

جامعة ابن خلدون – تيارت -

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

أهمية تنافسية القطاع السياحي كمدخل للحيازة على حصة سوقية

نظرة عامة عن قطاع السياحة في الجزائر

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق

الأستاذ المشرف:

مروان الصحراوي

إعداد الطالبتين:

امحمد نصيرة أمال

خثير فاطمة

نوقشت و أجيزت علنا بتاريخ:.....

السنة الجامعية: 2015-2016

شكر وتقدير

بادئ ذي بدء، الشكر كلّه و الفضل و المنّة لله تعالى، الذي أماننا على إتمام هذا البحث ليظهر بهذه الصّورة، نتوجّه بخالص الشّكر و عظيم التقدير إلى فضيلة الأستاذ مروان الصراوي على تفضّله بقبول الإشراف على هذه المذكرة، حيث كان لتوجيهاته الكريمة و إرشاداته أطيب الأثر في إخراج هذا البحث، كما نشكره على صبره و سعة صدره فله منّا جزيل الشّكر و من الله المثوبة و الأجر، كما لا يفوتنا أن نتقدّم بالشّكر إلى أساتذة كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم التسويق .

كما نتوجّه بالشّكر الجزيل و الإمتنان للأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة الذين تفضّلوا بقبول مناقشة هذه الرّسالة، وعلى ما سيبدونه من ملاحظات قيّمة تثري البحث ليخرج في صورة أفضل.

و أفضل الشّكر إلى كل من كانت له النّفس الطّيبة و الدّاعمة في هذا العمل، و أسأل الله التوفيق و السّداد فإنّ أصبنا فذلك بفضل الله، وإنّ أخطئنا فذلك منّا و أسأل الله أن يغفر لنا خطيئتنا بما يكون قد صدر منا في هذا العمل.

وصلّ اللهم على سيّدنا و حبيبنا محمّد وعلى آله وصحبه و من تبعهم بإحسان إلى يوم الدّين.

الشكر

المحتويات

أ.....	مقدمة
5.....	الفصل الأول: مدخل نظري للسياحة
5.....	تمهيد
6.....	المبحث الأول: عموميات حول السياحة
6.....	المطلب الأول: مراحل تطور نشأة السياحة
9.....	المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول السياحة والسائح
12.....	المطلب الثالث: أنواع السياحة
21.....	المبحث الثاني: العرض السياحي
21.....	المطلب الأول: ماهية العرض السياحي
23.....	المطلب الثاني: مكونات العرض السياحي
23.....	المطلب الثالث: خصائص العرض السياحي
26.....	المبحث الثالث: أهمية القطاع السياحي
26.....	المطلب الأول: الأهمية الاقتصادية للقطاع السياحي
30.....	المطلب الثاني: الأهمية الاجتماعية للقطاع السياحي
31.....	المطلب الثالث: الأهمية البيئية

33.....	خلاصة الفصل
34.....	الفصل الثاني: تنافسية القطاع السياحي
34.....	تمهيد
35.....	المبحث الأول: القدرة التنافسية
35.....	المطلب الأول: مفهوم القدرة التنافسية
36.....	المطلب الثاني: أهمية وأهداف القدرة التنافسية
37.....	المطلب الثالث: أنواع القدرة التنافسية
40.....	المبحث الثاني: تنافسية القطاع السياحي وأهميته
40.....	المطلب الأول: تعريف تنافسية القطاع السياحي
41.....	المطلب الثاني: مداخل تنافسية القطاع السياحي
43.....	المطلب الثالث: نماذج تنافسية القطاع السياحي
47.....	المبحث الثالث: مؤشرات تنافسية القطاع السياحي
47.....	المطلب الأول: تعريف مؤشر تنافسية القطاع السياحي
48.....	المطلب الثاني: مكونات مؤشر تنافسية القطاع السياحي 2015
54.....	المطلب الثالث: أهمية مؤشر تنافسية القطاع السياحي
56.....	خلاصة الفصل:
57.....	الفصل الثالث : نظرة عامة عن قطاع السياحة في الجزائر

57.....	تمهيد
58.....	المبحث الأول: مقومات الجذب السياحي في الجزائر
58.....	المطلب الأول : المكونات الطبيعية والتاريخية.....
62.....	المطلب الثاني : البنية التحتية (المنشآت القاعدية).....
65.....	المطلب الثالث : الحظيرة الفندقية في الجزائر.....
70.....	المبحث الثاني: تنافسية القطاع السياحي في الجزائر
70.....	المطلب الأول : عرض للوفود السياحية
75.....	المطلب الثاني : واقع تنافسية القطاع السياحي الجزائري (نظرة مقارنة).....
78.....	المطلب الثالث : المشاكل السياحية في الجزائر
82.....	المبحث الثالث: الإستراتيجية الوطنية للعرض السياحي في آفاق 2030.....
82.....	المطلب الأول : المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في آفاق 2030.....
87.....	المطلب الثاني : الأقطاب الإمتيازية
90.....	المطلب الثالث : تقييم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية
94.....	خاتمة الفصل
95.....	خاتمة
96.....	قائمة الجداول
97.....	قائمة الأشكال

98..... المراجع

..... الملخص

تلعب السياحة دورا مهما ورئيسيا في دعم حركية النشاط الإقتصادي اعتبارها قطاعا حيويا يساهم في تكوين الناتج الداخلي الخام, ومن ثم دعم معدلات النمو والإزدهار النشاط الإقتصادي خصوصا لما يشمله من جوانب وأنشطة عديدة يكون لها الإستفادة الكبيرة من رقي وتطور هذا القطاع, ومنه التأثير إيجابيا على حركية الإقتصاد .

وقد شهدت السياحة على المستوى العالمي تطورات كبيرة نظرا لإستفادتها من التطورات العديدة التي مست الجانب الخدماتي سواء ما تعلق الأمر بوسائل النقل, الإتصال, الراحة..... إلخ, والتي ساهمت إلى حد كبير في القدرات السياحية للعديد من الدول, إضافة إلى مساهمتها في التأثير إيجابيا على تطور السياحة المتعلقة سواء بالطبيعة الخلابة (كالصحراء, التلال, الجبال) أو بالآثار التاريخية وكغيره من القطاعات الإقتصادية .

يعرف القطاع السياحي تزايد المنافسة الدائرة حوله بين مختلف دول العالم سعيا ورغبة منها إلى إستقطاب أكبر عدد من السياح ومنه الإستفادة من التأثيرات الإيجابية لذلك التوافد على إقتصادياتها المحلية سواء كان تأثيرا مباشرا أو غير مباشر .

وتحوز الجزائر على الموارد كبيرة في مجال السياحة تؤهلها لتبوء مرتبة متقدمة بين الدول السياحية, ولن يكون ذلك إلا باستغلال ما تحوز عليه من موارد وإمكانيات .

ولكن الواقع يشير إلى أن قطاع السياحة وكغيره من بقية القطاعات يعاني من تدهور كبير ولا يعكس حقيقة ما تمتلكه الجزائر من قدرات في هذا المجال وهذا ما يتجلى في تنافسية هذا القطاع مقارنة مع بقية الدول من خلال تقرير تنافسية قطاع السياحة والنقل العالمي, وعلى هذا الأساس وفي ظل واقع قطاع السياحة في الجزائر, فإن هذا الأخير يواجه العديد من التحديات التي تعتبر بمثابة العوائق التي تحول دون تطور هذا القطاع وتعزيز مكانته في النشاط الإقتصادي بالجزائر .

وإنطلاقا مما سبق فإننا نحاول من خلال بحثنا هذا الإجابة على الإشكالية التالية :

- ما مدى تنافسية القطاع السياحي الجزائري ؟ وما هي جهود الدولة لتعزيزه؟

تساؤلات فرعية :

- 1 - ما هي وضعية تنافسية القطاع السياحي الجزائري ؟
- 2 - ما هي المشاكل التي يعاني منها قطاع السياحة في الجزائر ؟
- 3 - هل نجحت الجزائر في أن تصبح مقصدا سياحيا ؟

الفرضيات :

- 1 - تنافسية القطاع السياحي الجزائري تبقى ضعيفة مقارنة بدول الجوار .
- 2 - القطاع السياحي الجزائري يبقى يعاني من العديد من المشاكل التي تحول دون حيازته على تصنيف ملائم ضمن مؤشر التنافسية .
- 3 - جهود الدولة الجزائرية لتعزيز تنافسية قطاع السياحة تبقى غير كافية للوصول إلى جعل الجزائر مقصدا سياحيا .

اهمية البحث :

تكمن اهمية الدراسة في تسليط الضوء على السياحة في الجزائر، نظرا لقلّة الاهتمام بهذا القطاع في بلدنا هذا من جهة، ومن جهة اخرى اهمية مؤشرات التنافسية بالنسبة لقطاع السياحة خاصة في الدول العربية، واطهار استراتيجيات الدولة للنهوض بالسياحة في اطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في افاق 2030.

اسباب اختيار البحث :

- التعرف على القطاع الجديد الذي ينافس قطاع المحروقات الا وهو قطاع السياحة.
- التوجه الدولي الحديث نحوى قطاع السياحة الذي اصبح صناعة قائمة بحد ذاتها يعتمد عليها اقتصاديات كثير من الدول باختلاف انظمتها الاقتصادية ودرجة تطورها.

- معرفة اهمية هذا القطاع في الجزائر واهم العراقيل التي تواجهه.

- الرغبة الشخصية والميول الى هذا النوع من المواضيع.

اهداف البحث:

- اعطاء رؤية مفصلة عن مؤشرات تنافسية القطاع السياحي.

- البحث عن صادرات خارج قطاع المحروقات من خلال تطوير قطاع السياحة لاحتلال حصة من السوق الدولية.

- اعطاء نظرة عامة عن قطاع السياحة في الجزائر.

المنهج والادوات المستخدمة في البحث:

اعتمدنا في بحثنا هذا على المنهج الوصفي التحليلي لإبراز اهم الحقائق والفرضيات المطروحة و اظهار مكونات الموضوع والمتمثلة في التعريف بالسياحة وكل ما هو متعلق بالوجهات المختلفة والتركيز على تنافسية القطاع السياحي واهميته بالنسبة للدولة كما تم الاستعانة ببعض الجداول والارقام وتحليلها كما تم التطرق الى اهم المخططات التنموية للقطاع السياحي.

صعوبات البحث:

صعوبة الحصول على المعلومات والمراجع الكافية للإلمام بهذا البحث.

الدراسات السابقة :

"واقع التسويق السياحي في الجزائر". مذكرة ماستر, 2014/ 2015 .

"تقنية بيع وتوزيع منتج سياحي في الجزائر"، رسالة ماجستير.

"الإستثمارات السياحية في الجزائر"، رسالة ماجستير

هيكل البحث:

اما فيما يخص المنهجية المتبعة في هيكله البحث فإننا قمنا بتقسيم البحث الى ثلاث فصول:

تطرقنا في الفصل الاول الى مفاهيم عامة حول السياحة حيث تم التطرق الى كل ما هو منوط بالسياحة والسائح من تعاريف وانواع كما اوضحنا الخدمات السياحية بمكوناتها وخصائصها، بالإضافة الى اهمية القطاع السياحي الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية.

اما الفصل الثاني فتمحور حول تنافسية القطاع السياحي حيث تطرقنا من خلاله الى التعريف بالقدرة التنافسية واهميتها وانواعها، كما تحدثنا عن مداخل تنافسية القطاع السياحي ونماذجه بالإضافة الى دراسة مؤشر التنافسية بمكوناته واهميته.

اما فيما يخص الفصل الثالث قمنا بإعطاء نظرة عامة عن قطاع السياحة في الجزائر بإظهار مقومات الجذب السياحي و المكونات الطبيعية والتاريخية ودراسة البنية التحتية والحظيرة الفندقية في الجزائر اضافة الى مقارنة الجزائر مع كل من تونس ، المغرب ومصر مع اظهار المشاكل السياحية في الجزائر، مع التطرق الى الاستراتيجية الوطنية للعرض السياحي في افق 2030.

تمهيد الفصل:

تعتبر من أهم الظواهر التي تجعل من أي بلد، بلدا سياحيا، تلك الخصائص الطبيعية والجغرافية والتاريخية والثقافية عرفها الإنسان منذ نشأته فهي قديمة قدم الحياة، عريقة عراقية التاريخ، ولقد تعددت الدوافع والبواعث التي كانت وراء السفر في العصور المختلفة منها المادية، والدينية، والعلم، العلاج..... وغيرها، ولقد تحولت السياحة من مجرد

ظاهرة بسيطة إلى صناعة عظيمة، أصبح لها أسس وأركان وأجهزة متعددة فأقيمت المؤسسات التعليمية المتخصصة وانتشرت الفنادق، وتعتبر الجزائر من أهم الدول التي تتمتع بمزايا سياحية متنوعة وإمكانيات عديدة تؤهلها لاحتلال مكانة مرموقة في السياحة العالمية بكل جدارة وهذا لن يكون إلا بتحسين استغلال هذه المعطيات والخدمات الأولية، وذلك بوضع سياسات سياحية تمكنها من تقديم منتج السياحي يحضى بطلب داخلي وخارجي معتبر، ويكون ذلك من تنامي الفكر السياحي في المجتمع الجزائري بالأخص . ومن خلال دراستنا لهذا الفصل الذي يتجزأ إلى ثلاثة مباحث أساسية سنتطرق لأهم الجوانب المرتبطة بالسياحة وهذا من خلال مايلي :

- المبحث الأول: عموميات حول السياحة .

- المبحث الثاني: العرض السياحي .

- المبحث الثالث: أهمية القطاع السياحي .

المبحث الأول: عموميات حول السياحة

تمثل السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبرى البلدان التي تتمتع أراضيها بمواقع سياحية أو يتواجد فيها أماكن سياحية وأثرية يتم التردد عليها وزيارتها من قبل الأفراد كسياح، وهي ظاهرة قديمة قدم البشرية وامتدت إلى الحاضر لتصبح حركة واسعة النطاق .

المطلب الأول: مراحل تطور نشأة السياحة

قد مرت السياحة بالعديد من المراحل المتعددة لذا قسمتها الدراسات العلمية إلى:

1- المرحلة الأولى : العصر القديم (عصر ما قبل التاريخ والحضارات والعصور الوسطى) : في هذا العصر كان السفر ضروري للبحث عن المأكل والمشرب وتحقيق الأمن، وكانت الوسائل المستخدمة للتنقل بدائية، ويعد اليونانيون والرومانيون والفينيقيون أول من مارس السفر، فلم تكن هناك حكومات توفر للإنسان احتياجاته الضرورية ولم تكن هناك قوانين تحكم تصرفاته وتحدد حقوقه والتزاماته سوى قوانين الطبيعة، وكان يعتمد في سفره على قوته الجسمانية أو دابته غير مقيد بالوقت .

وبعد ظهور دولة الأنماط في شبه الجزيرة العربية دليلاً واضحاً على أهمية ظاهرة السفر والسياحة في دعم وترباط الحضارات الإنسانية، وعرفت أيضاً في ذلك الوقت " الألعاب الأولمبية " في اليونان وغيرهم (776 ق.م). فانتعشت أيضاً حركة السفر لمشاهدة تلك الألعاب مما أدى إلى ظهور حاجة المسافرين إلى المأوى والطعام، بالإضافة إلى طلب المتعة والترويح عن النفس ما شجع على المطالبة باستغلال جزء من مال العام لبناء نزل آثينا خلال القرن الرابع قبل الميلاد، وصاحب إنحيار الإمبراطورية الرومانية ركود في عملية السفر. وبظهور الإسلام إنتعشت حركة الإنتقال والسفر بشكل جديد، وأصبحت

المدن¹ الإسلامية حتى أواسط القرن الثالث عشر الميلادي مزدهرة بالثقافة ومراكز العلم، فأنجذب إليها العلماء والمفكرون من جميع العالم .

وتطور السفر إلى استكشاف حيث قام العديد من الأشخاص بالسفر حبا في المغامرة في شكل رحلات إستكشافية سجلها التاريخ منها :رحلة ابن بطوطة ورحلة كريستوفر كولومبس .

2-المرحلة الثانية : عصر الآلة والثورة الصناعية (1840م-1945م) : تميزت هذه الفترة بظهور الآلة وتطورها، وتقدم وسائل المواصلات وانتشار طبقة الحكام والأغنياء الذين يملكون الإمكانيات المادية، وبدء تنظيم عملية السفر، كما ظهرت وسائل النقل جديدة كالسيارة والقطار، وتطور وسائل النقل البحري خضعت السياحة في تلك الفترة للنظم والقوانين، فقد ظهرت الحدود السياسية التي فرضت قيودا على السفر للحد من الهجرة وتنظيم سفر الأجانب .

وبدأ مفهوم السياحة يتطور في هذه المرحلة، حيث أصبح الإحساس بالطبيعة وما تحويه من مناطق جبلية وغابات هدفا للسياحة مما أدى إلى إنشاء الكثير من المرافق والمنشآت السياحية .

وقد أصبحت السياحة من العوامل المساهمة في الرواج الاقتصادي والحضاري للدول، ويمكن حصر أهم سمات هذه المرحلة في :

- تبلور فكرة السياحة بمفهومها الحديث، وهو السفر من أجل المتعة والراحة أو لأسباب صحية ودينية .

- كان النشاط السياحي خلال هذه الفترة مرتكزا على طبقة الأغنياء ورجال الدين والحكومة والإقطاعيين .

¹د.هباس رجاء الحربي "التسويق السياحي في المنشآت السياحية". دار أسامة للنشر والتوزيع.الأردن .عمان. الطبعة الأولى،ص15.

- شهدت هذه المرحلة فترة العطلة السنوية وهي من العوامل التي أسهمت في نشاط الرحلات وطول فتراته الزمنية .

- شهدت هذه الفترة تطورا في وسائل النقل بفعل الثورة الصناعية .

- ظهور القيود على السفر ، وتنظيم إقامة الأجانب ، ومنع التهريب ، وتحديد أنواع المواطنين وصفاتهم فنشأت في هذه المرحلة جوازات السفر والتأشيرات إلى غير ذلك من القيود الإدارية التي فرضتها المدينة على السفر والسياحة .

3-المرحلة الثالثة : العصر الحديث : بدأت هذه المرحلة بعد الحرب العالمية الثانية ، وبعد ظهور الطائرة

التي استخدمت في الأغراض الحربية ، وبعدها تم إدخالها في النقل البشري والتجاري ، وجرى تطور هائل

لاستخدام السيارة ، كما ظهر علماء ومتخصصون في النشاط السياحي في الدول المتقدمة ، وأخضعوا

هذا النشاط للعلم والدراسة ، وخصصوا له الكليات والمعاهد ، وصلت لأكثر من (1000) جامعة وكلية

على مستوى العالمي . وتطورت السياحة في هذه المرحلة لعوامل عديدة ، يمكن إجمالها فيما يلي :

- تطور وسائل النقل والمواصلات ، وإنخفاض تكلفتها خاصة النقل الجوي الذي يتميز بالسرعة والراحة وقطع المسافات الطويلة .

- إرتفاع مستويات الدخل الفردي في كثير من دول العالم .

- زيادة أوقات الفراغ ، وعدد أيام الإجازات .

- إرتفاع نسبة التحضر وسكان المدن ، وإنتشار المشكلات البيئية كالتلوث والضوضاء في المدن .

- التنمية الإقتصادية السريعة والكثيفة أدت إلى زيادة كبيرة في معدلات السفر لأغراض التجارة .

- الدور الهام الذي تقوم به المنظمات السياحية في تنظيم العمل السياحي .

- إنتشار فكرة المنتجعات السياحية في العديد من دول العالم .

- الإهتمام بالبنية الأساسية للسياحة من فنادق ومحلات عامة وتجارية وآثارها وغيرها .

وإهتم المجتمع الدولي بالسياحة كنشاط إنساني مرغوب فيه ، حيث عقد أول مؤتمر على مستوى الأمم المتحدة للسفر والسياحة في رومانية 1963م ، وكان الإجتماع بحضور حكومات جميع بلدان العالم ، حيث تمت مناقشة الطرق والوسائل المختلفة لتطوير السياحة ، وكان هذا المؤتمر أداة فعالة لتشجيع السياحة في دول أوروبا الشرقية والدول النامية في آسيا وإفريقيا وأمريكا اللاتينية ، وعلامة بارزة على طريق النمو السياحي . وتطور الأمر حتى أصبحت هنالك منظمة تابعة لمنظمة الأمم المتحدة تعنى بمجال السياحة "منظمة السياحة العالمية " وإرتفاع عدد المنظمات السياحية الخاصة بوسائل النقل. (1)

المطلب الثاني : مفاهيم عامة حول السياحة والسائح

1- مفهوم السياحة : على إعتبار أن السياحة مجموعة من النشاطات وذات أوجه متعددة فليس من السهل إيجاد تعريف واحد يحدد لنا معنى السياحة بالضبط ، فبقدر ما يوجد مختصون وباحثون في هذا المجال فبقدر ما يوجد تعاريف مختلفة للسياحة .

- فالسياحة عدة تعاريف متعددة ومتباينة منها "أنها عملية السفر للمتعة خاصة خلال أيام الإجازة أو العطلات أو هي أعمال لتوفير البرامج أو الفنادق وغيرها من لوازم السياحة خلال أيام الإجازة أو العطلات " (2).

- وقد عرفتها الأكاديمية الدولية للسياحة "على أنها مجموعة التنقلات البشرية والأنشطة المترتبة عليها والناجمة عن إبتعاد الإنسان عن موطنه تحقيقاً لرغبة الإنطلاق والتغيير " (3)

¹ د.هباس رجاء الحربي "التسويق السياحي في المنشآت السياحية". دار أسامة للنشر والتوزيع.الأردن.عمان. الطبعة الأولى الصفحات (من16إلى ص 20)

² د.طارق عبد الفتاح الشريعي "إقتصاديات النقل السياحي " . طبعة 2011. ص 23.

³ أ.د.بسام الحجار .أ.م.د.عبد الجبار الموسري .م.م.عليخليل شملطوا "دالة الإنتاج في القطاع السياحي (النظري والتطبيقي) الطبعة الأولى .2015م عمان الأردن ص 63.

- كما عرفها الألماني EguyerFreuper في عام 1905م "هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر

الحديث والأساس فيها الحاجة المتزايدة للحصول على عمليات الإستحمام وتغيير الجو الوعي الثقافي "

- كما يراها المجلس الإقتصادي لدول الأطلنطي (opec) هي "تعد من الصادرات التي تتحرك خارج البلد الموجود فيه "

ترى الأكاديمية الدولية للسياحة بأنها "تعبير يطلق على حالات الترفيه، وهي على هذا الأساس تعد مجموعة الأنشطة الإنسانية المعبأة لتحقيق هذا النوع من الرحلات الترفيهية وهي صناعة تساعد في سد حاجة السائح . (1)

2- **تعريف السائح** : السائح عبارة عن زائر مؤقت يبقى في الدولة المقصودة أو المكان المقصود مدة لا

تقل عن 24س، ولا تزيد عن السنة الواحدة، وينحصر الغرض من زيارته في المجموعتين التاليتين :

- قضاء وقت الفراغ (الترويح، قضاء إجازة، أسباب صحية، دراسة، زيارة الأماكن الدينية ومعالم تاريخية، وأثرية، ممارسة الرياضة).

- ممارسة الأعمال التجارية، زيارة عائلية، عقد لقاءات، حضور إجتماعات ومؤتمرات .(2)

ويمكن تعريفهم أيضا كما عرفتهم أيضا المنظمة العالمية للسياحة بشكل واضح إثر المحاضرة التي عقدت

في روما 1963م، والتي سجلت إقرار ثلاث تعاريف ومصطلحات من بينها: الزائر، السائح، المتجول

حيث أن تطبيق مثل هذا القرار في كل بلد سمح بتوحيد وجمع الإحصائيات السياحية على المستوى الدولي.

ويعرف السائح على أنه كل شخص توجه إلى بلد، غير البلد الذي يقيم فيه عادة لأغراض غير التي يمارس

فيها مهنة أو نشاط معين، وهذا التعريف يغطي صنفين من الزوار: السائح والمتجول. اللذان يعرفان كما

¹د.علي هارون "أسس الجغرافية الإقتصادية" دار الفكر العربي. طبعة جديدة. ص126وص 127.

²مصطفى يوسف الكافي "مبادئ السياحة" دار الإعصار، العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2014 ص21.

يلي: السائح : السواح المؤقتين يمكنون علي الأقل 24 سا في البلد المضيف حيث أن دوافع السفر نضمها فيما يلي :- وقت الفراغ (المتعة ،العطلة ،صحة،دراسة،رياضة).

- أعمال عائلية ،مهنية ،إجتماع .

يمكن تعريف السائح على أنه شخص يترك مكان إقامته من أجل الحافز الذي يربح من وراء النقود لمدة تفوق 24 سا يسمى الزائر متجولا لا سائحا .

المتجول : هو الزائر المؤقت الذي مدة مكوثه لا تتعدى 24 سا في البلد الزائر هذا التعريف يضع فكرة السائح بارز من خلال ثلاث عناصر :

أ- **الانتقال** : لا يوجد هناك سائح غير متنقل ،لا يمكننا خلق سياحة من نافذة المنزل .

ب- **مدة الانتقال** : يجب أن تفوق 24 سا ،بمعنى آخر أن السائح يقضي ولو ليلة واحدة في البلد المتوجه إليه .

ج- **حافز أو دافع الانتقال** :السائح هو شخص يتنقل من أجل الترفيه عن النفس لا من أجل ربح المال أو ممارسة مهنة (المهاجر ليس سائحا) ،بفضل الجهودات العديدة التي قامت بها مختلف الإدارات السياحية من خلال دراسة حديثة صدرت من المنظمة العالمية للسياحة 70% من البلدان الأجنبية يؤسسون جمع الإحصائيات الخاصة بهم عالميا طبقا لهذه التعاريف لكن هاته الإحصائيات لا تستطيع إلا تسجيل المسافرين الذين هم مصرحون بصفة قانونية .

وفيما يخص التدفقات النقدية التي تخص السياحة في العالم نجد العراقيل تكمن في مجال إدراك الإحصائيات المتعلقة بحركاتها بالعملة المعينة⁽¹⁾.

¹ حمداش محمد ،"تقنية بيع وتوزيع منتج سياحي في الجزائر" رسالة ماجستير . 1999 .ص 69

3- المرشد السياحي: تطلق هذه الكلمة على الشخص الذي يقوم بالرحلة أو الشخص ذو القدرة و العلم بمنطقة معينة ،والذي عليه إخبار الناس بكل ما يعلم عن هذه المنطقة أو المكان . ويستخدم هذا المصطلح خارج صناعة الإرشاد في صف الأشخاص الخبراء الذين يقومون بعملية إرشاد الناس ويشمل ذلك مدير الرحلة ، معلم ، مترجم .

- هو السفر الداخلي للبلاد بدون أوراق اعتماد، حيث يركز التعريف على ثلاث أمور أساسية تساعد في مهمة تزويد السائح بالمعلومات العامة عن الأمكنة بنسبة تصل إلى 65% وتتوزع نسبة المتبقية بين الهدف الترفيهي للرحلة ،والتمتع برؤية الأثار والتشديد علي ضرورة نقل المعلومات الصحيحة بموضوعية مطلقة إلى السائح الباحث عن الحقائق بعيدا عن التشويه أو إضافة الأفكار ،والآراء الشخصية من الصعب

تعريف المرشد السياحي وتحديد وظيفته ثابتة له، فالمرشد يقوم بكثير من الأعمال في كل من الأماكن التي يتواجد بها أو التي يقوم الزائرون بزيارتها فهم يقومون بالعمل لحسابهم الخاص وذلك من خلال تصميم رحلاتهم وتسويقها بمعرفتهم⁽¹⁾

المطلب الثالث: أنواع السياحة

أولا : تقسيم السياحة وفقا للغرض : وتشمل الأنواع التالية :

1- السياحة الدينية : نعني بها السفر بهدف زيارة الأماكن المقدسة بالنسبة للأديان مثل : مكة والمدينة بالنسبة للمسلمين والفاثيكان والأديرة المختلفة بالنسبة للمسيحيين خلال فترات محدودة منة السنة ويعد هذا النوع من السياحة قديما جدا وتقليديا ،حيث يتطلب خدمات متنوعة ومتوسطة وأسواق كبيرة لغرض تبضع السائحين .

¹ زيد منير، السياحة في الوطن العربي ، دار الراية للنشر والتوزيع عمان ، الاردن ، الطبعة الاولى ، 2008 ص 13، ص 14

2- **السياحة الترفيهية** : هي من أقدم الأنواع السياحية وأكثرها إنتشارا حيث وصلت نسبة السياحة بها إلى 50% وتعتبر دول حوض البحر المتوسط من أكثر المناطق إجتذابا لحركة السياحة مما تتمتع به من مقومات ،ويقصد به الإنتقال من مكان الإقامة لمكان آخر لفترة قصيرة قد تكون يوما واحدا لغرض الإستمتاع والترفيه والترويح عن النفس⁽¹⁾

3- **السياحة التاريخية** : تعد من أهم أغراض السياحة وأرقى أنواعها ،حيث تستقطب أعداد ضخمة من السياح خاصة كبار السن ،المتقنين ،العلماء ،المهتمين ،وبالباحثين ويتمثل هذا النوع من السياحة في زيارة الآثار والأماكن التاريخية وتعتبر من المواضيع المهمة ،لذلك يعتمد الكثير منهم علي زيارتها حيث توفر لإنسان فهما جيدا للحضارات التي إزدهرت وإضمحلت،لذلك يجب علي الدول التي ترعي مثل هذا النوع من السياحة التركيز علي الآثار ،والأماكن التاريخية وتطويرها وتقديم الخدمات ،بغرض إستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح والدولة التي لا تمتلك آثار أو لم تسكنها حضارات قديمة لا يمكن أن تنافس في مثل هذا النوع من السياحة .

4- **السياحة العلاجية** : يعتبر الهدف الرئيسي من السياحة العلاجية هو العلاج وقضاء فترات النقاهة للعناية بالصحة العامة ،ويقصد بها توجه السياح إلى أقاليم تشتهر بدور العلاج من أمراض محددة مثل : التوتر النفسي والعصبي.. وغيرها ، وقد تفنن الرومان في بناء الحمامات العلاجية ، وأقاموا بها التماثيل وألحقوا بها صالات الترفيه ،وعندما حل عصر النهضة في أوروبا أصبحت السياحة إلى المدن العلاجية نوع من الترف يختص به الأغنياء ،وتعد هذه السياحة من أنواع السياحة المهمة خاصة إذا توفرت بالدولة مقومات وهي :

- توفر المياه المعدنية والكبريتية .

- توفر رمال ذات طبيعة خاصة .

¹فؤاد بن غضبان "الجغرافية السياحية" دار ليازوري العلمية للنشر والتوزيع "الطبعة العربية 2014" ص60، ص62.

- توفر جو صحي ونقي .

- توفر الخدمات السياحية المساعدة .

- توفر مصحات ومستشفيات وأطباء إحصائيين جيدين .

5-السياحة الرياضية :ويقصد بها المشاركة في الألعاب الرياضية المختلفة ،أو ممارسة نوع محدد من الرياضة وقد يكون المشارك لاعبا أو مشاركا ،ويمكن تعداد الأنواع الرياضية التي تشملها السياحة الرياضية بمايلي :

5-1-الصيد : مثل :صيد الأسماك ، الطيور إلخ ،وقد أصبح هذا النمط السياحي منظم وبإشراف الجهات المعنية ،وتخضع لقوانين الغرض منها حماية البيئة ،وحماية الحيوانات من الإنقراض .

5-2-الرياضة المائية : مثل :سياحة الغوص ،والتصوير تحت الماء ،وركوب الزوارق الشراعية بمختلف أنواعها ،والتزلج على الماء .

5-3-التزلج على الجليد : وفي الغالب تمارس على سفوح الجبال ،ويكون موسمها في فصل الشتاء وتتمازج عطلة أعياد الميلاد وأعياد رأس السنة ،ومن أهم الأماكن التي تمارس فيها هذه الرياضة جبال الألب .

5-4-رياضة التسلق : ويمارس هذا النوع من قبل الشباب وفي مختلف جبال العالم .

5-5-الدورات الرياضية المنظمة : مثل : كأس العالم لكرة القدم ، الألعاب الأولمبية ،وهذا النوع من الرياضة يستقطب كثير من أعداد السياح لغرض التشجيع والمشاهدة ،وكثير من دول العالم تتنافس في إستضافة مثل هذه الدورات الرياضية وذلك للمكاسب التي تحققها ،وكذلك عدد السياح المشاركين وكذلك الرعاية التي تحصل عليها هذه الدول .

6-السياحة الثقافية : إن السفر للإطلاع على طراز الحياة المتفرقة يمثل نوعا من السياحة الثقافية وهي توفر فرص للإطلاع على ما كانت عليه حياة الناس وثقافتهم وحضاراتهم في الأزمنة القديمة ،والسياحة الثقافية هي أساسا ذات طبيعة ذهنية حيث يستطيع السائح من خلالها معرفة أشياء جديدة ليست معروفة

لديه من قبل ،ويعد هذا النوع من أهم الأنواع السياحية في اليمن ،وذلك لأنها تحتضن مخزوننا تراثيا إنسانيا قلما تجد له نظير في الدول الأخرى .

7-سياحة التعليم والتدريب : فالسفر لغرض السياحة والتعليم هو غرض قديم كان يمارس منذ زمن بعيد هذا النوع من السياحة تركز عليه الآن الدول المتقدمة علميا وصناعيا حيث تقوم هذه الدول بتشجيع السفر لغرض الدراسة في الجامعات أو المعاهد أو عقد ندوات ،أو عقد دورات تعليمية وتدريبية .

8-سياحة الهوايات : تعد من الأنواع الحديثة في الوقت الحاضر وأخذت تستقطب أعدادا كبيرة من السياح خاصة في الدول المتقدمة ،وينبغي أن يكون على المشاركين في هذا النوع من السياحة أن تتوفر فيهم الثقافة العالية والإمكانيات المادية المرتفعة .

9-سياحة المؤتمرات والاجتماعات : تختص بتنظيم المؤتمرات والندوات واللقاءات على كافة المستويات غالبا تعقد إستجابة لرغبات الأفراد ،وتتولى جهات مختصة تنظيم اللقاءات والمؤتمرات وتوفير خدمات لا تقتصر على الجانب الرسمي للمؤتمر ،وإنما تشمل تقديم الخدمات السياحية والترفيهية للمشاركين ،ولهذا النوع من السياحة جوانب إيجابية حيث أنه في معظم المؤتمرات التي تعقد ينتج عنها حل لبعض المشاكل العالقة بين الدول ،مما يساعد في تخفيف التوتر بين الشعوب وينشط بسط اللقاء وبالتالي تنشيط الحركة السياحية .

10-سياحة التسوق : تسعى كثير من الدول التي تنخفض فيها كلفة الأيدي العاملة ولديها وفرة في الإنتاج إلى أن تصبح سوقا رائجا ورخيصة تعرض فيه جميع أنواع البضائع بهدف جذب أكبر عدد من السياح الذين يهتمون بشراء السلع المختلفة ،ولكن تكمن الصعوبة هنا في السيطرة على هذا النوع من السياحة لأنه يتضمن طبقات مختلفة من السياح في كافة النواحي ، ومن الدول المشهورة بهذا النوع من السياحة هي: تايلاند وتايوان وغيرها .

11-السياحة الإجتماعية : ويطلق عليها أيضا سياحة الإنتماء للوطن ،أو السياحة العرقية ،أوالسياحة العائلية ..إلخ.وغالبا هذا النوع من السياحة يعنى بالمحافظة على بقاء العلاقات الإجتماعية بين الأسر والأفراد عبر تبادل الزيارات بين الأصدقاء والمعارف والأقرباء ، وتشمل أيضا الرحلات التي تتميز بمجرد تحقيق أغراض إجتماعية مظهرية أو إبتغاء التمييز الإجتماعي للسائح في البيئة ،وكثير من الدول للمحافظة على العادات والتقاليد لتشجيع هذا النوع من السياحة ،للإستفادة منه في تطوير السياحة الداخلية في البلد بعد تقديم خدمات سياحية معقولة وبأسعار متوسطة .

12-سياحة لغرض العمل المؤقت : معنى هذا النوع من السياحة أن ينتقل السائح من مكان لآخر أو دولة أخرى لغرض العمل المؤقت لفترة زمنية ويكون العمل محدود وموارده محدودة ،وتكون الغاية من السفر للإستحمام والعمل في نفس الوقت ،وهذا النوع من السياحة منتشر في الدول الأوروبية وأمريكا حيث ينتقل الشباب وطلاب الجامعات إلى مكان آخر خلال فترة العطل والإجازات لغرض التمتع والتعليم والثقافة والعمل المحدود .

13-السياحة لأغراض أخرى : ومن أهمها نذكر مايلي :

1-13-السياحة الإقتصادية : لقد كان منذ القدم الدافع المادي التجاري من العوامل المهمة في حركة الأسفار ،وتطورت في الآونة الأخيرة السياحة الإقتصادية من أجل إنجاز أعمال المشروعات وأصبحت تنمو بسرعة ويرجع ذلك إلى تطور العلاقات الإقتصادية الدولية ،كما أن المعارض الدولية تستقطب بالإضافة إلى رجال الأعمال والتجار ،عدد كبير من السياح الذين يقومون بهدف المشاهدة والتمتع وتشير الإحصائيات أن نسبة السياحة الإقتصادية تشكل 20% من إجمالي حركة السياحة الدولية .

2-13-السياحة الطبيعية والبيئية : تلعب الطبيعة دورا مهما في جذب السياح إليها ،خاصة إذا كانت تتميز ببيئة نظيفة ،وتعد المغريات السياحية البيئية من تنوع للنباتات الطبيعية والحيوانية مقصدا للسياح

للمتعة بجمال الطبيعة ،وبسبب زيادة هوة هذه السياحة الطبيعية والبيئية عالميا أصبحت هذه السياحة تحتل مكان السياحة التقليدية ،وخاصة عبر إتجاه شعوب الدول الصناعية إلى الدول النامية .

13-3-السياحة المناخية : يعد المناخ عاملا مهما في جذب السياح لزيارة إقليم معين ،حيث تشكل

الظروف الجوية المناسبة المصادر المناخية التي تترك أثرها في السائح ،يعتبر المناخ أهم عناصر الثروات السياحية ،الذي له الأثر الأكبر والأساسي على طول الموسم السياحي ،وهناك تأثير غير مباشر للمناخ في السياحة ،ويتمثل دوره في تحديد خصائص و ثقل و وزن العوامل الأخرى المؤثرة في هذه الصناعة ،سواءا كانت سواحل أو مرتفعات أو غابات وهي عوامل لا يمكن تقييم مدى جذبها السياحي بعيدا عن عامل المناخ .⁽¹⁾

ثانيا : أنواع السياحة وفقا للعدد : ويقسم هذا النوع إلى السياحة الفردية والسياحة الجماعية :

1-السياحة الفردية : وتعني أن السائح يقوم بمفرده أو بصحبة أفراد عائلته أو بعض أصدقائه ،بتنفيذ رحلة

سياحية على حسابه الخاص ،ويقوم السائح بالحصول على الخدمات السياحية بالإتصال المباشر بالمشروعات المختلفة ،وتتراوح مدة الإقامة حسب تمتعهم بالمكان أو وقت الفراغ لديهم وتشمل خدمات سياحية متنوعة وعديدة ،كل سائح من هذه المجموعة له دوافعه الخاصة ورغباته الخاصة التي جاء لتحقيقها ومدى تمتع هؤلاء السياح بالخدمات السياحية تعتمد على مقدرتهم المالية والرغبة التي يحققونها .

2-السياحة الجماعية (الرحلات الشاملة) : وتسمى أيضا بسياحة المجاميع أو الأفواج وفيها تقوم

الشركات السياحية أي المتخصصة بتنظيم رحلات في مجموعات أو أفواج سياحية شاملة لكل عناصر الرحلة السياحية (النقل ،الإيواء ،الطعام ،الشراب ،الزيارات إلى الأماكن المختلفة ،... إلخ) .والسائح هنا يحصل على الخدمات السياحية بشكل غير مباشر (عن طريق وسيط) من المشروعات السياحية ويتميز هذا النوع من الرحلات بانخفاض التكاليف ،ويضم هذا النوع من السياحة فئات مهنية محددة أو بعض

¹ طه احمد عبيد ،"مشكلات التسويق السياحي"، 2010 ،المكتب الجامعي الحديث ، ص 64

أصحاب الدخول المحدودة، الذين يسعون إلى قضاء إجازاتهم أو جزء منها حسب إمكانياتهم المادية، ومدة إجازتهم والتسهيلات المتاحة .

ثالثا : تقسيم السياحة وفقا للعمر : ويقسم هذا النوع من السياحة إلى :

1-سياحة الطلاب : ويتعلق هذا النوع من السياحة بالمرحلة العمرية 7-14 سنة وهي مرحلة تعليمية يتم من خلالها إكتساب الأطفال مهارات ومعارف وسلوكيات معينة .

2-سياحة الشباب : ويتعلق هذا النوع من السياحة بالمرحلة العمرية 15-21 سنة ويمتاز هذا النوع بالبحث عن الحياة الإجتماعية والإثارة والإختلاط بالآخرين، والإعتماد على النفس وتكوين صداقات كما أن هذا النوع يؤدي إلى تقليل الفوارق بين الطبقات المختلفة، وتمكن الأجيال الجديدة من الإختلاط والتعارف الذي يؤدي إلى التفاهم، وإحترام بعضهم البعض، وتعزيز الشعور بالإنتماء إلى الإنسانية .

3-سياحة الناضجين : ويتضمن هذا النوع مرحلة عمرية 35-55 سنة، وهي عبارة عن سياحة الإسترخاء والمتعة والهروب من جو العمل الروتيني والغرهاق من العمل ، ويغلب طابع الراحة والإستجمام والترفيه على هذا النوع من السياحة، وتكون الرحلات دائما على شاطئ البحر والأماكن الهادئة والدافئة والجبال والريف .

4-سياحة المتقاعدين : ويعتبر هذا النوع من السياحة من الأنواع التقليدية في الغرب وأمريكا وغالبا ما يشارك فيها المتقاعدين وكبار السن .

رابعا : تقسيم السياحة وفقا لمدة الإقامة : ويقسم هذا النوع إلى :

1-سياحة الأيام : عادة يستغرق هذا النوع من السياحة أيام محدودة من يومين إلى أسبوع يقضيها السائح ضمن برنامج معد مسبقا (سياحة منظمة) أو تكون سياحة فردية، وتكون السياحة متنوعة وخدماتها

مختلفة، وقد تكون في عطلة نهاية الأسبوع أو في مناسبات وطنية أو أعياد قومية، وهذا النوع من السياحة يكون مستقر على مدار السنة .

2-سياحة موسمية : سميت بالسياحة الموسمية لأن الطلب عليها يتحقق بموسم معين من السنة يسمى

ب(موسم الذروة السياحي) حيث تتدفق الأفواج السياحية وبأعداد كبيرة جدا على المواقع السياحية

وتتراوح فترة الإقامة من شهر إلى ثلاثة أشهر، وغالبا ما يعمل هذا النوع من السياحة بصفة الدورية

أو التكرار أي نفس الزوار يزورون نفس المكان سنة بعد سنة، ويمكن تقسيم السياحة الموسمية إلى :

2-1-السياحة الصيفية : وهي السياحة التي تتحقق في موسم الصيف، وترتبط بالإستجمام والسباحة

على الشواطئ وممارسة أنشطة رياضية مثل : التزحلق على الماء، وركوب الزوارق، والزوارق الشراعية

والرحلات البحرية إلى الجزر القريبة، والطائرات الشراعية، وركوب الخيل، والصيد والغوص، والتصوير تحت

الماء.... إلخ .

2-2-السياحة الشتوية : وهي التي تكون في موسم الشتاء وتشمل نمطين (سياحة الإستمتاع بدفء

الشمس سياحة التزحلق على الجليد) .

2-3-سياحة المناسبات : وقد تكون ذات طابع ديني، أو سياسي، أو إقتصادي، أو فني كالمهرجانات

الموسيقية أو السينمائية أو الفلكورية أو المعارض الفنية، وكل هذه المواعيد تتحدد بمواعيد خلال السنة بغض

النظر عن عامل المناخ .

3-سياحة عابرة : وهذا النوع من السياحة يكون على نوعين :

3-1-سياحة عابرة (النوع الأول) : تكون أثناء إنتقال السياح بالطرق البرية عن طريق الباصات

السياحية أثناء توجيههم إلى بلد ما يمرون ببلد معين، ويقتنون فيه لمدة يوم أو يومين وفي هذه الحالات ممكن

أن تقوم الشركات السياحية بتنظيم رحلات قصيرة لهؤلاء السياح .

3-2-سياحة عابرة (النوع الثاني): تحصل أثناء الإنتقال بالطائرات كأن تعطل طائرة في مطار ما أو وجود إضطرابات معينة في إحدى المطارات ويؤدي إلى عدم تزويد الطائرة بالخدمات فتقوم بعض الشركات السياحية بتنظيم رحلات سياحية لزيادة الأماكن الأثرية والحضارية والأماكن المهمة في البلد المضيف أثناء توقف الطائرة بالمطار¹.

خامسا : السياحة طبقا للنظام الجغرافي . وتنقسم إلى :

1-السياحة الداخلية : السياحة فيها داخل الدولة سواء أكانت مناطق سياحية ، تاريخية أو صناعية أو منتجات ذات طابع جغرافي ، ومناخي معين ، حيث يعتبر السائح هو أي شخص من مواطني الدولة ينتقل من مكان إقامته المعتاد ليزور مكان آخر أو منطقة أخرى داخل حدود الدولة التي يقيم فيها بغرض الترفيه أو العلاج أو الإستجمام إلخ ، حيث يلزم الدولة ويشجعها على إستكمال وتحسين المرافق والخدمات في المناطق السياحية بالإضافة إلى خلق مجالات ، وأماكن جديدة وبالتالي خلق قيادات فنية قادرة على تقديم أنواع مختلفة من الخدمات السياحية ، بغرض زيادة الدخل القومي لتحقيق التوازن الإقتصادي داخل الدولة .

2-السياحة الخارجية : في هذا النوع تتعدى السياحة حدود الدولة بما يترتب على ذلك من علاقات وآثار مختلفة ففي السياحة الدولية قد يجد السائح تغاير في عدة أمور كاللغة ، العادات والتقاليد ، النظم السياسية والإجتماعية والإقتصادية بالإضافة إلى العملة ، وتعتمد تلك السياحة على عناصر الجذب والمغريات السياحية الخارجية التي تدفع المواطن المحلي للسفر إليها ، والإستمتاع بها .

سادسا : السياحة طبقا لإختلاف الجنسيات : يجب على القائم بالسياحة أن يحدد نوعية وجنسية السائح حتى يتسنى تقديم أفضل البرامج التي توجه إلى السياح ، ويمكن الأخذ بعين الإعتبار المواطنين غير المقيمين

¹ طه أحمد عبيد ، مرجع سبق ذكره ، ص 145 إلى ص 169.

والذين يعملون بالخارج بالإضافة إلى المواطنين المحليين المقيمين ويعملون داخل البلد حيث تعمل هذه البرامج على جذب السياح والتمتع بالبرامج السياحية التي تقوم على عناصر الجذب السياحي⁽¹⁾.

¹ وفاء زكي إبراهيم، "دور السياحة في التنمية الاجتماعية"، المكتب الجامعي الحديث 2006، ص 145، 157.

المبحث الثاني: العرض السياحي

شهدت الحركة السياحية العالمية ديناميكية هائلة، إنعكست على جميع أشكال السياحة وأنماطها، مما يتطلب وبشكل أساسي تنمية النشاط السياحي من خلال تطوير وتحسين العرض في الخدمات السياحية .

المطلب الأول : ماهية العرض السياحي .

وقد تناولنا فيها تعريف العرض السياحي ومحدداته .

1-تعريف العرض السياحي : يعرف العرض بأنه رغبة المنتج بعرض السلع والخدمات للبيع في الأسواق مقابل ثمن معين وفي وقت معين ، وعليه نجد أن العرض السياحي يعرف على أنه كل المستلزمات التي يجب توفرها في أماكن القصد السياحي لسياحها الحقيقيين أو المحتملين وكل الخدمات والبضائع التي قد يحتمل أن تغري الناس لزيارة دولة معينة .⁽¹⁾

- ويعرف العرض السياحي على أنه خليط من العناصر غير المتجانسة، والتي تؤخذ مستقلة عن بعضها البعض لتشكيل العرض السياحي الوطني أو الدولي .

- ويعرف بأنه كل ما تستطيع المنطقة أن تقدمه لقاصديها من السائحين الفعليين والمتوقعين متمثلاً بسلسلة متصلة ومتكاملة من المعريات والجوانب الطبيعية والبشرية، ومن التسهيلات والخدمات والمنشآت التي من الممكن أن تترك من الأثر في أنفس قاصديها لزيارتها والمكوث فيها لمدة من الزمن دون غيرها .

¹فؤاد بن غضبان .مرجع سبق ذكره ،ص 79.

2- محددات العرض السياحي : وتتمثل في :

1- العامل الطبيعي : فالإقليم الزاخر والغني بالمعالم السياحية الطبيعية ، يشكل عامل استقطاب وجذب لاستثمار رؤوس الأموال في الأنشطة السياحية ، فكلما توافر العامل الطبيعي زاد العرض السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة .

2-2- أسعار المنتج السياحي : وتعد إحدى العوامل المادية التي تتحكم بالعرض السياحي ، فكلما ارتفعت أسعار المنتج السياحي زاد العرض ، والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة ، فزيادة الأسعار تعني زيادة السياحة وبناء المزيد من المنشآت السياحية ، وهكذا ينمو ويزدهر العرض السياحي .

2-3- تكلفة عوامل الإنتاج : إن أي عملية إنتاجية لا تتحقق إلا بمزج عناصر الإنتاج الأربعة (المادة الأولية ، ورأس المال ، والعمل ، والتنظيم) . والمنتج في النشاط السياحي ، وهناك علاقة عكسية ما بين تكلفة عوامل الإنتاج والعرض السياحي ، فكلما انخفضت التكاليف زاد العرض والعكس صحيح مع إبقاء العوامل الأخرى ثابتة .

2-4- استخدام الوسائل التكنولوجية المتطورة : إذا كان المجتمع على درجة عالية من التطور ولديه الوسائل التكنولوجية ذات الكفاءة الإنتاجية العالية ، فمن الممكن أن يستغلها في خدمة النشاط السياحي من خلال التعريف به ، وبالتالي فإن هذا يعني تقليل التكاليف أو اقتصاداً في الوقت

2-5- أهداف المؤسسات المشرفة على النشاط السياحي : فمتى ما توافر الربح في القطاع السياحي فسوف يكون محط أنظار المستثمرين ويستقطب رأس المال لبناء المزيد من المنشآت السياحية والعكس صحيح⁽¹⁾ .

¹ أ.د. صفاء عبد الجبار الموسوي ، م.م. ، شذى كاظم علوان "التقدم التقني في الصناعة السياحية" ، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى ص 77 إلى ص 80 .

المطلب الثاني : مكونات العرض السياحي .

يتكون العرض السياحي من العناصر المادية والرمزية والشكلية على النحو التالي :

1-العنصر المادي الملموس : يرتبط العنصر المادي الملموس بروعة المكان أو الموقع السياحي نفسه ،مثال ذلك الروعة التي تتمثل في المكان التاريخي لمدرج الروماني، والآثار الموجودة فيه والتي تتكلم عما جرى فيها، وبشكل ملموس ومادي وكيف يتم الإهتمام بالآثار فيها ، كما أن الناحية المادية الدالة على تاريخ الجيش الروماني ،وكذلك ما تقدمه آثار الأهرامات في مصر من روعة الفراغة القدماء ،وبالإضافة إلى ذلك فإن الفنادق وما قدمته من خدمات غير ملموسة كجزء من العملية السياحية .

2-العنصر الرمزي : والذي يعكس الموقع السياحي وما يرتبط به من الأمور الهامة التي يجب أن يوليها المخطط الإستراتيجي السياحي عنايته وإهتمامه،ذلك أن الرمز المعنوي الذي يكون مكون من كلمة أو معنى أو إشارة يعتبر من الأمور الجاذبة للموقع ،وعلمياً تعكس القيمة الرمزية بأهمية معاني أخرى منها أنه كان محط إعجاب كافة السياح ومن مختلف مناطق العالم .

3-العنصر الشكلي : وهي الخدمات المساعدة المكتملة لمختلف العناصر الأخرى للمكان السياحي وهنا يرتبط بخدمات النقل البري والجوي السياحي ،والشرطة السياحية والمرشدين والدلالة السياحية ووكالات وجمعيات السياحة والسفر (1)

المطلب الثالث : خصائص العرض السياحي .

يتميز العرض السياحي بالعديد من الخصائص أهمها :

1-خاصية اللاملموسية : تكون خدمات السياحة غير ملموسة نسبياً ،فلا يوجد بعد طبيعي لخدمات السياحة ،فلا يمكن لمسها ،أو تذوقها ،أو رؤيتها ،أو الشعور بها ،أو سماعها ،أو شم رائحتها ،مثل السلع

¹ عصام حسن السعيد ،"التسويق والترولوج السياحي والفندقي "، الطبعة الأولى ،2009م ،ص47 و ص 48.

قبل شرائها، إذ لا يمكن للمسافر أن يرى ناتجا ملموسا لشراء الرحلة مسبقا، ونظرا لأن خدمات السياحة تكون عبارة عن أنشطة، وتجارب لأداء الخدمة بدلا من الأشياء الطبيعية فلا يمكن إدراكها في الذهن .

2-خاصية التلازمية : لا يمكن فصل الخدمة السياحية عن بائعها، وأن مقدم الخدمات يقدمها ويبيعها في نفس الوقت الذي تقدم فيه الخدمة، وتكون بالتالي قناة التوزيع مباشرة ولذلك على البائع عند عرض خدماته لا يمكن أن تباع في أكثر من سوق ولهذا يجب إيجاد جهة الخدمة، مثلا عندما نقوم بإنتاج الخدمة السياحية في المطعم والذي يقدم الخدمة مباشرة إلى السائح، فإن العلاقة بين مقدم الخدمة والخدمة علاقة تلازمية لا يمكن الفصل بينهما .

3-خاصية عدم التجانس : يأخذ الباحثون بعدم تجانس الخدمة السياحية فمن الصعب تحقيق خدمات سياحية منظمة نظرا لتذبذب أداء العاملين، أي عدم تشابه الخدمات إذ من المستحيل وضع نمط معين من الخدمات بحيث لا يمكن تقديم الخدمة نفسها في كل مرة إن الذين يقومون بتسليم الخدمة السياحية هم أناس إلى أناس، وتختلف كذلك من موفر لموفر آخر، ومن عميل لعميل آخر، مثال ذلك تختلف الخدمات التي يوفرها نفس وكيل السفر على أساس يومين، وأسبوعين، وحتى شهرين، اعتمادا على حالات إستشاري السفر، ومشاعرهم، ومواقفهم، ومهاراتهم، ومعارفهم ومشاعرهم، ومواقفهم، ومهاراتهم، ومعارفهم، وأكثر من هذا لا يستطيع الموفرون الإحتفاظ بنفس أداء الخدمة لإعتماد الأداء على طلب السائح للخدمات أيضا، ففي موسم الندرة، عندما يوجد طلب كبير على الخدمات السياحية، لا يستطيع الموفرون أن ينفقوا الكثير من الوقت مع العملاء مثلما يكون الحال عليه في فترات الطلب المنخفض .

4-خاصية تذبذب الطلب : فهو لا يتذبذب بين فصول السنة فحسب، بل يتذبذب من يوم إلى آخر من أيام الأسبوع، بل من ساعة إلى أخرى في اليوم الواحد فالسفر إلى المنتجعات السياحية الصيفية يتقلص

كثيرا في الشتاء بينما يزدهر في الصيف إزاء حالة الطلب هذه فإن مؤسسات الضيافة كالفندق والمطاعم وشركات النقل الجوي، البري، والبحري تمتلك طاقات إستيعابية محدودة وفي الغالب ما تكون ثابتة كذلك الحال بالنسبة للمنتجات السياحية الشتوية يتقلص الطلب عليها في فصل الصيف .

5-تغاير الخواص : يركز بعض الباحثين على العنصر البشري كرابط وثيق في الخدمة لذلك هي خدمة متنوعة ومتغيرة في الجودة، فمثلا : الخدمة السياحية المقدمة في وسائل النقل السياحي المتخصص قد تكون في المرة الأولى إيجابية، و جودة الأداء عالية، وقد تترك إنطباع سلبي بسبب تعرض الزبون لضياع أمتعته .

6-قابلية الخدمة للفناء والإهلاك : رغم عدم إمكانية خزن معظم خدمات السياحة والضيافة، وضرورة إستهلاكها عند نقطة إنتاجها إلا أن بعض قطاعات الضيافة يمكنها تخزين جزء من عملية خدمتها .

7-خاصية الخزن : كذلك يمكن خزن الخدمة السياحية .

8-خاصية النقل : إن السائح هو الذي ينتقل إلى المقصد السياحي وإستهلاك الخدمة السياحية في المقصد السياحي حتى يستطيع الإستمتاع بهذا المنتج .

9-خاصية نقل الملكية : إن عملية الشراء التي تتم من قبل السياح ومؤسسات الضيافة لا يحصلون على حق الملكية أو إمتلاك الخدمات حيث أن جميع الخصائص المادية الضرورية لمؤسسة الضيافة تبقى ملكا لها، ولكن السائح ينتفع، أو يستمتع بالخدمات والتسهيلات المقدمة إليه خلال فترة مكوثه بالفندق أو سفره على متن الطائرة .

10-خاصية فصل الخدمة السياحية عن المستهلك : يكون إنتاج خدمات السياحة، وإستهلاكها غير قابلين للفصل فلا إنتاج خدمات السياحة في أحد المواقع، وإستهلاكها في موقع آخر، وتباع خدمات

السياحة أولاً ، وتنتج بعد ذلك وتستهلك في نفس الوقت وفي نفس المكان فيشتري المسافر تذكرة الخطوط الجوية أولاً ، وبعد ذلك يستهلك خدمة الطيران عند إنتاجها⁽¹⁾

¹ أ.د. بسام الحجار ، أ.م.د. صفاء عبد الجبار الموسوي ، م.م. علي خليل شمتو "دالة الإنتاج في القطاع السياحي (النظرية والتطبيق) ، دار الأيام للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، 2015 ، من ص 75 ، إلى ص 83 .

المبحث الثالث : أهمية القطاع السياحي .

يعد قطاع السياحة من أهم قطاعات النشاط الإنساني في الدول الحديثة حيث تتجلى أهمية القطاع السياحي من حاجة الإنسان إلى الراحة والترفيه عن النفس من الإرهاق الناتج عن مشقات الحياة اليومية ومن ثم حاجته إلى إستعادة الطاقة وتحديد الإستعداد إلى العمل والبناء والإبداع ،ولقد أصبحت السياحة أهم ظاهرة في عصرنا نظرا لما تتمتع به من الأهمية في جوانب أهمها : الإقتصادية،الإجتماعية،البيئية من خلال ما تحققه من المنافع للدول .

المطلب الأول : الأهمية الإقتصادية :

إن الهدف الرئيسي من إقامة صناعة السياحة وتشييد بنائها على قواعد ونظم وأساليب إدارية هو الوصول إلى تعظيم الناتج الإقتصادي لهذه الصناعة بالنسبة للدولة والمجتمع وبالنسبة للمواطن مع حماية الموارد الطبيعية والموارد السياحية .

-فالسياحة نشاط ضروري لحياة الناس تمتد أثارها المباشرة وغير المباشرة إلى الميدان الإقتصادي فضلا عن العلاقات الدولية ويوضح ذلك الأهمية المتزايدة للأنشطة السياحية بالنسبة لحركة التجارة الدولية، إلا أن العائد الإقتصادي برغم أهميته لا يمكن أن يكون هو المعيار الوحيد لقرارات الدولة لتشجيع و دعم صناعة السياحة، فقد أصبحت هناك إعتبارات عديدة وراء السياسات الحكومية في تنمية السياحة وتشجيع .

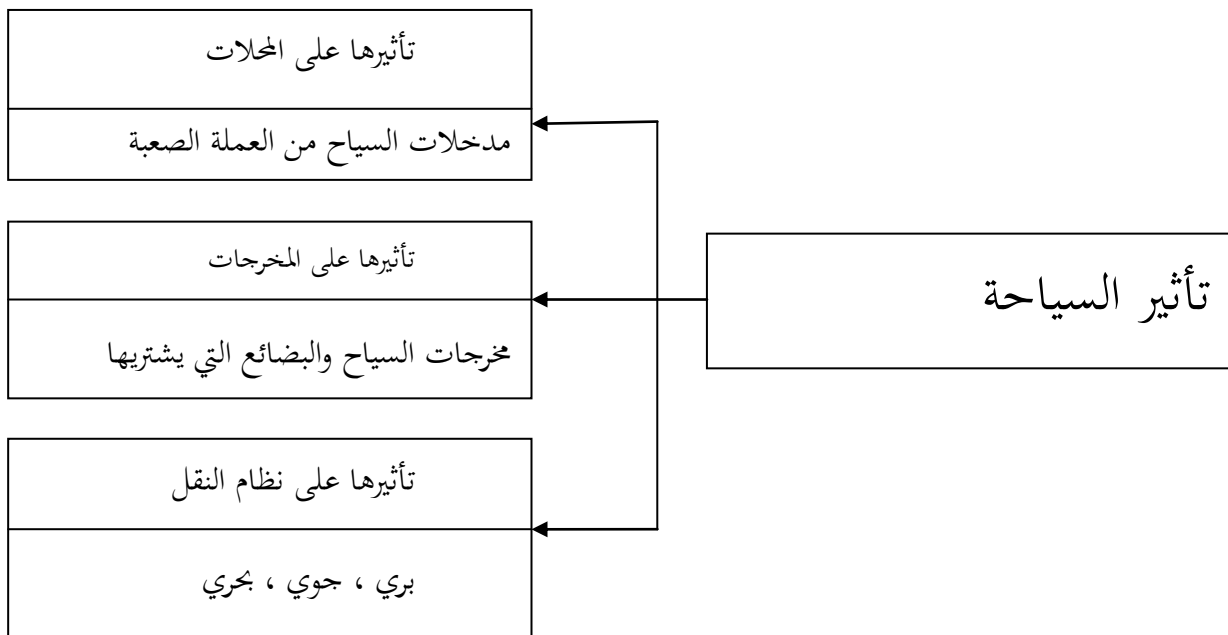
وتعتبر السياحة في الوقت الحالي محركا رئيسيا من محركات التنمية الإقتصادية فهي مصدر دخل للعمالات الصعبة ويؤثر إيجابيا على ميزان المدفوعات ،ويؤثر على حجم العمالة وعلى إعادة توزيع الدخل القومي داخل الدولة .

وعلاوة على تشغيل الأيدي العاملة فإن للسياحة أيضا عائدات تنعكس بالفائدة على السكان من خلال زيادة النشاط الإقتصادي، فالضرائب التي يدفعها السياح تساعد الحكومات المحلية على تمويل التعليم والرعاية الصحية وغيرها من الخدمات .

كما ترتبط الأهمية الإقتصادية للسياحة من حيث كونها أداة ووسيلة رئيسية لتحقيق التنمية المتدامة و كما أنها تشكل جوانب أخرى بالغة الأهمية لما لها من تأثير إيجابي مضاعف على قطاعات إقتصادية وخدمية عديدة مرتبطة بها بصورة مباشرة أو غير مباشرة .¹

ويظهرها الشكل التالي :

شكل رقم 1.1. يبين تأثير السياحة على الإقتصاد القومي .



المصدر: طه أحمد عبید ، "مشكلات التسويق السياحي" ، الأردن ، عمان ، طبعة الأولى ، 2010م ، ص

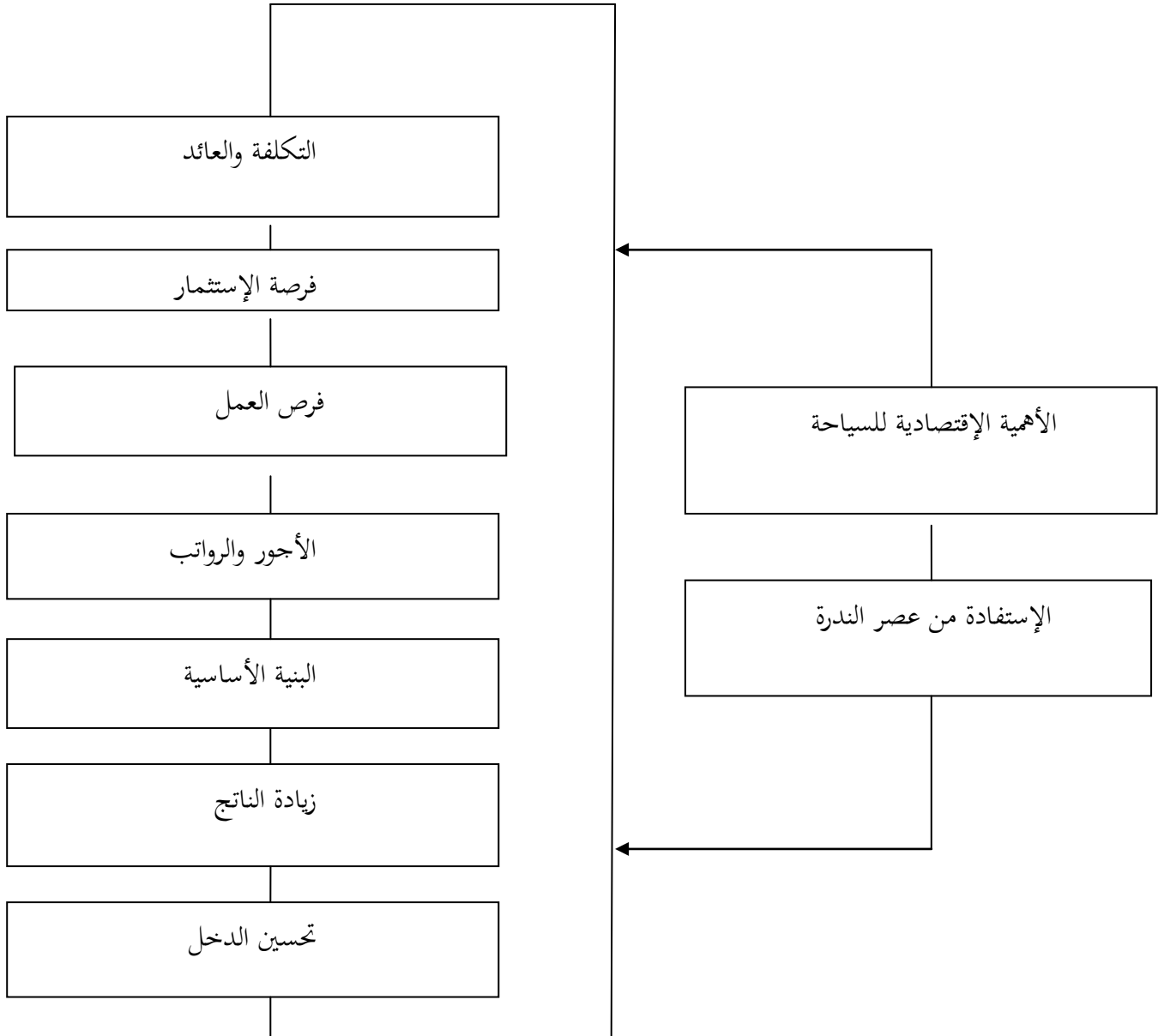
124 .

¹ طه أحمد عبید ، "مشكلات التسويق السياحي" مرجع سبق ذكره ، ص 125 .

إن الهدف الرئيسي من إقامة صناعة السياحة و تشييد بنائها على قواعد ونظم وأساليب إدارية هو الوصول إلى تعظيم الناتج الإقتصادي لهذه الصناعة بالنسبة للدولة والمجتمع وبالنسبة للمواطن مع حماية الموارد الطبيعية وموارد السياحة فالسياحة نشاط ضروري لحياة الناس تمتد آثارها المباشرة وغير مباشرة إلى الميدان الإقتصادي فضلا عن العلاقات الدولية ويوضح ذلك الأهمية المتزايدة للأنشطة السياحية بالنسبة لحركة التجارة الدولية ، إلا أن العائد الإقتصادي برغم أهميته لا يكون هو المعيار الوحيد لقرارات الدولة لتشجيع ودعم صناعة السياحة فقد أصبحت هناك إعتبارات عديدة وراء السياسات الحكومية في تنمية السياحة وتشجيع نشاطاتها ، و تعتبر السياحة في الوقت الحالي محركا رئيسيا من محركات التنمية الإقتصادية فهي مصدر دخل العملات الصعبة ويؤثر إيجابيا على ميزان المدفوعات ، ويؤثر على حجم العمالة وعلى إعادة توزيع الدخل القومي داخل الدولة . الشكل التالي يبين الأهمية الإقتصادية للسياحة⁽¹⁾

¹ مصطفى يوسف الكافي ، " صناعة السياحة والأمن السياحي ، الطبعة الأولى ، دار رسلان ، دمشق سوريا ، 2009 ، ص 41

الشكل 1-2 : الأهمية الاقتصادية للسياحة



المصدر : مصطفى يوسف الكافي ،مرجع سبق ذكره ،2009 ص 42

المطلب الثاني : الأهمية الاقتصادية للقطاع السياحي .

إن لصناعة السياحة دوراً مهماً في بناء العلاقات بين الأمم وتقاربها وذات إسهام فاعل في دعم الأمن والسلام بين الدول ،فإننتقال السائحين إلى مختلف الدول ومعرفة ظروفها ومشكلاتها ومعابنة تلك المجتمعات تلك ،يولد نوعاً من التفاهم والإحساس بمعاناتهم ،ويخلق نوعاً من التعاطف ،وتسهم في توثيق العلاقات الإنسانية بين تلك المجتمعات ،فصناعة السياحة تمثل الطريق الأقصر في النمو والتطور الحضاري والدخول في المجتمعات المغلقة وهي تسهم بشكل فاعل في الإفتتاح الحضاري للإنسان ،وخلق أنماط حضارية وثقافية وهي بذلك تعد عملية تأثير بين شعوب العالم .

لذلك نستطيع القول إن صناعة السياحة رسالة إعلامية بكل أبعادها وكذلك تفاصيلها .

وإن من الوظائف الأساسية التي ينبغي أن تحققها صناعة السياحة ،هي الحاجات النفسية بإيجاد حالة التوازن النفسي والهدوء العصبي للفرد ،وإعطائه الفرصة للتعبير عن الذات بحرية والتنفيس عن الإنفعالات الحبيسة ،والإحساس بالبهجة والإطمئنان والراحة⁽¹⁾

حيث تتمثل التأثيرات الإجتماعية والثقافية والسياسية في زيادة أهمية السياحة فيمايلي :

- أن السياحة تؤدي إلى تنمية الوعي السياحي والثقافي لدى المواطنين وزيادة إرتباطهم وشعورهم بالإنتماء لأوطانهم والمحافظة على تراثه وآثاره .
- تزيد من الإهتمام المستمر بصيانة المرافق ،والعمل على تحسين الخدمات المختلفة والمحافظة على الحرف اليدوية وتطويرها .

¹أ.د. صفاء عبد الجبار الموسوي ،م.م. شذى كاظم علوان ، " التقدم التقني في صناعة السياحة " ، الطبعة الأولى ، 2015، دار الأيام للنشر والتوزيع ،الأردن ،عمان ،ص 81 ،ص 82.

- تؤدي إلى النهوض بالمستوى الإجماعي والسلوكي لدى أفراد الدول تجاه السياح ، وتأثير المضيفين عليهم ، من خلال إهتمام السياح بمظاهر السلوك للمضيفين مما يؤدي إلى النهوض بالأنماط الإجتماعية السائدة الإيجابية لديهم .
- إن النشاط السياحي يعمل على زيادة محصلة المعارف الخاصة والعامة لدى الأفراد إذ أن التوسع السياحي لا بد أن يصحبه عملية تعميق للروح الوطنية وتنمية القيمة الحضارية وهذا يبدو دائما في عمل الدولة المستقبلية للسياح على إحياء تقاليدها وتراثها المعماري والصناعات والحرف اليدوية والأنشطة والفنون الشعبية حيث تحقق السير في هذا الإتجاه دورا فعالا في حماية القيمة الثقافية .
- يعمل النشاط السياحي على تحقيق هدف سياسي بتحقيق الصورة الذهنية للدولة المضيضة ونشر البيانات التي تؤكد على توافر الأمن والإستقرار فيها كما أن القواعد السياسية للدولة المضيضة هي التي تحدد وتنظم النشاط السياحي فيها .
- يعزز فرصة التفاهم والتواصل الإنساني وتعميق أواصر التبادل الثقافي والتفكير بين الشعوب (1).

المطلب الثالث : الأهمية البيئية .

- حيث تكمن السياحة من إستغلال أمثل للموارد والمعطيات الطبيعية ، وتدفع المحافظة عليها وعدم إساءة إستخدامها على إعتبارها ثروة وطنية ، كذلك تعمل النشاطات السياحية على تنظيم وتخطيط وتحديث إستخدامات الأراضي بالشكل الذي يحقق أقصى منفعة ممكنة ولا تسبب أي مشاكل أو بيئية سالبة بالإضافة إلى ذلك تؤدي النشاطات السياحية إلى الإهتمام بالبعد الجمالي للمعطيات سواء كانت طبيعية أو من صنع الإنسان ، وهذا بدوره يشكل دافعا للمحافظة على هذه المعطيات وصيانتها وترميمها . (2)
- تأتي الآثار البيئية في زيادة أهمية النشاط السياحي ، فيما يلي :

¹ د.هباس الحربي ، مرجع سبق ذكره ، ص 22.

² طه أحمد حسين ، مصدر سبق ذكره ، ص 126 .

- أن النشاط السياحي يؤدي إلى زيادة الإهتمام والحفاظ على البيئة لأنها مورد من موارد السياحة .
- يعمق الوعي البيئي لدى الإنسان في الحفاظ على البيئة .
- يزيد الإهتمام بالبيئة والمحافظة عليها ضد التلوث الهوائي والمائي والبحري .
- يزيد من الحفاظ على التراث والتقاليد ، ولأن التمسك بالتقاليد يزيد من إقبال السياح على البلد مما يعطيه زيادة في التمييز عن الدول الأخرى .⁽¹⁾

¹د. هباس رجاء الحربي ، مصدر سبق ذكره ، ص 22 .

خلاصة الفصل :

من خلال هذا الفصل خلصنا إلى أن السياحة تعد من بين القطاعات الهامة وصناعة حديثة لدول التي تمتلك مقوماتها، فهي تعتبر المحرك الأساسي والمساهم في زيادة حجم العائدات وتوفير مناصب الشغل كما أنها تساهم في عديد من نواحي الحياة الإقتصادية، البيئية، والإجتماعية .

ولا يتم ذلك إلا من خلال توفير العرض السياحي المناسب للطلب المتوفر في الوقت المناسب للطلب المتوفر في الوقت المناسب، وذلك من خلال إستخدام التقنيات والآليات التي تساعد في ذلك، أي إيصال المنتج السياحي للمستهلك بكافة الصور الإيجابية إلا أن البلدان السائدة في طريق النمو تفتقر إلى ذلك بالرغم على ما تحتويه هذه الأخيرة من إمكانيات تجعلها تحتل الصدارة من الجانب السياحي .

تمهيد الفصل :

تعرف بيئة الأعمال في الوقت الحاضر شدة المنافسة وكثرة المنافسين في ظل إقتصاد السوق، مما يحتم على المؤسسة العمل والبقاء في السوق على الأقل وبالتالي فإن المؤسسة الإقتصادية ستجد نفسها مضطرة لمواجهة هذه المنافسة، لما لها من آثار على النواحي الإقتصادية والإجتماعية والثقافية والبيئية للمجتمعات والدول والقدرة على التحفيز الإيجابي لقطاعات أخرى لتحقيق التنمية المستدامة .

وقد استحوذت موضوع القدرة التنافسية على نقاش واسع في الدول خاصة بالنسبة للإقتصاديين .

وستتطرق في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث :

- المبحث الأول : القدرة التنافسية .
- المبحث الثاني : تنافسية القطاع السياحي وأهميته .
- المبحث الثالث : مؤشرات تنافسية القطاع السياحي .

المبحث الأول: القدرة التنافسية .

تسعى أي مؤسسة كانت إلى التقدم على منافسيها في السوق ،وعليه فهي مطالبة بمعرفة حالة السوق والإهتمام بموضوع التنافسية والإستفادة من مفهومها حتى تتمكن من تحقيق التطور والنمو .

المطلب الأول : مفهوم القدرة التنافسية .

قد تتعدد وتختلف وجهات النظر حول تعريف التنافسية لكونها تتميز بنوع من الغموض والتعقيد في هذا الخصوص ،لذا سنقوم بعرض أهم التعاريف لنخلص إلى تعريف أكثر دقة ووضوح .

-يمكن تعريف التنافسية على أنها " إمكانية تقديم منتج ذو جودة عالية وسعر مقبول من طرف المستهلك "

- كما يمكن تعريفها إستنادا إلى السوق النسبية ،وفي هذا الإطار يكون مستوى الأداء الخاص بالمؤسسة مقارنة بنظيراتها في السوق عاملا مهما في قياس التنافسية .

-ويمكن تعريفها على أنها " الكيفية التي تستطيع بها المؤسسة أن تستخدم تدابير وإجراءات معينة تؤدي إلى تمييزها عن منافسيها وتحقق لنفسها التفوق والتميز عليهم " .

-وجاء تعريف منظمة التعاون والتنمية الإقتصادية (O C D E) للقدرة التنافسية على أنها " المدى الذي من خلاله تنتج الدولة ،وفي ومن خلال شروط السوق الحرة والعادلة ،منتجات وخدمات تنافس في الأسواق العالمية ،وفي نفس الوقت تحقيق زيادة الدخل الحقيقي لأفرادها في الأجل الطويل " .

-أما معهد التنافسية الدولية ،فإنه يرى بأن القدرة التنافسية للبلد تتوقف على مايلي :

أ- أن تنتج أكثر وأكفا نسبيا ،ويقصد بالكفاءة :

- تكلفة أقل : من خلال التحسين في الإنتاجية وإستعمال الموارد بما فيها التقنية والتنظيم .¹

- إرتفاع الجودة .

- الملائمة : وهي الصلة مع الحاجات العالمية ، وليس فقط المحلية .

¹أ. مليحة يزيد " أصول وفصول التسويق " ،دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع ،الجزائر ، 2014 ،ص 227 .

ب- أن يبيع أكثر: من السلع المصنعة، والتحول نحو السلع عالية التصنيع والتقنية، ولتكون ذات قيمة مضافة عالية في السوقين الخارجية والداخلية.

- يمكن وضع تعريف عام للقدرة التنافسية بأنها القدرة المستمرة للمؤسسات على بيع السلع والخدمات بربحية في الأسواق المفتوحة .

- أما التعريف الذي يقدمه مجلس السياسة التنافسية للولايات المتحدة فهو القدرة على إنتاج السلع والخدمات التي تجابه إختيارات الأسواق الدولية وتضمن نمو متواصل ومتصاعد في مستوى معيشة المواطنين على المدى الطويل. (1)

من كل هذه التعاريف نستنتج أن القدرة التنافسية هي الكيفية التي تستطيع بها المؤسسة الزيادة في الإنتاجية والرفع من مستوى الجودة لتلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة مقارنة بالمنشآت الأخرى، لتكوين رؤية جديدة للمستقبل والنفوذ إلى الأسواق العالمية دون الإعتماد على الدعم الحكومي ، بهدف زيادة الدخل الحقيقي لأفرادها في الأجل الطويل .

المطلب الثاني : أهمية و أهداف القدرة التنافسية

- 1 - تساعد المؤسسات في الوصول إلى أهدافها بأقل التكاليف.
- 2 - وسيلة لتكوين رؤية جديدة للمستقبل الذي تريده المؤسسة لنفسها.
- 3 - تحسين أداء المؤسسة عن طريق زيادة إنتاجها و الرفع من مستوى الجودة من أجل تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة مقارنة مع المؤسسات الأخرى.
- 4 - تسمح لنا بتقييم الوضع التنافسي للمؤسسة ، و تقييم نقاط القوة و الضعف لكل منهما على حدى.
- 5 - التنافسية تعتبر من العناصر الأساسية التي يعتمد عليها في أي إطار تحليلي للإنتاج.
- 6 - قدرتها على توليد الموارد اللازمة لمواجهة الحاجات الوطنية.

¹د.نيفين حسين شمت، " التنافسية الدولية وتأثيرها على التجارة العربية والعالمية "، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، 2010، ص 21.

- 7 - قدرة البلد على زيادة حصصها في الأسواق الدولية و المحلية.
- 8 - القدرة على تلبية رغبات المستهلكين المختلفة، وذلك بتوفير السلع و الخدمات ذات نوعية جيدة تستطيع من خلالها النفاذ إلى الأسواق العالمية.
- 9 - القدرة على انتاج السلع و الخدمات من نوعية جيدة و السعر المناسب في الوقت المناسب و هذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المنشآت الأخرى.
- 10 - تعني التنافسية لقطاع ما قدرة المؤسسات المنتمية لنفس القطاع الصناعي في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الاسواق الدولية دون الاعتماد على الدعم و الحماية الحكومية.
- 11 - القدرة على التحسين الدائم لمستوى المعيشة لمواطنيها ،وتوفير مستوى تشغيل عالي و تماسك اجتماعي و هي تغطي مجال واسع و تخص كل السياسة الاقتصادية.
- 12 - المدى الذي من خلاله تنتج الدولة و في ظل شروط السوق الحرة و العادلة،منتجات وخدمات تنافس في الأسواق العالمية ، و في نفس الوقت يتم تحقيق زيادة الدخل الحقيقي لأفرادها في الاجل الطويل.
- 13 - القدرة على إنتاج السلع و الخدمات التي تواجه إختبار المزاومة الخارجية في الوقت الذي تحافظ فيه على توسيع الدخل المحلي الحقيقي.

المطلب الثالث : أنواع القدرة التنافسية

- تعددت وتنوعت القدرة التنافسية ،وتجلبت بجملة من الأنواع تمثلت فيما يلي :
- أولاً :** التنافسية بحسب الموضوع : و تتضمن تنافسية المنتج و تنافسية المؤسسة .
- 1 -**تنافسية المنتج :** تعتبر تنافسية المنتج شرطاً لازماً لتنافسية المؤسسة، لكنه ليس كافي و كثيراً ما يعتمد على سعر التكلفة كمييار وحيد لتقويم تنافسية منتج معين، وبعد ذلك أمراً مظللاً باعتبار أن هنالك معايير أخرى قد تكون أكثر دلالة، كالجودة و خدمات ما بعد البيع و عليه يجب إختيار معايير معبرة تمكن من التعرف الدقيق على وضعية المنتج في السوق في وقت معين.

2- **تنافسية المؤسسة** : يتم تقويمها على مستوى أشمل من تلك المتعلقة بالمنتج، حيث لا يتم حسابها من الناحية المالية في نفس المستوى من الإنتاج ، في حين يتم التقويم المالي للمنتج بالاستناد إلى الهامش الذي ينتجه هذا الأخير، أما تنافسية المؤسسة فيتم تقويمها آخذين بعين الاعتبار هوامش كل المنتجات من جهة، و الأعباء الإجمالية، التي نجد من بينها : تكاليف البنية، النفقات العامة، نفقات البحث و التطوير، المصاريف المالية ... إلخ، من جهة أخرى فإذا فاقت هذه المصاريف نفقات الهوامش، واستمر ذلك مدة أطول فإن ذلك يؤدي إلى خسائر كبيرة يصعب على المؤسسة تحملها، و من ثم فالمؤسسة مطالبة بتقديم قيمة لربائنها و لا يتم ذلك إلا إذا كانت قد حققت قيم إضافية في كل مستوياتها.

3- **تنافسية القطاع** : القطاع يمثل مجموعة من الشركات العاملة في صناعة معينة، و تعرف تنافسية القطاع بأنها قدرة الشركات لقطاع صناعي معين في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية، وغالبا ما تقاس من خلال الربحية الكلية للقطاع و ميزانه التجاريو محصلة الإستثمار الأجنبي المباشر في الداخل و الخارج إضافة إلى المقاييس المتعلقة بالتكلفة و جودة المنتجات على مستوى هذه الصناعة.

4- **تنافسية الدولة** : تحدد التنافسية على مستوى الدولة بمستوى الانفتاح الاقتصادي الوطني على التجارة الخارجية، إستثمار أجنبي، دور الحكومة في النشاط الإقتصادي، تطور الأسواق المالية، نوعية البنية التحتية، مستوى التقدم التقني، مرونة سوق العمل، وأيضا نوعية المؤسسات القضائية و السياسية لا يمكن الوصول إلى قطاع أو صناعة تنافسية دون وجود مؤسسات .

5- تتمتع بالقدرة على التنافس، ووجود مؤسسات أو صراعات ذات ميزة تنافسية يؤدي حتما إلى امتلاك الدولة لهذه الميزة، لأن تحقيق الدولة للتنافسية يعد دليلا على أن النشاطات الإقتصادية المختلفة تمتلك في مجملها ميزة تؤهلها للمنافسة على الصعيد الدولي.

ثانيا : التنافسية وفق الزمن : تتمثل في التنافسية الملحوظة والقدرة التنافسية

- 1 -**التنافسية الملحوظة** : تعتمد هذه التنافسية على النتائج الإيجابية المحققة خلال دورة محايية غير أنه يجب ألا نتفاؤل بشأن هذه النتائج، لكونها قد تنجم عن فرصة عابرة في السوق، أو عن ظروف جعلت المؤسسة في وضعية إحتكارية، فالنتائج الإيجابية في المدى القصير، قد لا تكون كذلك في المدى الطويل .
 - 2 -**القدرة التنافسية** : إن القدرة التنافسية تستند إلى مجموعة من المعايير، حيث ان هذه الأخيرة تربطها علاقات متداخلة فيما بينها، فكل معيار يعتبر ضروري، لأنه يوضح جانبا من القدرة التنافسية، ويبقي المؤسسة صامدة في بيئة مضطربة، ولكنه لا يكفي بمفرده .
- وعلى خلاف التنافسية الملحوظة، فإن القدرة التنافسية تختص بالفرص المستقبلية، وبنظرة طويلة المدى من خلال عدة دورات إستغلال .
- إنه من المهم التفرقة بين أنواع التنافسية حتى لا تضيع الجهود والموارد في تحقيق أهداف لا تتضمن إستمرارية المؤسسة ولا تطورها⁽¹⁾.

¹ - عمار بوشناف -رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير -جامعة الجزائر -سنة 2002.

المبحث الثاني : تنافسية القطاع السياحي وأهميته .

تنافسية السياحة والسفر من المؤشرات التي تبين القوة الاقتصادية التي يمثلها قطاع السياحة في الوقت الراهن ، حيث أصبحت صناعة قائمة بذاتها وإعتمدت عليها إقتصاديات كثيرة من دول العالم ، حيث تمثل مصدرا رئيسيا لدخلها ، فتعتمد قوة أي بلد في قطاع أو صناعة السياحة من القوة والقدرة على التأثير على إقتصاده وقدرته على المنافسة إقليميا وعالميا لذا سنتطرق إلى تعريف التنافسية ومداخيلها وأهم نماذجها .

المطلب الأول : تعريف تنافسية القطاع السياحي (تنافسية المقصد السياحي)

- إن تنافسية المقصد تتعلق بجانب العرض من حيث تحليل ومقارنة الخصائص الفريدة للمقصد بالنسبة للمنافسين بما يسمح للسائح بالحصول على تجربة سياحية مميزة عما يقدم المنافسون ، مما يؤكد تعريف التنافسية لكل من (buhalis 2000&chen and vysal 2002):

بأنها " جهد ، وإنجاز المقصد من أجل تحقيق ربحية طويلة المدى " .

-عرفها 2000 ritchie&crouc ، حيث أشارا إلى أن تنافسية المقصد هي " القدرة على خلق قيمة مضافة وزيادة الثروة القومية من خلال إدارة الموارد والعمليات ، الجاذبية والتقارب الجغرافي ثم بتكامل هذه العلاقات مع في نموذج إقتصادي، إجتماعي يأخذ في إعتبره رأس المال الطبيعي للمقصد والإحتفاظ به من أجل الأجيال القادمة " .

- كما عرفها raodwyer & z forsyth 2000 ، على أنها " مفهوم عام يتضمن تمييزا سعريا وسعر صرف مناسب ومستويات إنتاجية لمكونات صناعة السياحة المختلفة وعوامل كيفية تؤثر جميعا في جاذبية المقصد " .

- كما عرفها 2000 hassan . على أنها قدرة المقصد على خلق وتكامل منتجات ذات قيمة مضافة تؤدي إلى إستدامة موارده والإحتفاظ بمكانته النسبية في السوق بين المنافسين " .

- كما عرفها (2000)chen&vysal على أنها " مجهود وإنجاز لربحية طويلة المدى " .¹

¹ إبراهيم خليل، السياحة في الدول الإسلامية في الظروف المعاصرة، مؤسسة حزب الجامعة الإسكندرية، 2013، ص 229.

وبناء على كل ما تقدم يمكن إقتراح تعريف تنافسية المقصد على أنها "إمكان المقصد تحديد مكانة مميزة لنفسه في ذهن السائح المحتمل، وبما يمنح السائح الحالي تجربة سياحية ترضي توقعاته وإحتياجاته من خلال الإستغلال الأمثل لما لديه من مزايا فريدة طبيعية أو مصنوعة وتحويلها لمزايا تنافسية أو تقديم ميزة سعرية مقابل ما يتلقاه السائح من خدمة بما يمكن المقصد من البقاء طويل المدى في السوق السياحية الدولية". من خلال هذه التعاريف نستنتج أن تنافسية القطاع السياحي هي القدرة على خلق أو إنجاز مزيج سياحي متكامل وكيفية تأثيره في جاذبية المقصد، وذلك لخلق مكانة مميزة في ذهن السائح أو تجربة سياحية ترضي توقعاته، وضمانا لإبقاء المقصد السياحي مدة أطول في السوق السياحية.

المطلب الثاني : مداخل تنافسية القطاع السياحي .

أشار dweyer, c l & kim, 2003 إلى ثلاثة مداخل، تم من خلالها تناول مفهوم تنافسية المقاصد السياحية :

- 1 -مدخل الإدارة أو الدخل الإستراتيجي : قد أشارت دراسة dweyer.l&kim .c 2003 أكدت دراسة szivas 1999 بأن العمالة الماهرة للمؤسسة يمكنها أن تسهم في تحقيق ميزة تنافسية ليس للمؤسسة فقط وإنما للمقصد ككل، من خلال الإستغلال الأمثل لمواردها وأصولها البشرية مثل : مهارات العاملين، وغير البشرية مثل : رأس المال، بخلاف تطوير أساليب العمل بالمؤسسة .
- 2 -مدخل تنافسية السعر : له تأثير على الطلب السياحي الدولي حيث توجد علاقة عكسية بين السعر والكمية لذا يفضل السائح زيادة المقاصد التي يقل فيها إنفاقه على رحلته نسبيا لذا يعد السعر من أهم العوامل المحددة للقدرة التنافسية، كما يرى vengesai.s 2003 أن السعر من أهم محددات فإنه من أجل تحقيق ميزة تنافسية لا بد من تقديم ميزة سعرية للمستهلك أو خدمات ومزايا إضافية تبرر تقديمها بأسعار مرتفعة.¹

¹ إبراهيم خليل، السياحة في الدول الإسلامية في الظروف المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 230.

فقد أشار 2009 azzani .c .r &menezes.t.a إلى أن تكلفة الخدمات السياحية المقدمة تمثل أحد العوامل الهامة في تحديد تنافسية المقصد سواء تلك المتعلقة بتكلفة السفر من وإلى المقصد، أو بأسعار الخدمات التي يحصل عليها داخل المقصد، وتتأثر تكاليف هذه الخدمات بالضرائب التي تفرض عليها السائح داخل المقصد، وتتأثر تكاليف هذه الخدمات بالضرائب التي تفرض عليها في صورة إرتفاع أسعارها، لذا أشار buhalis 2000 إلى أن السياسات الإقتصادية التي تمارس داخل المقصد، والظروف الإقتصادية للسوق الدولية تنعكس في صورة بالضرورة على مسألة تسعير السلع والخدمات السياحية في المقصد، أما العملات الأخرى وخصوصا عملة بلد السائح كلما زادت الكمية المطلوبة التي يشتريها السائح من السلع والخدمات السياحية التي يقدمها المقصد وهناك بعض العوامل الأخرى التي تؤثر على التنافسية السعرية للمقاصد المختلفة مثل : ظاهرة الموسمية وعليه فإن السعر يكتسب قيمته كأحد محددات القدرة التنافسية السعرية للمقاصد المختلفة مثل : ظاهرة الموسمية وعليه فإن السعر يكتسب قيمته كأحد محددات القدرة التنافسية من خلال إدراك السائح للقيمة التي يعبر عنها ما تحمله الخدمة المقدمة من الجودة .

3 -مدخل ثقافي - إجتماعي - تاريخي : ويرتبط بقدرة المقصد على منح زائريه تجربة سياحية عالية الجودة مقارنة بالمنافسين من خلال ما لديه من عناصر جذب متنوعة ثقافية ، إجتماعية ، وتاريخية تمثل مزايا نسبية ، وذلك عبر قدرة القائمين على تخطيط هذه الموارد بما يعظم قيمتها ويجعل ويجعل منها ميزة تنافسية للمقصد ، ومن الممكن فقدانها إذا لم تتم إدارتها بصورة ملائمة ويشار دائما إلى العلاقة الوثيقة بين مفهومي جاذبية المقصد وتنافسية المقصد حيث أن فكرة الجاذبية تتعلق بإدراك السائح لما يتمتع به المقصد من خصائص فريدة طبيعية أو مصنوعة أي أن هذا المفهوم يعني بجانب الطلب .

أما تنافسية المقصد فتتعلق بجانب العرض من حيث تحليل ومقارنة الخصائص الفريدة للمقصد بالمنافسين في إطار تخطيط بما يسمح للسائح بالحصول على تجربة سياحية مميزة عما يقدمه المنافسين وبما يحول المزايا النسبية إلى مزايا تنافسية للمقصد في السوق الدولية ، وفي نفس الوقت إستدامة تحقيق الرفاهية الإقتصادية

للسكان المحليين وعليه فإن عملية تحليل مواطن الضعف والقوة من أهم الخطوات نحو تحديد مكانة المزايا التنافسية .

لذا فإن النجاح طويل المدى للمقصد السياحي يمكن في تقديم مزايا محددة تمكن السائحين من إختيار المقصد من أجلها بما يضمن رضا السائحين عن المنتج السياحي كأساس أما لإعادة زيارة المقصد أو الترويج له من خلال الكلمة المنطوقة الإيجابية، وبخلاف المدخل الثلاثة السابقة هناك مدخل آخر هو مدخل الإستثمار المباشر والذي يهتم بالعوامل المحددة لمناخ الإستثمار كمعايير موضوعية يمكن على أساسها المقارنة بين المقاصد المختلفة .

المطلب الثالث : نماذج تنافسية القطاع السياحية .

قام عدد من الباحثين بتناول محددات القدرة التنافسية للمقاصد السياحية من خلال قيامهم بتصميم نماذج توضح هذه المحددات ،ولذلك سيتم إستعراض أهم هذه الإسهامات مع وضع بعض الملاحظات حولها .

1/ نموذج heath (2002) :

أولا : يتضمن النموذج مجموعة من العوامل تمثل محددات القدرة التنافسية للمقاصد وهي :

أ - الأسس وهي تشمل :

1 -عناصر الجذب الأساسية مثل :الثقافة ،التاريخ ،الأحداث الخاصة ،الترفيه .

2 -مرتكزات لا غنى عنها مثل : الأمن الشخصي والرعاية الصحية .

3 -عناصر تمكين مثل : البنية الأساسية .

4 -عوامل معززة مثل : موقع المقصد ،والتكلفة المناسبة .

5 -التسهيلات مثل : الإقامة وخطوط الطيران .

6 -عوامل إثراء التجربة مثل : كرم الضيافة والتجارب الأصلية .

ب عوامل داعمة : الاتصالات،المعلومات والبحوث ،شركاء الصناعة ،الشراكة والإتحاديات .

ت عوامل ضرورية لإمكان حدوث السياحة داخل المقصد : وتشمل إطار وسياسة للتنمية المستدامة على أساس بعيد المدى (الإطار التشريعي - الإطار المؤسسي والمالي - مناخ الإستثمار).

ث - محركات نجاح أساسية : وهي تضم الموارد البشرية والإرادة السياسية - والتركيز على المجتمع المحلي .

2/ نموذج **dw11ye1r et al 2004 ، dwyer&kim 2003** :

ثانيا : مكونات النموذج : يتكون من عنصرين أساسيين يمثلان محددات القدرة التنافسية للمقاصد السياحية وهما :

1 -الموارد : وتمثل عناصر المنتج السياحي المقدم من المقصد للسائحين :

أ - موارد موروثية (موارد طبيعية) مثل : المناخ ، المناظر الطبيعية ، وموارد تراثية مثل : ثقافة المقصد وتاريخه ، المطبخ ، المتاحف ، العادات والتقاليد ، الملامح المعمارية) .

ب -الموارد المصنوعة وتضم مؤسسات الإقامة ، المطاعم ، وبعض الأنشطة المنظمة مثل : التسوق والترفيه .

ت موارد وخدمات مساندة (البنية الأساسية العامة بالإضافة إلى جودة الخدمات ، وإتجاهات السكان المحليين نحو السائحين و الإتصالات التسويقية .

ويشير النموذج إلى وجود إرتباط وثيق بين الموارد بحيث يخلق قيمة مضافة للمنتج السياحي الذي يوفره المقصد .

2 -إدارة المقصد: تتمثل مهامه في مسؤولية التخطيط سواء للموارد البشرية أو غير البشرية ،التسويق ،

تنسيق أهداف المؤسسات السياحية المختلفة في إطار إستراتيجية التنمية السياحية .

كما تتعلق بوجود المعلومات وإدارتها وإستخدام القوى التكنولوجية خاصة الأنترنيت بصورة فعالة لفهم

إحتياجات السائحين ،بالإضافة إلى وجود دعم حكومي للقطاع السياحي ، كما أنه لا يمكن أن يتجاهل أهمية تنافسية السعر ،وتوفير الأمن والأمان للزائر .

ثانياً: أشار النموذج إلى عدد من العوامل المؤثرة على تنافسية المقاصد وترتبطت بالعنصرين السابقين تؤثر فيها وتتأثر بها:

أ - **العوامل الموقفية** : تشمل الأحداث والقوى خارج المقصد ، والتي لا تستطيع التحكم فيها ومن الممكن أن تسهم إما في زيادة إمكانية المقصد نحو تحقيق مركز تنافسي مميز أو إعاقته ذلك .

ب **ظروف الطلب** : ويشمل :

1 - **وعي السائحين بالمقصد** : ويتعلق الأمر بالأنشطة التسويقية للمقصد .

2 - **الإدراك والتفضيلات** : ويتأثر الإدراك بالصورة السياحية القائمة ومن ثم التأثير على إمكان زيادته شريطة إدارتها بأسلوب جيد من خلال مكانة المزايا التنافسية وإختيار علامة تجارية للصورة السياحية .

3 / **نموذج mazanec.wober and zins 2007** :

قام هذا النموذج على أساس كل من دراسة (2005) gooroochurn and sugiyarto ، وأيضاً الإسهام الذي قامت به wtcc لوضع بالموارد البشرية مثل : متوسط دخل الفرد الحقيقي ، وبعض العوامل البيئية .

4 / **نموذج gomezelj.d.o.mihalic t 2008** :

يقوم هذا النموذج على أساس نموذج (2003) dwyer et al إلا أنه لا يرتبط بين محددات القدرة لتنافسية المقاصد السياحية مثل : التراث والثقافة ، والإنتفاع نحو السياحة بعض العوامل المتعلقة بالموارد البشرية مثل : متوسط دخل الفرد الحقيقي ، وبعض العوامل البيئية .

5 / **نموذج grooch . g. i ; 2010** :

يقوم هذا النموذج على أساس قدرة المقصد على تحويل المزايا النسبية لمزايا تنافسية ، وأشار إلى أن محددات تنافسية المقاصد تتأثر بنوعين من العوامل هي القوى الدولية كالحوادث الإرهابية وظروف الإقتصاد الدولي والاتجاهات الثقافية والديمغرافية ، والقوى أو العوامل الداخلية والتي تؤثر على أداء كل وظائف النظام السياحي داخل المقاصد وهي تنقسم إلى :

- 1 -محددات مؤهلة : الموقع ،الأمن والأمان ،الوعي ،وكذا الطاقة الإستيعابية .
- 2 -سياسة تخطيط وتنمية المقصد : الرؤية الإستراتيجية وتحديد مكانة المزايا التنافسية والعلامة التجارية للمقصد .
- 3 -إدارة المقاصد : تتعلق بالصورة الرئيسية للتسويق ،إدارة الأزمات ، الموارد البشرية .
- 4 -الموارد الأساسية وعناصر الجذب بخلاف البنية الفوقية .
- 5 -عوامل وموارد مساندة : تتعلق بالبنية الأساسية وإمكان الوصول للمقصد بخلاف الإدارة السياسة لتنمية السياحة .
- 6 -دليل تنافسية السفر والسياحة : في عام 2007 اطلق المنتدى الإقتصادي العالمي دليلا لتنافسية السفر والسياحة والذي يقيس العوامل والسياسات التي تصنع تنمية سياحية في مختلف الدول ،والتعرف على تحديد المركز التنافسي وكيف يتغير من عام لآخر وأسباب هذا التغيير .¹

¹ابراهيم خليل، السياحة في الدول الإسلامية في الظروف المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 233، ص 239.

المبحث الثالث : مؤشرات تنافسية القطاع السياحي .

إن موضوع مؤشر تنافسية القطاع السياحي موضوعا مهما ، نسلط الضوء عليه ونعرف مكوناته ثم نقوم بدراسة المؤشرات المستخدمة وأهميتها لتطوير هذا القطاع المهم الذي أصبح في الدول العربية من القطاعات التنافسية الأخرى .

المطلب الأول : تعريف مؤشر التنافسية .

تقرير التنافسية العالمي هو تقرير يصدر عن المنتدى الإقتصادي العالمي منذ عام 2004 م يصنف التقرير الدول حسب معيار التنافسية المصمم من قبل زافيير سالامارتنو السأرنادي، حيث تقييم قدرة الدول على تقديم قدرة الدول على تقديم الازدهار لمواطنيها وهذا يعتمد على قدرة الدولة في الإستفادة من مصادرها المتاحة ، ويقاس مجموعة المؤسسات والسياسات التي تحدد الإزدهار للإقتصاد في الوقت الحالي على المدى المنظور .

-المنتدى الإقتصادي قد قام بتغيير بعض المسميات للمؤشرات التي كانت في الأعوام الماضية وقد ضم هذا التقرير 141 دولة من جميع أنحاء العالم منها 14 دولة عربية حيث صدر أول تقرير عام 2007 م شاركت فيه 10 دولة عربية ثم عام 2008 م و 2009 م شاركت فيه 14 دولة عربية وشاركت 15 دولة عربية في تقرير 2011 م و 13 دولة في تقرير عام 2013 .

فقد بلغ السياح في عام 2014 م 1.14 مليار زيارة مقارنة ب 2013 م فقد بلغت 51 مليون سائح يمثل قطاع السياحة 9.5 % من الناتج المحلي .

تعريف المؤشر : جمعت لأول مرة في عام 2007 م تقرير تنافسية القطاع السياحي بأنه "مجموعة من

العوامل والسياسات التي تمكن من تحقيق التنمية المستدامة للقطاع السياحي ، والذي بدوره يساهم في

التنمية والقدرة التنافسية للبلد " .⁽¹⁾

¹ تقرير تنافسية القطاع السياحي الصادر عن المنتدى الإقتصادي العالمي دافوس ، سنة 2015 ، ص 06 .

وقد تم تطوير المؤشر في سياق برنامج شراكة الصناعة في المنتدى الإقتصادي العالمي من ثلاث مؤشرات رئيسية إلى أربعة مؤشرات رئيسية لتنافسية القطاع السياحي .
الجهة التي تصدر المؤشر : يصدر هذا المؤشر في تقرير من قبل المنتدى الإقتصادي العالمي .

المطلب الثاني :مكونات مؤشر التنافسية 2015

قد إعتمد تقرير تنافسية السياحة و السفر للدول العربية على أربع (4) مؤشرات رئيسية بدلا من ثلاث (3) مؤشرات رئيسية إنبثق منها 14 مؤشر فرعي ولكل مؤشر فرعي متغيرات ومجموع المتغيرات لكل المؤشرات الفرعية 90 متغير وكانت سابقا 79 متغير ،ومن خلال المتغيرات يتم قياس القدرة التنافسية في عدة مجالات تؤثر على القطاع السياحي ويأتي هذا التغيير بتقرير 2015 لتطويره حسب طلب عدة دول منها الدول العربية.

1- المؤشر الأول :يتكون من أربعة (4) متغيرات وهي :

-بيئة العمل التي تتكون من 12 متغير يركز هذا المؤشر على قدرة الدولة من إيجاد بيئة مواتية للشركات للقيام بأعمال تجارية ولتشجيع الإستثمار في قطاع السياحي وباقي القطاعات .
فوضع لوائح ونظم قانونية تحمي المستثمر وتحفظ حقوق ملكيته وتؤدي الى قدرة تنافسية لبيئة العمل بين الدول . ويرتكز هذا المؤشر في قياس بيئة العمل علي المتغيرات التالية:

<p>9- التكلفة لبدء النشاط التجاري.</p> <p>10- تأثير الضرائب على الحوافز للعمل.</p> <p>11- تأثير الضرائب على الحوافز للإستثمار.</p> <p>12- نسبة الضريبة من إجمالي الربح.</p> <p>أ- العمل و المساهمات سعر الضريبة (% من إجمالي الربح)</p> <p>ب- سعر الضريبة من الربح (% من إجمالي الربح)</p> <p>ت- باقي معدل الضرائب (% من إجمالي الربح)</p>	<p>1- حقوق الملكية .</p> <p>2- تأثير قواعد الإستثمار المباشر للأجانب .</p> <p>3- كفاءة الأطر القانونية في تسوية النزاعات .</p> <p>4- كفاءة الأطر القانونية في تحدي الشركات من خلال القانون .</p> <p>5- عدد الأيام اللازمة لاستخراج رخصة البناء .</p> <p>6- نسبة تكلفة الترخيص من مجموع البناء.</p> <p>7- مدى الهيمنة علي السوق.</p> <p>8- عدد الأيام اللازمة لبدء النشاط التجاري.</p>
--	---

2-1- الأمن وسلامة ركز على:

السلامة والأمن كركيزة أساسية وعامل حاسم لتحديد القدرة التنافسية في قطاع السياحة والسفر وكما شهدنا في عدة دول بعالم وفي الدول العربية كيف أثر هذا المؤشر على السياحة فهناك دول انخفضت عائدات السياح بالملايين مقارنة بسنوات السابقة كان فيها الأمن مستقرا فالسائح والمستثمر يريدان في البداية الأمن والسلامة للبلد أو يستثمر بها.

وتم قياس هذا المؤشر بوضع خمس متغيرات كما يلي:

- 1- كلفة الجريمة والعنف على التجارة (الأعمال).
- 2- الثقة في خدمات الشرطة .
- 3- كلفة الإرهاب على التجارة(الأعمال).
- 4- مؤشر الإصابات و الوفيات الناجمة عن الإرهاب.
- 5- معدل جرائم القتل.

1-2- الصحة والسلامة :

إن القطاع الصحي في البلاد مرتبط ارتباط وثيق بسياحة كما هو الحال مع القطاعات الأخرى لذا فإن ركيزة الصحة على قدرة تنافسية السياحة والسفر للبلد تأتي من أهمية ذلك على السائح الذي سيتأثر بالصحة العامة للبلد وبالإمكانات المتوفرة في البلد الذي سيزوره السائح فنلاحظ أن المتغيرات الستة ركيزة على ما يلي:⁽¹⁾

- 1- كثافة الأطباء.
- 2- الحصول على المياه الصالحة للشرب.
- 3- عدد الأسرة في المستشفيات.
- 5- مدى إنتشار فيروس نقص المناعة المكتسبة HIV.
- 6- عدد حالات الإصابة بالمalaria.

¹ تقرير تنافسية القطاع السياحي الصادر عن المنتدى الإقتصادي العالمي دافوس ، سنة 2015 ، ص 07 ، 08 ، 09 .

1-3- الموارد البشرية جزئها التقرير إلى قسمين:

1- تأهيل القوى العاملة.

2- سوق العمل .

وكانت هناك أربعة متغيرات لتأهيل القوى العاملة وهي:

1- معدل الإلتحاق بالتعليم الإبتدائي.

2- معدل الإلتحاق بالتعليم الثانوي.

3- مدى تدريب الموظفين .

4- معاملة العملاء .

1-4- سوق العمل و الذي شمل على خمس متغيرات و هي :

5- ممارسات التوظيف و انهاء الخدمات .

6- سهولة إيجاد الموظفين المهرة.

7- سهولة توظيف العمالة الاجنبية .

8- الأجور و الإنتاجية.

9- مشاركة النساء في القوى العاملة.

1-5- جاهزية تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات و متغيراتها كما يلي :

1. استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات (BToB).
2. استخدام الانترنت لعمال تجارية و المستهلكين (BToC).
3. عدد الافراد الذين يستخدمون الأنترنت .
4. مشتركى الانترنت (النطاق العريض) .
5. اشتراكات الهاتف المحمول (الخلوي) .
6. اشتراكات النطاق العريض المحمول .
7. تغطية شبكة المحمول (الهاتف الخلوي) .
8. جودة امدادات الكهرباء (quality of electricity supply) .

2- نتائج المؤشر الرئيسي الثاني :

من خلال المؤشر الثاني فان الدول العربية حصلت على مرتبة 45 و ما فوق و ليس كنتائج المؤشر الرئيسي الاول فقد حصلت الدول العربية درجات من 6 الى 45 و يعتمد هذا المؤشر الرئيسي على قياس القدرة التنافسية للدول في اهتمام الدول ووضع السياحة و السفر بأولوياتها و أيضا الانتاج الدولي من حيث تأشيرات السفر التي تمنحها الدول للأجانب لزيارة بلادهم و ايضا من خلال البيانات عن القطاع السياحي التي توفرها البلد و ايضا العلامات التجارية.

- 1- قياس القدرة التنافسية .
- 2- وضع السياحة والسفر من الأولويات .
- 3- الانتاج الدولي من حيث تأشيرات السفر .
- 4- بيانات عن القطاع السياحي .
- 5- العلامة التجارية .

و الخمسة الاوائل عربيا في هذا المؤشر حصده كل من المملكة الاردنية الهاشمية على الدرجة الاولى عربيا و 45 دوليا ثم الجمهورية التونسية ثانيا عربيا و 50 عالميا ثم الامارات العربية المتحدة ثالثا عربيا و 52 عالميا ثم جمهورية مصر العربية عربيا بدرجة الرابعة و عالميا 59 ثم المملكة المغربية الخامسة عربيا و 62 عالميا

3- نتائج المؤشر الرئيسي الثالث :

يشكل هذا المؤشر الرئيسي الثالث لتقرير التنافسية مؤشرا مهما لقطاع السياحة فالبنية التحتية للنقل الجوي و البري و البحري من اهم ما يميز الدول السياحية و التي تزيد بها المطارات و الموانئ و الطرق البرية وللضرورة و سهولة الوصول الى البلدان .

-البنية التحتية للنقل الجوي والبري والبحري :

- 1-النقل البري والبحري والجوي .
- 2-المطارات .
- 3-الموانئ .
- 4-الطرق البرية .

4 - نتائج المؤشر الرئيسي الرابع :

المؤشر الرئيسي الموارد الثقافية و الطبيعية به فقط مؤشرين فرعين و يتضمن كل مؤشر فرعي على متغيرات فالموارد الطبيعية للبلد تشكل ميزة تنافسية في جذب السياح اليها من خلال عدد المواقع الطبيعية المسجلة في التراث العالمي و أنواع الثدييات و الطيور و البرمائيات المعروفة و المسجلة عالميا و عدد المحميات الطبيعية في البلد و جودة الطبيعة اما الموارد الثقافية لأي بلد سياحي أيضا قوة تنافسية بالغة الاهمية فهي تشمل عدد المواقع الثقافية المسجلة في التراث العالمي و عدد التراث "التراث الثقافي الشفهي و غير المادي " و عدد الملاعب الرياضية و عدد المعارض و المؤتمرات السنوية.

المؤشر الفرعي الأول: الموارد الطبيعية

- 1- عدد المواقع الطبيعية المسجلة في التراث العالمي .
- 2- أنواع الطيور والثدييات والبرمائيات .
- 3- عدد المحميات الطبيعية .
- 4- جودة الطبيعة .

المؤشر الفرعي الثاني: الموارد الثقافية¹

- 1- عدد التراث الشفهي وغير المادي .
- 2- عدد الملاعب الرياضية .
- 3- عدد المعارض .
- 4- المؤتمرات السنوية .

المطلب الثالث : أهمية مؤشر تنافسية القطاع السياحي .

إنطلاقاً من تعريف مؤشر تنافسية القطاع السياحي فأنا نستخلص أهمية المؤشر في النقاط التالية :

- 1 -المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة للقطاع السياحي .
- 2 -يساهم بدوره في التنمية والقدرة التنافسية للبلاد .
- 3 -يبين قدرة الدولة في إيجاد بيئة مواتية للشركات للقيام بأعمال تجارية .
- 4 -تشجيع الإستثمار في القطاع السياحي وباقي القطاعات .
- 5 - وأيضاً للإنتاج الدولي من حيث تأشيرات السفر التي تمنحها الدول للأجانب .
- 6 -يعتبر عامل حاسم لتحديد القدرة التنافسية للبلاد في قطاع السياحة والسفر .

¹ تقرير تنافسية القطاع السياحي الصادر عن المنتدى الإقتصادي العالمي دافوس ، سنة 2015 ، ص 11،12،13،14،15،16

- 7 - قياس القدرة التنافسية للدول ووضع السياحة والسفر بأولوياتها انب لزيارة بلادهم وأيضا من خلال البيانات عن قطاع السياحة التي توفرها، وأيضا العلامات التجارية .
- 8 - يمثل ميزة تنافسية للبلاد فمثلا : البنية التحتية للخدمات السياحية .
- 9 - تسهيل الكفاءة والإنتاجية للبلاد .

خلاصة الفصل :

وقد توصلنا من خلال دراستنا إلى أن البلدان العربية ورغم ما تمتلكها من مزايا نسبية من حيث جذب السياح ، ولاسيما من حيث المقومات السياحية (ثروات طبيعية ، مواقع السياحة الثقافية و الحضارية) وأسعارها المنخفضة إلا أن نصيبها من السياحة العالمية لا يزال أدنى بكثير من إمكاناتها ، لأن قطاع السياحة في هذه البلدان لا يزال يواجه قيود كبيرة منها قلة الاستثمارات في البنية التحتية والخدمات الأساسية ونقص الكوادر البشرية وتسويقها بالنسبة لوضعية قطاع السياحة في الوطن العربي فهو عرضة للتأثير بالتطورات السياسية السائدة في المنطقة ، وخاصة عملية الأمن والسلام .

وسيزل غياب عائقا رئيسيا أمام تنمية قطاع السياحة وتوسعه في البلدان وتشكل ضعف البنية التحتية والخدمات الأساسية المتصلة بها عائقا آخر أمام سرعة نمو السياحة في المنطقة وفي الوقت ذاته أسواق سياحية جديدة في جميع أنحاء العالم ، وخاصة في جنوب آسيا وشرقها مصدر المنافسة الحادة لأسواق السياحة في البلدان العربية ، يمكن القول أن القطاع السياحي في البلدان العربية لم يلقى الاهتمام اللازم الذي يستحقه كقطاع هام مدر للعمليات الأجنبية وخلق فرص عمل .

تمهيد الفصل:

لقد شهد العالم اليوم عدة تغيرات مما أدى إلى تسارع نمو الدولة ونحوض إقتصادياتها والتخلص من تبعية المحروقات التي تشهد تذبذب في الاسعار من جهة ومالها الزوال من جهة أخرى ، هذا ما تطلب مختلف الجهود من أجل تهيئة مختلف القطاعات التنموية ومن بين هذه الدول نجد الجزائر التي تسعى جاهدة ومنذ الاستقلال لبذل مختلف الجهود من أجل النهوض بقطاع السياحة ، وباعتباره أحد أهم القطاعات الاقتصادية. حيث نجد أن الجزائر قد قامت بوضع العديد من المخططات والاستراتيجيات من أجل جعلها قطبا وسوق سياحي ممتاز يقدم منتوجات سياحية راقية ومتنوعة .

وعليه سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى المباحث التالية :

- مقومات الجذب السياحي في الجزائر.
- تنافسية القطاع السياحي في الجزائر.
- الاستراتيجية الوطنية للعرض السياحي في أفق 2030.

المبحث الأول : مقومات الجذب السياحي في الجزائر.

تمتلك الجزائر موارد سياحية تتمثل في مناطق صحراوية وجبال وشواطئ تطل على البحر المتوسط بالإضافة الى الآثار التي تزخر بها والتي تعبر عن حضارات قديمة و رغم هذه المعطيات فإن الجزائر لا تشغل حيز ضمن السياحة العالمية و ذلك بسبب إهمالها لهذا القطاع، و بعدما تبين دورها الفعال أصبحت السلطات تهتم به و أولته العناية الخاصة .

المطلب الأول : المكونات الطبيعية و التاريخية .

تعتبر الجزائر من الدول التي تتوفر على إمكانيات سياحية متنوعة لها مكانتها في السياحة الإقليمية والدولية مما يؤهلها للنهوض بهذا القطاع وتمثل هذه المكونات في :

1 - المكونات الطبيعية : تتمثل في

1-1-الموقع و المناخ : تقع الجزائر شمال القارة الافريقية و هي تتوسط بلاد المغرب العربي الكبير يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط، ومن الشرق تونس تمتد أرض الجزائر في أقصى اتساع لها على مسافة تزيد عن 1900 كلم من الشمالو 1500 كلم من الشرق الى الغرب، تبلغ الجزائر مساحة تقدر بـ 2381741 كلم² وهي من أكبر بلدان المغرب العربي مساحة.

تتميز الجزائر من شمالها إلى جنوبها بثلاث أنواع من المناخ و هي :

- مناخ متوسطي على السواحل الممتدة من الشرق الى الغرب و درجة حرارة متوسطة عموما.
- مناخ شبه قاري في مناطق الهضاب العليا.
- مناخ صحراوي في مناطق الجنوب و الواحات¹

¹ حيزية حاج الله، "الإستثمارات السياحية في الجزائر"، مذكرة ماجستير، تخصص مالية، ص 127.

1-2- الساحل الجزائري :

يمتد الساحل الجزائري على مسافة 1200 كلم و هو يتميز بارتفاعه و تكونه الصخري و توجد به عدة فضاءات سياحية نادرة و أهم المناطق السياحية الممتدة على هذا الساحل نجد القالة، سيدي فرج ، تنس، بني صاف... إلخ.

1-3-المناطق الجبلية :

أهم ما يميز المناطق الجبلية في الجزائر وجود سلسلي الأطلس التلي و الصحراوي و التي تعطيان فرص الاكتشاف و الصيد، و أهم المرتفعات السياحية نجد محطة الشريعة و التي تمارس فيها رياضة التزلج على الثلج بالإضافة الى محطة تيكجدة .

إن خبايا المناطق الجبلية لا تقتصر على المرتفعاتو المغارات و الكهوف فحسب و إنما هناك ثروات أخرى لها أهميتها للسائح مثل الحيوانات المتنوعة و الطيور النادرة و الينابيع المائية العذبة و التي تتميز بالبرودة صيفا و الساخنة شتاء و كل هذه العوامل تعتبر بمثابة عوامل مما تولد لديهم الرغبة في اكتشاف المكونات السياحية التي تتوفر عليها مختلف مناطق الجزائر .

1-4-الحمامات المعدنية :

تمتلك الجزائر حمامات معدنية طبيعية أثبتت التجارب العلمية أنها لشفاء العديد من الأمراض حيث تم إحصاء 202 منبع للمياه المعدنية إذا يسمح استغلالها بتوسيع العرض السياحي الجزائري وقد أنشأت أمام هذه المنابع مراكز صحية ومراكز استحمام وترفيه منها العلاج بمياه البحر سيدي فرج وغيرها⁽¹⁾.

¹حيزية حاج الله، "الإستثمارات السياحية في الجزائر"، مذكرة ماجستير، تخصص مالية، 2010 ص 129، 128.

2 -المكونات التاريخية :

تزخر الجزائر بمعالم تاريخية وثقافية متنوعة نتيجة لتعاقب حضارات عديدة نذكر منها :

الحضارة النوميدية التي امتدت إلى كامل شمال القارة الإفريقية ،وتليها الحضارة الفينيقية التي تمركزت في الدول الساحلية ،والحضارة الإغريقية والحضارة الرومانية التي إستقرت في الجزائر قرابة 5 قرون ،وأعطى هذا الغزو لحضارة الجزائر بعدا كبيرا يحفز حركة عمرانية قوية توجد آثارها حتى في المناطق الداخلية كمدينة تيمقاد ،بالإضافة إلى آثار أخرى موجودة بتيبازة وشرشال وغيرها .

ثم جاءت الحضارة النوميدية والبنظية وأخيرا الحضارة الإسلامية من خلال خلافات عديدة كالخلافة الفاطمية،والحمادية ،والمرابطين الذين نقلوا الحضارة الأندلسية والفن المعماري الإسلامي إلى بلادنا والخلافة العثمانية .

كما تتمتع الصحراء الجزائرية بمعالم وأثار نادرة والمتمثلة في نقوش الصخور والرسومات الطاسيليو الهقار اللذان صنفا كتراث إنساني عالمي من قبل منظمة اليونيسكو، ومعالم أخرى كقاعة بني حماد تيمقاد جميلة، شرشال تيبازة، و قصبة الجزائر كما أنه توجد عدة زوايا تستقطب إهتمام الكثيرين الذين يودون زيارتها كالزوايا التيجانية و العيساوية إضافة الى التراث التقليدي الذي يمتد في أعماق التاريخ فالصناعة التقليدية تطلع بدور أساسي في تقديم صورة عن البلد و تتمثلي في صناعة الفخار وصناعة الحلبي الفضية و الذهبية، صناعة الزرابي، صناعة النحاس و اللباس التقليدي، فالقطاع السياحي يمثل قطاعا للنمو يمكن أن يحدث الديناميكية الاقتصادية المرغوب فيها لتفعيل قطاع الصناعات التقليدية و الحرف من خلال الاستثمار و التوسع في طاقاتها الاستيعابية.

-التراث الثقافي : إن الجزائر بموقعها المتوسطي جعلها مهدا للحضارات منذ القدم، و المعالم الأثرية الموجودة بمدنها و خير دليل على ذلك فالجزائر تملك موروث ثقافي متعدد الأشكال و الأنواع يمكن أن نذكر منه ما يلي :

-الأعياد الشعبية: هناك أكثر من 200 عيد شعبي منحدر في حاضـر الشعب الجزائري، منذ سنين عديدة عبر ولايات الوطن كما نجد العديد من المهرجانات الدولية و نذكر منها :

- مهرجان تيمقاد بباتنة.
- مهرجان الجزائر الدولي للسنما بالجزائر.
- المهرجان الدولي للرقص الشعبي بسـيـدي بلعباس.
- المهرجان العربي الإفريقي للرقص الفلكلوري بتـيـزي وزو.
- المهرجان الدولي للمالوف بقسنطينة.
- المهرجان الدولي للشرائط المرسومة بتـيـبازة.
- مهرجان الجزائر لقناوي.
- المهرجان الدولي للموسيقى الأندلسية.
- مهرجان جميلة بسطيف.
- المهرجان العربي للسينما.
- المهرجان الدولي للخط العربي بالعاصمة. المهرجان الدولي لموسيقى الجاز بقسنطينة.

-المتاحف : المتحف الوطني سيرتا يوجد بقسنطينة وهو أقدم المتاحف في الجزائر و المتحف الوطني زبانه بوهـران، و المتحف الوطني للمجاهد بالعاصمة، و المتحف الوطني للمجاهد بالعاصمة¹.

¹ حيزية حاج الله، "الإستثمارات السياحية في الجزائر"، مرجع سبق ذكره، ص130.

المطلب الثاني : البنية التحتية (المنشآت القاعدية)

تحتوي الجزائر على عدة منشآت قاعدية ضرورية تتمثل في المشاريع والأنشطة السياحية أهمها :

1- النقل : يعد النقل عاملا هاما في تطوير السياحة و لقد كان اهتمام الجزائر بشبكات المواصلات منذ الاستقلال سواء في الطرقات أو في السكك الحديدية أو النقل البحري و البري، وهي من أهم الشبكات النقل على مستوى المغرب العربي و تتوزع كما يلي :

1 1 الطرق البرية :

يقدر طولها بحوالي 104.72 ألف كلم منها 67 ألف كلم طرق وطنية و 38100 كلم طرق صالحة للسير و الحركة و الباقي ذو نوعية متوسطة، و بمقارنة هذه القدرات مع مساحة البلاد نجد أنها غير كافية و معظمها في المدن الكبرى و تبقى مناطق كثيرة تعاني من العزلة.

1 2 السكك الحديدية :

يبلغ طول شبة السكك الحديدية 45000 كلم ذات اتجاه وحيد و 215 كلم منها مكهرب و مزود بحوالي محطة تعطي خاصة شمال بنسبة 17 % من حركة النقل البري، حيث تستغل هذه الشبكة من طرف الشبكة الوطنية للسكك الحديدية التي تمتلك 10300 عربة و توظف 187 قطارا يوميا يربط 17 مدينة.

1 3 النقل الجوي :

عرف النقل الجوي تطور ملحوظ في السنوات الأخيرة بحيث تم إنجاز 31 مطار دولي يصل الجزائر بالعديد من المطارات الأوروبية من خلال 37 خط و اتجاه أوروبا بالإضافة إلى الخطوط الداخلية و تضمن نقل حوالي 3.6 مليون مسافر و نحو 30 ألف طن من البضائع.

1 4 النقل البحري :

تتوفر الجزائر على 13 ميناء متعدد الاختصاصات بالإضافة إلى وجود عدد كبير من الموانئ الصغيرة للصيد البحري و الاستحمام، تضمن الخدمات البحرية 5 مؤسسات متخصصة و الموانئ الجزائرية تشهد نشاطا اجتماعيا و اقتصاديا مكثفا حيث أن المبادلات التجارية الخارجية تتم أساسا عن طريق البحر.

2 +الاتصالات :

تمتلك الجزائر عدة محطات أرضية للاتصالات بالأقمار الصناعية تدعم بخدمات المعلومات والربط التكنولوجي بشبكة الأنترنت الدولية، وتغطي الشبكة الهاتفية أغلب التراب الوطني منها 96 % آية ويعرف القطاع توسعا وتحديثا للشبكة من خلال تعميم الهاتف الرقمي والنقل.

2-1- موبيليس : اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس بالفرنسية Algérie Télécom :

Mobile هي ثاني شبكة للهاتف المحمول في الجزائر تأسست عام 2003 فرع للمؤسسة العمومية اتصالات الجزائر التي تمتلكها بنسبة 100% ولذلك فهي تعتبر شركة الاتصالات العمومية الوحيدة في الجزائر.

تقدم موبيليس خدمات جي إس إم، جي بي آر إس، الإنترنت اللاسلكي، خدمات الجيل الثالث، بلاك بير، وخدمة التجوال الدولي. تمتلك موبيليس أكثر من 4200 محطة تغطية BTS و شبكتها تغطي 97% من مساحة الجزائر. كما تملك أكثر من 110 وكالة تجارية و 52.000 نقطة بيع معتمدة. مع نهاية عام 2010 أصبح لدى موبيليس 11 ملايين زبون في مختلف خدماتها.

ويبلغ عدد المشتركين في خدمة الجيل الثاني لموبيليس GSM أزيد من 815,10 مليون إضافة لـ 639,3 مليون مشترك في خدمات الجيل الثالث من إجمالي 45 مليون مشترك في الهاتف النقال في الجزائر.

2 2 جازي "Djezzy" : فرع لشركة فيمبلكوم الروسي، مشغل شبكة الجزائر للمحمول، بحصة سوق 46 % (أكثر من 15 مليون مشترك ومشاركة سنة 2010) وتغطية شبكية 93 % من السكان (48 ولاية) اكتسب رخصة جي إس إم الثانية في البلاد في جويلية 2001، مع عرض قدره 737 مليون دولار، وأطلق رسميا في 15 شباط 2002. له منافسان: (شبكة الجزائر الحكومية للهاتف المحمول موبيليس وأوريدو) فرع (أوريدو القطرية). جازي كانت أهم فرع لمجموعة أوراسكوم تيليكوم على الإطلاق، حيث أن أرباحها تمثل أكثر من 38 بالمائة من مجموع أرباح الشركة الأم، غير أنها تعرضت لهزة عنيفة إثر الأزمة التي نشبت بين الجزائر ومصر بعد المباراة الكروية التي جرت بين فريقين البلدين في نوفمبر 2009، مما أدى إلى هبوط

شديد في قيمة سهم أوراسكوم تيليكوم في بورصة القاهرة ، بعدها في سنة 2010 تقدمت الحكومة الجزائرية لشراء حصة بنسبة 51% من أسهم الشركة.

3 2 أوريدوبالفرنسية(Ooredoo) : نجمة سابقها هو الاسم التجاري لمؤسسة الاتصالات بالهاتف

النقال، وهي فرع من مجموعة الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية .وهي مؤسسة تعمل في الجزائر في مجال الاتصالات بالهاتف النقال . يبلغ عدد مشتركها 8.245 مليون مشترك مما يجعلها تحتل المرتبة الثالثة في سوق الهاتف النقال بالجزائر وبلغت حصة نجمة في سوق النقال 2، 25 بالمائة من مجموع الحصص.

4 2 مؤسسة الجزائر للاتصالات - اتصالات الجزائر - بالفرنسية (Algérie) :

Télécom مؤسسة عمومية جزائرية تأسست عام 2003 تنشط في مجال الهاتف الثابت والنقال موبيليسو خدمات الإنترنت جواوالاتصالات الفضائية. نشأت بموجب قانون فبراير 2000 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات لفصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات، وقد دخلت رسمياً في سوق العمل في 1 يناير 2003.

بلغت الحصة المالية الإجمالية المعدة لتطوير والتهيئة الاستثمارات ب 203976 مليون دينار جزائري. بلغ عدد مشتركها في الهاتف حتى عام 5.128.262 2008 مشترك منها 2.922.731 مشترك في الهاتف الثابت أما عدد مشركي الهاتف النقال فبلغ أكثر من 11 مليون مشترك بموبيليس نهاية سنة 2010.

المطلب الثالث :الحظيرة الفندقية في الجزائر

تعتبر الحظيرة الفندقية للدولة ما و طاقاتها الاستيعابية من أهم العناصر المكملة لإمكانياتها السياحية فهي تمثل قدراتها لإيواء التدفقات السياحية إليها كمقصد سياحي، وعليه تعتبر مؤشرا هاما يمكن من خلاله قياس مدى تقدم و تطور القطاع السياحي لهذا البلد.

و لقد امتلكت الجزائر حتى نهاية 2014م حظيرة فندقية مكونة من 1185 فندق، طاقتها الاستيعابية قدرت بـ 99605 سرير.

ولتوضيح حصيلة توزيع الفنادق و المؤسسات التابعة لها في سنة 2014 ، نذكر :

- 08فنادق خمس نجوم، عدد الأسرة 4242 سرير.
 - 06فنادق أربع نجوم، عدد الأسرة 1800 سرير.
 - 39فندق ثلاث نجوم، عدد الأسرة 5829 سرير.
 - 46فندق نجمتين، عدد الأسرة 4605 سرير.
 - 149 فندق نجمة واحدة، عدد الأسرة 10639 سرير.
 - 156فندق بدون نجمة، عدد الأسرة 8406 سرير.
 - 02 إقامة سياحية 2 نجمة، عدد الأسرة 384 سرير.
 - 01 إقامة سياحية نجمة واحدة، عدد الأسرة 313 سرير.
 - 02 موتيل نزل طريق 2 نجمة، عدد الأسرة 93 سرير.
 - 01 موتيل نزل طريق نجمة واحدة، عدد الأسرة 30 سرير.
 - 01 نزل ريفي 2 نجوم، عدد الأسرة 16 سرير.
 - 01 نزل ريفي نجمة واحدة، عدد الأسرة 20 سرير.¹
- 1 - توزيع الحظيرة الفندقية حسب المنتجات السياحية :

تمثل الطاقة الفندقية القدرة الإستيعابية للوحدات الفندقية وكل المؤسسات المعدة لإستقبال السياح القادمين إلى الدول السياحية المضييفة وتعد الطاقة الفندقية أحد المؤشرات التي بواسطتها يمكن قياس مدى تقدم هذا القطاع لبلد معين .

1-1:توزيع حسب الطابع :

¹عبد السلام عبد المجيد، "واقع التسويق السياحي في الجزائر"، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، سنة 2014، ص 71.

تعتبر الحظيرة الفندقية الوطنية من أهم عناصر البنية التحتية للسياحة، فالجدول يخصي عدد الفنادق في الحظيرة الفندقية الجزائرية مقسمة حسب الطابع الفندقي، فهو بمثابة خارطة تبين إنتشار الفنادق في القطر الوطني حسب الطابع الفندقي خلال سنتي 2013 و2014.

ومن خلاله يتبين لنا جليا ان كل من عدد الفنادق ذات الطابع الحضري والساحلي قد إرتفع خلال سنة 2014 مقارنة بسنة 2013 وبالتالي زيادة عدد الأسرة وقدرة الإستيعاب مقابل تراجع عدد الفنادق ذات الطابع الصحراوي والحموي وكذلك المناخي وماهو ملاحظ من الجدول أن الفنادق ذات الطابع الحضري والساحلي تمثل الأغلبية الساحقة على حساب باقي أنواع الفنادق الأمر الذي قد يلمح لتركيز الحظيرة الفندقية على المناطق الساحلية والحضرية .

عدم إقبال السياح للمناطق الصحراوية والحموية والمناخية بكثرة راجع إلى :

- المناخ الحار خاصة في المناطق الصحراوية صيفا .
- عدم معرفة السياح المحليين للمناطق السياحية المتواجدة بها.

الجدول رقم (03-01) - وضعية الحظيرة الفندقية الوطنية نهاية 2014

وضعية الحظيرة الفندقية الوطنية
نهاية 2014

1- التوزيع حسب الطابع :

سنة 2014		سنة 2013		الطابع
عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	
61 012	872	55 988	798	حضري
27 962	209	29 886	219	ساحلي
4547	60	6 058	94	صحراوي
4259	26	5 467	46	حموي
1825	18	1 405	19	مناخي
99605	1185	98 804	1 176	المجموع

Acti
Accéc
active

المصدر : وزارة التهيئة العمرانية والإقليم 2014، ص 14 .

2-1: التوزيع حسب الطابع القانوني :

ما هو واضح جليا من خلال هذا الجدول المبين أدناه هو إستقرار أرقام عدد المؤسسات الفندقية وعدد الأسرة خلال سنتي 2013-2014 بإستثناء المؤسسات الفندقية التابعة لقطاع الجماعات المحلية التي زادت من عدد مؤسساتها وبالتالي عدد الأسرة المتوفرة فيه .

الجدول رقم (02-03) - التوزيع حسب الطابع القانوني

2-التوزيع حسب الطابع القانوني:

سنة 2014		سنة 2013		قطاع
عدد الأسرة	عدد المؤسسات الفندقية	عدد الأسرة	عدد المؤسسات الفندقية	
18 613	65	18 613	65	عمومي
74 744	1 059	74 313	1 062	خاص
3 134	54	2 006	42	الجماعات المحلية
3114	07	3 872	07	مختلطة
99605	1 185	98 804	1 176	المجموع

المصدر : وزارة التهيئة العمرانية والإقليم، 2014، ص 8 .

1-3-التوزيع حسب فئة التصنيف :

واضح من خلال الجدول التنوع في الحضيرة الفندقية الوطنية، لكن النقص في الفنادق الفخمة (3 / 4 / 5 نجوم) يبقى واضح إلى جانب عدم وجود أي تطور في عدد المؤسسات الفندقية من سنة 2013 إلى 2014 .

الجدول رقم 03-03 - التوزيع حسب فئة التصنيف

3-التوزيع حسب فئة التصنيف :

سنة 2014		سنة 2013		فئة التصنيف
عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	
4 242	08	4 242	08	الفنادق 5 نجوم
1 800	06	1 600	05	الفنادق 4 نجوم
5 829	39	5 775	38	الفنادق 3 نجوم
4 605	46	4 605	46	الفنادق 2 نجوم
10 639	149	10 639	149	الفنادق 1 نجوم
8 406	156	8 406	156	الفنادق بدون نجمة
384	2	384	02	إقامة سياحية 2 نجمة
313	01	313	01	إقامة سياحية 1 نجمة
93	02	93	02	موتيل/نزل طريق 2 نجوم
30	01	30	01	موتيل/نزل طريق 1 نجمة
16	01	16	01	نزل ريفي 2 نجوم
20	01	20	01	نزل ريفي 1 نجمة
274	01			فري لاغزل 3 نجوم
91	05	91	03	نزل مفروش "وحيدة التصنيف"
426	10	426	10	نزل عائلي "وحيدة التصنيف"
170	06	170	06	محطة الاستراحة "وحيدة التصنيف"
9 381	196	9 381	196	هياكل أخرى موجهة للمنطقة
52 886	555	52 613	549	في طريق التصنيف
99 605	1185	98 804	1 176	لمجموع

المصدر: وزارة التهيئة العمرانية والإقليم، 2014، ص 9

المبحث الثاني : تنافسية القطاع السياحي في الجزائر.

تعد المنافسة المحلية والدولية جزءا هاما من البيئة الخارجية للمنظمات ،وهذا ما يميز النشاطات الاقتصادية في الوقت الحاضر ،فهي تمثل هاجس التنافس بالنسبة للمؤسسة على الصعيد العالمي ،مما يقتضي إقتحاما لأسواق العالمية من خلال إستخدام عوامل إنتاج متطورة والتركيز على الجودة .

المطلب الأول :عرض للوفود السياحية .

تمتلك الجزائر مقومات وموارد سياحية هامة ،تؤهلها لأن تكون وجهة للسياح .وهذا لا يمكننا من معرفة حالة الجزائر السياحية والمرتبة التي تحتلها ،إلا من خلال دراسة الحركة السياحية للوفود داخل وخارج الوطن

1- عدد السياح : دخول السياح عبر الحدود الجزائرية سنة 2014 م

الجدول المبين ادناه يوضح بالأرقام عدد السياح الذين استهلكوا المنتج السياحي الجزائري و توافدوا على المناطق السياحية المتاحة في الجزائر ،خلال سنتي 2013-2014 .

فمن خلال هذا الجدول ومن باب المقارنة نجد أن عدد السياح الوافدين للقطر الجزائري خلال سنة 2014 قد نقص مقارنة بسنة 2013 ،إذ نجد أن معدل النمو سلبي حيث قدر 15.78% -

كما أن الجدول فصل بين السياح الوافدين إلى الجزائر وقسمهم إلى الأجانب وجزائريين مقيمين بالخارج ،وفي الحقيقة يعتبر هذا التقسيم غاية في الأهمية كون أن المحفز على زيارة أو إستهلاك المنتج السياحي الجزائري يختلف لدى الشريحتين فالأكيد أن الحافز الحقيقي لزيارة الجزائري المقيم في الخارج بالدرجة الأولى هو زيارة الأهل والأقارب على عكس الاجنبي الذي يتحفز لزيارة وإستهلاك ما هو معروض من منتوجات سياحية جزائرية .

وعليه فالمجموع العام المبين في الجدول في الجدول قد لا يعكس الرقم الحقيقي لمجموع عدد السياح المستهلكين من المنتج السياحي الجزائري . خاصة وأن عدد السياح الجزائريين بين المقيمين في الخارج أكبر تماما من السياح الأجانب "الأغلبية الساحقة" وهذا خلال السنتين .

ومع هذا يبقى عدد السياح سواءا الأجانب أو الجزائريين المقيمين بالخارج تراجع بمعدل % 2.49- و % 23.03- على التوالي .

ولعل من أهم أسباب تراجع الوافدين هو:

- الأزمة المالية التي أثرت بصفة مباشرة على المداخل المالية للأفراد وبالتالي التأثير على قدرتهم على مزاوله النشاط السياحي.
- معظم السياح الجزائريين المقيمين بالخارج يأتون بغرض زيارة الأهل تحت تأشيرة السياحة.
- مجموع السياح الأجانب يأتون بغرض العمل وليس بغرض السياحة .
- صعوبة الحصول على تأشيرة .
- صعوبة الحواجز الجمركية .
- عدم وجود تسويق للمنتجات السياحية الجزائرية .

2- دخول السياح عبر الحدود الجزائرية :

الجدول (03-04) - دخول السياح عبر الحدود الجزائرية .

دخول السياح عبر الحدود الجزائرية
سنة 2014

المجموع	ديسمبر	نوفمبر	أكتوبر	سبتمبر	أوت	جويلية	جون	ماي	أفريل	مارس	فيفري	جانفي		
940 125	65 273	81 564	77 615	88 295	91 057	74 369	88 206	85 295	80 578	72 245	66 642	68 986	2014	مجموع الأجنبيين
964 153	61 305	71 269	70 019	73 688	73 629	84 378	96 877	94 001	90 666	79 311	71 371	97 639	2013	
-2,49	6,47	14,45	10,85	19,82	23,67%	-11,86%	-8,95%	-9,26%	-11,13%	-8,91%	-6,63%	-29,35%	معدل النمو	
1 361 248	59 019	57 830	92 231	81 964	173 302	157 806	95 816	114 154	159 122	106 129	123 150	140 725	2014	الجزائريون المقيمين بالخارج
1 768 578	98 878	112 145	162 267	138 191	247 682	212 878	137 906	133 607	142 420	105 130	104 666	172 808	2013	
-23,03%	-40,31%	-48,43%	-43,16%	-40,69%	-30,03%	-25,87%	-30,52%	-14,56%	11,73%	0,95%	17,66%	-18,57%	معدل النمو	
2 301 373	124 292	139 394	169 846	170 259	264 359	232 175	184 022	199 449	239 700	178 374	189 792	209 711	2014	المجموع العام
2 732 731	160 183	183 414	232 286	211 879	321 311	297 256	234 783	227 608	233 086	184 441	176 037	270 447	2013	
-15,78%	-22,41%	-24,00%	-26,88%	-19,64%	-17,72%	-21,89%	-21,62%	-12,37%	2,84%	-3,29%	7,81%	-22,46%	معدل النمو	

المصدر: وزارة التهيئة العمرانية سنة 2014، ص 03.

3- خروج المواطنين عبر الحدود الجزائرية سنة 2014 :

نلاحظ من خلال الجدول أدناه أن نسبة خروج المواطنين المقيمين عبر الحدود الجزائرية لسنة 2014 - 2013 كانت تذبذب مستمر عبر الأشهر من شهر جانفي إلى غاية شهر ديسمبر إلا أن مجموع خروج المواطنين كان مرتفع سنة 2014 مقارنة بسنة 2013 ، حيث قدرت نسبة النمو ب % 32.95 و تعتبر تونس من المنافسين للجزائر في قطاع السياحة إذ تطبق منافسة سعرية فالمواطن الجزائري يجذب الخروج من القطر الجزائري خصوصا أن الأسعار في تونس جد تنافسية هذا إلى جانب التسهيلات المقدمة على مستوى الوكالات .بالإضافة إلى التعرف على مناطق ومواقع وزيارة أماكن خارج القطر الجزائري .

وإذا تمت مقارنة خروج السياح عبر الحدود الجزائرية مع دخول السياح إلى الجزائر فنرى أن عدد خروج السياح أكبر من عدد دخولهم، مما يدل على أن السياحة الداخلية منخفضة، وقد يرجع ذلك للأسباب التالية :

- أسعار المنتجات السياحية الجزائرية مقارنة بالدول الأخرى مرتفعة كتونس .
- نقص الترويج للمنتجات السياحية الجزائرية .

الجدول رقم (03-05)- خروج المواطنين المقيمين عبر الحدود الجزائرية

خروج المواطنين المقيمين عبر الحدود الجزائرية

سنة 2014

الشهر	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان	جويلية	أوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر	المجموع
2014	269 357	162 430	181 573	190 756	205 558	252 360	135 361	465 975	304 758	211 523	211 167	248 286	2 839 104
2013	241 873	133 156	136 633	166 662	154 246	161 897	181 177	205 095	281 988	153 961	150 640	168 195	2 135 523
نسبة النمو	11,36%	21,98%	32,89%	14,46%	33,27%	55,88%	-25,29%	127,20%	8,07%	37,39%	40,18%	47,62%	32,95%

Activer Windows

المصدر: وزارة التهيئة العمرانية 2014 ص 4

3- الوافدين والليالي الفندقية :

من خلال الجدول أدناه يتضح جليا أن التباين طفيف بين سنتي 2014/2013 فيما يخص مجموع الوافدين الغير المقيمين، أما فيما يخص عدد الليالي الفندقية فقد شهدت تراجع في سنة 2014 مقارنة

بسنة 2013 قدر ب % 15.47 - وهذا بالنسبة لغير المقيمين فقد إستهلكوا عددا أكبر من الليالي سنة 2014 مقارنة بسنة 2013 بسنة 2013 بمعدل تطور قدره % 4.88 .

الجدول رقم(03-06) - عدد الوافدين والليالي الفندقية نهاية 2014.

**عدد الوافدين والليالي في المؤسسات الفندقية
نهاية 2014**

تطور 2014/2013	2014	2013	تطور 2014/2013	2014	2013	
	الليالي			الوافدين		
-15,74%	837812	994 266	-0,24%	401 073	402 028	مجموع الغير مقيمين
4,88%	6 215932	5 926 968	1,48%	3 772 511	3 717 343	مجموع المقيمين
1,91	7 053 744	6 921 234	1,32	4 173 584	4 119 371	المجموع

Ac
Act

المصدر: وزارة التهيئة العمرانية سنة 2014 ص 06

المطلب الثاني: واقع تنافسية القطاع السياحي الجزائري (نظرة مقارنة).

وقد أعتدنا في هذه المقارنة على تحليل تنافسية السياحة والسفر للدول العربية لسنة 2015

1 - مقارنة نتائج تقارير تنافسية السياحة والسفر من عام 2009 إلى 2013 للدول العربية

إن الجدول ادناه لم يذكر نتائج 2015 وذلك بسبب التغيرات الجوهرية التي تمت على التقرير في هذا العام، ومن خلال الجدول نلاحظ بان تونس إحتلت المرتبة 44 دوليا و 4 عربيا عن باقي الدول هذا في عام 2009 و 2011 ولم تشارك في عام 2013 .

كما قد جاءت مصر في المرتبة 64 دوليا و6 عربيا في سنة 2009 ثم تراجعت إلى المرتبة 9 عربيا و 74 دوليا في سنة 2011 وفي سنة 2013 بقيت تحتل المرتبة 9 وتراجعت دوليا لتصل إلى المرتبة 85 .

ونرى عدم مشاركة تونس في سنة 2013 وتراجع مصر راجع إلى نقص الامن والسلام في البلد بالإضافة إلى المغرب التي إحتلت المرتبة 75 دوليا و 9 عربيا سنة 2009 ثم تراجعت سنة 2011 بالمرتبة 78 دوليا و 10 عربيا وفي سنة 2013 قد تقدمت بمرتبتين عربيا وسبع مراتب دوليا .

وتأتي الجزائر في الاخير لتحتل المرتبة 113 دوليا و 13 عربيا في سنة 2009 وقد بقيت على نفس المرتبة عربيا وتراجعت لتصبح 115 دوليا في سنة 2011 اما بالنسبة لسنة 2013 تقدمت عربيا بمرتبة 11 وتراجعت دوليا بمرتبة 132 .

الجدول رقم (03-07)- تصنيف وتسلسل الدول حسب تقرير تنافسية السياحة والسفر لسنة 2013

2013		2011		2009		اسماء الدول العربية التي تضمنها التقرير وتسلسل حسب النتائج
عربيا	دوليا	عربيا	دوليا	عربيا	دوليا	
13	140	15	139	14	133	
08	71	10	78	09	75	المغرب
		04	47	04	44	تونس
09	85	09	75	06	64	مصر
11	132	13	115	13	113	الجزائر

المصدر: المنتدى الإقتصادي العالمي "دافوس" تقرير تنافسية السياحة والسفر، سنة 2015 ص.2.

2- نتائج الدول العربية التي تضمنها تقرير تنافسية السياحة والسفر لعام 2015 .

من الجدول أدناه يتبين أن المغرب تنافس عربيا بمرتبة 04 ودوليا 62 من بين الدول العربية المشاركة وتراجعت كل من تونس ومصر خلال سنة 2015 وذلك راجع لاسباب امنية لتحتل بذلك تونس المرتبة 79 دوليا و 8 عربيا أما مصر فقد إحتلت المرتبة 83 دوليا و 9 عربيا .

ولإهمال الجزائر للقطاع السياحي فهي دائما تحتل المراتب الأخيرة 123 دوليا و 12 عربيا رغم الموارد التي تمتلكها .

وبما ان منهجية التقرير هذا العام قد تغيرت عن السنوات السابقة فإن المقارنة مع السنوات السابقة لا يمكن أن تجدي نفعا لإختلاف المؤشرات لذا فإنكم تلاحظون أعلاه اننا قسمنا الجدول إلى جدولين إحتويان الجدول

الأول على مرتبة الدول من 2009 إلى 2013 حتى نذكر بالنتائج السابقة ثم الجدول الثاني فقط نتائج تقرير عام 2015 والذي سيكون نقطة المقارنة للتقارير القادمة .

ولاصحاب القرار فإن هذا التقرير وسيلة وأداة ممكن أن تساعدهم في إتخاذ قرارات لتطوير هذا القطاع وسد الفجوات ونقاط الضعف والحفاظ على نقاط القوة وزيادتها .

الجدول رقم (03-08) - تصنيف وتسلسل الدول حسب تقرير تنافسية السياحة والسفر لسنة 2015

2015		اسماء الدول العربية المشاركة
عربيا	دوليا	
عدد الدول 14	عدد الدول 141	
04	62	المغرب
08	79	تونس
09	83	مصر
12	123	الجزائر

المصدر: المنتدى الإقتصادي العالمي " دافوس "تقرير تنافسية السياحة والسفر ، سنة 2015 ص 03

المطلب الثالث : المشاكل السياحية في الجزائر .

يعاني القطاع سيحي في الجزائر من مجموعة نقاط ضعف تتشكل في مجملها المعوقات والنقائص التي لها الأثر البالغ في الحد من فاعلية هذا القطاع في جذب السائح الأجنبي ناهيك عن تحفيز السكان المحليين للدخول في تجارب سياحية وقد تم حصر هذه النقاط فيمايلي :

- 1 - غياب نظرة واضحة للمنتجات السياحية :
 - مواقع سياحية بدون صيانة ،وبعيدة عن التثمين .
 - عدم كفاية جاذبية المواقع والمحيط السياحي ،وغياب القدرة على خلق التميز .
 - عدم إستغلال الإمكانيات الطبيعية المتاحة ،والمواقع الثقافية لبعث أنواع مختلفة من السياحة .
 - غياب التشاور ،والتنسيق والشراكة بين الفاعلين في القطاع السياحي الجزائري .
- 2 - ضعف نوعية الخدمات السياحية :
 - الإفتقار إلى أماكن وفضاءات الراحة والترفيه التي يحتاجها المواطن المحلي قبل السائح الأجنبي .
 - نقص النظافة والصحة العمومية ،وإرتفاع أسعارها مقارنة بدول الجوار .
 - غياب الخدمات السياحية المتميزة والجذابة .
- 3 - عجز كمي ونوعي في القدرات الفندقية والإيواء :
 - عجز في طاقات الإستقبال في مختلف الإقامات السياحية الحموية والصحراوية .
 - غياب الفنادق متوسطة الدرجة (2) و (3) نجوم والموجهة للطبقات المتوسطة الأجل من السياح وخاصة المحليين منهم .
 - 10 % فقط من الفنادق تستجيب للمعايير الدولية المعمول بها .¹
- 4 - ضعف نوعية وأساليب النقل :
 - عدم كفاية برامج الطيران ،وحدها للتدفقات السياحية الممكنة.
 - عدم القدرة على توفير خدمات النقل كميل ونوعيا للتكيف مع الطلب السياحي .
 - التسعيرة المبالغ فيها في وسائل النقل المتاحة ،بالنظر لدول الجوار .
 - سوء الربط الجوي باتجاه الجنوب الجزائري نحو المقاصد السياحية .

¹Minstere du tourisme 2006 « politique de developement du secteur du tourisme-horison 2015 ».

5 - أداء وكالات ومنظمي الأسفار السياحية المفتقرة إلى الأساليب الحديثة في التنقيب عن

الأسواق:

- أغلب نشاط هذه الوكالات موجه نحو السياحة الموفدة إلى الخارج ف 80 % منها مخصص في العمرة والأسفار نحو الخارج، و10 % منها عبارة عن إستقبال خاصة وكالات الجنوب، أما 10 % المتبقية فنشاطها يقتصر على خدمات الحجز .
- غياب التحكم في التقنيات الجديدة في السوق السياحية الدولية .
- عدم تبني الطرق العصرية لتسيير الإلكتروني بحجز الخدمات
- خضوع إستقبال السياح بالجنوب لوكالات الأسفار الأجنبية التي تحدد وجهاتهم وبرامجهم .
- غياب مخططات للتكوين المستمر .

6 - نقص في تأهيل وأداء المستخدمين :

- غالبا ما يكون مستخدمي المؤسسات والخدمات ذوي مهارات مهنية متدنية نظرا للنقص في التأهيل المتخصص حيث تشير دراسات المنظمة العالمية للسياحة ان نسبة العالمية غير مؤهلة في القطاع السياحي الجزائري تقدر ب 66 % من مجموع المشغلين في حين تسمح المقاييس العالمية ما نسبته 20 % لهذا الصنف من العمالة .
- نوعية التكوين غير الملائمة لطبيعة العرض السياحي المتاح .
- ضعف مستوى الأجور والعلاوات لدى هذه الفئة .

7 - ضعف تغلغل تكنولوجيا الإعلام والإتصال في القطاع السياحي :

- عدم كفاية المواقع الإلكترونية عبر الأنترنت التي تركز على الترويج السياحي للمواقع لصحراوية والثقافية في الجزائر.
- صعوبة التكيف مع الوزن المتزايد لتكنولوجيا الإعلام والإتصال في القطاع السياحي.

8 - بنوك وخدمات مالية غير متكيفة مع القطاع :

- عدم الملائمة وضعف وسائل الدفع الحديثة على مستوى البنوك والمؤسسات المستقلة للسياح .

- قوانين تحد من توظيف العمليات سواء بالنسبة لاستقبال وإيفاء السياح من وإلى الخارج.
- غياب المنتجات المالية اللازمة وعدم وجود تحفيزات خاصة بالمستثمرين في قطاع السياحة وتعارض طرقها وشرطها إن وجدت مع طبعة النشاط السياحي مثل القرض الفندقية بسعر منخفض مع خصوصيات القطاع الذي يتطلب في الغالب تمويلات ضخمة وذلك خلافا لما هو معمول به الدول السياحية .

9 - حكومة تسيير وثقافة سياحية غير ملائمة للسياحة الحديثة:

- المبالغة في الإجراءات وشكليات إستخراج التأشيرات .
- غياب أدوات التقييم، متابعة، ورصد تطورات السياحة المحلية والدولية .
- غياب مجتمع ذو ثقافة سياحية .

10 - تدني مستويات الأمن :

- مشاكل متكررة ومتفرقة في الغالب تتعلق بغياب الأمن الغذائي، والصحي، والتعامل مع الاضطرابات الطبيعية
- المشاكل الأمنية المتلازمة وعدم الاستقرار التام .

11 - العجز الكبير في تسويق صورة الجزائر كوجهة سياحية :

- ضعف تسويق الوجهة الجزائرية كمقصد سياحية .
- عدم كفاية وسائل الترويج والإتصال على المستوى الداخلي والخارجي وهي غالبا ما تكون قديمة وغير مؤهلة لا تتماشى مع التقنيات الحديثة المستعملة .
- الضعف الحاد في الإتصال داخليا وخارجيا، وتدني مستوى الشراكة والتعاون بين الفاعلين والشركاء في القطاع السياحي .
- صعوبة الإعلام والإتصال الإيجابي الذي يكون في حد ذاته مشكل حقيقي في تسويق الوجهة الجزائرية .
- غياب التظاهرات وفعاليات السياحة المحلية، والمشاركات الدولية في المعارض والصالونات السياحية
- غياب الإعلام السياحي وما يقدمه من أنشطة إعلامية، وتحفيزية .
- ضعف مشاركة حركات المجتمع المدني في تحريك التظاهرات المحلية.¹

¹حيزية حاج الله، "الإستثمارات السياحية في الجزائر"، مرجع سبق ذكره، ص 66،67

المبحث الثالث: الإستراتيجية الوطنية للعرض السياحي في آفاق 2030 م

يشكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ، SDAT 2030، الإطار الإستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر ،وموجه تعلن الدولة عن نظرتها للتنمية السياحية الوطنية في مختلف الآفاق ،والمدى القصير (2009) ،والمدى المتوسط (2015) والمدى الطويل(2030) في الإطار التنمية المستدامة قصد جعل الجزائر بلدا مستقبلا ،وكذا تحديد وسائل التنفيذ وتوضيح شروط إمكانية تحقيقها .

المطلب الأول : المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في آفاق 2030 :

فالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 هو جزء من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية SNAT 2015 الذي يبين الكيفية التي تعتمزم الدولة من خلالها في إطار من التنمية المستدامة ضمان التوازن الثلاثي المتمثل في العدالة الإجتماعية،الفعالية الإقتصادية وحماية البيئة على مستوى كامل التراب الوطني في العشرين السنة القادمة .

ويشكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 جزءا متكاملا من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية SDAT 2030 فهو الفعل الذي من خلاله تعلن الدولة لجميع الفاعلين ولجميع القطاعات وجميع المناطق ،عن مشروعها السياحي الإقليمي لآفاق 2030 م .

وبهذا يعتبر المخطط التوجيهي الحالي لتهيئة السياحة SDAT 2030 أداة تترجم إرادة الدولة في تمشين الثروة الطبيعية ،الثقافية ،والتاريخية للبلاد و وضعها في خدمة التحول السياحي للجزائر والإرتقاء بها إلى مصاف وجهة الإمتياز في المنطقة الأورو متوسطة .

إن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 هو محصلة ناضجة لمسار طويل من الأبحاث والتحقيقات ،والخبرات ،والإستشارات بل هو نتيجة لعمل فكري وإستشارة واسعة تمت مع جميع الفاعلين الوطنيين والمحليين العموميين والخواص على مدار الجلسات الجهوية .

ويتمثل الرهان في ملائمة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 م على جميع أصعدة تطورها (الإعداد، التنفيذ، المتابعة) من طرف الفاعلين والمتعاملين المركزيين والمحليين في السياحة وعلى مختلف المستويات (الإطارات الفندقية، أصحاب المطاعم، وكالات الأسفار، المرشدون، المتعاملون والجمعيات).

أولا : أهدافه: ولبلوغ ذلك تترجم الأهداف المحددة لتحويل الجزائر إلى بلد سياحي على الخصوص في :

- الإدارة الصارمة للدولة في تثمين الثروة الطبيعية، الثقافية والتاريخية للبلاد .
- إبراز التراث السياحي للبلاد .
- النهوض والإرتقاء بالسياحة إلى مرتبة الصناعة الواعدة بالتنمية .
- الإهتمام بالموارد السياحية للبلاد .
- ضمان التوازن الثلاثي المتمثل في العدالة الإجتماعية، الفعالية الإقتصادية وحماية البيئة على مستوى كامل التراب الوطني في العشرين سنة القادمة .
- تنمية القدرات التنافسية للسياحة في الإقتصاد الوطني .
- تحديد المحطات الرئيسية للتنمية السياحية الوطنية على فترات مختلفة حيث عمدت الدولة إلى إختبار المحطة الأولى على المدى القصير خلال سنة 2009م، ثم المحطة الثانية تكون على المدى المتوسط وذلك في آفاق 2015 م والمحطة الأخيرة للتنمية السياحية تكون على مدى البعيد وذلك في آفاق 2030م.

- تحديد وسائل وضع حيز التنفيذ وتحديد شروط قابلية تجسيده .
- تحسين التوازنات الإقتصادية الكلية والتشغيل، الميزان التجاري، والإستثمار.
- المساهمة في المبادلات والإنتفاع على الصعيد الوطني والدولي .

وبالتالي يعتبر هذا المخطط بمثابة إرادة الدولة الفعلية من خلال تثمين مختلف القدرات السياحية، الثقافية، والتاريخية، بغية إستغلالها لصالح السياحة الجزائرية والنهوض بها وجعلها قطبا سياحيا في المنطقة الأورو متوسطية .

ثانيا :أبعاد المخطط التوجيهي وتمثل في :

- تثمين وجهة الجزائر : من خلال هيكله الوجهة السياحية وزيادة التنافسية وتحسين صورة الجزائر كمقصد سياحي مهم في نظر السياح الأجانب .
- إطلاق أقطاب الإمتياز السياحية : يساعد في توفير عروض سياحة متميزة بالنظر إلى نوعية الزبائن الوطنيين والأجانب .
- تنفيذ شراكة عمومية خاصة : يهدف إلى تحفيز جميع الشركاء العموميين والخواص من أجل تنمية القطاع السياحي .
- تطوير إستراتيجية للتمويل في قطاع السياحة : لتحقيق الديناميكية السابقة الذكر يتطلب إستراتيجية عملية للتمويل تهدف أساسا إلى مرافقة المتعاملين المستثمرين من خلال إجراءات مناسبة لدعم الإستثمار في هذا الميدان .

ثالثا : الإطار الإستراتيجي لمخطط التهيئة السياحية :

تناولت الوثيقة المسماة الكتاب الثاني الحركيات الخمس وبرامج العمل السياحي ذات الأولوية بمعنى آخر المخطط الإستراتيجي وعالج الحركيات الخمس والتي تعتبر الأساس الجوهرية للإستراتيجية الجديدة للتهيئة السياحية لآفاق 2030 .

1-الحركية رقم 01 : مخطط وجهة الجزائر

ترمي سياسة تنمية السياحة لآفاق 2030 إلى وضع بنية وجهة سياحية تكون :

- منافسة على المستوى الدولي .
- قادرة على تلبية الإحتياجات والوطنية في التسلية ،الراحة والعطل .
- منتجة إقتصاديا واجتماعيا .

2-الحركية رقم 02 : الأقطاب السياحية السبعة للإمتياز (P O T) الوجهات الرمزية الناشئة للوجهة الجديدة للجزائر :

ترمى إلى إبراز الأقطاب السياحية المهمة المعترف بها كنماذج من قبل السوق السياحي الدولي ، ويتوجب على هذه الأقطاب أن تهيأ التراب الجزائري وتساهم بطريقة فعالة في صناعة الصورة السياحية للجزائر .

3-الحركية رقم 03 : مخطط نوعية السياحة (P Q T) :

تهدف هذه الحركية إلى :

- إطلاق مخطط نوعية السياحة (P Q T) مع الرغبة في الإنضمام لماركة موحدة "النوعية السياحية " وهي حصيلة كل مسعى نوعي .
- التموقع منذ الآن ضمن منظور تحسين النوعية والعرض السياحي وتشجيع ترقيته في الجزائر وفي الخارج .
- بعث ديناميكية لتقويم وترقية الوجهة السياحية في الجزائر .

4-الحركية رقم 04 : الشراكة العمومية والخاصة ،وتهدف إلى :

- تسهيل الوصول إلى المواقع والقرى السياحية للإمتياز .
- صيانة الثروة الطبيعية والبيئية .
- تعميم السياحة لتشجيع الخدمات النوعية السريعة .
- تحسين النوعية لتكوين المستمر (دائم) .

5-الحركية رقم 05: مخطط تمويل السياحة (P F T) :

السياحة صناعة ثقيلة ذات عائد إستثماري طيئ .

السياحة هي ثمرة مادة معقدة لا يتحكم المتعاملون في كل معالمها وهي تتطور بشكل خاص حسب :

- أمن الأفراد والممتلكات .
- العدد الكافي في هياكل الإستقبال .
- المناخ المشجع وأيضا شروط التمويل .
- إنه قطاع هش بالنظر لتطور التنافس الدولي المتزايد والمثير وصور تضارب المصالح بين قطاع العمومي والمتعاملين الخواص .
- السياحة نشاط صناعي محدث لمناصب الشغل خاصة للشباب وهي مدرة لمداخيل خارجية هامة، وهي تشجع على الإنفتاح على الآخرين، محدثة بذلك الغناء الفكري .
- إنها كذلك صناعة ثقيلة مستهلكة للإستثمارات على المدى البعيد وعائداتها تكون بطيئة¹ .

المطلب الثاني : الأقطاب الإمتيازية :

تتميز الجزائر بمناطق جذب سياحية عبر التراب الوطني، حيث يحتوي كل قطب على خصائص ومميزات طبيعية تميزه عن غيره .

- مفهوم القطب السياحي للإمتياز :

القطب السياحي هو تركيبة من القرى السياحية للإمتياز في رقعة جغرافية معينة مزودة بتجهيزات الإقامة والتسلية، الانشطة السياحية في تعاون مع مشروع التنمية الإقليمية، ويستجيب لطلب السوق ويتمتع بالاستقلالية الكافية ليكون له ذلك الإشعاع على المستوى الوطني والدولي .

القطب السياحي متعدد الأبعاد يدمج المنطق الإجتماعي (الإحتياجات الأولية لسكان)الثقافية الإقليمية(خصائص، ميزات الإقليم) التجارية (الاحذ بعين الإعتبار لتوقعات متطلبات السوق) كما يمكن لرقعة الجغرافية ان تدمج منطقة او عدة مناطق التوسع السياحي فهو يركز على موضوع رئيسي (السياحة

¹وزارة التهيئة والإقليم والبيئة والسياحة ، ص 10

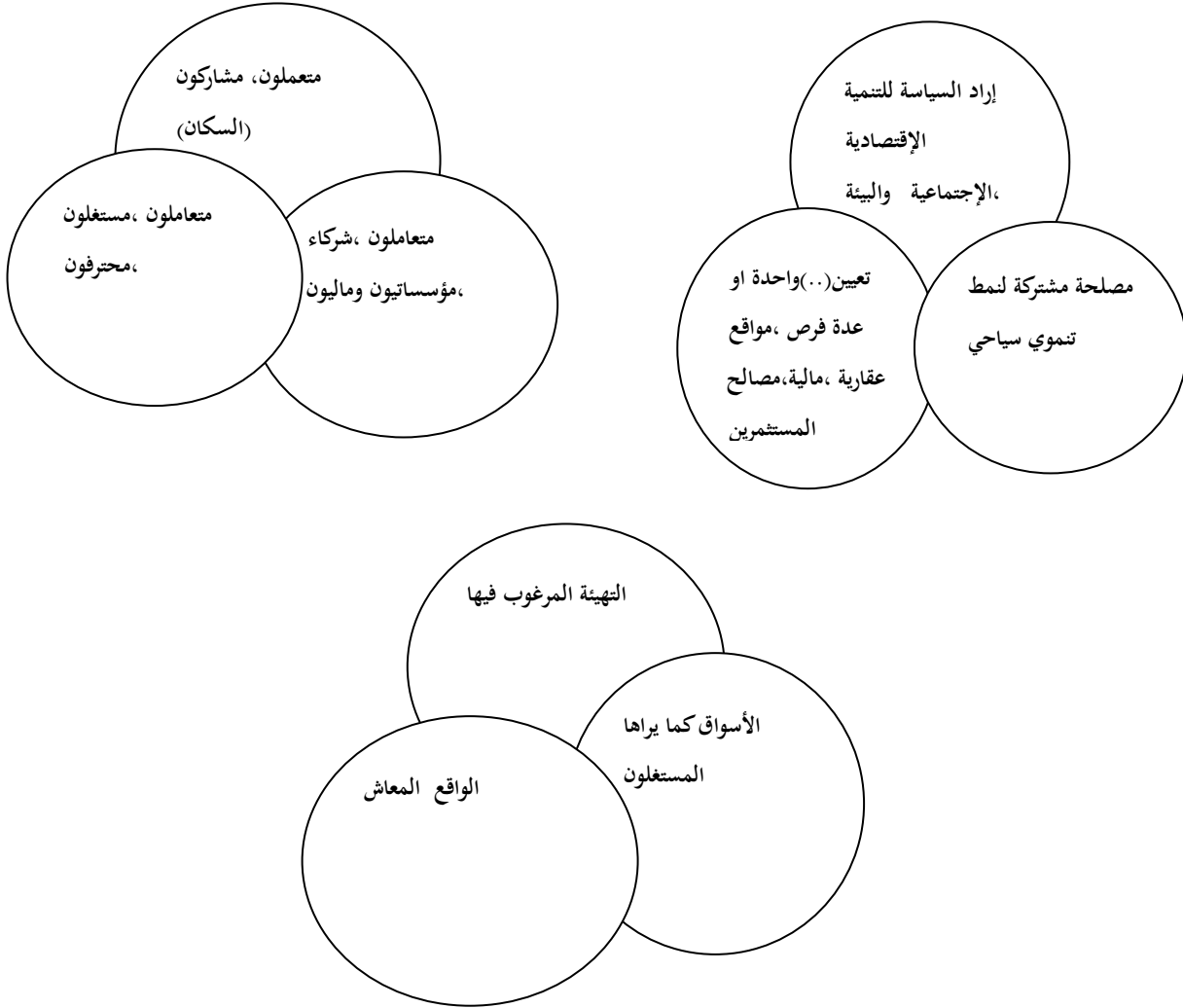
الصحراوية، سياحة الإستجمام، السياحة العلاجية والصحية) من أجل التماسك في تموقع غير أنه يخوض في المواضيع الأخرى قصد تجنب الوظيفة¹

2-تحديد الأقطاب السياحية للامتياز: مفهوم القطب السياحي للإمتياز، يتحدد من خلال تقاطع عدة مفاهيم:

- مفهوم الفروع (الفروع المطابقة بالنسبة لمفهوم الجديد للسياحة الجزائرية).
- مفهوم امكانية تطوير الموقع (الحد الأدنى من البنية التحتية، الوسائل السياحية المؤكدة الحقيقية).
- المفهوم العقاري (توفير العقار: مناطق و ارضيات التوسع السياحي).
- مفهوم الاقليم (التوزيع المكاني - الحيزي-) المتوازن للانشطة على التراب الوطني .

¹وزارة تهيئة البيئة والإقليم والسياحة، مرجع سبق ذكره، ص 30

الشكل 3-1 هندسة الاقطاب السياحية



المصدر : وزارة التهيئة الإقليمية والمناخ والسياحة ،ص 39

3-الأقطاب السياحية السبعة للإمتياز ذات الأولوية في التطوير 2009-2015 :

يتكون كل قطب من عدة مركبات متعاونة فيما بينها والتي تحدد المواضيع المكيفة التي يمسه التطوير بغية ضمان عرض متعدد ومتنوع يستجيب لتوقعات مختلف الزبائن لذلك جاء المخطط التوجيهي للتهيئة

السياحية 2030 كوضوح رئيسي ومسطر يحدد هويته ويمنحه الصورة المميزة ،لان السياحة لا تتركز في مكان واحد ،او تعتمد على منتوجات معينة .

وتتمثل هذه الأقطاب في :

- القطب السياحي للإمتياز شمال شرق (POT.N.E) . يتكون من : سكيكدة ،قلمة ،عناية ،الطارف ،سوق اهراس ،تبسة .
- القطب السياحي للإمتياز شمال وسط ش.و (POT.N.C) .ويتكون من : الجزائر ،تبيازة ،البليدة ،بومرداس ،الشلف ،عين الدفلى ،المدية ،تيزي وزو ،بجاية .
- القطب السياحي للإمتياز شمال غرب ش.غ (POT.N.O) .ويتكون من :وهران ،عين تموشنت ،مستغانم ،معسكر ،سيدي بلعباس ،وغليزان .
- القطب السياحي للإمتياز جنوب شرق "الواحات " (POT.S.E) .ويتكون من : غرداية ،بسكرة ،الواد .
- القطب السياحي للإمتياز جنوب غرب (توات القردة) (POT.S.E) .ويتكون من : أدرار ،وبشار .
- القطب السياحي للإمتياز للجنوب الكبير "الطاسيلي ناجر" (POT.G.S) .ويتكون من ولاية إيليزي .
- القطب السياحي للإمتياز للجنوب الكبير "الهقار" (POT.G.S) .ويتكون من : الهقار .

2-اهداف الأقطاب الإمتيازية :

تتمثل اهداف اقطاب الإمتيازية في:

- إختيار وإجراء ترتيب مقياسي للمواقع التي ستمركز فيها التدفقات السياحية .
- التركيز على الأماكن السياحية بدل عن فكرة الكل سياحة .
- المزج بين الأنشطة والخدمات في الإقليم .

- تطوير الخدمات السياحية⁽¹⁾.

المطلب الثالث : تقييم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية :

نستطيع من خلال هذا المطلب إلى التعرف على الحالة الحقيقية التي قد وصل إليها مخطط التهيئة السياحية والتعرف إلى أهم المشاريع المنجزة .

1-وضعية تطور المخطط التوجيهي للولايات نهاية 2014 :

إن وضعية تطور مخطط للولايات في نهاية سنة 2014 مجموعها 48 ولاية منها 15 مشروع منجز موافق عليه و 6 منجز مع التحفظات أي موافق عليه مع التحفظ و (1) في طور التخصيص وهناك 26 ولاية في طور الدراسة أي أنه لم يتم تخصيص أي مشاريع لها ،حيث ان المشاريع في طور الدراسة قد بلغت 26 والمنجزة والمخصصة 22 مشروع ما بين الفترة 2009 إلى 2014 .

¹وزارة تهيئة الإقليم والسياحة ،مصدر سبق ذكره ،ص 57 .

الجدول رقم(03-09) : وضعية تطور المخططات التوجيهية للولايات نهاية 2014

**وضعية تطور المخططات التوجيهية للولايات
Fin 2014**

ولاية	وضعية تقدم المشروع	عدد SDATW	ملاحظة
ادراڤ	منجز	15	موافق عليه
الشلف			
الإغواط			
البويرة			
تيزي وزو			
المدية			
محسكر			
ورقلة			
درج بو عردريج			
عين تموشنت			
تيسمسيلت			
الطارف			
الجلفة			
تقوف			
مسيلة	منجز مع تحفظات	6	موافق عليه مع التحفظ
سعيدة			
بوبرانس			
عنابة			
سطيف	في طور التخصيص	1	/
سوق اهراس			
الشلالة	في طور الدراسة	26	/
الجزائر			
ولايات اخرى	المجموع	48	

المصدر : وزارة التهيئة العمرانية سنة 2014 ، ص 23 .

2- تقدم مخطط التهيئة السياحية للولايات نهاية 2014 :

هناك العديد من المخططات التي تشكل المخطط الكلي للتهيئة السياحية، وهذا الجدول يبين تباطئ واضح في ترسيم المخططات على رغم من وجود العديد من مسودات المخططات منها 6 مخططات متواجدة على مستوى الأمانة العامة للحكومة، و 93 في طور الدراسة كما يوجد 46 مخطط يشمل 10 ولايات هو في طور الإنطلاق و 40 مخطط غير مصنف .

الجدول رقم 03-10- وضعية تقدم مخطط التهيئة السياحية للولايات نهاية 2014

وضعية تقدم مخطط التهيئة السياحية للولايات
نهاية 2014

عدد الولايات المعنية	عدد مخططات التهيئة السياحية PAT	وضعية التقدم
09 ولايات	15	يجب مرسوم
03 ولايات	06	على مستوى الأمانة العامة للحكومة
03 ولايات	05	في طور الإرسال إلى الأمانة العامة للحكومة
21 ولايات	93	في طور الدراسة
10 ولايات	46	في طور الإنطلاق
17 ولايات	40	غير مصنف
205		المجموع

المصدر: وزارة التهيئة العمرانية سنة 2014 ص 27 .

3-وضعية المشاريع السياحية :

هذا الجدول يؤكد النقلة الكمية للإستثمار السياحي في الجزائر من سنة 2013 إلى 2014 إذ يرصد زيادة في عدد المشاريع التي هي في طور الإنجاز ،والمشاريع غير المنطلقة وكذلك المشاريع المنجزة .

ويرصد كذلك تراجع في عدد مناصب الشغل ،والزيادة في الكتلة النقدية الموجهة للإستثمار السياحي .

الجدول رقم (03-11)- وضعية المشاريع السياحية .

وضعية المشاريع السياحية
نهاية 2014

سنة 2014				سنة 2013				
المجموع الإجمالي للكلفة 10 ⁹ دج	عدد مناصب الشغل	عدد الأسرة	مجموع المشاريع	المجموع الإجمالي للكلفة 10 ⁹ دج	عدد مناصب الشغل	عدد الأسرة	مجموع المشاريع	
190,344	25,526	54,884	385	173,893	28,083	51,570	377	مشروع في طور الإنجاز
27,70	3,797	9,123	104	23,58	6,850	14,017	129	مشاريع متوقفة
93,84	13,006	33,860	296	65,42	8,093	17,253	219	مشاريع غير منطلقة
30,38	2,971	6,377	76	2,56	576	1,793	21	مشاريع تم إنجازها
342,26	45,300	104,244	861	265,451	43,602	84,643	746	المجموع

المصدر: وزارة التهيئة العمرانية سنة 2014 ص 29.

خلاصة الفصل :

رغم الجهود المبذولة من طرف الدولة إلا إنها لم تصل إلى الأهداف المسطرة والنتائج المرصية ويرجع ذلك إلى أسباب غير موضوعية وإهمال تام في قطاع السياحة . خلال سنة 2008 قامت الجزائر بوضع مخطط توجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030 الذي قد شمل دراسة حالة لوضعية السياحة لمعرفة مواطن الضعف والقوة ووضع الآليات اللازمة لتطويرها ووضع خطط كفيلة بتسويق المنتج السياحي الجزائري .

حيث يعتبر الديوان الوطني للسياحة أحد الهيئات المكلفة بترقية وتحسين السياحة وإبراز صورة الجزائر السياحية على المستوى العالمي والمحلي , من خلال وضع خطط وبرامج تسويقية تمكنها من الحصول على حصة تسويقية .

إن أهمية الدور الذي تلعبه السياحة كقطاع حيوي في النشاط الإقتصادي يزيد من ضرورة العمل على تدعيم التنافسية الدولية لم يسمح بتعزيز دوره في المساهمة في النمو و الازدهار الإقتصادي ومن ثم تحسين مستويات المعيشة .

وتعتبر المنافسة من الموضوعات الهامة في العصر الحالي خصوصا مع إنفتاح الدول على بعضها البعض , حيث بات إزدهار ورقي صناعة السياحة مرتبطا بقدرتها على المنافسة دوليا , وهذا لا يأتي إلا من خلال العمل المتواصل على دراسة القدرة التنافسية للقطاع دوليا , لمعرفة مكانة هذا القطاع في أي مستوى ومن ثم القرارات والسياسات المناسبة له .

ويعاني قطاع السياحة في الجزائر من ضعف وتخلف كبير في أدائه وتنافسيته , حيث يحتل مراتب متأخرة في جميع المؤشرات الفرعية لمؤشر تنافسية قطاع السياحة والسفر العالمي , وهو ما يضع الجزائر أمام تحديات كبيرة للنهوض بهذا القطاع الحيوي , وهي التي تسعى للخروج بالإقتصاد الوطني من تبعية المحروقات والعمل على تنويعه بما يساهم في خلق ثروة حقيقية ومناصب شغل تساعد في خلق ديناميكية في النشاط الإقتصادي الوطني , حيث أنه وإنطلاقا من قراءة واقع هذا القطاع فإن على السلطات مواجهة جملة من التحديات ووضع مخططات أكثر نجاعة والحرص على تنفيذها ومراقبتها.

الإشكالية الأساسية السابقة والتي قمنا بتقسيمها إلى مجموعة من الإشكاليات الثانوية وهذه الأخيرة إختبرنا من خلالها مجموعة من الفرضيات وكانت كالتالي :

أولا : إختبار الفرضيات :

الفرضية الأولى : تنافسية القطاع السياحي الجزائري تبقى ضعيفة مقارنة بدول الجوار , فرضية صحيحة , لأن الجزائر في السابق لم تولي أي أهمية بالغة لقطاع السياحة .

الفرضية الثانية: القطاع السياحي الجزائري يبقى يعاني من العديد من المشاكل التي تحول دون حيازته على تصنيف ملائم ضمن مؤشر التنافسية, فرضية صحيحة, من خلال تقرير تنافسية السياحة والسفر لم تحتل الجزائر أي تصنيف ملائم مما يبين أنها تواجه مشاكل وصعوبات لم تستطع التغلب عليها .

الفرضية الثالثة: جهود الدولة الجزائرية لتعزيز تنافسية قطاع السياحة تبقى غير كافية للوصول إلى جعل الجزائر مقصد عالمي, فرضية صحيحة, قامت الجزائر بوضع عدة مخططات وبرامج تنموية ولكنها لم تصبوا إلى ما كانت تطمح إليه وذلك راجع إلى سوء التسيير وإنعدام الرقابة .

نتائج الدراسة :

من خلال دراستنا لهذا الموضوع, توصلنا للنتائج التالية :

- أهمية القطاع السياحي, كتوجه إقتصادي إستراتيجي حديث .
- التنافسية على أوجها في السوق الدولية والمحلية لجلب السياح وإستقطابهم.
- القدرة التنافسية أهم المداخل للتموقع في السوق السياحية والحصول على حصص سوقية
- تمتلك الجزائر إمكانيات سياحية جد معتبرة تمكنها من المنافسة على النطاق واسع ويمكنها من الإرتكاز على هذا القطاع في ترقية إقتصادها .
- من شأن الإجراءات التي إتخذتها الجزائر ومنذ الإستقلال النهوض بهذا القطاع الإستراتيجي .

آفاق الدراسة :

- يمكن تدعيم هذه الدراسة بمجموعة من الدراسات من أهمها :
- الأدوات التنافسية في القطاع السياحي .
- تكيف التنافسية في السياحة مع متطلبات التنمية المستدامة .

الإقتراحات والتوصيات :

من خلال دراستنا لهذا الموضوع توصلنا إلى جملة من الإقتراحات هي :

- ضرورة قيام الدولة الجزائرية بدراسات معمقة تخص الجانب الترويجي من أجل إستقطاب السياح .
- كما عليها تعزيز إمكانياتها السياحية الطبيعية ببيئة تحتية متينة .
- التنمية المستدامة توجه ضروري لا بد أن تراعيه الجزائر في عمليات التخطيط لترقية القطاع السياحي .

يعتمد على السياحة في الوقت الراهن بإعتباره مورد زاهر لا يفنى في الكثير من الدول مما يتطلب ويحتم ضرورة القيام بتطويرها والإهتمام بها ،لهذا قمنا بتسليط الضوء في هذا البحث على معرفة مدى تنافسية القطاع السياحي الجزائري و جهود الدولة المبذولة لتعزيزه ،بإعتباره أحد القطاعات التي تساهم في تنمية حركة الإقتصاد.

كما سعت الجزائر و لا تزال كذلك بغية ترقية قطاعها السياحي من شأنه جعل الجزائر وجهة سياحية بإمتياز وذلك بوضعها إستراتيجية جديدة للسياحة تمتد إلى غاية 2030 وهذا ما ورد بالمخطط التوجيهي للسياحة والذي يعبر عن رغبة الجزائر للنهوض وتطوير قطاعها السياحي.

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
67	التوزيع حسب الطابع.	(1-3)
68	التوزيع حسب الطابع القانوني.	(2-3)
69	التوزيع حسب فئة التصنيف.	(3-3)
72	دخول السياح عبر الحدود الجزائرية.	(4-3)
73	خروج المواطنين المقيمين عبر الحدود الجزائرية.	(5-3)
74	عدد الوافدين والليالي في المؤسسات الفندقية نهاية 2014.	(6-3)
76	تصنيف وتسلسل الدول حسب تقرير تنافسية السياحة والسفر 2013.	(7-3)
77	تصنيف وتسلسل الدول حسب تقرير تنافسية السياحة والسفر 2015.	(8-3)
91	وضعية تطور المخططات التوجيهية للولايات 2014.	(9-3)
92	وضعية تقدم مخطط التهيئة السياحية للولايات نهاية 2014.	(10-3)
93	وضعية المشاريع السياحية نهاية 2014	(11-3)

قائمة الاشكال:

28	تأثير السياحة على الاقتصاد القومي.	(1-1)
29	الأهمية الاقتصادية للسياحة.	(2-1)
88	هندسة الأقطاب السياحية.	(1-3)

قائمة المصادر و المراجع:

أولاً- المراجع بالعربية:

- 1-د. طارق عبد الفتاح الشريعي "إقتصاديات النقل السياحي " . طبعة 2011.
- 2- علي هارون "أسس الجغرافية الإقتصادية " دار الفكر العربي. طبعة جديدة .
- 3-مصطفى يوسف الكافي "مبادئ السياحة " دار الإعمار ،العلمي للنشر والتوزيع ،الطبعة الأولى ،عمان ،الأردن،2014.
- 4-زيد منير،السياحة في الوطن العربي ، دار الراية للنشر والتوزيع عمان ، الاردن ، الطبعة الاولى ، 2008 .
- 5-فؤاد بن غضبان "الجغرافية السياحية" دار ليازوري العلمية للنشر والتوزيع "الطبعة العربية 2014.
- 6-طه احمد عبيد ،"مشكلات التسويق السياحي " ،المكتب الجامعي الحديث 2010.
- 7-وفاء زكي إبراهيم،"دور السياحة في التنمية الاجتماعية "،المكتب الجامعي الحديث 2006.
- 8-أ.د. صفاء عبد الجبار الموسوي ، م. م، شذى كاظم علوان "التقدم التقني في الصناعة السياحية "،عمان ،الأردن ،الطبعة الأولى.
- 9-عصام حسن السعيدي ،"التسويق والترويج السياحي والفندقي "،الطبعة الأولى ،2009م .
- 10-أ.د، بسام الحجار ،أ.م.د، صفاء عبد الجبار الموسوي ،م.م، علي خليل شمطو "دالة الإنتاج في القطاع السياحي(النظرية والتطبيق) ، دار الأيام للنشر والتوزيع ،الطبعة الأولى 2015.
- 11-مصطفى يوطسف الكافي ، " صرلةة السياحة والأمن السياحي ،الطبعة الأولى، دار رسلان ،دمشق سوريا،2009.
- 12-أ.د. صفاء عبد الجبار الموسوي ،م.م. شذى كاظم علوان ،" التقدم التقني في صناعة السياحة "، الطبعة الأولى،2015،دار الأيام للنشر والتوزيع ،الأردن ،عمان.
- 13-أ. مليحة يزيد " أصول وفصول التسويق " ،دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع ،الجزائر ، 2014 .
- 14-د. نيفين حسين شمت، " التنافسية الدولية وتأثيرها على التجارة العربية والعالمية "،دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع ،2010.

15-ابراهيم خليل، السياحة في الدول الإسلامية في الظروف المعاصرة، مؤسسة حزب الجامعة الإسكندرية، 2013.

ثانيا- المراجع بالفرنسية:

Ministere du tourisme 2006 « politique de developement du secteur du tourisme horizon 2015 ».

ثالثا- المذكرات:

- 1 عمار بوشناف -رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير -جامعة الجزائر -سنة 2002.
- 2 حمداش محمد ،"تقنية بيع وتوزيع منتج سياحي في الجزائر " رسالة ماجستير . 1999 .
- 3 عبد السلام عبد المجيد، "واقع التسويق السياحي في الجزائر "،مذكرة ماجستير، تخصص تسويق ،سنة 2014.

رابعا- الوزارات:

- وزارة التهيئة والإقليم والبيئة والسياحة.

خامسا-التقارير:

- تقرير تنافسية القطاع السياحي الصادر عن المنتدى الإقتصادي العالمي دافوس ، سنة 2015.