

## في ظل إستراتيجية تطوير السياحة الجزائرية أثر النشاط السياحي على النمو الاقتصادي

### ملخص:

يعالج هذا المقال الأثر الإيجابي للسياحة على النمو الاقتصادي لدى البلدان المستقبلية للسياح متقدمة كانت أم نامية، التي أصبحت تعتمد عليها في رسم إستراتيجياتها التنموية وذلك لمدى مساهمتها المباشرة أو غير المباشرة في إنتاج الثروة و الدخل القومي و خلق مناصب العمل، لهذا نجد اليوم تنافسية كبيرة بين البلدان على الوجهات السياحية، أين تعمل جاهدة على توفير وتدعيم مقومات الجذب السياحي لديها .. تسعى الجزائر بأن تكون وجهة سياحية عالمية بامتياز و الحصول على حصة من السياح الوافدين خاصة في منطقة البحر الأبيض المتوسط التي ظلت الوجهة السياحية رقم واحد في العالم باستقطابها لحوالي 30% من إجمالي السياح الوافدين على الصعيد العالمي، و ذلك بانتهاجها إستراتيجية لإعادة الاعتبار للسياحة الوطنية و تطوير مقومات الجذب السياحي الجزائري عبر مخطط التوجيه وتهيئة السياحة (م.ت.س 2025 SDAT) المصادق عليه من طرف الحكومة الجزائرية كأولوية أساسية لاهتماماتها التنموية منذ سنة 2008، و قد استخدمنا في هذا البحث عدة مناهج منها التاريخي و الإحصائي و الوصفي التحليلي التي أثبتت لنا وجود علاقة وطيدة بين السياحة و النمو الاقتصادي من هذا المنطلق برمجت الجزائر في ظل إستراتيجيتها إنشاء سبعة أقطاب سياحية للامتياز و 19 قرية سياحية للامتياز تتضمن تجسيد 80 مشروعا استثماريا في مجال السياحة متنوعة في أفق 2025 عبر كامل ربوع الوطن من شأنها أن توفر 83557 سريرا جديدا، أملا في تحقيق وثبة تنموية لقطاع السياحة و النمو الاقتصادي في الجزائر .

**الكلمات المفتاحية :** السياحة - النشاط السياحي - الاستثمار السياحي - الوجهة السياحية - الجذب السياحي - مخطط التوجيه و التهيئة السياحية

### مقدمة:

عرفت السياحة الدولية تطورات جد معتبرة من سنة لأخرى سواء من حيث عدد السياح الوافدين عبر الحدود الجغرافية للبلدان، أو من حيث حصيلة المداخل التي تدرها عالميا على الوجهات والبلدان السياحية، وجاءت هذه التطورات بفضل ذلك التقدم الكبير الذي عرفته وسائل النقل المختلفة ووسائل الاتصال التكنولوجية الحديثة التي جعلت العالم بمثابة قرية صغيرة، ينتقل السائح فيها من مكان لآخر بكل سهولة، خاصة ما

### Abstract:

This article treats the positive effects of Tourism on economic growth in developed and developing countries, which work to involve it within their strategies of development, because they consider that tourism has been contributing directly or indirectly on the creation of wealth, national income, and creating employment opportunities. For such reasons, countries work hardly in order to find ways of attractiveness in tourism sector. Algeria like any other countries makes a lot of efforts in being globally attractive enough for touristic people, especially within Mediterranean Sea. This place is classified as a number one for tourism, where 30% of global tourism is oriented to.

بين أهم المناطق استقطابًا للسياح (أوروبا-الأمريكتين-آسيا والباسيفيكي) التي تسيطر لوحدها على أكثر من 90% لعدد الوافدين أو المداخل السياحية الدولية أين ضلت منطقة البحر المتوسط تحتل الصدارة في قدرتها على جذب السياح وكوجهة سياحية عالمية بامتياز، حيث تستقطب لوحدها 30% من إجمالي السياح الوافدين ومن المداخل، كما أصبحت السياحة الدولية تحتل مراتب جد متقدمة من بين أهم الصناعات العالمية أين تجاوزت في الترتيب بعض الصناعات التي كانت بالأمس القريب تعرف رواجًا إعلاميًا وماليًا كبيرًا منها صناعة السيارات والصناعة الغذائية، وهي اليوم تضاهي صناعات ريادية عالميًا

Then, it is for Algeria to reconsider its strategies of national tourism and its potential attractiveness by applying a program scheme launched by the government. Since 2008, the objective was to put tourism on top priorities of the economic development, It has used several approaches in the study, including historical, statistical and analytical descriptive, which proved to us a strong relationship between tourism and economic growth. In this context, Algeria has programmed seven tourism poles for excellence and 19 tourist villages for excellence, including the embodiment of 80 investment projects in the field of A variety of tourism in 2025 across the whole country will provide 83557 new beds, hoping to achieve a developmental leap for the tourism sector and economic growth in Algeria.

**Keywords:** Tourism – Tourism Activity– Tourism Investment– Tourism Destination – Tourism attractiveness - Master Plan of Tourist Planning

كالصناعة الكيماوية والبتروولية، من هذا المنطلق نجد اليوم الكثير من البلدان متقدمة كانت أو نامية تعتمد في استراتيجياتها التنموية وتراهن على السياحة كقوة جذب أمامية لباقي القطاعات والنشاطات الاقتصادية الأخرى، وهو المسعى الذي تريد الجزائر تداركه بعد إبعاد السياحة من اهتمامات الحكومات المتعاقبة قرابة أربعة عقود من الزمن من برامجها التنموية (منذ بداية عقد الثمانينيات من القرن الماضي) والتركيز فقط على قطاع المحروقات بالدرجة الأولى وفروع صناعية أخرى بدرجة ثانية، غير أنّ هشاشة قطاع النفط من حيث اتجاه موارده نحو النضوب والزوال من خلال تراجع طاقات إنتاج النفط الجزائري، وعدم استقرار أسعار النفط الخام على المستوى الدولي الذي تتحكم فيه أكبر الشركات الاحتكارية العالمية أثر على عدم استقراره وديمومة مداخل الجزائر بالعملة الصعبة (نجدها تارة تتحسن وتتهار تارة أخرى).

لهذا تعين على الدولة الجزائرية العودة من جديد وبجدية الإهتمام بقطاع السياحة وإعطائه الأولوية في برامج حكوماتها، لما يتميز به عموما من استقرارية في مداخله ومدى مساهمته في إنتاج الثروة الوطنية (PIB) وقدرته على استحداث مناصب الشغل وامتصاص البطالة ومحافظة على البيئة والحصول على حصة من الأسواق العالمية خاصة السوق المتوسطية بجعل الجزائر وجهة سياحية تنافسية على الصعيد الدولي.

**الإشكالية:** مما سبق يتبلور لنا التساؤل الرئيسي لهذا المقال مفاده:

ما مدى تأثير القطاع السياحي في الجزائر على النمو الاقتصادي؟

**الهدف من الدراسة و أهميتها:** تسعى الدراسة لتبيان الدور الكبير الذي أصبحت تلعبه الصناعة السياحية في الاقتصاديات الحديثة بتأثيراتها الإيجابية على باقي القطاعات الأخرى، والتي تضمن تنمية مستدامة تحافظ على البيئة وتقرّب بين ثقافات المجتمعات والشعوب. لهذا فهي تهدف إلى إبراز كيفية تأثير السياحة على النمو الاقتصادي في الجزائر، وتأثير هذا الأخير بدوره على النشاط السياحي في البلدان المصدرة والمستقبلة للسياح، وذلك بتحديد طبيعة إستراتيجية التنمية السياحية المنتهجة من طرف الجزائر للاندماج في الأسواق العالمية.

**الفرضية:** يقوم هذا البحث على فرضية أساسية كون السياحة كباقي القطاعات الاقتصادية الأخرى تؤثر إيجابا على النشاط و النمو الاقتصادي في الجزائر.

**منهجية الدراسة:** نظرا لطبيعة الموضوع اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي عبر استخدام عدة أدوات تتمثل أساسا في تحليل البيانات الإحصائية لتطورات الظاهرة السياحية.

## 1. تعريف السياحة

تقدم المنظمة العالمية للسياحة تعريفاً تقنياً على أنها: «مجموع النشاطات التي يقوم بها الأشخاص أثناء

أسفارهم وإقامتهم خارج بيئتهم المعتادة بغرض إمّا الترفيه أو الأعمال أو لأي سبب آخر»<sup>(1)</sup> يعتمد هذا التعريف على معياري: **الزمن والمكان (Espace/Temps)** في تحديد مفهوم السياحة كمتغيرين أساسيين، حيث يظهر المكان من خلال الانتقال خارج مكان الإقامة المعتاد، والزمن بتحديد فترة الإقامة... إذا فالسياحة مرتبطة بسلوكيات السياح وممارساتهم أثناء الأسفار لغرض الترفيه عن النفس والتفسيح وتتنظر المنظمة العالمية للسياحة التي هي إحدى هيئات الأمم المتحدة مقرها "مدريد" للسياحة الدولية والسائح الدولي على أنه كل فرد يقم في بلد آخر على الأقل لليلة واحدة عن بلده المعتاد الإقامة به، أي يجب أن يتخطى الحدود الجغرافية لبلده، فالسياحة بالنسبة لها تلك الحركية على المدى القصير

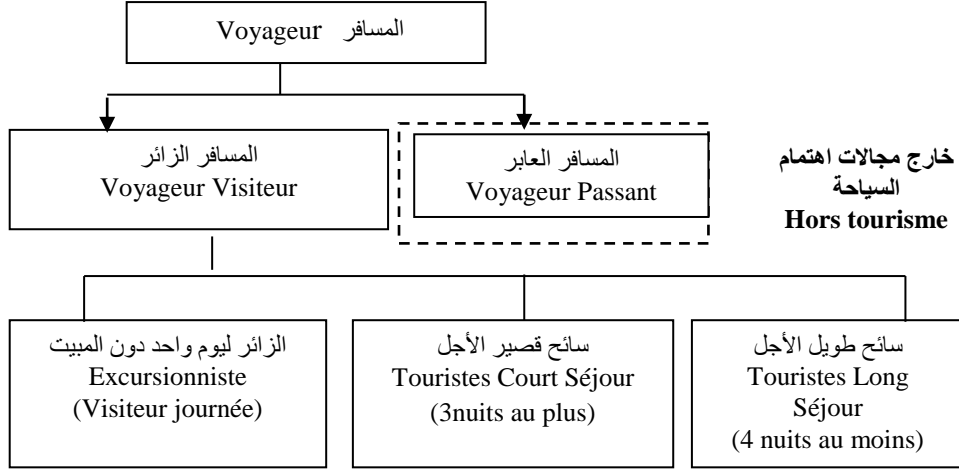
لأي سبب كان (أكبر من ليلة واحدة وأقل من السنة)<sup>(2)</sup>

معتمدة في ذلك على تجميع الإحصائيات والمعلومات من مختلف البلدان حول الفاعل الرئيسي للسياحة وهو "السائح **Le Touriste**" وهو مفهوم يحظى بإجماع من طرف الباحثين والخبراء في مختلف الميادين والعلوم (الاقتصاديين، القانونيين، الاجتماعيين، التاريخ، الجغرافيا، علوم الآثار والتنظيم والتسيير والتهيئة العمرانية...) منطلقاً من مفهوم **المسافر** الذي يعتبر ضروري للوصول وتحديد مفهوم **السائح**، هذا المسافر الذي يشكل اهتمامات كل العارضين في السياحة، ونميز بين نوعين من المسافرين، فجدد المسافر الذي يقوم **بزيارات** والمسافر **العابر**، وينصب الاهتمام أكثر في السياحة على النوع الأول

وهو المسافر الزائر، والذي ينقسم إلى ثلاثة مجموعات صغيرة<sup>(3)</sup>:

- 1- لدينا من جهة أولى الأشخاص الذين يقومون بزيارات لا تتطلب المبيت خارج البيت المعتاد، ويصطلح على تسمية هؤلاء "**الزائرين لرحلة معينة Excursionnistes**".
- 2- الأشخاص الذين ينجر عن تنقلاتهم وسفرياتهم المبيت على الأقل ثلاثة ليالي متتابعة عن مقر سكناهم المعتاد، يصطلح على تسميتهم "**السياح قصير الإقامة**".
- 3- الأشخاص الذين ينجر عن تنقلاتهم وسفرياتهم المبيت أكثر من أربعة ليالي متتالية عن مقر سكناهم المعتاد، يصطلح على تسميتهم "**السياح طويل الإقامة**"، علماً أنّ المدة الأقصى للإقامة السياحية لا تتجاوز السنة، والشكل الموالي يوضح لنا كيفية الانتقال من مفهوم المسافر إلى السائح.

شكل (1) من مفهوم المسافر إلى مفهوم السائح



**Source: Jean Pierre Lozato-Giotart, Michel Balfet, Management du tourisme: territoires, systèmes de production et stratégies, 2<sup>ème</sup> édition, édition Pearson, Paris, 2014, P. 6.**

وتقدم المنظمة العالمية للسياحة سنويًا عبر تقاريرها إحصائيات عن السياحة للبلدان المنخرطة فيها وحسب المناطق الجغرافية التي تقسم العالم إلى **خمس** مناطق وهي (4): أوروبا- آسيا والباسيفيكي- الأمريكيتين- أفريقيا- الشرق الأوسط، للإشارة ومنذ سنة 2003 تم إلحاق تركيا بأوروبا بعد ما كانت تابعة لآسيا و تم إلحاق المكسيك بأمريكا الشمالية بعدما كان تابعًا لأمريكا الجنوبية ومصر بمنطقة الشرق الأوسط بعدما كانت تابعة لإفريقيا خاصة من حيث عدد الوافدين السياح والمناطق والبلدان المصدرة للسياح وكذا عن المداخل السياحية وأهم البلدان الأكثر إنفاقًا في السياحة (5).

**2. أسباب تنقلات وزيارات السائح**

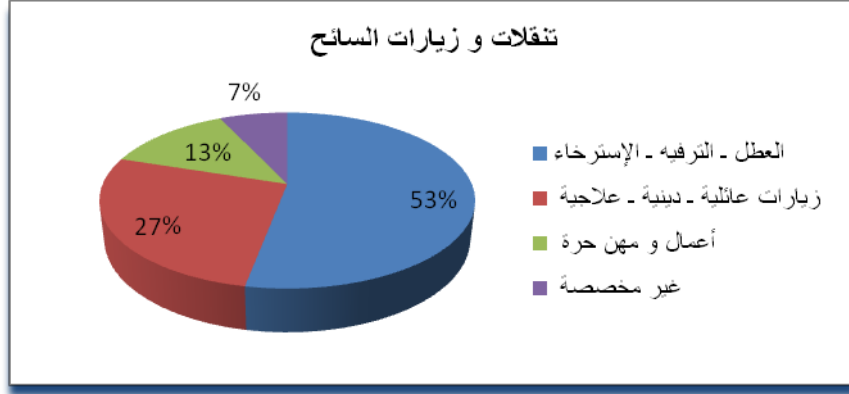
حسب المنظمة العالمية للسياحة (UNWTO) (6) يمكن لنا

احتساب **سبعة** مجالات محفزة على تنقلات السائح وأدائه الزيارات وهي (6):

- 1- إما بغرض الترفيه أو الاسترخاء أو من أجل العطل.
- 2- القيام بزيارات لأحد الأقارب أو الأصدقاء (زيارات عائلية).
- 3- القيام بزيارات من أجل العلاج الطبي والصحة (الاستحمام الطبي، ذلك الطبي (Thalassothérapie).
- 4- القيام بأعمال تجارية أو إبرام صفقات أو مهن حرّة.
- 5- القيام بمهمات أو اجتماعات مختلفة (الملتقيات، إبرام اتفاقيات، مؤتمرات...).
- 6- أسباب أخرى: كالزيارات الدينية، التظاهرات الرياضية، الأسفار المدرسية.

ويظهر لنا الشكل الموالي بالنسبة المئوية أهم أسباب تنقلات السياح خلال سنة 2016.

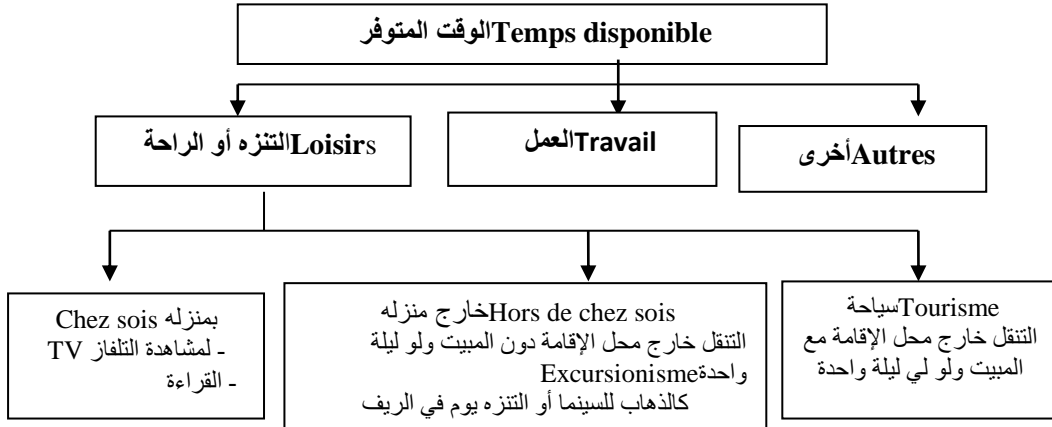
شكل (2) أسباب تنقلات وزيارات السياح خلال سنة 2016



Source: World Tourism Organization (UNWTO), July, 2017.

ومما لا شك فيه فإنّ القيام بالسياحة مرتبط بكل من **الدخل المتاح** الذي تظهر الدراسة أنه كلما زاد بوحدة واحدة زاد الطلب السياحي بـ1.7 (7) ما يعكس لنا وجود علاقة طردية تعبر عن المقولة الإنجليزية "man with money can go every where, without stay at home" بمعنى "يمكن للرجل مع المال الذهاب لأي مكان، دون الحاجة للبقاء في المنزل" و **بالوقت** المخصص لذلك والذي يوزعه الخبراء في الاقتصاد على ثلاثة مناصب: العمل - التنزه - وأخرى (الأعمال المنزلية، تدريس الأطفال، وقت النوم...) وهو ما يظهره الشكل الآتي:

شكل رقم (3) الوقت المخصص للسياحة



Source: Laurent Botti, Nicolas Pepoch, Bernardin Solon Andrasana, Economie du Tourisme, édition Dunod, Paris, 2013, P. 23.

### 3. أهمية وتطور السياحة عالمياً

عرفت السياحة تطورات جد هامة على الصعيد الدولي خلال السنوات الأخيرة، إلى أن أصبحت تشكل أحد القطاعات الاقتصادية الهامة ذات النمو السريع في العالم، فالسياحة اليوم حسب المتبعين والهيئات الدولية أصبحت بمثابة ظاهرة اقتصادية اجتماعية وأحد الروافد القوية الجاذبة للنمو الاقتصادي العالمي، إذ تحقق من سنة لأخرى مستويات أعلى في النمو، بل نجدها تجاوزت العديد من الصناعات التي كانت بالأمس القريب من أهم وأكبر القطاعات الاقتصادية نموًا في العالم كصناعة السيارات والصناعة الغذائية وتضاهي الصناعة البترولية، فهي اليوم تعتبر أحد المكونات الأساسية للتجارة العالمية، وتشكل موردًا ماليًا أساسيًا للعديد من البلدان عبر العالم ويعول عليها في نسج برامج التنمية الاقتصادية والاجتماعية لما لها من تأثيرات إيجابية بشكل أو بآخر على باقي القطاعات الأخرى منها الفلاحة والنقل والاتصالات والبناء إلى جانب قدرتها الهائلة في إنشاء مناصب الشغل، لذا نجد تزايدًا في عدد الوجهات (المقاصد) السياحية في العالم من فترة لأخرى، أين اعتبرت محركًا حيويًا لأي تطور اقتصادي واجتماعي، وتزايد حدة المنافسة نحو الوجهات السياحية بين البلدان (8)، وحسب المنظمة العالمية للسياحة تساهم السياحة على الأقل في تحقيق وتجسيد ثلاثة أهداف من بين 17 هدفًا مسطرًا من طرف الأمم المتحدة للتنمية منذ بداية الألفية الثالثة وعلى مدى أفق سنة 2030 ومنها:

- الهدف الثامن (8): المرتبط في مساهمتها في التشغيل والنمو الاقتصادي العالمي حيث بفضل السياسات السياحية تعمل على خلق مناصب الشغل وتحث على الإنتاج والتنمية المحلية.
- الهدف الثاني عشر (12): بقدرة تحسيسها بالاستهلاك والإنتاج.
- الهدف الرابع عشر (14): المرتبط بترشيد المياه وترشيد استهلاك ثروات البحار.

واعتمدت المنظمة العالمية للسياحة على خمسة مفاتيح لإبراز دور السياحة في التنمية وهي (9):

- 1- الاعتماد على السياحة كبديل اقتصادي يعول عليه في النمو الاقتصادي.
- 2- دورها الاجتماعي في التشغيل والتقليل من مظاهر الفقر.
- 3- احترامها في استهلاك الموارد والمحافظة على البيئة.
- 4- دورها في التنوع والاحتكاك الثقافي بين الشعوب.
- 5- دورها في استتباب الأمن والسلام العالمي.

إن مساهمة السياحة في الرفاه الاقتصادي لدى البلدان مرتبط بمدى نوعية المعروض السياحي وكذا أهمية المداخل التي يدرها، وعلى مدى ديمومة هذه الوجهات السياحية على مستوى الأسواق الوطنية والدولية، وحسب إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة لسنة 2017 تمثل السياحة:

10% من الناتج الداخلي الخام العالمي (PIB) و  $\frac{1}{10}$  من مناصب الشغل المستحدثة وراؤها السياحة.

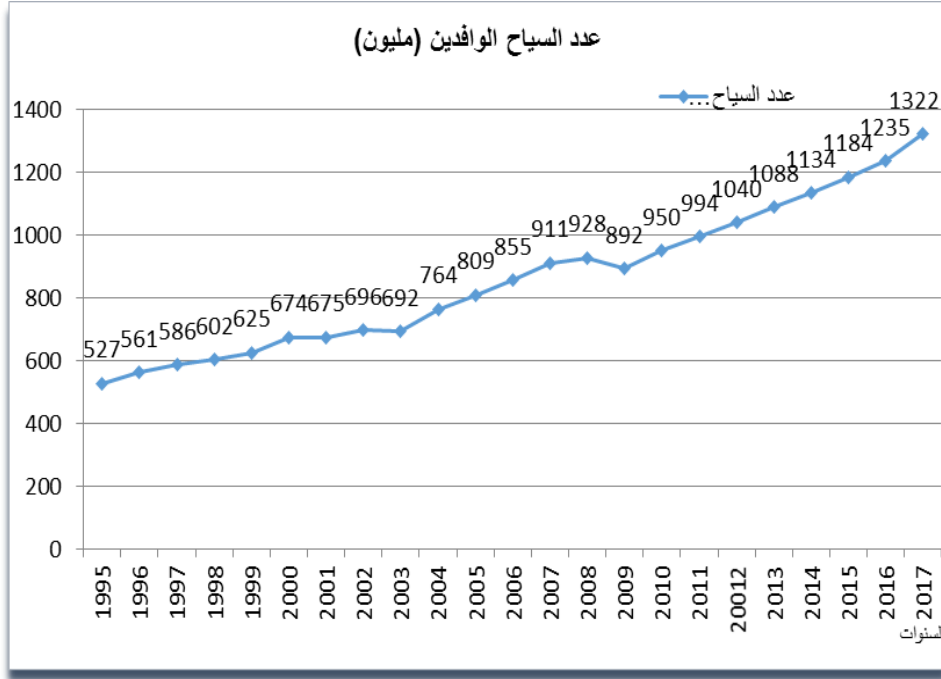
و تساهم بمقدار 1400 مليار دولار أمريكي (\$) من الصادرات العالمية.

و تمثل 7% من إجمالي الصادرات العالمية و 30% من الصادرات العالمية للخدمات.

وتظهر إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة أن عدد الوافدين السياح هو في تزايد تصاعدي مستمر من سنة لأخرى كما يظهره الشكل الموالي.

## في ظل إستراتيجية تطوير السياحة الجزائرية أثر النشاط السياحي على النمو الاقتصادي

شكل (4) تطور عدد الوافدين السياح عبر العالم (1995-2017) الوحدة: مليون سائح



**Source: Annual Report Tourisme 2015, 2016, 2017, UNWTO.**

\* **ملاحظة:** تتوقع المنظمة العالمية للسياحة (UNWTO) بلوغ عدد السياح الوافدين على المستوى العالمي:

1.4 مليار سائح سنة 2020. و 1.8 مليار سائح سنة 2030. الوافدين

ما يمكن استنتاجه من اتجاه منحنى الشكل أنّ عدد السياح الوافدين على الصعيد الدولي هو في تزايد مستمر من سنة لأخرى، حيث تضاعف عددهم إلى أكثر من 2,5 مرة ما بين 1995 و 2017 أين كان عددهم 527 مليون سائح إلى أن انتقل إلى 1322 مليون سائح سنة 2017، ما يدل على أنّ السياحة بالفعل ظاهرة اقتصادية اجتماعية تستحقّ تسليط الأضواء عليها من حيث الدراسة والتحليل، فباستثناء ذلك التراجع الطفيف خلال سنتي 2003 و 2009 نتيجة الانكماش الاقتصادي الذي مسّ معظم البلدان الصناعية خاصة إثر ارتفاع أسعار الطاقة سنة 2003 والأزمة المالية التي ضربت أسواق العقار في الولايات المتحدة الأمريكية وبعض البلدان الأوروبية والآسيوية التي أثرت سلبيًا على المتغيرات الاقتصادية العالمية وبخاصة تراجع الاستهلاك والإنفاق عمومًا بما فيها الإنفاق السياحي والأسفار، ورغم هذا التراجع الطفيف فإنّ السياحة مقارنة بقطاعات اقتصادية أخرى تراجعت بشكل كبير بل أن البعض منها عرف انهيارات على مستوى أسواق المال والإنتاج والمبادلات الدولية، ظلت السياحة محافظة على تطورها الدائم والمستمر مما يدل على قدرتها الهائلة على التأقلم مع الأزمات والهزات

الاقتصادية وقدرتها على امتصاص الاختلالات في الموازين الاقتصادية والتجارية، وقد اختلفت المناطق الجغرافية في استقطاب السياح الوافدين من منطقة إلى أخرى حسب أهمية كل وجهة سياحية، وهو ما يظهره الجدول الموالى في توزيع عدد السياح الوافدين حسب المناطق الجغرافية خلال سنة 2017.

جدول (1) توزيع عدد الوافدين السياح و المداخل السياحية خلال سنة 2017 حسب المناطق الجغرافية

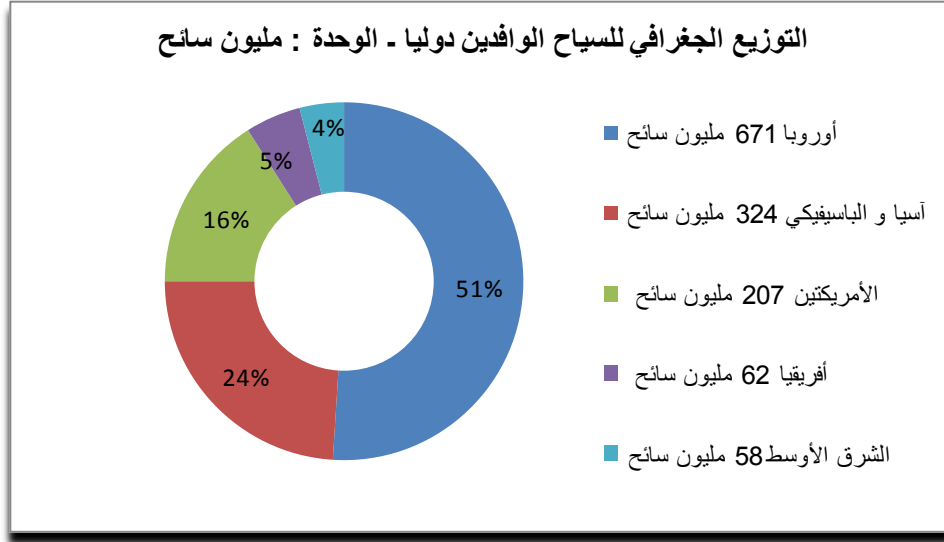
النسبة المئوية من المداخل السياحية	المداخل السياحية RTI <sup>(*)2</sup> (مليار دولار)	النسبة المئوية من عدد السياح الوافدين	عدد السياح الوافدين ATI <sup>(*1)</sup> (مليون)	المنطقة الجغرافية
36,64%	447	50,76%	671	أوروبا
30,08%	367	24,51%	324	آسيا
25,66%	313	15,66%	207	الأمريكتين
2,87%	35	4,68%	62	أفريقيا
4,75%	58	4,39%	58	الشرق
100%	1.220	100%	1.322	المجموع

Source: Organisation mondial du tourisme, Juillet 2017.

ما يمكن استنتاجه من الجدول هو سيطرة ثلاثي الأقطاب (أوروبا-آسيا والباسيفيكي- الأمريكتين) على السياحة الدولية، سواء من حيث عدد الوافدين، حيث تستقطب هذه المناطق الثلاثة لوحدها 1202 مليون سائح من إجمالي عدد السياح الوافدين دولياً: (1.322 مليون) خلال سنة 2017 ما يعادل نسبة 90.92%، تستقطب أوروبا لوحدها نصف عدد السياح الوافدين على الصعيد الدولي بنسبة (51%) تليها المنطقة الآسيوية والباسيفيكي في المرتبة الثانية بنسبة (24%) وهي منطقة في تطور مستمر منذ بداية عقد الثمانينيات من القرن الماضي بعدما كانت غائبة تماماً من قبل بقيادة كل من اليابان وأستراليا ثم الصين فيما بعد مع مطلع عقد التسعينات من القرن الماضي، ثم الأمريكتين بـ207 مليون سائح ما يعادل نسبة (16%) من إجمالي السياح الوافدين، في حين لا تستقطب منطقتي (أفريقيا والشرق الأوسط) مجتمعة إلا 120 مليون سائح ما يعادل نسبة 9% من إجمالي عدد الوافدين على الصعيد الدولي خلال سنة 2017، وذلك لضعف الهياكل السياحية بهاتين المنطقتين رغم توفرهما على إمكانات سياحية معتبرة كما يظهره لنا الشكل الموالى



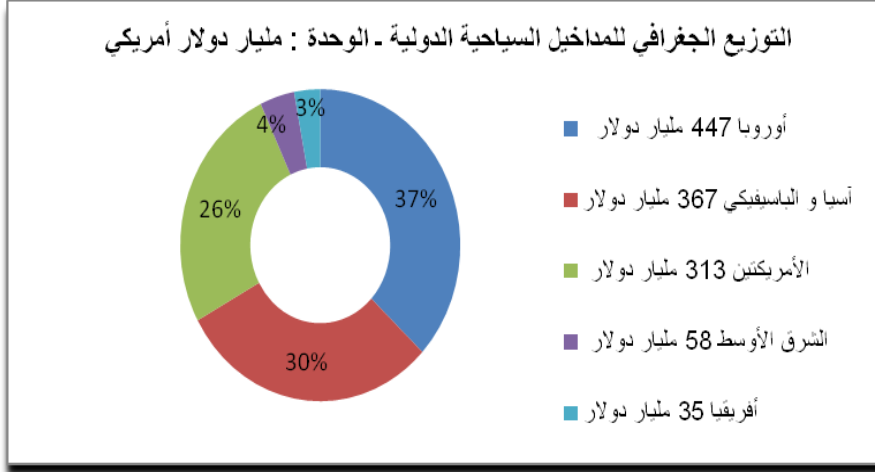
شكل (5) حصة المناطق الجغرافية من الوافدين السياح الدوليين خلال سنة 2017



#### من إعداد الباحث اعتمادا على معطيات المنظمة العالمية للسياحة

أما من حيث **المدخيل** فاحتفظت المناطق الثلاث (أوروبا-آسيا و الباسيفيكي و الأمريكيتين) بسيطرتها على غالبية المدخيل السياحية الدولية، حيث تحصد لوحدها **1127** مليار دولار أمريكي من إجمالي **1.220** مليار دولار أمريكي خلال سنة **2017** ما يعادل نسبة **92.37%** حيث تحتل أوروبا المرتبة الأولى من حيث المدخيل السياحية بـ **447** مليار دولار بنسبة **37%** من إجمالي المدخيل تليها منطقة آسيا و الباسيفيكي بـ **367** مليار دولار وبنسبة **30%** ثم الأمريكيتين بـ **313** مليار دولار بنسبة **26%** في حين لا تحصل منطقتي (أفريقيا و الشرق الأوسط) إلا على **93** مليار دولار ما يعادل نسبة **7%** من إجمالي المدخيل السياحية الدولية كما يظهره لنا الشكل الموالي.

شكل (6) حصة المناطق الجغرافية من المداخيل السياحية الدولية خلال سنة 2017

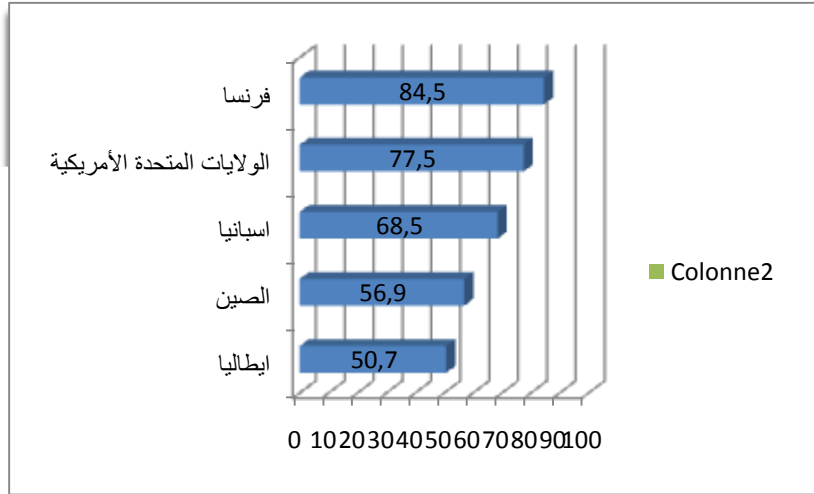


من إعداد الباحث اعتمادا على معطيات المنظمة العالمية للسياحة

ونسجل هنا بقاء منطقة البحر المتوسط في **المرتبة الأولى** عالمياً كقوة جذب سياحية عالمية لما تعرضه من منتجات سياحية متنوعة من طرف البلدان المطلة على البحر المتوسط وبخاصة (فرنسا، إيطاليا، تركيا، إسبانيا، مصر، المغرب، تونس، اليونان...) (10).

كما تظهر الإحصائيات أنه رغم ظهور نفس البلدان المسيطرة على السياحة دولياً سواء من حيث عدد السياح الوافدين إليها أو من حيث حصتها من الأرباح و المداخيل السياحية أو من حيث أهمية نفقاتها في مجال السياحة، إلا أن ترتيبها يختلف في كل مرة.

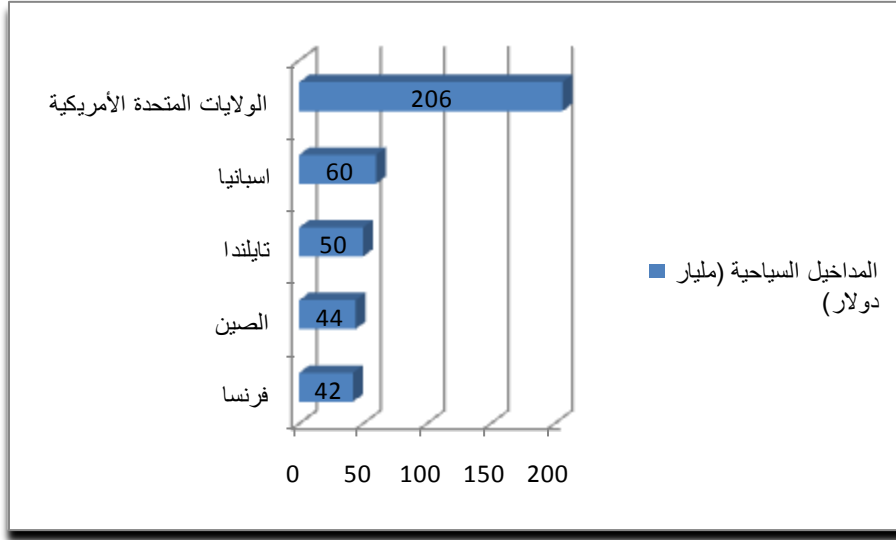
شكل (7) أهم البلدان للوجهات السياحية العالمية خلال سنة: 2015 (مليون سائح)



Source : Annual Report tourisme 2016, UNWTO, P. 13.

يتضح من الشكل رقم 7 احتلال فرنسا الريادة من بين أكبر خمس بلدان من حيث عدد السياح الوافدين عليها حيث استقطبت خلال سنة 2015 ما يعادل 84,5 مليون سائح تليها الولايات المتحدة الأمريكية بـ 77,5 مليون سائح ثم اسبانيا في المرتبة الثالثة بـ 68,5 مليون سائح فالصين في المرتبة الرابعة بـ 56,9 مليون سائح و إيطاليا في المرتبة الخامسة بـ 50,7 مليون سائح .  
في حين يظهر الشكل الموالي ترتيب أكبر خمس دول عالميا سيطرة على المداخيل السياحية خلال سنة 2016

شكل (8) أهم البلدان من حيث المداخيل السياحية خلال سنة : 2016 (مليار دولار أمريكي)



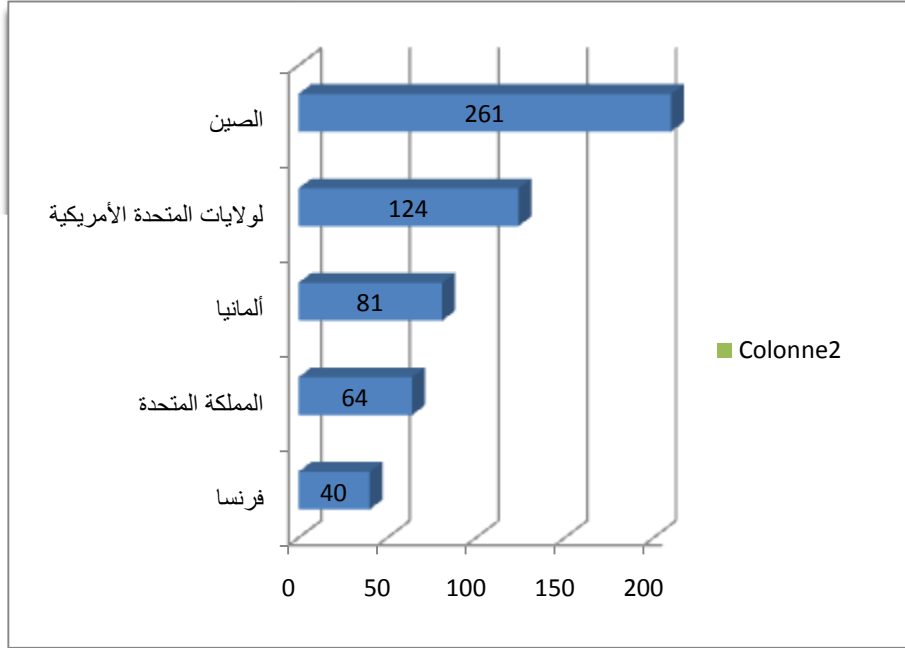
Source: Organisation mondial du tourisme UNTWO, Juillet 2017.

حيث يتضح مدى سيطرة الولايات المتحدة الأمريكية على حصة كبيرة من المداخيل السياحية حيث تحتل المرتبة الأولى بـ 206 مليار دولار سنة 2016 تليها اسبانيا في المرتبة الثانية بـ 60 مليار دولار ثم تاييلندا في المرتبة الثالثة بـ 50 مليار دولار فالصين في المرتبة الرابعة بـ 44 مليار دولار في حين عادت المرتبة الخامسة إلى فرنسا بـ 42 مليار دولار، ما يدل أن فرنسا تستفيد أقل من الناحية الاقتصادية، أين يرى الكثير من المنتبوعين عدم فاعلية قطاع السياحة بفرنسا "Inefficiency" لاعتبارين أساسيين: الأول أن نسبة هامة للوافدين السياح على فرنسا هم سياح عبور ما بين 15% إلى 20% قادمون من أوروبا الشمالية ويتجهون إلى أوروبا الجنوبية المتوسطة والجانب الثاني أن إستراتيجية فرنسا السياحية تركز على السياحة الجماهيرية أكثر من أي نوع آخر من السياحة "Tourisme de Masse" (11) التي تركز أكثر على استقطاب أكبر عدد من السياح وعوائد نسبياً معتدلة.

في حين يظهر الشكل الموالي أكبر خمس بلدان إنفاقا في مجال السياحة خلال سنة 2016 و هي من البلدان التي تحقق سنويا معدلات نمو اقتصادي متزايدة و مستمرة من سنة لأخرى، ما يدل أن هناك

علاقة وطيدة بين تطورات الإنفاق السياحي نتيجة زيادة المداخيل و تحسن مستوى المعيشة في البلدان التي تحقق أكبر مستويات معدلات النمو الاقتصادي .

شكل (9) أكبر أهم البلدان إنفاقاً في السياحة الدولية خلال سنة : 2016



**Source: Organisation mondiale du tourisme UNTWO, Juillet 2017.**

حيث يتضح احتلال الصين الصدارة من حيث الإنفاق السياحي الدولي بـ 261 مليار دولار و هو بلد يحقق سنويا متوسط معدل نمو اقتصادي لا يقل عن 10% خلال العقود الثلاثة الماضية منذ بداية عقد التسعينيات من القرن الماضي، تليها الولايات المتحدة الأمريكية بـ 124 مليار دولار فألمانيا في المرتبة الثالثة بـ 81 مليار دولار وهي الاقتصاد الأوروبي رقم 1 من حيث تنامي معدلات النمو الاقتصادي و تشكل قاطرة جذب أمامية له، في حين تحتل المملكة المتحدة المرتبة الرابعة بـ 64 مليار دولار ثم فرنسا في المرتبة الخامسة عالميا بـ 40 مليار دولار.

كما أصبحت تحتل الصناعة السياحية مرتبة متقدمة في الصادرات الصناعية العالمية أين نجدها تجاوزت العديد من الصناعات التي كانت بالأمس القريب تعتبر من الصناعات الرائدة في سلم ترتيب الصناعات العالمية، وهو ما يظهره لنا الجدول الموالي:

## في ظل إستراتيجية تطوير السياحة الجزائرية أثر النشاط السياحي على النمو الاقتصادي

جدول (2) ترتيب حصة الصادرات الصناعية العالمية حسب الأنواع لسنة 2017 الوحدة: مليار دولار أمريكي

الترتيب	نوع الصناعة	مبلغ حجم الأعمال
1	الصناعة الكيماوية	1.857
2	الصناعة البترولية	1.845
3	السياحة الدولية	1.413
4	الصناعة الميكانيكية (صناعة السيارات)	1.334
5	الصناعة الغذائية	1.328

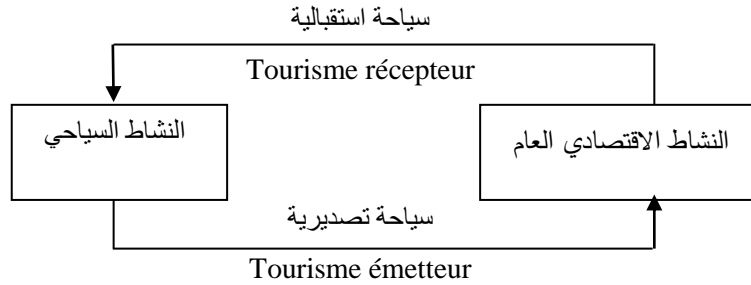
Source: World Tourism Organization (UNWTO), July 2017.

ما يمكن ملاحظته من الجدول المرفقة التي أصبحت تحتلها الصناعة السياحية الدولية إذ جاءت في المرتبة الثالثة بحجم أعمال بلغ: 1.413 مليار دولار أمريكي سنة 2017 وراء كل من الصناعة الكيماوية والبترولية اللتين احتلتا على التوالي المرتبتين الأولى والثانية، ومتجاوزة كل من الصناعة الميكانيكية ممثلة أساساً في صناعة السيارات والصناعة الغذائية اللتين احتلتا على التوالي المرتبتين الرابعة والخامسة، وعليه أصبحت تشكل السياحة نشاطاً رئيسياً في العالم لما لها من تأثيرات مباشرة بمساهمتها في الناتج الداخلي الخام العالمي بنسبة 10%، أما تأثيراتها غير مباشرة فهي أوسع من حيث تأثيراتها على الاستثمار في الهياكل السياحية أو على البناء أو على صناعة السفن والطائرات أو على الاستهلاك للسلع والخدمات وكذا مساهمتها في إنشاء مناصب الشغل وأثرها الإيجابي على التنمية، فعلى سبيل المثال تساهم في فرنسا بنسبة 7% من الناتج الداخلي (PIB) الخام وتوظف 1.2 مليون منصب عمل مباشر.

#### 4. السياحة والنمو الاقتصادي

غالباً ما يتم طرح إشكالية تفسير العلاقة القائمة بين السياحة والنشاط الاقتصادي من خلال تحليل معطيات الاقتصاد الكلي التي تتكامل مع التحليل الجزئي للاقتصاد، إن تفسير التداخل القائم بين قطاع السياحة مع باقي القطاعات الاقتصادية سمحت بتطوير مدخل التحليل السياحي الديناميكي الذي يبرز العلاقة القائمة بين النشاط السياحي والنشاط الاقتصادي بصفة عامة بناءً على مقومات الجذب السياحي لكل بلد أو إقليم (12)، وهو ما يبرزه الشكل التالي:

شكل (10) التداخلات الكلية بين قطاع السياحة والنشاط الاقتصادي العام



**Source: Jean-Louis Caccamo, Fondements d'économie du Tourisme, 1<sup>ère</sup> édition, édition, De Boeck, Bruxelles, 2007, P. 154.**

ما يلاحظ من الشكل أعلاه أنّ لأثر السياحة على الاقتصاد تأثيرات متبادلة في كلا الاتجاهين :

- فمن جهة أولى تظهر السياحة المستقبلية (Le Tourisme récepteur) على أنها تحفز النشاط الاقتصادي في البلدان المستقبلية، حيث ينجر عن هذه السياحة أثر إنتاج الثروة في الاقتصاد ضمن الدائرة الاقتصادية، فهي تؤدي إلى تأثيرات إيجابية مضاعفة (Multiplicateurs) للبلاد الذي يتم زيارته، وإنّ هذه الثروة المتأتية من الخارج تسمى: الاستثمار المستقل (Investissement autonome) في النموذج النظري الكينزي للاقتصاد الكلي.

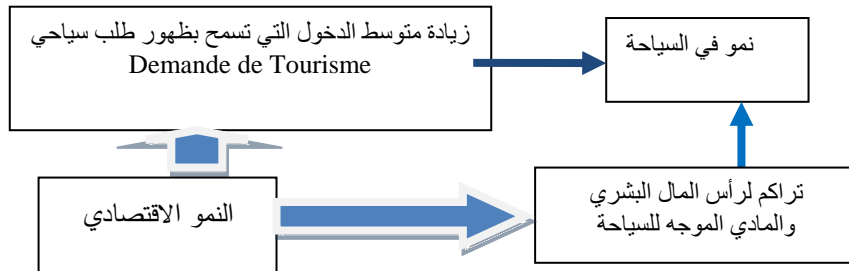
- ومن جهة ثانية، تساهم زيادة النشاط الاقتصادي في البلد المصدر للسياح بإثراء عام للمجتمع من خلال زيادة متوسط مداخل السكان، والتي بدورها سوف تؤدي إلى زيادة الطلب السياحي ومنه تعميم تصدير السياح.

إذا كنتيجة لهذه الحلقة التراكمية "Boucle Cumulative"، فإنّ السياحة المستقبلية سوف تحفز النشاط الاقتصادي في البلد الذي يتم زيارته، في حين فإنّ النمو الاقتصادي سوف يحفز على السياحة التصديرية وعليه يساهم "النمو الاقتصادي" في ظهور "السياحة التصديرية" وظهور أسواق سياحية أي وجود "سياح" الذين يشكلون اهتمامات المؤسسات السياحية، ويتوسع عدد البلدان التي تحقق نموًا اقتصاديًا، سوف يتم تعميم ظهور الأسواق السياحية الصاعدة الجديدة والتي يصطلح على تسميتها بالبلدان السياحية الصاعدة الجديدة.

إنّ العلاقة القائمة بين النمو الاقتصادي والسياحة تساهم في إنشاء الأسواق السياحية... وهو ما يظهر جليًا في أوروبا التي تشكل فيها "ألمانيا" قاطرة جذب اقتصادي في المنطقة بفضل ما تعرفه من نمو اقتصادي متزايد من سنة لأخرى وبشكل مستمر، ممّا أدى بألمانيا لأن تكون أول مصدر للسياح على الصعيد الدولي، وبنفس الكيفية نجد "اليابان" الذي عرف نفس الظاهرة بفضل نموه الاقتصادي في المنطقة الآسيوية الذي أصبح أول مصدر للسياح في المنطقة، وهو الدور نفسه الذي تقوم به "الصين" اليوم التي حققت خلال عشرية التسعينيات من القرن الماضي نموًا اقتصاديًا متصاعدًا سنويًا أكبر من 10% في المتوسط، ممّا سمح للعديد من العائلات الصينية تخصيص مبالغ من مداخلها للإنفاق السياحي بفضل تحسن مستوى المعيشة لديها، لهذا أصبحت "الصين" اليوم تعد من أكبر البلدان حاليًا المصدرة للسياح بعد عملية الإقلاع التي عرفها اقتصادها.

و يبين الشكل الآتي الأثر المزدوج الذي يثيره النمو الاقتصادي سواء من حيث العرض السياحي أو من حيث الطلب السياحي.

شكل (11) العلاقات القائمة بين السياحة والنمو الاقتصادي



**Source: Jean-Louis Caccamo, op-cit, P. 156.**

## في ظل إستراتيجية تطوير السياحة الجزائرية أثر النشاط السياحي على النمو الاقتصادي

يظهر لنا الشكل أعلاه من جهة العرض السياحي (L'offre Touristique) أن البلدان التي تعرف نمواً اقتصادياً، سوف تخصص جزءاً معتبراً من ثروتها الاقتصادية لتراكم رأس المال السياحي (المالي- البشري- والمادي) الذي يسمح بإنشاء نشاطات سياحية.

أما من جهة الطلب السياحي، فنجد البلدان التي تحقق نمواً اقتصادياً الوحيدة القادرة على بلوغ عتبة الإنفاق السياحي، أي وجود دخل متاح لديها لتمويل الاستهلاك السياحي. وعليه فهناك علاقة ترايبية متينة بين النمو الاقتصادي والسياحة، فكلما كان هناك نمواً اقتصادياً متصاعداً مستديماً كلما حفز على زيادة النشاط السياحي، والعكس في حالات الأزمات وتراجع مستويات النمو الاقتصادي في بلد ما، فإن قطاع السياحة هو الذي يتحمل أكثر عبء هذا التراجع بشكل مباشر فنجد الأسر تضحي بنفقاتها المخصصة للسياحة منذ الوهلة الأولى، فإن المؤسسات تواجه صعوبات في الحفاظ على نفقاتها في رأس المال السياحي ... وإدراكا بالدور الهام الذي تلعبه السياحة في التأثير على النشاط الاقتصادي بصفة عامة لما له من تأثيرات مباشرة وغير مباشرة على جل القطاعات الاقتصادية الأخرى فهو قطاع له تأثيرات إيجابية يامتياز مع جميع القطاعات الأخرى (النقل - الصناعة - الحرف - الزراعة - التكنولوجيا...) وعلى النمو الاقتصادي بصفة خاصة. أولت السلطات العليا في الجزائر اهتماما كبيرا بقطاع السياحة وأعطته مكانة أولوية في إستراتيجية تنميتها الاقتصادية الشاملة من خلال مصادقتها على المخطط التوجيهي للهيئة السياحية الجزائرية منذ سنة 2008 الذي تهدف من خلاله إلى تطوير والنهوض بالقطاع عبر تحفيز الاستثمار السياحي وتأهيل عصرية طرق تسيير الهياكل السياحية الموجودة بنفس المستوى الذي تعرفه مثيلاتها على الصعيدين الإقليمي والدولي، فما مضمون هذا المخطط وآليات عمله؟

### 5. المخطط التوجيهي للهيئة السياحية الجزائرية (م.ت.ب.س 2025 SDAT)

إيماناً بالدور الكبير الذي تلعبه السياحة على النمو الاقتصادي وخلق الثروة الاقتصادية سواء عبر السياحة الداخلية أو الخارجية بالتأثير الإيجابي على ميزان المدفوعات الدولية للبلاد، وكذا قدرتها الكبيرة على تحريك النشاط الاقتصادي في قطاعات وفروع أخرى وخلق مناصب الشغل فإن السلطات العليا للجزائر وضعت إستراتيجية شاملة لتطوير قطاع السياحة منذ سنة 2008 على مدار أفق 2025 تسمح بتحديد التوجهات الكبرى في ظل التحولات العالمية والإقليمية لنشاط السياحة<sup>(12)</sup> وهو ما يعرف تحت تسمية المخطط التوجيهي للهيئة السياحية (م.ت.ب.س 2025 SDAT).

عبر ستة كتب متكاملة مع بعضها البعض قاربت 400 صفحة، أين قام الخبراء بـ:

- تشخيص عام لوضع السياحة بالجزائر في الكتاب الأول.
- توضيح الحركيات الخمس وبرامج العمل السياحي ذات الأولوية للمخطط في كتاب ثاني.
- ثم توضيح أقطاب السياحة للامتياز (POT) والقرى السياحية للامتياز (VTE) المبرمج إنجازها عبر كامل أقاليم التراب الوطني في كتاب ثالث.
- أما الكتاب الرابع فاهتم بكيفية تنفيذ المخطط التوجيهي للهيئة السياحية (المخطط العملياتي).
- في حين ركز الكتاب الخامس على تبيان المشاريع السياحية ذات الأولوية.
- أما الكتاب السادس فخصص لإعطاء خلاصة شاملة للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية.

ويعتبر (م.ت.ب.س 2025 SDAT) Le Schéma Directeur de l'Aménagement Touristique جزءاً لا يتجزأ من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم Schéma National d'Aménagement du Territoire (SNAT) الصادر عبر القانونين رقم: 01-20 بتاريخ 12

ديسمبر 2001 و 02-10 بتاريخ 29 جوان 2010<sup>(14)</sup>، حيث يهدف هذا المخطط إلى توزيع عادل

## د. منصورى محمد الشريف

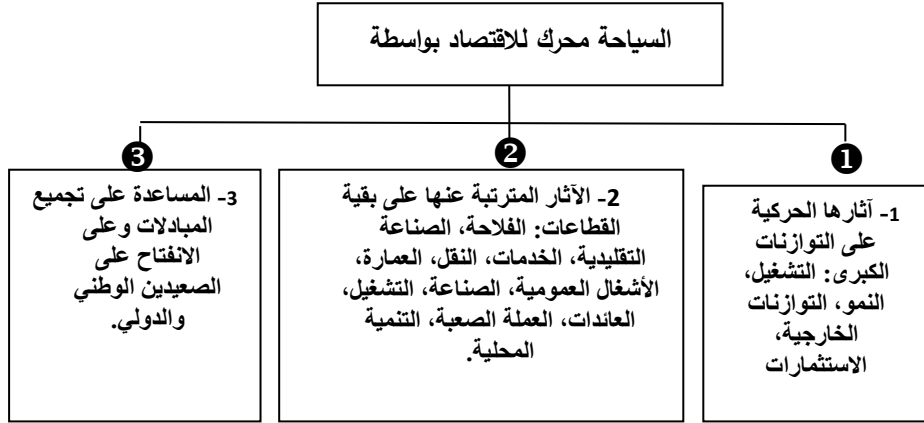
للسكان والنشاطات على كامل أقاليم التراب الوطني، وهذا من خلال إعادة تنظيم الأقاليم وتطوير أقطاب الجذب الصناعي وإنشاء مدن جديدة تسمح بتفعيل ميكانيزمات نشر النمو على كامل التراب الوطني.

وتسعى الجزائر من خلال (م.ت.س 2025 SDAT) على إعطاء نفس جديد للسياحة الوطنية من خلال تنمية القدرات التي تمتلكها في هذا المجال، وإدماجها في الشبكات التجارية العالمية من خلال بعث وجهة الجزائر السياحية كمرجعية على الصعيد الدولي، والتخلص بصفة خاصة من تبعيتها لقطاع المحروقات باعتباره مورداً قابلاً للنضوب وتحكم في أسعاره احتكارات دولية.

وذلك عبر تحقيق الأهداف التالية (15):

- تنمية الوجهة السياحية للجزائر بوضع مخطط النوعية السياحية **Plan Qualité Tourisme (PQT)**

- تطوير العرض السياحي عبر الاستثمار في أقطاب وقرى الامتياز السياحي.
- وضع مخطط شراكة بين القطاعين العام والخاص من أجل تدعيم السلسلة السياحية.
- تعبئة التمويلات اللازمة.



**المصدر:** وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (م.ت.س.س SDAT 2025) 2008، ص 8

من خلال تشخيص لوضعية السياحة في الجزائر، يتضح أنها تعاني جملة من الصعوبات والإختلالات الهيكلية، حيث نجد السياحة لا تساهم إلا بنسبة ضئيلة في الناتج الداخلي الخام الجزائري لا تتجاوز في المتوسط 3,36% خلال السنوات الأخيرة وهو ما يوضحه الجدول الآتي:

**جدول (3) تطور حصة قطاع السياحة في الناتج الداخلي الخام الجزائري للفترة (2011-2016) الوحدة: (%)**

السنة	2011	2012	2013	2014	2015	2016
%	6.6	4.9	4.2	1.9	1.3	1.3

**Source: Office National des Statistique (ONS) , 2017**



**في ظل إستراتيجية تطوير السياحة الجزائرية أثر النشاط السياحي على النمو الاقتصادي**

كما أنّ مساهمتها في ميزان المدفوعات الخاص بالأسفار والخدمات تحقق عجزاً من سنة لأخرى وهو ما تظهره وضعية الميزان للفترة (2007-2011).

جدول (4) تطور ميزان المدفوعات أسفار وخدمات للفترة: (2007-2011) الوحدة: مليون دولار أمريكي (\$)

السنة		2007	2008	2009	2010	2011
خدمات	إيرادات	2837.7	3487.1	2986.6	3613.0	3909.8
	نفقات	6930.4	11075.9	11681.1	11856.1	11972.2
	رصيد	- 4092.7	7588.8	- 8694.5	- 8243.1	- 8062.4
أسفار	إيرادات	218.9	324.5	266.4	219.1	208.3
	نفقات	376.7	468.6	456.6	574.3	501.7
	رصيد	- 157.8	- 144.1	- 190.2	- 355.2	- 293.3

**Source: Office National des Statistique (ONS).**

أما من حيث طاقات الجزائر الاستقبلية خاصة في مجال الفنادق فهي جد محدودة إذ لم تتجاوز مجتمعة بمختلف أنواعها 1184 فندق سنة 2011، وهو ما يظهره لنا الجدول الآتي:

جدول (5) توزيع عدد الفنادق والمؤسسات الفندقية المصنفة وغير مصنفة للفترة (2007-2011)

نوع الفندق		2007	2008	2009	2010	2011
خمسة نجوم (***)		13	13	13	13	13
أربعة نجوم (***)		54	53	57	39	64
ثلاثة نجوم (**)		145	142	152	77	60
نجمتين (**)		157	160	148	72	74
نجمة واحدة (*)		97	99	101	58	58
فنادق خارج التصنيف		674	680	680	893	915
المجموع		1140	1147	1151	1152	1184

**Source: ONS.**

أما من حيث عدد الأسرة فلم تتجاوز مجتمعة: 92737 سرير عند سنة 2011 كما تظهره معطيات الجدول الآتي:

جدول (6) توزيع طاقات الاستيعاب للفنادق والمؤسسات الفندقية المثلثة المصنفة وغير المصنفة - الفترة (2007-2011) الوحدة: عدد الأسرة

السنة	2007	2008	2009	2010	2011
نوع الفندق					
خمسة نجوم	5455	5455	5455	4948	4948
أربعة نجوم (***)	3743	3743	3950	3560	3750
ثلاثة نجوم (**)	11225	11601	11700	13090	13180
نجمتين (*)	5843	5843	6044	8070	8070
نجمة واحدة (*)	2378	2378	2378	3804	3804
فنادق خارج التصنيف	56356	56856	56856	58905	58985
المجموع	85000	85876	86383	92377	92737

Source: ONS, Bulletin N° 740, P. 1.

ورغم أن منطقة حوض البحر الأبيض المتوسط الوجهة السياحية الرئيسية العالمية بنسبة 34% من إجمالي السياح الوافدين على الصعيد الدولي، حيث استقطبت سنة 2006 ما يعادل 260 مليون سائح، مما يجعلها المنطقة الرئيسية للسياحة في العالم، وتستفيد من 30% من المداخل الناجمة عن السياحة الدولية، وحسب توقعات المنظمة العالمية للسياحة (UNWTO) ستتقبل مجمل البلدان المطلة على المتوسط قرابة 400 مليون سائح في أفق 2020 أين تسعى الجزائر الحصول على قسط من هذه السوق التي تشهد منافسة شديدة بين البلدان المتوسطية خاصة البلدان المغربية المجاورة (تونس-المغرب-ليبيا) التي تتوفر تقريباً على نفس المنتجات السياحية لتشابه المناخ والتضاريس الطبيعية وكذا البعد الثقافي الحضاري والروحي لهذه البلدان (سياحة الأعمال، البحر، الشمس، الصحراء، العلاج بمياه البحر والحمامات، التاريخ، الثقافة، البيئة) و هو ما تظهره معطيات الجدول الآتي لتطور عدد السياح الوافدين في المنطقة المغربية ما بين (1995-2010).

جدول (7) تطور عدد السياح الوافدين للمنطقة المغربية - الفترة (1995-2010) الوحدة: مليون سائح

السنة	1995	2000	2005	2010
البلد				
تونس	4.120.000	5.058.000	6.378.000	10.000.000
المغرب	2.602.000	4.278.000	5.843.000	10.000.000
الجزائر	519.600	866.000	1.443.000	2.500.000

## في ظل إستراتيجية تطوير السياحة الجزائرية أثر النشاط السياحي على النمو الاقتصادي

**المصدر:** وزارة تهيئة الإقليم، البنية والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (م.ت.ت.س 2025 SDAT) الجزائر 2008 ص 30.

حيث يتضح أنّ حصة الجزائر من عدد السياح الوافدين إلى المنطقة المغاربية هي الأضعف، إذ لا تمثل إلاّ الخمس ( $\frac{1}{5}$ ) مما تحصل عليه كل من السوقين (تونس والمغرب) ويرجع المختصون سبب هذا

الضعف خاصة لغياب الاستثمار في التجهيزات السياحية التي عرفت توقف شبه كلي لجميع النشاطات السياحية، بل نجد أنّ بعض الفنادق أغلقت، ويضاف إلى هذا غياب مشاريع سياحية جديدة ذات حجم كبير منتجة للثروة وقادرة على التأثير في هيكل القيمة المضافة في السياحة والنتائج الداخلي الخام والارتقاء بها في تحسين مكانتها ووزنها في هيكل الناتج الداخلي الخام (PIB) ويبدو هذا ليس بالمستحيل على الجزائر، إذا ما كانت السياحة تحظى بأولوية في برامج الحكومة، خاصة وأنّ الجزائر تزخر بإمكانيات سياحية كبيرة غير مستغلة يميزها وجود:

- مناخ معتدل ومناظر طبيعية متنوعة، حيث قد نشهد في يوم واحد أربعة فصول.
- إرث حضاري وتاريخي وثقافي كبير، لتنوع الحضارات التي استقرت بالبلد لفترات زمنية متعاقبة.
- أكثر من 200 منبع مائي معدني من شأنه تطوير السياحة الحموية.
- سياحة صحراوية واعدة ذات طلب دولي.
- شبكة هامة من المطارات والموانئ والطرق.
- شبكة تكنولوجية معتبرة تضمن الإعلام والاتصال.
- القرب من أهم الأسواق الموفدة للسياح.

### 6. تطوير الاستثمار السياحي

يرى الكثير من المختصين أنّه حتى تستطيع الجزائر الاندماج في الأسواق الجهوية والدولية للسياحة، يتعين عليها ترقية الاستثمار السياحي (16) وتحسين وجهة الجزائر السياحية كوجهة إقليمية ودولية، قادرة على توفير عناصر الجذب السياحي بتقديم منتجات سياحية أصيلة متميزة، تستطيع تلبية حاجيات الأسواق السياحية ومتعهدي الأسفار، من خلال إعداد وتنفيذ برامج ترقية واتصال مهني يتكيف مع خصوصيات كل سوق سياحي على حدى.

وحسب المنظمة العالمية للسياحة (UNWTO): «فإنّ الاستثمار السياحي يتمثل في تكوين رأس المال الخام السياحي، وذلك من خلال خاصة حيازة الموجودات الثابتة المتواجدة على الإقليم الاقتصادي وامتلاك وحدات الإنتاج المقيمة».

ويظهر الجدول الموالي: ترتيب النشاطات الإنتاجية لرأس المال السياحي.

**جدول (08) ترتيب النشاطات الإنتاجية لرأس المال السياحي**

الترتيب	طبيعة النشاطات
1	بناء مساكن وشقق موجهة للاستعمال السياحي.
2	بناء إقامات وفنادق سياحية.
3	الأشغال العمومية السياحية.
4	عتاد النقل (بحري - جوي - بري).
5	منتجات أخرى مكونة لرأس المال الثابت السياحي.

**Source:** Jean-Louis Caccomo, Fondements d'Economie du Tourisme, 1<sup>ère</sup> édition, édition de Boeck, Bruxelles, 2007, P 151.

## د. منصورى محمد الشريف

ينبىن من الجدول أعلاه أنّ رأس المال السياحي هو ناتج لعدد كبير من النشاطات المهيكلّة التي تقدم خدمات إنتاجية واسعة لباقي الاقتصاد، وعمومًا تشكل الاستثمارات في مجال بناء الإقامات والفنادق والمطاعم أهم تركيبة في الاستثمار السياحي، ويعتبر الاستثمار السياحي جد حساس للخصوصيات التي تميزه:

- فهو من جهة أولى يعتبر من الاستثمارات الصناعية الثقيلة (**Industrie Lourde**) ومردوديته ليست أنية، بل تتطلب وقت لاسترجاعها.
  - ومن جهة أخرى نجد أن تمويلات قطاع السياحة كثيرة الكلفة.
- من هذا المنطلق سطرت الجزائر ضمن (م.ت.ب.س 2025 SDAT) مجموعة من المشاريع للاستثمار السياحي ذات الأولوية تدور حول:

1. إنشاء فنادق السلسلة (**Hôtels de Chaine**) عدد الأسرة بجميع أنواعها: 29386 سرير.
2. تسطير إنجاز 23 قرية سياحية للامتياز (VTE) وأرضيات جديدة مدمجة مخصصة للتوسع السياحي مصممة لتناسب مع الطلب الدولي والطلب الوطني (22 قرية على سواحل شواطئ البحرية الجزائرية من الطارف إلى تلمسان و01 قرية واحدة بقصر ماسين- تيميمون- أدرار).
3. تسطير إنجاز خمسة حظائر بيئية سياحية منها حديقة دنيا بارك بقسنطينة.
4. تسطير إنجاز ثلاثة مراكز علاج صحي ترفيهي (حمامين+مركز بالشريعة).
5. تحديد سبعة أقطاب سياحية بامتياز تتضمن إنجاز 80 مشروعًا سياحيًا توفر 83557 سرير.

جدول (9) قدرات الإيواء المتوقعة للاستثمارات الفندقية والقرى السياحية الوحدة: عدد الأسرة

المشروع	القطب السياحي للامتياز	الفنادق (من جميع الفئات) عدد الأسرة	القرى السياحية للامتياز (عدد القرى)	إجمالي عدد الأسرة
32	القطب السياحي (شمال وسط)	9295	11 قرية 39849 سرير	49144
23	القطب السياحي (شمال شرق)	5965	3 قرية 7378 سرير	13343
18	القطب السياحي (شمال غرب)	10146	4 قرية 6852 سرير	16998
04	القطب السياحي (جنوب شرق الواحات)	2092	1 قرية 92 سرير	2184
02	القطب السياحي (جنوب غرب توات القرارة)	1513	0	1513
00	القطب السياحي الجنوب الكبير (طاسيلي ناجي)	150	0	150
01	القطب السياحي الجنوب الكبير - أهقار	225	0	225
80	إجمالي الأسرة	29386	19 قرية 54171 سرير	83557 سرير

**المصدر:** وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (م.ت.ب.س (SDAT 2025)، الجزائر، 2008، ص 16، الكتاب 4.

ولإنجاح تجسيد هذه المشاريع الاستثمارية على أرض الواقع لابد من توافر ثلاثة شروط تقنية هي:

1. توفير العقار السياحي: وهو حجر الزاوية لأي استثمار سياحي، سواء تعلق الأمر بالفنادق أو القرى السياحية أو الحظائر السياحية، وبما أن العقار تواجهه مشكلات تعدد الملكية في مناطق الأقطاب والتوسع السياحي (بين ما هو تابع للأمالك الوطنية العمومية ومنها ما هو تابع للأمالك الوطنية الخاصة ومنها ما هو تابع للخواص) لهذا بات من الضروري تظهير الوعاء العقاري السياحي ووضعه في أسرع وقت تحت تصرف المستثمرين والمقرنين المهتمين بالاستثمار في أقطاب السياحة للامتياز المقترحة.
2. إعادة تشكيل المخزون العقاري السياحي: وهنا يتعين تسوية وتخصيص أراضي إضافية سياحية مكاملة لتلك المقترحة في أقطاب الامتياز ودمجها ضمن إجمالي العقار السياحي.
3. التواصلية: وذلك بمرافقة المستثمرين في كل مراحل الاستثمار السياحي وكل الأعمال والعمليات القاضية بربط الأراضيات المخصصة لإنشاء الفنادق والقرى السياحية وربطها بشبكات الطرق والمواصلات وشبكات الاتصال والمنشآت القاعدية الضرورية والقيام بتسوية الأراضيات.

### **الخاتمة**

يتضح من خلال تناولنا لهذه الدراسة أن السياحة أصبحت تشكل ظاهرة اقتصادية اجتماعية من خلال التطورات الكبيرة التي تعرفها من سنة لأخرى بشكل ملفت للإنتباه، و أن نموها يتميز بالديمومة و الإستمرارية و أنها قادرة على تحريك عجلة النمو الاقتصادي من خلال مساهمتها في إنتاج الثروة الاقتصادية و خلق مناصب الشغل، لما لها من قدرات كبيرة في تطوراتها الأفقية مع معظم باقي القطاعات الاقتصادية الأخرى، كما خلصت الدراسة إلى أن هناك علاقة طردية متبادلة بين النمو الاقتصادي والنشاط السياحي في البلدان، حيث نجد البلدان الأكثر نموا اقتصاديا في العالم من أكبر البلدان إنفاقا واستهلاكاً للمنتجات السياحية، وأن أكبر البلدان استقطابا للسياح زادت مستويات نموها الاقتصادي بشكل كبير من خلال زيادة مداخيلها و ثروتها المتأتية من السياحة و التي سوف تتحول لاحقا إلى بلدان مصدرة للسياح، من خلال هذه المزايا المتعددة الإيجابية تظهر الجزائر تتوفر على ثروة سياحية كبيرة غير مستغلة بالشكل اللازم قد تنسبها عن تبعيتها الربعية لمداخيل البترول و من شأنها أن تساهم بشكل كبير في دفع عجلة النمو الاقتصادي إلى مستويات أعلى عبر العمل على استقطاب حصتها من الأسواق السياحية الإقليمية والدولية أين في مرحلة أولى تستهدف أسواق حوض البحر المتوسط ثم فيما بعد وعلى المدى البعيد ولوج الأسواق العالمية خاصة و أنها تزخر بإمكانيات هائلة طبيعية - تراثية - تاريخية و بشرية.

**نتائج الدراسة:** خلصنا من هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

1. تلعب السياحة دورًا محوريًا في الاقتصاد العالمي وتساهم بشكل فعال في إنتاج الثروة العالمية وفي إنشاء مناصب الشغل، وتحتل مكانة جد متقدمة في الترتيب العالمي لأهم الصناعات.
2. تؤثر وتتأثر السياحة بشكل تبادلي في النشاط الاقتصادي السائد في البلدان المصدرة والمستقبلة للسياح تأثيرًا أفضيًا.
3. تعتمد كثير من البلدان اليوم متقدمة صناعية كانت أم نامية في استراتيجيات تنميتها على النشاط السياحي وتشكل قوة جذب (قاطرة أمامية) للعديد من الاقتصاديات.
4. سيطرة ثلاثي الأقطاب (أوروبا- الأمريكيتين- آسيا والباسيفيكي) لوحدها على أكثر من 90% من إجمالي السياح الوافدين ومن المداخل السياحية الدولية.
5. ظلت بلدان منطقة البحر المتوسط تحتل المرتبة الأولى كوجهة سياحية عالمية بامتياز حيث تستقطب لوحدها ما يعادل نسبة 30% من إجمالي السياح الوافدين عالميًا وكذا من حيث المداخل السياحية.

6. تعرف السياحة منافسة شديدة بين البلدان والأقاليم للترويج للوجهات السياحية العالمية الجديدة، خاصة من بعض البلدان الآسيوية (الصين، اليابان، تايلندا، سنغفورة، ماليزيا...)
7. تعاني السياحة الجزائرية من إختلالات هيكلية عميقة سواء داخليًا أو خارجيًا، إذ يغلب عليها طابع تصديري أكثر منه استقطابي للسياح، مما ينعكس على وجود عجزًا دائمًا ومستمرًا في الميزان التجاري الجزائري للخدمات السياحية
8. لا تساهم السياحة في الدخل القومي الجزائري (PIB) إلا بنسبة 2% في أحسن الظروف في حين نجدها تساهم بحوالي 10% في الناتج الداخلي الخام لكل من: فرنسا، المغرب، تونس...
9. ضعف كبير لطاقت الإيواء السياحية الموجودة حاليًا في الجزائر وضعف ملحوظ في نوعية الخدمات والمنتجات السياحية المقدمة على مستوى الفنادق والمطاعم الجزائرية.
10. إبعاد الحكومات المتعاقبة السياحة من اهتماماتها الأولية لبرامجها منذ حوالي أربعة عقود (منذ بداية عقد الثمانينات من القرن الماضي).
11. تتوفر الجزائر على ثروة سياحية كبيرة تضاهي الثروات الطبيعية الموجودة لها لتنوع المنتجات السياحية التي يمكن أن تقدمها وتعطيها ميزة تنافسية على مستوى الأسواق العالمية خاصة في مجال (السياحة الشاطئية والحموية والصحراوية...)

#### **المقترحات:** بناءً على النتائج المتوصل إليها نقدم الاقتراحات التالية:

1. تشجيع المسعى الحكومي في إدراج السياحة من أولويات القطاعات التي تعتمد عليها الدولة الجزائرية في ترميمها للأفاق الزمنية المستقبلية.
2. تجسيد تنفيذ ما جاء به مخطط التوجيه والتهيئة السياحية (م.ت.ب.س 2025 SDAT) المقترح من طرف وزارة السياحة الجزائرية، خاصة بالإسراع في إنشاء الأقطاب السبعة والقرى السياحية (VTE) للامتياز المقترحة عبر كامل أقاليم التراب الوطني.
3. الإسراع في تطهير العقار السياحي وتهيئته للمستثمرين والمرفقين في مجال السياحة و مرافقتهم بتقديم لهم كل الدعم والإعانة لتجاوز العراقيل التي يمكن أن تصادفهم عند إنجاز مشاريعهم.
4. فرملة النزيف الكبير السنوي للسياح الجزائريين المتوجهين للبلدان المجاورة وبعض البلدان الأوروبية، وتوفير لهم الأجواء السياحية المناسبة بمعايير دولية أو إقليمية لقضاء عطلم داخليًا، خاصة باستقطاب المهاجرين الجزائريين مع عائلاتهم.
5. تقديم تحفيزات قانونية وتقنية ومالية للاستثمار السياحي في الجزائر بغرض زيادة طاقات الإيواء السياحي (فنادق- قرى سياحية...).
6. القيام بالترويج للوجهة السياحية الجزائرية باستخدام عناصر الجذب السياحي المميزة للجزائر في الأسواق الدولية، خاصة لدى البلدان المصدرة للسياح.
7. تبني علامة تجارية مميزة (Labelle Tourisme) للوجهة السياحية في الجزائر، ووضع علامات تجارية أخرى تميز كل إقليم سياحي على حدى مثل ما هو معمول به في بلدان أخرى.
8. ضرورة تحسين المجتمع المدني والمواطنين على حسن استقبال السياح داخليين كانوا أم أجانب ومعاملتهم كضيوف وليسوا سياح زوار فقط.
9. تجسيد مخطط النوعية السياحية (PQT Plan Qualité Tourisme).
10. تكثيف التكوين العلمي والمهني للعاملين في قطاع السياحة في مجالات: الفنادق، الإطعام، اللغات، الإرشاد السياحي...
11. إعطاء صلاحيات أكبر للجماعات المحلية خاصة البلديات للتدخل في مجال السياحة بصيانة المعالم السياحية والمحافظة على الموروث المادي والمعنوي السياحي المتواجد بإقليمها، بإنشاء مرافق عمومية ذات بعد سياحي جمالي في مجالات: النقل، والنظافة والأمن والمسالك والدروب السياحية.

- (1)- Jean- Pierre Lozato - Giotart, Michel Balfet, Management du Tourisme : Territoire, système de production et stratégies, 2<sup>ème</sup> édition, édition, Pearson, Paris, 2014, P.4.
- (2)- Cécile Clergeau en collaboration avec Olivier Glasberg et Philippe Violier, Mangement des entreprises du tourisme, stratégie et organisation, édition Dunod, Paris, 2014, P.10.
- (3)- حمزة عبد الحليم درادكه وآخرون، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، عمان، 2016، ص ص 18، 19.
- (4)- Jean-Pierre Lozato - Giotart, Géographie du tourisme, Pearson éducation, France, Paris, 2003, PP. 34-36.
- (5)- مرزوق عايد القعيد وآخرون، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع بالأردن، ومكتبة الجامعة بالشارقة، عمان، 2011، ص28.
- (6)- Jean-Pierre Lozato – Giotart, Michel Balfet, op-cit, P.6.
- (7)- مرزوق عايد القعيد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص95.
- (8)- David Weaver, Laura Lawton, Tourism Management, Fourth edition, edition Willey, Australia, 2010, P.13.
- (9)- Annual Report World tourism Organization, 2016, UNWTO, P.7.
- (10)- Jean-Pierre Lozato – Giotart, Géographie du tourisme, op-cit, P.37.
- (11)- David Weaver Laura Lawton, op-cit, P. 82.
- (12)- زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، الجامعة الأردنية، عمان، 2008، ص46.
- (13)- Cécil Clergeau, Management des entreprises du tourisme, op-cit, P. 129.
- (14)- القانون رقم 20-01 بتاريخ 12 ديسمبر 2001، المتعلق بتهيئة الإقليم وتنميته المستدامة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد 77 الصادرة في 15 ديسمبر 2001م.
- (15)- القانون رقم 02-10 بتاريخ 29 جوان 2010 المتضمن المصادقة على المخطط الوطني لتهيئة إقليم (SNAT) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائري، عدد 61 الصادرة في 21 أكتوبر 2010.
- (16)- Agence Nationale de développement de l'investissement (ANDI), Alger, 2017.
- (17)- محمد البناء، اقتصاديات السياحة والفندقة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص ص 162، 163.

ببليوغرافيا المراجع المستعملة

باللغة العربية

- (1) - الديوان الوطني للإحصاء (ONS)، الجزائر، 2017
- (2)- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد 77 الصادرة في 15 ديسمبر 2001م.
- (3)- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد 61 الصادرة في 21 أكتوبر 2010.
- (4)- حمزة عبد الحليم درادكه وآخرون، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، عمان، 2016.
- (5)- مرزوق عابد القعيد وآخرون، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، إثناء للنشر والتوزيع بالأردن، ومكتبة الجامعة بالشارقة، عمان، 2011.
- (6)- زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، الجامعة الأردنية، عمان، 2008.
- (7)- محمد البناء، اقتصاديات السياحة والفندقة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009.
- (8) - وزارة تهيئة الإقليم و البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (م.ت.ب.س SDAT 2008 (2025).

باللغة الإنجليزية

- (1)- Annual Report World tourism Organization, 2016, UNWTO.
- (2) - Annual Report World tourism Organization, 2017, UNWTO.
- (3) - World Tourisme Organization (UNWTO) , July 2017.

باللغة الفرنسية

- (1)- Agence Nationale de développement de l'investissement (ANDI), Alger, 2017.
- (2)- Cécile Clergeau en collaboration avec Olivier Glasberg et Philippe Violier, Mangement des entreprises du tourisme, stratégie et organisation, édition Dunod, Paris, 2014.
- (3)- David Weaver, Laura Lawton, Tourism Management, Fourth edition, edition Willey, Australia, 2010.
- (4)- Jean- Pierre Lozato - Giotart, Michel Balfet, Management du Tourisme : Territoire, système de production et stratégies, 2<sup>ème</sup> édition, édition, Pearson, Paris, 2014.
- (5)- Jean-Pierre Lozato - Giotart, Géographie du tourisme, Pearson éducation, Paris, 2003.
- (6) - Jean – Loui Caccamo, Fondements d'économie du Tourisme, 1 ère édition, édition De Boek, Bruxelles, 2007.
- (7) - Laurent BOTTI, Nicolas PEPOCH, Bernardin SOLANDRASANA, Economie du Tourisme, édition Dunod, Paris, 2013.