



أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية
تخصص: اقتصاد وإحصاء تطبيقي

الموضوع:

محددات الطلب السياحي الدولي في الجزائر "دراسة قياسية خلال الفترة 1995-2019"

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

علام عثمان

من إعداد الطالب:

بن تركية مسعود

أعضاء لجنة المناقشة			
جامعة البويرة	رئيسا	أستاذ	ضيف أحمد
جامعة البويرة	مشرفا ومقررا	أستاذ	علام عثمان
جامعة البويرة	عضوا ممتحنا	أستاذ	مولاي بوعلام
جامعة البويرة	عضوا ممتحنا	أستاذ محاضر قسم "أ"	العمرى علي
جامعة جيجل	عضوا ممتحنا	أستاذ	بولحية الطيب
جامعة جيجل	عضوا ممتحنا	أستاذ محاضر قسم "أ"	سامي سمير
جامعة البويرة	مشرف مساعد	أستاذ	بختي فريد

السنة الجامعية: 2024/2023



أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية
تخصص: اقتصاد وإحصاء تطبيقي

الموضوع:

محددات الطلب السياحي الدولي في الجزائر "دراسة قياسية خلال الفترة 1995-2019"

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

علام عثمان

من إعداد الطالب:

بن تركية مسعود

أعضاء لجنة المناقشة			
جامعة البويرة	رئيسا	أستاذ	ضيف أحمد
جامعة البويرة	مشرفا ومقررا	أستاذ	علام عثمان
جامعة البويرة	عضوا ممتحنا	أستاذ	مولاي بوعلام
جامعة البويرة	عضوا ممتحنا	أستاذ محاضر قسم "أ"	العمرى علي
جامعة جيجل	عضوا ممتحنا	أستاذ	بولحية الطيب
جامعة جيجل	عضوا ممتحنا	أستاذ محاضر قسم "أ"	سامي سمير
جامعة البويرة	مشرف مساعد	أستاذ	بختي فريد

السنة الجامعية: 2024/2023

شكر وتقدير

أشكر الله الذي رعاني بقبس ضيائه لمواصلة طريق العلم الذي التمسته
ومنحني الصبر والعزيمة على ذلك.

أتقدم بجل امتناني ووافر وفائي عرفاناً بالجميل لأستاذي المشرف
الأستاذ الدكتور علام عثمان إذ لا يسعني سوى أن أظهر تقديري لما أبداه
لي من علم وجهد وخلق رفيع متمثلاً بالتوجيهات والآراء العلمية السديدة،
أمدّه الله بالعمر والعافية وجزاه الله خير جزاء.

أتوجه بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور بختي فريد لتوجيهاته وتعاونه
الشكر والتقدير لأعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بقبول مناقشة هذه الأطروحة ولما أبدوه
لي من إرشادات ونصائح علمية قيمة.

أسمى آيات الشكر والامتنان إلى أساتذتي الكرام في مختلف مراحل دراستي
شكري وامتناني لكل من كان سندا لي في رحلة البحث وساهم في إتمام هذا العمل
من قريب أو بعيد

الإهداء

أهدي هذا العمل

إلى:

أبي وأمي الغاليين، سرا وجودي ونجاحي

إخوتي وأخواتي، سندي في الحياة

أهلي وأقاربي، مصدر إلهامي

أحبائي وأصدقائي، رفقاء دربي

زملائي في رحلة البحث

شكرا جميعا على دعمكم وثقتكم

بن تركية مسعود

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	العنوان
II	شكر وتقدير
III	الإهداء
IV	فهرس المحتويات
XV	قائمة الجداول
XVIII	قائمة الأشكال
XXI	قائمة الملاحق
XXIII	قائمة الرموز والمختصرات
XXV	المستخلص باللغة العربية
XXVI	المستخلص باللغة الإنجليزية
ب - ك	المقدمة
2	الفصل الأول: مدخل لصناعة السياحة
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية السياحة
3	المطلب الأول: نشأة السياحة ومراحل تطورها
3	أولاً: السياحة في العصور القديمة
4	ثانياً: السياحة في العصور الوسطى
4	ثالثاً: السياحة في عصر النهضة وما بعد الثورة الصناعية
5	رابعاً: السياحة في العصر الحديث والمعاصر
6	المطلب الثاني: مفهوم السياحة والسائح
6	أولاً: مفهوم السياحة
8	ثانياً: مفهوم السائح
9	المطلب الثالث: أنواع السياحة
9	أولاً: السياحة وفقاً للدافع أو الغرض من السياحة
9	1. السياحة الثقافية
9	2. السياحة الثقافية
10	3. السياحة الدينية

10	4. السياحة الرياضية
10	5. السياحة الترفيهية
10	6. سياحة المؤتمرات والأعمال
10	7. السياحة البيئية
11	8. السياحة العلاجية والاستشفائية
11	ثانيا: السياحة وفقا لمكان ممارسة الأنشطة السياحية
11	1. السياحة الجبلية
11	2. السياحة الصحراوية
11	3. السياحة الساحلية
12	4. السياحة الريفية
12	ثالثا: السياحة وفقا للموقع الجغرافي
12	1. السياحة الداخلية
12	2. السياحة الاقليمية
13	3. السياحة الخارجية
13	رابعا: السياحة تبعا للجنسية
13	1. سياحة الأجانب
13	2. سياحة المقيمين خارج البلد (المغتربين)
13	3. سياحة مواطني الدولة
14	خامسا: السياحة وفقا لعدد الأفراد
14	1. السياحة الفردية
14	2. السياحة الجماعية
14	سادسا: السياحة حسب مدة الإقامة
14	1. سياحة الإقامة
14	2. السياحة الموسمية
15	3. سياحة التنقل
15	المطلب الرابع: الآثار المباشرة وغير المباشرة للسياحة على الاقتصاد
15	أولا: الآثار المباشرة للسياحة على الاقتصاد
15	1. المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي

15	2. توفير مناصب الشغل
16	3. تحسين ميزان المدفوعات
16	4. أثر السياحة في إعادة توزيع التنمية والدخل بين الأقاليم
16	ثانيا: الآثار غير المباشرة للسياحة على الاقتصاد
17	1. الأثر المضاعف للسياحة
17	2. أثر السياحة في تنشيط حركة الإنتاج والاستثمار في القطاعات الأخرى
17	3. أثر السياحة في تنمية مشاريع البنى التحتية
18	4. أثر السياحة في المستوى العام للأسعار
18	5. أثر السياحة في الدخل الحكومي
19	المبحث الثاني: الخصائص والميزات الاقتصادية للنشاط السياحي
19	المطلب الأول: التنمية السياحية والتخطيط السياحي
19	أولا: التنمية السياحية
19	1. مفهوم التنمية السياحية
20	2. أهداف التنمية السياحية
20	3. أنواع التنمية السياحية
21	أ. التنمية السياحية الشاملة
21	ب. التنمية السياحية المستدامة (المتواصلة)
21	ت. التنمية السياحية المحلية
21	ث. التنمية السياحية الاقليمية
22	ج. التنمية السياحية الدولية
22	ثانيا: التخطيط السياحي
22	1. مفهوم التخطيط السياحي
23	2. أهمية التخطيط السياحي
24	3. أهداف التخطيط السياحي
25	4. أنواع التخطيط السياحي
25	أ. التخطيط السياحي حسب المستوى المكاني
26	ب. التخطيط السياحي حسب المستوى الزماني
26	ت. التخطيط السياحي حسب الغرض أو الهدف

26	المطلب الثاني: التسويق السياحي
26	أولاً: مفهوم التسويق السياحي
28	ثانياً: وظائف التسويق السياحي
28	ثالثاً: خصائص التسويق السياحي
30	رابعاً: أهمية التسويق السياحي
30	خامساً: أهداف التسويق السياحي
31	المطلب الثالث: الاستثمار السياحي
31	أولاً: مفهوم الاستثمار السياحي
32	1. تعريف الاستثمار السياحي
33	2. خصائص الاستثمار السياحي
34	3. أهداف الاستثمار السياحي
37	المبحث الثالث: الإطار النظري للمطلب السياحي
37	المطلب الأول: السوق السياحي ومكوناته
37	أولاً: السوق السياحي
37	1. مفهوم السوق السياحي
39	2. مكونات السوق السياحي
40	3. أسس تقسيم السوق السياحي
40	ثانياً: العرض السياحي
40	1. تعريف العرض السياحي
41	2. خصائص العرض السياحي
42	3. مكونات العرض السياحي
44	ثالثاً: الطلب السياحي
44	1. تعريف الطلب السياحي
45	2. خصائص الطلب السياحي
47	3. أنواع الطلب السياحي
48	المطلب الثاني: طرق قياس وتقدير الطلب السياحي
48	أولاً: وحدات قياس الطلب السياحي
49	ثانياً: تقدير الطلب السياحي

50	1. طريقة تحليل الاتجاه العام
50	2. الانحدار الخطي البسيط
50	3. الانحدار الخطي المتعدد
51	4. نماذج المحاكاة
51	5. طريقة دلفي
52	المطلب الثالث: العوامل المحددة للطلب السياحي
54	أولاً: الدخل
55	ثانياً: عدد السكان
56	ثالثاً: الأسعار وتكاليف الرحلة السياحية
57	رابعاً: الأذواق
57	خامساً: التسويق
57	سادساً: التوقعات واستمرار العادة
57	سابعاً: التقدم التكنولوجي
58	ثامناً: عوامل الجذب السياحي
58	تاسعاً: المحددات النوعية
59	خلاصة الفصل
61	الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه
61	تمهيد
62	المبحث الأول: العرض السياحي في الجزائر
62	المطلب الأول: مقومات السياحة في الجزائر
62	أولاً: الإمكانيات الطبيعية
62	1. الشريط الساحلي
63	2. الصحراء
64	3. الحظائر الوطنية والمساحات الخضراء
65	4. الحمامات المعدنية
65	ثانياً: المقومات التاريخية والثقافية والدينية
66	1. المواقع الأثرية
67	2. المعالم الدينية والمتاحف

68	3. التراث الثقافي والشعبي
69	ثالثا: الخدمات والتسهيلات السياحية
69	1. هياكل الاستقبال والإيواء
72	2. النقل
72	أ. النقل البري
73	ب. النقل الجوي والبحري
73	1. البريد والاتصالات
74	2. وكالات السياحة والأسفار
75	3. الجمعيات ذات الطابع السياحي
75	المطلب الثاني: تطور الحظيرة الفندقية في الجزائر
77	أولا: الحظيرة الفندقية خلال الفترة 1995-2000 (المرحلة الأولى)
79	ثانيا: الحظيرة الفندقية خلال الفترة 2001-2005 (المرحلة الثانية)
79	ثالثا: الحظيرة الفندقية خلال الفترة 2006-2011 (المرحلة الثالثة)
83	رابعا: الحظيرة الفندقية خلال الفترة 2012-2019 (المرحلة الرابعة)
87	المبحث الثاني: الطلب السياحي في الجزائر وأهمية السياحة في الاقتصاد الوطني
87	المطلب الأول: التدفقات السياحية في الجزائر
87	أولا: تطور عدد السياح الدوليين
92	ثانيا: تطور عدد الليالي السياحية
94	المطلب الثاني: مصادر الطلب الدولي على السياحة في الجزائر
95	أولا: الطلب السياحي من قارة إفريقيا
96	ثانيا: الطلب السياحي من قارة أوروبا
98	ثالثا: الطلب السياحي من قارة آسيا
99	رابعا: الطلب السياحي من قارتي أمريكا وأوقيانوسيا
100	خامسا: أهم الدول المصدرة للسياح إلى الجزائر
102	المطلب الثالث: مساهمة السياحة في النشاط الاقتصادي
102	أولا: مساهمة السياحة في النمو الاقتصادي
105	ثانيا: مساهمة النشاط السياحي في ميزان المدفوعات
107	ثالثا: مساهمة النشاط السياحي في العمالة

109	رابعا: مساهمة السياحة في تحسين المستوى المعيشي للسكان
112	المبحث الثالث: تحليل التنافسية السياحية والرؤية الاستراتيجية للسياحة في الجزائر
112	المطلب الأول: تنافسية قطاع السياحة في الجزائر
112	أولا: معايير التصنيف في تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر
114	ثانيا: تحليل تنافسية القطاع السياحي في الجزائر وتونس
116	1. البيئة التمكينية
118	2. السياسات والظروف المواتية للسياحة
119	3. البنية التحتية
120	4. الموارد الثقافية والطبيعية
121	المطلب الثاني: الاستثمار السياحي في الجزائر
121	أولا: مناخ الاستثمار في الجزائر
121	1. مؤشر ضمان لجاذبية الاستثمار
122	2. جاذبية الاستثمار في الجزائر
125	ثانيا: واقع الاستثمار السياحي في الجزائر
129	المطلب الثالث: الاستراتيجية السياحية في الجزائر
129	أولا: استراتيجية التنمية المستدامة للسياحة
130	ثانيا: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية
131	1. التعريف بالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية - آفاق 2030-
132	2. أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية
132	3. الديناميكيات الخمس للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية
132	أ. مخطط وجهة الجزائر
133	ب. مخطط الأقطاب السياحية للامتياز (POT)
134	ت. مخطط النوعية السياحية (PQT)
135	ث. مخطط الشراكة العمومية - الخاصة
136	ج. مخطط تمويل السياحة (PFT)
137	خلاصة الفصل
140	الفصل الثالث: دراسة قياسية للطلب السياحي في الجزائر 2019-1995

140	تمهيد
141	المبحث الأول: منهجية الدراسة المتبعة في التحليل
141	المطلب الأول: مدخل نظري لبيانات البائل
141	أولاً: مفهوم بيانات البائل
142	ثانياً: أهمية استخدام البائل
144	المطلب الثاني: نماذج بيانات السلاسل الزمنية المقطعية
145	أولاً: نموذج الانحدار التجميعي (Pooled Regression Model –PRM)
146	ثانياً: نموذج التأثيرات الثابتة (Fixed Effects Model –FEM)
148	ثالثاً: نموذج التأثيرات العشوائية (Random Effects Model –REM)
150	المطلب الثالث: أساليب اختيار النموذج الملائم لبيانات البائل الساكن
150	أولاً: المفاضلة بين نموذج الانحدار التجميعي (PRM) ونموذج التأثيرات الثابتة (FEM) أو نموذج التأثيرات العشوائية (REM)
150	1. المفاضلة بين نموذج الانحدار التجميعي (PRM) ونموذج التأثيرات الثابتة (FEM)
151	2. المفاضلة بين نموذج الانحدار التجميعي (PRM) ونموذج التأثيرات العشوائية (REM)
152	ثانياً: الاختيار بين نموذج التأثيرات الثابتة (FEM) ونموذج التأثيرات العشوائية (REM)
153	ثالثاً: ملخص الاختبارات
156	المبحث الثاني: الإطار العام لنموذج الدراسة
156	المطلب الأول: الخلفية النظرية لنماذج الطلب السياحي
156	أولاً: المنهجية التقليدية لنمذجة الطلب السياحي
157	ثانياً: المناهج الحديثة لنمذجة الطلب السياحي
158	ثالثاً: نموذج الجاذبية
158	1. تطبيقات نموذج الجاذبية
160	2. تطبيقات نموذج الجاذبية في دراسة الطلب السياحي
163	المطلب الثاني: متغيرات نموذج الدراسة
163	أولاً: عينة وفترة الدراسة
163	ثانياً: متغيرات الدراسة
163	1. عدد السياح الدوليين الوافدين (Tourist Arrivals)

164	2. نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي (Gross Domestic Product Per Capita)
164	3. معدل الصرف الحقيقي الفعلي (Real Effective Exchange Rate)
165	4. مؤشر الأسعار النسبية (Relative Prices)
166	5. طاقة الإيواء (Acommodation Capacities)
166	6. الانفتاح التجاري (Trade Opnes)
167	7. المسافة (Distance)
167	8. السكان (Population)
167	9. مستخدمي الإنترنت (Internet Users)
167	10. المتغيرات الصورية أو الوهمية (Dummy Variables)
168	ثالثا: مصادر جمع بيانات الدراسة
170	المبحث الثالث: تقدير النموذج القياسي وعرض النتائج
170	المطلب الأول: صياغة وتحديد النموذج القياسي
171	أولا: الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة
173	ثانيا: الارتباط بين متغيرات النموذج
175	ثالثا: اختبار التعدد الخطي
177	المطلب الثاني: نتائج تقدير النموذج القياسي
177	أولا: تقدير نموذج الانحدار التجميعي (Pooled Regression Model)
179	ثانيا: تقدير نموذج التأثيرات الثابتة (Fixed Effects Model)
182	ثالثا: تقدير نموذج التأثيرات العشوائية (Random Effects Model)
185	المطلب الثالث: الاختيار بين النماذج المقدره وتحليل النتائج
185	أولا: الاختيار بين النماذج المقدره
185	ثانيا: اختبار صلاحية النموذج
186	1. الاستقلال الذاتي للبواقي
186	2. اختبار تجانس البواقي (اختبار ثبات التباين)
186	3. تصحيح النموذج
190	المبحث الرابع: انعكاسات جائحة كورونا على الطلب السياحي الدولي في الجزائر
190	المطلب الأول: تداعيات الأزمة الصحية (Covid-19) على السياحة الدولية
190	أولا: أثر جائحة كورونا على مختلف القطاعات

193	ثانيا: تراجع سوق السياحة الدولية
197	المطلب الثاني: أثر جائحة كورونا على الطلب السياحي الدولي في الجزائر
197	أولاً: أثر جائحة كورونا على السياحة الدولية في الجزائر
198	ثانيا: أثر جائحة كورونا على تركيبة الطلب السياحي الدولي في الجزائر
200	ثالثاً: أثر جائحة كورونا على الإقامة في الفنادق
201	رابعاً: أثر جائحة كورونا على التدفقات السياحية الواردة من أبرز المصدرين للسياح إلى الجزائر
203	خلاصة الفصل
205	خاتمة
214	قائمة المراجع
227	الملاحق

قائمة الجداول

الجدول رقم	عنوان الجدول	رقم الصفحة
1-1	خصائص التسويق السياحي	30
2-1	أهداف الاستثمار السياحي	36
3-1	عناصر العرض السياحي	44
4-1	العوامل المحددة لحجم الطلب السياحي	54
1-2	قدرة الإيواء حسب فئة التصنيف	70
2-2	وكالات السياحة والأسفار في الجزائر خلال الفترة 2015-2019	75
3-2	تطور عدد الفنادق في الجزائر خلال الفترة 1995-2019	76
4-2	متوسط عدد الأسرة للفندق الواحد خلال المرحلتين الثانية والثالثة	82
5-2	التدفقات السياحية من قارة أمريكا الواردة إلى الجزائر خلال الفترة 2015-2019	99
6-2	التدفقات السياحية من قارة أوقيانوسيا الواردة إلى الجزائر خلال الفترة 2015-2019	100
7-2	ترتيب أهم الدول المصدرة للسياح إلى الجزائر	100
8-2	عدد الوظائف المستحدثة لقطاع السياح بالنسبة للسكان النشيطون خلال الفترة 2000-2019 (بالآلاف)	108
9-2	تطور نصيب الفرد من الإيرادات السياحية للجزائر خلال الفترة 2000-2019	109
10-2	ترتيب ومقارنة المؤشر الكلي لتنافسية السياحة والسفر لدولتي تونس والجزائر خلال الفترة 2007-2019	114
11-2	ترتيب دولتي تونس والجزائر في المؤشر الرئيسي الأول البيئة التمكينية	116
12-2	ترتيب دولتي تونس والجزائر في المؤشر الرئيسي الثاني السياسات والظروف المواتية للسياحة والسفر	117
13-2	ترتيب دولتي تونس والجزائر في المؤشر الرئيسي الثالث البنية التحتية	118
14-2	ترتيب دولتي تونس والجزائر في المؤشر الرئيسي الرابع الموارد الثقافية والطبيعية	119

124	توزيع المشاريع الاستثمارية حسب قطاع النشاط في الفترة 2002-2017	15-2
126	المشاريع السياحية المنجزة 2015-2018	16-2
127	وضعية المشاريع السياحية لسنة 2019	17-2
154	أهم الفروقات بين نموذج التأثيرات الثابتة ونموذج التأثيرات العشوائية	1-3
167	مصادر جمع بيانات الدراسة	2-3
171	الإحصاءات الوصفية لبعض متغيرات الدراسة خلال الفترة (2000-2019)	3-3
173	مصنوفة الارتباط بين المتغيرات	4-3
175	التعدد الخطي (معامل تضخم التباين)	5-3
177	نتائج تقدير نموذج الانحدار التجميعي (PRM)	6-3
179	نتائج تقدير نموذج التأثيرات الثابتة (FEM)	7-3
181	نتائج تقدير نموذج التأثيرات العشوائية (REM)	8-3
183	نتائج اختبار لاغرانج (Breusch-Pagan LM test)	9-3
184	نتائج اختبار هوسمان (Hausman Test)	10-3
186	نموذج الطلب السياحي الدولي في الجزائر خلال الفترة (2000-2019)	11-3
190	معدلات النمو في العالم خلال الفترة 2019-2021	12-3
194	التدفقات السياحية الدولية في العالم خلال الفترة الوبائية	13-3
200	التدفقات السياحية لأهم الدول المصدرة للسياح إلى الجزائر خلال الفترة الوبائية	14-3

قائمة الأشكال

الشكل رقم	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1-1	مكونات السوق السياحي	40
1-2	طاقة الاستيعاب للفنادق في الجزائر لسنة 2019	72
2-2	قدرة الإيواء حسب فئة التصنيف خلال الفترة 1995-2000	78
3-2	توزيع الفنادق حسب الطابع خلال الفترة 1995-2000	79
4-2	قدرة الإيواء حسب فئة التصنيف خلال الفترة 2001-2005	80
5-2	توزيع الفنادق حسب الطابع خلال الفترة 2001-2005	81
6-2	قدرة الايواء حسب فئة التصنيف خلال الفترة 2006-2011	82
7-2	توزيع الفنادق حسب الطابع خلال الفترة 2006-2011	83
8-2	قدرة الايواء حسب فئة التصنيف خلال الفترة 2012-2019	84
9-2	توزيع الفنادق حسب الطابع خلال الفترة 2012-2019	85
10-2	تدفق السياح من وإلى الجزائر خلال الفترة 1995-2019	87
11-2	تدفق السياح غير المقيمين خلال الفترة 1995-2019	89
12-2	نسب تطور عدد السياح غير المقيمين في الجزائر خلال الفترة 1995-2019	90
13-2	دخول السواح الاجانب عبر الحدود الجزائرية حسب غرض الزيارة خلال الفترة 2015-2019	91
14-2	تطور عدد الليالي السياحية خلال الفترة 1995-2019	92
15-2	تدفق السياح الأجانب حسب قارة الانتماء خلال الفترة 2000-2019 (ألف سائح)	94
16-2	تدفق السياح الأفارقة خلال الفترة 2000-2019 (ألف سائح)	95
17-2	تدفق السياح الأوروبيين خلال الفترة 2000-2019 (ألف سائح)	96
18-2	تدفق السياح الآسيويين خلال الفترة 2000-2019 (ألف سائح)	98
19-2	مساهمة قطاع السياحة في الناتج الإجمالي المحلي للجزائر خلال الفترة 1999-2019	102
20-2	تغيرات الناتج المحلي الإجمالي للجزائر خلال الفترة 1999-2019	103
21-2	تطور الميزان السياحي خلال الفترة 1995-2019 (بالمليون دولار)	104

105	تطور الميزان السياحي للجزائر خلال الفترة 1995-2019 (بالمليون دولار)	22-2
107	تطور عدد عمال قطاع السياحة خلال الفترة 2000-2019	23-2
110	تطور نصيب الفرد من الإيرادات السياحية للجزائر خلال الفترة 2000-2019 (بالدولار)	24-2
113	هيكل المؤشر العام لتنافسية قطاع السياحة والسفر لسنة 2019	25-2
114	تطور قيمة المؤشر الكلي لتنافسية السياحة والسفر لتونس والجزائر خلال الفترة 2007-2019	26-2
121	مؤشر ضمان لجاذبية الاستثمار	27-2
122	الأداء في المؤشرات الفرعية ضمن مؤشر ضمان لجاذبية الاستثمار لسنة 2019	28-2
125	توزيع المشاريع الأجنبية حسب قطاع النشاط في الفترة 2002-2017	29-2
153	ملخص الاختبارات	1-3
172	توزيع الدول محل الدراسة حسب معيار المسافة إلى الجزائر (المسافة بالكيلومتر)	2-3
193	تدفقات السياحة الدولية خلال الفترة 1990-2021	3-3
195	تأثير جائحة كورونا على أحسن عشرة وجهات سياحية في العالم	4-3
196	تدفقات السياحة الدولية في الجزائر خلال الفترة 2016-2021	5-3
197	نمو تدفقات السياحة الدولية في الجزائر خلال الفترة 2016-2021	6-3
198	تركيبية الطلب السياحي الدولي في الجزائر خلال الفترة 2016-2021	7-3
198	نسب تطور عدد السياح غير المقيمين في الجزائر خلال الفترة 2016-2021	8-3
199	تطور عدد الليالي السياحية خلال الفترة 2016-2020	9-3

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	الملحق رقم
226	الإحصاء الوصفي للمتغيرات	1
226	مصفوفة الارتباط بين المتغيرات	2
227	معامل تضخم التباين (1)	3
228	معامل تضخم التباين (2)	4
229	اختبار توازن بيانات البانل	5
229	نتائج تقدير نموذج الانحدار التجميعي (PRM)	6
230	نتائج تقدير نموذج الآثار الثابتة (FEM)	7
231	نتائج تقدير الآثار العشوائية (REM)	8
232	نتائج اختبار لاغرانج (Breusch-Pagan LM test)	9
232	نتائج اختبار هوسمان (Hausman Test)	10
233	اختبار (Wooldbridge)	11
233	اختبار Wald	12
234	Rebust FEM & Rebust REM	13
236	Robust Hausman test	14
237	التدفقات السياحية الدولية في العالم لسنتي 2020 و 2021 مقارنة بسنة 2019	15

قائمة الرموز والمصطلحات

المعنى	الرمز أو المصطلح
طاقة الإيواء	Acommodation Capacities (AC)
الارتباط الذاتي للبواقي	Autocorrelation
فيروس كورونا	Covid-19
متغير تابع	Dependent variable
المسافة	Distance (Dist)
متغيرات وهمية	Dummy Variables
اختبار فيشر	Fisher test
نموذج التأثيرات الثابتة	Fixed Effects Model (FEM)
نموذج الجاذبية	Gravity Model
نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي	Gross Domestic Product Per Capita (GDP _{per capita})
متغير مستقل	Independent variable
السياحة الدولية	International tourism
الطلب السياحي الدولي	International tourism demand
سائح دولي	International tourist
مستخدمي الأنترنت	Internet Users (NU)
اختبار هوسمان	Hausman Test
عدم ثبات التباين	Heteroscedasticity
اختبار لاجرانج	LM Test
نموذج المربعات الصغرى للمتغيرات الصماء	Least Squares Dummy Variable Model (LSDV)
طريقة المربعات الصغرى العادية	OLS
متغيرات مهملة	Ommited Variables
الليالي السياحية	Overnight stays
بيانات السلاسل الزمنية المقطعية	Panel Data
نموذج الانحدار التجميعي	Pooled Regression Model (PRM)
السكان	Population (POP)
نموذج التأثيرات العشوائية	Random Effects Model (REM)
معدل الصرف الحقيقي الفعلي	Real Effective Exchange Rate (REER)

الأسعار النسبية	Relative Prices (TCPI)
المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية - آفاق 2030-	SDAT 2030
البانل الساكن	Static Panel
الطلب السياحي	Tourism Demand
محددات الطلب السياحي	Tourism demand determinants
السوق السياحي	Tourism Market
العرض السياحي	Tourism supply
السياح الوافدين	Tourist Arrivals
عوامل الجذب السياحي	Tourist attractions
الانفتاح التجاري	Trade Opnness (TOP)
معامل تضخم التباين	Variance Inflation Factor (VIF)
نموذج الانحدار داخل المجموعات	Within-Groups Regression Model

تهدف دراستنا إلى قياس وتحديد أهم العوامل المؤثرة على الطلب السياحي الدولي في الجزائر خلال الفترة (1995-2019) وذلك بالاعتماد على نموذج الجاذبية (Gravity Model) وباستعمال بيانات البانل (Panel Data) لعينة تخص بيانات ثمانية وعشرين (28) دولة مصدرة للسياح إلى الجزائر موزعة على مختلف مناطق العالم.

تمكنا من تقدير الطلب السياحي الدولي في الجزائر -والذي عبرنا عنه بعدد السياح الدوليين الوافدين إلى الجزائر- بدلالة اثني عشرة (12) عاملا محددًا للطلب السياحي الدولي والتي استخرجناها بالرجوع إلى النظرية الاقتصادية والدراسات السابقة. تمثلت هذه العوامل في ثمانية (8) متغيرات كمية وهي: نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي في دولة المصدر، معدل الصرف الحقيقي الفعلي لعملة دولة المقصد، عدد سكان دولة المصدر، الطاقة الاستيعابية للحضيرة الفندقية، المسافة بين دولة المصدر ودولة المقصد، الانفتاح التجاري، مستخدمي الأنترنت في بلد المقصد ومؤشر الأسعار النسبية بين دولة المصدر ودولة المقصد بالإضافة إلى أربعة (4) متغيرات صورية وهي: اللغة المشتركة، التوتر الأمني في بلد المقصد، أزمة في بلد المصدر والقيود على التأشيرة.

تم تقدير ثلاثة نماذج للبانل الساكن (Static Panel) وهي: نموذج الانحدار التجميعي (PRM)، نموذج التأثيرات الثابتة (FEM) ونموذج التأثيرات العشوائية (REM) بالاستعانة ببرمجية STATA 16. وأظهرت نتائج الدراسة أن طبيعة أثر جميع المتغيرات الكمية على الطلب السياحي الدولي في الجزائر يتوافق مع النظرية الاقتصادية، حيث توصلنا إلى أن نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي، طاقة الإيواء والانفتاح التجاري عوامل محددة للطلب السياحي الدولي في الجزائر إذ أن تأثيرها إيجابي ومعنوي على هذا الأخير، وفي المقابل وجدنا أن مؤشر الأسعار النسبية والمسافة يرتبطان عكسيا بالطلب السياحي الدولي في الجزائر. أما فيما يتعلق بالمتغيرات الوهمية، فقد كان للتوتر الأمني بالجزائر سنة 2013 والمتمثل في الهجوم الإرهابي بـ "تيغنتورين" أثرا سلبيا ومعنويا على الطلب السياحي الدولي في الجزائر وهذا ما يتوافق مع نتائج الدراسات السابقة.

الكلمات المفتاحية: الطلب السياحي الدولي، نموذج الجاذبية، بيانات البانل.

Abstract

Our study aims to measure and identify the main factors that affect international tourism demand in Algeria from 1995 to 2019. We used the gravity model and panel data from a sample of 28 countries that export tourists to Algeria from different regions of the world.

We estimated international tourism demand in Algeria, which is the number of international tourists arriving in the country, based on twelve factors. These factors were determined using economic theory and previous studies. They include eight quantitative variables :

1. Gross domestic product per capita (GDP per capita) of the source country ;
2. Real effective exchange rate (REER) of the destination country's currency ;
3. Source country population ;
4. Accommodation capacities ;
5. Distance between the source and destination country ;
6. Trade openness ;
7. Internet users in the destination country ;
8. Relative prices index between the source and destination country.

We also included four dummy variables :

1. Common language ;
2. Security tension in the destination country ;
3. Crisis in the source country ;
4. Visa restrictions.

We used three static panel models in Stata 16 software : the pooled regression model (PRM), the fixed effects model (FEM), and the random effects model (REM).

The results of the study showed that the impact of the quantitative variables on tourism demand in Algeria aligns with economic theory. GDP per capita, accommodation capacities, and trade openness were found to be determinants of international tourism demand in Algeria, as they have a positive and significant impact. On the other hand, the relative price index and distance were found to have an inverse relationship with international tourism demand in Algeria.

Regarding the dummy variables, the security tension in Algeria in 2013, represented by the terrorist attack in Tiguentourine, had a negative and significant impact on international tourism demand in Algeria, which is consistent with previous studies.

Keywords : International tourism demand, gravity model, panel data.

المقدمة

❖ تمهيد:

يشهد العالم اليوم تحولات وأحداث بارزة تخلف آثارا على جميع دول العالم وعلى مختلف الأصعدة، وتشير العديد من التنبؤات أن هذه المرحلة تمثل بداية لتغيرات جذرية قادمة، من بين هذه الأحداث نجد النزاعات والخلافات السياسية كالحرب الروسية الأوكرانية والخلاف القائم بين الولايات المتحدة الأمريكية وكل من روسيا والصين والعديد من الخلافات والنزاعات في مختلف أنحاء العالم. من الأحداث أيضا نجد ارتفاع معدل الكوارث الطبيعية في العالم مثل الزلازل والأعاصير بالإضافة إلى تفاقم مشكلة الاحتباس الحراري وتغيرات المناخ. وفي ختام أمثلتنا نذكر الكارثة الوبائية -Covid 19- التي مست العالم في نهاية عام 2019 وخلفت أكثر من 6.8 مليون وفاة حول العالم¹.

تواجه الجزائر على غرار باقي دول العالم هذه التحديات، فهي عرضة للأحداث السالفة الذكر ولتداعيات الأزمات العالمية. إضافة إلى ذلك تواجه الجزائر مشكلة التبعية النفطية، بحيث تشكل إيرادات المحروقات حوالي 60% من مداخيل الدولة و98% من عائدات الصادرات. تؤكد هذه الاحصائيات افتقار الاقتصاد الجزائري إلى التنوع وتعطينا فكرة عن حجم المخاطر المتولدة في ظل هذه التبعية، ويمكن أن نستدل على ذلك بتقلبات أسعار البترول خلال الفترة 2014-2016، فبعدما سجل "خام برنت" أعلى مستوياته في شهر جوان لعام 2014 والذي قدر بـ 112 دولار أمريكي، بدأ التراجع التدريجي لأسعاره ابتداء من الشهر الموالي من نفس السنة، ليقدّر سعره في مطلع عام 2016 بـ 27 دولار أمريكي فقط²، وأدى هذا التراجع إلى اختلال كبير في توازن الاقتصاد الجزائري واستمر ذلك لسنوات.

في ظل التحديات العالمية وتقلبات أسعار البترول في الآونة الأخيرة، تعيش الجزائر أوضاعا اقتصادية غير مستقرة، هذا الواقع يفرض حتمية إيجاد بدائل اقتصادية حقيقية ومستدامة ترجع اقتصاد البلد إلى مساره الحقيقي. نعتقد بأنه آن الأوان لتبني سياسات جريئة تعمل على تنويع الاقتصاد الوطني والتخلص من التبعية النفطية وتساهم في بناء اقتصاد قوى ومتماسك خصوصا في أوقات الأزمات. من أهم البدائل المتوفرة نجد القطاع السياحي، حيث تزخر الجزائر بموارد وإمكانيات طبيعية، مادية وبشرية معتبرة، تمكنها من خلق نشاط سياحي مربح وداعم للاقتصاد

¹ موقع Statista ، تاريخ الاسترداد 2023/04/01 على الرابط : [Coronavirus : nombre de morts par pays dans le monde 2023](https://www.statista.com/fr/statistiques/1181116/coronavirus-nombre-de-morts-par-pays-dans-le-monde-2023)

[Statista](https://www.statista.com/fr/statistiques/1181116/coronavirus-nombre-de-morts-par-pays-dans-le-monde-2023)

² خبيصة محمد، مقال تحت عنوان: رحلة برميل النفط من 2014 حتى 2018 بتاريخ: 2018/10/10، وكالة أناضول، منشور على الموقع:

www.aa.com.tr

الوطني على المدى المتوسط والبعيد، فالقطاع السياحي يعتبر من القطاعات المستديمة ذات الإمكانيات الحقيقية الموجهة للتنمية على فترات زمنية طويلة.

تعتبر السياحة من أكثر الصناعات نمواً في العالم، فهي مصدر مهم لدخل الدول السياحية، حيث بلغت مساهمة قطاع السياحة والسفر في الناتج المحلي الإجمالي العالمي نسبة 10.4% وذلك سنة 2019¹. وترتبط السياحة بمختلف القطاعات الاقتصادية الأخرى حيث تؤثر عليها بشكل إيجابي من خلال أثرها المضاعف، فالسياحة تساهم بشكل مباشر وغير مباشر في اقتصاديات الدول كما ترتبط بمختلف قضايا التنمية الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية.

إن النمو المطرد للسياحة ومكانتها في الاقتصاد العالمي زادت من تنافسية سوق السياحة على المستوى المحلي والدولي، حيث نشهد اليوم تسابق الدول إلى تطوير هياكلها ومنشآتها السياحية وتنويع منتجاتها بهدف جذب أكبر عدد من السياح. وعليه فإن تطوير العرض السياحي وتنويعه ضروري من أجل تحقيق التنمية السياحية، ولكنه يبقى غير كاف نظراً لخصوصية النشاط السياحي، هذا ما دفع الباحثين والمختصين في مختلف أنحاء العالم إلى التعمق في دراسة هذه الصناعة وكل ما يتعلق بها.

تعتمد الدول السياحية على التخطيط السياحي الذي يسمح برسم صورة تقديرية مستقبلية للنشاط السياحي في الدولة خلال فترة زمنية محددة، وتمكن هذه العملية من تحديد الأهداف المرجوة وكذا رسم خطة العمل التي تسمح بتحقيقها. يرتبط التخطيط السياحي ارتباطاً وثيقاً بتطلعات السائح وتوجهاته السياحية، فبجهد طبيعة الطلب وحجمه لا يمكن وضع الاستراتيجية المناسبة، أي أن دراسة الطلب السياحي، قياسه وتقديره تمثل مرحلة جوهرية في عملية التخطيط السياحي.

يعتبر الطلب السياحي الأساس الذي تستند إليه جميع قرارات الأعمال المتعلقة بالسياحة، بحيث تهتم المؤسسات مثل: شركات الطيران ومنظمي الرحلات والفنادق والعديد من مزودي مرافق الترفيه وأصحاب المتاجر بالطلب على منتجاتهم من قبل السياح، فنجاح العديد من هذه المؤسسات يعتمد إلى حد كبير أو كلياً على حالة الطلب السياحي، وغالباً ما يكون فشلها بسبب عدم تلبية طلب السوق. ونظراً للدور الرئيسي للطلب السياحي كمحدد لربحية الأعمال التجارية، فإن التنبؤات الدقيقة للطلب السياحي ضرورية للتخطيط الفعال من قبل

¹ World Travel & Tourism Council (WTTC), **travel & tourism economic impact 2019**, <https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/raziskave/world2019.pdf>

المؤسسات ذات الصلة بالسياحة، خاصة بالنظر إلى قابلية المنتجات السياحية للتلف. على سبيل المثال، لا يمكن لشركة الطيران تعويض الإيرادات المحتملة التي فقدتها بعد الإقلاع في رحلة بمقاعد فارغة.

في هذا السياق ظهرت العديد من الأبحاث والدراسات الحديثة التي تهتم بدراسة الطلب السياحي الدولي باستعمال الأساليب الكمية وبالاعتماد على مختلف النماذج القياسية، حيث تهدف هذه الأبحاث إلى تحديد أهم المتغيرات التي تتحكم في تدفقات السياحة الدولية. ومن هذا المنطلق أصبح من الضروري دراسة محددات الطلب السياحي الدولي في الجزائر كخطوة أولى من خطوات التخطيط السياحي الفعال.

❖ أهمية الدراسة:

يمكن إبراز أهمية بحثنا بشكل عام من خلال عاملين، يتمثل الأول في أهمية الظاهرة المدروسة، فصناعة السياحة أثبتت قدرتها على تطوير المجتمعات وخلق الثروة. أما العامل الثاني فيتمثل في الدور الفعال للطلب السياحي في عملية التخطيط والتنمية السياحية، إذ اهتمت الدول بتقديره ونمذجته بغية وضع استراتيجيات مناسبة لزيادة تنافسيتها في سوق السياحة العالمية.

تتجلى أهمية هذه الدراسة أيضا في كون السياحة بديل اقتصادي منتج ومستديم، يتيح للجزائر فرصة لتنويع مصادر دخلها والتحرر من التبعية النفطية. وبالتالي فموضوع السياحة وكل ما يتعلق بتطويرها واستدامتها تبقى مواضيع بحثية ضرورية ومهمة في هذه المرحلة من أجل وضع القطاع على أسس سليمة.

❖ أهداف الدراسة:

تهدف دراستنا إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي تتمثل فيما يلي:

- تشخيص واقع السوق السياحي في الجزائر؛
- دراسة وتحليل التدفقات السياحية الدولية الوافدة إلى الجزائر؛
- بناء نموذج قياسي مقبول احصائيا يبرز أهم محددات الطلب السياحي الدولي في الجزائر؛
- تحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات التفسيرية والطلب السياحي الدولي في الجزائر؛
- قياس مدى تأثير المتغيرات التفسيرية على الطلب السياحي الدولي في الجزائر؛

- محاولة تقديم جملة من التوصيات والتي تبرز أهم الاستعمالات الاقتصادية لتحليل محددات الطلب السياحي الدولي في بناء السياسات ورسم الاستراتيجيات اللازمة للنهوض بالقطاع السياحي.

❖ دوافع اختيار موضوع الدراسة:

تعود الدوافع التي قادتنا لدراسة هذا الموضوع إلى:

- **دوافع موضوعية:**
- قلة الأبحاث والدراسات التي تناولت موضوع الطلب السياحي ومحدداته في الجزائر، حيث اهتم معظمها بالمواضيع ذات الصلة بتحليل واقع السياحة في الجزائر وبجانب العرض والتسويق؛
- ضرورة تنوع الاقتصاد الجزائري وذلك بإيجاد بدائل اقتصادية حقيقية، ويعتبر القطاع السياحي أبرز البدائل التي يمكن الاعتماد عليها؛
- ضعف تنافسية القطاع السياحي الجزائري مقارنة بدول الجوار كتونس والمغرب، رغم توفر الجزائر على إمكانيات ومقومات متنوعة.

- دوافع ذاتية:

- الرغبة والميول الشخصي في معالجة مثل هذه المواضيع المتعلقة بالقضايا الراهنة نظرا لإمكانية تطبيق النماذج والاختبارات القياسية الحديثة؛
- المساهمة في تثمين رصيد مكتبة الجامعة بمرجع حول محددات الطلب السياحي وذلك لقلّة المراجع والكتب في هذا المجال.

❖ الدراسات السابقة في الموضوع:

فيما يتعلق بالدراسات والأبحاث السابقة في الموضوع نشير إلى وجود العديد من الدراسات التي تطرقت لدراسة الطلب السياحي وتقديره بصفة عامة، كما أن هناك دراسات أخرى ركزت على فحص العلاقة القائمة بين الطلب السياحي وبعض المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية بهدف تحديد طبيعة أثر هذه المتغيرات على الطلب السياحي. وتهدف الدراسة التي بين أيدينا إلى تحديد مختلف العوامل المؤثرة على الطلب السياحي الدولي في الجزائر خلال الفترة 1995-2019. وضمن هذا الإطار تعتبر دراستنا تكملة لسلسلة بحوث سابقة، ومن بينها نجد:

- دراسة بودية فاطمة وبن نافلة قدور¹

هدفت هذه الدراسة إلى قياس محددات الطلب الدولي على الخدمات السياحية وتحليلها في تونس خلال الفترة 2000-2015 وذلك باستخدام نموذج الجاذبية. واعتمد الباحثان في دراستهما على بيانات 31 دولة مصدرة للسياح إلى تونس تتوزع على أربعة مناطق وهي: منطقة أوروبا، المنطقة العربية، منطقة أمريكا ومنطقة آسيا وأوقيانوسيا. وخلصت نتائج تقدير نموذج الجاذبية إلى أن البنية التحتية وعدد مستخدمي الإنترنت في تونس، الدخل الفردي وحجم السكان في البلدان المصدرة للسياح، اللغة، التاريخ الاستعماري المشترك والحدود الجغرافية المشتركة لها أثر إيجابي على التدفقات السياحية الواردة إلى تونس، وفي المقابل نجد أن الأسعار النسبية، سعر الصرف الحقيقي، المسافة، الأزمات الداخلية والخارجية لها أثر معنوي وسليبي على الطلب السياحي الدولي في تونس. وتوسعنا هذه الدراسة في تحديد المتغيرات التفسيرية لدراستنا بالإضافة إلى توقع طبيعة الأثر لكل متغير.

- دراسة بلقاضي آسيا²

اهتمت الباحثة من خلال دراستها بقياس وتحليل أهم محددات الطلب السياحي وأثرها على عدد السياح الدوليين القادمين إلى الجزائر وإلى تونس خلال الفترة الزمنية (2000-2018). ولتحقيق أهداف الدراسة استخدمت الباحثة بيانات السلاسل الزمنية المقطعية وقامت بتقدير نموذجي التأثيرات الثابتة والتأثيرات العشوائية. وخلصت الدراسة إلى مرونة الطلب للتغيرات في دخل السائح فهي موجبة وأكبر من الواحد، في حين أشارت مرونة الطلب التقاطعية إلى أن الجزائر وجهة سياحية بديلة لتونس. من أهم نتائج الدراسة أيضا استجابة الطلب السياحي في الجزائر وتونس لتغيرات الأسعار النسبية في البلدين ولتغيرات سعر الصرف الفعال وكذا للانفتاح التجاري، وفيما يتعلق بالمتغير الوهمي والذي عبرت عنه الباحثة بأحداث الربيع العربي فلم يكن له أثر معنوي في حالة الجزائر في حين كان له أثر سلب على الطلب السياحي في تونس. ويسمح لنا هذا البحث بفهم منهجية استعمال بيانات البانل في دراسة محددات الطلب السياحي ودور المتغيرات الوهمية في تفسير تغيرات هذا الأخير.

¹ بودية فاطمة، بن نافلة قدور، تحليل محددات الطلب الدولي على الخدمات السياحية في تونس باستخدام نموذج الجاذبية خلال الفترة 2000-2015

2015، مجلة بحوث اقتصادية عربية، المجلد 27، العدد 81، 2020.

² بلقاضي آسيا، دراسة قياسية لمحددات الطلب السياحي الدولي: مقارنة بين الجزائر وتونس، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس - سطيف، الجزائر، 2020.

- دراسة دقيش جمال وداودي عبد الفتاح¹

تناول الباحثان موضوع العوامل المحددة للطلب السياحي في الجزائر خلال الفترة 1995-2019، واستعملا في دراستهما القياسية الإيرادات السياحية كمتغير معبر عن الطلب السياحي بالإضافة إلى ثلاثة متغيرات مستقلة وهي الانفاق السياحي، سعر الصرف الحقيقي والانفتاح التجاري. توصل الباحثان باستخدام اختبار السببية لغرانجر وتقنية الانحدار الخطي المتعدد إلى أن الانفاق السياحي له أثر معنوي على الإيرادات السياحية في حين أن للمتغيرين: سعر الصرف الحقيقي والانفتاح التجاري أثر عكسي على الإيرادات السياحية. وتبين لنا هذه الدراسة أهمية استعمال الإيرادات السياحية كمتغير دال على الطلب السياحي بالإضافة إلى فعالية تقنيات الانحدار الخطي واختبار غرينجر في دراسة العوامل المحددة للطلب السياحي.

- دراسة بن شوك وهيبة²

تجسد هدف هذه الدراسة في تحليل أثر أبرز المحددات التفسيرية للطلب الدولي على السياحة في الجزائر خلال الفترة الممتدة من 2000 إلى 2016، واعتمدت الباحثة في تحقيق ذلك على نموذج الجاذبية وبيانات البانل. أشارت نتائج الدراسة إلى أن الطلب السياحي الدولي في الجزائر مرن للتغيرات في طاقة الايواء، معدل الصرف الحقيقي الفعلي، الأسعار النسبية وكذا القيود على التأشيرة، في حين لا يستجيب للتغيرات في درجة الانفتاح التجاري، وأشارت الدراسة أيضا إلى أن السياحة الجزائرية لا تعتبر مقصدا سياحيا بديلا للسياحة التونسية. وتفيدنا هذه الدراسة في التعرف على نموذج الجاذبية ومدى فعاليته في دراسة محددات الطلب السياحي بالإضافة إلى الاستفادة من نتائج الدراسة بغرض المقارنة فيما بعد.

¹ دقيش جمال، داودي عبد الفتاح، دراسة قياسية لمحددات الطلب السياحي في الجزائر 1995-2016، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 8، العدد 3، المركز الجامعي لثامنغست، الجزائر، 2019.

² بن شوك وهيبة، محددات الطلب السياحي الدولي في الجزائر: نموذج الجاذبية باستخدام بيانات البانل خلال الفترة 2000-2016، أطروحة دكتوراه، تخصص: تسيير المنظمات، جامعة محمد بوقرة -بومرداس-، الجزائر، 2018.

- دراسة بلعابد نجاة¹

اهتمت هذه الدراسة بجانب العرض والطلب على الخدمات السياحية في الجزائر وهدفت إلى بناء نموذج قياسي يسمح بتحديد جميع المتغيرات المؤثرة على كل جانب وذلك خلال الفترة الزمنية 1990-2011. استعملت الباحثة تقنيات الانحدار في دراستها وركزت على نوعين من الخدمات السياحية وهي خدمات الإيواء (الخدمات الفندقية) وخدمات النقل. تمثلت أهم المتغيرات المؤثرة على حجم الطلب على الخدمات الفندقية في الناتج المحلي الإجمالي، سعر الصرف الحقيقي ودرجة الاستقرار الأمني في البلاد. أما فيما يتعلق بخدمات النقل، فأشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة قوية بين الطلب السياحي الدولي والنقل الجوي. وتساعدنا هذه الدراسة في مرحلة تحديد متغيرات دراستنا وفي تحليل النتائج المتحصل عليها.

- دراسة بن عبد الرحمان ناريمان²

هدفت الباحثة من خلال دراستها إلى فحص طبيعة أثر سعر الصرف على الطلب السياحي الأجنبي لمنطقة الأهقار بتمنراست خلال الفترة 1999-2012، ولتحقيق ذلك استخدمت بيانات السلاسل الزمنية المقطعية لسبعة دول أوروبية (مقاطع) وهي: فرنسا، إيطاليا، إسبانيا، بلجيكا، النمسا، سويسرا وألمانيا. خلصت الدراسة إلى أن سعر الصرف الفعلي الحقيقي $(Ln CH_{i,t})$ له تأثير عكسي ذو دلالة إحصائية على المتغير التابع $(Ln ITA_{i,t})$ ، لكن القوة التفسيرية للنموذج كانت ضعيفة وهذا ما يدل على وجود محددات تفسيرية أخرى للطلب السياحي الأجنبي في المنطقة. وتسمح لنا هذه الدراسة بمعرفة أهمية متغير سعر الصرف في تحليل تغيرات الطلب السياحي في الجزائر بالإضافة إلى فعالية بيانات البانل في دراسة الطلب السياحي.

¹ بلعابد نجاة، نموذج عملية الطلب والعرض على الخدمات السياحية - حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، تخصص: تسير، جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان -، الجزائر، 2016.

² بن عبد الرحمان ناريمان، أثر سعر الصرف على الطلب السياحي الأجنبي - دراسة حالة إقليم الأهقار بالجزائر خلال الفترة (1999-2012)، مجلة الباحث، المجلد 16، العدد 16، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، الجزائر، 2016.

- دراسة Bouzahzah Mohamed & El Menyari Younesse¹

حاول الباحثان تحديد أبرز العوامل المحددة للطلب السياحي الوارد إلى المغرب وذلك من ثلاثة بلدان أوروبية وهي: إسبانيا، فرنسا وألمانيا وذلك خلال الفترة الزمنية 2000-2009، وتعتبر هذه البلدان من أبرز المصدرين للسياح إلى المغرب. استعمل الباحثان نموذج شعاع تصحيح الخطأ (VECM) واعتمدا على بيانات فصلية. توصل الباحثان من خلال دراستهما إلى مجموعة من النتائج، أبرزها أن المتغيرات التالية: نصيب الفرد من الناتج الإجمالي (Ln_PIBR)، القدرة على الإيواء (Ln_CH) وسعر الصرف (Ln_RER) لها أثر إيجابي على التدفقات السياحية الواردة (Ln_APF) من البلدان الثلاثة باتجاه المغرب، في حين أن أثر حالة عدم الاستقرار الأمني عكسي على هذه التدفقات. تفيدنا هذه الدراسة في تقييم فعالية بيانات السلاسل الزمنية في تحديد العوامل المؤثرة على الطلب السياحي بالإضافة إلى الاستفادة من نتائج الدراسة خاصة فيما يتعلق بطبيعة أثر المتغيرات المستقلة على الطلب السياحي.

❖ طرح الإشكالية:

تشير معظم الدراسات إلى توفر الجزائر على إمكانيات سياحية تؤهلها لتكون بلدا سياحيا بامتياز، فهي تزخر بتنوع طبيعي، تاريخي وثقافي يشهد له الجميع. لكن رغم ذلك تبقى التدفقات السياحية الدولية الواردة إليها ضعيفة لا يمكن مقارنتها بتلك التي تتردد على بعض البلدان الصغيرة والنامية. إذ أصبح القطاع السياحي في الجزائر اليوم بعيدا كل البعد عن المنافسة على الصعيد الدولي ولا يرقى حتى للمنافسة على المستوى الإقليمي. هذه الحقيقة ساهمت في إبراز مشكلة بحثنا، فكيف نجد أن بعض البلدان الصغيرة وبإمكانيات محدودة تتمكن من جذب الملايين من السياح، في حين نجد بلدا بحجم الجزائر وبموارده المتنوعة عاجزا على استقطاب السياح الدوليين بأعداد معتبرة.

من هذا الباب تبلورت اشكالية بحثنا والتي تدور حول محددات الطلب الدولي على السياحة في الجزائر، أي تحديد أهم المتغيرات التفسيرية التي تتحكم في التدفقات السياحية الدولية إلى الجزائر بالاستعانة بالأساليب الكمية. انطلاقا مما سبق، تتلخص اشكالية بحثنا في السؤال الموالي:

ما هي محددات الطلب الدولي على السياحة في الجزائر خلال الفترة (1995-2019)؟

¹ Bouzahzah, Mohamed & El Menyari, Younesse, Les déterminants de la demande touristique : le cas du Maroc, MPRA Paper 39029, Bibliothèque universitaire de Munich, Allemagne, 2012.

من أجل الإحاطة ببحوثيات هذه الإشكالية نطرح الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما هي أبرز المحددات النظرية للطلب السياحي؟
- ما هو واقع السوق السياحي في الجزائر؟
- ما هي أهم العوامل الاقتصادية والاجتماعية المؤثرة على التدفقات السياحية الدولية الواردة إلى الجزائر؟

❖ فرضيات الدراسة:

تقوم دراستنا على مجموعة من الفرضيات، والتي يمكن صياغتها على الشكل الموالي:

- تتمثل أبرز المحددات النظرية للطلب السياحي في الدخل المتاح للسائح، نوعية الخدمات السياحية المقدمة، تكاليف السفر والإقامة، القيود على التأشيرة والاستقرار الأمني في البلد المضيف؛
- يتميز السوق السياحي في الجزائر بعرض يفتقر إلى الجودة من حيث الخدمات المقدمة، وبطلب متواضع لا يرقى إلى المنافسة في سوق السياحة العالمية؛
- من أهم العوامل الاقتصادية والاجتماعية المؤثرة على الطلب السياحي الدولي في الجزائر، نجد دخل السائح في بلد المصدر، سعر صرف العملة، الأسعار النسبية بين البلدين والاستقرار الأمني في كل من الجزائر وبلد المصدر.

❖ منهج الدراسة وأدواتها:

قصد اختبار فرضيات الدراسة، اعتمدنا على المنهج الوصفي وذلك للتطرق إلى الإطار المفاهيمي للطلب السياحي والخلفية النظرية للنموذج المستخدم في القياس من خلال جمع البيانات من مختلف المراجع المتخصصة كالكتب الأكاديمية، الرسائل الجامعية، الملتقيات العلمية وغيرها. اعتمدنا أيضا على الأسلوب التحليلي بغرض تحليل سلوك واتجاهات السياحة الدولية الوافدة إلى الجزائر خلال فترة الدراسة، هذا فضلا عن استخدام التحليل الكمي والقياس لتقدير نموذج الطلب السياحي الدولي في الجزائر خلال فترة الدراسة وتحليل العلاقة بين مختلف متغيرات الدراسة بالاعتماد على السلاسل الزمنية المقطعية (بيانات البانل).

❖ حدود ومجال الدراسة:

أجريت الدراسة في حدود دولة المقصد وهي الجزائر، حيث تركزت دراستنا حول محددات الطلب الدولي على السياحة في الجزائر المتدفقة من 28 دولة تتوزع على مختلف مناطق العالم. تغطي دراستنا الفترة الزمنية الممتدة

من 1995 إلى 2019 وذلك حسب توفر المعطيات، وتوفر هذه الفترة عدد كافي من المشاهدات لتطبيق أساليب القياس الاقتصادي الحديثة. واعتمدنا في دراستنا على البيانات السنوية والتي تحصلنا عليها من مصادر مختلفة (وزارة السياحة والصناعة التقليدية، الديوان الوطني للإحصائيات، البنك الدولي وغيرها).

❖ أقسام الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة ولبلوغ الأهداف المسطرة، ارتأينا تقسيم هذا البحث إلى ثلاثة فصول تتقدمهم مقدمة منهجية، وكان التقسيم على النحو التالي:

- **الفصل الأول: مدخل لصناعة السياحة**، وينقسم إلى ثلاثة مباحث، حيث تناولنا في المبحث الأول مفهوم السياحة، نشأتها وتطورها عبر التاريخ، وتطرقنا في المبحث الثاني إلى خصائص وميزات النشاط السياحي، أما المبحث الثالث فعرضنا من خلاله الإطار النظري للطلب السياحي.

- **الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه**، ويضم ثلاثة مباحث، حيث عرضنا في المبحث الأول مقومات السياحة في الجزائر وكل ما يتعلق بجانب العرض السياحي في الجزائر، أما المبحث الثاني فقمننا من خلاله بدراسة وتحليل الطلب السياحي في الجزائر كما حاولنا تحديد موقع السياحة في الاقتصاد الوطني. وتطرقنا في المبحث الثالث إلى تحليل التنافسية السياحية والرؤية الاستراتيجية للسياحة في الجزائر.

- **الفصل الثالث: دراسة قياسية للطلب السياحي في الجزائر خلال الفترة 1995-2019**، ويضم أربعة مباحث، تطرقنا في المبحث الأول إلى منهجية الدراسة المتبعة من خلال عرض الإطار النظري لنماذج بيانات السلاسل الزمنية المقطعية، أما المبحث الثاني فتناولنا من خلاله الإطار العام لنموذج الدراسة وذلك بالتطرق إلى الخلفية النظرية للنموذج وكذا التعريف بالمتغيرات المستخدمة في الجانب التطبيقي. خصصنا المبحث الثالث لتقدير النموذج القياسي وعرض نتائج الدراسة، وأخيرا قمنا في المبحث الرابع بدراسة انعكاسات جائحة كورونا على الطلب السياحي الدولي في الجزائر.

بعد التطرق إلى الجانبين النظري والتطبيقي من دراستنا، أنهينا بحثنا بتحرير خاتمة تلخص أهم النتائج التي توصلنا إليها، وتضم أيضا مجموعة من الاقتراحات والتوصيات التي نقدمها للباحثين والمهتمين بموضوع بحثنا.

الفصل الأول: مدخل لصناعة
السياحة

تمهيد

تعتبر السياحة ظاهرة اقتصادية واجتماعية عرفت منذ الأزل، فالانتقال من مكان إلى آخر قصد المتعة والترفيه نشاط مارسه الإنسان منذ القدم. تطور هذا المفهوم وعرف بالنشاط السياحي، وتزايد الاهتمام به نظرا للآثار الإيجابية العديدة الناتجة عنه، وخاصة على الصعيد الاقتصادي، إذ أصبح هذا النشاط اليوم يشكل ركيزة أساسية في اقتصاديات العديد من دول العالم.

إن القطاع السياحي من بين أسرع القطاعات نموا في العالم، فحسب احصائيات المنظمة العالمية للسياحة لسنة 2019، فقد سجل قطاع السياحة والسفر نموا قدره 3.9%، وهي أعلى نسبة نمو بعد تلك المسجلة في قطاع الصناعة. ويمثل هذا القطاع مصدرا هاما للدخل في الدول السياحية، وذلك من خلال ما يعرف بالمساهمة المباشرة والمساهمة غير المباشرة في الاقتصاد.

أصبحت السياحة في عصرنا محطة اهتمام الحكومات والهيئات المحلية والدولية نظرا لنموها الملحوظ ومساهماتها في خلق الثروة وارتباطها بقضايا التنمية. وبالتالي من الضروري التعريف بهذه الصناعة والتطرق إلى أهم مفاهيمها، أسسها، مكوناتها والنظريات المرتبطة بها. وهنا يندرج موضوع الفصل الأول والذي نسعى من خلاله إلى الإلمام بكل العناصر التي ذكرناها سابقا وذلك بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كالتالي:

- المبحث الأول: ماهية السياحة؛
- المبحث الثاني: الخصائص والميزات الاقتصادية للنشاط السياحي؛
- المبحث الثالث: الإطار النظري للطلب السياحي.

المبحث الأول: ماهية السياحة

ينقسم المبحث الأول إلى أربعة مطالب، نتطرق من خلالها إلى ماهية السياحة وذلك بعرض مختصر لتاريخ نشأة السياحة وأهم مراحل تطورها، ثم بتقديم مفهوم شامل للسياحة والسائح. وبعدها نتطرق إلى الخصائص المميزة لصناعة السياحة بالإضافة إلى أنواعها المختلفة بالاعتماد على التقسيمات النظرية التي قدمها الباحثون. وفي الأخير نحاول أن نبرز أهمية السياحة وذلك من خلال توضيح مختلف آثارها المباشرة وغير المباشرة على الجانب الاقتصادي والاجتماعي.

المطلب الأول: نشأة السياحة ومراحل تطورها

تعتبر السياحة ظاهرة إنسانية فطرية بدائية، اقترن ظهورها بوجود الإنسان، وعرفت تطورا -على مر العصور- تزامن مع التقدم والتطور الحضاري الذي شهدته البشرية. من خلال هذا المطلب، نتطرق إلى تاريخ نشأة السياحة بالإضافة إلى أبرز محطات ومراحل تطورها.

أولاً: السياحة في العصور القديمة

تزامن ظهور السفر والتنقل مع نشأة الإنسان الأولى حيث كان انتقال الإنسان في العصور البدائية بهدف إشباع رغبات مختلفة أهمها توفير الماء والغذاء وتوفير المأوى. بعدها تعاقبت الحضارات الإنسانية في العصور القديمة من بلاد الرافدين وحضارة الفراعنة وصولاً إلى الحضارة الرومانية، وظهرت في هذه المرحلة دوافع جديدة للسفر أهمها الدافع التجاري نتيجة لتطور مفهوم التخصص وتقسيم العمل، فقد كانت روما مركزاً للتجارة في ذلك العصر. وأشارت مصادر كثيرة أن العرب كانت لهم مصالح تجارية مع بلاد الشام واليمن كما ذكرها القرآن الكريم بـ "رحلة الشتاء والصيف". ونجد أيضاً الدافع الديني حيث انتقل الإنسان إلى أماكن بعيدة لزيارة المعابد والعتبات المقدسة خاصة في المناسبات الدينية، وعلى سبيل المثال سفر قبائل العرب قبل الإسلام إلى مكة للقيام بطقوسهم الدينية. وسافر الإنسان أيضاً بدافع حب الاستطلاع والاكتشاف وذلك بغية التعرف على عادات وتقاليد الشعوب الأخرى، كما سافر بدافع العلاج، حيث عرف الرومان قديماً المزايا

العلاجية لبعض العيون المعدنية فكانوا يقومون برحلات للاستشفاء. وكان اليونانيون أول من سافر بدافع الرياضية حيث كانوا يقبلون إلى مدينة "أولومبيا" من جميع أنحاء البلد للمشاركة في الألعاب الأولمبية.¹

ثانيا: السياحة في العصور الوسطى

تميزت هذه الحقبة بالصراعات والنزاعات بين الدويلات في أوروبا، وكنتيجة لهذه الأحداث افتقد الإنسان عنصر الأمان وتعذر عليه بذلك السفر والارتحال حتى بدأت ظلال هذه الأزمة تنحصر. وفي البداية كانت دوافع السفر في أوروبا للتجارة فقط، إذ انتقل مركز التجارة من روما إلى بيزنطة، ثم شملت بعدها دوافع دينية حيث كانوا ينتقلون لنشر الدين المسيحي وكذا دافع الاستكشاف والمغامرة، حيث قام بعض المستكشفين والمغامرين بأسفار طويلة أشهرهم الرحالة الإيطالي "ماركو بولو" الذي وصل إلى قلب الصين.²

كانت الدولة الإسلامية خلال هذه الفترة في أسمى رقيها، حيث تشكل بغداد وقرطبة مركزين للثقافة يستقطبان طالبي العلم من كل الأرجاء ومركزين للتجارة العالمية أيضا. وتطور الوازع الديني في هذه الحقبة لدى المسلمين ما دفعهم للسفر سنويا إلى مكة والمدينة المنورة لأداء مناسك الحج وإلى فلسطين لزيارة بيت المقدس. كما تطور عند العرب أيضا السفر بدافع الاستكشاف، ومن أشهر الرحالة العرب "ابن بطوطة" الذي كانت رحلته في قارتي إفريقيا وآسيا.³

ثالثا: السياحة في عصر النهضة وما بعد الثورة الصناعية

شهدت أوروبا في عصر النهضة تحولات تاريخية بالغة الأهمية وذلك في شتى المجالات، وكان لهذه التحولات الأثر البالغ على السفر والتنقل، إذ تميزت بداية هذه الفترة بالسفر من باب الاستكشاف والمغامرة، ومثال ذلك رحلة "كلومبس" واكتشافه لأمريكا ورحلة "فاسكوديكاما" واكتشافه لرأس الرجاء الصالح بالهند ورحلة "ماجلان" حول العالم. ويتطور العلوم والفنون والآداب في هذا العصر وإرساء السلام ازدهرت السياحة الترفيهية، حيث كان الأغنياء يسافرون إلى المدن الكبيرة للتمتع بآثارها ومشاهدة أعمالها الفنية والمعمارية.⁴

¹الظاهر نعيم، سراب إلياس، مبادئ السياحة، سلسلة السياحة والفندقة 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط 2، عمان، الأردن، 2007، ص ص 11-15 بتصرف.

²ملوخية أحمد فوزي، مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص ص 20-21.

³الظاهر نعيم، سراب إلياس، مرجع سابق ذكره، ص ص 16-17.

⁴ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، ط 2، عمان، الأردن، 2008، ص 18.

ساهمت الثورة الصناعية بداية من أواخر القرن الثامن عشر في تطوير جميع نواحي الحياة والتي أثرت بدورها على حركة السياحة بصفة مباشرة وغير مباشرة، حيث أدى التقدم الهائل في قطاع النقل والمواصلات إلى تسهيل حركة المسافرين مما جعل أعدادهم تتزايد. وسمحت هذه الثورة أيضا بتطوير السياحة الدولية من خلال السفر إلى العوالم الجديدة كأستراليا وأمريكا. وفي أواخر القرن التاسع عشر، عرف الاقتصاديون مدى أهمية السياحة في اقتصاديات الدول، فقامت العديد من الدول بجذب السياح إليها، قبل أن تتوقف حركة السياحة الدولية بسبب دخول العالم في مرحلة صراعات عسكرية خلال الحربين العالميتين الأولى والثانية وما نتج عنهما من أزمات اقتصادية.¹

رابعا: السياحة في العصر الحديث والمعاصر

أحدث التطور التكنولوجي الهائل في صناعة الطائرات العسكرية خلال الحربين العالميتين الأولى والثانية نموا كبيرا في السياحة الدولية، حيث طورت الطائرات الحربية إلى طائرات مدنية، وبتنوع وسائل النقل وزيادة كفاءتها ظهرت السياحة بمفهومها الحديث في القرن العشرين، وظهرت أنماط جديدة للسياحة لم تعرف سابقا، ونذكر على سبيل المثال السياحة الجماعية التي ظهرت نتيجة لتحسن الظروف المعيشية للإنسان بارتفاع الأجور وانخفاض عدد ساعات العمل ونظام العطل مدفوعة الأجر المعمول بها في أمريكا وأوروبا.²

وفي ستينيات القرن الماضي برزت السياحة كعلم مستقل، وبدأت المنظمات والهيئات الدولة وعلى رأسها هيئة الأمم المتحدة بالاهتمام بالسياحة، وظهر علماء ومختصون في النشاط السياحي من الدول المتقدمة، وأنشأت معاهد وكليات متخصصة ووضعت الأطر العلمية للسياحة.³ وتزايد اهتمام المجتمع الدولي بصناعة السياحة بعد بروز دورها في نشر الأمن والسلام بين الشعوب من خلال التعارف بين هذه الأخيرة، بالإضافة إلى المنافع الاقتصادية والاجتماعية التي تدرها هذه الصناعة ما أدى إلى ارتباط مفهومها بمختلف قضايا التنمية والعصر.

أدى التطور الهائل في مجال الاتصالات والمعلوماتية في عصرنا وتحسن المنشآت القاعدية والهياكل لدول العالم إلى تشعب السياحة لتأخذ أنماطا عديدة، وتزايدت أهميتها تدريجيا في اقتصاديات دول العالم لتصبح

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سابق ذكره، ص 18-19.

² الظاهر نعيم، سراب إلياس، مرجع سابق ذكره، ص 22-23.

³ السيسي ماهر عبد الخالق، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، ط 2، القاهرة، مصر، 2016، ص 21.

اقتصادا قائما بذاته ومصدرا مهما للدخل. ودخلت السياحة في مرحلة المنافسة الحادة حيث أصبحت الدول تحاول دراسة سلوك السائح للوقوف على رغباته ما أدى إلى تنوع الخدمات السياحية وتخفيض تكاليف السفر.¹

المطلب الثاني: مفهوم السياحة والسائح

تطور مفهوم السياحة عبر التاريخ، إذ كانت في العصور الأولى مجرد عملية ترحال من مكان إلى آخر قصد توفير مستلزمات الحياة، وأصبحت اليوم صناعة قائمة بذاتها تساهم في بناء اقتصاديات العديد من دول العالم. نحاول من خلال هذا المطلب عرض أهم التعاريف الواردة في شأن السياحة ثم تقديم مفهوم شامل للسياحة والسائح.

أولا: مفهوم السياحة

تنوعت المفاهيم الواردة بشأن السياحة، إذ حاول الباحثون عبر الزمن تقديم تعريفاتهم الخاصة وهذا حسب تخصص كل واحد منهم وطبيعة دراسته وزاوية نظره، فالباحث في علم الاجتماع يرى بأن السياحة ظاهرة اجتماعية والباحث في علم الاقتصاد يرى بأنها ظاهرة اقتصادية، وهكذا.²

وفي محاولة لاستعراض مختلف هذه التعريفات، قام كوك (Cook) عام 1975 بتصنيفها إلى تعريفات زمنية، تعريفات تبعا لوسيلة النقل وتعريفات حسب عدد الأميال التي يقطعها السائح في رحلته.³

وفي عام 1979، افترض ليبير (Leiper) أن هناك ثلاث وجهات نظر لتعريف السياحة: اقتصادية والتي تنظر إلى السياحة كتجارة وصناعة، تقنية والتي تهدف إلى تحديد مفهوم السائح بهدف بناء معيار مشترك لتوفير الإحصائيات، وشاملة والتي تتطرق للموضوع من جميع النواحي.⁴

¹ الطائي حميد عبد النبي، أصول صناعة السياحة، الوراق للنشر والتوزيع، ط 2، عمان، الأردن، 2006، ص ص 62-64.

² الموسوي عبد الجبار، علوان كاظم، التقدم التقني في صناعة السياحة، دار الأيتام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص ص 57-59.

³ الطائي حميد عبد النبي، مرجع سابق ذكره، ص 25.

⁴ William F. Theobald, Global Tourism, Elsevier, 3rd Ed, USA, 2005, P 11.

- تعريف جوير فروله عام 1905 (Eduard Guyer-Freuler): يعتبر أول من قام بمحاولة تقديم مفهوم للسياحة، حيث عرفها بأنها ظاهرة طبيعية من بين ظواهر العصر الحديث وأساسها الحاجة المتزايدة لتغيير الجو والاستجمام والوعي الثقافي للتمتع والاستمتاع بجمال الطبيعة.¹

- تعريف الباحثين هوزكر وكرافت سنة 1942 (Walter Hunziker & Kurt Krapf): السياحة هي مجموعة الظواهر والعلاقات الناشئة عن سفر وإقامة غير المقيمين بحيث تكون إقامتهم غير دائمة ولا يمارسون نشاطا بغرض الكسب.²

- تعريف جعفري عام 1977 (Jafari): السياحة هي دراسة الإنسان بعيدا عن مكان إقامته المعتاد، والصناعة التي تلي احتياجاته والتأثيرات المختلفة: الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية والبيئية التي يخلفها السائح والصناعة على المجتمعات المضيفة.³

- تعريف ماكنتوش وزملاؤه عام 1994 (McIntosh et al): السياحة تتشكل من مختلف الظواهر والروابط الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح ومؤسسات الأعمال، والبلدان والمجتمعات المضيفة وذلك بهدف جذب واستضافة هؤلاء السياح والزائرين.⁴

- تعريف تريب وزملاؤه 1997 (Tribe et al): السياحة هي مجموع الظواهر والعلاقات الناشئة عن التفاعل في المناطق المضيفة والمولدة للخدمات، بين السياح وموردي الأعمال والحكومة والمجتمعات المحلية والبيئات.⁵

- تعريف المنظمة العالمية للسياحة: السياحة هي انتقال الأفراد من مكان لآخر لأهداف متباينة، ولمدة زمنية تزيد عن 24 ساعة، وتقل عن سنة، ويرافق ذلك توفير الخدمات المتعلقة بهذا النشاط.⁶

من خلال التعريفات السابقة للسياحة، نقترح التعريف الآتي: السياحة هي عبارة عن ظاهرة إنسانية ذات أبعاد مختلفة اجتماعية، اقتصادية، ثقافية، بيئية... إلخ، والتي تنشأ نتيجة تفاعل المجتمعات المضيفة مع السياح الذين ينتقلون من مقر إقامتهم المعتادة إلى أماكن جديدة لفترة زمنية لا تقل عن 24 ساعة ولا تتعدى

¹ ملوخية أحمد فوزي، مرجع سابق ذكره، ص 33.

²Christopher Hollowa J. & al, **The business of tourism**, Pearson education, 8th Ed, England, 2009, P 7.

³William F. Theobald, Ibid, P 11.

⁴ الطائي حميد عبد النبي، مرجع سابق ذكره، ص 14.

⁵Fletcher J. & al, **Tourism principles and practice**, Pearson education, 6th Ed, United Kingdom, 2018, P 6.

⁶مقابلة احمد محمود، **صناعة السياحة**، دار الكنوز والمعرفة للنشر، عمان، الأردن، 2007، ص 24.

سنة وذلك لأغراض مختلفة. ويتجاوز المفهوم الحديث للسياحة التعريفات الجغرافية والزمنية وكذا التعريفات حسب الغرض من الرحلة، وذلك لأنه يهتم بدراسة سلوك السائح وكذا بدراسة السياحة كصناعة، وبعدها يدرس مختلف التأثيرات على الجوانب الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية والبيئية.

ثانيا: مفهوم السائح

أوصى مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدوليين عام 1963 بروما باستخدام التعريفات التي اقترحتها الاتحاد الدولي للمنظمات السياحية الرسمية لمصطلحات "الزائر"، "السائح" و"المنتزه"، والذي صادقت عليه اللجنة الإحصائية للأمم المتحدة سنة 1968.¹

وقد عرف "الزائر" على أنه كل شخص يزور بلدا غير بلد إقامته المعتادة لأي سبب من الأسباب دون أن يكون ذلك متعلق بوظيفة مأجورة في البلد محل الزيارة، وينطبق هذا التعريف على نوعين من الزوار:

- **السائح**: وهو عبارة عن زائر مؤقت لفترة لا تقل عن 24 ساعة بغرض المتعة (الترويح، أسباب صحية، رياضة، عطلة، دراسة، أو الحج) أو لمهمة متعلقة بأمر مهني أو عائلي.

- **المنتزه**: وهو الزائر المؤقت لمدة تقل عن 24 ساعة بما في ذلك المسافرين في رحلات بحرية، وباستثناء مسافري العبور.

من خلال التعريفات السابقة، نستنتج أن الشخص لا يعتبر سائحا في الحالتين الآتيتين:

- الشخص الذاهب للعمل بدولة أجنبية سواء كان ذلك بعقد أو من دون عقد؛

- الشخص الذي يستوطن في المكان الذي ارتحل إليه وكان سائحا فيه.

بالنسبة لحالة الجزائر، فقد تبنت تعاريف المنظمة العالمية للسياحة، كما أضافت بعض المفاهيم التي حددتها وزارة السياحة وتتعلق بتوافد السياح والمنشآت الفندقية، وجاءت هذه التعاريف كما يلي²:

- **الداخل**: كل مسافر تطأ قدماه أرض الجزائر (التراب الوطني)، خارج منطقة العبور.

¹ هيئة الأمم المتحدة، الحساب الفرعي للسياحة الإطار المنهجي الموحي به، إدارة الشؤون الاجتماعية والاقتصادية، شعبة الإحصاءات، 2001، ص7.

² الديوان الوطني للإحصائيات، مجموعة الإحصائيات السنوية رقم 18، نشرة 2000، ص 275.

- **المسافر:** كل شخص يدخل التراب الوطني، مهما كان سبب تنقله ودوافع دخوله، ومهما كانت جنسيته ومكان إقامته، باستثناء السياح في نزهة أو رحلة بحرية والذين يقيمون في بواجرهم طوال مدة إقامتهم في البلد.
- **الجوال في رحلة بحرية:** كل شخص يدخل الحدود البحرية الوطنية ويغادرها في نفس السفينة أو الباخرة التي دخل فيها، والتي يقيم على منتهى طول مدة إقامته.
- **الزائر:** كل شخص يدخل التراب الجزائري ولا يمارس نشاطا مأجورا.

المطلب الثالث: أنواع السياحة

ظهرت أنواع عديدة من السياحة لتواكب التقدم الحضاري، الثقافي والعلمي وكذا التطور الاقتصادي والاجتماعي الذي عرفه الإنسان على مر التاريخ. نحاول من خلال دراستنا لهذا المطلب أن نعرض أهم هذه الأنواع وذلك بالاعتماد على معايير مختلفة قدمها الباحثون في هذا المجال.

يمكن أن نميز عدة أنواع من السياحة وذلك حسب المعايير التالية: الدافع أو الغرض من السياحة، مكان ممارسة النشاط السياحي، الموقع الجغرافي، الجنسية، عدد الأفراد ومدة الإقامة.

أولاً: السياحة وفقاً للدافع أو الغرض من السياحة

باعتداد معيار الدافع أو الغرض من السياحة، نحصي الأنواع الآتية:

1. السياحة الثقافية

الدافع الرئيسي من هذه السياحة هو زيادة المعرفة لدى الشخص من خلال اكتشاف المناطق والمعالم التاريخية والدول غير المعروفة له، وترتبط أساساً بالتعرف على التاريخ والمواقع الأثرية والشعوب وعاداتها وتقاليدها.¹

¹خضير إيمان، علي كاظم عبير، مقال منشور بمجلة العلوم الاقتصادية والإدارية تحت عنوان: دور صناعة السياحة في تطور الإقتصاد العراقي للمدة (1990-2009)، المجلد 18، جامعة بغداد، العراق، 2012، ص ص 16-17.

2. السياحة الدينية

يهتم هذا النوع من السياحة بالجانب الروحاني للإنسان، من خلال الانتقال من مكان إقامته إلى الأماكن المقدسة بغرض القيام بالمناسك والطقوس الدينية أو السفر من أجل الدعوة أو من أجل القيام بأعمال خيرية وتطوعية.¹

3. السياحة الرياضية

وهي انتقال الفرد من مكان إقامته إلى مكان آخر بهدف ممارسة أنشطة رياضية أو الاستمتاع بمشاهدتها، وقد انتعشت هذه السياحة بسبب كثرة التظاهرات الرياضية ورغبة المناصرين في الانتقال مع فرقهم للمشاركة في مختلف التظاهرات الرياضية المحلية والدولية.²

4. السياحة الترفيهية

من أقدم الأنواع انتشارا، وتقتضي انتقال الأفراد من مكان إقامتهم المعتادة إلى أماكن أخرى بغية الترفيه والاستمتاع والاسترخاء فقط وليس لأغراض أخرى.³

5. سياحة المؤتمرات والأعمال

يعتبر هذا النوع من الأنواع السياحية الجديدة، وتتمثل في انتقال الأفراد وإقامتهم خارج أوطانهم لدوافع مهنية، وتخص بالتحديد فئات معينة من المجتمع وهم الباحثون والأدباء ورجال الأعمال.⁴

6. السياحة البيئية

وهي نوع من السياحة يكون فيها التخطيط السياحي متكاملا مع سياسات الحفاظ على البيئة، بحيث تصبح العلاقة بين السياحة والبيئة علاقة تكاملية تبادلية الفائدة.⁵

¹ بن تركية مسعود، علام عثمان، مقال منشور بمجلة الاستراتيجية والتنمية تحت عنوان: أثر النشاط السياحي على متغيرات الاستقرار الاقتصادي في الجزائر دراسة تحليلية قياسية خلال الفترة 1990-2017، المجلد 10، العدد 02، جامعة مستغانم، الجزائر، 2020، ص 4.

² عشي صليحة، الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب، أطروحة دكتوراه، تخصص: اقتصاد التنمية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2011، ص ص 16-17.

³ أبو عياش، مدخل الى السياحة في الأردن بين النظرية والتطبيق، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص ص 25-26.

⁴ بن تركية مسعود، علام عثمان، مرجع سابق ذكره، ص 5.

⁵ الترهوني محسن ميلاد، السياحة البيئية والتنمية المستدامة دراسة نموذج المجتمع الليبي، دار الحرث للتراث، ط 1، القاهرة، مصر، 2008، ص 20.

7. السياحة العلاجية والاستشفائية

يعتمد هذا النوع على المقومات الطبيعية الموجودة في المنطقة كالعيون الكبريتية والرمال الدافئة. ويعتبر توفر المراكز والمستشفيات بما فيها من تجهيزات طبية وإطارات بشرية مؤهلة عوامل مساعدة على تنشيطها ونموها.¹

ثانيا: السياحة وفقا لمكان ممارسة الأنشطة السياحية

نميز وفقا لهذا المعيار الأنواع التالية:

1. السياحة الجبلية

تشمل هذا النوع من السياحة زيارة مواقع الجبال المرتفعة والاستمتاع بممارسة بعض الأنشطة كتسلق الجبال، ركوب المظلات، السفاري، التخيم، ركوب التلفريك والتأمل بمشاهدة المناظر الطبيعية وغيرها من النشاطات.²

2. السياحة الصحراوية

هي نوع من أنواع السياحة البيئية (الطبيعية)، مجالها الصحراء بما فيها من مظاهر طبيعية، والمتمثلة في تجمعات الكثبان الرملية (الرق والعرق) والجبال الجرداء والواحات الطبيعية والضوايات والقيعان... إلخ، ومن مظاهر بشرية تتمثل في أسلوب حياة وثقافة الشعوب الصحراوية.³

3. السياحة الساحلية

وهي سياحة العطل على شاطئ البحر، تتميز باستغلالها لأهم عوامل الجذب السياحي، فالبحر والشمس والشواطئ لها جاذبية خاصة لدى الإنسان، وقد ظهر هذا النوع من السياحة للمرة الأولى في فرنسا سنة 1824، وتعتبر حاليا من أكثر الأنواع السياحية انتشارا في العالم.⁴

¹ كافي مصطفى يوسف وآخرون، مبادئ السياحة، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2014، ص ص 90-94.

² بظاظو إبراهيم خليل، الجغرافيا السياحية "تطبيقات على الوطن العربي"، الوراق للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2010، ص 43.

³ غرايبة خليف مصطفى، السياحة الصحراوية "تنمية الصحراء في الوطن العربي"، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، ط 1، بيروت، لبنان، 2012، ص 22.

⁴ بركاني حسام الدين، استدامة السياحة الساحلية في الجزائر -حالة مدينة جيجل وضواحيها-، مذكرة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي أم بواقي، 2014، ص 28.

4. السياحة الريفية

من أنواع السياحة المستحدثة، وتمثل في القيام بجولات منظمة سيراً على الأقدام إلى مناطق نائية تشتهر بجمال مناظرها الطبيعية. ويقوم هذا النوع من السياحة على مبدأ التعايش مع الطبيعة حيث تكون الإقامة مثلاً في مخيمات في البر.

ثالثاً: السياحة وفقاً للموقع الجغرافي

تنقسم السياحة حسب المعيار الجغرافي إلى الأنواع الآتية:

1. السياحة الداخلية

تعرف السياحة الداخلية أو المحلية على أنها انتقال الأفراد بصفة مؤقتة داخل حدود الدولة لمسافة لا تقل عن ثمانين كيلومتراً ولمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة وذلك بغرض الترفيه والاستجمام.¹ وتشمل السياحة الداخلية انتقال الأفراد المقيمين داخل حدود الدولة سواء كانوا محليين أو أجانب بغية التعرف على مختلف المعالم السياحية وغير السياحية الموجودة في البلد بالإضافة إلى الاستمتاع بأيام العطل والإجازات، وتتميز هذه الوجهات بخلوها من العقبات والقيود الإدارية والمالية كالتأشيرة وسعر الصرف وحتى من الصعوبات الثقافية والاجتماعية كاللغة والعرف والتقاليد. ويساهم هذا النوع من السياحة في تنمية الثقافة السياحية لدى الأفراد وزيادة الوعي السياحي، كما أنها تمثل قاعدة أساسية لتنشيط الحركة السياحية في البلد وتشجيع التنمية السياحية من خلال توسيع المشاريع والمرافق السياحية وتوفير المزيد من فرص العمل. وتعتبر السياحة الداخلية وحدة أساسية لتطوير السياحة الدولية ومكملة لها، كما تعد أداة فعالة لاحتباس جزء من مداخيل الأفراد ومنعها من التدفق نحو الخارج لكونها جزءاً من الطلب الداخلي.²

2. السياحة الإقليمية

تتمثل السياحة الإقليمية في تنقل الأفراد بين بلدان متجاورة تكون منطقة سياحية واحدة كالدول العربية أو الاتحاد الأوروبي. ومن خصائص هذه السياحة انخفاض التكلفة الاجمالية للرحلة بالإضافة إلى تنوع

¹ شعلال ميلود، راتول محمد، مقال منشور بمجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية تحت عنوان: تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر، المجلد 8، العدد 3، المركز الجامعي لتاخراس، الجزائر، 2019، ص 270.

² اعلام عثمان، بن تركية مسعود، مقال منشور بمجلة (IJHTS) International Journal of Hospitality and Tourismstudies تحت عنوان: أثر الاستثمار السياحي على الطلب الدولي على السياحة في الجزائر في الفترة الممتدة من 1990 إلى 2017، المجلد 1، العدد 1، الأردن، 2020، ص 27.

وسائل النقل المتاحة نظرا لقرب المسافة بين بلد السائح والبلد المضيف، وتدعم هذه المزايا اتجاه السياح إلى البلدان القريبة ثم الانتقال إلى بلدان أبعد خاصة عند وجود تسهيلات تشجعهم على ذلك¹.

3. السياحة الخارجية

السياحة الخارجية أو الدولية هي النشاط المتمثل في انتقال الأفراد وإقامتهم عبر حدود الدول والقارات المختلفة، ومن منظور آخر هي تفاعل مختلف الأنشطة المرفقية من أجل تقديم خدمات سياحية للأجانب وإجراءات سياحية أخرى تسمح بانتقال الأفراد المقيمين إلى الخارج بغرض السياحة².

رابعا: السياحة تبعا للجنسية

نميز ثلاثة أنواع وهي:

1. سياحة الأجانب

يشمل هذا النوع من السياحة جميع السياح الأجانب باستثناء مواطني أهل البلد.

2. سياحة المقيمين خارج البلد (المغتربين)

وهي تتشابه كثيرا مع السياحة الأجنبية التي ذكرناها سابقا. وتزامنا مع انتشار ظاهرة الهجرة المؤقتة للعمل في الخارج واستفحائها خاصة في دول العالم الثالث، يتزايد عدد المواطنين الذين يرغبون بزيارة بلدهم الأم، ولهذا الغرض يتم تنظيم رحلات سياحية خاصة بهم³.

3. سياحة مواطني الدولة

وهذا النوع من السياحة يندرج ضمن السياحة الداخلية التي ذكرناها سابقا. وينظم هذا النوع من السياحة لفائدة مواطني دولة ما بغرض زيارة الأماكن الأثرية والتاريخية والحضارية والرياضية... إلخ في بلدهم. ويعتبر هذا النوع من السياحة متنوعا وشاملا حيث يتضمن مختلف خدمات السياحة والإقامة لكي تتناسب مع كافة المستويات والدخول الاقتصادية للأفراد⁴.

¹السيسي ماهر عبد الخالق، مرجع سابق ذكره، ص 47.

²علام أحمد عبد السميع، علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ط 1، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 26.

³ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سابق ذكره، ص 72.

⁴ نفس المرجع، ص 72.

خامسا: السياحة وفقا لعدد الأفراد

وفقا لهذا المعيار، نميز السياحة الفردية والسياحة الجماعية:

1. السياحة الفردية

تتضمن السياحة الفردية سفر شخص واحد أو اثنين أو عائلة واحدة.¹

2. السياحة الجماعية

يقصد بالسياحة الجماعية عادة سفر مجموعة من الأشخاص تربط بينهم رابطة معينة (جمعية، شركة، نادي، رحلة تنظمها إحدى مؤسسات السياحة).²

سادسا: السياحة حسب مدة الإقامة

يوجد ثلاث أنواع، وهي:

1. سياحة الإقامة

هذا النوع من السياحة يشمل السياح الذين يقضون عطلة في مكان واحد مدتها شهر أو أكثر، ويتسم هذا النمط من السياح غالبا بأنهم في رحلة لقضاء عطلتهم السنوية ويتقاضون معاشات خلال هذه الفترة كما يفضلون التوجه إلى الأماكن الهادئة والتي يسودها مناخ معتدل. وتنتشر سياحة الإقامة خارج الموسم السياحي، أي عندما ينخفض الطلب السياحي إلى أدنى المستويات.³

2. السياحة الموسمية

وهي التي تقع في موسم الذروة (وهي الفترة التي يصل فيها الطلب السياحي إلى أقصاه) وهذا النوع من السياحة يكون بمثابة النواة الرئيسية للطلب السياحي السنوي.⁴

¹ السيسي ماهر عبد الخالق، مرجع سابق ذكره، ص 43.

² نفس المرجع، ص 43.

³ ملوخية أحمد فوزي، مرجع سابق ذكره، ص ص 46-47.

⁴ المغربي محمد الفاتح محمود بشير، تسويق خدمات السياحة، الجنان للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2016، ص 13.

3. سياحة التنقل

وهي خاصة بالسائح الذي ينتقل - طيلة المدة التي يقضيها - من مكان إلى آخر دون أن يمكث في كل منها أكثر من خمس ليالي.¹

المطلب الرابع: الآثار المباشرة وغير المباشرة للسياحة على الاقتصاد

بلغت مساهمة قطاع السياحة والسفر في الناتج المحلي الإجمالي العالمي نسبة 10.4% وذلك سنة 2019،² وهذا دليل على أهمية مداخيل هذا القطاع للعديد من اقتصاديات دول العالم. فالسياحة تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على هذه الاقتصاديات ويترتب على ذلك أيضا عدة آثار على الصعيد الاجتماعي.

أولا: الآثار المباشرة للسياحة على الاقتصاد

تمثل السياحة جزءا مهما من صادرات البلدان السياحية، فهي مصدر من مصادر الدخل الوطني، وترتبط بذلك بمختلف القطاعات الاقتصادية الأخرى وبالتنمية الاقتصادية عموما. من خلال النقاط الآتية أن نوضح أهم الآثار المباشرة للنشاط السياحي على الاقتصاد الوطني:

1. المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي

تعتبر السياحة قطاعا تصديريا بامتياز، حيث أن المنتج السياحي يتجنب العديد من التكاليف كالنقل والتأمين، فالمستهلك هو من ينتقل للاستفادة من المنتجات السياحية. وتمثل الإيرادات السياحية موردا هاما للناتج الوطني، كما تعتبر السياحة أيضا وعاءا ضريبيا اضافيا للدولة يمكنها من خلاله زيادة إيراداتها العامة عن طريق تحصيل مختلف أنواع الضرائب والرسوم التي تفرض على الأنشطة السياحية كرسوم تأشيرات الدخول إلى البلد.³

2. توفير مناصب الشغل

تتطلب المشاريع والأنشطة السياحية العمالة المكثفة باعتبارها جزءا من قطاع الخدمات (قطاع الفنادق، المقاهي، المطاعم ووكلاء السفر... إلخ)، وبالتالي فإن عملية توسيع النشاط السياحي في البلد يتطلب

¹ المغربي محمد الفاتح محمود بشير، مرجع سبق ذكره، ص 13.

² World Travel & Tourism Council (WTTC), [travel & tourism economic impact 2019](https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/raziskave/world2019.pdf), <https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/raziskave/world2019.pdf>

³ السيسي ماهر عبد الخالق، مرجع سبق ذكره، ص 174.

مزيدا من اليد العاملة وهذا ما يرفع من الطلب على هذه الأخيرة وينعكس ذلك إيجابيا على معدلات البطالة في البلد.

3. تحسين ميزان المدفوعات

يؤثر الدخل السياحي على الميزان التجاري وميزان المدفوعات بشكل مباشر ويحدد هذا الأثر بالقيمة الصافية للميزان السياحي إلى القيمة الصافية للميزان التجاري وقد تكون سلبية أو إيجابية.¹

4. أثر السياحة في إعادة توزيع التنمية والدخل بين الأقاليم

عادة ما تكون المواقع السياحية الهامة في الأقاليم الريفية والمناطق النائية في الجبال، الأنهار والشواطئ... إلخ. وذلك تلبية لأذواق السياح الذين غالبا ما يفضلون الهروب من ازدحام المدينة وضجيجها. لذا فمن الضروري إقامة المنشآت السياحية في هذه المناطق، وتوفير الخدمات بالجودة المطلوبة لا بد منه لاستقطاب أكبر عدد من السياح، وهذا كله يعتمد أولا على القيام ببرامج تنمية بالمنطقة مثل الربط بشبكة المياه والكهرباء، المواصلات، البريد، المستشفيات،... إلخ. وهكذا تعمل السياحة على تنمية المناطق النائية وبالتالي إحداث توازن بين مختلف الأقاليم للبلد.²

ثانيا: الآثار غير المباشرة للسياحة على الاقتصاد

يرتبط القطاع السياحي بالقطاعات الاقتصادية الأخرى ارتباطا وثيقا، فأي ارتفاع في الطلب السياحي يخلق حالات عرض عديدة في القطاعات ذات الصلة بالسياحة، كما أن الاستثمارات السياحية تتطلب توفير مواد أولية متنوعة من مختلف القطاعات الأخرى. سنحاول من خلال النقاط التالية³ شرح أهم الآثار غير المباشرة للسياحة على القطاعات الأخرى وعلى الاقتصاد الوطني.

¹ دلال عبد الهادي، اقتصاديات صناعة السياحة، الفتح للطبع والنشر، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 65.

² الحوري مثنى طه، دباغ إسماعيل محمد علي، اقتصاديات السفر والسياحة، الوراق للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2013، ص ص 150-151.

³ مولاي بوعلام، بن تركية مسعود، أثر الإيرادات السياحية على النمو الاقتصادي خارج قطاع المحروقات في الجزائر -دراسة قياسية في الفترة الممتدة من 1995 إلى 2017، مداخلة للمشاركة في المنتدى الدولي الأول الموسوم "سبل بناء وتعزيز الاقتصاد السياحي في الجزائر كبديل استراتيجي من بدائل التنمية المستدامة"، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي، تيسمسيلت، الجزائر، يومي 17 و18 أكتوبر 2020، ص ص 5-4.

1. الأثر المضاعف للسياحة

إن الإيرادات المتولدة عن النشاط السياحي لا يتوقف أثرها عند حدود القطاع السياحي وإنما يمتد إلى القطاعات الاقتصادية الأخرى الداعمة له، حيث يخصص في كل مرة جزء من المداخيل السياحية لاقتناء عناصر الإنتاج السياحي من القطاعات الأخرى، ويطلق على السلسلة المتواصلة لتحويل مداخيل قطاع السياحة "الأثر المضاعف للسياحة".

ويعرف المضاعف السياحي أيضا على أنه عدد المرات التي ينتقل فيها الدخل السياحي من قطاع لآخر قبل أن ينعدم أثره. فمن خلال المضاعف السياحي يمكننا التوصل إلى الدخل الكلي الناتج عن النشاط السياحي (المداخيل المباشرة لقطاع السياحة بالإضافة إلى المداخيل غير المباشرة للقطاعات الأخرى).

2. أثر السياحة في تنشيط حركة الإنتاج والاستثمار في القطاعات الأخرى

يتميز المنتج السياحي بتكوينه المعقدة، ذلك أنه مزيج من السلع والخدمات التي تصنعها قطاعات اقتصادية مختلفة، فإذا ارتفع الطلب السياحي ارتفع الطلب على عدة منتجات توفرها القطاعات الاقتصادية الأخرى.

تعتبر صناعة السياحة من المستوى الأول لفروع الاقتصاد القومي لأنها تتعامل بشكل مباشر مع المستهلك النهائي (السائح)، فأى طلب إضافي على المنتج السياحي يترجم إلى سلسلة إنتاجية واستثمارية في القطاعات المجهزة له. وهذا يعني أن انتعاش القطاع السياحي يرافقه انتعاش للقطاعات المجهزة له وبالتالي انتعاش شامل للاقتصاد الوطني.

3. أثر السياحة في تنمية مشاريع البنى التحتية

يتميز السياح الأجانب وخاصة أولئك القادمين من البلدان المتقدمة بمستوى ثقافي وحضاري رفيع وغالبا ما يعيشون في بلدانهم نوعا من الرفاهية، فاستقطاب هذه الفئة من السياح يتطلب توفير منتجات سياحية عالية الجودة. وتعتبر تنمية المرافق الأساسية بالمناطق السياحية أمر ضروري ولعل أبرزها مشاريع البنى التحتية كالطرق، المواصلات، شبكة الكهرباء والغاز،... إلخ. وتعتبر السياحة بذلك حافزا لإقامة مثل هذه المشاريع، كما أن فائدتها لا تقتصر فقط على القطاع السياحي، بل تتعدى إلى باقي القطاعات إضافة إلى السكان المحليين.

4. أثر السياحة في المستوى العام للأسعار

تعد الموسمية من أبرز خصائص الطلب السياحي، أي أنه يرتفع بشكل كبير في مواسم الذروة السياحية، وفي المقابل يتميز العرض السياحي بعدم مرونته وذلك لارتفاع تكاليف المنتج السياحي (زيادة المنافسة بين المنتجين السياحيين للحصول على مستلزمات الإنتاج وبذلك ارتفاع تكاليف الإنتاج) وينتج عن ذلك ارتفاع المنتجات السياحية والمنتجات الأخرى التي يقبل السائح على شرائها. كما أن المنتجين السياحيين يرغبون بمضاعفة أرباحهم في موسم الذروة السياحي لتغطية تكاليف موسم الكساد. وتؤدي كل هذا العوامل إلى ارتفاع عامل الأسعار أو ما يدعى بالتضخم.

5. أثر السياحة في الدخل الحكومي

يقصد بالدخل الحكومي مجموع إيرادات الحكومة خلال سنة والتي تغطي نفقاتها المبيّنة في الميزانية وذلك لتأدية مهامها. ويمكن للسياحة المساهمة في ضخ الميزانية بالأموال وذلك من خلال الإيرادات السياحية للمنشآت السياحية التابعة للقطاع العام أو من خلال حصة الحكومة من إيرادات القطاع السياحي المختلط. كما تمول السياحة ميزانية الحكومة عن طريق تحصيل مختلف الضرائب المباشرة وغير المباشرة للقطاع السياحي.

المبحث الثاني: الخصائص والميزات الاقتصادية للنشاط السياحي

أصبحت السياحة في العقود الأخيرة ظاهرة اقتصادية واجتماعية تستحق الاهتمام، حيث تنبأت احصائيات هذه الصناعة في مطلع القرن الواحد والعشرين باحتلال السياحة مكانة متميزة في الاقتصاد العالمي في العقود القليلة المقبلة. وعليه فدراسة الخصائص والميزات الاقتصادية للنشاط له أهمية بالغة.

نتطرق في المطالب الثلاثة المكونة للمبحث الذي بين أيدينا إلى مفاهيم أساسية في صناعة السياحة على غرار التنمية السياحية، التخطيط السياحي، التسويق السياحي والاستثمار السياحي.

المطلب الأول: التنمية السياحية والتخطيط السياحي

خصصنا الجزء الأول من هذا المطلب لمفهوم التنمية السياحية، أهدافها وكذا مختلف أنواعها. أما الجزء الثاني، فيتناول مفهوم التخطيط السياحي، أهميته، أهدافه وأنواعه.

أولاً: التنمية السياحية

تشكل التنمية السياحية جانبا مهما من جوانب التنمية الاقتصادية والاجتماعية، إذ أصبح واضحا وجليا أن مفهوم التنمية السياحية يرتبط بفاعلية الطلب السياحي، حيث أن أي زيادة في نمو العائدات السياحية ينعكس إيجابا على عملية التنمية. وهذه العملية تتطلب فيما بعد الاهتمام بالبنية المرتبطة بالعرض السياحي أي المقومات السياحية بأنواعها: الطبيعية والثقافية والتاريخية والأثرية والدينية... وغيرها. وبالتالي ضرورة وضع خطط وبرامج تنموية للارتقاء بالعرض السياحي إلى أعلى المستويات مما يسمح بتنمية القطاع السياحي.

1. مفهوم التنمية السياحية

تعددت تعاريف الباحثين والمختصين للتنمية السياحية، إذ يعبر بعضها عن هدف تحقيق زيادة مستمرة ومتوازنة في الموارد السياحية أو عن زيادة الإنتاجية في القطاع السياحي بالاستغلال الأمثل لموارد الإنتاج السياحي. فيعرفها بعضهم بأنها اتساع قاعدة التسهيلات والخدمات لكي تتلاقى مع احتياجات السائحين.¹

¹حسن حسنين جليلة، دراسات في التنمية السياحية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 6.

بينما يركز البعض الآخر على جانب العرض، لتمثل التنمية السياحية مختلف البرامج التي تسعى إلى تحقيق الزيادة المستقرة والمتوازنة في الموارد السياحية وترشيد إنتاجية القطاع السياحي. فالتنمية السياحية عملية مركبة ومتشعبة، تضم عدة عناصر متداخلة ومتصلة فيما بينها وتقوم على محاولة علمية وتطبيقية لتحقيق الاستغلال الأمثل لعناصر الإنتاج السياحي.

2. أهداف التنمية السياحية

تهدف التنمية السياحية إلى تحقيق زيادة مستمرة ومتوازنة في الموارد السياحية. وتحدد أهدافها عادة في المراحل الأولى من عملية التخطيط السياحي كالآتي:

- **على الصعيد الاقتصادي:** تهدف التنمية السياحية عموماً إلى تحسين وضع ميزان المدفوعات، وتحقيق التنمية الإقليمية خصوصاً، بالإضافة إلى خلق فرص عمل جديدة في المناطق الريفية وتوفير خدمات البنية التحتية ورفع مستويات الدخل وزيادة إيرادات الدولة من الضرائب.¹
- **على الصعيد الاجتماعي:** برامج التنمية السياحية تهدف إلى توفير تسهيلات للسكان المحليين وإلى حماية وإشباع الرغبات الاجتماعية للأفراد والجماعات.
- **على الصعيد البيئي:** تسعى إلى المحافظة على البيئة ومنع تدهورها ووضع إجراءات مشددة لحمايتها.
- **على الصعيد السياسي والثقافي:** تهدف التنمية السياحية إلى نشر الثقافات وزيادة التواصل بين الشعوب وكذا تطوير العلاقات السياسية بين الحكومات في الدول السياحية.

3. أنواع التنمية السياحية

اهتم الباحثون في مجال السياحة بموضوع التنمية السياحية نظراً للتطور المستمر للنشاط السياحي والفرص الاقتصادية التي يوفرها للعديد من دول العالم. فالاستغلال الأمثل للموارد السياحية أصبح ضرورياً لتحسين المردود الاقتصادي للقطاع خاصة وأنه أصبح اليوم أكثر ارتباطاً بالقطاعات الاقتصادية الأخرى وكذا بمختلف قضايا التنمية. ويمكن أن نعدد أكثر من نوع من التنمية السياحية وذلك حسب مبادئ وأهداف هذه التنمية.

¹ كورتل فريد، كحيلية أمال، مقال منشور بمجلة الاقتصاد والتنمية البشرية تحت عنوان: التنمية السياحية في الدول العربية واقعها وفاق تطورها -دراسة تقييمية لتجربة الجزائر-، المجلد 4، العدد 3، جامعة البليدة، الجزائر، 2013، ص 34.

أ- التنمية السياحية الشاملة

ويقصد بها التنمية في جميع الجوانب السياحية، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، البيئية، الحضارية والسكانية الموجودة في البلاد، وهذه التنمية تتطلب الكثير من رؤوس الأموال والجهود البشرية.

ب- التنمية السياحية المستدامة (المتواصلة)

حسب المنظمة العالمية للسياحة فإن التنمية السياحية المستدامة هي النشاط السياحي الذي يأخذ في الاعتبار آثاره الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والمقبلة، ويولي احتياجات كل من السياح والمهنيين والبيئة والمجتمعات المضيفة، بحيث تنطبق المبادئ التوجيهية للتنمية السياحية المستدامة وأساليبها على جميع أشكال السياحة وعلى جميع أنواع المقاصد. وتشمل مبادئ الاستدامة الجوانب البيئية، الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية للتنمية السياحية، والهدف من ذلك هو تحقيق منافع اقتصادية واجتماعية عادلة لجميع الجهات الفاعلة والمتمثلة في السياح، المجتمعات المضيفة والمستثمرين، وتحرص أيضا على أن تكون الأنشطة الاقتصادية طويلة الأجل وتضمن حق الأجيال القادمة.¹

ت- التنمية السياحية المحلية

ويقصد بها الارتقاء بخدمات البنية الأساسية التحتية من حيث شبكات الطرق والاتصالات والنقل... إلخ، تطوير مناطق الجذب السياحي، والمساعدة في جذب العمالة من الريف إلى المقاصد السياحية.

ث- التنمية السياحية الإقليمية

إن التنمية السياحية الإقليمية تعنى بالتركيز على تطوير الطرق والمعايير الإقليمية والدولية وتأمين هذه الطرق ومدتها بكافة الخدمات، مثل: محطات البنزين والمطاعم والمقاهي وتوفير خدمات الاتصالات، ووضع سياسات سياحية وتشريعات من شأنها تفعيل السياحة البينية بين دول المقاصد السياحية كما هو الحال في الدول العربية والاتحاد الأوروبي.

¹ المنظمة العالمية للسياحة (UNWTO)، 2005، الموقع الرسمي على الرابط: <https://www.unwto.org/fr/sustainable-development>

ج- التنمية السياحية الدولية

يقصد بها تطوير وتفعيل البرامج والاتفاقيات الدولية بين العديد من الدول المتجاورة من خلال تقديم تسهيلات في النقل والتنقل وتيسير إجراءات الدخول والخروج للسائحين، وكذا المشاركة في التنظيمات والهيئات والاتحادات السياحية الدولية للاستفادة من التسهيلات المعرفية والإدارية والتبادلات السياحية.¹

ثانيا: التخطيط السياحي

يتطلب التنسيق وتحقيق التوافق بين مختلف القطاعات، وإيجاد التوازن بين المطالب المتنافسة والمتعارضة للموارد المحدودة وتعظيم النتائج والآثار الإيجابية للتنمية السياحية القيام بالتخطيط العلمي للتنمية السياحية.

1. مفهوم التخطيط السياحي

بعد الحرب العالمية الثانية تطورت حركة السفر الدولية بشكل سريع وكثيف، وتزايدت أعداد السياح إلى جانب تنوع أشكال السياحة، كما تعددت المناطق السياحية واختلفت وظائفها وخصائصها، وأدى كل هذا إلى زيادة الاهتمام بالسياحة والأنشطة السياحية، وظهرت الحاجة لضبط وتوجيه هذه النشاطات من أجل الحد من آثارها السلبية على المجتمع والبيئة من جهة، وتعظيم منافعها الاقتصادية من جهة أخرى، خصوصا بعد أن أصبح ينظر إلى السياحة على أنها صناعة ومصدر دخل أساسي في الكثير من دول العالم، فمن هذا المنطلق برزت الحاجة إلى التخطيط السياحي وتبلور مفهومه بشكل واضح ومحدد.

يعرف التخطيط عموما بأنه "عملية التنبؤ بالمستقبل قصد التعرف على الأهداف مع تقدير مسبق لكافة الاحتياجات"². وبخصوص التخطيط السياحي فيتمثل في رسم صورة تقديرية مستقبلية للنشاط السياحي في دولة معينة وفي فترة زمنية محددة، بحيث يحقق التخطيط السياحي التوازن بين الطلب السياحي المتوقع والعرض السياحي المتوقع.³ ويقتضي ذلك حصر الموارد السياحية في الدولة من أجل تحديد أهداف الخطة

¹ لخضاري صالح، بنور جهاد، التنمية السياحية وارتباطها بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدول العربية، مداخلة مقدمة للمشاركة في المؤتمر الدولي الموسوم "التنمية السياحية في الدول العربية -تقييم واستشراف-"، جامعة غرداية، يومي 26 و 27 فيفري 2013، ص 15.

² بربر كامل، الاتجاهات الحديثة في الإدارة وتحديات المديرين، دار المنهل اللبناني، لبنان، 2008، ص 150.

³ كباشي حسين قسيمة، مقال منشور بمجلة جامعة شندي تحت عنوان: التخطيط السياحي وآثره في مناطق ومواقع التراث الأثري، العدد 9، السودان، 2010، ص 135.

السياحية وتحقيق تنمية سياحية سريعة ومنتظمة من خلال إعداد وتنفيذ برامج متناسقة تشمل جميع فروع النشاط السياحي ومختلف مناطق الدولة السياحية.

ويعرف التخطيط السياحي أيضا بأنه "تلك الاتجاهات الهادفة التي تتضمن المقومات الأساسية لصناعة السياحة من حيث توافر عناصر إنتاج صالحة للوصول للهدف أو بيئة مناسبة تتداخل فيها تلك العناصر من أجل تحقيق ذلك الهدف".¹

من خلال التعاريف السابقة نستنتج بأن التخطيط السياحي هو نوع من أنواع التخطيط التنموي والذي هو عبارة عن مجموعة من الإجراءات المرحلية المقصودة والمنظمة والتي تهدف إلى تحقيق استغلال واستخدام أمثل لعناصر الجذب السياحي المتاح والكامن وبأقصى درجات المنفعة، مع متابعة، توجيه وضبط هذا الاستغلال لإبقائه ضمن دائرة المرغوب والمنشود ومنع حدوث أي نتائج أو آثار سلبية قد تنتج عنه.

2. أهمية التخطيط السياحي

للتخطيط السياحي دور أساسي في تطوير النشاط السياحي، إذ يمثل منهجا علميا لتنظيم وإدارة النشاط السياحي بجميع عناصره وأنماطه، فهو يوفر إطار عمل متكامل لاتخاذ القرارات في إدارة الموارد السياحية ويزود الجهات المسؤولة بالمناهج والاتجاهات التي يجب أن تسلكها، كما يسهل عملها ويوفر الكثير من الجهود. ومما يستدعي الأخذ بأسلوب التخطيط السياحي ما يلي:²

- يساعد على تحديد وصيانة الموارد السياحية والاستفادة منها بشكل مناسب في الوقت الحاضر والمستقبل؛
- يوفر أرضية مناسبة لأسلوب اتخاذ القرار لتنمية السياحة في القطاعين العام والخاص من خلال دراسة الواقع الحالي والمستقبلي مع الأخذ بعين الاعتبار الأمور السياسية والاقتصادية التي تقررها الدولة لتطوير السياحة وتنشيطها؛
- يوفر المعلومات والبيانات والإحصائيات والخرائط، والمخططات والتقارير والاستبيانات ويضعها تحت يد طالبيها؛

¹علام أحمد عبد السميع، مرجع سابق ذكره، ص 57.

² محيي محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصدر، 2008، ص ص 55-60.

- يساعد على زيادة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية من خلال تطوير القطاع السياحي، بالإضافة إلى توزيع ثمار تنميته على أفراد المجتمع، كما يقلل من سلبيات السياحة؛
- يساعد على وضع الأسس المناسبة لتنفيذ الخطط والسياسات والبرامج التنموية المستمرة عن طريق إنشاء الأجهزة والمؤسسات لإدارة النشاط؛
- يساهم في استمرارية تقويم التنمية السياحية ومواصلة التقدم في تطوير هذا النشاط، والتأكيد على الإيجابيات وتجاوز السلبيات في السنوات اللاحقة.

3. أهداف التخطيط السياحي

- يمكن تحقيق عائدات سياحية دائمة من خلال اعتماد التخطيط السليم والمناسب، ويمكن لهذه العائدات أن تتضاعف في حال استمرار التخطيط الواعي والناضج الذي يسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف، أهمها:¹
- تحديد أهداف التنمية السياحية قصيرة وطويلة المدى، وكذلك رسم السياسات السياحية ووضع إجراءات تنفيذها؛
 - تشجيع القطاعين العام والخاص على الاستثمار في مجال التسهيلات السياحية أينما كان ذلك ضرورياً؛
 - مضاعفة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية للنشاطات السياحية لأقصى حد ممكن وتقليل تكلفة الاستثمار والإدارة لأقل حد ممكن؛
 - الحيلولة دون تدهور الموارد السياحية وحماية النادر منها؛
 - صنع القرارات المناسبة وتطبيق الاستخدامات المناسبة في المواقع السياحية؛
 - تنظيم الخدمات العامة وتوفيرها بالشكل المطلوب في المناطق السياحية؛
 - المحافظة على البيئة من خلال وضع وتنفيذ الإجراءات العلمية المناسبة؛
 - توفير مصادر التمويل من الداخل والخارج اللازمة لعمليات التنمية السياحية؛
 - تحقيق التكامل بين النشاطات السياحية والأنشطة الاقتصادية الأخرى.

¹ غنيم محمد عثمان، التخطيط السياحي والتنمية، الأردن، 2004، ص ص 245-246.

4. أنواع التخطيط السياحي

ينقسم التخطيط السياحي إلى عدة أنواع وذلك حسب المستويات الزمانية والمكانية للتخطيط أو حسب الهدف والغرض من التخطيط.¹

أ- التخطيط السياحي حسب المستوى المكاني

وينقسم إلى ما يلي:

التخطيط على المستوى القومي: يهدف هذا النوع من التخطيط إلى تنمية وتطوير القطاع السياحي بشكل عام للبلد عن طريق تهيئة الإمكانيات والموارد المتوفرة ضمن البقعة المكانية وخلال مدة زمنية محددة، حيث يهيئ هذا النوع الإطار الذي يمكن النشاطات الاقتصادية وبقية الصناعات التكميلية من أخذ مكانها الطبيعي في انسجام تام مع السياحة، ومن أمثلة ذلك التخطيط لإنشاء المطارات وشبكات الطرق الرئيسية.

التخطيط على المستوى الإقليمي: يهدف هذا التخطيط إلى تنمية سياحية متكاملة للإقليم ضمن التنمية القومية الشاملة، ويتم ذلك من خلال دراسة الإمكانيات المتوفرة في الإقليم ويحدد بموجبها الاحتياجات للمشاريع وفق خطط محددة. وتوضح أهمية هذا التخطيط من خلال مدى ملائمة المنطقة أو الإقليم لأغراض التنمية السياحية وكذا نوعية المنشآت التي يجب بناؤها لكي تتلاءم مع طبيعة الأرض المعدة لأغراض التخطيط والتطوير، بالإضافة إلى الحرص على ترسيخ الروابط المحلية والإقليمية ومعرفة احتياجات الاستثمار من أجل التعمير والتنمية.

التخطيط السياحي على المستوى المحلي: يتطلب هذا النوع دراسة مفصلة لواقع ومستقبل الحركة السياحية في المنطقة، ومن ثم تقييم لمجموع الإمكانيات القائمة فعليا أو المحتمل قيامها ضمن الإطار المكاني المحلي للموقع السياحي وامكانيات المناطق المجاورة الأخرى.

¹ أحمد ميلي سمية، مقال منشور بمجلة البحوث والدراسات التجارية تحت عنوان: أهمية التخطيط السياحي في تطوير القطاع السياحي دراسة حالة الجزائر، المجلد 4، العدد 2، جامعة الخلفة، الجزائر، سبتمبر 2020، ص 63-64.

ب- التخطيط السياحي حسب المستوى الزمني

يعتبر هذا التخطيط من المواضيع المهمة في إعداد الخطة بعد الحصول على البيانات والمعلومات الأساسية، حيث بين لنا مدى الاستفادة من الإمكانيات المتاحة في عملية التخطيط وفق البعد الزمني المعد للمشاريع المراد إنشاؤها أو تطويرها، وينقسم هذا التخطيط إلى ثلاث مستويات:

✚ التخطيط طويل الأجل: تتراوح مدته من 10 سنوات فما فوق؛

✚ التخطيط متوسط الأجل: تتراوح مدته من 5 إلى 10 سنوات؛

✚ التخطيط قصير الأجل: تقدر مدته بسنة واحدة ويطلق عليه في بعض الأحيان "الخطة السنوية".

ت- التخطيط السياحي حسب الغرض أو الهدف

ينقسم التخطيط السياحي حسب هذا المعيار إلى قسمين هما:

✚ التخطيط السياحي أحادي الغرض أو الهدف: يسعى هذا التخطيط إلى تحقيق غرض أو هدف واحد سواء كان هذا الهدف تابعا إلى تطوير وتنمية السياحة الدينية ضمن إقليم معين أو السياحة العلاجية أو الأثرية أو تحسين البيئة الطبيعية وغيرها.

✚ التخطيط السياحي متعدد الأهداف: يشمل هذا التخطيط أهداف متعددة منها الاقتصادية والاجتماعية وغيرها.

المطلب الثاني: التسويق السياحي

يعتبر قطاع السياحة من القطاعات الأكثر اتصالا بمجال التسويق لارتباطه أساسا بتنفيذ الخدمات، هذه الأخيرة تتميز باللاملموسية والتطور السريع نتيجة تقدم المجتمعات وتنوع الأذواق، ومن هنا ظهر ما يسمى بالتسويق السياحي.

أولا: مفهوم التسويق السياحي

علم التسويق هو فرع من فروع علم الاقتصاد، يهتم بدراسة الجهود المختلفة التي تهدف إلى إضافة المنافع الاقتصادية المتصلة بنقل السلعة أو الخدمة الاقتصادية من المنتج إلى المستهلك وجعلها أكثر قيمة، أي توصيلها إلى حيث تطلب من طرف من يرغبها. ويبحث بصفة عامة عن كل أوجه النشاط الاقتصادي التي تحقق منافع اقتصادية.

ويعتبر التسويق السياحي جزء من التسويق بوجه عام ويتبع بذلك نفس مبادئه. ولكن تبقى للمنتج السياحي خصوصياته والتي تحتم على المسوقين توجهات خاصة وضوابط معينة.¹

وعلى ضوء ما تقدم نوضح تعاريف للتسويق السياحي من وجهة نظر عدد من الباحثين:

- يعرفه السويسري كريد باندرروف Pendrof Krid (1981) على أنه ما تقوم به المؤسسات الرسمية وغير الرسمية والمشروعات السياحية من تطويع منظم ومنسق للسياسات على المستوى المحلي والإقليمي والقومي والدولي بغرض تحقيق أقصى درجات الإشباع لمجموعات السائحين مقابل تحقيق عائد مناسب.²

- عرف الدكتور صلاح عبد الوهاب التسويق السياحي بأنه "العملية الإدارية والفنية التي يمكن للأجهزة السياحية الرسمية أو المنشآت السياحية عن طريقها أن تحدد الأسواق المختارة الحالية والمحتملة، وأن تتبنى نظام الاتصال مع هذه الأسواق بقصد التأكد والتأثير في رغبات واحتياجات ودوافع السائحين على الصعيد المحلي، الإقليمي والدولي. وأن يوفق بين المنتج السياحي وبين هذه الرغبات والدوافع، وبالتالي تحقيق أهدافها"³.

- ويرى Brawell ان التسويق السياحي "لا يمثل نظام تسويقي أو هيكل إداري، لكنه متأصل في الاعتقاد القائم بضرورة تحقيق عوائد ودخول سياحية مرضية، ونسبة مربحة من المبيعات، ويتم ذلك من خلال تحديد أو توقع رغبات وحاجات الزبائن في الأسواق المختلفة".⁴

من خلال التعريفات السابقة نستنتج أن التسويق السياحي:

- عملية إدارية وفنية في آن واحد؛⁵
- يعمل على إشباع كل رغبات وحاجات السياح؛
- يتضمن كافة ركائز التسويق الحديث؛
- يساعد على التوسع في الأسواق السياحية مما يعود بالنفع على المجتمع والاقتصاد.

¹البكري فؤادة عبد المنعم، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2007، ص 13.

²أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لدي الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2012، ص 58.

³سامح أحمد رفعت عبد الباقي، علم وفن تنمية المبيعات السياحية، دار الكتب القانونية، مصر، 2011، ص 27.

⁴النسور إياد عبد الفتاح، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية-مدخل مفاهيمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 42.

⁵رواشدة أكرم عاطف، السياحة البيئية-الأسس والمرتكزات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 23.

ثانيا: وظائف التسويق السياحي

- حسب المنظمة العالمية للسياحة، يمكن تلخيص وظائف التسويق في مجال السياحة في ثلاث نقاط أساسية:¹
- **الاتصال:** وهي عبارة عن عملية جلب الزبائن القادرين على الدفع وإقناعهم بأن الخدمات السياحية تتلاءم مع رغبتهم، وهذا بإتباع وسائل مختلفة.
 - **التنمية:** تخطيط وتنمية المنتجات المستحدثة مما يسمح بترقية الخدمات السياحية وجعلها أكثر جاذبية.
 - **المراقبة:** تتمثل في جمع وتحليل المعلومات التسويقية بهدف الاستعمال الفعال للإمكانيات السياحية المتاحة وذلك بالاستعانة بتقنيات ووسائل مختلفة.

ثالثا: خصائص التسويق السياحي

يمكن تلخيص خصائص التسويق السياحي من خلال عرض الفروقات بينه وبين التسويق السلعي:²

¹ومي ميلود، خريف نادية، دور التسويق الالكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، مداخلة مقدمة للمشاركة في الملتقى الدولي الموسوم "اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة"، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، مارس 2010، ص 5.

²بجاز الجيلالي، مساهمة القطاع السياحي في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير البيعة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2008، ص 48-49.

الفصل الأول: مدخل لصناعة السياحة

الجدول رقم 1-1: خصائص التسويق السياحي

التسويق السياحي	التسويق السلعي
- اثارة دوافع واتجاهات السائح المرتقب لزيارة دولة أو منطقة ما لغرض من أغراض السياحة المعروفة.	- يعتمد على بحث ودراسة حاجات ورغبات المشتريين بهدف انتاج وعرض السلع الملائمة.
- يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بالموجود وعدم المرونة وعدم القابلية للتغير في المدى القصير.	- العرض السلعي يتصف بالمرونة والقابلية للتغيير والتطوير بسهولة، نظرا لطبيعة مكوناته وإمكانية انتاج سلع ومنتجات جديدة تتفق واحتياجات الأسواق.
- السلعة السياحية أو المنتج السياحي موجود في كل وقت ومكان وبذلك فإن العملية التسويقية يمكن أن تتم في أي وقت خلال العام.	- يحقق منفعة زمانية نتيجة لطبيعة السلع، إذ يمكن القيام بجهود تسويقية لسلع تم انتاجها فعلا وموجودة في المخازن أو لسلع سيتم انتاجها في المستقبل.
- ابراز الصورة السياحية والتركيز على معالم السياحة للدولة وزيادة معدل الحركة السياحية.	- يهدف إلى تحقيق رقم محدد من المبيعات قد يكون خلال فترة معينة كعام مثلا أو شهر.
- لا تتحقق الحياة، لأن السلع السياحية لا تخضع لشخص ما ولا تنتقل إليه مقابل ثمن ولكن يمكن لأكثر من شخص استخدامها والاستمتاع بها في وقت واحد.	- يحقق منفعة الحياة للسلع المادية بصورة مباشرة بمجرد انتقالها من المنتج أو البائع الى المشتري أو المستهلك.
- يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنظمة السياحية التي تقدم الخدمة والزبون الذي يشتريها، ف شراء الخدمة السياحية يتطلب دائما وفي كل مرة حضور المشتري وتعامله مع منتجي الخدمة أو الفرد الذي يؤديها مثل موظف الاستقبال والعاملين.	- يقوم أساسا على وجود رغبة معينة لدى المشتري يتم اشباعها 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.

المصدر: الحديد إبراهيم إسماعيل حسين، إدارة التسويق السياحي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2010، ص ص

98-88

بناء على ما سبق، نستوصل إلى أن التسويق السياحي هو عبارة عن نشاط متكامل يضم الجهود المبذولة لجذب السائحين المحليين والدوليين لزيارة المناطق السياحية بالبلد، حيث يبدأ بدراسة الأسواق السياحية المصدرة وتحديد احتياجاتها من المنتج السياحي، ثم التعرف على الفرص المتاحة ودراسة خصائص العملاء السياحيين وتلبية رغباتهم بأفضل صورة ممكنة، على ألا ينتهي التسويق عند هذه المرحلة بل يمتد إلى متابعتهم أثناء الرحلة السياحية ومعرفة درجة رضائهم عنها وبعدها انطباعاتهم والجوانب السلبية والإيجابية.

رابعاً: أهمية التسويق السياحي

تواجه صناعة السياحة العديد من التحديات خاصة في البلدان النامية، وهنا يتعظم دور التسويق السياحي، حيث أن الجهود التسويقية هي المسؤولة على اكتشاف حاجات ورغبات السياح المحتملين ثم تعمل على تحويلها إلى سياح فعليين. ولهذا الغرض فإن تطبيق المبادئ الأساسية للتسويق السياحي بعناية أمر ضروري لتتويج كل الجهود المبذولة من طرف مختلف الفاعلين في القطاع السياحي. فالتسويق السياحي محطة مهمة وجد حساسة تتجلى أهميته خاصة في كونه:

- يساهم في دراسة سلوك المستهلك السياحي وكذا في عملية تخطيط المنتج السياحي وإدارة المعلومات التسويقية؛

- يمكن المؤسسات من زيادة فعاليتها التنظيمية؛

- يسمح من رفع مستوى التنافسية وبالتالي زيادة الجودة؛

- يسهل عملية تحديد الأسعار من خلال سياسة التسعير.

يمكن اعتبار التسويق السياحي إذا الأداة الرئيسية في تطوير السياحة من خلال تقديم المنتج السياحي بأنواعه إلى الأسواق المحلية، الإقليمية والدولية.¹

خامساً: أهداف التسويق السياحي

من بين أهداف التسويق السياحي نجد:²

- **إرضاء السائح:** إذ لا يمكن للمنظمات السياحية أن تفكر في استمرارية نشاطها دون التفكير في إرضاء السياح، فمن خلال عملية التسويق المنظم يحصل السائح على الخدمات المرجوة بالأسعار المرجوة وفي الأوقات المناسبة.

- **تحقيق الأرباح:** التوسع في حجم السوق وتحقيق صورة وسمعة طيبة أمران ضروريان لتحقيق الربح، لذا يجب على المنظمة السياحية العمل بطريقة محكمة ومنظمة لضمان استمرارها في تقديم الخدمات المطلوبة من السياح.

¹ كافي مصطفى يوسف وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، دار الاعصار العلمي للنشر العلمي والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2014، ص ص 24-20.

² السرايبي علاء حسين وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار الجرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص ص 17-18.

- جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا: يمكن التسويق السياحي المنظمة السياحية من إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، الأمر الذي يقلل من هدر الموارد المتاحة ويكسبها القدرة على المنافسة والسيطرة على المركز القيادي في السوق (التغلب على نقاط الضعف).
- ابراز صورة واضحة: يساهم التسويق السياحي في خلق صورة واضحة ومفصلة لدى السائح عن المنتج السياحي المراد التسويق له مما يرفع من حجم الطلب السياحي.
- التفوق على المنافسة: يمكن للمنظمة السياحية التفوق على المنافسة من خلال رسم خطط استراتيجية فعالة لتسويق منتجاتها مما يمكنها من الاستحواذ على حصص سوقية إضافية والمحافظة عليها واستغلال كل الفرص المتاحة وتجنب المخاطر ومختلف التهديدات.
- تنظيم عمل المنظمات السياحية: المنظمات السياحية التي تنتهج التسويق كفلسفة هي الأكثر تنظيماً كونها تستغل كل امكانياتها المادية والبشرية بطريقة مثلى: أقل تكلفة وأكثر فاعلية ونجاعة ومردودية.

المطلب الثالث: الاستثمار السياحي

من أبرز أشكال الاستثمار في عصرنا، نجد الاستثمار السياحي الذي له دور أساسي في صناعة السياحة، خاصة مع ارتفاع معدلات عوائد السياحة الدولية واتجاه العديد من الدول إلى الاهتمام بهذه الصناعة كبديل استراتيجي ومحرك للتنمية الاقتصادية.

أولاً. مفهوم الاستثمار السياحي

يعتبر الاستثمار المحرك الرئيسي لتنمية أي نشاط اقتصادي إذ يسمح باستمرار النشاط وزيادة حجمه مستقبلاً قصد تحقيق أرباح مضاعفة. ويقصد بالاستثمار " التضحية بمنفعة حالية يمكن تحقيقها من خلال إشباع استهلاك حالي والحصول على منفعة مستقبلية من استهلاك مستقبلية أكبر"¹. وبهذا نجد أن الاستثمار يهدف إلى تنمية رأس المال المادي والبشري من خلال التوظيف الجيد للأموال في مجالات أو فرص استثمارية يرتقب أن تحقق عائداً أفضل في المستقبل.

¹ الحميري موفق عدنان عبد الجبار، أساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة، الوراق للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2010، ص 115.

1. تعريف الاستثمار السياحي

يمكن تعريف الاستثمار السياحي بأنه استثمار مادي، وعملية خلق لرأس مال حقيقي كسواء أراضي، بناء أو شراء مباني، إيجاد أو اقتناء معدات وأدوات قابلة للاهتلاك. ويكون الهدف الأساسي منه تنمية وتطوير الحركة السياحية. وتتمتع السياحة باستثمارات هامة في الاقتصاد الوطني للدولة من خلال علاقتها المتعددة مع القطاعات الأخرى والآثار المضاعفة لها.¹

يعرف الاستثمار السياحي على أنه: "القدرة الانتاجية الهادفة إلى تكوين رأس المال المادي وإعداد رأس المال البشري في مجال السياحة وزيادة تحسين طاقاته الانتاجية والتشغيلية وتقديم أفضل الخدمات المختلفة لهذا النشاط"².

يعرف أيضا بأنه " استخدام الموارد الاقتصادية المتاحة وبأشكالها المختلفة لبناء طاقات إنتاجية جديدة والمحافظة على الطاقات الإنتاجية القائمة وتوسيعها فضلا عن جميع الإضافات إلى المخزون السلعي وتعويض الاندثارات التي تصيب الطاقات الإنتاجية القائمة في النشاط السياحي وبما يترتب عليه زيادة مساهمة هذا النشاط في تكوين القيمة المضافة الإجمالية وبالتالي زيادة الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية بالنسبة للمجتمع"³. أي أن الاستثمار السياحي يهدف إلى تكوين رأس المال السياحي المادي والبشري وذلك بتوجيه المستثمرين أموالهم للاستثمار في القطاع السياحي. وتطور الاستثمارات السياحية يقوم على تدفق رؤوس الأموال المحلية والأجنبية للاستثمار في القطاع، بالإضافة إلى قوة الجذب السياحي والضمانات والحوافز الممنوحة للمستثمرين في هذا المجال⁴.

من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص بعض النقاط فيما يتعلق بمفهوم الاستثمار السياحي وهي:

- تنطلق فكرة الاستثمار السياحي من مبدأ عملية تكوين رأس المال؛

¹Béatrice de la Rochefoucauld, **Economie du tourisme**, Bréal, Oberthur Graphique à Rennes, 2007, P 52.

²فالطمة فرج سعد، مقال منشور بمجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والإدارية تحت عنوان: الاستثمار السياحي ودوره في تعزيز التنمية السياحية "دراسة حالة الدول العربية مع إشارة خاصة للعراق"، العدد 19، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة واسط، العراق، 2015، ص 4.

³الدباغ إسماعيل، خضير شبر إلهام، مدخل متكامل في الاستثمار السياحي والتمويل، إثراء للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2015، ص 136.

⁴بركان دليمة، هاني نوال، مقال منشور بمجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال تحت عنوان: الاستثمار السياحي في الجزائر وسبل تفصيله في ظل استراتيجية المخطط التوجيهي للتنمية السياحية، العدد 7، جامعة بسكرة، الجزائر، ديسمبر 2008، ص 56-57.

- الاستثمار السياحي هو كل ما ينفق من طرف الدولة أو ما يتم استقطابه من استثمارات أجنبية من أجل تحقيق تنمية القطاع السياحي؛
 - شمولية الاستثمار السياحي من خلال تغطيته للعديد من النشاطات المرتبطة بالسياحة بصفة مباشرة أو غير مباشرة؛
 - أهم العناصر التي يتوقف عليها الاستثمار السياحي في تطوره:
 - قوة تدفق رؤوس الأموال بشكليها المادي والبشري؛
 - قوة الجذب للمنتوج السياحي؛
 - حجم الطلب على المنتج السياحي في السوق العالمي.
- ### 2. خصائص الاستثمار السياحي

- يتميز الاستثمار في قطاع السياحة عن غيره من الاستثمارات بمجموعة من الخصائص، أبرزها:¹
- مصادر تمويله طويلة الأجل وغالبا ما تكون أجنبية، أما عوائده فتكون في الأجل الطويل؛
 - ارتفاع تكاليف الإنشاء حيث تمثل الأصول الثابتة مثل الأرض، المباني والتجهيزات جزءا كبيرا من مجموع الأصول؛
 - يعتبر الاستثمار السياحي من العوامل المنشطة للاقتصاد الوطني، حيث تربطه علاقات تأثير وتأثر بمختلف القطاعات الاقتصادية الأخرى؛
 - نجاح الاستثمار السياحي وتحقيق مردود جيد يتطلب توفر اليد العاملة المؤهلة؛
 - تختلف الاستثمارات السياحية في طبيعتها وخصائصها وأهدافها رغم أنها تشترك في هدف رئيسي واحد وهو خدمة السائح، فهي متنوعة وغير متجانسة وبالتالي لا يمكن التعامل مع كل هذه الاستثمارات بنفس الطريقة، وفي نفس الوقت تحقيق هذه الاستثمارات بشكل متناغم يسمح بدفع عجلة التنمية السياحية؛
 - يتميز النشاط السياحي بالموسمية هذا ما يجعل من المشاريع السياحية غير مرنة، وبالتالي صعوبة الاستثمار لأصحاب رؤوس الأموال الصغيرة والمتوسطة الذين لا يتحملون تجميد أموالهم لفترات زمنية معينة وانتظار

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

علام عثمان، بن تركية مسعود، أثر الاستثمار السياحي على الطلب الدولي على السياحة في الجزائر في الفترة الممتدة من 1990 إلى 2017، مرجع سابق ذكره، ص 28.

عوائد على المدى الطويل، عكس أصحاب رؤوس الأموال الكبيرة والدولة الذين باستطاعتهم تحمل مثل هذه المخاطر؛

- تعتبر الاستثمارات السياحية من الصادرات غير المنظورة، بحيث لا يمكن نقلها من مكان لآخر.

3. أهداف الاستثمار السياحي

إن الهدف الأساسي من أي استثمار كان هو تحقيق الربح، وبما أن الاستثمار السياحي يعد شكل من هذه الأشكال فهو لا ينحاز عن هذه القاعدة، ويمكن أن يرافق الربح أهداف أخرى يرجى تحقيقها من جراء إنجاز المشروع السياحي، نقدم أهمها في الجدول الموالي:

الفصل الأول: مدخل لصناعة السياحة

الجدول رقم 1-2: أهداف الاستثمار السياحي

أهداف اجتماعية	أهداف اقتصادية
<p>- الارتقاء بمستوى المعيشة في المناطق السياحية ولمواطني البلد بصفة عامة؛</p> <p>- سد الفجوة التنموية الاقتصادية بين أقاليم الدولة المتطورة وغير المتطورة من خلال الحد من الهجرة الداخلية وهذا عن طريق تطوير مناطق الجذب السياحي؛</p> <p>- القضاء على كافة أشكال الفساد الاجتماعي والأمراض الاجتماعية الخطرة التي تفرزها البطالة من خلال خلق فرص عمل جديدة.</p>	<p>- توسيع مساهمة السياحة في الناتج الوطني؛</p> <p>- تدفق رؤوس الأموال الأجنبية وزيادة الدخل من العملات الأجنبية؛</p> <p>- تنويع مصادر الدخل والقاعدة الاقتصادية الوطنية، باستقطاب رؤوس الأموال الوطنية (القطاع الخاص)، واستثمارها في مجال الحرف والصناعات التقليدية ذات الصلة بصناعة السياحة؛</p> <p>- تنمية البنى التحتية والمرافق العامة وتطويرها.</p>
أهداف سياسية	أهداف البيئة المستدامة
<p>- رفع مكانة الدولة سياسيا من خلال زيادة القدرة الأمنية وأداء النظام السياسي بشكل قوي؛</p> <p>- تعزيز القدرات التفاوضية للدولة مع الدول والمنظمات الأخرى؛</p> <p>- تغيير سلوك الأفراد وانتظامهم في المنظمات والمشروعات تجعل منهم قوة فاعلة في المجتمع وتؤكد أمن الوطن.</p>	<p>- منع أي تغير في معطيات البيئة أو تشويهها أو استنزاف مواردها؛</p> <p>- تعزيز الوعي البيئي لدى السياح من الداخل والخارج، المستثمرين، ومتخذي القرار في القطاعين العام والخاص؛</p> <p>- دراسة الأثر البيئي وتقييمه جراء الاستثمار في الصناعة السياحية، والعمل على معالجة الآثار السلبية المتوقعة، والإشراف عليها وإدارتها لتقليل الآثار الناتجة على البيئة؛</p> <p>- وضع خطة إدارة المواقع التي تعمل على تحقيق أهداف التنمية السياحية المستدامة من خلال الاستثمار في الصناعة السياحية.</p>

المصدر: بن مزروق نبيل، الاستثمار السياحي كآلية ترقية الصناعة السياحية - دراسة تحليلية تقييمية لحالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص:

التحليل الاقتصادي والاستشراف جامعة البليدة 2، الجزائر، 2020، ص 10.

من خلال الجدول الذي سبق عرضه، نجد أن الاستثمار السياحي يهدف إلى تحقيق المنفعة الاقتصادية وذلك بتحصيل العملة الأجنبية وخلق الثروة وتحقيق التنوع الاقتصادي. ولكن يرافق ذلك تحقيق جملة من الأهداف ذات طابع اجتماعي، سياسي وبيئي والمتمثلة أساسا في تحسين المستوى المعيشي للأفراد

الفصل الأول: مدخل لصناعة السياحة

وتقليل الفوارق الاجتماعية بالإضافة إلى تعزيز الأوضاع الأمنية وكذا الاستغلال العقلاني للموارد البيئية والحفاظ على التنوع البيولوجي.

المبحث الثالث: الإطار النظري للطلب السياحي

إن دراسة الطلب السياحي يعد من أهم المواضيع التي اهتم بها المختصون في مجال السياحة، فالطلب السياحي يتشكل من مزيج متداخل من عدة عناصر، ودراسته وتقديره له أهمية بالغة لعملية التخطيط السياحي والتنمية السياحية.

المطلب الأول: السوق السياحي ومكوناته

السياحة كظاهرة وكصناعة تتبلور في طلب تشكله الدول المصدرة للسياح وفي عرض قوامه المغريات السياحية أو المعالم السياحية والخدمات والتسهيلات المختلفة في الدول المستقبلة للسائحين.

أولاً: السوق السياحي

نتناول في هذا الجزء مفهوم السوق السياحي ومختلف مكوناته بالإضافة إلى أسس تقسيم السوق السياحي.

1. مفهوم السوق السياحي

يعرف السوق بأنه المكان الذي يتم فيه بيع وشراء الخدمات والسلع. ويمكن تعريفه كذلك بأنه "مجموعة من الأشخاص الذين يملكون القدرة والرغبة الكافية لشراء السلع والخدمات"¹. والمفهوم التقليدي للسوق يشير إلى أنه موقع مادي حيث يتواجد المشترون والبائعون لتبادل السلع.

أما السوق السياحي فهو "عبارة عن مجموعة من المشترين الفعليين والمرتبين الذين يدخلون في عملية تعامل مع البائعين، ويعتمد حجم السوق على عدد الأشخاص ممن لديهم حاجة مشتركة يعرضونها، ولديهم المال أو موارد أخرى تمّ الآخرين والذين لديهم الرغبة بعرض هذه الموارد مقابل ما يريدونه"².

وبمفهوم عام هو "المكان الذي تتم فيه عملية الشراء والبيع للمنتج السياحي (الرحلات، الخدمات السياحية، أو سلع للسياح)"³.

¹ كافي مصطفى يوسف وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2014، ص 137.

² كافي مصطفى يوسف، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، دار الحامد، ط 1، عمان، الأردن، 2016، ص 169.

³ نفس المرجع، ص 169.

فالسوق السياحي يشكل مجالا لتسويق المنتج السياحي والعلاقات الاقتصادية الناشئة بين السائح وبائعي المنتجات السياحية. يوفر الباعة المنتجات والخدمات في السوق، ويزودون السوق أيضا بالمعلومات حول هذه المنتجات والخدمات المعروضة للبيع. وبالمقابل يزود السوق البائعين بالأموال والمعلومات.¹

للسوق السياحية وظائف كثيرة، معلوماتية وتنظيمية وغيرها ونذكر فيما يلي أبرزها:²

- الترويج للأسعار والقيمة الاستهلاكية، المحصورين في السلعة السياحية؛
- تنظيم عملية توصيل السلعة السياحية إلى المستهلك (السائح)؛
- التأمين الاقتصادي للحوافز المادية اتجاه العمل.

ينقسم السوق السياحي إلى نوعين رئيسيين هما:

- سوق سياحية داخلية: عندما تلبي السياحة حاجة المستهلكين المحليين ضمن حدود بلدهم الإقليمية.

- سوق سياحية خارجية: حيث تقوم الشركات السياحية بتلبية حاجات السياح الأجانب.

تنقسم الأسواق السياحية أيضا إلى:³

- أسواق رئيسية: وهي الدول التي تمثل نسبة كبيرة من الطلب السياحي، وتحتل الولايات المتحدة الأمريكية الصدارة في الطلب السياحي الدولي إلى جانب الدول الأوروبية والصين.

- أسواق ثانوية: هذه الأسواق تقل أهمية من حيث ارتفاع الطلب على السياحة الدولية.

- أسواق نشطة: تتميز بدرجة فاعليتها وحجم التعاقدات الكثيرة لبيع البرامج السياحية للسائحين وللوكالات السياحية.

- أسواق كامنة: لا تمثل في الوقت الحالي مصدرا رئيسيا للطلب السياحي نتيجة ظروف معينة ولكنها بزوال هذه الظروف تتحول إلى أسواق نشطة.

¹ كافي مصطفى يوسف وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مرجع سبق ذكره، ص 137.

² كافي مصطفى يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 173.

³ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص ص 62-64.

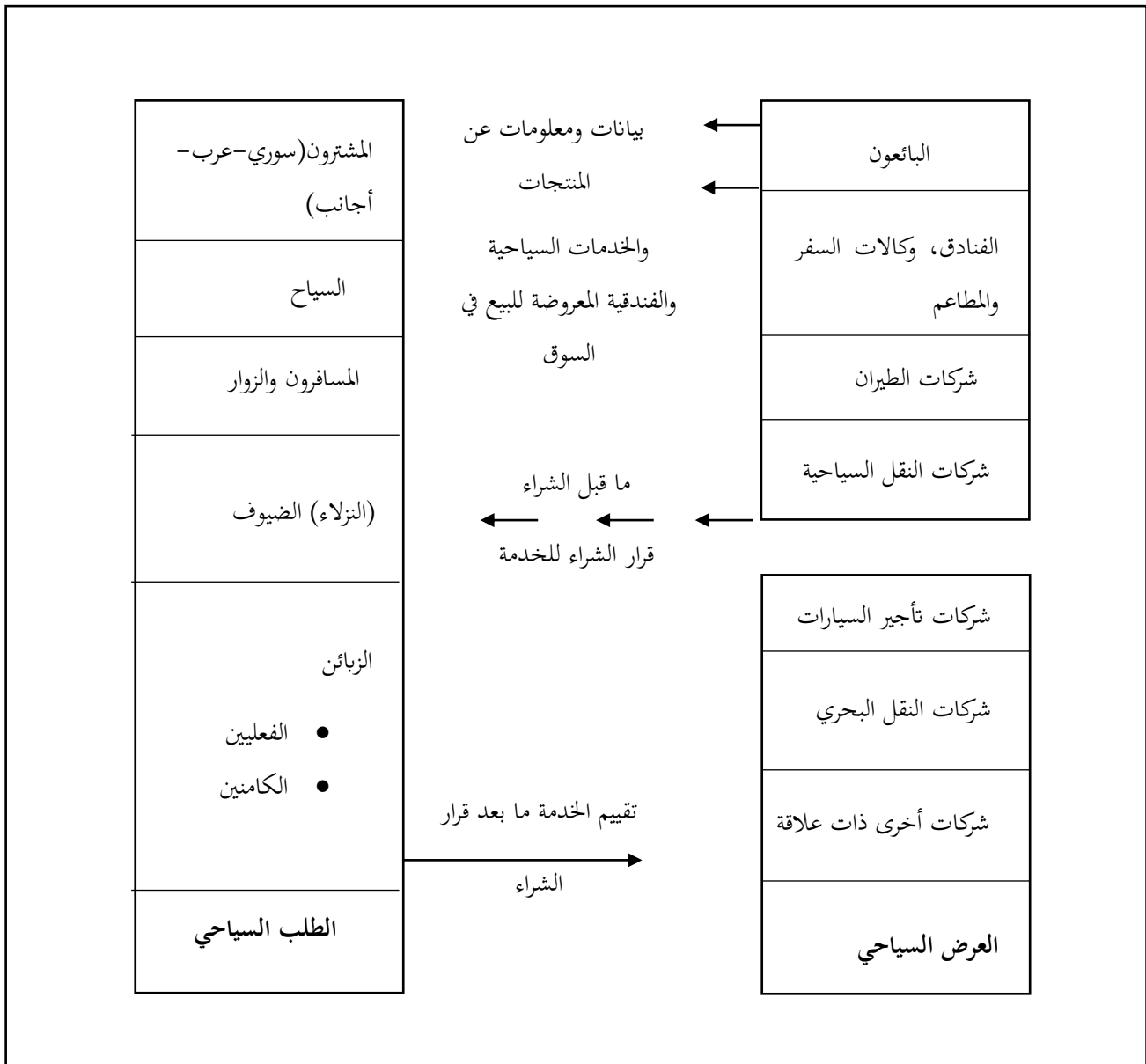
الفصل الأول: مدخل لصناعة السياحة

- أسواق محتملة: هي الأسواق التي يمكن أن يصل فيها الطلب السياحي إلى أعلى مستوى ممكن نتيجة للجهود التسويقية.

2. مكونات السوق السياحي

يمكن التعرف على مكونات السوق السياحي من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم 1-1: مكونات السوق السياحي



المصدر: مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 171.

تنظم تبادلات النشاط السياحي في السوق السياحية، ويتكون هذا السوق من الطلب السياحي والعرض السياحي. فالمنتج السياحي يخضع إلى قانون العرض والطلب مثله مثل أي سلعة أو خدمة أخرى. ويشكل العرض السياحي مجموع مقدمي الخدمات السياحية في البلد المضيف، أما الطلب السياحي فيمثله السياح الفعليون أو المحتملون لاقتناء المنتج السياحي.

3. أسس تقسيم السوق السياحي

يمكن تقسيم الأسواق السياحية حسب أربعة معايير:¹

- معيار جغرافي: وتمثل الدولة، الولاية، المدينة، حجم المدينة، مسافات السفر، منطقة السوق.
- معيار ديموغرافي: وتمثل العمر، الجنس، مستوى التعليم، الحالة الاجتماعية، الدخل العائلي، حجم العائلة، المهنة، مكان الإقامة، امتلاك سيارة... إلخ.
- معيار المنتوجات والخدمات: البحث عن الفوائد، نوع التجهيزات أو المعدات (مثل امتلاك أجهزة للغطس... إلخ) اتجاهات الشراء (مسافر دائما... إلخ).
- معايير نفسية: طريقة الحياة، الشخصية، التصرفات، الهوايات، الآراء، الدوافع.

ثانيا: العرض السياحي

بعد التعريف بالسوق السياحي وتحديد مكوناته، نقوم فيما يلي بدراسة المكون الأول والمتمثل في العرض السياحي، حيث سنقوم بتعريفه، تقديم أهم التصنيفات الواردة في شأنه، وأخيرا عرض أبرز خصائصه ومكوناته.

1. تعريف العرض السياحي

يعرف العرض السياحي على أنه "رغبة المنتج بعرض السلع والخدمات للبيع في الأسواق مقابل ثمن معين وفي وقت معين"².

¹ كافي مصطفى يوسف وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مرجع سابق ذكره، ص 139.

² مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سابق ذكره، ص 54.

بينما نجد أن التعريف الأكثر استخداماً في شأن العرض السياحي هو "كل المستلزمات التي يجب أن توفرها أماكن القصد السياحي لسياحها الحقيقيين أو المحتملين وكل الخدمات والبضائع التي قد يحتاجها أن تغري الناس لزيارة بلد معين"¹.

فالعرض السياحي يتمثل في مختلف المقومات الطبيعية، الاجتماعية والحضارية بالإضافة إلى الخدمات والهياكل والتسهيلات السياحية التي من شأنها جلب السياح إلى منطقة ما والمكوث فيها لمدة من الزمن.

2. خصائص العرض السياحي

يتميز العرض السياحي بمجموعة من الخصائص وهي كالاتي:²

- يعتمد العرض السياحي بشكل كبير على عنصر العمل: يرتبط العرض السياحي بعنصر العمل وتنمية العرض السياحي يعني بالضرورة زيادة استخدامه للقوى العاملة.

- يعتبر عرضاً للخدمات بصفة أساسية: فالسائح يشتري عادة مجموعة خدمات تشكل ما يعرف بالمنتج السياحي، وتتمثل هذه الخدمات غالباً في: خدمات النقل، خدمات الإيواء، خدمات الطعام والشراب، خدمات اللهو والتسلية والترفيه ومجموعة خدمات و سلع أخرى.

- هذه الخدمات تكون آنية ومباشرة بالغالب: ويتم تصنيع هذه الخدمات على مدار اليوم أو حتى الساعة، وفي الغالب يتم تقديم الخدمات السياحية أمام مرأى السياح حيث يكون منتجي هذه الخدمات على احتكاك مباشر بالسياح، فلا توجد هناك إمكانية لحجب المنتج الرديء وعليه فلا مجال للخطأ، لذلك يتم الاعتماد في النشاط السياحي على عمالة متخصصة ومكونة.

- العرض السياحي غير قابل للتخزين: لأنه عرض خدمي آني ومباشر إذ لا يمكن تخزين الخدمات.

- العرض السياحي غير قابل للنقل: فالعرض السياحي هو الثابت والسائح هو الذي ينتقل لكي يستطيع أن يقتني المنتجات السياحية.

¹ ملوخية أحمد فوزي، مرجع سابق ذكره، ص 157.

² كافي مصطفى يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 214-2015.

- العرض السياحي يخضع للمنافسة من قبل السلع البديلة الأخرى: تتنافس البلدان على تسويق العرض السياحي، ويوجد كذلك تنافس على صعيد المواقع السياحية داخل البلد الواحد وكذا تنافس على صعيد المنشآت السياحية داخل الموقع السياحي الواحد.

- العرض السياحي متعدد ومتنوع وتتداخل العناصر المكونة له: فالمنتج السياحي مزيج مركب ومعقد يتكون من العديد من السلع والخدمات والمكونات الطبيعية، وعادة يصعب فصل هذه العناصر والمكونات عن بعضها البعض، فالعوامل الطبيعية تتشابه مع العوامل التاريخية والدينية والتراثية والحضارية... إلخ، لتشكل بمجموعها العرض السياحي.

- تعدد المنتجين الذين يشاركون بالعرض السياحي: منهم من يكون داخل حدود القطاع السياحي مثل أصحاب الفنادق والمطاعم ومكاتب السفر والسياحة... إلخ، ومنهم من يكون خارج حدود القطاع السياحي مثل محطة الكهرباء والوقود والغاز ومشاريع البنى التحتية الأخرى... إلخ.

- العرض السياحي عرض غير مرن: تعرف مرونة العرض بشكل عام على أنها مدى استجابة المنتج للتغير في أسعار السلع والخدمات. في النشاط السياحي درجة استجابة المنتج للتغير في أسعار الخدمات تكون منخفضة جدا على الأقل في الأمد القصير نتيجة عوامل متعددة ككثافة رأس المال وعامل الوقت والقابلية للتخزين والنقل وغيرها. ويقصد بعدم مرونة العرض السياحي أيضا، صعوبة تحويل وظيفة الموقع السياحي الأثري مثلا إلى وظيفة أخرى، بل حتى لا يمكن زيادة طاقته الاستيعابية بشكل لا يؤثر على شخصية الموقع.

3. مكونات العرض السياحي

تتعدد وتتداخل عناصر ومكونات العرض السياحي، وفي الجدول الموالي جرد لأهمها:

الجدول رقم 1-3: عناصر العرض السياحي

المكونات الجزئية للمقومات الفرعية	المقومات الفرعية	المقومات الرئيسية
الموقع - المساحة - السمات السطحية - الشكل العام - الفروقات الحرارية - الأمطار - الثلوج - المياه الجوفية - الأنهار - البحيرات - المساقط المائية - الغابات - البساتين - حيوانات الصيد - الطيور - الأسماك - مطورة - غير مطورة.	- الأرض - المناخ - المياه - الغطاء النباتي - الحياة البرية - مناطق الجمال الطبيعي	المقومات الطبيعية
الأعداد - السمات والملامح - الرغبة - مستوى المهارة - مراكز التعليم المتخصص - الاستعداد - الود - الاستغلال - الأمان - الآثار - التاريخ - الفلكلور - المراقدين الدينية - المناسبات - المواسم - المهرجانات - مراكز العلم والمعرفة.	- السكان - العمالة - الضيافة - التراث - المعاصرة	المقومات البشرية
إمكانية الوصول - سبل التنقل - مرافق الخدمات العامة - الإيواء الفردي - الإيواء الجماعي - الإطعام والشراب - التسلية واللهو - الترويج والرياضة - الرعاية الصحية - الصحف المتخصصة - الوكالات المتخصصة - غرف التجارة - هيئات السياحة الرسمية - وكالات السفر - منظمي الرحلات - نوادي السفر - الجمعيات الشبابية - مراكز الإرشاد - المعارض - لوحات الدلالة - محطات الاستراحة - المماشي - المرشدين السياحيين.	- العامة - المتخصصة - الوسيطة	المقومات المساعدة

المصدر: الدباغ اسماعيل محمد علي وآخرون، مقال منشور بمجلة الادارة والاقتصاد تحت عنوان: العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وامكانية تنشيط السياحة الدينية فيها، العدد 72، جامعة المستنصرية، العراق، 2008، ص 212.

يتضح من خلال عناصر الجدول السابق أن عملية الإنتاج السياحي عملية معقدة، فهي تقوم على عدة متغيرات يصعب جمعها في مكان وزمان معينين، مما يجعل تحديد هذا القطاع للقطاعات الأخرى أمراً صعباً، وعليه فإن العرض السياحي (المنتج السياحي) هو تركيب معقد من عدة عناصر غير متجانسة ومرتبطة بالأنشطة الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية، ويعتمد عليها كثيراً لتوفير وتقديم الخدمات للسياح، بحيث كلما كان هناك ضعف أو عجز في تلك الأنشطة انعكس هذا العجز على النشاط السياحي، لذلك من الضروري

إنشاء علاقات مدروسة بين القطاع السياحي و مختلف القطاعات الأخرى. ومن خلال ما سبق يمكن تصنيف العرض السياحي إلى العناصر التالية:¹

- **الموارد:** الطبيعية، البشرية، الثقافية، الفنية، التاريخية، التكنولوجية التي تجذب السائح وتدفعه للسفر.
- **التجهيزات:** ليست عوامل مؤثرة بذاتها على غرض السفر، لكن انعدامها يحرم المسافرين من الإيواء.
- **تسهيلات الدخول:** تتمثل في الإجراءات الإدارية للدخول عبر الحدود (التأشيرة والرسوم). ولها علاقة أيضا بتنوع وسائل النقل التي يمكن للسائح أن يختارها.

ثالثا: الطلب السياحي

يمثل الطلب على العموم كمية السلع والخدمات التي يكون المستهلكون على استعداد لشراؤها وفق سعر محدد وفي مكان معين. ويخضع الطلب السياحي إلى نفس المبدأ مع تميزه ببعض الخصائص، فالطلب السياحي يقوم على دراسة وتحليل متغيرات السوق السياحي، ويتكون من الرغبة الذاتية للسفر لوجهة معينة والقدرة المادية التي يمكن ان تشبع هذه الرغبة.²

1. تعريف الطلب السياحي

من وجهة نظر اقتصادية، يعرف الطلب السياحي بأنه: "رغبة المستهلك باقتناء السلع والخدمات ودفع الثمن عنها في وقت ومكان معينين".³

في حين عرفا Matheson & Wall الطلب السياحي، بأنه العدد الكلي للأشخاص الذين يسافرون لأجل استعمال الخدمات السياحية والتسهيلات في أماكن غير أماكن إقامتهم وأعمالهم المعتادة.⁴

¹براهيمي مريم، تحليل إمكانيات ومعوقات القطاع السياحي في الجزائر - دراسة اقتصادية قياسية في الفترة الممتدة من 1990 الى 2008، مذكرة ماجستير، المدرسة الوطنية العليا للإحصاء والاقتصاد التطبيقي، الجزائر، 2012، ص ص 43-44.

²زايد مراد، خويلدات صالح، مقال منشور بمجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية تحت عنوان: الاستثمار السياحي... تحليل الوضع الدولي وصعوبات بيئية، المجلد 07، العدد 05، المركز الجامعي لتمنراست، الجزائر، 2018، ص 133.

³الحوري مثنى طه، الدباغ إسماعيل محمد علي، مرجع سبق ذكره، ص 25.

⁴كافي مصطفى يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 178.

وعليه فالطلب السياحي يمكن أن يمثل كمية السلع والخدمات التي يشتريها السائح، كما يمكن أن يمثل عدد السياح الذين يقصدون وجهة معينة أو عدد الليالي السياحية التي يقضيها السياح في وجهة ما.

في المجمل العالم، يضم الطلب السياحي ثلاثة عناصر أساسية تتمثل فيما يلي:¹

- **الطلبات الفعلية أو الحقيقية:** تبين هذه الطلبات عدد الأفراد المشتركين في الأنشطة السياحية، ويطلق عليهم عادة "عدد السياح". ويتم قياس عددهم حسب ما توضحه إحصائيات قطاع السياحة من حيث عدد السياح الوافدين والمغادرين للأماكن السياحية نفسها.

- **الطلبات السياحية المطموسة:** تبين هذه الطلبات نسبة السكان غير القادرين على الإقبال على المنتجات السياحية نظرا لظروفهم الخاصة كعدم القدرة المادية أو لأسباب أخرى كقصر المدة المقررة للإجازة. ويطلق على هذا النوع من الطلبات أيضا "الطلبات المحتملة" لأنها يمكن أن تتحول إلى طلبات فعالة في حالة زوال العقبات التي تعيق سفر أصحابها. وهناك أيضا ما يعرف بـ "الطلبات المؤجلة"؛ وهي التي يمكن تحويلها إلى طلبات فعالة إذا استطاع المكان السياحي أن يتكيف مع كم الإقبال السياحي عليه.

- **عدم وجود طلبات سياحية:** ويكون السبب إما لانعدام الرغبة في السفر لفئة معينة من الأفراد، أو وجود أشخاص لا يمكنهم القيام بمثل هذه الأنشطة السياحية بسبب بعض الالتزامات العائلية أو مرض يقعدهم عن السفر.

2. خصائص الطلب السياحي

يُسم الطلب السياحي بمجموعة من الخصائص، لعلّ أبرزها ما يلي:

- **الحساسية:** يعتبر الطلب السياحي ذو حساسية شديدة اتجاه التغيرات والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها للدول المستقبلية للسياح.² فإذا كان المناخ السياحي السائد في الوجهات السياحية غير مستقر أو غير ملائم للنشاطات السياحية فهذا يؤثر سلبا على الطلب السياحي عليها، حتى وإن كانت تتمتع بمقومات سياحية كبيرة.

¹ ستيفن بيچ، ترجمة خالد العامري، إدارة السياحة، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، القاهرة، مصر، 2008، ص ص 108-109.

² ملوخية أحمد فوزي، مرجع سبق ذكره، ص 152.

- **المرونة:** ويقصد بمرونة الطلب السياحي درجة استجابته للتغيرات في الظروف والمؤثرات الاقتصادية السائدة في السوق، وكذا التغيرات الطارئة في تراكيب أسعار المنتجات السياحية في البلدان المستقبلية للسياح. حيث يعتبر الطلب السياحي عالي المرونة اتجاه التغير في الأسعار ودخل الأفراد الباحثين عن تجارب سياحية، فكلما انخفضت هذه الأسعار اتجه الطلب إلى الارتفاع والعكس صحيح، لذلك فدراسة البلدان المستقبلية للسياحة لتغيرات الطلب السياحي من خلال حساب مرونة الطلب السياحي له أهمية قصوى في اتخاذ القرار.¹
- **الموسمية:** يتميز الطلب السياحي بالموسمية وعدم الاستمرارية طول العام، إذ يرتفع الطلب السياحي في مواسم معينة من السنة ويقلّ في مواسم أخرى وذلك لأسباب عدة كالمناخ، العطل السنوية والمناسبات وغيرها.² وتختلف الموسمية من دولة إلى أخرى كما يمكن أن تختلف من منطقة لأخرى داخل نفس الدولة.
- **المنافسة:** لا يسود النشاط السياحي المنافسة الصافية، ففي غالب الأحيان يحتكرها الأقلية ممن يمتلكون مقومات عديدة، فعلى سبيل المثال يصعب منافسة الدول التي تمتلك آثارا قديمة في هذا المجال.³
- **التوسع:** يتجه الطلب السياحي إلى النمو والتوسع وإن اختلفت معدلاته وتسارعاته نتيجة للظروف السياسية، والاقتصادية والاجتماعية. ويمكن أن تعود أسباب التوسع في الطلب إلى عوامل عديدة، أهمها: التقدم العلمي والتكنولوجي وثورة المعلومات وانعكاساتها الإيجابية على الخدمات السياحية بالإضافة إلى التقدم الاقتصادي وزيادة الدخل وحجم أوقات الفراغ.⁴
- **عدم التكرار:** لا يتميز الطلب السياحي عادة بالتكرار، فتحقيق درجة عالية من الاشباع والرضا لدى السائح لا يعني بالضرورة تكراره لنفس التجربة السياحية.⁵

¹ عيساوي سهام، حوحو فطوم، مقال منشور بمجلة اقتصاديات المال والاعمال تحت عنوان: واقع العرض والطلب السياحي في كل من الجزائر

وتونس: دراسة مقارنة، المجلد 1، العدد 2، جامعة الوادي، الجزائر، جوان 2017، ص 85.

² ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص ص 151-153.

³ كافي مصطفى يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 189.

⁴ ملوخية أحمد فوزي، مرجع سبق ذكره، ص ص 153-154.

⁵ كافي مصطفى يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 189.

3. أنواع الطلب السياحي

يمكن أن نميز ثلاث أنواع من الطلب السياحي:¹

- **الطلب السياحي العام:** وهو الطلب العام على مجمل السلع والخدمات السياحية بصرف النظر عن الوقت والمدة، فالطلب العام يرتبط بالعملية السياحية ككل وليس بنوع محدد منها أو برنامج خاص.

- **الطلب السياحي الخاص:** يرتبط هذا النوع من الطلب ببرنامج سياحي معين، يجده السائح مشبعاً لاحتياجاته ورغباته فيقتنيه ويرتبط به، ليصبح بذلك هذا البرنامج طلباً خاصاً بسائح أو بمجموعة معينة من السياح.

- **الطلب السياحي المشتق:** يرتبط هذا النوع من الطلب بالسلع والخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي كالطلب على الفنادق، الطلب على شركات الطيران والطلب على المأكولات والأطعمة وغيرها.

ويقسم الطلب السياحي حسب العامل الجغرافي إلى:²

- **الطلب السياحي المحلي أو الداخلي:** ويتمثل في عدد السياح المواطنين من حملة جنسية البلد، والذي يقومون برحلات سياحية داخل بلدان إقامتهم.

- **الطلب السياحي العالمي أو الخارجي:** ويتمثل في عدد السياح الأجانب الذين يملكون جنسيات أجنبية مختلفة والذين ينتقلون عبر مختلف الحدود الدولية للبلدان.

¹ كافي مصطفى يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص 181-182.

² الحوري مثنى طه، الدباغ إسماعيل محمد علي، مرجع سبق ذكره، ص 26.

المطلب الثاني: طرق قياس وتقدير الطلب السياحي

يمثل الطلب السياحي موضوع بحثنا، وبالتالي من الضروري معرفة طرق قياسه وتقديره. لهذا الغرض خصصنا هذا الجزء من الدراسة للتعريف بأهم وحدات قياس الطلب السياحي وكذا أهم المعايير المستعملة في ذلك، ثم لعرض مختلف الطرق والنماذج المستعملة في تقدير الطلب السياحي.

أولاً: وحدات قياس الطلب السياحي

يمكن قياس الطلب السياحي بالنسب التالية والتي تمثل ميل مجتمع ما للسفر:¹

– المعدل الصافي للسفر: [(عدد المسافرين المغادرين / إجمالي عدد السكان) * 100]

يشير هذا المعدل إلى نسبة السكان الذين يقومون برحلة سياحية واحدة على الأقل خلال فترة زمنية محددة.

– المعدل الخام للسفر: [(عدد السفريات (الرحلات) / إجمالي عدد السكان) * 100]

ويعتبر المعدل الإجمالي للرحلات السياحية كنسبة من السكان، وقد يتجاوز هذا المعدل نسبة 100% لأنه يمكن للفرد أن يقوم بأكثر من رحلة سياحية في السنة.

– معدل تكرار السفر: [(المعدل الصافي للسفر / المعدل الخام للسفر) * 100]

ويعتبر عدد الرحلات التي قام بها المشاركون في السياحة خلال فترة زمنية معينة.

ويُقاس الطلب السياحي عموماً بعدد السياح الوافدين إلى المنطقة السياحية، ولكن باستعمال هذا المعيار طرحت اشكالية فترة مكوث السائح في الموقع السياحي فهي تختلف من سائح لآخر، فقد تكون يوماً أو أسبوعاً أو حتى شهراً وهكذا. وكحل لهذه الاشكالية يستخدم مقياس آخر للطلب السياحي والمتمثل في عدد الليالي السياحية، وغالباً ما يتم تقدير المدة المتوسطة لبقاء السائح مضروبة في عدد السياح الوافدين للموقع لكي نصل إلى التقدير الفعلي لحجم الطلب السياحي على المنطقة السياحية.²

¹ محمد الفاتح محمود بشير المغربي، مرجع سبق ذكره، ص 64.

² الحوري مثنى طه، الدباغ إسماعيل محمد علي، مرجع سابق ذكره، ص 27.

وتستعمل المنشآت السياحية الخاصة بالإيواء مقاييس أكثر دقة كعدد الأسرة أو الغرف المشغولة (المباعة)، أو عدد الأسرة المباعة في الليلة الواحدة (السرير/ليلة).¹

وقدم كيم (Kim, 1988) أربعة مجموعات من المعايير لقياس الطلب السياحي:²

- حسب معيار الفاعل (Doer Cretirion): وفقا لهذا المعيار، يقاس الطلب السياحي بعدد السياح القادمين أو عدد الزيارات السياحية أو معدل الزيارة.

- حسب المعيار المالي (Pecuniary Cretirion): ويمكن استعمال مستوى الإنفاق السياحي أو الإيرادات السياحية.

- حسب معيار الوقت المستغرق (Time-Consumed Cretirion): وتستعمل عدد الأيام أو الليالي السياحية... إلخ.

- معيار مسافة السفر (Distance-Travelled Cretirion): مثلا مسافة السفر بالأميال.

ويعتبر المعياران الأول والثاني الأكثر استعمالا في مختلف الدراسات التجريبية لقياس الطلب السياحي حيث يستخدم عدد السياح القادمين والإنفاق السياحي أو الإيرادات السياحية كمؤشر لحجم الطلب السياحي.

ثانيا: تقدير الطلب السياحي

تتم العديد من الدول السياحية بقياس وتقدير حجم الطلب السياحي لأنه يمثل الركيزة الأساسية لوضع الخطط والبرامج السياحية بشكل كمي.

يمكن استخدام العديد من الطرق الإحصائية أو التحليلات الاقتصادية القياسية لتقدير الطلب السياحي، وتتطلب جميعها درجة من التطور الإحصائي أو الرياضي. ونذكر فيما يلي عينة من هذه الطرق مع إيضاحات موجزة.³

¹ نفس المرجع، ص 27.

² Hayen Song et al, **Tourism demand modeling and forecasting : how should demand be measured**, Tourism Economics, vol 16 (1), 2010, P 64.

³ Charles R. Goeldner, J. R. Brent Ritchie, **Tourism Principles, Practices, Philosophies**, John Wiley & Sons, Inc, New Jersey, USA, twelve edition, 2012, P 290-297

1. طريقة تحليل الاتجاه العام

تقتضي طريقة تحليل الاتجاه العام تفسير بيانات الطلب السياحي التاريخية، فعلى سبيل المثال، إذا توافر سجل لعدد السياح الوافدين إلى منطقة ما على أساس سنوي، يمكن تحديد اتجاه خطي يجسد على أفضل وجه التغيرات في مستويات الطلب خلال هذه السنوات ويمكن من خلاله توقع الطلب السياحي للسنوات المقبلة.

هذه الطريقة بسيطة ولا تتطلب قدرا كبيرا من التطور الرياضي، بالإضافة إلى ذلك فإن البيانات الضرورية متوفرة ويسهل الحصول عليها (سلسلة بيانات واحدة فقط: عدد السياح، أو مقياس آخر للطلب على أساس ربع سنوي أو سنوي خلال السنوات القليلة الماضية)، ورغم بساطة النموذج ينبغي توخي الحذر أثناء تحليل نتائجه. ومن الانتقادات التي يمكن توجيهها لهذه الطريقة، أنها لا تسمح بشرح تغيرات الطلب، كما أن تقدير الطلب يقوم على افتراض أن اتجاهات النمو ثابتة، وهذا الافتراض يصبح غير واقعي للغاية وذلك في فترات زمنية قصيرة إلى حد ما.

2. الانحدار الخطي البسيط

في الانحدار الخطي البسيط، يتم وضع المعلومات حول مستويات الطلب للسنوات الماضية مقابل أحد العوامل المهمة المحددة للطلب، على سبيل المثال نذكر الدخل أو الأسعار. بعد ذلك، من خلال تطبيق تقنية إحصائية تسمى طريقة المربعات الصغرى، يتم استخدام خط مستقيم لشرح العلاقة بين الطلب والمتغير المحدد الذي تم اختياره كمتغير مفسر (مثل مستويات دخل السياح).

يفسر الانحدار الخطي البسيط تغيرات الطلب إلى حد ما من خلال المحدد الرئيسي (المتغير المستقل). وتعتبر المنهجية المتبعة بسيطة نوعا ما ويمكن عرضها بصريا ومن السهل نسبيا جمع البيانات اللازمة لهذه الطريقة. لكن ما يعاب على هذه الطريقة أنها تعتمد في تفسيرها للطلب السياحي على متغير واحد فقط وتهمل تأثير باقي المتغيرات والتي قد تكون مهمة.

3. الانحدار الخطي المتعدد

العيب الرئيسي للانحدار الخطي البسيط هو أنه يمكن النظر إلى متغير واحد فقط في كل مرة، في الواقع، يتأثر الطلب بعوامل مختلفة. قد لا يكون من الممكن إدراج جميع هذه المتغيرات في وقت واحد، ولكن

من العملي بالتأكيد عزل عدد قليل من المتغيرات ذات الصلة بشكل خاص بتحديد الطلب والتعامل معها في نموذج واحد.

الانحدار الخطي المتعدد هو إحدى الطرق للقيام بذلك، ويعتمد في الأساس على نفس مبدأ الانحدار الخطي البسيط، باستثناء أنه يمكن استخدام أكثر من متغير واحد لشرح الطلب. فمن خلال صيغة رياضية، يتم إنشاء علاقة بين الطلب والمتغيرات التي اخترنا مراعاتها في النموذج، على سبيل المثال، لدينا بيانات عن أسعار الخدمات السياحية في وجهة ما بالإضافة إلى مداخيل السياح.

في الواقع لا يقتصر التحليل على هذين المتغيرين وحدهما، بل يمكن استخدام عدد أكبر من المتغيرات لشرح مستويات الطلب والتنبؤ بها. لكن هناك بعض القيود العملية فزيادة عدد المتغيرات التفسيرية، تصبح الحسابات معقدة بشكل متزايد، بالإضافة إلى ذلك، فإن التكاليف المترتبة على جمع البيانات الإضافية يكون مرتفعاً.

4. نماذج المحاكاة

طريقة أخرى لتقدير الطلب السياحي هي بناء نموذج يحاكي الطلب السياحي وذلك باستعمال الحاسوب. وتتضمن هذه النماذج مجموعة معقدة من المعادلات التي عادة ما تجمع بين طرق استقراء خط الاتجاه ونماذج تقنية الانحدار في محاكاة أنظمة أكثر شمولاً، يتم فيها تحديد العلاقات بين العديد من المتغيرات من خلال المعادلات المترابطة. تعتمد نماذج المحاكاة على البيانات التاريخية للمدخلات ومعايرة النماذج، وبمجرد أن يعطي النموذج توزيعات دقيقة ومعقولة للسنوات الماضية يمكن استخدامه للتنبؤ بالتوزيعات المستقبلية المحتملة.

تتطلب نماذج المحاكاة موظفين مدربين يتمتعون بدرجة عالية من الخبرة التقنية لإعداد نماذج وبرامج معالجة البيانات الأصلية، كما تتطلب استخدام بيانات دقيقة وحواسيب ذات قدرة كبيرة.

5. طريقة دلفي

ترتكز طريقة دلفي على الاستفادة من الآراء القيمة للخبراء في مجال السياحة وذلك من خلال القيام بدراسة استقصائية منهجية لهؤلاء الخبراء حيث يتم طرح سلسلة من الأسئلة، ثم تجميع الأجوبة المتحصل عليها وتحليلها.

لا يمكن للأدوات الإحصائية الرياضية أن تتضمن تأثيرات المتغيرات غير المدرجة صراحة في النموذج. على سبيل المثال، باستعمال الانحدار المتعدد، إذا كانت الأسعار والدخل هما المتغيران الوحيدان المستخدمان للنتيجة بالطلب، تبقى هناك عوامل أخرى، مثل الحالة السياسية والتغيرات في الذوق وحجم وقت الفراغ وفعالية حملات الترويج، والتي لها تأثير واضح على مستويات الطلب. من خلال طريقة دلفي، يتم النظر بعناية في التأثيرات المختلفة لجميع هذه العوامل بالاعتماد على تجربة الخبراء.

وفي الأخير، لتقدير الطلب على السياحة، نعتقد أن مزيجاً من الأساليب الإحصائية الرياضية المختلفة وطريقة دلفي ينتج أكثر تقديرات الطلب موثوقة.

المطلب الثالث: العوامل المحددة للطلب السياحي

ذكرنا في المطلب الأول خاصية هامة للمنتج السياحي والمتمثلة في كونه غير قابل للنقل، فالسائح هو الذي ينتقل إلى مكان المنتج السياحي لاقتناء الخدمة، ومن هذا المنطلق قسم الدكتور مصطفى يوسف كافي العوامل المؤثرة على الطلب السياحي إلى ثلاث مجموعات، كما يلي:¹

- المجموعة الأولى، في دولة السائح: وتشمل الدخل المتاح للسائح، فترة الإجازات وقيمة العملة المحلية بدلالة العملات الأجنبية.

- المجموعة الثانية، في الدولة المضييفة: وتشمل المستوى العام للأسعار، نوعية السياحة المقدمة ودرجة الأمان والاستقرار السياسي.

- المجموعة الثالثة، متغيرات مقارنة: وتشمل الأسعار النسبية بين دولة الموطن والدولة المضييفة كأسعار الصرف، تكلفة السفر ودرجة الترويج من طرف الدولة المضييفة.

وقدم أوسال (1998) ملخصاً لأهم العوامل المحددة للطلب السياحي، والذي يتكون من مزيج من العوامل الاقتصادية والاجتماعية والنفسية وكذا عوامل أخرى خارجية، كما هو موضح في الجدول الموالي:

¹كافي مصطفى يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص 179-180.

الفصل الأول: مدخل لصناعة السياحة

الجدول رقم 1-4: العوامل المحددة لحجم الطلب السياحي

العوامل الاقتصادية	العوامل الاجتماعية والنفسية	العوامل الخارجية (بيئة العمل)
- الدخل المتوفر	- العوامل المتعلقة بالإحصائيات السكانية	- العروض السياحية المتاحة
- متوسط دخل الفرد (أو متوسط نصيب الفرد من إجمالي الناتج القومي)	- الدوافع	- النمو والاستقرار السياحي
- الاستهلاك الذاتي	- الأماكن المفضّل السفر إليها	- البيئة السياسية والاجتماعية
- تكاليف المعيشة (حسب مؤشر أسعار السلع الاستهلاكية)	- السعي وراء تحقيق الاستفادة	- فترة الركود
- تكاليف الخدمات السياحية	- صور للأماكن والمواقع السياحية المراد زيارتها	- التطورات التكنولوجية
- تكاليف وسائل النقل والمواصلات	- فكرة مسبقة عن الأماكن السياحية المراد زيارتها	- إمكانية الوصول إلى الأماكن السياحية
- تكاليف المعيشة في الأماكن السياحية	- المتابعة المستمرة لاقتناص الفرص المناسبة	- مستويات تطوير المرافق الأساسية والمرافق الفوقية
- اختلاف أسعار الصرف للعملات الأجنبية	- المعرفة الحقيقية للمسافة	- الكوارث الطبيعية
- منسوب الأسعار بين الأماكن السياحية المنافسة	- الآراء المتعلقة بالأماكن السياحية المراد زيارتها	- الأوبئة
- النفقات الترويجية	- وقت الفراغ المسموح به في تلك الرحلات الترفيهية	- الحروب والإرهاب
- مدى فعالية عملية التسويق	- الوقت الذي يستغرقه السفر	- نواحي الجذب الثقافية والاجتماعية
- المسافة الحقيقية	- الإجازات مدعومة الاجر	- مدى التحضر الذي تمتاز به الأماكن السياحية التي تتم زيارتها
	- التجارب السابقة للقيام ببعض الرحلات السياحية	- عوامل خاصة (مثل دورات الألعاب الأولمبية)
	- العمر	- العوائق
	- القدرة البدنية والحالة الصحية	- القيود والقواعد والقوانين
	- أوجه التشابه في الثقافات	

الطلب السياحي

المصدر: ستيفن بيچ، مرجع سبق ذكره، ص 110.

بالاستعانة بدراسة "أوسال" نجد أن الطلب السياحي يتأثر بالعديد من العوامل الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، النفسية وغيرها. ويمكن لهذه العوامل أن تكون في البلد المستقبل للسياحة أو المصدر لها. وفيما يلي أهم العوامل التي يمكن أن تؤثر على الطلب السياحي والتي يمكن إدراجها كمتغيرات تفسيرية للطلب السياحي.

أولاً: الدخل

تعتبر الإمكانيات المادية المتمثلة في عامل الدخل من العوامل الأساسية لتحقيق الطلب السياحي، فالوضع الاقتصادي للفرد له تأثير على سلوكه الاستهلاكي واختياراته السياحية. ولذلك يتم إدراج دخل بلد المنشأ أو الاستهلاك كمتغير تفسيري رئيسي لدوال الطلب السياحي. ويتمثل الدخل عادة في شكل نصيب الفرد، الدخل القومي أو الناتج المحلي الإجمالي أو مقياس للنشاط التجاري مثل مجموع الواردات/الصادرات بين بلدان المنشأ وبلدان المقصد.¹

ما هو معروف أنها توجد علاقة طردية بين مستوى الدخل والإنفاق فإذا كان مستوى الإنفاق متوسط، وارتفع مستوى الدخل عن معدله المتوسط، اتجه الفرد نحو استخدام هذا الدخل الفائض إما إلى ادخاره أو إنفاقه على وسائل الترفيه، وعليه فارتفاع الدخل المتوسط للفرد يؤدي إلى زيادة النشاط السياحي، أي زيادة الطلب السياحي.²

وأصبحت العائلات الصغيرة هي المعيار في البلدان الصناعية. ونتيجة لذلك، يتزايد متوسط الدخل المتاح لكل أسرة معيشية، ومع زيادة الدخل، تقل النسبة التي يتم إنفاقها على الضروريات، مما يترك المزيد من الأموال المتاحة للإنفاق التقديري. هناك ميل متزايد لإنفاق هذا الدخل التقديري على الترفيه والسفر وشراء الخبرات بدلا من الممتلكات.³

¹Haiyan Song & al, **The Advanced Econometrics of Tourism Demand**, Routledge, London & New York, P 3-4.

²علام أحمد عبد السمیع، مرجع سابق ذكره، ص ص 187-188.

³Robert Christie Mill, **Tourism the international business**, The open university of Hong Kong, 2010, P 291.

ثانيا: عدد السكان

تشير أغلب الدراسات أن الطلب السياحي تربطه علاقة طردية مع عدد السكان، فكلما زاد حجم السكان زاد الطلب السياحي والعكس صحيح. ويلاحظ ذلك عند الدول المتطورة، فكلما كان عدد سكانها أكثر ازداد طلبها على السياحة مع فرض ثبات العوامل الأخرى، نظرا لمشاركة أفرادها في تنشيط السياحة الداخلية، وقد لا يكون الحال كذلك في بعض البلدان الأخرى والمعروفة بكثافتها السكانية مثل الهند أو الصين وقد يكون سبب ذلك التأثير بعوامل أخرى كمستويات الدخل والمعيشة.¹

هناك مواصفات سكانية تتحكم في الطلب السياحي، منها:²

- **العمر:** كلما زادت فئة الشباب يعني إقبال أكثر نحو السياحة والترفيه والرحلات لأن الشباب يتمتعون بالقوة والاندفاع نحو الاكتشاف والترحال.

- **الجنس:** نسبة الذكور إلى الإناث، فالذكور لهم حرية أكثر في التنقل والترحال عكس الإناث في بعض البلدان.

- **الحالة الاجتماعية:** نسبة العزاب إلى المتزوجين، أي كلما زادت نسبة العزاب زاد الطلب السياحي ويعني ذلك حرية وقلة ارتباطات شخصية.

- **عدد الأطفال في الأسرة:** عند بقاء العناصر الأخرى ثابتة، زيادة فرد العائلة يعني الإقلال من الطلب السياحي.

- **المهنة:** ارتباط بعض المهن بالترحال والسياحة كالرياضيين ورجال الأعمال وممثليهم والصحفيين وهناك مهن تعيق السياحة.

- **الفراغ:** يتأثر كل من السفر والسياحة بشكل كبير بمقدار وطريقة توزيع وقت الفراغ المتاح وبالطريقة التي يختارها الناس لاستخدامه. وتسعى بعض الدول المتقدمة إلى تقليص أوقات العمل وتقديم إجازات سنوية أكثر

¹ صحراوي مروان، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي - حالة الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص: تسويق الخدمات، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2012، ص 43.

² ملال ربيعة، النمذجة الاحصائية لقياس أثر السياحة على التنمية المستدامة - دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص: تسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2015، ص ص 216-217.

لفسح المجال أمام العمال للترويج عن أنفسهم والاستمتاع بأوقات فراغ أكثر، وتكون العلاقة طردية بين وقت الفراغ والطلب السياحي.¹

ثالثا: الأسعار وتكاليف الرحلة السياحية

تعتبر الأسعار من بين أهم المحددات تأثيرا في مستويات الطلب السياحي، وهي في الغالب ذات علاقة عكسية به، فكلما انخفضت الأسعار ارتفع الطلب السياحي.

أشار كراوتش (1992) إلى أن سائحا دوليا محتملا لبلد معين له خيار قضاء إجازته في بلده أو في وجهات دولية أخرى. وبالتالي، فإن سعر المنتجات السياحية المحلية والسعر الدولي (الأسعار النسبية) قد يؤثران على الطلب على السياحة. ومع ذلك، من الصعب الحصول على تقدير تقريبي جيد لأسعار السياحة في نماذج الطلب على السياحة لأن هذه الأخيرة تعيد تجميع العديد من الأنشطة والخدمات غير المتجانسة التي لا يمكن قياسها بسهولة. ومن الناحية المثالية، ينبغي استخدام الرقم القياسي لأسعار السياحة من أجل قياس أسعار السياحة، ولكن هذا المؤشر غير متاح. وفي محاولتهما لدراسة الطلب السياحي، يرى كراوتش (1994) وليم (1997) أن أسعار السلع السياحية تقاس عموما بالرقم القياسي لأسعار الاستهلاك في المقصد مقسوما على الرقم القياسي لأسعار الاستهلاك في المنشأ ومعدّلا حسب سعر الصرف الإسمي.²

ونظرا للمنافسة الشديدة بين البلدان لتحسين الخدمات السياحية وتطوير النقل والاتصالات في السنوات الأخيرة، فإن المستهلكين لديهم خيارات أكثر للوجهات والمنتجات السياحية. وبالتالي، قبل السفر، قد يقارن السائح أسعار (ونوعية) الخدمات السياحية بين مجموعة من الوجهات بدلا من النظر في وجهة دولية واحدة. وأظهرت بعض دراسات الطلب على السياحة مثل (Martin & Witt, 1988) و (Divisekera, 2003) أهمية إدراج تأثير الوجهات البديلة في نموذج الطلب وضرورة التحقيق في الآثار المتقاطعة للأسعار.³

¹ بن شوك وهيبية، محددات الطلب السياحي الدولي في الجزائر: نموذج الجاذبية باستخدام بيانات البانل خلال الفترة 2000-2016، أطروحة دكتوراه، تخصص: تسيير المنظمات، جامعة أحمد بوقرة -بومرداس-، الجزائر، 2018، ص 64.

²A. Matias & al, *Advances in Tourism Economics*, Physica-Verlag Heidelberg, 2009, P 73.

³Idem, P 73.

رابعاً: الأذواق

تشكل أذواق المستهلكين عاملاً مهماً من العوامل المحددة للطلب السياحي، فهي تتأثر بعوامل اجتماعية واقتصادية مثل العمر والجنس والتعليم والحالة الاجتماعية، ويمكن أن تتغير نتيجة للابتكار والإعلان وارتفاع مستويات المعيشة.¹ ويرتبط هذا المفهوم ارتباطاً وثيقاً بالطلب على الوجهة أو المقصد السياحي كونه عنصراً هاماً في اختياره، غير أن هذه الأذواق يمكن أن تتغير أيضاً نتيجة لبعض الممارسات التحفيزية.

خامساً: التسويق

تنتهج البلدان المتقدمة فلسفة ونمطاً إدارياً تسويقياً لمحاولة إقناع السياح المحتملين لزيارة البلد، وقد تتخذ هذه الأنشطة أشكالاً مختلفة كالترويج لهذه المقاصد وخلق صورة جذابة لها في أوساط السياح المحتملين في الأسواق المحلية والخارجية. وبالتالي، فإن الإنفاق الترويجي من المتوقع أن يلعب دوراً في تحديد مستوى الطلب على السياحة الدولية.²

سادساً: التوقعات واستمرار العادة

عادة ما يتم دمج التوقعات السياحية واستمرار العادات (أنماط السلوك المستقرة) في نماذج الطلب السياحي من خلال استخدام متغير تابع متخلف. فبمجرد أن يقضي الناس عطلة في بلد معين ويشعرون بالرضا، فإنهم يميلون إلى العودة إلى تلك الوجهة. وتشتهر الوجهة بينما يتحدث الناس عن عطلاتهم وتجربتهم السياحية الناجحة في المنطقة، مما يزيد عدد السياح المحتملين إلى تلك المنطقة. وفي هذه الحالة قد تلعب التوصية (الكلام الشفهي) دوراً أكثر أهمية في اختيار الوجهة من الإعلان التجاري.³

سابعاً: التقدم التكنولوجي

يؤثر التقدم التكنولوجي على قطاع النقل والمواصلات ويطور عملية الإنتاج، فكلما تطورت الوسائل التكنولوجية تطورت وسائل النقل وزاد وقت الفراغ وارتفع مستوى الدخل وبالتالي ارتفع الطلب السياحي، فالعلاقة طردية بين مستوى التطور التكنولوجي والطلب السياحي.

¹Haiyan Song & al, Ibid, P 5-6.

²Haiyan Song, Stephen F. Witt, **Tourism Demand Modelling and Forecasting modern econometric approaches**, PERGAMON Elsevier Science, Oxford, UK, 2000, P 6.

³Haiyan Song & al, Ibid, P 6.

ثامنا: عوامل الجذب السياحي

كلما زادت جاذبية الوجهة السياحية من خلال البيئة الطبيعية الرائعة والخدمات السياحية الجيدة والتجهيزات المتوفرة وكذا من خلال الصورة الذهنية التي يكوّنها السائح عند اختيار البدائل، كلما زادت فرص زيارة السائح لهذه الوجهة السياحية، وبالتالي فعوامل الجذب السياحي لها تأثير إيجابي على الطلب السياحي.

تاسعا: المحددات النوعية

هناك عدد كبير من العوامل غير الاقتصادية التي تؤثر على الطلب السياحي والتي يستحيل تحديدها كميا مثل الأحداث الخاصة والإرهاب وعدم الاستقرار السياسي. لهذا السبب، تستخدم غالبية نماذج الطلب على السياحة متغيرات وهمية لالتقاط آثار هذه الأحداث -لمرة واحدة- على السياحة.¹ ويتم إدراج عامل اختلاف اللغة بين بلدين كمتغير وهمي للعديد من الدراسات الحديثة لمعرفة أثر ذلك على التدفقات السياحية الدولية.²

¹A. Matias & al, Ibid, P 73.

² بن شوك وهيبية، مرجع سبق ذكره، ص 67-68.

خلاصة الفصل

من خلال دراستنا لهذا الفصل، يتضح أن السياحة ظاهرة عرفت منذ القدم، وشهدت تطورا مستمرا تزامن مع تطور حياة الانسان واحتياجاته، بالإضافة إلى التقدم العلمي والتكنولوجي ليتوسع مفهومها وتزايد أهميتها لتصبح اليوم صناعة قائمة بذاتها ويطلق عليها صناعة القرن الواحد والعشرين.

تعتبر السياحة من الصادرات غير المنظورة وتتميز بتعدد أنماطها وتداخلها مع القطاعات الاقتصادية الأخرى. ومن خصائصها النمو المطرد خاصة في العقود الأخيرة مما ضاعف من أهميتها الاقتصادية، فهي تساهم بشكل مباشر في اقتصاديات الدول وذلك برفع حجم الناتج المحلي الإجمالي، كما تساهم بشكل غير مباشر من خلال بعث عمليات استثمارية وإنتاجية في القطاعات الأخرى.

وفي هذا السياق، اهتمت العديد من اقتصاديات العالم بمختلف أحجامها بصناعة السياحة باعتبارها بديلا اقتصاديا منتجا ومستديما. وكباقي القطاعات، فإن التبادلات التجارية في القطاع السياحي منظمة في سوق سياحي يتوافق وخصوصية المنتج السياحي، ويتكون هذا السوق من مكونين وهما العرض السياحي والطلب السياحي.

إن توجه العديد من دول العالم للاهتمام بصناعة السياحة رفع من حدة التنافسية في سوق السياحة على المستوى المحلي والدولي، وعليه فإن هذا النشاط يتطلب رؤية مستقبلية استشرافية لتحقيق التنمية السياحة المرغوبة وتنشيط القطاعات الاقتصادية الأخرى. ومن أجل ذلك فإن الاستعانة بمفهوم الاستثمار السياحي، التخطيط السياحي والتسويق السياحي يشكل ضرورة ملحة.

إن تطوير المنشآت والهياكل السياحية والعرض السياحي عموما ضروري من أجل تحقيق التنمية السياحية ولكنه يبقى غير كافي إذا ما انفصل عن الطلب السياحي، أي أن هذا التطوير يجب أن يكون وفق تطلعات السائح وتوجهاته السياحية، وبالتالي فإن دراسة الطلب السياحي، قياسه وتقديره يمثل مرحلة مهمة في عملية التخطيط السياحي والتنمية السياحية.

الفصل الثاني: واقع السوق
السياحي في الجزائر وآفاقه

تمهيد

تعيش الجزائر في الآونة الأخيرة وفي ظل التحديات العالمية وتقلبات أسعار البترول أوضاعا اقتصادية غير مستقرة. هذا الواقع يفرض على الحكومات المتعاقبة إيجاد بدائل اقتصادية حقيقية ترجع اقتصاد البلد إلى مساره الحقيقي، وعليه فمن الضروري العمل على تنويع الاقتصاد الوطني بحيث يقوم على مختلف القطاعات ولا يعتمد على قطاع المحروقات فقط.

تزخر الجزائر بموارد طبيعية، مادية وبشرية معتبرة، تؤهلها لتغدو بلدا سياحيا بامتياز مما يؤهل القطاع السياحي ليكون قطاعا داعما للاقتصاد الجزائري على المدى المتوسط وقطاعا أساسيا في المستقبل باعتباره من القطاعات المستديمة ذات الإمكانيات الحقيقية الموجهة للتنمية على المدى البعيد.

من خلال هذا الفصل سنقوم بدراسة تحليلية وصفية لواقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه، وهي مرحلة مهمة وأساسية في دراستنا تمكنا من استخلاص مكان القوة والضعف لمكونات السوق السياحي في الجزائر. ومن أجل ذلك قسمنا محتوى هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، حيث نهدف من خلال المبحث الأول إلى دراسة واقع العرض السياحي في الجزائر وذلك بعرض أبرز مقومات السياحة في الجزائر وكذا بتتبع تطور الحظيرة الفندقية خلال الفترة 1995-2019. أما المبحث الثاني فهو مخصص لدراسة الطلب السياحي في الجزائر خلال فترة الدراسة وذلك بتحليل التدفقات السياحية الواردة إلى الجزائر والخارجة منها، وكذا بتحديد أهمية النشاط السياحي في الاقتصاد الجزائري. وأخيرا نقوم في المبحث الثالث بتحليل الاستثمار السياحي في الجزائر وتنافسية القطاع السياحي في سوق السياحة العالمية مع إجراء مقارنة مع دولة تونس، ونختتم دراستنا لهذا الفصل بعرض الخطوط العريضة للاستراتيجية السياحية في الجزائر.

المبحث الأول: العرض السياحي في الجزائر

نحاول من خلال هذا المبحث تحليل العرض السياحي في الجزائر وذلك بعرض أهم مقومات السياحة في الجزائر ثم بالتطرق إلى مختلف الخدمات والتسهيلات السياحية وأخيرا بدراسة واقع الاستثمار السياحي في الجزائر.

المطلب الأول: مقومات السياحة في الجزائر

تعتبر دراسة العرض السياحي وتحليله خطوة أساسية في التخطيط السياحي الناجح، فهي تسمح باستخراج مكامن القوة واستغلالها ونقاط الضعف وتحسينها. نقوم من خلال دراستنا لهذا المطلب بعرض مقومات السياحة في الجزائر، حيث نفتتحه بالإمكانيات الطبيعية والثقافية والتاريخية للجزائر، ثم نتقل إلى الخدمات المقدمة للسياح وبشكل أدق المؤسسات الفندقية والقدرة الاستيعابية لهذه الفنادق، وأخيرا مشغلي السياحة والسفر في الجزائر وكذا مشاريع الاستثمار السياحي.

أولا. الإمكانيات الطبيعية

تمتلك الجزائر بتنوع أقاليمها المناخية بسبب احتلالها موقعا استراتيجيا جغرافيا وفلكيا في العالم ولمساحتها الكبيرة وتنوع تضاريسها، إذ تجمع بين الساحل، التلال، الهضاب والصحراء. فالجزائر غنية بإمكانيات طبيعية هامة جدا تختلف من الشمال إلى الجنوب ومن الشرق إلى الغرب، وهي تجمع مختلف خصائص الطبيعة، وفيما يلي عرض للإمكانيات الطبيعية الرئيسية للبلد.

1. الشريط الساحلي

تملك الجزائر شريطا ساحليا طوله 1622 كم، يمتد من "واد كيس" ببلدية مرسى بن مهيدي" ولاية تلمسان في الحدود الجزائرية المغربية غربا إلى "واد سواني السبع" ببلدية "الصوارخ" ولاية الطارف في الحدود الجزائرية التونسية، وتقدر عدد البلديات المطلة على البحر المتوسط ب 420 بلدية وتوجد بها العديد من الفضاءات السياحية.¹

¹ هبة لحر، دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي بالجزائر -دراسة ميدانية-، أطروحة دكتوراه، تخصص: الاستراتيجية، تسويق والاتصال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، 2016-2017، ص 128.

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

في سنة 2019، أحصت الجزائر 581 شاطئاً، تتنوع من شواطئ رملية إلى صخرية وأخرى تشكل مزيجاً مع الغابات أو السلاسل الجبلية، نجد من بين هذه الشواطئ 426 شاطئاً مسموحاً للسباحة به و155 شاطئاً محظوراً¹. من أهم المدن السياحية الممتدة على هذا الشريط الساحلي نجد: بني صاف، وهران، مستغانم، تنس، الجزائر، بجاية، جيجل والقالا... إلخ.

يعتبر الساحل الجزائري منتجا سياحيا متنوعا بامتياز، إذ يشكل قبلة عشاق السياحة الشاطئية وهواة صيد الأسماك والرياضات البحرية، فهو مكان حقيقي للاسترخاء، إضافة إلى أنه مكان غني تاريخيا والعديد من المواقع الأثرية من العصور القديمة.

2. الصحراء

تعد الصحراء الجزائرية ثاني أكبر صحراء في العالم حيث تقترب مساحتها من مليوني كيلومتر مربع والتي تغطي ما يقارب 83% من المساحة الإجمالية للبلاد (2000 كلم من الغرب إلى الشرق و1500 كلم من الشمال إلى الجنوب)، وتتقاسم حدودها مع خمس بلدان أفريقية وهي: مالي، النيجر، موريتانيا، تونس والمغرب. ويتمتع الجنوب الجزائري الكبير بتنوعه الطبيعي، حيث تزينه المناظر الطبيعية البركانية (جبال الهقار وجبال طاسيلي نجار) والسهوب الحجرية (الرق) والسهوب الرملية (العرق)²، فهي تتنوع ما بين أراض وعرة صخرية قليلة الارتفاع، تنجم عن التلال والهضاب، وطبقات من الرمل الدقيق مشكلة في بعض الأحيان الواحات الجميلة التي توجد أساسا في هذه المدن: بسكرة، الواد، تقرت، ورقلة وبوسعادة.

تستقطب الصحراء الجزائرية هواة السياحة الصحراوية حيث تقدم صيغ مختلفة للإقامة (الفنادق والتخييم)، بالإضافة إلى أنشطة متنوعة كالركوب على ظهور الجمال وقيادة السيارات رباعية الدفع وكذا زيارة المواقع الأثرية.

¹ وزارة السياحة والصناعة التقليدية، إحصائيات السياحة والصناعة التقليدية، جدول القيادة: 2019، بيانات منشورة على الموقع:

www.mta.gov.dz

² BRAHIMI H, ROUASKI K, les économies du tourisme en Algérie : étude statistique durant la période (1999 – 2018), Journal of Economics and Applied Statistics, Volume 17 number 3, december 2020, P. 104.

3. الحظائر الوطنية والمساحات الخضراء

تتوفر الجزائر على 21 منطقة محمية وحدائق طبيعية موزعة على الأراضي الوطنية في أكثر من 53 مليون هكتار، وتقع أغلبها في الجنوب، ولعل أبرزها: منتزه "أهغار" الوطني في تمنراست الذي يغطي حوالي 45 مليون هكتار، ومنتزه "تاسيلي" الوطني الذي يغطي 8 ملايين هكتار بأنواعه الحيوانية والنباتية.¹ وهناك العديد من الحدائق والمحميات الطبيعية تقع في شمال البلاد، نذكر منها²:

-الحظيرة الوطنية للقالبة (الطارف) : 76 438 هكتار؛

-الحظيرة الوطنية بمرجرة (تيزي وزو - البويرة) : 18 550 هكتار؛

-الحظيرة الوطنية لثنية الحد (تسمسيت) : 3 424 هكتار؛

-الحظيرة الوطنية الشريعة (البليدة - المدية) : 26 587 هكتار؛

-الحظيرة الوطنية بلزمة (باتنة) : 26 250 هكتار؛

-الحظيرة الوطنية تازا (جيجل) : 300 هكتار؛

-الحظيرة الوطنية غوراية (بجاية) : 2 080 هكتار؛

- الحظيرة الوطنية تلمسان(تلمسان): 8 825 هكتار.

تفتح الحظائر الوطنية، المحميات والحدائق افاق واسعة أمام السياحة البيئية الطبيعية فهي تمثل مناطق جذب سياحي معظمها تحت اشراف وزارتي الفلاحة والثقافة، كما تسمح بالحفاظ على التنوع البيولوجي للحيوانات والنباتات.

¹ المكتب الوطني للسياحة (ONT)، تاريخ الاسترداد: 2021/11/27 على الرابط: <http://ont.dz/decouvrir-lalgerie/parcs-nationaux/>

² شرفاوي عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة دكتوراه، تخصص: تسيير، جامعة الجزائر، 2015، ص: 140.

4. الحمامات المعدنية

تملك الجزائر إمكانات وقدرات حموية هامة منتشرة عبر جميع أنحاء البلد، حيث تتميز مياهها الحموية بالعديد من الخصائص العلاجية. وتشكل الينابيع الساخنة والحمامات المعدنية مقصدا سياحيا هاما خاصة للسياح المقيمين، وذلك بدافع الرفاهية والاسترخاء أو علاج بعض الأمراض مثل الروماتيزم وأمراض الجلد والحساسية وغيرها من الأمراض.

بلغ عدد المنابع الحموية التي أحصتها وزارة السياحة والصناعة التقليدية في الجزائر 282¹ سنة 2019، أغلبها يتم استغلالها بطرق تقليدية بينما شيدت محطات ومراكز علاج بالقرب من بعضها الآخر، ومن أهمها: محطة حمام الصالحين ببسكرة، محطة حمام المسخوطين في قلمة، محطة بوحنيفة في معسكر ومحطة حمام قرقور في سطيف². ويمكن أن تعتبر هذه المنابع الحموية منطلقا لتطوير السياحة العلاجية بشكل خاص والسياحة الداخلية عموما.

ثانيا. المقومات التاريخية والثقافية والدينية

عرفت الجزائر على غرار بلدان شمال إفريقيا تعاقب العديد من الحضارات المختلفة مثل الفينيقية، الرومانية، البيزنطية، الوندالية، العثمانية وأخيرا الفرنسية، ما أنتج تراكمات ثقافية وتاريخية متنوعة ومتفردة، حيث أن كل حضارة خلفت العديد من بصماتها على الإرث العمراني والثقافي للجزائر وهذا أكسبها غنا في هذا المجال، فالجزائر تعتبر مقصدا سياحيا بامتياز لعلماء الآثار وكذا لعشاق استكشاف الأماكن التاريخية والأثرية.

¹ وزارة السياحة والصناعة التقليدية، إحصائيات السياحة والصناعة التقليدية، جدول القيادة: 2019، بيانات منشورة على الموقع:

www.mta.gov.dz

² BRAHIMI H, ROUASKI K, Ibid, P 105.

1. المواقع الأثرية

تتوفر الجزائر على العديد من المواقع الأثرية التي تتوزع على مختلف مناطق الوطن، حيث صنفت الجزائر أكثر من 1 000 معلم ثقافي وتاريخي ضمن التراث الوطني¹، ولكن نستعرض فقط تلك التي تم إدراجها ضمن لائحة التراث العالمي لليونسكو، وعددها سبعة معالم وهي²:

- **مدينة القصبة:** تقع بالجزائر العاصمة، أنشأها العثمانيون منذ أكثر من 2000 سنة لتكون حصنا لهم، تحتوي على العديد من المواقع الأثرية منها: المسجد الكبير، مسجد كتشاوة، قصر الداوي وقصر خداج العمية، وصنفت كتراث عالمي سنة 1992.

- **المنطقة الأثرية بتيبازة:** تقع غرب العاصمة، أسسها الفينيقيون، وكانت مركزا تجاريا قرطاجيا وقاعدة استراتيجية للرومان.

- **موقع تيمقاد الأثري:** أنشأها الرومان عام 100 ميلادي وتقع على بعد 37 كلم من مدينة باتنة³.

- **مدينة جميلة الأثرية:** تقع بولاية سطيف، تأسست من طرف الرومان في أواخر القرن الأول ميلادي وسجلت ضمن التراث العالمي سنة 1982.

- **قلعة بني حماد:** تقع بولاية مسيلة، يعود تأسيسها إلى عام 1007 ميلادي وصنفت تراثا عالميا سنة 1980. تتوفر على آثار رومانية وأخرى إسلامية تعود للدولة الحمادية ودولة الموحديين خلال فترة تواجدهم بهذه المنطقة.

- **موقع الطاسيلي ناجر:** يقع في مدينة إليزي، ويعد أكبر متحف في العالم لفن النحت على الصخور لفترة ما قبل التاريخ حيث يضم أزيد من 15 000 رسما ونقشا للتغيرات المناخية والثروة الحيوانية والحياة البشرية للصحراء منذ حوالي 6000 سنة قبل الميلاد حتى القرون الأولى الميلادية. صنفت تراثا عالميا سنة 1982 ويشهد الجميع على أنه أجمل غروب شمس في العالم.

1 موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، تاريخ الاسترداد 2021/11/27 على الرابط:

http://mta.ayrad.dz/?page_id=635

² شرفاوي عائشة، مرجع سبق ذكره، ص: 141.

³ بجاوية سهام، التخطيط السياحي كأداة لتحقيق التنمية السياحية دراسة استرشادية بتجربة تونس - اسقاط على الجزائر-، أطروحة دكتوراه، تخصص: الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2015، ص ص 135.

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

- وادي ميزاب: يقع بولاية غرداية، ويعود تاريخ بنائه إلى القرن العاشر ميلادي وقد تم تسجيله ضمن قائمة التراث العالمي سنة 1980.¹

2. المعالم الدينية والمتاحف

تتوفر الجزائر على الآثار والمعالم الدينية المتشعبة بالتاريخ والحضارة المنتشرة في أرجاء الوطن من وجود أضرحة ومقامات ومساجد وكنائس وزوايا أثرية، تتنوع هذه المعالم والشواهد بين إسلامية ومسيحية. من أشهر المساجد نجد: مسجد الأمير عبد القادر بقسنطينة، المسجد الكبير بندرومة ومسجد سيدي بلحسين بتلمسان، المسجد العتيق بالأغواط، وفي العاصمة، جامع كتشاوة أشهر المساجد التاريخية وجامع الجزائر (المسجد الأعظم) المنجز سنة 2018 ثالث أكبر مسجد في العالم. ومن المعالم المسيحية كاتدرائية القديس أوغستين بعنابة، كاتدرائية سانت فيليب بالعاصمة، دير سانتا كروز بوهران والكنيسة القديمة بالأغواط، وغيرها.²

يملك التراث الحضاري للجزائر رصيدا هاما من المتاحف التي تضم آثارا وشواهد هامة ومتنوعة تاريخيا وحضاريا، أبرزها: المتحف الوطني سيرتا بقسنطينة، المتحف الوطني زبانة بوهران، متحف تيمقاد بباتنة ومتحف هيبون بعنابة. وفي العاصمة نجد: متحف البارود الوطني، المتحف الوطني للمجاهد، المتحف الوطني للفنون الجميلة والمتحف الوطني للفنون الشعبية.³

¹ هوام عامر، بنشوري عيسى، مقال منشور في مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال تحت عنوان: دراسة تحليلية للمؤشرات السياحية بالجزائر، المجلد 4، العدد 1 جوان 2021، جامعة العربي التبسي، الجزائر، 2021، ص 388.

² عبد الصمد سميرة، برسولي فوزية، مقال منشور في مجلة الاقتصاد الصناعي تحت عنوان: تفعيل السياحة الجزائرية بالتركيز على السياحة الدينية ومقوماتها، المجلد 9، العدد 2، جامعة باتنة، ديسمبر 2019، ص: 89-93.

³ بجاوية سهام، مرجع سبق ذكره، ص 136.

3. التراث الثقافي والشعبي

تشكل الصناعة والحرف التقليدية جزءا هاما من الثقافة المادية للتراث الشعبي الجزائري، فهي تمثل وسيلة حضارية لنقل المعالم الثقافية للجزائر، وتساهم في تحسين الصورة السياحية للبلد¹. ونجد أحيانا أن هذه الصناعة متشابهة في بعض المناطق من ربوع الوطن وهذا راجع لوجود عدة قواسم مشتركة للشعب الجزائري (تاريخية، حضارية، دينية وثقافية)، وأحيانا أخرى نجدها متباينة من منطقة إلى أخرى، فهي تعكس الطابع الثقافي والحضاري لمنطقة معينة بشكل خاص وتعتمد على مواد وابداعات محلية، نذكر منها: صناعة الزرابي، التطريز على القماش، صناعة الفخار والخزف، النقش على النحاس وغيرها.

حسب احصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية، فقد بلغ عدد أنشطة قطاع الصناعات التقليدية 530 702 نشاط إلى غاية 2019/12/31، حيث 30.5% منها عبارة عن صناعات تقليدية فنية، 19.5% تمثل صناعات تقليدية حرفية منتجة للمواد و50% صناعات تقليدية حرفية منتجة للخدمات.²

إضافة إلى الصناعات والحرف التقليدية، تتمتع الجزائر بموروث ثقافي غني ومتنوع مثل الفنون الشعبية كالفن الشعبي العاصمي، المالوف القسنطيني، الطابع القبائلي والطابع الأندلسي، هذه الطبوع المختلفة يمكن أن تشكل عوامل للجذب السياحي من خلال المهرجانات المنظمة. وفيما يتعلق بالعادات الغذائية فهي متعددة في الجزائر وتختلف من منطقة إلى أخرى سواء في نوعية الأطباق أو في العادات والتقاليد المرتبطة بها، مثل: حفلات الزفاف، المواسم الدينية والعائلية المختلفة التي يمكن تقديمها كمنتجات سياحية. فالوجبات التقليدية هي أحد العوامل التي يسعى السياح إلى التعرف عليها وتذوقها في البلدان³.

¹ صحراوي محمد تاج الدين، السبتي وسيلة، مقال منشور في مجلة نماء للاقتصاد والتجارة تحت عنوان: السياحة في الجزائر بين: الواقع والمأمول، المجلد 1، العدد: 2، ديسمبر 2017، جامعة جيجل، الجزائر، 2017، ص: 58.

² وزارة السياحة والصناعة التقليدية، احصائيات السياحة والصناعة التقليدية، جدول القيادة: 2019، بيانات منشورة على الموقع: www.mta.gov.dz

³ شرفاوي عائشة، مرجع سبق ذكره، ص: 142.

ثالثا. الخدمات والتسهيلات السياحية

تتمثل الخدمات والتسهيلات السياحية في كل ما تقدمه الدولة المضييفة للسياح، فتوفر هذه الخدمات بالكمية والجودة اللازمة عامل أساسي لإرضاء السائح والجذب السياحي. وتتنوع هذه الخدمات من هياكل الاستقبال والإيواء، وسائل النقل بأنواعها (البرية، الجوية والبحرية)، البريد والواصلات، وكالات السياحة والأسفار، الجمعيات ذات الطابع السياحي وغيرها.

1. هياكل الاستقبال والإيواء

تمثل هياكل الاستقبال والإيواء الوحدات الفندقية وكل المؤسسات المعدة لاستقبال السياح الوافدين إلى الدولة السياحية المضييفة. ويلخص الجدول الموالي الهياكل التي تتوفر عليها الجزائر وذلك من سنة 2015 إلى غاية 2019.

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

الجدول رقم 1-2: قدرة الإيواء حسب فئة التصنيف

2019	2018	2017	2016	2015	الفئة	
7 234	6 734	6 734	6 734	4 242	خمسة نجوم	الفنادق
6 161	4 746	4 508	2 810	1 800	أربعة نجوم	
6 427	5 886	5 678	7 045	5 829	ثلاثة نجوم	
5 381	5 185	4 565	4 425	4 605	نجمتان	
12 612	11 648	11 335	11 295	11 295	نجمة واحدة	
9 456	8 590	8 533	8 533	8 533	بدون نجوم	
384	384	384	384	384	نجمتان	اقامات
313	313	313	313	313	نجمة واحدة	سياحية
93	93	93	93	93	نجمتان	موتيل نزل طريق 2
86	30	30	30	30	نجمة واحدة	موتيل نزل طريق 1
16	16	16	16	16	نجمتان	نزل ريفي
20	20	20	20	20	نجمة واحدة	
274	274	274	274	274	ثلاثة نجوم	قرية عطل
205	91	91	91	91	نزل مفروش "وحيدة الصنف"	
426	426	426	426	426	نزل عائلي "وحيد الصنف"	
170	170	170	170	170	محطة الإستراحة "وحيدة الصنف"	
9 984	9 786	9 381	9 381	9 381	هياكل أخرى موجهة للفندقة	
59 242	54 528	52 551	52 040	47 502	مجموع المؤسسات المصنفة	
66 434	64 727	59 713	55 380	54 742	مؤسسات فندقية في طور التصنيف	
125 676	119 155	112 264	107 420	102 244	المجموع الكلي	

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، إحصائيات السياحة والصناعة التقليدية، جدول القيادة: 2015-2019، بيانات منشورة على الموقع:

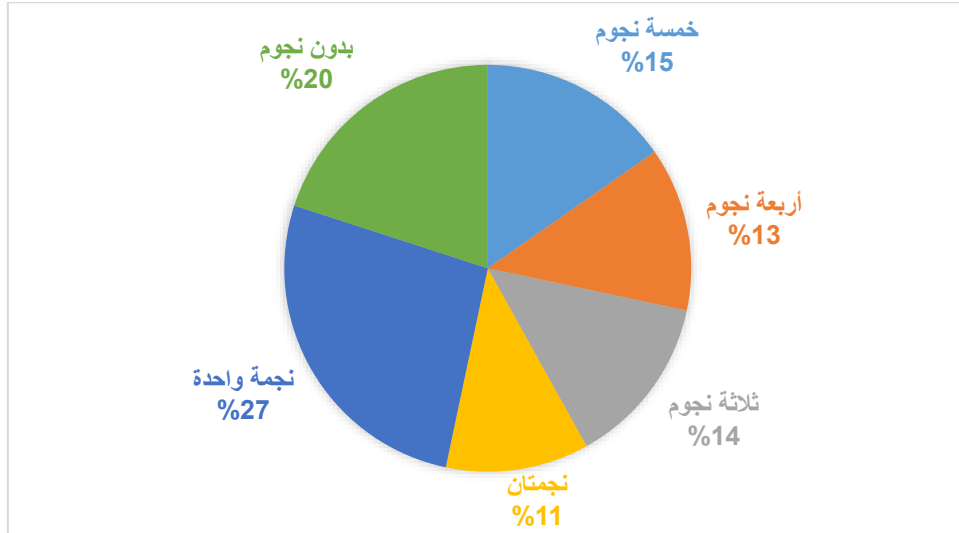
www.mta.gov.dz

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

من خلال بيانات الجدول نلاحظ أن الطاقة الاستيعابية الإجمالية للأسرة تزايدت خلال الفترة 2015-2019 وذلك بنسبة 23% حيث توسعت من 102 244 سرير إلى 125 676 سرير. ورغم هذا التطور الملحوظ إلا أن القدرة الاستيعابية لهياكل الاستقبال والإيواء في الجزائر ضعيفة كما ونوعا، حيث توفر المؤسسات الفندقية غير المصنفة أكثر من 66 ألف سرير وذلك بنسبة 53% من إجمالي عدد الأسرة، والمعروف أن هذه الهياكل غير ملائمة للسياحة الدولية ولا تدخل في حساب احصاءات الإيواء السياحي في البلدان الأخرى.¹

يوضح توزيع قدرة الإيواء حسب فئة التصنيف أيضا أن 80% من القدرة الاستيعابية للهياكل المصنفة توفرها الفنادق، وهذا يشير إلى غياب التنوع في هياكل الاستقبال والإيواء والذي ينعكس سلبيا على الطلب السياحي في بعض الأنواع السياحية التي تتطلب هياكل إيواء معينة.

الشكل رقم 1-2: طاقة الاستيعاب للفنادق في الجزائر لسنة 2019



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (1-2).

فيما يخص تركيبة الحظيرة الفندقية في الجزائر لسنة 2019، نلاحظ من خلال الشكل والجدول أعلاه أن الفنادق غير المصنفة والفنادق من فئة نجمة واحدة تشكل تقريبا نصف الطاقة الاستيعابية للحظيرة الفندقية، وتتميز

¹ آسيا بلقاضي، دراسة قياسية لمحددات الطلب السياحي الدولي: مقارنة بين الجزائر وتونس، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس - سطيف، الجزائر، 2020، ص 110.

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

هذه الفنادق برفاهيتها المحدودة مما يجعل الطلب عليها منخفضا خاصة من طرف السياح الأجانب الذين يبحثون عن الراحة والرفاهية.

يكون الطلب الأجنبي عموما على الفنادق من فئة (ثلاثة، أربعة أو خمسة) نجوم خاصة في سياحة المؤتمرات ورجال الأعمال، وعلى الرغم من تطور عدد الفنادق من هذه الفئات في السنوات الأخيرة ونمو طاقتها الاستيعابية، إلا أنها تبقى غير كافية لتطوير السياحة الدولية في الجزائر.

من خلال ما سبق نستنتج أن طاقات الإيواء في الجزائر تفتقر إلى التنوع وغير كافية لمجابهة الطلب الداخلي والدولي على السياحة، هذا ما دفع الوزارة الوصية وأصحاب المؤسسات الفندقية إلى إعادة تهيئة وتوسيع الطاقات المتوفرة وبعد ذلك إعادة تصنيفها.

2. النقل

يعتبر قطاع النقل والمواصلات من أهم المقومات المادية للبلد والتي تؤثر بشكل كبير على عدد اقبال السياح، فتحسين جودة وتكلفة خدمات النقل بكل أنواعه (البري، الجوي والبحري) ضروري لتنمية قطاع السياحة في البلد.

أ- النقل البري

يقدر طول شبكة الطرق البرية الجزائرية بـ 127 000 كلم من الطرق، كواحدة من أكبر الشبكات الأكثر كثافة في القارة الإفريقية، وبلغ عدد الهياكل أكثر من 10 آلاف بنية هندسية. أما شبكة السكك الحديدية فيبلغ طولها 4 498 كلم وهي تربط حاليا 30 ولاية جزائرية.¹ وتتوفر الجزائر أيضا على خط للنقل عن طريق مترو الأنفاق السريع وذلك في العاصمة.

تعتبر سيارة الأجرة وسيلة مهمة في الرحلة السياحية خاصة للسائح الأجنبي الذي يكون عادة من غير مركبة سياحية، فهي تمكنه من التنقل بحرية من مكان لآخر وتلعب دورا مهما في إنجاح التجربة السياحية، وحسب

¹ قرزيز نبيلة، ناصري نصر الدين، مقال منشور مجلة النمو الاقتصادي والمقاولاتية تحت عنوان: تحديات الاقتصاد السياحي في الجزائر قبل وما بعد جائحة كورونا، المجلد، 4، العدد 3، جامعة أدرار، الجزائر، 2021 ص: 127.

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

احصائيات الديوان الوطني للإحصائيات فقد بلغ عدد رخص سيارات الأجرة المستغلة 111 899 رخصة¹ وذلك سنة 2017.

ما يعيب النقل البري في الجزائر هو كثرة حوادث المرور فهذه الأخيرة تشكل نقطة سوداء لمستعملي شبكة الطرق البرية، وتشير الإحصائيات أن عدد حوادث المرور في المناطق البرية والحضرية بلغ 22 507 حادث سنة 2019 خلفا 3 275 وفاة والآلاف من المصابين بجروح متفاوتة.²

ب- النقل الجوي والبحري

تملك الجزائر 35 مطارا تتوزع عبر مختلف مناطق الوطن منها 13 مطارا دوليا، أهمها مطار هواري بومدين بالعاصمة الذي يوفر طاقة استيعاب سنوية تقدر بـ 6 مليون مسافر، وتغطي شبكة الخطوط الجوية الجزائرية 96 400 كلم وتتوفر على 160 وكالة موزعة داخل وخارج الوطن. أما فيما يخص النقل البحري، فتملك الجزائر 13 ميناء رئيسيا منها 4 موانئ مخصصة لتصدير المحروقات والأخرى معدة لاستقبال وتنقل الأشخاص والبضائع أهمها ميناء الجزائر، وهران، عنابة، بجاية وغيرها³، بالإضافة إلى العديد من الموانئ الصغيرة للصيد البحري والترفيه.

3. البريد والاتصالات

حسب احصائيات وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية لشهر أكتوبر 2020، فقد بلغت نسبة ولوج الهاتف الثابت للأسر الجزائرية 57%، أما عن كثافة استعمال الهاتف النقال فقدرت بـ 101.07%، وبلغت كثافة إنترنت الهاتف النقال 83.44%. وحسب نفس المصدر فإن نسبة تغطية السكان بالجيل الرابع قدرت بـ 53.63% في نهاية سنة 2019.⁴

¹ الديوان الوطني للإحصائيات، الجزائر بالأرقام - نتائج 2016-2018، نشرة 2021، متوفرة على الموقع: www.ons.dz.

² بوعموشة سهام، موقع يومية الشعب الجزائرية، مارس 2021، على الرابط: <http://www.ech-chaab.com>

³ بن مرزوق نبيل، الاستثمار السياحي كألية لترقية الصناعة السياحية - دراسة تحليلية تقييمية لحالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص: التحليل الاقتصادي والاستشراف، جامعة البلدة، الجزائر، 2020، ص ص: 179-180.

⁴ مديرية الإحصاء الدراسات والاستشراف، تقرير التنمية لسوق الهاتف والإنترنت في الجزائر، وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، 2020،

على الرابط: <https://www.mpt.gov.dz/ar/content/evolution-fixe>

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

أما فيما يخص خدمات البريد، فحسب احصائيات الديوان الوطني للإحصائيات لسنة 2018، بلغ عدد مكاتب البريد 3 907 مكتبا بمختلف مناطق الوطن، وبلغ معدل الخدمة البريدية حسب المكتب 10 516 سنة 2017.¹

4. وكالات السياحة والأسفار

تعد وكالات السياحة والأسفار من أهم العوامل الفاعلة في تنشيط الطلب السياحي، حيث تعمل على الترويج والتسويق للوجهات السياحية في البلد. تستعمل هذه الوكالات في العديد من البلدان السياحية كأداة لتطوير عناصر الجذب السياحي. يوضح الجدول الموالي تطور عدد الوكالات السياحية الناشطة في الجزائر خلال الفترة 2015-2019.

الجدول رقم 2-2: وكالات السياحة والاسفار في الجزائر خلال الفترة 2015-2019

السنوات	2015	2016	2017	2018	2019
مجموع الوكالات السياحية	1 643	2 041	2 220	2 626	2 942

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، احصائيات السياحة والصناعة التقليدية، جدول القيادة: 2015-2019، بيانات منشورة على الموقع:

www.mta.gov.dz

من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن عدد وكالات السياحة والأسفار الناشطة في الجزائر ارتفع عددها بنسبة 79% خلال خمس سنوات (2015-2019)، ليلعب عددها 2 942 سنة 2019، لكن معظم هذه الوكالات تروج للسياحة الخارجية على حساب السياحة الداخلية، فوكالات السياحة في الجزائر تصدر السياح الجزائريين ولا تستورد السياح الأجانب.

¹ الديوان الوطني للإحصائيات، الجزائر بالأرقام - نتائج 2016-2018، نشرة 2021، متوفرة على الموقع: www.ons.dz.

5. الجمعيات ذات الطابع السياحي

تسعى الجمعيات ذات الطابع السياحي إلى نشر الوعي السياحي وإعداد المواطن السياحي، حيث تحاول من خلال العديد من الأنشطة نشر الثقافة السياحية وتوعية المجتمع بأهمية السياحة خاصة من الناحية الاقتصادية والاجتماعية وكذا ضرورة حماية المقومات السياحية الطبيعية والتاريخية والثقافية للمنطقة. وتساهم الجمعيات أيضا في التعريف بالمنتوج السياحي وابرار المقومات السياحية للوجهة السياحية وكذا الترويج لها لاستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح من خلال المشاركة في تنظيم الأحداث والمهرجانات على مختلف المستويات المحلية، الوطنية وحتى الدولية.¹ وبلغ عدد الجمعيات التي استفادت من المنح 52 جمعية سنة 2017 من بينها 44 ديوان محلي للسياحة، 7 جمعيات ذات طابع سياحي والاتحاد الوطني لدواوين السياحة.²

المطلب الثاني: تطور الحظيرة الفندقية في الجزائر

لمتابعة تطور الحظيرة الفندقية في الجزائر خلال الفترة 1995-2019، نستعرض الجدول الموالي والذي يظهر تطور عدد الفنادق وذلك حسب فئة التصنيف.

الجدول رقم 2-3: تطور عدد الفنادق في الجزائر خلال الفترة 1995-2019

¹ وسار نوال، مقال منشور في مجلة العلوم الإنسانية تحت عنوان: دور مؤسسات المجتمع المدني في التنمية السياحية في الجزائر، المجلد 7، العدد 3، جامعة العربي بن مهيدي بأم بواقي، الجزائر، ديسمبر 2020، ص 332.

² وزارة السياحة والصناعة التقليدية، احصائيات السياحة والصناعة التقليدية، جدول القيادة: 2017، بيانات منشورة على الموقع:

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

السنوات	خمسة نجوم	أربعة نجوم	ثلاثة نجوم	نجمتين	نجمة	غير مصنفة	المجموع
1995	8	31	91	83	70	370	653
1996	9	33	91	85	70	371	659
1997	9	33	91	87	70	450	740
1998	9	34	104	87	70	477	781
1999	11	34	107	90	72	486	800
2000	11	34	110	93	72	507	827
2001	11	20	67	62	43	724	927
2002	12	20	69	58	47	729	935
2003	13	34	74	68	53	800	1042
2004	13	22	67	62	42	851	1057
2005	13	23	76	69	57	867	1105
2006	13	54	145	155	97	670	1134
2007	13	54	145	157	97	674	1140
2008	13	53	142	160	99	680	1147
2009	13	57	152	148	101	680	1151
2010	13	39	77	72	58	893	1152
2011	13	64	60	74	58	915	1184
2012	8	5	38	46	116	127	340
2013	8	5	38	46	149	156	402
2014	8	6	39	46	149	156	404
2015	8	6	39	46	158	160	417
2016	13	12	51	46	158	160	440
2017	13	23	59	48	159	160	462
2018	13	24	62	52	162	162	475
2019	14	29	65	55	182	173	518

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على معطيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية والديوان الوطني للإحصائيات، بيانات منشورة على الموقعين:

www.ons.dz و www.mta.gov.dz

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

من خلال تحليل بيانات الجدول أعلاه يمكننا تقسيم تطور الحظيرة الفندقية في الجزائر في الفترة 1995-2019 إلى أربعة مراحل:

المرحلة الأولى: تمتد من سنة 1995 إلى غاية سنة 2000، حيث نلاحظ أن العدد الكلي للفنادق لا يتجاوز ألف (1 000) فندق.

المرحلة الثانية: تمتد من سنة 2001 إلى غاية سنة 2005، حيث نلاحظ تغيير شبه كلي في تركيبة الحظيرة الفندقية في بداية هذه المرحلة وتميزت هذه المرحلة بعدم الاستقرار في تركيبها.

المرحلة الثالثة: تمتد من سنة 2006 إلى غاية سنة 2011، حيث نلاحظ تطور كبير في عدد الفنادق من الفئة ذات نجمتين أو نجمة واحدة وفي المقابل انخفاض عدد الفنادق غير المصنفة مقارنة بالمرحلة الثانية.

المرحلة الرابعة: تمتد من سنة 2012 إلى غاية سنة 2019، حيث نلاحظ انخفاض ملحوظ في العدد الإجمالي للفنادق مقارنة بالمرحلة السابقة.

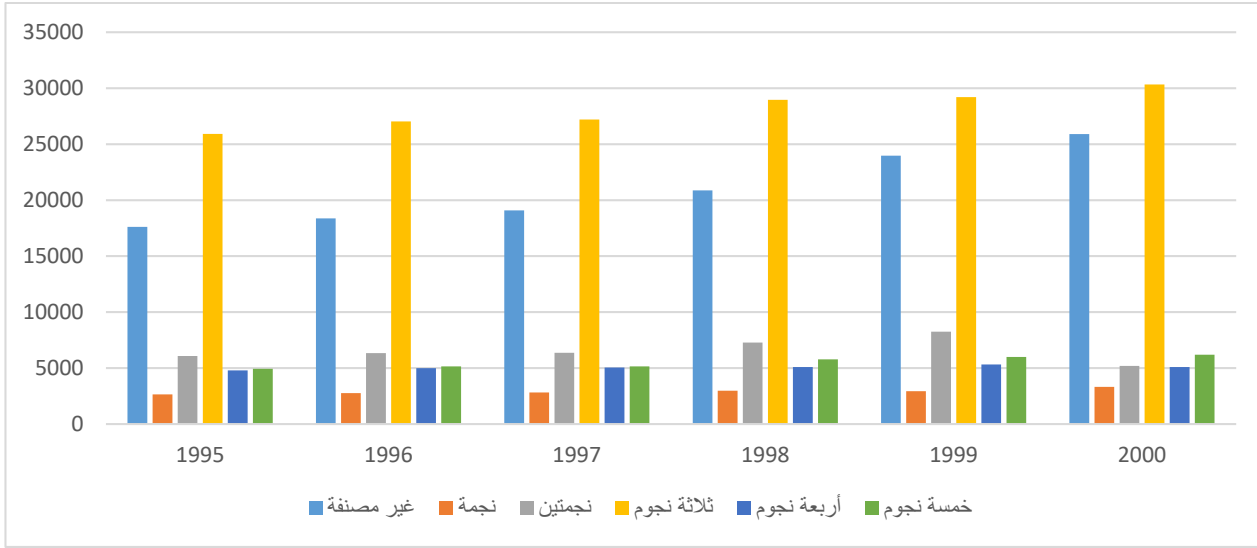
ولدراسة أعمق لتطور الحظيرة الفندقية في الجزائر خلال فترة الدراسة، نحاول فيما يلي استخراج أهم مميزات كل مرحلة من المراحل الأربعة التي ذكرناها سابقا:

أولا: الحظيرة الفندقية خلال الفترة 1995-2000 (المرحلة الأولى)

تميزت هذه الفترة بمرحلة بغياب الاستقرار الأمني الذي كانت تعيشه الجزائر أو ما يسمى بالعيشية السوداء، والتي أدخلت البلد في مرحلة من الفوضى على جميع الأصعدة. وقطاع السياحة على غرار جميع القطاعات الاقتصادية الأخرى شهد تراجعاً كبيراً على مستوى العرض والطلب. ولتشخيص حالة الحظيرة الفندقية خلال هذه الفترة نستعرض الشكل الموالي:

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

الشكل رقم 2-2: قدرة الإيواء حسب فئة التصنيف خلال الفترة 1995-2000



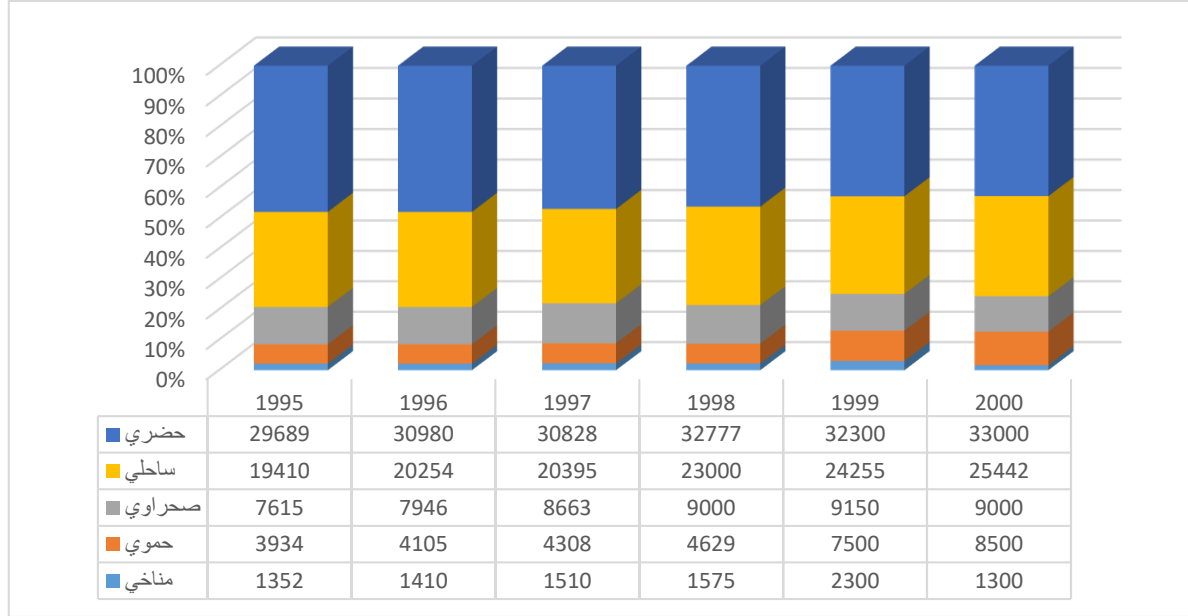
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات الديوان الوطني للإحصائيات، بيانات منشورة على الموقع: www.ons.dz

من خلال الشكل رقم (2-2) والجدول رقم (2-3)، نلاحظ أن 30.3% من متوسط الطاقة الإيوائية توفرها الفنادق غير المصنفة و69.7% من الفنادق المصنفة، وتوفر الفنادق من فئة ثلاث نجوم 58.3% من إجمالي عدد الأسرة التي توفرها الفنادق المصنفة.

تتميز الحظيرة الفندقية في هذه المرحلة بصغرها حيث لا يتعدى متوسط عدد الأسرة في السنة 70 ألف سرير، وهذا العدد ضعيف جدا خاصة وأنه يتكون بنسبة كبيرة من الفنادق غير المصنفة. وفيما يخص الفنادق المصنفة، فقد شهدت الفنادق من فئة ثلاث نجوم نموا معتبرا في نهاية هذه الفترة لتبلغ 110 فندق سنة 2000 موفرة أكثر من 30 ألف سرير.

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

الشكل رقم 2-3: توزيع الفنادق حسب الطابع خلال الفترة 1995-2000



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على معطيات الديوان الوطني للإحصائيات، بيانات منشورة على الموقع: www.ons.dz

فيما يخص توزيع طاقة الإيواء للفنادق حسب الطابع خلال هذه المرحلة، فنلاحظ من خلال الشكل رقم (2-3) أن متوسط عدد الأسرة التي توفرها الفنادق الحضرية خلال هذه الفترة بلغ 31 596 سرير بنسبة 45.6%، تليها الفنادق الساحلية بمتوسط قدره 22 126 سرير بنسبة 31.9%. أما فيما يخص عدد الأسرة التي توفرها الفنادق ذات الطابع الصحراوي أو الحموي فهي لا تتعدى 10 آلاف سرير، وتحتل الفنادق ذات الطابع المناخي المركز الأخير بمتوسط لا يتعدى 1 575 سرير.

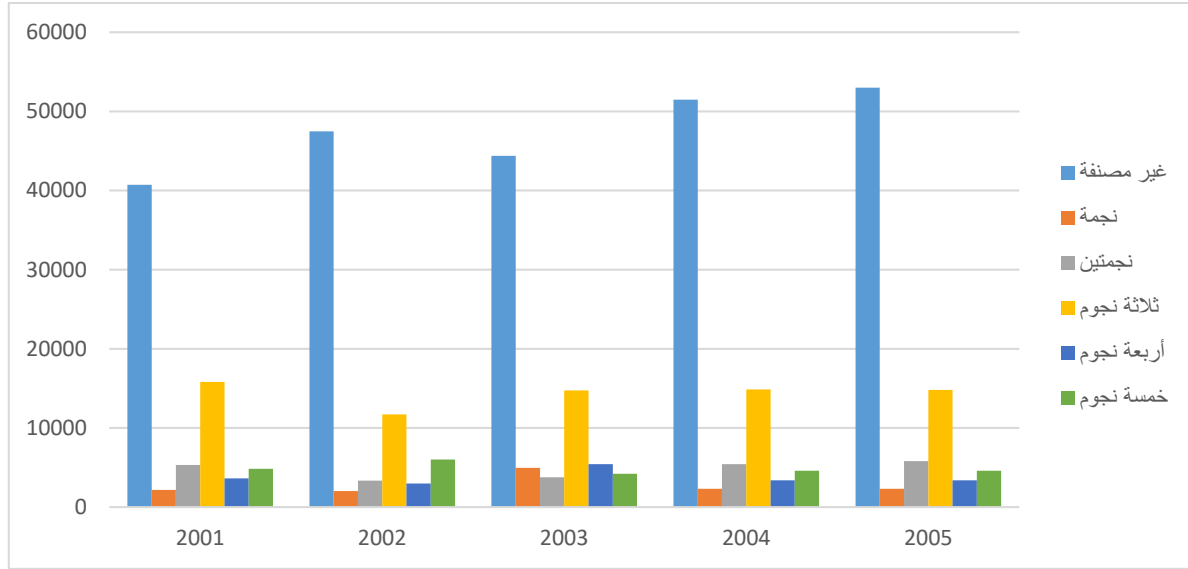
شهدت هذه المرحلة تضاعف القدرة الاستيعابية للفنادق الحموية، وتطورا متفاوت النسب للطابع الأخرى ما عدا الفنادق ذات الطابع المناخي أين سجلت طاقته الاستيعابية تراجعاً قدره 3.8% في نهاية المرحلة.

ثانياً: الحظيرة الفندقية خلال الفترة 2001-2005 (المرحلة الثانية)

تزامنت هذه المرحلة مع مخطط الإنعاش الاقتصادي (2001-2004) الذي وضعته الحكومة لتنشيط الطلب الكلي ودعم القطاعات المنتجة للقيمة المضافة ورفع معدل النمو الاقتصادي، ولتتابعة تطور الحظيرة الفندقية خلال هذه المرحلة نستعرض الشكل الموالي:

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

الشكل رقم 2-4: قدرة الإيواء حسب فئة التصنيف خلال الفترة 2001-2005

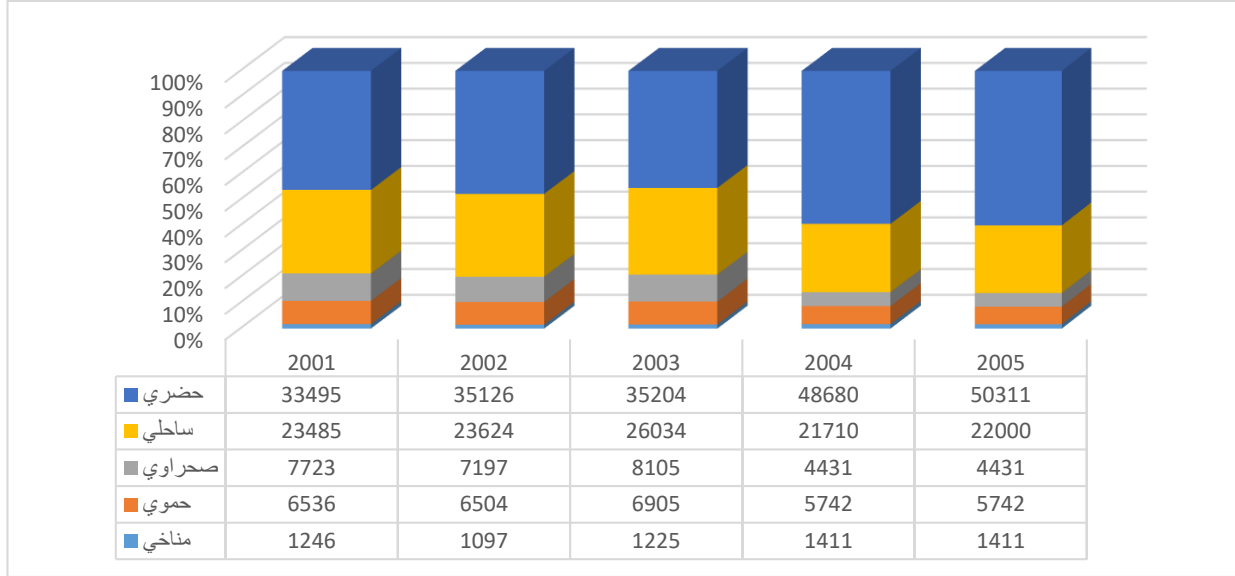


المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات الديوان الوطني للإحصائيات، بيانات منشورة على الموقع: www.ons.dz

من خلال الشكلين رقم (2-2) و(4-2) والجدول رقم (2-3)، نلاحظ تراجعاً كبيراً في عدد الفنادق المصنفة، حيث يقدر متوسط عدد الأسرة التي توفرها بـ 30 473 سرير فقط مقابل 48 215 سرير خلال المرحلة الأولى، ويعود هذا التراجع إلى حملة إعادة تهيئة الحظيرة الفندقية وذلك ضمن سلسلة الإصلاحات التي مست مختلف القطاعات. بلغ عدد الفنادق غير المصنفة 867 فندقاً سنة 2005 مقابل 507 فندق سنة 2000، ويعود هذا التطور الملحوظ إلى إلغاء تصنيف العديد من الفنادق خاصة من الفئة ذات ثلاثة نجوم لعدم استيفائها للشروط المطلوبة. فما يميز هذه المرحلة هو إعادة تهيئة الحظيرة الفندقية من خلال تطبيق معايير الجودة المعمول بها بغرض معرفة الوضع الحقيقي للحظيرة الفندقية وإعادة بنائها على أسس صحيحة.

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

الشكل رقم 2-5: توزيع الفنادق حسب الطابع خلال الفترة 2001-2005



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات الديوان الوطني للإحصائيات، بيانات منشورة على الموقع: www.ons.dz

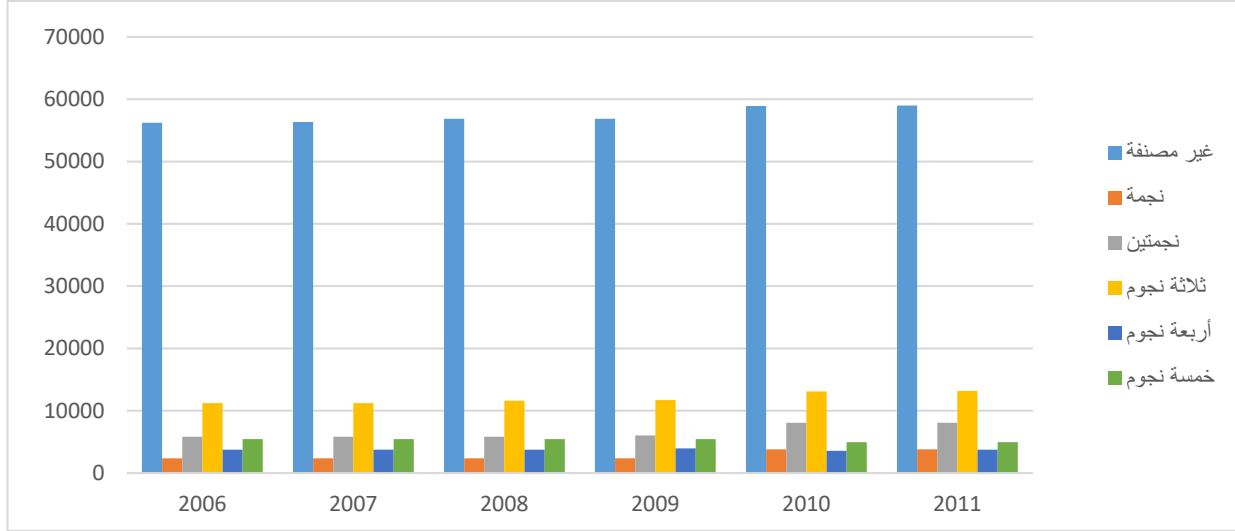
نلاحظ من خلال الشكل رقم (2-5) أن الحظيرة الفندقية خلال هذه المرحلة حافظت تقريبا على نفس تركيبها مقارنة بالمرحلة الأولى، حيث شهدت تراجعا في الطاقة الاستيعابية للفنادق ذات الطابع الصحراوي والمناخي، في حين تطورت الطاقة الاستيعابية للفنادق الحضرية، الساحلية والحموية بنسب متفاوتة.

ثالثا: الحظيرة الفندقية خلال الفترة 2006-2011 (المرحلة الثالثة)

شهدت هذه المرحلة استمرار برنامج الإنعاش الاقتصادي للدولة من خلال البرنامج التكميلي لدعم النمو الاقتصادي 2005-2009، لتتواصل بذلك سياسة الإصلاحات الاقتصادية في البلاد. وفي قطاع السياحة تواصلت عملية إعادة تهيئة الفنادق وإلغاء تصنيف العديد منها، هذا ما يوضحه الشكل أسفله:

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

الشكل رقم 2-6: قدرة الإيواء حسب فئة التصنيف خلال الفترة 2006-2011



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات الديوان الوطني للإحصائيات، بيانات منشورة على الموقع: www.ons.dz

بتحليل معطيات الجدول رقم (2-3) والشكل رقم (2-6)، نلاحظ أن تركيبة الحظيرة الفندقية لم تتغير مقارنة بالمرحلة الثانية مع استمرار تطور الطاقة الاستيعابية للفنادق غير المصنفة، لتبلغ حوالي 59 ألف سرير سنة 2011 وذلك لإلغاء تصنيف العديد من الفنادق خاصة من الفئة ذات الثلاث نجوم حيث يبلغ متوسط عدد الأسرة التي توفرها هذه الفئة خلال هذه المرحلة 12 ألف سرير فقط.

تميزت المرحلة الثالثة أيضا بانخفاض متوسط القدرة الاستيعابية للفندق الواحد من الفنادق المصنفة لجميع الفئات ما عدا فئة الخمس نجوم، هذا ما يمكن توضيحه من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم 2-4: متوسط عدد الأسرة للفندق الواحد خلال المرحلتين الثانية والثالثة

فئة التصنيف	المرحلة الثالثة	المرحلة الثانية
غير مصنفة	76	60
نجمة	34	57
نجمتين	52	74
ثلاثة نجوم	100	204
أربعة نجوم	70	158
خمسة نجوم	407	391

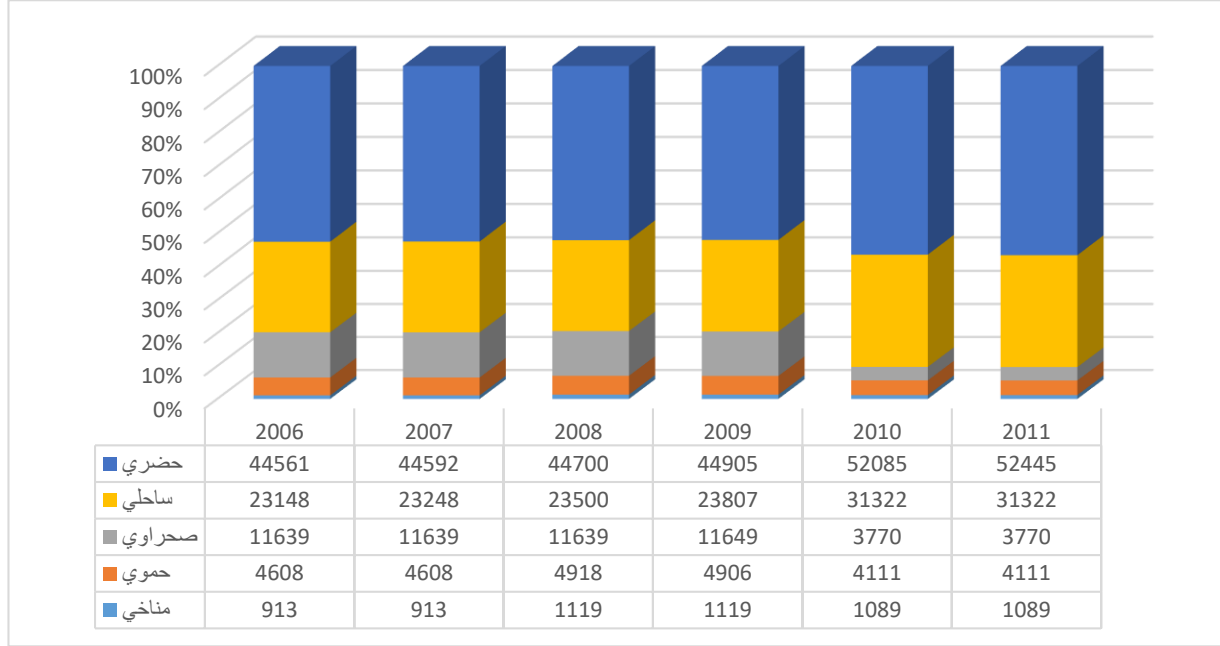
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية والديوان الوطني للإحصائيات، بيانات منشورة على الموقعين:

www.ons.dz و www.mta.gov.dz

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

يوضح الجدول رقم (2-4) تراجع متوسط عدد الأسرة التي توفرها الفنادق ذات فئة الأربع نجوم -الثلث نجوم- على التوالي بنسبة 125 % و104 % . وسجلت الفنادق من فئة الخمس نجوم توسعا في القدرة الاستيعابية للفندق الواحد بنسبة 4 %.

الشكل رقم 2-7: توزيع الفنادق حسب الطابع خلال الفترة 2006-2011



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على معطيات الديوان الوطني للإحصائيات، بيانات منشورة على الموقع: www.ons.dz

من خلال الشكل رقم (2-7)، نلاحظ أن الحظيرة الفندقية حافظت تقريبا على نفس التركيبة من حيث الطابع مع تراجع الطاقة الإيوائية للفنادق ذات الطابع المناخي والحموي. وخلال السنتين الأخيرتين من هذه المرحلة ارتفع عدد الأسرة التي توفرها الفنادق ذات الطابع الحضري والساحلي، وتراجع عدد الفنادق ذات الطابع الصحراوي إلى 57 فندق سنة 2011 مقابل 161 فندق في بداية هذه المرحلة.

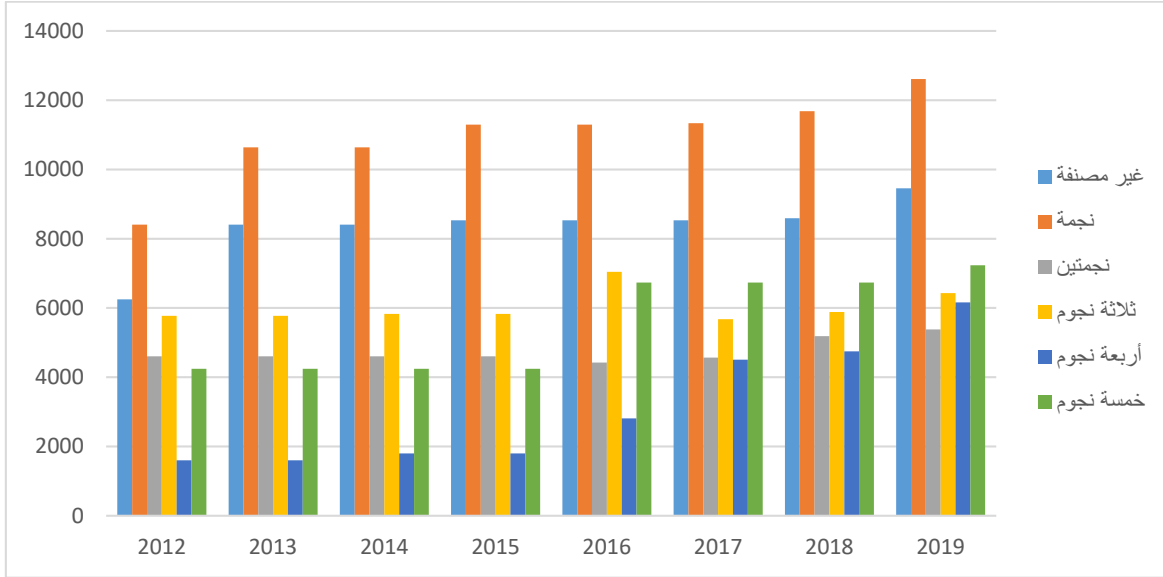
رابعا: الحظيرة الفندقية خلال الفترة 2012-2019 (المرحلة الرابعة)

جمعت هذه الفترة بين مرحلتين مختلفتين من الاقتصاد الجزائري، أولها برنامج التنمية الخماسي أو ما يعرف ببرنامج توطيد النمو 2010-2014، والذي واصلت الحكومة من خلاله سياسة الإنفاق بغرض تنشيط الاقتصاد ورفع معدلات النمو، أما المرحلة الثانية فبدأت نهاية سنة 2014 وتواصلت إلى غاية نهاية فترة الدراسة ويعود ذلك أساسا

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

إلى ائتيار أسعار البترول، فبعد أن سجل "خام برنت" أعلى مستوياته في شهر جوان لعام 2014 بـ 112 دولار أمريكي (\$)، بدأ التراجع التدريجي لأسعاره ابتداء من الشهر الموالي ليسجل في مطلع عام 2016 سعر 27 دولار أمريكي (\$) فقط كأدنى مستوى منذ 12 عاما.¹

الشكل رقم 2-8: قدرة الإيواء حسب فئة التصنيف خلال الفترة 2012-2019



المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، احصائيات السياحة والصناعة التقليدية، بيانات منشورة على الموقع: www.mta.gov.dz

من خلال الجدول رقم (2-3) والشكل رقم (2-8)، نلاحظ تغييرا كبيرا في تركيبة الحظيرة الفندقية، حيث تضاعف عدد الأسرة التي توفرها الفنادق من فئة نجمة واحدة حوالي أربع مرات ليبلغ عددها سنة 2019 أكثر من 12 ألف سرير، في حين نلاحظ تراجع الطاقة الاستيعابية للفنادق من فئة ثلاث نجوم لأكثر من النصف.

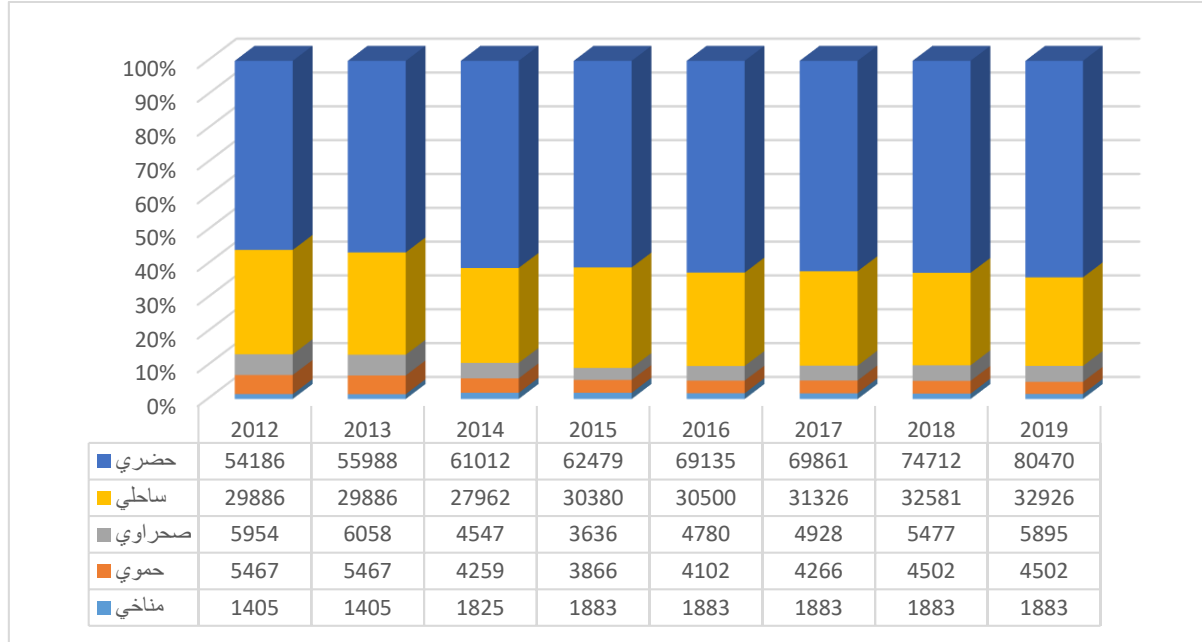
من الواضح أيضا تراجع عدد الأسرة للفنادق غير المصنفة حيث سجلت 6 250 سرير فقط سنة 2012 مقابل 58 985 سرير سنة 2011 أي ما يعادل انخفاضا قدره 89 %، ويعود ذلك إلى ظهور أصناف جديدة من

¹ خبيصة محمد، مقال تحت عنوان: رحلة بوميل النفط من 2014 حتى 2018 بتاريخ: 2018/10/10، وكالة أناضول، منشور على الموقع:

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

هياكل الاستقبال والإيواء المبنية في الجدول رقم (2-1) من المطلب الأول، حيث تم تغيير فئة الفنادق غير المصنفة إلى ما يتوافق معه (إقامة سياحية، نزل ريفي، ... إلخ).

الشكل رقم 2-9: توزيع الفنادق حسب الطابع خلال الفترة 2012-2019



المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، احصائيات السياحة والصناعة التقليدية، بيانات منشورة على الموقع: www.mta.gov.dz

شهدت هذه المرحلة تطورا كبيرا في الحظيرة الفندقية، حيث قفز متوسط عدد الأسرة إلى 107 758 مقابل 87 874 في المرحلة السابقة وبلغت نسبة التطور 27.7% لتتخطى الطاقة الاستيعابية للفنادق الجزائرية لأول مرة حاجز 100 ألف سرير.

من خلال الجدول رقم (2-3) والشكل رقم (2-9)، نلاحظ تراجع كبير في عدد الفنادق الحموية، من 46 فندق سنة 2012 إلى 25 فندق سنة 2019، لتراجع الطاقة الإيوائية لهذا الطابع من الفنادق ب 17.65%. وشهدت هذه المرحلة إعادة تهيئة الفنادق ذات الطابع الصحراوي والمناخي حيث تقلص عدد الفنادق الصحراوية من 93 فندق سنة 2012 إلى 71 فندق سنة 2019 مع ثبات نسبي في طاقتها الاستيعابية الاجمالية في حين ارتفعت الطاقة الاستيعابية للفندق المناخي الواحد ليبلغ 100 سرير سنة 2019 بعد ان كان لا يتعدى 78 سرير نهاية المرحلة الثالثة.

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

أما فيما يتعلق بالفنادق ذات الطابع الحضري والساحلي فقد عرفت تطورا من حيث العدد وكذا من حيث طاقة الاستيعاب التي توفرها، إذ بلغ متوسط عدد الأسرة للفنادق الساحلية خلال هذه المرحلة 30 681 بنسبة تطور تقدر ب 10.2% مقارنة بالمرحلة السابقة، وحققت الفنادق الحضرية تطورا ملحوظا حيث بلغ عددها 1 045 سنة 2019 موفرة 80 470 سرير بنسبة تطور فاقت 50 % مقارنة بنهاية المرحلة الثالثة.

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

المبحث الثاني: الطلب السياحي في الجزائر وأهمية السياحة في الاقتصاد الوطني

بعد تحليل العرض السياحي في الجزائر خلال الفترة 1995-2019، ننتقل الآن إلى تحليل جانب الطلب الدولي على السياحة في الجزائر خلال نفس الفترة وذلك بالاعتماد على مؤشرين هامين وهما: تدفق السياح والليالي السياحية. نقوم أيضا في هذا المبحث بدراسة مصادر الطلب السياحي وكذا أهمية قطاع السياحة في الاقتصاد الجزائري.

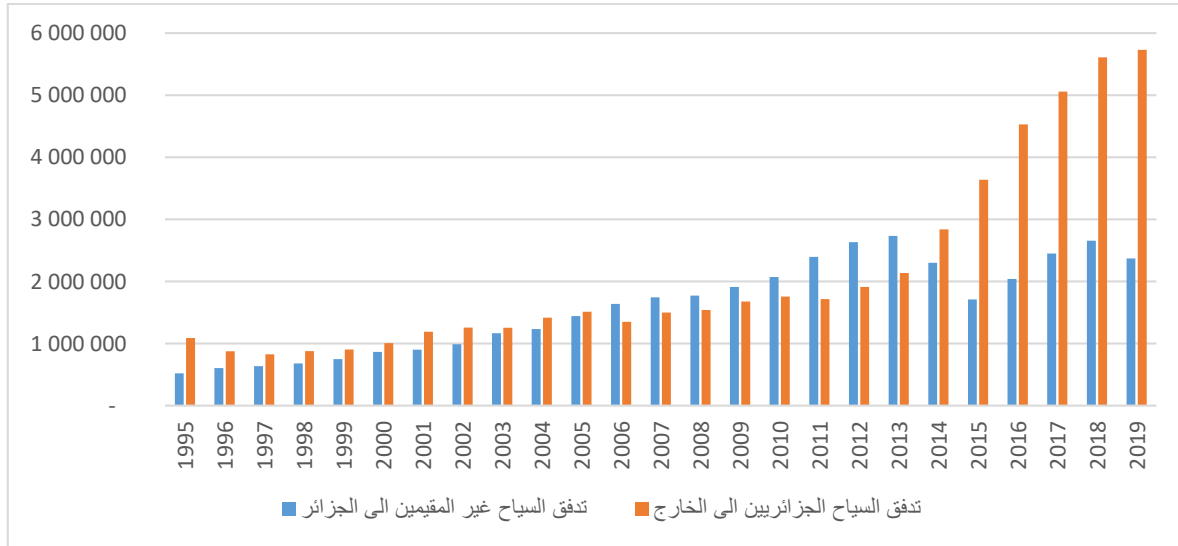
المطلب الأول: التدفقات السياحية في الجزائر

يعتبر عدد السياح الوافدين للبلد وعدد السياح الصادرين منه وكذا عدد الليالي السياحية من أهم مؤشرات التدفقات السياحية في بلد معين. لذلك سنقوم بالوقوف على الأرقام المتعلقة بالسياحة الوافدة والسياحة الواردة خلال الفترة 1995-2019.

أولا: تطور عدد السياح الدوليين

بهدف تشخيص الطلب على السياحة في الجزائر، نقوم أولا بمتابعة تطور التدفقات السياحية الصادرة والواردة من وإلى الجزائر خلال الفترة 1995-2019 والمقارنة بينهما.

الشكل رقم 2-10: تدفق السياح من وإلى الجزائر خلال الفترة 1995-2019



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مديرية المنظومات الإعلامية والإحصائيات، المديرية الفرعية للإحصائيات، إحصائيات غير منشورة.

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

من خلال الشكل رقم (2-10)، يمكن تقسيم فترة الدراسة إلى ثلاث مراحل:

المرحلة الأولى (1995-2002): وتتميز بضعف الحركة السياحية في الجزائر وذلك راجع إلى حالة عدم الاستقرار الأمني الذي كانت تعيشه الجزائر خاصة في بداية هذه الفترة. وكانت تدفقات السياح الجزائريين إلى الخارج أعلى نسبيا من تدفق السياح غير المقيمين إلى الجزائر والذي لم يتخطى حاجز المليون سائح.

المرحلة الثانية (2003-2013): عرفت هذه المرحلة نموا تدريجيا لعدد السياح الوافدين إلى الجزائر وكذا لعدد السياح الجزائريين المغادرين إلى الخارج بسبب تحسن الأوضاع الأمنية وما رافقه من إصلاحات للوضع الاجتماعي والاقتصادي في البلاد. وتضاعف عدد السياح الوافدين إلى الجزائر سنة 2013 ليلعب حوالي 2.8 مليون سائح مقابل 2.2 مليون سائح جزائري توجه إلى الخارج.

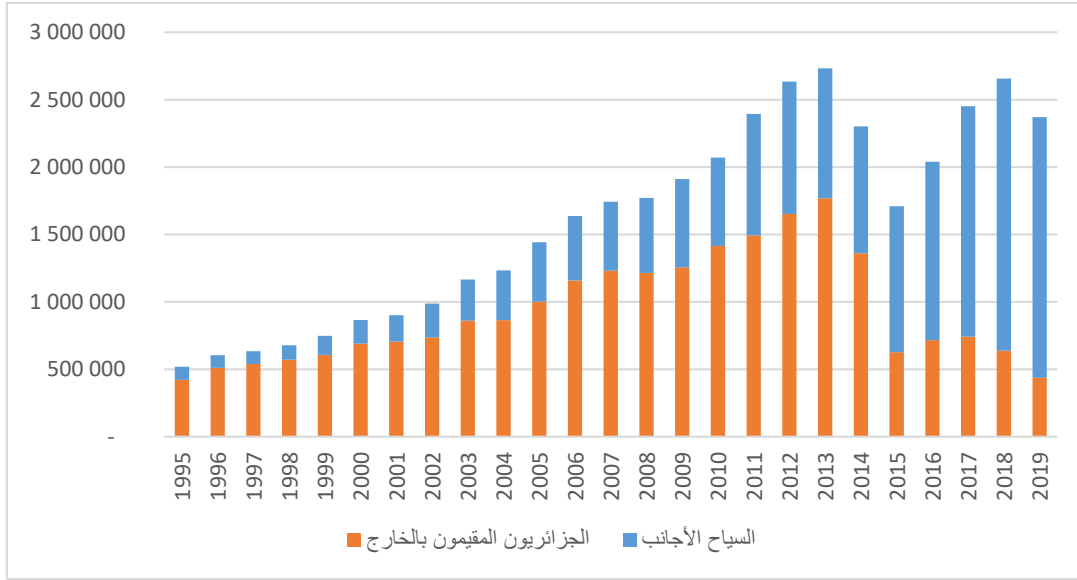
المرحلة الثالثة (2014-2019): عرفت هذه المرحلة تراجعا لعدد السياح الوافدين إلى الجزائر مقارنة بنهاية المرحلة السابقة وسجلت معدلات نمو متذبذبة طوال هذه الفترة، ومن أبرز العوامل التي أدت إلى هذا التراجع هو العملية الإرهابية بتبغنتورين أو ما يدعى أزمة الرهائن بعين أميناص وذلك في 16 جانفي 2013، حيث أثرت هذه الحادثة سلبا على صورة الجزائر وشككت في مدى استقرارها الأمني بعد سنوات من السلم والأمان.

في حين قدر عدد السياح الجزائريين المغادرين إلى الخارج سنة 2019 ب 5.7 مليون سائح بنسبة نمو بلغت 168%، ويعود هذا التطور الملحوظ إلى تحسن الأوضاع الاقتصادية للمواطن الجزائري والذي اضحى يريد القيام بتجارب سياحية جديدة في مختلف بلدان العالم.

ولتشخيص ادق للتدفقات السياحية الواردة إلى الجزائر خلال الفترة 1995-2019، نقترح الشكل الموالي والذي يوضح تطور عدد السياح الأجانب وكذا السياح الجزائريين المقيمين بالخارج.

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

الشكل رقم 2-11: تدفق السياح غير المقيمين خلال الفترة 1995-2019



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مديرية المنظومات الإعلامية والاحصائيات، المديرية الفرعية للإحصائيات، احصائيات غير منشورة.

لتحليل تركيبة التدفقات السياحية الوافدة إلى الجزائر والموضحة في الشكل رقم (2-11)، نتبع نفس التقسيم المعتمد في تحليل الشكل رقم (2-10).

المرحلة الأولى (1995-2002): يشكل السياح الجزائريين المقيمين بالخارج من 75% إلى 85% من إجمالي عدد السياح الوافدين إلى الجزائر خلال هذه الفترة في حين لا تتعدى نسبة السياح الأجانب 26%.

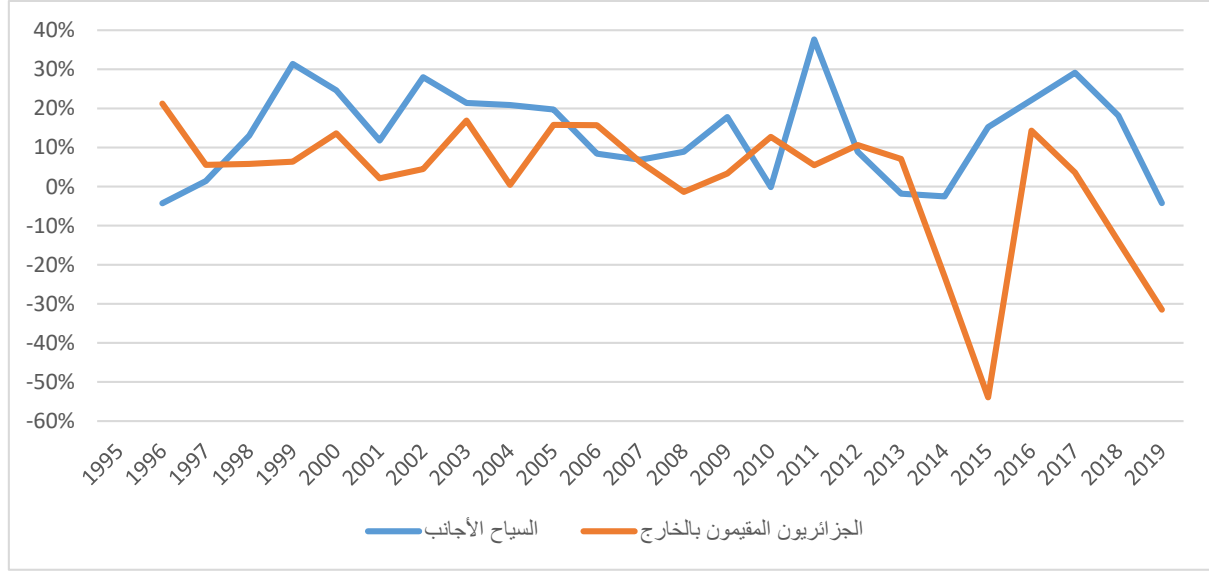
المرحلة الثانية (2003-2013): سجلت التدفقات السياحية الوافدة إلى الجزائر تطورا ملحوظا خلال هذه المرحلة، وعرفت هذه الفترة أيضا تغيرا نسبيا في تركيبة هذه التدفقات، حيث انحصرت نسبة السياح الجزائريين المقيمين بالخارج بين 62% و74% وارتفعت نسبة السياح الأجانب في الجزائر مسجلة 26% كحد أدنى و38% كحد أقصى.

المرحلة الثالثة (2014-2019): شهدت هذه المرحلة تراجعا في التدفقات السياحية الوافدة إلى الجزائر والذي يعود أساسا إلى تراجع اقبال السياح الجزائريين المقيمين بالخارج خاصة ابتداء من سنة 2015. وكنتيجة لهذه التغيرات، سجلت تركيبة هذه التدفقات تطورا تدريجيا لنسبة السياح الأجانب مقارنة بالسياح الجزائريين المقيمين بالخارج، ففي سنة 2019 بلغت نسبة السياح الأجانب 82% مقابل 18% فقط للسياح الجزائريين المقيمين بالخارج.

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

الشكل الموالي يوضح تطورات عدد السياح الوافدين إلى الجزائر خلال الفترة 1995-2019:

الشكل رقم 2-12: نسب تطور عدد السياح غير المقيمين في الجزائر خلال الفترة 1995-2019



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مديرية المنظومات الإعلامية والاحصائيات، المديرية الفرعية للإحصائيات، احصائيات غير منشورة.

من خلال الشكل رقم (2-12)، نلاحظ ان تغيرات عدد السياح الجزائريين المقيمين بالخارج متذبذبة ولكن معظمها إيجابية خلال الفترة 1995-2013 وتنحصر في المجال [-1.4%، 20%]. وسجلت سنتي 2014 و 2015 تراجعاً كبيراً في عدد السياح الجزائريين المقيمين بالخارج حيث قدرت نسبة التراجع بـ 13% و 65% على التوالي مقارنة بسنة 2013 ويعود هذا التراجع إلى ارتفاع تكلفة تذاكر النقل البحري والجوي إلى الجزائر وكذا بعض المشاكل المتعلقة بتأخر تسليم جوازات السفر البيومترية للعديد من الجزائريين المقيمين بالخارج. وعرفت سنتي 2016 و 2017 انتعاشاً نسبياً في اقبال الجزائريين المقيمين بالخارج ولكن هذا الانتعاش كان وقتياً، حيث سجلت نسب تطور سالبة في نهاية فترة الدراسة تزامناً مع حالة عدم الاستقرار السياسي التي عاشتها الجزائر.

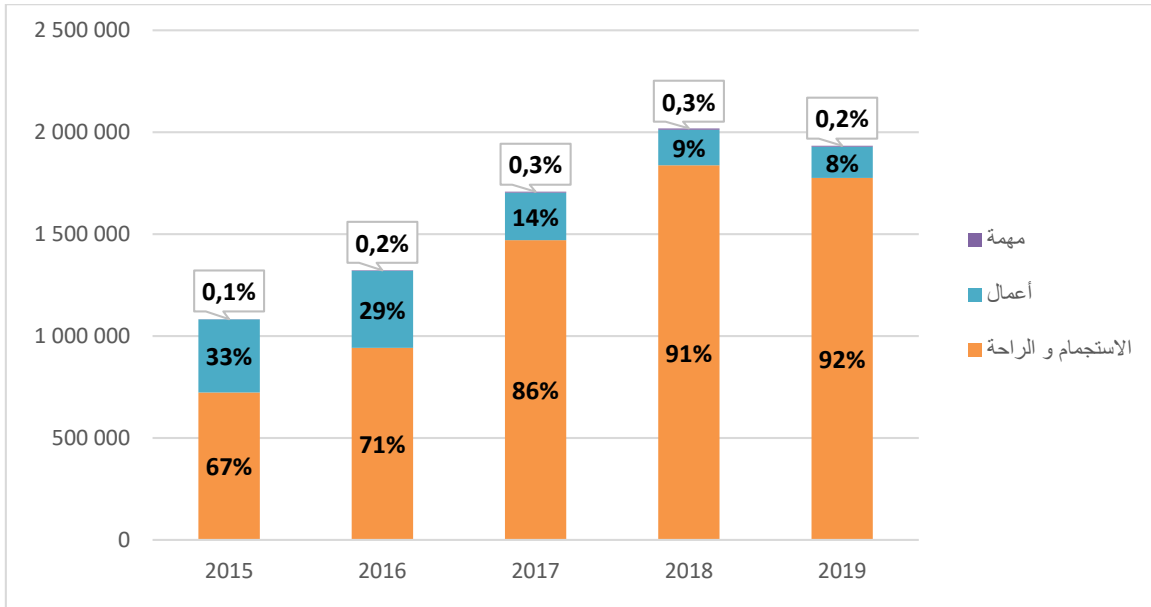
أما فيما يخص تطور عدد السياح الأجانب فقد كان سلبياً في بداية فترة الدراسة، ومع تحسن الأوضاع الأمنية للبلاد سجل في معظم فترات الدراسة نسب تطور إيجابية، وبلغت أعلى نسبة 38%. وتخطت الجزائر حاجز

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

مليون سائح أجنبي سنة 2015 وحاجز مليوني سائح أجنبي سنة 2018، في حين سجلت أعلى نسبة تطور لعدد السياح الأجانب المقبلين إلى الجزائر سنة 2011 وذلك بنسبة 38%.

بعد متابعة تطورات التدفقات السياحية إلى الجزائر خلال الفترة 1995-2019 وتقسيمها حسب معيار الجنسية إلى سياح جزائريين مقيمين بالخارج وسياح أجانب، نهتم في هذا الجزء من الدراسة بتدفقات السياح الأجانب وذلك بتحديد الغرض من اقبالهم إلى الجزائر.

الشكل رقم 2-13: دخول السواح الاجانب عبر الحدود الجزائرية حسب غرض الزيارة خلال الفترة 2015-2019



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مديرية المنظومات الإعلامية والاحصائيات، المديرية الفرعية للإحصائيات، احصائيات غير منشورة.

يوضح الشكل رقم (2-13) تطور عدد السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر خلال الفترة 2015-2019 وذلك حسب الغرض من الزيارة، ونلاحظ من خلاله ان هؤلاء السياح يقصدون الجزائر بغرض الاستجمام والراحة أو بغرض الأعمال.

يشكل عدد السياح الأجانب القادمين إلى الجزائر بغرض الاستجمام والراحة من 67% إلى 92% من إجمالي السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر، وبلغ عدد هذه الفئة سنة 2018 أكثر من 1.8 مليون سائح، ويعود هذا التطور

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

الملحوظ إلى التنوع الطبيعي والثقافي ومختلف المقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر والتي تستهوي العديد من هواة السياحة والسفر عبر العالم.

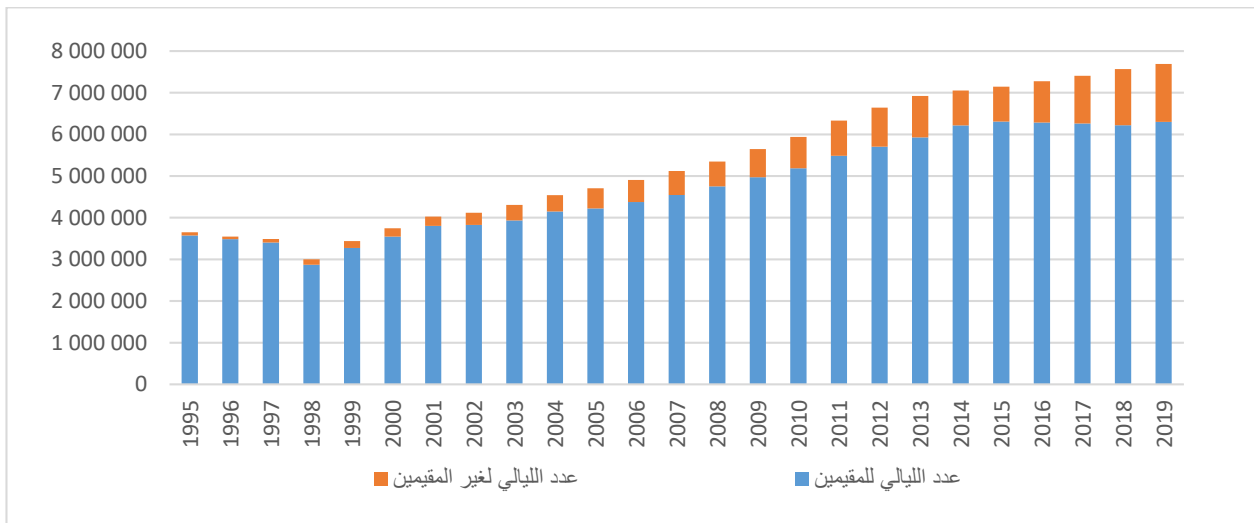
تراجع تردد السياح الاجانب إلى الجزائر بغرض الاعمال خلال هذه الفترة بحوالي 57%، حيث قدر عدد هذه الفئة بـ 154 ألف سائح فقط سنة 2019 مقابل أكثر من 358 ألف سائح سنة 2015، ويمكن تفسير هذا التراجع بسياسة التقشف التي انتهجتها الحكومة خلال هذه الفترة بسبب تراجع عائدات الجزائر من المحروقات ابتداء من سنة 2014، وقد جمدت العديد من المشاريع التنموية في مختلف مناطق الوطن وبذلك انخفض تردد الشركاء الأجبيين إلى الجزائر.

أما بخصوص اقبال السياح الأجانب إلى الجزائر بغرض القيام بـ "مهمة" فهو لا يتعدى حاجز 7 الاف سائح سنويا خلال هذه الفترة، حيث أن نسبة هذه الفئة إلى إجمالي عدد السياح الأجانب ضعيفة لا تتعدى 0.3%.

ثانيا: تطور عدد الليالي السياحية

من أبرز مؤشرات الطلب السياحي أيضا، نجد الليالي السياحية والتي تعبر عن المدة الزمنية التي يقضيها السائح في وجهته السياحية.

الشكل رقم 2-14: تطور عدد الليالي السياحية خلال الفترة 1995-2019



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مديرية المنظومات الإعلامية والاحصائيات، المديرية الفرعية للإحصائيات، احصائيات غير منشورة.

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

من خلال الشكل رقم (2-14)، نلاحظ ان توزيع الليالي السياحية للمقيمين ولغير المقيمين في الجزائر جد متباين خلال الفترة 1995-2019.

عرفت الليالي السياحية اجمالا نموا قدره 111% خلال فترة الدراسة حيث قفزت من رتبة 3 ملايين في بداية الفترة إلى رتبة 7 ملايين في نهايتها ويعود ذلك أساسا إلى النمو المسجل في عدد الليالي السياحية للمقيمين والتي يقدر ب 76%. وتشكل بذلك الليالي السياحية للمقيمين من 82% إلى 98% من إجمالي عدد الليالي السياحية التي يقضيها السياح في الجزائر، في حين تتراوح نسبة الليالي السياحية لغير المقيمين بين 2% و 18% رغم أن هذه الأخيرة تضاعفت 18 مرة سنة 2019 مقارنة ببداية فترة الدراسة.

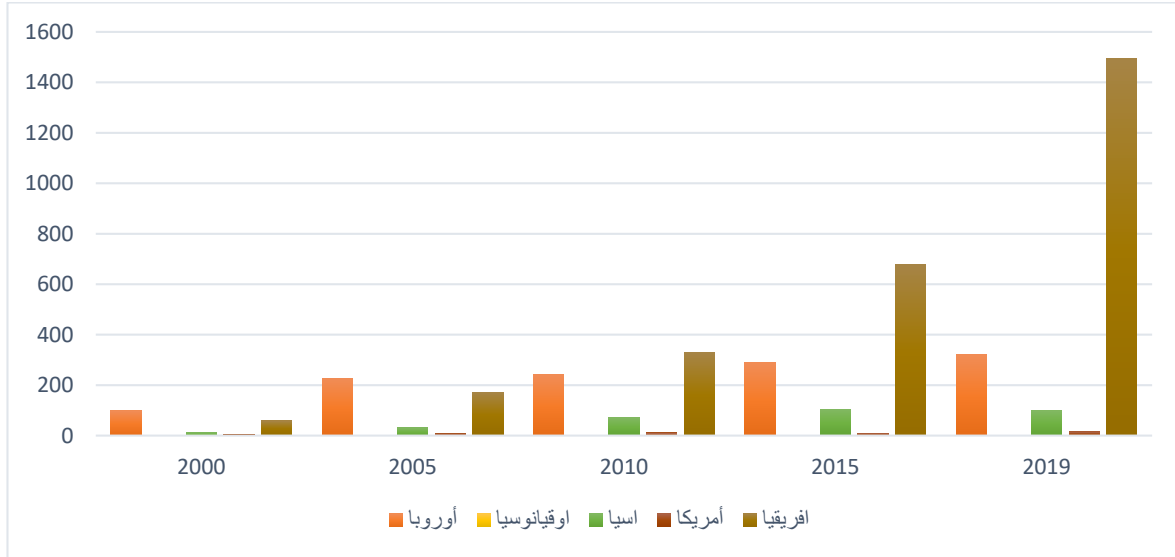
بالعودة إلى الشكلين رقم (2-11) و(2-14)، نجد ان متوسط الليالي السياحية التي يقضيها السياح غير المقيم في الجزائر خلال الفترة 1995-2019 لا يتعدى الليلة الواحدة ونفسر ذلك بتردد الجزائريين المقيمين بالخارج إلى الوطن في اطار زيارات عائلية إذ يمكنون غالبا لدى الأقارب أو في منازل يمتلكونها في الجزائر أي أنهم غالبا لا يترددون على الفنادق، كما أن نسبة معتبرة من السياح الأجانب يقصدون الجزائر بغرض الأعمال والتي تتميز بقصر مدة إقامتها نسبيا مقارنة بالمدة التي يقضيها السياح بغرض الراحة والإستجمام.

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

المطلب الثاني: مصادر الطلب الدولي على السياحة في الجزائر

تهدف من خلال هذا المطلب إلى تحليل أعمق للطلب الدولي على السياحة في الجزائر، وذلك بتتبع مراحل تطوره خلال الفترة 2000-2019 وذلك حسب جنسية السياح الوافدين.

الشكل رقم 2-15: تدفق السياح الأجانب حسب قارة الانتماء خلال الفترة 2000-2019 (ألف سائح)



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مديرية المنظومات الإعلامية والإحصائيات، المديرية الفرعية للإحصائيات، إحصائيات غير منشورة.

من خلال الشكل أعلاه، نستخلص النتائج التالية:

- تعتبر قارة إفريقيا أكبر مصدر للسياح إلى الجزائر سنة 2019 حيث بلغ عددهم أكثر من 1.49 مليون سائح، وتضاعف الطلب أكثر من 24 مرة مقارنة بسنة 2000.
- تشكل البلدان الأوروبية أهم قوى الطلب الأجنبي على السياحة في الجزائر، إذ عرف عدد السياح المقبلين من هذه الدول نموا مستمرا خلال الفترة 2000-2018. وسجلت سنة 2018 توافد أكثر من 427 ألف سائح كأعظم قيمة خلال فترة الدراسة.

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

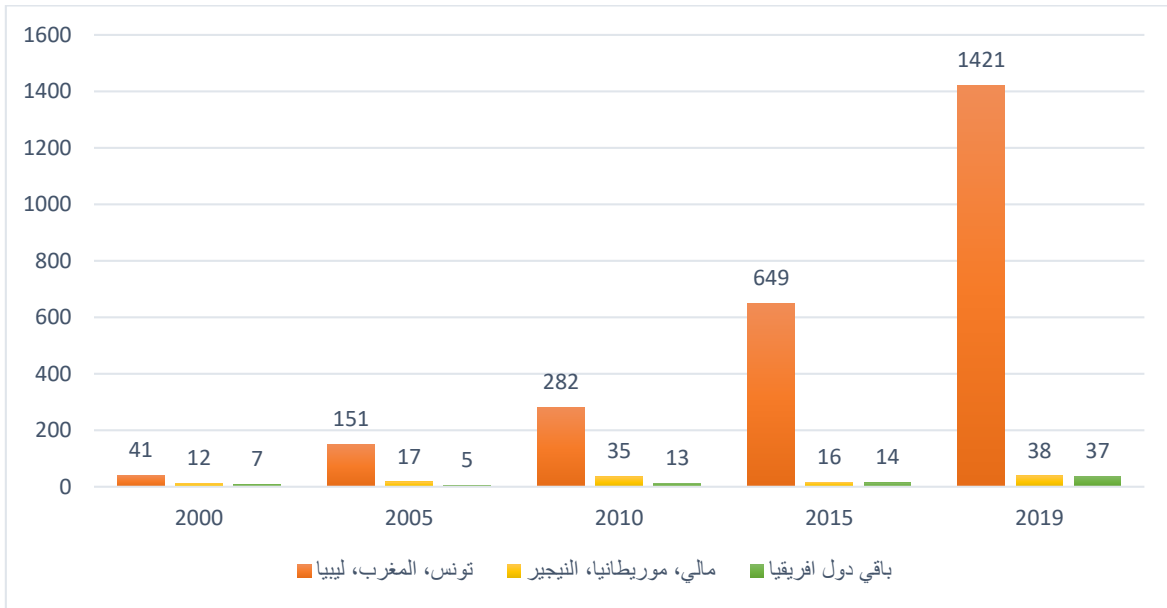
- تحتضن قارة اسيا حوالي 60% من سكان الكرة الأرضية، وهذا ما يجعل منها طلبا كامنا للسياحة ووجب تفعيله، ورغم ذلك نجد ان التدفقات السياحية من هذه القارة إلى الجزائر لا تتعدى حاجز 140 ألف سائح خلال فترة الدراسة.

- فيما يخص قارتي أمريكا وأقيانوسيا، نجد أن العدد القياسي للسياح الوافدين إلى الجزائر بلغ على 20 845 و 232 1 على التوالي وذلك سنة 2018.

أولا: الطلب السياحي من قارة إفريقيا

تعتبر التدفقات السياحية الواردة من قارة إفريقيا الأكبر حجما خلال الفترة 2000-2019، وسجلت نموا كبيرا خاصة في السنوات الأخيرة، ولمعرفة اهم البلدان الإفريقية المصدرة للسياح إلى الجزائر نقترح الشكل الموالي:

الشكل رقم 2-16: تدفق السياح الأفارقة خلال الفترة 2000-2019 (ألف سائح)



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مديرية المنظومات الإعلامية والإحصائيات، المديرية الفرعية للإحصائيات، احصائيات غير منشورة.

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

من خلال الشكل أعلاه، يتضح أن ثلاثة دول مغاربية (تونس، المغرب وليبيا) تشكل أغلبية الطلب الافريقي على السياحة في الجزائر (95% سنة 2019)، وعرفت اعداد السياح المتوافدة من هذه البلدان نموا كبيرا خلال فترة الدراسة، حيث قدر في بداية المرحلة بـ 41 ألف سائح وبلغ في سنة 2019 حوالي 1.4 مليون سائح.

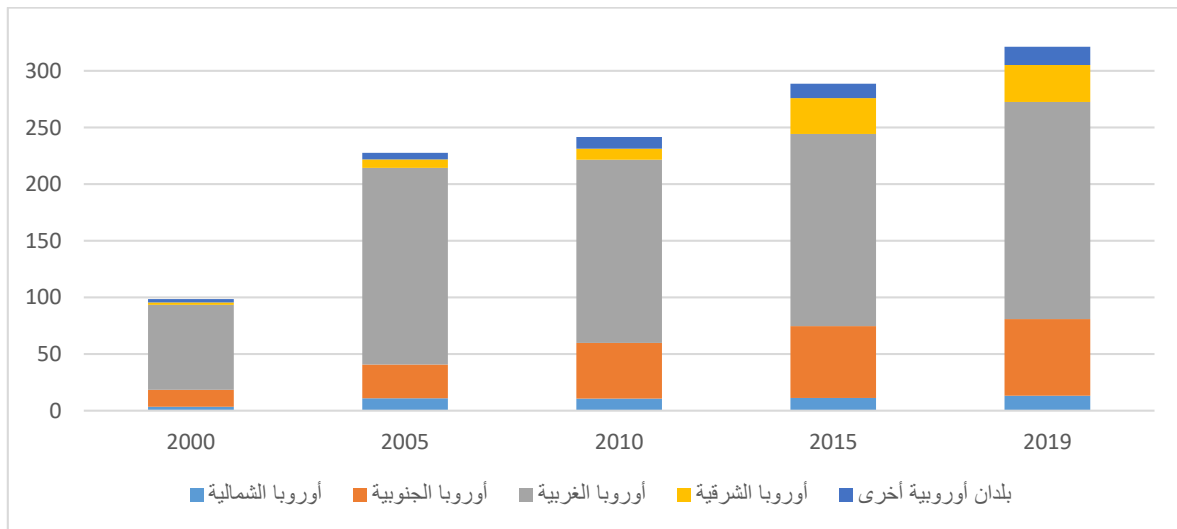
تشكل مجموعة أخرى من الدول، مكونة من مالي، موريطانيا والنيجر، مصادر مهمة للسياح الأجانب باعتبارها دول حدودية وتملك عدة علاقات مشتركة مع الجزائر. ويتميز الطلب الوافد من هذه الدول بالتذبذب في معظم فترات الدراسة وهذا راجع لعدم الاستقرار الأمني والسياسي خاصة في دولة مالي. وصدرت هذه الدول أكثر من 43 الف سائح سنة 2018 كأقصى قيمة خلال فترة الدراسة.

بالنسبة للتدفقات السياحية الواردة من باقي الدول الافريقية فهي ضعيفة خلال الفترة 2000-2016 حيث أنها لم تبلغ حاجز 14 الف سائح. وفي سنة 2017 سجلت هذه التدفقات قفزة نوعية لتبلغ 29 111 سائح وواصلت النمو لتتخطى 43 الف سائح سنة 2018.

ثانيا: الطلب السياحي من قارة أوروبا

تمثل الجزائر وجهة سياحية للسياح الأوروبيين، حيث تشير احصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية أن أكثر من 100 الف سائح أوروبي يزورون الجزائر منذ سنة 2001.

الشكل رقم 2-17: تدفق السياح الأوروبيين خلال الفترة 2000-2019 (ألف سائح)



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مديرية المنظومات الإعلامية والاحصائيات، المديرية الفرعية للإحصائيات، احصائيات غير منشورة.

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

بغرض تحليل الطلب الأوروبي على السياحة الجزائرية، قمنا بتقسيم الدول الأوروبية إلى خمس (5) مجموعات، ومن خلال تحليلنا للشكل أعلاه نستخلص ما يلي:

المجموعة الأولى: تتمثل في مجموعة دول أوروبا الغربية المكونة من: النمسا، بلجيكا، فرنسا، ألمانيا، لوكسمبورغ هولندا وسويسرا، وتشكل هذه المجموعة من 60% إلى 76% من التدفقات الأوروبية إلى الجزائر. حيث استخلصنا، بالاعتماد على حساب متوسط كل دولة خلال فترة الدراسة، أن فرنسا هي مصدر 86.8% السياح القادمين من هذه الدول ونفسر ذلك بحكم التاريخ المشترك الذي يجمع البلدين المصدر والمستقبل، تليها ألمانيا بنسبة 6.2% وبلجيكا بنسبة 3.4% ثم باقي دول المجموعة بنسب ضعيفة.

المجموعة الثانية: تتكون من بلدان أوروبا الجنوبية وهي: اليونان، إيطاليا، البرتغال وإسبانيا ومعظم هذه الدول مطلة على البحر الأبيض المتوسط وتجمعها بالجزائر علاقات تجارية وتاريخية. ويمثل عدد السياح الوافدين من هذه الدول إلى الجزائر نسبة 11% إلى 27% من السياح الوافدين من كامل أوروبا. وتأتي إسبانيا في المركز الأول، حيث صدرت ما يفوق 463 ألف سائح خلال فترة الدراسة، تليها إيطاليا بـ 331 ألف ثم البرتغال واليونان.

المجموعة الثالثة: تتمثل في دول أوروبا الشمالية وتضم الدول الاسكندنافية (الدنمارك، السويد، النرويج وفنلندا) إضافة إلى المملكة المتحدة، فنجد ان اقبال السياح من هذه الدول ضعيف لا يتعدى نسبة 5% من مجموع السياح الأوروبيين. وتمثل التدفقات الواردة من المملكة المتحدة متوسط 71% من إجمالي تدفقات هذه الدول، تليها السويد بـ 12% ثم باقي الدول بنسب متقاربة.

المجموعة الرابعة: تمثل دول أوروبا الشرقية، واخترنا تركيا باعتبارها أكثر دول المنطقة تصديرا للسياح إلى الجزائر. وبلغ عدد السياح الوافدين إلى الجزائر من جنسية تركية 2 081 فقط في بداية فترة الدراسة، ولكن التدفقات الواردة من هذا البلد عرفت نموا مستمرا في العقدين الأخيرين، وسجلت معدلات نمو جد مرتفعة خاصة في السنوات 2013، 2014 و2015 اين تخطت نسبة النمو نسبة 46%. ويشكل الطلب السياحي من دولة تركيا 10% من الطلب السياحي الأوروبي باحتساب متوسط عدد السياح في الفترة 2015-2019.

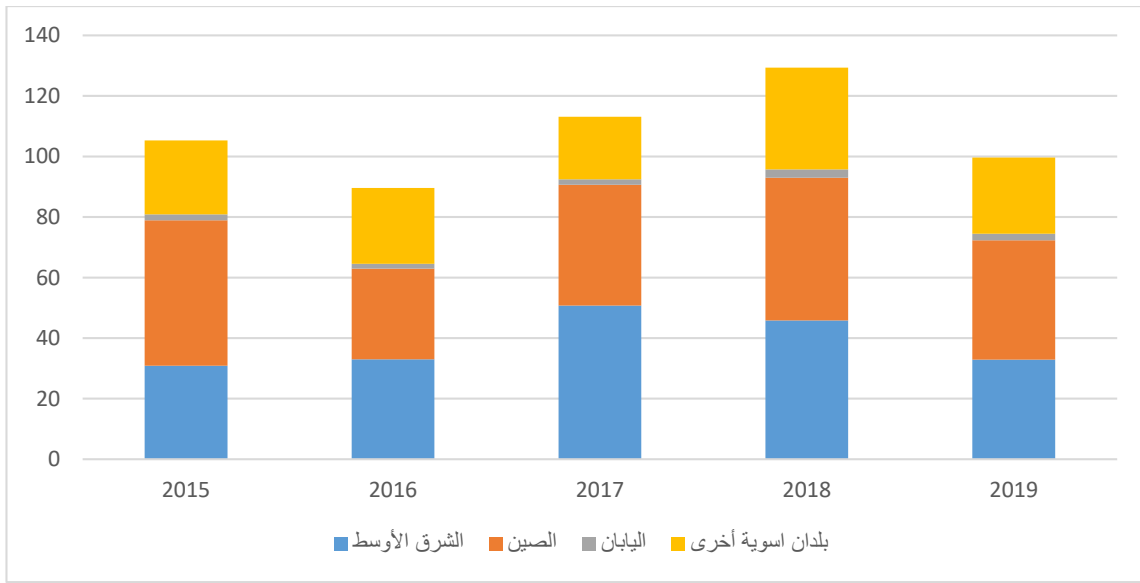
المجموعة الخامسة: تضم باقي الدول الأوروبية والتي لم نذكرها في المجموعات السابقة، تصدر أعداد قليلة من السياح إلى الجزائر، حيث لا تتعدى نسبتهم الاجمالية 5.2% من إجمالي السياح الوافدين من قارة أوروبا.

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

ثالثا: الطلب السياحي من قارة آسيا

أشرنا في تحليلنا للشكل رقم (2-15) في بداية المطلب ان الطلب الآسيوي على السياحة في الجزائر ضعيف جدا إذا ما تمت مقارنته بالطلب الإفريقي أو الأوروبي. إذ نجد أن مجموع التدفقات السياحية الواردة من قارة آسيا لا تتعدى 70 ألف سائح سنة 2008. لكن هذا الرقم تطور قليلا خاصة في السنوات الأخيرة، وبالتالي نقترح تحليل الطلب السياحي الآسيوي للفترة 2015-2019.

الشكل رقم 2-18: تدفق السياح الآسيويين خلال الفترة 2000-2019 (ألف سائح)



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مديرية المنظومات الإعلامية والاحصائيات، المديرية الفرعية للإحصائيات، احصائيات غير منشورة.

من خلال الشكل أعلاه، نجد أن الصين، اليابان والشرق الأوسط أهم الدول المصدرة للسياح إلى الجزائر خلال الفترة 2015-2019. وتعتبر الصين المصدر الأول للسياح إلى الجزائر وذلك لتطور العلاقات الاقتصادية بين البلدين، حيث يقدر متوسط السياح الوافدين من الصين خلال هذه الفترة بـ 41 ألف سائح سنويا ما يعادل نسبة 38% من التدفقات الواردة من قارة آسيا إلى الجزائر.

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

تحتل بلدان الشرق الأوسط المرتبة الثانية بمتوسط 39 الف سائح سنويا ما يمثل 36% من مجموع السياح الوافدين إلى الجزائر من جنسية اسيوية. وتصدر اليابان حوالي الفين سائح سنويا، فيما تصدر باقي الدول الاسيوية ما يقارب 26 الف سائح سنويا أي ما يعادل نسبة 24% من مجموع السياح.

رابعاً: الطلب السياحي من قارتي أمريكا وأوقيانوسيا

تعتبر قارتي أمريكا وأوقيانوسيا أقل الدول تصديرا للسياح إلى الجزائر ولعل أبرز الأسباب في ذلك هو بعد المسافة بينها وبين الجزائر. ويمثل الجدول الموالي التدفقات السياحية من القارة الأمريكية نحو الجزائر خلال الفترة 2015-2019:

الجدول رقم 2-5: التدفقات السياحية من قارة أمريكا الواردة إلى الجزائر خلال الفترة 2015-2019

السنوات	أمريكا الشمالية	أمريكا الجنوبية	دول أخرى	المجموع	نسبة النمو
2015	7084	631	1928	9643	-
2016	9674	505	2018	12197	26%
2017	9914	1018	2173	13105	7%
2018	15582	1816	3447	20845	59%
2019	11775	1241	3098	16113	-23%
المتوسط	10806	1042	2533	14381	/

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مديرية المنظومات الإعلامية والاحصائيات، المديرية الفرعية للإحصائيات، احصائيات غير منشورة.

يوضح الجدول أعلاه أن الطلب السياحي الوارد من القارة الأمريكية سجل أعلى نسبة نمو سنة 2018 وقدرت بـ 59% ليقفز عدد السياح من 13 105 إلى 20 845 سائح وهي اقصى قيمة خلال فترة الدراسة.

نلاحظ أيضا ان هذا الطلب تشكله أساسا دول أمريكا الشمالية (الولايات المتحدة الأمريكية، كندا والمكسيك) وذلك بنسبة تقارب 75%. في حين نجد ان دول أمريكا الجنوبية (البرازيل والأرجنتين) تصدر في المتوسط 1 042 سائح سنويا. وبالنسبة للسياح الوافدين من جنسيات أمريكية غير المذكورة سابقا فيقدرون بـ 2 533 سائح سنويا ويمثلون نسبة 18% من المجموع العام.

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

الجدول رقم 2-6: التدفقات السياحية من قارة أوقيانوسيا الواردة إلى الجزائر خلال الفترة 2015-2019

المتوسط	2019	2018	2017	2016	2015	السنوات
734	713	991	711	640	613	استراليا
178	147	241	108	235	161	نيوزيلندا
912	860	1232	819	875	774	المجموع
-	-30,2%	50,4%	-6,4%	13,0%	-	نسبة النمو

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مديرية المنظومات الإعلامية والاحصائيات، المديرية الفرعية للإحصائيات، احصائيات غير منشورة.

يوضح الجدول أعلاه تطور التدفقات السياحية من قارة أوقيانوسيا خلال الفترة 2015-2019، حيث نلاحظ أنها ضعيفة إذ تخطت مرة واحدة حاجز الألف سائح وذلك سنة 2018 اين بلغ عددهم 1 232 سائح. وتصدر هذه القارة في المتوسط 912 سائحا سنويا بحيث يكون 80% من دولة استراليا والباقي من دولة نيوزيلندا.

خامسا: أهم الدول المصدرة للسياح إلى الجزائر

نقوم الآن بتحديد أهم الدول المصدرة للسياح إلى الجزائر وذلك في الفترة 2015-2019، ويمثل الجدول الموالي النتائج المتوصل اليها.

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

الجدول رقم 2-7: ترتيب أهم الدول المصدرة للسياح إلى الجزائر

الترتيب حسب عدد السياح الوافدين سنة 2019			الترتيب حسب متوسط عدد السياح في الفترة 2015-2019		
عدد السياح لسنة 2019	البلد	الرتبة	متوسط عدد السياح	البلد	الرتبة
1 323 709	تونس	-1	1 002 369	تونس	-1
164 907	فرنسا	-2	180 835	فرنسا	-2
79 505	المغرب	-3	68 354	المغرب	-3
39 437	الصين	-4	41 220	اسبانيا	-4
35 828	اسبانيا	-5	40 906	الصين	-5
32 593	تركيا	-6	33 653	تركيا	-6
24 430	ايطاليا	-7	25 181	ايطاليا	-7
21 720	مالي	-8	17 277	ليبيا	-8
17 433	ليبيا	-9	16 396	مالي	-9
12 013	موريطانيا	-10	12 238	ألمانيا	-10

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مديرية المنظومات الإعلامية والاحصائيات، المديرية الفرعية للإحصائيات، احصائيات غير منشورة.

من خلال نتائج الجدول، نلاحظ استقرار شبه كلي في ترتيب الدول العشر الأولى المصدرة للسياح إلى الجزائر، حيث بمقارنة ترتيب الدول حسب متوسط التدفقات السياحية للفترة 2015-2019 وترتيب الدول حسب تدفقات سنة 2019 نجد وجود تغيير واحد في قائمة الدول العشر الأوائل ويتمثل في خروج دولة ألمانيا من المرتبة العاشرة لتحل مكانها دولة موريطانيا.

تصدر الدول العشر لسنة 2019 مجموع 1 575 751 سائح أي 91% من السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر، و74% من تدفقات السياح غير المقيمين إلى الجزائر خلال هذه السنة. وتأتي دولة تونس في المرتبة الأولى مصدرة أكثر من 1.3 مليون سائح ويعود ذلك إلى مجموعة القواسم المشتركة بين البلدين: تاريخية، ثقافية، ودينية بالإضافة إلى عوامل أخرى كالعلاقات الاقتصادية، الحدود الجغرافية وغياب قيود للسفر بين البلدين.

ونجد أن خمسة دول ضمن العشرة الأولى لسنة 2019، هي دول افريقية حدودية (مالي بالإضافة إلى أربع دول مغربية: تونس، المغرب، ليبيا وموريطانيا)، كما نجد أربعة دول أوروبية متوسطة (فرنسا، اسبانيا، إيطاليا وتركيا) وأخيرا بلد آسيوي واحد والمتمثل في الصين والذي يمثل شريكا اقتصاديا مهما للجزائر خلال السنوات الأخيرة.

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

المطلب الثالث: مساهمة السياحة في النشاط الاقتصادي

تطرقنا في الجانب النظري من دراستنا إلى الأهمية الاقتصادية للنشاط السياحي، حيث أشار الباحثون إلى وجود علاقة تأثير وتأثر بين قطاع السياحة وباقي القطاعات الاقتصادية الأخرى. كما أن تأثير النشاط السياحي قد يكون بصفة مباشرة أو غير مباشرة على الاقتصاد الوطني.

نهدف من خلال هذا المطلب إلى دراسة مساهمة النشاط السياحي في الاقتصاد الجزائري خلال الفترة 1995-2019 وذلك بالاعتماد على المؤشرات التالية: النمو الاقتصادي، ميزان المدفوعات، العمالة والمستوى المعيشي للأفراد.

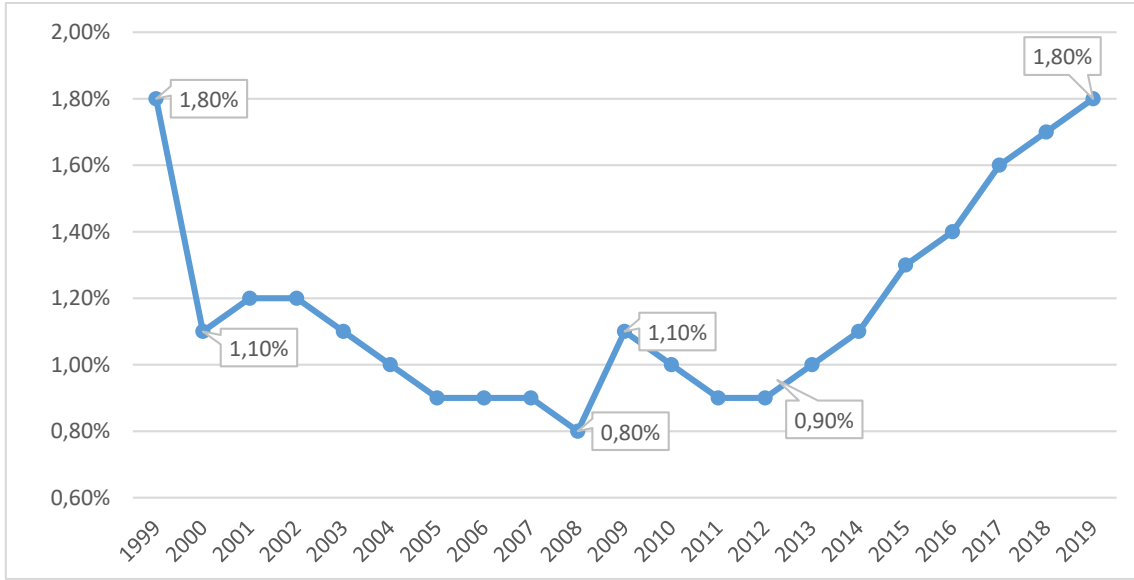
أولاً: مساهمة السياحة في النمو الاقتصادي

تعد السياحة أحد مصادر الدخل القومي، حيث تساهم في توفير قدر كم العملات الأجنبية الضرورية لتحقيق التنمية الاقتصادية، وذلك من خلال مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية المستقطبة للاستثمار في القطاع السياحي وما يتبعه من آثار إيجابية على الاقتصاد الوطني، وكذا مداخيل السياحة التي تحصلها الدول مقابل منح تأشيرات الدخول إلى البلد، بالإضافة إلى فروق تحويل العملة وإنفاق السياح على السلع والخدمات السياحية اثناء اقامتهم بالبلد.

تعتبر السياحة أحد أهم الأنشطة التي تساهم في الناتج المحلي في العالم، ومن هنا تتجلى أهمية القطاع السياحي في اقتصاديات التنمية، وكلما زاد ارتباط هذا القطاع بالقطاعات الأخرى كلما ارتفعت أهميته النسبية في الاقتصاد القومي لما ينتج عن ذلك من خلق إيرادات أخرى لهذه القطاعات.

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

الشكل رقم 2-19: مساهمة قطاع السياحة في الناتج الإجمالي المحلي للجزائر خلال الفترة 1999-2019

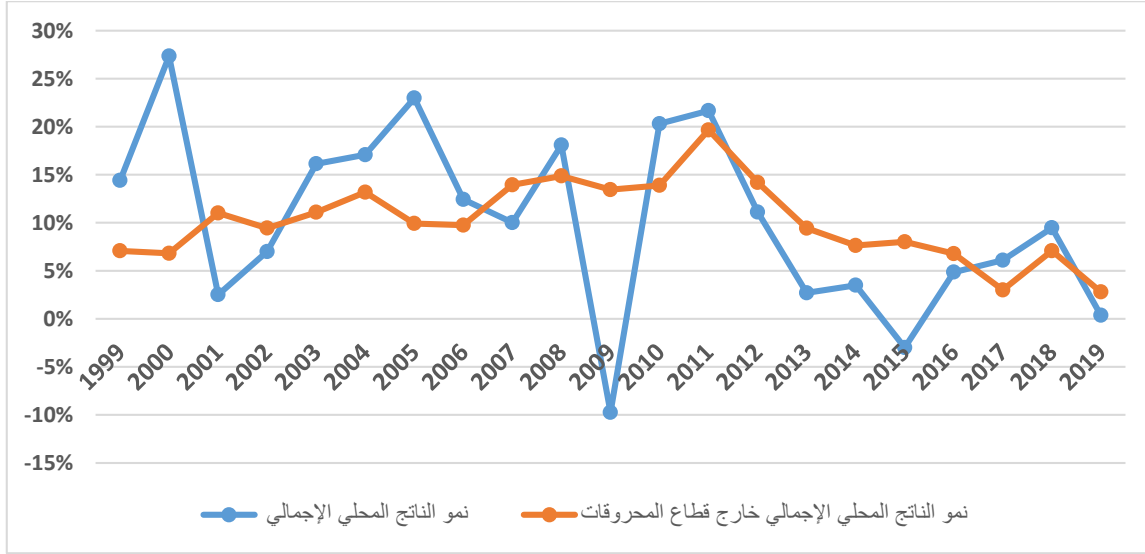


المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مديرية المنظومات الإعلامية والإحصائيات، المديرية الفرعية للإحصائيات، إحصائيات غير منشورة.

من خلال الشكل أعلاه، نلاحظ ان حصة قطاع السياحة في الناتج المحلي الخام (فرع الفنادق، المقاهي، المطاعم) لا تتعدى 2% خلال الفترة الزمنية 2019-1999، وهذه النسبة ضعيفة جدا مقارنة بالمتوسط العالمي 10%. ولتحليل أدق لتغيرات مساهمة قطاع السياحة في الناتج الإجمالي المحلي للجزائر خلال الفترة المحددة نستعين بالشكل الموالي والذي يبرز تغيرات الناتج المحلي الإجمالي وكذا الناتج الإجمالي خارج قطاع المحروقات:

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

الشكل رقم 2-20: تغيرات الناتج المحلي الإجمالي للجزائر خلال الفترة 1999-2019



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات الديوان الوطني للإحصائيات، بيانات منشورة على الموقع: www.ons.dz

سجل الناتج المحلي الإجمالي المحلي معدلات نمو كبيرة في الفترة 1995-2008 وذلك راجع أساسا إلى عائدات المحروقات التي تشكل ركيزة أساسية في الاقتصاد الجزائري. وزادت مداخيل الجزائر في مطلع الألفية خاصة مع استمرار ارتفاع أسعار البترول، هذه المداخيل من شأنها أن تشكل محركا للاقتصاد الوطني وذلك من خلال استثمارها في القطاعات الاقتصادية الأخرى لتنويع مصادر الدخل. لكن الإحصائيات تشير إلى استمرار تبعية الاقتصاد الجزائري لعائدات البترول وتأجيل عملية البحث عن بدائل اقتصادية فعالة كالصناعة، الزراعة والسياحة وغيرها.

قدرت حصة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي المحلي ب 1.8% وذلك سنة 1999، لكن هذه النسبة استمرت بالانخفاض إلى غاية سنة 2008 تزامنا مع ارتفاع أسعار البترول. في سنة 2009 سجل الناتج المحلي الإجمالي أدنى مستويات نموه خلال فترة الدراسة حيث بلغ -9.7% وذلك لانخفاض سعر البرميل في الأسواق العالمية في هذه السنة حيث قدر سعره المتوسط ب 60.86 دولار أمريكي مقابل 94.1 دولار أمريكي سنة 2008¹ لترتفع بذلك مساهمة السياحة إلى 1.1%.

¹ موقع statista على الرابط: <https://fr.statista.com/statistiques/564926/prix-annuel-du-petrole-de-l-opec-1960> تاريخ

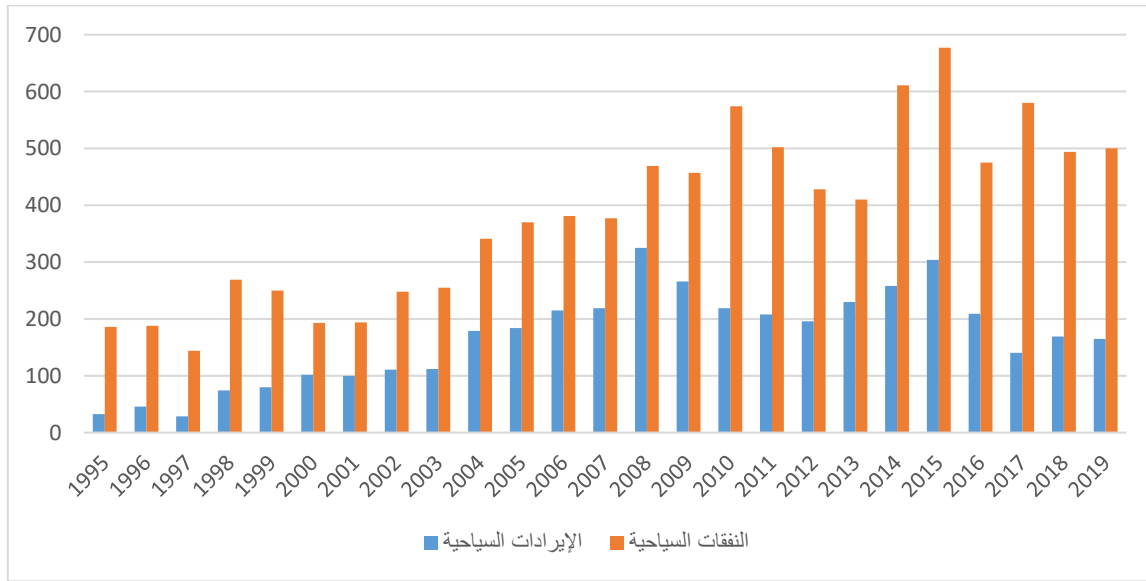
الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

وعرفت مساهمة قطاع السياحة نموا تدريجيا ابتداء من سنة 2012 حتى نهاية الفترة ويرافق ذلك تسجيل معدلات نمو بطيئة للناتج المحلي الإجمالي وكذا للناتج المحلي خارج قطاع المحروقات وذلك لحالة عدم الاستقرار الاقتصادي التي عرفتها الجزائر خلال هذه الفترة بالإضافة إلى تقلبات سعر البترول في الأسواق العالمية.

ثانيا: مساهمة النشاط السياحي في ميزان المدفوعات

يمثل الميزان السياحي الفرق بين إيرادات السياحة الواردة ونفقات السياحة الصادرة، وتمثل الإيرادات السياحية بدورها حجم مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي للبلد، والشكل الموالي يوضح تطور الإيرادات والنفقات السياحية.

الشكل رقم 2-21: تطور الميزان السياحي خلال الفترة 1995-2019 (بالمليون دولار)

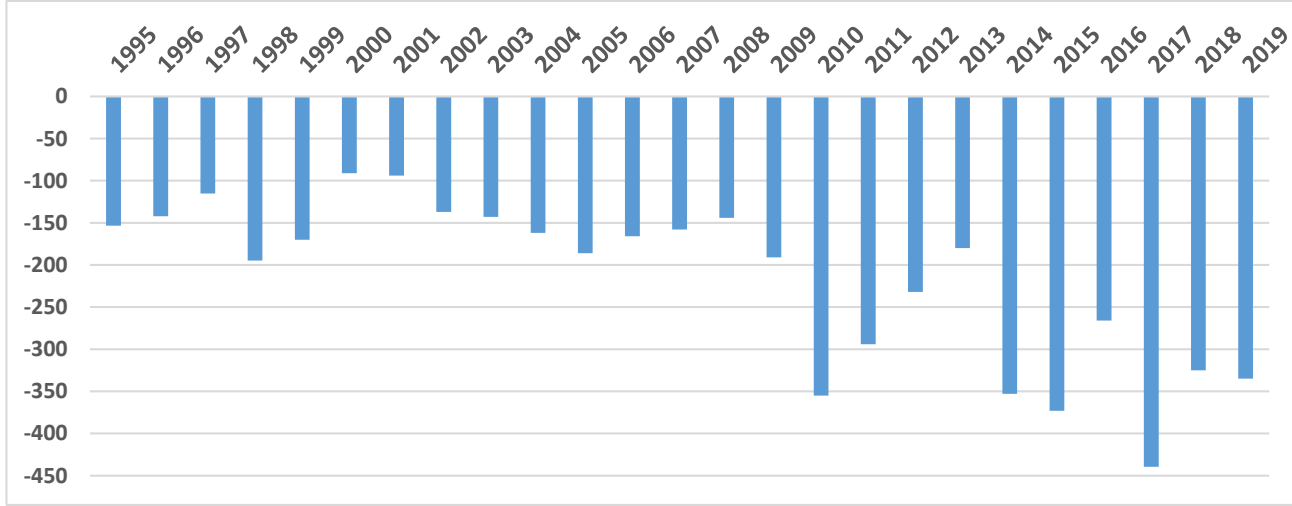


المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مديرية المنظومات الإعلامية والإحصائيات، المديرية الفرعية للإحصائيات، إحصائيات غير منشورة.

نلاحظ من خلال الشكل رقم (2-21) تذبذبا في حجم الإيرادات السياحية وكذا النفقات السياحية في الجزائر خلال الفترة 1995-2019 وهذا نتيجة للظروف الاقتصادية والأمنية التي عاشتها البلاد. وسجلت الإيرادات السياحية نموا قدره 4.04% خلال فترة الدراسة مقابل 1.69% للنفقات السياحية، ورغم ذلك يبقى الميزان السياحي عاجزا طوال هذه الفترة، هذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

الشكل رقم 2-22: تطور الميزان السياحي للجزائر خلال الفترة 1995-2019 (بالمليون دولار)



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مديرية المنظومات الإعلامية والإحصائيات، المديرية الفرعية للإحصائيات، إحصائيات غير منشورة.

سجل الميزان السياحي عجزا خلال فترة الدراسة، إذ قدر سنة 1995 بـ 153.3 مليون دولار حيث بلغت نفقات السياح الجزائريين في الخارج بـ 186 مليون دولار في حين بلغت إيرادات الجزائر من السياحة 32.7 مليون دولار فقط وهذا راجع إلى الإقبال الضعيف للسياح غير المقيمين (حوالي 520 ألف سائح) إلى الجزائر نظرا للظروف الأمنية الغير مستقرة في البلاد.

من خلال الشكل رقم (2-21) نلاحظ أنه في سنة 2008، بلغت الإيرادات السياحية أعلى قيمة لها خلال فترة الدراسة وهي 325 مليون دولار وذلك بنسبة نمو بلغت 48% مقارنة بالسنة التي قبلها ولكن هذا النمو لم يستمر في السنوات الأربع التي تلتها.

رغم أن هذه الإيرادات تضاعفت أكثر من أربع مرات في الفترة 1995-2019 إلا أنها تبقى غير كافية لتغطية عجز الميزان السياحي، بل إن الفجوة بين الإيرادات والنفقات السياحية تضاعفت خاصة منذ سنة 2010 وهذا راجع إلى زيادة التدفقات السياحية الصادرة إلى الخارج وتراجع عدد السياح غير المقيمين المقبلين إلى الجزائر، حيث توجه حوالي 35 مليون سائح جزائري إلى الخارج في الفترة 2010-2019 بينما استقبلت الجزائر حوالي 24 مليون سائح غير مقيم في نفس الفترة.

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

تتجلى الأهمية الاقتصادية للنشاط السياحي من خلال قياس تأثيرها على ميزان المدفوعات للبلد، وفي حالة الجزائر وجدنا أن رصيد الميزان السياحي سالب خلال فترة الدراسة وقد يستمر هذا العجز لسنوات خاصة في ظل التركيز على الجزائريين المقيمين بالخارج وكذا زيادة توجه المواطنين المحليين نحو الخارج وتمهيش السياحة الداخلية. وفي ختام هذا الجزء، يجدر بنا الإشارة إلى أن حجم الإيرادات السياحية للأجانب وحجم نفقات السياح الجزائريين في الخارج يتم حسابه انطلاقاً من عمليات الصرف التي يقوم بها كل طرف في البنوك المحلية وبصفة رسمية، أي أنها تستثني عمليات الصرف التي تتم في السوق الموازية خاصة التي يقوم بها السياح الجزائريون المقيمون في الخارج للاستفادة من الفرق بين سعر الصرف في السوق الموازية الذي يكون دائماً أعلى مما يكون في السوق الرسمية.¹

ثالثاً: مساهمة النشاط السياحي في العمالة

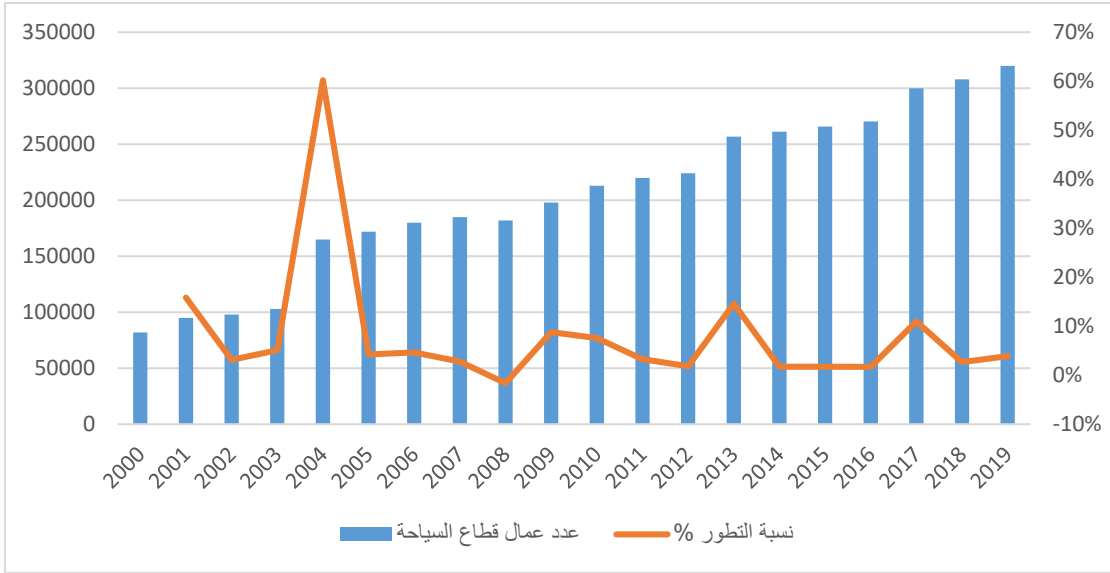
يساهم قطاع السياحة في خلق مناصب شغل في الدولة، ويكون ذلك بصفة مباشرة من خلال تنشيط الفنادق ومراكز الاطعام والترفيه وكذا وكالات السفر، أو بصفة غير مباشرة يمس القطاعات الأخرى كالنقل الحضري والصناعات التقليدية وغيرها، فتتمتع قطاع السياحة يمكن ان يلعب دوراً هاماً في تخفيض معدلات البطالة في البلد.²

¹ براهم شاوش توفيق، أسس تطوير وترقية سياحة مستدامة في الجزائر دراسة حالة منطقة الهضاب العليا، أطروحة دكتوراه، تخصص: نقود مالية وبنوك، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2018، ص 264.

² طرفاية كمال، توات عثمان، مقال منشور بمجلة الواحات للبحوث والدراسات تحت عنوان: أثر النشاط السياحي على النمو الاقتصادي في الجزائر دراسة تحليلية قياسية للفترة 1997-2018، المجلد 14، العدد 2(2021)، جامعة غرداية، الجزائر، ص 59.

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

الشكل رقم 2-23: تطور عدد عمال قطاع السياحة خلال الفترة 2000-2019



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مديرية المنظومات الإعلامية والإحصائيات، المديرية الفرعية للإحصائيات، إحصائيات غير منشورة.

تطور عدد الوظائف المستحدثة من طرف قطاع السياحة بشكل تدريجي خلال الفترة 2000-2019 مثلما يوضح الشكل رقم (2-23)، وارتفع عددها من 82 ألف وظيفة سنة 2000 إلى 320 ألف وظيفة سنة 2019 وذلك بنسبة نمو تقدر بـ 290%، حيث سجلت أعلى نسبة نمو سنة 2004 وقدرها 60% وهذا راجع إلى التوسع الذي شهدته الحظيرة الفندقية وكذا الاهتمام الذي أولته الحكومة للقطاع بهدف تطويره.

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

الجدول رقم 2-8: عدد الوظائف المستحدثة لقطاع السياح بالنسبة للسكان النشيطون خلال الفترة 2000-2019 (بالآلاف)

السنوات	2 000	2 001	2 002	2 003	2 004	2 005	2 006	2 007	2 008	2 009
عدد عمال قطاع السياحة	82	95	98	103	165	172	180	185	182	198
السكان النشيطون	8 927	9 146	9 356	9 556	9 747	9 916	10 078	10 245	10 403	10 552
عدد الوظائف/السكان النشيطون	1%	1%	1%	1%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
السنوات	2 010	2 011	2 012	2 013	2 014	2 015	2 016	2 017	2 018	2 019
عدد عمال قطاع السياحة	213	220	224	257	261	266	270	300	308	320
السكان النشيطون	10 832	10 617	11 294	11 794	11 393	11 710	11 918	12 074	12 232	12 413
عدد الوظائف/السكان النشيطون	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	3%	3%

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات البنك الدولي، متوفرة على الرابط:

<https://donnees.banquemondiale.org/indicator/SL.TLF.TOTL.IN?locations=DZ>

من خلال معطيات الجدول أعلاه نجد ان قطاع السياحة يساهم بخلق منصب إلى ثلاثة مناصب شغل لكل مئة فرد نشيط في الجزائر خلال الفترة 2000-2019، أي انه من بين كل 100 فرد نشيط، يتوظف على الأكثر ثلاثة (3) منهم في قطاع السياحة وهو مؤشر ضعيف نسبيا.

ونلاحظ أيضا ان هذا المؤشر تطور من 1% في بداية الفترة ليبلغ 2% ابتداء من سنة 2004 ثم ليصل بعدها إلى 3% سنة 2018 رغم ان عدد السكان النشيطين في الجزائر ارتفع خلال هذه الفترة بمعدل 39%.

رابعا: مساهمة السياحة في تحسين المستوى المعيشي للسكان

يؤثر النشاط السياحي على المستوى المعيشي للأفراد خاصة في البلدان السياحية، فهي ترفع من دخل الافراد الذين ترتبط وظائفهم بشكل مباشر أو غير مباشر بالأنشطة السياحية وهذا ما ينعكس على زيادة الطلب الكلي للاقتصاد الوطني. ونظرا لصعوبة القياس الكمي لآثار السياحة على المستوى المعيشي للأفراد خاصة مع انخفاض نصيب الجزائر من السياحة

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

الدولية وتدني مستوى الدخل الفردي، سنعمد في دراستنا لهذه الآثار على عائدات السياحة وانعكاساتها على سكان البلد.¹

الجدول رقم 2-9: تطور نصيب الفرد من الإيرادات السياحية للجزائر خلال الفترة 2000-2019

2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	السنوات
35,2	34,6	34,0	33,4	33,0	32,5	32,1	31,6	31,2	30,8	عدد السكان (مليون)
266	325	219	215	184	179	112	111	100	102	الإيرادات السياحية (مليون دولار)
7,6	9,4	6,4	6,4	5,6	5,5	3,5	3,5	3,2	3,3	نصيب الفرد من الإيرادات السياحية (دولار)
2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	السنوات
42,7	41,9	41,1	40,3	39,5	38,8	38,0	37,3	36,5	35,9	عدد السكان (مليون)
165	169	140,5	209	304	258	230	196	208	219	الإيرادات السياحية (مليون دولار)
3,9	4,0	3,4	5,2	7,7	6,7	6,1	5,3	5,7	6,1	نصيب الفرد من الإيرادات السياحية (دولار)

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات البنك العالمي، متوفرة على الرابط:

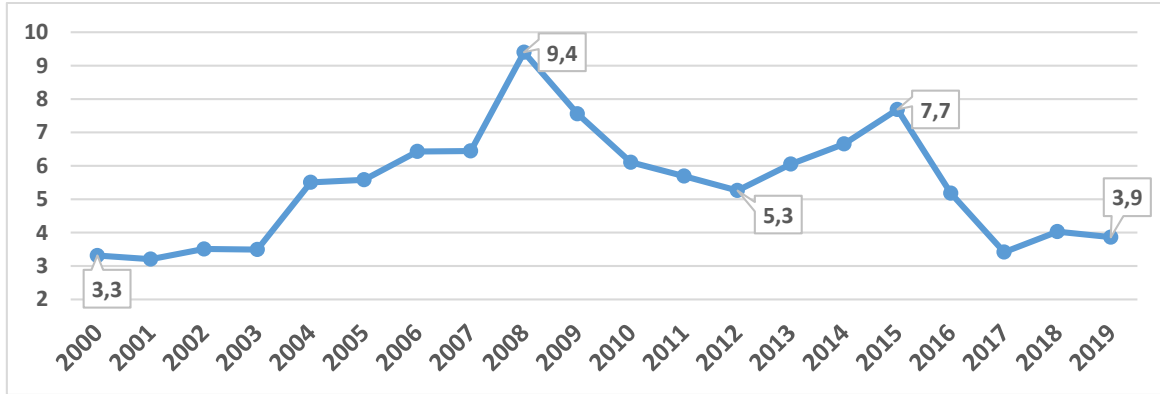
<https://donnees.banquemondiale.org/indicator/SP.POP.TOTL?locations=DZ>

والشكل الموالي يوضح تغيرات نصيب الفرد من الإيرادات السياحية خلال الفترة 2000-2019:

¹ بن مرزوق نبيل، مرجع سبق ذكره، ص 195.

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

الشكل رقم 2-24: تطور نصيب الفرد من الإيرادات السياحية للجزائر خلال الفترة 2000-2019 (بالدولار)



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (2-9).

من خلال الشكل رقم (2-24) والجدول رقم (2-9) نلاحظ أن نصيب الفرد الجزائري من الإيرادات السياحية خلال الفترة 2000-2019 لا يتجاوز 10 دولار أمريكي، حيث سجلت سنة 2000 أدنى قيمة لها وهي 3.3 دولار أمريكي، ليتحسن نصيب الفرد تدريجياً ويبلغ أقصى قيمة له سنة 2009 والتي تقدر بـ 9.4 دولار واستقرت قيمته سنة 2019 عند 3.9 دولار.

المبحث الثالث: تحليل التنافسية السياحية والرؤية الاستراتيجية للسياحة في الجزائر

بعد تحليل واقع السوق السياحي بمكونيه (العرض والطلب) في الجزائر في المبحثين الأول والثاني. نسعى من خلال المبحث الذي بين أيدينا إلى تحقيق هدفين رئيسيين، ويتمثل الهدف الأول في تقييم شامل لقطاع السياحة في الجزائر وذلك بدراسة تنافسيته في سوق السياحة العالمية وإجراء مقارنة مع إحدى الدول المنافسة وهي دولة تونس بالإضافة إلى تحليل واقع الاستثمار السياحي في الجزائر. أما الهدف الثاني فيتمثل في عرض استراتيجية الجزائر للنهوض بقطاع السياحة وتفعيل دوره في الاقتصاد الوطني.

المطلب الأول: تنافسية قطاع السياحة في الجزائر

في هذا المطلب، نحاول استعراض أهم مؤشرات تنافسية قطاع السياحة في الجزائر خلال الفترة (2007-2019) وذلك بهدف استخراج أهم نقاط قوته وضعفه، كما سنقوم بإجراء مقارنة بين قطاعي السياحة في تونس والجزائر وذلك بالاعتماد على مؤشرات تنافسية السياحة والسفر التي يصدرها المنتدى الاقتصادي العالمي.

أولاً: معايير التصنيف في تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر

يعتبر تقرير التنافسية العالمية من أهم التقارير الدولية، ويصدر عن المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) في سويسرا وذلك منذ سنة 1971، ويهدف التقرير إلى مساعدة دول العالم على تحديد العقبات التي تعترض النمو الاقتصادي المستدام، وتساعدهم على وضع الاستراتيجيات المناسبة للحد من الفقر وزيادة الرفاهية، ويعد من التقارير التي توفر تقييماً شاملاً لنقاط القوة والضعف لاقتصاديات الدول. ويعتمد في ذلك على مؤشرات مركبة (مؤشرات أساسية تتكون بدورها من مؤشرات فرعية) ويتوفر المؤشر على 12 ركيزة منها البنية التحتية، التعليم، الصحة، الابتكار وكفاءة سوق العمل وغيرها، ويعتمد فيه التقييم على بيانات وإحصاءات صادرة عن الدول المشاركة في التقرير وعلى استطلاعات رأي واستبيانات التنفيذيين وكبار المستثمرين في تلك الدول. وفي الأخير يمنح التقرير صورة شاملة عن التنافسية في دول العالم.¹

¹ المنتدى الاقتصادي العالمي، تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر لسنة 2017، جنيف، سويسرا، 2017.

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

تنافسية السياحة والسفر من المؤشرات التي تبين القوة الاقتصادية التي يمثلها قطاع السياحة في الوقت الحاضر حيث أصبح صناعة قائمة بذاتها واعتمدت عليها اقتصاديات الكثير من دول العالم حيث تمثل مصدرا رئيسيا لدخلها. وعليها عمل المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) على اصدار تقارير دورية عن تنافسية قطاع السياحة والسفر في دول العالم. وأصدر أول تقرير سنة 2007 حيث شاركت فيه 10 دول عربية، وشاركت الجزائر وتونس بانتظام في هذه التقارير والتي تحتوي على مجموعة من المؤشرات التي تقيس أداء الدول.¹

ويحتوي تقرير التنافسية للسياحة والسفر لعام 2019 على بيانات مفصلة لـ 140 اقتصاد من اقتصاديات دول العالم، ويعتمد على أربعة مؤشرات رئيسية وهي:²

- البيئة التمكينية؛
- سياسة السياحة والسفر والظروف التمكينية؛
- البنية التحتية؛
- الموارد الطبيعية والاقتصادية.

وتنقسم هذه المؤشرات إلى 14 عمودا والتي تنقسم بدورها إلى 90 مؤشرا فرعيا، كما يوضح الشكل الموالي:

¹ المنظمة العربية للسياحة، تحليل تنافسية السياحة والسفر للدول العربية، إدارة الدراسات والبحوث السياحية، السعودية، 2015.

² المنتدى الاقتصادي العالمي، تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر لسنة 2019، جنيف، سويسرا، 2019.

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

الشكل رقم 2-25: هيكل المؤشر العام لتنافسية قطاع السياحة والسفر لسنة 2019

مؤشر تنافسية السياحة والسفر			
البيئة التمكينية	السياسات والظروف المواتية للسياحة والسفر	البنية التحتية	الموارد الثقافية والطبيعية
بيئة الاعمال	تحديد أولويات السياحة والسفر	البنية التحتية للنقل الجوي	الموارد الطبيعية
السلامة والامن	الانفتاح الدولي	البنية التحتية الأرضية والمينائية	الموارد الثقافية وسفر الاعمال
الصحة والنظافة	الأسعار التنافسية	البنية التحتية للخدمات السياحية	
الموارد البشرية وسوق العمل	الاستدامة البيئية		
جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات			

المصدر: المنتدى الاقتصادي العالمي، تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر، جنيف، سويسرا، 2019، ص: ix

ويعتمد التقرير على مصادر عديدة لتوفير البيانات، اذ انه يحصل على البيانات الكمية غالباً من الهيئات الدولية، منها منظمة السياحة العالمية، مجلس السياحة والسفر العالمي، شركات النقل الجوي والبحري، أما البيانات النوعية فيحصل عليها عن طريق الاستقصاء والاستبيان واللذان يقوم بهما المنتدى، والموجهة غالباً لصناع القرار في الدولة.¹

ثانياً: تحليل تنافسية القطاع السياحي في الجزائر وتونس

نعمد في تحليلنا على الدرجات والرتب المتعلقة بالمؤشرات لمقارنة تنافسية السياحة والسفر في دولتي تونس والجزائر، وفي الجدول الموالي تطور ترتيب الدولتين وفق المؤشر الكلي:

¹ المنتدى الاقتصادي العالمي، تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر لسنة 2019، مرجع سبق ذكره، ص: 91.

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

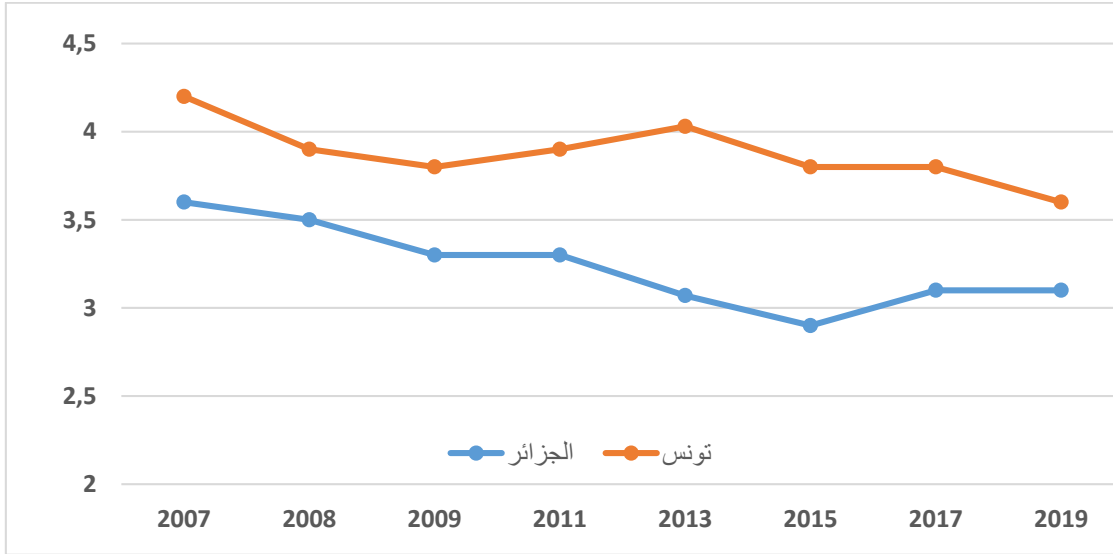
الجدول رقم 2-10: المؤشر الكلي لتنافسية السياحة والسفر للجزائر وتونس خلال الفترة 2007-2019

الدولة	السنوات	2007	2008	2009	2011	2013	2015	2017	2019
الجزائر	الترتيب	93	102	113	115	132	123	118	116
	قيمة المؤشر	3,6	3,5	3,3	3,3	3,07	2,9	3,1	3,1
تونس	الترتيب	57	67	75	78	71	62	65	85
	قيمة المؤشر	4,2	3,9	3,8	3,9	4,03	3,8	3,8	3,6

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر (2007، 2008، 2009، 2011، 2013، 2015، 2017، 2019)، المنتدى الاقتصادي العالمي، جنيف.

ولمزيد من التوضيح، نقترح الشكل الموالي:

الشكل رقم 2-26: تطور قيمة المؤشر الكلي لتنافسية السياحة والسفر لتونس والجزائر خلال الفترة 2007-2019



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (2-10).

من خلال بيانات الجدول رقم (2-10)، سجلت كلتا الدولتين أعلى قيمة للمؤشر الكلي وأحسن مرتبة لهما عند صدور أول تقرير لتنافسية السياحة والسفر وذلك سنة 2007. ويقدر متوسط قيمة المؤشر الكلي للجزائر وتونس

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

خلال الفترة 2007-2019 ب 3.25 و3.88 على التوالي، والرتبة المتوسطة للجزائر وتونس تقدر ب 144 و70 على التوالي، من خلال هذه القيم نستنتج ان تنافسية السياحة والسفر في تونس أفضل بكثير منها في الجزائر. فقطاع السياحة والسفر متدهور عموما بالجزائر وبعيد عن المعدلات العالمية بينما في دولة تونس يبقى ادائه متوسطا ومتذبذبا في نفس الوقت وهذا راجع إلى مرحلة عدم الاستقرار الأمني والسياسي التي عاشها البلد، أو ما يدعى بالربيع العربي، منذ مطلع عام 2011.

إن المؤشر الكلي يعطينا نظرة شاملة وسطحية لواقع تنافسية قطاع السياحة والسفر، ولتشخيص أدق لواقع التنافسية في البلدين نلجأ إلى المؤشرات الفرعية التي تعطينا نظرة مفصلة من خلال مجموعة من المتغيرات.

1. البيئة التمكينية:

يختص هذا المؤشر بقياس قدرة الدولة على خلق بيئة مواتية للشركات لتقوم بأعمال تجارية ولتشجيع الاستثمار في القطاع السياحي وباقي القطاعات بالإضافة إلى وضع نظم وأطر قانونية تحمي المستثمر وتحفظ حقوق ملكيته لتؤدي إلى قدرة تنافسية لبيئة العمل بين الدول. ويعتمد تقرير التنافسية لقياس البيئة التمكينية للسياحة في الدول على خمسة مؤشرات فرعية، كما هو موضح في الجدول أدناه:

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

الجدول رقم 2-11: مؤشر البيئة التمكينية في الجزائر وتونس

المؤشر الرئيسي الأول: البيئة التمكينية						
تونس			الجزائر			الدولة
2019	2017	2015	2019	2017	2015	السنوات
68	66	71	118	110	121	بيئة الاعمال
90	102	98	53	81	95	السلامة والامن
80	75	76	76	89	84	الصحة والنظافة
101	113	87	102	112	109	الموارد البشرية وسوق العمل
80	73	76	89	110	121	جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
78	/	75	80	/	99	مؤشر البيئة التمكينية العام

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر (2015، 2017، 2019)، المنتدى الاقتصادي العالمي، جنيف.

بتحليل مؤشر البيئة التمكينية للدولتين نجد عموما ان تونس والجزائر بعيدتين عن مستوى الدول المتقدمة مع أفضلية نسبية لتونس. حيث نجد ان تراتيب الدولتين متقارب فيما يخص المؤشرات الفرعية (الصحة والنظافة، الموارد البشرية وسوق العمل) ونفسره بالخصائص المشتركة للدولتين بحكم الموقع الجغرافي (التجاور)، الدين والتاريخ... الخ. اما بخصوص المؤشرات الفرعية (بيئة الاعمال، جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات) فنلاحظ احتلال تونس لمراكز أحسن بكثير من الجزائر نظرا للتباين في المساحة وإلى اختلاف الحوافز الممنوحة للمستثمر الأجنبي. وتجدر الاشارة ان الجزائر حققت قفزة في ميدان الاتصالات خلال هذه الفترة بالنظر للجهود المبذولة من طرف الحكومة. وفيما يخص مؤشر السلامة والامن، فان الجزائر شهدت تحسن مستمر بسبب الاستقرار السياسي في حين احتلت تونس مراتب متأخرة بسبب العمليات الارهابية التي راح ضحيتها العديد من السياح الاجانب والامينين.

إن تحسين القدرة التنافسية للخدمات السياحية بالبلدين يتطلب العمل على تحسين أدائهما في كل المؤشرات الفرعية للبيئة التمكينية، وذلك بمعرفة كيفية تحسين القدرة التنافسية لكل متغير من متغيراتها والتي قد تستوجب اتخاذ قرارات سياسية كتغيير النظام الضريبي مثلا بالإضافة إلى ضرورة التنسيق بين جميع الجهات الحكومية المعنية ومحاولة بناء شراكات فعلية بينها.

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

2. السياسات والظروف المواتية للسياحة والسفر

يوضح الجدول الموالي المؤشرات الفرعية لمؤشر السياسات والظروف المواتية للسياحة والسفر.

الجدول رقم 2-12: مؤشر السياسات والظروف المواتية للسياحة والسفر في الجزائر وتونس

المؤشر الرئيسي الثاني: السياسات والظروف المواتية للسياحة والسفر						
تونس			الجزائر			الدولة
2019	2017	2015	2019	2017	2015	السنوات
45	48	44	132	131	139	تحديد أولويات السياحة والسفر
106	76	91	139	134	137	الانفتاح الدولي
12	9	7	8	4	10	الأسعار التنافسية
46	89	59	133	113	106	الاستدامة البيئية
57	/	50	134	/	135	المؤشر العام

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر (2015، 2017، 2019)، المنتدى الاقتصادي العالمي، جنيف.

من خلال بيانات الجدول أعلاه، نلاحظ تباينا كبيرا في أداء البلدين في جميع المؤشرات ماعدا الأسعار التنافسية اين حققا مراكز جد متقدمة وهذا لكون أسعار المنتجات السياحية منخفضة (أسعار التذاكر وأسعار الفنادق) بالإضافة إلى انخفاض تكاليف المعيشة وأسعار الوقود خاصة بالجزائر ما يؤثر على تكاليف السياحة والسفر. حققت تونس تطورا ملحوظا سنة 2019 فيما يخص الاستدامة البيئية باحتلالها المركز 46 اما الجزائر فتتبع في المراكز الأخيرة وهذا لعدم التطبيق الصارم لقوانين المحافظة على البيئة.

ولتحسين أداء البلدين على هذا الصعيد، من الضروري وضع السياسات الهادفة والتوجه أكثر نحو الانفتاح الدولي، بالإضافة إلى ضرورة تطبيق اللوائح القانونية المنظمة للبيئة والعمل على تطوير السياحة المستدامة وتشجيع المستثمرين فيها.

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

3. البنية التحتية

يتمثل المؤشر الرئيسي الثالث لتقرير التنافسية في البنية التحتية، ويشمل البنية التحتية للنقل الجوي والبري والبحري والبنية التحتية للخدمات السياحية. فالدول السياحية تزيد بها المطارات والموانئ والطرق البرية لتسهيل عملية الوصول إليها وكذا عملية التنقل فيها. اما المؤشر الفرعي الثالث المتمثل في البنية التحتية للخدمات السياحية (مثل غرف الإيواء، شركات تأجير السيارات وأجهزة الصراف الآلي،... الخ) فهو يشمل جميع الخدمات الضرورية والتي توفر الرفاهية للسائح.

الجدول رقم 2-13: مؤشر البنية التحتية في الجزائر وتونس

المؤشر الرئيسي الثالث: البنية التحتية						
تونس			الجزائر			الدولة
2019	2017	2015	2019	2017	2015	السنوات
82	85	77	99	113	100	البنية التحتية للنقل الجوي
99	95	94	90	121	105	البنية التحتية الأرضية والمينائية
68	69	61	136	131	138	البنية التحتية للخدمات السياحية
84	/	76	115	/	133	المؤشر العام

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر (2015، 2017، 2019)، المنتدى الاقتصادي العالمي، جنيف.

من خلال تحليل بيانات الجدول رقم (2-13)، يمكن أن نلاحظ بوضوح تأخر الدولتين في الترتيب العالمي حسب مؤشر البنية التحتية خاصة الجزائر. وتتقدم تونس نسبيا في المنشآت الخاصة بالمواصلات البرية والبحرية والجوية كالمطارات والموانئ وشبكة الطرق بالإضافة إلى توفر وحدات وسائل النقل، كما تتميز تونس بخدمات سياحية بجودة متوسطة وأسعار مقبولة. اما مؤشرات البنية التحتية في الجزائر فهي جد متدهورة ماعدا تحسن طفيف في شبكة الطرق والنقل البحري سنة 2019، وفيما يخص الخدمات السياحية فهي غير متوفرة لا بالكمية ولا بالجودة المطلوبة.

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

4. الموارد الثقافية والطبيعية

بخصوص المؤشر الرئيسي الرابع والأخير فهو الموارد الثقافية والطبيعية، يتكون من مؤشرين فرعيين (الموارد الطبيعية، الموارد الثقافية وسفر الأعمال)، ويتضمن كل مؤشر فرعي خمس متغيرات، فالموارد الطبيعية للبلد تشكل ميزة تنافسية في جذب السواح اليها من خلال عدد المواقع الطبيعية المسجلة في التراث العالمي والانواع الحيوانية المعروفة والمسجلة عالميا بالإضافة إلى عدد المحميات الطبيعية في البلد وجودة الطبيعة. اما الموارد الثقافية (تشمل عدد المواقع الثقافية المسجلة في التراث العالمي، عدد الملاعب الرياضية، عدد المعارض والمؤتمرات السنوية) فتمثل أيضا قدرة تنافسية لقطاع السياحة في البلد.

الجدول رقم 2-14: مؤشر الموارد الثقافية والطبيعية في الجزائر وتونس

المؤشر الرئيسي الرابع: الموارد الثقافية والطبيعية						
تونس			الجزائر			الدولة
2019	2017	2015	2019	2017	2015	السنوات
90	94	105	126	124	127	الموارد الطبيعية
90	83	70	51	55	50	الموارد الثقافية وسفر الاعمال
100	/	99	90	/	90	المؤشر العام

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر (2015، 2017، 2019)، المنتدى الاقتصادي العالمي، جنيف.

تشكل الموارد الطبيعية والثقافية أحد أبرز عوامل الجذب السياحي، وبالعودة إلى معطيات الجدول رقم (2-14)، نجد أن كلتا الدولتين متأخرتين في تصنيف مؤشر الموارد الطبيعية رغم تنوع التضاريس والمناخ خاصة في الجزائر. ولكن بالنظر إلى المتغيرات التي تشكل هذا المؤشر تتضح الصورة أكثر، فنجد ان الجزائر (على التوالي: تونس) لا تملك سوى سبعة (ثمانية) مواقع مصنفة في التراث العالمي منها: تيمقاد والقصبه (منها: مدينة تونس القديمة وموقع قرطاج الاثري)، كما أنهما يملكان عددا قليلا من المحميات الطبيعية وعددا محدودا من الأصناف الحيوانية، ولعل أحد الأسباب البارزة هو تدهور أوضاع البيئة في المنطقة.

المطلب الثاني: الاستثمار السياحي في الجزائر

انطلاقاً من كون السياحة قطاعاً حيويًا يساهم بصفة مباشرة وغير مباشرة في خلق الثروة وتحقيق التنمية بمختلف أبعادها في العالم، وبالنظر للمؤهلات البيئية والثقافية والتاريخية التي تتمتع بها الجزائر، فإن الاستثمار في القطاع السياحي يمثل فرصة حقيقية لتنويع مصادر الدخل للجزائر وضرورة للتخلص من التبعية الاقتصادية للمحروقات. ولكن بالرجوع إلى مؤشرات السياحة الجزائرية نجد أنها ضعيفة ولا تعكس الإمكانيات والطاقات المتوفرة.

أولاً: مناخ الاستثمار في الجزائر

يتجلى مفهوم المناخ الاستثماري حسب البنك الدولي في مجموعة المزايا التي تساهم في صياغة شكل الفرص والحوافز المتاحة أمام الشركات لكي تعمل بطريقة منتجة ويشمل السياسات وسلوك الإدارة الحكومية المتعلق بالفساد والمصدقية، فهذه العوامل تمارس تأثيراً قوياً على التكاليف والمخاطر والعوائق المفروضة على المنافسة¹.

أما المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات فقد عرفت المناخ الاستثماري على أنه مجمل الأوضاع والظروف الاقتصادية والاجتماعية، السياسية، المؤسسية والقانونية التي يمكن أن تؤثر على قرار الاستثمار وعلى فرص نجاح المشروع الاستثماري في دولة ما أو قطاع معين وتعد هذه الأوضاع والظروف عناصر متداخلة تؤثر وتتأثر ببعضها البعض ومعظمها عناصر متغيرة يخلق تفاعلها أوضاعاً جديدة بمعطيات مختلفة وترجم محصلتها كعوامل جاذبة أو طاردة لرأس المال.

1. مؤشر ضمان لجاذبية الاستثمار

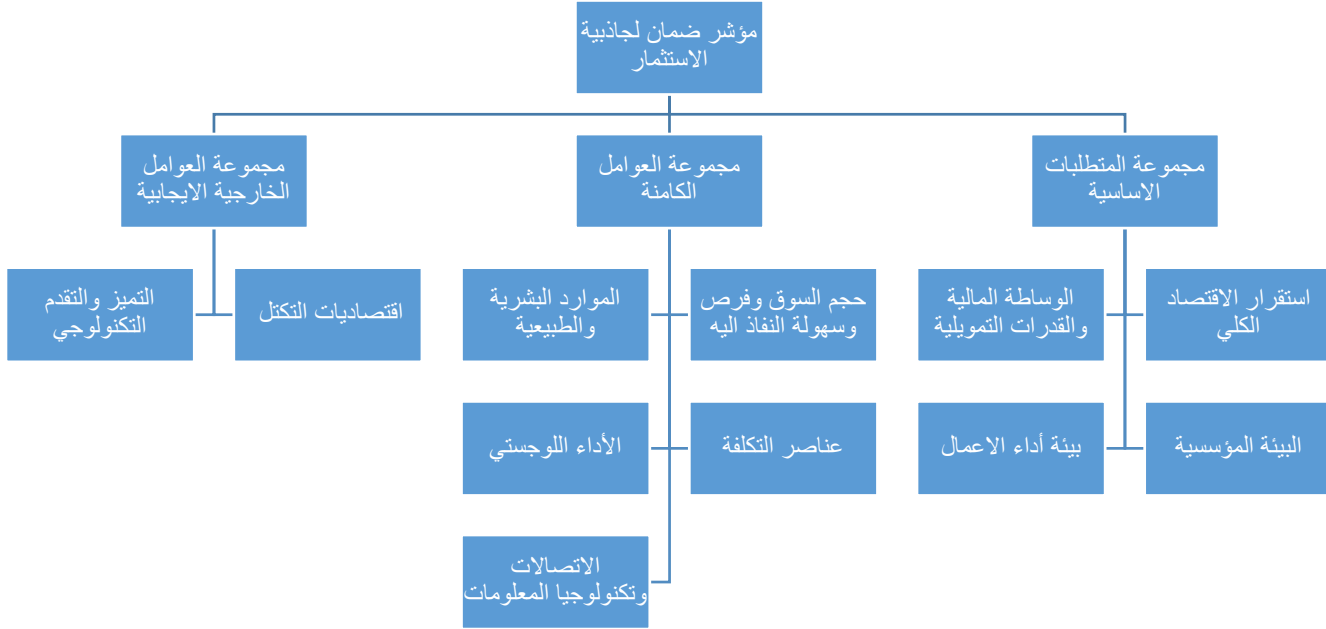
هو مقياس مركب يوضح مدى توافر إمكانيات جذب الاستثمار في دول العالم من خلال رصد 56 متغيراً في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والمؤسسية. وبالاعتماد على قيم تلك المتغيرات في كل بلد يقوم المؤشر بمنح كل بلد درجة معينة من إجمالي 100 درجة ثم يقوم بترتيبها من الأفضل إلى الأسوأ بحسب القيم الأعلى

¹ حشروف فاطمة الزهراء، صديقي وحيدة، مقال منشور في مجلة الاقتصاد الصناعي تحت عنوان: واقع مناخ الاستثمار في الجزائر بين المؤهلات والمعوقات، المجلد 8، العدد 1، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، مارس 2018، ص 10.

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

لدرجات. ولتسهيل عرض وقراءة النتائج تم توزيع المتغيرات المكونة للمؤشر إلى 11 مؤشرا فرعيا وتنظم هذه الأخيرة في ثلاث مجموعات كما يوضح الشكل الموالي:¹

الشكل رقم 2-27: مؤشر ضمان لجاذبية الاستثمار



المصدر: المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات، تقرير مناخ الاستثمار الدول العربية، مؤشر ضمان لجاذبية الاستثمار، 2019، ص: 25، على الرابط: <https://www.dhaman.net/ar/economic-publications/#featured-pub>

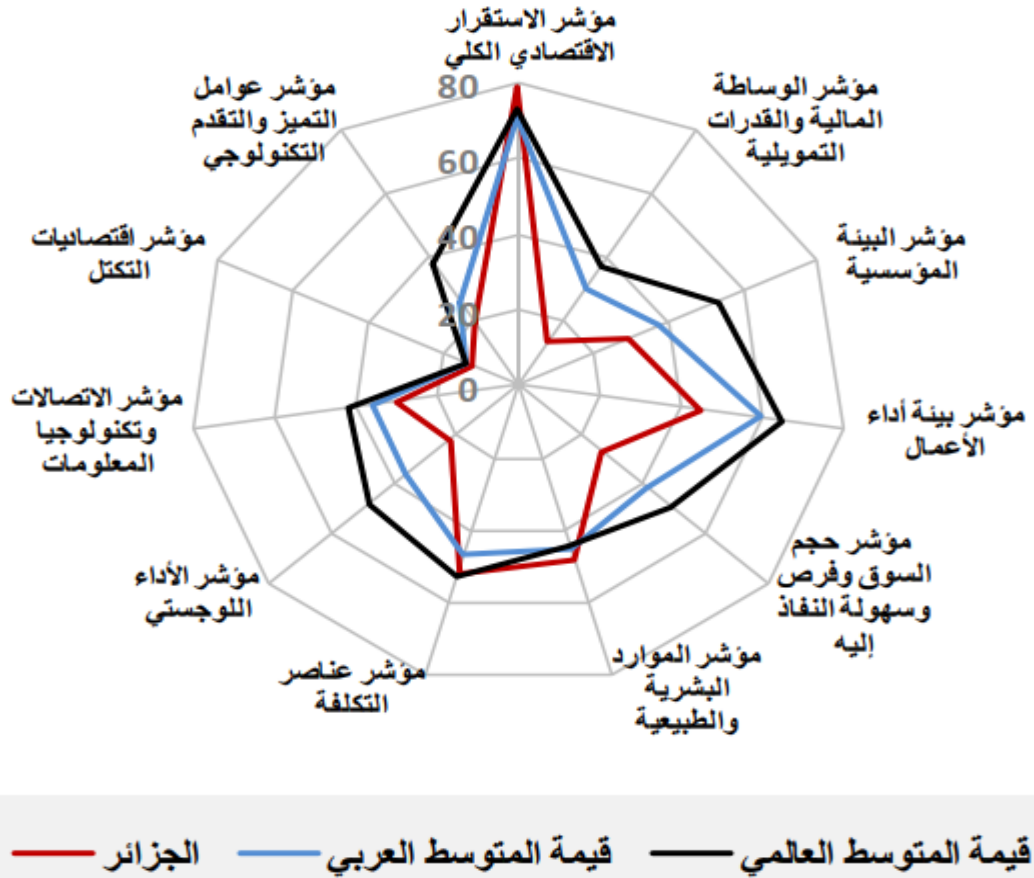
2. جاذبية الاستثمار في الجزائر

بالاعتماد على مؤشر ضمان لجاذبية الاستثمار والموضح في الشكل رقم (2-27)، نحاول تحليل واقع مناخ الاستثمار في الجزائر ومدى جاذبية الجزائر للاستثمار الأجنبي المباشر، ولتحقيق ذلك نستعين بالشكل الموالي:

¹ المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات، تقرير مناخ الاستثمار الدول العربية، مؤشر ضمان لجاذبية الاستثمار، 2019، ص ص 7-8، على الرابط: <https://www.dhaman.net/ar/economic-publications/#featured-pub>

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

الشكل رقم 2-28: الأداء في المؤشرات الفرعية ضمن مؤشر ضمان لجاذبية الاستثمار لسنة 2019



المصدر: المؤسسة العربية لضمان الاستثمار واثمان الصادرات، تقرير مناخ الاستثمار الدول العربية - مؤشر ضمان لجاذبية الاستثمار، 2019، ص: 56، على الرابط: <https://www.dhaman.net/ar/economic-publications/#featured-pub>

أشار تقرير مناخ الاستثمار في الدول العربية لسنة 2019 ان عدد الدول المدرجة في هذا المؤشر استقر عند 109 دولة من بينها 16 دولة عربية، وحسب نفس التقرير فقد احتلت الجزائر المركز 84 وهو ترتيب جد متأخر وذلك بقيمة عامة للمؤشر بلغت 33 درجة وهي أقل من المتوسط العربي (38 درجة) ومن المعدل العالمي (46 درجة). بعد الاطلاع على تفاصيل المؤشر العام في نفس التقرير وجدنا ان أداء الجزائر في المجموعات الثلاثة الرئيسية أقل من المعدلات العربية والعالمية، كما يلي:

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

مجموعة المتطلبات الأساسية: حققت الجزائر 47 درجة في مجموعة المتطلبات الأساسية، في حين قدرت قيمة المتوسط العربي والعالمي 53 و61 درجة على التوالي، يعود هذا التراجع إلى ضعف الأداء في مؤشر البيئة المؤسسية وكذا مؤشر بيئة أداء الاعمال وخاصة مؤشر الوساطة المالية والقدرات التمويلية كما يوضح الشكل رقم (2-11).

مجموعة العوامل الكامنة: يتضح من خلال الشكل رقم (2-28) أن أداء الجزائر ضعيف جد في ثلاث مؤشرات وهي مؤشر حجم السوق وفرص وسهولة النفاذ اليه، مؤشر الأداء اللوجستي ومؤشر الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. في حين حققت أداء متوسطا في مؤشر الموارد البشرية والطبيعية وكذا مؤشر عناصر التكلفة.

مجموعة العوامل الخارجية الإيجابية: كان أداء الجزائر سنة 2019 ضعيفا في مؤشر اقتصاديات التكتل ولكنه غير بعيد عن المتوسط العالمي والعربي، اما فيما يخص مؤشر عوامل التميز والتقدم التكنولوجي فاحتلت الجزائر المراكز الأخيرة.

حسب قاعدة البيانات FDI Markets، بلغ عدد المشاريع الاستثمارية الأجنبية المباشرة الجديدة الواردة إلى الجزائر 18 مشروعا فقط سنة 2018 بتكلفة اجمالية قدرها 9 259 مليون دولار ونجحت في خلق 10 349 منصب شغل، فرغم ان عدد المشاريع قليل إلا أن التكلفة كبيرة جدا وهذا لأن معظم هذه الاستثمارات في مجال المحروقات والتي تتميز بتكلفتها العالية. لكن المطلوب هو تنوع هذه الاستثمارات لتمس مختلف القطاعات بغرض الاستفادة من الخبرة الأجنبية في مختلف المجالات وتحقيق التنمية الاقتصادية خارج قطاع المحروقات. لكن استقطاب المستثمرين الأجانب يتطلب توفير مناخ ملائم ومجموعة من الامتيازات ومن ثم بناء شراكة تعود بالنفع على الطرفين.

رغم أداء الجزائر في مؤشر الاستقرار الاقتصادي، الموارد البشرية والطبيعية وعناصر التكلفة. توجد هناك العديد من السلبيات والنقائص والتي عرضناها باختصار في الشكل رقم (2-28) والتحليل السابق، والتي تتطلب المزيد من العمل وتوفير الجهود من اجل تحسين الأداء في مختلف المؤشرات والالتحاق على الأقل بالمعدلات العالمية والعربية وبالتالي تحسين صورة الجزائر لدى المستثمر الأجنبي وزيادة جاذبية مناخها الاستثماري.

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

ثانيا: واقع الاستثمار السياحي في الجزائر

عملت الجزائر في العقد الاخير على تحقيق الاهداف المسطرة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، وذلك من خلال محاولة تطوير وتأهيل العرض السياحي عن طريق تشجيع الاستثمار السياحي وتخصيص مبالغ مالية كبيرة لتمويل مختلف المشاريع التي تم برمجتها في مختلف ولايات الوطن.

الجدول رقم 2-15: توزيع المشاريع الاستثمارية حسب قطاع النشاط في الفترة 2002-2017

قطاع النشاط	عدد المشاريع	%	القيمة بالمليون دينار	%	عدد مناصب الشغل	%
الزراعة	1342	2,12%	260750	1,82%	55240	4,49%
البناء	11031	17,44%	1331679	9,31%	242428	19,68%
السياحة	1266	2,00%	1228830	8,59%	77158	6,26%
الصناعة	12698	20,08%	8373763	58,56%	538558	43,73%
النقل	29267	46,28%	1164966	8,15%	158780	12,89%
الصحة	1093	1,73%	221383	1,55%	25968	2,11%
الخدمات	6531	10,33%	1272057	8,90%	125014	10,15%
التجارة	2	0,00%	10914	0,08%	4100	0,33%
الاتصالات	5	0,01%	436322	3,05%	4348	0,35%
المجموع	63235	100%	14300664	100%	1231594	100%

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على معطيات موقع الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، بيانات التصريح بالاستثمار 2002-2017، تاريخ الاطلاع: 26-05-2019، الرابط:

<http://www.andi.dz/index.php/ar/declaration-d-investissement/bilan-des-declarations-d-investissement-2002-2018>

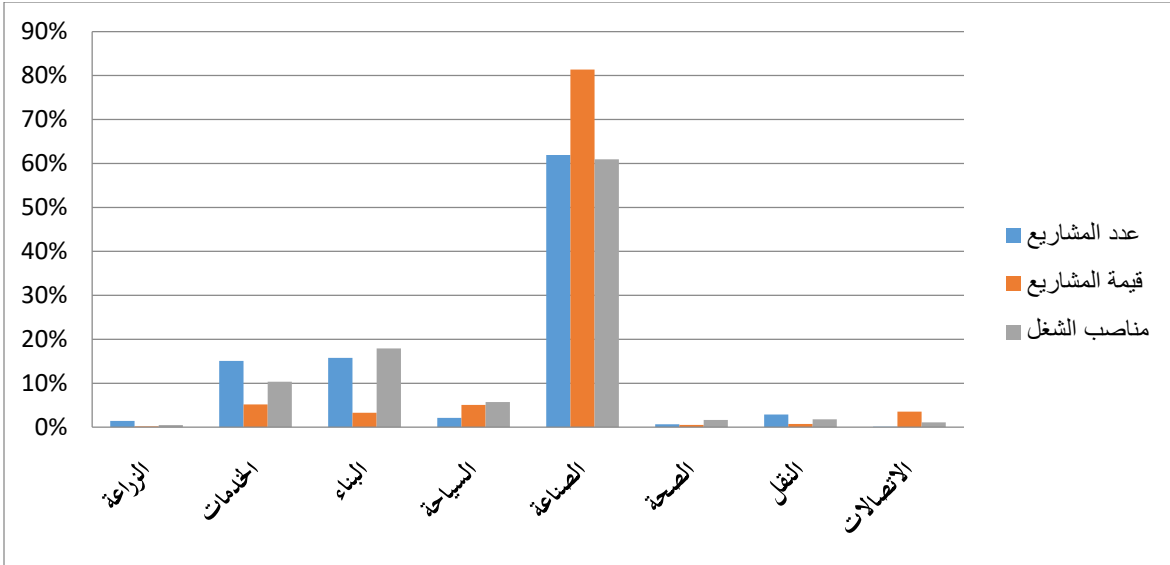
يبين الجدول أعلاه توزيع مشاريع الاستثمار في الجزائر حسب قطاع النشاط وذلك في الفترة الممتدة من 2002 إلى 2017، حيث كان نصيب قطاع السياحة 2% فقط من اجمالي المشاريع وبمبلغ مالي معتبر يمثل 8.59% من اجمالي المبالغ التي تم تخصيصها لإنجاز كل المشاريع. ما يمكن استنتاجه من الإحصائيات المذكورة هو دعم الدولة للقطاع السياحي من خلال إطلاق برجة سلسلة من المشاريع لتطوير الفروع المختلفة للقطاع. هذه الاستثمارات

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

ساهمت في خلق أكثر من 77 000 منصب عمل. ولكن رغم كل الجهود المبذولة والأموال المخصصة لتنمية السياحة تبقى ضمن مجموعة القطاعات الناشئة والثانوية.

إن عملية تحقيق التنمية السياحية المنشودة وتأهيل العرض السياحي لمستويات أرقى يتطلب الاستفادة من التجارب الأجنبية الناجحة في المجال، وتعتبر مرحلة الاستثمار محطة هامة للنهوض بالقطاع، فالاستثمار على أسس صحيحة وسليمة يمكن ان يدر مداخيل مضاعفة في المستقبل. ويمكن تحقيق ذلك من خلال الاستعانة بالخبرات الأجنبية والتعاقد مع شركاء أكفاء في المجال، ولمعرفة مدى تفتح قطاع السياحة على الاستثمارات الأجنبية نقترح الشكل الموالي:

الشكل رقم 2-29: توزيع المشاريع الأجنبية حسب قطاع النشاط في الفترة 2002-2017



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على معطيات موقع الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، بيانات التصريح بالاستثمار 2002-2017، تاريخ الاطلاع: 2019-05-26، الرابط:

<http://www.andi.dz/index.php/ar/declaration-d-investissement/bilan-des-declarations-d-investissement-2002-2018>

يبين الشكل رقم (2-29) توزيع المشاريع المصرحة "أجنبية" في الفترة الممتدة من 2002 إلى 2017، حيث نجد أن معظم المشاريع تمثل استثمارات في القطاع الصناعي وبدرجة أقل في مجال البناء أو الخدمات. هذا ما يعكس السياسة المنتهجة من طرف الدولة وذلك بتشجيع الاستثمار الصناعي خاصة الاجني منه لمحاولة الاستفادة من الخبرة الأجنبية ونقل التكنولوجيات الحديثة. في حين حظي قطاع السياحة بنسب استثمار وتمويل جد ضعيفة كما

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

هو الحال مع باقي القطاعات. وهذا راجع اما لكون القطاع ناشئ ولا يحظى بالأولوية ام أنه لا يجذب المستثمر الأجنبي الذي يستهدف الاستثمارات الأكثر ربحية.

لمتابعة تطورات المشاريع السياحية المنجزة خلال الفترة 2015-2018 نستعرض الجدول الموالي:

الجدول رقم 2-16: المشاريع السياحية المنجزة 2015-2018

السنة	2015	2016	2017	2018
عدد المشاريع	58	106	107	67
نسبة النمو	-	82,76%	0,94%	-37,38%
عدد الأسرة	4241	9843	10162	5773
عدد العمال	1951	5049	4476	2447

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، احصائيات السياحة والصناعة التقليدية، جدول القيادة: 2015-2018، بيانات منشورة على الموقع:

www.mta.gov.dz

من خلال الجدول رقم (2-16) نلاحظ أن عدد المشاريع المنجزة خلال سنتي 2016 و 2017 مرتفع وساهم في إنعاش الحظيرة الفندقية بأكثر من 20 ألف سرير واستحدثت أكثر من 10 آلاف منصب شغل، ويمكن تفسير تسليم هذا العدد الكبير من المشاريع خلال فترة زمنية قصيرة إلى نسبة التقدم الكبيرة للأشغال المسجلة خلال السنوات الأخيرة لبرنامج توطيد النمو والتي تميزت بغزارة الانفاق الحكومي، في حين نلاحظ تراجعاً كبيراً في عدد المشاريع المنجزة سنة 2018 مقارنة بالسنتين الماضيتين ويعود ذلك إلى دخول الاقتصاد الجزائري في منحى آخر وذلك منذ انهيار أسعار النفط أواخر سنة 2014 وانتهاج الحكومة بعدها لسياسة التقشف وتجميد العديد من المشاريع خاصة التي تكون فيها نسب تقدم الأشغال ضعيفة.

لتشخيص ادق لوضعية المشاريع السياحية في نهاية فترة الدراسة، نستعرض الجدول الموالي لتتبع وضعيتها (مشاريع في طور الإنجاز، مشاريع متوقفة، مشاريع منجزة).

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

الجدول رقم 2-17: وضعية المشاريع السياحية لسنة 2019

المجموع الإجمالي للكلفة 10 ⁹ دج	عدد مناصب الشغل	عدد الأسرة	مجموع المشاريع	
579,84	118 254	118 254	889	مشاريع في طور الإنجاز
105,65	27 816	27 816	239	مشاريع متوقفة
775,81	163 750	163 750	1220	مشاريع غير منطلقة
16,87	7 984	7 984	107	مشاريع تم إنجازها
1 478,18	317 804	317 804	2455	المجموع

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، إحصائيات السياحة والصناعة التقليدية، جدول القيادة: 2019، بيانات منشورة على الموقع:

www.mta.gov.dz

بلغ مجموع مشاريع الاستثمار السياحي 2 455 مشروعاً سنة 2019 بتكلفة إجمالية تقدر بـ 1 478.18 مليار دينار، حيث نجد أن عدد المشاريع المنجزة هو 107 مشروع بنسبة لا تتعدى 5%، في حين نجد أن المشاريع في طور الإنجاز تقدر نسبتها بـ 36% والتي ستدعم الحظيرة الفندقية بأكثر من 118 ألف سرير. أما بخصوص المشاريع المتوقفة فبلغ عددها 239 مشروعاً وذلك لوجود مشاكل في التمويل حيث أن إنجاز هذه المشاريع يتطلب 105,65 مليار دينار. ويتبقى حوالي 50% من المشاريع غير المنطلقة بسبب حالة عدم الاستقرار الاقتصادي التي تشهدها البلاد في السنوات الأخيرة، وتجدر بنا الإشارة أنه من المتوقع أن هذه المشاريع ستخلق أكثر من 163 ألف منصب شغل.

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

المطلب الثالث: الاستراتيجية السياحية في الجزائر

في سياق تحسين صورة الجزائر في سوق السياحة العالمية وترقيتها وجعلها قبلة للسياح المحليين والدوليين، جاءت استراتيجية التنمية المستدامة للسياحة وبعدها المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لآفاق 2025 ليجسدا إرادة الجزائر في تطوير القطاع السياحي، فالبرنامج يمثلان خارطة الطريق التي وضعتها الدولة للنهوض بالقطاع وذلك على مختلف المستويات الزمنية (المدى القريب، المتوسط والطويل).

أولا: استراتيجية التنمية المستدامة للسياحة

في إطار تحقيق التنمية السياحية وفقا لأبعاد التنمية المستدامة، اعتمدت الجزائر استراتيجية عمل جديدة للسياحة المستدامة لآفاق 2010 وذلك في جانفي سنة 2001 تحت عنوان "مخطط أعمال التنمية المستدامة للسياحة في الجزائر - آفاق 2010". وتهدف هذه الاستراتيجية إلى خلق صناعة سياحية حقيقية من خلال إدماج مختلف المؤسسات والفاعلين والنشاطات السياحية - والتي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالقطاع - في ترقية وتنمية النشاطات السياحية.

من أبرز أهداف الاستراتيجية المعتمدة:¹

- رفع طاقة الإيواء من خلال إنجاز 50 000 سرير؛
- خلق مناصب شغل مباشرة (25 000 منصب)؛
- تكوين العنصر البشري المكلف بتسيير الهياكل والمصالح السياحية؛
- تفعيل دور القطاع الخاص وتشجيع الاستثمار الأجنبي؛
- تنوع المنتجات السياحية حسب طبيعة كل منطقة.

بعد مرور سنتين من انطلاق البرنامج المسطر تمت مراجعته والقيام ببعض التعديلات، كما تم اثناء الإطار القانوني والذي يسمح بتطبيق الاستراتيجية، لي طرح بذلك المشروع السابق في شكل مشروع جديد يتوافق والتغيرات الحاصلة على الصعيد الداخلي تحت عنوان "مخطط استراتيجية التنمية المستدامة للسياحة في الجزائر آفاق 2013".

¹ وزاوي محمد، السياحة المستدامة: واقعها وتحدياتها بالنسبة للجزائر "دراسة القطاع السياحي لولاية سعيدة - حمام ري -"، مذكرة ماجستير، تخصص: تسويق الخدمات، جامعة ابي بكر بلقايد - تلمسان -، الجزائر، 2011، ص 163.

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

- صادق المجلس الشعبي الوطني يوم 06-01-2003 على مشروع قانوني التنمية السياحية المستدامة (قانون 03-01) ومناطق التوسع والمواقع السياحية (قانون 03-03). وأشارت التعديلات المقترحة على مشروع القانون إلى ضرورة الارتقاء بقطاع السياحة وتسييره بعقلانية، ويمكن تلخيص فحوى التعديلات فيما يلي:¹
- ضرورة اعتماد طريقة جديدة في التسيير تضمن استمرارية العمل وتتمن الإمكانات والثروات المتوفرة؛
 - رفع القدرة الاستيعابية للمؤسسات الفندقية؛
 - تنوع العرض السياحي وتطويره حسب رغبات السياح خاصة الأجانب؛
 - تأطير وتنظيم القطاع لدعم الاستراتيجية الجديدة؛
 - تحديد الأهداف الكمية والنوعية في المدى القصير، المتوسط والطويل المدى.²
- وحدد المشرع الجزائري وفقا للقانون 03-01 مجالات تنمية السياحة المستدامة والمتمثلة في: السياحة الثقافية، سياحة الأعمال والمؤتمرات، السياحة الحموية والمعالجة بمياه البحر، السياحة الصحراوية، السياحة الترفيهية والاستجمام والسياحة البحرية.³ وقد قدم المشرع الجزائري تعاريفا دقيقة لهذه الأنواع من خلال مواد القانون المذكور سالفًا.

ثانيا: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

في سنة 2007 - وبهدف تحقيق التوازن الثلاثي المتمثل في العدالة الاجتماعية، الفعالية الاقتصادية وحماية البيئة في إطار التنمية السياحية المستدامة على مستوى كامل التراب الوطني، قامت وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة بالتعاون مع اللجنة الفرنسية (ODIT-France) التي أعدت تقريرا حول نقاط ومحاور هذا المخطط - بوضع استراتيجية وطنية شاملة لتحقيق التنمية السياحية المستدامة، تجسدت في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية - آفاق 2025- ثم تم تمديد فترته إلى غاية 2030.⁴

¹ صدوقي زروق، سعداوي موسى، مقال منشور في مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات تحت عنوان: السياحة في الجزائر ودورها في التنمية الاقتصادية، المجلد 1، العدد 2، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2012، ص 108.

² شرفاوي عائشة، مرجع سبق ذكره، ص ص 165-166.

³ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، رقم 11، الصادرة بتاريخ 2003/02/19، المتضمنة للقانون 03-01، ص ص 5-6.

⁴ مليكة حجاج، خديجة حجاج، مداخلة للمشاركة في المؤتمر العلمي الدولي الموسوم "التنمية السياحية في البلدان العربية في ظل متطلبات المنافسة الدولية -تحديات ورهانات-" يومي 03-04 مارس 2020 بسوسة -تونس- تحت عنوان: العلاقة التفاعلية بين السياحة والتنمية المستدامة، منشورة في كتاب جماعي من تأليف قويدر بورقية واخرون، الجزء الأول، دار تمكين للنشر والتوزيع، الجلفة، الجزائر، 2020، ص 396.

1. التعريف بالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية - آفاق 2030-

يشكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030) - وهو جزء من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية (SNAT) آفاق 2030¹ الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية المستدامة في الجزائر. إذ يجسد نظرًا للتنمية السياحية الوطنية في مختلف الآفاق على المدى القصير (2009)، المدى المتوسط (2015) والمدى الطويل (2030) في إطار التنمية المستدامة، ويحدد الأدوات الكفيلة بتنفيذها وشروط تحقيقها، كما يبرز الكيفية التي تعزم الدولة من خلالها تحقيق التناغم بين البعد الاقتصادي، الاجتماعي والبيئي².

يعتبر مشروع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030) تنويجا لعمل كبير من الأبحاث، الدراسات، الخبرات والمشاورات، حيث تم اشراك الفاعلين المحليين في القطاعين العام والخاص من أجل تشخيص أدق لوضع السياحة في الجزائر ومن ثم اثراء المخطط. تمثل التحدي في تخصيص مشروع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية - في جميع مراحل تطوره (الاعداد، التنفيذ والمتابعة) - من قبل مختلف الفاعلين والمشغلين المركزيين والمحليين على مستويات مختلفة (مديرو الفنادق والمطاعم، منظمو الرحلات، المرشدون السياحيون، الجمعيات، ...). وكان التقرير النهائي للمخطط التوجيهي في ستة كتب³:

- الكتاب الأول: تشخيص وفحص السياحة الجزائرية؛
- الكتاب الثاني: المخطط الاستراتيجي-الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية؛
- الكتاب الثالث: الأقطاب السياحية السبعة للامتياز (POT)؛
- الكتاب الرابع: تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية -المخطط العملي-؛
- الكتاب الخامس: المشاريع ذات الأولوية السياحية؛
- الكتاب السادس: الخلاصة العامة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، رقم 77، الصادرة بتاريخ 2001/12/15، المتضمنة للقانون 01-20.

² عيساني ربيع، التنمية السياحية المستدامة تطبيقات على مواقع السياحة الثقافية في الجزائر دراسة حالة "تيمقاد". أطروحة دكتوراه، تخصص: تسيير المنظمات، جامعة محمد بوقرة -بومرداس، الجزائر، 2018، ص 75.

³ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025)، الكتاب الثاني، جانفي 2008، ص 3-4. (متوفر على موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية).

2. أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

- يسعى المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية إلى تحقيق جملة من الأهداف، أبرزها:¹
- توسيع الآثار المترتبة عن هذه السياسة إلى قطاعات أخرى (مثل: الصناعة التقليدية، النقل، الخدمات، الصناعة، التشغيل)؛
 - تنويع الاقتصاد الوطني وترقية اقتصاد بديل للمحروقات؛
 - تحسين التوازنات الكلية: التشغيل، النمو، الميزان التجاري والمالي والاستثمار؛
 - -التوفيق بين الترقية السياحية والبيئية؛
 - تثمين التراث الثقافي والتاريخي، كون هذه العناصر تمثل عوامل جذب هامة، فإن استراتيجية السياحة المتواصلة عليها احترام التنوع الثقافي وحماية التراث والمساهمة في التنمية المحلية؛
 - التحسين الدائم لصورة الجزائر على المستوى الدولي.

3. الديناميكيات الخمس للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

لتحقيق الأهداف المتضمنة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، انطلقت المشاريع ذات الأولوية سنة 2008 والتي من شأنها تفعيل التحول السياحي. وعرف المخطط خمسة آليات متكاملة والمتمثلة في:

أ- مخطط وجهة الجزائر

تهدف هذه الاستراتيجية إلى تحسين صورة الجزائر وتمييزها كوجهة سياحية كاملة وتنافسية لإيصالها إلى السوق الدولية، أي ضرورة ابتكار علامة تخص المنتج السياحي الجزائري تميزه عن باقي المنتجات بحيث تكون أبرز مزاياه الأصالة، الابتكار والنوعية. فهذا المخطط يقتضي تعزيز جاذبية وجهة

¹ دواح عائشة، مدى مساهمة الاستثمار السياحي في التنمية الاقتصادية بالجزائر في الفترة ما بين 1983-2016 -دراسة تحليلية قياسية-، أطروحة دكتوراه، تخصص: تسويق دولي، جامعة أبو بكر بلقايد -تلمسان-، الجزائر، ص 245.

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

الجزائر بالمتوقع بالصورة على مستوى الأسواق المطلوب المحافظة عليها ومنح الأولوية للأسواق الواعدة مع تحديد الفروع والمنتجات الواجب تطويرها ويتعين أيضا تحديد الأهداف لهذه الأسواق¹.

ب- مخطط الأقطاب السياحية للامتياز (POT)

الأقطاب السياحية هي تركيبة من العرض السياحي للامتياز وذلك في رقعة جغرافية محددة ومجهزة بكافة هياكل وتجهيزات الإقامة، التسلية والأنشطة السياحية. تركز تنمية الأقطاب على القدرات السياحية المتعددة للبلد بالإضافة إلى مشاريع التنمية المحلية. ويهدف هذا المخطط إلى استدامة الإقليم السياحي وضمان جودة الصورة النوعية لوجهة الجزائر ورفيها، بالإضافة إلى تطوير مختلف أنواع السياحة وإشراك السكان المحليين في التنمية السياحية. يسعى مخطط الأقطاب السياحية للامتياز إلى تحقيق التناسق بين مختلف المكونات السياحية وخلق تكامل بين الأنشطة السياحية والأنشطة الاجتماعية والاقتصادية على كامل تراب القطب. وحدد المخطط في هذا الاطار سبعة أقطاب سياحية للامتياز هي:²

- القطب السياحي للامتياز شمال-شرق (POTNE): ويشمل ستة (6) ولايات: سكيكدة، عنابة، الطارف، قالمة، تبسة وسوق أهراس.
- القطب السياحي للامتياز شمال-وسط الجزائر (POTNC): ويتكون من عشرة (10) ولايات: الجزائر العاصمة، تيزي وزو، المدية، تيبازة، بومرداس، البليدة، الشلف، عين الدفلة، البويرة وبجاية.
- القطب السياحي للامتياز شمال-غرب (POTNO): يتكون من سبعة ولايات وهي: مستغانم، غيليزان، وهران، معسكر، عين تموشنت، سيدي بلعباس وتلمسان.
- القطب السياحي للامتياز جنوب-شرق (POTSE) " الواحات": ويشمل ثلاثة (3) ولايات: بسكرة، غرداية، والوادي.

¹ صحراوي محمد تاج الدين، السبتي وسيلة، مقال منشور في مجلة نماء للاقتصاد والتجارة تحت عنوان: السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول، المجلد 1، العدد 2، جامعة جيجل، الجزائر، ص 62.

² المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025)، الكتاب الثالث، جانفي 2008، ص ص 9-110. (متوفر على موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية).

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

- القطب السياحي للامتياز جنوب-غرب (POTSO) "توات القرارة": ويشمل ولايتي أدرار وشار.
- القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير (POTGS) "طاسيلي ناجر": يقع في ولاية إيزي.
- القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير (POTGS) "الأهقار": ويقع في ولاية تمنراست.

يتكون كل قطب من الأقطاب السبعة من مجموعة من المركبات المتكاملة. وتوفر هذه الأقطاب منتجات سياحية متنوعة (شاطئية، صحراوية،... الخ) لتلبية مختلف رغبات السائحين، مما يخلق تنوعا سياحيا على مستوى كل إقليم. ويتنظر أن يشكل مخطط الأقطاب للامتياز قاطرة للتنمية والتطوير السياحي.

ت- مخطط النوعية السياحية (PQT)¹

يصبو مخطط نوعية السياحة إلى تطوير العرض السياحي وإلى تحسين نوعيته من خلال نشر رؤية جديدة للمحترفين وتحفيز المتعاملين في النشاط السياحي للعمل بإجراءات النوعية وذلك من أجل ترقية الجزائر كوجهة نوعية ونشر صورتها على المستوى المحلي والعالمي.

تشكل النوعية شرطا أساسيا لتطوير العرض السياحي في الدول السياحية، وهي تركز على التكوين والتعليم الامتياز، بالإضافة إلى ادراج تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تناسق مع تطوير المنتج السياحي. ويهدف هذا المخطط:

- إطلاق مخطط نوعية السياحة على شكل علامة وحيدة "النوعية السياحية"؛
 - تحسين النوعية والعرض السياحي وتشجيع تربيته في الجزائر وفي الخارج؛
 - بعث ديناميكية تقويم وترقية الوجهة السياحية للجزائر.
- كما يعتبر عنصر تكوين الموارد البشرية أهم ما يركز عليه مخطط النوعية السياحية في إطار مخطط تكوين النوعية من جهة، ومن جهة أخرى يضمن مخطط النوعية عنصر الابتكار واستعمال تكنولوجيا الاعلام والاتصال

¹ سي محمد نادية، الاستثمار الأجنبي المباشر ودوره في تنمية القطاع السياحي في الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص: مالية ونقود، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013، ص 188.

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

(TIC) بهدف ادخال نظام التسيير الإلكتروني الذي يسمح بتسهيل الحجز عبر الإنترنت لمختلف العمليات الإدارية الخاصة بالسياحة.

ث- مخطط الشراكة العمومية - الخاصة

تعتبر الشراكة بين القطاعين العام والخاص ضرورة لتحقيق فعالية القطاع السياحي من خلال التعاون والتكامل الفعال من أجل الاستجابة للطلب الجماعي، وتلعب الدولة والجماعات المحلية دوراً أساسياً في تهيئة الإقليم وحماية المناظر العامة وإقامة منشآت البنى التحتية كالمطارات والطرق التي تخدم قطاع السياحة، كما أنها تسهر على النظام العام والأمن، وإدارة المتاحف والصروح التاريخية ومختلف المؤسسات السياحية.

أما القطاع الخاص حسب المخطط فإنه يضمن أساسيات الاستثمار والاستغلال السياحي، كما يقوم ببيع مختلف الخدمات التي تضعها الدولة تحت التصرف.

يهدف مخطط الشراكة بين القطاعين إلى:

- إشراك جميع الفاعلين العاملين في شبكة الإنتاج والتوزيع للمنتج السياحي في مواجهة المنافسة الأجنبية وتحقيق منتج سياحي نوعي¹؛
- ربط الشبكة السياحية من خلال تحقيق الربط بين مختلف القطاعات والشراكة العمومية الخاصة وجعل بوابات الدخول إلى التراب الوطني أكثر جاذبية مثل السفارات، القنصليات، المطارات المراكز الحدودية، الموانئ، والمحطات... الخ؛
- تحسين الخدمات القاعدية في المواقع السياحية: النظافة، وفرة المياه، شبكة الصرف الصحي والتطهير، تطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال؛
- تسهيل الوصول إلى المواقع السياحية والقرى السياحية للامتياز؛
- صيانة الثروة الطبيعية والبيئية؛

¹ يحيى سعيد، العمري سليم، مقال منشور في مجلة كلية بغداد لعلوم الاقتصادية الجامعة تحت عنوان: مساهمة قطاع السياحة في تحقيق الاقتصادية/حالة الجزائر، العدد 36، 2013، جامعة بغداد، العراق، ص 109.

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

- تحسين النوعية بالتكوين المستمر(الدائم).

ج- مخطط تمويل السياحة (PFT)

تتطلب الاستثمارات السياحية مصادر تمويل طويلة الاجل وذلك لأهمية المنشآت والهياكل التي يتم تشييدها من جهة ولبطء عائدات الاستثمار من جهة أخرى. وهنا جاء مخطط تمويل السياحة والذي تسعى من خلاله الدولة إلى:¹

- مرافقة المستثمرين وأصحاب المشاريع في تقدير المخاطر، اتخاذ القرار وفي تمويل استثماراتهم؛
- تسهيل وتكييف التمويل البنكي للنشاطات السياحية من خلال تخفيف الإجراءات البنكية وتمديد آجال القروض بالإضافة إلى إنشاء أداة جديدة لتمويل الاستثمارات السياحية "مثل إنشاء بنك الاستثمار السياحي"؛
- تمويل المؤسسات المعدة لاحتياجات المؤسسات السياحية، بالإضافة إلى تقديم مساعدات للتكوين، وتشجيع شامل للجودة؛
- متابعة مختلف المشاريع السياحية والسهر على اتمامها.

¹ يحيى خديجة، مقال منشور في مجلة معارف تحت عنوان: قراءة تحليلية للمخطط التوجيهي للنهضة السياحية افاق 2025، المجلد 12، العدد 22، جامعة البويرة، الجزائر، 2017، ص 122.

خلاصة الفصل

بعد دراستنا للفصل الثاني والذي تمحور حول تحليل واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه، توصلنا إلى عدة نتائج لعل أبرزها أن الجزائر تملك مقومات سياحية هائلة، تتنوع من طبيعية إلى تاريخية، ثقافية ودينية. هذه المقومات تسمح بتطوير مختلف الأنشطة والأنواع السياحية في الجزائر على غرار السياحة الساحلية، الصحراوية، الجبلية، الحموية وغيرها.

تبقى هذه المقومات ضرورية لتنشيط السياحة لكنها غير كافية في غياب الخدمات السياحية الضرورية وبالجودة المطلوبة، فبعد تحليلنا لهذه الأخيرة توصلنا إلى أن الجزائر تتوفر على خدمات جيدة فيما يتعلق بالنقل البري على عكس خدمات النقل الجوي والبحري التي تحتاج إلى تطوير أكثر. أما بخصوص وكالات السياحة والسفر فهي تصدر السياح للخارج ولا تروج لاستقطاب السياح الأجانب إلى الجزائر. وفيما يتعلق بمياكل الإيواء، وجدنا أن عدد الأسرة التي توفرها الحظيرة الفندقية لا يتعدى 70 ألف سرير في مطلع الألفية الجديدة، ولكن الحظيرة الفندقية توسعت خلال العقدین الأخيرين ورافق ذلك عدم استقرار في تركيبتها وذلك بسبب أشغال إعادة التهيئة والتصنيف للفنادق الوطنية.

تميزت الفترة الممتدة من 1995 إلى 2014 بتوازن بين التدفقات السياحية الوافدة من وإلى الجزائر، ولكن ابتداء من سنة 2014 تراجع عدد السياح الوافدين إلى الجزائر مقارنة بعدد السياح الجزائريين المغادرين إلى الخارج. ويتميز الطلب الدولي على السياحة الجزائرية بتركزه على جنسيات محددة، حيث صدرت عشرة دول فقط ما يقارب 91% من السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر سنة 2019، وتأتي الدول الأفريقية في المرتبة الأولى متبوعة بالدول الأوروبية.

أما بخصوص مساهمة السياحة في الاقتصاد الوطني، فوجدنا أنها ضعيفة حيث لا تتعدى مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي نسبة 1.80% كما أن الميزان السياحي سالب طيلة فترة الدراسة. وأكد تحليلنا لتنافسية قطاع السياحة والسفر في الجزائر بالاعتماد على تقارير المنتدى الاقتصادي العالمي على هشاشة القطاع وتأخر الجزائر في الترتيب العالمي في أغلب المؤشرات الفرعية وخاصة بيئة الأعمال، البنية التحتية للخدمات السياحية والاستدامة البيئية.

الفصل الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه

جسدت الجزائر رغبتها في النهوض بالقطاع السياحي من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030 (SDAT 2030)، وسطرت في ظل ذلك عدة مشاريع سياحية دعماً للاستثمار السياحي الذي من شأنه تحويل القطاع إلى مورد مهم وفعال. ونجحت هذه الاستثمارات في تطوير هياكل الاستقبال والايواء نسبياً ولكن تبقى العديد من المشاريع متوقفة بسبب مشاكل في التمويل غالباً أو مشاكل إدارية أخرى. ومنه فإن مناخ الاستثمار في الجزائر غير مهيأ تماماً لاحتضان مشاريع بهذا الحجم وغير قادر على اجتذاب المستثمر الأجنبي أو حتى مستثمري القطاع الخاص.

الفصل الثالث: دراسة قياسية
للطلب السياحي في الجزائر

2019-1995

تمهيد

تطرقنا في الفصل الأول من دراستنا إلى الجزء النظري للطلب السياحي وإلى أهم المفاهيم المرتبطة بصناعة السياحة. ثم انتقلنا في الفصل الثاني إلى تحليل واقع السوق السياحي في الجزائر خلال الفترة 1995-2019. نخصص الفصل الذي بين أيدينا لإجراء الدراسة القياسية وذلك بهدف تحديد العوامل المؤثرة على الطلب السياحي الدولي في الجزائر خلال الفترة 1995-2019.

يتضمن هذا الفصل المراحل الأساسية لبناء النموذج القياسي وذلك بالاعتماد على التحليل الكمي والقياس الاقتصادي باستخدام بيانات البانل (Panel Data) خلال الفترة الزمنية 1995-2019، وبالاستعانة بأساليب تحليل السلاسل الزمنية المقطعية وكذا مختلف الاختبارات الإحصائية التي طبقتها على برمجية Stata .16

لتقديم الدراسة القياسية حول محددات الطلب الدولي على السياحة في الجزائر، قمنا—في بداية الفصل—بتعريف المنهجية المستخدمة في دراستنا والإطار القياسي الذي تتبعه في تحليلنا وذلك بالتطرق إلى الجانب النظري لنماذج البانل، ثم بتعريف الإطار العام لدراستنا بالإضافة إلى متغيرات النموذج ومصادر البيانات وكيفية معالجتها. انتقلنا بعد ذلك إلى صياغة النموذج القياسي ثم تقديره، وهنا نميز ثلاث نماذج: نموذج الإنحدار التجميعي (Pooled Regression Model)، نموذج التأثيرات الثابتة (Fixed Effects Model) ونموذج التأثيرات العشوائية (Random Effects Model). بعدها وصلنا إلى آخر مرحلة من مراحل بناء النموذج القياسي والتي تقتضي اختيار النموذج الأنسب وذلك بالاعتماد على مجموعة من الاختبارات الإحصائية، كما قمنا بتحليل نتائج التقدير احصائيا واقتصاديا. وفي ختام هذا الفصل قمنا بدراسة أثر الأزمة الوبائية (Covid-19) على الطلب السياحي الدولي في الجزائر.

ينقسم هذا الفصل إلى أربعة مباحث متكاملة وهي:

- المبحث الأول: منهجية الدراسة المتبعة في التحليل؛
- المبحث الثاني: الإطار العام لنموذج الدراسة؛
- المبحث الثالث: تقدير النموذج القياسي وعرض النتائج؛
- المبحث الرابع: انعكاسات جائحة كورونا على الطلب السياحي الدولي في الجزائر.

المبحث الأول: منهجية الدراسة المتبعة في التحليل

يتناول المبحث الذي بين أيدينا الجانب النظري لنماذج البانل، حيث نقدم في بداية المبحث مفهوما شاملا لبيانات البانل، كما نبين أهميتها في تطور تقنيات التقدير. ثم ننتقل إلى تقديم نماذج البانل الساكن بأنواعها (نموذج الإنحدار التجميعي، نموذج التأثيرات الثابتة ونموذج التأثيرات العشوائية)، وأخيرا نتطرق إلى أهم أساليب المفاضلة بين نماذج البانل الساكن المقدر.

المطلب الأول: مدخل نظري لبيانات البانل

يعد استخدام نماذج السلاسل الزمنية المقطعية (Panel Data) من الأساليب الحديثة المستخدمة في التحليل القياسي الكمي، وقد اكتسبت هذه النماذج -في الآونة الأخيرة- أهمية كبيرة خاصة في الدراسات الاقتصادية، نظرا لاهتمامها بأثر تغير الزمن وأثر تغير الاختلاف بين الوحدات المقطعية، على حد سواء، أي أنها تجمع بين خصائص كل من السلاسل الزمنية والبيانات المقطعية في الوقت عينه، فنجد أن بيانات السلاسل الزمنية تصف سلوك مفردة واحدة خلال فترة زمنية معينة، بينما تصف البيانات المقطعية سلوك عدد من المفردات (دول، شركات، عائلات، سلع،...) عند فترة زمنية واحدة، أما بيانات السلاسل الزمنية المقطعية فتصف سلوك عدد من المفردات خلال فترة زمنية معينة.¹

أولا: مفهوم بيانات البانل

تعرف بيانات السلاسل الزمنية المقطعية (Panel Data) بمجموعة البيانات التي تجمع بين خصائص البيانات المقطعية والسلاسل الزمنية في آن واحد، حيث تصف بيانات السلسلة الزمنية (Time-Series Data) سلوك مفردة واحدة خلال فترة زمنية معينة، بينما تصف البيانات المقطعية (Cross-Sectional Data) سلوك عدد من المفردات أو الوحدات المقطعية عند فترة زمنية واحدة.²

نستخلص أن بيانات البانل أو كما يطلق عليها أيضا "البيانات المدجة" أو "البيانات الطولية" (Longitudinal Data)³، تتمثل في المشاهدات المقطعية كالبلدان، المقاطعات، المؤسسات،... وغيرها والتي

¹ عامر، غزال عبد العزيز، الاقتصاد القياسي وتحليل السلاسل الزمنية (النظرية - الطرائق - التطبيقات)، معهد الدراسات والبحوث الإحصائية، جامعة القاهرة، القاهرة، 2015.

² زكريا يحيى الجمال، مقال منشور في المجلة العراقية للعلوم الإحصائية تحت عنوان: اختيار النموذج في نماذج البيانات الطولية الثابتة والعشوائية، المجلد 12، العدد 21، جامعة الموصل، العراق، 2012، ص 272.

³ معطي صفاء عبد الله، بلحوصل محمد أحمد سالم، مقال منشور في مجلة الريان للعلوم الإنسانية والتطبيقية تحت عنوان: استخدام بيانات البانل في نمذجة علاقة تقلبات متغيرات التجارة الخارجية بالنمو الاقتصادي في اليمن للفترة (2006-2013)، المجلد 2، العدد 1، جامعة الريان، اليمن، 2019، ص 262.

الفصل الثالث: دراسة قياسية للطلب السياحي في الجزائر 1995-2019

يتم ملاحظتها خلال فترة زمنية معينة، أي دمج البيانات المقطعية والبيانات الزمنية في آن واحد.¹ ومن هذا المنطلق نجد أن لبيانات البانل بعدين وهما عدد المجموعات (أو المقاطع) وعدد الفترات الزمنية ويرمز لهما عادة ب N و T على التوالي.²

يمكن أن تكون بيانات البانل "متوازنة" (Balanced Panel Data) وذلك في حالة ما إذا كانت للمقاطع نفس عدد الفترات الزمنية، أي أنه لا توجد بيانات مفقودة، كما يمكن أن تكون "غير متوازنة" (Unbalanced Panel Data)، إذا كانت هناك قيم مفقودة بحيث أن بعض المقاطع ليس لديها مشاهدات لجميع الفترات الزمنية.³

إضافة إلى ما سبق ذكره، يمكن أن تكون بيانات السلاسل الزمنية المقطعية "طويلة" (Long Panel Data) بمعنى أن عدد الفترات الزمنية أكبر من عدد المقاطع ($T > N$)، كما يمكن أن تكون "قصيرة" (Short Panel Data)، أي أن عدد المقاطع أكبر من عدد الفترات الزمنية ($T < N$).⁴

ثانيا: أهمية استخدام بيانات البانل

تشكل بيانات السلاسل الزمنية المقطعية الإطار الملائم لتطور تقنيات التقدير، فالتقدير وفق هذا النوع من النماذج يعطي نتائج أكثر دقة لأنها تستخدم المعلومات ذات البعد الزمني في السلسلة الزمنية وكذا المعلومات المتصلة بالبعد المقطعي في الوحدات المختلفة. فتحليل بيانات البانل يتفوق على تحليل البيانات الزمنية بمفردها أو البيانات المقطعية بمفردها. ولهذه البيانات مزايا عديدة وأهمية بالغة، لعل أبرزها ما يلي:⁵

¹ Frees. A, Kim, **Longitudinal and Panel Data**, University of Wisconsin, Madison, 2007, p. 02.

² Pesaran, M.H, Smith, R., **Estimation long-run relationships from dynamic heterogeneous panels**, Journal of Econometrics, Elsevier, vol 68, 1995, P. 79.

³ بوعبد الله صالح، الاقتصاد القياسي لبيانات البانل -محاضرات مع أمثلة- مطبوعة غير محكمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، أفريل 2020، ص 10.

⁴ بلعباس رابح، نماذج بيانات السلاسل الزمنية المقطعية وتطبيقاتها على برمجية Stata، يوم دراسي تكويني حول: التطبيقات الكمية ودورها في اعداد الأبحاث والدراسات الاكاديمية، جامعة أكلي محند أولحاج بالبويرة، الجزائر، يوم 24 نوفمبر 2018، ص 13.

⁵ وليد بوتياح، دراسة مقارنة لدوال الاستثمار في البلدان المغاربية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2007. ص 34.

الفصل الثالث: دراسة قياسية للطلب السياحي في الجزائر 1995-2019

- مراعات تأثير الخصائص غير المشاهدة للأفراد على سلوكياتهم، كتأثير الخصائص السياسية، الدينية أو الاجتماعية على الأداء الاقتصادي للدول. أي أن بيانات البانل ببعديها المقطعي والزمني تراعي تصرفات وسلوكيات الأفراد عبر الزمن¹؛

- القدرة على تحديد بعض الظواهر الاقتصادية كالاقتصاديات الحجم، بالإضافة إلى دراسة بعض الفترات الاقتصادية كالنمو، الفقر، البطالة وغيرها؛

- التحكم في التباين الفردي، والذي قد يظهر في حالة البيانات الزمنية أو المقطعية، والذي يقودنا إلى الحصول على نتائج متحيزة. فبيانات البانل تحتوي على معلومات أكثر من تلك التي تحتويها البيانات المقطعية أو الزمنية على حدة؛

- إمكانية الحصول على تقديرات ذات ثقة أعلى والحد من مشكلة الارتباط الخطي نظرا لكم المعلومات الذي تحتويه؛

- دقة المقدرات وهذا بسبب تميز بيانات البانل عن غيرها بعدد أكبر من درجات الحرية وبكفاءة أفضل؛

- توفر نماذج البانل إمكانية دراسة الاختلافات والفوارق في السلوك بين الأفراد، التي قد لا تتيحها البيانات المقطعية. ويمكن أيضا من خلال بيانات البانل الربط بين سلوكيات مفردات العينة من نقطة زمنية لأخرى؛²

- التقليل من احتمالية ظهور مشكلة المتغيرات المهملة (Omitted Variables) الناتجة عن خصائص المفردات غير المشاهدة، والتي تقود عادة إلى تقديرات متحيزة، وتبرز أهمية استخدام بيانات البانل في أنها تأخذ في الاعتبار ما يعرف "بعدم التجانس" أو "الاختلاف غير الملحوظ" (Unobserved Heterogeneity) الخاص بمفردات العينة سواء المقطعية أو الزمنية؛

- تساعد نماذج البانل في منع ظهور مشكلة انعدام ثبات تباين حد الخطأ (Heteroscedasticity) والتي غالبا ما تظهر عند استخدام البيانات المقطعية في تقدير النماذج القياسية.³

وكتلخيص لكل ما سبق ذكره، نجد أن بيانات البانل تسمح بزيادة حجم عينة الدراسة وتوفير معلومات أكثر، وهذا ما يسمح بتقليل ظهور عدة مشاكل في التحليل كمشكلة عدم ثبات التباين

¹ بن عمرة عبد الرزاق، خطوات تطبيق تقنية Panel Data Model باستخدام برنامج Eviews10، مطبوعة منشورة، جامعة فرحات عباس سطيف 1، الجزائر، جانفي 2021، ص 2.

² بادي البلطجي، تحليل الاقتصاد القياسي في بيانات بانل، الطبعة الثالثة، 2005 ص 4-9.

³ Hsiao C., Analysis of panel Data, Cambridge University Press, Cambridge, 2003, P. 12.

(Heteroscedasticity) ومشكلة الارتباط المتعدد (Multicollinearity)، وبالتالي فإن التقدير والتحليل باستعمال هذه البيانات يسفر عن نتائج أكثر دقة وفعالية. كل هذه المزايا أدت إلى شيوع استعمال بيانات البانل.

المطلب الثاني: نماذج بيانات السلاسل الزمنية المقطعية

نميز نوعين من نماذج البانل المستعملة في القياس الاقتصادي وهي: نماذج البانل الساكن ونماذج البانل الديناميكي. نهتم في هذا المطلب بالنوع الأول من النماذج وذلك من خلال عرض الإطار النظري المتعلق به بالإضافة إلى دراسة أنواعه المختلفة.

يمكن كتابة الصيغة الأساسية لنموذج البانل الساكن (Static Panel) كما قدمها W. Green (1993) وذلك على الشكل الآتي:

$$Y_{it} = \alpha_i + \beta X'_{it} + \varepsilon_{it} \dots \dots \dots (1)$$

علمنا أن: $i = 1, 2, \dots \dots \dots N; t = 1, 2, \dots \dots \dots T$

حيث أنّ:

- Y_{it} تمثل المتغير التابع (Dependent variable)؛
- α_i تمثل قيمة الحد الثابت (Intercept term)؛
- β_j تمثل متجه المقدرات (Vector of parameters) للمتغيرات المستقلة (Independent variables)؛
- X_{it} تمثل متجه المشاهدات (Vector of observations) لقيمة المتغيرات المستقلة؛
- ε_{it} تمثل حد الخطأ العشوائي (Random error term) في المشاهدة i عند الفترة الزمنية t .

نميز ثلاثة نماذج أساسية للبانل الساكن وهي: نموذج الانحدار التجميعي (PRM)، نموذج التأثيرات الثابتة (FEM) ونموذج التأثيرات العشوائية (REM).

أولاً: نموذج الانحدار التجميعي (Pooled Regression Model –PRM-)

يهمل نموذج الانحدار التجميعي (PRM) وجود الأثر الفردي أي تأثير البعدين المقطعي والزمني، ليعتبر بذلك من أبسط نماذج السلاسل الزمنية المقطعية. ويمكن كتابة هذا النموذج في صيغته المبسطة كما يلي:¹

$$Y_{it} = \alpha + \beta X'_{it} + \varepsilon_{it} \dots \dots \dots (2)$$

علماً أنّ: $i = 1, 2, \dots \dots \dots N; t = 1, 2, \dots \dots \dots T$

$$E(\varepsilon_{it}) = 0 \quad \text{و} \quad \text{Var}(\varepsilon_{it}) = \sigma_{\varepsilon}^2 \quad \text{بحيث:}$$

أما فيما يخص طريقة التقدير، فاستعمال طريقة المربعات الصغرى العادية (OLS) في حالة غياب الأثر الفردي يعطي مقدرات جيدة وغير متحيزة (BLUE). ويتطلب استخدام هذه الطريقة الاستناد على خمسة افتراضات وهي:²

- أن يكون المتغير التابع في شكل معادلة خطية لمجموعة من المتغيرات التفسيرية والخطأ العشوائي؛
 - أن تكون القيمة المتوقعة للخطأ العشوائي مساوية للصفر أو أن يكون الخطأ العشوائي غير مرتبط مع أي مقدرة؛
 - أن يكون تباين الخطأ العشوائي متساوي (Homoscedasticity) وألاً يكون وجود للارتباط الذاتي، أي أن قيم الخطأ العشوائية مستقلة عن بعضها البعض؛
 - ألاً تكون هناك علاقة خطية تعددية بين المتغيرات التفسيرية (Multicollinearity)؛
 - أن تكون مشاهدات المتغير المفسر ليست عشوائية أي أنها ثابتة في العينات المتكررة.
- في حالة اختلاف الأثر الفردي عن الصفر في بيانات البانل، فيمكن لعدم التجانس (الخصائص الفردية) أن تؤثر على الفرضيتين الثانية والثالثة وبالتالي تكون نتائج التقدير باستعمال طريقة المربعات الصغرى العادية متحيزة (Biased)، وللتعامل مع هذه المشاكل نلجأ إلى تقدير نماذج أخرى لتحليل بيانات البانل.

¹ Greene William. H, **Econometric analysis**, Pearson Education, 7th edition, New York, 2012, P 349.

² Park Hun M., **Practical guides to panel data modeling : step bey step analysis using Stata**, tutorial working paper, graduate school of international relations, international university of Japan, 2011, P 7.

ثانيا: نموذج التأثيرات الثابتة (-FEM Fixed Effects Model)

يهتمّ نموذج التأثيرات الثابتة (FEM) بتغيرات الميل والمقطع من وحدة إلى أخرى لمشاهدات المقطع العرضي ضمن العينة المدروسة. ويتم افتراض أن المعلمات تتغير بشكل ثابت وعلى هذا الأساس يطلق عليها نماذج التأثيرات الثابتة . يمكن كتابة هذا النموذج على الشكل الموالي:

$$Y_{it} = \alpha_i + \beta X'_{it} + \varepsilon_{it} \dots \dots \dots (3)$$

علما أن: $i = 1, 2, \dots \dots \dots N; t = 1, 2, \dots \dots \dots T$

$$\text{بحيث: } \text{Var}(\varepsilon_{it}) = \sigma_{\varepsilon}^2 \text{ و } \text{E}(\varepsilon_{it}) = 0$$

يقصد بمصطلح التأثيرات الثابتة بأن المعلمة α_i لكل مجموعة بيانات مقطعية لا تتغير خلال الزمن، وإنما يكون التغير فقط في مجاميع البيانات المقطعية. وعادة ما تستخدم المتغيرات الوهمية (Dummy Variables) لتجنب حالة التعددية الخطية التامة وبعدها تستخدم طريقة المربعات الصغرى العادية لتقدير النموذج.

يرتبط نموذج التأثيرات الثابتة (FEM) عادة بطريقة المربعات الصغرى للمتغيرات الوهمية (Least Squares Dummy Variable Model - LSDV)، حيث يتم إضافة المتغيرات الوهمية (D) لتجنب حالة التعدد الخطي. وتصبح المعادلة (3) على الشكل التالي:¹

$$Y_{it} = \alpha_1 d_{1it} + \alpha_2 d_{2it} + \dots \dots + \beta X'_{it} + \varepsilon_{it} \dots \dots \dots (4)$$

علما أن: $i = 1, 2, \dots \dots \dots N; t = 1, 2, \dots \dots \dots T$

بحيث أن:

- d_{1it} : يمثل المتغير الصوري الخاص بالمقطع i والذي يأخذ القيمة "1" في حالة $i = j$ والقيمة "0" خلاف ذلك.

ويمكن كتابة المعادلة السابقة كما يلي:

$$Y_{it} = D\alpha_i + \beta X'_{it} + \varepsilon_{it} \dots \dots \dots (5)$$

¹ Greene William. H, op cit, P. 400.

بحيث تعرّف D مصفوفة مجموعة المتغيرات الصورية التي تمثل الوحدة i.

يتم تقدير المعادلة رقم (4) بطريقة المربعات الصغرى العادية (OLS)، بحيث يكون مجموع المعاملات المقدّرة متمثلاً في عدد معاملات انحدار المتغيرات الصورية والذي يساوي عدد المقاطع للعينة المدروسة (الأثار الثابتة). ويفترض في هذا النموذج أن يكون معامل الميل للمتغيرات التفسيرية المستعملة β ثابتاً لكل المقاطع وعبر الزمن.

تتميز نماذج المربعات الصغرى للمتغيرات الصورية (LSDV) باحتوائها على عدد كبير من المتغيرات مع عدد أقل من درجات الحرية (Degrees of freedom) مما يجعل من معلوماتها أقلّ دقة، ولهذا نجد أنّ هذه النماذج أقلّ أهمية واستعمالاً، ويتجه العديد من الباحثون بدلاً عن ذلك إلى نموذج الانحدار داخل المجموعات للتأثيرات الثابتة (Within-Groups Regression Model).¹

يتم تقدير المعلمة β في نموذج التأثيرات الثابتة (FEM) باستخدام الانحرافات عن متوسطات الأفراد كمتغيرات، ويكتب النموذج بذلك على الشكل الموالي:²

$$(Y_{it} - \bar{Y}_i) = (X_{it} - \bar{X}_i)' \beta + (\varepsilon_{it} - \bar{\varepsilon}_i) \dots \dots \dots (6)$$

بحيث أنّ:

- \bar{Y}_i : يمثل متوسط المتغير التابع للفرد i (المقطع i)؛
- \bar{X}_i : يمثل متوسط المتغير المفسر للفرد i؛
- $\bar{\varepsilon}_i$: يمثل متوسط الخطأ للفرد i.

عادة ما يتبع حد الخطأ ε_{it} التوزيع الطبيعي ($E(\varepsilon_{it}) = 0 ; Var(\varepsilon_{it}) = \sigma_\varepsilon^2$) في نموذج التأثيرات الثابتة (FEM)، وللحصول على معلمات صحيحة و غير متحيزة لهذا النموذج يفرض عادة بأنّ تباين الخطأ ثابت (متجانس) لجميع المشاهدات المقطعية وليس هناك أيّ ارتباط ذاتي خلال الزمن بين كل مجموعة من المشاهدات المقطعية في فترة زمنية محددة.

¹ بلعباس رابع، مصدر سبق ذكره، ص 42.

² Park Hun M. op cit, P. 09.

ثالثا: نموذج التأثيرات العشوائية (Random Effects Model –REM-) ¹

في حالة عدم تحقق أحد الفرضيات المتعلقة بنموذج التأثيرات الثابتة، يعتبر نموذج التأثيرات العشوائية (REM) نموذجا ملائما، حيث يتعامل هذا الأخير مع الآثار المقطعية والزمنية على أنها عشوائية ، وبالتالي يظهر لنا مركب آخر للخطأ μ_i خاص بالآثار الفردية والتي يتم اضافتها إلى الخطأ العشوائي الاعتيادي ε_{it} . ويكتب نموذج REM في شكل الصيغة التالية:²

$$Y_{it} = (\alpha + \mu_i) + \beta X'_{it} + \varepsilon_{it} \dots \dots \dots (7)$$

ويقوم النموذج على الافتراضات الآتية:

$$E(\varepsilon_{it}|X) = E(\mu_i|X) = 0 \quad ; \quad E(\varepsilon_{it}^2|X) = \sigma_\varepsilon^2 \quad ; \quad E(\mu_i^2|X) = \sigma_\mu^2$$

$$E(\varepsilon_{it}\mu_i|X) = 0 \quad ; \quad (\varepsilon_{it}\varepsilon_{js}|X) = 0 \quad ; \quad E(\mu_i\mu_j|X) = 0 \quad ; \quad i \neq j \quad t \neq s$$

$$\eta_{it} = \varepsilon_{it} + \mu_i \quad \text{ولكل المشاهدات } T \text{ المتعلقة بالفرد } i \text{ نكتب:}$$

بحيث أن:

- η_{it} تمثل حد الخطأ في مجموعة البيانات المقطعية i .

ويطلق على نموذج التأثيرات العشوائية (REM) نموذج مكونات الخطأ (Error Components Model) وذلك لاحتوائه على مركبتين للخطأ كما ذكرنا سابقا μ_i و ε_{it} . ويتميز هذا النموذج أيضا بالخصائص الآتية:

$$E(\eta_{it}^2|X) = \sigma_\varepsilon^2 + \sigma_\mu^2$$

$$E(\eta_{it}\eta_{is}|X) = \sigma_\mu^2 \quad ; \quad t \neq s$$

$$E(\eta_{it}\eta_{js}|X) = 0 \quad ; \quad t \neq j$$

نضع $\Sigma = E(\eta_i\eta_i'|X)$ من أجل كل المشاهدات T المتعلقة بالمقطع i ، بحيث :

¹ عابد بن عابد العبدلي، مقال منشور تحت عنوان: محددات التجارة البيئية للدول الإسلامية باستخدام منهج تحليل بانل، مجلد 12، عدد 1،

مجلة دراسات اقتصادية إسلامية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، البنك الإسلامي للتنمية، جدة، 2010، ص 19.

² Greene William. H, op cit, P. 411-413.

$$\Sigma = \begin{pmatrix} \sigma_{\varepsilon}^2 + \sigma_{\mu}^2 & \sigma_{\mu}^2 & \sigma_{\mu}^2 \dots \sigma_{\mu}^2 \\ \sigma_{\mu}^2 & \sigma_{\varepsilon}^2 + \sigma_{\mu}^2 & \sigma_{\mu}^2 \dots \sigma_{\mu}^2 \\ \sigma_{\mu}^2 & \sigma_{\mu}^2 & \sigma_{\mu}^2 \dots \sigma_{\varepsilon}^2 + \sigma_{\mu}^2 \end{pmatrix} = \sigma_{\varepsilon}^2 I_T + \sigma_{\mu}^2 i_T i_T'$$

ويكون التباين المشترك لكل المشاهدات (nT) على النحو الآتي:

$$\Omega = \begin{pmatrix} \Sigma & 0 & 0 \dots & 0 \\ 0 & \Sigma & 0 \dots & 0 \\ \vdots & & \vdots & \\ 0 & 0 & 0 \dots & \Sigma \end{pmatrix} = I_n \otimes \Sigma$$

أما فيما يخص طرق التقدير، نجد أنّ طريقة المربعات الصغرى العادية (OLS) لا تتمثل الخيار الأمثل لتقدير نموذج التأثيرات العشوائية، لأنها تعطي مقدرات غير كفوءة وذلك بسبب اختلاف التباين المشترك في هذه الحالة عن الصفر. ونجد بدل ذلك طريقة المربعات الصغرى المعممة (- Generalized Least Squares) التي تستخدم في حالة ما إذا كان هيكل التباين لمكونات الخطأ معلوماً، وطريقة المربعات الصغرى المعممة الممكنة (- Feasible Generalized Least Squares – FGLS) أو طريقة المربعات الصغرى المقدرة (EGLS) في حالة ما إذا كان هيكل التباين المشترك غير معلوماً كما يكون Σ غير معلوماً كذلك. وتعتبر الطريقتين الأخيرتين الأكثر استعمالاً مقارنة بطريقة المربعات الصغرى المعممة (GLS).¹

¹ Park Hun M. op cit, P. 11.

المطلب الثالث: أساليب اختيار النموذج الملائم لبيانات البائل الساكن

ذكرنا في المطلب السابق أنّ البائل الساكن يحتوي على ثلاثة نماذج أساسية، لكن بعد تقديرنا لهذه النماذج يتعيّن علينا اختيار نموذج واحد بحيث يكون هذا النموذج هو الأمثل لدراستنا. ولهذا الغرض قدّم الباحثون مجموعة من الاختبارات الإحصائية تدعى "اختبارات التحديد" والتي تمكّننا من المفاضلة بين النماذج المقدرّة.

أولاً: المفاضلة بين نموذج الانحدار التجميعي (PRM) ونموذج التأثيرات الثابتة (FEM) أو نموذج

التأثيرات العشوائية (REM)

تتمّ المفاضلة على مرحلتين، بحيث يتمّ في المرحلة الأولى المفاضلة بين نموذج الانحدار التجميعي (PRM) وبين كل من نموذج التأثيرات الثابتة (FEM) وكذا نموذج التأثيرات العشوائية (REM). أما المرحلة الثانية فتمكّن من الاختيار بين من نموذج التأثيرات الثابتة (FEM) ونموذج التأثيرات العشوائية (REM)، أي أن المرور إلى هذه المرحلة يتوقف على نتائج المرحلة الأولى، ففي حالة ما إذا كان نموذج الانحدار التجميعي (PRM) هو الأفضل نتوقف عند المرحلة الأولى.

1. المفاضلة بين نموذج الانحدار التجميعي (PRM) ونموذج التأثيرات الثابتة (FEM)

يسمح اختبار فيشر (Fisher test) بالمفاضلة بين نموذج الانحدار التجميعي (PRM) ونموذج التأثيرات الثابتة (FEM)، بحيث إذا تمّ رفض فرضية العدم، أي كانت قيمة إحصائية فيشر (F) المحسوبة أكبر من قيمة الإحصائية الجدولة، فإن نموذج التأثيرات الثابتة (FEM) هو الأفضل، والعكس صحيح.

$$Y_{it} = \alpha + \beta X_{it} + (\mu_{it} + \varepsilon_{it}) \quad \text{لدينا المعادلة:}$$

تنص فرضية العدم لاختبار فيشر على وجود التجانس (ثابت مشترك)، أي أنّ:

$$H_0: \mu_1 = \dots = \mu_{n-1} = 0$$

وتحسب إحصائية اختبار فيشر بالصيغة الموالية:

$$F(n-1, nT-n-k) = \frac{(ee'_{Pooled} - ee'_{LSDV})/(n-1)}{(ee'_{LSDV})/(nT-n-k)}$$

$$= \frac{(R^2_{LSDV} - R^2_{pooled})/(n-1)}{(1 - R^2_{LSDV})/(nT-n-k)}$$

بجيث أن:

- K : يمثل عدد المعلمات المقدرة في النموذج؛
- R_{LSDV}^2 : يمثل معامل التحديد لنموذج التأثيرات الثابتة (FEM)؛
- R_{pooled}^2 : يمثل معامل التحديد لنموذج الانحدار التجميعي (PRM).

إذا كانت القيمة الاحتمالية (P-value) لاختبار فيشر أقل من 5% نرفض فرضية العدم أي يوجد هناك أثر ثابت ومنه فنموذج التأثيرات الثابتة (FEM) هو الملائم للدراسة.

2. المفاضلة بين نموذج الانحدار التجميعي (PRM) ونموذج التأثيرات العشوائية (REM)

يسمح استعمال اختبار لاجرانج (LM Test)، الذي اقترحه (Breusch & Pagan) سنة 1980، بفحص إمكانية وجود تأثيرات عشوائية في النموذج المقدر، ومنه المفاضلة بين نموذجي الانحدار التجميعي (PRM) والتأثيرات العشوائية (REM)، بحيث إذا تم رفض فرضية العدم فإن نموذج التأثيرات الثابتة هو الأفضل، والعكس صحيح.

يقوم اختبار لاجرانج باختبار إذا ما كانت مكونات التباين للفرد (أو الزمن) مساوية للصفر، أي أن:

$$H_0: \sigma_{\mu}^2 = 0$$

$$H_1: \sigma_{\mu}^2 \neq 0$$

وتتبع إحصائية LM توزيع كاي مربع (Chi-squares) بدرجة حرية واحدة، وتحسب كما يلي:

$$LM_{\mu} = \frac{nT}{2(T-1)} \left(\frac{T^2 \bar{e}' \bar{e}}{\bar{e}' \bar{e}} - 1 \right)^2 \sim \chi^2$$

بجيث أن:

- \bar{e} : يمثل $(n \times 1)$ متوسط متجه المجموعة للانحدار التجميعي للأخطاء؛
- ee' : يمثل مجموع مربعات الأخطاء (Sum of Squared Errors) للانحدار التجميعي.

إذا كانت قيمة احصائية LM المحسوبة أكبر من قيمة كاي مربع بدرجة حرية واحدة ، نرفض فرضية العدم أي توجد هناك آثار عشوائية في النموذج المقدر، وبالتالي فإن نموذج التأثيرات العشوائية (REM) يقودنا إلى حالة عدم التجانس بشكل أفضل من نموذج الانحدار التجميعي.¹

ثانيا: الاختيار بين نموذج التأثيرات الثابتة (FEM) ونموذج التأثيرات العشوائية (REM)

نموذج التأثيرات العشوائية (REM) هو حالة خاصة لنموذج التأثيرات الثابتة (FEM). وبالتالي يمكننا اختبار فرضية العدم للتأثيرات العشوائية مقابل بديل التأثيرات الثابتة. وعادة ما يستخدم اختبار هوسمان (Hausman Test) لهذا الغرض.²

يقوم الاختيار بين النموذجين (REM) و (FEM) على إمكانية وجود ارتباط بين الآثار الفردية (μ_i) والمتغيرات التفسيرية للنموذج (X_i)، بحيث تنص فرضية العدم على عدم وجود هذا الارتباط ويكون نموذج التأثيرات العشوائية هو الأكثر ملاءمة، بينما يكون نموذج التأثيرات الثابتة ملائما في الحالة المعاكسة. وتكتب الفرضيتين كما يلي:

$$\begin{cases} H_0: Cov(\mu_i; X_{it}) = 0 \\ H_1: Cov(\mu_i; X_{it}) \neq 0 \end{cases}$$

تتبع إحصائية هوسمان توزيع كاي مربع (Chi-squares) بدرجة حرية K (تمثل K عدد المتغيرات التفسيرية)، وتمثل الإحصائية في مربع الفرق بين مقدرات التأثيرات الثابتة وتلك الخاصة بالتأثيرات العشوائية، كما يلي:³

$$\begin{aligned} H &= (\hat{\beta}_{fe} - \hat{\beta}_{re})' \widehat{Var}[\hat{\beta}_{fe} - \hat{\beta}_{re}]^{-1} (\hat{\beta}_{fe} - \hat{\beta}_{re}) \\ &= (\hat{\beta}_{fe} - \hat{\beta}_{re})' [\hat{V}_{fe} - \hat{V}_{re}]^{-1} (\hat{\beta}_{fe} - \hat{\beta}_{re}) \end{aligned}$$

بحيث أنّ:

- $(\hat{\beta}_{fe} - \hat{\beta}_{re})$: تمثل الفرق بين مقدرات التأثيرات الثابتة والتأثيرات العشوائية؛

- $\hat{V}_{fe} - \hat{V}_{re}$: تمثل الفرق بين مصفوفتي التباين المشترك لمقدرات التأثيرات الثابتة والتأثيرات العشوائية.

¹ PARK HUN M. op cit, P. P. 11-12.

²BRUCE HANSEN E., Econometrics, Univrsity of Wisconsin, Department of Economics, USA, 2021, P. 625.

³ BRUCE HANSEN E., Idem, P. 625.

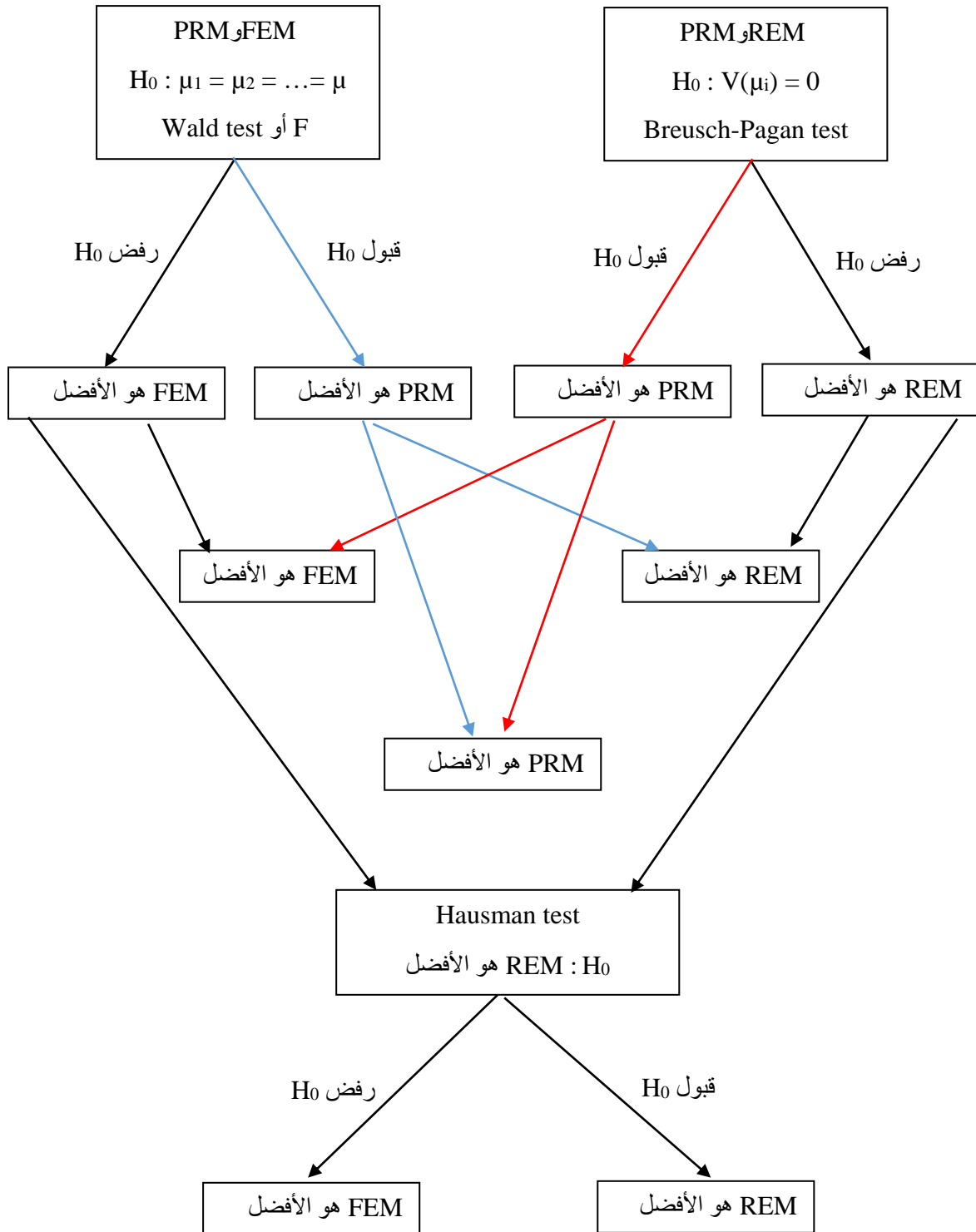
الفصل الثالث: دراسة قياسية للطلب السياحي في الجزائر 1995-2019

أما فيما يتعلق بالنموذج الملائم، ففي حالة ما إذا كانت القيمة الإحصائية المحسوبة أقل من القيمة الجدولية نقبل فرضية العدم، أي أنّ نموذج التأثيرات العشوائية هو الأفضل، كما يمكننا الاعتماد على القيمة الاحتمالية (P Value)، بحيث نقبل فرضية العدم عندما تكون القيمة الاحتمالية أكبر من 5% والعكس صحيح.

ثالثا: ملخص الاختبارات

يمكن تلخيص اختبارات المفاضلة بين النماذج الثلاثة للبانل الساكن -والمتمثلة في نموذج الانحدار التجميعي (PRM)، نموذج التأثيرات الثابتة (FEM) ونموذج التأثيرات العشوائية (REM) - في الشكل الموالي:

الشكل رقم 3-1: ملخص الاختبارات



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على: بلعباس راجح، نماذج بيانات السلاسل الزمنية المقطعية وتطبيقاً على برمجية Stata، يوم دراسي تكويني حول: التطبيقات الكمية ودورها في اعداد الأبحاث والدراسات الاكاديمية، جامعة أكلي محند أولحاج بالبويرة، الجزائر، يوم 24 نوفمبر 2018، ص 62.

الفصل الثالث: دراسة قياسية للطلب السياحي في الجزائر 1995-2019

يجدر بنا الإشارة إلى أبرز الفروقات بين نموذج التأثيرات الثابتة (FEM) ونموذج التأثيرات العشوائية (REM)، وذلك من خلال معطيات الجدول أدناه:

الجدول رقم 3-1: أهم الفروقات بين نموذج التأثيرات الثابتة ونموذج التأثيرات العشوائية

نموذج التأثيرات العشوائية (REM)	نموذج التأثيرات الثابتة (FEM)	
$Y_{it} = \alpha + \beta X'_{it} + (\mu_i + \varepsilon_{it})$	$Y_{it} = \alpha_i + \beta X'_{it} + \varepsilon_{it}$	المعادلة
الآثار الفردية غير مرتبطة بالمقدرات	-	الافتراض
ثابت	يختلف عبر المجموعات و/أو الزمن	القاطع
يتوزع عشوائيا عبر المجموعات و/أو الزمن	ثابت	تباين الخطأ
ثابت	ثابت	الميل
FGLS، GLS	LSDV، التقدير داخل المجموعات	طريقة التقدير
مضاعف لاجرانج (Breusch-Pagan LM test)	إحصائية فيشر (F test)	اختبار الفرضيات

المصدر: بلقاضي آسيا، دراسة قياسية لمحددات الطلب السياحي الدولي: مقارنة بين الجزائر وتونس، أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس - سطيف 1، الجزائر، 2020، ص 172.

يتضح من خلال الجدول رقم (3-1) أنّ نموذج التأثيرات العشوائية يحتوي على مركب آخر للخطأ μ_i خاص بالآثار الفردية إضافة إلى الخطأ العشوائي الاعتيادي ε_{it} . نجد أيضا اختلافا في الطرق المستعملة في تقدير النموذجين وكذا في اختبار الفرضيات.

المبحث الثاني: الإطار العام لنموذج الدراسة

يتناول المبحث الثاني للفصل الثالث الإطار العام لنموذج الدراسة، بحيث نتطرق في المطلب الأول إلى الخلفية النظرية لنماذج الطلب السياحي وذلك بعرض المناهج التقليدية والحديثة للطلب السياحي مع تسليط الضوء على نماذج الجاذبية. أما المطلب الثاني فهو مخصص للتعريف بمتغيرات الدراسة، عينة وفترة الدراسة بالإضافة إلى مصادر جمع البيانات ومعالجتها.

المطلب الأول: الخلفية النظرية لنماذج الطلب السياحي

ترتكز معظم دراسات الطلب السياحي حول التنبؤ بالطلب المستقبلي على السياحة ومحددات الطلب السياحي المختلفة، وتطرق هذه الدراسات إلى نمذجة الطلب السياحي بغرض تحليل آثار بعض المتغيرات والتنبؤ الدقيق للطلب على السياحة. تعود أولى الأعمال في هذا المجال إلى الستينيات من القرن الماضي، ومن أبرز الباحثين الذين تطرقوا إلى الموضوع خلال هذه الفترة نجد: غوثري (Guthrie, 1961)، يليه جيراكيس (Gerakis, 1965) وغراي (Gray, 1966). ومنذ ذلك الحين، عرف هذا المجال من الدراسة تطورا كبيرا من حيث تنوع الاهتمامات البحثية، عمق الأسس النظرية ومنهجية البحث. تسارع هذا التطور في بداية التسعينات نظرا لإدراج المنهجيات المتقدمة للدراسات التجارية والاقتصادية وخاصة الاقتصاد القياسي في الأدوات السياحية.¹

أولاً: المنهجية التقليدية لنمذجة الطلب السياحي

اعتمدت معظم الدراسات المنشورة حول نماذج محدّدات الطلب السياحي قبل التسعينيات على الانحدارات الكلاسيكية والتي تسند على طريقة المربعات الصغرى العادية (OLS)، وفي الغالب تكون هذه النماذج خطية وفي شكل معادلة واحدة.

أما عن البيانات المستخدمة في تقدير هذه النماذج فهي غالبا عبارة عن سلاسل زمنية، أهمها: الإنفاق السياحي، تدفق السياح، الدخل، تكاليف معيشة السياح في الوجهة، أسعار النقل والأسعار البديلة. ما يميّز هذه السلاسل أنها غير مستقرة عموما لاحتوائها على مركبة الاتجاه العام، وبالتالي فإنّ النماذج المقدرّة للطلب السياحي بالاعتماد على هذه السلاسل عادة ما يكون لها قيم مرتفعة لمعامل التحديد (R^2) بسبب الاتجاهات المشتركة في البيانات، وبالتالي فإنّ قيمة معامل التحديد لا تعكس صلاحية النموذج الحقيقية، وهذا ما يدفعنا للشك في الاستنتاجات المستمدة من هذه النماذج. إنّ الاعتماد على متغيرات غير مستقرة في تقدير

¹ HAIYAN S. and al, **The Advanced Econometrics of Tourism Demand**, Routledge, London & New York, 2009, P. 13.

الطلب السياحي يسبب الارتباط الذاتي لبواقي التقدير (Autocorrelation of residuals) وبالتالي عدم صلاحية طريقة المربعات الصغرى العادية (OLS).

وجّهت العديد من الانتقادات للمنهجية التقليدية لنمذجة الطلب السياحي لاعتمادها الكبير على تحقيق فرضيات طريقة المربعات الصغرى العادية وكذا بافتراضها استقرارية المتغيرات التفسيرية وما ينتج عنه من نتائج غير دقيقة لإحصائيات المعنوية (t) و (F) وكذا لإحصائية دارين واتسون (DW) ومعامل التحديد (R^2). من مشاكل النماذج التقليدية للطلب على السياحة أيضا، نجد أن أداء التنبؤ بهذه النماذج ضعيف مقارنة مع المواصفات البديلة إذ لا يمكنهم حتى التنافس مع أبسط نماذج السلاسل الزمنية (Martin & Witt, 1989 ; Witt & Witt, 1992)، وقد يكون أحد التفسيرات الممكنة لذلك هو أنّ الأسلوب التقليدي للطلب على السياحة لا يأخذ في الاعتبار علاقة التكامل الطويلة الأجل والديناميكيات قصيرة المدى في تقدير النماذج.

ثانيا: المناهج الحديثة لنمذجة الطلب السياحي

تتبع الدراسات المنشورة بين الستينيات وأوائل التسعينيات بشكل أساسي نهج الانحدار التقليدي، وتعاني هذه النماذج من عدد من المشاكل بما في ذلك عدم الاستقرار الهيكلي وفشل التنبؤ وعلاقات الانحدار الزائفة بالإضافة إلى محدودية الإحصاءات التشخيصية.

في منتصف التسعينيات، بدأت الدراسات القياسية في مجال السياحة عموما وفي الطلب السياحي بصفة خاصة تنتهج النماذج القياسية الحديثة كالمواصفات الديناميكية. ويعتبر سيريبولوس (Syriopoulos, 1995)، كولندران (Kulendran, 1996)، كولندران وكينغ (Kulendran & King, 1997)، سيدغي وشيرينغ (Seddighi & Shearing, 1997)، كيم وسونغ (Kim & Song, 1998) وفوغت وفيتاياكورن (Vogt & Wittayakorn, 1998) أول المؤلفين الذين طبقوا التطورات الحديثة في الاقتصاد القياسي مثل تقنيات التكامل المشترك وتصحيح الأخطاء على التنبؤ بالطلب السياحي.¹

كان المؤلف الذي أعدّه سونغ وويت (Song & Witt, 2000) تحت عنوان "The Advanced Econometrics of Tourism Demand, Routledge" أول كتاب أدخل بشكل منهجي عددا من الأساليب الاقتصادية القياسية الحديثة لتحليل الطلب على السياحة. وعلى مدى السنوات القليلة الماضية، حدثت طفرة في تطبيق التقنيات الاقتصادية القياسية الحديثة على نمذجة الطلب السياحي والتنبؤ به، حيث

¹ Larry Dwyer, Peter Forsyth, **International Handbook On the Economics of Tourism**, 2006, Edward Elgar, UK & USA, P. 93-94.

نشرت عدّة دراسات في هذا المجال لباحثين مختصين من بينهم نجد: مورلي (Morley, 2000)، سونغ وآخرون (Song et al., 2000, 2003a,b,c)، كولندران وويت (Kulendran & Witt, 2001, 2003a,b)، ليم وماكالير (Lim & McAleer, 2001, 2002)، ويدر (Webber, 2001) ودريتساكيس (Dritsakis, 2004).¹ هذه المساهمات البحثية ساعدت في تطوير فهمنا لمحددات الطلب السياحي الدولي من خلال تطوير نماذج أكثر دقة وفعالية لتقدير الطلب السياحي.

ثالثا: نموذج الجاذبية

تعود نظرية الجاذبية كما هو معروف لعالم الفيزياء إسحاق نيوتن (Newton Isaac)، وهي نظرية في الفيزياء تفسّر حركة الأجسام السماوية في الفضاء. وضع بذلك نيوتن قانون الجاذبية في القرن 17 والذي يصف القوة التي تجذب بين جميع الأجسام في الكون، حيث تتناسب هذه القوة مع كتلة الأجسام، في حين تتناقص مربع المسافة بينهما.

ويمكن صياغة قانون الجاذبية بالشكل التالي:²

$$F = G \frac{m_1 m_2}{d^2}$$

بحيث أنّ:

F: يمثل مقدار قوة الجاذبية بين الجسمين 1 و 2؛

m_1, m_2 : يمثل كتلة الجسمين 1 و 2 على التوالي؛

d: المسافة بين الجسمين 1 و 2؛

G: ثابت الجاذبية.

1. تطبيقات نموذج الجاذبية

اتسعت تطبيقات قانون الجاذبية إلى العلوم الأخرى فهو لم يقتصر على الفيزياء فقط، ومن بين هذه العلوم نجد علم الاقتصاد. إذ يمكن تطبيق نموذج الجاذبية في مختلف مجالات الاقتصاد مثل: التجارة، الاستثمار،

¹ Idem, P. 94.

² Ozan Saray. M & Kadir Karagöz, « Determinants of Tourist Inflows in Turkey: Evidence from Panal Gravity Model », ZKU Journal of Social Sciences, volume 6, Number 11, 2010, P38.

الفصل الثالث: دراسة قياسية للطلب السياحي في الجزائر 1995-2019

الهجرة، السياحة وغيرها. وتستند هذه النماذج إلى فكرة أنّ القوى التي تجذب بين الكيانات الاقتصادية تتناسب مع حجمها وتتناقص مع مسافتها.

في مجال التجارة، يمكن استخدام نموذج الجاذبية لتحديد العلاقات التجارية بين الدول، حيث تعتمد قوة الجاذبية بين الدول على حجم الاقتصاد والمسافة الجغرافية بينهما. ويمكن استخدام هذا النموذج لتوقع حجم المبادلات التجارية بين الدول وتحديد العوامل التي تؤثر على العلاقات التجارية.

في مجال الاستثمار، يمكن استخدام نموذج الجاذبية لتحديد العلاقات بين المستثمرين والدول، حيث تتأثر قوة الجاذبية بين الدول بحجم الاقتصاد ومعدل النمو والاستقرار الاقتصادي والسياسي. ويمكن استخدام هذا النموذج لتوقع حجم الاستثمارات المستقبلية وتحديد العوامل التي تؤثر على الاستثمار.

في مجال الهجرة، يمكن استخدام نموذج الجاذبية لتحديد الدول التي ينتقل إليها المهاجرون، حيث تتأثر قوة الجاذبية بين الدول بحجم الاقتصاد ومعدل النمو والاستقرار الاقتصادي والسياسي والثقافي. ويمكن استخدام هذا النموذج لتوقع حجم الهجرة المستقبلية وتحديد العوامل التي تؤثر على الهجرة.

في مجال السياحة، يمكن استخدام نموذج الجاذبية لتحديد الأماكن التي يفضلها السياح، حيث تعتمد قوة الجاذبية السياحية على جمال المكان وتاريخه وثقافته ومرافقه السياحية، وتتناقص مع مربع المسافة بين المكان المضيف وبين السياح الذين يرغبون في زيارته. ويمكن استخدام هذا النموذج لتوقع حجم السياحة المستقبلية وتحديد العوامل التي تؤثر على الجاذبية السياحية.

يعتبر (Timbergen, 1962) و (Pöyhönen, 1963) أول من حاولا استخدام نموذج الجاذبية (Gravity Model) في دراسة تدفقات التجارة الدولية.¹ أوضح الباحثان أن حجم التجارة الثنائية بين بلدين يرتبط بحجمهما الاقتصادي معبرا عنه بالنتائج المحلي الإجمالي لهما، وبالمسافة بينهما كتعبير عن العوائق الطبيعية بين البلدين. يمثل نموذج الجاذبية في التجارة الدولية عموما في شكل دالة اقتصادية قياسية تفسر التدفقات السلعية بين بلدين بالتناسب طرديا مع كتليتهما أي دخلهما الوطني، وعكسيا مع تكاليف النقل التي تفرضها المسافة بين الدولتين.² ويمكن صياغة النموذج في شكله الأساسي على النحو التالي:³

¹ Bernard Guillochon et Annie Kawecki, Economie internationale –Commerce et Macroéconomie–, 5^{ème} édition, Dunod, Paris, 2006, P 92.

² Jean- Louis Muécheilli et Thierry Mayer, Economie internationale, Edition Dalloz, 2005, P 236.

³ Clive Morley, Jaume Rosselló, Maria Santana-Gallego, Gravity models for tourism demand: theory and use, Annals of Tourism Research, 48 (2014) 1-10, Elsevier, P. 2.

$$F_{ij} = B \frac{(GDP_i)^\alpha (GDP_j)^\gamma}{(Dist_{ij})^\varepsilon} U_{ij}$$

بحيث أن:

F_{ij} : يمثل حجم التجارة الدولية بين البلدين i و j ؛

GDP_j, GDP_i : يمثل حجم الناتج المحلي الإجمالي للبلدين i و j تواليا؛

$Dist_{ij}$: يمثل المسافة بين البلدين i و j ؛

U_{ij} : يمثل حد الخطأ يتبع التوزيع (Log-Normal) ؛

$B, \alpha, \gamma, \gamma$: هي معلمات يتم تقديرها.

2. تطبيقات نموذج الجاذبية في دراسة الطلب السياحي

يعتبر نموذج الجاذبية من أكثر النماذج شيوعا في دراسة الطلب السياحي. يستند هذا النموذج إلى فكرة أن الأشخاص يتجهون نحو الأماكن التي تتمتع بجاذبية سياحية، وتعتمد هذه الجاذبية على عدة عوامل. تم اشتقاق نموذج الجاذبية للطلب السياحي من خلال نموذج الجاذبية للتجارة مع استبدال المتغيرات بأخرى ترتبط بالسياحة، فهذه الأخيرة منتج تصديري تؤثر فيه عدة عوامل إضافة إلى قانون العرض والطلب. هذه العوامل يمكن أن يكون لها أثر محفز أو مثبط للحركة السياحية بين البلدين ومن بينها نجد: تكاليف النقل، اللغة، التاريخ المشترك وغيرها.¹ ويمكن صياغة الشكل العام لنموذج الجاذبية للطلب السياحي على النحو التالي:²

$$TD_{ij} = \frac{K \cdot M_i M_j}{D_{ij}}$$

TD_{ij} : حجم الطلب السياحي الوافد من البلد j إلى البلد i ؛

K : ثابت الجذب؛

¹ بودية فاطمة، بن نافلة قدور، مقال منشور في مجلة بحوث اقتصادية عربية تحت عنوان: تحليل محددات الطلب الدولي على الخدمات السياحية في تونس باستخدام نموذج الجاذبية خلال الفترة 2000-2015، المجلد 27، العدد 81، 2020، ص 35.

² Rajeeshwaran Moorthy, An Empirical Analysis of Demand Factors For Malaysian Tourism Sector Using Stochastic Methods, review of Integrative Business and Economics Research, Hong Kong Polytechnic University, vol 3, 2014, P 261.

Mi: عامل جذب للسياحة الدولية؛

Mj: عامل مولد للسياحة الدولية؛

Dij: المسافة بين الدولتين i وj.

عرفت هذه النماذج اسخداما واسعا من طرف الباحثين في محاولة لدراسة الطلب السياحي الدولي، لكن هذه النماذج افتقرت في البداية إلى الأساس النظري، كما أنها تتوقع أن التدفقات السياحية من البلد i إلى البلد j هي نفسها من البلد j إلى البلد i (Sheldon & Var, 1985) وهذا افتراض لا ينطبق على الواقع.¹

قام (Kimura & Lee, 2004) بدراسة أثر عدة عوامل على تجارة الخدمات نسبة إلى أثرها على تجارة السلع بين بلدين، وشملت عينة الدراسة عشرة (10) بلدان لمنظمة التعاون والتنمية (OECD)* خلال الفترة (1999-2000)، توصل الباحثان إلى أنّ التنبؤ في تجارة الخدمات باستعمال نموذج الجاذبية يضاوي أو أحسن من التنبؤ في تجارة السلع، ويكمن الاختلاف في العوامل المؤثرة في الطلب (المتغيرات التفسيرية للنموذج) فقط، وعليه فإنه بالإمكان تطبيق نموذج الجاذبية في تجارة الخدمات كما هو ممكن في تجارة السلع،² وأكد هذه النتيجة العديد من الباحثين مثل (Keum, 2010) حيث شرح بالتفصيل صحة ذلك وتحقق من إمكانية استخدام نموذج الجاذبية في دراسة تدفقات السياحة الدولية.

في نموذج الجاذبية للطلب السياحي، يعتبر عدد السكان والناتج المحلي الإجمالي والمسافة بين المدن أو الدول وسعر الصرف والأسعار والتكنولوجيا والثقافة وعوامل أخرى مهمة في تحديد مدى جاذبية المناطق السياحية. ويتم استخدام هذه العوامل في توقع وتحليل الطلب السياحي في المستقبل.

يقوم نموذج الجاذبية على مجموعة من الفرضيات، أهمها:

- فرضية الجاذبية الجغرافية: وهي فرضية أنّ السياحة تتبع نمط الجاذبية الجغرافية، حيث يتم جذب السياح إلى المناطق التي تتميز بعوامل جذب عديدة مثل الجمال الطبيعي، والمناخ اللطيف، والتراث الثقافي والتاريخي، والمرافق السياحية الحديثة.

¹ بن شوك وهيبه، مرجع سبق ذكره، ص 218.

* OECD : Organisation for Economic Co-operation and Development.

² Fukunari Kimura & Hyun-Hoon Lee, « **The Gravity Equation in International Trade in Services** », European Trade Study Group Conference, University of Nottingham, September 9-11, 2004, P. 2.

الفصل الثالث: دراسة قياسية للطلب السياحي في الجزائر 1995-2019

- فرضية العوامل الاقتصادية: وهي فرضية أنّ الطلب السياحي يتأثر بالعوامل الاقتصادية مثل الناتج المحلي الإجمالي والأسعار.
- فرضية العوامل الاجتماعية والثقافية: وهي فرضية أنّ الطلب السياحي يتأثر بالعوامل الاجتماعية والثقافية، مثل العادات والتقاليد والدين واللغة والترفيه.
- فرضية عدم وجود عوائق: وهي فرضية عدم وجود عوائق مثل الحروب والنزاعات والأزمات الاقتصادية والأمنية والصحية التي يمكن أن تؤثر على السفر والسياحة.
- يتميز نموذج الجاذبية في السياحة بعدد من الخصائص، نذكر منها:
- إمكانية استخدامه في تحليل العلاقات بين المناطق المختلفة: حيث يمكن استخدام النموذج لتحليل العلاقات بين البلدان أو المدن المختلفة والتأثيرات المتبادلة على الطلب السياحي.
- إمكانية استخدامه في تحديد الوجهات السياحية الأكثر جاذبية: يمكن استخدام النموذج لتحديد الوجهات السياحية الأكثر جاذبية والتي يمكن أن تحظى بمزيد من الاهتمام والاستثمارات.
- إمكانية استخدامه في تحديد السياسات السياحية الممكنة: إذ يمكن استخدام النموذج لتحديد أفضل السياسات السياحية الممكنة في المستقبل، مثل تحسين البنية التحتية السياحية، وتطوير المنتجات السياحية، وتحسين الخدمات السياحية.
- إمكانية استخدامه في توقع الطلب السياحي في المستقبل: يمكن استخدام النموذج في توقع الطلب السياحي في المستقبل، وتحديد العوامل التي يجب تحسينها لجذب المزيد من السياح.
- تقديم نتائج دقيقة ومفيدة: يمكن أن يقدم نموذج الجاذبية في السياحة نتائج دقيقة ومفيدة للمؤسسات السياحية والحكومات والمستثمرين.

المطلب الثاني: متغيرات نموذج الدراسة

بعد الامام بالإطار النظري لنموذج الدراسة، نتقل من خلال المطلب الذي بين أيدينا إلى محطة مهمة من رحلة بحثنا والمتمثلة في التعريف بجوانب الدراسة القياسية، ويشمل ذلك عينة وفترة الدراسة، متغيرات الدراسة وكذا مصادر جمع البيانات ومعالجتها.

أولاً: عينة وفترة الدراسة

تعتبر مرحلة تحديد عينة وفترة الدراسة من المراحل الأساسية في التحليل الإحصائي، وتمتد فترة دراستنا من سنة 1995 إلى غاية سنة 2019 أي خلال مدة زمنية قدرها 25 سنة. أما بالنسبة لعينة الدراسة، فهي تضم أهم الدول المستوردة للسياحة الجزائرية وتتمثل في 28 دولة موزعة على القارات الخمس وهي: تونس، المغرب، ليبيا، مالي، موريتانيا، النيجر، المكسيك، كندا، الولايات المتحدة الأمريكية، الأرجنتين، البرازيل، الصين، اليابان، أستراليا، نيوزيلندا، المملكة المتحدة، السويد، النرويج، الدنمارك، إسبانيا، البرتغال، إيطاليا، سويسرا، هولندا، ألمانيا، فرنسا، بلجيكا وتركيا. ونظراً لتعدد جمع البيانات المتعلقة بالفترة 1995-1999 وذلك لعدم توفرها، فقد أجرينا الدراسة القياسية بالاعتماد على بيانات الفترة 2000-2019 والتي توفر عدداً كافياً من المشاهدات ($28 \times 20 = 560$) باعتبار أن دراستنا تعتمد على بيانات السلاسل الزمنية المقطعية (Panel Data).

ثانياً: متغيرات الدراسة

تهدف دراستنا إلى استخراج محددات الطلب الدولي على السياحة الجزائرية خلال الفترة 2000-2019 من خلال بناء نموذج قياسي، هذا الأخير يحتوي على متغير تابع ومتغيرات تفسيرية، وقد قمنا باختيار هذه المتغيرات بالعودة إلى الجانب النظري وإلى نتائج الدراسات السابقة.

1. عدد السياح الدوليين الوافدين (Tourist Arrivals)

يعتبر هذا المتغير مؤشراً عن حجم الطلب السياحي الدولي في الجزائر، إذ يعبر عن عدد السياح الدوليين الوافدين إلى الجزائر من مختلف الدول عينة الدراسة خلال الفترة 2000-2019. وتم اختيار أهم الدول المستوردة للسياحة الجزائرية من كل قارة وبلغ مجموعها 28 دولة.

2. نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي (Gross Domestic Product Per Capita)

يعتبر نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي مؤشرا عن دخل الفرد، ويستخدم عادة لقياس دخل الأفراد في البلد الأصل، وحسب النظرية الاقتصادية فإنّ طبيعة العلاقة بين هذا الأخير والطلب السياحي طردية، أي كلما ارتفع نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي في بلد الأصل زادت قدرته على توليد تدفقات سياحية جديدة.

3. معدل الصرف الحقيقي الفعلي (Real Effective Exchange Rate)

يعتبر سعر الصرف عاملا محمدا للسياحة الدولية وذلك من خلال تأثيره المباشر على القدرة الشرائية للسائح، فتقلبات سعر الصرف من شأنها أن تغير من سلوك السائح، إذ يمكن للتقلبات غير المرغوبة لسعر الصرف في بلد ما أن تؤثر على قرار السائح في زيارة وجهة ما، أو تغيير وجهته، أو التقليل في مدة الرحلة السياحية أو التخفيض في حجم الإنفاق وغيرها.¹

يقوم السياح الدوليين باستبدال النقد الأجنبي بالعملة المحلية للدولة المضيفة، حيث كلما انخفض سعر الصرف بالنسبة للبلد المضيف ارتفعت القدرة الشرائية للسائح الدولي وبالتالي ارتفع الطلب السياحي والعكس صحيح، أي أنّ العلاقة عكسية بين سعر الصرف والطلب السياحي.² ونشير إلى أنّ استعمال سعر الصرف لوحده لا يمكن أن يعبر عن التكلفة الحقيقية للسياحة، فإذا انخفضت القيمة الإسمية لعملة بلد المنشأ بمعدل أقل من ارتفاع مستوى الأسعار مقارنة بدولة أخرى فإن القدرة التنافسية لهذه الدولة تتجه للانخفاض بالرغم من انخفاض القيمة الإسمية للعملة (سعر الصرف الإسمي).³

استخدمت العديد من الأدبيات ما يسمى بمعدل الصرف الحقيقي الفعلي للتصدي للإشكال الذي تم طرحه سابقا، ويعبر هذا المتغير عن سعر المستهلك معدلا بسعر الصرف كمؤشر عن التنافسية السياحية للبلد على المستوى الدولي. ويتم حساب سعر الصرف الحقيقي الفعلي بترجيح سعر الصرف الحقيقي للعملة

¹ DOGRO T., SIRAKAYA E., Remodeling international tourism demand : old theory and new evidence, Tourism Management, 2017, P. 4.

² علام أحمد عبد السمیع، مرجع سبق ذكره، ص ص 276.

³ بن شوك وهيبه، مرجع سبق ذكره، ص ص 223-224.

الفصل الثالث: دراسة قياسية للطلب السياحي في الجزائر 1995-2019

المحلية بالتجارة الخارجية لأهم الشركاء التجاريين للبلد، فهو عبارة عن متوسط لأسعار الصرف الحقيقية الثنائية بين البلد وكل من شركائه التجاريين مرجحا بحجم التجارة الخاصة بكل شريك¹، ويحسب بالطريقة الآتية:

$$REER = \sum_{i=1}^n W(i) * RER(i)$$

حيث أنّ:

- REER: يمثل سعر الصرف الحقيقي الفعال؛

- W(i): يمثل وزن تجارة بلد المقصد i مع بلد المصدر j؛

- RER: يمثل سعر الصرف الحقيقي لعملة بلد المقصد i بالنسبة إلى عملة بلد المصدر j.

علما أنّ:

$$RER = E.P^*/P$$

- E: يمثل سعر الصرف الإسمي للعملة المحلية مقابل العملة الأجنبية؛

- P*: يمثل الرقم القياسي لأسعار المستهلك في بلد المصدر j؛

- P: يمثل الرقم القياسي العام لأسعار المستهلك في بلد المصدر j.

4. مؤشر الأسعار النسبية (Relative Prices)

يعبر الرقم القياسي لأسعار المستهلك (Consumer Price Index) عن مستويات غلاء المعيشة وكذا عن مستويات التضخم في البلد، ويستخدم كوسيلة لقياس تغيرات أسعار السلع والخدمات التي يقتنيها المستهلك خلال فترة زمنية محددة.

يعتبر السعر السياحي مزيجا من الأسعار النسبية في الوجهة السياحية والأسعار السياحية في الوجهة المنافسة، لذلك من الصعب تحديدها في نموذج الطلب السياحي. نعتد في دراستنا هذه على الأسعار النسبية للسياحة بين دولة المصدر ودولة المقصد، وتمثل النسبة بين الرقم القياسي لأسعار الاستهلاك في البلد المصدر

¹ بلقاضي آسيا، دراسة قياسية لمحددات الطلب السياحي الدولي: مقارنة بين الجزائر وتونس، أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس - سطيف 1، الجزائر، ص ص 177-178.

الفصل الثالث: دراسة قياسية للطلب السياحي في الجزائر 1995-2019

للسياح والبلد المستقبل لهم، ومن المتوقع أن تكون العلاقة عكسية بين الطلب السياحي والسعر النسبي.¹ وبالتالي يمكن حساب مؤشر الأسعار النسبية كما يلي:

$$TCPI_{ij} = CPI_i / CPI_j$$

حيث أن:

- $TCPI_{ij}$: يمثل الأسعار النسبية في بلد المقصد i ؛

- CPI_i : يمثل مؤشر أسعار المستهلك في بلد المقصد i ؛

- CPI_j : يمثل مؤشر أسعار المستهلك في بلد المصدر j .

5. طاقة الإيواء (Acommodation Capacities)

وتتمثل في الطاقة الاستيعابية للحضيرة الفندقية وكل مؤسسات الإيواء في بلد المقصد، وهي مؤشر عن حجم الهياكل السياحية وعناصر الجذب السياحي المتوفرة في البلد. ومن المتوقع أن تكون العلاقة طردية بين طاقة الإيواء والطلب السياحي، فتطور الطاقة الاستيعابية دليل على مدى تطور البنية التحتية للخدمات السياحية وهذا يساهم بشكل إيجابي في جذب السياح إلى البلد.

6. الانفتاح التجاري (Trade Opnes)

يعتبر حجم المبادلات التجارية بين دولتين من العوامل المؤثرة على التدفقات السياحية بينهما، فزيادة حجم هذه المبادلات يرفع من اهتمام الشعبين لتبادل الزيارات وذلك لوفرة السلع والاحتياجات الضرورية للسائح من جهة وكذا لوجود مصالح تجارية مشتركة. ونستعمل في دراستنا متغير الإنفتاح التجاري كمؤشر عن حجم المبادلات التجارية بين بلد المقصد وبلد المصدر وهذا استنادا على دراسات الباحثين: (Eliat & Einav, 2004) و (Phakdisoth & Kim, 2007) و (Leitao Nuno Carlos, 2010)، ويتم حساب المؤشر كما يلي:

$$TOP_{ijt} = \frac{EX_{ijt} IMP_{ijt}}{GDP_{it} GDP_{jt}}$$

حيث أن:

¹ بودية فاطمة، قدور بن نافلة، مقال منشور في مجلة بحوث اقتصادية عربية تحت عنوان: تحليل محددات الطلب الدولي على الخدمات السياحية في تونس باستخدام نموذج الجاذبية خلال الفترة 2000-2015، المجلد 27، العدد 81، 2020، ص 37.

- TOP_{ijt} : يمثل الانفتاح التجاري؛
- EX_{ijt} : يمثل حجم الصادرات بين بلد المقصد وبلد المصدر؛
- IMP_{ijt} : يمثل حجم الواردات بين بلد المقصد وبلد المصدر؛
- GDP_{it} : يمثل حجم الناتج المحلي الإجمالي في بلد المقصد i ؛
- GDP_{jt} : يمثل حجم الناتج المحلي الإجمالي في بلد المصدر j .

7. المسافة (Distance)

تعتبر المسافة بين بلد المقصد وبلد الأصل للسائح مؤشرا عن تكاليف السفر للرحلة السياحية، حيث يتأثر الطلب السياحي بهذه التكاليف والذي بدوره يتأثر بالمسافة بين بلد الأصل للسائح وبلد الوجهة السياحية، فكلما زادت المسافة بين البلدين ارتفعت تكاليف السفر وبالتالي انخفض الطلب السياحي. نشير أنه في دراستنا هذه نعلم على المسافة بين عاصمتي بلد الأصل والمقصد معبرا عنها بالكيلومتر.

8. السكان (Population)

يستعمل هذا المتغير للتعبير عن عدد سكان بلد المصدر، ويتوقع أن يكون تأثيره إيجابيا على الطلب السياحي، أي كلما كان عدد سكان بلد المصدر كبيرا كلما زادت التدفقات السياحية الصادرة منه باتجاه بلد المقصد.

9. مستخدمي الإنترنت (Internet Users)

يعتبر عدد مستخدمي الإنترنت في بلد المقصد مؤشرا عن التحكم في التكنولوجيا الحديثة وكذا عن سهولة الوصول للخدمات السياحية وجودتها. واستعملنا في دراستنا نسبة الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت بالنسبة لمجموع السكان، ونتوقع أن يكون تأثير هذا المتغير إيجابيا على الطلب السياحي.

10. المتغيرات الصورية أو الوهمية (Dummy Variables)

تستخدم هذه المتغيرات لتمثيل بعض المتغيرات النوعية أو الوصفية غير القابلة للقياس والتي من شأنها أن تؤثر على الظواهر الاقتصادية، ويطلق عليها أيضا المتغيرات الصورية، وعادة ما تأخذ قيمتين إما الصفر "0" أو الواحد "1". واستعملنا في دراستنا أربعة متغيرات وهمية ارتأينا أنها عوامل مؤثرة للطلب السياحي الدولي في الجزائر، وتمثل هذه المتغيرات في:

الفصل الثالث: دراسة قياسية للطلب السياحي في الجزائر 1995-2019

- وجود توتر أمني في بلد المقصد: ويستعمل كمؤشر على تحسن الأوضاع الأمنية في بلد المقصد، ويتوقع أن يكون تأثيره سلبي على التدفقات السياحية الدولية.
- وجود قيود على التأشيرة الجزائرية في بلد المصدر، ويستعمل كمؤشر على سهولة السفر والتنقل، ويتوقع أن يكون تأثيره سلبي على الطلب السياحي.
- وجود لغة رسمية بين البلدين: ويستعمل كمؤشر لسهولة التواصل وكذا التقارب الثقافي بين البلدين، ويتوقع أن يكون تأثيره إيجابي على الطلب السياحي.
- أزمة في بلد المصدر: ويستخدم كمؤشر لتحسن الأوضاع الاقتصادية، السياسية والاجتماعية في بلد المصدر، ويتوقع أن يكون تأثيره سلبي على التدفقات السياحية الدولية.

ثالثا: مصادر جمع بيانات الدراسة

اعتمدنا في دراستنا على مختلف البيانات الإحصائية المتعلقة بالطلب السياحي المتوفرة لدى وزارة السياحة والصناعة التقليدية، هذه الأخيرة تقدم إحصائيات غير منشورة للتدفقات السياحية الدولية الوافدة إلى الجزائر. يلخص الجدول الموالي مصادر جمع البيانات المتعلقة بتغيرات الدراسة:

الجدول رقم 3-2: مصادر جمع بيانات الدراسة

المتغير	مصدر البيانات
عدد السياح الدوليين الوافدين	وزارة السياحة والصناعات التقليدية إحصائيات غير منشورة
نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي	بالاعتماد على بيانات البنك الدولي: https://data.worldbank.org/indicator
سعر الصرف الحقيقي الفعال	بالاعتماد على بيانات البنك الدولي: https://data.worldbank.org/indicator
عدد السكان	بالاعتماد على بيانات البنك الدولي: https://data.worldbank.org/indicator
مؤشر أسعار المستهلك	بالاعتماد على بيانات البنك الدولي: وبيانات مصلحة الإحصاء والتعداد بالنسبة لمعطيات دولة ليبيا للسنوات 2014-2019: https://www.bsc.ly

الفصل الثالث: دراسة قياسية للطلب السياحي في الجزائر 1995-2019

والمعهد الوطني للإحصاء للأرجنتين: https://www.indec.gob.ar	
بالاعتماد على بيانات صندوق النقد الدولي (IMF): https://data.imf.org/regular.aspx?key=61545850 وعلى بيانات البنك الدولي: https://data.worldbank.org/indicator	الانفتاح التجاري
وزارة السياحة والصناعات التقليدية إحصائيات غير منشورة	طاقة الإيواء
بالاعتماد على الموقع: www.distance.to	المسافة
بالاعتماد على بيانات البنك الدولي: https://data.worldbank.org/indicator	مستخدمي الأنترنت
بالاعتماد على الموقع: https://knoema.fr/atlas	لغة رسمية بين البلدين
مصادر مختلفة	توتر أمني في بلد المقصد
مصادر مختلفة	أزمة في بلد المصدر

المصدر: من إعداد الباحث.

نظرا لعدم توفر الإحصائيات المتعلقة بالطلب السياحي الدولي في الجزائر تبعا للجنسية للفترة 1995-1999، قمنا بجمع البيانات الإحصائية من مختلف المصادر للمتغير التابع والمتغيرات التفسيرية للفترة 2000-2019 (الملحق رقم 1) وبالتالي فإن الدراسة الإحصائية ستقتصر على هذه الفترة.

المبحث الثالث: تقدير النموذج القياسي وعرض النتائج

يسمح لنا المبحث الذي بين أيدينا بتحقيق الهدف العام للدراسة والمتمثل في بناء نموذج قياسي لمحددات الطلب الدولي على السياحة في الجزائر، ويتم ذلك باتباع عدة خطوات ترجمت على شكل مطالب، حيث يتضمن المطلب الأول صياغة وتحديد النموذج القياسي، أما المطلب الثاني فيلخص نتائج تقدير النماذج الثلاثة للبانل الساكن والتحليل الاحصائي لها، في حين يهتم المطلب الثالث بالمفاضلة بين النماذج المقدر، صلاحية النموذج الأنسب وأخيرا تحليل النتائج المتحصل عليها.

المطلب الأول: صياغة وتحديد النموذج القياسي

تتمثل الظاهرة المدروسة في تقدير محددات الطلب السياحي الدولي في الجزائر، وتطرقنا فيما سبق إلى الجانب النظري لهذه الظاهرة والذي تمكنا من خلاله تحديد متغيرات الدراسة وذلك بالاعتماد على الدراسات السابقة أيضا. ننتقل الآن إلى مرحلة مهمة من مراحل بناء النموذج القياسي والمتمثلة في صياغة النموذج القياسي.

كما ذكرنا سابقا، بالاعتماد على الأدبيات وعلى الدراسات السابقة وبالشقاق من نموذج الجاذبية، يمكن كتابة الشكل الرياضي للطلب السياحي الدولي في الجزائر بشكله العام على النحو التالي:

$$TA_{ijt} = \alpha_1 GDP_{jt} * \alpha_2 REER_{ijt} * \alpha_3 POP_{jt} * \alpha_4 AC_{it} * \alpha_5 Dist_{ij} * e^{\alpha_6 TOP_{ijt} + \alpha_7 NU_{it} + \alpha_8 TCP_{ijt}} * e^{\beta_1 Lang_{ij} + \beta_2 Intc_{it} + \beta_3 Extc_{jt} + \beta_4 DUM_{jt}} * \mu_{ijt}$$

فالطلب السياحي الممثل بعدد السياح الدوليين الوافدين إلى الجزائر دالة بدلالة: الناتج المحلي الإجمالي، معدل الصرف الحقيقي الفعلي، عدد السكان، مؤشر الأسعار النسبية، طاقة الإيواء، المسافة، الانفتاح التجاري، عدد مستخدمي الأنترنت والمتغيرات الوهمية.

ويأخذ اللوغاريتم على دالة الطلب السياحي الدولي في الجزائر، تصبح على الشكل الموالي:

$$\ln TA_{ijt} = \alpha_1 \ln GDP_{jt} + \alpha_2 \ln REER_{ijt} + \alpha_3 \ln POP_{jt} + \alpha_4 \ln AC_{it} + \alpha_5 \ln Dist_{ij} + \alpha_6 TOP_{ijt} + \alpha_7 NU_{it} + \alpha_8 TCP_{ijt} + \beta_1 Lang_{ij} + \beta_2 Intc_{it} + \beta_3 Extc_{jt} + \beta_4 DUM_{jt} + \varepsilon_{ijt}$$

حيث أن:

المتغير التابع: يتمثل في حجم الطلب السياحي مقاس بعدد السياح الدوليين الوافدين إلى دولة المقصد i (الجزائر) من دولة المصدر j خلال السنة t ونرمز له بـ $\ln TA_{ijt}$.

الفصل الثالث: دراسة قياسية للطلب السياحي في الجزائر 1995-2019

المتغيرات المستقلة المفسرة: وتمثل في:

$\ln GDP_{pc\ jt}$: نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي في دولة المصدر z في السنة t ؛

$\ln REER_{ijt}$: معدل الصرف الحقيقي الفعلي لعملة دولة المقصد i (الجزائر) مقابل عملة دولة المصدر z خلال السنة t ؛

$\ln POP_{jt}$: عدد سكان دولة المصدر z في السنة t ؛

$\ln AC_{it}$: الطاقة الاستيعابية للحضيرة الفندقية كمؤشر على تطور البنية التحتية للخدمات السياحية في دولة المقصد i (الجزائر)؛

$\ln Dist_{ij}$: المسافة بين دولة المصدر z ودولة المقصد i (الجزائر)؛

TOP_{ijt} : الانفتاح التجاري بين دولة المقصد i (الجزائر) ودولة المصدر z في السنة t ؛

NU_{it} : نسبة مستخدمي الأنترنت بالنسبة لعدد السكان في بلد المقصد i (الجزائر) في السنة t ؛

$TCPI_{ijt}$: مؤشر الأسعار النسبية بين دولة المصدر z ودولة المقصد i (الجزائر) في السنة t ؛

$Lang_{ij}$: متغير وهمي يأخذ القيمة "1" لوجود لغة رسمية بين البلدين i و j والقيمة "0" بخلاف ذلك؛

$Intc_{it}$: متغير وهمي يأخذ القيمة "1" في السنة التي شهد فيه بلد المقصد i توترا أمنيا والقيمة "0" بخلاف ذلك؛

$Extc_{jt}$: متغير وهمي يأخذ القيمة "1" في السنة التي شهد فيه بلد المصدر z أزمة (طبيعية، اقتصادية، أمنية) والقيمة "0" بخلاف ذلك؛

DUM_{jt} : متغير وهمي يأخذ القيمة "1" في حالة وجود قيود على التأشيرة الجزائرية في بلد المصدر z والقيمة "0" بخلاف ذلك.

أولا: الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

خصصنا هذا الجزء من الدراسة لعرض أهم الخصائص الإحصائية للمتغيرات التي نستعملها فيما بعد في تقدير الطلب السياحي في الجزائر.

الفصل الثالث: دراسة قياسية للطلب السياحي في الجزائر 1995-2019

يوضح الجدول الموالي عدد المشاهدات، المتوسط، القيمة العظمى والقيمة الدنيا بالإضافة إلى الانحراف المعياري لبعض المتغيرات:

الجدول رقم 3-3: الإحصاءات الوصفية لبعض متغيرات الدراسة خلال الفترة (2000-2019)

الحد الأقصى Max	الحد الأدنى Min	الانحراف المعياري .Std. Dev	المتوسط الحسابي Mean	عدد المشاهدات Obs	المتغيرات Variable
1 323 709,00	33,00	109 847,90	26 798,41	560	TA
87 123,66	389,08	22 331,33	29 095,33	560	GDPpc
189,863600	57,595160	12,600440	98,628650	560	REER
0,01195750	0,00000004	0,00211930	0,00176050	560	TOP
1 407 745 000	2 695 003	248 000 000	97 000 000	560	POP
3,42018600	0,54945960	0,20094910	1,03951000	560	TCPI
125 676,00	72 485,00	14 556,62	92 957,30	560	AC
18 258,22	858,33	4 611,58	5 034,03	560	Dist
0,579000	0,004917	0,178615	0,193508	560	NU

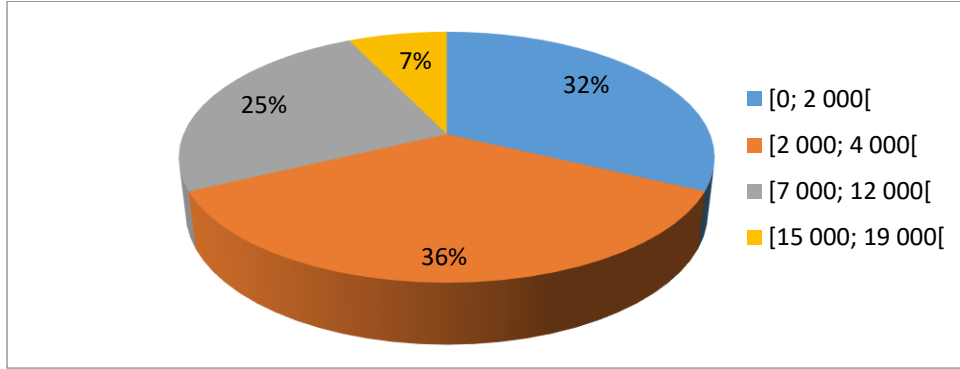
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Stata 16 (الملحق رقم 2).

من خلال إحصاءات الجدول أعلاه والمتعلقة بمتغيرات نموذج الطلب السياحي في الجزائر خلال الفترة (2019-2000) لإجمالي عينة الدراسة الممثلة بـ 28 دولة بعدد مشاهدات قدرها 560 مشاهدة، نلاحظ أنّ:

- عدد السياح الدوليين الوافدين إلى الجزائر -الذي يمثل المتغير التابع- بلغ أقصى قيمة له سنة 2019 بمقدار 1 709 323 سائح مقبلين من دولة تونس، في حين سجلت أدنى قيمة له سنة 2000 وقدرت بـ 33 سائح من دولة نيوزيلندا. وقدّر متوسط عدد السياح الدوليين الوافدين إلى الجزائر خلال الفترة 2019-2000 بـ 26 798 سائح وذلك بانحراف معياري قدره 109 847,9، وتشير هذه القيمة إلى تباين كبير بين الدول المصدرة للسياح إلى الجزائر (المقاطع العرضية) وذلك فيما يتعلق بعدد التدفقات المصدّرة.
- وجود فوارق كبيرة في الدخل للسياح الدوليين القادمين إلى الجزائر من مختلف الجنسيات، حيث يقدر متوسط نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي لمجموع هذه الدول بـ 29 095,33 دولار، وكان أكبر دخل خلال هذه الفترة من نصيب الفرد السويسري وذلك سنة 2019 وقدره 87 123,66 دولار في حين سجل أضعف دخل لسائحي دولة النيجر سنة 2000 وقدره 389,08 دولار.
- وجود فوارق كبيرة في المسافة بين مختلف الدول محل الدراسة والجزائر، وهذا ما يؤكد الشكل الموالي:

الفصل الثالث: دراسة قياسية للطلب السياحي في الجزائر 1995-2019

الشكل رقم 3-2: توزيع الدول محل الدراسة حسب معيار المسافة إلى الجزائر (المسافة بالكيلومتر)



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات الموقع: www.distance.to.

نلاحظ أن المسافة بين الجزائر ومختلف الدول المصدرة للسياح إليها جد متباينة، حيث نجد أنّ 32% من هذه الدول تقع على مسافة لا تتعدى 2 000 كلم، 36% منها تبعد على مسافة متوسطة تنحصر في المجال [2 000; 4 000[كلم، و25% منها تبعد بمسافة تنحصر بين 7 000 كلم و12 000 كلم، و7% فقط من هذه الدول تبعد عن الجزائر بمسافة تتعدى 15 000 كلم.

- بالنسبة لعدد سكان الدول المصدرة للسياح إلى الجزائر في هذه الدراسة، نلاحظ أيضا تباينا كبيرا في قيمته حيث يقدر متوسط سكان هذه الدول بـ 97 مليون فرد في الدولة الواحدة، وسجلت موريتانيا سنة 2000 أقلّ تعداد سكاني خلال فترة الدراسة وبلغت 2.7 مليون نسمة فقط، في حين تعدت أكبر قيمة 1.4 مليار نسمة في الصين وذلك سنة 2019.

ثانيا: الارتباط بين متغيرات النموذج

توضح مصفوفة الارتباط في الجدول الموالي قيمة معامل الارتباط ونوعية الارتباط بين متغيرات الدراسة.

الفصل الثالث: دراسة قياسية للطلب السياحي في الجزائر 1995-2019

الجدول رقم 3-4: مصفوفة الارتباط بين المتغيرات

	lnTA	lnGDPpc	lnREER	lnPOP	lnAC	lnDist	TOP	TCPI	NU
lnTA	1.0000								
lnGDPpc	-0.2063	1.0000							
lnREER	0.0913	0.0108	1.0000						
lnPOP	0.1617	-0.0051	-0.0344	1.0000					
lnAC	0.2311	0.0546	-0.0990	0.0420	1.0000				
lnDist	-0.6396	0.4127	-0.1305	0.3800	-0.0003	1.0000			
TOP	0.4721	0.0733	-0.0210	0.0577	0.1275	-0.3562	1.0000		
TCPI	0.0323	-0.0208	-0.1111	0.0281	0.4303	0.0023	0.0309	1.0000	
NU	0.2035	0.0508	-0.1269	0.0402	0.9611	-0.0003	0.0668	0.4621	1.0000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Stata 16 (الملحق رقم 3).

من خلال مصفوفة الارتباط نستخلص النتائج التالية:

- يرتبط عدد السياح الوافدين إلى الجزائر (lnTA) ارتباطا عكسيا ومتوسطا مع متغير المسافة (lnDist) ومتغير القيود على التأشيرة (DUM)، وقدردت معاملات الارتباط بـ -0.6396 و -0.4241 على التوالي، ويرتبط المتغير التابع عكسيا أيضا مع متغير نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي (lnGDPpc) ولكن هذا الارتباط ضعيف.
- يرتبط عدد السياح الوافدين إلى الجزائر (lnTA) ارتباطا إيجابيا ومتوسطا مع الانفتاح التجاري (TOP) ويقدر معامل الارتباط بـ 0.4721، كما يرتبط أيضا بشكل إيجابي ولكنه ضعيف مع باقي المتغيرات المستقلة.
- بالنسبة إلى الارتباط بين المتغيرات التفسيرية، فنجد ارتباطا موجبا وقويا ذو دلالة إحصائية بين مستخدمى الأنترنت (NU) وطاقة الإيواء (lnAC)، حيث قدر معامل الارتباط بـ 0.9611، وهذا قد يتسبب في وجود مشكلة التعدد الخطي عند تقدير النموذج.
- وجود ارتباط متوسط وموجب بين نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي (lnGDPpc) وكل من المسافة (lnDist) والمتغير الوهمي القيود على التأشيرة (DUM). ويوجد أيضا ارتباط موجب ومتوسط بين طاقة الإيواء (lnAC) وكل من مؤشر الأسعار النسبية (TCPI) والمتغير الوهمي وجود أزمة أمنية في الجزائر

(Intc). بالإضافة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة بين المسافة (InDist) والمتغير الوهمي القيود على التأشيرة (DUM).

- وجود علاقة عكسية بين المتغير الوهمي لغة رسمية مشتركة (Lang) ومعظم المتغيرات التفسيرية الأخرى وخاصة: المتغير الوهمي القيود على التأشيرة (DUM)، المسافة (InDist) ونصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي (InGDPpc).

ثالثا: اختبار التعدد الخطي

من خلال الجزء السابق وعند تحليل مصفوفة الارتباط بين المتغيرات، لاحظنا وجود ارتباط ثنائي قوي بين متغيرين تفسيرين وهما: مستخدمي الأنترنت (NU) وطاقة الإيواء (InAC). وهذا ما يقودنا لوضع فرضية وجود تعدد خطي بين المتغيرين.

وللتأكد من وجود مشكلة التعدد الخطي من عدمها نلجأ إلى حساب معامل تضخم التباين (Variance Inflation Factor) "VIF" لكل متغير من المتغيرات التفسيرية، حيث يمكننا هذا المعامل من قياس مدى ارتباط كل متغير تفسيري مع باقي المتغيرات في النموذج، فإذا كانت قيمة معامل تضخم التباين ($VIF > 10$) فذلك دليل على وجود مشكلة التعدد الخطي بين المتغيرات التفسيرية. وتستخدم الصيغة الآتية في إيجاد قيمة (VIF_j):¹

$$VIF_j = \frac{1}{(1-R_j^2)} \quad j=1,2,3,\dots,p$$

حيث أن:

P: يمثل عدد المتغيرات التفسيرية،

R_j^2 : يمثل معامل التحديد للمتغير التوضيحي X_j المستخرج من انحدار X_j على بقية المتغيرات التفسيرية.

¹ مزاحم محمد يحيى، محمود حمدون عبد الله، مقال منشور في مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية تحت عنوان: تشخيص التعدد الخطي واستخدام انحدار الحرف في اختيار متغيرات دالة الاستثمار الزراعي في العراق للفترة 1980-2000، المجلد 3، العدد 8، جامعة تكريت، العراق، 2008، ص 183.

الجدول رقم 3-5: التعدد الخطي (معامل تضخم التباين)

Vatiable	VIF	1 / VIF
InAC	15.07	0.066366
NU	15.00	0.066686
DUM	2.62	0.382246
InDist	2.48	0.402667
InGDPpc	2.03	0.493604
Lang	1.96	0.509610
TOP	1.54	0.650542
InPOP	1.49	0.672201
TCPI	1.31	0.762025
Intc	1.23	0.816294
Extc	1.11	0.901056
InREER	1.08	0.927367
Mean VIF	3.91	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Stata 16 (الملحق رقم 4).

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة VIF للمتغيرين (InAC) و (NU) قدرت على التوالي بـ 15.07 و 15.00 وهي أكبر من 10 وهذا يدل أنها متضخمة وأنه توجد علاقة تعدد خطي بين المتغيرات التفسيرية للطلب السياحي.

من الطرق الشائعة لعلاج مشكلة التعدد الخطي هو إزالة أحد أو بعض المتغيرات التفسيرية، وفي حالتنا هذه نقوم بحذف أحد المتغيرين والذي يملك معامل VIF أكبر من 10، وليكن المتغير "مستخدمي الأنترنت" (NU).

احتفظنا بالمتغير طاقة الإيواء (InAC) لأنه أكثر أهمية في تفسير الطلب السياحي وذلك حسب مصفوفة الارتباط.

بعد حذف المتغير (NU) وإعادة حساب معاملات تشتت التباين لباقي المتغيرات التفسيرية لاحظنا أن قيم VIF لجميع هذه المتغيرات أقل من 10 (الملحق رقم 5) وهذا يدل على غياب مشكلة التعدد الخطي بين المتغيرات التفسيرية للطلب السياحي في الجزائر خلال الفترة 2000-2019.

المطلب الثاني: نتائج تقدير النموذج القياسي

بعد صياغة النموذج الخاص بمحددات الطلب السياحي الدولي في الجزائر خلال الفترة 2000-2019، نخصص هذا المطلب لتقدير هذا النموذج، ولتحقيق ذلك نذكر أننا نتوفر على بيانات 28 دولة مصدرة للسياح إلى الجزائر وذلك للفترة الزمنية 2000-2019. نلاحظ أنّ لهذه البيانات بعدين: مكاني وزماني، وهذا ما يعرف ببيانات السلاسل الزمنية المقطعية (بيانات البانل)، وفي حالتنا هذه توصف ببيانات البانل القصيرة لأن عدد المقاطع أكبر من عدد الفترات الزمنية ($T=28 > N=20$)، كما أنّها تدعى ببيانات السلاسل الزمنية المقطعية المتوازنة لأنها لا تتوفر على بيانات مفقودة أي أنّ المقاطع (الدول) لها نفس عدد المشاهدات (الملحق رقم 6). من خلال هذا المطلب، سنحاول تقدير نموذج الدراسة من خلال تقدير ثلاث نماذج لبيانات السلاسل الزمنية المقطعية وهي نموذج الانحدار التجميعي (PRM)، نموذج التأثيرات الثابتة (FEM) ونموذج التأثيرات العشوائية (REM) وذلك باستخدام برنامج Stata16.

أولاً: تقدير نموذج الانحدار التجميعي (Pooled Regression Model)

يعتمد تقدير نموذج الانحدار التجميعي (PRM) على طريقة المربعات الصغرى التجميعية (Pooled Least Squares) وهذا بافتراض التجانس وعدم وجود الآثار الفردية. وجاءت نتائج التقدير كما يلي:

الفصل الثالث: دراسة قياسية للطلب السياحي في الجزائر 1995-2019

الجدول رقم 3-6: نتائج تقدير نموذج الانحدار التجميعي (PRM)

المتغير التابع : عدد السياح الدوليين الوافدين إلى الجزائر (lnTA)			
Prob > F = 0.0000		F(11, 548) = 213.18	
Adj R-squared = 0.8068		R-squared = 0.8106	
قيم المعلمات Student قيم	المتغيرات التفسيرية	قيم المعلمات Student قيم	المتغيرات التفسيرية
-0.1977539 (-0.98)	TCPI	0.499528 (13.70)*	lnGDPpc
-0.2230512 (-1.68)***	Intc	0.1219219 (0.41)	lnREER
-1.684077 (-11.06)*	DUM	0.8174472 (26.28)*	lnPOP
1.212747 (11.51)*	Lang	2.361157 (8.15)*	lnAC
0.2581645 (2.48)**	Extc	-1.295472 (-20.14)*	lnDist
-26.86354 (-7.51)*	_cons	172.3657 (8.38)*	TOP

*, **, *** تشير إلى معنوية القيمة الإحصائية ل t-statistic عند مستوى 1%، 5% و 10% على التوالي.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Stata 16 (الملحق رقم 7).

يوضح الجدول رقم (3-6) نتائج تقدير نموذج الانحدار التجميعي، حيث نلاحظ أنّ القيمة الاحتمالية لإحصائية فيشر معنوية (Prob > F= 0.0000) وقيمة معامل التحديد (R=0.8106) أي أنّ المتغيرات المستقلة (نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي، معدل الصرف الحقيقي الفعلي، عدد سكان دولة المصدر، طاقة الإيواء، مؤشر الأسعار النسبية، الانفتاح التجاري، المسافة والمتغيرات الوهمية) تفسر 82.06% من تغيرات المتغير التابع (عدد السياح الدوليين الوافدين إلى الجزائر).

وتظهر نتائج الجدول أيضاً أنّ 9 معلمات من أصل 11 معلمة للمتغيرات التفسيرية لها دلالة إحصائية، وذلك كالآتي:

✓ سبعة (7) معلمات تفسيرية معنوية إحصائياً عند مستوى دلالة 1%، وتعلق بالمتغيرات التالية:

- نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي (lnGDPpc)، بمعلمة تقدر بـ $\beta_1 = 0.499528$ ؛

الفصل الثالث: دراسة قياسية للطلب السياحي في الجزائر 1995-2019

- عدد سكان دولة المصدر (lnPOP) ، بمعلمة تقدر بـ $\beta_3 = 0.8174472$ ؛

- طاقة الإيواء (lnAC) ، بمعلمة تقدر بـ $\beta_4 = 2.361157$ ؛

- المسافة (lnDist) ، بمعلمة تقدر بـ $\beta_5 = -1.295472$ ؛

- الانفتاح التجاري (TOP) ، بمعلمة تقدر بـ $\beta_6 = 172.3657$ ؛

- قيود على التأشيرة الجزائرية (DUM) ، بمعلمة تقدر بـ $\beta_9 = -1.295472$ ؛

- لغة مشتركة بين البلدين (Lang) ، بمعلمة تقدر بـ $\beta_{10} = 1.212747$ ؛

✓ معلمة واحدة ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5%، وتعلق بالمتغير:

- أزمة في بلد المصدر (Extc) ، بمعلمة تقدر بـ $\beta_{11} = 0.2581645$ ؛

✓ معلمة واحدة ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 10%، وتعلق بالمتغير:

- توتر أمني في الجزائر (Intc) ، بمعلمة تقدر بـ $\beta_8 = -0.1977539$.

نلاحظ أيضا من خلال الجدول أن الثابت (cons) معنوي إحصائيا عند مستوى دلالة 1%، في حين أن معلمتي المتغيرين: معدل الصرف الحقيقي الفعلي (lnREER) ومؤشر الأسعار النسبية (TCPI) غير معنويين في هذا النموذج.

ومنه يمكن صياغة معادلة الطلب السياحي الدولي في الجزائر بعد تقديره بطريقة الانحدار التجميعي على الشكل الآتي:

$$\begin{aligned} \ln TA_{it} = & -26.86 + 0.50 * \ln GDP_{jt} + 0.12 * \ln REER_{ijt} + 0.82 \\ & * \ln POP_{jt} + 2.36 * \ln AC_{it} - 1.30 * \ln Dist_{ij} + 172.37 * TOP_{ijt} - 0.2 \\ & * TCPI_{ijt} - 0.20 * Intc_{it} - 1.30 * DUM_{it} + 1.21 * Lang_{ij} + 0.26 * Extc_{jt} \end{aligned}$$

ثانيا: تقدير نموذج التأثيرات الثابتة (Fixed Effects Model)

قبل تقدير نموذج التأثيرات الثابتة، يجب تعريف بيانات الدراسة على أنها بيانات بانل. ويوجد هنا نوعين من النماذج لتقدير التأثيرات الثابتة وهما نموذج المربعات الصغرى للمتغيرات الصماء (LSDV) ونموذج الانحدار داخل المجموعات (Within-Groups Regression Model)، وقد أشرنا سابقا في الجانب النظري أن النموذج الأول أقل أهمية لأنه يتمتع بدرجات حرية أقل ويحتوي على نماذج عديدة، ولهذا سنقوم بتقدير الآثار

الفصل الثالث: دراسة قياسية للطلب السياحي في الجزائر 1995-2019

الثابتة باستخدام نموذج الانحدار داخل المجموعات، والذي يعتبر أن الاختلاف بين المجموعات أو الأفراد يكون في الحد الثابت. وجاءت نتائج التقدير كما يلي:

الجدول رقم 3-7: نتائج تقدير نموذج التأثيرات الثابتة (FEM)

المتغير التابع : عدد السياح الدوليين الوافدين إلى الجزائر (lnTA)			
R-squared	within = 0.6859	عدد المشاهدات : 560	
	between = 0.3671	عدد المقاطع : 28	
	overall = 0.3555	F (9,523) = 126.89	
corr(u_i, Xb) = -0.9453		Prob > F = 0.0000	
قيم المعلمات Student قيم	المتغيرات التفسيرية	قيم المعلمات Student قيم	المتغيرات التفسيرية
-0.5249266 (-5.85)*	TCPI	1.02143 (7.02)*	lnGDPpc
-0.223736 (-4.02)*	Intc	-0.1808262 (-1.15)	lnREER
0 (Omitted)	DUM	-0.5436917 (-1.81)***	lnPOP
0 (Omitted)	Lang	2.895783 (14.90)*	lnAC
0.2280043 (4.92)*	Extc	-6.281239 (-2.12)**	lnDist
26.79909 (1.10)	_cons	107.2437 (7.42)*	TOP
F test that all u_i = 0: F (27, 523) = 171.91		Prob > F = 0.0000	

*, **, *** تشير إلى معنوية القيمة الإحصائية ل t-statistic عند مستوى 1%، 5% و 10% على التوالي.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Stata 16 (الملحق رقم 8).

عند استخدام نموذج التأثيرات الثابتة لا يمكن إدراج بعض المتغيرات التي تتغير مقطوعيا فقط ولا تتغير زمنيا، إذ نلاحظ من خلال مخرجات Stata في الجدول أعلاه والملحق رقم (8) أن البرنامج حذف تلقائيا متغيرين وهميين وهما: لغة مشتركة بين البلدين (Lang) وقيود على التأشيرة الجزائرية (DUM) لأن هذين المتغيرين يأخذان قيمة واحدة لكل مقطع وعليه تكون هذه المتغيرات ضمن الآثار الثابتة المدرجة في الحد المطلق، وقد يؤدي إدراجها في النموذج إلى استحالة التقدير بسبب التعدد الخطي بينها وبين الحد المطلق.

الفصل الثالث: دراسة قياسية للطلب السياحي في الجزائر 1995-2019

بالنسبة للمتغيرات التفسيرية الأخرى، فكل معلماتها لها معنوية إحصائية باستثناء معلمة معدل الصرف الحقيقي الفعلي (lnREER)، وفيما يتعلق بمستوى المعنوية الإحصائية فقد كانت كالاتي:

✓ ستة (6) معلمات معنوية إحصائيا عند مستوى دلالة 1%، وتتعلق بالمتغيرات التالية:

- نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي (lnGDPpc)، بمعلمة تقدر بـ $\beta_1 = 1.02143$ ؛

- طاقة الإيواء (lnAC)، بمعلمة تقدر بـ $\beta_4 = 2.895783$ ؛

- الانفتاح التجاري (TOP)، بمعلمة تقدر بـ $\beta_6 = 107.2437$ ؛

- مؤشر الأسعار النسبية (TCPI)، بمعلمة تقدر بـ $\beta_7 = -0.5249266$ ؛

- توتر أمني في الجزائر (Intc)، بمعلمة تقدر بـ $\beta_8 = -0.223736$.

- أزمة في بلد المصدر (Extc)، بمعلمة تقدر بـ $\beta_{11} = 0.2280043$ ؛

✓ معلمة واحدة معنوية إحصائيا عند مستوى دلالة 5%، وتخص متغير:

- المسافة (lnDist)، بمعلمة تقدر بـ $\beta_5 = -6.281239$ ؛

✓ معلمة واحدة معنوية إحصائيا عند مستوى دلالة 10%، وتتعلق بالمتغير:

- عدد سكان دولة المصدر (lnPOP)، بمعلمة تقدر بـ $\beta_3 = -0.5436917$.

أما فيما يتعلق بالمعنوية الكلية للنموذج، يبين الجدول أن قيمة إحصائية فيشر (F (9,523) = 126.89) أي أنّ جملة معلمات النموذج تختلف إحصائيا عن الصفر عند مستوى دلالة 1%، وبالتالي فالنموذج ككل معنوي. وبلغت قيمة معامل التحديد داخل المجموعات (R² within = 0.6859)، أي أنّ 68.59% من تغيرات عدد السياح الوافدين إلى الجزائر من كل دولة تفسره المتغيرات المستقلة في النموذج.

ويمكن كتابة نموذج الطلب السياحي الدولي للجزائر بعد تقديره بطريقة الآثار الثابتة على النحو التالي:

$$\begin{aligned} \ln TA_{ij} = & 26.80 + 1.02 * \ln GDPpc_{jt} - 0.18 * \ln REER_{ijt} - 0.54 \\ & * \ln POP_{jt} + 2.90 * \ln AC_{it} - 6.28 * \ln Dist_{ij} + 107.24 * TOP_{ijt} \\ & - 0.52 * TCPI_{ijt} - 0.22 * Intc_{ij} + 0.23 * Extc_{jt} \end{aligned}$$

يسمح اختبار التجانس بالمفاضلة بين نموذج الانحدار التجميعي (PRM) ونموذج التأثيرات الثابتة (FEM)، حيث تنص فرضية العدم على أن نموذج الانحدار التجميعي (PRM) هو الأنسب. ونلاحظ من

الفصل الثالث: دراسة قياسية للطلب السياحي في الجزائر 1995-2019

خلال السطر الأخير للجدول أعلاه أنّ قيمة إحصائية فيشر كبيرة ($F(27, 523) = 171.91$) كما أنّ قيمته الاحتمالية ($\text{Prob} > F = 0.0000$) أقل من 0.05، وعليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي أنّ نموذج التأثيرات الثابتة (FEM) أفضل من نموذج الانحدار التجميعي (PRM).

ثالثا: تقدير نموذج التأثيرات العشوائية (Random Effects Model)

نقوم في هذا الجزء بتقدير النموذج الثالث والذي يتمثل في نموذج التأثيرات العشوائية وذلك باستعمال طريقة المربعات الصغرى المعممة (GLS). ويلخص الجدول الموالي أهم النتائج المتحصل عليها:

الجدول رقم 3-8: نتائج تقدير نموذج التأثيرات العشوائية (REM)

المتغير التابع : عدد السياح الدوليين الوافدين إلى الجزائر (lnTA)			
within = 0.6723		عدد المشاهدات : 560	
between = 0.7860		عدد المقاطع : 28	
overall = 0.7746		Wald chi2(11) = 1166.60	
corr(u_i, X) = 0 (assumed)		Prob > chi2 = 0.0000	
قيم المتغيرات التفسيرية	المتغيرات التفسيرية	قيم المتغيرات التفسيرية	المتغيرات التفسيرية
قيم Student	قيم Student	قيم Student	قيم Student
-0.4882221 (-5.40)*	TCPI	0.7348505 (6.73)*	lnGDPpc
-0.2184351 (-3.84)*	Intc	-0.1977551 (-1.26)	lnREER
-1.982518 (-3.13)*	DUM	0.6920738 (5.61)*	lnPOP
1.136184 (2.37)*	Lang	2.527632 (16.22)*	lnAC
0.2067268 (4.40)*	Extc	-1.400405 (-5.62)*	lnDist
-25.89139 (-9.30)*	_cons	115.7136 (7.96)*	TOP

***، **، * تشير إلى معنوية القيمة الإحصائية ل t-statistic عند مستوى 1%، 5% و 10% على التوالي.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Stata 16 (الملحق رقم 9).

الفصل الثالث: دراسة قياسية للطلب السياحي في الجزائر 1995-2019

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (3-8)، نلاحظ أن الثابت (cons) وجميع مقدرات المتغيرات المستقلة سجلت معنوية إحصائية عند مستوى دلالة 1% باستثناء مقدر المتغير $\ln REER$ (معدل الصرف الحقيقي الفعلي).

وترتبط ستة (6) متغيرات طرديا مع المتغير التابع ($\ln TA$) وهي:

- نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي ($\ln GDPpc$)، بمعلمة تقدر ب $\beta_1 = 0.7348505$ ؛
- عدد سكان دولة المصدر ($\ln POP$) ، بمعلمة تقدر ب $\beta_3 = 0.6920738$.
- طاقة الإيواء ($\ln AC$) ، بمعلمة تقدر ب $\beta_4 = 2.527632$ ؛
- الانفتاح التجاري (TOP) ، بمعلمة تقدر ب $\beta_6 = 115.7136$ ؛
- لغة مشتركة بين البلدين ($Lang$) ، بمعلمة تقدر ب $\beta_{10} = 1.136184$ ؛
- أزمة في بلد المصدر ($Extc$) ، بمعلمة تقدر ب $\beta_{11} = 0.2067268$.

في حين نجد أن خمسة (5) متغيرات ترتبط عكسيا مع المتغير التابع ($\ln TA$)، وهي:

- معدل الصرف الحقيقي الفعلي ($\ln REER$) ، بمعلمة تقدر ب $\beta_5 = -0.1977551$ ؛
- المسافة ($\ln Dist$) ، بمعلمة تقدر ب $\beta_5 = -1.400405$ ؛
- مؤشر الأسعار النسبية ($TCPI$) ، بمعلمة تقدر ب $\beta_7 = -0.4882221$ ؛
- توتر أممي في الجزائر ($Intc$) ، بمعلمة تقدر ب $\beta_8 = -0.2184351$ ؛
- قيود على التأشيرة الجزائرية (DUM) ، بمعلمة تقدر ب $\beta_9 = -1.982518$.

يتضح أيضا من الجدول:

- أنه تم افتراض عدم وجود ارتباط بين المتغيرات التفسيرية وحد الخطأ $(\text{corr}(u_i, X) = 0)$ ؛
- أن معامل التحديد قدر ب $(R^2 \text{ overall} = 0.7746)$ ، أي أن 77.46% من تغيرات حجم الطلب السياحي الدولي على الجزائر تفسره المتغيرات المستقلة؛
- أن إحصائية Wald قدرت ب $(Wald \text{ chi}2(11) = 1166.60)$ وهي معنوية عند مستوى دلالة 1% $(\text{Prob} > \text{chi}2 = 0.0000)$.

الفصل الثالث: دراسة قياسية للطلب السياحي في الجزائر 1995-2019

ويمكن كتابة معادلة الانحدار للطلب السياحي الدولي للجزائر خلال الفترة 2000-2019 المقدرة بطريقة المربعات الصغرى المعممة (GLS)، على النحو التالي:

$$\begin{aligned} \ln TA_{ij} = & -25.89 + 0.73 * \ln GDP_{pcjt} - 0.20 * \ln REER_{ijt} + 0.69 \\ & * \ln POP_{jt} + 2.52 * \ln AC_{it} - 1.40 * \ln Dist_{ij} + 115.71 * TOP_{ijt} \\ & - 0.49 * TCPI_{ijt} - 0.22 * \ln t_{cij} - 1.98 * DUM + 1.13 \\ & * Lang + 0.21 * Extc_{jt} \end{aligned}$$

بعد تقدير نموذج التأثيرات العشوائية، نقوم الآن بالمفاضلة بين هذا الأخير ونموذج الانحدار التجميعي المقدر مسبقاً وهذا بالاعتماد على اختبار لاغرانج (Breusch-Pagan LM test) الذي يؤكد وجود آثار عشوائية من عدمها في النموذج، وتنص فرضية العدم على أن مكونات تباين الأخطاء للآثار الزمنية أو الآثار الفردية تساوي الصفر. ففي حالة قبول فرضية العدم معناه غياب آثار عشوائية.

الجدول رقم 3-9: نتائج اختبار لاغرانج (Breusch-Pagan LM test)

Breusch and Pagan Lagrangian multiplier test for random effects	
Test : Var (u) = 0	
chibar2(01) = 3419.60	قيمة إحصائية LM
Prob > chibar2 = 0.0000	القيمة الاحتمالية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Stata 16 (الملحق رقم 10).

نلاحظ من الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية لإحصائية LM (Prob > chibar2 = 0.0000) أقل من 5%، ومنه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، أي وجود آثار عشوائية وعليه نموذج التأثيرات العشوائية (REM) أفضل من نموذج الانحدار التجميعي (PRM).

المطلب الثالث: الاختيار بين النماذج المقدرية وتحليل النتائج

قمنا في المرحلة السابقة بتقدير النماذج الثلاثة للبنان الساكن، ننتقل في هذه المرحلة إلى اختيار النموذج الأمثل لدراستنا وذلك بالاعتماد على مختلف الاختبارات والتي سبق شرحها في المبحث الأول. تتمثل المرحلة الأخيرة في فحص صلاحية النموذج والتأكد من صحته إحصائياً ثم تحليل مختلف النتائج المتحصل عليها.

أولاً: الاختيار بين النماذج المقدرية

بعد تقديرنا للنماذج الثلاثة وإجراءنا لاختبار فيشر لتحديد وجود آثار ثابتة من عدمها وكذا اختبار لاغرانج (Breusch-Pagan LM test) لتحديد وجود آثار عشوائية، أسفرت النتائج عن اختيار نموذج التأثيرات الثابتة (FEM) ونموذج التأثيرات العشوائية (REM) على حساب نموذج الانحدار التجميعي (PRM). نقوم الآن بإجراء اختبار هوسمان (Hausman Test) والذي يسمح بالمفاضلة بين النموذجين FEM وREM.

تنص فرضية العدم للاختبار على أن نموذج التأثيرات العشوائية (REM) هو الأفضل، أما الفرضية البديلة فتشير إلى أفضلية نموذج التأثيرات الثابتة (FEM).

الجدول رقم 3-10: نتائج اختبار هوسمان (Hausman Test)

Hausman Test Fixed_Model Random_Model Test: Ho: difference in coefficients not systematic	
chi2(9) = 27.27	قيمة إحصائية chi2
Prob > chi2 = 0.0013	القيمة الاحتمالية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Stata 16 (الملحق رقم 11).

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن القيمة الإحصائية لاختبار chi2 مرتفعة (chi2(9) = 27.27) والقيمة الاحتمالية أقل من 0.05 ، وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، أي وجود ارتباط بين تأثيرات الدول والمتغيرات التفسيرية، وعليه فإنّ نموذج التأثيرات الثابتة (FEM) هو الأنسب لنمذجة حجم الطلب السياحي الدولي الوافد إلى الجزائر ($\ln TA_{ij}$) خلال الفترة 2000-2019.

ثانياً: اختبار صلاحية النموذج

بعد تأكيد الاختبارات لملائمة نموذج التأثيرات الثابتة (FEM) لدراستنا، من الضروري اختبار صلاحية النموذج المقدر وذلك بإجراء بعض الاختبارات الإحصائية الضرورية للتأكد من صحة النموذج إحصائياً.

1. الاستقلال الذاتي للبواقي

يعتبر الارتباط الذاتي للبواقي (Autocorrelation) من المشاكل الشائعة التي تواجه الباحثين في تحليل الانحدار، فوجوده يجعل قيمة التباين المقدر للخطأ (الخطأ المعياري) أقل من قيمته الحقيقية. وبالتالي فإنّ القيم الإحصائية التي تعتمد في حسابها على التباين المقدر للخطأ مثل (R^2) ، (F) ، (T) تكون أكبر من قيمها الحقيقية، مما يجعل قرار الحكم على صلاحية النموذج قرارا مشكوكا فيه.

بهدف اختبار الاستقلال الذاتي لبواقي النموذج المقدر، استخدمنا اختبار (Wooldbridge) والذي يتوافق مع بيانات البانل. حيث تنص الفرضية العدمية على غياب الارتباط الذاتي من الدرجة الأولى لبواقي النموذج. وأشارت النتائج الموضحة في الملحق رقم (12) إلى أنّ القيمة الاحتمالية لإحصائية فيشر $F(1, 27)$ تساوي 0.0004 وهي أقل من 0.05، وعليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي وجود ارتباط ذاتي للبواقي من الدرجة الأولى.

2. اختبار تجانس البواقي (اختبار ثبات التباين)

إنّ عدم ثبات التباين (Heteroscedasticity) في النموذج المقدر يؤدي إلى نفس الآثار المترتبة من وجود ارتباط ذاتي بين البواقي، حيث تكون الأخطاء المعيارية المقدرة أقل من قيمتها الحقيقية.

بهدف اختبار ثبات التباين للنموذج المقدر، قمنا بالاستعانة باختبار Wald المعدّل، بحيث أن فرضية العدم تنص على ثبات التباين. وتشير النتائج الموضحة في الملحق رقم (13) إلى أنّ القيمة الاحتمالية لإحصائية الاختبار أقل من 0.05 $(\text{Prob} > \chi^2 = 0.0000)$ ، وعليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي عدم ثبات التباين.

3. تصحيح النموذج

بعد اختبار صلاحية النموذج المقدر، اتضح أنه تواجهنا مشكلتين وهما الارتباط الذاتي للبواقي وكذا عدم ثبات التباين، وبالتالي فالقيم الإحصائية التي توضحها نتائج النموذج المقدر قد تكون أكثر من قيمتها الحقيقية مما يدفعنا للشك في مدى صلاحية هذا النموذج.

لتعديل قيم مختلف إحصائيات النموذج وتقريبها من قيمها الحقيقية، نقوم بتصحيح قيمة التباين المقدر للخطأ وذلك بحل مشكلتي الارتباط الذاتي للبواقي وعدم ثبات التباين من خلال تجميع الانحراف المعياري حسب المقاطع (Clustering Standard Errors).

الفصل الثالث: دراسة قياسية للطلب السياحي في الجزائر 1995-2019

نقوم بإعادة تقدير النموذجين: نموذج التأثيرات الثابتة (FEM) ونموذج التأثيرات العشوائية (REM) حيث يوضح الملحق رقم (14) النتائج المتحصل عليها، ثم نختار النموذج الأفضل باستعمال اختبار هوسمان (Robust Hausman test) ، وتوضح نتائج الاختبار الموضحة في الملحق رقم (15) أن القيمة الاحتمالية لإحصائية (Sargan-Hansen) أقل من 0.05 ، وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، أي أنّ نموذج التأثيرات الثابتة (FEM) هو الأنسب لنمذجة الطلب السياحي الدولي في الجزائر ($\ln TA_{ij}$) خلال الفترة 2000-2019.

بعد التأكد من ملائمة نموذج التأثيرات الثابتة (FEM)، نعرض في الجدول الموالي الشكل النهائي لنموذج الطلب السياحي الدولي في الجزائر خلال الفترة (2000-2019):

الجدول رقم 3-11: نموذج الطلب السياحي الدولي في الجزائر خلال الفترة (2000-2019)

المتغير التابع : عدد السياح الدوليين الوافدين إلى الجزائر ($\ln TA$)			
R-squared	within = 0.6859 between = 0.3671 overall = 0.3555	عدد المشاهدات : 560	عدد المقاطع : 28
		F (9,523) = 1.84 e+09	
corr(u_i, Xb) = -0.9453		Prob > F = 0.0000	
قيم المتغيرات التفسيرية	قيم Student	قيم المتغيرات التفسيرية	قيم Student
-0.5249266 (-2.92)*	TCPI	1.02143 (2.96)*	lnGDPpc
-0.223736 (-5.38)*	Intc	-0.1808262 (-0.56)	lnREER
0 (Omitted)	DUM	-0.5436917 (-0.78)	lnPOP
0 (Omitted)	Lang	2.895783 (6.33)*	lnAC
0.2280043 (3.20)*	Extc	-6.281239 (-5.43)*	lnDist
26.79909 (2.06)***	_cons	107.2437 (4.78)*	TOP
F test that all u_i = 0: F (27, 523) = 171.91		Prob > F = 0.0000	

* ، ** ، *** تشير إلى معنوية القيمة الإحصائية ل t-statistic عند مستوى 1% ، 5% و 10% على التوالي.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Stata 16 (الملحق رقم 14).

الفصل الثالث: دراسة قياسية للطلب السياحي في الجزائر 1995-2019

في ظل استخدام نموذج FEM لا يمكن ادراج بعض المتغيرات التفسيرية التي تتغير مقطوعيا ولا تتغير زمنيا، لذلك نجد أن المتغيرتين: قيود على التأشيرة (DUM) ولغة رسمية مشتركة (Lang) حذفنا بطريقة تلقائية. بملاحظة نتائج الجدول رقم (3-11) نجد أيضا أنّ معظم معلمات النموذج معنوية وذو دلالة إحصائية باستثناء معلمتي معدل الصرف الحقيقي الفعلي (InREER) وعدد السكان في بلد المصدر (InPOP)، ويمكن تفسير نتائج الدراسة على النحو الآتي:

نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي (InGDPpc): يعبر هذا المتغير عن دخل الفرد في بلد المصدر، ونلاحظ أنّه معنوي عند 1% وذو إشارة موجبة، أي أنّ هناك علاقة موجبة بين دخل الفرد في بلد المصدر وعدد السياح الدوليين الوافدين إلى الجزائر وهذا ما يتوافق مع النظرية الاقتصادية. تمثل القيمة 1.02 مرونة الطلب الداخلية، حيث أنّ ارتفاع نصيب الفرد من الناتج المحلي في الدول المصدرة للسياح إلى الجزائر بـ 1% يؤدي إلى ارتفاع التدفقات السياحية الدولية الوافدة إلى الجزائر بنسبة 1.02 %، من هنا يمكننا القول أنّ الطلب السياحي الدولي في الجزائر يستجيب إلى التغيرات في دخل السائح الدولي (مرن) ولكن هذه الاستجابة تكون متناسبة مع التغير في مستويات الدخل.

مؤشر الأسعار النسبية (TCPI): يعكس هذا المتغير تكلفة المعيشة في الجزائر مقارنة بالدول المصدرة للسياح إلى الجزائر، وجاءت معلمة هذا المتغير سالبة ومعنوية عند 1%، وبالتالي فإن العلاقة عكسية بين مؤشر الأسعار النسبية وعدد السياح الدوليين الوافدين إلى الجزائر وهذا ما يتوافق مع النظرية الاقتصادية.

نلاحظ أن معامل المرونة السعرية يقدر بـ -0.52 وهذا يدل على أنّ ارتفاع الأسعار في الجزائر بنسبة 1% ينتج عنه انخفاض عدد السياح الدوليين الوافدين إلى الجزائر بـ 0.52%، ومنه يمكننا أن نستخلص أنّ الطلب السياحي الدولي في الجزائر يستجيب نسبيا لتغيرات تكلفة المعيشة في الجزائر.

طاقة الإيواء (InAC): يعتبر هذا المتغير مؤشرا عن الهياكل وعناصر الجذب السياحي التي تملكها الجزائر. نلاحظ أن مقدرة InAC موجبة ومعنوية عند 1%، بالتالي هناك علاقة طردية بين طاقة الإيواء والتدفقات السياحية الدولية الواردة إلى الجزائر، فكلما توسعت الحظيرة الفندقية في الجزائر بنسبة 1% ارتفع حجم الطلب السياحي الدولي بـ 2.89%. نستخلص أنّ طاقة الإيواء من أهم العوامل المحددة للتدفقات السياحية الدولية إلى الجزائر خلال الفترة 2000-2019.

الانفتاح التجاري (TOP): نلاحظ أن قيمة مقدرة هذا المتغير تقدر بـ 107.24، وهي قيمة كبيرة تدل على مرونة الطلب السياحي الدولي في الجزائر بالنسبة للانفتاح التجاري، فكلما زادت الاتفاقيات التجارية وتوسعت

الفصل الثالث: دراسة قياسية للطلب السياحي في الجزائر 1995-2019

حجم المبادلات مع دولة المصدر تضاعفت التدفقات السياحية التي تصدرها إلى الجزائر، ويعتبر بذلك متغير الانفتاح التجاري من أهم محددات الطلب السياحي في الجزائر خلال الفترة 2000-2019.

المسافة (InDist): استخدمنا متغير المسافة في دراستنا كمؤشر عن تكاليف النقل الرحلة السياحية من بلد المصدر إلى الجزائر، وتؤكد نتائج الدراسة أن لهذا المتغير أثر سلبي معنوي مرن عند مستوى 1%، حيث أن زيادة المسافة بين دولة المصدر والجزائر بـ 1% ينتج عنه انخفاض عدد السياح الدوليين الوافدين إلى الجزائر بـ 6.28% وهذا ما يؤكد النتائج التي توصلنا إليها بتحليلنا للطلب السياحي الدولي في الجزائر حسب الجنسية في الفصل الثاني من دراستنا.

وجود توتر أمني في بلد المقصد (Intc): تعتبر حادثة تيغنتورين سنة 2013 حدثا إرهابيا بارزا تطرقت له مختلف الصحف العالمية، وكما هو معلوم فإن الحركة السياحية حساسة للظروف الأمنية السائدة في بلد المقصد. نلاحظ من خلال نتائج التقدير أن مقدرة المتغير Intc سالبة ومعنوية عند 1%، أي أنّ الحادثة التي سبق لنا ذكرها كان لها الأثر السلبي على التدفقات السياحية الدولية إلى الجزائر.

أزمة في بلد المصدر (Extc): إن العوامل الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية والأمنية السائدة في دول المصدر تتحكم في حجم التدفقات السياحية الصادرة منها، حيث أنّ جملة هذه الظروف تؤثر على قرارات وسلوك السائح. نلاحظ أنّ المتغير Extc موجب ومعنوي عند 1%، وبالتالي فأثر هذه الأزمات ليس سلبيا على تدفق السياح الدوليين إلى الجزائر خلال الفترة 2000-2019.

المبحث الرابع: انعكاسات جائحة كورونا على الطلب السياحي الدولي في الجزائر

بعد تقدير الطلب السياحي الدولي في الجزائر بدلالة أهم المحددات التفسيرية وذلك خلال الفترة 1995-2019، ننتقل الآن إلى دراسة سلوك هذا الطلب خلال الفترة الوبائية (2020-2021) والتي لم تتمكن من إدراجها في فترة الدراسة السابقة بسبب خصوصية هذه الفترة وحدثت تغيرات على مستوى مختلف مؤشرات اقتصاديات الدول ويشمل ذلك متغيرات الدراسة، وهذا من شأنه أن يجعل من نتائج النموذج أقل واقعية وبعيدة عن الحقيقة. وعليه نحاول من خلال هذا المبحث التطرق لبعض تداعيات الأزمة الوبائية (Covid-19) على السياحة الدولية، ثم نسلط الضوء بعدها على آثار هذه الأزمة على تدفقات السياحة الدولية في الجزائر.

المطلب الأول: تداعيات الأزمة الصحية (Covid-19) على السياحة الدولية

أكتشف في مدينة "ووهان" الصينية فيروس كورونا الجديد المسمى كوفيد-19 في شهر ديسمبر من سنة 2019، وتواصل انتشاره في جميع أنحاء العالم مما أدى إلى إصابة أكثر من 695 مليون شخص وتسبب في أكثر من 6.9 مليون حالة وفاة في جميع أنحاء العالم وذلك حتى نهاية شهر أوت من سنة 2023.¹

في شهر مارس من سنة 2020، وصفت منظمة الصحة العالمية (World Health Organization) تفشي فيروس كوفيد-19 بأنه وباء وذلك بعد أن لاحظت تزايد حالات الإصابة بالفيروس والعدد الكبير من البلدان المتأثرة، وعبرت المنظمة عن قلقها الشديد اتجاه مستويات انتشار وخطورة الوباء والذي يمكن أن يشكل أزمة صحية عالمية ذات أبعاد واسعة.

أولاً: أثر جائحة كورونا على مختلف القطاعات

تأثر النشاط الاقتصادي العالمي بشكل كبير في عام 2020 بسبب انتشار جائحة فيروس كورونا والإجراءات التي تم اتخاذها منذ شهر مارس من هذا العام لاحتوائها في مختلف أنحاء العالم، والتي أدت إلى تداعيات سلبية واسعة النطاق نتيجة إغلاق الحدود وتراجع الطلب العالمي والتجارة الدولية. وبالتالي، سجل الاقتصاد العالمي في عام 2020 انكماشاً كبيراً قدر بـ 3.2%، مقابل معدل نمو إيجابي قدره 2.5% في عام 2019، ووصل بذلك إلى أدنى مستوى له منذ الأزمة المالية العالمية في عامي 2008-2009.

¹ بيانات متحصل عليها من الموقع Worldometer على الرابط: [Worldometer - Coronavirus Statistics - Worldometer](https://www.worldometers.info) (worldometers.info)

الفصل الثالث: دراسة قياسية للطلب السياحي في الجزائر 1995-2019

وكانت المؤشرات الرئيسية للاقتصاد العالمي في فترة انتشار الوباء، حسب تقارير صندوق النقد الدولي كالتالي:¹

النمو الاقتصادي:

قامت السلطات الحكومية في معظم دول العالم بتنفيذ إجراءات الحجر الكامل أو الجزئي، إغلاق المطارات وتعليق السفر، إغلاق المدارس ومنع مختلف التجمعات السكنية بالإضافة إلى إجراءات عديدة يمكن وصفها بالقياسية حيث ترتبت عنها نتائج مأساوية سواءا بالنسبة للأفراد والمؤسسات. لكن هذه الإجراءات كانت ضرورة للحد من انتشار الوباء والحفاظ على أرواح الملايين من البشر. يوضح الجدو الموالي أثر جائحة كورونا على النمو الاقتصادي في العالم وبعض المناطق.

الجدول رقم 3-12: معدلات النمو في العالم خلال الفترة 2019-2021

المنطقة / البلد	2019 (%)	2020 (%)	2021 (%)
العالم	+2.5	-3.1	+6.1
البلدان المتقدمة	+1.6	-4.5	+5.2
الولايات المتحدة الأمريكية	+2.2	-3.4	+5.7
منطقة اليورو	+1.3	-6.4	+5.3
المملكة المتحدة	+1.4	-9.3	+7.4
اليابان	0	-4.5	+1.6
البلدان النامية والبلدان في طريق النمو	+3.8	-2.0	+6.8
روسيا	+1.3	-2.7	+4.7
الصين	+6.1	+2.2	+8.1
منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا (MENA)	+0.6	-3.3	+5.8

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات صندوق النقد الدولي، على الرابطين:

[Perspectives-de-leconomie-mondiale-FMI-juillet-2022.pdf \(lemoci.com\)](https://www.lemoci.com/wp-content/uploads/2022/07/Perspectives-de-leconomie-mondiale-FMI-juillet-2022.pdf)

[Perspectives de l'économie mondiale, octobre 2020 : Une ascension longue et difficile \(imf.org\)](https://www.imf.org/fr/publications/working-papers/2020/10/Perspectives-de-leconomie-mondiale-octobre-2020)

¹ Fonds Monétaire International, Perspectives de l'économie mondiale, juillet 2022, sur le lien : <https://www.lemoci.com/wp-content/uploads/2022/07/Perspectives-de-leconomie-mondiale-FMI-juillet-2022.pdf>

الفصل الثالث: دراسة قياسية للطلب السياحي في الجزائر 1995-2019

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أنّ معدلات النمو تراجعت سنة 2020 وذلك في مختلف مناطق العالم، كما أنّ معظمها سلبية. ونلاحظ أيضا أنّ اقتصاديات الدول المتقدمة وعلى رأسها المملكة المتحدة هي الأكثر تضررا جراء انتشار وباء كورونا ويمكن تفسير ذلك بكون هذه الاقتصاديات صناعية وتعتمد بشكل كبير على استيراد المواد الأولية والطاقة والتي عرفت نقصا حادا وارتفاعا في الأسعار خلال الفترة الوبائية.

أما سنة 2021، فتميزت بعودة الحياة تدريجيا لمختلف القطاعات الاقتصادية، حيث استأنفت كبرى المؤسسات الاقتصادية نشاطاتها بالإضافة إلى الموانئ ومؤسسات النقل البحري وشحن البضائع والتي لها دور محوري في التموين بالمواد الضرورية للإنتاج وكذا بمختلف البضائع. وكنيجة لذلك نلاحظ ارتفاع معدلات النمو في مختلف مناطق العالم سنة 2021 لكنّ هذا لا ينفي وجود تحديات ورهانات عديدة خلفتها الأزمة الصحية خاصة فيما يتعلق بارتفاع معدلات التضخم، غياب الاستقرار المالي للعديد من الدول، مشاكل الطاقة والأمن الغذائي.

التضخم:

ارتفعت معدلات التضخم في معظم البلدان الصناعية في عام 2021، وذلك بسبب ارتفاع أسعار الطاقة خاصة، وهذا على عكس عام 2020 حيث انخفضت معدلات التضخم بشكل عام نتيجة الضغوط الانكماشية الناجمة عن انتشار الوباء، وأيضا بفضل التزام البنك المركزي الأوروبي (في منطقة اليورو) بتبني سياسات نقدية مرنة وإجراءات دعم إضافية، بالإضافة إلى استمرار انخفاض أسعار الطاقة، مع الحفاظ على أسعار الفائدة الأساسية ثابتة في كبرى اقتصاديات المنطقة.

البطالة:

سجلت نسبة البطالة في العالم سنة 2020 ارتفاعا ملحوظا بسبب تفشي فيروس كورونا، وقدّرت نسبتها بـ 6.6% مقابل 5.8% فقط سنة 2019، ورغم استعادة النشاط الاقتصادي لحركيته تدريجيا سنة 2021 إلا أنّ معدل البطالة في العالم انخفض بشكل طفيف فقط مسجلا نسبة قدرها 2.6%. يفسّر هذا التغير الطفيف باستمرار الجائحة والذي لم يسمح بتحقيق تعاف قوي ومتوازن في أسواق العمل، وظلت معدلات البطالة عند مستويات أعلى من تلك المسجلة قبل الأزمة.

التجارة العالمية للسلع والخدمات:

شهدت التجارة العالمية للسلع والخدمات من جهتها نموا ملحوظا في عام 2021 بوتيرة مهمة نتيجة ارتفاع مستوى الطلب العالمي، بما في ذلك الطلب الخارجي، مع استعادة النشاط الاقتصادي وتحسن سوق العمل، على الرغم من اضطراب سلاسل التوريد. وبالتالي، زادت حجم الصادرات والواردات الدولية للسلع والخدمات بنسبة 10.1% في عام 2021 بعد انكماشها بحوالي 8% في عام 2019.

شهدت الأسواق العالمية للسلع الأولية، بشكل عام ارتفاعا في أسعار المواد الأولية بسبب جائحة كوفيد-19. حيث ارتفعت أسعار منتجات الطاقة بمعدل 82%، وارتفعت باقي المنتجات بنسبة 32% ويشمل ذلك المنتجات الغذائية. واستمر هذا الارتفاع نسبيا بعد إعادة تشغيل النشاط الاقتصادي العالمي بعد الفترة الوبائية.

شهدت أسواق صرف العملات الدولية تراجعا طفيفا في العملة الأوروبية "اليورو" مقابل الدولار الأمريكي. يعود هذا التطور إلى إعلان اعتماد سياسة نقدية أقل مرونة في المستقبل من قبل الإدارة الأمريكية بهدف احتواء الضغوط التضخمية.

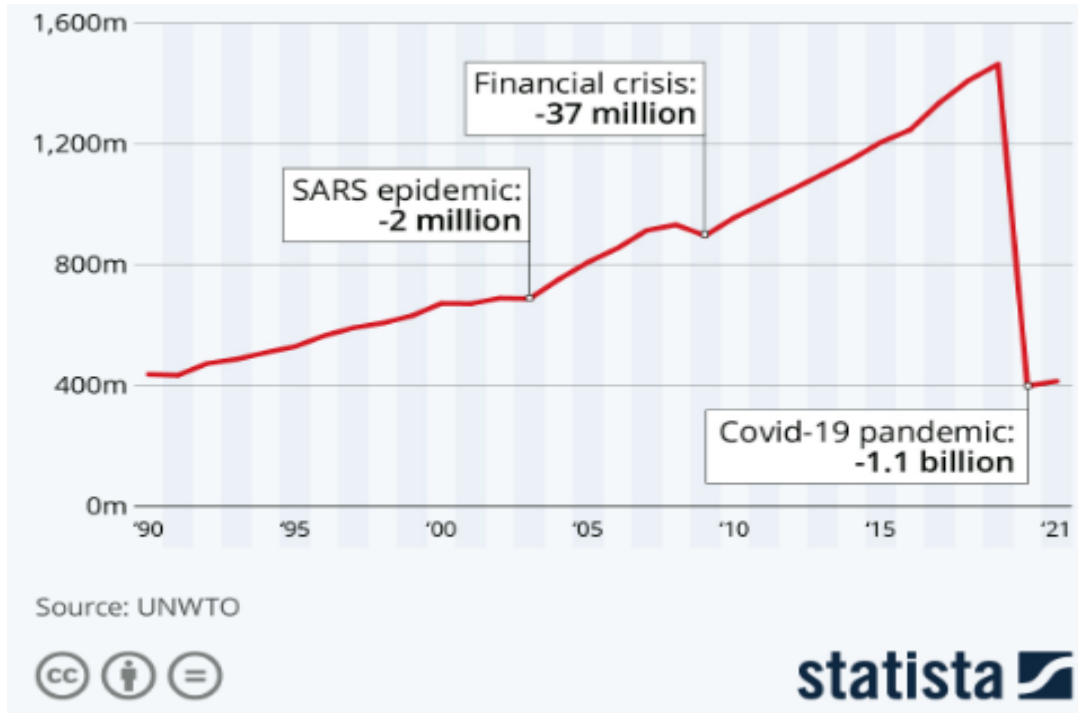
ثانيا: تراجع سوق السياحة الدولية

قبل تفشي فيروس كورونا، شهدت صناعة السياحة العالمية نموا متواصلا على مدى عقود، فمنذ عام 1980، ارتفع عدد الوافدين الدوليين بشكل كبير، حيث انتقل من 277 مليون سائح إلى ما يقارب 1.5 مليار سائح في عام 2019، حيث لم ينخفض عدد السياح الدوليين إلا مرتين خلال العقدين الماضيين، وكانت المرة الأولى في عام 2003، عندما تسبب وباء السارس (SRAS) في تراجع التدفقات السياحية الدولية بنسبة قدرت بـ 0.4%، أما المرة الثانية فكانت في عام 2009 وذلك عندما تسببت الأزمة المالية العالمية في انخفاض قدر بنسبة 4% من السفر الدولي.¹ ويوضح الشكل الموالي تغيرات التدفقات السياحية الدولية في العالم من سنة 1990 إلى غاية 2021.

¹ Tristan Gaudiaut, **Coût d'arrêt pour le tourisme international**, STATISTA - 25 mai 2020, sur le lien : <https://fr.statista.com/infographie/21806/tourisme-mondial-nombre-arrivees-internationales-touristes-impact-covid-pandemie/>

الفصل الثالث: دراسة قياسية للطلب السياحي في الجزائر 1995-2019

الشكل رقم 3-3: تدفقات السياحة الدولية خلال الفترة 1990-2021



المصدر: موقع Statista على الرابط:

[Chart: International Travel Bounced Back Strongly in 2022 | Statista](#)

أفادت منظمة السياحة العالمية (WTO) أن عدد السياح الدوليين ارتفع في عام 2021 ليبلغ 415 مليون سائح مقابل 400 مليون سائح في عام 2020، وهذا يشير إلى نسبة نمو قدرها 4%. لكن رغم ذلك، لا تزال حركة السفر والسياحة العالمية بعيدة جدا عن مستواها قبل الأزمة، حيث تبقى متراجعة بنسبة 72% مقارنة بعام 2019.¹

وبهدف معرفة طبيعة أثر وباء كورونا على السياحة الدولية وذلك في مختلف مناطق العالم، نقوم بمقارنة التدفقات السياحية الدولية الوافدة إلى كل منطقة (إفريقيا، أمريكا، آسيا والمحيط الهادي، أوروبا، الشرق الأوسط والعالم) في سنتي 2020 و 2021 بتدفقات المنطقة في سنة 2019 (قبل فترة الوباء)، ونلخص جملة النتائج في الجدول الموالي:

¹ موقع منظمة السياحة العالمية على الرابط: <https://www.unwto.org/fr/news/en-2021-le-tourisme-enregistre-une-croissance-de-4-mais-reste-tres-en-dessous-des-niveaux-d-avant-la-pandemie>

الفصل الثالث: دراسة قياسية للطلب السياحي في الجزائر 1995-2019

الجدول رقم 3-13: التدفقات السياحية الدولية في العالم خلال الفترة الوبائية

السياح الدوليون الوافدون كنسبة من سنة 2019		المنطقة
2021 (%)	2020 (%)	
-73%	-75%	إفريقيا
-63%	-67%	أمريكا
-93%	-80%	آسيا والمحيط الهادي
-61%	-68%	أوروبا
-58%	-74%	الشرق الأوسط
-70%	-72%	العالم

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات منظمة السياحة العالمية على الرابط:

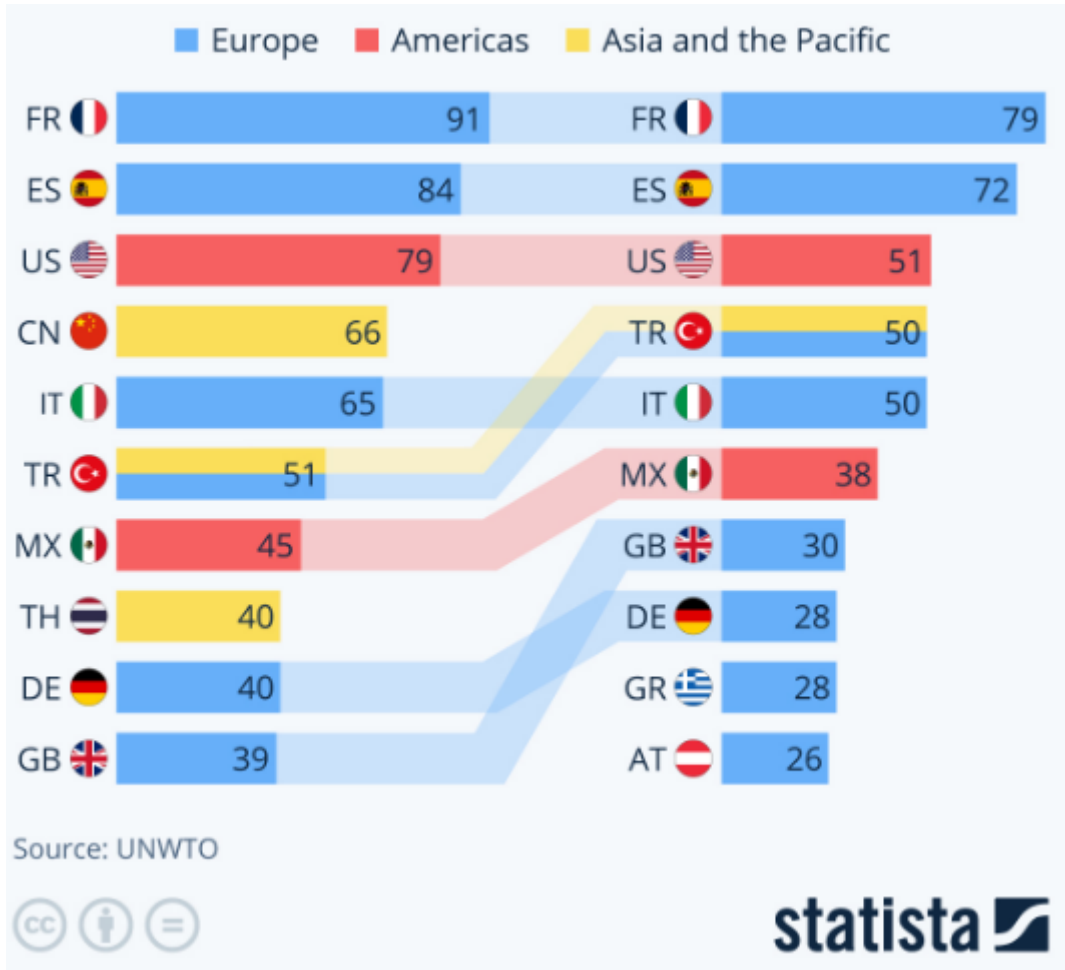
[International Tourism and Covid-19 | Tourism Dashboard \(unwto.org\)](https://www.unwto.org/tourism-dashboards)

تظهر نتائج الجدول أعلاه بالإضافة إلى الملحق رقم (16) أنّ أثر الأزمة الوبائية شامل يمسّ مختلف مناطق العالم، كما أنّ هذا الأثر قوي حيث تراجعَت التدفقات الدولية بنسبة بلغت 72% سنة 2020 مقارنة بسنة 2019، وهذا التراجع لم تشهد له السياحة الدولية مثيلا من قبل. ولم تسجل هذه الأخيرة انتعاشا معنويا في سنة 2021 وذلك لأسباب عدّة أهمها: شل حركة النقل الدولية بالإضافة إلى مختلف الإجراءات الوقائية التي اتخذتها الدول من أجل الحدّ من انتشار الوباء القاتل ومحاصرته، ناهيك عن غلق العديد من المواقع السياحية عبر مختلف مناطق العالم وتراجع مداخيل الأفراد وغيرها.

نتنقل الآن إلى إجراء مقارنة أخرى بين أحسن عشرة وجهات سياحية في العالم قبل وبعد الفترة الوبائية، وهذا لمحاولة معرفة مدى تأثر الدول السياحية الكبرى بالأزمة من جهة، ولتبيّن فيما إذا غيّرت هذه الأزمة معالم السياحة الدولية من جهة أخرى. وبهدف تحقيق ذلك نقترح الشكل أسفله، بحيث يخصّ الترتيب على اليسار أحسن الوجهات السياحية في العالم لسنة 2019 في حين يتعلّق الترتيب على اليمين بأحسن الوجهات السياحية لسنة 2022.

الفصل الثالث: دراسة قياسية للطلب السياحي في الجزائر 1995-2019

الشكل رقم 3-4: تأثير جائحة كورونا على أحسن عشرة وجهات سياحية في العالم (2019-2022)



المصدر: موقع Statista على الرابط:

[Chart: How Covid Changed the World's Top Tourist Destinations | Statista](#)

من خلال تحليلنا للشكل أعلاه، نلاحظ أن تركيبة "أحسن عشرة وجهات سياحية في العالم" تغيرت بعد الفترة الوبائية، حيث نجد أنها مكونة من ثمانية (8) دول أوروبية مقابل ستة (6) قبل الأزمة، فنجد أن دولتين آسيويتين من أهم الدول المستوردة للسياح في العالم لم تظهر في ترتيب سنة 2022 وهي الصين وتايلاند ويعود ذلك إلى تضرر هذه الدول نتيجة الانتشار الواسع لفيروس كورونا باعتبار الصين أول بلد ظهرت فيه العدوى.

نلاحظ أيضا أنّ أربعة دول (فرنسا، إسبانيا، الولايات المتحدة الأمريكية وإيطاليا) حافظت على ترتيبها رغم ما مرّت به من ظروف صعبة خلال الأزمة وهذا دليل على الإمكانيات السياحية الكبيرة التي تتوفر عليها هذه الدول إضافة إلى اهتمامها المتواصل بتطوير هذه الصناعة.

الفصل الثالث: دراسة قياسية للطلب السياحي في الجزائر 1995-2019

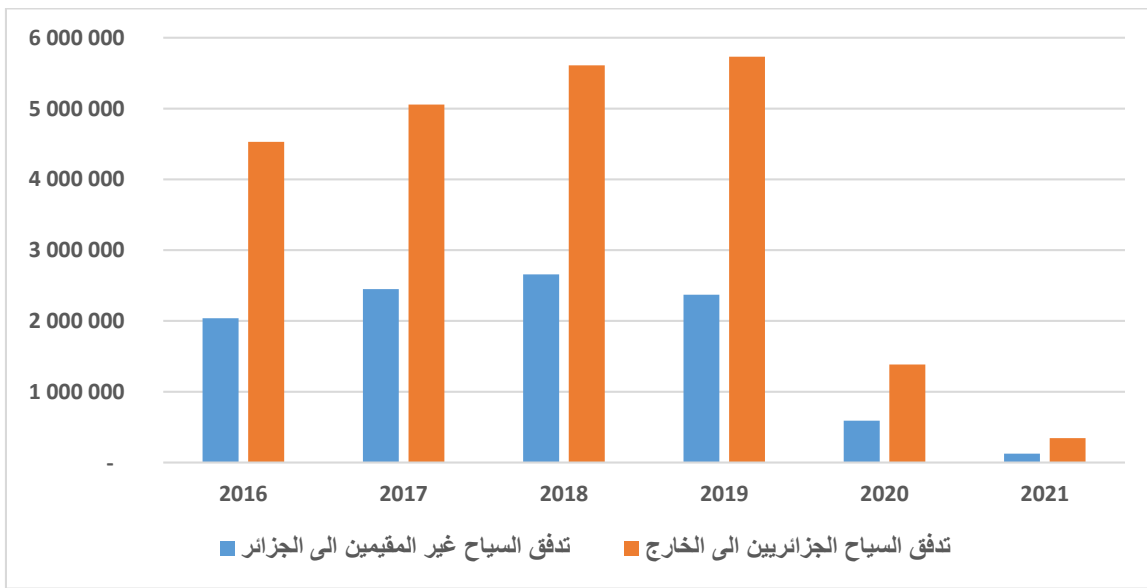
المطلب الثاني: أثر جائحة كورونا على الطلب السياحي الدولي في الجزائر

بعد دراسة تبعيات الأزمة الوبائية (Covid-19) على صناعة السياحة في مختلف مناطق العالم. نحاول من خلال هذا المطلب دراسة الآثار المترتبة لهذه الأزمة على قطاع السياحة في الجزائر وبالخصوص التدفقات السياحية الدولية الوافدة إلى الجزائر.

أولاً: أثر جائحة كورونا على السياحة الدولية في الجزائر

سجلت الجزائر انتشاراً كبيراً لفيروس كورونا، حيث بلغ عدد الأشخاص المصابين أكثر من 250 ألف شخص وقارب عدد الوفيات سبعة (7) آلاف ضحية جراء الإصابة بهذا الوباء.¹ ولمعرفة مدى تأثير حركة السياحة الدولية في الجزائر بسبب انتشار هذا الوباء، نعرض الشكل الموالي:

الشكل رقم 3-14: تدفقات السياحة الدولية في الجزائر خلال الفترة 2016-2021



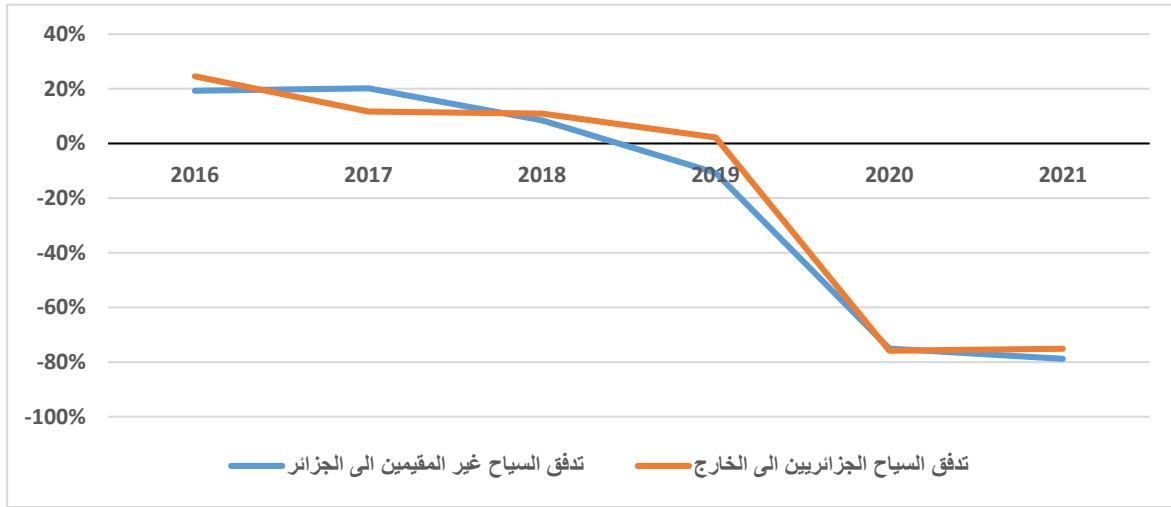
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مديرية المنظومات الإعلامية والاحصائيات، المديرية الفرعية للإحصائيات، احصائيات غير منشورة.

يتضح جلياً من الشكل أعلاه أن حركة السياحة الدولية في الجزائر عرفت تراجعاً رهيباً سنتي 2020 و2021، ويمكن تفسيره بإجراءات الحجر الصحي المفروضة في معظم دول العالم وما نتج عنها من تعليق للرحلات الجوية وإغلاق للحدود.

¹ هذه المعطيات تم الحصول عليها من الموقع Worldometer في شهر أوت 2023، لمعلومات أكثر اطلع على الرابط: [COVID - Coronavirus Statistics - Worldometer \(worldometers.info\)](https://www.worldometers.info/coronavirus-statistics/)

الفصل الثالث: دراسة قياسية للطلب السياحي في الجزائر 1995-2019

الشكل رقم 3-6: نمو تدفقات السياحة الدولية في الجزائر خلال الفترة 2016-2021



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مديرية المنظومات الإعلامية والاحصائيات، المديرية الفرعية للإحصائيات، احصائيات غير منشورة.

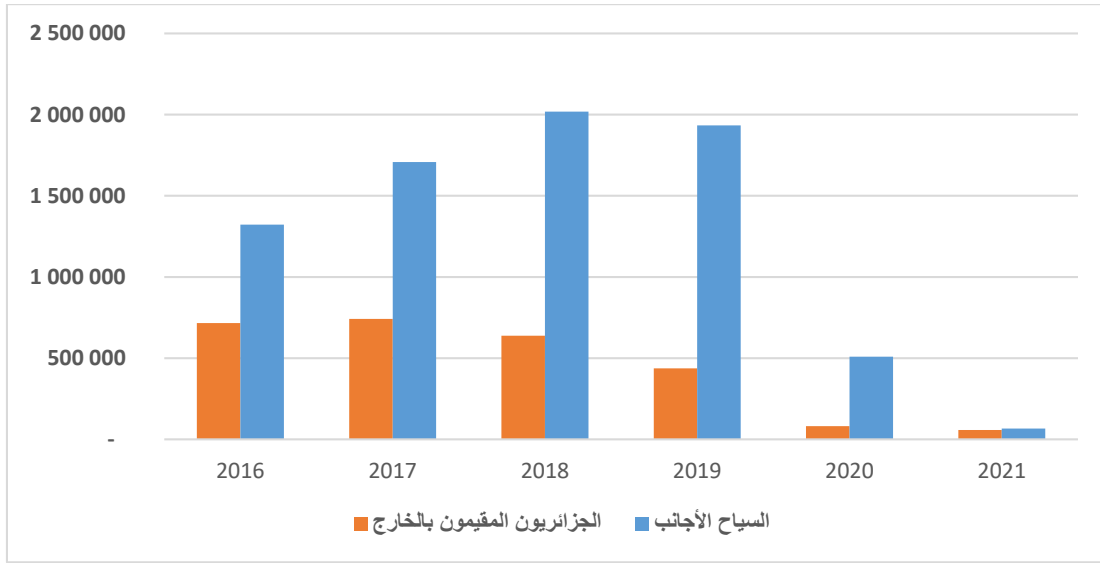
من خلال الشكل رقم (3-5) و(3-6)، نجد أن عدد السياح الدوليين الوافدين إلى الجزائر في سنة 2020 تقلص إلى أقل من الربع، حيث قدر عدد هؤلاء السياح بـ 591 031 سائح فقط مقابل أكثر من مليوني سائح سنة 2019. وبالمثل تراجع عدد السياح الجزائريين المتجهين إلى الخارج سنة 2020 بنسبة تفوق 75% ليلعب عددهم 1 385 601 سائح. واستمرت تدفقات السياحة الدولية الصادرة والواردة للجزائر بالتراجع سنة 2021 بسبب فرض قيود صارمة على الحركة والتجمعات العامة في الجزائر للحد من انتشار الوباء، كما غلقت الفنادق والمطاعم والمواقع السياحية في العديد من بلدان العالم.

ثانيا: أثر جائحة كورونا على تركيبة الطلب السياحي الدولي في الجزائر

اتضح من الجزء السابق من دراستنا أن الطلب السياحي الدولي في الجزائر عرف تراجعا كبيرا في سنة 2019 وزادت حدة هذا التراجع في سنة 2020. نهتم الآن بتحليل تركيبة الطلب السياحي خلال الفترة الوبائية، ومن أجل ذلك نقترح الشكل الموالي:

الفصل الثالث: دراسة قياسية للطلب السياحي في الجزائر 1995-2019

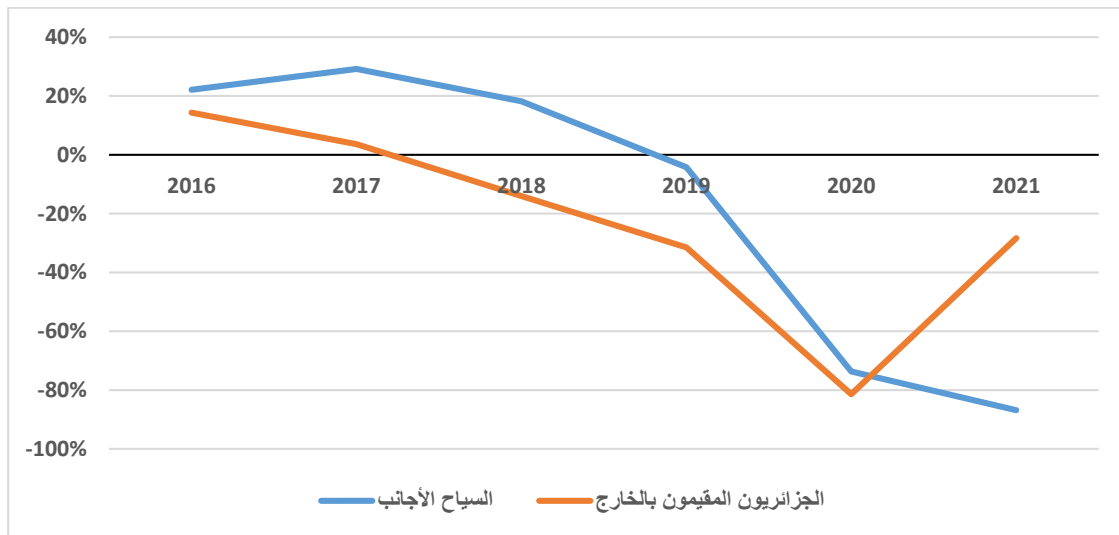
الشكل رقم 3-7: تركيبة الطلب السياحي الدولي في الجزائر خلال الفترة 2016-2021



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مديرية المنظومات الإعلامية والإحصائيات، المديرية الفرعية للإحصائيات، إحصائيات غير منشورة.

بالإضافة إلى الشكل رقم (3-7) نقترح الشكل الموالي والذي يوضح نسب تطور التدفقات السياحية للأجانب والجزائريين المقيمين بالخارج.

الشكل رقم 3-8: نسب تطور عدد السياح غير المقيمين في الجزائر خلال الفترة 2016-2021



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مديرية المنظومات الإعلامية والإحصائيات، المديرية الفرعية للإحصائيات، إحصائيات غير منشورة.

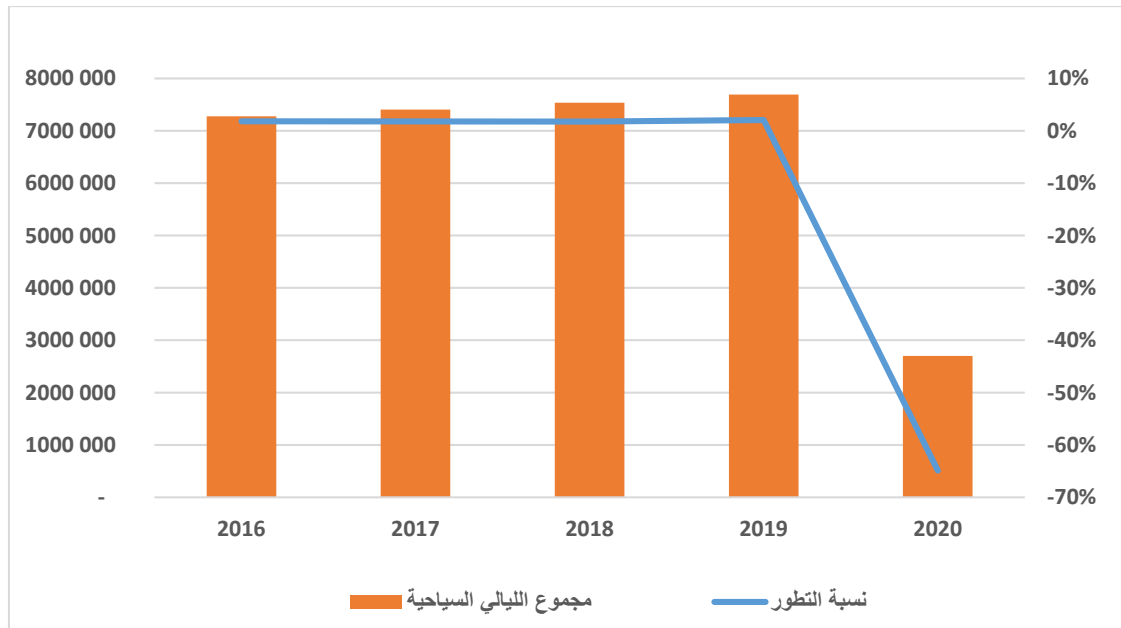
الفصل الثالث: دراسة قياسية للطلب السياحي في الجزائر 1995-2019

نلاحظ من الشكلين رقم (3-7) و(3-8)، أنّ كلا من عدد السياح الجزائريين المقيمين بالخارج والسياح الأجانب تراجع بشدة خلال الفترة الوبائية. وبلغ عدد السياح الأجانب سنة 2019 أكثر من 1.9 مليون سائح في حين قدر هذا عددهم في سنة 2020 بـ 509 736 سائح وفي سنة 2021 بـ 66 995 سائح فقط وذلك بنسبة نمو سلبية قدرت بـ 96.5%. أما فيما يتعلق بالسياح الجزائريين المقيمين في الخارج فقد تراجع عددهم من 437 278 سائحا سنة 2019 إلى 81 295 سائحا سنة 2020 وإلى 58 243 سائحا فقط سنة 2021 وذلك بنسبة نمو عكسية تقدر بـ 86%، ونظمت الحكومة الجزائرية عدّة حملات لإجلاء المواطنين المقيمين بالخارج بغرض تمكينهم من زيارة أهاليهم في الجزائر.

ثالثا: أثر جائحة كورونا على الإقامة في الفنادق

تعتبر الفنادق وهياكل الإيواء من المؤسسات الأكثر تضررا نتيجة لتفشي وباء كورونا وما نتج عنها من توقف شبه كلي للحركة السياحية في العالم. من خلال هذا الجزء من دراستنا نتتبع تطور مؤشر هام من مؤشرات السياحة والمتمثل في عدد الليالي السياحية التي يقضيها السائح في وجهته السياحية "الجزائر".

الشكل رقم 3-9: تطور عدد الليالي السياحية في الجزائر خلال الفترة 2016-2020



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مديرية المنظومات الإعلامية والإحصائيات، المديرية الفرعية للإحصائيات، إحصائيات غير منشورة.

يتبين من خلال الشكل رقم (3-9) أن عدد الليالي السياحية سجل تراجعاً ملحوظاً سنة 2020 والذي يقدر بـ 65% وهي نسبة كبيرة جداً تعكس مدى تراجع النشاط السياحي في الجزائر بسبب الجائحة.

الفصل الثالث: دراسة قياسية للطلب السياحي في الجزائر 1995-2019

هذا التراجع يعكس حجم الخسائر المادية التي تكبدتها مختلف هياكل الإيواء والإطعام بشكل خاص خلال هذه الفترة وكذا تراجع مداخيل القطاع السياحي عموما.

رابعاً: أثر جائحة كورونا على التدفقات السياحية الواردة من أبرز المصدرين للسياح إلى الجزائر

نهتم في هذا الجزء من دراستنا بمصادر الطلب الدولي على السياحة الجزائرية، بحيث نحاول تحديد مدى تأثرها بالجائحة الوبائية. ومن أجل ذلك نعرض الجدول الموالي:

الجدول رقم 3-14: التدفقات السياحية لأهم الدول المصدرة للسياح إلى الجزائر خلال الفترة الوبائية

السياح الوافدون سنة 2021		السياح الوافدون سنة 2020		الترتيب حسب متوسط عدد السياح في الفترة 2019-2015		
نسبة النمو	العدد	نسبة النمو	العدد	متوسط عدد السياح	البلد	الرتبة
-99%	7 648	-63%	369 571	1 002 369	تونس	-1
-93%	11 964	-80%	36 576	180 835	فرنسا	-2
-98%	1 492	-71%	19 948	68 354	المغرب	-3
-90%	3 961	-82%	7 585	41 220	اسبانيا	-4
-87%	5 192	-88%	4 993	40 906	الصين	-5
-79%	7 152	-75%	8 541	33 653	تركيا	-6
-90%	2 615	-82%	4 508	25 181	ايطاليا	-7
-95%	943	-72%	4 757	17 277	ليبيا	-8
-96%	733	-52%	7 914	16 396	مالي	-9
-89%	1 288	-80%	2 463	12 238	ألمانيا	-10
-97%	42 988	-68%	466 846	1 438 429	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مديرية المنظومات الإعلامية والإحصائيات، المديرية الفرعية للإحصائيات، إحصائيات غير منشورة.

يوضح الجدول رقم (3-14) العشر بلدان الأكثر تصديرا للسياح إلى الجزائر خلال الفترة 2015-2019، بالإضافة إلى تدفقاتها السياحية إلى الجزائر خلال الفترة الوبائية. ويقدر مجموع متوسطات عدد السياح الوافدين إلى الجزائر من الدول العشرة سنة 2019 بحوالي 1.4 مليون، وتراجع هذا المجموع بنسبة 68% سنة

الفصل الثالث: دراسة قياسية للطلب السياحي في الجزائر 1995-2019

2020 وبنسبة 97% سنة 2021. وارتبطت أعلى نسب التراجع سنة 2020 بالتدفقات السياحية الواردة من البلدان الأوروبية والصين وذلك باعتبارها أكثر المتضررين من وباء كورونا في المرحلة الأولى، في حين سجلت بلدان المغرب العربي والبلدان الحدودية نسب نمو أكبر نسبيا وهذا راجع أساسا لحملة إجلاء المواطنين الجزائريين المقيمين في هذه البلدان.

شهدت معدلات نمو التدفقات السياحية الصادرة إلى الجزائر من مختلف البلدان انخفاضا أكبر في سنة 2021، خاصة فيما يتعلق بتلك الصادرة عن دولة تونس والتي سجلت تراجعا قدره 99%. ويفسر ذلك بالإجراءات الوقائية التي اتخذتها الحكومة الجزائرية والتي اقتضت غلق مختلف المناطق الحدودية للبلاد بهدف محاصرة الوباء والحد من انتشاره.

خلاصة الفصل

اهتم الفصل الثالث بالدراسة القياسية والتحليل الاقتصادي لأهم محددات الطلب الدولي على السياحة في الجزائر خلال الفترة (1995-2019)، وذلك بالاعتماد على بيانات السلاسل الزمنية المقطعية (Panel Data)، بحيث جمعنا البيانات المتعلقة بـ 28 دولة -من القارات الخمس- مستوردة للسياحة الجزائرية ووضحنا المنهجية المستعملة في دراستنا القياسية. بعد ذلك قمنا ببناء ثلاثة نماذج للبانل الساكن وهي نموذج الانحدار التجميعي، نموذج التأثيرات الثابتة ونموذج التأثيرات العشوائية، وأجرينا الاختبارات الإحصائية اللازمة لتحديد النموذج الأنسب، وتوصلنا إلى أنّ نموذج التأثيرات الثابتة (FEM) هو النموذج الأفضل لنمذجة محددات الطلب السياحي الدولي في الجزائر.

أوضحت النتائج المتوصل إليها أن طبيعة أثر جميع المتغيرات الكمية على الطلب السياحي في الجزائر يتوافق مع النظرية الاقتصادية. حيث أن الطلب السياحي يستجيب لتغيرات دخل السائح، أي أنّ ارتفاع نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي في الدولة المصدرة يزيد من الطلب السياحي الدولي الوافد إلى الجزائر. وجدنا أيضا أنّ طاقة الإيواء والانفتاح التجاري عاملين محددتين للطلب السياحي الدولي في الجزائر إذ أنّ لهما تأثيرا إيجابيا ومعنويا على هذا الأخير. وفي المقابل وجدنا أنّ مؤشر تكلفة المعيشة في الجزائر مقارنة بالدولة المصدرة للسياح يرتبط عكسيا بالطلب السياحي الدولي في الجزائر، وكذلك الحال بالنسبة للمسافة بين الجزائر والدولة المصدرة للسياح، فكلما زادت المسافة بين الدولتين انخفضت التدفقات السياحية الواردة إلى الجزائر.

أما فيما يتعلق بالمتغيرات الوهمية، فقد كان تأثير الهجوم الإرهابي بـ "تيغنتورين" -وذلك سنة 2013- سلبيا ومعنويا على الطلب السياحي الدولي في الجزائر وهذا ما يتوافق مع الدراسات السابقة والتي توصلت إلى أنّ عدم الاستقرار الأمني في البلد المضيف عامل مثبط للسياحة الدولية. وكشفت النتائج أيضا أنّ وجود أزمة (اقتصادية، اجتماعية، سياسية، أمنية) في البلد المصدر للسياح له أثر إيجابي على السياحة الدولية في الجزائر وهذا ما يتنافى مع النظرية الاقتصادية، ويمكن تفسير ذلك بلجوء وتوافد أعداد كبيرة من مواطني الدول المغاربية والإفريقية المجاورة في الفترات السابقة نظرا لحالة عدم الاستقرار السياسي التي عاشتها بلدانهم.

توصلنا من خلال نتائج الدراسة أيضا أن الأزمة الوبائية التي سببها فيروس كورونا، كان لها أثر ذو أبعاد مختلفة على الاقتصاد العالمي عموما وعلى السياحة الدولية خاصة، كما أنّها أثرت بشكل سلبي وقوي على التدفقات السياحية الدولية الواردة إلى الجزائر.

خاتمة

تطرقنا في دراستنا هذه إلى موضوع الطلب السياحي في الجزائر، حيث عالجتنا الإشكالية التالية: "ما هي محددات الطلب الدولي على السياحة في الجزائر خلال الفترة (1995-2019)؟" من خلال ثلاثة فصول، حيث سعينا من خلال الفصل الأول إلى الامام بمختلف المفاهيم النظرية المرتبطة بصناعة السياحة عامة وبالطلب السياحي خاصة، ففي مقدمة هذا الفصل تتبعنا مراحل نشأة وتطور السياحة وقدمنا مفهوما دقيقا لها، كما عرضنا في هذا الفصل أيضا أنواع السياحة حسب المعايير المختلفة وحاولنا ابراز الأهمية الاقتصادية للسياحة وذلك من خلال تبين آثارها المباشرة والغير مباشرة. انتقلنا بعدها إلى دراسة الخصائص والميزات الاقتصادية للنشاط السياحي، وفي هذا الإطار تطرقنا إلى أربعة مفاهيم أساسية في صناعة السياحة وهي: التنمية السياحية، التخطيط السياحي، التسويق السياحي والاستثمار السياحي. وفي ختام هذا الفصل تعرضنا إلى الإطار النظري للطلب السياحي، حيث قمنا بدراسة السوق السياحي ومكوناته بالإضافة إلى وحدات قياس الطلب السياحي والمعايير المستعملة في ذلك، وأخيرا إلى مختلف الطرق والنماذج المستعملة في تقدير الطلب السياحي.

أما الفصل الثاني، فكان الهدف منه تحليل واقع السوق السياحي في الجزائر وآفاقه خلال الفترة الممتدة من 1995 إلى 2019، حيث قمنا في بداية الفصل بدراسة واقع العرض السياحي في الجزائر من خلال عرض أبرز المقومات السياحية الطبيعية، الثقافية، التاريخية والدينية بالإضافة إلى التسهيلات والخدمات السياحية التي توفرها الجزائر. انتقلنا بعد ذلك إلى تحليل واقع الطلب الدولي على السياحة في الجزائر خلال نفس الفترة، حيث قمنا بتحليل التدفقات السياحية من وإلى الجزائر وحاولنا معرفة أهم مصادر الطلب الدولي على السياحة في الجزائر. وفي ختام هذا الفصل حاولنا تقييم قطاع السياحة في الجزائر وذلك من خلال دراسة أهمية هذا القطاع في الاقتصاد الجزائري بالاعتماد على عدة مؤشرات، بالإضافة إلى قياس مدى تنافسية قطاع السياحة الجزائري في سوق السياحة العالمية وذلك بالاعتماد على تقارير التنافسية العالمية الصادرة عن المنتدى الاقتصادي العالمي مع إجراء مقارنة مع دولة تونس الشقيقة، وفي نفس السياق أجرينا تحليلا لواقع الاستثمار السياحي في الجزائر وقدمنا الخطوط العريضة لاستراتيجية الجزائر لتطوير السياحة والمتمثلة أساسا في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030.

يتضمن الفصل الثالث والأخير الدراسة القياسية لمحددات الطلب السياحي الدولي في الجزائر خلال الفترة 1995-2019. وعرضنا في بداية هذا الفصل المنهجية التي تتبعها في الدراسة القياسية بحيث تطرقنا إلى الجانب النظري لنماذج البائل الساكن وإلى مختلف الاختبارات الإحصائية التي نطبقها فيما بعد. انتقلنا بعد ذلك إلى تعريف الإطار العام للدراسة من خلال عرض الإطار النظري لنمذجة الطلب السياحي بالإضافة إلى التعريف بعينة

وفترة الدراسة وكذا المتغيرات المستعملة في بناء النموذج ومصادر البيانات وكيفية معالجتها. وخصصنا الجزء الأخير من هذا الفصل لصياغة النموذج القياسي وتقديره، بحيث قمنا بتقدير ثلاثة نماذج بالاستعانة ببرمجية STATA 16 وهي: نموذج الانحدار التجميعي (Pooled Regression Model)، نموذج التأثيرات الثابتة (Fixed Effects Model) ونموذج التأثيرات العشوائية (Random Effects Model)، بعد الانتهاء من عملية التقدير قمنا باختيار النموذج الأنسب لدراستنا بالاعتماد على مجموعة من الاختبارات الإحصائية، ثم تحليل نتائج التقدير احصائيا واقتصاديا. وختمنا هذا الفصل بدراسة انعكاسات جائحة كورونا على الطلب السياحي الدولي في الجزائر.

❖ اختبار الفرضيات:

من خلال مجموعة النتائج النظرية والتطبيقية لدراستنا والتي تدور حول محددات الطلب السياحي الدولي في الجزائر خلال الفترة (1995-2019)، يمكننا الآن اختبار فرضيات الدراسة التي وضعناها مسبقا، وذلك على النحو الآتي:

- الفرضية الأولى صحيحة، حيث أظهرت الدراسة أن محددات الطلب السياحي تنقسم إلى ثلاثة مجموعات، وتكون المجموعة الأولى في بلد السائح ومن أبرزها الدخل المتاح للسائح وقيمة العملة المحلية بدلالة العملات الأجنبية، في حين تكون المجموعة الثانية في بلد المقصد وتشمل المستوى العام للأسعار، نوعية السياحة المقدمة ودرجة الاستقرار الأمني والسياسي. أما المجموعة الثالثة فتشمل بعض المتغيرات المقارنة ومنها الأسعار النسبية بين دولة السائح ودولة المقصد، تكلفة السفر والقيود على التأشيرة.

- الفرضية الثانية صحيحة، وقد أظهرت الدراسة أن العرض السياحي للجزائر محدود من حيث الخدمات السياحية الضرورية كما ونوعا خاصة فيما يتعلق بخدمات النقل الجوي والبحري وهياكل الايواء، وأكدت تقارير "تنافسية السياحة والسفر" الصادرة عن المنتدى الاقتصادي العالمي على تأخر الجزائر في الترتيب العالمي لأغلب المؤشرات الفرعية وخاصة بيئة الأعمال، البنية التحتية للخدمات السياحية والاستدامة البيئية. وفيما يتعلق بالطلب السياحي فهو ضعيف مقارنة بدول الجوار كتونس والمغرب إذ بلغ عدد السياح الدوليين الوافدين إلى الجزائر 8.2 مليون سائح كحد أقصى وذلك سنة 2013، وتوصلت الدراسة أيضا إلى ضعف مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي للبلد والتي لا تتعدى نسبة 1.80%. وتؤكد كل هذه النتائج على أن السوق السياحي في الجزائر بعيد عن المنافسة في سوق السياحة العالمية.

- الفرضية الثالثة غير صحيحة، فمن خلال نتائج الدراسة اتضح أن أهم العوامل الاجتماعية والاقتصادية المفسرة للطلب السياحي الدولي في الجزائر تتمثل -وذلك حسب درجة أهميتها- في الانفتاح التجاري أي حجم المبادلات التجارية بين الجزائر وبلد المصدر، وفي تكاليف السفر والمعبر عنها في دراستنا بالمسافة بين الجزائر وبلد المصدر، ثم طاقة الايواء والتي تعتبر مؤشرا عن توفر الخدمات السياحية بالإضافة إلى دخل السائح في بلد المصدر.

❖ نتائج الدراسة:

توصلنا من خلال الفصول الثلاثة لدراستنا إلى عدة نتائج وهو ما يسمح لنا باختبار صحة الفرضيات التي وضعناها مسبقا بالإضافة إلى تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات.

- نتائج الدراسة النظرية:

- السياحة ظاهرة عرفت منذ الأزل، تطورت بشكل مستمر وذلك تزامنا مع تطور حياة الانسان واحتياجاته وكذا مع التقدم العلمي والتكنولوجي الذي عرفته البشرية على مر العصور، وتوسع بذلك مفهوم السياحة وتزايدت أهميتها لتصبح اليوم صناعة قائمة بذاتها.

- تعتبر السياحة من الصادرات غير المنظورة وتتميز بتعدد أنماطها وتداخلها مع القطاعات الاقتصادية الأخرى، ومن خصائصها النمو المطرد خاصة في العقود الأخيرة وهذا ما ضاعف من أهميتها الاقتصادية فهي تساهم بشكل مباشر في اقتصاديات الدول وذلك برفع حجم الناتج المحلي الإجمالي، كما تساهم بشكل غير مباشر من خلال تحفيز الاستثمار والانتاج في القطاعات الأخرى.

- ينظم النشاط السياحي في سوق سياحية يتكون من العرض السياحي والطلب السياحي. يتميز العرض السياحي بتنوعه وعدم مرونته فالمنتج السياحي منتج خدمي غير قابل للنقل ولا للتخزين غالبا، كما أنه يخضع للمنافسة الشديدة ويتطلب يدا عاملة كثيفة ومؤهلة. وفي المقابل نجد أن الطلب السياحي يتميز بالمرونة اتجاه التغيرات في الدخل والأسعار وكذا الحساسية الشديدة للتغيرات في مختلف العوامل الاقتصادية، الاجتماعية والسياسية، ومن أبرز خصائصه أيضا عدم التكرار والموسمية.

- إن توجه العديد من دول العالم للاهتمام بصناعة السياحة رفع من حدة التنافسية في سوق السياحة على المستوى المحلي والدولي، وعليه فإن هذا النشاط يتطلب رؤية مستقبلية استشرافية لتحقيق التنمية السياحية المرغوبة

وتنشيط القطاعات الاقتصادية الأخرى. ومن أجل ذلك فإن الاستعانة بمفهوم الاستثمار السياحي، التخطيط السياحي والتسويق السياحي يشكل ضرورة ملحة.

- إن دراسة وتقدير الطلب السياحي له أهمية بالغة في عملية التخطيط السياحي، فهو يمكن من معرفة تطلعات السائح وتوجهاته السياحية وبالتالي امكانية تطوير العرض السياحي وفق هذه التطلعات من أجل تحقيق التنمية السياحية المرغوبة. ويقدر حجم الطلب السياحي على منطقة سياحية ما عموما باستعمال أحد المعيارين التاليين: عدد السياح الوافدين إلى المنطقة السياحية أو عدد الليالي السياحية التي يقضيها السياح في هذه المنطقة.

- تتنوع العوامل المؤثرة على الطلب السياحي الدولي بحيث نجد مجموعة منها في دولة السائح وأهمها الدخل المتاح للسائح وفترات الاجازة وكذا قيمة العملة المحلية بدلالة العملات الأجنبية، ونجد مجموعة ثانية من العوامل في الدولة المضيفة وتمثل خاصة في الأمن والاستقرار السياسي والخدمات السياحية المتوفرة وجودتها. أما المجموعة الثالثة فتدعى بالمتغيرات المقارنة كسعر الصرف وتكاليف السفر.

- نتائج الدراسة التطبيقية:

- تتمتع الجزائر بمقومات سياحية هائلة، تتنوع من طبيعية إلى تاريخية، ثقافية ودينية. هذه المقومات تسمح بتطوير مختلف الأنشطة والأنواع السياحية في الجزائر لكنها تبقى غير كافية في ظل استمرار عدم توفر الخدمات السياحية بالكمية والجودة المطلوبتين، فبعد تحليلنا لهذه الأخيرة وجدنا أن خدمات النقل في الجزائر تحتاج إلى تطوير أكثر خاصة فيما يتعلق بالنقل الجوي والبحري. أما بخصوص هياكل الايواء، وجدنا أن الحظيرة الفندقية توسعت كثيرا في السنوات الأخيرة مقارنة بفترة التسعينات لكنها تميزت أيضا بعدم الاستقرار في التركيبة وذلك بسبب أشغال إعادة التهيئة والتصنيف للفنادق الوطنية.

- تميزت الحركة السياحية في الجزائر بضعفها خلال الفترة الممتدة من 1995 إلى 2002، ويشكل المواطنون الجزائريون المقيمون في الخارج أهم السياح الوافدين إلى الجزائر في هذه الفترة. عرفت السنوات التي تلتها - إلى غاية سنة 2013 - نموا تدريجيا لعدد السياح الدوليين الوافدين إلى الجزائر وذلك بسبب تحسن الأوضاع الأمنية، الاجتماعية والاقتصادية في البلاد. في حين شهدت الفترة 2014-2019 تراجعا في التدفقات السياحية الوافدة إلى الجزائر وذلك لعزوف السياح الجزائريين المقيمين بالخارج، هذا ما نتج عنه تغير في تركيبة التدفقات الدولية الواردة إلى

الجزائر، حيث أصبح السياح الأجانب يشكلون غالبية السياح الوافدين إلى الجزائر، ففي سنة 2019 بلغت نسبة السياح الأجانب 82% مقابل 18% فقط للسياح الجزائريين المقيمين بالخارج.

- تصنف القارة الأفريقية أكبر مصدر للسياح الدوليين إلى الجزائر حيث تعتبر بلدان المغرب العربي والبلدان الحدودية أبرز هؤلاء المصدرين. بينما تحتل القارة الأوروبية المرتبة الثانية وتعد الدول المتوسطة أبرز المصدرين للسياح الدوليين إلى الجزائر. وفيما يتعلق بالدول الآسيوية فقد سجلت التدفقات السياحية الوافدة من دول هذه القارة نمواً معتبراً في الفترة الأخيرة خاصة تلك الواردة من دولة الصين ويعود ذلك لتعزز العلاقات الاقتصادية مع هذا البلد. ويتميز الطلب السياحي الدولي في الجزائر بارتباطه بجنسيات محددة، حيث وجدنا أن عشرة دول فقط كانت مصدر 91% من السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر سنة 2019.

- مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي لا تتعدى نسبة 1.80% خلال الفترة 1995-2019، كما أن الميزان السياحي عاجز طيلة هذه الفترة. وتوصلنا أيضاً من خلال تحليلنا لتنافسية قطاع السياحة والسفر في الجزائر بالاعتماد على تقارير المنتدى الاقتصادي العالمي إلى أن الجزائر متأخرة في الترتيب العالمي لأغلب المؤشرات الفرعية وخاصة بيئة الأعمال، البنية التحتية للخدمات السياحية والاستدامة البيئية. وجسدت الجزائر رغبتها في النهوض بالقطاع السياحي من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030 (SDAT 2030)، حيث سطرت في ظل ذلك عدة مشاريع سياحية دعماً للاستثمار السياحي الذي من شأنه بعث القطاع وتحويله إلى مورد مهم وفعال.

- تقدر المرونة الداخلية للطلب السياحي الدولي في الجزائر بـ 1.02، بمعنى أن ارتفاع نصيب الفرد من الناتج المحلي في بلد السائح بـ 1% يؤدي إلى ارتفاع التدفقات السياحية الدولية الوافدة إلى الجزائر بنسبة 1.02%. وبالتالي توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي في بلد المصدر وحجم الطلب السياحي الدولي في الجزائر.

- أظهرت نتائج التقدير أن قيمة مقدرة الانفتاح التجاري تقدر بـ 107.24، وهي قيمة كبيرة ذو دلالة إحصائية، فكلما اتسع حجم المبادلات التجارية بين الجزائر ودولة المصدر زادت التدفقات السياحية التي تصدرها هذه الأخيرة إلى الجزائر. فتأثير الانفتاح التجاري إيجابي وقوي على الطلب السياحي الدولي في الجزائر. وأشارت نتائج

الدراسة أيضا إلى أن زيادة طاقة الإيواء للحظيرة الفندقية في الجزائر بنسبة 1% من شأنه أن يرفع حجم الطلب السياحي الدولي بـ 2.89%، أي أن العلاقة بين المتغيرين طردية ذات دلالة إحصائية.

- أثرت الأزمة الوبائية التي سببها فيروس كورونا على النشاط الاقتصادي العالمي، وكانت السياحة الدولية من أبرز القطاعات المتضررة، حيث تراجع التدفقات السياحية الدولية في العالم بنسبة 72% سنة 2020. وأظهرت نتائج التحليل أن قطاع السياحة في الجزائر لم يسلم من تداعيات الأزمة الصحية حيث تراجع عدد السياح الدوليين إلى الجزائر سنة 2020 بنسبة 75% كما أن عدد الليالي السياحية التي يقضيها السياح انخفضت أيضا بنسبة 65%.

❖ الاقتراحات:

إضافة إلى النتائج التي توصلنا إليها من خلال هذا البحث، نشير إلى بعض التوصيات والاقتراحات المهمة نظرا لارتباطها الوثيق بموضوع البحث ومساهمتها العملية في تنشيط السياحة الدولية في الجزائر، وهي على النحو الآتي:

- إحصاء المقومات الطبيعية، الثقافية، التاريخية،... إلخ للبلد ودراسة واقع السياحة لاستخراج نقاط القوة ونقاط الضعف بهدف وضع الخطط التنموية المناسبة للنهوض بالقطاع ومحاولة تحقيق ميزة تنافسية تتناسب والإمكانيات المتوفرة؛

- تنوع المنتجات السياحية حسب الطابع البيئي والثقافي لكل منطقة مع تهمين الموارد السياحية للبلد والحفاظ عليها من خلال عمليات الترميم والتهيئة؛

- دعم وتشجيع القطاعات التي تعكس الأصالة والثقافة كالصناعة التقليدية التي يمكن أن تشكل ميزة تنافسية ونقطة جذب فعالة للطلب السياحي؛

- دعم الجمعيات السياحية من أجل تفعيل دورها في زيادة الوعي السياحي لدى الأفراد ونشر الثقافة السياحية من خلال القيام بحملات النظافة للمواقع السياحية مثلا؛

- دعم البنية التحتية للدولة باستثمارات نوعية (المطارات، الموانئ، الحدائق العامة، الكهرباء، مياه الشرب،... إلخ)، وتشجيع الاستثمار في قطاع الخدمات خاصة وفي القطاعات الأخرى المكمل للقطاع السياحي؛

- تحسين جودة ونوعية الطاقة الاستيعابية للحضيرة الفندقية في الجزائر لتتماشى والمعايير الدولية؛
- تشجيع تبني أفكار الاستدامة في المؤسسات السياحية كتدوير النفايات واستعمال الطاقة البديلة؛
- تشجيع الاستثمار الأجنبي للاحتكاك والاستفادة من الخبرة الأجنبية ومراجعة الإطار القانوني المتعلق به خاصة قاعدة 49/51%؛
- تحسين مناخ الاستثمار وتوفير ضمانات وتحفيزات بالإضافة إلى تسهيلات إدارية لمستثمري القطاع الخاص؛
- التنسيق بين القطاع السياحي ومؤسسات التعليم والتكوين السياحي لتوفير الأطر البشرية والكفاءات القادرة على خلق القيمة المضافة للقطاع؛
- ضرورة الترويج للجزائر في المحافل العالمية، وتنشيط دور البعثات والوفود الرسمية الجزائرية في مختلف بلدان العالم؛
- الترويج للوجهات السياحية في الجزائر في مواقع التواصل الاجتماعي وعلى صفحات الأنترنت، وتفعيل دور وكالات السياحة والأسفار في التعريف بالمناطق السياحية للبلد لدى لأجانب وتسهيل زيارتهم من خلال اقتراح برامج سياحية مغرية وبأسعار تنافسية؛
- تسهيل إجراءات الحصول على تأشيرة الدخول إلى الجزائر من خلال تقليل القيود والإجراءات لغرض الحصول على الفيزا السياحية، من خلال تفعيل العلاقات الخارجية مع مختلف دول العالم، خاصة الدول العربية، والعمل على إمكانية الغائها ورفع الحواجز أو إصدارها عن مراكز الحدود البرية، البحرية والجوية بهدف زيادة استقطاب السياح؛
- تشجيع السياحة الداخلية والسياحة البيئية كخطوة أولى لتنمية السياحة الدولية.

❖ أفاق الدراسة:

من خلال التطرق لموضوع محددات الطلب الدولي على السياحة في الجزائر خلال الفترة 1995-2019، تمكننا من رفع اللبس عن عدة نقاط، لكن في المقابل تبقت نقاط أخرى تتطلب التعمق والتفصيل، ومنها ما يتعلق بوجه الخصوص بالعناوين التالية:

- الإنتاج السياحي كمحدد للطلب السياحي الدولي في الجزائر؛
- دراسة سلوك السائح الدولي في الجزائر؛
- دور السياحة البيئية في تنشيط الطلب السياحي في الجزائر؛
- دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنشيط الطلب السياحي الدولي في الجزائر؛
- التنبؤ بالطلب السياحي باستخدام نماذج البائل الديناميكي.

قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية:

أ-الكتب:

1. أبو عياش، مدخل الى السياحة في الأردن بين النظرية والتطبيق، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
2. أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لديني الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2012.
3. بادي البلطجي، تحليل الاقتصاد القياسي في بيانات بانل، ط. 3، 2005.
4. بربر كامل، الاتجاهات الحديثة في الإدارة وتحديات المديرين، دار المنهل اللبناني، لبنان، 2008.
5. بظاظو إبراهيم خليل، الجغرافيا السياحية "تطبيقات على الوطن العربي"، الوراق للنشر والتوزيع، ط. 1، عمان، الأردن، 2010.
6. البكري فؤادة عبد المنعم، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2007.
7. التزهوني محسن ميلاد، السياحة البيئية والتنمية المستدامة دراسة نموذج المجتمع الليبي، دار الحرث للتراث، ط. 1، القاهرة، مصر، 2008.
8. الحديد إبراهيم إسماعيل حسين، إدارة التسويق السياحي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط. 1، عمان، الأردن، 2010.
9. حسن حسنين جليلة، دراسات في التنمية السياحية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
10. الحميري موفق عدنان عبد الجبار، أساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة، الوراق للنشر والتوزيع، ط. 1، عمان، الأردن، 2010.
11. الحوري مثنى طه، دباغ إسماعيل محمد علي، اقتصاديات السفر والسياحة، الوراق للنشر والتوزيع، ط. 1، عمان، الأردن، 2013.
12. الدباغ إسماعيل، خضير شبر إلهام، مدخل متكامل في الاستثمار السياحي والتمويل، إثراء للنشر والتوزيع، ط. 1، عمان، الأردن، 2015.
13. دلال عبد الهادي، اقتصاديات صناعة السياحة، الفتح للطبع والنشر، الإسكندرية، مصر، 2006.
14. رواشدة أكرم عاطف، السياحة البيئية - الأسس والمرتكزات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
15. سامح احمد رفعت عبد الباقي، علم وفن تنمية المبيعات السياحية، دار الكتب القانونية، مصر، 2011.
16. ستيفن بيج، ترجمة خالد العامري، إدارة السياحة، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، القاهرة، مصر، 2008.
17. السراي علاء حسين وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار الجرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
18. السيسي ماهر عبد الخالق، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، ط. 2، القاهرة، مصر، 2016.
19. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006.

20. الطائي حميد عبد النبي، أصول صناعة السياحة، الوراق للنشر والتوزيع، ط. 2، عمان، الأردن، 2006.
21. الظاهر نعيم، سراب إلياس، مبادئ السياحة، سلسلة السياحة والفندقة 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط. 2، عمان، الأردن، 2007.
22. عامر، غزال عبد العزيز، الاقتصاد القياسي وتحليل السلاسل الزمنية (النظرية - الطرائق - التطبيقات)، معهد الدراسات والبحوث الإحصائية، جامعة القاهرة، مصر، 2015.
23. علام أحمد عبد السميع، علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ط. 1، الإسكندرية، مصر، 2008.
24. غرايبة خليف مصطفى، السياحة الصحراوية "تنمية الصحراء في الوطن العربي"، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، ط. 1، بيروت، لبنان، 2012.
25. غنيم محمد عثمان، التخطيط السياحي والتنمية، الأردن، 2004.
26. كافي مصطفى يوسف وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، دار الاعصار العلمي للنشر العلمي والتوزيع، ط. 1، عمان، الأردن، 2014.
27. كافي مصطفى يوسف وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط. 1، عمان، الأردن، 2014.
28. كافي مصطفى يوسف وآخرون، مبادئ السياحة، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط. 1، عمان، الأردن، 2014.
29. كافي مصطفى يوسف، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، دار الحامد، ط. 1، عمان، الأردن، 2016.
30. ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، ط. 2، عمان، الأردن، 2008.
31. محيي محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصدر، 2008.
32. المغربي محمد الفاتح محمود بشير، تسويق خدمات السياحة، الجنان للنشر والتوزيع، ط. 1، الأردن، 2016.
33. مقابلة احمد محمود، صناعة السياحة، دار الكنوز والمعرفة للنشر، عمان، الأردن، 2007.
34. ملوخية أحمد فوزي، مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
35. الموسوي عبد الجبار، علوان كاظم، التقدم التقني في صناعة السياحة، دار الأيتام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
36. النسور إياد عبد الفتاح، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية-مدخل مفاهيمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

ب- الأطروحات والرسائل الجامعية:

1. بجاوية سهام، التخطيط السياحي كأداة لتحقيق التنمية السياحية دراسة استرشادية بتجربة تونس - اسقاط على الجزائر-، أطروحة دكتوراه، تخصص: الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2015.
2. بلقاضي آسيا، دراسة قياسية لمحددات الطلب السياحي الدولي: مقارنة بين الجزائر وتونس، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس - سطيف، الجزائر، 2020.
3. براهم شاوش توفيق، أسس تطوير وترقية سياحة مستدامة في الجزائر دراسة حالة منطقة الهضاب العليا، أطروحة دكتوراه، تخصص: نقود مالية وبنوك، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2018.
4. بلعابد نجا، نمذجة عملية الطلب والعرض على الخدمات السياحية -حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، تخصص: تسيير، جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان-، الجزائر، 2016.
5. براهيمي مريم، تحليل إمكانيات ومعوقات القطاع السياحي في الجزائر - دراسة اقتصادية قياسية في الفترة الممتدة من 1990 الى 2008، مذكرة ماجستير، المدرسة الوطنية العليا للإحصاء والاقتصاد التطبيقي، الجزائر، 2012.
6. بركاني حسام الدين، استدامة السياحة الساحلية في الجزائر -حالة مدينة جيجل وضواحيها، مذكرة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي بأم بواقي، الجزائر، 2014.
7. بن شوك وهيبة، محددات الطلب السياحي الدولي في الجزائر: نموذج الجاذبية باستخدام بيانات البانل خلال الفترة 2000-2016، أطروحة دكتوراه، تخصص: تسيير المنظمات، جامعة محمد بوقرة - بومرداس-، الجزائر، 2018.
8. بن مرزوق نبيل، الاستثمار السياحي كآلية لترقية الصناعة السياحية -دراسة تحليلية تقييمية لحالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه، تخصص: التحليل الاقتصادي والاستشراف، جامعة البليدة، الجزائر، 2020.
9. بجاز الجيلالي، مساهمة القطاع السياحي في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير البيئة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2008.
10. دواح عائشة، مدى مساهمة الاستثمار السياحي في التنمية الاقتصادية بالجزائر في الفترة ما بين 1983-2016 - دراسة تحليلية قياسية-، أطروحة دكتوراه، تخصص: تسويق دولي، جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان-، الجزائر.
11. سي محمد نادية، الاستثمار الاجنبي المباشر ودوره في تنمية القطاع السياحي في الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص: مالية ونقود، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013.
12. شرفاوي عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة دكتوراه، تخصص: تسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2015.

13. صحراوي مروان، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي -حالة الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص: تسويق الخدمات، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2012.
14. عشي صليحة، الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب، أطروحة دكتوراه، تخصص: اقتصاد التنمية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2011.
15. عيساني ربيع، التنمية السياحية المستدامة تطبيقات على مواقع السياحة الثقافية في الجزائر دراسة حالة "تيمقاد". أطروحة دكتوراه، تخصص: تسيير المنظمات، جامعة محمد بوقرة -بومرداس، الجزائر، 2018.
16. ملال ربيعة، النمذجة الاحصائية لقياس أثر السياحة على التنمية المستدامة -دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص: تسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2015.
17. هبية لحر، دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي بالجزائر -دراسة ميدانية-، أطروحة دكتوراه، تخصص: الاستراتيجية، تسويق والاتصال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2017.
18. وزاني محمد، السياحة المستدامة: واقعها وتحدياتها بالنسبة للجزائر "دراسة القطاع السياحي لولاية سعيدة -حمام ري-"، مذكرة ماجستير، تخصص: تسويق الخدمات، جامعة أبو بكر بلقايد -تلمسان-، الجزائر، 2011.
19. وليد بوتياح، دراسة مقارنة لدوال الاستثمار في البلدان المغاربية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2007.

ت - المقالات:

1. أحمد ميلي سمية، أهمية التخطيط السياحي في تطوير القطاع السياحي دراسة حالة الجزائر، بمجلة البحوث والدراسات التجارية، المجلد 4، العدد 2، جامعة الجلفة، الجزائر، سبتمبر 2020.
2. الدباغ اسماعيل محمد علي وآخرون، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وامكانية تنشيط السياحة الدينية فيها، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد 72، جامعة المستنصرية، العراق، 2008.
3. بركان دليلة، هاني نوال، الاستثمار السياحي في الجزائر وسبل تفعيله في ظل استراتيجية المخطط التوجيهي للتنمية السياحية، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وادارة الأعمال، العدد 7، جامعة بسكرة، الجزائر، ديسمبر 2008.
4. بن تركية مسعود، علام عثمان، أثر النشاط السياحي على متغيرات الاستقرار الاقتصادي في الجزائر دراسة تحليلية قياسية خلال الفترة 1990-2017، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 10، العدد 2، جامعة مستغانم، الجزائر، 2020.
5. بن عبد الرحمان ناريمان، أثر سعر الصرف على الطلب السياحي الأجنبي - دراسة حالة إقليم الأهقار بالجزائر خلال الفترة (1999-2012)، مجلة الباحث، المجلد 16، العدد 16، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، الجزائر، 2016.

6. بودية فاطمة، بن نافلة قدور، تحليل محددات الطلب الدولي على الخدمات السياحية في تونس باستخدام نموذج الجاذبية خلال الفترة 2000-2015، مجلة بحوث اقتصادية عربية، المجلد 27، العدد 81، 2020.
7. حشروف فاطمة الزهراء، صديقي وحيدة، واقع مناخ الاستثمار في الجزائر بين المؤهلات والمعوقات، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 8، العدد 1، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، مارس 2018.
8. دقيش جمال، داودي عبد الفتاح، دراسة قياسية لمحددات الطلب السياحي في الجزائر 1995-2016، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 8، العدد 3، المركز الجامعي لتامنغست، الجزائر، 2019.
9. خضير إيمان، علي كاظم عبير، دور صناعة السياحة في تطور الإقتصاد العراقي للمدة (1990-2009)، مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية، المجلد 18، جامعة بغداد، العراق، 2012.
10. زايد مراد، خويلدات صالح، الاستثمار السياحي، تحليل الوضع الدولي وصعوبات بيئية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 7، العدد 5، المركز الجامعي لتامنغست، الجزائر، 2018.
11. زكريا يحيى الجمال، اختيار النموذج في نماذج البيانات الطولية الثابتة والعشوائية، المجلة العراقية للعلوم الإحصائية، المجلد 12، العدد 21، جامعة الموصل، العراق، 2012.
12. شعلال ميلود، راتول محمد، تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 8، العدد 3، المركز الجامعي لتامنغست، الجزائر، 2019.
13. صحراوي محمد تاج الدين، السبتي وسيلة، السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، المجلد 1، العدد: 2، ديسمبر 2017، جامعة جيجل، الجزائر، 2017.
14. صدوقي زروق، سعداوي موسى، السياحة في الجزائر ودورها في التنمية الاقتصادية، مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 1، العدد 2، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2012.
15. طرفاية كمال، توات عثمان، أثر النشاط السياحي على النمو الاقتصادي في الجزائر دراسة تحليلية قياسية للفترة 1997-2018، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 14، العدد 2، جامعة غرداية، الجزائر، 2021.
16. عابد بن عابد العبدلي، محددات التجارة البيئية للدول الإسلامية باستخدام منهج تحليل بانل، مجلة دراسات اقتصادية إسلامية، مجلد 12، العدد 1، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، البنك الإسلامي للتنمية، جدة، 2010.
17. عبد الصمد سميرة، برسولي فوزية، تفعيل السياحة الجزائرية بالتركيز على السياحة الدينية ومقوماتها، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 9، العدد 2، جامعة باتنة، الجزائر، ديسمبر 2019.
18. علام عثمان، بن تركية مسعود، أثر الاستثمار السياحي على الطلب الدولي على السياحة في الجزائر في الفترة الممتدة من 1990 إلى 2017، مجلة (IJHTS) International Journal of Hospitality and Tourismstudies، المجلد 1، العدد 1، الأردن، 2020.

19. عيساوي سهام، حوحو فطوم، واقع العرض والطلب السياحي في كل من الجزائر وتونس: دراسة مقارنة، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، المجلد 1، العدد 2، جامعة الوادي، الجزائر، جوان 2017.
20. فاطمة فوج سعد، الاستثمار السياحي ودوره في تعزيز التنمية السياحية "دراسة حالة الدول العربية مع إشارة خاصة للعراق"، مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 19، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة واسط، العراق، 2015.
21. قرزيز نبيلة، ناصري نصر الدين، تحديات الاقتصاد السياحي في الجزائر قبل وما بعد جائحة كورونا، مجلة النمو الاقتصادي والمقاولاتية، المجلد 4، العدد 3، جامعة أدرار، الجزائر، 2021.
22. كباشي حسين قسيمة، التخطيط السياحي وآثره في مناطق ومواقع التراث الأثري، مجلة جامعة شندي، العدد 9، السودان، 2010.
23. كورتل فريد، كحيله امال، التنمية السياحية في الدول العربية واقعها وافاق تطويرها -دراسة تقييمية لتجربة الجزائر-، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 4، العدد 3، جامعة البليدة، الجزائر، 2013.
24. مزاحم محمد يحيى، محمود حمدون عبد الله، تشخيص التعدد الخطي واستخدام انحدار الحرف في اختيار متغيرات دالة الاستثمار الزراعي في العراق للفترة 1980-2000، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 3، العدد 8، جامعة تكريت، العراق، 2008.
25. معطي صفاء عبد الله، بلحويصل محمد أحمد سالم، استخدام بيانات البانل في نمذجة علاقة تقلبات متغيرات التجارة الخارجة بالنمو الاقتصادي في اليمن للفترة (2006-2013)، مجلة الريان للعلوم الإنسانية والتطبيقية، المجلد 2، العدد 1، جامعة الريان، اليمن، 2019.
26. هوام عامر، بنشوري عيسى، دراسة تحليلية للمؤشرات السياحية بالجزائر، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 4، العدد 1 جوان 2021، جامعة العربي التبسي، الجزائر، 2021.
27. وسار نوال، دور مؤسسات المجتمع المدني في التنمية السياحية في الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 07، العدد 03، جامعة العربي بن مهدي، أم بواقي، الجزائر، ديسمبر 2020.
28. يجاوي خديجة، قراءة تحليلية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية افاق 2025، مجلة معارف، المجلد 12، العدد 22، جامعة البويرة، الجزائر، 2017.
29. يحيى سعدي، العمراني سليم، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق الاقتصادية/حالة الجزائر، مجلة كلية بغداد لعلوم اقتصادية الجامعة، العدد 36، جامعة بغداد، العراق، 2013.

ث- المنتقيات والأيام الدراسية:

1. بلعباس رايح، نماذج بيانات السلاسل الزمنية المقطعية وتطبيقاتها على برمجية Stata، يوم دراسي تكويني حول: التطبيقات الكمية ودورها في اعداد الأبحاث والدراسات الاكاديمية، جامعة أكلي محند أولحاج بالبوية، الجزائر، يوم 24 نوفمبر 2018.
2. لخضاري صالح، بونور جهاد، التنمية السياحية وارتباطها بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدول العربية، مداخلة مقدمة للمشاركة في المؤتمر الدولي الموسوم "التنمية السياحية في الدول العربية -تقييم واستشراف"، جامعة غرداية، يومي 26 و27 فيفري 2013.
3. مليكة حجاج، خديجة حجاج، العلاقة التفاعلية بين السياحة والتنمية المستدامة، مداخلة مقدمة للمشاركة في المؤتمر العلمي الدولي الموسوم "التنمية السياحية في البلدان العربية في ظل متطلبات المنافسة الدولية -تحديات ورهانات-" يومي 03-04 مارس 2020 بسوسة -تونس-، منشورة في كتاب جماعي من تأليف قويدر بورقبة واخرون، الجزء الأول، دار تمكين للنشر والتوزيع، الجلفة، الجزائر، 2020.
4. مولاي بوعلام، بن تركية مسعود، أثر الإيرادات السياحية على النمو الاقتصادي خارج قطاع المحروقات في الجزائر - دراسة قياسية في الفترة الممتدة من 1995 الى 2017، مداخلة للمشاركة في المنتدى الدولي الأول الموسوم "سبل بناء وتعزيز الاقتصاد السياحي في الجزائر كبديل استراتيجي من بدائل التنمية المستدامة"، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي، تيسمسيلت، الجزائر، يومي 17 و18 اكتوبر 2020.
5. ومي ميلود، خريف نادية، دور التسويق الالكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، مداخلة للمشاركة في المنتدى الدولي الموسوم "اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة"، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، مارس 2010.

ج - القوانين:

1. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، رقم 11، الصادرة بتاريخ 2003/02/19، المتضمنة للقانون 01-03.
2. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، رقم 77، الصادرة بتاريخ 2001/12/15، المتضمنة للقانون 01-20.

ح - المطبوعات الجامعية:

1. بن عمرة عبد الرزاق، خطوات تطبيق تقنية Panel Data Model باستخدام برنامج Eviews10، مطبوعة منشورة، جامعة فرحات عباس سطيف 1، الجزائر، جانفي 2021.
2. بوعبد الله صالح، الاقتصاد القياسي لبيانات البانل -محاضرات مع أمثلة-، مطبوعة غير محكمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، أفريل 2020.

خ - إصدارات دولية:

1. المنتدى الاقتصادي العالمي، تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر لسنة 2007، جنيف، سويسرا.
2. المنتدى الاقتصادي العالمي، تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر لسنة 2008، جنيف، سويسرا.
3. المنتدى الاقتصادي العالمي، تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر لسنة 2009، جنيف، سويسرا.
4. المنتدى الاقتصادي العالمي، تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر لسنة 2011، جنيف، سويسرا.
5. المنتدى الاقتصادي العالمي، تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر لسنة 2013، جنيف، سويسرا.
6. المنتدى الاقتصادي العالمي، تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر لسنة 2015، جنيف، سويسرا.
7. المنتدى الاقتصادي العالمي، تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر لسنة 2017، جنيف، سويسرا.
8. المنتدى الاقتصادي العالمي، تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر لسنة 2019، جنيف، سويسرا.
9. المنظمة العربية للسياحة، تحليل تنافسية السياحة والسفر للدول العربية، إدارة الدراسات والبحوث السياحية، السعودية، 2015.
10. المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات، تقرير مناخ الاستثمار الدول العربية، مؤشر ضمان لجاذبية الاستثمار، 2019، على الرابط: <https://www.dhaman.net/ar/economic-publications/#featured-pub>
11. هيئة الأمم المتحدة، الحساب الفرعي للسياحة الإطار المنهجي الموصى به، إدارة الشؤون الاجتماعية والاقتصادية، شعبة الإحصاءات، 2001.

د - التقارير:

1. بنك الجزائر، التقرير السنوي "التطور الاقتصادي والنقدي 2020"، الجزائر، ديسمبر 2021.
2. بنك الجزائر، التقرير السنوي "التطور الاقتصادي والنقدي 2021"، الجزائر، ديسمبر 2022.
3. الديوان الوطني للإحصائيات، الجزائر بالأرقام - نتائج 2016-2018، نشرة 2021، متوفرة على الموقع: www.ons.dz.
4. الديوان الوطني للإحصائيات، مجموعة الإحصائيات السنوية رقم 18، نشرة 2000.
5. مديرية الإحصاء الدراسات والاستشراف، تقرير التنمية لسوق الهاتف والإنترنت في الجزائر، وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، 2020، على الرابط: <https://www.mpt.gov.dz/ar/content/evolution-fixe>
6. وزارة السياحة والصناعة التقليدية، إحصائيات السياحة والصناعة التقليدية، جدول القيادة لسنة 2015، بيانات منشورة على الموقع: www.mta.gov.dz

7. وزارة السياحة والصناعة التقليدية، احصائيات السياحة والصناعة التقليدية، جدول القيادة لسنة 2016، بيانات منشورة على الموقع: www.mta.gov.dz
8. وزارة السياحة والصناعة التقليدية، احصائيات السياحة والصناعة التقليدية، جدول القيادة لسنة 2017، بيانات منشورة على الموقع: www.mta.gov.dz
9. وزارة السياحة والصناعة التقليدية، احصائيات السياحة والصناعة التقليدية، جدول القيادة لسنة 2018، بيانات منشورة على الموقع: www.mta.gov.dz
10. وزارة السياحة والصناعة التقليدية، احصائيات السياحة والصناعة التقليدية، جدول القيادة لسنة 2019، بيانات منشورة على الموقع: www.mta.gov.dz
11. وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مديرية المنظومات الإعلامية والاحصائيات، المديرية الفرعية للإحصائيات، احصائيات غير منشورة.

ثانيا: المراجع الأجنبية:

أ- باللغة الانجليزية:

1. A. Matias & al, Advances in Tourism Economics, Physica-Verlag Heidelberg, 2009,
2. BRUCE HANSEN E., Econometrics, Univrsity of Wisconsin, Department of Economics, USA, 2021.
3. Charles R. Goeldner, J. R. Brent Ritchie, Tourism Principles, Practices, Philosophies, John Wiley & Sons, Inc, New Jersey, USA, twelve edition, 2012.
4. Christopher Hollowa J.& al, the business of tourism, Pearson education, 8 Ed, England, 2009.
5. Clive Morley, Jaume Rosselló, Maria Santana-Gallego, Gravity models for tourism demand: theory and use, Annals of Tourism Research, 48 (2014) 1-10, Elsevier. (Http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2014.05.008).
6. DOGRO T., SIRAKAYA E., Remodeling international tourism demand : old theory and new evidence, Tourism Management, 2017.
7. Fletcher J. and al, Tourism principles and practice, sixth edition, Pearson, United Kingdom, 2018.
8. Frees. A, Kim, Longitudinal and Panel Data, University of Wisconsin, Madison, 2007.
9. Fukunari Kimura & Hyun-Hoon Lee, « The Gravity Equation in International Trade in Services », European Trade Study Group Conference, University of Nottingham, September 9-11, 2004.
10. Greene William. H, Econometric analysis, Pearson Education, 7th edition, New York, 2012.
11. HAIYAN S. and al, The Advanced Econometrics of Tourism Demand, Routledge, London & New York, 2009.

12. Haiyan Song & al, **The Advanced Econometrics of Tourism Demand**, Routledge, London & New York.
13. Haiyan Song, Stephen F. Witt, **Tourism Demand Modelling and Forecasting modern econometric approaches**, PERGAMON Elsevier Science, Oxford, UK, 2000
14. Haiyan Song et al, **Tourism demand modeling and forecasting : how should demand be measured**, Tourism Economics, vol 16 (1), (DOI :10.5367/000000010790872213), 2010.
15. Hsiao C., **Analysis of panel Data**, Cambridge University Press, Cambridge, 2003.
16. Larry Dwyer, Peter Forsyth, **International Handbook On the Economics of Tourism**, 2006, Edward Elgar, UK & USA.
17. Ozan Saray. M & Kadir Karagöz, « **Determinants of Tourist Inflows in Turkey: Evidence from Panel Gravity Model** », ZKU Journal of Social Sciences, volume 6, Number 11, 2010.
18. Park Hun M., **Practical guides to panel data modeling : step bey step analysis using Stata**, tutorial working paper, graduate school of international relations, international university of Japan, 2011.
19. Pesaran, M.H, Smith, R., **Estimation long-run relationships from dynamic heterogeneous panels**, Journal of Econometrics, Elsevier, vol 68, 1995.
20. Rajeeshwaran Moorthy, **An Empirical Analysis of Demand Factors For Malaysian Tourism Sector Using Stochastic Methods**, review of Integrative Business and Economics Research, Hong Kong Polytechnic University, vol 3, 2014.
21. Robert Christie Mill, **Tourism the international business**, The open university of Hong Kong, 2010.
22. William F. Theobald, **Global Tourism**, Elsevier, 3 Ed, USA, 2005.
23. World Travel & Tourism Council (WTTC), **travel & tourism economic impact 2019**, <https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/raziskave/world2019.pdf>

ب- باللغة الفرنسية:

1. Béatrice de la Rochefoucauld, **Economie du tourisme**, Bréal, Oberthur Graphique à Rennes, 2007.
2. Bernard Guillochon et Annie Kawecki, **Economie internationale –Commerce et Macroéconomie**-, 5^{ème} édition, Dunod, Paris, 2006.
3. Bouzahzah, Mohamed & El Menyari, Younesse, **Les déterminants de la demande touristique : le cas du Maroc**, MPRA Paper 39029, Bibliothèque universitaire de Munich, Allemagne, 2012.
4. BRAHIMI H, ROUASKI K, **les économies du tourisme en Algérie : étude statistique durant la période (1999 – 2018)**, Journal of Economics and Applied Statistics, Volume 17 number 3, december 2020.
5. Jean- Louis Muécheilli et Thierry Mayer, **Economie internationale**, Edition Dalloz, 2005.

ثالثا: مراجع من الأنترنت

1. بوعموشة سهام، موقع يومية الشعب الجزائرية، مارس 2021، على الرابط: <http://www.ech-chaab.com>
2. المكتب الوطني للسياحة (ONT)، تاريخ الاسترداد: 2021/11/27 على الرابط: <http://ont.dz/decouvrir-> [/algerie/parcs-nationaux](http://algerie/parcs-nationaux)
3. بيانات مصلحة الإحصاء والتعداد لدولة ليبيا على الرابط: <https://www.bsc.ly>
4. بيانات موقع Knoema على الرابط: <https://knoema.fr/atlas>
5. المنظمة العالمية للسياحة (UNWTO)، 2005، الموقع الرسمي على الرابط: <https://www.unwto.org/fr/sustainable-development>
6. المنظمة العالمية للسياحة (UNWTO)، الموقع الرسمي، على الرابط: [International tourism growth continues to outpace the global economy | UNWTO](https://www.unwto.org/fr/sustainable-development)
7. خبيصة محمد، مقال تحت عنوان: رحلة بوميل النفط من 2014 حتى 2018 بتاريخ: 2018/10/10، وكالة أناضول، منشور على الموقع: www.aa.com.tr.
8. موقع البنك الدولي، بيانات منشورة على الرابط: <https://data.worldbank.org/indicator>
9. موقع البنك الدولي، بيانات منشورة على الرابط: <https://donnees.banquemondiale.org/indicator/SL.TLF.TOTL.IN?locations=DZ>
10. موقع البنك الدولي، بيانات منشورة على الرابط: <https://donnees.banquemondiale.org/indicator/SP.POP.TOTL?locations=DZ>
11. موقع صندوق النقد الدولي على الرابط: <https://data.imf.org/regular.aspx?key=61545850>
12. موقع المعهد الوطني للإحصاء للأرجنتين على الرابط: <https://www.indec.gov.ar>
13. موقع الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، بيانات التصريح بالاستثمار 2017-2002، تاريخ الاطلاع: 2019/05/26، الرابط:
- <http://www.andi.dz/index.php/ar/declaration-d-investissement/bilan-des-declarations-d-investissement-2002-2018>
14. موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، تاريخ الاسترداد 2021/11/27 على الرابط: http://mta.ayrad.dz/?page_id=635
15. موقع Statista على الرابط: [https://fr.statista.com/statistiques/564926/prix-annuel-du-petrole-](https://fr.statista.com/statistiques/564926/prix-annuel-du-petrole-de-l-opep-1960) [/de-l-opep-1960](https://fr.statista.com/statistiques/564926/prix-annuel-du-petrole-de-l-opep-1960) تاريخ الاطلاع: 2022/10/22.
16. موقع Statista ، على الرابط : [Coronavirus : nombre de morts par pays dans le monde 2023](https://fr.statista.com/statistiques/564926/prix-annuel-du-petrole-de-l-opep-1960) | [Statista](https://fr.statista.com/statistiques/564926/prix-annuel-du-petrole-de-l-opep-1960) تاريخ الاسترداد 2023/04/01.

17. موقع منظمة السياحة العالمية على الرابط: <https://www.unwto.org/fr/news/en-2021-le-tourisme-enregistre-une-croissance-de-4-mais-reste-tres-en-dessous-des-niveaux-d-avant-la-pandemie>
18. موقع منظمة السياحة العالمية على الرابط: [International Tourism and Covid-19 | Tourism Dashboard \(unwto.org\)](https://www.unwto.org)
19. بيانات موقع Worldometer ، على الرابط: [COVID - Coronavirus Statistics - Worldometer \(worldometers.info\)](https://www.worldometers.info)
20. بيانات موقع : www.distance.to
21. وزارة السياحة والصناعة التقليدية، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025)، الكتاب الثاني، جانفي 2008. (متوفر على موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية).
22. وزارة السياحة والصناعة التقليدية، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025)، الكتاب الثالث، جانفي 2008. (متوفر على موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية).
23. Fonds Monétaire International, Perspectives de l'économie mondiale, juillet 2022, sur le lien : <https://www.lemoci.com/wp-content/uploads/2022/07/Perspectives-de-leconomie-mondiale-FMI-juillet-2022.pdf>
24. World Travel & Tourism Council (WTTC), **travel & tourism economic impact 2019**, <https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/raziskave/world2019.pdf>
25. Tristan Gaudiaut, **Coût d'arrêt pour le tourisme international**, STATISTA - 25 mai 2020, sur le lien : <https://fr.statista.com/infographie/21806/tourisme-mondial-nombre-arrivees-internationales-touristes-impact-covid-pandemie/>

قائمة الملاحق

الملحق رقم 1: بيانات الدراسة

Country	year	TA	GDPpc	REER	TOP	POP	TCPI	AC	Dist	NU	Intc	DUM	Lang	Extc
Tunisie	2000	32481	2827,42	130,9946286	0,000940162	9893316	0,952012135	76042	973,64	0,491705679	0	0	1	0
Tunisie	2001	33607	2904,86	128,8941663	0,001078971	9995123	0,97294727	72485	858,33	0,646114017	0	0	1	0
Tunisie	2002	47704	2914,29	127,4559694	0,001387637	10094561	0,960608137	73548	858,33	1,59164126	0	0	1	0
Tunisie	2003	86025	3021,63	121,2870629	0,001199501	10193798	0,975163835	77473	858,33	2,195359731	0	0	1	0
Tunisie	2004	103593	3179,35	116,7453243	0,001826029	10292225	0,97826457	82034	858,33	4,634475088	0	0	1	0
Tunisie	2005	128765	3259,76	111,0580493	0,001540941	10388344	0,972172196	83895	858,33	5,843942092	0	0	1	0
Tunisie	2006	120478	3399,54	108,287722	0,001713532	10483558	0,963566488	84869	858,33	7,375984956	0	0	1	0
Tunisie	2007	108879	3594,43	104,6228494	0,001768669	10580395	0,970229878	85000	858,33	9,451190626	0	0	1	0
Tunisie	2008	148157	3711,68	103,3305356	0,006644554	10680380	0,975005129	86642	858,33	10,18	0	0	1	0
Tunisie	2009	197911	3787,72	102,5198533	0,004552417	10784504	0,9944945	88694	858,33	11,23	0	0	1	0
Tunisie	2010	245222	3860,68	100	0,005072272	10895063	1	92377	858,33	12,5	0	0	1	1
Tunisie	2011	485033	3734,55	97,7995997	0,005855942	11032528	1,01243881	94021	858,33	14,9	0	0	1	1
Tunisie	2012	531596	3842,61	96,38142348	0,007530935	11174383	1,053857063	96898	858,33	18,2	0	0	1	1
Tunisie	2013	533222	3892,13	93,5417361	0,010789503	11300284	1,033223499	98804	858,33	22,5	1	0	1	1
Tunisie	2014	473956	3967,24	93,47641234	0,010183097	11428948	1,016350082	99605	858,33	29,5	0	0	1	1
Tunisie	2015	575300	3960,98	97,48918361	0,006156181	11557779	1,019727708	102244	858,33	38,2	0	0	1	1
Tunisie	2016	813724	3961,43	92,50040148	0,004754398	11685667	1,046968121	107420	858,33	42,94552688	0	0	1	1
Tunisie	2017	1037703	4007,20	84,40428525	0,004903857	11811443	1,049774391	112264	858,33	47,69105515	0	0	1	1
Tunisie	2018	1261411	4069,11	79,22675859	0,005270173	11933041	1,020057982	119155	858,33	49,03846808	0	0	1	1
Tunisie	2019	1323709	4090,43	78,39297447	0,007600692	12049314	0,974481273	125676	858,33	57,9	1	0	1	1

*ملاحظة: نظرا للعدد الكبير من هذه البيانات فقد قدمنا بيانات دولة مصدرة واحدة (دولة تونس) لتبيان طريقة تحديد هذه البيانات خاصة فيما يتعلق بالبيانات الوهمية

الملحق رقم 2: الإحصاء الوصفي للمتغيرات

. summarize TA GDPpc REER TOP POP TCPI AC Dist NU

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
TA	560	26798.41	109847.9	33	1323709
GDPpc	560	29095.33	22331.33	389.0775	87123.66
REER	560	98.62865	12.60044	57.59516	189.8636
TOP	560	.0017605	.0021193	4.00e-08	.0119575
POP	560	9.70e+07	2.48e+08	2695003	1.41e+09
TCPI	560	1.03951	.2009491	.5494596	3.420186
AC	560	92957.3	14556.62	72485	125676
Dist	560	5034.031	4611.583	858.33	18258.22
NU	560	.1935077	.1786147	.0049171	.579

الملحق رقم 3: مصفوفة الارتباط بين المتغيرات

. correlate lnTA lnGDPpc lnREER lnPOP lnAC lnDist TOP TCPI NU Intc DUM Lang Extc
(obs=560)

	lnTA	lnGDPpc	lnREER	lnPOP	lnAC	lnDist	TOP	TCPI	NU	Intc	DUM	Lang	Extc
lnTA	1.0000												
lnGDPpc	-0.2063	1.0000											
lnREER	0.0913	0.0108	1.0000										
lnPOP	0.1617	-0.0051	-0.0344	1.0000									
lnAC	0.2311	0.0546	-0.0990	0.0420	1.0000								
lnDist	-0.6396	0.4127	-0.1305	0.3800	-0.0003	1.0000							
TOP	0.4721	0.0733	-0.0210	0.0577	0.1275	-0.3562	1.0000						
TCPI	0.0323	-0.0208	-0.1111	0.0281	0.4303	0.0023	0.0309	1.0000					
NU	0.2035	0.0508	-0.1269	0.0402	0.9611	-0.0003	0.0668	0.4621	1.0000				
Intc	0.0680	0.0194	-0.0513	0.0157	0.4218	-0.0001	0.0689	0.1725	0.3894	1.0000			
DUM	-0.4241	0.6220	-0.0847	0.3422	-0.0000	0.5650	0.0404	0.0556	0.0000	0.0000	1.0000		
Lang	0.4539	-0.4615	0.0346	-0.3713	-0.0000	-0.5659	-0.0009	-0.0341	0.0000	-0.0000	-0.6255	1.0000	
Extc	0.1713	-0.0420	0.0689	-0.0219	0.0126	-0.0842	0.1618	-0.1094	-0.0380	-0.0279	-0.1604	0.0404	1.0000

الملحق رقم 4: معامل تضخم التباين (1)

. reg lnTA lnGDPpc lnREER lnPOP lnAC lnDist TOP TCPI NU Intc DUM Lang Extc

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	560
Model	1707.89366	12	142.324471	F(12, 547)	=	195.41
Residual	398.405911	547	.728347186	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.8109
				Adj R-squared	=	0.8067
Total	2106.29957	559	3.76797776	Root MSE	=	.85343

lnTA	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
lnGDPpc	.5019391	.0365644	13.73	0.000	.4301153	.5737628
lnREER	.0881284	.2968904	0.30	0.767	-.4950564	.6713132
lnPOP	.8192717	.0311778	26.28	0.000	.7580289	.8805145
lnAC	3.141211	.9174694	3.42	0.001	1.339017	4.943406
lnDist	-1.303054	.0648829	-20.08	0.000	-1.430504	-1.175604
TOP	168.1426	21.11673	7.96	0.000	126.6628	209.6224
TCPI	-.1659866	.2057751	-0.81	0.420	-.5701926	.2382195
NU	-.7012393	.7825816	-0.90	0.371	-2.238472	.8359939
Intc	-.2310731	.1330548	-1.74	0.083	-.492434	.0302878
DUM	-1.687216	.1523045	-11.08	0.000	-1.986389	-1.388043
Lang	1.209702	.1054333	11.47	0.000	1.002598	1.416805
Extc	.246094	.1048811	2.35	0.019	.040075	.452113
_cons	-35.49971	10.28036	-3.45	0.001	-55.69353	-15.30589

. vif

Variable	VIF	1/VIF
lnAC	15.07	0.066366
NU	15.00	0.066686
DUM	2.62	0.382246
lnDist	2.48	0.402667
lnGDPpc	2.03	0.493604
Lang	1.96	0.509610
TOP	1.54	0.650542
lnPOP	1.49	0.672201
TCPI	1.31	0.762025
Intc	1.23	0.816294
Extc	1.11	0.901056
lnREER	1.08	0.927367
Mean VIF	3.91	

الملحق رقم 5: معامل تضخم التباين (2)

. reg lnTA lnGDPpc lnREER lnPOP lnAC lnDist TOP TCPI Intc DUM Lang Extc

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	560
Model	1707.30885	11	155.209896	F(11, 548)	=	213.18
Residual	398.990716	548	.728085249	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.8106
				Adj R-squared	=	0.8068
Total	2106.29957	559	3.76797776	Root MSE	=	.85328

lnTA	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
lnGDPpc	.4995285	.0364587	13.70	0.000	.4279125	.5711444
lnREER	.1219219	.2944323	0.41	0.679	-.4564322	.700276
lnPOP	.8174472	.0311056	26.28	0.000	.7563464	.878548
lnAC	2.361157	.2896233	8.15	0.000	1.792249	2.930065
lnDist	-1.295472	.0643171	-20.14	0.000	-1.42181	-1.169133
TOP	172.3657	20.58039	8.38	0.000	131.9396	212.7918
TCPI	-.1977539	.2026616	-0.98	0.330	-.5958426	.2003349
Intc	-.2230512	.1327294	-1.68	0.093	-.4837719	.0376695
DUM	-1.684077	.1522368	-11.06	0.000	-1.983116	-1.385038
Lang	1.212747	.1053596	11.51	0.000	1.005789	1.419705
Extc	.2581645	.1039937	2.48	0.013	.0538894	.4624396
_cons	-26.86354	3.576479	-7.51	0.000	-33.88883	-19.83826

. vif

Variable	VIF	1/VIF
DUM	2.61	0.382448
lnDist	2.44	0.409635
lnGDPpc	2.01	0.496290
Lang	1.96	0.510140
lnAC	1.50	0.665739
lnPOP	1.48	0.675080
TOP	1.46	0.684645
TCPI	1.27	0.785336
Intc	1.22	0.820007
Extc	1.09	0.916169
lnREER	1.06	0.942577
Mean VIF	1.65	

الملحق رقم 6: اختبار توازن بيانات البانل

```
. xtset ID year, yearly
      panel variable:  ID (strongly balanced)
      time variable:  year, 2000 to 2019
      delta: 1 year
```

الملحق رقم 7: نتائج تقدير نموذج الانحدار التجميعي (PRM)

```
. reg lnTA lnGDPpc lnREER lnPOP lnAC lnDist TOP TCPI Intc DUM Lang Extc
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	560
Model	1707.30885	11	155.209896	F(11, 548)	=	213.18
Residual	398.990716	548	.728085249	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.8106
				Adj R-squared	=	0.8068
Total	2106.29957	559	3.76797776	Root MSE	=	.85328

lnTA	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
lnGDPpc	.4995285	.0364587	13.70	0.000	.4279125	.5711444
lnREER	.1219219	.2944323	0.41	0.679	-.4564322	.700276
lnPOP	.8174472	.0311056	26.28	0.000	.7563464	.878548
lnAC	2.361157	.2896233	8.15	0.000	1.792249	2.930065
lnDist	-1.295472	.0643171	-20.14	0.000	-1.42181	-1.169133
TOP	172.3657	20.58039	8.38	0.000	131.9396	212.7918
TCPI	-.1977539	.2026616	-0.98	0.330	-.5958426	.2003349
Intc	-.2230512	.1327294	-1.68	0.093	-.4837719	.0376695
DUM	-1.684077	.1522368	-11.06	0.000	-1.983116	-1.385038
Lang	1.212747	.1053596	11.51	0.000	1.005789	1.419705
Extc	.2581645	.1039937	2.48	0.013	.0538894	.4624396
_cons	-26.86354	3.576479	-7.51	0.000	-33.88883	-19.83826

الملحق رقم 8: نتائج تقدير نموذج الآثار الثابتة (FEM)

```
. xtreg lnTA lnGDPpc lnREER lnPOP lnAC lnDist TOP TCPI Intc DUM Lang Extc,fe
note: DUM omitted because of collinearity
note: Lang omitted because of collinearity

Fixed-effects (within) regression           Number of obs   =       560
Group variable: ID                         Number of groups =       28

R-sq:                                       Obs per group:
  within = 0.6859                            min =           20
  between = 0.3671                           avg =          20.0
  overall = 0.3555                            max =           20

corr(u_i, Xb) = -0.9453                      F(9,523)        =     126.89
                                                Prob > F        =     0.0000
```

lnTA	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
lnGDPpc	1.02143	.1454644	7.02	0.000	.7356637 1.307196
lnREER	-.1808262	.1569294	-1.15	0.250	-.4891157 .1274633
lnPOP	-.5436917	.3005032	-1.81	0.071	-1.134033 .0466499
lnAC	2.895783	.1944081	14.90	0.000	2.513866 3.2777
lnDist	-6.281239	2.959714	-2.12	0.034	-12.09563 -.4668502
TOP	107.2437	14.44544	7.42	0.000	78.86545 135.6219
TCPI	-.5249266	.0897042	-5.85	0.000	-.7011514 -.3487018
Intc	-.223736	.0556891	-4.02	0.000	-.3331378 -.1143343
DUM	0 (omitted)				
Lang	0 (omitted)				
Extc	.2280043	.0463489	4.92	0.000	.1369513 .3190572
_cons	26.79909	24.44158	1.10	0.273	-21.21664 74.81483
sigma_u	4.7395672				
sigma_e	.35664998				
rho	.9943694	(fraction of variance due to u_i)			

F test that all u_i=0: F(27, 523) = 171.91 Prob > F = 0.0000

الملحق رقم 9: نتائج تقدير الآثار العشوائية (REM)

```
. xtreg lnTA lnGDPpc lnREER lnPOP lnAC lnDist TOP TCPI Intc DUM Lang Extc, re

Random-effects GLS regression           Number of obs   =       560
Group variable: ID                       Number of groups =       28

R-sq:                                     Obs per group:
    within = 0.6723                        min =           20
    between = 0.7860                       avg =          20.0
    overall = 0.7746                       max =           20

corr(u_i, X) = 0 (assumed)                Wald chi2(11)    =    1166.60
                                           Prob > chi2      =     0.0000
```

lnTA	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
lnGDPpc	.7348505	.1092615	6.73	0.000	.5207019	.948999
lnREER	-.1977551	.1571283	-1.26	0.208	-.5057209	.1102107
lnPOP	.6920738	.1232823	5.61	0.000	.450445	.9337027
lnAC	2.527632	.1558177	16.22	0.000	2.222235	2.833029
lnDist	-1.400405	.2490979	-5.62	0.000	-1.888628	-.9121818
TOP	115.7136	14.54005	7.96	0.000	87.21561	144.2115
TCPI	-.4882221	.0904376	-5.40	0.000	-.6654766	-.3109675
Intc	-.2184351	.0568375	-3.84	0.000	-.3298346	-.1070356
DUM	-1.982518	.6328579	-3.13	0.002	-3.222896	-.7421389
Lang	1.136184	.4790329	2.37	0.018	.1972969	2.075072
Extc	.2067268	.0470207	4.40	0.000	.1145679	.2988856
_cons	-25.89139	2.785199	-9.30	0.000	-31.35028	-20.4325
sigma_u	.85925906					
sigma_e	.35664998					
rho	.85303815	(fraction of variance due to u_i)				

الملحق رقم 10: نتائج اختبار لاغرانج (Breusch-Pagan LM test)

. xttest0

Breusch and Pagan Lagrangian multiplier test for random effects

$$\ln TA[ID,t] = Xb + u[ID] + e[ID,t]$$

Estimated results:

	Var	sd = sqrt(Var)
lnTA	3.767978	1.941128
e	.1271992	.35665
u	.7383261	.8592591

Test: $Var(u) = 0$

chibar2(01) = 3419.60

Prob > chibar2 = 0.0000

الملحق رقم 11: نتائج اختبار هوسمان (Hausman Test)

. hausman fixed

	Coefficients		(b-B) Difference	sqrt(diag(V_b-V_B)) S.E.
	(b) fixed	(B) .		
lnGDPpc	1.02143	.7348505	.2865794	.0960303
lnREER	-.1808262	-.1977551	.016929	.
lnPOP	-.5436917	.6920738	-1.235766	.2740504
lnAC	2.895783	2.527632	.3681507	.1162555
lnDist	-6.281239	-1.400405	-4.880835	2.949213
TOP	107.2437	115.7136	-8.469905	.
TCPI	-.5249266	-.4882221	-.0367045	.
Intc	-.223736	-.2184351	-.0053009	.
Extc	.2280043	.2067268	.0212775	.

b = consistent under H_0 and H_a ; obtained from xtreg

B = inconsistent under H_a , efficient under H_0 ; obtained from xtreg

Test: H_0 : difference in coefficients not systematic

$$\begin{aligned} \text{chi2}(9) &= (b-B)'[(V_b-V_B)^{-1}](b-B) \\ &= 27.27 \end{aligned}$$

Prob>chi2 = 0.0013

(V_b-V_B is not positive definite)

الملحق رقم 12: اختبار (Wooldbridge)

```
. xtserial lnTA lnGDPpc lnREER lnPOP lnAC lnDist TOP TCPI Intc DUM Lang Extc  
Wooldridge test for autocorrelation in panel data  
H0: no first-order autocorrelation  
F( 1, 27) = 16.398  
Prob > F = 0.0004
```

الملحق رقم 13: اختبار Wald

```
. xttest3  
Modified Wald test for groupwise heteroskedasticity  
in fixed effect regression model  
H0:  $\sigma(i)^2 = \sigma^2$  for all i  
chi2 (28) = 399.07  
Prob>chi2 = 0.0000
```

الملحق رقم 14 : Rebut FEM & Rebut REM

```
. xtreg lnTA lnGDPpc lnREER lnPOP lnAC lnDist TOP TCPI Intc DUM Lang Extc,fe cluster( ID)
note: DUM omitted because of collinearity
note: Lang omitted because of collinearity
```

```
Fixed-effects (within) regression      Number of obs   -      560
Group variable: ID                    Number of groups -      28
```

```
R-sq:                                Obs per group:
  within - 0.6859                      min -      20
  between - 0.3671                     avg -     20.0
  overall - 0.3555                      max -      20
```

```
corr(u_i, Xb) - -0.9453                F(9,27)        - 1.84e+09
                                          Prob > F       - 0.0000
```

(Std. Err. adjusted for 28 clusters in ID)

lnTA	Coef.	Robust Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
lnGDPpc	1.02143	.3447257	2.96	0.006	.3141113	1.728749
lnREER	-.1808262	.324768	-0.56	0.582	-.8471951	.4855427
lnPOP	-.5436917	.7002407	-0.78	0.444	-1.980467	.8930835
lnAC	2.895783	.457692	6.33	0.000	1.956677	3.834889
lnDist	-6.281239	1.157074	-5.43	0.000	-8.655359	-3.90712
TOP	107.2437	22.45406	4.78	0.000	61.17175	153.3156
TCPI	-.5249266	.1799776	-2.92	0.007	-.89421	-.1556432
Intc	-.223736	.0415652	-5.38	0.000	-.3090207	-.1384513
DUM	0	(omitted)				
Lang	0	(omitted)				
Extc	.2280043	.0712804	3.20	0.004	.0817489	.3742596
_cons	26.79909	12.98546	2.06	0.049	.1551338	53.44305
sigma_u	4.7395672					
sigma_e	.35664998					
rho	.9943694	(fraction of variance due to u_i)				

```
. xtreg lnTA lnGDPpc lnREER lnPOP lnAC lnDist TOP TCPI Intc DUM Lang Extc, re cluster( ID)
```

```
Random-effects GLS regression           Number of obs   -   560
Group variable: ID                     Number of groups -   28

R-sq:                                  Obs per group:
    within - 0.6723                      min -          20
    between - 0.7860                     avg -         20.0
    overall - 0.7746                      max -          20

Wald chi2(11)   -   479.49
corr(u_i, X)   - 0 (assumed)             Prob > chi2     -   0.0000
```

(Std. Err. adjusted for 28 clusters in ID)

lnTA	Coef.	Robust Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
lnGDPpc	.7348505	.1811925	4.06	0.000	.3797198	1.089981
lnREER	-.1977551	.3169037	-0.62	0.533	-.818875	.4233648
lnPOP	.6920738	.2395065	2.89	0.004	.2226498	1.161498
lnAC	2.527632	.2867739	8.81	0.000	1.965566	3.089699
lnDist	-1.400405	.1824905	-7.67	0.000	-1.75808	-1.04273
TOP	115.7136	23.30643	4.96	0.000	70.03381	161.3933
TCPI	-.4882221	.1644047	-2.97	0.003	-.8104493	-.1659948
Intc	-.2184351	.0394081	-5.54	0.000	-.2956735	-.1411968
DUM	-1.982518	.6148006	-3.22	0.001	-3.187505	-.7775305
Lang	1.136184	.4219562	2.69	0.007	.3091653	1.963203
Extc	.2067268	.0806775	2.56	0.010	.0486017	.3648518
_cons	-25.89139	4.40366	-5.88	0.000	-34.52241	-17.26038
sigma_u	.85925906					
sigma_e	.35664998					
rho	.85303815	(fraction of variance due to u_i)				

الملحق رقم 15 : Robust Hausman test

. xtoverid

Test of overidentifying restrictions: fixed vs random effects
 Cross-section time-series model: xtreg re robust cluster(ID)
 Sargan-Hansen statistic 257.877 Chi-sq(9) P-value = 0.0000

```
. xtreg lnTA lnGDPpc lnREER lnPOP lnAC lnDist TOP TCPI Intc DUM Lang Extc,fe cluster( ID)
note: DUM omitted because of collinearity
note: Lang omitted because of collinearity
```

```
Fixed-effects (within) regression      Number of obs   -      560
Group variable: ID                    Number of groups -      28
```

```
R-sq:                                  Obs per group:
  within - 0.6859                       min      -      20
  between - 0.3671                       avg      -     20.0
  overall - 0.3555                       max      -      20
```

```
corr(u_i, Xb) - -0.9453                  F(9,27)         -    1.84e+09
                                          Prob > F         -    0.0000
```

(Std. Err. adjusted for 28 clusters in ID)

lnTA	Coef.	Robust Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
lnGDPpc	1.02143	.3447257	2.96	0.006	.3141113	1.728749
lnREER	-.1808262	.324768	-0.56	0.582	-.8471951	.4855427
lnPOP	-.5436917	.7002407	-0.78	0.444	-1.980467	.8930835
lnAC	2.895783	.457692	6.33	0.000	1.956677	3.834889
lnDist	-6.281239	1.157074	-5.43	0.000	-8.655359	-3.90712
TOP	107.2437	22.45406	4.78	0.000	61.17175	153.3156
TCPI	-.5249266	.1799776	-2.92	0.007	-.89421	-.1556432
Intc	-.223736	.0415652	-5.38	0.000	-.3090207	-.1384513
DUM	0	(omitted)				
Lang	0	(omitted)				
Extc	.2280043	.0712804	3.20	0.004	.0817489	.3742596
_cons	26.79909	12.98546	2.06	0.049	.1551338	53.44305
sigma_u	4.7395672					
sigma_e	.35664998					
rho	.9943694	(fraction of variance due to u_i)				

الملحق رقم 16: التدفقات السياحية الدولية في العالم لسنتي 2020 و2021 مقارنة بسنة 2019

International Tourist Arrivals, YTD change (%), 2020 vs. 2019

Region	YTD change (%)	change, absolute (thousand)
Africa	-75 % ↓	-43 105
North Africa	-78 % ↓	-19
Subsaharan Africa	-72 % ↓	-23 754
Americas	-67 % ↓	-146 899
North America	-68 % ↓	-100 156
Caribbean	-60 % ↓	-15
Central America	-71 % ↓	-8
South America	-67 % ↓	-23 660
Asia and the Pacific	-80 % ↓	-288 057
North-East Asia	-88 % ↓	-149 692
South-East Asia	-73 % ↓	-102
Oceania	-79 % ↓	-14
South Asia	-71 % ↓	-23
Europe	-68 % ↓	-496 849
Northern Europe	-71 % ↓	-58 257
Western Europe	-67 % ↓	-137 006
Central/Eastern Europe	-70 % ↓	-97 895
Southern/Medit. Europe	-67 % ↓	-203 691
Middle East	-74 % ↓	-57 496
Middle East	-74 % ↓	-57 496
World	-72 % ↓	-1 032 407

International Tourist Arrivals, YTD change (%), 2021 vs. 2019

Region	YTD change (%)	change, absolute (thousand)
Africa	-73 % ↓	-42 084
North Africa	-74 % ↓	-18
Subsaharan Africa	-72 % ↓	-23 673
Americas	-63 % ↓	-136 992
North America	-61 % ↓	-89 409
Caribbean	-44 % ↓	-11
Central America	-57 % ↓	-6
South America	-85 % ↓	-30 054
Asia and the Pacific	-93 % ↓	-333 199
North-East Asia	-93 % ↓	-158 756
South-East Asia	-98 % ↓	-135
Oceania	-96 % ↓	-17
South Asia	-70 % ↓	-22
Europe	-61 % ↓	-448 300
Northern Europe	-72 % ↓	-59 271
Western Europe	-65 % ↓	-133 438
Central/Eastern Europe	-65 % ↓	-90 293
Southern/Medit. Europe	-54 % ↓	-165 299
Middle East	-58 % ↓	-45 017
Middle East	-58 % ↓	-45 017
World	-70 % ↓	-1 005 593