



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي



جامعة فرحات عباس سطيف
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية و علوم التسيير

تحت عنوان:

دراسة قياسية لمحددات الطلب السياحي الدولي: مقارنة بين الجزائر وتونس

تحت إشراف:
د. إمان يوسف

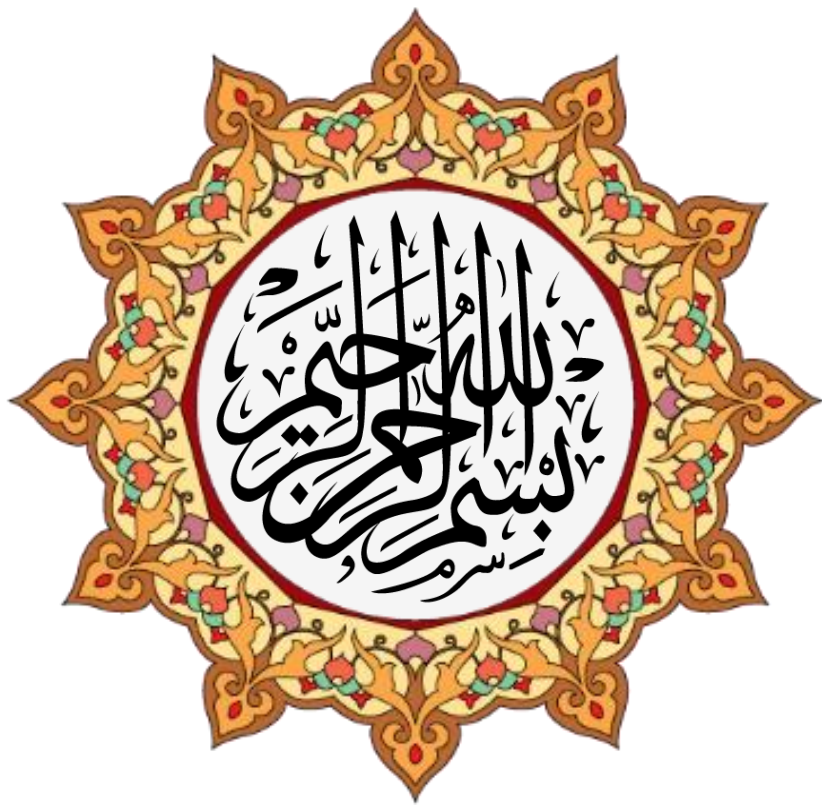
من إعداد الطالبة:
أسيا بلقاضي

لجنة المناقشة:

أ.د. ليلي قطاف أستاذ تعليم عالي جامعة سطيف 1 رئيساً
د. إمان يوسف أستاذ محاضر (أ) جامعة سطيف 1 مشرفاً ومقرراً
أ.د. رشيدة عداد أستاذ تعليم عالي جامعة الجزائر 3 مناقشاً
أ.د. رابع بلعباس أستاذ تعليم عالي جامعة المسيلة مناقشاً
د. هبة بوشوشة أستاذ محاضر (أ) جامعة قسنطينة 2 مناقشاً
د. كمال محلي أستاذ محاضر (أ) جامعة سطيف 1 مناقشاً

السنة الجامعية: 2020/2019





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قَالَ رَجُلٌ مِّنْهُمْ إِنَّ هَٰذَا لَشَيْءٌ عَجَبٌ

طَبَّيْنَا ١١٤

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

إهداء

من أي أبواب التثاء أدخل، وبأي أبيات القصيد أعبر لأهدي ثمار جهدي المتواضع

أبدؤ من قول الشاعر "العيش ماضٍ فأكرم والديك به *** والأم أولى بإكرام واحسان"

فإلى التي صدق فيها قول الشاعر أيضا:

لأملك حقّ لو علمت كبير *** كثير يا هذا لديه يسيرُ

فكم ليلة باتت بثقلك تشتكي *** لها من جواها أنه وزفيرُ

إلى ست الحبايب "أمي الغالية" حفظك الله ورعاك

فمعذرة يا أماه لا أريد أن أخاطبك لا بالنثر ولا بالشعر ولا بأحلى الكلام وأفصح البيان

فأنت أكبر من هذا وذاك

إلى من أعطاني كل شيء ولم يطلب مني شيئا ولقد برني قبل أن أبرّه، إلى الرجل العظيم

أبي الفاضل حفظك الله لنا وجزاك الله كل خير

إلى من ينافس الغيث في العطايا ويسبق الحياء في السجايا، إلى سندي في الحياة

زوجي الغالي "أبو زياد"

إلى من سرقتني من حزنهم أسطر هذا العمل فكان نجاحي على حساب راحتهم

فلذات كبدي ونور حياتي أبنائي الأعزاء

"زياد" و"أياد" سدد الله خطاكم

إلى أخوتي وأزواجهم وأولادهم وجميع أفراد عائلتي وعائلة زوجي حفظهم الله

إلى روح جدتي الطاهرة رحمها الله

إلى كل من جمعتني بهم الصداقة من قريب أو بعيد.

أسيا بلقاضي

شكر وتقدير

سبحانك اللهم خير معلّم علّمت بالقلم القرون الأولى

باسم الله الذي هداني إلى صراط العلم وجعل شأني فيه شأن الملم فرحت أنهل منه المهم والأهم،

بعدما لمعت عيناى بحقيقة أن الجهل ألدّ أعداء العلم

والحمد لله الذي وفقني لأقطف ثمرة جهد أعوام وسهر ليالٍ طوال والأنام نيام، وأصلي وأسلم على

المبعوث رحمة للعالمين وعلى آله وصحبه أجمعين...

لا يفوتني وأنا أضع اللمسات الأخيرة في هذه الدراسة إلا أن أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى

الدكتورة المشرفة "يوسفى إمان" لما منحته من نصح وتشجيع جزاها الله خيرا.

كما يقتضي واجب الأمانة العلمية أن أتقدم بالشكر الخالص وجزيل الإمتنان إلى الأساتذة الأفاضل

أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم قبول مناقشة الرسالة، وتحمل عناء مراجعتها وتنقيحها.

والشكر موصول إلى أساتذتي الذين تتلمذت على أيديهم في الجزائر وفي بلدي الثاني الأردن حتى

أتشرف بوقوفى أمام حضراتكم اليوم.

وأشكر كل من مهّد لي طريق العلم والمعرفة من قريب أو بعيد.

أسيا بلقاضي

المقدمة



تمهيد:

لقد حظي مفهوم السياحة بأهمية متميزة لدى الباحثين وصانعي القرار في معظم دول العالم، فمنذ عصور قديمة والسياحة تشكل إحدى اهتمامات أغلبية الشعوب، وتضاعفت أهميتها بزيادة دورها الإقتصادي والإجتماعي والبيئي والسياسي، حتى أصبحت تلقب ببتروال القرن الحادي والعشرين أو بالصناعة "دون دخان". وأضحت السياحة صناعة متكاملة البنين تتفاعل مع قطاعات الإقتصاد الأخرى، وتحتل مكانة هامة في باب الصادرات العالمية، إذ تفوق إيراداتها في كثير من الأحيان الإيرادات المتحققة من قطاعات أخرى كالمعلقة بصناعة السيارات والصناعات الكيماوية وغيرها، ومنحت هذه المعطيات دفعة قوية للباحثين في مجال الإقتصاد السياحي في الدول النامية والمتقدمة على حد سواء إلى الاهتمام بدور القطاع السياحي في تحقيق التنمية الإقتصادية. حيث ينصب هذا الدور في توفير الاحتياطي من العملات الأجنبية وتوفير فرص العمل، بالإضافة إلى تخفيض الضغوط على ميزان المدفوعات وتخفيض العجز في الموازنة العامة، كما أنها من الأنشطة التي تسهم بفعالية في زيادة الناتج المحلي الإجمالي وبالتالي تحسين مستوى النمو الإقتصادي.

لا يمكن الحديث عن النمو السريع الذي يشهده النشاط السياحي العالمي والذي يفوق في كثير من الأحيان نمو تجارة السلع دون الاستشهاد بالإحصائيات والأرقام، فحسب تقارير منظمة السياحة العالمية¹ فإن السياحة الدولية تشكل ما نسبته (7%) من إجمالي الصادرات العالمية و(30%) من صادرات الخدمات. أما عن عدد السياح الدوليين فقد بلغ 435 مليون سائح سنة 1990 ليرتفع العدد إلى 674 مليون في عام 2000 و950 مليون سائح عام 2010، يضاهي هذا النمو زيادة معتبرة في الإيرادات السياحية الدولية لتقفز من 271 بليون دولار في عام 1990 إلى

¹ Unwto world tourism barometer, volume 14, may 2016. Available at the following link (11/21/2016 23:10): <http://mkt.unwto.org/en/barometer>

1295 بليون عام 2014. وفي سنة 2019 وصل عدد السياح في العالم إلى 1.5 مليار سائح أي بزيادة قدرها (4%) عن سنة 2018، إلا أن العدد تراجع ب 67 مليون سائح دولي بنسبة (22%) في الثلاثي الأول من عام 2020 بسبب جائحة وباء كورونا (Covid-19) الذي أحدث شللا في النشاط السياحي، حيث تراجع العدد في شهر مارس لوحده ب (57%)، وكانت منطقة آسيا والباسيفيك الأكثر تضررا بانخفاض قدره (35%) في عدد القادمين في الفترة مابين شهر جانفي وأفريل 2020، تليها أوروبا بتراجع قدره (19%) ثم أمريكا (-15%)، إفريقيا (-12%) والشرق الأوسط (-11%). وحسب خبراء السياحة والاقتصاد فإن من الآثار المحتملة لعام 2020 هو تراجع ما بين 850 مليون إلى 1.1 مليار سائح، وخسائر تصل بين 910 إلى 1200 مليار دولار في الإيرادات السياحية، وفقدان ما بين 100 إلى 120 مليون وظيفة مباشرة في قطاع السياحة، وحسب توقعاتهم فإن الطلب الدولي سيتعافى في الربع الرابع من عام 2021¹.

من ناحية أخرى الاقتصاد الجزائري يعتمد في جزء كبير من تمويل عملياته التنموية على الإيرادات النفطية، والتي تتصف بعدم الاستقرار من حيث تقلبات الأسعار أو من ناحية طبيعتها المؤقتة فهي تعتبر ثروة في طريق النضوب، هذه الخصائص تجعل من الصعب الاستمرار في الاعتماد على قطاع المحروقات في تمويل الاقتصاد، لذلك لابد من البحث عن بدائل تحل محله. فالامكانات الكبيرة التي تزخر بها الجزائر جغرافيا، ترفيهيا، تراثيا وطبيعيا تجعل منها بقعة جذب سياحي واستثماري. ففي الفترة الأخيرة تبنت الجزائر استراتيجية وطنية لتنمية القطاع السياحي من خلال "المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في آفاق 2030" اعرابا منها على رغبتها القوية في إعادة بعث السياحة من جديد وتنشيطها، بما يسمح لها في زيادة عدد السياح وتنويع الأسواق السياحية.

¹Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), **Baromètre OMT du tourisme mondial**, Édition spéciale sur l'impact de la COVID-19, mai 2020 Sur le site Vu le 03/06/2020 : <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometerfra.2020.18.1.3>

وفي ظل تنامي ظاهرة التكتلات الاقتصادية الكبرى والكيانات العملاقة، لم تكن السياحة في منأى عن هذه الظاهرة حيث أن انشاء مقاصد سياحية عظمى بات مطلباً ملحاً لخلق مزايا تنافسية وتحقيق التكامل السياحي بين الدول، بل يتعدى الأمر إلى وضع سياسات تسويقية موحدة تلتزم بها دول المقصد الأعظم (Mega Destination)، ويعني هذا الأخير التكتل والتعاون بين مجموعة من الدول متقاربة جغرافيا، سياسيا وثقافيا... الخ.

ومن الدول التي تمتلك مؤهلات تسمح لها بإقامة تكامل في مجال السياحة هي الجزائر وتونس. بحيث تشتركان في العديد من العناصر التي تمكنهما من التعاون السياحي لمجابهة التغيرات والتطورات في الطلب السياحي العالمي، والاستفادة من المزايا النسبية التي تمتع بها كل دولة لتحقيق التغلغل في الأسواق السياحية العالمية. ومن هذا المنطلق بات من الضرورة بمكان دراسة مكونات السوق السياحي بشقيه العرض والطلب، فتطوير العرض السياحي لوحده لا يعد كافيا لاستقطاب السياح بل يجب أن يصاحبه في ذلك تحليل للطلب السياحي وقوفاً على أهم العوامل التي تزيد من حجمه وتنوعه. على ضوء ما سبق جاء هذا البحث لدراسة أهم المحددات التي تحكم الطلب السياحي الدولي المتدفق إلى الجزائر وتونس من خلال دراسة قياسية مع المقارنة بين الدولتين.

مشكلة الدراسة:

تزايد الاهتمام بالسياحة في السنوات الأخيرة للدور الهام الذي تقوم به في اقتصاديات الدول والاقتصاد العالمي، ولتشابكها مع مختلف القطاعات الاقتصادية والأنشطة الاجتماعية والثقافية وحتى البيئية، حيث لاقت العديد من الدول في صناعة السياحة بديلا استراتيجيا لاستغلال مواردها مما يضمن استدامتها. فقد أجريت العديد من الأبحاث والدراسات حول السياحة ودورها التنموي مع التركيز على اسهاماتها الاقتصادية في التقليل من البطالة، تحقيق النمو الاقتصادي، ادرار العملة الصعبة... الخ.

إن الفجوة الموجودة بين الدول في حجم التدفقات السياحية الوافدة إليها ساهم في إبراز مشكلة دراستنا، حيث نجد دول تتمتع بإمكانات سياحية هائلة إلا أن حجم الطلب السياحي عليها يكون دون المستوى المطلوب عالمياً، في المقابل دول أخرى تفتقر لأهم مقومات السياحة ومع ذلك تحتل مراتب جيدة على سلم الاستقطاب السياحي العالمي. فمعظم الأبحاث السياحية حول الجزائر توصلت إلى أنها تنعم بطاقات سياحية لا نظير لها في منطقة حوض البحر الأبيض المتوسط، إلا أن قطاعها السياحي يعاني من تدني مستوى خدماته وقلة عدد السياح الوافدين إلى الجزائر وبالتالي ضعف المداخل السياحية على الرغم من تنوع مقومات هذا القطاع، كما تواجه السياحة الجزائرية منافسة شديدة على مستوى الدول المجاورة، فعلى صعيد آخر ومقارنة بتونس نجد أن هذه الأخيرة استطاعت قطع أشواط كبيرة في السياحة على الرغم من ضعف مؤهلاتها السياحية إذا ما قورنت بالجزائر.

من هذا الباب تبلورت المشكلة البحثية لهذه الدراسة حول اجراء مقارنة بين البلدين وهذا لتحديد أهم العوامل والمحددات الرئيسية التي تحكم حجم التدفق السياحي الدولي الوافد إلى كل منهما على حدى، والتي جعلت تونس تتفوق سياحياً إلى حد ما على نظيرتها الجزائر. بالإضافة إلى أن النشاط السياحي يعتبر مجالا خصبا لتطبيق أساليب القياس الاقتصادي في التقدير الكمي لسلوك مؤشرات الطلب السياحي والمتغيرات المرتبطة بها. وبالتالي يمكن تلخيص مشكلة الدراسة في السؤال الجوهري التالي:

فيما تتمثل أهم المحددات التفسيرية التي تحكم حجم الطلب السياحي الدولي في كل من

الجزائر وتونس خلال الفترة (2000-2018)؟

وتتفرع تحت السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هو واقع السوق السياحي في كل من الجزائر وتونس؟

2. ما هي طبيعة العلاقة بين حجم التدفق السياحي الدولي القادم إلى الجزائر والمتغيرات الاقتصادية الكلية التالية: نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي في بلد الأصل للسائح، الأسعار النسبية في الجزائر، مؤشر أسعار المستهلك في تونس، سعر الصرف الحقيقي الفعال والانفتاح التجاري؟
3. ما هي طبيعة العلاقة بين حجم التدفق السياحي الدولي القادم إلى الجزائر والمتغير غير الاقتصادي والمتمثل في الاستقرار السياسي والأمني في المنطقة؟
4. ما هي طبيعة العلاقة بين حجم التدفق السياحي الدولي القادم إلى تونس والمتغيرات الاقتصادية الكلية التالية: نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي في بلد الأصل للسائح، الأسعار النسبية في تونس، مؤشر أسعار المستهلك في الجزائر، سعر الصرف الحقيقي الفعال والانفتاح التجاري؟
5. ما هي طبيعة العلاقة بين حجم التدفق السياحي الدولي القادم إلى تونس والمتغير غير الاقتصادي والمتمثل في الاستقرار السياسي والأمني في المنطقة؟
6. هل تعتبر الجزائر وتونس وجهة سياحية بديلة أم مكملتا لبعضهما البعض؟

فرضيات الدراسة:

على ضوء ما تم طرحه من تساؤلات حول موضوع الدراسة وتحقيقاً لأهداف الدراسة يمكن طرح مجموعة من الفرضيات المتعلقة بالجزائر وأخرى بحالة تونس، والتي نسعى لاختبارها على النحو التالي:

الفرضيات المرتبطة بحالة الجزائر:

1. توجد علاقة طردية وذات دلالة احصائية بين حجم الطلب السياحي الدولي في الجزائر ونصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي في البلد الأصل؛
2. توجد علاقة عكسية وذات دلالة احصائية بين حجم الطلب السياحي الدولي في الجزائر والأسعار النسبية في الجزائر؛

3. توجد علاقة طردية وذات دلالة احصائية بين حجم الطلب السياحي الدولي في الجزائر وتكاليف المعيشة في تونس؛
4. توجد علاقة عكسية وذات دلالة احصائية بين التدفق السياحي الدولي في الجزائر وسعر الصرف الحقيقي الفعال؛
5. توجد علاقة طردية وذات دلالة احصائية بين حجم التدفق السياحي الدولي في الجزائر وحجم المبادلات التجارية بين الجزائر وبلد الأصل؛
6. توجد علاقة عكسية وذات دلالة احصائية بين حجم الطلب السياحي الدولي في الجزائر وعدم الاستقرار السياسي والأمني؛
7. تعتبر السياحة الجزائرية خدمة بديلة للسياحة التونسية.

الفرضيات المرتبطة بتونس:

1. توجد علاقة موجبة ودالة احصائية بين حجم التدفقات السياحية الدولية في تونس ونصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي في البلد الأصل؛
2. توجد علاقة سالبة ودالة احصائية بين حجم التدفقات السياحية الدولية في تونس والأسعار النسبية في تونس (تكاليف المعيشة)؛
3. توجد علاقة موجبة ودالة احصائية بين التدفقات السياحية الدولية إلى تونس وتكاليف المعيشة في الجزائر؛
4. توجد علاقة سالبة ودالة احصائية بين حجم التدفقات السياحية الدولية في تونس وسعر الصرف الحقيقي الفعال؛
5. توجد علاقة موجبة ودالة احصائية بين حجم الطلب السياحي الدولي في تونس وحجم المبادلات التجارية بين تونس وبلد الأصل؛

6. توجد علاقة سالبة ودالة احصائيا بين حجم الطلب السياحي الدولي في تونس وعدم الاستقرار

السياسي والأمني،

7. تشكل تونس وجهة سياحية بديلة للسياحة الجزائرية.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة في تحليل وتقدير أهم المحددات التي تحكم حجم الطلب السياحي الوافد إلى الجزائر، فبحكم الجزائر تسعى لإيجاد بدائل استراتيجية لقطاع المحروقات، أصبحت تولي عناية كبيرة لصناعة السياحة، من خلال التركيز على عناصر الجذب السياحي التي تمكنها من أن تكون مقصدا سياحيا لمختلف الجنسيات، إلا أن تطوير هذه العناصر (العرض السياحي) لا يعتبر كافيا إذا لم يقترن بالتركيز على أهم العوامل التي تحكم التدفق السياحي بغرض تعزيزها وتحسين منها لتتمكن الجزائر من وضع مكانة سياحية معتبرة بين الدول.

كما يعتبر القطاع السياحي من القطاعات المعرضة للمنافسة القوية والشديدة، ففي منطقة الحوض الأبيض المتوسط تعد تونس وجهة سياحية منافسة للسياحة الجزائرية بامتياز. لهذا فإن إجراء المقارنة بين البلدين حول السوق السياحي بشقيها العرض السياحي والطلب السياحي يبرز أهمية أخرى للدراسة. ومن ناحية أخرى تظهر أهميتها فيما تسفر عليه الدراسة من نتائج وتوصيات تساعد أصحاب القرار والباحثين في مجال السياحة في كلا البلدين على رسم الاستراتيجيات السياحية التي من شأنها تعزيز السياحة بين البلدين للتسويق لمبدأ المقصد السياحي الأعظم.

أهداف الدراسة:

بناء على أهمية هذه الدراسة، فإن هدفها الرئيس يكمن في تحديد أهم العوامل المتحكمة في حجم الطلب على الخدمات السياحية في كل من الجزائر وتونس مع اجراء مقارنة بينهما، من خلال ابراز نوع العلاقة ودرجة الاستجابة بين المحددات الاقتصادية وغير الاقتصادية وحجم التدفقات السياحية. وهذا يساعد في معرفة مكامن القوة في ميدان السياحة بين البلدين والسعي إلى تعزيزها والتقليل من نقاط الضعف. وبالتالي تسعى الدراسة إلى ما يلي:

1. تشخيص واقع السوق السياحي في الجزائر وتونس مع المقارنة بينهما؛
2. تحديد العلاقة بين حجم الطلب السياحي الدولي المتدفق إلى الجزائر والمتغيرات الاقتصادية الكلية التالية: نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي في بلد الأصل للسائح، الأسعار النسبية في الجزائر، الأسعار النسبية في تونس، سعر الصرف الحقيقي الفعال، الانفتاح التجاري؛
3. تحديد العلاقة بين حجم الطلب السياحي الدولي المتدفق إلى الجزائر والمتغير الوهمي الاستقرار السياسي والأمني في المنطقة؛
4. تحديد العلاقة بين حجم التدفق السياحي الدولي القادم إلى تونس والمتغيرات الاقتصادية الكلية التالية: نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي في بلد الأصل للسائح، الأسعار النسبية في تونس، الأسعار النسبية في الجزائر، سعر الصرف الحقيقي الفعال، الانفتاح التجاري؛
5. تحديد العلاقة بين حجم التدفق السياحي الدولي القادم إلى تونس والمتغير الوهمي الاستقرار السياسي والأمني في المنطقة؛
6. تحديد نوع العلاقة بين السياحة الجزائرية والسياحة التونسية؛

7. الخروج بتوصيات من شأنها إبراز أهم الاستخدامات الاقتصادية لتحليل محددات الطلب السياحي الدولي في بناء السياسات الاقتصادية والتدابير اللازمة للنهوض بالإقتصاد الجزائري والتونسي بغية تعزيز الشراكة السياحية بين البلدين.

منهج الدراسة:

تحقيقاً للأهداف سالفة الذكر؛ اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الذي يقوم على عرض البيانات من أجل وصف الظاهرة محل الدراسة، من خلال جمع البيانات من المراجع ذات التخصص كالكتب والمقالات والأبحاث باستخدام أسلوب المسح، إضافة إلى الأسلوب التحليلي والتحليلي الكمي في تحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة بالإعتماد على تحليل السلاسل الزمنية المقطعية (بيانات البائل)، وذلك بتقدير نموذج الآثار الثابتة ونموذج الآثار العشوائية ثم المفاضلة بينهما لإختيار النموذج الأنسب للدراسة، مستخدمة أيضاً أسلوب دراسة حالة المقارنة بين الجزائر وتونس.

مبررات اختيار موضوع الدراسة:

توجد العديد من الأسباب الموضوعية التي قادتنا للبحث في هذا الموضوع نذكر:

1. سعي الجزائر لإيجاد بدائل اقتصادية استراتيجية لقطاع المحروقات، ويعتبر القطاع السياحي أحد

البدائل المعول عليها؛

2. صب اهتمام جل الأبحاث والدراسات على مواضيع التسويق السياحي ومساهمة قطاع السياحة

في التنمية خاصة في الجزائر، مع شح في الدراسات التي تناولت الطلب السياحي وتفسير محدداته

عامة والدراسات القياسية بشكل خاص، مما يجعل البحث في هذا الموضوع حافزاً لقياس أهم

العوامل التي تحكمه بغية تشجيع الطلب على الجزائر والتقليل من خروج الجزائريين إلى الخارج؛

3. ضعف تنافسية المنتج السياحي الجزائري مقارنة بالدول المجاورة بالأخص تونس، مع أن الجزائر

تتخر بمؤهلات سياحية كبيرة مقارنة بها؛

أما عن الأسباب الذاتية فهي تتعلق بالميول الشخصي للباحثة للخوض في مواضيع الاقتصاد الكلي عامة والسياحة بصورة خاصة، بالإضافة إلى امكانية تطبيق الاختبارات القياسية الحديثة في مثل هذه المواضيع.

حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

الحدود المكانية: الجزائر وتونس، حيث تركز الدراسة الحالية حول محددات الطلب السياحي الدولي المتدفق من أهم الدول التي تشكل حصة أكبر في السوق السياحي الجزائري والتونسي مع اجراء المقارنة بينهما.

الحدود الزمانية: من سنة 2000 إلى 2018، وهي فترة كافية لتطبيق أساليب القياس الحديثة حيث شهد خلالها الاقتصاد الجزائري وتونسي عدت تطورات أثرت على القطاع السياحي فيهما.

الدراسات السابقة:

نظرا لأهمية النشاط السياحي على مختلف الأصعدة والدول من حيث جلب العملة الصعبة وزيادة تدفق رؤوس الأموال، والمساهمة في التوظيف وفي الدخل، بالإضافة إلى ارتباطه بالقطاعات الأخرى كالتجارة، والنقل، والتأمين وغيرها. بات من الضروري الاهتمام بهذا النشاط وإدراجه ضمن سلم الأولويات في الدراسات والأبحاث، لهذا حاول العديد من الباحثين دراسة وتقدير أهم العوامل المحددة للتدفق السياحي، وعلى الرغم من وفرة الدراسات الأجنبية التي تناولت موضوع الطلب السياحي تبقى الدراسات العربية تعاني من القلة، وفي حدود إطلاع الباحثة فإن أبرز الدراسات السابقة هي:

أولاً: الدراسات الأجنبية.

اشتركت معظم الدراسات الأجنبية في أهم محددات الطلب السياحي من (الدخل، والأسعار النسبية، والمسافة، والتجارة، وتكاليف النقل، وعدد السكان، والمتغيرات الوهمية)، كما اعتمدت معظمها على بيانات البائل وعلى سبيل الذكر لا الحصر نجد:

دراسة تحت عنوان "An Econometric Model for International Tourism Flows to

Spain" للباحثين (Garin-Munoz & Amaral, 2000)، هدفت إلى صياغة نموذج قياسي للتدفق

السياحي الدولي إلى اسبانيا، وذلك باستخدام بيانات البائل (Panel Data) لـ 17 دولة خلال الفترة

(1995-1985)، توصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي لدخل الفرد الحقيقي، سعر الصرف

والأسعار الحقيقية على الطلب على الخدمات السياحية الاسبانية، في المقابل تأثرت هذه الأخيرة

سلبا بحرب الخليج (1992-19990) بمعامل قدر ب(-0.15). وقدم الباحث نفسه (Garin-

Munoz, 2007) دراسة بعنوان "German demand for tourism in Spain"، لتحليل الطلب

الألماني على السياحة الإسبانية على اعتبار ألمانيا سوقا سياحيا لإسبانيا وبتطبيق أسلوب GMM-

DIFF لنموذج بيانات مقطعية خلال الفترة (2003-1991) مشتملا على 17 وجهة اسبانية،

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، وأهم نتيجة هي أن الطلب السياحي في الفترة السابقة كان

له أثر كبير على حجم الطلب السياحي الحالي والمعبر عنه بقيمة تباطؤ المتغير التابع (the

lagged) والمساوية إلى (0.51) بمعنوية عالية، مما يفسر ارتفاع ولاء السائح للوجهة السياحية أو

بمعنى آخر أهمية الكلمة المنطوقة (word-of-mouth) في قرار المستهلك لتكرار التجربة السياحية.

كما أشارت النتائج إلى أن السياحة الاسبانية تعتبر خدمة كمالية بالنسبة للألمان، فالسياح الألمان

يقصدون اسبانيا من أجل الاستمتاع بالبحر والشمس وهذا النوع من السياحة عالي الحساسية لتغيرات

الدخل والسعر .

بالإضافة إلى دراسة (Michael Vogt, 2008) والمعونة ب **Determinants of The Demand for US Exports and Imports of Tourism**، بهدف تحليل محددات الطلب على الصادرات والواردات السياحية في الولايات المتحدة قامت الدراسة بتقدير أثر الدخل الحقيقي ومرونة الأسعار النسبية على الطلب للفترة (1973-2002)، حيث أظهرت النتائج أن المعلمات المقدرة ذات معنوية وإشاراتها تتوافق مع النظرية الإقتصادية والدراسات السابقة، كما أن الشركاء التجاريين للولايات المتحدة أكثر استجابة وتحسسا لتغيرات الدخل الحقيقي.

سعت دراسة (Choyakh Houssine, 2008) بعنوان **A Model of Tourism Demand**

for Tunisia: Inclusion of the Tourism Investment Variable وهي دراسة لنموذج الطلب السياحي في تونس بإدراج متغير الاستثمار السياحي، تم تقدير محددات الطلب السياحي القادم من أهم الدول الأوروبية (فرنسا، ألمانيا، إيطاليا، إنجلترا) إلى تونس، حيث أجرى الباحث تحليل التكامل المشترك لدراسة العلاقة طويلة الأجل ونماذج تصحيح الخطأ لدراسة ديناميكية المدى القصير بين عدد الليالي التي يقضيها السياح الأوروبيين في الفنادق التونسية (المتغير التابع) والمتغيرات الاقتصادية الكلية (كالدخل والأسعار النسبية وحجم الاستثمار السياحي) خلال الفترة (1962-2005)، توصلت الدراسة إلى أن أهم محدد للطلب السياحي التونسي هو الدخل في حين أن السياحة في تونس أقل حساسية للتغيرات في الأسعار والاستثمار السياحي، وهذا ما يتوافق مع النظرية الاقتصادية.

ولا تختلف كثيرا دراسة (Prasert & Chukiat, 2009) في النتائج المتوصل إليها ففي دراسة

معونة ب **A Panel Cointegration Analysis: Thailand's International Tourism**

Demand Model بتحليل التكامل المشترك لنموذج الطلب السياحي الدولي في تايلند، ومن خلال مجموعة من الاختبارات سجلت الدراسة علاقة طويلة الأجل بين عدد السياح الدوليين القادمين إلى

تايلند والمتغيرات الاقتصادية (الناتج الاجمالي، تكاليف النقل ومعدلات الصرف) للفترة من 1986 إلى 2007. حيث أن نمو الدخل في الأسواق السياحية الرئيسية لدول آسيا له أثر ايجابي على التدفق السياحي إلى تايلند، أي أن كل زيادة ب 1% في حجم الناتج الاجمالي (GDP) لأهم هذه الأسواق السياحية (ماليزيا، اليابان، الصين، كوريا، سنغافورة وتايوان) يؤدي إلى زيادة قدرها 1.46% في عدد السياح القادمين إلى تايلند، كما أن تحسن قيمة العملة التايلندية ب 1% مقارنة بعملة الدول أعلاه يؤدي إلى زيادة التدفق السياحي ب 0.74% إلى تايلند من هذه الدول.

وتناولت العديد من الدراسات الطلب السياحي في تركيا بغرض تحديد أهم العوامل المتحكمة في التدفق السياحي، حيث قامت دراسة (Saray & Karagoz, 2010) المعنونة بـ "Determinants of Tourist Inflows in Turkey: Evidence from Panel Gravity Model" بقياس محددات التدفق السياحي إلى تركيا، مستخدمة نموذج الجاذبية للمتغيرات المستقلة (حجم الاقتصاد، السكان والمسافة) خلال الفترة (1992-2007)، وأسفرت النتائج على أن لهذه المتغيرات أثر ذو دلالة إحصائية على عدد السياح القادمين إلى تركيا، وأن السياحة التركية هي خدمة كمالية بالنسبة للسياح. وبهدف تحديد أثر التجارة على الطلب السياحي قدم الباحث (Leitão, 2010) دراسة بعنوان "Does Trade Help to Explain Tourism Demand? The Case of Portugal" أي هل يمكن للتجارة تفسير الطلب السياحي في البرتغال، واعتمادا على بيانات البانل الديناميكية للبرتغال ودول الاتحاد الأوروبي مستخدما نموذج الجاذبية ومنهج GMM-SYS للفترة (1995-2006)، تمكنت الدراسة من الوصول إلى أن التبادل التجاري، الهجرة، الحدود بين البلدين والمسافة بين البرتغال ودولة الأصل هي أهم محددات الطلب على السياحة البرتغالية. بالإضافة إلى أن كل من التجارة، السكان، الدخل محددات أكثر أهمية من الأسعار النسبية في زيادة الطلب السياحي في البرتغال.

وفي السياق ذاته تحت عنوان "Tourism and Trade in OECD countries, A dynamic

heterogeneous panel data " نجد دراسة (Santana et al, 2011) الهادفة إلى تحليل العلاقة بين

السياحة والتجارة الدولية في دول منظمة التعاون والتنمية (OECD) على المديين القصير والطويل

خلال الفترة (1990-2006)، وقد دلت نتائج اختبار التكامل المشترك واختبار السببية إلى أن

للسياحة الداخلية قدرة على تشجيع التجارة الدولية كما أن لتجارة السلع الدولية دور في زيادة التدفق

السياحي، أما احصائيا فقد بين الاختباران وجود تكامل مشترك بين السياحة والتجارة.

ولدراسة الطلب السياحي في ماليزيا قدم الباحثان (Habibi & Abbasinejad, 2011) دراسة

بعنوان "Dynamic Panel Data Analysis of European Tourism Demand in Malaysia"

سعت إلى تحليل ديناميكي لبيانات البائل للطلب السياحي في ماليزيا والقادم من أهم 19 دولة أوروبية

خلال الفترة (1998-2007)، وذلك بتطبيق منهجية GMM توصلت الدراسة إلى أهم النتائج :

تكرار العادة، الدخل، القدرة على الإقامة والاستقرار السياسي هي متغيرات لها أثر موجب على الطلب

السياحي الأوروبي في ماليزيا.

وفي محاولة لقياس أثر أهم محددات الطلب على التدفق السياحي الدولي في مصر، جاءت

دراسة (Ibrahim, 2011) بعنوان "The Determinants of International Tourism Demand

for Egypt Panel Data Evidence " متضمنة بيانات سنوية للبائل للعدد السياح القادمين من أهم

ثمانية دول للفترة (1990-2008)، وبتقدير نموذج الآثار الثابتة (fixed effect model)

للمتغيرات المستقلة التالية: الدخل، السكان، الأسعار السياحية النسبية والتبادل التجاري، أظهرت

النتائج أن معظم المعلومات المقدرة ذات دلالة احصائية وتتوافق ونظرية الطلب، ماعدا متغير السكان

كانت اشارته سالبة وهذا مالا يتوافق والنظرية، وباعتبار تونس مقصد سياحي منافس لمصر فقد

أشارت النتائج إلى أن الطلب السياحي في مصر أكثر مرونة للأسعار النسبية التونسية بقيمة معنوية مقدرة ب(5.2).

كما سعى الباحثان (Hamadeh & khoueiri, 2012) في دراسة " Estimating the Demand for Tourism in Lebanon " إلى تحديد المتغيرات المؤثرة في الطلب السياحي في لبنان مع التركيز على أثر المتغيرات الوهمية (dummy variables) وهي الاستقرار السياسي، الأزمة المالية العالمية، الموسمية، بالإضافة إلى المتغيرات الاقتصادية: الأسعار النسبية، سعر الصرف والناتج المحلي الاجمالي. وهذا بالاعتماد على بيانات ربع سنوية من 2001 إلى 2009، وقسمت الدراسة السياح القادمين إلى ثلاثة فئات تتمثل في عدد السياح الإجمالي، السياح القادمين من أوروبا ومن الدول العربية. حيث أشارت النتائج إلى أن للأزمة المالية أثر ايجابي على السياحة اللبنانية، بمعنى أن السياح الأوروبيين يفضلون لبنان كوجهة سياحية في فترة الأزمة، كما أظهرت النتائج أن السياحة اللبنانية يكون تركيزها الموسمي في فصل الصيف، أما فيما يخص سعر الصرف فقد بينت الارتباط المباشر بين عدد السياح وقوة عملة الأورو، ودعت التوصيات إلى ضرورة ربط العملة اللبنانية بسلة من العملات لتفادي خطر تقلبات الأورو.

وقد تم تقدير محددات الطلب السياحي في المغرب في دراسة بعنوان "Les déterminant de la demande touristique international: Le Cas du Maroc" للباحثين (Bouzahzah & El Menyari, 2012) وتحقيقاً لأهداف الدراسة تم الاعتماد على نموذج متجه تصحيح الخطأ (vecm) لبيانات ربع سنوية ممتدة من 2001 إلى 2011 ، حيث أسفرت أهم النتائج إلى أن كل من نصيب الفرد من الناتج الحقيقي والقدرة الاستيعابية لطاقات الإيواء المصنفة لها أثر ايجابي ومعنوي على عدد السياح القادمين خاصة من (فرنسا، إسبانيا وألمانيا)، كما أن السياح من هذه الدول أكثر تحسسا لتغيرات الأسعار مقارنة بباقي السياح ، وهذا ما جعل الدراسة توصي بضرورة أخذ هذه النقطة بعين

الاعتبار عند وضع السياسات النقدية المغربية، فكل زيادة في العملة المغربية تجاه الأورو أو ارتفاع في الأسعار يؤثر سلبا على السياح القادمين من هذه الدول الثلاث وبالتالي على الميزان السياحي المغربي. كما أشارت إلى أن الصدمات الخارجية (الهجمات الارهابية) لها أثر سلبي ذو معنوية احصائية على الطلب السياحي.

ولتحليل محددات السياحة في افريقيا جاءت دراسة (Fourie & Santana, 2013) بعنوان " **The Determinants of African Tourism** " لقياس محددات السياحة في افريقيا وهذا باستخدام نموذج الجاذبية ل 175 وجهة سياحية للفترة (1995-2008)، بتقسيم القادمين من الدول خارج افريقيا والقادمين من الدول الإفريقية، معتمدة على مجموعة من المتغيرات الاقتصادية، الثقافية، الجغرافية والأمنية. حيث توصلت الدراسة إلى أن الدخل، المسافة، المساحة، والمتغيرات الوهمية لا تتحكم فقط في السياح العالميين والسياح القادمين من منظمة التعاون والتنمية بل كذلك في السياح من الدول الإفريقية.

في حين سعت دراسة (Deluna & Jeon, 2014) تحت عنوان " **Determinants of International Tourism Demand for the Philippines : An Augmented Gravity Model Approach** " إلى تحليل أهم المحددات المفسرة للطلب السياحي في الفلبين بالاعتماد على المتغيرات المستقلة (الدخل، حجم السوق، المسافة، الأسعار النسبية، تكلفة المعيشة والمستوى العام لأسعار السلع والخدمات في الفلبين والدول الأخرى مثل ماليزيا، إندونيسيا وتايلند)، كما أضافت الدراسة متغيرات أخرى: الرحلات المباشرة، النزاعات، اللغة المشتركة والمستعمر المشترك بين الفلبين وبلد الأصل، الكوارث في بلد السائح والعضوية المشتركة لدول جنوب شرق آسيا (ASEAN). ومن خلال نموذج التأثيرات العشوائية القوية (robust random effects model) والمطبق على الطلب السياحي ل 24 دولة خلال (2001-2012) أشارت النتائج إلى أن التدفقات السياحية في الفلبين

تتأثر ايجابا ومعنويا بالدخل في دولة الأصل للسائح وعكسيا مع عدد السكان والمسافة، كما أن الأسعار النسبية في الفلبين من حيث تكاليف المعيشة أو مستوى أسعار السلع ليس لها تأثير على جذب السياح، كما أن الطلب السياحي في الفلبين لا يتأثر بالأسعار النسبية في ماليزيا، إندونيسيا وتايلند باعتبارها وجهات سياحية منافسة. علاوة على ذلك فإن النزاعات والمستعمر المشترك بين الفلبين والدولة الأصل للسائح ليس لها معنوية إحصائية كمحدد للطلب السياحي، وفي الأخير توصلت الدراسة إلى أن متغير الرحلات المباشرة هو الأكثر تأثيرا وذو دلالة احصائية لرفع الطلب السياحي الدولي في الفلبين.

كما هدفت دراسة (Santeramo & Morelli, 2015) بعنوان "Modeling Tourism Flows through Gravity Models: A quantile regression approach" إلى نمذجة التدفق السياحي من خلال نموذج الجاذبية بالاعتماد على منهج الانحدار الكمي، ولتقدير الطلب الدولي على السياحة الزراعية في إيطاليا والمتأتي من 33 دولة للفترة (1998-2010)، أشارت النتائج إلى أن الطلب الدولي على السياحة الزراعية يتفاعل مع تغيرات نصيب الفرد من الناتج وعدد السكان في البلد الأصل، بالإضافة إلى أن للتقارب الثقافي والاقتصادي بين إيطاليا ودول الدراسة (كاتفاقيات توحيد العملة، وفيزا شينغن..) تزيد من التدفق السياحي عليها، كما توصلت الدراسة إلى أن السياحة الزراعية أكثر اقبالا من قبل سياح الدول التي ترتفع بها معدلات التحضر (urbanization).

وبالاعتماد على طريقة العزوم المعممة (GMM) لتقدير الطلب السياحي الدولي في تونس باستخدام نموذج بيانات البانل للفترة (1994-2012)، جاءت دراسة (Gasmi & Sassi, 2015)

بعنوان "International Tourism Demand in Tunisia: Evidence from Dynamic Panel Data Model" متضمنة عينة مكونة من 47 دولة مستوردة للسياحة التونسية، بحيث تبين النتائج أن ولاء المستهلك (consumer loyalty) بمعنى ألفة الموقع وتكرار التجربة السياحية هو المحدد

الرئيسي للطلب السياحي الخارجي في تونس، وبينت المرونة الدخلية أن السياحة في تونس تعتبر كخدمة كمالية (luxury service) بالنسبة للأجانب، ومن خلال المرونة السعرية توصلت الدراسة إلى أن تونس والمغرب مقصدين سياحيين بديلين لبعضهما البعض (substitute destinations)، وأن الطلب السياحي في تونس حساس لتغيرات تكاليف النقل وأقل حساسية بالنسبة للاستثمار السياحي مقارنة بطاقة الإيواء وعروض الطيران، كما أن للصدمات الخارجية (كالثورة التونسية والهجمات الإرهابية) تأثير معنوي على الطلب السياحي التونسي.

بالإضافة إلى دراسة (Kaplan & Aktas, 2016) والمعنونة "The Turkey Tourism Demand : A Gravity Model" قامت بتقدير الطلب السياحي المتدفق إلى تركيا باستخدام دالة المنفعة ونموذج الجاذبية من 92 بلد خلال الفترة (1996-2014)، توصلت الدراسة إلى أن نمو الدخل في تركيا وفي الدول المستوردة للسياحة التركية يؤثر إيجابا على الطلب السياحي الوافد إلى تركيا، وكلما كبرت المسافة بين تركيا والدولة المستوردة للسياحة كان لذلك أثرا سلبيا على الطلب، فيما بينت المتغيرات الوهمية والمتمثلة في الأزمة المالية العالمية 2008 وأزمة الربيع العربي لعام 2010 تأثيرا إيجابيا على التدفق السياحي إلى تركيا بسبب زيادة الميزة التنافسية لتركيا.

كما هدفت دراسة (Alawin & Abu-Lila, 2016) المعنونة بـ "Uncertainly and Gravity

" Model for International Tourism Demand in Jordan from Panel- Garch Model وبالاعتماد على سلاسل زمنية سنوية للفترة (2000-2014) من 22 دولة إلى تحليل محددات الطلب السياحي في الأردن بدراسة عدم اليقين كأحد هذه المحددات، ومن خلال الاعتماد على أسلوبين: نموذج الجاذبية لتحديد محددات الطلب السياحي التي تعتمد أساسا على نظرية تعظيم منفعة المستهلك، ونموذج (Panel-GARCH) للتحقق من أثر عدم اليقين على عدد السياح القادمين إلى الأردن، توصلت الدراسة إلى وجود أثر سلبي لكل من (تكلفة المعيشة، سعر الصرف، المسافة وحالة

عدم اليقين) على عدد السياح القادمين إلى الأردن، في حين وجود أثر إيجابي لكل من (مستوى التنمية في الأردن، البنى التحتية، اللغة وألفة الموقع)، وأخيرا فإن لدخل الدول المستوردة للسياحة الأردنية والطاقة الفندقية دلالة إحصائية.

ومن الدراسات الحديثة نجد دراسة (Shafiullah & al, 2019) بعنوان "Determinants of

" International Tourism Demand: Evidence from Australian States and Territories

ركزت حول نمذجة قياسية للطلب السياحي الدولي للولايات والأقاليم الأسترالية، حيث صيغة دالة الطلب السياحي للمتغيرات التفسيرية التالية: الدخل، تكاليف النقل، أرصدة المقيمين بالخارج، سعر الصرف الحقيقي ومستويات السعر. وباستخدام اختبار الاستقرار، التكامل المشترك والسببية. توصلت الدراسة إلى أن المتغيرات التفسيرية المذكورة أعلاه هي أهم محددات الطلب السياحي الدولي على الأقاليم الأسترالية، إلا أن تأثيرها يختلف بين الأقاليم، لهذا أوصت الدراسة على ضرورة وضع وتصميم السياسات السياحية لكل إقليم وولاية وما يتناسب مع هيكلها الاقتصادي والاجتماعي بدلا من صياغة نهج موحد لجميع الأقاليم الأسترالية.

ومن أحدث الدراسات حول الطلب السياحي في تونس نجد دراسة (Ouerfelli & Abdellatif,

2018) بعنوان "Co-integration Analysis of the Central and Eastern European

Tourism Demand in Tunisia using Non-stationary Panel Data هدفت إلى تحليل التكامل المشترك لدول أوروبا الوسطى والشرقية على الطلب السياحي في تونس باستخدام بيانات بانل الغير مستقرة، حيث أظهر اختبار جذر الوحدة واختبار التكامل المشترك قيمة المرونات على المدى الطويل للمتغيرات التفسيرية (الدخل، السعر والعرض السياحي)، وتوصلت إلى أن السياحة التونسية تعتبر خدمة كمالية للسياح القادمين من وسط وشرق أوروبا، وأن كل زيادة 1% من سياح هذه المناطق

تعزى إلى متغير الولاء السياحي (loyalty tourist)، ما جعل الدراسة تعتبرها نسبة ضئيلة معبرة عن فشل السياسات السياحية التونسية في هذه الأسواق.

كما تطرقت دراسة (Jinghu , 2020) بعنوان "The Economic Determinants of Tourism Seasonality: A Case Study of the Norwegian Tourism Industry" إلى تحديد المحددات الاقتصادية للسياحة الموسمية في النرويج، واعتمادا على نموذج قياسي يشرح كيف للمتغيرات الاقتصادية كدخل السائح والتكاليف النسبية بين البلدين أن تؤثر على السياحة الموسمية القادمة من اليابان والصين إلى النرويج. توصلت النتائج إلى أن السياح اليابانيين والصينيين يزورون النرويج في الشتاء أكثر عند ارتفاع دخولهم، إلا أن العوامل الاقتصادية أكثر تأثيرا على الصينيين من اليابانيين أي أن هذه الأخيرة أقل تحسسا لتغيرات الدخل والسعر، أما بالنسبة لسعر الصرف فكلما انخفض سعر صرف عملة النرويج زاد تدفق الصينيين خلال موسم الذروة وخارج الذروة.

ثانياً: الدراسات العربية

كما سبق الإشارة إلى أن الدراسات العربية معظمها كانت تنصب حول أهمية السياحة ودورها التنموي، لهذا نجد الدراسات العربية التي عالجت الطلب السياحي من منظور قياسي قليلة في حدود علم الباحثة ونذكر منها:

دراسة (النادر وآخرون، 2010) بعنوان "دراسة تطبيقية لمحددات تدفق الصادرات السياحية باستخدام نموذج الجاذبية "حالة الأردن"، هدفت الدراسة إلى قياس أهم العوامل المؤثرة على تدفق الصادرات السياحية في الأردن خلال الفترة (1974-2004) باستعمال بيانات 14 دولة. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة عكسية بين حجم الصادرات السياحية الأردنية وكل من متغير المسافة، سعر صرف العملات الأجنبية والمتغيرات الوهمية المتمثلة بعدم الاستقرار السياسي والإقتصادي، في

حين سجلت علاقة ايجابية بين الصادرات السياحية الأردنية وكل من حجم الناتج الاجمالي وعدد السكان في تلك الدول.

وفي دراسة أخرى حول الأردن قامت دراسة (ملاوي و آل درويش، 2010) ضمن عنوان "العوامل المؤثرة في الدخل السياحي في الأردن خلال الفترة (1975-2005)" لاستقصاء العوامل المؤثرة في الدخل السياحي، وباستخدام تحليل بيانات السلاسل الزمنية في اطار نموذج متجه الانحدار الذاتي (VAR)، حيث أفرز اختبار التكامل المشترك وجود أربع متجهات بين المتغيرات، مع اختلاف في الأهمية النسبية لتأثير المتغيرات في المدى القصير عنه في المدى الطويل، إذا أن التأثير النسبي للإنفاق السياحي أقوى على الدخل السياحي في المدى القصير من باقي المتغيرات، في حين نجد أن متغير سعر الصرف الحقيقي للدينار الأردني مقابل الدولار يمتلك الأهمية الكبرى في التأثير على الدخل السياحي في المدى الطويل. أما اختبار جرانجر للسببية فقد أظهر وجود علاقة سببية تبادلية بين الدخل السياحي وجميع المتغيرات التفسيرية (الدخل السياحي، عدد السياح، الإنفاق السياحي على القطاع، سعر الصرف الحقيقي للدينار الأردني مقابل الدولار الأمريكي، معدل التضخم). أما بخصوص الدراسات والأبحاث التي اهتمت بموضع الطلب السياحي ومحدداته في الجزائر نذكر:

دراسة بعنوان "السياحة والفندقة في الجزائر دراسة قياسية من 1974 إلى 2002" للباحث (محمود شعوبي، 2007)، ومن أهم نتائج هذه الدراسة تقدير دوال العرض والطلب السياحي في الجزائر باستعمال أحد مداخل السلاسل الزمنية المتمثلة في نماذج الاستيفاء الداخلي، هذا بالإضافة إلى تقدير إحصائي لدوال إنتاج عينة من المؤسسات الفندقية الجزائرية باستعمال دوال الإنتاج من نوع كوب دوغلاس، وتقدير دوال تمييز للمؤسسات الفندقية العمومية الجزائرية. وقد تشير أهم النتائج إلى أن المعادلات المقدرة لتتبع سلوك الطلب على الليالي السياحية تفيد بتميز غير المقيمين والمقيمين

الأجانب بمعدلات نمو متناقصة مما يسمح بتوقع انخفاض الطلب على الليالي السياحية لهذين الفئتين، عكس فئات المقيمين الجزائريين ومجموع المقيمين والمجموع الكلي بدرجات نمو متزايدة وبتوقع ارتفاع في طلبهم على الليالي السياحية.

وقد اقتصررت هذه الدراسة على التحليل الوصفي لبيانات متغيرات النشاط السياحي وبعض المؤسسات الفندقية في الجزائر، والاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية التي تحدد تطورها عبر الزمن من دون التطرق إلى محدداتها.

كما سعت دراسة (درويش ومبيروك، 2015) المعنونة بـ "التركز الموسمي للطلب السياحي الدولي في الجزائر: قياس وتحليل حسب الجنسيات (2000-2013)" لقياس التركيز الموسمي للسياحة الدولية في الجزائر حسب الجنسيات وتقدير المساهمة النسبية لمختلف الجنسيات في هذا التركيز، وبالاعتماد على بيانات عدد السياح الوافدين شهريا عبر الحدود خلال فترة الدراسة، توصلت أهم النتائج إلى أن السياحة الدولية في الجزائر تأخذ نمطا موسميا أحادي الذروة يتركز خلال الربع الثالث من كل عام، مع تباين نسبة مساهمة مختلف الجنسيات في إجمالي التركيز الموسمي بحيث يعزى الجزء الأكبر منها إلى السياح الجزائريين المقيمين بالخارج على حساب كل من السياح العرب والأجانب. وأوصت الدراسة بضرورة بناء استراتيجيات وجهود موجهة لموسم الركود، وتعزيز حصص معظم الدول الأجنبية والعربية. وقد ركزت هذه الدراسة على موضوع التركيز السياحي في موسم الصيف وأسبابه دون التطرق إلى محددات الطلب السياحي.

بالإضافة إلى دراسة (بن عبد الرحمان نريمان، 2017) حول "دراسة محددات الطلب الأجنبي على الخدمات السياحية في الجزائر: حالة منطقة الأهقار 1999-2012" وباعتماد محددات اقتصادية (الدخل الفردي في الدول المرسل، السعر النسبي، سعر الصرف الحقيقي) وأخرى غير اقتصادية والمتمثلة في المتغيرات الوهمية (اختطاف 32 سائح أجنبي لسنة 2003، الوضع الأمني

في تونس وليبيا 2011، الحالة الأمنية في مالي 2012) هدفت الدراسة إلى قياس أثرها على التدفق السياحي لمنطقة "الأهقار" من سبع دول أجنبية باستخدام تقنية البائل (panel data) باستعمال برنامج eviews وبرنامج excel. حيث تشير النتائج إلى أن الطلب السياحي في المنطقة يتأثر ايجابا مع الدخل والسعر النسبي (إلا أن هذا الأخير غير دال احصائيا)، وسلبا مع كل من سعر الصرف الحقيقي والمتغيرات الوهمية.

لقد اهتمت الدراسة بأربع متغيرات فقط دون ادماج محددات أخرى تعتبر مهمة في الطلب السياحي كما جاء في دراستنا الحالية كالانفتاح التجاري والأسعار السياحية في الوجهات المنافسة، كما أن الدراسة اقتصرت على منطقة واحدة في الجنوب الجزائري "الأهقار" على عكس دراستنا حول الجزائر.

في الموضوع ذاته قدم الباحثان (دقيش ودودي، 2019) دراسة تحت عنوان "دراسة قياسية لمحددات الطلب السياحي في الجزائر خلال الفترة 1995-2016"، هدفا من خلالها إلى دراسة العوامل المؤثرة على الإيرادات السياحية خلال الفترة 1995-2016، حيث أن الإنفاق السياحي، سعر الصرف الحقيقي والانفتاح التجاري خارج المحروقات هي المتغيرات المستقلة. وأسفر اختبار السببية لجرانجر واختبار الانحدار المتعدد على أن للإنفاق تأثير ايجابي ومعنوي على الإيرادات السياحية، كما أن لسعر الصرف تأثير سلبي فيما جاء الإنفاق التجاري بعلاقة عكسية مع الإيرادات. أهملت هذه الدراسة بعض المتغيرات والتي تعتبر جد هامة في دراسة الطلب كما تنص النظرية الإقتصادية كمتغير الدخل والأسعار النسبية والتي تعتبر من أبرز محددات الطلب السياحي، كما أنها لم تستخدم الأسعار في الوجهات المنافسة وتأثير المتغيرات الغير اقتصادية على الإيراد السياحي. كما أن الدراسة لم تعتمد على بيانات البائل.

مساهمة الدراسة:

إن ندرة الأبحاث والدراسات العربية عامة والجزائرية والتونسية بصفة خاصة، جعل الدراسة الحالية تكتسي تميزا في بعض النقاط نذكر منها: تركز الدراسة الحالية على التقدير الكمي لمحددات الطلب السياحي الدولي في الجزائر وكذا تونس، من خلال اعتمادها على المتغيرات التفسيرية الاقتصادية وغير الاقتصادية، ناهيك على اعتمادها على بيانات السلاسل الزمنية المقطعية (panel data) للفترة الزمنية الممتدة من (2000-2018). بالإضافة إلى أن هذه الدراسة مستندة على أساس النظرية الاقتصادية (نظرية الطلب ونظرية المنفعة) فيما يتعلق بالطلب السياحي وكذا النموذج القياسي المستخدم.

ما يضيفي تميزا آخر للدراسة الحالية ويجعلها تختلف عن الدراسات السابقة هي اجراء مقارنة بين الجزائر وأهم وجهة سياحية في المنطقة ألا وهي تونس وهذا لتحديد إن كانت وجهة سياحية بديلة أو مكمل للسياحة الجزائرية، مما يساعد أصحاب القرار والقائمين على القطاع السياحي في كلا البلدين على الاستفادة من نتائج الدراسة في تبني السياسات السياحية المستقبلية.

خطة الدراسة:

للإجابة على التساؤلات المطروحة ولتحقيق أهداف الدراسة فقد تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول مسبقة بمقدمة، ومعنونة على النحو التالي:

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة والطلب السياحي، حيث يشكل هذا الفصل للسياحة من خلال عرض أساسياتها من تعريف وتطور تاريخي، خصائص وأنواع السياحة. اضافة إلى ذلك تناول الفصل آثار السياحة ومحددات العرض والطلب السياحي؛

الفصل الثاني: تحليل مكونات السوق السياحي والاستراتيجية السياحية في الجزائر وتونس، خصص هذا الفصل لتحليل مؤشرات السياحة الدولية وتشخيص واقع العرض والطلب السياحي في الجزائر وتونس، بالإضافة إلى مساهمة السياحة اقتصاديا في الجزائر وتونس، كما ركز الفصل على تحليل التنافسية السياحية والاستراتيجية السياحية لكلا البلدين؛

الفصل الثالث: النمذجة القياسية لمحددات الطلب السياحي الدولي باستخدام بيانات البانل: مقارنة بين الجزائر وتونس (2000-2018)، تناول هذا الفصل الإطار القياسي للدراسة وذلك بتبيان المنهجية المتبعة وصياغة نموذج الدراسة، مع اجراء الاختبارات الإحصائية لإختيار النموذج الملائم، ليخلص في الأخير إلى مقارنة نتائج النموذج بين الجزائر وتونس.

لتخلص الدراسة بخاتمة تذكر فيها أهم النتائج النظرية والتطبيقية لدراسة والتي يتم على أساسها إثبات او نفي صحة الفرضيات، مع الخروج بتوصيات واقتراحات.

صعوبات الدراسة:

واجهت الباحثة خلال إنجازها لهذه الدراسة عدة صعوبات منها:

1. صعوبة الحصول على البيانات المتعلقة بعدد السياح الدوليين حسب الجنسيات، مما أجبر الباحثة على حذف بعض الدول من الدراسة؛
2. عدم توفر بيانات بعض المتغيرات مما اضطر الباحثة لتقليص الفترة الزمنية والإكتفاء بالفترة (2000-2018)؛
3. ندرة المراجع حول الطلب السياحي والجانب القياسي للدراسة باللغة العربية فجُلّها باللغة الإنجليزية مما استهلك وقتا وجهدا في عملية الترجمة.

الفصل الأول



الإطار النظري للسياسة والطلب السياحي

المبحث 1:

أساسيات حول السياحة

المبحث 2:

الآثار الاقتصادية، والاجتماعية، والبيئية للسياحة

المبحث 3:

العرض السياحي ومحدداته

المبحث 4:

الطلب السياحي ومحدداته



تمهيد:

تعد صناعة السياحة والسفر من الظواهر الإنسانية القديمة التي تطورت بتطور المجتمعات البشرية، فمنذ فجر التاريخ والإنسان في حركة دائمة سعياً لجمع القوت أو التحرر من القيود البيئية والشغف إلى العلم والمعرفة، لتتحول ظاهرة انتقال الإنسان لتحقيق احتياجاته الذاتية إلى ظاهرة اجتماعية وثقافية هدفها الراحة والاستجمام والمعرفة.

في الوقت الحاضر تغيرت النظرة إلى السياحة، وأصبحت صناعة متكاملة البنیان تتفاعل مع قطاعات الإقتصاد الأخرى حتى أضحت العمود الفقري للاستثمارات الاقتصادية في العديد من الدول، ومصدراً هاماً لتوفير الإحتياطي من العملات الأجنبية وكذا توفير فرص العمل، بالإضافة إلى تخفيض الضغوط على ميزان المدفوعات والموازنة العامة، كما أنها من الأنشطة التي تسهم بفعالية في زيادة الناتج المحلي الإجمالي، وتعتبر جسر تواصل بين الشعوب والحضارات.

لهذا تضمن هذا الفصل أربع مباحث فتناول الأول أساسيات حول السياحة، وركز المبحث الثاني على آثارها سواء الايجابية أو السلبية، فيما اهتم الثالث بالعرض السياحي ومحدداته أما المبحث الرابع سلط الضوء على الطلب السياحي وأهم محدّداته.

المبحث الأول: أساسيات حول السياحة

إن وجود السياحة مقترن بوجود الإنسان حيث كان ينتقل من مكان لآخر باحثاً عن مأوى أو طعام وشراب أو مكان مقدس للتعبد والتبرك، إذ كانت وسائل النقل بدائية وبسيطة تتمثل في استخدام الدواب والشرار. مع التطور الحضاري والتكنولوجي للإنسانية لم تعد السياحة مجرد نشاط ترفيهي ووسيلة للتسلية بل أصبحت تلقب ببتروال العصر أو صناعة بدون دخان.

1.1 تطور السياحة ومفهومها.

1.1.1 تاريخ السياحة.

نعرض فيما يلي الحقب الزمنية الرئيسية التي مرت بها السياحة:

أ. **مرحلة الحضارات القديمة:** لقد كان لقدامى المصريين السبق في التنقل حيث اهتموا بإنشاء السفن وإرسال البعثات التجارية والاستكشافية. فمع ظهور طرق التجارة وتحسن النقل البري والجوي والبحري، ازدادت الرغبة في التنقل مما ساعد على قيام الحضارات، نجد الفينيقيين الذين عرفوا بحب المغامرة والاهتمام بالنقل البحري في سبيل الحصول على المعرفة والكسب المادي، حيث وصلوا برحلاتهم إلى بلاد الغال ومالطة وكورسيكا وشمال إفريقيا. في حين توجه الإغريق برحلاتهم إلى منطقة الشرق الأدنى القديم، وصولاً إلى الهند وأسيا الوسطى. أما قدماء اليونانيون قاموا بالإقبال على جبل أولمبيا للمشاهدة والاشتراك في الألعاب الأولمبية، ومعها ازدادت الحاجة إلى الفنادق التي تأوي زوار أثينا بذلك خطت لسياحة خطوة عملاقة إلى الأمام، ومن أبرز رحالتهم طاليس، أفلاطون وهيرودوت. وبقيام الامبراطورية الرومانية نشطت الحركة السياحية واتسعت أكثر¹.

¹ فضيل أحمد يونس، الجغرافيا السياحية، دار النهضة العربية والنشر، بيروت، لبنان، 1993، ص12.

ب. **العصور الوسطى:** تبدأ هذه المرحلة بسقوط الإمبراطورية الرومانية عام 395 م حتى القرن الخامس عشر ميلادي، من المعروف أن الإمبراطورية الرومانية تعد آخر إمبراطورية في العصور القديمة وكانت مركز إشعاع ثقافي وفكري وتجاري كما لها الأثر الأكبر في تطور حركة الأسفار. وبعد ذلك انتقلت التجارة إلى الدولة البيزنطية وشهدت العصور الوسطى تطور في النقل البحري الأوروبي، مع ظهور الدولة الإسلامية كقوة وحضارة منافسة وامتدادها إلى بيزنطة عاصمة البيزنطيين وإلى أوروبا وآسيا وإفريقيا، جعل منها دولة ذات إشعاع فكري تطورت خلالها الأسفار بهدف الحج إلى بيت المقدس ومكة المكرمة، إشتهار عدد من الرحالة العرب أمثال ابن بطوطة وابن جبير، فكان من أهم دوافع السفر في هذا العصر التجارة، الدافع الديني، الترحال والاستكشاف، طلب العلم والاستشفاء¹.

ج. **العصر الحديث:** تمتد هذه المرحلة من القرن السادس عشر إلى نهاية القرن التاسع عشر ميلاديين، نالت وسائل النقل في هذه المرحلة قسطا من التطور حيث زاد في الانتقال بسبب اختراع القطار والسيارة، تطور النقل البحري إلى السفن الكبيرة، حيث بدأ تنظيم عملية انتقال البشر مما طور الاكتشافات. فوصل الإسبان إلى معظم أقاليم أمريكا اللاتينية وتوجه الأوروبيون إلى إفريقيا، مع بروز علماء في مختلف المجالات العلمية والفنية. في أواخر القرن الثامن عشر أثمرت بذور التنقل والترحال لتعطي ولأول مرة في إنجلترا تعبير **سائح (Tourist)** ليطلق على رحلات النبلاء الإنجليز إلى أوروبا. ومع بداية القرن التاسع عشر أحدثت الثورة الصناعية تغيرا كبيرا في وسائل المواصلات والاتصالات مؤدية إلى اختصار الوقت والمسافة، ومع زيادة الطبقة العاملة لم يعد الانتقال والترحال مقتصرًا على الطبقة الغنية فحسب بل تعداه إلى الطبقة المتوسطة².

¹ مرزوق عايد القعيد وآخرون، مبادئ السياحة، اثرء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011، ص11.

² مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى علم السياحة، ألفا للوثائق، 2017، الطبعة الأولى، الجزائر، ص 42.

د. المرحلة المعاصرة: تبدأ هذه المرحلة مع بداية القرن العشرين الذي تطورت خلاله السياحة بصورة لم تشهدها من قبل خاصة بعد الحرب العالمية الثانية، حيث إستقرت الأوضاع السياسية وازدهرت الأوضاع الاقتصادية وزاد الإهتمام بالجوانب الاجتماعية والنفسية للبشر في العديد من أقاليم العالم. كما تميزت هذه المرحلة بظهور العديد من المنظمات الدولية: كالمنظمة العالمية للسياحة التابعة لهيئة الأمم المتحدة، وتعتبر هذه المرحلة بمثابة العصر الذهبي للسياحة للأسباب التالية¹:

- التطور والتقدم الكبير في وسائل النقل المختلفة البرية والبحرية والجوية في مجال الأمان والسرعة والراحة؛
- التطور والتقدم الكبير في وسائل الإعلام والاتصال (المرئية والمسموعة والمقروءة) مع السهولة والسرعة في نقل الأخبار في لحظة حدوثها عبر قارات العالم (الأنترنت، الفاكس...)
- التحسن الملحوظ في النواحي الاقتصادية والاجتماعية، ارتفاع مستوى المعيشة وزيادة ونمو المداخل الشيء الذي ولد فائض في المداخل جزء كبير منه يوجه للسياحة؛
- تزايد أوقات الفراغ والعطل السنوية مدفوعة الأجر، وارتفاع المستوى الثقافي والإجتماعي والعلمي الذي انعكس على إتجاه السياحة؛
- إهتمام الدول بالسياحة والحرص على تنميتها وتطويرها ساهم في إنتعاش الحركة السياحية؛
- ظهور العديد من المنظمات الدولية والإقليمية التي تهتم بالسياحة من تنظيم وتفعيل وتوعية وترقية.

2.1.1 مفهوم السياحة.

لقد توالى محاولات الباحثين والمختصين لإيجاد تعريف شامل ودقيق للسياحة والسائح، فتتنوع الرؤى الواردة بشأنها في الأدبيات الحديثة فكل منها يختلف عن الآخر بقدر إختلاف الزاوية التي ينظر منها الباحث للسياحة.

¹ هدى سيف لطيف، السياحة: النظرية والتطبيق، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1994، ص 18.

لتعريف السياحة لابد من ذكر أصلها اللغوي ثم تعريفها الاصطلاحي كالآتي:

أصل لفظ السياحة في اللغة العربية والأجنبية: لقد ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم في أكثر من موضع في قوله تعالى في سورة التوبة: ﴿بَرَاءَةٌ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ إِلَى الَّذِينَ عَاهَدْتُم مِّنَ الْمُشْرِكِينَ ۖ فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَعَلِّمُوا أَنْكُمُ غَيْرُ مُعْجِزِي اللَّهِ وَأَنَّ اللَّهَ مُخْزِي الْكَافِرِينَ ٢﴾ (التوبة: 1-2). معنى ﴿فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ﴾ أي سيروا أيها المشركين سير السائحين آمنين مدة أربعة أشهر لا يتعرض من خلالها لكم أحد. في السورة نفسها قال الله تعالى: ﴿الَّتِي بُونَ الْعِيدُونَ الْحِمْدُونَ السَّيْحُونَ الرَّاكِعُونَ السَّاجِدُونَ الْأَمْرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَالنَّكَاهُونَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَالْحَفِظُونَ لِحُدُودِ اللَّهِ ۚ وَبَشِّرِ الْمُؤْمِنِينَ ١١٢﴾ (التوبة: 112). ومن فرائض الإسلام حج البيت لمن استطاع إليه سبيلا، وهذا ما يدخل في السياحة الدينية الآن¹. كما ورد في الأحاديث الصحيحة قول الرسول الكريم "إن سياحة أمتي الجهاد في سبيل الله" رواه أبو داود. كما قال الامام ابن تيمية "ماذا يفعل أعدائي بي؟ إن قتلوني فقتلي شهادة، وإن حبسوني فحبسي خلوة، وإن نفوني فنفي سياحة".

أ. السياحة لغةً: هي الضرب في الأرض، يقصد بها السير والانتقال من مكان إلى آخر داخل الدولة أو الاقليم أو العالم بغرض تحقيق اشباع معين. فالسياحة في الاسلام معناها الذهاب في الأرض للعبادة والنظر والتأمل في الأشياء التي خلقها الله، للتمتع بآثار قدرته سبحانه. حيث جعل الله في نفس كل انسان نوازع كثيرة كالبحث عن الحقيقة، تدقيق النظر في الأشياء من حوله والشغف بمعرفة المجهول وغير ذلك من الدوافع التي يصبح الشخص من أجلها سائحا².

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

² عبلة عبد الحميد بخاري، اقتصاديات السياحة: مقدمة في اقتصاديات السياحة، محاضرات بقسم الاقتصاد، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 2012. على الموقع (الإطلاع 2018/01): www.kau.edu.sa

ويعود أصل لفظ السياحة (Tourism) في اللغات الأجنبية إلى الكلمة اليونانية (Tornos) التي أدخلت إلى اللغة اللاتينية لتعني المسار الدائري أو الحركة الدائرية حول نقطة أو محور مركزي. عليه كلمة "Tourism" في ترجمتها تعني السياحة أي الجولة في شكل حركة دائرية، فالربط بين الحركة الدائرية وعملية التجوال لغرض السياحة يقتضي العودة إلى نفس مكان الانطلاق، أي ذهاب وإياب إلى نفس الانطلاقة الأصلية، فكل من يقوم بهذه التحركات يسمى سائحا¹.

ب. السياحة اصطلاحاً: تتضمن السياحة عدة جوانب اقتصادية، اجتماعية، طبيعية ونفسية، لهذا نجد اختلاف وتعدد التعاريف الواردة بشأنها، فيما يلي بعض التعريفات الصادرة من الباحثين المختصين والهيئات السياحية.

كانت أول محاولة للتعريف بالسياحة سنة 1905 من طرف العالم الألماني (Guyer Freuler) على أنها "ظاهرة من ظواهر العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو، وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة، وأيضاً إلى نمو الاتصالات وعلى الأخص بين الشعوب، وهذه الاتصالات كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمرتها تقدم وسائل النقل"². لكن يعاب على هذا التعريف أن الباحث إهتم بالجانب الاجتماعي للسياحة دون الجوانب الأخرى.

قدم كذلك الاقتصادي النمساوي (Herman Von Schullern) تعريفاً خاصاً للسياحة سنة 1910 على أنها " الإصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصاً العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل وخارج منطقة أو ولاية أو دولة معينة"³. وقد ركز هذا التعريف على الجانب الاقتصادي للسياحة دون سواه.

¹ William F, Theobald, **Global Tourism**, Elsevier Butterwoth Heinemann, Third edition, 2005, p 09.

² نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص29.

³ Stephen Williams, **Tourism critical Concepts in the Social Sciences**, Routledge, London, 2004, p 49.

في سنة 1942 قدم الباحثان (Hunziker and Krapf) في كتابهما المعنون "بالنظرية العامة للسياحة" تعريفا للسياحة على أنها " مجموعة الظواهر والعلاقات الناتجة عن السفر وبقاء السائحين (غير المقيمين) طالما ان بقاءهم لا يؤدي إلى الإقامة الدائمة ولا ينتج عنها أي نشاط مأجور"¹.

كما قدمت منظمة السياحة العالمية تعريفا للسياحة في المؤتمر الدولي حول احصائيات السياحة والسفر بـ "أوتاوا" سنة 1991 على أنها " مجمل الأنشطة التي يقوم بها الأفراد خارج مكان اقامتهم المعتاد لغرض الترفيه أو العمل أو أغراض أخرى لمدة تقل عن سنة"².

أما منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OECD) فتزى أن "السياحة مجموعة الظواهر والعلاقات الناتجة عن السفر وإقامة غير أصحاب البلد، والتي لا يكون لها أي إرتباط بأي نشاط ربحي أو نية للإقامة الدائمة حيث تكون بمثابة الحركة الدائرية التي يبدأ فيها الشخص أو المجموعة الترحال بداية من البلد الأصلي أو مكان الإقامة الدائمة وبالنهاية العودة إلى نفس المكان"³.

كما اعتبرها مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي في روما سنة 1963 " على أنها ظاهرة إجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان اقامته إلى مكان آخر لفترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن 12 عشر شهراً، بهدف السياحة العلاجية أو الترفيهية أو التاريخية، وهي تنقسم إلى نوعين سياحة داخلية وسياحة خارجية"⁴.

من التعاريف السابقة يستنتج أن مفهوم السياحة يجسد عنصرا أساسيا من حرية الإنسان، إذ يفيد إنتقال الشخص من مكان إقامته المألوفة إلى أماكن أخرى لفترة زمنية لا تقل عن 24 ساعة ولا تتجاوز

¹ Leonard Lickorish, Carson Jenkins, **An Introduction To Tourism**, British Library Cataloguing in Publication Data, First Editin, New York, 1997, p33.

² Jean-Pierre Lozato-Giotart, Michel Balfet, **Management du Tourisme**, Pearson Education, 2^e édition, France, 2007, p04.

³ حمزة درادكة وآخرون، مبادئ السياحة، دار الإعصار للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2014، ص18.

⁴ محي محمد مسعد، الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي، المكتب العربي الحديث، بدون سنة نشر، ص61.

السنة، لإشباع رغباته في التنزه والترفيه أو لأغراض أخرى دون هدف الكسب المادي، وذلك ضمن سياحة دولية خارج بلده الأصلي أو داخل بلده في إطار سياحة داخلية.

3.1.1 مفهوم السائح.

إن التعريف العام للسياحة يحتاج إلى تعريفات مشتقة عنه، فقد عرف مؤتمر روما العالمي للسياحة عام 1936 السائح " أنه من يزور بلدا غير بلده الذي يقوم فيه بصورة دائمة ومعتادة لأي سبب من الأسباب، عدا قبول وظيفة بأجر في البلد الذي يزوره، أي تغيير مكان الإقامة المعتادة لفترة مؤقتة"¹. وتبنى المؤتمر الدولي لإحصائيات السياحة والسفر بـ: "أوتاوا" سنة 1991 مفهوم الزائر (le visiteur) والفرق بين السائح (touriste) والمنتزه (excursionniste) كما يلي²:

الزائر: هو كل شخص يسافر إلى مكان خارج إقامته المعتادة لمدة لا تزيد عن 12 شهرا، ولا يهدف من الزيارة ممارسة أي عمل داخل البلد المزار يحصل منه على أجر. وينقسم الزائر إلى سائح وإلى زائر اليوم الواحد(المنتزه) حيث:

أ. السائح: عبارة عن زوار مؤقتين يبقون على أقل مدة 24 ساعة في الدولة المقصودة للزيارة. وينحصر الغرض من الزيارة في قضاء وقت الفراغ من ترويح، عطلة، دراسة، أسباب صحية، زيارة أماكن دينية وأثرية، ممارسة الرياضة، وممارسة أعمال، زيارة الأقارب، عقد إجتماعات ومؤتمرات.

ب. زائر اليوم الواحد أو المنتزه: هو الزائر الذي يبقى في البلد المقصود مدة تقل عن 24 ساعة، أي لا يقضي ليلة في المكان الذي يزوره.

لقد ميزت الأبحاث والدراسات بين السائح وغير السائح كما يوضحه الملحق رقم (1).

¹ حمزة درادكة وآخرون، مبادئ السياحة، مرجع سابق، ص19.

² François vellas, *economie et polotique du tourisme interntional*, economica, 2^e edition, 2007, pp8-9.

2.1 خصائص السياحة وأنماطها.

باعتبار السياحة صناعة متميزة تتفرد بخصائص معينة، وتحتاج إلى مجموعة من الامكانيات والمقومات، كما تتنوع بتنوع معيار التصنيف. لهذا خصص هذا المبحث لدراسة خصائص السياحة ثم أنماطها وأخيرا مقوماتها.

1.2.1 خصائص السياحة.

تمتاز صناعة السياحة عن غيرها من الصناعات بمجموعة من الخصائص نوجزها فيما يلي:

- أ. **السياحة صادرات غير منظورة:** فالسياحة تمثل عرضا للخدمات بصفة أساسية وليست منتجا ماديا يمكن نقله من مكان لآخر، والمستهلك يأتي بنفسه إلى مكان المنتج السياحي للحصول عليه ومن ثم فإن الدولة المصدرة للمنتج السياحي " الدولة المضيفة" لا تتحمل نفقات النقل على غرار الصادرات السلعية الأخرى¹، أي أن السائح سوف يستهلك المنتج في البلد المصدر للسياحة؛
- ب. **استحالة تخزين أو نقل العرض السياحي:** ينتقل المستهلك السياحي إلى الوجهة السياحية وليس العكس كما هو بالنسبة للمنتجات المادية وحتى بعض الخدمات. كما أن معظم المنتجات لا يمكن تخزينها كالطاقات الإيوائية أو مقاعد الطائرات أو المطاعم، فعدم تشغيل أي من غرف تلك الفنادق أو المقاعد في الطائرات والمطاعم يعد خسارة، لأنه لا يمكن تخزينها أو نقلها قصد عرضها في مكان آخر؛
- ج. **عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير:** يتصف العرض السياحي بالجمود وقلة المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير، إذ لا يمكن انتاج منتجات سياحية جديدة أو اقامة مشاريع سياحية في وقت قصير، لأن ذلك يحتاج إلى وقت وتجهيز ويد عاملة اضافية²؛

¹ صلاح عبد الوهاب، السياسة القومية للتسويق السياحي، المركز العربي للبحث والنشر، القاهرة، مصر، 1994، ص18.

² Victor T. C. Middleton and Jackie Clarke, **Marketing in Travel and Tourism**, Butterworth-Heinemann, third edition, 2001, p45.

د. السياحة نشاط موسمي: إن الطلب على المنتجات السياحية يتميز بتوزيع مؤقت وغير متكافئ، فخلال السنة قد نسجل ارتفاعا كبيرا في الطلب على هذه المنتجات يستمر لأسابيع أو أشهر، بينما نسجل في باقي الأشهر طلبا منخفضا، ويسمى الارتفاع المسجل في أوقات معينة من السنة الذروة المؤقتة لأن الطلب السياحي يصل لأعلى مستوياته خلال السنة وهو ما يجعل النشاط السياحي يتصف بخاصية الموسمية، وهذا التوزيع المتقلب يختلف من دولة إلى أخرى، ومن وجهة سياحية لأخرى، فبعض المناطق تدوم ذروة الطلب السياحي لأسابيع بينما في أماكن أخرى تدوم الذروة أشهر عديدة¹.
وتعتمد السياحة على ركنين أساسيين²:

- البنية التحتية وتتمثل في الخدمات الأولية الواجب توفرها للقيام بأي مشروع أو منطقة سياحية كشبكات المياه، الكهرباء، الغاز، الاتصالات والخدمات الصحية والطرق والبنوك؛
- أما البنية الفوقية للسياحة فتشمل منشآت الإقامة كالفنادق والموتيلات والمخيمات ومشاريع الاستقبال السياحي ومكاتب المعلومات السياحية والأدلاء السياحيين، وتختلف هذه الخدمات بين البلدان على حسب تطور كل بلد.

2.2.1 أنماط السياحة.

قامت العديد من دول سياحية بتصنيف السياحة وفقا لعدد من المعايير التي تتناسب مع ظروفها وموقعها وامكانياتها السياحية، وتعددت أنواع السياحة تبعا للدوافع والرغبات والاحتياجات المختلفة، وقد قام خبراء السياحة في العالم بتصنيفها وفقا لعدة عوامل كما يلي:

أ. وفقا لعامل الجنس: وتقسم إلى سياحة الرجال وسياحة النساء؛

¹ Norbert Vanhove, **The Economics of Tourism Destinations**, First Edition, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, USA, 2005,p13.

² أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2007، ص 28-29.

ب. وفقا لوسيلة النقل المستخدمة: يمكن تقسيم السياحة وفقا لهذا المعيار إلى سياحة برية (مستخدمي السيارات الخاصة والعامة، مستخدمي السكك الحديدية، مستخدمي الحافلات العامة والخاصة، سياحة بحرية أو نهريّة (البواخر، القوارب)، سياحة جوية (الرحلات الداخلية، الرحلات الخارجية)؛

ج. وفقا للموقع الجغرافي: تقسم السياحة وفقا لهذا المعيار إلى¹:

- سياحة إقليمية يقصد بها السفر والتنقل بين دول متجاورة تشكل منطقة سياحية واحدة، مثل الدول الإفريقية أو العربية أو دول جنوب شرق آسيا، من أهم خصائص هذه السياحة هو قرب المسافة بين دول المنطقة، قلة التكلفة، تنوع وتعدد المواصلات وأكثر انسجاما مع العادات والتقاليد السائدة من الدول البعيدة (السياحة الدولية)؛

- سياحة داخلية ويقصد بها حركة السياح داخل حدود الدولة السياحية السياسية والزيارات والتنقلات التي يقوم بها المواطنون داخل حدود دولتهم؛

- سياحة دولية (خارجية) تتمثل في الانتقال والإقامة عبر حدود الدول والقارات المختلفة، وتتكون من السياحة الوافدة والسياحة الصادرة، حيث تعرف الأولى على أنها دخول زوار غير مقيمين إلى البلد أما السياحة الصادرة فتتعلق بزيارة مواطني البلد لدول أخرى².

د. وفقا لعدد الأشخاص المسافرين: حسب هذا المعيار تقسم السياحة إلى³ :

- سياحة فردية وهي عبارة عن سياحة غير منظمة ولا تعتمد على برنامج منظم أو محدد يقوم بها شخص أو مجموعة أشخاص لزيارة بلد أو مكان ما وتتراوح مدة إقامتهم حسب تمتعهم بالمكان أو حسب وقت الفراغ

¹ مرزوق عايد القعيد وآخرون، مرجع سابق، ص ص 53، 56.

² Norbert Vanhove, Op.Cit, P6.

³ ماهر عبد الخالق السبيسي، صناعة السياحة: الأساسيات والمبادئ، مرجع سابق، ص 39.

المتوفر لديهم، كل سائح من هذه المجموعة له دوافعه ورغباته الخاصة التي جاء من أجل تحقيقها والتي تتوقف على مقدرته المادية؛

- سياحة جماعية وهي عبارة عن سياحة منظمة ويطلق عليها سياحة الأفواج أو المجموعات، حيث تقوم الشركات السياحية بتنظيم وترتيب مثل هذا النوع من السياحة، وكل سفر أو رحلة لها برنامج خاص ومحدد وسعر محدد وتعتمد على تحقيق رغبات المجموعة، إذ تكون هذه الرحلات متعددة ومتنوعة.

هـ. وفقا للموسم السياحي: وأساس هذا التصنيف هو المواسم الطبيعية والثقافية التي يمر بها البلد:

- السياحة الشتوية: وتأتي هذه السياحة بين شهري ديسمبر ومارس، ويكون الباعث لهذه السياحة ما يحمله الموسم الشتوي من أجواء مثل الثلج لممارسة التزلج.

- السياحة الصيفية: وتسمى بالسياحة الشاطئية، وهي الاستجمام عبر شواطئ البحر، وتعتبر من بين الأنماط السياحية الأكثر جذبا للسياح في فصل الصيف.

- سياحة المناسبات: وتقوم على الاحتفال بالأعياد والتظاهرات الثقافية الدورية التي يشهدها البلد¹.

و. وفقا للغرض من السياحة: يعتبر هذا المعيار الأكثر شيوعا واستخداما في النشاط السياحي وتحت هذا المعيار نجد الأنماط الآتية:

- السياحة الثقافية: ينظر لهذا النوع من السياحة على أنها كل استجمام يكون الدافع الرئيس فيه هو البحث عن المعرفة، من خلال اكتشاف تراث عمراني مثل المدن والقرى والمعالم التاريخية والحدائق والمباني الدينية، أو تراث روحي مثل الحفلات التقليدية والتقاليد الوطنية والمحلية². واعتبرتها منظمة السياحة العالمية على

¹ مثنى طه الحوري واسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السياحة والسفر، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص 69-70.

² الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 11، الصادرة بتاريخ 19 فيفري 2003، ص 5.

أنها انتقال الأشخاص لدوافع ثقافية كالجولات الدراسية، الفنون المسرحية، الدورات الثقافية، حضور المهرجانات وزيارة المواقع والمعالم الأثرية¹.

- **السياحة الترفيهية:** يعتبر هذا النوع من أقدم أنماط السياحة في العالم، وتشير الدراسات إلى أن السياحة الترفيهية تسير بمعدل أسرع من الأنواع الأخرى، حيث احتلت المركز الأول في ترتيب التعاقدات على أنواع السياحة المختلفة، وهذا النوع هو الذي يحقق الدخل الأكبر للدولة السياحية لارتباطها بنشاطات الطبقة الغنية غالباً².

مع أن السياحة الترفيهية تتضمن تغيير مكان الإقامة الدائمة لفترة أكثر من يوم واحد إلى مناطق أخرى بغرض المتعة والترفيه عن النفس بزيارة المنتزهات والبحيرات والشواطئ، والجبال والشلالات ورؤية الحيوانات النادرة، فهي تتضمن كذلك ممارسة الهوايات المختلفة كالصيد والغوص والتزلج على الثلوج في مناطق كثيرة كما هو الحال في الجزء الشمالي من الكرة الأرضية، مما يبعث في النفس الهدوء والراحة والاستقرار³.

- **السياحة الرياضية:** يقصد بها الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة مؤقتة، بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية أو الاستمتاع بمشاهدتها، ومثل هذه الأنواع نجد دورات الألعاب الأولمبية وبطولات العالم المختلفة⁴.

- **السياحة العلاجية:** تعد السياحة العلاجية من الأنواع الهامة للسياحة الحديثة خصوصاً في الدول التي تتمتع بوجود العيون والآبار الكبريتية التي تساعد وتشجع على الشفاء من بعض الأمراض، كما ترجع أهمية هذا النوع من السياحة إلى التطور التكنولوجي والتقني الهائل وما تبع ذلك من زيادة سرعة الحياة وضيق الوقت التي أدت إلى ظهور أمراض كثيرة مثل القلق والتوتر النفسي وأمراض الجهاز التنفسي مما دفع

¹ Murat Kasimoğlu and Handan Aydin, **Strategies For Tourism Industry-Micro and Macro Perspectives**, First Published, Intech, Croatia, 2012, p205.

² مرزوق عايد القعيد وآخرون، مبادئ السياحة، مرجع سابق، ص 60.

³ مصطفى يوسف كافي، اقتصاديات السياحة، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا، 2008، ص ص 50-51.

⁴ كواش خالد، السياحة، مفهومها، أركانها، أنواعها، الطبعة الأولى، دار التنوير، الجزائر، 2007، ص 93.

المعالجين للعودة إلى الطب الطبيعي عن طريق استخدام حمامات الرمال وعيون المياه الساخنة وأشعة الشمس... وغيرها¹.

- **السياحة الميسرة (سياحة ذوي الاحتياجات الخاصة):** يعتبر هذا النمط السياحي حديث نسبياً، مرتبط بفئة واسعة من المجتمع تشكل ما نسبته (10-12%) تقريباً من إجمالي عدد السياح، والعمل الجاد والدؤوب من أجل التغلب على كافة الحواجز والمشاكل التي تحول دون تمتع هؤلاء بالتسهيلات والامتيازات التي يتمتع بها بقية السياح.

- **السياحة الدينية:** يعرف هذا النوع على أنه انتقال السياح من مكان اقامتهم إلى مناطق أخرى بهدف القيام بزيارات ورحلات دينية داخل وخارج الدولة لفترة قصيرة، وذلك بوازع من العاطفة الدينية أو التكليف الديني للقيام ببعض المناسك أو الطقوس المرتبطة بالتعاليم الدينية، ومن أهم المواقع الدينية في العالم عند المسلمين: مكة المكرمة والمدينة المنورة في المملكة العربية السعودية، ومراقد الأئمة في النجف وكربلاء وسامراء في العراق، بالإضافة إلى أضرحة الصحابة في الأردن، كما يوجد عدد من المزارات الدينية في القدس في فلسطين ومصر وسوريا.

ومن المعالم الدينية عند المسيحيين: كنيسة المهد في بيت لحم والقدس الشريف، المغطس في الأردن والفاتيكان في إيطاليا. وتعد المعابد البوذية والهندوسية والأنهار المقدسة في الهند من المعابد الدينية للديانات الأخرى².

- **سياحة المؤتمرات والأعمال:** تمثل المؤتمرات والأعمال إحدى قنوات السياحة، إذ يختص هذا النمط من السياحة بتنظيم المؤتمرات والندوات على المستويات كافة، حيث تتولى جهات مختصة مهمة تنظيم هذه اللقاءات لا تقتصر على الجانب الرسمي للمؤتمر فقط، وإنما تشمل أيضاً تقديم الخدمات السياحية والترفيهية

¹ يسري دعيبس، السلوك الاستهلاكي للسائح في ظل واقع الدول المتقدمة والنامية، البيطاش للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2002، ص174.

² مرزوق عايد القعيد وآخرون، مبادئ السياحة، مرجع سابق، ص62-63.

للمشاركين، كما يسهم هذا النوع من السياحة بشكل فاعل في الدخل السياحي، لارتباطه بنوعيات السياح المشاركين في فعاليات هذه المؤتمرات¹.

- **السياحة البيئية:** يعتبر هذا مصطلح حديثا نسبيا ويعني السفر والانتقال من مكان لآخر بغرض الاستمتاع والدراسة والتقدير بروح المسؤولية للمناطق الطبيعية وما ي صاحبها من مظاهر ثقافية تقليدية².

- **السياحة الالكترونية:** يعتبر مفهوم السياحة الالكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة، والذي يتداخل ويرتبط ارتباطا وثيقا بمفهوم التجارة الالكترونية الذي يتفاوت مفهومها من مفهوم ضيق يقصر التجارة الالكترونية على عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة الكترونية، ومفهوم واسع يشمل انجاز مختلف أنواع الأعمال عن طريق الشبكة الدولية للمعلومات بما في ذلك التعاملات بين الشركات بعضها بعضا على شبكة الانترنت. وإذا نظرنا إلى السياحة الحديثة بشكلها الحالي سنجد أنها تختلف اختلافا كبيرا عن السياحة في الماضي، فالسياحة في الماضي كانت متمثلة في الرحالة الذين يجوبون البلاد لاكتشاف جزء جديد من العالم، ولكن بعد دخول عصر الاتصالات وتقنية المعلومات والانترنت، ازدادت السياحة الحديثة واكتسبت شكلا جديداً.

وعليه فإن السياحة الالكترونية تعني استخدام الأعمال الالكترونية في مجال السياحة والسفر، واستخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين، لذا أصبح بالإمكان تسمية أي نمط سياحي بأنه الكتروني إذا ما تم استخدام التقنيات الحديثة في عرض منتجاته وتقديمها للسائحين على شبكة المعلومات³.

¹ أبو عياش عبد الله، مدخل إلى السياحة في الأردن بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 25-26.

² عصام حسن الصعدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 131.

³ تقرورت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، مداخلة ضمن الملتقى الوطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر-الامكانيات والتحديات التنافسية-، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قالم، 25-26 أكتوبر 2009، ص 7-8.

3.1 أسس السياحة.

تسعى الدول إلى ترقية الصناعة السياحية من خلال الاعتماد على أسسها وهما التسويق والتخطيط السياحيين.

1.3.1 التسويق السياحي وأهميته.

سيتم التطرق إلى مفاهيم عامة حول التسويق السياحي والفرق بينه وبين التسويق السلعي في النقاط التالية:

أ. **تعريف التسويق السياحي:** إن التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تركز عليها الدول السياحية بشكل عام، والمنشآت السياحية بشكل خاص لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية، وتفعيل دور السياحة الداخلية. ولا يعتبر التسويق السياحي علم مستقل بحد ذاته، بل هو نشاط يدخل ضمن الإطار العام للتسويق. ويعرف التسويق السياحي بأنه "كافة الجهود والأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحة بعناصرها وأجهزتها المختلفة التي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين والراغبين في السياحة بشتى صورها"¹.

في تعريف آخر على أنه ذلك "النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية"².

ومنه يمكن تعريف التسويق السياحي على أنه عملية تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجات السائحين من خلال القنوات التوزيعية المختلفة التي تتفاعل مع هؤلاء السائحين، والتي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف وبما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والاستهلاك.

¹ محمد عبيدات، التسويق السياحي -مدخل سلوكي-، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص18.

² صبري عبد السميع، الاسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 2006، ص31.

ب. **أهداف التسويق السياحي:** إن التسويق العلمي للمنتج السياحي يجب أن تمتد أهدافه وتأثيراته إلى جميع الأطراف المشتركة في صناعة السياحة، وأهم هذه الأهداف هي ¹:

- **الأهداف قصيرة الأجل:** التي تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والأجهزة والمنظمات السياحية المتعددة خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة أو سنتين، وتتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السائحين أو الليالي السياحية أو الإيرادات السياحية؛

- **الأهداف المتنوعة:** التي تسعى إلى تحقيقها الشركات والمنشآت التي تعمل في مجالات السياحة المختلفة، سواء كانت أهدافا مادية أو معنوية من أهمها تحقيق الرضا النفسي لدى السائح والوصول إلى أقصى درجة لإشباع حاجات المستهلكين السياحيين، تحسين مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها، زيادة الحركة السياحية الوافدة، زيادة الدخل السياحي، بالإضافة إلى التوسع وفتح أسواق جديدة؛

- **الأهداف المشتركة:** هي الأهداف التي تشترك فيها الغالبية العظمى من الدول أو الشركات السياحية في السعي نحو تحقيقها مثل تحقيق سمعة سياحية طيبة بين المنافسين وتوفير خدمات سياحية على درجة عالية من التقدم... إلخ فهذه الأهداف تشترك فيها جميع المنشآت السياحية.

- **الأهداف الخاصة:** يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص مثل: الرغبة في احتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة إلى غير ذلك.

ج. **أهمية التسويق السياحي ووظائفه:** من خلال ما سبق يتضح أن التسويق السياحي يهدف إلى الحرص على إشباع حاجات ورغبات السياح بما يحقق رضاهم، وإلى بيع البرامج السياحية وتحقيق سمعة حسنة للدولة السياحية، بالإضافة إلى التوسع وفتح أسواق جديدة. ويشترك في نشاط التسويق السياحي عدة جهات، مما يجعل مسؤوليته من مسؤوليات الدولة السياحية بمؤسساتها العامة والخاصة ومواطنيها، هذا يتطلب

¹ إبراهيم اسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي الحديث: سلسلة السياحة والفنادق، دار وائل للنشر، الأردن، 2010، ص 87.

زيادة الوعي السياحي لدى العاملين في المؤسسات بشكل خاص والمواطنين بشكل عام، نظرا للأهمية التي يكتسبها والتي تبرز في النقاط الموالية¹:

- يساعد على دراسة سلوك المستهلك، مما يسهل دراسة مستوى توقعهم؛
- يساعد التسويق السياحي على زيادة حدة التنافس، إذ تلعب حدة التنافس بين المؤسسات السياحية دورا كبيرا في تقديم خدمات مناسبة وبأسعار منافسة؛
- يسهم التسويق السياحي في تسهيل عملية تحديد الأسعار، من خلال جعلها أكثر مصداقية من خلال معرفة كاملة بالظروف المتغيرة في السوق؛
- كما يساهم التسويق السياحي في تطوير عمليات الترويج، حيث تلعب الاستراتيجيات التسويقية والاعلانات التجارية والحملات الدعائية دورا هاما في التأثير على المستهلك؛
- يسهم كذلك في عملية تخطيط المنتج السياحي.

وحسب المنظمة العالمية للسياحة فإن عملية التسويق السياحي تتلخص في الوظائف التالية²:

- **التنمية:** أي أن التسويق السياحي عملية إدارية وفنية في آن واحد، فهي تقوم أساسا على التخطيط ووضع سياسات تسويقية؛
- **المراقبة:** أي أنه نشاط مشترك بين مجموعة من الهيئات المختلفة والمؤسسات السياحية المتعددة، مثل شركات النقل السياحية، الفنادق، البنوك..
- **الاتصال:** أي أنه نشاط متعدد الجوانب ينبع من داخل الدولة باعتبارها مصدرا له، حيث تقوم بتوفير سبل النجاح بما تملكه من امكانات مادية وبشرية لإقناع السياح بالمقومات والخدمات السياحية المتوفرة والمتلائمة مع رغباتهم.

¹ خالد مقابلة وعلاء السراني، التسويق السياحي الحديث، سلسلة السياحة والفنادق، دار وائل للنشر، الأردن، 2000، ص12.

² Robert Hollier, Robert Lanquar, Le Marketing Touristique, Presses Universitaires de France, 5^{em} Edition, 1995, p10.

د. الفرق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي:

يلخص الجدول (1.1) التالي الفرق الموجود بين التسويق السياحي والسلعي:

الجدول (1.1): الفرق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي:

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

المصدر: ابراهيم اسماعيل الحديد، ادارة التسويق السياحي، دار الاصدار العلمي للنشر، الأردن، 2010، ص 88-89.

2.3.1 التخطيط السياحي وأهدافه.

إذا كان التخطيط يعد ضرورة ملحة لأي نشاط اقتصادي، فإن النشاط السياحي بدوره يعد من أحوج هذه الأنشطة جميعاً إلى التخطيط، فالتخطيط السياحي يعد من العمليات الحيوية لتطوير السياحة ومواجهة التغير، مما يمكن القطاع السياحي من مواجهة المتغيرات السلبية والاستفادة من المتغيرات الإيجابية وتوظيفها واستغلالها استغلالاً أمثل.

كان ينظر للتخطيط السياحي قديماً في أبسط صوره، بأنه تشجيع إقامة الفنادق ووجود المواصلات، وتنظيم حملات الترويج السياحي، ولكن بدأ يتبلور مفهومه بشكل واضح ومحدد في نهاية ثلاثينات القرن الماضي بعد تطور حركة السفر الدولية بشكل كثيف، وتزايد أعداد السياح وتنوع المناطق السياحية، وظهور بلدان جديدة على خارطة السوق السياحية تقدم عناصر جذب مختلفة وأسعاراً وخدمات منافسة. وقد أدى كل هذا إلى زيادة الاهتمام بالسياحة والأنشطة السياحية، فظهرت الحاجة إلى ضبط هذه النشاطات وتوجيهها.

أ. تعريف التخطيط السياحي: يعرف الباحثون في ميدان السياحة التخطيط السياحي بأنه "رسم صورة تقديرية لمستقبل النشاط السياحي لفترة زمنية مقبلة، بحيث يحقق هذا التخطيط التوازن بين الطلب السياحي المتوقع والعرض السياحي، ويتوقف الوصول إلى هذا الهدف على مدى النجاح في تخطيط عناصر العرض السياحي لتناسب مع الطلب". بمعنى آخر "التخطيط أسلوب تنظيمي يهدف إلى تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية خلال فترة معلومة، وذلك عن طريق حصر إمكانات المجتمع السياحية، مادية وبشرية وتعريفها وتحريكها نحو تحقيق أهداف المجتمع وفلسفته الاجتماعية"¹.

يمكن القول أن التخطيط السياحي هو منهج علمي لرسم صورة مستقبلية للنشاط السياحي وفق برامج تحدد لفترة زمنية معينة، في إطار عمل مشترك من أجل تحديد أهداف الخطة السياحية لتحقيق تنمية سياحية مستدامة.

¹ محمد فريد عبد الله وآخرون، التخطيط والتنمية السياحية، دار الأيام للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2015، ص 26-27.

- ب. أهداف التخطيط السياحي ومراحله: لقد أثبتت التجارب في العديد من الدول أنه يمكن تحقيق إيرادات سياحية دائمة، من خلال إعتقاد التخطيط السليم والناضج الذي يسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف أهمها¹:
- تحديد أهداف التنمية السياحية القصيرة والطويلة المدى، وكذلك رسم السياسات السياحية ووضع إجراءات تنفيذها؛
 - تشجيع القطاعين العام والخاص على الاستثمار في مجال التسهيلات السياحية أينما كان ذلك ضرورياً؛
 - توفير التمويل اللازم من الداخل والخارج لعمليات التنمية السياحية؛
 - مضاعفة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية للنشاطات السياحية لأقصى حد ممكن وتقليل تكلفة الاستثمار والادارة لأقل حد ممكن؛
 - الحيلولة دون تدهور الموارد السياحية وحماية النادر منها.
- ويمكن تلخيص مراحل التخطيط السياحي في الشكل الموالي:

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

الشكل (1.1): مراحل التخطيط السياحي



المصدر: محمد فريد وآخرون، التخطيط والتنمية السياحية، دار الأيام للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2015، ص53.

ج. أهمية التخطيط السياحي: كما يلعب التخطيط السياحي دورا بالغ الأهمية في تطوير النشاط السياحي من خلال¹:

- يحدد التخطيط اتجاه حركة القطاع السياحي، وبالتالي فإن الأهمية الأساسية تكمن في تحديد الوجهة التي يسعى إليها القطاع السياحي من خلال وضع الخطط السنوية وتحديد الأهداف؛
- تحديد الإطار الموحد للعمل لاتخاذ القرارات في القطاع السياحي أو الشركة السياحية، وهذا أمر مهم لأن غياب التخطيط يعني غياب الهدف؛
- يساعد التخطيط السياحي على معرفة الفرص والمخاطر الكامنة في المستقبل، والتي تواجه القطاع السياحي والعمل على خفض المخاطر؛
- يشمل التخطيط السياحي عملية الرقابة على الأداء السياحي، فالرقابة على الأداء السياحي تعني ضمان مواءمة الأنشطة السياحية الفعلية للخطط الموضوعة؛

¹ أحمد الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر، الأردن، 2001، ص ص 325-328.

- يعمل التخطيط على الاستغلال الأمثل للإمكانات والموارد، مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف إلى أدنى حد، وهذا في حد ذاته يمثل هدفا اقتصاديا للقطاع السياحي؛

- تحديد أهداف القطاع السياحي والشركات السياحية بوضوح حتى يسعى كل العاملين في القطاع السياحي على تحقيقها في إطار عمل متكامل وبروح الفريق المتجانس.

تتنوع المستويات المكانية للتخطيط السياحي، ولكن بشكل عام يمكن تحديد أربعة مستويات رئيسية¹:

- **التخطيط السياحي على المستوى المحلي:** يكون التخطيط في هذا المستوى أكثر تخصصا وتفصيلا من المستويات الأخرى ويتضمن: التوزيع الجغرافي للخدمات ومنشآت الإيواء، الخدمات والتسهيلات السياحية، مناطق وعناصر الجذب السياحي، شبكات الطرق المعبدة والمحلات التجارية والمتنزعات والمحميات، نظام النقل الطرق على والمطارات ومحطات السكك الحديدية.

تسبق كثير من خطط التنمية في هذا المستوى المكاني دراسات جدوى اقتصادية أولية، وكذلك دراسات لتقييم المردودات البيئية والاجتماعية والثقافية، وكذلك تقييم لبرامج التنمية والهيكل الإدارية والمالية المناسبة للتنفيذ، وأيضاً قواعد التنظيم المكاني والتصميم الهندسي، وتشمل مثل هذه الدراسات تحليل حركة الزوار.

- **التخطيط على المستوى الوطني:** يغطي التخطيط السياحي في هذا المستوى جميع الجوانب التي يغطيها في المستوى الإقليمي، ولكن بشكل أقل تخصصا وتفصيلا وعلى مستوى القطر أو الدولة بجميع أقاليمها ومناطقها.

- **التخطيط على المستوى الإقليمي:** يركز التخطيط في هذا المستوى على جوانب أكثر عمومية من الجانب المحلي نذكر منها: تنظيم بوابات العبور الإقليمية وما يرتبط بها من طرق مواصلات إقليمية ودولية،

¹ نور الدين هرمز، التخطيط السياحي والتنمية السياحية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، المجلد 28، العدد 3، 2006، ص 16.

بالإضافة للخدمات السياحية الأخرى كمنشآت الإيواء، وصياغة السياسات السياحية والاستثمارية والتشريعية، اعداد برامج التعليم والتدريب إلى جانب تحليل الآثار والمردودات...إلخ.

والتخطيط السياحي على المستوى الاقليمي أقل تخصصا وتفصيلا من المستوى المحلي وأكبر من المستوى الوطني، والبلاد الصغيرة مساحة لا تحتاج إلى تخطيط وطني وآخر إقليمي.

- **التخطيط السياحي على المستوى الدولي:** تقتصر عمليات التخطيط السياحي في هذا المستوى على خدمات النقل وطرق المواصلات بين مجموعة من الدول، كما هو الحال في مجموعة دول الاتحاد الأوروبي، ويشمل هذا التخطيط كذلك تطوير وتنمية بعض عناصر الجذب السياحي التي تتوزع جغرافيا في عدة دول متجاورة، كما هو الحال في جبال الألب في القارة الأوروبية. والجدير بالذكر أن الهيئات والمنظمات السياحية الدولية مثل: منظمة السياحة العالمية غالبا ما تشارك في مثل هذا النوع من التخطيط، وأحيانا تقديم الدعم المادي والمعنوي في هذا المجال.

المبحث الثاني: الآثار الاقتصادية، والاجتماعية، والبيئية للسياحة.

لم تعد السياحة في هذا العصر مجرد انتقال الأفراد من بلد لآخر، إنما تنوعت أنشطتها واختلفت اتجاهاتها حتى أصبحت ظاهرة انسانية ونشاط اجتماعي يخضع للعديد من المؤثرات والمتغيرات، في نفس الوقت يولد آثارا اقتصادية واجتماعية وبيئية والتي يتناولها هذا الجزء من الدراسة.

1.2 الآثار الاقتصادية للسياحة.

بقدر ما للاقتصاد من تأثير على السياحة، فإن للسياحة في المقابل تأثير كبير في الاقتصاد. فالسياحة نشاط متعدد الجوانب، تعمل على إشباع رغبات الانسان من خلال إستغلال الموارد المتاحة، كما تعمل على مزج عناصر الانتاج لتحويلها إلى خدمات سياحية. وللسياحة آثار عديدة مباشرة وغير مباشرة على الاقتصاد القومي. كما أنها لا تخلو من جوانب سلبية، ولهذا فلا بد من الالمام بالدور المهم لهذه الصناعة، بغرض تعزيز المزايا من تنمية القطاع وفق الأساليب التي تعنى بالحاضر ومتطلبات المستقبل، والتقليل من المشاكل الناجمة عنها من جهة أخرى.

ويعتمد حجم الايجابيات بدرجة كبيرة على مدى تطور صناعة السياحة وارتباط هذا التطور بالاقتصاد المحلي أو القومي، أي على مدى كفاية القطاعات الاقتصادية الوطنية في سد متطلبات صناعة السياحة، فكلما كانت العلاقة قوية بين النمو السياحي والقطاع الصناعي والزراعي كلما زاد حجم الفوائد من صناعة السياحة. ولمعرفة آثار السياحة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي ستقسم إلى آثار مباشرة وغير مباشرة.

1.1.2 الأثر على ميزان المدفوعات.

تمثل السياحة أحد مصادر العملات الصعبة وعادة ما تقاس الأهمية الاقتصادية للسياحة من خلال آثارها على ميزان المدفوعات، ويعرف هذا الميزان على أنه سجل تدون فيه كافة المعاملات الاقتصادية

التي تتم بين المقيمين وغير المقيمين خلال فترة زمنية معينة، ويتم تسجيل كافة المعاملات وفقا للقيد المزدوج¹.

نظرا لأن النشاط السياحي هو قطاع خدماتي بالدرجة الأولى فإن اسهامه في هذا الجانب جوهري، فخدمات الإيواء الفندقي السياحي وخدمات النقل السياحي وخدمات الإرشاد السياحي تعد مصادر هامة للعملات الأجنبية التي تسهم بشكل ايجابي في دعم ميزان المدفوعات.

وتتمثل أهم تأثيرات النشاط السياحي على ميزان المدفوعات في النقاط التالية²:

- ادراج المتحصلات السياحية التي تتمثل في إنفاق السائحين الأجانب (غير المقيمين) في الايرادات من السياحة الدولية (يقيد في الجانب الدائن من الميزان) ويعتبر صادرات غير منظورة، أما المدفوعات السياحية تتمثل في إنفاق المقيمين (السائحين الوطنيين) في الخارج على السياحة الدولية (يقيد في الجانب المدين من الميزان)، ويشكل الفرق بين المدفوعات والإيرادات السياحية حسابا فرعيا يسمى الميزان السياحي ويدخل في حساب التجارة غير المنظورة؛

- اعتبار المتحصلات والمدفوعات المرتبطة بخدمات النقل الدولية (شركات الطيران والنقل البحري) بندا من بنود التجارة غير المنظورة؛

- اعتبار الصادرات والواردات من السلع المختلفة للأغراض السياحية ويدخل فيها المعدات والتجهيزات... إلخ، المتعلقة بالأنشطة السياحية والفندقية ضمن بنود حساب التجارة المنظورة؛

- ادراج متحصلات أو مدفوعات الفوائد والأرباح على الاستثمارات السياحية بالنسبة للدول المصدرة للاستثمارات والمستوردة لها في حساب التجارة غير المنظورة؛

¹ Fieleke, M.S , **What Is the Balance of Payments?**, Federal Reserve Bank of Boston, Working Paper, 1999, USA.

² يسري دعبس، اقتصاديات السياحة، البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2007، ص 550.

- دخول التحويلات النقدية من جانب العاملين في القطاع السياحي في الداخل أو الخارج (العمالة المغتربة) في حساب التحويلات من جانب واحد؛

- إدراج الإنفاق على التسويق السياحي والدعاية والإعلان ونفقات المكاتب السياحية وشركات الطيران والملاحة في الداخل أو الخارج في حساب التجارة غير المنظورة؛

- اعتبار الاستثمارات الأجنبية في مجال السياحة والفندقة في الداخل والاستثمارات الوطنية في الخارج أحد بنود حساب رأس المال طويل الأجل.

كما يمكن للسياحة أن تحقق توازن اقتصادي لميزان المدفوعات من خلال ما يعرف بالمضاعف السياحي الذي هو عبارة عن سلسلة الأرباح المضافة المتولدة في اقتصاد الدولة عن كل وحدة أو دولار من مصروفات السائح التي تستلمها الأفراد والشركات لتزويد السياح بما يحتاجونه، بمعنى هي سلسلة من التداولات المالية تبدأ بعد عملية إنفاق السائح ليعاد إنفاقها مرة أخرى من طرف المستلم (شخص أو شركة) لتوفير حاجات السائح وقد يدخر البعض منها. فبعد كل عملية إنفاق تتولد أرباح جديدة اطلق عليها الاقتصاديون المضاعف السياحي، وهي أرباح غير مباشرة تضاف إلى العوائد السياحية المباشرة عند حساب دور السياحة في الاقتصاد¹. كما يمكن إعادة التوازن للميزان من خلال تخفيض القيمة الخارجية للعملة (تقرير سعر صرف سياحي تمييزي).

ولتصوير مدى تأثير القطاع السياحي على ميزان المدفوعات في شكل جدول كما يراه أحد كتاب الاقتصاد السياحي (McIntosh) موضح في الملحق رقم (2).

¹ مرزوق عايد القعيد وآخرون، مرجع سابق، ص 147.

2.1.2 الأثر على العمالة.

يعتبر حقل السياحة والسفر مخزناً هائلاً للطاقة في مجال استخدام اليد العاملة، إن كل عامل من ثمانية عمال في العالم يمكن اعتباره ناتج عن السياحة والسفر بصورة مباشرة أو غير مباشرة. ويتوقف تأثير السياحة على القوى العاملة المتولدة في القطاع السياحي على¹:

- حجم الانفاق السياحي الذي يؤدي إلى زيادة الدخل مما يؤدي إلى خلق فرص عمل جديدة في هذا القطاع؛

- نوعية العمالة التي تولدها صناعة السياحة، حيث أن العمالة تتأثر بأنماط المهارات المطلوبة والمتاحة في سوق العمل المحلي. في حين السياحة تتطلب عمالة ماهرة وغير ماهرة إلا أن احتياجها نسبياً قليل في مستوى الإدارة العليا والوظائف التخصصية والإشرافية؛

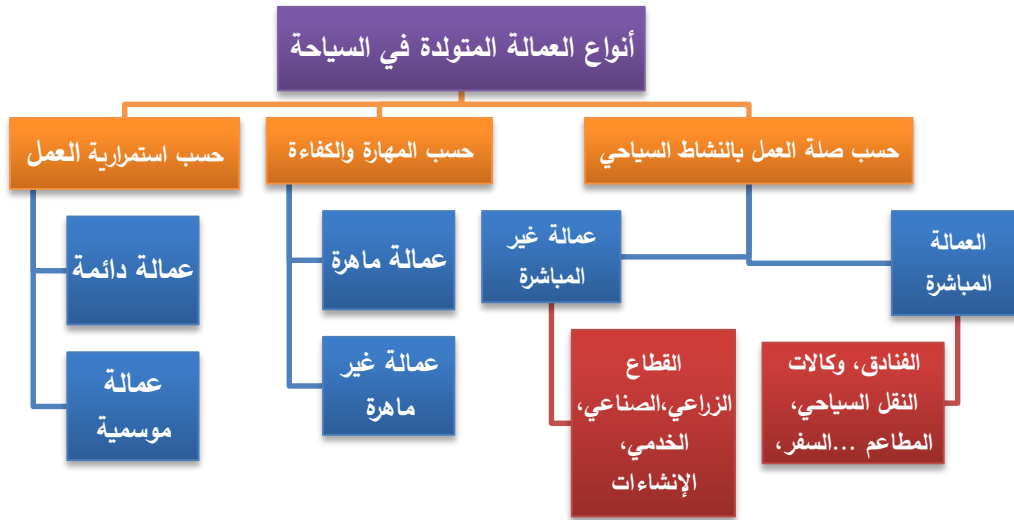
- التغيير الذي تحدثه العمالة في الخريطة الوطنية للقوى العاملة وتوزيعها على الأنشطة الاقتصادية والخدمات المختلفة؛

- جزء كبير من العمالة في القطاع السياحي موسمي، مما يعرضه على المستوى المحلي والقومي إلى تقلبات بتشغيل عمالة إضافية في فترات الذروة؛

- سياسة الأجور في هذا القطاع تلعب دوراً أساسياً نظراً للموسمية التي تميز العمالة فيه وتدني نوعاً ما الأجور في هذا القطاع مقارنة بالقطاعات الأخرى يؤدي إلى صعوبة في اجتذاب العمالة المدربة. ويعمل قطاع السياحة على توليد أنواع من العمالة مقسمة حسب المعايير الموضحة في الشكل (2.1):

¹ أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2008، ص ص 181-182.

الشكل رقم (2.1): أنواع العمالة في القطاع السياحي



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مرزوق القعيد وآخرون، مبادئ السياحة، اثره للنشر، الاردن، 2011، ص ص 20-21.

من الجدير بالذكر أنه لا يمكن فصل الخدمة السياحية عن مقدمها لهذا فالنشاط السياحي يتطلب يد عاملة مؤهلة ومدربة في تقديم الخدمة. وعليه فإن سلوك العاملين ونوعية الخدمة ومستوى الأداء له أثره في السائح، سيما وأن السائح يعتبر من أفضل أنواع وسائل الدعاية والإعلان عن المنتج السياحي.

3.1.2 الأثر على المستوى العام للأسعار.

إن تطور النشاط السياحي يؤدي إلى تنشيط الحركة التجارية عامة وفي المناطق السياحية خاصة، فيرتفع الطلب على السلع والخدمات من قبل السياح مولدا روجا كبيرا في هذه المناطق. إلا أن التزايد الكبير للطلب مقابل العرض قد يؤدي إلى ارتفاع الأسعار وحدوث التضخم عن طريق السياحة أو ما يعرف بالتضخم السياحي، حيث يعرف هذا الأخير على أنه "زيادة حجم الطلب السياحي على حجم العرض السياحي الحقيقي زيادة محسوسة ومستمرة، ما يؤدي إلى حدوث سلسلة من الإرتقاعات المفاجئة والمستمرة لمستوى أسعار السلع والخدمات السياحية"¹.

¹صفاء عبد الجبار الموسوي وطه مهدي محمود، التضخم الاقتصادي والتنمية السياحية، دار الأيام، الأردن، الطبعة الأولى، 2015، ص84.

ويمكن إيجاز سببين رئيسيين للتضخم السياحي أولها الموسمية ففي موسم الذروة يرتفع الطلب السياحي وخصوصا في موسم الصيف، حيث يكون الطلب أكبر من العرض. وفي موسم الركود ينخفض الطلب على المنتج السياحي أي توقف نشاط الحركة السياحية. فالمؤسسات السياحية والفندقية تلجأ لعرض أسعار خاصة ومختلفة تبعا لاشتداد أو خفض الحركة السياحية في أوقات من السنة، كالحج والعمرة، أو فترات الأعياد الدينية، أعياد رأس السنة والاجازات والعطل الرسمية، هي من العوامل الأساسية في ارتفاع الطلب السياحي، مما يؤدي إلى ارتفاع أسعار المنتج السياحي مؤديا إلى حدوث تضخم سياحي إذا ما واجهه خفض في العرض السياحي.

أما السبب الثاني للتضخم السياحي يتمثل في الاسراف في الطلب ففي العصر الحديث زاد اهتمام الدول المستقبلية للسياحة بقياس الطلب السياحي قياسا عمليا باعتباره أحد العناصر الأساسية في وضع خطة سياحية، ويتأثر الطلب السياحي بالظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية. وترجع الزيادة في الطلب السياحي العالمي إلى عوامل كثيرة منها: التقدم العلمي والتكنولوجي الذي حدث في العالم في وسائل النقل، زيادة الدخول في كثير من دول العالم المصدرة للسائحين والدول الواعدة، التقدم في مجال المعلومات والاتصالات¹.

بصفة عامة تظهر الآثار السلبية للتضخم السياحي على الاقتصاد من خلال²:

- يؤدي ارتفاع الأسعار إلى استبعاد شرائح اجتماعية محلية عن شراء بعض السلع المتاحة في سوق الدولة المصدرة للسياحة لمصلحة السائحين والأخطر إذا كانت سلع ضرورية؛
- يؤدي ارتفاع الأسعار إلى زيادة نفقات الإنتاج في الاقتصاد المنتج للخدمة السياحية ومن ثم الحد من القدرة التنافسية في السوق المحلية؛

¹ صفاء عبد الجبار الموسوي وطه مهدي محمود، مرجع سابق، ص 85-89.

² دلال عبد الهادي، دراسات في أساسيات السياحة، دار الفتح للطباعة والنشر، مصر، 2003، ص 58-59.

- يؤدي ارتفاع الأسعار إلى إعادة توزيع الدخل لمصلحة عوائد المشروعات (منها المشروعات السياحية) على حساب المرتبات والأجور والدخول التعاقدية الثابتة نسبياً؛
- يعتقد الارتفاع المستمر في الأسعار عملية الحساب اللازمة لاتخاذ قرارات في شأن إقامة طاقة إنتاجية جديدة نظراً لصعوبة توقع اتجاهات الأسعار المستقبلية، هذا التعقيد يحد من اتخاذ القرارات الاستثمارية بصفة عامة والقرارات في قطاع السياحة بصفة خاصة.

4.1.2 الأثر على الاستثمار الوطني والأجنبي.

مما لا شك فيه أن المشروعات السياحية تعد من أكثر المشروعات الانتاجية جذبا لرؤوس الأموال بالنسبة للمستثمرين الأجانب والوطنيين، حيث أن الاستثمار السياحي تتعدد مجالاته وأنواعه، فينقسم استثمار طويل الأجل والذي يختص بالمجمعات السياحية الكبيرة مثل مشروع شرم الشيخ في مصر، قرية الموج السياحية في سلطنة عمان، وفندق برج العرب في دبي، واستثمار قصير الأجل يتمثل في انشاء وتطوير حركة المشاريع السياحية الصغيرة، كالمطاعم بجميع أنواعها ومكاتب السياحة والسفر. وهناك أشكال أخرى من الاستثمار السياحي كالاستثمار المادي، الاستثمار البشري، والاستثمار في مجالات البحث والتطوير. ويهتم الاستثمار البشري بتطوير برامج التعليم والتدريب السياحي، أما الاستثمار في مجالات البحث والتطوير فهو يحتل أهمية خاصة في الدول المتقدمة حيث تخصص مبالغ طائلة للبحوث والدراسات السياحية التي تساعد على زيادة القدرة التنافسية للشركة أو المشروع السياحي في السوق المحلية والعالمية وخلق فرص ومنتجات سياحية جديدة¹.

توجد مجموعة من محددات الاستثمار في القطاع السياحي يمكن إجمالها كالاتي²:

¹ موفق عدنان الحميري، أساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة، الوراق للنشر، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص125.

² المرجع نفسه.

- انخفاض الكفاية الحدية لرأس المال (الانتاجية الحدية لرأس المال المستثمر أو العائد على رأس مال المستثمر)؛

- انخفاض مستوى الوعي والثقافة السياحية لدى الأجهزة الحكومية والمواطن؛

- ارتفاع درجة المخاطرة وعدم توفر الاستقرار الاقتصادي والسياسي والمناخ الاستثماري؛

- عوامل أخرى: مثل الاستراتيجية الترويجية والاعلامية المتبعة ومدى توفر استراتيجية تسويقية ملائمة للنهوض بالقطاع السياحي.

بناء على العلاقة الطردية بين الاستثمار والسياحة بمعنى ازدهار النشاط السياحي يؤدي إلى زيادة الاستثمارات يتوجب على الدول النامية التي تعاني نقص في امكانيات التمويل أن تتخذ بعض التدابير لتحفيز الاستثمارات الوطنية الخاصة أو الأجنبية، كتسهيلات المصرفية للحصول على القروض بشروط ميسرة وتقديم اعفاءات ضريبية، تخصيص الأراضي أو منح حق الانتفاع بمقابل مادي رمزي.

2.2 الآثار الاجتماعية والثقافية للسياحة.

لم تبقى السياحة ذات طابع اقتصادي فقط بل تتمتع بالصبغة الاجتماعية والثقافية كذلك، فلها آثار واضحة على التركيبة والنسيج الاجتماعي للمجتمعات البشرية، وتأتي التأثيرات الاجتماعية والثقافية نتيجة الاحتكاك بين السائحين والسكان. لهذا توجب على الدول المضيفة وضع سياسة سياحية شاملة تجمع بين الثقافات. ومن آثار السياحة ما قد يحدث تغيرات اجتماعية وأخلاقية غير مرغوب فيها في بعض المجتمعات التي تتميز ببنية اجتماعية ضعيفة نوعا ما، لذا توجب التطرق إلى الآثار الاجتماعية والثقافية للسياحة لتعظيم الايجابيات وتقليل السلبات ما أمكن.

1.2.2 الآثار الإيجابية.

من أبرز الآثار الايجابية التي تعود على المجتمع نذكر منها:

- تعزيز الانتماء: للسياحة أثر فعال على الاحساس بالقومية، حيث تؤثر بشكل كبير في الشعور بالفخر والانتماء للمجتمع، ويظهر ذلك جليا بما تقوم به الحكومات عند وضع خطط التنمية بتشجيع السياحة خاصة المحلية لتعريف أفراد المجتمع بوطنهم، وبالتالي ينشأ داخلهم الاحساس بالانتماء القومي. ونتيجة للتأثيرات الاقتصادية الايجابية لصناعة السياحة تحدث عملية استقرار وتوازن اجتماعي بين الأفراد، وتساعد على حماية وإشباع رغباتهم الاجتماعية؛

- المحافظة على الموارد السياحية وتنمية المناطق: يشجع التوسع السياحي المخطط على حماية الموارد السياحية الرئيسية في الدولة سواء كانت موارد طبيعية أم تاريخية وحضارية، وتنمية القيمة الحضارية لفن العمارة والبناء، حيث تعتبر السياحة أداة لرفع مستوى المناطق الطبيعية البعيدة عن العمران والمحرومة من محاور التنمية الصناعية، وبالتالي إحياء العادات والتقاليد لدى سكان هذه المناطق البعيدة والفقيرة مما يؤدي إلى رفع مستواها الاقتصادي والاجتماعي والحضاري، كما تساعد السياحة على تطوير الخدمات العامة للمقصد السياحي¹؛

- رفع الوعي الاجتماعي والحضاري: يحث تتيح السياحة فرصة أمام أفراد المجتمع المحلي للتعرف على الأفكار والثقافات وأنماط الحياة المختلفة للشعوب الأجنبية، من خلال تعاملهم واتصالهم المباشر بالسياح مما يولد لديهم الكثير من الخبرات والقيم الموضوعية في الحياة التي تساعدهم على الانفتاح على الآخر²؛

- مكافحة الفقر والتقليل من حدة البطالة: بما ان السياحة كثيفة العمالة تولد وظائف موسمية ودائمة مباشرة وغير مباشرة، كثير من شعوب الدول النامية تعتمد على المواسم السياحية لتحسين مستويات دخول العاطلين عن العمل أو ذوي الدخول المنخفضة (كسائقي السيارات، الباعة المتجولون في المناطق الأثرية، سمسرة ايجار العقارات...)، وكما ذكر سابقا أن معظم العمالة الموسمية لا تحتاج إلى شهادات ومهارات عالية

¹دولت عز الدين شكري وآخرون، دراسة تحليلية للأبعاد الاجتماعية والثقافية للنشاط السياحي في المجتمع المضيف، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، مصر، الاصدار (8)، العدد (1)، 2014، ص 186-187.

² وفاء زكي ابراهيم، دور السياحة في التنمية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006، ص182.

وإنما تحتاج إلى حسن المعاملة وتقبل الآخر واتقان بعض اللغات وفي هذا الصدد تؤكد منظمة السياحة العالمية على ضرورة الاهتمام بالسياحة لأنها قطاع واعد للتنمية ومحاربة الفقر¹.

2.2.2 الآثار السلبية.

وفضلا عما للسياحة من آثار اجتماعية ايجابية فإنها قد تجلب للمجتمعات المصدرة أو المضييفة أضرارا كبيرة على الجانب الاجتماعي والثقافي تتمثل في:

- اصطدام العادات والتقاليد: يحدث مثل هذا في كثير من دول العالم النامية حيث ينظر للسائح الأجنبي وكأنه يحدث خلا متعمدا في عادات وتقاليد المجتمعات المنغلقة. والحقيقة هذا ناتج عن قلة وعي السائح الأجنبي بعادات وتقاليد البلد المزار من جهة، ومن جهة أخرى هو دور العاملين في قطاع السياحة عامة والمرشدين خاصة لبيان ذلك للسائح. فكما هو معروف أن الأدلاء السياحيون لهم دور كبير في العلاقة القوية بين السائح الأجنبي والمواطن، وبصورة خاصة إذا ما عرف كلا الطرفين أن السياحة عامل من عوامل اللقاء وبث روح التعارف والتعامل الجيد بين شعوب العالم²؛

- تنامي الاتجاهات المادية واستغلال السائحين: قد يساعد تواجد النشاط السياحي في منطقة ما على تنمية الاتجاهات المادية، والرغبة في استغلال السائحين ماديا لدى مواطني هذه المنطقة، مما يدفع المواطنين إلى التعامل مع السائحين من منطلق المنفعة التجارية البحتة، دون النظر إلى الاعتبارات الاجتماعية والحضارية للمجتمع المضيف، وقد يدفع مثل هذا الدافع المادي أفراد المجتمع المضيف إلى التخلي عن بعض السمات والصفات الأصلية التي تميز هذا المجتمع مثل كرم الضيافة والترحاب³؛

¹ Jean-Louis Caccomo, *Fondements d'économie du Tourisme*, Edition de Boeck, France, 2007, p149.

² مرزوق عايد القعيد، مرجع سابق، ص151.

³ دولت عز الدين شكري وآخرون، مرجع سابق، ص188.

- أثر السياحة على التركيب الديموغرافي للسكان: إن نمو صناعة السياحة يؤدي إلى زيادة فرص العمل وارتفاع الدخل في الاقليم السياحي، الأمر الذي يؤدي إلى استقطاب أيدي عاملة كثيرة من خارج الاقليم، هذه الحركة السكانية تسهم في النمو الحضري السريع، كما تؤدي إلى ظهور خلل في التركيب السكاني من حيث العمر والجنس، لأن هذه الحركة انتقائية حيث تأتي الغالبية القصوى من الأيدي العاملة ذات الفئة العمرية الواقعة بين 20 و 30 سنة؛

- انتشار الجريمة في المناطق السياحية: تجمع السياح في منطقة ما يفتح شهية اللصوص، خاصة إذا توفرت الفروق الاجتماعية والاقتصادية بين أفراد المجتمع المستقبل للسياح، فتكثر الجرائم من اعتداءات وسرقة وابتزازات... هذا ما يؤكد حاجة المناطق السياحية إلى خدمات أمنية مشددة¹؛

- الخلل الاجتماعي: يؤدي التوسع في النشاط السياحي إلى ظهور أعراض كثيرة لهذا الخلل من خلال تأثير العادات والتقاليد الاجتماعية الغربية على مجتمعات بعض الدول المستقبلية للسياحة، وأخطر أثر اجتماعي أحدثته السياحة الدولية ما يتعلق بالسياحة الجنسية وما صاحبها من انتشار الدعارة التي أصبح لها معقبات وليس فقط انسانية واجتماعية خطيرة، وإنما كذلك صحية مع انتشار مرض الايدز².

3.2 آثار السياحة على البيئة.

مما سبق اتضح أن للسياحة دور اقتصادي واجتماعي، لكن تزايد الاهتمام بتأثيرات السياحة على البيئة بما هو نافع وضار كما يلي:

1.3.2 إيجابيات السياحة على البيئة.

تتعرض البيئة الطبيعية إلى الكثير من العوامل التي أدت إلى تلوثها خاصة تلك المتعلقة بالصناعات التي تنبعث منها الغازات التي تلوث الهواء أو الفضلات العرضية التي أخلت كثيرا بالتوازن البيئي. والسياحة

¹مصطفى يوسف كافي، السياحة المستدامة-السياحة الخضراء-، ألفا للوثائق، الطبعة الأولى، الجزائر، 2017، ص127، بتصرف.

²دلال عبد الهادي، اقتصاديات صناعة السياحة، الفتح للطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر، 2006، ص75.

ليست من الصناعات التي ينبعث عنها الدخان وليس لها فضلات عرضية نتيجة لعملية التصنيع، إضافة إلى أن السياحة هدفت إلى ناحيتين في علاقتها بالبيئة وهما الحفاظ على البيئة وعدم الاخلال بالتوازن البيئي، واستثمار البيئة بالطريقة التي تؤدي إلى الحفاظ على نوع الحيوانات والأشجار. من أجل ذلك وجدت السياحة البيئية التي تهدف إلى التوجه نحو البيئة كمصدر اقتصادي يهتم حياة الانسان واستثمار هذا المصدر بحيث لا يؤثر فيه ولا يؤدي إلى خلل في التوازن البيئي. وكانت نتيجة لذلك قيام المحميات الطبيعية البرية والبحرية في كثير من دول العالم، وقد هدفت هذه المحميات إلى الحفاظ على النباتات والحيوانات البرية والطيور والنباتات البحرية. وشرعت القوانين والأنظمة بهدف الحفاظ على هذه المحميات كجزء من بيئة الانسان نفسه¹.

2.3.2 الآثار السلبية للسياحة على البيئة.

إن التسيير غير العلمي للنشاط السياحي قد يتولد عنه آثار سلبية على البيئة ونذكر منها:

- عادة ما يطلق على السياحة بالصناعة النظيفة، ولكنها يمكن أن تسبب التلوث الهوائي الناتج عن الاستخدام المكثف لوسائل النقل مثل السيارات والحافلات والدراجات البخارية التي يستخدمها السياح في بعض الأماكن المعينة التي لا يمكن الوصول إليها بالطرق البرية، حيث تؤثر وسائل النقل على البيئة بصفة عامة، بالإضافة إلى مشاريع التنمية السياحية التي لا تأخذ بعين الاعتبار الأثر البيئي وينقصها التخطيط الواعي؛

- إذا ما افترقت الفنادق والمنتجعات السياحية أو المنشآت السياحية المختلفة نظاما سليما للصرف الصحي، فهذا قد يؤدي إلى تلوث المياه الأرضية، أو إذا كان الصرف يتم في مياه قريبة سواء في أنهار أو بحيرات أو شواطئ البحار دون التعامل معه بطريقة سليمة، فإن هذا بدوره يؤدي إلى تلوث مياه المنطقة، وإلى

¹مرزوق عايد القعيد، مرجع سابق، ص 149-150.

جانب تلوث المياه أيضا في الأنهار والبحيرات والبحار والتي تنتج عن بعض وسائل الانتقال المائية التي يستخدمها السياح في القوارب ذات المحركات والتي تنتج عنها الزيوت والسموم¹؛

- إن النشاط السياحي يتداخل مع الحياة النباتية والبرية ويسبب بذلك عدة أضرار خاصة إذا لم تكن البنية التحتية على استعداد كاف لاستيعاب هذا النشاط، وهذا ما قد يؤدي إلى اضطراب في الحياة البرية وتزايد الضغوط على الأنواع المهددة بالانقراض، فظاهرة التذكارات السياحية تؤدي إلى تدمير البيئة البرية إذ أن عمليات قتل الحيوانات بغرض التجارة قد ارتفعت نتيجة الطلب المتزايد على التذكارات التي تأخذ شكل فراء وجلود وقرون... إلخ؛

- إن تطور السياحة والبنى التحتية ذات الصلة بهذا النشاط غالبا ما تسبب الاضرار بالمناظر الطبيعية وتآكل التربة بسبب التوسع العمراني، بالإضافة إلى كون السياحة تؤدي إلى استهلاك كميات كبيرة من المواد المحلية فهي نشاط يولد أيضا النفايات السائلة والصلبة والتي أصبحت مشكلة بالنسبة للعديد من البلدان التي تفتقر إلى القدرة على معالجتها².

¹ محمد الصيرفي، السياحة والبيئة، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الاسكندرية، مصر، 2007، ص 198.

² هويدي عبد الجليل، العلاقة التفاعلية بين السياحة البيئية والتنمية المستدامة، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، العدد (9)، ديسمبر 2014، ص 214-215.

المبحث الثالث: العرض السياحي ومحدداته.

يرتبط السوق السياحي كغيره من الأسواق بقوة العرض وقوة الطلب، ولهذا نعرف في هذا المبحث السوق السياحي أولاً ثم العرض السياحي وأهم خصائصه ومحدداته.

1.3 مفهوم السوق السياحي وأنواعه.

1.1.3 تعريف السوق السياحي.

يمكن تعريف السوق بمعناه المجرد بأنه ذلك المكان الذي يتم فيه التقاء المشتريين والبائعين من أجل تبادل السلع والخدمات وما يرتبط بذلك من عوامل مؤثرة في قرارات الشراء أو البيع، إذ يرتبط المعنى هنا بالمكان. على ذلك يرتبط مفهوم السوق في صناعة السياحة بالدول المصدرة للحركة السياحية وكذلك الدول المستقبلة لهم.

وعرف خبراء السياحة السوق السياحي على أنها مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي، حيث أن مكان الالتقاء يمكن أن يكون في دولة السائح أي الدول المصدرة للسائحين التي تمثل الطلب السياحي، وأيضا الدول المستقبلة للسياحة والتي تمثل العرض السياحي¹.

2.1.3 أنواع الأسواق السياحية.

يمكن تقسيم الأسواق السياحية إلى²:

أ. **الأسواق الرئيسية:** تحظى هذه الأسواق بأهمية كبرى لدى الدول السياحية المستقبلة للسياح، كما تعد المصدر الرئيس للطلب السياحي، وتعنى هذه الأسواق باهتمام رجال التسويق والمبيعات من حيث دراستها، تشريحها وتركيز الجهود التسويقية لها لضمان استمرار تدفق الحركة السياحية؛

¹ مرزوق عايد القعيد، مبادئ السياحة، مرجع سابق، ص 23.

² مرزوق عايد القعيد، المرجع نفسه، ص ص 28-30.

ب. الأسواق الثانوية: أقل أهمية من الأولى وسميت بهذا الاسم تعبيراً عن انخفاض أهميتها لدى الدول

المستقبل للسياح، ولا تعتبر مصدراً رئيسياً للحركة السياحية؛

ج. الأسواق النشطة: تتميز هذه الأسواق بدرجة كبيرة من الفاعلية وارتفاع في حجم التعاقدات لبيع البرامج

السياحية للشركات والوكالات السياحية؛

د. الأسواق الكامنة: لا تمثل في الوقت الراهن مصدراً رئيسياً للطلب السياحي نتيجة وجود بعض الظروف

الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية التي تؤثر سلباً في هذه الأسواق، لكنها ستتحول إلى أسواق نشطة

عند زوال الأسباب المانعة؛

هـ. الأسواق المحتملة: هي الأسواق التي يمكن أن يصل فيها الطلب السياحي إلى أعلى مستوى ممكن

نتيجة للجهود التسويقية والتنشيطية المبذولة.

2.3 مفهوم العرض السياحي وعناصره.

يعتبر العرض السياحي أحد مكونات السوق السياحي يتمتع بمجموعة من الخصائص وتحكمه

مجموعة من المحددات.

1.2.3 تعريف العرض السياحي.

يعرف العرض السياحي على أنه "مختلف عناصر الجذب والمغريات السياحية الموجودة بدولة ما

صناعية كانت أم طبيعية، بالإضافة إلى الخدمات والسلع السياحية العامة التي تقدم إلى السائحين

القادمين"¹. وفي تعريف آخر "العرض السياحي هو كل ما تملكه وتعرضه الدولة من مغريات ووسائل

جذب ومرافق وخدمات سياحية بهدف تنمية الحركة السياحية الوافدة إليها من مختلف دول العالم"².

¹ الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، تسويق سياحي، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية، ص55.

² صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 124.

يمكن الاستنتاج من التعريفين السابقين أن العرض السياحي يمثل كافة المقومات الطبيعية (الجغرافية والمناخية) والصناعية والتي من صنع الانسان (مقومات حضارية، دينية، تاريخية..) الملموسة وغير الملموسة التي تتمكن الدولة من تقديمها بما يحقق الاشباع لدى السياح الوافدين اليها والمحتملين والمستغلين لكافة المقومات الموجودة فيها.

2.2.3 عناصر العرض السياحي.

يمثل العرض السياحي في الدولة السياحية مختلف عناصر الجذب والمغريات السياحية الموجودة بها الطبيعية والصناعية، بالإضافة إلى الخدمات العامة والسياحية التي تقدمها الدول إلى السائحين القادمين اليها من مختلف انحاء العالم، وبذلك فهو يختلف عن العرض المادي للسلع الملموسة، إذ يمثل هذا الأخير مجموع السلع المعروضة في الأسواق للمشتريين في وقت معين وعند مستوى محدد من الأسعار. ويتكون العرض السياحي من العناصر الآتية¹:

أ. **المقومات الطبيعية:** وتشمل كل ما خلقه الله وأوجده في كل دولة سياحية وهي أكثر عناصر الجذب أهمية وإقبالاً من طرف السائحين مثل: الموقع الجغرافي (كلما كان قريباً من الدول المصدرة للسياحة تمتع بميزة نسبية كبيرة)، المناخ (يشمل درجة الحرارة، الرطوبة، الرياح والأمطار)، التضاريس (البحار والأنهار، المناطق الصحراوية والجبلية، السهول والوديان، الآبار المعدنية والرمال)؛

ب. **المقومات الصناعية:** تتمثل هذه المقومات في كل ما صنعه الانسان وأصبح له قيمة تاريخية وحضارية كبيرة يمكن الاعتماد عليها بشكل رئيسي كمصدر جذب سياحي للدولة مثل:

- الآثار التاريخية: وهي عنصر مهم لربط الماضي بالحاضر وتجسيد حضارات الامم والشعوب، كما تمتلك جميع الدول ثروات أثرية هائلة تجسد تاريخها القديم فبدأت منذ فترة قصيرة الاهتمام بها

¹ صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 125-130.

والمحافظة عليها وتوظيفها تاريخيا وحضاريا وسياحيا كالأهرامات في مصر التي تحاكي الحضارة الفرعونية، والمساجد في اسطنبول التي تحاكي الحضارة الاسلامية؛

- المعالم الحضارية الحديثة: كل المعالم العصرية التي تعبر عن الانجازات التي تجسد حضارات وانجازات عصرية مثل: المتاحف الموجودة في العالم، الحدائق الدولية، القرى السياحية العصرية، الأبراج العالية، المكتبات العامة الدولية، دور الفن العريق، المهرجانات الدولية الثقافية والفنية....
- المرافق العامة (البنية الأساسية): كل المرافق الضرورية لإقامة السائح والتي توفر له الخدمات العامة مثل: شبكات الكهرباء، شبكات المياه والصرف الصحي، شبكات الاتصالات، شبكات الطرقات، النقل الجوي، النقل البحري؛

- الخدمات العامة والسياحية: تكتمل حلقة الصرف الصحي بالخدمات العامة والسياحية لأنها أساسية للمنتج السياحي، وتشمل الخدمات الصحية، الخدمات المصرفية، الخدمات التأمينية، الخدمات الاجتماعية والثقافية والخدمات الاعلامية. أما الخدمات السياحية فتضم خدمات الإقامة (وتقدمها القرى السياحية والفنادق وبيوت الشباب..)، خدمات الاغاشة (تقدمها المطاعم السياحية والكافيتيريات)، خدمات السياحة والسفر (تقدمها شركات السياحة ووكالات السفر..) بالإضافة إلى خدمات ترفيهية وخدمات الاستعلام السياحي.

3.3 خصائص العرض السياحي.

يتصف العرض السياحي في أية دولة من الدول السياحية بعدد من الخصائص كما يوضحه الشكل

الموالي:

الشكل (3.1): خصائص العرض السياحي.



المصدر: علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2013، ص215.

وهذه الخصائص تجعلنا نميز بين عرض المنتج السياحي وعرض السلع الأخرى حيث¹:

1.3.3 عدم المرونة.

يعني ذلك أن العرض السياحي غير مرن وغير قابل للتغير وفقا لرغبات وأذواق السائحين، سيما العناصر الطبيعية والثقافية والتاريخية، اما عرض السلع الأخرى فيتميز بالمرونة استجابة لمتطلبات السوق. إلا أنه يوجد هناك بعض الاستثناءات المحددة التي من الممكن أن يستخدمها المنتج في النشاط السياحي لإضفاء طابع من المرونة على بعض العروض السياحية مثل²:

- استخدام المخيمات السياحية لتوسيع الطاقة الايوائية؛
- استخدام الفنادق النقلة (البواخر) لتوسيع الطاقة الايوائية في بعض المناسبات؛
- تخصيص الأسر المقيمة في المصايف غرفة أو أكثر لاستضافة السياح في موسم الذروة السياحي مما يزيد من كمية عرض الايواء؛

¹ صفاء عبد الجبار الموسوي، شذى كاظم علوان، مرجع سابق، ص81-82.

² أحمد فوزي ملوخية، مرجع سابق، ص 170.

- استخدام العمالة المؤقتة أو الموسمية لزيادة عرض العمل؛

- المزيد من المواد الأولية لزيادة عرض الأطعمة والمشروبات.

2.3.3 استقلالية العناصر المكونة للطلب السياحي عن بعضها.

تتميز عناصر العرض السياحي باستقلالية عناصر كل منهما عن الآخر، حيث يلاحظ المقومات الطبيعية مستقلة عن المقومات الصناعية، وهذه الأخيرة مستقلة عن الخدمات والتسهيلات السياحية الأخرى، في حين يتميز عرض السلع الأخرى بالتداخل التام بين مكوناتها المختلفة.

3.3.3 الاستخدام والانتاج معا.

تتميز السلعة السياحية التي تمثل العرض السياحي بأنها لا تنتقل إلى مستهلكها، كما هو الحال في السلع المادية الملموسة ولكن المستهلكين هم الذين ينتقلون إلى مكان تواجدها للاستفادة منها. كما أن العرض السياحي غير قابل للتخزين كونه عرض للخدمات بالدرجة الأولى، والخدمة غير قابلة للتخزين.

4.3.3 خضوع العرض السياحي للمنافسة الكاملة¹.

نظرا لأن السوق العالمي يتميز بكثرة السائحين باعتبارهم المشتريين للسلعة السياحية، وكثرة عدد الدول السياحية في العالم المصدرة والمستقبلة للحركة السياحية، والتجانس الشديد في طبيعة ومكونات المنتج السياحي وعدم تأثير البائعين والمشتريين بصورة منفردة في أسعار السلعة السياحية، لأن السعر يتم تحديده بناء على الطلب من جانب ملايين المشتريين السياحيين، وأما العرض فإنه يتم بواسطة عدد كبير من البائعين. وبذلك فإن السلعة السياحية يتنافس معها جميع السلع والخدمات الأخرى وبخاصة السلع والخدمات الأساسية التي تمثل حاجات انسانية ضرورية لكل فرد، وبذلك يخضع العرض السياحي للمنافسة الكاملة.

¹ صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 132-133.

4.3 محددات العرض السياحي.

توجد العديد من العوامل التي تؤثر في العرض السياحي كما ونوعاً نذكر منها¹:

1.4.3 العامل الطبيعي.

يشكل العامل الطبيعي نسبة كبيرة من مكونات وعناصر العرض السياحي، فالإقليم الزاخر بالمعالم السياحية والطبيعية، يشكل عامل استقطاب لاستثمار رؤوس الأموال في الأنشطة السياحية وهذا يعني بناء العديد من المنشآت السياحية، ينمو العرض السياحي وهكذا تكون العلاقة طردية ما بين العامل الطبيعي والعرض السياحي فكلما توافر العامل الطبيعي زاد العرض السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة؛

2.4.3 اسعار المنتج السياحي.

تعد احدى العوامل المادية التي تتحكم بالعرض السياحي، فكلما ارتفعت أسعار المنتج السياحي زاد العرض السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، فزيادة الأسعار تعني زيادة الأرباح التي تستقطب المستثمرين في صناعة السياحة وبناء المزيد من المنشآت السياحية وهكذا ينمو ويزدهر العرض السياحي؛

3.4.3 تكلفة عوامل الانتاج.

إن أي عملية انتاجية لا تتحقق إلا بمزج عناصر الانتاج الأربعة (المادة الأولية، رأس المال، العمل والتنظيم)، والمنتج في النشاط السياحي يستخدم هذه العناصر نفسها وهناك علاقة عكسية ما بين تكلفة

¹ صفاء عبد الجبار الموسوي، شذى كاظم علوان، مرجع سابق، ص 78-80.

عوامل الانتاج والعرض السياحي، فكلما انخفضت التكلفة زاد العرض والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة؛

4.4.3 استخدام الوسائل التكنولوجية المتطورة.

إذا كان المجتمع على درجة عالية من التطور ولديه الوسائل التكنولوجية ذات الكفاية الانتاجية العالية فمن الممكن أن يسخرها خدمة للنشاط السياحي، فإن هذا يعني تقليل التكلفة واقتصادا في الوقت. فعلى الرغم من أن دور التكنولوجيا يكون محدودا في مجال تقديم الخدمات السياحية، فإن السياحة كنشاط يعتمد بالدرجة الأساس على عنصر العمل، ويصعب احلال الآلة محل عنصر العمل إلا أنه يبقى للتكنولوجيا دورا كبيرا في تنفيذ العديد من المشاريع السياحية وتسريع نمو القطاع السياحي، وهكذا تكون العلاقة طردية بين التكنولوجيا والعرض السياحي؛

5.4.3 أهداف المؤسسات المشرفة على النشاط السياحي.

إن العوامل المادية المتمثلة في الأرباح تعد من العوامل المتحكمة في تطور العرض السياحي في الأنظمة الرأسمالية، إلا أن هذا يختلف تماما في الأنظمة الاشتراكية والتنمية فالعامل المادي هو أحد العوامل المتحكمة في العرض السياحي وليس العامل الوحيد ، فالعرض السياحي يعتمد على الأهداف المرسومة له من قبل القيادة العليا في البلد، فإذا كانت القيادة العليا تهدف إلى ترقية القطاع السياحي لتحقيق أهداف سياسية، اعلامية، اجتماعية و انسانية وتحاول أن تجعل منه واجهة اعلامية مشرفة تعكس واقع التطور أمام الأجانب فسوف تسعى لبناء المزيد من المنشآت السياحية وتقدم أنواع الدعم كافة للقطاع السياحي بغض النظر عن الأهداف المادية (الربح والخسارة). فكلما كانت القيادة العليا للبلد ميالة باتجاه النشاط السياحي زاد العرض السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

المبحث الرابع: الطلب السياحي ومحدداته

إن دراسة الطلب السياحي تمثل أحد الموضوعات التي اهتم بها خبراء السياحة في مختلف دول العالم، فهو يتكون من مزيج متداخل من العناصر المختلفة.

1.4 مفهوم الطلب السياحي وخصائصه.

1.1.4 تعريف الطلب السياحي.

بشكل عام هو: "الكمية التي تتوي مجموعة من المستهلكين شراءها وقادرة على ذلك من سلعة معينة وبسعر محدد في زمان ومكان محددين"¹.

يمكن تعريف الطلب السياحي بأنه "تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها، وهو مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون".

في تعريف آخر للطلب السياحي على أنه "السوق السياحي المرتقب التي تهدف إلى إثارته وتنشيطه جميع الدول السياحية من مختلف دول العالم لتحقيق أكبر حركة سياحية وافدة منه"².

فالطلب السياحي عبارة عن رغبة وحاجة عند السائح مدعّمة بقدرة شرائية اتجاه منتجات سياحية معينة بأسعار معينة خلال فترة زمنية محددة.

يختلف الطلب السياحي بشكل خاص على الطلب بشكل عام في النقاط التالية:

¹ N. Gregory Mankiw, *Principles of Macroeconomics*, WORTH PUBLISHERS, Fourth Edition, United States, 2006, P 63.

² ابراهيم اسماعيل الحديدي، مرجع سابق، ص 139.

الجدول (2.1): الفرق بين الطلب بشكل عام والطلب السياحي

الطلب بشكل عام	الطلب السياحي
ينصب على جميع السلع والخدمات المتوفرة في السوق والمعرضة للبيع	ينصب على نوع معين من الخدمات والتي تعرف بالمنتج السياحي ويمكن من خلاله تلبية حاجات ورغبات السائح، ومثال ذلك خدمات النقل، الطعام والشراب، خدمات الإيواء بالإضافة إلى الخدمات التكميلية الأخرى التي يحتاجها السائح
لا يحتاج إلى وقت فراغ	مقترون بتوفر وقت الفراغ وغالبا ما يتحقق خلال موسم الذروة عندما يتوفر وقت الفراغ
يمارس من قبل جميع المستهلكين أو الأفراد الذين تتوافر لديهم الرغبة في الشراء والمقدرة على الدفع	يمارس من قبل شريحة محددة من المستهلكين يطلق عليها اسم السياح.

المصدر: مثنى طه الحوري، اسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السياحة والسفر، مؤسسة الوراق، الطبعة 1، الأردن، 2001، ص 125.

2.1.4 خصائص الطلب السياحي.

يتميز الطلب السياحي ببعض السمات والخصائص التي تميزه بشكل خاص:

أ. **المرونة:** تتميز الخدمات السياحية بدرجة عالية من المرونة السعرية، نظرا إلى كونها منتجات كمالية تصل إلى مرحلة الضروريات كبعض الخدمات مثل الخدمات الطبية، لذلك فإن درجة استجابة الطلب للخدمات السياحية تتأثر بتغير الظروف الاقتصادية وأسعار الخدمات السياحية بمنطقة المقصد السياحي بشكل كبير، حيث يمثل قانون الاحلال دوره في اتجاه السائح إلى خدمات أخرى أو مقصد آخر أقل تكلفة، خاصة وأن مستوى دخل السائح يعد عاملا مؤثرا في هذا المجال¹.

ب. **الحساسية:** تتمثل في مدى استجابة الطلب للظروف الاجتماعية والسياسية، فالطلب السياحي عالي الحساسية اتجاه التغيرات الاجتماعية والسياسية والأمنية والتغير في أنماط السفر، فالبلدان غير المستقرة

¹ ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، 2011، ص 151.

سياسيا وأمنيا أو التي تتعرض لاضطرابات سياسية واجتماعية لا تستطيع جذب السياح حتى وأن كانت أسعارها منخفضة أو أقل من البلدان المنافسة، ومهما تمتعت به من مغريات سياحية وتسهيلات فالمناخ الاقتصادي والسياسي المستقر هو أساسي في زيادة الطلب السياحي.

ج. المنافسة: أي عدم سيادة المنافسة الصافية أو حتى احتكار القلة في السياحة، وخاصة في الدول التي تمتلك آثار قديمة يصعب منافستها في هذا المجال أو الدول التي تملك مقومات سياحية من صنع الخالق¹.

د. الموسمية: من المعروف أن للسياحة موسما يتميز بكثرة تدفق السياح يطلق عليه موسم الذروة، وموسم يقل فيه عدد السياح يطلق عليه موسم الكساد أو موسم وسط، حيث يسود الطلب السياحي الدولي خاصية الموسمية والتي تؤثر على اتجاهاته وحجمه في فترات الذروة وفترات الركود، وأسباب الموسمية هي المناخ والعوامل التنظيمية في الدول المصدرة للسائحين، وتشمل هذه الأخيرة مواعيد العطلات المدرسية في الصيف ومواعيد غلق المصانع في شهر ما بالإضافة إلى بعض المواسم والأعياد، وبذلك يرتفع الطلب السياحي من الدول المصدرة للسائحين في هذه المواسم وينخفض ما عداها في أشهر السنة².

هـ. التوسع: الطلب على المنتج السياحي يتميز باستمراريته في النمو عبر الزمن وهذا ما يطلق عليه البعض خاصية التوسع³.

و. التكرار: لا يتصف الطلب السياحي بصفة التكرار، وهذا يعني أن إشباع حاجات السائح ورغباته في مكان ما لا يدفع السائح إلى تكرار الزيارة. وهنا الموضوع نسبي، ممكن للسائح التكرار إذا وجد الراحة ووجد ما يلبي رغباته⁴.

¹ أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية، الطبعة 1، عمان، الأردن، 2008، ص 59-60.

² أحمد فوزي ملوخية، اقتصاديات السياحة، مكتبة الشبان، الاسكندرية، مصر، 2005، ص 70.

³ محمد فريد عبد الله، مرجع سابق، ص 45.

⁴ مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، دار مؤسسة رسلان، الطبعة الأولى، سوريا، 2009، ص 93.

2.4 أنواع الطلب السياحي وأهميته.

1.2.4 أنواع الطلب السياحي.

يتنوع الطلب السياحي حسب معايير نلخصها كالآتي:

أ. وفقاً لمحور الطلب: حسب هذا المعيار نميز بين¹:

- **الطلب السياحي العام:** وهو الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام بصرف النظر عن النوع أو المدة.. إلخ، وارتباط الطلب السياحي بالعملية السياحية ككل وليس بنوع محدد أو برنامج خاص من برامجها، هذا الطلب تتميز به دول مثل فرنسا، اسبانيا وأمريكا؛
- **الطلب السياحي الخاص:** هنا الطلب يرتبط ببرنامج سياحي معين يجده السائح لإشباع رغباته واحتياجاته، ويقوم هذا البرنامج بإشباع تلك الرغبات، وهو منتشر في دول أمريكا حيث يكثر مشاهدة شلالات نياغرا في كندا، أو السفر إلى الهند من أجل سياحة تسلق الجبال؛
- **الطلب السياحي المشتق:** يتعلق بالخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي مثل الطلب على الفنادق، الطلب على شركات الطيران أو النقل السياحي أو الوكالات. وتسعى الدول السياحية لتحويل الطلب المشتق إلى طلب خاص ثم طلب عام عن طريق توفير برامج سياحية متنوعة وبأسعار مختلفة كذلك.

ب. وفقاً لتحقيق الطلب من عدمه: يمكننا أن نميز وفق هذا المعيار ما يلي²:

- **الطلب السياحي الفعال:** وهو ذلك الطلب الذي يجمع بين الرغبة في السفر إلى المناطق السياحية المرغوبة وقدرتهم على استخدام خدماتها وتسهيلاتهما، أي أنه يجمع بين طياته الرغبة في الحصول على المنتج والقدرة على دفع متطلبات الحصول على هذا المنتج السياحي؛

¹ عصام حسن السعيد، الدلالة والإرشاد السياحي، دار الزاوية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009، ص 90.

² أحمد عبد السمیع علام، علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الطبعة 1، مصر، 2008، ص 167-168.

- **الطلب الكامن:** وهذا الطلب لم يخرج إلى حيز التنفيذ من أجل عقبات تحول دون تحقيق تلك الرغبة، أي أن القدرة على تنفيذ الرغبة غير موجودة ولكن العنصر الأول من محددات الطلب موجود ألا وهو الرغبة في السفر؛

- **الطلب المؤجل:** وهو ذلك الطلب الذي يتضمن عناصر تختلف عن العناصر السابقة، حيث يتمثل في القدرة على مصاريف السفر ومتطلباته ولكن يفتقد الرغبة أو الحافز نحو السفر، لعدم اكتمال المعلومات أو الفرص والتسهيلات.

ج. **وفقا للمكان الجغرافي:** ويعد هذا التقسيم الأكثر انتشارا، ويشمل¹:

- **الطلب السياحي الدولي أو الأجنبي:** ويمثل الأفراد الوافدين من وجهات تتعدى حدود الدولة وما جاورها أي يتشكل من افراد الدول الأجنبية الذين يختارون مقصدا ما على أساس عناصر جذب قوية ومغريات سياحية في وجهات خارجية بعيدة عن مواطنهم والتي تدفعهم للتخلي عن نشاطاتهم السياحية؛

- **الطلب السياحي الاقليمي:** ويتضمن السياح الوافدين والمحتمل قدومهم من وجهات غير بعيدة تقع ضمن نفس الاقليم أو القارة التي تتواجد فيها الوجهات السياحية، وتسعى بعض الدول ضمن استراتيجياتها إلى جذب أعداد مرتفعة من مواطني الدول المجاورة لها، خاصة ذوي الدخول المتوسطة الذين لا يقدرّون على الذهاب إلى وجهات بعيدة نظرا لتكاليفها الباهضة، وتفضل العائلات هذا النوع من السياحة نظرا لاقتراب الثقافات والذي يوفر لها مزيدا من الأمن والارتياح.

- **الطلب السياحي المحلي:** يمثل مجموع الأفراد المحليين المحتمل مشاركتهم في حركة سياحية باتجاه مناطق سياحية المتواجدة في بلادهم الأم، ضمن إطار سياحة داخلية لا تتجاوز حركة الانتقال السياحي فيها

¹ François vellas, op.cit, P71.

الحدود الجغرافية للبلد. أي خروج مواطني الدولة من مكان اقامتهم المعتادة ليزور مناطق أخرى، وأن يقضي فيها ليلة على الأقل ليس بغرض العمل ولكن بغرض الترفيه والاستجمام أو زيارة عائلية وغيرها من الدوافع¹. إزداد الاهتمام بهذا الأخير فقد أصبحت الدول المتقدمة تنظر إلى السياحة الداخلية على أنها خدمة ضرورية وملحة يجب على كل دولة أن توفرها لمواطنيها في حدود قدراتهم المادية المختلفة، لما لها من آثار بالغة على تقدم الصحة النفسية للشعوب وبالتالي زيادة كفاءتها.

كما يرجع الفضل للسياحة الداخلية في توطيد وحدة المجتمع وتماسكه وتضامنه الاجتماعي والاقتصادي بين مختلف فئاته، إضافة إلى أنها دافع للاعتزاز بالوطن وعاداته وتقاليده والتمسك بها وبالقيم السائدة فيه، أي أنها نشاط خلاق للوطنية والقومية، هذا إضافة إلى أنها فرصة للتعرف على المناطق الداخلية والتمتع بمناظرها الخلابة وفرصة تثقيفية من خلال الاطلاع والرؤية الحسية الواقعية.

حيث ترى كثير من الدول الرائدة سياحيا كفرنسا والولايات المتحدة وكندا وألمانيا وسويسرا والمملكة المتحدة أن الطلب السياحي الأجنبي ما هو إلا إضافة لطلب سياحي محلي مرتفع، والذي من شأنه أن يحفز عجلة التنمية السياحية داخل هذه البلدان وهو ما يؤهلها بالضرورة لأن تكون قادرة ومستعدة لخدمة طلب سياحي أجنبي في ظروف جيدة².

2.2.4 أهمية تقدير الطلب السياحي.

تكتسي دراسة الطلب السياحي أهمية بالغة تكمن في³:

- المساهمة في صناعة السياسات العامة، فقياس الطلب السياحي يمكّن من معرفة مساهمة صناعة السياحة في تحقيق الرفاه الاقتصادي من أجل تخصيص الموارد بكفاءة؛

¹ وفاء زكي ابراهيم، مرجع سابق، ص 154.

² François vellas, op.cit, P71

³ Donald Rugg, **The Choice of A Journey Destination : A Theoretical and Empirical Analysis**, the Review of Economics and Statistics, vol 55(1), 1973, P65.

- إن بناء القرارات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للسياحة يتطلب معرفة العوامل التي تتحكم في اختيار الوجهة السياحية ونوع الرحلات، كما يساهم في التنبؤ بالتدفق السياحي في المدين القصير والطويل؛
 - كما يحقق تقدير الطلب وتحليله المزايا عديدة التالية¹:
 - وضع خطة سليمة وملائمة للطاقة الايوائية تستطيع مواجهة الطلب السياحي المتوقع في المستقبل؛
 - تنمية المرافق والخدمات السياحية في الدولة وتطويرها بقدر الإمكان بما يتلاءم مع حجم الطلب السياحي المتوقع بأنواعه وشرائحه المختلفة؛
 - إمكانية تقدير الإيرادات السياحية المتوقعة؛
 - وضع خطة واقعية لمستقبل الاستثمار السياحي تعتمد على التقديرات المختلفة لحجم الطلب السياحي؛
- 3.4 مراحل الطلب السياحي وأساليب تقديره.**

تزداد أهمية تقدير الطلب السياحي والتنبؤ بحجمه بزيادة أهمية ودور السياحة على جميع الأصعدة، فالطلب السياحي يمر بمجموعة من المراحل ويخضع لطرق متعددة في التقدير.

1.3.4 مراحل الطلب السياحي.

إن تتبع مراحل الطلب السياحي التي يمر بها في الأسواق السياحية المصدرة للسائحين تساعد في دراسة هذه الأسواق وتشخيص ما بها من مشكلات مختلفة، بالإضافة إلى تحديد الآثار المترتبة على ذلك في الدول المستقبلة لهم من حيث درجة نمو النشاط السياحي بها ومستوى ما تقدمه من خدمات وتسهيلات سياحية لمقابلة اتجاهات الطلب السياحي في الأسواق المختلفة وتنقسم مراحل الطلب السياحي إلى²:

أ. مرحلة الانتعاش: تمثل هذه المرحلة البداية الطبيعية لاتجاه الحركة السياحية نحو النمو والازدهار حيث تأتي من التطور التدريجي المتزايد في الحركة السياحية القادمة من الدول الأخرى، وتنشأ هذه

¹ صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 108-109.

² إبراهيم اسماعيل الحديد، مرجع سابق، ص 149-151.

المرحلة نتيجة للجهود والأنشطة التسويقية الكبيرة التي تقوم بها الأجهزة السياحية الرسمية، الشركات والوكالات السياحية في الأسواق الخارجية والاعتماد على إدخال برامج سياحية جديدة مميزة مما تساعد على زيادة وتوسع الطلب السياحي واتجاهه نحو الاستقرار، الأمر الذي ينعكس بشكل ايجابي على الدخل السياحي المحقق الذي يساهم في تغطية بعض الخسائر التي قد تنتج في المراحل الأخرى للطلب السياحي كمرحلي الكساد والركود.

ب. **مرحلة الزواج:** تعبر هذه المرحلة عن حالة الازدهار الحقيقي للطلب السياحي حيث يكون الطلب السياحي قد وصل إلى درجة كبيرة من النمو والتزايد، تأتي هذه المرحلة كنتيجة طبيعية وامتداد منطقي لمرحلة الانتعاش السابقة فتزداد الإيرادات السياحية زيادة كبيرة تدل على أن البرامج السياحية قد لاقت قبولا ورضا كبيرين من السائحين.

مما يجعل هذه الشركات تحافظ على المستوى الذي وصلت إليه وذلك بالتطوير المستمر لهذه البرامج دون النظر إلى أن ذلك يمثل قمة ما كانت تسعى إليه. أما بالنسبة للأجهزة السياحية الرسمية في الدولة فإن هذه المرحلة تتطلب زيادة الاهتمام بوضع السياسات والخطط التي تحقق التنمية السياحية المتوازنة واذلك للمحافظة على درجة ومستوى الطلب السياحي الذي وصل إليه وتطوير المرافق والخدمات السياحية والعامة لمواجهة واستيعاب الازدياد الكبير في التدفق السياحي¹.

ج. **مرحلة الكساد:** نتيجة لبعض العوامل المؤثرة في الأسواق السياحية الخارجية أو السوق السياحي الداخلي (الدول المستقبلية للسائحين) كالمشكلات الطبيعية، الاقتصادية، الاجتماعية والسياسية الحادة التي تحدث في هذه الدول يتجه الطلب السياحي إلى الانخفاض والتدهور بنسبة كبيرة في فترات زمنية قصيرة، بحيث يدخل في مرحلة جديدة هي مرحلة الكساد. هذا يتطلب جهودا مضاعفة من الأجهزة السياحية

¹ Gemma Canoves, Lluís Garay, **Life Cycles, Stages and Tourism History**, Annals of Tourism Research, 38 (2), 2011, p03.

والإعلامية الرسمية في الخارج لتوضيح الوضع السياحي في الدولة، وتحليله تحليلًا علميًا موضوعيًا للتأثير في اتجاهات الرأي العام وكذلك اتجاهات الطلب السياحي.

أما بالنسبة للشركات والوكالات السياحية فإنها تميل في هذه المرحلة إلى الانكماش وعدم التوسع في أنشطتها السياحية وعدم تطوير البرامج السياحية التي تقدمه خوفاً من المخاطر المترتبة على انخفاض حجم الطلب السياحي، بينما نرى أن هذه المرحلة بالذات تتطلب قدراً كبيراً من الجهود التنشيطية والتسويقية باستخدام الوسائل الدعائية والإعلانية المتنوعة بصورة مكثفة حتى يمكن العبور من هذه المرحلة إلى مرحلة الانتعاش.

د. مرحلة الركود: نتيجة للمرحلة السابقة (الكساد) التي يمر بها الطلب السياحي وبعض العوامل الأخرى المؤدية لاستمرارها فإنه يدخل مرحلة أخرى أكثر انخفاضاً وتدهوراً، وهي ما يعبر عنها المخططون وخبراء السياحة بمرحلة الركود، وهي المرحلة التي تستمر فترة أطول من المرحلة السابقة، ويتميز فيها الطلب السياحي بالتوقف والجمود حيث يمر السوق السياحي الخارجي بحالة من التراجع الكبير في الحركة السياحية التي تؤثر تأثيراً كبيراً في حيوية وفعالية النشاط السياحي للدول المستقبلية للسياحة، وتنشأ هذه المرحلة من العوامل الكثيرة المؤثرة في دول هذه السوق أو للقصور الواضح في السياسات التسويقية التي تدير عليها الدول المستقبلية للسائحين¹.

يتضح مما سبق أن الطلب السياحي يمر بمراحل أربع، ولكن بإمكانه أن يتجنب المرحلتين الأخيرتين أو تقصير مدتهما ما أمكن، فالمنشآت السياحية الفعالة هي التي تتبنى أنشطة وسياسات ترويجية كافية للتعريف بالبلد المقصد وخدماته مما يسهم في زيادة الطلب السياحي وتمديد فترتي الانتعاش والرواج.

¹Anthony van Fossen and George Lafferty, **Tourism Policy and Planning: Evaluating the Life Cycle Model in Relation to Queensland and Hawaii**, Taylor and Francis Group, 16(1), 1998, p53.

2.3.4 أساليب تقدير الطلب السياحي.

يعتمد التخطيط السياحي على تقدير حجم الطلب السياحي المتوقع، لهذا يعنى هذا الأخير بأهمية من من قبل المخططون السياحيون في كل دولة، حيث تختلف طرق التنبؤ بالطلب السياحي من حيث التكاليف، الدقة والتعقيد. ويمكن رصد أهم الأساليب كما يلي:

أ. أسلوب دلفي: تعتمد هذه الطريقة على مساهمة الخبراء في الميدان للإجابة على استبيان، يقدمون فيه تنبؤاتهم وتوقعاتهم بالاتجاه المستقبلي في القطاع السياحي، كالإجماع على مستقبل الطلب السياحي لوجهة ما. يتم ذلك عن طريق اجتماعات بين الخبراء أو عن طريق مكالمات هاتفية أو مراسلات بريدية¹.

ب. أسلوب تحليل الاتجاه العام: تعتمد هذه الطريقة على تتبع معدل الحركة السياحية السنوية خلال فترة زمنية ماضية وتحليل بيانات هذه السلسلة الزمنية للحركة إحصائياً، وذلك بهدف التعرف على معدل النمو السياحي، وباستخدام هذا المعدل في التنبؤ يمكن الوصول إلى حجم الحركة السياحية المتوقعة في المستقبل الذي يسمى بالطلب المستهدف².

ما يعاب على هذه الطريقة أن البيانات الماضية لا تمثل اتجاهها صحيحاً، فيجب دراسة العوامل الأخرى المؤثرة على الطلب السياحي، بالإضافة إلى عدم اعتماد هذه الطريقة على بيانات وإحصائيات دقيقة لفترة زمنية طويلة³.

ج. أسلوب الانحدار المتعدد: تقوم هذه الطريقة على فكرة أساسية وهي وجود ارتباط قوي بين متغيرات مستقلة ومتغيرات تابعة، فنمو الحركة السياحية يكون محصلة لعوامل كثيرة والتي تسمى بالمتغيرات المستقلة.

¹ Tan Vo, T, Prévision de la Demande Touristique par Méthodes Delphi et Box-Jenkins, 29(1), Téoros, 2010, p103.

² علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة، الطبعة 1، 2013، ص 208.

³ هدى سيف لطيف، مرجع سابق، ص 18.

وبذلك يمكن تقدير المتغير التابع والذي يمثل حجم واتجاهات الطلب السياحي في المستقبل بمعلومية قيم المتغيرات المستقلة¹.

يتم تحديد نموذج العلاقة بين المتغير التابع وهذه المتغيرات المستقلة بشكل دالة رياضية تحدد اتجاه العلاقة، الذي يهدف إلى دراسة كيفية تفسير التباين أو الاختلاف في المتغير التابع عن طريق التباين في المتغير المستقل، وذلك للتعرف بالقيم المتوقعة للمتغير التابع بمعرفة الاختلافات في المتغير المستقل. تقوم الكثير من الدول السياحية تقوم بإعداد التقديرات المتوقعة باستخدام أكثر من أسلوب من الأساليب السابق ذكرها حيث تكمل كل منها الأخرى، ويأتي ذلك بهدف الوصول إلى تقديرات متوقعة أقرب ما تكون للواقع الفعلي.

4.4 محددات الطلب السياحي.

يقصد بمحددات الطلب السياحي مجموع العوامل المؤثرة في الطلب السياحي، حيث تتنوع هذه العوامل بين اجتماعية واقتصادية تشمل السكان والأسعار والدخل، وعوامل نفسية كالمعتقدات الدينية، العادات والتقاليد، المستوى الثقافي والتعليمي والدافع للسفر. بالإضافة إلى ارتباط هذه المحددات بالعوامل الفنية والبنية التحتية التي تشمل مدى تنظيم وفاعلية النشاط السياحي في البلد المضيف من حيث تطور المواصلات وتوفر المرافق الأساسية وغيرها. ويرى الكاتبان (Loannides and Debbage) بأن المحددات الأساسية للطلب السياحي تنقسم إلى ثلاث أقسام وهي: المحددات الخارجية (بيئة الأعمال)، المحددات الاجتماعية- النفسية، المحددات الاقتصادية والشكل الموالى يوضح ذلك:

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 209.

الشكل (4.1): المحددات الأساسية للطلب السياحي



Source: Loannides, D & Debbage. K, *The Economic Geography of The Tourist Industry*, Published by Routledge, London & New York, 1998, P 87.

وبما أن موضوع الدراسة حول محددات الطلب السياحي سنركز على أهمها والأكثر استخداما في

الأدبيات والدراسات، ونعتمد في تقسيمها إلى محددات اقتصادية وأخرى غير اقتصادية كما يلي:

1.4.4 المحددات الاقتصادية للطلب السياحي.

أ. **الدخل:** يعتبر الدخل من العوامل الأكثر أهمية في تفسير اتجاهات الطلب، بمعنى يوجد ارتباط وثيق بين

مستوى الدخل والطلب السياحي، فكلما كان مستوى الدخل الفردي مرتفعاً كلما كان حافزاً على السفر والتنقل.

حيث شهدت السنوات الأخيرة تحسناً في مستويات معيشة الأفراد في معظم الدول، مما أعطى للاستهلاك

السياحي مكانة هامة في ميزانية العائلات¹.

¹ Loannides, D & Debbage, K., *The Economic Geography of The Tourist Industry*, Published by Routledge, London and new York, 1998, p 88.

ويدخل الإنفاق على الأنشطة السياحية في ميزانية الفرد في منافسة مع أوجه الإنفاق الأخرى على السلع و الخدمات المادية الملموسة؛ حيث أنه إذا انخفضت الدخل فهي لا تسمح للقيام برحلات سياحية نتيجة لقيام الفرد بالمفاضلة بين الإنفاق على السياحة أو على السلع المادية الملموسة، وكون السياحة نشاط ترفيهي في الكثير من الدول خاصة المنخفضة والمتوسطة الدخل فسيقع الاختيار دون أدنى شك على السلع والخدمات المادية الأساسية، أما إذا ارتفع الدخل للفرد أو العائلة فيصبح ذلك عاملاً هاماً في الاتجاه نحو السفر والسياحة وقضاء وقت الفراغ في أنشطة ترفيهية مختلفة¹.

إذا كانت دخول الأفراد في المجتمع الزائر منخفضة ولا تسمح بسهولة القيام برحلات سياحية فإن معامل مرونة الطلب السياحي يصبح في ظل هذه الظروف مرتفعاً، حيث يفاضل السائح بين الاختيارات المتعددة التي تواجهه مثل القيام برحلة سياحية أو شراء سيارة تساعد في الوصول إلى عمل، وتظهر العلاقة واضحة بين الدخل والاتجاه نحو السياحة والسفر، فزيادة الدخل ترتبط بها زيادة في الطلب السياحي وانخفاض في معامل مرونة الطلب، أما انخفاض الدخل فيرتبط به انخفاض في الطلب السياحي وزيادة في معامل مرونة الطلب، حيث يحسب معامل مرونة الطلب الدخلية بالعلاقة:

$$\text{معامل مرونة الطلب الدخلية} = \frac{\text{التغير النسبي في الطلب}}{\text{التغير النسبي في الدخل}}$$

وتتطبق العلاقة السابقة على الأفراد ذوي الدخل المتوسطة والمحدودة أما بالنسبة لذوي الدخل المرتفعة جداً فإن زيادة الميل إلى السياحة لا ترتبط بزيادة الدخل بل تتوقف على عوامل أخرى². أما في السلع الاستهلاكية فهي من السلع الضرورية التي لا غنى للمستهلك عن شرائها، يستحيل أن يكون حجم الإنفاق عليها صفر حتى لو كان دخله معدوماً، وتكون مرونة الطلب الدخلية لهذه السلع موجبة دائماً وأقل

¹ الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج: تسويق سياحي، مرجع سابق، ص 44.

² إبراهيم اسماعيل الحديد، مرجع سابق، ص 140-141.

من الواحد الصحيح، وإذا ما حدث أي انخفاض في دخل الفرد فإن طلبه أو انفاقه على هذه السلع الضرورية سوف يقل ولكن بنسبة أقل، والعكس صحيح. أي أن النصيب النسبي للسلع الضرورية من ميزانية الفرد لهذه السلع يتناقص مع زيادة دخل الفرد¹.

ب. الأسعار: فيما يخص الأسعار فتوجد أسعار المنتجات السياحية وأسعار المنتجات الأخرى فنجد ارتباط الطلب السياحي بعلاقة قوية مع أسعار السلعة السياحية ويقصد بها أسعار البرامج السياحية التي تعرضها الشركات السياحية في الأسواق الخارجية، حيث تمثل هذه الأسعار المتغير المستقل، أما الطلب السياحي فإنه المتغير التابع، ومن الخدمات السياحية خدمة الإقامة كالفنادق وغيرها وخدمة الاغاشة كالمطاعم والكافيتيريات، خدمة الاتصالات التليفزيونية والمزارات والمشتريات السياحية والنقل السياحي².

وإن الزيادة في أسعار السلع والخدمات السياحية المقدمة سيسفر عنه انخفاض في الكميات المطلوبة خاصة فيما يتعلق بالخدمات المهمة كالنقل والإيواء، وتفسير ذلك اقتصاديا يكمن في أن السلوك الرشيد للسياح في مواجهة هذا الارتفاع هو أن جانباً من السائحين سوف يقلل من عدد الأيام التي كان ينوي قضاءها، وجانب آخر سوف لا تسعفه إمكانياته وبالتالي ينسحب تماماً، وبالنهاية سينخفض الطلب الكلي على المنتجات السياحية نتيجة لارتفاع الأسعار. وهناك استثناءات قد لا ينطبق عليها قانون الطلب نذكر منها: بعض السلع والخدمات لا تروق للمستهلك إلا إذا ارتفع ثمنها، أما الاستثناء الثاني عندما ترتفع أسعار خدمة معينة مع استمرار توقع الأفراد لهذا الارتفاع في السعر فيزيد طلبهم على تلك الخدمة مع ازدياد ثمنها. ولا بد من الأخذ في الاعتبار عند تحديد الطلب السياحي الدولي كل من أسعار البدائل السياحية وكذلك أسعار السلع والخدمات السياحية المكملة، إذ نلاحظ تأثير أسعار السلع الأخرى من خلال نوع العلاقة التي تربطها بالمنتجات السياحية، ونرصد في هذه الحالة ما يلي³:

¹ أحمد محمد مندور وآخرون، النظرية الاقتصادية الجزئية، دار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2006، ص 42.

² الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج: تسويق سياحي، مرجع سابق، ص 53.

³ مثنى طه الحوري، اسماعيل محمد الدباغ، مرجع سابق، ص 129.

- إن البدائل السياحية تتمثل في الخدمات السياحية المتقاربة أو المتماثلة التي تعرضها البلاد السياحية المختلفة، وكلما زادت درجة التقارب بين هذه الخدمات البديلة زادت درجة الاحلال بينها، مما يؤدي إلى ارتفاع مرونة الطلب السعرية لها وبالتالي تزداد درجة المنافسة بين هذه البلاد السياحية، مما يؤدي بالسائح إلى مقارنة أسعار هذه البدائل قبل اتخاذ قراره باختيار البلد الذي يرغب في زيارته. وعلى العكس من ذلك فكلما قلت درجة الاحلال بين الخدمات السياحية في البلاد المختلفة أدى ذلك إلى تباعد واختلاف المنتجات السياحية في هذه البلاد، وكلما أصبح في امكان هذه الدول فرض أسعار معينة لمنتجاتها السياحية المتميزة، وأن درجة مرونة الطلب السياحي السعرية تتناسب طرديا مع درجة الاحلال بين البدائل السياحية المختلفة، لذلك لابد من دراسة المرونة السعرية للمنتجات السياحية المختلفة قبل التفكير في زيادة أو خفض الأسعار السياحية.

ونلاحظ أن السلع الكمالية (غير الضرورية) تكون درجة مرونة الطلب السعرية عليها مرتفعة، حيث يستطيع المستهلك الاستغناء عنها وتخفيض الكمية المستهلكة منها بكل سهولة عند ارتفاع سعرها، وذلك عكس السلع الضرورية فكلما كانت السلعة ضرورية تكون مرونة الطلب السعرية عليها منخفضة والعكس صحيح.

- أما السلع والخدمات المكملة تظهر في العلاقة التكاملية التي قد تنشأ بين بلدين أو أكثر من البلاد السياحية، مثال ذلك الرحلات التي يقوم بها بعض السياح مثلا من الجزائر لزيارة بلد كفرنسا مرورا ببعض البلدان الاخرى كإيطاليا، فسياحة الجزائريين لإيطاليا خلال نفس الرحلة تعتبر مكملة للسياحة إلى فرنسا وهي البلد المقصود أصلا بالزيارة، فإذا انخفضت أسعار الرحلات السياحية المتجهة من الجزائر إلى فرنسا فذلك يؤدي بلا شك إلى زيادة الطلب على السياحة لإيطاليا لأن كلا من الرحلتين تعتبر مكملة للرحلة الأخرى، فالسائح يعتبرها رحلة واحدة لها سعر واحد على الرغم من اختلاف المنتج السياحي في كل من البلدين.

ج. **سعر الصرف:** تؤثر تقلبات سعر الصرف على الفاعلين في السياحة الدولية، حيث أن السائح الدولي يختار الوجهة السياحية الأكثر جاذبية من حيث الأسعار، فارتفاع سعر الصرف مقابل العملات الأجنبية يجعل السياحة الدولية أكثر تكلفة ما يؤدي إلى انخفاض الصادرات السياحية للدولة لأن أسعارها تصبح مرتفعة مقابل الأسعار الخارجية التنافسية.

والعكس يحدث في حالة انخفاض سعر الصرف ترتفع القدرة الشرائية للسائح الدولي أي أن الوجهة السياحية تصبح أكثر تنافسية مما يرفع من مستوى الطلب السياحي عليها، ويزيد من فترة مكوث السياح¹. وتعتبر سياسة تخفيض العملة الوطنية أحد الأساليب المعتمد عليها لاستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح بغرض رفع الإيرادات السياحية للدولة وعلاج العجز في ميزان المدفوعات².

د. **التسويق:** تساهم المنظمات السياحية الوطنية في الأنشطة الترويجية تحديدا لجذب السياح المحتملين لزيارة البلد، وتتخذ هذه الأنشطة أشكال متعددة من الاعلان عبر وسائل الاعلام والعلاقات العامة سعيا لإرضاء السياح. ومن المتوقع أن تلعب النفقات الترويجية دورا هاما في تحديد مستوى الطلب السياحي الدولي، إلا أن هذه العملية من شأنها أن تكلف خزائن المنظمات والهيئات الناشطة في صناعة السياحة مبالغ باهضة.

وفي كثير من الأحيان لا نجد التسويق في نماذج الطلب السياحي إلا أن الانتقادات التي لحقت هذه الدراسات وما تفرضه البيئة العالمية في الآونة الأخيرة يستدعي تبني هذا الفكر عبر كافة الأنشطة والعمليات وصولا إلى تلبية متطلبات السياح وتحقيق أرباح³.

¹ Witt, S. F. and Martin, C. A, **Substitute Prices in Models of Tourism Demand**, *Annals of Tourism Research*, 15(2), 1988.

² Loannides, D & Debbage, K, **The Economic Geography of The Tourist Industry**, Op Cit, p89.

³ Hain Song, Stephen F.Witt, **Tourism Demand Modelling and Forecasting- Modern Econometric Approaches**, Pergamon,2000, p6-7.

2.4.4 المحددات غير الاقتصادية للطلب السياحي.

أ. **الأذواق:** يمكن لأذواق المستهلكين أن يكون لها دورا هاما في دراسة الطلب السياحي، فهي تكونت نتيجة لعوامل اقتصادية واجتماعية منها العمر، الجنس، المستوى التعليمي والحالة الاجتماعية، وتتغير الأذواق نتيجة الدعاية والاعلان بالإضافة إلى تغير أولويات الافراد وتحسن مستويات المعيشة. ويرتبط هذا المفهوم ارتباطا وثيقا بالطلب على الوجهة السياحية كونه يشكل عنصرا هاما في اختياره¹.

ب. **السكان:** تكون العلاقة بين السكان والطلب السياحي علاقة طردية، وليس عدد السكان وحده المتحكم في الطلب السياحي، بل يدخل ضمن مفهوم السكان الكثير من العوامل الديمغرافية المؤثرة في الطلب السياحي منها: العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، المهنة².

ج. **وقت الفراغ:** ويشمل جميع أوقات العطل والاجازات، وهو من العوامل الهامة والمؤثرة في الطلب السياحي، وتسعى الكثير من المجتمعات المتقدمة علميا وتكنولوجيا إلى تقليص ساعات الدوام والتقليل منها إلى الحدود الدنيا لتفسح في المجال أمام العاملين في الترويج والاستمتاع بأوقات فراغ أكبر وتكون العلاقة طردية بين وقت الفراغ والطلب السياحي.

د. **التكنولوجيا:** تساعد التكنولوجيا في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية، وهي سمة العصر الحالي، ويرى البعض أن العمل السياحي يتطلب أيد عاملة أكثر مما يتطلبه من المكننة، لأن العمل السياحي إنساني يقوم على أساس تأدية الخدمات من قبل الافراد ولا يمنع ولوج عامل التكنولوجيا فيه، فكلما تطورت الوسائل التكنولوجية في المجتمع ازداد الطلب السياحي، إذ أنها تؤثر على تطور وسائل النقل وازدياد أوقات الفراغ وارتفاع مستوى الدخل، وبالتالي فالعلاقة طردية بين مستوى التطور التكنولوجي والطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة³.

¹ H.Song,F. Stephen and Gang Li, **The Advanced Econometrics of Tourism Demand**, Published by Routledge, London and new York, 2009, p5.

² صفاء عبد الجبار الموسوي، شذى كاظم علوان، **التقدم التقني في صناعة السياحة**، دار الأيام، الأردن، الطبعة الأولى، 2015، ص 86-87.

³ اسماعيل محمد علي الدباغ وآخرون، **العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف**، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد 72، ص 218.

هـ. **مستوى الخدمات السياحية:** يمثل الطلب السياحي انعكاساً لمستوى الخدمات السياحية في الدول المستقبلية للسائحين، فارتفاع مستوى هذه الخدمات دليل واضح على تقدم وتطور هذه الدول واهتمامها الكبير بتحقيق التنمية السياحية بها، فكلما ارتفع مستوى الخدمات في أي دولة مع ثبات الأسعار أدى ذلك إلى اتجاه الطلب السياحي إلى الارتفاع، لأن الطلب كما تم الإشارة سابقاً يتميز بخاصية الحساسية أي أنه يتأثر تأثيراً كبيراً ببعض العوامل مثل مستوى الخدمة في الدول السياحية بحيث طبيعتها وتميزها وأسلوب تقديمها، أما إذا انخفض مستوى الخدمات السياحية بها اتجه الطلب السياحي إلى الانخفاض وابتعد السائحون عن هذه الدولة إلى دولة أخرى أكثر اهتماماً بخدماتها السياحية¹.

و. **الاستقرار السياسي والأمني:** يفضل السائح السياحة في الأماكن المستقرة أمنياً ولا تعاني من اضطراب سياسي، لهذا فالطلب السياحي جد حساس للأوضاع السياسية والأمنية، فكلما تحقق الاستقرار الأمني والسياسي توطدت العلاقات السياسية بين البلدان مؤدية إلى ازدياد الطلب السياحي مع ثبات العوامل الأخرى.

ز. **التحضر:** يعرف التحضر بأنه "عملية التغير النسبي في الجوانب المادية والمعنوية لسلوك البشري خلال فترة زمنية معينة بغض النظر عن النقلة المكانية"، وإن العلاقة بين التحضر والطلب السياحي علاقة طردية مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، حيث كلما كانت المجتمعات أكثر تحضرًا كان الطلب السياحي فيها أكبر، علماً أن التحضر يؤثر في السياحة ويتأثر بها، وذلك من منطلق زيادة سكان المدن الحضرية وذلك بسبب استخدام الوسائل والتقنيات الحديثة، سيعمل على أحداث تغيرات سلوكية داخل المجتمع إضافة إلى التوسع العمراني وازدياد حجم المدينة يؤدي إلى دفع الأفراد للبحث عن الراحة والهدوء ووسائل الترفيه والمتعة.

¹ إبراهيم اسماعيل الحديد، مرجع سابق، ص 152-153.

ح. **المسافة:** العلاقة بين الطلب السياحي وعامل المسافة عكسية، حيث كلما اقتربت المسافة بين نقطة انطلاق السائح وموقع الجذب قلّ الطلب على ذلك الموقع والعكس صحيح، علما أن هذا العامل خفضت حدة تأثيره في العصر الحالي بسبب تطور وسائل النقل الحديثة مما يسهل عملية الوصول.

ط. **الوعي السياحي:** يأتي الوعي السياحي في مجالات عديدة منها الثقافة العامة للشخص ومستوى المعرفة والاطلاع الثقافي في شخصية الفرد المثقف والمتعلم، إذ يمتلك معلومات وافية عن المعالم السياحية بمختلف أنواعها الموجودة داخل القطر وفي الأقطار الأخرى وهو ما يعزز قناعته بالصورة السياحية الحسنة لأي برنامج سياحي يعرض عليه، فهذه المعرفة قد تكون بمثابة حافز مهم يدفع الفرد المثقف للاشتراك بالرحلات السياحية من أجل الاطلاع على هذه المعالم عن كثب، وأما حال الفرد الأمي فيكون عكس ذلك تماما¹. بالإضافة إلى ما ذكر نجد مثلا ظاهرة المحاكاة لها أثر كبير في نشر نمط معين من الاستهلاك من طبقة ذات مستوى مرتفع من الدخل إلى طبقة أقل.

¹داليا محمد تيمور زكى، الوعي السياحي والتنمية السياحية قضايا ومفاهيم، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2008، ص65.

خلاصة:

تعد صناعة السياحة كغيرها من الصناعات الأخرى التي تطورت عبر الزمن حيث تصدرت اهتمام الباحثين فاختلّفوا في تعريفها باختلاف زاوية النظر إليها، كما أنها تتمتع بجملة من الخصائص سمحت باتساع نشاطها وتنوعها.

نظرا للمنافسة بين الأسواق السياحية استدعى الأمر التطوير الدائم للأسس القائمة عليها كالتخطيط والتسويق السياحيين، فزادت أهميتها في الوقت الحاضر حتى ألقت بآثارها على جوانب عدة منها الاقتصادية، الاجتماعية وحتى البيئية وأصبحت خيارا استراتيجيا لكثير من الدول.

يخضع السوق السياحي لقوانين العرض والطلب اللذان يملكان خصائص ومميزات جعلتهما يختلفان عن العرض والطلب السلعي، وهذا ما زاد من حدة التنافس بين الدول بغية تحسين العرض السياحي وترقيته، والأهم من ذلك هو استعمال الأساليب الصحيحة للتنبؤ باتجاهات الطلب لتعظيم منفعه قدر الإمكان، وهذا يستدعي بدوره معرفة ودراسة لأهم العوامل التي تحكم تغيره.

الفصل الثاني



تحليل مكونات السوق السياحي والاستراتيجية السياحية في الجزائر

وتونس

المبحث 1:

تحليل مؤشرات السياحة الدولية

المبحث 2:

تحليل واقع العرض والطلب السياحيين في الجزائر

المبحث 3:

تحليل واقع العرض والطلب السياحيين في تونس

المبحث 4:

مساهمة السياحة في المؤشرات الاقتصادية في الجزائر

وتونس

المبحث 5:

تحليل التنافسية السياحية والرؤية الاستراتيجية للسياحة في

الجزائر وتونس

تمهيد:

يعتبر النمو السريع الذي يشهده النشاط السياحي العالمي من أبرز الظواهر الملاحظة في القرن الماضي وبداية الألفية الثالثة، وبعد كل النتائج التي حققتها السياحة العالمية من تطور ونمو على الصعيدين البشري والنقدي، جعلت الدول تسعى وراء هذا النمو لتحظى بأكبر قدر منه. حيث أن للدول العربية نصيب في ذلك من خلال الاهتمام بمقوماتها وثرواتها، لا يعد هذا كافيا فلا بد من دعم الامكانيات المادية بتوفير طاقة فندقية كافية وذات جودة عالية، بالإضافة إلى بنية تحتية متينة مما يجعلها قادرة على الصمود أمام المنافسة الدولية.

تعد الجزائر وتونس من الدول العربية الساعية في هذا الدرب، لما تزخر به من عرض سياحي متميز يحاول أن يغطي الطلب السياحي، وذلك بتبني استراتيجية وطنية لتحقيق التنمية وإعادة بعث صناعة السياحة، خاصة بالنسبة للجزائر بعد انهيار أسعار البترول وتونس بعد الاضطرابات الأمنية. لهذا خصص هذا الفصل في مجته الأول لتحليل مؤشرات السياحة الدولية، المبحث الثاني حول واقع العرض والطلب السياحيين في الجزائر، وجاء المبحث الثالث في نفس سياق المبحث الثاني حول تونس، فيما سلت المبحث الرابع اهتمامه على مساهمة السياحة في قضايا التنمية الاقتصادية في كل من بلدي الدراسة، في حين اهتم المبحث الأخير بالاستراتيجية التنموية المتبعة في البلدين للنهوض بالسياحة والتنافسية السياحية بين البلدين.

المبحث الأول: تحليل مؤشرات السياحة الدولية

شهد نشاط السياحة الدولية على مدى العقود القليلة الماضية نموا كبيرا ومستداما، ففي الوقت الذي ما انفكت فيه أعداد السياح والعائدات السياحية على الصعيد العالمي تنمو بشكل مستمر عبر السنوات، واكبت أسواق السياحة في الآن ذاته تغيرات مهمة على مستوى اتجاهات السياحة. وهذا ما تعكسه أرقام الجداول والأشكال في هذا المبحث.

1.1 تطور عدد السياح الدوليين وتوزيعهم الجغرافي.

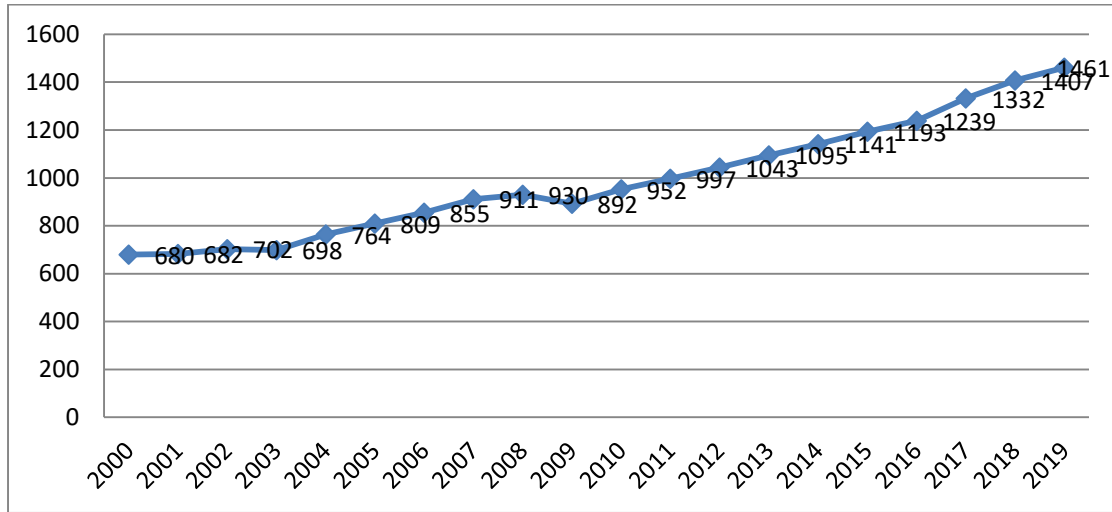
لقد شهدت حركة السياحة الدولية نموا متسارعا ومستمرا، حيث تضاعفت التدفقات السياحية الدولية عشرات المرات خلال فترة زمنية وجيزة، يتضح ذلك من خلال الجداول الموالية.

1.1.1 عدد السياح الدوليين.

لقد شهد عدد السياح الدوليين نموا ملحوظا من 680 مليون سائح سنة 2000 إلى 952 مليون سائح سنة 2010 ليصل إلى 1461 مليون سائح عام 2019 بمعدل زيادة يقدر ب 3.8% مقارنة بسنة 2018، إلا أنه سجل تراجعاً سنة 2003 ب 0.6% وهذا راجع إلى الحرب على العراق وتأثر قطاع السياحة والسفر في العالم. أما النكسة الثانية فكانت في سنة 2009 حيث انخفض العدد بنسبة 4% مقارنة بسنة 2018 ليصل إلى 892 مليون سائح، بسبب الأزمة المالية التي طالت اقتصاديات العالم لتحط ضلالها على القطاع السياحي في 2009، لكن سرعان ما تعافت السياحة الدولية لتواصل نموها مع توقعات المنظمة العالمية للسياحة أن يفوق العدد 1800 مليون سائح في مطلع 2030، وهذا ما يوضحه الشكلين المواليين.

الشكل (1.2) يظهر احصائيات المنظمة العالمية للسياحة حول تطور عدد السياح الدوليين خلال الفترة (2000-2019).

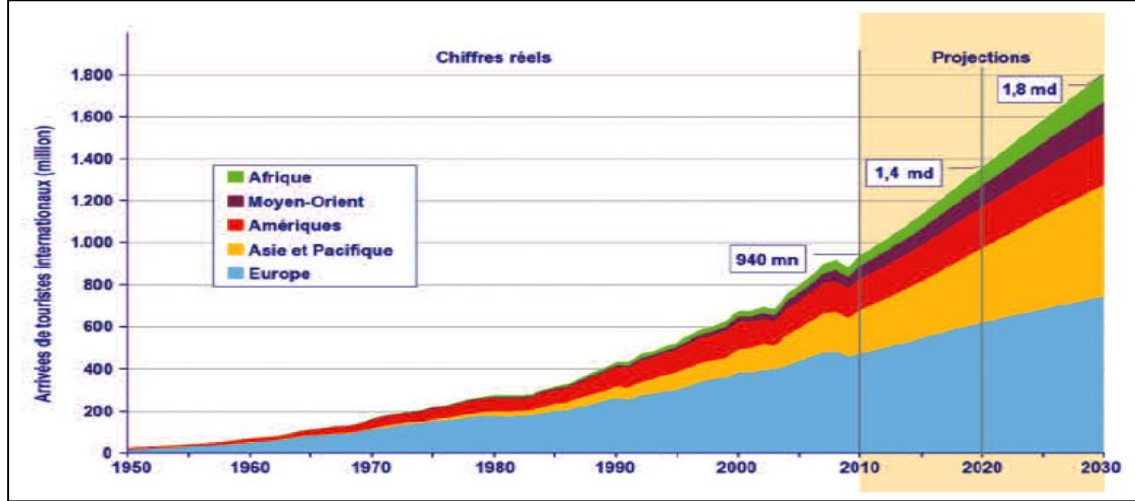
الشكل (1.2): تطور عدد السياح الدوليين للفترة (2000-2019) الوحدة: مليون سائح



Source: UNWTO World Tourism Barometer, Advance Release, volume 16, January 2018. p1-3. UNWTO World Tourism Barometer, Advance Release, volume 18, January 2020, P5.

ويظهر الشكل (2.2) آفاق السياحة الدولية لعام 2030.

الشكل (2.2): تطلعات منظمة السياحة العالمية للسياحة المستقبلية آفاق 2030.



Source: Faits saillants OMT du tourisme. édition 2014. p14.

2.1.1 التوزيع الجغرافي للسياح الدوليين.

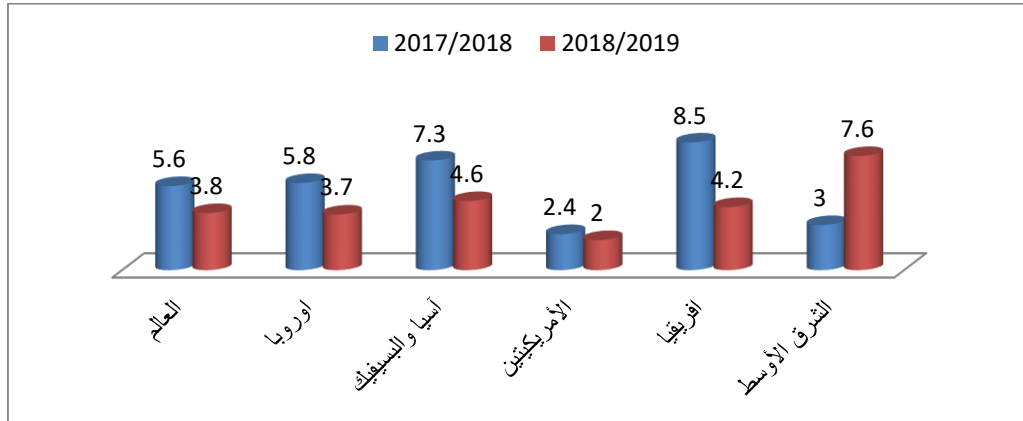
يتميز النشاط السياحي الدولي باتساع رقعته الجغرافية وتنوع الوجهات والمنتجات السياحية بشكل

مستمر، حيث يوضح الشكل (3.2) نمو التدفق السياحي الدولي حسب الأقاليم فنجد تحقيق إفريقيا أعلى

نمو في استقطاب السياح سنة 2018/2017 بنسبة 8.5%، فيما شهد الشرق الأوسط تحسنا ملحوظا بنمو

يصل إلى 7.6% سنة 2019/2018 نظرا لسعي دولها لتحقيق الأمن والاستقرار في المنطقة، كما شهدت باقي الأقاليم هي الأخرى تزايدا في عدد السياح الوافدين.

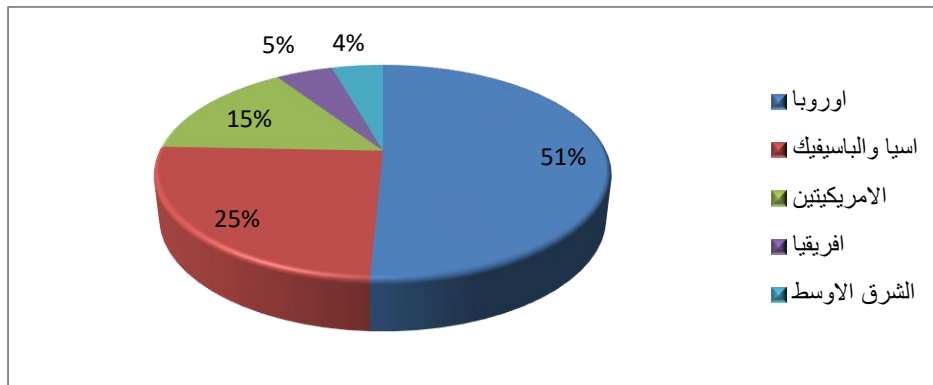
الشكل (3.2): معدل نمو عدد السياح الدوليين حسب الأقاليم (%)



Source: UNWTO World Tourism Barometer, volume 18, January 2020, P5.

أما فيما يتعلق بالتوزيع الجغرافي للسياح الدوليين فلا يزل حkra على بلدان معينة دون سواها، إذ استحوذت أوروبا لوحدها سنة 2019 على النصيب الأكبر من إجمالي السياح في العالم بأكثر من 50%، فيما تشاطرت باقي الأقاليم النصف الآخر ليكون النصيب الأقل لإفريقيا والشرق الأوسط ب 5% و4% على التوالي، والشكل (4.2) يؤكد ذلك:

الشكل (4.2): حصة الأقاليم السياحية من السوق السياحي العالمي لعام 2019



Source: UNWTO World Tourism Barometer, volume 18, January 2020, P5.

ليس بالجدید على أوروبا اكتساحها الحصة الأكبر من السوق السياحي العالمي، ويعزى ذلك إلى المقومات التي تتمتع بها بالإضافة إلى التكتلات بين شركات النقل ووكالات السفر التي تعرض أسعاراً

الفصل الثاني: تحليل مكونات السوق السياحي والاستراتيجية السياحية في الجزائر وتونس

وبرامج تنافسية عبر العالم وهذا في إطار تنامي السياحة البينية بين الدول الأوروبية مع تزايد الوعي السياحي لدى الأوروبيين، ناهيك عن التطور الرهيب الذي تعيشه أوروبا في المجال التكنولوجي والاتصالات والبنى التحتية والمواصلات، كل هذا جعلها القبة الأولى للسياح عبر العالم.

وإذا قمنا في تفصيل مقاصد أوروبا نجد أن الدول 28 للاتحاد الأوروبي تحتل المرتبة الأولى في أوروبا بحصة تقارب 40% تليها أوروبا الجنوبية ثم الغربية، لتسجل أوروبا الوسطى والشرقية مع أوروبا الشمالية أضعف الحصص في سنة 2019.

تحظى آسيا والباسفيك بالحصة الثانية من السوق السياحي العالمي بنسبة 25% وما يفوق 363 مليون سائح، ونمو في سنة 2019 يفوق 4%، وضمن هذه المجموعة حققت شمال شرق آسيا أفضل النتائج بسبب اليابان والصين اللتان تستقطبان عددا هائلا من السياح، تليها جنوب شرق آسيا تاركة منطقة جنوب آسيا في ذيل الترتيب.

حسب تقرير منظمة السياحة العالمية لسنة 2019 بلغ العدد الاجمالي من السياح الدوليين الوافدين إلى الأمريكيتين إليها 220.1 مليون سائح بنسبة نمو تقدر ب 2% مقارنة ب 2018، محتلة المركز الثالث عالميا بحصة 15% من السوق السياحي، أما على مستوى المناطق الداخلية للأقليم فقد حققت أمريكا الشمالية (الولايات المتحدة وكندا) أفضل النتائج.

رغم النمو الذي حققته إفريقيا في سنة 2019 والخيرات التي تتمتع بها إلا أن حصتها السوقية لا تزال قليلة جدا مقدرة ب 5%، حيث تشكل دول الشمال ما حصته 1.8% فقط من اجمالي عدد السياح وهي أضعف حصة مقارنة بجنوب افريقيا. كما جاء اقليم الشرق الأوسط في ذيل الترتيب بحصة ضئيلة قدرها 4% وهذا راجع للأوضاع الأمنية المتوترة التي تعيشها المنطقة منذ فترة طويلة وضعف التنمية الاقتصادية بها.

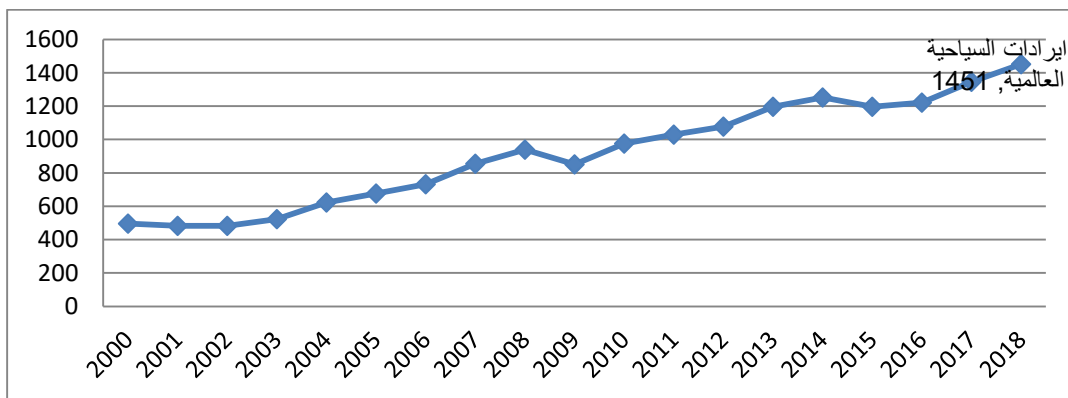
2.1 تطور إيرادات السياحة الدولية وتوزيعها الجغرافي.

تعتبر الإيرادات السياحية أحد المؤشرات المعبرة عن تطور صناعة السياحة في العالم.

1.2.1 الإيرادات السياحية الدولية.

يظهر الشكل (5.2) حصيلة تطور الإيرادات السياحية العالمية خلال الفترة (2000-2018) محققة قفزات نوعية من 496 مليار دولار سنة 2000 إلى 1451 مليار دولار سنة 2018، وتخللت هذه الفترة بعض الانخفاضات بين سنتي 2000 و2003 بسبب تراجع عدد السياح الدوليين والراجع أصلا إلى أحداث 11 سبتمبر 2001 والحرب على العراق. كما شهدت سنة 2009 تراجعا في العوائد السياحية بسبب تداعيات الأزمة المالية لسنة 2008، لتستعيد بعد ذلك عافيتها إلى غاية 2015 تعاود الانخفاض إلى 1196 مليار دولار بعدما كانت 1252 مليار سنة 2014 ويعزى ذلك إلى ثورة الربيع العربي وزعزعة الاستقرار الأمني في المنطقة العربية. وحسب توقعات منظمة السياحة العالمية ستصل إيرادات السياحة الدولية إلى 2000 مليار دولار في حدود سنة 2020.

الشكل (5.2): تطور إيرادات السياحة الدولية للفترة (2000-2018) الوحدة: مليار دولار

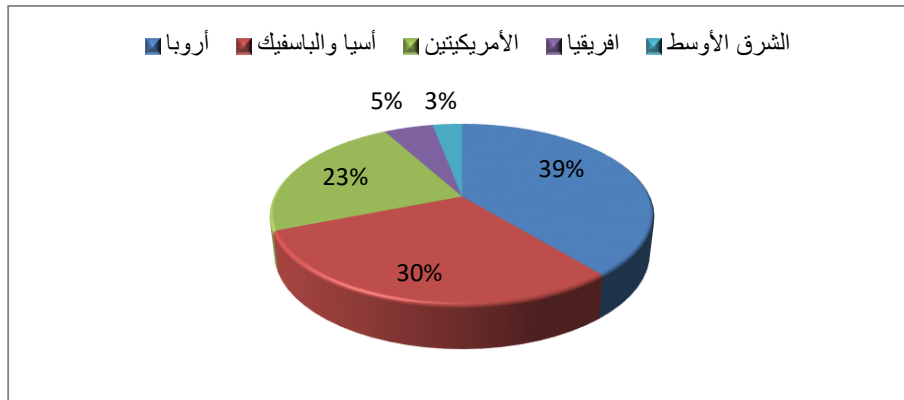


Source: UNWTO, International Tourism Highlights, Editions 2005, 2011, 2017, 2019.

2.2.1 التوزيع الجغرافي للإيرادات السياحية الدولية.

من خلال الشكل (6.2) أدناه يتضح أن النسبة الأكبر من الإيرادات السياحية لصالح أوروبا بنسبة 39% من إجمالي الإيرادات السياحية العالمية لسنة 2018 والمقدرة بـ 570 مليار دولار، لطالما كانت المرتبة الثانية للأمريكتين فإنها تراجعت منذ بداية الألفية الثالثة إلى المرتبة الثالثة تاركة المجال آسيا والباسفيك بنسبة 30% التي قفزت إلى المرتبة الثانية لظهور أسواق سياحية جديدة بها (ماليزيا، الصين، سنغافورة...) والتي حققت نهضة اقتصادية عالية واستقرارا أمنيا، بينما تتدرج كل من إفريقيا والشرق الأوسط إلى المراتب الأخيرة بنسب 5% و3% على التوالي، وهذا بسبب ضعف التدفق السياحي لهذه المناطق نظرا للمشاكل الأمنية والاقتصادية بهاذين الإقليمين.

الشكل (6.2): توزيع الإيرادات السياحية الدولية حسب الاقاليم الجغرافية لسنة 2018



Source: UNWTO, International Tourism Highlights, 2019, p6.

3.1 الدول الأكثر استقطابا لعدد السياح والإيرادات السياحية

كما ذكر سالفنا بأن أوروبا تتربع على حصة سوقية سياحية الأكبر في العالم، تتصدر القمة فرنسا من حيث عدد السياح الوافدين إليها بـ 89 مليون سائح عام 2018 مع تراجع في مرتبتها إلى الثالثة عالميا من حيث الإيرادات السياحية المحققة لنفس العام، تاركة المجال للولايات المتحدة الأمريكية لتكون في صدارة الدول الأكثر تحقيقا للإيرادات السياحية بحوالي 214 مليار دولار، فيما احتلت إسبانيا المرتبة الثانية من حيث العدد والإيرادات. كما تتوقع منظمة السياحة العالمية تصدر الصين قمة هرم التصنيف في مطلع عام

2020¹. وما توحى به أرقام الجدول (1.2) كذلك هو غياب الدول الأفريقية والعربية من قائمة الترتيب بالرغم من تحسن النشاط السياحي بها.

الجدول (1.2): ترتيب 10 دول الأكثر استقطابا للسياح والايادات السياحية العالمية سنة 2018

الترتيب	حسب عدد السياح	عدد السياح (مليون)	حسب الايرادات السياحية	الايرادات السياحية (مليار دولار)
1	فرنسا	89	الولايات المتحدة الأمريكية	214
2	اسبانيا	83	اسبانيا	74
3	الولايات المتحدة الأمريكية	80	فرنسا	67
4	الصين	63	تايلند	63
5	ايطاليا	62	المملكة المتحدة	52
6	تركيا	46	ايطاليا	49
7	المكسيك	41	استراليا	45
8	ألمانيا	39	ألمانيا	43
9	تايلند	38	اليابان	41
10	المملكة المتحدة	36	الصين	40

Source: UNWTO, International Tourism Highlights, 2019, p09.

¹ Source: l'organisation mondiale du tourisme, faits saillants OMT du tourisme, Op-cit, p06.

المبحث الثاني: تحليل واقع العرض والطلب السياحيين في الجزائر

إن تحليل السوق السياحي يتم من خلال عرض واقع العرض السياحي والطلب السياحي.

1.2 العرض السياحي في الجزائر.

تعد الجزائر من أكبر الدول الإفريقية التي تتمتع بمقومات سياحية فريدة من نوعها، انطلاقاً من موقعها الجغرافي ومناخها إلى إرثها الحضاري والثقافي، بالإضافة إلى مناطق الجذب السياحي والهياكل والخدمات السياحية التي تستقطب العديد من المستثمرين، كل هذا ساهم في تنوع المنتج السياحي الجزائري، وقادر على أن يؤهلها لتنافس أوائل الدول السياحية في العالم، إلا أن التقصير في استغلالها أفضل استغلال حال دون تحقيقها مراكز جيدة عالمياً وعربياً، وفيما يلي عرض لما يتمتع به العرض السياحي في الجزائر.

1.1.2 المقومات الطبيعية والجغرافية.

من نعم الله على الجزائر أن حباها بموقع ومناخ جغرافيين مميزين حيث:

أ. **الموقع والمناخ:** تقع الجزائر في وسط شمال غرب القارة الإفريقية، بين خطي طول 9° غرب غرينتش و12° شرقه، بين دائرتي عرض 19° و37° شمالاً. تبلغ مساحتها 2.381.741 كلم². يبلغ امتدادها الشمالي الجنوبي 1.900 كلم، أما امتدادها الشرقي الغربي فيتراوح بين 1.200 كلم على طول خط الساحل، و1.800 كلم على خط تندوف غدامس.

تحتل الجزائر مركزاً محورياً في المغرب العربي وإفريقيا والبحر الأبيض المتوسط، بفضل طابعها الجغرافي والاقتصادي ومميزاتها الاجتماعية والثقافية ووضع طبيعتها الأصلية ومواردها المتعددة. وتحيط بالجزائر عدة دول بسبب اتساع مساحتها، فمن الشرق تحدها تونس على طول 965 كلم والجمهورية الليبية بـ 962 كلم، ومن الغرب المملكة المغربية بـ 1.559 كلم والصحراء الغربية بـ 42 كلم، ومن الجنوب الغربي موريتانيا بـ 463 كلم ومن الجنوب مالي بـ 1.367 كلم والنيجر بـ 956 كلم، ومن الشمال البحر الأبيض المتوسط بساحل طوله 1.200 كلم.

ولموقع الجزائر أهمية استراتيجية وخصائص حيوية تجمع بين ميزات نادرة استمدتها من موقعها المتوسط في خريطة العالم القديم، فهي جسر اتصال ومحور التقاء بين أوروبا وإفريقيا وبين المغرب العربي والشرق الأوسط، وممرًا حيويًا للعديد من طرق الاتصال العالمية برا وبحرا وجوا¹. وتتحكم الظروف الناشئة عن تداخل الموقع بالنسبة لدرجات العرض وتوزيع اليابسة والماء والتضاريس واتجاهاتها وارتفاعها واتساع مساحة الجزائر في رسم الصورة المناخية العامة للبلاد، حيث تظهر ثلاث نطاقات مناخية رئيسية، لها بصمات مميزة تمتد على شكل نطاقات عرضية من الغرب إلى الشرق، ومرتبطة من الشمال إلى الجنوب كالآتي²:

- **مناخ البحر المتوسط:** يشمل المنطقة الساحلية من الشرق إلى الغرب، من تنس إلى القالة، وهو نطاق ضيق مقارنة باتساع مساحة الجزائر، طقسه معتدل ويتميز بفصلين، الأول ممطر ودافئ وطويل وهو الشتاء، والثاني جاف وحار وقصير وهو الصيف.

- **مناخ قاري:** يغطي الهضاب العليا، وهو مناخ انتقالي بين المناخ المتوسطي والمناخ الصحراوي، وهنا تبدأ ملامح المناخ المتوسطي في الانحصر تدريجيا من الشمال لتفسح المجال للمناخ الجاف المتميز بالظروف القارية فالأمطار تتراوح بين 300 و500 ملم/سنة فهي غير منتظمة، والفوارق الحرارية الشهرية متطرفة. الهضاب العليا الشرقية شبه جافة مناخها قاري، وهو من النوع القاري المتميز بفصل بارد طويل وأحيانا رطب، إذ يمتد من شهر أكتوبر إلى شهر ماي، حيث يسجل درجات حرارة معدومة وأحيانا سالبة في بعض المناطق، بقية الأشهر تتميز بالحرارة والجفاف بدرجات تتجاوز 30° مئوية، أما الهضاب العليا الوسطى والغربية شبه الجافة، فالأمطار فيها أقل كمية وانتظاما فلا يزيد معدل التساقط عن 400 ملم/سنة.

¹ محمد الهادي لعروق، أطلس العالم والجزائر، دار الهدى، الجزائر، 2002، ص 12.

² خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 01، 2004، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف، الجزائر، ص 218-219.

- **مناخ صحراوي:** يغطي أوسع أنحاء الجزائر، أي كل المناطق جنوب جبال الأطلس الصحراوي والتي تشكل الحد الفاصل بين شمال وجنوب البلاد، الأمطار قليلة وغير منتظمة، تقل عن 200 ملم/سنة والجو جاف، الحرارة مرتفعة، والفوارق الحرارية اليومية والفصلية مرتفعة باستثناء منطقة الهقار المتأثرة بالمناخ المداري، حيث الأمطار تسقط صيفا والحرارة أكثر اعتدالا. وقد ساهم تنوع المناخ في الجزائر في تنوع أنواع النباتات والمساحات الخضراء فيها حيث ينتشر في الجزائر نحو 3.300 صنف نباتي منها 640 من الأصناف النادرة عالميا¹.

ب. **الشريط الساحلي الجزائري:** يتميز الساحل بطول 1200 كلم وارتفاعه وتكونه الصخري، حيث أن الكتل الصخرية المشكلة له تتجاوز في بعض الأحيان 1000م علوا، وانجزت بالقرب من هذه المرتفعات الساحلية عدة مدن أصبحت البعض منها تكتسي أهمية كبيرة في السياحة الساحلية، ومن بين أهم الولايات السياحية الممتدة على الساحل: تيبازة، القالة، عنابة، سكيكدة، وهران، جيجل، بجاية.....إلخ.

ج. **المناطق الجبلية:** أهم ما يميز المناطق الجبلية في الجزائر وجود سلسلتي الأطلس التلي و الأطلس الصحراوي، حيث يمتد الأطلس التلي على شكل مجموعة من السلاسل الجبلية الالتوائية، باتجاه جنوب شرق وشمال شرق وتحصر بينها جيوبا سهلية ساحلية ضيقة أشهرها: سهول متيجة ووهران، وسهول داخلية مرتفعة واسعة نسبيا في أحواض الانهار والادوية وسفوح الجبال أشهرها: تلمسان، سيدي بلعباس، قسنطينة، والأطلس التلي أكثر ارتفاعا واتساعا في الشرق منه في الغرب، ونجد أعلى قمة في جبل الاوراس ب 2328 م وفي جبل لالا خديجة بجرجرة 2308م وفي الغرب جبال تلمسان ب1843م². إن خبايا المناطق الجبلية لا تقتصر على المرتفعات والمغارات الكهوف فحسب، وإنما هناك ثروات أخرى لها أهميتها لدى السائح مثل: الحيوانات المتنوعة والطيور النادرة والينابيع المائية العذبة، والتي تتميز بالبرودة صيفا والفتور

¹ محمد الهادي لعروق، مرجع سابق، ص 18.

² خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2003/2004، ص113.

شتاء، فكل هذه تعتبر بمثابة عوامل جذب للسياح عندما تثير فيهم الرغبة والفضول في اكتشاف المكونات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر. أما الأطلس الصحراوي عبارة عن منظومة جبلية طولها 700 كلم، وتضم هذه المنظومة مرتفعات عديدة شبه متوازية أهمها: جبال القصور وبها قمة سيدي عيسي 2238م، جبال العمور وجبال اولاد نايل 1600م والزيان وجبال النمامشة والاوراس.

د. المناطق الصحراوية: تتربع الصحراء الجزائرية على 80% تقريبا من مساحة البلاد، بما يعادل 2 مليون كلم²، تتميز برمالها وجبالها البركانية ووحاتها الخلابة وغابات النخيل وترتبتها الخصبة وكثبانها الرملية أهمها: واحات "وادي سوف"، "وادي ميزاب" "الساورة". كما تزخر بأجمل المحميات البيئية مثل "الأهقار" و"الطاسيلي"، كما تحتوي صخورها على بقايا حيوانية ونباتية تدل على وجود الحياة بها منذ العصور الجيولوجية القديمة¹.

هـ. الحظائر والمحميات الطبيعية: تمتلك الجزائر مجموعة من الحظائر الوطنية المنتشرة في مختلف ارجاء الوطن كالتالي²:

- **حظيرة الوطنية لجرجرة:** تقع شمال شرق العاصمة في منطقة جبلية بين ولايتي البويرة وتيزي وزو تغطي مساحة قدرها 18500 هكتار، وهي حظيرة تغطي بالثلوج تستخدم للتزلج، وبها أنهار ووديان وغابات صامته للتنزه لمسافات طويلة، تضم منتجعين سياحيين واحد "تيكجدة" والآخر "تالا غيلاف" تستقبل 500.000 زائر سنويا.

- **الحظيرة الوطنية للقالية:** تبعد 70 كلم عن ولاية عنابة صنفت من قبل اليونسكو كمحمية في 1990، مساحتها تفوق 76000 هكتار مما يجعلها من أكبر الحظائر الوطنية في الجزائر، تضم 3 شواطئ و3 محميات تحتوي 50 نوع من الطيور.

¹ صليحة عشي، الأداء والاثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة 2010/2011، ص 53.

² Office national du tourisme, « Algérie sources thermales », sur, <http://www.algerie-monde.com/stations-thermales/>.

- **الحظيرة الوطنية لثنية الأحد:** تقع في ولاية تيسمسيلت في قلب الاطلس التلي بمساحة 3425 هكتار، تضم مجموعة مواقع طبيعية مثيرة للاهتمام من حيث الثراء الحيواني والنباتي والمائي من غابات الارز البرية والمناظر الجبلية.
- **الحظيرة الوطنية الشريعة:** اعترفت بها اليونسكو سنة 2002 كمحمية عالمية للمحيط الحيوي، تشمل مالا يقل عن 1200 نوع من النباتات والحيوانات، تكتسي الحظيرة حلة بيضاء من الثلوج في فصل الشتاء.
- **الحظيرة الوطنية لطاسيلي:** مصنفة كتراث عالمي منذ 1982، تشتهر بطابعها الاثري كالتقوشات والرسومات الصخرية حتى يطلق عليها أكبر متحف ما قبل التاريخ تضم 230 نوع من الحيوانات.
- **الحظيرة الوطنية للهقار:** تقع في الجنوب الكبير تم تصنيفها عام 1988 كتراث عالمي، تضم مواقع اثرية يعود تاريخها إلى 600000 مليون سنة، من أهم المعالم الشهيرة قصبة سيلات ونصب تين هينان.
- بالاضافة إلى الحظيرة الوطنية بلزمة في ولاية باتنة، قورايا في بجاية، تازا في جيجل والحظيرة الوطنية في تلمسان.
- و. **الحمامات المعدنية:** تعد المنابع المعدنية أحد أهم عناصر الجذب السياحي، حيث تقدم علاجات طبيعية بالمياه الحارة الغنية بالأملاح المعدنية. إذ تتوفر الجزائر على ثروة حموية على درجة بالغة من الأهمية تعود جذورها إلى العهد الروماني، وحسب الحصيلة الحموية المنجزة سنة 2015 يوجد 282 منبع حموي على شكل منابع طبيعية وأنقاف، بالإضافة الى 90 حق امتياز ممنوح للاستعمال ومع مراعات الخصائص الفيزيوكيميائية وكذا القيمة العلاجية لهذه المياه الحموية، حيث يوجد حاليا ما يقارب 100 منبع حموي يمكنها إيواء مشاريع حموية جديدة والتي من بينها 34 حمام معدني يستغل بطريقة تقليدية. تتمتع بصفات علاجية وتتكفل طبي وتأطير استشفائي يجعلها تفوز برضى الزائرين.

وفي هذا الشأن تم اقتراح برنامج عمل لتنمية السياحة الحموية ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، والذي انبثق عنه اعداد مخطط تنموي لهذه الشعبة السياحية وفقا لسيناريوهات استراتيجية على المدى القصير (2016-2020)، المتوسط (2021-2025) والبعيد (2026-2030)¹.

كما تتمركز أغلب هذه الحمامات في شمال البلاد، ومن أهمها حمام ريغة بعين الدفلة، حمام بوحنيفة بمعسكر، حمام قرقور بسطيف وحمام الصاحين في غرب بسكرة على طريق باتنة، حمام بوحجار في عين تموشنت وحمام ملوان بالبليدة². أما عن المؤسسات الناشطة ومشاريع المتعلقة بالسياحة الحموية فهي ملخصة في الملحق (3).

2.1.2 المقومات الثقافية والدينية والتاريخية:

تعاقبت على الجزائر مجموعة من الحضارات منها الحضارة الفينيقية في المدن الساحلية، الحضارة القرطاجية والحضارة الرومانية التي استقرت قرابة خمسة قرون، وأعطى هذا الغزو لحضارة الجزائر بعدا كبيرا بتحفيز حركة عمرانية قوية توجد آثارها في المناطق الداخلية للبلاد مثل مدينة تيمقاد، بالإضافة إلى آثار أخرى موجودة بتيبازة، شرشال وغيرها، تليها الحضارة الوندالية والبيزنطية وفي الأخير الحضارة الإسلامية والتي تعاقت من خلالها في بلادنا عدة خلافات منها الخلافة الفاطمية، بنو حماد، المرابطون الذين نقلوا الحضارة الأندلسية والفن المعماري الإسلامي إلى بلادنا وفي الأخير الخلافة العثمانية³.

وبالاعتماد على تصنيفات التراث العالمي لليونسكو نجد أهم المواقع في الجزائر مدونة في الملحق رقم (4).

¹ وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي، " الحمامات المعدنية"، تاريخ الإطلاع مارس 2018، على الموقع:

www.mtatf.gov.dz

²Office national du tourisme, « Algérie sources thermales »,sur le site (Vu le 15/04/2017) www.algerie-monde.com/stations-thermales/ .

³ قويدر الويزة، اقتصاد السياحة وسبل ترقيتها في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2010/2009، ص 266.

كما شهدت الجزائر نشاطا دينيا وثقافيا، حيث استقطبت الزوايا الدينية الكثير من الزوار الذين يقصدون السياحة الدينية ومن أهمها الزاوية العثمانية الرحمانية، الزاوية العيساوية والزاوية التيجانية... إلخ. أما من الناحية الثقافية فهي تزخر بمتاحف تعبر عن عراقة وأصاله الجزائر ومنها المتحف الوطني باردو والمتحف الوطني للفنون الجميلة في العاصمة الجزائرية¹.

كما تعتبر الصناعات التقليدية والحرف اليدوية موروثا حقيقيا يمكن أن يحقق محور جذب ساهي، من خلال الصالونات والمعارض الوطنية والدولية، كصناعة الملابس التقليدية بأنواعها القبائلي، القسنطيني، الصحراوي، العاصمي، النايلي... مما يميز كل منطقة عن الأخرى، ناهيك عن أنواع الحلي الفضي والذهبي في هذه المناطق حيث يوجد عيد الحلي. كما تتميز هذه المناطق بصناعة النحاس مثلا في الشرق الجزائري والعاصمة، الجلود في الصحراء، صناعة الزرابي خاصة في ولاية غرداية حيث خصص لها عيد الزرابي بالإضافة إلى الاواني الفخارية.

يستخلص مما تقدم ان للجزائر ثروات لا تعد ولا تحصى طبيعيا، تاريخيا وحضاريا إلا انه لم يجد أعينا وأيدي تهتم به وتغجر طاقاته، ليظهر للعالم بجلته الجديدة وذلك باتباع استراتيجية متكاملة للرفي بهذه الصناعة التي تعول عليها الجارة تونس.

3.1.2 المقومات المادية.

تعد المقومات المادية من الأولويات التي لا غنى عنها لترقية السياحة وتطويرها وجعل الاستفادة من عائداتها أمرا ممكنا، وتشمل مختلف الخدمات من تجهيزات وهياكل وبنى تحتية وفوقية يعتمد عليها السائح في نشاطه السياحي:

¹ Office national du tourisme, « Algérie sources thermales », sur le site (Vu le 15/04/2017) www.algerie-monde.com/stations-thermales/.

أ. طاقات الإيواء: تعتبر طاقة الإيواء بمختلف مكوناتها الفندقية والسياحية أحد مؤشرات العرض السياحي في الدولة، وقد تطورات بتطور المخططات التنموية في الجزائر، حيث تتوزع ملكيتها بين القطاعين العام والخاص والجماعات المحلية، وهذا ما يظهر من خلال الجدول (2.2).

الجدول (2.2): تطور عدد الأسرة في الحظيرة الفندقية حسب القطاع القانوني لها (2015-2019)

السنة	2015	2016	2017	2018	2019
عمومي	18 613	18 613	18 613	18 657	18657
خاص	77 383	82 301	87 145	93 992	99230
الجماعات المحلية او مختلطة	6 248	6 506	6 506	6 506	7789
المجموع	102 244	107 420	112 264	119 155	125676

المصدر: بيانات وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي، احصائيات السياحة، بيانات منشورة على الموقع www.mtatf.gov.dz

توضح بيانات الوزارة أن الطاقة الاستيعابية الإجمالية للأسرة تزايدت خلال الفترة 2015-2019 من 102244 سرير إلى 125676 سرير، كما نلاحظ هيمنة القطاع الخاص عليها حيث تطور عدد الأسرة في هذا الاخير من 77383 إلى 99230 سرير، وهذا ما يتوافق والاستراتيجية السياحية الجديدة الرامية إلى تشجيع الاستثمارات الخاصة. وفي المقابل تحسن ضئيل جدا في عدد الأسرة في القطاع العام فهو لم يصل بعد إلى 19 ألف، وهذا بسبب اغلاق بعض الفنادق التي لا ترقى إلى المستوى المطلوب أو خوصصتها ودخلها في شراكة مع القطاع الخاص.

على الرغم من التطور الملحوظ في عدد الأسرة إلا أنه يبقى ضعيفا وغير كاف، وهذا بسبب الأزمات التي كانت تعيق مسيرة التنمية في الجزائر حتى المجال السياحي، إلا أن المخطط التوجيهي للتنمية السياحية قد أولى اهتماما بالحظيرة الفندقية، وانخرطت المؤسسات الفندقية في مخطط الجودة السياحي.

وفي الجدول الموالي (3.2) يوضح توزيع قدرة الإيواء حسب فئة التصنيف، نلاحظ ضعف في القدرة الإستيعابية للهياكل السياحية، حيث تستحوذ الفنادق الغير مصنفة على أعلى طاقة ايواء مقارنة

بالفنادق المصنفة، حيث بلغ عدد الأسرة فيها في سنة 2019 ما يزيد عن 66 ألف سرير أي أكثر من 52.8% من مجموع الطاقة الايوائية، في المقابل لم يتعدى عدد الأسرة للفنادق المصنفة 59242 سرير في السنة نفسها. بمعنى أن نسبة كبيرة من اجمالي الطاقة الإيوائية غير مناسبة للسياحة مع الإشارة إلى أن هذا النوع من الايواء لا يدخل في حساب احصاءات الايواء السياحي في البلدان الاخرى.

كما نجد أن الفنادق من فئة نجمة واحدة تحتوي على أكبر عدد أسرة ضمن الحظيرة الفندقية المصنفة وبالطبع الطلب على هذا النوع قليل من قبل السياح كونه لا يتمتع بالرفاهية والراحة المرغوبة، وعلى الرغم من اتساع الطاقة الإستيعابية للفنادق ذات خمسة نجوم ونموها فهي تبقى قليلة جدا مقارنة باجمالي القدرة الإيوائية، وهو ما يعكس ضعف طاقات الإيواء من حيث النوعية والذي يعود في الأساس إلى ضعف الاستثمار في الفنادق الضخمة نظرا لضخامة مبالغ التمويل التي تحتاجها، ولتخوف الشركات العالمية من الاستثمار في هذا النوع من الفنادق بشكل واسع لعدم توفر مناخ الاستثمار الملائم لها في الجزائر، كما يجب الإشارة إلى أن معظم الطلب الأجنبي يكون على الفنادق ذات نجوم عالية (3،4،5) خاصة في سياحة المؤتمرات والندوات ورجال الأعمال.

الجدول (3.2): توزيع الطاقة الايوائية حسب فئة التصنيف (2015-2019) الوحدة: سرير

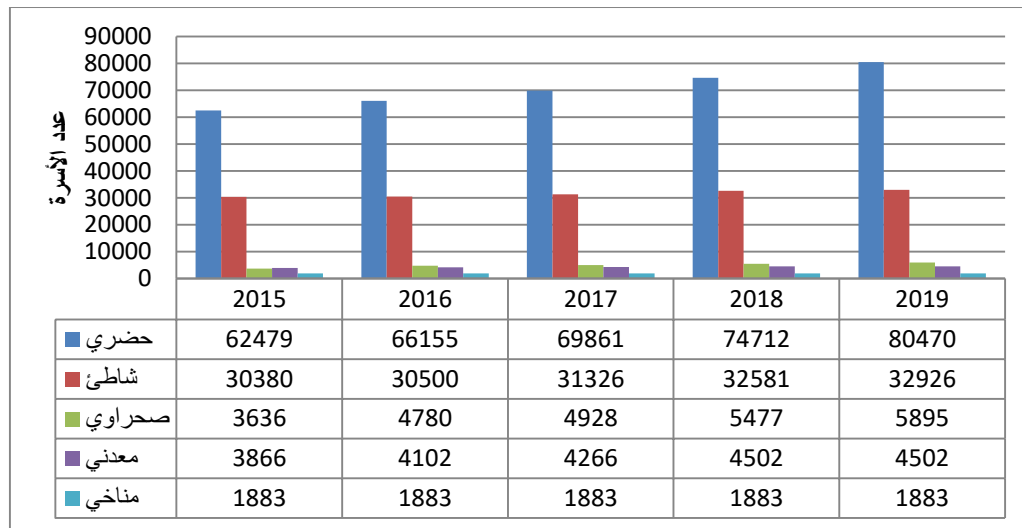
السنة	2015	2016	2017	2018	2019
فندق 5*	4 242	6 734	6 734	6 734	7 234
فندق 4*	1 800	2 810	4 508	4 746	6 161
فندق 3*	5 829	7 045	5 678	5 886	6 427
فندق 2*	4 605	4 425	4 565	5 185	5 381
فندق 1*	11 295	11 295	11 335	11 684	12 612
فندق غير مصنف	8 533	8 533	8 533	8 590	9 456
إقامة سياحية 2*	384	384	384	384	384
إقامة سياحية 1*	313	313	313	313	313
موتيلنزل طريق 2*	93	93	93	93	93
موتيلنزل طريق 1*	30	30	30	30	86
نزل ريفي 2*	16	16	16	16	16
نزل ريفي 1*	20	20	20	20	20
قرية عطل 3*	274	274	274	274	274
نزل مفروش "وحيدة الصنف"	91	91	91	91	205
نزل عائلي "وحيدة الصنف"	426	426	426	426	426
هياكل أخرى موجهة للفندقة	9 381	9 381	9 381	9 786	9 984
محطة الاستراحة "وحيدة الصنف"	170	170	170	170	170
مجموع المؤسسات المصنفة	47 502	52 040	52 551	54 428	59 242
مؤسسات فندقية في طريق التصنيف	54 742	55 380	59 713	64 727	66 434
المجموع	102 244	107 420	112 264	119 155	125 676

المصدر: بيانات وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي، إحصائيات السياحة، بيانات منشورة على الموقع: www.mtatf.gov.dz

على الرغم من التطور المعتبر لطاقت الإيواء السياحي الإجمالية في السنوات الأخيرة فإنها تبقى غير كافية لتلبية احتياجات الطلب المحلي والدولي من حيث العدد والجودة المطلوبة، الأمر الذي دفع الوزارة الوصية ومالكي المؤسسات الفندقية بمباشرة عملية إعادة تهيئة وتوسيع الطاقات المتاحة، ومن ثم إعادة تصنيفها وذلك بمختلف أنواعها من فنادق عمومية وخاصة وفنادق الجماعات المحلية.

كما يمكن تحليل الطاقة الإيوائية من خلال الطابع السياحي كما في الشكل الموالي:

الشكل (7.2): توزيع طاقات الايواء حسب الطابع السياحي (2015-2019)



المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي، احصائيات السياحة، بيانات منشورة على الموقع: www.mtatf.gov.dz

من خلال الشكل (7.2) السابق يتضح بأن الطاقة الاستيعابية للسياحة الحضرية في تزايد مستمر وهي تحظى بأكبر حصة تفوق 64% من مجموع الطاقة الإيوائية ، وهذا يعود لتواجد معظم الفنادق بالمدن الرئيسية لشمال البلاد، كما حظي الطابع الشاطئي بما يفوق 26% من العدد الإجمالي للأسرة فيما شكل الطابع الصحراوي ما نسبته 4.6% وهذا في سنة 2019، بالرغم من أهمية المنتج السياحي الصحراوي الذي تراهن عليه الدولة الجزائرية لكونه يشكل دعامة السياحة الوافدة إلا أن قدرات الاستقبال به ضئيلة جدا ولا تواكب المستوى المطلوب، ونفس الشيء تعانيه السياحة المعدنية والمناخية فيتضح بأنها قليلة جدا

على الرغم من تنوع المنتجات السياحية المناخية والمعدنية على نطاق واسع من الوطن مما يوضح قصور استغلال الامكانيات السياحية في الجزائر للاستفادة من أنواع السياحة.

ب. الخدمات الأساسية المرتبطة بالسياحة.

يرتبط نشاط منطقة سياحية بجملة من الخدمات الضرورية كالنقل والاتصالات فنجد:

- **المواصلات:** تلعب المواصلات بأنواعها البرية والبحرية والجوية دورا هاما في تطوير السياحة، حيث شهد قطاع النقل في الجزائر عدة تحولات نوجزها في:

- تعتبر شبكة الطرق الجزائرية واحدة من أكبر الشبكات كثافة في القارة الافريقية يبلغ طول شبكة الطرقات البرية في الجزائر 109.452 كلم، متنوعة بين 28275 كلم طرق وطنية، 23926 كلم طرق ولائية و57251 طرق بلدية، كما سيتم استكمال هاته الشبكة بجزء هام مقدر ب1216 كلم يربط بين أقصى شرق وأقصى غرب الجزائر.
- ويبلغ طول السكك الحديدية في الجزائر 4500 كلم مجهزة بأكثر من 200 محطة، تغطي خاصة شمال البلاد منها 299 كلم سكك مكهربة، 1055 سكك ضيقة و305 سكك مزدوجة و1435 كلم شبكة عادية إلا أن النقل بالسكك الحديدية لا يعتمد عليه كثير في النقل السياحي¹.
- كما شهدت الجزائر افتتاح "مترو الجزائر" سنة 2012 يبلغ طوله 9 كلم و10 محطات، مما جعلها أول مدينة في المغرب مجهزة بمترو الأنفاق، كما أطلقت مشروع آخر متمثل في "مترو وهران"، وفي إطار المخطط الخماسي 2010-2014 أطلقت الجزائر مخطط آخر لتنمية قطاع النقل الجماعي

¹ Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme ,Le Diagnostic : Audit du tourisme algérien, Livre (1), SDAT 2025, Algérie, 2008, p49-50.

والحضري ما بين المدن عبر السكك الحديدية أي الترامواي والذي انطلق في بعض الولايات وقيد الانجاز في ولايات أخرى¹.

- يبقى النقل الجوي الوسيلة المفضلة للسياح، إذ تمتلك الجزائر 55 مطارا منها 13 دولي، وتعتبر الخطوط الجوية الجزائرية هي الشركة المهيمنة على سوق النقل الجوي، تغطي 37 محطة دولية و31 محلية على شبكة تقدر ب 96400 كم ولديها 150 وكالة موزعة في الجزائر وخارجها، كما تنشط شركات أجنبية أخرى في الجزائر مثل الخطوط الجوية التونسية، الخطوط الجوية الفرنسية....
- أما في سوق النقل البحري نجد هيمنة الشركة الوطنية الجزائرية للملاحة والمؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين، وتمتلك الجزائر 17 ميناء².

- **الاتصالات:** شهد قطاع الاتصالات في الجزائر تطورا ملحوظا منذ نهاية التسعينات وانفتاح مباشر على الخواص من خلال الاصلاحات التي مهدت الطريق أمام المتعاملين الأجانب وشجعتهم على الاستثمار في القطاع، وهذا لعب دورا في تزايد نسبة مستخدمي الأنترنت، وأصبحت الهواتف النقالة في متناول شريحة كبيرة من المجتمع، إذ تجاوز 32 مليون مشترك في 2012 مع دخول شبكة الجيل الثالث والرابع في الخدمة. ومن جهة أخرى تزايد عدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر إلا أن مقارنتها بعدد السكان نجد أن نسبة الاستخدام منخفضة ولكن بفضل الاستراتيجية المحكمة بتخفيض الأسعار وإطلاق انترنت ذات تردد عالي (أدياسال) بالشراكة مع (أكتال الفرنسي) سجلت الجزائر قفزة نوعية على مستوى الخدمات. كما عملت مؤسسة اتصالات الجزائر على تدارك التأخير فيما يخص البنية التحتية للاتصالات ووفرت عمودا فقريا وطنيا من الألياف الضوئية للربط بين شمال البلاد وجنوبها، للإشارة فإن عائدات الأنترنت في الجزائر نمو

¹ سمير بوختالة وآخرون، واقع وأفاق تطوير قطاع النقل في الجزائر ودوره في التنمية الاقتصادية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، عدد (6)، 2017، ص53.

² Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme ,Le Diagnostic: Audit du tourisme algérien, Op Cit, p46.

بنسبة 50% كل سنة مما يعكس جهود اتصالات الجزائر¹. أما ما يتعلق بالسياحة نجد أن الجزائر تتوفر على عدد محدود من مواقع السياحة الالكترونية والتي تساهم بشكل محدود في التعريف بالعرض السياحي، ومن أهمها موقع "الجزائر سياحة" وموقع "الديوان الوطني للسياحة".

- **الوكالات السياحية:** ضم القطاع السياحي 2220 وكالة سياحية سنة 2017 بعدما كان العدد 1199 وكالة لسنة 2013 إذ تتمركز معظمها في العاصمة، منها 552 من الصنف (أ) و 1202 من الصنف (ب)²، إلا أن أغلب أنشطتها متعلقة بالحج والعمرة وحجز التذاكر، كما أن مساهمتها في الترويج للجزائر كوجهة سياحية ضئيلة جدا.

2.2 الطلب السياحي في الجزائر.

إن تحليل الطلب السياحي في الجزائر يعتمد على ثلاث متغيرات: عدد السياح الوافدين، الليالي السياحية التي يقضيها السياح أو الإيرادات السياحية المتحققة من الانفاق السياحي.

1.2.2 تطور عدد السياح في الجزائر.

نستعرض في هذه النقطة عدد السياح الوافدين إلى الجزائر وعدد الجزائريين المغادرين، وكذا ترتيب السياح حسب الجنسية وأهم الوجهات المقصودة من قبل الجزائريين.

أ. **السياح القادمين إلى الجزائر:** لقد شكل التدفق السياحي الدولي إلى الجزائر ما نسبته 3.9% فقط من إجمالي تدفقات أعداد السياح في إفريقيا³، والجدول الموالي يوضح عدد السياح الوافدين من الأجانب والجزائريين المقيمين في الخارج.

¹ عباس لحمر، عمار طهرات، واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر وسبل اندماجها في الاقتصاد الجديد، مجلة الاقتصاد والمالية، المجلد (4)، العدد (1)، 2018، ص ص 40-41. على الموقع: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/41041>

² وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي، احصائيات السياحة، على الموقع: www.mtatf.gov.dz

³ UNWTO, International Tourism Highlights, 2018, p18.

الجدول (4.2): عدد السياح الوافدين إلى الجزائر عبر الحدود الجزائرية خلال الفترة (2015-2019).

2019	2018	2017	2016	2015	
1933778	2018753	1708375	1322712	1083121	الأجانب
-4.21	18.17	29.16	22.12	-	معدل النمو(%)
437 278	638 360	742 410	716 732	626 873	الجزائريون المقيمون بالخارج
-31.50	-14.02	3.58	14.33	-	معدل النمو(%)
2 371 056	2 657 113	2 450 785	2 039 444	1 709 994	المجموع العام
-10.77	8.42	20.17	19.27	-	معدل النمو(%)

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي، احصائيات السياحة، بيانات منشورة على الموقع: www.mtatf.gov.dz

إن النظرة العامة للعدد الإجمالي للسياح توضح نمو مطرد في العدد بين سنتي 2015 و2019 بمتوسط نمو يفوق 14%، إلا أنه شهد تراجعاً سنة 2019 بنسبة تفوق 10% لتراجع كلا من عدد الجزائريين المقيمين بالخارج بنسبة 31.5% والأجانب بـ 4.21%، وقد يرجع سبب التراجع إلى الاضطرابات السياسية التي عاشتها الجزائر ابتداء من 22 فيفري 2019 أو ما يسمّى بالحراك الشعبي الذي تجسد في مظاهرات شعبية تنادي برحيل النظام السياسي في الجزائر.

كما يوضح الجدول نمو موجب في عدد السياح الأجانب حتى سنة 2018 ويفوق نمو عدد الجزائريين بالخارج، وإذا ما تم التفصيل في جنسية السياح يتضح جلياً أن النسبة الأكبر من الوافدين هم الأجانب حيث يشكل الأجانب ما نسبته 81.55% من العدد الإجمالي لسنة 2019 بينما كانت النسبة 63% سنة 2015، وجاء هذا معاكساً لما كان عليه في السنوات الماضية أين كانت النسبة الأكبر للجزائريين المقيمين بالخارج.

يرجع هذا التغيير لاحتمالين الأول مرتبط بسياحة الأعمال أي زيادة تدفق المستثمرين واليد العاملة الأجنبية خاصة العاملة في قطاع السكن والأشغال العمومية، أما الاحتمال الثاني يكمن في أحداث الثورة التونسية والتي ربما جعلت من الجزائر وجهة سياحية آمنة وبديلة لتونس.

ب. خروج الجزائريين إلى الخارج: إن غنى الجزائر بثروات سياحية رائعة ومتنوعة، لم يؤدي إلى عزوف الجزائريين عن القيام بالسياحة الخارجية وهذا ما يستدل به في الجدول الموالي.

الجدول (5.2): خروج الجزائريين المقيمين إلى الخارج للفترة (2015-2019)

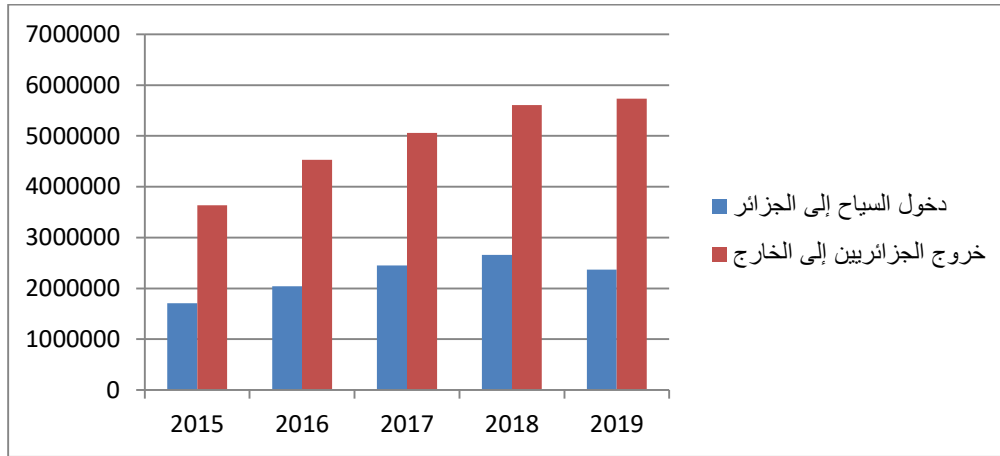
2019	2018	2017	2016	2015	
5 731 814	5 609 947	5 058 404	4 529 524	3 638 140	خروج المواطنين المقيمين
2.17	10.90	11.68	24.50	-	معدل النمو(%)

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي، احصائيات السياحة، بيانات منشورة على الموقع: www.mtatf.gov.dz

يلاحظ من الجدول أدناه تطور ملحوظ في عدد السياح الجزائريين المتوجهين إلى الخارج، حيث تزايد العدد من أكثر من 3 مليون مغادر سنة 2015 إلى أكثر من 5 ملايين سنة 2019 بمتوسط نسبة نمو قدرها 12.31%. كما تجدر الإشارة إلى أن الجزائر استقبلت خلال سنة 2019 أكثر من 2 مليون و300 ألف سائح مما يدل على أن عدد الجزائريين المغادرين يفوق بكثير الوافدين إليها، واستقطاب البلدان لأعداد كبيرة من الجزائريين ليس بسبب ما تتمتع به هذه البلدان من عناصر الجذب السياحي فحسب، بل يرجع السبب إلى ضعف المنتج السياحي الجزائري المعروض وارتفاع أسعاره مع تدني في مستوى الخدمات المقدمة، ويعود ذلك إلى نقص هياكل الإيواء وغياب المنافسة.

والشكل (8.2) يوضح فروقات الدخول والخروج للسياح في الجزائر بناء على أرقام الجدولين السابقين.

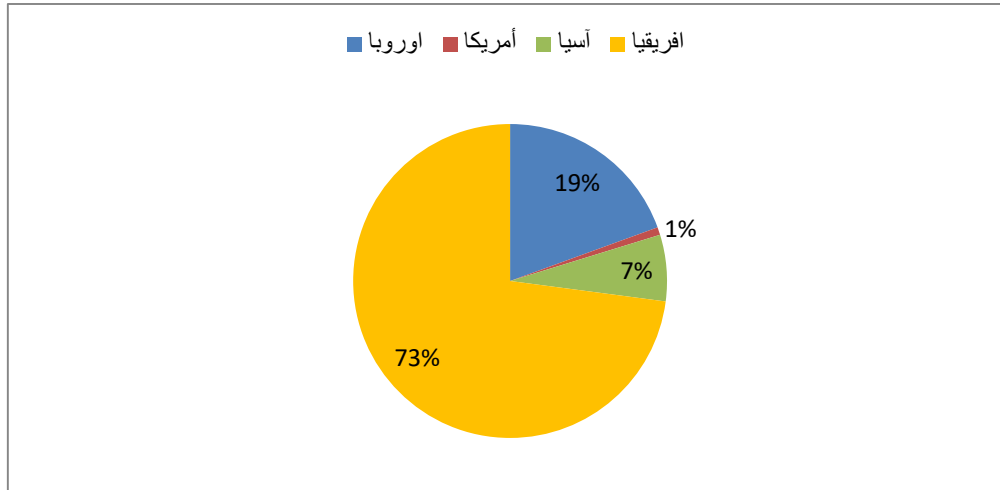
الشكل (8.2): خروج ودخول السياح من وإلى الجزائر للفترة (2015-2019)



المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي، إحصائيات السياحة، بيانات منشورة على الموقع: www.mtatf.gov.dz

ج. جنسيات السياح القادمين إلى الجزائر: إن الحديث عن الطلب السياحي في الجزائر يستلزم التنويه إلى تميزه بالتنوع من حيث جنسيات السياح، محتلة إفريقيا الريادة بنسبة 73%، تليها الدول الأوروبية بنسبة 19% وتعد فرنسا على رأس قائمة الدول الأوروبية. ويعود سبب احتلال كل من الدول الإفريقية والأوروبية المراتب الأولى بسبب القرب الجغرافي والعلاقات السياسية التي تربط الجزائر بهذه الدول بالإضافة إلى ارتفاع نسبة الجالية الجزائرية بها. وتحتل دول آسيا وأمريكا نسب 7% و1% على التوالي، وهي نسب جد ضئيلة ينسب أهم سبب إلى بعدها الجغرافي عن الجزائر. وهذا ما يبينه الشكل الموالي.

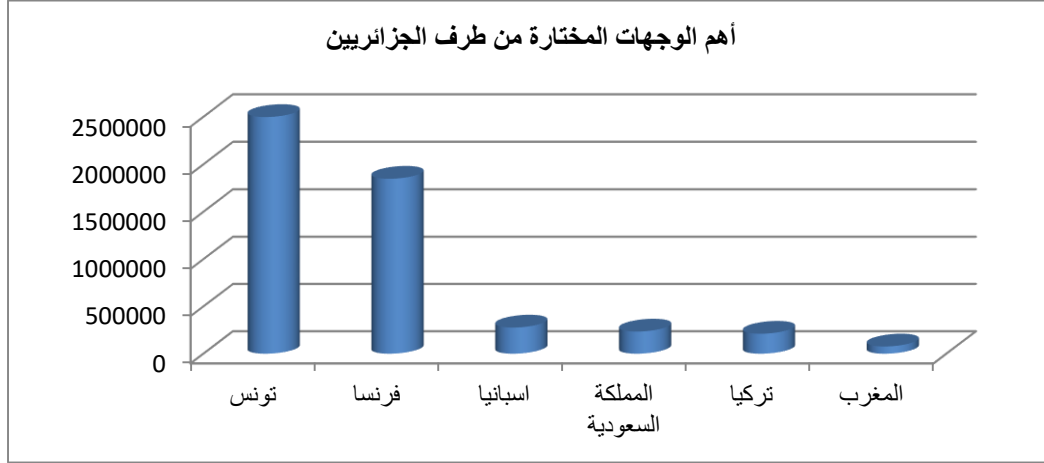
الشكل (9.2): الأهمية النسبية لعدد السياح القادمين إلى الجزائر حسب الجنسية لعام 2017



المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات، الجزائر بالأرقام، نتائج 2015-2017، نشرة 2018، رقم 48، ص 48.

أما عن الوجهات السياحية المختارة من قبل الجزائريين فهي متنوعة، وتم اختيار أهم ستة وجهات يقصدها الجزائريون في عام 2018.

الشكل (10.2): أهم ستة وجهات سياحية مختارة من طرف الجزائريين لعام 2018 الوحدة: سائح



المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي، إحصائيات السياحة، بيانات غير منشورة.

تعتبر تونس الوجهة السياحية المفضلة لأغلب الجزائريين، وذلك لتوفرها على مزايا عديدة كغياب التأشيرة والقرب الجغرافي إضافة إلى خدماتها المتميزة وتقديم عروض خاصة للجزائريين، حيث استقبلت تونس سنة 2018 ما يقارب 2 مليون ونصف سائح جزائري، وتأتي فرنسا كوجهة سياحية ثانية مختارة نظرا للعلاقات القائمة بين البلدين التاريخية والاقتصادية وغيرها، القرب الجغرافي وتواجد معظم الجالية الجزائرية بفرنسا، أما اختيار المملكة العربية السعودية كوجهة سياحية يرجع للسياحة الدينية في إطار الحج والعمرة.

2.2.2 الميزان السياحي الجزائري.

يمثل الميزان السياحي الفرق بين الدخل السياحي (الإيراد السياحي) المتحصل عليه من إنفاق السياح الأجانب داخل الدولة وبين ما ينفقه السياح الجزائريين خارج الجزائر، وكلما كان صافي الدخل السياحي (الميزان السياحي) موجبا كان لصالح الدولة والاقتصاد الوطني.

الفصل الثاني: تحليل مكونات السوق السياحي والاستراتيجية السياحية في الجزائر وتونس

كما تطرقنا سابقا فالسياحة تدخل في حساب التجارة غير المنظورة، فلا بد من معرفة ما تشكله عائدات السياحة الدولية من الصادرات الكلية، وما يشكله الإنفاق السياحي من الواردات الكلية والجدول الموالي يوضح ذلك.

الجدول (6.2): تطور الميزان السياحي الجزائري للفترة (2012-2017) الوحدة: مليون دولار

السنة	العائدات السياحية	(%) معدل النمو في العائدات السياحية	(%) نسبة العائدات السياحية من الصادرات الكلية	الإنفاق السياحي	(%) معدل النمو في الإنفاق السياحي	(%) نسبة الإنفاق السياحي من الواردات الكلية	الميزان السياحي	(%) معدل النمو في الميزان السياحي
2012	295	-	0.4	598	-	0.96	303-	-
2013	326	10.51	0.5	531	-11.2	0.81	205-	-0.32
2014	316	-3.07	0.5	679	727.8	0.95	363-	0.77
2015	347	9.81	0.9	762	12.22	1.2	415-	0.14
2016	246	-29.11	0.8	556	-27.03	0.92	310-	-0.25
2017	172	-30.08	0.5	632	13.67	1.05	460-	0.48

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي، إحصائيات السياحة، بيانات منشورة على الموقع: www.mtatf.gov.dz

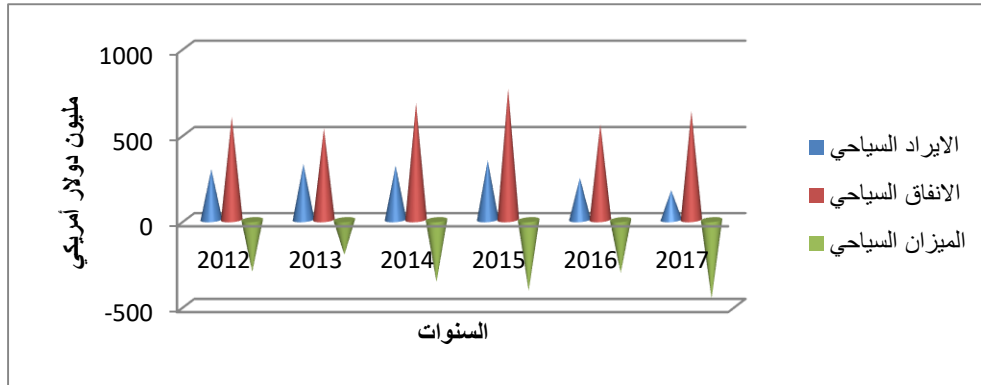
أطلس بيانات العالم على الموقع (تاريخ الاطلاع جانفي 2020): <https://knoema.com/atlas/>

بالنظر إلى بيانات الجدول (6.2) يتجلى أن الإيرادات السياحية شهدت تذبذبا خلال السنوات 2012 إلى غاية 2017 بمعدلات نمو موجبة سنتي 2013 و2015 ما عدا ذلك فقد شهدت معدلات سالبة، فمتوسط معدل النمو (8.38%) سالب مما يدل على أن الاتجاه العام للإيرادات السياحية يتجه نحو الإنخفاض، أما عن مساهمة هذه العائدات في الصادرات السياحية فهي نسبة ضئيلة جدا تدل على ضعف النشاط السياحي في الجزائر واحتكار العائدات البترولية في الصادرات السياحية في الجزائر، وهي نسب أقل مما يلتهمه الإنفاق السياحي من الواردات الإجمالية.

لا تعتبر الإيرادات معيارا حقيقيا للتعبير عن المردود السياحي الجيد، فلا بد من تتبع تطور الانفاق السياحي للجزائريين في الخارج والذي شهد هو الآخر نموا في أغلب السنوات مما أثر سلبا على الميزان السياحي الجزائري محققا رصيدا سالبا في كل سنوات الدراسة، إذ سجل أكبر عجز سنة 2017 ب 460 مليون دولار أمريكي، إلا أن هذا الرصيد السالب شهد تحسنا في أغلب السنوات وهذا ما توضحه الخانة الأخيرة في الجدول لنمو الميزان السياحي.

مع ذلك تبقى النتيجة مخيبة للآمال لأن إنفاق الجزائريين في الخارج يفوق إنفاق السياح الأجانب داخل الجزائر، دليلا واضحا على عجز القطاع السياحي الجزائري على الاستجابة لاحتياجات المقيمين في تقديم الخدمات السياحية، مما يزيد من مسؤولية القائمين على القطاع السياحي في الجزائر لتشجيع السياحة الداخلية حتى لا تتسرب الأموال إلى خارج الجزائر وتحسين وضع الميزان السياحي. والشكل الموالي يوضح وضعية الميزان السياحي في الجزائر.

الشكل (11.2): وضعية الميزان السياحي الجزائري للفترة (2012-2017)



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الجدول (6.2).

3.2.2 الليالي السياحية.

تلعب فترة مكوث السائح في الجزائر دورا حيويا في زيادة حصيلته النقد الأجنبي، فكلما طالت فترة بقاء السائح زاد انفاقه على المنتج السياحي، وهذا من شأنه أن يؤدي إلى حدوث زيادة في الدخل السياحي للدولة، والأرقام أسفله توضح عدد الليالي التي يقضيها السياح في الجزائر.

الجدول (7.2): تطور عدد الليالي السياحية للسياح في الجزائر (2015-2019) الوحدة: ليلة سياحية

السنة	2015	2016	2017	2018	2019
مجموع الليالي السياحية	7 146 572	7 276 521	7 406 470	7 536 034	7 690 926

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي، إحصائيات السياحة، بيانات منشورة على الموقع: www.mtatf.gov.dz

إن قراءة الجدول تبين تزايد في إجمالي الليالي السياحية في الفنادق الجزائرية للفترة (2015-2019)، حيث ارتفع العدد من أكثر من 7 ملايين و100 ألف سنة 2015 إلى أزيد من 7 ملايين و600 ألف سنة 2019 بمعدل نمو 7.61%، وهي نسبة ضعيفة لا تدعو إلى كثير من التفاؤل.

المبحث الثالث: تحليل واقع العرض والطلب السياحيين في تونس

إن تقاليد تونس العريقة وتاريخها الحافل بتعاقب الحضارات نجحت في أن تطوع السياحة إلى علاقة حضارية مع الشعوب والثقافات بما يعكس الخصوصية التونسية التي من مميزاتها الانفتاح على الآخر، فجمال تونس يستهوي أفئدة زوارها بما يوازيه من ثراء متعدد طبيعي وجغرافي، تاريخي وثقافي مع امتياز في مرافق الخدمات السياحية كالفنادق والمنتجعات الساحلية والأماكن الترفيهية العديدة، هذا كله تباشره كفاءات تونسية.

1.3 العرض السياحي في تونس

تتمثل أهم مقومات السياحة في تونس فيما يلي:

1.3.3 المقومات الطبيعية والجغرافية.

أ. الموقع والمناخ: يساعد موقع تونس ذو الطبيعة المتنوعة بين شواطئ وجبال وصحراء على جعلها نقطة جذب رئيسية، فهي تتمركز في شمال قارة افريقيا وبالرغم من صغر مساحتها والمقدرة ب 163610 كلم مربع إلا أنها تزخر بثروات مادية وأثرية وطبيعية وبشرية. وتشكل تونس بموقعها الزاوية الشمالية الشرقية لدول المغرب العربي الكبير، اضافة إلى أن موقعها الاستراتيجي على الحوض الجنوبي للبحر الأبيض المتوسط يجعلها نقطة اتصال بين أوروبا والعالم العربي وافريقيا.

وقد ساعد موقع تونس ومناخها بدرجة رئيسية في إعطائها أهمية سياحية خاصة، فشمسها المشرقة على مدار السنة ومناخها المتوسطي في الشمال وعلى طول السواحل وشبه جاف في الجنوب وطبيعة أرضها المتنوعة، جعلت منها نقطة جذب سياحي تتصدر نقاط الجذب السياحي العربي¹.

¹ زيد سلمان عبوي، السياحة في الوطن العربي: دراسة لأهم المواقع السياحية العربية، دار الراية للنشر والتوزيع، الاردن، 2008، ص 237.

ب. التضاريس: وتنقسم تضاريس تونس إلى:

- امتداد طول الشريط الساحلي التونسي 2290 كلم بدلا عما هو شائع 1300 كلم، ويأتي هذا التحديث إثر استبدال طرق القيس التقليدية بأخرى حديثة حيث يتم احتساب طول الجزر والموانئ والأودية بما في ذلك السباخ¹. وضم ثلاث منظومات طبيعية وهي الجزر والمناطق الرطبة والواحات حيث يحتوي على 60 جزيرة من أحجام مختلفة، وهي جزر جربة وزمجرة والكنائس وأرخبيل قرقنة وجالطة، و250 منطقة رطبة منها 13 بحيرة و42000 هكتار من السباخ².

- الجبال وهي سلسلة واحدة من جبال الأطلس البحري أعلاها سلسلة "خمير" و"مقعد" وهي تمتد من الحدود الجزائرية، وتتميز الجبال في تونس بمسالكها الوعرة وتغطيها غابات كثيفة وتتخللها أودية عميقة وضيقة، فهي تمتلك العديد من الأنهار والأودية أهمها "وادي مجردة" و"وادي مليان".

- الهضاب امتداد لهضبة الشطوط في الجزائر تنتهي بسهول رملية فيها شط الجريد، ومن بين هذه السهول: "سهل طبرقة" "سهل بنزرت" "سهل كوكة".

- تشكل صحراء تونس 22% من مساحة البلاد، وتتميز بطبقاتها الرسوبية وكثرة السهول والهضاب، وبوحداتها التي تشبه إلى حد كبير واحات الجزائر، مثل الواحات الواقعة شمال غرب "شط الجريد" "توزر" "نفطة" .. الخ، وهي فضاء لصحراء شاسعة مرت عليها قبائل عديدة وقوافل تجارية طويلة القرون الخوالي، ويتواجد بها شطوط مثل "شط الجريد" "الفجاج" "غرسة"، وهي تتميز بانخفاض ارتفاعها إلى 17 متر تحت مستوى سطح البحر³.

¹ Agence de protection et d'aménagement du littoral (APAL), **nouveaux chiffres sur le littoral tunisien**, sur le site : http://www.apal.nat.tn/site_web/indicateurs/nouveaux-chiffres%20littorale-2015.pdf (avril 2017).

² المرصد التونسي للبيئة والتنمية المستدامة، التقرير الوطني حول وضعية البيئة 2012: رهانات استدامة التنمية، 2014، ص245.

على الموقع: <http://www.andd2014.gov.tn/pdf/RNEE2012%20%20PDF.pdf>

³ صليحة عشي، مرجع سابق، ص73.

ج. **الثروة الحموية المعدنية**¹: تزخر تونس منذ القديم بالعيون والمنابع التي تجري من الشمال إلى الجنوب، وهي تتوفر على خصائص علاجية هامة، مثل التخفيف من الوزن، معالجة آلام الظهر والمفاصل وأمراض العيون والأنف والحنجرة، وكما نجحت تونس في العلاج بالمياه المعدنية تسعى لتتجح في تجربة أخرى وهي العلاج بمياه البحر الذي يشكل اليوم حلاً فريداً لكثير من المشاكل الصحية مثل مخلفات الحمل والولادة والتوتر النفسي والعصبي... وغيرها، وتعتبر تونس اليوم من الدول الأولى في العالم من ناحية مستوى الخدمات التي تقدمها هذه المراكز العلاجية والسياحية والتي بلغ عددها حوالي 20 مركزاً سياحياً واستشفائياً. وفي تونس الآن أربع محطات علاجية واستشفائية رئيسية وهي موجودة في الشمال وفي الوسط وفي الجنوب، علماً أن كل محطة لها اختصاصاتها وطبيعتها العلاجية بناء على التركيبة الفيزيائية لمياهها المعدنية.

2.3.3 المقومات الثقافية والدينية والتاريخية.

يعتبر التعرف على الحضارات والتاريخ الانساني من خلال المعالم التاريخية متعة ذهنية رفيعة، فتونس تضم العديد من الآثار والمتاحف والفنون والعادات الشعبية. وتعتبر تونس العاصمة مدينة سياحية تجمع بين الماضي العريق والحاضر المتجدد، ففيها المشهد الشعبي والشرقي العتيق بما تعرضه دكاكينها من منتجات وصناعات شعبية تقليدية، وفيها إلى جانب ذلك الطابع الغربي وبخاصة في أحيائها التي أنشئت خلال أوائل القرن العشرين. أما في وسط المدينة فإن السوق المركزية تعج بالحركة والحيوية وتبهر معروضاتها من الخضروات والفواكه الطازجة والأسماك وحتى الورود والطيور. وهذا المشهد الشعبي التجاري الزاخر أعيد تأهيله وبخاصة شارع بورقيبة، وغير بعيد عن ذلك شيدت الأحياء السكنية العصرية والمباني الكبرى لتأوي النشاطات المتعددة التجارية والبنكية والإدارية.

¹ مجلة الشروق، السياحة والاستجمام في حمامات ومنتجعات تونس العلاجية تاريخ الاطلاع: 2017/05/11 على الموقع:

<http://tours-healing.blogspot.com/2013/12/tour-tunisia.html>

وعلى بعد 15 كلم من المدينة تمتد ضفاف قرطاج بدءا بالمعالم الفينيقية والآثار الرومانية مرورا بمدينة سيدي بوسعيد المعروفة بطابعها المعماري الفريد فهي أول موقع محمي في العالم يعود تأسيسها إلى القرون الوسطى، لتنتهي بالمنطقة السياحية الجديدة بالضاحية الشمالية.

وفي مدينة "توزر" نجد أجمل ملاعب الغولف في تونس إن لم يكن في حوض المتوسط، ويغمرك احساس أنك مقبل على عالم من الشعر والجما، فواحاتها وبيوتها مصنوعة من الحجر الأصفر الصحراوي والتي أصبحت قبلة للمشاهير. وتعتبر "توزر" منطقة صحراوية تشتهر بصناعة المنسوجات والتوشيات والرموز الخاصة، ويعتبر المرقوم والكليم من أنواع السجاد في المنطقة، بالإضافة إلى صناعة الجلود والملابس الصحراوية والحلي والمصاغ.

كما تعتبر "جربة" الجزيرة الأسطورية تقع على مسافة 400 كلم جنوب شرق تونس العاصمة، فهي قبلة للسياح لما توفره من الراحة والطمأنينة، كما يوجد بها العديد من الصناعات التقليدية مثل الخزف والمنسوجات ورموزها الفلكلورية.

وتعرف "المنستير" بقلعتها الكبيرة وسورها الشامخ وتعود شهرتها إلى الفنادق الممتازة التي تزخر بها ومساحاتها الخضراء، وإذا ما اتجهت إلى الجنوب الشرقي تطالعك "المهدية" العاصمة الأولى للدولة الفاطمية وهي فريدة العمارة، وبحكم ارتفاعها عن سطح الأرض يتمثل أجمل المشاهد في منظر الجامع الكبير الفاطمي، ولن تكتمل زيارتك للمهدية إلا إذا تذكرت الحرير الذي تشتهر به منسوجاتها.

ولمدينة القيروان أهمية خاصة في التاريخ العربي والإسلامي ولها الفضل في انتشار الدين الإسلامي واللغة العربية، تشتهر بجامعها الشهير وسورها القديم فهي تقع على مفترق أهم الطرق بين الشمال والجنوب وتمتاز بالحفاظ على طابعها الأصلي القديم، كما تشتهر بالعلوشة وهي من أرقى أنواع السجاد القيرواني.

تعرف باسم الجوهرة إنها "سوسة" المدينة السياحية التي لا تنام، فهي تشتهر بقلعتها المطلّة على البحر ومهرجاناتها الصيفية بالإضافة إلى عدد من المعالم مثل المتاحف ودار القضاء الشرعي القديم وحديقة افريقيا للحيوانات وصناعة النحاسيات والتحف والزجاج والقطع البلورية.

وعلى بعد 60 كلم شرق العاصمة تقع منطقة نابل الحمامات الشهيرة، وتقترب المنطقة منذ أقدم العصور بزهرتي الفل والياسمين، حتى أنها تعرف أحيانا باسم "ريفيرا" شمال افريقيا فهي مقصد كبار النجوم والمشاهير، وتزخر المنطقة بالشواطئ الساحرة والمطاعم والمتاحف ومنتجعات المياه المعدنية الحارة. كما تشتهر بمناطق أثرية وثقافية مثل مدينة قليبية ومينائها القديم حيث يجد هواة الصيد ضالتهم، أما الصناعة التقليدية فهي تشتهر بالخزف النابلي الذي بلغت شهرته أصقاع العالم¹.

من جهة أخرى فتح التطور الطبي في تونس آفاقا هامة إلى وجهة مميزة في مجال السياحة العلاجية تستقطب أعدادا كبيرة من دول المنطقة ومن اوروبا مثل بريطانيا التي ترسل سنويا 3000 مريض إلى تونس لتلقي العلاج.

ويمكن تلخيص عناصر الجذب السياحي في تونس في الملحق رقم (5).

أولت تونس عناية خاصة للمتاحف لأنها مرآة للحضارة القرطاجية مرورا بالعهود الفينيقية والرومانية والبيزنطية وصولا إلى الحضارة العربية الاسلامية، ومن أهم متاحفها "متحف البارود الوطني" وهو أول متحف أقيم منذ أكثر من قرن داخل قصر من قصور وقد اكتسب شهرة عالمية بفضل مجموعة الفسيفساء التي يمتلكها، و"متحف قرطاج الوطني" بني عام 1875 يضم مخلفات أثرية تعود للحضارة البونية التي

¹زيد سلمان عبوي، مرجع سابق، ص ص 239، 241.

سادت المنطقة، "المتحف الأثري" بقفصة، "المتحف الأثري بسوسة" وغيرها من المتاحف حيث تصل إلى 27 متحفا أثريا¹.

ومن المعالم الأثرية التونسية "الجامع الكبير بالقيروان" و"جامع الزيتونة المعمور" و"المدينة العتيقة بالعاصمة"، كما أنها تتمتع بمواقع تاريخية جميلة "كحمامات أنطونيوس" في قرطاج و"المعابد الرومانية" و"المقبرة البونيقية" و"المسرح الروماني"².

أما عن الصناعات التقليدية اليدوية فهي تزخر بصناعة الأواني النحاسية، الفخار، النسيج بتنوع أشكاله وألوانه التي تعبر عن تراث كل منطقة، وصناعة الجلود والحلي البربري الأصيل، والخزف في شكل أواني وتحف رائعة بأشكال فنية وبألوان مختلفة التي تظل من مقومات الجذب السياحي عبر الزمن. يتضح جليا تنوع العرض السياحي التونسي، فقد وجد تثمينا من السلطات وذلك بتبني استراتيجية العناية بالتراث لاستقبال السياح في مختلف المتاحف والمواقع الأثرية.

3.3.3 المقومات المادية.

تتمثل هذه المقومات في التسهيلات السياحية المقدمة للسائح، وهي من عوامل الجذب السياحي التونسي وتشمل:

أ. طاقات الإيواء: شهدت الطاقة الإيوائية في تونس تذبذبا خلال الفترة 2014-2018 حيث تزايد عدد المؤسسات السياحية من 848 في سنة 2014 إلى 868 مؤسسة في 2018، مع انخفاض واضح في سنة 2016 بسبب الاعتداءات على فندق سياحي بمدينة "سوسة" والذي أدى إلى غلق عدد من الفنادق. مع العلم أن عدد هذه المؤسسات يشمل كل الوحدات المصنفة وغير المصنفة.

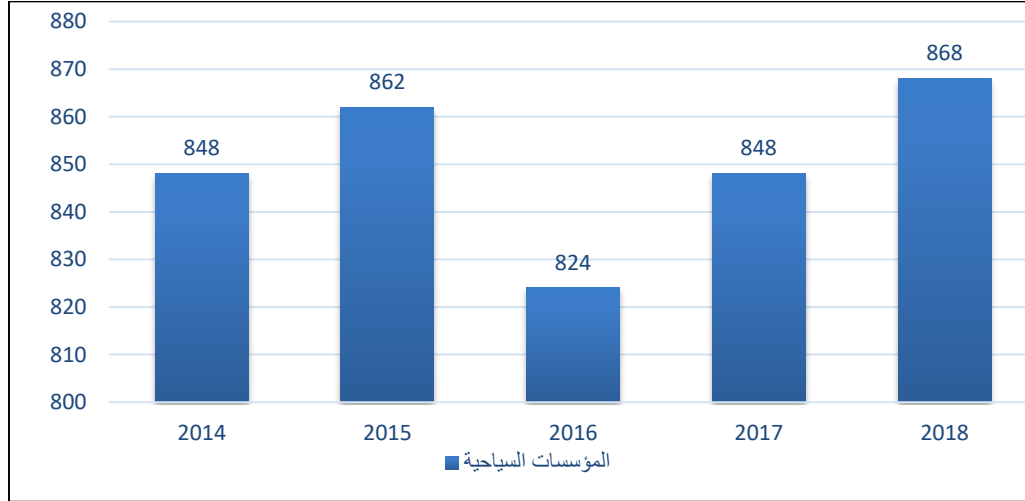
¹ الجمهورية التونسية، وزارة الثقافة والمحافظة على التراث، وكالة احياء التراث والتنمية الثقافية، متاحف، تاريخ الإطلاع 14 ماي 2017 على

الموقع: <http://www.patrimoinedetunisie.com.tn/arabe/musees.htm>

² تونس...جمال يستهوي الأفئدة، مجلة افريقيا قارتنا، العدد السادس، جويلية 2013، ص 2.

والشكل (12.2) يوضح ذلك.

الشكل (12.2): عدد المؤسسات السياحية في تونس (2014-2018)



المصدر: المعهد الوطني للإحصاء، احصائيات تونس، على الموقع: <http://www.ins.tn/>

قد تزامن تذبذب عدد الأسرة مع تذبذب في عدد المؤسسات السياحية، حيث يوضح الجدول (8.2) تطور الأسرة للفترة نفسها.

الجدول (8.2): تطور عدد الأسرة في الفنادق التونسية (2014-2018) الوحدة: ألف سرير

السنة	2014	2015	2016	2017	2018
عدد الأسرة	240	241.4	235	234.3	237.6

المصدر: المعهد الوطني للإحصاء ، احصائيات تونس، على الموقع: <http://www.ins.tn/>

نلاحظ توفير ما يزيد عن 241 ألف سرير عام 2015 كأعلى طاقة إيوائية خلال الفترة (2014-2018)، وهو عدد جيد إذا ما قورن بالجزائر التي حققت أكثر من 102 ألف سرير لسنة 2015 على الرغم من تمتعها بإمكانيات مادية وطبيعية كبيرة، ولهذا تعتبر الطاقة الإيوائية لتونس كبيرة مقارنة بحجمها وإمكاناتها، فهذا دليل على الإرادة السياحية الحقيقية لدى السلطات التونسية لتحسين المنشآت الفندقية كما ونوعا، وهذا ما ساعد تونس للحفاظ على أسواقها السياحية التقليدية واستقطاب أسواق جديدة. مما منحها دفعة قوية للاهتمام بجودة المنتج السياحي استجابة لأذواق السوق السياحي.

الفصل الثاني: تحليل مكونات السوق السياحي والاستراتيجية السياحية في الجزائر وتونس

أما عن توزيع الأسرة على الحظيرة الفندقية حسب التصنيف فتشير أرقام الجدول (9.2) أن الطاقة الإيوائية في الفنادق المصنفة تأخذ الحصة الأكبر حيث تقدر ب 86.33% من إجمالي الطاقة الإيوائية في سنة 2018 وما يقارب 90% في سنة 2016، في حين تبقى النسبة القليلة والتي لا تتعدى 10% في الوحدات غير المصنفة، وهذا مؤشر على أن نصيب الاستثمارات المخصصة في الفنادق المصنفة أكبر منه في غير المصنفة. كما يوضح الجدول أدناه أن سعة الاستقبال في الفنادق من الدرجة 5، 4 و 3 نجوم تحظى بالنصيب الأكبر من إجمالي السعة الإيوائية مقارنة بالدرجة 1 و 2، وهذا دليل على جودة العرض السياحي في تونس وتزايد الطلب على هذا النوع من الفنادق.

الجدول(9.2): توزيع عدد الأسرة على الحظيرة الفندقية حسب تصنيفها في تونس للفترة(2016-2018)

توزيع الأسرة حسب تصنيف الفنادق	5*****	4****	3***	2**	1*	الاجمالي المصنف	إجمالي الأسرة المصنفة وغير المصنفة
السنوات	29490	80636	66402	27218	6945	210691	235018
2016	30081	80816	62366	25403	6825	205491	234338
2017	31508	79742	61982	24446	7445	205131	237618
2018							

المصدر: الديوان الوطني التونسي للسياحة، المؤشرات السياحية، السياحة التونسية بالأرقام، تقارير السنوية لسنوات 2016، 2017، 2018 على الموقع www.ontt.tn تاريخ الإطلاع: جويلية 2019.

ب. الخدمات الأساسية المرتبطة بالسياحة:

- **المواصلات:** يعاني قطاع النقل في تونس من أزمات هيكلية تؤثر على القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، وبهدف الحد من تراجعها تم دفع عدة مشاريع للفترة 2011-2015، حيث يعاني النقل البري من تردي أسطوله لهذا تم اقتناء 20 قطار لنقل المسافرين على الخطوط البعيدة وإنجاز مشروع الشبكة الحديدية السريعة وكهربة الخط الحديدي للضاحية الجنوبية.

تراجع في الأسطول الوطني البحري من 29 ناقلة عام 2010 إلى 8 ناقلات سنة 2015، وتدعيما للأسطول تم اقتناء ثلاثة سفن، وتطوير 40 خط بحري منتظم بين الموانئ التونسية والمتوسطية. نظرا لاشتداد المنافسة على مستوى النقل الجوي تم اعداد برنامج لإعادة هيكلة شركة الخطوط التونسية وتدعيم الأسطول الوطني للنقل الجوي باقتناء 5 طائرات، والدخول في اتفاقية تحرير الأجواء مع الاتحاد الأوروبي.

- الاتصالات: ساهم قطاع الاتصال والاقتصاد الرقمي التونسي في دفع عجلة التنمية من خلال تدعيم التغطية وتعزيز البنية المعلوماتية وتقديم أفضل الخدمات. حيث تقدر نسبة مساهمته في القيمة المضافة لقطاعات الإنتاج 7%، ونسبة الاستثمار بالقطاع 5% من جملة الاستثمارات لسنة 2014، بالإضافة إلى تغطية وارداته بواسطة صادراته بنسبة 125%. وهذا كله بفضل الاستراتيجية الوطنية "تونس الرقمية 2020" لجعل تونس وجهة تكنولوجية إقليمية ومنصة رقمية في المنطقة. وتحتل شبكة الهاتف الجوال الرقمي الصدارة في أنشطة الاتصالات ليصل عدد الاشتراكات 14.6 مليون سنة 2015 بكثافة هاتفية 130%، كما تضاعفت سعة الربط بالشبكة الدولية للإنترنت أكثر من 3 مرات لتصل إلى 180 جيجابايت في الثانية سنة 2015 ولما لها من آثار ايجابية على مؤشرات الإنترنت¹.

- الوكالات السياحية²: بلغ عدد الوكالات السياحية في تونس 1185 وكالة سنة 2018، 950 وكالة من صنف "أ" و 235 من صنف "ب"، بجملة برامج قدرت ب 3433 برنامج منها 131 برنامج خصصت للعمرة.

2.3 الطلب السياحي في تونس.

أضحت تونس مركزا سياحيا عالميا يتوافد اليه الملايين من السياح، وهذا ما تشير اليه ارقام السياحة في تونس.

¹ مخطط التنمية 2016-2020، المحتوى القطاعي، المجلد الثالث، منظمة سوليدار تونس، ص ص 133، 127، 147.

² Office National du Tourisme Tunisien, **Inspiring Tunisia** Rapport Annuel 2018, p12.

1.2.3 تطور عدد السياح في تونس.

يتوافد إلى تونس سنويا الملايين من السياح ومن مختلف الجنسيات، كما يغادر ملايين التونسيين سنويا إلى الخارج، وفيما يلي عدد السياح غير المقيمين الوافدين إلى تونس وكذا المغادرين منها للفترة (2014-2018).

أ. السياح القادمين إلى تونس: يشير الجدول أدناه إلى عدد الأجانب والتونسيين المقيمين بالخارج الذين توافدوا على تونس خلال الفترة (2014-2018).

الجدول (10.2): تطور عدد السياح القادمين إلى تونس (2012-2018) الوحدة: سائح

السنوات	2014	2015	2016	2017	2018
الأجانب	6069700	4201800	4525800	5742700	6921200
معدل النمو (%)	-	-30.7	7.7	26.89	20.52
التونسيون المقيمون بالخارج	2572300	2541200	2923900	3402600	3743000
معدل النمو (%)	-	-1.2	1505	16.37	10
المجموع العام	8642000	6743000	7449700	9145300	10664200
معدل النمو (%)	-	-21.97	10.48	22.76	16.6

المصدر: المعهد الوطني للإحصاء، النشرة الإحصائية السنوية لتونس (2014-2018)، نشرة 2019، ص ص 145، 164.

في سنة 2017 حققت السياحة التونسية ما نسبته 11.2% من السياحة الدولية القادمة إلى إفريقيا¹، حيث شهدت سوق السياحة التونسية انتعاشا ما بعد سنة 2015، فقد أفلحت في جذب أعداد كبيرة من السياح ليصل العدد إلى أزيد من 10 مليون سائح سنة 2018، فالمتوسط العام لمعدل النمو خلال الفترة 2014-2018 بلغ تقريبا 7% مما يدل على أن الاتجاه العام لمجموع السياح في تزايد.

¹ UNWTO, International Tourism Highlights, 2018, p18.

غير أن سنة 2015 كانت بمثابة انتكاسة للسياحة في تونس حيث سجلت تراجعاً كبيراً في العدد الإجمالي للسياح القادمين بنوعيه الأجانب والتونسيين غير المقيمين. وقد يعود هذا المنحى التنازلي إلى الاعتداءات الإرهابية على متحف "باردو" في 18 مارس 2015 والذي أدى إلى مصرع 21 سائح وشرطي تونسي، وفي السنة ذاتها من شهر جوان تعرضت السياحة التونسية إلى صدمة أخرى إثر الاعتداءات على فندق سياحي بمدينة "سوسة" والذي أثر على التوافد الأوروبي لتونس.

مما دفع بأصحاب القرار التونسي إلى الشروع في تطبيق اتفاقية "السماء المفتوحة"¹ مع أوروبا نهاية 2016 وبداية 2017 على أقصى تقدير، وهي خطوة من شأنها أن تزيد حركة المسافرين والسياح إلى تونس، بالإضافة إلى العمل على تسهيل إجراءات تأشيرات الدخول لمواطني عدة دول، مع إطلاق التأشيرة الإلكترونية.

ب. خروج التونسيين إلى الخارج: ومن جهة أخرى لا بد من الحديث عن التونسيين المغادرين إلى الخارج، فقد كان العدد في تزايد مستمر خلال الفترة 2014-2018 ماعدا تراجع طفيف في سنة 2015. وفي كل الحالات لم يتعد العدد 3 ملايين تونسي إذا ما قورن مع عدد الجزائريين المغادرين مثلاً في سنة 2018 فاق 5 ملايين جزائري.

قد يعود السبب إلى أمرين أولهما قلة عدد سكان تونس مقارنة بالجزائر، وثانيهما وهو الأهم تشجيع السلطات التونسية المحلية على السياحة الداخلية من خلال العروض المقدمة للمواطنين، إضافة إلى انخفاض القدرة الشرائية. والجدول (11.2) يوضح ذلك.

¹ تتضمن هذه الاتفاقية السماح بوجود طائرات مراقبة غير مسلحة للاستكشاف في أجواء الدول المشتركة في الاتفاقية.

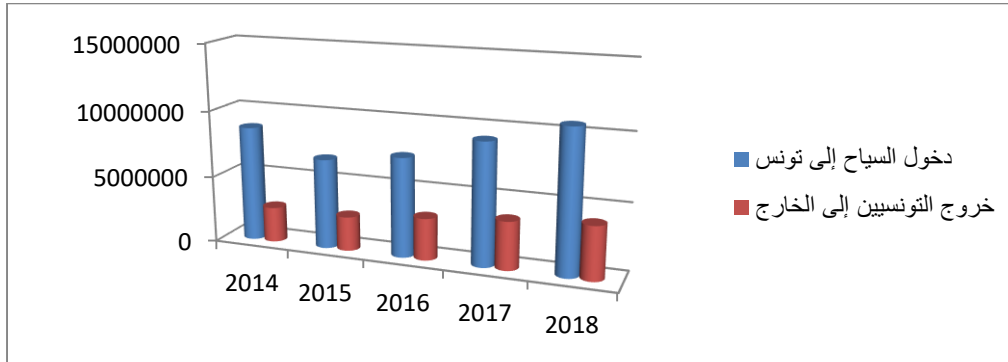
الجدول (11.2): خروج التونسيين المقيمين إلى الخارج للفترة (2014-2018)

2018	2017	2016	2015	2014	
3994300	3607600	3131700	2566300	2637200	خروج التونسيين المقيمين إلى الخارج
10.71	15.19	22.03	-2.68	-	معدل النمو(%)

المصدر: المعهد الوطني للإحصاء، النشرة الإحصائية السنوية لتونس (2014-2018)، نشرة 2019، ص ص 165.

أما الشكل (13.2) يوضح فروقات خروج ودخول السياح من وإلى تونس.

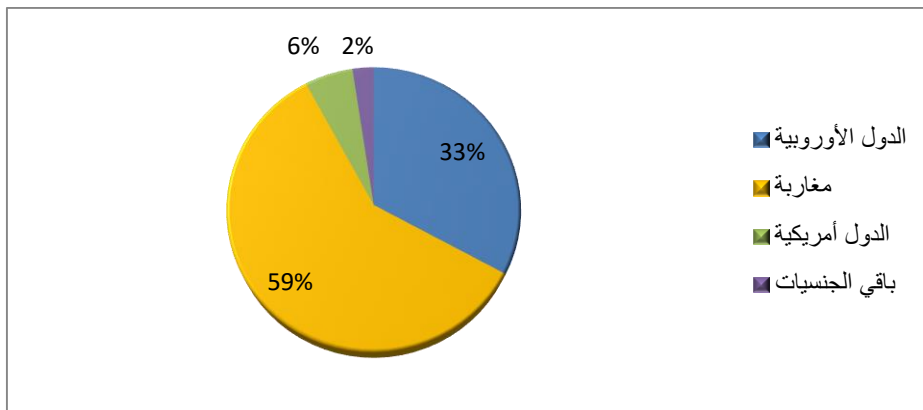
الشكل (13.2): خروج التونسيين إلى الخارج ودخول السياح إلى تونس للفترة (2014-2018)



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على الجدولين (10.2)، (11.2).

ج. جنسيات السياح القادمين: فيما يخص جنسيات السياح الوافدين إلى تونس فهي تتلخص في الشكل (14.2).

الشكل (14.2): الأهمية النسبية لعدد السياح القادمين إلى تونس حسب الجنسية لعام 2018



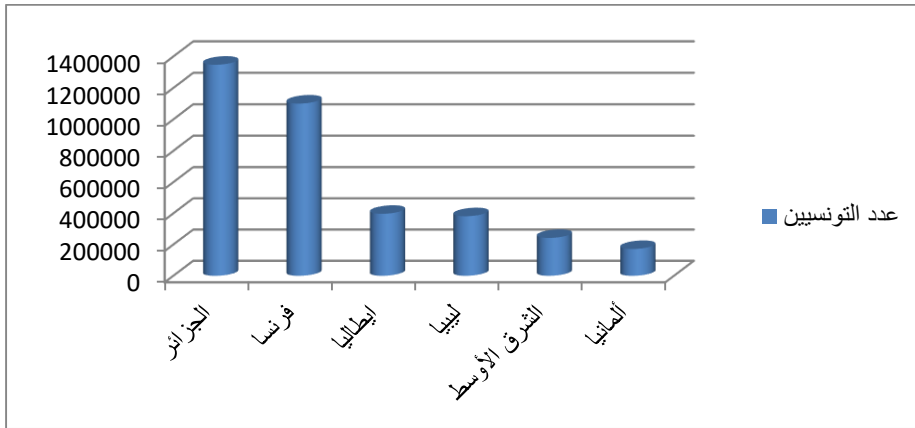
الفصل الثاني: تحليل مكونات السوق السياحي والاستراتيجية السياحية في الجزائر وتونس

المصدر: المعهد الوطني للإحصاء، النشرة الإحصائية السنوية لتونس (2014-2018)، نشرة 2019، ص 146-147.

من الملاحظ أن أغلب الجنسيات التي دخلت إلى تونس للسياحة خلال عام 2018 هم مغاربة بنسبة 59% نظرا للقرب الجغرافي والتقارب الحضاري، الديني واللغوي، وتأتي في المركز ثاني الدول الأوروبية بنسبة 33% أما حصة الدول الأمريكية وباقي الجنسيات فهي ضئيلة جدا. فبعد التفجيرات الارهابية التي طالت تونس في 2015 سعى أصحاب القرار إلى تكثيف الجهود التسويقية بحضور المعارض الدولية، والاعتماد على وسائل الاتصال الحديثة مع تقديم عروض بأسعار وخدمات مميزة للسياح الأكثر ارتيادا لتونس خاصة الجزائريين.

في المقابل يظهر الشكل (15.2) أهم الوجهات المختارة من قبل التونسيين كما يلي:

الشكل (15.2): أهم ستة وجهات سياحية مختارة من طرف التونسيين لعام 2018 الوحدة: سائح



المصدر: المعهد الوطني للإحصاء، النشرة الإحصائية السنوية لتونس (2014-2018)، نشرة 2019، ص 165.

نلاحظ تصدّر السوق الجزائرية لأكثر الوجهات اختيارا من قبل التونسيين في سنة 2018 وهذا يتوافق واختيار الجزائريين لتونس كأهم مقصد سياحي لنفس السنة مما يعزز العلاقات الجزائرية التونسية ويدعم الشراكة السياحية للبلدين.

2.2.3 الميزان السياحي التونسي.

إن تحليل الميزان السياحي الجزائري سابقا أظهر هشاشة المداخل السياحية إذا ما قورنت بالانفاق السياحي، وفيما يلي تحليل الميزان السياحي في تونس.

الفصل الثاني: تحليل مكونات السوق السياحي والاستراتيجية السياحية في الجزائر وتونس

يوضح الجدول (12.2) والشكل (16.2) تذبذب في معدل نمو العائدات السياحية التونسية خلال السنوات 2012-2018 حيث يقدر متوسط معدلات نموها بـ (1.45-%)، ويعود سبب الانخفاض في الاتجاه العام للعائدات إلى سنة 2015 التي كانت انتكاسة حقيقية للسياحة التونسية إذ انخفض العائد السياحي لهذه السنة بمعدل يفوق 38%، مؤثرا على رصيد الميزان السياحي لينخفض هو الآخر بأكثر من 51%. إلا أن مساهمتها في الصادرات الكلية تعتبر جيدة خاصة سنة 2014 إذ حازت على 14.1% من إجمالي الصادرات مقارنة بالجزائر والتي لم تصل المساهمة فيها إلى 1% خلال الفترة 2012-2017، وفي المقابل فإن مساهمة النفقات السياحية للتونسيين في الواردات الإجمالية لم تصل 4% خلال الفترة نفسها.

الجدول (12.2): تطور الميزان السياحي التونسي للفترة (2012-2018) الوحدة: مليون دولار أمريكي

السنة	العائدات السياحية	(%) معدل النمو في العائدات السياحية	(%) نسبة العائدات السياحية من الصادرات الكلية	الإنفاق السياحي	(%) معدل النمو في الإنفاق السياحي	(%) نسبة الإنفاق السياحي من الواردات الكلية	الميزان السياحي	(%) معدل النمو في الميزان السياحي
2012	2931	-	13.2	673	-	2.56	2258	-
2013	2863	-2.32	13	768	14.12	2.92	2095	-21.7
2014	3042	6.25	14.1	770	0.26	2.87	2272	8.44
2015	1869	-38.56	10.7	767	-0.39	3.46	1102	-51.49
2016	1706	-8.72	10.1	823	7.30	3.85	883	-19.87
2017	1782	4.45	10.1	871	5.83	3.86	911	3.17
2018	2320	30.19	11.9	954	9.53	3.87	1366	49.94

المصدر: بيانات البنك الدولي : <http://data.albankaldawli.org/indicator/>

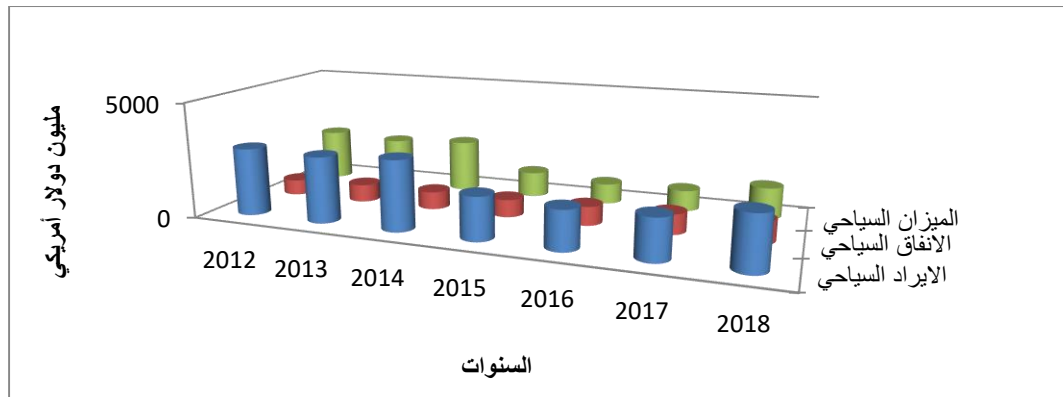
الفصل الثاني: تحليل مكونات السوق السياحي والاستراتيجية السياحية في الجزائر وتونس

على الرغم من بعض المنعطفات في الإيرادات السياحية إلا أنها كانت السبب الرئيس في تحقيق فائض في رصيد الميزان السياحي التونسي للفترة 2012-2018، على عكس ما هو في حالة الجزائر حيث شهد الميزان السياحي عجزا طيلة الفترة 2012-2017، ويعود السبب كذلك الى انفاق السياح التونسيون في الخارج أقل بكثير من انفاق السياح القادمين الى تونس.

ورغم التفجيرات التي استهدفت المرافق السياحية اضافة إلى أحداث الربيع العربي إلا أن السياحة التونسية تمكنت من مجابقتها مؤكدة بذلك صلابتها وقدرتها على استرجاع نشاطها، والدليل القفزة النوعية المحققة في سنة 2018 إذ فاق معدل نمو رصيد الميزان السياحي 50%.

وهذا بسبب اعتماد خطة متكاملة من جملة عناصرها تنوع المنتج السياحي خاصة أن السياحة التونسية تعتمد بشكل كبير على السياحة الشاطئية جعلها تتسم بالموسمية، ولتدارك الوضع تم تفعيل مجالات القطاع ليشمل السياحة الاستشفائية والثقافية والمؤتمرات والموانئ الترفيهية... الخ، ناهيك عن التسهيلات المقدمة من طرف الحكومة التونسية لاستقطاب السياح العرب خاصة الجزائريين.

الشكل (16.2): وضعية الميزان السياحي التونسي للفترة (2012-2018)



المصدر: من اعداد الباحثة بالإعتماد على بيانات الجدول (12.2).

3.2.3 الليالي السياحية.

تسعى تونس إلى استقطاب أكبر عدد من السياح، والزيادة في عدد الليالي السياحية التي يقضيها السياح للرفع من الإيرادات السياحية.

الجدول (13.2): تطور عدد الليالي السياحية للسياح في تونس (2014-2018) الوحدة: ليلة سياحية

السنة	2014	2015	2016	2017	2018
مجموع الليالي السياحية	29107200	16177500	17880000	22042500	27074700

المصدر: المعهد الوطني للإحصاء، النشرة الإحصائية السنوية لتونس (2014-2018)، نشرية 2019، ص 167 - 168.

إن قيم الجدول إذا ما قورنت بعدد الليالي السياحية في الجزائر في كل السنوات فهي تشكل أضعافا مضاعفة، ففي سنة 2018 بلغ عدد الليالي السياحية في تونس 4 ما يزيد عن 27 مليون ليلة في المقابل لم يتجاوز العدد في الجزائر 7 ملايين للسنة نفسها وهو فارق واضح، وفي السنوات 2015 و 2016 تراجع العدد في تونس بسبب انخفاض عدد الوافدين ورغم ذلك يبقى ضعف العدد في الجزائر الذي لم يتعد 7 ملايين في أحسن الأحوال.

المبحث الرابع: مساهمة السياحة في المؤشرات الاقتصادية في الجزائر وتونس

يتناول هذا المبحث الأهمية الاقتصادية للسياحة في الجزائر وتونس من خلال اسهاماتها في بعض المؤشرات الاقتصادية التنموية الاقتصادية.

1.4 المساهمة الاقتصادية للسياحة في الجزائر.

سيتم التركيز على مساهمة القطاع السياحي في الناتج الإجمالي، العمالة والاستثمار السياحي في القطاع.

1.1.4 مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي.

تلعب السياحة دورا رياديا في الناتج المحلي الإجمالي كغيرها من القطاعات، فحسب تقرير مجلس السياحة والسفر العالمي بلغت المساهمة الإجمالية لقطاع السياحة والسفر في الناتج المحلي الإجمالي العالمي 10.4% في سنة 2018، ومن المتوقع أن تنمو ب 3.6% عام 2019¹.

أما بالنسبة للجزائر فمساهمة السياحة في الناتج المحلي الخام (الناتج المحلي خارج المحروقات) في تزايد خلال الفترة 2015-2019 إلا أنها تبقى نسبة محتشمة جدا كما في الجدول (14.2)، إذ أنها لم تصل إلى 2% فأكبر مساهمة كانت سنة 2019 ب 1.8%، وهي نسبة ضئيلة مقارنة بقطاعات اقتصادية أخرى وبعيدة عن المتوسط العالمي (10.4%) محتلة بذلك المرتبة 54 في السلم العالمي لترتيب مساهمة قطاع السياحة في الناتج الإجمالي لعام 2017 حسب تقرير المجلس الاقتصادي للسياحة والسفر².

¹ World Travel and Tourism Council (WTTC), **The Economic Impact of Travel and Tourism in world**, 2018, p07.

² World Travel and Tourism Council (WTTC), **Travel and Tourism Economic Impact in Algeria**, 2018, p01.

الجدول (14.2): نسبة مساهمة السياحة في الناتج المحلي الخام في الجزائر للفترة (2015-2019)

السنة	2015	2016	2017	2018	2019
نسبة المساهمة (%)	1.3	1.4	1.6	1.7	1.8

المصدر: بيانات وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي، إحصائيات السياحة، بيانات منشورة على الموقع: www.mtatf.gov.dz

ويعود سبب ضعف مردودية القطاع السياحي ومحدودية مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي إلى أن هذا القطاع لم يحظ بالاهتمام الكافي، ومرد ذلك اعتماد الدولة على قطاع المحروقات باعتباره الأكثر أهمية في تحقيق التنمية الاقتصادية للبلاد بوتيرة أسرع، فالقيم بعيدة بأشواط كبيرة عن القيم العالمية في قدرة هذا القطاع على خلق القيمة المضافة في الاقتصاد الجزائري.

2.1.4 مساهمة قطاع السياحة في العمالة.

يتضمن موضوع العمالة أبعادا اقتصادية واجتماعية خصوصا في الدول النامية، لهذا ينصب اهتمام هذه الدول على دعم الصناعات كثيفة العمل أكثر من كثيفة رأس المال.

حيث يوضح الجدول (15.2) تزايد عدد العمال في القطاع السياحي من أزيد من 289 ألف عامل إلى 320 ألف فهي في تزايد ولكن بمعدلات ضعيفة باستثناء عام 2017، الذي شهد معدل نمو يفوق 10%.

الجدول (15.2): تطور العمالة في القطاع السياحي في الجزائر للفترة (2014-2019) الوحدة: عامل

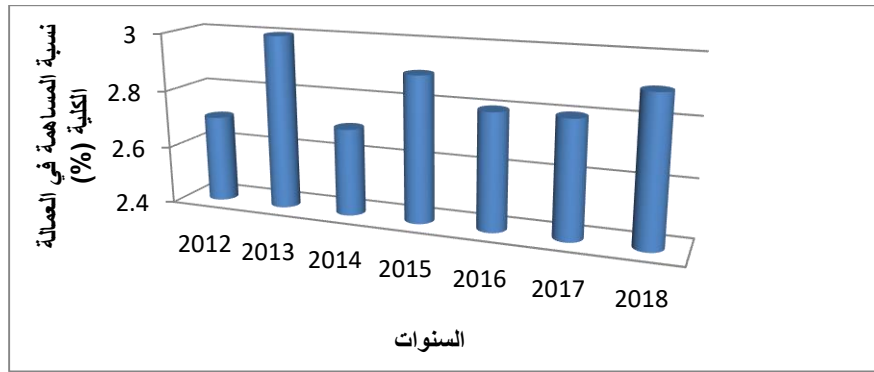
السنة	2014	2015	2016	2017	2018	2019
عدد العمال	261289	265803	270317	300000	308027	320000
معدل نمو العمالة (%)	-	1.72	1.69	10.98	2.67	3.88

المصدر: بيانات وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي، إحصائيات السياحة، بيانات منشورة على الموقع: www.mtatf.gov.dz

ولتحليل دور القطاع السياحي في توفير مناصب العمل في الاقتصاد لا بد من إبراز نسبة مساهمته في العمالة الكلية. حيث يبين الشكل (17.2) أن القطاع السياحي يسهم بنسب ضعيفة في امتصاص

البطالة، إذ تتراوح نسبة المساهمة بين 2.7% و3% فقط خلال الفترة 2012-2018، ويعود السبب لقلة المنشآت السياحية من جهة، ومن جهة أخرى قلة خريجي الجامعات والمعاهد في التخصص السياحي والفندقي لعزوف الأغلبية عن هذه التخصصات بحكم الثقافة المجتمعية التي كانت تنتظر للعمل في الفنادق نظرة دونية نوعا ما.

الشكل (17.2): نسبة مساهمة القطاع السياحي في العمالة الكلية في الجزائر (2012-2018)



Source: World Travel and Tourism Council (WTTC), The Economic Impact of Travel and Tourism in Algeria, 2018.

3.1.4 الاستثمار السياحي في الجزائر.

يسعى الاستثمار السياحي في الجزائر لتغطية العجز المسجل في الطاقة الإيوائية كما تم الإشارة إليها سابقا. حسب المجلس العالمي للسياحة والسفر فإن أرقام السياحة تشير إلى محدودية وشح مبالغ رأس المال المستثمرة في السياحة فهي لم تتعد في أحسن حالاتها 3% من اجمالي الاستثمارات طيلة الفترة (2012-2018) كما في الجدول الموالي:

الجدول (16.2): رأس المال المستثمر في قطاع السياحة والسفر في الجزائر الوحدة: مليار دينار

2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	
187.7	202.5	209.5	191.7	156.6	146.3	141.6	رأس المال المستثمر
2.2	2.4	2.5	2.5	2.5	2.6	2.9	% من الاستثمارات الكلية

Source: World Travel and Tourism Council (WTTC), Travel and Tourism Economic Impact in Algeria, annual research, 2018, p5.

قد تعود أسباب انخفاض النسب إلى شح الموارد المالية المخصصة للقطاع خاصة بعد اغلاق صندوق دعم الاستثمار والترويج لجودة الأنشطة السياحية وهذا بموجب قانون المالية لسنة 2015، والذي أدى إلى تقليص حجم الانفاق للأنشطة الترقية السياحية من جهة وحرمان الصندوق الوطني لترقية الصناعة التقليدية من الإيرادات الخاصة منذ 2016 إلى يومنا هذا. وبناء على تصريح وزير السياحة الجزائري أمام لجنة المالية والميزانية بالمجلس الشعبي الوطني لسنة 2018، أن مشروع المالية خصص ما مجموعه 5626 مليون دج بما فيها 3202 مليون دج برسم ميزانية التسيير أي بزيادة طفيفة مقارنة مع 2018 تقدر ب (1.42%)، و 2424 مليون دج كاعتمادات دفع ميزانية التجهيز منها 38.5 مليون دج لفائدة عمليات اعادة التقييم ل 8 مشاريع والباقي لتمويل انجاز المشاريع.

مع بدايات 2019 قررت الوزارة تحيين المخطط الوطني للتهيئة السياحية خاصة فيما يتعلق بإنجاز واعدة تأهيل مناطق التوسع السياحي ومنح الامتياز على العقار الموجه للاستثمار في هذه المناطق، كما يعتمد في هذا المخطط المشاريع الاستثمارية التي لا يتجاوز مبلغها الاجمالي 10مليار دج ولا يساهم فيها استثمار أجنبي¹.

أما فيما يخص المشاريع الاستثمارية السياحية تم رصد الجدول (17.2) والذي يبين عدد المشاريع وعدد الأسرة والعمال في كل نوع منها. حيث تطور العدد الاجمالي للمشاريع السياحية من 1270 مشروع إلى 2455 مصاحبا بذلك تزايدا في عدد الأسرة، وتوفر هذه المشاريع طاقة ايوائية تقدر ب 7984 مع توظيف 3575 عامل في سنة 2019، إلا أنه في الواقع نجد أن المشاريع المنجزة قليلة جدا مقارنة بإجمالي المشاريع، فقد تم انجاز 107 مشروع فقط سنة 2019 من أصل 2455 أي ما نسبته 4.3% من اجمالي المشاريع، وهذا دليل على عدم اعطاء الأولوية لهذه المشاريع وأن طموحات النهوض بالسياحة تفوق كثيرا

¹ الاذاعة الجزائرية، " قطاع السياحة بصدد اعادة تكييف النصوص التنظيمية الخاصة بالمؤسسات الفندقية"، تاريخ الاطلاع 2018/12/01،

على الموقع: <http://www.radioalgerie.dz/news/ar/article/20181107/154565.html>

الواقع. كما بلغ عدد المشاريع في طور الانجاز 889 مشروع موفرة 46982 منصب عمل و118254 سرير لعام 2019، وفي نفس السنة نجد 239 مشروع متوقف و1220 مشروع لم تتطلق بعد، بمعنى خسارة ما يقارب 75 ألف منصب عمل، ويعود هذا للصعوبات المرتبطة بالأطر القانونية والتشريعية والتمويلية، بالإضافة إلى مشاكل مرتبطة بالوعاء العقاري.

الجدول (17.2): المشاريع الاستثمارية السياحية في الجزائر للفترة (2015-2019)

السنة	2015	2016	2017	2018	2019
المشاريع في طور الإنجاز	504	584	764	799	889
عدد الأسرة	69 138	76 670	101 772	100 866	118 254
عدد العمال	28 835	32 592	44 840	41 879	46982
المشاريع المتوقفة	101	119	147	181	239
عدد الاسرة	8 591	13 397	16 985	19 745	27 816
عدد العمال	3 732	5 003	6 978	8 535	10 988
مشاريع غير منطلقة	607	793	928	1 163	1 220
عدد الأسرة	78 813	104 979	129 641	162 774	163 750
عدد العمال	29 074	39 502	47 812	61 629	63 381
مشاريع منجزة	58	106	107	67	107
عدد الأسرة	4 241	9 843	10 162	5 773	7 984
عدد العمال	1 951	5 049	4 476	2 447	3 575
اجمالي عدد المشاريع	1270	1602	1946	2210	2455

المصدر: بيانات وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي، احصائيات السياحة، بيانات منشورة على الموقع: www.mtatf.gov.dz

ويعتبر المخطط الوطني لتهيئة الإقليم لآفاق 2030 الأرضية الداعمة لتطبيق السياسة السياحية

الجزائرية، بتقديم مجموعة من الحوافز والتدابير نذكر منها¹:

¹ الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار (andi)، تدابير الدعم حسب القطاعات،

<http://www.andi.dz/index.php/ar/mesures-d-appui-au-financement-des-entreprises> vu le 16/03/2019.

الفصل الثاني: تحليل مكونات السوق السياحي والاستراتيجية السياحية في الجزائر وتونس

- الإعفاءات الضريبية لمدة 10 سنوات على أرباح الشركات بالنسبة للمؤسسات السياحية التي ينشئها

المقاولون الوطنيون أو الأجانب باستثناء وكالات السياحة والأسفار، وكذا شركات الاقتصاد المختلط

الناشطة في السياحة؛

- الإعفاء من الضريبة على الدخل الإجمالي لمدة 10 سنوات لشركات السياحة التي تم إنشاؤها من طرف

المستثمرين الوطنيين باستثناء وكالات السياحة والأسفار، وكذا شركات الاقتصاد المختلط التي تنشط في

قطاع السياحة؛

- الإعفاء الدائم من الرسم على النشاط المهني، بالنسبة للنشاطات السياحية، الفندقية والحموية؛

- تطبيق النسبة المخفضة ب 7٪ من الرسم على القيمة المضافة، إلى غاية 31 ديسمبر 2019، فيما

يخص الخدمات المرتبطة بالنشاطات السياحية والفندقية والحموية، وكذا نشاطات المطاعم السياحية

المصنفة، والأسفار وتأجير سيارات النقل السياحي؛

- منح تخفيض على نسبة الفائدة المطبقة على القروض البنكية في إطار إنجاز المشاريع الاستثمارية

وتحديث المؤسسات السياحية والفندقية.

- في السياق ذاته وبهدف تشجيع الاستثمار السياحي قدم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2030

(SDAT) وعاء عقاري يتكون من 225 منطقة توسع سياحي بمساحة اجمالية قدرها 5647206 هكتار

موزعة على 34 ولاية موزعة كالاتي:

- 166 منطقة التوسع السياحي موزعة على 14 ولاية ساحلية؛

- 36 منطقة التوسع السياحي موزعة على 12 ولاية في الهضاب العليا؛

- 23 منطقة التوسع السياحي موزعة على 8 ولايات جنوبية.

2.4 المساهمة الاقتصادية للسياحة في تونس.

اهتم مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (CNUCED) لسنة 2017 بتسليط الضوء على أهمية نمو السياحة في إفريقيا، حيث وصلت مساهمة السياحة في الناتج الإجمالي 8.5% بما يعادل 166 مليار دولار و 21 مليون منصب شغل أي 7.1% من إجمالي العمالة في إفريقيا في الفترة 2011-2014، إذ استحوذت أربع دول على حصة الأسد في التدفق السياحي الدولي لإفريقيا وهي: مصر، المغرب، جنوب إفريقيا وتونس، ب 64% من إجمالي التدفق السياحي للمنطقة، حيث تضاعفت الإيرادات السياحية بثلاث أضعاف في العقدين الأخيرين من 15 مليار دولار إلى 47 مليار وهذا لزيادة عدد السياح الوافدين للمنطقة وكذا ارتفاع متوسط إنفاق السائح. ففي 2015 متوسط إنفاق السائح 850 دولار فيما كان 20 سنة من قبل 580 دولار¹.

1.2.4 مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي.

تطورت مساهمة قطاع السياحة والسفر في الناتج المحلي الإجمالي بشكل مستقر خلال الفترة 2015-2019، حيث بلغ متوسط المساهمة المباشرة للقطاع ب 7.4% ومتوسط المساهمة الكلية 15%، وهي نسبة فعالة مقارنة بحالة الجزائر وبالمعدل العالمي، وهذا بفضل الإيرادات السياحية المتأتية من عدد السياح المتزايد. والجدول (18.2) يوضح المساهمة المباشرة والكلية للقطاع في الناتج الإجمالي.

الجدول (18.2): مساهمة قطاع السياحة والسفر في الناتج المحلي الإجمالي في تونس (2015-2019)

السنوات	2015	2016	2017	2018	2019
نسبة المساهمة المباشرة(%)	6.8	6.8	7.2	8	8.2
نسبة المساهمة الكلية(%)	14.3	14.2	14.9	15.9	16.1

المصدر: أطلس بيانات العالم، تاريخ الاطلاع 2020/07 على الموقع: <https://knoema.com/atlas/Tunisia>

¹ <https://www.destinationtunisie.info/tourisme-represente-151-pib-de-tunisie-selon-cnuced/> vu le : 01/2018.

2.2.4 مساهمة قطاع السياحة في التوظيف.

يعتبر قطاع الخدمات أكبر مولد للعمالة في تونس إذ فاق عدد العاملين فيه مليون و814 ألف في الربع الأخير من سنة 2018¹ متفوقا بذلك على باقي القطاعات، كما تتفوق السياحة على باقي فروع قطاع الخدمات في امتصاص اليد العاملة، حيث يظهر الجدول أدناه عدد العمال المباشرين.

الجدول (19.2): تطور العمالة المباشرة في القطاع السياحي التونسي (2013-2018) الوحدة: عامل

السنة	2013	2014	2015	2016	2017	2018
عدد العمالة المباشرة في القطاع السياحي	96800	96800	96100	96000	96500	94000
معدل النمو (%)	-	0	-0.7	-0.1	0.5	-2.5

المصدر: المعهد الوطني للإحصاء، احصائيات تونس (1994-2018). على الموقع: <http://www.ins.tn>

نلاحظ على العموم استقرارا في العمالة المباشرة الموظفة في القطاع بانخفاضات طفيفة وبمتوسط 96 ألف عامل خلال الفترة (2013-2018)، فيما بلغ العدد الاجمالي للعمالة في الاقتصاد التونسي أكثر من 3 ملايين و507 ألف وهذا في الربع الأخير من سنة 2019²، مما يعني أن العمالة المباشرة في القطاع شكلت ما نسبته 2.68% من اجمالي العمالة. على الرغم من أن القطاع السياحي يعول عدد كبير من الأسر التونسية، إلا أنه فقد ما يقارب 21500 وظيفة لعام الهجمات الارهابية 2015. كما يجب التنويه إلى أنه في حالة الجزائر نتبعنا تطور العمالة بشقيها المباشرة وغير المباشرة، أما في تونس العمالة المباشرة فقط لهذا لم تتم المقارنة بينهما.

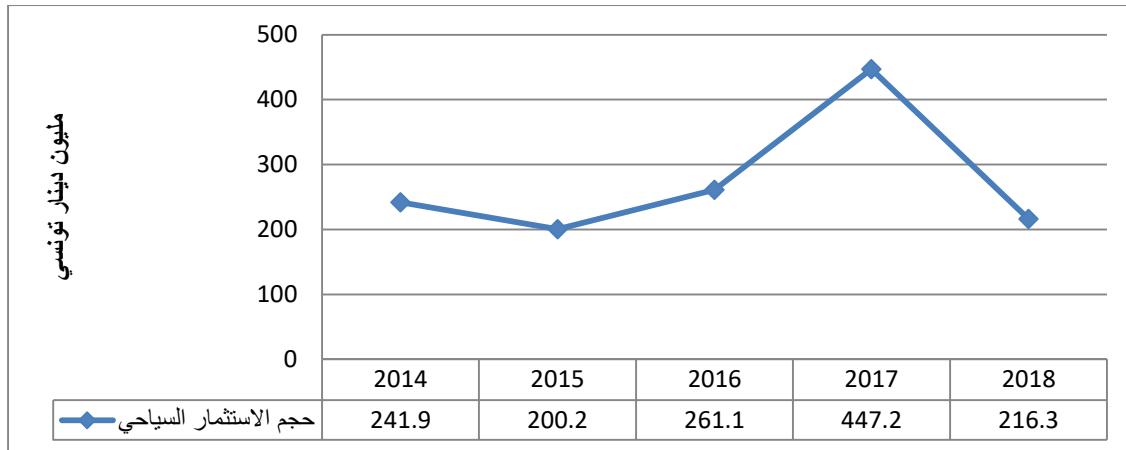
¹ المعهد الوطني للإحصاء، احصائيات تونس، على الموقع: <http://www.ins.tn/ar/themes/emploi>

² المعهد الوطني للإحصاء، احصائيات تونس (1994-2018). على الموقع: <http://www.ins.tn>

3.2.4 الاستثمار السياحي في تونس.

تطور حجم الاستثمارات السياحية في تونس ليتراوح بين 241.9 م. د سنة 2014 لتبلغ ذروتها سنة 2017 بمبلغ يفوق 447 مليون دينار تونسي وتصل إلى 216.3 مليون دينار في سنة 2018، كما يبين الشكل الموالي.

الشكل (18.2): حجم الاستثمار السياحي في تونس للفترة (2014-2018) الوحدة: مليون دينار تونسي



المصدر: المعهد الوطني للإحصاء، احصائيات تونس (1994-2018). على الموقع: <http://www.ins.tn>

تقوم السياسة السياحية التونسية بدعم الاستثمار السياحي وهذا في إطار تنويع المنتج السياحي وإثرائه، وخاصة استحداث أنماط إيواء جديدة وبديلة للنشاط الفندقي تساهم في استقطاب شرائح جديدة من السياح. حيث تم خلال سنة 2018 اسناد الموافقة المبدئية لإنجاز 69 مشروع، منها 18 مشروع إقامة سياحية انطلقت بها الأشغال بسعة ايواء 1667 سرير، وهي موزعة كالتالي: 3 فنادق من درجة 5 نجوم، وفندق واحد لكل من الدرجة 4، 3، 2، وواحدتين من فندق ذات طابع مميز، 6 وحدات استضافة عائلية و4 وحدات من الإقامة الريفية. بالإضافة إلى 4 مشاريع في مجال التنشيط السياحي، منها مشروع متعلق بالمطاعم السياحية، مركزين للترفيه السياحي وملهى ليلي¹.

¹ Office National du Tourisme Tunisien, *Inspiring Tunisia*, Op Cit, p15-16.

المبحث الخامس:

تحليل التنافسية السياحية والرؤية الاستراتيجية للسياحة في الجزائر وتونس

نظرا للأهمية الاقتصادية التي تتمتع بها السياحة أصبح من الضروري الاجتهاد قدر المستطاع للاستفادة من السياحة بغية بناء قطاع سياحي جذاب قادر على المنافسة وبلوغ الصدارة في سلم ترتيب التنافسية السياحية العالمية، وهذا يتطلب سياسة سياحية هادفة تتبناها الدولة وجميع الفاعلين في القطاع، من خلال تقوية نقاط الضعف وتعزيز نقاط القوة، وفي هذا المسعى تبنت كلا من الجزائر وتونس استراتيجية تنموية للسياحة.

1.5 المقارنة بين الجزائر وتونس من حيث تنافسية القطاع السياحي.

إن تنافسية السياحة والسفر من المؤشرات التي تبين القوة الاقتصادية التي يمثلها قطاع السياحة في الوقت الحاضر، استنادا إلى تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي (World Economic Forum) حول التنافسية لسنة 2019 بعنوان " نقطة التحول في السياحة والسفر "، والذي يقوم بتصنيف 140 دولة وفق 14 مؤشر لمعرفة تنافسية القطاع السياحي في الجزائر وتونس والمقارنة بينهما في الجدول الموالي:

الجدول (20.2): ترتيب الجزائر وتونس حسب مؤشرات تنافسية السياحة والسفر العالمي لسنة 2019

البلد	الترتيب العام	مؤشر البيئة التمكينية	مؤشر الاطار القانوني والتنظيمي	مؤشر البنية التحتية	مؤشر الموارد الطبيعية والثقافية
الجزائر	116	80	134	115	90
تونس	85	78	57	84	100

Source: World Economic Forum, The Travel and Tourism Competitiveness Report 2019.

حسب تقرير المنتدى فإن ترتيب الجزائر عالميا قد تحسن سنة 2019 مقارنة بسنة 2017 حيث انتقلت من المرتبة 118 من مجموع 136 دولة إلى 116 من مجموع 140 دولة شملها التقرير، كما تقدمت مرتبة تونس من 87 إلى 85 عالميا، بالرغم من تحسن ترتيب الجزائر إلا أنها لازلت متأخرة مقارنة بتونس.

يرجع سبب التفاوت في الترتيب بين تونس والجزائر إلى الترتيب المتأخر لهذه الأخيرة في معظم مؤشرات التنافسية السياحية، حيث أنها احتلت المرتبة 80 في مؤشر البيئة التمكينية رغم تفوقها على تونس في المؤشرين الفرعيين الصحة والأمن لم يشفع لها في الترتيب كون المؤشرات الفرعية الأخرى جاءت في مراتب متأخرة وهي: بيئة العمل(118) غير الملائمة للاستثمار السياحي وغير منظمة بقوانين واضحة، مؤشر الموارد البشرية(102) نظرا لأهمية العنصر البشري في تقديم الخدمة السياحية، وتكنولوجيا المعلومات(89) لدور السياحة الالكترونية في تسويق الوجهة السياحية وتحسين الأداء. ارجع إلى الملحق رقم (6).

تفوقت تونس على الجزائر في مؤشر الإطار القانوني والتنظيمي لتفوقها في المؤشر الفرعي أولوية السياحة والسفر (45) مما يدل على اهتمام السلطات التونسية بالقطاع ووضعه في سلم الأولويات، ومؤشر الانفتاح التجاري (106) وكذا الاستدامة البيئية (46). في حين جاء ترتيب الجزائر متقدما عليها في مؤشر تنافسية الأسعار(8) لانخفاض تكاليف المعيشة وأسعار الوقود التي تساهم في خفض تكاليف السفر. ارجع إلى الملحق رقم (6).

حازت الجزائر على مرتبة متأخرة في مؤشر البنية التحتية (115) بسبب المؤشرين الفرعيين النقل الجوي (99) والذي يضم عدد المطارات وشركات الطيران وعدد الرحلات الجوية، وكذا مؤشر الخدمات السياحية (136) لضعف طاقات الإيواء وتدني جودتها مقارنة بتونس والتي حققت المرتبة (68). ارجع إلى الملحق رقم (6).

جاء ترتيب تونس متأخرا عن الجزائر في مؤشر الموارد الطبيعية والثقافية (100) نظراً لشح مواردها إلا أن هذا لم يكن عائقاً أمام السياحة التونسية في تحقيق قيمة مضافة في الاقتصاد.

2.5 الاستراتيجية السياحية في الجزائر.

سعيًا لتدارك التأخر الحاصل في القطاع السياحي عمدت الجهات الوصية في الجزائر إلى تبني سياسة سياحية مرجعها الأساسي يتمثل في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 (SDAT)، الذي يعبر عن إرادة السلطات العمومية لتنمية السياحة والرامي إلى رصد المؤهلات السياحية في الجزائر وتسخيرها في خدمة الطلب السياحي للرفع من المساهمة في التنمية الإقتصادية.

1.2.5 التعريف بالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 وأهدافه.

يأتي المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 (SDAT) كجزء من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم في آفاق 2030 (SNAT) الذي تقرر اعداده وتحديد معالمه بالقانون 01-02 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001 والمتعلق بتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة، فهو يمثل الدعامة الأساسية للقطاع لأجل ضمان التوازن الثلاثي للعدالة الاجتماعية، الفعالية الاقتصادية والاستدامة البيئية¹.

ويهدف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 إلى تحقيق الأهداف التالية²:

- جعل السياحة قطاع مساهم في تنمية الاقتصاد وكبديل لقطاع للمحروقات؛
- ضمان اشراك القطاعات الأخرى، كقطاع الأشغال العمومية، قطاع الفلاحة وقطاع الثقافة؛
- التوافق بين الترقية السياحية والبيئة؛
- تثمين التراث التاريخي، الثقافي والديني؛
- تحسين صورة الجزائر بصفة دائمة.

¹ Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme, **Audit du tourisme algérien**, Livre 1, SDAT 2025, Algérie, 2008, p4.

² وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي، **التهيئة السياحية**، تاريخ الاطلاع 2019/10 على الموقع: www.mtatf.gov.dz

2.2.5 الديناميكيات الخمس للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

يرتكز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على خمسة ديناميكيات فعالة والتي تشكل منهاجا

لتحقيق النقلة النوعية في السياحة¹:

أ. **تثمين مخطط الجزائر وجهة**: إن حصول الجزائر على مكانة سياحية عالمية يتطلب تصحيح الصورة الذهنية المكونة عن الجزائر، وتعزيز جاذبية وجهة الجزائر لدى الأسواق الواجب المحافظة عليها والأسواق المستهدفة، حيث قسمت الأسواق المستهدفة إلى سوق داخلية (الجزائريون المقيمون، الجزائريون غير المقيمين)، أسواق ذات الأولوية (فرنسا، إسبانيا، إيطاليا، ألمانيا)، الأسواق الواعدة (بريطانيا، هولندا، النمسا، الدول الإسكندنافية) والأسواق البعيدة ذات مستقبل (دول الخليج) مع تحديد الهدف التسويقي لكل سوق ونوع النشاط السياحي الخاص بها.

ب. **انشاء الأقطاب السياحية للإمتياز**: حدد المخطط سبعة أقطاب سياحية يتم من خلالها تنمية الفروع والمنتجات الأكثر طلبا في السوق السياحي العالمي، وتسعى الأقطاب السياحية إلى تسهيل التنافسية والديمومة للعرض السياحي الجزائري، وتطوير أنواع السياحة وضمان التميز في صورة علامة وجهة الجزائر.

ج. **تطبيق مخطط جودة السياحة الجزائرية**²: يرتبط مخطط جودة السياحة الجزائرية بالنقاط التالية: تأسيس العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائرية"، تدعيم كفاءات الموارد البشرية، تنظيم الأنشطة السياحية وتحديث البنى التحتية. كما يسعى لتحقيق الأهداف الآتية: دعم التنافسية الوطنية، مهنية عالية في قطاعات العرض السياحي، تثمين المناطق السياحية، خلق ديمومة في العرض السياحي وتوفير الوسائل الملائمة للمؤسسات السياحية وضمان ترويج متزايد للمتعاملين المنخرطين في الجودة.

¹Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme, **le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires** , Livre 2, SDAT 2025, Algérie ,2008, pp23,31.

²وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي، **مخطط جودة السياحة الجزائرية**، تاريخ الاطلاع 2019/10 على الموقع: www.mtatf.gov.dz

- د. تعزيز الشراكة بين القاعين العام والخاص: تلعب الدولة دورا في تهيئة الإقليم وتوفير البنية التحتية اللازمة وتوفير النظام العام والأمن الضروريين في العملية السياحية، أما القطاع الخاص يسهم في عملية البناء وإقامة المؤسسات السياحية والرفع من مستوى جودة الخدمات السياحية من خلال المنافسة.
- هـ. مخطط تمويل السياحة: باعتبار السياحة صناعة ثقيلة ومتشابكة الأطراف تتطلب استثمارات ضخمة في ظل عوائد بطيئة، جاء المخطط التوجيهي لضبط هذه المعادلة من خلال: حماية ومراقبة المؤسسات السياحية المتوسطة والصغيرة، تشجيع الاستثمار السياحي من خلال التحفيزات الضريبية، تسهيل وتكليف التمويل البنكي وحماية كبار المستثمرين¹.

3.2.5 تقييم المخطط التوجيهي من حيث الأهداف المخططة والمحقة.

يقارن الجدول الموالي بين ما كان مرجوا تحقيقه في بعض المؤشرات الكمية في المخطط التوجيهي وما تم تحقيقه فعلا لسنة 2015.

الجدول(21.2): مقارنة بين بعض مؤشرات السياحة المتوقعة والمحقة لسنة 2015

المؤشر	المتوقع	المحقق
عدد السياح	2.5 مليون	1709994
عدد الأسرة	75000	47502
نسبة المساهمة في الناتج الاجمالي	3%	1.3%
الايادات السياحية(مليون دولار)	1500 إلى 2000	347
مناصب الشغل	400000	265803

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي، احصائيات السياحة، بيانات منشورة على الموقع:

www.mtatf.gov.dz

Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme, **le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires** , Livre 2, SDAT 2025, Algérie ,2008, p19.

¹ Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme, **le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires** , Livre 2, SDAT 2025, Algérie ,2008, p52,58.

جاءت جميع المؤشرات مخيبة لآمال المخطط وبعدة كل البعد عما كان متوقع، هذا يدعم جليا ما قمنا بتحليله في المباحث السابقة لنؤكد على انعدام الجدية والصرامة في تنفيذ المخطط التوجيهي، وأن السياحة الجزائرية لا زالت تتخبط في مشاكل وعراقيل نتطرق اليها في النقطة الموالية.

4.2.5 أهم العراقيل التي تواجه القطاع السياحي في الجزائر.

من خلال سردنا لما تملكه الجزائر من ثروات ومقومات والتي يمكن أن تعزز من نقاط قوتها، ورغم المبادرة لتبني الاستراتيجية السياحية غير أن تحليلنا لواقع الطلب السياحي في الجزائر ومساهمة السياحة في التنمية الاقتصادية ومقارنة الأهداف المرجوة مع المحققة منها فعليا، اتضح أن السياحة الجزائرية لازالت تعاني من عراقيل ومعوقات عديدة يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- طاقة إيوائية قليلة ولا تتمتع بالجودة المطلوبة مع هيمنة المنتج الشاطئي؛
- تأخر في انجاز عدد كبير من المشاريع السياحية حيث نجد مشاريع متوقفة ومشاريع لم تنطلق بعد؛
- إيرادات سياحية ضئيلة جدا ومساهمة ضعيفة للسياحة في الاقتصاد دليل على عدم التطبيق الجاد لمخطط تسويق "وجهة الجزائر"؛
- خروج أعداد كبيرة من الجزائريين واختيارهم لتونس كأهم وجهة دليل على ضعف السياحة الداخلية والنتيجة عن ارتفاع سعر المنتج السياحي الجزائري وضعف نوعيته؛
- غموض القوانين والتشريعات التي تضبط الاستثمار السياحي في الجزائر؛
- غياب المعلومة السياحية والشفافية مع ضعف تأهيل العنصر البشري؛
- مشكلة النقل والمواصلات مما تسبب في عزل العديد من المناطق السياحية؛
- تدني استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المجال السياحي؛
- مشاكل مرتبطة بالاضطرابات الأمنية والسياسية التي شهدتها الجزائر أو المنطقة العربية أو العالم أثرت على النشاط السياحي؛

- نقص الوعي السياحي لدى المواطن الجزائري مما يجعله لا يحسن الضيافة والمجاملة التي هي أساس الاستقبال وهذا راجع للذهنية والنظرة الدونية لدى معظم الجزائريين عن السياحة.

3.5 الاستراتيجية السياحية في تونس.

برزت الوجهة التونسية كأحد أهم وأعرق الأقطاب السياحية في ضفاف المتوسط، مساهمة بذلك في دعم مسيرة التنمية الوطنية والجهوية. وهذا بالالتزام بخطة استراتيجية التنمية السياحية في أفق 2016 وتحيينها في آفاق 2020.

1.3.5 استراتيجية تنمية السياحة التونسية آفاق 2020.

تم تحيين الخطة الاستراتيجية المعتمدة للتنمية السياحية في آفاق 2016 وفق متطلبات ما بعد الثورة، وذلك بوضع رؤية "1+3" الرامية إلى تبني استراتيجية متكاملة ومندمجة باتخاذ العديد من الإجراءات للتقليل من حدة الهجمات الإرهابية على نتائج القطاع السياحي.

تتجسد هذه الخطة الاستراتيجية في شكل برامج عملية على المدى القصير والمتوسط والطويل، إلى جانب وضع نظم مرنة لمتابعة وتعديل استراتيجية تنمية القطاع السياحي كلما اقتضت الحاجة، وبصفة أدق تهدف إلى تحديد أهداف للقطاع السياحي في أفق 2020 من خلال تطويره وتعزيز مكانته في الاقتصاد الوطني إلى جانب تطور حصة السياحة التونسية في حوض البحر الأبيض المتوسط وفي السياحة العالمية. وتتلخص أهم الإنجازات خلال الفترة 2011-2015 في¹:

- دعم الاستثمار السياحي بالموافقة المبدئية لإحداث 516 مشروع سياحي؛
- دخول ما يقارب 14169 سرير حيز الاستغلال و175 مشروع في مجال التنشيط السياحي؛
- دعم السياحة الثقافية حتى تصبح منتوجا سياحيا يمكن ادراجه بالمسالك والرحلات السياحية؛

¹ مخطط التنمية 2016-2020، مرجع سابق، ص 92-93.

- تخصيص ميزانية 251.7 مليون دينار لتعزيز الوجهة السياحية وإبرام حوالي 70 عقد شراكة مع أبرز متعهدي الرحلات الأجانب، وإنجاز حملات دعائية موحدة تستهدف 14 سوق أوروبي.

2.3.5 محاور استراتيجية تنمية السياحة التونسية آفاق 2020.

وترتكز هذه الاستراتيجية على المحاور الأساسية التالية¹:

أ. تنويع العرض السياحي: من خلال النقاط الآتية:

- دفع المشاريع السياحية ذات القيمة المضافة العالية؛
- تنويع المنتج من خلال إثراء العرض بأنماط إضافية من الأنشطة السياحية في مجالات السياحة الثقافية، الصحراوية والقفول والسياحة المؤتمرات والسياحة الإقامة والعلاج الطبيعي بمياه البحر وسياحة الإستشفاء في المؤسسات الصحية هذا إلى جانب تدعيم منتج السياحة الشاطئية والرفع من قدراته التنافسية؛
- تحفيز الإستثمار في القطاع السياحي والبنية الأساسية قصد إحداث أقطاب للسياحة البديلة (الثقافية والبيئية والخضراء والمسؤولة) بالجهات الداخلية.

ب. تحسين الجودة والنهوض بمنظومة التكوين السياحي: وذلك من خلال:

- مواصلة تنفيذ برنامج التأهيل لتحقيق الجودة الشاملة للمنتج الفندقي، بتأهيل ما يقارب 230 نزل بطاقة 115 ألف سرير و60 وكالة أسفار و10 مطاعم سياحية؛
- إحداث مرصد لمتابعة تطور المؤشرات السياحية؛
- وضع مواصفات جودة لمختلف الخدمات والأنشطة السياحية تهدف إلى النهوض بجودة المنتج والخدمات وكسب رهان المنافسة؛
- النهوض بمنظومة التكوين وتنمية الموارد البشرية.

¹ مخطط التنمية 2016-2020، المرجع السابق، ص 97-100.

ج. إعادة بناء صورة الوجهة التونسية: بتدعيم الوجهة السياحية التونسية بتعزيز تواجدها بالأسواق التقليدية واكتساح أسواق جديدة ذات قيمة مضافة عالية، وتهدف الخطة إلى:

- انتهاج استراتيجية ترويجية ترمي إلى تعزيز الوجهة التونسية واسترجاع حصصها السوقية؛
- تكثيف الدعاية وتدعيم تواجد الوجهة التونسية في التظاهرات السياحية في الخارج؛
- تنفيذ الاستراتيجية الخاصة بالعلاقات العامة والتظاهرات واستراتيجية السياحة الرقمية؛
- الإرتقاء بالربط الجوي نحو الوجهة التونسية وتكثيفه خارج موسم الذروة؛
- تنفيذ استراتيجية دفع السياحة الداخلية والتعريف بالجهات.

د. تحديث القطاع وإرساء قواعد حوكمة جديدة: وذلك باعتماد منهجية مندمجة ومتكاملة تشمل مختلف عناصر القطاع السياحي، والمرتبطة خاصة بالإطار التشريعي والإطار المؤسسي وبكل ما يتعلق بتحسين مناخ الأعمال والشراكة مع القطاع الخاص.

هـ. تدعيم البنية الأساسية: عن طريق:

- مواصلة تهيئة المناطق السياحية من خلال عمليات التحكم العقاري؛
- المساهمة في تنمية السياحة البديلة عبر استكشاف بعض المواقع السياحية داخل الأنسجة العمرانية (مدن عتيقة) والتعريف بإمكانيات الإستثمار في مشاريع الإقامات الريفية بالأراضي الفلاحية؛
- تطوير مشاريع الغولف عبر عمليات تغيير الصبغة وإصدار أوامر التدخل العقاري وجلب المياه المستعملة للري بمنطقة الحمامات-نابل-.

3.3.5 معوقات القطاع السياحي في تونس.

بالرغم من الإجراءات التي أقرتها الاستراتيجية التنموية للسياحة في تونس في أفق 2020 للنهوض بالقطاع السياحي، إلا أن الأزمات السياسية والاقتصادية والطبيعية التي شهدتها أبرزت هشاشة القطاع السياحي وعدم القدرة على مجابعتها لعدة نقائص نذكر منها:

الفصل الثاني: _____ تحليل مكونات السوق السياحي والاستراتيجية السياحية في الجزائر وتونس

- موسمية القطاع وتركيزه على السياحة الشاطئية وهو ما انعكس على القدرة التنافسية وتدني الأسعار
وضعف مردودية الوحدات الفندقية؛
- ضعف التنشيط السياحي مما ينعكس على مردودية المناطق السياحية وجاذبيتها؛
- عدم تنوع المنتج وتدني جودته ومحتواه وغياب صورة مميزة لتونس في مجالات السياحة الثقافية والبيئية
والبديلة؛
- ضعف الإقبال على الإستثمار في الأنشطة السياحية وضعف نسق الإستثمار في مجال البنية الأساسية؛
- عدم ملاءمة منظومة التكوين لمتطلبات تطوير القطاع؛
- بروز شركات نقل تعمل بتعريفات منخفضة وسياسة تحرير الأجواء.

خلاصة:

من خلال تحليل واقع السوق السياحي دوليا أوضح نمو مطردا في الإيرادات والتدفقات السياحية العالمية مع هيمنة أوروبا على السوق السياحي العالمي. أما فيما يخص تحليل مؤشرات السياحة في الجزائر تونس، فإن الأرقام في الجزائر لم ترقى بعد إلى مستوى مواردها السياحية بشتى أنواعها الطبيعية والثقافية والبشرية، حيث جاء أداء القطاع السياحي ضعيفا من حيث مساهمته في التنمية الاقتصادية إذا ما قورن بتونس التي تمتلك مقومات سياحية أقل. ويعود سبب هذا التراخي إلى الحكومات التي توالى على الجزائر لم تعول على السياحة كبديل استراتيجي وحقيقي للثروة البترولية الناضبة.

تداركا لضعف تنافسية قطاع السياحة والسفر في الجزائر وتونس، وسعيا للنهوض بالقطاع تبنت الجزائر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030 والذي يشكل الإطار المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر، فبموجبه تم تحديد الآفاق ووسائل بلوغها لجعل الجزائر بلد استقطاب للسياحة الدولية. في حين ترجمت تونس ارادتها السياحية في استراتيجية تنمية السياحة التونسية أفق 2020 تحت "رؤية 1+3" لتتغلب على الهزات الأمنية التي مست القطاع، والتي جعلتها تتفوق على الجزائر في أغلب المؤشرات التنافسية.

للتحليل القياسي دورا هاما في رصد حقيقة واقع الطلب السياحي من خلال تحديد أهم المتغيرات المؤثرة فيه في كل من تونس والجزائر، وهذا ما سيكون مضمون الفصل الثالث.

الفصل الثالث



النمذجة القياسية والمقارنة لمحددات الطلب السياحي الدولي للفترة (2000-2018)

المبحث 1:

الإطار القياسي للدراسة

المبحث 2:

الإطار العام لنموذج الدراسة

المبحث 3:

تقدير نموذج الدراسة في حالة الجزائر

المبحث 4:

تقدير نموذج الدراسة في حالة تونس

المبحث 5:

مقارنة نتائج تقدير النموذج بين الجزائر وتونس

تمهيد:

بعد التحليل النظري للطلب السياحي ودراسة واقع السياحة الدولية عالميا وبالأخص في الجزائر وتونس، خصص هذا الفصل لبناء النموذج القياسي واجراء المقارنة بين البلدين. حيث تعد صياغة النموذج القياسي من أهم مراحل بناء النموذج القياسي وأصعبها، وذلك من خلال ما تتطلب من تحديد للمتغيرات التي يجب أن يشتمل عليها النموذج أو التي يجب استبعادها منه، وما تتطلب من تحديد للصيغة الرياضية الأنسب للنموذج.

لتقديم دراسة قياسية حول الطلب السياحي الدولي في كل من الجزائر وتونس تم استخدام المنهج الكمي بالاعتماد على بيانات السلاسل الزمنية المقطعية (panel data)، وذلك من خلال النماذج الأساسية في تقديرها أي نموذج الآثار الثابتة (fixed effects model) والآثار العشوائية (random effects model) استنادا إلى برنامج STATA15.

تضمن هذا الفصل النمذجة القياسية والتحليل الاقتصادي للنتائج من خلال مباحثه الخمس، فاهتم المبحث الأول بالإطار القياسي المتبع في التحليل، والمبحث الثاني حول الإطار العام للدراسة أما تقدير النموذج في الجزائر وتونس فجاء في المبحثين الثالث والرابع على التوالي، وفي المبحث الخامس تم عرض النموذج النهائي الملائم لكل دولة نتائج الاختبارات مع مقارنة النتائج بينهما.

المبحث الأول: الإطار القياسي للدراسة

خصص هذا المبحث لعرض المنهجية المتبعة في الدراسة أي الإطار القياسي للدراسة، حيث تعتمد الدراسة على بيانات البانل الساكن والتي تستخدم ثلاث نماذج لتقديرها: وهي نموذج الانحدار التجميعي، نموذج الآثار الثابتة ونموذج الآثار العشوائية. وكذا التطرق إلى أهم الاختبارات التي تبين صلاحية النموذج من الناحية الإحصائية، الاقتصادية والقياسية.

1.1 مدخل نظري لبيانات البانل (Panel Data) وأهميتها:

يطلق على بيانات بانل بالبيانات الطولية عندما تحتوي على سلاسل زمنية طويلة أو البيانات المدمجة والتي تشتمل على أعداد كبيرة من المفردات أو بيانات السلاسل الزمنية المقطعية¹، فهي تحتوي على مجموعة من المشاهدات التي تتكرر عند مجموعة من الأفراد في فترات زمنية مختلفة، فهي تجمع بين خصائص كل من البيانات المقطعية والسلاسل الزمنية في نفس الوقت. فبالنسبة للبيانات المقطعية فهي تصف سلوك عدد من المفردات أو الوحدات المقطعية عند فترة زمنية واحدة، بينما تصف بيانات السلاسل الزمنية سلوك مفردة واحدة خلال فترة زمنية معينة. وهنا تكمن أهمية استخدام بيانات البانل كونها تحتوي على معلومات ضرورية تتعامل مع ديناميكية الوقت وعلى مفردات متعددة، فإذا كانت الفترة الزمنية نفسها لكل الأفراد نسمي نموذج البانل "بالموازن"، أما إذا اختلفت الفترة الزمنية من فرد لآخر يكون نموذج البانل "غير متوازن"².

نظرا لأن بيانات بانل تأخذ في الاعتبار أثر تغير الزمن والاختلاف في الوحدات الفردية أصبح استخدامها شائع بشكل كبير، فهي تعطي بيانات أكثر شمولاً وتنوعاً، أقل ارتباطاً بين المتغيرات، وعدد أكبر من درجات الحرية، كما لها المقدرة على قياس التأثيرات غير الملاحظة في التحليل الوصفي وتحليل

¹ Park Hun, M, **Practical Guides To Panel Data Modeling: A Step by Step Analysis Using Stata**, Public Management and Policy Analysis Program, International University of Japan, 2011, P01.

² Dielman, **Pooled Cross-Sectional and Time series data analysis**, Texas Christian University, USA, 1989, p 2.

السلاسل الزمنية. ولقد اختصر (Hsiao, 2003) و (Klevmarken, 1989) فوائد استخدام بيانات بانل في ما يلي:

- التحكم في التباين الفردي الذي قد يظهر في حالة البيانات المقطعية أو الزمنية، والذي يضيف إلى نتائج متحيزة، إذ تتضمن بيانات البانل محتوى معلوماتي أكثر من تلك التي في المقطعية أو الزمنية؛
- تعتبر بيانات البانل أكثر معلوماتية من البيانات الزمنية أو المقطعية، ومنه الحصول على تقديرات بثقة أعلى، فمشكلة الارتباط المتعدد تكون أقل عما فيه في بيانات السلاسل الزمنية، كما تتميز بيانات بانل عن غيرها بعدد درجات الحرية أكبر وبكفاءة أفضل؛

- لنماذج البانل القدرة على دراسة ديناميكية التعديل التي قد تخفيها البيانات المقطعية¹؛
- تطبيقاً تسمح نماذج البانل بدراسة مشاكل من الصعب دراستها باستخدام البيانات المقطعية أو السلاسل الزمنية، بحيث تساعد على منع ظهور مشكلة عدم ثبات تباين حد الخطأ "Heteroscedasticity" الشائعة الظهور عند استخدام بيانات المقطع العرضي في تقدير النماذج القياسية، فعلى عكس السلاسل الزمنية للإقتصاد الكلي فإن نماذج البانل تجعل من الممكن تحليل السلوك عند مستوى الوحدات الفردية مع ضبط عدم التجانس بينها، لأن كل واحد من المصادر الهامة لإنعدام ثبات التجانس لبيانات المقطع العرضي هو حذف معلومات ثابتة نسبياً من الوحدات الفردية، ومن هنا تظهر أهمية استخدام بيانات البانل كونها تأخذ بعين الاعتبار ما يسمى "بعدم التجانس أو الاختلاف غير الملحوظ" الخاص بمفردات العينة سواء المقطعية أو الزمنية²؛

- المساهمة في الحد من إمكانية ظهور مشكلة المتغيرات المهملة (Omitted Variables) الناتجة عن خصائص المفردات غير المشاهدة، وهي التي تقود عادة إلى تقديرات متحيزة (Biased Estimates) في

¹ Baltagi, B.H, **Econometric Analysis of Panel Data**, 3th Edition, John Wiley & Sons, England, 2005, pp4-5.

² Peracchi, Franco, **Econometrics**, England, John Wiley & Sons LTD, 2001, P397.

الإنحدارات المفردة¹. بحيث تأخذ بعين الاعتبار الخصائص غير المشاهدة للأفراد على سلوكياتهم مثل: تأثير الخصائص الاجتماعية، السياسية أو الدينية للبلدان على الأداء الإقتصادي، أي أن بيانات البائل ببعدها الثنائي تأخذ بعين الاعتبار تصرفات أو سلوكيات الأفراد عبر الزمن².

ونظرا لما يتمتع به تحليل بيانات البائل من مزايا تجعله يتميز مقارنة مع تحليل البيانات المقطعية "Cross-Sectional Data" وتحليل السلاسل الزمنية "Time-Series Data"، من حيث المساهمة في زيادة حجم العينة (من خلال زيادة عدد مشاهدات الدراسة) وتوفير معلومات أكثر، مع التقليل من بعض مشاكل التحليل كمشكلة الارتباط المتعدد (Multicollinearity)، بحيث تقلل من الارتباط بين المتغيرات المستقلة، وتكون العلاقات الخطية المتداخلة بين المتغيرات أقل وترفع درجات الحرية كذلك. هذه المزايا وغيرها جعلت استخدام بيانات البائل شائعا وأكثر انتشارا.

2.1 النماذج الأساسية لبيانات السلاسل الزمنية المقطعية (panel data):

قدم (Green,1993) صيغة أساسية لكتابة نموذج بائل الساكن (static panel) كالتالي:

$$y_{it} = \alpha_i + \beta X'_{it} + \varepsilon_{it} \quad i = 1, 2, \dots, N \quad t = 1, 2, \dots, T$$

y_{it} : المتغير التابع؛

α_i : قيمة الحد الثابت؛

β : متجه المقدّرات للمتغيرات المستقلة؛

X_{it} : متجه المشاهدات لقيمة المتغيرات التفسيرية؛

ε_{it} : قيمة الخطأ في الملاحظة i عند الفترة الزمنية t .

¹ Dimitrios A. and Stephen G. Hall. **Applied Econometrics: A modern Approach**, 1 st ed

Palgrave Macmillan, 2007, P344.

² Greene ,William. H, **Econometric Analysis**, 5 th edition, New Jersey, Prentice Hall, Apper Saddle River, 2003, P272.

إن ترتيب البيانات في هذا النوع من النماذج يكون حسب بعدين، البعد الأول يتمثل في الأثر الفردي والذي يعبر عن الدول كما في دراستنا الحالية ويرمز له بـ i وهو يتغير من $i = 1, 2, \dots, N$ ، أما t في تعبر عن البعد الزمني، وعليه في كل فترة t يتم ملاحظة N فرداً¹.

حيث تمثل α_i الأثر الفردي (individual effect) هو عامل ثابت في الزمن وخاص بكل فرد، وفي حالة اختلاف الأثر الفردي بين الوحدات فإن النموذج يتفرع إلى نموذجين أساسيين، من أجل التعرف على نوع التأثيرات المستخدمة للمعلمة α_i إذا كانت تتبع إما نموذج الآثار الثابتة (الذي يعتبر α_i مجموعة من الحدود الثابتة الخاصة بكل وحدة) أو نموذج الآثار العشوائية (الذي يعتبر α_i ضمن عنصر الخطأ العشوائي المركب).

وتأخذ نماذج البائل الساكن ثلاث أنواع وهي: نموذج الإنحدار التجميعي (Pooled regression model)، نموذج الآثار الثابتة (Fixed Effects Model) ونموذج الآثار العشوائية (Random Effects Model).

1.2.1 نموذج الإنحدار التجميعي (Pooled regression model):

يعتبر نموذج الإنحدار التجميعي من أبسط نماذج بيانات البائل، حيث يهمل هذا النموذج وجود الأثر الفردي (تأثير البعد المقطعي والزمني)، وتتمثل أبسط صيغة لنموذج الإنحدار التجميعي كما يلي:

$$y_{it} = \alpha_i + \beta X'_{it} + \varepsilon_{it} \quad i = 1, 2, \dots, N \quad t = 1, 2, \dots, T$$

حيث أن: $E(\varepsilon_{it}) = 0$ و $var(\varepsilon_{it}) = \sigma_e^2$

ففي حالة عدم وجود الأثر الفردي فإن استخدام طريقة المربعات الصغرى العادية (OLS) تعطي مقدرات متنسقة (consistent) وكفاءة (efficient)، بحيث تقوم طريقة OLS على خمسة إفتراضات أساسية وهي²:

¹ Baltagi, B.H, *Econometric Analysis of Panel Data*, Op Cit, p11.

² Park Hun, M, *Practical Guides To Panel Data Modeling: A Step by Step Analysis Using Stata*, op cit, p07.

أ. الخطية: بمعنى أن يكون المتغير التابع كمعادلة خطية لمجموعة من المتغيرات المستقلة والخطأ العشوائي؛

ب. التجانس: القيمة المتوقعة للخطأ العشوائي تكون صفر أو أن الخطأ العشوائي يكون غير مرتبط مع

أي مقدرة؛

ج. قيم تباين الخطأ العشوائي متساوية (Homoscedasticity) وعدم وجود ارتباط ذاتي (Non Autocorrelation)

د. مشاهدات المتغير المستقل ليست عشوائية ولكنها ثابتة في العينات المتكررة؛

هـ. عدم وجود علاقة خطية متعددة بين المتغيرات المستقلة.

فإذا كان في بيانات البائل الآثار الفردية لا تساوي صفر، فإن عدم التجانس (الخصائص الفردية مثل الذكاء والشخصية) يمكن أن تؤثر على الفرضين الثاني والثالث، خصوصا لما يتساوى التباين للخطأ العشوائي، أو/ و هناك ارتباط ذاتي بين قيم الخطأ العشوائي وبالتالي تكون نتائج التقدير حسب طريقة OLS متحيزة، وعلى هذا الأساس هناك نماذج أخرى لبيانات البائل توفر وسيلة للتعامل مع هذه المشكلات.

2.2.1 نموذج الآثار الثابتة (Fixed Effects Model).

إن نموذج الانحدار التجميعي يشهد فروقات واختلافات في مجاميع البيانات المقطعية، فإن القيم المقدرة لمعاملات انحدار هذا النموذج الناتجة عن استخدام طريقة OLS ستكون متحيزة. ولعلاج هذه المشكلة وذلك الأخذ بعين الاعتبار هذه الاختلافات يتم اعتماد نموذج الآثار الثابتة.

يقصد بمصطلح الآثار الثابتة أن المعلمة α_i لكل مجموعة بيانات مقطعية لا تتغير عبر الزمن (time invariant) وإنما يكون التغير فقط في مجاميع البيانات المقطعية. فالهدف في نموذج الآثار الثابتة هو معرفة سلوك كل مجموعة بيانات مقطعية على حدا من خلال جعل معلمة القطع α_i تتفاوت من مجموعة إلى أخرى، مع بقاء معاملات الميل β ثابتة لكل مجموعة بيانات مقطعية (أي التعامل مع حالة عدم التجانس في التباين بين المجاميع) والسماح لمعلمة القطع α_i بالتغير بين المجاميع المقطعية.

وعادة ما تستخدم متغيرات وهمية بقدر (N-1) لتجنب حالة التعددية الخطية، ثم استخدام طريقة المربعات الصغرى الاعتيادية. وعادة ما يرتبط نموذج الآثار الثابتة بالنموذج الخاص بطريقة المربعات الصغرى للمتغيرات الوهمية (Least Squares Dummy Variable Model) ويأخذ الصيغة التالية¹:

$$y_{it} = D\alpha_i + \beta X'_{(it)} + \varepsilon_{it} \quad i = 1, 2, \dots, N \quad t = 1, 2, \dots, T \quad (2)$$

حيث أن: $E(\varepsilon_{it}) = 0$ و $var(\varepsilon_{it}) = \sigma_\varepsilon^2$

وبشكل أكثر تفصيلا تحتوي المعادلة (2) على:

$$\begin{bmatrix} y_1 \\ y_2 \\ \vdots \\ y_n \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} x_1 \\ x_2 \\ \vdots \\ x_n \end{bmatrix} \beta + \begin{bmatrix} i & 0 & \dots & 0 \\ 0 & i & \dots & 0 \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ 0 & 0 & \dots & i \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \alpha_1 \\ \alpha_2 \\ \vdots \\ \alpha_n \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \varepsilon_1 \\ \varepsilon_2 \\ \vdots \\ \varepsilon_n \end{bmatrix}$$

أما D فتتمثل مصفوفة لمجموعة من المتغيرات الصورية التي تمثل الوحدة i لنتحصل على :

$$y = [X \quad d_1 \quad d_2 \quad d_n] \begin{bmatrix} \beta \\ \alpha \end{bmatrix} + \varepsilon$$

حيث d_i المتغير الصوري ويشير إلى i وحدة، ويتمثل المتغيرات الصورية عن طريق المصفوفة

$D_{nT \times n}$ ويتجميع الأسطر نجد:

$$y_{it} = D\alpha_i + \beta X'_{(it)} + \varepsilon_{it}$$

ويتم تقدير معالم β بطريقة المربعات الصغرى العادية (OLS)، حيث يكون العدد الكلي لمعاملات

الإنحدار المقدرة عبارة عن عدد معاملات انحدار المتغيرات الصورية المساوية لعدد الدول المكونة للعينة

ومعامل الميل للمتغيرات المستقلة المستخدمة في النموذج².

¹ Greene, William. H, **Econometric Analysis**, Pearson Education, 7 th edition, New York, 2012, p 400.

² الشوربجي مجدي، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على النمو الاقتصادي في الدول العربية، الملتقى الدولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 13 و 14 ديسمبر 2011، ص 17.

وتعتبر نماذج المربعات الصغرى للمتغيرات الصورية (LSDV) أقل أهمية لأنها تحوي على عدة نماذج، كما أن معلوماتها أقل دقة لأنها تحتوي على عدد كبير من المتغيرات وعدد أقل من درجات الحرية، لهذا يفضل استخدام نموذج الانحدار داخل المجموعات للتأثيرات الثابتة (Within Effect Estimation)¹. وفي هذا الأخير يتم تقدير β عن طريق استخدام الانحرافات عن متوسطات المجموعة (أو الفترة الزمنية)، ويأخذ النموذج في هذه الحالة الصيغة الموالية²:

$$(y_{it} - \bar{y}_i) = (x_{it} - \bar{x}_i)' \beta + (\varepsilon_{it} - \bar{\varepsilon}_i)$$

حيث أن: $\bar{y}_i$ تمثل متوسط المتغير التابع للفرد (المجموعة)، $\bar{x}_i$ يعبر عن متوسط المتغير المستقل للفرد (المجموعة)، $\bar{\varepsilon}_i$ متوسط الخطأ للمجموعة i .

3.2.1 نموذج الآثار العشوائية (Random Effect Model).

في نموذج الآثار الثابتة يكون حد الخطأ ε_{it} ذو توزيع طبيعي، وعادة ما يفترض ثبات تباين الخطأ (متجانس) لكي تكون معلمات نموذج الآثار الثابتة صحيحة وغير متحيزة لجميع المشاهدات المقطعية، ولا يوجد ارتباط ذاتي خلال الزمن بين كل مجموعة من مجاميع المشاهدات المقطعية خلال فترة زمنية محددة. يعتبر نموذج الآثار العشوائية ملائماً في حالة وجود خلل في أحد فروض نموذج الآثار الثابتة، حيث يتعامل نموذج الآثار العشوائية مع الآثار المقطعية والزمنية على أنها معالم عشوائية وليست ثابتة، ويقوم هذا الافتراض على أن الآثار المقطعية والزمنية هي متغيرات عشوائية مستقلة بوسط حسابي يساوي الصفر وتباين محدد، وتضاف بوصفها مكونات عشوائية في حد الخطأ العشوائي للنموذج. ويقوم هذا النموذج على

¹ بلعباس رابح، نماذج بيانات السلاسل الزمنية المقطعية وتطبيقاتها على برمجية Stata، يوم دراسي تكويني حول: التطبيقات الكمية ودورها في اعداد الأبحاث والدراسات الأكاديمية، جامعة محمد أكلي ولد الحاج، البويرة، الجزائر، يوم 2018/11/24، ص42.

² Park Hun, M, Practical Guides To Panel Data Modeling: A Step by Step Analysis Using Stata, op cit, p09.

افتراض أساسي هو عدم ارتباط الآثار العشوائية بالمتغيرات التفسيرية في النموذج. حيث يمكن تمثيل نموذج

الآثار العشوائية بالمعادلة التالية¹:

$$y_{it} = Bx'_{(it)} + \alpha + u_i + \varepsilon_{it}$$

ويقوم النموذج على الإفتراضات التالية:

$$E(\varepsilon_{it}|X) = E(u_i|X) = 0 \quad E(\varepsilon_{it}^2|X) = \sigma_\varepsilon^2 \quad E(u_i^2|X) = \sigma_u^2$$

$$E(\varepsilon_{it}u_j|X) = 0 \quad E(\varepsilon_{it}\varepsilon_{js}|X) = 0 \quad E(u_iu_j|X) = 0 \quad i \neq j \quad t \neq s$$

ولكل المشاهدات T المتعلقة بالمجموعة i, y_i, ε_{it} نكتب: $\eta_{it} = \varepsilon_{it} + u_i$

حيث η_{it} يمثل حد الخطأ في مجموعة البيانات المقطعية i ، ويطلق على نموذج الآثار العشوائية بنموذج

مكونات الخطأ (Error Component Model) لأنه يحوي مركبين للخطأ ε_{it} و u_i ويمتلك الخصائص

الرياضية التالية:

$$E(\eta_{it}^2|X) = \sigma_\varepsilon^2 + \sigma_u^2$$

$$E(\eta_{it}\eta_{is}|X) = \sigma_u^2 \quad t \neq s$$

$$E(\eta_{it}\eta_{js}|X) = 0 \quad i \neq j$$

ولكل المشاهدات T المتعلقة بالمجموعة i نضع: $\Sigma = E(\eta_i\eta'_i|X)$

حيث:

¹ Greene ,William. H, **Econometric Analysis**, 7 th edition, op cit , p411-413..

$$\Sigma = \begin{bmatrix} \sigma_{\varepsilon}^2 + \sigma_u^2 & \sigma_u^2 & \sigma_u^2 & \dots & \sigma_u^2 \\ \sigma_u^2 & \sigma_{\varepsilon}^2 + \sigma_u^2 & \sigma_u^2 & \dots & \sigma_u^2 \\ \sigma_u^2 & \sigma_u^2 & \sigma_{\varepsilon}^2 + \sigma_u^2 & \dots & \sigma_u^2 \\ \vdots & \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \sigma_u^2 & \sigma_u^2 & \sigma_u^2 & \dots & \sigma_{\varepsilon}^2 + \sigma_u^2 \end{bmatrix} = \sigma_{\varepsilon}^2 I_T + \sigma_u^2 i_T i_T'$$

ويكون التباين المشترك لـ nT مشاهدات كالتالي:

$$\Omega = \begin{bmatrix} \Sigma & 0 & 0 & \dots & 0 \\ 0 & \Sigma & 0 & \dots & 0 \\ \vdots & \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ 0 & 0 & 0 & \dots & \Sigma \end{bmatrix} = I_n \otimes \Sigma$$

ويتم تقدير نموذج الآثار العشوائية باستخدام طريقة المربعات الصغرى المعممة (GLS) لما يكون هيكل التباين المشترك معلوم، وبطريقة المربعات الصغرى المعممة الممكنة (FGLS) أو طريقة المربعات الصغرى المقطرة (EGLS) لما يكون هيكل التباين لمكونات الخطأ غير معلوم، ويكون Σ غير معلوم كذلك، حيث تعد طريقة (FGLS/ EGLS) الأكثر استخداماً مقارنة بطريقة (GLS) ونموذج الآثار العشوائية هو الأصعب في التقدير نسبياً مقارنة بنموذج الآثار الثابتة¹.

3.1 اختيار النموذج الملائم لبيانات البانل.

إن السؤال المطروح حول النماذج الثلاث سألقة الذكر هو ما هو النموذج الملائم لبيانات البانل؟ ولتحديد نموذج الآثار الثابتة يتبع اختبار احصائية فيشر (F test)، في حين يعتمد اختبار مضاعف لاجرانج (LM test) لتحديد وجود آثار عشوائية، وفي حالة عدم رفض فرضية العدم في كلا النموذجين يصبح نموذج الانحدار التجميعي للبيانات (Pooled OLS) هو الملائم.

في الحالة المعاكسة (رفض فرضية العدم) نقوم بإجراء اختبار هوسمان (Hausman Test) للاختبار بين نموذج الآثار الثابتة ونموذج الآثار عشوائية، وفي هذه الحالة فإن عدم رفض فرضية العدم (الآثار

¹ Park Hun, M, Practical Guides To Panel Data Modeling: A Step by Step Analysis Using Stata, op cit, p11.

الفردية غير مرتبطة بمعلمات النموذج المقدرة) يصبح نموذج الآثار عشوائية أكثر ملاءمة من نموذج الآثار الثابتة¹.

بغرض الاختيار بين نموذج الانحدار التجميعي ونموذج الآثار الثابتة نستخدم اختبار احصائية فيشر (F test) بالصيغة الآتية:

$$F(n-1, nT-n-k) = \frac{(ee'_{pooled} - ee'_{LSDV})/(n-1)}{(ee'_{LSDV})/(nT-n-k)}$$

$$= \frac{(R_{LSDV}^2 - R_{pooled}^2)/(n-1)}{(1 - R_{LSDV}^2)/(nT-n-k)}$$

حيث أن k هي عدد المعلمات المقدرة، و R_{LSDV}^2 يمثل معامل التحديد عند استخدام نموذج الآثار الثابتة R_{pooled}^2 يمثل معامل التحديد عند استخدام نموذج الانحدار التجميعي. إذا كانت القيمة الاحتمالية p-value لإختبار فيشر (F test) أقل من (0.05)، يتم رفض الفرضية العدمية أي هناك أثر ثابت وبالتالي نموذج الآثار الثابتة يكون ملائم لبيانات الدراسة.

ولفحص إمكانية وجود الآثار العشوائية يستعمل إختبار لاجرانج (LM TEST) والذي يختبر فيما إذا كانت مكونات التباين للفرد (أو الزمن) تساوي الصفر $H_0: \sigma_u^2 = 0$. حيث تتبع احصائية LM توزيع كاي مربع (chi-squares) بدرجة حرية واحدة حيث:

$$LM_u = \frac{nT}{2(T-1)} \left[\frac{T^2 \bar{e}' \bar{e}}{\bar{e}' \bar{e}} - 1 \right]^2 \sim \chi^2$$

وتمثل $\bar{e}$: $n \times 1$ متوسط متجه المجموعة للانحدار التجميعي للأخطاء؛

ee' يمثل مجموع مربع الأخطاء لانحدار المربعات الصغرى التجميعية.

وفي حالة ما تم رفض فرضية العدم يمكن الاستنتاج بوجود آثار عشوائية، ومنه فنموذج الآثار العشوائية يقود إلى حالة عدم التجانس أفضل من نموذج الإنحدار التجميعي¹.

وبعد اعتبار نموذج الآثار الثابتة ملائماً، تأتي مرحلة اختيار النموذج النهائي لبيانات الدراسة وذلك للمفاضلة بين نموذج الآثار الثابتة ونموذج الآثار العشوائية من خلال اختبار (Hausman Test)، ولتطبيقه يتم استخدام اختبار χ^2 الذي يعتمد على إحصائية wald.

حيث تنص فرضية العدم على عدم وجود ارتباط بين الآثار الفردية ومقدرات النموذج في هذه الحالة تكون كل مقدرات الآثار الثابتة والعشوائية متسقة، ولكن مقدرات الآثار العشوائية هي الأكثر كفاءة، بينما في ظل الفرضية البديلة لوجود الارتباط فإن مقدرات نموذج الآثار الثابتة هي فقط متسقة وأكثر كفاءة. وتصاغ الفرضيتين على النحو التالي:

$$H_0: E(u_i|X) = \text{cov}(u_i|X) = 0$$

$$H_1: E(u_i|X) \neq \text{cov}(u_i|X) \neq 0$$

ويأخذ اختبار (Hausman Test) الصيغة التالية²:

$$H = (b_{FE} - \hat{\beta}_{RE})'[V_{FE} - V_{RE}]^{-1}(b_{FE} - \hat{\beta}_{RE})$$

حيث أن V_{FE} هو متجه التباين لمعاملات نموذج الآثار الثابتة، V_{RE} هو متجه التباين لمعاملات نموذج الآثار العشوائية.

¹ Park Hun, M, **Practical Guides To Panel Data Modeling: A Step by Step Analysis Using Stata**, Ibid, p11-12.

² Greene, William. H, **Econometric Analysis**, Op Cit, p420.

فإذا كانت القيمة الاحصائية المحسوبة لإختبار H أكبر من القيمة الجدولية فإن نموذج الآثار الثابتة هو الملائم أي قبول الفرضية البديلة، أو بالاعتماد على قيمة إحصائية أو مستوى المعنوية الخاصة بـ (Chi-Square) فإذا كانت قيمتها أقل من 5% يتم اعتماد نموذج الآثار الثابتة والعكس صحيح.

ويمكن ايجاز أهم حالات اختيار النموذج الأنسب في الملحق رقم (8)، أما عن أهم الفروق بين نموذج الآثار الثابتة والثار العشوائية فهو ملخص في الجدول الموالي:

الجدول (1.3): أهم الاختلافات بين نموذج الآثار الثابتة (FEM) ونموذج الآثار العشوائية (REM)

المعيار	نموذج الآثار الثابتة (FEM)	نموذج الآثار العشوائية (REM)
المعادلة	$y_{it} = \alpha + \beta X'_{(it)} + (u_i + \varepsilon_{it})$	$y_{it} = (\alpha + u_i) + \beta X'_{(it)} + \varepsilon_{it}$
الإفتراض	–	الآثار الفردية غير مرتبطة بالمقدرات
القاطع	يختلف عبر المجموعات و/أو عبر الزمن	ثابت
تباين الخطأ	ثابت	يتوزع عشوائيا عبر المجموعات و/أو الزمن
الميل	ثابت	ثابت
طرق التقدير	LSDV، التقدير داخل المجموعات	GLS, FGLS
اختبار الفرضيات	احصائية فيشر (F test)	مضاعف لاجرانج (Breusch-PaganLM test)

Source: Park Hun, M, Practical Guides To Panel Data Modeling: A Step by Step Analysis Using Stata, Public Management and Policy Analysis Program ,International University of Japan, 2011, P09.

المبحث الثاني: الإطار العام لنموذج الدراسة

في هذا المبحث يتم استعراض الأساس النظري الذي بنيت عليه نماذج الطلب السياحي، عينة وفترة الدراسة وكذا تحديد متغيرات الدراسة ومصادر بياناتها.

1.2 الخلفية النظرية لنماذج الطلب السياحي.

إن الفهم الصحيح للأسس النظرية التي تقوم عليها ظاهرة ما يؤدي حتما إلى أفضل قياس لها، ولهذا فلا بد من التطرق إلى الأساس النظري لنمذجة الطلب السياحي.

ويختصر تحليل الطلب السياحي ضمن بعدين هامين، الأول هو البعد الاجتماعي والنفسي للطلب السياحي والذي يعتمد على نظرية اختيار الوجهات، أما البعد الثاني فهو اقتصادي وهو الذي تشمله دراستنا.

ولقد سعت العديد من الدراسات منذ أوائل الستينات من القرن الماضي إلى فهم وتطوير العوامل المحددة للطلب السياحي، فقد كانوا يعتمدون على التحليل الوصفي للسياحة باعتبارها أحد مكونات اقتصاديات الدول دون تطوير المنهج النظري لإقتصاديات السياحة.

وفي محاولة قام بها (Gray,1970) لتطوير نظام التحليل ضمن مفهوم التجارة الدولية، قدم مقترحا لمعالجة ظاهرة السياحة كأى سلعة أو خدمة في التجارة الدولية مع اختلافات طفيفة، ورَكَّز على التكاليف النسبية في التحليل والمستمدة من نظرية هيكر-أولين للسياحة (Heckscher-Ohlin)¹، وفحوى هذه النظرية أن التخصص الدولي يقوم على أساس الميزة النسبية التي تتمتع بها كل دولة، فالتخصص في السياحة يكون على أساس وفرة المصادر الضرورية التي تتمتع بها الدولة.

¹ Morley.L Glive, **A microeconomic Theory of International Tourism Demand**, Annals of Tourism Research ,USA, vol (19), 1992, p251.

بعدها قدم (Rugg,1973) نموذجاً حول إختيار الوجهة السياحية يقوم على أساس نظرية تعظيم المنفعة على اعتبار منفعة السائح هي دالة في الوقت المستغرق في الوجهة السياحية، أي أن فترة إقامة السائح تسمح له باستهلاك خصائص المقصد السياحي، فكلما زادت فترة إقامة السائح زاد استهلاكه وتمتع به بمقومات الوجهة السياحية وبالتالي زادت منفعته¹.

ليطوره (Morley,1992) ضمن نموذج محددات اختيار الوجهة السياحية على أساس نظرية المنفعة كذلك، حيث أن المفاضلة بين عدة وجهات سياحية يقوم على أساس تعظيم المنفعة تحت قيد الدخل والوقت، وأسعار السلع غير السياحية².

وبقي الجدل قائماً حول العوامل المؤثرة على الطلب السياحي، لتجمع بعدها الأدبيات والدراسات على أن الفضل يعود للنظرية الإقتصادية وبالأخص نظرية المستهلك في اقتراح المتغيرات المستقلة لنماذج الطلب السياحي، حيث تنص النظرية الإقتصادية الكلاسيكية على أن الطلب على سلعة أو خدمة هو دالة في سعرها، دخل المستهلك، أسعار السلع البديلة والمكملة للسلعة، تفضيلات وأذواق المستهلكين..إلخ.

فعلى الرغم من الدور الهام للدخل والأسعار في تحديد الطلب على السياحة، إلا أن محددات الطلب السياحي لا يمكن حصرها حسب النظرية الإقتصادية، فيمكن تقسيم العوامل المؤثرة في الطلب السياحي إلى ثلاث أقسام محددات خارجية، محددات نفسية واجتماعية، محددات اقتصادية³ (كما تطرقنا له في الفصل الأول). ويعتبر الدخل، الأسعار النسبية، سعر الصرف هي أهم العوامل المشتركة لدراسة الطلب السياحي، ويتطور الدراسات تم إضافة متغيرات أخرى تبقى أقل أهمية من العوامل السابقة، كتكاليف النقل والتباطؤ

¹ Loannides, D & Debbage, K, **The Economic Geography of The Tourist Industry**, Op Cit, p79.

² Morley.L Glive, **A microeconomic Theory of International Tourism Demand**, Op cit, p265.

³ Uysal Muzaffer, **The Determinant of Tourism Demand**, Routledge, London and New York, 1998, p86.

أو التخلف الزمني للمتغير التابع الذي يعبر عن الكلمة المنطوقة (Word of Mouth) وأثرها على سلوك السائح، المتغيرات الوهمية أو الصورية في نماذج الطلب السياحي للتعبير عن الأحداث الخاصة كالإزمات، كما توجد عوامل أخرى نادرة الإستخدام نظرا لمحدودية بياناتها كنفقات التسويق والأذواق وغيرهما¹.

2.2 عينة وفترة الدراسة.

تقوم الدراسة على قياس محددات الطلب السياحي في كل من الجزائر وتونس، بغرض اجراء مقارنة بين البلدين خلال فترة دراسة تمتد من 2000 إلى 2018، حيث يضم التحليل مجموعة من أهم الدول المستوردة للسياحة الجزائرية (فرنسا، اسبانيا، المانيا، ايطاليا، المغرب، تونس، ليبيا)، بالإضافة إلى أهم الدول المستوردة للسياحة التونسية (فرنسا، ألمانيا، اسبانيا، ايطاليا، الجزائر، ليبيا، روسيا). واختيار فترة الدراسة والدول كان بناء على وفرة البيانات من عدمها.

3.2 متغيرات الدراسة.

تعد الدراسة الحالية عبارة عن دراسة قياسية تقوم على بناء نموذج قياسي لكل من الجزائر وتونس، وبما أنها دراسة مقارنة فقد تم اعتماد نفس المتغيرات لكلا البلدين.

1.3.2 المتغير التابع.

عادة ما تستخدم المؤشرات التالية لقياس الطلب السياحي على دولة ما وهي عدد السياح الدوليين، الإيرادات السياحية، عدد الليالي السياحية. وفي الدراسة الحالية تم الاعتماد على عدد السياح الدوليين كمعبر

¹ Dogro, Tarik and Sirakaya,Ercan, **Remodeling International Tourism Demand: old Theory and New Evidence**, Tourism Management, 2017, pp9-10

عن الطلب السياحي (المتغير التابع) وهذا بالاعتماد على أغلب الدراسات كدراسة (Garin-Munoz, 2007)، (Michael Vogt, 2008) ودراسة (Prasert & Chukiat, 2009).

وبالتركيز على أهم الشركاء السياحيين تم اعتماد عدد السياح الدوليين الوافدين من سبع دول تشكل الحصة السوقية الأكبر في الجزائر (فرنسا، اسبانيا، المانيا، ايطاليا، المغرب، تونس، ليبيا) بالنسبة لحالة الجزائر، وكذا عدد السياح الدوليين القادمين من سبع دول في تونس (فرنسا، ألمانيا، اسبانيا، ايطاليا، الجزائر، ليبيا، روسيا). وهذا بناء على تطور عدد السياح الوافدين إلى دول الدراسة حسب الجنسيات كما تطرقنا له في الفصل السابق.

2.3.2 المتغيرات التفسيرية للدراسة.

استنادا إلى النظرية الاقتصادية الكلاسيكية التي تنص على أن الطلب السياحي كغيره من الطلب يتأثر بالعوامل الدخلية والأسعار وكذا العوامل الجغرافية والاقتصادية، وبالرجوع إلى الدراسات السابقة من جهة، ومدى وفرة البيانات من جهة أخرى تم اختيار المتغيرات المستقلة التالية:

أ. **الدخل**: يستخدم الناتج المحلي الإجمالي في قياس الدخل غير أن أغلب الدراسات إن لم نقل كلها تعتبر نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي من أفضل المؤشرات لقياس الدخل، حيث توجد علاقة موجبة بين دخل الفرد في البلد الأصل وقدرته على توليد تدفقات سياحية.

ب. **الأسعار النسبية**: من الصعب تحديد الأسعار السياحية في نموذج الطلب السياحي، لأن السعر السياحي عبارة عن تركيبة مزدوجة من الأسعار النسبية في الوجهة السياحية والأسعار النسبية في الوجهة المنافسة، فمعظم الدراسات للطلب السياحي تتضمن على الأقل نوعا واحد من الأسعار.

وبناء على دراسة (Deluna & Jeon, 2014)، دراسة (Alawin & Abu-Lila, 2016) و (Shafiullah & al, 2019) ودراسة (Jinghu, 2020) بالإضافة لدراسات أخرى (الدراسات السابقة)

تم استخدام مؤشر الأسعار النسبية (Relatives prices) في كل من الجزائر وتونس للتعبير عن تكاليف المعيشة في البلدين، حيث تنص نظرية الطلب على وجود علاقة عكسية بين الطلب السياحي الدولي ومستوى الأسعار، فارتفاع مستوى الأسعار في بلد الوجهة يعني ارتفاع تكاليف المعيشة بها نسبة إلى البلد الأصل مما يخفض من الطلب السياحي على الوجهة والبحث عن وجهات بديلة أقل تكلفة.

ولتقدير المرونة التقاطعية وتسهيل المقارنة بين الطلب على السياحة الجزائرية والتونسية بغية تحديد هل هما بديلين أو مكملين سياحيين، تم استخدام مؤشر أسعار المستهلك في الجزائر كمتغير مستقل في النموذج تونسي، ومؤشر أسعار المستهلك في تونس كمتغير مستقل في النموذج الجزائري.

ج. **سعر الصرف:** تعتمد الكثير من الأدبيات إلى ادماج سعر الصرف في دالة الطلب السياحي لما له من أثر معنوي على حجم السياحة الدولية، ويرجع السبب إلى أن المستهلكين (السياح) على دراية وعلم بأسعار الصرف أكثر من الأسعار في الوجهات السياحية¹. حيث تؤدي التقلبات غير المرغوبة في أسعار الصرف إلى: التقليل من السفر إلى الخارج، السفر إلى مواقع أخرى، التقليل من حجم الانفاق أو في فترة البقاء، التغيير في نمط ووقت السفر، تقليل إنفاق رجال الأعمال².

واعتمدت الكثير من الدراسات حول نماذج الطلب السياحي على اعتبار سعر الصرف كمؤشر عن الأسعار السياحية، إلى أن قدم (Martin & Witt, 1988) دراسة أثبتا فيها أن سعر الصرف لا بد من أن يدمج في النموذج منفصلا عن الأسعار النسبية، فهو لا يعبر لوحده عن الأسعار النسبية³. وبعبارة أخرى يمكن استخدام سعر الصرف كمتغير مستقل منفصل عن مؤشر سعر المستهلك أو كمكتمش أسعار.

¹ Witt, S. F. and Martin, C. A, **Substitute Prices in Models of Tourism Demand**, Annals of Tourism Research, 15(2), 1988.

² Loannides, D & Debbage, K, **The Economic Geography of The Tourist Industry**, Op Cit, p89.

³ Dogro, Tarik and Sirakaya, Ercan, **Remodeling International Tourism Demand: old Theory and New Evidence**, Op Cit, p04.

فيمكن القول بأن سعر الصرف لوحده ليس ممثلاً مقبولاً أو معياراً عن تكلفة السياحة، وإنما مؤشر سعر المستهلك معدلاً بسعر الصرف هو المتغير الأكثر تمثيلاً لتكلفة السياحة ويعبر عنه بسعر الصرف الحقيقي الفعّال (REER)، على اعتباره أفضل من سعر الصرف الاسمي ومؤشر عن التنافسية الخارجية¹.

واستخدمت الدراسة الحالية متغير سعر الصرف الحقيقي الفعّال (REER) كمؤشر عن التنافسية السياحية، والبيانات المتعلقة بدولتي الدراسة تظهر في الملحق رقم (7).

ويتم الحصول على سعر الصرف الحقيقي الفعّال بترجيح سعر الصرف الحقيقي للعملة الوطنية بالتجارة الخارجية لأهم الشركاء التجاريين، فهو متوسط أسعار الصرف الحقيقية الثنائية بين البلد وكل من شركائه التجاريين مرجحاً بحصص التجارة الخاصة بكل شريك، ويحسب على الشكل التالي²:

$$REER = \sum_{i=1}^n W(i) * RER(i)$$

حيث أن:

REER: سعر الصرف الحقيقي الفعّال.

$W(i)$: وزن تجارة الدولة i مع الدولة j .

$RER(i)$: سعر الصرف الحقيقي لعملة الدولة i بالنسبة إلى عملة الدولة j .

مع العلم أن:

$$RER = \frac{E.p^*}{p}$$

¹ Vita, Glauco and Kyaw, Khine, **Role of The Exchange Rate in Tourism Demand**, Annals of Tourism Research, vol(43), 2013, p 625.

²Thapa, N. B. **An Econometric Analysis of the Impact of Real Effective Exchange Rate on Economic Activities in Nepal**, Economic Review: Occasional Paper, Vol (14), 2002, P22.

E : سعر الصرف الإسمي للعملة المحلية مقابل العملة الأجنبية.

p^* : الرقم القياسي العام لأسعار المستهلك في الدولة j .

p : الرقم القياسي العام لأسعار المستهلك في الدولة i .

د. الانفتاح التجاري: للتجارة أثر ايجابي على الطلب السياحي يبرز في نقطتين أساسيتين، أولا يسمح التبادل التجاري للسائح اقتناء منتجات و سلع الدولة الأم، ثانيا يقلل من تكاليف المعاملات بين الدولة الأم والدولة المستضيفة¹.

تم اعتماد الدراسة الحالية على متغير حجم المبادلات التجارية بين الجزائر وأهم الدول المستوردة للسياحة الجزائرية، وحجم المبادلات بين تونس وأهم الدول المستوردة للسياحة التونسية كمؤشر للانفتاح التجاري وهذا بناء على دراسات كل من (Leitão, 2010) و (Santana et al, 2011) و (Ibrahim, 2011).

هـ. المتغيرات الوهمية: وتسمى كذلك المتغيرات الصورية تستخدم لقياس أثر أحداث معينة تكون مؤقتة خلال فترة الدراسة، ولقياس أثر الاستقرار السياسي والأمني على السياحة الجزائرية والتونسية استخدمت الدراسة أحداث الربيع العربي أو ما يسمى بالثورة التونسية كمتغير وهمي، حيث تأخذ السنة 2011 وما تليها من السنوات الرقم 1 وقبل 2011 تأخذ الرقم 0، ومن المتوقع أن يكون لها أثر سلبي على السياحة في البلدين، كما جاء في دراسة (Hamadeh & khoueiri, 2012) ودراسة (Gasmi & Sassi, 2015).

¹ Leitão, Nuno .Carlos. Does Trade Help to Explain Tourism Demand? The Case of Portugal. Op cit, p65.

4.2 مصادر البيانات:

غطت الدراسة الفترة الممتدة من 2000 إلى 2018، باعتماد مجموعة من المتغيرات والتي جمعت بياناتها كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول (2.3): مصادر جمع بيانات الدراسة للجزائر وتونس

مصدره		المتغير
تونس	الجزائر	
المعهد الوطني للإحصاء على الموقع الإلكتروني: www.ins.tn	وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي	عدد السياح الدوليين
بيانات صندوق النقد الدولي (IMF) https://www.imf.org/en/Data	بيانات صندوق النقد الدولي (IMF) https://www.imf.org/en/Data	مؤشر أسعار المستهلك (CPI)
بيانات البنك الدولي: https://data.worldbank.org/indicator	بيانات البنك الدولي: https://data.worldbank.org/indicator	سعر الصرف الحقيقي الفعال
الموقع الإلكتروني: http://perspective.usherbrooke.ca	الموقع الإلكتروني: http://perspective.usherbrooke.ca	نصيب الفرد من الناتج المحلي الاجمالي
احصائيات التجارة الدولية https://comtrade.un.org/data	احصائيات التجارة الدولية https://comtrade.un.org/data	الانفتاح التجاري

المصدر: من اعداد الباحثة.

المبحث الثالث: تقدير نموذج الدراسة في حالة الجزائر

يعتبر بناء نموذج الدراسة المرحلة الأساسية في الدراسات القياسية، وكخطوة أولى تحديد الظاهرة المدروسة في هذه الحالة هي تقدير محدّدات الطلب السياحي، ننتقل إلى المرحلة الثانية وهي تحديد المتغيرات التي تقيس الظاهرة كما جاءت في المبحث الثاني ثم تحديد العلاقة بين المتغيرات أي تقدير النموذج.

ويتناول هذا المبحث صياغة النموذج القياسي وعرض نتائج التقدير لاختيار النموذج الأنسب لحالة الجزائر مع تحليل النتائج إقتصاديا.

1.3 صياغة نموذج الدراسة.

كما ذكر سالفاً أن النظرية الاقتصادية هي أساس النموذج في دراستنا وبالرجوع إلى الأدبيات السابقة لاختيار متغيرات الدراسة، وعليه تم صياغة النموذج في شكله العام على النحو التالي:

$$TA = F(GDPP, RP, CPI, TO, EX, D)$$

فالطلب السياحي الممثل بعدد السياح الدوليين هو دالة في نصيب الفرد من الناتج الاجمالي، الأسعار النسبية، مؤشر أسعار المستهلك، الانفتاح التجاري، سعر الصرف الفعال، المتغير الوهمي.

حيث تكون معادلة النموذج في حالة الجزائر كالآتي:

$$\ln TA_{it} = \beta_0 + \beta_1 \ln GDPP_{jt} + \beta_2 \ln RP_{it} + \beta_3 \ln CPI_{TUN} + \beta_4 \ln TO_{it} + \beta_5 \ln EX_{it} + \beta_6 D2011 + \varepsilon_{it}$$

حيث أن:

$\ln TA_{it}$: لوغاريتم عدد السياح الدوليين القادمين إلى الجزائر من الدول السبعة خلال الفترة t وهو

المتغير التابع؛

$\ln GDPP_{jt}$: لوغاريتم نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي في دولة السائح j خلال الفترة t ؛

$\ln RP_{it}$: لوغاريتم الأسعار النسبية في الجزائر خلال الفترة t كمؤشر عن تكاليف المعيشة؛

$\ln CPI_{TUN}$: لوغاريتم مؤشر أسعار المستهلك في تونس، للتعبير عن تكاليف المعيشة في الوجهة

السياحية المنافسة؛

$\ln TO_{it}$: لوغاريتم الانفتاح التجاري بين الجزائر ودولة السائح j خلال الفترة t ؛

$lnEX_{it}$: لوغاريتم سعر الصرف الحقيقي الفعّال في الجزائر خلال الفترة t ؛

$D2011$: المتغير الوهمي ويمثل أحداث الربيع العربي للتعبير الاضطراب الأمني والسياسي في المنطقة العربية.

ولقد تم حساب كل من R_{it} و TO_{it} على النحو الموالي:

$$RP_{it} = \frac{CPI_i}{CPI_j}$$

CPI_i : مؤشر أسعار المستهلك في الدولة i ، CPI_j مؤشر أسعار المستهلك في دولة السائح j .

أما متغير الانفتاح التجاري:

$$TO_{it} = \frac{X_{ijt} + M_{ijt}}{GDP_{it} + GDP_{jt}}$$

X_{ijt}, M_{ijt} : الواردات والصادرات بين الدولة i والدولة j على الترتيب.

GDP_{it}, GDP_{jt} : الناتج المحلي الاجمالي للدولة i والدولة j على الترتيب.

2.3 التحليل الوصفي ومصفوفة الارتباط بين متغيرات.

1.2.3 نتائج التحليل الوصفي.

يوضح الجدول (3.3) القيم المتوسطة والانحرافات المعيارية بالاضافة إلى ادنى وأعلى قيمة

لمتغيرات حالة الجزائر:

الجدول (3.3): نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات نموذج الجزائر

Variables	Observations	Mean	Std.Dev	Min	Max
TA_{it}	133	85639.46	182028.5	3485	1300000
$GDPP_{jt}$	133	23590.59	16544.63	1972	47491
CPI_{TUN}	133	100.6068	22.88513	71.73	146
RP_{it}	133	0.997594	0.1289242	0.71	1.36
TO_{it}	133	134705.7	112097.3	150.8	459128.6
EX_{it}	133	103.3579	6.561035	96.41	121.35
$D2011$	133	0.4210526	0.4955946	0	1

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج stata15

بلغ متوسط عدد السياح الدوليين القادمين إلى الجزائر خلال فترة الدراسة ب 85632.46 سائح،

حيث سجل أكبر عدد للسياح ب مليون و 300 ألف سائح وبلغ أقل توافد للسياح ب 3485 سائح.

ونلاحظ فروق واسعة في قيمة نصيب الفرد من الناتج الاجمالي ب 1972 دولار كأدنى دخل في

الدول المرسله للسياحة إلى الجزائر و 47491 دولار كأعلى دخل بمتوسط يبلغ 23590.5 دولار.

2.2.3 تحليل مصفوفة الارتباط بين المتغيرات.

توضح مصفوفة الارتباط في الجدول (4.3) قيمة معامل الارتباط ونوع الارتباط بين المتغيرات، حيث

أن هذا المعامل يأخذ قيمة سالبة (-0.1455) يعني وجود ارتباط سلبي وضعيف بين التدفق السياحي

($\ln TA_{it}$) ونصيب الفرد من الناتج ($\ln GDPP_{jt}$)، كما يوجد ارتباط سلبي وضعيف بين التدفق السياحي

وسعر الصرف الحقيقي ($\ln EX_{it}$)، في حين ترتبط بقية المتغيرات مع عدد السياح ($\ln TA_{it}$)

ارتباطا ايجابيا وضعيفا.

أما الارتباط بين المتغيرات التفسيرية نجد ارتباطا قويا وموجبا بين الأسعار النسبية في الجزائر $(lnRP_{it})$ وكل من مؤشر أسعار المستهلك في تونس $(lnCPI_{TUN})$ ومؤشر الاستقرار الأمني $(D2011)$ بمعاملات 0.7599، 0.6620 على الترتيب. كما يرتبط مؤشر أسعار المستهلك في تونس $(lnCPI_{TUN})$ ارتباطا قويا وموجبا مع مؤشر الاستقرار الأمني، أما باقي الارتباطات فهي ضعيفة القوة إلى حد ما.

الجدول (4.3): مصفوفة الارتباط بين المتغيرات

	$lnTA_{it}$	$lnGDPP_{jt}$	$lnRP_{it}$	$lnTO_{it}$	$lnEX_{it}$	$lnCPI_{TUN}$	DUM
$lnTA_{it}$	1.0000						
$lnGDPP_{jt}$	-0.1455	1.0000					
$lnRP_{it}$	0.3094	0.0636	1.0000				
$lnTO_{it}$	0.3484	0.3452	0.3022	1.0000			
$lnEX_{it}$	-0.2703	-0.0339	-0.3131	-0.1653	1.0000		
$lnCPI_{TUN}$	0.4192	0.0295	0.7599	0.2336	-0.4019	1.0000	
$D2011$	0.3442	0.0114	0.6620	0.2141	-0.1519	0.8725	1.0000

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج stata15

3.3 نتائج تقدير بيانات البائل.

تعتبر بيانات دراسة حالة الجزائر عبارة عن بيانات السلاسل الزمنية المقطعية الطويلة لأن (T>N) أي أن عدد الفترات الزمنية (سنوات الدراسة 19 سنة) أكبر من عدد المقاطع (7 دول)، وهي عبارة عن بيانات السلاسل الزمنية المقطعية المتوازنة (Balanced data) أي لا تحتوي على بيانات مفقودة (المقاطع لها نفس عدد المشاهدات).

ويوجد ثلاث نماذج لبيانات السلاسل الزمنية المقطعية وهي نموذج الانحدار التجميعي، نموذج الآثار الثابتة ونموذج الآثار العشوائية، والتي سنعتمد عليها في تقدير نموذج الدراسة وذلك باستخدام برنامج stata15*.

1.3.3 تقدير نموذج الانحدار التجميعي (Pooled Regression Model).

يعتمد في تقديره على طريقة المربعات الصغرى (Pooled Least Squares) حيث يعطي النتائج

التالية:

الجدول (5.3): نتائج تقدير نموذج الانحدار التجميعي (PRM)

المتغير التابع: عدد السياح الدوليين القادمين إلى الجزائر ($\ln TA_{it}$)	
عدد المشاهدات: 133	
المتغيرات التفسيرية	قيم معاملات نموذج الانحدار التجميعي
Constant	7.297562 (0.58)
$\ln GDP_{jt}$	-0.3366613 (-3.62) ***
$\ln RP_{it}$	-1.141368 (-0.92)
$\ln TO_{it}$	0.285571 (4.55) ***
$\ln EX_{it}$	-1.866714

* النتائج النهائية لتقدير بيانات الجزائر موضحة في الملاحق من 09 إلى 13.

(-0.95)	
2.568801 (2.16) **	$\ln CPI_{TUN}$
-0.1404118 (-0.31)	$D2011$
$F(6, 126) = 10.11$ $Prob > F = 0.0000$ $R-squared = 0.3250$ $Adj R-squared = 0.2929$	

***. تشير إلى معنوية القيمة الإحصائية ل t. statistic عند مستوى 1%، 5% و 10% على الترتيب.

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج stata15

يوضح الجدول (5.3) نتائج تقدير الانحدار التجميعي حيث أن القيمة الاحتمالية لاحصائية F معنوية ($Prob > F = 0.0000$) ، وقيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.32$) تدل على أن المتغيرات المستقلة (نصيب الفرد من الناتج، الأسعار النسبية في الجزائر، مؤشر أسعار المستهلك في تونس، سعر الصرف الفعال، الانفتاح التجاري، المتغير الوهمي) تفسر ما نسبته 32% من التغير في المتغير التابع (عدد السياح).

كما يظهر الجدول أن المتغيرات المستقلة التالية ذات معنوية احصائية حيث أن:

نصيب الفرد من الناتج الجمالي ($\ln GDP_{jt}$) يرتبط سلبا بعدد السياح الوافدين ($\ln TA_{it}$) وبدلالة احصائية، حيث أن زيادة نصيب الفرد من الدخل في هذه الدول ب 1% يؤدي إلى انخفاض طلبهم على السياحة الجزائرية ب 0.33% أي أن السياح يفضلون وجهات سياحة أخرى في حالة تحسن مداخيلهم.

كما أن للانفتاح التجاري ($\ln TO_{it}$) أثر ايجابي على الطلب السياحي في الجزائر، إذ أن زيادة حجم المبادلات التجارية بين الجزائر والدول السبعة للدراسة يزيد من تدفق السياح على الجزائر ب معامل قدره 0.28 وعند مستوى الدلالة الاحصائية 1%.

إن ارتفاع مؤشر أسعار المستهلك في تونس ($\ln CPI_{TUN}$) ب 1% يؤدي إلى زيادة الطلب على السياحة الجزائرية ب 2.5% أي أن الطلب السياحي الجزائري عالي الاستجابة أو الحساسية لتغيرات الأسعار في تونس.

أما باقي المتغيرات التفسيرية فمعاملاتها تظهر بإشارات تتوافق والنظرية الاقتصادية إلا أنها غير دالة احصائيا، حيث نجد أن مؤشر الأسعار بنوعيه الأسعار النسبية في الجزائر ($\ln RP_{it}$) وسعر الصرف الحقيقي الفعال ($\ln EX_{it}$) يرتبطان عكسيا بعدد السياح بمعامل 1.14 و 1.86 على التوالي إلا أنهما غير معنويين، أي أن انخفاض تكاليف المعيشة في الجزائر ليس ضمن اهتمامات السياح الأجانب لاختيار الجزائر كوجهة سياحية. كما أن للمتغير الوهمي عدم الاستقرار الأمني في المنطقة أثر سلبي غير معنوي على الطلب.

ومنه يمكن صياغة معادلة الطلب السياحي في الجزائر بطريقة الانحدار التجميعي (PRM) كما

يلي:

$$\ln TA_{it} = 7.29 - 0.33 \ln GDP_{jt} - 1.14 \ln RP_{it} + 2.56 \ln CPI_{tun} + 0.28 \ln TO_{it} - 1.86 \ln EX_{it} - 0.14 D2011.$$

2.3.3 تقدير نموذج الآثار الثابتة (Fixed Effects Model).

يوجد نوعين من النماذج لتقدير الآثار الثابتة وهما: نموذج الانحدار داخل المجموعات (Within-Groups Regression Model) ونموذج المربعات الصغرى للمتغيرات الصماء (LSDV) وقد أشرنا في المبحث الأول إلى أن هذا الأخير أقل أهمية لأنه يتمتع بدرجات حرية أقل ويحتوي نماذج عديدة، ولهذا فسيتم تقدير الآثار الثابتة باستخدام نموذج الانحدار داخل المجموعات، والذي يعتبر أن الاختلاف بين المجموعات أو الأفراد يكون في الحد الثابت.

الجدول (6.3): نتائج تقدير نموذج الآثار الثابتة (Fixed Effects Model)

المتغير التابع: عدد السياح الدوليين القادمين إلى الجزائر ($\ln TA_{it}$)		
عدد المشاهدات: 133		
قيم معاملات نموذج الآثار الثابتة		المتغيرات التفسيرية
-8.195177 (-1.92) *		Constant
1.353519 (5.73) ***		$\ln GDP_{jt}$
-2.063252 (-5.20) ***		$\ln RP_{it}$
0.196912 (3.22) **		$\ln TO_{it}$
-1.720564 (-2.98) **		$\ln EX_{it}$
2.447611 (7.20) ***		$\ln CPI_{TUN}$
0.08445 (0.523)		D2011
F(6,120) = 88.87 Prob > F = 0.0000		
R-squared		
within = 0.8163	between = 0.0207	overall = 0.0028
F test that all u_i=0: F(6, 120) = 251.94		Prob > F = 0.0000

***. ** تشير إلى معنوية القيمة الإحصائية ل t.statistic عند مستوى 1%، 5% و 10% على الترتيب.

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج stata15.

يتضح من خلال الجدول أن كل المتغيرات التفسيرية تتمتع بدلالة احصائية عند مجالات الثقة

(90%، 95%، 99%)، كما جاءت اشارات المعاملات تتوافق والنظرية الاقتصادية ما عدا اشارة المتغير

الوهمي (D2011) فنجد أن:

عدد السياح القادمين ($\ln TA_{it}$) يرتبط طرديا مع نصيب الفرد من الناتج في الدول المستورد للسياحة الجزائرية ($\ln GDP_{jt}$)، أي أن زيادة مداخل السياح ب 1% يزيد من الطلب على السياحة الجزائرية بنسبة 1.35%؛

أما بالنسبة لمتغير الأسعار فإن معامل المتغير ($\ln RP_{it}$) قَدَّر ب (-2.06)، بمعنى ارتفاع الأسعار النسبية في الجزائر ب 1% يخفض من عدد السياح القادمين إلى الجزائر ب 2.06%، كما أن ارتفاع سعر الصرف الحقيقي الجزائري ($\ln EX_{it}$) يخفض من عدد السياح بمعامل قدره -1.72، إذ يمكن القول إن ارتفاع تكاليف المعيشة في الجزائر يخفض من التوافد السياحي على الجزائر خلال فترة الدراسة. في حين نجد أن ارتفاع الأسعار في تونس ($\ln CPI_{TUN}$) يزيد من التدفق السياحي على الجزائر، حيث تظهر قيمة معامل المرونة 2.44، وهي تعبر عن مرونة عالية.

كما أن القيمة المقدرة للانفتاح التجاري ($\ln TO_{it}$) تدل على وجود أثر ايجابي ومعنوي لحجم المبادلات التجارية بين الجزائر ودولة الأصل على حجم الطلب السياحي المتدفق إلى الجزائر، إلا أن الطلب ايجابي وضعيف الحساسية لتغيرات حجم المبادلات والمعاملات لتجارية بين البلدين لأن معامل المرونة أقل من 1.

أما فيما يتعلق بالنموذج ككل يبين الجدول أن القيمة الاحصائية $F(6,120) = 88.87$ وهي معنوية ($\text{Prob} > F = 0.0000$) تعبر عن قوة النموذج، كما بلغت قيمة R^2 (معامل التحديد داخل المجموعات) 0.81.

كما تعبر القيمة F test في الخانة الأخيرة من الجدول عن نتيجة اختبار تجانس الأفراد، ويمكننا هذا الاختبار من المفاضلة بين نموذج الانحدار التجميعي (PRM) ونموذج الآثار الثابتة (FEM) حيث أن الفرضية العدمية تنص على أن (PRM) هو النموذج المناسب، أما الفرضية البديلة فإن (FEM) هو المناسب.

وبما أن: قيمة $F(6, 120) = 251.94$ و $(\text{Prob} > F = 0.0000)$ أقل من 0.05، فيتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة أي أن نموذج الآثار الثابتة (FEM) أفضل من نموذج الانحدار التجميعي (PRM).

3.3.3 تقدير نموذج الآثار العشوائية (Random Effect Model).

يعتبر هذا النموذج أن الاختلاف بين المجموعات (الأفراد) لا يعود إلى الاختلاف في الحد الثابت للأفراد، إنما إلى حد عشوائي يتم تقديره ضمن الخطأ العشوائي للنموذج، ويتم تقدير هذا النموذج بطريقة المربعات الصغرى المعممة (GLS) بدلا من طريقة المربعات العادية. ويوضح الجدول (7.3) نتائج التقدير.

الجدول (7.3): تقدير نموذج الآثار العشوائية (Random Effect Model)

المتغير التابع: عدد السياح الدوليين القادمين إلى الجزائر ($lnTA_{it}$)		
عدد المشاهدات: 133		
قيم معاملات نموذج الآثار العشوائية		المتغيرات التفسيرية
-4.002868 (-0.92)		Constant
1.073452 (4.90) ***		$lnGDPP_{jt}$
-1.91759 (-4.77) ***		$lnRP_{it}$
0.2004213 (3.26) ***		$lnTO_{it}$
-1.931126 (-3.24) ***		$lnEX_{it}$
2.32182 (6.63) ***		$lnCPI_{TUN}$
0.1243433 (0.92)		$D2011$
Wald chi2(6) = 499.81 Prob > chi2 = 0.0000 corr(u_i, X) = 0 (assumed)		
R-squared		
within = 0.8154	between = 0.0165	overall = 0.0096

***. *** تشير إلى معنوية القيمة الإحصائية ل t.statistic عند مستوى 1%، 5% و 10% على الترتيب.

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج stata15.

فيما يخص اشارات معاملات المتغيرات التفسيرية وعلاقتها بالمتغير التابع فهي تتوافق والنظرية الاقتصادية، فقد سجلت أرقام الجدول معنوية احصائية لجميع المتغيرات عند المستوى 1% باستثناء المتغير الوهمي.

فنجذ ارتباط طردي بين كل من $(lnTA_{it})$ والمتغيرات المستقلة $(lnGDPP_{jt})$ ، (lnT_{it}) و $(lnCPI_{TUN})$ بمعلمات 1.07، 0.2 و 2.32 على الترتيب.

كما توجد علاقة عكسية بين كل من $(lnTA_{it})$ والمتغيرين $(lnRP_{it})$ ، $(lnEX_{it})$ بمعلمات مقدرة ب 1.91 و 1.93 على التوالي.

كما يظهر الجدول عدم وجود ارتباط بين البواقي والمتغيرات التفسيرية من خلال $corr(u_i, X) = 0$ ، أما قيمة معامل التحديد داخل المجموعات فهي كبيرة ومهمة $R^2 = 0.8154$ ، وقدّر اختبار Wald $Wald\ chi2(6) = 499.81$ مع احتمالية معنوية $(Prob > chi2 = 0.0000)$.

ولقد توصلنا فيما سبق إلى أن نموذج الآثار الثابتة (FEM) أفضل من نموذج الانحدار التجميعي (PRM). ومن أجل اختبار وجود آثار عشوائية في النموذج والمفاضلة بين نموذج الانحدار التجميعي (PRM) ونموذج الآثار العشوائية (REM) نقوم باختبار Breusch-Pagan LM test، حيث تنص فرضية العدم على أن: مكونات تباين الأخطاء للآثار الزمنية أو الآثار الفردية تساوي الصفر. ففي حالة رفض فرضية العدم معناه وجود آثار عشوائية، وأن نموذج (REM) أفضل من نموذج (PRM). كما يوضحه الجدول (8.3).

الجدول (8.3): نتائج اختبار Breusch-Pagan LM test

946.22	قيمة اختبار $\chi^2(01)$
0.0000	القيمة الاحتمالية $Prob > \chi^2$

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج stata15.

بما أن القيمة الاحتمالية (Prob > chibar2) أقل من 0.05 نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، أي وجود آثار عشوائية وبالتالي فإن نموذج (REM) أفضل من نموذج (PRM).

4.3 اختيار النموذج الأفضل لحالة الجزائر.

من خلال تقديرنا للنماذج الثلاث وذلك بإجراء اختبار فيشر F test لتحديد وجود آثار ثابتة، واختبار LM test لتحديد وجود آثار عشوائية، لا بد من القيام باختبار ثالث والمتمثل في اختبار هوسمان (Hausman Test) للمفاضلة بين الآثار الثابتة والآثار العشوائية، حيث يدرس ما إذا كانت الآثار الفردية غير مرتبطة مع المتغيرات التفسيرية للنموذج.

وتنص فرضية العدم على أن النموذج العشوائي هو الأفضل، أما الفرضية البديلة فتشير إلى أفضلية نموذج الآثار الثابتة.

الجدول (9.3): نتائج اختبار Hausman Test

10.43	قيمة اختبار (chi2) chi-square.statistic
0.1077	القيمة الاحتمالية Prob>chi2

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج stata15.

نلاحظ من الجدول أن القيمة الاحصائية لاختبار $\chi^2(6)=10.43$ منخفضة والقيمة الاحتمالية أكبر من 0.05، فيتم قبول الفرضية العدمية بعدم وجود ارتباط بين تأثيرات الدول والمتغيرات التفسيرية، وعليه فإن نموذج الآثار العشوائية هو المناسب لحالة الجزائر.

المبحث الرابع: تقدير نموذج الدراسة في حالة تونس

إن إجراء الدراسة القياسية والمقارنة يستدعي اتباع جميع الخطوات والاختبارات على بيانات تونس كما تم تطبيقها في حالة الجزائر لتسهيل المقارنة بين البلدين، وذلك انطلاقاً من الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة، تحليل الارتباط بين المتغيرات ثم تقدير النماذج الثلاث لبيانات البائل لنخلص في الأخير إلى اختيار النموذج الملائم لبيانات تونس.

1.4 صياغة نموذج الدراسة.

تأخذ معادلة النموذج التونسي الشكل التالي:

$$\ln TA_{it} = \beta_0 + \beta_1 \ln GDP_{jt} + \beta_2 \ln RP_{it} + \beta_3 \ln CPI_{ALG} + \beta_4 \ln TO_{it} + \beta_5 \ln EX_{it} + \beta_6 D2011 + \varepsilon_{it}$$

حيث:

$\ln TA_{it}$: لوغاريتم عدد السياح الدوليين القادمين إلى تونس من الدول السبعة خلال الفترة t وهو

المتغير التابع؛

$\ln GDP_{jt}$: لوغاريتم نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي في دولة السائح j خلال الفترة t ؛

$\ln RP_{it}$: لوغاريتم الأسعار النسبية في تونس خلال الفترة t كمؤشر عن تكاليف المعيشة؛

$\ln CPI_{ALG}$: لوغاريتم مؤشر أسعار المستهلك في الجزائر، للتعبير عن تكاليف المعيشة للوجهة السياحية

المنافسة؛

$\ln TO_{it}$: لوغاريتم الانفتاح التجاري بين تونس ودولة السائح j خلال الفترة t ؛

$lnEX_{it}$: لوغاريتم سعر الصرف الحقيقي الفعّال في تونس خلال الفترة t ؛

$D2011$: المتغير الوهمي ويمثل أحداث الربيع العربي للتعبير الاضطراب الأمني والسياسي في المنطقة العربية.

2.4 التحليل الوصفي ومصفوفة الارتباط بين المتغيرات.

1.2.4 نتائج التحليل الوصفي.

يشير الجدول (10.3) إلى أن متوسط عدد السياح الدوليين القادمين إلى تونس خلال فترة الدراسة بلغ 634239.5 سائح، كأعلى قيمة له 2 مليون و 900 ألف سائح وأدناها 11900 سائح، أما نصيب الفرد من الناتج الاجمالي فقد تراوحت قيمته الدنيا والعظمى بين 3541 دولار و 47491 دولار بمتوسط قدره 24704.08 دولار، كما بلغ متوسط حجم المبادلات التجارية 87734.13.

الجدول (10.3): نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات نموذج تونس

Variables	Observations	Mean	Std.Dev	Min	Max
TA_{it}	133	634239.5	596655.9	11900	2900000
$GDPP_{jt}$	133	24704.08	15293.3	3541	47491
CPI_{ALG}	133	101.3411	24.11539	70.44	148.46
RP_{it}	133	1.029699	0.2084791	0.72	2.33
TO_{it}	133	87734.13	57042.29	17553.1	243178
EX_{it}	133	103.5526	11.02376	86.5	125.19
$D2011$	133	0.4210526	0.4955946	0	1

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج stata15

2.2.4 تحليل مصفوفة الارتباط بين المتغيرات.

تبين مصفوفة الارتباط أزواج الارتباط الممكنة بين المتغيرات، حيث تبين النتائج وجود ارتباط سلبي بين المتغير التابع عدد السياح والمتغيرات المستقلة التالية: نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي -) (0.23)، الأسعار النسبية في تونس (-0.4259)، الانفتاح التجاري (-0.0637)، سعر الصرف الحقيقي الفعال (-0.0229) والمتغير الوهمي (-0.0898)، وارتباط ايجابي مع مؤشر أسعار المستهلك (0.4376).

كما تبين المصفوفة الارتباطات التالية بين المتغيرات التفسيرية فيما بينها:

- وجود ارتباط كبير بين $(lnCPI_{ALG})$ وكل من $(lnEX_{it})$ و $(D2011)$ بمعاملات ارتباط (- 0.9266) و (0.8833)،
- وجود ارتباط قوي سلبي بين $(lnEX_{it})$ و $(D2011)$ بمعامل ارتباط (-0.7389).

الجدول (11.3): مصفوفة الارتباط بين المتغيرات

	$lnTA_{it}$	$lnGDPP_{jt}$	$lnRP_{it}$	$lnCPI_{ALG}$	$lnTO_{it}$	$lnEX_{it}$	$D2011$
$lnTA_{it}$	1.0000						
$lnGDPP_{jt}$	-0.2370	1.0000					
$lnRP_{it}$	-0.4259	-0.0618	1.0000				
$lnCPI_{ALG}$	0.4376	0.0334	0.2235	1.0000			
$lnTO_{it}$	-0.0637	0.2853	-0.1560	0.3109	1.0000		
$lnEX_{it}$	-0.0229	-0.0494	-0.1755	-0.9260	-0.3863	1.0000	
$D2011$	-0.0898	0.0108	0.1892	0.8833	0.2618	-0.7389	1.0000

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج stata15

3.4 نتائج تقدير بيانات البائل للنموذج التونسي.

توضح النقاط الموالية نتائج تقدير النماذج الثلاثة كالآتي*:

1.3.4 تقدير نموذج الانحدار التجميعي (Pooled Regression Model).

نلاحظ من الجدول أن قيمة معامل التحديد $R^2=0.50$ وهي قيمة جيدة تعبر على قدرة المتغيرات التفسيرية في النموذج التونسي على تفسير ما نسبته 50% من التغيرات في الطلب السياحي، كما قدرت احصائية فيشر ب $F(6, 126) = 21.20$.

كما يظهر تقدير نموذج الانحدار التجميعي الدلالة الاحصائية للمتغيرات التفسيرية التالية:

- نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي ($\ln GDP_{jt}$) بمعلمة (-0.6)؛

- الأسعار النسبية في تونس ($\ln RP_{it}$) بمعلمة (-2.66)؛

- متغير الانفتاح التجاري ($\ln TO_{it}$) بقيمة مقدرة 0.98؛

- المتغير الوهمي (D2011) بمعلمة (-0.83).

أما مؤشر أسعار المستهلك في الجزائر ($\ln CPI_{ALG}$) ومتغير سعر الصرف الفعّال في تونس ($\ln EX_{it}$) فقد جاءت اشارة المعلمات متوافقة مع النظرية الاقتصادية إلا أنها غير معنوية، بمعلمات 0.89، (-0.39) على الترتيب.

* النتائج النهائية لتقدير بيانات تونس موضحة في الملاحق من 14 إلى 18.

ومنه يمكن صياغة معادلة الطلب السياحي في تونس بطريقة الانحدار التجميعي (PRM) كما

يلي:

$$\ln TA_{it} = 5.83 - 0.60 \ln GDP_{jt} - 2.66 \ln RP_{it} + 0.89 \ln CPI_{ALG} + 0.98 \ln TO_{it} - 0.39 \ln EX_{it} - 0.83 D2011$$

الجدول (12.3): نتائج تقدير نموذج الانحدار التجميعي (PRM)

المتغير التابع: عدد السياح الدوليين القادمين إلى تونس ($\ln TA_{it}$)	
عدد المشاهدات: 133	
المتغيرات التفسيرية	قيم معاملات نموذج الانحدار التجميعي
Constant	5.836191 (0.33)
$\ln GDP_{jt}$	-0.6089913 (-6.24) ***
$\ln RP_{it}$	-2.666622 (-5.27) ***
$\ln CPI_{ALG}$	0.8949443 (0.60)
$\ln TO_{it}$	0.9861948 (7.05) ***
$\ln EX_{it}$	-0.3948219 (0.16)
D2011	-0.8347013 (-2.14) **
F(6, 126) = 21.20 Prob > F = 0.0000 R-squared = 0.5024 Adj R-squared = 0.4787	

***. ***. تشير إلى معنوية القيمة الإحصائية ل t.statistic عند مستوى 1%، 5% و 10% على الترتيب.

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج stata15

2.3.4 تقدير نموذج الآثار الثابتة (Fixed Effects Model).

بناء على نتائج تقدير نموذج الآثار الثابتة والمبينة في الجدول (13.3) نسجل النقاط التالية:

- وجود علاقة عكسية وغير دالة احصائيا بين عدد السياح الوافدين إلى تونس ($\ln TA_{it}$) والمتغيرين المستقلين ($\ln GDP_{jt}$) و($\ln CPI_{ALG}$) بمعلمات (-0.12) و(-0.58) على الترتيب.

- توجد علاقة عكسية بين ($\ln TA_{it}$) والأسعار النسبية في تونس ($\ln RP_{it}$) بمعلمة (-2.09) وبمعنوية احصائية عند 1%.

- أما المتغيرات ($\ln TO_{it}$)، ($\ln EX_{it}$) و(D2011) فإشاراتهما تتوافق والنظرية الاقتصادية عند مستوى الدلالة الإحصائية 5%.

الجدول (13.3): نتائج تقدير نموذج الآثار الثابتة

المتغير التابع: عدد السياح الدوليين القادمين إلى تونس ($lnTA_{it}$)		
عدد المشاهدات: 133		
قيم معاملات نموذج الآثار الثابتة		المتغيرات التفسيرية
30.63809 (2.51) **		Constant
-0.1276736 (-0.29)		$lnGDPP_{jt}$
-2.099537 (-6.26) ***		$lnRP_{it}$
-0.5844998 (-0.63)		$lnCPI_{ALG}$
0.3323401 (2.22) **		$lnTO_{it}$
-3.752188 (-2.42) **		$lnEX_{it}$
-0.5544899 (-2.29) **		D2011
F(6,120) = 15.76 Prob > F = 0.0000		
R-squared		
within = 0.4407	between = 0.6390	overall = 0.3939
F test that all u_i=0: F(6, 120) = 39.30		Prob > F = 0.0000

***. ***. تشير إلى معنوية القيمة الإحصائية ل t.statistic عند مستوى 1%، 5% و 10% على الترتيب.

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج stata15.

بما أن: قيمة $F(6, 120) = 39.30$ و $(Prob > F = 0.0000)$ أقل من 0.05، فيتم رفض

فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة أي أن نموذج الآثار الثابتة (FEM) أفضل من نموذج الانحدار التجميعي (PRM).

3.3.4 تقدير نموذج الآثار العشوائية (Random Effect Model).

يشير تقدير نموذج الآثار العشوائية في تونس إلى أن جميع معلمات النموذج المقدرة لها دلالة احصائية عند 1% و 5% ما عدا نصيب الفرد من الناتج المحلي الاجمالي ($\ln GDP_{jt}$) ومؤشر أسعار المستهلك في الجزائر ($\ln CPI_{ALG}$) فقيمتها غير معنوية.

كما توجد علاقة طردية بين ($\ln TA_{it}$) و ($\ln TO_{it}$) تقدر ب 0.38، وعلاقة عكسية بين ($\ln TA_{it}$) والمتغيرات المفسرة ($\ln RP_{it}$)، ($\ln EX_{it}$) و ($D2011$) وهي تتوافق جميعها والنظرية الاقتصادية بمعاملات قدرها (-2.14)، (-3.62) و (-0.59) على الترتيب.

كما يظهر الجدول عدم وجود ارتباط بين البواقي والمتغيرات التفسيرية من خلال $\text{corr}(u_i, X) = 0$ ، أما قيمة معامل التحديد الكلي $R^2 = 0.4537$ ، وقدّر اختبار Wald ب Wald $\text{Prob} > \chi^2(6) = 97.98$ مع احتمالية معنوية أقل من 0.05 تدل على قوة النموذج ($\chi^2 = 0.0000$).

الجدول (14.3): نتائج تقدير نموذج الآثار العشوائية

المتغير التابع: عدد السياح الدوليين القادمين إلى تونس ($lnTA_{it}$)		
عدد المشاهدات: 133		
المتغيرات التفسيرية	قيم معاملات نموذج الآثار العشوائية	
Constant	30.98425 (2.62) ***	
$lnGDPP_{jt}$	-0.3326349 (-1.09)	
$lnRP_{it}$	-2.149993 (-6.58) ***	
$lnCPI_{ALG}$	-0.4755839 (-0.52)	
$lnTO_{it}$	.3845869 0 (2.67) ***	
$lnEX_{it}$	-3.622998 (-2.35) **	
D2011	-0.5911662 (-2.48) **	
Wald chi2(6) = 97.98 Prob > chi2 =0.0000 corr(u_i, X) = 0 (assumed)		
R-squared		
within = 0.4396	between = 0.6082	overall = 0.4537

***. ** تشير إلى معنوية القيمة الإحصائية ل t.statistic عند مستوى 1%، 5% و 10% على الترتيب.

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج stata15.

لقد توصلنا في حالة الجزائر إلى وجود آثار عشوائية في النموذج من خلال اختبار LM test ، والنتيجة نفسها تظهر بالنسبة لحالة تونس، حيث أن القيمة الاحتمالية ($\text{Prob} > \text{chibar}2$) أقل من 0.05 نرفض فرضية العدم أي وجود آثار عشوائية وبالتالي فإن نموذج (REM) أفضل من نموذج (PRM)، وهذا ما يؤكد الجدول الموالي.

الجدول (15.3): نتائج اختبار Breusch-Pagan LM test

386.17	قيمة اختبار chibar2(01)
0.0000	القيمة الاحتمالية Prob > chibar2

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج stata15.

4.4 اختيار النموذج الأفضل لحالة تونس.

كما أشرنا في دراسة حالة الجزائر أن لاختبار هوسمان (Hausman Test) أهمية في اختيار النموذج الأمثل للدراسة، من خلال رفض أو قبول فرضية العدم والتي تتضمن أن النموذج العشوائي هو الأفضل على عكس الفرضية البديلة.

نلاحظ من الجدول أن القيمة الاحصائية لاختبار $\chi^2(6)=2.38$ منخفضة والقيمة الاحتمالية أكبر من 0.05، فيتم قبول الفرضية العدمية بعدم وجود ارتباط بين تأثيرات الدول والمتغيرات التفسيرية، وعليه فإن نموذج الآثار العشوائية (REM) هو المناسب لحالة تونس.

الجدول (16.3): نتائج اختبار Hausman Test

2.38	قيمة اختبار chi-square.statistic (chi2)
0.8815	القيمة الاحتمالية Prob>chi2

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج stata15.

المبحث الخامس: مقارنة نتائج تقدير النموذج بين الجزائر وتونس

يهدف هذا المبحث إلى تحليل ماتمّ التوصل إليه احصائيا ومدى توافقه والنظرية الاقتصادية بغية اختبار جودة النموذج لكل من الجزائر وتونس من جهة، ولتسهيل المقارنة بين البلدين من جهة أخرى.

ومن خلال مجموعة متسلسلة من الاختبارات الاحصائية توصلت الدراسة إلى أن نموذج الآثار العشوائية هو النموذج الملائم لحالة تونس والجزائر، وتلخص نتائج النموذج لكل دولة في الجدول الموالي:

الجدول (17.3): معلمات نموذج الدراسة المقدّرة باستخدام نموذج (REM) للجزائر وتونس

المتغير التابع: عدد السياح الدوليين القادمين ($\ln TA_{it}$) الفترة : 2000-2018 7=N 19=T عدد المشاهدات: 133=19 × 7		
قيم معلمات نموذج الآثار العشوائية		
المتغيرات التفسيرية	حالة الجزائر	حالة تونس
Constant	-4.002868 (-0.92)	30.98425 (2.62) ***
$\ln GDP_{jt}$	1.073452 (4.90) ***	-0.3326349 (-1.09)
$\ln RP_{it}$	-1.91759 (-4.77) ***	-2.149993 (-6.58) ***
$\ln TO_{it}$	0.2004213 (3.26) ***	0.3845869 (2.67) ***
$\ln EX_{it}$	-1.931126 (-3.24) ***	-3.622998 (-2.35) **
D2011	0.1243433 (0.92)	-0.5911662 (-2.48) **
$\ln CPI_{TUN}$	2.32182 (6.63) ***	-
$\ln CPI_{ALG}$	-	-0.4755839 (-0.52)
Wald chi2(6)	499.81	97.98
Prob > chi2	0.0000	0.0000
R-squared	0.8154	0.6082

***. ***. تشير إلى معنوية القيمة الإحصائية ل t.statistic عند مستوى 1%، 5% و 10% على الترتيب.

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج stata15.

انطلاقاً من النتائج الموضّحة في الجدول (17.3) يمكن القول أن العلاقة بين المتغير التابع $(lnTA_{it})$ والمتغيرات المستقلة المستخدمة في كلا النموذجين جيّدة، وهذا من خلال قيمة معامل التحديد (R^2) والذي يبين أن للمتغيرات التفسيرية المستخدمة قدرة جيدة في تفسير تغيرات الطلب السياحي في دول الدراسة، حيث تفسّر ما نسبته 81% من تغيرات عدد السياح في الجزائر و60% في تونس، كما نلاحظ معنوية النموذج من خلال قيمة اختبار Wald Test فهي قيم كبيرة في كلا النموذجين.

أما عن معنوية المعلمات المقدّرة في النموذج لكلا البلدين يمكن تفسيرها كالآتي:

1. نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي ($lnGDPP_{jt}$): بالنسبة للنموذج الجزائري فإن القيمة 1.07 تشير إلى مرونة الطلب الدّخلية وهي معنوية عند 1%، حيث أن زيادة مداخيل السياح في الدول السبعة (فرنسا، ألمانيا، إسبانيا، إيطاليا، ليبيا، تونس، المغرب) ب 1% يزيد من الطلب على السياحة الجزائرية بنسبة 1.07% فالطلب السياحي في الجزائر يستجيب لتغيرات الدخل (مرن)، مما يسمح لنا بالقول أن السياحة الجزائرية تعتبر خدمة كمالية بالنسبة لسياح هذه الدول.

كما جاءت اشارته موجبة معبرة عن العلاقة الطردية بين $(lnGDPP_{jt})$ و $(lnTA_{it})$ ما يتوافق والنظرية الاقتصادية للطلب والتي تنص على أن الطلب يرتبط طردياً بالدخل.

أما بالنسبة لتونس نجد أن معلمة $(lnGDPP_{jt})$ اشارتها سالبة ويمكن شرحها على أن السياحة التونسية تعتبر خدمة دنيا بالنسبة للسياح القادمين من الدولة j ، أي أن ارتفاع مداخيل السياح في الدول المستوردة للسياحة التونسية تجعلهم يختارون وجهات سياحية أفضل من تونس تتماشى ومداخيلهم إلا أن القيمة جاءت غير معنوية.

ومن نتائج النموذجين يتضح أن نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي محدد هام في النموذج الجزائري على عكسه في النموذج التونسي؛

2. الأسعار النسبية ($\ln RP_{it}$): جاءت معلمة هذا المتغير معنوية عند 1% ومتوافقة والنظرية الاقتصادية

للطلب في كل من الجزائر وتونس، أي أن اشارته سالبة مما يدل على العلاقة العكسية بين الأسعار النسبية وعدد السياح القادمين إلى البلدين.

حيث يشير معامل المرونة السعرية في الجزائر (-1.91) إلى أن انخفاض تكاليف المعيشة في الجزائر ب 1% يزيد من التدفق السياحي ب 1.91% إلى الجزائر، فالطلب السياحي في الجزائر عالي الاستجابة (مرن) لتغيرات الأسعار النسبية، مما يتعين على المسؤولين في الجزائر ضبط سياسة التسعير واستغلالها في جذب السياح.

كما حقق الطلب السياحي في تونس معامل مرونة عالية ب (-2.14) أي أن انخفاض تكاليف المعيشة في تونس ب 1% يرفع من عدد السياح القادمين إلى تونس بأكثر من 2%. فالأسعار النسبية محدد هام من محددات الطلب السياحي في الجزائر وتونس؛

3. الانفتاح التجاري ($\ln TO_{it}$): توضح النتائج الإشارة الموجبة والمعنوية عند 1% لمؤشر الانفتاح

التجاري في النموذجين وهي متوافقة مع دراسة كل من (Michael Vogt, 2008) و (Leitão, 2010) ودراسة (Santana et al, 2011)، حيث أن زيادة حجم الأنشطة التجارية بين كل من الجزائر والدول المستوردة للسياحة الجزائرية وتونس والدول المستوردة للسياحة التونسية ب 1% يزيد من حجم التدفق السياحي إلى الجزائر ب (0.2%) وإلى تونس ب (0.38%).

فعلى الرغم من توفر سلع وخدمات البلد الأصل التي يحتاجها السياح في الجزائر وتونس والتي من شأنها تعزيز العلاقة بين الدول إلا أن النتائج تظهر أن الطلب السياحي في كل من الجزائر وتونس ضعيف الإستجابة (قليل المرونة) لتغيرات حجم المبادلات والمعاملات التجارية مع الدول المستوردة لسياحتهما. فيمكن القول أن متغير الانفتاح التجاري محدد من محددات الطلب السياحي في الجزائر وتونس غير أنه لا يكتسي أهمية كبرى؛

4. **سعر الصرف الحقيقي الفعّال ($lnEX_{it}$):** توضح النتائج في الجدول إلى أن متغير سعر الصرف الحقيقي الفعّال في كلا النموذجين يأخذ الإشارة السالبة وهذا ما كان متوقعا وموافقا للنظرية الإقتصادية، حيث أن القيمة (-3.24) في النموذج الجزائري معنوية عند مستوى 1% وتعني أن انخفاض قيمة العملة الجزائرية ب 1% من شأنه زيادة القدرة الشرائية للسياح وبالتالي زيادة طلبهم على السياحة الجزائرية ب 3.24%.

كما جاءت معلمة سعر الصرف في نموذج تونس معنوية عند مستوى 5%، بحيث تدل القيمة (-2.35) على أن الطلب السياحي حساس لتغيرات سعر الصرف (مرن)، إذ أن انخفاض معدل الصرف الحقيقي ب 1% يزيد من تنافسية المنتجات التونسية لتصبح أقل ثمنا بالنسبة للسياح مقارنة بمنتجات البلد الأصل ممّا يرفع من التدفق السياحي القادم من الدول السبعة إلى تونس ب 2.35%.

وهذا ما توصلت إليه أغلب الدراسات كدراسة (Prasert & Chukiat, 2009) و (Shafiullah & al, 2019) بالإضافة إلى دراسة (Jinghu, 2020)، وهذا يقودنا للقول بأن سعر الصرف وسياسة تخفيض العملة في الجزائر وتونس من أبرز محددات الطلب السياحي التي من شأنها زيادة التدفقات السياحية للبلدين؛

5. **مؤشر أسعار المستهلك ($lnCPI_{ALG}$) و ($lnCPI_{TUN}$):** تعبّر قيمة المؤشرين ($lnCPI_{ALG}$) و ($lnCPI_{TUN}$) على مرونة الطلب التقاطعية، ففي حالة الجزائر نجد أن معلمة المتغير ($lnCPI_{TUN}$) في علاقة موجبة ودالة احصائيا مع عدد السياح القادمين إلى الجزائر ($lnTA_{it}$)، أي أن ارتفاع تكاليف المعيشة في الدولة المنافسة تونس ب 1% يزيد من عدد السياح القادمين إلى الجزائر ب 2.32%. وبما أن المرونة التقاطعية موجبة فإن السياحة الجزائرية تعتبر بديلة للسياحة التونسية.

أما مؤشر $(\ln CPI_{ALG})$ جاء معامل مرونته التقاطعية سالبا وأقل من الصفر أي أن السياحة التونسية ليست بديلة للسياحة الجزائرية بل مكملّة لها، غير أن قيمته غير معنوية احصائيا وهذا يتوافق ودراسة (Deluna & Jeon, 2014).

من النتائج المتوصل إليها يمكن القول بأن مؤشر أسعار المستهلك في الوجهة المنافسة يلعب دورا هاما في تحديد الطلب السياحي في الجزائر، وليس بتلك الأهمية في الطلب السياحي على تونس؛

6. **عدم الإستقرار الأمني والسياسي (D2011):** نجد أن قيمة المتغير الوهمي موجبة وغير معنوية احصائيا في نموذج الجزائر، بمعنى أن أحداث الربيع العربي لم يكن لها تأثيرا على السياحة الجزائرية وهذا يحاكي ما توصلت إليه دراسة (بن عبد الرحمان، 2017).

في حين تأثرت السياحة التونسية سلبا بأحداث الربيع العربي (الثورة التونسية)، فقد جاءت قيمة المتغير الوهمي معنوية عند مستوى 5% وبإشارة سالبة لتدل على أن السياح القادمين من هذه الدول (فرنسا، اسبانيا، ألمانيا، إيطاليا، الجزائر، ليبيا، روسيا) حساسين للوضع الأمني والسياسي في المنطقة.

خلاصة:

اهتم هذا الفصل بالجانب القياسي والتحليل الاقتصادي بغية دراسة أهم محدّدات الطلب السياحي الدولي في الجزائر وتونس خلال الفترة (2000-2018)، وسعياً لإجراء المقارنة بين الدولتين تم بناء نموذج يعتمد على أهم المتغيرات التي من شأنها التأثير على حجم الطلب السياحي باستخدام منهج بيانات السلاسل الزمنية المقطعية ومن خلال مجموعة من الاختبارات الإحصائية لتحديد النموذج الأنسب لكل دولة، تمّ التوصل إلى أن نموذج الآثار العشوائية هو النموذج الأفضل لحالة الجزائر وكذا تونس.

وأوضحت النتائج في حالة الجزائر أن أغلب المتغيرات جاءت متوافقة مع النظرية الاقتصادية والدراسات السابقة، حيث أن الطلب السياحي يستجيب لتغيرات نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي للدولة المستوردة للسياحة أي أن مرونة الطلب الدّخلية تفوق الواحد الصحيح معبرةً على أن السياحة الجزائرية خدمة كمالية بالنسبة لسياح هذه الدول. كما كشفت النتائج على أن الطلب السياحي في الجزائر ذو استجابة عالية لتغيرات الأسعار السياحية والتي تضم الأسعار النسبية في الجزائر وسعر الصرف الحقيقي الفعّال، فانخفاض هاته الأسعار يحسّن من القدرة الشرائية للسياح ممّا يؤدي إلى زيادة حجم التدفق السياحي الدولي إلى الجزائر.

أما فيما يخص مؤشر الانفتاح التجاري فكان موجب ومعنوي إلا أن الطلب السياحي قليل المرونة لتغيرات حجم المبادلات التجارية بين الجزائر وأهم الدول المستوردة للسياحة الجزائرية. كما أشارت النتائج إلى أن المرونة التقاطعية والمعبر عنها بالأسعار السياحية في الدولة المنافسة لها تأثير ايجابي ومعنوي على الطلب السياحي في الجزائر، وعليه تعتبر الجزائر مقصد سياحي بديل لتونس.

خلافًا لباقي المتغيرات والتي كانت تتمتع بالمعنوية الإحصائية فإن متغير عدم الإستقرار السياسي كان غير دال احصائياً ممّا يفسّر بأن الطلب على السياحة الجزائرية لم يتأثر بأحداث الربيع العربي في المنطقة.

وفي السياق ذاته أشارت النتائج في النموذج التونسي والتي كانت في معظمها تتوافق والنظرية الاقتصادية إلى أن كل المتغيرات ذات معنوية احصائية ماعدا متغير نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي ومؤشر تكاليف المعيشة في الدولة المنافسة.

حيث أبرزت النتائج أن الطلب السياحي في تونس شديد الحساسية لتغيرات الأسعار النسبية في تونس ولتغيرات معدل الصرف الحقيقي، أي أن انخفاض هذه الأسعار يعزز من تنافسية المنتجات السياحية في تونس تجاه منتجات دولة الأصل للسائح. وعلى عكس ذلك فإن الطلب على السياحة التونسية قليل الحساسية لتغيرات حجم الإنفتاح التجاري على الرغم من أن تأثيره موجب ومعنوي، كما أن لأحداث الربيع العربي تأثير سلبي ومعنوي على الطلب السياحي في تونس.

الختمة



إن المنافسة اليوم بين دول العالم لم تقتصر على السلع والخدمات فقط بل تعدت إلى الأفراد والمجتمعات حيث أن العمل على استقطابهم لزيارة مكان معين هو أساس تطوير القطاع الخدمي وخاصة السياحي. فلم تعد السياحة مجرد نشاط انساني فحسب بل أصبحت مجالا خصبا لتحقيق التنمية للكثير من اقتصاديات العالم وجسرا لربط الشعوب والثقافات عبر العالم.

لذا تتسارع الدول للظفر بأكبر قدر ممكن من الطلب السياحي الذي تشير الإحصائيات العالمية تطوره السريع والمستمر سواء من حيث العدد والعائدات، والذي سمح للسياحة بأن تكون القطاع الأول في المساهمة الاقتصادية للكثير من الدول. ويصاحب هذا التطور في الطلب السياحي تحسين في مستوى العرض السياحي بجميع مكوناته.

وإن السعي وراء استقطاب أكبر عدد من السياح والعائدات السياحية أعطى دفعة قوية للدراسات والأبحاث للخوض في موضوع محددات الطلب السياحي، إذ يساعد هذا الأخير على وضع الخطط ورسم الاستراتيجيات السياحية للتأثير على اتجاهات الطلب وتوجيهه حسب مختلف الشرائح السوقية.

ويتجسد إدراك الجزائر لأهمية هذا الطلب وبحثا عن بدائل الثروة البترولية في صياغتها للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030، الرامي إلى تطوير القطاع السياحي للرفع من حجم الطلب على سياحتها وتنويع أسواقها، في حين قامت تونس بتبني استراتيجية للتنمية السياحية آفاق 2020 تسعى من ورائها إلى التغلب على الظروف الأمنية التي مست القطاع خاصة في سنتي 2011 و2015.

ورغم ذلك يبقى التباين واضحا في أداء السياحة بين الجزائر وتونس من خلال ترتيبها في مؤشرات التنافسية السياحية، إذ أن تفوق تونس لا يعزى إلى ثرواتها الطبيعية والثقافية بل إلى الإرادة السياسية والرغبة الجادة في بناء قطاع سياحي قوي يصنف ضمن الأولويات، كما يمكنه المساهمة في خلق الثروة ومصدرا هاما لجلب العملة الصعبة ومساهما فعالا في تحقيق التنمية الاقتصادية.

وإن تحليل الطلب السياحي الدولي في الجزائر وتونس من خلال الأرقام والإحصائيات وتقدير أهم محدداته التفسيرية للفترة (2000-2018) مع المقارنة بين نتائج البلدين، أفرز جملة من النتائج والتوصيات نذكر منها:

أولاً: النتائج النظرية.

1. يتمتع الطلب السياحي بمجموعة من الخصائص وتحكمه مجموعة من المحددات التي تنقسم إلى محددات اقتصادية ومحددات اجتماعية-نفسية وأخرى خارجية؛
2. النمو الكمي والنوعي للسوق السياحي العالمي بتزايد مطرد في حركة السياح الدوليين من 680 مليون سائح سنة 2000 إلى 1461 مليون سائح عام 2019، تزامنت هذه الزيادة مع نمو في الإيرادات من 496 مليار دولار إلى 1451 مليار دولار سنة 2018، مع هيمنة أوروبا على السوق السياحي العالمي من حيث عدد السياح ومن حيث الإيرادات السياحية؛
3. رغم تمتع الجزائر بعوامل جذب طبيعية وثقافية مقارنة بتونس، إلا أن العرض السياحي بها يعاني من القلة ورداءة الجودة، حيث أن الفنادق الغير مصنفة تستحوذ على طاقة ايواء أكبر مقارنة بالفنادق المصنفة، وهذه الأخيرة معظمها من فئة نجمة واحدة أو نجمتين فقط فهي غير كافية لتلبية احتياجات الطلب الدولي من حيث العدد والجودة المطلوبة. في حين نجد ما يقارب 90 % من سعة الإيواء في تونس عبارة عن وحدات مصنفة وبدرجات عالية؛
4. تتركز الطاقة الإيوائية الجزائرية في السياحة الحضرية لتواجد معظم الفنادق بالمدن الرئيسية لشمال البلاد، مع تهميش لباقي أنواع المنتج السياحي خاصة السياحة الصحراوية فهي تستحوذ على 4.4% فقط من الطاقة الإيوائية على الرغم من أهميتها في تطوير المنتج السياحي الجزائري؛

5. على الرغم من التطور الملحوظ في عدد الأسرة إلا أنه يبقى ضعيفا وغير كاف، وهذا بسبب الأزمات التي كانت تعيق مسيرة التنمية في الجزائر حتى المجال السياحي، إلا أن المخطط التوجيهي للتنمية السياحية قد أولى اهتماما بالحظيرة الفندقية، وانخرطت المؤسسات الفندقية في مخطط الجودة السياحي؛

6. رغم تزايد عدد السياح القادمين إلى الجزائر في الفترة 2015-2019 إلا أن الحصة السوقية للسياحة الجزائرية من السياحة الإفريقية جاءت ضعيفة بنسبة 3.6% مقارنة بحصة تونس 11.2% لسنة 2017، حيث شهد التدفق السياحي على الجزائر تراجعا بنسبة تفوق 10% سنة 2019 بسبب الحراك الشعبي الذي تجسد في مظاهرات شعبية؛

7. تنامي خروج الجزائريين إلى الخارج حيث وصل العدد إلى 5 ملايين سنة 2019، واستقبال 2 مليون و300 ألف سائح وتعتبر تونس الوجهة المفضلة للجزائريين. في حين استقبل تونس للسياح يفوق خروج التونسيين إلى الخارج. مما يؤكد تهميش السياحة الداخلية في الجزائر لضعف المنتج السياحي الجزائري وتدني مستوى الخدمات المقدمة؛

8. تسجيل فائض في الميزان السياحي التونسي للفترة (2012-2018) يقابله عجز في الميزان الجزائري، بحيث تسهم الإيرادات السياحية بنسبة جيدة في إجمالي الصادرات تصل إلى 14% في تونس في حين نسبتها بالكاد تذكر في الجزائر إذ ما لم تتعد 0.9% في أحسن الحالات. وهذا يدل على أن إنفاق الجزائريين في الخارج يفوق إنفاق السياح الأجانب في الجزائر، دليل على ضعف البرامج السياحية في توطيد السياحة الجزائرية؛

9. رغم التحسن المسجل في الطلب السياحي الوافد تبقى مساهمة السياحة في قضايا التنمية في الجزائر ضعيفة جدا مقارنة بتونس، إذ أن أعلى مساهمة مباشرة للقطاع في الناتج المحلي الإجمالي قدرت بنسبة 1.8% خلال الفترة (2015-2019)، في المقابل تعدت نسبة المساهمة المباشرة للقطاع في الناتج 8% والمساهمة الكلية 16% في تونس بفضل الإيرادات السياحية المتأتية من عدد السياح المتزايد؛

10. تزامنت المساهمة الضعيفة للسياحة في الناتج مع ضعف مساهمتها كذلك في التوظيف في الجزائر، حيث أن القطاع يمتص ما نسبته 3% فقط من العمالة الكلية كأكبر نسبة خلال الفترة (2012-2018) وهي نسبة تتقارب مع المساهمة المباشرة في التوظيف في تونس، ويعود السبب في الجزائر لقلة المنشآت السياحية من جهة وقلة خريجي الجامعات والمعاهد في التخصص السياحي والفندقي من جهة أخرى؛
11. تهميش القطاع السياحي في الجزائر وعدم ترتيبه ضمن أولويات التنمية يتجسد من خلال الأهداف الكمية غير المحققة وفقا لما تم التخطيط له في المخطط المخطط التوجيهي لآفاق 2030، ناهيك عن قلة الاستثمارات الموجهة للقطاع فهو يحظى بنسبة 3% فقط من إجمالي الاستثمارات لسنة 2019 مما يقلص من نسبة مساهمته في التنمية. مع تسجيل تأخر كبير في انجاز المشاريع السياحية وذلك بإنجاز 107 مشروع من أصل 2455 لعام 2019 إضافة إلى 329 مشروع متوقف و1220 لم تنطلق بعد؛
12. تحسن ترتيب الجزائر وتونس في تقرير تنافسية السياحة والسفر لعام 2019، حيث جاءت الجزائر في المرتبة 116 وتونس في المرتبة 85 بعدما كان ترتيبهما 118، 85 على الترتيب سنة 2017. إلا أن مستوى أداء تونس كان أفضل في معظم المؤشرات الرئيسية ماعدا مؤشر الموارد الطبيعية والثقافية، ويعود سبب تأخر الجزائر إلى ضعف البنية التحتية وغياب الأطر القانونية والتنظيمية التي تحكم النشاط السياحي بالإضافة إلى بيئة العمل غير الملائمة للاستثمار؛
13. رغم تبني الجزائر استراتيجية سياحية ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030) إلا أن تحليلنا لواقع السياحة أثبت عدم الالتزام الجاد في تطبيق مختلف آلياته مما يؤكد تهميش القطاع من طرف المسؤولين، فلم يرقى بعد إلى تبنيه كبديل فعالا لقطاع المحروقات ومصدرا هاما للتنمية في الجزائر. ورغم تفوق تونس سياحيا على الجزائر وتبنيها استراتيجية سياحية في آفاق 2020 إلا أن الأوضاع الأمنية التي مرت بها حالت دون بلوغها الأهداف المنشودة.

ثانيا: نتائج اختبار الفرضيات.

أ. نتائج اختبار الفرضيات لحالة الجزائر:

بينت الدراسة القياسية أن الطلب السياحي في الجزائر يتأثر بالمتغيرات التالية: نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي، الأسعار النسبية في الجزائر، تكاليف المعيشة في تونس، سعر الصرف الحقيقي الفعّال، الانفتاح التجاري والاستقرار الأمني والسياسي على النحو التالي:

1. وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين حجم الطلب السياحي الدولي في الجزائر ونصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي، أي أن الطلب السياحي ذو مرونة عالية لتغيرات الدخل في الدولة المستوردة للسياحة، حيث قدرت مرونة الطلب الدّخلية ب (1.07) وهي أكبر من الواحد الصحيح معبرة على أن السياحة الجزائرية خدمة كمالية بالنسبة للسياح الأجانب. ممّا يثبت صحة الفرضية الأولى؛

2. قدرت مرونة الأسعار النسبية في الجزائر ب (-1.91) ومعنوية كبيرة للدلالة على وجود علاقة عكسية بين الأسعار النسبية وعدد السياح القادمين إلى الجزائر، حيث أن انخفاض تكاليف المعيشة في الجزائر ب 1% يزيد من التدفق السياحي ب 1.91%، فالطلب السياحي في الجزائر عالي الاستجابة (مرن) لتغيرات الأسعار النسبية. وهذا يثبت صحة الفرضية الثانية؛

3. تظهر معلمة $(\ln CPI_{TUN})$ في علاقة موجبة ودالة احصائيا مع عدد السياح القادمين إلى الجزائر $(\ln TA_{it})$ ، أي أن ارتفاع تكاليف المعيشة في الدولة المنافسة تونس ب 1% يزيد من عدد السياح القادمين إلى الجزائر ب 2.32%. وهذا يتوافق والفرضية الثالثة؛

4. أشارت النتائج إلى أن انخفاض سعر الصرف الحقيقي الفعّال ب 1% من شأنه زيادة القدرة الشرائية للسياح وبالتالي زيادة طلبهم على السياحة الجزائرية ب 3.24%، أي أن سعر الصرف الحقيقي الفعّال محدد هام من محددات الطلب السياحي الدولي في الجزائر إذ يستجيب هذا الأخير عكسيا وبمعنوية احصائية لتغيرات سعر الصرف. وهذا يثبت صحة الفرضية الرابعة؛

5. على الرغم من توفر سلع وخدمات البلد الأصل التي يحتاجها السياح في الجزائر والتي من شأنها تعزيز العلاقة بين الدول إلا أن النتائج تظهر أن الطلب السياحي في الجزائر قليل الاستجابة لتغيرات حجم المبادلات والمعاملات التجارية. حيث أن زيادة حجم الأنشطة التجارية بين كل من الجزائر والدول المستوردة للسياحة الجزائرية ب 1% يزيد من جم التدفق السياحي إلى الجزائر ب (0.2%) فقط، وبما أن اشارة متغير الانفتاح التجاري جاءت موجبة ومعنوية هذا يثبت صحة الفرضية الخامسة؛
6. دلت النتائج أن قيمة المتغير الوهمي موجبة وغير معنوية احصائيا، بمعنى أن أحداث الربيع العربي لم يكن لها تأثيرا على السياحة الجزائرية. وهذا ما ينفي صحة الفرضية السادسة؛
7. بما أن المرونة التقاطعية موجبة كما بينه متغير $(lnCPI_{TUN})$ فإن السياحة الجزائرية تعتبر خدمة بديلة للسياحة التونسية. مؤكدة بذلك صحة الفرضية السابعة؛

ب. نتائج اختبار الفرضيات لحالة تونس:

1. جاء متغير نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي في علاقة سالبة وغير دالة احصائيا مع عدد السياح القادمين إلى تونس، مما يفسر بأن متغير نصيب الفرد لا يعتبر محددًا هامًا في الطلب على السياحة التونسية. مما ينفي صحة الفرضية الأولى؛
2. كما حقق الطلب السياحي في تونس مرونة عالية ومعنوية تجاه تغيرات الأسعار النسبية في تونس ب (2.14-) أي أن انخفاض تكاليف المعيشة في تونس ب 1% يرفع من عدد السياح القادمين إلى تونس بأكثر من 2%. وهذا يثبت صحة الفرضية الثانية؛
3. يتضح من النتائج أن تكاليف المعيشة في الجزائر ليس لها تأثير على الطلب السياحي الدولي في تونس فقد جاءت الإشارة سالبة ولكنها غير دالة احصائيا. وهذا ينفي صحة الفرضية الثالثة؛

4. كما جاءت نتائج معلمة سعر الصرف الفعال مطابقة لما توصلت اليه في الجزائر حيث تدل القيمة (-2.35) على أن الطلب على السياحة التونسية حساس لتغيرات سعر الصرف (مرن)، إذ أن تخفيض الدينار التونسي ب 1% يزيد من تنافسية المنتجات التونسية مما يرفع من التدفق السياحي إلى تونس ب 2.35%. وهذا يثبت صحة الفرضية الرابعة؛

5. لا تختلف نتائج الانفتاح التجاري في تونس عما تم التوصل اليه في الجزائر، حيث أن زيادة حجم الأنشطة التجارية بين تونس والدول المستوردة لسياحتها ب 1% يزيد من حجم التدفق السياحي إلى تونس ب (0.38%) ، فالعلاقة بينهما موجبة ومعنوية لتثبت بذلك صحة الفرضية الخامسة؛

6. فيما يتعلق بالفرضية السادسة بينت النتائج تأثر السياحة التونسية سلبا بأحداث الربيع العربي (الثورة التونسية)، فقد جاءت قيمة المتغير الوهمي معنوية وبإشارة سالبة لتدل على أن السياح القادمين من (فرنسا، اسبانيا، ألمانيا، إيطاليا، الجزائر، ليبيا، روسيا) حساسين للوضع الأمني والسياسي في المنطقة. وهذا يثبت صحة الفرضية السادسة؛

7. أثبتت المرونة التقاطعية وجود علاقة سالبة بين متغير $(\ln CPI_{ALG})$ وحجم التدفق السياحي إلى تونس $(\ln TA_{it})$ ولكن غير دالة احصائيا بمعنى السياحة التونسية ليست وجهة بديلة للسياحة الجزائرية. وهكذا يمكن نفي الفرضية السابعة.

ثالثاً: توصيات الدراسة.

استناداً إلى نتائج الدراسة وبهدف إعادة بعث السياحة في تونس والنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر، نقترح جملة من التوصيات:

1. تحسين جودة وكفاءة الاستثمار في البنية التحتية والخدمات الأساسية ذات الصلة بالسياحة كالفنادق، الطرق، المرافق العامة، النقل، والاتصالات والمعلومات السياحية وأنظمة تأشيرة دخول البلدان استناداً إلى المعايير الدولية لتقديم خدمات سياحية ترقى للعالمية؛

2. الإستفادة من التجربة التونسية في المجال السياحي كإنشاء هيئة وطنية متخصصة بدراسة تنافسية السياحة والسفر، أو الانضمام إلى اتفاقية السماء المفتوحة التي تسمح لشركات الطيران منخفضة التكلفة بالعمل في السوق المحلي مما يسمح بتخفيض تكاليف النقل الجوي؛
3. نظرا لقوة استجابة الطلب السياحي في الجزائر لتغيرات سعر الصرف فلا بد من تنظيم ومراقبة عملية الصرف، من خلال انشاء مكاتب لصرف العملات والقضاء على سوق الصرف السوداء؛
4. تعزيز التعاون بين القطاعين العام والخاص لتطوير السياحة بوضع السياسات والاستراتيجيات المتعلقة بالتنمية السياحية؛
5. تحسين مستوى الأمن في قطاع السياحة ببذل جهود اضافية لخلق بيئة مواتية تضمن الأمن والاطمئنان للسائح عن طريق توفير تدابير متينة للأمن الحدودي؛
6. تصديا للمنافسة بين الوجهات السياحية ينبغي التنوع في المنتجات وتطوير خدمات سياحية جديدة والترويج لها مع مراعاة القيم المحلية واشراك المجتمعات المحلية؛
7. ايلاء أهمية لتسعير المنتجات السياحية بانتهاج سياسة سعرية متنوعة بتنوع النشاط السياحي وتتماشى مع مختلف شرائح السياح، خاصة أن الطلب السياحي في الجزائر وتونس عالي الاستجابة لتغيرات الأسعار النسبية، مع تشجيع السياحة الداخلية من خلال الترويج لها؛
8. تعزيز التكامل الإقليمي في مجال السياحة من أجل الرفع من امكانيات التعاون بدلا من المنافسة، والاستجابة لمبادرات منظمة السياحة العالمية الداعمة للتكامل السياحي كبرنامج "طريق الحرير" الهادف إلى تحقيق تنمية أكثر قوة وتنافسية واستدامة؛
9. تفعيل استراتيجية تكوين الموارد البشرية في القطاع السياحي بإنشاء مراكز التدريب السياحي، وتكثيف التعليم الموجه للسياحة خاصة في الجزائر والتي تعاني من قصور في هذا الجانب، وذلك برفع مستوى الوعي السياحي لدى الجزائريين مصاحبة ذلك بالاستخدام الفعال لوسائل الإعلام ووسائل الترويجية؛

10. إعادة تقييم وتحسين المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 في الجزائر وللخطة الاستراتيجية للتنمية السياحية في تونس آفاق 2020، بتكليفهما والتغيرات الإقليمية والعالمية خاصة في ظل جائحة كورونا (covid 19) التي ستغير خارطة السياحة في العالم.

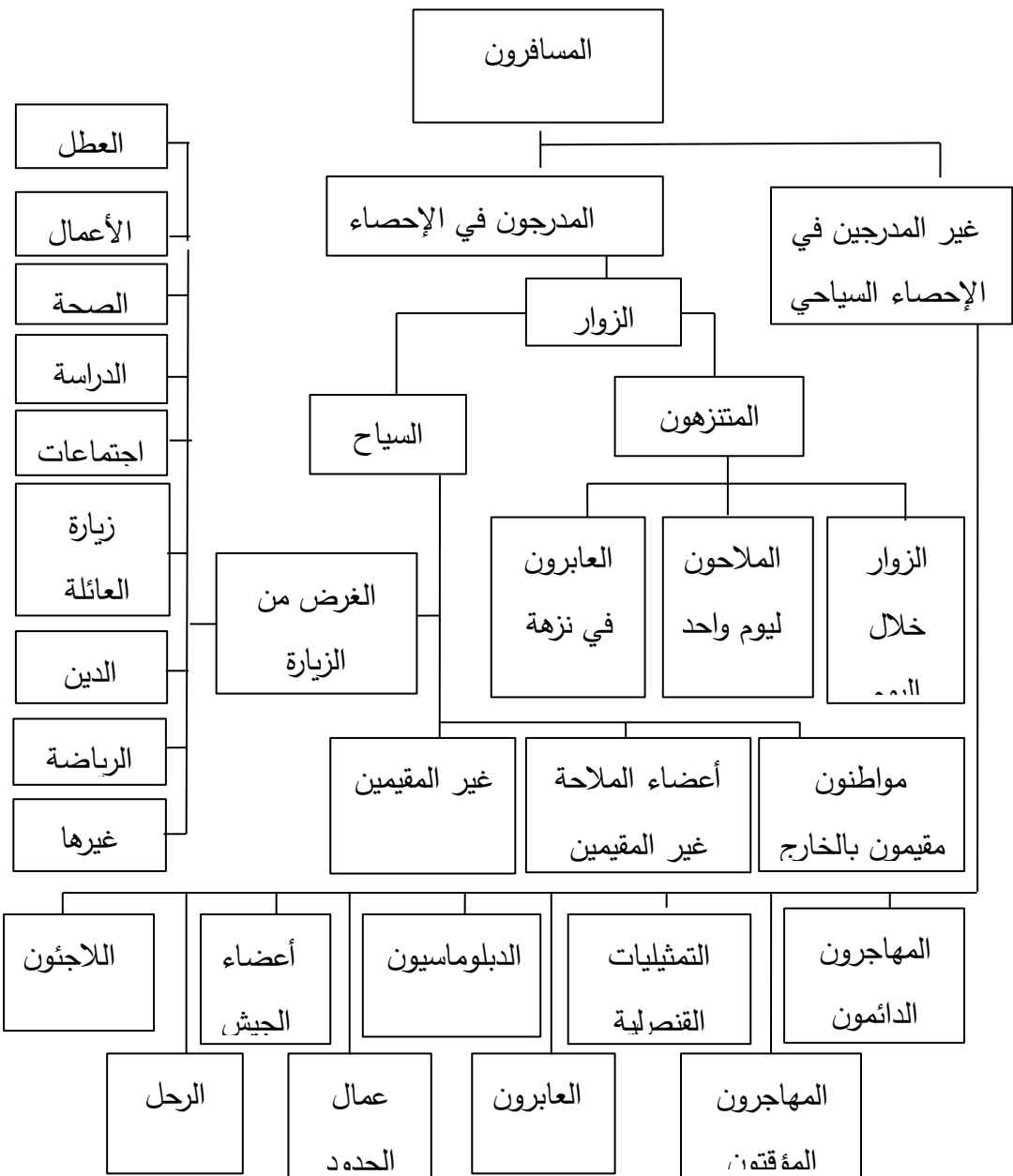
رابعاً: آفاق الدراسة.

- تجدر الإشارة إلى أن دراستنا لموضوع الطلب السياحي رفع اللبس عن بعض النقاط والبعض الآخر لا يزال يحتاج إلى دراسة مما يفتح آفاقاً لدراسات أخرى منها:
1. الطلب السياحي الدولي في ظل جائحة كورونا (covid 19)؛
 2. دور السياحة البيئية في تنشيط الطلب السياحي؛
 3. التنبؤ بالطلب السياحي باستخدام بيانات البائل الديناميكية.

الملاحق



الملحق رقم (1): تصنيفات المسافرين حسب المنظمة العالمية للسياحة



المصدر: ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 29.

الملحق رقم (2): تأثير القطاع السياحي على ميزان المدفوعات

النشاط السياحي	دائن + متحصلات	مدين - مدفوعات	رصيد صافي
1. الإيرادات من السياحة الدولية (اتفاق غير المقيمين في الداخل)	++		
2. الاتفاق على السياحة الدولية (اتفاق المقيمين في الخارج)			
3. السلع السياحية المصدرة للخارج (كالطعام والسلع السياحية المختلفة)		-	
4. السلع المستوردة للقطاع السياحي (كالطعام والتجهيزات للمنشآت السياحية)			
5. إيرادات النقل الجوي والبحري (استخدام الأجانب لوسائل النقل الوطنية)	++		
6. الاتفاق على النقل البحري والجوي		-	
7. الاستثمارات الأجنبية في المشروعات السياحية في الداخل			
8. الاستثمارات الوطنية في المشروعات السياحية في الخارج	++		
9. عائدات الاستثمار الوطنية في المشروعات السياحية المحولة للداخل			
10. عائدات الاستثمارات الأجنبية في المشروعات السياحية المحولة للخارج		-	
11. تحويلات للداخل في العمالة الوطنية في المشروعات السياحية	++		
12. تحويلات للخارج في العمالة الأجنبية في المشروعات السياحية		-	
13. نفقات من جانب الشركات السياحية الأجنبية في الداخل للأغراض السياحية			
14. نفقات من جانب الشركات السياحية الوطنية في الخارج للأغراض السياحية كالدعاية والإعلان..	++		
		-	
	++		
		-	
	++		
		-	

المصدر: حمزة درادكة وآخرون، مبادئ السياحة، دار الاصدار للنشر، الاردن، 2014، ص ص 274-276.

الملحق رقم (3): السياحة الحموية في الجزائر (2015-2019)

السنة	العدد		المؤسسات الناشطة				مشاريع في طور الانجاز	مشاريع متوقعة
	المنابع الحموية	منح استغلال المياه الحموية	مركب حموي		مركز العلاج بمياه البحر			
			عمومية	خاصة	عمومية	خاصة		
2015	282	55	8	10	1	1	25	10
2016	282	62	8	13	1	1	30	9
2017	282	74	08	13	2	1	34	16
2018	282	83	8	15	2	1	38	19
2019	282	92	8	18	2	1	43	20

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي، " الحمامات المعدنية"، تاريخ الإطلاع مارس 2018، على الموقع:

www.mtatf.gov.dz

الملحق رقم (4): أهم المواقع التراثية في الجزائر حسب تصنيف اليونسكو

المواقع	قلعة بني حماد	جميلة	واد ميزاب	حظيرة الطاسيلي	تيمقاد	تيازة	قصبه الجزائر
نوع التراث	ثقافي	ثقافي	ثقافي	مختلط	ثقافي	ثقافي	ثقافي
تاريخ ادراجه	1980	1982	1980	1982	1982	1982	1992

Source: Organisation des Nations Unies pour l'éducation , la Science et la Culture UNESCO, la liste de patrimoine mondial, <http://whc.unesco.org/fr/list/>, avril 2017

الملحق رقم (5): عناصر الجذب السياحي في تونس

المنطقة	نقاط الجذب
تونس العاصمة	أسواق شعبية، معالم فينيقية، آثار رومانية، فنادق فخمة، المنطقة السياحية الجديدة، سياحة ترفيهية
توزر	ملاعب الغولف، مطاعم وأسواق، رحلات سياحية ومناطق صحراوية
جربة	الجزيرة الاسطورية، فنادق فاخرة ومطاعم، عمارة فريدة ومساجد متميزة
المنستير	القلعة، سور شامخ، فنادق ممتازة، مساحات خضراء وفنادق
القيروان	جامع القيروان، سور القيروان القديم، أسواق، مقام أبي زعمة وصناعة السجاد
سوسة	فنادق، مطاعم، محلات، القلعة المطلّة على البحر، مهرجانات الجامع الكبير
نابل الحمامات	فنادق، مطاعم، متاحف، مناطق أثرية وثقافية، ثروة بحرية
ياسمين مامات	مرافق سياحية، فنادق، مجمعات سكنية، صناعات تقليدية
طبرقة	جبال متنوعة بغاباتها كثيفة الأشجار، رياضة الغولف ومتاحف

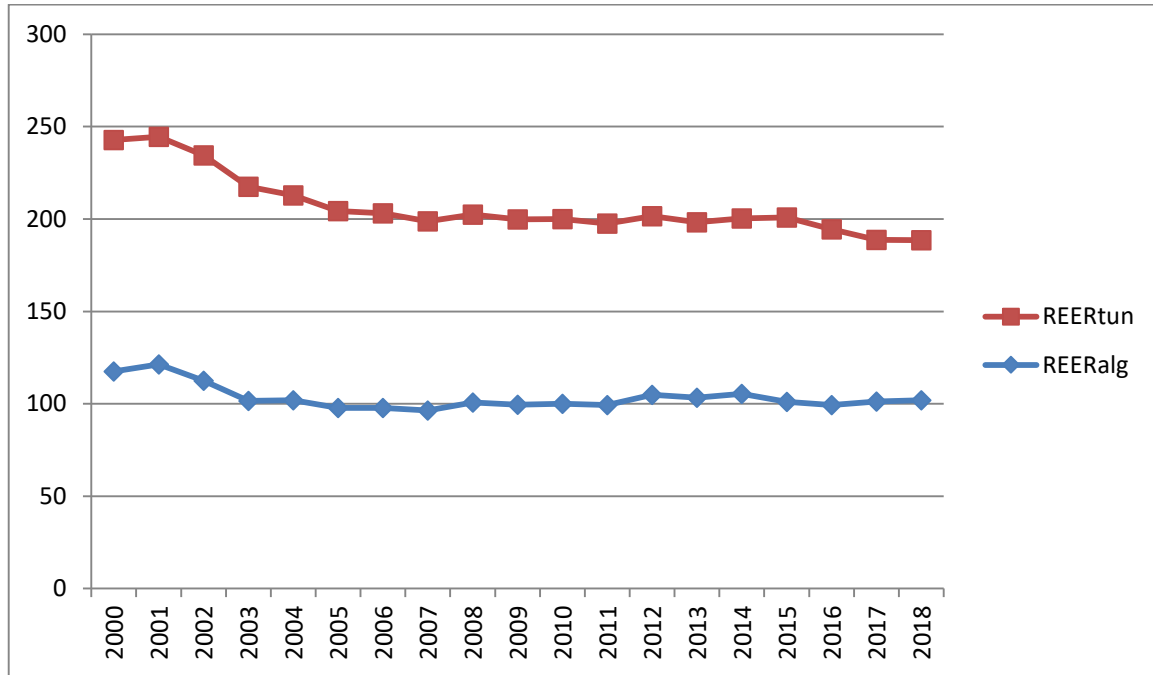
المصدر: بوفليح نبيل، تقرورت محمد، دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال افريقيا حالة الجزائر، تونس والمغرب، الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر: واقع وآفاق، 11-12 ماي 2010، المركز الجامعي آكلي محند الحاج، البويرة.

الملحق (6): ترتيب الجزائر وتونس حسب مؤشرات التنافسية السياحية العالمية لعام 2019

المؤشر	ترتيب الجزائر عالميا	ترتيب تونس عالميا
I. مؤشر البيئة التمكينية	80	78
- بيئة العمل	118	68
- الأمن والسلامة	53	90
- الصحة والنظافة	76	80
- الموارد البشرية وسوق العمل	102	101
- جاهزية تكنولوجيا المعلومات	89	80
II. مؤشر الإطار القانوني والتنظيمي	134	75
- أولوية السياحة والسفر	132	45
- الانفتاح الدولي	139	106
- تنافسية الأسعار	8	12
- الاستدامة البيئية	133	46
III. مؤشر البنية التحتية	115	84
- للنقل الجوي	99	82
- للنقل البري والبحري	90	99
- للخدمات السياحية	136	68
IV. مؤشر الموارد الثقافية والطبيعية	90	100
- الموارد الطبيعية	126	90
- الموارد الثقافية وأعمال السفر	51	90

Source : World Economic Forum, The Travel and Tourism Competitiveness Report 2019.

الملحق رقم (7): تطور سعر الصرف الحقيقي الفعال في الجزائر وتونس (2000-2018)



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على موقع البنك الدولي: <https://data.worldbank.org/indicator/>

الملحق رقم (8): اختيار النموذج المناسب

اختيار النموذج	الآثار العشوائية (B-P LM Test)	الآثار الثابتة (F Test)
المربعات الصغرى التجميعية (Pooled OLS)	عدم رفض فرضية العدم H_0 (لا يوجد أثر عشوائي)	عدم رفض فرضية العدم H_0 (لا يوجد أثر ثابت)
نموذج الآثار الثابتة (FEM)	عدم رفض فرضية العدم H_0 (لا يوجد أثر عشوائي)	رفض فرضية العدم H_0 (يوجد أثر ثابت)
نموذج الآثار العشوائية (REM)	رفض فرضية العدم H_0 (يوجد أثر عشوائي)	عدم رفض فرضية العدم H_0 (لا يوجد أثر ثابت)
اختيار (FEM) إذا تم رفض فرضية العدم لإختبار هوسمان (Hausman Test)، ماعدا ذلك (REM) هو المناسب	رفض فرضية العدم H_0 (يوجد أثر عشوائي)	رفض فرضية العدم H_0 (يوجد أثر ثابت)

Source: Park Hun, M, Practical Guides To Panel Data Modeling: A Step by Step Analysis Using Stata, Public Management and Policy Analysis Program , International University of Japan, 2011, P.50

الملحق رقم (9): نتائج تقدير نموذج الانحدار التجميعي (PRM) لبيانات الجزائر

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	133
				F(6, 126)	=	10.11
Model	75.0938308	6	12.5156385	Prob > F	=	0.0000
Residual	155.967215	126	1.23783504	R-squared	=	0.3250
				Adj R-squared	=	0.2929
Total	231.061046	132	1.75046247	Root MSE	=	1.1126

ltait	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
lgdpjt	-.3366613	.0930054	-3.62	0.000	-.5207163	-.1526062
lrpit	-1.141368	1.234659	-0.92	0.357	-3.584723	1.301987
lcpitun	2.568801	1.186752	2.16	0.032	.2202544	4.917349
ltoit	.285571	.0627286	4.55	0.000	.161433	.4097091
lexit	-1.866714	1.957387	-0.95	0.342	-5.740326	2.006897
dum	-.1404118	.4476735	-0.31	0.754	-1.026345	.745521
_cons	7.297562	12.67022	0.58	0.566	-17.77643	32.37155

الملحق رقم (10): نتائج تقدير نموذج الآثار الثابتة لبيانات الجزائر

Fixed-effects (within) regression	Number of obs	=	133
Group variable: countries	Number of groups	=	7
R-sq:	Obs per group:		
within = 0.8163	min =		19
between = 0.0207	avg =		19.0
overall = 0.0028	max =		19
	F(6,120)	=	88.87
corr(u_i, Xb) = -0.7916	Prob > F	=	0.0000

ltait	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
lgdpjt	1.353519	.2361727	5.73	0.000	.8859132	1.821124
lrpit	-2.063252	.3968156	-5.20	0.000	-2.848919	-1.277585
lcpitun	2.447611	.3397827	7.20	0.000	1.774865	3.120357
ltoit	.196912	.0611861	3.22	0.002	.0757678	.3180561
lexit	-1.720564	.5778394	-2.98	0.004	-2.864646	-.5764823
dum	.08445	.1316766	0.64	0.523	-.1762605	.3451606
_cons	-8.195177	4.271393	-1.92	0.057	-16.65224	.2618831
sigma_u	2.2678805					
sigma_e	.30917496					
rho	.98175386	(fraction of variance due to u_i)				

F test that all u_i=0: F(6, 120) = 251.94

Prob > F = 0.0000

الملحق رقم (11): تقدير نموذج الآثار العشوائية لبيانات الجزائر

```

Random-effects GLS regression              Number of obs   =       133
Group variable: countries                  Number of groups  =        7

R-sq:                                     Obs per group:
    within = 0.8154                        min =           19
    between = 0.0165                       avg =          19.0
    overall = 0.0096                       max =           19

corr(u_i, X)  = 0 (assumed)                Wald chi2(6)     =       499.81
                                                Prob > chi2      =       0.0000

```

ltait	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
lgdpjt	1.073452	.2190915	4.90	0.000	.64404	1.502863
lrpit	-1.91759	.4018374	-4.77	0.000	-2.705177	-1.130003
lcpitun	2.32182	.3502966	6.63	0.000	1.635252	3.008389
ltoit	.2004213	.0614835	3.26	0.001	.0799159	.3209267
lexit	-1.931126	.5961403	-3.24	0.001	-3.099539	-.7627123
dum	.1243433	.1351636	0.92	0.358	-.1405725	.3892592
_cons	-4.002868	4.32921	-0.92	0.355	-12.48796	4.482228
sigma_u	1.4117723					
sigma_e	.30771622					
rho	.95464618	(fraction of variance due to u_i)				

الملحق رقم (12): نتائج اختبار Breusch-Pagan LM test لبيانات الجزائر

Breusch and Pagan Lagrangian multiplier test for random effects

```
ltait[countries,t] = Xb + u[countries] + e[countries,t]
```

Estimated results:

	Var	sd = sqrt(Var)
ltait	1.750462	1.32305
e	.0955892	.309175
u	2.44059	1.562239

Test: Var(u) = 0

```

          chibar2(01) =       946.22
        Prob > chibar2 =       0.0000

```

الملحق رقم (13): نتائج اختبار Hausman Test لبيانات الجزائر

	Coefficients		(b-B) Difference	sqrt(diag(V_b-V_B)) S.E.
	(b) fe	(B) .		
lgdpjt	1.353519	1.089939	.2635793	.08144
lrpit	-2.063252	-1.913074	-.1501781	.
lcpitun	2.447611	2.465346	-.0177352	.
ltoit	.196912	.2076547	-.0107428	.
lexit	-1.720564	-1.753692	.033128	.
dum	.08445	.0509029	.0335471	.

b = consistent under Ho and Ha; obtained from xtreg

B = inconsistent under Ha, efficient under Ho; obtained from xtreg

Test: Ho: difference in coefficients not systematic

chi2(6) = (b-B)'[(V_b-V_B)^(-1)](b-B)
 = 10.43
 Prob>chi2 = 0.1077
 (V_b-V_B is not positive definite)

الملحق رقم (14): نتائج تقدير نموذج الانحدار التجميعي (PRM) لبيانات تونس

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	133
				F(6, 126)	=	21.20
Model	108.830573	6	18.1384288	Prob > F	=	0.0000
Residual	107.781924	126	.855412094	R-squared	=	0.5024
				Adj R-squared	=	0.4787
Total	216.612497	132	1.64100376	Root MSE	=	.92488

ltait	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
lgdpjt	-.6089913	.0975208	-6.24	0.000	-.801982	-.4160006
lrpit	-2.666622	.5058205	-5.27	0.000	-3.667626	-1.665618
lcpialg	.8949443	1.503973	0.60	0.553	-2.081374	3.871262
ltoit	.9861948	.1399422	7.05	0.000	.7092532	1.263136
lexit	-.3948219	2.394111	-0.16	0.869	-5.132697	4.343053
dum	-.8347013	.390318	-2.14	0.034	-1.607129	-.0622735
_cons	5.836191	17.69486	0.33	0.742	-29.18142	40.85381

الملحق رقم (15): نتائج تقدير نموذج الآثار الثابتة لبيانات تونس

Fixed-effects (within) regression
Group variable: countries

Number of obs = 133
Number of groups = 7

R-sq:
within = 0.4407
between = 0.6390
overall = 0.3939

Obs per group:
min = 19
avg = 19.0
max = 19

F(6,120) = 15.76
Prob > F = 0.0000

corr(u_i, Xb) = 0.3147

ltait	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
lgdpjt	-.1276736	.4359641	-0.29	0.770	-.9908523	.735505
lrpit	-2.099537	.3353438	-6.26	0.000	-2.763494	-1.43558
lcpialg	-.5844998	.9248597	-0.63	0.529	-2.415658	1.246658
ltoit	.3323401	.149496	2.22	0.028	.0363484	.6283318
lexit	-3.752188	1.547618	-2.42	0.017	-6.816363	-.6880123
dum	-.5544899	.2416278	-2.29	0.023	-1.032896	-.0760838
_cons	30.63809	12.21024	2.51	0.013	6.462668	54.81351
sigma_u	.96142796					
sigma_e	.55040952					
rho	.75315569	(fraction of variance due to u_i)				

F test that all u_i=0: F(6, 120) = 39.30 Prob > F = 0.0000

الملحق رقم (16): تقدير نموذج الآثار العشوائية لبيانات تونس

Random-effects GLS regression
Group variable: countries

Number of obs = 133
Number of groups = 7

R-sq:
within = 0.4396
between = 0.6082
overall = 0.4537

Obs per group:
min = 19
avg = 19.0
max = 19

Wald chi2(6) = 97.98
Prob > chi2 = 0.0000

corr(u_i, X) = 0 (assumed)

ltait	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
lgdpjt	-.3326349	.3048372	-1.09	0.275	-.9301047	.264835
lrpit	-2.149993	.3267926	-6.58	0.000	-2.790495	-1.509491
lcpialg	-.4755839	.9202575	-0.52	0.605	-2.279256	1.328088
ltoit	.3845869	.1439464	2.67	0.008	.1024571	.6667166
lexit	-3.622998	1.538444	-2.35	0.019	-6.638293	-.6077029
dum	-.5911662	.2380235	-2.48	0.013	-1.057684	-.1246487
_cons	30.98425	11.83406	2.62	0.009	7.789924	54.17858
sigma_u	.93299349					
sigma_e	.55040952					
rho	.74182415	(fraction of variance due to u_i)				

الملحق رقم (17): نتائج اختبار Breusch-Pagan LM test لبيانات تونس

Breusch and Pagan Lagrangian multiplier test for random effects

ltait[countries,t] = Xb + u[countries] + e[countries,t]

Estimated results:

	Var	sd = sqrt(Var)
ltait	1.638466	1.280026
e	.3034615	.5508734
u	.8662023	.9306999

Test: Var(u) = 0

$\chi^2_{(01)} = 386.17$
 Prob > $\chi^2 = 0.0000$

الملحق رقم (18): نتائج اختبار Hausman Test لبيانات تونس

. hausman fe

	Coefficients		(b-B) Difference	sqrt(diag(V_b-V_B)) S.E.
	(b) fe	(B) .		
lgdpjt	-.1160515	-.3281939	.2121423	.3124034
lrpit	-2.094176	-2.14633	.0521539	.0753212
lcpialg	-.5722059	-.4616279	-.110578	.0916752
ltoit	.3347759	.3877467	-.0529708	.040439
lexit	-3.718712	-3.590937	-.1277753	.1677102
dum	-.5554386	-.5930384	.0375998	.0415735

b = consistent under Ho and Ha; obtained from xtreg
 B = inconsistent under Ha, efficient under Ho; obtained from xtreg

Test: Ho: difference in coefficients not systematic

$\chi^2(6) = (b-B)'[(V_b-V_B)^{-1}](b-B)$
 = 2.38
 Prob> $\chi^2 = 0.8815$

قائمة المراجع



أولاً: المراجع باللغة العربية.

- الكتب:

1. ابراهيم اسماعيل الحديد، ادارة التسويق السياحي الحديث: سلسلة السياحة والفنادق، دار وائل للنشر، الأردن، 2010.
2. أحمد الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر، الأردن، 2001.
3. أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، الطبعة الأولى، 2008.
4. أحمد فوزي ملوخية، اقتصاديات السياحة، مكتبة الشبان، الاسكندرية، مصر، 2005.
5. أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2008.
6. أحمد محمد مندور وآخرون، النظرية الاقتصادية الجزئية، دار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2006.
7. أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
8. أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2007.
9. الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، تسويق سياحي، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية.
10. حمزة درادكة وآخرون، مبادئ السياحة، دار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2014.
11. خالد كواش، السياحة، مفهوماها، أركانها، أنواعها، دار التنوير، الجزائر، الطبعة الأولى، 2007.
12. خالد مقابلة وعلاء السراني، التسويق السياحي الحديث، سلسلة السياحة والفنادق، دار وائل للنشر، الأردن، 2000.

13. داليا محمد تيمور زكى، الوعي السياحي والتنمية السياحية قضايا ومفاهيم، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2008.
14. دلال عبد الهادي، اقتصاديات صناعة السياحة، الفتح للطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر، 2006.
15. دلال عبد الهادي، دراسات في أساسيات السياحة، دار الفتح للطباعة والنشر، مصر، 2003.
16. زيد سلمان عبوي، السياحة في الوطن العربي: دراسة لأهم المواقع السياحية العربية، دار الراية للنشر والتوزيع، الاردن، 2008.
17. صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الادارية، 2006.
18. صبري عبد السميع، الاسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 2006.
19. صفاء عبد الجبار الموسوي، شذى كاظم علوان، التقدم التقني في صناعة السياحة، دار الأيام، الأردن، الطبعة الأولى، 2015.
20. صفاء عبد الجبار الموسوي، طه مهدي محمود، التضخم الاقتصادي والتنمية السياحية، دار الأيام، الأردن، الطبعة الأولى، 2015.
21. صلاح عبد الوهاب، السياسة القومية للتسويق السياحي، المركز العربي للبحث والنشر، القاهرة، مصر، 1994.
22. عبد الاله أبو عياش، مدخل إلى السياحة في الأردن بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
23. عبلة عبد الحميد بخاري، اقتصاديات السياحة: مقدمة في اقتصاديات السياحة، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 2012.
24. عثمان محمد غنيم، التخطيط السياحي والتنمية، الاردن، 2004.
25. عصام حسن السعيد، الدلالة والارشاد السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.

26. عصام حسن الصعيدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
27. علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة، الأردن، الطبعة الأولى، 2013.
28. فضيل أحمد يونس، الجغرافيا السياحية، دار النهضة العربية والنشر، بيروت، 1993.
29. ماهر عبد الخالق السيسي، صناعة السياحة: الأساسيات والمبادئ، مطابع الولاء الحديثة، مصر، 2003.
30. ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997.
31. ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2011.
32. مثني طه الحوري واسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السياحة والسفر، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2001.
33. محمد الصيرفي، السياحة والبيئة، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2007.
34. محمد الهادي لعروق، أطلس العالم والجزائر، دار الهدى، الجزائر، 2002.
35. محمد عبيدات، التسويق السياحي -مدخل سلوكي-، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
36. محمد فريد عبد الله وآخرون، التخطيط والتنمية السياحية، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2015.
37. محي محمد مسعد، الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، مصر، 1998.
38. مرزوق عايد القعيد وآخرون، مبادئ السياحة، اثناء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011.
39. مصطفى يوسف كافي، اقتصاديات السياحة، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا، 2008.
40. مصطفى يوسف كافي، السياحة المستدامة-السياحة الخضراء-، ألفا للوثائق، الجزائر، الطبعة الأولى، 2017.

41. مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، دار مؤسسة رسلان، سوريا، الطبعة الأولى، 2009.
42. مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى علم السياحة، ألفا للوثائق، الجزائر، الطبعة الأولى، 2017.
43. موفق عدنان الحميري، أساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة، الوراق للنشر، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
44. نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
45. هدى سيف لطيف، السياحة: النظرية والتطبيق، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1994.
46. وفاء زكي ابراهيم، دور السياحة في التنمية الاجتماعية: دراسة تقييمية للقرى السياحية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006.
47. يسري دعبس، اقتصاديات السياحة، البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2007.
48. يسري دعبس، السلوك الاستهلاكي للسائح في ظل واقع الدول المتقدمة والنامية، البيطاش للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 2002.

- بحوث الدوريات والمجلات العلمية:

49. اسماعيل محمد علي الدباغ وآخرون، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وامكانية تنشيط السياحة الدينية، مجلة الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، العدد (72)، 2008.
50. جمال يستهوي الأفندة، مجلة افريقيا قارتنا، الهيئة العامة للاستعلامات، مصر، العدد السادس، جويلية 2013.
51. حسن النادر، أحمد الريموني، والاء إرشيدات، دراسة تطبيقية لمحددات تدفق الصادرات السياحية باستخدام نموذج الجاذبية "حالة الأردن"، سلسلة العلوم الانسانية والاجتماعية لأبحاث اليرموك، الأردن، المجلد 26، العدد 4، 2010.

52. خالد كواش، مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي- الشلف، الجزائر، العدد 01، 2004.
53. درويش صفية، مبيروك محمد البشير، التركيز الموسمي للطلب السياحي الدولي في الجزائر: قياس وتحليل حسب الجنسيات (2000-2013)، مجلة الباحث، العدد (15)، 2015.
54. دقيش جمال، داودي عبد الفتاح، دراسة قياسية لمحددات الطلب السياحي في الجزائر خلال الفترة 1995-2016، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والقانونية، المجلد (8) ، العدد (3)، 2019.
55. دولت عز الدين شكري وآخرون، دراسة تحليلية للأبعاد الاجتماعية والثقافية للنشاط السياحي في المجتمع المضيف، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، مصر، الاصدار (8)، العدد (1)، 2014.
56. سمير بوختالة وآخرون، واقع وأفاق تطوير قطاع النقل في الجزائر ودوره في التنمية الاقتصادية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، العدد (6)، 2017.
57. شعوبي محمود فوزي، بختي ابراهيم، تقدير دوال الطلب السياحي في الجزائر 1990-2002، مجلة الباحث، العدد 06، 2008.
58. عباس لحمر، عمار طهرات، واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر وسبل اندماجها في الاقتصاد الجديد، مجلة الاقتصاد والمالية، جامعة الشلف، الجزائر، المجلد (4)، العدد (1)، 2018.
59. ملاوي أحمد إبراهيم، آل درويش هانم رجب، العوامل المؤثرة في الدخل السياحي في الأردن خلال الفترة (1975-2005) ، دراسات العلوم الادارية، 2(37)، 2010.
60. نور الدين هرمز، التخطيط السياحي والتنمية السياحية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سوريا، المجلد 28، العدد (3)، 2006.
61. هويدي عبد الجليل، العلاقة التفاعلية بين السياحة البيئية والتنمية المستدامة، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، الجزائر، العدد (9)، ديسمبر 2014.

- بحوث التظاهرات العلمية (المؤتمرات والملتقيات والندوات):

62. بلعباس رابح، نماذج بيانات السلاسل الزمنية المقطعية وتطبيقاتها على برمجية Stata، يوم دراسي تكويني حول: التطبيقات الكمية ودورها في اعداد الأبحاث والدراسات الأكاديمية، جامعة محمد أكلي ولد الحاج، البويرة، الجزائر، يوم 2018/11/24.
63. بوفليح نبيل، تقرورت محمد، دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال افريقيا حالة الجزائر، تونس والمغرب، الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر: واقع وآفاق، المركز الجامعي آكلي محند الحاج، البويرة، الجزائر، 11-12 ماي 2010.
64. تقرورت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، مداخلة ضمن الملتقى الوطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر-الامكانيات والتحديات التنافسية-، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قالم، 25-26 أكتوبر 2009.
65. الشوربجي مجدي، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على النمو الاقتصادي في الدول العربية، الملتقى الدولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 13 و 14 ديسمبر 2011.
- الرسائل والاطروحات الجامعية:
66. خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2003/2004.
67. صليحة عشي، الأداء والاثار الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة، الجزائر، 2010/2011.
68. قويدر الويزة، اقتصاد السياحة وسبل ترقيتها في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2009/2010.
69. محمود فوزي شعوبي، السياحة والفندقة في الجزائر دراسة قياسية من 1974 إلى 2002، أطروحة دكتوراه علوم تخصص الاقتصاد القياسي، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006/2007.

70. ناريمان بن عبد الرحمان، دراسة محددات الطلب الأجنبي على الخدمات السياحية في الجزائر (حالة منطقة الأهقار 1999-2012)، أطروحة دكتوراه الطور الثالث، تخصص ادارة الأعمال وتسيير المنظمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2016/2017.

- التقارير والقوانين:

71. الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 17 فيفري 2003، نشر في الصفحة (5) من العدد (11)، الجريدة الرسمية الجزائرية، الصادرة بتاريخ 19 فيفري 2003.
72. التقرير الوطني حول وضعية البيئة 2012: رهانات استدامة التنمية، المرصد التونسي للبيئة والتنمية المستدامة، تونس، 2014.
73. مخطط التنمية 2016-2020، المحتوى القطاعي، المجلد الثالث، تونس.

- المواقع الالكترونية:

74. www.algerie-monde.com
75. www.destinationtunisie.info
76. www.e-unwto.org
77. الإذاعة الجزائرية: www.radioalgerie.dz
78. أطلس بيانات العالم : <https://knoema.com/atlas>
79. البنك الدولي: www.worldbank.org
80. الديوان الوطني للإحصائيات: www.ons.dz
81. المعهد الوطني للإحصاء: www.ins.tn
82. منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة: www.un.org
83. منظمة السياحة العالمية: www.unwto.org
84. وزارة الثقافة والمحافظة على التراث: www.patrimoinedetunisie.com.tn
85. وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي: www.mtatf.gov.dz
86. الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار (andi): www.andi.dz
87. وكالة حماية وتهيئة الشريط الساحلي: www.apal.nat.tn

ثانياً: المراجع باللغات الأجنبية.

- Books:

88. Baltagi, B.H, **Econometric Analysis of Panel Data**, 3th Edition, John Wiley & Sons, England, 2005.
89. Dielman, **Pooled Cross-Sectional and Time series data analysis**, Texas Christian University, USA, 1989.
90. Dimitrios A. and Stephen G. Hall. **Applied Econometrics: A modern Approach**, 1 st ed, 2007.
91. François vellas, **economie et polotique du tourisme interntional**, economica, 2^e edition, 2007.
92. Greene ,William. H, **Econometric Analysis**, 5 th edition, New Jersey, Prentice Hall, Apper Saddle River, 2003.
93. Greene ,William. H, **Econometric Analysis**, Pearson Education, 7 th edition, New York, 2012.
94. H.Song, F. Stephen and Gang Li, **The Advanced Econometrics of Tourism Demand**, Published by Routledge, London and new York, 2009.
95. Jean-Pierre Lozato-Giotart, Michel Balfet, **Management du Tourisme**, Pearson Education, 2^e édition, France, 2007.
96. Leonard Lickorish, Carson Jenkins, **An Introduction To Tourism**, British Library Cataloguing in Publication Data, First Editin, New York, 1997.
97. Loannides, D & Debbage, K., **The Economic Geography of The Tourist Industry**, Published by Routledge, London and new York, 1998.
98. Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme, **le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires**, Livre 2, SDAT 2025, Algérie ,2008.

99. Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme, **Le Diagnostic :Audit du tourisme algérien**, Livre (1), SDAT 2025, Algérie, 2008.
100. Murat Kasimoğlu and Handan Aydin, **Strategies For Tourism Industry-Micro and Macro Perspectives**, First Published, Intech, Croatia, 2012.
101. N. Gregory Mankiw, **Principles of Macroeconomics**, Worth Publishers, Fourth Edition, *United States*, 2006.
102. Norbert Vanhove, **The Economics of Tourism Destinations**, First Edition, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, USA, 2005.
103. Park Hun, M, **Practical Guides To Panel Data Modeling: A Step by Step Analysis Using Stata**, Public Management and Policy Analysis Program , International University of Japan, 2011
104. Peracchi, Franco, **Econometrics**, England, John Wiley & Sons LTD, 2001.
105. Robert Hollier, Robert Lanquar, Le Marketing Touristique, [Presses Universitaires de France](#), 5^{em} Edition, 1995.
106. Stephen Williams, **Tourism critical Concepts in the Social Sciences**, Routledge, London, 2004.
107. Uysal Muzaffer, **The Determinant of Tourism Demand**, Routledge, London and New York, 1998.
108. Victor T. C. Middleton and Jackie Clarke, **Marketing in Travel and Tourism**, Butterworth-Heinemann, third edition, 2001.
109. William F, Theobald, **Global Tourism**, Elsevier Butterworth Heinemann, Third edition, 2005.

- Articles:

110. Alawin, Mohammad and Abu-Lila, Ziad, **Uncertainly and Gravity Model for International Tourism Demand in Jordan from Panel-Garch Model**, Applied Econometrics and International Development, vol 16(1), 2016.
111. Anthony van Fossen and George Lafferty, **Tourism Policy and Planning: Evaluating the Life Cycle Model in Relation to Queensland and Hawaii**, Taylor and Francis Group, 16(1), 1998.
112. Bouzahzah, M and El Menyari, Y, **Les déterminant de la demande touristique international: Le Cas du Maroc**, International Research Journal of Finance and Economics, No92, 2012.
113. Choyakh Houssine, **A Model of Tourism Demand for Tunisia: Inclusion of the Tourism Investment Variable**, Tourism Economics, vol 14(4), 2008.
114. Deluna, Roperto Jr and Jeon, Narae, **Determinants of International Tourism Demand for the Philippines : An Augmented Gravity Model Approach**, Munich Personal RePEc Archive (MPRA), 2014.
115. Dogro, Tarik and Sirakaya,Ercan, **Remodeling International Tourism Demand: old Theory and New Evidence**, Tourism Management, 2017.
116. Donald Rugg, **The Choice of A Journay Destination : A Theoretical and Empirical Analysis**, the Review of Economics and Statistics, vol 55(1), 1973.
117. Fieleke, M.S ,**What Is the Balance of Payments?**, Federal Reserve Bank of Boston, Working Paper, 1999,USA.
118. Fourie ,Johan and Santana-Gallego ,Maria ,**The Determinants of African Tourism**, Routledge, vol 30(3),2013.
119. Garay, L and Canoves, G, **Life Cycles, Stages and Tourism History**, Annals of Tourism Research, 38(2), 2011.
120. Garin-Munoz Teresa, **“German demand for tourism in Spain”**, Tourism Management, vol(28),2007.

121. Garin-Munoz Teresa, Amaral Teodosio, **“An Econometric Model for International Tourism Flows to Spain”**, applied economics letters, 7(8), 2000.
122. Gasmi, Amira and Sass,i Seifallah, **International Tourism Demand in Tunisia: Evidence from Dynamic Panel Data Model**, Economics Bulletin, Vol 35(1), 2015.
123. Gemma Canoves, Lluís Garay, **Life Cycles, Stages and Tourism History**, Annals of Tourism Research, April 2011.
124. Habibi, Fateh and Abbasinejad, Hossein, **Dynamic Panel Data Analysis of European TourismDemand in Malaysia**, Iranian Economic Review, vol 15 (29), 2011.
125. Hain Song, Stephen F.Witt, **Tourism Demand Modelling and Forecasting- Modern Econometric Approaches**, Pergamon, 2000.
126. Hamadeh, Mohamad and Khoueiri, Roy, **Estimating the Demand for Tourism in Lebanon**, International Journal of Business and Economics Perspectives, vol 7(1), 2012.
127. Ibrahim, Mohamed Abbas, **The Determinants of International TourismDemand for Egypt Panel Data Evidence**, European Journal of Economics, Financeand Administrative Sciences, ISSN 1450-2275 Issue 30, 2011.
128. Jinghua Xie, **The Economic Determinants of Tourism Seasonality: A Case Study of the Norwegian Tourism Industry**,Cogent Business & Management,2020.
129. Kaplan, Fatih and Aktas Ali Riza, **The Turkey Tourism Demand : A Gravity Model**, The Empirical Economics Letters, vol 15(3), 2016.
130. Leitão Nuno Carlos, **Does Trade Help to Explain Tourism Demand?The Case of Portugal**, Theoretical and Applied Economics, Vol XVII,3(544), 2010.

131. Michael Vogt, **Determinants of The Demand for US Exports and Imports of Tourism**, Applied Economics, vol(40),2008.
132. Morley.L
Glive, **A microeconomic Theory of International Tourism Demand**, Annals of Tourism Research ,USA, vol (19), 1992.
133. **on Economic Activities in Nepal**, Economic Review: Occasional Paper, Vol (14), 2002.
134. Ouerfelli,C and Abdellatif, A, **Co-integration Analysis of the Central and Eastern European Tourism Demand in Tunisia using Non-stationary Panel Data**, Athens Journal of Tourism,vol5(2),2018.
135. Prasert, Chaitip and Chukiat, Chaiboonsri, **A Panel Cointegration Analysis: Thailand's International Tourism Demand Model**, Annals of the University of Petroşani, Economics, vol 9(1), 2009.
136. Santana- Gallego, M. Ledesma- rodriguez, F.J. and Pery- rodriguez, Jorge.V, **Tourism and Trade in OECD countries, A dynamic heterogeneous panel data**, Empirical Economics,Vol 41(2) , 2011.
137. Santeramo, Fabio, G. and Morelli, Mariangela, **Modeling Tourism Flows through Gravity Models: Aquantile regression approach**, Munich Personal RePEc Archive (MPRA), No 64446, 2015.
138. Saray, Mehmet and Karagoz, Kadir, **Determinants of Tourist Inflows in Turkey: Evidence from Panel Gravity Model**, ZKU Journal of Social Sciences. Vol 6(11),2010.
139. Shafiullah, Muhammad. Okafor, Luke and Khalid, Usman, **Determinants of International Tourism Demand: Evidence from Australian States and Territories**, Tourism Economics, vol 25(2), 2019.
140. Tan Vo, T, **Prévision de la Demande Touristique par Méthodes Delphi et Box-Jenkins**, 29(1),Téoros, 2010.

141. Thapa, N. B. **An Econometric Analysis of the Impact of Real Effective Exchange Rate On Economic Activities in Nepal**, Economic Review: Occasional Paper,N(14), April 2002.
142. Vita, Glauco and Kyaw, Khine, **Role of The Exchange Rate in Tourism Demand**, Annals of Tourism Research, vol(43), 2013.
143. Witt, S. F. and Martin, C. A, **Substitute Prices in Models of Tourism Demand**, Annals of Tourism Research, 15(2), 1988.
144. Witt, S. F. and Martin, C. A, **Substitute Prices in Models of Tourism Demand**, Annals of Tourism Research, 15(2), 1988.

- Reports

145. **Office National du Tourisme Tunisien**, inspiring Tunisien, rapport annual 2018.
146. **UNWTO**, Baromètre OMT du tourisme mondial, Édition spéciale sur l'impact de la COVID-19, mai 2020.
147. **UNWTO**, Faits saillants OMT du tourisme, édition 2014.
148. **UNWTO**, International Tourism Highlights, 2018, 2019.
149. **UNWTO**, world tourism barometer, 14(1), 2016.
150. **UNWTO**, world tourism barometer, 16(2), 2018.
151. **UNWTO**, world tourism barometer, 18(3), 2020.
152. **World Economic Forum**, The Travel and Tourism Competitiveness Report, 2019.
153. **World Travel and Tourism Council (WTTC)**, Travel and Tourism Economic Impact in Algeria, 2018.

الفهارس



فهرس الملاحق

- الملحق رقم (1): تصنيفات المسافرين حسب المنظمة العالمية للسياحة..... 224
- الملحق رقم (2): تأثير القطاع السياحي على ميزان المدفوعات 225
- الملحق رقم (3): السياحة الحموية في الجزائر (2015-2019) 226
- الملحق رقم (4): أهم المواقع التراثية في الجزائر حسب تصنيف اليونسكو..... 226
- الملحق رقم (5): عناصر الجذب السياحي في تونس..... 227
- الملحق رقم (6): ترتيب الجزائر وتونس حسب مؤشرات التنافسية السياحية العالمية 228
- الملحق رقم (7): تطور سعر الصرف الحقيقي الفعال في الجزائر وتونس 229
- الملحق رقم (8): اختيار النموذج المناسب..... 230
- الملحق رقم (9): نتائج تقدير نموذج الانحدار التجميعي (PRM) لبيانات الجزائر 231
- الملحق رقم (10): نتائج تقدير نموذج الآثار الثابتة لبيانات الجزائر 231
- الملحق رقم (11): تقدير نموذج الآثار العشوائية لبيانات الجزائر 232
- الملحق رقم (12): نتائج اختبار Breusch-Pagan LM test لبيانات الجزائر 232
- الملحق رقم (13): نتائج اختبار Test Hausman لبيانات الجزائر 233
- الملحق رقم (14): نتائج تقدير نموذج الانحدار التجميعي (PRM) لبيانات تونس 233
- الملحق رقم (15): نتائج تقدير نموذج الآثار الثابتة لبيانات تونس 234
- الملحق رقم (16): تقدير نموذج الآثار العشوائية لبيانات تونس 234
- الملحق رقم (17): نتائج اختبار Breusch-Pagan LM test لبيانات تونس 235
- الملحق رقم (18): نتائج اختبار Test Hausman لبيانات تونس 235

فهرس الجداول

الجدول (1.1): الفرق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي.....	46
الجدول (2.1): الفرق بين الطلب بشكل عام والطلب السياحي.....	74
الجدول (1.2): ترتيب 10 دول الأكثر استقطابا للسياح والايادات السياحية العالمية سنة 2018.	101
الجدول (2.2): تطور عدد الأسرة في الحظيرة الفندقية حسب القطاع القانوني لها (2015-2019)....	109
الجدول (3.2): توزيع الطاقة الإيوائية حسب فئة التصنيف (2015-2019).....	111
الجدول (4.2): عدد السياح الوافدين إلى الجزائر عبر الحدود الجزائرية خلال الفترة (2015-2019) ..	116
الجدول (5.2): خروج الجزائريين المقيمين إلى الخارج للفترة (2015-2019).....	117
الجدول (6.2): تطور الميزان السياحي الجزائري للفترة (2012-2017).....	120
الجدول (7.2): تطور عدد الليالي السياحية للسياح في الجزائر (2015-2019).....	122
الجدول (8.2): تطور عدد الأسرة في الفنادق التونسية (2014-2018).....	129
الجدول (9.2): توزيع عدد الأسرة على الحظيرة الفندقية حسب تصنيفها في تونس للفترة (2016-2018)	130
الجدول (10.2): تطور عدد السياح القادمين إلى تونس (2012-2018).....	132
الجدول (11.2): خروج التونسيين المقيمين إلى الخارج للفترة (2014-2018).....	134
الجدول (12.2): تطور الميزان السياحي التونسي للفترة (2012-2018).....	136
الجدول (13.2): تطور عدد الليالي السياحية للسياح في تونس (2014-2018).....	138
الجدول (14.2): نسبة مساهمة السياحة في الناتج المحلي الخام في الجزائر للفترة (2015-2019) ...	140
الجدول (15.2): تطور العمالة في القطاع السياحي في الجزائر للفترة (2014-2019).....	140
الجدول (16.2): رأس المال المستثمر في قطاع السياحة والسفر في الجزائر.....	141
الجدول (17.2): المشاريع الاستثمارية السياحية في الجزائر للفترة (2015-2019).....	143
الجدول (18.2): مساهمة قطاع السياحة والسفر في الناتج المحلي الإجمالي في تونس (2015-2019)	145
الجدول (19.2): تطور العمالة المباشرة في القطاع السياحي التونسي (2013-2018).....	146
الجدول (20.2): ترتيب الجزائر وتونس حسب مؤشرات تنافسية السياحة والسفر العالمي لسنة 2019 ..	148
الجدول (21.2): مقارنة بين بعض مؤشرات السياحة المتوقعة والمحقة لسنة 2015.....	152
الجدول (1.3): أهم الاختلافات بين نموذج الآثار الثابتة (FEM) ونموذج الآثار العشوائية (REM)	172
الجدول (2.3): مصادر جمع بيانات الدراسة للجزائر وتونس.....	180
الجدول (3.3): نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات نموذج الجزائر.....	183

الجدول (4.3): مصفوفة الارتباط بين المتغيرات	185
الجدول (5.3): نتائج تقدير نموذج الانحدار التجميعي (PRM)	186
الجدول (6.3): نتائج تقدير نموذج الآثار الثابتة (Fixed Effects Model)	189
الجدول (7.3): تقدير نموذج الآثار العشوائية (Random Effect Model)	192
الجدول (8.3): نتائج اختبار Breusch-Pagan LM test	193
الجدول (9.3): نتائج اختبار Hausman Test	194
الجدول (10.3): نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات نموذج تونس	196
الجدول (11.3): مصفوفة الارتباط بين المتغيرات	197
الجدول (12.3): نتائج تقدير نموذج الانحدار التجميعي (PRM)	199
الجدول (13.3): نتائج تقدير نموذج الآثار الثابتة	201
الجدول (14.3): نتائج تقدير نموذج الآثار العشوائية	203
الجدول (15.3): نتائج اختبار Breusch-Pagan LM test	204
الجدول (16.3): نتائج اختبار Hausman Test	204
الجدول (17.3): معلمات نموذج الدراسة المقدّرة باستخدام نموذج (REM) للجزائر وتونس	205

فهرس الأشكال

الشكل (1.1): مراحل التخطيط السياحي	49
الشكل (2.1): أنواع العمالة في القطاع السياحي	56
الشكل (3.1): خصائص العرض السياحي	69
الشكل (4.1): المحددات الأساسية للطلب السياحي	84
الشكل (1.2): تطور عدد السياح الدوليين للفترة (2000-2019)	96
الشكل (2.2): تطلعات منظمة السياحة العالمية للسياحة المستقبلية آفاق 2030	96
الشكل (3.2): معدل نمو عدد السياح الدوليين حسب الأقاليم (%)	97
الشكل (4.2): حصة الأقاليم السياحية من السوق السياحي العالمي لعام 2019	97
الشكل (5.2): تطور إيرادات السياحة الدولية للفترة (2000-2018)	99
الشكل (6.2): توزيع الإيرادات السياحية الدولية حسب الأقاليم الجغرافية لسنة 2018	100
الشكل (7.2): توزيع طاقات الايواء حسب الطابع السياحي (2015-2019)	112
الشكل (8.2): خروج ودخول السياح من وإلى الجزائر للفترة (2015-2019)	118
الشكل (9.2): الأهمية النسبية لعدد السياح القادمين إلى الجزائر حسب الجنسية لعام 2017	118
الشكل (10.2): أهم ستة وجهات سياحية مختارة من طرف الجزائريين لعام 2018	119
الشكل (11.2): وضعية الميزان السياحي الجزائري للفترة (2012-2017)	121
الشكل (12.2): عدد المؤسسات السياحية في تونس (2014-2018)	129
الشكل (13.2): خروج التونسيين إلى الخارج ودخول السياح إلى تونس للفترة (2014-2018) ..	134
الشكل (14.2): الأهمية النسبية لعدد السياح القادمين إلى تونس حسب الجنسية لعام 2018	134
الشكل (15.2): أهم ستة وجهات سياحية مختارة من طرف التونسيين لعام 2018	135
الشكل (16.2): وضعية الميزان السياحي التونسي للفترة (2012-2018)	137
الشكل (17.2): نسبة مساهمة القطاع السياحي في العمالة الكلية في الجزائر (2012-2018) ..	141
الشكل (18.2): حجم الاستثمار السياحي في تونس للفترة (2014-2018)	147

فهرس المحتويات

إهداء.....	هـ
شكر وتقدير.....	و
المقدمة.....	01
تمهيد.....	02
مشكلة الدراسة.....	04
فرضيات الدراسة.....	06
أهمية الدراسة.....	08
أهداف الدراسة.....	09
منهج الدراسة.....	10
مبررات اختيار موضوع الدراسة.....	10
حدود الدراسة.....	11
الدراسات السابقة.....	11
خطة الدراسة.....	25
صعوبات الدراسة.....	26
الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة والطلب السياحي	27
تمهيد.....	28
المبحث الأول: أساسيات حول السياحة.....	29
1.1 تطور السياحة ومفهومها.....	29
1.1.1 تاريخ السياحة.....	29
أ. مرحلة الحضارات القديمة.....	29
ب. العصور الوسطى.....	30
ج. العصر الحديث.....	30
د. المرحلة المعاصرة.....	30
2.1.1 مفهوم السياحة.....	31
أ. السياحة لغةً.....	32
ب. السياحة اصطلاحاً.....	33
3.1.1 مفهوم السائح.....	35

أ. السائح.....	35
ب. زائر اليوم الواحد أو المتنزه.....	35
2.1 خصائص السياحة وأنماطها	36
1.2.1 خصائص السياحة.....	36
أ. السياحة صادرات غير منظورة.....	36
ب. استحالة تخزين أو نقل العرض السياحي.....	36
ج. عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير.....	36
د. السياحة نشاط موسمي.....	37
2.2.1 أنماط السياحة.....	37
أ. وفقا لعامل الجنس	37
ب. وفقا لوسيلة النقل المستخدمة.....	38
ج. وفقا للموقع الجغرافي.....	38
د. وفقا لعدد الأشخاص المسافرين.....	38
هـ. وفقا للموسم السياحي.....	39
و. وفقا للغرض من السياحة.....	39
3.1 أسس السياحة.....	43
1.3.1 التسويق السياحي وأهميته.....	43
أ. تعريف التسويق السياحي.....	43
ب. أهداف التسويق السياحي.....	44
ج. أهمية التسويق السياحي ووظائفه.....	44
د. الفرق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي.....	46
2.3.1 التخطيط السياحي وأهدافه.....	47
أ. تعريف التخطيط السياحي.....	47
ب. أهداف التخطيط السياحي ومراحله.....	48
ج. أهمية التخطيط السياحي	49
المبحث الثاني: الآثار الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية للسياحة.....	52
1.2 الآثار الاقتصادية للسياحة.....	52
1.1.2.1.1.2 الأثر على ميزان المدفوعات.....	52
2.1.2.1.2 الأثر على العمالة.....	55
3.1.2.1.2 الأثر على المستوى العام للأسعار.....	56

58	4.1.2 الأثر على الاستثمار الوطني والأجنبي
59	2.2 الآثار الاجتماعية والثقافية للسياحة
59	1.2.2 الآثار الإيجابية
61	2.2.2 الآثار السلبية
62	3.2 آثار السياحة على البيئة
62	1.3.2 إيجابيات السياحة على البيئة
63	2.3.2 الآثار السلبية للسياحة على البيئة
65	المبحث الثالث: العرض السياحي ومحدداته
65	1.3 مفهوم السوق السياحي وأنواعه
65	1.1.3 تعريف السوق السياحي
65	2.1.3 أنواع الأسواق السياحية
65	أ. الأسواق الرئيسية
66	ب. الأسواق الثانوية
66	ج. الأسواق النشطة
66	د. الأسواق الكامنة
66	هـ. الأسواق المحتملة
66	2.3 مفهوم العرض السياحي وعناصره
66	1.2.3 تعريف العرض السياحي
67	2.2.3 عناصر العرض السياحي
67	أ. المقومات الطبيعية
67	ب. المقومات الصناعية
68	3.3 خصائص العرض السياحي
69	1.3.3 عدم المرونة
70	2.3.3 استقلالية العناصر المكونة للطلب السياحي عن بعضها
70	3.3.3 الاستخدام والانتاج معاً
70	4.3.3 خضوع العرض السياحي للمنافسة الكاملة
71	4.3 محددات العرض السياحي
71	1.4.3 العامل الطبيعي
71	2.4.3 أسعار المنتج السياحي
71	3.4.3 تكلفة عوامل الانتاج

72	4.4.3 استخدام الوسائل التكنولوجية المتطورة.....
72	5.4.3 أهداف المؤسسات المشرفة على النشاط السياحي.....
73	المبحث الرابع: الطلب السياحي ومحدداته.....
73	1.4 مفهوم الطلب السياحي وخصائصه.....
73	1.1.4 تعريف الطلب السياحي.....
74	2.1.4 خصائص الطلب السياحي.....
74	أ. المرونة.....
74	ب. الحساسية.....
75	ج. المنافسة.....
75	د. الموسمية.....
75	هـ. التوسع.....
75	و. التكرار.....
76	2.4 أنواع الطلب السياحي وأهميته.....
76	1.2.4 أنواع الطلب السياحي.....
76	أ. وفقا لمحور الطلب.....
76	ب. وفقا لتحقيق الطلب من عدمه.....
77	ج. وفقا للمكان الجغرافي.....
78	2.2.4 أهمية تقدير الطلب السياحي.....
79	3.4 مراحل الطلب السياحي وأساليب تقديره.....
79	1.3.4 مراحل الطلب السياحي.....
79	أ. مرحلة الانتعاش.....
80	ب. مرحلة الرواج.....
80	ج. مرحلة الكساد.....
81	د. مرحلة الركود.....
82	2.3.4 أساليب تقدير الطلب السياحي.....
82	أ. أسلوب دلفي.....
82	ب. أسلوب تحليل الاتجاه العام.....
82	ج. أسلوب الانحدار المتعدد.....
83	4.4 محددات الطلب السياحي.....
84	1.4.4 المحددات الاقتصادية للطلب السياحي.....

أ. الدخل.....	84
ب. الأسعار.....	86
ج. سعر الصرف.....	88
د. التسويق.....	88
2.4.4 المحددات غير الاقتصادية للطلب السياحي.....	89
أ. الأنواع.....	89
ب. السكان.....	89
ج. وقت الفراغ.....	89
د. التكنولوجيا.....	89
هـ. مستوى الخدمات السياحية.....	90
و. الاستقرار السياسي والأمني.....	90
ز. التحضر.....	90
ح. المسافة.....	91
ط. الوعي السياحي.....	91
خلاصة.....	92
الفصل الثاني: تحليل مكونات السوق السياحي والاستراتيجية السياحية في الجزائر وتونس.....	93
تمهيد.....	94
المبحث الأول: تحليل مؤشرات السياحة الدولية.....	95
1.1 تطور عدد السياح الدوليين وتوزيعهم الجغرافي.....	95
1.1.1 عدد السياح الدوليين.....	95
2.1.1 التوزيع الجغرافي للسياح الدوليين.....	96
2.1 تطور إيرادات السياحة الدولية وتوزيعها الجغرافي.....	99
1.2.1 الإيرادات السياحية الدولية.....	99
2.2.1 التوزيع الجغرافي للإيرادات السياحية الدولية.....	100
3.1 الدول الأكثر استقطاباً لعدد السياح والإيرادات السياحية.....	100
المبحث الثاني: تحليل واقع العرض والطلب السياحيين في الجزائر.....	102
1.2 العرض السياحي في الجزائر.....	102
المقومات الطبيعية والجغرافية.....	102
أ. الموقع والمناخ.....	102
ب. الشريط الساحلي الجزائري.....	104

ج. المناطق الجبلية.....	104
د. المناطق الصحراوية	105
هـ. الحظائر والمحميات الطبيعية.....	105
و. الحمامات المعدنية	106
2.1.2 المقومات الثقافية والدينية والتاريخية	107
3.1.2 المقومات المادية	108
أ. طاقات الإيواء	109
ب. الخدمات الأساسية المرتبطة بالسياحة	113
2.2 الطلب السياحي في الجزائر	115
1.2.2 تطور عدد السياح في الجزائر	115
أ. السياح القادمين إلى الجزائر	115
ب. خروج الجزائريين إلى الخارج	117
ج. جنسيات السياح القادمين إلى الجزائر	118
2.2.2 الميزان السياحي الجزائري	119
3.2.2 الليالي السياحية	122
المبحث الثالث: تحليل واقع العرض والطلب السياحيين في تونس	123
1.3 العرض السياحي في تونس	123
المقومات الطبيعية والجغرافية	123
أ. الموقع والمناخ	123
ب. التضاريس	124
ج. الثروة الحموية المعدنية.....	125
2.3.3 المقومات الثقافية والدينية والتاريخية	125
3.3.3 المقومات المادية	128
أ. طاقات الإيواء	128
ب. الخدمات الأساسية المرتبطة بالسياحة	130
2.3 الطلب السياحي في تونس	131
1.2.3 تطور عدد السياح في تونس	132
أ. السياح القادمين إلى تونس	132
ب. خروج التونسيين إلى الخارج.....	133
ج. جنسيات السياح القادمين	134

2.2.3 الميزان السياحي التونسي.....	135
3.2.3 الليالي السياحية	138
المبحث الرابع: مساهمة السياحة في المؤشرات الاقتصادية في الجزائر وتونس.....	139
1.4 المساهمة الاقتصادية للسياحة في الجزائر	139
1.1.4 مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الاجمالي	139
2.1.4 مساهمة قطاع السياحة في العمالة	140
3.1.4 الاستثمار السياحي في الجزائر	141
2.4 المساهمة الاقتصادية للسياحة في تونس.....	145
1.2.4 مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي	145
2.2.4 مساهمة قطاع السياحة في التوظيف	146
3.2.4 الاستثمار السياحي في تونس	147
المبحث الخامس: تحليل التنافسية السياحية والرؤية الاستراتيجية للسياحة في الجزائر وتونس.....	148
1.5 المقارنة بين الجزائر وتونس من حيث تنافسية القطاع السياحي.....	148
2.5 الاستراتيجية السياحية في الجزائر	150
1.2.5 التعريف بالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 وأهدافه.....	150
2.2.5 الديناميكيات الخمس للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية	151
أ. تشمين مخطط الجزائر وجهة.....	151
ب. انشاء الأقطاب السياحية للامتياز	151
ج. تطبيق مخطط جودة السياحة الجزائرية.....	151
د. تعزيز الشراكة بين القاعين العام والخاص.....	152
هـ. مخطط تمويل السياحة.....	152
3.2.5 تقييم المخطط التوجيهي من حيث الأهداف المخططة والمحقة.....	152
4.2.5 أهم العراقيل التي تواجه القطاع السياحي في الجزائر	153
الاستراتيجية السياحية في تونس.....	154
1.3.5 استراتيجية تنمية السياحة التونسية آفاق 2020.....	154
2.3.5 محاور استراتيجية تنمية السياحة التونسية آفاق 2020.....	155
أ. تنويع العرض السياحي.....	155
ب. تحسين الجودة والنهوض بمنظومة التكوين السياحي.....	155
ج. إعادة بناء صورة الوجهة التونسية.....	156
د. تحديث القطاع وإرساء قواعد حوكمة جديدة	156

هـ. تدعيم البنية الأساسية.....	156
3.3.5 معوقات القطاع السياحي في تونس.....	156
خلاصة.....	158
الفصل الثالث: النمذجة القياسية والمقارنة لمحددات الطلب السياحي الدولي للفترة (2000-2018)	
159.....	159
تمهيد.....	160
المبحث الأول: الإطار القياسي للدراسة.....	161
1.1 مدخل نظري لبيانات البائل (Panel Data) وأهميتها.....	161
2.1 النماذج الأساسية لبيانات السلاسل الزمنية المقطعية (panel data).....	163
1.2.1 نموذج الإنحدار التجميعي (Pooled regression model).....	164
2.2.1 نموذج الآثار الثابتة (Fixed Effects Model).....	165
3.2.1 نموذج الآثار العشوائية (Random Effect Model).....	167
3.1 اختيار النموذج الملائم لبيانات البائل.....	169
المبحث الثاني: الإطار العام لنموذج الدراسة.....	173
1.2 الخلفية النظرية لنماذج الطلب السياحي.....	173
2.2 عينة وفترة الدراسة.....	175
3.2 متغيرات الدراسة.....	175
1.3.2 المتغير التابع.....	175
2.3.2 المتغيرات التفسيرية للدراسة.....	176
أ. الدخل.....	176
ب. الأسعار النسبية.....	176
ج. سعر الصرف.....	177
د. الانفتاح التجاري.....	179
هـ. المتغيرات الوهمية.....	179
4.2 مصادر البيانات.....	180
المبحث الثالث: تقدير نموذج الدراسة في حالة الجزائر.....	181
1.3 صياغة نموذج الدراسة.....	181
2.3 التحليل الوصفي ومصفوفة الارتباط بين متغيرات.....	183
1.2.3 نتائج التحليل الوصفي.....	183
2.2.3 تحليل مصفوفة الارتباط بين المتغيرات.....	184

185	3.3 نتائج تقدير بيانات البانل
186	1.3.3 تقدير نموذج الانحدار التجميعي (Pooled Regression Model)
188	2.3.3 تقدير نموذج الآثار الثابتة (Fixed Effects Model)
191	3.3.3 تقدير نموذج الآثار العشوائية (Random Effect Model)
194	4.3 اختيار النموذج الأفضل لحالة الجزائر
195	المبحث الرابع: تقدير وتحليل نموذج الدراسة في حالة تونس
195	1.4 صياغة نموذج الدراسة
196	2.4 التحليل الوصفي ومصفوفة الارتباط بين المتغيرات
196	1.2.4 نتائج التحليل الوصفي
197	2.2.4 تحليل مصفوفة الارتباط بين المتغيرات
198	3.4 نتائج تقدير بيانات البانل للنموذج التونسي
198	1.3.4 تقدير نموذج الانحدار التجميعي (Pooled Regression Model)
200	2.3.4 تقدير نموذج الآثار الثابتة (Fixed Effects Model)
202	3.3.4 تقدير نموذج الآثار العشوائية (Random Effect Model)
204	4.4 اختيار النموذج الأفضل لحالة تونس
205	المبحث الخامس: مقارنة نتائج تقدير النموذج بين الجزائر وتونس
206	1. نصيب الفرد من الناتج المحلي الاجمالي ($\ln GDP_{jt}$)
207	2. الأسعار النسبية ($\ln RP_{it}$)
207	3. الانفتاح التجاري ($\ln TO_{it}$)
208	4. سعر الصرف الحقيقي الفعّال ($\ln EX_{it}$)
208	5. مؤشر أسعار المستهلك ($\ln CPI_{ALG}$) و ($\ln CPI_{TUN}$)
209	6. عدم الاستقرار الأمني والسياسي (D2011)
210	خلاصة
212	الخاتمة
222	الملاحق
235	قائمة المصادر والمراجع
250	فهرس الملاحق
251	فهرس الجداول
253	فهرس الأشكال
254	فهرس المحتويات



يَقُولُ الْعِمَادُ الْأَصْفَهَانِيُّ رَحِمَهُ اللَّهُ تَعَالَى

"إِنِّي رَأَيْتُ أَنَّهُ لَا يَكْتَبُ إِنْسَانٌ
كِتَابًا فِي يَوْمِهِ؛ إِلَّا قَالَ فِي غَدِهِ:
لَوْ غُيِّرَ هَذَا لَكَانَ أَحْسَنَ، وَلَوْ زِيدَ
كَذَا لَكَانَ يُسْتَحْسَنُ، وَلَوْ قُدِّمَ هَذَا
لَكَانَ أَفْضَلَ، وَلَوْ تُرِكَ هَذَا لَكَانَ
أَجْمَلَ. هَذَا مِنْ أَعْظَمِ الْعِبَرِ، وَهُوَ دَلِيلٌ
عَلَى اسْتِیْلَاءِ النَّقْصِ عَلَى جَمَلَةِ الْبَشَرِ."





تهدف الدراسة الحالية إلى قياس وتحليل أهم محددات الطلب السياحي الدولي (نصيب الفرد من الناتج الإجمالي، الأسعار النسبية، سعر الصرف الحقيقي الفعّال، مؤشر أسعار المستهلك في الوجهة المنافسة، الانفتاح التجاري، الاستقرار السياسي والأمني) وأثرها على عدد السياح الدوليين القادمين إلى الجزائر وإلى تونس خلال الفترة (2000-2018) باستخدام البرنامج الإحصائي Stata 15، وللاستفادة من التجربة التونسية تم إجراء مقارنة بينها وبين الجزائر. وتحقيقاً لأهداف الدراسة تم استخدام بيانات السلاسل الزمنية المقطعية (panel data) وتقديرها عن طريق نموذج الآثار الثابتة والآثار العشوائية. من خلال تقدير أفضل النماذج تم التوصل إلى أن السياحة الجزائرية خدمة كمالية للسياح حيث جاءت مرونة الطلب الداخلية موجبة وأكبر من الواحد، في حين دلت مرونة الطلب التقاطعية على أن الجزائر وجهة سياحية بديلة لتونس. كما أن الطلب السياحي في الجزائر وتونس يستجيب لتغيرات الأسعار النسبية في البلدين، تغيرات سعر الصرف الفعّال والانفتاح التجاري. أما المتغير الوهمي والمعتبر عنه بأحداث الربيع العربي فقد كان له أثراً سالباً على الطلب السياحي في تونس في حين لم يكن له أثر معنوي في حالة الجزائر. وفي الأخير أوصت الدراسة بضرورة إعادة تقييم للاستراتيجية السياحية في الجزائر وتونس وتكييفها وفق التغيرات العالمية والإقليمية.

الكلمات المفتاحية: السوق السياحي، الطلب السياحي، الاستراتيجية السياحية، بيانات البانل، نموذج الآثار الثابتة والآثار العشوائية.

ABSTRACT:

THE CURRENT STUDY AIMS TO ANALYZE AND MEASURE THE MOST IMPORTANT DETERMINANTS OF INTERNATIONAL TOURISM DEMAND (GROSS DOMESTIC PRODUCT PER CAPITA, RELATIVE PRICES, REAL EFFECTIVE EXCHANGE RATE, CONSUMER PRICE INDEX IN COMPETITIVENESS DESTINATION, TRADE OPENNESS, AND POLITICAL STABILITY AND SECURITY) AND ITS IMPACT ON THE NUMBER OF INTERNATIONAL TOURISTS ARRIVALS TO ALGERIA AND TUNISIA, EXPRESSED IN THE NUMBER OF INTERNATIONAL TOURISTS DURING THE PERIOD (2000-2018) USING THE STATA 15 SOFTWARE TO ANALYZE THE RESULTS, AND TO MAKE A COMPARISON WITH TUNISIA TO TAKE ADVANTAGE FROM ITS TOURISM EXPERIENCE. TO ACHIEVE THE MAIN OBJECTIVES OF THIS STUDY, CROSS-SECTIONAL TIME-SERIES DATA (PANEL DATA) WERE USED AND ESTIMATED BY MEANS OF A FIXED EFFECTS AND RANDOM EFFECTS MODELS. BY ESTIMATING THE BEST MODELS, IT HAS BEEN CONCLUDED THAT ALGERIAN TOURISM IS A LUXURY SERVICE FOR TOURISTS, AS THE INCOME ELASTICITY OF DEMAND IS POSITIVE AND GREATER THAN ONE, WHILE THE CROSS ELASTICITY OF DEMAND INDICATES THAT ALGERIA IS AN ALTERNATIVE TOURISTIC DESTINATION TO TUNISIA. THE TOURISM DEMAND IN ALGERIA AND TUNISIA RESPONDS TO CHANGES IN RELATIVE PRICES IN BOTH COUNTRIES, CHANGES IN THE EFFECTIVE EXCHANGE RATE AND TRADE OPENNESS. AS FOR THE DUMMY VARIABLE, EXPRESSED IN THE EVENTS OF THE ARAB SPRING, IT HAD A NEGATIVE IMPACT ON TOURISM DEMAND IN TUNISIA, WHILE IT HAD NO SIGNIFICANT EFFECT IN THE CASE OF ALGERIA. FINALLY, THE STUDY RECOMMENDED THE NECESSITY OF RE-EVALUATING THE TOURISM STRATEGY IN ALGERIA AND TUNISIA, AND ADAPTING IT ACCORDING TO REGIONAL AND INTERNATIONAL CHANGES.

KEYWORDS: TOURISM MARKET, TOURISM DEMAND, TOURISM STRATEGY, PANEL DATA, FIXED EFFECTS AND RANDOM EFFECTS MODE.