



جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية  
تخصص: مالية وتجارة دولية

بعنوان:

دراسة أثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي  
دراسة قياسية وتحليلية لحالة الجزائر (1990-2020)

تحت إشراف:

أ. د/ عدالة العجال  
أ. د/ بن زيدان الحاج (مشرف مساعد)

من إعداد الطالب:

مزواغي جيلالي

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة مستغانم	أستاذ محاضر "أ"	د. مكاوي محمد الأمين
مشرفا، مقررا	جامعة مستغانم	أستاذ التعليم العالي	أ.د عدالة العجال
مشرفا مساعدا	جامعة مستغانم	أستاذ التعليم العالي	أ.د بن زيدان حاج
ممتحنا	جامعة وهران	أستاذ التعليم العالي	أ.د حمداني محمد
ممتحنا	جامعة مستغانم	أستاذ محاضر "أ"	د. يسعد عبد الرحمن
ممتحنا	جامعة عين تموشنت	أستاذ محاضر "أ"	د. حولية يحيى

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

﴿وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عَلِيمٌ﴾

## تشكرات

الحمد والشكر لله رب العالمين

أتقدم بخالص الشكر والامتنان إلى أستاذي سعادة البروفيسور **عدالة العجال** الذي منحنا كل الدعم المادي والمعنوي لإتمام هذا البحث، وبتوفيق من الله نلنا شرف تأطيره ومرافقته لنا في كل الظروف والأوقات تحت مظلة مخبر إستراتيجية التحول إلى اقتصاد أخضر، كما أتقدم بأصدق عبارات التقدير والاحترام والعرفان إلى سعادة الدكتور **بوشرف جيلالي** الذي لم يبخل علينا بأثنى النصائح، ونور الإرشاد والتوجيه وبصدر رحب ومفتوح. ويسعدني ويسرني أن أقدم خالص التحية النابعة من القلب وفائق الشكر والامتنان إلى البروفيسور **بن زيدان الحاج**، على ما نلنا من وقته في التوجيه، الإرشاد والمساعدة. وأحيي كل طاقم كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير من أساتذة، إداريين ومهنيين، وموظفي مكتبة الكلية.

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿وَلَا تَحْسَبَنَّ الَّذِينَ قَتَلُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ أَنْ هُمْ أَمْواتًا بَلْ أحياءٌ عند ربِّهم يُرزقون﴾

## إهداء

أهدي ثمرة هذا العمل إلى روح الشهيدين جدي سي حبيب مزواغي، وسي  
بن عيسى بوعادي رحمة الله عليهما.

يا قارئ خطي لا تنس من خالص الدعاء لوالديّ مزواغي عبد القادر  
وبوعادي خديجة رحمهما الله

رب اغفر لهما وارحمهما كما رباني صغيرا

إلى زوجتي وأبنائي ...

إلى أهلي وأقاربي ... أصدقائي وزملائي

قائمة الجداول

والأشكال

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
48	أنواع الأسواق السياحية	(1-1)
56	عوامل الجذب والدفع في تفسير الطلب السياحي	(2-1)
65	أهم معايير تقسيم السوق السياحي من جانب الطلب	(3-1)
71	أفضل 6 بلدان من حيث حجم الدخل السياحي لسنة 2018	(4-1)
76	أهم المدن العربية من حيث حجم العمالة المباشرة في السياحة لسنة 2018	(5-1)
119	مشتقات البترول واستخداماتها في النقل	(1-2)
132	أهم المنظمات الدولية الفاعلة في عمولة السياحة	(2-2)
143	طول الشريط الساحلي حسب الولايات	(1-3)
145	تطور عدد الشواطئ المرخصة وغير المرخصة في الجزائر (الفترة: 2011-2020)	(2-3)
148	التنوع البيولوجي الحيواني بمحيطرة الأطلس الصحراوي	(3-3)
150	تطور عدد المنابع الحموية المستغلة في الجزائر (الفترة: 2012-2020)	(4-3)
151	توزيع الغطاء الغابي في الجزائر	(5-3)
160	قائمة أهم المهرجانات الدولية في الجزائر حسب تسلسلها الزمني	(6-3)
175	وكالات السياحة والسفر حسب التصنيف خلال الفترة 2012-2020	(7-3)
178	تطور عدد القاطرات حيز الخدمة (2006-2017)	(8-3)
180	تعداد مطارات الجزائر	(9-3)
192	أهم الدول المصدرة إلى الجزائر (خلال الفترة: 1990-2011)	(10-3)
192	أهم الدول المستوردة من الجزائر (خلال الفترة: 1990-2011)	(11-3)
196	المشاريع الموجهة لتنمية الأقطاب السياحية الممتازة في إطار مخطط (SDAT)	(12-3)
222	متوسط عدد الوافدين بغرض سياحة وقت الفراغ (خلال الفترة 2003-2017)	(1-4)
223	متوسط عدد الوافدين بغرض سياحة الأعمال (خلال الفترة 2003-2017)	(2-4)
246	معاملات الارتباط ومعاملات التحديد بين كل متغير مستقل والمتغير التابع (lnARV)	(3-4)
247	نتائج اختبار المربعات الصغرى العادية (نموذج عدد الوافدين)	(4-4)
249	نتائج إعادة اختبار المربعات الصغرى العادية (نموذج عدد الوافدين)	(5-4)
252	معاملات التحديد بين المتغيرات المستقلة (نموذج عدد الوافدين)	(6-4)
257	معاملات الارتباط ومعاملات التحديد بين كل متغير مستقل والمتغير التابع (lnNUIT)	(7-4)
258	نتائج اختبار المربعات الصغرى العادية (نموذج عدد الليالي)	(8-4)
260	نتائج إعادة اختبار المربعات الصغرى العادية (نموذج عدد الليالي)	(9-4)
262	معاملات التحديد بين المتغيرات المستقلة (نموذج عدد الليالي)	(10-4)
270	نتائج اختبارات نموذج الطلب السياحي الأجنبي بغرض وقت الفراغ	(11-4)
272	نتائج اختبارات نموذج الطلب السياحي الأجنبي بغرض سياحة الأعمال	(12-4)
276	نتائج اختبارات نموذج الطلب السياحي الأجنبي الوافد من إفريقيا	(13-4)
279	نتائج اختبارات نموذج الطلب السياحي الأجنبي الوافد من أوروبا	(14-4)
283	نتائج اختبارات نتائج اختبارات نموذج الطلب السياحي الأجنبي الوافد من الأمريكيتين	(15-4)
287	نتائج اختبارات نموذج الطلب السياحي الأجنبي الوافد من آسيا وأوقيانوسيا	(16-4)
290	نتائج اختبارات نموذج الطلب السياحي الأجنبي الوافد من منطقة المغرب العربي	(17-4)
296	ملخص النماذج المقدرة	(18-4)
297	التنبؤ بالطلب السياحي الأجنبي لسنة 2020	(19-4)

## قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
29	أنواع السياحة وفقا للمعيار الجغرافي	(1-1)
32	عوامل الإنتاج في صناعة السياحة	(2-1)
33	أهم معايير تصنيف عوامل الجذب الطبيعية	(3-1)
34	أهم معايير تصنيف عوامل الجذب البشرية	(4-1)
41	عملية تحول السياح المحتملين إلى سياح فعليين	(5-1)
42	دوافع السائح	(6-1)
46	نسبة نمو السوق السياحي العالمي مقارنة بأسواق الأخرى لسنة 2018	(7-1)
47	مكونات السوق السياحي	(8-1)
59	العلاقة بين المسافة المقطوعة والطلب السياحي	(9-1)
69	عمليات مضاعف الإنفاق السياحي	(10-1)
74	نسبة مساهمة الصادرات السياحية في ميزان المدفوعات للدول العربية مجتمعة (الفترة: 2006-2017)	(11-1)
86	مرونة العرض السياحي اتجاه الأسعار	(1-2)
88	العلاقة بين تكاليف الإنتاج والعرض السياحي	(2-2)
90	مكونات العرض السياحي	(3-2)
91	تصنيف وسائل النقل السياحي	(4-2)
92	تصنيف الفنادق	(5-2)
98	مثال عن استهلاك سلسلة العرض السياحي	(6-2)
100	علاقة استغلال الموارد الطبيعية والدخل السياحي	(7-2)
101	منحنى توازن العرض والطلب السياحي	(8-2)
102	منحنى استجابة العرض للطلب السياحي	(9-2)
104	اتجاهات الإنفاق الفردي الاستهلاكي في العالم خلال الفترة: 1980-2014	(10-2)
105	منحنيات الاستهلاك السياحي والطلب السياحي	(11-2)
108	أثر الدخل الفردي على الطلب السياحي (منحنى أنجل)	(12-2)
111	السعر على أساس التكلفة والأرباح المستهدفة	(13-2)
112	أثر التكاليف على العرض السياحي	(14-2)
113	أثر الطلب السياحي على الأسعار	(15-2)
116	أثر الأسعار على الطلب السياحي	(16-2)
117	أثر الأسعار في الطلب على السياحة الفاخرة	(17-2)
128	تصنيف الاستثمار السياحي حسب مصدر التمويل	(18-2)
130	دور الاستثمار في تمديد دورة حياة الوجهة السياحية	(19-2)
138	نسبة مساهمة سياحة وقت الفراغ مقارنة بسياحة الأعمال في الدخل الإجمالي الخام لسنة 2018	(20-2)
143	موسم السياحة الشاطئية بدلالة درجة الحرارة ومعدل تساقط الأمطار (مدينة الجزائر)	(1-3)
144	تطور عدد الشواطئ المرخصة في الجزائر حسب الولايات (الفترة: 2011-2018)	(2-3)
149	خريطة توزيع أهم المنابع المعدنية في الجزائر	(3-3)
167	تطور عدد المؤسسات الفندقية في الجزائر خلال الفترة 1990-2020	(4-3)
168	تطور معدلات نمو عدد المؤسسات الفندقية في الجزائر خلال الفترة 1990-2020	(5-3)
170	توزيع الفنادق حسب التصنيف في الجزائر خلال الفترة 1990-2020	(6-3)
171	تطور عدد الأسرّة الفندقية في الجزائر خلال الفترة 1990-2020	(7-3)

172	عدد الأسيّة في الفنادق المصنفة مقارنة بعددها في غير المصنفة (1990-2020)	(3-8)
173	عدد الأسيّة الفندقية حسب نوع السياحة (الفترة: 1991-2020)	(3-9)
174	تطور عدد وكالات السياحة والسفر (الفترة: 2008-2020)	(3-10)
176	تطور شبكة الطرق في الجزائر (الفترة: 1990-2017)	(3-11)
177	تطور استغلال خطوط شبكة السكك الحديدية في الجزائر (الفترة: 1990-2017)	(3-12)
179	أهم الموانئ من حيث حركة المسافرين	(3-13)
181	تطور عدد الرحلات الجوية الدولية من وإلى أهم المطارات في الجزائر (2011-2017)	(3-14)
183	الناتج الداخلي الخام في الجزائر خلال الفترة 1990-2019 (الوحدة: مليون دج)	(3-15)
184	القيمة المضافة حسب القطاعات خلال الفترة 1990-2019 (الوحدة: مليون دج)	(3-16)
185	متوسط أسعار بتزول صحراء الجزائر خلال الفترة 1990-2019 (الوحدة: دولار أمريكي)	(3-17)
186	تطور نصيب الفرد من (GDP) في الجزائر خلال الفترة 1990-2019	(3-18)
187	تطور مؤشر أسعار الاستهلاك العائلي ومعدل التضخم (الفترة: 1990-2019)	(3-19)
188	سعر صرف الدينار الجزائري مقابل الدولار الأمريكي (الفترة: 1990-2019)	(3-20)
189	تطور الميزان التجاري الجزائري خلال الفترة 1990-2019 (مليون دولار أمريكي)	(3-21)
190	حجم الواردات حسب طبيعتها في الجزائر 1990-2019 (الوحدة: مليون دولار أمريكي)	(3-22)
191	حجم الصادرات من المحروقات من إجمالي الصادرات (الفترة: 1990-2019)	(3-23)
193	الإنفاق العمومي على الخدمات السياحية المرتبطة مباشرة بالزوار (1994-2019).	(3-24)
194	حصة السياحة من إجمالي الإنفاق العمومي (الفترة: 1990-2019)	(3-25)
196	هيكل الاستثمار السياحي في الجزائر	(3-26)
197	حجم الاستثمار السياحي في الجزائر خلال الفترة 1994-2019	(3-27)
198	حجم الاستثمار السياحي إلى إجمالي الاستثمار العمومي في الجزائر خلال الفترة 1994-2019	(3-28)
199	تطور الدخل السياحي في الجزائر خلال الفترة: 1990-2019	(3-29)
200	حصة السياحة من الناتج الداخلي الخام في الجزائر خلال الفترة: 1990-2019	(3-30)
201	تطور القيمة المضافة للسياحة في الاقتصاد الوطني خلال الفترة (1990-2019)	(3-31)
202	تطور مساهمة السياحة في العمالة في الجزائر خلال الفترة (1995-2019)	(3-32)
207	الطلب السياحي الأجنبي ممثلا بعدد الوافدين الأجانب خلال الفترة 1989-2019	(4-1)
208	معدلات نمو الطلب السياحي الأجنبي خلال الفترة 1989-2019	(4-2)
209	موسمية الطلب السياحي الأجنبي خلال الفترة 2013-2019	(4-3)
209	الطلب السياحي الأجنبي ممثلا بعدد الليالي خلال الفترة 1990-2019	(4-4)
211	الطلب السياحي للأجانب مقارنة بالطلب السياحي للجزائريين المقيمين في الخارج خلال الفترة 1989-2019	(4-5)
212	موقع الطلب السياحي الأجنبي من حركة السياحة الدولية من وإلى الجزائر خلال الفترة 1995-2019	(4-6)
214	الميزان السياحي في الجزائر خلال الفترة: 1990-2019	(4-7)
216	نسبة الصادرات السياحية إلى إجمالي الصادرات من الخدمات في الجزائر خلال الفترة: 1998-2017	(4-8)
217	الطلب السياحي الأجنبي حسب المنطقة المصدرة للسياح (خلال الفترة: 1990-2019)	(4-9)
219	معدلات الطلب السياحي الأجنبي حسب أهم البلدان المصدرة للسياح (خلال الفترة: 1990-2019)	(4-10)
220	تطور الطلب السياحي الأجنبي حسب الغرض الرئيسي خلال الفترة: 2003-2019 (الوحدة: ألف سائح)	(4-11)
221	نسبة الطلب الأجنبي على سياحة وقت الفراغ إلى الطلب على سياحة الأعمال (خلال الفترة: 2003-2019)	(4-12)
224	الطلب السياحي الأجنبي على السياحة الصحراوية خلال الفترة 2012-2020	(4-13)
225	الطلب السياحي الأجنبي على السياحة الحموية خلال الفترة 2012-2020	(4-14)
238	مناطق اختبار الارتباط الذاتي بين الأخطاء (داربين واتسون)	(4-15)



240	مثال عن عدم تجانس الأخطاء	(16-4)
253	مناطق اختبار الارتباط الذاتي بين الأخطاء لدارين واتسون (نموذج عدد الوافدين)	(17-4)
254	اختبار التوزيع الطبيعي للبقايا (نموذج عدد الوافدين)	(18-4)
255	منحنى ونتائج اختبار التنبؤ (نموذج عدد الوافدين)	(19-4)
263	مناطق اختبار الارتباط الذاتي بين الأخطاء لدارين واتسون (نموذج عدد الليالي)	(20-4)
264	اختبار التوزيع الطبيعي للبقايا (نموذج عدد الليالي)	(21-4)
292	خريطة الدول وقيود السفر من أجل السياحة الدولية	(22-4)
293	نسبة التغير في الإيرادات الشهرية للنقل الجوي مقارنة بنفس الشهر من السنة السابقة	(23-4)
294	تطور الطلب السياحي الدولي في العالم خلال سنتي 2019-2020 (الوحدة: مليون سائح)	(24-4)

# قائمة الملاحق

## قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
326	شكل الانتشار في نموذج عدد الوافدين	الملحق رقم: 01
326	عدد الوافدين الأجانب خلال الفترة 1989-2019	الملحق رقم: 02
326	نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي العالمي بالدولار الأمريكي خلال الفترة 1990-2019	الملحق رقم: 03
327	مؤشر أسعار الاستهلاك العائلي في الجزائر (الفترة: 1990-2020)	الملحق رقم: 04
327	سعر صرف الدينار الجزائري مقابل الدولار الأمريكي (الفترة: 1990-2020)	الملحق رقم: 05
327	مؤشر أسعار الاستهلاك العائلي في تونس (الفترة: 1990-2020)	الملحق رقم: 06
327	عدد الأسيرة الفندقية في الجزائر خلال الفترة 1990-2020	الملحق رقم: 07
328	نتائج اختبار المربعات الصغرى العادية (نموذج عدد الوافدين)	الملحق رقم: 08
328	نتائج إعادة اختبار المربعات الصغرى العادية (نموذج عدد الوافدين)	الملحق رقم: 09
328	منحنى القيم الحقيقية والقيم المقدرة (نموذج عدد الوافدين)	الملحق رقم: 10
328	اختبار <i>(Breusch-Godfrey)</i> (نموذج عدد الوافدين)	الملحق رقم: 11
328	اختبار <i>(WHITE)</i> (نموذج عدد الوافدين)	الملحق رقم: 12
329	اختبار <i>(ARCH-LM)</i> (نموذج عدد الوافدين)	الملحق رقم: 13
329	اختبار <i>Chow</i> (نموذج عدد الوافدين)	الملحق رقم: 14
329	شكل الانتشار في نموذج عدد الليالي	الملحق رقم: 15
329	عدد الليالي التي قضها السياح الأجانب في الفنادق الجزائرية خلال الفترة 1990-2019	الملحق رقم: 16
329	نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي لأهم 38 دولة مصدرة للسياح خلال الفترة 1990-2019	الملحق رقم: 17
330	نتائج اختبار المربعات الصغرى العادية (نموذج عدد الليالي)	الملحق رقم: 18
330	نتائج إعادة اختبار المربعات الصغرى العادية (نموذج عدد الليالي)	الملحق رقم: 19
330	منحنى القيم الحقيقية والقيم المقدرة (نموذج عدد الليالي)	الملحق رقم: 20
330	اختبار <i>(Breusch-Godfrey)</i> (نموذج عدد الليالي)	الملحق رقم: 21
330	اختبار <i>(WHITE)</i> (نموذج عدد الليالي)	الملحق رقم: 22
331	اختبار <i>(ARCH)</i> (نموذج عدد الليالي)	الملحق رقم: 23
331	اختبار <i>(Chow)</i> (نموذج عدد الليالي)	الملحق رقم: 24
331	منحنى تقسيم التنبؤ (نموذج عدد الليالي)	الملحق رقم: 25
331	الطلب السياحي الأجنبي بغرض وقت الفراغ (الفترة: 2003-2019)	الملحق رقم: 26
331	الطلب السياحي الأجنبي بغرض سياحة الأعمال (الفترة: 2003-2019)	الملحق رقم: 27
332	نتائج اختبار المربعات الصغرى العادية (نموذج وقت الفراغ)	الملحق رقم: 28
332	نتائج اختبار المربعات الصغرى العادية (نموذج سياحة الأعمال)	الملحق رقم: 29
332	الطلب السياحي الأجنبي حسب المنطقة المصدرة للسياح خلال الفترة 1990-2019	الملحق رقم: 30
333	نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي حسب المناطق المصدرة للسياح خلال الفترة 1990-2019	الملحق رقم: 31
333	نتائج اختبار المربعات الصغرى العادية (نموذج الوافدين من إفريقيا)	الملحق رقم: 32
334	نتائج اختبار المربعات الصغرى العادية (نموذج الوافدين من أوروبا)	الملحق رقم: 33
334	نتائج اختبار المربعات الصغرى العادية (نموذج الوافدين من آسيا وأوقيانوسيا)	الملحق رقم: 34

# مقدمة عامة

### تمهيد:

يشير تاريخ السياحة إلى أنها بدأت كظاهرة اجتماعية محضة وبدائية في مبرراتها، لتتحول من مجرد السفر والترحال بحثا عن مستلزمات الحياة، إلى صناعة قائمة بذاتها وموردا مستداما يدفع إلى الأمام بعجلة التنمية، محققة نموا على جميع الأصعدة خاصة الاقتصادية منها، والاجتماعية، لتصبح بذلك فرعا من علم الاقتصاد، أو بالأحرى "اقتصاد السياحة" الذي يعتبر فلسفة مبنية على التأمل في الظواهر واستنباط العلاقات بين المتغيرات الاقتصادية بمختلف الطرق العلمية، خاصة ما تعلق بدراسة السوق السياحي من جانب العرض والطلب.

ولعل البحث في هذا الحقل من طرف العديد من الأكاديميين، جاء نتيجة للمشكلات التي تواجه السياحة، محاولة منهم التعمق في فهم الأسباب والتوصل إلى الحلول التي من شأنها إعادة توجيه القرارات المتخذة في شكل سياسات اقتصادية، والتخفيف من مدى انحرافها عن الأهداف المرجوة في الوقت والمكان المناسبين، ليصبح البحث في السوق السياحي أكثر أهمية بالنظر إلى أن السياحة تكتسي أهمية بالغة في اقتصاديات الدول، كونها مصدرا هاما للدخل القومي، وسبيلا لتوفير مناصب العمل، وكذا مصدرا للعمليات الأجنبية، ومحورا للتكامل ما بين قطاعات الاقتصاد الواحد، وبالتالي فإن أي اختلال في العرض أو الطلب السياحيين يؤدي إلى تراجع أثر السياحة في الاقتصاد والمجتمع.

وتجدر الإشارة إلى أن الطلب السياحي على وجه الخصوص يمثل جوهر العملية السياحية، ومدخلا لتحقيق النمو الاقتصادي والاجتماعي، ويسمو إلى أن يكون هدفا رئيسا في صياغة السياسات الاقتصادية عامة والسياسات السياحية خاصة، إذ أن زيادة عدد السياح يؤدي إلى زيادة إنفاقهم وارتفاع المبيعات السياحية، بل ويعتبر الطلب السياحي العابر للحدود الدولية صادرات غير منظورة، ويجذو نفس منحى التجارة الدولية، وهذا ما أدى بدون أي شك إلى الاهتمام الدولي غير المسبوق بالسياحة خلال العقود القليلة الماضية، وأضحت السياحة الدولية سريعة النمو مع الأخذ بالتنمية السياحية، ونمو دخول الأفراد وزيادة رفاهيتهم وتطور حاجتهم إلى السفر، وكذا العولمة والتقدم التكنولوجي، وبدلالة الإحصائيات المنشورة من طرف مختلف المنظمات والهيئات الدولية، حيث حصدت السياحة عام 2019 نسبة 7% من إجمالي الصادرات العالمية حسب المجلس العالمي للسياحة والسفر.

وكما هو معلوم أنه وفي ظل كل تلك التطورات الحاصلة في السوق السياحي الدولي، لم ترق السياحة في الجزائر بعد إلى المنافسة على حصة معتبرة على الصعيد العالمي، بل وحتى على المستوى الإقليمي، إذ لم تحصد سوى

7,7% من إجمالي عدد السياح الوافدين إلى منطقة شمال إفريقيا سنة 2018<sup>1</sup>، ولا تزال السياحة في الجزائر رهينة تحديات اقتصادية، اجتماعية، وسياسية، ولم تنل شطرا من الاهتمام إلا مطلع سنة 2010 من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030) الذي يعتبر إستراتيجية للنهوض بالقطاع، حيث تجاوز عدد الوافدين الدوليين 2,6 مليون سائحا سنة 2018.

### إشكالية البحث:

يتضمن الطلب السياحي الدولي في الجزائر، عدد الوافدين الجزائريين "غير المقيمين"، والذي ينحصر بعدد المواطنين من أبناء البلد المغتربين في الدول الأجنبية، والبالغ عددهم 1,88 مليوناً حسب الإحصائيات الرسمية، ويفوق 5,5 مليوناً حسب تقرير المعهد الفرنسي للإحصاءات والدراسات الاقتصادية (Insee)<sup>2</sup>، إلى جانب عدد الوافدين الأجانب والذي يعتبر سوقاً أكثر أهمية من حيث الحجم، خاصة وأن تعداد سكان العالم بلغ 7,5 مليار نسمة وهو في تزايد مستمر، الأمر الذي يستدعي البحث في إمكانية جذب أكبر عدد ممكن، من أجل تعزيز مساهمة السياحة في الاقتصاد، والتعويل على القطاع كبديل مستدام عن الاقتصاد المبني على المحروقات، هذا الأخير الذي جثم على الوضع الاقتصادي في الجزائر منذ الاستقلال، مع توفير بيئة اقتصادية ملائمة تضمن جاذبية السياحة في بلد بحجم قارة، خاصة وأن الطلب السياحي بالغ الحساسية اتجاه المتغيرات الاقتصادية، ومن هذا المنطلق يمكن طرح السؤال الرئيسي لإشكالية البحث على النحو التالي:

### ما هو أثر المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي في الجزائر؟

ويتفرع السؤال الرئيسي إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما هي محددات الطلب السياحي الأجنبي ممثلاً بعدد الوافدين إلى الجزائر؟
- 2- ما هي أهم المتغيرات الاقتصادية المؤثرة في الطلب الأجنبي على الخدمات الفندقية في الجزائر؟
- 3- هل يستجيب الطلب السياحي الأجنبي إلى نفس المتغيرات الاقتصادية باختلاف الغرض من الزيارة؟
- 4- هل يستجيب الطلب السياحي الأجنبي إلى نفس المتغيرات الاقتصادية باختلاف المنطقة المصدر؟

<sup>1</sup> The Worldbank data, International tourism, number of arrivals: Algeria, Tunisia, Morocco, Egypt, Libya, from: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?locations=DZ-TN-MA-EG-LY>, 2018, (consulted on: 08/22/2020).

<sup>2</sup> نورة باشوش، 5.5 ملايين جزائري في فرنسا.. نصف مليون منهم مقيم بباريس، الموقع الرسمي لمؤسسة الشروق، 2015/09/27، من: <https://www.echoroukonline.com/>، (تاريخ الإطلاع: 2020/08/22).

## فرضيات البحث:

وللإجابة على السؤال الرئيسي لإشكالية البحث والتساؤلات الفرعية، قمنا بصياغة فرضيات البحث كإجابات أولية ومحتملة، نسعى إلى إثباتها أو نفيها، وهي كالآتي:

- 1- يتأثر الطلب السياحي الأجنبي ممثلاً بعدد الوافدين عبر الحدود الدولية إيجاباً بالدخل الفردي للسائح، العرض السياحي ممثلاً بطاقة الإيواء، والأسعار النسبية البديلة (أسعار تونس كوجهة بديلة بالنسبة إلى الأسعار المحلية)، وسلباً بالمستوى العام للأسعار، الأزمة المالية العالمية، والأزمة السياسية والأمنية الداخلية؛
- 2- تعتبر طاقة الإيواء والمستوى العام للأسعار أهم العوامل المؤثرة في الطلب السياحي الأجنبي ممثلاً بعدد الليالي؛
- 3- تختلف استجابة الطلب السياحي الأجنبي إلى المتغيرات الاقتصادية باختلاف الغرض الرئيسي للزيارة ما بين قضاء وقت الفراغ وسياحة الأعمال؛
- 4- تختلف استجابة الطلب السياحي الأجنبي إلى المتغيرات الاقتصادية باختلاف المنطقة المصدرة للسياح (أوروبا، الأمريكيتين، آسيا وأوقيونيسيا، إفريقيا والمغرب العربي).

## أهداف البحث:

نسعى من خلال بحثنا هذا إلى تحقيق الأهداف التالية:

- عرض أهم الأدبيات والمعارف التي تصب في موضوع السياحة، والطلب عليها في ظل البيئة الاقتصادية؛
- تشريح واقع السوق السياحي في الجزائر، وتحليل مكانة السياحة الجزائرية على الصعيد الدولي، وأثرها في الاقتصاد الوطني؛
- إبراز مدى تأثر الطلب السياحي الأجنبي في الجزائر بالمتغيرات الاقتصادية؛
- بناء نماذج قياسية تشخص العلاقة بين الطلب السياحي الأجنبي وبعض المتغيرات الاقتصادية؛
- محاولة التنبؤ بأفاق الطلب السياحي في الجزائر.

## أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في إبراز أهمية الطلب السياحي كمدخل لتحقيق الأثر الإيجابي للسياحة في الاقتصاد والمجتمع، وتشخيص بعض العوامل المؤثرة في الطلب الأجنبي على السياحة الجزائرية، كون فئة السياح الأجانب تعتبر سوقاً بالغ الأهمية بالنظر إلى حجمه، مما يستدعي واسع النظر في السياسات الاقتصادية وجعلها بيئة ملائمة لجذب أكبر عدد ممكن منهم، لإنعاش حظوظ السياحة الجزائرية في كسب المزيد من العائدات.

## الإطار الزمني والإطار المكاني:

يتجلى الإطار الزمني للبحث في الفترة الممتدة من سنة 1990 إلى سنة 2020، حيث تمكننا هذه المدة (31 سنة) من الإلمام بموضوع البحث وإمكانية إجراء دراسة قياسية، أما الإطار المكاني فقد شمل الجزائر كمستقبل للسياح الأجانب من جنسيات مختلفة.

مناهج وأدوات البحث:

للإجابة على إشكالية البحث نعلم على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي في عرض أهم الأدبيات المتعلقة بالسياحة، الطلب السياحي والنظريات الاقتصادية المفسرة له، والمنهج الاستقرائي في الجانب التطبيقي، وذلك من خلال معالجة وتحليل البيانات باستخدام برنامج (Eviews.8) كأداة شهيرة في التحليل الإحصائي، وبتطبيق تحليل الانحدار المتعدد بطريقة المربعات الصغرى العادية، وكذا أسلوب الخطوات المتسلسلة بتقنية الحذف المعاكس (Stepwise Regression Method).

## دراسات سابقة:

اعتبرت السياحة ذلك النشاط المتشعب في مكوناته والحساس للبيئة المحيطة به، ولا يزال البحث فيها في مهده، ومن الضروري إجراء المزيد من البحوث التجريبية<sup>1</sup>، بالرغم من أنها نالت شطرا معتبرا من الأهمية على المستوى الوطني والدولي، فمعظم البحوث التي أجريت في ذات الحقل تناولت الطلب السياحي الدولي الذي يضم السياح المغتربين من أبناء البلد المقصد، وبذلك نجد أن موضوع الطلب السياحي الأجنبي بشكل خاص لم يلق نفس الاهتمام، واعتمدنا في بحثنا هذا على ضوء دراسات سابقة وطنية وأجنبية، وهي كالاتي:

- النمذجة والتنبؤ بالطلب السياحي الدولي على الصين<sup>2</sup>: وهي عبارة عن أطروحة دكتوراه من إعداد الباحثة "Shuyan Huo" كلية الاقتصاد التطبيقي، جامعة فيكتوريا "Victoria University" بأستراليا، والمقدمة سنة 2002، والتي هدفت عموما إلى تشخيص أهم محددات الطلب السياحي على الصين، والذي شهد نموا متسارعا في العشرين سنة الماضية آنذاك، من خلال نمذجة التدفقات السياحية إلى الصين الوافدة من أستراليا والولايات المتحدة الأمريكية واليابان، باستخدام نموذج شعاع الانحدار الذاتي (VAR)، واختبار علاقة السببية،

<sup>1</sup> G.Candela, P.Figini, **The Economics of Tourism Destinations**, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, Germany, 2012, p2, From: Stabler, M. J., Papatheodorou, A., Sinclair, M. T, **The economics of tourism**, 2<sup>nd</sup> edition, Routledge, London, United kingdom, 2010, p429.

<sup>2</sup> S. Huo, **Modelling and forecasting international tourism demand to China**, doctorate thesis, Victoria University of Technology, Australia, 2002.



وتطبيقهما على السلاسل الزمنية المتمثلة في البيانات الفصلية لمتغيرات الدراسة خلال الفترة 1983-1999، والمتمثلة في: عدد الوافدين، الناتج المحلي الإجمالي، حجم المبادلات التجارية بين الصين والدول المصدرة للسياح محل الدراسة، والأسعار النسبية للسياحة الممثلة بمؤشر أسعار الاستهلاك النسبي المعدل حسب سعر الصرف بين الصين والدول الثلاث.

يمكن تلخيص أهم نتائج البحث في النقاط التالية:

- صلاحية نموذج شعاع الانحدار الذاتي (VAR) في التنبؤ وتحليل الطلب السياحي في الصين، وإمكانية تعميم النموذج في تحليل الطلب على أسواق سياحية أخرى.
- مستوى الدخل في البلد المصدر للسياح ذو تأثير إيجابي على الطلب السياحي الدولي في الصين، بل يعتبر أهم عامل محدد للتدفق السياحي من أستراليا.
- يعتبر حجم المبادلات التجارية أهم عامل إيجابي محدد للتدفق السياحي من اليابان إلى الصين، ومن الولايات المتحدة الأمريكية وأستراليا بتأثير أقل نسبياً.
- هناك أثر سلبي للأسعار النسبية على الطلب السياحي الدولي في الصين، خاصة على السياح الوافدين من أستراليا.
- وجود علاقة سببية في الاتجاهين بين متغير الطلب السياحي الدولي ومتغيري حجم المبادلات التجارية، والأسعار النسبية للسياحة.

وقدمت الباحثة مجموعة من الاقتراحات الموجهة إلى الحكومة الصينية، والتي تمثلت في ضرورة العمل على تحفيز التجارة الدولية بين الصين والدول محل الدراسة الذي يمكن أن يحفز الطلب السياحي بينها، كما يمكن لهذا الأخير أن يعزز من حجم المبادلات التجارية وعقود الأعمال، ومحاوله تخفيض أسعار حزمة الخدمات السياحية، والترويج لها لتحفيز الطلب السياحي الدولي دون أن يؤدي هو الآخر إلى ارتفاع الأسعار.

- تقدير الطلب السياحي الدولي على مصر "نهج اقتصاد قياسي"<sup>1</sup>: وهي أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، من إعداد الباحثة عادل حسن نصير شيرين، من جامعة "Hull" إنجلترا، سنة 2012، والتي هدفت إلى تحديد العوامل الرئيسة المؤثرة في الطلب السياحي بمصر ممثلاً بعدد الليالي السياحية وعدد الوافدين خلال الفترة 1970-2009، وذلك من خلال أربعة نماذج: إجمالي الطلب (جميع البلدان)، الطلب من الوطن العربي، والطلب

<sup>1</sup> S.A.H Nosier, **Estimating the International Tourism Demand for Egypt "An Econometric Approach"**, doctorate thesis, University of Hull, England, 2012.

من قارة أوروبا وطلب الأمريكيتين، باستخدام تحليل السلاسل الزمنية المنفردة والسلاسل الزمنية المقطعية، وتطبيق اختبار التكامل المشترك (CI)، نموذج تصحيح الخطأ (ECM)، نظام المعادلات (system of equations) واختبار السببية لغرانجر، وتم اختيار ستة متغيرات مفسرة وهي: الدخل (نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي)، الأسعار النسبية (نسبة مؤشر أسعار الاستهلاك المصري إلى مؤشر أسعار الاستهلاك في المنطقة المصدرة للسياح، معدلة بأسعار الصرف الاسمية للجنه المصري مقابل عملة المنطقة المصدرة للسياح)، الأسعار النسبية في البلدان المنافسة (نسبة مؤشر أسعار الاستهلاك للبلد المنافس إلى مؤشر أسعار الاستهلاك في المنطقة المصدرة للسياح، معدلة بأسعار الصرف الاسمية لعملة البلد المنافس مقابل عملة المنطقة المصدرة للسياح)، العرض السياحي ممثلا بطاقة الإيواء، مؤشر العولمة متعدد الأبعاد (KOF index)، وعدم الاستقرار السياسي.

وخلص البحث إلى ما يلي:

- وجود علاقة تكامل مشترك بين الطلب السياحي على مصر (ممثلا بالليالي السياحية وعدد السياح الوافدين) ومحدداته التفسيرية، في جميع أشكال الطلب الأربعة.
- أهم عامل محدد للطلب السياحي على مصر في المدى الطويل والقصير، هو الدخل الفردي للسائح في جميع أشكال الطلب المدروسة، حيث كان ذو تأثير إيجابي، وبمرونة عالية خاصة في عدد الليالي السياحية.
- استجابة الطلب السياحي لجميع البلدان مجتمعة والطلب السياحي العربي عكسيا للتغير في الأسعار النسبية على المدى القصير والطويل، مقابل عدم استجابة الطلب السياحي للدول الأوروبية والأمريكيتين إلا في المدى القصير، بينما هناك استجابة للطلب السياحي بجميع أشكاله للتغير في الأسعار النسبية في البلدان المنافسة، إذ اعتبرت تونس لتكون وجهة بديلة لمصر.
- هناك أثر إيجابي للعرض السياحي الممثل بطاقة الإيواء على الطلب السياحي في مصر في المدى الطويل فقط.
- للعولمة أثر سلبي على الطلب السياحي على المدى الطويل، في دلالة على أن السياحة المصرية تواجه تحديات على الصعيد العالمي، في حين كان للعولمة أثر إيجابي في المدى القصير على الطلب السياحي الوافدين من الأمريكيتين.
- وجود أثر سلبي كبير لعدم الاستقرار السياسي على الطلب السياحي لغير العرب، (خاصة على السياح الوافدين من الأمريكيتين).

- أهم ما أظهره اختبار السببية لغرانجر، هو أن زيادة الدخل الفردي للسياح العرب والأمريكيين يؤدي إلى زيادة طلبهم على السياحة المصرية، بينما يؤدي الطلب السياحي إلى ارتفاع الأسعار في مصر، في حين توجد علاقة سببية في الاتجاهين بين الطلب السياحي وكل من متغير طاقة الإيواء، والمؤشر المتعدد للعملة. وعلى ضوء النتائج المتوصل إليها قدمت الباحثة جملة من الاقتراحات، نذكر أهمها فيما يلي:
- الاهتمام بصناعة السياحة الموجهة للعرب الذين لا يتأثرون بشكل كبير للاضطرابات الأمنية، علاوة على مكوثهم مدة أطول من السياح من بقية العالم.
- جعل أسعار حزمة الخدمات السياحية أكثر تنافسية مقابل ما هي عليه في تونس.
- جعل الاستثمار في الفنادق مولدا للطلب السياحي خاصة على المدى الطويل.
- ضرورة تبني استراتيجيات جذب حسب متطلبات كل منطقة، ومحاولة إيجاد أسواق جديدة خاصة بلدان شرق إفريقيا التي تشهد نموا ملحوظا، ودول أخرى من أوروبا وآسيا.
- **نمذجة عملية الطلب والعرض على الخدمات السياحية "حالة الجزائر":<sup>1</sup>** وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم، تخصص تسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، من إعداد الباحثة بلعابد نجاة، للسنة الجامعية 2016/2015، والتي كان الهدف منها تحليل الطلب والعرض السياحيين في الجزائر خلال الفترة الممتدة ما بين 1999-2011 وأثر بعض المتغيرات فيهما، وتجدد الإشارة إلى أن عملية معالجة حجم الطلب السياحي وهو ما يعنى به بحثنا هذا، تمت من خلال صياغة نماذج قياسية باستخدام طريقة المتغيرات الصغرى في أربعة أشكال:
- الشكل الأول: الطلب السياحي على الخدمات الفندقية ممثلة بعدد الليالي السياحية بدلالة مجموعة من المتغيرات وهي: الطلب السياحي الدولي (عدد السياح الوافدين عبر الحدود الدولية، الناتج المحلي الإجمالي، معدل الصرف الحقيقي للدينار الجزائري مقابل الدولار الأمريكي، عدد الأسرة الفندقية، والاستقرار السياسي والأمني ممثلا بمؤشر خاص يصدر عن الدليل الدولي للمخاطر القطرية (ICRG)، وقد لجأت الباحثة إلى استعمال طريقة (Stepwise regression model)، والتي تعتمد على إدخال المتغيرات واحدا تلو

<sup>1</sup> نجاة بلعابد، نمذجة عملية الطلب والعرض على الخدمات السياحية "حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2016.

الآخر، لتحديد العوامل المؤثرة منها وإبقائها في النموذج، واستبعاد العوامل غير المؤثرة، ومن أهم نتائج البحث:

- وجود مرونة عالية للطلب السياحي على الخدمات الفندقية اتجاه التغير في الناتج المحلي الإجمالي.
- وجود علاقة تأثير طردي بين عدد الأسرة الفندقية والطلب السياحي عليها.
- استجابة الطلب السياحي الدولي على الخدمات الفندقية للتغير في معدل الصرف الحقيقي للدينار الجزائري مقابل الدولار الأمريكي، والاستقرار السياسي والأمني.
- اعتماد الطلب السياحي الدولي في الجزائر على النقل الجوي بدرجة كبيرة، نظرا للعلاقة القوية بين المتغيرين، بالإضافة إلى النقل البحري بدرجة أقل، في حين كان الطلب على النقل عبر السكك الحديدية أثر عكسي لا يوافق النظرية الاقتصادية.

ومن بين أهم التوصيات التي تم الإشارة إليها في خاتمة البحث، التركيز على أنواع السياحة التي لا تتأثر بالعوامل الاقتصادية كسياحة الأعمال مثلا، تكثيف جهود الترويج السياحي، والاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في صناعة السياحة وتنمية خدمات النقل السياحي، وكذا تعزيز الأمن والاستقرار السياسي.

- دراسة محددات الطلب الأجنبي على الخدمات السياحية في الجزائر (حالة منطقة الأهمقار 1999-2012)<sup>1</sup>، وهي أطروحة دكتوراه في علوم التسيير تخصص إدارة الأعمال وتسيير المنظمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، من إعداد الباحثة بن عبد الرحمان ناريمان، مقدمة خلال السنة الجامعية 2016/2017، وقد هدفت إلى تحديد مدى تأثير عوامل الجذب والخطر الأمني في الطلب السياحي في المنطقة، من خلال استخدام طريقة قياسية متمثلة في تحليل السلاسل الزمنية المقطعية (Panel data)، وتطبيقها على البيانات السنوية لعدد الوافدين من 7 دول (وهي: فرنسا، ألمانيا، إيطاليا، إسبانيا، سويسرا، النمسا، بلجيكا) خلال فترة الدراسة، بدلالة المتغيرات التفسيرية المتمثلة في دخل الفرد (السائح)، الأسعار النسبية بين الجزائر والدول المصدرة للسياح، سعر الصرف الفعلي الحقيقي للدينار الجزائري مقابل عملات الدول المصدرة للسياح، والخطر الأمني، وكتابتها في شكل معادلة الحدار، بتطبيق نموذجي الآثار الثابتة (FEM)، والآثار العشوائية (REM)، وبعد المفاضلة بينهما بإجراء

<sup>1</sup> ناريمان بن عبد الرحمان، دراسة محددات الطلب الأجنبي على الخدمات السياحية في الجزائر (حالة منطقة الأهمقار 1999-2012)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2017.

اختبار هوسمان (Hausman test) تبين أن نموذج الآثار الثابتة هو النموذج الأمثل في تحليل بيانات البحث، إذ أن المتغيرات المستقلة للنموذج تفسر ظاهرة التدفق السياحي إلى منطقة الأهقار بنسبة 74%.

خلص البحث إلى وجود أثر إيجابي ومعنوي لدخل الفرد في الطلب السياحي، وعلى عكس النظرية الاقتصادية كان للأسعار النسبية أثر إيجابي وغير معنوي في دلالة على عدم استجابة الطلب السياحي للتغير في الأسعار النسبية، في حين بينت نتائج البحث وجود أثر سلبي ومعنوي لسعر الصرف الفعلي الحقيقي، وكذا الخطر الأمني الخارجي المتعلق بالثورات في بلدان الجوار (تونس، ليبيا ومالي)، وعدم استجابة الطلب السياحي في المنطقة للخطر الأمني الداخلي المتعلق بمحاثة اختطاف 32 سائحا سنة 2003، ومن بين جملة التوصيات التي جاءت في خاتمة البحث، ضرورة الاهتمام بالسياحة الصحراوية الفريدة من نوعها، والتي يمكن أن تعزز تنافسية السياحة الجزائرية عامة، بالإضافة إلى تكثيف جهود تسويق المنتج السياحي الصحراوي واستهداف البلدان ذات الدخل المرتفع، ومراعاة حساسية الطلب السياحي في تطبيق سياسة سعر الصرف.

#### - محددات الطلب السياحي الدولي في الجزائر: نموذج الجاذبية باستخدام بيانات البانل خلال

الفترة (2000-2016)<sup>1</sup>: وهي عبارة عن أطروحة دكتوراه في علوم التسيير تخصص تسيير منظمات، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، من إعداد الباحثة بن شوك وهيبة، السنة الجامعية 2017-2018، حيث هدفت إلى تحديد أهم العوامل المؤثرة في الطلب السياحي الدولي في الجزائر، وتحليل ما إذا كانت السياحة خدمة كمالية بالنسبة للسياح الوافدين من خلال تشخيص طبيعة العلاقة بين الطلب السياحي ونصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي، وكذا معرفة مدى تأثير الأسعار النسبية كمؤشر دال على تكلفة المعيشة في الجزائر مقارنة بمنافستها تونس وحجم الطلب السياحي الدولي، وتم استخدام طريقة قياسية متمثلة في تحليل السلاسل الزمنية المقطعية (Panel data)، استنادا إلى نموذج الجاذبية في تفسير الطلب السياحي الدولي في الجزائر، هذا الأخير تم تمثله بعدد الوافدين من 17 دولة بصفتها أهم مستورد للسياحة الجزائرية، ومن ثم تحديد المتغيرات المفسرة والتي تمثلت في نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي في الدولة المصدرة للسياح، الأسعار النسبية في الجزائر، الأسعار النسبية في تونس، سعر الصرف الفعلي الحقيقي، طاقة الإيواء، الانفتاح التجاري، المسافة البينية، قيود التأشيرة، وكتابتها في شكل معادلة الحدار، بتطبيق ثلاثة نماذج مختلفة: نموذج المربعات الصغرى التجميعية (Pooled OLS)، نموذج الآثار الثابتة (Fixed

<sup>1</sup> وهيبة بن شوك، محددات الطلب السياحي الدولي في الجزائر: نموذج الجاذبية باستخدام بيانات البانل خلال الفترة (2000-2016)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2018.

(Effect Model)، ونموذج الآثار العشوائية (Random Effect Model)، هذا الأخير كان أفضل وأنسب نموذج قياسي لبيانات البحث بعد إجراء اختبار هوسمان (Hausman test)، وخلصت نتائج البحث إلى ما يلي:

- وجود أثر إيجابي ومعنوي لنصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي على الطلب السياحي الدولي، بدون استجابة (مرونة) مما يبين أن السياحة ليست خدمة كمالية بالنسبة للسياح الأجانب.
- وجود درجة استجابة العالية (مرونة عالية) للطلب السياحي الدولي وطاقة الإيواء، نظرا للأثر الإيجابي والمعنوي لهذا الأخير.
- زيادة تنافسية السياحة في الجزائر مرتبطة بانخفاض الأسعار النسبية ومعدل الصرف الفعلي الحقيقي، كون هذين المتغيرين لهما أثر سلبى ومعنوي على الطلب السياحي الدولي.
- عدم مرونة الطلب السياحي الدولي اتجاه الانفتاح التجاري بالرغم من وجود أثر إيجابي ومعنوي، بالإضافة إلى وجود أثر سلبى لقيود التأشيرة، وعدم وجود دلالة لتأثير كل من متغير المسافة البنينة والأسعار النسبية لتونس كبلد سياحي منافس.

وعلى ضوء النتائج المتحصل عليها، أوصت الباحثة على ضرورة تحسين تنافسية القطاع السياحي من خلال تبني التكنولوجيا الحديثة، وتفعيل دور المستثمرين في الترويج للوجهات الداخلية وترقية الخدمات السياحية ورفع طاقة الإيواء، بالإضافة إلى إضفاء سياسة تسعير مبنية على المرونة، وتذليل صعوبات الدخول ومنح التأشيرة. بالإضافة إلى البحوث السابقة الذكر، هناك مجموعة من المقالات المنشورة، وطنية وأجنبية تطرقت بشكل أو بآخر لموضوع الطلب السياحي في الجزائر، على غرار:

- المقال الموسوم تحت عنوان: "الاستثمار في البنية التحتية ودوره في تطوير وتنمية القطاع السياحي في الجزائر: دراسة تحليلية قياسية (1995-2011)"<sup>1</sup>، من إعداد الباحثين: جمعي سميرة، قارة إبراهيم، مناقر نور الدين، المنشور في العدد الأول، المجلد 14 من مجلة دفاتر MECAS بتاريخ: 2018/08/18، والذي كان الهدف منه تحليل العلاقة بين الطلب السياحي ممثلا بعدد الوافدين، والاستثمار في البنية التحتية معبر عنه بثلاثة مؤشرات وهي: طاقة الإيواء (ممثلة بعدد الفنادق)، وعدد مستخدمي الانترنت، صافي تدفقات الاستثمار الأجنبي

<sup>1</sup> سميرة جمعي وآخرون، "الاستثمار في البنية التحتية ودوره في تطوير وتنمية القطاع السياحي في الجزائر: دراسة تحليلية قياسية (1995-2011)"، مجلة دفاتر MECAS، المجلد:14، العدد:1، 2018.

المباشر، الناتج الداخلي الخام، سعر الصرف الفعلي الحقيقي، من خلال تطبيق أسلوب الانحدار الخطي البسيط وطريقة المربعات الصغرى العادية، وخلصت إلى وجود علاقة طردية بين الطلب السياحي وأغلبية المتغيرات المتعلقة بالاستثمار في البنى التحتية، خاصة متغير طاقة الإيواء الممثلة بعدد الفنادق الذي أسفر عن تفسير 97% من الطلب السياحي في الجزائر، في حين أظهرت النتائج أن هذا الأخير لا يستجيب لتقلبات سعر الصرف الفعلي الحقيقي.

#### - محددات الفرص السياحية الدولية: دراسة قياسية لعينة من الدول في الفترة 2002-2017<sup>1</sup>

وهو عبارة عن مقال من إعداد الباحث هاني عبد المالك، المنشور في العدد الأول، من المجلد 10 بمجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، بتاريخ: 2019/06/05، والذي هدف إلى تحديد العوامل السياسية والاقتصادية المؤثرة على الطلب السياحي باعتباره مؤشرا دالا على الفرص السياحية، في ثمانية دول رائدة في مجال السياحة الدولية وهي: الصين، فرنسا، ألمانيا، ماليزيا، المكسيك، روسيا، إسبانيا، والمملكة المتحدة، خلال الفترة الممتدة ما بين سنتي 2002 و2017، من خلال تحليل السلاسل الزمنية المقطعية (Panel data)، وتطبيق نموذج التأثيرات الثابتة لمتغيرات الدراسة والمتمثلة في: مؤشر الاستقرار السياسي، القيمة المضافة في قطاع الخدمات، مؤشر سعر الصرف الفعلي الحقيقي، معدل التضخم، الاستثمار الأجنبي المباشر، على المتغير التابع المتمثل في عدد الوافدين سنويا.

- وخلصت النتائج عموما إلى وجود أثر إيجابي وذو علاقة سببية بين القيمة المضافة في قطاع الخدمات والطلب السياحي، في دلالة على أن زيادة القيمة المضافة بـ 1% تؤدي إلى زيادة الفرص السياحية بـ 0.46%، في حين أظهر النموذج وجود أثر سلبي لسعر الصرف الفعلي الحقيقي على الطلب السياحي، بمعامل انحدار يقدر بـ (-1.32)، وبالتالي يعتبر أهم عامل محدد للفرص السياحية، عكس العوامل الأخرى والمتمثلة في الاستقرار السياسي، الاستثمار الأجنبي المباشر، ومعدل التضخم التي لم تكن لها دلالة إحصائية ومعنوية، وما يجب أن تجدر الإشارة إليه، هو درجة تأثير عاملي القيمة المضافة في قطاع الخدمات وسعر الصرف الفعلي الحقيقي، كانت بشكل متفاوت من دولة إلى أخرى، إذ بينت النتائج أن الطلب السياحي في الصين، ألمانيا، المكسيك، روسيا والمملكة المتحدة أكثر تأثرا.

<sup>1</sup> هاني عبد المالك، "محددات الفرص السياحية الدولية: دراسة قياسية لعينة من الدول في الفترة 2002-2017"، الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد: 10، العدد: 1، 2019.

وعلى ضوء النتائج المتحصل عليها، قدم الباحث بعض الاقتراحات، على غرار الاهتمام بجودة الخدمات السياحية، وكذا التعويل على السياحة الصحراوية التي لا يمكن أن تحظى بمنافسة دولية، كونها من مميزات السياحة الجزائرية والفريدة من نوعها.

### خطة البحث:

اعتمدنا على تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول نظرية، وفصل تطبيقي، فأما الفصل الأول خصصناه إلى التطرق إلى المفاهيم النظرية للسياحة والطلب عليها كمدخل لتشخيص مكانتها في الاقتصاد والمجتمع، أما الفصل الثاني المعنون ب: الطلب السياحي في ظل البيئة الاقتصادية، حيث تناولنا من خلاله العوامل الاقتصادية المحددة للطلب السياحي كما تمليه النظريات الاقتصادية، وقد سلطنا الضوء على تحليل واقع النشاط السياحي في الجزائر في الفصل الثالث.

وسنعالج من خلال الفصل التطبيقي (والذي يأتي رابعا في الترتيب)، دراسة قياسية وتحليلية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي في الجزائر.



# المفصل الأول

السياحة والطلب عليها كمدخل لتشخيص

مكانتها في الاقتصاد والمجتمع

تتجه دول العالم اليوم إلى البحث عن السبل الكفيلة بنمو اقتصادياتها، وإنعاش حظوظها في حصد المزيد من المداخيل، وتنويع مصادرها، وتعد السياحة نشاطا متناميا بسرعة ومدراً للثروة، فأصبحت بذلك من بين أهم النشاطات المُعَوَّل عليها، خاصة بكونها تعتمد بشكل كبير على الموارد البشرية، محققة بذلك قدرة لا بأس بها في توفير العمالة، والحد من البطالة.

وتبقى صناعة السياحة رهينة حجم الطلب عليها، إذ أن تفعيل دورها في تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية، السياسية والإيكولوجية، لا يتم إلا من خلال تحفيز الطلب السياحي وإدارته، وتنمية العرض السياحي بما يلائم دوافع وحاجات السياح وتفضيلاتهم، إذ تتجلى أهمية الطلب السياحي في أن زيادة عدد الوافدين وطول فترة مكوثهم بالبلد المضيف يؤدي إلى زيادة استهلاكهم وإنفاقهم، وبالتالي تعزيز الدخل السياحي.

وسنعالج من خلال هذا الفصل التأصيل النظري لظاهرة السياحة، نشأتها وتطورها عبر التاريخ، وعرض أنواعها، وعوامل إنتاجها، كما نستعرض المفاهيم المتعلقة بالسائح كونه محور العملية السياحية، وسنحاول تسليط الضوء على السوق السياحي، وعلى وجه الخصوص جانب الطلب السياحي، خصائصه والنظريات المفسرة له، وسبل تقديره ومؤشراته الأساسية، وكذا إدارته، وفي الأخير نستعرض الإنفاق السياحي كمؤشر دال على حجم الطلب السياحي، وكمدخل لتشخيص الأثر الاقتصادي والاجتماعي، السياسي والإيكولوجي للسياحة.

### المبحث الأول: المفاهيم المتعلقة بالسياحة والسائح

أخذت السياحة شطرا مهما من الدراسات والأبحاث، واجتمعت الرؤى بالرغم من اختلاف ميادين البحث التي شملت العلوم الاقتصادية، الاجتماعية، والسيكولوجية،... إلخ، إلى أن السياحة ظاهرة إنسانية متولدة عن الحاجة والرغبة للراحة والمتعة، إذ يقول الأديب والمؤلف الأمريكي (James Russell Lowell): "يسافر الإنسان الحكيم لكي يكتشف نفسه"<sup>(\*)</sup>، في دلالة على أن ضغوط الحياة اليومية المعتادة تحول دون إيجاد وقت للتفكير، ومن خلال السفر والسياحة يمكن للإنسان أن يوفر جوا ملائما للتأمل واكتساب العلم والمعرفة.

فيما يرى الاقتصاديون أن السياحة الحديثة أصبحت تتيح فرصا مدرة للثروة، وأضحت صناعة تُنتج، تُسوّق وتُستهلك، ومن هذا المنطلق نحاول من خلال هذا المبحث عرض المفاهيم المفسرة لظاهرة السياحة، نشأتها والعوامل التي أدت إلى تطورها، وكذا تصنيفاتها، وعوامل إنتاجها، بالإضافة إلى محاولة إعطاء أهم الأدبيات المتعلقة بالسائح ودوافعه للسفر.

### المطلب الأول: نشأة السياحة، مفهومها وأنواعها

تعد نشأة ظاهرة السياحة في العصور الأولى تختلف عن السياحة الحديثة في مبرراتها، أهدافها، ومكوناتها، وبالتالي نكون أمام ضرورة عرض نشأة السياحة ومراحل تطورها عبر الزمن قبل البث في إعطاء المفاهيم النظرية المفسرة لها.

### الفرع الأول: نشأة السياحة وتطورها عبر العصور

بدأت السياحة كظاهرة اجتماعية منذ أن خلف الإنسان الأرض، فكانت قائمة على أسباب وأهداف بسيطة بساطة الحياة البدائية الأولى، كما أن السياحة من أجل العلم والمعرفة والاستكشاف وليدة العصور الوسطى من خلال الرحلات الطويلة، ثم تطورت مع الزمن لتصبح صناعة قائمة بحد ذاتها.

#### 1. السياحة في العصور البدائية:

عُرِفَت السياحة منذ العصور البدائية الأولى، وتميزت هذه المرحلة بتنقل الإنسان مشيا على الأقدام أو على ظهر دابة، بدافع البحث عن الطعام والشراب والمسكن، وزيارة الأماكن المقدسة، وقد أثبتت الدراسات التاريخية

(\*) James Russell Lowell quotes— 'A wise man travels to discover himself.'

## الفصل الأول: السياحة والطلب عليها كمدخل لتشخيص مكانتها في الاقتصاد

كذلك على استعمال الدواليب والسفن الشراعية للتنقل، وتطورت السياحة من فترة إلى أخرى بتطور دوافع السفر لدى الإنسان<sup>1</sup>، وعليه يمكن القول بأن السياحة الأولى ظهرت من خلال غريزة الإنسان البدائي في المحافظة على حياته من خطر الجوع والعطش والظروف الطبيعية القاسية.

### 2. السياحة في العصور الوسطى:

منذ القرن الخامس ميلادي وحتى القرن الخامس عشر، ومع قيام الحضارة الإسلامية في مجال العلوم والفلسفة والأدب والعمارة، أصبح المسلمون على وجه الخصوص يبحثون عن تلقي العلوم والمعرفة، أداء مناسك الحج، الفتوحات الإسلامية والاكتشاف الجغرافي، وتميزت هذه المرحلة بالرحلات الطويلة (Grand tour)، إذ يعتبر ابن بطوطة، والإدريسي أشهر الرحالة العرب، ولم يقتصر الترحال على المسلمين فقط، بل برزت أسماء في أوروبا على غرار رحلة المستكشف الإيطالي "ماركو بولو" إلى الشرق الأوسط، والبرتغالي "كريستوفر كولومبوس" واكتشافه لأمريكا عام 1492م<sup>2</sup>، وبالتالي فإن دوافع السياحة والسفر تطورت في هذه المرحلة، لتتجاوز الغريزة الإنسانية وتشمل الرحلات الدينية، طلب العلم، والاستكشاف الجغرافي.

### 3. السياحة في عصر النهضة:

اشتهرت هذه المرحلة في بدايتها (ق 16 - ق 17) بالرحلات العلمية والمعرفية على عربات تجرها الخيول، خاصة الرحلات التي كانت تقدمها جامعتي أوكسفورد وكامبريدج البريطانيتين لطلابها إلى فرنسا وإيطاليا إبان حكم الملكة إليزابيث الأولى، كما أن الثورة الصناعية (1750-1850) ساهمت بشكل كبير في الطلب على السياحة وأصبحت السياحة الجماهيرية، في ظل استعمال الآلة وتطور وسائل النقل، وكذا زيادة وقت الفراغ (leisure time) وبحث العمال على الراحة وقضاء عطلة سنوية<sup>3</sup>.

مما سبق يمكننا القول بأن نمو السياحة خلال هذه الفترة كان بشكل كبير في أوروبا، والتي شهدت آنذاك تحسن المستوى المعيشي الناتج عن زيادة حجم الثروات المستمدة من مستعمراتها في إفريقيا وأمريكا خاصة، وبالتالي ظهرت السياحة الترفيهية الجماعية في ظل البحث عن الراحة والترويح عن النفس، خاصة من طرف العائلات من الطبقة الغنية.

<sup>1</sup> مرزوق عايد القعيد وآخرون، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 9-10.

<sup>2</sup> آمنة أبو حجر، الجغرافية السياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 17-20.

<sup>3</sup> حمزة عبد الحليم درادكة وآخرون، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 46.

### 4. السياحة في العصر الحديث:

جاء تطور السياحة في العصر الحديث عبر ثلاثة مراحل رئيسية:<sup>1</sup>

#### المرحلة الأولى:

عرفت السياحة كظاهرة اقتصادية قائمة على العلاقة التبادلية للخدمات السياحية البسيطة كالمبيت والإطعام وخدمات النقل مقابل ما يدفعه السائح من مال، وتجدد الإشارة إلى أن هذه المرحلة وافقت مرحلة المفهوم الإنتاجي في الاقتصاد نهاية القرن التاسع عشر إلى غاية مطلع القرن العشرين.

#### المرحلة الثانية:

تغير الفكر الاقتصادي بعد الحرب العالمية الأولى اتجاه السياحة، وأصبح يراعي الجانب السياسي والأمني خاصة بعد وضع الحدود السياسية، وأصبح للسياحة أنظمة وقوانين تحكمها مما خلق شكلا من التباين وعدم التماثل في هذا النشاط.

#### المرحلة الثالثة:

شهدت مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية حركة متنامية للسياحة، ناتجة عن التطور التكنولوجي خاصة في مجال النقل، حيث أصبحت السياحة ظاهرة تراعي الجانب الاجتماعي، في ظل الآثار السلبية التي تولدت عن حجم التدفقات السياحية بين دول العالم، وأصبحت السياحة تراعي المسؤولية الاجتماعية المتعلقة بالبيئة (السياحة المستدامة)، السلامة والأمن السياحي ومراعاة حقوق الإنسان، المحافظة على التراث، والسياحة الإلكترونية، كما برزت منظمات دولية حكومية وغير حكومية تهتم بقضايا السياحة كالمنظمة العالمية للسياحة (WTO)، المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC).

#### ثالثا: عوامل تطور السياحة

من الملاحظ أن لكل مرحلة من مراحل تطور السياحة عبر الزمن، ظروفًا وأهدافًا مختلفة، وتجدد الإشارة إلى أن السياحة في شكلها الحديث تعتبر أكثر أهمية، لما صارت صناعة تنتج وتسوق وتستهلك، وأصبحت بحجم من المكانة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.

ومن بين العوامل التي أدت إلى تطور السياحة ما يلي:

— التطور التكنولوجي ووسائل النقل؛

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 34-35.

## الفصل الأول: السياحة والطلب عليها كمدخل لتشخيص مكانتها في الاقتصاد

- تنامي دخول الأفراد وتطور حاجاتهم ورغباتهم؛
- الترويج للسياحة وإظهار مغرباتها بمدف تحريك الدوافع والرغبات لدى الأفراد.<sup>1</sup>
- زيادة وقت الفراغ لدى الأفراد العاملين في ظل سن القوانين التي تنص على الحق في الإجازات؛
- نمو الإنتاج أدى إلى البحث عن أسواق جديدة خارج النطاق الجغرافي للوحدات الاقتصادية؛
- انتشار السلام والاستقرار الأمني العالمي، وتقنين الحركة السياحية الدولية.<sup>2</sup>
- تطور الفكر الاقتصادي وثورة المدارس الاقتصادية في مجال العلوم الإنسانية.

### الفرع الثاني: مفهوم السياحة

كلمة (tourism) وتعني السياحة بالإنجليزية، مشتقة من الكلمة الإغريقية (tornos) وتعني الحركة بشكل دائري (making a circle)<sup>3</sup>، ومفهوم السياحة في الإسلام السير في الأرض للاعتبار من خلال الوقوف على الآثار والاعتبار من قصص الأولين<sup>4</sup>، مصداقاً لقول الله تعالى: ﴿قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِنْ قَبْلُ كَانَ أَكْثَرُهُمْ مُشْرِكِينَ﴾<sup>5</sup>، ومن القرآن كذلك سياحة قريش للتجارة إلى اليمن شتاء وإلى الشام صيفاً، مصداقاً لقوله جلّ وعلا: ﴿لِإِيلَافِ قُرَيْشٍ إِيلَافِهِمْ رِحْلَةَ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ﴾<sup>6</sup>.

ويعتبر الباحث الألماني جوير فرولر (Eduard Guyer – Freuler) السباق إلى إعطاء المفهوم الحديث للسياحة عام 1905، وعرفها على أنها: "ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث والأساس فيها الحاجة المتزايدة للحصول على الاستحمام وتغيير الجو والوعي الثقافي المنبثق عن تذوق مجال المشاهدة الطبيعية"<sup>7</sup>. وتعرف السياحة من المنظور الاجتماعي والحضاري على أنها: "همزة الوصل بين ثقافات الشعوب والتعرف على الحضارات الغابرة وعادات وتقاليد المجتمع المحلي، بما يحقق تطور المجتمعات وتحسين المستوى المعيشي للأفراد"<sup>8</sup>.

<sup>1</sup> رضا محمد السيد، أساسيات الجغرافيا السياحية، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص11.

<sup>2</sup> خليل محمد سعد، الإدارة السياحية، الطبعة الأولى، الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، ص23.

<sup>3</sup> أماني رضا، الإعلام والسياحة، الطبعة الأولى، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، مصر، 2017، ص14.

<sup>4</sup> هاشم بن محمد بن حسين نافور، أحكام السياحة وآثارها- دراسة شرعية مقارنة، دار بن الجوزي، المملكة العربية السعودية، 2004، ص39-40.

<sup>5</sup> سورة الروم، الآية 42.

<sup>6</sup> سورة قريش، الآية 1 و2.

<sup>7</sup> مصطفى يوسف كافي، وكالات ومنظمات السياحة والسفر، الطبعة الأولى، دار رسلان، سوريا، 2018، ص9.

<sup>8</sup> حمزة عبد الحلیم درادكه وآخرون، مبادئ السياحة، مرجع سبق ذكره، ص14.

## الفصل الأول: السياحة والطلب عليها كمدخل لتشخيص مكانتها في الاقتصاد

فيما لخص ماهر عبد الخالق السيبي المفاهيم المتعلقة بالسياحة على أنها: "حركة الأفراد المؤقتة والاختيارية إلى الأماكن غير محل إقامتهم بغرض الترفيه والراحة الذهنية، إذ تمثل مجموعة العلاقات والخدمات التي تتفاعل فيها المجتمعات (المضييفة والمستضييفة)".<sup>1</sup>

وأجمع معظم الباحثين في علم السياحة على أن التعريف الذي جاء به الباحث السويسري "هونزيكر" عام 1959، على أنه تعريف علمي شامل من حيث تغطيته للسماوات والقواعد الرئيسية للسياحة، حيث عرفها على أنها: "مجموعة العلاقات والظواهر التي تترتب عن سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي عن المكان المزار بغرض غير ربحي".<sup>2</sup>

وعرفتها المنظمة العالمية للسياحة على أنها: "ظاهرة اجتماعية، ثقافية واقتصادية تتمثل في تنقل الأشخاص إلى أماكن أو بلدان خارج بيئتهم التي اعتادوا العيش فيها، وذلك لأغراض شخصية أو لممارسة الأعمال".<sup>3</sup> والسياحة كصناعة هي مجموعة الصناعات والنشاطات التجارية التي تنتج سلع وخدمات وتسوقها للسياح<sup>4</sup>، والبرنامج السياحي هو حزمة من الخدمات تتمثل في النقل والإيواء والإطعام والخدمات الأخرى التي يحتاجها السياح.<sup>5</sup>

مما تقدم ذكره من تعاريف مختلفة للسياحة، يمكن التنبؤ به إلى أن:

- السياحة تنقل الأشخاص من البيئة التي يعيشون فيها إلى الوجهة السياحية والإقامة بها بشكل مؤقت؛
- الوجهة السياحية هي المكان الذي يقصده السياح في سفرهم، وقد تكون منطقة أو مدينة أو بلد في حالة السياحة الدولية؛<sup>6</sup>
- اختلاف دوافع القيام بالسياحة، فقد تكون من أجل الراحة أو الأعمال؛
- السياحة ذات أبعاد طبيعية، اجتماعية، ثقافية وحضارية، واقتصادية.

<sup>1</sup> ماهر عبد الخالق السيبي، مبادئ السياحة، الطبعة الثانية، مجموعة النيل العربية، مصر، 2016، ص 24-25.

<sup>2</sup> رضا محمد السيد، مرجع سبق ذكره، ص 15.

<sup>3</sup> World Tourism Organization, **Understanding Tourism: Basic Glossary**, United Kingdom, 2008, p1.

<sup>4</sup> D. Weaver, L. Lawton, **Tourism Management**, fifth edition, John Wiley & Sons, Australia, 2014, p43.

<sup>5</sup> مروان محمد أبو رحمة وآخرون، مبادئ الإرشاد السياحي، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 36.

<sup>6</sup> D. Weaver, L. Lawton, op.cit, p43.

### الفرع الثالث: أنواع السياحة

تُصنَّفُ السياحة إلى أنواع متعددة حسب مجموعة من المعايير، أهمها المعيار الجغرافي، ومعيار الغرض الرئيسي منها، ويمكننا التفصيل أكثر في ما يأتي:

#### 1. المعيار الجغرافي:

صُنِّفت السياحة حسب تقرير المنظمة العالمية للسياحة سنة 2008، إلى ثلاثة أنواع رئيسة وفق المعيار الجغرافي:<sup>1</sup>

أ. **السياحة المحلية (Domestic tourism):** وهي حركة السياح المقيمين داخل حدود بلدهم الأصلي، ويعود أساس التصنيف إلى محل إقامة السياح بالبلد وحركتهم داخل حدوده.

ب. **السياحة الوافدة (Inbound tourism):** وهي حركة السياح غير المقيمين من الأجانب والمغتربين إلى بلد المزار، أي يراعي هذا الصنف من السياحة عملية الدخول عبر الحدود الدولية بغض النظر عن جنسيات السياح.

ت. **السياحة الصادرة (Outbound tourism):** وهي حركة السياح المقيمين إلى خارج حدود دولتهم وتسمى كذلك السياحة الخارجية أو السياحة العكسية، وبالتالي فإن هذا الصنف يراعي شرط إقامة الأشخاص بالبلد (دون شرط الجنسية) وقيامهم بالسياحة خارج حدوده.

ث. **السياحة الوطنية (National tourism):** وتعلق بحركة السياح من سكان البلد المقيمين به داخل وخارج حدوده الدولية، وبالتالي فهي تمثل مجموع السياحة المحلية والسياحة الصادرة.

ج. **السياحة الداخلية (Internal tourism):** وتعلق بحركة السياح داخل الحدود الإقليمية للبلد المزار، سواء كانوا سياح مقيمين به أو غير مقيمين، وتمثل مجموع السياحة المحلية والسياحة الوافدة.

ح. **السياحة الدولية (International tourism):** وتضم السياحة الخارجية (الوافدة) والسياحة الصادرة، إذ تتعلق بالحركة السياحية عبر الحدود الدولية من وإلى البلد المزار.

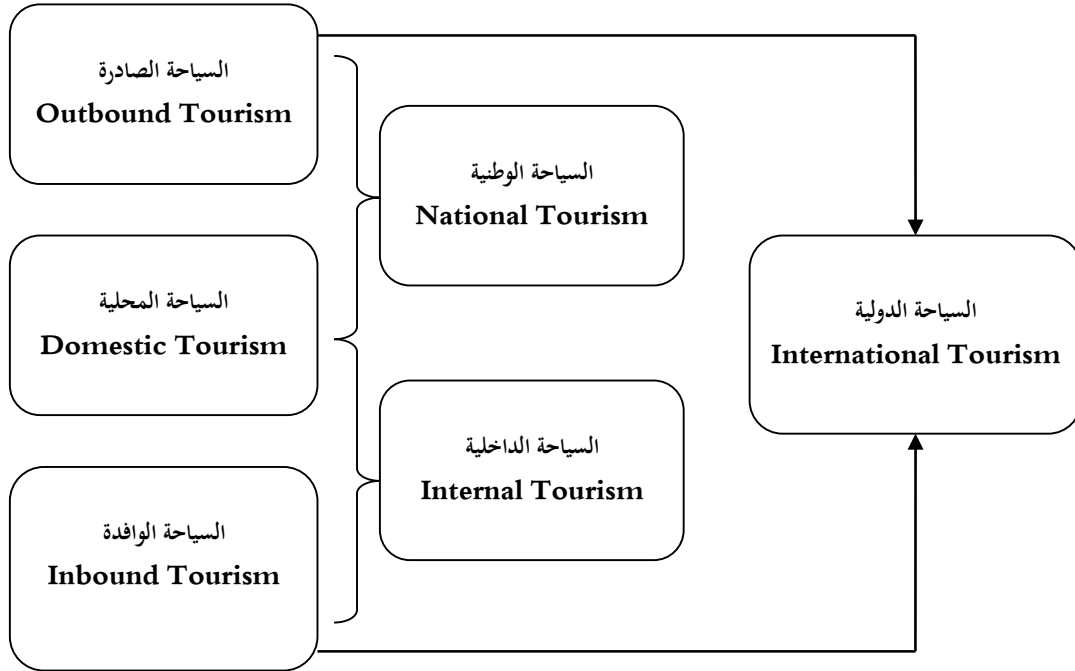
ولإعطاء صورة أكثر وضوحاً نستعين بالشكل (1-1):

<sup>1</sup> G. Candela, P. Figini, **The Economics of Tourism Destinations**, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, Germany, 2012, p 28-29.



## الفصل الأول: السياحة والطلب عليها كمدخل لتشخيص مكانتها في الاقتصاد

الشكل (1-1): أنواع السياحة وفقا للمعيار الجغرافي.



المصدر: حمزة عبد الحلیم درادكه وآخرون، السياحة البيئية، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص35.

### 2. معيار الغرض الرئيسي منها:

يقصد بالغرض الرئيسي من الرحلة، الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه السائح من أجل إشباع حاجته ورغبته التي سافر من أجلها، ويعتبر الغرض الرئيسي جوهر الرحلة السياحية، ومن أهم أنواع السياحة وفق هذا المعيار السياحة الترفيهية، سياحة الأعمال، السياحة الثقافية، سياحة المؤتمرات، والسياحة العلاجية، والسياحة الدينية والرياضية، وغيرها من الأنواع الحديثة.

#### أ. السياحة الترفيهية:

تعتبر السياحة الترفيهية عاملا مشتركا لجل أشكال السياحة المعروفة، إذ تستهدف الأفراد الراغبين في الترويح عن أنفسهم والابتعاد عن الضغوط الحياة اليومية من خلال مغادرة أماكن إقامتهم خلال أوقات الفراغ، كالسياحة الشاطئية وسياحة التسوق مثلا.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> أماني رضا، مرجع سبق ذكره، ص15.

## الفصل الأول: السياحة والطلب عليها كمدخل لتشخيص مكانتها في الاقتصاد

### ب. سياحة الأعمال:

تشكل سياحة الأعمال حركة أرباب المؤسسات وممثليهم، وكذا التجار بغرض عقد الصفقات والاتفاقيات التجارية، والمشاركة في الصالونات والمعارض الوطنية والدولية، إذ تمثل هذه السياحة أكثر من 20% من حجم السياحة الدولية في ظل التطور الاقتصادي والانفتاح التجاري.<sup>1</sup>

### ت. السياحة الثقافية:

يتمحور الغرض من السياحة الثقافية حول زيارة المناطق الأثرية والمعالم التاريخية، واكتشاف عادات وتقاليد الشعوب، ويجذب هذا النوع من السياحة فئة المثقفين والراغبين في اكتساب المعارف، إلا أنه لا يتعدى نسبة 10% فقط من حجم السياحة الدولية.<sup>2</sup>

### ث. سياحة المؤتمرات:

تهدف سياحة المؤتمرات إلى إجراء ملتقيات تناقش قضية معينة ومحاولة معالجتها وقد تكون في مجال السياسة أو الاقتصاد، بحضور أخصائيين وباحثين وأصحاب القرار من مختلف الدول.<sup>3</sup>

### ج. السياحة العلاجية:

هي سياحة بغرض العلاج الجسمي والنفسي، تكون بطريقة طبيعية كالعلاج بالمناخ أو الحمامات المعدنية<sup>4</sup>، وكذلك السفر للعلاج على مستوى مؤسسات إستشفائية مؤهلة عندما لا تتوفر في مكان إقامة المريض وتسمى كذلك بالسياحة الاستشفائية.<sup>5</sup>

### ح. السياحة الرياضية

تهدف السياحة الرياضية إلى التنقل إلى أماكن ممارسة الرياضة كالمشاركة في التظاهرات الوطنية والدولية، أو الحضور لمتابعة الأحداث الرياضية من مشجعين ومهتمين بالشأن الرياضي، أهمها رياضة كرة القدم، الألعاب الأولمبية

<sup>1</sup> مرزوق عايد القعيد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 60.

<sup>2</sup> ماهر عبد الخالق السيسى، مرجع سبق ذكره، ص 48.

<sup>3</sup> حمزة عبد الحليم درادكة وآخرون، مبادئ السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 98.

<sup>4</sup> سمر رفقى الرجحي، الإدارة السياحية الحديثة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2014، الأردن، ص 19.

<sup>5</sup> أماني رضا، مرجع سبق ذكره، ص 23.

وألعاب القوى.<sup>1</sup>

### ج. السياحة الدينية

يعتبر الغرض من السياحة الدينية التعبد والأخذ بالعبرة من خلال زيارة الأماكن المقدسة، كبيت الله الحرام (القبلة الشريفة) لإقامة شعيرتي الحج والعمرة، والمسجد النبوي بالمدينة المنورة، وكذا المسجد الأقصى بالقدس العربي الشريف، ولعل هذا النوع من السياحة يعتبر أقدمها عبر التاريخ.<sup>2</sup>

### 3. معايير أخرى لتصنيف السياحة

تصنف السياحة على أساس معيار السن إلى سياحة الشباب، سياحة الطلائع، وسياحة الناضجين، كما تصنف على أساس مدة الإقامة إلى سياحة الأيام والتي تكون خلال أيام محددة من السنة كسياحة المهرجانات السنوية، والسياحة الموسمية التي تكون خلال فترة من السنة دون غيرها كالسياحة الشتوية أو الصيفية مثلا، والسياحة العابرة هي تلك السياحة التي تكون في مكان العبور إلى المكان الرئيسي للزيارة، كما تصنف السياحة وفقا للعدد إلى سياحة فردية وجماعية (سياحة منظمة).<sup>3</sup>

مع تطور صناعة السياحة بما يلائم فئات المجتمع ظهرت أنواع جديدة على غرار السياحة المستدامة (Sustainable tourism) والسياحة البيئية (Eco tourism) والتي تهتم بالحفاظ على البيئة، وسياحة ذوي الاحتياجات الخاصة (Armchair tourism)، وسياحة الاهتمامات الخاصة (Special form tourism)<sup>4</sup>، السياحة التطوعية (Volunteer tourism)، ويعتقد أن مستقبل السياحة سيكون في الفضاء، بالرغم من أن هذه السياحة ليس بالجديد إلا أنها مرشحة لبلوغ الاهتمام الجماهيري في المستقبل.<sup>5</sup> كما أن هناك أنواع أخرى للسياحة مرتبطة بالتضاريس والجغرافيا السياحية، كالسياحة الغابية والجبلية، السياحة الحضرية، السياحة الصحراوية، السياحة المائية، سياحة الجزر، والسياحة إلى القطب المتجمد.

<sup>1</sup> نفس المرجع ونفس الصفحة.

<sup>2</sup> سمر رقيقي الرحي، مرجع سبق ذكره، ص 21.

<sup>3</sup> رضا محمد السيد، مرجع سبق ذكره، ص 19.

<sup>4</sup> خليل محمد سعد، الإدارة السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 18.

<sup>5</sup> جون سوار بروك، فن تنمية وإدارة أماكن الجذب السياحي، الطبعة الثانية، ترجمة خالد العامري، الطبعة الأولى، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، مصر، 2014، ص 98.

## الفصل الأول: السياحة والطلب عليها كمدخل لتشخيص مكانتها في الاقتصاد

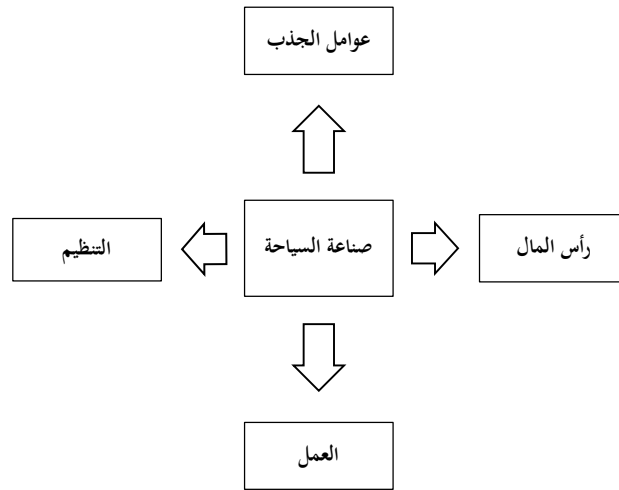
### المطلب الثاني: عوامل الإنتاج في صناعة السياحة

يعد موضوع عوامل الإنتاج مسألة لظالما تضاربت آراء الاقتصاديين في شأنها عبر التاريخ، حيث عبر عنها الفيزيوقراط والكلاسيك -القرن الثامن عشر وأواخر القرن التاسع عشر- بالعمل فقط، ثم اعتبرها الكلاسيكيون الجدد متمثلة في الأرض، العمل ورأس المال، في حين أضاف ألفريد مارشال عامل التنظيم، وقسمها الفكر الاقتصادي الحديث إلى ثلاثة عناصر وهي: الأرض، العمل ورأس المال.<sup>1</sup>

### الفرع الأول: صناعة السياحة

أصبحت السياحة الحديثة "صناعة" قائمة بذاتها، نظرا لاعتماد الحكومات والمؤسسات على هذا النشاط في خلق الثروة وتوفير مناصب العمل، وتوجيه عوامل الإنتاج إلى إنجاز المشاريع المتعلقة بالسياحة كالفنادق والمنتجعات ومراكز الترفيه، وكذا تنمية الوجهات السياحية وتوفير البنى التحتية. تفسر السياحة كصناعة على أساس عملية إنتاج الخدمات والسلع السياحية التي تعتمد على عوامل الإنتاج كمدخلات، وهي مبينة في الشكل (1-2).

الشكل (1-2): عوامل الإنتاج في صناعة السياحة.



المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى: خليل محمد سعد، مبادئ علم السياحة، الطبعة الأولى، الجندرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، ص50.

<sup>1</sup> زهير عماري، تحليل اقتصادي قياسي لأهم العوامل المؤثرة على قيمة الناتج المحلي الفلاحي الجزائري خلال الفترة (1980/2009)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2014، ص7.

## الفصل الأول: السياحة والطلب عليها كمدخل لتشخيص مكانتها في الاقتصاد

من خلال الشكل (1-2) نلاحظ أن عوامل الإنتاج في السياحة لا تختلف عن ما هي عليه في الصناعات الأخرى، إلا أن السياحة تعتمد على عوامل جذب طبيعية موجودة على الأرض، بالإضافة إلى عوامل جذب بشرية وهي من صنع الإنسان، هذا ما قد لا نجد في أغلب الصناعات الأخرى.

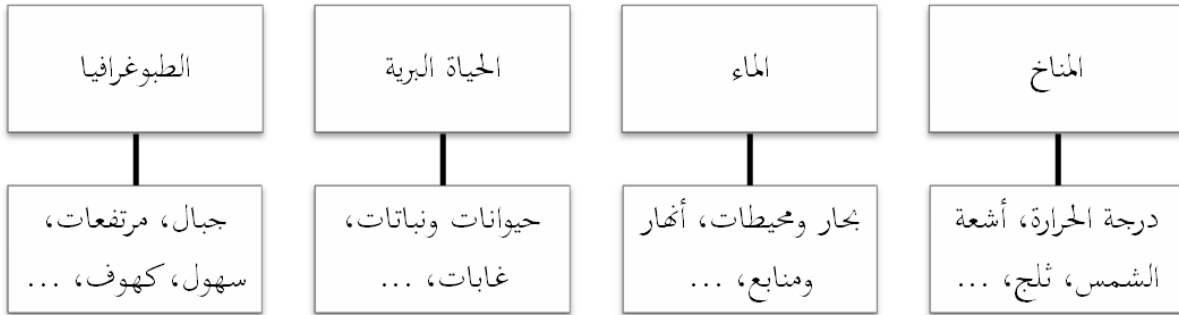
### الفرع الثاني: عوامل الجذب الطبيعية والبشرية

يقصد بالجذب السياحي زيادة الرغبة في زيارة المقاصد السياحية من خلال المغريات الطبيعية والبشرية التي توفر حاجات ورغبات السائح<sup>1</sup>، إذ تعتبر عوامل الجذب المادة الأولية وعنصر جوهريا في صناعة السياحة، وتمثل في عوامل جذب طبيعية، و عوامل جذب من صنع الإنسان (بشرية)<sup>2</sup>.

### أولا: عوامل الجذب الطبيعية

عوامل الجذب الطبيعية هي من الخالق عز وجل في صنعها وتوزيعها الجغرافي وحجمها، وتمثل أساسا في البيئة غير الحية كالبحار والمحيطات، الجبال، السهول والصحاري والوديان والأنهار، المنابع المائية خاصة الحارة منها، الطقس والمناخ، وكذا البيئة الحية المتمثلة في الغطاء النباتي والغابي، والثروة الحيوانية<sup>3</sup>، وتم تصنيف عوامل الجذب الطبيعية حسب أربعة معايير رئيسية، وهي الطوبوغرافيا، المناخ، الماء، الحياة البرية والنباتات، والشكل (1-3) يبين تفاصيل هذا التصنيف:

الشكل (1-3): أهم معايير تصنيف عوامل الجذب الطبيعية



**Source:** by the researcher, from: D. Weaver, L. Lawton, **Tourism Management**, fifth edition, John Wiley & Sons, Australia, 2014, p119.

1 آمنة أبو حجر، مرجع سبق ذكره، ص 116.

2 خليل محمد سعد، مبادئ علم السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 50.

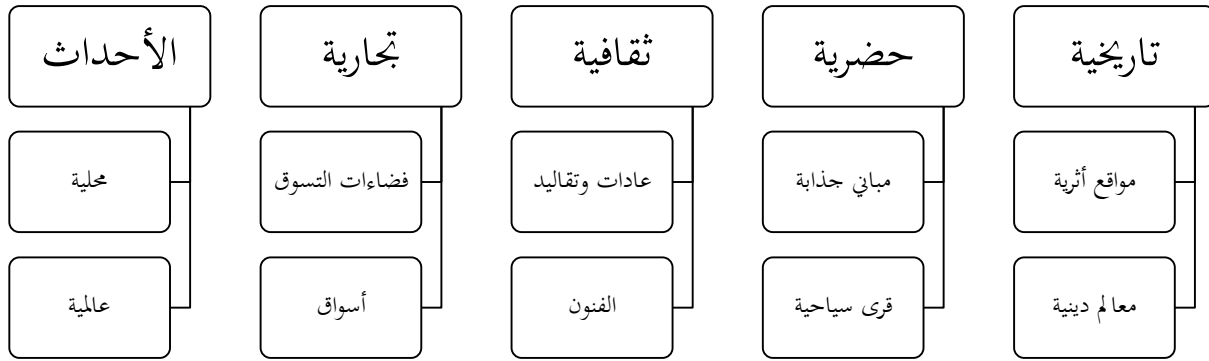
3 آمنة أبو حجر، مرجع سبق ذكره، ص 89.

## الفصل الأول: السياحة والطلب عليها كمدخل لتشخيص مكانتها في الاقتصاد

### ثانيا: عوامل الجذب البشرية

عوامل الجذب البشرية هي من صنع الإنسان، سواء كانت لغرض صناعة السياحة، أو لأغراض أخرى تعبر عن الحياة العادية للبشر، بما يجعلها عنصرا جذابا للسياح.

الشكل (1-4): أهم معايير تصنيف عوامل الجذب البشرية.



**Source:** by the researcher, from: D. Weaver, L. Lawton, **Tourism Management**, fifth edition, John Wiley & Sons, Australia, 2014, p119.

من خلال الشكل (1-4) نلاحظ أن العوامل البشرية يمكن أن تصنف حسب خمسة معايير مهمة، وهي:

المعيار التاريخي، الحضري، الثقافي، التجاري، بالإضافة إلى الأحداث:

- **المقومات التاريخية والحضرية والدينية:** وهي المواقع التاريخية والأثرية التي شُيِّدَتْ في الأزمنة الغابرة،

وغالبا ما تعكس قصص الحضارات القديمة، كالمساجد والمعابد والقصور والمتاحف.<sup>1</sup>

- **المقومات الحضرية:** وتتمثل في العقارات المبنية بتصاميم إبداعية، إذ تعتبر عنصرا جذابا للسياح ونقاط

قوة للمنافسة في مجال السياحة على غرار ناطحات السحاب، الفنادق والمنتجعات، ومدن الملاهي وكذا المسارح

وقاعات المؤتمرات، القرى الرياضية والمسارح.<sup>2</sup>

- **المقومات الثقافية:** تتيح العادات والتقاليد والفنون المنتشرة في الوجهة السياحية فرصا لصناعة السياحة،

إذ غالبا ما تنفرد الوجهات السياحية بالطبوع الثقافية كالغناء الشعبي والرقص، بالإضافة إلى الطعام والشراب

التقليديين، كما تجذب الفنون على غرار المسرح والرسم والأوبرا السياح من أماكن مختلفة، وتجدر الإشارة إلى أن

<sup>1</sup> أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، الطبعة الأولى، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، سوريا، 2014، ص15.

<sup>2</sup> مرزوق عايد القعيد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص18.

## الفصل الأول: السياحة والطلب عليها كمدخل لتشخيص مكانتها في الاقتصاد

ثقافة الجمهور وهم سكان المنطقة السياحية، تلعب دورا هاما في صناعة السياحة ومدى نجاحها ورواجها، من خلال ترحيبهم وضيافتهم للسائحين، ويتحقق ذلك بنشر الوعي السياحي وإبراز المسؤولية الاجتماعية لفئة الجمهور المضيف عن طريق الإعلام السياحي الهادف.

- **المقومات التجارية:** حيث تتجه السياحة الحديثة إلى توفير مساحات جذابة للتسوق، وحتى إقامة مهرجانات لهذا الغرض، كمهرجان دبي للتسوق، الذي يجذب العديد من الزوار خاصة من داخل دولة الإمارات العربية المتحدة، كما تعتبر الأسواق التجارية محفزا للطلب السياحي خاصة ما تعلق بسياحة الأعمال.

- **الأحداث:** تعتبر الأحداث العامة دافعا هاما للسياحة، فهي تعنى بالتنمية والتسويق للوجهات التي تحتضنها، وبالرغم من أن الأحداث العامة ليست كلها من أجل السياحة إلا أنها تعتبر فرصة تسويقية للسياحة، ويمكن أن تكون محلية أو عالمية (دولية)، وبأغراض مختلفة:

- ثقافية: كالمهرجانات، الكرنفالات، المسارح، ...

- علمية: مؤتمرات، ملتقيات، ورشات بحث، ...

- ترفيهية: موسيقى، الأوبرا، ألعاب، ...

- سياسية وحكومية: تدشين، لقاءات دبلوماسية، اتفاقات دولية، ...

- رياضية: بطولات، ألعاب أولمبية، ...<sup>1</sup>

### الفرع الثالث: رأس المال، العمل والتنظيم

يمكن لرأس المال والعمل أن يحققا إنتاج الخدمات والسلع السياحية مع توفر المادة الخام المستمدة من الطبيعة أو من صنع الإنسان، إلا أن ذلك مرهون بمدى تنظيم القطاع السياحي، وبالتالي فإن هذا الأخير يعمل على التقليل من المخاطرة برأس المال والعمل.

### أولا: رأس المال

يمثل رأس المال عاملا من عوامل الإنتاج، ولبنة أساسية في قيام أي صناعة، حيث يعتبر من مقومات صناعة السياحة، نظرا لدوره في انجاز المشاريع الاستثمارية كالفنادق والمنتجعات، وكذا الاستثمار في قطاع النقل، كما يعد

<sup>1</sup> G. Lohmann, A. P. Netto, **Tourism Theory : Concepts, Models and Systems**, CAB International, United Kingdom, 2016, p 34.

## الفصل الأول: السياحة والطلب عليها كمدخل لتشخيص مكانتها في الاقتصاد

أداة في تمويل مؤسسات الأمن والسلامة، بالإضافة إلى الحملات الإعلامية والترويج للسياحة، وتطوير التكنولوجيا خاصة تلك المتعلقة بالخدمات السياحية والنقل.<sup>1</sup>

ويُستَمَدُّ رأس المال في السياحة من مصادر متنوعة يمكن حصرها فيما يلي:

### أ. مصادر محلية (داخلية):

تتمثل مصادر التمويل المحلية في رؤوس الأموال الموجهة للاستثمار السياحي من طرف الحكومات أو المؤسسات المحلية (داخلية)، وتكون في شكل مباشر وغير مباشر:

- **التمويل المباشر:** وهو تمويل نقدي يمثل القروض العمومية، والمنح والمساعدات المباشرة التي تقدمها الدولة في إطار الاستثمار السياحي، بالإضافة إلى القروض الخاصة والمتعلقة بعمليات التمويل الشخصي (الخاص) أو عمليات الإقراض والاقتراض بين المؤسسات، وكذا التمويل المحلي المباشر في إطار عقود شراكة، بالإضافة إلى كل أشكال الائتمان المصرفي، الأسهم والسندات.

- **التمويل غير المباشر:** وهو تمويل غير نقدي يساهم في تخفيض تكاليف المنشآت السياحية، يتمثل أساساً في التحفيزات التي تقدمها الدولة، الجبائية (تخفيضات ضريبية، تخفيضات في الرسوم الجمركية،... الخ)، وشبه الجبائية (رسوم الإيداع والإشهار، رسوم التسجيل،... الخ)، والإعفاءات بالإضافة إلى سياسة الدعم خاصة في المواد التي تدخل في صناعة السياحة، كما يتيح العمل التطوعي تمويلاً غير مباشر، والذي يظهر من خلال نشاط الجمعيات والنوادي في توفير العمالة التطوعية، وكذا الترويج للوجهات السياحية، والمساهمة في النظافة والتهيئة<sup>2</sup>، كما تعتبر التسهيلات المتعلقة بمنح العقار السياحي والمساعدات الفنية شكلاً من أشكال الإعانات غير المباشرة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد الفاتح محمود المغربي، تسويق خدمات السياحة، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 52.

<sup>2</sup> جون سوار بروك، مرجع سبق ذكره، ص ص 225-233.

<sup>3</sup> مصطفى يوسف كافي، التنمية السياحية، الطبعة الأولى، ألفا للوثائق، الجزائر، 2017، ص 59.



## الفصل الأول: السياحة والطلب عليها كمدخل لتشخيص مكانتها في الاقتصاد

ب. مصادر أجنبية (خارجية):

يكون التمويل الأجنبي (الخارجي) في شكل الاستثمار الأجنبي المباشر<sup>1</sup>، وكذا ضمن اتفاقيات الشراكة الدولية، وعقود الامتياز التجاري، بالإضافة إلى القروض الموجهة للاستثمار المقدمة من طرف الهيئات الدولية وعلى رأسها البنك الدولي.

### ثانيا: العمل

يُعرَّفُ العمل في السياحة على أنه: "تلك الجهود (عضلية أو ذهنية) التي يبذلها العمال في مختلف الأنشطة المعروفة: الحكومية، العامة، الخاصة، ويعتبر المحرك الرئيسي لأي نشاط إنتاجي وخصوصا النشاط السياحي باعتباره شكلا من أشكال الخدمات التي تعتمد أساسا على كثافة القوة العاملة"<sup>2</sup>.

كما وضعت منظمة العمل الدولية (ILO\*) مصطلح "العمل اللائق" حرصا على حماية حقوق العامل وصيانة كرامته، والذي يعرف على أنه: "العمل المنتج الذي يحقق الدخل العادل، والأمن في مكان العمل، والحماية الاجتماعية للأسر، وتحسين آفاق التنمية الشخصية والاندماج الاجتماعي وحرية الناس في التعبير عن مخاوفهم، والتنظيم والمشاركة في اتخاذ القرارات التي تؤثر على حياتهم، والمساواة في الفرص والمعاملة لكل من النساء والرجال"<sup>3</sup>.

### ثالثا: التنظيم

يظهر التنظيم السياحي في صورتين، أولهما التنظيم على مستوى المؤسسة والذي يقصد به الطريقة المُنَهَجَة لتوزيع المهام بين الأفراد وتحديد المسؤوليات والسلطات ضمن هيكل تنظيمي بما يضمن كفاءة عالية لتحقيق الأهداف المحددة والمرجوة بعيدا عن كل أشكال المخاطرة برأس المال، والتنظيم السياحي على مستوى مجموعة المؤسسات والهيئات الحكومية<sup>4</sup>، والذي يحتل مكانة هامة في صناعة السياحة، نظرا لتشعب عناصر إنتاجها وتداخل مكوناتها، وجاء ضمن توصيات مؤتمر الأمم المتحدة (روما 1963)، حثُّ الحكومات على ضرورة الأخذ بالتنظيم السياحي بشكل دوري ومستمر كأولوية في تنسيق وتنشيط السياحة الوطنية<sup>5</sup>، وبالتالي فإن المنظمات الحكومية تعتبر جزءا من

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 60.

<sup>2</sup> ماهر عبد الخالق السيسي، مرجع سبق ذكره، ص 24.

\* International Labour Organization.

<sup>3</sup> منظمة العمل الدولية، دليل الحد من الفقر من خلال السياحة، الطبعة الثانية، جنيف، 2013، ص 42.

<sup>4</sup> محمد الفاتح محمود بشير المغربي، أصول الإدارة والتنظيم، الطبعة الأولى، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 83.

<sup>5</sup> فؤاد بن غضبان، الجغرافيا السياحية، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 150.

## الفصل الأول: السياحة والطلب عليها كمدخل لتشخيص مكانتها في الاقتصاد

التنظيم السياحي، وعنصر فعال في إطار المهام الموكلة إليها، خاصة ما تعلق بسن التشريعات والقوانين واللوائح، وكذا التخطيط السياحي والرقابة.

### المطلب الثالث: تعريف السائح

يدور مفهوم السائح حول ثلاثة محاور رئيسية: التنقل وتغيير المكان، مدة الإقامة، والغرض من الزيارة، فهناك ثلاثة مصطلحات مختلفة وهي: الزائر، المنتزه، والسائح.

### الفرع الأول: تعريف السائح

يعتبر مفهوم الزائر مفهوما عاما يشمل السائح والمنتزه، فقد اعتبر الزائر (Visitor): "كل شخص يزور مكانا غير المكان الذي اعتاد الإقامة فيه لمدة زمنية معينة، بغرض السياحة".<sup>1</sup>

يعرف المنتزه (Excursionist) على أنه: "كل زائر لا تتعدى مدة إقامته 24 ساعة في المكان المُزار"، أما السائح (Tourist) فيُعرّف على أنه: "زائر مؤقت يبقى في الدولة المقصودة للزيارة لمدة 24 ساعة على الأقل ولا تزيد عن سنة واحدة"<sup>2</sup>، ويستثنى من هذا التعريف المهاجرون المقيمون خارج بلدهم الأصلي، وكذا البعثات الدبلوماسية، والمسافرون عبر مناطق العبور، وأطقم السفن والطائرات<sup>3</sup>، كما يستثنى كذلك الطلبة المقيمون من أجل الدراسة، واللاجئون السياسيون، وأفراد القوات المسلحة المتواجدين في القواعد العسكرية.<sup>4</sup>

وبالتالي فإن مفهوم السائح يستدعي توفر شروط لاكتساب هذه الصفة:

1. شرط زمني يرتبط مدة الإقامة التي لا يجب أن تقل عن 24 ساعة؛
2. شرط مكاني مرتبط بتغيير البيئة المعتادة للعيش؛
3. شرط الغرض من الزيارة على أن لا يكون للإقامة أو العمل المأجور.

<sup>1</sup> SR. Edgell, L.David, J.R. SWANSON, **Tourism policy and planning: Yesterday, today, and tomorrow**, 2<sup>nd</sup> edition, Routledge, United kingdom, 2013, p2.

<sup>2</sup> حمزة عبد الحليم درادكة وآخرون، **مبادئ السياحة**، مرجع سبق ذكره، ص21.

<sup>3</sup> ماهر عبد الخالق السييسي، مرجع سبق ذكره، ص25.

<sup>4</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، **صناعة السياحة**، دار زهران، الأردن، 1996، ص28.

### الفرع الثاني: أنواع السائح

يصنف السائح حسب معايير متعددة أهمها المعيار الجغرافي، المعيار الاجتماعي ومعيار التعامل.

#### أولاً: السائح وفقاً للمعيار الجغرافي

يقصد بالمعيار الجغرافي الأخذ في الحسبان اتجاه السائح من مكان إقامته المعتاد إلى الوجهة السياحية، ويعتبر هذا المعيار من أهم المعايير المعتمدة في تصنيف السياح، وتميز ثلاثة أنواع رئيسة وهي:

#### 1. السائح الدولي (International tourist):

يعرف السائح الدولي على أنه: "كل شخص يكون موجوداً في دولة غير الدولة التي يقيم فيها، لمدة تفوق 24 ساعة"، ويضم هذا النوع السياح الأجانب الذين لا يقيمون بشكل دائم في البلد المزار، وكذا السياح من جنسية البلد المزار غير المقيمين فيه من المغتربين.<sup>1</sup>

#### 2. السائح الأجنبي (Foreign tourist):

السائح الأجنبي هو كل سائح يحمل جنسية غير جنسية البلد الذي يزوره، شريطة أن لا يكون مقيماً به بشكل دائم، ويمكن القول بأن السائح الأجنبي هو سائح دولي عابر للحدود الدولية للبلد الذي يقيم فيه إلى بلد آخر غير بلده الأصلي الذي يحمل جنسيته، وحتى تتضح الرؤية أكثر فإن الفرق بين السائح الأجنبي والسائح الدولي يكمن في جنسية السائح، إذ يضم مفهوم السائح الدولي المغتربين من جنسية البلد المزار، وتصدر الإشارة إلى أن كل سائح أجنبي هو سائح دولي والعكس ليس صحيحاً.

#### 3. السائح الداخلي (Domestic tourist):

هو السائح الذي يسافر داخل دولة إقامته دون أن يجتاز حدودها، وغالباً ما يشترط في هذا النوع الابتعاد عن مقر إقامته المعتادة مسافة تتعدى 40 كلم.<sup>2</sup>

#### ثانياً: السائح وفقاً للمعيار الاجتماعي:

تميز نوعين من السياح وفق معيار الحالة الاجتماعية، سائح أعزب منجذب غالباً نحو الأماكن الصاخبة والحيوية، وسائح متزوج باحث عن الأماكن الهادئة والبرامج السياحية الملتزمة وتلك المناسبة لأطفاله وزوجته، ومراعي

<sup>1</sup> رضا محمد السيد، مرجع سبق ذكره، ص 15.

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 30.

## الفصل الأول: السياحة والطلب عليها كمدخل لتشخيص مكانتها في الاقتصاد

بذلك تكاليف الخدمات السياحية، كما نجد أن الطبقة الاجتماعية تلعب دورا في تباين أنواع السياح، فالأغنياء يريدون خدمات راقية تليق بمرتبهم الاجتماعية، أما طبقة العمال فيبحثون عن الخدمات المناسبة بأقل الأثمان، بالإضافة إلى عامل السن، إذ نجد اهتمامات السائح الشاب تختلف عن السائح المسن، وحتى عامل الجنس يشكل جانبا من اختلاف الذكور والإناث في ميولهم واهتماماتهم.<sup>1</sup>

### ثالثا: السائح وفقا لمعيار التعامل

يصنف السياح عبر معيار التعامل مع المؤسسات السياحية إلى نوعين:<sup>2</sup>

1. **السياح الحاليون (الفعليون):** وهم مجموع السياح الذين تعاملوا مع المؤسسات السياحية، واستهلكوا سلعا وخدمات ضمن رحلة سياحية.

2. **السياح المحتملون:** وهم مجموع الأشخاص الذين لديهم الرغبة والحاجة والدوافع الكافية للقيام بزيارة الوجهة السياحية، إلا أنهم لم يتعاملوا بعد مع المؤسسات السياحية وهم في مرحلة متقدمة من المفاضلة بين العروض، وتعتبرهم المؤسسات السياحية سياحا مستقبليون تسعى إلى استهدافهم من خلال حزمة من الأنشطة التسويقية، كالخدمات الجذابة، الترويج، التسعير، الخ.

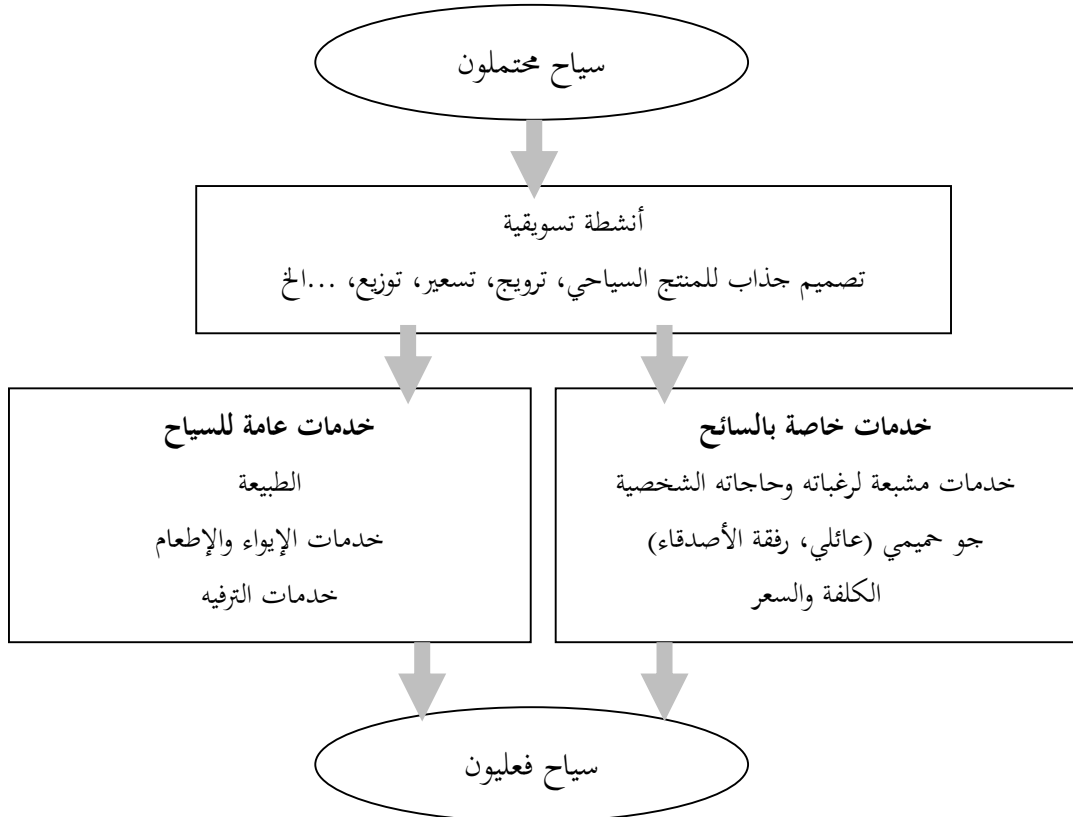
ومما تجدر الإشارة إليه أن جميع السياح (المحتملين أو الفعليين) هم سياح محتملون في بداية الأمر، ويتوقف ذلك على مدى نجاح المؤسسات السياحية في جعل السياح المحتملين سياحا فعليين، ويمكن أن نسلط الضوء على هذه العملية من خلال الشكل (1-5):

<sup>1</sup> أدهم وهيب مطر، مرجع سبق ذكره، ص ص 11-13.

<sup>2</sup> نفس المرجع ونفس الصفحة.

## الفصل الأول: السياحة والطلب عليها كمدخل لتشخيص مكانتها في الاقتصاد

الشكل (1-5): عملية تحول السياح المحتملين إلى سياح فعليين.



المصدر: جون سوار بروك، فن تنمية وإدارة أماكن الجذب السياحي، الطبعة الثانية، ترجمة خالد العامري، الطبعة الأولى، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، مصر، 2014، ص118.

يبين الشكل (1-5) مخطط لعملية تحول السياح المحتملين إلى سياح فعليين، إذ يتأثر السائح المحتمل بالأنشطة التسويقية للمؤسسات السياحية، من تصميم جذاب للمنتج السياحي، وكذا الترويج للبرامج والوجهات السياحية، وسياسات التسعير كالتخفيضات والأسعار الترويجية والتنافسية، وبالتالي يتعرف على الخدمات العامة الموجهة للسياح من ظروف الإيواء والإطعام، والخدمات الترفيهية، وكذا المغريات الطبيعية، ثم يفكر في حاجاته الخاصة كظروف إقامة العائلات أو إمكانية مرافقة الأصدقاء إلى الوجهة السياحية وكذا مراعاة ظروفه المادية مقارنة بالأسعار والتكاليف المادية والزمنية (الوقت المستغرق للوصول إلى الوجهة)، فإذا تحقق من توفر متطلباته الخاصة، يكون أمام اتخاذ قرار السفر، ويصبح بذلك سائحا فعليا.

## الفصل الأول: السياحة والطلب عليها كمدخل لتشخيص مكانتها في الاقتصاد

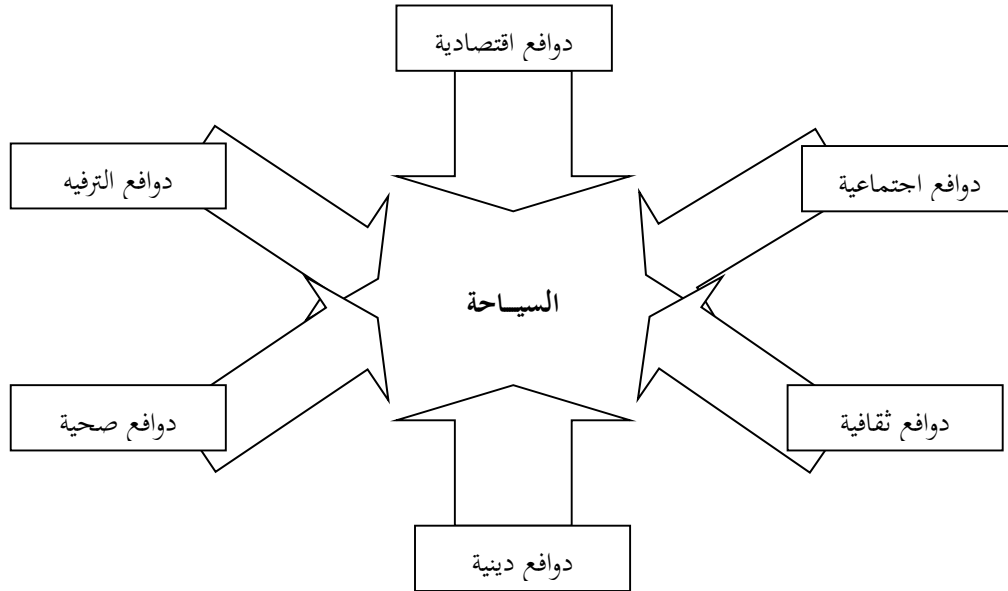
### الفرع الثالث: دوافع السائح وحقوقه

يكتسب الأشخاص مجموعة المعلومات المتعلقة بالسياحة من البيئة المحيطة بهم، من خلال الأنشطة الترويجية للمؤسسات السياحية نفسها، أو من مؤسسات أخرى (غير سياحية) تروج للوجهات السياحية، وكذا عن طريق ما يتحدث به الأصدقاء والأقارب من تجاربهم السياحية السابقة، مما يولد لدى الأشخاص دوافع للقيام بالسياحة إلى الوجهات لتحقيق رغباتهم وحاجاتهم المختلفة، وتحظى عملية شراء الخدمات والبرامج السياحية بخاصية التعاقد، بما يضمن للسائح حقوقه في إطار ما تم الترويج له.

### أولاً: دوافع السائح

مثلما أشرنا إليه سابقاً، تمثلت مبررات السياحة والسفر في الحياة البدائية الأولى في دوافع بيولوجية اقتضت على البحث عن الطعام والمسكن، ثم تطورت هذه المبررات عبر التاريخ لتشمل على دوافع مكتسبة من حياته اليومية. وتعتبر هذه الدوافع السياحة والسفر العامل الرئيسي الذي يفسر ظاهرة السياحة كسلوك إنساني، وتختلف من شخص إلى آخر، حسب عمره، جنسه، تعلمه، الخ<sup>1</sup>، وأهم هذه الدوافع مبينة في الشكل (1-6):

الشكل (1-6): دوافع السائح.



المصدر: حمزة عبد الحلیم درادكه وآخرون، الجغرافيا والمعالم السياحية، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص140.

<sup>1</sup> حمزة عبد الحلیم درادكه، مروان محمد أبو رحمه، حمزة عبد الرزاق العلوان، مصطفى يوسف كافي، الجغرافيا والمعالم السياحية، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص134.

## الفصل الأول: السياحة والطلب عليها كمدخل لتشخيص مكانتها في الاقتصاد

من خلال الشكل (1-6) يمكننا تمييز أهم دوافع السفر وهي:<sup>1</sup>

1. دوافع اقتصادية: يراعي فيها السائح ظروفه المادية مقارنة بالخدمات المتوفرة وأسعارها؛

2. دوافع اجتماعية: كزيارة الأقارب والأصدقاء مثلا؛

3. دوافع معرفية وثقافية: إذ تميل فئة من السياح إلى الرغبة في اكتشاف الحضارات والثقافات والمواقع

الأثرية، وكذا حضور المؤتمرات والمهرجانات، وحتى ما تعلق بالتكوين وتحسين المستوى والتدريب؛

4. دوافع دينية: وخير مثال على ذلك سياحة المسلمين إلى الكعبة الشريفة والمدينة المنورة لأداء مناسك

الحج والعمرة، والصلاة في المسجد النبوي؛

5. دوافع صحية: وذلك للقيام بالسياحة العلاجية الطبيعية وغير الطبيعية (بالمؤسسات الاستشفائية)؛

6. دوافع التسلية والترفيه: وتتمثل في قضاء وقت الفراغ خارج بيئته التي اعتاد الإقامة أو العمل بها للترويح

عن النفس والتخلص من ضغوطات الحياة اليومية.

وفي نفس السياق يصنف السياح حسب درجة اندفاعهم إلى خمسة أصناف:<sup>2</sup>

1. المكتشفون: وهم السياح الأكثر اندفاعا إلى السياحة ولا يبالون بالتكاليف أو المخاطر، خاصة إلى

سياحة المغامرات، يتميزون بحبهم للاستطلاع والاكتشاف ومنجذبون إلى الأماكن الغريبة والأحداث النادرة، هؤلاء

السياح سباقون دائما للسياحة ويمثلون نسبة 5% إلى 7% من السياح، معظمهم شباب يافعون.

2. المبكرون: هم فئة مندفعة إلى السياحة واكتشاف الجديد أو إعادة زيارة الأماكن التي زاروها من قبل،

لكنهم يراعون ظروفهم المادية نظرا لدخولهم المتوسطة، يمثل السياح المبكرون حوالي 15% من مجموع السياح.

3. الأكثرية: وهم أغلبية السياح إذ يمثلون 35%، يتميزون بتنظيمهم واستعدادهم للرحلات السياحية،

والتأكد من ضمان الحجوزات وتدابير البرنامج السياحي، وغالبا ما يقومون بالسياحة الجماعية المنظمة.

4. المتأخرون: وهم فئة من السياح يتعدون عن كل أشكال المخاطرة والغموض، ولا يسافرون إلا بعد

ضمان أمنهم وسلامتهم من خلال استقصاء مجريات الرحلات والاستفادة من تجارب السياح السابقين، أغلبهم من

الأثرياء والمسنين، ويمثلون نسبة 30%.

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كاتي، وكالات ومنظمات السياحة والسفر، مرجع سبق ذكره، ص 15.

<sup>2</sup> حمزة عبد الحليم درادكة وآخرون، الجغرافيا والمعالم السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 144 - 145.

## الفصل الأول: السياحة والطلب عليها كمدخل لتشخيص مكانتها في الاقتصاد

5. الأواخر: ويمثلون نسبة 15%، وهم من ذوي الذهنية الصعبة، يمتازون بخوفهم من النتائج، وكثرة السؤال، ويسافرون إلى الوجهة التي تأكدوا من أن عدد كبير جدا من الناس قد سافروا إليها دون أي صعوبات أو مخاطر.

### ثانيا: حقوق السائح

اعتبرت منظمة الأمم المتحدة السياحة حقاً من حقوق الإنسان، إذ جاء في توصياتها ضمن جمعيتها العامة سنة 1966، حرية تنقل الأشخاص من منطقة إلى منطقة أخرى، أو خارج حدود بلدانهم، كما نادى جمعيات حماية المستهلك، إلى ضمان حقوق السياح على غرار الحق في تأكيد الحجز بالسعر والتاريخ المتفق عليهما في شكل عقود مُلزمة للطرفين، حق السلامة الصحية، حق الأمن والكرامة، وكذا ألزمت المؤسسات السياحية بمسك سجل الشكاوي والملاحظات.<sup>1</sup>

تسهر القنصليات إلى جانب المهام الموكلة إليها في مجال تقديم الخدمات العمومية لمواطني البلد المقيمين في البلدان الأجنبية، على الإصغاء إلى مواطنيها من السياح وحل مشاكلهم، وحماية حقوقهم والتكفل بهم في الظروف الطارئة والاستثنائية.

<sup>1</sup> موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة: توجه حديث متكامل، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 70-71.



### المبحث الثاني: الطلب السياحي

لا تشكل الصناعات بمختلف أنماطها أي مظهر من مظاهر النشاط الاقتصادي ما لم يتم الإقبال عليها والطلب على منتجاتها، وصناعة السياحة هي الأخرى تخضع لاقتصاديات العرض والطلب، ومن خلال هذا المبحث نستعرض المفاهيم المتعلقة بالسوق السياحي وجانب الطلب وخصائصه، والنظريات المفسرة له، ومؤثراته الرئيسة وإدارته.

### المطلب الأول: السوق السياحي وجانب الطلب

تتجلى أهمية دراسة السوق السياحي عموماً في معرفة الإمكانيات السياحية المتمثلة أساساً في العرض السياحي من حيث الحجم والتنوع، ومدى كفاية وملاءمة المعروض السياحي لتغطية حجم الطلب السياحي وتحفيزه، وكذا توضيح الرؤى من أجل عمليات الاستشراف، التخطيط والتنمية السياحية، ونحاول من خلال هذا المطلب أن نتطرق إلى المفاهيم النظرية للسوق السياحي، مكوناته وأنواعه.

### الفرع الأول: مفهوم السوق السياحي

السوق بمعناه الضيق في الاقتصاد هو المكان الذي يلتقي فيه العرض والطلب، أو هو تفاعل قوى البيع والشراء في بيئة واقعية أو افتراضية (الالكترونية).

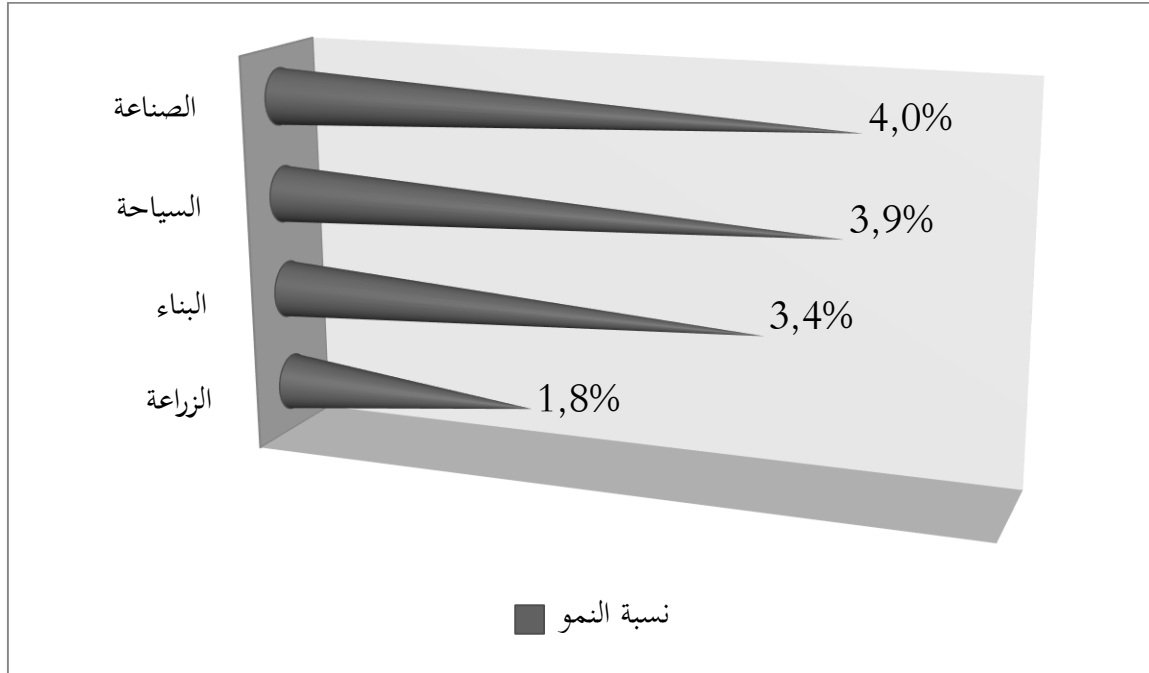
يعرف السوق السياحي على أنه: "مجموعة الأشخاص الراغبين في بيع وشراء السلع والخدمات السياحية"، كما يعرف على أنه: "المكان الذي يتم فيه بيع وشراء المنتجات السياحية (الرحلات، النقل السياحي، الهدايا التذكارية...)"، وهو نقطة التقاء السائح الحالي والمحتمل مع المشرف السياحي ووكيل السياحة لتبادل المنتج السياحي بمقابل مادي"<sup>1</sup>.

من مميزات السوق السياحي أنه سريع النمو، نظراً لتوجه دول العالم إلى صناعة السياحة والتعويل عليها في بناء اقتصادياتها من جهة، وتنامي الحركة السياحية العالمية من جهة أخرى، وأصبحت السياحة صناعة حديثة لا تقل أهمية عن القطاعات التقليدية الأخرى، على غرار الصناعة، البناء والزراعة، والشكل (1-7) يوضح ذلك.

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، جغرافيا السياحة وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 159.

## الفصل الأول: السياحة والطلب عليها كمدخل لتشخيص مكانتها في الاقتصاد

الشكل (1-7): نسبة نمو السوق السياحي العالمي مقارنة بأسواق الأخرى لسنة 2018.



**Source:** World Tourism Organization, Global Economic Impact & Trends 2019, United Kingdom, 2019, p7.

يبين الشكل (1-7) نسبة نمو السوق السياحي العالمي مقارنة بالأسواق التقليدية الأخرى خلال سنة 2018، إذ نجد نمو السوق السياحي بنسبة 3,9% وهي نسبة نمو أكبر منها في سوق البناء وسوق الزراعة بنسبة 3,4% و1,8% على التوالي، وهي تقارب نسبة نمو الصناعة بـ4%.

### الفرع الثاني: مكونات السوق السياحي وأنواعه

يختلف السوق السياحي عن أسواق السلع الأخرى في ديناميكيته، كون طبيعة النشاط السياحي يغلب عليه الطابع الخدمي الذي يفرض على السائح الحضور والتنقل من وإلى الوجهات لتلبية حاجاته ورغباته، مما يولد حركةً وتفاعلاً بين العارضين والسياح.

### أولاً: مكونات السوق السياحي

مما سبق ذكره في تعريف السوق السياحي ومن خلال الشكل (1-8)، يمكن القول بأن السوق السياحي

يتكون من:<sup>1</sup>

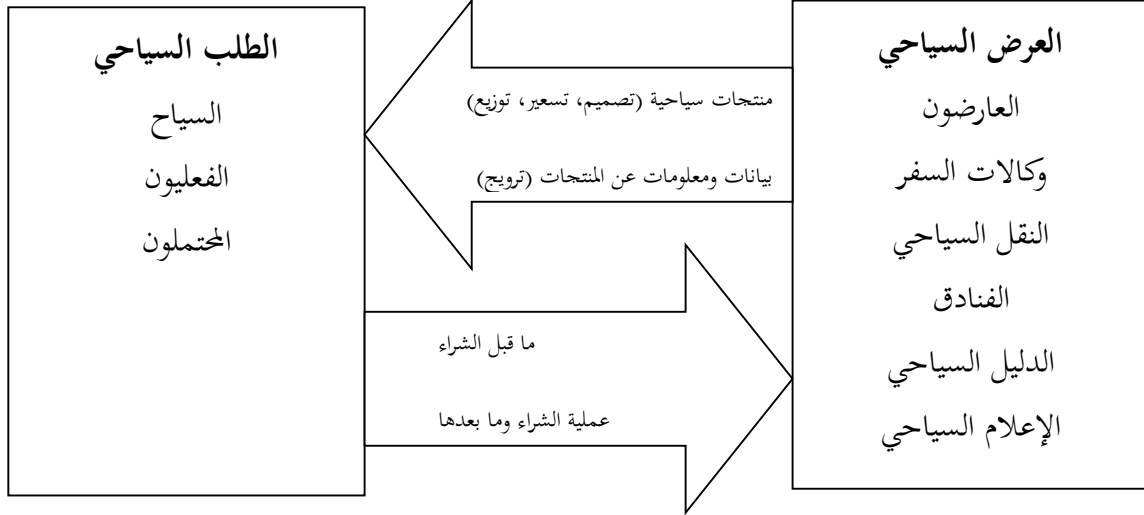
- العرض السياحي: وهو مجموع السلع والخدمات السياحية المعروضة للبيع في الوجهة السياحية؛

<sup>1</sup> آمنة أبو حجر، مرجع سبق ذكره، ص 69.

## الفصل الأول: السياحة والطلب عليها كمدخل لتشخيص مكانتها في الاقتصاد

-الطلب السياحي: وهو مجموع السياح الفعليين والمحتملين الذين لديهم الرغبة والحاجة إلى القيام بالسياحة.

الشكل (8-1): مكونات السوق السياحي.



المصدر: مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، جغرافيا السياحة وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص161.

من خلال الشكل (8-1) نلاحظ بأن ديناميكية السوق السياحي مبنية على تفاعل مكوناته المتمثلة في العرض والطلب السياحيين، فمن جانب العرض يتوجه العارضون من مؤسسات سياحية (مؤسسات النقل، وكالات سياحية، فنادق، دليل وإعلام سياحي، الخ...) بمنتجاتهم المصممة على أساس حاجات ورغبات السياح، وتسعيها وتوزيعها، وكذا الترويج لها، إلى السياح الذين يتلقون مجموعة المعلومات المتعلقة بها عن طريق سبل الاتصال والترويج، ومن ثم يختارون أفضلها بعد المقارنة بين العروض المتاحة، ليقبلوا على عملية شراء خدمة أو حزمة من الخدمات السياحية، وتسعى المؤسسات السياحية لمعرفة مدى رضاهم عن خدماتها بعد شرائها واستهلاكها.

## الفصل الأول: السياحة والطلب عليها كمدخل لتشخيص مكانتها في الاقتصاد

### ثانيا: أنواع السوق السياحي

تصنف الأسواق السياحية عموما حسب الغرض وحسب الحركية، كما هو مبين في الجدول (1-1) أدناه.

الجدول (1-1): أنواع الأسواق السياحية

معيار التصنيف	نوع الأسواق	المميزات
حسب الغرض	أسواق رئيسية	- تلي الغرض الرئيسي للرحلة.
	أسواق ثانوية	- تمثل جوهر الرحلة ولا يمكن الاستغناء عنها.
حسب الحركية	أسواق نشطة	- تلي أغراض ثانوية، يمكن الاستغناء عنها.
	أسواق كامنة	- أسواق كبيرة الحجم من حيث العرض والطلب.
	أسواق صغيرة الحجم من حيث العرض والطلب، وقد تكون منعدمة.	- أسواق صغيرة الحجم من حيث العرض

المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى: مرزوق عايد القعيد، بركات كامل النمر، عادل سعيد الراوي، بدر عايد القعيد، فيصل الحاج ذيب، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 29.

من خلال الجدول (1-1) نلاحظ بأن الأسواق السياحية تصنف كما يلي:

- **حسب الغرض:** تصنف الأسواق السياحية حسب الغرض الرئيسي من الرحلة إلى أسواق رئيسية، وهي المقاصد السياحية التي تلي حاجات ورغبات السائح الأساسية (الجوهرية) والتي سافر من أجل تحقيقها، وهناك أسواق ثانوية والتي غالبا ما تقع قريبة من الأسواق الرئيسية، إلا أنها لا تكون بنفس الأهمية.
- **حسب الحركية:** تصنف الأسواق السياحية حسب فاعليتها وحركتها إلى أسواق نشطة، والتي تعتبر ذات تدفق سياحي عالي بالإضافة إلى أنها تعرف إقبالا كبيرا لبيع وشراء البرامج السياحية، وهناك أسواق كامنة وهي الأسواق الواعدة التي يمكن أن تصبح أسواقا نشطة في المستقبل، من خلال الجهود التنموية والتسويقية.

## الفصل الأول: السياحة والطلب عليها كمدخل لتشخيص مكانتها في الاقتصاد

### الفرع الثالث: مفهوم الطلب السياحي وأنواعه

ارتبط مفهوم الطلب عموماً بكمية السلع أو الخدمات المراد شراؤها لقاء ثمن معين، وخلال فترة زمنية محددة، والطلب السياحي لا يخرج عن نطاق هذا المفهوم الواسع، ويراعى فيه بعض الخصوصيات كالدوافع، الرغبات، الأمن، ووقت الفراغ.

### أولاً: مفهوم الطلب السياحي

يعرف كل من Wall و Matheson الطلب السياحي على أنه: "العدد الكلي للأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر لأجل استعمال التسهيلات والخدمات السياحية في أماكن بعيدة عن مجال إقامتهم وأعمالهم المعتادة"<sup>1</sup>، ويعرفه Pearce على أنه: "تلك العلاقة بين دوافع الأفراد للسفر وقدرتهم على فعل ذلك"<sup>2</sup>، بمعنى أن الطلب السياحي يمثل تفاعل دوافع السياحة والسفر (اقتصادية، اجتماعية، ثقافية، ترفيهية... إلخ) وقدرات الأفراد المادية (القدرة على الدفع)، الجسدية (الصحية)، والمعنوية (وقت الفراغ، الأمان).

### ثانياً: أنواع الطلب السياحي

يصنف الطلب السياحي حسب رغبات السائح ومدى استعداده واستطاعته للمشاركة في الأنشطة السياحية، وتتمثل أساساً في:<sup>3</sup>

#### 1. الطلب السياحي الفعال (Effective demand): هو الطلب المعبر عنه بالحجم الفعلي الحالي

والمعلوم، من طرف الجهات الرسمية المختصة، سواء بعدد الوافدين أو عدد الليالي السياحية،... إلخ.

#### 2. الطلب السياحي الكامن (Suppressed demand): وهو الطلب غير فعلي، إذ يمثل

الأشخاص الذين لديهم الرغبة والإرادة للقيام بالسياحة، لكن قيامهم الفعلي بذلك حال دون ذلك لسبب من الأسباب، شخصية أو متعلقة بالمؤسسات السياحية والظروف المرتبطة بالوجهة، وبذلك يقسم الطلب السياحي الكامن إلى قسمين:

#### 1.2. الطلب السياحي المحتمل (Potential demand): وهو الطلب الذي تعود أسباب عدم

القيام الفعلي بالسياحة والسفر، إلى ظروف خاصة بالسائح نفسه، كعدم وجود وقت فراغ كافي، أو عدم القدرة

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كاتي، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، مرجع سبق ذكره، ص178.

<sup>2</sup> S.J. Page, **Tourism Management**, Sixth edition, Routledge, United kingdom, 2019, p82.

<sup>3</sup> G. Lohmann, A. P. Netto, op.cit, p141.

## الفصل الأول: السياحة والطلب عليها كمدخل لتشخيص مكانتها في الاقتصاد

على التسديد (ظروف مالية).

**2.2. الطلب السياحي المؤجل (Deferred demand):** ويمثل الأشخاص الراغبين في السياحة، ولديهم الاستعداد المادي والمعنوي للقيام بذلك، إلا أن ظروف مؤسسية حالت دون ذلك، كانهدام النقل، أو عدم وجود غرف شاغرة للإيواء، كما يمكن للظروف الطبيعية القاهرة أن تسبب تأجيل الطلب السياحي، كالأضطرابات الجوية مثلا.

وتجدر الإشارة إلى أن الطلب السياحي الكامن بقسميه يمكن أن يصبح طلبا فعالا إذا تجاوز السائح الظروف التي حالت دون إمكانية السفر، ويصنف الطلب السياحي وفقا لنوع الخدمات السياحية إلى:<sup>1</sup>

**3. الطلب السياحي المشتق:** وهو الطلب على السلع والخدمات المكتملة خلال الرحلة السياحية، كالطلب على شركات النقل الجوي، الطلب على الطعام والشراب،... الخ.

**4. الطلب السياحي العام (أو الكلي):** وهو الطلب الشامل لجميع الأنشطة السياحية، دون تخصيص نوع أو برنامج معين، وبغض النظر عن موسم سياحي محدد.

**5. الطلب السياحي الخاص:** وهو الطلب الذي يكون على وجه الخصوص موجه إلى المشاركة في برنامج سياحي أو نوع معين من السياحة، والذي اختاره سائح أو مجموعة من السياح لإشباع الحاجات والرغبات. ومن خلال من تقدم ذكره، يمكن القول بأن الطلب السياحي على وجهة معينة ممثلا بعدد الوافدين إليها يعتبر طلبا عاما، دون الحاجة إلى تمييز ما يطلبه السياح من خدمات سياحية، أما إذا حددنا على وجه الخصوص الطلب على سياحة المؤتمرات بذات الوجهة، فنكون أمام طلب خاص بفئة السياح المهتمين بالبحث العلمي، وبالتالي فإن الطلب السياحي الخاص يعتبر جزءا من الطلب السياحي العام.

ويمكن تصنيف الطلب السياحي على أساس مصدره إلى:

**1. الطلب السياحي المحلي (أو الداخلي):** وهو طلب السياح المقيمين على الخدمات السياحية ببلدهم.

**2. الطلب السياحي الأجنبي:** وهو طلب السياح الأجانب (من جنسية تختلف عن البلد المزار) على

الخدمات السياحية في بلد آخر دون أن يكونوا مقيمين به بصفة اعتيادية أو من أجل ممارسة وظيفة مأجورة.<sup>2</sup>

**3. الطلب السياحي الدولي:** وهو طلب السياح على الخدمات السياحية في بلد آخر غير بلد إقامتهم،

<sup>1</sup> أدهم وهيب مطر، مرجع سبق ذكره، ص 64.

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كاني، هبة مصطفى كاني، جغرافيا السياحة وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 173، نقلا عن: ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران، الأردن، 1990.

## الفصل الأول: السياحة والطلب عليها كمدخل لتشخيص مكانتها في الاقتصاد

بغض النظر عن جنسيتهم (الأجانب والمغتربين)، ويمثل كذلك الطلب السياحي للوافدين (السياحة الوافدة)، والطلب السياحي للمغادرين (السياحة الصادرة).

### المطلب الثاني: خصائص الطلب السياحي والنظريات المفسرة له

ارتبط مفهوم الطلب السياحي على عوامل الدفع والجذب التي تجعل السائح أمام اختيار الوجهة، والطلب عليها الذي يتميز بمجموعة من الخصائص، ويعود تفسيره إلى النظريات السلوكية والاقتصادية.

### الفرع الأول: خصائص الطلب السياحي

يتميز الطلب السياحي بمجموعة من الخصائص أهمها المرونة، الحساسية، التوسع، الموسمية، وعدم التكرار.

#### أولاً: المرونة

يقصد بالمرونة درجة التغيير في حجم الطلب السياحي نتيجة التغيير في العوامل الاقتصادية، وعلى وجه الخصوص مستوى الأسعار، والدخل الفردي، فمرونة الطلب السياحي اتجاه الأسعار تتمثل في علاقة عكسية، بينما مرونة الطلب الدخلية فتأخذ اتجاهها طردياً، ويقاس معامل مرونة الطلب السياحي حسب العلاقة التالية:

$$Flx_{Dt} = \frac{\Delta D_t (\%) }{\Delta V (\%)}$$

حيث:  $Flx_{Dt}$ : معامل المرونة،  $\Delta D_t (\%)$ : التغيير النسبي في الطلب السياحي،  $\Delta V (\%)$ : التغيير النسبي في المتغير الاقتصادي (V).<sup>1</sup>

#### ثانياً: الحساسية

يتميز الطلب السياحي بالحساسية العالية اتجاه تغيرات البيئة الخارجية بشكل طارئ ومفاجئ، والتي لا يمكن التحكم فيها أو التنبؤ بحدوثها<sup>2</sup>، ويمكن ذكر بعضاً من هذه التغيرات على سبيل المثال لا الحصر كما يلي:<sup>3</sup>

- الأزمات السياسية والأمنية (الأعمال الإرهابية، الحروب، ... الخ)؛
- الأزمات المالية والاقتصادية؛
- الأزمات الصحية (الأمراض والأوبئة)؛

<sup>1</sup> منال شوقي عبد المعطى أحمد، أسس التخطيط السياحي، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2011، ص99.

<sup>2</sup> منال شوقي عبد المعطى أحمد، جغرافية السياحة، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2011، ص140.

<sup>3</sup> J. Fletcher and All, **Tourism: principles and practice**, 6<sup>th</sup> edition, Pearson Education, United Kingdom, 2018, p270.

## الفصل الأول: السياحة والطلب عليها كمدخل لتشخيص مكانتها في الاقتصاد

- الظروف الطبيعية القاهرة (الزلازل، البراكين، التغير المناخي، ... الخ).

### ثالثا: التوسع

يقصد بالتوسع الزيادة المستمرة في الطلب السياحي على العروض السياحية عبر الزمن، ويكون التوسع في الطلب السياحي عرضيا على أساس تنوع العرض، ويكون أفقيا على أساس الحجم الذي يقاس وفقا لعدد الوافدين وإنفاقهم، وتعود أسباب هذا التوسع إلى:<sup>1</sup>

- زيادة رفاهية الأفراد مع ارتفاع دخولهم، وبالتالي زيادة حاجاتهم ورغباتهم في السياحة.

- استغلال طول مدة أوقات الفراغ والإجازات مدفوعة الأجر في الابتعاد عن الحياة العملية والمهنية.

- توفر البرامج السياحية المنظمة، والتي تضمن للسائح الراحة الشاملة والمتعة والأمان، دون عناء أو مخاطرة

خلال البحث عن الوجهات والخدمات السياحية كالنقل والإيواء، الدليل السياحي، خدمات الصرف، ... الخ.

- التطور التكنولوجي الذي وفر للسائح التنقل السريع والآمن.

وبالرغم من ذلك فإن الطلب السياحي في عصرنا الحديث يتجه نحو التغير، وذلك لعدة أسباب منها:<sup>2</sup>

- تنامي وعي السياح وقدرتهم على المفاضلة بين العروض السياحية، خاصة في ظل الرواج التكنولوجي

وسرعة الحصول على المعلومات، وكذا اهتمامهم بنوعية الخدمات بدرجة أكبر من أسعارها.

- تشعب حاجات ورغبات السياح وتنوعها حسب مستوى ونمط معيشتهم، مما وضع البرامج السياحية

التقليدية أمام حالة من عدم النجاعة، وفرض على المؤسسات السياحية تبني التسويق بمفهومه الحديث والتوجه نحو

الزيون (السائح) لمعرفة حاجاته ورغباته وتلبيتها.

- التوجه السياح نحو البحث عن الوجهات الجديدة، والخدمات السياحية المبتكرة والإبداعية، خاصة وأن

الطلب السياحي ذو ميزة عدم التكرار، ونظرا لكون الأسواق تصبح مكتملة النمو مع مرور الزمن.

<sup>1</sup> منال شوقي عبد المعطى أحمد، أسس التخطيط السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 100.

<sup>2</sup> S.J. Page, op.cit, p109-110.



## الفصل الأول: السياحة والطلب عليها كمدخل لتشخيص مكانتها في الاقتصاد

### رابعاً: الموسمية

تُعرّف موسمية الطلب السياحي على أنها: "حالة تركز في عدد السياح الوافدين خلال فترة زمنية معينة من السنة (أشهر، فصل، سداسي، ...) لأسباب طبيعية (المناسبات بالدرجة الأولى)"<sup>1</sup>، ويقصد بها كذلك: "اختلاف حجم الطلب السياحي من فترة إلى أخرى خلال نفس السنة، بسبب الظروف الطبيعية والاجتماعية"<sup>2</sup>. وتعتبر موسمية الطلب السياحي ظاهرة ترتبط بالنمطية المكانية والزمانية، إذ أن درجة الموسمية السياحية تكون مرتفعة في منطقة ولا تكون كذلك في منطقة أخرى في نفس البلد وخلال نفس الفترة الزمنية، إلا أن ذلك أيضاً يختلف في فترة زمنية أخرى<sup>3</sup>، وكل ذلك مرتبط بعوامل طبيعية (درجة الحرارة، تساقط الأمطار، سطوع الشمس، طول ساعات النهار، إلخ...)، وعوامل مؤسسية واجتماعية (وقت الفراغ، الإجازات، عادات السفر، الأحداث العامة والخاصة، إلخ...)، كما أن البلد المصدر للسياح والبلد المستقبل لهما الدور المشترك في حدوث الموسمية السياحية، فالعوامل غير الجاذبة في المناطق المولدة للسياح (جانب الطلب) يمكن أن تكون عوامل جاذبة في مناطق الاستقبال (جانب العرض)<sup>4</sup>.

قام كل من (Bulter Richard) و (MAO Baodi) عام 1996 بوضع أربعة أنماط رئيسية لموسمية

الطلب السياحي على أساس مدى تكرارها خلال السنة، وهي:<sup>5</sup>

1. موسمية أحادية الذروة في حالة بلوغ الطلب السياحي أعلى درجاته خلال فترة زمنية واحدة من السنة، بينما يكون غير متفاوت في باقي الفترات، ويعتبر هذا النمط أكثر تطرفاً، نظراً للتركز الموسمي الحاد.
2. موسمية ثنائية الذروة خلال فترتين مختلفتين من السنة، حيث تقعان بين فترات من التكافؤ في الطلب السياحي.

3. الموسمية عديمة الذروة وهي حالة التوزيع المعتدل للتدفق السياحي على مدار أشهر السنة وفصولها.

<sup>1</sup> علاء إبراهيم العمالي، السياحة في الوطن العربي: التاريخ - المخاطر - المهددات، الطبعة الأولى، دار أجد للناشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص181.

<sup>2</sup> أدهم وهيب مطر، مرجع سبق ذكره، ص41.

<sup>3</sup> صفية درويش، إشكالية موسمية السياحة في الساحل الجزائري: الآثار والاستراتيجيات، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2017، ص32-33.

<sup>4</sup> N. Alzboun, "Measuring Seasonality of Tourism Demand in Petra, Jordan (2006-2017)", Modern Applied Science, Volume: 12, N°:9, 2018, p131.

<sup>5</sup> S. Weidner, **Seasonality in tourism: A review of seasonality of hotel accomodation in New Zealand**, GRIN Verlag, Germany, 2006, p5.

## الفصل الأول: السياحة والطلب عليها كمدخل لتشخيص مكانتها في الاقتصاد

4. الموسمية الديناميكية أو المتحركة، وهي حالة بلوغ الطلب السياحي ذروته في فترات متعددة من السنة، في دلالة على تذبذب الطلب بالرغم من تغير المناخ، وبالتالي فالموسمية الديناميكية غالباً ما تكون ناتجة عن عوامل مؤسسية بالدرجة الأولى.

ولموسمية الطلب السياحي آثار سلبية على السياح، الوجهة والمؤسسات السياحية، أهمها:

- ارتفاع في الأسعار موسم الذروة، مما يقلص في مدة إقامة السياح من جهة، ويكبح من التدفق السياحي من جهة أخرى، كما يؤدي اكتظاظ الوجهة بالسياح إلى تدهور جودة الخدمات المقدمة وعدم كفايتها لتغطية الطلب المفرط، والذي يجعل السياح أمام حالة من عدم الارتياح وعدم الرضا.<sup>1</sup>
- مشكلة البطالة الموسمية التي تصيب المجتمعات من جراء تقلبات الطلب السياحي.
- اضطراب الطلب صعوداً ونزولاً في بعض القطاعات الاقتصادية المتعلقة بالسياحة كالنقل والصناعات التقليدية، وتقلبات أسعار الصرف.<sup>2</sup>
- تضع الموسمية أيضاً ضغطاً على نظام النقل والخدمات الأخرى. وبالتالي فإن الموسمية تمثل مشكلة ليس فقط فيما يتعلق بالعمالة ولكن أيضاً فيما يتعلق بها.
- الاستثمار.
- تكييد المؤسسات السياحية خسائر فادحة في مواسم الكساد، نظراً لارتفاع التكاليف مقارنة بالمداخيل، خاصة وأن الخدمات السياحية لا يمكن تخزينها لوقت الذروة، فالفرص الضائعة في مواسم الكساد غير قابلة للتعويض.
- وضع المؤسسات السياحية أمام حالة من عدم اليقين، مما يعيق عمليات التنبؤ وتقدير الطلب المستقبلي، التخطيط والاستثمار.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> صافية درويش، مرجع سبق ذكره، ص54.

<sup>2</sup> P. G.Raju, **Tourism Marketing and Management**, 1<sup>st</sup> edition, Manglam Publications, India, 2009, p125-126.

<sup>3</sup> أدهم وهيب مطر، مرجع سبق ذكره، ص41.

### خامسا: عدم التكرار

يتميز الطلب السياحي بخاصية عدم تكرار السفر إلى نفس الوجهة، نظرا لقضاء الغرض الرئيسي خلال الرحلة السياحية، مما يشبع حاجات ورغبات السائح<sup>1</sup>، وبالتالي تتولد لديه دوافع جديدة للسفر يمكن أن تختلف عن سابقتها، إلا أن ذلك يتوقف عند حد التجربة التي خاضها السائح في الوجهة، والتي قد تؤدي به إلى الرضا فالولاء، ومن ثم يصبح لديه رغبة في إعادة زيارتها مرارا وتكرارا.

### الفرع الثاني: النظريات السلوكية المفسرة للطلب السياحي

تقوم النظريات السلوكية على التحليل السيكولوجي للأفراد بغرض محاولة تفسير الظواهر المختلفة وفهمها، ومن ثم إمكانية إدارتها، وتُعنى النظريات السلوكية على الصعيد الاقتصادي بدراسة سلوك المستهلكين على وجه الخصوص.

### أولا: نظرية الحاجات والدوافع

تقوم نظرية الحاجة لعالم النفس الأمريكي ماسلو (Abraham Harold Maslow) على تحليل السلوك البشري، حيث في العام 1954 وضع ترتيبا هيراركيًا لاحتياجات الفرد حسب الأولوية على شكل هرم، قاعدته تمثل الحاجات الفيزيولوجية والطبيعية للإنسان، ثم تتطور هذه الحاجات كلما صعدنا سلم الهرم، لتشمل حاجات الأمان، حاجات الحب والانتماء، حاجات التقدير، ثم إدراك الذات في رأس الهرم. وحسب نظرية ماسلو فإن الحاجات تتولد عن الدوافع، وعندما يلي الفرد حاجاته الفيزيولوجية يكون لديه دوافع كافية لتحقيق الحاجة التالية الأكثر أهمية، فالرجل الجائع مثلا لن يهتم بسياحة الأحداث الفنية التي يمكن أن تدرج في المستوى الخامس، أو بمدى احترامه من قبل الآخرين (المستوى الرابع)، أو حتى حاجة الأمان (المستوى الثاني).<sup>2</sup>

نالت نظرية ماسلو العديد من النقد، وأُعتبرَ تسلسل الحاجات حسبها غير مطلق أو ليس مثاليا بالضرورة، لأن الحاجات يمكن أن تكون في نفس المستوى وقد تُلبي في وقت واحد، خاصة ما تعلق بالسياحة التي لم تتضح مكانتها في نموذج ماسلو، حيث قام الاقتصادي (RYAN Chris) من جامعة وايكاتو (نيوزيلندا) في العام 1991، بإعطاء مفاهيم أوسع تتجاوز مبدأ الحاجات إلى مبدأ "الابتعاد عن كل شيء"، أي البحث في عوامل

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، جغرافيا السياحة وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص176.

<sup>2</sup> P. Kotler and All, **Marketing for Hospitality and Tourism**, 7th edition, Pearson, England, 2017, p187.

## الفصل الأول: السياحة والطلب عليها كمدخل لتشخيص مكانتها في الاقتصاد

الجذب وعوامل الدفع للقيام بالسياحة، وكما هو مبين في الجدول (1-2)، فإن الطلب السياحي يُفسَّرُ من جانب الوجهة السياحية بعوامل الجذب المتمثلة في سهولة الوصول، تكلفة السفر، العرض السياحي والجهود الترويجية، ومن جانب منطقة انطلاق السياح يفسر الطلب السياحي على أساس عوامل الدفع، كالهروب من الحياة الاعتيادية، والبحث عن الراحة، الإثارة واكتشاف المجتمعات والتواصل معها... الخ.<sup>1</sup>

الجدول (1-2): عوامل الجذب والدفع في تفسير الطلب السياحي.

عوامل الجذب (الوجهة السياحية)	عوامل الدفع (منطقة إقامة السائح)
سهولة الوصول إلى الوجهة	هروب من الحياة الاعتيادية
تكلفة السفر	التواصل الاجتماعي
الترويج للوجهة	الراحة أو الإثارة
مناطق الجذب السياحي	الهيبة (تحقيق الاحترام والتقدير)
الشمس والبحر والرمال	الدوافع التربوية والتسوق

Source: S.J. Page, **Tourism Management**, Sixth edition, Routledge, United Kingdom, 2019, p90.

### ثانياً: نظرية المنفعة

وضحت النظرية الكلاسيكية الحديثة (Hicks (1956) and Samuelson (1947)) الرؤى بشأن الطلب ومحدداته على مستوى الاقتصاد الجزئي، حيث ارتكزت على فكرة السلوك العقلاني للفرد، الذي يسعى إلى تحقيق أعلى مستوى من المنفعة مقابل ما يدفعه من مال، وبذلك نصت النظرية على أن زيادة الطلب على سلعة أو خدمة معينة يعتمد على المفاضلة بين أسعار جميع السلع أو الخدمات البديلة المتاحة.<sup>2</sup>

تعرف المنفعة على أنها: "مقدار الإشباع الذي يتحصل عليه الفرد من خلال عملية استهلاكه لسلعة أو خدمة معينة"<sup>3</sup>، وبالتالي فإن الطلب السياحي يمكن تفسيره على أساس النظرية الكلاسيكية الحديثة، حيث يبحث

<sup>1</sup> S.J. Page, op.cit, p 89-90.

<sup>2</sup> S. Divisekera, **Tourism demand models: Concepts and theories**, In: **Handbook of tourism economics: Analysis, new applications and case studies**, World Scientific, Singapore, 2013, p44. From:

- Samuelson P, **Foundations of Economic Analysis**, Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press, 1947.

- Hicks JR, **A Revision of Demand Theory**, Oxford: Oxford University Press, 1956.

<sup>3</sup> مجيد الكرخي، التحليل الكمي الاقتصادي، الجزء الأول: العلاقات الخطية، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص84.

## الفصل الأول: السياحة والطلب عليها كمدخل لتشخيص مكانتها في الاقتصاد

السائح عن معلومات متعلقة بمجموعة الوجهات المتماثلة، والتي تشبع حاجته المبنية على غرض من أغراض السياحة، ويقوم بالمفاضلة فيما بينها مراعيًا درجة الإشباع (المنفعة) ومستوى الأسعار.

تعطى دالة المنفعة على الشكل:  $U = f(q, p)$  حيث  $(U)$ : مستوى المنفعة،  $(q)$ : تمثل كمية منتج سياحي (سلعة أو خدمة)،  $(p)$  يمثل الأسعار والأسعار البديلة.<sup>1</sup>

جاء الاقتصادي (Lancaster) بنظرية المستهلك (1966)، حيث اعتبر هذا الأخير أن تعظيم المنفعة ( $U$ ) لا يمكن تجريدها من الافتراضات الأخرى ذات الصلة، بحيث أصبحت الآن بمثابة مثال على كيفية استخراج الحد الأدنى من النتائج من الحد الأدنى من الافتراضات، وقام بإدخال تغييرات جديدة في النموذج السابق (دالة المنفعة)<sup>2</sup>، متمثلة في خصائص السلع والخدمات، حيث أخذ بعين الاعتبار تفضيلات المستهلك، وأصبحت دالة الطلب كما يلي:<sup>3</sup>

$$D = f(r, p, ps, pa, Z)$$

حيث:  $r$ : هو الدخل،  $p$ : سعر السلعة أو الخدمة،  $ps$ : الأسعار النسبية،  $pa$ : الأسعار البديلة، يمثل خصائص السلعة أو الخدمة (أي الظروف الخاصة بالوجهة في حالة الطلب السياحي مع مراعاة حالة عدم اليقين كالأزمات السياسية والاقتصادية).

وتجدر الإشارة إلى أن تعظيم المنفعة المتعلقة بالسعر والدخل يمكن أن لا تعطي تفسيرًا للطلب السياحي، ويعود ذلك لخصوصية الطلب السياحي على بعض المناطق الفريدة من نوعها، والتي قد تكون ذات منفعة معنوية، فالطلب السياحي للمسلمين على مكة المكرمة مثلاً يحقق منفعة دينية تتمثل في نيل الأجر والثواب، إذ لا يجد السائح بديلاً عنها.

وتجدر الإشارة إلى أن تعظيم المنفعة المتعلقة بالسعر والدخل يمكن أن لا تعطي تفسيرًا للطلب السياحي، ويعود ذلك لخصوصية الطلب السياحي على بعض المناطق الفريدة من نوعها، والتي قد تكون ذات منفعة معنوية، فالطلب السياحي للمسلمين على مكة المكرمة مثلاً يحقق منفعة دينية تتمثل في نيل الأجر والثواب، إذ لا يجد السائح بديلاً عنها.

<sup>1</sup> S. Divisekera, op.cit, p44.

<sup>2</sup> K. J. Lancaster, "A New Approach to Consumer Theory, The Journal of Political Economy", Vol. 74, No. 2, The University of Chicago Press, (Apr, 1966), pp132-157.

<sup>3</sup> S.A.H Nosier, op.cit, p112

## الفصل الأول: السياحة والطلب عليها كمدخل لتشخيص مكانتها في الاقتصاد

### الفرع الثالث: المرونة والجاذبية في تفسير الطلب السياحي

تتشارك نظريتا المرونة والجاذبية في تفسير الطلب السياحي على الحجم المقدر بعدد السكان وطول المسافة المقطوعة من نقطة الانطلاق (مصدر السياح) إلى نقطة الوصول (الوجهة أو المقصد).

#### أولاً: نظرية ماريوت كلاوسن للطلب السياحي

حاول ماريوت كلاوسن إعطاء علاقة مفسرة للطلب السياحي بناء على النظرية الاقتصادية الكلاسيكية المفسرة للطلب بشكل عام، إذ ركز في تفسيره على ما جاء به الاقتصادي ألفريد مارشال في تفسير مرونة الطلب على أساس العلاقة الطردية بين الأسعار وحجم الطلب، حيث قام ماريوت كلاوسن بدراسة التدفق السياحي إلى منتزه (Yosemite National Park) الواقع بالولايات المتحدة الأمريكية، واعتبر الأسعار المؤثرة في الطلب السياحي على أساس تكلفة النقل التي يتحملها السائح خلال سفره من مكان وجوده إلى الوجهة، وعبر عنها بالمسافة المقطوعة، ومن خلال تقسيمه للمناطق المصدرة للسياح إلى المنتزه محل دراسته، لاحظ بأن حجم الطلب السياحي من المناطق القريبة أعلى منه في المناطق البعيدة، مع مراعاة كذلك عدد السكان الذي يمكن أن يؤثر في حجم الطلب، وتوصل إلى صياغة الطلب السياحي في العلاقة التالية:

$$T_{ij} = \frac{P_i}{D_{ij}}$$

حيث:

$T_{ij}$ : هو عدد الرحلات من المنطقة (i) إلى الوجهة (j)؛

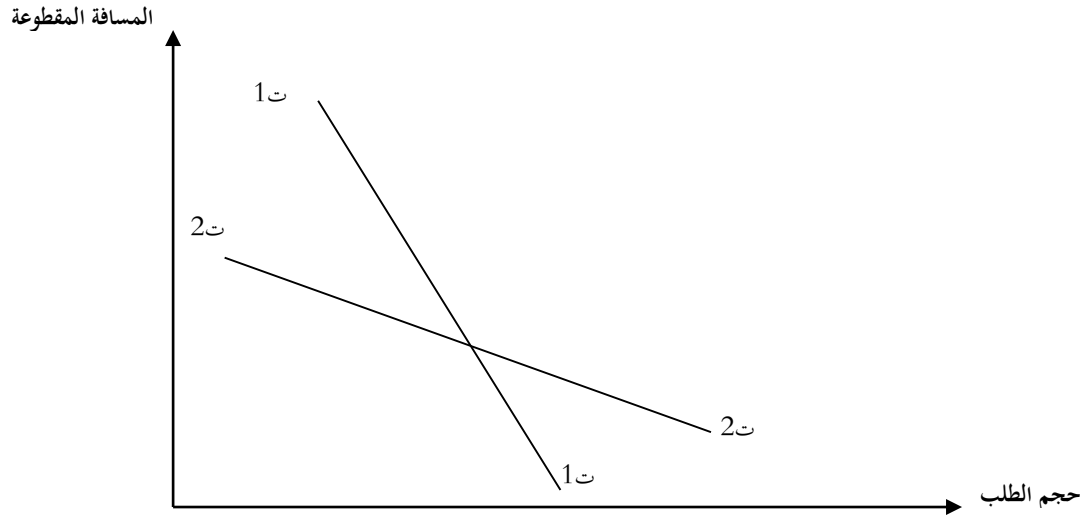
$P_i$ : عدد السكان في المنطقة (i)؛

$D_{ij}$ : المسافة المقطوعة بين المنطقة (i) والوجهة (j).<sup>1</sup>

<sup>1</sup> موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، مرجع سبق ذكره، ص 165-166.

## الفصل الأول: السياحة والطلب عليها كمدخل لتشخيص مكانتها في الاقتصاد

الشكل (1-9): العلاقة بين المسافة المقطوعة والطلب السياحي.



المصدر: موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة: توجه حديث متكامل، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 167.

توصل كلاوسن من خلال العلاقة المفسرة للطلب السياحي، إلى وجود مرونة عالية لهذا الأخير بالنسبة للمسافة المقطوعة، حيث نلاحظ من خلال الشكل (1-9) أن انحدار المنحنيين (1ت1) و(2ت2) على شكل دالة متناقصة، فكلما كانت الوجهة قريبة من مصدر قدوم السياح زاد حجم الطلب السياحي، إلا أن انحدار المنحنى (2ت2) يوضح أثرًا أكبر للمسافة المقطوعة على حجم الطلب السياحي مقارنة بانحدار منحنى (1ت1)، والفرق بينهما يكمن في بُعد مكان الانطلاق لمنحنى (1ت1) مقارنة بمنحنى (2ت2)، وبالتالي يمكن القول أن حجم الطلب السياحي للمقيمين في المناطق القريبة أكبر منه في المناطق البعيدة.

تمكن ماريوت كلاوسن أن يفسر الطلب السياحي على أساس تكلفة النقل المرتبطة بالمسافة الفاصلة، وحجم السكان بالمنطقة التي تمثل مصدر تدفق السياح، إلا أنه لم يولي أهمية لطاقة الاستيعاب (كطاقة الإيواء مثلا) في الوجهة، وهذا ما نجده في نموذج الجاذبية لتفسير الطلب السياحي.

### ثانيا: نموذج الجاذبية

يفسر الطلب السياحي الدولي على أساس نظريات التجارة الدولية، التي هدفت إلى تشخيص أسباب قيامها، باعتبار أن السياحة الدولية تجارة غير منظورة، ولعل أهم هذه النظريات "نظرية الجاذبية" المستوحاة من قانون إسحاق نيوتن في قياس قوة جذب الأجسام (F)، الذي يساوي حاصل ضرب حجمهما (m1, m2) مقسوما على مربع المسافة بينهما (D)، والذي يعطى بالعلاقة التالية:  $F = G \times \frac{m1 \times m2}{D^2}$ ، حيث G هو ثابت الجاذبية العالمي،

## الفصل الأول: السياحة والطلب عليها كمدخل لتشخيص مكانتها في الاقتصاد

واستعان الباحثون بهذه الفكرة في تفسير استجابة التدفق التجاري إلى الأحجام الاقتصادية الممثلة بالنواتج المحلية الإجمالية للدول، والمسافة الفاصلة بينها.<sup>1</sup>

كان بالإمكان صياغة علاقة إحصائية لتفسير الطلب السياحي من المنطقة المصدرة للسياح (i) إلى الوجهة السياحية (j) بناء على نموذج الجاذبية، باعتبار أن جاذبية المنطقة السياحية (j) تتناسب طردياً مع حجم سكان منطقة (i)، وحجم طاقة الإيواء في الوجهة (j)، وتتناسب عكسياً مع المسافة الفاصلة بين المنطقة (i) والوجهة (j)، وهي في الشكل التالي:<sup>2</sup>

$$G_{ij} = \frac{P_i \times bC_j}{aD_{ij}}$$

حيث:  $G_{ij}$ : جاذبية الوجهة السياحية (j) بالنسبة للمنطقة (i)، ويمكن أن تمثل كذلك الطلب السياحي الحالي والمستقبلي.

$P_i$ : عدد السكان في المنطقة المصدرة للسياح (i).

$C_j$ : طاقة الإيواء في الوجهة (j)، و  $b$ : ثابت رد فعل السياح لعامل طاقة الإيواء.

$D_{ij}$ : المسافة بين المنطقة (i) والوجهة (j)، و  $a$ : ثابت رد فعل السياح لعامل المسافة.

### المطلب الثالث: تقدير الطلب السياحي وإدارته

تتجلى أهمية تقدير الطلب السياحي في تحديد مواسم الذروة والكساد، ومعرفة كفاية المعروض السياحي، بالإضافة إلى تخطيطه وتنميته، وتسهيل عملية إدارة الطلب السياحي.

### الفرع الأول: تقدير الطلب السياحي

يقدر حجم الطلب السياحي وفقاً لمجموعة من المؤشرات، وتتمثل عموماً في:<sup>3</sup>

1. عدد القادمين (Arrivals): وهو عدد الأشخاص الواصلين (من مواطني بلد الوجهة أو أجانب) من خارج الحدود الإقليمية للدولة، شريطة أن لا يكونوا مقيمين بها، حيث يسجل هذا العدد من طرف شرطة الحدود على مستوى المطارات، الموانئ، ومناطق العبور عبر الحدود البرية.

<sup>1</sup> وهيبه بن شوك، مرجع سبق ذكره، ص 216-217.

<sup>2</sup> آمنة أبو حجر، مرجع سبق ذكره، ص 144.

<sup>3</sup> مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مرجع سبق ذكره، ص 120-121.



## الفصل الأول: السياحة والطلب عليها كمدخل لتشخيص مكانتها في الاقتصاد

2. أيام الإقامة (Overnight Stays): ويقدر بعدد الليالي التي يمكنها السياح في الوجهة، والتي تحصيلها مؤسسات الإيواء المختلفة (الفنادق، المنتجعات، إلخ)، ويلعب تقدير حجم الطلب السياحي في قياس النشاط السياحي الذي يتعلق بمؤسسات الإيواء، ويقدر هذا الأخير بإجمالي عدد الغرف وعدد الأسرّة، ونسبة إشغالها من طرف السياح.

3. الإنفاق السياحي (Tourism expenditure): وهو مجموع ما ينفقه السياح خلال رحلتهم السياحية.

4. الدخل السياحي (Tourism revenue): وهو مجموع الإيرادات السياحية المحصلة.

تستمد البيانات الخاصة بالطلب السياحي من الجهات المحلية الرسمية من خلال التقارير، النشرات، والمطبوعات الصادرة عن الهيئات الحكومية، كالبنك المركزي (في تحديد الإيرادات السياحية)، شرطة الحدود البرية، وعلى مستوى المطارات والموانئ، الوزارات والمديريات الوصية، معاهد السياحة والإحصاء، كما يمكن الحصول عليها من المؤسسات السياحية كالفنادق وشركات الطيران، وشركات النقل البحري للمسافرين، وتعتبر المنظمات الدولية مصدرا للبيانات المتعلقة بالسياحة عموماً<sup>1</sup>، فضلاً عن تقديم الاستشارات والاستشراف، كمنظمة السياحة العالمية، والمجلس العالمي للسياحة والسفر.

ويرى كل من (Guido Candela) و(Paolo Figini) من جامعة بولونيا (إيطاليا) أن طبيعة الخدمات السياحية التي تعرض وتسوق في شكل حزم (مجموعات)، لا تمنع من تقدير الطلب عليها في شكل فئات سوقية متجانسة على أساس المعايير التالية:

- **المعيار القطاعي:** ويقصد به تقدير الطلب على نشاط سياحي معين (قطاع سياحي)، كالطلب على خدمات الفنادق، الطلب على النقل السياحي، الطلب السياحي على المتاحف، إلخ،
- **المعيار المكاني:** وذلك بتقدير الطلب السياحي من حيث الوجهة، أو المنطقة، أو البلد؛
- **معيار الغرض:** أي تقدير الطلب من جانب طبيعة الغرض الرئيسي من السياحة، على غرار سياحة الأعمال، السياحة الشاطئية، السياحة الريفية، إلخ.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> منال شوقي عبد المعطى أحمد، أسس التخطيط السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 90-91.

<sup>2</sup> G. Candela, P. Figini, op.cit, p 75-76.

## الفصل الأول: السياحة والطلب عليها كمدخل لتشخيص مكانتها في الاقتصاد

تتجلى أهمية تقدير الطلب السياحي عموماً في:<sup>1</sup>

- إمكانية التنبؤ بالطلب وتقدير حجم النشاط السياحي المستقبلي.
- التخطيط العقلاني المبني على الأهداف المرجوة، وفي مقدمتها كفاية العرض السياحي لاستيعاب حجم الطلب المستقبلي.
- تنمية وتطوير الوجهات السياحية وترقية جاذبيتها للسياح، من أجل خلق فرص جديدة لتعزيز التدفق السياحي، وجعل السياحة مصدراً مستداماً للثروة.

### الفرع الثاني: مؤشرات الطلب السياحي

يمكن تقدير الطلب السياحي في مجتمع معين (بلد أو منطقة)، وتحديد بعض المؤشرات المتعلقة به والتي تسمح بإثراء المعلومات والبيانات، وتوضيح الرؤى وتسهيل القراءة في التدفقات السياحية.

أولاً: مؤشر الميل للسفر

يمثل مؤشر الميل للسفر (travel propensity)، نسبة الإقبال على السياحة ممثلة بعدد الأشخاص الذين قاموا برحلة سياحية، أو إجمالي عدد الرحلات في مدة زمنية معينة، من إجمالي عدد السكان، ويقدر بالعلاقة التالية:<sup>2</sup>

$$Net TP_{it} = \frac{N_{it}}{Population_{it}}$$

حيث:  $Net TP_{it}$  هو صافي الميل إلى السفر،  $N_{it}$  هو عدد الأشخاص الذين قاموا برحلة سياحية واحدة على الأقل في المجتمع (i) خلال الفترة الزمنية (t)،  $Population_{it}$ : عدد سكان المجتمع (i) خلال الفترة (t).

$$Global TP_{it} = \frac{Trips_{it}}{Population_{it}}$$

حيث:  $Global TP_{it}$  هو إجمالي الميل إلى السفر،  $Trips_{it}$  هو عدد الرحلات المنطلقة من المجتمع (i) في مدة زمنية (t).

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، التنمية والتسويق السياحي، الطبعة الأولى، ألفا للوثائق، الجزائر، 2017، ص 102.

<sup>2</sup> محمد حسن النقاش، تخطيط المواقع السياحية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2013، ص 82-83.

ثانيا: معدل تكرار السفر

ومما تقدم ذكره يمكن قياس معدل تكرار السفر للشخص الواحد، كمؤشر دال على الطلب السياحي في المجتمع (i) خلال الفترة الزمنية (t)، ويعبر عنه كما يلي:

$$TF_{it} = \frac{Global TP_{it}}{Net TP_{it}}$$

حيث:  $TF_{it}$  هو (travel frequency) معدل تكرار السفر.

ثالثا: مؤشر الوظيفة السياحية

يقدر الطلب السياحي كذلك على أساس كثافة السياح وحركيتهم في الوجهة (i)، من خلال مؤشر الوظيفة السياحية (tourist function index)، الذي وضعه الباحث في مجال السياحة (Pierre Defert) عام 1966، والمعبر عنه بالعلاقة التالية:<sup>1</sup>

$$TFI = \frac{n_i}{p_i}$$

حيث:  $TFI$  هو مؤشر الوظيفة السياحية،  $n_i$ : عدد الأسر في الوجهة (i)، عدد السكان في الوجهة (i). ومن خلال هذه العلاقة، يمكن أن تكون الوجهة ذات كثافة كبيرة من السياح إذا كان ( $TFI > 100$ )، وتكون ذات كثافة أقل كلما كان ( $TFI < 100$ )، كما يمكن أن يكون مؤشر الوظيفة السياحية منعدما إذا لم تتوفر الوجهة على مؤسسات الإيواء السياحي، كما يمكن أن يكون لانهاضي إذا لم تكن الوجهة تحتوي على سكان محليين.

وتقاس نسبة الكثافة السياحية (tourist intensity ratio) في الوجهة (i)، على أساس الطلب السياحي الدولي ممثلا بعدد الوافدين (A)، إلى عدد السكان المحليين ( $p_i$ )، كما يلي:<sup>2</sup>

$$TIR_i = \frac{A_{international}}{p_i}$$

أو على أساس نسبة معدل الإقامة (R) وعدد السياح (n) إلى الوجهة (i)، إلى عدد أيام السنة ومساحة (S) الوجهة، كما يلي:  $TIR_i = \frac{R \times n}{365 \times S}$

<sup>1</sup> G. Lohmann, A. P. Netto, op.cit, p193.

<sup>2</sup> محمد حسن النقاش، مرجع سبق ذكره، ص 87.

### رابعاً: معامل التدفق النسبي

يمثل معامل التدفق النسبي (relatif acceptance index) من المصدر (j) إلى الوجهة (i)، نسبة الفارق بين الطلب السياحي الفعلي ( $D_{ij}$ ) من المنطقة المصدر (j) والطلب السياحي المتوقع منها ( $D_{ij}^*$ )، إلى إجمالي الطلب السياحي على الوجهة ( $\sum D$ )، ويقدر ( $RAI_{ij}$ ) حسب العلاقة التالية:<sup>1</sup>

$$RAI_{ij} = \frac{D_{ij} - D_{ij}^*}{\sum D}$$

### الفرع الثالث: تقسيم السوق وإدارة الطلب السياحي

تعتبر إدارة الطلب السياحي من المهام الرئيسة التي تسمح بالتحكم في التدفقات السياحية، بالزيادة أو التخفيض حسب الحالة التي تكون عليها السوق، وتعد عملية تقسيم السوق مرحلة هامة من هذا الإجراء.

### أولاً: تقسيم السوق السياحي وجانب الطلب

من خصائص السوق السياحي التعقيد والتداخل بين مجموعة من الأنشطة المركبة من جانب العرض السياحي، وتنوع الطلب السياحي حسب حاجات ورغبات السياح، وبالتالي تسمح عملية تجزئة السوق بفك هذا التعقيد وتقسيمه إلى وحدات متجانسة ومتشابهة في الخصائص من جانب الطلب<sup>2</sup>، وفق معايير محددة أهمها المعيار الديمغرافي، الاجتماعي، الجغرافي، السلوكي، والاقتصادي، مثلما هو مبين في الجدول (1-3):

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، جغرافيا السياحة وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 181.

<sup>2</sup> جون سوار بروك، مرجع سبق ذكره، ص 124.

## الفصل الأول: السياحة والطلب عليها كمدخل لتشخيص مكانتها في الاقتصاد

الجدول (1-3): أهم معايير تقسيم السوق السياحي من جانب الطلب.

معايير تقسيم السوق	الخصائص	الفئات التي تشترك في نفس الخصائص
المعيار الديموغرافي	العمر	الأطفال، الشباب، الناضجين، الشيخوخ،... الخ.
	الجنس	الذكور والإناث.
المعيار الاجتماعي	الحالة العائلية	متزوج، أعزب.
	عدد الأطفال	ذوو أطفال، بدون أطفال.
	التعلم	فئة الجامعيين، فئة الطلبة، فئة ذوي المستوى المحدود،... الخ.
المعيار الجغرافي	الديانة	المسلمون، المسيحيون،... الخ.
	مصدر الطلب	فئة السياح المحليين، فئة السياح الأجانب، فئة السياح العرب،... الخ.
	جغرافية الوجهة	الشاطئ، الجبال، الصحراء، ماء،... الخ.
المعيار السلوكي	الدوافع	العلاج، الترفيه، الرياضة، الثقافة،... الخ.
المعيار الاقتصادي	الدخل	الأثرياء، ذوي الدخل المحدود، فئة العمال، فئة رجال الأعمال،... الخ.

المصدر: أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، الطبعة الأولى، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، سوريا، 2014، ص 27.

ومن متطلبات فعالية تقسيم السوق إلى أسواق جزئية ما يلي:<sup>1</sup>

1. قابلية القياس (**Measurability**): وهي مدى إمكانية قياس حجم السوق الجزئية وكذا قوتها من

حيث المداحيل التي تحققها؛

2. إمكانية الوصول (**Accessibility**): ويقصد بإمكانية الوصول الدرجة التي تسمح بتحديد أجزاء

السوق حسب الخصائص المشتركة، حيث يمكن أن تكون نسبة 20% من السياح الذين لا يشتركون في الخصائص ويقبلون على نفس الخدمات، مما يجعل إمكانية الوصول إلى تحديد سوق جزئية ذات حجم كبير مهمة صعبة.

3. الجوهرية (**Substantiality**): وهي الدرجة التي تسمح بأن تجتمع الخصائص المشتركة والمتناسقة

<sup>1</sup> Philip Kotler and all, op.cit, p 233-234.

## الفصل الأول: السياحة والطلب عليها كمدخل لتشخيص مكانتها في الاقتصاد

بما يحدد سوقاً جزئية كبيرة ومرجحة في نفس الوقت، هذه الخصائص تشكل جوهر عملية تقسيم السوق.

4. إمكانية التنفيذ (**Actionability**): وهي إمكانية تطبيق الأنشطة السياحية وإنجازها وطرحها في

السوق الجزئية، حسب الموارد المالية، البشرية، والمادية الأخرى.

### ثانياً: إدارة الطلب السياحي

الحديث بالذكر أن إدارة الطلب السياحي تخص مواجهة حالات الكساد التي تمس الوجهات السياحية وتكبد خسائر مالية وفقدان الوظائف المؤقتة، أو حالات الطلب المفرط الذي لا يمكن استيعابه نظراً لعدم كفاية المعروض السياحي، وبالتالي فقدان شطر كبير من مستوى جودة الخدمات المقدمة، ويكون السائح أمام الشعور بعدم الرضا، ومن خلال إدارة الطلب السياحي يمكن استثمار الطاقة الاستيعابية المثلى التي تشمل كافة الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة في الوجهة، وتحقيق حالة من التوازن النسبي بين العرض والطلب السياحيين<sup>1</sup>، وذلك ب:<sup>2</sup>

1. تقدير طاقات الإنتاج الفعلية بدقة، من حيث عدد المرافق، التجهيزات، البنى التحتية، العمل،... إلخ.

2. تحديد أنماط وحجم الطلب السياحي، التنبؤ والاستشراف والبحث في محركاته؛

3. إدارة العرض السياحي لاستيعاب حجم الطلب المتنبأ به، من خلال تنمية المرافق، وتكوين وتأهيل العمال،

وبحث سبل تخفيض التكاليف خاصة في مواسم الكساد؛

4. إدارة الطلب السياحي في إحدى الحالتين:<sup>3</sup>

- حالة فائض في الطلب السياحي: حيث تكون الإدارة أمام عدم كفاية الطاقة الاستيعابية، مما يخلق جواً من الفوضى وعدم الرضا، وتلجأ إلى محاولة تخفيض الطلب إلى مستوى مقبول من خلال رفع الأسعار الذي ينعش أرباح المؤسسات من جهة، ويكبح الطلب المستقبلي في المدى القصير على الأقل من جهة أخرى، كما يمكن للإدارة إلغاء بعض الخدمات الثانوية خاصة تلك التي تحتاج إلى وقت طويل في تقديمها، وإعطاء الأولوية للخدمات الأساسية والمرجحة، بالإضافة إلى تقليص الفئات المستهدفة والتركيز على فئات محدودة، وتجدر الإشارة كذلك إلى أن تبني نظام الحجوزات المسبقة، يساهم بشكل كبير في إدارة الطلب السياحي دون المساس بمصالح السياح وشعورهم.

- حالة فائض في الطاقة الاستيعابية: وما يقابله من حالة الكساد، حيث تسعى الإدارة إلى تخفيض الطلب

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كاني، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، مرجع سبق ذكره، ص190.

<sup>2</sup> J. Wirtz, C. H. Lovelock, **Essentials of Services Marketing**, 3<sup>rd</sup> edition, Pearson Education, England, 2018, p271.

<sup>3</sup> Idem, p278.

## الفصل الأول: السياحة والطلب عليها كمدخل لتشخيص مكانتها في الاقتصاد

السياحي، وذلك من خلال تخفيض الأسعار والتكاليف، وتنوع العروض والبحث عن البدائل التي من شأنها استقطاب أكبر شريحة ممكنة من السياح، كما يمكن للجهود الترويجية أن تكون فعالة في زيادة الطلب السياحي.

### المبحث الثالث: الإنفاق السياحي وأثر السياحة في الاقتصاد والمجتمع

تعد دراسة وتقدير الطلب السياحي في غاية الأهمية لتشخيص أثر السياحة ومكانتها على المستوى المحلي والعالمى، نظرا لصعوبة تحديد ذلك من جانب العرض السياحي الذي يتميز بالتداخل والتشعب في الإنتاج، ويمكن تقدير الإنفاق السياحي ومضاعفه كمدخل لتحديد أثر السياحة في الاقتصاد والمجتمع.<sup>1</sup>

### المطلب الأول: الإنفاق السياحي والدخل السياحي

مثلما ذكرنا سابقا، يدل الإنفاق السياحي على حجم الطلب، ويمثل كذلك شطرا من الدخل السياحي، إذ يعتبر هذان المؤشران هدفاً جوهرياً في تجارة الخدمات السياحية، ومحور الاقتصاد السياحي الذي يهتم بدراسة جميع الجوانب الاقتصادية للنشاط السياحي، من حيث العرض والطلب، التنمية والاستدامة، وعلاقات التأثير والتأثر.<sup>2</sup>

### الفرع الأول: الإنفاق السياحي

الإنفاق السياحي (Tourism expenditure) هو مجموع ما يدفعه السياح على السلع والخدمات التي يستهلكونها خلال رحلاتهم السياحية في البلد المضيف<sup>3</sup>، ويعتبر هذا الإنفاق جزءا من الدخل السياحي. وحسب المنظمة العالمية للسياحة وضمن صياغة التوصيات الدولية المتعلقة بالسياحة عام 2008، فإن نطاق الإنفاق السياحي يشمل ما يأتي:<sup>4</sup>

1. الإنفاق النقدي من طرف السائح نفسه وكذا إنفاق طرف آخر على السائح كشركات التأمين الاجتماعي مثلا أو صاحب العمل في حالة سياحة الأعمال؛
2. المدفوعات التكميلية التي يدفعها المنتجين والمنظمين على السياح المدعويين، خاصة في إطار التظاهرات الرياضية والثقافية؛

<sup>1</sup> G. Candela, P. Figini, op.cit, p50.

<sup>2</sup> Idem, p18.

<sup>3</sup> World Tourism Organization, Understanding Tourism: Basic Glossary, op.cit, p3.

<sup>4</sup> منظمة الأمم المتحدة، الحساب الفرعي للسياحة: الإطار المنهجي الموصى به، الولايات المتحدة الأمريكية، 2011، ص14.

## الفصل الأول: السياحة والطلب عليها كمدخل لتشخيص مكانتها في الاقتصاد

3. لا يشمل نطاق الإنفاق السياحي كل ما يدفعه السائح كضريبة أو فوائد بنكية، وكذا مشتريات الأصول المالية وغير المالية.

وللإنفاق السياحي محددات تتعلق بسلوك السائح نفسه، إذ نجد أن السياح يختلفون في حجم إنفاقهم نظرا لظروفهم المادية والاجتماعية والديمغرافية، كما أن نوعية الخدمات وطول مدة مكوث السائح تلعب دورا محوريا في حجم إنفاقه<sup>1</sup>، فالدول التي تتوفر على العديد من المؤسسات السياحية ومتنوعة النشاطات (علاجية، ترفيهية، دينية، ... ) تكون أمام فرص سانحة لدفع السياح إلى الإنفاق بجذب أكبر عدد منهم، وكذا بتوفير خدمات راقية بأسعار مرتفعة نسبيا.<sup>2</sup>

يأخذ الإنفاق السياحي مجريين:<sup>3</sup>

1. إنفاق سياحي متداول في اقتصاد البلد المضيف من خلال المؤسسات السياحية التي تحصله ويصبح دخلا بالنسبة لها، ومن ثم تنفقه في تسديد أجور موظفيها أو استثماره للتوسع، ... الخ؛
2. إنفاق سياحي متسرب وهو الذي يخرج من التداول في اقتصاد البلد المضيف، إذ تحصله المؤسسات السياحية ومن ثم يعاد تحويله إلى الخارج، من خلال استيراد السلع والخدمات، أو تحويل أرباح المستثمرين الأجانب في حال المؤسسات الأجنبية الناشطة على تراب البلد المضيف، ويكون بذلك تسربا للدخل السياحي عن مجرى التداول في الاقتصاد.

### الفرع الثاني: مضاعف الإنفاق السياحي

يُعرَّفُ مضاعف الإنفاق السياحي على أنه معامل زيادة الأثر الاقتصادي للسياحة (دخل، عمالة، ... ) نتيجة تكرار الإنفاق السياحي الأول، مع مراعاة نسبة التسرب التي لا تمنح أي تأثير في الاقتصاد<sup>4</sup>، ومن خلال الشكل (1-10) يمكننا توضيح عمليات المضاعف السياحي، وانتقاله عبر مستويات أفقية تشمل المشتريات المحلية، دخل الأسر، الإيرادات الحكومية، والتسرب عبر الواردات، ومستويات عمودية تمس المؤسسات السياحية أولا ثم القطاعات الاقتصادية ثانيا وفي شكل متكرر.

<sup>1</sup> طارق عبد الفتاح الشريعي، تنمية المبيعات السياحية في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية، الطبعة الثانية، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2010، ص 304-305.

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، مرجع سبق ذكره، ص 93.

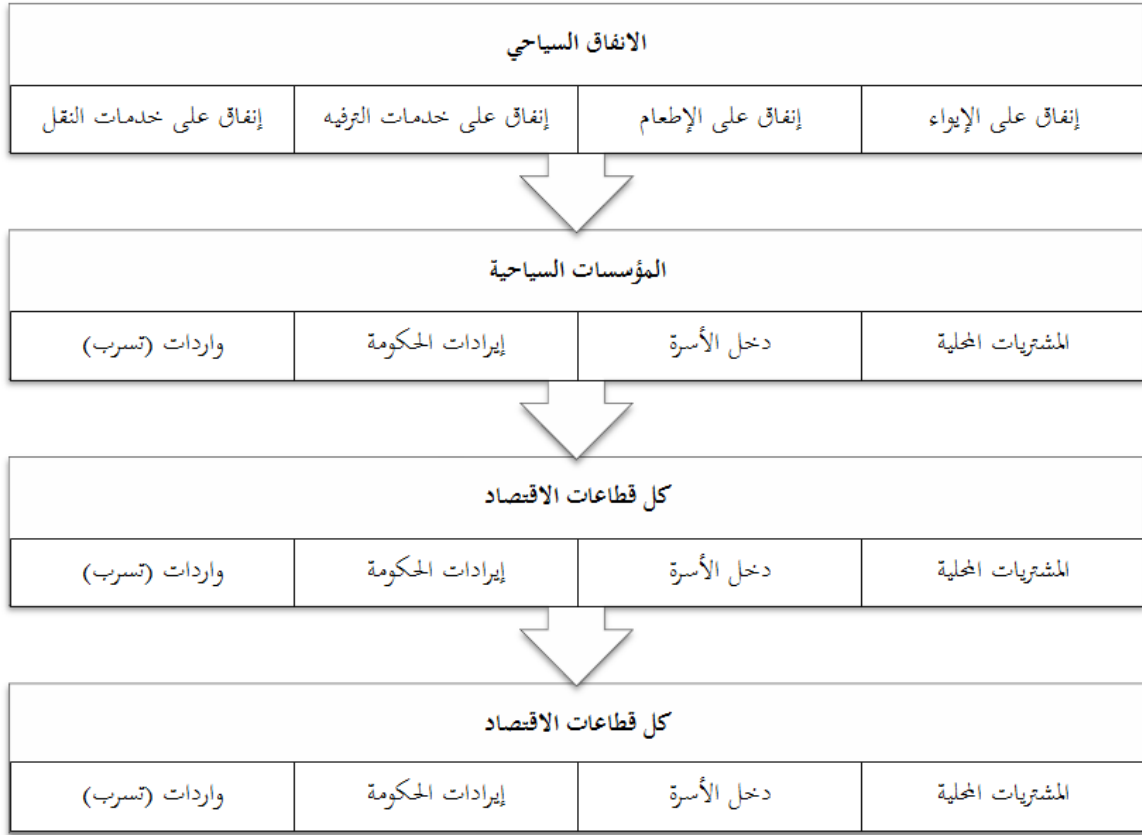
<sup>3</sup> زيد منير سلمان، الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 26.

<sup>4</sup> حمزة عبد الحليم درادكة وآخرون، مبادئ السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 247.



## الفصل الأول: السياحة والطلب عليها كمدخل لتشخيص مكانتها في الاقتصاد

الشكل (10-1): عمليات مضاعف الإنفاق السياحي.



**Source:** J. Fletcher and All, **Tourism: principles and practice**, 6<sup>th</sup> edition, Pearson Education, United Kingdom, 2018, p157.

نلاحظ من خلال الشكل (10-1)، أن مضاعف الإنفاق السياحي يعمل على التأثير المباشر وغير المباشر في الاقتصاد وفق خطين، خط أمامي يمثل المؤسسات السياحية في التأثير الأولي المباشر، وخط خلفي يمثل تأثير باقي قطاعات الاقتصاد، حيث يكمن الأثر المباشر من خلال:

1. تحقيق المؤسسات السياحية دخولا مباشرة من الإنفاق السياحي؛
2. قيام المؤسسات السياحية بشراء احتياجاتها التموينية من السوق المحلي، وبالتالي تحقق المؤسسات الموردة دخولا؛
3. تسديد رواتب وأعباء العمال لدى المؤسسات السياحية وبالتالي توفير دخول الأفراد والعائلات؛
4. تسديد الضرائب والرسوم التي تعتبر إيرادات حكومية.

أما الأثر غير المباشر فيظهر من خلال تدفق الأموال من المؤسسات السياحية إلى المؤسسات الاقتصادية المحلية الأخرى، وهذه الأخيرة تقوم بدورها بإنفاق هذه الأموال لتشمل التموين، الرواتب والأعباء، الضرائب والرسوم،

## الفصل الأول: السياحة والطلب عليها كمدخل لتشخيص مكانتها في الاقتصاد

محفقة بذلك دخلا لمؤسسات محلية أخرى، دخولا للعائلات، وإيرادات حكومية، ثم يعاد تدفق هذه الأموال مرارا حتى ينخفض حجم تداولها في السوق ليصبح أثرها ضعيفا.

### الفرع الثالث: الدخل السياحي (Tourism revenue)

يشمل الدخل السياحي مجموع الإنفاق السياحي مضافا إليه بعض النفقات أهمها:<sup>1</sup>

1. الرسوم والحقوق المترتبة عن دخول وخروج السياح عبر الحدود الدولية للبلد المضيف؛
2. نفقات السياح على خدمات النقل بأنواعه بالوجهة السياحية؛
3. دخول المطارات والموانئ المخصصة لنقل المسافرين، والمتمثلة أساسا في رسوم هبوط الطائرات وإرساء السفن، ورسوم العبور؛
4. المداخل من الخدمات غير السياحية التي تُقدَّم في الوجهة.

### المطلب الثاني: الأثر الاقتصادي للسياحة

يكن الأثر الاقتصادي للسياحة في المساهمة في الدخل القومي، زيادة القيمة المضافة، والمساهمة في ميزان المدفوعات وتوفير العملات الأجنبية، كما تعتمد بشكل كبير على الموارد البشرية موفرة بذلك مناصب العمل، بالإضافة إلى أثرها في تنامي القطاعات الأخرى.

### الفرع الأول: المساهمة في الدخل القومي وزيادة القيمة المضافة

#### أولا: المساهمة في الدخل القومي

تساهم السياحة في الناتج المحلي الإجمالي (Gross Domestic Product)، ويمكن تقدير هذا الأثر من خلال نسبة الدخل السياحي من الناتج المحلي الإجمالي أو بحساب المضاعف الكينزي للإنفاق السياحي.

1. تحسب نسبة مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بالطريقة التالية:

$$C_t = \frac{R_t \times 100}{GDP}$$

حيث:  $C_t$ : نسبة مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي؛

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، مرجع سبق ذكره، ص 96.

## الفصل الأول: السياحة والطلب عليها كمدخل لتشخيص مكانتها في الاقتصاد

$R_t$ : حجم الدخل السياحي السنوي؛

$GDP$ : الناتج المحلي الإجمالي.

2. المضاعف الكينزي ( $k$ ) الذي يسمح بقياس الدخل الناتج عن زيادة وحدة واحدة من الإنفاق السياحي،

حيث يحسب على الشكل:<sup>1</sup>

$$k = \frac{1}{1 - c + m}$$

حيث: 1 هو وحدة واحدة من الإنفاق السياحي؛

$c$ : جزء الانفاق السياحي المدخر، و  $m$ : الواردات من الانفاق السياحي، وعليه يمكن القول بأن  $1 - c + m$

هو الإنفاق السياحي المتسرب من الإقتصاد.

ويمكن من خلال الجدول (1-4) أن نستعرض أفضل ستة بلدان من حيث حجم الدخل السياحي ونسبة

مساهمته في الناتج المحلي الخام لسنة 2018.

الجدول (1-4): أفضل 6 بلدان من حيث حجم الدخل السياحي لسنة 2018.

البلدان	المرتبة عالميا من حيث الدخل السياحي	قيمة الدخل السياحي (مليار دولار أمريكي)	نسبة مساهمة الدخل السياحي في الناتج المحلي الإجمالي (%)
الولايات المتحدة الأمريكية	1	1.595	7,8
الصين	2	1.509	11
اليابان	3	368	7,4
ألمانيا	4	345	8,6
المملكة المتحدة	5	311	11
إيطاليا	6	275	13,2

**Source:** World Tourism Organization, Global Economic Impact & Trends 2019, United Kingdom, 2019, p12.

<sup>1</sup>J. Fletcher and all, op.cit, p160.

## الفصل الأول: السياحة والطلب عليها كمدخل لتشخيص مكانتها في الاقتصاد

من خلال الجدول (1-4) نلاحظ بأن الولايات المتحدة الأمريكية تصدر دول العالم من حيث قيمة الدخل السياحي لسنة 2018، بـ 1.595 مليار دولار مساهما بنسبة 7,8% في الناتج المحلي الإجمالي، تليها الصين في المرتبة الثانية عالميا بـ 1.509 مليار دولار والذي يمثل بنسبة 11% من في الناتج المحلي الإجمالي، وتعتبر قيمة الدخل السياحي في هذين البلدين أكبر بأربع أضعاف دخول البلدان التي تأتي في المراتب الموالية، على غرار اليابان، ألمانيا والمملكة المتحدة بـ 368، 345 و 311 مليار دولار على التوالي، وتأتي إيطاليا في المرتبة السادسة عالميا بـ 275 مليار دولار كدخل سياحي لسنة 2018، وبنسبة مساهمة معتبرة في في الناتج المحلي الإجمالي قدرت بـ 13,2% وهي النسبة الأعلى مقارنة بالبلدان الأخرى التي تسبقها في الترتيب العالمي.

ومن الآثار السلبية للسياحة على الاقتصاد نجد:

1. تؤدي الحركة السياحية إلى إحداث هوة بين الدخل الفردي ومستوى الأسعار في البلد المُستقبَل، ويكون ذلك نتيجة ارتفاع الطلب على السلع والخدمات الذي يعكس السلوك الاستهلاكي للمجتمع الزائر؛
2. حساسية السياحة للأزمات السياسية والاقتصادية، يجعل الاقتصاد المبنى عليها معرضا للصدمات والانحيار.<sup>1</sup>

### ثانيا: زيادة القيمة المضافة:

يرى مصطفى يوسف الكافي أن القيمة المضافة التي تحققها السياحة تكمن في الفرق بين الإيرادات الناتجة عن الإنفاق السياحي لقاء السلع والخدمات كالإيواء والنقل والدليل السياحي، ... الخ، والنفقات السياحية المتمثلة أساسا في نفقات مستلزمات إنتاج السلع والخدمات السياحية.<sup>2</sup>

يجب التفريق بين القيمة المضافة للسياحة والقيمة المضافة للصناعات السياحية، حيث تشمل هذه الأخيرة مجموع القيم المضافة للمؤسسات السياحية بغض النظر عن مستهلكها ما إذا كان من السياح أو غيرهم من الأفراد أو المؤسسات الأخرى، أما القيمة المضافة للسياحة فهي مجموع ما تحققه المؤسسات السياحية وغير السياحية من خلال ما تبنيه إلى السياح، أي أن القيمة المضافة للسياحة ترتبط بطبيعة مستهلكها كونه سائحا.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> رضا محمد السيد، مرجع سبق ذكره، ص 41.

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، مرجع سبق ذكره، ص 79.

<sup>3</sup> منظمة الأمم المتحدة، مرجع سبق ذكره، ص 50.

## الفصل الأول: السياحة والطلب عليها كمدخل لتشخيص مكانتها في الاقتصاد

تحقق السياحة زيادة القيمة المضافة من خلال النمو الاقتصادي وزيادة الناتج المحلي الخام، وبالتالي يرتفع المستوى المعيشي للأفراد، وتتطور بيئته التي يعيش فيها<sup>1</sup>، كما تساهم في فك العزلة عن المناطق البعيدة والنائية وتنميتها بما يحقق توفير حاجات السياح والسكان المحليين.<sup>2</sup>

### الفرع الثاني: المساهمة في التجارة الدولية

يتجلى أثر السياحة في التجارة الدولية من خلال توفير العملات الأجنبية، والمساهمة في ميزان المدفوعات، ويعود ذلك على وجه الخصوص إلى حركة السياحة الدولية.

### أولاً: السياحة مصدر للعملات الأجنبية:

تعتبر السياحة مصدراً للعملات الأجنبية من خلال الاستثمار الأجنبي المباشر في المجالات المتعلقة بها كالاستثمار في الفنادق والمنتجعات والنقل السياحي، وكذا الضرائب على دخل المؤسسات الأجنبية، وحقوق التأشيرة على الوافدين، بالإضافة إلى أن البنوك تستفيد من فارق صرف العملات من طرف السياح الدوليين مقابل العملة الوطنية، ويعتبر كذلك إنفاق السياح على الخدمات السياحية مصدراً للعملات الأجنبية لصالح المؤسسات السياحية.<sup>3</sup>

### ثانياً: المساهمة في ميزان المدفوعات

تتميز الخدمات بصفة عامة والسياحة بصفة خاصة بأنها صادرات غير منظورة، إذ لا تحتاج إلى نقلها إلى السائح بل السائح هو الذي ينتقل إليها، كما لا تخضع إلى رسوم جمركية كالصادرات من السلع، وتدخل في حسابات ميزان الحسابات الجارية، الذي يعد جزءاً من ميزان المدفوعات، إذ يدون الإنفاق السياحي للسياح الوافدين كإيرادات سياحية في الجانب الدائن، بينما يدون إنفاق السياح المغادرين من مقيمي البلد كنفقات في الجانب الدائن، ومنه يمكن القول بأن مدى تأثير السياحة على ميزان المدفوعات يتوقف على حجم الإنفاق في السياحة الوافدة مقارنة بحجمه في السياحة الخارجية أو الصادرة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مرجع سبق ذكره، ص 37.

<sup>2</sup> صالح موهوب، تطور السياحة في الجزائر في ظل المعطيات السياحية الدولية الجديدة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2015، ص 48.

<sup>3</sup> مصطفى يوسف كافي، المرجع نفسه، ص 35.

<sup>4</sup> فؤاد بن غضبان، الجغرافيا السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 123.

## الفصل الأول: السياحة والطلب عليها كمدخل لتشخيص مكانتها في الاقتصاد

يمثل العائد الصافي من السياحة نحو ميزان المدفوعات مجموع إنفاق السياح الدوليين الوافدين منقوصاً منه

جميع أنواع التسرب، ويعطى العلاقة التالية:<sup>1</sup>

$$BP = S - (M + R + P)$$

$BP$ : صافي العائد؛

$S$ : إنفاق السياح الدوليين؛

$M$ : الواردات من السلع (تجهيزات سياحية)؛

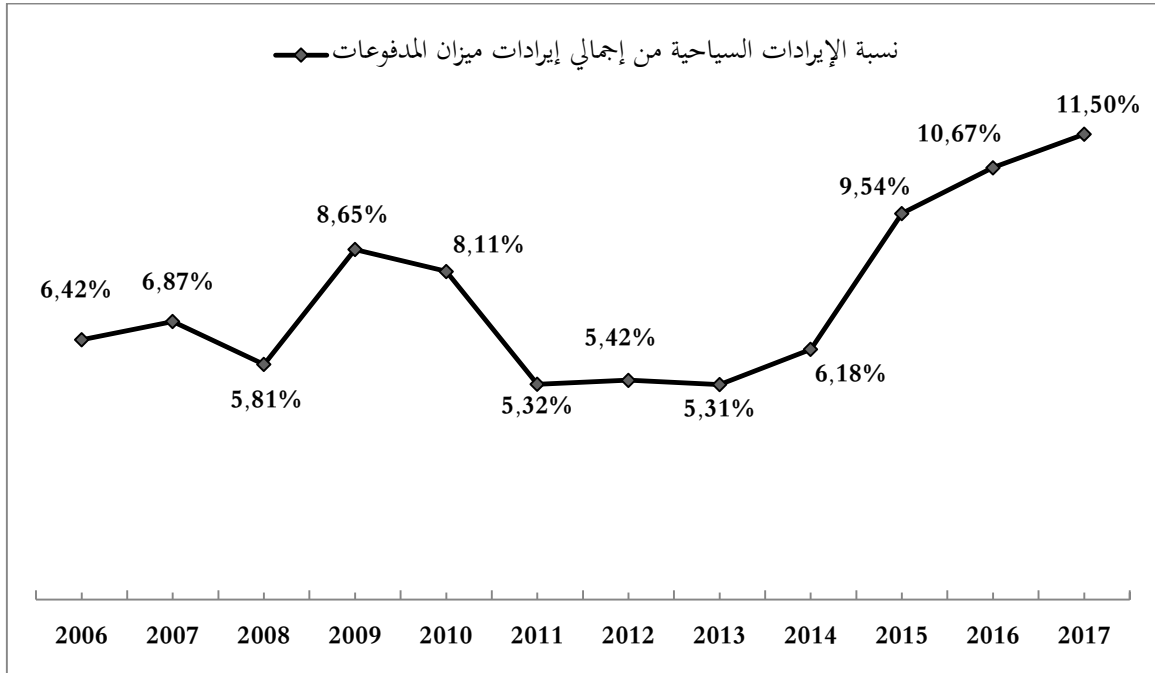
$R$ : أرباح محولة إلى الخارج (خاصة بالمستثمرين السياحيين الأجانب)؛

$P$ : تكاليف الترويج بالخارج.

يمكن تبيان مساهمة السياحة الدولية في ميزان المدفوعات، من خلال عرض نسبة الصادرات السياحية من

إجمالي الصادرات للدول العربية مجتمعة خلال الفترة 2006-2017، كما هو مبين في الشكل (11-1).

الشكل (11-1): نسبة مساهمة الصادرات السياحية في ميزان المدفوعات للدول العربية مجتمعة (الفترة: 2006-2017)



المصدر: البنك الدولي، على الرابط: <https://www.albankaldawli.org/>، (تاريخ الإطلاع: 2020/01/06).

نلاحظ من خلال الشكل (11-1) أن مساهمة السياحة الدولية في ميزان المدفوعات للدول العربية بلغت

6,42% و 6,87% سنتي 2006 و 2007، لتتخفف إلى 5,81% سنة 2008 نتيجة الأزمة المالية العالمية،

لترتفع هذه النسبة إلى 8,65% و 8,11% سنتي 2009 و 2010، ويمكن أن تعود أسباب هذا

<sup>1</sup> طارق عبد الفتاح الشرعي، مرجع سبق ذكره، ص 309.

## الفصل الأول: السياحة والطلب عليها كمدخل لتشخيص مكانتها في الاقتصاد

الارتفاع إلى تداعيات الأزمة المالية العالمية التي دفعت بالحركة السياحية الدولية إلى البحث عن وجهات أقل تكلفة بالمنطقة العربية التي يمكن أن نقول عنها أنها توفر خدمات سياحية بأسعار تنافسية، في الوقت الذي كانت الدول الأوروبية والأمريكية خاصة تتخبط في انهيار حاد في اقتصادياتها، لتتخفف هذه نسبة إلى 5,32%، 5,42%، و5,31% سنوات 2011، 2012، و2013 على التوالي، نتيجة الاضطراب الأمني والسياسي في العديد من الدول العربية فيما يسمى بثورات الربيع العربي، على غرار تونس، ليبيا، مصر، اليمن، سوريا، والعراق، لتعود هذه النسب إلى الارتفاع المستمر والتدرجي من 6,18% سنة 2014، إلى 11,50% سنة 2017، في ظل عودة الاستقرار النسبي في معظم الدول العربية، كمصر وتونس، وكذا تدهور الإيرادات من المحروقات بسبب أزمة تهاوي أسعارها سنة 2014 أدت إلى ارتفاع نسبي لإيرادات السياحة الدولية، ويمكن القول بأن السبب ليس في زيادة حركة السياحة الدولية وإنما لفارق في الإيرادات نتيجة تهاوي أسعار المحروقات.

### الفرع الثالث: المساهمة في العمالة وتنامي القطاعات الأخرى

#### أولاً: المساهمة في العمالة

تعمل السياحة على توفير ثلاثة أشكال من العمالة نظراً لطبيعتها كصناعة مركبة، وذلك حسب المصدر الرئيسي لفرص العمل، وهي الآتي:<sup>1</sup>

#### أ. العمالة المباشرة (Direct employment):

تمثل العمالة المباشرة مجموع العمال والموظفين الذين يمارسون نشاطهم لدى المؤسسات السياحية، كمؤسسات الإيواء والترفيه السياحي، الوكالات السياحية والإرشاد السياحي، وكذا المتاحف والمعارض والصالونات والنقل السياحي، وتجدر الإشارة إلى أن العمالة المباشرة ترتبط بالدخل المحقق من طرف المؤسسة السياحية، حيث ينتج هذا الأخير من الإنفاق المباشر للسياح على الخدمات السياحية، فكلما زاد إقبالهم زاد إنفاقهم المباشر وبالتالي يرتفع دخل المؤسسة السياحية مما يسمح لها بالتوسع وخلق مناصب العمل المباشرة.

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كاني، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، مرجع سبق ذكره، ص 114-117.

## الفصل الأول: السياحة والطلب عليها كمدخل لتشخيص مكانتها في الاقتصاد

### ب. العمالة غير المباشرة (indirect employment):

يعتبر ارتباط صناعة السياحة بالقطاعات الأخرى مولداً لفرص العمل بهذه الأخيرة، إذ تساهم زيادة الحركة السياحية في الوجهات السياحية وإنفاق السياح على السلع والخدمات غير السياحية (إنفاق غير مباشر) في خلق فرص عمل بالقطاعات الأخرى على غرار الصناعة التقليدية والتجارة والأمن.

### ت. العمالة المحفوزة (Induced employment):

يعد نمو العمالة المباشرة وغير المباشرة من تطور الحركة السياحية عاملاً هاماً في زيادة دخل الأفراد، وبالتالي زيادة إنفاقهم، مما يحفز بشكل أو بآخر توليد فرصاً جديدة من العمالة، وهي العمالة المحفوزة التي تظهر على مستوى الاقتصاد الكلي للبلد المضيف، وبالتالي يمكن القول بأن العمالة المحفوزة ناتجة عن إنفاق النوعين السابقين (العمالة المباشرة وغير المباشرة).

لقياس الإنفاق السياحي وأثره على العمالة، قام الاقتصادي الأمريكي روبرت ناتان وشركاؤه

(Robert.R. Nathan and Associates) عام 1966 على بناء نموذج على الشكل:<sup>1</sup>

$$\frac{E}{E_{rx2}} = \frac{1}{(1 - E_{rc})/E_r}$$

حيث:  $E_r$  إجمالي العمالة المحلية؛

$E_{rc}$  التوظيف المحلي السنوي؛

$E_{rx2}$  هو التغيير المباشر في التوظيف الناتج عن التغيير في الإنفاق السياحي.

ولتبيان مساهمة السياحة في العمالة، يمكننا من خلال الجدول (1-5) عرض العمالة المباشرة ونسبة مساهمتها

في إجمالي العمالة في بعض المدن العربية السياحية.

<sup>1</sup> J. Fletcher and all, op.cit, p159.



## الفصل الأول: السياحة والطلب عليها كمدخل لتشخيص مكانتها في الاقتصاد

الجدول (1-5): أهم المدن العربية من حيث حجم العمالة المباشرة في السياحة لسنة 2018.

المدن	العمالة المباشرة في السياحة (الوحدة: ألف منصب)	نسبة العمالة المباشرة من مجموع العمالة في المدينة
دبي (الإمارات العربية المتحدة)	231	8,7 %
القاهرة (مصر)	129	3 %
مراكش (المملكة المغربية)	116	26,1 %
الرياض (المملكة العربية السعودية)	107	3,5 %
مكة المكرمة (المملكة العربية السعودية)	91	10,5 %
أبو ظبي (الإمارات العربية المتحدة)	37	3,2 %

**Source:** World Tourism Organization, City Travel & Tourism Impact 2019, United Kingdom, 2019, p13.

نلاحظ من خلال الجدول (1-5) أن السياحة في مدينة دبي توفر 231 ألف منصب عمل بنسبة 8,7% من إجمالي العمالة، وهي أحسن مدينة عربية من حيث عدد العمال في مجال السياحة لسنة 2018، كونها مدينة حديثة ووجهة سياحية بامتياز، تليها القاهرة بـ129 ألف منصب إذ تمثل 3% فقط من مجموع العمالة في المدينة، ومدينة مراكش المغربية تتصدر المدن العربية من حيث نسبة مساهمة السياحة في العمالة بـ26,1% بـ116 منصبا، ثم تأتي كل من الرياض، مكة المكرمة وأبو ظبي بـ107 ألف، و91 ألف، و37 ألف عامل على التوالي، وتبقى هذه الأرقام ضعيفة مقارنة بمدن العالم على غرار مدينتي بكين وشانغهاي الصينيتين اللتان تتصدران مدن العالم بأكثر من مليون و400 ألف عامل في مجال السياحة، ومدينة مكسيكو الأمريكية بـ905 آلاف عامل.

ومن جهة أخرى يمكن للسياحة أن تؤثر بشكل سلبي على العمالة، إذ تسبب الامتيازات والأجور الممنوحة في قطاع السياحة نزوحا لليد العاملة من القطاعات الأخرى مسببة نقصا خاصة في المناصب الوظيفية العليا، كما أن العقود المؤقتة للعمالة تعرض العديد من الأشخاص إلى البطالة خاصة في مواسم الكساد، بالإضافة إلى أن صناعة السياحة لا تخلو من ظاهرة تشغيل الأطفال، الذين يمثلون نسبة تتراوح ما بين 10% و15% من إجمالي العمالة في السياحة حسب منظمة العمل الدولية (ILO).<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Idem, p205.

## الفصل الأول: السياحة والطلب عليها كمدخل لتشخيص مكانتها في الاقتصاد

### ثانيا: تنامي القطاعات الأخرى

يؤدي النشاط السياحي إلى تنامي القطاعات الاقتصادية كالزراعة، التجارة، الصناعة والخدمات العمومية (الرعاية الصحية، الخدمات المالية، خدمات التزويد بالكهرباء والغاز، الماء والوقود، والانترنت،... الخ)، وذلك من خلال التنمية السياحية والاستثمار المحلي والأجنبي، وكذا الاستغلال المستدام للموارد الطبيعية والبشرية، كما يعد إعادة توزيع الدخل القومي -الذي تشكل المداخل السياحية حصة منه- على القطاعات الاقتصادية مظهرا من مظاهر التكامل فيما بينها.<sup>1</sup>

من جهة أخرى تعد السياحة محرك النهضة في مجالات مختلفة، حيث تدفع القائمين ومتخذي القرار إلى زيادة اهتمامهم بترقية البنى التحتية والفوقية، من تهيئة العمران وشق الطرق، وتوفير المواصلات،... الخ.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: الأثر الاجتماعي، السياسي والإيكولوجي للسياحة

لا يقتصر أثر السياحة على الاقتصاد فحسب، بل يتعداه ليشمل الأثر الاجتماعي، السياسي، والإيكولوجي، لتصبح بذلك السياحة نشاطا متعدد الأبعاد والأهداف، محققة بذلك أسمى مظاهر الإنسانية.

### الفرع الأول: الأثر الاجتماعي للسياحة

يتجلى الأثر الاجتماعي للسياحة عموما فيما يلي:<sup>3</sup>

1. تساهم في تحقيق التقارب الاجتماعي بين شعوب العالم، من خلال احتكاك السياح الدوليين بالمجتمع المحلي، مما يولد علاقات صداقة وتعاون بين سكان المعمورة.
2. المساهمة في ترقية الطبوع الثقافية والصناعات التقليدية التي تعتبر مادة أولية في صناعة السياحة.
3. التخفيف من حدة البطالة، وبالتالي تقليص وقت الفراغ الذي يؤدي إلى الانحراف وتفشي الظواهر الاجتماعية السلبية كالجرمة، وتعاطي المخدرات،... الخ.
4. المحافظة على الإرث التاريخي والحضاري، واستغلاله بما يحقق موارد مستدامة.

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، التنمية السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 96.

<sup>2</sup> خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 25.

<sup>3</sup> رضا محمد السيد، مرجع سبق ذكره، ص 40-41.

## الفصل الأول: السياحة والطلب عليها كمدخل لتشخيص مكانتها في الاقتصاد

يمكن القول بأن تأثير السياحة على المجتمع المحلي يكمن في التأثير على جودة الحياة "Quality of Life"، فالسكان المحليون يواجهون التغيرات والتحديات في العديد من المجالات (الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية) جراء النشاط السياحي، وبالتالي تختلف وجهات نظرهم ورضاهم اتجاه ذلك، ويقاس مؤشر جودة الحياة "QOL" باستخدام مجموعة من المتغيرات على غرار مستوى الدخل، مستوى التعليم، والرضا الشخصي الذي أصبح يراعى من طرف الدول في تجسيد سياساتها التنموية<sup>1</sup>، ليصبح المجتمع المحلي بذلك شريكا في التنمية السياحية بشكل غير مباشر.

من جهة أخرى، هناك آثار سلبية للسياحة على المجتمعات المحلية، تجدر بنا الإشارة إلى ذكر بعضها في ما يلي:

1. إمكانية زوال الهوية الثقافية للمجتمع المحلي في كنف الاحتكاك بالثقافات الأجنبية، وتبني العادات الدخيلة على الحياة النمطية للسكان المحليين؛
2. حساسية المجتمع المحلي اتجاه منافسة السياح على مختلف الخدمات السياحية، مما يدفعهم إلى إبداء شيء من الرفض وعدم الرضا عن الحركة السياحية؛
3. انتشار أشكال الانحراف في المجتمع المحلي، كتعاطي المخدرات، شرب الكحول، القمار،... الخ، نتيجة التقليد الأعمى للسياح خاصة الأجانب منهم<sup>2</sup>؛
4. تؤثر الحركة السياحية على السكنينة العامة، خاصة في المقاصد التي تجذب أعدادا هائلة من السياح، إذ تصبح رفاهية ومتعة السياح على حساب راحة المجتمع المحلي.

### الفرع الثاني: أثر السياحة في السياسة والأمن القومي

للسياحة أثر على السياسة من خلال دورها في الحد من الصراعات الإيديولوجية، إذ ساهمت السياحة الحديثة في حوار الحضارات وتعارف الشعوب ومقاربة أفكارهم وآرائهم، وأصبحت بذلك رمزا للسلام العالمي<sup>3</sup>، كما تلعب السياحة دورا محوريا في تكريس الحريات السياسية، وتبني النظم الديمقراطية، وكذا الانفتاح على العالم الخارجي الذي

<sup>1</sup> E. Celeste, M. J. Carneiro, **Impact of Tourism on Residents' Quality of Life: Segmentation Analysis and Marketing Implications**, Best Practices in Hospitality and Tourism Marketing and Management, Springer, Switzerland, 2019, 133-157, p 135-136.

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مرجع سبق ذكره، ص 44.

<sup>3</sup> خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، مرجع سبق ذكره، ص 23.

## الفصل الأول: السياحة والطلب عليها كمدخل لتشخيص مكانتها في الاقتصاد

يؤثر بشكل مباشر على حرية التعبير والممارسات الصحفية، ومن جهة أخرى تمثل كل أشكال التعصب والقمع مظهرا من مظاهر النفور السياحي مثل ما هو الحال في الأنظمة الديكتاتورية.

من جهة أخرى يمكن للسياحة أن تؤثر بشكل سلبي على الأوضاع السياسية على غرار انتشار الأفكار المغلوطة والمشبوهة القادمة من خارج الحدود خاصة، والتي تحث على العنف والجريمة، والتطرف العرقي والعقائدي، كما يمكن للسياحة أن تهدد الأمن القومي من خلال نقل الجريمة العابرة للحدود، وكذا جرائم تبييض الأموال وتزوير العملات.

### الفرع الثالث: الأثر الإيكولوجي للسياحة

يتجلى الأثر الإيكولوجي (البيئي) للسياحة في توفير الدخل والعمالة خارج الصناعات التحويلية التي تعتمد على المواد الأولية من الطبيعة، وبالتالي تساهم في الحد من استنزاف الثروات الأحفورية، على غرار البترول والغاز والمعادن، بما في ذلك من تشويه للبيئة من جراء عمليات التنقيب وأشغال الاستخراج، خاصة ما تعلق بقطع الأشجار لاستعمالها في الصناعة، بالإضافة إلى اعتماد السياحة على التنوع البيولوجي النباتي والحيواني مما يحتم على الإنسان بصفة خاصة والمنشآت بصفة عامة تامين الموارد السياحية الطبيعية، ونشر الوعي لدى الجمهور للمحافظة عليها.<sup>1</sup> وفي ظل العلاقة والارتباط الإيجابيين للسياحة والبيئة، ظهرت السياحة البيئية وهي تلك السياحة التي تعتمد على الطبيعة والمحيط البيئي كوجهة رئيسية، وتساهم في ارتقائها والمحافظة عليها من خلال الرشاد والحكمة والوعي البيئي في تنميتها، واستغلالها المستدام.<sup>2</sup>

ومن جانب آخر يمكن أن تكون للسياحة تداعيات سلبية على البيئة، حيث تؤدي الحركة السياحية إلى الاستعمال المتزايد لوسائل النقل بشتى أنواعها، وبالتالي زيادة استهلاك الوقود الأحفوري وانبعاث الغازات السامة، بالإضافة إلى مشكلة تشييد وإنجاز البناءات السياحية على الأراضي الزراعية أو على مستوى المناطق التي تشتهر بالتنوع البيولوجي، مما يخلف أضرارا يمكن أن تكون جسيمة على الثروة النباتية والحيوانية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> حمزة عبد الحليم درادكة وآخرون، السياحة البيئية، مرجع سبق ذكره، ص 134.

<sup>2</sup> فؤاد بن غضبان، السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 69.

<sup>3</sup> مصطفى يوسف كافي، التنمية السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 166-167.

### خاتمة الفصل

من خلال هذا الفصل تناولنا المفاهيم المتعلقة بالسياحة والسائح، حيث استطاع الإنسان في العصر الحديث (أواخر القرن التاسع عشر) أن يجعل السياحة صناعة مدرة للثروة، بعدما كانت ظاهرة اجتماعية تقتصر على البحث عن المؤونة، الاستكشاف وطلب العلم، وأصبحت الخدمات السياحية تُنتج، تُسوّق وتُباع، مثلها مثل باقي الصناعات الأخرى، في ظل مجموعة من العوامل على غرار التقدم التكنولوجي ووسائل النقل، زيادة رفاهية الأفراد ودخولهم وأوقات فراغهم، إذ توجه العالم بعوامل الإنتاج المتمثلة أساساً في عناصر الجذب الطبيعية والبشرية، رأس المال، العمل والتنظيم لصناعة أشكال وأنماط متعددة من السياحة، وارتبط مفهومها الحديث بتنقل السياح من بيئتهم المعتادة للعيش إلى الوجهات، والإقامة بها بشكل مؤقت لا يقل عن 24 ساعة ولا يزيد عن سنة، بغرض غير ربحي والذي قد يكون من أجل الراحة والمتعة، الترفيه، العبادة، العلاج، الرياضة،... الخ.

إنَّ تَمَيُّزَ السوق السياحي بالنمو السريع، نظراً لتنامي العرض السياحي استجابة للطلب السياحي المتزايد من فترة إلى أخرى، هذا الأخير يعتبر محور قيام صناعة السياحة ونموها، مما جعلنا أمام تناول موضوع الطلب السياحي، الذي يقدر بعدد الوافدين، أو بعدد الليالي السياحية، كما يمكن التعبير عنه بحجم الإنفاق والدخل السياحيين، ويفسر على أساس سلوك الأفراد التي تحركها الدوافع وعوامل الجذب، والمنفعة المرجوة، بالإضافة إلى عامل المسافة المقطوعة نحو الوجهة السياحية وتكلفة السفر، كما يفسر الطلب السياحي على الصعيد الدولي على أساس الحجم ممثلاً بعدد السكان وطاقة الإيواء والمسافة المقطوعة حسب نموذج الجاذبية المفسر للتجارة الدولية، ولا شك بأن خصوصية الطلب السياحي في مرونته اتجاه المتغيرات الاقتصادية، حساسيته للظروف الطارئة، وتوسعه، وتركزه المكاني والزمني (الموسمية)، تجعل القائمين على الأنشطة السياحية أمام تبني إدارة فعالة للتحكم في توازن الطلب السياحي والقدرة الاستيعابية.

وعرجنا في الأخير على أهمية الطلب السياحي، من خلال الإنفاق السياحي والمضاعف كمدخل لتشخيص أثر السياحة في الاقتصاد والمجتمع، حيث يعتبر مصدراً للدخل السياحي والدخل القومي، ومساهماً في ميزان المدفوعات ومُدبراً للعمالات الأجنبية، وموفراً للعمالة المباشرة وغير المباشرة والمحفوزة.

# الفصل الثاني:

الطلب السياحي في ظل البيئة الاقتصادية

يعود تنامي الأثر الاقتصادي للسياحة أساسا إلى نمو الطلب عليها، إذ أن هذا الأخير يتأثر بمجموعة من العوامل الاقتصادية، السياسية والاجتماعية، وحتى الإيكولوجية والتكنولوجية، وبالتالي نالت البحوث في محددات الطلب السياحي أهمية بالغة، كونها توضح الرؤى لمتخذي القرار وتوجههم إلى السبل المثلى لوضع خططهم وتصحيح مسار سياساتهم، مساهمة بذلك في التخفيف من انحرافها عن تحقيق الأهداف المرجوة والموضوعة مسبقا.

ويحظى هذا الفصل بالتركيز على البيئة الاقتصادية المؤثرة على الطلب السياحي، ومحاولة الإشارة إلى أهم المتغيرات المفسرة له، وفقا لما جاءت به النظرية الاقتصادية، من خلال التطرق إلى العرض السياحي ومكوناته الأساسية، والذي يعتبر متغيرا اقتصاديا ومحركا جوهريا للطلب السياحي، إلى جانب المتغيرات السعرية المتمثلة أساسا في المستوى العام للأسعار والأسعار البديلة، وكذا أسعار المحروقات التي تدخل ضمن تكاليف النقل كونه عصب عملية السفر، بالإضافة إلى عامل وفرة المال لدى السائح وقدرته على الدفع ممثلا بمتغير الدخل الفردي.

والطلب السياحي على الصعيد الدولي تحكمه بعض المتغيرات الاقتصادية على غرار سعر الصرف، وكل من الانفتاح التجاري والتقدم التكنولوجي كمظهرين من مظاهر العولمة الاقتصادية، إلى جانب أثر الأزمات الاقتصادية، السياسية والأمنية العابرة للحدود الدولية.

### المبحث الأول: العرض السياحي

يعتبر العرض محرك الطلب السياحي، ولبنة أساسية في قيام السياحة، كونه يعبر عن ملامح الوجهة السياحية ومغرياتها.

#### المطلب الأول: مفهوم العرض السياحي، خصائصه ومحدداته

بالرغم من أن المقومات السياحية الطبيعية والبشرية تشكل أرضا خصبة لصناعة السياحة، فإنها قد لا تكون مبررا في حد ذاتها لقيام السياحة في الوجهة، وبالتالي فإن الأمر يتطلب توافر البنى الفوقية والتحتية لتلبية لحاجات ورغبات السائح، وهو ما يشير ضمنا إلى العرض السياحي.

#### الفرع الأول: مفهوم العرض السياحي

يعرف العرض السياحي على أنه: "تركيبية معقدة ومتكاملة من السلع والخدمات التي تلي حاجات ورغبات السياح أثناء رحلتهم"، ويقصد بالتركيبية المعقدة والمتكاملة تلك الأنشطة الاجتماعية، الثقافية، التشريعية،... الخ، والتي تتداخل لتشكيل مناخا ملائما للعرض السياحي.<sup>1</sup>

كما يعرف على أنه: "مزيج مركب من العناصر الطبيعية والمادية، والخدمات والمنافع غير المادية المكاملة، والذي يمكن من خلالها تلبية حاجات الفرد ورغباته".<sup>2</sup>

ويرى المؤلف الإسباني (Cárdenas Tabares) أن المنتج السياحي هو: "مجموعة السلع والخدمات التي يتم تقديمها إلى السوق من أجل توفير الراحة المادية أو الروحية، وتلبية حاجات ورغبات المستهلك السياحي".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، التنمية والتسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 115-116.

<sup>2</sup> موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، مرجع سبق ذكره، ص 95.

<sup>3</sup> G. Lohmann, A. P. Netto, op.cit, p223.



## الفصل الثاني: الطلب السياحي في ظل البيئة الاقتصادية

### الفرع الثاني: خصائص العرض السياحي

يتميز العرض السياحي بمجموعة من الخصائص، أهمها:

5. العرض السياحي ذو طابع خدمي: إذ أن جل المؤسسات السياحية تقدم خدمات للسياح على غرار خدمة النقل، الإيواء، الترفيه،... الخ.
6. الاعتماد على قوة عاملة كثيفة: يشكل عنصر العمل عصب العملية الإنتاجية في الخدمات بصفة عامة، والخدمات السياحية بصفة خاصة، نظرا للاتصال المباشر بين مقدميها ومتلقيها من السياح الذين يشاركون حتى في إنتاجها.<sup>1</sup>
7. تعدد قنوات الإنتاج: فطبيعة المنتج السياحي المركبة تحتم تداخل الأنشطة من مختلف المنتجين السياحيين كأصحاب الفنادق والوكالات السياحية مثلا، والمنتجين غير السياحيين كالخدمات العامة، ويكون بذلك العرض السياحي أمام تحديات التنسيق والتكامل ما بين وحدات الإنتاج.<sup>2</sup>
8. العرض السياحي خاضع للمنافسة: إذ أن اختلاف المقاصد والوجهات السياحية سواء من ناحية المقومات الطبيعية أو المؤسساتية يخلق نوعا من المنافسة، وتكون على الصعيدين الدولي والمحلي.<sup>3</sup>
9. عدم مرونة العرض السياحي اتجاه الأسعار: يقصد بعدم مرونة العرض السياحي، عدم استجابة هذا الأخير للتغير في الأسعار في المدى القصير، وتقاس مرونة العرض السياحي وفقا للعلاقة التالية:<sup>4</sup>

$$flex_{supply} = \frac{\Delta Q}{\Delta P}$$

مرونة العرض السياحي (flex) = التغير في كمية السلع والخدمات المعروضة ( $\Delta Q$ ) / التغير في الأسعار ( $\Delta P$ )، ومن خلال الشكل (2-1) يمكن إظهار هذه العلاقة بصورة أوضح.

مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، التنمية والتسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 119.

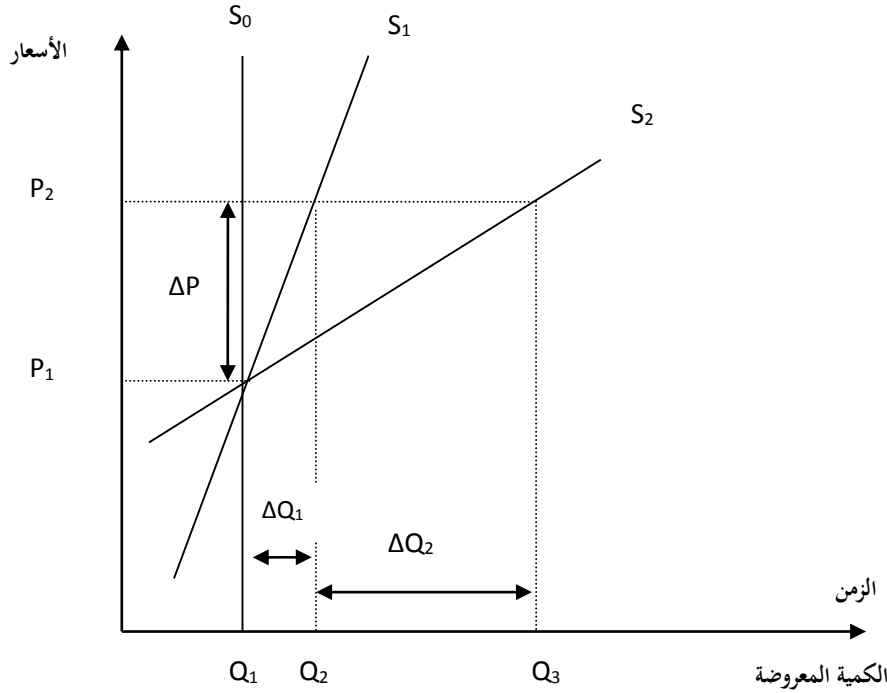
<sup>2</sup> موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، مرجع سبق ذكره، ص 61.

<sup>3</sup> مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، التنمية والتسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 119.

<sup>4</sup> J. Tribe, **The economics of recreation, leisure and tourism**, 5<sup>th</sup> edition, Routledge, Abingdon, United Kingdom, 2016, p94.

## الفصل الثاني: الطلب السياحي في ظل البيئة الاقتصادية

الشكل (1-2): مرونة العرض السياحي اتجاه الأسعار.



Source: J. Tribe, **The economics of recreation, leisure and tourism**, 5<sup>th</sup> edition, Routledge, Abingdon, United Kingdom, 2016, p96.

نلاحظ من خلال الشكل (1-2) ما يلي:

1. منحني العرض السياحي ( $S_0$ ) عمودي عند نقطة الكمية المعروضة ( $Q_1$ )، في دلالة على أن التغير في الأسعار ( $\Delta P$ ) يمكن أن لا يؤدي إطلاقاً إلى التغير في الكمية المعروضة ( $\Delta Q$ )، وبالتالي فإن العرض السياحي ثابت مهما تغيرت الأسعار، ويكون ذلك في حالة موقع وحيد وفريد من نوعه، فالمسجد النبوي مثلاً يعتبر وحيداً في العالم.
2. منحني العرض السياحي ( $S_1$ ) في شكل دالة متزايدة، نظراً لزيادة الكمية المعروضة من ( $Q_1$ ) إلى ( $Q_2$ )، في دلالة على أن التغير في الأسعار ( $\Delta P$ ) يمكن أن يؤدي إلى التغير الطفيف في الكمية المعروضة ( $\Delta Q_2$ )، لأن نسبة التغير في الأسعار أكبر من نسبة التغير في الكمية المعروضة ( $\Delta P > \Delta Q$ ).
3. منحني العرض السياحي ( $S_2$ ) في شكل دالة متزايدة، نظراً لزيادة الكمية المعروضة من ( $Q_2$ ) إلى ( $Q_3$ )، بالرغم من ثبات الأسعار عند النقطة ( $P_2$ )، في دلالة على أن التغير في الكمية المعروضة ( $\Delta Q_2$ ) لا يعود إلى الأسعار، وإنما يعود إلى التنمية السياحية عبر الزمن (في المدى الطويل).

## الفصل الثاني: الطلب السياحي في ظل البيئة الاقتصادية

مما سبق يمكن القول بأن العرض السياحي يتصف بعدم المرونة على المدى القصير، ومن أسبابه طبيعة الخدمات السياحية غير الملموسة وغير القابلة للتخزين تجعلها بعيدة عن كل أشكال المضاربة والاحتكار في ظل المنافسة، بالإضافة إلى أن العرض السياحي يعتمد كثيرا على عوامل الجذب الطبيعية، إلى جانب ارتفاع تكاليف الاستثمار في السياحة، لإنشاء فندق مثلا يكلف مبالغ ضخمة ويد عاملة كثيفة، وبالتالي يحتاج المشروع إلى تمويل ضخم.

### الفرع الثالث: العوامل المحددة للعرض السياحي

ومن جانب آخر يمكن القول بأن المؤسسة السياحية بصفتها اللبنة الأساسية في العرض السياحي، تخضع إلى مجموعة من العوامل على غرار:

#### 1. الموردون:

يتوقف العرض السياحي على عامل الموردين (الممونين بالسلع والخدمات واللوازم كالطعام والوقود، خدمات التنظيف، الخ...)، إذ يمثلون قوة مؤثرة على المؤسسة السياحية بالنظر إلى عددهم وكذا قوتهم التفاوضية، فكلما زاد عددهم كان للمؤسسة السياحية بدائل عديدة وبالتالي تكون قوة التفاوض لصالحها، والعكس صحيح.<sup>1</sup>

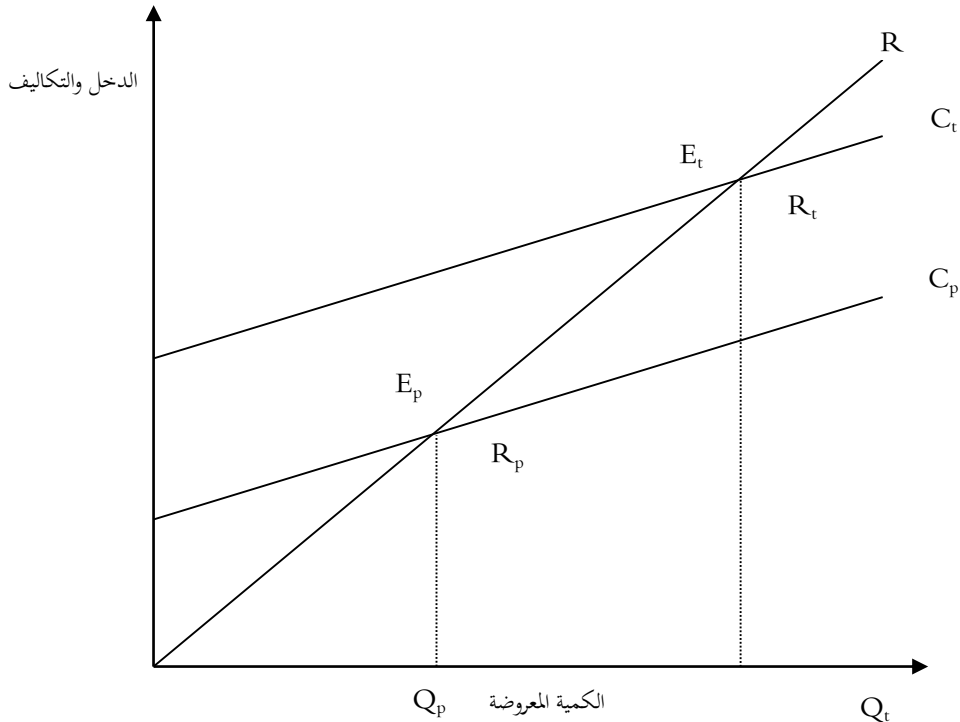
#### 2. تكاليف الإنتاج:

كما هو معلوم أن تكاليف الإنتاج في السياحة تضم تكاليف "غير سياحية" متعلقة بالبنية التحتية، كتكاليف الانجاز والتشييد، الأمن، خدمات الصيانة، ...، بالإضافة إلى تكاليف ثابتة عالية جدا وهي تلك التكاليف المتعلقة بالسياحة كقيمة المباني والمنشآت، تكاليف استخدام الطاقة، الرواتب المقبوضة من الموظفين، الضرائب والرسوم، ... الخ. ولمعرفة علاقة تكاليف الإنتاج والطلب السياحي بالعرض السياحي، قمنا بالاستعانة بالشكل الذي يمثل منحنى تكاليف الإنتاج (C) ومنحنى الطلب ممثلا بالدخل (R) بدلالة حجم المعروض (Q) المنتج خلال فترة زمنية معينة.

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، جغرافيا السياحة وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص182.

## الفصل الثاني: الطلب السياحي في ظل البيئة الاقتصادية

الشكل (2-2): العلاقة بين تكاليف الإنتاج والعرض السياحي.



Source: John Fletcher and All, **Tourism: principles and practice**, 6<sup>th</sup> edition, Pearson Education, United Kingdom, 2018, p265.

نلاحظ من خلال الشكل (2-2) ما يلي:

- حجم تكاليف الإنتاج غير سياحية ( $C_p$ ) أقل من حجم تكاليف الإنتاج السياحية ( $C_t$ ) لأنها تضم تكاليف ثابتة عالية، وتتناسب طردياً مع التكاليف غير السياحية ( $C_p$ ) بالنظر لحالة توازي المنحنيين.
- عند نقطة تقاطع منحنى دخل صناعة غير سياحية ( $R_p$ )، ومنحنى التكاليف ( $C_p$ ) يقابله إنتاج حجم معروض "غير سياحي" ( $Q_p$ ).
- عند نقطة تقاطع منحنى دخل الصناعة السياحية ( $R_t$ )، ومنحنى التكاليف ( $C_t$ ) يقابله إنتاج حجم معروض "سياحي" ( $Q_t$ ).
- النقطة ( $E_t$ ) أعلى بكثير من النقطة ( $E_p$ )، في دلالة على أن صناعة السياحة تحتاج إلى إنتاج أكبر نسبياً مما هو عليه في الصناعات الأخرى لتحقيق دخل (عائد) أكبر لتغطية التكاليف العالية.

## الفصل الثاني: الطلب السياحي في ظل البيئة الاقتصادية

كما يمكننا القول بأنه من الضروري أخذ عامل الدخل السياحي بدل حجم التدفق السياحي لتحليل وتقييم السياسات السياحية المتخذة، لأن الأهداف المرجوة من خلالها تكمن في تحقيق أرباح مادية، ولا يعتبر تواجد السياح في الوجهة هدفاً بحد ذاته.<sup>1</sup>

### 3. حدة المنافسة:

يقصد بحدة المنافسة عدد المؤسسات السياحية الناشطة في نفس السوق السياحي، فكلما زاد عددها تزداد حدة المنافسة وبالتالي قد تلجأ بعضها إلى الخروج من السوق، وبالتالي يتأثر العرض السياحي.

### 4. التسهيلات الجبائية:

تناسب الضرائب المفروضة على النشاط السياحي عكسياً مع العرض السياحي، لذا نجد أن الدول تسعى إلى وضع كل التسهيلات الجبائية وكذا ما تعلق بالعمارة السياحي، تشجيعاً للمؤسسات السياحية.

### 5. الطلب السياحي:

يتأثر العرض السياحي بالطلب عليه، إذ لا يمكن أن تستمر المؤسسات السياحية في النشاط إذا كان الطلب السياحي ضعيفاً أو متذبذباً على مدار السنة، فالتكاليف الثابتة المرتفعة في الفنادق تجعلها تواجه خطر الخسارة في حال لم يتم الإقبال عليها، خاصة في مواسم الكساد في ظل ميزة الخدمات السياحية غير القابلة للتخزين.<sup>2</sup>

### 6. السعر:

يتناسب عامل السعر طردياً مع نمو العرض السياحي، فكلما ارتفعت أسعار السلع والخدمات السياحية كلما نما العرض السياحي، وهذا النمو ناتج عن زيادة الدخل السياحي لصالح المؤسسات السياحية وبالتالي تكون أمام زيادة الاستثمار في السلع والخدمات السياحية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> J. Fletcher and All, op.cit, p265.

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، جغرافيا السياحة وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص182.

<sup>3</sup> مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، التنمية والتسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص123.

## الفصل الثاني: الطلب السياحي في ظل البيئة الاقتصادية

### المطلب الثاني: مكونات العرض السياحي

يتكون العرض السياحي من مزيج الخدمات والسلع الناتج عن مجموعة العناصر المكونة له، كما هي مبينة في

الشكل (2-3):

الشكل (2-3): مكونات العرض السياحي.



**Source:** by the researcher from: G. Lohmann, A. P. Netto, **Tourism Theory:**

**Concepts, Models and Systems**, CAB International, United Kingdom, 2016, p4.

نلاحظ من خلال الشكل (2-3) أن مكونات العرض السياحي تتمثل في مؤسسات النقل والإيواء،

المطاعم، الوكالات السياحية، الإرشاد والإعلام السياحيين، الصناعة التقليدية والحرف، الترفيه والمؤسسات التجارية،

والأمن السياحي، ويمكننا التطرق إلى جميع هذه المكونات في العناصر اللاحقة للبحث.

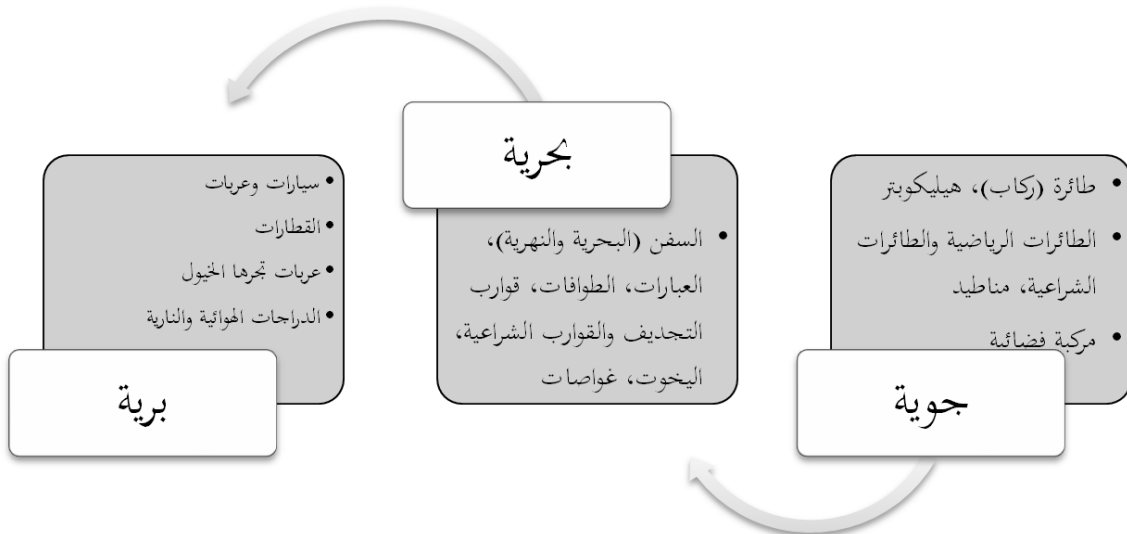
## الفصل الثاني: الطلب السياحي في ظل البيئة الاقتصادية

الفرع الأول: النقل، مؤسسات الإيواء والإطعام السياحي

أولاً: النقل السياحي

يعرف النقل حسب Hans Heymann على أنه: "عملية تحريك البضائع والأفراد كل منها باتجاه هدفه، والتي يكون بعض من هذه الأهداف اقتصادية أو غير اقتصادية"<sup>1</sup>، والنقل السياحي هو: "توفير الوسائل التكنولوجية والبنى التحتية والفوقية التي تخدم السائحين في تنقلاتهم سواء خارج الحدود أو داخلها، عبر البر، والجو والبحر"<sup>2</sup>. يرتبط مفهوم السياحة بالتنقل من مكان إلى مكان، إذ يمكن القول بأن النقل هو جزء لا يتجزأ من السياحة، واعتبرت السياحة كذلك فرعاً من السفر، ويتجلى ذلك من خلال دور النقل السياحي كمجرد وسيلة التي تقوم بعملية تحريك السياح من مكان إقامتهم إلى الوجهات المختلفة داخل وخارج الحدود الدولية، ومن جانب آخر يمكن للنقل أن يكون الغرض الأساسي للسياحة، كتجربة القطار البخاري مثلاً، والطائرات الشراعية... الخ.<sup>3</sup>

الشكل (2-4): تصنيف وسائل النقل السياحي.



Source: S. Gross, L. Klemmer, **Introduction to tourism transport**, CAB International, United Kingdom, 2014, p6.

مصطفى يوسف كافي، اقتصاديات النقل السياحي، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2018، ص16.

مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مرجع سبق ذكره، ص268.

<sup>3</sup> S. Gross, L. Klemmer, **Introduction to tourism transport**, CAB International, United Kingdom, 2014, p6.

## الفصل الثاني: الطلب السياحي في ظل البيئة الاقتصادية

ثانيا: مؤسسات الإيواء

يشكل الإيواء أو الإسكان جوهر صناعة السياحة، نظرا لارتباط مفهوم السياحة بإقامة السائح لمدة تتجاوز الـ 24 ساعة، وفي حالات أخرى يعتمد السائح - خاصة المغامر - على تجهيزات الخاصة بالمبيت في البرية.

### أ. الفنادق:

يعرف الفندق على أنه: "بناية مؤسسة عمومية أو خاصة نشاطها الأساسي في توفير خدمة الإيواء للضيوف، إلى جانب نشاطات أخرى كالإطعام، التسلية والترفيه، والخدمات المتعلقة بإقامة الحفلات والمؤتمرات"<sup>1</sup>، كما يعرف على أنه: "مؤسسة ذات أبعاد اقتصادية، اجتماعية وفنية، قائمة على مجموعة الأنشطة المركبة والمتكاملة فيما بينها أهمها الإيواء، الإطعام، والأمن"<sup>2</sup>، وتصنف الفنادق حسب معايير عديدة أهمها معيار الجودة، النوع، الموقع والملكية.

الشكل (2-5): تصنيف الفنادق.

تصنيف الفنادق																
حسب الملكية			حسب الموقع			حسب النوع					حسب الجودة					
السلاسل الفندقية	شركة	عمومية	خاصة	فنادق المطارات	فنادق الضواحي	فنادق المدن	علاجية	رياضية	مؤتمنية	متحركة	إقامة دائمة	فنادق العبور	فنادق سياحية	وفق الدرجات	وفق الحروف	وفق عدد النجوم

المصدر: من إعداد الطالب إستنادا إلى: أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، الطبعة الأولى، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، سوريا، 2014، ص ص 45-49.

من خلال الشكل (2-5) نلاحظ بأن الفنادق تصنف وفق عدد النجوم غالبا من نجمة إلى سبعة نجوم أو الحروف من A إلى E، أو الدرجات (الدرجة الأولى، الثانية، الدرجة الاقتصادية... إلخ)، وذلك حسب جودتها من خلال مجموعة من المعايير أهمها مساحة الغرف، التكنولوجيا، التجهيزات والخدمات.<sup>3</sup>

وتصنف حسب النوع إلى فنادق سياحية وهي تلك الفنادق التي تحتوي على الخدمات السياحية والواقعة في منطقة الجذب وتمتاز عن الفنادق الأخرى كون السياح لا يحتاجون إلى مغادرة حدودها<sup>4</sup>، وفنادق العبور (الترانزيت)

<sup>1</sup> روشان مفيد بوظو، أساسيات الإدارة الفندقية الحديثة، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 19.

<sup>2</sup> سليم محمد خنفر، علاء حسين السراي، صناعة الفنادق: إدارة ومفاهيم، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 22.

<sup>3</sup> أدهم وهيب مطر، مرجع سبق ذكره، ص 45.

<sup>4</sup> G. Lohmann, A. P. Netto, op.cit, p238.



## الفصل الثاني: الطلب السياحي في ظل البيئة الاقتصادية

الواقعة على الحدود والطرق، فنادق الإقامة الدائمة والتي تأوي الأشخاص بشكل دائم خاصة أولئك الذين يعملون بعيدا عن عائلاتهم ومقر إقامتهم، الفنادق المؤقتة والموسمية كالمخيمات، وكذا الفنادق المتحركة والتي تكون عائمة في الغالب (سفن)، بالإضافة إلى الفنادق الرياضية كالقرى الأولمبية ومراكز التدريب، والفنادق العلاجية التي تضم الفنادق الملحقه بالمستشفيات، وكذا مراكز العلاج الطبيعي.

كما أنه يوجد تصنيفات أخرى للفنادق على غرار التصنيف حسب موقعها الجغرافي (فنادق حضرية، ريفية، صحراوية، ساحلية، جبلية، فنادق المطارات، ... إلخ، وحسب الملكية إلى فنادق عمومية (ملك حكومي)، فنادق خاصة، وسلاسل الفنادق المملوكة من شركة واحدة والمنتشرة عبر أماكن متعددة، أشهرها فنادق شيراتون وهيلتون.<sup>1</sup>

ب. الإيواء غير الفندقية:

يمكن للسياح الحصول على خدمات الإيواء في أماكن غير فندقية، نذكر أهمها:<sup>2</sup>

1. **السكنات العائلية:** يتخذ السياح السكنات العائلية في رحلاتهم السياحية، حيث يستضيف السكان المحليون السياح في منازلهم، ويقدمون لهم أسرة للمبيت وإفطار الصباح لذا يعرف هذا النوع من الإيواء كذلك باسم "سرير وإفطار" (Bed and breakfast)، بالإضافة إلى تقديم الإرشاد والمساعدة في استكشاف الوجهات.
2. **التخييم:** يسمح التخييم بالبقاء في حوض الطبيعة، ويستعين السياح بتجهيزاتهم الخاصة أو الاستئجار، وذلك باستخدام الخيم والمركبات المكيفة، أو العربات المجرورة، ... إلخ.
3. **قرية العطلات:** تعتبر قرية العطلات غالبا ملكا للاتحادات العمالية والنقابات، وكذا أرباب العمل، تستخدم لإيواء العمال وذوي الحقوق (أفراد عائلاتهم) أثناء قيامهم بالسياحة.

<sup>1</sup> سليم محمد خنفر، علاء حسين السراي، مرجع سبق ذكره، ص 49-50.

<sup>2</sup> G. Lohmann, A. P. Netto, op.cit, p239.

## الفصل الثاني: الطلب السياحي في ظل البيئة الاقتصادية

### ثالثا: المطاعم

المطعم هو المكان العام الذي يقدم خدمات مشتركة للزبائن، تتمثل أساسا في الطعام والشراب، إلى جانب بعض الخدمات الثانوية كالاتصال بشبكة الانترنت، والعروض السمعية والبصرية،... الخ، والمطعم في بداية ظهوره كان يقام على جوانب الطرق ليلاي حاجات ورغبات المسافرين<sup>1</sup>، إلا أن هذا النشاط تطور ليصبح في صور حديثة وأنماط مختلفة، إذ لم يقف دوره عند حد سد جوع وعطش السياح، بل أضحي هدفا رئيسا في القيام بالسياحة، وظهر نمط حديث وهو ما يسمى بالسياحة الغذائية (Food tourism).

تظهر السياحة الغذائية في شكلين، أولهما سياحة تذوق الطعام واكتشاف الأغذية الشعبية التقليدية، والجديدة، وثانيهما السياحة الزراعية التي تدفع السياح إلى إكتشاف مصدر طعامهم ومشاركتهم في إنتاجه<sup>2</sup>، مثل الشبكة العالمية للمزارع العضوية (WWOOF)\* التي ترحب بالسياح المتطوعين وتمكنهم من عيش حياة مختلفة في المزرعة.

وتعد المطاعم العائلية ومطاعم الفنادق من المطاعم التقليدية التي تقدم أنواع محددة من الأطعمة والشراب في شكل لوائح، وعلى جانب آخر هناك مطاعم ظهرت حديثا كمطاعم الخدمة الذاتية التي تتيح أطعمة جاهزة معروضة في صف واحد وللسائح أن يأخذ ما يرغب فيه، ومطاعم الإختصاص التي تقدم مأكولات شعبية شهيرة مرتبطة بثقافة بلد ما، كالمطعم اللبناني، السوري، المغربي، الصيني،... الخ، وكذا مطاعم السلاسل العالمية وأشهرها مطاعم ماكدونالدز، pizza hut، دجاج كنتاكي،...<sup>3</sup>، وظهرت كذلك الموزعات الآلية التي تقدم الطعام والشراب للسياح، والمطاعم الحلال التي تراعي خصائص السائح المسلم، خاصة ما تعلق باللحوم وطريقة الذبح الشرعية، وعدم استعمال كل أشكال النييد ولحوم الخنزير ومشتقاته.

<sup>1</sup> عبد العزيز عبد الله محمود، إدارة المطاعم السياحية، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص9.

<sup>2</sup> J. Stanley, L. Stanley, **Food tourism: A practical marketing guide**, CAB International, Oxfordshire, United Kingdom, 2015, p3.

\* The World-Wide Opportunities on Organic Farms.

<sup>3</sup> عبد العزيز عبد الله محمود، مرجع سبق ذكره، ص ص 89-94.

## الفصل الثاني: الطلب السياحي في ظل البيئة الاقتصادية

### الفرع الثاني: وكالات السياحة، الإرشاد والإعلام السياحي

#### أولاً: وكالات السياحة

وكالات السياحة والأسفار هي مؤسسات قد تكون عمومية أو خاصة، وتمثل قنوات توزيع للخدمات السياحية، يتمثل نشاطها الرئيسي في تنظيم الرحلات السياحية، بالإضافة إلى بيع تذاكر السفر، الحجز الفندقية، خدمات إيجار السيارات والتأمين على السفر،... الخ<sup>1</sup>، ويعتبر الوكيل السياحي سمساراً في الخدمات السياحية ووسيطاً في المعاملات بين السائح والمؤسسة السياحية، إذ أن الطبيعة التعاقدية بين السائح والوكيل السياحي تمنحه الصفة القانونية لهذه المهمة، وتكون وكالات السياحة والسفر غالباً مؤسسات صغيرة تضم 12 موظفاً على الأكثر.<sup>2</sup>

#### ثانياً: الإرشاد السياحي

يقصد بالإرشاد السياحي: "عملية توجيه السياح بغرض حصولهم على التسهيلات والخدمات الضرورية في الوجهة السياحية"، والمرشد السياحي هو: "الشخص المتواجد على مستوى المكان أو المنطقة السياحية، الذي يقوم بإرشاد وتوجيه السياح الوافدين بحكم معارفه ومهمته في إطار وظيفي ومهني".<sup>3</sup>

يتبوء المرشد السياحي مكانة هامة في صناعة السياحة، بالنظر إلى الأدوار المتعددة التي يؤديها في الإتصال بالسياح ومرافقتهم، وكذا تفسير ما يرونه من مناظر طبيعية وأثرية، وأحداث ثقافية وتراثية وشعبية، وما يسمعونه من كلام وغناء، وما يتذوقونه من طعام وشراب خلال رحلاتهم، وبالتالي فإن المرشد السياحي يساهم بشكل أو بآخر في إنجاح الرحلة السياحية ورضا السياح، ومن متطلبات الإرشاد السياحي:<sup>4</sup>

1. التأهيل العلمي والدراية الكافية والدقيقة بالمعلومات المتعلقة بالمقاصد؛
2. القدرة على الاتصال وإجادة اللغات الحية؛
3. الأمانة، اللباقة وحسن المعاملة.

<sup>1</sup> محمد الصيرفي، مهارات التخطيط السياحي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2009، ص45.

<sup>2</sup> عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص55.

<sup>3</sup> مروان محمد أبو رحمة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 61-62.

<sup>4</sup> مساعد بن مشط اللحياني، الأمن والسلامة السياحية، الطبعة الأولى، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص34.

## الفصل الثاني: الطلب السياحي في ظل البيئة الاقتصادية

### ثالثا: الإعلام السياحي

الإعلام السياحي هو ذلك النشاط الذي يهدف إلى نقل المعلومة السياحية من مصدرها (رسمي أو غير رسمي) إلى الجمهور، بغية التعريف بالوجهة السياحية، أماكن الجذب، التسعير، الخدمات السياحية،... الخ، وذلك باستعمال الوسائل المرئية، المسموعة، والمكتوبة.

كما يعرف الإعلام السياحي على أنه: "مجموع الأنشطة التي تقوم بها الجهات الإعلامية بغرض تعزيز النشاط السياحي في الوجهة ونشر الوعي لدى عامة الجمهور ودفعهم للقيام بالسياحة، وتكون عبر الجرائد والمجلات، القنوات التلفزيونية، ومواقع الانترنت"<sup>1</sup>، ويعرفه آل دغيم على أنه: "استخدام أساليب الإغراء والتشويق لتحريك الدوافع لدى الجمهور المحلي والدولي للقيام بالسياحة إلى الوجهة السياحية"<sup>2</sup>.

ويهدف الإعلام السياحي بشكل عام إلى:<sup>3</sup>

1. الترويج وجذب السياح إلى الوجهة السياحية، وزيادة متوسط إقامتهم؛
2. رفع الإنفاق السياحي اليومي؛
3. المساهمة في إكتشاف وخلق الأسواق الجديدة؛
4. نشر الوعي السياحي لدى الجمهور المضيف من مواطني الوجهة السياحية.

### الفرع الثالث: الصناعة التقليدية، الترفيه والمؤسسات التجارية والأمن السياحي

#### أولاً: الصناعة التقليدية

حسب منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (UNESCO)، تعرف الصناعة التقليدية على أنها: "منتجات حرفية تقليدية، مصنعة يدويا وبالاعتماد على الموارد الطبيعية، ذات أبعاد جمالية وفنية، تعكس ثقافة وعقيدة مجتمع"<sup>4</sup>، وتتجلى أهمية الصناعات التقليدية في السياحة، كونها توفر التحف الفنية للسياح، والهدايا التذكارية، كالأواني الفخارية، والملابس التقليدية، والأشياء التي تذكر السائح بالمجتمع المضيف، وتساهم الصناعات التقليدية في خلق مناصب الشغل بما يعزز من دخل العائلات، إلا أن هذه الصناعة تعاني العديد من المشاكل، أهمها صعوبة

<sup>1</sup> محمد جمال خطاب، الإعلام السياحي والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أجد لل نشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص46.

<sup>2</sup> خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، مرجع سبق ذكره، ص53.

<sup>3</sup> خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، نفس المرجع السابق، ص61.

<sup>4</sup> وسيلة السبتي، محمد تاج الدين صحراوي، "مساهمة الصناعات التقليدية والحرف في ترقية قطاع السياحة: دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس آفاق 2020"، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 3، العدد 1، جامعة المسيلة، مارس 2018، ص295.

## الفصل الثاني: الطلب السياحي في ظل البيئة الاقتصادية

تسويق المنتجات التقليدية في ظل ندرة الأسواق وتشبعها بالمنتجات المصنعة آليا التي تكون بأسعار أقل، وكذا بحث الحرفيين عن وظائف مأجورة وقارة، والتخلي التدريجي عن صناعتهم التقليدية التي توارثوها عن الآباء والأجداد في غالب الأمر.

### ثانيا: الترفيه والمؤسسات التجارية

تندرج نشاطات الترفيه ضمن مكونات العرض السياحي، سواء كانت تحت غطاء مؤسساتي على غرار الحدائق والملاهي، المؤسسات الثقافية (المسارح، قاعات السينما، مساحات العرض على الهواء،... الخ) والرياضية (الملاعب، المركبات الرياضية، مضامير السباق،... الخ)، أو نشاطات الترفيه غير المؤسساتية كالمهرجانات الشعبية، الهالوين، الأحداث والمناسبات العامة،... الخ.

يحتل التسوق مكانة متقدمة بين الأنشطة التي يجذبها السياح، واعتبرت بذلك المؤسسات التجارية عنصرا مكونا للعرض السياحي، خاصة تلك التي تتميز بمساحات كبيرة، والتي تحتوي على التحف التذكارية، كذا المنتجات التي تميز المنطقة السياحية، كزراي غرداية مثلا، أو سجاد مراكش.

### ثالثا: الأمن السياحي

يشمل الأمن السياحي البنود التالية:<sup>1</sup>

1. الأمن القومي: لعل مسألة الحفاظ على الأمن القومي فوق كل اعتبار، إذ تسعى البلدان المضييفة إلى تكثيف الجهود للحد من الجريمة العابرة للحدود، خاصة وأن نوايا السياح لا تكون دائما وأبدا حسنة، وإنما يحتمل أن يكون من بينهم مجرمون، يعملون في ترويح المخدرات، تبييض الأموال، تزوير العملات، التجسس،... الخ.
2. أمن السياح: من حقوق السياح الأمن والأمان في جسدتهم وكرامتهم وممتلكاتهم، وذلك منذ دخولهم عبر المراكز الحدودية، المطارات والموانئ، وكذا أثناء رحلتهم السياحية، سواء من جانب المحافظة على صحتهم من الأمراض المعدية، أو حمايتهم من الاعتداءات الجسدية التي قد تودي بحياتهم، والعنف اللفظي الذي يحمل كل معاني العنصرية والتجريح، ويتجلى ذلك من خلال تسخير أعوان الأمن وشرطة السياحة، ووضع القوانين واللوائح ونشر الوعي السياحي لدى عامة الجمهور في البلد المضيف، بالإضافة إلى حماية السائح من كل أشكال الغش والتحايل خاصة ما تعلق بمعاملاته التجارية.

<sup>1</sup> مساعد بن مشط اللحياني، مرجع سبق ذكره، ص 40-43.

## الفصل الثاني: الطلب السياحي في ظل البيئة الاقتصادية

3. أمن المؤسسات السياحية: يتطلب أمن المؤسسات السياحية وحدات الأمن والحراسة المدربة والمؤهلة من أجل حماية الممتلكات من السرقة أو العبث، وكذا الاستعانة بالتكنولوجيا في مواجهة الحوادث كالحرائق والزلازل، ووضع مخططات الطوارئ بما تمليه المعايير الدولية.

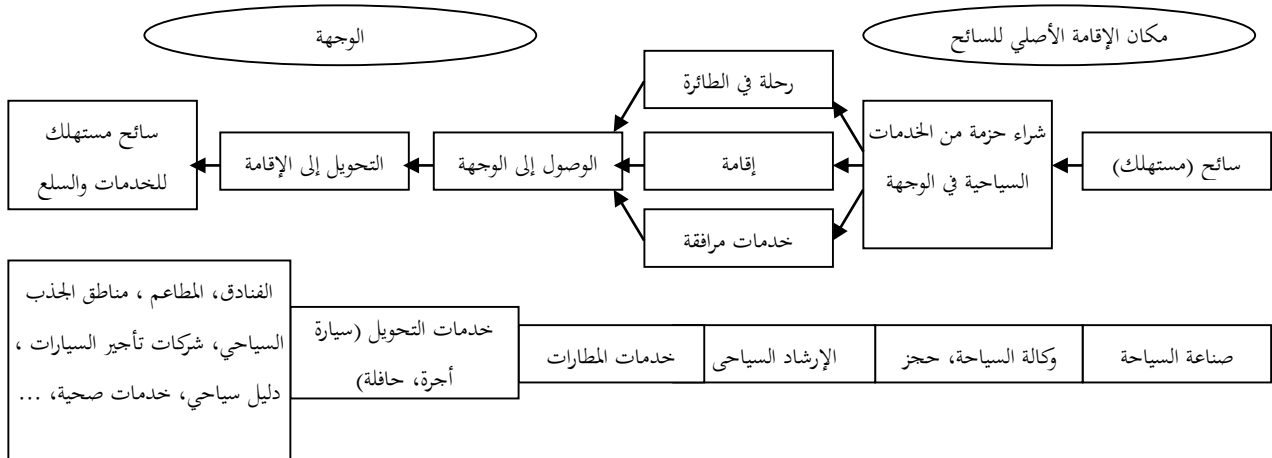
### المطلب الثالث: العلاقة بين العرض والطلب السياحيين

قبل البث في تحليل العلاقة بين العرض والطلب السياحيين، لا بأس أن نستعرض خصوصية الطلب السياحي على سلسلة العروض في شكل حزمة.

### الفرع الأول: خصوصية الطلب على العروض السياحية

تتميز العملية السياحية بتعدد جهات الإنتاج والاستهلاك، فغالبا ما تكون عمليات شراء واستهلاك المنتجات السياحية في شكل حزمة (package)، أو ما يسمى بسلسلة العرض السياحي (Supply chain)، كما هو مبين في الشكل (2-6):

الشكل (2-6): مثال عن استهلاك سلسلة العرض السياحي.



Source: S.J. Page, **Tourism Management: Managing For Change**, 3<sup>rd</sup> edition, Elsevier, Oxford, United Kingdom, 2009, p129.

يحتاج تطور العرض السياحي إلى تنمية المواقع والبنى التحتية والفوقية، نظرا لطبيعته المركبة من عناصر متعددة ومتكاملة فيما بينها، السياحية منها وغير السياحية، وهذا ما يعرف بالتنمية السياحية، ويقصد بها تلك الجهود المبذولة من طرف مختلف الهيئات في إطار منهجي مخطط له مسبقا، لتحقيق هدف نمو مقومات العرض السياحي ونمو الطلب عليه، وتشمل التنمية السياحية مجموعة العناصر المكونة للعرض السياحي بشكل مباشر، كتتمية مؤسسات النقل، الإيواء والإطعام، وكذا وكالات السياحة والسفر والإرشاد السياحي، ومؤسسات الإعلام

## الفصل الثاني: الطلب السياحي في ظل البيئة الاقتصادية

وتكنولوجياته، والمساهمة في ترقية الصناعات التقليدية والحرف من خلال توظيفها في صناعة السياحة وإيجاد أسواق مناسبة لها، بالإضافة إلى إقامة المؤسسات التجارية وتوفير المساحات والمعارض، وتأخذ التنمية السياحية شطرا مهما في توفير التسهيلات كمصادر التمويل والعقار السياحي، وإنجاز وترقية البنى التحتية كشق الطرق وتجهئتها وإقامة المطارات والموانئ، التزويد بشبكات الصرف الصحي والماء الصالح للشرب، وشبكات الإعلام والاتصال.

وتقوم التنمية السياحية على التخطيط السياحي الذي يسمح بحشد الموارد الطبيعية، المالية والبشرية، واستغلالها بشكل عقلاي في تنفيذ البرامج المسطرة، لتحقيق الأهداف الموضوعة مسبقا، وتقييم النتائج خلال التنفيذ وبعده، ومقارنتها بما تم التخطيط له لتصحيح كل الانحرافات في الوقت المناسب.

### الفرع الثاني: استغلال الموارد الطبيعية في العرض السياحي وأثرها في الدخل السياحي

تلعب الطبيعة دورا هاما في صناعة السياحة، ويقصد بذلك التضاريس بما في ذلك توزيع اليايس والماء، والمناخ الذي يضم بدوره الغطاء النباتي، الحياة البرية، وسطوع الشمس، ومن المسلم به أن المواد الطبيعية ثابتة في الأرض<sup>1</sup>، مصداقا لقوله تعالى: ﴿وَخَلَقَ كُلَّ شَيْءٍ فَقَدَرَهُ تَقْدِيرًا﴾<sup>2</sup>.

وبالتالي فإن استخدام الأرض عموما لأغراض السياحة والترفيه سيكون على حساب الأنشطة الاقتصادية الأخرى، ويتم بذلك مراعاة الدخل المتوقع من المشاريع السياحية المستقبلية مقارنة بالنشاطات الاقتصادية الأخرى<sup>3</sup>، ولتوضيح الفكرة أكثر يمكن عرض الشكل التالي:

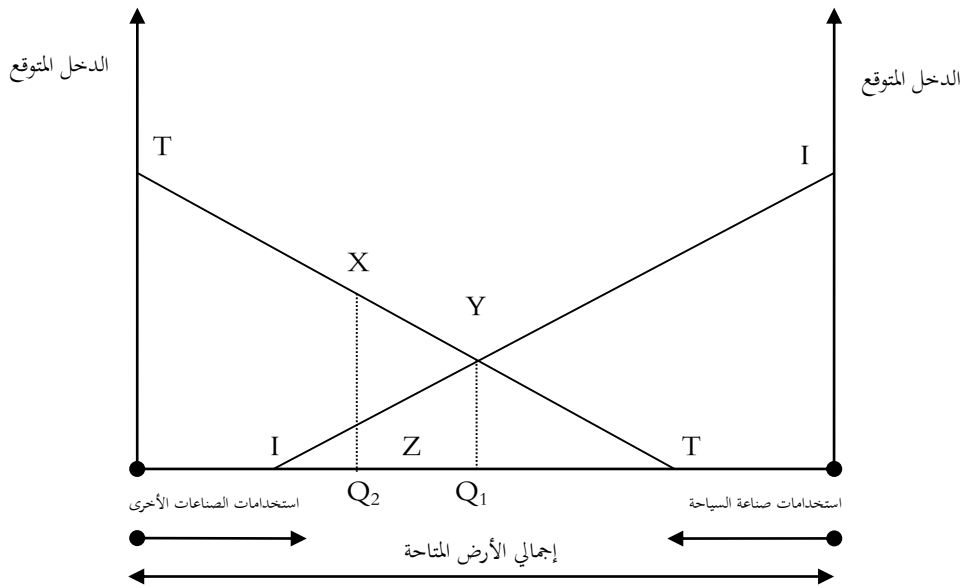
<sup>1</sup> J. Fletcher and All, op.cit, p315.

<sup>2</sup> سورة الفرقان، الآية 2.

<sup>3</sup> Idem, p315.

## الفصل الثاني: الطلب السياحي في ظل البيئة الاقتصادية

الشكل (7-2): علاقة استغلال الموارد الطبيعية والدخل السياحي.



**Source:** J. Fletcher and All, **Tourism: principles and practice**, 6<sup>th</sup> edition, Pearson Education, United Kingdom, 2018, p316.

من خلال الشكل (7-2) نلاحظ أن منحنى الدخل السياحي (TT) ومنحنى الدخل في الصناعات الأخرى (II) يزدادان كلما زاد استغلال الأرض، حتى يصلان إلى نقطة التقاطع (Y)، حيث يكون فيه استغلال الأرض المتاحة بشكل كلي (100%) عند النقطة (Q<sub>1</sub>)، وهنا يمكن قياس الدخل السياحي المتوقع عند النقطة (X) باستغلال المزيد من الأرض عند النقطة (Q<sub>2</sub>) مقارنة بالدخل المتوقع من الصناعات الأخرى عند النقطة (Z) بتخفيض استغلال الأرض لهذا الغرض، فإذا كان الدخل السياحي الإضافي المتوقع (X) أكبر من شطر الدخل المنخفض في الصناعات الأخرى (Y-Z)، يتم تحويل الأرض من الاستغلال الصناعي إلى الاستغلال السياحي عند النقطة (Q<sub>2</sub>)، والعكس صحيح.

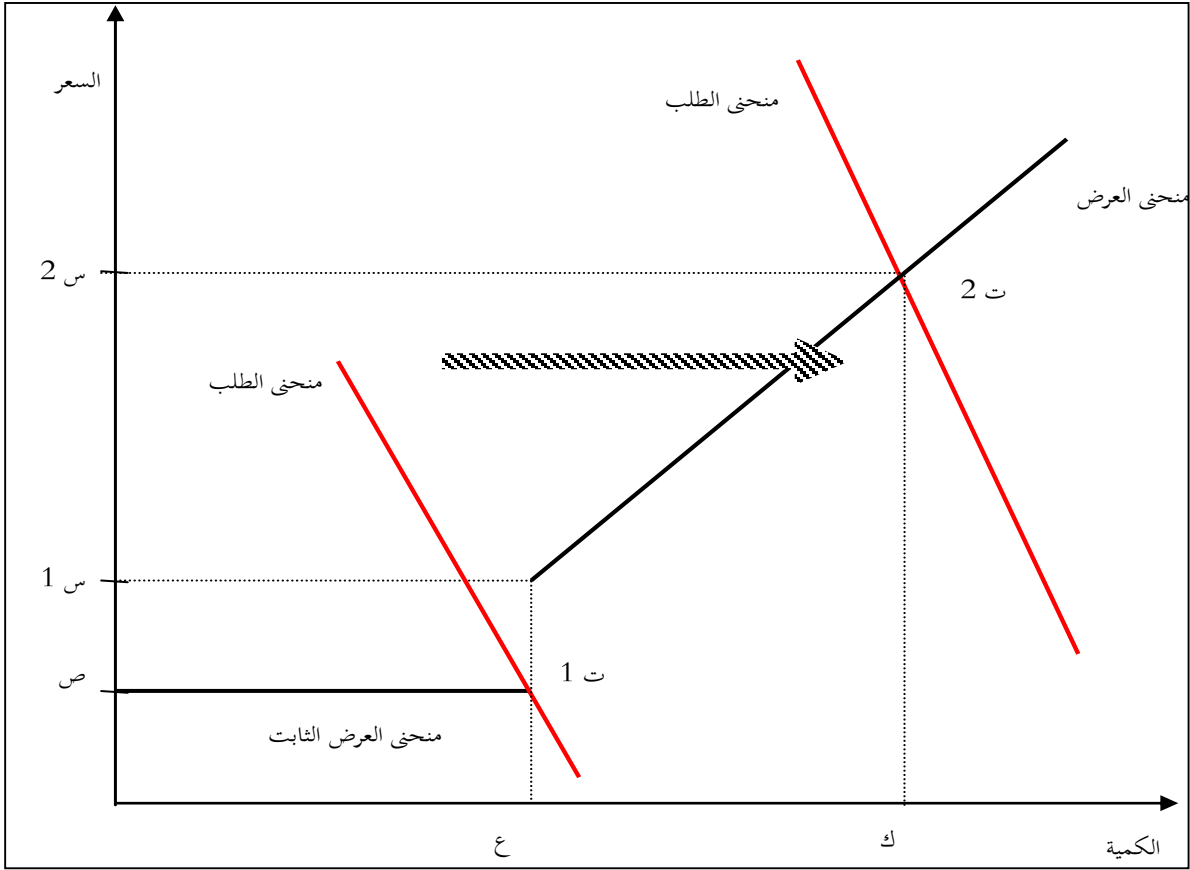
### الفرع الثالث: توازن العرض والطلب السياحي

يمكن استعراض الشكل رقم أدناه، لتوازن السوق السياحي في حالتين، حالة ثبات العرض عندما لا يكون هناك تنمية سياحية تؤدي إلى زيادة المعروض السياحي، وحالة نمو العرض السياحي الناتجة عن الجهود التنموية والاستثمارية، وذلك بدلالة الأسعار التي تعتبر متغيراً مؤثراً في السوق السياحي لا يمكن إهماله.



## الفصل الثاني: الطلب السياحي في ظل البيئة الاقتصادية

الشكل (2-8): منحنى توازن العرض والطلب السياحي.



المصدر: مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، جغرافيا السياحة وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص186.

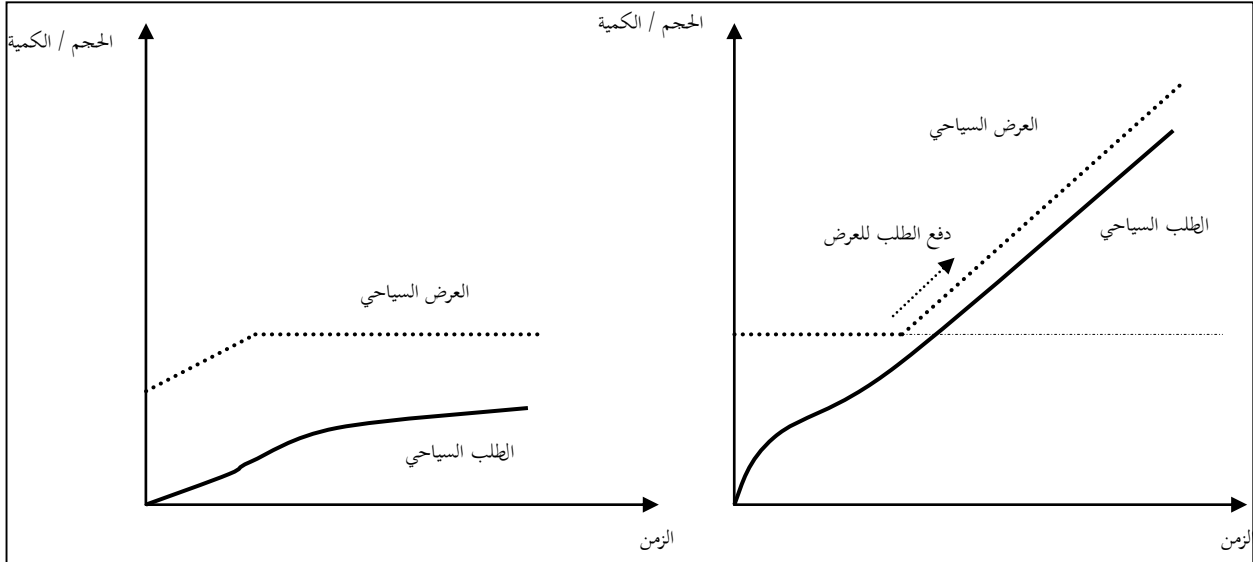
نلاحظ من خلال الشكل (2-8) أن تقاطع منحنى الطلب السياحي ومنحنى العرض السياحي الثابت (ص،ع) في مستوى متدني للأسعار (ص) مما يمكن أن يؤثر على حجم الإيرادات السياحية، بالإضافة إلى ذلك تكون نقطة التوازن (ت1) عند حجم طلب أقل منه في العرض المتنامي، إذ نجد أنه كلما نما العرض السياحي (من ع إلى ك) يرتفع معه السعر التوازني من (س1 إلى س2) وينزاح منحنى الطلب السياحي باتجاه اليمين، ليتوازن السوق السياحي في النقطة (ت2)، وعند مستويات أعلى للأسعار (س2)، محققا بذلك زيادة في حجم الإيرادات السياحية. يوافق التفسير السابق لنمو الطلب السياحي بنمو العرض، النظرية الكلاسيكية التي تنص على أن العرض يخلق الطلب، فماذا لو لم يحدث ذلك؟

من المتوقع أن يبقى الطلب السياحي أدنى من حجمه التوازني (الطلب أقل من العرض)، كما هو مبين في الشكل (2-9) في المنحنى على اليسار، فتتخذ الدول سياسات للحفاظ على مستويات العرض كما هي، وخفض جهود التنمية السياحية إلى أدنى مستوياتها، من خلال وضع قيود إدارية وفرض معايير التطوير التي تحول إلى كبح

## الفصل الثاني: الطلب السياحي في ظل البيئة الاقتصادية

توسع العرض السياحي، أو تحديد مناطق محدودة لتوسعه<sup>1</sup>، ومن الممكن أن تحافظ أسعار المنتجات السياحية على مستوياتها التي تحقق عوائد مقبولة.

الشكل (2-9): منحني استجابة العرض للطلب السياحي.



Source: D. Weaver, L. Lawton, **Tourism Management**, 5<sup>th</sup> edition, John Wiley & Sons, Australia, 2014, p299.

في حالة اتجه الطلب السياحي نحو النمو بما يقارب نقطة التوازن حسب الشكل في المنحنى على اليمين، تلجأ الدول إلى التنمية السياحية لتعزيز القدرات الاستيعابية، ومن هنا يمكن القول بأن نمو الطلب السياحي له قوة دافعة لنمو العرض السياحي، وهو ما يوافق النظرية الكينزية، وقانون المنافذ للاقتصادي "جون باتسيت ساي"، اللذان يعتبران أن الطلب هو الذي يخلق العرض.

D. Weaver, L. Lawton, op.cit, p298.<sup>1</sup>

### المبحث الثاني: علاقة الطلب السياحي بالاستهلاك، الدخل الفردي ومستوى الأسعار

لعل تشعب صناعة السياحة والطلب عليها، يجعل الباحث في مجال اقتصاد السياحة أمام تحليل هذه الظاهرة على مستويين، مستوى الاقتصاد الجزئي الذي يهتم بدراسة المتغيرات المتعلقة بالمؤسسة السياحية كوحدة اقتصادية، ومستوى الاقتصاد الكلي الذي يشير إلى متغيرات متعلقة بالوحدات الاقتصادية مجتمعة، لذا فدراسة العوامل المؤثرة في الطلب السياحي الكلي يتطلب تسليط الضوء على بعض متغيرات الاقتصاد الجزئي، والانتقال من تحليل الطلب السياحي على مستوى المؤسسة إلى تحليل كلي.

#### المطلب الأول: الاستهلاك والدخل الفردي

##### الفرع الأول: علاقة الطلب السياحي بالاستهلاك

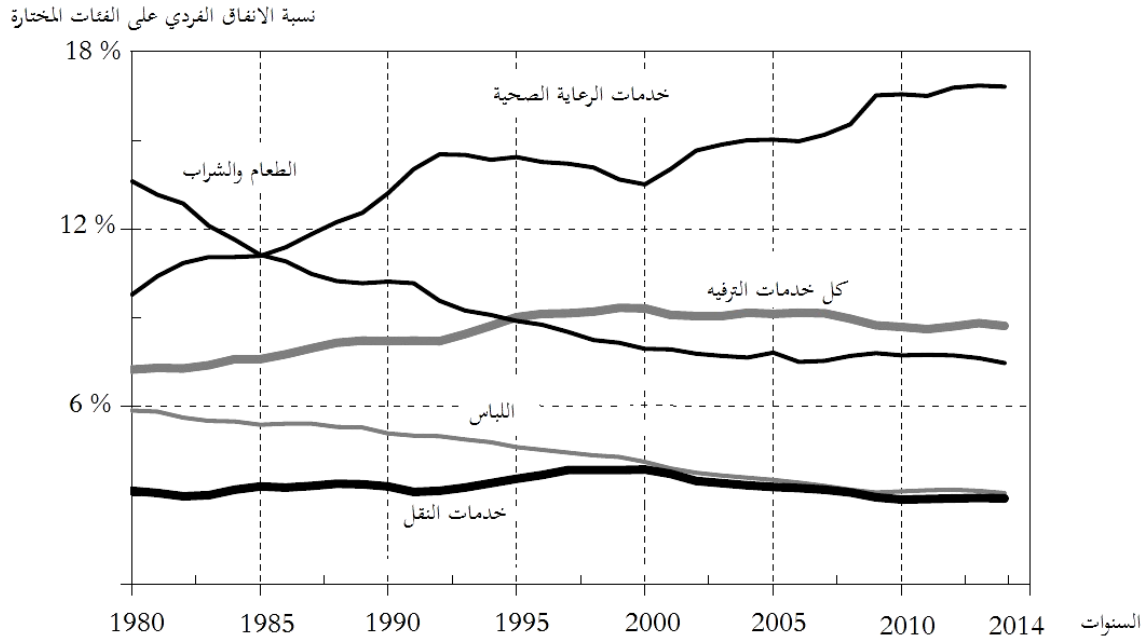
يعتبر الاستهلاك العائلي أكبر مكون للطلب الكلي، ويعد جزءاً من الدخل العائلي الذي يتم إنفاقه لشراء السلع والخدمات المختلفة، قصد إشباع حاجاته ورغباته، ويمثل أكثر من 70% من الطلب الكلي العالمي.<sup>1</sup> وتجدر الإشارة إلى أن الاستهلاك الفردي للسلع والخدمات السياحية يعتبر وحدة مكونة للاستهلاك العائلي الإجمالي، ويعد بذلك مؤشراً جزئياً ومكوناً للطلب السياحي الكلي.

نلاحظ من خلال الشكل أن الإنفاق الفردي الاستهلاكي العالمي على المدى الطويل اتجه نحو تفضيل الإنفاق على خدمات الرعاية الصحية بشكل ملحوظ، حيث ارتفعت نسبة هذا الأخير من 10% سنة 1980 إلى حوالي 17% من إجمالي الإنفاق الفردي الاستهلاكي سنة 2014، وكذا ارتفاع نسبة الإنفاق الفردي الاستهلاكي على خدمات الترفيه من 7% إلى 9%، كما نلاحظ أن الإنفاق الفردي الاستهلاكي على الطعام والشراب، واللباس خلال نفس الفترة انخفض ليصل إلى أدنى مستوياته سنة 2014، في حين يلاحظ أن نسبة الإنفاق الفردي الاستهلاكي على خدمات النقل من إجمالي الإنفاق الفردي الاستهلاكي تكاد تكون ثابتة.

<sup>1</sup> دريد كامل آل شبيب، الاستثمار والتحليل الاستثماري، دار البازوري العلمية، عمان، الأردن، 2009، ص14.

## الفصل الثاني: الطلب السياحي في ظل البيئة الاقتصادية

الشكل (2-10): اتجاهات الإنفاق الفردي الاستهلاكي في العالم خلال الفترة: 1980-2014.



**Source:** H. L. Vogel, Travel Industry Economics: A Guide for Financial Analysis, 3<sup>rd</sup> edition, Springer International Publishing, Switzerland, 2016, p27.

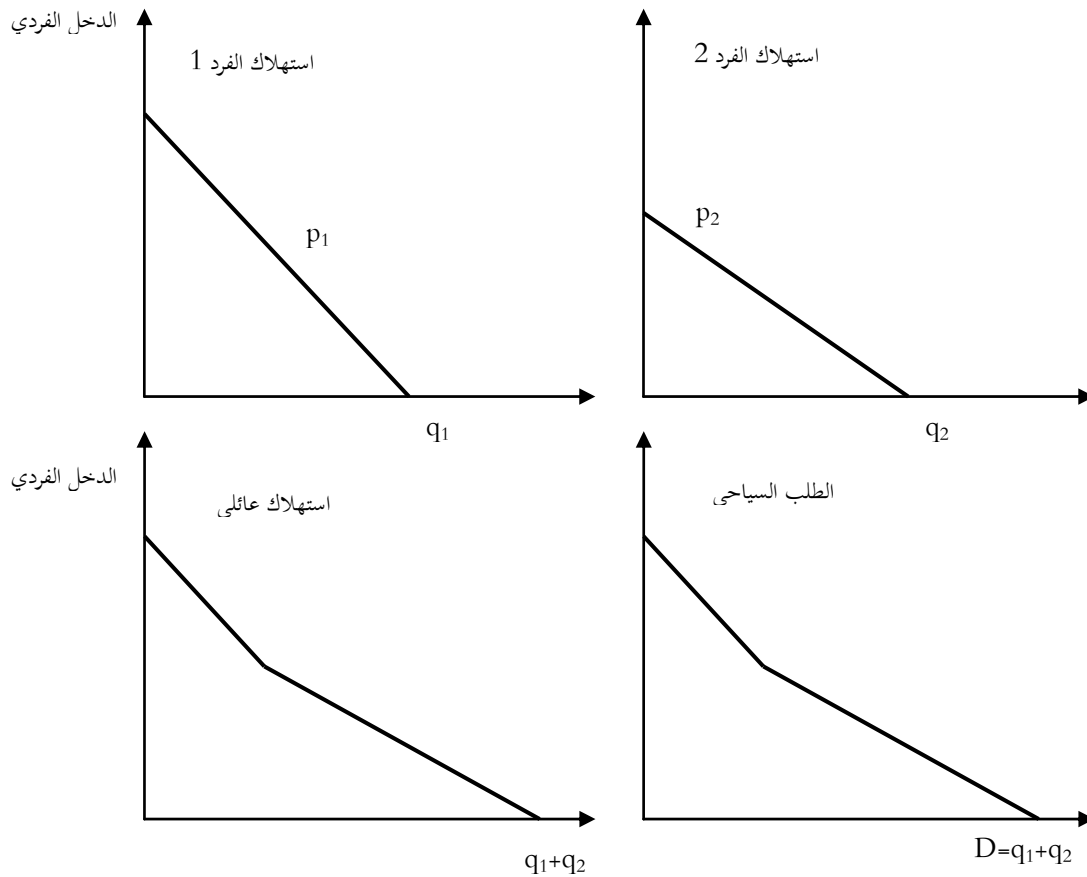
ويمكن من البيانات الواردة في الشكل (2-10) القول بأن السياحة العلاجية تعد صناعة سياحية واعدة بامتياز، وكذا صناعة السياحة الترفيهية لكن بشكل أقل، ويفسر ثبات الإنفاق الفردي على النقل بحدة المنافسة بين شركات الطيران، وانخفاض الأسعار الذي يعتبر تحصيل حاصل في ظل التطور التكنولوجي، وتوسع الأسطول الجوي العالمي، في حين أن انخفاض الإنفاق الفردي على الطعام والشراب والذي يعتبر عصب العملية السياحية، يمكن أن يكون نتيجة انخفاض الأسعار في ظل زيادة وتنوع عروض المطاعم، وكذا تقديم خدمات الإطعام على مستوى مؤسسات الإيواء.

## الفصل الثاني: الطلب السياحي في ظل البيئة الاقتصادية

لتوضيح فكرة علاقة الاستهلاك والطلب السياحيين في شكل علاقة رياضية بين حجم الاستهلاك السياحي العائلي ( $q_i$ ) (أو الفردي  $p_i$ ) والطلب السياحي ( $D$ )، مع افتراض ثبات العوامل الاقتصادية الأخرى كالدخل الفردي، والأسعار كما يلي:<sup>1</sup>

$$D = \sum_{i=1}^p q_i = \sum_{i=1}^p f(p_1, p_2, p_3, \dots, p_i)$$

وبالتالي فإن منحنى الطلب السياحي ( $D$ ) يأخذ نفس منحنى الاستهلاك السياحي العائلي ( $q_i$ ) الذي يتكون من مجموع الاستهلاك الفردي ( $p_i$ )، كما هو مبين في الشكل (11-2).  
الشكل (11-2): منحنيات الاستهلاك السياحي والطلب السياحي.



**Source:** John Fletcher and All, **Tourism: principles and practice**, 6<sup>th</sup> edition, Pearson Education, United Kingdom, 2018, p34.

<sup>1</sup>J. Fletcher and all, op.cit, p34.

## الفصل الثاني: الطلب السياحي في ظل البيئة الاقتصادية

يبين الشكل (2-11) منحنى استهلاك الفرد الأول ومنحنى استهلاك الفرد الثاني، والذان يظهران متناقصين كلما انخفض الدخل الفردي، وبافتراض أن السوق السياحي يحتوي على هذين المستهلكين فقط، نلاحظ أن منحنى الاستهلاك السياحي العائلي هو مجموع الاستهلاك السياحي الفردي، وكذا منحنى الطلب السياحي مشتق من منحنى الاستهلاك السياحي العائلي، والذي يظهر متناقصا وبوجود نقطة انعطاف تعكس التباين في دخول الأفراد واستهلاكهم، مما يتدعي معالجتها بتوفير عروض ملائمة لأكبر شريحة من السياح، ولكن في الواقع لا يماثله تماما نظرا لوجود عوامل عديدة مؤثرة في الطلب السياحي على غرار الدخل الفردي، تفضيلات السائح، ... الخ، والتي افترضنا أنها ثابتة لإعطاء صورة أوضح العلاقة الجوهرية بين الاستهلاك والطلب السياحي.

### الفرع الثاني: علاقة الطلب السياحي بالدخل الفردي

الدخل الفردي هو مجموع ما يتحصل عليه الشخص الطبيعي من نقود لقاء توظيفه لعامل أو جملة من عوامل الانتاج خلال فترة زمنية معينة<sup>1</sup>، وقصد إبراز العلاقة بين متغير الطلب السياحي والدخل الفردي، يمكن الاستعانة بالنموذج الكينزي المعرف للاستهلاك، والذي يشير إلى وجود علاقة طردية بينهما، حيث:

$$C = f(Y)$$
$$C = a_0 + a_1 Y$$

حيث:  $C$ : الاستهلاك،  $Y$ : الدخل الفردي،  $a_0$ : الاستهلاك التلقائي المستقل عن الدخل،  $a_1$ : الميل الحدي للاستهلاك.

بشكل عام يؤدي ارتفاع دخول الأفراد على زيادة رفاهيتهم ورغبتهم في قضاء وقت الفراغ في الأنشطة السياحية، إلا أن ذلك يتوقف على مدى تحقيق الحاجات والرغبات الأخرى (غير السياحية)، في إشارة إلى إنفاق الأفراد على السلع والخدمات التي تخصص لها حصة من الدخل.<sup>2</sup>

يمكن التعبير عن مرونة الطلب السياحي اتجاه الدخل الفردي المتاح بالعلاقة التالية:<sup>3</sup>

$$P_{i,r,M} = \frac{\Delta D_{i,r}}{\Delta M_{tour}} \times \frac{M_{tour}}{D_{i,r}}$$

<sup>1</sup> دريد كامل آل شبيب، مرجع سبق ذكره، ص14.

<sup>2</sup> سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2012، ص101.

<sup>3</sup> G. Candela, P. Figini, op.cit, p 82-83.

## الفصل الثاني: الطلب السياحي في ظل البيئة الاقتصادية

حيث:

$P_{i,r,M}$ : مرونة الطلب السياحي اتجاه الدخل الفردي المتاح في الوجهة (I).

$D_{i,r}$ : الطلب السياحي على الوجهة (I) عدد الليالي أو عدد الوافدين،  $\Delta D_{i,r}$ : نسبة التغيير في عدد الليالي أو عدد الوافدين من فترة إلى أخرى.

$M_{tour}$ : الدخل الفردي المتاح المخصص للسياحة (i) في الوجهة (I)،  $\Delta M_{tour}$ : نسبة التغيير في الدخل الفردي المتاح المخصص للسياحة (i) من فترة إلى أخرى.

وقد يكون جزء من الدخل المتاح مخصصا لنوع معين من السياحة ( $M_i$ )، وبالتالي تصبح مرونة الطلب على السياحة (i) في الوجهة (I) معبر عنها بالعلاقة:

$$\rho_{i,r,M} = \frac{\Delta D_{i,r}}{\Delta M_{tour}} \times \frac{M_{tour}}{D_{i,r}}$$

في حالة ما إذا كان ( $P_{i,r,M} = 0$ ) فإن الطلب السياحي غير مرن تماما اتجاه التغيير في الدخل الفردي المتاح، ومستقل عنه، ويمكن إعتبار الطلب السياحي خاضع لعوامل أخرى قد تكون سلوكية (عاطفية)، أو اقتصادية كالأسعار مثلا، في حين إذا كان ( $P_{i,r,M} \neq 0$ ) فإن الطلب السياحي يستجيب إلى التغيير في الدخل الفردي المتاح، وتحدد نوعية السياحة حسبها كما يلي:

1. تعتبر السياحة (i) في الوجهة (I) سياحة عادية إذا كان ( $0 < P_{i,r,M} < 1$ )، لأننا نكون أمام علاقة طردية بين الطلب السياحي والدخل المتاح المخصص للسياحة، أو حالة من إرتفاع الطلب السياحي ( $D_{i,r}$ ) اتجاه إرتفاع الدخل المتاح ( $M_{tour}$ ) أو ( $M_i$ ).

2. تعتبر السياحة (i) في الوجهة (I) سياحة فاخرة (ذات نوعية عالية) إذا كان ( $P_{i,r,M} > 1$ )، لأننا نكون أمام علاقة طردية بين الطلب السياحي والدخل المتاح المخصص للسياحة، أو حالة من إرتفاع الطلب السياحي ( $D_{i,r}$ ) اتجاه إرتفاع الدخل المتاح ( $M_{tour}$ ) أو ( $M_i$ ) أكثر من المستوى المتعادل والذي يكون عنده  $P_{i,r,M} = 1$ .

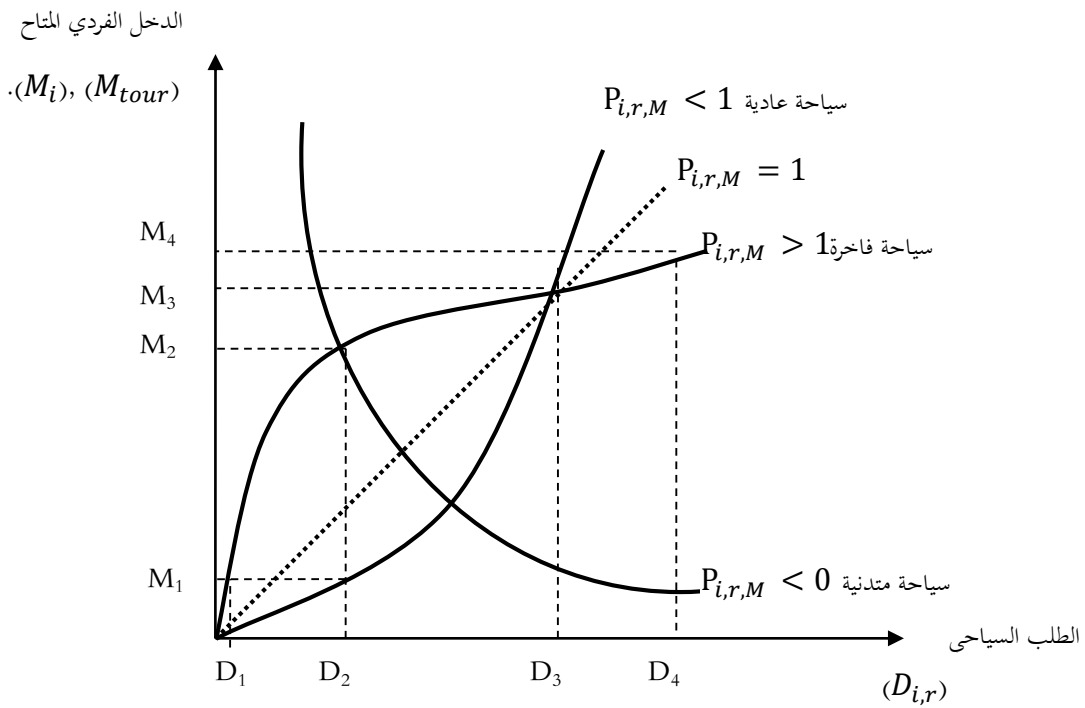
3. تعتبر السياحة (i) في الوجهة (I) سياحة متدنية إذا كان ( $P_{i,r,M} < 0$ )، لأننا نكون أمام علاقة عكسية بين الطلب السياحي والدخل المتاح المخصص للسياحة، أو حالة من إنخفاض الطلب السياحي ( $D_{i,r}$ )

## الفصل الثاني: الطلب السياحي في ظل البيئة الاقتصادية

اتجاه إرتفاع الدخل المتاح ( $M_{tour}$ ) أو ( $M_i$ )، في دلالة على أن السائح عندما يرتفع دخله المتاح يختار وجهة أخرى.<sup>1</sup>

من جهة أخرى مثل (Ernst Engel) مرونة الطلب اتجاه الدخل بأربعة منحنيات حسب الحالات السابقة، ويمكن استعراض مرونة الطلب السياحي اتجاه الدخل المتاح بمنحنى مماثل لمنحنى أنجل كما هو مبين في الشكل (12-2).

الشكل (12-2): أثر الدخل الفردي على الطلب السياحي (منحنى أنجل).



**Source:** J. Fletcher and All, **Tourism: principles and practice**, 6<sup>th</sup> edition, Pearson Education, United Kingdom, 2018, p33.

نلاحظ من خلال الشكل (12-2) أن منحنى الطلب السياحي يختلف حسب نوعية السياحة، فكلما انخفض الدخل الفردي المتاح أو ذلك المخصص للسياحة ارتفع الطلب على السياحة المتدنية والعكس صحيح، أي كلما ارتفع الدخل الفردي المتاح أو ذلك المخصص للسياحة انخفض الطلب على السياحة المتدنية وجرى البحث عن السياحة العادية وزاد الطلب عليها، وكذا الطلب على السياحة الفاخرة، إلا أن مدى استجابة الطلب على السياحة العادية يكون أكبر منه على السياحة الفاخرة عند توفر الدخل الفردي المتاح والمخصص للسياحة (من  $M_1$  إلى  $M_3$ )، ويمكن القول بأن المجال (من  $M_1$  إلى  $M_3$ ) يمثل دخل متوسط ومرتفع، ويتساوى الطلب

<sup>1</sup> G. Candela, P. Figini, op.cit, p 82-83.



## الفصل الثاني: الطلب السياحي في ظل البيئة الاقتصادية

السياحي عند الدخل ( $M_3$ ) ليصبح ( $D_3$ )، وعند تجاوز هذه النقطة من الدخل ( $M_3$ ) يصبح الطلب على السياحة الفاخرة أكثر استجابة من الطلب على السياحة العادية، حيث نلاحظ أن الطلب على السياحة الفاخرة عند الدخل ( $M_4$ ) أكبر منه على السياحة العادية ( $D_4 > D_3$ )، في إشارة إلى السياح أصحاب الدخل المرتفعة جدا، حيث يقبل هؤلاء على السياحة الفاخرة أكثر من السياحة العادية.

وتجدر الإشارة إلى أن المنحنى بالخط المتقطع عندما تكون مرونة الطلب السياحي اتجاه الدخل الفردي المتاح في الواجهة ( $P_{i,r,M} = 1$ )، والذي يعكس مرونة تامة باعتبار أن كلما ارتفع الدخل الفردي المتاح أو ذلك المخصص للسياحة بوحدة واحدة، يرتفع الطلب السياحي بوحدة واحدة كذلك، وهو منحنى متزايد باستمرار، يعكس في الاقتصاد استجابة الطلب على السلع والخدمات الضرورية إلى التغير في الدخل الفردي، وكمحاكاة لهذا المنحنى في حالة الطلب السياحي، يمكن القول بأن هذا المنحنى يمثل الطلب على السلع والخدمات السياحية الضرورية، والتي تحقق للسائح منفعة كبيرة، كالطلب على المطاعم السياحية مثلا.

وعلى ضوء ما سبق ذكره، يمكن الإشارة إلى أن دراسة وتحليل علاقة الطلب السياحي الكلي بالدخل الفردي تواجه إشكالية تباين دخول الأفراد، مما يؤدي إلى استحالة الوصول إلى تقدير الدخل الفردي الحقيقي في المجتمع المدروس، لذا يمكن الاستعانة بنصيب الفرد من إجمالي الناتج الخام (GDP) أو إجمالي الدخل القومي (GNP). يقدر إجمالي الناتج المحلي (GDP) بمجموع ما تحققه القطاعات الاقتصادية من القيم المضافة (القيم السوقية للسلع والخدمات) داخل حدود البلد خلال فترة زمنية معينة غالبا ما تكون سنة واحدة، بمساهمة عوامل الإنتاج الوطنية والأجنبية، وإجمالي الدخل القومي (GNP) هو إجمالي قيمة جميع السلع والخدمات النهائية المنتجة خلال فترة زمنية معينة بعوامل الإنتاج الوطنية داخل وخارج البلد<sup>1</sup> (الوحدات الاقتصادية الوطنية المقيمة وغير المقيمة فيه). يتم حساب نصيب الفرد على أساس الدخل أو الناتج مقسوما على عدد السكان، حسب العلاقة التالية:

$$GDP_{per\ capita} = \frac{GDP}{population}$$
$$GNP_{per\ capita} = \frac{GNP}{population}$$

<sup>1</sup> محمد حسن المعموري، مبادئ علم الاقتصاد، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2013، ص 132.

## الفصل الثاني: الطلب السياحي في ظل البيئة الاقتصادية

ويُظهِرُ جلياً ارتفاع نصيب الفرد من الدخل القومي بشكل عام، تغير السلوك الاستهلاكي للعائلات، حيث أن ارتفاع المستوى المعيشي للمجتمع يؤدي إلى زيادة الطلب على السلع والخدمات الكمالية والترفيهية<sup>1</sup>، وعلى رأسها السياحة، وبالتالي فإن نصيب الفرد من الدخل القومي يمكن أن يكون له قوة تفسيرية كبيرة للطلب السياحي.

### المطلب الثاني: علاقة الطلب السياحي بالأسعار

لاشك بأن علاقة الطلب بالسعر تمثل علاقة جوهرية في علم الاقتصاد، من خلال قانون الطلب الذي ينص على وجود علاقة عكسية بينهما، وسبق أن تناولنا في الفصل الأول خاصية مرونة الطلب السياحي اتجاه الأسعار بشكل عام، إلا أننا سنتطرق إلى ذلك بشيء من التفصيل.

### الفرع الأول: تحديد الأسعار

يعرف السعر على أنه: "المبلغ المالي الذي يدفعه السائح مقابل ما يتحصل عليه من سلع وخدمات، والتي ينتفع بها خلال رحلته السياحية"، أو هو: "قيمة المنتجات السياحية (سلع وخدمات) التي تحقق أرباحاً للمؤسسات السياحية"<sup>2</sup>، وعملية التسعير هي: "تحديد قيمة السلع والخدمات بالمقابل النقدي خلال فترة زمنية معينة، تهدف بالدرجة الأولى إلى بيع أكبر كمية ممكنة وتحقيق أعلى ربح"<sup>3</sup>.

ويهدف تسعير المنتجات السياحية كذلك إلى تغطية تكاليف الإنتاج، وبناء طلب فعال بما يحقق التشغيل الكامل للموارد المادية والبشرية، والاستغلال الأمثل لسعة العرض السياحي، كما تسمو أهدافه إلى القدرة على المنافسة في السوق.<sup>4</sup>

يتم تحديد الأسعار في السوق السياحي على أساس:<sup>5</sup>

1. **السوق:** وذلك باتخاذ الأسعار المتداولة في السوق كمرجع في تسعير المنتجات السياحية، حيث تتنافس المؤسسات السياحية من خلال وضع أسعار مناسبة للسياح بما يحقق جذب أكبر عدد منهم، مع ضمان تحقيق

<sup>1</sup> رانيا محمود عبد العزيز عمارة، مبادئ علم الاقتصاد، مركز الدراسات العربية، الجزيرة، مصر، 2016، ص252.

<sup>2</sup> موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، مرجع سبق ذكره، ص79.

<sup>3</sup> أدهم وهيب مطر، مرجع سبق ذكره، ص108.

<sup>4</sup> J. Wirtz, C. H. Lovelock, op.cit, p156.

<sup>5</sup> سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص197.

## الفصل الثاني: الطلب السياحي في ظل البيئة الاقتصادية

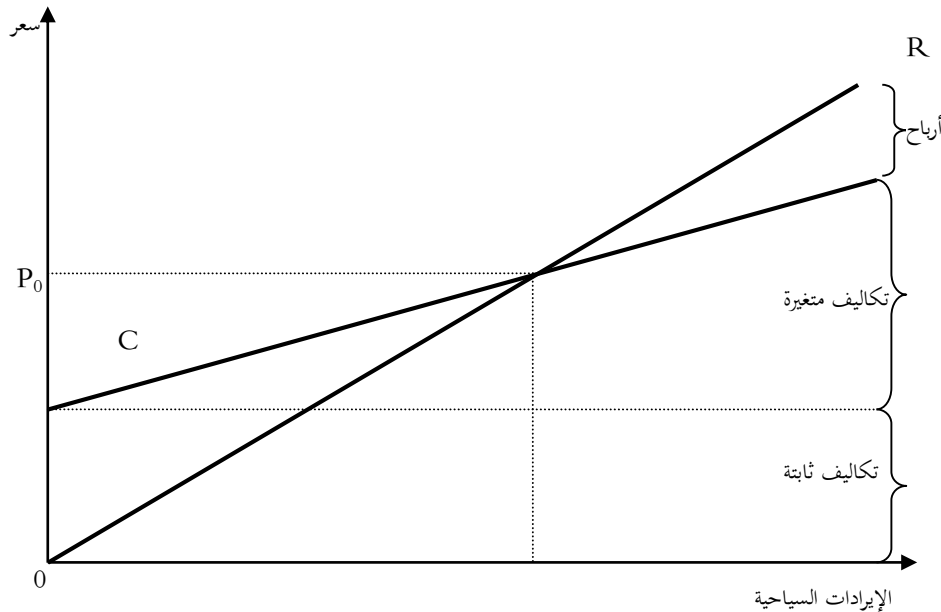
عوائد طبعاً، فكلما ارتفعت حدة المنافسة في السوق كلما انخفضت الأسعار، والعكس أي كلما كانت السوق في وضعية احتكارية كلما ارتفعت الأسعار.

2. القيمة المدركة: يقصد بتحديد الأسعار على أساس القيمة المدركة، مدى تمييز السياح لنوعية المنتجات السياحية وقيمتها من حيث درجة إشباع رغباتهم ورضاهم، ويمكن أن تكون هذه الأسعار مقبولة لديهم حتى ولو كانت تفوق بكثير تكاليف إنتاجها.

3. التكلفة: تحدد الأسعار في السوق السياحي على أساس التكلفة، بما يضمن الحصول على إيرادات تغطي تكاليف الإنتاج بالإضافة إلى تحقيق أرباح، أي استهداف التكاليف والأرباح.

ونظراً لأن العرض السياحي غالباً ما يتميز بارتفاع التكاليف الثابتة، كالفنادق والمنتجعات وشركات النقل، يضع متخذي القرار أمام حتمية مراعاة التكاليف في تسعير المنتجات السياحية، ومن خلال الشكل (2-13) يمكننا توضيح كيفية استهداف التكاليف والأرباح في التسعير.

الشكل (2-13): السعر على أساس التكلفة والأرباح المستهدفة.



**Source:** M. A. Camilleri, **Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product: An Introduction to Theory and Practice**, Part of the Tourism, Hospitality & Event Management book series (THEM), Springer International Publishing, Switzerland, 2018, p146.

نلاحظ من خلال الشكل (2-13) أن السعر يرتفع كلما ارتفعت التكاليف المتغيرة، ويتحدد ابتداءً من تساوي التكاليف (ثابتة + متغيرة) والإيرادات المستهدفة، أي نقطة تقاطع منحنى التكاليف (C)، ومنحنى الإيرادات

## الفصل الثاني: الطلب السياحي في ظل البيئة الاقتصادية

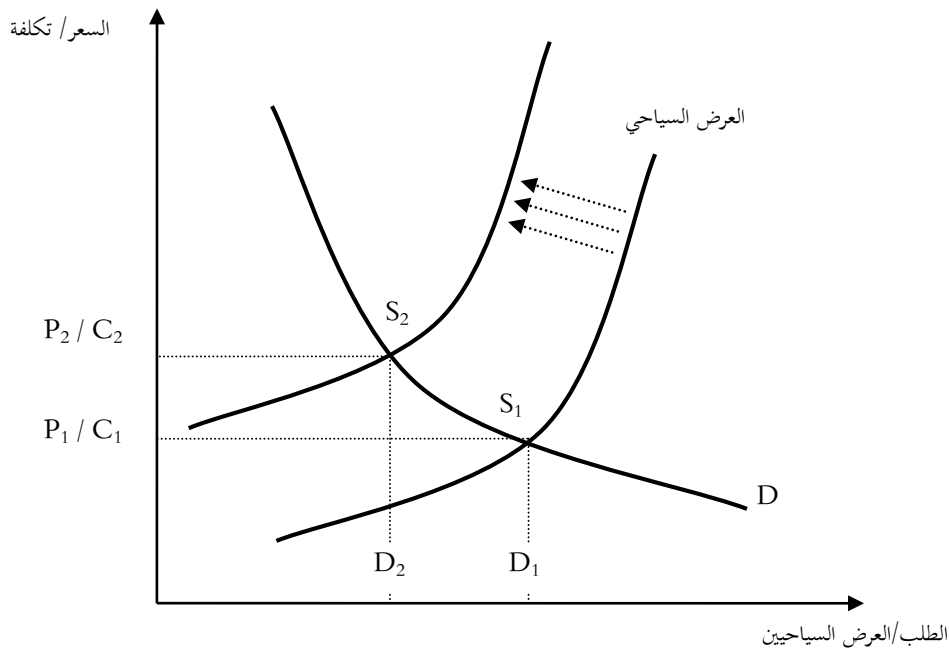
المستهدفة (R)، وبالتالي فإن الأسعار تحدد بما يحقق أرباحا.

لا يعد التسعير على أساس التكلفة كافيا، خاصة في ظل حدة المنافسة وتطور حاجات ورغبات السياح (السوق)، لذا يمكن تسعير المنتجات السياحية بأخذ مجموعة المعايير التي سبق ذكرها، على غرار قبولها من طرف السياح، وكذا بالنظر إلى أسعار المنافسين في السوق السياحي (التسعير على أساس السوق).

### الفرع الثاني: تأثير الأسعار بقوى السوق

في المدى الطويل يمكن للعرض السياحي أن يرتفع مع زيادة جهود التنمية والاستثمار السياحي، ويصاحبه كذلك ارتفاع في الطلب السياحي ما إذا كُتِلَّت هذه الجهود بالنجاح، إلا أن العرض السياحي يواجه تحديات عديدة من شأنها رفع تكاليف صناعة السياحة، كارتفاع أسعار الطاقة، زيادة أجور العمال، ... الخ، مما يؤدي حتما إلى رفع أسعار المنتج السياحي، الذي يؤدي بدوره إلى إنخفاض الطلب السياحي وبالتالي يواجه العرض السياحي حالة من الانكماش والتراجع، في ظل خروج مؤسسات سياحية من السوق، أو الاستغناء عن إنتاج بعض السلع والخدمات السياحية، ونستعرض بيانيا كيفية تأثير الطلب السياحي بارتفاع التكاليف في الشكل (2-14).

الشكل (2-14): أثر التكاليف على العرض السياحي.



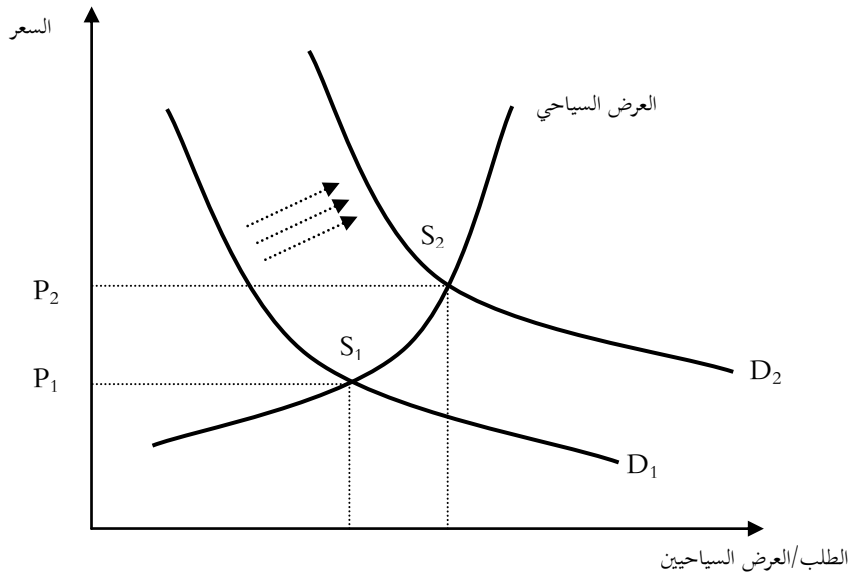
المصدر: جورج باكلي، سوميت ديساي، كل ما تحتاج إلى معرفته عن علم الاقتصاد، ترجمة: أحمد المغربي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2013، ص 58.

## الفصل الثاني: الطلب السياحي في ظل البيئة الاقتصادية

يظهر لنا جليا من خلال الشكل (2-14) كيف ينزاح منحنى العرض السياحي نحو اليسار، عند ارتفاع التكاليف من  $(C_1)$  إلى  $(C_2)$  وكذا الأسعار من  $(P_1)$  إلى  $(P_2)$ ، وتغير نقطة توازن العرض والطلب من  $(S_1)$  إلى  $(S_2)$ ، أي انخفاض الطلب السياحي التوازني من  $(D_1)$  إلى  $(D_2)$ .

ومن جهة أخرى، تشير النظرية الاقتصادية حسب مدرسة شيكاغو للاقتصاد، وعلى رأسها المفكر "ميلتون فريد مان"، إلى أنه كلما ارتفع الطلب على السلع والخدمات ارتفعت أسعارها، هذا ما يحدث كذلك في السوق السياحي، ويمكن ملاحظة ذلك في الشكل (2-15).

الشكل (2-15): أثر الطلب السياحي على الأسعار.



المصدر: جورج باكلي، سوميت ديساي، كل ما تحتاج إلى معرفته عن علم الاقتصاد، ترجمة: أحمد المغربي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2013، ص55.

نلاحظ من خلال الشكل (2-15) أن تغير منحنى الطلب من  $(D_1)$  إلى  $(D_2)$  يؤدي بالدرجة الأولى إلى التغير في السعر من  $(P_1)$  إلى  $(P_2)$ ، ويعود ذلك إلى أن عدم مرونة العرض السياحي اتجاه الأسعار في المدى القصير، يؤدي إلى ارتفاع طفيف في العرض السياحي من  $(S_1)$  إلى  $(S_2)$ ، مما يجعل الطلب السياحي المتزايد أمام حالة من عدم كفاية المعروض السياحي، ويؤدي بذلك إلى ارتفاع الأسعار.

وتجدر الإشارة إلى أن الطلب السياحي الكلي هو طلب على حزمة من العروض (خدمات وسلع)، فإنه يضع الباحثين ومتخذي القرار أمام مشكلة معقدة في تحديد الأسعار ومعرفتها، لذا يمكن على الأقل تحديد أسعار سلة العروض السياحية، والتي تتمثل أساسا في أسعار الوقود الذي له علاقة مباشرة بخدمات النقل، أسعار المبيت، أسعار الطعام والشراب، وهذا ما يعبر إلى حد بعيد على مستوى أسعار السوق السياحي.

## الفصل الثاني: الطلب السياحي في ظل البيئة الاقتصادية

### الفرع الثالث: تقدير مستوى الأسعار في السياحة

يعد مؤشر أسعار السياحة (tourism price index) محاولة من إدارة منطقة ماكاو (الصين)، لتحديد أسعار إنتاج لسلة السلع والخدمات السياحية<sup>(\*)</sup>، والتي تلقى طلبا منتظما عليها حسب أجوبة السياح الوافدين على استبيان تم تقديمه إليهم، مع إعطاء أوزان لكل منتج حسب أهميته، وذلك حسب الصيغ التالية:<sup>1</sup>

$$TPI_{tn} = \frac{\sum_{s=1}^f (I_{stn} \times W_{st0})}{\sum_{s=1}^f W_{st0}}$$

$$I_{st} = \sum_{s=1}^f \frac{P_{tn}}{P_{t0}}$$

حيث: ( $TPI_{tn}$ ) مؤشر الأسعار السياحية خلال الفترة الحالية ( $n$ )؛

( $I_{stn}$ ) مؤشر الأسعار النسبية لمجموعة السلع والخدمات السياحية خلال الفترة الحالية ( $t_n$ )؛

( $W_{st0}$ ) أوزان مجموعة السلع والخدمات السياحية في سنة الأساس ( $t_0$ )؛

و( $f$ ) عدد السلع والخدمات السياحية في المجموعة.

بالرغم من أن مؤشر الأسعار السياحية (TPI) يبدو عمليا ويعكس إلى حد كبير التغير في الأسعار السياحية في منطقة ماكاو، بحكم مساحتها الصغيرة التي لا تتعدى 30 كلم مربع، ويمكن (TPI) أن يكون بنفس الفعالية في المناطق الصغيرة أو المدن، إلا أنه لن ينطبق على اقتصاد دولة بأكملها، في ظل تباين الأسعار من منطقة إلى أخرى، ومن منتج (سلعة أو خدمة) إلى آخر في نفس المنطقة.

(\*) تشمل سلة المنتجات (السلع والخدمات السياحية) المعتمدة في تقدير مؤشر أسعار السياحة، 89 منتجا مقسمة إلى 8 مجموعات:

المجموعة 1: المواد الغذائية، المشروبات والتبغ؛

المجموعة 2: الملابس والأحذية؛

المجموعة 3: الإيواء والإقامة؛

المجموعة 4: خدمات الإطعام؛

المجموعة 5: خدمات النقل والاتصالات؛

المجموعة 6: خدمات الرعاية الصحية؛

المجموعة 7: الخدمات الأخرى والثقافة؛

المجموعة 8: ممتلكات أخرى.

<sup>1</sup> S. Ghadban, **Le taux de change et la demande touristique**, Thèse de doctorat, spécialité: Économie sociale, Université Toulouse II Le Mirail, France, 2013, pp 58-63.

## الفصل الثاني: الطلب السياحي في ظل البيئة الاقتصادية

وبالتالي يمكن اعتبار مؤشر أسعار المستهلك (Consumer Price Index) ممثلاً لأسعار حزمة المنتجات السياحية في تحديد مدى تأثير الطلب السياحي الكلي، خاصة وأن هذا المؤشر (الذي يرمز له اختصاراً بـ CPI) يعد مقياساً للمعدل السنوي للتغير في الأسعار في سلة من السلع والخدمات التي تستهلكها العائلات مقارنة بالأسعار في سنة مختارة وهي سنة الأساس، ويعد كذلك مؤشراً للتضخم الذي يعكس الارتفاع المستمر في (CPI)<sup>1</sup>، ويعطى بالعلاقة التالية:

$$CPI = 100 \times \frac{\sum_{i=1}^n p_i^t q_i}{\sum_{i=1}^n p_i^0 q_i}$$

حيث:  $p_i^t$ : سعر السلعة  $i$  في السنة  $t$ ،  $p_i^0$ : سعر السلعة  $i$  في سنة الأساس (0)،  $q_i$ : وزن السلعة (i) في حساب المؤشر، و (n) عدد السلع المدرجة في المؤشر.<sup>2</sup>

كما يمكن لمعدلات التضخم (Inflation rate) أن تعطي دلالات عن مستوى الأسعار في الواجهة، حيث يكون الاقتصاد في حالة من الارتفاع الكبير في المعروض النقدي الموجه للدفع من أجل الطلب على السلع والخدمات السياحية، أمام محدودية المعروض السياحي، وبالتالي يعكس ارتفاع مستوى الأسعار.<sup>3</sup>

يتم حساب معدل التضخم (Inf) حسب العلاقة التالية:<sup>4</sup>

$$Inf_t = \frac{CPI_t - CPI_{t=0}}{CPI_{t=0}} \times 100$$

حيث:  $(CPI_t)$  مؤشر أسعار المستهلك في السنة (t)؛  $(CPI_{t=0})$  مؤشر أسعار المستهلك في سنة الأساس.

<sup>1</sup> جورج باكلي، سوميت ديساي، مرجع سبق ذكره، ص 47.

<sup>2</sup> عبد الرحمن محمد السلطان، النظرية الاقتصادية الكلية، الطبعة الأولى محدثة، فهرست مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2018، الفصل الأول، ص 19-20.

<sup>3</sup> حليلة شابي، دراسة جدوى المشاريع الاستثمارية السياحية و دورها في التنمية الاقتصادية: حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة عنابة، الجزائر، 2015، ص 80.

<sup>4</sup> شوقي أحمد دنيا، النقود والتضخم، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2017، ص 121.

## الفصل الثاني: الطلب السياحي في ظل البيئة الاقتصادية

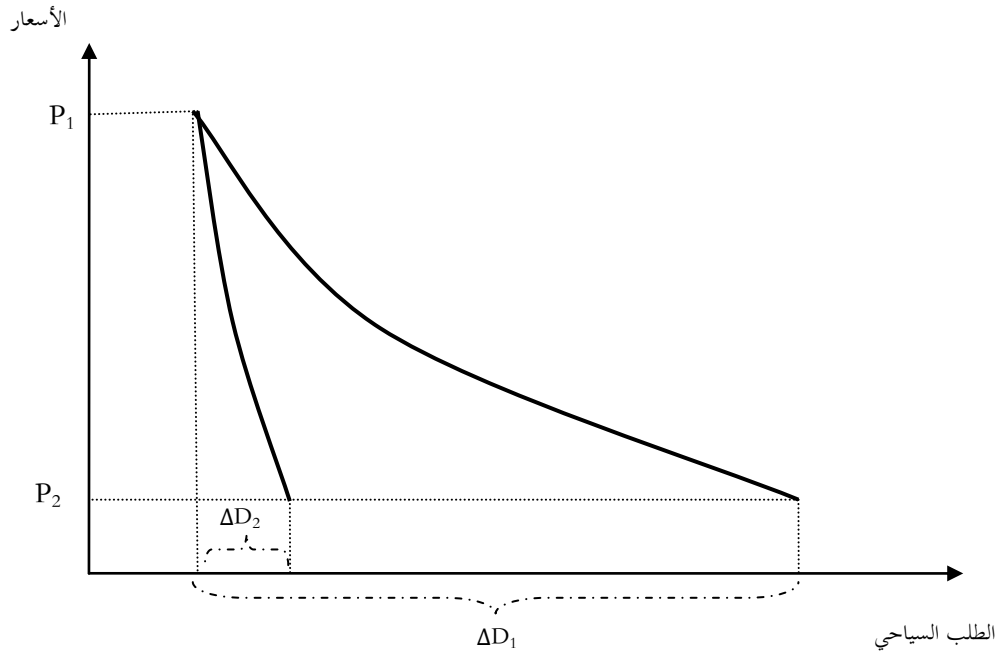
### المطلب الثالث: أثر الأسعار على الطلب السياحي

يختلف أثر الأسعار على الطلب السياحي حسب الحالة، إذ بالإضافة إلى أسعار السلع والخدمات في الوجهة، يمكن لأسعار الوجهات البديلة وأسعار المنتجات الخاصة والتي تدخل ضمن صناعة السياحة بشكل كبير، أن يكون لها أثر في اتجاه الطلب السياحي عموماً.

### الفرع الأول: أثر أسعار الوجهة السياحية

ولتوضيح الأثر المباشر للأسعار في الطلب السياحي لا بأس أن نستعرض الشكل (2-16).

الشكل (2-16): أثر الأسعار على الطلب السياحي.



**Source:** J. Wirtz, C. H. Lovelock, **Essentials of Services Marketing**, 3<sup>rd</sup> edition, Pearson Education, England, 2018, p168.

من خلال الشكل (2-16) نلاحظ أن الطلب السياحي يستجيب عكسياً إلى التغير في الأسعار، وهذا ما يوافق النظرية الاقتصادية، إلا أن درجة هذه الاستجابة تختلف باختلاف أنماط السياحة وكذا باختلاف الخدمات والسلع السياحية، فتغير السعر نحو الانخفاض من  $(P_1)$  إلى  $(P_2)$  يؤدي إلى التغير نحو الارتفاع في الطلب السياحي  $(\Delta D_1)$  على نوع أو عرض معين بشكل كبير وملحوس، فيما يؤدي إلى ارتفاع الطفيف  $(\Delta D_2)$  في نوع أو عرض آخر، ومنه يمكن القول بأن أثر الأسعار على الطلب السياحي يكون بشكل متباين إن لم نقل بشكل



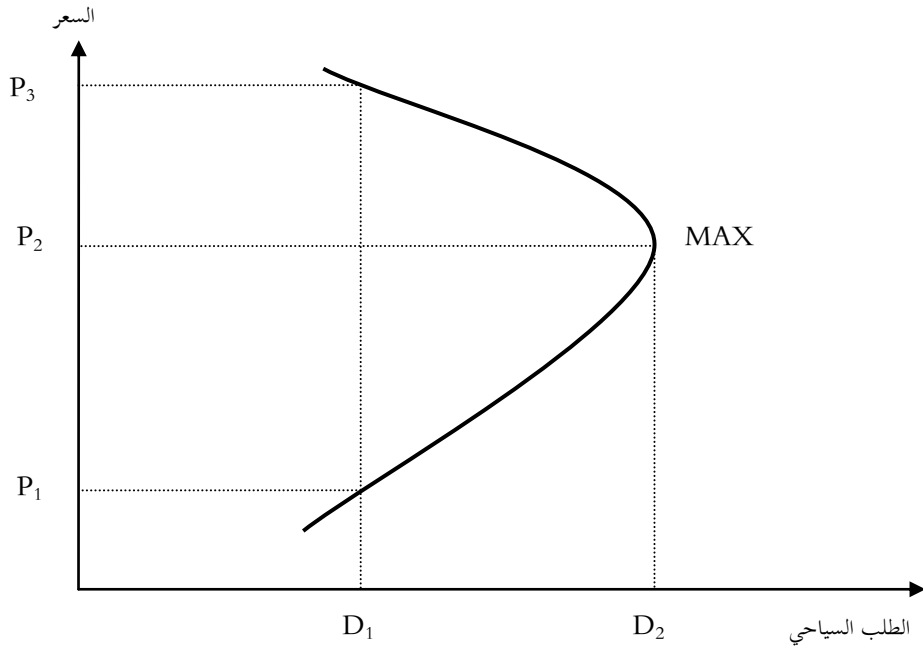
## الفصل الثاني: الطلب السياحي في ظل البيئة الاقتصادية

معدوم ( $\Delta D=0$ ) في بعض العروض السياحية، هذه الأخيرة يمكن أن تكون غير ضرورية أو كمالية لا تحقق إشباعا للحاجات الجوهرية للسياح.

وبما أن الارتفاع المستمر في الأسعار من سنة إلى أخرى يعكس معدلات متصاعدة للتضخم، فإن هذا الأخير يؤدي إلى نفس السلوك الاقتصادي للطلب السياحي.

وعلى نقيض النظرية الاقتصادية الكلاسيكية، يرى الباحث (M. A. Camilleri) أن الطلب السياحي يستجيب لارتفاع الأسعار في نفس الاتجاه، أي كلما ارتفعت الأسعار ارتفع الطلب السياحي في علاقة طردية، ويحصل ذلك غالبا في السياحة الفاخرة، لكن الطلب السياحي يبدأ في التأثير سلبا عند حد معين لارتفاع الأسعار<sup>1</sup>، ويمكن استعانة بالشكل (2-17) لتوضيح هذه الفكرة.

الشكل (2-17): أثر الأسعار في الطلب على السياحة الفاخرة.



**Source:** M. A. Camilleri, **Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product: An Introduction to Theory and Practice**, Part of the Tourism, Hospitality & Event Management book series (THEM), Springer International Publishing, Switzerland, 2018, p140.

نلاحظ من خلال الشكل (2-17) أن الطلب السياحي يرتفع من ( $D_1$ ) إلى غاية ( $D_2$ )، عندما يرتفع السعر من ( $P_1$ ) إلى ( $P_2$ )، حيث هذا الارتفاع يكون مستمرا باستمرار ارتفاع السعر، إلى أن يتغير اتجاه منحنى الطلب السياحي عند نقطة الانعطاف ( $MAX$ )، وينخفض كلما ارتفع السعر ليعود إلى النقطة ( $D_1$ ) عند السعر

<sup>1</sup> M. A. Camilleri, op.cit, p140.

## الفصل الثاني: الطلب السياحي في ظل البيئة الاقتصادية

(P<sub>3</sub>)، ويمكن تفسير ذلك على أساس سلوك السياح الباحثين عن العروض السياحية الفاخرة التي تلقى أسعارها قبولاً حتى ولو ارتفعت باستمرار، لكن يتغير هذا السلوك عند حد عدم قبول الأسعار.

يمكن للطلب الخاص على سلعة أو خدمة سياحية أن يتأثر بأسعارها، دون أن يتأثر الطلب على السلع والخدمات السياحية الأخرى، فإذا كان هذا التأثير يخص السلع والخدمات الجوهرية التي تقوم عليها الرحلة السياحية، يتداعى له الطلب السياحي الكلي، مثلما هو الحال في النقل السياحي، الإيواء والإطعام.

يعتبر سعر النقل السياحي خاصة ما تعلق بخطط منطقة الإقامة الأصلية من وإلى الوجهة، عاملاً مؤثراً في الطلب السياحي، كون تكلفة تنقل السائح إلى الوجهة تمثل نسبة كبيرة من التكلفة الإجمالية للرحلة السياحية، والتي يؤدي تغييرها (تكلفة النقل) إلى التغير في الطلب السياحي عموماً، بغض النظر على أسعار باقي المنتجات السياحية، لذا يمكن اعتبار سعر النقل من الأصل إلى الوجهة كمحدد للطلب السياحي عموماً، والطلب السياحي الدولي بشكل خاص<sup>1</sup>، ويتم تحديده وفق تكلفة مجموعة من العناصر المكونة له، حسب النموذج التالي:<sup>2</sup>

$$P_{tr} = f(F, O) + f(R)$$

حيث:

- ( $P_{tr}$ ) سعر النقل السياحي؛

- ( $F$ ) تكلفة الوقود؛

- ( $O$ ) تكاليف النقل الأخرى، بما في ذلك الإدارة والخدمات المرافقة؛

- ( $R$ ) ربحية شركات الطيران.

ولعل أهم عنصر في تحديد أسعار النقل هو سعر الوقود، الذي يعد البترول مادة أساسية في إنتاجه، بغض النظر عن الطاقات البديلة (الشمسية، العضوية، ...) التي تمثل مصدراً واعداً مستقبلاً في ظل التحول الطاقوي المستدام، والتخلي التدريجي على الوقود الأحفوري، لكن وفي الوقت الراهن، يمثل البترول جوهر صناعة الطاقة، لما له من استخدامات عديدة بعد تكريره، مثلما هو مبين في الجدول (1-2).

<sup>1</sup> S. Mike and All, **The economics of tourism**, 2<sup>nd</sup> edition, Routledge, Abingdon, United kingdom, 2010, p 57-58.

<sup>2</sup> C. Ryan, **Recreational Tourism: Demand and Impacts**, series: Aspects of Tourism, volume: 11, Channel View Publications, Clevedon, United Kingdom, 2003, p33.

## الفصل الثاني: الطلب السياحي في ظل البيئة الاقتصادية

الجدول (1-2): مشتقات البترول واستخداماتها في النقل.

نوع المشتق	البنزين	الكيروسين	المازوت	الزيوت والشحوم	البيتومين (القار)
الاستخدام	وقود سيارات	وقود الطائرات	وقود السيارات، السفن، القطارات، ...	كل أنواع المحركات	تزييت الطرق والأرضيات

المصدر: سعيد خليفة الحموي، أساسيات إنتاج الطاقة (البترول، الكهرباء، الغاز)، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص111.

من خلال الجدول (1-2) نلاحظ بأن مشتقات البترول توفر الطاقة لجميع وسائل النقل (البرية، الجوية، والبحرية)، بالإضافة إلى مادة البيتومين (القار) التي تدخل في تزييت الطرق وأرضيات المطارات.

يتعدى استخدام البترول حد توفير الطاقة المستخدمة في النقل، إلى أبعد من ذلك، حيث بدون طاقة لن تقوم الصناعات السياحية، كالفنادق، المنتجعات والقرى السياحية، الكازينوهات، وكذا كل أشكال تنمية البنى التحتية والفوقية، ومن جهة أخرى يمكن لتقلبات أسعار الوقود أن تؤثر على دخول الأفراد وسلوكهم الاستهلاكي، وبالتالي فإن انخفاض أسعاره عموماً يعزز من توافر المال لدى الأفراد وقدرتهم على القيام بالسياحة، والعكس صحيح<sup>1</sup>، حيث أظهرت دراسة كل من (Susanne Becken) و (James Lennox) سنة 2012 العلاقة السلبية القوية بين أسعار البترول والطلب السياحي العالمي، خاصة بالنسبة للأسواق السياحية التي تتميز ببعد المسافة المقطوعة إليها، كما يمكن أن يتجه الطلب السياحي عموماً إلى الوجهات الأقرب (وجهات بديلة قريبة)<sup>2</sup>.

### الفرع الثاني: أثر الأسعار البديلة

مع التطور التكنولوجي غير المسبوق لوسائل الاتصال أصبح العالم أكثر إطلاعاً على المعلومات، خاصة المتعلقة بالسياحة منها، حيث أضحت الأسعار في الوجهات المختلفة قابلة للاطلاع والمقارنة والمفاضلة بينها، وعاملاً مهماً في اختيار السائح لوجهته أمام توفر مجموعة من البدائل، وأظهرت جل الدراسات أهمية الأسعار البديلة في تحديد الطلب السياحي<sup>3</sup>.

المنتجات البديلة هي مجموعة السلع والخدمات التي المتماثلة والتي تؤدي نفس إشباع الحاجة، والقاعدة العامة في الاقتصاد تشير إلى وجود علاقة طردية بين الطلب على المنتجات الأساسية وأسعار المنتجات البديلة، وهذا ينطبق

<sup>1</sup> H. L. Vogel, op.cit, p40.

<sup>2</sup> S. Becken, J. Lennox, **Implications of a long-term increase in oil prices for tourism**, Tourism Management, volume 33, N°1, 2012, p140.

<sup>3</sup> Á. Matias and All, **Advances in Tourism Economics: New Developments**, Springer, Heidelberg, Germany, 2009, p73.

## الفصل الثاني: الطلب السياحي في ظل البيئة الاقتصادية

كذلك على الطلب السياحي<sup>1</sup>، حيث لا يقتصر أثر التغير في السعر على التغير في حجم الطلب السياحي في وجهة ما، بل يؤدي إلى التغير في الطلب السياحي على وجهة أخرى كذلك، والتي قد تكون منافسة للوجهة الأولى، كما يحدث نفس الشيء بالنسبة إلى نوع معين من المنتجات السياحية في نفس الوجهة، كالإيواء مثلا، فعندما ترتفع أسعاره في فندق ما، ينخفض الطلب عليه وبالتالي يرتفع الطلب على فندق آخر في نفس الوجهة السياحية. وبالتالي فإن علاقة الطلب السياحي بالأسعار تصبح على مستويين:<sup>2</sup>

- يتأثر الطلب السياحي الخاص ( $D_x$ ) على السلعة أو الخدمة ( $X$ ) طرديا بأسعار السلعة أو الخدمة البديلة ( $Y$ ) في نفس الوجهة ( $i$ )، مع فرضية ثبات العوامل الأخرى، حسب العلاقة التالية:

$$D_x = f\left(\frac{P_y}{P_x}\right)$$

أي كلما انخفض سعر السلعة أو الخدمة البديلة ( $Y$ ) انخفض الطلب على السلعة أو الخدمة ( $D_x$ )، والعكس صحيح أي كلما ارتفع ( $P_y$ ) ارتفع ( $D_x$ )، ويسمى حاصل قسمة ( $P_y$ ) على ( $P_x$ ) بالأسعار النسبية لمنتجاتين بديلين ( $X$ ) و ( $Y$ ).

- يتأثر الطلب السياحي الكلي (العام) طرديا بالأسعار النسبية بين وجهتين ( $i$ ) و ( $j$ )، حسب العلاقة:

$$D_i = f\left(\frac{P_j}{P_i}\right)$$

حيث: ( $D_i$ ) الطلب السياحي على الوجهة ( $i$ )، ( $P_i$ ) سعر حزمة السلع والخدمات في الوجهة ( $i$ )، ( $P_j$ ) سعر نفس حزمة السلع والخدمات في الوجهة ( $j$ ).

وفي حالة الطلب السياحي الدولي، تؤخذ الأسعار النسبية (relative prices) على أساس مؤشر أسعار الاستهلاك (CPI) وكذا اعتبار سعر الصرف متغيرا مؤثرا على العلاقة السابقة، كما يمكن أن تكون تكاليف النقل متباينة جدا من البلد المصدر إلى الوجهتان المتماثلتان ( $i$ ) و ( $j$ )، مما يوسع في المحددات السعرية للطلب السياحي بشكل عام، ويتم تقدير الأسعار النسبية حسب العلاقة التالية:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> رانيا محمود عبد العزيز عمارة، مرجع سبق ذكره، ص 253.

<sup>2</sup> J. Fletcher and all, op.cit, p 80-81.

<sup>3</sup> Á. Matias and All, op.cit, p57.

$$PR_{it} = \frac{CPI_{it}/e_{ijt}}{CPI_{jt}}$$

حيث: ( $PR_{it}$ ) الأسعار النسبية في البلد (i) إلى الأسعار في البلد (j) خلال الفترة (t)؛  
( $CPI_{it}$ ) مؤشر أسعار الاستهلاك في البلد (i) خلال الفترة (t)؛  
( $e_{ijt}$ ) سعر صرف عملة البلد (i) مقابل عملة البلد (j) خلال الفترة (t)؛  
( $CPI_{jt}$ ) مؤشر أسعار الاستهلاك في البلد (i) خلال الفترة (t).

### الفرع الثالث: سعر الصرف

لا يمثل سعر صرف العملة أي دلالة اتجاه الطلب السياحي المحلي، كون السياح المقيمين في البلد يتعاملون بالعملة المحلية، إنما يصنف ضمن محددات الطلب السياحي على المستوى الدولي.

### أولاً: مفهوم سعر الصرف

يعرف سعر الصرف على أنه: "السعر الذي يتم به مبادلة عملة بلد ما بعملة بلد آخر"، ويصطلح على قيمة الوحدة من العملة الأجنبية المقومة بوحدات من العملة المحلية بـ "سعر الصرف الأجنبي"<sup>1</sup>، وسوق الصرف الأجنبي (كما تسمى فوركس (FOREX) اختصاراً لـ (foreign exchange market) هي المكان الذي يلتقي فيها عرض العملات والطلب عليها، وهناك أسواق صرف عديدة في العالم على غرار نيويورك، زيوريخ، فرانكفورت، سنغافورة، طوكيو، وهونكونغ، ...، والتي تمثل سوقاً واحدة كونها متصلة ببعضها إلكترونياً.<sup>2</sup>

### ثانياً: أشكال سعر الصرف

تتمثل أشكال سعر الصرف فيما يلي:

#### 1. سعر الصرف الاسمي:

وهو سعر مبادلة عملة مقابل عملة أخرى، والذي يتحدد في سوق الصرف على أساس قوى العرض والطلب عليها كالمسئع العادية، ويتميز بالتغير خلال فترات زمنية قصيرة غالباً ما تكون يوم أو بضعة أيام، ويشمل هذا النوع

<sup>1</sup> جميل محمد خالد، أساسيات الاقتصاد الدولي، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص181.

<sup>2</sup> D. Salvatore, **International economics**, 11<sup>th</sup> edition, John Wiley & Sons, Hoboken, United States of America, 2013, p423.

## الفصل الثاني: الطلب السياحي في ظل البيئة الاقتصادية

السعر الرسمي المعمول به في عمليات المبادلات التجارية الدولية، بالإضافة إلى السعر غير الرسمي في السوق الموازي.<sup>1</sup> يمكن حساب سعر الصرف الاسمي الثنائي ( $NER$ ) للعملة المحلية مقابل العملات الأجنبية ( $i$ )، بواسطة الدولار الأمريكي (\$)، من خلال العلاقة التالية:<sup>2</sup>

$$NER_t^i = \frac{NER_t^{i\$}}{NER_t^\$}$$

حيث: ( $NER_t^i$ ) عدد الوحدات من عملة الدولة ( $i$ ) لكل وحدة من العملة المحلية خلال الفترة ( $t$ )؛  
( $NER_t^{i\$}$ ) عدد الوحدات من عملة الدولة ( $i$ ) لكل وحدة من الدولار الأمريكي خلال الفترة ( $t$ )؛  
( $NER_t^\$$ ) عدد الوحدات من العملة المحلية لكل وحدة من الدولار الأمريكي خلال الفترة ( $t$ ).

وبالتالي فإن معدل سعر الصرف الاسمي ( $NER_{index} = \frac{NER_t^i}{NER_0^i}$ ) حيث: ( $NER_0^i$ ) هو سعر الصرف الاسمي للعملة المحلية مقابل العملة الأجنبية للدولة ( $i$ ) في سنة الأساس ( $0$ ).

### 2. سعر الصرف الحقيقي:

سعر الصرف الحقيقي هو سعر الصرف في السوق (أو سعر الصرف الاسمي) معدلاً إلى الفروق في أسعار السلع والخدمات، ويعبر عن القوة الشرائية الحقيقية للعملة بأخذ عوامل التضخم في الحسبان<sup>3</sup>، فيمكن القول بأن سعر الصرف الحقيقي للعملة المحلية مقابل عملة أجنبية ما ( $REER$ )، هو حاصل ضرب سعر الصرف الاسمي ( $NER$ )، في مستوى الأسعار النسبية للبلدين التي يساوي المستوى العام للأسعار المحلية ( $CPI$ ) مقسوماً على المستوى العام للأسعار في الدولة الأجنبية ( $CPI^i$ )، ويعبر عنه كما يلي:<sup>4</sup>

$$REER = NER \times \frac{CPI}{CPI^i}$$

<sup>1</sup> جميل محمد خالد، مرجع سبق ذكره، ص182.

<sup>2</sup> G. G. Goswami, M. M. I. Sarker, "Nominal and Real Effective Exchange Rates for Bangladesh: 1973:07–2008:12", Journal of Economics and Behavioral Studies, volume 2, N° 6, June 2011, p268.

<sup>3</sup> J. Gerber, **International economics**, 7<sup>th</sup> edition, Pearson Education, Essex, England, 2018, p270.

<sup>4</sup> R. J. Carbaugh, **International Economics**, 15<sup>th</sup> edition, Cengage Learning, Boston, United States of America, 2015, p373.

## الفصل الثاني: الطلب السياحي في ظل البيئة الاقتصادية

ويحسب معدل سعر الصرف الحقيقي ( $RER_{index}$ ) كما يلي:<sup>1</sup>

$$RER_{index} = \frac{RER_t^i}{RER_0^i} \times 100$$

حيث: ( $RER_t^i$ ) سعر الصرف الحقيقي للعملة المحلية مقابل العملة الأجنبية للدولة ( $i$ ) خلال الفترة ( $t$ )؛ و( $RER_0^i$ ) سعر الصرف الحقيقي للعملة المحلية مقابل العملة الأجنبية للدولة ( $i$ ) في سنة الأساس ( $0$ ).

### 3. سعر الصرف الفعلي:

يشير سعر الصرف الفعلي الحقيقي ( $NEER$ ) إلى نسبة التغيير في سعر صرف العملة المحلية مقابل العملات الأجنبية للبلدان التي تتعامل معها في إطار التجارة الدولية، فهو بذلك سعر صرف اسمي يساوي معدل عدة أسعار صرف ثنائية.<sup>2</sup>

أما معدل الصرف الفعلي ( $NEER_{index}$ )، فيمكن حسابه كما يلي:<sup>3</sup>

$$NEER_{index} = \sum_{i=1}^n W^i NER_{tindex}^i$$

حيث: ( $n$ ) هو عدد المتعاملين من الدول ( $i$ )، ( $W^i$ ) الوزن التجاري للبلد مع المتعاملين من البلدان ( $i$ ).

### 4. سعر الصرف الحقيقي الفعلي:

سعر الصرف الحقيقي الفعلي ( $REER$ ) هو متوسط مجموعة أسعار صرف ثنائية، وهو خاضع للتعديل اتجاه الفروق في الأسعار النسبية للسلع والخدمات<sup>4</sup>، أي يراعى فيه المستوى العام للأسعار المحلية ونظيرتها الأجنبية. ويعطى بالعلاقة:<sup>5</sup>

$$REER = \sum_{i \in I} \left( \frac{NER^i \times CPI^i}{CPI} \right)^{w^i}$$

حيث: ( $I$ ) هي مجموعة البلدان التي تتعامل معها الدولة المحلية.

<sup>1</sup> G. G. Goswami, M. M. I. Sarker, op.cit, p269.

<sup>2</sup> جميل محمد خالد، مرجع سبق ذكره، ص183.

<sup>3</sup> Ibid, p270.

<sup>4</sup> مرجع وموضوع نفسهما.

<sup>5</sup> T. Cristina, **Principles of International Finance and Open Economy Macroeconomics: Theories, Applications, and Policies**, Elsevier, San Diego, United States of America, 2015, p39.

## الفصل الثاني: الطلب السياحي في ظل البيئة الاقتصادية

أما معدل الصرف الفعلي الحقيقي ( $REER_{index}$ )، فيمكن حسابه كما يلي:<sup>1</sup>

$$REER_{index} = \sum_{i=1}^n W^i RER_{tindex}^i$$

ثالثاً: علاقة سعر الصرف بالطلب السياحي

يمكن القول بأن جوهر عملية تأثير سعر الصرف على الطلب السياحي، تكمن في كفاية الدخل المتاح للسائح المقدر بعملة بلده بعد تحويله إلى وحدات من عملة البلد المضيف، فكلما كانت عملة البلد السياحي منخفضة القيمة، كلما كان الدخل الفردي المتاح للسائح كافياً لتغطية تكاليف الرحلة السياحية، يصاحبه ارتفاع الطلب السياحي الدولي والعكس<sup>2</sup>، ويمكن تعريف دالة الطلب السياحي الدولي كما يلي:<sup>3</sup>

$$D_{ij} = f(P, e, M)$$

حيث: ( $D_{ij}$ ) حجم الطلب السياحي الدولي مقدراً بعدد الوافدين من البلد (j) إلى البلد المضيف (i)؛

( $P$ ) المستوى العام للأسعار في البلد المضيف (i)؛

( $e$ ) سعر صرف عملة البلد المضيف (i) مقابل عملة البلد الأصلي للسائح (j)؛

( $M$ ) الدخل الفردي المتاح للسائح.

ولتوضيح أكثر لعلاقة سعر الصرف بالطلب السياحي، يمكن الاستعانة بالنموذج الكينزي المعرف للطلب

الكلبي في الاقتصاد المفتوح، حيث:

$$Y = C + I + G - T + F + NX$$

حيث:  $Y$ : الطلب الكلي،  $C$ : الاستهلاك الكلي،  $I$ : الاستثمار،  $G$ : الإنفاق الحكومي، ( $T$ ) الضرائب

غير المباشرة، ( $F$ ): الإعانات والتحويلات،  $NX$ : صافي الصادرات والذي يساوي الصادرات ( $X$ ) ناقص الواردات

( $m$ ) خلال سنة معينة.

وبالتالي يمكن صياغة معادلة الطلب السياحي الكلي كما يلي:

$$Y_T = C_T + I_T + G_T - T_T + F_T + (X_T - m_T)$$

$Y_T$ : الطلب السياحي الكلي،  $C_T$ : الإنفاق الاستهلاكي السياحي،  $I_T$ : الإنفاق الاستثماري السياحي،

$G_T$ : الإنفاق الحكومي على السياحة، ( $T_T$ ) الضرائب غير المباشرة على السياحة، ( $F_T$ ): الإعانات والتحويلات

<sup>1</sup> G. G. Goswami, M. M. I. Sarker, op.cit, p270.

<sup>2</sup> أحمد عبد السمیع عام، علم الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 269.

<sup>3</sup> J. Fletcher and all, op.cit, p81.



## الفصل الثاني: الطلب السياحي في ظل البيئة الاقتصادية

المتعلقة بالسياحة،  $(X_T - m_T)$ : صافي الصادرات السياحية والذي يساوي الصادرات السياحية  $(X_T)$  (الممثلة بالإيرادات السياحية والتي تعكس عدد السياح الدوليين الوافدين وحجم إنفاقهم) ناقص الواردات السياحية  $(m_T)$  (الممثلة بالإيرادات السياحية والتي تعكس عدد السياح المقيمين من أبناء الوطن المغادرين وحجم إنفاقهم في الخارج) خلال سنة معينة.

الصادرات السياحية لها علاقة بسعر الصرف الحقيقي لعملة البلد المضيف  $(e)$  حيث  $NX_T = e(X_T - m_T)$ ، وبافتراض أن المتغيرات الأخرى تبقى على حالها، نميز جانبيين من التأثير:<sup>1</sup>

- جانب الصادرات السياحية: كلما ارتفع سعر الصرف الحقيقي لعملة البلد المضيف انخفض حجم الصادرات السياحية، في ظل انخفاض تنافسية السياحة الوطنية نظرا لارتفاع أسعارها، وبالتالي هناك علاقة عكسية بين سعر الصرف الحقيقي والطلب على السياحة إلى البلد المضيف؛

- جانب الواردات السياحية: كلما ارتفع سعر الصرف الحقيقي ارتفع حجم الواردات السياحية، في ظل انخفاض أسعار السياحة الخارجية، وبالتالي هناك علاقة طردية بين سعر الصرف الحقيقي والطلب السياحي العكسي (السياح المغادرين).

وبما أن الطلب السياحي الكلي يتأثر بصافي الصادرات السياحية، فإنه يتأثر سلبا بارتفاع سعر الصرف الحقيقي للعملة المحلية.

<sup>1</sup> عبد الرحمن محمد السلطان، مرجع سبق ذكره، ص 223.

### المبحث الثالث: علاقة الطلب السياحي بالإنفاق السياحي، ومتغيرات البيئة الدولية الأخرى

#### المطلب الأول: الإنفاق الحكومي والاستثمار

##### الفرع الأول: الإنفاق الحكومي

يدخل الإنفاق الحكومي ضمن السياسة المالية للدولة، وقد يساهم بشكل مباشر وغير مباشر في ترقية السياحة، ويأخذ الأشكال التالية:

**إنفاق حكومي استهلاكي:** ويشمل كل ما تصرفه الهيئات الحكومية على اقتناء السلع والخدمات الاستهلاكية، النقل العمومي، الكهرباء والغاز والماء والاتصالات، وكذا مدفوعات الرواتب والأجور للعاملين، وغيرها من مصاريف التسيير والتجهيز والصيانة.

**إنفاق حكومي استثماري:** والذي يعتبر أكثر أهمية من سابقه، كونه إنفاقا على السلع الرأسمالية التي تدخل ضمن عمليات التنمية والصناعة بما فيها عوامل الإنتاج، وبالتالي فالإنفاق الاستثماري يساهم بشكل كبير ومباشر في صناعة السياحة، والذي يهدف إلى توظيف رؤوس الأموال في إنجاز المشروعات السياحية بغرض تحقيق عوائد وأرباح مناسبة<sup>1</sup>، كما يمكن للحكومات توجيه الادخار إلى الاستثمار الخاص في مجال السياحة في شكل قروض مناسبة الأجل مع تخفيض معدلات الفائدة وتوفير التسهيلات المتعلقة بالعمارة السياحي، الإعفاءات والتخفيضات الجبائية والشبه جبائية<sup>2</sup>.

والإنفاق الحكومي على الترويج السياحي هو الآخر يلعب دورا هاما ومباشرا في تحفيز الطلب السياحي والتعريف بالبلد ومقوماته، حيث بلغ مستويات قياسية في بعض البلدان على غرار استراليا (88 مليون دولار أمريكي)، اسبانيا (79 مليون دولار أمريكي)، وكذلك بالنسبة إلى فرنسا (73 مليون دولار أمريكي)<sup>3</sup>.

ومن خلال النموذج الكينزي الذي سبق ذكره في العنصر السابق للبحث، يمكن القول بأن الإنفاق الحكومي عموما يتناسب طرديا مع الطلب السياحي، فكلما زاد الإنفاق الحكومي ارتفعت دخول الأفراد وزاد استهلاكهم بما في ذلك طلبهم على السياحة، إلا أن زيادة الإنفاق الحكومي لن يكون بشكل مطلق كونه مرتبط بالدخل القومي، إلا في بعض الحالات التي يكون فيها التمويل غير التقليدي مصدرا للإنفاق الحكومي، خاصة في حالة التخفيف

<sup>1</sup> محمد أحمد الأفندي، النظرية الاقتصادية الكلية: السياسة والممارسة، الطبعة الأولى، الأمين للنشر والتوزيع، صنعاء، اليمن، 2012، ص 69.

<sup>2</sup> محمد حسن النقاش، مرجع سبق ذكره، ص 90.

<sup>3</sup> ماهر عبد الخالق السيسي، مرجع سبق ذكره، ص 326.

## الفصل الثاني: الطلب السياحي في ظل البيئة الاقتصادية

من حدة الأزمات المالية والركود الاقتصادي، حيث يتم الإصدار النقدي عن طريق الاقتراض من البنك المركزي، لدفع الاقتصاد نحو الرواج وتعزيز التداول المالي في السوق المحلي.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: الاستثمار السياحي

يعرف الاستثمار في الاقتصاد على أنه: "مجموع النفقات الموجهة للإنتاج بغرض تحقيق النمو الاقتصادي"، وهو في جوهره: "عملية استغلال رأس مال حالي لتوليد إيرادات مستقبلية"<sup>2</sup>، أو هو: "الزيادة الصافية في الأصول الرأسمالية المتمثلة في الاستثمار الخاص والحكومي، المباني السكنية الجديدة، والتغير في المخزون السلعي"<sup>3</sup>. والاستثمار السياحي هو: "كل توجيه للموارد المالية نحو صناعة سياحية على غرار إقامة المنشآت السياحية، والبنى الأساسية (الفوقية والتحتية) وعوامل الجذب، في إطار مجموعة القواعد والنصوص التشريعية والتنظيمية"<sup>4</sup>، كما يعرف كذلك على أنه: "كل إنفاق موجه إلى تكوين رأسمال سياحي (مادي وبشري)، يهدف إلى تعزيز طاقة الاستيعاب السياحية في الوجهة، على غرار إنجاز الهياكل القاعدية كالإيواء والمدن السياحية، البنى التحتية، النقل السياحي، إلخ"<sup>5</sup>.

يصنف الاستثمار السياحي حسب التمويل إلى أربعة أنواع: عمومي، خاص، أجنبي مباشر، وفي إطار شراكة، مثلما هو مبين في الشكل (2-18).

<sup>1</sup> عبد السميع علام، مرجع سبق ذكره، ص 49-50.

<sup>2</sup> دريد محمد أحمد، الاستثمار: قراءة في المفهوم والأنماط والمحددات، الطبعة الأولى، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 10.

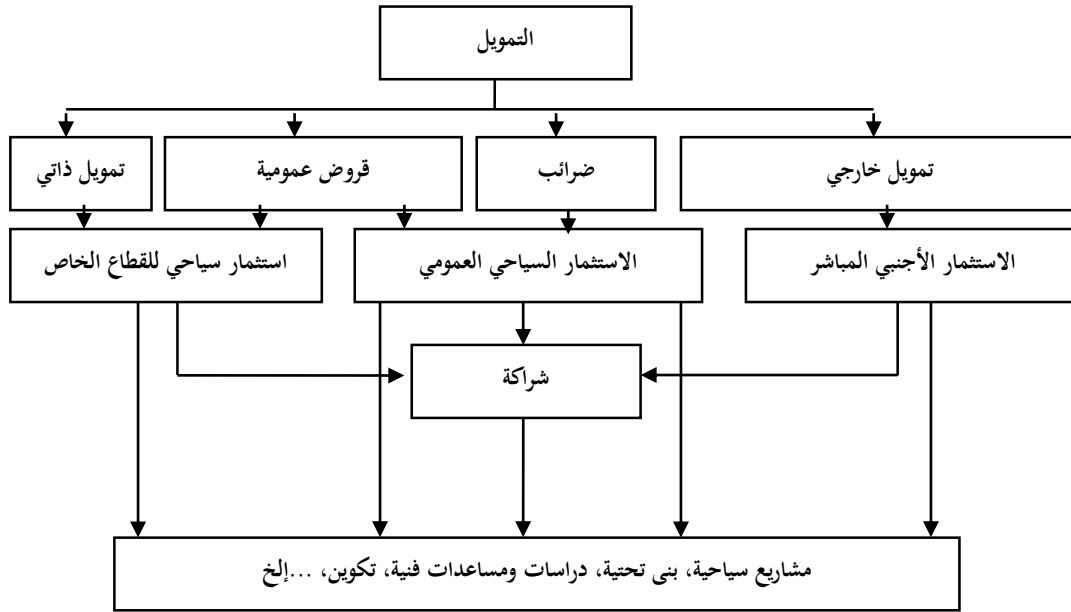
<sup>3</sup> رانيا محمود عبد العزيز عمارة، مرجع سبق ذكره، ص 321.

<sup>4</sup> رقية ملاح، "واقع وتحديات الاستثمار السياحي في الجزائر ولاية مستغانم - نموذجاً"، المجلة الجزائرية للعلوم والسياسات الاقتصادية، مجلد 01، عدد 05، الجزائر، 2014، ص 141.

<sup>5</sup> حليلة شابي، مرجع سبق ذكره، ص 30.

## الفصل الثاني: الطلب السياحي في ظل البيئة الاقتصادية

الشكل (2-18): تصنيف الاستثمار السياحي حسب مصدر التمويل.



Source: J. Tribe, **The economics of recreation, leisure and tourism**, 4<sup>th</sup> edition, Routledge, Abingdon, United Kingdom, 2011, p255.

### الفرع الثالث: الاستثمار السياحي والطلب السياحي

بما أن الاستثمار هو جزء من الطلب الكلي، فإن الاستثمار العمومي والخاص في مجال السياحة يعمل على تحفيز وهيكلية النشاط السياحي، من خلال تعزيز إنتاجية الموارد الحالية وتوظيف الموارد غير المستغلة في صناعة العروض السياحية الجديدة، وبالتالي تلبية الطلب الفعلي (الحالي) والكامن (المستقبلي أو المحتمل)، فالقطاع الحكومي مطالب بالخوض في الاستثمار السياحي - خاصة في الدول النامية-، في ظل ارتفاع تكاليف الانجاز والتشييد من جهة، وحالة من المخاطرة برأس المال من طرف القطاع الخاص من جهة أخرى، بالإضافة إلى ضرورة توفير الحكومات لمناخ استثماري جذاب، خاصة ما تعلق بوضع الأطر القانونية والتشريعية الملائمة، وكذا ضمان الاستقرار الاجتماعي والسياسي.<sup>1</sup>

ولعل جوهر العلاقة بين الاستثمار السياحي والطلب السياحي، يكمن في التغير في العرض السياحي عبر الزمن، فالاستثمار يهدف إلى صناعة السياحة في شكل عروض، إلا أن ذلك لا يعد كافياً في إبراز هذه العلاقة، كون الاستثمار في البنى التحتية لا يعني بالمرّة زيادة العرض السياحي، لذا فالعلاقة بين الاستثمار السياحي والطلب

<sup>1</sup> N. A. Nawaz, S. Hassan, **Investment and Tourism: Insights from the literature**, Journal of Economic & Management Perspectives, volume:10, N°: 4, 2016, p582.

## الفصل الثاني: الطلب السياحي في ظل البيئة الاقتصادية

السياحي تتعدى نمو العرض السياحي إلى حد الإنفاق الاستثماري الكلي بما في ذلك الإنفاق على البنى التحتية، مراكز ومدارس التكوين، ... إلخ.

يكون للاستثمار السياحي أثرا مضاعفا على الطلب السياحي الكلي، ووضع كينز (1936) علاقة توضح هذا الأثر انطلاقا من دالة الاستهلاك، ومعادلة الطلب الكلي، حيث:<sup>1</sup>

$$Y = C + I \rightarrow Y = \alpha + \beta Y + I: \text{ ودالة الدخل: } C = \alpha + \beta Y$$

$$Y(1 - \beta) = \alpha + I \text{ ومنه: } Y = \frac{1}{1 - \beta} (\alpha + I)$$

وعند توازن الطلب الكلي والدخل الكلي:  $Y = AD$  نجد:

$$AD = \frac{1}{1 - \beta} (\alpha + I) \text{ ....(1)}$$

$$AD + \Delta AD = \frac{1}{1 - \beta} (\alpha + I) + \frac{1}{1 - \beta} (\Delta I) \text{ ....(2)}$$

$$\Delta AD = \frac{1}{1 - \beta} (\Delta I) \text{ بطرح المعادلة (1) من المعادلة (2) نجد:}$$

حيث:  $(1 - \beta)$  الميل الحدي للاستثمار، و  $\beta$  الميل الحدي للاستهلاك.

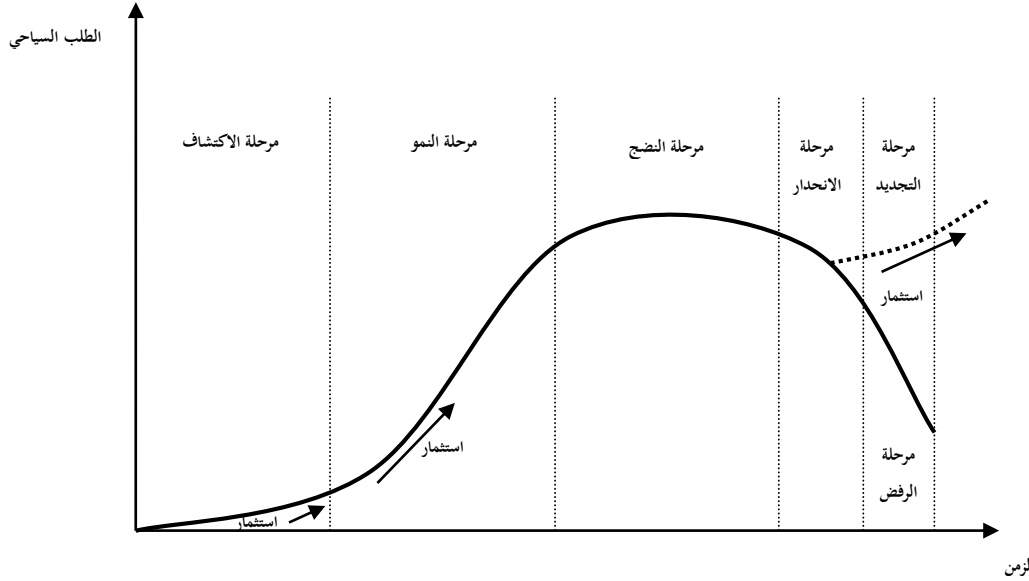
كما جاء (Bulter) بنموذج يظهر جليا علاقة الطلب السياحي بالاستثمار، من خلال عرض طبيعة

الطلب المتغير عبر الزمن، فيما يسمى بدورة حياة الوجهة (Lifecycle) كما هو مبين في الشكل (2-19).

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كاني، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، مرجع سبق ذكره، ص 145.

## الفصل الثاني: الطلب السياحي في ظل البيئة الاقتصادية

الشكل (2-19): دور الاستثمار في تمديد دورة حياة الوجهة السياحية.



Source: J. C. Holloway, C. Humphreys, **The business of tourism**, 10<sup>th</sup> edition, Harlow, United Kingdom, 2016, p92.

من خلال الشكل (2-19) نلاحظ أن الطلب السياحي على الوجهة يمر بستة مراحل كالتالي:<sup>1</sup>

1. مرحلة الاكتشاف: وهي مرحلة تتميز بإقبال عدد قليل فقط من السياح لاكتشاف الوجهة الجديدة، ومن المرجح أن تستخدم المرافق المحلية المتاحة والقليلة؛
2. مرحلة النمو: حيث يرتفع الطلب السياحي على الوجهة بشكل بطيء، وغالبا ما تكون هناك مرافق سياحية للمبيت والإطعام مملوكة من طرف الخواص، ليبدأ الطلب السياحي في النمو السريع في ظل توفير الحكومة المحلية للبنى التحتية الداعمة والترويج، والاستثمار العام والخاص؛
3. مرحلة النضج: وهي مرحلة يستقر فيها الطلب السياحي في أعلى مستوياته؛
4. مرحلة الانحدار (الركود): وهي المرحلة التي يبدأ عندها الطلب السياحي في الانخفاض نظرا لاكتشاف الوجهة من طرف عدد كبير من السياح، وتكون الوجهة السياحية أمام حالة من عدم التجديد؛
5. مرحلة الرفض: حيث ينخفض الطلب السياحي إلى أدنى مستوياته، مسببا بذلك غلق المرافق السياحية التي تصبح غير مجدية اقتصاديا؛

<sup>1</sup>J. C. Holloway, C. Humphreys, op.cit, p 92-93.

## الفصل الثاني: الطلب السياحي في ظل البيئة الاقتصادية

6. مرحلة نمو ثانية (تجديد الوجهة وتمديد دورة حياتها): يعمل الاستثمار السياحي على إطالة دورة حياة الوجهة السياحية، من خلال تجديد المرافق، وابتكار المنتجات السياحية، لتشجيع إعادة الزيارة ورفع الطلب السياحي مرات متعددة.

ولم تمنع الأهمية البالغة للاستثمار الحكومي في مجال السياحة، من توجيه بعض الانتقادات إلى هذا السبيل من الإنفاق على صناعة السياحة، خاصة من فئة الرأسماليين، حيث اعتبروا القطاع الحكومي لا يرتقي إلى تلبية تطلعات السياح ورغباتهم، كما يؤدي الاستثمار العمومي إلى زيادة الضرائب التي تعد مصدرا رئيسا في تمويله، بالإضافة إلى مزاحمة القطاع الخاص ومنافسته<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: العولمة والأزمات وأثرها في السياحي

#### الفرع الأول: العولمة وأثرها على الطلب السياحي

إن قيام الثورة الصناعية في أوروبا خلال الفترة 1870-1914، أدى إلى انتقال العديد من المهاجرين إلى القارة الأمريكية بحثا عن الموارد الطبيعية والاستثمار في استخراجها، وتصديرها إلى أوروبا مقابل استيراد البضائع المصنعة، وهذا ما اعتبره الأخصائيون أول مظاهر العولمة، وبعد نهاية الحرب العالمية الثانية سنة 1945 تسارعت وتيرة نمو التجارة الدولية، نظرا لتخفيض القيود الجمركية في إطار الاتفاقية العامة للتعريفات والتجارة سنة 1947 (General Agreement on Tariffs and Trade (GATT))، حتى مطلع الثمانينات أين أصبحت العولمة أكثر اتساعا وعمقا وسرعة نتيجة التطور التكنولوجي الهائل في وسائل الاتصال والنقل، وكذا تحرير تنقل رؤوس الأموال عبر الحدود الدولية<sup>2</sup>، والذي كان للمنظمات الدولية دور فعال في ذلك (أنظر الجدول (2)-2)، على غرار منظمة التجارة العالمية (World Trade Organization, WTO)، صندوق النقد الدولي (International Monetary Fund, IMF)، البنك الدولي (World Bank).

تعرف العولمة الاقتصادية حسب صندوق النقد الدولي على أنها: "تزايد الاعتماد الاقتصادي المتبادل بين دول العالم"، والعولمة الاقتصادية هي كذلك: "العمليات والمبادلات الاقتصادية التي تتم بين بلدان العالم دون قيود الحكومات، مؤثرة بذلك على رسم هيكل الاقتصاد القومي"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> J. Tribe, **The economics of recreation, leisure and tourism**, 4<sup>th</sup> edition, op.cit, p266.

<sup>2</sup> D. Salvatore, op.cit, p 3-4.

<sup>3</sup> جميل محمد خالد، مرجع سبق ذكره، ص114.

## الفصل الثاني: الطلب السياحي في ظل البيئة الاقتصادية

الجدول (2-2): أهم المنظمات الدولية الفاعلة في عولمة السياحة.

أهداف المنظمة في مجال السياحة	الهيئات والمنظمات الدولية
<p>- تهيئة المناخ الملائم لتطوير السياحة وازدهارها؛</p> <p>- السهر على التعاون الدولي في مجال التنمية السياحية؛</p> <p>- إعداد التقارير السنوية ومحاولة تقييم النشاط السياحي العالمي وتقديم التوصيات اللازمة للدول.</p>	<p>منظمة السياحة العالمية (WTO)</p> <p>World Tourism Organization</p>
<p>- السهر على تعزيز مكانة السياحة في اقتصادات البلدان؛</p> <p>- إزالة الحواجز التي تحول دون نمو النشاط السياحي الدولي؛</p> <p>- الاستشراف في مجال السياحة العالمية.</p>	<p>المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC)</p> <p>World Tourism &amp; Travel Council</p>
<p>- توحيد نظم النقل الجوي للمسافرين؛</p> <p>- تنمية وتطوير النقل الجوي؛</p> <p>- التعاون مع المنظمات الدولية الأخرى.</p>	<p>الاتحاد الدولي للنقل الجوي (IATA)</p> <p>International Air Transport Association</p>
<p>- تقديم التسهيلات الخاصة بالنقل الجوي؛</p> <p>- حل المشكلات المتعلقة بالملاحة الجوية؛</p> <p>- توحيد لغة الخطابة، وبرامج التدريب في المجال.</p>	<p>المنظمة الدولية للطيران المدني (ICAO)</p> <p>International Civil Aviation Organization</p>
<p>- تمثيل الشركات السياحية على الصعيد العالمي؛</p> <p>- المساعدة في حل النزاعات المتعلقة بالوكالات السياحية، وحمايتها القانونية والاجتماعية؛</p> <p>- التدريب والتكوين.</p>	<p>الاتحاد الدولي لوكلاء السياحة والسفر (UFTAA)</p> <p>Universal Federation Of Travel Agent's Association</p>

المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى: ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، الطبعة الثانية، مجموعة النيل العربية، مصر، 2016، ص ص 283-291.

وتتجلى العولمة في العديد من المظاهر، على غرار:<sup>1</sup>

- حرية التجارة الدولية؛
- تنامي حركة رؤوس الأموال العابرة للحدود الدولية؛
- حرية تنقل الأشخاص وهجرتهم، بما في ذلك اليد العاملة؛



## الفصل الثاني: الطلب السياحي في ظل البيئة الاقتصادية

- مقارنة أنماط الحياة الاجتماعية، الاقتصادية، والسياسية بين دول العالم، خاصة ما تعلق بالقوانين والتشريعات، الثقافات، التجارة،... الخ.
- أما العولمة السياحية فهي: "العملية التي تهدف إلى توحيد واندماج السوق السياحي العالمي، وإلغاء الحواجز التي تحول دون الحرية الكاملة لعناصر السياحة سواء أكانت رأسمال، عمل، أو تكنولوجيا وغيرها، فهي بذلك انفتاح الأسواق أمام السياحة الدولية والاستثمار السياحي"<sup>2</sup>.
- ويكمن الأثر الإيجابي للعولمة على الطلب السياحي عموماً والطلب الدولي خاصة، من خلال الأسباب التالية:
- تطور الوعي لدى الأفراد وتغير سلوكهم الاستهلاكي، لا سيما بحثهم عن كل أشكال الراحة، الإثارة، والمتعة والترفيه،... الخ، وظهور أشكال جديدة من السياحة.
- زيادة الطلب السياحي العالمي لقاء الانفتاح غير المسبوق للأسواق المحلية، لتصبح بذلك سوقاً واحدة، مبنية على المبادلات الاقتصادية، الاجتماعية، والثقافية الحرة؛
- سهولة القيام بالسياحة والسفر إلى أي مكان في العالم، إثر تطور وسائل المواصلات والنقل السياحي والخدمات المرافقة لها من دفع الكتروني للأموال ونظم الحجز عن بعد؛
- سرعة تداول المعلومات وتسهيل خيارات السياح ومفاضلتهم للوجهات، وبالتالي من المنطقي أن الدول التي تملك التكنولوجيا تصبح قادرة على الترويج لمنتجاتها السياحية؛
- فتح المجال للتكوين العالي في مجال السياحة، الذي عزز من استجابة السوق السياحي لمتطلبات السياح، وتطلعاتهم بغرض تلبية حاجاتهم ورغباتهم المتغيرة بوتيرة مستمرة وسريعة.<sup>3</sup>
- فك القيود الجمركية والضريبية على تنقل الأشخاص والمجموعات عبر الحدود الدولية، وظهور الإقليمية الدولية وكل أشكال التعاون الدولي، كما هو الحال في الاتحاد الأوروبي الذي يعتبر أكبر تكتل اقتصادي في التاريخ.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> جاك فونتانا، العولمة الاقتصادية والأمن الدولي: مدخل إلى الجيو اقتصاد، ترجمة: محمود براهم، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2009، ص5.

<sup>2</sup> إبراهيم خليل بظاظو، الجغرافيا السياحية: تطبيقات على الوطن العربي، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص390.

<sup>3</sup> مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مرجع سبق ذكره، ص 263-264.

<sup>4</sup> مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، جغرافيا السياحة وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص152.

## الفصل الثاني: الطلب السياحي في ظل البيئة الاقتصادية

- فاعلية الشركات متعددة الجنسيات، وزيادة تدفق رؤوس الأموال في شكل استثمار أجنبي مباشر ودوره في صناعة السياحة، بالإضافة إلى زيادة حدة المنافسة على الصعيد الدولي، مما جعل أسواقا أكثر جاذبية من غيرها.<sup>1</sup>

وعلى نقيض ما سبق ذكره، نجد أن للعملة آثار سلبية على السياحة عموما، والطلب السياحي على وجه الخصوص، إذ يتجلى ذلك في مواجهة حالة من الكساد في المنتج السياحي المحلي، نتيجة جاذبية العروض السياحية الدولية، مما قد يشكل نزيفا حادا للعملة (أجنبية ومحلية) في الميزان السياحي المحلي، إلى جانب هيمنة الشركات الأجنبية على السوق السياحي المحلي من جهة، وعلى السوق السياحي الدولي من جهة أخرى، خاصة تلك الشركات العالمية الوسيطة التي تعمل على تنظيم النشاط السياحي الدولي والتأثير عليه بشكل مباشر أو غير مباشر، كشرركات الصناعة التكنولوجية وبطاقات الائتمان الرقمية، والبنوك... الخ.<sup>2</sup>

### الفرع الثاني: الأزمات المالية والنفطية والنشاط السياحي

#### أولا: الأزمات المالية

تعرف الأزمة على أنها ذلك الخطر الداهم الناتج عن سبب مفاجئ في منطقة أو دولة ما، والذي قد يعصف بالاستقرار السياسي، الأمني، الاقتصادي، والاجتماعي، ويتجاوز الحدود الدولية ليمس جزء أو كل دول العالم، لتصبح الأزمة عالمية.<sup>3</sup>

وبالنظر إلى الطلب السياحي الذي يتميز بالحساسية العالية اتجاه الظروف السياسية، الاقتصادية والاجتماعية، نجد بأن الأزمات قد تكون لها تداعيات كبيرة على النشاط السياحي بصفة عامة، خاصة الأزمات المالية، الأزمات السياسية والأمنية، والأزمات النفطية التي تضع أسعار البترول في حالة من التقلب، مما يؤثر على تكاليف النقل.

تعد الأزمة المالية العالمية سنة 2008 أكبر أزمة مالية حدثت خلال الثلاثة عقود الماضية، والتي كانت وليدة قروض الرهن العقاري الممنوحة من طرف البنوك في الولايات المتحدة الأمريكية، بعدما ازدادت معدلات فوائدها مع ارتفاع أسعار العقارات، مشكلة بذلك عدم القدرة على السداد من طرف المقترضين، مما وضع سوق العقار أمام حالة من المخاطرة وعدم اليقين، لتهوي أسعار العقارات إلى أدنى المستويات، وتؤدي إلى إفلاس العديد من البنوك، لتنتقل هذه الأزمة إلى دول العالم مع تهاوي مؤشرات الأسواق المالية.

<sup>1</sup> إبراهيم خليل بظاظو، مرجع سبق ذكره، ص 390.

<sup>2</sup> إبراهيم خليل بظاظو، مرجع سبق ذكره، ص 391.

<sup>3</sup> عدنان السيد حسين، قضايا دولية: الأزمة العالمية، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2010، ص 7-

## الفصل الثاني: الطلب السياحي في ظل البيئة الاقتصادية

كما توقع الخبراء حدوث أزمة مالية عالمية شبيهة بأزمة الرهن العقاري، على إثر تفشي وباء كورونا (كوفيد-19) سنة 2020، والذي أدى إلى ظهور بؤادر كساد اقتصادي عالمي.

يمكن للأزمات المالية أن تكون لها تداعيات على متغيرات الاقتصاد الكلي، وبالتالي التأثير السلبي على الطلب السياحي ومحدداته، والتي نلخص أهمها فيما ما يأتي:<sup>1</sup>

- حالة الركود العالمي يرفع من درجة المخاطرة ويؤدي إلى شح تدفق الاستثمار الأجنبي؛
- تأثر سعر صرف العملة المحلية للبلد السياحي في ظل انهيار أسعار العملات الصعبة، وتراجع قيمة الاحتياطي من العملات الأجنبية؛
- تراجع الدخل القومي بسبب تقلص حجم الصادرات؛
- ارتفاع المستوى العام للأسعار خاصة أسعار السلع الغذائية منها، بسبب تحول المضاربين على أسعار الأسهم إلى المضاربة في أسعار السلع الاستهلاكية في الأسواق العالمية، ويؤدي ذلك كذلك إلى ارتفاع فاتورة الواردات وتراجع في الدخل القومي؛
- ارتفاع معدلات البطالة في العالم، وانخفاض دخول الأفراد؛
- تداعيات الأزمة المالية على اقتصادات الدول السياحية قد يؤدي إلى خفض أسعار العروض السياحية وإغراق السوق، مما يؤثر على الطلب السياحي في البلدان الأخرى.

### ثانيا: الأزمات النفطية

بما أن أسعار المحروقات تعد عاملا مؤثرا ومشاركا في الصناعات المختلفة، فإنها تلعب دورا محوريا في صناعة السياحة، ومحددا للطلب السياحي مثلما سبق الإشارة إليه، خاصة وأنها شهدت تقلبات وصدمات فجائية على مر التاريخ.

و من بين أهم الأزمات النفطية خلال الثلاثة عقود الماضية، أزمة الحرب العراقية الكويتية سنة 1990 التي تعد سببا في الارتفاع الحاد في أسعار البترول من 17 إلى 36 دولار للبرميل، لتعود إلى مستوياتها العادية بعد انخفاض الطلب على مخزون النفط مع نهاية الحرب، كما أن أزمة النمر الأسيوية (دول جنوب وشرق آسيا) سنة 1997 أدت إلى ارتفاع إنتاج البترول في البلدان خارج منظمة الأوبك، مما دفع إلى بالأسعار إلى التهاوي لتتراوح ما بين 10 و11 دولار في غضون سنتي 1997 و1998، لتعود الأسعار إلى الارتفاع مع اتخاذ سياسة خفض الإنتاج من

<sup>1</sup> طارق عبد الفتاح الشرعي، مرجع سبق ذكره، ص 320-323.

## الفصل الثاني: الطلب السياحي في ظل البيئة الاقتصادية

طرف دول الأوبك، حيث بلغت 15 دولار للبرميل<sup>1</sup>، ولعل أزمة المالية العالمية سنة 2008 دفعت إلى زيادة جنونية في أسعار المحروقات لتصل إلى أقصاها بحوالي 147,27 دولارا شهر جوان، نتيجة حدة المضاربة وعدم زيادة الإنتاج من طرف دول أعضاء منظمة الأوبك قناعة منها بكفاية المعروض النفطي على تغطية الطلب العالمي<sup>2</sup>، وكانت تداعيات هذا الارتفاع الكبير في أسعار المحروقات، بداية لأزمة أخرى مطلع سنة 2014 نتيجة انخفاضها الحاد من 111 دولار للبرميل في شهر جوان 2014 إلى 47,86 دولار شهر جانفي 2015، ويعود ذلك عموما إلى زيادة إنتاج وتصدير كل من الولايات المتحدة الأمريكية، العراق والبرازيل، وعودة إيران إلى واجهة التصدير بعد رفع الحصار الاقتصادي عنها.

### الفرع الثالث: الأزمات السياسية والأمنية

لاشك بأن السائح مهما كان غرض زيارته، لن يتردد أبدا في استبعاد الوجهات التي تشهد اضطرابات سياسية وأمنية، حفاظا على سلامته الجسدية والنفسية، وبالتالي فإن حالة عدم الاستقرار تؤثر سلبا على الطلب السياحي، خاصة الوافدين الدوليين، ومن بين أهم مهددات السياحة الدولية:

- الإرهاب الذي يتسبب في العمليات الإجرامية من قتل وتكبير، وحوادث الاختطاف خاصة احتجاز السياح الأجانب مقابل دفع الفدية؛

- الحروب الدولية والأهلية، كما هو الحال بالنسبة إلى الأزمة السياسية التي شهدتها العالم العربي شتاء سنة 2011، تحت ما يسمى بثورات الربيع العربي، حين خرج الملايين من الشعوب للتنديد بأنظمة الحكم، تحت شعار "الشعب يريد إسقاط النظام"، والتي أدت إلى حالة من الاستنفار الأمني، والأناركية في العديد من الأحيان، وتم احتواء هذه الأزمة في بعض البلدان عن طريق جملة الإصلاحات التي تضي ديمقراطية أكثر، وازدادت تأزما في بلدان أخرى على غرار مصر، ليبيا، سوريا، واليمن، مما جعل تداعياتها تطل الاستقرار السياسي، الأمني والاقتصادي.

ولأن الاستقرار السياسي والأمني هو شرط جوهري في النشاط السياحي، فإن البلدان العربية تأثرت بشكل مباشر وغير مباشر بأزمة الربيع العربي، على غرار تونس ومصر من حيث تفهقر الأداء السياحي وتراجع في عدد

<sup>1</sup> صورة مساني، الاستثمار السياحي كبديل استراتيجي لمرحلة ما بعد البترول: دراسة حالة الجزائر للفترة 1995-2014 دراسة قياسية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2019، ص32.

<sup>2</sup> صباح نعوش، ارتفاع أسعار النفط.. الأسباب والتداعيات، الموقع الرسمي للجزيرة نت، 2008/06/30، من: [www.aljazeera.net/ebusiness/2008/6/30/ارتفاع-أسعار-النفط-الأسباب-2](http://www.aljazeera.net/ebusiness/2008/6/30/ارتفاع-أسعار-النفط-الأسباب-2) (تاريخ الإطلاع: 2020/08/19).

## الفصل الثاني: الطلب السياحي في ظل البيئة الاقتصادية

الوافدين والإيرادات السياحية، كذلك هو الحال بالنسبة للجزائر، المغرب، والأردن كونها دول مجاورة للبلدان التي شهدت هذه الأزمة السياسية.<sup>1</sup>

الأمراض والأوبئة التي تشكل خطرا محققا بالإنسانية عامة وبالسياحة الدولية بشكل خاص، كفيروس نقص المناعة المكتسبة (HIV)، إيبولا، الملاريا، الكوليرا،... إلخ.

### المطلب الثالث: الانفتاح التجاري والفجوة التكنولوجية والنشاط السياحي

#### الفرع الأول: الانفتاح التجاري

يقصد بالانفتاح التجاري حجم المبادلات التجارية لبلد ما، مقرونة بالنتائج المحلي الإجمالي خلال فترة زمنية معينة والتي غالبا ما تكون سنة واحدة، أي نسبة الصادرات والواردات  $(x + m)$  إلى الناتج المحلي الإجمالي  $GDP$ .<sup>2</sup>

$$Open = (x + m)/GDP$$

يعد الانفتاح التجاري مظهرا من مظاهر العولمة، وعاملا مؤثرا في الطلب السياحي، من خلال التأثير في محددات هذا الأخير، على غرار سعر صرف العملة المحلية مقابل العملات الأجنبية، حيث ترتفع قيمة العملة كلما زاد الطلب عليها في ظل ارتفاع الطلب على الصادرات من السلع والخدمات المحلية، وبالتالي ارتفاع المستوى العام للأسعار (بما في ذلك السياحية) المقدر بالعملة الأجنبية.<sup>3</sup>

وما تجدر الإشارة إليه هو أن ارتفاع حجم المبادلات التجارية بين البلدين يعزز الطلب السياحي الدولي، خاصة على سياحة الأعمال التي تعتبر مصدرا هاما للإيرادات السياحية، إذ توفر نسبا معتبرة تتراوح ما بين 29% إلى 36% من إجمالي الإيرادات السياحية في بعض البلدان على غرار كندا، الفلبين، اليابان، والولايات المتحدة الأمريكية، كما هو مبين في الشكل (2-20)، بالرغم من أن حجم الطلب السياحي الدولي على سياحة وقت الفراغ أكبر بكثير منه على سياحة الأعمال من حيث عدد الوافدين.

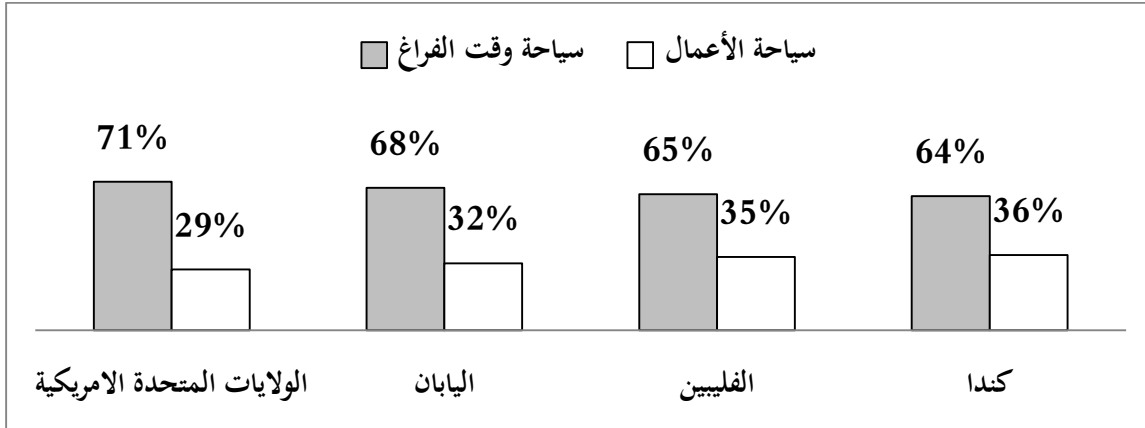
<sup>1</sup> نسرين معياش، "دراسة أثر الربيع العربي على الإيرادات السياحية في المنطقة العربية"، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد: 11، العدد: 01، 2020، ص198.

<sup>2</sup> تختان مورا، "الانفتاح التجاري و أثره على النمو الاقتصادي : دراسة تطبيقية على مجموعة الدول العربية"، Revue d'économie et de statistique appliquée، المجلد: 8، عدد: 2، 2011، ص110.

<sup>3</sup> زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص48.

## الفصل الثاني: الطلب السياحي في ظل البيئة الاقتصادية

الشكل (2-20): نسبة مساهمة سياحة وقت الفراغ مقارنة بسياحة الأعمال في الدخل الإجمالي الخام لسنة 2018.



Source: World Tourism Organization, Global Economic Impact & Trends 2019, United Kingdom, 2019, p12.

### الفرع الثاني: الفجوة التكنولوجية والسياحة

منذ ستينيات القرن التاسع عشر اتضحت الرؤى بشأن الفجوة التكنولوجية كمبرر لقيام التجارة الدولية، حيث سيطرت الشركات المبتكرة على الأسواق الدولية، خاصة الشركات الأمريكية التي كانت رائدة في المجال، وبذلك يمكن إسقاط تلك النظرية على الطلب السياحي على الصعيد الدولي، إذ أن استخدام التكنولوجيا الحديثة تجعل السياحة أكثر جاذبية، وتساهم في طول دورة حياة الوجهة السياحية، من خلال الابتكار التكنولوجي المستمر.<sup>1</sup>

من جهة أخرى، تلعب تكنولوجيات الإعلام والاتصال دوراً محورياً في السياحة الحديثة، خاصة وأن سائح الألفية الثالثة أصبح أكثر تعليماً، وباحثاً عن المعلومات للمفاضلة بين الخيارات المتاحة عن طريق الانترنت، والقيام بمجموعة من الخدمات دون عناء التنقل إلى المؤسسات السياحية، كالحجز الإلكتروني لتذاكر السفر أو غرفة في فندق.

<sup>1</sup> ريتشارد بومفرت، مذكرات محاضرات في نظرية وسياسة التجارة الدولية، ترجمة: سفر بن حسين القحطاني، كمال الدين علي بشير إبراهيم، النشر العلمي والمطابع لجامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2012، ص 69.

### خاتمة الفصل

إن طبيعة النشاط السياحي المتشعب والمتعدد الأطراف، يضع الطلب السياحي أمام تأثيرات متغيرات البيئة الاقتصادية، على الصعيدين الجزئي والكلّي، وقد تناولنا من خلال هذا الفصل المفاهيم العامة للعرض السياحي الذي يغلب عليه الطابع الخدمي، وذو قوة عاملة كثيفة، متعدد القنوات في إنتاجه، وخاضع للمنافسة الكاملة، كما أنه عديم المرونة اتجاه الأسعار على المدى القصير، ويتكون العرض السياحي من مجموعة العناصر أهمها: النقل السياحي، مؤسسات الإيواء، المطاعم، وكالات السياحة، الإرشاد والإعلام السياحي، الصناعة التقليدية، الترفيه والمؤسسات التجارية والأمن السياحي، وتنص النظريات الاقتصادية على أن طبيعة العلاقة بين العرض والطلب السياحي تكون في اتجاهين: العرض يخلق الطلب (حسب النظرية الكلاسيكية)، والطلب يخلق العرض (حسب النظرية الكينزية).

وبما أن الطلب السياحي ذو طبيعة استهلاكية، فإنه -وطبقا للنموذج الكينزي المعرف للاستهلاك- يتغير بتغير الدخل الفردي (لا سيما الدخل المتاح منه)، ويعطي السائح القدرة على الدفع والمفاضلة بين الوجهات، كما يتأثر الطلب السياحي عكسا بالمستوى العام للأسعار، وطرديا بالأسعار النسبية بين وجهتين، ومن جهة أخرى تعتبر تكاليف صناعة السياحة عاملا مؤثرا على الطلب السياحي بشكل سلبي، خاصة أسعار المحروقات التي تدخل ضمن صناعة النقل، عصب العملية السياحية.

ووفقا للنموذج الكينزي المعرف للطلب الكلّي في الاقتصاد المفتوح، يعتبر سعر صرف عاملا مؤثرا على الطلب السياحي الدولي، فكلما كانت عملة البلد السياحي منخفضة القيمة، كلما كان الدخل الفردي المتاح كافيا لتغطية تكاليف الرحلة السياحية، يصاحبه ارتفاع الطلب السياحي الدولي والعكس صحيح، بالإضافة إلى أن الإنفاق الحكومي يؤدي ارتفاع دخول الأفراد وزيادة استهلاكهم بما في ذلك طلبهم على السياحة، كما يلعب الاستثمار السياحي دورا محوريا في زيادة العرض السياحي وإطالة دورة حياته مما يحفز الطلب عليه.

وعرجنا في الأخير على متغيرات أخرى للبيئة الدولية، على غرار العولمة التي تؤثر إيجابيا على الطلب السياحي الدولي، من خلال الانفتاح التجاري للبلد المضيف وتوافر التكنولوجيا، في غضون ذلك يكون للعولمة تأثير سلبي في إشارة إلى الأزمات العابرة للحدود الدولية.

# الفصل الثالث:

واقع السياحة في الجزائر وموقعها من

النشاط الاقتصادي



## الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر وموقعها من النشاط الاقتصادي

### مقدمة:

تسعى الجزائر على غرار دول العالم، إلى السير في طريق النمو من خلال انتهاج سياسات اقتصادية، وإصلاحات هيكلية تتماشى والأوضاع السائدة في العالم، فغداة الاستقلال سعت الدولة إلى البناء والتشييد، وتبنت ثورة زراعية وصناعية حققت من خلالها شطرا هاما من التنمية والنمو، إلا أن مرحلة الثمانينات من القرن الماضي، شهدت الجزائر أزمات سياسية واقتصادية دفعت بها إلى الاستدانة من صندوق النقد الدولي، مما جعلها أمام حتمية التحلي عن النظام الاشتراكي، وانهاج النظام الرأسمالي.

وقطاع السياحة الذي يعد جزءا من الاقتصاد الجزائري، هو الآخر شهد تطورات هامة ابتداء من تسعينات القرن الماضي، وسنحاول من خلال هذا الفصل أن نعرض على المقومات الطبيعية، البشرية والحضارية، وكذا المقومات المؤسساتية، على غرار هيكل القطاع السياحي من حيث المؤسسات، التشريع، التخطيط السياحي في الجزائر، وعرض عام لمؤسسات الإيواء والوكالات السياحية، النقل والدليل السياحي.

وفي الأخير نستعرض أهم مؤشرات الاقتصاد الجزائري خلال الفترة الممتدة ما بين 1990-2019، خاصة ما تعلق بالدخل القومي، أسعار الاستهلاك وأسعار الصرف، التجارة والسياحة الدولية، ومكانة السياحة في الاقتصاد الجزائري.

### المبحث الأول: المقومات الطبيعية والبشرية والحضارية

جاء فيديو كارين روز - مستشارة التكنولوجيا لدى سفارة الولايات المتحدة بالجزائر وزوجة سعادة السفير - مودعة الجزائريين، مخاطبة إياهم عبر حسابها في الفيسبوك وهي تذرف الدموع:

"...لقد قضيت سنوات رائعة في هذا البلد العظيم... أينما أسافر فيه قلوبنا دائما تلقى الترحيب الحار وكرم الضيافة الجزائرية الأصيلة، وتقاسمت معنا بكل سخاء ثقافتكم وتقاليديكم،... كما أعتبر الجزائر جوهر الطبيعة العالمية، وذهلت بالكنوز التاريخية المتواجدة على شساعة هذا البلد الرائع،... أذهلني ذكاء وإبداع وروح شباب الجزائر،... ستظل الجزائر في قلبي إلى الأبد لأعود إليها إن شاء الله لأشارككم مرة أخرى أكل التمر والحليب في كنف رفقتمكم الدافئة..."<sup>1</sup>

تعتبر هذه الكلمات بمثابة شهادة من رعية أجنبية تختزل فيها الانبهار بجميع مقومات السياحة في الجزائر، بطبيعتها، روح الضيافة بها، ثقافتها، مجتمعها، تراثها وتاريخها.

### المطلب الأول: عوامل الجذب الطبيعية

من المعلوم أن الجزائر بشساعة مساحتها تضم العديد من المقومات الطبيعية، التي تؤهلها لكي تكون رائدة في مجال السياحة على غرار الساحل، الصحراء الجبال والتلال، المناخ، والتنوع البيولوجي.

### الفرع الأول: الشريط الساحلي

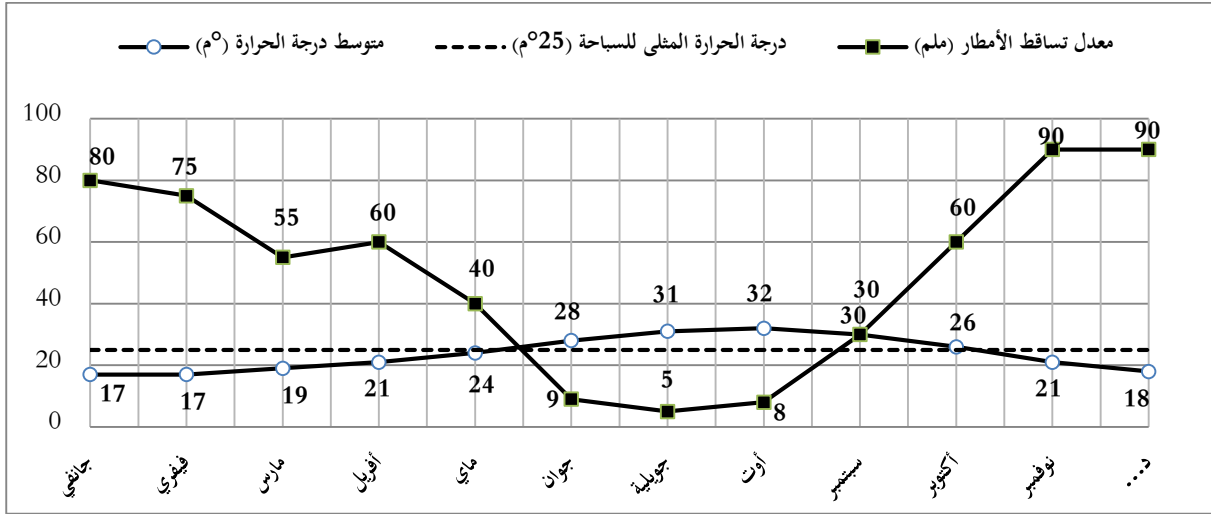
يتميز الساحل الجزائري بمناخ البحر الأبيض المتوسط البارد وممطر شتاء، مثلج على المرتفعات وقمم الجبال التي يزيد علوها على 800م من شهر أكتوبر إلى أبريل، وحار جاف صيفا<sup>2</sup>، ملائم جدا للسياحة الشاطئية (أنظر الشكل (3-1)) التي تفتتح رسميا ابتداء من شهر جوان إلى غاية الدخول الاجتماعي من كل سنة (وغالبا ما تكون منتصف شهر سبتمبر)، كما يمكن تمييز الفصول الأربعة بشكل واضح. ففي الجزائر العاصمة مثلا يبلغ متوسط درجة الحرارة شتاء 17° مئوية في السواحل بكمية أمطار معتبرة تتراوح ما بين 90 ملم إلى 60 ملم (خاصة في فصل الخريف)، في حين يبلغ يتراوح متوسط درجة الحرارة في الصيف ما بين 25,5° مئوية إلى 32° مئوية كأقصى حد، مع احتمال هطول الأمطار نادر جدا.

<sup>1</sup> R. Karen, <https://www.facebook.com/kareninalgeria/videos/702785170449170/>, 23/08/2020, consulted on: 08/09/2020.

<sup>2</sup> Ministère de l'Environnement et des Energies Renouvelables, Plan national: Climat, septembre 2019, p22.

## الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر وموقعها من النشاط الاقتصادي

الشكل (3-1): موسم السياحة الشاطئية بدلالة درجة الحرارة ومعدل تساقط الأمطار (مدينة الجزائر).



**Source:** Climates to travel, Climate Algeria: Average weather, temperature, rainfall, when to go, what to pack, from: <https://www.climatestotravel.com/> (consulted on: 09/11/2020).

تعد الواجهة البحرية للجزائر المطلة على البحر الأبيض المتوسط والممتدة على طول 1622 كلم، عاملا هاما للجذب السياحي، إذ تتوزع على 14 ولاية، كما هو مبين في الجدول (3-1).

الجدول (3-1): طول الشريط الساحلي حسب الولايات.

الولايات	سكيكدة	تبيازة	الشلف	مستغانم	وهران	جيجل	عنابة
الولايات	سكيكدة	تبيازة	الشلف	مستغانم	وهران	جيجل	عنابة
الطول (كلم)	250,19	145,81	129	124	124	123,90	122,50
الولايات	بجاية	العاصمة	الطارف	بومرداس	عين تيموشنت	تلمسان	تيزي وزو
الولايات	بجاية	العاصمة	الطارف	بومرداس	عين تيموشنت	تلمسان	تيزي وزو
الطول (كلم)	110,83	107	90	80,33	80	73	61,43

**Source:** Commissariat National du Littoral, Wilayas Côtieres, sur:

<http://commissariatlittoral.dz/wilayas-cotieres/> (consulté le: 06/09/2020).

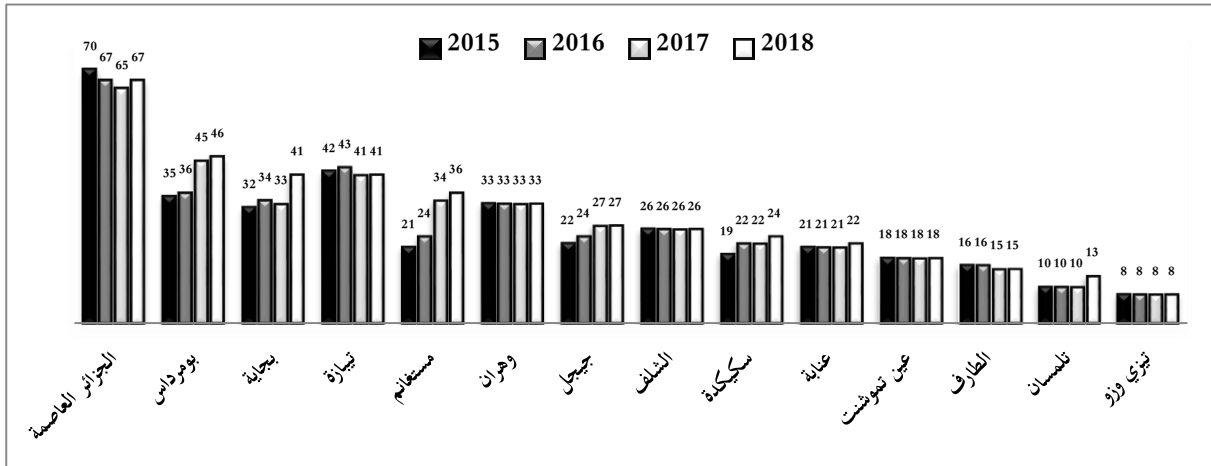
نلاحظ من خلال الجدول (3-1) والشكل (3-2)، أن ولاية سكيكدة تصدر الولايات الساحلية من حيث طول الشريط الساحلي بـ 205,19 كم، إلا أنه غير مستغل فهي تأتي في المرتبة التاسعة من حيث عدد الشواطئ المسموحة للسباحة بـ 24 شاطئا فقط، ثم تأتي تبيازة بـ 145,81 كلم وبـ 41 شاطئا، كما أن ولاية الشلف تحتوي على 129 كم من الساحل بـ 26 شاطئا فقط، وتأتي كل من مستغانم ووهران بساحل طوله 124 كلم

## الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر وموقعها من النشاط الاقتصادي

لكلاهما، بـ36 و33 شاطئا على الترتيب، في حين نلاحظ بأن عدد الشواطئ بمستغانم تطور من 21 إلى 36 في غضون 4 سنوات، تأتي جيجل سادسا بطول ساحلي يقدر بـ123,9 كم و27 شاطئا، ثم عنابة سابعاً بـ122,5 كلم و22 شاطئا (أي في المرتبة العاشرة من حيث عدد الشواطئ)، فيما تميز استغلال أمثل للشريط الساحلي في بجاية، العاصمة، وبومرداس بطول 110,83 كم، 107 كم، 80,33 كم على التوالي، متصدرة الترتيب من حيث عدد الشواطئ بـ41، 67، 46 شاطئا على التوالي، بينما نجد أن الولايات الأخرى على غرار الطارف، عين تموشنت، تلمسان، وتيزي وزو بشريط ساحلي لا يتعدى 90 كم وبعدها مناسب من الشواطئ.

وعموما يمكن استنتاج أن 24% من الشريط الساحلي في ولايات الوسط بـ394,57 كلم، يحتوي على 40% من شواطئ الجزائر بـ162 شاطئا، و33% منه في ولايات الغرب يضم 31% من الشواطئ، و43% من الشريط الساحلي في ولايات الشرق (أي ما يقارب 700 كم) غير مستغلة على أكمل وجه والتي تضم 27% فقط من إجمالي عدد شواطئ الوطن.

الشكل (3-2): تطور عدد الشواطئ المرخصة في الجزائر حسب الولايات (الفترة: 2011-2018).



Source: L. boudrouaia, préparation et suivi de la saison estivale 2018, Ministre de l'Intérieur et des Collectivités Locales, 09/06/2018, p7.

## الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر وموقعها من النشاط الاقتصادي

نستعرض من خلال الجدول (2-3) تطور عدد الشواطئ في الجزائر خلال الفترة الممتدة ما بين سنة 2011 وسنة 2020، كما يلي:

الجدول (2-3): تطور عدد الشواطئ المرخصة وغير المرخصة في الجزائر (الفترة: 2011-2020).													
السنوات	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
المرخصة للسباحة	323	347	352	358	362	370	381	382	382	398	404	426	362
غير المرخصة	204	181	179	180	193	206	194	197	208	210	207	155	203
نسبة الاستغلال	%61	%65	%66	%66	%65	%64	%66	%65	%64	%65	%66	%73	%61
المجموع:	527	528	531	538	555	576	576	579	590	608	611	581	588

المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي.

نلاحظ من خلال الجدول (2-3) أنه في سنة 2019 تم إحصاء 581 من الشواطئ، مستغلة بنسبة 73%، إذ تطور عدد الشواطئ المستغلة منذ 2008 إلى 2019 بـ 103 شاطئاً، في حين استقر عدد الشواطئ غير المرخصة في حدود 200 شاطئاً إلى غاية سنة 2019 حيث تم الاستغلال الأقصى لها، بينما تم تطور إجمالي عدد الشواطئ المحصاة من 527 شاطئاً سنة 2008 إلى 588 شاطئاً سنة 2020، في دلالة على الاهتمام بالسياحة الشاطئية وتنمية السواحل وفتحها أمام الزائرين، كما يلاحظ أن نسبة الاستغلال قد تقلصت خلال سنة 2020 إلى 61% فقط، وهذا يمكن أن يعود إلى الإجراءات الاحترازية للوقاية من إنتشار فيروس كورونا كوفيد-19.

### الفرع الثاني: إقليم الصحراء الجزائرية

تتربع الصحراء الجزائرية على مساحة مليوني كيلومتر مربع، وتمثل 80% من المساحة الاجمالية للبلاد، وتمثل بيئة فريدة من نوعها على المستوى العالمي، بخصائصها الجغرافية التنوع البيولوجي (النباتي والحيواني)، مما جعلها محل اهتمام في برامج منظمة الأمم المتحدة، وتعتبر عاملاً طبيعياً جذاباً للسياح.

وبشكل عام يعتبر المناخ الصحراوي حار جداً وجاف صيفاً تصل درجة حرارته إلى أكثر من 45° مئوية، ومعتدل شتاءً، هذا الأخير الذي يعتبر موسماً مناسباً للسياحة الصحراوية، والتي غالباً ما تكون ابتداءً من شهر

## الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر وموقعها من النشاط الاقتصادي

أكتوبر إلى شهر أبريل<sup>1</sup>، في حين تشهد صحراء الجزائر رياح عاتية مصحوبة بالرمال صيفا (الشيهيلى)، مما يعيق النشاط السياحي، باستثناء منطقة الأهقار التي تتميز بالمنح المداري المعتدل (مدار السرطان)، هذه الطبيعة القاسية لم تمنع من الحياة البرية على سطحها، على غرار الجمل الذي يعتبر آية من آيات الله عز وجل ﴿أَفَلَا يَنْظُرُونَ إِلَى الْإِبِلِ كَيْفَ خُلِقَتْ﴾<sup>2</sup>، الفنك، الزواحف، الفهد... إلخ.

تتوزع الصحراء الجزائرية على 19 ولاية حسب التقسيم الإداري الجديد<sup>3</sup>، وتضم مقومات سياحية عديدة أهمها:

### أولا: الطاسيلي ناجر

تعني الطاسيلي ناجر باللهجة الطارقية<sup>4</sup> "هضبة الثور"، وهي عبارة عن هضبة من الرمال الحجرية، تقع بولاية جانت (ولاية إليزي سابقا) في الجنوب الشرقي، بالإضافة إلى غناها بالمناظر الطبيعية الخلابة على غرار: تادارات الرائعة، إرغ أدمر، وادي جيرات، الواحات والكثبان الرملية،... إلخ، صنفت الطاسيلي كمنتزه وطني عام 1972 ثم كمحمية طبيعية<sup>4</sup>.

### ثانيا: الأهقار

تقع الحظيرة الوطنية الأهقار في ولاية تمنراست أقصى جنوب الجزائر بمساحة 380.000 هكتار، والتي أنشأت عام 1987، وتعتبر أكبر منتزه وطني في الجزائر، باحتوائها على ثروات أثرية وتاريخية عديدة، يعود تاريخها إلى ما قبل 600.000 إلى مليون سنة، وتضم حظيرة الأهقار<sup>5</sup>:

- سلسلة جبال الهقار، وهضبة تاهات أتاكور ذات الصخور البركانية والتي يبلغ ارتفاعها 2000م على سطح البحر؛

<sup>1</sup> Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, tableau de bord des statistiques du tourisme et de l'artisanat, édition: 2020, p15.

<sup>2</sup> سورة العاشية، الآية 17.

<sup>3</sup> المادة 2 من القانون رقم 19-12 المؤرخ في 2019/12/11، والمتضمن تعديل وإتمام القانون رقم 09/84 المؤرخ في 1984/02/04 المتعلق بالتنظيم الإقليمي للبلاد، الجريدة الرسمية بتاريخ 2019/12/18، العدد: 78، ص ص 13-16.

<sup>4</sup> الطارقية هي اللهجة التي يتحدث بها السكان الأصليون في الصحراء الكبرى الممتدة من أقصى مصر والسودان إلى أقصى غرب المملكة المغربية وموريتانيا، ويطلق عليهم اسم "الطارق".

<sup>4</sup> Office National Du Tourisme, Dossier de Presse, Salon international du Tourisme et des Voyages, 18<sup>ème</sup> édition, Alger, Algérie, 18 au 22 mai 2017, p12-13.

<sup>5</sup> Office National Du Tourisme, Hoggar-Tassili: L'immensité rassurante, Alger, Algérie, 2005, pp 16-18.

## الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر وموقعها من النشاط الاقتصادي

- حزام خارجي من الحجر الرملي؛

- 36 نوعا من الحيوانات الثديية في طريق الانقراض، وأهمها الفهد الجزائري "أماياس"، الغزال البري، ماعز "الأروي"، والفنك.

كما تعد مدينة تلمسان ملتقى يجمع شعب الطوارق، وهي مبنية من الطين بطريقة تقليدية، متخذين اللون البرتقالي إلى جانب اللون البني في صباغة عمارتهم، مما يجعل الزائر لها يسافر في ذهنه عبر الزمن.

### ثالثا: بشار

تتربع تاغيت (100 كلم عن مدينة بشار) على مساحة 9000 كلم<sup>2</sup> وتشتهر ببحر من الرمال الذهبية على امتداد البصر، مما يجعلها قطبا سياحيا هاما، يجذب الزوار من كل بقاع العالم، وتعد جوهرة الجنوب الغربي لاحتوائها على العديد من المقومات التاريخية والطبيعية، كما تضم ولاية بشار منطقة بني عباس التي يعود تاريخها إلى العصر الحجري بدليل النقوش الصخرية والحفريات، كما تتمتع بمنظر الواحات بخلفية من الكثبان الذهبية، بالإضافة إلى أن الولاية تضم منطقة القنادسة الواقعة بين سلسلة جبال البرقة، منطقة إقليم، الواتة وكرزاز.<sup>1</sup>

### رابعا: أدرار

تتميز أدرار بشساعة مساحتها وتنوع مناخها (صحراوي، شبه صحراوي ومداري)، كما تضم العديد من المقومات الطبيعية على غرار الكثبان الرملية، ورود الرمال، واحات النخيل، والمغارات (مغارة بغداد، مغارة تماسخت، مغارة الشارف)، السبخات والمنايع الطبيعية<sup>2</sup>، كما تعد تميمون منطقة سياحية بنسجها العمراني وقصورها وقصباتها القديمة (تلات، أغيات، ماسين، الخ...) المتواجدة بين كثبان الرمل الذهبية، وتشتهر كذلك بالسبخة والواحات (تينزوك، سوامين أوقروت، ...)، التي تنتج أنواعا مختلفة من التمور، وبذلك أضحت تميمون مقصدا سياحيا يوفر للزائرين جوا من الراحة والهدوء في كنف الطبيعة الصحراوية الخلابة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> أحمد بوسهمين، سعاد دولي، "واقع السوق السياحي بولاية بشار وسبل نميته"، مجلة الإستراتيجية والتنمية، جامعة مستغانم، المجلد: 2، العدد: 3، (98-116)، 2012، ص 105.

<sup>2</sup> عبد الكريم مسعودي، زين العابدين جليل، "واقع الاستثمار السياحي بولاية أدرار: دراسة تحليلية (المقومات والآفاق)"، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الأول حول: الاستثمار في السياحة الصحراوية ورهان تميمون الموارد الاقتصادية للجماعات المحلية، أيام 03/04/05 ديسمبر 2018، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد دراية، أدرار، الجزائر، ص 409.

<sup>3</sup> الهادي بوقلقول، ندير طروبيا، "واقع ومعوقات السياحة في المدن الصحراوية (حالة مدينة تميمون)"، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الأول حول: التسويق السياحي وتمثين صورة الجزائر تحت شعار "الجزائر وجهة الغد"، يومي 06 و 07 نوفمبر 2013، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي المختار، عنابة، الجزائر، ص 9.

## الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر وموقعها من النشاط الاقتصادي

### خامسا: الأطلس الصحراوي

يمتد الأطلس الصحراوي على مسافة 750 كلم، من ولاية بسكرة مرورا بالمسيلة، الجلفة، الأغواط، البيض، والنعام، يغلب على الأطلس الصحراوي المناخ القاري، حيث تبلغ درجات الحرارة أقل من 0° مئوية شتاء، وتتجاوز 40 درجة مئوية في فصل الصيف<sup>1</sup>، ويشكل حظيرة ثقافية على الهواء الطلق بمساحة إجمالية قدرها 63.930 كلم<sup>2</sup>، ويتميز بالخصائص التالية:<sup>2</sup>

- جبال شاهقة (القصور (2336م)، الأوراس (2328م)، العمور (2008م)، أولاد نايل (1667م)؛
- غابات البلوط، الصنوبر، والععر الفينيقي؛
- الواحات، القصور والشطوط؛
- نقوش صخرية يعود تاريخها إلى آلاف السنين، على غرار 153 محطة بجنوب النعام، و 11 موقعا بجبال عمور (بلدية الغيشة، الأغواط)؛
- تنوع بيولوجي حيواني هام، خاصة من الثدييات والطيور (الجدول (3-3)).

الجدول (3-3): التنوع البيولوجي الحيواني بحظيرة الأطلس الصحراوي.

النسب المئوية	الجزائر	حظيرة الأطلس الصحراوي	جبال القصور	جبال عمور	أولاد نايل	
%60	107	64	27	18	20	الثدييات
%52	406	212	96	75	56	الطيور
%45	98	44	19	7	9	الزواحف
%31	13	4	2	1	-	البرمائيات
%4	48	2	1	1	-	الأسماك
%49	672	326	145	102	85	المجموع حسب المنطقة:

**Source:** A. Fellous Djardini, "évaluation du patrimoine faunistique du parc culturel de l'atlas saharien", bulletin d'information du projet des parcs culturels algériens, Projet des Parcs Culturels algériens, N°03, Décembre 2019, p10.

<sup>1</sup> Ministère de l'Environnement et des Energies Renouvelables, op.cit, p23.

<sup>2</sup> A. FELLOUS DJARDINI, "évaluation du patrimoine faunistique du parc culturel de l'atlas saharien", bulletin d'information du projet des parcs culturels algériens, Projet des Parcs Culturels algériens, N°03, Décembre 2019, p10.



## الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر وموقعها من النشاط الاقتصادي

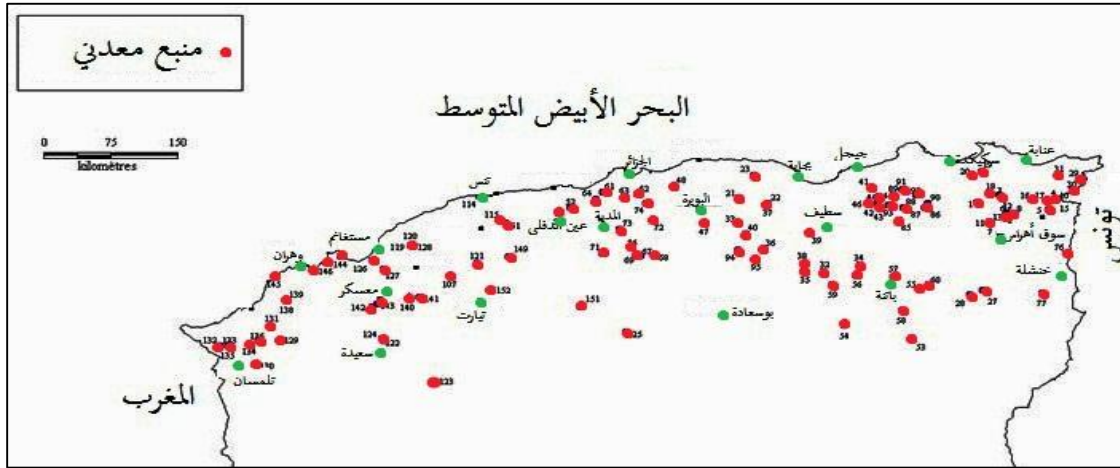
نلاحظ من خلال الجدول (3-3) أن التنوع الحيواني بحظيرة الأطلس الصحراوي يضم 326 نوعا من الحيوانات والذي يمثل 49% من إجمالي التنوع الحيواني في الجزائر، حيث يضم 64 نوعا من الثدييات (أشهرها: الضبع، الغنم البرية، الغزال، السنجاب البربري، اليربوع) أي ما يمثل 52% من إجمالي أنواع الثدييات في الجزائر، و212 نوعا من الطيور كالطيور الجارحة، الحجل، نقار الخشب، والطيور المائية (بنسبة 52%)، و44 نوعا من الزواحف على غرار تارينت الصحراء، أفعى لبيتين، الثعبان المقنع، الكوبرا الأفريقية،... إلخ (أي ما نسبته 45%). ويمكن القول بأن حظيرة الأطلس الصحراوي تفتح فرصا كبيرة لصناعة السياحة البيولوجية والاستكشافية، ولا يمكن بأي حال من الأحوال صرف النظر عنها في توجيه المخططات السياحية.

### الفرع الثالث: المناطق الداخلية

تأتي المناطق الداخلية في الجزائر على مدى الأطلس التلي الواقع بين منطقتي الساحل والأطلس الصحراوي، وتتميز عموما بمناخ أكثر برودة من المناطق الساحلية شتاء، وأكثر هطولا للأمطار خاصة في شهري نوفمبر وديسمبر، وصيفها حار أقل منه في منطقة الصحراء.<sup>1</sup>

### أولا: المنابع المعدنية

الشكل (3-3): خريطة توزيع أهم المنابع المعدنية في الجزائر.



**Source:** Centre de développement des énergies renouvelables (CDER), inventaire des principales sources thermales, sur: <https://www.cder.dz/vlib/carte/ima/carte6.jpg> (consulté le: 14/09/2020).

<sup>1</sup> Ministère de l'Environnement et des Energies Renouvelables, op.cit, p23.

## الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر وموقعها من النشاط الاقتصادي

حسب الشكل (3-3) والجدول (3-4)، تعتبر المنابع المعدنية من أشهر المقومات السياحية في المناطق الداخلية، إذ تطور عددها من 202 سنة 2012 ليبليغ 282 سنة 2020، والتي تشكل بيئة طبيعية لصناعة السياحة الحموية الترفيهية والعلاجية، خاصة ما تعلق بالحمامات المعدنية والمركبات العلاجية، حيث تطور عدد هذه الأخيرة من 15 إلى 29 خلال نفس الفترة، ومنح 93 رخصة استغلال سنة 2020 بعدما كان عددها 37 رخصة فقط سنة 2012، ومن أهم هذه الحمامات: حمام بوغرارة (تلمسان)، حمام بوحنيقية (معسكر)، وحمام بوحجر (عين تموشنت)، حمام سي عيسى (سعيدة)، حمام صالح باي (قسنطينة)، حمام سرغين (تيارت)، حمام دباغ (قالمة)، حمام الصالحين (خنشلة)، حمام ريغة (عين الدفلى)، حمام البركة (تيسمسيلت)، حمام قرقور وحمام السخنة (سطيف)...

الجدول (3-4): تطور عدد المنابع الحموية المستغلة في الجزائر (الفترة: 2012-2020).

السنوات	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
عدد المنابع	202	202	202	282	282	282	282	282	282
منح الاستغلال	37	47	50	55	62	74	83	93	93
المركبات الحموية	15	15	15	18	21	21	23	28	29

المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى: مديرية المؤسسات الحموية والحمامات المعدنية، وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي.

### ثانيا: المناطق الجبلية والغابية

تتمتع الجزائر بتنوع غطاءها النباتي الذي يتربع على مساحة 4.149.400 هكتارا بالمناطق الداخلية، موزعة كما يلي:<sup>1</sup>

- 1.329.400 هكتارا من الغابات الطبيعية؛
- 1.844.400 هكتارا من الدغل المتوسطي (Maquis)؛
- 972.800 هكتارا من مساحات التشجير؛
- 3.000 هكتارا من الغطاء العشبي.

<sup>1</sup> Abdelkader Benkheira, les feux de forêts en Algérie: analyse et perspectives, présentation de la direction générale des forêts, Alger, Algérie, 22 octobre 2018, p3.

## الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر وموقعها من النشاط الاقتصادي

ويتوزع الغطاء الغابي حسب الولايات كما هو مبين في الجدول (3-5).

الجدول (3-5): توزيع الغطاء الغابي في الجزائر.

نوع الغطاء الغابي	مكان تواجده حسب الولايات
غابات الصنوبر	سيدي بلعباس، سعيدة، تيارت، غليزان، الشلف، عين الدفلة، تيبازة، البلدية، المدية، البويرة، برج بوعريش، الجلفة، المسيلة، باتنة، خنشلة، تبسة.
غابات بلوط الفلين	بومرداس، تيزي وزو، بجاية، جيجل، سكيكدة، عنابة، طارف، قالمة، سوق أهراس.
غابات بلوط الأفراس	بجاية، جيجل، قالمة، سوق أهراس، والطارف.
غابات الأرز	باتنة، خنشلة وتنتشر في مناطق صغيرة في ولايات تيسمسيلت والبلدية وتيزي وزو.
غابات الصنوبر البحري	بجاية وسكيكدة وجيجل وعنابة.

**Source:** L'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO),  
Etat des Ressources Génétiques Forestières dans le Monde: rapport national (Algérie),  
Edition 2012, p 3-4.

وبالنظر إلى المحميات الطبيعية، تعد الحظيرة الوطنية بالقلعة (الطارف) على مساحة 80.000 هكتارا، أرضا فريدة من نوعها باحتوائها على الغابات، البحيرات والبحر، ومصنفة من طرف (Unesco)، كما تحتوي الحظيرة الوطنية بثية الحد (تيسمسيلت) على 3425 هكتار من أشجار الأرز الجميلة وتتيح أفضل إطلالة من جبل كاف السيقا على علو 1714 مترا عن سطح البحر، وكذا الحظيرة الوطنية بأعالي جبال جرجرة (البويرة وتيزي وزو) على علو 2,328 مترا التي تتميز بتنوع بيولوجي هائل، وتتربع الحظيرة الوطنية بجبال الشريعة (البلدية، المدية وعين الدفلى) على مساحة 26.600 هكتار من أشجار الأرز التي تكتسي حلة رائعة من الثلوج في فصل الصيف، بالإضافة إلى الحظيرة الوطنية بلزمة في ولاية باتنة، والحظيرة الوطنية بتلمسان (8225 هكتار)، والمحميات الطبيعية (أهمها محمية المقطع بمعسكر، بني صالح بقالملة، المرقب بالمسيلة، جبال البابور بسطيف،... الخ).<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Ministère de l'Intérieur, des Collectivités Locales et de l'Environnement, La stratégie nationale de conservation et d'utilisation durable de la diversité biologique, Rapport intérimaire, Alger, Algérie, Décembre 1997, pp 18-20.

## الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر وموقعها من النشاط الاقتصادي

### المطلب الثاني: عوامل الجذب التاريخية، الحضارية والدينية

يَعْتَبِرُ الأديب والكاتب الفرنسي فيكتور هوغو أن الهندسة المعمارية هي "الكتاب العظيم للإنسانية وتعكس قوتها وحنكتها"<sup>1</sup>، ففن العمارة يبقى خالدا وشاهدا على الأحداث التاريخية المتعاقبة، ويلقى الاهتمام مهما مر عليه الزمن.

### الفرع الأول: المدن التاريخية

يعود تاريخ وجود الإنسان في منطقة شمال إفريقيا عامة والجزائر خاصة إلى العصر الحجري، وتعاقبت عليها العديد من الحضارات على غرار الفينيقية، النوميدية، الوندالية، البيزنطية، والرومانية، والحضارات الإسلامية.

### أولا: مدينة الجزائر

تلقب مدينة الجزائر بعروس البحر المتوسط، إذ يعود تاريخ تشييد حي القصبة إلى العصر الزييري، وهو أعرق حي بها، بل كان مأهولا بالسكان منذ القرن 6 قبل الميلاد، من أهم معالمها الأثرية المساجد القديمة (كالمسجد الكبير وجامع كيتشاوة)، القصور التي تعود للفترة العثمانية (القرن 16م)، بالإضافة إلى المباني السكنية الكثيفة بأزقتها الضيقة<sup>2</sup>، تم تصنيف قسبة الجزائر عام 1992 من طرف منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (اليونيسكو)، ضمن التراث العالمي على أنها مدينة إسلامية ذات نسيج حضري تقليدي أصيل للغاية.<sup>3</sup>

### ثانيا: مدينة وهران

مدينة وهران العريقة التي تأسست عام 902 ميلادي على يد الأندلسيين، والتي كانت محل نزاع بين الأمويين والفاطميين (903م-1082م)، وحكم المرابطين (1082م-1145م)، حكم الموحديين (1145م-1238م)، حكم الزيانيين والمرينيين (1238م-1509م)، الإيبانيين (1509م-1732م)، والأتراك (1732م-1830م)،

<sup>1</sup> Z. SEKFALI, "Histoire & architecture à Alger: Que peut-on encore sauver?", Tourisme magazine, Revue mensuelle, Alger, Algérie, N°03, Novembre/ Décembre 2006, p 40-41.

<sup>2</sup> UNESCO, La Liste du Patrimoine mondial: Casbah d'Alger, sur : <https://whc.unesco.org/fr/list/565/>, (consulté le: 15/09/2020).

<sup>3</sup> Ministère De La Culture, Le Schéma Directeur Des Zones Archéologiques Et Historiques, Août 2007, p110.

## الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر وموقعها من النشاط الاقتصادي

مما جعلها تملك تراثا تاريخيا حافلا كالأثار الرومانية ببطيوة، قصر الباي، مسجد الباشا، جامع محمد الهواري، حصن سانتا كروز، الكاتدرائية (المكتبة حاليا)، دار بلدية وهران.<sup>1</sup>

### ثالثا: مدينة تيبازة

تشير الحفريات التي تم اكتشافها في تيبازة (شرشال تحديدا) إلى أن تاريخها يعود إلى مملكة قرطاج القرن الخامس قبل الميلاد، ومرت بها العديد من الحضارات على غرار المملكة المغاربية (الملك الموريتاني) والإمبراطورية الرومانية، البيزنطيين الوندال المسلمين، والأتراك، مخلفين وراءهم جملة من الآثار مما جعل منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (اليونيسكو) تصنفها إلى تراث عالمي للبشرية<sup>2</sup>، أهمها الضريح الملكي الموريتاني، مدرج المسرح الروماني، مقبرة القديسة صالسا، الأسوار، المعبد المجهول، المحكمة (أو الكنيسة القضائية)، الكنيسة الكبرى، المسرح، وغيرها من القطع الأثرية.<sup>3</sup>

### رابعا: قلعة بني حماد، جميلة وتيمقاد

تعد قلعة بني حماد (ولاية المسيلة) بقايا أول عاصمة إسلامية للحمايين التي تأسست عام 1007 ودمرت عام 1152، تم تصنيفها عام 1980 من طرف منظمة اليونسكو ضمن المواقع المهمة التي تستوجب الاهتمام.<sup>4</sup> وبولاية سطيف شرقي الجزائر، تشهد الآثار الرائعة بموقع "جميلة" على الحضارة الرومانية خلال الفترة (96م-98م)، بهندسته المعمارية للأسوار التي تمثل النظام الدفاعي في تلك الحقبة، كما أنه يحتوي على معبد سيفروس الأول (الحاكم الحادي والعشرون للإمبراطورية)، قوس الانتصار، والكاتدرائية، ويتميز موقع "جميلة" الأثري كذلك بفسيفساء الأرصعة التي توحى بالحياة اليومية لحضارة قد اختفت.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Tourisme magazine, "Oran el-bahia", Revue mensuelle, Alger, Algérie, N°03, décembre 2006, pp 44-47, Selon documentation ONT.

<sup>2</sup> S. GRIMES, "La destination touristique pilote en Algérie: la zone côtière de Tipasa", un rapport au profil de: durabilité dans quelques destinations touristiques méditerranéennes, Plan bleu, Centre d'Activités Régionales PNUE/PAM, Sophia Antipolis, Juin 2011, p9.

<sup>3</sup> صبيحة بوحدوني، عبد القادر عنصر، "السياحة الأثرية بمدينة تيبازة: دراسة وصفية على الآثار الرومانية المدرجة في التصنيف العالمي لليونسكو"، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة البليدة 2، المجلد: 11، العدد: 1، (61-76)، 2019، ص ص 72-74.

<sup>4</sup> Ministère De La Culture, op.cit, p113.

<sup>5</sup> UNESCO, La Liste du Patrimoine mondial: Djémila, sur : <https://whc.unesco.org/fr/list/191/>, (consulté le: 15/09/2020).

## الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر وموقعها من النشاط الاقتصادي

تأسست تيمقاد المستعمرة العسكرية للرومان سنة 100م (ولاية باتنة)، وتتميز بناياتها وأسوارها وأرصفتها الحجرية، 14 حماما حراريا رومانيا، الزخارف الفسيفسائية، كما تشتهر بعبقرية تخطيط عمرانها على شكل رقعة الشطرنج المتعامد، ذو البعد العسكري والدفاعي.<sup>1</sup>

### خامسا: قسنطينة

يعود تاريخ مدينة قسنطينة إلى 2500 عام وكانت عاصمة للنوميديين، ويعتبر مسجد الجامع الكبير ذو الطراز الحفصي من تراث القرن الثاني عشر، بالإضافة إلى مسجد ومدرسة سي الكتاني (القرن 18)، ومسجد سوق الغزلان المشيد عام 1703 من طرف الباي حسين بوكمية، ولا يزال قصر احمد باي شاهدا على مقاومة الاستعمار الفرنسي خلال الفترة (1826-1835)، كما تم تشييد العديد من المباني في العهد العثماني (من ق15 إلى ق17م)، وتشتهر قسنطينة بجسورها السبعة المعلقة، وحي اليهودي العتيق، والقصبة، كما أنها محاطة بأسوار مشيدة بالأحجار الرومانية، والمنحوتات العربية.<sup>2</sup>

### سادسا: جانت

بالإضافة إلى مقوماتها الطبيعية التي سبق الإشارة إليها سابقا، تعتبر الطاسيلي ناجر بولاية جانت أكبر متحف مفتوح للفنون الصخرية في العالم، والتي تحتوي أكثر من 15000 لوحة ونقوش صخرية يعود تاريخها إلى أكثر من 10.000 عام<sup>3</sup>، ولا تزال منطقة الطاسيلي محل بحث في تاريخها الغامض، خاصة مدينة سيفار (100 كلم جنوبي جانت) التي يمكن أن تكون أعجوبة أخرى من عجائب الدنيا، من حيث النقوش الحجرية الغامضة والمثيرة للجدل، كرسوم كائنات برؤوس كبيرة مستديرة، وأجسام مستطيلة، وغيرها من الرسومات التي أجهرت العالم.

<sup>1</sup> UNESCO, La Liste du Patrimoine mondial: Timgad, sur : <https://whc.unesco.org/fr/list/194/>, (consulté le: 16/09/2020).

<sup>2</sup> S. BOUKHELIFA, "Constantine: L'antique CIRTا capitale de la Numidie de Massinissa", Tourisme magazine, Revue mensuelle, Alger, Algérie, N°04, Janvier/ Février 2007, pp 46-49.

<sup>3</sup> Office National Du Tourisme, Dossier de Presse, op.cit, p12-13.

### الفرع الثاني: المتاحف

تحتوي الجزائر على العديد من المتاحف التي تروي حكايات الحضارات المتعاقبة عليها، أهمها:

1. المتحف الوطني للآثار القديمة والفنون الإسلامية: الذي يعتبر تحفة معمارية أندلسية واقعة بحديقة الحرية (الجزائر العاصمة)، ويعود تاريخ بنائه عام 1838م، ويضم جناحين:<sup>1</sup>

- جناح الآثار القديمة: تحتوي على مجموعة من الآثار التي تمثل الحضارات المتعاقبة على الجزائر<sup>(\*)</sup>، موزعة على ثمانية قاعات (قاعة الديانات الوثنية، قاعة إيكوزيوم، قاعة الفخار، قاعة الرخاميات، قاعة المسكوكات، قاعة صناديق الرفات، قاعة الفن المسيحي، قاعة البرونز)؛

- جناح الفن الإسلامي: به ثلاثة قاعات، الأولى تضم التحف الفنية للفترة ما بين القرن الثالث إلى التاسع هجري، وأخرى تضم التحف الفنية للفترة ما بين القرن 10 إلى القرن 12 هجري، أما القاعة الثالثة تحتوي على التحف الإسلامية للقرن الثالث عشر هجري.

2. المتحف العمومي الوطني للفنون الجميلة: الواقع بحديقة الحامة (الجزائر العاصمة)، والذي يعد من أهم المتاحف على المستوى الإفريقي والعربي، إذ يحتوي على مجموعة كبيرة من المنحوتات والأواني والسيراميك المزخرف، الأثاث العتيق، والمسكوكات القديمة، والتي تسمح للزوار باستكشاف ستة قرون من تاريخ الفن (ابتداءً من القرن 14 إلى القرن 20)، كما أن موقع المتحف مثير للاهتمام بموقعه على مساحة غابية جميلة، وتصميمه الرائع الذي يعود إلى سنة 1927.<sup>2</sup>

3. المتحف الوطني العمومي باردو: يعود تاريخ بنائه إلى القرن الثامن عشر، يشبه إلى حد بعيد متحف الإنسان في باريس (Musée de l'homme)، وهو متحف لآثار ما قبل التاريخ المتمثلة في النقوش الصخرية، الأثاث الجنائزي والهياكل العظمية التي تعود إلى المملكة الأسطورية تينيينان، والقطع الذهبية والفضية، كما يضم جناح

<sup>1</sup> الموقع الرسمي للمتحف الوطني للآثار القديمة والفن الإسلامي، التعريف بالمتحف، على الرابط: <http://www.musee-antiquites.art.dz/?action=presentation&lang=ar>، (تاريخ الاطلاع: 2020/09/15).

<sup>(\*)</sup> الحضارية التي تعاقبت على الجزائر منها الفترة الليبية والنوميديّة، البونية، الرومانية، الوندالية والبيزنطية.

<sup>2</sup> الموقع الرسمي لمتحف الفنون الجميلة، نبذة تاريخية، على الرابط: <http://www.musee-beauxarts.dz>، (تاريخ الاطلاع: 2020/09/15).

## الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر وموقعها من النشاط الاقتصادي

الإثنوغرافيا الجزائرية (مجال وصف الأعراق البشرية)، الذي يحتوي على أشياء تعود إلى القرن التاسع عشر، كالألات الموسيقية، الأسلحة، الألبسة والأحذية والخوذات، الحلبي والأواني... الخ.<sup>1</sup>

4. المتحف الوطني للمجاهد: والذي يضم في جزئه العلوي "مقام الشهيد" رمز الدولة الجزائرية المستقلة، والمتحف الواقع في جزئه السفلي، والذي يحتوي على قاعة عرض شواهد المقاومة الشعبية للاستعمار الفرنسي، وأهم معالم ثورة التحرير المجيدة، بالإضافة إلى مكتبة، الأرشيف وقاعة محاضرات، ويعد بذلك معلما هاما للتراث التاريخي.<sup>2</sup>

بالإضافة إلى العديد من المتاحف على غرار: متحف سيرتا الوطني العمومي (قسنطينة)، متحف أحمد زبانة (وهران)، المتحفين الوطنيين العموميين للفنون والتاريخ، والآثار الإسلامية بتلمسان،... الخ.

### المطلب الثالث: المقومات الثقافية

تزخر الجزائر بكم هائل من المقومات البشرية، فهي تشكل تنوعا ثقافيا واسعا بشساعة بلد بحجم قارة. فالمجتمع الجزائري يتميز بالتنوع العرقي بالرغم من أن العرب يشكلون غالبية السكان، إذ نجد منطقة القبائل بتيزي وزو، بجاية، والبويرة، الشاوية في الأوراس شرقا (باتنة، تبسة، خنشلة، أم البواقي، قلمة، سوق أهراس)، بنو مزاب (بغرداية خاصة)، والطوارق في أقصى الجنوب.<sup>3</sup>

### الفرع الأول: العادات والتقاليد

لعل تاريخ الجزائر الحافل على مدى العصور الغابرة، انبثقت عنه أشكال عديدة من التعابير الثقافية، والتي تجمع بين الأصالة والتاريخ، توجد سبعة عناصر من تراث الجزائر اللامادي مدرجة ضمن قائمة منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (اليونيسكو) باعتبارها تراثاً عالمياً، أربعة منها مدرجة ضمن "الممارسات الاجتماعية، الطقوس والمناسبات الاحتفالية"، وهي:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Musée bardo: site officiel, Les collections préhistoriques et ethnographiques, sur : <http://museebardo.dz/>, (consulté le: 15/09/2020).

<sup>2</sup> الموقع الرسمي لمتحف المجاهد، موقع مقام الشهيد وتعريفه، على الرابط: <http://www.museenat-moudjahid.dz/Pages/MC-ks.htm> (تاريخ الاطلاع: 20/09/2020).

<sup>3</sup> UNESCO, Diversité et inter culturalité en Algérie, études réalisé sur la base de la rencontre: « le dialogue interculturel par le biais du patrimoine culturel au Maghreb, Casablanca, décembre 2007», Rabat, Maroc, 2009, p 8-9.

<sup>4</sup> N. FERHAT, "la richesse du patrimoine culturel algérien: une ressource inépuisable", tourisme magazine, Revue mensuelle, Alger, Algérie, N°120, septembre 2020, p 20-24.



## الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر وموقعها من النشاط الاقتصادي

1. موسيقى أهليل القرارة في عام 2008، أو هي اختصار لكلمة "أهل الليل" والتي تقام في مهرجان وطني بتيميمون في فصل الشتاء من كل عام، باللغة الأمازيغية الصحراوية العريقة؛
2. الزيارة السنوية إلى ضريح سيدي عبد القادر بن محمد بسيدي الشيخ (ولاية البيض) عام 2013، والتي تقام خلال ثلاثة أيام من شهر جوان، وتشتهر بالطرق الصوفية في التلاوة الجماعية للقرآن الكريم، الفلكلور والفننازيا؛
3. الزيارة السنوية إلى زاوية سيدي الحاج بلقاسم دو غورارة (تيميمون) في عام 2015؛
4. طقوس واحتفالات و مهرجان "السببية" في جانت في عام 2014، الذي يقام كل عاشوراء (10 محرم من كل سنة هجرية)، يستقطب عددا معتبرا من السياح لمشاهدة رقص رجال قبائل جانت على موسيقى طرقية عريقة، احياء للسلام الذي انعقد بين القبائل منذ حوالي 3000 عام.<sup>1</sup>

ومنها ما هو مدرج ضمن التراث العالمي بصفة أخرى، وهي كما يلي:

1. زي زفاف تلمسان عام 2012 تحت عنوان "الدراية الفنية المرتبطة بالحرف التقليدية"<sup>2</sup>؛
2. معرفة ودراية عدادات المياه في الفقارات بتوات تيديكلت (غرداية)، مدرجة تحت عنوان "المعرفة والممارسات المتعلقة بالطبيعة والكون"، كما تشتهر غرداية بالثقافة الإباضية، والمدن الميزابية بسوقها الممتد عبر الأزقة الضيقة بمركز المدينة العريقة، تباع فيه كل أنواع الفخار والسجاد ذو التصاميم البربرية، أين توجد أكشاك تقدم الأعشاب الطبية والفواكه المجففة والملابس التقليدية، وتتميز غرداية بهندسة عمرانها على شاكلة قصبات عالية الجدران، مصممة بغرف خاصة شتائية، وصيفية بشرفات على الهواء الطلق<sup>3</sup>؛
3. المعارف المتعلقة بإمزازد مجتمعات الطوارق في الجزائر ومالي والنيجر في إطار "الفنون المسرحية" عام 1982، ولعلها أبرز صور المجتمع الجزائري المثيرة للاهتمام، تتمثل في مجتمع الطوارق المنظم حول حكيم الحكماء (أو كما يسمى أمينوكال)، المنتخب من طرف رؤساء القبائل الطارقية، والمجتمع تحكمه ضوابط اجتماعية تفرض كل أشكال مكارم الأخلاق، وواجب المساعدة المتبادلة وروح التضامن، كما يتميز الرجل الطرقي أو الرجل الأزرق، بلباسه الصحراوي العباءة والعمامة الطويلة باللثام (الوشاح النيلي) الذي يحميه قساوة الظروف المناخية، وحذاء العروسي، ويعبر هذا الرجل الغامض على شعوره بالألم أو الفرح من خلال تأليفه للقصائد، التي تؤديها النساء في المهرجانات

<sup>1</sup> Office National Du Tourisme, Dossier de Presse, op.cit, p12.

<sup>2</sup> N. FERHAT, Idem.

<sup>3</sup> F. KRIM, "Ghardaïa et la vallée du M'zab: Voyage en terre de beauté", Tourisme magazine, Revue mensuelle, Alger, Algérie, N°11, Avril 2006, pp 47-49.

## الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر وموقعها من النشاط الاقتصادي

على إيقاع طبلية (تاندي) وكمان أحادي الوتر (إمزاد) في فلكلور عمره ألف عام<sup>1</sup>، كما يعد الرجل الطرقي الساكن الأصلي للصحراء الكبرى، انسانا شبيها بالأسطورة نظرا لعلمه الكبير بالصحراء حيث يجوبها مستدلا بالنجوم في رحلاته.<sup>2</sup>

### الفرع الثاني: الصناعة التقليدية

تتضمن الصناعة التقليدية في الجزائر عموما ما يلي:<sup>3</sup>

- 1- **صناعة النسيج:** تشتهر المناطق الرعوية في الجزائر بصناعة النسيج التقليدي، كون هذه الصناعة تعتمد أساسا على صوف الأغنام ووبر الإبل، إذ نجد من بين المنتجات النسيجية ما يلي:
  - الزربية: تتركز صناعة الزربية وهي نوع من أنواع الأفرشة، خصوصا بجبال عمور (أفلو)، منطقة القبائل، الشاوية، غرداية، أدرار، ورقلة وقالمة؛
  - الحايك: وهو لباس نسائي تشتهر به سطيف، منطقة القبائل وأدرار؛
  - البرنوس: وهو لباس تقليدي يعبر عن أصالة الرجل البدوي، وتتركز صناعته بالمسيلة، بوسعادة والجلفة.
- 2- **صناعة الخزف والفخار:** تعد صناعة الخزف الفني والفخار من أقدم الصناعات عبر التاريخ، والتي تلي حاجات الإنسان من الأواني المستعملة للطبخ والأكل، وتشتهر هذه الصناعة عموما بالمناطق الداخلية (منطقة الونشريس)، القبائل والشاوية، العاصمة، أدرار وغرداية.
- 3- **صناعة النحاس:** وتشمل صناعة يدوية للأواني المنزلية، وأدوات الزينة والديكور، وهي موروثه من الفن الأندلسي، خاصة في قسنطينة، تلمسان، غرداية والجزائر العاصمة.
- 4- **اللباس التقليدي:** حيث تتنوع الألبسة التقليدية من منطقة إلى أخرى، وهي مستوحاة من التقاليد المحلية، وتنتشر هذه الصناعة خاصة في تلمسان، العاصمة، قسنطينة، القبائل ومنطقة الأوراس. وتجدد الإشارة كذلك إلى أن الجزائر تشتهر بالطبخ التقليدي المتنوع، من طبق الكسكس، إلى الشخشوخة والطاجين، زيت الزيتون، خبز الدار والحلويات التقليدية.

<sup>1</sup> Office National Du Tourisme, Hoggar-Tassili: L'immensité rassurante, op.cit, p 14-15.

<sup>2</sup> Office National Du Tourisme, Dossier de Presse, op.cit, p12.

<sup>3</sup> وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، الصناعة التقليدية الجزائرية، على الرابط: [https://www.mtatf.gov.dz/?page\\_id=6298&lang=ar](https://www.mtatf.gov.dz/?page_id=6298&lang=ar)، (تاريخ الاطلاع: 20/09/2020).

## الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر وموقعها من النشاط الاقتصادي

### الفرع الثالث: الأدب والفنون والأحداث الدولية

يعد الأدب والفنون مدخلا لصناعة السياحة الثقافية، فالموسيقى مثلا تساهم بشكل كبير في إقامة المهرجانات وإحياء المناسبات، فضلا عن الأفلام التي تحيك واقع مجتمع معاش وتُعرِّفُ العالم بالوجهة السياحية.

#### أولا: الأدب

اشتهر الأدب في الجزائر باللغتين العربية والفرنسية، وذاع صيته على أقلام العديد من الكتاب على الصعيد الدولي، أمثال كاتب ياسين، رشيد بوجدر، محمد ديب، الطاهر وطار، عبد الحميد بن هدوقة، واسيني الأعرج وغيرهم، كما تتميز الجزائر بالشعر الشعبي على غرار الشعر القبلي والشعر البدوي الملحون<sup>1</sup>، مما يجعل السياحة أمام فرص ساححة للتعريف بالمجتمع الجزائري بثقافته وطبوعه.

#### ثانيا: الفنون

تتميز الجزائر بالموسيقى الأندلسية الكلاسيكية على غرار الإيقاع الغرناطي (تلمسان)، الصنعة الشعبية (العاصمة)، المألوف (قسنطينة)، والحوزي (عنابة)، وتهدف عموما إلى المديح الديني، أو الغزل والموشحات، كما تتنوع الموسيقى بتنوع أعراق المجتمع الجزائري، حيث نجد موسيقى الشعبي بالعاصمة، الراي بالغرب الجزائري، القبائلي، الشاوي، القناوي، التيندي والأهلل الصحراوي، هذا التنوع نال إعجابا على الساحة الدولية<sup>2</sup>، محققا بذلك مكانة للثقافة الجزائرية على الصعيد العالمي.

#### ثالثا: المهرجانات الدولية

يمكن اعتبار المهرجانات الدولية أهم الأحداث التي تقام في الجزائر، بالنظر إلى كونها مادة أولية للجذب السياحي من مختلف دول العالم، ويمكن من خلال الجدول (3-6) أن نستعرض أهمها. حيث نلاحظ أن المهرجانات الدولية في الجزائر تقام على مدار السنة تقريبا، ما بين شهر ماي إلى فيفري من السنة الموالية، خاصة خلال فصلي الصيف والخريف، إلا أن تركز معظم المهرجانات في مدينة الجزائر العاصمة بـ 11 مهرجانا وهو ما يقارب 50% منها، يعكس عدم الاهتمام بترقية النشاط الثقافي في باقي ولايات الوطن، بالرغم من تنوع الطبوع الثقافية والتراثية، كما يعد مؤشرا لعدم فاعلية القطاع الثقافي في صناعة سياحة الأحداث والمهرجانات.

<sup>1</sup> UNESCO, Diversité et inter culturalité en Algérie, op.cit, p20.

<sup>2</sup> Ibid.

## الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر وموقعها من النشاط الاقتصادي

الجدول (3-6): قائمة أهم المهرجانات الدولية في الجزائر حسب تسلسلها الزمني.

عنوان المهرجان	تاريخ الحدث	مكان الحدث
مهرجان المغاربي الثقافي للموسيقى الأندلسية	غالبًا ما يكون جانفي	تيزازة
المهرجان الثقافي الدولي "أبالسة - تين حنان" لفنون أهقار	فبراير	تمراست أباليسا
المهرجان الثقافي الدولي للموسيقى الجاز	ماي	قسنطينة
المهرجان الثقافي الدولي للخط العربي	ماي / جوان	الجزائر
المهرجان الثقافي الدولي للأدب وكتب الشباب	جوان	الجزائر
مهرجان تيمقاد الثقافي الدولي	جويلية	باتنة
المهرجان الدولي للموسيقى الثقافية "ديوان"	جويلية	الجزائر
مهرجان وهران الدولي للفيلم العربي	كل صيف	وهران
المهرجان الثقافي العربي الأفريقي للرقص الفولكلوري	أوت	تيزي وزو
المهرجان الأندلسي الدولي للموسيقى الثقافية "مالوف"	أوت	قسنطينة
المهرجان الثقافي الدولي "جميلة"	أوت	سطيف
المهرجان الثقافي الدولي للفنون المصغرة والزخرفية	أكتوبر	الجزائر
المهرجان الدولي لثقافة القصص المصورة	أكتوبر	الجزائر
المهرجان الثقافي الدولي "الإنشاد"	أكتوبر	قسنطينة
المهرجان الثقافي الدولي للكتاب، بعنوان "معرض الكتاب الدولي للجزائر سيلا"	أكتوبر / نوفمبر	الجزائر
مهرجان المسرح الثقافي الدولي	نوفمبر	الجزائر
المهرجان الثقافي الدولي للفن التصويري المعاصر	نوفمبر	الجزائر
المهرجان الدولي لسينما الجزائر	ديسمبر	الجزائر
المهرجان الثقافي الدولي للموسيقى الأندلسية والموسيقى القديمة	ديسمبر	الجزائر
المهرجان الثقافي الدولي للموسيقى السمفونية	ديسمبر	الجزائر

Source: Office National Du Tourisme, festivals internationaux, sur:

<http://ont.dz/festivals-internationaux/>, (consulté le: 17/09/2020).

### المبحث الثاني: المقومات المؤسسية

تشير المقومات المؤسسية إلى مجموعة الهياكل التي تهدف إلى صناعة السياحة، وتعد جانبا عمليا لاستغلال المقومات الطبيعية، الحضارية والثقافية، على غرار الهيكل التنظيمي والتشريعي، مؤسسات الإيواء والوكالات السياحية، النقل والدليل السياحي.

### المطلب الأول: هيكل القطاع السياحي في الجزائر

يمثل القطاع السياحي في الجزائر، الإطار العام لإدارة النشاط السياحي، ويضم الهيئات الحكومية المشرفة، التنظيم والتشريع السياحي، التخطيط التنفيذ ومتابعة البرامج.

### الفرع الأول: الهيكل المؤسسي

تعد وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي الوزارة، الوصية على القطاع السياحي بما في ذلك الصناعة التقليدية، الحرف والأعمال العائلية، من مهامها الإشراف والتخطيط، التنفيذ والرقابة على الأنشطة التابعة للقطاع، وتعتبر الإدارة المركزية لمجموعة الهيئات اللامركزية التابعة لها، كالمديريات الولائية، وغرف الصناعة التقليدية والحرف، بالإضافة إلى مجموعة الوكالات والدواوين المرافقة والداعمة للنشاط السياحي، أهمها:

1. الوكالة الوطنية للتنمية السياحية (\*ANDT): أنشأت الوكالة سنة 1998، من أجل مهام تطوير وإدارة مناطق التوسع السياحي، هندسة الفنادق والمشروعات السياحية، الإعلام والتنسيق بين المصالح المشتركة للقطاع.<sup>1</sup>
2. الديوان الوطني للسياحة (\*\*ONT): أنشأ الديوان سنة 1988، من مهامه إعداد واقتراح السياسات التنموية السياحية، من تخطيط وتوجيه الاستثمارات، إلى التنسيق والمتابعة، الإحصاء وتقييم الأداء السياحي، كما

(\* Agence Nationale de Développement Touristique.

<sup>1</sup> Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, Schéma Directeur D'aménagement Touristique "SDAT 2025", Livre 4: La mise en œuvre du SDAT 2025: Le plan opérationnel, Algérie, janvier 2008, p8.

(\*\*) Office National du Tourisme.

## الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر وموقعها من النشاط الاقتصادي

يقوم الديوان بضبط المقاييس لا سيما تلك المتعلقة بالمعايير النوعية لاستغلال الموارد الطبيعية، والتسيير الفندقين وتسليم الرخص والاعتماد القانوني<sup>1</sup>، بالإضافة إلى أنه أداة للتسويق والترويج السياحي<sup>2</sup>.

3. **الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT\*)**: وهو ديوان أنشأ سنة 1962، يتمثل نشاطه الرئيسي في السفر المنظم، كما يلعب دور الوسيط بين المؤسسات السياحية المحلية والسياح الأجانب الراغبين في زيارة الجزائر، وكذا الترويج والإعلام السياحيين، وتنظيم سياحة المؤتمرات<sup>3</sup>.

4. **الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية**: أنشأت سنة 1992 كمؤسسة عامة ذات طابع صناعي وتجاري تهدف إلى وترقية وتطوير الصناعة التقليدية والحفاظ عليها، من خلال تنظيم الصالونات والملتقيات الدولية والوطنية للتعريف بالمنتجات التقليدية، ومساعدة الحرفيين على تمويل مشاريعهم وتسويق منتجاتهم<sup>4</sup>، ويعتبر الصالون الدولي للحرف التقليدية (SIAT) من أهم أعمال الوكالة، حيث تم بمشاركة 500 حرفيا في طبعته رقم 2018/22<sup>5</sup>، وكإجراء ترويجي تم تمكين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كذلك من تسويق منتجاتها في المنشآت الفندقية<sup>6</sup>.

5. **مؤسسات التكوين**: تتوفر الجزائر على طاقة تكوين متخصص في مجال السياحة والفندقة قدرها 880 مقعدا، موزعة على أربعة مؤسسات<sup>7</sup>:

<sup>1</sup> المرسوم التنفيذي رقم 88-214 المؤرخ في 31 أكتوبر 1988، المتضمن إنشاء الديوان الوطني للسياحة وتنظيمه، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة بتاريخ: 1988/11/02، العدد: 44.

<sup>2</sup> Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, Schéma Directeur D'aménagement Touristique "SDAT 2025", Livre 4: La mise en œuvre du SDAT 2025: Le plan opérationnel, op.cit, p8.

<sup>(\*)</sup> Office national algérien du tourisme.

<sup>3</sup> Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, Schéma Directeur D'aménagement Touristique "SDAT 2025", Livre 4: La mise en œuvre du SDAT 2025: Le plan opérationnel, op.cit, p9.

<sup>4</sup> المادتان 2 و3 من المرسوم التنفيذي رقم 04-313 المؤرخ في 22 سبتمبر 2004، المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 92-12 المؤرخ في 09 يناير 1992، المتضمن إحداث الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة بتاريخ: 2004/09/26، العدد: 62.

<sup>5</sup> Agence Nationale de l'Artisanat Traditionnel: site officiel, **SIAT**, sur:

[https://anart.dz/index.php?id cms\\_category=4&controller=cms&id\\_lang=2](https://anart.dz/index.php?id cms_category=4&controller=cms&id_lang=2), (consulté le: 25/09/2020).

<sup>6</sup> Mohamed MENDACI, "Vente des produits de l'artisanat dans les établissements hôteliers : Une mesure à promouvoir", ELMOUDJAHID, journal quotidien, N°: 17064, 23/08/2020, p5.

<sup>7</sup> Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, La Carte de la Formation du Secteur du Tourisme, Algérie, Septembre 2011, p9.

## الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر وموقعها من النشاط الاقتصادي

أ. المدرسة الوطنية العليا للسياحة (ENST<sup>\*</sup>): والتي تعد من أهم مؤسسات التكوين العالي في المجال، بطاقة استيعابية تقدر بـ200 مقعدًا بيداغوجيًا، وطاقة إيواء تقدر بـ160 سريرًا؛

ب. المعهد الوطني للفندقة والسياحة (بوسعادة): والذي يوفر التكوين الإقامي 100% بـ300 سريرًا، و300 مقعدًا بيداغوجيًا؛

ت. المعهد الوطني للتقنيات الفندقية والسياحية (تيزي وزو): بطاقة تكوينية تقدر بـ300 مقعدًا بيداغوجيًا؛

ث. ملحقة تلمسان التابعة للمعهد الوطني للتقنيات الفندقية والسياحية: بـ80 مقعدًا بيداغوجيًا.

بالإضافة إلى 141 مؤسسة تكوين المهني في مجال السياحة، و36 مؤسسة تكوين خاصة.

### الفرع الثاني: التنظيم التشريعي والقانوني

أعطى المشرع الجزائري أهمية بالغة للقطاع السياحي، من خلال سن القوانين والتشريعات التي مست على وجه الخصوص الأنشطة التالية:

- **الفندقة:** خاصة ما تعلق بصناعة الفنادق<sup>1</sup>، ووضع معايير وشروط تصنيف الفنادق<sup>2</sup>، وكذا قواعد بناء وتخطيط المنشآت الفندقية.<sup>3</sup>

- **الوكالات السياحية:** من خلال وضع مجموعة القواعد التي تحكمها<sup>4</sup>، وشروط وكيفيات إنشائها واستغلالها<sup>5</sup>، وتعيينها تماشياً والوضع السائد في القطاع<sup>6</sup>؛

(\*) Ecole Nationale Supérieure du Tourisme.

<sup>1</sup> القانون رقم 99-01 المؤرخ في 06/01/1999، يحدد القواعد المتعلقة بالفندقة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة في: 10/01/1999، العدد: 02.

<sup>2</sup> المرسوم التنفيذي رقم 00-130 المؤرخ في 11/06/2000، يحدد معايير تصنيف المؤسسات الفندقية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة في: 18/06/2000، العدد: 35.

<sup>3</sup> المرسوم التنفيذي رقم 06-325 المؤرخ في 18/09/2006، يحدد قواعد بناء المؤسسات الفندقية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة في: 20/09/2000، العدد: 58.

<sup>4</sup> القانون رقم 99-06 المؤرخ في 04/04/1999، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة في: 07/04/1999، العدد: 24.

<sup>5</sup> المرسوم التنفيذي رقم 00-48 المؤرخ في 01/03/2000، يحدد شروط وكيفيات إنشاء وكالات السياحة والأسفار، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة في: 05/03/2000، العدد: 10.

<sup>6</sup> المرسوم التنفيذي رقم 17-161 المؤرخ في 15 ماي 2017، المتضمن شروط وكيفيات إنشاء وكالات السياحة والأسفار واستغلالها، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة بتاريخ: 17/05/2017، العدد: 30.

## الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر وموقعها من النشاط الاقتصادي

- استغلال الموارد: تشريع استغلال المياه الحموية<sup>1</sup>، وأماكن التخييم<sup>2</sup>، والشواطئ<sup>3</sup>؛

- الدليل السياحي: من خلال تحديد شروط ممارسة نشاط الدليل في السياحة<sup>4</sup>.

### الفرع الثالث: التخطيط السياحي

تسند مهمة التخطيط السياحي إلى الوزارة الوصية متمثلة في وزارة السياحة، وهي وظيفة إدارية تضع السياسة العامة التي تتبعها الدولة، من أجل الوصول إلى مجموعة الأهداف المرجوة والمحددة مسبقا، خلال فترة زمنية معينة، ومن أهم البنود العريضة للتخطيط السياحي في الجزائر نجد:

#### أولا: مناطق التوسع السياحي

تعرف مجموعة العقارات المخصصة لاستغلالها من أجل إقامة المشاريع السياحية، بمناطق التوسع السياحي (Zone d'Expansion Touristique: ZET)، وهي محمية ومصنفة بموجب القانون، ويبلغ عددها 205 منطقة بمساحة إجمالية قدرها 53.197 هكتارًا، 78% منها واقعة على الساحل الجزائري، وتمثل مناطق التوسع السياحي بالهضاب العليا والجنوب ما نسبته 22% من العدد الإجمالي لمناطق التوسع السياحي<sup>5</sup>.

#### ثانيا: المخطط الوطني لتهيئة الإقليم (SNAT)

يعد المخطط الوطني لتهيئة الإقليم (Schéma National d'Aménagement du Territoire) المرجع الأساسي لمبادرات التنمية الاقتصادية (آفاق 2030)، لا سيما المخططات التوجيهية للبنى التحتية (شبكة المياه، النقل، الزراعة والصيد البحري، والتهيئة السياحية،... إلخ)، ويهدف إلى تجسيد سياسة تنمية

<sup>1</sup> المرسوم التنفيذي رقم 07-69 المؤرخ في 19/02/2007، يحدد شروط وكيفيات منح امتياز استعمال واستغلال المياه الحموية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة في: 13/02/2007، العدد: 21.

<sup>2</sup> المرسوم التنفيذي رقم 85-14 المؤرخ في 26/01/1985، يحدد شروط تخصيص أماكن التخييم، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة في: 27/01/1985، العدد: 05.

<sup>3</sup> القانون رقم 03-02 المؤرخ في 17/02/2003، يحدد القواعد العامة للاستعمال والاستغلال السياحيين للشواطئ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة في: 19/02/2003، العدد: 11.

<sup>4</sup> المرسوم التنفيذي رقم 06-224 المؤرخ في 21/06/2006، يحدد شروط ممارسة نشاط الدليل في السياحة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة في: 25/06/2006، العدد: 42.

<sup>5</sup> Ministère De L'aménagement Du Territoire Du Tourisme Et De L'artisanat, Comment investir dans le tourisme?, Algérie, 2015, p7.



## الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر وموقعها من النشاط الاقتصادي

مبنية على الطبيعة الجغرافية وخاصة كل منطقة من مناطق البلاد، والعمل على خلق الظروف المناسبة لذلك، فضلا عن التنمية الريفية وإعادة التوازن في البنية الحضرية، وكذا حفظ الطبيعة، والتراث الثقافي والتاريخي.<sup>1</sup>

يحدد المخطط المهام التي من شأنها تجسيده على أرض الواقع، والمتمثلة أساسا في:<sup>2</sup>

- تشخيص الواقع القطاعي وتحليل الاتجاهات المحتملة والتحديات، وعرض البدائل المناسبة؛

- توجيه السياسات والموارد والتنظيم؛

- تطوير المخطط حسب الظروف المتغيرة باستمرار؛

- تحديد إجراءات التنفيذ والأطراف المعنية (الدولة والسلطات المحلية)؛

- الرقابة والتقييم الدوريين.

### ثالثا: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT)

تم وضع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية سنة 2008 (Le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique)، ويعد بمثابة خطوة مهمة في تاريخ السياحة الجزائرية، لاعتماده على

خطة إستراتيجية طويلة الأجل (آفاق 2030) للنهوض بالقطاع من خلال خمسة ديناميكيات تتمثل أساسا في

تعزيز تنافسية الوجهة الجزائرية، ترقية وتطوير الأقطاب السياحية الرئيسية، ووضع مخطط جودة السياحة وضمن

التكوين، بالإضافة إلى إشراك القطاع الخاص في التنمية السياحية، ووضع مخطط كفيل بضمان تمويل المشاريع.<sup>3</sup>

ويهدف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية إلى:<sup>4</sup>

- تفعيل دور السياحة في الاقتصاد الوطني كبديل مستدام للاقتصاد الريعي؛

- تعزيز التكامل بين القطاع السياحي والقطاعات الأخرى في تحقيق التنمية السياحية؛

- المحافظة على البيئة؛

<sup>1</sup> القانون رقم 01-20 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001، المتعلق بتهيئة الإقليم وتنميته المستدامة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة بتاريخ: 2001/12/15، العدد: 77.

<sup>2</sup> Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement, Schéma National d'Aménagement du Territoire, imprimerie officielle: les vergers, Alger, Algérie, sans date de publication, pp 94-96.

<sup>3</sup> Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, Schéma Directeur D'aménagement Touristique "SDAT 2025", Livre 2: Le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires, Algérie, janvier 2008, p4.

<sup>4</sup> Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, Schéma Directeur D'aménagement Touristique "SDAT 2025", Livre 1: Le diagnostic: audit du tourisme algérien, Algérie, janvier 2008, p22.

## الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر وموقعها من النشاط الاقتصادي

- ترمين التراث الوطني واستغلاله في صناعة السياحة؛

- التسويق لصورة الجزائر كوجهة سياحية.

وضع المخطط تقسيما جغرافيا للمناطق السياحية التي يمكنها أن تكون قادرة على جذب السياح مستقبلا، أو كما سماها "الأقطاب السياحية الممتازة"، وهي ذات أبعادا اجتماعية واقتصادية تلبي حاجات السكان المحليين والسياح، على أن تصبح "واجهة عروض" السياحة الجزائرية، وتشمل 7 أقطاب (الشمال الشرقي، الشمال الغربي، الشمال وسط، الجنوبي الشرقي، الجنوبي الغربي، الجنوبي الكبير (الطاسيلي)، الجنوبي الكبير (الأهقار))، على أن تعطى الأولوية في هذه الأقطاب إلى إقامة الفنادق والقرى السياحية.<sup>1</sup>

كما تناول المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ضبط احتياجات السوق من اليد العاملة، وضمان توفيرها كما ونوعا (حسب المعايير الدولية)، من خلال وضع جهاز تكويني عالي، تقني ومهني وبتخصصات متنوعة (سياحة، فندقية، الإرشاد والدليل السياحي، المطاعم،... إلخ)، مع إشراك القطاع الخاص في هذه المهمة (المدارس الخاصة).<sup>2</sup>

### رابعا: مخطط جودة السياحة الجزائرية (PQTA)

يشمل مخطط الجودة (Le Plan de la Qualité du Tourisme Algérien)، الفنادق،

المطاعم ووكالات السياحة والسفر، ويهدف إلى:

- ترقية وتطوير الأعمال في مجال الخدمات السياحية؛

- تحقيق فاعلية في الأداء السياحي، وبالتالي تحسين صورة الجزائر السياحية بما يحقق رضا السياح المحليين والأجانب؛

- مرافقة وتوجيه المؤسسات السياحية المتبنية لمخطط الجودة، وتقديم المشورة والمساعدة لها من طرف الجهاز

السياحي العمومي؛

- منح الامتيازات والتسهيلات للمؤسسات الملتزمة بالمخطط، وإعطائها علامة مميزة متمثلة في: " Quality

"Tourism Algeria".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, Schéma Directeur D'aménagement Touristique "SDAT 2025", Livre 3: Les sept pôles touristiques d'excellence (POT), Algérie, janvier 2008, p5-6.

<sup>2</sup> Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, La Carte de la Formation du Secteur du Tourisme, op.cit, pp 2-5.

<sup>3</sup> Ministère Du Tourisme Et De L'artisanat, Plan Qualité Tourisme Algérie: Guide De La Qualité, Algérie, 2014, pp 5-7.

## الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر وموقعها من النشاط الاقتصادي

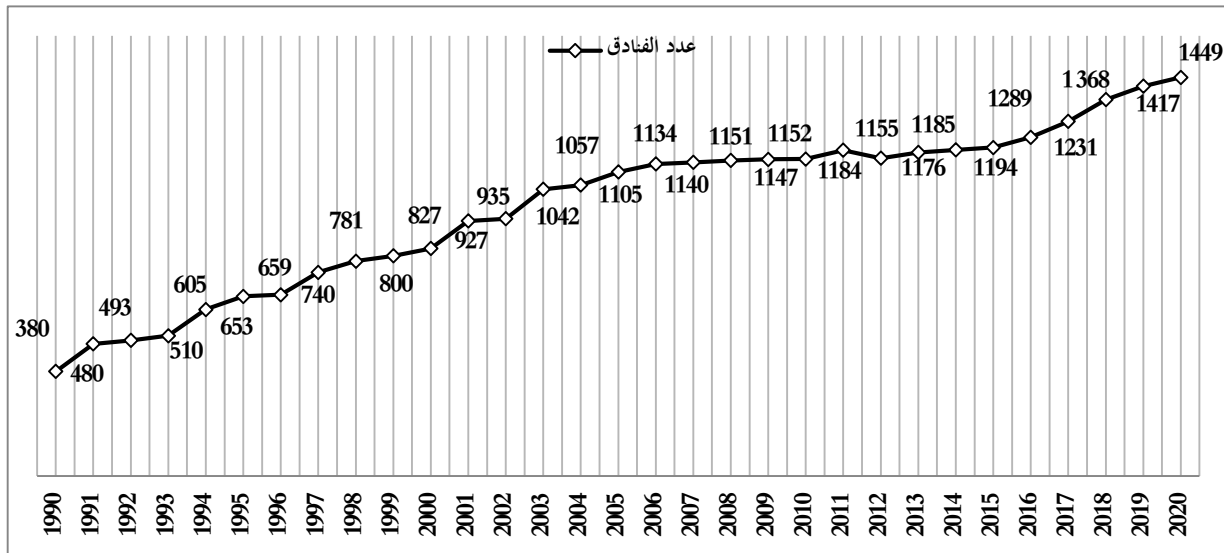
### المطلب الثاني: الإيواء والوكالات السياحية

تحتل مؤسسات الإيواء ووكالات السياحة والأسفار مكانة هامة في النشاط السياحي، بل وتتكامل فيما بينها، كون وكالات السياحة تلعب دور الوسيط بين السائح والمؤسسات الفندقية.

### الفرع الأول: الفنادق

تمثل وفرة الفنادق نقطة قوة العرض السياحي، كونها اللبنة الأساسية في صناعة الضيافة، وطاقة استيعابية لإيواء السياح.

الشكل (3-4): تطور عدد المؤسسات الفندقية في الجزائر خلال الفترة 1990-2020.



Source: Par l'étudiant à partir de:

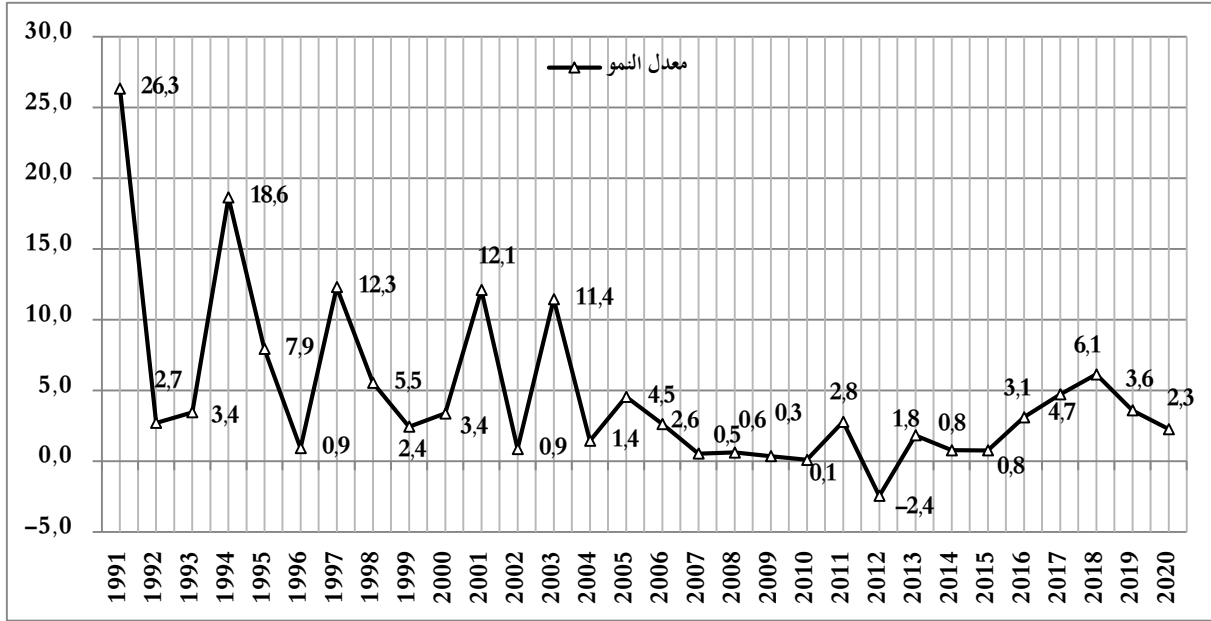
Office national des Statistiques, Algérie en quelques chiffres, éditions: (1990-2018);

Et: Ministère du Tourisme et de l'Artisanat et le travail familial, tableau de bord, éditions: 2012 au 2020.

نلاحظ من خلال الشكل (3-4) أن منحى عدد الفنادق في الجزائر ذو منحى تصاعدي، مما يدل على أن هذا العدد في تزايد مستمر، حيث بلغ 1449 مؤسسة فندقية سنة 2020، بعدما كان عددها 380 مؤسسة فقط سنة 1990، أي بزيادة قدرها 1069 مؤسسة، بمعدل 34 فندقا سنويا، وهذا يعكس مدى الاهتمام بالقطاع السياحي، والتوجه نحو الاستثمار في الفنادق الذي أدى بالعرض السياحي إلى حالة من التوسع. ولتوضيح الرؤى أكثر في هذا الشأن يمكن استعراض معدلات نمو عدد الفنادق في الجزائر خلال نفس الفترة من خلال الشكل (3-5).

## الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر وموقعها من النشاط الاقتصادي

الشكل (3-5): تطور معدلات نمو عدد المؤسسات الفندقية في الجزائر خلال الفترة 1990-2020.



Source: Par l'étudiant à partir de:

Office national des Statistiques, Algérie en quelque chiffre, éditions: (1990-2018);

Et: Ministère du Tourisme et de l'Artisanat et le travail familial, tableau de bord, éditions: 2012 au 2020.

من خلال الشكل (3-5) يمكننا ملاحظة أن معدلات النمو تختلف من فترة إلى أخرى، وهي في الغالب موجبة، فقد تم تسجيل نموًا معتبرا في عدد الفنادق بـ 26%، 19%، 8%، 12%، و 6% خلال سنوات 1991، 1994، 1995، 1997 و 1998 على التوالي، والذي قد يعود إلى توجه الجزائر نحو نظام اقتصاد السوق، الذي هدف إلى خصخصة المؤسسات العمومية، وتشجيع الاستثمار المحلي والأجنبي، بالإضافة إلى إعادة تنظيم البنوك وتوسيع نشاطاتها التي كانت مقيدة بتمويل محدد فقط والذي أنشأت من أجله، وتعكس هذه المعدلات من النمو حالة التوجه الجديد للجزائر إلى الاستثمار في صناعة الفنادق، خاصة مع إنشاء وكالة ترقية ودعم ومتابعة الاستثمار (من سنة 1990 إلى 2000)، والوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب (ANSEJ)، أما بالنسبة للسنوات الأخرى من التسعينات فقد تم تسجيل معدلات تقل عن 3%، وهي معدلات موجبة ولكنها ضعيفة، يمكن أن تعود إلى عوامل بيروقراطية بالدرجة الأولى خاصة ما تعلق بالحصول على الاعتماد الذي يُمنح حصراً من طرف وزارة السياحة.

شهدت سنتا 2001 و 2003 هي الأخرى معدلات نمو معتبرة قُدِّرَتْ بـ 12% و 11% على التوالي، في دلالة على استمرارية الاهتمام بالاستثمار في صناعة الفنادق، وكذا انتهاج سياسة "الإنعاش الاقتصادي" مطلع سنة

## الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر وموقعها من النشاط الاقتصادي

2000، والذي يعتبر سياسة تنموية للنهوض الاقتصاد الوطني، إلا أن صناعة الفنادق لم تنل شطرا معتبرا منها، وذلك بالنظر إلى حالة الركود (الجمود) التي طالت معدلات نمو عدد الفنادق خلال الفترة الممتدة ما بين 2004 و2016، حيث لم تتجاوز 5%، إلا في سنة 2018 بمعدل 6% فقط، ويفسر معدل النمو السلبي في عدد الفنادق سنة 2012 (-2%) إلى عدم تجديد الاعتماد من بعض الفنادق التي لم تلتزم بمخطط الجودة (2008)، ويلاحظ كذلك تسجيل معدل نمو موجب خلال السنتين الأخيرتين (2019-2020) إلا أنه متناقص من 6,1% إلى 3,6% و2,3%، حيث يمكن أن يعود ذلك إلى حالة الركود الاقتصادي جراء الأحداث التي شهدتها الساحة السياسية، وكذا جائحة كورونا كوفيد-19.

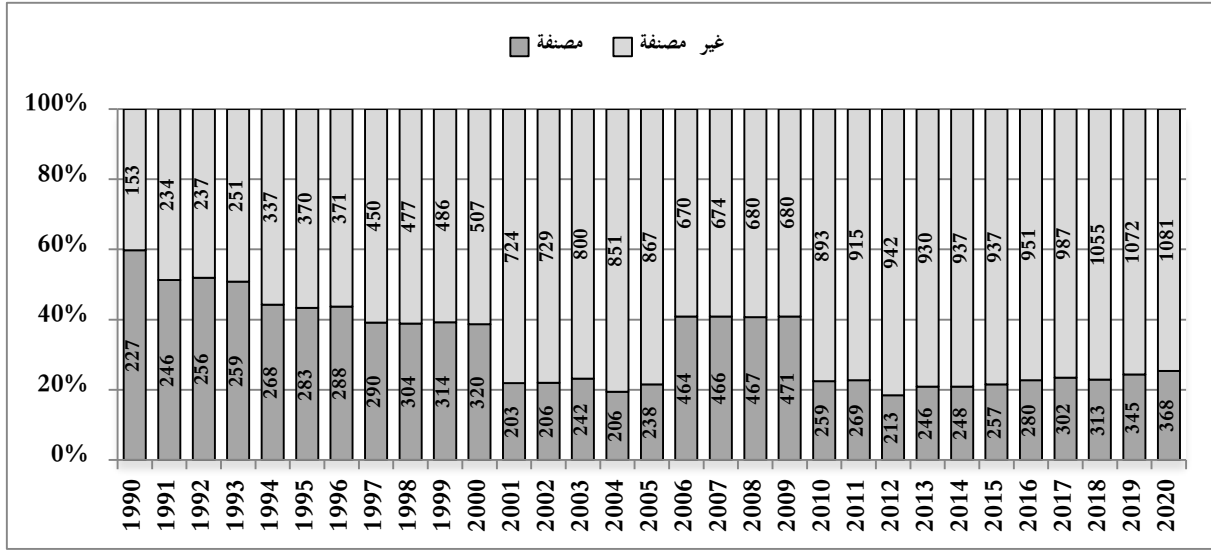
يمكن من خلال الشكل (3-6) استعراض تطور عدد الفنادق المصنفة إلى تلك غير المصنفة.

من خلال الشكل (3-6)، نميز أربع فترات مختلفة:

فترة التسعينات (1990-2000): شهدت هذه الفترة زيادة في عدد الفنادق المصنفة من 227 فندقا سنة 1990 إلى 320 فندقا سنة 2000، كما ارتفع عدد الفنادق غير المصنفة خلال نفس الفترة من 153 إلى 507 فندقا، في حين كان عدد الفنادق غير المصنفة أقل من تلك المصنفة خلال الأربع سنوات الأولى للتسعينات، ليحدث العكس (عدد الفنادق غير المصنفة أكبر منه في الفنادق المصنفة) ابتداء من سنة 1994، وهذا يعود إلى ارتفاع عدد كبير من الفنادق الجديدة والتي تكون غير مصنفة مقارنة بعدد الفنادق التي توفرت فيها شروط التصنيف.

## الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر وموقعها من النشاط الاقتصادي

الشكل (3-6): توزيع الفنادق حسب التصنيف في الجزائر خلال الفترة 1990-2020.



Source: Par l'étudiant à partir de:

Office national des Statistiques, Algérie en quelque chiffre, éditions: (1990-2018);

Et: Ministère du Tourisme et de l'Artisanat et le travail familial, tableau de bord, éditions: 2012 au 2020.

- فترة بداية الألفية الثالثة (2001-2005): مع صدور القانون رقم 99-01 الذي يحدد القواعد المتعلقة بصناعة الفنادق، وكذا المرسوم التنفيذي رقم 00-130 المحدد لمعايير تصنيف المؤسسات الفندقية إلى رتب، تراجع عدد الفنادق المصنفة من 320 فندقا سنة 2000 إلى 238 فندقا سنة 2005، فيما ارتفع عدد الفنادق غير المصنفة من 507 فندقا سنة 2000 إلى 867 فندقا سنة 2005، والتي تضم كذلك الفنادق التي ألغي تصنيفها بموجب القوانين الموضوعة مطلع الألفية الثالثة.

- الفترة الممتدة ما بين (2006-2009): نلاحظ من خلال الشكل (3-6) أن عدد الفنادق المصنفة ارتفع مقارنة بالفترة السابقة إلى 464، و 471 خلال سنتي 2006 و 2009 على التوالي، وذلك بتصنيف الفنادق التي كانت غير المصنفة، والتي انخفض عددها من 867 فندقا سنة 2005 إلى 680 فندقا سنة 2009، ويعود ذلك إلى التزام الفنادق غير المصنفة بالمعايير التي تسمح بالتصنيف حسب القوانين والتشريعات السابقة الذكر.

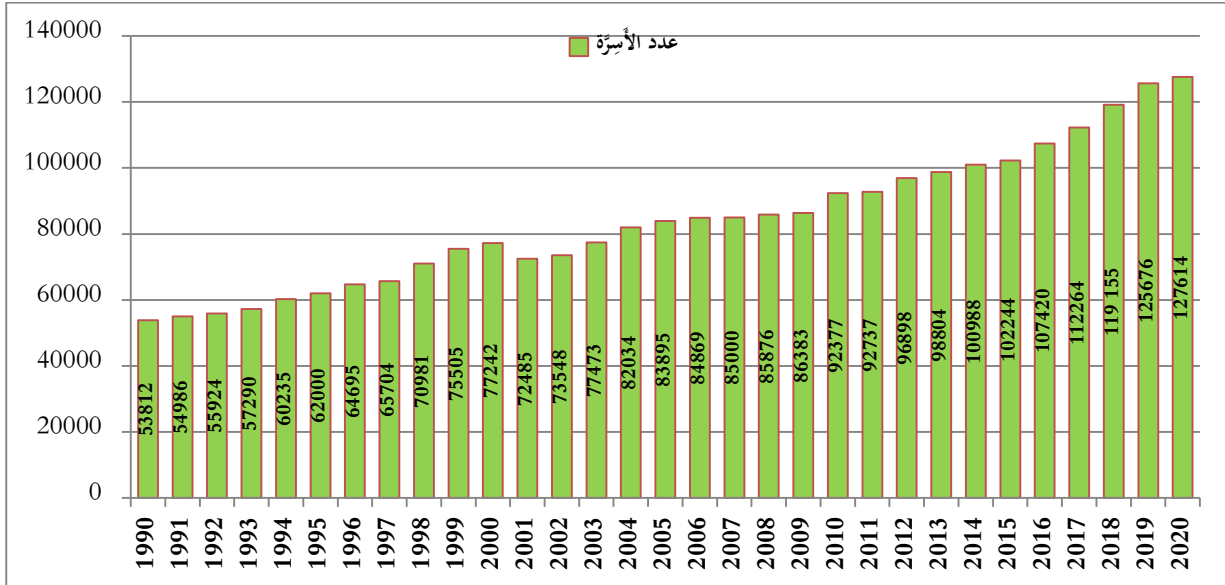
- الفترة الممتدة ما بين (2010-2020): تمثل هذه الفترة بداية العمل على المخطط التوجيهي للتنمية السياحية (SDAT 2030)، وكذا مخطط الجودة، مما أدى إلى إلغاء تصنيف الفنادق التي لم تلتزم بالمخططات المختلفة، والذي أدى إلى انخفاض عددها ليتراوح ما بين 259 إلى 368 فندقا مصنفا، في حين قفز عدد الفنادق غير المصنفة من 680 سنة 2009 إلى 1081 فندقا، والذي يضم الفنادق التي فقدت التصنيف وتلك المنجزة حديثا.

## الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر وموقعها من النشاط الاقتصادي

### الفرع الثاني: الأسيرة الفندقية

إن تحليل تطور عدد الفنادق قد لا يعطي تحليلا كافيا لطاقة الإيواء في الجزائر، لذا يمكن البحث في عدد الأسيرة الفندقية لتعمق أكثر في تحليل تطور طاقة الإيواء.

الشكل (3-7): تطور عدد الأسيرة الفندقية في الجزائر خلال الفترة 1990-2020.



Source: Par l'étudiant à partir de:

Office national des Statistiques, Algérie en quelque chiffre, éditions: (1990-2018);

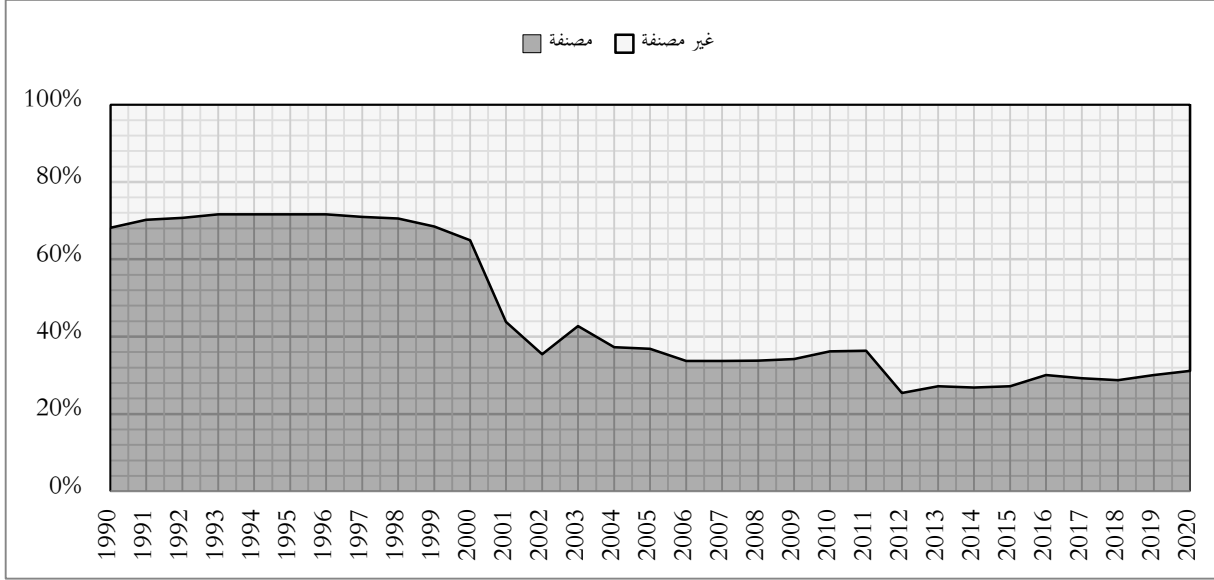
Et: Ministère du Tourisme et de l'Artisanat et le travail familial, tableau de bord, éditions: 2012 au 2020.

نلاحظ من خلال الشكل (3-7) تطور عدد الأسيرة الفندقية في الجزائر خلال الفترة 1990-2020، من 53812 سريرا سنة 1990 إلى 127614 سريرا سنة 2020، في دلالة على نمو طاقة الإيواء في الجزائر خلال هذه الفترة، ويعود ذلك بشكل طبيعي إلى تزايد عدد الفنادق مثلما عرجنا إليه في تحليل الشكل (3-6) أعلاه، إلا أن سنتي 2001 و2002 شهدتا انخفاضا في عدد الأسيرة الفندقية، وكانت 72485 و73548 سريرا على التوالي، هذا ما يفسر على أساس صدور القوانين والتشريعات التي تحكم صناعة الفنادق ومعايير تصنيفها (القانون رقم 01-99 والمرسوم التنفيذي رقم 00-130)، لتعود أعداد الأسيرة الفندقية للزيادة المستمرة ابتداء من سنة 2003، إذ يمكننا من خلال الشكل (3-8) استظهار تطور عدد الأسيرة في الفنادق المصنفة مقارنة بعددها في الفنادق غير المصنفة، فالملاحظ أن فترة التسعينات (1990-2000) كان عدد الأسيرة في الفنادق المصنفة أكبر

## الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر وموقعها من النشاط الاقتصادي

منه في غيرها، إلى غاية سنة 2001. كما كان لارتفاع أعداد الفنادق غير المصنفة (خاصة المنشآت الفندقية الجديدة) دور في الفارق الشاسع بين طاقة الإيواء في الفنادق المصنفة مقارنة بتلك غير المصنفة.

الشكل (3-8): عدد الأسرّة في الفنادق المصنفة مقارنة بعددها في غير المصنفة (1990-2020).



Source: Par l'étudiant à partir de:

Office national des Statistiques, Algérie en quelque chiffre, éditions: (1990-2018);

Et: Ministère du Tourisme et de l'Artisanat et le travail familial, tableau de bord, éditions: 2012 au 2020.

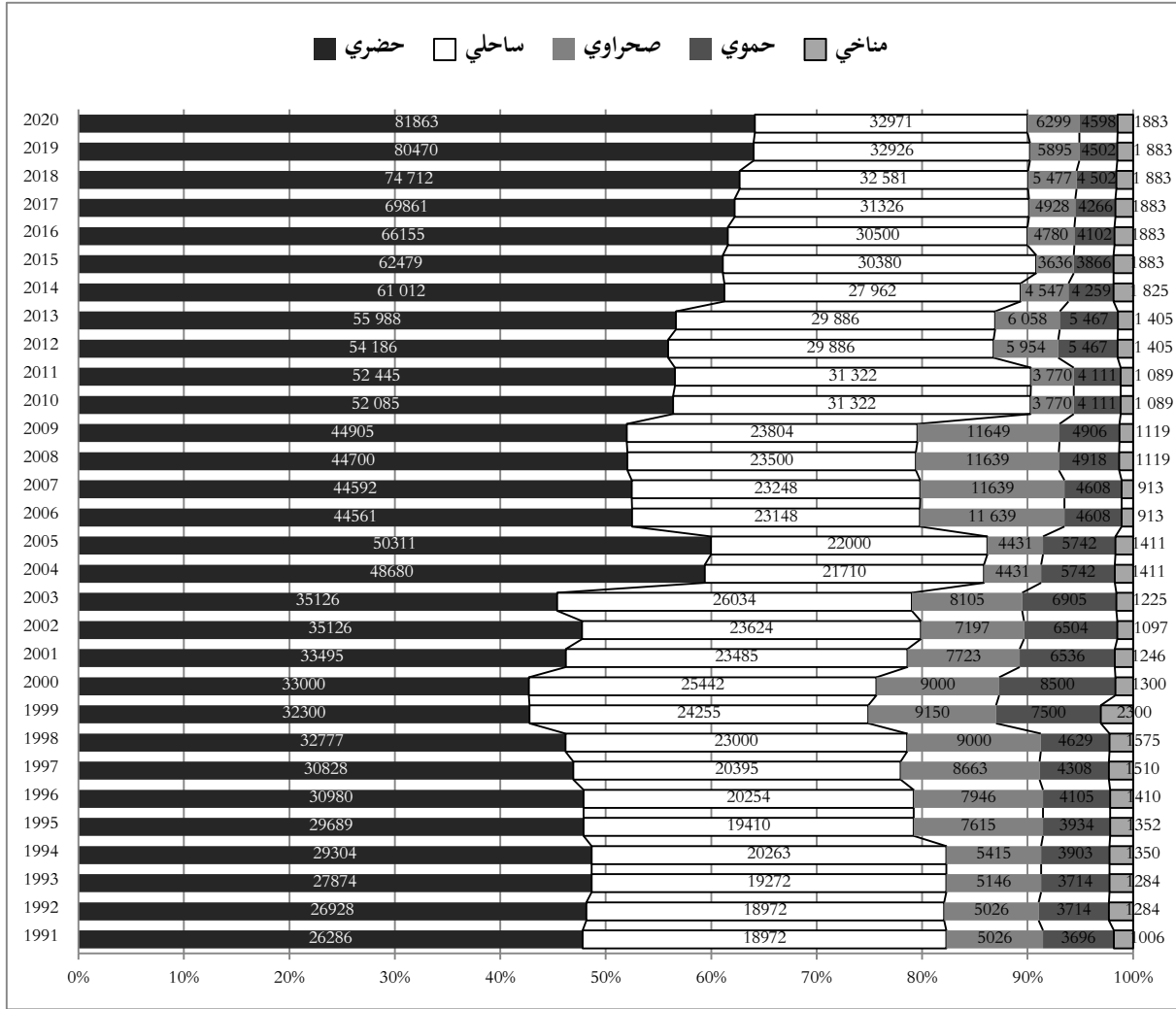
وفي ما يلي تمثيل بياني لتطور عدد الأسرّة الفندقية حسب الموقع الجغرافي للمؤسسة الفندقية، والذي يوحي بنوع السياحة السائدة بها (حضري، ساحلي، صحراوي، حموي، ومناخي).

نلاحظ من خلال الشكل (3-9) أن طاقة الإيواء في الجزائر تتركز خاصة في المناطق الحضرية والساحلية، إذ نجد بأن عدد الأسرّة بالفنادق الحضرية تفوق 48% سنوات التسعينات، لتصل إلى 60% سني 2004 و2005، وكذلك ابتداء من سنة 2014 إلى غاية 2020، في حين نجد بأن عدد الأسرّة بالفنادق الساحلية تمثل نسبة 30% خلال طول الفترة (1991-2020)، كما نجد بأن عدد الأسرّة ذات الطابع الصحراوي لم تتعدى نسبة 12%، إلا خلال (2006-2009)، وذلك على حساب عددها في الفنادق الحضرية.



## الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر وموقعها من النشاط الاقتصادي

الشكل (3-9): عدد الأسر الفندقية حسب نوع السياحة (الفترة: 1991-2020).



Source: Par l'étudiant à partir de:

Office national des Statistiques, Algérie en quelque chiffre, éditions: (1990-2018);

Et: Ministère du Tourisme et de l'Artisanat et le travail familial, tableau de bord, éditions: 2012 au 2020.

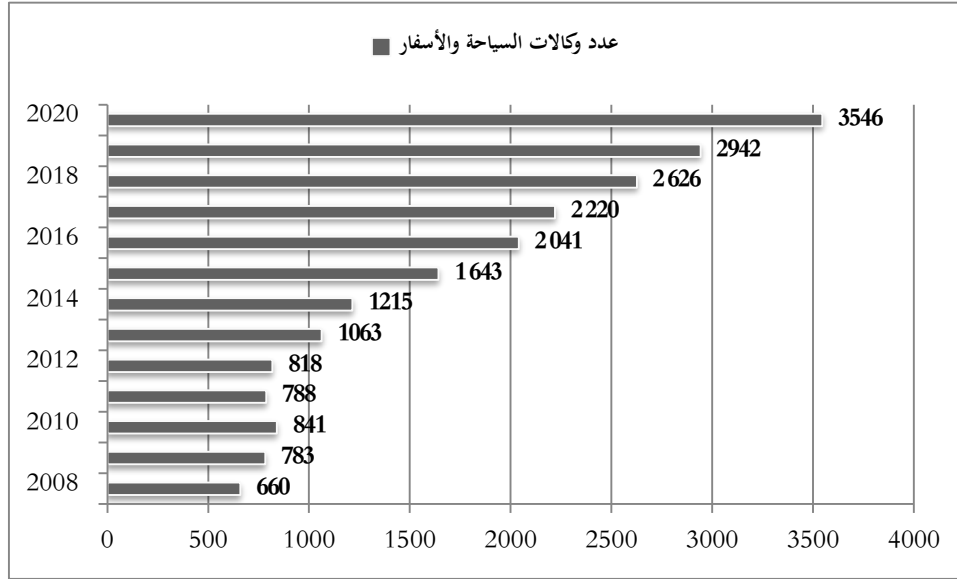
ويمكن أن يعود ذلك إلى إعادة تصنيف الفنادق الحضرية إلى فنادق صحراوية خاصة تلك الواقعة في المدن الصحراوية، وتجدد الإشارة إلى أن الأسرة ذات الطابع الحموي لا تتعدى نسبتها 10% من إجمالي طاقة الإيواء، وكذا المناخية التي لم تتعدى 3%، في دلالة على الاهتمام الكبير بالسياحة الحضرية والساحلية، والسياحة الصحراوية بشكل أقل بالرغم من أن هذه الأخيرة تحتاج إلى المبيت ووسائل الإيواء أكثر من أي سياحة أخرى بحكم موقعها الجغرافي الشاسع، والبعيد عن المدن الشمالية، ويمكن أن تعتمد كثيرا على المغامرة في الخلاء والمبيت تحت سماء الصحراء الجميلة.

## الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر وموقعها من النشاط الاقتصادي

### الفرع الثالث: وكالات السياحة والأسفار

نستعرض من خلال الشكل (3-10) تطور عدد وكالات السياحة والأسفار في الجزائر، خلال الفترة الممتدة ما بين 2008 و2020.

الشكل (3-10): تطور عدد وكالات السياحة والسفر (الفترة: 2008-2020).



Source: Par l'étudiant à partir de:

Office national des Statistiques, Algérie en quelque chiffre, éditions: (2008-2018);

Et: Ministère du Tourisme et de l'Artisanat et le travail familial, tableau de bord, éditions: 2012 au 2020.

ارتفع عدد وكالات السياحة والأسفار في الجزائر من 660 وكالة إلى 3546 في غضون 12 سنوات، أي بنسبة نمو قدرها 81%، ويعود ذلك أساساً إلى الاهتمام بالنشاط السياحي في إطار المخطط التوجيهي للتنمية السياحية الذي تضمن إنشاء وكالات سياحة وأسفار متخصصة في نوع معين من السياحة (صحراوية، حموية، الخ...) وأخرى عامة، وإضفاء مرونة أكبر على الإجراءات الإدارية لإنشاء وكالات السياحة والأسفار، لا سيما وضع البوابة الإلكترونية المتاحة على الموقع الرسمي لوزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، كما بلغت إشارات الوكالات السياحية النصاب القانوني من مدة العمل اللازمة التي تمكنهم من إنشاء وكالاتهم الخاصة، والتي تقدر بـ 3 إلى 10 سنوات على الأقل حسب الحالة (دراسات عليا، تقني سامي، ...). وتجدر الإشارة إلى أن عدد الوكالات تقلص من 841 إلى 788 سنتي 2010 و2011 على التوالي، في ظل صدور مرسوم تنفيذي سنة

## الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر وموقعها من النشاط الاقتصادي

2010 يعيد تنظيمها وشروط وكيفيات إنشائها واستغلالها، وتضمن مهلة 6 أشهر للامتثال لأحكامه<sup>1</sup>، مما أدى إلى سحب عددا من الرخص.

صنفت وكالات السياحة والأسفار إلى:<sup>2</sup>

- صنف "أ": وهي تلك الوكالات التي تمارس نشاطها في السياحة الوطنية وتغطي الطلب الداخلي (السياح المحليون)، والأنشطة المتعلقة بالسياحة الاستقبالية وهي تلك التي تلي الطلب الدولي للسياح (الأجانب، الجالية الجزائرية)؛
- صنف "ب": وهي الوكالات الناشطة في تلبية الطلب السياحي للجزائريين على الخارج (السياحة الخارجية).

الجدول (3-7): وكالات السياحة والسفر حسب التصنيف خلال الفترة 2012-2020.

2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	وكالات السياحة والسفر حسب التصنيف
2970	2447	2213	1918	552	488	415	388	315	وكالات السياحة والسفر صنف "أ"
				1 202	913	800	675	503	وكالات السياحة والسفر صنف "ب"
				129	107	82	77	52	فروع وكالات السياحة والسفر صنف "أ"
576	495	413	302	158	135	64	59	26	فروع وكالات السياحة والسفر صنف "ب"
<b>3546</b>	<b>2942</b>	<b>2626</b>	<b>2220</b>	<b>2 041</b>	<b>1 643</b>	<b>1 361</b>	<b>1063</b>	<b>818</b>	المجموع العام:

**Source:** Par l'étudiant à partir du: Ministère du Tourisme et de l'Artisanat et le travail familial, tableau de bord, éditions: 2012 au 2020.

على ضوء البيانات المبينة في الجدول (3-7) أعلاه، نلاحظ بأن عدد الوكالات السياحية صنف "أ" وفروعها ارتفع من 367 سنة 2012 إلى 681 سنة 2016، كما هو الحال كذلك بالنسبة للوكالات صنف "ب" وفروعها التي ارتفع عددها من 529 سنة 2012 إلى 1360 سنة 2016، والجدير بالذكر إلى أن عدد الوكالات الناشطة في السياحة الخارجية أكبر بكثير من تلك الناشطة في السياحة الوطنية، وهذا ما يعكس عدم الاهتمام بالسياحة الوطنية والداخلية، مما يتيح فرص سانحة للطلب السياحي العكسي في الجزائر، وتوجيه أكبر الجهود إلى الترويج للسياحة الخارجية، وبالنظر إلى الفترة 2017-2020، نجد بأن عدد الوكالات وفروعها ارتفع من 2220 إلى 3546 مع إلغاء التصنيف بموجب مرسوم تنفيذي مستحدث سنة 2017.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> المرسوم التنفيذي رقم 10-186 المؤرخ في 14 جويلية 2010، المتضمن تعديل شروط وكيفيات إنشاء وكالات السياحة والأسفار واستغلالها، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة بتاريخ: 2010/07/21، العدد: 44.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، المادة 2.

<sup>3</sup> المرسوم التنفيذي رقم 17-161 المؤرخ في 15 ماي 2017، مرجع سبق ذكره.

## الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر وموقعها من النشاط الاقتصادي

### المطلب الثالث: النقل والدليل السياحي

نحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى واقع النقل في الجزائر، من خلال استعراض أهم البيانات المتعلقة بالقطاع بكل أنواعه (بري، بحري وجوي)، وكذا عرض عام لنشاط الإرشاد والدليل السياحي.

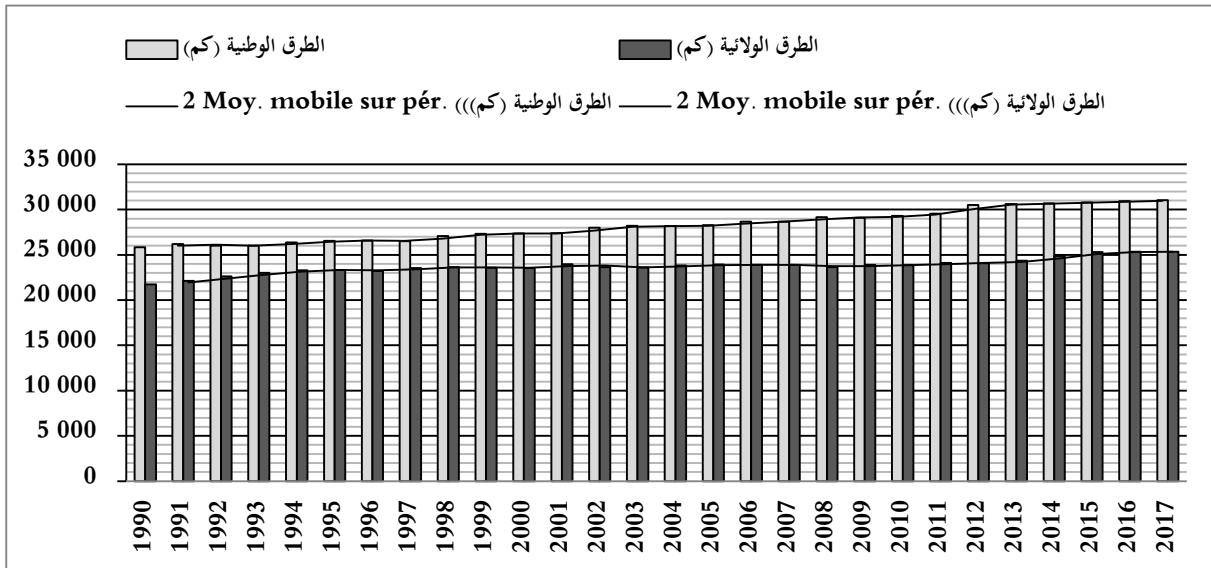
### الفرع الأول: النقل البري والبحري

#### أولاً: النقل البري

يمكن تشخيص واقع النقل البري من خلال التطرق إلى البنى التحتية لاسيما شبكة الطرق والسكك الحديدية.

#### 1- شبكة الطرق

الشكل (3-11): تطور شبكة الطرق في الجزائر (الفترة: 1990-2017).



**Source:** Par l'étudiant à partir de: ONS, Rétrospective Statistique 1962-2011.

**Et:** ONS, Annuaire Statistique de l'Algérie, N°: 30<sup>ème</sup> au 35<sup>ème</sup>, éditions: (2010-2017).

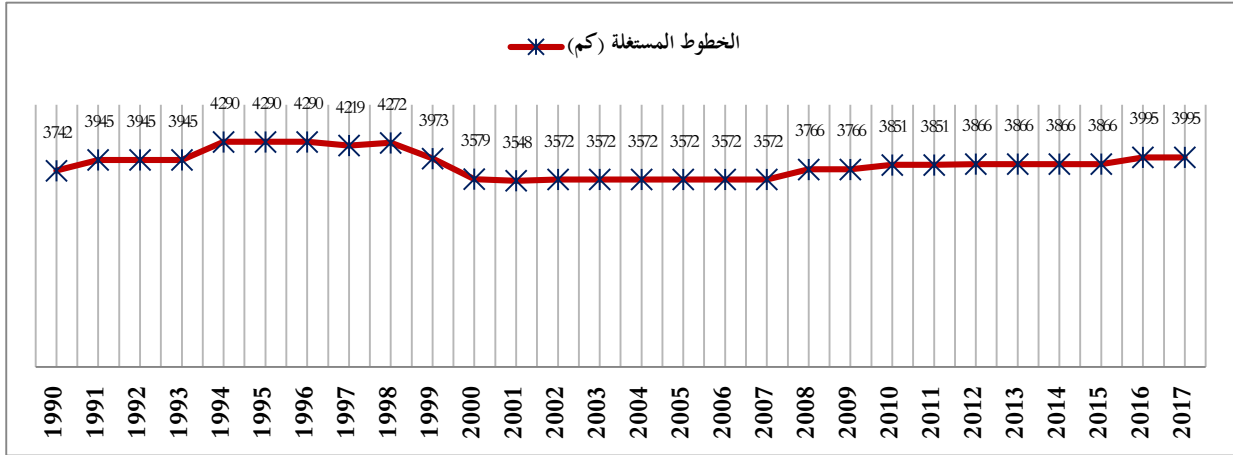
نلاحظ من خلال الشكل (3-11) أن طول الطرق الوطنية والولائية ازداد بوتيرة متوسطة، إذ أصبح طول الطرق الوطنية 31038 كم في سنة 2017 بعدما كان 25823 كم في سنة 1990، أي بزيادة قدرها 5215 كم 20% خلال 18 سنة، بمعدل 1,1% سنويا، وعرفت سنوات 1998، 2002، 2008 و2012 أكبر توسع لشبكات الطرق خلال الفترة (1990-2017)، بالنظر إلى الأعمدة في هذه السنوات تفوق وتقطع المتوسطات المتحركة، كما توسعت الطرق الولائية بـ 3607 كم خلال هذه الفترة، ليزداد طولها من 21748 كم إلى 25355 كم، أي بنسبة 16,58%.

## الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر وموقعها من النشاط الاقتصادي

### 2- النقل عبر السكك الحديدية

تغطي شبكة السكك الحديدية 30 ولاية، وتمتد شمال الجزائر من الحدود التونسية شرقا إلى الحدود المغربية، وكذا تربط بين ولايات الهضاب العليا.<sup>1</sup>

الشكل (3-12): تطور استغلال خطوط شبكة السكك الحديدية في الجزائر (الفترة: 1990-2017).



Source: ONS, Rétrospective Statistique 1962-2011.

Et: ONS, Annuaire Statistique de l'Algérie, N°: 30ème au 35ème, éditions: (2010-2017).

نلاحظ من خلال الشكل (3-12) أن طول الخطوط المستغلة للنقل عبر السكك الحديدية ازداد خلال الفترة (1990-1998)، من 3742 كم إلى 4272 كم، لتتخفف هذه الأعداد خلال الفترة (1999-2007)، لتصل إلى 3572 كم، وقد يعود ذلك إلى زيادة الطلب على هذا النوع من النقل، كونه أكثر أمنا خلال فترة الأزمة السياسية والأمنية التي عرفتها الجزائر في التسعينات، لينخفض الطلب ابتداءً من سنة 1998 بانقضاء الأزمة تدريجياً، ونمو قطاع النقل البري والحضري عبر الطرق في ظل سياسة الإنعاش الاقتصادي، ثم ازداد الاهتمام بالنقل عبر السكك الحديدية ابتداءً من سنة 2008، أين ازداد طول الخطوط المستغلة من 3572 كم إلى 3995 كم سنة 2017.

يعود تسيير هذا النوع من النقل البري إلى الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية (SNTF)، والتي تمتلك في حظيرتها على أنواع متعددة من القاطرات، على غرار قطار الديزل (Coradia) بـ254 مقعداً، وتبلغ سرعته 160 كلم/سا، القطارات الكهربائية، والقاطرات السريعة (Autorails).

<sup>1</sup> Société nationale des transports ferroviaires, SNTF: histoire, modernité et défis, Rapport: édition spéciale, Alger, Algérie, 2012, p10.

## الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر وموقعها من النشاط الاقتصادي

الجدول (3-8): تطور عدد القاطرات حيز الخدمة (2006-2017).

السنوات	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
قاطرات الديزل	231	253	261	261	261	261	261	261	261	261	281	291
القاطرات الكهربائية	0	0	12	42	64	64	64	64	64	64	59	59
القطارات السريعة	0	0	04	14	17	17	17	17	17	17	17	17

Source: ONS, Annuaire Statistique de l'Algérie, N°: 30<sup>ème</sup> au 35<sup>ème</sup>, éditions: (2010-2017).

على ضوء الإحصائيات المبينة في الجدول (3-8)، يمكن التماس اهتمام قطاع النقل بتعزيز النقل عبر السكك الحديدية من خلال توفير المزيد من قاطرات الديزل، وتوفير القاطرات الحديثة على غرار الكهربائية والقطارات السريعة، محاولة منه مواكبة التطور التكنولوجي في هذا المجال.

### ثانيا: النقل البحري

يمكن القول بأن الشريط الساحلي الجزائري الممتد على مسافة 1622 كم، يتيح فرصا ثمينة للريادة في مجال النقل البحري في حوض البحر المتوسط، إلا أن الواقع يحول دون ذلك، خاصة عندما نجد بأن عدد الموانئ المخصصة لغرض نقل المسافرين والبضائع تقدر بـ 7 فقط.

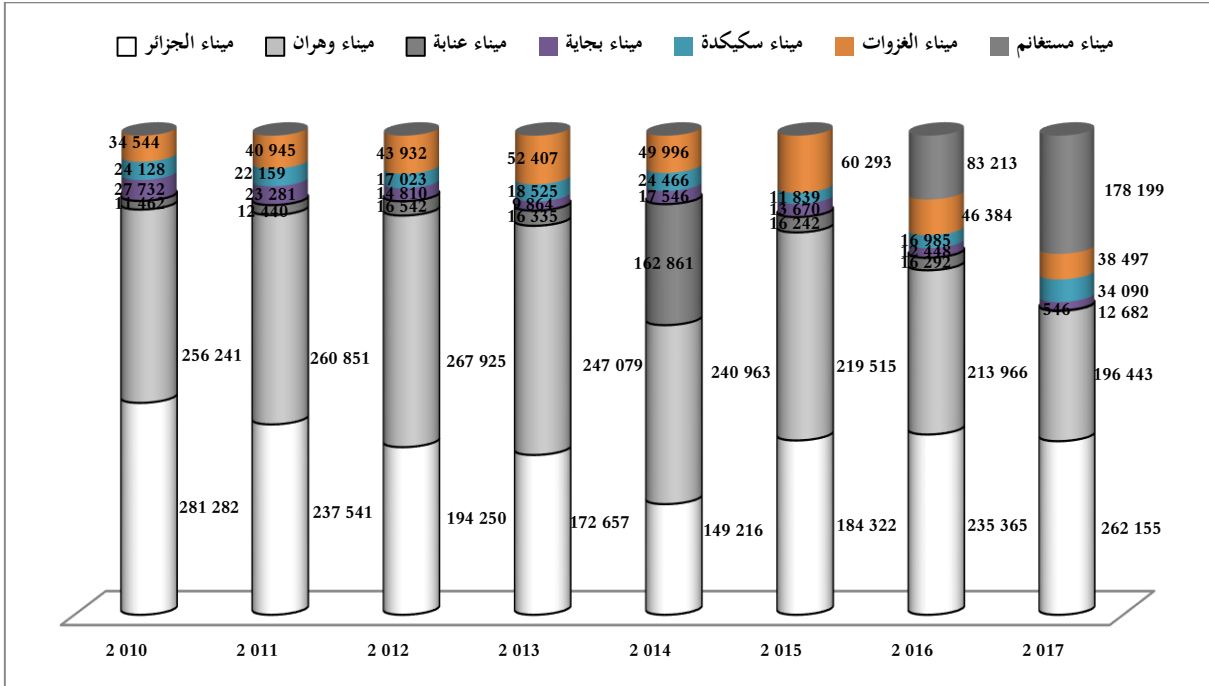
تنشط في ذات المجال الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين (Entreprise Nationale de Transport Maritime de Voyageurs)، وتمتلك أسطولاً من 04 سفن (طاسيلي 2، الجزائر 2، طارق بن زياد، الإيروس) وعادة ما تقوم باستئجار سفينة رابعة، توفر بذلك خدمة النقل الدولي للمسافرين من وإلى ثلاثة بلدان أوروبية فقط (فرنسا، إسبانيا، وإيطاليا).<sup>1</sup>

تدعم النقل البحري للمسافرين بخط مستغانم-فالنسيا (إسبانيا)، من خلال خدمات شركة (Balearia) الإسبانية منذ سنة 2016.

<sup>1</sup> Algérie ferries: site officiel, Présentation, sur : <https://algerieferries.dz/index.php/compagnie/presentation>, (consulté le: 03/10/2020).

## الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر وموقعها من النشاط الاقتصادي

الشكل (3-13): أهم الموانئ من حيث حركة المسافرين.



**Source:** Par l'étudiant à partir du: ONS, Annuaire Statistique de l'Algérie, N°: 30<sup>ème</sup> au 35<sup>ème</sup>, éditions: (2010-2017).

نلاحظ من خلال الشكل (3-13) أن أهم موانئ الجزائر في النقل البحري للمسافرين هما مينائي وهران والجزائر العاصمة، إذ استقبل كل منهما ما معدله 206988 و 193016 مسافرا سنويا خلال الفترة (2010-2017)، أي ما نسبته 37% من حركة النقل البحري للمسافرين، كما يلعب ميناء الغزوات (تلمسان) دورا بارزا هو الآخر باستقباله لـ 314591 مسافرا خلال نفس الفترة، أي بمعدل 39323 مسافر سنويا، بينما الموانئ الأخرى على غرار ميناء بجاية وسكيكدة فكانت أقل حركية نسبيا، في حين نجد أن ميناء عنابة استقبل 162861 مسافرا خلال سنة 2014، عكس السنوات الأخرى التي لم يتعدى بها عدد المسافرين 16542، وقد يعود ذلك إلى أنه استقبل المسافرين بحرا كبديل عن ميناء الجزائر العاصمة الذي استقبل أدنى عدد من المسافرين آنذاك بـ 149216 فقط، كما يتضح لنا جليا أن دخول ميناء مستغانم سنة 2016 حيز خدمة النقل البحري للمسافرين بعدما كان مخصصا لنقل البضائع فقط، وهو الذي فك الحناق عن ميناء وهران الذي انخفض به حركة المسافرين من 219515 سنة 2015، إلى 213966 و 196443 سنتي 2016 و 2017 على التوالي.

## الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر وموقعها من النشاط الاقتصادي

### الفرع الثاني: النقل الجوي

تتوفر الجزائر على 18 مطارا دوليا، و14 مطارا وطنيا، وهي موزعة على التراب الوطني كما هو مبين في الجدول (3-9)، يعود تسيير معظمها إلى مؤسسة تسيير مصالح مطارات الجزائر (EGSA) بشكل مباشر تحت إشراف وزارة النقل، باستثناء مطار العاصمة الدولي الذي تسييره شركة ذات أسهم (SGSIA)، وهي بدورها تابعة إلى (EGSA).

الجدول (3-9): تعداد مطارات الجزائر.

النوع	العدد	الموقع
المطارات الدولية	18	مطار هواري بومدين (العاصمة)، مطار كريم بلقاسم (حاسي مسعود)، مطار عبان رمضان (بجاية)، مطار أحمد بن بلة بوهران، جانت، عين أمناس، تمنراست، غرداية، عنابة، باتنة، تبسة، بسكرة، الشلف، قسنطينة، جيجل، تلمسان، سطيف، الوادي.
المطارات الداخلية	14	ورقلة، المنيعية، إيليزي، عين صالح، الأغواط، تقرت، عين قزام، تيارت، تيميمون، تيندوف، بشار، برج باجي المختار، بوسعادة وحاسي الرمل.

Source: direction d'exploitation de la navigation aérienne.

تشهد مطارات الجزائر حركية من شركات نقل المسافرين وطنية ودولية، أهمها:<sup>1</sup>

-الشركات الوطنية: شركة الخطوط الجوية الجزائرية، Air express Algérie، Tassili Airlines، Star Aviation SPA؛

-الشركات الأجنبية: خاصة من أوروبا (Alitalia، Groupe Air France، Aigle Azur)، Turkish Airlines، Turkish Cargo، Deutsche Luft AG، British Airways، TAP Air، Vueling Airlines، Iberia LAE SA OPE، Air Méditerranée، Royal Air Maroc، Royal Jordanian) ومن العالم العربي (Swift Air SA، Portugal، Egypt Air، Saudi Arabian Airlines، Syrian Arab Airlines، Tunis Air، Libyan Arab Airlines، Emirates، Qatar Airways Comp).

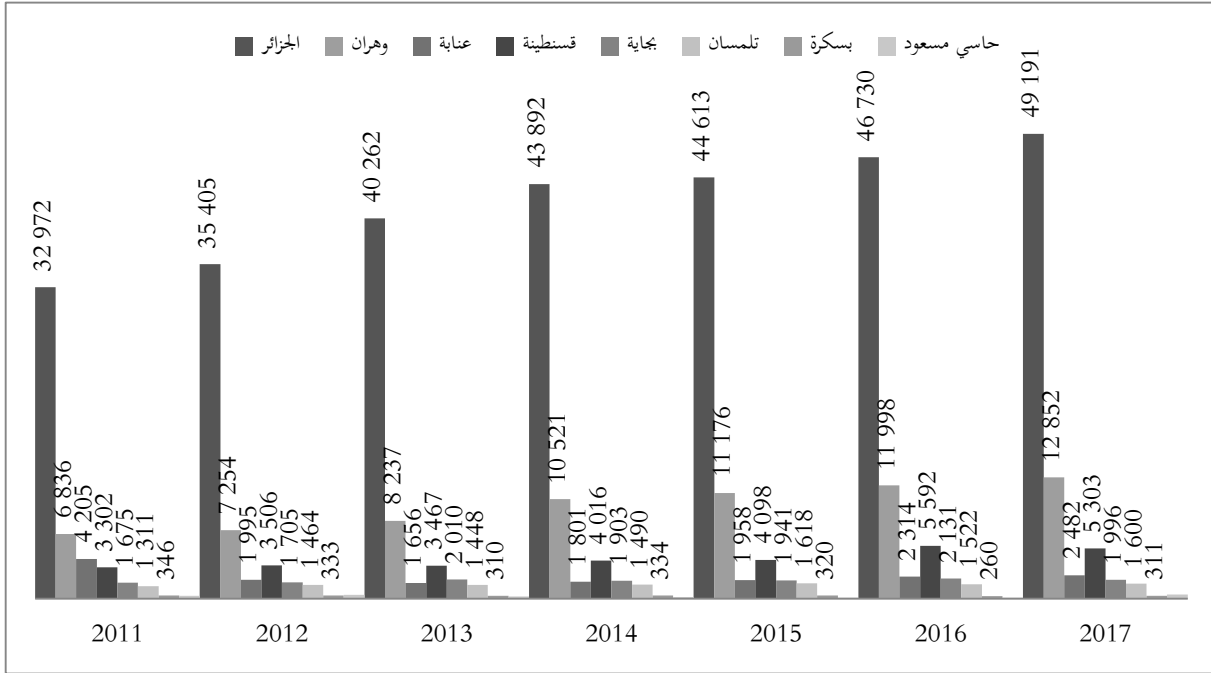
<sup>1</sup> ONS, Annuaire Statistique de l'Algérie N°:35, résultat 2013-2017, Algérie, p388.



## الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر وموقعها من النشاط الاقتصادي

وتجدر الإشارة إلى أن شركة الخطوط الجوية الجزائرية تلي خدمة النقل الجوي إلى 75 محطة توقف، من بينها 44 وجهة دولية، و 35 وجهة داخلية، وتعتبر بذلك عصب النقل الجوي في الجزائر، بامتلاكها لأكثر من 150 فرعا في الجزائر والخارج.<sup>1</sup>

الشكل (3-14): تطور عدد الرحلات الجوية الدولية من وإلى أهم المطارات في الجزائر (2011-2017).



Source: Par l'étudiant à partir du: ONS, Annuaire Statistique de l'Algérie, N°: 30<sup>ème</sup> au 35<sup>ème</sup>, éditions: (2010-2017).

يتضح لنا جليا من خلال الشكل (3-14)، أن مطار الجزائر العاصمة هو المحور الرئيسي للنقل الجوي للمسافرين، بالنظر إلى عدد الرحلات التي تجرى به والتي تمثل ما نسبته 64% من إجمالي الرحلات الدولية سنويا من وإلى الجزائر، أي بمعدل 41866 رحلة سنويا، يليه مطار وهران بمعدل 9839 رحلة سنويا، ثم مطاري قسنطينة وعنابة بمعدل 4183 و 2344 رحلة سنويا على التوالي، كما يمكن ملاحظة أن إجمالي عدد الرحلات الجوية بالمطارات الدولية الجزائرية قد ارتفعت من 51661 سنة 2011 إلى 77847 رحلة سنة 2017.

<sup>1</sup> Air Algérie: site officiel, Nos destinations, sur : <https://airalgerie.dz/planifier-votre-voyage/nos-destinations/>, (consulté le: 03/10/2020).

## الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر وموقعها من النشاط الاقتصادي

### الفرع الثالث: الإرشاد والدليل السياحي

يرتكز نشاط الإرشاد والدليل السياحي في الجزائر أساسا على الجمعيات الناشطة في المجال السياحي والتي كان عددها سنة 2013 يقدر بـ 45 جمعية، و42 ديوان محلي، ليتقلص عدد الجمعيات إلى 7 جمعيات ناشطة على مستوى الصحراء الجزائرية، والإبقاء على الدواوين المحلية ووضع فيدرالية الوطنية لها ( Fédération Nationale des Offices de Tourisme ) مهمتها الرئيسية في التعريف بالوجهات الجزائرية، والتنسيق ما بين الدواوين المحلية.<sup>1</sup>

كما أن عدد المرشدين السياحيين المعتمدين في الجزائر يقدر بـ 165 (هذا العدد ارتفع مقارنة بسنة 2014 بعدما كان 54 مرشدا)<sup>2</sup>، ومن مهام هذا النوع من النشاط السياحي، مرافقة السياح خلال رحلاتهم في جميع الوجهات (المتاحف، المعالم التاريخية، المنتزهات الثقافية والطبيعية،... الخ)، ويشترط فيهم مؤهلات علمية في مجال السياحة، التاريخ، الآثار، الفنون، علوم الطبيعة والعمارة، فضلا عن إتقانهم للغات الأجنبية، والمؤهلات الأخلاقية التي تثبتتها التحقيقات الإدارية<sup>3</sup>، ويصنف إلى:<sup>4</sup>

- مرشد السياحة الوطنية: والمقدر عددهم بـ 63، يمارسون مهامهم على مستوى التراب الوطني؛

- مرشد السياحة المحلية: والمقدر عددهم بـ 102، يمارسون مهامهم على مستوى ولاية أو إقليم فقط.

تعد المواقع الالكترونية عاملا هاما في التعريف بالجزائر كوجهة سياحية، خاصة تلك التي تتسم بالرسمية، على غرار الموقع الرسمي لوزارة السياحة، ومواقع المديريات الولائية، الموقع الرسمي للديوان الوطني للسياحة، والديوان الوطني الجزائري للسياحة، وكالة سياحة وأسفار الجزائر (Touring Voyages Algérie)، النادي السياحي الجزائري (touring club Alegria)، كما تلعب الإصدارات من المجلات والنشريات دورا هاما في الترويج للسياحة، وتساهم في تعزيز نشاط الدليل السياحي، ونذكر من بينها: المجلة الشهرية "Tourisme magazine"، "Maghreb Pocket-Guide" الصادر عن الديوان الوطني للسياحة.

<sup>1</sup> Ministère du Tourisme et de l'Artisanat et le travail familial, Tableau de bord des statistiques Du Tourisme et de l'Artisanat, édition: 2014, Algérie, p19.

<sup>2</sup> Idem.

<sup>3</sup> المرسوم التنفيذي رقم 06-224 المؤرخ في 21 جوان 2006، مرجع سبق ذكره.

<sup>4</sup> Ministère du Tourisme et de l'Artisanat et le travail familial, Tableau de bord des statistiques Du Tourisme et de l'Artisanat, édition: 2020, Algérie, p14.

## الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر وموقعها من النشاط الاقتصادي

### المبحث الثالث: موقع السياحة من النشاط الاقتصادي الجزائري

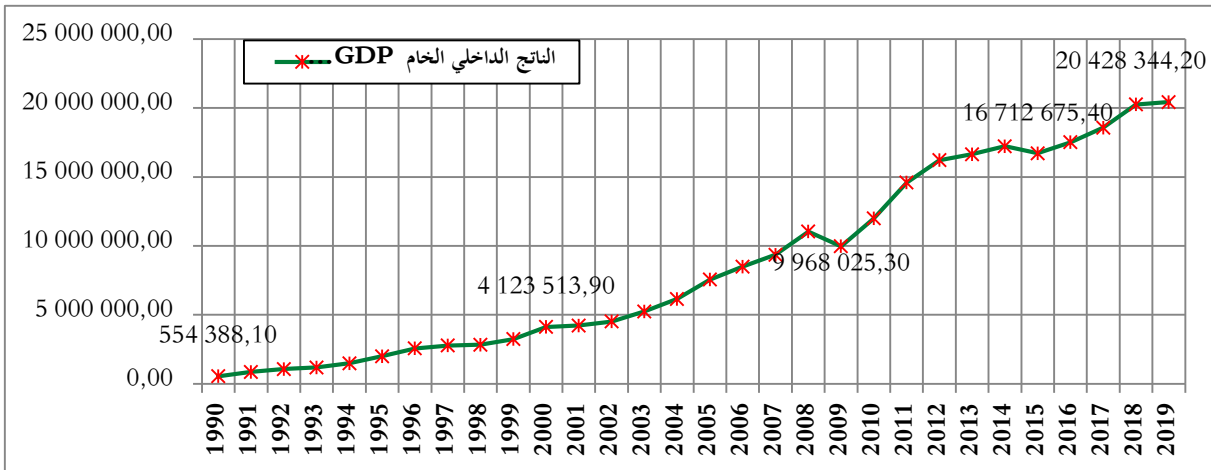
نحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى أهم مؤشرات الاقتصاد الجزائري، على غرار الدخل القومي، المستوى العام للأسعار، وسعر الصرف، وكذا التجارة الدولية، بالإضافة إلى عرض أثر السياحة في الاقتصاد.

#### المطلب الأول: الدخل القومي والأسعار

#### الفرع الأول: الدخل القومي في الجزائر

بالرغم من المحاولات العديدة للتنويع الاقتصادي منذ الاستقلال، إلا أن الاقتصاد الجزائري لازال اقتصاداً ريعياً بامتياز، إذ تشكل الجباية البترولية شطراً هاماً من الدخل القومي.

الشكل (3-15): الناتج الداخلي الخام في الجزائر خلال الفترة 1990-2019 (الوحدة: مليون دج).



**Source:** Par l'étudiant à partir du: ONS, rétrospective des comptes économiques de 1963 à 2018, Algérie, 2020, p 83-84.

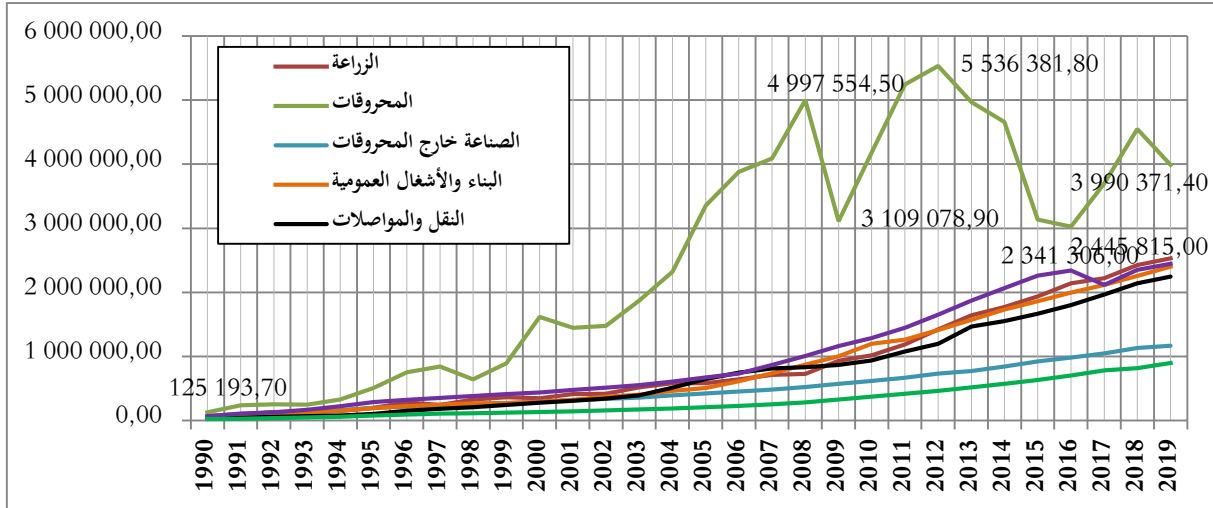
Et: ONS, Les comptes économiques de 2016 à 2019, Algérie, 2020, p12.

نلاحظ من خلال الشكل (3-15) تطور الناتج الداخلي الخام في الجزائر من 554.388,10 مليون دج سنة 1990 إلى 20.428.344,20 مليون دج سنة 2019، أي ما يعادل 36,85 مرة من ناتج سنة 1990، وهو ما يمكن القول عنه أن الاقتصاد الجزائري حقق قفزة عملاقة نحو النمو خلال ثلاثين سنة، كما نلاحظ عموماً أن ميل منحنى (GDP) موجب في جل الفترات، مما يدل على أن الناتج الداخلي الخام حقق معدلات نمو موجبة، باستثناء سنة 2009 (معدل سالب مقدر بـ10%) على إثر تداعيات الأزمة المالية العالمية (2008)،

## الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر وموقعها من النشاط الاقتصادي

وكذا سنة 2015 التي شهدت معدل نمو (-3%) كتحصيل حاصل لتهاوي أسعار النفط من 100 دولار أمريكي للبرميل سنة 2014 إلى ما دون 53 دولارًا. ويمكن من خلال الشكل (3-16) أن نفصل مساهمة كل قطاع اقتصادي في الناتج الداخلي الخام، أو القيمة المضافة لكل قطاع.

الشكل (3-16): القيمة المضافة حسب القطاعات خلال الفترة 1990-2019 (الوحدة: مليون دج).



**Source:** Par l'étudiant à partir du: ONS, rétrospective des comptes économiques de 1963 à 2018, Algérie, 2020, p 83-84.

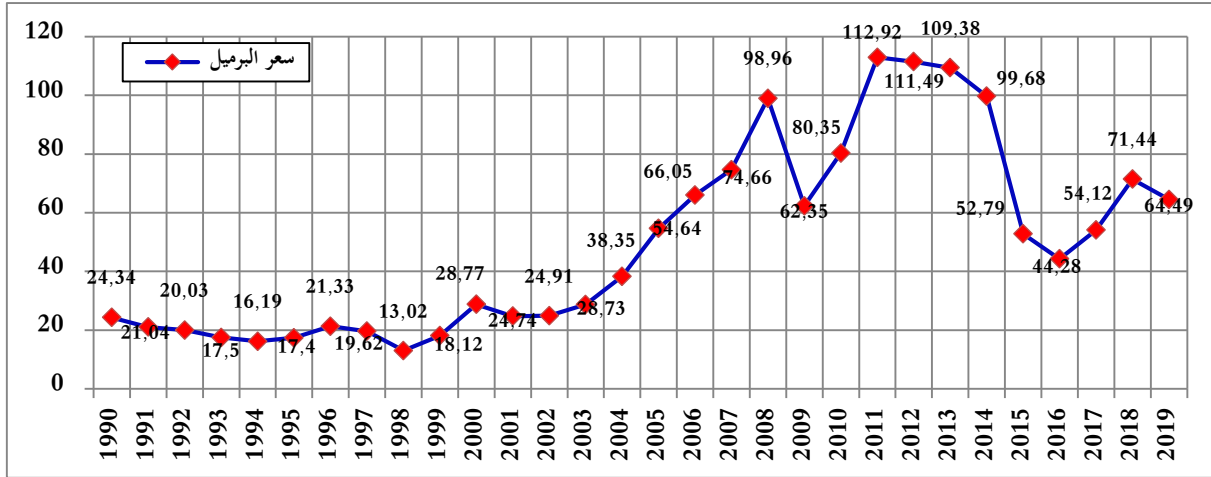
Et: ONS, Les comptes économiques de 2016 à 2019, Algérie, 2020, p12.

نلاحظ من خلال الشكل (3-16) أن الناتج الداخلي الخام في الجزائر مبني على قطاع المحروقات، إذ تضاعفت قيمته المضافة من 125 مليار دج سنة 1990، إلى 3990 مليار دج سنة 2019، بعدما كانت 4997 و 5536 مليار دج في سنتي 2008 و 2012 على التوالي، يليه قطاع التجارة الذي حقق نمواً هو الآخر، إذ بلغت قيمته المضافة 2341 و 2445 مليار دج في سنتي 2016 و 2019 على التوالي، بعدما كانت 63 مليار دج سنة 1990، وقطاع الزراعة هو الآخر ارتفعت قيمته المضافة من 62 مليار دج سنة 1990 إلى 2529 مليار دج سنة 2019، كما هو الحال كذلك بالنسبة لقطاعي البناء والأشغال العمومية، والنقل والمواصلات، إذ حقق كل منهما قيمة مضافة تقدر بـ 2400 و 2244 مليار دج سنة 2019 بعدما كانت لا تتجاوز الـ 57 و 27 مليار دج سنة 1990، ثم يأتي كل من قطاع الصناعة خارج المحروقات والخدمات وأخيراً بقيمة مضافة ضعيفة تقدر بـ 1165 و 893 مليار دج سنة 2019، والتي لم تتجاوز 22 ملياراً سنة 1990.

## الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر وموقعها من النشاط الاقتصادي

وتجدر الإشارة إلى أن الاقتصاد الجزائري المبني على المحروقات، والجبابة البترولية بشكل خاص، معرض إلى تأثير الصدمات التي تعرفها الأسواق الدولية، وهو واضح في الشكل (3-17) خاصة سنوات 1998، 2001، 2009، 2015 و 2016.

الشكل (3-17): متوسط أسعار بترول صحراء الجزائر خلال الفترة 1990-2019 (الوحدة: دولار أمريكي).



**Source:** Par l'étudiant à partir du: Organization of the Petroleum Exporting Countries, Annual Statistical Bulletin, Editions: (1999, 2008, 2013, 2016, 2020).

نلاحظ من خلال الشكل (3-17) أن أسعار البترول غير مستقرة، إذ عرفت انهيارات عديدة، ففي بداية التسعينات انخفض المتوسط السنوي للأسعار من 24,34 دولار إلى 17,4 دولار سنة 1995 جراء أزمة الحرب العراقية الكويتية، ثم ليرتفع إلى 21,33 دولار سنة 1996، ليعود إلى التهاوي إلى 13 دولار سنة 1998 إثر أزمة النمر الأسبوية، ثم يعود ثانية إلى الارتفاع ليصل إلى 28,77 دولار سنة 2000، ثم يواصل الارتفاع بعد سنة 2001 ليصل إلى 98,96 دولار سنة 2008 جراء عدم زيادة الإنتاج من طرف دول أعضاء منظمة الأوبك، ثم تعصف الأزمة المالية العالمية بالأسعار ليصل متوسطها السنوي إلى 62,35 دولار سنة 2009، لتعود الأسعار إلى الارتفاع لتصل إلى أقصى مستوياتها عام 2011 بـ 112,92 دولار للبرميل مع أزمة الربيع العربي، لتهوي مرة أخرى مع أزمة 2014 إلى دون 55 دولار سنوات 2015، 2016 و 2017 على خلفية زيادة الإنتاج من طرف الولايات المتحدة الأمريكية، العراق، إيران، والبرازيل، وفي سنة 2017 ارتفعت إلى 71 دولارا، لتتخفف إلى 64 و 44 دولارا سنتي 2019 و 2020، خاصة مع انتشار فيروس كورونا كوفيد-19 الذي أدى إلى ركود اقتصادي، يراه الخبراء شبيها بركود سنة 1929.

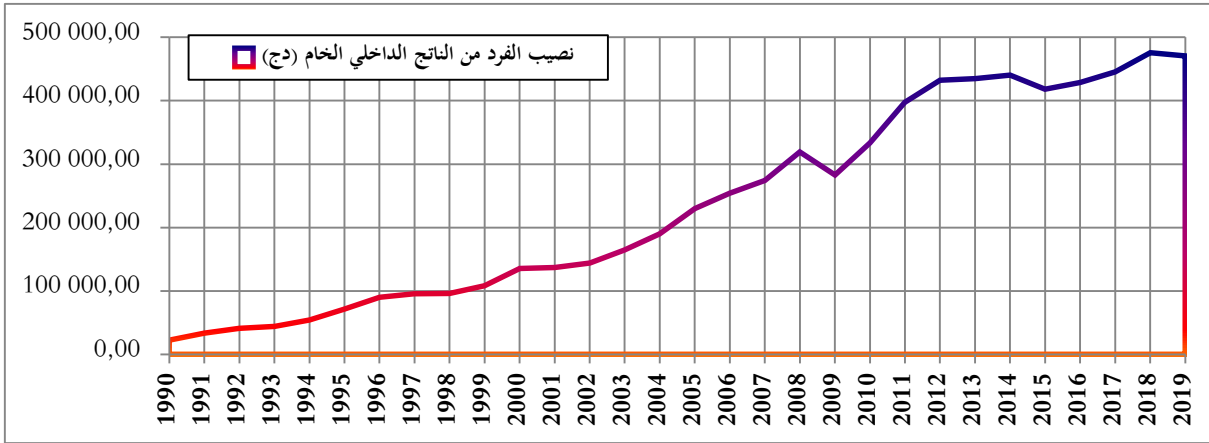
## الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر وموقعها من النشاط الاقتصادي

الفرع الثاني: الدخل الفردي ومستوى أسعار الاستهلاك العائلي

أولاً: الدخل الفردي

أثرت الصدمات السياسية والاقتصادية بشكل ملحوظ على الناتج الداخلي الخام، ومن المنطقي أنها تؤثر كذلك على نصيب الفرد من (GDP)، وللتفصيل أكثر نستعرض تطور هذا الأخير في الشكل (3-18).

الشكل (3-18): تطور نصيب الفرد من (GDP) في الجزائر خلال الفترة 1990-2019.



Source: Par l'étudiant à partir du: ONS, rétrospective des comptes économiques de 1963 à 2018, Algérie, 2020, p 83-84.

Et: ONS, Les comptes économiques de 2016 à 2019, Algérie, 2020, p12.

يتضح من الشكل (3-18) نمو نصيب الفرد من (GDP) في الجزائر، من 22.156 دج سنة 1990 إلى 470.439 دج سنة 2019، حيث تأثر هذا الأخير سلباً في نفس الفترات التي تراجع بها الناتج الداخلي الخام وكذا أسعار البترول (1998، 2001، 2009، 2015 و 2016).

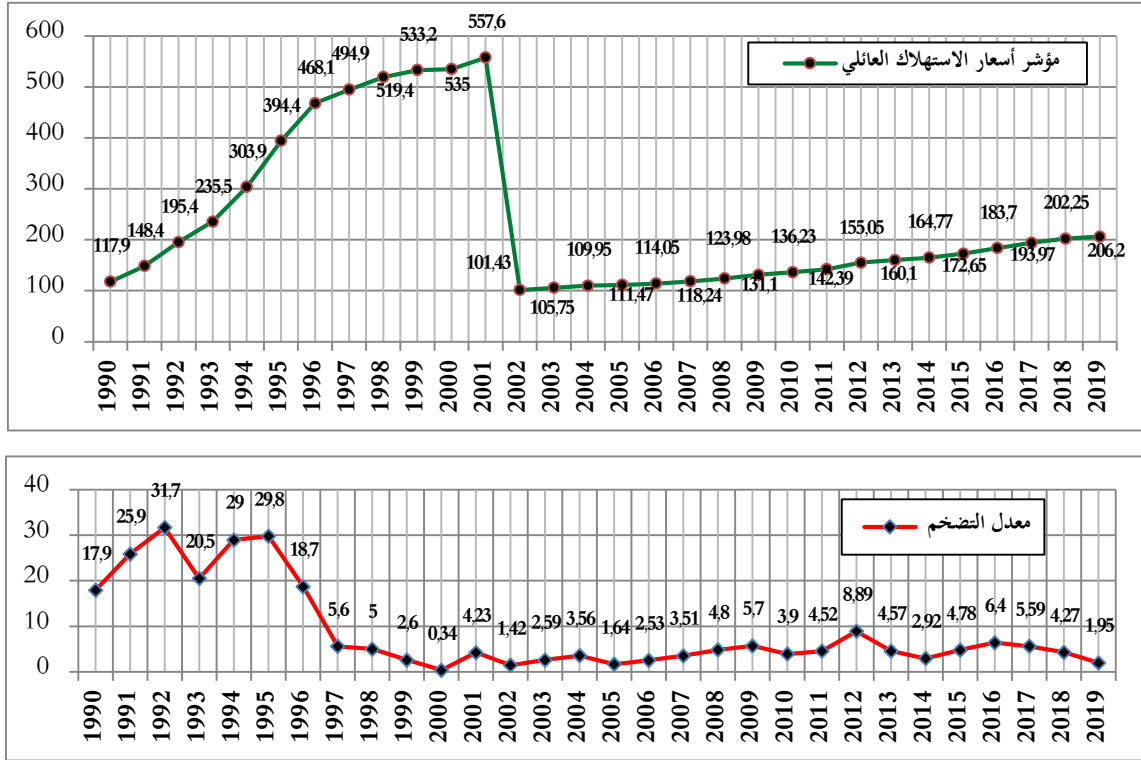
ثانياً: المستوى العام للأسعار

فرض النظام الاشتراكي الذي تبنته الجزائر غداة الاستقلال، تحديد الأسعار الاستهلاكية، إلى غاية مطلع التسعينات التي شهدت بداية التوجه نحو اقتصاد السوق، أين تم التحرير التدريجي لأسعار الاستهلاك، مع تقنين بعضها والإبقاء على سياسة دعم بعض المنتجات الواسعة الاستهلاك على غرار الخبز، الحليب، والقمح بأنواعه، ناهيك عن أسعار الوقود والنقل العمومي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> نوة بن يوسف، تأثير التضخم على المتغيرات الاقتصادية الكلية: دراسة قياسية لحالة الجزائر خلال الفترة 1970-2012، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2016، ص ص 134-138.

## الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر وموقعها من النشاط الاقتصادي

الشكل (3-19): تطور مؤشر أسعار الاستهلاك العائلي ومعدل التضخم (الفترة: 1990-2019).



\* الفترة 2001-1990 (سنة الأساس 1989)، الفترة 2019-2002 (سنة الأساس 2001).

**Source:** Par l'étudiant à partir du : Office national des statistiques, collections statistiques, éditions: 1990-2019.

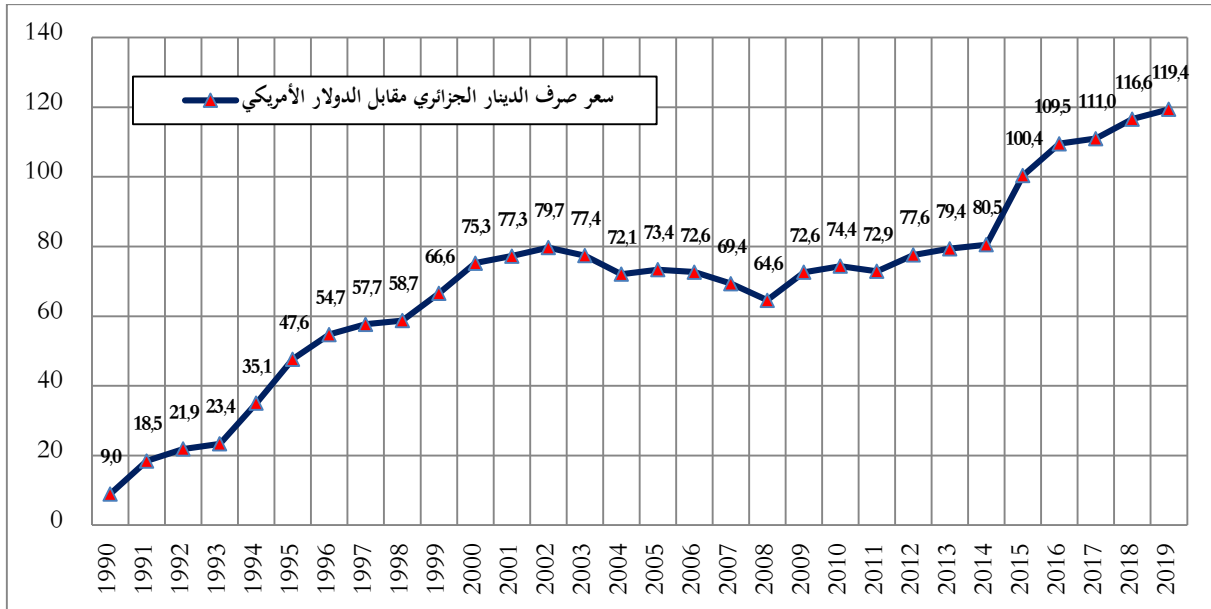
يظهر لنا جليا من خلال الشكل (3-19) الارتفاع السريع والمستمر لمؤشر أسعار الاستهلاك العائلي خلال الفترة الممتدة ما بين 1990-2001، من 117,9 إلى 557,9، مع تسجيل معدلات تضخم كبيرة جدا خاصة خلال الفترة 1996-1990 حيث تراوحت ما بين 17,9 و 31,7، ويعود ذلك أساسا إلى تحرير الأسعار في ظل توجه الدولة إلى النظام الرأسمالي، كما أن خصوصية المؤسسات العمومية أدى إلى تعطيل قوة الإنتاج الوطني، ومع إعادة هيكلة نظام الأسعار سنة 2001 التي تعتبر سنة أساس في حساب مؤشر أسعار الاستهلاك، نلاحظ ارتفاع هذا الأخير من 101,43 إلى 206,2 سنتي 2002 و 2019 على التوالي، أي زيادة بوتيرة أقل سرعة من فترة تسعينات القرن الماضي، كما أن معدلات التضخم كانت منخفضة نسبيا وتراوحت ما بين (1,42 و 8,89)، ويعود ذلك إلى زيادة الإنتاج الوطني، وارتفاع الدخل القومي، زيادة أجور العمال بما يتناسب وأسعار المواد الاستهلاكية الأساسية وكذا توجيه رؤوس الأموال إلى الاستثمار العمومي عوض الاستهلاك.

## الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر وموقعها من النشاط الاقتصادي

### الفرع الثالث: سعر الصرف في الجزائر

يتبع سعر صرف الدينار الجزائري النظام الحر، ويخضع لرقابة البنك المركزي الجزائري طبقا لأحكام قانون النقد والقرض، المتمثل في نص القانون رقم 90-10<sup>1</sup>، الذي حث في مادته الثانية على تحديد قيمة الدينار الجزائري وفقا للقانون والاتفاقات الدولية، والأمر 03-11<sup>2</sup> المعدل والمتمم بالأمر رقم 10-04، الذي أضفى مرونة أكثر على تحديد قيمة العملة الوطنية بحذفه للمادة السالفة الذكر، وهذا تماشيا مع الأوضاع الاقتصادية المتغيرة بسرعة، في ظل التبنى النظام الرأسمالي. عرفت أسعار صرف الدينار الجزائري مقابل الدولار الأمريكي ارتفاعا حادا خلال فترة التسعينات (أنظر الشكل (3-20)).

الشكل (3-20): سعر صرف الدينار الجزائري مقابل الدولار الأمريكي (الفترة: 1990-2019).



**Source:** Par l'étudiant à partir du : ONS, rétrospective des comptes économiques de 1963 à 2018, Algérie, 2020, p 83-84.

Et: ONS, Les comptes économiques de 2016 à 2019, Algérie, 2020, p12.

بلغ الدولار الأمريكي 79,7 دينار جزائري سنة 2002، بعدما كان 9 دج سنة 1990، وشهدت الفترة الممتدة من 2003 إلى 2008 ارتفاعا في قيمة الدينار الجزائري حيث أصبح الدولار الأمريكي يساوي 64,6 دج، جراء الارتفاع الحاد لأسعار البترول وزيادة الطلب على الدينار الجزائري، ناهيك عن ارتفاع احتياطي الجزائر من

<sup>1</sup> القانون رقم 90-10 المؤرخ في 14 أبريل 1990، المتضمن قانون النقد والقرض، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة بتاريخ: 1990/04/18، العدد: 16.

<sup>2</sup> الأمر رقم 03-11 المؤرخ في 26 أوت 2003، المتضمن قانون النقد والقرض، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة بتاريخ: 2003/08/27، العدد: 52.



## الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر وموقعها من النشاط الاقتصادي

العملات الأجنبية، ليعود سعر الصرف إلى الارتفاع الطفيف ابتداء من سنة 2009 إلى غاية سنة 2014، ومنذ سنة 2015 زاد تدهور العملة الوطنية مقابل الدولار الأمريكي ليصل سعر هذا الأخير 119,4 دولارا سنة 2019، جراء زيادة الإصدار النقدي فيما يسمى بسياسة التمويل غير التقليدي التي تبنتها الدولة مطلع سنة 2014، وزيادة الكتلة النقدية المتداولة في السوق، ناهيك عن تندي الاحتياطي من العملات الأجنبية وتهاوي أسعار المحروقات.

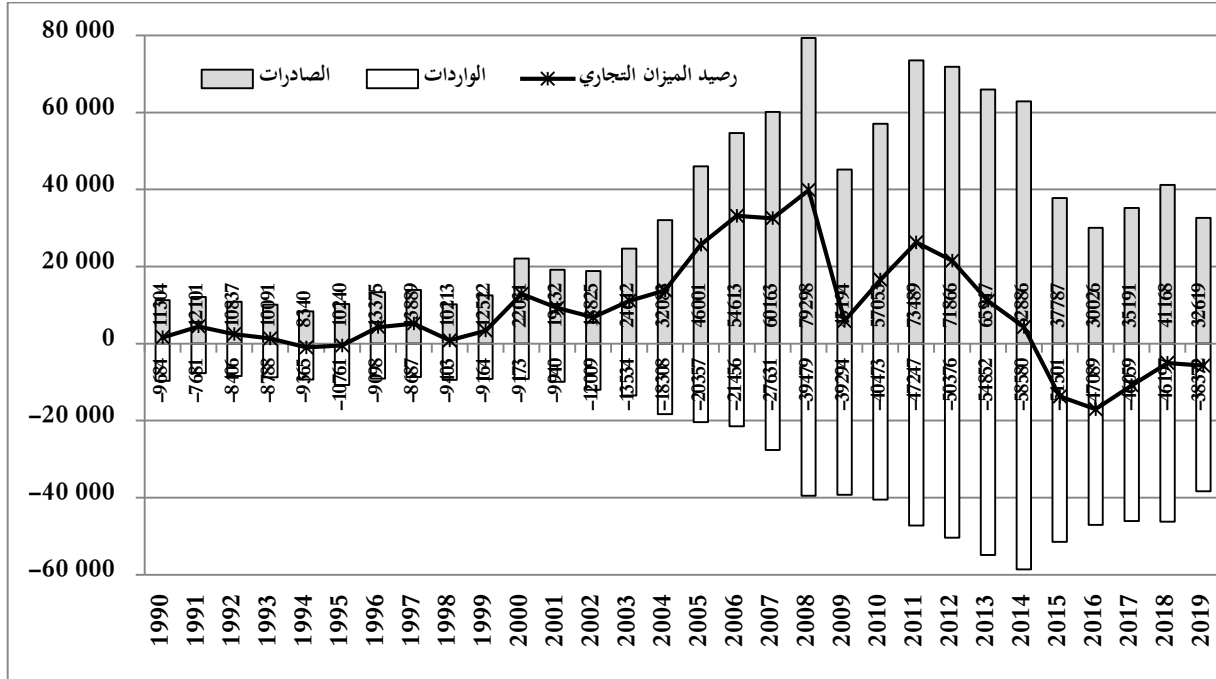
### المطلب الثاني: التجارة الدولية

تقع الجزائر في منطقة حوض البحر المتوسط، هذه الأخيرة تعد منطقة إستراتيجية للمبادلات التجارية الدولية، كونها تربط بين ثلاثة قارات (إفريقيا، أوروبا وآسيا)، كما يمكن اعتبار الجزائر بمساحتها الشاسعة بوابة على إفريقيا، تتيح العديد من الفرص الساحقة في مجال اللوجيستيك البري، البحري، والجوي.

### الفرع الأول: الميزان التجاري الجزائري

يعكس الميزان التجاري الجزائري حركة السلع عبر الحدود الدولية (صادرات-واردات)، لاسيما المحروقات، المواد الغذائية، تجهيزات الإنتاج والاستهلاك.

الشكل (3-21): تطور الميزان التجاري الجزائري خلال الفترة 1990-2019 (مليون دولار أمريكي).

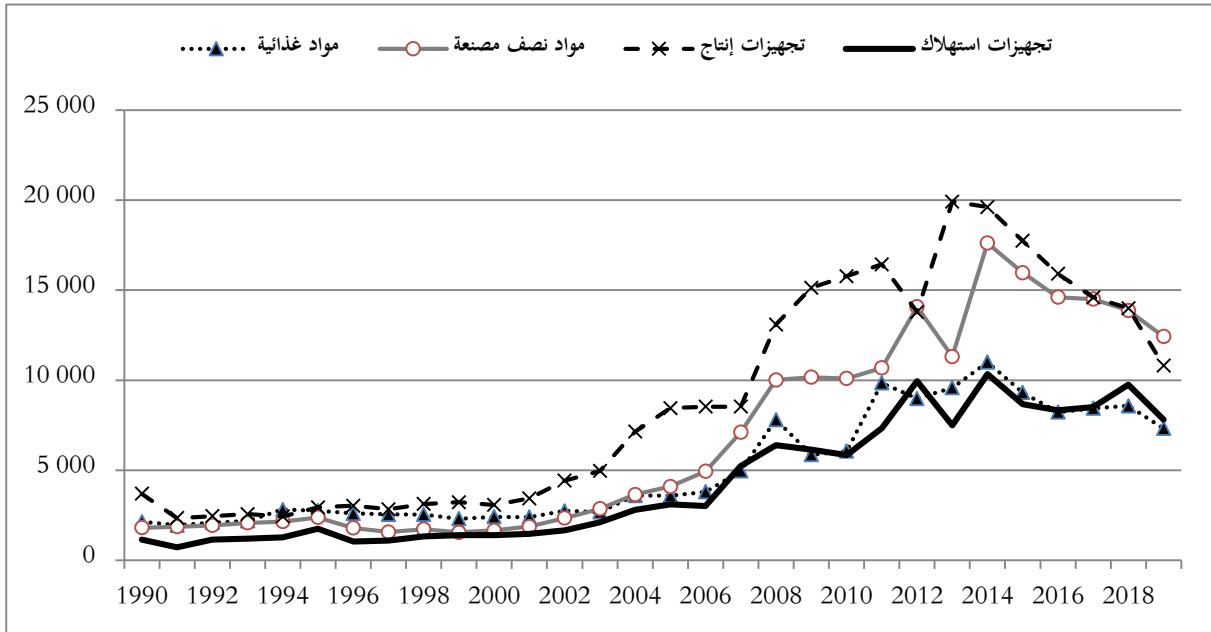


Source: Par l'étudiant à partir du: Centre national de l'informatique et des statistiques, les réalisations des échanges extérieurs de l'Algérie, direction générale des douanes, Algérie, 1963-2019.

## الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر وموقعها من النشاط الاقتصادي

من خلال الشكل (3-21) يمكننا ملاحظة تطور الانفتاح التجاري في الجزائر، حيث نميز أن حجم المبادلات التجارية (صادرات ووردات) كان ضعيفا فترة التسعينات حتى بداية الألفية الثالثة (2000-2002)، إذ لم يتعدى حجم الصادرات 19 مليار دولار، كما لم يتعدى حجم الواردات 12 مليار دولار، مع تسجيل عجز في رصيد الميزان التجاري سنتي 1994 و1995، وهذا يعود إلى حالة عدم الاستقرار السياسي والاقتصادي وانخفاض أسعار البترول تحت 18 دولارا للبرميل، وابتداءا من سنة 2003 نلاحظ زيادة الانفتاح التجاري في الجزائر مع زيادة أسعار المحروقات، حيث بلغ حجم الصادرات الجزائرية سنة 2008، 79 مليار دولار، والواردات بـ39 مليار دولار، كما يظهر جليا تأثر الميزان التجاري بصدمة الأزمة المالية العالمية (2008)، والتي كانت تداعياتها خلال سنة 2009، بانخفاض في حجم المبادلات التجارية في الجزائر وكذا رصيد الميزان التجاري، في حين تم تسجيل فائض في الميزان التجاري خلال الفترة الممتدة ما بين 2003-2014، ثم عجز خلال الفترة 2015-2019، على إثر أزمة تهاوي أسعار البترول سنة 2014.

الشكل (3-22): حجم الواردات حسب طبيعتها في الجزائر 1990-2019 (الوحدة: مليون دولار أمريكي).



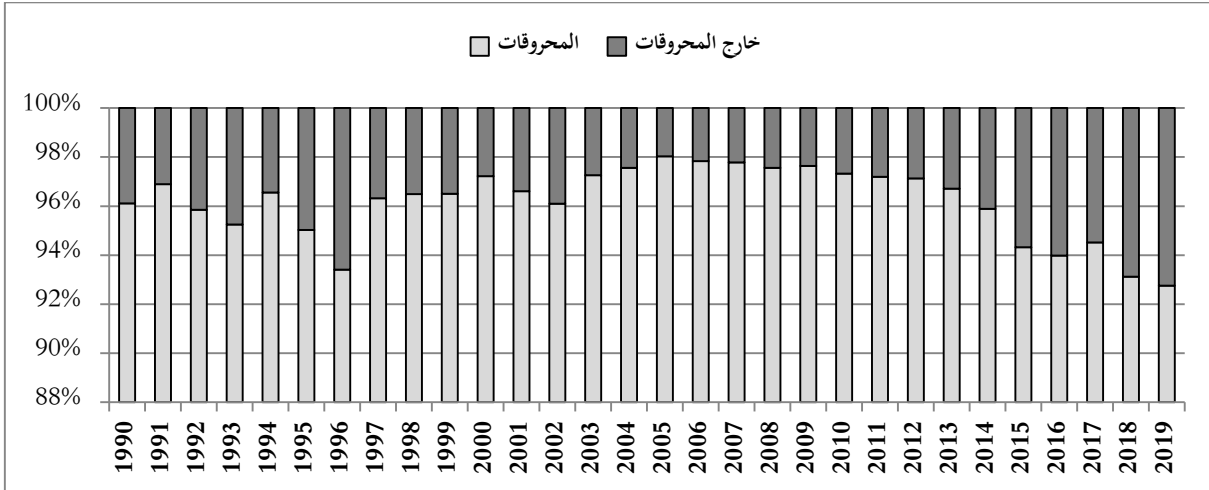
**Source:** Par l'étudiant à partir du: Centre national de l'informatique et des statistiques, les réalisations des échanges extérieurs de l'Algérie, direction générale des douanes, Algérie, 1963-2019.

وتجدر الإشارة إلى أن أهم واردات الجزائر تتمثل في تجهيزات الإنتاج (أنظر الشكل (3-22))، التي قفز حجمها من 3,6 مليار دولار سنة 1990 إلى 19,9، 19,6 و17,7 مليار دولار سنوات 2013، 2014،

## الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر وموقعها من النشاط الاقتصادي

2015 على التوالي، والمواد نصف مصنعة هي الأخرى نالت حصة كبيرة من الواردات الجزائرية بأكثر من 12 مليار دولار سنوات 2012-2019، بعدما كانت لا تتعدى 2,3 مليار دولار في التسعينات وبداية الألفية، كما تعد تجهيزات الاستهلاك والمواد الغذائية أهم واردات الجزائر، والتي ارتفع حجمها من 4,8 مليار دولار سنة 1990 إلى 18,6 مليار دولار سنة 2019.

الشكل (3-23): حجم الصادرات من المحروقات من إجمالي الصادرات (الفترة: 1990-2019).



**Source:** Par l'étudiant à partir du: Centre national de l'informatique et des statistiques, les réalisations des échanges extérieurs de l'Algérie, direction générale des douanes, Algérie, 1963-2019.

نلاحظ من خلال الشكل (3-23)، أن الصادرات من المحروقات سنوات التسعينات وبداية الألفية تمثل أكثر من 96% من إجمالي الصادرات، في حين تعدت هذه النسبة خلال الفترة 2003-2013 لتقارب 98%، ثم تعود هذه النسب إلى الانخفاض التدريجي لتقارب 93% سنتي 2018، 2019، وما تجدر الإشارة إليه إلى أن هذه النسب المحتشمة من الصادرات خارج المحروقات لا تزال على حالها منذ الاستقلال، بالرغم من المحاولات العديدة للتنويع الاقتصادي، التي تضمنتها السياسات والإصلاحات الهيكلية في الاقتصاد الجزائري، كما يمكن اعتبار ارتفاع نسب الصادرات خارج المحروقات خلال بعض الفترات على غرار سنوات 1995، 1996، 2015... إلى غاية 2019، يعود أساسا إلى تهاوي أسعار المحروقات، وبالتالي انخفاض حجمها المقدر بالدولار الأميركي، ولا يدل عموما على زيادة حجم الصادرات خارج المحروقات.

## الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر وموقعها من النشاط الاقتصادي

### الفرع الثاني: أهم المصدرين إلى الجزائر

الجدول (3-10): أهم الدول المصدرة إلى الجزائر (خلال الفترة: 1990-2011).

الترتيب	الدول	نسبة الواردات	حجم الواردات (مليار دج)	الترتيب	الدول	نسبة الواردات	حجم الواردات (مليار دج)
1	فرنسا	18,90%	4765	11	بلجيكا	2,20%	557
2	إيطاليا	9,50%	2398	12	البرازيل	2,10%	528
3	الصين	7,60%	1911	13	كوريا الجنوبية	1,90%	489
4	اسبانيا	6,60%	1649	14	الهند	1,50%	375
5	الوم أ	6,60%	1649	15	بريطانيا	1,40%	342
6	ألمانيا	5,80%	1462	16	السويد	1,20%	291
7	تركيا	3,40%	862	17	النمسا	1,00%	248
8	اليابان	3,20%	812	18	هولندا	1,00%	240
9	الأرجنتين	2,50%	634	19	سويسرا	1,00%	240
10	كندا	2,20%	558	20	تونس	0,80%	201
11	بلجيكا	2,20%	557	/	باقي دول العالم	19,70%	4963

المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى: الديوان الوطني للإحصائيات، حوصلة إحصائية 1962-2011، الجزائر، 2012، ص ص 178-181.

ومن خلال الجدول (3-10)، نلاحظ بأن فرنسا أهم دولة مصدرة إلى الجزائر، إذ تحوز على حصة 18,90% من الواردات الجزائرية، تليها كل من إيطاليا والصين بـ 9,5% و 7,6%، كما تعد اسبانيا، الوم أ، وألمانيا من أهم الموردين بحجم 1911، 1649، 1462 مليار دينار على التوالي، ونجد كذلك تركيا، اليابان، الأرجنتين، كندا، بلجيكا والبرازيل، بنسب تقارب 2% من إجمالي الواردات الجزائرية.

### الفرع الثالث: أهم المستوردين من الجزائر

الجدول (3-11): أهم الدول المستوردة من الجزائر (خلال الفترة: 1990-2011).

الدول	الوم أ	إيطاليا	إسبانيا	فرنسا	كندا	هولندا	البرازيل	تركيا	بلجيكا	بريطانيا
حجم الصادرات	9552	7110	4551	4317	2397	2367	1888	1749	1287	1086
نسبة الصادرات	22,14%	16,48%	10,55%	10,00%	5,55%	5,48%	4,38%	4,05%	2,98%	2,52%
الدول	البرتغال	ألمانيا	المغرب	مصر	تونس	اليابان	اليونان	سويسرا	السويد	سنغافورة
حجم الصادرات	948	514	393	341	268	176	161	107	53	53
نسبة الصادرات	2,20%	1,19%	0,91%	0,79%	0,62%	0,41%	0,37%	0,25%	0,12%	0,12%

المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى: الديوان الوطني للإحصائيات، حوصلة إحصائية 1962-2011، الجزائر، 2012، ص ص 184-187.

## الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر وموقعها من النشاط الاقتصادي

ومن خلال الجدول (3-11)، نلاحظ بأن الوم أ، إيطاليا، اسبانيا، وفرنسا هي أهم الدول المستوردة من الجزائر، إذ تحوز كل واحدة منها على حصة 22,14%، 16,48%، 10,55%، 10% على التوالي من إجمالي الصادرات الجزائرية، تليها كل من كندا، هولندا، البرازيل وتركيا بحجم يفوق 1800 مليار دج، كما تعد تركيا وبلجيكا وبريطانيا من أهم المستوردين بحجم 1749، 1287، 1086 مليار دينار على التوالي، ونجد كذلك البرتغال، ألمانيا، المغرب ومصر وتونس، بنسب متفاوتة.

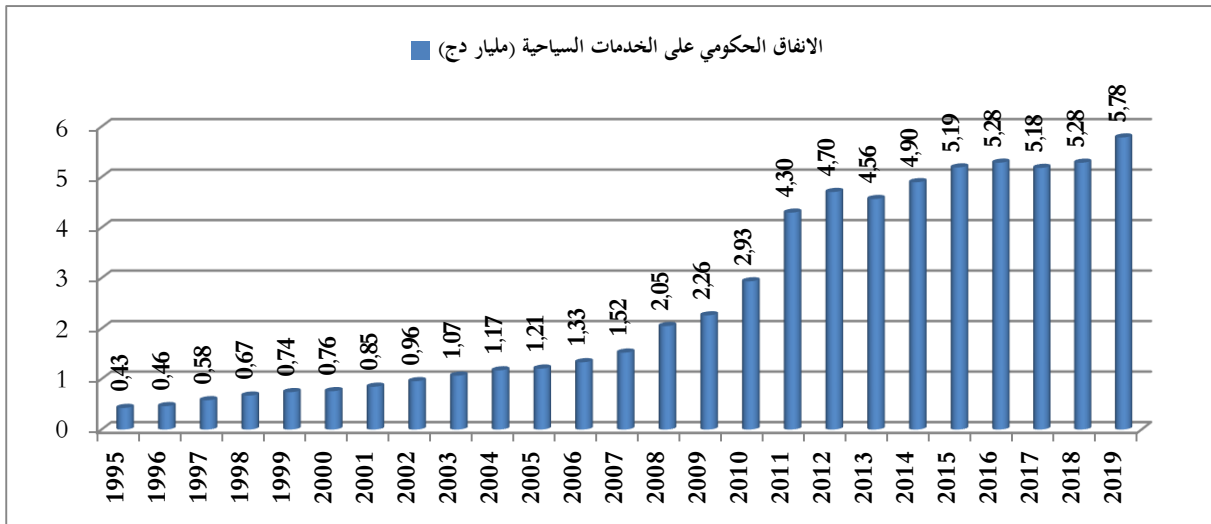
### المطلب الثالث: مكانة السياحة في الاقتصاد الجزائري

كما تم الإشارة إليه في الفصل الأول من البحث، يمكن تشخيص أثر السياحة في الاقتصاد من خلال عرض بعض المؤشرات التي تخص مساهمة الدخل السياحي في الدخل القومي الإجمالي، القيمة المضافة، العمالة السياحية، إلا أن استخدامات الدخل القومي المتمثل في الإنفاق العمومي على السياحة (استهلاكي واستثماري) يعكس مكانة السياحة في الاقتصاد الجزائري.

### الفرع الأول: الإنفاق العمومي على السياحة في الجزائر

#### أولاً: الإنفاق العمومي على الخدمات السياحية

الشكل (3-24): الإنفاق العمومي على الخدمات السياحية المرتبطة مباشرة بالزوار (1994-2019).

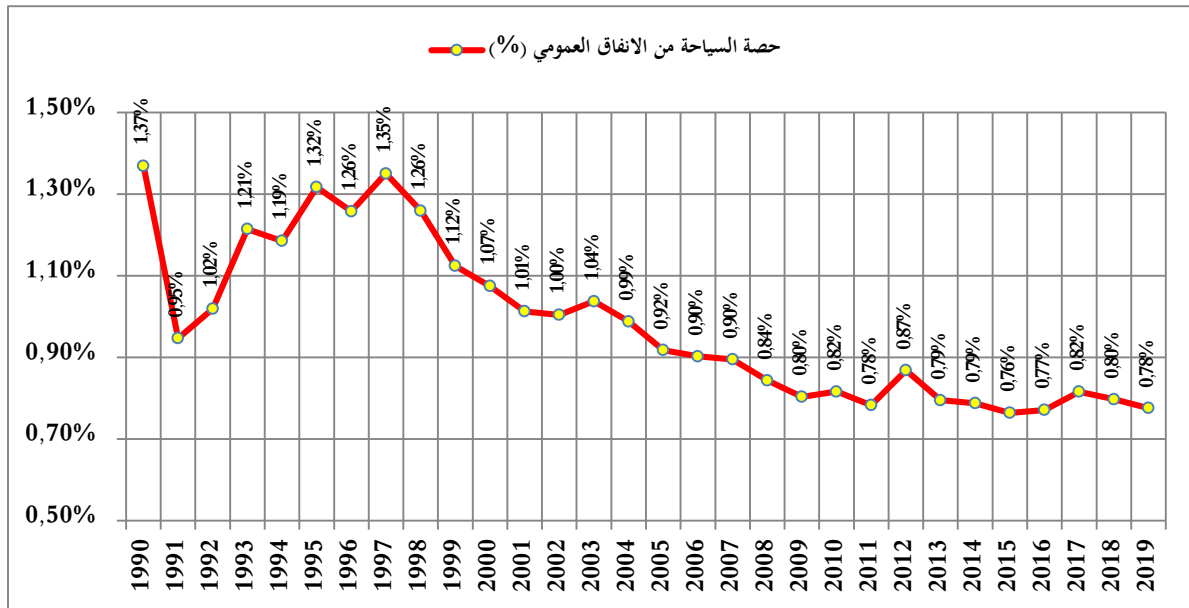


**Source:** World Travel & Tourism Council, Algeria: Government Individual Expenditures, from WTTC Data Gateway, <https://tool.wttc.org/> (consulted on: 11/08/2020).

## الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر وموقعها من النشاط الاقتصادي

نلاحظ من خلال الشكل (3-24) أن الإنفاق العمومي على الخدمات السياحية المرتبطة مباشرة بالزوار، قد تطور من 0,43 مليار دج سنة 1994 إلى 5,78 مليار دج سنة 2019، أي بمعدل نمو يقدر بـ1244%، وهو معدل مرتفع جدا ما يدل مبدئيا على الاهتمام الكبير بالسياحة في الجزائر، خاصة خلال الفترة الممتدة ما بين 2008-2012، التي شهدت رواجاً اقتصادياً في ظل ارتفاع أسعار المحروقات صاحبه نمواً معتبراً في الناتج المحلي الخام، وحتى بعد تدهور الأسعار سنة 2014، حافظت الدولة على نفس وتيرة الإنفاق ليقف حجمه 5 مليار دج. لكن هذه الأرقام الدالة على حجم الإنفاق السياحي قد لا تكون كافية، نظراً لنمو الناتج المحلي الخام من سنة إلى أخرى، وتغير استخداماته في القطاعات الأخرى، إذ يمكن توضيح مكانة السياحة الجزائرية في الاقتصاد من خلال حصتها من إجمالي حجم الإنفاق العمومي، كما هو موضح في الشكل (3-27).

الشكل (3-25): حصة السياحة من إجمالي الإنفاق العمومي (الفترة: 1990-2019).



**Source:** Par l'étudiant à partir du: ONS, rétrospective des comptes économiques de 1963 à 2018, Algérie, 2020, pp 32-60.

Et: ONS, Les comptes économiques de 2016 à 2019, Algérie, 2020, p6.

نلاحظ من خلال الشكل (3-25) أن حصة السياحة من الإنفاق العمومي لم تتعد 1,37% خلال الفترة (1990-2019)، وتدهورت هذه النسبة التي تراوحت ما بين [0,95%-1,37%] خلال التسعينات، إلى [1,07%-0,80%] خلال العشرية الأولى من الألفية الثالثة، وإلى أقل من 0,82 خلال العشرية الأخيرة

## الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر وموقعها من النشاط الاقتصادي

(2010-2019)، في دلالة واضحة على الاهتمام بالقطاعات الأخرى على حساب القطاع السياحي، ففي سنة 2019 كان الإنفاق العمومي على المحروقات والطاقة والأشغال العمومية البترولية بنسبة 25% من إجمالي الإنفاق العمومي، وبنسبة 29% على قطاع البناء والأشغال العمومية، فيما كانت نسبة الإنفاق على النقل والاتصالات والصناعات الغذائية 13% و11,5% على التوالي، فيما كانت نسبة 6% و5,7% من إجمالي الإنفاق العمومي على قطاع الزراعة والصيد البحري وقطاع التجارة على التوالي، أما قطاع الخدمات العمومية للسكان فقد بلغت نسبة الإنفاق العمومي عليه 1,2%<sup>1</sup>.

### ثانيا: الاستثمار السياحي في الجزائر

يعد الاستثمار السياحي مظهرا من مظاهر اهتمام الدولة بالقطاع، إذ نلتمس ذلك من خلال استحداث هيئات مرافقة وداعمة للاستثمار، على غرار استحداث:

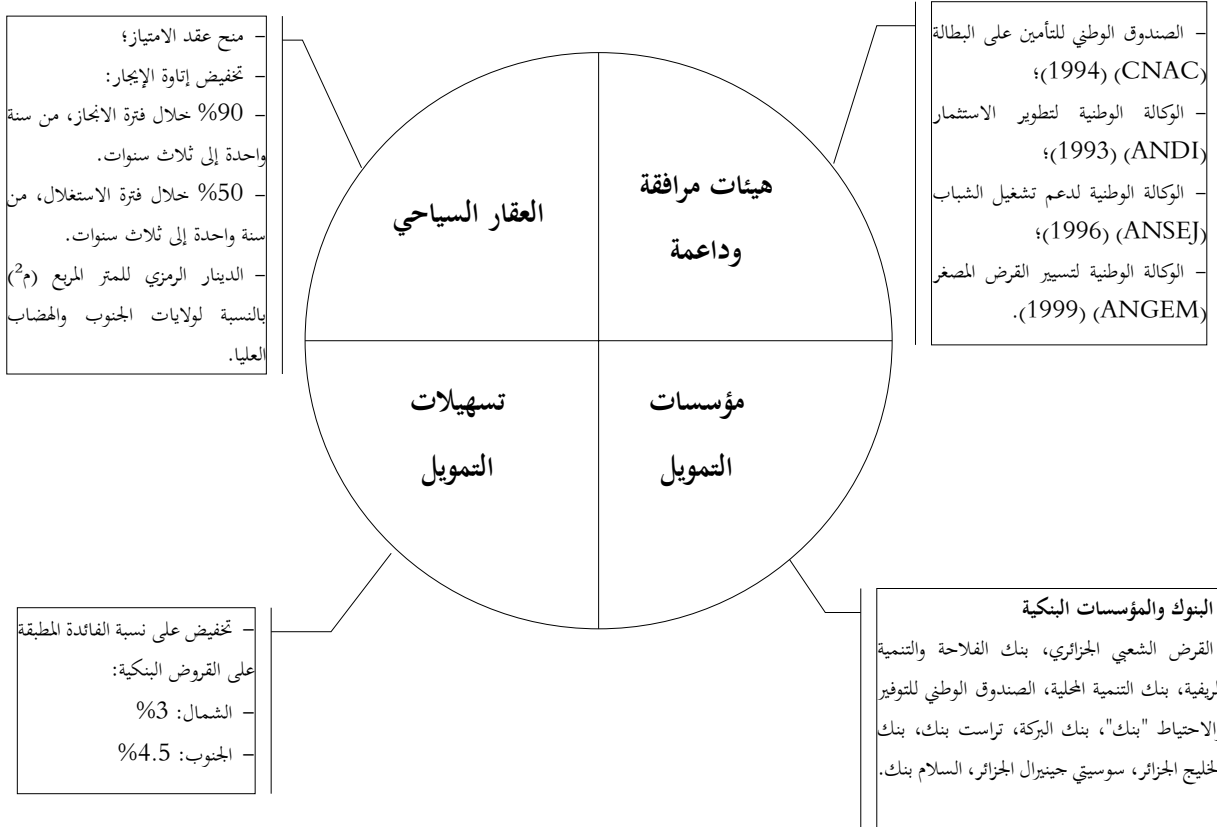
- الصندوق الوطني للتأمين على البطالة (CNAC) (1994)؛
- الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار (ANDI) (1993)؛
- الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب (ANSEJ) (1996)؛
- الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر (ANGEM) (1999).

كما نلاحظ من خلال الشكل (3-26)، أن الدولة سحرت 09 بنوك لتمويل المشاريع السياحية، بمعدلات فائدة مخفضة على القروض الموجهة للاستثمار السياحي، وكذا منح تسهيلات خاصة بال عقار السياحي من خلال منح عقود امتياز تصل مدتها إلى 99 سنة من حق الاستغلال، وتخفيضات على مستحقات إيجار العقار السياحي في مرحلتي الإنجاز والاستغلال، بينما تقدر إتاوة إيجار العقار السياحي بالدينار الرمزي في الجنوب.

<sup>1</sup> ONS, Les comptes économiques de 2016 à 2019, Algérie, 2020, p6.

## الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر وموقعها من النشاط الاقتصادي

الشكل (3-26): هيكل الاستثمار السياحي في الجزائر.



المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى معلومات من وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي.

الجدول (3-12): المشاريع الموجهة لتنمية الأقطاب السياحية الممتازة في إطار مخطط (SDAT).

عدد الأسرة	مجموع الهياكل	فنادق عادية	الإقامات	السلاسل الفندقية	عدد المشاريع	القطب السياحي ممتاز
5.965	86	79	02	05	23	الشمال الشرقي
10.146	85	83	01	01	18	الشمال الغربي
9.295	49	41	02	06	32	الشمال وسط
2.092	26	26	00	00	04	الجنوبي الشرقي
1.513	23	21	02	00	02	الجنوبي الغربي
150	01	00	01	00	00	الجنوبي الكبير (الطاسيلي)
225	04	04	00	00	01	الجنوبي الكبير (الأهقار)

**Source:** Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, Schéma Directeur D'aménagement Touristique "SDAT 2025", Livre 5: Les projets prioritaires touristiques, Algérie, janvier 2008, pp 6-14.

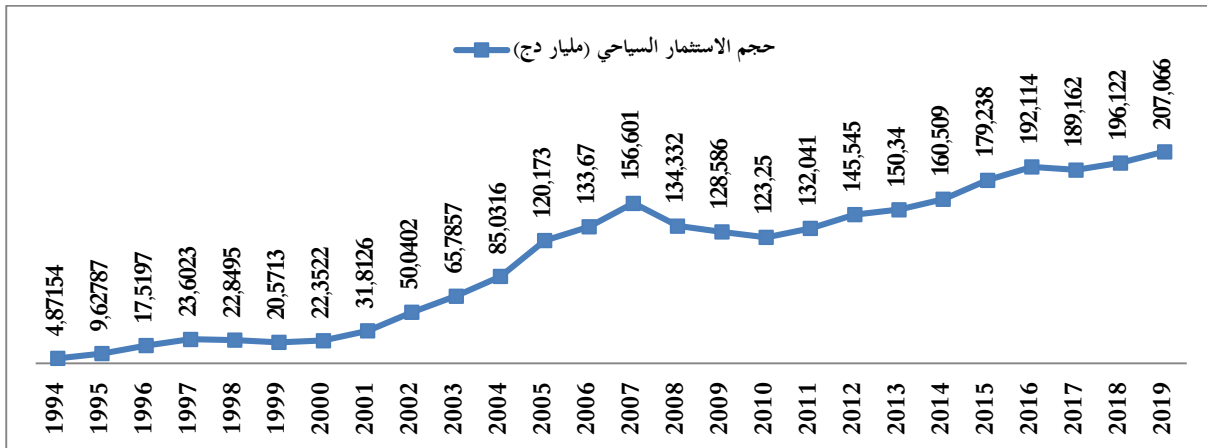


## الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر وموقعها من النشاط الاقتصادي

من خلال الجدول (3-12) يمكننا ملاحظة أن المشاريع السياحية المسطرة ضمن المخطط التوجيهي للتنمية السياحية (SDAT) والبالغ عددها 80 مشروعا، تتعلق بهياكل الإيواء (الفنادق، السلاسل الفندقية، والإقامات)، موزعة على الأقطاب السياحية الممتازة، خاصة أقطاب الشمال التي حظيت بـ73 مشروعا، و220 مؤسسة إيواء بطاقة إستيعابية تقدر بـ25.406 سريرا، بينما نلاحظ بأن أقطاب الجنوب الشاسع لم تحظ إلا بـ7 مشاريع و54 مؤسسة إيواء بطاقة إستيعابية تقدر بـ3.980 سريرا، في دلالة على التركيز على الاستثمار في السياحة الساحلية والحضرية بشكل خاص، فيما يعد الاستثمار في السياحة الصحراوية أقل اهتماما، بالرغم من أن الصحراء الجزائرية تحمل فرصا واعدة في تنافسية السياحة الجزائرية، كونها صحراء فريدة من نوعها عالميا.

وبالنظر إلى حجم الاستثمار السياحي في الجزائر من خلال الشكل (3-27)، نلاحظ بأن سياسة الدولة لا تزال متوجهة نحو تنمية القطاع السياحي، إذ ارتفع من 4,87 مليار دج سنة 1994 إلى أكثر من 156 مليار دج سنة 2007، خاصة مطلع الألفية (ابتداء من سنة 2000)، ومع تبني برنامج الإنعاش الاقتصادي، وكما هو معلوم فإن حجم الاستثمار السياحي انخفض إلى دون ذلك سنوات 2008، 2009، و2010 كنتداعيات للأزمة المالية العالمية، لتعود بعد هذه الفترة أحجام الاستثمار السياحي إلى الارتفاع تدريجيا لتصل إلى 207 مليار دج سنة 2019، بالرغم من صدمة أسعار المحروقات سنة 2014، في دلالة على توجه الصريح للدولة نحو الاستثمار السياحي وتحسيد برامج المخطط التوجيهي للتنمية السياحية آفاق 2030.

الشكل (3-27): حجم الاستثمار السياحي في الجزائر خلال الفترة 1994-2019.

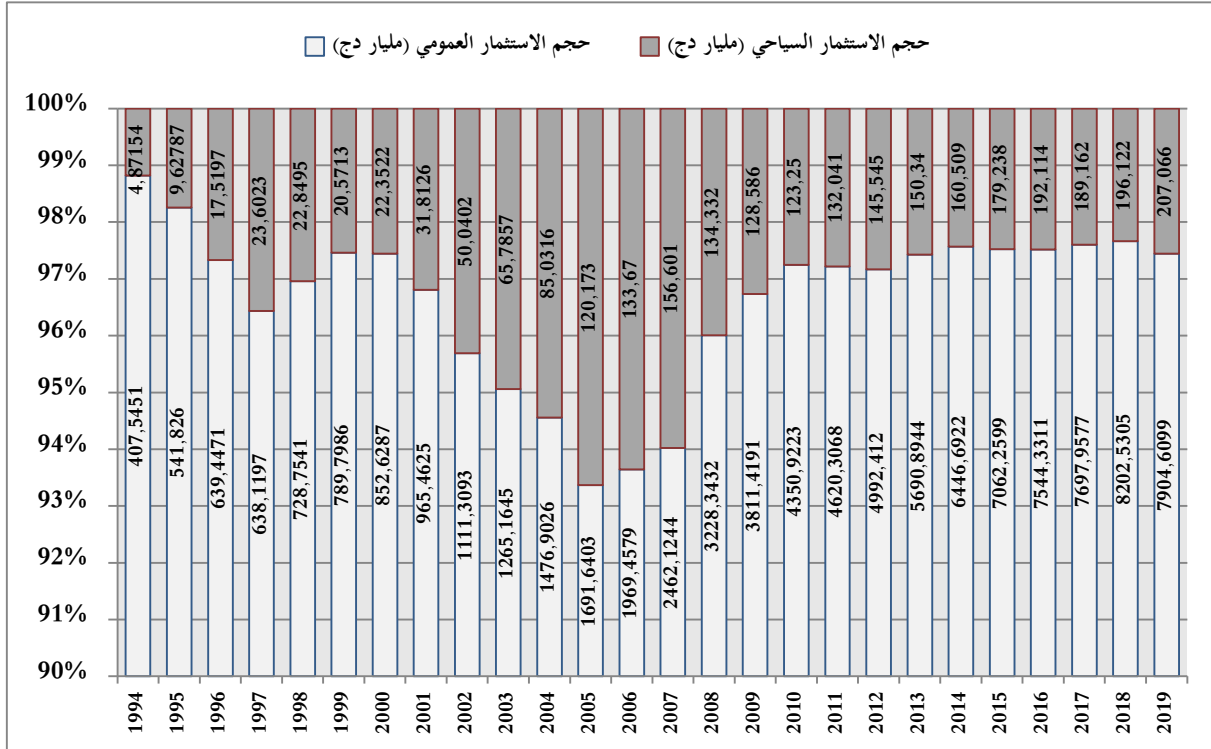


Source: World Travel & Tourism Council, Algeria: Investment (Capital investment), from: WTTC Data Gateway, <https://tool.wttc.org/> (consulted on: 11/08/2020).

## الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر وموقعها من النشاط الاقتصادي

لكن وبالنظر إلى حصة السياحة من إجمالي الاستثمار العمومي، والذي يوضحه الشكل (3-28)، نجد بأنها لم تتعد نسبة 4% إلا خلال الفترة الممتدة ما بين 2002-2008، ويعود ذلك أساسا إلى مرحلة البناء والتشييد التي أقرتها سياسة الإنعاش الاقتصادي مطلع الألفية الثالثة، الموافق للبحوحة المالية التي عرفتها الخزينة العمومية آنذاك.

الشكل (3-28): حجم الاستثمار السياحي إلى إجمالي الاستثمار العمومي في الجزائر خلال الفترة 1994-2019.



Source: Par l'étudiant à partir du: ONS, rétrospective des comptes économiques de 1963 à 2018, Algérie, 2020, pp 64-65.

Et: ONS, Les comptes économiques de 2016 à 2019, Algérie, 2020, p7.

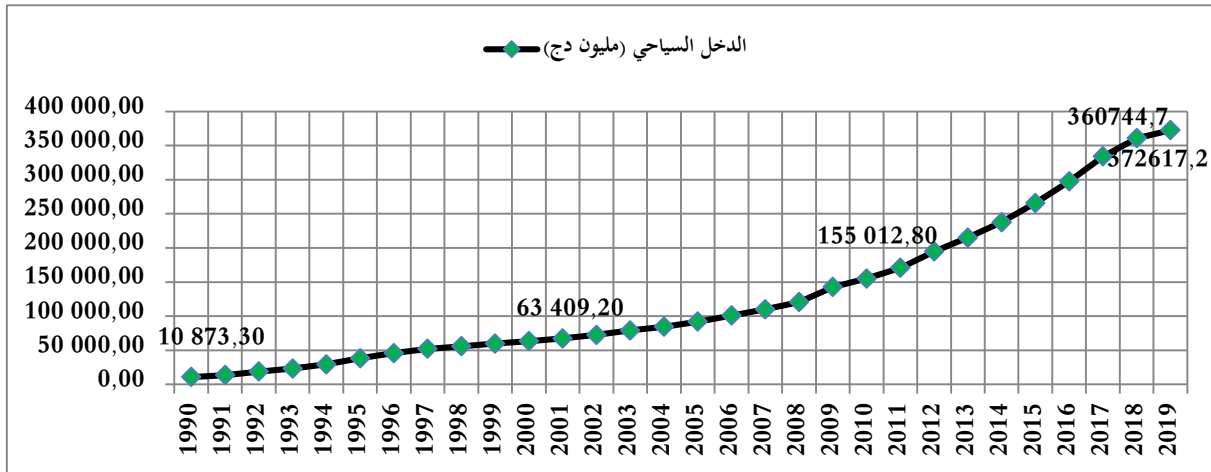
وتجدر الإشارة إلى أن حصة السياحة من إجمالي الاستثمار العمومي لا تمثل سوى نسبة ضعيفة، لا ترق إلى تلك الموجهة إلى القطاعات الأخرى، على غرار قطاع المحروقات، البناء والأشغال العمومية، النقل والاتصالات والصناعات الغذائية.

## الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر وموقعها من النشاط الاقتصادي

### الفرع الثاني: مساهمة السياحة في الدخل القومي

لا يقدم الدخل السياحي مساهمة مهمة في الناتج الداخلي الخام، إذ يمثل نسبة تتراوح ما بين 0,94% و1,75% فقط خلال الفترة 1990-2019، ويمكن من خلال الشكل (3-29) متابعة وتحليل حصة السياحة من الناتج الداخلي الخام.

الشكل (3-29): تطور الدخل السياحي في الجزائر خلال الفترة: 1990-2019.



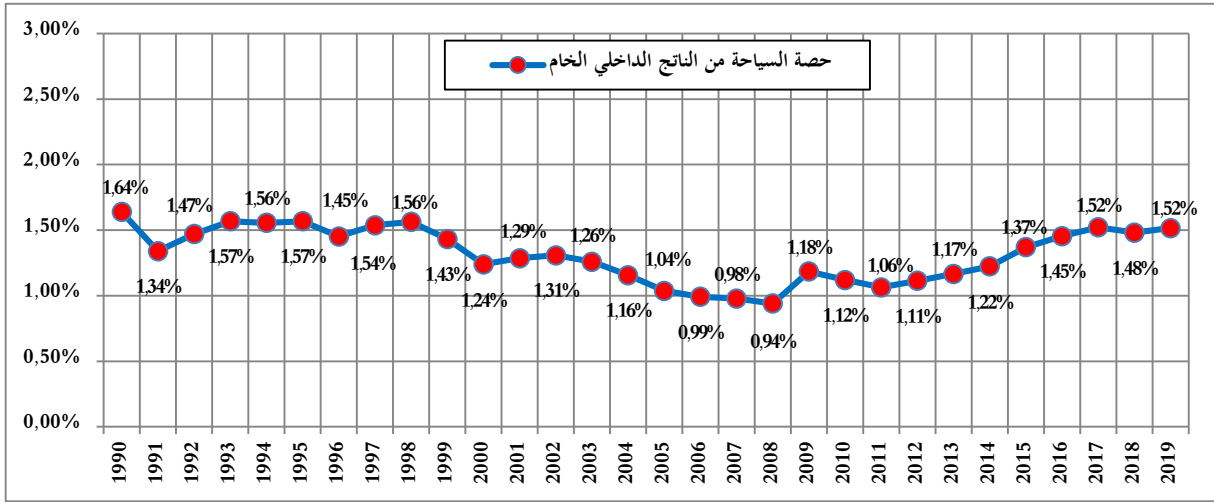
**Source:** Par l'étudiant à partir du: ONS, rétrospective des comptes économiques de 1963 à 2018, Algérie, 2020, pp 32-60.

Et: ONS, Les comptes économiques de 2016 à 2019, Algérie, 2020, p6.

نلاحظ من خلال الشكل (3-30) تطور مساهمة السياحة في الناتج الداخلي الخام بنسب متفاوتة لم تتعدى 1,56%، ونلاحظ بأن هذه النسبة تعدت 1,5% خلال 7 سنوات من فترة التسعينات، إلا في السنوات 1991، 1992 و1999، ويعود ذلك إلى تهاوي أسعار المحروقات إلى ما دون 20 دولارا للبرميل، مما أدى إلى انخفاض الناتج القومي بالنسبة إلى الدخل السياحي، كما هو الحال بالنسبة لسنة 2000 حيث شهدت انخفاضا في نسبة مساهمة الدخل السياحي في الناتج الداخلي الخام إلى 1,24%، جراء ارتفاع سعر البترول إلى 28,77 دولارا وانتعاش الدخل القومي، هذه العلاقة الطردية بين سعر البترول والدخل القومي، أضحى تؤثر سلبا على نسبة مساهمة السياحة في الناتج الداخلي الخام، خلال السنوات 2000-2008، كما يتضح لنا أن تهاوي أسعار المحروقات أدى إلى انخفاض الدخل القومي، وبالتالي ارتفاع نسبة الدخل السياحي من الناتج الداخلي الخام سنة 2009 بـ 1,18%.

## الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر وموقعها من النشاط الاقتصادي

الشكل (3-30): حصة السياحة من الناتج الداخلي الخام في الجزائر خلال الفترة: 1990-2019.



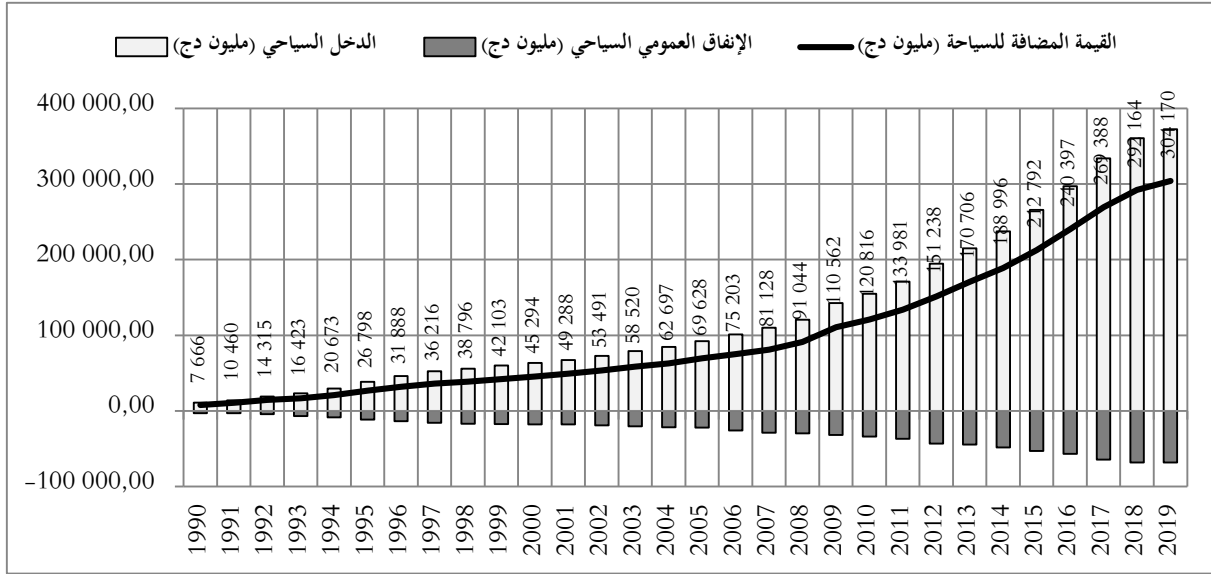
Source: ONS, rétrospective des comptes économiques de 1963 à 2018, Algérie, 2020, pp 32-60.

Et: ONS, Les comptes économiques de 2016 à 2019, Algérie, 2020, p6.

ابتداءً من سنة 2011 ارتفعت مساهمة السياحة في الناتج المحلي الخام، من 1,06% إلى 1,52% سنة 2019 بالرغم من تهاوي أسعار المحروقات سنة 2014، في دلالة على فعالية الأداء السياحي في تحقيق مساهمة حقيقية في الناتج الداخلي الخام، دون أن يكون لانخفاض هذا الأخير في ارتفاع النسب السنوية للدخل السياحي. نلاحظ من خلال الشكل (3-31) تطور مستمر للقيمة المضافة للسياحة في الاقتصاد الجزائري من 7.666 مليون دج سنة 1990 إلى 304.170 مليون دج سنة 2019، فبغض النظر عن حجم القيمة المضافة التي لا تمثل سوى نسبا ضئيلة من الدخل القومي، إلا أن هذا التطور يدل على تنامي دور القطاع السياحي في خلق الثروة.

## الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر وموقعها من النشاط الاقتصادي

الشكل (3-31): تطور القيمة المضافة للسياحة في الاقتصاد الوطني خلال الفترة (1990-2019).



**Source:** Par l'étudiant à partir du: ONS, rétrospective des comptes économiques de 1963 à 2018, Algérie, 2020, pp 32-60.

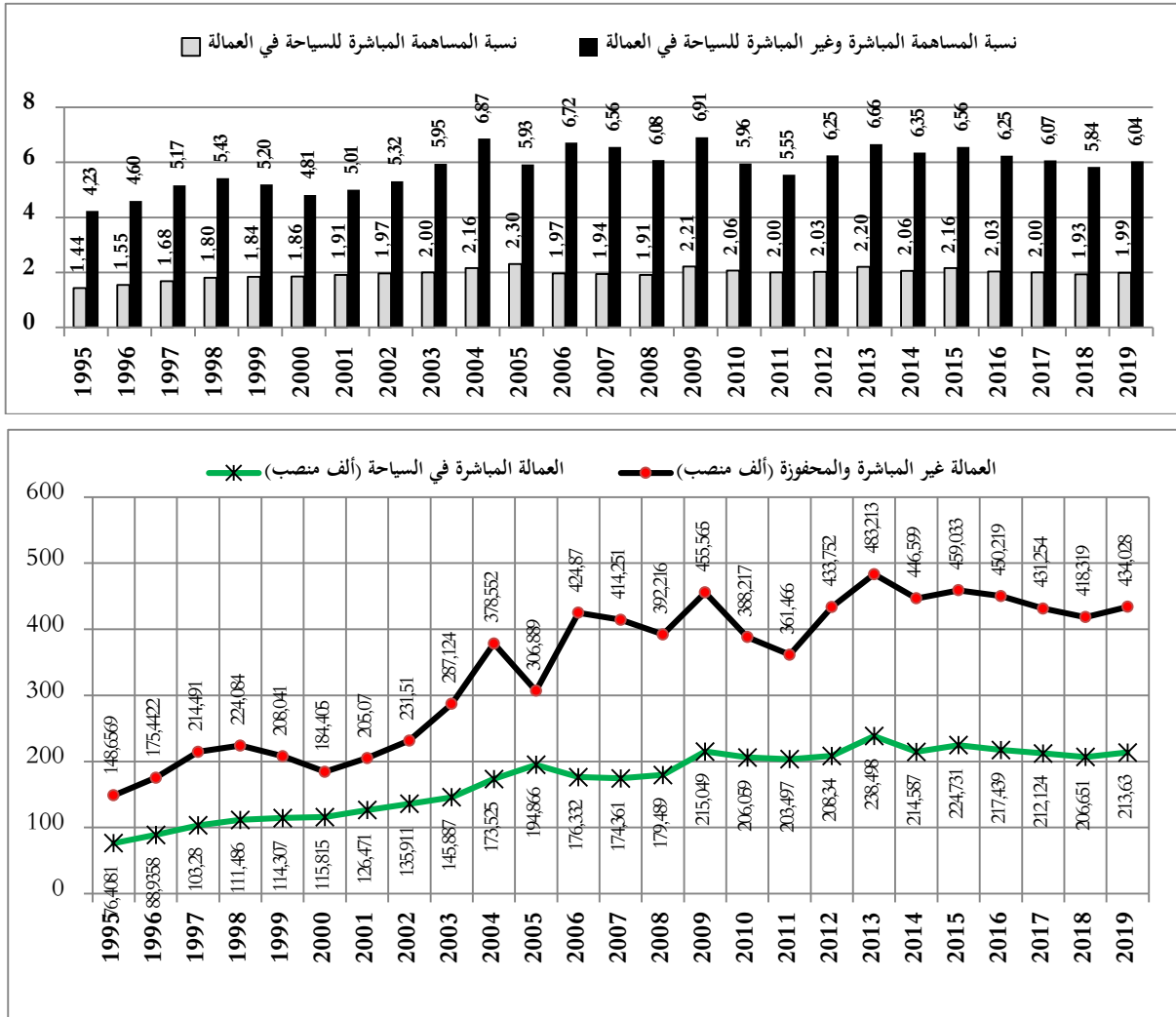
Et: ONS, Les comptes économiques de 2016 à 2019, Algérie, 2020, p6.

### الفرع الثالث: مساهمة السياحة في العمالة

تمثل العمالة في السياحة نسبا معتبرة، تفوق 6% من إجمالي العمالة في الجزائر خاصة خلال الفترة الممتدة ما بين (2012-2019)، كما هو مبين في الشكل (3-32)، إلا أن العمالة المباشرة تمثل نسبا ضئيلة لم تتعدى 2,30%، وبالنظر إلى عدد المناصب، يمكن القول بأن المساهمة المباشرة للسياحة تطورت من 76 ألف منصب سنة 1995 إلى 213 ألف منصب، ولم يشكل ذلك أثرا بارزا كون هذا التطور صاحبه نمو في العدد الإجمالي للعمالة، وتجدر الإشارة كذلك إلى أن عدد المناصب غير المباشرة والمحفوظة تطور من 148 ألف سنة 1995 إلى 434 ألف سنة 2019.

## الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر وموقعها من النشاط الاقتصادي

الشكل (3-32): تطور مساهمة السياحة في العمالة في الجزائر خلال الفترة (1995-2019).



**Source:** World Travel & Tourism Council, Algeria: Total contribution to Employment, from: WTTC Data Gateway, <https://tool.wttc.org/> (consulted on: 11/08/2020).

### خاتمة الفصل

من خلال هذا الفصل تطرقنا إلى المقومات الطبيعية للسياحة في الجزائر، والتي تتميز بالثراء والتنوع بحكم مساحة البلاد الشاسعة، لتشمل الساحل والصحراء الكبرى، الجبال، المنابع الحموية والتنوع البيولوجي (النباتي والحيواني)، فضلا عن المناخ الذي يلائم العديد من أشكال السياحة (شاطئية، صحراوية، حضرية، جبلية،... الخ). كما أن تعاقب العديد من الحضارات على الجزائر ترك إرثا تاريخيا يسمو إلى التصنيف العالمي، بالإضافة إلى فسيفساء من التعابير الثقافية والصناعات التقليدية. كل تلك المقومات المادية واللامادية، جعلت الجزائر أمام وضع هيكل مؤسستي (وزارة السياحة، وكالات ودواوين الدعم والمرافقة)، متكامل ومنظم (التشريع السياحي)، للنهوض بالقطاع السياحي الذي يتجلى من خلال نمو طاقة الإيواء، وكالات السياحة والأسفار، النقل والدليل السياحي.

وعرجنا على أهم مؤشرات الاقتصاد الجزائري، والتي تتأثر عموما بالصدمات الدولية، لاسيما أسعار المحروقات، خاصة الناتج الداخلي الخام، الدخل الفردي، سعر صرف الدينار، أما بخصوص أسعار الاستهلاك العائلي فقد شهدت ارتفاعا مستمرا على مدار فترة الدراسة الممتدة ما بين 1990-2019، كما أن معدلات التضخم كانت بنسب مرتفعة خلال التسعينات (أكثر من 18%)، لتستقر غالبا في حدود 5% سنويا ابتداء من سنة 1997. وبالنظر إلى الميزان التجاري الجزائري فقد تأثر هو الآخر بأسعار المحروقات، كون هذه الأخيرة تمثل أكثر من 94% من إجمالي الصادرات، وسجل عجزا ابتداء من سنة 2015، كما تجدر الإشارة إلى أن المبادلات التجارية الجزائرية تتم مع الدول الأوروبية (أهمها: فرنسا، إيطاليا، إسبانيا، ألمانيا، هولندا، تركيا والمملكة المتحدة)، والأمريكية (أهمها: الوم أ، كندا، البرازيل)، والأسياوية (الصين، واليابان)، المغرب، مصر وتونس.

وتطرقنا في الأخير إلى المكانة غير المرموقة للسياحة في الاقتصاد الجزائري، نظرا لحصتها من الإنفاق العمومي التي كانت متناقصة باستمرار منذ 1990 إلى 2019، إذ تراوحت ما بين [0,78%-1,37%]، والاستثمار السياحي الذي كان كأقصى حد بنسبة 4% من إجمالي الاستثمار العمومي، هذا ما جعل السياحة لا ترق إلى مساهمة مهمة في الدخل القومي، إذ بلغت نسبتها [0,94%-1,64%] فقط بالرغم من تنامي الدخل السياحي من سنة إلى أخرى، كما أن مساهمتها في العمالة المباشرة لم تتعد 2%.

# الفصل الرابع:

دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض  
المتغيرات الاقتصادية على الطلب  
السياحي الأجنبي



### مقدمة:

نسعى من خلال هذا الفصل، إلى عرض عام لمؤشرات الطلب السياحي الأجنبي في الجزائر خلال فترة الدراسة الممتدة ما بين سنة 1990 إلى سنة 2020، خاصة وأن هذه الفترة شهدت ثلاثة مراحل مختلفة، حسب ما أجمع عليه معظم الباحثين في المجال الاقتصاد الجزائري، وهي: مرحلة التسعينيات أو ما يسمى بسنوات العشرية السوداء، مرحلة بداية الألفية الثانية وهي مرحلة التعافي الاقتصادي، التخطيط والاستثمار في البنى التحتية والفوقية، ومرحلة العشرية الثانية من الألفية والتي أظهرت النتائج الأولية لتنفيذ البرامج، كما نحاول تحليل بعض الأسواق السياحية على غرار طلب السياح الأجانب على الفنادق، والطلب السياحي الأجنبي حسب المنطقة المصدرة للسياح، وحسب الغرض الرئيسي من الزيارة (سياحة وقت الفراغ، سياحة الأعمال).

ونحاول كذلك تطبيق إحدى طرق القياس الاقتصادي في دراسة أثر بعض المتغيرات الاقتصادية في الطلب السياحي الأجنبي الكلي، على ضوء نظرية المنفعة والمستهلك المفسرة للطلب السياحي بشكل عام، مع التطرق إلى أهم أبعاد الطريقة القياسية، ناهيك عن إيجاد النماذج المفسرة لبعض أنواع الطلب السياحي الأجنبي، على غرار الطلب الأجنبي على الفنادق، الطلب السياحي الأجنبي حسب المناطق المصدرة للسياح، وحسب الغرض الرئيسي من الزيارة، كما نسعى إلى تحليل واستشراف أثر جائحة كورونا على السياحة الجزائرية والعالمية سنة 2020.

## المبحث الأول: تحليل واقع الطلب السياحي الأجنبي في الجزائر

يعرف القانون الجزائري الأجنبي على أنه: "كل شخص من جنسية غير جزائرية، وقد يكون حاملا لجنسية دولة معينة، أو غير متجنس"، ويشترط في دخوله إلى التراب الوطني أن يحوز على الوثائق اللازمة كجواز السفر، أو وثيقة السفر لعديمي الجنسية، فضلا على تأشيرة الدخول المسلمة من القنصليات الجزائرية المعتمدة في الخارج، على أن لا تتجاوز مدة إقامته 90 يوما (مع حق التمديد لـ 90 يوما أخرى بمبرر).<sup>1</sup>

### المطلب الأول: عرض عام للطلب السياحي الأجنبي

يستثنى القادمون من بعض البلدان من تأشيرة السفر إلى التراب الجزائري، على غرار دول المغرب العربي، وكل من: مالي، ماليزيا، اليمن، السيشل، ومالديفيا. وهذا في إطار مبدأ المعاملة بالمثل، كما لا يحتاج القادمون بجوازات سفر دبلوماسية أو رسمية (جواز سفر خدمة) إلى تأشيرة السفر إلى الجزائر، ونخص بالذكر على سبيل الحصر القادمين من: الدول العربية: (الإمارات العربية المتحدة، مصر)، الدول الإفريقية (جنوب إفريقيا، البنين، النيجر، تانزانيا، السنغال)، الدول الأوروبية (ألمانيا، فرنسا، إسبانيا، إيطاليا، سويسرا، تركيا، البرتغال، اليونان، الجرج، رومانيا، كرواتيا، سلوفاكيا، مالطا، ألبانيا)، ومن الأمريكيتين (كوبا، الأرجنتين، البرازيل، المكسيك، البيرو)، ومن الدول الآسيوية (فنزويلا، كوريا الجنوبية، فيتنام).<sup>2</sup>

### الفرع الأول: التدفق السياحي للأجانب

نميز من خلال الشكل (4-1) ثلاثة مراحل مختلفة مر بها منحى الطلب السياحي الأجنبي:

- مرحلة التسعينيات: شهد الطلب السياحي الأجنبي مطلع التسعينيات منحى تصاعديا من 661.079 سنة 1989 إلى 722.682 سائحا سنة 1991، لولا الأزمة السياسية والأمنية التي عصفت باستقرار البلاد، والتي أدت إلى انخفاض حاد في الطلب السياحي الأجنبي ليصل إلى أدناه سنوات (1995-1999)، حيث لم يتعد 140.000 سائحا، أي انخفاض عدد الوافدين بنسبة تفوق 80%، كما أن غلق الحدود البرية أمام المغرب سنة 1994، أدى إلى انخفاض أعداد السياح المغريين إلى حدود 2000 بعدما كان هذا العدد يتعدى

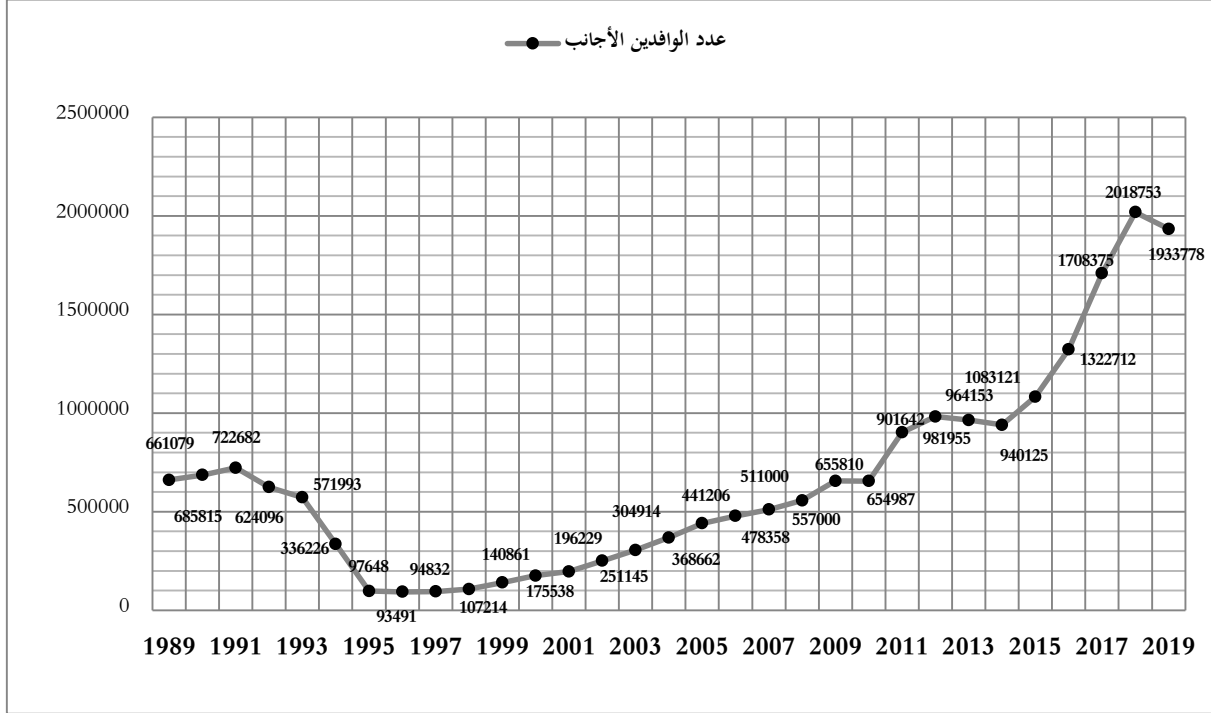
<sup>1</sup> المواد 3، 7، 8 و 13 من القانون رقم 08-11 المؤرخ في 25/06/2008، والمتضمن شروط دخول الأجانب إلى الجزائر وإقامتهم بها وتنقلهم فيها، الجريدة الرسمية بتاريخ 2008/07/02، العدد: 36، ص 5-6.

<sup>2</sup> The Consulate General Of Algeria -New York, Visa To Algeria (2012), from: <http://www.algerianembassy.org/>, (Consulted on: 09/04/2021).

## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

300.000 سائحا، كما سجلت معدلات نمو سالبة خلال الفترة (1992-1996) كما هو مبين في الشكل (2-4)، مع الارتفاع الحاد في مؤشر أسعار الاستهلاك العائلي من 117 سنة 1990 إلى 535 سنة 2000.

الشكل (1-4): الطلب السياحي الأجنبي ممثلا بعدد الوافدين الأجانب خلال الفترة 1989-2019.



**Source:** Par l'étudiant à partir de: Office national des Statistiques, Algérie en quelques chiffres, éditions: (1990-2018);

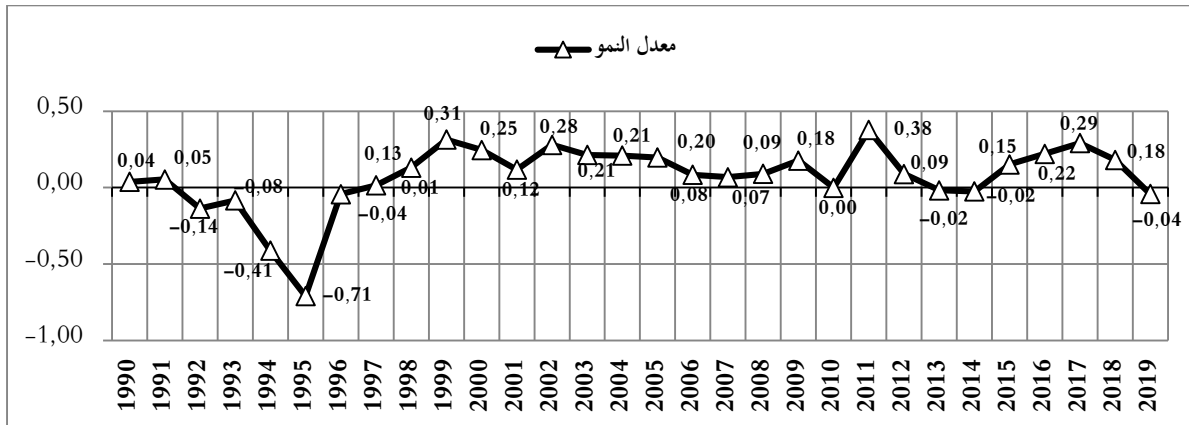
**Et:** Ministère du Tourisme et de l'Artisanat et le travail familial, tableau de bord, éditions: 2012 au 2020.

- مرحلة العشرية الأولى من الألفية: شهدت هذه المرحلة استقرارا آمنا ملحوظا، تبعه انتعاش في الاقتصاد الجزائري، وأصبحت البلد منفتحة على العالم الخارجي، بفضل النظام الرأسمالي والليبرالي اللذان انتهجتهم الحكومة آنذاك، وعرف الطلب السياحي الأجنبي منحى تصاعديا، ليقفز عدد الوافدين من 175.538 سنة 2000 إلى حدود 655.000 سنوات 2009-2010، ويمكن كذلك من خلال الشكل (2-4) ملاحظة معدلات نمو موجبة على مدار الفترة (2000-2010)، هاته الأخيرة كانت سنة قد تشهد إقبالا أكثر للأجانب على هامش المؤتمر الدولي للدول المنتجة للغاز في طبعته الـ16، لولا ثوران بركان آيسلندا الذي عطل العديد من الرحلات الجوية، وبشكل عام يمكن القول بأن هذه المرحلة أعادت صورة الجزائر السياحية، كما شهدت برامج الإنعاش الاقتصادي، ومرحلة جديدة من البناء والتشييد، ناهيك عن انخفاض مؤشر أسعار الاستهلاك العائلي من 557 سنة 2001 إلى مستويات تراوحت ما بين (102) و(136) سنتي 2002 و2010 على التوالي.

## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

- مرحلة العشرية الثانية من الألفية: عرفت هذه المرحلة استقرارا في معدلات نمو الطلب السياحي، إذ نجد (من خلال الشكل (4-2)) أن سنوات 2011، 2012 عرفت نموا إيجابيا، ويمكن أن يعود ذلك إلى حالة عدم الاستقرار في الدول العربية من جراء أزمات الربيع العربي، خاصة الشقيقتين تونس ومصر، ليتدنى هذا النمو إلى مستويات سلبية (-0.02) خلال سنتي 2013 و2014 مع عودة الاستقرار النسبي لدول الحوار، ليشهد الطلب السياحي الأجنبي أقصى مستوياته ابتداء من سنة 2015 ليتجاوز 1 مليون سائح لأول مرة، ويزداد الإقبال الأجنبي على السياحة الجزائرية ليلعب أكثر من 2 مليون سائحا سنة 2018، ويعود ذلك أساسا إلى نمو الوعي السياحي لدى المجتمع الجزائري، والتسويق للسياحة الوطنية، كما يدل ذلك على نجاعة مخططات (SDAT) و(SNAT) في توجيه الاستثمارات السياحية بما يعزز من جاذبية السياحة الجزائرية، وعرفت سنة 2019 تراجعا للطلب السياحي الأجنبي بـ 1,9 مليون سائح، وبمعدل نمو سالب (-0,04%)، ويمكن أن يعود ذلك إلى حالة الاضطراب السياسي والأمني فيما يسمى بالحراك الشعبي (ابتداء من 22 فبراير 2019).

الشكل (4-2): معدلات نمو الطلب السياحي الأجنبي خلال الفترة 1989-2019.



**Source:** Par l'étudiant à partir de: Office national des Statistiques, Algérie en quelques chiffres, éditions: (1990-2018);

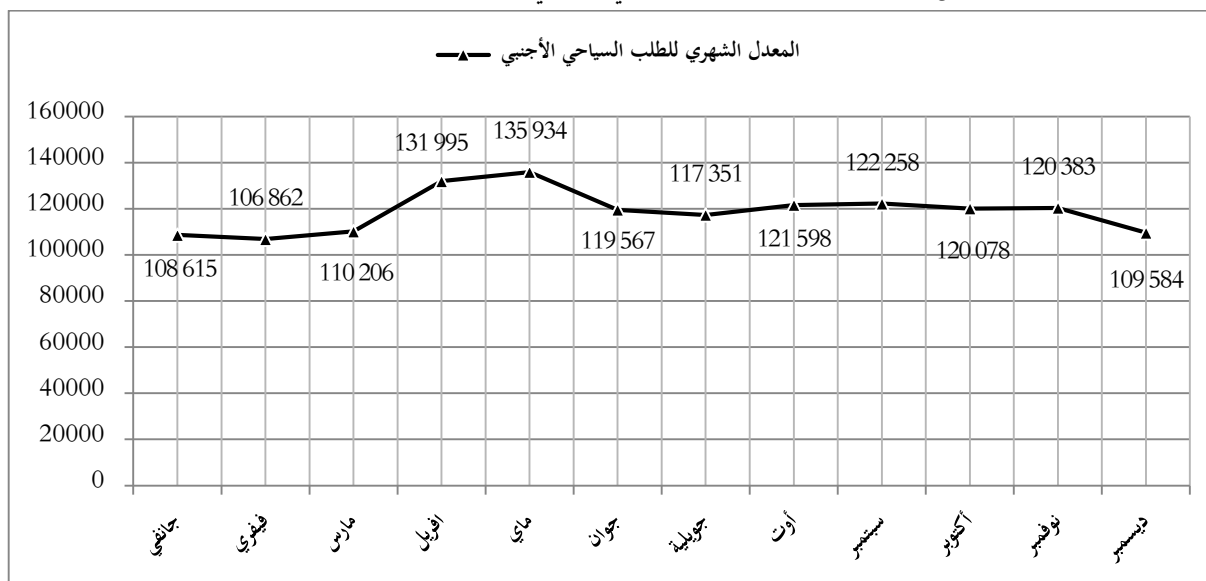
**Et:** Ministère du Tourisme et de l'Artisanat et le travail familial, tableau de bord, éditions: 2012 au 2020.

### الفرع الثاني: موسمية الطلب السياحي الأجنبي

من خلال الشكل (4-3) يمكننا أن نميز حالة من الذروة في الطلب السياحي الأجنبي، من خلال استعراض معدل التدفق الشهري للأجانب خلال الفترة الممتدة ما بين 2013 و2019، إذ نلاحظ أن شهري أبريل وماي يمثلان موسم الذروة من كل سنة، أي فصل الربيع وهو أفضل موسم للسياحة الصحراوية، كما أن انحدار منحني الطلب السياحي الأجنبي في شهر ديسمبر من كل سنة دليل على موسم كساد للسياحة الجزائرية.

## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

الشكل (4-3): موسمية الطلب السياحي الأجنبي خلال الفترة 2013-2019.



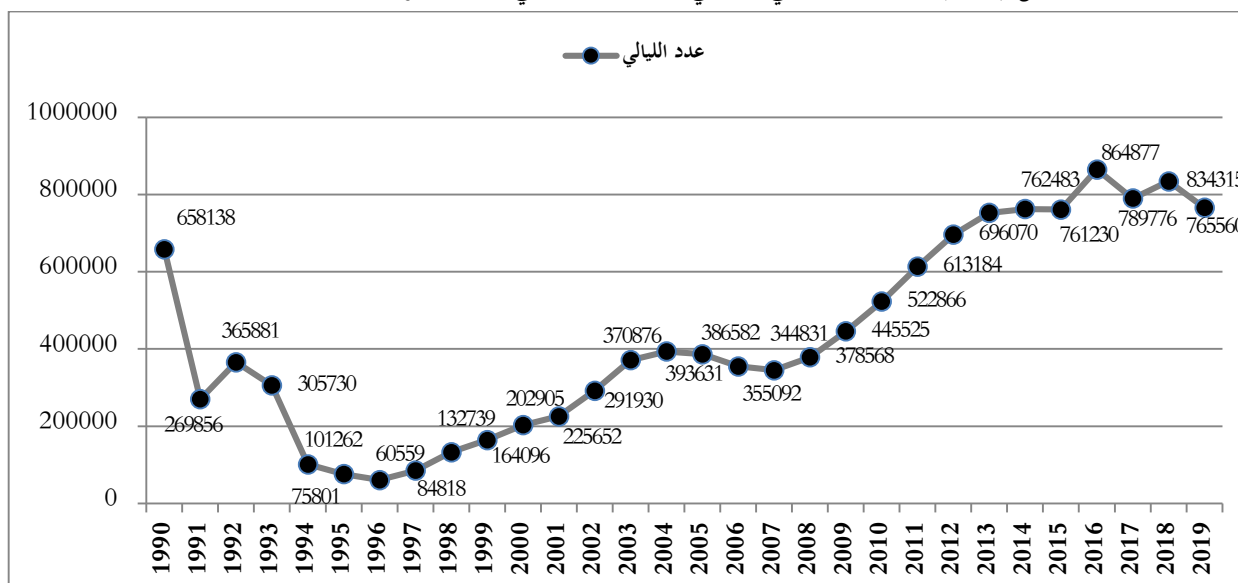
Source: Par l'étudiant à partir de: Ministère du Tourisme et de l'Artisanat et le travail familial, tableau de bord, éditions: 2013 au 2020.

### الفرع الثالث: الطلب السياحي الأجنبي على الفنادق

يمكن تقدير الطلب السياحي الأجنبي على الفنادق من خلال عدد الليالي، والتي مثلنا تطورها خلال الفترة

الممتدة ما بين 1990-2019 في المنحنى البياني، كما هو مبين في الشكل (4-4).

الشكل (4-4): الطلب السياحي الأجنبي ممثلا بعدد الليالي خلال الفترة 1990-2019.



Source: Par l'étudiant à partir de:

Office national des Statistiques, Algérie en quelque chiffre, éditions: (1990-2018);

Et: Ministère du Tourisme et de l'Artisanat et le travail familial, tableau de bord, éditions: 2012 au 2020.

## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

ومن خلال الشكل (4-4) نستعرض منحني تطور عدد الليالي التي قضاها السياح الأجانب في الفنادق الجزائرية، ومنه يمكن ملاحظة أنه في سنة 1990 بلغ عدد الليالي 658.138 ليلة، لينخفض هذا العدد إلى 269.856 سنة 1991 مع بداية الأزمة السياسية في الجزائر، ثم يرتفع عددها إلى 365.881 سنة 1992، لتعود للانخفاض مع بداية الأزمة الأمنية خلال الفترة (1993-1997) لتصل إلى أدنى حد لها سنة 1996 بـ 60.559 ليلة فقط، لتعود إلى الارتفاع التدريجي ابتداء من 1998 لتتعدى 132 ألفا ومع عودة الاستقرار تدريجيا، لتسجل سنة 2016 أقصى عدد بـ 864.877 ليلة، ثم تعود للانخفاض بعد هذه السنة لتبلغ 765.560 ليلة قضاها السياح الأجانب في الفنادق الجزائرية.

ومن زاوية أخرى يتبادر إلى الأذهان أن عدد الليالي أقل من عدد الوافدين من الأجانب، وبفارق شاسع في كثير من الأحيان، إذ لا يحاكي واقع الطلب السياحي الأجنبي ممثلا بعدد الوافدين، عدد الليالي التي قضاها الأجانب في الفنادق الجزائرية، وقد يعود ذلك إلى الأسباب التالية:

- عدم إفصاح المؤسسات الفندقية عن العدد الحقيقي لليالي التي قضاها الأجانب، لعدة أسباب كمحاولة التهرب الضريبي، أو عدم التصريح بالدخل من العملات الأجنبية؛
- لجوء السياح الأجانب إلى استئجار الشقق المفروشة، والفيلات في كثير من الأحيان، أو المبيت في العراء والخيم خاصة ما تعلق بالسياحة الصحراوية؛
- الإقامة لدى الأقارب والأصدقاء، خاصة عندما يتعلق الأمر بالسياح ذوي الأصول الجزائرية.

## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

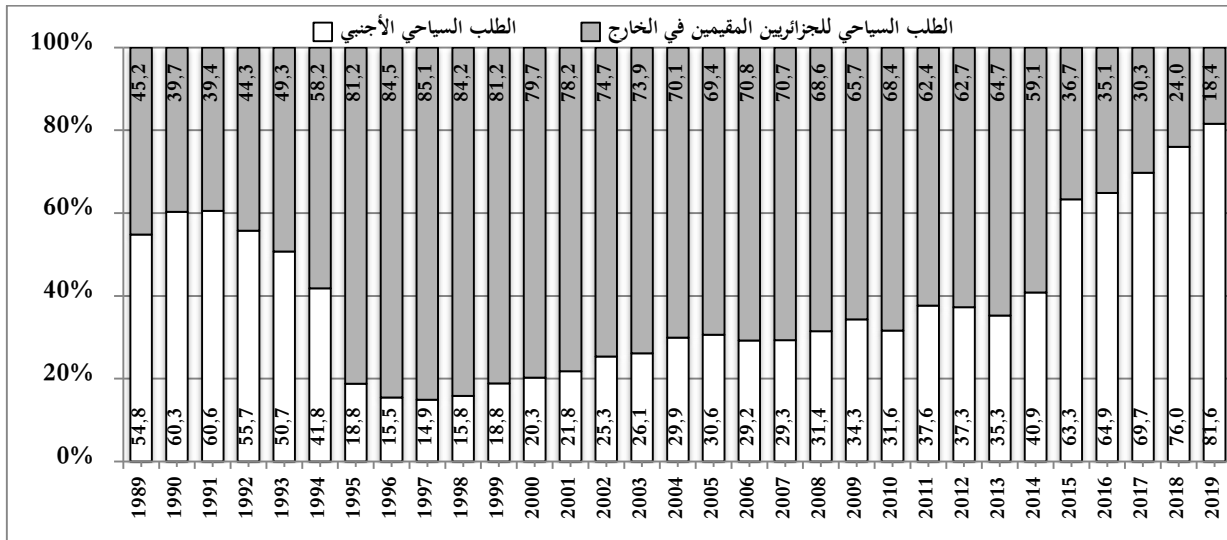
### المطلب الثاني: مكانة الطلب السياحي الأجنبي من الطلب السياحي الدولي في الجزائر

تتمثل تركيبة الطلب السياحي الدولي في الجزائر، في الوافدين الأجانب والوافدين من الجزائريين المقيمين في الخارج.

### الفرع الأول: مقارنة الطلب السياحي للأجانب بالطلب السياحي للجزائريين المقيمين في الخارج

من خلال الشكل (4-5) يمكننا عرض تركيبة الطلب السياحي الدولي في الجزائر، بإجراء مقارنة بين عدد الوافدين الأجانب بعدد الوافدين من الجزائريين المقيمين في الخارج.

الشكل (4-5): مقارنة الطلب السياحي للأجانب بالطلب السياحي للجزائريين المقيمين في الخارج خلال الفترة 1989-2019.



Source: Par l'étudiant à partir de: Office national des Statistiques, Algérie en quelques chiffres, éditions: (1990-2018);

Et: Ministère du Tourisme et de l'Artisanat et le travail familial, tableau de bord, éditions: 2012 au 2020.

من خلال الشكل (4-5) نلاحظ بأن الطلب السياحي الأجنبي كان يمثل أكثر من 50% من إجمالي الطلب السياحي الدولي خلال الفترة 1989-1993، في حين أن الأزمة السياسية والأمنية أدت إلى انخفاض هذه النسب لتتراوح ما بين 40% سنة 1994 إلى أقل من 20% سنوات 1995-1999، وهذا يبدو منطقيا إذا ما نظرنا إلى الغرض الرئيسي من توافد الجزائريين المقيمين بالخارج، الذي يتمثل أساسا في زيارة الأهل والأقارب، عكس الوافدين من الأجانب الذين يزورون الجزائر من أجل سياحة وقت الفراغ التي قد لا تكون جذابة في ظل أزمة أمنية حادة تهدد حياتهم، ليعود الارتفاع التدريجي والمستمر لنسبة الوافدين الأجانب من 20% سنة 2000 إلى 40% سنة 2014، مع عودة الاستقرار السياسي والتعافي الاقتصادي للجزائر، ثم تفوق هذه النسب عتبة 60%

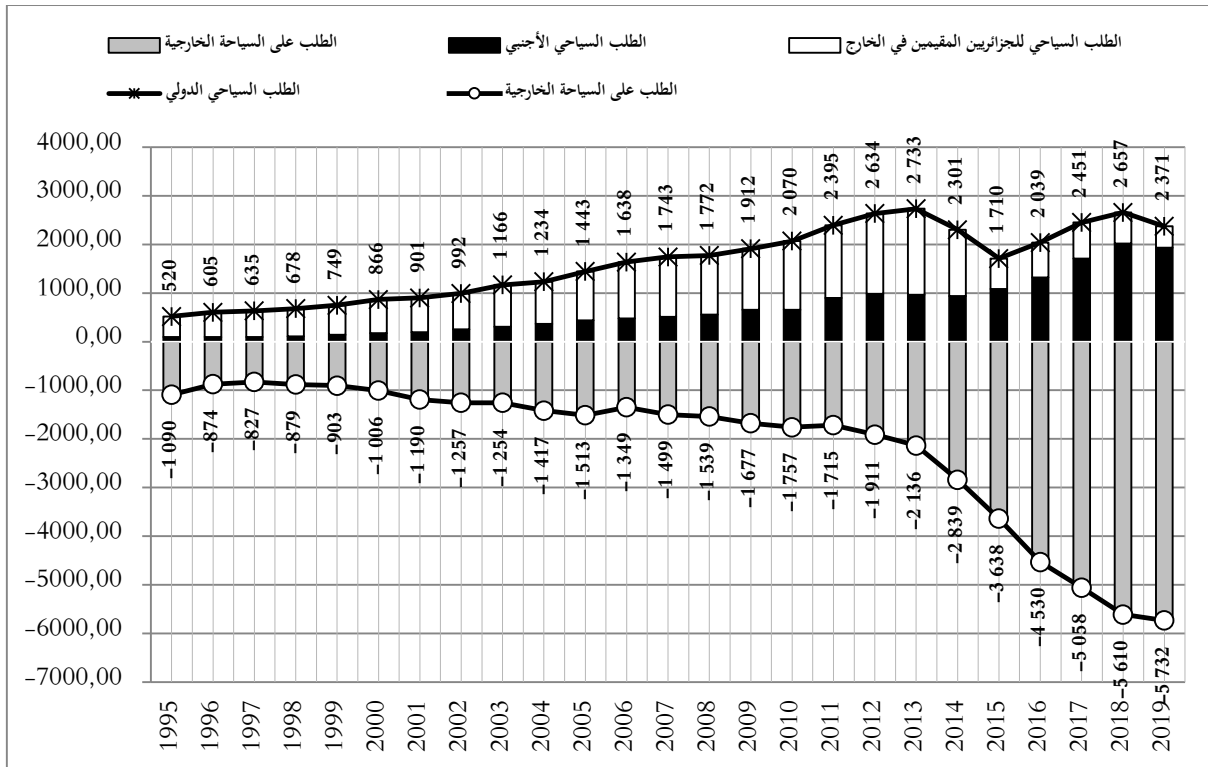
## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

ابتداء من سنة 2015، لتمثل نسبة الوافدين الأجانب أكثر من 81% من الطلب السياحي الدولي سنة 2019، وما تجدر الإشارة إليه إلى أن السياحة في الجزائر قد حققت قفزة نوعية في ظل الإصلاحات المختلفة والمخططات التنموية التي جاءت متأخرة تارة، ومبررة بالبحوحة المالية تارة أخرى، كما يمكن أن يكون تجنس الجزائريين المقيمين في الخارج بجنسيات أجنبية عاملا آخر في هذه القفزة النوعية، إلا أن ذلك لا يعد أبدا تدليسا في الأرقام التي تقدمها الوزارة الوصية، بل هي حقيقة تدخل ضمن الإطار المفاهيمي الذي قدمته المنظمات العالمية، ما دام السائح يحمل جنسية مخالفة للجنسية الجزائرية.

### الفرع الثاني: موقع الطلب السياحي الأجنبي من حركة السياحة الدولية من وإلى الجزائر

لتحليل مكانة الطلب السياحي الأجنبي يمكن أن نجري مقارنة بين الطلب السياحي الدولي (بتركيبته) والطلب على السياحة الخارجية، لتحليل واقع حركة السياحة الدولية الوافدة والعكسية.

الشكل (4-6): موقع الطلب السياحي الأجنبي من حركة السياحة الدولية من وإلى الجزائر خلال الفترة 1995-2019.



Source: Par l'étudiant à partir de:

Office national des Statistiques, Algérie en quelque chiffre, éditions: (1995-2018);

Et: Ministère du Tourisme et de l'Artisanat et le travail familial, tableau de bord, éditions: 2012 au 2020.



## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

ونلاحظ من خلال الشكل (4-6) أن حركة السياحة الدولية في الجزائر أخذت ثلاثة اتجاهات، في ثلاثة مراحل مختلفة، إذ أن مرحلة التسعينيات من القرن الماضي وحتى سنة 2005، كان الاتجاه الغالب للسياحة العكسية، أو الطلب على السياحة الخارجية، إذ أن عدد المغادرين تجاوز عدد الوافدين حيث بلغ سنة 2000 أكثر من مليون سائح، وخلال هذه المرحلة عرف الطلب السياحي الأجنبي أدنى مستوياته حتى مطلع الألفية، إلا أن الوافدين من غير المقيمين كان في تزايد مستمر بوتيرة أسرع نموًا من ارتفاع عدد المغادرين من سنة إلى أخرى، ليتجاوز الطلب السياحي الدولي الوافد الطلب على السياحة الخارجية في مرحلة ثانية ابتداء من سنة 2006، ويعود ذلك إلى استقرار الوضع الاقتصادي، الاجتماعي والسياسي، مع نمو الطلب السياحي للأجانب والمقيمين تدريجياً ليصل إلى ذروته سنة 2013 ببلوغه 2,7 مليون سائح، ويتواصل نمو الطلب السياحي العكسي كذلك ليصل إلى مليوني سائحاً، إلا أن هذا الأخير ارتفع بوتيرة سريعة جدا ابتداء من سنة 2014 (المرحلة الثالثة) ليتجاوز 5,7 مليون سائحا مغادرا سنة 2019، مقابل 2,3 مليون وافدا.

وهذا يمكن أن يعود إلى أن السائح الجزائري لم يلق ما يشبع حاجاته ورغباته في السياحة الداخلية، أو أنه قد خاض العديد من التجارب السياحية في بلده، وأصبح يبحث عن الفرص الجديدة واكتشاف السياحة الخارجية، في ظل ارتفاع نصيب الدخل الفردي من 282 ألف دج سنويا سنة 2009 إلى 470 ألف دج سنة 2019، ناهيك عن ارتفاع مؤشر أسعار الاستهلاك العائلي من 131 إلى 206، ما جعل فئة السياح الجزائريين فئة مستهدفة من طرف المؤسسات السياحية الأجنبية، خاصة التونسية منها، حيث قفز عدد المغادرين إلى تونس من 908365 سائحا سنة 2010 إلى 2812400 سنة 2019، وهو ما يمثل 49% من طلب الجزائريين على السياحة الخارجية، كما أن هذه الظاهرة -ظاهرة السياحة الخارجية- يمكن أن تبرر كذلك على أساس الجذور التاريخية والاستعمارية، وظاهرة الهجرة، إذ تحتل فرنسا المرتبة الثانية من حيث عدد السياح الجزائريين المغادرين إليها إذ بلغ عددهم 1382559 سنة 2019، أي بنسبة 24% من إجمالي الطلب السياحي العكسي.

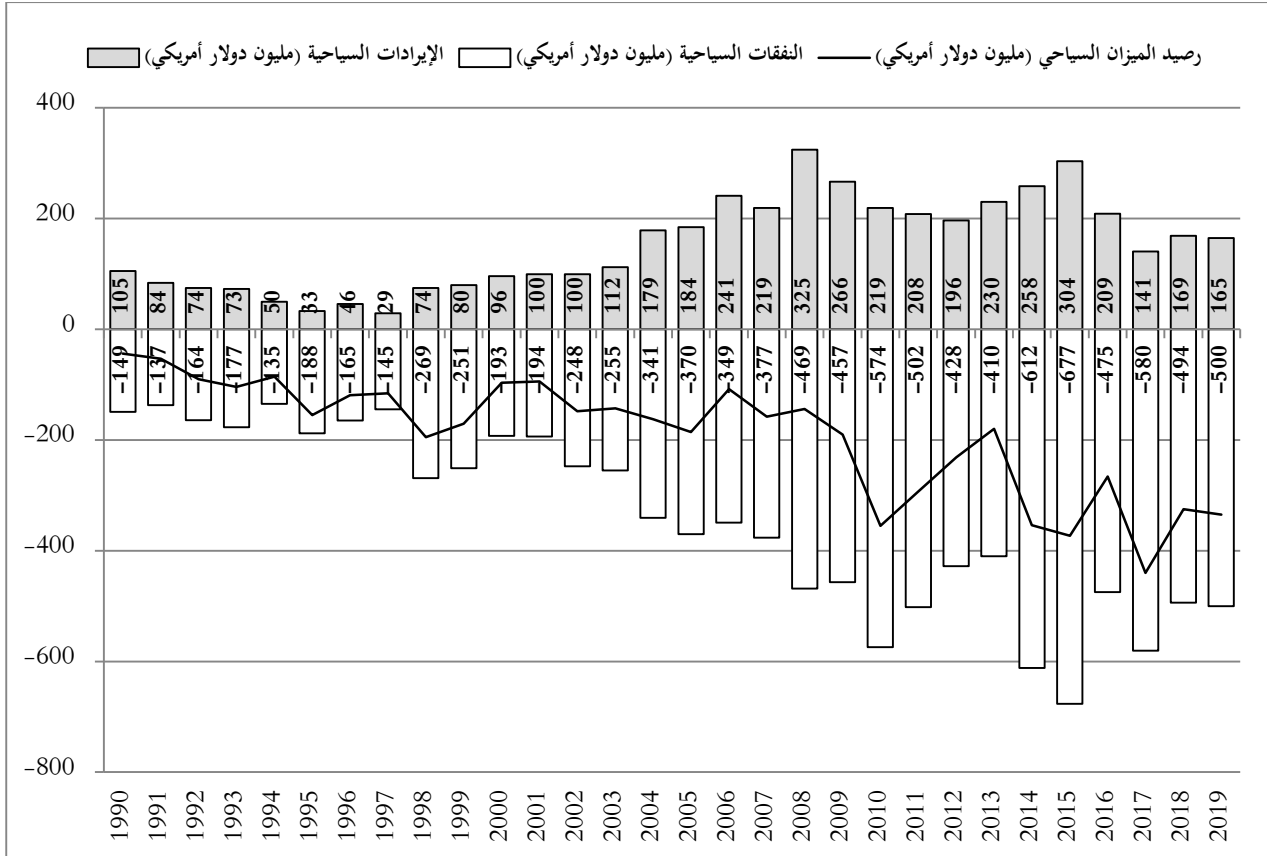
وما تجدر الإشارة إليه أن ظاهرة الطلب على السياحة الخارجية في الجزائر، تؤدي إلى ارتفاع حجم النفقات السياحية، واختلال في الميزان السياحي من جراء خروج الأموال مقدرة بسلة من العملات الأجنبية الصعبة.

## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

### الفرع الثالث: الميزان السياحي الجزائري

يعبر الميزان السياحي عن الصادرات السياحية المتمثلة في الإيرادات المحصلة من إنفاق السياح الدوليين داخل التراب الوطني، والواردات السياحية المتمثلة في النفقات التي أنفقها السائح الجزائري خارج الحدود، والفارق بينهما يشير إلى رصيد الميزان السياحي الجزائري.

الشكل (4-7): الميزان السياحي في الجزائر خلال الفترة: 1990-2019.



Source: Par l'étudiant à partir de:

Office national des Statistiques, Algérie en quelque chiffre, éditions: (1990-2018);

Et: Ministère du Tourisme et de l'Artisanat et le travail familial, tableau de bord, éditions: 2012 au 2020.

نلاحظ من خلال الشكل (4-7) ما يلي:

1- الإيرادات السياحية: شهدت فترة التسعينات مستويات ضعيفة من الإيرادات السياحية، والتي لم تتعدى 105 مليون دولار أمريكي سنة 1990، لتتخفف تدريجياً لتصل إلى أدنى مستوى لها سنة 1997 بـ 28,8 مليون دولار، بالرغم من أن هذه الإيرادات ارتفعت أواخر التسعينات إلى 80 مليون دولار، إلا أنها تبقى ضعيفة،

## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

ويعود ذلك أساسا إلى انخفاض أعداد الوافدين الدوليين إلى الجزائر جراء الأزمة السياسية والأمنية، وحالة الطوارئ التي رفعتها الدولة آنذاك، بالإضافة إلى تدهور الاقتصاد الوطني في ظل بداية مرحلة التحول الهيكلي إلى نظام اقتصاد السوق، لترتفع الإيرادات السياحية مع الاستقرار السياسي والاقتصادي بداية من الألفية لتصل إلى 241 و324 مليون دولار سنتي 2006 و2008، لتتراجع تزامنا مع تداعيات الأزمة المالية العالمية (2008)، إلى 196 مليون دولارا سنة 2012، لتعود إلى الارتفاع لتصل إلى 303 مليون دولار سنة 2015، ويعود ذلك على العموم إلى الأزمات الاقتصادية والسياسية التي مست دول الجوار، على غرار تونس، ليبيا ومصر، ومع بداية انفراج الأزمة في كل من مصر وتونس، تتراجع الإيرادات السياحية سنتي 2016 و2017 إلى 208 و140 مليون دولار على التوالي، في ظل تراجع سعر صرف الدينار الجزائري ابتداء من 2015.

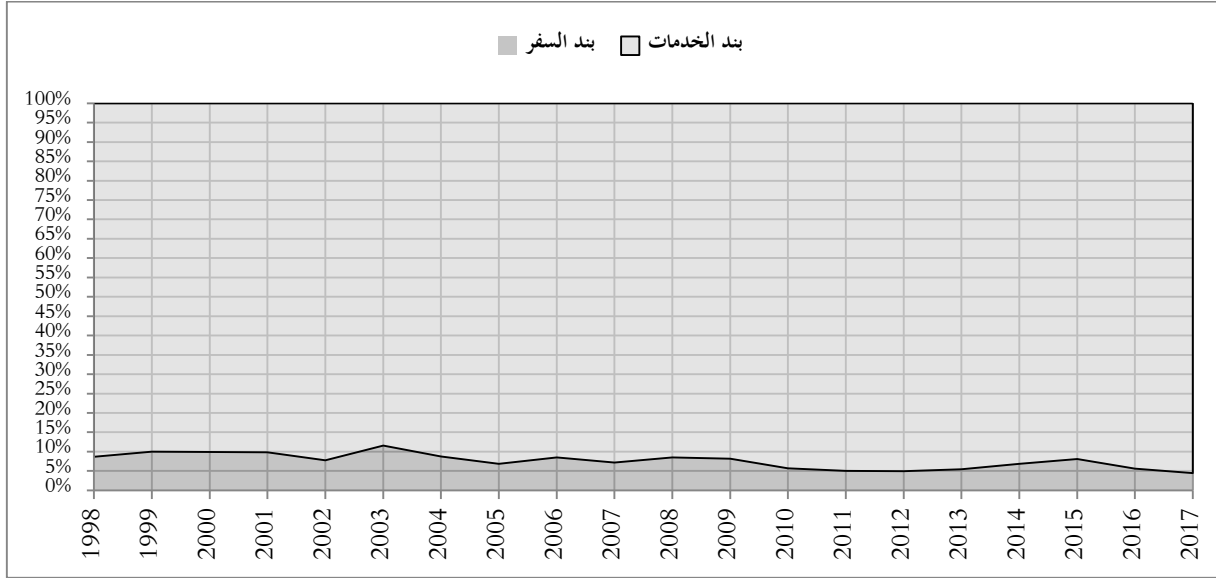
**2- النفقات السياحية:** بشكل عام نستطيع ملاحظة ارتفاع النفقات السياحية في الميزان السياحي الجزائري خلال فترة الدراسة، من 149 مليون دولارا سنة 1990 إلى 613 مليون دولارا سنة 2018، وهي مبالغ ضخمة تنفق من طرف السياح الجزائريين خارج الحدود الوطنية، ونلاحظ كذلك أن الإنفاق على السياحة الخارجية لم يتعدى 187 مليون دولارا في بداية تسعينات القرن الماضي، إلا بحلول سنة 1998 و1999 حيث بلغ 269 و250 مليون دولارا أمريكيا، وارتفع حجم النفقات السياحية ابتداء من 2001 ليصل إلى 574 مليون دولارا سنة 2010، هذا ما قد يعود إلى سياسة الإنعاش الاقتصادي التي مست خاصة تنامي دخول الأفراد، والدخل القومي بصفة عامة، لتكون صدمة الربيع العربي سببا في تراجع حجم النفقات السياحية إلى 427 و410 مليون دولارا سنة 2012 و2013 على التوالي، ومن ثم ارتفاع هذا الأخير سنوات 2015، 2014، حيث بلغ 676 و612 مليون دولارا على التوالي، وهي أكبر قيم النفقات السياحية على الإطلاق، مما يعكس الحالة المتدنية للسياحة الداخلية والتي لا تبث على منافسة الدول الرائدة في مجال السياحة، خاصة دول الجوار ودول البحر المتوسط.

**3- رصيد الميزان السياحي:** يظهر رصيد الميزان السياحي سالبا في دلالة على العجز المزمّن (الدائم)، والذي يزداد عمقه من سن إلى أخرى، خاصة سنة 2010 التي شهدت عجزا بـ355 مليون دولار أمريكي، بالرغم من أن هذه السنة عرفت توافدا من العديد من دول العالم لحضور فعاليات المؤتمر السادس عشر للدول المنتجة للغاز (GNL 16)، وقد لا تعكس هذه الأرقام أبدا مدى عجز الميزان السياحي، والذي يمكن أن يكون بقيم مضاعفة مقارنة بما تبينه الأرقام الرسمية، أو بالأحرى ما يخلفه السوق الموازي لصرف العملات الأجنبية من استنزاف النقد أكبر بكثير ما نجده في التقارير الرسمية، ناهيك عن حيازة السائح الجزائري لمبالغ كبيرة من العملات تفوق ما يقوم

## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

بتصريحه على مستوى مراكز التفتيش الحدودية ومناطق العبور، والمطارات، الخ... بالرغم من أن القانون الجزائري يحدد سقف ما يسمح به دون تصريح في حدود مبلغ 1000 دولار<sup>1</sup> فقط.

الشكل (4-8): نسبة الصادرات السياحية إلى إجمالي الصادرات من الخدمات في الجزائر خلال الفترة: 1998-2017.



**Source:** Par l'étudiant à partir de: Office national des Statistiques, Algérie en quelque chiffre, éditions: (1998-2018);

ومن خلال الشكل (4-8) نلاحظ بأن نسبة الصادرات السياحية في الجزائر لا تتعدى نسبة 10% من إجمالي الصادرات من الخدمات، هذه الأخيرة (الخدمات) التي حققت 780 مليون دولار أمريكي سنة 1998 من بينها 74 مليون دولار أمريكي كصادرات سياحية، بلغت 3036 مليون دولار سنة 2017، ومن بينها 140,5 مليون دولار كصادرات سياحية، وبالتالي فإن نسبة الإيرادات السياحية انخفضت من 9,5% سنة 1998 إلى 4,6% سنة 2017، وهي نسبة منخفضة جدا، وتدل على عدم فاعلية القطاع السياحي في جذب السياح الدوليين وزيادة إنفاقهم.

<sup>1</sup> المادة 72 من القانون رقم 15-18 المؤرخ في 30 ديسمبر 2015، المتضمن قانون المالية لسنة 2016، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة بتاريخ: 2015/12/31، العدد: 72.

## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

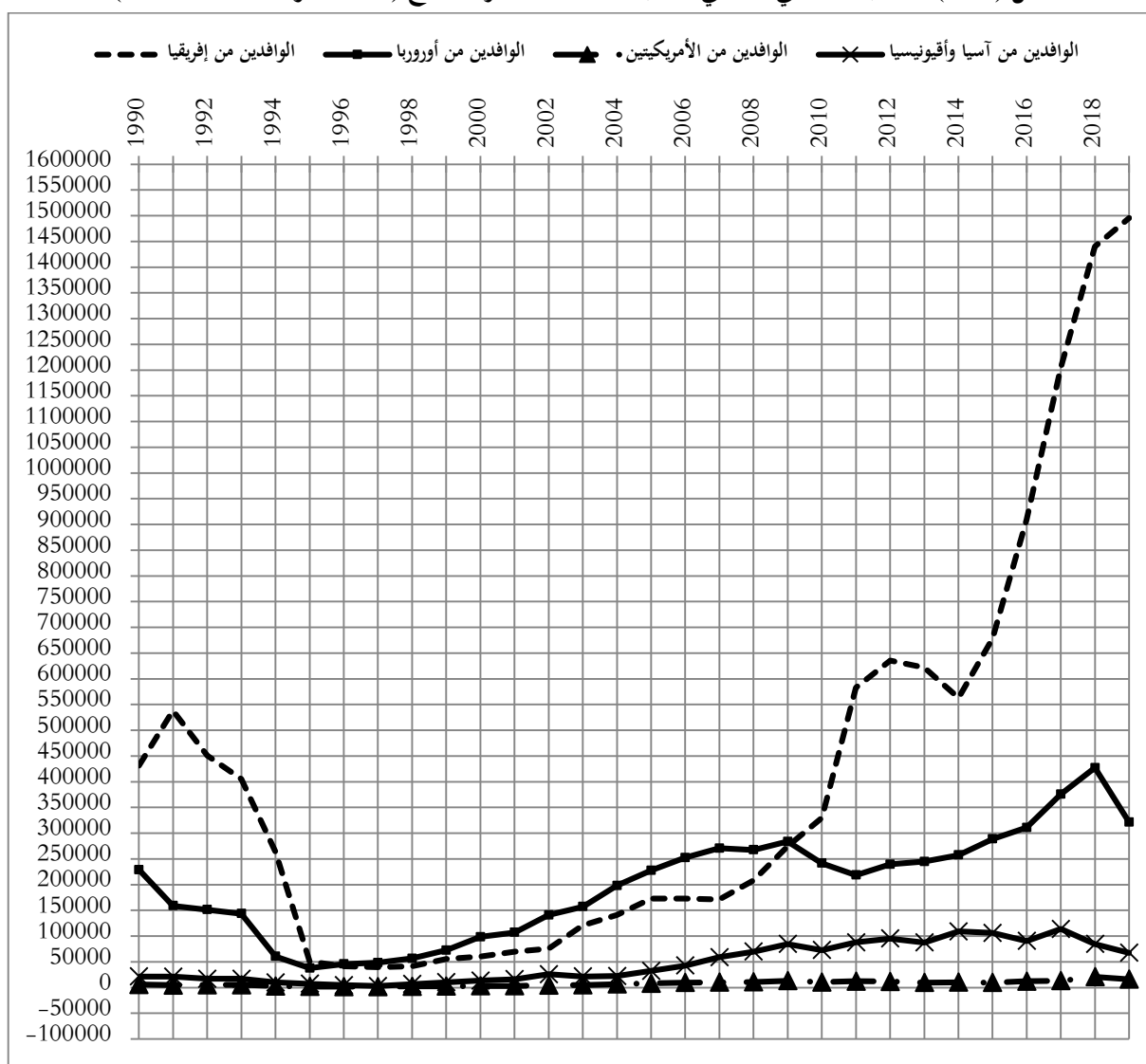
### المطلب الثالث: تحليل بعض أنواع الطلب السياحي الأجنبي الخاص

نستعرض من خلال هذا المطلب بعض الأسواق السياحية الخاصة، على أساس التقسيم الجغرافي، والغرض الرئيسي من الرحلة، فضلا عن الطلب الأجنبي على بعض أنواع السياحة الموسمية (الصحراوية والحموية).

### الفرع الأول: الطلب السياحي الأجنبي حسب المنطقة المصدرة للسياح

يمكن تحليل الطلب السياحي الأجنبي كذلك من خلال البحث عن مصدره جغرافيا حسب المناطق، كما هو مبين في الشكل (4-9).

الشكل (4-9): الطلب السياحي الأجنبي حسب المنطقة المصدرة للسياح (خلال الفترة: 1990-2019).



Source: Par l'étudiant à partir de:

Office national des Statistiques, Algérie en quelque chiffre, éditions: (1990-2018);

Et: Ministère du Tourisme et de l'Artisanat et le travail familial, tableau de bord,

éditions: 2012 au 2020.

## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

إذ نلاحظ مبدئياً أن منحني الطلب السياحي من البلدان الإفريقية يحاكي إلى حد بعيد جدا منحني الطلب السياحي الأجنبي الكلي (الشكل (4-9))، كما يمكن ملاحظة أن إفريقيا وأوروبا هما أهم منطقتين مصدرتان للسياح إلى الجزائر خلال الفترة 1990-2019. ونستنبط من الشكل (4-9) ما يلي:

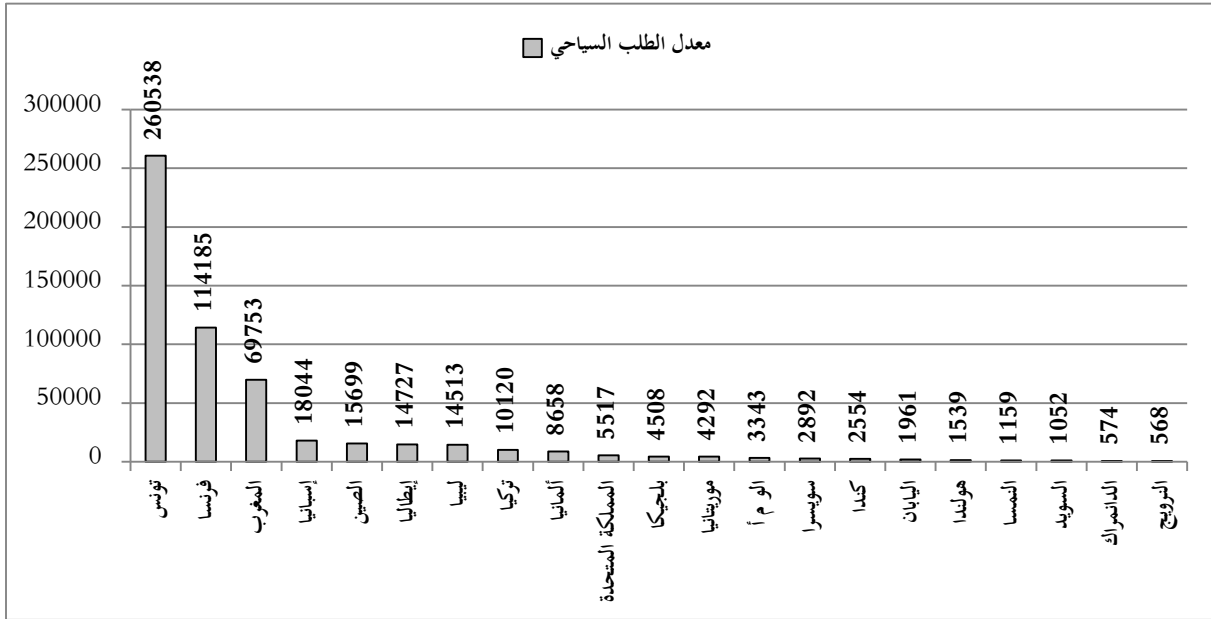
- خلال الفترة 1990-1996: مطلع التسعينات كان أغلب الطلب السياحي الأجنبي من الدول الإفريقية (يفوق 50%)، ونسبة قليلة من الدول الأوروبية (في حدود 20%)، مع انخفاض تدريجي لكلاهما نظراً للأزمة السياسية والأمنية التي شهدتها الجزائر، حيث تساوت هذين النسبتين سنة 1996 بحوالي 48% لكلاهما، وذلك من جراء غلق الحدود المغربية سنة 1994، مع أقلية ضعيفة جدا من قارتي آسيا وأوقيانوسيا والأمريكيتين؛

- خلال الفترة 1996-2009: فاق الطلب السياحي الأجنبي من الدول الأوروبية (أكثر من 50%)، الطلب السياحي من الدول الإفريقية (في حدود 40%)، مع الارتفاع التدريجي لكلاهما نظراً لعودة الاستقرار السياسي والأمني، مع الارتفاع الطفيف للطلب السياحي من قارتي آسيا وأوقيانوسيا، وأقلية ضعيفة جدا من الأمريكيتين؛

- خلال الفترة 2010-2019: أصبح أغلب الطلب السياحي الأجنبي من الدول الإفريقية (فاق 50%)، مع الارتفاع التدريجي (قارب 80% سنة 2019)، إلا سنوات 2012، 2013 و2014 شهد انخفاضاً طفيفاً من جراء أزمة الربيع العربي في تونس، ونسبة قليلة من الدول الأوروبية (في حدود 25% وتقلص إلى 16% سنة 2019)، في حين شهد الطلب السياحي من دول آسيا وأوقيانوسيا أعلى مستوياته إذ تجاوز 100 ألف سائح، فيما ظل الطلب السياحي من الأمريكيتين ضعيفاً لم يتجاوز الـ20 ألف سائح إلا سنة 2018.

## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

الشكل (4-10): معدلات الطلب السياحي الأجنبي حسب أهم البلدان المصدرة للسياح (خلال الفترة: 1990-2019).



Source: Par l'étudiant à partir de:

Office national des Statistiques, Algérie en quelque chiffre, éditions: (1990-2018);

Et: Ministère du Tourisme et de l'Artisanat et le travail familial, tableau de bord, éditions: 2012 au 2020.

نلاحظ من خلال الشكل (4-10) أن ما يميز الطلب السياحي الأجنبي خلال الفترة 1990-2019، هو الوافدين التونسيين الذين يمثلون أكبر فئة من حيث معدلهم السنوي، حيث بلغ 260.538 سائحا أي ما نسبته 39,24% من معدل الطلب السياحي الأجنبي الإجمالي السنوي (المقدر بـ 664.045)، في حين أن فئة الفرنسيين تأتي ثانيا بمعدل 114.185 سائحا سنويا (بنسبة 17,20%)، يأتي ثالثا الطلب السياحي من المغرب بمعدل 69.753 سائحا سنويا (بنسبة 10,50%)، ويمكن الحكم مبدئيا على أن الإعفاء من قيود التأشيرة وعامل الحدود الجغرافية المشتركة بين الجزائر وكل من تونس والمغرب (كما هو الحال كذلك بالنسبة لليبيا وموريتانيا)، وكذا العلاقات التاريخية والاجتماعية والاقتصادية<sup>(\*)</sup> بين الجزائر وفرنسا، هي أهم مبررات الطلب السياحي الأجنبي من هاته البلدان.

يقدر معدل السياح الوافدين من: إسبانيا، الصين، إيطاليا، وتركيا بـ 18.044، 15.699، 14.717، و10.120 سائحا على التوالي، محتلين المراتب الرابعة، الخامسة، السادسة والثامنة على التوالي، ويعود ذلك إلى أن

(\*) تحتل العلاقات الجزائرية الفرنسية مكانة بالغة الأهمية، إذ أن الخلفية التاريخية عززت من تعميق العلاقات الاجتماعية والاقتصادية خاصة ما تعلق بالعدد الكبير للمهاجرين الجزائريين إلى فرنسا، ناهيك عن حصة فرنسا التي تمثل 18,90% من إجمالي الواردات الجزائرية، و10% من صادراتها (أنظر الجدول (3-10)، والجدول (3-11) في الفصل الثالث من هذا البحث).

## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

هاته البلدان من أهم المتعاملين الاقتصاديين للجزائر، خاصة ما تعلق بالتجارة الدولية حيث:

- تمثل حصة اسبانيا 10,55% من صادرات الجزائر؛

- تمثل حصة الصين 7,60% من واردات الجزائر؛

- تمثل حصة إيطاليا 9,5% من واردات الجزائر و 16,48% من صادراتها؛

- تمثل حصة تركيا 3,4% من واردات الجزائر و 4,05% من صادراتها.

كما هو الحال كذلك بالنسبة لباقي الدول المصدرة للسياح إلى الجزائر على غرار: ألمانيا، المملكة المتحدة، بلجيكا، الولايات المتحدة الأمريكية، سويسرا، كندا، اليابان، هولندا، النمسا، السويد، الدانمرك، والنرويج، فهي أهم البلدان المستوردة والموردة من وإلى الجزائر.

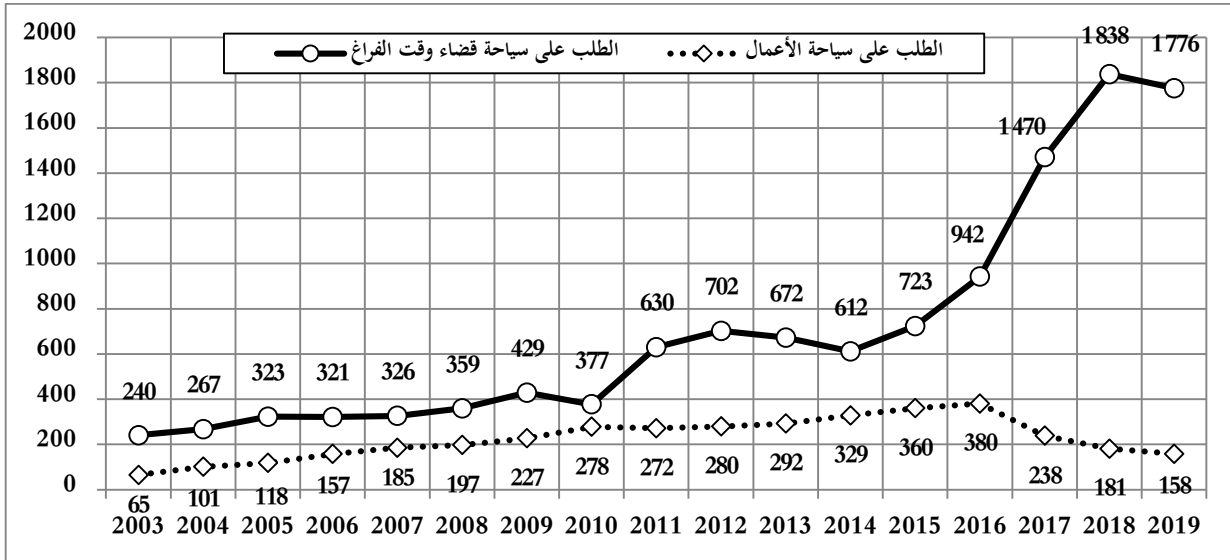
وما تجدر الإشارة إليه أن هناك بلدان أخرى أقل أهمية من حيث عدد السياح الوافدين منها، كدولة مالي، النيجر، المكسيك، الأرجنتين، البرازيل، أستراليا، فنلندا، ولكسمبورغ.

### الفرع الثاني: الطلب السياحي الأجنبي حسب الغرض الرئيسي من الزيارة

إن أغلب السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر خلال الفترة الممتدة ما بين 2003 و 2019، هم

سياح قضاء وقت الفراغ، مقارنة بالوافدين من أجل سياحة الأعمال، ويمكن ملاحظة ذلك من خلال الشكلين (4-11) و(4-12).

الشكل (4-11): تطور الطلب السياحي الأجنبي حسب الغرض الرئيسي خلال الفترة: 2003-2019 (الوحدة: ألف سائح).



Source: Par l'étudiant à partir de:

Office national des Statistiques, Algérie en quelque chiffre, éditions: (2003-2018);

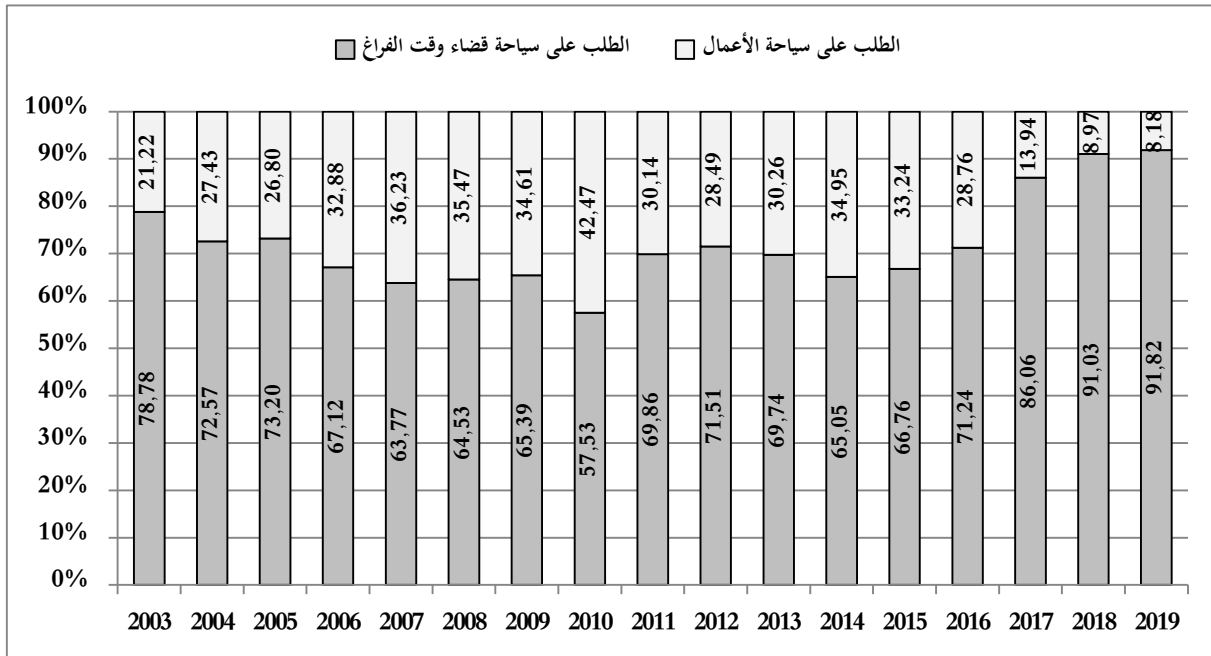
Et: Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, tableau de bord, éditions: 2012 au 2020.



## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

من خلال الشكلين (4-11) و(4-12)، نلاحظ أن الطلب الأجنبي على سياحة وقت الفراغ يمثل نسبة 78% من إجمالي الطلب السياحي الأجنبي سنة 2003، بـ 240 ألف سائحاً، لتتخفص هذه النسبة تدريجياً إلى أن بلغت 57,53% مقابل 42,47% لسياحة الأعمال سنة 2010، وذلك لتنامي الطلب السياحي الأجنبي بغرض الأعمال (من 65 ألف سنة 2003 إلى 278 ألف سائح سنة 2010 أي أكثر من 4 أضعاف)، وبوتيرة أسرع من الطلب على سياحة وقت الفراغ (من 240 ألف سنة 2003 إلى 376 ألف سائح سنة 2010)، في ظل التعافي الاقتصادي الذي تمخض عنه تبني برنامج الإنعاش الاقتصادي المبني على الاستثمار المحلي والأجنبي.

الشكل (4-12): نسبة الطلب الأجنبي على سياحة وقت الفراغ إلى الطلب على سياحة الأعمال (خلال الفترة: 2003-2019).



Source: Par l'étudiant à partir de:

Office national des Statistiques, Algérie en quelque chiffre, éditions: (2003-2018);

Et: Ministère du Tourisme et de l'Artisanat et le travail familial, tableau de bord, éditions: 2012 au 2020.

ابتداء من سنة 2011 ارتفع الطلب الأجنبي على سياحة وقت الفراغ إلى 630 ألف سائح ليبلغ أقصاه بـ 1 مليون و 838 ألف سائح سنة 2018 (أكثر من 4 أضعاف عدد الوافدين سنة 2010)، باستثناء سنتي 2013 و 2014 فقد سجل الطلب السياحي الأجنبي بغرض وقت الفراغ انخفاضا إلى 672 ألف و 612 ألف سائحاً، وعموماً يمكن القول بأن الطلب على سياحة وقت الفراغ أصبح يمثل أكثر من 90% من إجمالي الطلب الأجنبي في السنتين الأخيرتين 2018-2019، مقارنة بالطلب على سياحة

## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

الأعمال الذي شهد انخفاضا ببلوغه 238 ألف، و181 ألف، و158 ألف سائح خلال السنوات 2017، 2018، و2019 على التوالي، بعدما كان يشهد تناميا مستمرا خلال الفترة (2003-2016)، ويعود ذلك أساسا إلى الأزمة المالية التي حلت بالجزائر في ظل تدهور مجموعة من مؤشرات الاقتصاد الجزائري على غرار أسعار البترول، الدخل القومي، وانخفاض احتياطي الصرف الأجنبي، مما استدعى تبني سياسة تقشفية قلصت من النفقات الحكومية لاسيما تلك الموجهة إلى إبرام الصفقات والأعمال التجارية.

الجدول (4-1): متوسط عدد الوافدين بغرض سياحة وقت الفراغ (خلال الفترة 2003-2017).

الترتيب	البلد	متوسط الوافدين	الترتيب	البلد	متوسط الوافدين
1	تونس	288628	11	الصين	2903
2	فرنسا	90657	12	المملكة المتحدة	2207
3	المغرب	17215	13	بلجيكا	2181
4	ليبيا	15683	14	البرتغال	1322
5	مالي	14690	15	سويسرا	1183
6	اسبانيا	10766	16	النيجر	1074
7	إيطاليا	5943	17	الوم أ	912
8	تركيا	4764	18	كندا	798
9	ألمانيا	3514	19	هولندا	521
10	موريتانيا	3036	20	اليابان	438

Source: Par l'étudiant à partir de:

Office national des Statistiques, Algérie en quelque chiffre, éditions: (2003-2018);

Et: Ministère du Tourisme et de l'Artisanat et le travail familial, tableau de bord, éditions: 2012 au 2020.

يمثل السياح الوافدون من تونس أكبر فئة من إجمالي عدد السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر بغرض قضاء وقت الفراغ خلال الفترة الممتدة ما بين 2003 و2017 (أنظر الجدول (4-1))، إذ أن متوسطهم بلغ 288.628 سائحا سنويا، في حين تأتي فرنسا كثاني بلد مصدر للسياح إلى الجزائر بمتوسط قدره 90.657 سائحا سنويا، وتأتي المغرب، ليبيا ومالي على التوالي، ثالثا، رابعا وخامسا بأكثر من 14.000 سائح سنويا، وهذا ما يؤكد ما توصلنا إليه سابقا في تحليل الطلب السياحي الأجنبي الكلي، إذ أن العلاقات الاجتماعية، الاقتصادية، والحدود المشتركة والإعفاء من قيود التأشيرة، كلها عوامل سائحة لتحفيز الطلب على السياحة الدولية بشكل عام، كما هو الحال كذلك بالنسبة إلى اسبانيا، وإيطاليا اللتان تأتيان السادسة

## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

والسابعة تواليًا في الترتيب من حيث متوسط عدد السياح الوافدين لغرض سياحة وقت الفراغ، بـ10.766 و5.943 سائحا سنويا.

ومن خلال الجدول (4-2) نلاحظ كذلك أن هناك دول أخرى مصدرة للسياح إلى الجزائر بغرض وقت الفراغ بمعدل يفوق 2000 سائح سنويا، على غرار تركيا، ألمانيا، موريتانيا، الصين، المملكة المتحدة وبلجيكا، في حين يقدر الطلب السياحي الوافد من البرتغال، سويسرا، والنيجر في حدود 1.000 سائح سنويا.

الجدول (4-2): متوسط عدد الوافدين بغرض سياحة الأعمال (خلال الفترة 2003-2017).

الترتيب	البلد	متوسط الوافدين	الترتيب	البلد	متوسط الوافدين	الترتيب	البلد	متوسط الوافدين
1	فرنسا	52220	11	بلجيكا	3699	21	النمسا	771
2	اسبانيا	15713	12	الوم أ	3519	22	اليونان	680
3	الصين	13867	13	كندا	2871	23	النرويج	632
4	إيطاليا	12513	14	مالي	2580	24	النيجر	559
5	تركيا	11045	15	اليابان	2317	25	أستراليا	488
6	تونس	10416	16	موريتانيا	2038	26	الدانمرك	472
7	المغرب	9518	17	ليبيا	1982	27	البرازيل	343
8	ألمانيا	6418	18	سويسرا	1805	28	فنلندا	304
9	المملكة المتحدة	6156	19	هولندا	1071	29	المكسيك	261
10	البرتغال	4377	20	السويد	888	30	الأرجنتين	234

Source: Par l'étudiant à partir de:

Office national des Statistiques, Algérie en quelque chiffre, éditions: (2003-2018);

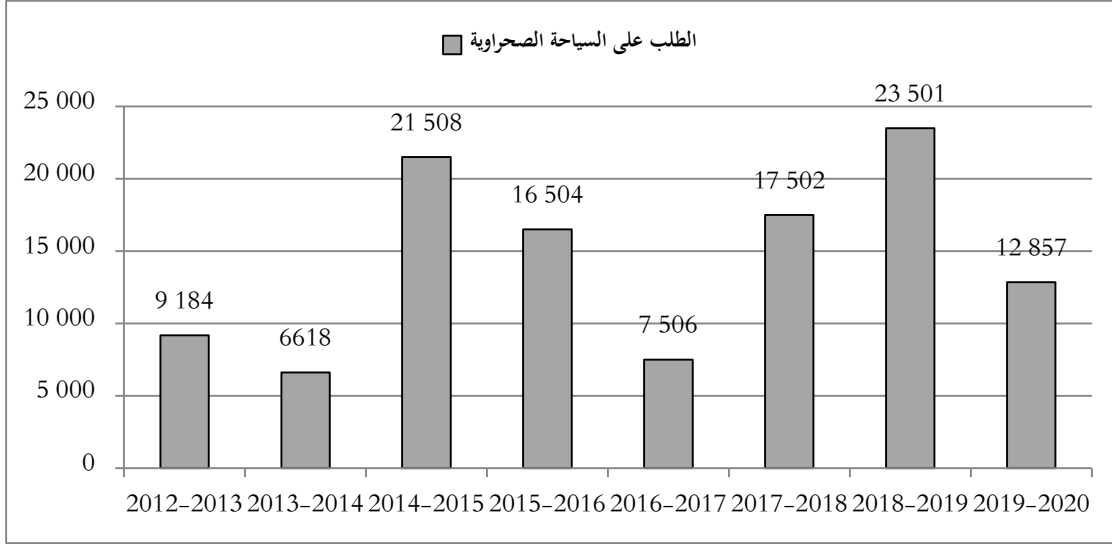
Et: Ministère du Tourisme et de l'Artisanat et le travail familial, tableau de bord, éditions: 2012 au 2020.

من خلال الجدول (4-2) نلاحظ بأن متوسط عدد السياح الوافدين من فرنسا يمثل أكبر فئة من إجمالي عدد السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر بغرض الأعمال خلال الفترة الممتدة ما بين 2003 و2017، إذ أن متوسطهم بلغ 52.220 سائحا سنويا، في حين تأتي اسبانيا، الصين، إيطاليا، تركيا وتونس كأهم البلدان مصدرة للسياح بغرض الأعمال إلى الجزائر بمتوسط يفوق 10.000 سائحا سنويا، ويمكن القول بأن هاته البلدان تعد من الأهم الشركاء الاقتصاديين للجزائر، كما هو الحال كذلك بالنسبة إلى باقي البلدان على غرار المغرب، ألمانيا، المملكة المتحدة، البرتغال،... الخ.

الفرع الثالث: الطلب السياحي الأجنبي على السياحة الصحراوية والحموية

نستعرض من خلال الشكل (4-13) الطلب السياحي الأجنبي على السياحة الصحراوية خلال الفترة الممتدة ما بين 2012-2020، حيث يتبدى موسمها كل سنة من شهر أكتوبر إلى شهر أبريل من السنة الموالية.<sup>1</sup>

الشكل (4-13): الطلب السياحي الأجنبي على السياحة الصحراوية خلال الفترة 2012-2020.



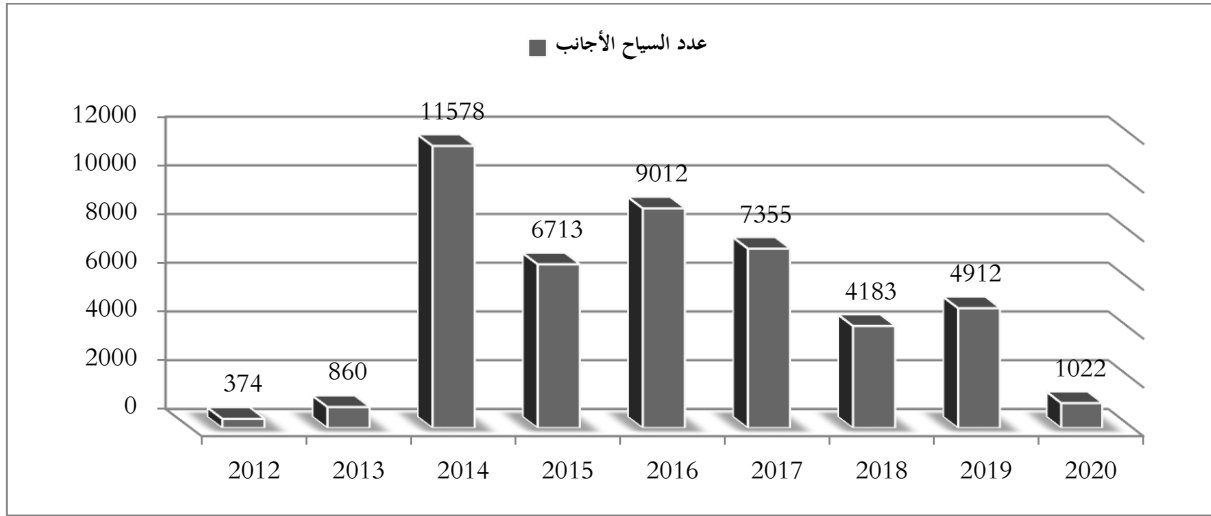
**Source:** Par l'étudiant à partir de: Ministère du Tourisme et de l'Artisanat et le travail familial, tableau de bord, éditions: 2012 au 2020.

والملاحظ أن الطلب الأجنبي عليها متذبذب، حيث بلغ موسم 2013-2012 9.184 سائحا، ثم انخفض إلى 6.618 موسم 2014-2013 مع انخفاض الطلب السياحي الأجنبي ككل، ليرتفع عدد السياح الأجانب إلى 21.508 موسم 2015-2014، ليعود إلى الانخفاض مع موسمي 2016-2015 و 2016-2017 بـ 16.504 و 7.506 سائحا على التوالي، ثم يعود للارتفاع موسمي 2018-2017 و 2019-2018 بـ 17.502 و 23.501 على التوالي، ليسجل انخفاضا خلال موسم 2020-2019 إلى 12.857 سائحا فقط، وقد يعود ذلك التذبذب في الطلب السياحي الأجنبي على السياحة الصحراوية إلى وفرة البرامج السياحية من عدمها (عروض باقة الخدمات) وكذا دور الوكالات السياحية في تنظيم الرحلات، ناهيك عن إجراءات الوقاية من تفشي وباء كورونا (فيروس كوفيد-19) والتي تمثلت في الغلق الاحترازي للحدود الدولية البرية، وتعليق الرحلات الجوية والبحرية شهر مارس من سنة 2020.

<sup>1</sup> Ministère du Tourisme et de l'Artisanat et le travail familial, tableau de bord, éditions: 2012 au 2020.

## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

الشكل (4-14): الطلب السياحي الأجنبي على السياحة الحموية خلال الفترة 2012-2020.



**Source:** Par l'étudiant à partir de: Ministère du Tourisme et de l'Artisanat et le travail familial, tableau de bord, éditions: 2012 au 2020.

ونلاحظ من خلال الشكل (4-14) أن الطلب السياحي الأجنبي على السياحة الحموية متذبذب، حيث ارتفع خلال سنة 2014، إذ بلغ 11.578 سائحا، بعدما كان مرتادو المرافق الحموية 374 و 860 سائحا سنتي 2012 و 2013، ثم انخفض هذا العدد إلى 6.713 سنة 2015، ليعود إلى الارتفاع سنة 2016 بـ 9.012 سائحا، مع الانخفاض إلى 7.355، 4.183، و 4.912 سائحا سنوات 2017، 2018، و 2019 على التوالي، وقد يعود ذلك التذبذب في الطلب السياحي الأجنبي على هذا النوع من السياحة إلى وفرة البرامج السياحية من عدمها (عروض باقة الخدمات) وكذا دور الوكالات السياحية في تنظيم الرحلات، ناهيك عن ارتفاع عدد السياح المحليين، خاصة أولئك الذين يتابعون المعالجة بكفالة مؤسسات الضمان الاجتماعي، أما في سنة 2020 فقد شهد الطلب على السياحة الحموية موسما كارثيا بانخفاضه إلى 1.022 سائحا فقط، على إثر إجراءات فرض الحجر المنزلي وكذا تعليق نشاطات المركبات الحموية.

المبحث الثاني: التأسيس النظري لطريقة المربعات الصغرى في تقدير معادلة الانحدار الخطي المتعدد

المطلب الأول: ماهية الانحدار الخطي المتعدد وطريقة المربعات الصغرى

يمكن لتعقيدات الحياة أن تجعل الظواهر الاقتصادية أمام تأثير مجموعة من العوامل، أي أن المتغير التابع ( $Y_i$ ) الذي يمثل الظاهرة الاقتصادية المدروسة، يخضع لتفسير مجموعة (أكثر من واحد) من المتغيرات المستقلة ( $X_1 + X_2 + \dots + X_k$ ).

الفرع الأول: الشكل العام لمعادلة الانحدار الخطي المتعدد وتحويل البيانات

أولاً: الشكل العام لمعادلة الانحدار الخطي المتعدد

يفترض نموذج الانحدار المتعدد عدداً من العلاقات الخطية، ويصاغ على الشكل العام كالتالي:<sup>1</sup>

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{i1} + \beta_2 x_{i2} + \dots + \beta_k x_{ik} + \varepsilon_i$$

حيث: ( $\beta_0$ ): معامل الحد الثابت؛ ( $\beta_k$ ): معاملات معادلة الانحدار الخطي المتعدد؛ ( $k$ ) عدد المتغيرات؛ ( $i = 1, 2, 3, \dots, n$ ) عدد المشاهدات؛ ( $\varepsilon_i$ ): حد الخطأ العشوائي.

يفسر حد الخطأ العشوائي ( $\varepsilon_i$ ) على أساس اختلاف القيم التقديرية ( $Y_i$ )، والقيم الفعلية ( $\hat{Y}_i$ ) والتي تكون عادة نتيجة اختيار شكل معادلة الانحدار ومتغيراتها المفسرة، أو إهمال عامل أو عدة عوامل مؤثرة في النموذج المقترح.<sup>2</sup>

ويعبر عن نموذج الانحدار الخطي المتعدد على شكل مصفوفة كالتالي:<sup>3</sup>

$$Y = \begin{pmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \vdots \\ Y_i \end{pmatrix}, X = \begin{pmatrix} 1 & X_{11} & \dots & X_{k1} \\ 1 & X_{12} & \dots & X_{k2} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ 1 & X_{1i} & \dots & X_{ki} \end{pmatrix}, \beta = \begin{pmatrix} \beta_0 \\ \beta_1 \\ \vdots \\ \beta_k \end{pmatrix}, \varepsilon = \begin{pmatrix} \varepsilon_1 \\ \varepsilon_2 \\ \vdots \\ \varepsilon_i \end{pmatrix}$$

$$\begin{matrix} y_1 = \beta_0 + \beta_1 x_{11} + \beta_2 x_{12} + \dots + \beta_k x_{k1} + \varepsilon_1 \\ y_2 = \beta_0 + \beta_1 x_{21} + \beta_2 x_{22} + \dots + \beta_k x_{k2} + \varepsilon_2 \\ \vdots \\ y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{i1} + \beta_2 x_{i2} + \dots + \beta_k x_{ik} + \varepsilon_i \end{matrix}$$

<sup>1</sup> حسين علي بخيت، سحر فتح الله، الاقتصاد القياسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 135.

<sup>2</sup> علي مكيد، الاقتصاد القياسي: دروس ومسائل محلولة، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2011، ص 19.

<sup>3</sup> É. DOR, *Économétrie: Synthèse de cours & exercices corrigés*, Pearson Education, université Paris 1, France, 2009, p25.

ثانيا: تحويل البيانات والمتغيرات الوهمية

### 1. تحويل البيانات

يتم تحديد شكل معادلة الانحدار على أساس النظرية الاقتصادية، وكذا شكل الانتشار بين المتغير التابع والمستقل أي تمثيل الثنائيات  $(y_i, x_i)$ ، الذي يسمح بمعرفة ما إذا كانت العلاقة خطية (الثنائيات تنطبق أو تقارب خط مستقيم) أو غير ذلك (علاقة غير خطية: أسية أو لوغاريتمية)<sup>1</sup>، وتأخذ نماذج الانحدار أشكال عديدة، أهمها:<sup>2</sup>

$$y_i = ax_1^{b1} \times x_2^{b2} \times \dots \times x_n^{bn} \times \varepsilon$$

شكل جداء للمتغيرات المستقلة:  $y_i = ax_1^{b1} \times x_2^{b2} \times \dots \times x_n^{bn} \times \varepsilon$

$$y_i = a \times e^{b1x1} + e^{b2x2} + \dots + e^{bnxn} + \varepsilon$$

شكل أسّي:  $y_i = a \times e^{b1x1} + e^{b2x2} + \dots + e^{bnxn} + \varepsilon$

$$y_i = \frac{1}{a+b_1x_1+b_2x_2+\dots+b_nx_n} \times \varepsilon$$

شكل معكوس (مقلوب):  $y_i = \frac{1}{a+b_1x_1+b_2x_2+\dots+b_nx_n} \times \varepsilon$

ويكون تقدير نموذج الانحدار بإدخال اللوغاريتم العشري أو النيبيري، ليأخذ الشكل الخطي.

### 2. المتغيرات الوهمية

يمكن للباحث في مجال الاقتصاد أن يستعين بمتغيرات غير كمية (وصفية أو نوعية)، لا يمكن قياسها أو إعطاؤها أوزان دقيقة، كالأزمات الاقتصادية مثلا، ويكتفي بالتعبير عنها بمتغير وهمي (Dummy variables) يأخذ القيمة 1 في حالة وجودها، والقيمة 0 في حالة عدم وجودها، وذلك لنمذجة أثر هذه المتغيرات على الظاهرة الاقتصادية المدروسة، ويأخذ نموذج الانحدار الخطي المتعدد ثلاثة أشكال مختلفة باختلاف حالات وجود المتغير الوهمي، كالآتي:<sup>3</sup>

- تغير الحد الثابت: أي أن المتغير الوهمي يؤثر في الحد الثابت ولا يؤثر في معلمة المتغير المستقل:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_i + \varepsilon_i : (D_i = 0)$$

في حالة غياب وجود المتغير الوهمي  $(D_i = 0)$ :  $Y = \beta_0 + \beta_1 X_i + \varepsilon_i$

$$Y = (\beta_0 + \beta_2) + \beta_1 X_i + \varepsilon_i : (D_i = 1)$$

في حالة وجود المتغير الوهمي  $(D_i = 1)$ :  $Y = (\beta_0 + \beta_2) + \beta_1 X_i + \varepsilon_i$

حيث:  $\beta_2$  معلمة المتغير الوهمي.

- اختلاف معلمة المتغير المستقل وعدم تغير الحد الثابت: أي أن المتغير الوهمي يؤثر فقط في معلمة المتغير

<sup>1</sup> علي مكيد، مرجع سبق ذكره، ص18.

<sup>2</sup> علي مكيد، نفس المرجع، ص 151-152.

<sup>3</sup> صالح تومي، مدخل لنظرية القياس الاقتصادي: دراسة نظرية مدعمة بأمثلة وتمارين، الجزء الأول، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2011، ص ص 164-170.

$$Y = \beta_0 + (\beta_1 + \beta_2)X_i + \varepsilon_i : (D_i = 1) \text{ المستقل}$$

- الحالة التوفيقية: أي أن المتغير الوهمي يؤثر في الحد الثابت وكذلك في معلمة المتغير المستقل:  $(D_i =)$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_i + \beta_2 D_i + \varepsilon_i : (1)$$

### الفرع الثاني: طريقة المربعات الصغرى

تعتبر طريقة المربعات الصغرى العادية من الطرق الرياضية التي اقترحها العالم ( Carl Freidrick Gauss)<sup>1</sup>، وتهدف إلى تقدير معلمات نموذج الانحدار الخطي المتعدد، من خلال تصغير مربعات قيم حدود الأخطاء  $(\varepsilon_i)$ <sup>2</sup>، واشتقاق معادلة الانحدار المتعدد في شكلها العام، حيث:

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{i1} + \beta_2 x_{i2} + \dots + \beta_k x_{ik} + \varepsilon_i$$

نضع نموذج الانحدار الخطي المتعدد على شكل مصفوفة، بـ  $(k)$ ، و  $(n)$  مشاهدة:<sup>3</sup>

$$Y = Xa + \varepsilon$$

من أجل تقدير المتجه  $(a)$ ، المكون من المعلمات  $(a_0, a_1, \dots, a_k)$ ، نجد:<sup>4</sup>

$$\min \rightarrow \sum_{i=1}^n \varepsilon_i^2 = \min \varepsilon \varepsilon = \text{Min}(Y - Xa) (Y - Xa) = \text{Min } S$$

$$S = (Y - Xa) (Y - Xa) \text{ نضع:}$$

$$\text{Min}(Y - Xa) (Y - Xa) = \text{Min } S \text{ ومنه:}$$

ثم نشتق  $(S)$  بالنسبة إلى  $(a)$ ، ليصبح لدينا:

$$\frac{\partial S}{\partial a} = -2XY + 2XX\hat{a} = 0$$

$$-2(XY - XX\hat{a}) = 0 \Rightarrow XY - XX\hat{a} = 0$$

نعلم بأن  $(XX)$  هو مربع المصفوفة  $(X)$  رتبها  $(k + 1)$ ، وتقبل المعكوس  $(XX)^{-1}$ ، وبضرب

<sup>1</sup> دامودار جيجاراي، الاقتصاد القياسي، ترجمة: هند عبد الغفار عودة، عفاف علي حسن الدش، الجزء الأول، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2015، ص95.

<sup>2</sup> حسين علي بخت، سحر فتح الله، مرجع سبق ذكره، ص139-140.

<sup>3</sup> R. Bourbonnais, **Économétrie: Cours et exercices corrigés**, 9<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, France, 2015, p49.

<sup>4</sup> Idem.



هذا الأخير في طريقي العلاقة السابقة، نجد:<sup>1</sup>

$$(\hat{X}Y - \hat{X}X\hat{a})(\hat{X}X)^{-1} = 0 \times (\hat{X}X)^{-1}$$

ومنه تقدير القيمة الصغرى ل $(\hat{a})$ :<sup>2</sup>

$$\hat{a} = (\hat{X}X)^{-1}\hat{X}Y$$

يصبح نموذج تقدير الانحدار الخطي المتعدد بطريقة المربعات الصغرى كالتالي:

$$y_i = \hat{a}_0 + \hat{a}_1x_{i1} + \hat{a}_2x_{i2} + \dots + \hat{a}_kx_{ik} + \hat{\varepsilon}_i$$

$$\hat{\varepsilon}_i = Y_i - \hat{Y}_i$$

$$\sum \hat{\varepsilon}_i^2 = \sum (Y_i - \hat{Y}_i)^2$$

حيث:  $(Y_i)$  القيم التقديرية، و $(\hat{Y}_i)$  القيم الفعلية.

الفرع الثالث: فرضيات نموذج الانحدار الخطي المتعدد بطريقة المربعات الصغرى العادية

يشترط في نموذج الانحدار الخطي المتعدد:

- عدد المشاهدات أكبر من عدد المتغيرات المستقلة  $(n > k + 1)$ <sup>3</sup>، مما يحقق حالة عدم الارتباط الخطي بينها؛<sup>4</sup>
- تعبير المشاهدات عن مجتمع الدراسة والعلاقات بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة،<sup>5</sup> طبقاً للنظريات الاقتصادية؛
- البيانات لا تحمل أي أخطاء في التقدير.<sup>6</sup>

كما يشترط في ذلك، مجموعة من الفرضيات المتعلقة بحدود الأخطاء العشوائية  $(\varepsilon_i)$ .

- الفرضية الأولى: القيم المتوقعة لمتجه حد الخطأ معدومة<sup>7</sup>، أي الأمل الرياضي للبواقي:  $E(\varepsilon_i) = 0$

<sup>1</sup> محمد شيخي، طرق الاقتصاد القياسي: محاضرات وتطبيقات، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2011، ص60.

<sup>2</sup> R. Bourbonnais, *Économétrie: Cours et exercices corrigés*, op.cit, p50.

<sup>3</sup> Ibid, p51.

<sup>4</sup> محمد شيخي، مرجع سبق ذكره، ص59.

<sup>5</sup> R. C. hill and All, *Principles of econometrics*, 5th edition, John Wiley & Sons, Hoboken, New York, United stat of America, 2017, p203.

<sup>6</sup> R. Bourbonnais, *Économétrie*, 10<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Malakoff, France, 2018, p56.

<sup>7</sup> حسين علي بجيخت، سحر فتح الله، مرجع سبق ذكره، ص135.

$$E(\varepsilon_i) = E \begin{bmatrix} \varepsilon_1 \\ \varepsilon_2 \\ \varepsilon_3 \\ \vdots \\ \varepsilon_n \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} E(\varepsilon_1) \\ E(\varepsilon_2) \\ E(\varepsilon_3) \\ \vdots \\ E(\varepsilon_n) \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0 \\ 0 \\ 0 \\ \vdots \\ 0 \end{bmatrix} = 0$$

- الفرضية الثانية: ثبات تجانس حدود الأخطاء العشوائية (homoscedasticity)، أي:<sup>1</sup>

$$\text{var}(\varepsilon_i) = \sigma^2, \quad \forall i = (1, 2, 3, \dots, n)$$

- الفرضية الثالثة: عدم وجود ارتباط بين الأخطاء، أي:<sup>2</sup>

$$\text{cov}(\varepsilon_i, \varepsilon_j | X_i X_j) = 0, \quad \forall i \neq j$$

يمكن التعبير على الفرضيتين السابقتين بمصفوفة تباين-تباين مشترك للأخطاء كما يلي:<sup>3</sup>

$$\Omega_\varepsilon = E(\varepsilon\varepsilon') = \begin{bmatrix} \sigma_\varepsilon^2 & 0 & \dots & 0 \\ 0 & \sigma_\varepsilon^2 & \dots & 0 \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ 0 & 0 & \dots & \sigma_\varepsilon^2 \end{bmatrix} = \sigma_\varepsilon^2 I_n$$

حيث: ( $I_n$ ) هي مصفوفة الوحدة.<sup>4</sup>

- الفرضية الرابعة: قيم الأخطاء في المتغيرات المفسرة مستقلة<sup>5</sup>، ولضمان ذلك يجب افتراض أن المصفوفة ( $X$ ) غير

عشوائية وثابتة، أي:<sup>6</sup>

$$\text{cov}(X, \varepsilon) = 0$$

<sup>1</sup> دامودار جيجارتي، مرجع سبق ذكره، ص104.

<sup>2</sup> محمد شيخي، مرجع سبق ذكره، ص58.

<sup>3</sup> R. Bourbonnais, **Économétrie: Cours et exercices corrigés**, op.cit, p52.

<sup>4</sup> صالح تومي، مرجع سبق ذكره، ص96.

<sup>5</sup> Régis Bourbonnais, **Économétrie**, op.cit, p56.

<sup>6</sup> محمد شيخي، مرجع سبق ذكره، ص59.

المطلب الثاني: تقييم نموذج الانحدار الخطي المتعدد

الفرع الأول: معامل التحديد ومعنوية النموذج

أولاً: معامل التحديد

يهدف معامل التحديد ( $R^2$ )، إلى قياس مدى قوة العلاقة التفسيرية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، ويكون ذو قيمة محصورة بين  $[0, 1]$ ، إذ أنه كلما اقترب من 1 كلما كانت المتغيرات المستقلة تمثل تفسيراً عالياً للمتغير التابع، ويحسب كالتالي:<sup>1</sup>

$$R^2 = 1 - \frac{\sum (y_i - \hat{y}_i)^2}{\sum (y_i - \bar{y})^2} = 1 - \frac{\sum \varepsilon_i^2}{\sum (y_i - \bar{y})^2}$$

أو:

$$R^2 = \frac{\beta_1 \cdot \sum (y_i - \bar{y}) \cdot (x_{i1} - \bar{x}_1) + \beta_2 \cdot \sum (y_i - \bar{y}) \cdot (x_{i2} - \bar{x}_2)}{\sum (y_i - \bar{y})^2}$$

بما أن المجموع الكلي للمربعات:  $TSS = \sum (y_i - \bar{y})^2$ ، والذي يعبر عن التغير في المتغير التابع حول وسطه الحسابي، ومجموع مربعات الأخطاء:  $ESS = \sum \varepsilon_i^2$ ، ومجموع مربعات الانحدار:  $RSS = \sum (y_i - \hat{y}_i)^2$ ، فإن:<sup>2</sup>

$$R^2 = 1 - \frac{ESS}{TSS} = \frac{RSS}{TSS}$$

أي كلما كان مجموع مربعات الأخطاء ( $ESS \approx 0$ ) كلما حقق ( $R^2$ ) قيمة عظمى، والعكس، فكلما كانت قيم ( $ESS$ ) أكبر كلما حقق ( $R^2$ ) قيمة ضعيفة.

يمكن أن يكون معامل التحديد دالة متزايدة بتزايد عدد متغيرات نموذج الانحدار، مما يجعله معرضاً للنقد، لذا يمكن مقارنة معامل التحديد ( $R^2$ )، بمعامل التحديد المصحح بدرجات الحرية ( $\bar{R}^2$ )، فيما إذا كانت قيمتا هذين المعاملين متقاربتان، لقياس قوة العلاقة بين المتغيرات المفسرة والمتغير التابع، وجودة توفيق النموذج المقدر، ويمكن

<sup>1</sup> علي مكيد، مرجع سبق ذكره، ص 157.

<sup>2</sup> هاري كالجيان، والاس أوتس، مقدمة في الاقتصاد القياسي: المبادئ والتطبيقات، ترجمة الطبعة الثالثة: المرسي السيد حجازي، عبد القادر محمد عطية، مراجعة: حمد بن سليمان البازعي، الطبعة الأولى، النشر العلمي والمطابع، جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2001، ص 221-222.

حسابه على أساس معامل التحديد ( $R^2$ ) ومعامل تصحيح  $\left(\frac{n-1}{n-k-1}\right)$  كالاتي:<sup>1</sup>

$$\bar{R}^2 = 1 - (1 - R^2) \left(\frac{n-1}{n-k-1}\right)$$

حيث: ( $k$ ) عدد متغيرات النموذج؛ ( $n$ ) عدد المشاهدات.

يمكن تقدير معامل التحديد المصحح كذلك كالاتي:<sup>2</sup>

$$\bar{R}^2 = 1 - \frac{ESS(n-k-1)}{TSS(n-1)}$$

وبالتالي فإن ( $\bar{R}^2$ ) حساس إلى عدد متغيرات النموذج، حيث كلما أضفنا متغيراً إلى النموذج، ترتفع قيمة

( $k$ ) وبالتالي ترتفع قيمة البسط، وتنخفض قيمة ( $\bar{R}^2$ ).

ثانياً: اختبار فيشر لمعنوية النموذج

يهدف اختبار فيشر إلى معرفة ما إذا كان هناك دلالة على تفسير متغير مستقل على الأقل للمتغير التابع أم

لا، أو قوة المتغيرات المستقلة مجتمعة على تفسير المتغير التابع، من خلال اختبار الفرضيتين:<sup>3</sup>

$$(H_0): \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \dots = \beta_k = 0 \text{ (كل معاملات الميل معدومة)}؛$$

$$(H_1): \exists \beta_k \neq 0 \text{ يوجد على الأقل معامل واحد يختلف عن الصفر.}$$

وتعطى إحصائية فيشر ( $F^*$ ) بالعلاقة التالية:

$$F^* = \frac{\sum_i (y_i - \bar{y})^2 / k}{\sum_i \varepsilon_i^2 / (n - k - 1)} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

إذا كانت إحصائية فيشر المحسوبة ( $F^*$ ) أكبر من قيمتها الجدولية (F-table) بدرجتي حرية ( $k$ ) و ( $n - k - 1$ )

عند مستوى معنوية ( $\alpha\%$ )، نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ )، ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ )، وبالتالي

النموذج ككل معنوي.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> دامودار جيجارتي، مرجع سبق ذكره، ص 47-48.

<sup>2</sup> هاري كالجيان، والاس أوتس، مرجع سبق ذكره، ص 225.

<sup>3</sup> خالد محمد السواعي، مبادئ الاقتصاد القياسي، دار الكتاب الثقافي، أربد، الأردن، 2017، ص 142-143.

<sup>4</sup> محمد شبيخي، مرجع سبق ذكره، ص 73.

الفرع الثاني: معنوية معاملات الانحدار ومعامل المرونة

أولاً: معنوية معاملات الانحدار

تفسر معاملات الانحدار ( $\beta_j$ ) على أساس الأثر الحدي للمتغيرات المستقلة ( $X_j$ ) على المتغير التابع ( $Y_j$ )، مع افتراض بقاء المتغيرات المفسرة الأخرى ثابتة<sup>1</sup>، وتهدف إحصائية ت ستودنت (t-student) المحسوبة ( $t_c$ )، إلى تحديد دلالة هذا الأثر، وتعطى بالعلاقة التالية:<sup>2</sup>

$$t_c = \frac{\hat{\beta}_j - \beta_j}{\hat{\sigma}_{\hat{\beta}_j}}$$

حيث: ( $\hat{\beta}_j$ ) هو تقدير شعاع المعامل ( $\beta_j$ ) في معادلة الانحدار المتعدد؛

( $\hat{\sigma}_{\hat{\beta}_j}$ ) انحراف الشعاع ( $\hat{\beta}_j$ ).

وتستخدم ( $t_c$ ) لاختبار الفرضيتين:

( $H_0$ ):  $\beta_j = 0$ ، (المعلم ليس له معنوية إحصائية)؛

( $H_1$ ):  $\beta_j \neq 0$ ، (المعلم له معنوية إحصائية).

من خلال مقارنة  $\left| \frac{\hat{\beta}_j}{\hat{\sigma}_{\hat{\beta}_j}} \right|$  بالقيمة الجدولية لـ (t-student) بدرجة حرية ( $df = n - (k+1)$ )، عند

مستوى معنوية ( $\alpha\%$ )، حيث نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ):  $\beta_j = 0$  ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ):

$\beta_j \neq 0$  إذا كان ( $\left| \frac{\hat{\beta}_j}{\hat{\sigma}_{\hat{\beta}_j}} \right| \geq t_{table}$ )، مما يدل على أن المعلم ( $\beta_j$ ) له معنوية إحصائية، كما يمكن استنتاج

ذلك من خلال مقارنة الاحتمالية المحسوبة ( $p - value$ ) بمستوى معنوية ( $\alpha\%$ )، في حالة ما إذا كانت

( $p - value < \alpha\%$ )، حيث:<sup>3</sup>

$$p - value = P(-t_c \leq t_{n-k-1} \leq t_c)$$

<sup>1</sup> جاري كوب، تحليل البيانات الاقتصادية، ترجمة الطبعة الثانية: فهد بن خلف البادي، مراجعة: عبد الله بن صالح الحميد، الطبعة الأولى، الإدارة العامة للطباعة والنشر، معهد الإدارة العامة، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2009، ص190.

<sup>2</sup> محمد شبيخي، مرجع سبق ذكره، ص72.

<sup>3</sup> R. C. Hill and All, op.cit, p219.

ثانيا: متوسط معامل المرونة

يهدف حساب متوسط معامل المرونة ( $\bar{E}_{yx_i}$ )، إلى قياس أثر المتغير المستقل ( $x_i$ ) على المتغير التابع ( $y_i$ )، ويعطى بالعلاقة التالية:<sup>1</sup>

$$\bar{E}_{yx_i} = \beta_i \cdot \frac{\bar{x}_i}{\bar{y}}$$

حيث: ( $\beta_i$ ): معامل كل متغير من المتغيرات المستقلة ( $x_i$ )؛

( $\bar{x}_i$ )، ( $\bar{y}$ ) المتوسط الحسابي ل( $x_i$ )، ( $y$ ) على التوالي.

### الفرع الثالث: تقدير أفضل النماذج الانحدارية

يواجه الباحثون في مجال الاقتصاد القياسي، مشاكل عدم الدلالة الإحصائية لنماذج الانحدار المتعدد في ظل تشعب العلاقات الاقتصادية، وعدد المتغيرات التي من شأنها تفسير الظاهرة المدروسة، والارتباط الذاتي فيما بينها، وغيرها من المشاكل القياسية، ويرتبط الحصول على أفضل نموذج بأعلى معدل استقرار، أدنى قيم للأخطاء المعيارية، وأصغر درجات ثقة<sup>2</sup>، ومن بين الأساليب التي تحقق لنا هذه الأهداف نجد:

- أسلوب الاختيار الأمامي (**Forward selection**): يعتمد هذا الأسلوب على ترتيب المتغيرات

المفسرة تنازليا حسب معاملات التحديد ومعاملات الارتباط الجزئية بين كل ثنائية مكونة من متغير تابع ومتغير مستقل، ومن ثم ويتم إدراج في كل مرة متغيرا مفسرا مختاراً<sup>3</sup> بالترتيب السابق، وتثبيتته في النموذج كلما كان له معنوية إحصائية، وهكذا يتم إدراج متسلسل للمتغيرات واحدا تلو الآخر، حتى تتوقف العملية عند آخر متغير مفسر دال إحصائيا بدلالة قيمة احتمالية (p-value)، وقيمة إحصائية فيشر ( $F^*$ ) للنموذج ككل.<sup>4</sup>

- أسلوب الحذف العكسي (**Backward elimination**): مبدأ هذا الأسلوب هو عكس

الأسلوب السابق، حيث يتم إدخال جميع متغيرات النموذج المقترح، ومن ثم حذف في كل مرة المتغير المفسر ذو

<sup>1</sup> علي مكيد، مرجع سبق ذكره، ص160.

<sup>2</sup> T. Raykov, G. A. Marcoulides, **Basic statistics: an introduction with R**, Rowman & Littlefield Publishers, Maryland, USA, 2013, p257.

<sup>3</sup> B. R. Clarke, **Linear models: The theory and application of analysis of variance**, John Wiley & Sons, New Jersey, Canada, 2008, p66.

<sup>4</sup> أحمد سلطان محمد وآخرون، مقدمة تحليلية في مشاكل الانحدار باستخدام برمجية **EViews 8.1**، الجزء الثاني من ضمن سلسلة تعليم البرمجية بلغة **EViews 8.1**، العراق، 2015، ص444.

## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

أعلى قيمة احتمالية (p-value)، ويعتبر هذا الأخير (المتغير المستقل) غير مهم في النموذج<sup>1</sup>، وفي الأخير نكون قد تحصلنا على أفضل نموذج متعدد بعد حذف جميع المتغيرات ذات أعلى قيمة احتمالية، ونموذج بأقل قيمة احتمالية لإحصائية فيشر للنموذج ككل.<sup>2</sup>

### - أسلوب الخطوات المتسلسلة (stepwise regression):

يعتبر هذا الأسلوب مزيجاً من الأسلوبين السابقين (الاختيار الأمامي والحذف الخلفي)، يعتمد أساساً على إضافة متغير مفسر تلو الآخر، مع عملية حذف في كل مرة يراها الباحث ضرورة حسب معايير تقييم معينة (أكبر قيمة لإحصائية فيشر ( $F^*$ ))، أقل قيمة لاحتمالية إحصائية فيشر،... الخ)، كون المتغيرات المحذوفة والتي تم إضافتها سابقاً في النموذج، لم تعد تساهم بشكل كبير في القوة التفسيرية.<sup>3</sup>

كما يعتمد هذا الأسلوب على تقدير نموذج الانحدار المتعدد باستخدام طريقة المربعات الصغرى العادية عبر سلسلة من المراحل المتدرجة، بإدخال متغير مستقل في كل مرة حسب الأهمية الإحصائية والاقتصادية، ويمكن الاحتفاظ بكل متغير مفسر يحصل على دلالة إحصائية بأقل قيمة احتمالية (p-value) وأصغر من مستوى الدلالة ( $\alpha\%$ )، ومعامل تحديد مرتفع، كما يمكن حذف تلك المتغيرات المضافة إلى النموذج والتي تحصل على قيم كبيرة لـ (p-value)، مع تسجيل فرق سالب لمعامل التحديد بين النماذج المقدره في كل مرة ( $\Delta R^2$ ).<sup>4</sup>

<sup>1</sup> T. Raykov, G. A. Marcoulides, op.cit, p258.

<sup>2</sup> P. A. Cornillon, É. M. Løber, **Régression: Théorie et applications**, Springer, Paris, France, 2007, p167.

<sup>3</sup> P. Narayanachar Tattar and All, **A Course In Statistics With R**, John Wiley & Sons, West Sussex, United Kingdom, 2016, p456.

<sup>4</sup> R. B. Kline, **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**, 5<sup>th</sup> Edition, The Guilford Press, New York, United Stat of America, 2016, p38-39.

### المطلب الثالث: مشاكل الانحدار الخطي المتعدد

#### الفرع الأول: التعدد الخطي و الارتباط الذاتي بين الأخطاء

##### أولاً: التعدد الخطي

يقصد بالتعدد الخطي وجود على الأقل علاقة ارتباط بين متغيرين مستقلين في نموذج الانحدار المتعدد، وتقل حدة هذه المشكلة كلما كان معامل الارتباط أقرب إلى الصفر، بينما تبلغ أقصاها إذا كان الارتباط تاما (معامل الارتباط يساوي الواحد وهي حالة نادرة الحدوث).<sup>1</sup>

يعد اختبار (Klein) من اختبارات التعدد الخطي في نماذج الانحدار الخطية المتعددة، من خلال مقارنة معامل التحديد في النموذج ( $R_y^2$ )، بمعاملات التحديد لكل متغير مستقل وآخر ( $r_{xi,xj}^2$ )، في شكل علاقة خطية بسيطة:

$$x_i = \alpha_0 + \alpha_1 x_j \quad i \neq j$$

إذا كان: ( $r_{xi,xj}^2 < R_y^2$ ) فإن: النموذج لا يعاني من أي مشكلة التعدد الخطي، والعكس صحيح.<sup>2</sup> إن بعض الحلول المقترحة في حالة ظهور مشكلة التعدد الخطي بين المتغيرات المستقلة، زيادة عدد المشاهدات، أو حذف كل أو بعض المتغيرات التي تؤدي إلى هذه المشكلة، كما يعتبر بعض الباحثين في مجال الاقتصاد القياسي إهمال مشكلة التعدد الخطي في النموذج المقدر.<sup>3</sup>

##### ثانياً: الارتباط الذاتي بين الأخطاء

يكون الارتباط الذاتي بين حد الخطأ العشوائي ( $\mu_i$ ) وقيمته في المشاهدات السابقة أو اللاحقة ( $\mu_{i-1}, \mu_{i-2}, \dots$ )، أي أن التباين المشترك للأخطاء لا تساوي الصفر ( $COV(\mu_i, \mu_j) \neq 0$ )،<sup>4</sup> وهي عكس الفرضية التي تبنى عليها معادلة الانحدار المتعدد، وتكون هذه المشكلة القياسية على الشكلين التاليين:

- الارتباط الذاتي بين الأخطاء من الدرجة الأولى يكون على الشكل:<sup>5</sup>

$$\mu_i = \rho \mu_{i-1} + v_i$$

<sup>1</sup> عدنان داود العناري، الاقتصاد القياسي نظرية وحلول (تطبيق باستخدام برنامج Minitab relase 14)، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 89-90.

<sup>2</sup> R. Bourbonnais, *Économétrie*, op.cit, p124.

<sup>3</sup> محمد شبيخي، مرجع سبق ذكره، ص 96.

<sup>4</sup> حسين علي بخيت، سحر فتح الله، مرجع سبق ذكره، ص 188.

<sup>5</sup> R. Bourbonnais, *Économétrie: Cours et exercices corrigés*, op.cit, p129.



## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

حيث:  $(\mu_i)$  حدود الأخطاء في النموذج؛  $(\rho)$  معامل الارتباط؛  $(v_i)$  بواقي نموذج الأخطاء من الدرجة الأولى، حيث  $(v_i)$  يتبع التوزيع الطبيعي بوسط حسابي يساوي الصفر، وانحراف معياري  $(\sigma_v^2)$ .

- الارتباط الذاتي بين الأخطاء من الدرجة الأكبر من واحد يكون على الشكل:<sup>1</sup>

$$\mu_i = \rho_1\mu_{i-1} + \rho_2\mu_{i-2} + \rho_3\mu_{i-3} + \dots + \rho_p\mu_{i-p} + v_i$$

1. اختبار (Durbin-Watson):

يهدف اختبار (Durbin-Watson) إلى تحديد إمكانية وجود مشكلة الارتباط الخطي بين الأخطاء

من الدرجة الأولى، من خلال إحصائية (DW)، والتي يمكن حسابها كالتالي:<sup>2</sup>

$$DW = \frac{\sum_{i=2}^n (\hat{\epsilon}_i - \hat{\epsilon}_{i-1})^2}{\sum_{i=1}^n (\hat{\epsilon}_i)^2}$$

حيث:  $(\hat{\epsilon}_i)$  هي حدود الأخطاء في النموذج المقدر.

يستخدم هذا الاختبار في النماذج التي تحتوي على  $(\beta_0)$  معامل الحد الثابت، ولا تحتوي على درجات إبطاء

في أحد المتغيرات التفسيرية، وذلك من أجل اختبار صحة إحدى الفرضيتين:<sup>3</sup>

$$(H_0): \rho = 0 \text{ (لا يوجد ارتباط ذاتي بين الأخطاء)؛}$$

$$(H_1): \rho \neq 0 \text{ (يوجد ارتباط ذاتي بين الأخطاء موجب أو سالب).}$$

يتم استخراج الحد الأدنى ( $dL$ ) والحد الأقصى ( $dU$ ) من جدول (Savin-White)<sup>4</sup>، التي تحدد

بعدد المشاهدات ( $n$ ) وعدد المتغيرات المستقلة ( $k$ )، عند مستوى معنوية  $(\alpha\%)$ ، ثم مقارنة النتائج بإحصائية

$(DW)$ ، كما هو مبين في الشكل (4-15):

<sup>1</sup> R. Bourbonnais, *Économétrie*, op.cit, p141.

<sup>2</sup> J. Durbin, G.S. Watson. **Testing for serial correlation in least squares regression. III.** Biometrika, volume: 58, N°:1, 1971, pp 1-19.

<sup>3</sup> خالد محمد السواعي، مرجع سبق ذكره، ص286.

<sup>4</sup> N. E SAVIN, Kenneth J WHITE, **The Durbin-Watson test for serial correlation with extreme sample sizes or many regressors**, Econometrica: Journal of the Econometric Society, 1977, pp 1989-1996.

## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

الشكل (4-15): مناطق اختبار الارتباط الذاتي بين الأخطاء (دارين واتسون).

0	dL	dU	2	4-dU	4-dL	4
$p > 0$	؟	$p = 0$	$p = 0$	؟	$p < 0$	
ارتباط ذاتي موجب	غير محدد	عدم وجود ارتباط	عدم وجود ارتباط	غير محدد	ارتباط ذاتي سالب	
رفض $H_0$	(منطقة شك)	قبول $H_0$	قبول $H_0$	(منطقة شك)	رفض $H_0$	

المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى: محمد شيخي، طرق الاقتصاد القياسي: محاضرات وتطبيقات، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2011، ص 99.

يتم قبول الفرضية ( $H_0$ ) إذا كان:

$$dU < DW < 4 - dU \quad \rho = 0 \quad (0)$$

ورفض الفرضية ( $H_0$ ) إذا كان غير ذلك. (منطقتي الشك، ومنطقتي وجود ارتباط ذاتي موجب أو سالب).<sup>1</sup>

من بين الحلول المقترحة لتقدير نموذج الانحدار الخطي المتعدد بوجود مشكلة ارتباط ذاتي بين الأخطاء، إعادة

التقدير عن طريق معادلة الانحدار الذاتي من الدرجة ( $P$ )، ( $AR(P)$ ) حيث:<sup>2</sup>

$$\varepsilon_i = \rho \varepsilon_{i-1} + v_i, \quad |\rho| < 1$$

وتصبح فرضيات النموذج الجديد المقدر على الشكل:

$$E(v_i) = 0$$

$$\text{var}(v_i) = \sigma^2, \quad \forall i = (1, 2, 3, \dots, n)$$

$$\text{cov}(v_i, v_j) = 0, \quad \forall i \neq j$$

$$\text{cov}(v_i, \varepsilon_{i-1}) = 0$$

كما يمكن معالجة هذه المشكلة باستخدام طريقة (دارين واتسون)، بتقدير معامل الارتباط الذاتي:

$$\hat{\rho} = 1 - \frac{DW}{2}$$

وبتحويل البيانات إلى شبه فروق كما يلي:

$$Y_t^* = Y_t - \hat{\rho} Y_{t-1} \quad t \neq 1$$

$$X_t^* = X_t - \hat{\rho} X_{t-1} \quad t \neq 1$$

<sup>1</sup> عدنان داود العذاري، مرجع سبق ذكره، ص 102.

<sup>2</sup> محمد شيخي، مرجع سبق ذكره، ص 101.

أما قيم المشاهدات الأولى فيتم حسابها على أساس:

$$Y_1^* = Y_1 \sqrt{1 - \hat{\rho}^2}$$

$$X_1^* = X_1 \sqrt{1 - \hat{\rho}^2}$$

ومن ثم إعادة تقدير النموذج بطريقة المربعات الصغرى العادية.<sup>1</sup>

## 2. اختبار (Breusch-Godfrey)

يمكن اختبار الارتباط الذاتي بين الأخطاء من الدرجة ( $\rho > 1$ )، عن طريق اختبار (Breusch-

Godfrey)<sup>2</sup>، من خلال تقدير المعادلة الوسيطة للأخطاء بطريقة المربعات الصغرى بدرجة تأخير (p):<sup>3</sup>

$$\hat{\varepsilon}_t = \alpha_1 x_{1t} + \alpha_2 x_{2t} + \dots + \alpha_k x_{kt} + \alpha_0 + \rho_1 \hat{\varepsilon}_{t-1} + \rho_2 \hat{\varepsilon}_{t-2} + \dots + \rho_p \hat{\varepsilon}_{t-p} + \mu_t$$

ويعتمد على مضاعف لاغرانج (LM)، لاختبار الفرضيتين:

$H_0: \rho_1 = \rho_2 = \rho_3 = \dots = \rho_p = 0$  (لا يوجد ارتباط ذاتي بين الأخطاء) إذا كان

$$(LM = (n - p)R_\varepsilon^2 < \chi^2_p)$$

$H_1: \exists \rho_p \neq 0$  (يوجد ارتباط ذاتي بين الأخطاء) في حالة ثبوت العكس.

الفرع الثاني: عدم تجانس حدود الأخطاء العشوائية والتوزيع الطبيعي

أولاً: عدم تجانس حدود الأخطاء العشوائية (homoscedasticity)

يقصد بمشكلة عدم تجانس حدود الأخطاء العشوائية، زيادة قيمة المتغير المستقل في نموذج الانحدار الخطي

المتعدد، بتغير قيمة تباين حدود الأخطاء، مثلما هو موضح على سبيل المثال في الشكل (4-16) الذي يمثل علاقة

الاستهلاك بالدخل. حيث نلاحظ أنه مهما ازداد المتغير المستقل (الدخل)، يزداد تباين المتغير التابع (الاستهلاك)،

وبالتالي من الضروري الكشف عن هذه المشكلة التي تؤدي إلى تقدير زائف لنموذج الانحدار الخطي (البسيط

والمتعدد)<sup>4</sup>، ومعالجتها بالطرق المناسبة، وذلك كون الفرضية:  $var(\varepsilon_i) = \sigma^2$  غير محققة.

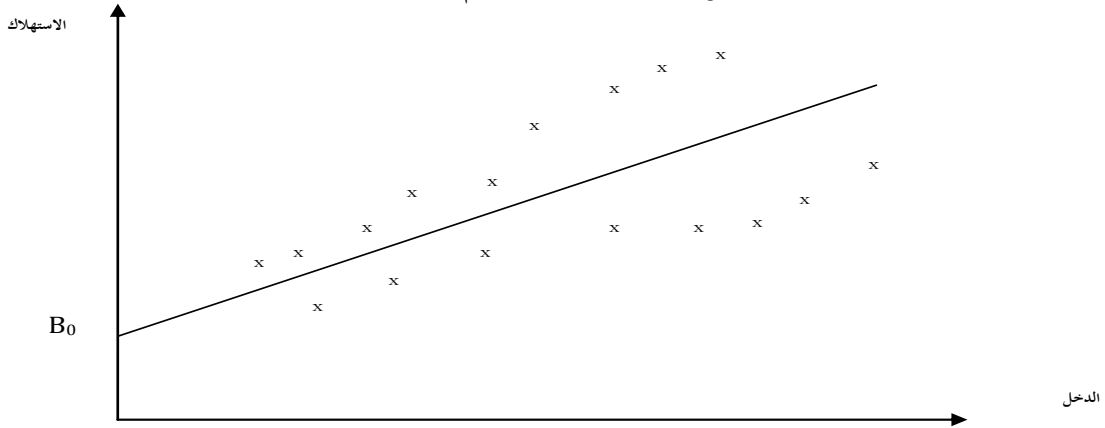
<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 108-109.

<sup>2</sup> T. S. Breusch, **Testing for autocorrelation in dynamic linear models**, Australian Economic Papers volume : 17, N°:31, 1978, pp 334-355.

<sup>3</sup> R. Bourbonnais, **Économétrie: Cours et exercices corrigés**, op.cit, p130-131.

<sup>4</sup> حسين علي بجيت، سحر فتح الله، مرجع سبق ذكره، ص 260-261.

الشكل (4-16): مثال عن عدم تجانس الأخطاء.



المصدر: حسين علي بحيت، سحر فتح الله، الاقتصاد القياسي، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 261.

### 1. اختبار (ARCH)

توصل (Engel Robert) عام 1962 إلى اختبار الانحدار الذاتي الشرطي غير الثابت لحدود الأخطاء العشوائية، الذي يعبر عنه اختصاراً بـ (ARCH<sup>\*</sup>)، بتشخيص مشكلة عدم تجانس حدود الأخطاء العشوائية في تقدير ظاهرة التضخم في المملكة المتحدة، من خلال استخراج معادلة انحدار مربعات البواقي ( $\hat{\varepsilon}_t^2$ ) بدرجة تأخير ( $p$ )، على الشكل التالي:<sup>1</sup>

$$\hat{\varepsilon}_t^2 = \gamma_0 + \sum_{i=1}^p \gamma_i * \hat{\varepsilon}_{t-i}^2$$

ويعتمد على مقارنة مضاعف لاغرانج ( $LM = (n-p)R_\varepsilon^2$ ) بالقيم الحرجة لتوزيع ( $\chi^2_p$ )، لاختبار

الفرضيتين:

( $H_0$ ):  $\gamma_1 = \gamma_2 = \dots = \gamma_p = 0$  (عدم وجود مشكلة عدم تجانس الأخطاء)، إذا كانت ( $LM <$

$\chi^2_p$ )؛

( $H_1$ ):  $\exists \gamma_p \neq 0$  (يوجد على الأقل معامل واحد يختلف عن الصفر، وبالتالي وجود مشكلة عدم تجانس

(\*)AutoRegressive Conditional Heteroscedasticity.

<sup>1</sup> R. F. Engle, "Autoregressive conditional heteroscedasticity with estimates of the variance of United Kingdom inflation", Econometrica: Journal of the econometric society, 1982, pp 987-1007.

الأخطاء)، إذا كانت  $(LM > \chi^2_p)$ .<sup>1</sup>

## 2. اختبار (WHITE)

يهدف اختبار (WHITE)<sup>2</sup> إلى الكشف عن مدى تجانس حدود الأخطاء، من خلال تقدير معادلة انحدار متعدد لمربعات الأخطاء في النموذج المقدر، ومن ثم تقاطع كل ثنائية من المتغيرات المستقلة.<sup>3</sup> حيث تكون المعادلة الوسيطة لمربعات الأخطاء على الشكل:<sup>4</sup>

$$\hat{\varepsilon}_i^2 = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \alpha_1 x_1^2 + \beta_2 x_2 + \alpha_2 x_2^2 + \dots + \beta_i x_i + \alpha_i x_i^2 + \mu$$

بمقارنة قيمة إحصائية لاغرانج التي تقدر بـ  $(LM = nR_E^2)$ ، التي تتبع توزيع  $(\chi^2)$  عند درجة حرية  $(2k)$  ومستوى معنوية  $(\alpha\%)$ ، بالقيم الحرجة لتوزيع  $(\chi^2_{2k})$ ، نختبر الفرضيتين التاليتين:  
واختبار الفرضيتين:

$(H_0)$ :  $\beta_0 = \beta_1 = \alpha_1 = \beta_2 = \alpha_2 = \dots = \beta_i = \alpha_i = 0$  (عدم وجود مشكلة عدم تجانس الأخطاء)، إذا كانت  $(LM < \chi^2_{2k})$ ؛  
 $(H_1)$ :  $\exists \beta_i, \alpha_i \neq 0$  (يوجد على الأقل معامل واحد يختلف عن الصفر، وبالتالي وجود مشكلة عدم تجانس الأخطاء)، إذا كانت  $(LM > \chi^2_{2k})$ .  
ثانياً: التوزيع الطبيعي للأخطاء

هناك العديد من الطرق التي تبين ما إذا كانت الأخطاء تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، فمن خلال رسم المدرج التكراري مثلاً، وظهوره بشكل هرمي متناظر موزع طبيعياً، ويقترّب من شكل التوزيع الطبيعي القياسي، إلا أن هذه الطريقة لا تكاد تكون كافية، حيث ومن خلال اختبار (Jarque-Bera)<sup>5</sup> يمكن تبيان ذلك حسابياً، باستخدام إحصائية (JB) التي يفترض أنها تتبع توزيع (كاي تربيع)، ومقارنتها بقيمة هذا الأخير بدرجة حرية تساوي 2 وعند مستوى معنوية  $(\alpha\%)$ ، وإثبات صحة هذه الفرضية عندما تكون  $(JB < X^2_{2, \alpha\%})$ ، حيث:<sup>6</sup>

<sup>1</sup> R. Bourbonnais, *Économétrie: Cours et exercices corrigés*, op.cit, p154.

<sup>2</sup> H. White, "A heteroskedasticity-consistent covariance matrix estimator and a direct test for heteroskedasticity", *Econometrica: journal of the Econometric Society*, 1980, pp 817-838.

<sup>3</sup> É. DOR, op.cit, p25.

<sup>4</sup> محمد شيخي، مرجع سبق ذكره، ص 101.

<sup>5</sup> C. M. JARQUE, A. K. BERA, "A test for normality of observations and regression residuals", *International Statistical Review/Revue Internationale de Statistique*, 1987, p. 163-172.

<sup>6</sup> دامودار جيجاراني، مرجع سبق ذكره، ص 188-189.

$$JB = n \left[ \frac{S^2}{6} + \frac{(C - 3)^2}{24} \right]$$

حيث: (n) حجم العينة، (S) معامل الالتواء، (C) معامل التفلطح.

والجددير بالذكر أن التوزيع الطبيعي للأخطاء يعتبر فرضية اختيارية، وليست ضرورية لصلاحيه النموذج، ولا يسمو إلى أن يكون شرطاً من الشروط التي يفترضها نموذج الانحدار المتعدد المقدر بطريقة المربعات الصغرى العادية.<sup>1</sup>

### الفرع الثالث: استقرارية النموذج

يمكن من خلال اختبار (chow) تبيان مدى إستقرارية النموذج خلال كامل الفترة الزمنية للدراسة (n)، بافتراض سنة معينة (أو عدة سنوات)، تقسم البيانات إلى مرحلتين زمنيين (n<sub>1</sub>) و (n<sub>2</sub>)، وغالبا ما تكون هذه السنة نقطة انعطاف ناتجة عن تغير هيكلية معين، ومن ثم يصبح لدينا معادلتين انحدار متعدد جزئيتين:<sup>2</sup>

$$\begin{aligned} \hat{Y}_i &= \hat{\beta}_0^{(1)} + \hat{\beta}_1^{(1)} X_{i1} + \hat{\beta}_2^{(1)} X_{i2} + \dots + \hat{\beta}_k^{(1)} X_{ik} \\ \hat{Y}_i &= \hat{\beta}_0^{(2)} + \hat{\beta}_1^{(2)} X_{i1} + \hat{\beta}_2^{(2)} X_{i2} + \dots + \hat{\beta}_k^{(2)} X_{ik} \end{aligned}$$

وذلك باختبار الفرضية التالية:

$$: (H_0) \left[ \begin{array}{l} \beta_0 = \beta_0^{(1)} = \beta_0^{(2)} \\ \beta_1 = \beta_1^{(1)} = \beta_1^{(2)} \\ \beta_2 = \beta_2^{(1)} = \beta_2^{(2)} \\ \dots \dots \dots \dots \dots \dots \\ \beta_k = \beta_k^{(1)} = \beta_k^{(2)} \end{array} \right]$$

المعاملات مستقرة خلال كامل فترة الدراسة.

والتي تكون مقبولة إذا كانت  $F_{chow} \leq F_{table}(k + 1, n - 2(k + 1))$  ، حيث أن إحصائية فيشر التي تعطى بالعلاقة التالية:<sup>3</sup>

$$F_{chow} = \frac{(\hat{\epsilon}'_0 \hat{\epsilon}_0 - \hat{\epsilon}'_1 \hat{\epsilon}_1 - \hat{\epsilon}'_2 \hat{\epsilon}_2) / k}{(\hat{\epsilon}'_1 \hat{\epsilon}_1 + \hat{\epsilon}'_2 \hat{\epsilon}_2) / (n_1 + n_2 - 2k)} \sim F(k, n - 2k)$$

حيث: ( $\hat{\epsilon}_0$ ) هو شعاع الأخطاء لمقدرات المربعات الصغرى العادية للعينة في المدة (n)؛

( $\hat{\epsilon}_1$ ) هو شعاع الأخطاء لمقدرات المربعات الصغرى العادية للعينة في المدة الجزئية (n<sub>1</sub>)؛

<sup>1</sup> R. C. Hill and All, op.cit, p56.

<sup>2</sup> محمد شيخي، مرجع سبق ذكره، ص78-79.

<sup>3</sup> M. H. pesaran, **Time Series and Panel Data Econometrics**, 1<sup>st</sup> edition, Oxford University press, Oxford, United Kingdom, 2015, p77.

## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

( $\hat{\epsilon}_2$ ) هو شعاع الأخطاء لمقدرات المربعات الصغرى العادية للعينة في المدة الجزئية ( $n_2$ ).

كما يعتبر معامل عدم التساوي لثايل (Theil) معياراً لتقييم كفاءة ودقة النماذج الانحدارية على التنبؤ، من خلال حساب الفروق بين التغير المتوقع في القيم التنبؤية ( $S_i$ )، والتغير الفعلي في القيم التنبؤية ( $d_i$ )، فكلما كان هذا الأخير أقرب إلى الصفر كلما كان هناك كفاءة ودقة في التنبؤ، (أي  $S_i \cong d_i$ )، ويتم حساب معامل ثايل كما يلي:<sup>1</sup>

$$Theil = \sqrt{\frac{\sum (S_i - d_i)^2}{\sum d_i^2}}$$

<sup>1</sup> وليد اسماعيل السيفو وآخرون، مشاكل الاقتصاد القياسي التحليلي: التنبؤ والاختبارات القياسية من الدرجة الثانية، الطبعة الأولى، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 51.

### المبحث الثالث: دراسة قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي

يعبر على الطلب السياحي الأجنبي الكلي، بالعدد الإجمالي للسياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر، بغض النظر عن نوع السياحة سواء من حيث الغرض الرئيسي منها، أو نوع الخدمات السياحية (إيواء، إطفاء، نقل سياحي، ... إلخ).

#### المطلب الأول: أثر بعض المتغيرات الاقتصادية في الطلب السياحي الأجنبي ممثلاً بعدد الوافدين

نحاول من خلال الدراسة القياسية، تقدير أثر بعض المتغيرات الاقتصادية في الطلب السياحي الأجنبي الكلي ممثلاً بعدد الوافدين، عبر صياغة نموذج انحدار خطي متعدد، باستخدام طريقة المربعات الصغرى العادية، وهذا على ضوء نظرية المنفعة المعدلة بنظرية المستهلك.

#### الفرع الأول: تحديد متغيرات وشكل النموذج

##### أولاً: تحديد متغيرات النموذج

حسب نظرية المنفعة، المعدلة من طرف الاقتصادي (Lancaster) من خلال نظرية المستهلك (1966)، فإن الطلب السياحي الأجنبي يأخذ الشكل التالي:

$$ARV = f(REV, CPI_{dz}, EXC, PS, Z)$$

حيث:

$ARV$ : تمثل عدد السياح الوافدين إلى الجزائر من جنسيات أجنبية (الوحدة: سائح)؛

$REV$ : تمثل متوسط دخل الفرد في العالم مقدرة بنصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي (GDP) بالدولار الأمريكي؛

$CPI_{dz}$ : تمثل المستوى العام لأسعار الاستهلاك في الجزائر مقدرة بالدينار الجزائري؛

$EXC$ : تمثل المتوسط السنوي لسعر صرف الفعلي الحقيقي للدينار الجزائري مقابل الدولار الأمريكي؛

$PS$ : تمثل الأسعار البديلة النسبية مقدرة بـ  $PS = \frac{CPI_{tn}/e_{tnd}^{\$}}{CPI_{dz}/e_{dzd}^{\$}}$ ، أي المستوى العام للأسعار في تونس

مقدر بالدولار الأمريكي مقسوماً على المستوى العام للأسعار في الجزائر المقدر بالدولار الأمريكي؛

$Z$ : خصائص السياحة الجزائرية، ولتكن ممثلة بـ:

$H$ : تمثل طاقة الإيواء بعدد الأسرّة الفندقية (الوحدة: سرير)؛



## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

$CR_f$ : متغير صوري يمثل الأزمة المالية العالمية (تم إعطاء قيمة 1 خلال الفترة 2008-2010 وقيمة 0 خلال باقي سنوات الدراسة)؛

$CR_p$ : متغير صوري يمثل الأزمة السياسية والأمنية في الجزائر (تم إعطاء قيمة 1 خلال الفترة 1992-1995 وقيمة 0 خلال باقي سنوات الدراسة).

ومنه يصبح لدينا النموذج على الشكل التالي:

$$ARV = f(REV, CPI_{dz}, EXC, Ps, H, CR_f, CR_p)$$

ثانيا: تحديد شكل النموذج

يأخذ النموذج شكل الانحدار المتعدد كما يلي:

$$ARV = \beta_0 + \beta_1 REV + \beta_2 CPI_{dz} + \beta_3 EXC + \beta_4 Ps + \beta_5 H + \beta_6 CR_f + \beta_7 CR_p + \varepsilon_i$$

حيث:

$\beta_0$  معامل الحد الثابت؛  $\beta_k$  معاملات معادلة الانحدار الخطي المتعدد؛ ( $\varepsilon_i$ ): حد الخطأ العشوائي.

بما أن انتشار انحدار المتغير التابع ( $ARV$ ) بدلالة المتغيرات المستقلة، يبدو على شكل علاقة غير خطية (كما هو موضح في الملحق رقم 1)، ارتأينا تحويل البيانات عبر إدخال لوغاريتم نيبيري، هذا الأخير يقلل من تشتت البيانات، ويصبح لدينا نموذج خطي على الشكل التالي:

$$\ln ARV = \beta_0 + \beta_1 \ln REV + \beta_2 \ln CPI_{dz} + \beta_3 \ln EXC + \beta_4 \ln Ps + \beta_5 \ln H + \beta_6 CR_f + \beta_7 CR_p + \varepsilon$$

الفرع الثاني: تحديد عينة الدراسة وتقدير النموذج

أولاً: تحديد عينة الدراسة

اعتمدنا في الدراسة القياسية على بيانات سنوية خاصة بكل متغير، خلال الفترة الممتدة ما بين 1990 إلى 2019، حيث مكنتنا هذه المدة من الحصول على 30 مشاهدة، بما يسمح بإجراء مختلف الاختبارات الإحصائية دون مشاكل متعلقة بحجم العينة، وتم الاستعانة بمصادر متعددة في الحصول على البيانات، وطنية وعالمية (الملاحق رقم: 2، 3، 4، 5، 6، 7، 8).

ثانيا: نتائج تقدير النموذج

قبل البث في تقدير نموذج الانحدار المتعدد، قمنا بحساب معاملات الارتباط ومعاملات التحديد بين كل

## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

ثنائية (متغير تابع، متغير مستقل)، والتي لها دلالة على معادلة الانحدار الخطي البسيط، كما هو مبين في الجدول (3-4):

الجدول (3-4): معاملات الارتباط ومعاملات التحديد بين كل متغير مستقل والمتغير التابع ( $lnARV$ ).

$CR_p$	$CR_f$	$lnH$	$lnPs$	$lnEXC$	$lnCPI_{dz}$	$lnREV$	
0,18	0,03	0,62	0,28	-0,18	-0,59	0,70	معامل الارتباط
0,03	0,00	0,39	0,08	0,03	0,35	0,49	معامل التحديد

المصدر: من إعداد الطالب.

يمكن من خلال الجدول (3-4) أن نلاحظ ما يلي:

- هناك ارتباط طردي معتبر بين المتغير التابع ( $lnARV$ ) وكل من المتغيرات المستقلة ( $lnREV$ )، ( $lnH$ )، بمعامل ارتباط (0,70) و(0,62) على التوالي، كما هو الحال كذلك بالنسبة لمعامل التحديد ب(49%) و(39%) على التوالي، وهو ما يوافق النظرية الاقتصادية، وتم تسجيل ارتباط طردي ضعيف بين ( $lnARV$ ) و( $lnPs$ ) بمعامل ارتباط (0,28) ومعامل تحديد (8%)؛

- معامل الارتباط موجب وضعيف بين ( $lnARV$ ) و( $CR_p$ ) بقيمة (0,18) ومعامل تحديد (3%)، وهو على نقيض النظرية الاقتصادية، بينما معامل الارتباط موجب وضعيف جدا بين ( $lnARV$ ) و( $CR_f$ ) بقيمة (0,03) ومعامل تحديد (0,001%)، وهو على نقيض النظرية الاقتصادية؛

- هناك ارتباط عكسي معتبر بين المتغير التابع ( $lnARV$ ) و( $lnCPI_{dz}$ ) بمعامل ارتباط (-0,59) ومعامل تحديد مقدر ب (35%)، وهو ما يوافق النظرية الاقتصادية، وتم تسجيل ارتباط عكسي ضعيف بين ( $lnARV$ ) و( $lnEXC$ )، بمعامل ارتباط (-0,18)، ومعامل تحديد مقدر ب(3%)، وهو ما يوافق النظرية الاقتصادية.

بتطبيق اختبار المربعات الصغرى العادية من أجل تقدير نموذج الانحدار المتعدد (أنظر الملحق رقم 8)، توصلنا

إلى النتائج المبينة في الجدول (4-4).

## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

الجدول (4-4): نتائج اختبار المربعات الصغرى العادية (نموذج عدد الوافدين).

المتغيرات	معاملات الانحدار الخطي المتعدد	اختبار (t) المحسوبة	المعنوية الإحصائية للمعاملات المقدرة (prob)	الملاحظة
الحد الثابت ( $\beta_0$ )	-9.493188	-1.418672	0.1700	غير معنوية
$\ln REV$	0.678631	1.919122	0.0680	غير معنوية
$\ln CPI_{dz}$	-1.750262	-8.696655	0.0000	معنوية
$\ln EXC$	-0.000751	-0.002943	0.9977	غير معنوية
$\ln Ps$	-1.558672	-7.376452	0.0000	معنوية
$\ln H$	2.731936	3.573925	0.0017	معنوية
$CR_f$	-0.017239	-0.086293	0.9320	غير معنوية
$CR_p$	-0.341563	-2.744744	0.0118	معنوية
		t-table $(22,0,05)=2,074$	$n=30, k=7$ ;	
		$R^2 = 0,9692$	$df = n - (k+1)=22$	
		$\bar{R} = 0,9594$		
		$\alpha = 5\%$		
		$DW=1,95$		

المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى مخرجات برنامج EViews.8.

من خلال الجدول (4-4) نلاحظ ما يلي:

- تقدير النموذج مبدئيا على الشكل:

$$\begin{aligned} \ln ARV = & -9,493 + 0,678 * \ln REV - 1,750 * \ln CPI_{dz} \\ & - 0,0007 * \ln EXC - 1,558 * \ln Ps + 2,731 * \ln H \\ & - 0,017 * CR_f - 0,341 * CR_p \end{aligned}$$

- معنوية بعض المعلمات في النموذج المقدر وهي ( $\ln Ps$ ,  $\ln H$ ,  $\ln EXC$ ,  $CR_p$ )، وذلك بالنظر إلى القيم المطلقة لـ (t) المحسوبة أكبر من (t) الجدولية (مستخرجة من t-table) مقدرة بـ 2,074 المقابلة لدرجات الحرية ( $df=22$ ) عند مستوى ثقة 95%، كما أن قيم الاحتمالات الحرجة هي أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha = 5\%$ . مع معنوية ( $\ln REV$ ) عند مستوى الثقة 94%، أي يمكن أن تكون المعلمة معنوية بحذف أحد المتغيرات غير المعنوية من النموذج على غرار ( $\ln EXC$ ) و ( $CR_f$ ).

- عدم معنوية باقي المعلمات في النموذج المقدر، وذلك بالنظر إلى القيم المطلقة لـ (t) المحسوبة أصغر من (t) الجدولية مقدرة بـ 2,074 المقابلة لدرجات الحرية ( $df=22$ ) عند مستوى ثقة 95%، كما أن قيم الاحتمالات الحرجة هي أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha = 5\%$ .

## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

يمكن تفسير عدم معنوية المعلمات كالتالي:

- معامل لوغاريتم معدل سعر الصرف الفعلي الحقيقي للدينار الجزائري مقابل الدولار الأمريكي ( $lnEXC$ ) ذو إشارة سالبة، في دلالة على العلاقة العكسية بينه وبين المتغير التابع المتمثل في الطلب السياحي الأجنبي ممثلاً بعدد الوافدين ( $ARV$ )، أي كلما ارتفع سعر الصرف الحقيقي الفعلي بـ 1% انخفض الطلب السياحي الأجنبي بـ 0,0007%، وهو ما يوافق النظرية الاقتصادية، التي تنص على أنه كلما انخفضت قيمة العملة في البلد، كلما ارتفع الطلب على صادراتها بصفة عامة، والصادرات السياحية بصفة خاصة، إلا أنه وبالنظر إلى عدم معنوية المعلمة في تفسير الطلب السياحي الأجنبي، نظراً لقيمة المطلقة لـ ( $t$ ) المحسوبة المقدرة بـ 0,002 أصغر من ( $t=2,074$ ) ( $table_{22,0.05}$ )، كما أن قيمة الاحتمالات الحرجة ( $prob=0,9977$ ) هي أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha = 5\%$ ، وبالتالي فإن سعر الصرف الحقيقي الفعلي ليس له أثر معنوي في الطلب السياحي الأجنبي خلال فترة الدراسة. وهذا موافق للنتائج المتوصل إليها من طرف الباحثين: "قارة إبراهيم والآخرون" في دراستهم المعنونة بـ: "الاستثمار في البنية التحتية ودوره في تطوير وتنمية القطاع السياحي في الجزائر: دراسة تحليلية قياسية (1995-2011)". وعكس ما توصلت إليه الباحثة "بوشوك وهيبية" في دراستها لمحددات الطلب السياحي الدولي، وكذا ما توصل إليه الباحث "هاني عبد المالك" في دراسته لمحددات الفرص السياحية الدولية: دراسة قياسية لعينة من الدول في الفترة 2002-2017، ويعود الاختلاف في النتائج إلى تباين الطلب السياحي الأجنبي والطلب السياحي الدولي الذي يضم الجزائريين غير المقيمين من الجالية. كما كانت النتائج المتوصل إليها عكس ما توصلت إليه الباحثة "بن عبد الرحمان ناريمان" في دراستها لمحددات الطلب الأجنبي على الخدمات السياحية في الجزائر (حالة منطقة الأهقار 1999-2012)، وبالتالي هناك اختلاف لأثر سعر الصرف الحقيقي الفعلي في الطلب السياحي الأجنبي الكلي وفي الطلب السياحي الأجنبي على منطقة معينة في الجزائر.

- معامل المتغير الصوري الممثل الأزمة المالية العالمية ( $CR_f$ ) ذو إشارة سالبة، في دلالة على العلاقة العكسية بينه وبين المتغير التابع المتمثل في الطلب السياحي الأجنبي ممثلاً بعدد الوافدين ( $ARV$ )، أي حدوث الأزمة المالية العالمية أدى إلى انخفاض الطلب السياحي الأجنبي بـ 0,017%، وهو ما يوافق النظرية الاقتصادية، إلا أنه وبالنظر إلى عدم معنوية المعلمة في تفسير الطلب السياحي الأجنبي، نظراً لقيمة المطلقة لـ ( $t$ ) المحسوبة المقدرة بـ 0,086 أصغر من ( $t=2,074$ ) ( $table_{22,0.05}$ )، كما أن قيمة الاحتمالات الحرجة ( $prob=0,9320$ ) هي أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha = 5\%$ ، وبالتالي فإن الأزمة المالية العالمية ليس لها أثر معنوي في الطلب السياحي الأجنبي خلال فترة الدراسة.

## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

- كما نلاحظ أن النموذج يعاني من مشكلة الارتباط الذاتي بين الأخطاء من الدرجة الأولى، نظراً لأن إحصائية (DW=1,958)، وهي أصغر من (dU=2,246). لإزالة حالة عدم معنوية معاملات النموذج المقدر سابقاً وكذا التخلص من مشكلة الارتباط الذاتي بين الأخطاء، قمنا بإعادة تقديره باستعمال أسلوب الخطوات المتسلسلة بتقنية الحذف المعاكس (Stepwise Regression Method)، وتم حذف متغير (lnEXC) و (CR<sub>f</sub>)، (أنظر الملحق رقم 9)، والنتائج مبينة في الجدول (5-4).

الجدول (5-4): نتائج إعادة اختبار المربعات الصغرى العادية (نموذج عدد الوافدين).

المتغيرات	معاملات الانحدار الخطي المتعدد	اختبار (t) المحسوبة	المعنوية الإحصائية للمعاملات المقدرة (prob)	الملاحظة
الحد الثابت ( $\beta_0$ )	-9,568518	-3,447462	0,0021	معنوية
lnREV	0,670379	2,143567	0,0424	معنوية
lnCPI <sub>dz</sub>	-1,750613	-18,50951	0,0000	معنوية
lnPs	-1,559549	-15,55009	0,0000	معنوية
lnH	2,745726	5,819139	0,0000	معنوية
CR <sub>p</sub>	-0,342423	-2,935444	0,0072	معنوية
		t-table <sub>(24,0,05)</sub> = 2,064	n=30, k=5 ;	
		=0,9691 $\bar{R} = 0,9627R^2$	df (Residual) = n - (k+1)=24	
				$\alpha = 5\%$
				DW=1,960

المصدر: من إعداد الطالب استناداً إلى مخرجات برنامج EViews.8.

من خلال الجدول (5-4) يمكن تقدير النموذج على الشكل:

$$\ln ARV = -9,568 + 0,670 * \ln REV - 1,750 * \ln CPI_{dz} - 1,559 * \ln Ps + 2,745 * \ln H - 0,342 * CR_p$$

الفرع الثالث: تحليل النتائج واختبار النموذج

أولاً: التحليل الاقتصادي والإحصائي لمعاملات النموذج

1. التحليل من الناحية الاقتصادية:

نلاحظ من خلال الجدول (5-4) ما يلي:

- معامل الحد الثابت مقدر بـ (-9,568)، يمكن حسابها على الشكل:  $e^{-9,568} = 7$ ، وهي قيمة ضعيفة جداً، وتعكس الحد الثابت للطلب السياحي الأجنبي المقدر بعدد الوافدين، والذي لا يتأثر بالمتغيرات

حيث  $e = 2.718$  (euler's number).

## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

الاقتصادية، وهو ما يوافق المنطق الاقتصادي خاصة إذا تعلق الأمر بالطلب السياحي الذي لا يقوم دون وجود هياكل الإيواء.

- معامل لوغاريتم متوسط دخل الفرد (نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي (GDP)) ( $lnREV$ ) ذو إشارة موجبة، في دلالة على العلاقة الطردية بينه وبين المتغير التابع المتمثل في الطلب السياحي الأجنبي ممثلاً بعدد الوافدين ( $ARV$ )، أي كلما ارتفع متوسط دخل الفرد بـ1% ارتفع الطلب السياحي الأجنبي بـ0,670%، وهو ما يوافق النظرية الاقتصادية.

- معامل لوغاريتم المستوى العام لأسعار الاستهلاك ( $lnCPI_{dz}$ ) ذو إشارة سالبة، في دلالة على العلاقة العكسية بينه وبين المتغير التابع المتمثل في الطلب السياحي الأجنبي ممثلاً بعدد الوافدين ( $ARV$ )، أي كلما ارتفع المستوى العام لأسعار الاستهلاك بـ1% انخفض الطلب السياحي الأجنبي بـ1,750%، وهو ما يوافق النظرية الاقتصادية.

- معامل لوغاريتم الأسعار البديلة النسبية ( $lnPs$ ) ذو إشارة سالبة، في دلالة على العلاقة العكسية بينه وبين المتغير التابع المتمثل في الطلب السياحي الأجنبي ممثلاً بعدد الوافدين ( $ARV$ )، أي كلما ارتفعت الأسعار البديلة النسبية بـ1% انخفض الطلب السياحي الأجنبي بـ1,559%، أو بالأحرى كلما ارتفع المستوى العام للأسعار في تونس بالنسبة إلى المستوى العام للأسعار في الجزائر، انخفض الطلب السياحي الأجنبي، وهو على نقيض النظرية الاقتصادية، وقد يعود ذلك إلى تركيبة هذا الأخير والتي تتميز بعدد كبير جدا من التونسيين، إذ أن ارتفاع الأسعار في تونس يؤدي إلى انخفاض الدخل الفردي المتاح للسائح التونسي.

- معامل لوغاريتم طاقة الإيواء بعدد الأسرّة الفندقية ( $lnH$ ) ذو إشارة موجبة، في دلالة على العلاقة الطردية بينه وبين المتغير التابع المتمثل في الطلب السياحي الأجنبي ممثلاً بعدد الوافدين ( $ARV$ )، أي كلما ارتفع عدد الأسرّة الفندقية بـ1% ارتفع الطلب السياحي الأجنبي بـ2,745%، وهو ما يوافق النظرية الاقتصادية، وبالتالي يمكن القول بأنه أهم عامل مؤثر في الطلب السياحي الأجنبي، نظراً لأنه أكبر معامل في معادلة الانحدار المتعدد المقدر.

- معامل المتغير الصوري الممثل للأزمة السياسية والأمنية في الجزائر ( $CR_p$ ) ذو إشارة سالبة، في دلالة على العلاقة العكسية بينه وبين المتغير التابع المتمثل في الطلب السياحي الأجنبي ممثلاً بعدد الوافدين ( $ARV$ )، أي حدوث الأزمة السياسية والأمنية يؤدي إلى انخفاض الطلب السياحي الأجنبي بـ0,342%، وهو ما يوافق النظرية الاقتصادية.

## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

- مجموع المرونات في النموذج يقدر بـ(0.236-) أي أصغر من 1، أي تأخذ الشكل:

$$y = -9,575 - 0,236X_i$$

وبالتالي فإن دالة الطلب السياحي الأجنبي الممثلة بعدد الوافدين هي دالة متناقصة بمقدار أصغر من زيادة المتغيرات الاقتصادية مجتمعة في النموذج.

### 2. التحليل الإحصائي:

نلاحظ من خلال الجدول (4-5) أن معامل التحديد ( $R^2 = 0,9691$ )، وهو أقرب إلى قيمة معامل التحديد المصحح ( $\bar{R}^2 = 0,9627$ )، وهو ما يدل على أن للنموذج قدرة تفسيرية عالية جدا بنسبة 96%، كما أن منحنى القيم الحقيقية تقترب من القيم المقدرة للطلب السياحي الأجنبي (الملحق رقم 10)، وبإجراء اختبار معنوية النموذج ككل (الملحق رقم 9)، باستخدام إحصائية فيشر التي وجدناها ( $F=151,03$ )، وهي قيمة عالية جدا وأكبر من القيم الحرجة لتوزيع فيشر ( $F_{k,n-k-1} = F(5,24) = 2,62$ )، بمعنوية إحصائية ( $\text{prob}(F) = 0,000$ ) وهي أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha = 5\%$ ، وبالتالي فإن النموذج ككل مقبول إحصائيا، ومن الممكن اعتماده كنموذج قياسي للظاهرة المدروسة وهي الطلب السياحي الأجنبي.

- معنوية كل معاملات النموذج (الحد الثابت،  $\lnREV$ ،  $\lnCPI_{dz}$ ،  $\lnPs$ ،  $\lnH$ ،  $CR_p$ ) عند مستوى معنوية  $\alpha = 5\%$ ، بدلالة القيم المطلقة لـ (t) المحسوبة المقدرة على التوالي بـ(3,447)، (2,143)، (18,509)، (15,550)، (5,819)، (2,935)، وهي أكبر من قيمة ( $t\text{-table}_{(24,0.05)} = 2,064$ )، وبالتالي كما أن قيم الاحتمالات الحرجة (prob) لكل معلمة هي أصغر من مستوى المعنوية ( $\alpha = 5\%$ )، وبالتالي وبالنظر إلى إشارات المعاملات يمكن استنتاج ما يلي:

- للدخل الفردي أثر إيجابي ومعنوي على الطلب السياحي الأجنبي الممثل بعدد الوافدين، وهو موافق للنتائج المتوصل إليها في دراسات الباحثات: بن شوك وهيبة، بن عبد الرحمان ناريمان، عادل حسن نصير شيرين، Shuyan Huo؛

- للمستوى العام لأسعار الاستهلاك أثر سلبي ومعنوي على الطلب السياحي الأجنبي الممثل بعدد الوافدين، وهو موافق للنتائج المتوصل إليها في دراسة الباحثة بن شوك وهيبة؛

- للأسعار البديلة النسبية أثر سلبي على الطلب السياحي الأجنبي الممثل بعدد الوافدين، وهو موافق للنتائج المتوصل إليها في دراسات الباحثات بن شوك وهيبة، عادل حسن نصير شيرين، Shuyan Huo؛

## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

- لطاقة الإيواء الممثلة بعدد الأسرّة الفندقية أثر إيجابي على الطلب السياحي الأجنبي الممثل بعدد الوافدين، وهو موافق للنتائج المتوصل إليها في دراسات الباحثين: بن شوك وهيبة، بلعابد نجاة، عادل حسن نصير شيرين، ودراسة: "قارة إبراهيم والآخرون"؛

- للأزمة السياسية والأمنية في الجزائر أثر سلبي على الطلب السياحي الأجنبي الممثل بعدد الوافدين، وهو عكس النتائج المتوصل إليها في دراسة الباحثة بن عبد الرحمان ناريمان فيما تعلق بأثر الخطر الأمني الداخلي المتعلق بحادثة اختطاف 32 سائحا سنة 2003 بالجنوب الجزائري، وموافق لنتائج نفس الدراسة فيما تعلق بالخطر الأمني الخارجي لاسيما ثورات الربيع العربي.

ثانيا: اختبار النموذج

### 1. اختبار التعدد الخطي

باستخدام اختبار (Klein)، ومن خلال حساب معاملات التحديد ( $r_{xi,xj}^2$ )، بين كل ثنائية من المتغيرات المستقلة، كما هو مبين في الجدول (6-4).

الجدول (6-4): معاملات التحديد بين المتغيرات المستقلة (نموذج عدد الوافدين).

$CR_p$	$lnH$	$lnPs$	$lnCPI_{dz}$	$lnREV$	
0,20	0,88	0,32	0,14	1,00	$lnREV$
0,04	0,06	0,57	1,00	0,14	$lnCPI_{dz}$
0,17	0,27	1,00	0,57	0,32	$lnPs$
0,28	1,00	0,27	0,06	0,88	$lnH$
1,00	0,28	0,17	0,04	0,20	$CR_p$

المصدر: من إعداد الطالب.

نلاحظ من خلال الجدول (6-4)، أن قيم كل معاملات التحديد بين كل متغيرين مستقلين، أصغر تماما من معامل التحديد في النموذج ( $R^2 = 0,9691$ )، وبالتالي يمكن القول بأن النموذج لا يعاني من مشكلة التعدد الخطي.



## 2. اختبار الارتباط الذاتي بين الأخطاء

باستخدام اختبار (Durbin-Watson) للكشف عن مدى معاناة النموذج من مشكلة الارتباط الذاتي بين الأخطاء، تحصلنا على إحصائية (DW=1,960)، وبمقارنتها مع القيم الجدولة للاختبار الموجودة في جدول توزيع داربين واتسون.

الشكل (4-17): مناطق اختبار الارتباط الذاتي بين الأخطاء لداربين واتسون (نموذج عدد الوافدين).

0	dL=1,071	dU=1,833	2	4-dU=2,167	4-dL=2,929	4
	$p > 0$	؟	$p = 0$	$p = 0$	؟	$p < 0$
	ارتباط ذاتي موجب	غير محدد	عدم وجود ارتباط	عدم وجود ارتباط	غير محدد	ارتباط ذاتي سالب
	رفض $H_0$	(منطقة شك)	قبول $H_0$	قبول $H_0$	(منطقة شك)	رفض $H_0$
<b>DW=1,960</b>						

المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى: جدول توزيع داربين واتسون.

من خلال الشكل (4-17) نلاحظ بأن إحصائية DW المحسوبة تقع في منطقة عدم وجود الارتباط الذاتي من الدرجة الأولى بين الأخطاء، أي أنها أكبر من (dU=1,833)، وأصغر من 2، وبالتالي يمكن قبول الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) والتي تنص على أن مقدر معامل الارتباط بين الأخطاء  $p=0$ .

كما يمكن اختبار الارتباط الذاتي بين الأخطاء من الدرجة أكبر من الواحد، عن طريق اختبار (Breusch-Godfrey)، الذي يعتمد على تقدير المعادلة الوسيطة لحدود الأخطاء بدرجة تأخير ( $p=2$ )، كما هو مبين في الملحق رقم 11، حيث تحصلنا على معامل تحديد ( $R^2 = 0,0338$ ) وإحصائية لاغرانج ( $LM = 1,014$ )، وهي أصغر من ( $\chi^2_{p=2} = 5,991$ )، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية ( $H_0: \rho_1 = \rho_2 = 0$ )، والتي تشير إلى عدم وجود ارتباط ذاتي بين الأخطاء من الدرجة أكبر من 1، والنموذج المقدر مقبول إحصائياً، ومن الممكن اعتماده كنموذج قياسي للظاهرة المدروسة وهي الطلب السياحي الأجنبي.

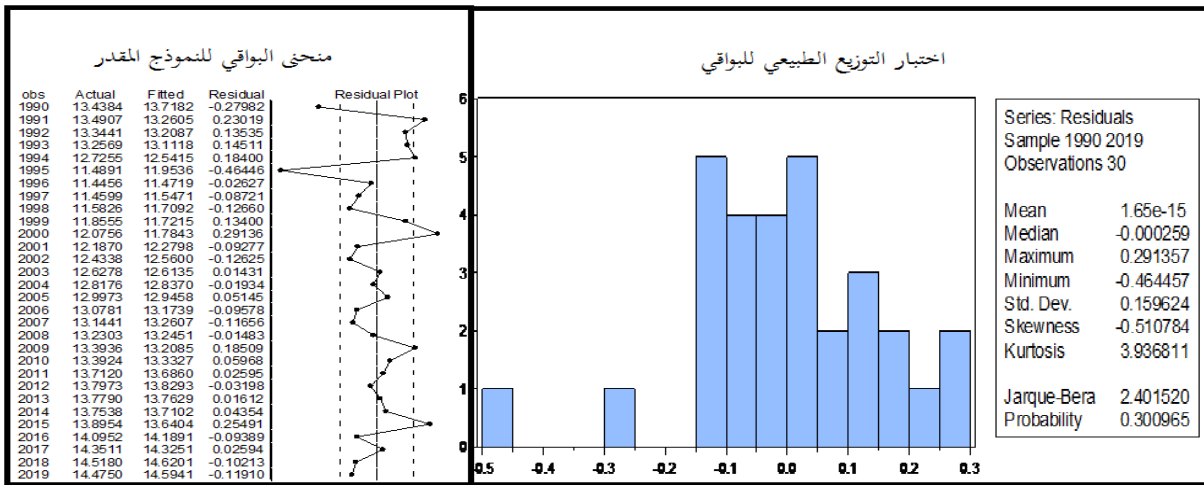
## 3. اختبار التوزيع الطبيعي للبواقي:

نلاحظ من خلال الشكل (4-18)، منحني البواقي للنموذج المقدر (في الإطار على اليسار)، والذي يظهر أن البواقي تتجه نحو الارتفاع والانخفاض ولا تأخذ منحى واحد موجب أو سالب، كما يبين اختبار التوزيع الطبيعي للبواقي (الإطار على اليمين)، من خلال اختبار (Jarque-Bera) الذي يختبر الفرضيتين:

$H_0$ : البواقي تتبع التوزيع الطبيعي؛

$H_1$ : البواقي لا تتبع التوزيع الطبيعي.

الشكل (4-18): اختبار التوزيع الطبيعي للبواقي (نموذج عدد الوافدين).



المصدر: من إعداد الطالب استناداً إلى مخرجات برنامج EViews.8.

في النموذج المقدر بلغت قيمة هذا الأخير (JB=2,401) وهي أصغر من القيمة الحرجة لكاي تربيع  $(X_{2,0,05}^2=5,99)$ ، بالإضافة إلى أن المعنوية الإحصائية (prob JB)= 0,300 أكبر من  $\alpha = 5\%$ ، ومنه يمكن قبول الفرضية العدمية ( $H_0$ ) التي تنص على أن البواقي تتبع التوزيع الطبيعي.

#### 4. اختبار ثبات تجانس حدود الأخطاء العشوائية

بإجراء اختبار (WHITE) تحصلنا على المعادلة الوسيطة الكلية للطلب السياحي الأجنبي:

$$\varepsilon_t^2 = -0,133 - 9,7951 * \ln REV^2 + 0,0009 * \ln CPI_{dz}^2 - 0,0002 * \ln Ps^2 - 0,0010 * \ln H^2 - 0,0418 * CR_p^2$$

بقيمة معامل التحديد ( $R_E^2 = 0,2402$ )، ووجدنا بأن إحصائية لاغرانج (أنظر الملحق رقم 12)

، وهي أصغر من إحصائية كاي تربيع عند درجة حرية (2k=10)  $LM = nR_E^2 = 7,208$

، ومنه نقبل فرضية العدم، التي تنص على عدم وجود مشكلة عدم التجانس.  $(X_{10,0,05}^2=18,305)$

وكذلك بإجراء اختبار (ARCH-LM) الذي يمكننا من تقدير انحدار مربعات البواقي ( $\varepsilon_t^2$ ) (الملحق

رقم 13)، وتحصلنا على المعادلة الوسيطة الكلية للطلب السياحي الأجنبي:

$$\varepsilon_t^2 = 0,0222 + 0,0209 * \varepsilon_{t-1}^2$$

بقيمة معامل التحديد ( $R_E^2 = 0,000462$ )، ووجدنا بأن إحصائية لاغرانج  $LM =$

، وهي أصغر من إحصائية كاي تربيع عند درجة حرية (p=1)  $(n-1)R_E^2 = 0,0133$

، ومنه نقبل فرضية العدم، التي تنص على عدم وجود مشكلة عدم التجانس، أو بالأحرى  $(X_{1,0,05}^2=3,84)$

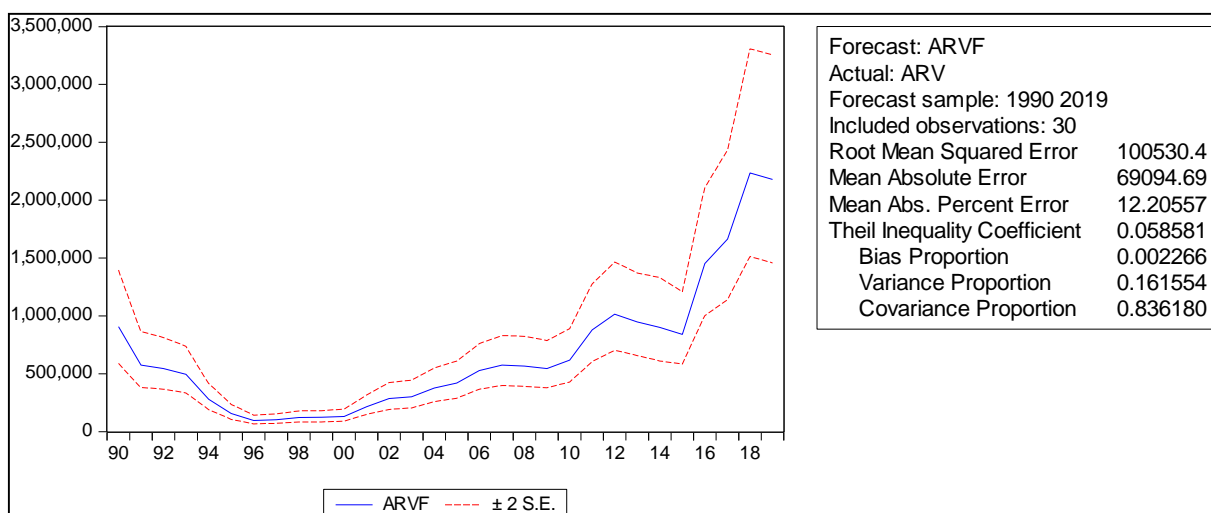
## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

هناك ثبات التجانس.

### 5. اختبار استقرارية وصلاحيّة النموذج على التنبؤ:

باستخدام اختبار (chow)، وبافتراض سنة 2001 هي سنة التغير الهيكلي في الجزائر، وجدنا بأن إحصائية فيشر المحسوبة ( $F_{chow} = 1,99$ ) أصغر من قيمتها الجدولية ( $F_{(5,19)} = 2,74$ )، (حسب الملحق رقم 14)، وبالتالي يمكن قبول الفرضية ( $H_0$ ) والتي تنص على أن المعاملات مستقرة خلال كامل فترة الدراسة. بعد رسم منحنى تقييم التنبؤ (كما هو مبين في الشكل (4-19))، وجدناه يقع داخل مجال ( $\pm 2 S.E$ )، وبإجراء اختبار معامل عدم التساوي (theil)، يمكن قبول النموذج للتنبؤ بالطلب السياحي الأجنبي، فمعامل تايل المقدر بـ 0,058 قريب من الصفر، وكذا متوسط نسبة الخطأ المطلق ( $MAPE^* = 12\%$ )، وهي قيمة أقل من 10% وتعكس دقة عالية للنموذج في التنبؤ.

الشكل (4-19): منحنى ونتائج اختبار التنبؤ (نموذج عدد الوافدين).



المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى مخرجات برنامج EViews.8.

(\*) Mean Absolute Percentage Error.

المطلب الثاني: دراسة قياسية لأثر المتغيرات الاقتصادية في بعض أنواع الطلب السياحي الأجنبي

الفرع الأول: أثر بعض المتغيرات الاقتصادية في الطلب السياحي الأجنبي ممثلاً بعدد الليالي

نحاول تقدير دالة الطلب السياحي الأجنبي على الفنادق، ممثلاً بعدد الليالي التي قضاها الأجنبي، من خلال صياغة نموذج انحدار خطي متعدد، باستخدام طريقة المربعات الصغرى العادية.

أولاً: تقدير نموذج دالة الطلب السياحي الأجنبي (حسب نظريتي المنفعة والمستهلك)

### 1- تحديد متغيرات النموذج

حسب نظرية المنفعة، المعدلة من طرف الاقتصادي (Lancaster) من خلال نظرية المستهلك (1966)،

فإن الطلب السياحي الأجنبي ممثلاً بعدد الليالي، يأخذ الشكل التالي:

$$NUIT = f(REV, CPI_{dz}, EXC, Ps, Z)$$

حيث:

$NUIT$ : تمثل عدد الليالي التي قضاها السياح الأجانب في الجزائر (الوحدة: ليلة واحدة).

$(REV)$  متوسط الدخل الفردي في أهم البلدان المصدرة للسياح إلى الجزائر.\*\*)

ومنه يصبح لدينا النموذج على الشكل التالي:

$$NUIT = f(REV, CPI_{dz}, EXC, Ps, H, CR_f, CR_p)$$

### 2- تحديد شكل النموذج

يأخذ النموذج شكل الانحدار المتعدد كما يلي:

$$NUIT = \beta_0 + \beta_1 REV + \beta_2 CPI_{dz} + \beta_3 EXC + \beta_4 Ps + \beta_5 H + \beta_6 CR_f + \beta_7 CR_p + \varepsilon$$

حيث:  $\beta_0$  معامل الحد الثابت؛ و  $\beta_i$  معاملات معادلة الانحدار الخطي المتعدد.

بما أن انتشار انحدار المتغير التابع ( $NUIT$ ) بدلالة المتغيرات المستقلة، يبدو على شكل علاقة غير خطية

(كما هو موضح في الملحق رقم 15)، ارتأينا تحويل البيانات عبر إدخال لوغاريتم نيبيري، هذا الأخير يقلل من

تشتت البيانات، ويصبح لدينا نموذج خطي على الشكل التالي:

(\*\*) وهي 38 دولة: المغرب، تونس، ليبيا، موريتانيا، مالي، النيجر، ألمانيا، النمسا، بلجيكا، الدنمارك، إسبانيا، فرنسا، بريطانيا، هولندا، إيطاليا، سويسرا، النرويج، فنلندا، اليونان، البرتغال، لوكسمبورغ، السويد، تركيا، روسيا، المكسيك، كندا، الولايات المتحدة الأمريكية، الأرجنتين، البرازيل، مصر، السعودية، الأردن، لبنان، الصين، كوريا الجنوبية، اليابان، أستراليا، زيلاندا الجديدة.

$$\ln NUIT = \beta_0 + \beta_1 \ln REV + \beta_2 \ln CPI_{dz} + \beta_3 \ln EXC + \beta_4 \ln Ps + \beta_5 \ln H + \beta_6 CR_f + \beta_7 CR_p + \varepsilon$$

### 3- تحديد عينة الدراسة

اعتمدنا في الدراسة القياسية على بيانات سنوية خاصة بكل متغير، خلال الفترة الممتدة ما بين 1990 إلى 2019، حيث مكنتنا هذه المدة من الحصول على 30 مشاهدة، بما يسمح بإجراء مختلف الاختبارات الإحصائية دون مشاكل متعلقة بحجم العينة، وتم الاستعانة بمصادر متعددة في الحصول على البيانات، وطنية وعالمية (الملاحق 4، 5، 6، 7، 16، 17).

### ثانيا: نتائج تقدير النموذج والتحليل

#### 1- نتائج التقدير

قبل البث في تقدير نموذج الانحدار المتعدد، قمنا بحساب معاملات الارتباط ومعاملات التحديد بين كل ثنائية (متغير تابع، متغير مستقل)، والتي لها دلالة على معادلة الانحدار الخطي البسيط، كما هو مبين في الجدول (4-7):

الجدول (4-7): معاملات الارتباط ومعاملات التحديد بين كل متغير مستقل والمتغير التابع ( $\ln NUIT$ ).

$CR_p$	$CR_f$	$\ln H$	$\ln Ps$	$\ln EXC$	$\ln CPI_{dz}$	$\ln REV$	
-0,45	0,19	0,67	0,43	-0,27	-0,65	0,69	معامل الارتباط
0,20	0,03	0,45	0,18	0,07	0,42	0,48	معامل التحديد

المصدر: من إعداد الطالب.

يمكن من خلال الجدول (4-7) أن نلاحظ ما يلي:

- هناك ارتباط طردي معتبر بين المتغير التابع ( $\ln NUIT$ ) وكل من المتغيرات المستقلة ( $\ln REV$ )، ( $\ln Ps$ )، و( $\ln H$ )، بمعاملات ارتباط (0,69)، (0,43)، و(0,67) على التوالي، كما هو الحال كذلك بالنسبة لمعاملات التحديد ب(48%)، (18%) و(45%) على التوالي، وهو ما يوافق النظرية الاقتصادية، وتم تسجيل ارتباط طردي ضعيف بين ( $\ln ARV$ ) و( $CR_f$ ) بمعامل ارتباط (0,19) ومعامل تحديد (3%)، وهو على نقيض النظرية الاقتصادية؛

- هناك ارتباط عكسي معتبر بين المتغير التابع ( $\ln NUIT$ ) وكل من ( $\ln CPI_{dz}$ )، ( $CR_p$ ) بمعامل ارتباط على التوالي (-0,65)، (-0,45) ومعامل تحديد مقدرين ب(42%) و(20%)، وهو ما يوافق النظرية الاقتصادية، وتم تسجيل ارتباط عكسي ضعيف بين ( $\ln EXC$ ) و( $\ln NUIT$ ) بمعامل ارتباط (-0,27)،

## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

ومعامل تحديد مقدر ب(7%)، وهو ما يوافق النظرية الاقتصادية.

بتطبيق اختبار المربعات الصغرى العادية من أجل تقدير نموذج الانحدار المتعدد (أنظر الملحق رقم 18)،

توصلنا إلى النتائج المبينة في الجدول (4-8) التالي:

الجدول (4-8): نتائج اختبار المربعات الصغرى العادية (نموذج عدد الليالي).

الملاحظة	المعنوية الإحصائية للمعاملات المقدرة (prob)	اختبار (t) المحسوبة	معاملات الانحدار الخطي المتعدد	المتغيرات
غير معنوية	0,1575	-1,463448	-11,03840	الحد الثابت ( $\beta_0$ )
غير معنوية	0,7913	-0,267929	-0,104314	$\ln REV$
معنوية	0,0002	-4,569717	-1,168822	$\ln CPI_{dz}$
غير معنوية	0,6109	0,516122	0,169313	$\ln EXC$
معنوية	0,0024	-3,422343	-0,948422	$\ln Ps$
معنوية	0,0013	3,699942	3,091700	$\ln H$
غير معنوية	0,6882	0,406581	0,064770	$CR_f$
معنوية	0,0013	-3,675561	-0,413052	$CR_p$
n=30, k=7 ;		t-table $(22,0.05)=2,074$	$\alpha = 5\%$	
df = n - (k+1)=22		=0,9309 $\bar{R} = 0,9090R^2$	DW=1,768	

المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى مخرجات برنامج EViews.8.

من خلال الجدول (4-8) نلاحظ ما يلي:

- تقدير النموذج مبدئيا على الشكل:

$$\begin{aligned} \ln NUIT = & -11,038 - 0,104 * \ln REV - 1,168 * \ln CPI_{dz} \\ & + 0,169 * \ln EXC - 0,948 * \ln Ps + 3,091 * \ln H \\ & + 0,064 * CR_f - 0,413 CR_p \end{aligned}$$

- النموذج يعاني من مشكلة الارتباط الذاتي موجب بين الأخطاء، باستخدام اختبار (Durbin)

(Watson)، حيث تحصلنا على إحصائية (DW=1,768)، وهي أصغر من القيم الجدولة للحد الأقصى (dU = 2,034).

- معامل لوغاريتم متوسط دخل الفرد ( $\ln REV$ ) (نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي (GDP))

ذو إشارة سالبة، في دلالة على العلاقة العكسية بينه وبين المتغير التابع ( $\ln NUIT$ )، أي كلما ارتفع متوسط

## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

دخل الفرد بـ1% انخفض الطلب السياحي الأجنبي ممثلاً بعدد الليالي بـ0,10%، وهو على نقيض النظرية الاقتصادية. إلا أنه وبالنظر إلى عدم معنوية المعلمة في تفسير الطلب السياحي الأجنبي ممثلاً بعدد الليالي، نظراً لقيمة المطلقة لـ(t) المحسوبة المقدرة بـ0,061 أصغر من ( $t\text{-table}_{(22,0.05)}=2,074$ )، كما أن قيمة الاحتمالات الحرجة ( $\text{prob}=0,791$ ) هي أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha = 5\%$ ، وبالتالي فإن متوسط دخل الفرد ليس له أثر معنوي في الطلب السياحي الأجنبي ممثلاً بعدد الليالي خلال فترة الدراسة.

- معامل لوغاريتم معدل سعر الصرف الفعلي الحقيقي للدينار الجزائري مقابل الدولار الأمريكي ( $\ln EXC$ ) ذو إشارة موجبة، في دلالة على العلاقة الطردية بينه وبين المتغير التابع المتمثل في الطلب السياحي الأجنبي ممثلاً بعدد الليالي ( $\ln NUIT$ )، أي كلما ارتفع سعر الصرف الحقيقي الفعلي بـ1% ارتفع الطلب السياحي الأجنبي بـ0,169%، وهو على نقيض النظرية الاقتصادية، إلا أنه وبالنظر إلى عدم معنوية المعلمة في تفسير الطلب السياحي الأجنبي ممثلاً بعدد الليالي، نظراً لقيمة المطلقة لـ(t) المحسوبة المقدرة بـ0,516 أصغر من ( $t\text{-table}_{(22,0.05)}=2,074$ )، كما أن قيمة الاحتمالات الحرجة ( $\text{prob}=0,610$ ) هي أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha = 5\%$ ، وبالتالي فإن سعر الصرف الحقيقي الفعلي ليس له أثر معنوي في الطلب السياحي الأجنبي ممثلاً بعدد الليالي خلال فترة الدراسة، وهو عكس ما توصلنا إليه في معادلة الانحدار البسيط سابقاً.

- معامل المتغير الصوري ( $CR_f$ ) ذو إشارة موجبة، في دلالة على العلاقة الطردية بينه وبين المتغير التابع المتمثل في الطلب السياحي الأجنبي ممثلاً بعدد الليالي ( $\ln NUIT$ )، أي أن حدوث الأزمة المالية العالمية في سنة 2008، سبب تغير إيجابي طفيف في الطلب السياحي الأجنبي بنسبة 0,064%، وهو على نقيض النظرية الاقتصادية، إلا أنه وبالنظر إلى عدم معنوية المعلمة في تفسير الطلب السياحي الأجنبي ممثلاً بعدد الليالي، نظراً لقيمة المطلقة لـ(t) المحسوبة المقدرة بـ0,406 أصغر من ( $t\text{-table}_{(22,0.05)}=2,074$ )، كما أن قيمة الاحتمالات الحرجة ( $\text{prob}=0,6882$ ) هي أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha = 5\%$ ، وبالتالي فإن الأزمة المالية العالمية سنة 2008 ليس لها أثر معنوي في الطلب السياحي الأجنبي ممثلاً بعدد الليالي خلال فترة الدراسة.

- ومن خلال إعادة تقدير النموذج باستعمال أسلوب الخطوات المتسلسلة بتقنية الحذف المعاكس (Stepwise Regression Method)، تم الاستغناء على المتغيرات التالية: ( $\ln REV$ ) ( $\ln EXC$ )، ( $CR_f$ )، قمنا بالتوصل إلى نتائج مقبولة في تقدير نموذج الانحدار المتعدد (الملحق رقم 19)، كما هو مبين في الجدول (4-9).

## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

الجدول (4-9): نتائج إعادة اختبار المربعات الصغرى العادية (نموذج عدد الليالي).

المتغيرات	معاملات الانحدار الخطي المتعدد	اختبار (t) المحسوبة	المعنوية الإحصائية للمعاملات المقدرة (prob)	الملاحظة
الحد الثابت ( $\beta_0$ )	-7.320364	-3.320365	0.0028	معنوية
$\ln CPI_{dz}$	2.695207	12.71973	0.0000	معنوية
$\ln Ps$	-1.279660	-11.30469	0.0000	معنوية
$\ln H$	-1.066805	-8.593182	0.0000	معنوية
$CR_p$	-0.420953	-3.974261	0.0005	معنوية
		t-table $(_{25,0.05})=2,060$	$n=30, k=4$ ;	
		$\bar{R} = 0,9180R^2 = 0,9293$	$df = n - (k+1)=25$	
		$\alpha = 5\%$		
		$DW=1,874$		

المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى مخرجات برنامج EViews.8.

من خلال الجدول (4-9) يمكن تقدير النموذج على الشكل:

$$\ln NUIT = -7,320 - 1,279 * \ln CPI_{dz} - 1,066 * \ln Ps + 2,695 * \ln H - 0,420 * CR_p$$

### 2- التحليل الاقتصادي والإحصائي لمعاملات النموذج

أ. التحليل من الناحية الاقتصادية:

نلاحظ من خلال الجدول (4-9) ما يلي:

- معامل الحد الثابت مقدر بـ -7,320، يمكن حسابها على الشكل:  $e^{-7,320} = 6,62$ ، وهي قيمة ضعيفة جدا، وتعكس الحد الثابت للطلب السياحي الأجنبي المقدر بعدد الليالي، والذي لا يتأثر بالمتغيرات الاقتصادية، وهو ما يوافق المنطق الاقتصادي خاصة إذا تعلق الأمر بالطلب السياحي الذي لا يقوم دون عرض سياحي (الإيواء).

- معامل لوغاريتم المستوى العام لأسعار الاستهلاك ( $\ln CPI_{dz}$ ) ذو إشارة سالبة، في دلالة على العلاقة العكسية بينه وبين المتغير التابع ( $\ln NUIT$ )، أي كلما ارتفع المستوى العام لأسعار الاستهلاك بـ 1% انخفض الطلب السياحي الأجنبي ممثلا بعدد الليالي بـ 1,279%، وهو ما يوافق النظرية الاقتصادية.

- معامل لوغاريتم الأسعار البديلة النسبية ( $\ln Ps$ ) ذو إشارة سالبة، في دلالة على العلاقة العكسية بينه وبين المتغير التابع ( $\ln NUIT$ )، أي كلما ارتفعت الأسعار البديلة النسبية بـ 1% انخفض الطلب السياحي الأجنبي



## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

مثلا بعدد الليالي بـ1,066%، وهو على نقيض النظرية الاقتصادية.

- معامل لوغاريتم طاقة الإيواء الممثل بعدد الأسرّة الفندقية ( $\ln H$ ) ذو إشارة موجبة، في دلالة على العلاقة الطردية بينه وبين المتغير التابع ( $\ln NUIT$ )، أي كلما ارتفع عدد الأسرّة الفندقية بـ1% ارتفع الطلب السياحي الأجنبي بـ2,695%، وهو ما يوافق النظرية الاقتصادية، وبالتالي يمكن القول بأنه أهم عامل مؤثر في الطلب السياحي الأجنبي ممثلا بعدد الليالي، وبمعنوية إحصائية.

- معامل المتغير الصوري ( $CR_p$ ) ذو إشارة سالبة، في دلالة على العلاقة العكسية بينه وبين المتغير التابع المتمثل في الطلب السياحي الأجنبي ممثلا بعدد الليالي ( $\ln NUIT$ )، أي أن حدوث الأزمة السياسية في الجزائر خلال التسعينيات، سبب تغير سلبي في الطلب السياحي الأجنبي بنسبة 0,420%، وهو ما يوافق النظرية الاقتصادية.

### ب. التحليل الإحصائي:

نلاحظ من خلال الجدول (4-9) أن معامل التحديد ( $R^2 = 0,9293$ )، وهو أقرب إلى قيمة معامل التحديد المصحح ( $\bar{R}^2 = 0,9180$ )، وهو ما يدل على أن للنموذج قدرة تفسيرية عالية جدا بنسبة 92%، كما أن منحنى القيم الحقيقية تقترب من القيم المقدرة للطلب السياحي الأجنبي (الملحق رقم 20)، وبإجراء اختبار معنوية النموذج ككل (من خلال النتائج المبينة في الملحق 19)، باستخدام إحصائية فيشر التي وجدناها ( $F=82,26$ )، وهي قيمة عالية جدا وأكبر من القيم الحرجة لتوزيع فيشر ( $F_{k,n-k-1} = F(4,25) = 2,76$ )، بمعنوية إحصائية ( $\text{prob}(F) = 0,000$ ) وهي أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha = 5\%$ ، وبالتالي فإن النموذج ككل مقبول إحصائيا، ومن الممكن اعتماده كنموذج قياسي للظاهرة المدروسة وهي الطلب السياحي الأجنبي ممثلا بعدد الليالي.

- معنوية المعلمات التالية: ( $CR_p, \ln H, \ln Ps, \ln CPI_{dz}$ ) والحد الثابت، عند مستوى معنوية  $\alpha = 5\%$ ، بدلالة القيم المطلقة لـ (t) المحسوبة المقدرة على التوالي بـ(11,304)، (8,593)، (12,719)، (3,974)، و(3,320) وهي أكبر من قيمة ( $t\text{-table}_{(25,0.05)} = 2,060$ )، كما أن قيم الاحتمالات الحرجة ( $\text{prob}$ ) لكل معلمة هي أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha = 5\%$ . وبالتالي وبالنظر إلى إشارات المعاملات يمكن استنتاج ما يلي:

- متوسط دخل الفرد ليس له أثر معنوي في الطلب السياحي الأجنبي ممثلا بعدد الليالي؛

## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

- للمستوى العام لأسعار الاستهلاك أثر سلبي ومعنوي على الطلب السياحي الأجنبي الممثل بعدد الليالي؛
- للأسعار البديلة النسبية أثر سلبي ومعنوي على الطلب السياحي الأجنبي الممثل بعدد الليالي؛
- لطاقة الإيواء الممثلة بعدد الأسرّة الفندقية أثر إيجابي ومعنوي على الطلب السياحي الأجنبي الممثل بعدد الليالي؛
- للأزمة السياسية والأمنية في الجزائر أثر سلبي ومعنوي على الطلب السياحي الأجنبي الممثل بعدد الليالي.

ثالثا: اختبار النموذج

### 1- اختبار التعدد الخطي

باستخدام اختبار (Klein)، ومن خلال حساب معاملات التحديد  $(r_{xi,xj}^2)$ ، بين كل ثنائية من المتغيرات المستقلة، كما هو مبين في الجدول (4-10).

الجدول (4-10): معاملات التحديد بين المتغيرات المستقلة (نموذج عدد الليالي).

$CR_p$	$lnH$	$lnPs$	$lnCPI_{dz}$	
0,18	0,06	0,57	1,00	$lnCPI_{dz}$
0,16	0,27	1,00	0,57	$lnPs$
0,03	1,00	0,27	0,06	$lnH$
1,00	0,03	0,16	0,18	$CR_p$

المصدر: من إعداد الطالب.

نلاحظ من خلال الجدول (4-10)، أن قيم كل معاملات التحديد بين كل متغيرين مستقلين، أصغر تماما من معامل التحديد في النموذج ( $R^2 = 0,9293$ )، وبالتالي يمكن القول بأن النموذج لا يعاني من مشكلة التعدد الخطي.

### 2- اختبار الارتباط الذاتي بين الأخطاء

باستخدام اختبار (Durbin-Watson) للكشف عن مدى معاناة النموذج من مشكلة الارتباط الذاتي بين الأخطاء، تحصلنا على إحصائية ( $DW=1,875$ )، وبمقارنتها مع القيم المجدولة للاختبار الموجودة في جدول توزيع داربين واتسون.

## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

الشكل (4-20): مناطق اختبار الارتباط الذاتي بين الأخطاء لدارين واتسون (نموذج عدد الليالي).

0	dL=1,143	dU=1,739	2	4-dU=2,261	4-dL=2,857	4
$p>0$	؟	$p=0$	$p=0$	؟	$p<0$	
ارتباط ذاتي موجب	غير محدد	عدم وجود ارتباط	عدم وجود ارتباط	غير محدد	ارتباط ذاتي سالب	
رفض $H_0$	(منطقة شك)	قبول $H_0$	قبول $H_0$	(منطقة شك)	رفض $H_0$	
<b>DW=1,874</b>						

المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى: جدول توزيع دارين واتسون.

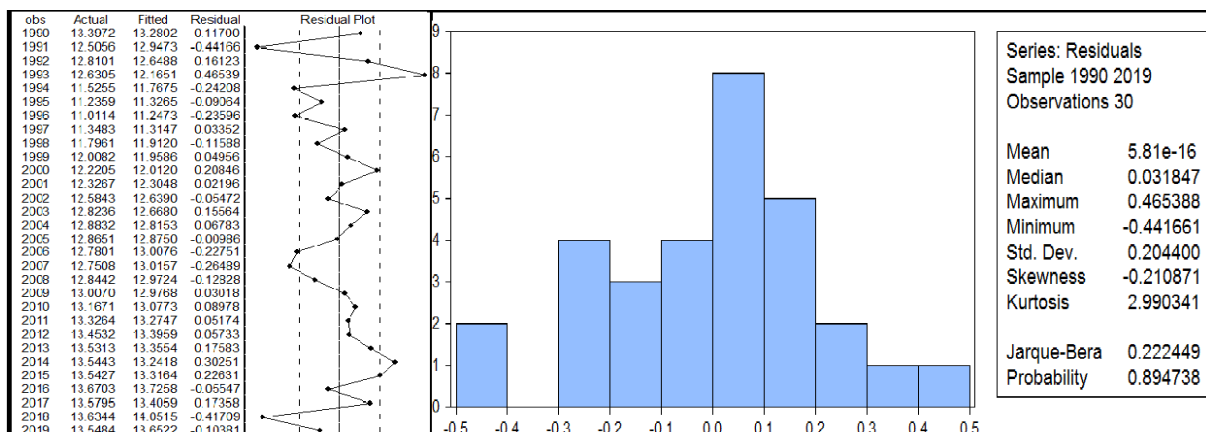
من خلال الشكل (4-20) نلاحظ بأن إحصائية DW المحسوبة تقع في منطقة عدم وجود الارتباط الذاتي من الدرجة الأولى بين الأخطاء، أي أنها أكبر من (dU=1,739)، وأصغر من 2، وبالتالي يمكن قبول الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) والتي تنص على أن مقدر معامل الارتباط بين الأخطاء  $p=0$ .

كما يمكن اختبار الارتباط الذاتي بين الأخطاء من الدرجة أكبر من الواحد، عن طريق اختبار (Breusch-Godfrey)، الذي يعتمد على تقدير المعادلة الوسيطة لحدود الأخطاء بدرجة تأخير ( $p=2$ )، كما هو مبين في الملحق رقم 21، حيث تحصلنا على معامل تحديد ( $R^2 = 0,0165$ ) وإحصائية لاغرانج ( $LM = 0,4965$ )، وهي أصغر من ( $\chi^2_{p=2} = 5,991$ )، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية ( $H_0: \rho_1 = \rho_2 = \rho_3 = \dots = \rho_p = 0$ )، والتي تشير إلى عدم وجود ارتباط ذاتي بين الأخطاء من الدرجة أكبر من 1، والنموذج المقدر مقبول إحصائياً، ومن الممكن اعتماده كنموذج قياسي للظاهرة المدروسة وهي الطلب السياحي الأجنبي ممثلاً بعدد الليالي.

### 3- اختبار التوزيع الطبيعي للبواقي:

نلاحظ من خلال الشكل (4-21)، منحني البواقي للنموذج المقدر (في الإطار على اليسار)، والذي يظهر أن البواقي تتجه نحو الارتفاع والانخفاض ولا تأخذ منحى واحد موجب أو سالب.

الشكل (4-21): اختبار التوزيع الطبيعي للبواقي (نموذج عدد الليالي).



المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى مخرجات برنامج EViews.8.

كما يبين اختبار التوزيع الطبيعي للبواقي (الإطار على اليمين)، من خلال اختبار (Jarque-Bera) حيث بلغت قيمة هذا الأخير (JB=0,222) وهي أصغر من القيمة الحرجة لكاي تربيع ( $X_{2,0,05}^2=5,99$ )، بالإضافة إلى أن المعنوية الإحصائية (prob JB)=0,894 أكبر من  $\alpha = 5\%$ ، ومنه يمكن قبول الفرضية العدمية ( $H_0$ ) التي تنص على أن البواقي تتبع التوزيع الطبيعي.

#### 4- اختبار ثبات تجانس حدود الأخطاء العشوائية

بإجراء اختبار (WHITE) تحصلنا على المعادلة الوسيطة الكلية للطلب السياحي الأجنبي:

$$\varepsilon_t^2 = 0,278 - 0,0056 * \ln CPI_{dz}^2 - 0,0111 * \ln Ps^2 + 0,0003 * \ln H^2 - 0,0118 * CR_p^2$$

بقيمة معامل التحديد ( $R_E^2 = 0,2511$ )، ووجدنا بأن إحصائية لاگرانج (أنظر الملحق رقم 22)

، وهي أصغر من إحصائية كاي تربيع عند درجة حرية (2k=8)  $LM = nR_E^2 = 7,533$

، ومنه نقبل فرضية العدم، التي تنص على عدم وجود مشكلة عدم التجانس. ( $X_{8,0,05}^2=15,507$ )

وكذلك بإجراء اختبار (ARCH-LM) الذي يمكننا من تقدير انحدار مربعات البواقي ( $\hat{\varepsilon}_t^2$ ) (الملحق

رقم 23)، وتحصلنا على المعادلة الوسيطة الكلية للطلب السياحي الأجنبي:

$$\hat{\varepsilon}_t^2 = 0,0424 - 0,0268 * \hat{\varepsilon}_{t-1}^2$$

بقيمة معامل التحديد ( $R_E^2 = 0,000591$ ) ووجدنا بأن إحصائية لاگرانج  $LM =$

، وهي أصغر من إحصائية كاي تربيع عند درجة حرية (p=1)  $(n-1)R_E^2 = 0,0171$

## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

( $X^2_{1,0,05}=3,84$ )، ومنه نقبل فرضية العدم، التي تنص على عدم وجود مشكلة عدم التجانس، أو بالأحرى هناك ثبات التجانس.

### 5- اختبار صلاحية النموذج على التنبؤ:

باستخدام اختبار (chow)، وبافتراض سنة 2001 هي سنة التغير الهيكلي في الجزائر، وجدنا بأن إحصائية فيشر المحسوبة ( $F_{chow} = 1,45$ ) أصغر من قيمتها الجدولية ( $F_{(5,19)} = 2,74$ )، (حسب الملحق رقم 24)، وبالتالي يمكن قبول الفرضية ( $H_0$ ) والتي تنص على أن المعاملات مستقرة خلال كامل فترة الدراسة. بعد رسم منحني تقييم التنبؤ (كما هو مبين في الملحق 25)، وجدناه يقع داخل مجال ( $\pm 2 \text{ S.E.}$ )، وبإجراء اختبار معامل عدم التساوي (theil)، يمكن قبول النموذج للتنبؤ بالطلب السياحي الأجنبي ممثلاً بعدد الليالي، فمعامل تايل المقدر بـ 0,0078 قريب من الصفر، وكذا متوسط نسبة الخطأ المطلق ( $\text{MAPE}=1,25\%$ )، وهي قيمة أقل من 10% وتعكس دقة عالية للنموذج في التنبؤ.

### الفرع الثاني: قياس وتحليل أثر بعض المتغيرات الاقتصادية في الطلب السياحي الأجنبي حسب الغرض الرئيسي

#### أولاً: تقدير النماذج حسب نظريتي المنفعة والمستهلك

نحاول تقدير دالة الطلب السياحي الأجنبي حسب الغرض الرئيسي، من خلال صياغة نموذج انحدار خطي متعدد، باستخدام طريقة المربعات الصغرى العادية، لعدد الوافدين الأجانب بغرض سياحة وقت الفراغ، وكذا بغرض سياحة الأعمال.

#### 1- تحديد متغيرات النموذجين

حسب نظرية المنفعة، المعدلة من طرف الاقتصادي (Lancaster) من خلال نظرية المستهلك (1966)، فإن الطلب السياحي الأجنبي حسب الغرض الرئيسي، يأخذ الشكلين التاليين:

$$ARVL = f(REV, CPI_{dz}, EXC, Ps, Z)$$

$$ARVB = g(REV, CPI_{dz}, EXC, Ps, Z)$$

حيث:

$ARVL$ : تمثل عدد السياح الوافدين إلى الجزائر من جنسيات أجنبية لغرض سياحة وقت الفراغ (الوحدة: سائح)؛

$ARVB$ : تمثل عدد السياح الوافدين إلى الجزائر من جنسيات أجنبية لغرض سياحة الأعمال (الوحدة: سائح)؛

ومنه يصبح لدينا النموذجين على الشكل التالي:

$$ARVL = f(REV, CPI_{dz}, EXC, Ps, H, CR_f, CR_p)$$

$$ARVB = g(REV, CPI_{dz}, EXC, Ps, H, CR_f, CR_p)$$

### 2- تحديد شكل النموذجين

يأخذ النموذجان شكل الانحدار المتعدد كما يلي:

$$ARVL = \alpha_0 + \alpha_1 REV + \alpha_2 CPI_{dz} + \alpha_3 EXC + \alpha_4 Ps + \alpha_5 H + \alpha_6 CR_f + \alpha_7 CR_p + \varepsilon)$$

$$ARVB = \beta_0 + \beta_1 REV + \beta_2 CPI_{dz} + \beta_3 EXC + \beta_4 Ps + \beta_5 H + \beta_6 CR_f + \beta_7 CR_p + \mu)$$

وبإدخال لوغاريتم نيبيري، يصبح لدينا نموذجان خطيان على الشكل التالي:

$$\ln ARVL = \alpha_0 + \alpha_1 \ln REV + \alpha_2 \ln CPI_{dz} + \alpha_3 \ln EXC + \alpha_4 \ln Ps + \alpha_5 \ln H + \alpha_6 \ln CR_f + \alpha_7 \ln CR_p + \varepsilon)$$

$$\ln ARVB = \beta_0 + \beta_1 \ln REV + \beta_2 \ln CPI_{dz} + \beta_3 \ln EXC + \beta_4 \ln Ps + \beta_5 \ln H + \beta_6 \ln CR_f + \beta_7 \ln CR_p + \mu)$$

### 3- تحديد عينة الدراسة

اعتمدنا في هذه الدراسة القياسية على بيانات سنوية خاصة بكل متغير، خلال الفترة الممتدة ما بين 2003

إلى 2019، حيث مكنتنا هذه المدة من الحصول على 17 مشاهدة (الملحقين رقم 26، 27).

ثانيا: نتائج التقدير والتحليل

### 1- نتائج تقدير النموذجين

بتطبيق اختبار المربعات الصغرى العادية من أجل تقدير نماذج الانحدار المتعدد، توصلنا إلى النتائج المبينة في

الملحق رقم 28 و 29.

## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

### • نموذج الطلب السياحي الأجنبي بغرض قضاء وقت الفراغ:

$Ln(ARVL) = -14,01 - 0,85 * Ln(PS) + 2,65 * Ln(H) - 0,20 * CRIS\_F$				
<i>t</i> -statistic	(-3,11)	(-6,07)	(7,53)	(-3,77)
sig	(0,008)	(0,000)	(0,000)	(0,002)
		( <i>t</i> -table <sub>(13,0.01)</sub> =3,012)	$R^2 = 0,9904$	$\bar{R}^2 = 0,9882$
<i>DW</i> =1,641		$F=448,77$	$F_{k,n-k-1} = F(3,13) = 5,74$	

### • نموذج الطلب السياحي الأجنبي بغرض الأعمال:

$Ln(ARVB) = 10,8573 + 3,30 * Ln(REV) - 2,52 * Ln(H) - 0,61 * CRIS\_F$				
<i>t</i> -statistic	(3,17)	(9,93)	(-5,42)	(-5,28)
sig	(0,007)	(0,000)	(0,000)	(0,000)
		( <i>t</i> -table <sub>(13,0.01)</sub> =3,012)	$R^2 = 0,9214$	$\bar{R}^2 = 0,9033$
		$F=50,861$	$F_{k,n-k-1} = F(3,13) = 5,74$	<i>DW</i> =1,875

## 2- التحليل الاقتصادي والإحصائي لمعاملات النموذجين

### أ- التحليل من الناحية الاقتصادية:

#### - نموذج الطلب السياحي الأجنبي بغرض قضاء وقت الفراغ:

نلاحظ من خلال النموذج ما يلي:

- معامل الحد الثابت مقدر بـ (-14,01)، يمكن حسابها على الشكل:  $e^{-14,01} = 8$ ، وهي قيمة

ضعيفة جدا، وتعكس الحد الثابت للطلب السياحي الأجنبي بغرض قضاء وقت الفراغ.

- معامل لوغاريتم الأسعار البديلة النسبية ( $LnPS$ ) ذو إشارة سالبة، في دلالة على العلاقة العكسية بينه

وبين المتغير التابع المتمثل في الطلب السياحي الأجنبي بغرض قضاء وقت الفراغ ( $ARVL$ )، أي كلما ارتفعت

الأسعار البديلة النسبية بـ 1% انخفض الطلب السياحي الأجنبي بـ 0,85%، أو بالأحرى كلما ارتفع المستوى العام

للأسعار في الجزائر بالنسبة إلى المستوى العام للأسعار في تونس، ارتفع الطلب السياحي الأجنبي، وهو على نقيض

النظرية الاقتصادية.

- معامل لوغاريتم طاقة الإيواء بعدد الأسر الفندقية ( $LnH$ ) ذو إشارة موجبة، في دلالة على العلاقة

الطرديّة بينه وبين المتغير التابع المتمثل في الطلب السياحي الأجنبي بغرض قضاء وقت الفراغ ( $ARVL$ )، أي كلما

ارتفع عدد الأسر الفندقية بـ 1% ارتفع الطلب السياحي الأجنبي بـ 2,65%، وهو ما يوافق النظرية الاقتصادية،

وبالتالي يمكن القول بأنه أهم عامل مؤثر في الطلب السياحي الأجنبي، نظرا لأنه أكبر معامل في معادلة الانحدار

المتعدد المقدر.

## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

- معامل المتغير الصوري الممثل للأزمة المالية العالمية ( $CR_f$ ) ذو إشارة سالبة، في دلالة على العلاقة العكسية بينه وبين المتغير التابع المتمثل في الطلب السياحي الأجنبي بغرض قضاء وقت الفراغ ( $ARVL$ )، أي حدوث الأزمة المالية العالمية أدى إلى انخفاض الطلب السياحي الأجنبي بغرض قضاء وقت الفراغ بـ 0,20%، وهو ما يوافق النظرية الاقتصادية.

### - نموذج الطلب السياحي الأجنبي بغرض الأعمال:

نلاحظ من خلال النموذج ما يلي:

- معامل الحد الثابت مقدر بـ (10,8573)، يمكن حسابها على الشكل:  $e^{10,8573} = 51853$ ، وهي قيمة كبيرة جدا، وتعكس الحد الثابت للطلب السياحي الأجنبي بغرض الأعمال، وتوافق المنطق الاقتصادي كون هذه الفئة من السياح لا تتأثر كثيرا بالعوامل الاقتصادية المفسرة للطلب السياحي على أساس نظرية المنفعة وسلوك المستهلك، بل يمكن أن تتأثر أكثر بمناخ الأعمال.

- معامل لوغاريتم متوسط دخل الفرد (نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي ( $GDP$ )) ( $\ln REV$ ) ذو إشارة موجبة، في دلالة على العلاقة الطردية بينه وبين المتغير التابع المتمثل في الطلب السياحي الأجنبي بغرض الأعمال ( $ARVB$ )، أي كلما ارتفع متوسط دخل الفرد بـ 1% ارتفع الطلب السياحي الأجنبي بـ 3,30%، أو بالأحرى كلما ارتفع الدخل الناتج المحلي الإجمالي العالمي، ارتفع الطلب السياحي الأجنبي بغرض الأعمال، وهو ما يوافق النظرية الاقتصادية، وبالتالي يمكن القول بأنه أهم عامل مؤثر في الطلب السياحي الأجنبي بغرض سياحة الأعمال، نظرا لأنه أكبر معامل في معادلة الانحدار المتعدد المقدر.

- معامل لوغاريتم طاقة الإيواء بعدد الأسرّة الفندقية ( $\ln H$ ) ذو إشارة سالبة، في دلالة على العلاقة العكسية بينه وبين المتغير التابع المتمثل في الطلب السياحي الأجنبي بغرض الأعمال ( $ARVB$ )، أي كلما ارتفع عدد الأسرّة الفندقية بـ 1% ارتفع الطلب السياحي الأجنبي بغرض سياحة الأعمال بـ 2,52%، وهو على نقيض النظرية الاقتصادية.

- معامل المتغير الصوري الممثل للأزمة الاقتصادية في الجزائر ( $CR_f$ ) ذو إشارة سالبة، في دلالة على العلاقة العكسية بينه وبين المتغير التابع المتمثل في الطلب السياحي الأجنبي بغرض الأعمال ( $ARVB$ )، أي حدوث الأزمة الاقتصادية في الجزائر خلال سنوات 2015-2016، أدى إلى انخفاض الطلب السياحي الأجنبي بغرض الأعمال بـ 0,61%، وهو ما يوافق النظرية الاقتصادية.



ب- التحليل الإحصائي:

- نموذج الطلب السياحي الأجنبي بغرض قضاء وقت الفراغ:

نلاحظ أن معامل التحديد ( $R^2 = 0,9904$ )، وهو أقرب إلى قيمة معامل التحديد المصحح ( $\bar{R}^2 = 0,9882$ )، وهو ما يدل على أن للنموذج قدرة تفسيرية عالية جدا بنسبة 99%، كما أن إحصائية فيشر التي وجدناها ( $F=448,77$ )، وهي قيمة عالية جدا وأكبر من القيم الحرجة لتوزيع فيشر ( $F_{k,n-k-1} = 5,74$ ) ( $F(3,13) = 5,74$ )، بمعنوية إحصائية ( $\text{prob}(F) = 0,000$ ) وهي أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha = 1\%$ ، وبالتالي فإن النموذج ككل مقبول إحصائيا، ومن الممكن اعتماده كنموذج قياسي للظاهرة المدروسة وهي الطلب السياحي الأجنبي بغرض قضاء وقت الفراغ.

- معنوية كل معاملات النموذج (الحد الثابت،  $\ln H$ ،  $\ln Ps$ ،  $CR_f$ ) عند مستوى معنوية  $\alpha = 1\%$ ، بدلالة القيم المطلقة ل( $t$ ) المحسوبة أكبر من قيمة ( $t\text{-table}_{(13,0.01)} = 3,012$ )، كما أن قيم الاحتمالات الحرجة ( $\text{prob}$ ) لكل معلمة هي أصغر من مستوى المعنوية ( $\alpha = 1\%$ )، وبالتالي وبالنظر إلى إشارات المعاملات يمكن استنتاج ما يلي:

- للأسعار البديلة النسبية أثر سلبي ومعنوي على الطلب السياحي الأجنبي بغرض قضاء وقت الفراغ؛  
- لطاقة الإيواء المثلة بعدد الأسرّة الفندقية أثر إيجابي ومعنوي على الطلب السياحي الأجنبي بغرض قضاء وقت الفراغ؛

للأزمة المالية العالمية أثر سلبي ومعنوي على الطلب السياحي الأجنبي بغرض قضاء وقت الفراغ.

- نموذج الطلب السياحي الأجنبي بغرض الأعمال:

نلاحظ أن معامل التحديد ( $R^2 = 0,9214$ )، وهو أقرب إلى قيمة معامل التحديد المصحح ( $\bar{R}^2 = 0,9033$ )، وهو ما يدل على أن للنموذج قدرة تفسيرية عالية جدا بنسبة 92%، كما أن إحصائية فيشر التي وجدناها ( $F=50,861$ )، وهي قيمة عالية جدا وأكبر من القيم الحرجة لتوزيع فيشر ( $F_{k,n-k-1} = 5,74$ ) ( $F(3,13) = 5,74$ )، بمعنوية إحصائية ( $\text{prob}(F) = 0,000$ ) وهي أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha = 1\%$ ، وبالتالي فإن النموذج ككل مقبول إحصائيا، ومن الممكن اعتماده كنموذج قياسي للظاهرة المدروسة وهي الطلب السياحي الأجنبي بغرض سياحة الأعمال.

- معنوية كل معاملات النموذج (الحد الثابت،  $\ln H$ ،  $\ln REV$ ،  $CR_f$ ) عند مستوى معنوية  $\alpha = 1\%$ ،

## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

1%، بدلالة القيم المطلقة لـ (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t-table<sub>(13,0.01)</sub>=3,012)، كما أن قيم الاحتمالات الحرجة (prob) لكل معلمة هي أصغر من مستوى المعنوية ( $\alpha = 1\%$ )، وبالتالي وبالنظر إلى إشارات المعاملات يمكن استنتاج ما يلي:

- للدخل الفردي أثر إيجابي ومعنوي على الطلب السياحي الأجنبي بغرض الأعمال؛
- لطاقة الإيواء الممتلئة بعدد الأسرّة الفندقية أثر سلبي ومعنوي على الطلب السياحي الأجنبي بغرض الأعمال؛
- للأزمة الاقتصادية في الجزائر أثر سلبي ومعنوي على الطلب السياحي الأجنبي بغرض الأعمال.

### ثالثا: اختبار النموذجين

#### 1- نموذج الطلب السياحي الأجنبي بغرض قضاء وقت الفراغ:

الجدول (4-11): نتائج اختبارات نموذج الطلب السياحي الأجنبي بغرض وقت الفراغ.

المشاكل القياسية	الاختبارات	النتائج <sup>(*)</sup>	اختبار الفرضيات
التعدد الخطي	Klein	$\max(r_{xi,xj}^2) = 0,86 < R^2$	عدم وجود تعدد خطي
الارتباط الذاتي بين الأخطاء	Durbin-Watson	$dU=1,432 < DW=1,64 < 2$	عدم وجود ارتباط ذاتي
	Breusch-Godfrey	$LM = 1,14 < \chi_2^2 = 9,21$	بين الأخطاء
عدم ثبات تجانس حدود الأخطاء العشوائية	White	$LM = 4,31 < X_{6,0,01}^2 = 16,81$	ثبات تجانس حدود
	Arch-lm	$LM = 7,96 < X_{2,0,01}^2 = 9,21$	الأخطاء العشوائية
استقرارية النموذج	Chow	$F_{chow} = 1,09 < F_{(3,10)} = 6,55$	النموذج مستقر
	Theil	$Theil = 0,028 \approx 0$	دقة عالية في التنبؤ
	MAPE	$MAPE=5,32\%$	

المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى مخرجات برنامج EViews.8.

من خلال الجدول (4-11) يمكن استنتاج ما يلي:

- عدم وجود مشكلة التعدد الخطي نظرا لأن قيم كل معاملات التحديد بين كل متغيرين مستقلين، أصغر تماما من معامل التحديد في النموذج ( $R^2 = 0,9904$ )؛

(\*) عند مستوى معنوية  $\alpha = 1\%$ .

## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

- عدم وجود ارتباط ذاتي بين الأخطاء من الدرجة الأولى بالنظر إلى إحصائية (DW=1,641) المحسوبة أكبر من (dU=1,432)، وأصغر من 2، وبالتالي يمكن قبول الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) والتي تنص على أن مقدر معامل الارتباط بين الأخطاء  $p=0$ ؛

- عدم وجود ارتباط ذاتي بين الأخطاء من الدرجة أكبر من 1، بالنظر إلى إحصائية لاغرانج ( $LM = 1,14$ )، وهي أصغر من ( $\chi^2_{p=2} = 9,21$ )، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية ( $H_0$ )؛  
 - ثبات تجانس حدود الأخطاء العشوائية نظرا لإحصائية لاغرانج ( $LM = 4,313$ ) وهي أصغر من إحصائية كاي تربيع عند درجة حرية ( $2k=6$ ) ( $X^2_{6,0.01}=16,81$ ) حسب اختبار (White)، وكذلك ( $LM = 7,96$ ) أصغر من إحصائية كاي تربيع عند درجة حرية ( $p=2$ ) ( $X^2_{2,0.01}=9,21$ ) حسب اختبار (ARCH-LM)؛

- باستخدام اختبار (chow)، وباقتراض سنة 2012 هي سنة التغير الهيكلي خلال فترة الدراسة المحددة من 2003-2019، وجدنا بأن إحصائية فيشر المحسوبة ( $F_{chow} = 1,09$ ) أصغر من قيمتها الجدولية ( $F_{(3,10)} = 6,55$ )، وبالتالي يمكن قبول الفرضية ( $H_0$ ) والتي تنص على أن المعاملات مستقرة خلال كامل فترة الدراسة؛

- قدرة النموذج على التنبؤ نظرا لإحصائية (Theil = 0,028) التي تقارب الصفر، وبدقة عالية حسب إحصائية (MAPE=5,32%).

### 2- نموذج الطلب السياحي الأجنبي بغرض سياحة الأعمال:

الجدول (4-12): نتائج اختبارات نموذج الطلب السياحي الأجنبي بغرض سياحة الأعمال.

المشاكل القياسية	الاختبارات	النتائج <sup>(*)</sup>	اختبار الفرضيات
التعدد الخطي	Klein	$\max(r_{xi,xj}^2) = 0,65 < R^2$	عدم وجود تعدد خطي
الارتباط الذاتي بين الأخطاء	Durbin-Watson	$dU=1,432 < DW=1,87 < 2$	عدم وجود ارتباط ذاتي بين الأخطاء
	Breusch-Godfrey	$LM = 8,09 < \chi^2_2 = 9,21$	
عدم ثبات تجانس حدود الأخطاء العشوائية	White	$LM = 0,70 < X^2_{6,0,01}=16,81$	ثبات تجانس حدود الأخطاء العشوائية
	Arch-lm	$LM = 0,96 < X^2_{2,0,01}=9,21$	
استقرارية النموذج	Chow	$F_{chow} = 5,40 < F_{(3,10)} = 6,55$	النموذج مستقر
	Theil	$Theil = 0,059 \approx 0$	دقة عالية في التنبؤ
	MAPE	$MAPE=11,32\%$	

المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى مخرجات برنامج EViews.8.

(\*) عند مستوى معنوية  $\alpha = 1\%$ .

## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

من خلال الجدول (4-12) يمكن استنتاج ما يلي:

- عدم وجود مشكلة التعدد الخطي نظرا لأن قيم كل معاملات التحديد بين كل متغيرين مستقلين، أصغر تماما من معامل التحديد في النموذج ( $R^2 = 0,9214$ )؛

- عدم وجود ارتباط ذاتي بين الأخطاء من الدرجة الأولى بالنظر إلى إحصائية (DW=1,875) المحسوبة أكبر من (dU=1,432)، وأصغر من 2، وبالتالي يمكن قبول الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) والتي تنص على أن مقدر معامل الارتباط بين الأخطاء  $p=0$ ؛

- عدم وجود ارتباط ذاتي بين الأخطاء من الدرجة أكبر من 1، بالنظر إلى إحصائية لاغرانج ( $LM = 8,09$ )، وهي أصغر من ( $\chi^2_{p=2} = 9,21$ )، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية ( $H_0$ )؛

- ثبات تجانس حدود الأخطاء العشوائية نظرا لإحصائية لاغرانج ( $LM = 0,708$ ) وهي أصغر من إحصائية كاي تربيع عند درجة حرية ( $2k=6$ ) ( $X^2_{6,0.01}=16,81$ ) حسب اختبار (White)، وكذلك ( $LM = 0,969$ ) أصغر من إحصائية كاي تربيع عند درجة حرية ( $p=2$ ) ( $X^2_{2,0.01}=9,21$ ) حسب اختبار (ARCH-LM)؛

- باستخدام اختبار (chow)، وبافتراض سنة 2012 هي سنة التغير الهيكلي خلال فترة الدراسة المحددة من 2003-2019، وجدنا بأن إحصائية فيشر المحسوبة ( $F_{chow} = 5,40$ ) أصغر من قيمتها الجدولية ( $F_{(3,10)} = 6,55$ )، وبالتالي يمكن قبول الفرضية ( $H_0$ ) والتي تنص على أن المعاملات مستقرة خلال كامل فترة الدراسة؛

- قدرة النموذج على التنبؤ نظرا لإحصائية (Theil = 0,059) التي تقارب الصفر، وبدقة عالية حسب إحصائية ( $MAPE=11,32\%$ ).

### المطلب الثالث: أثر بعض المتغيرات الاقتصادية في الطلب السياحي الأجنبي حسب المنطقة

نحاول تقدير أثر بعض المتغيرات الاقتصادية في الطلب السياحي الأجنبي حسب كل منطقة مصدرة للسياح إلى الجزائر، ممثلا بعدد الوافدين، من خلال صياغة نموذج انحدار خطي متعدد، باستخدام طريقة المربعات الصغرى العادية، وبأسلوب الخطوات المتسلسلة بتقنية الحذف المعاكس (Stepwise Regression Method).

نقترح نموذج على الشكل التالي:

$$AFR = f (REV, CPI_{dz}, EXC, Ps, H, CR_f, CR_p)$$

$$\begin{aligned}EUR &= f( REV, CPI_{dz}, EXC, Ps, H, CR_f, CR_p) \\AMR &= f( REV, CPI_{dz}, EXC, Ps, H, CR_f, CR_p) \\AC\_OC &= f( REV, CPI_{dz}, EXC, Ps, H, CR_f, CR_p) \\MAG &= f( REV, CPI_{dz}, EXC, Ps, H, CR_f, CR_p)\end{aligned}$$

حيث:

*AFR*: تمثل عدد السياح الوافدين إلى الجزائر من جنسيات افريقية (الوحدة: سائح)؛

*EUR*: تمثل عدد السياح الوافدين إلى الجزائر من جنسيات أوروبية (الوحدة: سائح)؛

*AMR*: تمثل عدد السياح الوافدين إلى الجزائر من جنسيات الأمريكيتين (الشمالية والجنوبية) (الوحدة: سائح)؛

*AS\_OC*: تمثل عدد السياح الوافدين إلى الجزائر من جنسيات آسياوية وأقيونية (الوحدة: سائح)؛

*MAG*: تمثل عدد السياح الوافدين إلى الجزائر من جنسيات دول المغرب العربي (الوحدة: سائح)؛

*REV*: تمثل متوسط دخل الفرد في المنطقة المصدرة للسياح مقدرة بنصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي (GDP) بالدولار الأمريكي.

اعتمدنا في الدراسة القياسية على بيانات سنوية خاصة بكل متغير، خلال الفترة الممتدة ما بين 1990 إلى 2019، حيث مكنتنا هذه المدة من الحصول على 30 مشاهدة، بما يسمح بإجراء مختلف الاختبارات الإحصائية دون مشاكل متعلقة بحجم العينة، وتم الاستعانة بمصادر متعددة في الحصول على البيانات، وطنية وعالمية (الملاحق رقم: 30، 31).

الفرع الأول: نموذج الطلب السياحي الأجنبي من البلدان الإفريقية والأوروبية

أولاً: نموذج الطلب السياحي الأجنبي من البلدان الإفريقية

بتطبيق اختبار المربعات الصغرى العادية و باستعمال أسلوب الخطوات المتسلسلة بتقنية الحذف المعاكس (Stepwise Regression Method)، من أجل تقدير نماذج الانحدار المتعدد، توصلنا إلى النتائج المبينة في الملحق رقم 32.

## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

$Ln(AFR) = -20,64 + 0,47*Ln(REV) - 2,22*Ln(CPI) - 2,20*Ln(PS) + 4.27*Ln(H)$					
<i>t</i> -statistic	(-6,39)	(1,70)	(-14,89)	(-13,57)	(10,96)
sig	(0,000)	(0,101)	(0,000)	(0,000)	(0,000)
- 0,78*CRIS_P					
	(4,26)	(t-table (24,0.05)=2,064)	$R^2 = 0,9475$	$\bar{R}^2 = 0,9366$	
	(0,003)	$F=86,70$	$F_{k,n-k-1} = F(5,24) = 2,62$		
DW	=1,857				

### 1- التحليل الاقتصادي والإحصائي لمعاملات النموذج

أ. التحليل من الناحية الاقتصادية:

نلاحظ من خلال النموذج ما يلي:

- معامل الحد الثابت مقدر ب(-20,64)، يمكن حسابها على الشكل:  $e^{-20,64} = 1$ ، وهي قيمة ضعيفة جدا، وتعكس الحد الثابت للطلب السياحي الأجنبي المقدر بعدد الوافدين من جنسيات افريقية.

- معامل لوغاريتم متوسط دخل الفرد (نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي (GDP)) ( $LnREV$ ) ذو إشارة موجبة، في دلالة على العلاقة الطردية بينه وبين المتغير التابع المتمثل في الطلب السياحي الأجنبي ممثلا بعدد الوافدين الأفرقة ( $AFR$ )، أي كلما ارتفع متوسط دخل الفرد ب1% ارتفع الطلب السياحي الأجنبي ب0,47%، وهو ما يوافق النظرية الاقتصادية.

- معامل لوغاريتم المستوى العام لأسعار الاستهلاك ( $LnCPI_{dz}$ ) ذو إشارة سالبة، في دلالة على العلاقة العكسية بينه وبين المتغير التابع المتمثل في الطلب السياحي الأجنبي ممثلا بعدد الوافدين الأفرقة ( $AFR$ )، أي كلما ارتفع المستوى العام لأسعار الاستهلاك ب1% انخفض الطلب السياحي الأجنبي ب2,22%، وهو ما يوافق النظرية الاقتصادية.

- معامل لوغاريتم الأسعار البديلة النسبية ( $LnPS$ ) ذو إشارة سالبة، في دلالة على العلاقة العكسية بينه وبين المتغير التابع المتمثل في الطلب السياحي الأجنبي ممثلا بعدد الوافدين الأفرقة ( $AFR$ )، أي كلما ارتفعت الأسعار البديلة النسبية ب1% انخفض الطلب السياحي الأجنبي ب2,20%، أو بالأحرى كلما ارتفع المستوى العام للأسعار في الجزائر بالنسبة إلى المستوى العام للأسعار في تونس، ارتفع الطلب السياحي الأجنبي، وهو على نقيض النظرية الاقتصادية.

- معامل لوغاريتم طاقة الإيواء بعدد الأسرّة الفندقية ( $LnH$ ) ذو إشارة موجبة، في دلالة على العلاقة

## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

الطردية بينه وبين المتغير التابع المتمثل في الطلب السياحي الأجنبي ممثلا بعدد الوافدين الأفارقة ( $AFR$ )، أي كلما ارتفع عدد الأسرة الفندقية بـ 1% ارتفع الطلب السياحي الأجنبي بـ 4,27%، وهو ما يوافق النظرية الاقتصادية، وبالتالي يمكن القول بأنه أهم عامل مؤثر في الطلب السياحي الأجنبي، نظرا لأنه أكبر معامل في معادلة الانحدار المتعدد المقدرة.

- معامل المتغير الصوري الممثل للأزمة السياسية والأمنية في الجزائر ( $CR_p$ ) ذو إشارة سالبة، في دلالة على العلاقة العكسية بينه وبين المتغير التابع المتمثل في الطلب السياحي الأجنبي ممثلا بعدد الوافدين الأفارقة ( $AFR$ )، أي حدوث الأزمة السياسية والأمنية أدى إلى انخفاض الطلب السياحي الأجنبي للأفارقة بـ 0,78%، وهو ما يوافق النظرية الاقتصادية.

### ب. التحليل الإحصائي:

نلاحظ أن معامل التحديد ( $R^2 = 0,9475$ )، وهو أقرب إلى قيمة معامل التحديد المصحح ( $\bar{R}^2 = 0,9366$ )، وهو ما يدل على أن للنموذج قدرة تفسيرية عالية جدا بنسبة 94%، كما أن إحصائية فيشر التي وجدناها ( $F=86,70$ )، وهي قيمة عالية جدا وأكبر من القيم الحرجة لتوزيع فيشر ( $F_{k,n-k-1}$ ) بمعنوية إحصائية ( $\text{prob}(F) = 0,000$ ) وهي أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha = 5\%$ ، وبالتالي فإن النموذج ككل مقبول إحصائيا، ومن الممكن اعتماده كنموذج قياسي للظاهرة المدروسة وهي الطلب السياحي الأجنبي ممثلا بعدد الوافدين الأفارقة.

- معنوية كل معاملات النموذج (الحد الثابت،  $\ln H$ ،  $\ln Ps$ ،  $\ln CPI_{dz}$ ) عند مستوى معنوية  $\alpha = 5\%$ ، بدلالة القيم المطلقة لـ ( $t$ ) المحسوبة أكبر من قيمة ( $t$ -table  $_{(24,0.05)} = 2,064$ )، كما أن قيم الاحتمالات الحرجة ( $\text{prob}$ ) لكل معلمة هي أصغر من مستوى المعنوية ( $\alpha = 5\%$ )، ومعنوية معلمة ( $\ln REV$ ) عند مستوى معنوية ( $\alpha = 11\%$ )، وبالتالي وبالنظر إلى إشارات المعاملات يمكن استنتاج ما يلي:

- للدخل الفردي أثر إيجابي ومعنوي على الطلب السياحي الأجنبي المتمثل بعدد الوافدين الأفارقة، عند مستوى معنوية (11%)؛

- للمستوى العام لأسعار الاستهلاك أثر سلبي ومعنوي على الطلب السياحي الأجنبي المتمثل بعدد الوافدين الأفارقة؛

- للأسعار البديلة النسبية أثر سلبي ومعنوي على الطلب السياحي الأجنبي المتمثل بعدد الوافدين الأفارقة؛

## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

- لطاقة الإيواء الممثلة بعدد الأسر الفندقية أثر إيجابي ومعنوي على الطلب السياحي الأجنبي الممثل بعدد الوافدين الأفارقة؛

- للأزمة السياسية والأمنية في الجزائر أثر سلبي ومعنوي على الطلب السياحي الأجنبي الممثل بعدد الوافدين الأفارقة.

### 2- اختبار النموذج

الجدول (4-13): نتائج اختبارات نموذج الطلب السياحي الأجنبي الوافدين من إفريقيا.

المشاكل القياسية	الاختبارات	النتائج	اختبار الفرضيات
التعدد الخطي	Klein	$\max(r_{xi,xj}^2) = 0,56 < R^2$	عدم وجود تعدد خطي
الارتباط الذاتي بين الأخطاء	Durbin-Watson	$dU=1,83 < DW=1,85 < 2$	عدم وجود ارتباط ذاتي
	Breusch-Godfrey	$LM = 0,24 < \chi_2^2 = 5,99$	بين الأخطاء
عدم ثبات تجانس حدود	White	$LM = 2,51 < X_{10,0,05}^2 = 18,3$	ثبات تجانس حدود
الأخطاء العشوائية	Arch-lm	$LM = 0,60 < X_{1,0,05}^2 = 3,8$	الأخطاء العشوائية
استقرارية النموذج	Chow	$F_{chow} = 1,14 < F_{(5,19)} = 2,74$	النموذج مستقر
	Theil	$Theil = 0,101 \approx 0$	دقة متوسطة في التنبؤ
	MAPE	$MAPE=20\%$	

المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى مخرجات برنامج EViews.8.

من خلال الجدول (4-13) يمكن استنتاج ما يلي:

- عدم وجود مشكلة التعدد الخطي نظرا لأن قيم كل معاملات التحديد بين كل متغيرين مستقلين، أصغر تماما من معامل التحديد في النموذج ( $R^2 = 0,9475$ )؛

- عدم وجود ارتباط ذاتي بين الأخطاء من الدرجة الأولى بالنظر إلى إحصائية ( $DW=1,85$ ) المحسوبة أكبر من ( $dU=1,83$ )، وأصغر من 2، وبالتالي يمكن قبول الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) والتي تنص على أن مقدر معامل الارتباط بين الأخطاء  $p=0$ ؛

- عدم وجود ارتباط ذاتي بين الأخطاء من الدرجة أكبر من 1، بالنظر إلى إحصائية لاغرانج ( $LM = 0,24$ )، وهي أصغر من ( $\chi_{p=2}^2 = 5,99$ )، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية ( $H_0$ )؛

- ثبات تجانس حدود الأخطاء العشوائية نظرا لإحصائية لاغرانج ( $LM = 2,51$ ) وهي أصغر من إحصائية كاي تربيع عند درجة حرية ( $2k=10$ ) ( $X_{10,0,05}^2 = 18,30$ ) حسب اختبار (White)،



## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

وكذلك ( $LM = 0,60$ ) أصغر من إحصائية كاي تربيع عند درجة حرية ( $p=1$ ) ( $X^2_{1,0,05}=3,84$ ) حسب اختبار (ARCH-LM)؛

- باستخدام اختبار (chow)، وبافتراض سنة 2001 هي سنة التغير الهيكلي في الجزائر، وجدنا بأن إحصائية فيشر المحسوبة ( $F_{chow} = 1,14$ ) أصغر من قيمتها الجدولية ( $F(5,19) = 2,74$ )، وبالتالي يمكن قبول الفرضية ( $H_0$ ) والتي تنص على أن المعاملات مستقرة خلال كامل فترة الدراسة.

- قدرة النموذج على التنبؤ نظرا لإحصائية (Theil = 0,101) التي تقارب الصفر، وبدقة متوسطة حسب إحصائية (MAPE=20%).

### ثانيا: نموذج الطلب السياحي الأجنبي من البلدان الأوروبية

بتطبيق اختبار المربعات الصغرى العادية و باستعمال أسلوب الخطوات المتسلسلة بتقنية الحذف المعاكس (Stepwise Regression Method)، من أجل تقدير نماذج الانحدار المتعدد، توصلنا إلى النتائج المبينة في الملحق رقم 33.

$Ln(EUR) = -1,38 - 1,24*Ln(CPI) - 0,90*Ln(PS) + 2,03*Ln(H) + 0,27*CRIS\_F$					
<i>t</i> -statistic	(-0,82)	(-15,93)	(-9,61)	(13,27)	(2,37)
sig	(0,418)	(0,000)	(0,000)	(0,000)	(0,026)
- 0,32*CRIS_P					
	(-4,00)	( <i>t</i> -table (24,0.05)=2,064)	$R^2 = 0,9582$	$\bar{R}^2 = 0,9495$	
	(0,005)	$F=110,26$	$F_{k,n-k-1} = F(5,24) = 2,62$		
$DW=1,912$					

### 1- التحليل الاقتصادي والإحصائي لمعاملات النموذج

#### أ. التحليل من الناحية الاقتصادية:

نلاحظ من خلال النموذج ما يلي:

- معامل الحد الثابت مقدر بـ (-1,38)، يمكن حسابها على الشكل:  $e^{-1,38} = 0,25$ ، وهي قيمة ضعيفة جدا، وتعكس الحد الثابت للطلب السياحي الأجنبي المقدر بعدد الوافدين من جنسيات أوروبية.
- معامل لوغاريتم المستوى العام لأسعار الاستهلاك ( $lnCPI_{dz}$ ) ذو إشارة سالبة، في دلالة على العلاقة العكسية بينه وبين المتغير التابع المتمثل في الطلب السياحي الأجنبي ممثلا بعدد الوافدين الأوروبيين (EUR)، أي كلما ارتفع المستوى العام لأسعار الاستهلاك بـ 1% انخفض الطلب السياحي الأجنبي بـ 1,24%، وهو ما يوافق النظرية الاقتصادية.

## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

- معامل لوغاريتم الأسعار البديلة النسبية ( $lnPs$ ) ذو إشارة سالبة، في دلالة على العلاقة العكسية بينه وبين المتغير التابع المتمثل في الطلب السياحي الأجنبي ممثلاً بعدد الوافدين الأوروبيين ( $EUR$ )، أي كلما ارتفعت الأسعار البديلة النسبية بـ 1% انخفض الطلب السياحي الأجنبي بـ 0,90%، أو بالأحرى كلما ارتفع المستوى العام للأسعار في الجزائر بالنسبة إلى المستوى العام للأسعار في تونس، ارتفع الطلب السياحي الأجنبي، وهو على نقيض النظرية الاقتصادية.

- معامل لوغاريتم طاقة الإيواء بعدد الأسرّة الفندقية ( $lnH$ ) ذو إشارة موجبة، في دلالة على العلاقة الطردية بينه وبين المتغير التابع المتمثل في الطلب السياحي الأجنبي ممثلاً بعدد الوافدين الأوروبيين ( $EUR$ )، أي كلما ارتفع عدد الأسرّة الفندقية بـ 1% ارتفع الطلب السياحي الأجنبي بـ 2,03%، وهو ما يوافق النظرية الاقتصادية، وبالتالي يمكن القول بأنه أهم عامل مؤثر في الطلب السياحي الأجنبي، نظراً لأنه أكبر معامل في معادلة الانحدار المتعدد المقدر.

- معامل المتغير الصوري الممثل للأزمة المالية العالمية ( $CR_f$ ) ذو إشارة موجبة، في دلالة على العلاقة الطردية بينه وبين المتغير التابع المتمثل في الطلب السياحي الأجنبي ممثلاً بعدد الوافدين الأوروبيين ( $EUR$ )، أي حدوث الأزمة المالية العالمية أدى إلى ارتفاع الطلب السياحي الأجنبي للأوروبيين بـ 0,27%، وهو على نقيض النظرية الاقتصادية.

- معامل المتغير الصوري الممثل للأزمة السياسية والأمنية في الجزائر ( $CR_p$ ) ذو إشارة سالبة، في دلالة على العلاقة العكسية بينه وبين المتغير التابع المتمثل في الطلب السياحي الأجنبي ممثلاً بعدد الوافدين الأوروبيين ( $EUR$ )، أي حدوث الأزمة السياسية والأمنية أدى إلى انخفاض الطلب السياحي الأجنبي للأوروبيين بـ 0,32%، وهو ما يوافق النظرية الاقتصادية.

### ب. التحليل الإحصائي

نلاحظ أن معامل التحديد ( $R^2 = 0,9582$ )، وهو أقرب إلى قيمة معامل التحديد المصحح ( $\bar{R}^2 = 0,9495$ )، وهو ما يدل على أن للنموذج قدرة تفسيرية عالية جداً بنسبة 95%، كما أن إحصائية فيشر التي وجدناها ( $F=110,26$ )، وهي قيمة عالية جداً وأكبر من القيم الحرجة لتوزيع فيشر ( $F_{k,n-k-1} = 2,62$ ) ( $F(5,24) = 2,62$ )، بمعنوية إحصائية ( $\text{prob}(F) = 0,000$ ) وهي أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha$

## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

5% ، وبالتالي فإن النموذج ككل مقبول إحصائياً، ومن الممكن اعتماده كنموذج قياسي للظاهرة المدروسة وهي الطلب السياحي الأجنبي ممثلاً بعدد الوافدين الأوروبيين.

- معنوية كل معاملات النموذج ( $CR_p$ ،  $\ln H$ ،  $\ln Ps$ ،  $\ln CPI_{dz}$ ) عند مستوى معنوية  $\alpha = 5\%$ ، بدلالة القيم المطلقة ل(t) المحسوبة أكبر من قيمة (t-table<sub>(24,0.05)</sub>=2,064)، كما أن قيم الاحتمالات الحرجة (prob) لكل معلمة هي أصغر من مستوى المعنوية ( $\alpha = 5\%$ )، وعدم معنوية معلمة الحد الثابت، وبالتالي وبالنظر إلى إشارات المعاملات يمكن استنتاج ما يلي:

- للمستوى العام لأسعار الاستهلاك أثر سلبي ومعنوي على الطلب السياحي الأجنبي الممثل بعدد الوافدين الأوروبيين؛

- للأسعار البديلة النسبية أثر سلبي ومعنوي على الطلب السياحي الأجنبي الممثل بعدد الوافدين الأوروبيين؛  
- لطاقة الإيواء الممثلة بعدد الأسرّة الفندقية أثر إيجابي ومعنوي على الطلب السياحي الأجنبي الممثل بعدد الوافدين الأوروبيين؛

- للأزمة المالية العالمية أثر إيجابي ومعنوي على الطلب السياحي الأجنبي الممثل بعدد الوافدين الأوروبيين؛  
- للأزمة السياسية والأمنية في الجزائر أثر سلبي ومعنوي على الطلب السياحي الأجنبي الممثل بعدد الوافدين الأوروبيين.

### 2- اختبار النموذج

الجدول (4-14): نتائج اختبارات نموذج الطلب السياحي الأجنبي الوافد من أوروبا.

المشاكل القياسية	الاختبارات	النتائج	اختبار الفرضيات
التعدد الخطي	Klein	$\max(r_{xi,xj}^2) = 0,56 < R^2$	عدم وجود تعدد خطي
الارتباط الذاتي بين الأخطاء	Durbin-Watson	$dU=1,83 < DW=1,91 < 2$	عدم وجود ارتباط ذاتي بين الأخطاء
	Breusch-Godfrey	$LM = 5,86 < \chi_2^2 = 5,99$	
عدم ثبات تجانس حدود الأخطاء العشوائية	White	$LM = 5,42 < X_{10,0,05}^2 = 18,3$	ثبات تجانس حدود الأخطاء العشوائية
	Arch-Im	$LM = 0,40 < X_{1,0,05}^2 = 3,8$	
استقرارية النموذج	Chow Theil MAPE	$F_{chow} = 1,60 < F_{(5,19)} = 2,74$ Theil = 0,051 $\approx$ 0 MAPE=10%	النموذج مستقر دقة عالية في التنبؤ

المصدر: من إعداد الطالب استناداً إلى مخرجات برنامج EViews.8.

من خلال الجدول (4-14) يمكن استنتاج ما يلي:

## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

- عدم وجود مشكلة التعدد الخطي نظرا لأن قيم كل معاملات التحديد بين كل متغيرين مستقلين، أصغر تماما من معامل التحديد في النموذج ( $R^2 = 0,9582$ )؛
- عدم وجود ارتباط ذاتي بين الأخطاء من الدرجة الأولى بالنظر إلى إحصائية (DW=1,91) المحسوبة أكبر من (dU=1,83)، وأصغر من 2، وبالتالي يمكن قبول الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) والتي تنص على أن مقدر معامل الارتباط بين الأخطاء  $p=0$ ؛
- عدم وجود ارتباط ذاتي بين الأخطاء من الدرجة أكبر من 1، بالنظر إلى إحصائية لاغرانج ( $LM = 5,86$ )، وهي أصغر من ( $\chi^2_{p=2} = 5,99$ )، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية ( $H_0$ )؛
- ثبات تجانس حدود الأخطاء العشوائية نظرا لإحصائية لاغرانج ( $LM = 5,42$ ) وهي أصغر من إحصائية كاي تربيع عند درجة حرية (2k=10) ( $X^2_{10,0,05} = 18,30$ ) حسب اختبار (White)، وكذلك ( $LM = 0,40$ ) أصغر من إحصائية كاي تربيع عند درجة حرية ( $p=1$ ) ( $X^2_{1,0,05} = 3,84$ ) حسب اختبار (ARCH-LM)؛
- باستخدام اختبار (chow)، وبافتراض سنة 2001 هي سنة التغير الهيكلي في الجزائر، وجدنا بأن إحصائية فيشر المحسوبة ( $F_{chow} = 1,60$ ) أصغر من قيمتها الجدولية ( $F(5,19) = 2,74$ )، وبالتالي يمكن قبول الفرضية ( $H_0$ ) والتي تنص على أن المعاملات مستقرة خلال كامل فترة الدراسة.
- قدرة النموذج على التنبؤ نظرا لإحصائية (Theil = 0,051) التي تقارب الصفر، وبدقة عالية حسب إحصائية (MAPE=10%).

### الفرع الثاني: نموذج الطلب السياحي الأجنبي من الأمريكيتين، و آسيا وأوقيانوسيا

- بتطبيق اختبار المربعات الصغرى العادية و باستعمال أسلوب الخطوات المتسلسلة بتقنية الحذف المعاكس (Stepwise Regression Method)، من أجل تقدير نماذج الانحدار المتعدد، توصلنا إلى النتائج المبينة في الملحق رقم 34.

أولاً: نموذج الطلب السياحي الأجنبي من الأمريكيتين

$$\ln(AMR) = -8,61 + 0,85*\ln(REV) - 1,04*\ln(CPI) - 0,67*\ln(PS) + 1,47*\ln(H)$$

+

<i>t</i> -statistic	(-4,82)	(3,09)	(-14,23)	(-8,32)	(3,93)
<i>sig</i>	(0,000)	(0,005)	(0,000)	(0,000)	(0,000)

$$0,26*CRIS\_F - 0,15*CRIS\_P$$

(2,78)	(-2,09)	(t-table (23,0.05)=2,069)	$R^2 = 0,9695$	$\bar{R}^2 = 0,9616$
(0,010)	(0,047)	$F=122,06$	$F_{k,n-k-1} = F(6,23) = 2,53$	

$$DW=2,060$$

### 1- التحليل الاقتصادي والإحصائي لمعاملات النموذج

أ. التحليل من الناحية الاقتصادية:

نلاحظ من خلال النموذج ما يلي:

- معامل الحد الثابت مقدر بـ (-8,61)، يمكن حسابها على الشكل:  $e^{-8,50} = 1,82$ ، وهي قيمة ضعيفة جداً، وتعكس الحد الثابت للطلب السياحي الأجنبي المقدر بعدد الوافدين الأجانب من الأمريكيتين.
- معامل لوغاريتم متوسط دخل الفرد (نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي (GDP)) ( $\ln REV$ ) ذو إشارة موجبة، في دلالة على العلاقة الطردية بينه وبين المتغير التابع المتمثل في الطلب السياحي الأجنبي ممثلاً بعدد الوافدين الأجانب من الأمريكيتين (AMR)، أي كلما ارتفع متوسط دخل الفرد بـ 1% ارتفع الطلب السياحي الأجنبي بـ 0,85%، وهو ما يوافق النظرية الاقتصادية.
- معامل لوغاريتم المستوى العام لأسعار الاستهلاك ( $\ln CPI_{dz}$ ) ذو إشارة سالبة، في دلالة على العلاقة العكسية بينه وبين المتغير التابع المتمثل في الطلب السياحي الأجنبي ممثلاً بعدد الوافدين الأجانب من الأمريكيتين (AMR)، أي كلما ارتفع المستوى العام لأسعار الاستهلاك بـ 1% انخفض الطلب السياحي الأجنبي بـ 1,04%، وهو ما يوافق النظرية الاقتصادية.
- معامل لوغاريتم الأسعار البديلة النسبية ( $\ln PS$ ) ذو إشارة سالبة، في دلالة على العلاقة العكسية بينه وبين المتغير التابع المتمثل في الطلب السياحي الأجنبي ممثلاً بعدد الوافدين الأجانب من الأمريكيتين (AMR)، أي كلما ارتفعت الأسعار البديلة النسبية بـ 1% انخفض الطلب السياحي الأجنبي بـ 0,67%، أو بالأحرى كلما ارتفع المستوى العام للأسعار في الجزائر بالنسبة إلى المستوى العام للأسعار في تونس، ارتفع الطلب السياحي الأجنبي، وهو على نقيض النظرية الاقتصادية.

## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

- معامل لوغاريتم طاقة الإيواء بعدد الأسرّة الفندقية ( $\ln H$ ) ذو إشارة موجبة، في دلالة على العلاقة الطردية بينه وبين المتغير التابع المتمثل في الطلب السياحي الأجنبي ممثلاً بعدد الوافدين الأجانب من الأمريكيتين ( $AMR$ )، أي كلما ارتفع عدد الأسرّة الفندقية بـ 1% ارتفع الطلب السياحي الأجنبي بـ 1,47%، وهو ما يوافق النظرية الاقتصادية، وبالتالي يمكن القول بأنه أهم عامل مؤثر في الطلب السياحي الأجنبي، نظراً لأنه أكبر معامل في معادلة الانحدار المتعدد المقدرة.

- معامل المتغير الصوري الممثل للأزمة المالية العالمية ( $CR_f$ ) ذو إشارة موجبة، في دلالة على العلاقة الطردية بينه وبين المتغير التابع المتمثل في الطلب السياحي الأجنبي ممثلاً بعدد الوافدين الأجانب من الأمريكيتين ( $AMR$ )، أي حدوث الأزمة المالية العالمية أدى إلى ارتفاع الطلب السياحي الأجنبي من الأمريكيتين بـ 0,26%، وهو على نقيض النظرية الاقتصادية.

- معامل المتغير الصوري الممثل للأزمة السياسية والأمنية في الجزائر ( $CR_p$ ) ذو إشارة سالبة، في دلالة على العلاقة العكسية بينه وبين المتغير التابع المتمثل في الطلب السياحي الأجنبي ممثلاً بعدد الوافدين الأجانب من الأمريكيتين ( $AMR$ )، أي حدوث الأزمة السياسية والأمنية أدى إلى انخفاض الطلب السياحي الأجنبي للوافدين من الأمريكيتين ( $AMR$ ) بـ 0,15%، وهو ما يوافق النظرية الاقتصادية.

### ب. التحليل الإحصائي

نلاحظ أن معامل التحديد ( $R^2 = 0,9695$ )، وهو أقرب إلى قيمة معامل التحديد المصحح ( $\bar{R}^2 = 0,9616$ )، وهو ما يدل على أن للنموذج قدرة تفسيرية عالية جداً بنسبة 96%، كما أن إحصائية فيشر التي وجدناها ( $F=122,06$ )، وهي قيمة عالية جداً وأكبر من القيم الحرجة لتوزيع فيشر ( $F_{k,n-k-1}$ ) ( $F(6,23) = 2,53$ )، بمعنوية إحصائية ( $\text{prob}(F) = 0,000$ ) وهي أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha = 5\%$ ، وبالتالي فإن النموذج ككل مقبول إحصائياً، ومن الممكن اعتماده كنموذج قياسي للظاهرة المدروسة وهي الطلب السياحي الأجنبي ممثلاً بعدد الوافدين من الأمريكيتين.

- معنوية كل معاملات النموذج ( الحد الثابت،  $\ln REV$ ،  $\ln CPI_{dz}$ ،  $\ln Ps$ ،  $\ln H$ ،  $CR_p$ ) عند مستوى معنوية  $\alpha = 5\%$ ، بدلالة القيم المطلقة لـ (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t-table)  $(23,0.05)=2,069$ ، كما أن قيم الاحتمالات الحرجة ( $\text{prob}$ ) لكل معلمة هي أصغر من مستوى المعنوية ( $\alpha = 5\%$ )، وبالتالي وبالنظر إلى إشارات المعاملات يمكن استنتاج ما يلي:

## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

- للدخل الفردي أثر إيجابي ومعنوي على الطلب السياحي الأجنبي الممثل بعدد الوافدين من الأمريكيين؛
- للمستوى العام لأسعار الاستهلاك أثر سلبي ومعنوي على الطلب السياحي الأجنبي الممثل بعدد الوافدين من الأمريكيين؛
- للأسعار البديلة النسبية أثر سلبي ومعنوي على الطلب السياحي الأجنبي الممثل بعدد الوافدين من الأمريكيين؛
- لطاقة الإيواء الممثلة بعدد الأسرّة الفندقية أثر إيجابي ومعنوي على الطلب السياحي الأجنبي الممثل بعدد الوافدين من الأمريكيين؛
- للأزمة المالية العالمية أثر إيجابي ومعنوي على الطلب السياحي الأجنبي الممثل بعدد الوافدين من الأمريكيين؛
- للأزمة السياسية والأمنية في الجزائر أثر سلبي ومعنوي على الطلب السياحي الأجنبي الممثل بعدد الوافدين من الأمريكيين.

### 2- اختبار النموذج

الجدول (4-15): نتائج اختبارات نتائج اختبارات نموذج الطلب السياحي الأجنبي الوافدين من الأمريكيين.

المشاكل القياسية	الاختبارات	النتائج	اختبار الفرضيات
التعدد الخطي	Klein	$\max(r_{xi,xj}^2) = 0,88 < R^2$	عدم وجود تعدد خطي
الارتباط الذاتي بين الأخطاء	Durbin-Watson	$2 < DW = 2,060 < 4 - dL = 2,069$	عدم وجود ارتباط ذاتي بين الأخطاء
	Breusch-Godfrey	$LM = 0,173 < \chi_2^2 = 5,99$	
عدم ثبات تجانس حدود الأخطاء العشوائية	White	$LM = 6,25 < X_{12,0,05}^2 = 21,02$	ثبات تجانس حدود الأخطاء العشوائية
	Arch-lm	$LM = 0,021 < X_{1,0,05}^2 = 3,8$	
استقرارية النموذج	Chow	$F_{chow} = 1,02 < F_{(6,17)} = 2,70$	النموذج مستقر
	Theil	$Theil = 0,073 \approx 0$	دقة عالية في التنبؤ
	MAPE	$MAPE = 10\%$	

المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى مخرجات برنامج EViews.8.

من خلال الجدول (4-15) يمكن استنتاج ما يلي:

- عدم وجود مشكلة التعدد الخطي نظرا لأن قيم كل معاملات التحديد بين كل متغيرين مستقلين، أصغر تماما من معامل التحديد في النموذج ( $R^2 = 0,9695$ )؛

## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

- عدم وجود ارتباط ذاتي بين الأخطاء من الدرجة الأولى بالنظر إلى إحصائية (DW=2,060) المحسوبة أكبر من 2 وأصغر من (4-dL=2,069)، وبالتالي يمكن قبول الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) والتي تنص على أن مقدر معامل الارتباط بين الأخطاء  $p=0$ ؛

- عدم وجود ارتباط ذاتي بين الأخطاء من الدرجة أكبر من 1، بالنظر إلى إحصائية لاغرانج ( $LM = 0,173$ )، وهي أصغر من ( $\chi^2_{p=2} = 5,99$ )، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية ( $H_0$ )؛

- ثبات تجانس حدود الأخطاء العشوائية نظرا لإحصائية لاغرانج ( $LM = 6,25$ ) وهي أصغر من إحصائية كاي تربيع عند درجة حرية ( $2k=12$ ) ( $X^2_{10,0,05}=21,026$ ) حسب اختبار (White)، وكذلك ( $LM = 0,021$ ) أصغر من إحصائية كاي تربيع عند درجة حرية ( $p=1$ ) ( $X^2_{1,0,05}=3,84$ ) حسب اختبار (ARCH-LM)؛

- باستخدام اختبار (chow)، وبافتراض سنة 2001 هي سنة التغير الهيكلي في الجزائر، وجدنا بأن إحصائية فيشر المحسوبة ( $F_{chow} = 1,02$ ) أصغر من قيمتها الجدولية ( $F_{(6,17)} = 2,70$ )، وبالتالي يمكن قبول الفرضية ( $H_0$ ) والتي تنص على أن المعاملات مستقرة خلال كامل فترة الدراسة؛

- قدرة النموذج على التنبؤ نظرا لإحصائية (Theil = 0,073) التي تقارب الصفر، وبدقة عالية حسب إحصائية (MAPE=10%).

### ثانيا: نموذج الطلب السياحي الأجنبي من آسيا وأوقيانوسيا

بتطبيق اختبار المربعات الصغرى العادية و باستعمال أسلوب الخطوات المتسلسلة بتقنية الحذف المعاكس (Stepwise Regression Method)، من أجل تقدير نماذج الانحدار المتعدد، توصلنا إلى النتائج المبينة في الملحق رقم 35.

$Ln(AS\_OC) = 1,79*Ln(REV) -1,05*Ln(CPI) -0,31Ln(EXCH) -0,85*Ln(PS)-$				
<i>t</i> -statistic	(16,08)	(-7,22)	(-2,67)	(-5,00)
sig	(0,000)	(0,000)	(0,013)	(0,000)
$-0,82*CRIS\_P +0,35*CRIS\_F$				
<i>t</i> -statistic	(-4,86)	(2,11)		
sig	(0,000)	(0,045)		
$(t\text{-table } (23,0,05)=2,069)$		$R^2 =0,9503$	$\bar{R}^2 =0,9400$	$DW=1,983$



## 1- التحليل الاقتصادي والإحصائي لمعاملات النموذج

أ. التحليل من الناحية الاقتصادية:

نلاحظ من خلال النموذج ما يلي:

- معامل لوغاريتم متوسط دخل الفرد (نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي (GDP)) ( $\ln REV$ ) ذو إشارة موجبة، في دلالة على العلاقة الطردية بينه وبين المتغير التابع المتمثل في الطلب السياحي الأجنبي ممثلاً بعدد الوافدين الأجانب من قارتي آسيا وأوقيانوسيا، أي كلما ارتفع متوسط دخل الفرد بـ1% ارتفع الطلب السياحي الأجنبي بـ1,79%، وهو ما يوافق النظرية الاقتصادية. وبالتالي يمكن القول بأنه أهم عامل مؤثر في الطلب السياحي الأجنبي من قارتي آسيا وأوقيانوسيا، نظراً لأنه أكبر معامل في معادلة الانحدار المتعدد المقدر.

- معامل لوغاريتم المستوى العام لأسعار الاستهلاك ( $\ln CPI_{dz}$ ) ذو إشارة سالبة، في دلالة على العلاقة العكسية بينه وبين المتغير التابع المتمثل في الطلب السياحي الأجنبي ممثلاً بعدد الوافدين الأجانب من قارتي آسيا وأوقيانوسيا، أي كلما ارتفع المستوى العام لأسعار الاستهلاك بـ1% انخفض الطلب السياحي الأجنبي بـ1,05%، وهو ما يوافق النظرية الاقتصادية.

- معامل لوغاريتم أسعار صرف الدينار الجزائري ( $\ln EXCH$ ) ذو إشارة سالبة، في دلالة على العلاقة العكسية بينه وبين المتغير التابع المتمثل في الطلب السياحي الأجنبي ممثلاً بعدد الوافدين الأجانب من قارتي آسيا وأوقيانوسيا، أي كلما ارتفع معدل سعر صرف الدينار الجزائري بـ1% انخفض الطلب السياحي الأجنبي بـ0,31%، وهو ما يوافق النظرية الاقتصادية.

- معامل لوغاريتم الأسعار البديلة النسبية ( $\ln Ps$ ) ذو إشارة سالبة، في دلالة على العلاقة العكسية بينه وبين المتغير التابع المتمثل في الطلب السياحي الأجنبي ممثلاً بعدد الوافدين الأجانب من قارتي آسيا وأوقيانوسيا، أي كلما ارتفعت الأسعار البديلة النسبية بـ1% انخفض الطلب السياحي الأجنبي بـ0,85%، أو بالأحرى كلما ارتفع المستوى العام للأسعار في الجزائر بالنسبة إلى المستوى العام للأسعار في تونس، ارتفع الطلب السياحي الأجنبي من قارتي آسيا وأوقيانوسيا، وهو على نقيض النظرية الاقتصادية.

- معامل المتغير الصوري الممثل للأزمة السياسية والأمنية في الجزائر ( $CR_p$ ) ذو إشارة سالبة، في دلالة على العلاقة العكسية بينه وبين المتغير التابع المتمثل في الطلب السياحي الأجنبي ممثلاً بعدد الوافدين الأجانب من قارتي آسيا وأوقيانوسيا، أي حدوث الأزمة السياسية والأمنية أدى إلى انخفاض الطلب السياحي الأجنبي للوافدين من

## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

قارتي آسيا وأوقيانوسيا بـ 0,82%، وهو ما يوافق النظرية الاقتصادية.

- معامل المتغير الصوري الممثل للأزمة المالية العالمية ( $CR_f$ ) ذو إشارة موجبة، في دلالة على العلاقة العكسية بينه وبين المتغير التابع المتمثل في الطلب السياحي الأجنبي ممثلاً بعدد الوافدين الأجانب من قارتي آسيا وأوقيانوسيا، أي حدوث الأزمة المالية العالمية أدى إلى ارتفاع الطلب السياحي الأجنبي للوافدين من قارتي آسيا وأوقيانوسيا بـ 0,35%، وهو على نقيض النظرية الاقتصادية.

### ب. التحليل الإحصائي

نلاحظ أن معامل التحديد ( $R^2 = 0,9503$ )، وهو أقرب إلى قيمة معامل التحديد المصحح ( $\bar{R}^2 = 0,9400$ )، وهو ما يدل على أن للنموذج قدرة تفسيرية عالية جداً بنسبة 95%، كما أن إحصائية فيشر التي وجدناها ( $F=119,50$ )، وهي قيمة عالية جداً وأكبر من القيم الحرجة لتوزيع فيشر  $F_{k,n-k-1} = F(4,25) = 2,76$ .

$$F^* = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)} = \frac{0,9503/4}{(1 - 0,9503)/(30 - 4 - 1)} = 119,50$$

وبالتالي فإن النموذج ككل مقبول إحصائياً، ومن الممكن اعتماده كنموذج قياسي للظاهرة المدروسة وهي الطلب السياحي الأجنبي ممثلاً بعدد الوافدين من قارتي آسيا وأوقيانوسيا.

- معنوية كل معاملات النموذج ( $CR_f, CR_p, \ln Ps, \ln EXCH, \ln CPI_{dz}, \ln REV$ ) عند مستوى معنوية  $\alpha = 5\%$ ، بدلالة القيم المطلقة لـ (t) المحسوبة أكبر من قيمة  $(t\text{-table}_{23,0.05}=2,069)$ ، كما أن قيم الاحتمالات الحرجة (prob) لكل معلمة هي أصغر من مستوى المعنوية ( $\alpha = 5\%$ )، وبالتالي وبالنظر إلى إشارات المعاملات يمكن استنتاج ما يلي:

- للدخل الفردي أثر إيجابي ومعنوي على الطلب السياحي الأجنبي المتمثل بعدد الوافدين من قارتي آسيا وأوقيانوسيا؛

- للمستوى العام لأسعار الاستهلاك أثر سلبي ومعنوي على الطلب السياحي الأجنبي المتمثل بعدد الوافدين من قارتي آسيا وأوقيانوسيا؛

- لمعدل سعر الصرف أثر سلبي ومعنوي على الطلب السياحي الأجنبي المتمثل بعدد الوافدين من قارتي آسيا وأوقيانوسيا؛

- للأسعار البديلة النسبية أثر سلبي ومعنوي على الطلب السياحي الأجنبي المتمثل بعدد الوافدين من قارتي

## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

آسيا وأوقيانوسيا؛

- للأزمة السياسية والأمنية في الجزائر أثر سلبي ومعنوي على الطلب السياحي الأجنبي الممثل بعدد الوافدين من قارتي آسيا وأوقيانوسيا؛

- للأزمة المالية العالمية أثر إيجابي ومعنوي على الطلب السياحي الأجنبي الممثل بعدد الوافدين من قارتي آسيا وأوقيانوسيا.

### 2- اختبار النموذج

الجدول (4-16): نتائج اختبارات نموذج الطلب السياحي الأجنبي الوافدين من آسيا وأوقيانوسيا.

المشاكل القياسية	الاختبارات	النتائج	اختبار الفرضيات
التعدد الخطي	Klein	$\max(r_{xi,xj}^2) = 0,56 < R^2$	عدم وجود تعدد خطي
الارتباط الذاتي بين الأخطاء	Durbin-Watson	$dL=1,931 < DW=1,983 < 2$	عدم وجود ارتباط ذاتي بين الأخطاء
	Breusch-Godfrey	$LM = 0,577 < \chi^2_2 = 5,99$	
عدم ثبات تجانس حدود الأخطاء العشوائية	White	$LM = 9,87 < X^2_{12,0,05} = 21,02$	ثبات تجانس حدود الأخطاء العشوائية
	Arch-lm	$LM = 1,180 < X^2_{1,0,05} = 3,8$	
استقرارية النموذج	Chow	$F_{chow} = 1,02 < F_{(6,17)} = 2,70$	النموذج مستقر
	Theil	$Theil = 0,100 \approx 0$	دقة عالية في التنبؤ
	MAPE	$MAPE = 17,86\%$	

المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى مخرجات برنامج EViews.8.

من خلال الجدول (4-16) يمكن استنتاج ما يلي:

- عدم وجود مشكلة التعدد الخطي نظرا لأن قيم كل معاملات التحديد بين كل متغيرين مستقلين، أصغر تماما من معامل التحديد في النموذج ( $R^2 = 0,9503$ )؛

- عدم وجود ارتباط ذاتي بين الأخطاء من الدرجة الأولى بالنظر إلى إحصائية (DW=1,983) المحسوبة أكبر من (dL=1,931)، وأصغر من 2، وبالتالي يمكن قبول الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) والتي تنص على أن مقدر معامل الارتباط بين الأخطاء  $p=0$ ؛

- عدم وجود ارتباط ذاتي بين الأخطاء من الدرجة أكبر من 1، بالنظر إلى إحصائية لاغرانج ( $LM = 0,577$ )، وهي أصغر من ( $\chi^2_{p=2} = 5,99$ )، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية ( $H_0$ )؛

- ثبات تجانس حدود الأخطاء العشوائية نظرا لإحصائية لاغرانج ( $LM = 9,87$ ) وهي أصغر من إحصائية كاي تربيع عند درجة حرية (2k=12) ( $X^2_{12,0,05} = 21,02$ ) حسب اختبار (White)،

## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

وكذلك ( $LM = 1,180$ ) أصغر من إحصائية كاي تربيع عند درجة حرية ( $p=1$ ) ( $X^2_{1,0,05}=3,84$ )

حسب اختبار (ARCH-LM)؛

- باستخدام اختبار (chow)، وبافتراض سنة 2001 هي سنة التغير الهيكلي في الجزائر، وجدنا بأن

إحصائية فيشر المحسوبة ( $F_{chow} = 0,092$ ) أصغر من قيمتها الجدولية ( $F_{(6,17)} = 2,70$ )، وبالتالي

يمكن قبول الفرضية ( $H_0$ ) والتي تنص على أن المعاملات مستقرة خلال كامل فترة الدراسة.

- قدرة النموذج على التنبؤ نظرا لإحصائية (Theil = 0,100) التي تقارب الصفر، وبدقة عالية

حسب إحصائية (MAPE=17,86%).

### الفرع الثالث: نموذج الطلب السياحي الأجنبي من منطقة المغرب العربي

بتطبيق اختبار المربعات الصغرى العادية و باستعمال أسلوب الخطوات المتسلسلة بتقنية الحذف المعاكس

(Stepwise Regression Method)، من أجل تقدير نماذج الانحدار المتعدد، توصلنا إلى النتائج المبينة

في الملحق رقم 36.

$Ln(MAG) = -21,82 - 2,58*Ln(CPI) - 2,44*Ln(PS) + 4,92*Ln(H) - 0,79*CRIS\_P$					
<i>t</i> -statistic	(-5,94)	(-14,91)	(-12,60)	(14,36)	(-4,23)
sig	(0,000)	(0,000)	(0,000)	(0,000)	(0,000)
$(t\text{-table}_{(25,0,05)}=2,060) \quad R^2 = 0,9361 \quad \bar{R}^2 = 0,9259$					
$F=91,65$	$F_{k,n-k-1} = F(4,25) = 2,76$		$DW=1,741$		

أولاً: التحليل الاقتصادي والإحصائي لمعاملات النموذج

#### 1- التحليل من الناحية الاقتصادية:

نلاحظ من خلال النموذج ما يلي:

- معامل الحد الثابت مقدر ب(-21,58)، يمكن حسابها على الشكل:  $4,2 = e^{-21,58}$ ، وهي

قيمة ضعيفة جداً، وتعكس الحد الثابت للطلب السياحي الأجنبي المقدر بعدد الوافدين الأجانب من منطقة المغرب

العربي.

- معامل لوغاريتم المستوى العام لأسعار الاستهلاك ( $lnCPI_{dz}$ ) ذو إشارة سالبة، في دلالة على العلاقة

العكسية بينه وبين المتغير التابع المتمثل في الطلب السياحي الأجنبي ممثلاً بعدد الوافدين الأجانب من منطقة المغرب

العربي، أي كلما ارتفع المستوى العام لأسعار الاستهلاك بـ1% انخفض الطلب السياحي الأجنبي بـ2,58%، وهو

ما يوافق النظرية الاقتصادية.

## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

- معامل لوغاريتم الأسعار البديلة النسبية ( $lnPs$ ) ذو إشارة سالبة، في دلالة على العلاقة العكسية بينه وبين المتغير التابع المتمثل في الطلب السياحي الأجنبي ممثلاً بعدد الوافدين الأجانب من منطقة المغرب العربي، أي كلما ارتفعت الأسعار البديلة النسبية بـ1% انخفض الطلب السياحي الأجنبي 2,44%، أو بالأحرى كلما ارتفع المستوى العام للأسعار في الجزائر بالنسبة إلى المستوى العام للأسعار في تونس، ارتفع الطلب السياحي الأجنبي من منطقة المغرب العربي، وهو على نقيض النظرية الاقتصادية.

- معامل لوغاريتم طاقة الإيواء بعدد الأسرّة الفندقية ( $lnH$ ) ذو إشارة موجبة، في دلالة على العلاقة الطردية بينه وبين المتغير التابع المتمثل في الطلب السياحي الأجنبي ممثلاً بعدد الوافدين الأجانب من الأمريكيتين ( $AMR$ )، أي كلما ارتفع عدد الأسرّة الفندقية بـ1% ارتفع الطلب السياحي الأجنبي بـ4,92%، وهو ما يوافق النظرية الاقتصادية، وبالتالي يمكن القول بأنه أهم عامل مؤثر في الطلب السياحي الأجنبي، نظراً لأنه أكبر معامل في معادلة الانحدار المتعدد المقدر.

- معامل المتغير الصوري الممثل للأزمة السياسية والأمنية في الجزائر ( $CRp$ ) ذو إشارة سالبة، في دلالة على العلاقة العكسية بينه وبين المتغير التابع المتمثل في الطلب السياحي الأجنبي ممثلاً بعدد الوافدين الأجانب من منطقة المغرب العربي، أي حدوث الأزمة السياسية والأمنية أدى إلى انخفاض الطلب السياحي الأجنبي للوافدين من منطقة المغرب العربي بـ0,79%، وهو ما يوافق النظرية الاقتصادية.

### 2- التحليل الإحصائي

نلاحظ أن معامل التحديد ( $R^2 = 0,9361$ )، وهو أقرب إلى قيمة معامل التحديد المصحح ( $\bar{R}^2 = 0,9259$ )، وهو ما يدل على أن للنموذج قدرة تفسيرية عالية جداً بنسبة 93%، كما أن إحصائية فيشر التي وجدناها ( $F=91,65$ )، وهي قيمة عالية جداً وأكبر من القيم الحرجة لتوزيع فيشر  $F_{k,n-k-1}$  ( $F(4,25) = 2,76$ )، بمعنوية إحصائية ( $\text{prob}(F) = 0,000$ ) وهي أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha = 5\%$ ، وبالتالي فإن النموذج ككل مقبول إحصائياً، ومن الممكن اعتماده كنموذج قياسي للظاهرة المدروسة وهي الطلب السياحي الأجنبي ممثلاً بعدد الوافدين من منطقة المغرب العربي.

- معنوية كل معاملات النموذج (المحد الثابت،  $lnH$ ،  $lnCPI_{dz}$ ،  $lnPs$ ،  $CRp$ ) عند مستوى معنوية  $\alpha = 5\%$ ، بدلالة القيم المطلقة لـ (t) المحسوبة أكبر من ( $t\text{-table}_{(25,0.05)} = 2,060$ )، كما أن قيم الاحتمالات الحرجة ( $\text{prob}$ ) لكل معلمة هي أصغر من مستوى المعنوية ( $\alpha = 5\%$ )، وبالتالي وبالنظر إلى

## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

إشارات المعاملات يمكن استنتاج ما يلي:

- للمستوى العام لأسعار الاستهلاك أثر سلبي ومعنوي على الطلب السياحي الأجنبي الممثل بعدد الوافدين من منطقة المغرب العربي؛
- للأسعار البديلة النسبية أثر سلبي ومعنوي على الطلب السياحي الأجنبي الممثل بعدد الوافدين من منطقة المغرب العربي؛
- لطاقة الإيواء الممثلة بعدد الأسرّة الفندقية أثر إيجابي ومعنوي على الطلب السياحي الأجنبي الممثل بعدد الوافدين من منطقة المغرب العربي؛
- للأزمة السياسية والأمنية في الجزائر أثر سلبي ومعنوي على الطلب السياحي الأجنبي الممثل بعدد الوافدين من منطقة المغرب العربي.

ثانيا: اختبار النموذج

الجدول (4-17): نتائج اختبارات نموذج الطلب السياحي الأجنبي الوافد من منطقة المغرب العربي.

المشاكل القياسية	الاختبارات	النتائج	اختبار الفرضيات
التعدد الخطي	Klein	$\max(r_{xi,xj}^2) = 0,56 < R^2$	عدم وجود تعدد خطي
الارتباط الذاتي بين الأخطاء	Durbin-Watson	$dL=1,739 < DW=1,741 < 2$	عدم وجود ارتباط ذاتي
	Breusch-Godfrey	$LM = 0,525 < \chi_2^2 = 5,99$	بين الأخطاء
عدم ثبات تجانس حدود الأخطاء العشوائية	White	$LM = 3,30 < X_{8,0,05}^2 = 15,50$	ثبات تجانس حدود
	Arch-Im	$LM = 0,623 < X_{1,0,05}^2 = 3,8$	الأخطاء العشوائية
استقرارية النموذج	Theil	$F_{chow} = 1,63 < F_{(5,19)} = 2,74$	النموذج مستقر
	MAPE	$Theil = 0,124 \approx 0$ $MAPE=26\%$	دقة متوسطة في التنبؤ

المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى مخرجات برنامج EViews.8.

من خلال الجدول (4-17) يمكن استنتاج ما يلي:

- عدم وجود مشكلة التعدد الخطي نظرا لأن قيم كل معاملات التحديد بين كل متغيرين مستقلين، أصغر تماما من معامل التحديد في النموذج ( $R^2 = 0,9361$ )؛
- عدم وجود ارتباط ذاتي بين الأخطاء من الدرجة الأولى بالنظر إلى إحصائية ( $DW=1,741$ ) المحسوبة أكبر من ( $dL=1,739$ )، وأصغر من 2، وبالتالي يمكن قبول الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) والتي تنص على أن مقدر معامل الارتباط بين الأخطاء  $p=0$ ؛

## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

- عدم وجود ارتباط ذاتي بين الأخطاء من الدرجة أكبر من 1، بالنظر إلى إحصائية لاغرانج ( $LM = 0,525$ )، وهي أصغر من ( $\chi^2_{p=2} = 5,99$ )، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية ( $H_0$ )؛
- ثبات تجانس حدود الأخطاء العشوائية نظرا لإحصائية لاغرانج ( $LM = 3,30$ ) وهي أصغر من إحصائية كاي تربيع عند درجة حرية ( $2k=8$ ) ( $X^2_{8,0,05}=15,5$ ) حسب اختبار (White)، وكذلك ( $LM = 0,623$ ) أصغر من إحصائية كاي تربيع عند درجة حرية ( $p=1$ ) ( $X^2_{1,0,05}=3,84$ ) حسب اختبار (ARCH-LM)؛
- باستخدام اختبار (chow)، وبافتراض سنة 2001 هي سنة التغير الهيكلي في الجزائر، وجدنا بأن إحصائية فيشر المحسوبة ( $F_{chow} = 1,63$ ) أصغر من قيمتها الجدولية ( $F_{(5,19)} = 2,74$ )، وبالتالي يمكن قبول الفرضية ( $H_0$ ) والتي تنص على أن المعاملات مستقرة خلال كامل فترة الدراسة؛
- قدرة النموذج على التنبؤ نظرا لإحصائية (Theil = 0,124) التي تقارب الصفر، وبدقة متوسطة حسب إحصائية (MAPE=26%).

### الفرع الرابع: 2020 واستشراف أثر جائحة كورونا على السياحة

يعد كورونا فيروس (COVID-19) أخطر وباء أصاب العالم المعاصر، وهو أشد فتكا من الفيروسات المعروفة، حيث ظهر في شهر ديسمبر 2019 في مدينة ووهان الصينية، وانتقل كالنار في الهشيم بين دول العالم عن طريق العدوى ما بين البشر، ونتج عن تفشي هذا الوباء تعليق جل الأنشطة الاقتصادية، السياسية والاجتماعية، وفرض حالة من الاستنفار القصوى، واتخاذ تدابير وقائية منذ مارس من 2020 كغلق المدارس والمعاهد والجامعات، وفرض الحجر المنزلي، تعليق الرحلات (الجوية، البحرية والبرية)، منع كل التظاهرات السياسية، الثقافية، الرياضية،... إلخ.

والظاهر من الوهلة الأولى لتفشي وباء كوفيد-19، أن العالم على موعد مع حالة من الكساد السياحي الكبير، وتعطل الأعمال وتكبدها لخسائر وخيمة يوما بعد يوم، في ظل إجراءات تعليق الأنشطة السياحية وإلغاء الرحلات، وتوقف الطلب على البرامج السياحية والحجوزات المستقبلية.<sup>1</sup>

### أولا: كورونا والسياحة العالمية

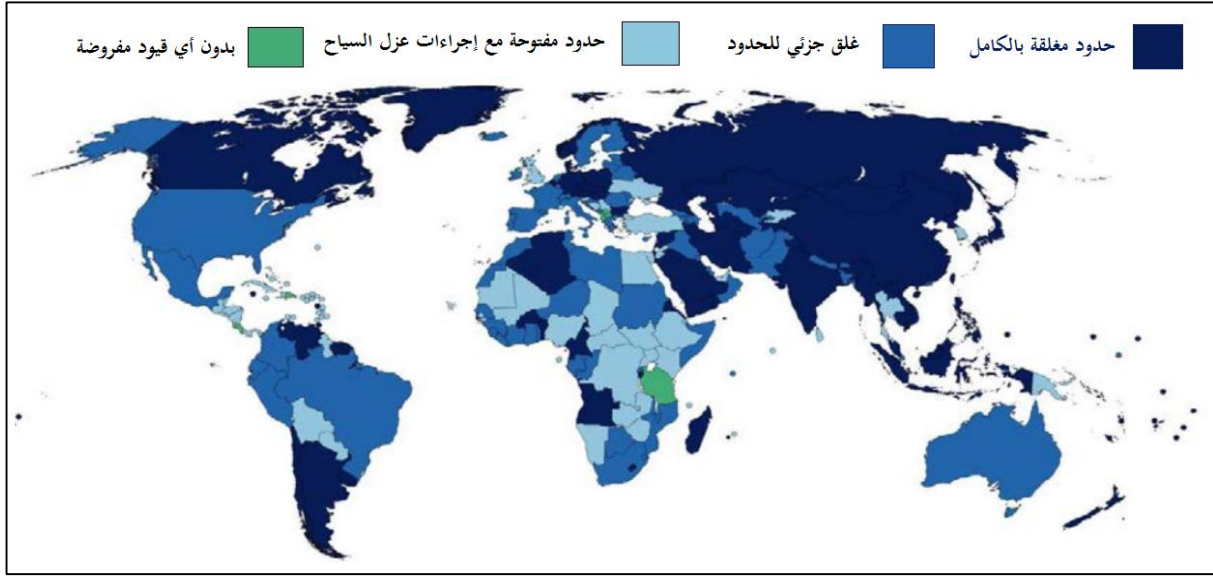
<sup>1</sup> محمد أوزان، تحقيق للجزيرة نت بالأرقام.. هكذا أثر فيروس كورونا على السياحة والطيران بالمنطقة، الموقع الرسمي للجزيرة نت، 2020/03/11، من: <https://www.aljazeera.net/ebusiness/2020/3/11/السياحة-عربيا-وإسلاميا> (تاريخ الإطلاع: 2020/08/11).



## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

مع نهاية سنة 2020 تجاوز عدد المصابين عتبة 100 مليون شخص، بالرغم من جملة الإجراءات التي اتخذتها الدول التي من شأنها الحد من انتشار الوباء على ترابها، خاصة ما تعلق بالقيود المفروضة على السفر من أجل السياحة الدولية.

الشكل (4-22): خريطة الدول وقيود السفر من أجل السياحة الدولية.



**Source:** UNWTO, COVID – 19: Related travel restrictions a global review for tourism, 9<sup>th</sup> report as of 8 march 2021, p8, from: [www.unwto.org/](http://www.unwto.org/), (consulted on: 05/01/2021).

من خلال الشكل (4-22) نلاحظ تميز أربعة مجموعات من حيث الإجراءات المتخذة اتجاه السياحة الدولية، إذ أن هناك مجموعة من وجهات أغلقت حدودها الدولية بشكل كامل (الجوية، البرية والبحرية)، على غرار الجزائر، المملكة العربية السعودية، روسيا، الصين، الهند، كندا، وبعض دول أوروبا الشرقية، في حين نجد أن المجموعة الثانية فرضت غلقا جزئيا لحدودها، كدول الاتحاد الأوروبي، الولايات المتحدة الأمريكية، تونس، المغرب، أستراليا، الخ... ونجد كذلك بعض الدول التي فتحت حدودها في وجه السياح مع الأخذ الصارم لإجراءات الوقاية على غرار اختبارات الإصابة بالفيروس، وإجراءات العزل في حدود مدة لا تقل عن 14 يوما، ومن بين هذه الدول: مصر، دول إفريقيا الوسطى، وتركيا، في حين نجد بأن تنزانيا هي الدولة الوحيدة في العالم التي لم تفرض أي قيود على السفر.

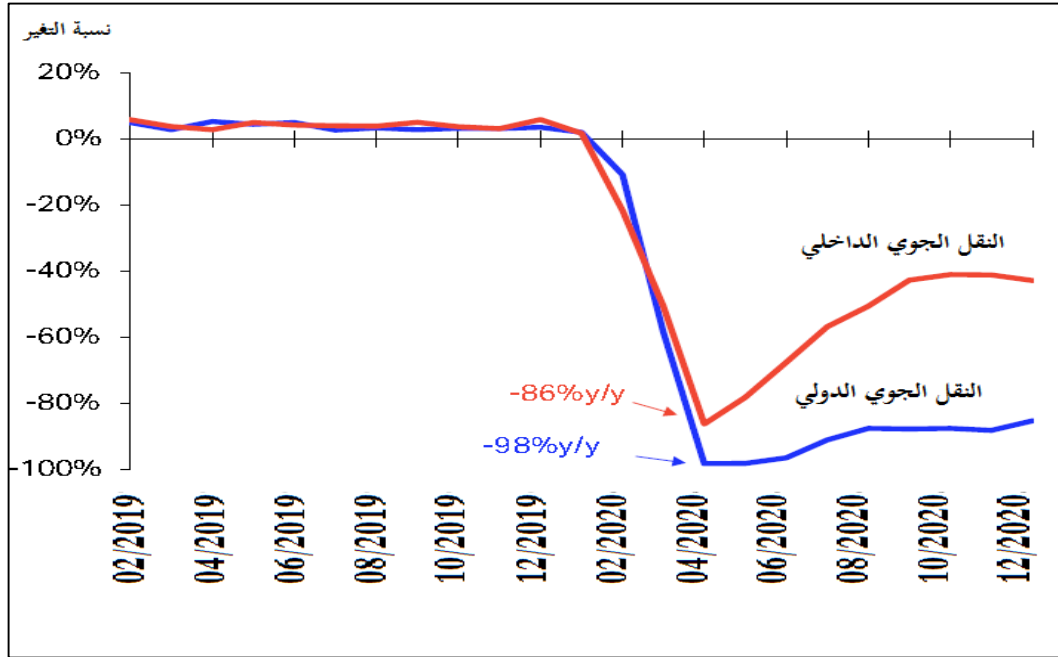
واعتبر الاتحاد الدولي للنقل الجوي (IATA) أن قطاع الملاحة الجوية عرف أزمة حادة سنة 2020 لم يشهد لها مثيلا عبر التاريخ، حيث انخفض الطلب العالمي على النقل الجوي للمسافرين بنسبة 75,6% مقارنة ما



## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

كان عليه سنة 2019،<sup>1</sup> خاصة مع بداية انتشار فيروس كورونا كوفيد-19 مطلع السنة، والذي تزامن مع فرض حالة الحجر المنزلي الكلي، وغلق الحدود الدولية، إذ يمكن ملاحظة من خلال الشكل (4-23) السقوط الحار لمؤشر إيرادات النقل الجوي الدولي وانخفاضه بنسبة 98% شهر أبريل 2020 مقارنة بما حققته في نفس الشهر من سنة 2019، كما انخفضت إيرادات النقل الجوي الداخلي بنسبة 86%.

الشكل (4-23): نسبة التغير في الإيرادات الشهرية للنقل الجوي مقارنة بنفس الشهر من السنة السابقة.



**Source:** IATA, Air Passenger Market Analysis, December 2020, from: [www.iata.org/](http://www.iata.org/), (consulted on: 05/01/2021).

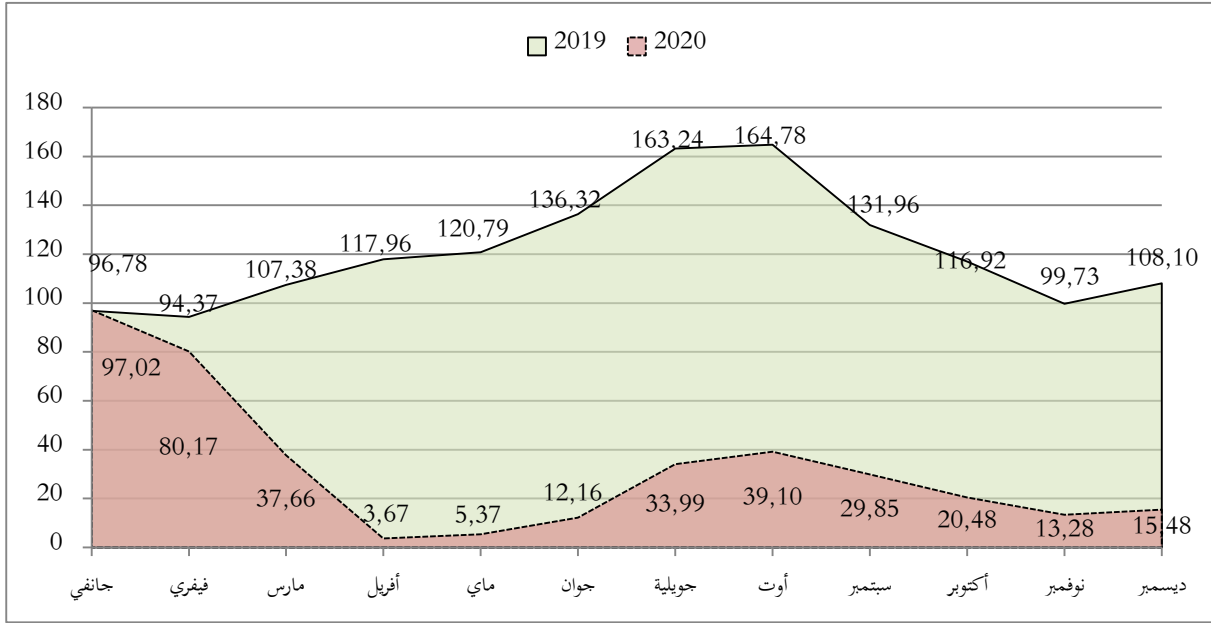
نلاحظ من خلال الشكل (4-24) أن الطلب السياحي الدولي شهد انخفاضا حادا بداية سنة 2020، إذ بلغ 3,6 مليون سائحا شهر أبريل، وهو ما يوحى إلى نكسة اقتصادية ما إذا قمنا بمقارنة ذلك بحجم الطلب السياحي الدولي لسنة 2019 من نفس الشهر والذي بلغ 117,9 مليون سائحا، أي تراجع بنسبة 97%، ويستمر الكساد السياحي إلى غاية نهاية سنة 2020، نظرا لتسجيل مستويات أدنى بكثير من حجم الطلب السياحي الدولي سنة 2019، ونميز أنه خلال موسم الذروة شهري جويلية وأوت بـ33,99 و39,10 مليون سائحا على التوالي، شهد تراجعا مقارنة بنفس الفترة من سنة 2019 بـ163,24 و164,78 مليون سائحا، أي بمعدل نمو (-79%) و(-76%) على التوالي، وعموما بلغ المعدل الشهري للطلب السياحي الدولي العالمي منذ

<sup>1</sup> الاتحاد الدولي للنقل الجوي، خبر صحفي رقم: 06، جنيف، سويسرا، 8 فبراير 2021، على الرابط: <https://www.iata.org/>، (تاريخ الاطلاع: 2021/05/01).

## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

بداية إجراءات منع تفشي فيروس كورونا (كوفيد-19) 26,47 مليون سائحا (من فيفري إلى ديسمبر 2020)، وهو ما يدل على انخفاض بنسبة 78,61% مقارنة بالمعدل الشهري لسنة 2019 والذي قدر بـ 123,77 مليون سائحا شهريا.

الشكل (4-24): تطور الطلب السياحي الدولي في العالم خلال سنتي 2019-2020 (الوحدة: مليون سائح).



Source: UNWTO, International tourism and covid-19, from: [www.unwto.org/](http://www.unwto.org/), (consulted on: 05/02/2021).

### ثانيا: تداعيات جائحة كورونا على القطاع السياحي في الجزائر

كانت بداية ظهور وباء فيروس كورونا (كوفيد-19) في الجزائر، من خلال الكشف الإيجابي لسائح أجنبي (إيطالي)، ومع بلوغ عدد الإصابات 60 حالة، جاء إعلان الإغلاق الكامل للحدود الدولية، وتعليق جميع الرحلات الجوية والبحرية، على لسان السيد رئيس الجمهورية الجزائرية "عبد المجيد تبون"، في خطاب وجهه إلى الأمة بتاريخ 17 مارس 2020، معتبرا أن المسألة تمس أمن الوطن، كما اتخذت مجموعة من الإجراءات التي من شأنها كبح تفشي الوباء، وعلى رأسها فرض حالة الحجر المنزلي الشامل، بالإضافة إلى:

– تعليق نشاطات نقل المسافرين مهما كان نوعها؛

– غلق المحلات التي تقدم خدمات الطعام والشراب، والمؤسسات ذات الطابع الترفيهي، التسلية والعروض،

بما في ذلك الفنادق، والوكالات السياحية؛

## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

– تسخير الفنادق ومؤسسات الإيواء لإجراءات حجر للمواطنين العائدين من سفرياتهم خارج الوطن.<sup>1</sup>

كانت تداعيات انتشار وباء فيروس كورونا (كوفيد-19) على قطاعي النقل والسياحة بشكل كبير جدا، بما في ذلك المطاعم والفنادق، والصناعة التقليدية والحرف، واعتبر وزير المالية قطاع السياحة "قطاعا منكوبا"، نظرا للخسائر التي لحقت به، إذ سجلت الفنادق خسائر بـ27,3 مليار دينار جزائري، أي ما يعادل 2,7 مليار دينار شهريا، أما الديوان الوطني للسياحة فقد سجل خسائر شهرية مقدرة بـ87,6 مليار دج، كما هو الحال كذلك بالنسبة للوكالة الوطنية لتنمية السياحة بـ31,5 مليون دج<sup>2</sup>، أما قطاع النقل ونقلا عن تقارير اللجنة الوزارية المشتركة الخاصة بالتخفيف من أثر جائحة فيروس كورونا، فقد قدرت خسائر الخطوط الجوية الجزائرية بـ35 مليار دينار مع نهاية سنة 2020، ناهيك عن خسائر بـ1,3 مليار دج و792 مليون دج لكل من مجموعة شركات النقل البري ومجموعة شركات النقل البحري شهر ماي 2020.<sup>3</sup>

يمكن تقدير الفرص المهدورة للطلب السياحي الأجنبي سنة 2020 من جراء الإجراءات المتخذة لمنع تفشي وباء فيروس كورونا (كوفيد-19)، من خلال التنبؤ على ضوء النماذج المقدرة سابقا، والتي نستعرضها في الجدول (4-18).

<sup>1</sup> المرسوم التنفيذي رقم 20-69 المؤرخ في 2020/03/21، المتعلق بتدابير الوقاية من انتشار وباء فيروس كورونا (كوفيد-19) ومكافحته، الجريدة الرسمية بتاريخ 2020/03/21، العدد: 15، ص 6-7.

<sup>2</sup> B. Ag Ali, Benabderrahmane propose de déclarer le secteur touristique comme un secteur sinistré, L'écho d'Algérie, Quotidien National d'Information, Alger, Algérie, N°2449, Dimanche 19 juillet 2020, p 6.

<sup>3</sup> Melissa Mokdad, Le tourisme décrété secteur sinistré, Revue de l'assurance, Conseil National des Assurances (CNA), Alger, Algérie, N°30, Septembre 2020, p21.

## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

الجدول (4-18): ملخص النماذج المقدر.

المتغير التابع	النموذج المقدر
الطلب السياحي الأجنبي ممثلاً بعدد الوافدين	$lnARV = -9,568 + 0,670 * lnREV - 1,750 * lnCPI_{dz} - 1,559 * lnPs + 2,745 * lnH - 0,342 * CR_p$
الطلب السياحي الأجنبي ممثلاً بعدد الليالي	$lnNUIT = -7,320 - 1,279 * lnCPI_{dz} - 1,066 * lnPs + 2,695 * lnH - 0,420 * CR_p$
الطلب السياحي الأجنبي الوافد من قارة إفريقيا	$ln(AMR) = -20,64 + 0,47 * lnREV - 2,22 * lnCPI - 2,20 * lnPS + 4,27 * lnH - 0,78 * CRIS_P$
الطلب السياحي الأجنبي الوافد من قارة أوروبا	$ln(EUR) = -1,38 - 1,24 * lnCPI - 0,90 * lnPS + 2,03 * lnH + 0,27 * CRIS_F - 0,32 * CRIS_P$
الطلب السياحي الأجنبي الوافد من الأمريكيتين	$ln(AMR) = -8,61 + 0,85 * lnREV - 1,04 * lnCPI - 0,67 * lnPS + 1,47 * lnH + 0,26 * CRIS_F - 0,15 * CRIS_P$
الطلب السياحي الأجنبي الوافد من قارتي آسيا وأوقيانوسيا	$ln(ASOC) = 1,79 * lnREV - 1,05 * lnCPI - 0,31 * lnEXCH - 0,85 * lnPS - 0,82 * CRIS_P + 0,35 * CRIS_F$
الطلب السياحي الأجنبي الوافد من دول المغرب العربي	$ln(MAG) = -21,82 - 2,58 * lnCPI - 2,44 * lnPS + 4,92 * lnH - 0,79 * CRIS_P$
الطلب السياحي الأجنبي بغرض سياحة وقت الفراغ	$ln(ARVL) = -14,01 - 0,85 * ln(PS) + 2,65 * ln(H) - 0,20 * CRIS_F$
الطلب السياحي الأجنبي بغرض سياحة الأعمال	$ln(ARVB) = 10,8573 + 3,30 * ln(REV) - 2,52 * ln(H) - 0,61 * CRIS_F$

المصدر: من إعداد الطالب.

وبتعويض المتغيرات الاقتصادية بقيمتها الحقيقية لسنة 2020، توصلنا إلى القيم التنبؤية للطلب السياحي

الأجنبي، كما هي مبينة في الجدول (4-19).

## الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي.

الجدول (4-19): التنبؤ بالطلب السياحي الأجنبي لسنة 2020.

المتغير التابع	القيم التنبؤية	معدل النمو المتوقع (%)
الطلب السياحي الأجنبي ممثلا بعدد الوافدين	1.740.508	-0,10
الطلب السياحي الأجنبي ممثلا بعدد الليالي	745.494	-0,03
الطلب السياحي الأجنبي الوافد من قارة إفريقيا	1.270.146	-0,15
الطلب السياحي الأجنبي الوافد من قارة أوروبا	269.993	-0,16
الطلب السياحي الأجنبي الوافد من الأمريكيتين	15.780	-0,02
الطلب السياحي الأجنبي الوافد من قارتي آسيا وأوقيانوسيا	49.715	-0,26
الطلب السياحي الأجنبي الوافد من دول المغرب العربي	1.245.633	-0,13
الطلب السياحي الأجنبي بغرض سياحة وقت الفراغ	1.643.495	-0,07
الطلب السياحي الأجنبي بغرض سياحة الأعمال	173.468	-0,10

المصدر: من إعداد الطالب.

من خلال الجدول (4-19) يمكننا تحليل الفرص المهدورة للطلب السياحي الأجنبي خلال سنة 2020، حيث كانت هناك إمكانية انخفاض الطلب السياحي الأجنبي بـ 0,10% مقارنة بسنة 2019، أي بتقدير 1.740.508 سائحا، كما يمكن القول بأن تقدير عدد الليالي بلغ 745.494 ليلة، بانخفاض قدره 0,03%، أما بالنظر إلى الطلب السياحي الأجنبي حسب المنطقة المصدرة للسياح، فكانت أكبر الفرص المهدورة من قارة إفريقيا بـ 1.270.146 سائحا (1.245.633 من المغرب العربي فقط)، تليها من قارة أوروبا بـ 269.993 سائحا، أما الطلب الأجنبي على سياحة وقت الفراغ فكان تقديره بـ 1.643.495 سائحا، بالمقابل كان حجم الطلب على سياحة الأعمال 173.468 سائحا خلال سنة 2020.

وبغض النظر إلى أن هذه الفرص كانت ضائعة من جراء تفشي جائحة كورونا كوفيد-19، يمكن القول بأن الطلب السياحي الأجنبي عرف انحدارا سلبيا في السنوات 2018، 2019، و2020 بنسب نمو 0.18%، - 0.04% و-0.10% على التوالي.

### خاتمة الفصل

من خلال هذا الفصل خلصنا إلى أن الطلب السياحي الأجنبي في الجزائر عرف تقهقرا واضحا خلال فترة التسعينيات من القرن الماضي بسبب الأزمة السياسية والأمنية التي شهدتها الجزائر، ليعود الطلب السياحي الأجنبي إلى الارتفاع في ظل التعافي الاقتصادي والأمني بداية من سنة 2000، كما هو الحال كذلك بالنسبة للطلب على الفنادق حيث كانت فترة التسعينيات أسوأ مرحلة للسياحة الجزائرية، وبالنظر إلى تركيبة الطلب الدولي على السياحة الجزائرية، وجدنا بأن أغلبيته من الجزائريين المقيمين في الخارج، خاصة خلال الفترة 1994-2014، وبعد هذه الفترة عرف الطلب السياحي الدولي أغلبية من السياح الأجانب، كما تميزت حركة السياحة الدولية من وإلى الجزائر بأغلبية للطلب على السياحة الخارجية (الطلب السياحي العكسي)، مقارنة بالطلب السياحي الوافد، مما سبب عجزا مزمنًا في الميزان السياحي الجزائري على مدار سنوات الدراسة، كما توصلنا إلى أن منطقة شمال إفريقيا، وجنوب أوروبا هي أهم المناطق المصدرة للسياح إلى الجزائر، ويعود ذلك أساسًا إلى الحدود المشتركة، الإعفاء من قيود التأشيرة، العلاقات التاريخية والاجتماعية والاقتصادية (خاصة المعاملات التجارية).

وعلى ضوء نظرية المنفعة المعدلة بنظرية المستهلك والمفسرة للطلب السياحي، وباستخدام طريقة المربعات الصغرى العادية، قمنا بتقدير أثر بعض المتغيرات الاقتصادية في الطلب السياحي الأجنبي ممثلًا بعدد الوافدين، على غرار الأثر الإيجابي والمعنوي للدخل الفردي، وطاقته الإيواء (وهو أهم عامل مؤثر)، والأثر السلبي والمعنوي للمستوى العام لأسعار الاستهلاك، الأسعار البديلة النسبية (بافتراض السياحة التونسية منافسًا)، والأزمة السياسية والأمنية، وهي نتائج تتوافق والنظرية الاقتصادية، إلا ما تعلق بالأسعار البديلة النسبية التي لم تكن كافية لتبيان منافسة السياحة التونسية، حيث يدخل ضمن هذه العلاقة مجموعة من العوامل خارج النموذج كتباين جودة الخدمات مثلًا. ويفسر الطلب السياحي الأجنبي ممثلًا بعدد الليالي على أساس نفس المتغيرات المفسرة للطلب السياحي الأجنبي ممثلًا بعدد الوافدين، إلا ما تعلق بالدخل الفردي فهو غير معنوي.

ومن خلال تقدير نماذج بعض الأسواق الخاصة، توصلنا إلى أن أهم عامل له أثر إيجابي ومعنوي على جميع أنواع الطلب السياحي الأجنبي، هو طاقة الإيواء (كمؤشر دال على العرض السياحي)، كما يعد المستوى العام لأسعار الاستهلاك محددًا لا يقل أهمية عن سابقه، بالنظر إلى الأثر السلبي والمعنوي، ناهيك عن الأزمات السياسية والأمنية ولكن بدرجة مرونة أقل. كما تجدر الإشارة إلى أن الأزمات الاقتصادية كان لها أثر إيجابي ومعنوي على الطلب السياحي الوافد من أوروبا، أمريكا، آسيا وأوقيانوسيا، في دلالة على حالة الاستقرار الاقتصادي الذي شهدته الجزائر خلال الأزمة المالية العالمية 2008، مقارنة بالدول المنافسة.

# خاتمة عامة

### خاتمة عامة:

عُرِفَت السياحة منذ فجر التاريخ كظاهرة اجتماعية بسيطة في مبرراتها، وأصبحت مطلع القرن العشرين صناعة تُنتَج، تُسَوَّق وتُبَاع، مثلها مثل باقي الصناعات الأخرى، لترقى إلى كونها جزء لا يتجزأ من علم الاقتصاد، بل تجلت في مظهر اقتصادي محض فيما يسمى بـ"اقتصاد السياحة"، في ظل جملة من العوامل على غرار التقدم التكنولوجي ووسائل النقل، وزيادة رفاهية الأفراد ودخولهم وأوقات فراغهم، ناهيك عن ما لها من أثر في اقتصاديات البلدان، ومساهمتها في الدخل القومي، وتوفير العمالة، بالإضافة إلى التنامي العرضي للقطاعات الأخرى ذات الصلة (النقل، الاتصالات، البنوك، التجارة،... إلخ).

وبشكل عام، ظلَّ الطلب على السلع والخدمات محل اهتمام الاقتصاديين، على غرار رواد المدرسة الكلاسيكية، والمدرسة الكينزية، كونه ظاهرة هامة في علم الاقتصاد ومدخلا لتوازن الأسواق والاستشراف، وبشكل خاص يعتبر تزايد الطلب السياحي مبررا في غاية الأهمية في تنامي القطاع السياحي، ومدخلا لتحقيق الأثر الاقتصادي للسياحة، ويفسر على أساس النظرية السلوكية التي تحركها الدوافع والحاجات حسب ماسلو (1954)، كما فسرت المدرسة الكلاسيكية الحديثة الطلب السياحي على لسان رائديها (Hicks و Samuelson (1956)، على أساس فكرة السلوك العقلاني للفرد، الذي يسعى إلى تحقيق أعلى مستوى من المنفعة مقابل سعر المنتج والأسعار البديلة له، وجاء الاقتصادى (Lancaster) بنظرية المستهلك (1966)، حيث ربط نظرية المنفعة المبنية على الحاجة والرغبة إلى جانب السعر والأسعار البديلة، بدخل الفرد من جهة وجملة الخصائص التي تتمتع بها الوجهة السياحية من جهة أخرى، مع مراعاة حالة عدم اليقين كالأزمات السياسية والاقتصادية، وافقه على هذا النهج الاقتصادي ((Ryan Chris (1991)، بإعطاء تفسير للطلب السياحي من جانب الوجهة السياحية بعوامل الجذب المتمثلة في سهولة الوصول، تكلفة السفر، العرض السياحي والجهود الترويجية.

ومما سبق ذكره، يمكن القول بأن الطلب السياحي يخضع لتأثير مجموعة من العوامل الاقتصادية، وعلى رأسها العرض السياحي المكون من مزيج متكامل من السلع والخدمات، أهمها مؤسسات الإيواء، النقل السياحي، المطاعم، وكالات السياحة، وفسرت النظريات الاقتصادية طبيعة العلاقة الطردية بينه وبين الطلب السياحي على أساس اتجاهين: العرض يخلق الطلب (حسب النظرية الكلاسيكية)، والطلب يخلق العرض (حسب النظرية الكينزية)، كما أن هذه الأخيرة تناولت الطبيعة الاستهلاكية للطلب السياحي الذي يتأثر سلبا بالأسعار والأسعار البديلة، فضلا عن الأثر الإيجابي للدخل الفردي، وكون سعر صرف عملة البلد الوجهة عنصرا رئيسيا في تحديد الأسعار، يمكنه أن



## خاتمة عامة

يكون عاملا محددًا للطلب السياحي الدولي، وتوصلنا كذلك إلى أن هناك محددات أخرى للطلب السياحي عموما، والطلب السياحي العابر للحدود الدولية خاصة، على غرار تكاليف الرحلة السياحية، الإنفاق العمومي بما في ذلك الاستثمار السياحي، ناهيك عن الانفتاح التجاري للبلد المضيف وتوافر التكنولوجيا، والأزمات الاقتصادية والسياسية.

نال موضوع السياحة في الجزائر شطرا هاما من الدراسات والأبحاث الأكاديمية، الرامية إلى إيجاد السبل الكفيلة بالنهوض بهذا القطاع كبديل استراتيجي للمحروقات، باعتبار هذه الأخيرة اللبنة الأساسية في بنية الاقتصاد الجزائري، ونسعى من خلال هذا البحث تناول موضوع السياحة من جانب الطلب السياحي لفئة الأجانب التي تمثل سوقا واسعة، وتحمل فرصا سانحة لجذب أكبر عدد ممكن من السياح في عالم تعداد سكانه يفوق 7 مليار نسمة، من خلال تشريح واقع السياحة في البيئة الاقتصادية.

فبالإضافة إلى المقومات الطبيعية المتمثلة في الصحراء، الساحل، الجبال، المنابع الحموية، التنوع البيولوجي الحيواني والنباتي، فضلا عن المناخ الذي يتلاءم مع العديد من أشكال السياحة (شاطئية، صحراوية، حضرية، جبلية، ... الخ)، تتميز الجزائر بإرث حضاري وثقافي هام متوارث عن تعاقب العديد من الحضارات القديمة، تمخض عنه حضور جهود الدولة في إرساء هيكل مؤسسي (وزارة السياحة، وكالات ودواوين الدعم والمرافقة)، متكامل ومنظم بجملة من التشريعات السياحية، مما وضع العرض السياحي في خانة الاهتمام، إذ تجلّى ذلك من خلال تنامي طاقة الإيواء الموروثة عن الاستعمار الفرنسي من 5.922 سرير، إلى 53.812 سرير و380 فندقا سنة 1990، لتصل إلى 127.614 سريرا سنة 2020 موزعة على 1.449 فندقا، ناهيك عن إحصاء 3.546 وكالة سياحة وأسفار سنة 2020، والتي لم تكن لتتجاوز 660 وكالة سنة 2008، إلا أن نمو البنى التحتية والفوقية لقطاع النقل كان ضعيفا في غضون 17 سنة\* (شبكة الطرق (9.290 كلم)، شبكة السكك الحديدية (253 كلم)، النقل البحري يضم 7 موانئ و4 سفن فقط، النقل الجوي بـ18 مطارا دوليا و4 شركات وطنية فقط).

وقد اتضح من خلال عرض البيئة الاقتصادية في الجزائر، أن مكانة السياحة غير مرموقة نظرا لحصتها من الإنفاق العمومي التي كانت متناقصة باستمرار منذ 1990 إلى 2019، إذ تراوحت ما بين [0,78%-1,37%]، والاستثمار السياحي الذي كان كأقصى حد بنسبة 4% من إجمالي الاستثمار العمومي، هذا ما جعل

(\*) خلال الفترة الممتدة ما بين (1990-2017).

## خاتمة عامة

السياحة لا ترقى إلى مساهمة مهمة في الدخل القومي، إذ بلغت نسبتها [0,94%-1,64%] فقط بالرغم من تنامي الدخل السياحي من سنة إلى أخرى، كما أن مساهمتها في العمالة المباشرة لم تتعد 2%. وسعياً منا لتحليل ظاهرة الطلب السياحي الأجنبي في الجزائر، والتي يشكل السائح الأجنبي محور العملية السياحية، وهو كل شخص وافد من أجل قضاء وقت الفراغ أو الأعمال، ولا يحمل الجنسية الجزائرية حسب ما يمليه التشريع، حاولنا عرض أهم مؤشرات خلال الفترة الممتدة ما بين 1990 و2019، مع الوقوف على خصوصية سنة 2020 التي شهدت تفشي جائحة كورونا (كوفيد-19) واستشراف أثرها في العالم والجزائر، ولتحقيق أهم أهداف البحث المتمثل في دراسة قياسية تشخص أثر بعض المتغيرات الاقتصادية في الطلب السياحي الأجنبي، قمنا بانتهاج طريقة المربعات الصغرى العادية على ضوء نظرية المنفعة المعدلة بنظرية المستهلك ((Lancaster (1966)، المعرفة لدالة الطلب السياحي، حيث اعتمدنا على جملة من المتغيرات الكمية المفسرة للطلب السياحي الأجنبي الكلي ممثلاً بعدد الوافدين، وتقدير نماذج بعض الأسواق الخاصة على غرار الطلب على الفنادق (ممثلاً بعدد الليالي السياحية)، الطلب السياحي الأجنبي حسب الغرض الرئيسي من الرحلة (وقت الفراغ، الأعمال) وحسب المنطقة المصدرة للسياح (05 مناطق: إفريقيا، أوروبا، الأمريكيتين، آسيا وأقيانوسيا، ومنطقة المغرب العربي)، توصلنا من خلال الدراسة التحليلية والقياسية إلى جملة من النتائج، أهمها:

- أخذ منحى الطلب السياحي الأجنبي في الجزائر ثلاث مراحل مختلفة باختلاف الظروف الاقتصادية والسياسية التي عرفتها البلاد، فمرحلة التسعينيات (1990-1999) التي شهدت أزمة اقتصادية، سياسية وأمنية، تعتبر مرحلة انتقالية من الاقتصاد الموجه إلى اقتصاد السوق، ومن النظام الاشتراكي إلى النظام الديمقراطي (التعددية الحزبية)، سبب دخول الجزائر في اضطراب أمني خطير وركود اقتصادي غير مسبوق، ما جعل الطلب السياحي الأجنبي الذي كان متنامياً من 661 ألف سائح سنة 1989 إلى 722 ألف سنة 1991، يأخذ منحى تنازلي ابتداء من سنة 1992، ليصل إلى أدنى المستويات بأقل من 100 ألف سائح خلال الفترة (1995-1997)، ليعود إلى الارتفاع الطفيف خلال أواخر العشرية ليصل إلى 107 ألف و140 ألف سائحا خلال سنتي 1998 و1999 على التوالي، وتعتبر هاتين السنتين بداية انفراج الأزمات في الجزائر، مما مهد إلى دخول منحى الطلب السياحي الأجنبي في مرحلة جديدة (2000-2009)، والذي عرف ارتفاعاً مستمراً ليصل إلى 655 ألف سائحا سنة 2009، محققاً بذلك معدلات نمو موجبة على مدار العشرية الأولى من الألفية، هذه الأخيرة عرفت تعافي اقتصادي وسياسي دفع بالدولة لتبني برامج تنمية شاملة، كالمخطط الوطني لتهيئة الإقليم (2001)، المخطط

## خاتمة عامة

التوجيهي للتهيئة السياحية ومخطط جودة السياحة الجزائرية (2008)، ناهيك عن انخفاض مؤشر أسعار الاستهلاك العائلي من 557 سنة 2001 إلى مستويات تراوحت ما بين (102) و(131) سنتي 2002 و2009 على التوالي، أما مرحلة العشرية الثانية من الألفية فقد عرفت مستويات قياسية للطلب السياحي الأجنبي خاصة خلال الفترة (2014-2019) باجتياز عتبة المليون سائح لتصل إلى أكثر من مليوني سائح سنة 2018، في دلالة على نضج السياحة الجزائرية وبداية جني ثمار البرامج المنفذة، ونجاعة مخططات (SDAT) و(SNAT) في توجيه الاستثمارات السياحية بما يعزز من جاذبية السياحة الجزائرية، ناهيك عن نمو الوعي السياحي لدى المجتمع الجزائري، والتسويق للسياحة الوطنية؛

- تميز الطلب السياحي الأجنبي في الجزائر بالتركز الموسمي خلال شهر أبريل، الذي يعتبر أنسب موسم للقيام بالسياحة الصحراوية بعد موسم الشتاء البارد، وخلال شهر ماي الذي يوحى ببداية موسم الاصطياف، واتجاهات الطلب الأجنبي على السياحة الشاطئية؛

- أخذ تطور الطلب الأجنبي على الفنادق نفس منحى الطلب السياحي الأجنبي المقدر بعدد الوافدين، إذ أن عدد الليالي التي قضاها السياح انخفض بشكل كبير من 658 ألف ليلة سنة 1990 إلى حدود 300 ألف سنتي 1992-1993، ثم إلى أقل من 200 ألف ليلة خلال الفترة (1994-1999)، ويعود ذلك بالدرجة الأولى إلى الأزمة الاقتصادية والسياسية التي مرت بها البلاد، وعموما عاد الطلب السياحي الأجنبي ممثلا بعدد الليالي إلى الارتفاع التدريجي والمستمر ابتداء من سنة 2000 ليتجاوز 200 ألف ليلة، ويصل إلى أكثر من 400 ألف ليلة ابتداء من سنة 2010، وما تجدر الإشارة إليه أن عدد الليالي لا يمكن أن يكون مؤشرا واضحا ودالاً على الطلب السياحي الأجنبي في الجزائر، نظراً للفرق الشاسع بين عدد الوافدين الأجانب وعدد الليالي التي قضاها، والذي قد يعود إلى أسباب عديدة على غرار عدم إفصاح الفنادق على العدد الحقيقي للنزلاء الأجانب، أو اتخاذ السياح الأجانب سبلا أخرى في المبيت غير الفنادق (المبيت لدى الأصدقاء والأقارب، استئجار الشقق المفروشة، التنخيم،... الخ)، ناهيك عن عدد من السياح الأجانب ذوي الأصول الجزائرية؛

- إمكانية الحكم المبدئي على ضعف الأداء السياحي في الجزائر، من خلال ظاهرة الطلب على السياحة الخارجية التي فاقت في حجمها الطلب السياحي الأجنبي خلال فترة الدراسة، مما أدى إلى حدوث عجز مزمن للميزان السياحي الجزائري خلال فترة الدراسة، ناهيك عن مساهمة الصادرات السياحية في الجزائر التي لا تتعدى نسبة 10% من إجمالي الصادرات من الخدمات، بالرغم من نمو قيمتها (قيمة الصادرات السياحية) من 74 مليون دولار أمريكي سنة 1998 إلى 140,5 مليون دولار أمريكي سنة 2017؛

## خاتمة عامة

- أهم مصدر للطلب السياحي الأجنبي في الجزائر من منطقة إفريقيا، خاصة خلال الفترة (1990-1994)، وكذا خلال الفترة (2009-2019)، وتحديدًا من تونس الشقيقة، بمعدل سنوي قدره أكثر من 260 ألف سائح (فاق عدد السياح التونسيون المليون سائحًا ابتداءً من سنة 2017)، تأتي المغرب كذلك كثاني أهم بلد إفريقي مصدر للسياح إلى الجزائر بالرغم من غلق الحدود البرية المشتركة منذ سنة 1994، بمعدل 79 ألف سائح سنويًا خلال فترة الدراسة، وليبيا بـ14 ألف سائح سنويًا، كما لا تقل منطقة أوروبا أهمية عن سابقها إفريقيا، حيث احتلت المرتبة الأولى من حيث عدد السياح الوافدين خلال الفترة (1995-2008)، خاصة من فرنسا بمعدل 114 ألف سائح سنويًا، وإسبانيا بـ18 ألف سائح سنويًا، إيطاليا، تركيا وألمانيا بمعدلات 14 ألف، 10 آلاف، و8 آلاف سائح سنويًا على التوالي، وتعد منطقة آسيا وأوقيانوسيا أقل أهمية من حيث الطلب السياحي الوافد منها، إذ بلغ معدل 47 ألف سائح سنويًا (خاصة من الصين بـ15 ألف سائح سنويًا)، إلا أنه عرف نموًا مستمرًا ابتداءً من سنة 2004، ويرشح أن تشكل فئة السياح الأجانب المحتملين من هذه المنطقة سوقًا واعدة مستقبلًا، في حين لا تمثل الأمريكيتان مصدرًا هامًا للسياح بالنظر إلى معدل الوافدين سنويًا والمقدر بـ7,8 ألف فقط. ومن خلال ما تقدم يمكن اعتبار الإعفاء من قيود التأشيرة وعامل الحدود الجغرافية المشتركة بين الجزائر وكل من تونس والمغرب (كما هو الحال كذلك بالنسبة لليبيا وموريتانيا)، وكذا العلاقات التاريخية والاجتماعية والاقتصادية، وحوض البحر المتوسط الرابط بين الجزائر والعديد من الدول الأوروبية، أهم مبررات الطلب السياحي الأجنبي من هذه المناطق، ناهيك عن الشراكة الاقتصادية والعلاقات التجارية التي تعد فرصًا سانحة ساهمت في تحفيز الطلب السياحي الأجنبي؛

- أغلبية الطلب السياحي الأجنبي في الجزائر بغرض قضاء وقت الفراغ، هذا النوع من الطلب السياحي يحاكي منحى الطلب السياحي الأجنبي الكلي ممثلًا بعدد الوافدين، إذ يمثل أكثر من 70% مقارنةً بـسياحة الأعمال في الكثير من الأحيان (الفترة: 2003-2005، والفترة: 2011-2013، وسنة 2016)، وفاق نسبة 90% من إجمالي الطلب الأجنبي في السنتين الأخيرتين 2018-2019، خاصة من البلدان: تونس، فرنسا، المغرب، ليبيا، مالي وإسبانيا، هذا ما يؤكد النتائج المتوصل إليها سابقًا، والتي تخص مبررات الطلب السياحي الأجنبي (العلاقات الاجتماعية، التاريخية، الحدود المشتركة، والعلاقات الاقتصادية... الخ)، أما الطلب السياحي الأجنبي بغرض الأعمال، فقد ارتفع بصفة مستمرة من 65 ألف سائح سنة 2003 إلى 380 ألف سائح سنة 2016، وهذا ما يفسر على أساس النمو الاقتصادي الذي شهدته الجزائر خلال هذه الفترة، وتبني سياسة الاستثمار بما في ذلك الاستثمار الأجنبي المباشر في ظل برنامج الإنعاش الاقتصادي، ليشهد انخفاضًا مستمرًا ابتداءً من سنة 2017 ليصل إلى 158 ألف سائح سنة 2019، في ظل تهاوي أسعار المحروقات من 99,68 دولار للبرميل سنة 2014

## خاتمة عامة

إلى 44,28 دولارا سنة 2016، كما أن سياسة ترشيد النفقات العمومية (2016) مست ترشيد فاتورة الواردات، كان لها أثر في تراجع حجم المعاملات التجارية خاصة وأن مصدر الطلب السياحي الأجنبي بغرض الأعمال من بلدان الشركاء الاقتصاديين للجزائر، على غرار فرنسا، اسبانيا، الصين، إيطاليا، تركيا وتونس؛

- إمكانية تفسير الطلب السياحي الأجنبي في الجزائر على ضوء نظرية المنفعة المعدلة بنظرية المستهلك، وهذا من خلال النتائج المتوصل إليها في تقدير أثر بعض المتغيرات الاقتصادية باستخدام طريقة المربعات الصغرى العادية خلال الفترة 1990-2020، والمتمثلة في: الدخل الفردي للسائح، المستوى العام للأسعار في الجزائر، الأسعار البديلة النسبية باعتبار تونس كوجهة سياحية منافسة، سعر صرف الدينار الجزائري مقابل الدولار الأمريكي، العرض السياحي ممثلا بعدد الأسرة الفندقية، والأزمات السياسية والاقتصادية الداخلية والخارجية؛

- استجابة الطلب السياحي الأجنبي الكلي ممثلا بعدد الوافدين إلى بعض المتغيرات الاقتصادية بنسبة 96% وفقا للنظرية الاقتصادية، أهمها العرض السياحي ممثلا بعدد الأسرة الفندقية، الذي كان له أثر إيجابي ومعنوي وبمرونة عالية مقدرة بـ2,745، فضلا عن الأثر السلبي والمعنوي للمستوى العام لأسعار الاستهلاك بمرونة 1,750، أما الدخل الفردي فكان له أثر إيجابي ومعنوي بمرونة أقل مقدرة بـ0,670، ناهيك عن الأثر السلبي والمعنوي للأزمة السياسية والأمنية في الجزائر (1992-1995) لكن بعامل مرونة ضعيف مقدر بـ0,342، وعلى عكس النظرية الاقتصادية كان للأسعار البديلة النسبية أثر سلبي ومعنوي في الطلب السياحي الأجنبي ممثلا بالعدد الكلي للوافدين، بمرونة عالية قدر معاملها بـ1,559، أو بالأحرى كلما ارتفع المستوى العام للأسعار في تونس بالنسبة إلى المستوى العام للأسعار في الجزائر، انخفض الطلب السياحي الأجنبي، وقد يعود ذلك إلى تركيبة هذا الأخير والتي تتميز بعدد كبير جدا من التونسيين، إذ أن ارتفاع الأسعار في تونس يؤدي إلى انخفاض الدخل الفردي المتاح للسائح التونسي، كما توصلنا إلى أن الحد الثابت، والذي لا يتأثر بالمتغيرات الاقتصادية، مقدر بـ7 سائح فقط وهو ما يوافق المنطق الاقتصادي خاصة إذا تعلق الأمر بالطلب السياحي الذي لا يقوم دون وجود هياكل الإيواء، في حين بينت النتائج عدم وجود أثر معنوي لمعدل سعر الصرف وكذا الأزمة المالية العالمية (2008) في الطلب السياحي الأجنبي الكلي. وبالتالي يمكن نفي الفرضية الأولى والتي تنص على أن: الطلب السياحي الأجنبي ممثلا بعدد الوافدين عبر الحدود الدولية يتأثر إيجابا بالدخل الفردي للسائح، العرض السياحي ممثلا بطاقة الإيواء، والأسعار النسبية البديلة (أسعار تونس كوجهة بديلة بالنسبة إلى الأسعار المحلية)، وسلبا بالمستوى العام للأسعار، الأزمة المالية العالمية، والأزمة السياسية والأمنية الداخلية؛

## خاتمة عامة

- وجود أثر إيجابي ومعنوي للعرض السياحي ممثلا بطاقة الإيواء (عدد الأسرة الفندقية) في الطلب السياحي الأجنبي ممثلا بعدد الليالي وبمرونة عالية جدا بمعامل قدره 2,695، بالإضافة إلى الأثر السلبي والمعنوي لأسعار الاستهلاك العائلي بمعامل مرونة قدره 1,279، وبالتالي يمكن إثبات صحة الفرضية الثانية القائلة بأن: طاقة الإيواء والمستوى العام للأسعار أهم العوامل المؤثرة في الطلب السياحي الأجنبي ممثلا بعدد الليالي، وهذا يعود إلى أن وصول السائح الأجنبي الوافد إلى الجزائر وحركته داخل التراب الوطني يصبح ضمن إطار السياحة الداخلية، وتحكمه متغيرات اقتصادية داخلية، هذا ما أثبتته النتائج المتوصل إليها المتعلقة بعدم معنوية أثر باقي المتغيرات على غرار الدخل الفردي للسائح، سعر الصرف، والأزمة المالية العالمية (2008)، ناهيك عن عدم مرونة الأزمة السياسية والأمنية في الجزائر بمعامل قدره 0,420، بالرغم من أثرها السلبي والمعنوي، أما الأسعار البديلة النسبية التي كان لها أثر سلبي ومعنوي بمعامل مرونة مقبول قدره 1,066، على نقيض النظرية الاقتصادية فيعود أساسا إلى ارتفاع المستوى العام للأسعار في تونس أدى إلى انخفاض الدخل الفردي المتاح للسائح التونسي، وبالتالي انخفاض الطلب السياحي الأجنبي في الجزائر ممثلا بعدد الليالي؛

- يستجيب قضاء وقت الفراغ أساسا إلى التغير في طاقة الإيواء، حيث بينت النتائج الأثر الإيجابي والمعنوي لهذا المتغير بمعامل مرونة عالي مقدر بـ 2,65، وهو موافق للمنطق الاقتصادي، في حين نجد بأن الطلب الأجنبي على سياحة الأعمال لا يستجيب إلى المتغيرات الاقتصادية بشكل كبير بالرغم من الأثر الإيجابي والمعنوي لنصيب الفرد من الدخل القومي بمعامل مرونة عالي قدره 3,30، والأثر السلبي والمعنوي والمنافي للنظرية الاقتصادية لمتغير طاقة الإيواء بمعامل مرونة عالي قدره 2,52، وهذا بالنظر إلى الحد الثابت للطلب السياحي الأجنبي بغرض الأعمال، المقدر بـ 51.853 سائحا، وهو ما يوافق المنطق الاقتصادي كون هذه الفئة من السياح لا تتأثر كثيرا بالعوامل الاقتصادية المفسرة للطلب السياحي على أساس نظرية المنفعة وسلوك المستهلك، بل يمكن أن تتأثر أكثر بمناخ الأعمال، وبالتالي يمكن إثبات صحة الفرضية الثالثة: تختلف استجابة الطلب السياحي الأجنبي إلى المتغيرات الاقتصادية باختلاف الغرض الرئيسي للزيارة ما بين قضاء وقت الفراغ وسياحة الأعمال؛

- يستجيب الطلب السياحي الأجنبي من قارة إفريقيا بشكل كبير إلى طاقة الإيواء بأثر إيجابي ومعنوي ومعامل مرونة عالي يقدر بـ 4,27، كما يستجيب إلى التغير في المستوى العام للأسعار والأسعار البديلة النسبية التي كان لها أثر سلبي ومعنوي، وبمرونة عالية تقدر بـ 2,22 و 2,20 على التوالي، كما هو الحال كذلك بالنسبة للطلب السياحي الأجنبي الوافد من منطقة المغرب العربي، إذ أثبتت النتائج المتحصل عليها الأثر الإيجابي والمعنوي لطاقة الإيواء بمعامل مرونة عالي يقدر بـ 4,92، والأثر السلبي والمعنوي للمستوى العام للأسعار والأسعار البديلة النسبية

## خاتمة عامة

بمعاملتي مرونة عاليين مقدرين على التوالي بـ 2,58 و 2,44، وهذا يوافق المنطق الاقتصادي وواقع الطلب السياحي الأجنبي في الجزائر الذي يضم في أغلبه سياح من منطقة المغرب العربي على غرار تونس، المغرب وليبيا، بينما كان للأسعار البديلة النسبية أثر إيجابي ومعنوي على الطلب السياحي الأجنبي من منطقة آسيا وأوقيانوسيا وبمرونة عالية مقدرة بـ 1,79، في دلالة على أن تونس تعد وجهة منافسة وبديلة في هذا السوق، وبينت النتائج أن طاقة الإيواء والمستوى العام للأسعار أهم محددات الطلب السياحي الأجنبي من منطقة أوروبا والأمريكيتين، بالنظر إلى معاملات المرونة التي كانت أكبر تماما من الواحد الصحيح، في حين وجدنا بأن الطلب السياحي الأجنبي الوافد من منطقة آسيا وأوقيانوسيا يستجيب بشكل كبير إلى الدخل الفردي للسائح والمستوى العام للأسعار، ومنه يمكن إثبات صحة الفرضية الرابعة والتي تنص على: **اختلاف استجابة الطلب السياحي الأجنبي إلى المتغيرات الاقتصادية باختلاف المنطقة المصدرة للسائح (أوروبا، الأمريكيتين، آسيا وأوقيانوسيا، إفريقيا والمغرب العربي)؛**

- كان للأزمات السياسية والأمنية أثر سلبي ومعنوي وبمرونة ضعيفة عموما (أقل من الواحد)، أما الأزمة المالية العالمية (2008) كان لها أثر إيجابي ومعنوي على الطلب السياحي الأجنبي من مناطق أوروبا، الأمريكيتين، آسيا وأوقيانوسيا، يمكن أن يدل ذلك على أن السياحة الجزائرية بديلة للسياحة في البلدان المتأثرة بالأزمات الاقتصادية، كما أثبتت النتائج الأثر السلبي والمعنوي للأزمة المالية العالمية على الطلب السياحي بغرض الأعمال، وهو ما يوافق المنطق الاقتصادي؛

- خلف انتشار وباء فيروس كورونا (كوفيد-19) سنة 2020 نتائج سلبية وخيمة على السياحة العالمية والجزائرية، إذ انخفض الطلب العالمي على النقل الجوي للمسافرين بنسبة 75,6% مقارنة بسنة 2019، سبب انخفاض المعدل الشهري للطلب السياحي الدولي بنسبة 78,61%، أما في الجزائر التي اتخذت إجراءات مشددة لمكافحة تفشي الفيروس على غرار غلق الحدود البرية، البحرية والجوية أمام حركة الأشخاص، ناهيك عن تعليق أنشطة نقل المسافرين، المطاعم والفنادق، فقد شهد القطاع السياحي خسائر مادية جسيمة، كما أدى ذلك إلى إهدار فرص كبيرة أثبتتها نتائج التنبؤ بالطلب السياحي الأجنبي في الجزائر على ضوء النماذج المقدرة، تمثلت عموما في 1.740.508 سائحا أجنبيا.



## خاتمة عامة

وعلى ضوء النتائج المتوصل إليها يمكننا تقديم بعض المقترحات التي نراها مناسبة في تعزيز الطلب السياحي الأجنبي كما يلي:

- توجيه الجهود لتوسيع العرض السياحي، خاصة زيادة وتنوع المعروض الفندقية، لاستهداف العديد من فئات سياح الأجنبي، لاسيما فئة ذوي الدخل المتوسط والمنخفض، أو حتى أنجاز قري سياحية تقليدية تعكس الحياة الطبيعية للسكان خاصة في صحرائنا الشاسعة؛

- الاهتمام بعامل السعر السياحي، من خلال دعم المنتجات السياحية الواسعة الاستهلاك، وفتح المجال أمام الاستثمار السياحي لرفع من تنافسية المؤسسات السياحية، كما يمكن لهذه الأخيرة تبني سياسة تسعير على أساس التكاليف المستهدفة والاستغناء على بعض الخدمات الكمالية وذات طابع الرفاهي، من أجل خفض أسعار حزمة الخدمات السياحية الضرورية؛

- ترقب احتمالية زيادة الطلب السياحي الأجنبي في الجزائر، نتيجة تنامي اقتصاديات الدول المصدرة للسياح إلى الجزائر، ونمو نصيب الفرد من الدخل القومي، وضرورة توجيه الجهود لجذب أكبر عدد من السياح في الوقت المناسب؛

- إنشاء أقطاب سياحية كبرى، تضم جميع المرافق والهيكل السياحية والخدمات المرافقة لها، متخصصة في توفير نوع معين من السياحة (ساحلية، صحراوية، جبلية،... الخ)، تضمن إقامة مريحة للسياح الأجنبي بعيدا عن أي شكل من أشكال عدم الاستقرار السياسي والأمني؛

- محاولة تعزيز الجهود الترويجية في الأسواق سياحية التي شهدت منحى إيجابيا في الطلب على السياحة الجزائرية في السنوات الأخيرة، خاصة من قارتي آسيا وأوقيانوسيا؛

- الاهتمام بالسياحة الداخلية لخفض فاتورة الواردات السياحية، وكبح ظاهرة الطلب على السياحة الخارجية، ناهيك عن السعي إلى معالجة حالة عجز الميزان السياحي؛

- إلغاء أو التخفيف من إجراءات منح التأشيرة، كما أن فتح الحدود البرية المغربية يمكن أن يؤدي إلى انتعاش كبير للطلب السياحي الأجنبي في الجزائر، ومحاولة تسهيل دخول وتنقل السياح الأجنبي من وإلى تونس والمغرب في إطار اتفاقات دولية شبيهة بتلك المبرمة في أوروبا (شنغن).



## خاتمة عامة

---

- وبناء على ما تم التوصل إليه في بحثنا هذا، نسعى إلى تقديم آفاق بحثية في نفس الحقل العلمي لاسيما:
- البحث في ظاهرة الطلب على السياحة الخارجية، أسبابها، آثارها، ومحدداتها الاقتصادية والسلوكية (الدوافع والرغبات)؛
  - محددات الأسعار السياحية في الجزائر كمدخل لتعزيز تنافسية المؤسسة السياحية -دراسة حالة عينة من المؤسسات-؛
  - إشكالية الترويج السياحي على الصعيد الدولي، عرض حالة الجزائر وتجارب الدول الرائدة.

# قائمة المراجع

### قائمة المراجع

#### القرآن الكريم:

- سورة الروم.
- سورة الغاشية.
- سورة الفرقان.
- سورة قريش.

#### أولاً: مراجع باللغة العربية

##### I. مؤلفات:

- 1) أبو حجر آمنة، الجغرافية السياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 2) أبو رحمه مروان محمد، درادكه حمزة عبد الحلیم، العلوان حمزة عبد الرزاق، كافي مصطفى يوسف، مبادئ الإرشاد السياحي، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 3) أحمد دريد محمد، الاستثمار: قراءة في المفهوم والأنماط والمحددات، الطبعة الأولى، دار أبجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- 4) الأفندي محمد أحمد، النظرية الاقتصادية الكلية: السياسة والممارسة، الطبعة الأولى، الأمين للنشر والتوزيع، صنعاء، اليمن، 2012.
- 5) آل دغيم خالد بن عبد الرحمن، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 6) آل شبيب دريد كامل، الاستثمار والتحليل الاستثماري، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2009.
- 7) باكلي جورج، ديساي سوميت، كل ما تحتاج إلى معرفته عن علم الاقتصاد، ترجمة: أحمد المغربي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2013.
- 8) بجيت حسين علي، فتح الله سحر، الاقتصاد القياسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 9) بروك جون سوار، فن تنمية وإدارة أماكن الجذب السياحي، الطبعة الثانية، ترجمة خالد العامري، الطبعة الأولى، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، مصر، 2014.
- 10) البطوطي سعيد، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2012.
- 11) بظاظو إبراهيم خليل، الجغرافيا السياحية: تطبيقات على الوطن العربي، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 12) بن غضبان فؤاد، الجغرافيا السياحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 13) بن غضبان فؤاد، السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- 14) بوظو روشان مفيد، أساسيات الإدارة الفندقية الحديثة، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.

## قائمة المراجع

- 15) بومفرت ريتشارد، مذكرات محاضرات في نظرية وسياسة التجارة الدولية، ترجمة: سفر بن حسين القحطاني، كمال الدين علي بشير إبراهيم، النشر العلمي والمطابع لجامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2012.
- 16) توفيق ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران، الأردن، 1996.
- 17) تومي صالح، مدخل لنظرية القياس الاقتصادي: دراسة نظرية مدعمة بأمثلة وتمارين، الجزء الأول، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2011.
- 18) جيجاراتي دامودار، الاقتصاد القياسي، ترجمة: عودة هند عبد الغفار، الدش عفاف علي حسن، الجزء الأول، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2015.
- 19) حسين عدنان السيد، قضايا دولية: الأزمة العالمية، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2010.
- 20) الحموي سعيد خليفة، أساسيات إنتاج الطاقة (البترول، الكهرباء، الغاز)، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- 21) الحميري موفق عدنان عبد الجبار، الطويل رامي فلاح، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة: توجه حديث متكامل، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- 22) خالد جميل محمد، أساسيات الاقتصاد الدولي، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 23) خطاب محمد جمال، الإعلام السياحي والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- 24) خنفر سليم محمد، السراي علاء حسين، صناعة الفنادق: إدارة ومفاهيم، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 25) درادكه حمزة عبد الحليم، أبو رحمه مروان محمد، العلوان حمزة عبد الرزاق، كافي مصطفى يوسف، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 26) درادكه حمزة عبد الحليم، أبو رحمه مروان محمد، العلوان حمزة عبد الرزاق، كافي مصطفى يوسف، السياحة البيئية، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 27) درادكه حمزة عبد الحليم، أبو رحمه مروان محمد، العلوان حمزة عبد الرزاق، كافي مصطفى يوسف، الجغرافيا والمعالم السياحية، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 28) دنيا شوقي أحمد، النقود والتضخم، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2017.
- 29) الرحبي سمر رفقي، الإدارة السياحية الحديثة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 30) رضا أماني، الإعلام والسياحة، الطبعة الأولى، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، مصر، 2017.
- 31) سعد خليل محمد، الإدارة السياحية، الطبعة الأولى، الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.
- 32) سعد خليل محمد، مبادئ علم السياحة، الطبعة الأولى، الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.
- 33) السعيد عصام حسن، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 34) السلطان عبد الرحمن محمد، النظرية الاقتصادية الكلية، الطبعة الأولى محدثة، الفصل الأول، فهرست مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2018.
- 35) سلمان زيد منير، الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.

## قائمة المراجع

- 36) السواعي خالد محمد، مبادئ الاقتصاد القياسي، دار الكتاب الثقافي، أربد، الأردن، 2017.
- 37) السيد رضا محمد، أساسيات الجغرافيا السياحية، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- 38) السيسي ماهر عبد الخالق، مبادئ السياحة، الطبعة الثانية، مجموعة النيل العربية، مصر، 2016.
- 39) السيفو وليد إسماعيل، شلوف فيصل مفتاح، جواد صائب جواد إبراهيم، مشاكل الاقتصاد القياسي التحليلي: التنبؤ والاحتبارات القياسية من الدرجة الثانية، الطبعة الأولى، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 40) الشريعي طارق عبد الفتاح، تنمية المبيعات السياحية في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية، الطبعة الثانية، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2010.
- 41) شيخي محمد، طرق الاقتصاد القياسي: محاضرات وتطبيقات، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2011.
- 42) الصيرفي محمد، مهارات التخطيط السياحي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2009.
- 43) عبد المعطي أحمد منال شوقي، أسس التخطيط السياحي، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2011.
- 44) عبد المعطي أحمد منال شوقي، جغرافية السياحة، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2011.
- 45) العذارى عدنان داود، الاقتصاد القياسي نظرية وحلول (تطبيق باستخدام برنامج Minitab release 14)، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 46) العسالي علاء إبراهيم، السياحة في الوطن العربي: التاريخ- المخاطر- المهذبات، الطبعة الأولى، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- 47) علام أحمد عبد السميع، علم الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 48) عمارة رانيا محمود عبد العزيز، مبادئ علم الاقتصاد، مركز الدراسات العربية، الجزيرة، مصر، 2016.
- 49) فونتانا جاك، العولمة الاقتصادية والأمن الدولي: مدخل إلى الجيو اقتصاد، ترجمة: براهيم محمود، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2009.
- 50) القعيد مرزوق عايد، بركات كامل النمر، عادل سعيد الراوي، بدر عايد القعيد، فيصل الحاج ذيب، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 51) كافي مصطفى يوسف، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 52) كافي مصطفى يوسف، اقتصاديات النقل السياحي، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2018.
- 53) كافي مصطفى يوسف، التنمية السياحية، الطبعة الأولى، ألفا للوثائق، الجزائر، 2017.
- 54) كافي مصطفى يوسف، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- 55) كافي مصطفى يوسف، كافي هبة مصطفى، التنمية والتسويق السياحي، الطبعة الأولى، ألفا للوثائق، الجزائر، 2017.
- 56) كافي مصطفى يوسف، كافي هبة مصطفى، جغرافيا السياحة وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- 57) كافي مصطفى يوسف، وكالات ومنظمات السياحة والسفر، الطبعة الأولى، دار رسلان، سوريا، 2018.

## قائمة المراجع

- 58) كالجيان هاري، أوتس والاس، مقدمة في الاقتصاد القياسي: المبادئ والتطبيقات، ترجمة الطبعة الثالثة: حجازي المرسي السيد، عطية عبد القادر محمد، مراجعة: البازعي حمد بن سليمان، الطبعة الأولى، النشر العلمي والمطابع، جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2001.
- 59) الكرخي مجيد، التحليل الكمي الاقتصادي، الجزء الأول: العلاقات الخطية، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 60) كوب جاري، تحليل البيانات الاقتصادية، ترجمة الطبعة الثانية: البادي فهد بن خلف، مراجعة: الحميد عبد الله بن صالح، الطبعة الأولى، الإدارة العامة للطباعة والنشر، معهد الإدارة العامة، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2009.
- 61) اللحياني مساعد بن مشط، الأمن والسلامة السياحية، الطبعة الأولى، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 62) محمد أحمد سلطان، يوسف هيثم يعقوب، كاظم إبراهيم جواد، عبد اللطيف هشام فرعون، مقدمة تحليلية في مشاكل الانحدار باستخدام برمجية EVIEWS 8.1، الجزء الثاني من ضمن سلسلة تعليم البرمجية بلغة EVIEWS 8.1، العراق، 2015.
- 63) محمود عبد العزيز عبد الله، إدارة المطاعم السياحية، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 64) مطر أدهم وهيب، التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، الطبعة الأولى، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، سوريا، 2014.
- 65) المعموري محمد حسن، مبادئ علم الاقتصاد، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2013.
- 66) المغربي محمد الفاتح محمود، أصول الإدارة والتنظيم، الطبعة الأولى، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- 67) المغربي محمد الفاتح محمود، تسويق خدمات السياحة، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- 68) مكيد علي، الاقتصاد القياسي: دروس ومسائل محلولة، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2011.
- 69) ناقور هاشم بن محمد بن حسين، أحكام السياحة وآثارها- دراسة شرعية مقارنة، دار بن الجوزي، المملكة العربية السعودية، 2004.
- 70) النقاش محمد حسن، تخطيط المواقع السياحية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2013.

## II. أطروحات:

- 1) بلعابد نجاة، نمذجة عملية الطلب والعرض على الخدمات السياحية "حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2016.
- 2) بن شوك وهيب، محددات الطلب السياحي الدولي في الجزائر: نموذج الجاذبية باستخدام بيانات البانل خلال الفترة (2000-2016)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2018.
- 3) بن عبد الرحمان ناريمان، دراسة محددات الطلب الأجنبي على الخدمات السياحية في الجزائر (حالة منطقة الأهمقار 1999-2012)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2017.
- 4) بن يوسف نوة، تأثير التضخم على المتغيرات الاقتصادية الكلية: دراسة قياسية لحالة الجزائر خلال الفترة 1970-2012، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2016.

## قائمة المراجع

- 5) درويش صفية، إشكالية موسمية السياحة في الساحل الجزائري: الآثار والاستراتيجيات، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2017.
- 6) شابي حليلة، دراسة جدوى المشاريع الاستثمارية السياحية و دورها في التنمية الاقتصادية: حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة عنابة، الجزائر، 2015.
- 7) عماري زهير، تحليل اقتصادي قياسي لأهم العوامل المؤثرة على قيمة الناتج المحلي الفلاحي الجزائري خلال الفترة (2009/1980)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2014.
- 8) مساني صورية، الاستثمار السياحي كبديل استراتيجي لمرحلة ما بعد البترول: دراسة حالة الجزائر للفترة 1995-2014 دراسة قياسية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2019.
- 9) موهوب صالح، تطور السياحة في الجزائر في ظل المعطيات السياحية الدولية الجديدة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2015.

### III. مقالات ومدخلات:

- 1) بوخدوي صبيحة، عبد القادر عنصر، السياحة الأثرية بمدينة تيبازة: "دراسة وصفية على الآثار الرومانية المدرجة في التصنيف العالمي لليونسكو"، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة البليدة 2، المجلد: 11، العدد: 1، (61-76)، 2019.
- 2) بوسهين أحمد، سعاد دولي، واقع السوق السياحي بولاية بشار وسبل تنميته، مجلة الإستراتيجية والتنمية، جامعة مستغانم، المجلد: 2، العدد: 3، (98-116)، 2012.
- 3) بوقلقول الهادي، طروبيا ندير، واقع ومعوقات السياحة في المدن الصحراوية (حالة مدينة تيميمون)، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الأول حول: التسويق السياحي وتأمين صورة الجزائر تحت شعار "الجزائر وجهة الغد"، يومي 06 و 07 نوفمبر 2013، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي المختار، عنابة، الجزائر.
- 4) تھتان موراد، الانفتاح التجاري و أثره على النمو الاقتصادي : دراسة تطبيقية على مجموعة الدول العربية، Revue d'économie et de statistique appliquée، المجلد: 8، عدد: 2، 2011.
- 5) جمعي سميرة، قارة إبراهيم، مناقر نور الدين، الاستثمار في البنية التحتية ودوره في تطوير وتنمية القطاع السياحي في الجزائر: دراسة تحليلية قياسية (1995-2011)، مجلة دفاتر MECAS، المجلد: 14، العدد: 1، 2018.
- 6) السبتي وسيلة، محمد تاج الدين صحراوي، مساهمة الصناعات التقليدية والحرف في ترقية قطاع السياحة: دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس آفاق 2020، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 3، العدد 1، جامعة المسيلة، مارس 2018.
- 7) مسعودي عبد الكريم، زين العابدين جليل، واقع الاستثمار السياحي بولاية أدرار: دراسة تحليلية (المقومات والآفاق)، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الأول حول: الاستثمار في السياحة الصحراوية ورهان تأمين الموارد الاقتصادية للجماعات المحلية، أيام 03/04/05 ديسمبر 2018، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد دراية، أدرار، الجزائر.
- 8) معياش نسرين، دراسة أثر الربيع العربي على الإيرادات السياحية في المنطقة العربية، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد: 11، العدد: 01، 2020.
- 9) ملاحي رقية، واقع وتحديات الاستثمار السياحي في الجزائر ولاية مستغانم - نموذجاً -، المجلة الجزائرية للعملة والسياسات الاقتصادية، المجلد 01، عدد 05، الجزائر، 2014.

## قائمة المراجع

### IV. نصوص تشريعية ونصوص تنظيمية

- 1) الأمر رقم 03-01 المؤرخ في 26 أوت 2003، المتضمن قانون النقد والقرض، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة بتاريخ: 2003/08/27، العدد: 52.
- 2) القانون رقم 01-20 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001، المتعلق بتهيئة الإقليم وتنميته المستدامة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة بتاريخ: 2001/12/15، العدد: 77.
- 3) القانون رقم 08-11 المؤرخ في 25/06/2008، والمتضمن شروط دخول الأجانب إلى الجزائر وإقامتهم بها وتنقلهم فيها، الجريدة الرسمية بتاريخ 2008/07/02، العدد: 36.
- 4) القانون رقم 15-18 المؤرخ في 30 ديسمبر 2015، المتضمن قانون المالية لسنة 2016، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة بتاريخ: 2015/12/31، العدد: 72.
- 5) القانون رقم 19-12 المؤرخ في 11/12/2019، والمتضمن تعديل وإتمام القانون رقم 84/09 المؤرخ في 04/02/1984 المتعلق بالتنظيم الإقليمي للبلاد، الجريدة الرسمية بتاريخ 2019/12/18، العدد: 78.
- 6) القانون رقم 90-10 المؤرخ في 14 أبريل 1990، المتضمن قانون النقد والقرض، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة بتاريخ: 1990/04/18، العدد: 16.
- 7) القانون رقم 99-06 المؤرخ في 04/04/1999، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة في: 1999/04/07، العدد: 24.
- 8) القانون رقم 99-00 المؤرخ في 06/01/1999، يحدد القواعد المتعلقة بالفندقة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة في: 1999/01/10، العدد: 02.
- 9) القانون رقم 03-02 المؤرخ في 17/02/2003، يحدد القواعد العامة للاستعمال والاستغلال السياحيين للشواطئ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة في: 2003/02/19، العدد: 11.
- 10) المرسوم التنفيذي رقم 00-130 المؤرخ في 11/06/2000، يحدد معايير تصنيف المؤسسات الفندقية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة في: 2000/06/18، العدد: 35.
- 11) المرسوم التنفيذي رقم 00-48 المؤرخ في 01/03/2000، يحدد شروط وكيفيات إنشاء وكالات السياحة والأسفار، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة في: 2000/03/05، العدد: 10.
- 12) المرسوم التنفيذي رقم 04-313 المؤرخ في 22 سبتمبر 2004، المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 92-12 المؤرخ في 09 يناير 1992، المتضمن إحداث الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة بتاريخ: 2004/09/26، العدد: 62.
- 13) المرسوم التنفيذي رقم 06-224 المؤرخ في 21/06/2006، يحدد شروط ممارسة نشاط الدليل في السياحة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة في: 2006/06/25، العدد: 42.
- 14) المرسوم التنفيذي رقم 06-325 المؤرخ في 18/09/2006، يحدد قواعد بناء المؤسسات الفندقية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة في: 2000/09/20، العدد: 58.
- 15) المرسوم التنفيذي رقم 07-69 المؤرخ في 19/02/2007، يحدد شروط وكيفيات منح امتياز استعمال واستغلال المياه الحموية، ج ر الصادرة في: 2007/02/13، العدد: 21.



## قائمة المراجع

- 16) المرسوم التنفيذي رقم 10-186 المؤرخ في 14 جويلية 2010، المتضمن تعديل شروط وكيفيات إنشاء وكالات السياحة والأسفار واستغلالها، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة بتاريخ: 2010/07/21، العدد: 44.
- 17) المرسوم التنفيذي رقم 17-16 المؤرخ في 15 ماي 2017، المتضمن شروط وكيفيات إنشاء وكالات السياحة والأسفار واستغلالها، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة بتاريخ: 2017/05/17، العدد: 30.
- 18) المرسوم التنفيذي رقم 20-69 المؤرخ في 21/03/2020، المتعلق بتدابير الوقاية من انتشار وباء فيروس كورونا (كوفيد-19) ومكافحته، الجريدة الرسمية بتاريخ 2020/03/21، العدد: 15.
- 19) المرسوم التنفيذي رقم 85-14 المؤرخ في 26/01/1985، يحدد شروط تخصيص أماكن التخييم، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة في: 27/01/1985، العدد: 05.
- 20) المرسوم التنفيذي رقم 88-214 المؤرخ في 3 أكتوبر 1988، المتضمن إنشاء الديوان الوطني للسياحة وتنظيمه، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة بتاريخ: 02/11/1988، العدد: 44.

### V. وثائق:

- 1) منظمة الأمم المتحدة، الحساب الفرعي للسياحة: الإطار المنهجي الموصى به، الولايات المتحدة الأمريكية، 2011.
- 2) منظمة العمل الدولية، دليل الحد من الفقر من خلال السياحة، الطبعة الثانية، جنيف، 2013.

### ثانيا: مراجع باللغة الأجنبية

#### I. Ouvrages:

- 1) BOURBONNAIS Régis, Économétrie, 10<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Malakoff, France, 2018.
- 2) BOURBONNAIS Régis, Économétrie: Cours et exercices corrigés, 9<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, France, 2015.
- 3) BRENTON Clarke R, Linear models: The theory and application of analysis of variance, John Wiley & Sons, New Jersey, Canada, 2008.
- 4) CAMILLERI Mark Anthony, Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product: An Introduction to Theory and Practice, Part of the Tourism, Hospitality & Event Management book series (THEM), Springer International Publishing, Switzerland, 2018.
- 5) CANDELA Guido, FIGINI Paolo, The Economics of Tourism Destinations, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, Germany, 2012.
- 6) CARBAUGH J.Robert, International Economics, 15<sup>th</sup> edition, Cengage Learning, Boston, United States of America, 2015.
- 7) CORNILLON Pierre-André, MATZNER-LØBER Éric, Régression: Théorie et applications, Springer, Paris, France, 2007.

- 8) DIVISEKERA SARATH, Tourism demand models: Concepts and theories, In: Handbook of tourism economics: Analysis, new applications and case studies, World Scientific, Singapore, 2013.
- 9) DOR Éric, Économétrie: Synthèse de cours & exercices corrigés, Pearson Education, université Paris 1, France, 2009.
- 10) FLETCHER John, FYALL Alan, GILBERT David, WANHILL Stephen, Tourism: principles and practice, 6<sup>th</sup> edition, Pearson Education, United Kingdom, 2018.
- 11) GERBER James, International economics, 7<sup>th</sup> edition, Pearson Education, Essex, England, 2018.
- 12) HILL R. Carter, GRIFFITHS e.william, LIM c.guay, Principles of econometrics, 5<sup>th</sup> edition, John Wiley & Sons, Hoboken, New York, United stat of America, 2017.
- 13) HOLLOWAY J. Christopher, Humphreys Claire, The business of tourism, 10<sup>th</sup> edition, Harlow, United Kingdom, 2016.
- 14) JASON R.Swanson, Edgell Sr L.David, Tourism policy and planning: Yesterday, today, and tomorrow, second edition, Routledge, United kingdom, 2013.
- 15) KLINE Rex B., Principles and Practice of Structural Equation Modeling, 5<sup>th</sup> Edition, The Guilford Press, New York, United Stat of America, 2016.
- 16) KOTLER Philip, BOWEN T. John, Makens C. James, Baloglu Seyhmus, Marketing for Hospitality and Tourism, 7<sup>th</sup> edition, Pearson, England, 2017.
- 17) LOHMANN Gui, PANOSSO Netto Alexandre, Tourism Theory : Concepts, Models and Systems, CAB International, United Kingdom, 2016.
- 18) MATIAS Álvaro, NIJKAMP Peter, SARMENTO Manuela, Advances in Tourism Economics: New Developments, Springer, Heidelberg, Germany, 2009.
- 19) PAGE J.Stephen, Tourism Management, 6<sup>th</sup> edition, Routledge, United kingdom, 2019.
- 20) PAGE J.Stephen, Tourism Management: Managing For Change, 3<sup>rd</sup> edition, Elsevier, Oxford, United Kingdom, 2009.
- 21) PESARAN M. Hashem, Time Series and Panel Data Econometrics, 1<sup>st</sup> edition, Oxford University press, Oxford, United Kingdom, 2015.
- 22) RAJU G.Praveen, Tourism Marketing and Management, 1<sup>st</sup> edition, Manglam Publications, India, 2009.
- 23) RAYKOV Tenko, MARCOULIDES A.George, Basic statistics: an introduction with R, Rowman & Littlefield Publishers, Maryland, USA, 2013.
- 24) SALVATORE Dominick, International economics, 11<sup>th</sup> edition, John Wiley & Sons, Hoboken, United States of America, 2013.

- 25) STABLER Mike, PAPTAEODOROU Andreas, SINCLAIR Thea, The economics of tourism, 2<sup>nd</sup> edition, Routledge, Abingdon, United kingdom, 2010.
- 26) STANLEY John, STANLEY Linda, Food tourism: A practical marketing guide, CAB International, Oxfordshire, United Kingdom, 2015.
- 27) SVEN Gross, KLEMMER Louisa, Introduction to tourism transport, CAB International, United Kingdom, 2014.
- 28) TATTAR PRABHANJAN Narayanachar, RAMAIAH Suresh, B.G. Manjunath, A Course In Statistics With R, John Wiley & Sons, West Sussex, United Kingdom, 2016.
- 29) TERRA Cristina, Principles of International Finance and Open Economy Macroeconomics: Theories, Applications, and Policies, Elsevier, San Diego, United States of America, 2015.
- 30) TRIBE John, The economics of recreation, leisure and tourism, 4<sup>th</sup> edition, Routledge, Abingdon, United Kingdom, 2011.
- 31) TRIBE John, The economics of recreation, leisure and tourism, 5<sup>th</sup> edition, Routledge, Abingdon, United Kingdom, 2016.
- 32) VOGEL L. Harold, Travel Industry Economics: A Guide for Financial Analysis, 3<sup>rd</sup> edition, Springer International Publishing, Switzerland, 2016.
- 33) WEAVER David, LAWTON Laura, Tourism Management, fifth edition, John Wiley & Sons, Australia, 2014.
- 34) WEIDNER Stephan, Seasonality in tourism: A review of seasonality of hotel accomodation in New Zealand, GRIN Verlag, Germany, 2006.
- 35) WIRTZ Jochen, LOVELOCK H. Christopher, Essentials of Services Marketing, 3<sup>rd</sup> edition, Pearson Education, England, 2018.

### **II. Thèses:**

- 1) HUO Shuyan, Modelling and forecasting international tourism demand to China, doctorate thesis, Victoria University of Technology, Australia, 2002.
- 2) NOSIER Shereen Adel Hassan, Estimating the International Tourism Demand for Egypt “An Econometric Approach”, doctorate thesis, University of Hull, England, 2012.
- 3) GHADBAN Socrat, Le taux de change et la demande touristique, Thèse de doctorat, spécialité: Économie sociale, Université Toulouse II Le Mirail, France, 2013.

### **III. Articles:**

- 1) ALZBOUN Nidal, Measuring Seasonality of Tourism Demand in Petra, Jordan (2006–2017), Modern Applied Science, Volume: 12, N°:9, 2018.

- 2) B. Ali / Ag, Deux banques publiques proposeront des produits le mois prochain: Benabderrahmane propose de déclarer le secteur touristique comme un secteur sinistré, L'écho d'Algérie, Quotidien National d'Information, Alger, Algérie, N°2449, Dimanche 19 juillet 2020.
- 3) BECKEN Susanne, LENNOX James, Implications of a long-term increase in oil prices for tourism, *Tourism Management*, volume 33, N°1, 2012.
- 4) BENKHEIRA Abdelkader, les feux de forets en Algérie: analyse et perspectives, présentation de la direction générale des forêts, Alger, Algérie, 22 octobre 2018.
- 5) BOUDEROUAIA Lamia, préparation et suivi de la saison estivale 2018, Ministère de l'Intérieur et des Collectivités Locales, 09/06/2018.
- 6) BOUKHELIFA Said, Constantine: L'antique CIRTA capitale de la Numidie de Massinissa, *Tourisme magazine*, Revue mensuelle, Alger, Algérie, N°04, Janvier/ Février 2007.
- 7) BREUSCH S. Trevor, Testing for autocorrelation in dynamic linear models, *Australian Economic Papers* volume : 17, N°:31, 1978.
- 8) CELESTE Eusébio, CARNEIRO Maria João, Impact of Tourism on Residents' Quality of Life: Segmentation Analysis and Marketing Implications, *Best Practices in Hospitality and Tourism Marketing and Management*, Springer, Switzerland, 2019, 133–157.
- 9) DURBIN James, GEOFFREY S. Watson, Testing for serial correlation in least squares regression. III. *Biometrika*, volume: 58, N°:1, 1971.
- 10) ENGLE F. Robert, Autoregressive conditional heteroscedasticity with estimates of the variance of United Kingdom inflation, *Econometrica: Journal of the econometric society*, 1982.
- 11) FELLOUS DJARDINI Amina, évaluation du patrimoine faunistique du parc culturel de l'atlas saharien, bulletin d'information du projet des parcs culturels algériens, *Projet des Parcs Culturels algériens*, N°03, Décembre 2019.
- 12) FERHAT Nadjib, la richesse du patrimoine culturel algérien: une ressource inépuisable, *tourisme magazine*, Revue mensuelle, Alger, Algérie, N°120, septembre 2020.
- 13) GOSWAMI Gour Gobinda, Sarker Mohammad Monirul Islam, Nominal and Real Effective Exchange Rates for Bangladesh: 1973:07–2008:12, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, volume 2, N° 6, June 2011.
- 14) GRIMES Samir, La destination touristique pilote en Algérie: la zone côtière de Tipasa, un rapport au profil de: durabilité dans quelques destinations touristiques

méditerranéennes, Plan bleu, Centre d'Activités Régionales PNUE/PAM, Sophia Antipolis, Juin 2011.

15) JARQUE, Carlos M, BERA Anil K, A test for normality of observations and regression residuals. International Statistical Review/Revue Internationale de Statistique, 1987.

16) KRIM Fadéla, Ghardaïa et la vallée du M'zab: Voyage en terre de beauté, Tourisme magazine, Revue mensuelle, Alger, Algérie, N°11, Avril 2006.

17) Lancaster J.Kelvin, A New Approach to Consumer Theory, The Journal of Political Economy, Vol. 74, No. 2, The University of Chicago Press, (Apr., 1966).

18) MENDACI Mohamed, Vente des produits de l'artisanat dans les établissements hôteliers : Une mesure à promouvoir, ELMOUDJAHID, journal quotidien, N°: 17064, 23/08/2020.

19) MOKDAD Melissa, Le tourisme décrété secteur sinistré, Revue de l'assurance, Conseil National des Assurances (CNA), Alger, Algérie, N°30, Septembre 2020.

20) NAWAZ Muhammad A, SALLAHUDDIN Hassan, Investment and Tourism: Insights from the literature, Journal of Economic & Management Perspectives, volume:10, N°: 4, 2016.

Revue et articles:

21) RYAN Chris, Recreational Tourism: Demand and Impacts, series: Aspects of Tourism, volume: 11, Channel View Publications, Clevedon, United Kingdom, 2003.

22) SAVIN E.Nathan, WHITE J. Kenneth, The Durbin-Watson test for serial correlation with extreme sample sizes or many regressors, Econometrica: Journal of the Econometric Society, 1977.

23) SEKFALI Zineddine, Histoire & architecture à Alger: Que peut-on encore sauver?, Tourisme magazine, Revue mensuelle, Alger, Algérie, N°03, Novembre/ Décembre 2006.

24) Tourisme magazine, Oran el-bahia, Revue mensuelle, Alger, Algérie, N°03, décembre 2006.

25) WHITE Halbert, A heteroskedasticity-consistent covariance matrix estimator and a direct test for heteroskedasticity, Econometrica: journal of the Econometric Society, 1980.

#### **IV. Documentation:**

1) Centre national de l'informatique et des statistiques, les réalisations des échanges extérieurs de l'Algérie, direction générale des douanes, Algérie, 1963-2019.

- 2) Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, Schéma Directeur D'aménagement Touristique "SDAT 2025", Livre 1: Le diagnostic: audit du tourisme algérien, Algérie, janvier 2008.
- 3) Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, Schéma Directeur D'aménagement Touristique "SDAT 2025", Livre 2: Le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires, Algérie, janvier 2008.
- 4) Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, Schéma Directeur D'aménagement Touristique "SDAT 2025", Livre 3: Les sept pôles touristiques d'excellence (POT), Algérie, janvier 2008.
- 5) Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, Schéma Directeur D'aménagement Touristique "SDAT 2025", Livre 4: La mise en œuvre du SDAT 2025: Le plan opérationnel, Algérie, janvier 2008.
- 6) Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, Schéma Directeur D'aménagement Touristique "SDAT 2025", Livre 5: Les projets prioritaires touristiques, Algérie, janvier 2008.
- 7) Ministère De L'aménagement Du Territoire Du Tourisme Et De L'artisanat, Comment investir dans le tourisme?, Algérie, 2015.
- 8) Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement, Schéma National d'Aménagement du Territoire, imprimerie officielle: les vergers, Alger, Algérie, sans date de publication.
- 9) Ministère de l'Intérieur, des Collectivités Locales et de l'Environnement, La stratégie nationale de conservation et d'utilisation durable de la diversité biologique, Rapport intérimaire, Alger, Algérie, Décembre 1997.
- 10) Ministère De La Culture, Le Schéma Directeur Des Zones Archéologiques Et Historiques, Août 2007.
- 11) Ministère de l'Environnement et des Energies Renouvelables, Plan national: Climat, septembre 2019.
- 12) Ministère du Tourisme et de l'Artisanat et le travail familial, tableau de bord, éditions: 2012 au 2020.
- 13) Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, La Carte de la Formation du Secteur du Tourisme, Algérie, Septembre 2011.
- 14) Ministère Du Tourisme Et De L'artisanat, Plan Qualité Tourisme Algérie: Guide De La Qualité, Algérie, 2014.

- 15) Office National Du Tourisme, Dossier de Presse, Salon international du Tourisme et des Voyages, 18ème édition, Alger, Algérie, 18 au 22 mai 2017.
- 16) Office National Du Tourisme, Hoggar-Tassili: L'immensité rassurante, Alger, Algérie, 2005.
- 17) Office national des Statistiques, Algérie en quelque chiffre, éditions: 1990-2018.
- 18) Office national des Statistiques, Annuaire Statistique de l'Algérie, N°: 30<sup>ème</sup> au 35<sup>ème</sup>, éditions: 2010-2017.
- 19) Office national des statistiques, collections statistiques, édition : 1990-2019.
- 20) Office national des Statistiques, Les comptes économiques de 2016 à 2019, Algérie, 2020.
- 21) Office national des statistiques, Rétrospective Statistique 1962-2011, Algérie, 2013.
- 22) Office national des statistiques, rétrospective des comptes économiques de 1963 à 2018, Algérie, 2020.
- 23) Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), Etat des Ressources Génétiques Forestières dans le Monde: rapport national (Algérie), Edition 2012.
- 24) Organization of the Petroleum Exporting Countries, Annual Statistical Bulletin, Editions: (1999, 2008, 2013, 2016, 2020).
- 25) Société nationale des transports ferroviaires, SNTF: histoire, modernité et défis, Rapport: édition spéciale, Alger, Algérie, 2012.
- 26) UNESCO, Diversité et inter culturalité en Algérie, études réalisé sur la base de la rencontre: « le dialogue interculturel par le biais du patrimoine culturel au Maghreb, Casablanca, décembre 2007», Rabat, Maroc, 2009.
- 27) UNWTO, COVID - 19: Related travel restrictions a global review for tourism, 9<sup>th</sup> report as of 8 march 2021.
- 28) World Tourism Organization, Global Economic Impact & Trends 2019, United Kingdom, 2019.
- 29) World Tourism Organization, Understanding Tourism: Basic Glossary, United Kingdom, 2008.

### **V. Sites web:**

- 1) [www.airalgerie.dz](http://www.airalgerie.dz)
- 2) [www.algerianembassy.org](http://www.algerianembassy.org)
- 3) [www.algerieferries.dz](http://www.algerieferries.dz)
- 4) [www.aljazeera.net](http://www.aljazeera.net)
- 5) [www.anart.dz](http://www.anart.dz)

## قائمة المراجع

---

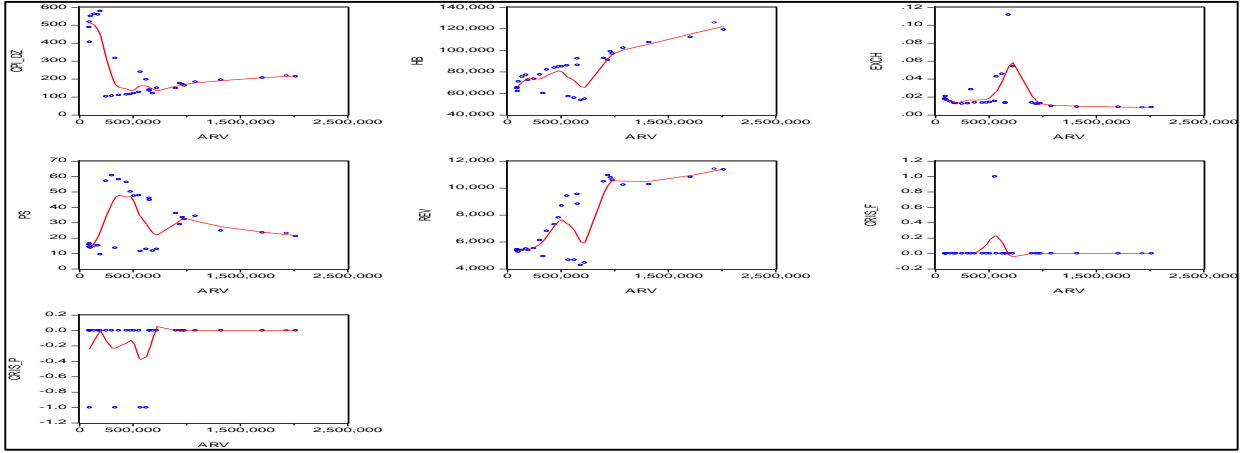
- 6) [www.cder.dz](http://www.cder.dz)
- 7) [www.climatestotravel.com](http://www.climatestotravel.com)
- 8) [www.commissariatlittoral.dz](http://www.commissariatlittoral.dz)
- 9) [www.echoroukonline.com](http://www.echoroukonline.com)
- 10) [www.facebook.com](http://www.facebook.com)
- 11) [www.iata.org](http://www.iata.org)
- 12) [www.mtatf.gov.dz](http://www.mtatf.gov.dz)
- 13) [www.musee-antiquites.art.dz](http://www.musee-antiquites.art.dz)
- 14) [www.museebardo.dz](http://www.museebardo.dz)
- 15) [www.musee-beauxarts.dz](http://www.musee-beauxarts.dz)
- 16) [www.museenat-moudjahid.dz](http://www.museenat-moudjahid.dz)
- 17) [www.ont.dz](http://www.ont.dz)
- 18) [www.unwto.org](http://www.unwto.org)
- 19) [www.whc.unesco.org](http://www.whc.unesco.org)
- 20) [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)
- 21) [www.wttc.org](http://www.wttc.org)



الملاحق

الملاحق

الملحق رقم 1: شكل الانتشار في نموذج عدد الوافدين.



المصدر: مخرجات برنامج EViews.8

الملحق رقم 2: عدد الوافدين الأجانب خلال الفترة 1989-2019.

عدد الوافدين الأجانب	السنوات	عدد الوافدين الأجانب	السنوات	عدد الوافدين الأجانب	السنوات
901642	2011	175538	2000	661079	1989
981955	2012	196229	2001	685815	1990
964153	2013	251145	2002	722682	1991
940125	2014	304914	2003	624096	1992
1083121	2015	368662	2004	571993	1993
1322712	2016	441206	2005	336226	1994
1708375	2017	478358	2006	97648	1995
2018753	2018	511000	2007	93491	1996
1933778	2019	557000	2008	94832	1997
		655810	2009	107214	1998
		654987	2010	140861	1999

Source: Office national des Statistiques, Algérie en quelque chiffre, éditions: (1990-2018);

Et: Ministère du Tourisme et de l'Artisanat et le travail familial, tableau de bord, éditions: 2012 au 2020.

الملحق رقم 3: نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي العالمي (GDP) بالدولار الأمريكي خلال الفترة 1990-2019.

نصيب الفرد من الدخل	السنوات	نصيب الفرد من الدخل	السنوات	نصيب الفرد من الدخل	السنوات
9551.336	2010	5498.330	2000	4285.235	1990
10488.33	2011	5396.892	2001	4464.654	1991
10605.21	2012	5533.425	2002	4668.240	1992
10781.86	2013	6131.223	2003	4669.582	1993
10952.34	2014	6820.615	2004	4939.835	1994
10246.51	2015	7297.153	2005	5412.344	1995
10281.91	2016	7811.936	2006	5453.313	1996
10817.48	2017	8694.900	2007	5357.069	1997
11374.85	2018	9423.757	2008	5272.633	1998
11428.57	2019	8830.307	2009	5395.943	1999

Source: World Bank, GDP per capita (current US\$), 1990-2019, <https://data.worldbank.org/>, (consulted on: 21/12/2020).



## الملاحق

127614	2020	96898	2012	82034	2004	64695	1996
		98804	2013	83895	2005	65704	1997

**Source:** Office national des Statistiques, Algérie en quelque chiffre, éditions: (1990–2018);

Et: Ministère du Tourisme et de l'Artisanat et le travail familial, tableau de bord, éditions: 2012 au 2020.

الملحق رقم 9: نتائج إعادة اختبار المربعات الصغرى العادية (نموذج عدد الوافدين).

Dependent Variable: LOGARV  
Method: Stepwise Regression  
Date: 03/17/21 Time: 14:01  
Sample: 1990 2019  
Included observations: 30  
No always included regressors  
Number of search regressors: 8  
Selection method: Stepwise backwards  
Stopping criterion: p-value forwards/backwards = 0.5/0.5

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.*
LOGREV	0.670379	0.312740	2.143567	0.0424
LOGCPI_DZ	-1.750613	0.094579	-18.50951	0.0000
LOGPS	-1.559549	0.100292	-15.55009	0.0000
LOGHB	2.745726	0.471844	5.819139	0.0000
C	-9.568518	2.775525	-3.447462	0.0021
CRIS_P	-0.342423	0.116651	-2.935444	0.0072

R-squared	0.969199	Mean dependent var	13.06142
Adjusted R-squared	0.962782	S.D. dependent var	0.909525
S.E. of regression	0.175465	Akaike info criterion	-0.465894
Sum squared resid	0.738914	Schwarz criterion	-0.185654
Log likelihood	12.98841	Hannan-Quinn criter.	-0.376243
F-statistic	151.0383	Durbin-Watson stat	1.960751
Prob(F-statistic)	0.000000		

### Selection Summary

Removed LOGEXCH  
Removed CRIS\_F

\*Note: p-values and subsequent tests do not account for stepwise selection.

المصدر: مخرجات برنامج EViews.8

الملحق رقم 11: اختبار (Breusch-Godfrey) (نموذج عدد الوافدين).

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

F-statistic	0.385145	Prob. F(2,22)	0.6848
Obs*R-squared	1.014862	Prob. Chi-Square(2)	0.6020

Test Equation:

Dependent Variable: RESID  
Method: Least Squares  
Date: 02/24/21 Time: 15:13  
Sample: 1990 2019  
Included observations: 30  
Presample missing value lagged residuals set to zero.

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.678600	3.029341	-0.224009	0.8248
LOGREV	-0.021438	0.322429	-0.066488	0.9476
LOGCPI_DZ	-0.013310	0.098304	-0.135395	0.8935
LOGPS	-0.011335	0.104021	-0.108969	0.9142
LOGHB	0.086059	0.499993	0.172121	0.8649
CRIS_P	-0.049608	0.143727	-0.345156	0.7333
RESID(-1)	-0.106419	0.255995	-0.415709	0.6817
RESID(-2)	-0.189584	0.224943	-0.842808	0.4084

R-squared	0.033829	Mean dependent var	1.65E-15
Adjusted R-squared	-0.273589	S.D. dependent var	0.159624
S.E. of regression	0.180141	Akaike info criterion	-0.366975
Sum squared resid	0.713918	Schwarz criterion	0.006678
Log likelihood	13.50462	Hannan-Quinn criter.	-0.247440
F-statistic	0.110041	Durbin-Watson stat	1.913749
Prob(F-statistic)	0.997011		

المصدر: مخرجات برنامج EViews.8

الملحق رقم 8: نتائج اختبار المربعات الصغرى العادية (نموذج عدد الوافدين).

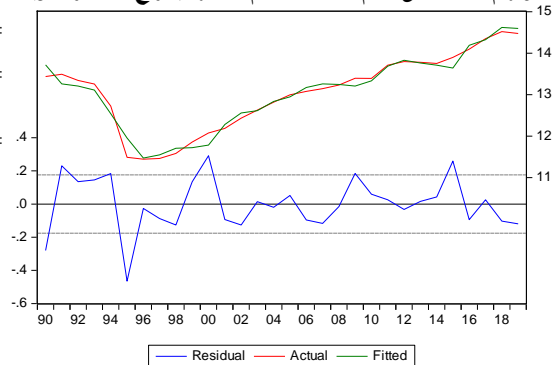
Dependent Variable: LOGARV  
Method: Least Squares  
Date: 03/17/21 Time: 13:50  
Sample: 1990 2019  
Included observations: 30

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-9.493188	6.691600	-1.418672	0.1700
LOGREV	0.678631	0.353615	1.919122	0.0680
LOGCPI_DZ	-1.750262	0.201257	-8.696655	0.0000
LOGEXCH	-0.000751	0.255213	-0.002943	0.9977
LOGPS	-1.558672	0.211304	-7.376452	0.0000
LOGHB	2.731936	0.764408	3.573925	0.0017
CRIS_P	-0.341563	0.124442	-2.744744	0.0118
CRIS_F	-0.017239	0.199773	-0.086293	0.9320

R-squared	0.969210	Mean dependent var	13.06142
Adjusted R-squared	0.959413	S.D. dependent var	0.909525
S.E. of regression	0.183236	Akaike info criterion	-0.332908
Sum squared resid	0.738657	Schwarz criterion	0.040744
Log likelihood	12.99363	Hannan-Quinn criter.	-0.213374
F-statistic	98.92966	Durbin-Watson stat	1.958121
Prob(F-statistic)	0.000000		

المصدر: مخرجات برنامج EViews.8

الملحق رقم 10: منحى القيم الحقيقية والقيم المقدرة (نموذج عدد الوافدين).



المصدر: مخرجات برنامج EViews.8

الملحق رقم 12: اختبار (WHITE) (نموذج عدد الوافدين).

Heteroskedasticity Test: White

F-statistic	1.518083	Prob. F(5,24)	0.2215
Obs*R-squared	7.208278	Prob. Chi-Square(5)	0.2056
Scaled explained SS	6.774192	Prob. Chi-Square(5)	0.2380

Test Equation:

Dependent Variable: RESID\*2  
Method: Least Squares  
Date: 02/24/21 Time: 15:16  
Sample: 1990 2019  
Included observations: 30

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.133012	0.322368	0.412610	0.6836
LOGREV*2	-9.80E-05	0.004125	-0.023745	0.9813
LOGCPI_DZ*2	0.000920	0.001992	0.461659	0.6485
LOGPS*2	-0.000219	0.003447	-0.063529	0.9499
LOGHB*2	-0.001022	0.004854	-0.210561	0.8350
CRIS_P*2	0.041809	0.027342	1.529084	0.1393

R-squared	0.240276	Mean dependent var	0.024630
Adjusted R-squared	0.082000	S.D. dependent var	0.042931
S.E. of regression	0.041133	Akaike info criterion	-3.367140
Sum squared resid	0.040607	Schwarz criterion	-3.086901
Log likelihood	56.50710	Hannan-Quinn criter.	-3.277489
F-statistic	1.518083	Durbin-Watson stat	2.256703
Prob(F-statistic)	0.221494		

المصدر: مخرجات برنامج EViews.8

## الملاحق

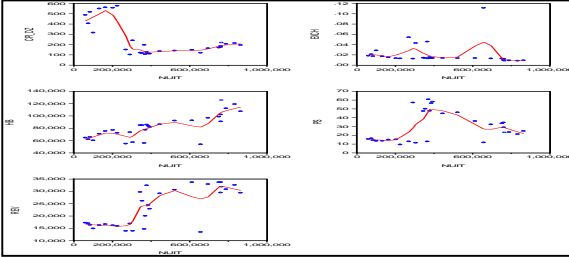
الملحق رقم 14: اختبار Chow (نموذج عدد الوافدين).

Chow Breakpoint Test: 2001  
Null Hypothesis: No breaks at specified breakpoints  
Varying regressors: LOGREV LOGCPI\_DZ LOGPS LOGHB C  
Equation Sample: 1990 2019

F-statistic	1.992947	Prob. F(5,19)	0.1260
Log likelihood ratio	12.64920	Prob. Chi-Square(5)	0.0269
Wald Statistic	9.964735	Prob. Chi-Square(5)	0.0762

المصدر: مخرجات برنامج EViews.8.

الملحق رقم 15: شكل الانتشار في نموذج عدد الليالي.



المصدر: مخرجات برنامج EViews.8.

الملحق رقم 16: عدد الليالي التي قضاها السياح الأجانب في الفنادق الجزائرية خلال الفترة 1990-2019.

عدد الليالي	السنوات	عدد الليالي	السنوات	عدد الليالي	السنوات
522866	2010	202905	2000	658138	1990
613184	2011	225652	2001	269856	1991
696070	2012	291930	2002	365881	1992
752585	2013	370876	2003	305730	1993
762483	2014	393631	2004	101262	1994
761230	2015	386582	2005	75801	1995
864877	2016	355092	2006	60559	1996
789776	2017	344831	2007	84818	1997
834315	2018	378568	2008	132739	1998
765560	2019	445525	2009	164096	1999

**Source:** Office national des Statistiques, Algérie en quelque chiffre, éditions: (1990-2018);  
Et: Ministère du Tourisme et de l'Artisanat et le travail familial, tableau de bord, éditions: 2012  
au 2020.

الملحق رقم 17: نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي لأهم 38 دولة مصدرة للسياح خلال الفترة 1990-2019.

السنوات	نصيب الفرد من الدخل	السنوات	نصيب الفرد من الدخل	السنوات	نصيب الفرد من الدخل
1990	13507.37	2000	16225.15	2010	30668.04
1991	13971.14	2001	15989.47	2011	33708.99
1992	14739.90	2002	16928.35	2012	32941.35
1993	13987.61	2003	20078.15	2013	33713.44
1994	14928.11	2004	22963.37	2014	33709.89
1995	17041.42	2005	24471.24	2015	29506.67
1996	17285.16	2006	26179.45	2016	29452.06
1997	16402.00	2007	29762.75	2017	30847.36
1998	16307.99	2008	32436.21	2018	32607.10
1999	16683.98	2009	29170.23	2019	31869.84

**Source:** World Bank, GDP per capita (current US\$), 1990-2019,  
<https://data.worldbank.org/>, (consulted on: 21/12/2020).

الملحق رقم 13: اختبار (ARCH-LM) (نموذج عدد الوافدين).

Heteroskedasticity Test: ARCH

F-statistic	0.012478	Prob. F(1,27)	0.9119
Obs*R-squared	0.013396	Prob. Chi-Square(1)	0.9079

Test Equation:  
Dependent Variable: RESID^2  
Method: Least Squares  
Date: 02/24/21 Time: 15:18  
Sample (adjusted): 1991 2019  
Included observations: 29 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.022257	0.009290	2.395831	0.0238
RESID^2(-1)	0.020907	0.187163	0.111703	0.9119
R-squared	0.000462	Mean dependent var	0.022780	
Adjusted R-squared	-0.036558	S.D. dependent var	0.042456	
S.E. of regression	0.043225	Akaike info criterion	-3.378337	
Sum squared resid	0.050446	Schwarz criterion	-3.284041	
Log likelihood	50.98589	Hannan-Quinn criter.	-3.348805	
F-statistic	0.012478	Durbin-Watson stat	2.043894	
Prob(F-statistic)	0.911885			

المصدر: مخرجات برنامج EViews.8.

## الملاحق

الملحق رقم 18: نتائج اختبار المربعات الصغرى العادية (نموذج عدد الليالي). الملحق رقم 19: نتائج إعادة اختبار المربعات الصغرى العادية (نموذج عدد الليالي).

Dependent Variable: LOGNUIT  
Method: Stepwise Regression  
Date: 03/17/21 Time: 14:28  
Sample: 1990 2019  
Included observations: 30  
No always included regressors  
Number of search regressors: 8  
Selection method: Stepwise forwards  
Stopping criterion: p-value forwards/backwards = 0.5/0.5

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.*
C	-7.320364	2.204686	-3.320365	0.0028
LOGCPI	-1.279660	0.113197	-11.30469	0.0000
LOGPS	-1.066805	0.124146	-8.593182	0.0000
LOGHB	2.695207	0.211892	12.71973	0.0000
CRIS_P	-0.420953	0.105920	-3.974261	0.0005

R-squared 0.929393 Mean dependent var 12.74506  
Adjusted R-squared 0.918096 S.D. dependent var 0.769232  
S.E. of regression 0.220146 Akaike info criterion -0.038042  
Sum squared resid 1.211603 Schwarz criterion 0.195490  
Log likelihood 5.570637 Hannan-Quinn criter. 0.036667  
F-statistic 82.26811 Durbin-Watson stat 1.874572  
Prob(F-statistic) 0.000000

### Selection Summary

Added LOGREV  
Added LOGCPI  
Added LOGPS  
Added LOGHB  
Added CRIS\_P  
Added C  
Removed LOGREV

المصدر: مخرجات برنامج EViews.8

الملحق رقم 21: اختبار (Breusch-Godfrey) (نموذج عدد الليالي).

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

F-statistic	0.193556	Prob. F(2,23)	0.8254
Obs*R-squared	0.496571	Prob. Chi-Square(2)	0.7801

Test Equation:  
Dependent Variable: RESID  
Method: Least Squares  
Date: 03/10/21 Time: 08:35  
Sample: 1990 2019  
Included observations: 30  
Presample missing value lagged residuals set to zero.

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.210486	2.328110	-0.090411	0.9287
LOGCPI	-0.006578	0.118038	-0.055724	0.9560
LOGPS	-0.000903	0.130032	-0.006941	0.9945
LOGHB	0.021918	0.225656	0.097129	0.9235
CRIS_P	0.013294	0.112536	0.118134	0.9070
RESID(-1)	0.058523	0.213702	0.273855	0.7866
RESID(-2)	-0.131974	0.234038	-0.563898	0.5783

R-squared 0.016552 Mean dependent var 5.81E-16  
Adjusted R-squared -0.239999 S.D. dependent var 0.204400  
S.E. of regression 0.227610 Akaike info criterion 0.078600  
Sum squared resid 1.191548 Schwarz criterion 0.405546  
Log likelihood 5.821000 Hannan-Quinn criter. 0.183193  
F-statistic 0.064519 Durbin-Watson stat 1.963708  
Prob(F-statistic) 0.998713

المصدر: مخرجات برنامج EViews.8

Dependent Variable: LOGNUIT  
Method: Stepwise Regression  
Date: 03/17/21 Time: 14:29  
Sample: 1990 2019  
Included observations: 30  
Number of always included regressors: 8  
No search regressors  
Selection method: Stepwise forwards  
Stopping criterion: p-value forwards/backwards = 0.5/0.5

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-11.55401	7.458555	-1.549094	0.1356
LOGREV	0.008977	0.384470	0.023349	0.9816
LOGCPI	-1.126881	0.252700	-4.459370	0.0002
LOGEXCH	0.210154	0.324372	0.647878	0.5238
LOGPS	-0.905895	0.273921	-3.307146	0.0032
LOGHB	3.021001	0.831993	3.631041	0.0015
CRIS_F	-0.175820	0.253909	-0.692452	0.4959
CRIS_P	-0.419120	0.111224	-3.768238	0.0011

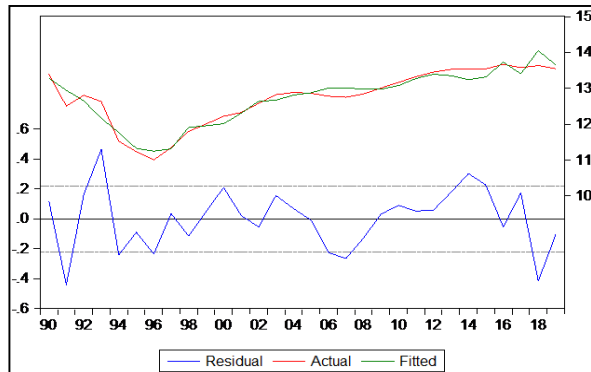
R-squared 0.931932 Mean dependent var 12.74506  
Adjusted R-squared 0.910274 S.D. dependent var 0.769232  
S.E. of regression 0.230418 Akaike info criterion 0.125336  
Sum squared resid 1.168035 Schwarz criterion 0.498989  
Log likelihood 6.119960 Hannan-Quinn criter. 0.244871  
F-statistic 43.02942 Durbin-Watson stat 1.827419  
Prob(F-statistic) 0.000000

### Selection Summary

No regressors were chosen by the stepwise routine

المصدر: مخرجات برنامج EViews.8

الملحق رقم 20: معنى القيم الحقيقية والقيم المقدرة (نموذج عدد الليالي).



المصدر: مخرجات برنامج EViews.8

الملحق رقم 22: اختبار (WHITE) (نموذج عدد الليالي).

Heteroskedasticity Test: White

F-statistic	2.095868	Prob. F(4,25)	0.1114
Obs*R-squared	7.533792	Prob. Chi-Square(4)	0.1102
Scaled explained SS	5.206534	Prob. Chi-Square(4)	0.2668

Test Equation:  
Dependent Variable: RESID\*2  
Method: Least Squares  
Date: 03/10/21 Time: 08:46  
Sample: 1990 2019  
Included observations: 30

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.278198	0.267933	1.038311	0.3091
LOGCPI*2	-0.005633	0.002416	-2.330977	0.0281
LOGPS*2	-0.011103	0.004430	-2.506295	0.0191
LOGHB*2	0.000321	0.002187	0.146723	0.8845
CRIS_P*2	0.011861	0.025962	0.456859	0.6517

R-squared 0.251126 Mean dependent var 0.040387  
Adjusted R-squared 0.131307 S.D. dependent var 0.057951  
S.E. of regression 0.054013 Akaike info criterion -2.848174  
Sum squared resid 0.072935 Schwarz criterion -2.614641  
Log likelihood 47.72261 Hannan-Quinn criter. -2.773465  
F-statistic 2.095868 Durbin-Watson stat 2.683715  
Prob(F-statistic) 0.111432

المصدر: مخرجات برنامج EViews.8

## الملاحق

الملحق رقم 24: اختبار (Chow) (نموذج عدد الليالي).

Chow Breakpoint Test: 2001			
Null Hypothesis: No breaks at specified breakpoints			
Varying regressors: All equation variables			
Equation Sample: 1990 2019			
F-statistic	1.456835	Prob. F(5,20)	0.2478
Log likelihood ratio	9.317239	Prob. Chi-Square(5)	0.0971
Wald Statistic	7.284176	Prob. Chi-Square(5)	0.2003

المصدر: مخرجات برنامج EViews.8.

الملحق رقم 23: اختبار (ARCH) (نموذج عدد الليالي).

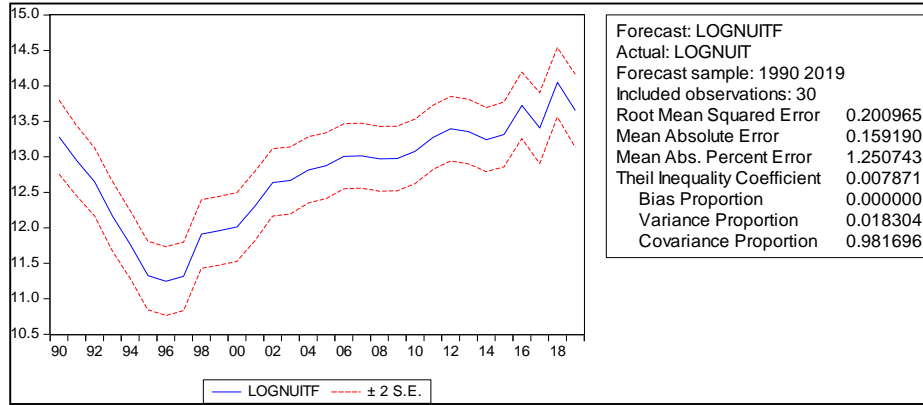
Heteroskedasticity Test: ARCH			
F-statistic	0.015966	Prob. F(1,27)	0.9004
Obs*R-squared	0.017139	Prob. Chi-Square(1)	0.8958

Test Equation:			
Dependent Variable: RESID*2			
Method: Least Squares			
Date: 03/10/21 Time: 08:50			
Sample (adjusted): 1991 2019			
Included observations: 29 after adjustments			

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.042315	0.013673	3.094806	0.0045
RESID*2(-1)	-0.024332	0.192562	-0.126358	0.9004
R-squared	0.000591	Mean dependent var	0.041307	
Adjusted R-squared	-0.036424	S.D. dependent var	0.058754	
S.E. of regression	0.059814	Akaike info criterion	-2.728681	
Sum squared resid	0.096598	Schwarz criterion	-2.634385	
Log likelihood	41.56587	Hannan-Quinn criter.	-2.699148	
F-statistic	0.015966	Durbin-Watson stat	1.651752	
Prob(F-statistic)	0.900385			

المصدر: مخرجات برنامج EViews.8.

الملحق رقم 25: منحني تقييم التنبؤ (نموذج عدد الليالي).



المصدر: مخرجات برنامج EViews.8.

الملحق رقم 26: الطلب السياحي الأجنبي بغرض وقت الفراغ (الفترة: 2003-2019).

السنوات	عدد الوافدين	السنوات	عدد الوافدين	السنوات	عدد الوافدين	السنوات	عدد الوافدين	السنوات	عدد الوافدين
2003	240202	2007	325960	2011	629912	2015	723098	2019	1775675
2004	267452	2008	359242	2012	702226	2016	942281		
2005	322942	2009	428856	2013	672353	2017	1470243		
2006	321076	2010	376797	2014	611568	2018	1837692		

**Source:** Office national des Statistiques, Algérie en quelque chiffre, éditions: (1990-2018);  
Et: Ministère du Tourisme et de l'Artisanat et le travail familial, tableau de bord, éditions: 2012 au 2020.

الملحق رقم 27: الطلب السياحي الأجنبي بغرض سياحة الأعمال (الفترة: 2003-2019).

السنوات	عدد الوافدين	السنوات	عدد الوافدين	السنوات	عدد الوافدين	السنوات	عدد الوافدين	السنوات	عدد الوافدين
2003	64712	2007	185228	2011	271730	2015	360023	2019	158103
2004	101110	2008	197455	2012	279729	2016	380431		
2005	118264	2009	226954	2013	291800	2017	238132		
2006	157292	2010	278190	2014	328557	2018	181061		

**Source:** Office national des Statistiques, Algérie en quelque chiffre, éditions: (1990-2018);  
Et: Ministère du Tourisme et de l'Artisanat et le travail familial, tableau de bord, éditions: 2012 au 2020.



## الملاحق

الملحق رقم 28: نتائج اختبار المربعات الصغرى العادية (نموذج وقت الفراغ). الملحق رقم 29: نتائج اختبار المربعات الصغرى العادية (نموذج سياحة الأعمال).

Dependent Variable: LOG(ARVBS)  
Method: Stepwise Regression  
Date: 03/11/21 Time: 10:10  
Sample: 2003 2019  
Included observations: 17  
No always included regressors  
Number of search regressors: 8  
Selection method: Stepwise backwards  
Stopping criterion: p-value forwards/backwards = 0.5/0.5

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.*
LOG(REV)	3.303627	0.332556	9.934051	0.0000
LOG(HB)	-2.522938	0.465210	-5.423227	0.0001
CRIS_F	-0.615191	0.116506	-5.280329	0.0001
C	10.85730	3.421311	3.173434	0.0073

R-squared	0.921490	Mean dependent var	12.22829
Adjusted R-squared	0.903373	S.D. dependent var	0.477296
S.E. of regression	0.148367	Akaike info criterion	-0.775932
Sum squared resid	0.286166	Schwarz criterion	-0.579882
Log likelihood	10.59542	Hannan-Quinn criter.	-0.756444
F-statistic	50.86168	Durbin-Watson stat	1.875239
Prob(F-statistic)	0.000000		

### Selection Summary

Removed LOG(PS)  
Removed CRIS\_P  
Removed LOG(CPI\_DZ)  
Removed LOG(EXCH)

\*Note: p-values and subsequent tests do not account for stepwise selection.

المصدر: مخرجات برنامج EViews.8.

الملحق رقم 30: الطلب السياحي الأجنبي حسب المنطقة المصدرة للسياح خلال الفترة 1990-2019.

السنوات	1999	1998	1997	1996	1995	1994	1993	1992	1991	1990	
الوافدين من إفريقيا	55481	41686	39638	41378	50576	263135	405547	450814	537867	431164	
الوافدين من أوروبا	72573	56509	48440	45570	37831	60383	143656	151180	158957	228800	
الوافدين من الأمريكيتين	2563	2297	1838	1770	2005	2813	5116	5146	4606	5764	
الوافدين من آسيا وأوقيانيسيا	10245	6718	2756	4773	7238	9895	17082	16956	21252	21532	
الوافدين من المغرب العربي	31292	28184	27212	29707	38669	250508	392481	434312	525397	402743	
السنوات	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	
الوافدين من إفريقيا	274295	208343	171077	173222	172985	141073	121332	75652	69644	60359	
الوافدين من أوروبا	283843	267552	270881	252553	227618	198230	157102	140844	107166	98563	
الوافدين من الأمريكيتين	13120	10939	10271	9724	8117	6830	4949	4626	3220	3207	
الوافدين من آسيا وأوقيانيسيا	84552	69863	58959	42859	32486	22429	21531	25963	16199	13409	
الوافدين من المغرب العربي	236020	180992	141648	151165	153580	120938	101198	61815	46290	42626	
السنوات	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	
الوافدين من إفريقيا	1495882	1440227	1205680	909212	678710	563188	622134	635237	582995	329997	
الوافدين من أوروبا	321301	427102	375656	310829	288684	257584	244737	239578	218629	241637	
الوافدين من الأمريكيتين	16113	20845	13105	12197	9643	10332	9633	11844	12265	10495	
الوافدين من آسيا وأوقيانيسيا	67572	84747	113934	90474	106084	109021	87649	95296	87753	72858	
الوافدين من المغرب العربي	1432660	1370339	1153165	886520	653920	539539	596784	583006	534311	285968	

**Source:** Office national des Statistiques, Algérie en quelque chiffre, éditions: (1990-2018);  
Et: Ministère du Tourisme et de l'Artisanat et le travail familial, tableau de bord, éditions: 2012  
au 2020.



## الملاحق

### الملحق رقم 31: نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي حسب المناطق المصدرة للسياح خلال الفترة 1990-2019.

1999	1998	1997	1996	1995	1994	1993	1992	1991	1990	السنوات
2857,22	2455,71	2613,64	2527,52	2368,50	2456,25	2536,90	2848,39	2720,23	2488,05	متوسط دخل الفرد في منطقة المغرب العربي
1903,75	1662,15	1736,60	1671,72	1566,46	1587,12	1640,97	1832,15	1749,53	1639,40	متوسط دخل الفرد في إفريقيا
14832,51	14532,72	14414,54	13698,94	13077,96	12893,68	12383,76	11977,98	11896,66	11176,60	متوسط دخل الفرد في الأمريكيتين
12214,78	11347,76	12939,68	13352,09	13354,17	11891,24	10880,27	10188,45	9823,82	9198,35	متوسط دخل الفرد في آسيا وأوقياناسيا
24932,47	24701,27	24196,09	26101,25	25799,21	22031,11	20615,63	22549,65	21143,49	20685,24	متوسط دخل الفرد في أوروبا
2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	السنوات
4665,78	5784,75	4731,66	4047,64	3586,27	2917,17	2469,23	2025,90	2626,24	2841,53	متوسط دخل الفرد في منطقة المغرب العربي
3164,38	3764,46	3082,71	2635,30	2334,67	1922,42	1667,99	1413,50	1773,17	1897,71	متوسط دخل الفرد في إفريقيا
22539,81	24569,10	23351,03	21511,67	19711,78	17829,36	16238,65	15041,65	15756,23	15828,17	متوسط دخل الفرد في الأمريكيتين
20222,68	21829,71	20003,12	18069,10	17588,06	16179,25	14027,45	12332,72	11835,75	12800,82	متوسط دخل الفرد في آسيا وأوقياناسيا
45102,09	50485,65	46256,96	40236,72	37461,17	35587,25	30993,39	25528,49	23428,91	23429,14	متوسط دخل الفرد في أوروبا
2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	السنوات
3970,83	4034,75	3463,09	3041,67	3149,73	3905,30	4900,07	5476,46	3686,39	5164,40	متوسط دخل الفرد في منطقة المغرب العربي
2906,95	2879,97	2520,05	2423,83	2490,39	2915,78	3459,80	3777,64	2697,65	3498,00	متوسط دخل الفرد في إفريقيا
27979,90	27902,36	27780,39	26098,02	26523,41	28262,19	28375,20	27996,68	27654,43	25371,83	متوسط دخل الفرد في الأمريكيتين
26814,55	27303,47	26070,80	24736,04	24884,16	27290,57	27821,85	28181,68	26884,34	23572,74	متوسط دخل الفرد في آسيا وأوقياناسيا
46460,51	47831,68	44838,39	42990,73	42896,13	50051,66	49580,07	47771,71	50483,96	45858,80	متوسط دخل الفرد في أوروبا

**Source:** World Bank, GDP per capita (current US\$), 1990-2019,  
<https://data.worldbank.org/>, (consulted on: 21/12/2020).

الملحق رقم 33: نتائج اختبار المربعات الصغرى العادية (نموذج الوافدين من

إفريقيا). نتائج اختبار المربعات الصغرى العادية (نموذج الوافدين من

أوروبا)

إفريقيا).

Dependent Variable: LOG(EUR)  
 Method: Stepwise Regression  
 Date: 03/10/21 Time: 09:08  
 Sample: 1990 2019  
 Included observations: 30  
 No always included regressors  
 Number of search regressors: 8  
 Selection method: Stepwise backwards  
 Stopping criterion: p-value forwards/backwards = 0.5/0.5

Dependent Variable: LOG(AFR)  
 Method: Stepwise Regression  
 Date: 03/10/21 Time: 09:05  
 Sample: 1990 2019  
 Included observations: 30  
 No always included regressors  
 Number of search regressors: 8  
 Selection method: Stepwise backwards  
 Stopping criterion: p-value forwards/backwards = 0.5/0.5

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.*
C	-1.387059	1.684030	-0.823654	0.4182
LOG(CPI_DZ)	-1.243136	0.078032	-15.93104	0.0000
LOG(PS)	-0.901344	0.093734	-9.616011	0.0000
LOG(HB)	2.037837	0.153540	13.27232	0.0000
CRIS_P	-0.328180	0.081876	-4.008279	0.0005
CRIS_F	0.276139	0.116396	2.372409	0.0260
R-squared	0.958285	Mean dependent var	12.01327	
Adjusted R-squared	0.949594	S.D. dependent var	0.677820	
S.E. of regression	0.152179	Akaike info criterion	-0.750661	
Sum squared resid	0.555803	Schwarz criterion	-0.470422	
Log likelihood	17.25992	Hannan-Quinn criter.	-0.661010	
F-statistic	110.2659	Durbin-Watson stat	1.912081	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Selection Summary

Removed LOG(REV)  
 Removed LOG(EXCH)

\*Note: p-values and subsequent tests do not account for stepwise selection.

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.*
LOG(REV)	0.473819	0.278488	1.701400	0.1018
LOG(CPI_DZ)	-2.227969	0.149574	-14.89548	0.0000
LOG(PS)	-2.207799	0.162629	-13.57566	0.0000
LOG(HB)	4.276027	0.390084	10.96180	0.0000
C	-20.64692	3.227018	-6.398141	0.0000
CRIS_P	-0.785488	0.184164	-4.265159	0.0003
R-squared	0.947543	Mean dependent var	12.38558	
Adjusted R-squared	0.936614	S.D. dependent var	1.129784	
S.E. of regression	0.284441	Akaike info criterion	0.500273	
Sum squared resid	1.941757	Schwarz criterion	0.780512	
Log likelihood	-1.504094	Hannan-Quinn criter.	0.589924	
F-statistic	86.70294	Durbin-Watson stat	1.857965	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Selection Summary

Removed CRIS\_F  
 Removed LOG(EXCH)

\*Note: p-values and subsequent tests do not account for stepwise selection.

المصدر: مخرجات برنامج EViews.8.

المصدر: مخرجات برنامج EViews.8.

## الملاحق

الملحق رقم 33: نتائج اختبار المربعات الصغرى العادية (نموذج الوافدين الأمريكيين) (أسيا وأوقياناسيا)  
 الملحق رقم 34: نتائج اختبار المربعات الصغرى العادية (نموذج الوافدين من المغرب العربي)

Dependent Variable: LOG(AS\_OC)  
 Method: Stepwise Regression  
 Date: 03/10/21 Time: 09:15  
 Sample: 1990 2019  
 Included observations: 30  
 No always included regressors  
 Number of search regressors: 8  
 Selection method: Stepwise backwards  
 Stopping criterion: p-value forwards/backwards = 0.5/0.5

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.*
LOG(REV)	1.798693	0.111844	16.08214	0.0000
CRIS_P	-0.822692	0.169219	-4.861708	0.0001
LOG(EXCH)	-0.315986	0.118314	-2.670753	0.0134
LOG(CPI_DZ)	-1.052742	0.145764	-7.222246	0.0000
LOG(PS)	-0.856010	0.171025	-5.005161	0.0000
CRIS_F	0.357413	0.168952	2.115473	0.0450

R-squared	0.950399	Mean dependent var	10.33222
Adjusted R-squared	0.940066	S.D. dependent var	1.060638
S.E. of regression	0.259659	Akaike info criterion	0.317963
Sum squared resid	1.618149	Schwarz criterion	0.598202
Log likelihood	1.230560	Hannan-Quinn criter.	0.407614
Durbin-Watson stat	1.983037		

### Selection Summary

Removed C  
 Removed LOG(HB)

\*Note: p-values and subsequent tests do not account for stepwise selection.

Dependent Variable: LOG(AMR)  
 Method: Stepwise Regression  
 Date: 03/10/21 Time: 09:10  
 Sample: 1990 2019  
 Included observations: 30  
 No always included regressors  
 Number of search regressors: 8  
 Selection method: Stepwise backwards  
 Stopping criterion: p-value forwards/backwards = 0.5/0.5

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.*
LOG(REV)	0.853147	0.275462	3.097147	0.0051
LOG(CPI_DZ)	-1.041252	0.073157	-14.23313	0.0000
LOG(PS)	-0.675832	0.081135	-8.329752	0.0000
C	-8.611133	1.783610	-4.827924	0.0001
CRIS_P	-0.150378	0.071761	-2.095553	0.0473
CRIS_F	0.263896	0.094766	2.784713	0.0105
LOG(HB)	1.473501	0.374084	3.938959	0.0007

R-squared	0.969552	Mean dependent var	8.753431
Adjusted R-squared	0.961609	S.D. dependent var	0.707176
S.E. of regression	0.138561	Akaike info criterion	-0.914047
Sum squared resid	0.441581	Schwarz criterion	-0.587101
Log likelihood	20.71070	Hannan-Quinn criter.	-0.809454
F-statistic	122.0647	Durbin-Watson stat	2.060815
Prob(F-statistic)	0.000000		

### Selection Summary

Removed LOG(EXCH)

\*Note: p-values and subsequent tests do not account for stepwise selection.

المصدر: مخرجات برنامج EViews.8

المصدر: مخرجات برنامج EViews.8

الملحق رقم 34: نتائج اختبار المربعات الصغرى العادية (نموذج الوافدين من المغرب العربي)

Dependent Variable: LOG(MAG)  
 Method: Stepwise Regression  
 Date: 03/10/21 Time: 11:04  
 Sample: 1990 2019  
 Included observations: 30  
 No always included regressors  
 Number of search regressors: 6  
 Selection method: Stepwise backwards  
 Stopping criterion: p-value forwards/backwards = 0.5/0.5  
 Stopping criterion: Number of search regressors = 1

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.*
LOG(HB)	4.925626	0.342989	14.36088	0.0000
LOG(CPI_DZ)	-2.587869	0.173498	-14.91580	0.0000
LOG(PS)	-2.445198	0.194046	-12.60114	0.0000
C	-21.82811	3.672204	-5.944145	0.0000
CRIS_P	-0.794713	0.187632	-4.235486	0.0003

R-squared	0.936160	Mean dependent var	12.22624
Adjusted R-squared	0.925945	S.D. dependent var	1.255791
S.E. of regression	0.341739	Akaike info criterion	0.841472
Sum squared resid	2.919637	Schwarz criterion	1.075005
Log likelihood	-7.622085	Hannan-Quinn criter.	0.916182
F-statistic	91.65029	Durbin-Watson stat	1.741866
Prob(F-statistic)	0.000000		

### Selection Summary

Removed LOG(REV)  
 Removed LOG(EXCH)  
 Removed CRIS\_F

\*Note: p-values and subsequent tests do not account for stepwise selection.

المصدر: مخرجات برنامج EViews.8

# جدول المحتويات

جدول المحتويات

2	قائمة الجداول
3	قائمة الأشكال
7	قائمة الملاحق
9	مقدمة عامة:
	<u>الفصل الأول: السياحة والطلب عليها كمدخل لتشخيص مكانتها في الاقتصاد والمجتمع</u>
22	مقدمة
23	المبحث الأول: المفاهيم المتعلقة بالسياحة والسائح
23	المطلب الأول: نشأة السياحة، مفهومها وأنواعها
23	الفرع الأول: نشأة السياحة وتطورها عبر العصور
26	الفرع الثاني: مفهوم السياحة
28	الفرع الثالث: أنواع السياحة
32	المطلب الثاني: عوامل الإنتاج في صناعة السياحة
32	الفرع الأول: صناعة السياحة
33	الفرع الثاني: عوامل الجذب الطبيعية والبشرية
35	الفرع الثالث: رأس المال، العمل والتنظيم
38	المطلب الثالث: تعريف السائح
38	الفرع الأول: تعريف السائح
39	الفرع الثاني: أنواع السائح
42	الفرع الثالث: دوافع السائح وحقوقه
45	المبحث الثاني: الطلب السياحي
45	المطلب الأول: السوق السياحي وجانب الطلب
45	الفرع الأول: مفهوم السوق السياحي
46	الفرع الثاني: مكونات السوق السياحي وأنواعه
49	الفرع الثالث: مفهوم الطلب السياحي وأنواعه
51	المطلب الثاني: خصائص الطلب السياحي والنظريات المفسرة له
51	الفرع الأول: خصائص الطلب السياحي
55	الفرع الثاني: النظريات السلوكية المفسرة للطلب السياحي
58	الفرع الثالث: المرونة والجاذبية في تفسير الطلب السياحي
60	المطلب الثالث: تقدير الطلب السياحي وإدارته
60	الفرع الأول: تقدير الطلب السياحي

## جدول المحتويات

62	الفرع الثاني: مؤشرات الطلب السياحي
64	الفرع الثالث: تقسيم السوق وإدارة الطلب السياحي
67	المبحث الثالث: الإنفاق السياحي وأثر السياحة في الاقتصاد والمجتمع
67	المطلب الأول: الإنفاق السياحي والدخل السياحي
67	الفرع الأول: الإنفاق السياحي
68	الفرع الثاني: مضاعف الإنفاق السياحي
70	الفرع الثالث: الدخل السياحي (Tourism revenue)
70	المطلب الثاني: الأثر الاقتصادي للسياحة
70	الفرع الأول: المساهمة في الدخل القومي وزيادة القيمة المضافة
73	الفرع الثاني: المساهمة في التجارة الدولية
75	الفرع الثالث: المساهمة في العمالة وتنامي القطاعات الأخرى
78	المطلب الثالث: الأثر الاجتماعي، السياسي والإيكولوجي للسياحة
78	الفرع الأول: الأثر الاجتماعي للسياحة
79	الفرع الثاني: أثر السياحة في السياسة والأمن القومي
80	الفرع الثالث: الأثر الإيكولوجي للسياحة
81	خاتمة الفصل

### الفصل الثاني: الطلب السياحي في ظل البيئة الاقتصادية

83	مقدمة
84	المبحث الأول: العرض السياحي
84	المطلب الأول: مفهوم العرض السياحي، خصائصه ومحدداته
84	الفرع الأول: مفهوم العرض السياحي
85	الفرع الثاني: خصائص العرض السياحي
87	الفرع الثالث: العوامل المحددة للعرض السياحي
90	المطلب الثاني: مكونات العرض السياحي
91	الفرع الأول: النقل، مؤسسات الإيواء والإطعام السياحي
95	الفرع الثاني: وكالات السياحة، الإرشاد والإعلام السياحي
96	الفرع الثالث: الصناعة التقليدية، الترفيه والمؤسسات التجارية والأمن السياحي
98	المطلب الثالث: العلاقة بين العرض والطلب السياحيين
98	الفرع الأول: خصوصية الطلب على العروض السياحية
99	الفرع الثاني: استغلال الموارد الطبيعية في العرض السياحي وأثرها في الدخل السياحي
100	الفرع الثالث: توازن العرض والطلب السياحي
103	المبحث الثاني: علاقة الطلب السياحي بالاستهلاك، الدخل الفردي، ومستوى الأسعار

103	المطلب الأول: الاستهلاك والدخل الفردي
103	الفرع الأول: علاقة الطلب السياحي بالاستهلاك
106	الفرع الثاني: علاقة الطلب السياحي بالدخل الفردي
110	المطلب الثاني: علاقة الطلب السياحي بالأسعار
110	الفرع الأول: تحديد الأسعار
112	الفرع الثاني: تأثير الأسعار بقوى السوق
114	الفرع الثالث: تقدير مستوى الأسعار في السياحة
116	المطلب الثالث: أثر الأسعار على الطلب السياحي
116	الفرع الأول: أثر أسعار الوجهة السياحية
119	الفرع الثاني: أثر الأسعار البديلة
121	الفرع الثالث: سعر الصرف
126	المبحث الثالث: علاقة الطلب السياحي بالإنفاق السياحي، ومتغيرات البيئة الدولية الأخرى
126	المطلب الأول: الإنفاق الحكومي والاستثمار
126	الفرع الأول: الإنفاق الحكومي
127	الفرع الثاني: الاستثمار السياحي
128	الفرع الثالث: الاستثمار السياحي والطلب السياحي
131	المطلب الثاني: العولمة والأزمات وأثرها على الطلب السياحي
131	الفرع الأول: العولمة وأثرها على الطلب السياحي
134	الفرع الثاني: الأزمات المالية والنفطية والنشاط السياحي
136	الفرع الثالث: الأزمات السياسية والأمنية
137	المطلب الثالث: الانفتاح التجاري والفجوة التكنولوجية والنشاط السياحي
137	الفرع الأول: الانفتاح التجاري
138	الفرع الثاني: الفجوة التكنولوجية والسياحة
139	خاتمة الفصل
	<u>الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر وموقعها من النشاط الاقتصادي</u>
141	مقدمة:
142	المبحث الأول: المقومات الطبيعية والبشرية والحضارية
142	المطلب الأول: عوامل الجذب الطبيعية
142	الفرع الأول: الشريط الساحلي
145	الفرع الثاني: إقليم الصحراء الجزائرية
149	الفرع الثالث: المناطق الداخلية
152	المطلب الثاني: عوامل الجذب التاريخية، الحضارية والدينية

152	الفرع الأول: المدن التاريخية
155	الفرع الثاني: المتاحف
156	المطلب الثالث: المقومات الثقافية
156	الفرع الأول: العادات والتقاليد
158	الفرع الثاني: الصناعة التقليدية
159	الفرع الثالث: الأدب والفنون والأحداث الدولية
161	المبحث الثاني: المقومات المؤسسية
161	المطلب الأول: هيكل القطاع السياحي في الجزائر
161	الفرع الأول: الهيكل المؤسسي
163	الفرع الثاني: التنظيم التشريعي والقانوني
164	الفرع الثالث: التخطيط السياحي
167	المطلب الثاني: الإيواء والوكالات السياحية
167	الفرع الأول: الفنادق
171	الفرع الثاني: الأبرّة الفندقية
174	الفرع الثالث: وكالات السياحة والأسفار
176	المطلب الثالث: النقل والدليل السياحي
176	الفرع الأول: النقل البري والبحري
180	الفرع الثاني: النقل الجوي
182	الفرع الثالث: الإرشاد والدليل السياحي
183	المبحث الثالث: عرض عام لأهم مؤشرات الاقتصاد الجزائري وموقع السياحة منه
183	المطلب الأول: الدخل القومي والأسعار
183	الفرع الأول: الدخل القومي في الجزائر
186	الفرع الثاني: الدخل الفردي ومستوى أسعار الاستهلاك العائلي
188	الفرع الثالث: سعر الصرف في الجزائر
189	المطلب الثاني: التجارة الدولية
189	الفرع الأول: الميزان التجاري الجزائري
192	الفرع الثاني: أهم المصدرين إلى الجزائر
192	الفرع الثالث: أهم المستوردين من الجزائر
193	المطلب الثالث: مكانة السياحة في الاقتصاد الجزائري
193	الفرع الأول: الإنفاق العمومي على السياحة في الجزائر
199	الفرع الثاني: مساهمة السياحة في الدخل القومي
201	الفرع الثالث: مساهمة السياحة في العمالة

203	خاتمة الفصل
	<u>الفصل الرابع: دراسة تحليلية قياسية لآثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي</u>
205	مقدمة:
206	المبحث الأول: تحليل واقع الطلب السياحي الأجنبي في الجزائر
206	المطلب الأول: عرض عام للطلب السياحي الأجنبي
206	الفرع الأول: التدفق السياحي للأجانب
208	الفرع الثاني: موسمية الطلب السياحي الأجنبي
209	الفرع الثالث: الطلب السياحي الأجنبي على الفنادق
211	المطلب الثاني: مكانة الطلب السياحي الأجنبي من الطلب السياحي الدولي في الجزائر
211	الفرع الأول: الطلب السياحي للأجانب إلى الطلب السياحي للجزائريين المقيمين في الخارج
212	الفرع الثاني: موقع الطلب السياحي الأجنبي من حركة السياحة الدولية من وإلى الجزائر
214	الفرع الثالث: الميزان السياحي الجزائري
217	المطلب الثالث: تحليل بعض أنواع الطلب السياحي الأجنبي الخاص
217	الفرع الأول: الطلب السياحي الأجنبي حسب المنطقة المصدرة للسياح
220	الفرع الثاني: الطلب السياحي الأجنبي حسب الغرض الرئيسي من الزيارة
224	الفرع الثالث: الطلب السياحي الأجنبي على السياحة الصحراوية والحموية
226	المبحث الثاني: التأصيل النظري لطريقة المربعات الصغرى في تقدير معادلة الانحدار الخطي المتعدد
226	المطلب الأول: ماهية الانحدار الخطي المتعدد وطريقة المربعات الصغرى
226	الفرع الأول: الشكل العام لمعادلة الانحدار الخطي المتعدد وتحويل البيانات
228	الفرع الثاني: طريقة المربعات الصغرى
229	الفرع الثالث: فرضيات نموذج الانحدار الخطي المتعدد بطريقة المربعات الصغرى العادية
231	المطلب الثاني: تقييم نموذج الانحدار الخطي المتعدد
231	الفرع الأول: معامل التحديد ومعنوية النموذج
233	الفرع الثاني: معنوية معاملات الانحدار ومعامل المرونة
234	الفرع الثالث: تقدير أفضل النماذج الانحدارية
236	المطلب الثالث: مشاكل الانحدار الخطي المتعدد
236	الفرع الأول: التعدد الخطي و الارتباط الذاتي بين الأخطاء
239	الفرع الثاني: عدم تجانس حدود الأخطاء العشوائية والتوزيع الطبيعي
242	الفرع الثالث: استقرارية النموذج
244	المبحث الثالث: دراسة قياسية لآثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي
244	المطلب الأول: أثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي ممثلا بعدد الوافدين
244	الفرع الأول: تحديد متغيرات وشكل النموذج



## جدول المحتويات

245	الفرع الثاني: تحديد عينة الدراسة وتقدير النموذج
249	الفرع الثالث: تحليل النتائج واختبار النموذج
256	المطلب الثاني: دراسة قياسية لأثر المتغيرات الاقتصادية في بعض أنواع الطلب السياحي الأجنبي
256	الفرع الأول: أثر بعض المتغيرات الاقتصادية في الطلب السياحي الأجنبي ممثلا بعدد الليالي
265	الفرع الثاني: قياس وتحليل أثر بعض المتغيرات الاقتصادية في الطلب السياحي الأجنبي حسب الغرض الرئيسي
272	المطلب الثالث: أثر بعض المتغيرات الاقتصادية في الطلب السياحي الأجنبي حسب المنطقة
273	الفرع الأول: نموذج الطلب السياحي الأجنبي من البلدان الإفريقية والأوروبية
280	الفرع الثاني: نموذج الطلب السياحي الأجنبي من الأمريكيتين، و آسيا وأوقيانوسيا
288	الفرع الثالث: نموذج الطلب السياحي الأجنبي من منطقة المغرب العربي
291	الفرع الرابع: 2020 واستشراف أثر جائحة كورونا على السياحة
298	خاتمة الفصل
300	خاتمة عامة:
311	قائمة المراجع
326	الملاحق
336	جدول المحتويات

## الملخص:

يهدف هذا البحث إلى إبراز أثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي في الجزائر، خلال الفترة 1990-2020، من خلال قياس وتحليل البيانات بتطبيق طريقة المربعات الصغرى العادية على دالة الطلب السياحي المعرفة على أساس نظريتي المنفعة والمستهلك. وخلص إلى أن العرض السياحي ممثلاً بطاقة الإيواء هو أهم عامل ذو أثر إيجابي ومعنوي على الطلب السياحي الأجنبي بجميع أشكاله ومصادره وبمرونة عالية، ناهيك عن المستوى العام للأسعار الذي كان له أثر سلبي ومعنوي على الطلب السياحي الأجنبي ممثلاً بعدد الليالي، وبعدد الوافدين باختلاف المنطقة المصدرة لهم، أما الدخل الفردي وبالرغم من أثره الإيجابي والمعنوي، إلا أن الطلب السياحي عموماً غير مرن اتجاهه، في حين كان للأسعار البديلة النسبية (بالنسبة للمستوى العام للأسعار في تونس كوجهة منافسة) أثر سلبي ومعنوي وبمرونة عالية على الطلب السياحي الأجنبي ممثلاً بعدد الوافدين وعدد الليالي، كما توصلنا من خلال هذا البحث إلى أن سنة 2020 كانت هي الأسوأ في تاريخ السياحة الجزائرية بإهدار فرصاً بحجم 1,7 مليون سائح.

**الكلمات المفتاحية:** السياحة، الطلب السياحي، السياح الأجانب، المتغيرات الاقتصادية، المربعات الصغرى العادية، الجزائر.

## Abstract:

This research aims to highlight the impact of some economic variables on foreign tourism demand in Algeria, during the period 1990-2020, by measuring and analyzing data by applying the ordinary least squares method to the tourist demand function defined on the basis of utility and consumer theories.

It concluded that the tourism supply represented by the accommodation capacity is the most important factor that has a positive and significant effect on the foreign tourism demand in all its forms and sources with high flexibility, The general level of prices had a negative and significant effect on the foreign tourism demand represented by the number of nights, and the number of arrivals whatever their source, as for per capita income, despite its positive and significant impact, tourism demand in general is not flexible to it. While the relative alternative prices (relative to the general price level in Tunisia as a competing destination) had a negative and significant impact on foreign tourism demand represented by arrivals and night number. We also found through this research, that the year 2020 was the worst in the history of Algerian tourism, wasting opportunities of 1.7 million tourists.

**Keyword:** Tourism, Tourism demand, Foreign tourists, Economic variables, OLS, Algeria.

## Résumé :

Cette recherche vise à mettre en évidence l'impact de certaines variables économiques sur la demande touristique étrangère en Algérie, au cours de la période 1990-2020, en mesurant et analysant les données en appliquant la méthode des moindres carrés ordinaires à la fonction de demande touristique définie sur la base de La théorie de l'utilité et du consommateur.

Il a conclu que l'offre touristique représentée par la capacité d'hébergement est le facteur le plus important qui a un effet positif et significatif sur la demande touristique étrangère à toute ses formes et sources avec une grande flexibilité, néanmoins le niveau général des prix qui a eu un effet négatif et significatif sur la demande touristique étrangère représentée par le nombre de nuitées, et le nombre d'arrivées quelle que soit leur origine, Alors que le revenu par habitant, malgré son impact positif et significatif, la demande touristique en général ne lui est pas flexible. Alors que les prix alternatifs relatifs (par rapport au niveau général des prix en Tunisie en tant que destination concurrente) ont eu un impact négatif et significatif sur la demande touristique étrangère représentée par les arrivées et le nombre de nuitées. Nous avons également constaté à travers cette recherche, que l'année 2020 a été la pire de l'histoire du tourisme algérien, gaspillant les opportunités de 1,7 million de touristes.

**Mot clé :** Tourisme, Demande touristique, Touristes étrangers, Variables économiques, MCO, Algérie.