

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الجزائر

كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير

الموضوع:

مكانة السياحة في ظل المعطيات

الإقتصادية العالمية الجديدة

- حالة الجزائر -

رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة

الماجستير في العلوم الإقتصادية

- فرع النقود و المالية -

تقديم الطالب:

- زباني غوتي بومدين

تحت إشراف:

- الدكتور: طواهر محمد التهامي

لجنة المناقشة:

- الدكتور شعبان عمر: رئيسا

- الدكتور طواهر محمد التهامي: مقرا

- الدكتور الداوي الشيخ: عضوا

- السيدة بو عقليين بديعة: عضوا

- السيد صالح موهوب: خبيرا

الإهداء

إلى من يفقدها قلبي

إلى من ربّني وأحسنت تربيتي

إلى أمي طيب الله ثراها وغمرها برحمته وجعل مثواها الأخير الفردوس

إنشاء الله .

إلى من هو مثلي الأعلى وقدوتي في الحياة

إلى من كدّ وجدّ وضحى بكل ما لديه ليشتدّ عضدي .

إلى والدي أطال الله في عمره وأدامه الله لي سنداً وحصناً

إلى من توّازرني، وتقاسمني أقراحي وأفراحي

إلى من تقف بجنبي في السراء والضراء

إلى زوجتي عفاها الله وشفأها

إلى كل من أحب .

كلمة شكر

أحمد الله وأشكره أن وفقني أن أتممت هذا العمل المتواضع،
كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى الدكتور محمد التهامي طواهر، الذي كان نعم المشرف
ونعم المؤطر، أشكره على صبره وسعة باله وتوجيهاته القيمة.
كل الشكر أخص به زوجتي السيدة زياني إطار بوزارة السياحة والصناعات
التقليدية التي دلت لي كل الصعاب مهنية كانت وأسرية، وشجعتني ماديا ومعنويا في
إنجاز هذا العمل المتواضع.
لا أنسى أن أشكر السيدة كريمة زاوية موظفة بوزارة الداخلية والجماعات المحلية
على مساعدتها لي في تخطي العديد من المصاعب المادية.
كما أخص بالشكر السيدة أمال عبسي موظفة بنفس الوزارة.

الفهرس العام

المقدمة العامة

- 01..... القسم الأول: تطور السياحة عبر العالم
- 01..... الفصل الأول: تاريخ السياحة وأنماطها
- 03..... المبحث الأول: عوامل الجذب السياحي
- 04..... 1 - العوامل الطبيعية
- 04..... 2 - العوامل المناخية
- 04..... 3 - العوامل الدينية والاجتماعية
- 05..... 4 - العوامل الثقافية والعرقية
- 05..... 5 - العوامل الاصطناعية
- 06..... المبحث الثاني: الأنماط السياحية
- 06..... 1 - الفكر السياحي
- 06..... 1.1 - المدرسة الإسبانية
- 06..... 2.1 - المدرسة النمساوية
- 07..... 2 - الأنماط السياحية الجزائرية
- 07..... 1.2 - المرحلة الأولى - مرحلة السبعينات
- 08..... 2.2 - المرحلة الثانية - مرحلة الثمانينات
- 10..... الفصل الثاني: المنتج السياحي في العالم ونقاط تمركزه
- 29..... المبحث الأول: التدفق المالي للنشاط السياحي العالمي
- 29..... 1 - الإيرادات السياحية العالمية
- 30..... 2 - النفقات السياحية العالمية
- 31..... 3 - موقع السياحة من الناتج الإجمالي الخام
- 32..... 4 - الحاصل السياحي

- 5 - التدفق السياحي في الجزائر لموسم 1999.....33
- 1.5 - توافد المصطافين على هياكل العطلة الصيفية والمراكز السياحية.....35
- 2.5 - توافد المصطافين على الحمامات المعدنية.....35
- 3.5 - السياحة الدولية.....36
- المبحث الثاني: الاختيارات الاستراتيجية للصناعات السياحية.....38
- 1 - دول منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية.....40
- 1.1 - الدول الأوروبية الصغيرة.....40
- 2.1 - الدول المتوسطة.....40
- 3.1 - الدول الأخرى.....40
- 2 - مجموعة الدول الشرقية.....41
- 1.2 - السياحة الداخلية.....41
- 2.2 - السياحة الدولية.....41
- 3 - مجموعة الدول النامية.....42
- 1.3 - البلدان التي لا تشكل فيها السياحة أولوية.....43
- 2.3 - البلدان التي تلعب فيها السياحة دور المساعد.....43
- 3.3 - البلدان التي تجعل من القطاع السياحي العنصر الأساسي في استراتيجية التنمية.....43
- المبحث الثالث: معوقات التوزيع المتساوي للنشاط السياحي في العالم.....45
- 1 - الخطر الصحي.....45
- 2 - الخطر الغذائي.....45
- 3 - الخطر الأمني.....45
- 4 - الخطر الشعور بالذنب.....45

47.....	خلاصة القسم الأول
49.....	القسم الثاني: البعد الاقتصادي والمالي لقطاع السياحة
49.....	الفصل الأول: آثار السياحة على التنمية الاقتصادية
	المبحث الأول: المؤهلات (الإمكانات) المادية والطبيعية للسياحة
51.....	في الجزائر
55.....	1 - الموارد السياحية الطبيعية والثقافية
57.....	2 - البنية الأساسية
57.....	1.2 - شبكة الطرقات
58.....	2.2 - شبكة السكك الحديدية
58.....	3.2 - الخطوط الجوية
59.....	4.2 - المواني
59.....	5.2 - الشبكات المختلفة
61.....	المبحث الثاني: دور السياحة في التنمية المحلية
63.....	1 - المداخل الجبائية المتولدة عن النشاط السياحي والتنمية المحلية
65.....	2 - اليد العاملة في القطاع السياحي عامل للتنمية المحلية
68.....	المبحث الثالث: الشركاء المتدخلون في القطاع السياحي
68.....	1 - قطاع النقل
69.....	1.1 - النقل الجوي
71.....	2.1 - النقل البحري
71.....	3.1 - النقل البري
72.....	2 - قطاع الإعلام والاتصال
74.....	3 - الصناعات التقليدية باعتبارها أهم متدخل في القطاع السياحي

77	الفصل الثاني: الأثر المالي للسياحة.....
79	المبحث الأول: المضاعف السياحي.....
81	المبحث الثاني: قطاع السياحة وميزان المدفوعات.....
88	الفصل الثالث: الصناعة السياحية من منظور الاقتصاد الجزئي.....
90	المبحث الأول: خصائص العرض والطلب في قطاع السياحة.....
90	1 - الطلب السياحي.....
91	1.1 - المركبات الاقتصادية والاجتماعية للطلب السياحي.....
94	2.1 - الدراسات التوقعية.....
94	2 - العرض السياحي.....
95	1.2 - الأبعاد التقنية للعرض السياحي.....
96	2.2 - مقارنة العرض بالطلب.....
98	المبحث الثاني: المؤسسة السياحية والسوق السياحي.....
99	1 - المنتج السياحي.....
100	2 - المؤسسة السياحية.....
101	3 - أهداف المؤسسة السياحية.....
102	4 - تنظيم العمل داخل المؤسسة السياحية.....
103	5 - مردودية المؤسسة السياحية.....
104	6 - التحليل الاقتصادي للتكاليف.....
104	1.6 - التكاليف المطلقة.....
104	2.6 - التكاليف المتوسطة.....
105	3.6 - التحليل عن طريق النسب (Ratios).....

107.....	خلاصة القسم الثاني
109.....	القسم الثالث: الأفاق المستقبلية للسياحة في الجزائر
110	الفصل الأول: عناصر التسيير الإداري لقطاع السياحة الجزائري
	المبحث الأول: التنظيم الهيكلي والعضوي لقطاع السياحة
113.....	بالجزائر
114.....	1 - أدوات تنفيذ السياسة السياحية في الجزائر
114.....	1.1 - الديوان الوطني للسياحة
114.....	2.1 - الوكالة الوطنية لتنمية السياحة
115.....	3.1 - المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية
116.....	2 - أهم المتعاملين الاقتصاديين في قطاع السياحة
116.....	1.2 - الديوان الوطني الجزائري للسياحة
118.....	2.2 - النادي السياحي الجزائري
119.....	3.2 - وكالات السياحة والأسفار
121.....	المبحث الثاني: التكوين المتخصص ودوره في إنعاش القطاع
121.....	1 - وضعية التكوين في القطاع السياحي في الجزائر
122.....	2 - الصعوبات التي تصادف نظام التكوين
123.....	3 - آفاق التكوين في القطاع السياحي
	الفصل الثاني: الضمانات المقدمة من طرف الدولة لتشجيع الاستثمار
126.....	في القطاع السياحي
	المبحث الأول: الضمانات القانونية والتنظيمية لفتح السوق السياحية
128.....	أمام القطاع الخاص الوطني والأجنبي
137.....	المبحث الثاني: الشراكة والخصوصية في السياحة
138.....	1 - أشكال الخصوصية

138.....	1.1 - التنازل عن طريق السوق المالي
138.....	2.1 - التنازل عن طريق المناقصة
138.....	3.1 - خصوصية التسيير
139.....	4.1 - التعاقد بالتراضي
139.....	5.1 - أشكال أخرى في الخصصة الأكثر تداولاً
139.....	1.5.1 - البيع العمومي للأسهم (الجزئي أو الكلي)
140.....	2.5.1 - البيع الخاص للأسهم
141.....	3.5.1 - بيع خصوم الدولة أو المؤسسات العمومية
141.....	4.5.1 - التعديل الهيكلي
141.....	5.5.1 - الاستثمار الخاص في مؤسسة عمومية
141.....	6.5.1 - مشاركة العمال في الأسهم
142.....	7.5.1 - مزايا الخصصة
143.....	8.5.1 - نموذج للمؤسسة المؤهلة للخصصة فندق "الأوراسي"
144.....	2 - أشكال الشراكة في القطاع السياحي
145.....	1.2 - عقد التسيير Le Contrat de Management
145.....	1.1.2 - مبادئ عقد التسيير
147.....	2.1.2 - إيجابيات وسلبيات عقد التسيير
148.....	2.2 - حق الامتياز أو التنازل Franchising
148.....	1.2.2 - واجبات المؤسسة المانحة لحق الامتياز Le Franchiseur
148.....	2.2.2 - واجبات المؤسسة المستفيدة من حق الامتياز Le Franchisé
149.....	3.2 - الشركة المختلطة La Société d'Economie Mixte
149.....	1.3.2 - الواجبات
149.....	4.2 - الإيجار Le Bail

5.2 - نموذج لعقد التسيير بين مؤسسة التسيير السياحي للوسط

- 149..... Sofitel و
- 150..... 1.5.2 - اختيار الموقع والإنجاز
- 150..... 2.5.2 - عقد ملكية الفندق
- 151..... 3.5.2 - تكوين العمال
- 151..... 4.5.2 - فترة الاستغلال
- 151..... 5.52 - استغلال الفندق
- 152..... 6.5.2 - مقابل خدمة التسيير
- 152..... 7.5.2 - التأمين
- 152..... 8.5.2 - شروط خاصة

الفصل الثالث: مكانة السياحة الجزائرية في ظل المعطيات الجديدة

- 153..... للاقتصاد العالمي
- 156..... المبحث الأول: البعد العولمي للسياحة
- 163..... 1 - الهيئات والمنظمات الدولية للسياحة
- 163..... 1.1 - طبيعة الهيئات والمنظمات الدولية للسياحة وأهدافها
- 164..... 2.1 - النشاطات
- 164..... 3.1 - مجالات التدخل
- 166..... 4.1 - بشأن تمويل الاستثمارات
- 168..... المبحث الثاني: دراسة مقارنة لدول المغرب العربي
- 169..... 1 - المغرب
- 169..... 1.1 - المستجدات على مستوى المنتوجات السياحية
- 170..... 2.1 - المستجدات على مستوى هياكل النقل
- 170..... 3.1 - نشاطات التسويق والترقية السياحية

172.....	2 - تونس
172.....	1.2 - المستجدات على مستوى المنتوجات السياحية
172.....	2.2 - المستجدات على مستوى هياكل النقل
173.....	3.2 - نشاطات التسويق والترقية السياحية
174.....	3 - الجزائر
169.....	1.3 - المستجدات على مستوى المنتوجات السياحية
170.....	2.3 - المستجدات على مستوى هياكل النقل
170.....	3.3 - نشاطات التسويق والترقية السياحية
175.....	4.3 - توقعات التنمية السياحية في الجزائر
176.....	4 - الصناعات التقليدية في الدول الثلاث
176.....	1.4 - تونس
176.....	2.4 - الغرب
177.....	3.4 - الجزائر
178.....	خلاصة القسم الثالث
180.....	الخاتمة العامة
188.....	قائمة المصادر والمراجع
193.....	فهرس الجداول والمنحنيات
	الملاحق

المقدمة العامة

لقد أصبحت السياحة في عصرنا تشكل صناعة حقيقية يعول عليها في اقتصاديات الكثير من البلدان مما جعلها تحظى باهتمام كبير في وضع الخطط التنموية.

إن أهمية السياحة من حيث تنوع مصادر المداخيل بالعملية الصعبة وخلق الثروات ومناصب الشغل تتجلى من خلال المؤشرات والمعطيات المتعلقة بهذا النشاط والمسجلة على المستوى العالمي.

يمكن التذكير على سبيل المثال أن في سنة 1998 فاق التدفق السياحي عبر العالم 635 مليون سائح، انجرت عنه إيرادات مالية إجمالية بالعملية الصعبة قدرها 440 مليار دولار أمريكي، إن هذه الأرقام مرشحة لارتفاع كبير خلال العشرية الحالية حيث ينتظر حسب دراسات وتوقعات المنظمة العالمية للسياحة (OMT) أن يصل هذا العدد إلى 700 مليون سائح سنة 2000، ليفوق مليار سائح سنة 2010، من ناحية أخرى، تجدر الإشارة إلى أن رغم البطء المسجل في إعادة الإنعاش الاقتصادي العالمي الناجم عن الأزمة المالية الدولية ظل معدل النمو في قطاع السياحة في تطور مستمر خلال العشرية الماضية (1989 - 1998)، حيث عرفت التدفقات السياحية معدل نمو سنوي متوسط قدره 4,5 % ، كما حصلت السياحة نسبة 35 % من القيمة الإجمالية للخدمات التجارية المصدرة أي ما يعادل أكثر من ثلث (1/3) المبادلات التجارية الدولية.

وفي نفس الوقت عادلّت المبادلات السياحية ثلث (1/3) المبادلات النفطية وحوالي 40 % من المبادلات العالمية للمواد الغذائية الزراعية.

وفي مجال التشغيل، توظف السياحة حاليا ما يقارب 217 مليون عاملا عبر العالم ويتوقع أن يصل هذا العدد إلى حوالي 350 مليون عامل في حدود سنة 2005، حسب تقديرات المنظمة العالمية للسياحة (OMT).

إن الانشغال القائم حول حركية وصيرورة الاقتصاد الجزائري والصعوبات التي يعاني منها والتي تكاد ترتبط بالخاصية التي تميزه وهي اعتماده الكلي على المحروقات، شكلت الدافع الأساسي للبحث والتفكير في وسائل أخرى يمكنها أن تكون مخرج نجاة لكل أزمة أو خانقة اقتصادية تهدده.

وانطلاقا من هذا الاهتمام، يبدو أن القطاع السياحي هو أحد القطاعات الحيوية الذي يمكن أن يأخذ على عاتقه هذا الدور ويشكل بديلا حقيقيا للمحروقات شريطة أن يعتمد في استغلاله وتسييره على الأدوات والتقنيات الحديثة وإعطاءه كل الأهمية من خلال الاستثمارات والهيكل الأساسية والتأطير المؤهل.

ومن هنا أسست إشكاليتي في البحث على الأسباب التي جعلت الإمكانيات والمؤهلات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر ولم تستغل استغلالا رشيدا، في الوقت الذي يمكنها أن تتبوأ مكانة هامة في ظل المعطيات الجديدة للاقتصاد العالمي التي يغلب عليها طابع التدويل والعولمة والتوجه نحو قطاع الخدمات بصفة عامة والقطاع السياحي على الخصوص.

إن تقييم الوضعية الحالية لقطاع السياحة في الجزائر وتحديد المحاور الكبرى لتطويره وتنميته يستدعيان التعرض لبعض المؤشرات الاقتصادية والاجتماعية المسجلة في هذا المجال على المستوى العالمي وإلى وضع

مقارنات مع بعض الدول التي تشابه بلدنا من حيث الخصوصيات والقدرات والمتاحات.

ومن هذا المنطلق تمّ الاعتماد في إنجاز هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي من خلاله تمت الإحاطة بالموضوع من الناحية النظرية ودراسة بعض المؤلفات والبحوث المختصة والتي تعرضت إلى موضوع السياحة من كل جوانبه وخاصة الاقتصادية منها، وبالتوازي لجأت إلى المنهج التجريبي من خلال دراسة حالة الجزائر ومقارنتها مع بعض الدول عن طريق المؤشرات الأساسية لقطاع السياحة.

انطلاقاً من الأهمية التي يكتسبها القطاع السياحي في النشاط الاقتصادي العالمي، كان لابد من التطرق بالدراسة إلى هذا البعد الإقتصادي والمالي ودور السياحة في التنمية المحلية من كل زواياها وخاصة في مجال فك العزلة على بعض المناطق من خلال استغلال الثروات السياحية المتوفرة عليها، وبالتالي خلق مناصب شغل عن طريق مشاريع إنجاز الهياكل القاعدية السياحية والهياكل الملحقة بها كالطرق والشبكات، وكل هذا يتطلب تنسيقاً وجهوداً متبادلة وتكاملية بين مختلف القطاعات كالنقل والتجارة والصناعات الغذائية وقطاع الإعلام والاتصال.

وبقصد تحديد أكثر لموقع السياحة في النشاط الاقتصادي الجزائري كان لابد من التعريف بالمؤهلات الطبيعية والمادية للسياحة الجزائرية إذ أن المعالم التاريخية والحضارية المتنوعة التي تتوفر بها الجزائر جعلتها مهذاً للحضارة الإنسانية وشاهداً حياً على انتمائها المتوسطي والإسلامي والإفريقي.

إن المتاحات الطبيعية والرصيد الثقافي والتاريخي والحضاري المتنوع عبر مختلف مناطق الجزائر تسمح بممارسة نشاطات سياحية مختلفة نذكر منها:

- السياحة الشاطئية،
- السياحة المناخية،
- السياحة الحموية،
- السياحة الثقافية والرياضية،
- السياحة الصحراوية،
- سياحة القنص والصيد البحري.

إن هذه المتاحات والمناطق السياحية المتنوعة والمعروضة للاستثمار تتوفر فيها حاليا هياكل إيواء سياحية متواضعة وتحتصر في 17 مؤسسة عمومية اقتصادية سياحية، يتشكل رصيدها من 70 وحدة فندقية، ولا تتجاوز سعة الإيواء للحظيرة الفندقية الوطنية 65.000 سرير ما بين القطاع العام والخاص.

لكن هذا لم يمنع من وجود تأثير متبادل بين قطاع السياحة وقطاعات أخرى لا تقل أهمية كقطاع النقل بأنواعه وخاصة النقل الجوي وقطاع الإعلام والاتصال وقطاع الصناعات التقليدية، هذا التكامل ساهم في تنشيط الحركة الاقتصادية لقطاع السياحة منتجا بذلك مناصب شغل إضافية وموارد مالية معتبرة.

ونظراً لهذه الأهمية يكون لزاما التعرض بالدراسة التحليلية إلى قطاع السياحة من خلال بعض المؤشرات الاقتصادية المعمول بها، كالمضاعف

السياسي وبالتالي التحديد الدقيق لهذه الأهمية من خلال موقعه في ميزان مدفوعات الدول، وحتى يكتمل التحليل يتطلب ذلك دراسة المؤسسة السياحية من حيث تسييرها والبيئة التي تنشأ فيها أي السوق السياحية بصفة عامة، وهذا في إطار المنظور الاقتصادي الجزئي للصناعة السياحية.

أما القسم الثالث والأخير، فقد خصّص لدراسة القطاع السياحي في الجزائر وإيراز كل الاستعدادات الاقتصادية والقانونية لبعث ديناميكية السياحة الجزائرية والتوجه الجديد الذي يأخذه القطاع من خلال المعطيات الاقتصادية العالمية الجديدة، والتي تتمحور حول مفهوم عولمة الاقتصاد والتوجه نحو اقتصاد السوق بفتح المجال أمام الرأسمال الخاص الأجنبي والوطني.

وفي الأخير وحتى تحدّد بدقة مكانة السياحة في الاقتصاد الجزائري، لجأت إلى عقد مقارنة مع دولتي المغرب وتونس باعتبار أنهما قادرتين برفقة الجزائر على تشكيل سوق سياحية مغاربية وموحدة في إطار التكتلات الاقتصادية الجهوية.

إلا أنه لا بد من الإشارة إلى الصعوبات التي كان لي أن أواجهها نظراً لقلّة الأدوات البيداغوجية الأكاديمية منها من بحوث، كتب ومؤلفات جامعية، باستثناء بعضها التي لم تعد محتوياتها متماشية والمعطيات الاقتصادية الحديثة الخاصة بهذا الفرع من النشاط الاقتصادي، الشيء الذي حفزني أكثر لإعطاء هذا البحث كل الاهتمام قصد المساهمة في إثراء المكتبة الوطنية بعمل يكون مرجعاً لمن يهيمه البحث في قطاع السياحة.

القسم الأول

تطور السياحة عبر العالم

الفصل الأول: تاريخ السياحة وأنماطها

في قرن ونصف من الزمن أصبح القطاع السياحي واحداً من بين أهم النشاطات الاقتصادية للدول باستخدامه رؤوس أموال طائلة في استثمارات كبيرة في مجالات متعددة كالأشغال العمومية، الصناعة الزراعية، الخدمات... إلخ. ويرتبط مع قطاعات أخرى عن طريق آلاف المؤسسات والشركات والمنظمات من جميع الأحجام من الوكالة الصغيرة إلى سلسلة الفنادق الكبرى والفخمة.

يرجع منطلق النشاط السياحي إلى الهياكل الصناعية للعالم الغربي، إذ حتى سنة 1800 لم يكن للسفر والتنقل أهمية كبرى، وارتبط ازدهار النشاط السياحي بالنمو الذي عرفه الاقتصاد العالمي، وذلك مع تطور النظرة الاجتماعية للقوى العاملة، وبالتالي ظهور العطل المدفوعة الأجر والتي توسعت إلى جميع شرائح القوى العاملة، في الدول المصنعة وكان ذلك ابتداء من سنوات 1930.

من المعالم التاريخية التي شهدت ظهور النشاط السياحي، كانت بعض المناطق تستغل لتوفرها على المياه المعدنية، والتي عرفت حركة كبيرة لطالبي الانتفاع بهذه المياه، أين عرفت القيمة الاقتصادية للسياحة، خاصة في سويسرا حيث أدركت الأهمية الكبرى والتغييرات الهيكلية التي يفرزها النشاط السياحي، ومن ثم كان ميلاد صناعة جديدة هي الصناعة السياحية.

في سنة 1883 أصدرت أول وثيقة رسمية في زيوريخ (سويسرا) تتحدث عن الفنادق، وفي سنة 1896 ظهرت إحصائيات النشاط السياحي، وفي النمسا وبمناسبات انعقاد مؤتمر الغاز في سنة 1883 كان الحديث لأول مرة

عن الصناعة السياحية كنشاط اقتصادي موجه للزوار الأجانب، ومنذ ذلك الوقت توالت الكتابات والمؤلفات والوثائق حول السياحة وما تتطلبه من هياكل قاعدية وشروط محيطية لتطويرها كنشاط اقتصادي معترف به، ولكن لم تعرف السياحة تركيزاً أكبر في البحث فيها إلا بعد الحرب العالمية الثانية وذلك بعد إنشاء الجمعية الدولية للخبراء العلميين في السياحة من طرف اقتصاديين سويسريين معروفين هما: HUNZIKER KRAPF . من هنا كانت الانطلاقة الفعلية في البحث الأكاديمي المعمق في الاقتصاد السياحي¹.

¹ - R. LANQUAR , L'économie du tourisme Edition Q.S.J, Paris 1983.

المبحث الأول: عوامل الجذب السياحي

يعتمد اتجاه التدفق السياحي داخل الأقاليم السياحية على حسب موقع مصادرها الحيوية، الطبيعية والمناخية، ولعل المناخ هو أهم العناصر التي تحدد الجذب السياحي وتحدد اختيار السائح لوجهة معينة دون غيرها. لكن هذا الجذب السياحي مرهون بالوسائل المتاحة، ويمكن تقسيم هذه الأخيرة إلى عدة أصناف أهمها:

- وسائل نقل تحقق سهولة الوصول،
- بنية أساسية تقدم الخدمات الضرورية،
- تسهيلات تلبي حاجات السواح.

هذه العناصر الثلاث تكتسي أهمية خاصة لأن مثلاً كلما قصرت المسافة بين الأقاليم والدول، كلما زاد التدفق السياحي بين الأقاليم، كما أن التدفق السياحي يكون كبيراً اتجاه إقليم معين أو بلد معين نظراً لطبيعة الخدمة المقدمة وجودتها.

وفي الأخير يبدو أن التيسيرات السياحية أحد عوامل الجذب السياحي كتبسيط إجراءات السفر والجمركة والتسجيل واستبدال العملة.

كما يمكن إضافة إلى هذه العوامل، عامل الاستقرار السياسي والوضع الأمني لأن الدول التي تعاني نقصاً في هذا الإطار تعرف حركة ضعيفة في السياحة والاستثمار السياحي، لكن عوامل الجذب السياحي تختلف من حيث السياحة الدولية أو الوطنية، إذ هناك عوامل جذب محلية محضة كالمهرجانات الموسيقية والمناسبات والأعياد والمعارض المحلية، وهناك

عوامل جذب عالمية وإقليمية مثل الأهرامات والشلالات المائية، المعارض الدولية... وعليه يمكن تصنيف عوامل الجذب السياحي إلى الأنواع التالية:¹

1 - العوامل الطبيعية:

تعتبر هذه العوامل مقصدًا للتمتع بجمال الطبيعة وأصبحت أساس صناعة السياحة في العديد من المناطق ويمكن ذكر على سبيل المثال: البحار، البحيرات، الأنهار، الشلالات، العيون الطبيعية والمعدنية، التضاريس، المغارات، الكهوف الطبيعية، تنوع النباتات، الحيوانات... إلخ.

2 - العوامل المناخية:

إن الجو والطقس الجميل والظروف الجوية المناسبة تشكل في بعض الأحيان جوهر النشاط السياحي وعامل جذب مهم للسياح، وعلى سبيل المثال: شهرة سواحل البحر الأبيض المتوسط ومنطقة بحر الكاريبي ترجع إلى اعتدال المناخ بالدرجة الأولى.

3 - العوامل الاجتماعية والدينية:

تعتبر هذه العوامل مصدر دخل كبير لبعض الدول كإيطاليا، فرنسا، فلسطين في إطار السياحة الدينية التي تقوم على أساس زيارة الأماكن الدينية والأماكن المقدسة كالفاتيكان، سان سيباستيان، بيت لحم والقدس... إلخ.

1 - أحمد الجلال، دراسات في جغرافيا السياحة - عالم الكتب - القاهرة.

4 - العوامل الثقافية والعرقية:

إن فضول السائح الأجنبي كثيرا ما يقوده إلى اكتشاف مجتمع أو شعب معين وما ينفرد به من قيم وعادات وسلوكات وأسلوب حياة، وغالبا ما تتجسد هذه الظواهر في المهرجانات، والفنون، والموسيقى والرقص الشعبي، والصناعة اليدوية والملابس والأزياء، كما أن فضول السائح يوجهه إلى اكتشاف نمط العيش لبعض الشعوب الأصلية في أمريكا وكندا، أستراليا والشرق الأوسط.

كل هذا يشكل تدفقات سياحية معتبرة على البلد المستقبل.

5 - العوامل الاصطناعية:

من أشكال السياحة الحديثة ما يعرف بالسياحة التجارية ويقصد بها تنشيط الأعمال التجارية مثل فتح أسواق جديدة أو عقد صفقات إلى الحضور إلى مؤتمرات أو معارض دولية أو ملتقيات سياسية دولية أو مواعيد رياضية عالمية (بورصة برلين الدولية، صالون باريس، معرض هانوفر... إلخ).

وفي الأخير يمكن القول أن عوامل الجذب هذه هي أساس تصنيف النشاط السياحي إلى أنماط مختلفة والتي سوف تدرس في إطار المبحث الثاني في هذا الفصل.

المبحث الثاني: الأنماط السياحية1 - الفكر السياحي:

تعددت أشكال السياحة وأنماطها الحديثة بتعدد المدارس التي تعرضت للفكر السياحي ومن بين هذه المدارس:

1.1 - المدرسة الإسبانية: أين تتنوع الأنماط السياحية:

- طبقا للمنطقة الجغرافية التي يقبل منها السائح: السياحة الخارجية/الداخلية.

- طبقا لطبيعة الموسم السياحي: سياحة شتوية/ صيفية.

- طبقا للبواعث: ثقافية/ رياضية/ استجمام.

- طبقا للخصائص الاجتماعية والاقتصادية.

2.1 - المدرسة النمساوية: فقد حدد أنماط السياحة كالتالي:

- سياحة الاستجمام: وهي سياحة الاسترخاء الجسدي والذهني.

- السياحة الثقافية: المواسم والمناسبات الدينية والثقافية.

- السياحة الرياضية: الصيد وتسلق الجبال والرياضيات الشتوية.

- السياحة الاقتصادية: المعارض الدولية، المهرجانات الاقتصادية،

السياحة بقصد إنجاز العمال.

- السياحة السياسية: سياحة المؤتمرات، الأحداث والمناسبات السياسية الهامة¹.

2 - الأنماط السياحية الجزائرية:

فيما يخص الجزائر فإن تحليل السوق السياحية يمكن دراستها عبر مرحلتين هامتين:

1.2 - المرحلة الأولى (مرحلة السبعينات):

اعتبارا للنمط الاقتصادي المتبع في هذه المرحلة المتميزة بمركزية التخطيط ومركزية القرار، وعلى ضوء ما جاء في المخططات الثلاثية والمخططين الرباعيين، فإن السياسة السياحية ركزت اهتمامها الأول على إنجاز استثمارات سياحية تهدف إلى جلب العملة الصعبة وإحداث مناصب عمل، وإدماج الجزائر في السوق الدولية²، على أن تكون هذه الاستثمارات مركزية مرفوقة بجهاز تكويني في ميدان الفنادق والسياحة.

وانطلاقا من هذه النظرة، كانت السياحة تشكل نشاط تصدير توظف عائداته المالية في بناء الاقتصاد الوطني.

¹ - أحمد الجراد - دراسات في جغرافيا السياحة، عالم الكتب - القاهرة، ص: 38.

² - Belkacem HEDDAR, Rôle Socio-economique du Tourisme, ENAP, Alger 1988, Pages 50-51.

2.2 - المرحلة الثانية (مرحلة الثمانينات):

في هذه المرحلة عرف الاقتصاد الوطني توجهها جديدا في مجال التنمية وعلى ضوء التوجيهات الواردة في الميثاق الوطني حددت استراتيجية جديدة للقطاع السياحي ومن أهم ما ورد في هذه الاستراتيجية مايلي:

- * استكمال البرامج والمشاريع المسجلة في المخططات السابقة.
- * إحصاء وحماية المؤهلات والإمكانيات السياحية الوطنية بقصد وضع خريطة للمواقع السياحية الجزائرية.
- * وضع مخطط توجيهي للتهيئة السياحية.
- * تم التركيز على السياحة الاجتماعية الموجهة خاصة إلى فئات الشباب وذلك قصد التعريف بمنجزات الثورة التحريرية.

أما عن السياحة الصحراوية فقد حدد لها أن توجه للتسويق في السوق الدولية لما تتميز به من خصائص، أما عن الفنادق الحضرية فقد وضع لها هدف المردودية المالية، على أن تتجز في هياكل خفيفة وبمقاييس صغيرة وذلك قصد التقليل من تكلفة إنجازها وتسهيل عملية تسييرها وبالتالي تخفيض أسعار وأثمان العرض.

وهكذا فإن المتاحات الطبيعية والرصيد الثقافي والتاريخي والحضاري المتنوع عبر مختلف مناطق يسمح بممارسة نشاطات سياحية وهذه الأخيرة تمثل أنماط السياحة في الجزائر:

- * السياحة الشاطئية،
- * السياحة المناخية والجبلية،

- * السياحة الحموية،
- * السياحة الثقافية والرياضية،
- * السياحة الاستكشافية،
- * السياحة الصحراوية،
- * سياحة القنص والصيد البحري.

إن هذه النشاطات السياحية يمكن ممارستها خلال طيلة السنة في أهم الأقطاب السياحية المحددة طبيعيا وهي:

- * الشريط الساحلي،
- * منطقة الأوراس،
- * منطقة القبائل،
- * الحضائر الوطنية ومن أهمها حظيرة القالة المصنفة عالميا كمنطقة رطبة ذات مجال حيوي،
- * وادي ميزاب،¹
- * الهقار التاسيلي،
- * التوات والقورارة،
- * الواحات.

إن هذه المتاحات والمناطق السياحية والمؤهلة للاستثمار تتوفر فيها حاليا هياكل إيواء سياحية قادرة ولو بتواضع على استقبال السياح.²

¹ - نفس المرجع - أحمد الجراد - ص: 38.

² - Belkacem HEDDAR, Rôle Socio-economique du Tourisme, ENAP, Alger 1988.

الفصل الثاني: المنتوج السياحي في العالم ونقاط تمرّكه.

أصبحت السياحة بأبعادها المتباينة اقتصاديا، وحضاريا، من أهم القطاعات الرائدة تستحدث النمو، وتدفع بتشابكات تنموية هائلة وقوى دفع مؤثرة، واعتماد قطاعي متبادل يدفع بمزيد من مضاعفات تنموية خاصة في إطار توليد نصيب متزايد من الناتج القومي يتراوح ما بين 7 إلى 10% ويرتفع في الدول السياحية إلى 25 - 30% وبمعادلات نمو لا تقل عن 8% سنويا بجانب خلف العديد من فرص العمل المربحة، وجذب استثمارات متزايدة بعائد ومردود سريع، ونشر المزيد من الهياكل القاعدية وتوفير العملات الأجنبية التي بدورها تدعم الميزان التجاري والتقليل من حدة العجز خاصة في البلدان النامية، بالإضافة إلى تنشيط العلاقات الاقتصادية الدولية وتنويع مصادر الدخل وتنمية الوعي الثقافي والاجتماعي والمعرفي.

يرجع تباين معدلات النمو في القطاع السياحي إلى تشابك تحركات السياح في العالم، ولعل من أهم مسببات هذا التشابك هو ما يشهده عالم الاتصال والمواصلات من تطور، فالتواصل عبر الأنترنت وبنوك المعلومات والأقمار الصناعية عبر الألياف الضوئية، قاد إلى دوافع مشوقة ومحفزات مغرية للسفر السياحي، فنجد تطور سياح العالم من 25 مليون سائح سنة 1950 ليصل إلى قرابة 650 مليون سائح بنهاية 1999 وتصل نفقاتهم إلى 650 مليار دولار بعد أن كانت منذ نصف قرن مليار دولار فقط تستحوذ الدول المتقدمة على 80% من هذه المعطيات الرقمية، ولم يتعد نصيب العالم العربي 3% رغم إمكانيته الهائلة، ففي سنة 1998 زار العالم

العربي 24 مليون سائح أنفقوا 18 مليار دولار فقط، وبالمقابل نجد كل من فرنسا وإسبانيا زارها 70 مليون سائح أنفقوا قرابة 50 مليار دولار.*

وهكذا يمكن استخلاص ستة أقاليم في العالم تتميز بالنشاط السياحي سواء مصدرة أو مستقبلة.

1 - أوروبا والبحر الأبيض المتوسط:

تشكل أوروبا الغربية والدول المطلة على البحر الأبيض المتوسط أول تجمع سياحي في العالم إذ تسجل أكثر من 150 مليون سائح أجنبي سنويا وأكثر من مليار وحدة ليلية (Nuité) بالإضافة إلى التدفقات الوطنية الكثيفة، وترجع هذه المرتبة أساساً إلى اجتماع كل الظروف الضرورية للنشاط السياحي الكثيف مثل: عدد السكان المرتفع، مدن حضرية ذات المستوى المرتفع، شبكات اتصال مكثفة ومتنوعة وقدرات طبيعية، تاريخية وثقافية لا مثيل لها.

لكن رغم هذه الإمكانيات تبقى السياحة في هذه المنطقة معرضة للمنافسة الدولية وخاصة من دول سياحية جديدة أخرى.

2.1 - بلدان الشمال Pays Nordique :

تتوفر هذه المنطقة على كل عوامل الجذب السياحي، إذ نجد المناطق الجبلية في النرويج مع تجهيزات فندقية ممتازة تجلب خاصة هواة الرياضة

* - مداخلة السيد: المشوخي ممثل جامعة الدول العربية - الأوراسي - 1999 الندوة التحضيرية لمجلس وزراء السياحة العرب.

الشتوية، كما تتوفر السويد مثلا على هياكل قاعدية للمواصلات والاستقبال ذات الجودة العالية.

أما الدانمارك فتعتبر نقطة عبور عدة تدفقات سياحية ويرجع ذلك لموقعها الجغرافي المتميز بين أوروبا الشمالية والمنطقة الاسكندنافية.

وتشهد بذلك حركة سياحية كبيرة خاصة على ضفاف البحيرات والبحار.

فيما يخص أوروبا الأطلسية (أوروبا الشمالية الغربية) فهي تعتبر منطلق السياحة الحديثة وتشكل في الوقت الحالي أهم منطقة مصدرة للسياحة بنسبة ذهاب إلى الخارج تفوق 50% إلى بلجيكا، 60% إلى إيرلندا وألمانيا، و90% إلى اللوكسمبورغ.

كما تعرف هذه الجهة سياحة أعمال متطورة جداً وتمثل 10% من القدومات (Arrivées) وأكثر من 25% في المملكة المتحدة إذ تعتبر هذه الأخيرة سادس دولة سياحية في أوروبا بالنسبة للقدومات وخامس دولة بالنسبة للذهاب، إذ تعتبر لندن من بين المدن السياحية الكبرى حيث أن أكثر من 7% من اليد العاملة تشتغل بقطاع السياحة أي ما يقارب 200.000 شخص وتشمل على 39 فندق من أعلى طراز بالإضافة إلى هياكل أخرى مرافقة.

لكن تبقى فرنسا تحتل المركز الأول في العالم بالنسبة للدول السياحية، إذ يزورها سنويا أكثر من 60 مليون سائح منتجين بذلك فائضا في الميزان

السياحة في أوروبا الشمالية الغربية (1994)

الإيرادات PIB	الحاصل (مليون دولار)	النفقات (مليون دولار)	الإيرادات (مليون دولار)	السياح (10 3)	البلدان
1,4%	-7009	22.185	15.157	21.034	المملكة المتحدة
3,8%	190	1.575	1.565	4.309	إيرلندا
1,7%	-5271	10.983	5.612	6.178	Pays bas
1,9%	-2600	7.782	3.182	5.309	بلجيكا
-	-	-	-	762	اللوكسمبورغ
0,5%	-32.307	43.398	11.091	14.494	ألمانيا
1,9%	11.754	13.875	25.629	61.312	فرنسا

جدول رقم (02).

المصدر: 1996 OMT

3.1 - بلدان منطقة الألب:

رغم صغر مساحتها فهي تمثل في مجموعها 1/5 مساحة فرنسا، إلا أن سويسرا والنمسا استطاعت أن تجلب سنويا أكثر من 31 مليون سائح وتمثل بذلك واحدًا من بين أكبر فضاءات الاستقبال في العالم، إضافة إلى ذلك

تعرف هاتين الدولتين نشاطا سياحيا هاما عبر التدفقات السياحية للقائنين إذ يبلغ نسبة 53% من إجمال الوحدات الليلية (Nuitées)*.

السياحة في بلدان منطقة الألب

الإيرادات PIB	الحاصل (مليون دولار)	النفقات (مليون دولار)	الإيرادات (مليون دولار)	السياح (10 3)	البلدان
2,9%	1.245	6.325	7.570	12.200	سويسرا
6,7%	9.830	9.330	13.160	17.894	النمسا

جدول رقم (03).

المصدر: 1996 OMT

يمكن تفسير هذه الإحصائيات بالإمكانات التي تتوفر عليها الدولتين، إذ تشكل نقطة عبور ولقاء عدة تدفقات سياحية، فسويسرا مثلا بموقعها بين فرنسا وألمانيا أي أنها تقع بين أهم دولتين مصدريتين للسياح ذوي العيش المرتفع، واستغلالا لهذا الموقع قامت الدولتين بتهيئة ممرات ومعايير جبلية وأنفاق عبر سلسلة جبال الألب وتعرف شبكة النقل بالسكك الحديدية وشبكات الطرقات في البلدان أكثف نشاط في العالم.

كما يمكن إضافة إلى عوامل الجذب في هذه البلدان، عامل النشاط السياسي، إذ أن حياد الدولتين سياسيا وتوفرهما على عدة منظمات دولية ومؤسسات وهيئات مصرفية ومالية جعل منهما قبلة للسياحة السياسية

* - AMESPELIER. P. BLOC DURAFFOUR. Edition BREAL, Le Tourisme dans le monde, Paris 1997, p 172 .

وسياحة الأعمال والمؤتمرات كما أن النمسا تعتبر ثالث مقر دائم لهيئة الأمم المتحدة (ONU) بعد نيويورك وجنيف كما تتمركز بها الوكالة الدولية للطاقة الذرية وهيئة (ONUDI) منظمة التنمية الصناعية.

وعند تحليل الأرقام الواردة في الجدول أعلاه يتبين أن "الأسفار" Poste Voyages " في ميزان الخدمات يمثل 67% من الناتج الداخلي الخام (PIB) و5,8% من الاستهلاك النهائي الخاص في النمسا أما في سويسرا فالأرقام أقل إذ يمثل على التوالي 2,9%، 4,2%، لكن يبقى أعلى نسبة مقارنة بدول منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE).

وتمثل المداخيل الناجمة عن النشاط السياحي في البلدان حوالي 16% من مجموع الصادرات في الخدمات والسلع بالنسبة للنمسا و6,8% بالنسبة لسويسرا.

ومن هنا يظهر أن السياحة في البلدان تعتبر من أهم القطاعات المنتجة، إذ يبلغ عدد اليد العاملة في القطاع السياحي في سويسرا حوالي 220.000 منصب شغل مباشر بالإضافة إلى 130.000 منصب شغل غير مباشر، إذ يبلغ عدد مناصب الشغل في ميدان الفنادق والإطعام حوالي 180.000 منصب¹.

4.1 - منطقة البلدان الأوروبية المطلة على البحر الأبيض المتوسط:

تعرف هذه المنطقة نشاطا سياحيا كبيرا لما تتوفر عليه من مؤهلات طبيعية وبيئية تتميز بشساعة المساحة واعتدال الجو والتراث الثقافي

¹ - AMESPELIER. P. BLOC DURAFFOUR. Edition BREAL, Le Tourisme dans le monde, Paris 1997, p 172 .

والتاريخي الكبير لهذه البلدان كما أن انخفاض مستوى الحياة، وبالتالي الأسعار مقارنة بدول الشمال جعل من هذه الدولة مقصد تدفقات السياح من أطراف العالم.

تحتل إسبانيا طليعة قائمة بلدان حوض البحر الأبيض المتوسط في الميدان السياحي، إذ استقبلت لوحدها سنة 1996 أكثر من 41 مليون سائح أجنبي يمثل 7% من التدفقات العالمية، مستفيدة بذلك من 6,7% من المداخيل السياحية العالمية، إذ بلغت هذه الأخيرة حوالي 28,5 مليار دولار وترجع هذه المكانة لما تتوفر عليه إسبانيا من عوامل الجذب السياحي بمختلف أنواعه إضافة إلى الهياكل القاعدية الفندقية حيث تتوفر على أكثر من 28.000 فندق من طراز 5 نجوم، 122.000 فندق من طراز 04 نجوم، 330.000 (03 نجوم) و150.000 (نجمتين).

وتتشكل أهم التدفقات السياحية نحو إسبانيا من الألمان والفرنسيين والبريطانيين، ومما ساعد هذه التدفقات هو توفر إسبانيا على إمكانيات طبيعية وتراث ثقافي غني وموقع جغرافي قريب من المنطقة المصدرة للسواح، ووسائل نقل معتبرة بالإضافة إلى تسهيلات سياحية متميزة لفائدة السياح والمستثمرين في القطاع السياحي.

هكذا يوفر النشاط السياحي في إسبانيا أكثر من 400.000 منصب شغل مباشر و700.000 منصب شغل غير مباشر.

إلى جانب إسبانيا تأتي البرتغال باستقبالها لأكثر من 9,9 مليون سائح أجنبي سنة 1996 وبلغت الإيرادات السياحية سنة 1996 4,2 مليار دولار.

أما إيطاليا فقد احتلت المرتبة الثالثة في أوروبا سنة 1996 والرابعة في العالم من حيث النشاط السياحي، إذ شهدت قدوم أكثر من 35,5 مليون سائح أجنبي بمداخل سياحية تجاوزت 27 مليار دولار.

النشاط السياحي في دول حوض البحر الأبيض المتوسط

الإيرادات PIB	الحاصل (مليون دولار)	النفقات (مليون دولار)	الإيرادات (مليون دولار)	السياح (10 3)	البلدان
%4,2	17.765	4.188	21.853	43.292	إسبانيا
%4,7	2.382	1.705	4.087	9.132	البرتغال
%1,8	11.746	12.181	23.927	27.480	إيطاليا
%4,3	2.480	1.125	3.905	10.713	اليونان
%2,9	3.455	866	4.321	6.034	تركيا
%4,2	9.63	302	1.265	3.465	المغرب
%8,2	1.086	216	1.302	3.856	تونس
%3,4	317	1.067	1.384	2.356	مصر
%23,5	1.524	176	1.700	2.069	قبرص
%21,1	463	176	639	1.176	مالطا
%2,9	630	2.896	2.266	1.839	إسرائيل

جدول رقم (04).

المصدر: 1996 OMT

2 - دول الشمال الإفريقي والشرق الأوسط:

شهد القطاع السياحي خلال العشرين السنة الأخيرة تطوراً في دول جنوب البحر الأبيض المتوسط والتي في معظمها دول مسلمة، لكن التوتر السياسي ونقص الاستقرار الأمني في معظمها جعل النشاط السياحي يسجل انخفاضاً ملحوظاً¹.

ومن أهم بلدان جنوب البحر الأبيض المتوسط التي تعرف نشاطاً سياحياً متميزاً، نجد المغرب بأكثر من 3,4 مليون سائح أجنبي سنوياً وبمداخيل سياحية تقارب 1,3 مليار دولار (أنظر الجدول رقم 03) ثم تونس التي سجلت سنة 1994 حوالي 3,9 مليون سائح منها 2,2 مليون سائح أوروبي، أما مصر فقد سجلت سنة 1994 2,4 مليون سائح بالتالي تسجيل إيرادات سياحية قدرت 1,4 مليار دولار أي ما يمثل 3,4 من الناتج الإجمالي الخام لهذه الدولة.

أما تركيا فقد سجلت لوحدها استقبال أكثر من 06 ملايين سائح بإيرادات سياحية قدرت بأكثر من 04 ملايين دولار.

3 - أوروبا الشرقية ودول الاتحاد السوفياتي (سابقاً):

عدم الاستقرار السياسي وتحول الأنظمة السياسية في هذه الدول منذ 1989 ألحق ضرراً بالهيكل والأجهزة السياسية والدولية لهذه الدولة.

¹ - AMESPELIER. P. BLOC DURAFFOUR. Edition BREAL, Le Tourisme dans le monde, Paris 1997.

لكن رغم الانفتاح التي تشهده هذه الدول بتبني معظمها لاقتصاد السوق، تبقى السياحة تعاني من الذهنية القديمة في التسيير من مركزية القرار والتخطيط.

لكن رغم هذا تبقى المجر وبولندا (POLOGNE) أغنى هذه الدول وأوفرها على هياكل قاعدية قادرة على استقبال تدفقات سياحية داخلية وخارجية معتبرة إذ سجلت بولندا لوحدها سنة 1994 أكثر من 18,8 مليون سائح وسجلت بذلك فائضا في الميزان السياحي قدر بـ 5,8 مليار دولار، أما المجر فقد استقبلت سنة 1994 حوالي 21,4 مليون سائح أنتجوا ما يقارب 1,4 مليار دولار من المداخل.

4 - القارة الأمريكية:

1.4 - شمال القارة الأمريكية:

تأتي القارة الأمريكية بعد أوروبا من حيث استقبال السياح إذ استقبلت سنة 1996 ما يقارب 115 مليون سائح أجنبي أي 20% من المجموع العالمي مما نتج عنه إيرادات تقدر بحوالي 106 مليار دولار 25% من مجموع الإيرادات السياحية الدولية.

وتنفرد الولايات المتحدة وكندا بالعدد الأكبر للسواح عبر العالم إذ يفوق هذا العدد في سنة 1996، 62 مليون سائح أجنبي أي يمثل ما يقارب 54% من مجموع السواح عبر العالم.

يلعب النشاط السياحي في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا دورا اقتصاديا هاما، إذ يشتغل بالقطاع أكثر من 8 ملايين شخص 1,6 مليون في

الفنادق و6,5 مليون في نشاطات الإطعام، ويساهم هذا الفرع من الاقتصاد بـ 7,5% من الناتج الداخلي الخام (PIB)، وتساهم سياحة الأعمال والمؤتمرات بحوالي 200 مليون وحدة ليلية (nuitées) لاحتضان أكبر المدن الأمريكية للمؤتمرات بلغ عدد السياح سنة 1994 القادمين إلى الولايات المتحدة 45,5 مليون سائح مما نتج عنه حوالي 60,4 مليار دولار من الإيرادات السياحية، في حين تعرف كندا قدوم 16 مليون سائح منتجة بذلك ما يقارب 6,3 مليار دولار من الإيرادات السياحية.

تعرف هذه المنطقة أي شمال القارة الأمريكية كل أنواع السياحات لتوفر مدنها على أهم عوامل الجذب السياحي إذ تتميز مدنها كشيكاغو، وفلوريدا ولويزيانا، نيويورك وكاليفورنيا، هواي ولازفيكاس، وكيبيك وأنتاريو على هياكل قاعدية سياحية هائلة ومغريات سياحية مما أعطى مجالا لتنوع الأنماط والنشاطات السياحية.

النشاط السياحي في شمال القارة الأمريكية (1994)

الإيرادات PIB	الحاصل (مليون دولار)	النفقات (مليون دولار)	الإيرادات (مليون دولار)	السياح (10 3)	البلدان
0,9%	16844	43.562	60.406	45.504	الولايات المتحدة الأمريكية
11%	-5.367	11.676	6.309	15.971	كندا

جدول رقم (05).

المصدر: OMT 1996

2.4 - أمريكا اللاتينية:

استطاعت هذه المنطقة أن تستقبل سنة 1996 أكثر من 53 مليون سائح أجنبي، وصلت قيمة إيراداتها السياحية أكثر من 33 مليار دولار، تأتي في طليعة هذه الدول من الناحية السياحية، المكسيك، أمريكا الوسطى، جزر الأنتيل (Antilles)، إذ تشكل في مجموعها أهم البلدان النامية في جلبها للسياح الأجانب، وبذلك يشكل النشاط السياحي فيها قطاعا محركا للاقتصاد بتوفير مناصب شغل، وجلب العملة الصعبة وتحريك باقي القطاعات المنتجة الأخرى¹.

النشاط السياحي في أمريكا الوسطى وجزر الكاريبي

الإيرادات PIB	الحاصل (مليون دولار)	النفقات (مليون دولار)	الإيرادات (مليون دولار)	السواح (10 3)	البلدان
1,7%	5.363	6.318	1.713	83.120	المكسيك
2,1%	161	258	537	-	كواتيسالا
4,1%	300	626	761	-	كوستاريكا
6,5%	797	1.737	3.042	4.023	بورتوريكو
42,6%	192	1.333	1.516	3.444	باهاماس
25,8%	81	1.919	977	1.572	جامايكا
13,2%	118 (1993)	1.148	1.717	1.767	الدومينيكا

جدول رقم (06).

المصدر: OMT 1996

¹ - AMESPELIER, P. BLOC DURAFFOUR. Edition BREAL, Le Tourisme dans le monde, Paris 1997, p 223.

من خلال الجدول الوارد أعلاه، يتبين أن المكسيك هو أهم البلدان في جلب السياحة الأجنبية حيث سجل سنة 1996 أكثر من 21 مليون سائح أجنبي أغلبهم من الولايات المتحدة الأمريكية وبذلك يعرف المكسيك إيرادات سياحية تفوق 06 مليار دولار وهو ما يعادل 1,7% من الناتج الداخلي الخام (PIB) تعود هذه الأرقام الكبيرة إلى عودة الاقتصاد الأمريكي بقوة خاصة بعد 1984، ومنذ ذلك التاريخ شرع في إعادة حركية القطاع السياحي عن طريق ترميم تراثه التاريخي الذي يشمل على أكثر من 11.000 موقع حفري كما انتهجت الحكومة المكسيكية سياسة سياحية نشطة عن طريق إنجاز هياكل قاعدية ضخمة كالطرق والمطارات ووسائل الاتصال، ورفعت سعة الاستقبال إلى 400.000 غرفة سنة 1996 وهذا بمساهمة السلاسل الفندقية الوطنية والعالمية.

5 - بلدان إفريقيا:

لازال النشاط السياحي في هذه البلدان يعرف تأخرا ملحوظا إذ لم تسجل هذه البلدان في مجموعها سنة 1996 سوى قدام 13,5 مليون سائح أجنبي وهو ما يعادل 2,3% من مجموع السياحة العالمية وقدرت الإيرادات السياحية 4,9 مليار دولار وهو ما يشكل 1,2% من الإيرادات العالمية، مع تركّز التدفقات السياحية على الدول الإفريقية الساحلية.

وهكذا يظهر جليا أن السياحة في إفريقيا تبقى ضعيفة باستثناء بعض النشاطات السياحية للسياح القادمين من أوروبا حيث يتوجهون بنسبة 81% نحو الغابون، 73% نحو السنغال، و56% نحو كينيا، أما سياحة الأعمال تبقى تتحصر في إفريقيا الجنوبية وفي بعض المدن الإفريقية الكبرى، أما السياحة

الداخلية أو السياحة ما بين المناطق تبقى ضعيفة مقارنة بأوروبا، ويمكن إرجاع ضعف النشاط السياحي بصفة عامة إلى عدة عوامل:

* عدم النمو الاقتصادي: نقص الهياكل القاعدية كالطرق والمواصلات ووسائل النقل.

* التوترات السياسية والحروب الأهلية.

* منافسة بعض المناطق الأخرى في العالم.

* الأمراض الاستوائية.¹

أهم الدول المستقبلية للسياح في إفريقيا الغربية (1994)

الإيرادات PIB	الحاصل (مليون دولار)	النفقات (مليون دولار)	الإيرادات (مليون دولار)	السياح (10 3)	البلدان
2,9%	208	20	228	271	غانا
23%	45	70	115	240	السنغال
0,1%	-110	144	34	192	نيجيريا
0,6%	-75	118	43	157	كوت ديفوار
2,8%	36	19	55	140	بنين
7%	13	14	27	78	غامبيا
1,4%	-12	30	18	44	الطوقوا

جدول رقم (07).

المصدر: OMT 1996

¹ - AMESPELIER. P. BLOC DURAFFOUR. Le Tourisme dans le monde, Edition BREAL, Paris 1997, p 223.

ونفس الوضع الضعيف تعرفه السياحة في إفريقيا الوسطى حيث استقبلت في مجموعها سنة 1996 حوالي 276.000 سائح فقط وهو ما يمثل نسبة 27% من القدومات إلى إفريقيا وتأتي الكامرون والغابون كأحسن الدول المستقبلية للسياح في هذه المجموعة.

أهم الدول المستقبلية في إفريقيا الوسطى (1994)

الإيرادات PIB	الحاصل (مليون دولار)	النفقات (مليون دولار)	الإيرادات (مليون دولار)	السياح (10 3)	البلدان
0,1%	-138	143	5	115	الغابون
0,4%	-178	225	47	81	الكامرون
0,2%	-33	36	03	30	الكونغو
1,6%	-10	16	06	18	الزايير
0,1%	-46	66	20	2	أنغولا

جدول رقم (08).

المصدر: 1996 OMT

تبقى إفريقيا الشرقية هي أهم منطقة في إفريقيا من حيث استقبال السياح حيث أحصت المنظمة العالمية (OMT) سنة 1994 قديم 3.663.000 سائح منتجة بذلك 1,5 مليار دولار وهو ما يعادل 36% من مجموع القدومات إلى إفريقيا و39% من الإيرادات السياحية لإفريقيا ويقصد السياح الأجانب في

أغلب الأحيان كينيا لما تتوفر عليه من حظائر طبيعية وحيوانية بريّة (حظيرة نايروبي).

أما السياحة في إفريقيا الاستوائية فتتميز غالبا بـسياحة الأعمال حيث ترتفع عدد القدومات إلى إفريقيا الجنوبية إلى نسبة 20% في إجمالي القدومات في إفريقيا.

6 - بلدان آسيا والمحيط الهادي:

قسمت المنظمة العالمية للسياحة هذه المنطقة بدورها إلى ثلاث مناطق: آسيا - شرق المحيط الهادي - جنوب آسيا والشرق الأوسط.

تعرف هذه التجمعات الثلاثة تدفقات سياحية تقدر بحوالي 107 مليون قدوم (سياح) سنة 1996 وهو ما يعادل 18% من عدد القدومات العالمية وسجلت بذلك 94,4 مليار دولار أي بنسبة 22,2% من مجموع الإيرادات السياحية الدولية.

"أهم البلدان المستقبلية للسياح في الشرق الأوسط وجنوب آسيا وكندا
الجنوب الشرقي لآسيا (1994)

الإيرادات PIB	الحاصل (مليون دولار)	النفقات (مليون دولار)	الإيرادات (مليون دولار)	السياح (10 3)	الزوار (10 3)	البلدان
-	-	-	-	996	4.208	العربية السعودية
10%	188	394	582	858	3.225	الأردن
-	400	400	800	718	2.012	سوريا
5,2%	156	146	302	2.270	3.323	البحرين
0,8%	-	-	2.265	1.886	1.900	الهند
2%	57	167	224	408	416	سريلانكا
4,7%	1.452	1.737	3.189	7.197	-	ماليزيا
10,4%	3.402	3.665	7.067	6.268	6.899	سنغفورة
4,1%	2.856	2.906	5.762	6.166	-	تايلاندا
3%	2.885	1.900	4.785	4.006	-	أندونيسيا
3,6%	2.086	196	2.282	1.414	1.574	الفلبين

جدول رقم (09).

المصدر: 1996 OMT

فيما يخص بلدان منطقة آسيا الشرقية فهي تستقبل 50,6 مليون سائح سنة 1996 أي نسبة 8,5% من مجموع التدفقات السياحية الدولية وهو ما يعادل 37,2 مليار دولار أي 8,8% من مجموع الإيرادات السياحية العالمية، وترجع هذه النسب المرتفعة إلى القوة الاقتصادية لليابان التي تجلب عدداً كبيراً من سياحة الأعمال كما أنها تعدّ أول بلد مصدر للسياح، بالإضافة فلين المنطقة تستفيد من الانفتاح الاقتصادي للصين والتطور الذي تشهده الدول الأخرى كهونكنغ وطاويوان*.

أهم البلدان المستقبلية للسياح في آسيا الشرقية وأستراليا وزندا

الجديدة (1994)

الإيرادات PIB	الحاصل (مليون دولار)	النفقات (مليون دولار)	الإيرادات (مليون دولار)	السياح (10 3)	الزوار (10 3)	البلدان
1,2%	4.287	3.036	7.323	5.182	43.684	الصين
6,6%	-	-	8.317	-	9.331	هونكنغ
0,1%	27.238	30.715	3.477	1.915	3.468	اليابان
0,1%	-282	4.088	3.806	-	3.580	كوريا الجنوبية
1,3%	-4.675	7.885	3.210	2.127	-	طاويوان
2%	1.616	4.339	5.955	3.362	-	أستراليا
2,9%	256	1.101	1.357	1.323	-	زندا الجديدة

جدول رقم (10).

المصدر: OMT 1996

* - AMESPELIER. P. BLOC DURAFFOUR. Le Tourisme dans le monde, Edition BREAL, Paris 1997, p 298.

أما عن الدول النامية فاكتفت بمجموعها من تحقيق نسبة لا تتجاوز 27,58% ولم يكن نصيب إفريقيا من هذه النسبة سوى 2,67% من مداخيل السياحة وذلك رغم الانتعاش الذي يشهده القطاع في المغرب، تونس، كينيا والسنغال، في حين حققت جزر الكاراييب نسبة لا بأس بها تقدر بـ 3,42% مقابل 1,83% لدول أمريكا الجنوبية، وكتحليل أولي لهذا التفاوت في النسب يمكن إرجاعه إلى سعة الاستقبال (Capacité d'hébergement) أي عدد الغرف التي تختلف اختلافا كبيرا ما بين دول الشمال المتطورة ودول الجنوب النامية.

2 - النفقات السياحية العالمية:

تطور النفقات السياحية في المناطق الجغرافية المتطورة تبين بوضوح الفارق المتزايد بين الدول الغنية والفقيرة، الصعوبات الاقتصادية التي تواجهها الدول النامية تنعكس بسرعة على النفقات الثانوية التي تشمل على قطاع السياحة.

فحسب المنظمة العالمية للسياحة، 3/4 من النفقات السياحية العالمية تصدر عن الدول المتطورة وهذا لارتفاع مستوى المعيشة وميل السياح من هذه الدول إلى الاتجاهات البعيدة.

أما في سنة 1996، فقد قدرت المنظمة العالمية للسياحة عدد السياح عبر العالم بـ 592 مليون سائح ولاحظ الاقتصاديون في هذه المنظمة أنه منذ 1980 كان عدد السياح يرتفع بنسبة 5% كل سنة في حين ترتفع المداخيل الناجمة عن السياحة العالمية بحوالي 9% مما أكد حركية قطاع السياحة وقدرته على جلب العملة الصعبة.

في سنة 1996، سبعة (07) دول من بين العشرة الأكثر تطوراً، سجلت كل واحدة منها مداخيل سياحية تقدر بـ 10 مليار دولار للدولة الواحدة، بنسبة إجمالية للدول السبعة تقدر بـ 7,51% من إجمالي مداخيل السياحة العالمية، كان نصيب الولايات المتحدة هو الأكبر إذ قدر بـ 64,4% مليار دولار، متبوعة بستة دول أوروبية: إسبانيا (28,2)، إيطاليا (27,4)، المملكة المتحدة (20,4)، النمسا (15,1) وألمانيا (13,2).

في حين سجلت حوالي 20 دولة نامية مداخيل تتراوح ما بين مليار إلى 3 ملايين دولار تشكل هذه الدول في معظمها من دول أسيوية وأمريكا اللاتينية¹.

3 - موقع السياحة من الناتج الإجمالي الخام:

إذا حاولنا تحديد موقع السياحة مقارنة بالناتج الإجمالي الخام (PIB)، فسيظهر التفاوت ما بين الدول المتطورة والدول النامية، إذ تفوق نسبة المداخيل السياحية 3% من الناتج الإجمالي الخام (PIB) في ثلاث مجموعات للدول.

الدول الأوروبية الصغيرة ذات الطابع السياحي المحض كالنمسا (6,7%)، جمهورية التشيك (5,9%)، إيرلندا (3,8%)، بعض الدول المطلة على البحر الأبيض المتوسط كالبرتغال (4,7%)، اليونان (4,3%)، إسبانيا (4,1%)، وفي الأخير بعض الدول النامية التي اعتمدت كثيرا على السياحة مثل تونس (8,2%)، تايلاندا (4,1%).

¹ - Yves Tinard – Le Tourisme Economie et Management, Ediscience Internationale Paris 1994.

وكثيرا ما تتعدى هذه النسب لتصبح في بعض الدول التي تشكل بها السياحة المصدر الوحيد للمداخيل كجزر البهاماس (42,6%)، جزر المالديف (81,9%).

أما بالنسبة للدول المتطورة فتكاد تكون نسبة المداخيل السياحية من الناتج الإجمالي الخام ضعيفة وتتحصر ما بين 1,8 إلى 2% في بعض الدول السياحية المتطورة كفرنسا (1,9%)، إيطاليا (1,8%)، (1,4%) في المملكة المتحدة، ولا تتجاوز (0,9%) في الولايات المتحدة، وتبلغ في اليابان أدنى نسبة وهي (0,08%) من الناتج الإجمالي الخام¹.

4 - الحاصل السياحي:

عدد كبير من الدول تسجل ميزان سياحي إيجابي، وتأتي في الطليعة إسبانيا بفائض أكثر من 17,6 مليار دولار، متبوعة بالولايات المتحدة الأمريكية 16,8 مليار دولار، وفرنسا 11,7 مليار دولار وإيطاليا 11,7 مليار دولار أما الدول المتوسطة الأقل تطورا فلا يتعدى هذا الفائض 02 مليار دولار.

وبالمقابل هناك بعض الدول ورغم تطورها إلا أنها سجلت عجزا في الميزان السياحي ويرجع سبب ذلك في أغلب الأحيان إلى الظروف المناخية غير الملائمة ومن بين هذه الدول ألمانيا سجلت عجزا يقدر بـ 32,3 مليار

¹ - A.MESPELIER/ P.Bloc DURAFFOUR, Le Tourisme dans le monde, Edition Breal, Paris 1997.

دولار واليابان 27,2 مليار دولار متنوعة ببعض الدول الاسكندنافية كالسويد، النرويج وفلندا.¹

لكن حتى يتضح أثر السياحة على اقتصاد هذه الدول، لابد من مقارنة هذه الأرقام مع الناتج الإجمالي الخام (PIB) لكل دولة، حيث بينت المقارنة وجود عدد قليل للدول التي سجلت خسارة، وبين هذه الدول القليلة: السويد والنرويج وفلندا حيث سجلت نسبة الحاصل السياحي على الناتج الإجمالي الخام (1% إلى -1,7%) من PIB في حين سجلت الدول الأخرى مثل فرنسا 0,9%، بولندا 6,2%، إسبانيا 3,4% البرتغال 2,7%.

5 - التدفق السياحي في الجزائر لموسم 1999:

أما بالنسبة للجزائر فقد بلغ عدد المصطافين المترددين على الشواطئ لموسم 1999 مثلا 116.588.000 مصطاف مقابل 111.686.000 في سنة 1998 أي زيادة تقدر بـ 4.900.000 مصطاف أي نسبة (4%).

يتوزع عدد المصطافين المسجل في موسم 1999 حسب الشهور كالتالي:

- جوان: 8.925.816 مصطاف (8%)،

- جويلية: 46.503.816 مصطاف (40%)،

- أوت: 61.158.420 مصطاف (52%).

بجانب تزايد عدد المصطافين على الشواطئ لوحظ توزيع جغرافي جديد لهؤلاء، ويعود هذا أساسا إلى استتباب الأمن في بعض الولايات التي كانت فيها بعض الشواطئ شبه مهجورة.

¹ - A.MESPELIER/ P.Bloc DURAFFOUR, Le Tourisme dans le monde, Edition Breal, Paris 1997.

وسائل النقل البري المسخرة بمناسبة موسم 1999

الملاحظة	عدد الشواطئ المغطاة	عدد السيارات والحافلات	عدد الخطوط	الولايات
سمحت الخطوط المفتوحة خلال الموسم لعدد معتبر من الفئة الشبانية بالتمتع بمزايا موسم الاصطياف خاصة وأن الأنشطة في البلديات الداخلية تبقى ضعيفة خلال الموسم	9	61	47	الطارف
	10	103	16	عناية
	15	365	7	سكيكدة
	21	124	21	جيجل
	26	1764	*	بجاية
	6	839	162	تيزي وزو
	15	147	138	بومرداس
	41	340	52	الجزائر
	36	821	197	تيبازة
	12	145	3	الشلف
	10	266	70	مستغانم
	38	929	6	وهران
	12	128	37	عين تموشنت
	6	420	71	تلمسان
257	6452	827	المجموع	

جدول (11)

* معلومات غير واردة

1.5 - توافد المصطافين على هياكل العطلة الصيفية والمراكزالسياحية:

بلغ عدد المصطافين في هياكل العطلة الصيفية 474521 مقابل 468,849 سنة 1998.

يعود هذا إلى تزايد طاقات إيواء على مستوى المخيمات وإنجاز استثمارات فندقية جديدة في بعض الولايات (بجاية على سبيل المثال)، ويوزع هذا العدد كما يلي:

- فنادق: 226.811 مصطاف (48%)،
- مخيمات: 124.074 مصطاف (26%)،
- مركز العطل: 59.338 مصطاف (12,6%)،
- هياكل أخرى: 64.298 مصطاف (13,5%).

2.5 - توافد المصطافين على الحمامات المعدنية:

سجلت المحطات المعدنية إقبال 26.806 مصطاف خلال موسم 1999 مقابل 29.883 وفي سنة 1998، إن إقبال المصطافين على الحمامات المعدنية سجل تراجعاً طفيفاً يقدر 3.000 مصطاف.

إن هذا التراجع لا يؤثر عموماً على ميول المصطافين نحو هذا النمط من السياحة التي تستدعي تشجيعات في مجال الإشهار خاصة وأن الرصيد الطبيعي جد مهم (202 منبع حموي تم إحصاءها على المستوى الوطني)¹.

¹ - التقرير التقييمي لموسم الاصطياف 1999 الذي عرضه وزير السياحة والصناعات التقليدية أمام مجلس الحكومة.

3.5 - السياحة الدولية:

بلغ عدد السياح الأجانب، والمواطنين المقيمين خارج الوطن، والذين قدموا إلى الجزائر خلال موسم الاصطياف لسنة 1999، 328.018 سائح مقابل 317.000 في سنة 1998. حسب المصادر الجغرافية، تكون القدومات كما يلي:

- الجزائريون المقيمون في الخارج 10%،
- أوروبا 10%،
- المغرب العربي 3,3%،
- إفريقيا 4,7%،
- آسيا 0,80%،
- أمريكا 0,20%.

يعود هذا التزايد إلى استتباب الأمن وبرمجة رحلات جوية إضافية.

في حين بلغ عدد الجزائريين اللذين سافروا إلى الخارج خلال الموسم 1999، 254.133 سائح مقابل 384.000 سنة 1998¹. أما فيما يخص الاتجاهات الرئيسية فهي على التوالي:

- تونس 55,4%،
- فرنسا 25,4%،
- إسبانيا 7,2%.

تمثل هذه البلدان الثلاثة وحدها 88% من مقاصد الجزائريين الذين سافروا إلى الخارج خلال موسم الاصطياف 1999.

¹ - التقرير التقييمي لموسم الاصطياف 1999 الذي عرضه وزير السياحة والصناعات التقليدية أمام مجلس الحكومة.

وهكذا تزيد هذه الأرقام تأكيدا على أن قطاع السياحة في الجزائر يمكنه أن يساهم مباشرة في النمو الاقتصادي للجزائر.

لأنّ التحاليل الاقتصادية بينت أن الناتج الإجمالي في الجزائر تراجع في التسعينات (1995-90) وأصبح 0,1% على ما كان عليه في الثمانينات (1980 - 1990) 2,8%، وكان سبب ذلك هو تراجع النمو في القطاع الإنتاجي إذ في نفس الفترات تراجعت القيمة المضافة في القطاع الفلاحي من 4,6% إلى 1,3%، وانتقلت القيمة المضافة في القطاع الصناعي من 2,3% إلى 11%- أما في قطاع الخدمات فقد سجل النمو المتوسط السنوي (Croissance moyenne annuelle) تراجعا من 3,8% إلى 1,3% ما بين 1990 إلى 1995.

وهكذا ورغم السياسة الاقتصادية المتبعة (Politique d'ajustement)، تراجع دخل الفرد الجزائري من 3500 دولار سنة 1990 إلى 1500 \$ سنة 1995، ووصلت نسبة البطالة إلى 28% سنة 1997.¹

¹ - Dr Yves EKOUE AMAIZO Symposium sur l'investissement dans le tourisme.

المبحث الثاني: الاختيارات الاستراتيجية للصناعات السياحية.

تشكل السياحة بالنسبة لعدد كبير من الدول التي تعاني نقص العملة الصعبة أولوية اقتصادية، ومن هذا المنطق ينظم قطاع السياحة وبصفة خاصة على معايير الزبون الأجنبي لكن هذا النوع من الاختيار وإن كان له أثر مالي إيجابي إلا أنه يمكن أن يحمل بعض المخاطر.

فالحالة الأولى تعني الدولة التي وبسبب نقص رؤوس الأموال تسمح للشركات الأجنبية بتطوير نشاطات سياحية وتنظيمها بصفة انفرادية كاملة، مما يؤدي إلى إفلاتها في الغالب عن رقابة الدولة المستقلة.

الحالة الثانية تخص الدول التي تعرف تركيزا كبيرا للنشاط السياحي في منطقة جغرافية معينة وهذه الظاهر تعرف بها الدول الإفريقية حيث تتمركز الهياكل القاعدية والتجهيزات في المناطق الساحلية دون غيرها فعلى سبيل المثال 80% من المساحة التونسية تبقى خارج التدفقات السياحية، الشيء الذي يكشف عن فشل هذا النوع من السياحة (السياحة الحضرية) في لعب دوره في تنمية الفضاءات الجهوية بل عكس ذلك يساهم في تعمير غير متوازن ويعمق الفارق بين جهات البلد الواحد (الشمال - الجنوب).

الحالة الثالثة تخص الدول التي يرغم فيها وجود السياح تأقلم الأهالي مع هذا الوضع دون استفادتهم بمقابل مادي ملموس يجعلهم أكثر عدوانية ورفض لهذا التواجد لشعورهم بتهديد السياحة لهويتهم الوطنية، وهذه الظاهرة تستوجب التوفيق والتوازن بين السياحة الداخلية والسياحة الدولية.

فعلى سبيل المثال من الدول من اختارت تدويل هياكلها السياحية القاعدية بمؤسسات فندقية رفيعة المستوى موجهة أساسا إلى زبائن الأعمال

(Clientele d'affaires) رغم محدودية الأثر الاقتصادي من بين هذه الدول "ساحل العاج" "Côte D'Ivoire"، بالمقابل هناك دول مثل الجزائر التي حاولت الحد من آثار التدويل لهياكلها الفندقية حيث أفرزت هذه العملية عن عدم تلائم الهياكل الفندقية السياحية حتى مع الزبائن الوطنيين. أما الاختيار الاستراتيجي للصناعة السياحية الذي يبدو أكثر إيجابية وفعالية فقد انتهجته بعض الدول الإفريقية مثل الكامرون الذي فضل التطور المتزامن مع السياحة الداخلية والسياحة الدولية، هذه السياسة سوف تساهم من التخفيف من مخلفات ظاهرة الفصلية "Saisonnalité" من جهة ومن تدعيم الوحدة الوطنية من جهة أخرى.¹

أما من الناحية العملية فإن موقف سلطات الدولة يتحدد بناء على واحد من بين المفاهيم النظرية التالية:

- التحرير الكامل (Libéralisme total): يبعد كل تدخل مباشر لسلطات عمومية، تاركا المجال للمبادرة الخاصة لتسيير التنمية السياحية.
- الرقابة أو المنع: يكون ذلك عن طريق إجراءات منع تدفق السواح تجاه البلد.

ويرى المختصون في قطاع السياحة (A.MESPLIER, P.BLOC) و(DURAFFOUR) من خلال مؤلفهم (السياحة في العالم) أن نظرة الدول إلى التسيير السياحي تنقسم إلى ثلاث تكتلات دولية:

¹ - Yves TINARD. Le Tourisme: Economie et Management, Edisceince Internationale, Paris 1994.

1. دول منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية Les Pays de l'O.C.D.E :

تحتل الـ 24 دولة المكونة لهذه المنظمة مكانة بارزة في السياحة العالمية عن طريق عدد التنقلات والأسفار السياحية (الداخلية والدولية) والنفقات الناجمة عنها ولذلك تولي اهتمامًا خاصًا للقطاع السياحي.

وداخل هذه المنظمة يمكن ملاحظة عدة تصنيفات للدول حسب سياستها السياحية.

1.1 - الدول الأوروبية الصغيرة: مثل سويسرا، النمسا، بلجيكا،

الدانمارك، التي استطاعت ورغم الضغط الديمغرافي أن تحافظ على نوع من التوازن بين السياحة، الوسط الطبيعي والنشاطات المحلية، إذ أن السياسة السياحية لهذه الدول تهدف إلى الإبقاء على السياح المقيمين وجلب الزبائن لما تتوفر هذه الدول من النوعية الراقية لنمط الحياة وغنى التراث الثقافي.

2.1 - الدول المتوسطة: لم تستطع أن تواجه التدفقات الهائلة للسياح

منذ 40 سنة واكتفت الدول ولمدة طويلة بوضع ظروف للانفجار السياحي وذلك بإنجاز الطرقات وتوسيع المحطات البحرية، وتحاول هذه الدول تصحيح بعض التجاوزات في تنمية غير متوازنة وغير مراقبة مثل اختلق الهياكل القاعدية، المساس بإطار الحياة.

3.1 - الدول الأخرى: تتفاوت حسب حجمها وأهمية السياحة في

اقتصادها، لكن تشترك في إرادتها في تثمين قدراتها السياحية وتنتهج سياسة تركيبية ما بين تحرير كامل (Libéralisme) وتدخل الدولة (interventionnisme)، وتهدف من خلال سياستها هذه على الحفاظ على وسطها الطبيعي بمضاعفة المحميات الطبيعية والحظائر بالنسبة للدول

الشاسعة، أما الدول الأخرى كاليابان وألمانيا والمملكة المتحدة تحاول مراقبة توسيع المناطق الحضرية.

2 - مجموعة الدول الشرقية:

إن أهمية السياحة في هذه الدول مثل روسيا وأوروبا الوسطى ليست كما هي عليه في الدول الغربية إذ أن ضعف مستوى العيش، وضعف وسائل النقل، ونقص هياكل الاستقبال، كل هذا أدى إلى ضعف وعجز السياحة في هذه البلدان، لكن رغم التحولات التي تشهدها هذه البلدان تبقى تعرف آثار المرحلة الشيوعية ولذلك فإن سياستها السياحية تندرج في إطار التخطيط العام.

1.2 - السياحة الدولية:

لكونه أهم مورد للعملة الصعبة، تأخذ هذه السياحة شكل سياحة جماعية أو سياحة أعمال تنظم عن طريق الأجهزة الرسمية للدولة التي تفرض رسوم معينة وتمنع بعض التوجهات السياحية داخل البلاد.

2.2 - السياحة الداخلية:

هذا النوع من السياحة بدوره ينظم عن طريق مؤسسات رسمية، وتختلف أهميته من جهة إلى أخرى، ويتميز بنوعية رديئة للخدمات المقدمة، أنجزت أهم المراكز السياحية الخاصة بهذا النمط في المراكز الحضرية كالمدين الكبرى والعواصم، كما أنجزت عنه في بعض الجهات الطبيعية على ضفاف بحر البلطيق والبحر الأسود.

3 - مجموعة الدول النامية:

بدأت هذه الدول في السنوات الأخيرة تبدي اهتمام للقطاع السياحي عند تأكدها بالدور الهام الذي يلعبه في الحركية التنموية.

ويسجل المختصون وجود ثلاث شركاء مختصون رئيسيون في تسيير القطاع السياحي في هذه البلدان ويختلف هؤلاء الشركاء من ناحية الأهداف والوسائل المستعملة، فنجد أولاً:

السلطات المحلية التي تبني المشروع السياحي، ثم نجد بعدها المهنيين في السياحة القادمين من الدول المتطورة والمختصين في النقل، الأسفار، إنجاز الهياكل القاعدية الفندقية، والذين يسعون إلى توسيع مجالات نشاطاتهم، وفي الأخير هناك المنظمات الدولية كمنظمة الأمم المتحدة (ONU) والبنك العالمي التي تشجع ترقية السياحة وتقوم بتمويلها.

وهكذا نلاحظ وجود جهاز تجاري سياحي يرمي أساساً إلى إدماج وتدويل الحركية السياحية عبر العالم.

ومن هذا المنظور تشترك السياسات السياحية في الدول النامية في عدة عناصر كمنح امتياز إنجاز المشاريع والهياكل القاعدية الضخمة كالمطارات والطرق ومراكز الإيواء والفنادق إلى شركات أجنبية، أيضاً هناك عنصر تشترك فيه هذه السياسات وهو الإنجاز في المدن والمناطق السياحية. مدارس ومعاهد مختصة في التكوين الفندقي قادرة على تكوين اليد العاملة المهنية المختصة، وفي الأخير يمكن ملاحظة عنصر ثالث هو تشجيع الصناعات التقليدية المحلية والتي غالباً لا تتفصل عن النشاط السياحي في هذه البلدان، وذلك قصد خلق مناصب شغل وجلب العملة الصعبة، وهكذا

ومن خلال الاختلاف المسجل في السياسات الاقتصادية لدى الدول النامية يمكن تصنيف هذه الأخيرة إلى ثلاثة أصناف.

1.3 - البلدان التي لا تشكل فيها السياحة أولوية:

في الغالب واعتبار المواقف السياسية المحضنة، تقوم هذه البلدان بمنع أي نشاط سياحي على ترابها مثل كوريا الشمالية - منغوليا - بيرمانيا، تنضم إلى هذا الصنف بعض الدول التي خرجت مجددا من الحرب، كلبان - العراق - إيران - يوغسلافيا (سابقا)، أيضا هناك الدول التي تعاني من أزمات داخلية تمنع أي بعث للنشاط السياحي مثل أوغندا - السلفادور - كمبوديا.

2.3 - البلدان التي تلعب فيها السياحة الدور المساعد:

يضم هذا الصنف مجموعة الدول التي لها اقتصاديات متنوعة ولا تعتمد بصفة كاملة على القطاع السياحي مثل دول الشرق الأوسط والعربية السعودية والإمارات العربية التي تعتمد أساسا على إنتاج وتصدير المحروقات.

3.3 - البلدان التي تجعل من القطاع السياحي العنصر الأساسي في

إستراتيجية التنمية:

اعتمدت هذه المجموعة من البلدان على سياسات سياحية هامة جدًا، استطاعت من ورائها جلب موارد مالية كبيرة، من بين هذه البلدان ما يشكل توجه قديم للسياحة الدولية كمصر والمغرب وتونس والمكسيك والبيرو،

لتوفرها على تراث معماري وثقافي واسع وتقوم هذه البلدان بعصرنة هياكلها القاعدية وتنويع زبائنها.

كما يشهد هذا الصنف دخول دول أخرى جديدة خاصة من آسيا الشرقية: تايلاندا، كوريا الجنوبية، هون كونغ، تايوان وسنغافورة¹.

¹ - A.MESPELIER , P.Bloc DURAFFOUR, Le Tourisme dans le monde : Edition BREAL, Paris 1997, P 95-99.

المبحث الثالث: معوقات التوزيع المتساوي**لِلنشاط السياحي في العالم.**

يمكن إرجاع ضعف النشاط السياحي في المنطقة الجنوبية (دول الجنوب) إلى عدة عوامل تكاد تكون في أغلبها ذات طابع نفسي وتتحصر هذه العوامل في المخاطر التالية:

1 - الخطر الصحي:

يتطلب الدخول إلى بعض الدول تلقينات معينة وهنا يطرح السائح الأجنبي عدة تساؤلات هل يمكن الحصول على الأدوية بكل سهولة؟ وفي حالة حادث هل يمكن العلاج في عين المكان وهل يوجد أطباء أكفاء في ظروف طبية ملائمة؟ وفي حالة تحقن دموي هل يوجد خطر الإصابة بمرض خطير وهل أن شروط وظروف إعادة المريض إلى بلده الأصلي سهلة وقابلة للتحقيق؟

2 - الخطر الغذائي:

يشترط السائح في أغلب الأحيان عندما يريد أن يتذوق اختصاص محلي في ميدان الطبخ للبلد الذي يزوره أو أن يقوم بعمل ذو طابع محلي أن لا يعرضه ذلك إلى أي خطر.

3 - الخطر الأمني:

تعرف عدة دول رغم كونها ذات طبيعة سياحية عدة أنواع من الأخطار الأمنية وتأخذ هذه الأخيرة عدة أشكال منها ما يتعلق بالخطر السياسي (مظاهرات - حركات ثورية...) ومنها ما له علاقة بالخطر العسكري (نزاع

مسلح مع البلد المجاور) ومنها أيضا ما يخص طريقة عمل الجهات الأمنية كالشرطة وجهاز العدل وتعاملها مع الأجانب.

كل الأخطار تضعف وتمنع في بعض الأحيان إمكانية تنقل السياح إلى البلد الذي يعيش مثل هذه الظواهر.

4 - خطر الشعور بالذنب:

هذا النوع من الخطر يعاني منه غالبا السائح الذي يتوجه إلى البلدان الفقيرة وتكون له فرصة الإطلاع على الأوضاع المزرية للأهالي، فمثل هذه الأوضاع يشكل عائقا نفسيا يحول دون إعادة زيارته لذلك البلد ومساهمته في إشهار ذلك الشعور.

إضافة إلى مجموعة الأخطار التي ورد ذكرها يمكن ذكر العراقيل الخاصة بتنظيم وتصنيف الهياكل الفندقية، لكن رغم هذا لا يبقى تردد السياحي مرهون بهذه العراقيل بل يتعداه إلى أنماط التسيير السياحي والوسائط المكونة للسياحية المطبقة في البلد.

الخلاصة

لقد تطور النشاط السياحي في العالم وخاصة في العشرين سنة الأخيرة وأصبح يشكل صناعة حقيقية ذات مردودية اقتصادية ومالية كبيرة، دفعت بالكثير من البلدان على اختلاف مستويات تطورها توليه كل الأهمية، وتعتمد في ذلك استراتيجيات وسياسات معنية، ولعل المؤشرات والمعطيات الاقتصادية والعالمية هي التي أكدت هذا الاهتمام.

بالفعل، وكما سبق التعرض إليه في هذا القسم فإن التدفقات المعتبرة للسياح عبر نقاط التمركز السياحي في العالم، وما يتولد عن ذلك من إيرادات مالية هائلة تقدر بملايير الدولارات، كل هذا يؤكد مدى أهمية هذا القطاع والنقلة النوعية التي عرفها والآثار الإيجابية المترتبة عن ذلك والتي يمكن ذكر على سبيل المثال:

- ترقية الصورة السياحية للبلد وتثمين مكتسباتها الطبيعية والمادية.
 - مساهمة القطاع في خلق الثروات واستحداث مناصب الشغل وتنويع المداخل لاسيما بالعملة الصعبة.
 - إعطاء دفع جديد للاقتصاد.
- هذه العناصر التي ورد ذكرها تحدثنا دون شك على التعمق أكثر في دراسة الدور الاقتصادي والمالي لقطاع السياحة بصفة عامة ودوره في بعث التنمية وإنعاشها بصفة خاصة.

وقد تستوفي هذه الدراسة بعض الجوانب الهامة وخاصة بالنسبة للجزائر فإنه يبدو ضروريا التعرض إلى الإمكانيات والمؤهلات التي تتمتع بها الجزائر وتحديد مجالات تداخل قطاع السياحة وباقي القطاعات، مما سوف يبين بالضرورة مواقع الاختلال ونقاط الضعف التي كانت في كثير من الأحيان سببا في تأخر وبطأ حركية السياحة في الجزائر.

وتدعيما لهذه الدراسة، كان لابد من التعرض إليها من جانبها المالي المحض وذلك من خلال التطرق إلى مفاهيم المضاعف السياحي ودراسة المؤسسة والسوق بصفة عامة، وهذا ما سوف يتم التعرض إليه في القسم الثاني.

القسم الثاني
البعد الاقتصادي والمالي
لقطاع السياحة

الفصل الأول: آثار السياحة على التنمية الاقتصادية.

المسلمة تكمن في أنه لا يختلف اثنان حول أهمية قطاع السياحة الاستراتيجية لما له من آثار إيجابية على التنمية الاقتصادية وانعكاساته ودوره في خلق مناصب شغل وزيادة المداخل بالعملة الصعبة وكذا إعطاء ديناميكية وتنويع المجال الاقتصادي على المستويين الوطني والمحلي.

فبالنظر إلى المعطيات الإحصائية الصادرة عن المنظمة العالمية للسياحة، تبين أن قطاع السياحة على عكس القطاعات الحيوية الاقتصادية عرف خلال سنوات الأربعينات والخمسينات الفارطة نمواً هائلاً، فمثلاً في سنة 1950 شهد العالم حوالي 25 مليون سائحاً، وفي سنة 1970، 165 مليون سائحاً، وفي عام 2000 وصل العدد إلى حوالي 700 مليون سائح، ومنتظر أن يصل في عام 2010 إلى أكثر من مليار سائح.

ويُشغل قطاع السياحة في العالم حوالي 212 مليون عامل، وإذا ما استمر على هذه الوثيرة، ستكون هذه النسبة في آفاق 2005 حوالي 350 مليون عامل، بمعنى عامل واحد (01) على تسعة (09).

وبالمقابل تمثل المداخل الدولية أكثر من 10% من المنتج الوطني الخام في حوالي 20 دولة على الأقل وتقدر حصة سياحة البحر الأبيض المتوسط بـ 70 مليار دولار وبعدهد سياح يتراوح بين 90 و100 مليون سائح. وتقدر السياحة في الدول العربية مثلاً (الشرق الأوسط باستثناء دول الخليج وشبه الجزيرة العربية) بحوالي 15 مليون سائح، غير أن إفريقيا احتلت مكانة هامشية في السوق السياحية العالمية التي قدرت بحوالي 2%.

ومن هذا المنطلق، يطرح التساؤل حول مكانة الجزائر السياحية بين هذه الأرقام والمعطيات وهي التي تتمتع بإمكانات وقدرات كبيرة من خلال وفرة مؤهلاتها ومواردها والتي ترشحها لأن تكون في ريادة الدول ذات صناعة سياحية ثقيلة وذات العرض السياحي المميز.

هذه المؤهلات التي سوف تدرس بالتدقيق والتحليل في هذا الفصل، ومدى مردوديتها لو سخرت في حركية التنمية المحلية وبالتالي الاقتصاد الوطني.

المبحث الأول: المؤهلات (الإمكانيات) المادية والطبيعيةللسياحة في الجزائر.

تتوفر الجزائر على إمكانيات طبيعية ومادية متنوعة، يمكن من خلال تهيئتها، إرساء قواعد لصناعة سياحية متطورة.

تكن هذه القدرات في اختلاف وتباين المواقع السياحية، الجبلية والصحراوية للإقليم الجزائري، تكمن أيضا في المصادر الحموية والمنابع المعدنية التي تمتاز بخصائص طبيعية علاجية استجمامية كبيرة.

ولأن الجزائر تشهد تطورا وانفتاحا اقتصاديا كبيرين يتميز بحركية كثيفة للأعمال الشيء الذي يتطلب توفير هياكل قاعدية فندقية قابلة لاستقبال أصحاب المشاريع والأعمال الذين ينتقلون في إطار نشاطهم الاقتصادي، كما أن التحول الذي عرفه نمط الاستهلاك للفرد الجزائري وانفتاحه على ثقافة العطل، كل هذا شكل داعيا لوضع برامج لإنجاز الفنادق والمركبات السياحية والمحطات الجوية، قادرة على إعادة الاعتبار وتثمين الامكانيات الطبيعية التي تتوفر عليها الجزائر، ويبدو أن هذه المسألة باتت حتمية خاصة إذا عرفنا سعة الاستقبال التي تقدر حاليا بحوالي 64 695 سرير مقسمة على 775 مؤسسة فندقية بكل الأصناف (أنظر الجدول المبين أدناه)¹.

¹- MOKHTAR SELLAL: PRODUCTION TOURISTIQUE: EDTION SNED ALGER 1980. Page 15/17.

سعة الاستقبال	الأنماط السياحية
1410 سرير	مناخي
20254 سرير	بحري
4105 سرير	حموي
7946 سرير	صحراوي
30980 سرير	حضري
23990 سرير	- مجموع القطاع العمومي
1055 سرير	- مجموع الجماعات المحليّة
30650 سرير	- مجموع القطاع الخاص

المصدر: إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

بالفعل إن المعالم التاريخية والحضارية المتنوعة التي تتفرد بها الجزائر جعلتها مهد الحضارة الإنسانية وشاهدا حيا على انتمائها للفضاء المتوسطي، الإسلامي والإفريقي، وكم هي متنوعة وعديدة تلك المعالم والآثار التي تذكر هذا الانتماء الحضاري والتاريخي والتي صنف جزء معتبر منها من قبل المنظمات العالمية كتراث عالمي للإنسانية مثل حظيرة الطاسيلي الهقار الذي تعتبر متحفا مفتوحا على الهواء، وحظيرة القالة الطبيعية بجانب وادي ميزاب وقلعة بني حماد والمواقع الأثرية المنتشرة عبر الوطن كتمقاد وجميلة وتيبازة وشرشال وقصبة قسنطينة التي تعتبر كلها آية في العمران.

وهكذا فإن قدرات الإنتاج السياحي حاليا جد متواضعة وتتنحصر في:

- 17 مؤسسة عمومية اقتصادية سياحية يتشكل رصيدها من 70 وحدة فندقية.

- إقامات الدولة بنادي الصنوبر والساحل.

- مؤسستين مختصتين في إنتاج وتسويق الرحلات (المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحية والنادي السياحي الجزائري).

إلى هذه المؤسسات تضاف منجزات عمومية حديثة النشأة وهي:

- فندق السوفيتال،

- فندق الشيراطون،

- وفندق المطار.

فيما يخص القطاع الخاص، فإنه ينحصر عموما في الفنادق الصغيرة والمتوسطة ويتكون من 613 فندق بما فيها الفندق الدولي للجزائر (هلتون سابقا) التابع للقطاع الخاص الأجنبي ومن 317 وكالة سياحة وأسفار معتمدة.

إن الحظيرة الفندقية تبقى ضئيلة كما ونوعا قياسا بالطلب الداخلي والخارجي بحيث لا تتجاوز سعة الإيواء 65000 سرير.

توسيع سعة استقبال المؤسسات الفندقية حسب النوع

المجموع	مناخي		جوهري		ساحلي		صحراوي		حضري		البيان	
	العدد	السعة	العدد	السعة	العدد	السعة	العدد	السعة	العدد	السعة		
30071	556	517	8	3512	78	5005	49	3845	71	17192	350	فنادق غير مصنفة
2509	49	16	1	0	0	0	0	124	3	2369	45	فنادق مصنفة في درجة *1
5557	65	751	7	389	2	1584	3	241	6	2592	47	فنادق مصنفة في درجة *2
17029	75	560	5	2533	7	7784	17	3974	24	2178	22	فنادق مصنفة في درجة *3
3222	20	0	0	0	0	1022	6	100	1	2100	13	فنادق مصنفة في درجة *4
3888	10	0	0	0	0	0	0	106	1	3782	9	فنادق مصنفة في درجة *5
62276	775	1844	21	6434	87	15395	75	8390	106	30213	486	المجموع

جدول (12)

1 - الموارد السياحية الطبيعية والثقافية:

تعتبر الجزائر بإجماع العديد من المحترفين في ميدان السياحة على أعلى المستويات في العالم دولة غنية جدا بالموارد والمؤهلات السياحية فهي تتميز:

- * بمناخ متنوع ملائم لاحتضان العديد من أنواع السياحة.
- * قطر شاسع مع تضاريس مختلفة من الشمال إلى الجنوب ومن الشرق إلى الغرب بالإضافة إلى الموقع الاستراتيجي الهام.
- * مناظر جذابة متنوعة والتي تعود بنا إلى ما قبل التاريخ مع تعاقب مختلف الحضارات إلى غاية يومنا هذا.

بالفعل إن إحدى أهم مميزات القطر الوطني الجزائري الذي يتمثل في 2.381.741 كلم² هو تنوع تضاريسه حيث يتكون من المجموعات الجغرافية التالية:

- الواجهة البحرية الممتدة على 1200 كلم² والتي تُكون من جهة فضاء تجاري من الناحية الاقتصادية، كما تمثل من جهة أخرى فضاءً سياحياً متكون من مناطق ذات توسع سياحي شاطئي التي توجد أغلبيتها حالياً على شكل طبيعي.

- سلاسل جبلية مهمة تقطع المنطقة الشمالية للقطر الجزائري من الشرق إلى الغرب ألا وهي: نامشة، جبال الأوراس، جبال البابور، جبال جرجرة، جبال الونشريس... إلخ والتي تمنح إمكانيات عديدة للقيام بالسياحة الجبلية والشتوية خاصة في مجال الصحة، الرياضة، الترحلق والطبيعة.

- العديد من الواحات الصحراوية الجميلة التي تختلف من حيث الشكل واللون والعمران من واحة إلى أخرى والتي تتمثل في واحات واد سوف، غرداية، ورقلة، تاغيت، بالإضافة إلى الواحات الخلابة الرائعة لبني عباس، تميمون وأدرار.

- الجنوب الكبير للجزائر العميقة وخاصة الحظائر الطبيعية والثقافية والمحميات للأهقار والطاسيلي الناجر الذي تم تصنيفهم من طرف الهيئة الدولية (UNESCO) كأول حظيرة طبيعية على مستوى سطح الأرض ومتحف على الهواء الطلق من خلال النبات والنحت والرسوم على الحجر بالإضافة إلى خصوصيات الطبيعة التي تتميز بالارتفاع¹.

إن الموقع الجغرافي الاستراتيجي الذي يميز القطر الجزائري الذي يطل على حوض البحر الأبيض المتوسط ملتقى القارات جعلها دوما تلعب دورا هاما في العلاقات التي تربط بين الشعوب والأمم وتؤثر على النشاطات التجارية، مما جعلها عبر العصور مجال اهتمام العديد من الإمبراطوريات نظرا للثروات التي تزخر بها أدى بها إلى أن تكون أرضا للتعايش وتعاقب الحضارات التي تركت ورائها بصمات وأثارا إيجابية وعادات وتقاليد مكونة الثقافة الجزائرية.

ضف إلى ذلك الفنون والعادات الشعبية التي تبرز عبقريتها وثنائها من خلال الصناعات التقليدية الأصيلة التي تجاوزت شهرتها حدود البلاد كزربية وحلي آيت يني، ومنمنمات الجزائر ونحاسيات قسنطينة وفخار وخزف تمنطيط وطرز تقرت واللباس التقليدي التلمساني والقسنطيني والعاصمي.

¹ - مداخلة السيد قواسمي ياسين مدير مكتب دراسات مختص في السياحة.

كما يمثل الفضاء السياحي الجزائري الشاسع بالنسبة للسائح والمتعامل السياحي الاقتصادي والمستثمر بالخصوص ميدان ملائم للاستثمار والترقية، حيث تزخر بالكثير من الثروات السياحية الطبيعية والثقافية التي تتمثل في:

- 141 منطقة ذات توسع سياحي شاطئي متوزعة على طول الساحل الجزائري الذي يمتد على 1200 كلم.
- 12 منطقة ذات توسع سياحي في الهضاب العليا.
- 20 منطقة ذات توسع سياحي صحراوي.
- مجموعة معتبرة من الحضائر الطبيعية والثقافية التي تزين الفضاء الجزائري.
- إضافة إلى قدرة استقبال فندقي تتجاوز 65.000 سرير (مصدر وزارة السياحة)

2 - البنية الأساسية:

لقد حرصت الدولة الجزائرية منذ الاستقلال على خلق شبكة المنشآت القاعدية التي تتميز بالتكامل والتنسيق مع التوزيع الكامل والشامل عبر أنحاء كل القطر الجزائري مكونة بذلك نواة أساسية لكل تنمية اقتصادية والتي تتميز في:

1.2 - شبكة الطرقات:

طولها 90 ألف كلم (3.7 كلم لكل نسمة) فهي تعد أهم شبكة على المستوى المغاربي.

تواصل الدولة الجزائرية في تطوير منشآتها القاعدية من خلال إنجاز طريقين سريعين هامين يعبران القطر الجزائري أحدهما من الشمال إلى الجنوب والثاني من الشرق إلى الغرب وهما في طور الإنجاز.

2.2 - شبكة السكك الحديدية:

تمتد شبكة السكك الحديدية على طول 4272 كلم موزعة كآآي:

- خطوط أساسية ذات طريق عادي تبلغ 2890 كلم.
- خطوط أساسية موضوعة على طريق ضيق تبلغ 1080 كلم.
- خطوط مكهربة تبلغ 301 كلم.
- خطوط غير مكهربة ذات طريق مزدوج تبلغ 360 كلم.
- طرق الصيانة تبلغ 560 كلم.

ويتم تسيير شبكة السكك الحديدية عبر 191 محطة و 217 موقف تعمل لصالح حركة السكك الحديدية.

3.2 - الخطوط الجوية:

يبلغ عدد المطارات 31 مطار، منها 13 مطار دولي، يجري العمل على تحديثها، فمنذ خوض الإصلاحات الاقتصادية بغرض الانتقال إلى اقتصاد السوق، وفي إطار تحسن الخدمات بإقحام روح التنافس من خلال التجارة الحرة، تم منح الرخص للملاحة الجوية والطيران لخمس مؤسسات خاصة للطيران وهي:

* الخطوط الجوية الخليفة،

* SAHARA AIR LINES،

* الخطوط الجوية أنتينيا،

* الخطوط الجوية إكوير،

* الخطوط الجوية طاسيلي،

بالإضافة إلى الشركة الوطنية العمومية: الخطوط الجوية الجزائرية.

4.2 - الموانئ:

على الواجهة البحرية تضم الجزائر 13 ميناء رئيسيا منها 09 لكل العمليات و2 خاصين بالمحروقات.

5.2 - الشبكات المختلفة:

تحاول الجزائر تحسين الظروف المعيشية عبر تطوير الخدمات من خلال انتشار وتوزيع الشبكات المختلفة وإيصالها إلى أقصى أنحاء الجزائر العميقة.

- شبكة الاتصال الهاتفي: يبلغ عددها 39 خط لكل ألف نسمة وهي أوتوماتيكية بنسبة 96%.

- كهرباء: إنتاج الطاقة الكهربائية موزع على طول 160 ألف كلم مغطية بذلك جزء كبير من القطر الجزائري.

- الغاز الطبيعي: نظرا لأن الجزائر غنية بالمحروقات والغاز فإن عملية إيصال الغاز تمس أغلبية المدن وكل المناطق الصناعية.
- بالإضافة إلى كل هذه الشبكات، تغطي شبكة التزويد بمياه الشرب أكثر من 70% من التراب الوطني، كما أن السلطات الجزائرية أولت كل الاهتمام لحماية البيئة والحفاظ على صحة السكان عن طريق إنجاز شبكة قنوات صرف المياه القذرة ومحطات خاصة لمعالجة المياه القذرة.
- كل هذه الإنجازات تشكل عوامل تحفز المستثمر في المجال السياحي أن يستثمر في مناطق التوسع السياحي.

المبحث الثاني: دور السياحة في التنمية المحلية.

مما لا شك فيه أن قطاع السياحة أداة فعالة في التنمية المحلية انطلاقاً من ميزاته التي لها علاقة بالاقتصاد الجزئي كالربح والسيولة Bénéfice cash - flow لكن الأكثر من ذلك هو دوره في بعث تحولات اجتماعية واقتصادية تشكل في حد ذاتها قاعدة التنمية على المستوى المحلي.

هذا الدور أخذ عدة أشكال وأنماط تناسبت مع تطور البلد فمثلاً بالنسبة للدول المتطورة تعرف بعض المناطق منها انخفاض في الحركية الاقتصادية سواء كان ذلك لغلق بعض المصانع أو تقلص النشاط الزراعي مما يولد مظاهر سلبية للاقتصاد، أولها على الإطلاق البطالة وخاصة في بعض الدول المتطورة كفرنسا أين تعاني بعض مقاطعاتها ركوداً اقتصادياً، خلفه الاتحاد الأوروبي وقواعد السوق المشتركة وأهم صور ذلك الركود هو النزوح الريفي الذي كان مرجعه الأساسي البطالة التي عرفتتها تلك المناطق.

وعند معالجتهم لهاته الوضعية توصل المختصون إلى أنه لا حل لهذا الوضع المتردي للاقتصاد في هذه المناطق سوى إعادة الاعتبار للقطاع السياحي من خلال ترميم المؤهلات الطبيعية والجهوية لتلك المناطق (حيوانات - نباتات - مواقع تاريخية وأثرية ... الخ)، بالفعل هذا ما جعل أصحاب القرار من إدارة ومنتخبين على مستوى 70 مقاطعة فرنسية مثلاً لتنشيط حركة السياحة الريفية.

أما بالنسبة للدول النامية والتي تختلف طبيعة مشاكلها عن الدول المتطورة إذ تعاني مناطقها من العزلة الجغرافية ومركزية القرار فإن مساهمة قطاع السياحة في تنمية المناطق النائية تبدو ذات أثر واضح وفعال

من خلال مثلا عملية فك العزلة عن منطقة ما، إذ عندما يتقرر إقامة مشروع سياحي في مثل هذه المناطق لا يتطلب ذلك الكثير من المواد الأولية الخاصة واليد العاملة لاستغلاله لتوفير الشرط الأساسي لجلب السياح وهو الجمال الطبيعي أو غنى التراث الثقافي والتاريخي أو وجود المنابع المعدنية... الخ.

بالنسبة للجزائر لقد أدركت أهمية السياحة في التنمية المحلية ابتداء من الثمانينات بمناسبة إعادة تنظيم الاقتصاد الوطني وإعادة النظر في مبدأ اللامركزية وعدم التركيز، حيث تمثلت النظرة الجديدة للاقتصاد الوطني في عدة محاور أهمها:

- التوزيع الجغرافي لعملية الإنتاج الوطني.
- إيقاف نزوح وهجرة بعض المناطق المحرومة.
- التوزيع المتساوي للسكان على التراب الوطني.
- عقلنة التسيير الحضري.
- إدماج الواقع الريفي في التنمية الوطنية.
- توازن التموين والاستهلاك.

وكان ينتظر من خلال هذه المحاور تحقيق توازن اجتماعي واقتصادي جهوي.

وهكذا أعيد النظر في الوسائل القانونية والتنظيمية التي تسيير النشاط السياحي وإعادة الاعتبار لمناطق التوسع السياحي بوضع سياسة جديدة ركزت على ضرورة استغلال الثروات السياحية من خلال التهيئة العمرانية، قصد وضع الأسس لهياكل قاعدية سياحية وذلك عن طريق فتح طرق ومغابر وإيصال الماء وحفر الآبار وإيصال الكهرباء والغاز، هذه العمليات

التي لا شك سوف يكون لها الأثر على التنمية المحلية بصفة مباشرة أو غير مباشرة، كالحد من البطالة باستعمال اليد العاملة المتواجدة محليا سواء قبل أو بعد إقامة المشروع السياحي أو أثناء استغلاله خاصة إذ علمنا أن الخدمة الفندقية أو إنشاء سرير فندقى يولد 0.5 منصب عمل بطريقة مباشرة و 0.5 بطريقة غير مباشرة.

1 - المداخل الجبائية المتولدة عن النشاط السياحي والتنمية المحلية:

تجسيدا لاهتمامها بالقطاع السياحي وإيمانها بأهميته ودوره في التنمية المحلية لا زالت الهيئات الرسمية الجزائرية توفر الوسائل التنظيمية والقانونية للتحكم أكثر في هذا القطاع واعتبارا لبعض الرسوم والضرائب المطبقة على النشاطات السياحية مثل رسم الإقامة ورسم المكان (droit de place, taxe de séjour) قامت وزارة السياحة بالاشتراك مع وزارة الداخلية على إعادة إحياء رسم الإقامة الذي كان موجودا منذ 1966 لكن دون أن يكون له الأثر الظاهر على مالية البلدية أو الولائية، ولهذا عكفت الهيئتين على دراسة هذا الملف وأولت له كل الأهمية إذ شرعت في تأسيس رسم الإقامة من خلال قانون المالية لسنة 1998 في المواد 59 - 65 واتبعت بعدة نصوص تنظيمية من بينها المرسوم التنفيذي رقم 370/98 المؤرخ في 23 نوفمبر 1998 المتعلق بتصنيف البلديات أو التجمعات البلدية في محطات مصنفة.

هذا المرسوم أعطى البلديات أو تجمعات البلديات المصنفة كمحطات سياحية، مناخية هيدرومعدنية إستجمامية أو مختلطة، الإمكانية أن تؤسس ما إسمه "رسم الإقامة"، ويجب على هذه البلديات المصنفة أن تعلن إنشاء هذا

الرسم بمداولة المجلس الشعبي البلدي الذي يحدد إضافة إلى ذلك نسبة الرسم التي لا تتعدى الحدود المبيّنة في المادة 63 من قانون المالية لسنة 1998.

كما أن هذه البلديات المصنفة مطالبة بتحضير الظروف الملائمة لممارسة النشاط السياحي فعلى سبيل المثال في مجال الإيواء، فإنها مطالبة بالحيازة على مؤسسة للإيواء عمومية أو خاصة على الأقل مصنفة نجمة واحدة ومطعم أو مؤسسة مماثلة من نفس الفئة، وكذلك الحيازة على مكان للتخييم، أما في مجال التنشيط والاستقبال والترفيه فإن البلديات المصنفة في المرسوم السابق الذكر مطالبة:

- بإعداد برمجة دائمة ومتنوعة للتنشيط الثقافي.
- ترقية إنشاء المتاحف.
- ضمان فتح دائم للمحلات الأساسية (محطات بنزين، مستودعات... الخ)
- تهيئة أماكن للرياضة والمسالك.
- أما في مجال البيئة فهي مطالبة بـ:
- حماية وترقية الممتلكات الثقافية والسياحية للبلدية (صيانة، إضاءة... الخ)
- صيانة المنشآت السياحية والسهر على نظافتها.
- الحيازة على شبكة نقل مصانة.
- الحيازة على وسائل اتصال هاتفي وتلغرافي بإمكان السواح استعمالها.

وفي الأخير أكد محتوى هذا المرسوم على أن هذا الرسم يكون مخصص بصفة تامة إلى تثمين المعالم التاريخية والطبيعية وإعادة الاعتبار للنشاط السياحي المحلي. وعليه يمكن استخلاص أن الأثر المالي على المالية المحلية (مالية الجماعات المحلية البلدية/ الولاية) أثر مباشر ويساهم بصفة مباشرة أيضا في تنمية الجماعات المحلية من خلال الموارد المالية التي تقوم بتحصيلها.¹

2 - البد العاملة في القطاع السياحي عنصر للتنمية المحلية:

يعتبر القطاع السياحي من بين القطاعات المعروفة بإنشائها لمناصب شغل، نظرا لطبيعة النشاط ونوعية الخدمة المقدمة التي تتطلب يد عاملة، لكن السؤال الذي يطرح ما هو موقع هذه القدرة في إنشاء مناصب شغل من القطاعات الاقتصادية الأخرى؟

العديد من الدراسات بينت أنه في أسوأ موقع للقطاع السياحي في مجال إنشاء مناصب شغل هو تصنيفه مع الصناعات الصغيرة (industries manufacturières)، لكن تبقى الصعوبة في قياس هذه القدرة مطروحة ولذلك يكتفي المختصون عادة بقياسها في مجال الفنادق.

ينقسم العمل السياحي إلى قسمين: عمل سياحي مباشر وعمل سياحي غير مباشر، ويقصد بالعمل السياحي المباشر هو العمل بمؤسسة سياحية، أما العمل السياحي غير المباشر هو العمل بمؤسسة ممولة للقطاع السياحي، كما

¹ - Instruction Interministeriel du 04/05/1999: portant modalites d'application du decret executif n 98/370 du 23/11/1998 relatif a la classification des communes et groupements communaux en stations classées.

يعرف هذا الأخير أيضا بالعمل المتولد عن ارتفاع في الطلب الناتج عن زيادة الدخل لعمال المؤسسة السياحية أو المؤسسة الممولة لقطاع السياحة.

قدرت في سنة 1990 في أوروبا نسبة 6% في اليد العاملة، تشتغل مباشرة في القطاع السياحي و 10/8 من هذه النسبة تشتغل في الإطعام والإيواء، أما 10/2 فهي تشتغل في مكاتب الإعلام ووكالات السفر والنشاطات الترفيهية... الخ.

لكن تبقى الصعوبة مطروحة في قياس العمل غير المباشر الذي يحدثه القطاع السياحي لأن هذا التقسيم يفرض معرفة مفصلة للجهاز الإنتاجي للبلد ولكن يفترض أن كل منصب عمل مباشر يقابله 3 مناصب عمل غير مباشرة، وذلك حسب الدول.

أيضا من الصعوبات المطروحة هو تقييم العمل الفصلي (emplois saisonniers) لكن لجأت العديد من المؤسسات إلى تحويل العمل الفصلي من تكلفة ثابتة (coût fixe) إلى تكلفة متغيرة (coût variable) تتناسب مع مستوى الإنتاج مما يسهل عملية إدماجها في الثمن الذي يدفعه المستهلك، وبما أن المنتج السياحي غير قابل للتخزين (produit non stockable)، فإنه لا يمكن تحويل عنصر العمل كما هو الحال في قطاع الزراعة والصناعة من فصل إلى آخر ولذلك تلجأ العديد من المؤسسات إلى تسريح عدد من العمال غير المؤهلين (non professionnel) في الفصل الذي يقل فيه النشاط السياحي.¹

أما بالنسبة للجزائر، لقد كان للنشاط السياحي الدور الفعال في إنشاء مناصب شغل فصلية في قطاع السياحة وخاصة في السنوات الأخيرة، حيث

¹ - ROBERT LANQUAR l'économie du tourisme Edition Paris 1983 Pages 47/44.

شكل موسم الاصطياف لسنة 1999 فرصة إحداث مناصب شغل موسمية في عدة نشاطات (التنظيف، الحراسة، الإطعام، النقل ... الخ) بلغ عدد هذه المناصب 13052 منصب أي زيادة 1.752 منصب بالنسبة للسنة الماضية، وسجل أكبر عدد في ولاية بجاية 25% منصب وأصغر عدد في ولاية تيزي وزو (50 منصب). (أنظر الجدول 13).

إحداث مناصب شغل موسمية

الولايات	1998	1999	الفرق	%
الطارف	210	871	661	6.67
عنابة	751	860	109	6.59
سكيكدة	631	1304	709	10.27
جيجل	463	1127	664	8.63
بجاية	1800	2596	796	19.89
تيزي وزو	215	50	165-	0.38
بومرداس	690	130	560-	1.00
الجزائر	830	468	362-	3.59
تيبازة	2033	2171	136	16.63
الشلف	195	250	55	1.92
مستغانم	1116	900	216-	6.90
وهران	590	875	285	6.70
عين تموشنت	1332	1198	134-	9.18
تلمسان	444	216	228-	1.65
المجموع	11300	13052	1752	100

جدول (13)

المبحث الثالث: الشركاء المتدخلون في القطاع السياحي.

إن أهمية السياحة وثقلها في بعض البلدان المتميزة بالجذب السياحي كفرنسا مثلا تعرف تدخل عدد هائل من الشركاء الاقتصاديين في تسيير القطاع ويصنف هؤلاء الشركاء في صنفين رئيسيين مختلفين في درجة تخصصهما في القطاع السياحي.

فالصنف الأول يخص الشركاء المتدخلون بطريقة غير مباشرة كشركات النقل مثلا بكل أنواعه البري البحري والجوي والنقل بالسكك الحديدية، الشبكة المصرفية والبنكية، شبكة الاتصال... الخ.

أما الصنف الثاني فهو يخص المتدخلين بطريقة مباشرة في تسيير القطاع والذي يتميز بالتخصصية كشركات الفنادق وشركات الدراسات السياحية وشركات الإنجاز للهياكل الفندقية والسياحية وشركات التسيير السياحي... الخ.

ولعل من خلال دراسة كل دور ومدى تدخل كلا الصنفين يمكن تحديد مدى التأثير المتبادل بين القطاع السياحي ومختلف القطاعات الأخرى.

1 - قطاع النقل:

لقد أولت البلدان الرائدة في الميدان السياحي كل الاهتمام لقطاع النقل كعامل اقتصادي من خلاله يتم اكتشاف المناطق السياحية والتنقل إليها في أحسن الظروف، وإذ كان يمثل القاعدة الصلبة لاقتصاديات الدول، فهو يعتبر كذلك بالنسبة للقطاع السياحي لما يلعبه في تحقيق التدفقات السياحية الموجودة.

1.1 - النقل الجوي:

يبقى النقل الجوي يحتل الصدارة بالمقارنة مع بقية الوسائل الأخرى ففي سنة 1994 مثلاً بلغت نسبة الأجانب المستعملين للنقل الجوي 86% من بين 100.000 سائح الذين قصدوا الجزائر ولعل فتح سوق النقل الجوي أمام الرأسمال الخاص جاء بعد إدراك أهمية هذا القطاع من جهة وما خلفه الاحتكار فيه من جهة ثانية، ولقد بدأت نتائج هذا الانفتاح تظهر من خلال الأسعار التنافسية التي تطبق ما بين الشركات كوسيلة تنقل أو سفر، كما أن مردودية هذه الشركات على قطاع السياحة تبدو أكيدة خاصة لتوجيهها وبرمجتها لرحلات نحو مناطق سياحية محضة خاصة الجنوب الجزائري والمدن الساحلية، وحتى تدرك أهمية هذا القطاع لا بأس أن نتطرق ببعض التفصيل إلى مكتسبات النقل الجوي في الجزائر ومراحل تطوره.

لكي نلمس أثره على القطاع السياحي تجدر مقارنته بباقي وسائل النقل الأخرى فعلى سبيل المثال في الموسم السياحي لسنة 1997 من بين 2.000.000 دخول كان نصيب النقل الجوي حوالي 1,5 مليون أي ما يعادل حوالي 74% في حين لم تتجاوز نسبة الدخول عن طريق البر 14% أما نسبة السواح القادمين عن طريق البحر فلم تتجاوز 4%، من هنا يتبين أن النقل الجوي يعتبر الوسيلة الأكثر استعمالاً ويرجع ذلك أساساً إلى عامل الوقت إذ أن السائح في أغلب الأحيان يفضل قضاء أقصى وقت ممكن في الاسترخاء والاستجمام.

ونظراً للحاجة كان تطور النقل الجوي في الجزائر مقروناً بتطور النشاطات السياحية فابتداءً من سنة 1966 وإضافة إلى العلاقات الدولية

الموروثة، تم فتح خطوط جوية جديدة تجاه إيطاليا، أسبانيا، ألمانيا، والاتحاد السوفياتي، يوغسلافيا (سابقا) ليبيا، مصر، ولبنان، ومن ثم بادرت شركة الخطوط الجوية الجزائرية بتجديد أسطولها الجوي واقتناء عدد من الطائرات ليصبح عددها 50 طائرة من مختلف الأحجام سنة 1978 ثم سنة 1982 أي حوالي 6 أضعاف ما كان عليه سنة 1963.

أما عن الهياكل القاعدية للمطارات فقد انتقل عددها من 07 مطارات سنة 1963 إلى 23 مطار سنة 1982 منها 07 مطارات دولية¹.

فيما يخص نشاط نقل المسافرين، فقد قامت شركة الخطوط الجوية الجزائرية بنقل حوالي 3.781.336 مسافر سنة 1990 مقابل 2,84 مليون سنة 1980، لكن رغم هذا يبقى العمل كبيرا في هذا المجال وذلك قصد التخفيف عن مطارات الشمال التي تعرف تركيزا كبيرا سواء لنقل الأشخاص أو نقل البضائع؛ ومن بين الأهداف المسطرة لتطوير القطاع مشروع برنامج تجديد وإصلاح الهياكل القاعدية للمطارات خاصة في الجنوب الجزائري أين سجل الانتهاء من أشغال مطارات بشار - إن أمناس - جانت، الوادي وبسكرة ولازال الأشغال قائمة فيما يخص مطارات ورقلة، وتيميمون.

أما الخطوة الكبيرة التي عرفها القطاع فهي إزالة الاحتكار عن الممارس حتى وقت قريب من طرف شركة الخطوط الجوية الجزائرية وفتح المجال أمام الرأس المال الخاص والشراكة الدولية وإنشاء شركات نقل جوي أخرى، مثل خليفة للطيران - إيكوايرا - أنتينيا. بالفعل كان لاقتحام هذه الشركات سوق النقل الجوي ورفع الاحتكار في هذا المجال، الأثر الكبير

¹ - Mémoire de fin d'Etude-Cycle de Graduaton spécialisée en hotellerie et tourisme.

على حركة المواطنين داخل وخارج الوطن أو الاتجاهات الدولية خاصة عند تطبيقها لأسعار تنافسية، ونوعية الخدمة المقدمة واحترام المواعيد.

2.1 - النقل البحري:

إن الجزائر ذات الامتداد الساحلي على طول 1200 كلم تستوجب من المهتمين بهذا القطاع إيجاد فرص حقيقية للرأس المال الخاص بالتنافس في هذا المجال، حيث أن أهم الولايات الكبرى تتواجد على طول الشريط الساحلي، ناهيك عن الموقع الجغرافي للجزائر بكونها حلقة وصل مع القارة الأوروبية، وعليه فإن ترقية قطاع النقل البحري سوف يعطي دفعا للقطاع السياحي ويساهم في تنميته بتوفيره لفرص أكبر في مجال الترفيه والاكتشاف.

3.1 - النقل البري:

لقد عرفت شبكة الطرقات ما بين 1980 و1990 تطورا ملحوظا خاصة على مستوى الطرقات الوطنية والطرق السريعة، إلا أن أهم جانب في النقل البري والمتمثل في شبكة السكك الحديدية لم تعرف نفس التطور، رغم الأهمية البالغة لهذا النوع في حركة الأشخاص والسلع.

ومن الملاحظ أنه رغم تطورها فإنها تبقى مركزة أكثر في منطقة الشمال، قرب الموانئ المفتوحة على الدول الأوروبية مع إهمال شبكة الطرق الولائية، لكن رغم هذا تبقى هذه الشبكة تستوفي بعض المعايير الدولية وتلبي الحاجة فيما يخص تنقل الأشخاص والسلع بين المدن الجزائرية. وفي هذا السياق ونظرا لأهميته، فقد أوصت اللجنة الوطنية المكلفة بمتابعة التحضير لموسم الاصطياف لسنة 1999 بتكثيف وسائل النقل نحو المواقع الشاطئية،

حيث تم تسخير أكثر من 827 خط نقل و 6452 سيارة نقل عمومي من أجل تمكين أكبر عدد ممكن من المواطنين ولاسيما الفئة الشبانية من التمتع بموسم الاصطياف حيث تمت تغطية 257 شاطئ، وتعود أعلى نسبة إلى ولاية بجاية (1764) سيارة غطت جل الشواطئ، وأضعف نسبة تعود إلى ولاية الطارف (61) سيارة ومقارنة بالسنة الماضية سجل تزايد في عدد الشواطئ المغطاة (22) (أنظر ملحق رقم6).

2 - قطاع الإعلام والاتصال:

يعتبر الكشف عن الكنوز السياحية التي تحتوي عليها الجزائر من أهم الإنشغالات التي تبقى تحثل حيزا هاما من اهتمامات مسؤولي القطاع السياحي، بغرض ترقية سمعة الجزائر السياحية في السوق الدولية للسياحة، إذ أن كل المشاريع والبرامج المشتركة والتعاون الدولي في ميدان الترقية السياحية يكون من خلال أعمال الإعلام والإشهار الموجه للتعريف بالطاقات السياحية للجزائر وتختلف هذه الأعمال السياحية في أشكالها وأحجامها فمنها ما يكون مباشرا كالمنتديات والمهرجانات والمعارض الوطنية والدولية ومنها ما هو غير مباشر باستعمال الوسائل السمعية البصرية وخاصة ما يعرفه ميدان الإعلام والاتصال من تطور وأحسن مثال هو Internet الذي أصبح يقدم خدمة كبيرة في مجال تسويق المنتج السياحي عبر العالم والتعريف بالقدرات السياحية للجزائر.

وفي هذا الإطار كان الموسم السياحي لسنة 1999 موضوع اهتمام وسائل الإعلام ولا سيما المكتوبة حيث تم إحصاء 727 مقال نشر في 22 عنوان، غطت 562 مقال مجريات موسم الاصطياف وساهمت في التقييم

النوعي لمجريات الموسم، وتحسيس المواطنين والسلطات حول أهميته، كما أن للمعارض والصالونات الدور الفعال في التعريف بالسياحة الجزائرية وخير دليل هو الصالون الدولي الثاني الذي نظم في شهر جويلية 1999 حيث كان أكبر حدث ترقوي للسياحة خلال الموسم، إذ بلغ عدد الزوار الإجمالي لهذا الصالون 20.000 وشارك فيه 116 من بينهم 15 مشارك أجنبي متعامل في السياحة والصناعات التقليدية إضافة إلى المعارض، كما أن هناك بعض التظاهرات المحلية التي لها مردود اقتصادي على المنطقة والأفراد ببيع المنتوجات للسياح والمصطافين.

فمن خلال ما سبق يتبين أن حظ المنتج السياحي في السوق يقاس بدرجة استعماله للإشهار ووسائل الإعلام والاتصال وفي درجة التحكم في التقنيات الحديثة هذا علاوة على مستوى مهنية المشرفين على هذه المهام.

ومما تقدم يتضح أن مهمة المؤسسات السياحية لا تنتهي باكتمال مراحل المشروع السياحي. فإيصال المنتج إلى المستهلك في أحسن صورة لا تقل أهمية على المشروع نفسه أو المنتج ذاته.

3 - الصناعات التقليدية باعتبارها أهم متدخل في القطاع السياحي:

مما لا شك فيه أن السياحة والصناعات التقليدية يشكلان وجهان لعملة واحدة إذ تعد من القطاعات التي تتوفر على قدرات كامنة للتشغيل وموارد يمكن استغلالها بصفة أكثر كثافة خاصة وأن الصناعة السياحية ستعرف في العشرية المقبلة تطورا ملحوظا، وهذا حسب تحاليل ودراسات تبين أن هذه النشاطات ستتجاوز من ناحية التشغيل والمداخيل بالعملة الصعبة، بعض القطاعات الأخرى.

فالصناعة التقليدية هي كل نشاط إنتاجي، إبداعي، تحويلي، ترميم فني، صيانة، تصليح أو تقديم خدمات، يغلب عليه طابع الأشغال اليدوية والذي يمارس بشكل رئيسي دائم ومقيم أو متنقل أو على شكل معارض سوقية في إحدى ميادين الأنشطة الثلاث:

- الصناعات التقليدية الفنية.

- حرف لإنتاج المواد.

- حرف الخدمات.

إن هذا التعريف الشامل للصناعة التقليدية يؤهلها لأن تكون نشاطا يغطي مجالا واسعة يمكن أن يساهم في خلق الثروة، وامتصاص البطالة وخلق التوازنات الاجتماعية داخل المدن والأرياف كما يمكنها أن تكون موردا هاما بالعملة الصعبة تجسيدا لترقية الصادرات خارج المحروقات التي ترمي إليها الجزائر.

ولربما كان إدماج السياحة والصناعة التقليدية كقطاعين يكمل كل منهما الآخر، أحد المساعي المنتهجة لبلوغ الغاية المرجوة والتي تصب دائما في

جعل من قطاع السياحة قطاعا إستراتيجيا له وزنه الاقتصادي خاصة في مرحلة ما بعد البترول.

إن السياحة الثقافية التي ما هي إلا تجسيد لتصور جديد لمفهوم الثقافة والسياحة، يهدف إلى إخراج السياحة من إطارها الوطني وإعطائها البعد الدولي، فعن طريق السياحة الثقافية يوضع مكان لنوع جديد من السواح وهم فئة المتعششون لاكتشاف الخصوصيات الثقافية والحضارية التي تميز الشعوب التي يزورونها.

إن تثمين البراعة اليدوية للحرفيين وبالتالي التراث الثقافي التقليدي هو الشرط الأساسي الذي تنبني عليه الصورة الإيجابية عن بلادنا، كوجهة سياحية من شأنها إقناع محترفي السياحة باختيار الجزائر كمقصد سفر دون أدنى شك، ولأجل ذلك فإن الإستراتيجية المعتمدة بهذا الشأن تنصب على دراسة السوق الأجنبي عن طريق تنظيم عمليات ترقية مناسبة لفضاءاتنا الكبرى، في نطاق آلية سياحية توضع من خلالها الجزائر على المستوى الدولي كوجهة خاصة وهو ما يسمح بتكثيف منتوجاتنا مع رغبات سواح نهاية هذا القرن.

من هنا كان لقطاع الصناعة التقليدية الدور المباشر في التنمية السياحية وغير المباشر في التنمية المحلية والوطنية، وذلك عن طريق مشاركة الحرفيين في بناء الهياكل القاعدية للسياحة وتجهيتها حسب المعايير المعمارية المبنية على المحافظة على الطابع المحلي، ولربما كانت القرى الحرفية أو المدن الحرفية التي تخوض الجزائر تجربتها على مستوى الأحياء العريقة كالقصبه مثلا آخرا على هذا الإدماج سبق وأن أثبت نجاعته في دول شقيقة.

لقد حققت الفضاءات المهنية للحرفيين وقاعات بيع منتوجات الصناعة التقليدية في التجمعات الفندقية والمركبات السياحية، نسبة عالية من النجاح في تسويق المنتج الحرفي وحتى تكون عملية التسويق أكثر فعالية ومردودية، فضلت الجهات المسؤولة عن قطاع الصناعة التقليدية أن لا ترهن قطاعها بتنقل السائح الأجنبي، بل أن تبادر بالتنقل إليه وتعرض عليه منتوجها وبحضورها لأهم المواعيد الاقتصادية الدولية مثل هانوفر (بألمانيا) باريس (فرنسا)، دبي والمنامة... الخ.

أما عن التسويق الداخلي أي المقيم بمناسبة الأعياد والتظاهرات المحلية الجهوية فقد كان له الأثر الاقتصادي البارز من خلال إخراج المنطقة من العزلة وإبراز صناعتها التقليدية التي تشكل منتوجا سياحيا متميزا.

الفصل الثاني: الأثر المالي للسياحة.

يرى المختصون التابعون للمنظمة العالمية للسياحة أن الدور الاقتصادي للسياحة لا يقتصر على أثره على المستوى الدولي، بل يكون هذا التأثير أكثر وضوحاً على المستوى الوطني إذ يمكن لقطاع السياحة باعتباره قطاعاً منتجاً أن يكون عاملاً نمو وعنصراً فاعلاً في إعادة توزيع النشاط الاقتصادي، وانطلاقاً من هذه الفكرة يتجلى الثقل الاقتصادي لقطاع السياحة من خلال عدة مؤشرات، فبالمفهوم الاقتصادي تتركز مساهمة السياحة في شكل استهلاك السلع والخدمات التي تنشط القطاعات المعنية بإنتاجها ولكن تنوع هذه الأخيرة وعدم تجانسها يولد مشكلة التقدير الكمي لعملية الاستهلاك في القطاع السياحي، وتفادياً لهذه المشكلة وضعت بعض الدول والمنظمات حسابات خاصة بقطاع السياحة، فبادرت منذ 1992 منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (O.C.D.E) بوضع مدونة تشمل الحسابات الاقتصادية لقطاع السياحة مثل الإنتاج - الاستهلاك - القيمة المضافة - التكوين الخام للرأس المال الثابت - اليد العاملة المشغلة بالصناعة السياحية.

وتمكننا فرنسا مثلاً من تقييم مساهمة قطاع السياحة في الناتج الداخلي الخام P.I.B مثلت هذه المساهمة نسبة معتبرة جعلت قطاع السياحة يقارن بقطاع الفلاحة أو قطاع الصيد ويفوق في بعض الأحيان مساهمة قطاع النقل أو قطاع الصناعات الكهربائية من هنا ونظراً لأهمية القطاع، تبدو ضرورة التطرق بالتفصيل للدور الاقتصادي لقطاع السياحة.

يعتبر قطاع السياحة عن طريق الفعل التبعي (effet d'entraînement) عاملاً لزيادة وإعادة توزيع الدخل الوطني شريطة أن تكون السلع والخدمات

المستهلكة منتوجة محليا وغير مستوردة، وإلا كان ذلك سبب هروب موارد مالية نحو الخارج التي أخذت بعين الاعتبار في العناصر التي تشكل المضاعف السياحي Le multiplicateur touristique والذي تطرق إليه J.M. KEYNES¹.

¹ - Economie et politique du tourisme. Huguette Durond, Pierre Gouirand, Jacque spindler Edition Economie L.G.D.J paris 1994.

المبحث الأول: المضاعف السياحي Le multiplicateur touristique

السياحة نشاط اقتصادي ثابت يفرض على المستهلك التنقل، أي أنه يستعمل عدة فروع اقتصادية لإقامته وتسييره، وبذلك يتعدى قطاع السياحة إلى قطاع الصناعة وقطاع الزراعة متجاوزا بكثير قطاع الخدمات الذي ينسب إليه.

بالمفهوم الاقتصادي كل استثمار أو بمعنى أوسع كل نفقة استثمار أو استهلاك ينتج عنها مداخل فعلى سبيل المثال عندما يشرع فندقى (Hôtelier) في استثمار إضافي أي يطلب سلع وتجهيزات، مما يدفع المصانع المنتجة لهذه السلع والتجهيزات لرفع وتيرة الإنتاج وتقوم هذه المصانع بدفع أجور، أو المقابل المالي للعمال والأجراء أو تقدم مبالغ مالية قصد اقتنائها للمواد الأولية، وعند تحصل العمال والأجراء على المبالغ المالية سوف يقومون بإنفاقها لشراء سلع وخدمات مختلفة الأشكال، وهكذا نجد أن موجة أولية للنفقات تولد موجة ثانية للنفقات وهذه بدورها تولد موجة أخرى حتى تتوسع رقعة الإنتاج الوطني ويكبر حجمه وهنا يتدخل المضاعف لقياس العلاقة بين الاستثمار الجديد وزيادة الإنتاج والدخل وتكون صيغة المضاعف كالتالي:

$$\Delta R = K \cdot I$$

I : Accroissement de l'investissement Δ R: Accroissement du Revenu

Δ C : Accroissement de la consommation

$$\frac{\Delta C}{\Delta A} = \text{Proportion marginal à consommer}$$

K: coefficient d'accroissement à appliquer à la dépense initiale et qui est le multiplicateur

$$K = \frac{1}{1 - \frac{\Delta C}{\Delta R}}$$

أما عن هروب وتسرب الموارد المالية فهو يرجع أساسا إلى الادخار والضرائب وكذلك المبالغ المنفقة في الخارج أو المبالغ المنفقة لاقتناء مواد مستوردة.

وبالرجوع إلى المضاعف السياحي، يمكن تصنيف النفقات السياحية إلى ثلاثة أنواع:

(1) - النفقات السياحية المباشرة:

نفقات في الفنادق، المطاعم، المحلات، مقاهي، خدمات سياحية متنوعة.

(2) - النفقات السياحية غير المباشرة:

تشمل النفقات المتتالية المترتبة عن النفقات المباشرة مثل المشتريات التي يقوم بها الفندقون وأصحاب المطاعم عند الممولين المحليين.

(3) - النفقات السياحية المستخلصة عن زيادة نفقات الاستهلاك والناجمة عن ارتفاع المداخل المترتبة عن النفقات السياحية المباشرة:

وهي تخص استعمال عمال الفنادق ووكالات السفر لأجورهم في اقتناء سلع وخدمات¹.

¹ - Huguette Durent, Pierre Gouirand, Jacque spindler , Economie et politique du tourisme Edition Economie L.G.D.J Paris 1994.

المبحث الثاني: قطاع السياحة وميزان المدفوعات.

لا يزال النشاط السياحي يعرف نموا متزايدا منذ نهاية الحرب العالمية الثانية رغم الأزمات الاقتصادية التي عرفها العالم سنتي 1973 و 1982 بسبب تقلبات أسعار البترول، لكن تضاعف النشاط السياحي بعدة مرات حتى بلغ حوالي 10% من القيمة الإجمالية للتجارة العالمية للسلع والخدمات حيث يشكل واحدا من بين المركبات الثلاثة الهامة للمبادلات الدولية إلى جانب البترول والسيارات الميكانيكية.

ويكاد يعرف النشاط السياحي تمركزا يخص الدول المصنعة العشرة حيث تستحوذ على حوالي 58% من مجموع الإيرادات السياحية العالمية، كما تستقبل أوروبا لوحدها أكثر من 60% من السياح الأجانب، مع العلم أن المداخل السياحية العالمية تشكل الجزء الأكبر من صادرات الدول السياحية، ولإدراك هذه الأهمية يجب التعرض بأكثر تفصيل إلى موقع السياحة في ميزان المدفوعات بصفة عامة وموقعها في ميزان المدفوعات الجزائري بصفة خاصة.

*/ تشكل السياحة عنصر من عناصر ميزان الخدمات الذي هو جزء من الميزان التجاري والتمويلات، يشمل في جانب الإيرادات مجموع نفقات السياح الأجانب داخل الوطن، وفي جانب النفقات يشمل مجموع النفقات (nationaux) في الخارج.

إذا من خلال موقعه في ميزان المدفوعات يمكن للنشاط السياحي أن يكون مصدر عدة دلالات اقتصادية أو حتى يساهم في إعادة توازن الميزان التجاري عن طريق الإيرادات اللامرئية (Les invisibles) وخاصة السياحة

كما هو الشأن بالنسبة لفرنسا أين الفائض المسجل في حساب السياحة يعوض النقص المسجل في مداخيل رؤوس الأموال، لكن هذا الدور كثيرا ما يتراجع نظرا للظروف الاقتصادية العالمية وتقلب أسواق العملات والآثار السلبية للتضخم وخاصة في ظل تشابك لامتناهي للتعامل التجاري الدولي.

ومع هذا ورغم الأزمات لا تزال السياحة تعرف تطورا متناميا بسبب عوامل ببيكوسوسيولوجية فرضت نفسها حيث أصبحت العطل مثلا ليس حاجة فحسب بل حق وعنصر من عناصر التركيبة الاجتماعية للأشخاص حتى بالنسبة للميزانيات المتواضعة للأفراد¹.

لكن رغم اعتراف الاقتصاديين بالدور الهام لقطاع السياحة إلى أن صعوبة تحديد هذا الدور لا تزال قائمة، فالمعلومات الاقتصادية الخاصة بالقطاع والمتمثلة في الإيرادات والنفقات المترتبة عن النشاط السياحي لا تزال تدرج في الفصل الخاص باللامرئيات (chapitre des invisibles) من ميزان المدفوعات وتقتصر سوى على الأسفار، ولذلك لا يزال الاختصاصيون في قطاع السياحة يأملون إلى وجود ميزان خاص بالنشاط السياحي ويعطون لذلك تصورهم الأولي لهذا الميزان في الصورة التالي:

¹ - Huguette durond, Pierre Gouirand, Jacque spindler, Economie et politique, Edition Economie L.G.D.J paris 1994.

الموارد	الاستخدامات
<p>- Exportation des biens à des fins touristiques. - تصدير الأموال لأغراض سياحية.</p> <p>- Fourniture de service pour L'extérieur. - تقديم الخدمات للخارج/ تحويل العملة الصعبة</p> <p>التي تمثل أجور اليد العاملة الوطنية في قطاع السياحة بالخارج.</p> <p>- transfert de devise représentant la remuneration de la main d'oeuvre nationale employée dans le tourisme à l'extérieur.</p>	<p>- استيراد الأغراض السياحية</p> <p>- خدمات مقدمة من الخارج لأغراض سياحية.</p> <p>- تحويل العملة الصعبة التي تمثل أجور اليد العاملة الأجنبية في قطاع السياحة.</p>

إن وضع مثل هذا الميزان يسمح بتحديد الفائض أو العجز المترتب عن العمليات ذات الطابع السياحي والتي لها تأثير مباشر على حساب العمليات الجارية (comptes courants) في الميزان التجاري وبالتالي ميزان المدفوعات¹.

ونفس الهدف يرجى من مثل هذا الميزان على المستوى الدولي، إذ يسمح بتحديد دقة النشاط السياحي حسب (Wold travel and tourisme council * wtcc*) أكثر من 10.1% من الناتج الداخلي الخام (PIB) العالمي و 10.7% من مجموع الاستثمارات و 11.7% من الموارد الجبائية للبلدان وهذا سنة 1995، وبذلك يؤثر على أهم التوازنات الاقتصادية الكبرى (العمالة - الاستثمار - توازن المبادلات الخارجية).

يكون تأثير القطاع السياحي على المبادلات الخارجية بقياس التدفقات المالية أو التدفقات المادية (flux physique- flux financier) وتكون عملية القياس انطلاقاً من حساب الأسفار (voyages) في ميزان المدفوعات.

¹ - Rôle socio-economique du tourisme, BELKACEM HEDDAR, ENAP Alger 1988.

لقد قام صندوق النقد الدولي (F.M.I) بتسطير ميزان مدفوعات نموذجي يشمل على حساب الأسفار (VOYAGES) يحتوي في جانب الدائن (CREDIT) على نفقات غير المقيمين التي أنفقوها بمناسبة أسفار سياحية (سفر استرخاء - سفر أعمال - سفر رسمي - سفر علاجي...) أما في جانب المدين (DEBITEUR) فهو يشمل على النفقات من نفس الطبيعة التي أنفقها المقيمون على تراب بلد آخر.

ولحساب كمية العملة الصعبة الناتجة عن النشاط السياحي هناك طريقتان:

- الطريقة المباشرة: (الطريقة البنكية) وهي تهدف إلى تجميع كل الصفقات بالعملة الصعبة الموجهة للاستهلاك السياحي.

- الطريقة غير المباشرة: تهدف إلى تقييم كل النفقات السياحية التي قام بها غير المقيمين.

لكن ما يؤخذ على الطريقة الأولى أنها لا تأخذ بعين الاعتبار عمليات الصرف خارج الإطار الرسمي (الشبكة البنكية).

أما ما يؤخذ على الطريقة الثانية فكونها تعتمد على تقديرات تقريبية أساسها استطلاع الرأي¹.

وتفاديا لهذا الإشكال وقصد تحديد دقيق للمبادلات السياحية الدولية يرى الإختصاصيون ومن بينهم R-BARETJE أنه لابد من مسك محاسبة خاصة بالسياحة تشمل جميع العمليات الدولية ويمكنها أن تأخذ شكل الجدول التالي:

¹ - Pierre PY - Le tourisme : un phénomène économique , Edition DALLOZ Paris 1994.

حساب الاستغلال السياحي			
COMPTÉ D'EXPLOITATION TOURISTIQUE			
القيمة	النواتج Produits	القيمة	الأعباء Charges
-	إيرادات سياحية (نفقات السياح الأجانب)	-	نفقات سياحية (نفقات القاطنين في الخارج)
-	تصدير (سلع - مواد استهلاكية منتجات الصناعة التقليدية)	-	استيراد سلع (مواد غذائية وتجهيزات)
-	النقل (الحصول على المساهمة من طرف الشبكة الدولية للنقل)	-	النقل (المساهمة في الشبكة الدولية للنقل)
-	استثمار سياحي منجز في الخارج	-	استثمار سياحي منجز في الخارج
-	عوائد الاستثمار المنجز في الخارج	-	دفع فوائد الاستثمارات الأجنبية وإرجاع رؤوس الأموال
-	التكوين المهني للأجراء الأجانب	-	تكوين مهني في الخارج
-	إرجاع المداخيل لليد العاملة الوطنية المقيمة في الخارج	-	إرجاع المداخيل المدفوعة لليد العاملة الأجنبية
-	الإشهار	-	الإشهار
-	خدمات متنوعة	-	خدمات متنوعة
-	عجز = حاصل مديني	-	فائض = حاصل دائني

المصدر (R.BARETJE)

لكن يبقى هذا الجدول مجرد اقتراح قصد التكفل الدقيق بالحساب السياحي للبلدان وفي غياب مثل هذا الحساب، يقدر دور القطاع السياحي في التوازنات الخارجية لمختلف البلدان عن طريق حساب الأسفار "Poste voyage"¹.

بفضل الدور الهام الذي تلعبه السياحة في التجارة الدولية، تبقى الدول المصنعة أهم مستفيد من النشاط السياحي ويبدو ذلك من خلال موقع السياحة في ميزان مدفوعات هذه البلدان.

إذ تمثل قيمة الإيرادات والنفقات في حساب الأسفار "بلدان منطقة التعاون والتنمية الاقتصادية" 5,3% من صادراتها و56% من وارداتها من السلع والخدمات وهذا لسنة 1993.

في حين يظهر دور السياحة في ميزان المدفوعات أكثر أهمية بالنسبة للدول النامية إذ يمثل حوالي 30% من صادرات المغرب و31% بالنسبة لتونس و36% لمصر و17% لتيلاندا و10% للأرجنتين على سبيل المثال.

ويشكل النشاط السياحي في بعض البلدان الأخرى المصدر الوحيد في المبادلات الخارجية إذ يمثل حوالي 64% من قيمة الصادرات التجارية في جمهورية الدومينيكا و90% لجمايكا.

وتشير الإحصائيات إلى أن في سنة 1995 خمس بلدان تحصلت على 41,7% من مداخيل السياحة الدولية وهي:

¹- Cahiers du tourisme. Aix en provence. 1978. (source : BARETJE).

- الولايات المتحدة 58.370 مليار دولار بنسبة 15,7% من المجموع العالمي.

- فرنسا 27,322 مليار دولار بنسبة 7,3% من المجموع العالمي.

- إيطاليا 27,072 مليار دولار بنسبة 7,3% من المجموع العالمي.

- إسبانيا 25,026 مليار دولار بنسبة 6,7% من المجموع العالمي.

- المملكة المتحدة 17.462 مليار دولار بنسبة 4,7% من المجموع العالمي.

ولعل من بين أسباب هذا التركيز الكبير للنشاط السياحي واقتصاده على الدول المصنعة هو ظاهرة التكتلات الجهوية التي شهدتها العالم، إذ تبين الإحصائيات أن السياحة الجهوية هي التي تغلب على التدفقات السياحية العالمية حيث سجلت سنة 1993 نسبة 79,6% من القدومات للسواح كانت ما بين الدول العضوة في الاتحاد الأوروبي ونفس الشيء بالنسبة للقارة الأمريكية حيث نسبة 80% من التدفقات السياحية الدولية¹.

¹ - Pierre Py -Le Tourisme : un phénomène économique, Edition Dalloz Paris 1994.

الفصل الثالث: الصناعة السياحية من منظور الاقتصاد الجزئي.

يكمن القول بأن السياحة صناعة ثقيلة ذات مردودية بطيئة وتمويل مرتفع وذلك باعتراف الاقتصاديين بأن القطاع السياحي يتوفر على كل خصائص الصناعة الثقيلة من خلال تركيباته الأساسية مثل وسائل النقل والهياكل القاعدية، كما أن السياحة تقارن من خلال تجهيزاتها بمعمل إسمنت أو معمل حديد، فعلى سبيل المثال التركيبية العقارية لإنجاز فندق تمثل سنتين أو ثلاثة من رقم الأعمال قبل بداية حساب الاستهلاك لرأس المال المستثمر كما أن التكاليف المتغيرة تمثل 10% في حين تمثل التكاليف الثابتة 90%.

كما أن من ميزات الصناعة السياحية التي تعتبر صناعة ثقيلة من حيث تكوين الزبائن الذي لا يكون في غالب الأحيان مباشر بل يتطلب استثمارات أخرى كالإشهار والإعلانات... الخ، وفي الأخير يمكن القول أنه يمكن اعتبار السياحة كصناعة ثقيلة لأنها تعتمد على مبدأ التحويل فهي تحول الموارد الطبيعية والثقافية والخدمات إلى منتج سياحي يباع¹.

ولمعرفة العوامل المساعدة والمحددة لتنمية الصناعة السياحية لابد من دراسة هذه الأخيرة عن طريق الاقتصاد الجزئي الذي يتعرض بالدراسة إلى المؤسسة السياحية، حجم الزبائن، ووضع المنافسة الوطنية والدولية، كما أن الاقتصاد الجزئي في السياحة يدرس العرض السياحي، إنتاجية المؤسسات وتقنيات تخفيض التكاليف ورفع المردودية.

¹ - Huguette Durond, Pierre Gouirand, Jacques Spindler, Economie et politique du tourisme, Edition Economie L.D.G.J Paris 1994.

من خلال عناصر العرض، التكاليف الطلب، الأسعار المرذودية والتي تشكل أدوات الاقتصاد الجزئي لمؤسسة سياحية، يمكن تحليل الحالة الاقتصادية للمؤسسة وبالتالي الصناعة السياحية بصفة دقيقة.

المبحث الأول: خصائص العرض والطلب في قطاع السياحة.

1 - الطلب السياحي: La demande touristique

يعتبر مفهوم الطلب من المفاهيم الأساسية في الاقتصاد الجزئي وهو أيضا منطلق دراسة الصناعة السياحية لأن مجموع المؤسسات (النقل، الإيواء، الإطعام... الخ) المنتمية إلى هذه الصناعة تهدف إلى الاستجابة لطلب معبر عنه من طرف المستهلكين الوطنيين أو الأجانب، وهذا الطلب ليس إلا مجموع الخدمات والسلع التي تشكل قطاع السياحة.

ويعرف الطلب السياحي من الناحية الاقتصادية على أنه مجموع السلع والخدمات المستهلكة من طرف السياح الوطنيين أو الأجانب في زمن معين، ومن الناحية الكمية يحسب الطلب السياحي من خلال تذكرة السفر في الطائرة، غرفة مؤجرة، وجبة غذاء مستهلكة... الخ ويحسب هذا الاستهلاك حسب فترات ثابتة (يوم، أسبوع، شهر، سنة)². ومن أهم خصائص الطلب السياحي:

- * - تركيز مكثف في الفضاء.
- * - تركيز مكثف في الزمن.
- * - الطابع المعقد.
- * - غير ملموسة.

² - Micro - Economie du tourisme Jean stafford/ Edition presses de l'université de Quebec Canada 1996.

* / التركيز المكثف في الفضاء للطلب السياحي نجده على المستوى العالمي خاصة في أوروبا وأمريكا الشمالية التي تمثل 80 % من القدرات السياحية (سواحل - جزر - مدن كبيرة -).

* / التركيز المكثف للطلب السياحي في الزمن نلمسه في بعض أشهر السنة (جوان، جويلية، أوت، سبتمبر)، ما يولد ظاهرة الفصيلة (SAISONNABILITE).

* / إن الطابع المعقد للطلب السياحي له علاقة بتنوع الخدمات مثل: النقل، الإيواء، الإطعام، التنشيط، الترفيه.

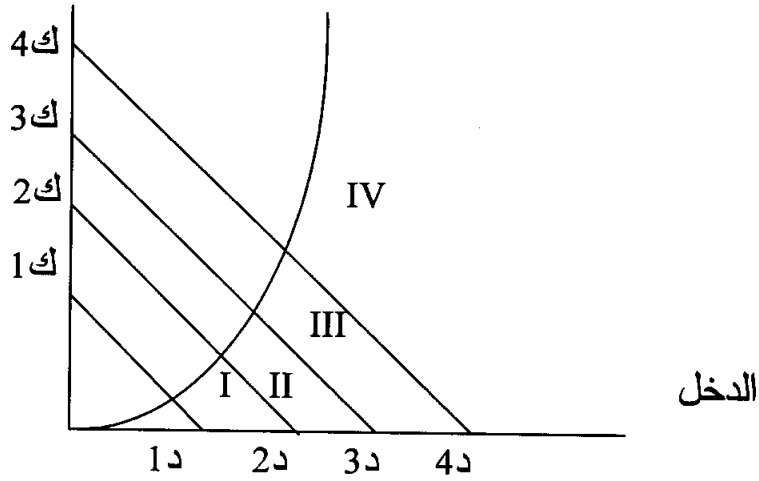
* / آخر خاصية للطلب السياحي تتمثل في كونه غير ملموس لاعتماده على عناصر رمزية لأن السائح يشتري غالبا منتوج له علاقة بالأحلام وتغيير نمط الحياة.

1.1 - المركبات الاقتصادية والاجتماعية للطلب السياحي:

يبقى الارتفاع التدريجي لمداخل المستهلكين على المدى الطويل هو العنصر الأساسي في تركيبة الطلب السياحي في السنوات الأخيرة هذا ما أدى إلى ارتفاع مستوى العيش، وبالتالي القدرة الشرائية لدى شعوب البلدان الغربية، مما غير في نمط الاستهلاك والطلب على السلع والخدمات ومنتجات جديدة؛ وكان نصيب الطلب السياحي في هذا التغيير القدر الأكبر لكن مع اختلاف في طبيعة وكمية النفقات الاستهلاكية، وهذا بالتوافق مع الطبقات الاجتماعية، فكلما زاد الدخل زاد الطلب على منتوج سياحي جديد.

الكمية

منحنى الدخل / الاستهلاك



(الشكل 01)

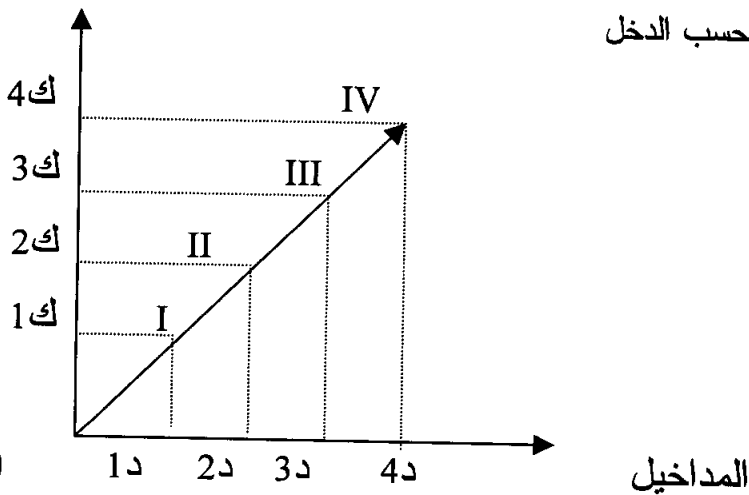
من خلال الرسم البياني يتبين أن كل ارتفاع في المدخول د (د1، د4) يقابله خط مستقيم جديد للميزانية وبالتالي نقاط النقاء جديدة التي تمثل نقاط التوازن (IV...I) وهذه الأخيرة تمثل بالنسبة للمستهلك الحالة الأقرب للتنفيذ بافتراض أن الأسعار تبقى ثابتة مؤقتا وفي هذه الحالة هي قيمة السلع والخدمات (السياحة) التي يطلبها المستهلك لتنفيذ رغبته.

إن دراسة منحنى الدخل / الاستهلاك، تسمح بتقدير الكميات المتوقعة شرائها وذلك حسب المداخيل (أنظر المنحنى)

المنحنى النظري للاستهلاك

السياحي حسب الدخل

الكمية



(الشكل 02)

هذا المنحنى يبين كلما ارتفع الدخل ترتفع نفقات العائلات (الأولى والثانية) والمتمثلة في الغذاء واللباس والسكن مثلا لكن بسرعة أقل مقارنة بنفقات الخدمات (السياحة) وهذا حسب ERNEST ENGEL (إحصائي واقتصادي ألماني). 1821 - 1896.

وعليه وحسب بعض الدراسات سوف تتخفف في ميزانية العائلات الحصة الموجهة للغذاء بنسبة 20% سنة 2000 وفي نفس الوقت سترتفع نفقات الترفيه إلى 11%.

ويمثل الطلب السياحي الإجمالي التعبير عن القرار بشراء منتج سياحي حسب المدخول والحاجة، ويفترض قانون الطلب أنه كلما انخفضت أسعار السلع والخدمات كلما ارتفعت الكميات المستهلكة.

فمثلا كلما ارتفعت أسعار الغرف الفندقية كلما نقص عدد الغرف المؤجرة من طرف السواح ومن ثم يمكن إدراك مفهوم مرونة الطلب ³Elasticité de la demande.

$$E^d = \frac{\frac{\text{التغير في الكمية}}{\text{الكمية}}}{\frac{\text{التغيرات في الأسعار (\%)}}{\text{الكمية المطلوبة (\%)}}} = \frac{\text{التغير في الكمية}}{\text{التغير في السعر}} \cdot \frac{\text{الكمية}}{\text{السعر}}$$

³ - Jean stafford, Micro-Economie du tourisme, Edition presse de L'université du Quebec Canada 1996.

2.1 - الدراسات التوقعية

تحاول هذه الدراسات تأطير ميل الطلب السياحي في المدى القصير وال المدى الطويل، تساعد نتائج هذه الدراسات في التخطيط العام للمؤسسات أو للحكومات بإعطائها صورة تطور الطلب السياحي في فترة معينة، كما يمكن لهذه الدراسات أن تكون بمثابة مؤشرات للقدرة السياحية للمؤسسة أو للدولة. تركز هذه الدراسات على التطور الزمني لمتغير معين (القدومات - الإيرادات الوحدات الليلية.. الخ) وتستقي هذه المعلومات في فترات معينة (يوم، أسبوع، شهر، ثلاثي، سنة) عن طريق أدوات ووسائل إحصائية معقدة.

2 - العرض السياحي: L'offre touristique

يعرف العرض السياحي على أنه مجموع المنتجات والخدمات اللازمة لتلبية رغبة المستهلكين فيما يخص العطل والأسفار، يمكن للعرض السياحي أن يأخذ عدة أشكال ويشتمل على عدة عناصر كالنقل، الإيواء الإطعام النشاطات الترفيهية، ويجب على العرض السياحي أن يكون مجسدا وقابلا للاستهلاك، ويتميز بعدة خصائص منها:

- الطابع الشمولي: إذ يغطي عدد من النشاطات ما بين تكنولوجية إلى ثقافة (النقل الجوي، الفنون، الطبخ..).

- عدم القابلية للتغيير: إذ يصعب تغيير أو تحويل هياكل قاعدية سياحية في المدى القصير.

- الطابع غير الملموس للطلب السياحي: سوف يؤثر على العرض لتعدد احتياجات المستهلك.

لكن يبقى العرض السياحي مرهون بعدة عناصر خارجية كالتطورات التكنولوجية، والظروف المناخية التي تشكل أهم عنصر مؤثر في العرض السياحي، كما أن المؤسسة السياحية يمكنها أن تعرف تغيرات في منحى العرض ناتج عن أوضاع اقتصادية ظرفية وطنية أو دولية وفي الأخير يمكن التأثير على العرض السياحي بقرار حكومي عن طريق منح مثلا امتيازات جبائية أو عكس ذلك الرفع من الأعباء الجبائية لفائدة منتج سياحي معين.

1.2 - الأبعاد التقنية للعرض السياحي:

أعطت النظرية الكينزية وطرق التسويق أهمية كبيرة للطلب السياحي باعتبارها محركا للتنمية (ص 30 كتاب الاقتصاد الجزئي في السياحة)، يعطي هذا التوجه أهمية كبرى لتقنيات الإشهار والبيع إذ كثيرا ما تكون في المجال السياحي الصورة المقدمة أهم من المنتج نفسه.

بالنسبة لـ Jean Baptiste SAY (1867 - 1932) العرض هو الذي يخلق الطلب، لكن بالنسبة للمنظرين الليبراليين في سنوات الثمانينات أرادوا أن يعطوا للمؤسسة دورها القيادي في الجهاز الاقتصادي، فحسب هذه النظرية عندما تخلق المؤسسة منتوجا جديدا فهي تدخل مداخل جديدة في الجهاز مما يؤدي إلى ارتفاع القدرة الشرائية والطلب على بعض السلع من هذا المنظور يشكل العرض العنصر الأساسي في خلق الثروة.

بالنسبة لقطاع السياحة يمكن لمنحنى العرض أن يتحول ببطء كبير كما يمكنه أن يتحول بسرعة كبيرة فمثلا في الصناعة الفندقية في البلدان

المتطورة يتحول منحنى العرض بصفة تدريجية أما في قطاعات أخرى من السياحة (الإطعام نشاطات ترفيهية) فيتحول هذا المنحنى بصفة سريعة جدا.

2.2 - مقارنة العرض بالطلب:

قصد إدراك العلاقة الكائنة بين العرض والطلب السياحي، يبدو ضروريا تجسيدها في معطيات يتناولها الجدول البياني المبين أدناه.

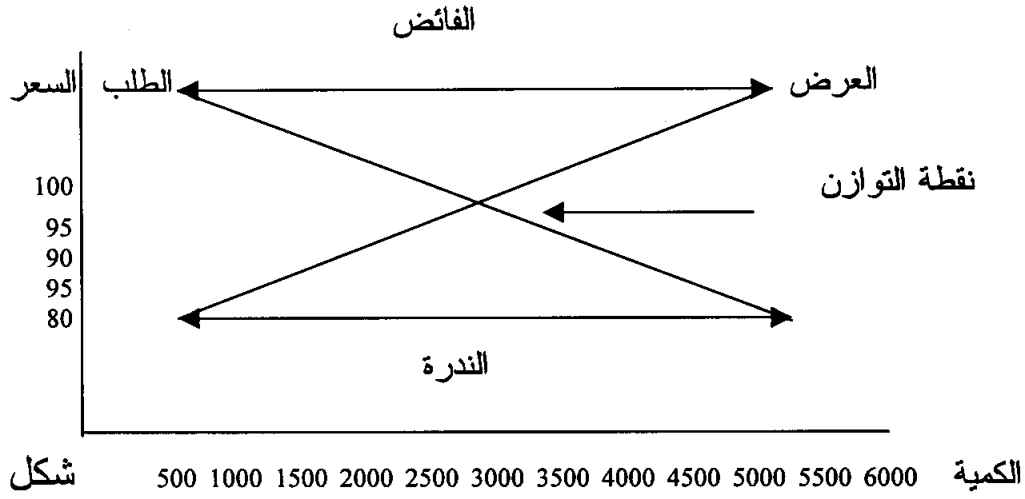
الأثر على الأسعار	الفائض أو النقص	عدد الغرف		أسعار الغرف
		العرض	الطلب	
انخفاض	+4500	6000	1500	95
انخفاض	+2000	4500	2500	90
توازن	0	3300	3300	85
ارتفاع	-2000	2400	4400	80
ارتفاع	-5000	1000	6000	75

الجدول (14)

من خلال هذا الجدول يتضح أن التوازن هو 85، أي عندما يرتفع سعر الغرف على 85 يكون هناك فائض في العرض أي عدد كبير من الغرف غير مؤجرة، في حين عندما ينخفض السعر أقل من 85 يكون هناك فائض في الطلب أي ندرة الغرف للتأجير.

في اقتصاد السوق يحدد السعر والكمية التوازنية (Prix et quantite d'équilibre) عند التقاء منحنى العرض والطلب الإجمالي في هذا السوق، وفي حالة تغير منحنى العرض أو منحنى الطلب أو الاثنان مع بعض يحدد السعر التوازني (Prix d'équilibre) الجديد منذ نقطة التقاء المنحنيين لكن في

قطاع السياحة وضع سعر توازني يفترض استقرار في التكاليف الثابتة وإجراء الصفقات في المدى القصير.



شكل (03) 500 1000 1500 2000 2500 3000 3500 4000 4500 5000 5500 6000 الكمية

المصدر (Micro-Economie du Tourisme, Jean stafford)

وعليه فإن التصحيح المتبادل (Ajustement) بين العرض والطلب في الميدان السياحي يبدو صعبا ونادرا ويرجع سبب الفوارق إلى المتطلبات التي تفرضها إنجاز الفنادق (وضع المخططات - البناء... الخ) هذه المتطلبات تجعل من الصعب تصحيح آني لحظي بين العرض والطلب.

المبحث الثاني: المؤسسة السياحية والسوق السياحي.

إن مفهوم السوق السياحية والمنتوج السياحي (المؤسسة السياحية) من خلالهما يمكن إدراك ولمس لقاء العرض والطلب لأن انطلاقا من شكل السوق تحدد المؤسسة السياحية إستراتيجيتها قصد الاستجابة للتغيرات في الطلب والتطور المتوقع للسوق السياحية.

انطلاقا من كونه المكان الذي يلتقي فيه العرض والطلب، فإن تركيبة السوق هي التي تحدد جزئيا بيع المنتج وهذا ما يفرض وجود عدد منتوجات يقابله عدد من الأسواق أو بمعنى آخر سوق كبير (إجمالي)، فقطاع السياحة يمكن أن يكون له سوقا واحدا كبيرا كما يمكن أن يكون له عدة أسواق فرعية (سوق الفنادق - سوق النقل الجوي - سوق الإطعام)؛ وتعتبر السوق السياحية أهم جهاز للإعلام وإعطاء المعلومات حول التكاليف، احتياجات المستهلكين، المنتوجات والقوى المنافسة، كما تعطي السوق مؤشرات حول الأسعار وإمكانية التوسع (أو التقليل).

كما تتميز السوق السياحية بنوعين من المنافسة: منافسة احتكارية (جهة واحدة محتكرة (Concurrence monopolistique)، أو منافسة مجموعائية (Oligopole)، وفي كلتا الحالتين تعني منافسة غير كاملة (concurrency imparfaite) ويمكن إعطاء مثال عن المنافسة الاحتكارية في الصناعة السياحية والمتمثل في المطاعم ذات النوعية المنخفضة التي تجمع الكثير من المؤسسات المصغرة ذات التكاليف الضعيفة.

أما المنافسة المجموعائية (oligopole) في الصناعة السياحية فهي تتصف بعدد قليل من المتنافسين وتأثير متبادل بين المؤسسات المكونة لها⁴.

1 - المنتج السياحي: Le produit touristique

يطلق عادة اسم "منتوج" على سلع ملموسة، في حين يخضع تعريف العرض السياحي انطلاقاً من المنتج إلى هدفين:

* إعطاء الخدمات السياحية تعريفاً يتطابق والسلع الصناعية لأن أهم مشكل بالنسبة للقطاع السياحي هو عدم اعتباره كصناعة بصفة كاملة.

* إقناع العاملين في قطاع السياحة أن السلع والخدمات السياحية ليست طبيعية كما يبدو للبعض لكنها بناءات وهياكل تدخل في مخطط شامل للتنمية السياحية.

يعرّف المنتج السياحي بأنه مجموعة العناصر الملموسة أو غير الملموسة التي تعود بفائدة لواحد أو لعدة زبائن من هذا التعريف يمكن استنتاج بعض خصائص المنتج السياحي:

أ - إن المنتج السياحي يزول بفعل الزمن ويستحيل الاحتفاظ به (التخزين).

ب - يمكن للمستهلك أن يشكل بنفسه ما يريد استهلاكه من خلال تركيب عدة عناصر (نقل - إيواء - إ طعام - نشاطات).

ج - يجب على المستهلك أن يتنقل لاستعمال مختلف الخدمات.

⁴ - (marketing de tourisme) M.ZINS et G.Tocquer 1987.

د - يوجد عدة وسطاء بين المنتج والمستهلك مما يصعب عملية التسيير
ويصعب عملية مراقبة النوعية.

من أهم ما يجب أن يتوفر عليه المنتج عنصرا الجذب السياحي
والهياكل القاعدية اللازمة لاستهلاك المنتج كما يمكن إضافة عنصر ثالث
وهو نشاطات الترفيه التي يمكن أن تأخذ عدة أشكال.

2 - المؤسسة السياحية: L'entreprise touristique⁵

تعرف المؤسسة بصفة عامة من خلال نشاطها، المؤسسة السياحية
تنتمي إلى القطاع الثالث وهو قطاع الخدمات، أيضا يمكن تعريف المؤسسة
من خلال أهدافها وتقييم عن طريق إنتاجيتها.

لقد شهد قطاع الخدمات في السنوات الأخيرة نموا كبيرا (croissance)
إذ سجل في الكثير من الدول المتطورة ما بين 65% إلى 75% من اليد
العاملة الإجمالية ويأخذ قطاع الخدمات ثلاث أصناف:

* قطاع خدمات ذو نمو بطيء: التجارة النقل، الاتصال.

* قطاع خدمات ذو نمو انفجاري: الخدمات التجارية لمؤسسات
والعائلات.

* قطاع خدمات ذو نمو منتظم: الخدمات غير التجارية.

تتمثل الخدمات التجارية غير المباعة للمؤسسات في الخدمات القانونية
المحاسبية، الإشهار، تصليح الأجهزة، أعمال التطهير... الخ.

⁵ - (Une politique d'attraction peut prendre diverse formes/ en tous les cas elle consiste à rapprocher les hommes) Guy Gay pare- La pratique de tourisme 1985.

يرجع ارتفاع الطلب على الخدمات من طرف المؤسسات إلى تعقد الجهاز الاقتصادي وتدويله، أما بالنسبة للعائلات فالارتفاع في الطلب يرجع إلى نمو المداخل والتغييرات الديمغرافية.

بالنسبة للمؤسسات السياحية فهي تعتمد أساسا وبصفة كبيرة على طبيعة المعلومات المقدمة للمستهلك اعتبارا أن المنتج السياحي غير ملموس (intangible) ومن هنا كان دور الموارد البشرية هي الأهم في تسيير المؤسسة السياحية وعرض المنتج السياحي (سوف نتعرض إلى هذه الفكرة أي التكوين المختص في القسم الثالث).

3 - أهداف المؤسسة السياحية:

حسب الاقتصاد الجزئي الكلاسيكي فإن كل مؤسسة تهدف أساسا إلى تحقيق الربح لكن يبدو أن الفرضية غير مقبولة من طرف كل الاختصاصيين وذلك لأن أهداف المؤسسة تختلف حسب:

- حجم المؤسسة،
- السوق التي تنتمي إليها،
- النمط القانوني لمليتها،
- تاريخها⁶.

من الأهداف المؤسسة السياحية، وضع أهداف على المدى الطويل تكون موجهة نحو البحث عن منتجات جديدة، والتجديد يكون بتحسين نوعية المنتج الموجود كما أن المؤسسة تستطيع أن تضع لنفسها أهدافا لها علاقة بتسييرها:

⁶ - Jean GADREY - L'économie des services 1992.

- وضع أو تحسين الإستراتيجية التجارية،
- تكوين مختص للعمال،
- تحسين نمط التسيير بصفة عامة.

4 - تنظيم العمل داخل المؤسسة السياحية:

عرفت إنتاجية العمل تطورا كبيرا في السنوات الأخيرة لأن كل نمو في مستوى العيش مرتبط بنمو ثابت في الإنتاجية، حيث تعرف هذه الأخيرة بارتفاع الإنتاج في مدة زمنية معينة ناتج من استخدام عوامل إنتاج معينة.

الإنتاج الكلي

الإنتاجية = _____

عوامل الإنتاج

تتمثل عادة عوامل الإنتاج في تركيب الرأسمال، العمل والتكنولوجيا، وبما أن الرأسمال والتكنولوجيا يتشابهان في جميع الدول المتطورة فإن الشيء الذي يمكن أن يكون محل مقارنة هو تنظيم العمل داخل المؤسسة.

الإنتاج الكلي

إنتاجية العمل = _____

عدد العمال

يعرف القطاع الثالث أو قطاع الخدمات بإنتاجيته الضعيفة مقارنة بباقي القطاعات الأخرى ويرجع ضعف الإنتاجية إلى عدة عوامل أخرى:

- * أنماط التسيير للموارد البشرية،
- * نقص الكفاءة لدى اليد العاملة،
- * نقص في التجديد الاقتصادي والتكنولوجي.

وعلى غرار باقي الصناعات الأخرى التابعة لقطاع الخدمات، فإن مشكل الإنتاجية يطرح كذلك بالنسبة للصناعات السياحية مما يؤثر على النوعية النهائية للمنتوج السياحي.

وتفاديا لهذا المشكل يجب على المؤسسة السياحية أن تعالجه على مستويين، على مستوى تنظيم العمل وعلى مستوى تسيير الموارد البشرية وعليه فالمؤسسة السياحية مطالبة بالنظر في عدة تناقضات وحلها مثل مرونة العمل (flexibilité du travail) ونوعيته، بين الأجور المنخفضة ونوعية الخدمات، طريقة النظر في هذه التناقضات هي التي تحدد مستوى الإنتاجية.

5 - مردودية المؤسسة السياحية:

إن دراسة مردودية المؤسسة السياحية تفترض تحليلا معمقا للتكاليف، الأسعار وباقي العوامل المؤثرة على تنمية المؤسسة، علما أن في قطاع الخدمات التعريف الدقيق للتكاليف والأسعار يبدو صعبا لعدم ملموسية وتنوع الخدمة، كما أن محتوى الخدمة ومدتها تختلف من زبون لآخر، كما أن التكاليف والأسعار يمكن أن تغير حسب الموقع الجغرافي للمؤسسة أو الظرف الاقتصادي.

لكن رغم هذه الصعوبات يمكن تكيف بعض المعايير المستعملة في القطاع الصناعي على صناعة الخدمات بصفة عامة والصناعة السياحية بصفة خاصة.

6 - التحليل الاقتصادي للتكاليف:

يميز التحليل الاقتصادي بين نوعين من التكاليف: التكاليف المطلقة والتكاليف المتوسطة.

1.6 - التكاليف المطلقة:

- (أ) التكاليف الثابتة: الكراء، مصاريف الصيانة، الكهرباء.. الخ.
 (ب) التكاليف المتغيرة: تتغير قيمتها بتغير السلع أو الخدمات المنتجة.
 (ج) التكاليف الإجمالية: هو الجمع بين التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة.

2.6 - التكاليف المتوسطة:

تمثل تكلفة كل وحدة منتجة أي بمعنى قسمة التكاليف المطلقة على كمية المنتج.

$$CFM = \frac{CF}{Q} \quad \text{أ - التكلفة الثابتة المتوسطة:}$$

$$CVM = \frac{CV}{Q} \quad \text{ب - التكلفة المتغيرة المتوسطة:}$$

$$CTM = \frac{CT}{Q} \quad \text{ج - التكلفة الإجمالية المتوسطة:}$$

$$Cma = \frac{\text{Augmentation}}{\text{Augmentation de } Q} \quad \text{د - التكاليف الحدية:}$$

هو إضافي التكلفة المترتب عن آخر وحدة منتجة

3.6 - التحليل عن طريق النسب: (Ratios)

بواسطة هذا التحليل يمكن دراسة التكاليف الناجمة عن إنتاج منتج معين ويتمثل هذا التحليل عن طريق نسبة حساب إلى حساب آخر وتشكل هذه النسبة مؤشر على الصحة المالية للمؤسسة كان يستعمل هذا التحليل في البنوك تم تعميم إلى المؤسسات، يوجد الآن مجموعة من النسب أو المعايير تستعملها المؤسسة: .

- Ratios Financiers النسب المالية
- Ratios de gestion نسب التسيير
- Ratios techniques نسب الاستغلال
- Ratios d'exploitation النسب التجارية
- Ratios sociaux وحتى النسب الاجتماعية

في الميدان السياحي تستعمل عدة نسب من طرف المؤسسات مثل: السيولة Ratios de liquidité، نسب المردودية Ratios de rentabilité، نسب الدين Ratios d'endettement، نسب التسيير Ratios de gestion إلا أنه يوجد نسب خاصة بميدان الفنادق والمطاعم.

أ/ نسب الاستغلال لمصلحة الغرفة: Ratios d'exploitation de service de chambre

مصاريف الاستغلال المباشر لمصلحة الغرفة
 تكلفة الغرفة المؤجرة =
 عدد الغرف المؤجرة

فوائد مصلحة الغرف x 100
 معدل ضعف مصلحة الغرفة =
 مداخيل الغرف

$$\text{taux d'efficience de service des chambres} = \frac{\text{benifice du service des chambres} \times 100}{\text{Revenus des chambres}}$$

ب/ نسب الاستغلال لمصلحة المطعم: Ratios d'exploitation du service de restauration

$$\text{نسبة تكاليف المواد الغذائية والمشروبات} = \frac{\text{تكاليف المواد الغذائية والمشروبات المباعة} \times 100}{\text{مداخيل المطعم}}$$

$$\text{نسبة تكلفة اليد العاملة في المطعم} = \frac{\text{أجور ومرتببات عمال المطعم} \times 100}{\text{مداخيل المطعم}}$$

ج- / نسب باقي المصالح:

$$\text{مصاريف الهاتف لكل غرفة} = \frac{\text{مداخيل مصلحة الهاتف}}{\text{عدد الغرف المؤجرة}}$$

$$\text{معدل ضعف باقي المصالح} = \frac{\text{مصاريف الاستغلال المباشر لباقي المصالح} \times 100}{\text{مداخيل باقي المصالح}}$$

وفي الأخير يمكن القول أن استعمال وسائل التحليل الاقتصادي في المؤسسة السياحية، الغرض منه هو تحقيق المردودية المرجوة لأن بدون هذه الأخيرة لا يمكن للمؤسسة أن توسع نشاطها وتنوع منتوجها وتدخل سوق المنافسة الدولية في مجال السياحة*.

* - نفس المرجع السابق ص: 77.

الخلاصة

خلاصة لهذا القسم، وبعد التعرض إلى دور قطاع السياحة في التنمية المحلية وخاصة من حيث إنشاء مناصب الشغل، وفك العزلة عن بعض المناطق وتثمين بعض المواقع التاريخية عن طريق وضع هياكل قاعدية كالطرق والشبكات هذا من جهة، والتعرض إلى المؤهلات الطبيعية والمادية للسياحة الجزائرية والهياكل الأساسية الفندقية والسياحية التي تتوفر عليها الجزائر من جهة ثانية، وبعد التطرق إلى الدور المتبادل والمكمل لبعض القطاعات وقطاع السياحة وتحليل النشاط السياحي انطلاقا من بعض المؤشرات الاقتصادية كالمضاعف السياحي والتحديد الدقيق لدور السياحة في ميزان مدفوعات بعض الدول وتحليله من منظور الاقتصاد الجزئي من ثالثة، سمح لنا بإدراك أهمية هذا القطاع في اقتصاديات الدول التي أولته الأهمية اللازمة مستعملة كل الوسائل والأدوات الاقتصادية وذلك على مستوى المؤسسة السياحية، كما سمح لنا هذا التحليل انطلاقا من مفهوم المقارنة أن بعض الدول التي لم تعط النشاط السياحي القدر الكافي من الأهمية كالجزائر مثلا أصبح إلزاميا عليها تدارك الضعف والعمل أكثر على إنعاش القطاع.

وهكذا هذه الدراسة أعطت صورة عامة عن الوضعية الحالية لقطاع السياحة التي تتميز في المرحلة الراهنة بما يلي:

- عجز كبير في هياكل الإيواء السياحي والتنشيط والنقل السياحي ناجم عن تخلي الدولة عن الاستثمار وعدم توفير المناخ الملائم والشروط

الضرورية لتطوير القطاع الخاص، وبرز هذا العجز بقوة في هياكل الاستقبال السياحي بالجنوب.

- إطار تشريعي وتنظيمي مازال غير مكتمل ويتطلب تكيفه مع اقتصاد السوق والمنافسة.

- نقص في تأطير المؤسسات العمومية لاسيما من الناحية التسييرية.

- تدني الخدمات السياحية ناتج عن ضعف المراقبة وغياب المنافسة.

- وجود حظيرة فندقية عمومية وخاصة في وضعية مزرية وبحاجة ماسة لبرنامج خاص لتجديدها وإعادة تأهيلها.

- صورة مشوهة عن الجزائر ومنتوجاتها السياحية تستدعي جهودا ترقية وترويجية كبيرة.

وانطلاقا من هذه الوضعية المتردية للسياحة في الجزائر، سوف نحلول التطرق بالدراسة في القسم الثالث والأخير إلى العناصر التي من شأنها أن تساهم في إيجاد حلول للحدّ من الوضعية المشار إليها أعلاه وذلك من خلال المحاور التالية:

- إعادة النظر في التنظيم الهيكلي والعضوي وإعادة تأطير القطاع السياحي.

- استكمال وتكييف الإطار التشريعي والقانوني والمتطلبات الاقتصادية الحالية المبنية على المنافسة والمردودية والجودة والتي تشكل أي عملية التكيف ضمانا للاستثمار في القطاع.

ولعل دراسة هذين المحورين سوف تقودنا إلى تحديد البعد العولمي للسياحة الجزائرية من خلال هيئاتها ومؤسساتها المكلفة بترقية وترويج المنتج السياحي في السوق العالمية، وأخيرا سوف نحاول عقد مقارنة تطبيقية للنشاط السياحي في دول المغرب العربي.

القسم الثالث

الآفاق المستقبلية للسياحة

في الجزائر

الفصل الأول: عناصر التسيير الإداري لقطاع السياحة الجزائري

إنّ الوعي السياسي والاهتمام الرسمي من طرف الحكومة خاصة، ومن الدولة عامة، بالسياحة جاء متأخر إن لم نقل تخلف في النظرة الاجتماعية والاقتصادية لهذا القطاع وهذا لمدة طويلة.

بالفعل لقد عاشت الجزائر ما يقارب الثلاث (3) عقود على النظرة الاشتراكية وكبعض الدول التي استفادت من الثروة البترولية لم تفكر إطلاقا في قطاعات استراتيجية هامة كقطاع السياحة أو قطاع الخدمات بصفة عامة.

كانت نظرة الدولة منصبة أساسا على تطوير قطاع المحروقات والنفط واستغلال المعادن وما وفر من دخل يستغل أساسا لبناء أو لمحاولة بناء صناعة ثقيلة، أما القطاعات الاستراتيجية التي تعود بالنفع بصفة عامة من حيث توفير مناصب شغل وتوفير دخل إضافي وتنشيط قطاعات أخرى لها صلة مباشرة وغير مباشرة بالسياحة كقطاع النقل - البيئة - الفلاحة - التجارة - الصحة - وغيرهم لم تجد ذلك الاهتمام، لكن في الفترة الأخيرة سجل وبقوة تراجعاً في هذا الموقف خاصة عندما نعلم أن دولا تنتمي إلى الدول الصناعية السبع تحتل المراتب الأولى في السياحة كفرنسا إسبانيا - الولايات المتحدة الأمريكية.

فتداركا منها للتأخر اتجهت الجزائر مؤخرا إلى اعتماد نظرة تكاملية في سياستها الاقتصادية للتنمية الاقتصادية فأولت قطاع السياحة الاهتمام والأولوية.

لقد غابت السياحة حتى كهيكل مركزي لمدة كادت تفوق 5 سنوات وغابت على المستوى المحلي لمدة تجاوزت العشر سنوات، لكن منذ حوالي

6 سنوات تم إنشاء وزارة للسياحة وهيكل محلية تابعة لها، وقوانين وأنظمة وتشريعات تضبط الجودة والنوعية وتشريعات مهنية سياحية ومؤسسات معنية بالترويج؛ لقد جاءت هذه الحركية بمناسبة اعتماد الجزائر لاقتصاد السوق وانفتاحها الكلي على الأسواق العالمية، فبادرت الإدارة المركزية لقطاع السياحة بتغيير القوانين في مجال السفر والسياحة وإيجاد قوانين جديدة في مجال الفنادق وهذا بعدما تخلت الدولة نهائيا عن التسيير وأوكلت ذلك إلى الشركات القابضة العمومية، كما أوجدت مجموعة من القوانين في مجال الاستثمار الأجنبي ومجال الخصوصية لفائدة الوطنيين والأجانب وإيجاد كذلك قوانين الاستثمار الجديدة في مناطق التوسع السياحي والتي تقدر بـ 174 منطقة توسع سياحي على الشاطئ وفي المناطق الداخلية والصحراوية¹.

كما أسست إجراءات تسهيلية بإعفاءات جمركية على الاستثمارات من 3 إلى 10 سنوات حسب منطقة الترقية التي نريد ترقيتها، ومنحت قطع أراضي بأثمان زهيدة ومعقولة جدا بالنسبة للمستثمر الأجنبي أو الجزائري، كما تم عرض ما يزيد عن 200 منبع مياه معدنية للاستثمار بعقود امتياز لمدة 99 سنة قابلة للتجديد. اعتمدت هذه الإجراءات على ثلاث محاور أساسية:

1 - تحسين صورة الجزائر في الخارج وجعل قطاع السياحة قطاعا يضمن الدخل من العملة الصعبة في حالات الأزمات المالية لأسواق المحروقات أو لمرحلة ما بعد البترول بصفة عامة.

¹ - مجلة فنادق وسياحة - الأردن - سبتمبر 1999 رئيس التحرير محمد أبو سماقة.

2 - دعم الاحترافية التنافسية عن طريق سن قوانين جديدة وتخلي الدولة عن التسيير وفتح القطاع أمام الرأسمال الوطني والأجنبي قصد الاستثمار التملك أو التسيير.

3 - رفع قدرة الاستقبال والسعة الفندقية التي لا تتعدى 65 ألف سرير في بلد يتوفر على كل المؤهلات السياحية.

وهكذا وعلى غرار باقي الدول وخاصة في ظل معطيات اقتصادية تفرضها العولمة وتدويل الاقتصاديات على الجزائر ضرورة أن تجد بديلا اقتصاديا للمحروقات، واعتبارا لتأخرها المشهود في الميدان التكنولوجي من جهة، وتوفرها على قدرات كامنة طبيعيا وبشريا وثقافيا، هذا يفتح المجال أمامها لأن تكون سوقا سياحية مفتوحة أمام الصناعة السياحية العالمية خاصة في ظل التوجه الجديد للاقتصاد العالمي الذي يجعل من قطاع الخدمات ومنه السياحة قطاعا حيويا يستقطب الاستثمارات ويولد مداخيلًا ومناصب شغل.

المبحث الأول: التنظيم الهيكلي والعضوي**لقطاع السياحة بالجزائر.**

عرف قطاع السياحة والصناعات التقليدية استقرارا منذ توحيدهما سنة 1992 من خلال إنشاء وزارة السياحة والصناعات التقليدية، وهذا بعد مراحل التحويلات التي مرّ بها والتي لم تسمح لها بتنفيذ سياسة مستديمة ومدعمة من شأنها تعزيز وترقية نشاطات السياحة والصناعات التقليدية.

وفي نفس السنة تم ترتيب التنظيم الأول للإدارة المركزية للوزارة، وقد تم تعديل هذا المخطط التنظيمي وإتمامه سنة 1994 بالمهام المرتبطة بالإعلام السياحي والتعاون، وجاء هذا التعديل كحتمية فرضها البعد العولمي للنشاط إذ كان لابد من وجود هيئة (مديرية فرعية) تتكفل بالتعاون مع الدول الأجنبية من حيث متابعة نشاط القطاع على الصعيد العالمي وبالتالي تحضير بروتوكولات للتعاون والمشاركة في التظاهرات والمنتديات الدولية وتجسيد ومتابعة العمل التعاوني للقطاع السياحي.

كما عرفت بعض الأجهزة التابعة للقطاع مراجعة في قوانينها الأساسية مثل الديوان الوطني للسياحة والمركز الوطني للتكوين السياحي الذي عرف تكوين ثلاث مؤسسات مختصة، المدرسة الوطنية العليا للسياحة، المعهد الوطني للتقنيات الفندقية والسياحية ومركز الفندقية والسياحة.

كما تم إنشاء الوكالة الوطنية للصناعات التقليدية، والغرفة الوطنية للحرف إلى جانب ثمان (8) غرف جهوية للحرف سنة 1992، وذلك من أجل ترقية الصناعات التقليدية، كما انتقل عدد الغرف الجهوية للحرف من ثمانية (8) إلى (20) عشرين غرفة.

وتم إنشاء الوكالة الوطنية للتنمية السياحية والمؤسسة الوطنية للدراسات السياحية سنة 1998 للتكفل بالجوانب الخاصة بتقييس العقار السياحي وتنمية الاستثمار السياحي، ومن ناحية أخرى ونظراً لتساوي المسؤوليات والمهام للمصالح الخارجية، يتم تعميم وتوحيد نظام المديریات على مستوى كل الولايات خلافا للنظام الحالي الذي يقر مديريات بالنسبة لاثني وعشرين (22) ولاية ومفتشيات رئيسية للولايات المتبقية.

1 - أدوات تنفيذ السياسة السياحية في الجزائر:

1.1 - الديوان الوطني للسياحة:

إن نجاعة كل منتج مرهونة بالوسائل المنجزة لترقيته في السوق الداخلية والخارجية؛ إن هذه الوظيفة مسندة في الجزائر للديوان الوطني للسياحة الذي يعود إنشاؤه إلى بداية التسعينيات عن طريق المرسوم 88-214 المؤرخ في 21/10/88 المعدل والمتمم والذي يجعل من الديوان الوطني للسياحة أداة الحكومة للتعريف وتنفيذ السياسة الوطنية في الميدان السياحي، وفي هذا الإطار وفي غياب هيئة وزارية كان من مهام الديوان وفي إطار المخطط الوطني الاقتصادي والاجتماعي، تسطير اقتراح سياسة لتنمية القطاع السياحي والجهوي والسهر على تنفيذها وهذا الدور تغير بعد إنشاء وزارة مكلفة بالسياحة في سنة 1992 حيث أصبح الديوان الوطني للسياحة مكلفا بالترقية السياحية والتسويق والعلاقات العامة.

2.1 - الوكالة الوطنية لتنمية السياحة:

بهدف تحقيق أكبر مردودية للاستثمارات السياحة وإنشاء صناعة سياحية حقيقية مطابقة للسياسة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للبلاد،

وانطلاقاً من كون السياحة أحد العوامل الأساسية لتنشيط الاقتصاد الوطني باعتبارها أداة لخلق مناصب شغل والثروات وجلب العملة الصعبة، جاء إحداث الوكالة الوطنية لتنمية السياحة (ANDT) كمؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري من شأنه أن يزود قطاع السياحة بوسيلة للتحكم في العقارات وبالتالي مواجهة كل المشاكل التي يعاني منها المستثمرون.

تعتبر هذه الوكالة هيئة للتفكير في إعداد سياسة تنمية سياحية وأفضل وسيلة لاحترام التنظيم في ميدان تهيئة المحيط وحمايته كما أن الوكالة ستشأ بنكا للمعطيات لتسهيل الحصول على المعلومات والوثائق المختصة على الإدارات ومكاتب الدراسات والباحثين.

وفي إطار المهام المنوطة بها، فإن الوكالة تقوم بكل عمليات اقتناء الأراضي لإنجاز المشاريع، وتعدّ الدراسات وتتنازل أو تبيع الأراضي المهيأة وتقوم كذلك بتسيير الفضاء وترقيته بالجزائر وفي الخارج، كما أنها تسهر على حماية مناطق التوسع السياحي والحفاظ عليها واقتناء الأراضي الضرورية لإنشاء الهياكل السياحية وملحقاتها الفندقية والحمامات المعدنية.

3.1 – المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية:

بقصد دعم سياسة التنمية في مجال السياحة بأداة تفكير تقني، إذ يعتبر جانب الدراسات أمر لا يمكن الاستغناء عنه لتقدير حجم الإمكانيات السياحية في بلادنا قصد استغلالها والمحافظة عليها، ولأن التحكم في الدراسات خاضع بالضرورة لوجود هيئة مختصة قادرة على تشخيص وتحليل وإعداد مخططات التهيئة، أنشأت وزارة السياحة والصناعات التقليدية المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية ENET التي توسعت صلاحيتها لتشمل الدراسات

الخاصة بالحمامات المعدنية وتحديد الثروات وتعيين مناطق جديدة وتشكيل بنك المعطيات ومراقبة ومتابعة مشاريع التنمية ووضع مقاييس البناء الفندقي السياحي والجهوي، كما تدرس هذه المؤسسة كيفية إنشاء أشكال جديدة للسياحة انطلاقا من الإمكانيات الموجودة وحسب الطلب السياحي الداخلي أو الخارجي.

2 - أهم المتعاملين الاقتصاديين في قطاع السياحة:

قبل أن تنشأ الدولة الجزائرية الآليات الجديدة المتمثلة في أدوات تنفيذ سياستها السياحية والمذكورة أعلاه أي الديوان الوطني للسياحة والوكالة الوطنية للتنمية السياحية، وأخيرا المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية، والتي فرضتها المعطيات الدولية الجديدة والمحيط التنافسي الذي يسود العالم في مجال السياحة، كانت قد اعتمدت السلطات العمومية من قبل وفي ظل الاقتصاد الموجه على أدوات خدمت السياحة الجزائرية بطابع السياسة المنتهجة قبل خوض الاقتصاد الليبرالي، ويتعلق الأمر على الخصوص بالديوان الوطني الجزائري للسياحة.

1.2 - الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT)

يعتبر الديوان الوطني الجزائري للسياحة من المؤسسات السياحية الهامة في الجزائر التي لعبت دورا كبيرا في تسويق السياحة وخدمة السائح في الجزائر وتنظيم البرامج وتوفير أقصى الخدمات والتسهيلات للسائح والزائر للجزائر، وأخذت على عاتقها دورا وطنيا رائدا ومشرفا لخدمة السياحة¹.

¹ - مجلة سياحة وفنادق - رئيس التحرير محمد أبو سماقة - سبتمبر 1999.

ويعتبر الديوان الوطني الجزائري للسياحة أول معلم سياحي في الجزائر فهي مؤسسة وطنية لها 37 فرع تجاري داخل الجزائر، وهذه الفروع موزعة في مختلف مناطق الجزائر وكان للديوان حق احتكار جلب السواح للجزائر، ولكن بعد الأحداث التي شهدتها الجزائر غير الديوان في نشاطاته واتجه إلى بيع التذاكر سواء جوا أو بحرا وتنظيم رحلات سياحية للجزائريين إلى الخارج والأسفار الدينية كالحج والعمرة.

إن الدور والعمل الحالي للديوان ينبعث من دوره الأصلي من التغييرات التي حدثت، ففي بادئ الأمر تأسس الديوان الوطني الجزائري للسياحة وكان مكلفا بمهام ذات مصلحة عمومية وممول من الخزينة العمومية، ومن المهام التي أسندت إليه، تسيير المرافق السياحية الموروثة أو المؤممة من 1962، وترقية الدراسات السياحية وإنجاز المنشآت السياحية وهذا لغاية عام 1981، والتنشيط والترقية السياحية حتى عام 1987، وأصبح "Tour opérateur" منذ 1990 وبهذه المهمة الأخيرة يصبح الديوان وكيلا للأسفار وتسد له شبكة الوكالات التي يتركز عليها في العمليات التجارية كصانع وموزع للأسفار، وبهذا تحذف له مهمة المصلحة العمومية التي أسندت إلى الديوان الوطني للسياحة "ONT" فعندما كلفت المؤسسة بوظيفة التسويق السياحي قامت أولا بإعادة توجيه النشاطات لإبراز العمل السياحي في مقدمة منتوجها.

ففي عام 1991 تعامل الديوان مع 195.000 زبونا من ضمنهم 24 سائح أجنبي و يمثل العدد ما يقارب 80% من الحصة الخاصة بالأسفار المنظمة بالجزائر وللديوان دور هام في ترويج السياحة الجزائرية بالخارج إذ كانت تشارك في معظم المعارض السياحية العالمية.

ويرمي الديوان حاليا من خلال استراتيجياته إلى ترويج مناطق معينة للجزائر منها المناطق الصحراوية وذلك بالتعاون مع وكلاء السياحة بأوروبا¹.

2.2 - النادي السياحي الجزائري (TCA)

من المؤسسات السياحية المتميزة في الجزائر، النادي السياحي الجزائري، فهذه المجموعة هي نتاج جهود جزائرية تراهن على صناعة سياحية ذات مردودية في الجزائر.

فعن طريق 42 وكالة موزعة في أنحاء الجزائر، يعتبر النادي السياحي الجزائري الجهة الوحيدة المعتمدة لتصدر السوق الدولية في الجزائر، ويقدم خدمة مساعدة السياح في مجال السيارات ووكيل معتمد لشركة سابتكو السعودية للنقل الجماعي، ويتوفر النادي على 33 حافلة سياحية و10 سيارات كما أنه الوكيل المعتمد لرحلات الحج؛ يرجع تاريخ تأسيس النادي السياحي الجزائري إلى شهر أكتوبر 1963.

وضع النادي تحت وصاية وزارة السياحة خلال سنة 1971 وكلف بتنمية النشاطات السياحية، ومع مطلع سنة 1980 أصبح النادي السياحي الجزائري متعاملا حقيقيا في مجالات السياحة الجزائرية عن طريق تلبية رغبات المواطنين في ميدان الترقية والتخيم وخدمات السفر والعمرة والحج.

اتخذ النادي في السنوات الأخيرة طابعا جديدا وذلك عن طريق تكوينه لمجموعة من الشركات العربية رأسمالها من مساهمة عماله وإطاراته متكتلة

¹ - نفس المرجع السابق.

بموجب اتفاقية جماعية تجعل منها أول مجموعة سياحية جزائرية تقدم نشاطات وخدمة جماعية للمواطنين إضافة إلى النشاطات التجارية من طرف شركته الفرعيتين "سياحة وأسفار الجزائر" "TVA" "الخدمات الدولية للسياحة" "ITS" وتتمحور هذه النشاطات حول:

- تنظيم وإقامة رحلات في المنشآت السياحية الوطنية.
- تنظيم رحلات ثقافية سياحية خارج الوطن.
- تنظيم رحلات نحو البقاع المقدسة.
- إصدار تذاكر السفر جوا وبحرا.
- إصدار الرخص الدولية للسياسة.

أما عن "شركة السياحة وأسفار الجزائر" فقد نشأت في شهر يناير 1995 وفيما يخص "شركة الخدمات الدولية للسياحة" فقد تأسست هي الأخرى في الفاتح من يناير 1995 وهي شركة ذات أسهم تابعة لمجموعة النادي السياحي الجزائري وهي الآن تمثل الخطوط الجوية العربية السعودية وتعمل لصالحها بصفة الوكيل العام للمبيعات، لهذا فهي مكلفة بالترويج والتسويق وتنمية نشاطات الخطوط الجوية العربية السعودية.

3.2 - وكالات السياحة والأسفار:

إضافة إلى الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT) والنادي السياحي الجزائري (TCA)، تعتبر وكالات السياحة والأسفار من أهم المتعاملين الاقتصاديين في قطاع السياحة.

ونظرا للدور المحوري الذي تقوم به وكالات السياحة والأسفار باعتبارها مؤسسة تجارية لتدعيم القطاع وتعميم المهنية وتحسين الخدمات

السياحية بتنظيم الرحلات والسهر على حسن التكفل بالسواح، ارتأت السلطات العمومية وعلى رأسها وزارة السياحة والصناعات التقليدية إعادة النظر في النصوص التنظيمية والقانونية المؤطرة لنشاط وكالات السياحة والأسفار، وخاصة عند تسجيلها لعدم ملائمة القانون رقم 90 - 05 المؤرخ في 90/02/19 المتعلق بوكالات السياحة والأسفار، وهكذا جاء قانون رقم 06/99 والمؤرخ في 06 أفريل 1999 لاستكمال منظومة القوانين المسيرة لقطاع السياحة وهو امتداد لقانون الفندقة حيث يندرج في سلسلة الإجراءات القانونية والتنظيمية الرامية إلى تحرير الاقتصاد الوطني التي أعاقته من جهة، وتوفير الشروط الضرورية لممارسة نشاط السفر، وأهم ما جاء في هذا النص:

- التوافق والتماشي مع قانون الاستثمار.
- تدعيم الاحتراف وتأكيد النقلة النوعية في إطار الانفتاح الاقتصادي وقوانين المنافسة الاقتصادية.
- تمكين المنتج السياحي الجزائري من المنافسة وبالتالي أخذ مكانته في الأسواق الدولية.

ولعل الاهتمام الفائق بهذه الوكالات راجع للدور الذي تلعبه في مجال الحصول على التمويلات والخبرات الأجنبية وتحسين مستوى الخدمات وخلق مناصب شغل وتسويق المنتج السياحي في الأسواق الدولية وخلق روح المنافسة بين الوكالات المحلية والأجنبية.

ويقدر عدد الوكالات في الجزائر بـ 341 وكالة معتمدة على جميع التراب الوطني علما أن كل وكالة قادرة على إنشاء ثلاث مناصب شغل.

المبحث الثاني: التكوين المتخصص ودوره في إنعاش القطاع.

لا يمكن تصور أدنى تطور للنشاط السياحي دون موارد بشرية مؤهلة ومكونة بامتياز في العمل السياحي ومنه المكانة التي يحتلها التكوين في إطار ترقية النشاطات السياحية وذلك من خلال تحسين نمط التسيير من جهة، وكذلك النهوض بمستوى الخدمات المقدمة بغرض ضمان القدرة التنافسية على المستوى الجهوي المتوسطي وحتى العالمي.

وإذا كان الاستثمار في الهياكل القاعدية السياحية والأجهزة المتطورة له أهميته، فإن الاستثمار في الموارد البشرية يكتسي نفس الأهمية إن لم نقل أكثر.

1 - وضعية التكوين في القطاع السياحي في الجزائر:

إن نظام التكوين المعتمد انطلاقا من السبعينيات كان يهدف إلى سد بعض الاحتياجات الملحة والمهمة في ميدان اليد العاملة المؤهلة وهذا يظهر جليا من خلال إنشاء مؤسستين تكوينيتين في كل من تيزي وزو وبوسعادة، تضاف إلى تلك التي كانت موجودة أي مركزي التكوين الفندقية لوهران وقسنطينة.

وفي سنة 1976 تم إنشاء المعهد العالي للفندقة بالجزائر العاصمة وذلك من أجل استكمال المستويات التكوينية الموجودة وتوفير لقطاع السياحة إطارات ذات مستوى عالي.

وكانت الأهداف المحددة لهذه المؤسسات التكوينية هي التكفل بـ:

- التكوين الأولي في مختلف المستويات.

- التكوين المتواصل، التحسين وإعادة التأهيل للمستخدمين العاملين في القطاع.

فإذا كان الهدف الأول المسطر قد حقق من خلال إمداد سوق اليد العاملة بأكثر من 6200 عنصر مكون على مختلف المستويات فهذا الإنجاز كان بفضل مجانية التكوين.

أما الهدف الثاني ونظرًا للتكاليف اللازمة للتكوين لم يلق الاهتمام اللازم من قبل مسيري القطاع معتبرين تكاليف التكوين كعبء وليس كاستثمار من أجل تحسين أداء التسيير*.

2 - الصعوبات التي تصادف نظام التكوين:

* الصعوبات المادية:

- قدم الهياكل المادية.
- قدم وعدم تناسب اللوازم البيداغوجية.
- الطبيعة القانونية لمعهد التكوين باعتباره مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري وهذا للمدة الممتدة من 1988 إلى 1994، زاد من تعقيد هذه الوضعية.

* الصعوبات ذات الطابع البشري:

- غياب سياسة تكوين المكونين.
- غياب هيئة وصاية قادرة (وزارة حتى سنة 1992).

* - مداخلة السيد عبد القادر بلقيدومي - مدير عام المدرسة الوطنية العليا للسياحة - "من أجل تكوين منسجم".

وفي ظل هذه الوضعية كان القيام بحركية تكوينية ظرفية تأثير سلبى على نوعية التكوين.

اعتباراً لعدم تلقي أغلبية المسؤولين الفندقيين تكويناً متخصصاً كاستثمار، فقد خلق نوعاً من الصعوبات في استقبال العناصر المتخرجة من معاهد التكوين السياحي مما أدى إلى تردي نوعية الخدمات المقدمة لمعظم هذه المؤسسات السياحية.

وهذا الموقف السلبى للفندقيين تجاه التلاميذ سواء كانوا متربصين أو حاملي شهادات ومعارضتهم لعملية إدماجهم جعل العلاقات بين التكوين والمهنة تكون من طابع خاص. ولعل أساس هذه الوضعية يرجع إلى عدم تعريف العلاقة بين التكوين والمهنية، وهذا منذ البداية وفي هذه الحالة تصبح مبادرة التكوين لوحدها غير كافية؛ وعليه فإن التشاور بين المتعاملين هو عملية تمهيدية قائمة أساساً على الفوائد المشتركة وهذا الموقف من الواجب أن يعتمد على تسيير عقلاى للموارد البشرية للمؤسسات، هذه الطريقة تمكن من تحديد الاحتياجات المتسلسلة لقطاع التكوين.

3 - آفاق التكوين في القطاع السياحي:

ترتبط القدرة التنافسية للصناعة السياحية في الجزائر بنجاح المؤسسات السياحية في تأهيل مستخدميها وتحضيرهم لمواجهة التحولات التكنولوجية وحتى يستجيب القطاع إلى متطلبات السوق السياحية، يجب عليه أن يركز على تنمية وتنويع القدرات البشرية وتمكينهم من اللغات الأجنبية فهو شرط هام من أجل النجاح المهني ولا يكون هذا الأخير إلا عن طريق:

- تنويع فروع التكوين.
- تعريف العلاقة بين التكوين والمستعملين.
- تزويد برامج التكوين المتواصل.
- إدماج الانشغالات المهنية للقطاع السياحي في إطار برامج التكوين.
- إثراء مقاييس التكوين العلمي والبحث عن شركاء من دول البحر الأبيض المتوسط قصد تبادل الخبرات والمتربصين.

ومن أهم الخطوات الإيجابية التي أقدمت عليها السلطات القائمة على القطاع السياحي وتغاديا للمشاكل التي عانى منها التكوين في القطاع السياحي هو إقبالها على:

- تحويل الطبيعة القانونية للمركز الوطني للتكوين في السياحة المتكون من ثلاثة معاهد تيري وزو، بوسعادة، الجزائر، من مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري (EPIC) إلى مؤسسة عمومية ذات طابع إداري بثلاثة مستويات:

- المدرسة الوطنية العليا للسياحة: المستوى العالي (الجزائر)،
- المعهد الوطني للتقنيات الفندقية والسياحية: تقني سامي (تيزي وزو)،
- مركز الفنادق والسياحة: المستوى الثالث تقني (بوسعادة).

ولم تتوقف هذه الإرادة عند هذا الحد بل تجاوزته بإحراق المدرسة الوطنية للسياحة بالمنظومة الجامعية وإضفاء عليها الوصاية البيداغوجية، وهذا قصد ضمان تكوين ذو نوعية ووسائل بيداغوجية حديثة وتأطير جامعي مؤهل.

أما عن المعهد الوطني للتقنيات الفندقية والسياحية بـتيزي وزو فقد تم إلحاقه بقطاع التكوين المهني بغية الاستفادة من الأنماط البيداغوجية في التكوين.

وفي الأخير تجدر الإشارة إلى أن المعاهد الثلاث تضمن تكويننا متكاملًا ومنتظمًا يستفيد منه إضافة إلى المواطنين عناصر من الدول العربية والإفريقية برهنوا على نوعية تكوينهم من خلال تكوينهم من تسيير وإدارة مؤسسات فندقية ذات سمعة عالمية مثل فندق أبو نواس... إلخ.

كما أن قطاع التكوين السياحي في الجزائر استفاد من عدة منح تكوينية لدى بعض الدول السياحية مثل إسبانيا، إيطاليا وفرنسا وهذا في إطار اتفاقيات بين الدول*.

* - مداخلة السيد عبد القادر بلقيدومي - مدير عام المدرسة الوطنية العليا للسياحة - "من أجل تكوين منسجم".

الفصل الثاني: الضمانات المقدمة من طرف الدولة**لتشجيع الاستثمار في القطاع السياحي**

وعيا منها بالدور الذي يمكن للسياحة أن تلعبه في التنمية الشاملة اتخذت الدولة الجزائرية منذ الاستقلال إجراءات تخطيط برامج لانجاز هياكل قاعدية فندقية وسياحية.

وهكذا تدرجت السياسة السياحية في الجزائر عبر المراحل التالية:

- ميثاق السياحة لسنة 1966: أرسى قواعد التنمية السياحية الدولية من الطراز المتوسط وانطلاق كل أشكال السياحة (بحرية، حموية، مناخية وصحراوية).

- الميثاق الوطني الأول لسنة 1978: جاء فيه إعادة توجيه السياسة السياحية مع منح الأولوية للسياحة الوطنية وبالتالي التوجه لأشكال أخرى من الهياكل المكيفة مع الزبائن المحليين.

- في سنة 1980 تم وضع سياسة جديدة ركزت على ضرورة استغلال الثروات السياحية وتدعيم التشريع والحث على الاستثمار الوطني الخاص ولا مركزية المؤسسات ودعم إمكانيات الدراسة والإنجاز.

من هنا برزت ثلاث مراحل ميزت تنمية القطاع وهي كما يلي:

المرحلة الأولى (1964 - 1974): عرفت هذه المرحلة تجهيز البلاد

بالهياكل الفندقية والحموية والبحرية والصحراوية، حيث بلغت سعتها 18474 سرير جديد عبر المخطط الثلاثي (1967-1969) والمخطط الرباعي الأول

(1970-1973) زيادة على سعة الهياكل الموروثة من الفترة الاستعمارية المقدّرة بـ 4500 سرير.

المرحلة الثانية (1975-1985): عرفت إعادة تنظيم القطاع من خلال لامركزية الإدارة إعادة هيكلة المؤسسات (إنشاء 17 مؤسسة للتسيير السياحي EGT) ومؤسسة للدراسة وهي المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية (ENET).

وقد سمحت مرحلتي المخطط الرباعي الثاني (1974 - 1979) ومرحلة المخطط الخماسي الأول (1980 - 1984) بإنجاز 6906 سريرًا والشروع في إعداد الدراسات المختلفة للتهيئة السياحية.

المرحلة الثالثة (1986 - 1996): شكلت مرحلة ترمين الثروات السياحية من خلال إنشاء مناطق التوسع السياحي وتجميد استثمار الدولة بسبب الأزمة الاقتصادية التي بدأت انعكاساتها تظهر في ذلك الوقت، تشجيع الاستثمار الخاص الوطني والدولي والخصوصية وإنشاء وزارة السياحة والصناعات التقليدية ومصالحها اللامركزية*.

* - التهيئة السياحية ووسائل تسيير الفضاء السياحي - عبد الحق لحر - مدير مؤسسة الدراسات السياحية - أبريل 1998.

المبحث الأول: الضمانات القانونية والتنظيمية لفتح السوق السياحية**أمام القطاع الخاص الوطني والأجنبي.**

شرعت الجزائر منذ عشرين في تنفيذ برامج إصلاحات هيكلية يهدف أساسا إلى الانتقال من التسيير الإداري والمركزي للاقتصاد إلى تسيير قائم على قواعد اقتصاد السوق، في هذا الشأن يتم تجسيد القرار السياسي للإصلاحات الاقتصادية من أجل إدماج الجزائر في الاقتصاد العالمي من خلال صدور عدة نصوص تشريعية تنظم المجالات التالية:

- استقلالية تسيير المؤسسات الاقتصادية العمومية،
- النقد والقرض،
- بورصة القيم المنقولة،
- الاستثمار والشراكة،
- الأسعار والمنافسة،
- خصوصية المؤسسات العمومية.

ومن مستجدات هذا الإطار التشريعي يمكن التركيز على ما يلي:

* القانون التشريعي الذي صدر في أبريل 1990 المتعلق بالنقد والقرض يشكل حجر الزاوية للإصلاحات الاقتصادية، بحيث يكرس استقلالية قرار البنك المركزي لتسيير السياسة النقدية والاستقرار الداخلي للنقد، السماح بإحداث بنوك أجنبية في الجزائر وبالتالي تفتحها على رؤوس الأموال الأجنبية في إطار الشراكة.

* أسس سياسة الاستثمار متضمنة في قانون ترقية الاستثمارات الذي صدر في أكتوبر 1993.

هذا النص التشريعي يستجيب لمتطلبات الاستثمار في بعده الليبيرالي ويخص نشاطات الإنتاج والخدمات.

من جهة أخرى يضمن هذا القانون حرية الاستثمار لكل شخص طبيعي أو معنوي خاص أو عمومي قاطن في الجزائر أو خارجها.

كما يضمن هذا النص:

- تحويل رؤوس الأموال المستثمرة والفوائد المترتبة عنها.
- منح تحفيزات جبائية وجمركية هامة.
- التساوي بين المستثمر الجزائري والأجنبي.
- اللجوء إلى المحاكم الدولية في حالة النزاعات بالنسبة للمستثمرين غير المقيمين في الجزائر.
- تغطية الاستثمار عن طريق المعاهدات الدولية الثنائية أو المتعددة الأطراف والمتعلقة بتشجيع وضمانات الاستثمارات التي وقعت عليها الجزائر.

تجسيدا لهذه السياسة التشجيعية أحدثت وكالة مكلفة بترقية ومتابعة الاستثمار خولت لها صلاحيات جد معتبرة فيما يخص منح الامتيازات الجبائية والجمركية، زيادة عن هذا تقدم هذه الوكالة تسهيلات ودعمًا تقنيا وإعلاميا للمستثمرين عن طريق ما يسمى بالشباك الموحد.

يحدد هذا القانون امتيازات جبائية وجمركية حسب أنماط ومواقع الاستثمارات وتمنح حسب الأنظمة التالية:

- النظام العام والذي يخص الاستثمارات المنجزة خارج المناطق الحرة والنوعية خارج نظام الاتفاقيات والنظام النوعي والذي يخص المناطق التي أعطيت لها أولوية في التنمية (مناطق التوسع الاقتصادي).

- والنظام الخاص بالجنوب الكبير والذي يخص ولايات أقصى الجنوب الكبير والمتمثلة في إليزي، أدرار، تمنراست، تندوف.

إن برنامج التنمية السياحية في الجزائر يرتكز على محورين أساسيين، يتمثل الأول في خوصصة الهياكل السياحية الحالية قصد تجديدها وعصرنتها والرفع من نجاعتها ويخص الثاني طاقات جديدة في إطار الاستثمار الخاص المباشر أو الشراكة.

وقبل التطرق إلى كل المبدئين تجدر الإشارة إلى الضمانات التي تعطيها الدولة للمستثمرين وهذا على ضوء ما ورد في التنظيمات والقوانين السلري العمل بها.

بالفعل أصبح الاستثمار منذ المراجعة الأخيرة مبدءا دستوريا مفتوحا لكل الأشخاص الطبيعيين والمعنويين المقيمين أو غير المقيمين وعلى الشكل المطلوب من طرف المتعاملين أي بمعنى آخر اختيار الشكل القانوني لممارسة النشاط، المشروع، وهذا طبعا بالنظر إلى قواعد حماية البيئة وبرنامج تهيئة الإقليم.

زيادة على حرية الاستثمار وضعت مجموعة من الضمانات لمتابعة الاستثمار وترتكز أساسا على:

- معالجة مماثلة تجاه المستثمرين الذين لهم حق في الاستثمار والالتزامات التي لها علاقة بالاستثمار.
- المراجعات أو الإلغاءات التي قد تحدث في المستقبل لا تطبق على المستثمر إلا بطلب فوري من هذا الأخير.
- عدم اللجوء للطعن الإداري.
- يكون حكم دولي في حالة نزاع أو إذا كانت اتفاقية ثنائية متعددة.
- تحويل رأس المال المستثمر والعائدات المنتجة وكذلك المنتوجات الصافية من الإلغاءات أو من التصفيات وحتى إذا كانت القيمة الإجمالية تفوق رأس المال الذي استثمر في البداية، عندما يتحقق الاستثمار عن طريق حصص رأس المال بواسطة العملة الصعبة القابلة للتحويل بحرية والمجهزة بانتظام من طرف البنك المركزي ووجودها مثبت شرعا من طرف هذا الأخير.
- وبالتوازي مع هذه الضمانات "الأدبية" وضع قانون الاستثمار حكم تشجيعي وتحفيزي مبني على الشفافية وعلى مجموعة من الامتيازات المالية والجبائية وشبه جبائية، تهدف هذه الامتيازات أساسا إلى التخفيف من الكلفة الإجمالية للاستثمار وتنقسم إلى صنفين، الأول مرتبط بتحقيق المشروع والثاني مرتبط باستغلال المشروع. ودائما وبهدف تدعيم الاستثمار وحث المستثمرين على المغامرة والاستغلال في القطاع السياحي، قامت الدولة بسلسلة من الإجراءات القانونية تهدف أساسا إلى تسهيل عملية الاستثمار عن طريق التنازل عن بعض حقوقها لصالح المستثمر ويمكن إجمال هذه الامتيازات في ما يلي:

- كل الإسهامات المالية والعينية مسموحة.
- حرية كاملة للاستثمار المباشر أو الاشتراك مع المستثمرين المحليين.
- ضمان تحويل رأس مال المستثمر إلى الخارج.
- الإعفاء من رسم القيمة المضافة على السلع والخدمات التي تدخل في إطار إنجاز الاستثمار مباشرة.
- الإعفاءات الجبائية في مراحل تتراوح ما بين 02 إلى 10 سنوات حسب الموقع المحدد.
- تكون الامتيازات المالية بالتكفل الجزئي أو الإجمالي لمصاريف أشغال الهياكل وتحسين قيمة الربح لبعض مناطق الجنوب.
- وفيما يتعلق بمداخليل العملة الصعبة فقد تقرر الإعفاء من ضريبة أرباح الشركات (IBS) وتخفيض لضريبة (TAIC) أي ضريبة النشاط الصناعي والتجاري.
- كما أن الدولة التزمت بتحمل على عاتقها جزئيا مصاريف الباترونا في الضمان الاجتماعي، أيضا من الشروط الامتيازية هي الحصول على الأراضي حيث تتكفل الدولة كليا أو جزئيا بالأعمال البنيوية للجنوب الواسع (أدرار، تمنراست، تندوف، إليزي)*.

* - مداخلة ممثل وكالة ترقية ومتابعة الاستثمار APSI - ندوة الاستثمار والشراكة الجزائر 15/4 أبريل 1998.

أما عن حصص مشاركة المتعامل في تمويل المشروع السياحي فقد حددت الحصص حسب المستويات التالية:

* 15% من القيمة الإجمالية للاستثمار إذا كانت أقل أو تساوي مليونين (02) دج.

* 20% من القيمة الإجمالية للاستثمار إذا كانت أكثر من مليونين دج وأقل أو تساوي 10 ملايين دج.

* 30% من القيمة الإجمالية للاستثمار إذا كانت أكثر من 10 ملايين دج. تتكون الأموال من حصص نقدية أو حصص عينية.

واهتماما بتسهيل إنجاز المشاريع الاستثمارية، وضعت السلطات العمومية نصوصا قانونية وتشريعية تسمح باستعمال الأراضي التي تنتمي إلى الأملاك الوطنية وذلك من طرف المستثمرين.

إضافة إلى التدابير الجديدة تسمح من خلالها التنازل عن الأراضي الخاضعة لأملكها الخاصة لغاية إنجاز عملية الاستثمار.

وفي هذا السياق تسمح المادة 161 من قانون رقم 25/91 الصادر في 1991/12/18 بالتنازل عن أراضي الملكيات الشاغرة لصالح المستثمرين على أساس دفتر واجبات مصادق عليه.

علما أن المادة 51 من قانون لسنة 1998 أدخلت تدابير تحفيزية إضافية في إطار التنازل مثل حذف مبلغ الديون المسددة من طرف المستثمر في حالة تحويله إلى تنازل ضمن الآجال المطلوبة.

وكتشجيع للاستثمار في القطاع السياحي، حددت مناطق التمديد السياحي أو التوسع السياحي (ZET) مخصصة لاستقبال مشاريع مرتبطة بالنشاط السياحي، وفي هذا الصدد جاء المرسوم التنفيذي رقم 88 - 232 المؤرخ في 05 نوفمبر 1988 الذي يحدد مناطق التوسع السياحي وحصر عددها عبر التراب الوطني بـ 174 منطقة توسع سياحي.

ولرفع الحجز عن الأراضي التي لم تتمكن في السابق أن تكن موضوع تنازل إذا كانت متواجدة داخل المحيط العمراني وتدعيما للاستثمار، جاءت المادة 151 من القانون رقم 84 - 21 الصادر في 24 ديسمبر 1984 التي تسمح بالتنازل عن الأراضي العارية التي تعود ملكيتها للدولة والتي قد تكون صالحة لتشكيل أراضي إنجاز بعض المشاريع الاستثمارية.

ولم تتوقف الامتيازات عند هذا الحد بل شملت الموارد الحموية التي هي الأخرى كانت مجالا مفتوحا للاستثمار في ميدان السياحة العلاجية تم في هذا الشأن تشخيص حوالي 200 منبع حموي أجريت لها الدراسات الأولية وهي معروضة للمستثمرين.

لكن لا بد من القول أنه في الفترة الممتدة ما بين 1993 تاريخ صدور قانون الاستثمار وتاريخ 31 أكتوبر 1995 تم إحصاء 1284 مشروع استثمار كانوا موضوع تصريح (كل القطاعات)، وكان نصيب قطاع السياحة 64 مشروع مصادق عليه، لكن تبقى الإنجازات ضعيفة مع تسجيل إهمال كبير من المشاريع الاستثمارية قبل حتى الشروع فيها.

وهذا لأن أي مشروع سياحي يتطلب مبالغ مالية كبيرة نظرا لأهمية الهياكل القاعدية الخاصة بالنشاطات السياحية، لكن تبقى آجال استرجاع رؤوس الأموال طويلة مما يؤثر على استمرارية المشروع السياحي.

وتفاديا لهذا المشكل العويص يقترح إنشاء هيئة مختصة بتمويل القطاع السياحي عن طريق قروض الاستثمار السياحي *crédit d'investissement touristique* وهذا بقصد تشجيع المستثمرين في هذا القطاع*.

إضافة إلى الإجراءات التي اتخذتها الدولة ضمن الاستراتيجية الاقتصادية الجديدة وفتح الباب أمام الاستثمار بكل أشكاله من جهة وأمام الوضعية التناقضية التي نجد فيها موارد ومؤهلات سياحية كبيرة مقابلة لعجز سعة الإيواء السياحي وتدني في نوعية الخدمات، قررت الحكومة الجزائرية ضمن الإصلاحات الاقتصادية التي باشرت تنفيذها إعطاء دفع وأولوية في تنمية قطاع السياحة وإعادة هيكليه سواء عن طريق إحداث شراكة مع المستثمرين الأجانب أو عن طريق خوصصة المؤسسات العمومية السياحية واقترحت السلطات الجزائرية على المتعاملين برنامجا واسعا للاستثمار والخوصصة، على أن هذه الأخيرة تتخذ أشكالا مختلفة نذكر منها خوصصة عقد التسيير - عقد الإيجار والإدارة وبيع المحل التجاري وفتح رأس مال المؤسسات والخوصصة الكلية للمنشآت.

* - العقار في الميدان السياحي: السيد حيمور - الصالون الدولي للسياحة والأسفار
أفريل 1998.

إن عملية جلب رؤوس الأموال ليست بعملية بسيطة فسبيل النهوض بالقطاع السياحي يتطلب عمليات متعددة وعلى مستويات مختلفة، إذ لا بد من تهيئة الظروف الملائمة لإدخال رؤوس أموال تدفع بعجلة التنمية في بلادنا.

حيث يجب قبل الانطلاق في الشراكة الفعالة والخصوصية تهيئة الأطر القانونية اللازمة والضمانات، كما أشير إليها في مبحث سابق، وهذا حتى توضع الركائز الأساسية التي تبنى عليها الخصوصية في المجال السياحي ولعلّ التساؤل الذي يطرح هو هل أن الخصوصية ضرورة أو بديل إستراتيجي؟ وما هي الأساليب التي يجب انتهاجها من أجل خصوصية مدروسة تساهم حقيقة في تنمية الاقتصاد الوطني؟

الخصوصية الاقتصادية في حقيقة الأمر ليست أسلوب من أساليب الهروب إلى الأمام، أمام أزمة تسيير عويصة نتاج لمخلفات سوء التسيير وسوء التخطيط، كما أن عملية الخصوصية ليست أسلوبا من أساليب الترقيع الاقتصادي بل هي عملية معقدة تعكس نظام سياسة اقتصادية معينة، كما أنه لا يمكن خصوصية قطاعات فاشلة.

ومن ثم جاءت خصوصية القطاع السياحي لتساهم في ميزانية الدولة وتقليص أعبائها والجعل من القطاع السياحي قطاع ديناميكي في الاقتصاد الوطني.

المبحث الثاني: الشراكة والخصوصية في السياحة.

اقتصرت عملية الخصوصية في الجزائر في السنوات الأخيرة على خصوصية بعض الفنادق (فندق الأوراسي) والتي لم تظهر نتائجها الملموسة في الواقع وهذا راجع أساس إلى بعض العوامل الخارجية المتعلقة خاصة بالقطاعات المرافقة مثل الأنظمة البنكية الثقيلة التي لم تظهر استعدادا أو فعالية في تجسيد عمليات الخصوصية، إضافة إلى غياب استراتيجية في خصوصية القطاعات التابعة للسياحة بصفة يمكنها أن تبرز استعداد الاقتصاد الوطني لانتهاج مبادئ اقتصاد السوق.

الخصوصية هي طريقة أو أسلوب من الأساليب لجلب رؤوس الأموال حيث أن عملية الخصوصية تقتضي الانفتاح على الخارج وإدخال صناعات سياحية واسعة يسيطر فيها الرأسمال الخاص وكذلك قدرات تنافسية كبيرة بين المؤسسات.

ومن الأهداف الرئيسية الاستراتيجية لخصوصية قطاع السياحة هو فتح رأسمال المؤسسات السياحية على الرأسمال الأجنبي.

وترمي استراتيجية خصوصية القطاع السياحي إلى هدفين:

- خصوصية الفنادق.
- خصوصية الحمامات المعدنية.

1 / أشكال الخوصصة:

يرسم قانون الخوصصة المصادق عليه في سنة 1995 أربعة أشكال من الخوصصة هم على التوالي:

- التنازل عن طريق السوق المالي.
- التنازل عن طريق المناقصة.
- خوصصة التسيير.
- التعاقد بالتراضي.

1.1 - التنازل عن طريق السوق المالي:

يتم التنازل عن طريق السوق المالي، إما عن طريق عرض للبيع أسهم وقيم منقولة لها علاقة بالبورصة أو عن طريق عرض للبيع العمومي بسعر محدد، وإما عن طريق الدمج بين الطريقتين.

2.1 - التنازل عن طريق المناقصة:

يتم التنازل على الحصص وعلى القيم المنقولة الأخرى وحتى التنازل الكامل أو الجزئي للأموال عن طريق المناقصة بشكل مغلق أو مفتوح، وطني أو دولي كما أنه يتعين أن يكون سعر البيع يساوي سعر العرض.

3.1 - خوصصة التسيير:

حيث يتم عن طريق المناقصة المغلقة أو المفتوحة وقد تكون وطنية أو دولية.

4.1 - التعاقد بالتراضي:

الالتجاء إلى هذا النوع من التعاقد يبقى إجراء استثنائي تقرره الحكومة في الحالات التالية:

- في حالة نقل التكنولوجيا الخاصة.
- في الحالة التي يتطلب فيها الحصول على تسيير متخصص.
- لما تكون عملية التنازل عن طريق المناقصة غير مجدية.

5.1 - أشكال أخرى في الخوصصة الأكثر تداولاً:**1.5.1 - البيع العمومي للأسهم: (جزئي أو كامل)**

البيع الجزئي للأسهم يعني في أغلب الحالات أن الحكومة تريد المراقبة الجزئية أو الكاملة للمؤسسة الخوصصة.

هذا النوع من الخوصصة يتطلب فيه وجود سوق مالية أي (بورصة) إن هذه العملية تستلزم الشروط التالية:

- يجب على المؤسسة العمومية أن تكون في مستوى اقتصادي مقبول.
- يجب على الحكومة أن توفر ظروف وهيئات المراقبة والإعلام وجلب المستثمرين وحمايتهم.

وامتيازات البيع العمومي للأسهم هو أن عملية الخوصصة هنا تسمح:

* بمساهمة تتوسع للجمهور العريض نقاديا لاحتكار المؤسسة لأغراض

ضيقة.

* بشفافية في إبرام الصفقات الخاصة بالخصوصة لاسيما المشاكل التي تعترض سبيل هذه العملية وهي على التوالي:

- الحالة الصحية للمؤسسة العمومية.

- تقييم وسعر الأسهم.

- رد الفعل للموظفين والنقابة.

- عدد الأسهم المطلوبة.

2.5.1 - البيع الخاص للأسهم:

هذا النوع من الخصوصة عرفته الجزائر قبل تأسيس البورصة ومن امتيازات البيع الخاص للأسهم هو معرفة المشترين الأساسيين مسبقا حيث تكون إمكانية التقييم والتصفية على أساس الاحتياجات المستعجلة للمؤسسة العمومية المخصصة.

* الإجراءات الخاصة التي تمر بها هذه العملية:

1. التطهير المالي للمؤسسة العمومية المخصصة.

2. التكفل بتسريح العمال بإنشاء أطر أخرى مناسبة (مثل الصندوق الوطني للبطالة).

3. ضمان تسيير رسمي بعدم تدخل السلطات الإدارية في تسيير المؤسسة المخصصة.

يبقى أن هذه العملية أي البيع الخاص بالأسهم يصدر انتقاد لغياب الشفافية في إبرام الصفقات إذ أن سعر التنازل يبقى المشكل العويص في العملية.

3.5.1 - بيع خصوم الدولة أو المؤسسات العمومية:

خلافا للطريقتين المذكورتين آنفا حيث تلجأ المؤسسة العمومية لبيع جزء من وسائل إنتاجها فهذه الطريقة تنص على أن المؤسسة تبيع جزء من نشاطها بصفة كاملة أو جزئية.

4.5.1 - التعديل الهيكلي:

وهي عملية تعديل هياكل المؤسسة تحسبا لخصوصية المؤسسة ذاتها وهنا يستلزم تعميم الأساليب الحديثة في التسيير على مستوى الشركات.

5.5.1 - الاستثمار الخاص في مؤسسة عمومية:

الدولة عندما تريد جلب الرأس المال الأجنبي لإعادة الاعتبار لقطاع ما، تقترح زيادة في رأس المال الاجتماعي للمؤسسة أو بعبارة أسهل الاشتراك في استغلال ما هو موجود.

وبالتالي المؤسسة العمومية تتنازل بأسهم جديدة للقطاع الخاص بطريقة يذوب جزء من رأس المال الدولة.

6.5.1 - مشاركة العمال في الأسهم:

مشاركة العمال في الأسهم يتم عن طريق:

- مساهمة المسير.

- مساهمة العمال.

تشكل مساهمة العمال في الأسهم البديل الأمثل في تسيير المؤسسة العمومية غير قابلة لتنازل الدولة لأن تسريح العمال وتصفية المؤسسة يكلف الدولة كثيرا.

هذا النوع من الخوصصة يستلزم 03 شروط أساسية:

أ. فرقة مسيرة كفاءة.

ب. مجموع عمال متجانس مستقر ونشط.

ج. قدرة مالية مناسبة وإمكانات حقيقية من اعتمادات.

لكن بالنسبة للمؤسسات الجزائرية غالبا ما لا تتوفر فيها الشروط الأساسية المذكورة آنفا لشرائها من قبل العمال.

7.5.1 - مزايا الخوصصة: الخوصصة أسلوب من أساليب الدولة

يهدف إلى:

- الحد من عوامل التدخل السياسية والإدارية في تسيير المؤسسة.
- فرض أسلوب مالي جدي لاستغلال جيد للمؤسسة.
- تدعيم المنافسة في السوق.
- تخفيف عبء الميزانية على الدولة.
- تقليص عبء الإعانات.
- زيادة فعالية وحركة المؤسسات.
- تقليص التكاليف الإدارية الضرورية للتسيير والمراقبة.

8.5.1 - نموذج للمؤسسة المؤهلة للخصوصية فندق "الأوراسي":

تأسس فندق الأوراسي سنة 1975 بسعة تضم 455 غرفة وأجنحة وهو من فئة خمس نجوم تتوفر فيه كافة المرافق من المطاعم ومساح، عرف الاستقلال المالي والإداري سنة 1993 فهو يعمل كقطاع خاص ونظرا للأرباح الكبيرة التي يحققها تم طرح 20 % من أسهمه في سوق البورصة وهو ثالث شركة تدخل البورصة، ويمثل بذلك الشركة السياحية الفندقية على صعيد الفنادق والثالثة على المستوى الوطني من حيث الأرباح والإنجازات فهو يحتل الريادة في العمل الفندقي، وهو أول فندق يضم قاعة مؤتمرات تتسع لـ 1200 شخص.

فالخصوصية بالنسبة لفندق الأوراسي ستؤدي إلى نتائج إيجابية على قطاع السياحة بصفة عامة من حيث المنافسة وتطور ورفع مستوى الخدمات والعمل وفق سياسة اقتصاد السوق.

يمكننا أن نقول أن مشروع الخصوصية في القطاع السياحي لم يصل إلى الأهداف المرجوة لأن الوحدات الموجهة أو المقترحة للمناقصة لم تجد المشترين، هذا يعني وجود عدد من العراقيين لا زالت تقف في وجه مشروع الخصوصية أهمها الحالة المالية للمؤسسات الفندقية، نقص الإمكانيات المالية للمستثمرين الجزائريين وضعف اهتمام المستثمرين الأجانب بشراء المؤسسات الفندقية المعروضة للخصوصية.

إضافة إلى هذا ومن العراقيين التي حالت دون السير الحسن لمشروع الخصوصية في قطاع السياحة هو وجود بعض الهيئات الحكومية مثل

1.2 - عقد التسيير Le contrat de Management

يرجع أصل هذا النمط من التسيير إلى صيغة ظهرت في العشرينيات في الولايات المتحدة الأمريكية حسب " Marcel Bourseau " يعرف عقد التسيير بأنه اتفاقية تعفي من خلالها المؤسسة المسيرة من تحمل أي مسؤولية في نتائج الاستغلال وتقوم بدور المساعدين في إدارة المؤسسة دون مسؤولية اقتصادية أو مالية*.

تكون عادة المؤسسة المسيرة تعمل في نفس نشاط المؤسسة العمومية المتعاقد وتساعد في التسيير بناء على "دفتر شروط" أو "دفتر واجبات" "Cahier de charges" الذي يحدد مسؤولية التسيير ومراقبة العمليات.

وتتقلى الشركة المسيرة مقابلا أو أتباعا لخدماتها مهما كانت نتائج الاستغلال.

1.1.2 - مبادئ عقد التسيير:

تقوم المجموعة في البداية بتصور وإنجاز المشروع أي هياكل الاستقبال بصفتها خبير فندقي وهنا تفرض معاييرها وتسهر على تنفيذها وذلك من الناحية المعمارية والتزينية التقنية ووضع الأجهزة والتركيبات المهنية والآلات الثقيلة والخفيفة.

أما عن تسيير الفندق فإن صاحب المؤسسة أو مالكيها والمجموعة كلاهما يخضعان للالتزامات.

* - La gestion hôtelière – M. Boureceau Edition Flammarion Paris 1974.

أ - التزامات المجموعة:

- التكفل باستغلال المؤسسة في جميع نشاطاتها بوضع إطار مهني متخصص لا يتجاوز عادة عددهم 20 أو 30 شخص، على أن يتم توظيف باقي العمال في البلد المستقبل.

- إدماج المؤسسة في الشبكة العالمية للحجز وإدخالها في كل حملات الترقية والإشهار التي تقوم بها المجموعة.

- المساعدة التقنية.

- إعطاء إسمها التجاري (المجموعة) إلى المؤسسات المتعاقدة.

ب - التزامات صاحب المؤسسة Propriétaire :

تبقى النفقات الأولية أي قبل بداية استغلال المشروع على عاتق مالك المؤسسة وتتلقى المجموعة أتعابها وفق صيغة التعاقد وتكون عادة على مستويين:

- نسبة 3% من إجمالي وإيرادات المؤسسة (رقم الأعمال)

- نسبة من الناتج الخام للاستغلال Résultat brut d'exploitation قابلة للتحويل.

2.1.2 - إيجابيات وسلبيات عقد التسيير:

أ - الإيجابيات:

- ارتفاع رقم أعمال الفندق (المؤسسة الفندقية) نتيجة إقبال عدد كبير من السياح الأجانب باستعمالهم شبكة الحجز العالمية.
- ظروف عمل حسنة بفضل تنظيم المجموعة.
- تكوين وتمهين العمال والموظفين.
- إقامة مجموعة دولية في بلد معين يعطي صورة إيجابية لدى السياح الأجانب.

ب - سلبيات أو حدود تطبيق عقد التسيير:

- هذا النوع من التسيير الخاص لا يعفي المؤسسة العمومية من ديونها، بل يشكل عقد التسيير تكلفة للمؤسسة العمومية.
- على المؤسسة العمومية التي تلجأ إلى هذه الصيغة (عقد التسيير) أن توظف موارد مالية كبيرة لتجسيده، شريطة أن يكون هناك حسن اختيار الشريك المتعاقد (Partenaire) الذي تتوفر فيه الشروط التالية:
 - (1) - الثقة.
 - (2) - تقنيات التسيير.
 - (3) - إلمام بالتكنولوجيا.

2.2 - حق الامتياز أو التنازل Le franchising :

هو أسلوب اقتصادي يسمح للمؤسسة بمنح حق الامتياز لمؤسسة أخرى طابعها التجاري (La Marque)، تهدف هذه الصيغة إلى ضمان استغلال جيد ومردودية أكبر، ويكون هذا الامتياز مقابل استثمار (نقطة بيع) ومرتببات وأجور يتحملها المستفيد من التنازل (Concessionnaire).

1.2.2 - واجبات المؤسسة المانحة لحق الامتياز Le Franchiseur :

- تلتزم المؤسسة المانحة لحق الامتياز حق استغلال اسمها التجاري للمؤسسة المستفيدة (Le franchisé).

- تلتزم المؤسسة المانحة (Franchiseur) بتكوين المؤسسة الفندقية (Franchisé) وإطلاعها على تقنيات وطرق التسيير قبل وأثناء الاستغلال.

- ضمان مراقبة ومساعدة تقنية في مجال التوقعات الميزانية والتكوين والرسكلة وتقديم المعلومات حول الأسواق.

2.2.2 - واجبات المؤسسة المستفيدة من حق الامتياز**Le Franchisé :**

- تأمين الاستثمار.

- تلتزم بإتباع السياسة العامة المقدمة من طرف المؤسسة المانحة (Le franchiseur).

- تلتزم بتحقيق الأهداف المسطرة.

3.2 - الشركة المختلطة La Société d'Economie Mixte :

تتميز هذه الشركة بتكوين رأسمالها من طرف شركتين اثنتين، واحدة أجنبية والثانية عمومية تهدف إلى خلق محلات تجارية واستغلالها وكذا استغلال النشاط التجاري الموجود.

1.3.2 - الواجبات:

- يجب على الشريك أن يساهم بجزء مالي لإنشاء الشركة المختلطة.
- تكوين العمال والموظفين.
- استخدام يد عاملة مؤهلة.

4.2 - الإيجار Le Bail (طبيعي أو معنوي):

تهدف هذه الصيغة إلى إيجار الهياكل الأساسية، المحل التجاري أو وحدة إنتاج الخدمات لممارسة النشاط على حساب المستأجر.

تحدد شروط وأجال الإيجار في "عقد الإيجار" مع توضيح مسؤولية كل طرف والمقابل المالي، تتميز هذه الصيغة بميزة أساسية وهي تحمل المستأجر لمسؤولية الخطر التجاري للنشاط.

5.2 - نموذج لعقد التسيير بين مؤسسة التسيير السياحي للوسط

وSofitel* (Filiale du groupe Acore – France).

* - Approche juridique sur les formes d'intervention du capital privé national et étranger dans le secteur touristique en Algérie – Mr DRIAD Arselane 1997 Cycle Graduation Spécialisée hôtellerie et tourisme.

1.5.2 - اختيار الموقع والإنجاز:

اختيار الموقع كان من طرف الحكومة الجزائرية وأنشأت لهذا الغرض مؤسسة (ديوان التهيئة وإعادة بناء منطقة الحامة OFFARES) وبالتالي اختيار الموقع كان بهدف إنشاء منطقة الأعمال التي تكون امتداداً لمركز رياض الفتح.

قام الديوان بتسليم أعمال إنجاز فندق SOFITEL لشركة إيطالية IMPREFEL حيث تتكفل بأعمال البناء والتزيين والتجميل وفقاً للمعايير العالمية للفنادق من طراز 5 نجوم وكذا المعايير التي تفرضها شركة SOFITEL.

تكاليف الإنجاز والتهيئة كانت كلها على حساب مؤسسة التسيير السياحي للوسط.

كما قدرت السعة الإجمالية للفندق بـ 336 غرفة بحمام فردي ومجهزة بتكييف داخلي. اختيار اليد العاملة بموافقة شركة SOFITEL.

هذا وقد تضمنت بنود العقد أن مؤسسة IMPREFEAL تتكفل بالمشروع بنسبة 100% ابتداءً من الدراسات إلى الإنجاز (صيغة مفتاح في اليد) وأي تغيير في الدراسات لا بد أن يكون بموافقة شركة SOFITEL.

2.5.2 - عقد ملكية الفندق:

تبقى مؤسسة التسيير السياحي للوسط هي المالكة للفندق وحتى أثناء فترة الاستغلال.

3.5.2 - تكوين العمال:

تتكفل مؤسسة التسيير السياحي للوسط بتكوين العمال والموظفين المختصين ببناء على معايير تحددها شركة SOFITEL.

باستثناء المدير العام والمدير التقني فإن مجموع عمال وموظفي SOFITEL هم جزائريون.

4.5.2 - فترة الاستغلال:

حددت فترة الاستغلال الفندق حسب ما هو منصوص عليه في العقد ابتداء من جانفي 1992 وتنتهي في 1997/12/31، هذا مع إمكانية تمديد مدة الاستغلال عن طريق ملحق أو عن طريق صيغة أخرى مثل عقد الإيجار .Contrat de bail

5.5.2 - استغلال الفندق:

يتمتع المدير العام لفندق SOFITEL بكل الصلاحيات المخولة له لاستغلال فندق SOFITEL حسب الاستراتيجية العامة للشركة الأم، أي أنه يحدد كل النشاطات ويراقب استغلال الفندق من استعمال الغرف وتحديد الأسعار، الفضاءات التجارية والنشاطات الترفيهية والإطعام، وتنظيم اليد العاملة، وفتح الحسابات المصرفية وكل عمليات الترقية التجارية للفندق.

وضع المدير العام كل الأموال الناتجة عن نشاطات الفندق في حسابات مصرفية بالاسم التجاري للفندق وتعود ملكيتها لمؤسسة التسيير السياحي للوسط باعتبارها الطرف المالك وتستعمل هذه الأموال في نفقات ومصاريف الصيانة، التسيير ومراقبة تسيير الفندق.

6.5.2 - مقابل خدمة التسيير Rémunération de la gestion :

لشركة SOFITEL الحق في الحصول شهريا على نسبة محددة من كلا الطرفين من مداخيل الفندق من حساب الاستغلال للفندق.

كما أن لشركة SOFITEL الحق في الحصول على نسبة من الأرباح الخام للاستغلال.

وتعود القيمة المتبقية من الربح الخام للاستغلال (Bénéfice brut d'exploitation) لفائدة مؤسسة التسيير السياحي للوسط.

7.5.2 - التامين:

تقوم مؤسسة التسيير السياحي للوسط وطول مدة الاستغلال بتحمل أعباء التأمين ضد المسؤولية المدنية SOFITEL (تجهيزات وبناءات الفندق) أما شركة SOFITEL فتتحمل مصاريف التأمين ضد أخطار المصاعد - السرقة - حوادث العمل.

8.5.2 - شروط خاصة:

لشركة SOFITEL الحق في فسخ عقد التسيير في الحالات التالية:

- إذا لم يصادق مجلس إدارة SOFITEL على العقد في الأجل المحددة.
- إذا لم توف مؤسسة التسيير السياحي للوسط بالالتزامات المالية.
- إذا لم تتحصل مؤسسة التسيير السياحي للوسط على الوثائق اللازمة لإقامة المشروع.

الفصل الثالث: مكانة السياحة الجزائرية في ظل المعطيات

الجديدة للاقتصاد الدولي.

لقد تطور مفهوم السياحة في عصرنا الحالي بحيث أصبح ينظر إليه كصناعة حقيقة ذات مردودية اقتصادية ومالية كبيرة وليس كمجرد نشاط ترفيهي وثقافي، مما جعل الكثير من البلدان تولي له اهتمامًا كبيرًا في وضع الخطط التنموية:

تتجلى هذه الأهمية من خلال المعطيات والمؤشرات المسجلة على المستوى العالمي والتي يمكن أن نذكر منها مايلي:

التدفقات السياحية:

بلغت التدفقات السياحية 635 مليون سائح في سنة 1998 وستصل خلال السنة الحالية إلى 700 مليون سائح، حسب تقديرات المنظمات العالمية للسياحة.

أما في الجزائر، فقد سجل، خلال نفس الفترة، تدفق سياحي قدره 700.649 سائح بما فيهم الجزائريين المقيمين بالخارج أي أن الجزائر لم تتحصل إلا على نسبة 0.10% من التدفقات السياحية العالمية.

مقارنة مع البلدان المجاورة، نجد أن هذه التدفقات قد بلغت خلال نفس السنة 3.4 مليون سائح في المغرب و 4.2 مليون في تونس.

الإيرادات المالية:

بلغت الإيرادات المالية بالعملة الصعبة على المستوى العالمي في سنة 1998 حوالي 440 مليار دولار وهذا الرقم مرشح للارتفاع بوتيرة سريعة تبعا للتوقعات المنتظرة في مجال ارتفاع التدفقات السياحية.

بالنسبة للجزائر، فإن الإيرادات المالية قد بلغت خلال نفس الفترة حوالي 20 مليون دولار أي ما يقارب 0.20 % من الإيرادات المالية السياحية المحققة على مستوى القارة الإفريقية التي تحصلت على 9.5 مليار دولار من مجموع الإيرادات العالمية.

إن حصة الجزائر تبقى ضعيفة مقارنة مع بعض البلدان التي تقل مساحتها عن تلك التي تتمتع بها الجزائر ويمكن ذكر على سبيل المثال تونس التي تحصلت على 105 مليار دولار، المغرب 1.7 مليار دولار، مصر التي تحصلت على 2.5 مليار دولار بعدما كانت تحصل على أكثر من 4 مليار دولار قبل حادثة الأقصى.

في سنة 1997 حصلت الولايات المتحدة الأمريكية على أكثر من 75 مليار دولار، إيطاليا على 30 مليار دولار، فرنسا على 27.9 مليار دولار، إسبانيا على 27.1 مليار دولار، إنجلترا على 20.5 مليار دولار، ألمانيا على 16.4 مليار دولار.

من هذه الأرقام نستنتج أن:

- الولايات المتحدة الأمريكية قد تحصلت على ما يعادل 7 مرات دخل الجزائر بالعملة الصعبة من البترول والمحروقات.

- البلدان المصنعة تولي اهتمامًا كبيرًا لتطوير سياحتها وتحث المراتب العشرة الأولى في السوق العالمية.

في مجال التشغيل، توظف السياحة ما يقارب 217 مليون عامل عبر العالم ويتوقع أن يرتفع هذا العدد إلى حوالي 350 مليون عامل خلال الخمس سنوات القادمة حسب تقديرات المنظمة العالمية للسياحة.

علما أن كل عشرة مناصب شغل مستحدثة على المستوى العالمي يعود واحد منها إلى قطاع السياحة.

أما في الجزائر، فمناصب الشغل في القطاع السياحي وشبه السياحي يبلغ عددها 143.000 عامل منها حوالي 12.000 في القطاع العمومي. إن عدد العمال المشغلين في القطاع السياحي العمومي يساوي تقريبا نصف عدد عمال المركب الصناعي للحجار.

أما الصناعات التقليدية باعتبارها جزء لا يتجزأ من القطاع السياحي بمساهمتها في حل المعضلات المرتبطة بمجالات التشغيل والتصدير، فهي تكتسي أهمية كبيرة إذ في مجال الصادرات العالمية للصناعات التقليدية، تقدر مبيعات النسيج (صناعة الزرابي) بحوالي 10 ملايين دولار أمريكي، في نفس الوقت تكاد تكون هذه الإيرادات منعدمة بالجزائر.

المبحث الأول: البعد العالمي للسياحة.

ما من بضاعة في العالم لاقت من الرواج والانتشار ما عرفته صناعة السياحة في السنوات الأخيرة، فهي ظاهرة إنسانية وحضارية قديمة تنامت على مر العصور وتصاعدت أهميتها ومكوناتها نتيجة التقدم العلمي الذي روجته التوسعات التقنية والاكتشافات العلمية وتطور وسائل السفر والاتصالات وتزايد الشعور بالحاجة للسياحة كمطلب ملح للراحة، والتمتع بجمال الطبيعة والإطلاع على الحضارات القديمة، واكتساب المعرفة والخبرة، من خلال التلاقي والتفاعل والتواصل بين الشعوب...

وتشير الإحصائيات والتنبؤات الصادرة عن المنظمة العالمية للتجارة بأن صناعة السياحة ستنبؤ مركزا متقدما في قائمة الصناعات الكبرى في مطلع الألفية الثالثة، إذ من المتوقع أن يصل عدد السياح حول العالم في علم 2000 حوالي 692 مليون شخص ويصل الدخل حوالي 500 مليار دولار ويصل عدد العاملين في مجال الخدمات السياحية 220 مليون شخص.

أما في 2010 من المتوقع أن يصل عدد السياح حول العالم إلى 1047 مليار شخص ويصل الدخل من السياحة حوالي 745 مليار دولار ويصل عدد العاملين في الخدمات السياحية حوالي 250 مليون شخص.

وبذلك صارت السياحة ذات أثر فاعل في دعم الاقتصاد العلمي وتنشيط حركة التجارة الدولية وتنمية العديد من الصناعات القائمة مما يساعد في توسيع قاعدة الاستثمار وخلق فرص العمل جديدة ونظرا لهذا الدور فإن دولا كثيرة تعتمد عليها اعتمادا تاما كمصدر رئيسي لاقتصادها الوطني.

كما أن البعد الإعلامي للسياحة صار أداة إعلامية مؤثرة تعكس للعالم الخارجي حضارة وثقافة وتراث الأمة وما تتمتع به الدولة من ميزات جمالية وحضارية وإرث تاريخي وتطور في شتى المجالات مما يساهم في التواصل الإنساني وتوثيق (توطيد) العلاقات بين الشعوب.

إن البعد العولمي للسياحة يظهر من خلال التوسع السياحي الدولي الذي يشكل ظاهرة للعصرنة التي ولدت تطورا سريعا في حركة التوافد السياحي حيث انتقل من 25 مليون سائح أجنبي سنة 1950 إلى 567 مليون سائح عام 1995 كما أن المنظمة العالمية للسياحة "OMT" تتوقع 660 مليون سائح 2000 و 937 مليون سائح في العشرية الأولى للألفية القادمة.

ونظرا للتحويلات التي يعرفها العالم فإن السياحة بدورها بدأت تعرف تحولات تخص التوافد والأقطاب وهكذا سجل تراجع ما بين 1975 و 1996 بنسبة 69.2 % إلى 58.7 % في أوروبا، ومن 28.5 % إلى 19.5 % بأمريكا وارتفاع بآسيا الجنوبية من 0.7 % إلى 0.8 % وبإفريقيا من 2.1 % إلى 3.3 % وبالشرق الأوسط من 1.6 % إلى 2.5 % لهذا يجب توقع التغيير في خريطة الأقطاب السياحية والتوافد من الدول الموجهة للسواح خلال الألفية القادمة، وبذلك بسبب الاندماج الثقافي والاقتصادي العالمي، فالصين الشعبية انتقلت من الصنف 25 إلى الصنف 9 عالما سنة 1995، وهكذا التيار يجر التوافد نحو كل من الهند والفيتنام وإفريقيا.

كما أن طاقة الاستيعاب سجلت ارتفاعا وصل إلى 14.945.000 غرفة سنة 1997 متوزعة كالتالي (OMT):

إفريقيا	434.000	2.90 %
أمريكا	4.952.000	33.13 %
آسيا الشرقية/ المحيط الهادي	3.316.000	22.19 %
أوروبا	7.874.000	39.30 %
الشرق الأوسط	206.000	1.38 %
آسيا الجنوبية	164.000	1.1 %

أما فيما يتعلق بالعالم العربي فإن عدد السواح يمثل 3.8% من التوافد العالمي الذي يعد 610.763.000 سائح وسجلت تونس أقصى عدد يقدر بـ 4.263.000 سائح.

أمام ظاهرة العولمة بكل أبعادها والتي أدخلت تحولات وتغييرات على المستوى السياسي والاقتصادي والاجتماعي حيث أصبح العالم اليوم مرغما لاستعمال نفس المفاهيم للتسيير الاقتصادي وتوحيد أنماط الاستهلاك التي غزت الدول خاصة تلك التي تدخل بخطوة أو اقتصاد السوق ولأن هذه التحولات تؤثر على النمط المعيشي وبالتالي يؤدي إلى انهيار الهوية الثقافية، فإنه يجب توجيه النشاط السياحي ليمنع تدهور الهوية الثقافية والسيطرة على الزحف السياحي لتفادي التدهور والاصطدام الاجتماعي وإرساء قواعد اقتصادية واضحة تسيير النشاط السياحي.

في إطار عولمة نشاطات الإنتاج والتبادل، يجب على الاستثمار في القطاع السياحي في الجزائر أن يكون في إطار نظرة جديدة تأخذ بعين الاعتبار المعطيات الجديدة الخاصة بإدماج برامج إنتاج السلع والخدمات التجارية.

إن الإمكانيات الهائلة في مجال خلق مناصب شغل، والتدخلات بين الزراعة، الصناعة والخدمات تؤهل قطاع الصناعة السياحية للمشاركة على المدى المتوسط في النمو الاقتصادي للجزائر عن طريق دعم جهاز الأمن الاقتصادي للصفقات قصد السماح للمستثمرين الأجانب بدخول السوق الجزائري وكذلك الجزائريين في المهجر.

ومن الوسائل والأدوات القانونية المقترحة من طرف (ONUDI)، منظمة الأمم المتحدة للتنمية والصناعة ما يأتي:

1 - وضع مناطق التهيئة في القطاع السياحي

- Mise en place de Zones d'aménagement concertées

2 - توافقات تنازلية مع مؤسسات صغيرة ومتوسطة دولية.

- Arrangements concessionnels avec les petites et moyennes entreprise transnationales.

وتهدف المنظمة من خلال هذه الاستراتيجية إلى وضع هيئات مستقلة قادرة على خلق نشاطات مولدة للمداخيل ومناصب الشغل.

لكن من الأسئلة التي تطرح من خلال هذه النظرة هي هل يوجد في هذا القطاع نفس المخاطر (Risques) التي يعرفها مشروع إنتاجي مثلاً؟ هل يمكن إقامة مشاريع استثمار عن طريق الشراكة بصفة مستقلة عن باقي القطاعات؟

للإجابة على هذه الأسئلة يجب تحديد موقع الجزائر في العالم ودراسة شروط نجاح الإستراتيجيات المعتمدة على الصناعة السياحية وكذا آثار الأمن الاقتصادي في القطاع السياحي.

هذا المفهوم الأخير أي مفهوم الأمن الاقتصادي في القطاع السياحي يطرح ويجب أن يؤخذ بعين الاعتبار لكون الصناعة السياحية تمثل نشاطا غير مستقلا أي له علاقة بقطاعات أخرى فأي خلل في واحد من بين الأجهزة المحيطة سواء قبل أو بعد المشروع السياحي سوف يكون له الأثر المباشر أو غير المباشر على النشاط السياحي، علما أن الدول النامية وخاصة الجزائر تعرف أخطار هيكلية وقطاعية عديدة من هذا النوع.

فعلى سبيل المثال انقطاع متكرر للتيار الكهربائي يؤثر بصفة مباشرة على المؤسسة السياحية.

انطلاقا من هذا المفهوم كان التفكير في فتح المجال للمستثمرين الأجانب قصد تدارك هذه النقائص والحد من هذه الأخطار عن طريق الوسائل المالية والمادية المتاحة لهؤلاء المستثمرين خاصة إذا علمنا أن الاستثمار في الدول النامية كانت تقوم به الدولة.

ضمانا للأمن الاقتصادي الذي تعاني منه عدة دول وضعت منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية أدوات لفائدة الدول النامية تساعد في بعث الحركية في القطاع السياحي، من بين هذه الأدوات:

- السياحة التقاربية - Le Tourisme de proximité

- المنطقة السياحية المهيأة (Z.A.C) Zone d'Aménagement Concertée

* السياحة التقاربية: تفترض هذه السياحة حرية التنقل وشروط أمنية

كبيرة.

* المنطقة السياحية المهينة (ZAC): إقامة محيط يحتوي (يشمل) على

مواقع مهياة وكذا مصالح تجارية لفائدة السائح الزبون.

هذا النوع من المناطق وعلى غرار "المناطق الحرة" (Zones franches) فهو يهدف إلى إشراك جميع الأطراف المعنية بالنشاط السياحي من سلطات عمومية، المجتمع المدني والمستثمرين الأجانب.

وبالموازاة فإن (ONUDI) تقترح أن يكون تمويل الصناعة السياحية عن طريق موارد غير مولدة لديون مثل الاستثمار الأجنبي المباشر، استثمار الجزائريين المقيمين بالخارج "DIASPORA" كما يقترح التوجه نحو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العالمية التي تتميز بالليوننة وقابليتها للاستثمار في الجزائر، خاصة في وقت يشهد فيه العالم عولمة الإنتاج والمبادلات وكذا إدماج قطاعات الزراعة، الصناعة والخدمات على مستوى الكرة الأرضية. لذا لا يجب التركيز على الشركات الكبرى المتعددة الجنسيات لسيطرة هذه الأخيرة على القدرات التفاوضية للدول.

بالفعل، بفضل ليوننتها فإن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الدولية قادرة على الاندماج في الشبكة العالمية كما أنها قادرة على خلق مناصب الشغل والتجديد والتصدير، كما أن قدرتها التنافسية في المدى المتوسط تجعلها تتحصل بسهولة على المعلومات والمعطيات في السوق العالمية والتكنولوجيات وتقنيات التسيير.

وهكذا يمكن لقطاع السياحة في الجزائر أن يعرف حيوية متجددة عن طريق هذه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الدولية التي تمثل موردا وتمويلا خاصة غير مولد لديون.

وإذا كان البعد العولمي للسياح يخضع لمنطق التكتلات الاقتصادية فإنه لا خيار أمام الدول النامية وخاصة الدول العربية سوى البحث عن صيغة معينة للاندماج الاقتصادي والاجتماعي فيما بينهما في شكل تكتلات جغرافية كبرى أو في شكل تكتلات إقليمية منسجمة مثل: دول المغرب العربي، دول الخليج، دول الشرق الأوسط.

سيؤدي هذا الاندماج إذا ما تحقق إلى خلق سوق مشتركة واسعة وضخمة تدعم الوحدة الأخرى وتكملها، ففي ظل عولمة الاقتصاد وشمولية الإعلام لا يمكن تصور إستراتيجية سياحية من دون وجود إستراتيجية شاملة اقتصادية للدول النامية والدول العربية على الخصوص في شكل اتحادات مثل اتحاد المغرب العربي، وحتى يكون لهذه الإستراتيجية وجود، لابد من العمل على الاستثمار في قطاع السياحة وجلب رؤوس الأموال الخارجية الضرورية ومنح القروض التشجيعية مع تقليص الفوائد البنكية وتخفيف الإجراءات الإدارية.

وفي هذا السياق وعلى غرار تجربة الجزائر في قطاع المحروقات وفي إطار مفاوضات الحكومة الجزائرية مع المنظمة العالمية للتجارة (OMC) التي فرضت كشرط أساسي للانضمام إليها إلغاء شرط الجنسية من قانون وكالات السياحة والأسفار، هذا ما يؤكد من جهة عولمة وتدويل النشاط السياحي ومن جهة مقابلة استعداد السلطات العمومية الجزائرية للدخول إلى الأسواق الدولية في إطار الشمولية الاقتصادية.

المبحث الأول: البعد العولمي للسياحة.1 - الهيئات والمنظمات الدولية للسياحة:1.1 - طبيعة الهيئات والمنظمات الدولية للسياحة وأهدافها:

يوجد عدد معتبر من الهيئات الدولية للسياحة التي بإمكانها أن تقسم إلى قسمين:

- الهيئات ذات طابع ما بين الحكومات: كالمنظمة العالمية للسياحة (OMT) التي فرضت وجودها كعامل وسيط للتعاون الدولي وهيئة هامة لتنسيق السياحة العالمية أو الهيئات الجهوية كمنظمة السياحة الأوروبية ومتوسطة (OTEM).

- الهيئات غير الحكومية وذات الطابع الخاص: التي تجمع بين مهنتي الصناعة السياحية كالمجلس العالمي للسياحة والأسفار (WTTC)، الاتحاديات المهنية للسياحة والصناعة الفندقية كجمعية إفريقيا للأسفار (ATA)، الجمعية الدولية للنقل الجوي (IATA) الاتحاد الدولي للفندقية والمطاعم، الاتحاد العربي للسياحة، الفدرالية العالمية لجمعيات وكالات الأسفار (FUAUV) إلى جانب المنظمات الوطنية الحكومية للقطاع.

تقوم هذه الهيئات بالإطلاع على النشاطات الرامية إلى ترقية النشاط السياحي وتنمية على الصعيد العالمي والجهوي وتوحيد الدول أو منظماتها المهنية من خلال مخططات أو برامج ذات المصلحة العامة أو الطابع الخاص.

2.1 - النشاطات:

تخص البرامج والنشاطات المقدمة من طرف هذه المنظمات قطاعات الإعلام، الإحصاء، الموارد البشرية، الترقية الخاصة بالصناعة السياحية والمهن وكذا تعميم الطرق العملية الناجعة في مجال تسيير مخططات التنمية السياحية.

لكن نادرا ما تلقى على هذه الهيئات مهمة عرض مشاريع الاستثمارات السياحية وتسييرها أو تمويلها وهذا لكونها تتوقف موارد التمويل الخاصة بها الناجمة في معظم الحالات عن الإسهامات والإعانات المالية الخاصة بأعضائها. تهتم المجالات المعالجة على وجه الخصوص باستراتيجيات التنمية، استغلال الطاقات التي تتوفر عليها الصناعة السياحية بغرض تحسين وتنمية الموارد البشرية كواحدة من بين العوامل الأساسية للتوسع السياحي.

3.1 - مجالات التدخل:

تتدخل معظم هذه الهيئات عن طريق التوجيهات والدعم في مجال التخطيط، التنمية، حماية البيئة، تقييم الأثر الاقتصادي، التسويق والترقية الخاصة بالنشاطات الفندقية والسياحية.

يتحقق الدعم الموجه للاقتصاديات النامية على شكل إحصاء إمكانيات، إبراز آراء خاصة بمجال السياسات والتوجيهات العلمية المعروضة على الحكومات والمتعاملين السياحيين، معلومات لفائدة المستثمرين المحتملين والهيئات المالية.

يمكن إدراك أهمية هذا الجانب الخاص بدور المنظمات الدولية للسياحة من خلال المثال الأكثر رواجاً والمتمثل في المنظمة العالمية للسياحة.

تتمحور تدخلات المنظمة العالمية للسياحة حول مساعدة ودعم عملية ترقية الاستثمارات وتكتسي هذه التدخلات أنماط ثلاثة:

- البعثات الاستثمارية ومهام الدعم التقني.
- المؤتمرات والندوات التقنية.
- الدراسات والإصدارات.

كما أن تدخلات المنظمة العالمية للسياحة في مجال التنمية يكون عن طريق الأجهزة التالية:

- مخطط التنمية السياحية.
- مخطط التوجيهي للتنمية السياحية.
- المخطط الاستراتيجي للتنمية.
- النظام المعلوماتي للإحصائيات السياحية.
- البرنامج الخاص بإعادة الاعتبار.
- تحديد برامج خاصة بالسياحة الثقافية.

وقد ساهمت المنظمة العالمية للسياحة في ترقية هذا القطاع في عدة بلدان منها:

- المخطط التوجيهي للسياحة بلبنان.
- المخطط التوجيهي للسياحة الجماهيرية العربية الليبية (التشريع السياحي، إحصاء وتطوير المنتجات السياحية، تحليل النجاعة المسبقة للمشاريع).

- برنامج إعادة الاعتبار السياحي لإمارتي أبو ظبي ورأس الخيمة.
وفيما يخص دول المغرب العربي، فقد أقدمت المنظمة العالمية للسياحة
على:

- إعداد دراسة حول إصلاح وتجديد وخصوصية بعض المؤسسات
الفندقية في الجزائر.
- إعداد برنامج إعادة الاعتبار السياحي في المغرب.

4.1 - بشأن تمويل الاستثمارات:

تقوم الهيئات الدولية المختصة في المجال السياحي بتزويد أعضائها
بالمعلومات المتعلقة بالموارد التمويلية لمشاريع التنمية السياحية المستدامة،
كما تشجع على تسهيل عملية الحصول على هذه الموارد لدى المؤسسات
المالية التالية:

- البنك الإفريقي للتنمية (أبيجان).
- البنك الدولي للإنشاء والتعمير (واشنطن).
- مؤسسة التمويل الدولية (واشنطن).
- بنك الاستثمار الأوروبي (لوكسمبورج).
- بنك التنمية الإسلامي (جدة).
- الصندوق العربي للتنمية الاقتصادية والاجتماعية (الكويت -
البحرين).
- اتحاد بنوك التنمية الإفريقية (أبيجان).

وفي الأخير، يمكن القول أن إقامة شراكة مع الهيئات المختصة في
السياحة ينبغي أن تنص على ما يلي:

المبحث الثاني: دراسة مقارنة لدول المغرب العربي

أسفرت مقارنة الأسعار المطبقة من طرف الوحدات الفندقية الجزائرية مع الأسعار المطبقة في دول أخرى على أن المنتج الجزائري يسوق بأسعار مرتفعة، ويفسر هذا الارتفاع بأهمية تكاليف إنجاز الاستثمارات السياحية من مركبات سياحية ووحدات صحراوية من جهة، وشروط الاستغلال (مصاريف كبيرة موجهة للعاملين بالقطاع، تمويل غير منتظم ومكلف..).

هذه العناصر تفسر أسباب عدم تنافسية المنتج السياحي الجزائري في السوق الدولية وعليه فإن دخول هذه السوق عن طريق السعر التنافسي يبدو بعيدا ويبقى عنصر أصالة المنتج السياحي هو العنصر الوحيد يمكن أن يجعل من النشاط السياحي الجزائري تنافسيا.

إضافة إلى عامل الأسعار يوجد ضعف جودة الخدمة المعروضة وكذلك مساهمة المتعاملين المعنيين غير مباشرة بالنشاط السياحي وخاصة في قطاع النقل إذ يعد النقل الجوي أهم عوامل تطوير السياحة الدولية حيث يغطي حوالي 60% من حركة السياح في العالم.

ولتحديد موقع الجزائر في السوق السياحة المغربية (السوق الجهوية) لابد من عقد مقارنة بين الدول الثلاث: تونس - الجزائر - المغرب واعتبارا لشساعة الموضوع وعموميته سوف تقتصر الدراسة المقارنة على تحديد العوامل التي أثرت على التنمية السياحية في سنة 1998 بالنسبة للدول الثلاث:

1 - المغرب:

تعد المملكة الغربية ثاني بلد سياحي في المغرب العربي حيث يبلغ عدد السياح سنويا حوالي 3,5 مليون سائح بدخل يعادل 1,3 مليار دولار، وتعود هذه المكانة إلى توفر المغرب على ظروف طبيعية متباينة، تراث ثقافي معتبر، هياكل قاعدية للاتصال وحظيرة فندقية معتبرة وهذا ما أدى إلى تنوع المنتج السياحي حسب تنوع المناطق.

1.1 - المستجدات على مستوى المنتجات السياحية:**1.1.1 - العوامل الإيجابية:**

- * فتح مؤسسات سياحية جديدة.
- * استثمار معتبر من طرف بعض المجموعات الفندقية العالمية "Accor" و"DAEWOO" في تجديد وتحديث بعض الفنادق الكبرى.
- * متابعة نشيطة لسياسة الخوصصة.
- * مراجعة النصوص القانونية المنظمة لوكالات السياحة والدليل السياحي.

* مشروع نص خاص بمعايير التصنيف.

* شراكة مع مجموعات فندقية عالمية.

* تحسين شروط الاستقبال.

2.1.1 - العوامل السلبية:

- * ثقل الإجراءات الإدارية في مجال الاستثمار.
- * غلاء ثمن الأراضي المخصصة للاستثمارات السياحية.
- * جباية ثقيلة على المؤسسات السياحية.

* تدهور وضعية بعض المواقع السياحية رغم بعض الجهود المبذولة من طرف الجماعات المحلية والدولة.

2.1 - المستجدات على مستوى هياكل النقل:

1.2.1 - العوامل الإيجابية:

* إضافة بعض الاتجاهات الجديدة وفتح خطوط جوية جديدة نحو دول شرق أوروبا والشرق الأوسط.

* إنشاء شركات جهوية تضمن النقل بين أهم مدن المملكة.

* الانتهاء من مشروع الطريق السريع الواصل بين الرباط وطنجة ومتابعة أشغال الطرق السريعة الواصل بين العاصمة وشرق البلاد.

* العمل المشترك بين شركة الخطوط الجوية المغربية والخطوط الجوية للخليج و TWA والخطوط الجوية الفرنسية.

2.2.1 - العوامل السلبية:

* تجميد أسعار النقل الجوي.

* نقص في خطوط النقل البحري مع أوروبا وأمريكا.

* احتكار النقل من طرف شركة الخطوط الجوية المغربية (Royal Air

Maroc).

3.1 - نشاطات التسويق والترقية السياحية:

1.3.1 - العوامل الإيجابية:

* البحث عن أسواق جديدة (دول أوروبا الشرقية).

* إنشاء موقع INTERNET لترقية المنتج السياحي المغربي.

* دعم وإنشاء تجمعات جهوية للمصلحة السياحية GRIT (Groupements Régionaux d'intérêt touristique) جديرة في مناطق سياحية أخرى في المملكة.

* حضور ومشاركة في المعارض والمنتديات الدولية للسياحة.

2.3.1 - العوامل السلبية:

* نقص الموارد المالية الموجهة لميزانية القطاع السياحي (ميزانية الدولة).

* استعمال إستراتيجية قديمة في التوزيع والاتصال.

* مجهود متواضع في اقتحام أسواق جديدة.

4 - عدد القدومات إلى المغرب لسنة 1998 قدرت بـ: 3.243.025

سائح (المصدر: المنظمة العالمية للسياحة OMT) (أنظر الجدول المرفق).

5 - عدد الوحدات الليلية للسياح لسنة 1998 قدرت بحوالي 9.700.000

(نفس المصدر السابق: أنظر الجدول المرفق).

2 - تونس:

1.2 - مستجدات على مستوى المنتجات السياحية:

* إضافة سعة استقبال في سنة 1998 تقدر بـ 6900 سرير مع إضافة سعة استقبال تقدر بـ 7000 سرير لسنة 1999.

• حجم الاستثمار يقدر بـ 295 مليون دينار تونسي.

2.2 - المستجدات على مستوى هياكل النقل:1.2.2 - العوامل الإيجابية:

* فتح خطوط جوية جديدة: - ستكهولم - تونس: الخطوط الجوية التونسية.

- مانشيستر - تونس: الخطوط الجوية التونسية .

* تدشين المطار السابع الدولي الواقع بقفصة (نوفمبر 1998).

* أشغال توسيع مطار جربة لتتنقل سعته من 1,5 مليون إلى 4 ملايين مسافر.

2.2.2 - العوامل السلبية:

* تعليق الخط الجوي بين موسكو وتونس للوضع الاقتصادية لروسيا. مما سوف يدفع بعدم تشجيع "Tours Opérateurs" لبيع الوجهة السياحية التونسية.

3.2 - نشاطات التسويق والترقية السياحية:

1.3.2 - العوامل الإيجابية:

- * من أهداف نشاطات الترقية السياحية المباشر فيها سنة 1998 هي:
- المحافظة على الأسواق المتنامية (إيطاليا - ألمانيا - المملكة المتحدة).
- اقتحام الأسواق الضعيفة (الدول الإسكندنافية - النمسا - هولندا)
- الدخول إلى الأسواق الأمريكية واليابانية.
- تكثيف الإشهار الوطنية وتحسين صورة السياحة التونسية لدى الأسواق المصدرة.
- استقرار في نسبة التضخم المقدرة بـ 3,4%

2.3.2 - العوامل السلبية:

- * سوء تقييم لوضعية الأسواق السياحية العالمية.
- * سوء تسويق وجهة سياحية معينة منافسة.
- * عدد القدومات إلى تونس لسنة 1998 قدر بـ: 4.263.112 سائح.
- * عدد الوحدات الليلية للسياح لسنة 1998 قدر بـ: 24.129.960 وحدة ليلية (المصدر: المنظمة العالمية للسياحة OMT) (أنظر الجدول المرفق).

3 - الجزائر:1.3 - المستجدات على مستوى المنتجات السياحية:1.1.3 - العوامل الإيجابية:

- * خصوصية القطاع السياحي.
- * دعم الاستثمار في القطاع الفندقي.
- * صدور قانوني الفندقة ووكالات السياحة والأسفار.
- * القيام بدراسات حول إيجاد مناطق توسع سياحي جديدة.
- * إنشاء هيئتين في القطاع السياحي:
- المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية ENET.
- الوكالة الوطنية للتنمية السياحية ANDT.

2.1.3 - العوامل السلبية:

- * نقص المستثمرين خاصة الأجانب في منطقة الجنوب الجزائري.
- * فشل نسبي لعملية خصوصية بعض المؤسسات الفندقية.

2.3 – المستجدات على مستوى هياكل النقل:**1.2.3 – العوامل الإيجابية:**

* خصوصية جزء كبير من هياكل النقل البري سمحت بتحسين ظروف أداء الخدمة في قطاع النقل.

2.2.3 – العوامل السلبية:

* ضعف الحظيرة الوطنية للطائرات وغياب شركات الطيران الأجنبية لتدعيم بعض الوجهات السياحية كالجانب الجزائري.

3.3 – نشاطات التسويق والترقية السياحية:**1.3.3 – العوامل الإيجابية:**

* المشاركة في المعارض والمنتديات الدولية للسياحة.

* تنظيم تظاهرات ذات طابع سياحي تجميعي بين المتعاملين السياحيين والمهنيين في القطاع والمهنيين في الإعلام الأجنبي.

2.3.3 – العوامل السلبية:

* نقص التدفقات السياحية الأجنبية في المؤسسات الفندقية.

4.3 – توقعات التنمية السياحية في الجزائر:

* قصد خلق مناصب شغل وإعادة تنشيط النمو الاقتصادي، قامت السلطات العمومية بتوجيه جهودها نحو تنمية القطاعات القادرة على القيام بهذا الدور ومنها قطاع السياحة.

* في إطار التحولات الاقتصادية، كلفت الأجهزة والمؤسسات السياحية بمهمة ترقية وتطوير مختلف النشاطات السياحية خاصة تشجيع المستثمرين بالاستثمار في مختلف مناطق التوسع السياحي وذلك عن طريق تسهيلات، حوافز وامتيازات.

4 - الصناعات التقليدية:

تحتل الصناعات التقليدية والحرف مكانة كبيرة في جل البلدان نظرا لما يمكن أن تساهم في اقتصادياتها لاسيما في خلق الثروات واستحداث مناصب الشغل والحصول على الإيرادات المالية والمحافظة على التراث الثقافي.

إن الأرقام التالية تعكس بوضوح مدى مساهمة الصناعات التقليدية في امتصاص البطالة وهي مداخل التصدير في البلدان المجاورة.

1.4 - تونس:

* شغلت نشاطات الصناعة التقليدية أكثر من 200.000 شخص أي ما يعادل 19 % من اليد العاملة الإجمالية.

* يبلغ رقم أعمال المؤسسات التقليدية 200 مليون دينار تونسي أي ما يعادل 200 مليون دولار أمريكي.

2.4 - المغرب:

* حسب الإحصائيات الرسمية، يشكل قطاع الصناعات التقليدية أكثر من 500.000 مؤسسة حرفية تساهم بـ 15% من الإنتاج الداخلي الخام، وتساهم الصناعات التقليدية بالمغرب بمدخول 510 مليون درهم وتصدر

منتوجاتها إلى فرنسا، ألمانيا والولايات المتحدة وذلك بمعدل 1،4% من مجموع الصادرات.

3.4 - الجزائر:

في غياب آليات إحصائيات دقيقة، يقدر عدد الحرفيين بحوالي 200.000 بما فيهم الحرف اليدوية غير التقليدية، أما عدد الحرفيين التقليديين فيقارب 60.000 شخص. أما الوزن الاقتصادي للصناعات التقليدية في مجال التصدير فيكاد يكون منعدما رغم المؤشرات المشجعة التي سجلت بمناسبة المشاركة في المعارض الدولية.

الخلاصة

وعيا منها بالعجز المسجل في القطاع السياحي والذي مس جميع جوانب القطاع من حيث الهياكل القاعدية وسعة الإيواء، واليد العاملة المختصة والترسانة القانونية والتنظيمية المؤطرة للنشاط السياحي هذا من جهة، ومن جهة أخرى، الحتمية التي يفرضها الظرف ونعني بذلك مقتضيات العولمة وتدويل الاقتصاد الذي أصبح له منحى وتوجها غير الذي تعرفه الكثير من الدول وخاصة النامية منها وعلى غرار هذه الأخيرة وقصد الامتثال لهذه المتطلبات، عكفت السلطات الجزائرية على إعادة النظر في توجيه العام للاقتصاد بصفة عامة، وأما بالنسبة للنشاط السياحي فلقد صبت جهودها في مراجعة النظام الهيكلي الساري المفعول منذ حوالي عشرية من أجل تكيفه مع اقتصاد السوق والدور المنتظر من طرف قطاع السياحي، وقامت في إطار هذا المسعى بإعداد قوانين ومراسيم منظمة للنشاط السياحي، الفندقية ووكالات السياحة والأسفار. كما أنشأت مصالح خارجية زودتها بموارد بشرية ومادية تسمح لها بأداء المهام المنوطة بها لاسيما في مجالات مراقبة النشاطات، تصنيف المؤسسات الفندقية، الحفاظ على العقار السياحي، ودعم وتوجيه الاستثمار، وبالتوازي مع كل هذا، حرصت السلطات القائمة على شؤون قطاع السياحة على إعطاء التكوين السياحي المتخصص كل الأهمية وتجلى ذلك من خلال إعادة تصنيف مؤسسات التكوين الموجودة وتحسين قوانينها النموذجية مع مؤسسات التكوين المتخصصة الأخرى وتدعيمها من الناحية البيداغوجية عن طريق إلحاقها إلى القطاعات المختصة كوزارة التعليم العالي أو وزارة التكوين المهني، كل هذا يشكل مجموعة من الظروف المادية والمعنوية تؤهل القطاع السياحي الجزائري للدخول إلى

سوق المنافسة والسوق الدولية فاتحا المجال أمام كل المبادرات ورفع كل الاحتكارات وأعطى كل الضمانات لفائدة القطاع الخاص الوطني والأجنبي للاستثمار في القطاع السياحي وتحت كل الأشكال سواءا كانت خوصصة أو شراكة.

ولعل هذه الاستعدادات والانفتاح الاقتصادي تأتي تأكيدا وإيمانا من طرف السلطات الاقتصادية الجزائرية من أن القطاع السياحي هو القطاع الجدير باستخلاف قطاع المحروقات نظرا لما يعرفه هذا الأخير من توترات وعدم استقرار وقابليته للزوال، كما أن التوجه نحو قطاع السياحة كقطاع منتج يأتي في إطار توجه عالمي شامل جعل من قطاع الخدمات بكل أنواعها بما فيها السياحة قطاعا استراتيجيا من حيث خلق مناصب الشغل وتوفير العملة الصعبة، ويكفي أن المؤشرات والمعطيات الاقتصادية للعديد من الدول برهنت على الأثر الإيجابي لقطاع السياحة في اقتصادياتها، وفي هذا الإطار وحتى يتحدد موقع القطاع السياحي وأهميته، كان لابد من عقد مقارنة بسيطة بين الدول المغاربية باعتبارها قادرة ومنتظر منها أن تشكل شكلا جوهري اقتصادي يمكنه أن يفرض نفسه أمام تحديات العولمة وتدويل الاقتصاد.

الخاتمة العامة

إن التعرض إلى موضوع السياحة ودوره في الاقتصاد، جاء في وقت أصبحت فيه هذه المسألة تطرح على أكثر من صعيد وتتعدى حتى حدود الدول سواء من خلال الدراسات المختصة التي تبادر بها الهيئات والمؤسسات الدولية القائمة على النشاط السياحي، أو حتى المنظمات المالية الدولية كصندوق النقد الدولي والبنك العالمي التي ليست لها علاقة مباشرة بقطاع السياحة، ولعل هذا الاهتمام يبرز بمدى حركية قطاع السياحة وقابليته لأن يكون دعامة في اقتصاديات الدول.

أما في الجزائر، وعلى غرار بعض الدول التي يعاني اقتصادها من صعوبات تتعلق على الخصوص بتوفير العملة الصعبة ومناصب الشغل، صعوبات يكاد يكون مرجعها إلى الاعتماد المطلق على التصدير الأحادي وخاصة المحروقات، هذه الأخيرة التي كثيرا ما تفاجئ تقلبات أسعارها في الأسواق العالمية، اقتصاديات هذه الدول وخاصة عند هبوطها بأزمات خانقة متعددة التأثير.

من هذا المنطلق، حاولت أن أضع إشكالية، أبحث من خلالها في الأساليب التي أعاقت تطور النشاط السياحي في الجزائر من خلال دراسة وتقييم المؤهلات الطبيعية والمادية التي تتوفر عليها، والبحث في مدى قابلية هذه الإمكانيات في تأهيل القطاع السياحي الجزائري إلى الدخول إلى السوق الدولية للسياحة في إطار عولمة المعاملات الاقتصادية، وبالتالي جعل من هذا القطاع وسيلة تؤمن اقتصاد الجزائر من المخاطر الناجمة عن تذبذبات السوق النفطية.

وهكذا قسمت البحث إلى ثلاث أقسام:

أولاً: في القسم الأول تعرضت إلى التطور السياحي عبر العالم من خلال دراسة تاريخ السياحة وأنماطها وكذا عوامل الجذب السياحي التي تشكل أساس تفاوت حجم المنتج السياحي عبر العالم عن طريق اختلاف أهمية وكثافة التمرکز السياحي عبر مناطق العالم، وأردت من وراء هذا القسم أن أبرهن أنه كلما أولت البلدان الاهتمام إلى قطاع السياحة من خلال إستراتيجيات وسياسات واضحة كلما زاد ذلك في أهمية النشاط السياحي.

ثانياً: أما القسم الثاني، وبقصد تبين الدور الذي يلعبه قطاع السياحة من الجانب المالي والاقتصادي، فقد حاولت التطرق إلى دراسة الإمكانيات المادية والطبيعية التي تتوفر عليها الجزائر، كونها تشكل أساس انطلاقته وتطور القطاع، ومنه أحاول أن أستنتج الدور الذي يقوم به قطاع السياحة في التنمية المحلية عن طريق الإيرادات الجبائية المتولدة عن النشاط السياحي بصفة عامة ودوره في توفير مناصب شغل على المستوى المحلي بصفة خاصة.

وحتى أبين هذا الدور كان لابد من دراسة مدى التأثير المتبادل بين قطاع السياحة وبعض القطاعات الأخرى التي لها علاقة مباشرة بالنشاط السياحي، ودرست على وجه الخصوص علاقة القطاع السياحي بقطاع النقل والصناعات التقليدية، هذه الأخيرة التي تشكل جزءاً لا يتجزأ عن كل نشاط سياحي.

فيما يخص دراسة الأثر المالي للسياحة فقد جاءت بعد التأكد من تفرع وأهمية النشاط السياحي كقطاع اقتصادي حيوي يفرض تحديد موقعه ما بين المجمعات الاقتصادية الكبرى في ميزان المدفوعات.

وحتى تكتمل الدراسة المالية للنشاط السياحي، كان لابد من دراسة الصناعة السياحية من منظور الاقتصاد الجزئي أي محاولة دراسة خصائص السوق السياحية وكذا المؤسسة السياحية باعتبارها اللبنة الأساسية في الصناعة السياحية.

ثالثاً: بالنسبة للقسم الثالث والأخير، فقد حاولت التركيز على دراسة القطاع السياحي الجزائري، انطلاقاً من قابليته ليكون بديلاً اقتصادياً يمكن اعتماده لمرحلة ما بعد البترول، وبذلك تطرقت بالدراسة إلى الاستعدادات التقنية والقانونية والاقتصادية التي بادرت بها السلطات العمومية لبعث حركية قطاع السياحة من خلال إعادة النظر في التنظيم الهيكلي والعضوي لقطاع السياحة وأدوات تنفيذ السياسة السياحية، وكذلك الاهتمام بالتكوين في القطاع السياحي كونه العامل المحوري في النشاط السياحي التنافسي الذي يعتمد على اليد العاملة المؤهلة والمختصة.

لكن من أهم ما يجب ذكره في دراسة هذا القسم هو إقبال السلطات العمومية على فتح المجال أمام الرأسمال الخاص الوطني والأجنبي عن طريق الخصخصة والشراكة، وذلك بقصد إعطاء دفع جديد للقطاع السياحي الجزائري من خلال إنشاء هياكل سياحية جديدة وتثمين الإمكانيات الموجودة وعصرنة تقنيات التسيير في القطاع السياحي.

في الفصل الثالث من هذا القسم، حاولت عقد مقارنة بين دول المغرب العربي الثلاث، ارتكزت فيها على المؤشرات الهامة التي تخص قطاع السياحة وخاصة هياكل النقل وقطاع الصناعات التقليدية وما يوفره هذا الأخير من إيرادات مالية من العملة الصعبة وكذا مناصب الشغل.

النتائج وأفاق تنمية قطاع السياحة:

وفي الأخير وبعد الإحاطة بعدد من جوانب الموضوع التي اعتبرت—ها الأكثر أهمية وخاصة بالنسبة للقطاع السياحي الجزائري، الذي يشكل محور إشكاليتي وصلت إلى النتائج التالية:

1 - إن قدرات الإنتاج الحالية في السياحة جد متواضعة وتتنحصر في 70 وحدة فندقية تابعة للقطاع العمومي وفي عدد من الوحدات الفندقية الصغيرة والمتوسطة تابعة للقطاع الخاص تقدر بحوالي 776 فندق و314 وكالة سياحة وأسفار.

وهكذا يبدو أن الحظيرة الفندقية تبقى ضئيلة كما ونوعا قياسا بالطلب الوطني والخارجي بحيث لا تتجاوز سعة الإيواء فيها 66.925 سرير وتمتاز هذه الطاقات بما يلي:

(* التفوق العددي للفندقة الحضرية مقارنة بالأنواع الفندقية الأخرى (الساحلية، الحموية، المناخية والصحراوية)،

(* الضعف العددي للفندقة الصحراوية في الوقت الذي يعتبر هذا النوع من الأوراق الرابحة للسياحة مستقبلا،

(* الحصة الضئيلة للسياحة الحموية مقارنة بحجم الطلب الوطني والموارد الطبيعية المتاحة (وجود أكثر من 202 منبع حموي معروضة للاستثمار)،

(* النقص في الفندقة ذات الطراز الرفيع (4 و5 نجوم)، فالجزائر مثلا لا تتوفر على هياكل معتبرة تمكنها من تنظيم أحداث دولية كبرى.

2 - إن الاستثمارات الجديدة في السياحة والتي هي في طور الإنجاز تشمل 266 مشروع أغلبيتها في الفنادق الصغيرة، بسعة إجمالية قدرها 22.593 سرير بإمكانها تشغيل حوالي 5.600 عامل.

أما الاستثمارات المستقبلية فتبقى عرضه لعدة صعوبات منها:

(* نقص مساحات مناطق التوسع السياحي،

(* البناءات غير الشرعية والفوضوية في مناطق التوسع السياحي،

تدهور المساحات الطبيعية كنهب الرمال والتلوث وغياب قواعد

العمران،

(* تحويل مناطق التوسع السياحي عن أهدافها الأساسية،

(* صعوبة الحصول على الأراضي اللازمة لإنشاء المشاريع

الاستثمارية،

(* صعوبة تجنيد الموارد المالية للاستثمار لاسيما القروض البنكية

الطويلة المدى،

3 - تشغل النشاطات السياحية من جانبها في مختلف القطاعات حوالي

143.000 عامل منها 2.130 في قطاع وكالات السياحة والأسفار وعلى عكس

باقي القطاعات فإن قطاع السياحة لم يفقد من مناصب الشغل.

4 - يجد الركود الذي تعرفه وضعية القطاع السياحي الجزائري،

مصدره في عدم استقرار أو غياب تأطير مؤسساتي وتقني لمدة طويلة مما لم

يسمح بوضع سياسات تنموية وترقوية على المدى المتوسط والطويل.

5 - فيما يخص محتوى التكوين، فإن برامجه لا تتلاءم مع حجم الطلب الحقيقي للمتعاملين في السياحة والفندقة وبالتالي تبقى طاقات الاستقبال في المؤسسات التكوينية ضئيلة مقارنة بالطلب الفعلي.

6 - فيما يخص مؤسسات الترقية السياحية محدودة الفعالية بسبب قلة الوسائل المسخرة وعدم تمثيل على مستوى أهم البلدان الموفدة للسواح ما يصعب عملية تحسين صورة الجزائر كمقصد وقطب سياحي.

الحلول المقترحة لتنمية قطاع السياحة:

انطلاقا من هذا التشخيص من جهة، وأخذا بعين الاعتبار التوصيات التي خرجت بها مختلف المنتديات والملتقيات الدولية والوطنية التي نظمتها وزارة السياحة، والصناعات التقليدية من جهة أخرى، يمكن اقتراح وتصور بعض الحلول التي يجب وضعها من أجل رفع الصعوبات وتجاوزها بغية إنعاش القطاع والتي يمكن حصرها فيما يلي:

1 - رفع سعة الإيواء السياحي، تحسين وإعادة الاعتبار للحظيرة الفندقية الحالية وتنويع العرض السياحي.

2 - توفير التمويلات العمومية الضرورية لإنجاز الدراسات المتعلقة بالتنمية السياحية والحموية وتهيئة العقار السياحي.

3 - توفير الشروط التحفيزية الضرورية للاستثمار من خلال القرض الفندقي الموجه للمستثمرين في قطاع السياحة. اعتبارا أن القطاع يتطلب تمويلات ضخمة وكذا صندوق لضمان الاستثمارات.

- 4 - وضع الأدوات القانونية والتقنية للحفاظ على المناطق السياحية الملائمة.
- 5 - إنجاز خطة وطنية توجيهية للتنمية والتهيئة الخاصة بمناطق التوسع السياحي.
- 6 - إشراك القطاع الخاص في إعداد، إنجاز وتمويل العمليات الترويجية.
- 7 - المبادرة بالعمليات الترويجية بكل آليات ووسائل الإعلام والتسويق.
- 8 - تكييف المنظومة التكوينية مع متطلبات السياحة العصرية بإدخال تقنيات جديدة تخص التسيير، الإعلام الآلي ومقاييس النوعية INTERNET
- 9 - تكييف هياكل النقل وخاصة النقل الجوي والبحري مع احتياجات ومطالب السياحة.
- 10 - التحريض على بروز منافسة نزيهة وسليمة واحترام أخلاقيات مهنة النشاط السياحي والفندقي.
- 11 - تدعيم الهياكل الصحية والأمنية والإعلامية الموجهة للسواح.
- 12 - تطوير نظام التسهيلات السياحية لاسيما ما يتعلق بالتأشيرات.
- 13 - في مجال التعاون الدولي يجب:

(* إدماج القطاع في الاتفاقيات الدولية لاسيما المالية (قروض موجهة إلى تشجيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة).

(* الاستفادة من برامج المنظمات الدولية عن طريق الحصول على الموارد المالية الموجهة لإنجاز المشاريع التنموية.

فهرس المصادر والمراجع

فهرس المرجع والمصادر

قائمة المرجع باللغة العربية:

1) دراسات في جغرافيا السياحة - د. أحمد الجلاذ - عالم الكتب - القاهرة.

قائمة المرجع باللغة الفرنسية:

2/- BOURSEAU (Marcel) - La gestion hôtelière, Exploitation Commercialisation - Administration, E^d FLAMMARION, France 1974.

3/-DURANT (Huguette) - OUIRAN (Pierre), SPINDLER (Jacques), Economie et Politique du Tourisme, E^d Economie L.G.D.J, Paris 1994.

4/-HIENER (Jean Michel) - Géographie de l'Industrie Touristique, E^d ELLIPES, Paris 1997.

5/-HADDAR (BELKACEM) - Rôle Socio-économique du Tourisme, cas de l'Algérie, E^d ENAP, Alger 1988.

6/-LANQUAR (Robert) - L'Economie du Tourisme E^d Que sais-je P.U.F Paris 1983.

7/-MESPELIER (A)/P.Bloc DURAFour, le Tourisme dans le monde E^d BREAL, Paris 1997.

8/-PY (Pierre) - Droit du Tourisme, E^d DALLOZ, Paris 1994.

9/-PY (Pierre) - le Tourisme : Un phénomène Economique, E^d Economie des Etudes de la documentation Française, Paris 1994.

10/-SELLAL (Mokhtar) - Production Touristique, E^d SNED, Alger 1980.

11/- STAFFORD (Jean) - Micro Economie du Tourisme, E^d Presses de l'Université du Québec, Canada 1996.

12/- TINARD (Yves) - le Tourisme : Economie et Management, E^d
Ediscience International, Paris 1994.

13/- WACKERMANN (Gabriel) - Tourisme et Transport, E^d Sedes,
Paris 1993.

الرسائل الأطروحات الجامعية:

- Mémoire de fin d'études – Cycle Graduation Spécialisée Hôtellerie et
Tourisme.

« Approche Juridique sur les formes d'intervention du CAPITAL
Privé National et Etranger dans le secteur Touristique en
Algérie » M^r DRIAD Arslane 1997.

الملتقيات والندوات:

1 - الجلسات الوطنية الأولى حول آفاق تنمية السياحة والصناعات التقليدية.
فندق الأوراسي - 16-17-18 نوفمبر 1997.

المداخلات:

(* إشكالية التنمية في السياحة/ السيد رمضان رباح - مدير التنمية
والتكوين.

(* تنمية الصناعات التقليدية والحرف وبعدها الاقتصادي والاجتماعي/ السيد
بلقاسم نقيش - مدير الصناعات والثقافي التقليدية.

(* ترقية النوعية في السياحة/ السيد صالح موهوب - مدير السياحة
والحمامات المعدنية.

(* ترويج منتجات الصناعات الوطنية التقليدية/ السيد محمد بشير كشرود -
مدير عام للوكالة للصناعات التقليدية.

(* ترقية السياحة الجزائرية - الوضعية والآفاق/ السيد صادق زروق المدير
العام للديوان الوطني للسياحة.

(* من أجل تكوين منسجم / السيد عبد القادر بليقدومي - مدير عام المدرسة
الوطنية العليا للسياحة.

(* البعد الدولي للسياحة والصناعات التقليدية / السيد فاروق نادي - مدير
تنظيم الشؤون القانونية والتعاون.

2 - الصالون الدولي للسياحة والأسفار/ المنتدى الدولي حول الاستثمار
والشراكة في السياحة قصر الثقافة 14 - 15 أبريل 1998

المدخلات:

(* العقار في الميدان السياحي: /السيد حيمور - نائب مدير أملاك الدولة.

(* وكالة الترقية وتدعيم الاستثمارات /السيد عبد الحق لحر - مكلف
بالدراسات والتخليص.

3 - الأسبوع العربي الإيطالي: آفاق التنمية والتعاون في القطاع السياحي في
نابولي - إيطاليا من 04 إلى 09 نوفمبر 1996 الجزائر/ السيد موهوب
صالح.

الوثائق الرسمية:

- Loi 82-13 du 22/08/1982 modifiée et complétée relative à la constitution et au fonctionnement des Sociétés d'Economie Mixtes.
- Loi 83-14 portant loi de finances pour 1983.
- Loi 88-25 du 12/07/1988 relative à l'orientation des investissements économiques privés nationaux.
- Loi 90-10 du 14/04/1990, relative à la monnaie et au crédit.
- Décret législatif n°93-12 du 05/10/1993 relatif à la promotion de l'investissement.
- Décret exécutif n°94-323, fixant le seuil minimum de fonds propres relatifs aux investissements.

- الأمر رقم 66-62 المؤرخ في 26 مارس 1966 المتعلق بالمناطق والمواقع السياحية.

- المرسوم رقم 88-232 المؤرخ في 05 نوفمبر 1988 المتضمن تحديد مناطق التوسع السياحي.

- القانون رقم 99-01 المؤرخ في 06 يناير 1999 المحدد للقواعد المتعلقة بالفندقة.

- القانون رقم 99-06 المؤرخ في 06 أبريل 1999 المحدد للقواعد التي تحكم نشاط وكالات السياحة والأسفار.

مجلات متخصصة وتقارير:

1 - فنادق وسياحة - مجلة السياحة العربية العدد 1999/45 الصادرة بالمملكة الأردنية.

2/- TOUR-HEBDO : n°871-872-873-874 Novembre – Décembre 1998
Revue Française.

3/- la GAZETTE OFFICIELLE du Tourisme : Office des nouvelles Internationales (France) .

- N° 1338 du 24 Juillet 1996.
- N° 1342 du 21 Août 1996.
- N° 1360 du 26 Décembre 1996.
- N° 1471 du 28 Janvier 1998.
- N° 1418 du 04 Février 1998.
- N° 1421 du 25 Février 1998 .
- N° 1422 du 04 Mars 1998.
- N° 1426 du 1er Avril 1998.
- N° 1430 du 29 Avril 1998.
- N° 1441 du 15 Juillet 1998.
- N° 1459 du 18 Novembre 1998.
- N° 1461 du 02 Décembre 1998.

فهرس المجد اول و المنحنیات

فهرس الجدل اول و المنحنيات

الجدول:

- الجدول (01): السياحة في دول الشمال (1994).....13
- الجدول (02): السياحة في أوربا الشمالية الغربية (1994).....14
- الجدول (03): السياحة في بلدان منطقة الألب.....15
- الجدول (04): النشاط السياحي في دول الحوض البحر الأبيض المتوسط.....18
- الجدول (05): النشاط السياحي في شمال القارة الأمريكية (1994).....21
- الجدول (06): النشاط السياحي في أمريكا الوسطى وجزر الكرايب.....22
- الجدول (07): أهم الدول المستقبلية للسياح في إفريقيا الغربية (1994).....24
- الجدول (08): أهم الدول المستقبلية للسياح في إفريقيا الوسطى (1994).....25
- الجدول (09): أهم الدول المستقبلية للسياح في الشرق الأوسط وجنوب آسيا وكذا الجنوب الشرقي لآسيا (1994).....27
- الجدول (10): أهم البلدان المستقبلية للسياح في الشرق الأوسط وجنوب وأستراليا وزلندا الجديدة (1994).....28
- الجدول (11): وسائل النقل البري المسخرة بمناسبة موسم 1999.....34
- الجدول (12): توسيع سعة استقبال المؤسسات الفندقية حسب النوع.....54
- الجدول (13): إحداث مناصب شغل موسمية.....67
- الجدول (14): مقارنة العرض بالطلب.....96

الأشكال والمنحنيات:

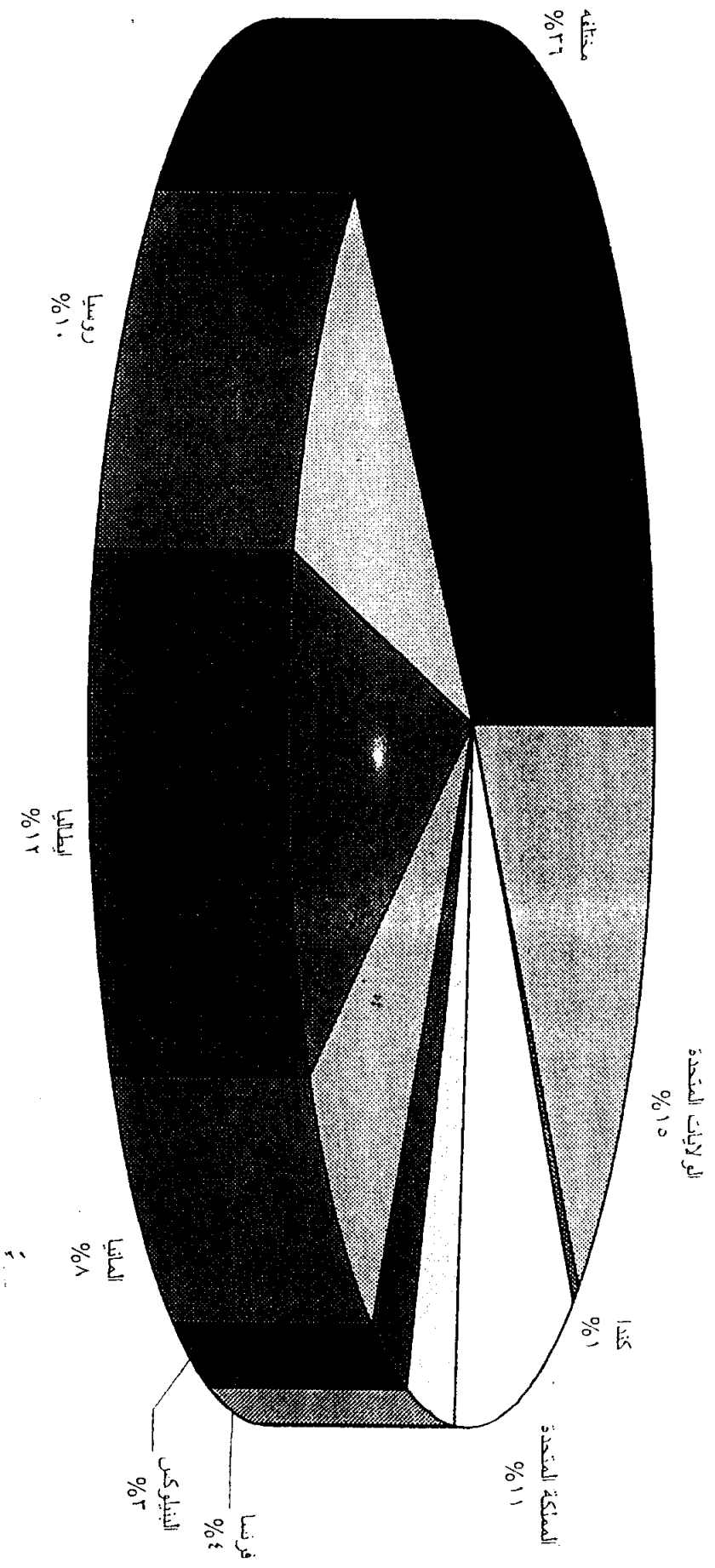
- شكل (01): منحنى الدخل بالنسبة للاستهلاك.....92
- شكل (02): المنحنى النظري للاستهلاك السياحي حسب الدخل.....92
- شكل (03): منحنى مقارنة العرض بالطلب.....97

الملاحق

- * السياحة الدولية.
- * السياحة في إفريقيا.
- * السياحة في شمال إفريقيا.
- * السياحة في الجزائر.
- * السياحة في تونس.
- * السياحة في المغرب.

السياحة الدولية

تقسيم السياح حسب الدول



LES 40 PRINCIPALES DESTINATIONS TOURISTIQUES AU MONDE

Arrivées de touristes internationaux (à l'exclusion des visiteurs de la journée)
(milliers d'arrivées) - 1997

1985	Rang 1990	Rang 1997	Pays	Arrivées (000) 1997	% de variation 1997/96	% du total 1997
1	1	1	FRANCE	66.800	7,0	10,9
4	2	2	ETATS-UNIS	49.038	5,5	8,0
2	3	3	ESPAGNE	43.403	7,1	7,1
3	4	4	ITALIE	34.087	3,8	5,6
6	7	5	ROYAUME-UNI	25.960	2,6	4,2
13	12	6	CHINE	23.770	4,4	3,9
22	27	7	POLOGNE	19.514	0,5	3,2
9	8	8	MEXIQUE	19.351	-9,6	3,2
7	10	9	CANADA	17.610	1,6	2,9
16 (1)	16	10	REP.TCHEQUE	17.400	2,4	2,8
11	5	11	HONGRIE	17.248	-16,6	2,8
5	6	12	AUTRICHE	16.646	-2,6	2,7
8	9	13	ALLEMAGNE	15.837	4,2	2,6
18 (2)	17 (2)	14	FED. DE RUSSIE	15.350	5,2	2,5
10	11	15	SUISSE	11.077	4,5	1,8
19	19	16	CHINE, RAS DE HONG-KONG	10.406	-11,1	1,7
14	13	17	GRECE	10.246	11,0	1,7
15	14	18	PORTUGAL	10.100	3,8	1,6
28	24	19	TURQUIE	9.040	13,5	1,5
25	21	20	THAILANDE	7.263	1,0	1,2
21	15	21	MALAISIE	7.200	0,9	1,2
20	20	22	PAYS-BAS	6.674	1,4	1,1
23	23	23	SINGAPOUR	6.542	-1,0	1,1
17	22	24	BELGIQUE	5.875	0,8	1,0
24	26	25	IRLANDE	5.540	4,9	0,9
56	55	26	AFRIQUE DU SUD	5.530	11,9	0,9
55	38	27	INDONESIE	5.036	0,0	0,8
36	34	28	MACAO	4.915	0,5	0,8
39	32	29	ARGENTINE	4.540	5,9	0,7
49	36	30	AUSTRALIE	4.286	2,9	0,7
33	29	31	TUNISIE	4.263	9,7	0,7
26	28	32	JAPON	4.223	10,1	0,7
41	31	33	COREE REP.	3.908	6,1	0,6
-	18	34	CROATIE	3.834	44,7	0,6
42	35	35	EGYPTE	3.657	3,7	0,6
32	37	36	ARABIE SAOUDITE	3.594	3,9	0,6
37	33	37	PORTO RICO	3.332	8,7	0,5
29	25	38	MAROC	3.115	15,7	0,5
35	53	39	BRESIL	2.995	12,3	0,5
27	30	40	ROUMANIE	2.741	-3,3	0,4
TOTAL 1-40				531.946	3,0	86,7
TOTAL MONDE				613.488	3,1	100,0

(1) Ancienne Tchécoslovaquie. (2) Ancienne URSS.

Source: Organisation mondiale du tourisme (OMT)

LES 40 PAYS DU MONDE AUX RECETTES TOURISTIQUES LES PLUS ELEVEES
Recettes du tourisme international (à l'exclusion du transport)
(millions \$EU) - 1997

1985	Rang 1990	Rang 1997	Pays	Recettes (Mn \$EU) 1997	% de variation 1997/96	% du total 1997
1	1	1	ETATS-UNIS	75.056	7,4	16,9
2	3	2	ITALIE	30.000	-0,1	6,8
4	2	3	FRANCE	27.947	-1,4	6,3
3	4	4	ESPAGNE	27.190	-1,7	6,1
5	5	5	ROYAUME-UNI	20.569	6,6	4,6
6	6	6	ALLEMAGNE	16.418	-6,5	3,7
7	7	7	AUTRICHE	12.393	-11,4	2,8
21	25	8	CHINE	12.074	18,4	2,7
27	14	9	AUSTRALIE	9.324	5,8	2,1
12	11	10	CHINE, RAS DE HONG-KONG	9.242	-14,7	2,1
9	9	11	CANADA	8.928	0,7	2,0
23	13	12	THAILANDE	8.700	0,4	2,0
77	65	12	POLOGNE	8.700	3,6	2,0
13	12	13	SINGAPOUR	7.993	0,4	1,8
8	8	14	SUISSE	7.960	-10,5	1,8
10	10	15	MEXIQUE	7.593	9,5	1,7
18	21	16	TURQUIE	7.000	17,4	1,6
16 (1)	23 (1)	17	FED. DE RUSSIE	6.669	-3,0	1,5
15	16	18	PAYS-BAS	6.597	5,5	1,5
41	26	19	INDONESIE	6.589	8,2	1,5
14	15	20	BELGIQUE	5.997	1,8	1,4
34	18	21	COREE REP.	5.200	-4,2	1,2
29	27	22	ARGENTINE	5.069	10,9	1,1
24	19	23	PORTUGAL	4.350	2,0	1,0
24	17	24	JAPON	4.322	6,0	1,0
37	31	25	MALAISIE	3.850	-1,9	0,9
48	44	26	EGYPTE	3.847	20,1	0,9
19	24	27	GRECE	3.800	2,1	0,9
22	22	28	SUEDE	3.785	3,6	0,9
33	29	29	TAIWAN (Prov. de Chine)	3.705	1,9	0,8
55 (2)	62	30	REP. TCHEQUE	3.700	-9,2	0,8
-	34	31	MACAO	3.317	2,9	0,7
40	35	32	IRLANDE	3.250	8,2	0,7
20	20	33	DANEMARK	3.159	-7,8	0,7
32	33	34	INDE	3.152	6,4	0,7
30	40	35	PHILIPPINES	2.831	4,9	0,6
26	37	36	ISRAEL	2.800	-4,8	0,6
17	36	37	BRESIL	2.602	5,4	0,6
56	50	38	HONGRIE	2.570	14,4	0,6
46	45	39	NOUVELLE-ZELANDE	2.510	3,2	0,6
36	32	40	NORVEGE	2.497	3,9	0,6
TOTAL 1-40				393.255	1,9	88,7
TOTAL MONDE				443.560	2,2	100,0

(1) Ancienne URSS. (2) Ancienne Tchécoslovaquie.

Source: Organisation mondiale du tourisme (OMT)

LES 40 PAYS DU MONDE AUX DEPENSES TOURISTIQUES LES PLUS ELEVEES
Dépenses du tourisme international (à l'exclusion du transport)
(millions \$EU) - 1996

	Rang		Pays	Dépenses (Mn \$EU) 1996	% de variation 1996/95	% du total 1996
1985	1990	1996				
2	2	1	ALLEMAGNE	50.815	-2,6	13,4
1	1	2	ETATS-UNIS	48.739	5,8	12,9
4	3	3	JAPON	37.040	0,7	9,8
3	4	4	ROYAUME-UNI	25.445	4,9	6,7
5	6	5	FRANCE	17.746	8,7	4,7
10	5	6	ITALIE	15.516	24,9	4,1
8	8	7	AUTRICHE	11.811	1,3	3,1
7	9	8	PAYS-BAS	11.370	-0,7	3,0
6	7	9	CANADA	11.090	8,5	2,9
-	-	10	FED. DE RUSSIE	10.723	-7,6	2,8
12	13	11	BELGIQUE	9.895	7,4	2,6
9	11	12	SUISSE	7.479	1,8	2,0
25	19	13	COREE REP.	6.963	18,0	1,8
17	14	14	TAIWAN (Prov. de Chine)	6.493	-9,2	1,7
14	10	15	SUEDE	6.441	14,6	1,7
50	46	16	POLOGNE	6.240	13,5	1,6
24	21	17	SINGAPOUR	6.139	21,8	1,6
19	23	18	BRESIL	5.825	70,7	1,5
15	15	19	AUSTRALIE	5.322	15,6	1,4
21	16	20	ESPAGNE	4.916	8,3	1,3
16	17	21	NORVEGE	4.509	6,8	1,2
40	40	22	CHINE	4.474	21,3	1,2
42	33	23	THAILANDE	4.171	23,7	1,1
18	18	24	DANEMARK	4.142	-3,2	1,1
11	12	25	MEXIQUE	3.387	6,8	0,9
29	25	26	ISRAEL	3.304	5,0	0,9
41 (1)	41	27	REP. TCHEQUE	2.953	80,8	0,8
13	22	28	KOWEIT	2.492	11,2	0,7
44	32	29	PORTUGAL	2.353	9,9	0,6
23	26	30	ARGENTINE	2.340	13,2	0,6
28	34	31	INDONESIE	2.300	5,9	0,6
27	30	32	VENEZUELA	2.251	20,7	0,6
22	20	33	FINLANDE	2.223	-4,1	0,6
31	27	34	IRLANDE	2.222	9,5	0,6
33	28	35	AFRIQUE DU SUD	2.100	21,5	0,6
20	24	36	MALAISIE	1.815	1,3	0,5
36	31	37	NOUVELLE-ZELANDE	1.480	14,8	0,4
60	67	38	EGYPTE	1.317	3,1	0,3
39	38	39	TURQUIE	1.265	38,7	0,3
37	29	40	GRECE	1.209	-8,5	0,3
TOTAL 1-40				358.315	6,0	94,5
TOTAL MONDE				379.129	6,3	100,0

(1) Ancienne Tchécoslovaquie.

Source: Organisation mondiale du tourisme (OMT)

السياحة في إفريقيا

EVOLUTION DES ARRIVEES DE TOURISTES INTERNATIONAUX EN AFRIQUE

PAYS	Arrivées de touristes (000)				Variation par rapport année antérieure (%)			Part de marché (% du total Afrique)			
	1994	1995	1996	1997	95/94	96/95	97/96	1994	1995	1996	1997
		3.935	4.476	5.127	5.541	13,7	14,5	8,1	20,7	22,2	23,8
Afrique orientale											
Burundi	29	33	27	11	13,8	-18,2	-59,3	0,2	0,2	0,1	0,0
Comores	27	23	24	26	-14,8	4,3	8,3	0,1	0,1	0,1	0,1
Djibouti	22	21	20	19	-4,5	-4,8	-5,0	0,1	0,1	0,1	0,1
Erythrée	221	315	417	492	42,5	32,4	18,0	1,2	1,6	1,9	2,1
Ethiopie	98	103	109	115	5,1	5,8	5,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Kenya	863	691	717	750	-19,9	3,8	4,6	4,5	3,4	3,3	3,2
Madagascar	66	75	83	84	13,6	10,7	1,2	0,3	0,4	0,4	0,4
Malawi	170	192	232	250	12,9	20,8	7,8	0,9	1,0	1,1	1,1
Maurice	401	422	487	536	5,2	15,4	10,1	2,1	2,1	2,3	2,3
Ouganda	153	188	205	227	22,9	9,0	10,7	0,8	0,9	1,0	1,0
Réunion	263	304	347	368	15,6	14,1	6,1	1,4	1,5	1,6	1,6
Rwanda	1	1	1	1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Seychelles	110	121	131	130	10,0	8,3	-0,8	0,6	0,6	0,6	0,6
Somalie	15	10	10	10	-33,3	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0
Tanzanie	250	285	310	350	14,0	8,8	12,9	1,3	1,4	1,4	1,5
Zambie	141	163	264	278	15,6	62,0	5,3	0,7	0,8	1,2	1,2
Zimbabwe	1.105	1.529	1.743	1.894	38,4	14,0	8,7	5,8	7,6	8,1	8,1
Afrique centrale	313	341	340	328	8,9	-0,3	-3,5	1,6	1,7	1,6	1,4
Angola	11	8	8	8	-27,3	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0
Cameroun	98	100	101	102	2,0	1,0	1,0	0,5	0,5	0,5	0,4
Congo	28	28	27	19	0,0	-3,6	-29,6	0,1	0,1	0,1	0,1
Gabon	110	135	136	137	22,7	0,7	0,7	0,6	0,7	0,6	0,6
R. Dem. Congo	18	35	37	30	94,4	5,7	-18,9	0,1	0,2	0,2	0,1
Rép. centrafricaine	24	26	21	22	8,3	-19,2	4,8	0,1	0,1	0,1	0,1
Sao Tomé-et-Prn	5	2	2	2	-60,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Tchad	19	7	8	8	-63,2	14,3	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0
Afrique du nord	8.164	7.305	7.248	8.077	-10,5	-0,8	11,4	42,9	36,3	33,6	34,1
Algérie	805	520	605	635	-35,4	16,3	5,0	4,2	2,6	2,8	2,7
Maroc	3.465	2.602	2.693	3.115	-24,9	3,5	15,7	18,2	12,9	12,5	13,7
Soudan	38	63	65	64	65,8	3,2	-1,5	0,2	0,3	0,3	0,1
Tunisie	3.856	4.120	3.885	4.263	6,8	-5,7	9,7	20,3	20,5	18,0	18,1
Afrique australe	5.053	5.932	6.479	7.102	17,4	9,2	9,6	26,6	29,5	30,1	30,7
Afrique du Sud	3.509	4.488	4.944	5.530	22,3	10,2	11,9	19,3	22,3	22,9	23,1
Botswana	625	644	707	728	3,0	9,8	3,0	3,3	3,2	3,3	3,1
Lesotho	97	101	108	112	4,1	6,9	3,7	0,5	0,5	0,5	0,5
Namibie	326	399	405	410	22,4	1,5	1,2	1,7	2,0	1,9	1,9
Swaziland	336	300	315	322	-10,7	5,0	2,2	1,8	1,5	1,5	1,1
Afrique occidentale	1.544	2.063	2.359	2.243	33,6	14,3	-4,9	8,1	10,3	10,9	9,6
Bénin	111	138	147	150	24,3	6,5	2,0	0,6	0,7	0,7	0,6
Burkina Faso	118	124	136	138	5,1	9,7	1,5	0,6	0,6	0,6	0,1
Cap-Vert	31	28	37	39	-9,7	32,1	5,4	0,2	0,1	0,2	0,1
Côte d'Ivoire	157	188	237	274	19,7	26,1	15,6	0,8	0,9	1,1	1,2
Gambie	78	45	77	80	-42,3	71,1	3,9	0,4	0,2	0,4	0,3
Ghana	271	286	305	325	5,5	6,6	6,6	1,4	1,4	1,4	1,1
Guinée	99	99	94	95	0,0	-5,1	1,1	0,5	0,5	0,4	0,1
Mali	98	100	101	102	2,0	1,0	1,0	0,5	0,5	0,5	0,4
Niger	11	17	17	18	54,5	0,0	5,9	0,1	0,1	0,1	0,1
Nigéria	214	665	822	611	210,7	23,6	-25,7	1,1	3,3	3,8	2,1
Sénégal	240	290	282	300	16,7	0,7	6,4	1,3	1,4	1,3	1,1
Sierra Leone	72	38	46	48	-47,2	21,1	4,3	0,4	0,2	0,2	0,2
Togo	44	55	58	63	25,0	5,5	8,6	0,2	0,3	0,3	0,3
TOTAL AFRIQUE	19.009	20.117	21.553	23.291	5,8	7,1	8,1	100,0	100,0	100,0	100,0

Note: Kenya = Données disponibles au 30.3.1998. Chiffre actualisé de 1997 = 700.000.

Source: Organisation mondiale du tourisme (OMT)

EVOLUTION DES RECETTES TOURISTIQUES INTERNATIONALES EN AFRIQUE

PAYS	Recettes touristiques (Mn \$EU)				Variation par rapport année antérieure (%)			Part de marché (% du total Afrique)			
	1994	1995	1996	1997	95/94	96/95	97/96	1994	1995	1996	1997
Afrique orientale	1.671	1.905	2.240	2.390	14,0	17,6	6,7	24,5	26,3	26,8	27,3
Burundi	2	1	1	1	-50,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Comores	16	21	21	20	31,3	0,0	-4,8	0,2	0,3	0,3	0,2
Djibouti	3	4	4	4	33,3	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0
Erythrée	-	58	69	75	-	19,0	8,7	-	0,8	0,8	0,9
Ethiopie	25	26	28	36	4,0	7,7	28,6	0,4	0,4	0,3	0,4
Kenya	508	447	474	502	-12,0	6,0	5,9	7,4	6,2	5,7	5,7
Madagascar	53	60	65	67	13,2	8,3	3,1	0,8	0,8	0,8	0,8
Malawi	5	6	7	7	20,0	16,7	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1
Maurice	357	430	504	504	20,4	17,2	0,0	5,2	5,9	6,0	5,8
Ouganda	61	79	100	103	29,5	26,6	3,0	0,9	1,1	1,2	1,2
Réunion	176	216	258	273	22,7	19,4	5,8	2,6	3,0	3,1	3,1
Rwanda	2	1	1	1	-50,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Seychelles	103	97	107	122	-5,8	10,3	14,0	1,5	1,3	1,3	1,4
Tanzanie	192	258	322	360	34,4	24,8	11,8	2,8	3,6	3,9	4,1
Zambie	43	47	60	65	9,3	27,7	8,3	0,6	0,6	0,7	0,7
Zimbabwe	125	154	219	250	23,2	42,2	14,2	1,8	2,1	2,6	2,9
Afrique centrale	77	82	84	78	6,5	2,4	-7,1	1,1	1,1	1,0	0,9
Angola	13	10	9	9	-23,1	-10,0	0,0	0,2	0,1	0,1	0,1
Cameroun	28	36	38	39	28,6	5,6	2,6	0,4	0,5	0,5	0,4
Congo	4	5	6	3	25,0	20,0	-50,0	0,1	0,1	0,1	0,0
Gabon	5	7	7	7	40,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1
Guinée équatoriale	2	2	2	2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
R.Dem.Congo	5	5	5	2	0,0	0,0	-60,0	0,1	0,1	0,1	0,0
Rép.centrafricaine	6	5	5	5	-16,7	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1
Sao Tomé-et-Prm	2	2	2	2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Tchad	12	10	10	9	-16,7	0,0	-10,0	0,2	0,1	0,1	0,1
Afrique du nord	2.676	2.600	2.864	2.768	-2,8	10,2	-3,4	39,2	35,8	34,3	31,7
Algérie	36	27	24	20	-25,0	-11,1	-16,7	0,5	0,4	0,3	0,2
Maroc	1.319	1.163	1.381	1.200	-11,8	18,7	-13,1	19,3	16,0	16,6	13,7
Soudan	4	8	8	8	100,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1
Tunisie	1.317	1.402	1.451	1.540	6,5	3,5	6,1	19,3	19,3	17,4	17,6
Afrique australe	1.818	2.037	2.436	2.745	12,0	19,6	12,7	26,7	28,1	29,2	31,4
Afrique du Sud	1.424	1.595	1.995	2.297	12,0	25,1	15,1	20,9	22,0	23,9	26,3
Botswana	124	162	178	181	30,6	9,9	1,7	1,8	2,2	2,1	2,1
Lesotho	17	18	19	20	5,9	5,6	5,3	0,2	0,2	0,2	0,2
Namibie	220	224	208	210	1,8	-7,1	1,0	3,2	3,1	2,5	2,4
Swaziland	33	38	36	37	15,2	-5,3	2,8	0,5	0,5	0,4	0,4
Afrique occidentale	579	633	720	761	9,3	13,7	5,7	8,5	8,7	8,6	8,7
Bénin	22	27	29	29	22,7	7,4	0,0	0,3	0,4	0,3	0,3
Burkina Faso	21	22	23	22	4,8	4,5	-4,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Cap-Vert	9	10	10	10	11,1	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1
Côte d'Ivoire	53	71	75	88	34,0	5,6	17,3	0,8	1,0	0,9	1,0
Gambie	30	23	22	22	-23,3	-4,3	0,0	0,4	0,3	0,3	0,3
Ghana	228	233	249	266	2,2	6,9	6,8	3,3	3,2	3,0	3,0
Guinée	1	1	6	5	0,0	500,0	-16,7	0,0	0,0	0,1	0,1
Mali	18	17	20	21	-5,6	17,6	5,0	0,3	0,2	0,2	0,2
Mauritanie	11	11	11	11	0,0	0,0	0,0	0,2	0,2	0,1	0,1
Niger	16	15	17	18	-6,3	13,3	5,9	0,2	0,2	0,2	0,2
Nigéria	34	54	85	86	58,8	57,4	1,2	0,5	0,7	1,0	1,0
Sénégal	115	130	150	160	13,0	15,4	6,7	1,7	1,8	1,8	1,8
Sierra Leone	10	6	10	10	-40,0	66,7	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1
Togo	11	13	13	13	18,2	0,0	0,0	0,2	0,2	0,2	0,1
TOTAL AFRIQUE	6.821	7.257	8.344	8.742	6,4	15,0	4,8	100,0	100,0	100,0	100,0

Note: Kenya = Données disponibles au 30.3.1998. Chiffre actualisé de 1997 = 400 Mn \$EU

Burkina Faso = Données disponibles au 30.3.1998. Chiffre actualisé de 1997 = 39 Mn \$EU.

Source: Organisation mondiale du tourisme (OMT)

EVOLUTION DES DEPENSES TOURISTIQUES INTERNATIONALES EN AFRIQUE

PAYS	Dépenses touristiques (Mn \$EU)				Variation par rapport année antérieure (%)			Part de marché (% du total Afrique)			
	1993	1994	1995	1996	94/93	95/94	96/95	1993	1994	1995	1996
Afrique orientale	636	848	1.114	1.246	33,3	31,4	11,8	13,6	16,8	20,1	19,3
Burundi	20	18	25	32	-10,0	38,9	28,0	0,4	0,4	0,5	0,5
Comores	6	6	7	8	0,0	16,7	14,3	0,1	0,1	0,1	0,1
Djibouti	5	3	4	5	-40,0	33,3	25,0	0,1	0,1	0,1	0,1
Ethiopie	11	15	25	31	36,4	66,7	24,0	0,2	0,3	0,5	0,5
Kenya	48	114	145	167	137,5	27,2	15,2	1,0	2,3	2,6	2,6
Madagascar	34	47	59	52	38,2	25,5	-11,9	0,7	0,9	1,1	0,8
Malawi	11	15	16	17	36,4	6,7	6,3	0,2	0,3	0,3	0,3
Maurice	128	143	159	179	11,7	11,2	12,6	2,7	2,8	2,9	2,8
Ouganda	40	78	93	110	95,0	19,2	18,3	0,9	1,5	1,7	1,7
Rwanda	18	18	19	17	0,0	5,6	-10,5	0,4	0,4	0,3	0,3
Seychelles	35	31	39	39	-11,4	25,8	0,0	0,7	0,6	0,7	0,6
Tanzanie	180	206	360	412	14,4	74,8	14,4	3,9	4,1	6,5	6,4
Zambie	56	58	57	59	3,6	-1,7	3,5	1,2	1,1	1,0	0,9
Zimbabwe	44	96	106	118	118,2	10,4	11,3	0,9	1,9	1,9	1,8
Afrique centrale	678	413	464	489	-39,1	12,3	5,4	14,5	8,2	8,4	7,6
Angola	66	88	69	72	33,3	-21,6	4,3	1,4	1,7	1,2	1,1
Cameroun	225	58	105	107	-74,2	81,0	1,9	4,8	1,1	1,9	1,7
Congo	70	34	39	53	-51,4	14,7	35,9	1,5	0,7	0,7	0,8
Gabon	154	143	173	178	-7,1	21,0	2,9	3,3	2,8	3,1	2,8
Guinée équatoriale	9	8	7	8	-11,1	-12,5	14,3	0,2	0,2	0,1	0,1
R. Dem. Congo	16	12	10	7	-25,0	-16,7	-30,0	0,3	0,2	0,2	0,1
Rép. centrafricaine	50	43	37	39	-14,0	-14,0	5,4	1,1	0,9	0,7	0,6
Sao Tomé-et-Pin	2	1	1	1	-50,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Tchad	86	26	23	24	-69,8	-11,5	4,3	1,8	0,5	0,4	0,4
Afrique du nord	626	610	638	652	-2,6	4,6	2,2	13,4	12,1	11,5	10,1
Algérie	163	24	42	40	-85,3	75,0	-4,8	3,5	0,5	0,8	0,6
Maroc	245	323	302	316	31,8	-6,5	4,6	5,2	6,4	5,4	4,9
Soudan	15	47	43	28	213,3	-8,5	-34,9	0,3	0,9	0,8	0,4
Tunisie	203	216	251	268	6,4	16,2	6,8	4,3	4,3	4,5	4,1
Afrique australe	1.920	1.873	2.006	2.374	-2,4	7,1	18,3	41,1	37,1	36,2	36,7
Afrique du Sud	1.721	1.678	1.729	2.100	-2,5	3,0	21,5	36,9	33,2	31,2	32,5
Botswana	79	76	145	149	-3,8	90,8	2,8	1,7	1,5	2,6	2,3
Lesotho	6	7	7	8	16,7	0,0	14,3	0,1	0,1	0,1	0,1
Namibie	71	74	82	75	4,2	10,8	-8,5	1,5	1,5	1,5	1,2
Swaziland	43	38	43	42	-11,6	13,2	-2,3	0,9	0,8	0,8	0,6
Afrique occidentale	808	1.309	1.321	1.705	62,0	0,9	29,1	17,3	25,9	23,8	26,4
Bénin	12	6	5	6	-50,0	-16,7	20,0	0,3	0,1	0,1	0,1
Burkina Faso	21	23	30	32	9,5	30,4	6,7	0,4	0,5	0,5	0,5
Cap-Vert	7	9	12	13	28,6	33,3	8,3	0,1	0,2	0,2	0,2
Côte d'Ivoire	169	170	226	248	0,6	32,9	9,7	3,6	3,4	4,1	3,8
Gambie	14	14	14	15	0,0	0,0	7,1	0,3	0,3	0,3	0,2
Ghana	20	20	21	22	0,0	5,0	4,8	0,4	0,4	0,4	0,3
Guinée	28	24	21	27	-14,3	-12,5	28,6	0,6	0,5	0,4	0,4
Mali	60	54	56	58	-10,0	3,7	3,6	1,3	1,1	1,0	0,9
Mauritanie	20	18	23	24	-10,0	27,8	4,3	0,4	0,4	0,4	0,4
Niger	29	21	21	23	-27,6	0,0	9,5	0,6	0,4	0,4	0,4
Nigéria	298	858	797	1.139	187,9	-7,1	42,9	6,4	17,0	14,4	17,6
Sénégal	106	70	75	77	-34,0	7,1	2,7	2,3	1,4	1,4	1,2
Sierra Leone	4	4	2	2	0,0	-50,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0
Togo	20	18	18	19	-10,0	0,0	5,6	0,4	0,4	0,3	0,3
TOTAL AFRIQUE	4.668	5.053	5.543	6.466	8,2	9,7	16,7	100,0	100,0	100,0	100,0

Source: Organisation mondiale du tourisme (OMT)

LE TOURISME DANS L'ECONOMIE DES PAYS D'AFRIQUE - 1996

PAYS	PNB (Millions \$EU)	PNB Per capita (\$EU)	% des recettes touristiques sur		
			PNB	Exportations de merchandises	Exportations de services commerciaux
Afrique orientale	50.104		4,5	21,8	52,4
Burundi	708	140	0,1	2,5	5,9
Comores	230	460	9,1	175,0	60,0
Djibouti	485	-	0,8	25,0	2,6
Erythrée	-	-	-	125,5	-
Ethiopie	6.218	110	0,5	6,7	7,2
Kenya	9.272	330	5,1	22,9	49,6
Madagascar	3.849	240	1,7	12,7	22,2
Malawi	2.200	180	0,3	1,7	31,8
Maurice	3.912	3.690	12,9	28,7	55,5
Ouganda	6.005	290	1,7	17,0	69,0
Réunion	-	-	-	124,0	-
Rwanda	1.330	190	0,1	1,7	2,9
Seychelles	515	6.960	20,8	201,9	43,1
Tanzanie	3.703	130	8,7	42,5	53,0
Zambie	4.168	430	1,4	4,9	72,3
Zimbabwe	7.509	620	2,9	10,4	57,2
Afrique centrale	33.304		0,3	0,8	7,8
Angola	6.721	340	0,1	0,2	6,0
Cameroun	9.032	610	0,4	1,9	12,5
Congo	2.388	660	0,3	0,7	6,3
Gabon	5.704	3.980	0,1	0,3	2,6
Guinée équatoriale	152	510	1,3	2,3	40,0
R.Dem.Congo	6.900	120	0,1	1,1	3,2
Rep.centrafricaine	1.095	310	0,5	2,9	15,2
Sao Tomé-et-Prm	45	350	4,4	25,0	50,0
Tchad	1.267	160	0,8	3,1	18,2
Afrique du nord	107.177		2,7	12,3	51,6
Algérie	45.699	1.570	0,1	0,2	6,1
Maroc	35.482	1.280	3,9	20,0	58,5
Soudan	7.800	300	0,1	1,4	15,7
Tunisie	18.196	2.000	8,0	26,3	52,8
Afrique australe	136.014		1,8	7,5	49,8
Afrique du Sud	126.301	3.140	1,6	7,1	46,9
Botswana	4.381	3.020	4,1	8,3	68,5
Lesotho	1.237	670	1,5	-	50,0
Namibie	3.026	2.080	6,9	15,4	86,0
Swaziland	1.069	1.170	3,4	4,0	37,9
Afrique occidentale	70.392		1,0	3,9	24,2
Bénin	2.200	360	1,3	15,3	27,9
Burkina Faso	2.600	220	0,9	7,5	41,1
Cap-Vert	421	1.090	2,4	111,1	13,3
Côte d'Ivoire	10.688	620	0,7	1,8	10,2
Gambie	406	320	5,4	137,5	21,8
Ghana	6.343	360	3,9	17,4	158,6
Guinée	3.950	560	0,2	0,9	4,8
Mali	2.454	240	0,8	4,4	28,2
Mauritanie	1.094	470	1,0	2,8	39,3
Niger	1.987	200	0,9	6,5	51,5
Nigéria	30.746	240	0,3	0,9	13,3
Senégal	5.143	560	2,9	17,2	22,2
Sierra Leone	940	200	1,1	21,3	10,0
Togo	1.420	300	0,9	5,4	17,8
TOTAL AFRIQUE	396.991		2,1	8,8	44,5

Source: Organisation mondiale du tourisme (OMT)

السياحة في شمال إفريقيا

Le Tourisme Dans l'Economie
Des Pays d'Afrique du Nord 1997

Pays	PNB (Millions SEU)	% des recettes touristiques sur		
		PNB	Exportation de Marchandises	Exportation de service commerciaux
Algérie	43.761	0,0	0,2	5,1
Maroc	34.387	20,7	20,7	58,4
Tunisie	19.436	25,6	25,6	56,4
Soudan	7.801	0,1	0,7	12,5

Source : MTA

Capacité D'accueil En Chambre
Dans Les Pays D'Afrique du Nord

Pays	1995	1996	1997
Algérie	31.805	32.347	32.837
Maroc	63.469	63.981	63.037
Tunisie	80.749	84.972	89.088
Libye	8.463	8.463	8.463
Egypte	64.958	70.471	75.679

Source : MTA

**Evolution des Arrivées de Touristes Internationaux
en Afrique du Nord**

³
En 10

Pays	Arrivées de touristes		Variation par rapport année antérieure (%) 98/97	Part de marché (% du total Afrique)	
	1997	1998		1997	1998
Algérie	635	648	2,0	2,7	6,6
Maroc	3.072	3.241	5,5	13,3	13,0
Tunisie	4.263	4.700	10,3	18,4	18,9
Soudan	30	34	13,3	0,1	0,1
Egypte	3.962	3.454	-12,8		

**Evolution des Recettes Touristiques Internationales
en Afrique du Nord**

Pays	Recettes touristiques (MnSEU)		Variation par rapport année antérieure (%) 98/97	Part de marché (% du total Afrique)	
	1997	1998		1997	1998
Algérie	20	20	0,0	0,2	0,2
Maroc	1.443	1.600	10,9	16,0	16,8
Tunisie	1.423	1.550	8,9	15,8	16,2
Soudan	4	6	50,0	0,0	0,1

Evolution des Dépenses Touristiques Internationales
en Afrique du Nord

Pays	Dépenses touristiques (MnSEU)		Variation par rapport année antérieure (%) 97/96	Part de marché (% du total Afrique)	
	1997	1998		1996	1997
Algérie	40	64	60,0	0,7	0,9
Maroc	300	315	5,0	4,9	4,5
Tunisie	174	160	-8,0	2,8	2,3
Soudan	28	34	21,4	0,5	0,5

Principaux pays émetteurs

Pays	Nombre de touristes	Arrivées de touristes au Maghreb	Taux d'accroissement % 88/97
Allemagne	78.304.940	Tunisie : 858.302 Maroc : 225.697 Egypte : 438.372	6,8 3,3 10,5
Etats-Unis	65.155.828	Maroc : 87.571 Egypte : 176.346	3,1 4,6
Royaume-Uni	46.836.889	Tunisie : 248.010 Maroc : 83.098 Egypte : 324.204	1,1 - 2,9 9,4
Japon	24.697.690	Maroc : 18333 Tunisie : 5.506 Egypte : 91.413	6,3 - 9,2
Pays-Bas	23.779.181	Tunisie : 67.347 Maroc : 54.242 Egypte : 84.648	-3,0 8,0 36,9
France	21.862.450	Tunisie : 619.891 Maroc : 590.034 Egypte : 259.016	2,9 2,2 3,3
Canada	20.251.377	Maroc : 25.096 Tunisie : 13.967 Egypte : 30.220	4,4 22,7 3,8
Italie	18.207.277	Tunisie : 314.042 Maroc : 122.525 Egypte : 389.081	10,0 7,1 13,2
Espagne	12.546.274	Maroc : 218.782 Tunisie : 54.422 Egypte : 43.262	-4,4 8,9 1,4
Suisse	11.829.055	Tunisie : 86.609 Maroc : 28.164 Egypte : 113.215	7,9 -1,3 13,2

السياحة في الجزائر

ALGERIE : Facteurs ayant influencé le développement du tourisme en 1998

1. Faits nouveaux au niveau des produits touristiques

Facteurs positifs

- Privatisation du secteur du tourisme.
- Développement de l'investissement dans le tourisme et l'hôtellerie.
- Adoption de la loi de l'hôtellerie et des agences de voyage liée à la réglementation.
- Lancement d'études d'aménagement de zones touristiques.
- Aménagement de zones d'expansion touristique.
- Création de deux organismes au service du tourisme :
 - ENET : Etablissement National des études touristiques
 - ANDT : Agence Nationale de développement du tourisme.
- Projets d'investissements (Augmentation de la capacité hôtellerie et création d'emploi).

Facteurs négatifs

- Insuffisance d'investisseurs notamment étrangers dans le grand sud.
- Absence d'investisseurs dans les différents produits qu'offrent les différentes zones d'expansion touristique (balnéaire, climatique, saharien, thermal).

2. Faits nouveaux en matière de transports

Facteur positif

- Privatisation d'une grande partie du transport routier ce qui a permis l'amélioration quantitative et qualitative dans le domaine du transport.
- Facteur négatif
- Faible flotte aérienne nationale et absence de compagnies aériennes étrangères pour desservir les régions touristiques vers le grand sud.

3. Activités de marketing et promotion

Facteurs positifs

- Participation aux forêts et salons internationaux sur le tourisme.
- Organisation de manifestations à caractères touristiques regroupant des agents de tourisme, professionnels et agents d'information étrangers .

Facteur négatif

- Insuffisance du flux touristique étranger dans les établissements hôteliers.

4. Prévisions de développement du tourisme en Algérie.

- L'Algérie connaît actuellement une conjoncture économique particulière marquée par des réformes multiples dont l'ajustement structurel, le passage de l'économie de marche et l'initiation d'un processus de privatisation.
- La création de l'emploi et la stimulation de la croissance économique on amené les pouvoirs publics à orienter l'effort de développement vers des secteurs porteurs et générateurs tel que le tourisme, qui peut valoir à l'économie nationale des entrées en devises conséquentes et qui peut également apporter des réponses au problème de l'emploi.
- Dans le cadre de ces mutations économiques, les institutions et organes chargés du tourisme sont investis d'une mission importante de promotion et de développement des différentes activités touristiques notamment l'encouragement des promoteurs et investisseurs à investir dans les différentes zones d'expansion touristiques par l'octroi de facilités et d'exonération d'impôts.

**PROFIL TOURISTIQUE ET PERFORMANCE
DE CERTAINS PAYS D'AFRIQUE - 1998**

ALGERIE Tendances du tourisme en 1998

**ARRIVEES DES VISITEURS EN ALGERIE PAR PRINCIPAUX MARCHES
D'ORIGINES, 1996 - 1998
(nombre d'arrivées et pourcentage)**

Marches d'origine	Nombre d'arrivées			% variation	
	1996	1997	1998	97/98	98/97
France	35,214	34,690	38,357	-1,5	10,6
Tunisie	19,966	17,734	20,056	-11,2	13,1
Mali	6,993	6,706	7,105	-4,1	5,9
Espagne	1,826	2,664	5,518	100,7	50,6
Libyenne	6,349	5,611	4,305	-11,6	-23,3
Italie	2,541	2,555	3,419	0,6	33,6
Maroc	2,067	2,470	2,399	19,5	-2,9
Niger	2,086	2,686	2,153	28,8	-19,8
Royaume-uni	735	1,435	1,829	95,2	27,5
Allemagne	1,467	1,554	1,721	5,9	10,7
Mauritanie	1,325	1,397	1,424	5,4	1,9
Etats-Unis	1,115	848	1,047	-23,9	23,5
Canada	508	877	1,034	72,6	17,9
Belgique	679	742	1,032	9,3	39,1
Suisse	513	576	885	12,3	53,6
Turquie	324	557	613	71,9	10,1
Pays-Bas	244	303	432	24,2	42,6
Japon	72	158	333	119,4	110,8
Suède	214	221	259	3,3	17,2
Portugal	185	162	257	-12,4	58,6
Autriche	137	169	256	23,4	50,9
Danemark	71	57	160	-19,7	180,7
Grèce	132	28	156	-3,0	21,9
Australie	15	56	103	273,3	83,9
Nat.résidant à l'étranger	511,477	539,920	571,246	5,6	5,8
SOUS - TOTAL	596,255	625,276	666,098	4,9	6,5
TOTAL ALGERIE	604,968	634,752	649,717	4,9	2,4

Source : Organisation Mondiale du Tourisme (OMT)

Note = Données 1998 reçues après le 11 janvier 1999

11. PROFIL TOURISTIQUE ET PERFORMANCE DE CERTAINS PAYS D'AFRIQUE - 1997

ALGERIE Tendances du tourisme en 1997

ARRIVEES DE VISITEURS EN ALGERIE PAR PRINCIPAUX MARCHES D'ORIGINE, 1996-1998 (nombre d'arrivées et pourcentage)

Marchés d'origine	Nombre d'arrivées			% variation	
	1996	1997	1998 prévisions	97/96	98/97
France	35.214	34.690	34.583	-1,5	-0,3
Tunisie	19.966	17.734	15.322	-11,2	-13,6
Mali	6.993	6.706	6.836	-4,1	1,9
Libyenne	6.349	5.611	5.573	-11,6	-0,7
Espagne	1.826	3.664	2.978	100,7	-18,7
Niger	2.086	2.686	2.834	28,8	5,5
Italie	2.541	2.555	2.567	0,6	0,5
Maroc	2.067	2.470	2.481	19,5	0,4
Allemagne	1.467	1.554	1.639	5,9	5,5
Mauritanie	1.325	1.397	1.389	5,4	-0,6
Royaume-Uni	735	1.435	1.389	95,2	-3,2
Canada	508	877	897	72,6	2,3
Etats-Unis	1.115	848	837	-23,9	-1,3
Belgique	679	742	766	9,3	3,2
Suisse	513	576	586	12,3	1,7
Turquie	324	557	485	71,9	-12,9
Pays-Bas	244	303	327	24,2	7,9
Suède	214	221	227	3,3	2,7
Autriche	137	169	174	23,4	3,0
Portugal	185	162	173	-12,4	6,8
Japon	72	158	155	119,4	-1,9
Grèce	132	128	126	-3,0	-1,6
Nat. résidant à l'étranger	511.477	539.920	557.649	5,6	3,3
SOUS-TOTAL	596.169	625.163	639.993	4,9	2,4
TOTAL ALGERIE	604.968	634.752	649.717	4,9	2,4

Source: Organisation Mondiale du Tourisme (OMT)

السياحة في تونس

TUNISIE Tendances du tourisme en 1997

ARRIVEES DE TOURISTES AU TUNISIE PAR PRINCIPAUX MARCHES D'ORIGINE, 1995-1997 (nombre d'arrivées et pourcentage)

Marchés d'origine	Nombre d'arrivées			% variation	
	1995	1996	1997	96/95	97/96
Allemagne	837.116	808.478	858.302	-3,4	6,2
Libyenne	618.746	526.146	626.393	-15,0	19,1
France	465.103	541.878	619.891	16,5	14,4
Algérie	988.608	669.933	605.383	-32,2	-9,6
Italie	245.933	270.110	314.042	9,8	16,3
Royaume Uni	239.567	206.068	248.010	-14,0	20,4
Autriche	65.036	90.314	114.368	38,9	26,6
Belgique	74.198	87.442	102.659	17,8	17,4
Suisse	74.539	75.478	86.609	1,3	14,7
Pays-Bas	70.507	71.798	67.347	1,8	-6,2
Republique Tchèque	32.749	42.598	54.551	30,1	28,1
Espagne	33.289	43.350	54.422	30,2	25,5
Pologne	19.772	34.617	52.649	75,1	52,1
Maroc	26.689	30.881	42.847	15,7	38,7
Fédération de Russie	12.967	31.610	37.823	143,8	19,7
Turquie	16.172	17.774	19.870	9,9	11,8
Hongrie	19.687	18.603	16.979	-5,5	-8,7
ancienne Yougoslavie	4.676	11.698	16.627	150,2	42,1
Irlande	13.275	10.340	15.432	-22,1	49,2
Canada	132.318	14.170	13.967	-89,3	-1,4
Slovaquie	6.970	9.149	13.633	31,3	49,0
Etats-Unis	11.499	12.775	12.722	11,1	-0,4
Portugal	13.601	12.934	12.220	-4,9	-5,5
Malte	10.049	8.863	11.011	-11,8	24,2
Grèce	10.875	10.523	10.390	-3,2	-1,3
SOUS-TOTAL	4.043.941	3.657.530	4.028.147	-9,6	10,1
TOTAL TUNISIE	4.119.847	3.884.593	4.263.112	-5,7	9,7

Source: Organisation Mondiale du Tourisme (OMT)

TUNISIE Tendances du tourisme en 1998

ARRIVEES DE TOURISTES AU TUNISIE PAR PRINCIPAUX MARCHES D'ORIGINE, 1996-1998 (nombre d'arrivées et pourcentage)

Marchés d'origine	Nombre d'arrivées			% variation	
	1996	1997	1998	97/96	98/97
Allemagne	808.478	858.302	883.944	6,2	3,0
Libyenne	526.146	626.393	834.473	19,1	33,2
France	541.878	619.891	709.023	14,4	14,4
Algerie	669.933	605.383	684.221	-9,6	13,0
Italie	270.110	314.042	328.256	16,3	4,5
Royaume-Uni	206.068	248.010	263.798	20,4	6,4
Belgique	87.442	102.659	114.922	17,4	11,9
Autriche	90.314	114.363	106.174	26,6	-7,2
Pologne	34.617	52.649	87.332	52,1	65,9
Suisse	75.478	86.609	84.247	14,7	-2,7
Pays-Bas	71.798	67.347	68.116	-6,2	1,1
Espagne	43.350	54.422	68.105	25,5	25,1
République Tchèque	42.598	54.551	50.913	28,1	-6,7
Maroc	30.881	42.847	45.111	38,7	5,3
Fédération de Russie	31.610	37.823	26.045	19,7	-31,1
Irlande	10.340	15.432	24.938	49,2	61,6
Hongrie	18.603	16.979	17.172	-8,7	1,1
Turquie	17.774	19.870	16.830	11,8	-15,3
Canada	14.170	13.967	15.361	-1,4	10,0
Slovaquie	9.149	13.633	14.259	49,0	4,6
ancienne Yougoslavie	11.698	16.627	13.678	42,1	-17,7
Etats-Unis	12.775	12.722	12.470	-0,4	-2,0
Portugal	12.934	12.220	12.116	-5,5	-0,9
Malte	8.863	11.011	10.251	24,2	-6,9
Grèce	10.523	10.390	10.212	-1,3	-1,7
SOUS-TOTAL	3.657.530	4.028.142	4.501.967	10,1	11,8
TOTAL TUNISIE	4.119.847	3.884.593	4.263.112	-5,7	9,7

Source: Organisation Mondiale du Tourisme (OMT)

Note= Données 1998 reçues après le 11 janvier 1999

TUNISIE Tendances du tourisme en 1998

NUITEES DE TOURISTES AU TUNISIE PAR PRINCIPAUX MARCHES D'ORIGINE, 1996-1998 (1) (nombre de nuitées et pourcentage)

Marchés d'origine	Nombre de nuitées			% variation	
	1996	1997	1998	97/96	98/97
Allemagne	9.626.019	10.372.728	10.366.531	7,8	-0,1
France	4.038.486	4.796.444	5.353.048	18,8	11
Royaume-Uni	1.914.045	2.246.266	2.480.819	17,4	10,4
Italie	1.945.867	2.301.531	2.354.086	18,3	2,1
Belgique	772.307	984.213	1.047.402	27,4	6,1
Autriche	637.772	898.194	886.069	40,8	-1,3
Pologne	283.222	491.754	885.961	73,6	80,1
Suisse	699.988	819.403	845.377	17,1	3,2
Pays-Bas	615.432	574.977	590.028	-6,6	2,0
République Tchèque	404.434	579.044	537.911	43,2	-7,1
Algerie	543.331	514.997	521.519	-5,2	1,3
Espagne	306.460	416.989	504.142	36,1	20,1
Fédération de Russie	259.951	371.438	266.228	42,9	-28,1
Libyenne	210.818	254.613	262.250	20,8	3,0
Canada	90.961	89.014	110.088	-2,1	23,1
ancienne Yougoslavie	79.467	127.616	98.456	60,6	-22,8
Hongrie	129.759	116.434	93.759	-10,3	-19,1
Luxembourg	76.326	84.815	90.535	11,1	6,1
Irlande	17.435	25.169	80.226	44,4	218,7
Portugal	75.055	71.380	74.138	-4,9	3,9
Etats-Unis	60.274	53.136	68.819	-11,8	29,9
Slovaquie	25.651	65.323	67.461	154,7	3,3
Maroc	53.687	66.653	64.297	24,2	3,5
Grèce	52.393	46.666	46.668	-10,9	0,0
Japon	24.274	28.991	39.491	19,4	36,2
Turquie	17.010	29.688	32.013	74,5	7,8
Malte	20.139	21.957	19.599	9,0	-10,7
Roumanie	4.660	9.452	12.158	102,8	28,6
SOUS-TOTAL	22.985.223	26.458.885	27.799.079	15,1	5,1
TOTAL TUNISIE	24.681.215	23.514.405	24.129.960	-4,7	2,6

Source: Organisation Mondiale du Tourisme (OMT)

(1) Nuitées de touristes internationaux dans les hôtels et établissements assimilés

TUNISIE Facteurs ayant influencé le développement du tourisme en 1998

1. Faits nouveaux au niveau des produits touristiques

Facteurs positifs

- Injection d'une capacité d'hébergement additionnelle en 1998 de 6900 lits.
- Volume d'investissement estimé à 295 M.D. (M.D: millions de dinars tunisiens).

2. Faits nouveaux au niveau de transports

Facteurs positifs

- Ouverture de nouvelles lignes en 98 :
Stockholm - Tunis par Tunisair le 1er novembre 98.
Manchester - Tunis par Tunisair en octobre 98.
- On se rapproche du touriste potentiel en rendant la Tunisie plus accessible au maximum de gens
- Ouverture du 7^{me} aéroport international tunisien situé à GAFSA en novembre 1998.
- Extension de l'aéroport de Jerba-Zarzis dont la capacité va passer de 1,5 million à 4 millions de passagers en 2001. (début

Facteur négatif

- Suspension du Moscou - Tunis par Tunisair en raison de la situation touristique de l'économie russe : cela peut décourager les Tour Opérateurs à vendre la Tunisie, surtout si ceux-ci n'ont pas les moyens de charteriser.

3. Activités de marketing et promotion

Facteurs positifs

- Les activités promotionnelles entreprises en 1998 avaient pour but:
 - de consolider les marchés en progression (Italie, Grande Bretagne, Allemagne).
 - de reconquérir les marchés en baisse (Scandinavie, Autriche et Hollande).
 - de développer les marchés de l'Est.
 - de pénétrer les marchés américain et japonais en particulier.
 - la stratégie adoptée s'appuyait sur une présence accrue en matière de publicité nationale pour asseoir une image valorisante de la Tunisie sur les marchés émetteurs.
- C'est ainsi qu'un effort considérable fut entrepris pour accéder à la télévision que reste l'outil performant par excellence.

Facteur négatif

- Ne pas réussir à donner une image valorisante de la destination à travers les actions programmées et ce, en raison d'une mauvaise évaluation de la situation.

4. Autres domaines d'influence

Facteurs positifs

- Une mauvaise commercialisation d'une destination concurrente (subbooking) pour faire bénéficier la Tunisie d'un surplus de clientèle.
- Un événement d'envergure internationale où la Tunisie s'imposerait par des résultats spectaculaires (en sport par exemple) peut également contribuer à l'augmentation du flux touristique

Facteurs négatifs

- Des événements d'ordre politique impliquant le monde arabe provoque chez les occidentaux un amalgame et entraîne une baisse de la clientèle dans le pays.

TUNISIE Facteurs ayant influencé le développement du tourisme en 1998 (suite)

5. Données économiques et politiques

- Taux de croissance confirmé à plus de 5% en 1998 et stabilité dans l'évolution de l'inflation estimé à 3,4%.

6. Prévision de l'évolution du tourisme

- Prévisions de l'année 1999 :
 - Création de 7.000 lits nouveaux.
 - Progression des nuitées de l'ordre de 5.
 - Recettes touristiques : 1870 M.D. (M.D. millions de dinars tunisiens).

السياحة في المغرب

MAROC Tendances du tourisme en 1997 et prévisions pour 1998

NUITEES DE TOURISTES AU MAROC PAR PRINCIPAUX MARCHES D'ORIGINE, 1996-1998 (nombre de nuitées et pourcentage)

Marchés d'origine	Nombre de nuitées			% variation	
	1996	1997	1998 prévisions	97/96	98/97
France	2.425.889	2.720.000	3.000.000	12,1	10,3
Allemagne	2.052.233	2.200.000	2.300.000	7,2	4,5
Italie	624.834	740.000	800.000	18,4	8,1
Espagne	413.859	490.000	560.000	18,4	14,3
Belgique	252.749	400.000	500.000	58,3	25,0
Etats-Unis	244.235	260.000	280.000	6,5	7,7
Royaume-Uni	332.659	220.000	250.000	-33,9	13,6
Suisse	178.406	177.000	190.000	-0,8	7,3
Pays-Bas	118.853	140.000	150.000	17,8	7,1
Canada	65.886	68.000	70.000	3,2	2,9
Portugal	48.713	55.000	60.000	12,9	9,1
Scandinavie	292.843	320.000	350.000	9,3	9,4
Moyen Orient	222.102	240.000	250.000	8,1	4,2
Afrique	129.626	140.000	150.000	8,0	7,1
SOUS-TOTAL	7.402.887	8.170.000	8.910.000	10,4	9,1
TOTAL MAROC	7.886.191	8.700.000	9.500.000	10,3	9,2

Source: Organisation Mondiale du Tourisme (OMT)

MAROC Tendances du tourisme en 1998

ARRIVEES DE TOURISTES AU MAROC PAR PRINCIPAUX MARCHES D'ORIGINE, 1996-1998 (nombre d'arrivées et pourcentage)

Marchés d'origine	Nombre d'arrivées			% variation	
	1996	1997	1998	97/96	98/97
France	499.730	590.034	638.688	18,1	8,2
Allemagne	212.538	225.697	242.271	6,2	7,3
Espagne	196.511	218.782	226.898	11,3	3,7
Italie	91.485	122.525	112.023	33,9	-8,6
Royaume-Uni	103.087	83.098	105.026	-19,4	26,4
Etats-Unis	77.356	87.571	95.980	13,2	9,6
Belgique	44.737	61.674	76.328	37,9	23,8
Pays-Bas	42.300	54.242	68.871	28,2	27,0
Suisse	29.514	28.164	36.370	-4,6	29,1
Arabie Saoudite	28.091	27.890	30.605	-0,7	9,7
Tunisie	28.441	29.838	28.113	4,9	-5,8
Canada	25.693	25.096	26.393	-2,3	5,2
Suede	15.810	19.279	25.412	21,9	31,8
Japon	16.064	18.333	21.375	14,1	16,6
Autriche	15.257	16.804	20.955	10,1	24,7
Portugal	15.202	19.515	18.333	28,4	-6,1
Algerie	16.524	15.807	15.706	-4,3	-0,6
Danemark	10.470	9.387	14.699	-10,3	56,6
Norvege	8.268	9.436	13.280	14,1	40,7
Libyenne	11.485	12.614	12.822	9,8	1,6
Irlande	9.005	8.736	12.323	-3,0	41,1
Finlande	14.555	8.467	10.604	-41,8	25,2
Nat. résidant à l'étranger	1.055.365	1.239.546	1.229.437	17,5	-0,8
SOUS-TOTAL	2.567.488	2.932.535	3.082.512	14,2	5,1
TOTAL MAROC	2.693.337	3.071.668	3.243.025	14,0	5,6

Source: Organisation Mondiale du Tourisme (OMT)

Note= Données 1998 reçues après le 11 janvier 1999

MAROC Tendances du tourisme en 1998

NUITEES DE TOURISTES AU MAROC PAR PRINCIPAUX MARCHES D'ORIGINE, 1996-1998 (1) (nombre de nuitées et pourcentage)

Marchés d'origine	Nombre de nuitées		1998	% variation	
	1996	1997		97/96	98/97
France	2 425 889	2 696 832		11,1	
Allemagne	2 052 233	2 214 182		7,9	
Italie	624 834	728 211		16,6	
Espagne	413 859	472 902		14,1	
Belgique	252 749	391 389		54,9	
Royaume-Uni	332 659	254 887		-23,4	
Etats-Unis	244 235	254 382		4,2	
Suisse	178 406	184 724		3,6	
Suède	99 193	141 092		42,2	
Pays-Bas	118 853	133 631		12,4	
Arabie Saoudite	97 193	104 926		8,6	
Japon	70 288	77 962		10,9	
Canada	65 886	6 659		89,9	
Finlande	100 512	65 046		-35,3	
Autriche	64 507	57 621		-10,7	
Portugal	48 713	52 773		8,5	
Danemark	56 679	52 718		-6,8	
Tunisie	40 882	38 907		-4,8	
Norvège	30 356	36 614		20,6	
Libyenne	27 469	26 510		-3,5	
Algerie	20 768	22 992		10,7	
Egypte	13 067	16 171		23,8	
Emirats Arabes Unis	11 251	15 535		38,1	
Mauritanie	7 756	10 057		29,7	
Syrienne	6 348	5 182		-18,4	
SOUS-TOTAL	7 404 585	8 062 418		8,9	
TOTAL MAROC	7 886 191	8 645 002	9 700 000 (*)	9,6	12,2

Source: Organisation Mondiale du Tourisme (OMT)

(1) Nuitées de touristes internationaux dans les hôtels et établissements assimilés

(*) Estimation

MAROC Facteurs ayant influencé le développement du tourisme en 1998

1. Faits nouveaux au niveau des produits touristiques

Facteurs positifs

- Ouverture de nouveaux établissements touristiques.
- Investissement de groupes importants comme « Accor » et « Daewoo » dans la rénovation de certains hôtels de renommée.
- Poursuite active de la politique de privatisation.
- Refonte des textes juridiques régissant les Agences de Voyages et les Guides du Tourisme.
- Projet de texte concernant les normes de classement en cours de préparation.
- Alliance avec des chaînes hôtelières internationales.
- Amélioration de l'accueil.

Facteurs négatifs

- Lourdeur des procédures administratives en matière d'investissement.
- Enchérissement du coût de terrain.
- Lourde fiscalité sur les établissements touristiques.
- Dégradation de certains sites touristiques avec toutefois un effort d'assainissement de la part des collectivités locales, de l'État et des GRIT.

2. Faits nouveaux en matière de transports

Facteurs positifs

- Amélioration de la desserte Maroc par l'ajout de nouvelles liaisons aériennes à destination des pays de l'Est et du Moyen-Orient.
- Création de compagnies régionales desservant les principales villes du Royaume.
- Travaux de finalisation de la dernière tranche de l'autoroute reliant Rabat à Tanger et réalisation d'autres tronçons reliant la capitale à l'est du pays.
- Multiplication des fréquences de certaines lignes aériennes en demande.
- Alliance de la Royal Air Maroc avec GULFAIR, TWA et Air France pour l'offre de packages combinés.

Facteur négatifs

- Inexistence de compagnies nationales charters.
- Gel des tarifs de transport aérien.
- Déficience des lignes maritimes avec l'Europe et l'Amérique.
- Monopole exercé par la compagnie nationale Royal Air Maroc.

3. Activités de marketing et promotion

Facteurs positifs

- Recherche de nouveaux marchés à promouvoir (pays de l'Est).
- Création de sites Internet pour la promotion du produit touristique marocain.
- Soutien et création de nouveaux GRIT: « groupements régionaux d'intérêt touristique » dans d'autres pôles touristiques du Royaume.
- Présence et contribution dans les foires et salons internationaux sur le tourisme.

Facteur négatifs

- Insuffisance du budget de promotion de l'office.
- Utilisation de stratégies archaïques de distribution et de communication.
- Effort de conquête de nouveaux marchés insuffisant.