الاقتصاد الوطني خلال الفترة (2000-2015)"، مداخلة مقدمة خلال الملتقى الدولي حول: "الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة"، جامعة جيجل، الجزائر، 10/9 نوفمبر 2016، ص. ص 160-161.

الفرع الثاني: الاستثمار السياحي على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للهيئة السياحية SDAT 2030:

يعتبر المخطط التوجيهي للهيئة السياحية جزءا من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم SNAT، وهو الإطار الاستراتيجي المرجعي لسياسة جديدة تبنتها الدولة، حيث يمثل المرآة العاكسة لمبتغى الدولة فيما يخص التنمية السياحية المستدامة، وذلك من أجل الرقي الاجتماعي والاقتصادي على الصعيد الوطني طيلة العشرينية القادمة.

1- تقديم المخطط: تم وضع ملامح هذا المخطط مع بداية سنة 2008 وهو عبارة عن: "أداة تترجم إرادة الدولة في تلمين القدرات الطبيعية، الثقافية والتاريخية للبلاد، قصد الارتقاء بها إلى درجة الامتياز في المنطقة الأورومتوسطية"¹، وتستند هذه الاستراتيجية التي وضعها مسؤولو قطاع السياحة إلى الرغبة الحقيقية في تنشيط الاستثمار السياحي، أي كل ما يتعلق بالأراضي، القروض البنكية، المعدات، تهيئة الفنادق ومضاعفة قدرات الاستقبال²، ويشمل هذا المخطط إنجاز الاستثمارات على أساس أهداف محددة من شأنها إحداث تنمية متعددة الأشكال للمتاحات التي تزخر بها مناطق التوسع والمواقع السياحية، كما يأخذ بعين الاعتبار الالتزامات الخاصة بالاستغلال العقلاني والمنسجم للمناطق والفضاءات السياحية³.

2- أهداف المخطط إلى غاية سنة 2015: يفرض المخطط التوجيهي للهيئة السياحية 2030، تعريف الأهداف المادية وصيغة الميزانية المطلوبة لبلوغ ذلك (عدد الأسرة، عدد السياح، المداخل، العمال الواجب تكوينهم)، كما يتعلق الأمر بتحديد خطة الأعمال لهذا المخطط الذي حدد خمسة أهداف كبرى من أجل تنفيذ سياسة جديدة وهي:

✓ ترقية اقتصاد بديل للمحروقات؛

✓ تلمين صورة الجزائر وجعلها مقصدا سياحيا بامتياز؛

¹ -وزارة التهيئة العمرانية و السياحة و الصناعة التقليدية، المخطط التوجيهي للهيئة السياحية، الكتاب 1، الجزائر، جانفي 2008، ص. 4.

² -Terfaya Nassima, opcit, p.143.

³ - القانون رقم 03/03 المتعلق بمناطق التوسع و المواقع السياحية، الجريدة الرسمية، المؤرخ في 16 ذي الحجة 1423 الموافق لـ 17 فيفري 2003،

العدد 11، المادة 14.

- ✓ تنشيط التوازنات الكبرى وانعكاساتها على القطاعات الكبرى؛
- ✓ تامين التراث الثقافي والتاريخي مع مراعاة خصوصية كل التراب الوطني؛
- ✓ التوثيق الدائم بين ترقية السياحة والبيئة.

كما يرمي هذا المخطط من جانب آخر إلى ضمان الانطلاق السريع للمشاريع السياحية الجزائرية، ويرتكز على الوصول إلى جملة من الأهداف المادية والنقدية نوجزها فيما يلي:¹

أ- الأهداف المادية للمرحلة الأولى 2008-2015:

- ✓ تهدف الجزائر في آفاق 2015 إلى استقبال 2.5 مليون سائح، ومن أجل تحقيق ذلك لابد من توفير 75000 سرير من النوعية الجيدة من أجل منافسة الدول المجاورة؛
- ✓ تحقيق ما يقارب نصف قدرة الاستقبال المتوقعة في الأقطاب ذات الأولوية، أي ما يقارب 40000 سرير بمقاس دولي منها 30000 من الطراز الرفيع في المدى القصير جدا، و10000 سرير إضافي في المدى المتوسط؛

- ✓ خلق 40000 منصب شغل (بشكل مباشر وغير مباشر) و91600 مقعد بيداغوجي.

ب- الأهداف النقدية للمرحلة الأولى 2008-2015:

- ✓ خطة الأعمال لوضع الجزائر على طريق السياحة، حيث قُدّر الاستثمار العمومي الخاص خلال 2008-2015 بـ 2.5 مليار دولار أمريكي؛
- ✓ قُدّر الاستثمار الإجمالي العمومي والخاص المادي وغير المادي (الهياكل، الاتصال... إلخ) بـ 60000 دولار أمريكي لكل سرير يوضع "بكل الترتيبات"، و55000 دولار أمريكي في استثمارات مادية و5000 دولار أمريكي في استثمارات غير مادية؛
- ✓ ومن أجل توفير 40000 سرير التي يعتزم وضعها في الأقطاب السياحية السبعة للامتياز، يُتوقع أن يزيد المبلغ المخصص لهذا الاستثمار عن 2.5 مليار دولار.

¹ -وزارة التهيئة العمرانية و السياحة و الصناعة التقليدية، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب 2، الجزائر، جانفي 2008، ص. 17.

خلاصة:

ما يمكن استنتاجه من خلال دراستنا في هذا الفصل للاستثمار السياحي في الجزائر، أن الجزائر تزخر بمقومات ومؤهلات سياحية معتبرة، لا سيما المواقع المصنفة كتراث عالمي من طرف منظمة اليونسكو، والتي من شأنها أن تجعل من الجزائر واحدة من أفضل الوجهات على مستوى منطقة البحر الأبيض المتوسط. من جهة أخرى يمكن القول أن هناك تغيرات وتطورات عديدة طرأت على القطاع السياحي، وبالتحديد خلال الفترة الممتدة من 1995 إلى 2015، حيث برزت خلالها الهيئات الفاعلة في تنشيط الاستثمار السياحي في الجزائر متمثلة في الديوان الوطني للسياحة والذي يهتم بترقية المؤسسات السياحية من خلال تصور وتنفيذ الترقية السياحية والترويج للعلاقات العامة، إلى جانب كل من الوكالة الوطنية للتنمية السياحية والمؤسسة الوطنية للدراسات السياحية، اللتين تشرفان على عملية تسيير مناطق التوسع السياحي وإنجاز مختلف الدراسات السياحية، كما يُسيّر قطاع السياحة في الجزائر على المستوى المحلي عن طريق المديرية السياحية المتواجدة بمختلف ولايات الوطن والتي تساهم هي الأخرى في إحداث التنمية المحلية للقطاع، من خلال خلق جو مناسب ومحفز على الاستثمار مع ممارسة سياسة الجذب السياحي حسب ما تتوفر عليه كل منطقة من مقومات سياحية، إلى جانب ذلك أُدمج القطاع ضمن برامج ومخططات التنمية المختلفة والتي جاءت بضرورة إحيائه وتنميته، كما حُدّدت له موارد مالية خاصة عن طريق إبرام جملة من الاتفاقيات مع مؤسسات مالية وبنكية مختلفة لضمان التمويل الدائم والمنتظم للمستثمرين.



الفصل الرابع:

دراسة تحليلية وتقييمية لمؤشرات الاستثمار

السياحي في الجزائر للفترة 1995-2015

تمهيد:

بعدها تطرقنا إلى الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة، يأتي هذا الفصل العملي كمحاولة لإسقاط ما تم دراسته في الجانب النظري للدراسة، من خلال العمل على تحليل مختلف المؤشرات السياحية في الجزائر للفترة الممتدة من 1995 إلى 2015 .

حيث سيتناول هذا الفصل مختلف المعطيات الإحصائية المتعلقة بالقطاع السياحي عامة والاستثمارات السياحية خاصة، من أجل توضيح وضعية هذه الاستثمارات خلال فترة الدراسة والعراقيل التي تحول دونها، إلى جانب تحديد حجم الطاقة الفندقية المترتبة عنها، مع تقديم عرض مفصل عن وضعية العقار السياحي في الجزائر خلال نفس الفترة.

كما تسعى الطالبة من وراء هذا الفصل إلى تحقيق الهدف الأساسي للدراسة، والذي يتمثل في محاولة تقييم الاستثمارات السياحية في الجزائر من خلال ما حققته من جذب سياحي واستقطاب للسياح سواء المحليين أو الأجانب، إضافة إلى مدى مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية وأثره على بعض المتغيرات الاقتصادية مثل: ميزان المدفوعات، العمالة والنتائج المحلي الخام إلى جانب مدى مساهمته في الرفع من قيمة الإيرادات .

ولأجل ذلك قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث على النحو الآتي:

المبحث الأول: القاعدة الهيكلية للاستثمار السياحي في الجزائر؛

المبحث الثاني: الاستثمار السياحي في الجزائر من منظور إحصائي للفترة 1995-2015؛

المبحث الثالث: آفاق تطوير القطاع السياحي في الجزائر والتحديات التي تواجهه.

المبحث الأول: القاعدة الهيكلية للاستثمار السياحي في الجزائر

تناول في هذا المبحث تصنيف الجزائر سياحيا حسب آخر تقارير المنتدى الاقتصادية العالمية، إلى جانب عرض الاستثمارات الوطنية والأجنبية التي استفاد منها قطاع السياحة خلال فترة الدراسة، وصولا إلى إعطاء صورة واضحة عن العقار السياحي في الجزائر.

المطلب الأول: التنافسية السياحية

تتطرق في هذا المطلب إلى ترتيب الجزائر سياحيا حسب تقرير تنافسية السياحة والسفر للدول العربية، لما له من أهمية في معرفة مدى مساهمة أثر الاستثمارات السياحية في ترقية القطاع السياحي وفقا لمؤشراته المختلفة.

الفرع الأول: تحليل تقرير تنافسية السياحة والسفر للدول العربية

تعد تنافسية السياحة والسفر من المؤشرات التي تبين القوة الاقتصادية التي يمثلها قطاع السياحة في الوقت الحاضر، حيث يستمد أي بلد قوته في قطاع أو صناعة السياحة من قوة وقدرة هذا القطاع في التأثير على اقتصاده وقدرته على المنافسة إقليميا وعالميا، مما يجتهد على الدول الاهتمام بموضوع التنافسية في صناعة السياحة والسفر والاستفادة من مفهومها حتى تتمكن من تحقيق التطور والنمو لهذه الصناعة، لما لها من آثار على النواحي الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية والبيئية في مختلف المجتمعات والدول، إلى جانب قدرتها على التحفيز الإيجابي لقطاعات أخرى لتحقيق أغراض التنمية المستدامة.

وقد استحوذ موضوع القدرة التنافسية في القطاع السياحي على نقاش واسع في الدول خاصة في أوساط الاقتصاديين ورجال الأعمال، وانطلاقا من أهمية تنافسية السياحة والسفر، فإن المجلس الوزاري العربي للسياحة قد قام بتكليف المنظمة العربية للسياحة بتحليل تقرير تنافسية السياحة والسفر الذي يصدر عن المنتدى الاقتصادي العالمي، حيث يُقدم تقرير كل سنتين يُبين فيه درجة الدول العربية عالميا وعربيا، ويحلل نقاط القوة والضعف، ويوضح مصادر المعلومات ونسبتها وتوزيع المؤشرات حسب كل قطاع ونسبه من مجموع المؤشرات.

من جهة أخرى بين تحليل تقرير عام 2015، بأن المنتدى الاقتصادي قد قام بتغيير بعض المسميات للمؤشرات التي كانت في الأعوام الماضية، وضم هذا التقرير 141 دولة من جميع أنحاء العالم منها 14 دولة عربية، حيث صدر أول تقرير من المنتدى الاقتصادي العالمي عام 2007 وشاركت به 10 دول عربية ثم في عام 2008 و2009 شاركت به 14 دولة عربية، وشاركت به 15 دولة في تقرير 2011، في حين شاركت به 13 دولة في تقرير عام 2013.

حيث تهدف المنظمة العربية للسياحة من تحليل هذا التقرير بعد أن كان يأخذ جدلاً كبيراً كما ذكرنا سابقاً في أوساط هذا القطاع، باعتباره موضوع مهم يُسلط عليه الضوء، إلى معرفة مكوناته ومن ثم دراسة المؤشرات المستخدمة فيه وأهميتها من أجل تطويره، كونه أصبح من القطاعات التنافسية للقطاعات الأخرى في مختلف الدول العربية¹.

الفرع الثاني: الجزائر في مؤشرات السياحة الدولية

كشف تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي وفقاً لمؤشر القدرة التنافسية للسفر والسياحة لسنة 2015، أن الجزائر في المرتبة 123 من بين 141 دولة، والمرتبة 12 عربياً من بين 14 دولة، حيث يرصد المؤشر مميزات التنافسية المتعلقة بالبنية التحتية والموارد الثقافية، متوسط تكاليف السفر والإقامة الفندقية، والتي لها علاقة بالاستثمار السياحي.

ولقد اتضح من الجداول التحليلية التي أعدتها المنظمة العربية للسياحة مدى تقدم أو تراجع مرتبة الدول العربية في تنافسية السياحة والسفر، والمؤشرات التي أدت إلى التقدم أو التراجع، من خلال تحليل لهذه المؤشرات في الأعمدة الرئيسية للتقرير، وكذا مختلف المؤشرات والمتغيرات التي انبثقت منها، حيث بين التقرير بأن الإمارات العربية المتحدة ودولة قطر ومملكة البحرين، لا تزال متصدرة في المراتب الثلاثة الأولى عربياً، مع العلم بأن الإمارات العربية المتحدة فقط هي التي تقدمت عالمياً، وتقدمت بعدها المملكة المغربية عالمياً وعربياً، حيث احتلت المرتبة الرابعة عربياً، وبعدها المملكة العربية السعودية التي تقدمت هي أيضاً إلى المرتبة الخامسة عربياً، ثم سلطنة عمان في المرتبة

¹ - <http://www.arab-tourismorg.org/index.php/portfolio-details/item/1-analysis-tourism-competitiveness-report-travel-arab-cou> consulter le:20/03/2018 à 20:18.

السادسة عربيا، بعدها المملكة الأردنية الهاشمية في المرتبة السابعة، تونس في المرتبة الثامنة، جمهورية مصر العربية في المرتبة التاسعة، بعدها لبنان في المرتبة العاشرة، الكويت في المركز الحادي عشر، موريتانيا في المرتبة الثالثة عشر، وأخيرا اليمن في المرتبة الرابعة عشر¹.

أما فيما يتعلق بالسياسات المعتمدة في مجال التشريعات والقوانين فقد تحصلت الجزائر على الرتبة 113 من مجموع 124 دولة، مقابل 3.4 نقطة من مجموع 7، مما يكشف عن النقص الكبير في هذا الجانب حسب تقرير الهيئة الدولية. أما بالنسبة لمجالات السلامة والأمن، والصحة والنظافة فقد حصلت الجزائر حسب التقرير السابق ذكره على الرتبة 74 والرتبة 53 على التوالي، أما عن الأولوية في مجال استراتيجية الأسفار والسياحة فقد جاءت في الرتبة 109 بـ 2.9 نقطة، مما يبين عدم إعطاء القطاع أولوية في استراتيجيات التنمية خلال تلك الفترة، حيث تعود أسباب هذا التصنيف المتأخر بالدرجة الأولى إلى تأثير موجة العنف التي عرفتها الجزائر آنذاك².

من جهة أخرى جاء في تقرير المنظمة العالمية للسياحة "OMT" لسنة 2013 أن الجزائر صنفت كرايع بلد إفريقي أكثر استقبالا للسياح ثم كخامس بلد خلال سنة 2014، واحتلت بذلك المرتبة 111 سياحيا في العالم من بين 141 بلد، كما بينت بعض أرقام منظمة "OMT" أنها تشارك بين 7 و 12 مشاركة سنويا في الصالونات الدولية للسياحة والأسفار، وتنظم صالونا سنويا واحدا للسياحة والأسفار، وتعتمد على ما لا يقل عن 1713 وكالة سياحة وأسفار³.

¹ -سعاد شعابنية، حكيمة حليمي، "بيئة أداء الأعمال وأثرها على الاستثمار في القطاع السياحي"، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، جامعة أم البواقي، الجزائر، العدد التاسع، جوان 2018، ص.341.

² -زيد منير سلمان، "الاقتصاد السياحي"، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص.ص 243-244.

³ - بن زعرور شكري، ساطور رشيد، "السياحة و النمو الاقتصادي في الجزائر الأدلة من التكامل المشترك و تحليل السببية"، مداخلة مقدمة خلال الملتقى الدولي حول: "الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة"، جامعة جيجل، 10/09 نوفمبر 2016، ص.173.

أما عن آخر تقرير للمنتدى الاقتصادي العالمي "WEF" العدد الخاص بالتنافسية السياحية لأفريقيا¹ 2017، فقد بين بأن الجزائر احتلت المرتبة 118 عالميا من أصل 136 دولة والمرتبة 19 إفريقيا¹.

كل هذه الأرقام تعكس مستوى قطاع السياحة في الجزائر، فيمكن القول أن الصورة السياحية في الجزائر لا تزال غير واضحة في السوق العالمية، وتتطلب مجهودات أكثر لتنمية هذا القطاع والنهوض به.

المطلب الثاني: الاستثمارات الوطنية والأجنبية للقطاع السياحي بالجزائر

يعد الاستثمار البوابة الأساسية للتقدم الاقتصادي وتحقيق التنمية في أي بلد، سواء كان هذا الاستثمار محليا أو أجنبيا أو مختلطا، حيث سنتطرق في هذا المطلب إلى إجمالي الاستثمارات التي استفاد منها قطاع السياحة في الجزائر للفترة 1993-2015.

الفرع الأول: الاستثمارات الوطنية

1- الفترة الممتدة من 1993 إلى 1999: تميّزت هذه الفترة بغموض الوضعية الاقتصادية للجزائر، إلى جانب عدم استقرار وضعها الأمني، والجدول الموالي يبين توزيع المشاريع الاستثمارية على القطاعات الاقتصادية المختلفة.

¹ - <http://www.algerie-focus.com/2017/04/tourisme-lalgerie-118eme-classement-mondial/> (consulter le 01/09/2017 à 15 :30).

الجدول رقم (4- 1): بين توزيع المشاريع الاستثمارية على القطاعات للفترة 1993-1999

المبلغ مليار دينار	النسبة (%)	العدد	القطاع
59471	03	639	مشاريع كبرى
542096	20	4696	الزراعة
953124	39	9033	الصناعة
25991	02	419	الصحة
176146	09	2137	الخدمات
181760	04	1010	السياحة
255750	21	4924	النقل
14114	01	196	التجارة
2208452	100	23054	المجموع

المصدر: محمدي عز الدين، مرجع سبق ذكره، ص. 159.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قطاع السياحة استفاد خلال هذه الفترة من 1010 مشروع استثماري سياحي أي ما يعادل نسبة 4.38% من إجمالي المشاريع الاستثمارية، وهي نسبة ضعيفة إذا ما قورن هذا القطاع بباقي القطاعات الاقتصادية كالصناعة والزراعة وتعود أسباب هذا النقص إلى:¹

- ✓ تخوف المستثمرين من هذا القطاع بسبب غموض الرؤية في كثير من الجوانب منها قانون العقار السياحي وطرق التمويل حيث المنظومة المصرفية لا تتلاءم مع طبيعة الاستثمارات السياحية التي تحتاج إلى قروض طويلة المدى وبسعر فائدة مدروس؛
- ✓ يعتمد الاستثمار السياحي على التمويل النقدي كما أن مردوده الاستثماري ضعيف على المدى المتوسط، وبالتالي كان لابد من تشجيع المستثمر في القطاع السياحي إلى غاية حصوله على إيرادات الاستثمار في المدى الطويل؛

¹ محمدي عز الدين، مرجع سبق ذكره، ص. 160.

✓ عُرِضت الكثير من المؤسسات السياحية للخصوصية في هذه الفترة كما ذكرنا سابقا ولكن وفق شروط غير مشجعة منها:

- العهد بإنجاز استثمارات جديدة، وتحديث المؤسسات الموجودة في مدة أقصاها سنتين بعد التنازل؛

- الإبقاء على كل مناصب الشغل أو جزء منها لمدة أديها خمس سنوات؛

- شرط الدفع الذي كان لا يراعي الثمن المرتفع لهذه المؤسسات والتي هي عبارة عن مركبات سياحية وليست فنادق بسيطة.

2- الفترة الممتدة من 2002-2015: نوضح من خلال الجدول الموالي حجم المشاريع الاستثمارية لمختلف القطاعات الاقتصادية حسب بيانات التصريح بالاستثمار الصادرة عن الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار خلال الفترة الممتدة من 2002 إلى 2015.

الجدول رقم (4-2): بين توزيع المشاريع الاستثمارية على القطاعات للفترة 2002-2015

القطاع	عدد المشاريع	النسبة %	القيمة بملليون دج
الزراعة	1218	2.02	176019
البناء	11290	18.74	1323698
الصناعة	9231	15.32	6503533
الصحة	809	1.34	127684
النقل	30669	50.91	1027480
السياحة	789	1.31	982934
الخدمات	6226	10.34	964388
التجارة	2	0.00	37514
الاتصالات	5	0.01	428963
المجموع	60239	100	11572213

المصدر: <http://www.andi.dz/index.php/ar/declaration-d-investissement?id=395> يوم: 20/03/2017،

على: 14:50 .

نلاحظ من معطيات الجدول أعلاه الزيادة المعتبرة في حجم المشاريع الاستثمارية التي استفادت منها مختلف القطاعات الاقتصادية، غير أن هناك تراجع في عدد المشاريع الموجهة لقطاع السياحة خلال هذه الفترة من 1010 مشروع خلال الفترة السابقة إلى 789 مشروع حالي، إذ أنه رغم التحفيزات التي توفرها الدولة للمستثمرين إلا أن عدد المشاريع الموجهة لقطاع السياحي لم يرتق بعد إلى المستوى المطلوب ولا يمثل سوى نسبة 1.31 % من إجمالي عدد المشاريع، ولا يفوق 8.50 % من القيمة الإجمالية للمشاريع وهذا ما يدل على عزوف المستثمرين وتخوفهم من طلب الاستثمار في المشاريع السياحية، كون قطاع السياحة يتميز بموسمية الطلب وبالتالي فترة استرداد رأسمال المشروع تكون طويلة وهو الأمر الذي يتطلب دراسة الجدوى الاقتصادية للاستثمارات السياحية وتقييم مسبق للمشروع السياحي .

الفرع الثاني: الاستثمارات الأجنبية

1- الفترة الممتدة من 1993-2001:

شهدت هذه الفترة التأثير السلبي للنهج الاشتراكي الذي كانت تعمل به الحكومات الجزائرية في عقد الستينات والسبعينات من القرن العشرين، مما أثر على وتيرة الاستثمار الأجنبي والمحلي في البلاد وبشكل خاص في قطاع السياحة، إذ أنه بعد عرض الوحدات الفندقية للخصخصة خلال هذه الفترة، أكتفت الدولة بالشراكة في بعض المشاريع بواسطة مؤسسات عمومية مع شريك أجنبي ومحلي، وبرزت هذه الاتفاقيات في عقود الشراكة التالية:¹

أ- شركة سوفيتال (*Sofitel*) التي أبرمت عقد تسيير مع شركة جزائرية هي مؤسسة التسيير السياحي للوسط، حيث تُسيّر بموجبه فندقا في الجزائر العاصمة في انتظار مشاريع أخرى مع هذه الشركة؛

¹ محمدي عز الدين، مرجع سبق ذكره، ص. 157-158.

- ب- شركة هيلتون (*Hilton*) التي تسيّر فندق أنجز في إطار الشراكة بين شركة جزائرية هي الديوان الوطني للمعارض والتصدير (*Onafex*) وشركة دايو (*Daewoo*) الكورية التي أصبحت بعدها المالك الوحيد للمشروع؛
- ت- كما تكوّنت شركتان مختلطتان إحداهما جزائرية إسبانية والأخرى جزائرية إيطالية للتسيير والدراسات السياحية. والجدول الموالي يوضح مشاريع الشراكة التي نشأت خلال هذه الفترة.

الجدول رقم (4- 3): بين المشاريع الاستثمارية الأجنبية لمختلف القطاعات خلال الفترة 1993- 2001

عدد مناصب الشغل	عدد المشاريع	القطاع
3945	17	الزراعة
31030	256	الصناعة
6895	41	البناء
2877	16	السياحة
6695	86	الخدمات الأخرى
124	03	الصحة
341	18	التجارة
51907	440	المجموع

المصدر: محمدي عز الدين، مرجع سبق ذكره، ص. 158.

نلاحظ من الجدول أعلاه أنه مع بداية استقرار الوضع الأمني في الجزائر تم إبرام اتفاقيات الشراكة في مختلف المشاريع الاقتصادية بما فيها المشاريع السياحية، هذه الأخيرة التي قدّر عددها بـ 16 مشروع وهو عدد قليل كون القطاع في هذه الفترة كان بحاجة ماسة إلى إصلاحات هيكلية وتنظيمية، إلى جانب مهارات بشرية متخصصة في مجال إدارة الفنادق والسياحة، من أجل الرفع من إيرادات القطاع ويكون له الأثر التنموي على الاقتصاد الوطني، عن طريق الاستغلال الأمثل والعقلاني للموارد السياحية التي تزخر بها الجزائر.

2- الفترة الممتدة من 2002-2015: شهدت هذه الفترة جملة من التغييرات والإصلاحات مسّت الجانب القانوني، الإداري والمالي لكافة الاستثمارات انطلاقا من التعديل في قانون الاستثمار لسنة 2001 وإنشاء الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، حيث جاءت هذه الإصلاحات لتنمية الاستثمار وترقيته، إلى جانب خدمة ودعم المستثمرين سواء كانوا محليين أو أجانب. والجدول الموالي يبين مشاريع الشراكة لمختلف القطاعات للفترة الممتدة من 2002 إلى 2015 .

الجدول رقم (4-4): بين المشاريع الاستثمارية الأجنبية لمختلف القطاعات خلال الفترة 2002-2015

القطاع	عدد المشاريع	القيمة بالمليون دج
الزراعة	10	3117
البناء	121	98996
الصناعة	386	1681400
الصحة	06	13573
النقل	21	13172
السياحة	11	420657
الخدمات	120	151335
الاتصالات	01	89441
المجموع	676	2471691

المصدر: <http://www.andi.dz/index.php/ar/bilan-des-investissements> يوم: 2017/03/20.

نظرا لأهمية الاستثمار في القطاع السياحي تعمل الجزائر على تقديم التحفيز والامتيازات لاستقطاب المستثمرين الأجانب وجذبهم، إلا أننا نلاحظ من الجدول أعلاه أن قطاع السياحة عرف تراجعا في مشاريع الشراكة الأجنبية خلال هذه الفترة من 16 مشروع خلال الفترة السابقة إلى 11 مشروع خلال الفترة الحالية، حيث لا يتطور أي بلد سياحي من دون دخول رؤوس الأموال إليه، كما تحتاج المشاريع السياحية إلى أموال طائلة قد تعجز الدولة عن توفيرها، وبالتالي لابد أن يكون دورها

واضح وفعال في استقطاب الأموال من خلال التجسيد الفعلي والتطبيق العملي لحملة التسهيلات التي جاء بها قانون الاستثمار من أجل تفعيل وتنمية الاستثمار السياحي في الجزائر .

المطلب الثالث: العقار السياحي في الجزائر

أقرت السلطات العمومية ممثلة في الوزارة المكلفة بالسياحة في الجزائر، أن مناطق التوسع السياحي هي الأسلوب الأنفع والأأنجع عبر القطر الوطني، من أجل النهوض بالاستثمار السياحي والاستفادة من أكبر عدد من المناطق التي تم تصنيفها في الخريطة السياحية للجزائر كمناطق للتوسع السياحي .

الفرع الأول: تقديم العقار السياحي في الجزائر

في إطار السياسات الخاصة بتطور السياحة في الجزائر، فإن العشريّة 1986-1996 تمثل المرحلة التي تم خلالها التعريف بالإمكانيات السياحية من خلال إنشاء مناطق التوسع السياحي *(ZET) zones d'expansions touristiques*، واهتمت الجزائر خلال السنوات الأخيرة بتحسين وضعية العقار السياحي، والصورة العامة له وزيادة الاستثمار فيه من خلال اتباع أسلوب التوسع السياحي، حيث يشمل الوعاء العقاري السياحي على 225 منطقة توسع سياحي مصنفة بمرسوم تنفيذي ذات مساحة إجمالية تقدر بـ56472.06 هكتار، منها 174 منطقة حُدّدت وصُنفت سنة 1988، 31 منطقة حُدّدت وصُنفت سنة 2010، و 20 منطقة حُدّدت وصُنفت سنة 2016. موزعة على التراب الوطني توزيعا جغرافيا، احتلت فيه المناطق الساحلية أكبر عدد منها بـ166 منطقة توسع، بمساحة قدرت بـ38660.90 هكتار أي ما يعادل نسبة 70% من المساحة الإجمالية لمناطق التوسع السياحي، تليها في المرتبة الثانية مناطق الهضاب العليا بـ36 منطقة توسع بمساحة قدرت بـ8082.95 هكتار بنسبة تقدر بـ12% من المساحة الإجمالية، وأخيرا المناطق الصحراوية بنسبة 18% بمساحة 9728.21 هكتار ممثلة لـ23 منطقة توسع. إذ أن أغلب هذه العقارات الموجهة للاستثمار السياحي خُصصت لإنشاء مختلف الهياكل والمنشآت ذات الصلة بالقطاع السياحي من فنادق بمختلف أصنافها، نزل الطريق، قرى العطل، الإقامات

السياحية، الشاليهات، البيوت السياحية المفروشة، المطاعم والمخيمات السياحية، محطات الراحة وغيرها من المرافق¹.

الفرع الثاني: استراتيجية تهيئة مناطق التوسع السياحي في الجزائر (ZET)

تختلف توجيهات التهيئة داخل أي مجال سياحي حسب عوامل أساسية مهمة تتمثل في موقع المنطقة، طبيعة الإمكانيات السياحية فيها وكيفية استخدام الأرض على مستوى هذه النطاقات، وبالاعتماد على هذه العوامل يمكن تطبيق إجراءات التهيئة السياحية على ثلاث مستويات هي:²

1- على المستوى الأول: عندما يتعلق الأمر بالمناطق الشاغرة والخالية من أي تجهيز يمارس فيه

نشاط سياحي، تسهل عمليات التهيئة السياحية التي تقتصر على إجراءات التهيئة التالية:

✓ تقدير الإمكانيات السياحية التي تزخر بها المنطقة دون إهمال الآثار السلبية التي يمكن أن تسببها العوائق السياحية السائدة فيها؛

✓ تحديد المقاييس النظرية للاحتياجات اللازمة لاستقبال السياح وبرمجة مشاريع تدعيم المنطقة اعتمادا على مبدأ اختيار التجهيز الملائم في المكان المناسب مع الأخذ بعين الاعتبار الاحتياطات اللازمة لمنع تدهور المجال السياحي والمحيط.

2- على المستوى الثاني: المناطق التي تتمركز فيها تجهيزات سياحية وغير سياحية، والتي من

شأنها أن تشكل عرقلة حقيقية لكن دون أن تصل لدرجة الخطورة أثناء تدخل وسائل

التهيئة السياحية بسبب الخلل الناتج عن استهلاك المجال السياحي بطريقة عفوية دون أن

تشمّلها أي دراسة سابقة، لذلك ينبغي إعادة تهيئتها بتقدير الإمكانيات والعوائق السياحية

التي تتميز بها المنطقة، من خلال تحليل مراحل النمو العمراني وكيفية استخدام الأرض في

المنطقة من أجل إيجاد الإجراءات المناسبة لإعادة إصلاح التوزيع العشوائي للأنشطة

¹ - الطالبة بناء على معطيات من وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، مديرية تقييم ودعم المشاريع السياحية.

² - رزاز محمد عبد الصمد، "التهيئة السياحية وأثرها على التنمية المحلية"، يوم دراسي "التهيئة السياحية ودورها في التنمية المحلية"، دار الثقافة محمد بوضياف، برج بوعريوج، الجزائر، 21 ديسمبر 2009، ص. 11.

السياحية على مستوى هذه النطاقات، وصيانة وتطوير الهياكل القديمة بالإضافة إلى تدعيمها بمشاريع سياحية جديدة.

3- **على المستوى الثالث:** أما عندما يتعلق الأمر بالمناطق التي تعاني من الاستهلاك السياحي المفرط بسبب الاستغلال اللامدروس لهذه المناطق التي احتشدت بتجهيزات غير سياحية وأخرى سياحية كالفنادق، المطاعم بهدف الحصول على أكبر مردودية دون الأخذ بعين الاعتبار القيمة الطبيعية لها، تتدخل الهيئة السياحية في هذه الحالة بالملاحظة العميقة للبنية المخصصة لهذه المناطق بهدف إيجاد الحلول المناسبة.

الفرع الثالث: التوزيع الإقليمي للعقار السياحي في الجزائر

حسب آخر المعطيات التي أفادتنا بها وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، نوضح في الجدول الموالي توزيع مناطق التوسع السياحي عبر التراب الوطني.

الجدول رقم (4- 5): توزيع مناطق التوسع السياحي في الجزائر إلى غاية نهاية 2016

المساحة (هكتار)	عدد المناطق	الولاية
660.05	10	تلمسان
1901.00	10	عين تموشنت
2104.00	09	وهران
4724.80	16	مستغانم
1691.50	10	الشلف
1950.00	22	تيزازة
2722.75	13	الجزائر
4893.30	13	بومرداس
2091.00	09	تيزي وزو
1254.50	14	بجاية
4233.00	19	جيجل
3000.00	11	سكيكدة
2426.00	05	عنابة
5010.00	05	الطارف
38660.90	166	المجموع 1
75.64	02	عين الدفلى
484.50	08	مدينة
458.12	02	معسكر
1116.30	05	سعيدة
615.50	02	سطيف
67.00	03	مسيلة
2485.89	04	باتنة

الفصل الرابعدراسة تحليلية و تقييمية لمؤشرات الاستثمار السياحي في الجزائر للفترة 1995- 2015

327.70	01	خنشلة
275.00	01	سوق أهراس
147.00	04	الجلفة
93.80	01	البيض
2396.50	03	النعامة
8082.95	36	المجموع 2
272.29	05	بسكرة
67.00	01	الوادي
72.00	04	ورقلة
226.00	03	غرداية
149.00	02	بشار
786.29	15	المجموع 3 (ولايات الجنوب)
293.92	05	أدرار
68.00	02	تمنراست
8600.00	01	إليزي
8941.92	08	المجموع 4 (ولايات الجنوب الكبير)
56472.06	225	المجموع العام

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على معطيات من وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، مديرية تقييم ودعم المشاريع السياحية.

على ضوء معطيات الجدول السابق نلاحظ أن المشاريع الاستثمارية التي استفادت منها مناطق التوسع السياحي قد وُزعت لاعتبارات جغرافية وطبيعية مختلفة حسب مميزات كل منطقة ووفق عمليات تخطيط للمواقع السياحية إلى مناطق ساحلية، مناطق الهضاب العليا، مناطق الجنوب والجنوب الكبير.

1- تقسيمات مناطق التوسع السياحي لاعتبارات جغرافية وطبيعية:

أ- مناطق التوسع السياحي المتواجدة في المناطق الساحلية: تضم الجزائر 14 ولاية ساحلية من أصل 48 ولاية، على طول شريط ساحلي يزيد عن 1600 كلم من الطارف شرقا إلى تلمسان غربا، حيث حظيت هذه الولايات بـ166 منطقة توسع بمساحة قدرت بـ38660.90 هكتار، احتلت فيها ولاية الطارف المرتبة الأولى بمساحة 00.5010 هكتار لـ 05 مناطق توسع، تليها كل من بومرداس ومستغانم بـ 13، 16 منطقة توسع على التوالي، كما استفادت الجزائر العاصمة من مساحة 2722.75 هكتار لـ13 منطقة توسع، لتكون ولاية تلمسان في آخر الترتيب بمساحة قدرت بـ 660.05 هكتار تغطي 10 مناطق توسع. وكل هذه الهكتارات خُصصت لإنشاء مختلف الهياكل السياحية الداعمة لمقومات الجذب السياحي في الجزائر.

ب- مناطق التوسع السياحي المتواجدة في الجنوب والجنوب الكبير: تعتبر صحراء الجزائر من أثنى محميات التنوع السياحي بمواقعها الشهيرة، حيث تضم الجزائر 8 ولايات صحراوية، على بوابتها بسكرة مرورا إلى الوادي، ورقلة، غرداية وبشار مصنفة كمناطق جنوبية وسطى، وصولا إلى أقصى الجنوب متمثلا في كل من أدرار، تمنراست وإيليزي، حيث احتلت مناطق الجنوب الكبير ثاني مساحة لمناطق التوسع عبر الوطن، وقدرت هذه المساحة بـ8941.92 هكتار شاملة لـ8 مناطق أي ما يعادل نسبة 18.28% من إجمالي مناطق التوسع. وهذا راجع لأهمية السياحة الصحراوية وزيادة الطلب عليها خاصة من طرف الأجانب، لاحتوائها على العديد من المواقع الجذابة ذات الطابع المتميز الذي تنفرد به صحراء الجزائر.

ت- مناطق التوسع السياحي المتواجدة في الهضاب العليا: تشمل الهضاب العليا 12 ولاية، استفادت هذه الولايات من 36 منطقة توسع سياحي قدرت مساحتها بـ8082.95 هكتار أي ما يقارب 14.31% من المساحة الإجمالية لمناطق التوسع، حيث احتلت

ولاية النعامة الصدارة بمساحة 2396.50 هكتار ل3 مناطق توسع، تليها كل من باتنة وسعيدة بـ2085.89 و 1116.30 هكتار على التوالي، كل منطقة توسع من هذه المناطق استهدفت طابع معين من الهياكل السياحية حسب خصوصياتها وما تتوفر عليه من مقومات تميزها عن غيرها من المناطق¹.

2- تقسيمات مناطق التوسع السياحي لاعتبارات أخرى:

أ- مناطق التوسع السياحي ذات الطابع الحموي والصحي: نظرا لما تزخر به الجزائر من ثروات ومقومات طبيعية ذات طابع علاجي وصحي، كان لزاما عليها إنشاء هياكل ومرافق سياحية تلي طلبات هذا النوع من المنتجات السياحية، حيث خُصصت مؤخرا مساحة 3750 هكتار تمس 17 منطقة ممثلة ل13 ولاية كمناطق للتوسع متعلقة بالطابع الحموي لهذه المناطق، أي ما يعادل نسبة 7.04%، سعيا منها إلى تحقيق أكبر جذب ممكن من السياح خلال السنوات القليلة القادمة.

ب- مناطق التوسع السياحي ذات الطابع الثقافي والتاريخي: تعد الجزائر من البلدان القليلة التي لا تزال تحافظ على تراثها الثقافي والتاريخي، من خلال إحيائها لمختلف الآثار التاريخية التي تزين بها مختلف المناطق عبر القطر الجزائري على غرار تيمقاد، جميلة، تيبازة، عنابة وغيرها من المدن الأثرية، ولهذا الأسباب خُصصت لإحياء هذا التراث العريق مساحات للتوسع قدرت بـ2199 هكتار موزعة عبر 9 مناطق ل6 ولايات ممثلة نسبة 4.13% من إجمالي مناطق التوسع، من أجل إعادة الاعتبار لهذا الطابع السياحي وإنجازه وفقا لتصميم يجمع بين الأصالة والحداثة لإبراز التراث الحضاري الذي تزخر به الجزائر.

ت- مناطق التوسع السياحي ذات الطابع الجبلي والطبيعي: رغم أن الجزائر تتواجد بها أعلى القمم والمرتفعات الجبلية ذات المناظر الخلابة على غرار مرتفعات الشريعة بالبليدة، جبال القبائل العريقة وغيرها من المرتفعات، إلا أن هذا الطابع السياحي لم يستفد من مساحات

¹ - الطالبة بناءً على معطيات من وزارة الهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، مديرية تقييم ودعم المشاريع السياحية.

وفيرة للتوسع السياحي، حيث تكاد تنعدم نسبة الاستثمار في مناطق هذا الطابع السياحي، حيث قدرت بـ 3.33% من إجمالي مناطق التوسع السياحي ما يعادل مساحة 1881.3 هكتار خاصة بـ 8 مناطق توسع¹.

المبحث الثاني: الاستثمار السياحي في الجزائر من منظور إحصائي للفترة 1995- 2015

بعد أن تطرقنا في المبحث الأول من هذا الفصل إلى القاعدة الهيكلية للاستثمار السياحي في الجزائر، تناول في هذا المبحث التجسيد الميداني لهذه القاعدة وما ترتب عنها من طاقة فندقية، مع توضيح الرؤية عن وضعية الاستثمارات والمشاريع السياحية المختلفة حسب ما هو متوفر لدينا من إحصائيات ومعطيات، وصولاً إلى رصد أهم الآثار التنموية المترتبة عن هذه الاستثمارات.

المطلب الأول: وضعية مشاريع الاستثمار السياحي في الجزائر إلى غاية نهاية 2015

سنحاول من خلال هذا المطلب إعطاء نظرة إحصائية عن وضعية مشاريع الاستثمار السياحي في الجزائر، بناء على جملة الإحصائيات والمعطيات المتحصل عليها من الوزارة الوصية.

الفرع الأول: المشاريع الاستثمارية السياحية المنجزة، في طور الإنجاز والمتوقفة

نوضح فيما يلي حجم المشاريع الاستثمارية السياحية سواء كانت منجزة أو متوقفة، أو في طور الإنجاز.

1- الانتهاء من إعداد 29 مخطط توجيهي للتهيئة السياحية (SDAT-W) و19 في طور الدراسة يرتقب اكتمالها في نهاية سنة 2016 وكذا الانتهاء من إعداد 32 مخطط تهيئة سياحية (PAT) من بين 205، و92 في طور الدراسة مع اكتمال 13 في مرحلة المصادقة، و42 في طور انطلاق الدراسة؛

2- الانتهاء من إعداد ملف تطهير العقار المتواجد داخل مناطق التوسع السياحي (22 منطقة مقترح إلغاؤها و30 لمراجعة حدودها) والذي شهد استعمالاً لأغراض غير سياحية

¹ - الطالبة بناءً على معطيات من وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، مديرية تقييم ودعم المشاريع السياحية.

(التوسعات العمرانية وإنجاز مشاريع ذات أهمية وطنية كمحطات توليد الكهرباء وتصفية مياه البحر)؛

3- ارتفاع في عدد المشاريع الموجهة للاستثمار السياحي من 702 مشروع سنة 2011 منها 344 مشروع قيد الإنجاز لطاقة استقبال قدرت بـ38731 سرير، إلى 713 مشروع سنة 2012 منها 405 مشروع قيد الإنجاز لطاقة استقبال قدرت بـ49561 سرير، كما قدرت نسبة الزيادة في عدد المشاريع في هذه الفترة بـ17.73% مع نسبة زيادة 27.96% في عدد الأسرة؛

4- قدر عدد المشاريع في سنة 2013 بـ765 مشروع منها 382 مشروع قيد الإنجاز لطاقة استقبال قدرت بـ54311 سرير، وارتفع بعدها إلى 861 مشروع سنة 2014 منها 385 مشروع قيد الإنجاز لطاقة استقبال قدرت بـ54884 سرير؛

5- وصل عدد المشاريع سنة 2015 إلى 1270 مشروع منها 504 مشروع قيد الإنجاز لطاقة استقبال قدرت بـ69138 سرير أدت إلى خلق 28835 منصب شغل إلا أنه سُجّل خلال هذه السنة إنجاز سوى 55 مشروع سياحي بطاقة إيواء 6000 سرير؛

6- الانطلاق في عملية تهيئة 12 منطقة توسع سياحي عبر 9 ولايات، مع اقتراح تصنيف 28 منطقة توسع سياحي جديدة بغرض تنويع المنتج السياحي، معظمها جبلية وحموية (الملف حاليا على مستوى الأمانة العامة للحكومة)؛

7- أما بالنسبة للمشاريع الموافق عليها ولكن لم يتم الانطلاق في إنجازها بعد فقد قدر عددها بـ762 مشروع تستوعب طاقة استقبال قدرت بـ98000 سرير، ويرجع سبب عدم الانطلاق في إنجاز هذه المشاريع إلى تأخر رخصة البناء؛

8- نظرا لتعطّل في إجراءات التسوية العقارية ونقص في التمويل فقد تم توقيف 122 مشروع من إجمالي المشاريع الاستثمارية الموجهة إلى قطاع السياحة السالف ذكرها¹؛

¹ -الطالبة بناء على معطيات وإحصائيات من وزارة التهيئة العمرانية و السياحة و الصناعة التقليدية، مصلحة الإحصائيات .

- 9- تم تسليم قرارات الموافقة على مشاريع لعدد من المستثمرين من مختلف ولايات الوطن وكذا تقديم الاعتمادات لعدد من الوكالات السياحية والأسفار المتخصصة في السياحة الداخلية، كما وقع المدراء الولايتيون للسياحة و عدد من المستثمرين على اتفاقيات الانخراط في مخطط الجودة للرفع من مستوى الخدمات وتحسين المقصد السياحي الجزائري¹؛
- 10- في إطار المخطط التوجيهي للهيئة السياحية *SDAT 2030* تم تحديد المشاريع ذات الأولوية، منها الجاري إنجازه أو ما هو محل دراسة وعرض متقدم، إلى جانب مشروع فنادق السلسلة (*Hotels de chaine*) بسعة 29386 سرير من كل الأنواع؛
- 11- تم إنشاء عشرون (20) قرية سياحية متميزة (*VTE*) وأرضيات جديدة مدمجة مخصصة للتوسع السياحي مصممة لتناسب مع الطلب الوطني والدولي²، والجدول الموالي يوضح توزيع مشاريع القرى السياحية للامتياز عبر الولايات التي استفادت من ذلك.

¹ -وزير السياحة الأسبق عمار غول، عن الإذاعة الجزائرية، يوم 21/07/2015 على 21:21.

² - وزارة الهيئة العمرانية و السياحة و الصناعة التقليدية، المخطط التوجيهي للهيئة السياحية، الكتاب 02، الجزائر، جانفي 2008، ص. 18.

الجدول رقم (4- 6): توزيع مشاريع القرى السياحية للامتياز عبر الولايات

الولاية	عدد القرى السياحية للامتياز	الموقع
الطارف	02	مسيدة، الحناية
عنابة	01	سيدي سالم
بجاية	01	أعزبون
بومرداس	03	"البحر المتوسط" بودواو البحري، السغيرات، بقورصو
الجزائر	07	زرالدة غرب، سيدي فرج ساحل الجزائر، منتدى الجزائر "موريتي 1"، "موريتي 2"، عين شورب، المرسى
تيبازة	02	واد بلاح سيزاري، بالكولونيل عباس
وهران	02	هليوس كريستل، مداغ
تلمسان	01	موسكاردا
أدرار	01	قصر ماسين بيميمون
المجموع	20	-

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات من وزارة التهيئة العمرانية و السياحة و الصناعة التقليدية، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب 02، مرجع سبق ذكره، ص.ص 18-19.

12- نظرا للتمركز الكبير للمشاريع الاستثمارية السياحية في المدن السياحية الساحلية عامة وعلى مستوى العاصمة خاصة، فقد أكد الوزير السابق للسياحة الدكتور عمار غول أنه من المقرر أن الجزائر العاصمة ستستفيد مما لا يقل عن 144 مشروعاً سياحياً تتمثل في فنادق ومركبات على مستوى الجزائر العاصمة لتصل طاقة العرض إلى 25000 سرير، كما أنه صرح خلال زيارته إلى ورشات ثلاث فنادق تابعة للقطاع الخاص ومركب سياحي أن العرض سيصل إلى 25000 سرير بالجزائر العاصمة مقابل 19000 حالياً إثر إنجاز 144 مشروعاً سياحياً وبناء فنادق ومركب سياحي، إذ أن الهدف من هذه المشاريع هو توفير 50000 سرير على المدى المتوسط، حيث قدرت القيمة الإجمالية للاستثمارات الجارية بـ130 مليار دج من شأنها خلق 15000 منصب شغل، وتقع مشاريع الفنادق

- بكل من حسين داي (نيوداي) بـ450 سرير وفندق هاني (باب الزوار) بـ146 سرير وفندق الكثير بالحميز بـ100 سرير؛
- 13- أقرّ الوزير السابق بعد تفقده لمشروع توسيع فندق بوشاوي بالشرقة (440 سرير) ومشروع البيوت الشاطئية (بنغالو) بزرالدة بقدرة استيعاب تقدر بـ300 سرير، بأنه سيتم استلام هذه الفنادق قبل نهاية سنة 2015 بالعاصمة التي تتوفر حاليا على 172 فندق بقدرة استيعاب تقدر بـ20000 سرير حسب مديرية السياحة؛
- 14- تم تصنيف 75 فندقا بصفة نهائية في حين توجد ملفات أخرى قيد الدراسة، إلى جانب تصنيف خمس فنادق في صنف 5 نجوم وفندقين في صنف 4 نجوم و18 فندقا في صنف 3 نجوم؛
- 15- من جهة أخرى أشرف الوزير السابق الدكتور عمار غول على تدشين فندق "أس.تي" بشارع كريم بلقاسم بالجزائر الوسطى ولالة دوجة مجيدرة والسلطان و"أفريكانوغا" بحسين داي و"باست نايت" باب الزوار، وصرّح للصحافة على هامش الزيارة أن السياحة في الجزائر تقوم على عدة محاور منها إنجاز فنادق وفق المعايير الدولية والتكوين والخدمات والتسويق¹.
- 16- أما بالنسبة للأقطاب السياحية فقد أعطيت تأشيرة انطلاق 80 مشروع سياحي في 6 أقطاب سياحية بامتياز بوتيرة 5986 سرير و8000 منصب شغل في الألق. والجدول الموالي يوضح عدد المشاريع التي استفادت منها الأقطاب السياحية بامتياز عبر كافة التراب الوطني:

¹ -عمار غول، الوزير السابق لقطاع السياحة ، تصريح عن القطاع السياحي بوكالة الأنباء الجزائرية، يوم 26/08/2015 على 13:29.

الجدول رقم (4-7): توزيع عدد المشاريع على الأقطاب السياحية بامتياز للفترة 2008-2015

عدد المشاريع	الأقطاب السياحية بامتياز
23	الشمال الشرقي
32	شمال الوسط
18	الشمال الغربي
04	الجنوب الغربي "الواحات"
02	الجنوب الغربي "توات قورارة"
01	الجنوب الكبير "الهقار"
00	الجنوب الكبير "الطاسيلي"
80	المجموع

المصدر: وزارة التهيئة العمرانية و السياحة و الصناعة التقليدية، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب 02، الجزائر، جانفي 2008، ص. 19.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن عدد المشاريع الموجهة للأقطاب السياحية بامتياز قد بلغ 80 مشروع وذلك خلال الفترة الممتدة من 2008-2015، حيث استفاد قطب شمال وسط بأكبر عدد من المشاريع متمثلة في 32 مشروع، نظرا لتزايد الطلب على السياحة الساحلية عامة والمدن الساحلية الوسطى خاصة، يليه قطب الشمال الشرقي بـ 23 مشروع والشمال الغربي بـ 18 مشروع، ويعود سبب التفاوت في عدد المشاريع إلى حجم الطلب السياحي وفقا للأنماط السياحية المختلفة عبر مختلف مناطق التراب الوطني.

الفرع الثاني: المشاريع الاستثمارية السياحية في إطار عقود الشراكة الأجنبية

أقرّ وزير السياحة الأسبق الدكتور عمار غول أن الحكومة توافق على إنجاز أضخم مشروع سياحي على مستوى الشريط الساحلي لولاية الشلف (سواحل تنس) والذي يشكل 10% من طول الشريط الوطني بمسافة تزيد عن 120 كلم، كما صادقت الوزارة الأولى على المخطط الاستثماري السياحي الجديد في الجهة الذي يقوم على إنجاز 3 فنادق فاخرة و 3 مراكز علاج بمياه البحر، إضافة إلى 4 إقامات سياحية عملاقة و 3 منتزهات ترفيهية عبر 10 مناطق ذات توسع سياحي والموجودة

على امتداد 220 هكتار التي تشكل ساحل المنطقة. وحسب المعطيات المتوفرة، فإن وزارة السياحة تكون قد أوفدت لجنة فنية للوقوف على طبيعة المشاريع المرقبة في الشريط الساحلي، كما أن المصالح المركزية قد أوصت السلطات الولائية بالعمل على إزالة العقبات النهائية التي قد تعترض بداية إنجاز هذه المشاريع في 3 مناطق توسع سياحي، في كل من ماينيس غرب تنس وعين حمادي بدائرة المرسى وتيغزة بدائرة بني حواء على الشريط الحدودي مع الداموس لولاية تيبازة كشريجة أولى للمخطط السياحي الكبير الذي حظيت به ولاية الشلف، وتكمن الاعتراضات في وقوف السكان المالكين للأرض وإمكانية تعويضهم وذلك قبل انطلاق أول مشروع استثماري. حيث تظهر العمليات أن العديد من المستثمرين الأجانب الأتراك والفرنسيين والإسبان أبدوا اهتمامهم الكبير لدخول مجال الاستثمار السياحي في الجزائر اعتبارا من شريط الشلف، فضلا عن شركات وطنية، على غرار يسعد ربراب الذي يولي اهتماما بالغ الأهمية بمشروع إنجاز منتجع ماينيس غرب تنس وشركة حداد التي قررت دخول الاستثمار السياحي، إضافة إلى شركات محلية بذات الولاية. كما يفيد المصدر نفسه أن الوزارة الوصية قررت عدم انطلاق المشاريع إلا بعد تسوية كامل العقبات انطلاقا من العقارات المتنازع عليها لتجنب الصراعات مستقبلا وتعويض كامل المعنيين بحقوق الملكية العقارية، قبل البدء في إنجاز أولى المشاريع¹.

المطلب الثاني: مؤشرات تقييم الاستثمار السياحي في الجزائر خلال الفترة 1995- 2015

نحاول من خلال هذا المطلب الوقوف على مؤشرات الاستثمار السياحي في الجزائر، حيث تُترجم هذه المؤشرات مدى استغلال المقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر، وتبرز أساسا في حجم الطاقة الفندقية وما حققته من جذب سياحي سواء كان محليا أو أجنبيا يظهر جليا ضمن مؤشر الليالي السياحية والتوافد السياحي الأجنبي.

¹ - عمار غول، الوزير السابق لقطاع السياحة، تصريح عن القطاع السياحي بوكالة الأنباء الجزائرية، يوم 2015/08/26 على 13:29.

الفرع الأول: مؤشر الطاقة الفندقية (عدد الأسرة)

تعتبر الطاقة الفندقية من المؤشرات الأساسية التي تقيس بواسطتها درجة تقدم القطاع السياحي في أي بلد، حيث قُدّر عدد الفنادق إلى غاية نهاية سنة 2015 بـ 1195 فندق لطاقة استيعاب قُدّرت بـ 102244 سرير. ونبين فيما يلي عرض موجز عن حصيلة الحظيرة الفندقية في الجزائر خلال الفترة 1995-2015، حيث نشير إلى طاقة الاستقبال خلال هذه الفترة، مع إبراز عدد المؤسسات الفندقية وطاقة استقبلها الإجمالية من حيث الأسرة، ثم الفصل بين المؤسسات الفندقية ذات الطابع العمومي وعدد أسرّتها، والمؤسسات ذات الطابع الخاص وعدد أسرّتها كذلك.

الجدول رقم (4- 8): تطور طاقة استقبال المؤسسات الفندقية حسب درجة تصنيفها للفترة الممتدة من

2015 - 1995

التصنيف السنة	5 نجوم	4 نجوم	3 نجوم	نجمتين	نجمة واحدة	دون تصنيف	مؤسسات فندقية متنوعة	المجموع
1995	4913	4792	25914	6081	2657	17613	-	61970
1998	5785	5093	28968	7284	2975	20876	-	70981
2001	4832	3621	15808	5331	2165	40728	-	72485
2004	4590	3383	14857	5415	2315	51474	-	82034
2007	5455	3743	11225	5843	2378	56356	-	85000
2010	4948	3560	13090	8070	3804	58905	-	92377
2011	4948	3750	13180	8070	3804	58985	-	92737
2012	4242	1600	5775	4605	8407	6250	66019	96898
2013	4242	1600	5775	4605	10639	8406	63537	98804
2014	4242	1800	5829	4605	10639	8406	64084	99605
2015	4242	1800	5829	4605	11295	8533	65940	102244

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على معطيات من وزارة التهيئة العمرانية و السياحة و الصناعات التقليدية، مصلحة الاحصائيات؛ منشورات الديوان الوطني للاحصائيات لعدة سنوات.

نلاحظ من الجدول أعلاه بأن عدد الأسرّة في الفنادق المصنّفة يمثل نسبة 39.64% في متوسطه من إجمالي الطاقة الفندقية حسب هذا المعيار، في حين بلغ نصيب الوحدات الفندقية غير المصنّفة من عدد الأسرّة نسبة 60.36%، ما يعادل تقريبا ضعف الطاقة الإيوائية المصنّفة، ونبين فيما يلي توزيع نسب الفنادق المصنّفة حسب مختلف درجاتها إلى إجمالي الطاقة الفندقية .

- الوحدات الفندقية من فئة 5 نجوم بنسبة 14.60%؛
- الوحدات الفندقية من فئة 4 نجوم بنسبة 9.68%؛
- الوحدات الفندقية من فئة 3 نجوم بنسبة 40.73%؛
- الوحدات الفندقية من فئة 2 نجوم بنسبة 17.97%؛
- الوحدات الفندقية من فئة نجمة واحدة بنسبة 17.01%.

كما نلاحظ من النسب أعلاه أن نصيب الفنادق من صنف خمس نجوم وأربع نجوم ضئيل مقارنة بصنف ثلاث نجوم ونجمتين وهذا راجع لضعف إقبال الشركات العالمية على الاستثمار بشكل واسع في إنشاء الفنادق من هذه الأصناف، إذ أن ضخامة هذا النوع من المشاريع وتكلفتها الباهضة يجعل الدولة تتمتع من الاستثمار فيها، كما نلاحظ من جانب آخر كانت على غير الطبيعي نسبة الفنادق من صنف نجمتين ونجمة واحدة ضئيلة هي الأخرى إلى إجمالي الطاقة الفندقية المصنّفة رغم أن هذين الصنفين يتم إنجازهما من طرف الخواص، وتكون تكاليف إنجازها أقل بكثير من تكاليف الفنادق ذات التصنيفات الأولى وتشهد إقبال كبير من طرف السياح.

الجدول رقم (4-9): تطور طاقة استقبال المؤسسات الفندقية حسب نوع المنتج للفترة الممتدة من 1995-

2015

نوع المنتج السنة	حضري	ساحلي	صحراوي	حموي	مناخي	المجموع
1995	29689	19410	7615	3934	1352	62000
1998	32777	23000	9000	4629	1575	70981
2001	33495	23485	7723	6536	1246	72485
2004	48680	21710	4431	5742	1411	82034
2007	44592	23248	11639	4608	913	85000
2010	52085	31322	3770	4111	1089	92377
2011	52445	31322	3770	4111	1089	92737
2012	54186	29886	5954	5467	1405	96898
2013	55988	29886	6058	5467	1405	98804
2014	61012	27962	4547	4259	1852	99605
2015	66155	30500	4780	4102	1883	107420

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على معطيات من وزارة التهيئة العمرانية و السياحة و الصناعات التقليدية، مصلحة الاحصائيات؛ منشورات الديوان الوطني للاحصائيات لعدة سنوات.

قدرت الطاقة الإيوائية للمؤسسات الفندقية خلال الفترة 1995-2015 بـ 960341 سرير، حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن المنتج الحضري احتل الصدارة بنسبة 30.55% من إجمالي الطاقة الاستيعابية للفنادق، إذ أن أغلب مؤسسات هذا المنتج متواجدة بالمدن الكبرى والرئيسية للبلاد كالجزائر العاصمة، عنابة، قسنطينة، وهران وتلمسان، يليه المنتج الساحلي بنسبة 27.11% من سعة الإيواء، ليأتي بعده كل من المنتج الصحراوي والمنتج الحموي بنسبة 7.21%، 5.51% على التوالي، وفي الأخير المنتج المناخي بنسبة 1.58% وهي نسب ضئيلة جدا مقارنة بما تزخر به الجزائر من تنوع في المقومات السياحية.

الجدول رقم (4-10): تطور طاقة استقبال المؤسسات الفندقية حسب الطبيعة القانونية للملكية للفترة الممتدة

من 1995 - 2015

طبيعة الملكية السنة	عمومية	خاصة	مختلطة	المجموع
1995	31616	29373	1011	62000
1998	33483	34761	2737	70981
2001	23541	44261	4683	72485
2004	20485	58475	3074	82034
2007	22000	60373	2627	85000
2010	15597	71184	5596	92377
2011	15657	71484	5596	92737
2012	18613	72407	5878	96898
2013	18613	74313	5878	98804
2014	18613	74744	6248	99605
2015	18613	82301	6506	107420

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على معطيات من وزارة التهيئة العمرانية و السياحة و الصناعات التقليدية، مصلحة الاحصائيات؛ منشورات الديوان الوطني للاحصائيات لعدة سنوات.

نلاحظ من إحصائيات الجدول أعلاه أن القطاع الخاص مهيم على النسبة الكبيرة من حجم المؤسسات الفندقية خلال الفترة الممتدة من 1995 إلى 2015، حيث قدّرت هذه النسبة بـ70.12% من إجمالي الطاقة الفندقية إذ شهدت بداية هذه الفترة عمليات خصصة كبيرة لمختلف المؤسسات الاقتصادية بما فيها الوحدات الفندقية، إلى أن أصبح القطاع الخاص يستحوذ على جلّ استثمارات القطاع السياحي خاصة بعد إصدار التعديلات المختلفة على قانون الاستثمار، في حين تمثلّ الاستثمارات العمومية المتعلقة بالمؤسسات الفندقية نسبة 24.66% من إجمالي الطاقة الفندقية، أما المؤسسات ذات الطابع المختلط فتتمثل نسبة ضئيلة تقدّر بـ4.61%.

الفرع الثاني: مؤشر الليالي السياحية

تعبّر الليالي السياحية عن مدة الإقامة التي يقضيها السياح في فنادق البلد المضيف، كما يعتبر هذا المؤشر مقياس لحجم الطلب السياحي الإجمالي، وبالتالي يمكن من خلاله قياس المداخل الفندقية للبلد المزار. والجدول الموالي يوضح عدد الليالي السياحية للسياح سواء المقيمين أو غير ذلك للفترة الممتدة من 1995 إلى 2015 .

الجدول رقم (4- 11): الليالي السياحية للفترة الممتدة من 1995- 2015

السنة	السياح المقيمين (جزائريين وأجانب)	السياح غير المقيمين	المجموع
1995	3572831	75801	3648632
1998	2870444	132739	3003183
2001	3802634	225652	4028286
2004	4149426	393945	4543371
2007	4546085	573855	5119940
2010	5185231	754103	5939334
2011	5484105	845367	6329472
2012	5703550	936613	6640181
2013	5926960	994274	6921234
2014	6215932	837812	7053744
2015	6307411	839161	7146572

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على معطيات من وزارة الهيئة العمرانية و السياحة و الصناعات التقليدية، مصلحة الاحصائيات؛ منشورات الديوان الوطني للاحصائيات لعدة سنوات.

نلاحظ من إحصائيات الجدول أعلاه أن عدد الليالي السياحية خلال هذه الفترة عرف نموا طرديا، حيث انتقل من 3648632 سنة 1995 إلى 7146572 خلال سنة 2015، لكن ما يمكن قوله أن أغلب هذه الليالي السياحية فهي للسياح المقيمين سواء كانوا جزائريين أو أجانب وبالتالي هناك محدودية في السياحة الأجنبية الوافدة، ويعود سبب هذه المحدودية لعدم قدرة المنتج السياحي في الجزائر دخول حقل المنافسة إلى سوق السياحة الدولية.

الفرع الثالث: مؤشر التوافد السياحي (السياحة الدولية الوافدة إلى الجزائر)

يعد مؤشر التوافد السياحي من المؤشرات الأساسية التي تعكس الصورة الحقيقية حول البلد من حيث القدرة على تحقيق أكبر جذب سياحي ممكن للأجانب غير المقيمين في البلد المزار. والجدول الموالي يوضح حجم السياحة الدولية الوافدة إلى الجزائر خلال الفترة الممتدة من 1995 إلى غاية 2015.

الجدول رقم (4- 12): حجم السياحة الدولية الوافدة إلى الجزائر خلال الفترة الممتدة من 1995- 2015

السنة	عدد السياح الوافدين إلى الجزائر (أجانب غير مقيمين)
1995	15855
1998	23769
2002	111513
2004	160561
2007	232611
2010	317278
2011	350713
2012	384148
2013	402032
2014	401073
2015	443847
المجموع	2843400

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على معطيات من وزارة التهيئة العمرانية و السياحة و الصناعات التقليدية، مصلحة الاحصائيات؛ منشورات الديوان الوطني للاحصائيات لعدة سنوات.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن التوافد السياحي للأجانب يتأثر إلى حد كبير بالوضعية الأمنية السائدة في بلد الزيارة، حيث شهدت السنوات الأولى من هذه الفترة توافد ضعيف للسياح الأجانب على الجزائر ويعود ذلك إلى الأوضاع الأمنية المتدهورة التي كانت تسود البلاد بعد التسعينات، إثر الأزمة السياسية الحارقة التي شهدتها خاصة بين سنتي 1991 إلى 1999، حيث شهد القطاع السياحي سنة 1995 أدنى قيمة له من التوافد الأجنبي والتي قدرّت بـ15855 سائح. ومع بداية تحسّن الوضع الأمني للجزائر ارتفع هذا العدد تدريجيا وبصورة ملموسة ليصل إلى 443847 سائح خلال سنة 2015.

المطلب الثالث: الآثار التنموية للاستثمار السياحي على الاقتصاد الجزائري للفترة 1995-2015

تظهر آثار الاستثمار السياحي على الاقتصاد الجزائري من خلال ما يحدثه من مساهمة في التنمية الاقتصادية الكلية سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. ونوضح فيما يلي هذه الآثار على كل من ميزان المدفوعات، قطاع التشغيل (مناصب مباشرة وغير مباشرة)، إلى جانب مساهمته في الناتج المحلي الخام.

الفرع الأول: الأثر على ميزان المدفوعات

إن ناتج النشاط السياحي هو قيمة بيع المنتج السياحي إلى أعداد السائحين المنتمين عادة لدول أخرى والذين يدفعون بالعملات الصعبة، نظير إشباع رغباتهم السياحية سواء كانت ثقافية أو ترفيهية أو علمية أو بيئية، لذا فإن السياحة تعتبر مصدرا من مصادر الدخل الأجنبي فتقاس أهميتها الاقتصادية بحجم تأثيرها على ميزان مدفوعات الدولة¹. والجدول الموالي يوضح حجم الإيرادات والنفقات السياحية للفترة الممتدة من 1995 إلى 2015.

¹ -رحال علي، عيساني عامر، "التنمية السياحية المستدامة: دراسة مقارنة (الجزائر، تونس)"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، العدد الأول، 2013، ص. 136.

الجدول رقم (4- 13): حجم الإيرادات والنفقات السياحية للفترة 1995-2015

الوحدة: مليون دولار

السنة	الإيرادات السياحية	النفقات السياحية	رصيد الميزان
1995	32.7	187.8	155.1 -
1998	74.3	269.00	194.7 -
2001	100	194	94 -
2004	179	341	162 -
2007	219	377	158 -
2010	219	574	355 -
2011	208	502	294 -
2012	196	428	232 -
2013	230	410	180 -
2014	258	611	353 -
2015	304	677	373 -

المصدر: وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، مصلحة الإحصائيات.

نلاحظ من الجدول أعلاه نقص في التدفقات المالية و يعود هذا النقص أساسا إلى ضعف وتيرة التوافد السياحي إلى الجزائر خلال هذه الفترة، وهذا ما يترجمه الرصيد السلبي للميزان السياحي بسبب ارتفاع نفقات السياحة المصدرّة مقارنة بالسياحة المستقبلية وهذا راجع لعدة أسباب منها:¹

- ✓ توجه الجزائريين بأعداد تفوق أعداد السواح القادمين إلى الجزائر؛
- ✓ ارتفاع الأسعار المرتبطة خاصة بالإقامة والإطعام والنقل . . . إلخ، مما يدفع الجزائريين إلى اختيار وجهات أجنبية خاصة تونس التي تعرض خدمات سياحية بأثمان أقل بكثير من الأسعار الوطنية وبجودة أعلى؛
- ✓ الظروف السياسية والأمنية لفترة التسعينات (فترة العشرية السوداء) وانعكاساتها السلبية على القطاع السياحي خاصة السياحة الوافدة.

¹ -قويدر الويزة، مرجع سبق ذكره، ص. 235.

الفرع الثاني: نصيب قطاع السياحة من الناتج المحلي الخام (PIB)

يعتبر قطاع السياحة من القطاعات المكونة للناتج المحلي الإجمالي، وبشكل ملحوظ في عدد من الدول المتقدمة والنامية على حد سواء، وتشير إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة إلى أن متوسط مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي العالمي تصل إلى 10%¹. أما بالنسبة للجزائر فإن مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي لها تفسره الإيرادات التي تم تسجيلها على مستوى هذا القطاع، مقدرة بالنسب المئوية التي تعدّ جدّ ضعيفة. ويبيّن الجدول التالي نسب مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الخام (PIB) في الجزائر خلال الفترة 1995-2015.

الجدول رقم (4-14): نسب مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الخام (PIB) للفترة الممتدة من 1995-2015

السنة	1995	1999	2002	2005	2008	2011	2012	2013	2014	2015
%PIB	1.02	1.8	1.8	1.7	1.5	2.4	1.4	1	1.1	1.2

المصدر: وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، مصلحة الإحصائيات.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن مساهمة السياحة في الناتج المحلي الخام متدنية جدّا ولم تتعد 2.4% كحد أقصى خلال هذه الفترة، ولا تمثل في متوسطها سوى 1.49%.

إذ أن ضعف مردودية القطاع السياحي ومحدودية مساهمته في الناتج المحلي يعود أساسا إلى أن هذا القطاع لم يكن له أي دور في التنمية الاقتصادية منذ استقلال الجزائر، حيث تعتمد الدولة الجزائرية بالدرجة الأولى على قطاع المحروقات، باعتباره القطاع الأكثر أهمية في تحقيق التنمية الاقتصادية للبلاد وبوتيرة أسرع، وبالتالي مساهمته في تطوير القطاعات الأخرى بما في ذلك قطاع السياحة².

الفرع الثالث: الأثر على زيادة العمالة

يعتبر قطاع السياحة من القطاعات القادرة على خلق مناصب العمل حتى وإن كانت موسمية، والجدول الموالي يبين مساهمة قطاع السياحة في التشغيل خلال الفترة 1995-2015.

¹ -السيبي وسيلة، صحراوي محمد تاج الدين، "تقييم أداء القطاع السياحي وتأثيراته على الاقتصاد الجزائري خلال الفترة 2008-2014"، مجلة

الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، العدد السابع، جوان 2017، ص. 821.

² -عشي صليحة، "الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر، تونس والمغرب"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الحاج لخضر

باتنة، الجزائر، 2011، ص. 164.

الجدول رقم (4- 15): مساهمة قطاع السياحة في التشغيل خلال الفترة 1995-2015

الوحدة: منصب شغل

السنة	1995	2000	2003	2006	2009	2011	2012	2013	2014	2015
العدد	26850	82000	103000	180000	198000	220000	224028	256775	261289	327300

المصدر: وزارة الهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، مصلحة الإحصائيات.

تشير الإحصائيات المتعلقة بالتشغيل في القطاع السياحي إلى الزيادة المعتبرة في عدد مناصب العمل التي أحدثها هذا القطاع خاصة خلال الخمس سنوات الأخيرة، حيث انتقل العدد من 26850 منصب سنة 1995 إلى 327300 منصب خلال سنة 2015، وبطريقة حسابية نلاحظ تزايد عدد العمال في القطاع السياحي خلال هذه الفترة بـ300450 عامل، لكن المساهمة تبقى ضئيلة جدا إذ لم تعد نسبة 9% في متوسطها، وهذا راجع إلى عدم استغلال المورد البشري الكفاء في التوظيف المباشر في الهياكل الفندقية ومختلف الهياكل التابعة للقطاع السياحي، كما أن عدد خريجي المدرسة العليا للفندقة لا يلبى حاجات ورغبات الطلب السياحي على مستوى المؤسسات الفندقية المتواجدة في كافة أنحاء التراب الوطني.

الفرع الرابع: أثر السياحة في تنشيط الاستثمار في القطاعات الأخرى (المقاهي، المطاعم، الفنادق)

إن الاستثمار في إنشاء المقاهي والمطاعم داخل حيز المناطق السياحية له أثر إيجابي على خلق مناصب عمل تخدم القطاع السياحي بطريقة غير مباشرة، حيث تعمل هذه المرافق على إنتاج وتقديم الخدمات والبضائع للسواح من أجل الحصول على الربح وزيادة حجم الإنتاج فيها وبالتالي خلق قيمة مضافة في رصيد القطاع السياحي. والجدول الموالي يوضح حجم الإنتاج والقيمة المضافة التي أحدثها في مختلف فروع قطاع السياحة وذلك خلال الفترة الممتدة من 1995 إلى 2015.

الجدول رقم (4- 16): حجم الإنتاج و القيمة المضافة في فرع الفنادق، المقاهي و المطاعم "H.C.R" خلال الفترة 1995 – 2015

الوحدة: مليون دج

السنة	حجم الإنتاج	القيمة المضافة
1995	38359	26798
1998	55950	38796
2001	67336	49288
2004	84469	62697
2007	110089	81128
2010	155013	120816
2011	170928	133981
2012	194671	151238
2013	215174	170706
2014	237577	188996
2015	256824	212791
المجموع	1586390	1237235

المصدر: وزارة التهيئة العمرانية و السياحة و الصناعة التقليدية، مصلحة الإحصائيات.

نلاحظ من الجدول أعلاه الارتفاع المستمر و المتزايد في حجم القيمة المضافة التي تحدثها فروع قطاع السياحة خلال الفترة الممتدة من 1995 إلى 2015، وهو ما يدل على الزيادة المعبرة في حجم الإنتاج، حيث قدّرت نسبة الزيادة من القيمة المضافة لهذه الفروع بـ 9.9% في متوسطها، لكنها تعدّ نسبة ضئيلة مقارنة بحجم النفقات المخصّصة لهذه الفروع.

المبحث الثالث: آفاق تطوير القطاع السياحي في الجزائر والتحديات التي تواجهه

إن القدرات السياحية للجزائر تمثل جملة من العوامل تعكس ضرورة تحديد سياسة سياحية ترسم استراتيجيات تطوير القطاع السياحي على المدى البعيد، إلى جانب رفع التحديات التي تواجه هذا القطاع وإزالة العراقيل التي تقف أمام تطويره والنهوض به كقطاع أساسي يندرج ضمن سياسات التنمية الوطنية.

المطلب الأول: آفاق تطوير القطاع السياحي في الجزائر

ترتكز استراتيجية تنمية السياحة في الجزائر في آفاق 2030 على ركائز خمسة تهدف من ورائها إلى الوصول لصناعة سياحية قائمة بذاتها مكّلة لباقي قطاعات الاقتصاد الوطني، خلاقة لمناصب الشغل والثروة.

الفرع الأول: ديناميكيات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

يرتكز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على خمسة ديناميكيات مستقبلية هي كالتالي:

1- الديناميكية الأولى: مخطط وجهة الجزائر

على غرار الدول السياحية الكبيرة في العالم، يتوجب على السياحة الجزائرية أن تكون مُمثلة في المواقع الرئيسية الموفدة للزبائن من جهة، وجمع وإحداث تعاون بين كل الطاقات الاجتماعية والمهنية على أساس استراتيجية تسويق خطة عمل من جهة أخرى. حيث ترمي سياسة تنمية السياحة لآفاق 2030 إلى وضع بنية لوجهة سياحية تكون:

- منافسة على المستوى الدولي؛
- قادرة على تلبية الاحتياجات الوطنية في التسلية والراحة؛
- منتجة اقتصاديا واجتماعيا .

ويهدف هذا المخطط إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:¹

- بناء صورة جديدة للجزائر والعمل على تقوية شهرة الوجهة الجزائرية؛
- إبراز الميزات الجوهرية للوجهة؛
- تنظيم حملات اتصال متعددة التأثير؛
- إعداد تحليل متخصص عن العرض الحالي في الجزائر وكذا تحليل المنافسة؛
- خلق منتج ووجهات جديدة ومتميزة بالمقارنة لوجهات الجوار؛
- اتباع استراتيجية أفضل لجذب المزيد من السواح؛
- التكفل بالتدفق المتزايد للسواح.

2- الديناميكية الثانية: الأقطاب السياحية للامتياز (POT)

ترمي هذه الحركة إلى إبراز الأقطاب السياحية المهمة المعترف بها ك نماذج من قبل السوق السياحي الدولي، حيث يتوجب على هذه الأقطاب أن تساهم في بناء التراب الجزائري واتهاج طريقة فعّالة في صناعة الصورة السياحية للجزائر .

وتعرّف أقطاب الامتياز على أنها: "مجموعة الفضاءات التي تقدم القدرات السياحية النوعية بشكل يساعد على تشييد إقامات سهلة الوصول والبلوغ وذات إشعاع"، أما القطب السياحي للامتياز "POT" فهو عبارة عن "تركيبة من القرى السياحية للامتياز، في رقعة جغرافية معينة، مزودة بتجهيزات الإقامة، التسلية والأنشطة السياحية، وذلك في إطار التعاون مع مشروع التنمية الإقليمية".

✓ كيف تحدد الأقطاب السياحية للامتياز "POT":

- مفهوم الأقطاب السياحية للامتياز (POT)، مفهوم ينتج من تقاطع عدة مفاهيم؛
- يجب أن تكون الأقطاب مؤهلة لتصبح "واجهات رمزية" حقيقية لبروز وجهة سياحية للامتياز، دائمة، تنافسية وابتكارية؛
- أن تكون الفروع السياحية مطابقة بالنسبة للمفهوم الجديد للسياحة الجزائرية؛

¹ - وزارة التهيئة العمرانية و السياحة و الصناعة التقليدية، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب 2، مرجع سبق ذكره، ص.ص 22-23.

- إمكانية تطوير الموقع أي الحد الأدنى من البنية التحتية والوسائل السياحية الحقيقية؛
- توفير العقار وأرضيات التوسع السياحي مع المحافظة على التوزيع المكاني المتوازن للأنشطة على التراب الوطني¹.

3- الديناميكية الثالثة: مخطط الجودة السياحية (PQT)

أصبحت النوعية اليوم مطلبا ضروريا في الدول السياحية الكبيرة، حيث يرمي مخطط السياحة إلى تطوير نوعية العرض السياحي الوطني والذي يركز على التكوين والتعليم بامتياز، كما يُدرج تكنولوجيات الإعلام والاتصال في تناسق مع تطور المنتج السياحي في العالم. وتهدف هذه الحركة أساسا إلى:²

- إطلاق مخطط الجودة السياحية (PQT) مع الرغبة في الانضمام لماركة موحدة "النوعية السياحية"، وهي حصيلة كل مسعى نوعي؛
- التوقيع منذ الآن ضمن منظور تحسين النوعية والعرض السياحي وتشجيع ترقيته في الجزائر وفي الخارج؛
- بعث ديناميكية تقويم وترقية الوجهة السياحية للجزائر.

4- الديناميكية الرابعة: مخطط الشراكة العمومية-الخاصة

وصلت السياحة إلى مرحلة ستصبح فيها الفرع الاقتصادي الأكثر أهمية على المستوى العالمي، وتشترط من الآن فصاعدا الرؤية الشاملة. من جهة أخرى تلعب الدولة والجماعات المحلية دورا ضروريا في المجال السياحي، خاصة في تهيئة الإقليم وحماية المناظر العامة، إضافة إلى وضع المنشآت كالمطارات والطرق في خدمة السياحة. كما أنها تسهر على النظام العام والأمن، تدير المتاحف والصروح التاريخية، وتصون الصورة الرفيعة للبلاد والمواقع بواسطة سياساتها.

1 - وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب 2، مرجع سبق ذكره، ص. 37-39.

2 - نفسه، ص. 47.

وتبرز أهم أهداف هذا المخطط في:¹

- ترقية الاستثمار السياحي وتطويره؛
- جعل بوابات الدخول إلى التراب الوطني أكثر جاذبية (السفارات، القنصليات، المطارات، المراكز الحدودية، الموانئ والمحطات)؛
- تحسين الخدمات القاعدية في المواقع السياحية: النظافة، التطهير، المياه، الطاقة، تكنولوجيات الإعلام والاتصال . . . إلخ؛
- تسهيل الوصول إلى المواقع السياحية والقرى السياحية للامتياز؛
- صيانة الثروة الطبيعية والبيئة؛
- تعميم السياحة لتشجيع الخدمات النوعية السريعة؛
- تحسين النوعية بالتكوين المستمر.

5- الديناميكية الخامسة: مخطط تمويل السياحة (PFT)

- تعتبر السياحة صناعة ثقيلة ذات عائد استثماري بطيء، فهي ثمرة مادة معقدة لا يتحكم المتعاملون في كل معالمها، كما أنها تتطور بشكل خاص حسب:
- أمن الأفراد والممتلكات؛
 - العدد الكافي في هياكل الاستقبال؛
 - المناخ المشجع من كل النواحي وأيضاً شروط التمويل.
- وبحسب أن السياحة صناعة ذات عائد استثماري بطيء، فإن عملية تحسين الربح الداخلي منها، تتطلب إيجاد دعم ومرافقة من الدولة في العمليات الخمس. ويظهر دور مخطط التمويل في:²
- حماية ومرافقة المؤسسة السياحية الصغيرة والمتوسطة (PME)؛
 - السهر على تجنب المشاريع السياحية التوقف والتعطّل؛
 - جذب وحماية كبار المستثمرين الوطنيين والأجانب؛

1 - وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب 2، مرجع سبق ذكره، ص. 50-52.

2 - نفسه، ص. 57.

- تشجيع الاستثمار في القطاع السياحي باللجوء إلى الحوافز الضريبية والمالية؛
- تسهيل وتكييف التمويل البنكي للنشاطات السياحية .

الفرع الثاني: السيناريوهات المتوقعة في آفاق 2030

وضعت وزارة السياحة خطة رسمت من خلالها السياسة السياحية في الجزائر لآفاق 2030، تهدف من ورائها إلى تحقيق تحول الجزائر إلى بلد سياحي من خلال هيكلية أقطاب سياحية قوية للامتياز، معترف بها ك نموذج من طرف السوق السياحية الدولية، ويتعين أن تسمح هذه الأقطاب بهيكلية الإقليم الجزائري والمساهمة بطريقة فعالة في بروز وجهة الجزائر وتشكيل صورتها السياحية. حيث يعبر القطب السياحي عن "توليفة في فضاء جغرافي معين للقرى السياحية للامتياز (تجهيزات، إيواء وترفيه)، الأنشطة والمسارات السياحية من خلال التنسيق مع مشروع للتنمية الإقليمية، ويستجيب لطلب السوق ويتوفر بالضرورة على استقلالية كافية حتى يستطيع الإشعاع على المستوى الوطني والدولي"¹. كما تركز تنمية السياحة في الجزائر على هيكلية سبعة أقطاب سياحية والتي تعتبر نموذج للسوق السياحية الوطنية والدولية موزعة كما يلي:²

1- ثلاثة أقطاب في الشمال: وتشمل:

- أ- القطب الشمالي الشرقي: يضم 14 ولاية متمثلة في عنابة، الطارف، سكيكدة، قالمة، سوق أهراس، تبسة، جيجل، برج بوعريش، سطيف، ميلة، قسنطينة، خنشلة وأم البواقي؛
- ب- القطب الشمالي الأوسط: يضم 10 ولايات متمثلة في كل من الجزائر، تيبازة، بومرداس، البليدة، الشلف، عين الدفلى، المدية، البويرة، تيزي وزو وبجاية؛
- ت- القطب الشمالي الغربي: يضم 10 ولايات أيضا متمثلة في مستغانم، وهران، عين تموشنت، تلمسان، معسكر، سيدي بلعباس، غليزان، تيارت، سعيدة وتيسمسيلت.

¹ - وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، المخطط التوجيهي للهيئة السياحية، الكتاب 3، الجزائر، جانفي 2008، ص.5.

² -الطالبة بناء على معلومات من وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، مديرية دعم وتقييم المشاريع السياحية.

2- قطبين في الجنوب: وتشمل:

أ- قطب الجنوب الشرقي (الواحات): يضم 6 ولايات تمثل في كل من غرداية، بسكرة، الوادي، ورقلة، مسيلة والجلفة؛

ب- قطب الجنوب الغربي (توات قورارة): يضم 6 ولايات هو الآخر تمثل في الأغواط، أدرار، تندوف، النعامة، البيض وبشار.

3- قطبين في أقصى الجنوب: وتشمل:

أ- قطب الجنوب الكبير (الطاسيلي ناجر): تمثل في إليزي؛

ب- قطب الجنوب الكبير (الهقار): يضم تمنراست.

أما بالنسبة للسيناريوهات المتوقعة بعد تنفيذ ما جاء به المخطط فيمكن ايجازها في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-17): السيناريوهات المتوقعة في آفاق 2030

السيناريوهات	عدد السياح(بالمليون)	عدد المشاريع	عدد الأسرة الجديدة	القيمة المالية(مليار دينار)	الإنتاج السنوي
السيناريو الثاني الضروري	6	635	100000	300	600 سرير لـ 50 مشروع
السيناريو الثالث المعدل	12	1240	200000	600	1200 سرير لـ 100 مشروع
السيناريو الأول المتفائل	18	2500	400000	1200	24000 سرير لـ 200 مشروع

المصدر: وزارة التهيئة العمرانية و السياحة و الصناعة التقليدية، مديرية دعم و تقييم المشاريع السياحية.

من الملاحظ أن الجزائر تسعى جاهدة من وراء هذه السيناريوهات إلى بلوغ أهداف المخطط التوجيهي للهيئة السياحية على المدى البعيد 2030 والمتمثلة أساسا في الوصول لما يقارب 2500 مشروع استثماري سياحي لطاقة استيعاب تُقدّر بـ 400000 سرير، وذلك من خلال تحقيق إنجاز يُقدّر بـ 24000 سرير لـ 200 مشروع سنويا .

المطلب الثاني: المعوقات والتحديات التي تقف أمام نمو وتطور الاستثمار السياحي في الجزائر

رغم الإمكانيات السياحية الضخمة التي تزخر بها الجزائر إلا أنه تم إحصاء جملة من النقائص التي تعيق تطوير القطاع السياحي فيها، كون تنمية هذا الأخير مرهونة إلى حد كبير بمدى نمو ونجاعة الاستثمار في هذا القطاع وتزايد وتيرته، حيث نبرز فيما يلي معوقات نمو الاستثمار السياحي في الجزائر إلى جانب أهم التحديات التي تواجهه.

الفرع الأول: معوقات ترقية الاستثمار السياحي وتحقيق التنمية السياحية في الجزائر

هناك جملة من المعوقات التي حالت دون تطوير القطاع السياحي في الجزائر والاستثمار فيه نورد أهمها فيما يلي:

1- **الافتقاد إلى الوعي السياحي:** لما كان للسياحة دور هام في تطوير وتنمية الاقتصاد الوطني

وجب أن تكون محل اهتمام من طرف جميع الأطراف في الدولة، سواء بالحكومة والمجتمع المدني أو المواطنين على حد سواء، فعملية نشر الوعي السياحي هي قضية وطنية ذات أهمية بالغة غير أنها مغيبة حاليا على مستوى صانع القرار السياسي والاقتصادي وذلك راجع بالدرجة الأولى إلى النقاط التالية:

✓ عدم وجود دراسات على مستوى الوزارة المكلفة بالسياحة تبين بصفة دقيقة الأجهزة المسؤولة عن التوعية السياحية قصد تحميلها المسؤولية ومدّها بالإمكانيات اللازمة لتأدية مهامها؛

✓ عدم وجود تنسيق بين مختلف الفاعلين في القطاع السياحي، حيث لا يوجد تنسيق بين مديريات السياحة والوكالات السياحية والمؤسسات السياحية الأخرى؛

✓ العنصر الأساسي المفقود للوعي السياحي هو المواطن، بحيث نفتقد حقيقة على إدراك الأهمية السياحية لبلدنا ومدى الإمكانيات المتوفرة فيها؛

- ✓ مورد حقيقي، و هو ما يتطلب إنشاء مدارس ومعاهد خاصة بالسياحة فضلا على إبراز أهمية التنمية السياحية في المناهج التربوية قصد غرسها في وجدان المواطنين منذ الصغر¹.
- 2- الظروف الأمنية التي مرت بها الجزائر: إن تدهور الأوضاع الأمنية في الجزائر خلال فترة التسعينات انعكس سلبا على القطاع السياحي، فلا شك أن الظروف الأمنية للبلد لها دور أساسي في التنمية السياحية، إذ لا يمكن لبلد ما أن يكون محل استقطاب سياحي وفي نفس الوقت يعرف اضطرابات أمنية تعيق تحرك السياح داخله؛
- 3- عدم الاستقرار على مستوى تسيير وهيكل القطاع: أي عدم استقرار تسيير القطاع السياحي في الجزائر فهو يراوح مكانه منذ الاستقلال ماعدا الفترة الوجيزة التي استقلت فيها السياحة بوزارة خاصة، إذ أنه خلال أغلب الفترات كان سير قطاع السياحة موكل إلى قطاعات وزارية أخرى، وإن كان ذلك من حيث المبدأ ليس عائقا أمام تنمية السياحة، غير أن عدم الاستقرار التنظيمي من شأنه أن يعثر الجهود المبذولة لتنمية القطاع فضلا على الدلالة بأن السياحة قطاع ثانوي²؛
- 4- معوقات اقتصادية: رغم تعدد الاتفاقيات مع عدد من المؤسسات البنكية إلا أن تمويلها يبقى ضئيل، إذ أن النظام البنكي الجزائري أصبح يشكل أحد العقبات الهامة أمام المستثمرين سواء المحليين أو الأجانب، كونه لا يستجيب لشروط ومتطلبات التحويلات الاقتصادية التي تعرفها الجزائر، بحيث يفتقر إلى الخبرة المهنية لدى المشرفين على البنوك من خلال الاعتماد على الطرق التقليدية لتسييرها وهيمنة القطاع العمومي عليها³؛
- 5- عدم ملائمة طريقة التمويل الحالي مع طبيعة الاستثمار: يواجه الاستثمار السياحي مشكل التمويل الذي يعرقل مساره، ويتعلق الأمر بتمويل دراسات التهيئة السياحية والأعمال

¹ -مصطفى يوسف كافي، "السياحة المستدامة السياحة الخضراء و دورها في معالجة ظاهرة البطالة"، مرجع سبق ذكره، ص.ص 173-174.

² -حسان سامية، "تدعيم الاستثمار السياحي في الجزائر أمام متطلبات التنمية المستدامة"، مداخلة مقدمة خلال اليوم الدراسي قيد النشر حول: "الصناعة السياحية في الجزائر بين المنظورين القانوني والاقتصادي"، المركز الجامعي تيبازة، الجزائر، 3 جويلية 2017.

³ -بلحمري خيرة، "تفعيل القطاع السياحي في الجزائر في ظل التحويلات الراهنة (الجزائر واقع وآفاق)"، مداخلة مقدمة خلال اليوم الدراسي قيد النشر حول: "الصناعة السياحية في الجزائر بين المنظورين القانوني والاقتصادي"، المركز الجامعي تيبازة، الجزائر، 03 جويلية 2017.

الضرورية لإنجاز الهياكل القاعدية والبنى التحتية (شق الطرق، شبكة المياه، الاتصال . . . إلخ)، إضافة إلى تمويل الاستثمارات السياحية والفندقية والتي يحتاج إنجازها إلى مدة طويلة، حيث قد تصل مرحلة تحقيق المردودية في المتوسط إلى 8 سنوات أين تكون الأموال المستثمرة مجمدة على شكل بنايات وتجهيزات¹؛

6- نقص التأهيل في أوساط العاملين: يعاني القطاع السياحي في الجزائر من نقص التأهيل في أوساط العاملين، إذ لا تتوفر معظم المستخدمين على حد أدنى من التأهيل، الأمر الذي يساعد على تدهور نوعية الخدمات السياحية، وحسب دراسة أعدتها المنظمة العالمية للسياحة فإن نسبة العمالة غير المؤهلة تقدر بـ 66% من مجموع المشغلين في هذا القطاع في الجزائر، في حين أن المقاييس الدولية المطبقة في قطاع السياحة تتيح فقط ما نسبته 20% لهذا الصنف من العمالة، وذلك نظرا لحساسية هذا النشاط وارتباط خدماته بالعنصر البشري أكثر من غيرها من العناصر الأخرى²؛

7- عدم فعالية التسويق السياحي: تمتلك الجزائر العديد من الموارد السياحية لكنها تعاني من مشكلة التقصير في تسويق مواردها ومقوماتها داخليا وخارجيا، فالتسويق السياحي من خلال الدعاية والإعلان يكون أمرا ضروريا بالنسبة لمنتج يعتمد على الرضا والمتعة التي يتوقعها المستهلك من عملية الشراء، كما أن التسويق السياحي الناجح هو الذي يولد القناعة لدى المستهلك بأن المنتج السياحي المعلن عنه هو الأفضل في سوق السياحة العالمية ويلبي رغباته المطلوبة³.

¹ -بجياوي إهام، بوحديد ليلي، "مساهمة الاستثمار السياحي في تطوير مناطق التوسع السياحي بالجزائر"، مجلة دفاتر البحوث العلمية، المركز الجامعي تيبازة، الجزائر، العدد 06، جوان 2015 .

² -عديلي زهير، سعدي راضية، "مؤشرات السياحة كأداة لتصنيف الجزائر تبعا لوضعها التنافسي مقارنة مع دولة الإمارات العربية المتحدة قصد النهوض بالقطاع"، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة الجزائر 3، الجزائر، العدد 32، 2015، ص. 48.

³ -هري بلال، سوفي نبيل، "صناعة السياحة في الجزائر كأداة لتحقيق التنوع الاقتصادي آفاق وتحديات"، مداخلة مقدمة خلال الملتقى الدولي حول: "الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة"، جامعة جيجل، الجزائر، 10/09 نوفمبر 2016.

الفرع الثاني: التحديات التي تواجه قطاع السياحة في الجزائر

يمكن الإشارة إلى جملة من التحديات التي تعتبر أساسية ويتوجب على صناع القرار أخذها بعين الاعتبار في إطار بناء استراتيجية مثلى للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر ومن ثم الاستفادة من تأثيراته الإيجابية المباشرة وغير المباشرة على النشاط الاقتصادي الوطني، وتبرز هذه التحديات فيما يلي:¹

1- **زيادة الإنفاق الحكومي على قطاع السياحة:** إن تطور قطاع السياحة والسفر بالجزائر يتطلب بالضرورة أن يكون من بين اهتمامات وأولويات السياسة الاقتصادية في البلد، وذلك من خلال زيادة حجم الإنفاق العام على هذا القطاع قصد التمكين من خلق قاعدة متينة يرتكز عليها وتسمح باستمرارية تطوره، حيث أن رقيته يتطلب سهر الهيئات العمومية على توفير أفضل الظروف التي تمكن من استقطاب السياح الأجانب، وذلك من خلال:

✓ بناء المنشآت الأساسية والبنى التحتية؛

✓ عقد اتفاقات شراكة وتعاون مع الدول المتطورة سياحيا للاستفادة من خبراتها وتجاربها؛

✓ إنشاء مشاريع سياحية؛

✓ تهيئة الإقليم وحماية المناظر العامة.

2- **تنمية الفكر السياحي والثقافة السياحية في المجتمع:** تتعاضد أهمية الموارد البشرية خصوصا في القطاعات الخدمانية التي تعتمد على العنصر البشري في آدائها، وعلى هذا الأساس فإن تكوين العنصر البشري في مجال السياحة يعتبر أمرا ضروريا، قصد النهوض بمستوى الخدمات والرقي بها لمستوى العالمية من جهة، وبما يساهم في تحسين طرق التسيير السياحي من جهة أخرى، وكذا خلق ثقافة السياحة في أوساط المجتمع وتشجيعها على تقبل الآخر.

¹ - فضيل فارس، مرابط محمد، "واقع قطاع السياحة في الجزائر من خلال قراءة مؤشرات التنافسية الدولية وآليات تطويره في ظل برنامج SDAT2025"، مداخلة مقدمة خلال الملتقى الدولي حول: "الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة"، جامعة جيجل، الجزائر، 10/09 نوفمبر 2016.

حيث عملت الجزائر منذ نهاية الستينات على تأسيس مدارس خاصة بالتكوين السياحي من خلال مركزي التكوين المهني في كل من وهران وقسنطينة، ثم معهدي تيزي وزو وبوسعادة إضافة إلى المعهد العالي للفندقة بالجزائر العاصمة، لكن غياب الدعم والإشراف والاهتمام الحكومي وعدم وجود استراتيجية واضحة تركز عليها عملية التكوين، أدى إلى تراجع دور هذه الهيئات في عملية خلق موارد بشرية مؤهلة في المجال السياحي.

3- تطوير البنى التحتية والمنشآت الأساسية: تثبت العديد من التجارب الدولية مدى أهمية

الدور الذي تلعبه البنى التحتية في تطوير قطاع السياحة، كونها توفر سهولة الحركة وريح الوقت والجهد ومن ثم توفير الراحة والطمأنينة في نفوس السياح، حيث شرعت الجزائر منذ سنة 2001 في تطوير بنيتها التحتية إلا أن تلك الجهود لازالت غير كافية ليكون لها تأثير فعال على تطوير قطاع السياحة في الجزائر. ويظهر ذلك جليا في:

✓ في إطار تعزيز توفير الخدمات الأساسية المرافقة للنشاط السياحي كالنقل والإطعام والمبيت، تقف الجزائر أمام تحدي تطوير منشآتها وما تملكه من مواقع سياحية، من أجل تحسين جودة الخدمات مع ما يتماشى والمواصفات الدولية؛

✓ يشير الواقع إلى نقص في الفنادق وبالتالي عجز في طاقات الاستقبال وعدم استجابة الكثير منها للمعايير الدولية، أما بالنسبة للنقل فيسجل سوء الخدمات بشكل كبير خصوصا النقل الجوي (التأخر في الرحلات وسوء الربط بين المناطق السياحية المعروفة)، وهو ما يدفع إلى ضرورة توسعة طاقات الاستقبال، إلى جانب توسعة الموانئ والمطارات وتهيئة شبكات الطرق والسكك الحديدية خصوصا بين مختلف المواقع السياحية المعروفة لتسهيل الحركة والتنقل.

4- تحسين الأطر القانونية والتنظيمية الخاصة بالقطاع: إن احتلال الجزائر لمرتبة متدنية فيما

يخص تنافسية الإطار التنظيمي يدل على تخلف الأطر التنظيمية والرقابية على مستوى هذا القطاع، وبالتالي بروزها كعراقيل تساهم في الحد من رقيه وتطور مساهمته في النشاط

الاقتصادي، حيث يتعين على الجزائر تحسين إجراءات الحصول على التأشيرات لتجنب التأخير والذي يترتب عليه توجه السياح الأجانب لوجهات سياحية في بلدان أخرى، ذات تسهيلات أفضل كما يتوجب عليها تحسين وتبسيط إجراءات التأسيس والبدء في المشاريع الاستثمارية الموجهة للقطاع الخاص لما يعززه من تطور الخدمات المقدمة .

5- تحسين الخدمات المرافقة للنشاط السياحي: إن من أهم الأمور المؤثرة على توافد السياح ليست فقط المواقع السياحية، وإنما تمتد لتشمل حتى الخدمات المرافقة والتي تسمح للسياح الأجانب بالاستمتاع بأوقاتهم وتجنب التعب وضيق الوقت والجهد، بالنسبة للجزائر فقد سجلت نقصا كبيرا في هذا المجال وهذا راجع إلى:

- ✓ ضعف الخدمات المصرفية: إذ أن تخلف المنظومة المصرفية في الجزائر وعدم مواكبتها للتطورات الدولية، انعكس سلبا على طبيعة الخدمات المصرفية المقدمة خصوصا من حيث وسائل الدفع والتي لا تتوافق في الغالب وطلبات الأجانب؛
- ✓ ضعف تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي تشهد تطورات كبيرة في العصر الحالي؛
- ✓ ضعف أداء وكالات الأسفار وعدم تكيفها للتطورات الدولية .

6- اتباع سياسة ترويجية فعالة: يتعين على الجزائر وقصد التعريف بتراتها السياحي وقدراتها في هذا المجال اتباع سياسة ترويجية تسمح بإيصال أفضل صورة عنها إلى الخارج، ونظرا للظروف الصعبة التي مرت بها الجزائر على المستوى الأمني، فإنها مطالبة بإزالة كل الشكوك التي قد تتبادر إلى الأجنبي حول مدى توفر السلامة والأمن فيها، باعتبارهما عاملين جد مؤثرين على توافد السياح لأي بلد، وعلى هذا الأساس فإنه من الواجب العمل على تطوير الاستراتيجيات التسويقية التي تركز على استغلال جميع فضاءات الاتصال والمشاركة بقوة في التظاهرات والمعارض السياحية الدولية للتعريف بالتراث السياحي الجزائري ومختلف الخدمات والحواجز، التي من شأنها أن تجذب السياح المتوافدين عليها .

7- وضع أسعار في متناول السياح: بغض النظر عن مشروعات البنية الأساسية والتي تعد ضرورة ملحة للقيام بأي نشاط سياحي، من شبكة طرقات ووسائل اتصال فعالة وخدمات ذات كفاءة، وماء وكهرباء وصرف صحي وتوفير الأمن، فلا بد أيضا من توفير تسهيلات في الإقامة والإطعام وخدمات النقل السياحي وغيرها، ومتطلبات النشاط السياحي ذات النوعية الجيدة والأسعار التنافسية مقارنة بالمناطق الأخرى.

8- الموقع: يعد الموقع الجغرافي العامل الأساسي في السياحة، فعلى أساسه تُحدد نفقات الرحلة من حيث الأهمية، فإذا كان هناك موقع جيد فإن السائح لا يهتم القيمة التي يدفعها، ولكن المهم هو الوصول إلى هذا المكان، كالسياحة في الجنوب الجزائري، فالبرغم من قساوة الطبيعة وقلة المواصلات إلا أنه نجد أغلب الوافدين إلى الجزائر يفضلون الأماكن السياحية الجنوبية على الشمال والوسط، وخير مثال على ذلك الإقبال الكبير الذي عرفه مهرجان تماراست في سنة 2004، وبالتالي فالموقع الجغرافي يلعب دورا كبيرا في حركة السياحة سواء المحلية أو الدولية من أجل الاستمتاع بالمناطق الموجودة والآثار المختلفة¹.

المطلب الثالث: التدابير العملية للارتقاء بالاستثمار السياحي وتحقيق التنمية السياحية في الجزائر

قصد إزالة العقبات التي تقف أمام تنمية المنتجات السياحية وترقية الاستثمار السياحي في الجزائر هناك جملة من التدابير نبرزها فيما يلي:

الفرع الأول: دعم مختلف الاستثمارات السياحية

وتتمثل جوانب هذا الدعم في:

1- التهيئة والتحكم في العقار السياحي: تتجلى أهم التدابير في هذا الشأن في تطبيق ماجاء به

المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، والذي يمثل العنصر الأساسي في تنفيذ الاستراتيجية

القطاعية عن طريق:²

¹ -مصطفى يوسف كافي، "السياحة المستدامة السياحة الخضراء و دورها في معالجة ظاهرة البطالة"، مرجع سبق ذكره، ص.ص 112-113.

² -لحسين عبد القادر، "استراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق

2025"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة الجزائر3، الجزائر، العدد 02، 2013، ص.ص 192.

- ✓ الشروع في دراسة وإعادة التشكيل لمناطق التوسع السياحي؛
- ✓ مواصلة دراسات التهيئة لمئة منطقة توسع وموقع سياحي؛
- ✓ التنازل عن طريق التراضي عن حوالي 600 هكتار في السنة، من القطع الأرضية المتواجدة داخل مناطق التوسع السياحي لفائدة الوكالة الوطنية للتنمية السياحية، بغرض تهيئتها ووضعها تحت تصرف المستثمرين؛
- ✓ إنجاز أشغال التهيئة القاعدية لسبعين منطقة توسع سياحي؛
- ✓ تخصيص موارد مالية لفائدة الصندوق الخاص بدعم الاستثمار السياحي بقدر 640 مليون دج سنويا .

2- تأطير وتمويل المشاريع السياحية: ويتم ذلك عن طريق التمويل مع مراعاة خصوصية الاستثمار في القطاع السياحي وما يتطلبه من جهد كبير ورؤوس أموال كثيرة فضلا على استغراقه لوقت طويل، كل هذه الخصائص تجعل تمويل المشاريع السياحية لا بد أن يستفيد من المزايا التالية:¹

- ✓ منح قروض بمبالغ كبيرة ولمدة طويلة تبعا لحاجة المشاريع السياحية لأموال طائلة قصد إنشائها في مواقع استراتيجية وتصميمات ذات صبغة جمالية تمكّنها من استقطاب السواح؛
- ✓ تخفيض فوائد القروض إلى أدنى مستوياتها مما يشجع الاستثمار في المجال السياحي؛
- ✓ تنوع عملية دعم الاستثمار في المشاريع السياحية سيما تخفيض نسب الفائدة على القروض الموجهة للاستثمارات السياحية؛
- ✓ ابتكار منتجات مالية ذات خصوصية (مثل القروض الفندقية)، وتشجيع إنشاء بنوك متخصصة في تمويل الاستثمار السياحي .

¹ -مصطفى يوسف كافي، "السياحة المستدامة السياحة الخضراء و دورها في معالجة ظاهرة البطالة"، مرجع سبق ذكره، ص. 176 .

الفرع الثاني: مهام الدولة في تحقيق التنمية السياحية

يبرز دور الدولة في تحقيق التنمية السياحية من خلال إعداد الخطة السياحية ضمن منظومة التخطيط الاقتصادي الوطني، إلى جانب توفير البنية التحتية اللازمة لتفعيل صناعة السياحة .

أولاً: دور الدولة في تنمية السياحة بالجزائر

يجب أن يظهر جليا دور الدولة في تحقيق التنمية السياحية بالجزائر وذلك من خلال:

1- مضاعفة حجم الاستثمار في المجال السياحي خاصة في المراحل الأولى من عملية التنمية السياحية؛

2- تنمية الأقاليم ذات الطبيعة السياحية بدءا ببناء الفنادق؛

3- تشييد مختلف المراكز الخاصة بجمع المعلومات السياحية؛

4- العمل على جذب القطاع الخاص وتشجيعه للاستثمار والمساهمة في إحداث التنمية السياحية عن طريق تقديم القروض المالية بأسعار فائدة مناسبة للراغبين في الاستثمار في المناطق البعيدة عن العاصمة والمدن الرئيسية، إلى جانب السماح للمستثمرين الأجانب بتحويل الأرباح أو جزء منها إلى الخارج.

ومن ضمن المسؤوليات القومية المباشرة التي تندرج تحت مهام الدولة لأجل تحقيق التنمية السياحية ما يلي¹:

1- جمع المعلومات الصحيحة والدقيقة عن أهمية المقومات السياحية والمرافق المتاحة في الدولة، وذلك من خلال التعاون مع الهيئة العليا للسياحة في نشر المطويات والبوسترات السياحية بأسلوب شيق مدعم بالصور وطبعها في كتيبات وتوزيعها عبر القنصليات والسفارات في جميع أنحاء العالم؛

2- توفير كميات كافية من السلع والبضائع الاستهلاكية اليومية التي تحتاجها الجماع السياحية وحث وزارة التجارة والصناعة على الاهتمام بالطلب المتزايد على مثل هذه السلع؛

¹ -موفق عدنان عبد الجبار الحميري، مرجع سبق ذكره، ص. 266-267 .

- 3- المحافظة على سعر تصريف العملة الوطنية ومحاربة التضخم في أسعار السلع والخدمات، ومراقبة حركة الأسعار لمختلف القطاعات المساندة للسياحة؛
 - 4- توفير ومعالجة النقص في خدمات المرافق الحيوية مثل المياه والكهرباء ووسائل الاتصال والمواصلات والتأكد من كفايتها، وأنها تعمل بكفاءة عالية؛
 - 5- معالجة الاختناقات المرورية والازدحام المتولد من سير المركبات في الشوارع العامة خاصة في مواسم الذروة السياحية؛
 - 6- التحسب لانتشار بعض الأمراض والأوبئة والتأكد من أن السياح القادمين غير مصابين بأي من الأمراض المعدية والوبائية؛
 - 7- توخي الحذر الشديد والتحسب من ارتفاع نسبة الغش والتلاعب بالأسعار والقضاء على ظاهرة السرقة والغش وذلك عن طريق زيادة أعداد الشرطة السياحية خاصة في المناطق المزدحمة والمواقع السياحية؛
 - 8- التحكم بالأسواق السياحية والتدفق السياحي فبدلاً من التنوع في الأسواق السياحية، تقوم الدولة بتقديم خدمات تناسب مع أسواقها، وإذا كان هناك شركات طيران تابعة لها تقوم باستقطاب السياح من تلك الدول التي تقوم على خدمة مسافريها مما يوجه الحركة السياحية في مناطق محددة.
- من جهة أخرى يمكن القول أن هناك مسؤوليات تقع على عاتق السلطات المحلية (الحكومية) في مجال التنمية والتخطيط لمكونات السياحة والتسهيلات والبنى التحتية نوردتها فيما يلي:¹
- 1- تعاون المؤسسات السياحية (وزارة السياحة) مع سلطات التخطيط المحلية والإقليمية لنشر الوعي حول المشاكل المتعلقة بالتخطيط والإدارة السياحية الضعيفة؛

¹ -المرجع نفسه، ص.ص 268-269.

- 2- إرشاد السلطات المحلية حول أهمية التنمية الاستثمارية للمقاصد السياحية والترويج لها، وتزويدها بالخرائط السياحية، ودليل السياحة الوطنية، ومنشورات المنظمة العالمية للسياحة؛
- 3- قيادة التنمية السياحية في المناطق ذات البيئات الحساسة ومواقع المحميات الطبيعية، وقد يتضمن ذلك توفير شروط بيئية خاصة لا بد من الالتزام بها وتنفيذها؛
- 4- التأكد من أن المعايير والضوابط والتعليمات المقترحة للتنمية السياحية قابلة للتطبيق، ومتوازنة مع سياسات فعّالة للتنفيذ بشكل مباشر من قبل القطاع الخاص، أو عن طريق إصدار تعليمات وضوابط وقوانين تفرض على الجهات المستثمرة الحكومية والخاصة؛
- 5- مساعدة السلطات المحلية والإقليمية لتحديد الطاقة الاستيعابية في المقاصد السياحية، وخاصة في مواسم الذروة السياحية أو خلال الأزمات والتأكيد على العوامل البيئية (نظم الصحة البيئية والتنوع الحيوي) والعوامل الثقافية؛
- 6- الاشتراك مع القطاع الخاص في تطوير وتحسين نظام النقل: أسعار مدروسة وملائمة (أقل تلوّث للبيئة) وذلك من خلال الأمور الآتية:
 - ✓ العمل مع المستثمرين والشركات السياحية للتأكد من كفاءة العمل في النقل العام، وتأمين البنية التحتية للنقل؛
 - ✓ التأكد من أن الأقاليم السياحية المخصصة للتنمية متلائمة والنقل العام، أو يتم ربطها بالنقل الخاص؛
 - ✓ العمل مع المؤسسات الحكومية وشركات السفر والسياحة لتأمين طرق للدراجات، أو ممرات السير للمشاة السياح والمقيمين في القرى والجمعات السياحية، ووضع الأسس للإقلال من الحاجة لاستخدام الآليات بمحرك الخاصة للسفر أو إلى داخل مقاصد العطل.

ثانيا: إجراءات جديدة لتذليل العراقيل أمام المشاريع السياحية في الجزائر

وضع الوزير السابق لقطاع السياحة الدكتور عمار غول جملة من الإجراءات بغية تنمية الاستثمارات السياحية وتطويرها، حيث صرح للإذاعة الجزائرية بالجزائر العاصمة أنه سيتم الشروع في تطبيق إجراءات جديدة من شأنها تذليل مختلف العراقيل التي تعيق إنجاز المشاريع الاستثمارية السياحية في وقتها المحدد، كما أكد الوزير خلال إشرافه على حفل تسليم قرارات الموافقة على مشاريع الاستثمار السياحي وجملة من الاعتمادات لوكالات سياحية متخصصة في السياحة الداخلية أنه:¹

- ✓ تم اتخاذ هذه الإجراءات الجديدة في إطار فريق عمل وطني قصد إعطاء دفع قوي للاستثمار لأجل تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة لا سيما في مجال السياحة؛
- ✓ تهدف مختلف الإجراءات المتخذة إلى القضاء على ظاهرة البيروقراطية من خلال اللجوء إلى تقليص عدد الوثائق الإدارية المطلوبة حاليا في ملف الاستثمار؛
- ✓ ترمي هذه الإجراءات أيضا إلى إدراج المعالجة الالكترونية في دراسة ملفات الاستثمار، من أجل الإسراع في منح الموافقة للمستثمرين في الوقت المحدد، وتعزيز الشراكة مع البنوك لتسهيل عملية منح القروض؛
- ✓ لا بد من تحيين الاتفاقية المبرمة ما بين قطاعي السياحة والمالية لحث البنوك على المساهمة بجدية في منح القروض لتمويل المشاريع السياحية؛
- ✓ قدر عدد الأسرة التي سيتم توفيرها خلال السنوات المقبلة بـ120 ألف سرير حيث أكد الوزير أن هذا العدد يبقى غير كاف لاستقبال السياح لا سيما الأجانب؛
- ✓ أما فيما تعلق بإنجاز المشاريع السياحية المحلية، ذكر الوزير كل الإجراءات المتخذة من أجل التنسيق العملي مع الجماعات المحلية لدعم الاستثمار السياحي المحلي، واللجوء إلى التسيير اللامركزي للمشاريع المحلية لربح الوقت وتبسيط الأمور، مشددا على وجوب تحفيز الإبداع

¹ - عمار غول الوزير السابق لقطاع السياحة، عن الإذاعة الجزائرية، يوم 2015/07/21 على 21:21.

في المشاريع وتنوع المنتج السياحي، إلى جانب تخصيص فضاءات في المرافق السياحية للترويج بالصناعة التقليدية الوطنية .

ثالثا: المنتجات السياحية الواجب تنميتها في الجزائر

لابد من تحديد المنتجات السياحية الواجب تنميتها وتطويرها، وذلك تبعا للطلب المتنوع عليها حيث تم إدراجها كمايلي:¹

1- **السياحة الشاطئية:** تم إدراج السياحة الشاطئية كمنتج أساسي في تحقيق التنمية السياحية في الجزائر، وذلك لأسباب عديدة منها:

✓ التمركز الكبير للسكان في شمال البلاد وبالتالي الطلب الداخلي على السياحة الشاطئية مرتفع جدا؛

✓ توقيت العطل في موسم الصيف يرفع من شدة الطلب خاصة وأن السكان في المناطق الداخلية يرغبون أيضا في السياحة الشاطئية؛

✓ تعتبر السياحة الشاطئية مقصدا للجلالية الجزائرية بالخارج من أجل قضاء العطلة الصيفية؛

✓ تظهر أهمية السياحة الشاطئية أيضا من خلال الطلب المتزايد للاستثمار في هذا المجال من قبل المستثمرين الجزائريين أو الأجانب؛

✓ تعتبر السياحة الشاطئية على المستوى العالمي قاعدة الأنشطة السياحية، حيث تحتل المرتبة الأولى بصدارة 80% من مجموع الطلب السياحي العالمي وخاصة الأوروبي، كما أنها تعتبر من ناحية أخرى المنتج الأكثر مردودية في الصناعة السياحية؛

✓ تعتبر السياحة الشاطئية منتج سياحي في متناول مختلف شرائح المجتمع .

2- **سياحة المحاضرات والأعمال:** على الرغم من محدودية قدرات الاستقبال وارتكازها بالأخص في العاصمة وهي غير قادرة على تلبية الطلب بصفة كاملة، إلا أنه على ضوء ما تشهده الجزائر من انفتاح اقتصادي على العالم الخارجي وتكثيف للنشاطات السياحية

¹ محمد يونسى، مرجع سبق ذكره، ص.ص 87-88.

والاقتصادية والتجارية في الفترة الراهنة، فإن سياحة المحاضرات والأعمال بها مرشحة للنمو والتطور، مما سيؤدي حتما إلى إحداث تدفقات سياحية معتبرة في المستقبل .

3- **السياحة الصحراوية:** تمثل السياحة الصحراوية في الوقت الراهن الورقة الراجحة للجزائر من أجل تنمية سياحية مستدامة، كما أن عملية الترقية السياحية لمناطق الجنوب لها انعكاسات إيجابية في تنمية وتطوير التدفقات الأجنبية نحو المناطق السياحية المختلفة في الجزائر، وبالتالي دخول العملة الصعبة إلى جانب إحداث مناصب الشغل في المناطق الصحراوية، إضافة إلى ذلك فإن تنوع الثروات الطبيعية والتاريخية بالجنوب يسمح بتطوير منتوجات صحراوية مختلفة مثل: سياحة الأكتشاف، السياحة الثقافية، السياحة الترفيهية والسياحة الرياضية، وهذا في ظل نقص في وجود هياكل الإقامة .

4- **السياحة المعدنية:** لا تزال قدرات الاستقبال في هذا المجال ضعيفة جدا، بالرغم من الإمكانيات المعتبرة التي تتوفر عليها الجزائر بخصوص هذا المنتج السياحي والتي قدّرت كما ذكرنا سابقا بأزيد من 200 منبع حموي، حيث نجد أن هذه الوحدات لم تحقق الاكتفاء الداخلي، وبالتالي فإن تطوير السياحة المعدنية سيكون له دور وأثر كبير في إحداث مناصب الشغل واستقرار السكان في المناطق الداخلية .

5- **السياحة الثقافية:** تشير توقعات المنظمة العالمية للسياحة أن السياحة الثقافية ستمثل نسبة 70% من السياحة الجزائرية خلال السنوات المقبلة، إذ أن الثروات التي تتمتع بها الجزائر في هذا المجال تسمح لها بتقديم عرض سياحي ثقافي ثري ومتنوع من خلال الاستغلال الأمثل لها، بما يسمح بتحقيق تنمية سياحية على المدى المتوسط والطويل¹ .

رابعا: محاور التطوير لتحقيق التنمية السياحية في الجزائر

إن من أهم محاور التطوير لتحقيق التنمية السياحية في الجزائر مايلي²:

1- الارتقاء بجودة الخدمات السياحية، باعتبارها معيار التميّز في عالم اليوم والمستقبل؛

¹-الاقتصاد و الأعمال: فرص للاستثمار في القطاع السياحي، عدد خاص، نوفمبر 1999، ص.34.

²- بدر حميد عساف، مرجع سبق ذكره، ص.35.

- 2- التعاون بين كافة مؤسسات الدولة لتطوير النشاط السياحي والارتقاء به، ذلك أن قطاع السياحة له علاقة مباشرة (وغير مباشرة أيضا) بجميع مؤسسات الدولة، ومن ثم لا بد من دراسة تأثير مؤسسات الدولة المختلفة على القطاع السياحي، مع تحديد العلاقة بين جهات تقديم الخدمات وجهات الرقابة والإشراف؛
- 3- العمل على رفع كفاءة العنصر البشري؛
- 4- التعليم: لا بد من تحديد مجالات الدراسة أولا لتحقيق أهداف العملية التعليمية في المدارس والمعاهد السياحية والفندقية، وبالتالي يجب على الدولة أن تقدم الدعم للمؤسسات العلمية المتخصصة في السياحة والفندقة، وتطوير برامجها الدراسية والاستفادة من البرامج العالمية المقدمة؛
- 5- الاستفادة من الإمكانيات الهائلة لشبكة المعلومات العالمية (الأنترنت) في العمل على زيادة معدل نمو الاستثمار السياحي والفندقي؛
- 6- الاهتمام بوعي المجتمع في مجال السياحة، وذلك من أجل إيجاد صناعة سياحية راقية؛
- 7- التدريب: لا بد أن يتم تحديد أهداف التدريب السياحي والفندقي الحالية والمستقبلية على أساس الاحتياجات الفعلية لمجمل القطاع السياحي، مع توفير الكوادر الملائمة للعمل في قطاع السياحة بشكل يؤدي إلى رفع مستوى أداء الخدمات السياحية لمواجهة تنوع الطلب السياحي، وكذلك تطوير البرامج التدريبية باستمرار.

خلاصة:

من خلال ما تقدم في الفصل الرابع من الدراسة، والذي خُصّص لتحليل معطيات ومؤشرات الاستثمار السياحي في الجزائر، وتقييم مدى مساهمتها في إحداث التنمية خلال الفترة الممتدة من 1995 إلى 2015، حيث تطرقنا مع البداية إلى تصنيف الجزائر سياحيا حسب آخر تقارير المنتدى الاقتصادية العالمية، مروراً إلى إعطاء صورة واضحة ومفصلة عن وضعية العقار السياحي في الجزائر وكافة المشاريع السياحية سواء المنجزة منها أو قيد الإنجاز أو المتوقفة، إلى جانب عرض لحجم الاستثمارات التي استفاد منها القطاع السياحي بغية الرفع من طاقة الإيواء وتحسين صورة الجزائر السياحية على الساحة الدولية، ورصد أهم الآثار التنموية المترتبة عن هذه الاستثمارات وما ساهمت به في إحداث التنمية السياحية ومنه التنمية الاقتصادية.

من جهة أخرى تناول هذا الفصل الاستراتيجية التي تبنتها الجزائر من أجل تنمية السياحة لآفاق 2030 والتي تُرجمت في بنود المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية *SDAT 2030*، كما تطرق أيضاً إلى دور الدولة في ترقية القطاع السياحي وتحقيق التنمية السياحية، لاسيما في تقديم الحوافز للمستثمرين في هذا القطاع، وتذليل بعض الصعوبات ورفع العراقيل المختلفة أمامهم، وأخيراً تم الوقوف عند أهم التحديات التي تقف أمام تطبيق بنود المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية من أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة من وراء هذا المخطط.

الخاتمة

من خلال ما تناولته الدراسة نستخلص بأن الجزائر تملك كل المقومات والمؤهلات الطبيعية، الثقافية والتاريخية التي تؤهلها لبناء وجهة سياحية منافسة في السوق السياحية الدولية قادرة على جذب السياح ورؤوس الأموال سواء المحليين أو الأجانب، وتلبية الطلب السياحي الذي أصبح اليوم يتميز بالاشتراط والتنوع. إلا أن قطاع السياحة لم يحظ بالاهتمام الذي يستحقه من طرف السلطات العمومية الأمر الذي حال دون الاستفادة من كل الإمكانيات المتاحة، حيث قامت في هذا الشأن السلطات العمومية بإنشاء سبعة أقطاب سياحية بهدف تلبية طلب السوق وترقية السياحة في الجزائر على المستوى الوطني والدولي، كما اعتمدت مخطط التهيئة السياحية في أفق 2030، كإطار استراتيجي مرجعي لتنشيط قطاع السياحة في الجزائر ضمن التنمية المستدامة، باعتباره جزء لا يتجزأ من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم.

أولاً: نتائج اختبار الفرضيات

1- يعتبر قطاع السياحة من أهم القطاعات الرائدة التي تدفع بالنمو وتنشط ديناميكية البناء الهيكلي اقتصاديا، اجتماعيا، ثقافيا وحضاريا؛
 ✓ بينت الدراسة عدم صحة هذه الفرضية، إذ أن الجزائر حاليا لا تستغل في رؤية النجاعة إلا 3 قطاعات، وتهيمن قطاعات المحروقات والبناء والأشغال العمومية والري والتجارة على 83% من القيمة المضافة، في حين لا تمثل الـ 11 قطاعا الأخرى بما فيها القطاع السياحي أكثر من 17%، وهو ما أدى إلى ضعف استغلال الموارد المتاحة وصعوبة التوازن بين إيرادات الدولة.

2- يمثل قطاع السياحة مصدرا حيويا متجددا يمكنه الإسهام بصورة فاعلة في زيادة مساهمة القطاع غير النفطي في الناتج المحلي وتنويع هيكل الاقتصاد الجزائري.

✓ بينت الدراسة عدم صحة هذه الفرضية إذ أن القطاع السياحي وحده يمكنه أن يدرّ على البلاد ملايين الدولارات، كما هو الحال عند الدول المجاورة، إلى جانب تشغيل آلاف الشباب، المساهمة في انتعاش الاقتصاد الوطني، كما أنه يغطي بنسبة كبيرة أي عجز تجاري محتمل، ويشكل مصدرا قويا وأولا للعملة الأجنبية، وبالتالي فهو يوفر فرصا حقيقية لخروج

البلاد من معضلة كبرى اسمها التبعية للمحروقات، إلا أن نتائج الدراسة أثبتت أن الجزائر لا يزال يُنظر إليها على أنها وجهة نفطية فقط، والصحراء الجزائرية هي منبع النفط لا أكثر ولحدّ الآن لم تُسوّق الصورة السياحية بالشكل الصحيح واللازم.

3- يتطلب نجاح القطاع السياحي في الجزائر وضع استراتيجية سياحية وطنية تأخذ بعين الاعتبار الإمكانيات والمقومات السياحية الحالية والمستقبلية؛

✓ بينت الدراسة صحة هذه الفرضية إذ أن واقع السياحة في الجزائر لا يبعث على التفاؤل، رغم الإمكانيات الطبيعية الهائلة التي تتوفر عليها الجزائر والتي تمكّنها من أن تصبح قطبا سياحيا بامتياز، إلا أن نتائج الدراسة أثبتت أن القطاع لم يرق إلى المستوى المطلوب، وهذا كله راجع إلى فشل الاستراتيجيات السياحية المتبعة في الجزائر منذ الاستقلال.

4- تعتبر التدابير التحفيزية أحد مدعّمات ترقية الاستثمار السياحي والرفع من أثره، وتحقيق التنمية السياحية في الجزائر.

✓ بينت الدراسة عدم صحة هذه الفرضية، إذ أن جلّ الإجراءات والتدابير التحفيزية الممنوحة للاستثمارات عامة والاستثمارات السياحية خاصة والتي جاءت ضمن مختلف القوانين لم تُطبّق إلى حدّ الآن في الميدان بما يخدم المستثمرين في القطاع السياحي، حيث لا تزال هناك العديد من التحديات والعراقيل التي تقف أمامهم، وبالتالي لا بد من تحسين المنظومة القانونية المساعدة على الاستثمار السياحي وتوسيع التحفيزات الممنوحة بغية استقطاب أكبر قدر ممكن من الاستثمارات في هذا القطاع.

ثانيا: نتائج الدراسة

من جملة النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

1- رغم كل ما تملكه الجزائر من مؤهلات سياحية كبيرة مقارنة بدول الجوار الذين يحتلون مراتب متقدمة، إلا أن القطاع السياحي بها يتميز بوفرة في المقومات وعجز في الهياكل والخدمات، كما أن إنجازاته جدّ محدودة ولم ترق لتحقيق أهداف المخطط التوجيهي للهيئة السياحية في المدى المتوسط، خاصة من ناحية الجذب السياحي واستقطاب السياح، إذ

- أنه من مجموع 800 مليون سائح في العالم، الجزائر لا تستقطب سوى 0.2% منهم، وبذلك فهي تحتل المرتبة 138 عالميا، كما يُقدر عدد السياح بها سنويا 1.5 مليون فقط؛
- 2- لا يزال عدد المشاريع الموجهة للقطاع السياحي لم يرتق بعد إلى المستوى المطلوب ولا يمثل سوى نسبة 1.31% من إجمالي عدد المشاريع الاستثمارية، وهذا يرجع أساسا إلى موسمية الطلب السياحي، وبالتالي تخوّف المستثمرين من الاستثمار في هذا القطاع، حيث تتوفر الجزائر إلى غاية نهاية سنة 2015 على 102244 سرير فقط و1195 فندق، وهذا ما أدى إلى ارتفاع أسعار الخدمات السياحية بها مقارنة بالدول الأخرى؛
- 3- على الرغم من أهمية المنتج السياحي الصحراوي وزيادة الطلب عليه في الآونة الأخيرة إلا أن التحديد الجغرافي لمناطق التوسع السياحي الجديدة ضمن الخريطة السياحية لسنة 2016، جاء بطريقة مُهمّشة لمناطق الجنوب الجزائري حيث لم يتعد في مجمله 15 منطقة بالنسبة لمناطق الجنوب و08 مناطق بالنسبة لمناطق أقصى الجنوب، أي ما يعادل نسبة 18.28% من إجمالي مناطق التوسع، في حين نجد تركز كبير للمشاريع الاستثمارية السياحية في مناطق الشريط الساحلي والتي استفادت من مساحة 38660.90 هكتار مخصصة للتوسع السياحي محدّدة في 166 منطقة؛
- 4- أوضح العرض المفصّل للطاقة الفندقية خلال فترة الدراسة أن عدد الفنادق غير المصنّفة كان أكبر بكثير من حجم المؤسسات الفندقية من صنف 4 و5 نجوم، وتعزى هذه النتيجة إلى ارتفاع تكلفة هذه الأخيرة وبالتالي امتناع الدولة من الاستثمار فيها، إلى جانب ضعف إقبال الخواص والشركات العالمية على الاستثمار في إنشاء الفنادق ذات التصنيف العالي؛
- 5- خلّص تحليل المعطيات أيضا إلى أن القطاع السياحي في الجزائر قطاع خاص بامتياز، إذ أنه أزيد من 70% من المؤسسات الفندقية يهيمن عليها القطاع الخاص وذلك نتيجة لعمليات الخصخصة التي عرفتها معظم المؤسسات الاقتصادية خلال سنة 1995 بما فيها المؤسسات الفندقية، إضافة إلى مختلف التعديلات الصادرة على قانون الاستثمار؛

- 6- الرصيد السلبي للميزان السياحي يعبر عن ارتفاع النفقات السياحية مقارنة بالإيرادات، مما أثر سلبا على ميزان المدفوعات وبالتالي تقلص حجم الموارد من العملات الأجنبية، وهذا راجع إلى انخفاض حجم السياحة الأجنبية الوافدة إلى الجزائر خلال فترة الدراسة؛
- 7- لحد الآن لم تتمكن الجزائر من تحقيق أحد الأهداف المرجوة في سنة 2015، حيث كانت التوقعات للفترة الأولى من المخطط التوجيهي للهيئة السياحية تهدف إلى توفير مناصب شغل بوتيرة 400000 منصب عمل مباشر وغير مباشر خلال الفترة الممتدة بين سنتي 2008 و2015، إلا أن النشاطات السياحية في سوق التشغيل لا تمثل سوى نسبة 6.5% وهي نسبة ضئيلة جدا، باعتبار قطاع السياحة أحد القطاعات المساهمة في معالجة أزمة البطالة في الجزائر خاصة في ظل انهيار أسعار النفط ونقص التوظيف في مختلف القطاعات العمومية؛
- 8- اعتماد الجزائر على قطاع المحروقات بالدرجة الأولى كمصدر أساسي للدخل جعلها تعاني حاليا من هشاشة في النمو والتنمية من جراء تراجع أسعاره، كما أن المؤشرات تدل على أن مساهمة القطاعات الاقتصادية الأخرى (ومنها القطاع السياحي) في الناتج المحلي لا تزال منخفضة ولم تعد نسبة 1.49% في متوسطها؛
- 9- أكد تقرير القدرة التنافسية الصادر بعنوان "الأسفار والسياحة" أن الجزائر استنادا إلى المؤشرات المعتمدة تبقى بعيدة عن أهم الدول السياحية وحتى التقليدية منها، ولا تزال في التقييم متأخرة كثيرا في العديد من المجالات التي تدخل ضمن مؤشرات التنافسية السياحية في مختلف الدول، وهذا ما يبين عدم إعطاء القطاع أولوية ضمن سياسات التنمية عبر الفترات المختلفة، كما تعود أسباب هذا التصنيف المتأخر بالدرجة الأولى إلى تأثير موجة العنف التي مرت بها الجزائر آنذاك؛
- 10- هناك ضعف في الإقبال على الاستثمار السياحي بالجزائر وهذا راجع إلى فشل استراتيجيات التسويق للوجهة السياحية سواء على المستوى المحلي أو الدولي، إذ أن أكثر

الدول استقبالا للسياح في العالم هي أكثرها إنفاقا على عمليات التسويق والترويج لمنتجها السياحي؛

11- وأخيرا يمكن القول أن قطاع السياحة في الجزائر لا يزال ضعيف وغير مستقر، كما أنه لم يرق إلى المستوى المطلوب من أجل الرقي بالمنتج السياحي ودخوله في سوق المنافسة الدولي، وهذا راجع أساسا إلى جملة التحديات التي تواجهه والتي أدت إلى اتساع الفجوة بين الفرص الموجودة وبين ما تحقق على أرض الواقع.

ثالثا: التوصيات

وفي هذا الصدد وعلى ضوء النتائج التي أسفرت عنها هذه الدراسة، يمكن تقديم التوصيات الآتية التي تستهدف أساسا توفير مقومات نجاح الاستثمارات السياحية ونمو القطاع السياحي الجزائري مستقبلا:

1- دعم الاستثمار السياحي لتدارك النقص المسجلة في مرافق الإيواء استجابة لرغبات السياح من خلال إنجاز مؤسسات فندقية تستجيب للمعايير الدولية، وتكوين العمال من أجل ضمان التسيير الحسن للهياكل السياحية وتقديم خدمات ذات نوعية جيدة مع ما يتلائم وتصنيف كل مؤسسة سياحية؛

2- تشجيع السياحة بكافة فروعها وبأسعار منافسة ومناسبة للجميع من خلال التسويق لها والعمل على نشر مقوماتها التي ستجذب المزيد من السياح، من خلال الاستغلال الأمثل للموارد المحلية بتطوير الصناعة التقليدية ومختلف الأنشطة الترفيهية التي تلائم طبيعة المناخ في الجزائر؛

3- تحسين مستوى التأطير المالي وكيفية تسيير ملفات الاستثمار والحصول على العقار والاستغلال الأنجع لمواقع التوسع السياحي والانضمام إلى مخطط الجودة، إضافة إلى دعم التكوين المتخصص في المجال السياحي وربط منح رخصة استغلال أي مركب سياحي بالتكفل المسبق بتكوين المورد البشري؛

- 4- إعطاء دفع قوي للسياحة الداخلية من خلال إنجاز فنادق من مستوى نجمة إلى ثلاثة نجوم، وذلك استجابة لذوي الدخل المتوسط ومنحهم فرصة اكتشاف الثراء السياحي المتنوع الذي تزخر به الجزائر، إلى جانب دعوة المستثمرين إلى المساهمة باقتراحاتهم في عملية تصنيف الفنادق والمطاعم والوكالات على المستوى الوطني؛
- 5- التكفل بالتمويل السياحي مثل باقي القطاعات وتحرير العقار السياحي، من خلال إطلاق بنك وطني للسياحة والخروج من الفنادق إلى فكرة الأقطاب السياحية؛
- 6- تشجيع السياحة الدينية خاصة في ظل ما تملكه الجزائر من مواقع دينية هامة، خاصة الزوايا والطرق الصوفية التي يمكن أن تعود بإيرادات سنوية كبيرة، إذ يصل عدد زوار الزاوية التيجانية عبر فروعها في العالم إلى مليون زائر سنويا، وبالتالي لابد من الاستثمار في هذا المجال؛
- 7- الاهتمام أكثر بالقطاع السياحي كديلا استراتيجيا عن الثروة النفطية لتحقيق التنمية، وفك ارتباط موازنة الدولة بسعر النفط والتوجه نحو الجباية المبنية على الثروة من القطاعات المنتجة للقيمة المضافة، من خلال تعزيز دور القطاعات الأخرى وتحريك إحدى (11) قطاعا اقتصاديا متوقفا حاليا، ومنها الصناعة التي تمثل حاليا نسبة 5.5%، والفلاحة التي تمثل نسبة 9.5%، أما السياحة فلا تمثل سوى نسبة 3% وهي نسبة ضئيلة مقارنة مع ما تزخر به الجزائر من مقومات وإمكانات هامة في هذا المجال، وبالتالي فنجاح وتطور القطاع السياحي في الجزائر مرتبط وإلى حد كبير بالزامية وضع أهداف واستراتيجية جديدة ضمن خطة مدروسة وتجسد بنودها في الميدان، فقطاع السياحة أضحي قطاعا استراتيجيا مكانته تضاهي مكانة القطاعات الأخرى.

رابعاً: آفاق الدراسة

- ختاماً وفي إطار الحديث عن الاستثمارات السياحية في الجزائر في ظل الأوضاع الاقتصادية الحالية والعالمية. تُثار العديد من القضايا التي تحتاج إلى المزيد من البحث والتوسع أهمها:
- 1- مدى مساهمة الاستثمار السياحي المحلي والأجنبي في تحقيق التنمية السياحية في الجزائر.
 - 2- إشكالية الاستثمار السياحي في الجزائر في ظل التطورات العالمية الراهنة.
 - 3- استراتيجية تنمية القطاع السياحي الجزائري على ضوء الانضمام لمنظمة التجارة العالمية.



قائمة
المصادر والمراجع

1- المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

- 1- إبراهيم بظاظو، محمد نايف الصرايره، عمر جوابرة الملكاوي، "السياحة البيئية بين النظرية والتطبيق"، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 2- إبراهيم خليل بظاظو، "التخطيط والتسويق السياحي باستخدام GIS"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 3- إبراهيم متولي إبراهيم حسن المغربي، "دور حوافز الاستثمار في تعجيل النمو الاقتصادي من منظور الاقتصاد الاسلامي والأنظمة الاقتصادية المعاصرة"، ط1، دار الفكر الجامعي للنشر، الاسكندرية، 2011.
- 4- أحمد الجلاذ، "السياحة المتواصلة البيئية"، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2002.
- 5- أحمد سمير أبو الفتوح، "دور القوانين والتشريعات في جذب الاستثمار في الجزائر"، ط1، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2015.
- 6- أحمد عبد السميع علام، "علم الاقتصاد السياحي"، ط1، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، 2008.
- 7- أحمد محمود مقابلة، "صناعة السياحة"، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، د.ب، 2007.
- 8- أسامة صبحي الفاعوري، "الارشاد السياحي ما بين النظرية والتطبيق"، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 9- إسماعيل الداغ، إلهام خضير شبر، "مدخل متكامل في الاستثمار السياحي والتمويل"، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.

- 10- أكرم عاطف رواشدة، "السياحة البيئية الأسس والمرتكزات"، ط1، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 11- أمينة عبد الله سالم علي، "أثر السياحة في تطور بعض الحرف والصناعات التقليدية-دراسة أنثروبولوجية-"، ط1، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، مصر، 2015.
- 12- إياد عبد الفتاح النسور، "أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية (مدخل مفاهيمي)"، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 13- بدر حميد عساف، "تنمية الموارد السياحية"، ط1، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016.
- 14- جلال بدر خضرة، مصطفى يوسف كافي، هنادي محمد مخلوف، "إدارة الأعمال السياحية"، ط1، ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، قسنطينة-الجزائر، 2017.
- 15- جلال بدر خضرة، مصطفى يوسف كافي، هنادي محمد مخلوف، "الاقتصاد السياحي"، ط1، ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، قسنطينة-الجزائر، 2017.
- 16- جلييلة حسن حسنين، "دراسات في التنمية السياحية"، د.ط، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006.
- 17- حسين بلعجوز، الجودي ساطوري، "تقييم واختيار المشاريع الاستثمارية"، د.ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
- 18- حمزة عبد الحلیم درادكة، حمزة عبد الرزاق العلوان، مروان محمد أبو رحمة، مصطفى يوسف كافي، "مبادئ السياحة"، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016.
- 19- دريد كامل آل شبيب، "الاستثمار والتحليل الاستثماري"، د.ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009.

- 20- رشدي شحاتة أبوزيد، "السياحة والإرهاب في ضوء أحكام الفقه الاسلامي"، ط1، دار الوفاء
لدينا الطباعة والنشر، الاسكندرية، 2008.
- 21- رعد مجيد العاني، "الاستثمار والتسويق السياحي"، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر
والتوزيع، الأردن، 2008.
- 22- زياد رمضان، "مبادئ الاستثمار المالي والحقيقي"، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان،
2005.
- 23- زيد منير سلمان، "الأمن والسلامة في المنشآت السياحية والفندقية"، ط1، دار الراية للنشر
والتوزيع، عمان، 2011.
- 24- زيد منير سلمان، "الاقتصاد السياحي"، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 25- زيد منير عبوي، "فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي"، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع،
عمان، 2007.
- 26- سعيد البطوطي، "شركات السياحة ووكالات السفر"، ط1، مكتبة الأنجلو المصرية للنشر،
القاهرة، 2010.
- 27- سمر رفقي الرحبي، "الإدارة السياحية الحديثة"، ط1، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان-
الأردن، 2014.
- 28- شقيري نوري موسى، صالح طاهر الزرقان، وسيم محمد الحداد، مهند فايز الدويكات، "إدارة
الاستثمار"، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012.
- 29- صفاء عبد الجبار الموسوي، طه مهدي محمود، "التضخم الاقتصادي والتنمية السياحية"، ط1،
دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015.
- 30- طاهر حيدر حردان، "أساسيات الاستثمار"، ط1، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان،
2009.

- 31- عادل عبد الله العنزي، حميد عبد النبي الطائي، "التسويق في إدارة الضيافة والسياحة"، د. ط، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 32- عبد القادر إبراهيم حماد، ناصر محمود عبد، "مدخل إلى جغرافية السياحة"، ط2، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 33- عبد الله عبد الكريم عبد الله، "ضمانات الاستثمار في الدول العربية"، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 34- عبد المنعم إبراهيم العبد المنعم، "إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ"، د. ط، دار المريح للنشر، الرياض-المملكة العربية السعودية، 2007.
- 35- عثمان محمد غنيم، بنيتا نبيل سعد، "تخطيط التنمية السياحية"، ط1، دار الأعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
- 36- عصام حسن السعيد، "إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر"، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 37- عصام حسن السعيد، "التسويق والترويج السياحي والفندقي"، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 38- عصام حسن السعيد، "الدلالة والارشاد السياحي"، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 39- علاء حسين السرابي، سليم محمد خنفر، عبد المحسن عبد الله الحجري، "التسويق والمبيعات السياحية والفندقية"، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 40- علي فلاح الزغبى، "التسويق السياحي والفندقي-مدخل صناعة السياحة والضيافة"، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2013.

- 41- غادة صالح حسن، "اقتصاديات السياحة"، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، 2008.
- 42- فضل ضاهر، فاضل الشخلي، جعفر الطريحي، "الاستقرار الأمني في تنمية القطاع السياحي"، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 43- فؤادة عبد المنعم البكري، "التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات"، ط1، عالم الكتب نشر وتوزيع وطباعة، القاهرة، 2007.
- 44- فولفانج بارون، "السياحة تخطيط وتسويق"، د.ط، دار الكتاب الحديث، القاهرة. الكويت. الجزائر، 2011.
- 45- قاسم نايف علوان، "إدارة الاستثمار (بين النظرية والتطبيق)"، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 46- لمياء حفنى، "مقدمة عن شركات السياحة ووكالات السفر"، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، 2011.
- 47- لمياء السيد حفنى، فتحي محمد الشرقاوي، "التسويق السياحي"، ط1، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2008.
- 48- ماجد أحمد عطا الله، "إدارة الاستثمار"، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011.
- 49- مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الداغ، "اقتصاديات السفر والسياحة"، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 50- محسن عبد الله الراجحي، صفاء عبد الجبار الموسوي، عادل عيسى الوزني، "الميزة التنافسية للنشاط السياحي"، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016.
- 51- محمد البنا، "اقتصاديات السياحة والفندقة"، د.ط، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2009.

- 52- محمد حافظ حجازي، "إدارة التسويق السياحي والفندقي"، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، 2007.
- 53- محمد خميس الزوكة، "صناعة السياحة من المنظور الجغرافي"، د. ط، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2006.
- 54- محمد عبده حافظ، "تنشيط المبيعات السياحية"، ط1، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010.
- 55- محي الدين يعقوب أبو الهول، "تقييم أعمال البنوك الاسلامية الاستثمارية-دراسة تحليلية مقارنة-
"، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 56- مرزوق عايد القعيد، بركات كامل النمر، عادل سعيد الراوي، بدر عايد القعيد، فيصل الحاج ذيب، "مبادئ السياحة"، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 57- مروان محمد أبو رحمة، حمزة عبد الرزاق العلوان، حمزة عبد الحلیم درادكه، مصطفى يوسف كافي، "مبادئ التسويق السياحي والفندقي"، ط1، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 58- مروان محمد نجيب، "دور المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية-دراسة استطلاعية-
د. ط، دار الكتب القانونية، مصر، 2011.
- 59- مصطفى يوسف كافي، "فلسفة اقتصاد السياحة والسفر"، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016.
- 60- مصطفى يوسف كافي، "مدخل إلى علم السياحة"، ط1، ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، قسنطينة-الجزائر، 2017.
- 61- مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، "الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة السياحية وتطبيقاتها"، ط1، ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، قسنطينة-الجزائر، 2017.

- 62- مصطفى يوسف كافي، "تسويق الخدمات الفندقية"، ط1، ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، قسنطينة-الجزائر، 2017.
- 63- مصطفى يوسف كافي، "مدخل إلى العلوم السياحية والفندقية"، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 64- مصطفى يوسف كافي، "أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة"، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014.
- 65- مصطفى يوسف كافي، "السياحة الدولية في ظل تطور تقنية المعلومات والاتصالات وعولة السياحة"، ط1، ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، قسنطينة-الجزائر، 2017.
- 66- مصطفى يوسف كافي، هبة كافي، "جغرافية السياحة وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية"، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- 67- مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، "التنمية والتسويق السياحي"، ط1، ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، قسنطينة-الجزائر، 2017.
- 68- مصطفى يوسف كافي، "السياحة المستدامة السياحة الخضراء ودورها في معالجة ظاهرة البطالة"، ط1، ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، قسنطينة-الجزائر، 2017.
- 69- مصطفى يوسف كافي، "التنمية السياحية"، ط1، ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، قسنطينة-الجزائر، 2017.
- 70- معراج هواري، بهناس عباس، أحمد مجدل، "القرار الاستثماري في ظل عدم التأكد والأزمة المالية"، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 71- منال شوقي عبد المعطى أحمد، "دراسة في مدخل علم السياحة"، ط1، مؤسسة عالم الرياضة للنشر، الاسكندرية، 2014.

- 72- منال شوقي عبد المعطى أحمد، "جغرافية السياحة"، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، 2011.
- 73- منال محمد رحال، "الإدارة السياحية"، د.ط، دار أجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 74- منصورى الزين، "تشجيع الاستثمار وأثره على التنمية الاقتصادية"، ط1، دار الولاية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2012.
- 75- موفق عدنان عبد الجبار الحميري، "أساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة"، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 76- نائل موسى محمود سرحان، "مبادئ السياحة"، د.ط، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 77- نبيل محمد الشيمى، "السياحة والفندقة العلاجية"، د.ط، مكتبة بستان المعرفة طباعة ونشر وتوزيع، الاسكندرية، 2006.
- 78- نزيه الدباس، "إدارة القرى السياحية"، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 79- نزيه عبد المقصود محمد مبروك، "صناديق الاستثمار بين الاقتصاد الاسلامي والاقتصاد الوضعي"، د.ط، دار الفكر الجامعي للنشر، الاسكندرية، 2009.
- 80- نعيم الظاهر، سراب إلياس، "مبادئ السياحة"، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2007.
- 81- نعيم الظاهر، حسن الرفاعي، عمار عبد الهادي، فراس الصالح، "التشريعات السياحية"، د.ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 82- نعيمة أوعيل، "الاستثمار من الاقتصاد الوضعي إلى الاقتصاد الاسلامي"، ط1، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، الاسكندرية، 2016.

83- هوشيار معروف، "الاستثمارات والأوراق المالية"، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.

84- يعرب محمود إبراهيم الجبوري، "دور المصارف الاسلامية في التمويل والاستثمار"، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.

ثانيا: الأطروحات

85- الويزة قويدر، "اقتصاد السياحة وسبل ترقيتها في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر03، الجزائر، 2009-2010.

86- حميد باشوش، "الاستثمارات العمومية ودورها في التنمية الاقتصادية-دراسة تحليلية للبرامج التنموية في الجزائر خلال الفترة 2001-2014"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2015-2016.

87- صليحة عشي، "الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر، تونس والمغرب"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011.

88- عبد الحفيظ مسكين، "استراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للهيئة السياحية"، أطروحة دكتوراه، جامعة بسكرة، الجزائر، 2015-2016.

89- عبد القادر عوينان، "السياحة في الجزائر الامكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية 2025 SDAT"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر03، الجزائر، 2012-2013.

90- عز الدين محمدي، "أهمية القطاع السياحي في تحقيق أهداف السياسة الاقتصادية-حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر03، الجزائر، 2012.

91- محمد يونس، "سبل دعم القطاع السياحي من خلال الاستثمار الوطني والأجنبي في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر03، الجزائر، 2015-2016.

92-نبيلة عرقوب، "محاولة تقدير معادلة الاستثمار في الاقتصاد الجزائري على المستوى الكلي-
دراسة نظرية وقياسية (1970-2008)"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3، الجزائر،
2011-2012.

ثالثا: المجالات والدوريات

93-السبتي وسيلة، صحراوي محمد تاج الدين، "تقييم أداء القطاع السياحي وتأثيراته على الاقتصاد
الجزائري خلال الفترة 2008-2014"، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، جامعة
العربي بن مهيدي أم البواقي، العدد السابع، جوان 2017.

94-إلياس الشاهد، "التسويق السياحي كسبيل لتنشيط القطاع السياحي في الجزائر"، مجلة العلوم
الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد25، ماي 2012.

95-بودرالة رفيق، "الوعي السياحي ودوره في تنمية القطاع السياحي"، مجلة العلوم الإنسانية جامعة
أم البواقي، العدد6، ديسمبر 2016.

96-رحال علي، عيساني عامر، "التنمية السياحية المستدامة: دراسة مقارنة (الجزائر، تونس)"،
مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، العدد الأول، 2013.

97-سعاد شعبانية، حكيمة حلومي، "بيئة أداء الأعمال وأثرها على الاستثمار في القطاع
السياحي"، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، جامعة أم البواقي، الجزائر، العدد
التاسع، جوان 2018.

98-صليحة بن طلحة، "طرق تمويل الاستثمار السياحي وسبل تفعيلها في الجزائر"، مجلة دفاتر
البحوث العلمية، المركز الجامعي تيبازة، الجزائر، العدد السادس، جوان 2015.

99-عدلي زهير، سعدي راضية، "مؤشرات السياحة كأداة لتصنيف الجزائر تبعا لوضعها التنافسي
مقارنة مع دولة الإمارات العربية المتحدة قصد النهوض بالقطاع"، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير
والتجارة، جامعة الجزائر3، الجزائر، العدد 32، 2015.

- 100- فارس كريم بريهي، "تطوير السياحة مدخل للتنمية المستدامة"، مجلة المثني للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة المثني، العراق، المجلد 1، العدد 1، 2011.
- 101- حسين عبد القادر، "استراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، العدد 02، 2013.
- 102- مسدوي دليلة، "ترقية القطاع السياحي الجزائري"، مجلة دراسات اقتصادية، مركز البصيرة للبحوث والاستثمارات والخدمات التعليمية، الجزائر، العدد 19، جويلية 2011.
- 103- منصورى الزين، "واقع وآفاق سياسة الاستثمار في الجزائر"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف، الجزائر، العدد 2، ماي 2005.
- 104- يحياوي إلهام، بوحديد ليلي، "مساهمة الاستثمار السياحي في تطوير مناطق التوسع السياحي بالجزائر"، مجلة دفاتر البحوث العلمية، المركز الجامعي تيبازة، الجزائر، العدد 06، جوان 2015.
- 105- الاقتصاد والأعمال: فرص للاستثمار في القطاع السياحي، عدد خاص، نوفمبر 1999.

رابعا: الملتقيات والمؤتمرات والأيام الدراسية

- 106- بلحمري خيرة، "تفعيل القطاع السياحي في الجزائر في ظل التحولات الراهنة (الجزائر واقع وآفاق)"، مداخلة مقدمة خلال اليوم الدراسي قيد النشر حول: "الصناعة السياحية في الجزائر بين المنظورين القانوني والاقتصادي"، المركز الجامعي تيبازة، الجزائر، 03 جويلية 2017.
- 107- بن زعرور شكري، ساطور رشيد، "السياحة والنمو الاقتصادي في الجزائر الأدلة من التكامل المشترك وتحليل السببية"، مداخلة مقدمة خلال الملتقى الدولي حول: "الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة"، جامعة جيجل، 10/09 نوفمبر 2016.

- 108- بن طلحة صليحة، حمداني موسى، "طرق تمويل الاستثمار السياحي وسبل تفعيلها في الجزائر"، مداخلة مقدمة خلال الملتقى الدولي حول: "الاستثمار السياحي بالجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة"، المركز الجامعي تيبازة، الجزائر، 26/27 نوفمبر 2014.
- 109- بومالح منيرة، بوسعدي إلهام، "إشكالية تمويل الاستثمار السياحي بالجزائر"، مداخلة ضمن الملتقى الدولي "الاستثمار السياحي بالجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة"، المركز الجامعي تيبازة، الجزائر، 26-27 نوفمبر 2014.
- 110- بوفليح نبيل، تفرورت محمد، "دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا- حالة الجزائر، تونس والمغرب"، مداخلة مقدمة خلال الملتقى الوطني حول: "السياحة في الجزائر- واقع وآفاق"، المركز الجامعي البويرة، الجزائر، 11/12 ماي 2010.
- 111- حجال السعيد، رجراج سليمة، "واقع السياحة الجزائرية كأحسن بديل لتنوع الاقتصاد الوطني خلال الفترة 2000-2015"، مداخلة مقدمة خلال الملتقى الدولي حول: "الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة"، جامعة جيجل، الجزائر، 09/10 نوفمبر 2016.
- 112- حسانين سامية، "تدعيم الاستثمار السياحي في الجزائر أمام متطلبات التنمية المستدامة"، مداخلة مقدمة خلال اليوم الدراسي قيد النشر حول: "الصناعة السياحية في الجزائر بين المنظورين القانوني والاقتصادي"، المركز الجامعي تيبازة، الجزائر، 3 جويلية 2017.
- 113- حمزة العرابي، إيمان نورة، "التمويل كركيزة أساسية لنجاح الاستثمارات السياحية"، مداخلة مقدمة خلال الملتقى الدولي حول: "الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الرائدة"، جامعة جيجل، الجزائر، 09/10 نوفمبر 2016.

- 114- حمزة العرابي، إينال فوزي، "مقومات وتحديات الاستثمار السياحي في الجزائر"، مداخلة مقدمة خلال الملتقى الوطني حول: "القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة"، جامعة ألكلي محمد أولحاج البويرة، الجزائر، 27/28 سبتمبر 2015.
- 115- رزاز محمد عبد الصمد، "التهيئة السياحية وأثرها على التنمية المحلية"، مداخلة مقدمة خلال اليوم الدراسي حول: "التهيئة السياحية ودورها في التنمية المحلية"، دار الثقافة محمد بوضياف، برج بوعريبيج، الجزائر، 21 ديسمبر 2009.
- 116- فضيل فارس، مرابط محمد، "واقع قطاع السياحة في الجزائر من خلال قراءة مؤشرات التنافسية الدولية وآليات تطويره في ظل برنامج SDAT2025"، مداخلة مقدمة خلال الملتقى الدولي حول: "الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة"، جامعة جيجل، الجزائر، 09/10 نوفمبر 2016.
- 117- هري بلال، سوفي نبيل، "صناعة السياحة في الجزائر كأداة لتحقيق التنوع الاقتصادي آفاق وتحديات"، مداخلة مقدمة خلال الملتقى الدولي حول: "الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة"، جامعة جيجل، الجزائر، 09/10 نوفمبر 2016.

خامسا: المراسيم والقوانين

- 118- القانون رقم 09/16 يتعلق بترقية الاستثمار، الجريدة الرسمية، العدد 46، المادة 2، المؤرخ في 29 شوال 1437 الموافق لـ 3 أوت 2016.
- 119- القانون رقم 11/03 يتعلق بالنقد والقرض، الجريدة الرسمية، العدد 52، المادة الأولى، المؤرخ في 26 أوت 2003.
- 120- القانون رقم 01/03 يتعلق بالتنمية السياحية، الجريدة الرسمية، العدد 11، المادة الأولى، المؤرخ في 16 ذي الحجة 1423 الموافق لـ 17 فيفري 2003.

- 121- القانون رقم 03/03 يتعلق بمناطق التوسع والمواقع السياحية، الجريدة الرسمية، العدد 11، المادة الأولى، المؤرخ في 16 ذي الحجة 1423 الموافق لـ 17 فيفري 2003.
- 122- المرسوم التنفيذي رقم 255/10 يتعلق بتنظيم الإدارة المركزية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية، الجريدة الرسمية، العدد 63، المادة 2، المؤرخ في 12 ذي القعدة 1431 الموافق لـ 20 أكتوبر 2010.
- 123- المرسوم التنفيذي رقم 402/92 يتعلق بإنشاء الديوان الوطني للسياحة وتنظيمه، الجريدة الرسمية، العدد 79، المادة 4، المؤرخ في 5 جمادى الأولى 1413 الموافق لـ 31 أكتوبر 1992.
- 124- المرسوم التنفيذي رقم 70/98 يتضمن إنشاء الوكالة الوطنية للتنمية السياحية، الجريدة الرسمية، العدد 11، المادة الأولى، المؤرخ في 24 شوال 1418 الموافق لـ 21 فيفري 1998.
- 125- المرسوم التنفيذي رقم 94/98 يتضمن إنشاء المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية، الجريدة الرسمية، العدد 14، المادة 2، المؤرخ في 11 ذي القعدة 1418 الموافق لـ 10 مارس 1998.

سادسا: المناشير والتقارير

- 126- مطبوعات الديوان الوطني للسياحة، "الجزائر البلد النور"، الجزائر.
- 127- مطبوعات الديوان الوطني للسياحة، "الجزائر ذاكرة ومناظر"، الجزائر.
- 128- مطبوعات الديوان الوطني للسياحة، "تراث الجزائر الروماني"، الجزائر.
- 129- مطبوعات الديوان الوطني للسياحة، "هقار-طاسيلي أجمل صحراء في العالم"، الجزائر.
- 130- مطبوعات الديوان الوطني للسياحة، "واحات الجزائر بوابة الصحراء"، الجزائر.
- 131- الدليل السياحي العربي، المجلس الوزاري العربي للسياحة، قطر الإعلام والتسويق، جامعة الدول العربية، 2004.

- 132- وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب 1، الجزائر، جانفي 2008.
- 133- وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب 2، الجزائر، جانفي 2008.
- 134- وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب 3، الجزائر، جانفي 2008.
- 135- منشورات الديوان الوطني للإحصائيات لعدة سنوات.

II- المراجع باللغة الأجنبية:

أولا: الكتب

- 136- Jean-Pierre Lazato, Giotart Michel-Balfet, « Management du Tourisme », Pearson éducation, France, 2004.
- 137- Laurence Jegouzo, « Le Droit du Tourisme », Lextenso édition, Paris, 2012.
- 138- Philippe Violier, « Le Tourisme un phénomène économique », 6^{ème}ed, Direction de l'information légale et administrative, Paris, 2013.
- 139- Philippe Charollos, Fabrice Nidiau, Marie-Lorène Giniés, Sophie le Gall, « Le Guide des Métiers du Tourisme et de L'hotellerie-Restaurantion », Imprimerie Maury, France, 2014.
- 140- Aude Créquy, « Identité, tourisme et interculturalité au Groenland, L'harmattan », Paris, 2014.
- 141- Heddar Belkacem, « Role socio-économique du tourisme », Coedition (Ena, OPU, Enal).
- 142- Jacky Kochl, « Les choix d'investissement », Dunod, Paris, 2003.
- 143- F.X-Simon, M.Trabelsi, « Préparer et défendre un projet d'investissement », Dunod, Paris, 2005.
- 144- Terfaya Nassima, « Apport de la culture marketing dans le developpement touristique-étude comparative au sein des pays du maghreb (Algerie, Maroc, Tunisie) », édition Houma, Alger, 2008.

- 145- Hachimi Madouche, « Le Tourisme en Algerie – Jeu et Enjeux », édition Houma, Alger.

ثانيا: المناشير والتقارير

- 146- Ministere de l'Aménagement du Territoire du Tourisme et de l'Artisanat, Direction Generale Du Tourisme, « Comment investir dans le tourisme ? », Alger, 2015.

ثالثا: مواقع الأترنت

- 147- <http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-de-transport>
148- <http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-du-tourisme>
149- <http://www.algerie-focus.com/2017/04/tourisme-lalgerie-118eme-classement-mondial/>
150- <http://www.andi.dz/index.php/ar/declaration-d-investissement?id=395>
151- <http://www.andi.dz/index.php/ar/bilan-des-investissements>
152- <http://www.algerie-focus.com/2017/04/tourisme-lalgerie-118eme-classement-mondial/>
153- <http://www.arab-tourismorg.org/index.php/portfolio-details/item/1-analysis-tourism-competitiveness-report-travel-arab-cou>

154- عمار غول، الوزير السابق لقطاع السياحة عن وكالة الأنباء الجزائرية، يوم

2015/08/26 على 13:29 .

155- عمار غول، الوزير السابق لقطاع السياحة، عن الإذاعة الجزائرية، يوم 2015/07/21

على 21:21 .

المملخصات

يعتبر قطاع السياحة من القطاعات الأساسية والحيوية لما له من دور فعال في دعم الاقتصاد القومي والمساهمة في تنمية المجتمع في أي بلد. إذ أنه مع تطور المجتمعات وظهور المتغيرات الاقتصادية المحلية والعالمية عرف مفهوم السياحة تطوراً كبيراً، وأصبح النشاط السياحي اليوم من الأنشطة الضرورية في الحياة لكافة الأمم والشعوب.

بناءً عليه تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مناخ الاستثمار بصفة عامة في الجزائر، ومقومات المناخ الاستثماري السياحي فيها بصفة خاصة، من خلال استعراض واقع الاستثمار السياحي في الجزائر ودراسة وضعية الاستثمارات السياحية فيها خلال فترة الدراسة، مع إبراز أثر هذه الاستثمارات على التنمية الاقتصادية وتوضيح استراتيجيات الدولة المحددة لتحقيق ذلك، إلى جانب الوقوف على أهم المعوقات التي تواجه ترقية القطاع السياحي في الجزائر والبحث عن مختلف الحلول لدفع عجلة التنمية السياحية بها.

وقد توصلت الدراسة إلى أن قطاع السياحة في الجزائر لا يزال ضعيفاً وغير مستقر، كما أنه لم يرق بعد إلى المستوى المطلوب من أجل الرقي بالمنتج السياحي ودخوله ضمن سوق المنافسة الدولي، والوصول إلى تحقيق التنمية السياحية ومنه التنمية الاقتصادية.

الكلمات المفتاحية: السياحة، الاستثمار، الاستثمار السياحي، التخطيط السياحي، التنمية السياحية، الجزائر.

Abstract

The sector of tourism is considered to be one of the most vital sectors, for its effective role in promoting national economy, and contributing to the development of any society. With the development of societies and the emergence of local and international economic variables, the concept of tourism has witnessed a great development, and it has become one of the most important activities for people.

Accordingly, this study aims at identifying the Algerian investment climate in general and the elements of tourism investment climate in particular. Reviewing the reality of tourism investment in Algeria and studying the status of tourism investments, through highlighting the impact of these investments on economic development and revealing the specific strategies of the country to achieve this aim. Also, this study tries to identify the obstacles facing tourism investment in Algeria; in addition it seeks different solutions to boost tourism development in the country.

Studies have found that tourism sector in Algeria is still weak, unstable and has not yet reached the desired level in order to improve tourism product and integrate it into the international competition market. Achieving tourism development goals will lead to economic development.

Keywords:

Tourism, Investment, Tourism investment, Tourism planning, Tourism development, Algeria.

Le tourisme, de nos jours, est devenu un vecteur important de l'économie d'un pays.

Dans certains pays il représente parfois l'essentiel de l'économie, si bien que leurs pouvoirs publics ainsi que leurs habitants en ont fait une culture.

De part le monde la demande des produits du tourisme augmentent de façon considérable ce qui nécessite parfois des investissements d'envergure.

Notre étude a pour objectif l'identification du climat global des investissements dans le secteur en Algérie et leurs impacts sur le développement économique du pays ; car le tourisme crée beaucoup d'emplois tant directs qu'indirects, permanents ou saisonniers.

Or, il ressort de cette étude que le secteur du tourisme dans notre pays est, peut-on dire, le parent pauvre de l'économie ; il n'arrive toujours pas à atteindre les standards requis pour son intégration dans le marché international.

Mots-clés : Tourisme, investissement, investissement touristique, planification touristique, développement touristique, Algérie.