

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -  
كلية الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
تخصص: تقنيات كمية مطبقة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تحت عنوان:

**محددات دالتي الطلب و العرض السياحي  
دراسة حالة الجزائر في الفترة الممتدة  
(1990-2014)**

إعداد الطالبة:

أحسن صليحة

تحت إشراف:

د/زرواط فاطمة الزهراء

أعضاء لجنة المناقشة:

د. عدالة العجال	أستاذ محاضر "أ"	رئيسا	جامعة مستغانم
د. ولد محمد عيسى محمد	أستاذ محاضر "ب"	مناقشا	جامعة مستغانم
ملاحي رقية	أستاذة مساعدة "أ"	مناقشا	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2013 - 2014

يعبر مضمون المذكرة بأي حال عن رأي صاحبها.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# دعاء

اللهم ارزقنا حسن التوكل عليك، ودوام السعي إلى رضاك، وجنبنا  
وساوس الشيطان، وقتنا شر الإنس والجن، وهب لنا حقيقة الإيمان  
، وارزقنا الخير والحلال، اللهم إني أسألك علما نافعا، ورزقا واسعا  
، وقلبا خاشعا، ونورا ساطعا، وذرية سالحة، وشفاء من كل داء، اللهم  
إني أسألك درجات العلياء، وارزقنا الجنة، والإيمان الخالص، وإيماننا  
لعبادتك، والخوف من غضبك، اللهم ارحمنا برحمتك يا أرحم الراحمين،  
واسكننا الجنة مع الصالحين، اللهم زدنا حبا و شوقا إليك و إلى نبيك  
"محمد صلى الله عليه وسلم".

# شكر و تقدير

قال الله تعالى: " رب اوزعني ان اشكر نعمتك التي اعممت علي وعلى والدي

وأن اعلم صالحا ترجمه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين". النمل-19-

\* الحمد و الشكر لله عز و جلّ على النعم و الصلاة و السلام على أشرف المرسلين

سيد المرسلين و إمام المتقين صلاة تامة زاكية تؤدي حقه و تزلفه عند ربه الذي بسنته

أنار لنا الدروب و اهتدينا إلى سبيل الحق.

\* أتقدم بأسمى المعاني الشكر و العرفان لأستاذتي الكريمة التي لم تبخل علي

بالتوجيهات و التي لها الفضل في تبلور هذا البحث الدكتور: زرواط فاطمة الزهراء.

\* و كما أتوجه بالشكر البالغ الذي لا تسعه الكلمات إلى الأستاذة: عدالة العجال

، أحسن جميلة، ولد محمد عيسى محمد، ملاحى رقية على المساعدة القيمة و إلى

مديرة فرع التخطيط و الاحياء بوزارة السياحة الأنسة : أركام عائشة.

\* كما لا يفوتني التقدم بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الموقرة على قبولها

مناقشة المذكرة لزيادة إثرائها العلمي.

﴿بارك الله فيكم جميعاً﴾

## الكلمة تعمل العجب (طيبة أو سيئة):

فكم من كافر أسلم بكلمة طيبة....

و كم من غاص تاجه بكلمة طيبة....

و كم ظالم أناب بكلمة طيبة....

و كم من تاجر أعطى و تصدق بكلمة طيبة....

و كم من مسموم انكشف عنه بكلمة طيبة....

\* و في المقابل....

فكم من علاقة انقطعت بكلمة سيئة....

و كم من قلوب زانحت بكلمة باطلة....

و كم من كلمة أريقت دماء بكلمة خاطئة....

و كم ممن خرج من الاسلام بكلمة منقّرة....

﴿فيا ربّ اهدنا إلى الطيب من القول و إلى صراطك يا حميد﴾.

الفهرس:

أ.ب.ج.د	المقدمة العامة
02	الفصل الأول: السوق السياحية
28	الفصل الثاني: دراسة قياسية لالتبي الطلب و العرض السياحي
70	الخاتمة العامة
74	الملاحق
83	قائمة المراجع
87	قائمة الجداول و الأشكال البيانية
91	قائمة الملاحق
93	فهرس المحتويات

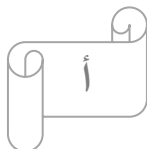
\*أدت العولمة إلى انفتاح الأسواق، زيادة حركة الأشخاص، حرية و سرعة المعلومات على المستوى العالمي، فكل هذه الظروف ساهمت إلى أهمية الدور الذي يقوم به القطاع السياحي في العديد من الدول، فقد ارتقت السياحة من مجرد نشاط مؤقت يخضع لرغبات الأفراد و ظروفهم إلى ظاهرة ثقافية حضارية انسانية تسمو بالهويات و المعارف العالمية، كجسر للتواصل عبر أنحاء العالم و كتوجه جديد يسعى للاستمرار وتحسين خدماتها خاصة بعد الاهتمام الذي يحاط بالقطاع متمثلا في رسم مخططات تنموية، و تنفيذ عدة مشاريع استثمارية قصد تنشيط الطلب و تنويع العرض السياحي.

\*تعتبر السياحة خليط من السلع و الخدمات المتنوعة التي أدت إلى تشعب و تعقد الخدمة السياحية مما يجعل عملية تسويقها تتطلب مجموعة من الشروط و الجهودات قصد تفعيل القدرة التنافسية للقطاع على المستوى المحلي للتعويض عن القطاعات الأخرى محدودة الموارد خاصة منها المحروقات و على المستوى الدولي لاحتلال مواقع ريادية في الأسواق السياحية.

\*أصبحت السياحة فلسفة جديدة تتضح أبعادها الاستراتيجية في كونها مورد هام جاذب للعملة المحلية و الأجنبية خلق فرص عمل مباشرة و غير مباشرة لارتباطها بالعديد من القطاعات الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية مما دعم حركة التنمية السياحة قصد الحد من التأثيرات السلبية للعملية على المجتمع و البيئة.

\*تمثل السوق السياحية عموما في مجموعة من العمليات المتصلة من الصفقات البيع و الشراء التي تؤثر في تحديد الأسعار و تشمل عنصرين هامين الطلب السياحي الذي يعتبر الكمية التي تنوي مجموعة من السائحين اقتناؤها بسعر محدد في مكان و زمان محددين و العرض السياحي الذي يتمثل في كمية من السلع و الخدمات، المقومات، العناصر الطبيعية... إلخ التي تشكل في مجملها عرض مختلف و بالاعتماد على التوجه الحديث في التسويق باستخدام وسائل الاتصال وشبكة الانترنت بهدف رسم استراتيجية سياحية وفق طبيعة احتياجات السائحين بل و تستخدم المعلومات التسويقية المحدثه من أجل تحليل الظواهر بغية التأثير على قراراتهم.

\*فالتسويق نشاط اداري في تقوم به المؤسسات السياحية داخل الدولة و خارجها من أجل غزو أسواق، تعزيز مكانتها و الحصول على عائد مادي عبر تطبيق مبدأ التوافق بين السائح و الخدمة السياحية، و عليه شرعت الجزائر لإحصاء ثروتها بغية استغلالها و هذا يتم بالاستناد إلى ما تحويه من موارد و امكانيات سياحية ضخمة الهدف منها جعلها ملتقى للتيارات و الحضارات المختلفة.



\*على ضوء هذا العرض و محاولة معرفة أهم المتغيرات الاقتصادية المؤثرة على السوق السياحية بأساليب علمية تساعد على القياس نجد النماذج القياسية التي يتم استخدامها من قبل الباحثين لدراسة، تحليل و تفسير المتغيرات الاقتصادية على أساس موضوعي غير متحيز بالاعتماد على بيانات معالجة التي تمثل دعامة البحث و تصنع قيمته و جودته العلمية تصاغ في شكل رياضي عبر معادلات مبسطة لفهم العلاقات و توضيحها.

و في هذا الصدد تعالج الدراسة و تحاول حصر لأهم المتغيرات كما و نوعا المؤثرة على دالتي الطلب و العرض السياحي تشكل في مجملها المناخ العام للظاهرة لتوضيح واقعها الراهن و التنبؤ بمسارها مستقبلا.

\* و من هذا المنطلق يمكن صياغة الاشكالية التالية:

**ماهي محددات دالتي الطلب و العرض السياحي بالجزائر؟**

\* و على إثر هذه الاشكالية تدرج الأسئلة الفرعية التالية:

- س1: كيف يؤثر بالطلب و العرض السياحي على السوق السياحية؟

- س2: ماهي أهم المتغيرات المؤثرة على الطلب و العرض السياحي؟

- س3: كيف يتم تقدير دالتي الطلب العرض السياحي؟

**فرضيات الدراسة:** إن الفرضيات التي تقوم الدراسات هي:

1H: يخلق الطلب و العرض السياحي حركة و توازنا سياحيا في السوق السياحية تسمح بانتعاش القطاع و فعاليته.

2H: تتمثل أهم المتغيرات المؤثرة على الطلب و العرض السياحي: عدد الوافدين، الليالي السياحية، الاستثمار السياحي، عدد الأسرة، عدد المشاريع السياحية.

3H: يتم بناء نموذج قياسي بالاعتماد على الانحدار المتعدد بطريقة المربعات الصغرى العادية.

**أهمية الدراسة:** تكتسي هذه الدراسة أهمية بالغة تتمثل في:

- محاولة تحليل واقع السوق السياحية و الوقوف على فعالية التدبير التي اتخذتها الجزائر من أجل تنشيط القطاع،

- الوقوف على آفاق و تحديات التي يواجهها القطاع السياحي،

- محاولة الاعتماد على الأساليب و الأدوات القياسية الاحصائية قصد بناء نماذج قياسية لدراسة و تفسير بعض العلاقات ما بين المتغيرات المؤثرة على الطلب و العرض السياحي،

- ابراز المكانة الاقتصادية للقطاع و الدور الذي يلعبه في عملية التنمية.

**مبررات الدراسة:** اختيار هذا الموضوع نابع من عدة قناعات أهمها:

- الامكانيات الهائلة و النادرة بالرغم من أن وضعية القطاع لازالت متخلفة،

- التطورات التي شهدها العالم في قطاع السياحة خاصة مساهمته في توفير مناصب شغل،

- الأهمية البالغة التي تخصها الجزائر للقطاع بمخطط لآفاق 2025 قصد تأهيلها لمناطق التوسع السياحية للاستثمار،

- ندرة و قلة الدراسات المتخصصة في مجال السياحة.

**محددات الدراسة:** اقتصرت الدراسة على واقع السوق السياحية بالجزائر في الفترة الممتدة من 1990 إلى غاية 2013 و عرض مقارنة مع المؤشرات السياحية للبلدان العربية كلما كان ذلك ممكنا.

**منهج الدراسة:** يتم اتباع المنهج الوصفي لتشخيص العرض و الطلب السياحي، و الاستقرائي من خلال عرض

و تحليل المؤشرات الاحصائية و المنهج التحليلي قصد ربط و تفسير العلاقة ما بين المتغيرات الاقتصادية المؤثرة على ذاتي الطلب و العرض السياحي في الجزائر.

**أدوات الدراسة:** إن مصادر البيانات كانت مختلفة من بينها:

- المؤلفات، المذكرات و المقالات الأساسية للتأطير النظري الموضوع،

- تقارير المنظمات الدولية و مكاتب الدراسات المتخصصة،

- الاتصال مع بعض الهيئات الادارية كمديريات السياحة، مديرية فرع التخطيط الاحصائي بوزارة السياحة،

- المراسيم و الأوامر المتعلقة بالقطاع السياحية،

- برامج حاسوبية : (SSPS ، Eviews).

**الدراسات السابقة:** أهم الدراسات التي سنعمد عليها في إنجاز الدراسة:

1- كواش خالد: أطروحة دكتوراه تحت عنوان أهمية و مكانة السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر (2003-2004) تناول فيها الباحث أهمية النشاط السياحي و آفاقه و ذلك بالاستناد على النتائج

المحققة عالميا في القطاع وتوصل إلى ضعف القطاع بالمقارنة مع بعض البلدان العربية كتونس و المغرب. تخصصها الدولة للقطاع و مقارنة بين الدول العربية تونس و المغرب من ناحية أداء القطاع و مساهمته في الاقتصاد ، فتوصل إلى أن القطاع لم يحض بالأولوية في البرامج التنموية .

2- عامر عيساني: أطروحة دكتوراه بعنوان "الأهمية الاقتصادية للتنمية السياحية المستدامة - حالة الجزائر - (2009-2010) تناول الباحث أهمية السياحة و آثارها المختلفة و إلى مفهوم التنمية المستدامة و السياحة الدولية بالإضافة إلى تطرقه لواقع السياحة في الجزائر و لكل من مصر و تونس و توصل الباحث إلى ضعف الأداء الاقتصادي المبذولة مقارنة مع مصر و تونس.

تقسيمات الدراسة: وفقا للإشكالية و من أجل الاجابة على الأسئلة المختلفة و مع الأخذ بالفرضيات الدراسة التي انطلق منها البحث و بتطبيق المناهج التي تم تحديدها تقسم الدراسة إلى فصلين كما يلي :

-الفصل الأول: سنتطرق فيه إلى مفاهيم عامة حول السوق السياحية و محددات الطلب و العرض السياحي و تأثيرهما على السوق السياحية.

-الفصل الثاني: و الذي سيشمل دراسة احصائية تحليلية شاملة للقطاع في دوليا و محليا، اسقاط علمي لواقع الطلب و العرض السياحي بالجزائر في شكل نموذج قياسي من خلال استخدام بيانات احصائية لفترة محددة بحيث يتم صياغة النماذج القياسية و اختبار صلاحيتها و تحليل النتائج المتحصل عليها من الناحية الاقتصادية ، الاحصائية و القياسية.

\* و في الختام على ضوء الدراسة سنورد بعض النتائج التي نأمل أن تفيد الباحثين و متخذي القرار مستقبلا.

\* الكلمات المفتاحية: السوق السياحية ،الطلب و العرض السياحي ،التوازن السياحي، بناء نموذج قياسي.

تمهيد :

\*تعد السياحة أحد المجالات التي شهدت اهتماما متزايدا في الآونة الأخيرة ، و التي أصبحت تشكل أحد الدعائم الأساسية المعوّل عليها من أجل الدفع بعجلة التنمية الاقتصادية.

\*كون السياحة نشاط صناعي و اقتصادي لا بد من سوق تشمل جميع نشاطاتها و منتوجاتها بحيث تمثل نقطة الالتقاء ما بين الأطراف المختلفة ، مما ساهم في تنوعها و تعدد عناصرها ، و الذي يشكل عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية .

\*تتألف السوق السياحي من طلب مصدره السائحين الوافدين من داخل و خارج الوطن، و عرض مقدم من قبل الوكالات و المؤسسات السياحية، فسيعالج هذا الفصل بصفة عامة السوق بكل محدداتها و خصائصها من أجل تحقيق التوازن السياحي.

## المبحث الأول: الواقع النظري للسوق السياحية.

\*تعتبر السوق السياحي أحد الموضوعات الهامة التي يهتم بها خبراء السياحة باعتبارها عملية متشابكة تمس الطلب والعرض السياحي، فهي تخضع لتقلبات الطلب و العرض السياحي.

### المطلب الأول: ماهية السوق السياحية.

1- مفهوم السياحة: تختلف تعريفات السياحة باختلاف رؤية الباحثين لها نذكر منها :

1\_1 تعريف جويير فرويلر : لسنة 2005 : " ظاهرة من ظواهر العصر، تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير المكان و التمتع بجمال الطبيعة، و الاحساس بها وكذلك الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة.

1\_2 تعريف المنظمة العالمية للسياحة: مجموعة أنشطة التي يمارسها الناس أثناء سفرهم، و بقاؤهم في أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة لغرض قضاء أوقات الفراغ، أو من أجل أعمال أو أغراض أخرى"<sup>1</sup>.

2- مفهوم السائح و المنتج السياحي: نذكر من بين هذه التعاريف ما يلي:

2-1 تعريف السائح: لتعريف السائح أهمية اقتصادية كبرى يشمل عدة نواحي من بينها:

2-1 تعريف عصبة الأمم: إنهم الأشخاص الذين يسافرون من أجل المتعة أو لأسباب صحية أو أسباب خاصة ، و كذا الأشخاص الذين يسافرون من أجل حضور اجتماعات علمية ، ادارية ،سياسية ،أو رياضية ، أو غيرها بالإضافة إلى المسافرين في رحلات بحرية حتى ولو قضاوا مدة أقل من 24 ساعة.

\* و قد أعيد تعريف السائح خلال المؤتمر الدولي للسياحة لسنة 1963، فقد اعتبر السائح كل شخص يزور بلد الذي يقيم فيه على وجه الاعتياد لأي سبب من الأسباب التالية من غير قبول وظيفة بأجرة في الدولة التي يزورها و يشمل هذا:

- السياح الذين يمكثون مدة أكثر من 24 ساعة في البلد محل السياحة،

-المتنزهون أو الزائرون المؤقتون الذين يمكثون أقل من 24 ساعة في البلد.

\*وتبعا لهذه التعاريف يمكن شملها في أن السائح هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلية لأي سبب

غير المكاسب المادية أو الدراسة سواء كان في داخل البلد أو خارجه لفترة تزيد عن 24 ساعة و نميز بين:

<sup>1</sup>:عبد الكريم قاسم، ترقية السياحة في الجزائر دراسة حالة الديوان الوطني للإحصاء السياحي، رسالة ماجستير، تخصص تقنيات كمية مطبقة، جامعة المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، دفعة 1998، ص 32:34.

\* السائح: يكون غرضه الترفيه، الأعمال، الزيارات، الديانة، الصحة... إلخ،

\* المنتزه: يكون غرضه الدبلوماسية، العامل المؤقت، اللاجئ، طالب الاستقرار... إلخ.

2-2 الخدمة السياحية: تعرف على أنها: "مجموعة من الأعمال و النشاطات التي توفر السائح الراحة و التسهيلات

عند شراء الخدمات السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكانهم الأصلي"<sup>1</sup>.

\* يعرف السيد كاسبر -عضو الأكاديمية الدولية للسياحة- الخدمة السياحية على أنها: "مجموع الوسائل المادية الضرورية لتأمين أو تسهيل اشتراك الناس في السياحة و تحقيق أهدافها، خلق استعمال الخدمات للسياح"<sup>2</sup>.

\* و من أهم خصائصها:

-استحالة النقل و التخزين،

- حضور الزبون،

-عدم مرونة الطلب السياحي في المدى القصير،

-موسمية الطلب السياحي.

3- مفهوم السوق السياحية: تمثل السوق بصفة عامة أحد العناصر الأساسية للعملية التسويقية، حتى أنه

يُخصص الهدف من التسويق في إيجاد الأسواق و تنشيطها من أجل السعي نحو الأهداف المسطرة لها.

\* تعرف السوق أيا كان نوعها بالمكان الذي يلتقي فيه الطلب المقدم من السائحين بالعرض السياحي المقدم من قبل الوكالات و المؤسسات السياحية.

\* يعرف رجال التسويق السوق السياحية بأنها: "مجموعة من المشتريين المرتقبين الذين لديهم حاجات و رغبات غير مشبعة، و لديهم القدرة و الرغبة في الشراء، و يمكن خدمتهم و اشباع رغبتهم من قبل المؤسسات السياحية"<sup>3</sup>.

\* تعتمد السوق السياحي على العناصر التالية:

\* تمثل مكان لتصريف السلع و الخدمات السياحية للمجتمع،

\* تعتبر جزء من السوق بشكل عام، تتميز بعدم تحرك الخدمة السياحية.

<sup>1</sup>: تقرير لجنة خبراء الاحصائيات، عصبة الأمم المتحدة، الولايات المتحدة الأمريكية عام 1937، ص10.

<sup>2</sup>: منظمة السياحة العالمية، مفاهيم و تعاريف الاحصائيات السياحية، دليل فني، رقم 1، واشنطن، 1995، ص11.

<sup>3</sup>: حمدي عبد العظيم، اقتصاديات السياحة مدخل نظري علمي متكامل، الطبعة الأولى، مكتبة الزهراء للشرق، القاهرة، 1993، ص12.

\* ويمكن تقسيم السوق السياحية إلى أربعة اتجاهات:

- معيار جغرافي: تمثل الدولة، الولاية، المدينة، مقصد السياحة... إلخ،
- معيار ديموغرافي: تمثل الخصائص الاحصائية للعنصر الانساني: كالعمر، الجنس، الحالة الاجتماعية... إلخ،
- معيار الدخل الفردي: حيث يعتبر عاملا مهما للدفع بالفرد تجاه الحركة السياحية،
- معيار المنافع المرجوة: الغايات و المقاصد التي يرغب بها السائح عند قيامه بالسياحة.

### المطلب الثاني: أنواع و محددات السوق السياحية.

#### الفرع الأول: أنواع السوق السياحية.

\* إن أنواع السوق متداخلة فيما بينها، و توجد بينها علاقة مرتبطة، و تعتبر خطوة دراستها وتحديدتها مهمة جدا ، و أهم أنواع الأسواق السياحية هي:

- 1- سوق سياحية داخلية: عندما تلي السياحة حاجة المستهلكين المحليين ضمن حدود بلدهم الاقليمية،
  - 2- سوق سياحية خارجية: التي تدخل من خلال عملياتها حيث تقوم الشركات السياحية بتلبية حاجة السياح الأجانب،
  - 3- سوق سياحية ملحوظة الطلب: عندما يكون الطلب أكبر من العرض الخدمات السياحية،
  - 4- سوق سياحية ملحوظة العرض: امكانية تقديم خدمات سياحية للأجانب و المحليين<sup>1</sup>.
- \* و من أجل ضمان نشاط السياحة أن يتم في شروط مناسبة لابد من أن يصبح التقسيم بالشكل التالي:
- 1- سوق خدمات المواصلات: حسب نوع وسيلة النقل: بحرية، برية، جوية،
  - 2- سوق الخدمات الفندقية: و تتعدى إلى خدمات الإقامة و الاطعام،
  - 3- سوق التحف السياحية: و هي متعلقة بالآثار و الصناعات التقليدية لكل منطقة،
  - 4- السوق التي تهتم بالعلاج و الرياضة: تكون في شكل حمامات معدنية استشفائية أو رياضية<sup>2</sup>.

1: عبد الكريم حافظ، الادارة الفندقية و السياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر، مصر، 2010، ص46.  
2: سعيد بن لخضر، استخدام نماذج الاقتصاد القياسي في التنبؤ بمكونات السوق السياحية، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير تخصص تحليل اقتصادي و تقنيات كمية جامعة مستغانم الجزائر دفعة 2013، ص30، 31.

\* و حسب معيار المساحة:

- سوق سياحية ضيقة للعرض و الطلب لموقع معين،

- سوق سياحية وطنية للعرض و الطلب السياحي.

\*" أما بالنسبة لمعيار البنية التحتية المستخدمة فنجد:

\* سوق سياحية: جبلية، بحرية، نهرية، علاجية، ترفيهية"<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: محددات السوق السياحية.

\* السوق السياحية عبارة عن مزيج من المتغيرات أو المحددات التي أصبحت تشكل بحملها الظاهرة السياحية

و من الممكن تلخيصها فيما يلي:

1- تدفق رؤوس الأموال الأجنبية: تعتبر ناتجاً عن السياحة و أهم مصادرها :

\* المدفوعات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول للبلد.

\* الانفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمة السياحية بالإضافة إلى خدمات لقطاعات أخرى.

\* إيرادات الفنادق من السائحين.

\* مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة.

2- التقنيات التكنولوجية: معرفة ما مدى توفر المستوى الملائم للنشاط السياحي، و خاصة ما يتعلق بتوفير آلات

تساهم في تسويق الخدمة السياحية، و السهر على توفير العمالة و الكفاءات المناسبة لتشغيلها.

\* بصفة عامة فإن الاستثمار الأجنبي في قطاع السياحة حقق درجة عالية من التقدم التكنولوجي خاصة في

الفنادق التي برحمت دورات تكوينية عالية التقنية لليد العاملة.

3- الإشهار السياحي: يمثل عنصر جذب سياحي، بحيث يوضح الإثارة و البصمة الطبيعية، التنظيمية، التاريخية

للبلد، فهو يوصل المعلومات السياحية للمستهلك بحيث يعتبر جزء لا يتجزأ من المخطط التسويقي و لا يتحقق إلا

<sup>1</sup>: مروان محسن السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار المجد، عمان، 1999، ص112.

بالتنسيق مع وسائل الاتصال الأخرى، يجب تميزه بالابتكار والتجديد، و وضع أفكار ذات عناصر مشوقة و محفزة للسفر"<sup>1</sup>.

4- الترقية السياحية: نقصد بها: " الاجراءات الهادفة لجلب متعاملين جدد أو حماية الزبائن المعتادين، و جعلهم أكثر وفاء و انتماء"<sup>2</sup>.

\* تهدف الترقية السياحية إلى:

- "إعطاء صورة سياحية للمنطقة و امكاناتها لترغيب السائح و جلبه،

-التعريف بالخدمة السياحية الرائعة و جميع امتيازاتها،

-تعمل على تجربة المنتج السياحي للتمكين من مراجعته و تحسينه،

-وضع قيمة مميزة للعلامة و الصورة.

\* و من أجل ضمان السيورة الملائمة للترقية السياحية لابد من:

-تخطيط جيد و توفير كافة الوسائل اللازمة للتنفيذ.

-مراقبة و تقديم البرامج الترويجي من أجل ضمان تحقيق نتائج مطابقة للخطة المسطرة"<sup>3</sup>.

5-المحددات الاجتماعية: تستنبط من الوقع أو الوسط الاجتماعي نذكر منها:

-الأمن: نقصد به انعكاس عنصر الأمن على تدفق السياح ويقاس بمدى تطور الجريمة في مقاصد السياحة،

-الصحة: تنعكس تطور الصحة و خدماتها على توافد السياح و تشكيل الطلب السياحي.

6-الدخل الوطني: هو أهم محدد يكوّن السوق السياحية عموما بحيث يؤثر على العرض و الطلب السياحي، بحيث يحوّل إلى الانفاق الحكومي على القطاع، و يستمر من أجل توسيع و ترقية النشاط بحيث تعتبر مدخلات للقطاع و تظهر مخرجاته في الإيرادات السياحية التي هي نواتج عن هذه الاستثمارات و النفقات الحكومية.

1: خالد كواش، مكانة و أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية (حالة الجزائر)، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، فرع التخطيط، جامعة الجزائر، دفعة 2003-2004، ص 35.

2: مسعود الكتاني، علم السياحة و المتنزهات، الطبعة الأولى، دار الحكمة، العراق، 1998، ص 147.

3: علي الموفق، علي موفق، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، رسالة مقدمة لنيل الماجستير، جامعة الجزائر، 2002، 45.

## المطلب الثالث: خطوات دراسة و كيفية صناعة الأسواق السياحية.

\* لخلق أسواق سياحية جديدة لابد من اتباع خطوات علمية دقيقة قصد تشكيل طلب سياحي مرتقب فعال.

### الفرع الأول: خطوات دراسة السوق السياحية.

\* تعتبر دراسة الأسواق من العناصر الأساسية لنجاح النشاط التسويقي، فالسوق تعتبر أحد الأطراف التبادل حيث توجه السلع و الخدمات التي تنتجها المؤسسات فتظهر جليا المعرفة الحقيقية لنفسية السائح و كيفية تفكيره قصد الحفاظ عليه.

\* فدراسة السوق السياحية لا تخرج عن نطاق أنها عملية استقطاب المستهلكين و خلق الرغبات السياحية مع امدادهم بكل المعلومات السياحية أي جهد تسويقي متواصل يولد القناعة باقتناء هذه الخدمة السياحية، و للوصول إلى هذه النتيجة لابد من جمع معلومات قيمة و فعالة تشمل في الخطوات التالية:

1- التعرف على الظروف المنافسة: " و يكون ذلك من خلال جمع كل المعلومات و البيانات الكافية و الدقيقة عن المنافسين الحاليين و المحتملين للمشروعات السياحية في الجزائر تشمل أعدادهم و دولهم و خصائص منتجاتهم السياحية و خططهم التسويقية، و من ثم تحديد المخاطر لتجنبها، و تذليلها و إبراز الفرص التسويقية لاستغلالها و تنميتها"<sup>1</sup>.

\* تحاول الجزائر في مطلع القرن 21 التعديل بالقطاع السياحي، و اعطائه ديناميكية أكثر، سعيًا منها لتحديد الاختيارات المستقبلية من أجل تامين عقلائي للإمكانيات التي تزخر بها البلاد، و تفعيلها كمقصد سياحي منافس عالميا.

2- التعرف على المستهلك: يعتبر السائح هو رأس عمود الدراسة و من ثم وجب أن يكون محل الدراسة دقيقا ، فمقدم الخدمات السياحية يحتاج إلى كل المعلومات المتعلقة به باعتباره مستقبلها و منها: عدد السياح المحتملين للقطاع، خصائصهم الاحصائية، العادة الاستهلاكية، الدخل الفردي..... إلخ.

3- تحديد فجوة الطلب: " يعتبر عصب العملية التسويقية فوجود فجوة يسهل عملية الوصول إلى المستهلك، وتحديد حجم الانتاج خاصة لما تكون ايجابية أي هناك طلب سياحي غير مشبع فهو يتطلب تجنيد العنصر البشري المؤهل الذين يعملون على تحليل السوق من أجل تسخيرها لخدمة المؤسسة أو القطاع السياحي"<sup>2</sup>.

1: مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة حسية بن بوعلي قسنطينة، الجزائر، دفعة 2010، ص5.  
2: مسكين عبد الحفيظ، نفس المرجع، ص6، 7.

4- تحديد امكانيات المؤسسة السياحية: معرفة القدرة الانتاجية و سعة الاستيعاب، الحاجات و الرغبات السياحية خطوة ضرورية من أجل اتخاذ القرارات المناسبة فأى برنامج يعتمد على القدرة على الخدمة السياحية.

5- وضع خطة الانتاجية: جمع المعلومات و صياغتها في شكل خطة انتاجية وفقا لقدرات المؤسسة، و تلاؤمها مع نقاط قوتها و ضعفها، و وضعيتها في السوق.

6- وضع خطة تسويقية: "من أجل الاستغلال الأمثل للمعطيات للتمكن من شغل الفجوات الموجودة في الطلب السياحي، و استعمال أقصى الموارد المؤسسات المتاحة"<sup>1</sup>.

7- تأطير و تمويل المشاريع السياحية: تكييف طرق التمويل وفقا للخصوصيات التي يتميز بها الاستثمار السياحي و منه لا بد للدولة أن:

-تبتكر منتجات مالية ذات خصوصية كقروض فندقية،

-تدعيم تمويل المشاريع السياحية فتحفز الاستثمارات بتخفيض نسب الفائدة الموجهة للقطاع.

8- دعم برامج التكوين: يعد التكوين للمورد البشري أساس النشاط السياحي عبر الحث على انشاء مراكز جديدة وإعادة النظر في البرامج و تكييفها حسب الحاجات الحديثة للسياحة.

9- "دعم الترويج السياحي: إن هذه الوظيفة الاستراتيجية يجب أن تسخر لها جهود مبدولة و على جميع المستويات الانتاج السياحي عبر تنظيم مواسم ثقافية ذات بعد دولي، التدعيم بوسائل تقنية حديثة و توعية السكان بالنشاطات السياحية"<sup>2</sup>.

## الفرع الثاني: كيفية صناعة الأسواق السياحية.

\*إن المؤسسات السياحية الناشطة بالقطاع لا تكفي لدراسة الأسواق، بل تعمل على خلق حاجة لتلبيتها بالحفاظ على وضعية المؤسسة أو القطاع بصفة عامة يتحتم عليه خلق أسواق جديدة من خلال:

1- انشاء الرغبات و تميتها: عبر إثارة الرغبات الكامنة بالمؤسسات السياحية الذكية تتجه صوب الرغبات الكامنة فورا لإخراجها و تلبيتها قبل المنافسين.

<sup>1</sup>: الحسن أبو مروان، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار السلام، الأردن، 2007، ص95.

<sup>2</sup>: علي الموفق، مرجع سبق ذكره، ص 49.

\*"تبنّت الجزائر مخطط لآفاق 2025 قصد جعل السياحة النشاط الأساسي للاقتصاد الوطني فهي قطاع مكوّن من ثروات زاخرة و مصدر للعملة المحلية و الأجنبية لذلك لا بد من تشجيع الاستثمار عبر الدعاية السياحية لتأهيل الجزائر كمقصد سياحي دولي منافس عالميا"<sup>1</sup>.

2- إيجاد القدرة و العادة الشرائية و تنميتها: الرغبة وحدها لا تصنع أسواق حقيقية، فضرورة وجود القدرة على تحقيق الرغبة في الاستهلاك السياحي تتحكم فيها العناصر التالية:

2-1- الدخل الفردي: يعتبر المحدّد الأهم لمستويات انفاقه، و مدى التحكم في قرارات الاستهلاك فأصحاب الدخل المرتفع لديهم مرونة في اتخاذ قرارات الشراء عكس ذوي الدخل الضعيف.

2-2- ثمن الخدمة السياحية: للثمن دور مهم في اتخاذ قرار الشراء، و يجب وضع سياسات تسعير مدروسة بدقة ، و بغية خلق سوق سياحية لا بد من توافق القدرة الشرائية للمستهلك مع ثمن الخدمة السياحية.

3- الأمن السياحي و أثره على الدخل الفردي: "فحاليا الصناعة السياحية لا تقتصر على التسويق، الترويج ، أو ثمن الخدمة السياحية فقط بل تعدّت إلى حماية المستهلك و توفير الأمن السياحي"<sup>2</sup>.

\*فصناعة السياحة تشمل: المنتج السياحي، الأمن السياحي، الدخل الوطني، فتفعل طاقة الخدمة السياحية إلى حدّها الأقصى في ظروف الانفتاح التي تساعد على زيادة الفرص الاستثمارية المحليّة و الأجنبية، و الذي ينعكس إيجابا على الدخل الوطني و على مستوى المعيشة.

### المطلب الرابع: آليات و آثار تنمية السوق السياحية.

\* للسوق السياحية آفاق و آثار لذا لا بد من الاهتمام بها و تنميتها عبر رسم برامج و سياسات تنموية.

### الفرع الأول: آليات تنمية السوق السياحية.

لغرض إنجاح أي سياسة تهدف لتنمية السوق السياحية لا بد من الاهتمام بالجوانب التالية:

1- الموقع: يعد الموقع الجغرافي العامل الأساسي في السياحة، فعلى أساسه تحدّد نفقات الرحلة السياحية ، فجودة الموقع تجذب بالسوّاح إليه مهما كانت تكلفة الوصول إليه، و هذا بإعطاء شركات النقل مزايا للتدخل في التسويق السياحي بوضع البرامج السياحية.

<sup>1</sup>: مسكين عبد الحفيظ، مرجع سبق ذكره، ص 13.  
<sup>2</sup>: مولاي علي العلوي، مفهوم الأمن السياحي و أثره على الدخل الوطني في مكافحة الجرائم السياحية، الطبعة الأولى، المركز العربي للدراسات الإحصائية، الرياض، 1992، ص 15.

2- طبيعة و مصدر الاستثمار: نظرا لأن النشاط السياحي يتطلب موارد و يتميز السوق السياحي بالديناميكية قد يكون المستثمر غير مطمئن لهذا النوع من الاستثمار، بالإضافة إلى تغيير سياسي أو اجتماعي قد يؤثر على الطلب السياحي لابد للدولة من تسهيل و تشجيع الاستثمار الأجنبي خاصة في هذا المجال.

3- الصناعة التقليدية: " على ضوء التحولات التي عرفت اقتصاديات الوطن تولى الجزائر اهتماما بالصناعة التقليدية، كونهما حلقة وصل بين الماضي وحاضر البلد، و كذا رمز الهوية، و لها دور لا يستهان به في تحسين المداهيل السياحية و خلق مناصب الشغل ، و لقد شرع القطاع في إنجاز العديد من المشاريع مثال:

- توسيع شبكة غرف الصناعات التقليدية والحرف إلى 30 غرفة،

- تسجيل 12 مشروعا لدور الصناعة التقليدية عبر التراب الوطني،

- تحسين موارد التموين بالمواد الأولية و التجهيزات و ابراز شبكات لتسويق هذه المنتجات،

-تنظيم تظاهرات ترقية لنشاطات الصناعة التقليدية محليا، و دوليا"<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: آثار تنمية السوق السياحية.

لتنمية الأسواق السياحية دور كبير في تفعيل دور القطاع و تتضح جليا آثارها في :

1- الآثار الايجابية: منها ما يلي:

-تحقيق الرفاهية للسائح،

-زيادة الدخل الوطني، و تحسين وضعية ميزان المدفوعات،

-الحفاظ على الآثار التاريخية و العادات و التقاليد، و الارتقاء بها عالميا،

-استقطاب السياح، و جعل الجزائر مقصد سياحي منافس عالميا،

-ترقية و تنشيط الصناعات التقليدية ، و اثراء التراث الثقافي،

-زيادة استقطاب العملة الصعبة نتيجة تزايد دخول الأجانب،

-امتصاص البطالة، بتوفير مناصب شغل عديدة.

1: مصطفى بن بادة وزير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الصناعات التقليدية، حصة منتدى التلفزيون بعنوان الصناعات التقليدية للجزائر، قناة الجزائر الثالثة ، الجزائر، ماي 2009.

2- الآثار السلبية: من جهة أخرى لا تخلو أيضا من الآثار السلبية منها:

- الانحلال الخلقي نتيجة لتصادم الأفكار و العادات،

- ظهور آفات خطيرة نتيجة التقليد و كذا الأمراض الفتاكة،

- البناءات التي غزت و استحوز على الأراضي الفلاحية،

- الانقسام الطبقي الذي تظهره لنا سياحة رفيعة المستوى و أخرى رديئة،

- ظهور عادات استهلاكية في الدول النامية لا تتناسب مع مستوى معيشتها.

- فقدان الهوية و التقاليد"<sup>1</sup>.

\* كما أن للسياحة تأثيرات مباشرة و غير مباشرة على القطاعات الأخرى كالنقل، الصحة، الثقافة..... إلخ

، و التي قد يصعب حصرها بسبب الخصائص التي تتميز بها السياحة باعتبار منتوجاتها مركب معقد و غير ملموس.

---

<sup>1</sup>: مولاي عبد العلوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 19.

## المبحث الثاني: العرض السياحي.

\* يعتبر العرض السياحي عموماً كمية السلع و الخدمات، أو حتى المقومات الطبيعية التي تتعلق بالمناخ، و هو يتميز بخصائص و وسائل لتنشيطه.

### المطلب الأول: ماهية العرض السياحي.

1- تعريف العرض السياحي: إن تعقد ظاهرة السياحة يرجع بالدرجة الأولى إلى تعقد المنتج السياحي، و صعوبة تحديد عناصره، باختلاف المكان و الزمان، و لهذه الأسباب تعقدت تعريف العرض السياحي منها:

\* إن العرض السياحي يتمثل في: "مجموعة المعالم الطبيعية و عناصر الجذب المختلفة في منطقة معينة بالإضافة إلى الخدمات المتنوعة التي من شأنها خلق رغبة لدى السائحين، و إقناعهم بزيارة هذه المنطقة"<sup>1</sup>.

\* أو يقصد به: "كل ما تملكه الدولة من مغريات و وسائل جذب، مرافق، خدمات سياحية بهدف تنمية الحركة السياحية الوافدة إليها من مختلف دول العالم"<sup>2</sup>.

2- مكونات العرض السياحي: فيشمل ما يلي:

1-2 المستوى العام للأسعار: يعكس المستوى المعيشي للبلد و القدرة الشرائية لمواطنيه.

2-2 مستوى الخدمات المالية و التجارية: يعكس تطور الأجهزة المالية و المصرفية.

2-3 التسهيلات: كالحصول على التأشيرة، الدخول عبر الحدود.... إلخ.

2-4 "التنمية الصحية: ضمان الأمن و الصحة للأشخاص.

2-5 الحرف التقليدية: تعبّر عن الهوية الثقافية للبلد، و تساعد في خلق مناصب الشغل.

2-6 طاقة الإيواء: و ما تحويه من تجهيزات و لابد من أن تتناسب مع كل الأشكال السياحية كالمخيمات

، فنادق.... إلخ.

2-7 النقل و المواصلات: تمثل قدرة شبكة النقل: البري، البحري، الجوي على استيعاب الوافدين و تقديم الشروط اللازمة للترفيه"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>: محمد البنا، اقتصاديات السياحة و الفندقية، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص66.

<sup>2</sup>: صبري عبد السمیع، أصول التسويق السياحي، الطبعة الأولى، كلية السياحة، القاهرة، 1992، ص71.

<sup>3</sup>: سعيد بن لخصر، مرجع سبق ذكره، ص50.

2-9 الموارد السياحية: تتمثل في العناصر الطبيعية و ما تنتجه العناصر البشرية لتشكّل قاعدة السياحة.

\* فالعرض السياحي عبارة عن مزيج من عناصر غير متجانسة (مادية، خدماتية، بشرية... إلخ) تتفاعل فيما بينها تكوّن الخدمة السياحية.

المطلب الثاني: محددات و تصنيفات العرض السياحي.

الفرع الأول: محددات العرض السياحي.

- يقصد بمحددات العرض السياحي العوامل المؤثرة في المنتج أو الخدمة السياحية.

1-العوامل الاقتصادية المؤثرة في تشكّل العرض السياحي:

1-1 السعر: يوجد نوعان من السعر يختلف تأثيرها على العرض السياحي:

1-1-1 سعر المنتج السياحي المعروض: بحيث يسمح ارتفاع أسعار الخدمات السياحية إلى تنوع للعرض السياحي و تحسين مستوى الخدمات المقدمة.

\*"و يؤدي إلى نمو رأسي للعرض السياحي يسمح بدخول مستثمرين جدد في المجال السياحي بغية لإقامة مشاريع سياحية جديدة لتحقيق مستوى عال من الأرباح.

1-1-2 أسعار السلع الأخرى المعروضة: أي ارتفاع أسعار لسلع في قطاعات أخرى يدفع بالمنتجين إلى تلك الأسواق فينخفض عرض الخدمات السياحية"<sup>1</sup>.

1-2 العامل التكنولوجي: تعتبر التقنية العالية ضمان لجودة المنتج السياحي و تميزها.

1-4 الضرائب والإعانات: تتأثر الكميات المعروضة بالسياسات الحكومية الخاصة بالضرائب أو الدعم الذي يؤثر على السعر وعلى قرار المؤسسة في مزاوله النشاط.

2- "العوامل الأخرى المؤثرة في تشكّل العرض السياحي:

2-2 الأماكن الأثرية و التاريخية: لها تأثير كبير على التطور السياحي، فتعد عامل جذب قوي و تنقسم إلى:

2-1-1 مواقع أثرية مرتبطة بكل الثقافات و الحضارات الانسانية كالأجراس الرومانية،

1: سعيد بن لخضر، مرجع سبق ذكره، ص 51.

2-2-2 مواقع أثرية خاصة غير معروفة من طرف السائحين يتجه إليها الباحثون<sup>1</sup>.

2-2 عوامل أخرى: وجود وقت فراغ بالإضافة إلى الدوافع الخاصة: كممارسة شعائر دينية.

## الفرع الثاني: تصنيفات العرض السياحي.

لقد شمل العرض السياحي:

1- تصنيف روبرت لانكارد: "بجيث يحتوي على ثلاث عناصر هي:

- مجموعة التراث المكوّن من الموارد الطبيعية، الثقافية، الصناعية،

- مجموعة التجهيزات: كوسائل النقل، الاطعام والإقامة،

- مجموعة الاجراءات الادارية المتعلقة بتسهيلات الدخول و الخروج<sup>2</sup>.

2- تصنيف كيريندرف: حيث صنف العرض السياحي إلى:

- "العناصر الطبيعية: المناخ، البيئة و الحالة الجغرافية،

- الأنشطة الانسانية : اللغة ، الدين ، التقاليد.... إلخ.<sup>3</sup>.

3- تصنيف المنظمة العالمية للسياحة: التي قامت بالتصنيف التالي:

- التراث الطبيعي: مناظر طبيعية، لجغرافيا، الصحراء.... إلخ،

- التراث الطاقوي التقليدي: كالطرق التقليدية في استخراج الماء عبر طواحن الهوائية... إلخ،

- التراث البشري: المعطيات الديمغرافية، أنماط الحياة البشرية العادات .... إلخ،

- الجوانب الاجتماعية: و ما تحويه من ديانات، لغات، خصائص عرقية.... إلخ،

- جوانب تنظيمية، ادارية سياسية: كتوفير الأمن و التسهيلات لدخول و خروج السائحين،

- جوانب اقتصادية و مالية.

<sup>1</sup>: مروان محسن السكر، مرجع سبق ذكره، ص 100.

2 : Robert Lanquar, Le Tourisme International, 1er Edition, Pu, France, 1997, p40.

3: سعيد بن لخضر، مرجع سبق ذكره، ص 48:

4- تصنيف جفري : صنف المنتج السياحي إلى :

-وسائل نقل السائح: من نقطة الانطلاق إلى نقطة الوصول،

-مدة الإقامة خارج المقر المعتاد و التخطيط الجغرافي للسفر و الإقامة.

المطلب الثالث: خصائص و آليات تسويق العرض السياحي.

\* يتميز العرض بخصائص تميزه عن باقي المنتجات الأخرى و يحتاج إلى آليات فعالة من أجل عملية تسويقه و دفعه إلى السائح.

الفرع الأول: خصائص العرض السياحي.

\* ينفرد العرض السياحي بخصائص فريدة منها:

1- عدم القابلية للتخزين: أي أن على السائح الانتقال إلى مكان تواجد المنتج السياحي.

2- امكانية الاحلال: و تعني استبدال منتج بآخر مثال: استبدال الفندق بمخيم صيفي.

3- قلة المرونة: غير قابل للتغيير تبعاً لأذواق و رغبات السياح في المدى القصير.

4- الموسمية: تتأثر المنتجات السياحية بالموسمية التي يشهدها الطلب السياحي.

5- استقلالية العناصر المكوّنة له: العناصر الطبيعية، الصناعية، الخدماتية المستقلة عن بعضها البعض، عكس السلع الأخرى.

6- تعدد المنتجين: هذه ميزة للمنتج فمنهم من القطاع كالفنادق و المطاعم مكاتب السفر و منهم خارج القطاع كمحطات الكهرباء، الوقود..... إلخ.

7- المنافسة: يخضع العرض السياحي لمنافسة قوية عالمياً بين البلدان على تسويق الخدمات السياحية كما أن هناك تنافس حتى على صعيد المواقع السياحية داخل البلد الواحد<sup>1</sup>.

8- الانتاج و الاستهلاك متزامنان: أي يحدثان في نفس الوقت.

الفرع الثاني: آليات تسويق العرض السياحي.

\* تختلف الآليات المستخدمة لتسويق الخدمة السياحية لكنها عموماً تعتمد على الركائز التالية:

<sup>1</sup>: مروان محسن السكر، مرجع سبق ذكره، ص 104.

- 1- خصائص التسويقية للمنتوج السياحي: المتمثلة في : تعدد مكونات المنتوج السياحي العناصر البشرية المؤثرة، الابداع ، التطوير ، الأصالة، الثقافة، توفر الخدمات، التسهيلات المقدمة من الفنادق، القيمة التاريخية الأثرية.
- 2- الصورة الذهنية للسائح: "تعبّر عن ما يحمله السائح من أفكار و مشاعر، قراءته التي تهدف إلى تشكيل الرغبة للسياحة، و اكتشاف المناطق السياحية"<sup>1</sup>.

\*لذلك توفير قاعدة من المعلومات تعد مرحلة أساسية لتعميق القناعات و المواقف السياحية.

- 3-1"المنتج السياحي و استراتيجية تسويقه: يعتبر المنتوج السياحي العامل الأساسي في الاستراتيجية التسويقية يتطلب ذلك دراسات و قرارات واقعية مدروسة تعتمد على أهمية الخصائص المكوّنة للمنتج، و العمل على المحافظة عليها و تطويرها .

#### 4-1 العوامل المؤثرة في تسعير المنتوج السياحي: و من بينها :

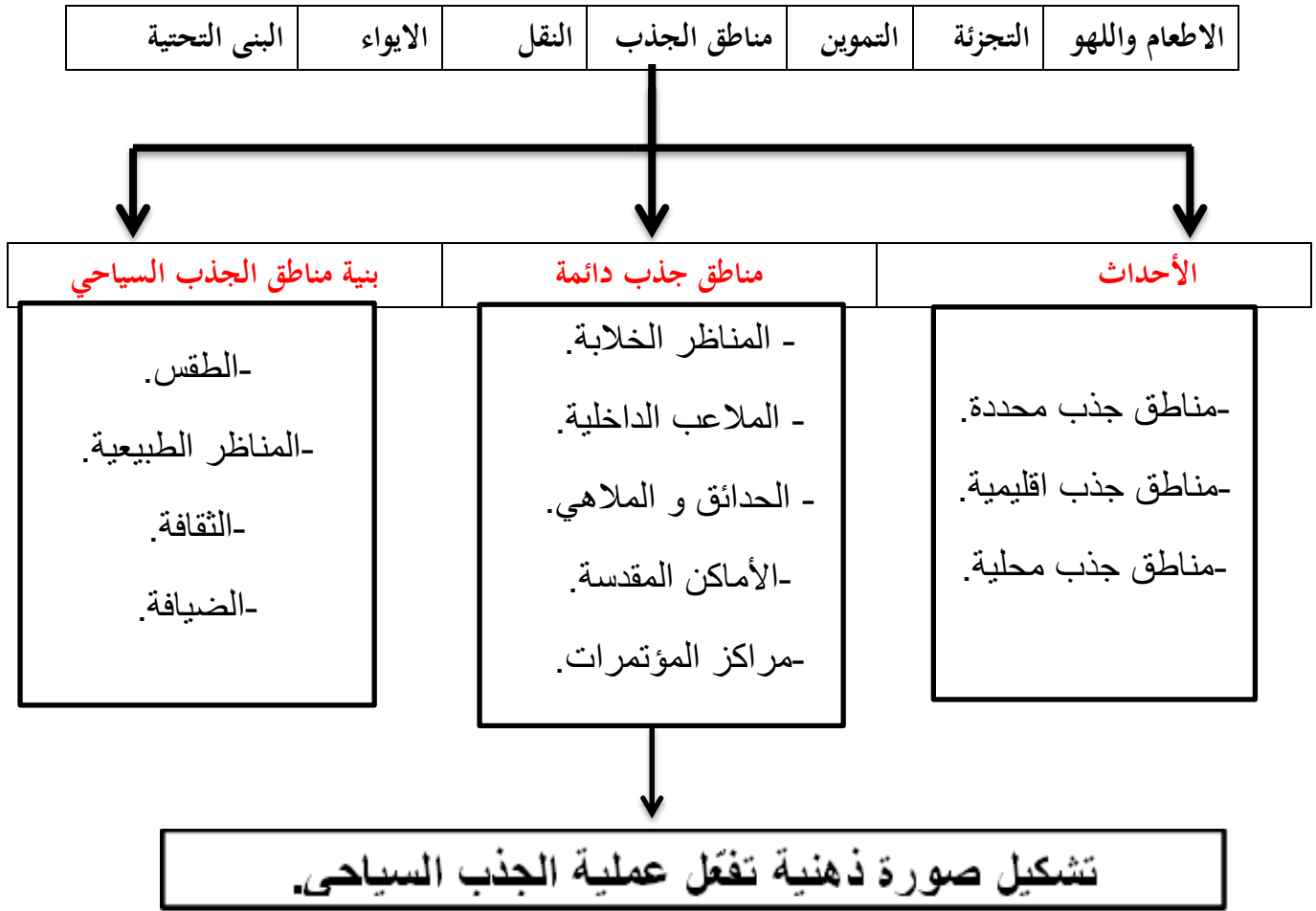
- 1-4-1 التكاليف الفعلية: فدقتها تساعد على اتخاذ القرار عند تحديد الهيكل السعري.
- 2-4-1 التشريعات و الأنظمة الحكومية: كمدخل للرقابة على فعالية التسويق مرهونا بالأهداف المسطرة في الاستراتيجية السياحية.
- 3-4-1 القدرة الشرائية للسوّاح: و التي تتأثر بمستوى المعيشة و هذا الاختلاف يؤثر في اختيار الخدمة السياحية.
- 4-4-1 الأسعار للمنتجات البديلة: فالبلدان المجاورة قد تعتبر عاملا منافسا لا بد من دراستها و جمع المعلومات عن نفقاتها و سياسات تسعيرها و تسويقها و كذا الجودة المقدمة.
- 5-4-1 الظروف الاقتصادية: انتعاش أو كساد في الاقتصاد يؤثر على مردود السياحة، و قد تشكل فرصا أو مخاطرا مهمة للقطاع.
- 6-4-1 منافذ التوزيع السياحي: تتمثل في كافة أنشطة المؤسسات التوزيعية و نقل الخدمات و التسهيلات المرتبطة بالخدمة"<sup>2</sup>.
- 7-4-1 الادارة الاستراتيجية للترويج السياحي: يتطلب نجاح استراتيجية الترويج السياحي توفر معلومات عن المهام التي تستلزم الوضوح الواقعية القابلية للقياس بصورة دورية دون اهمال عملية التناسق التكامل بين عناصر المزيج التسويقي.

<sup>1</sup>: محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، الطبعة الأولى، دار وائل ، الأردن، 2000، ص80.  
<sup>2</sup>: محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص87، 88، 89.

المطلب الرابع: تأثير قوى العرض على السوق السياحية.

يفسر جانب العرض في صناعة السياحة لأسباب الرئيسية التي تدعو إلى السفر فبدون مناطق جذب لا يمكن أن تقوم السياحة و هذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل (1-1): جانب العرض في صناعة السياحة .

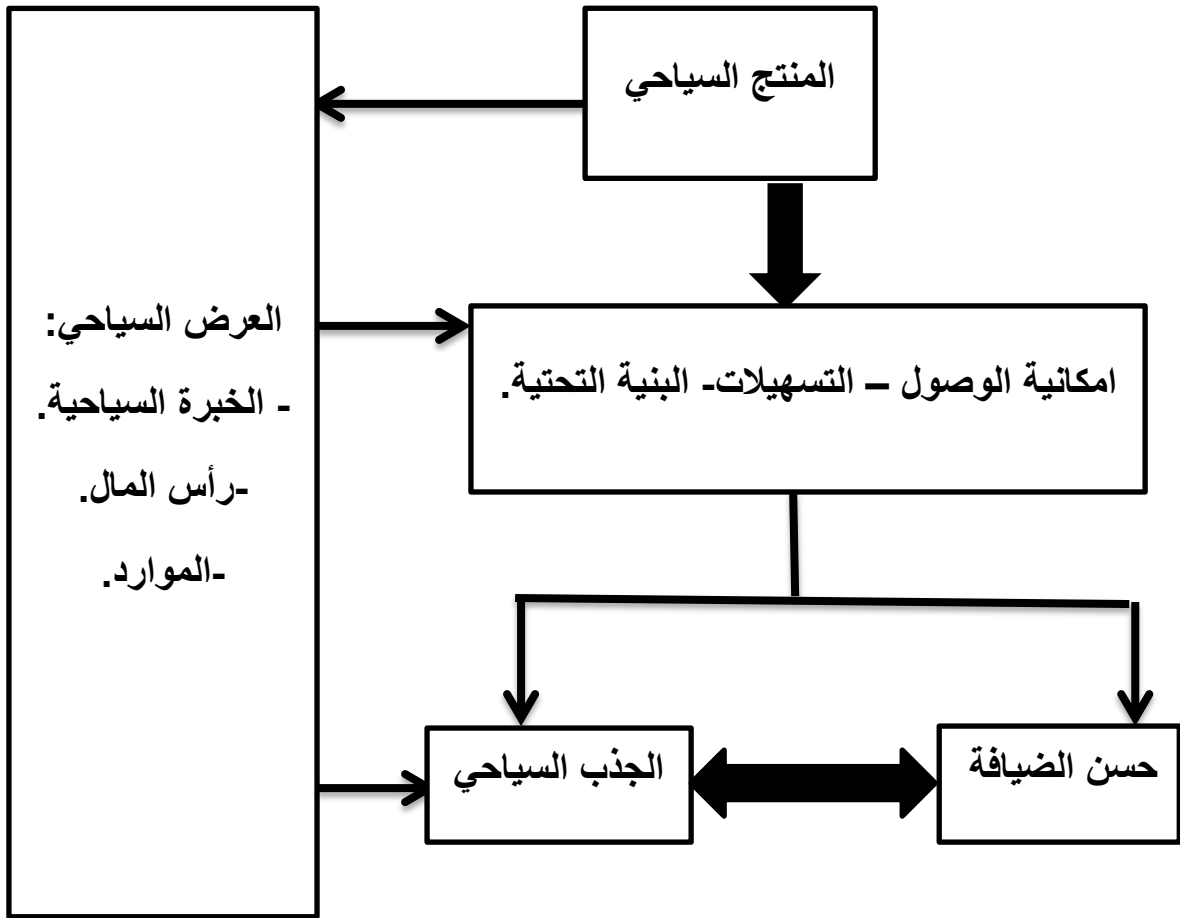


المصدر: عبد الإله أبو عياش، التخطيط السياحي (مدخل استراتيجي)، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2004، ص 158.

\*فخلق صورة ذهنية عن المناطق السياحية المتاحة للعرض أمر ضروري من أجل تحقيق الأهداف المسطرة في الاستراتيجيات السياحية عبر الاستخدام الأمثل للموارد السياحية.

\* تكون بنية العرض في السوق السياحية بالشكل التالي:

الشكل (1-2): عناصر العرض السياحي.



المصدر: عبد الإله أبو عياش، التخطيط السياحي (مدخل استراتيجي)، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2004، ص 159.

\* العرض السياحي بكافة أنواعه يحتاج إلى دعومات و وسائل من أجل تصريفه و تسويقه و هذا يتطلب اليد العاملة ذات الخبرة الواسعة و كافة الجهود المبذولة.

\*\* يبقى العرض السياحي من مشاكل الفائض و العجز يسبب الاختلال في التوازن السياحي، فيبقى سلوك الخدمة السياحية في النشاط السياحي يتسم بالجمود و انخفاض المرونة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>: محمد البنا، مرجع سبق ذكره، ص 82.

### المبحث الثالث: الطلب السياحي.

\*الطلب عموماً هو الكمية من السلع و الخدمات التي ينوي المستهلكين استخدامها بسعر معين في زمان و مكان محددين، و للطلب السياحي تصنيفات و عوامل تؤثر فيه.

### المطلب الأول: ماهية الطلب السياحي.

\*يعرّف الطلب السياحي على أنه: "تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين، أو زيارة منطقة معينة أو دولة بحد ذاتها، قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة الدوافع و الرغبات و القدرات، الميول، الحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة"<sup>1</sup>.

-فالطلب السياحي إذن جملة من الرغبات و الدوافع النفسية لشخص ما تجاه منتج معين أو منطقة معينة تحكمها المقدرة المادية للشخص في مكان و زمان محددين و يقصد به السوق المرتقبة الذي تهدف إلى اثارها، و تنشيطها من قبل جميع الدول السياحية في مختلف دول العالم لتحقيق أكبر حركة سياحية ممكنة.

\*الطلب السياحي هو عبارة عن مجموعة من الاتجاهات و الرغبات، ردود الفعل اتجاه منطقة معينة، إذ يأتي دوره ، و هذه الميول تؤثر على حركة النمو السياحية. بعد الدوافع الأصلية التي تقوم على أساسيات متعلقة بالإنسان.

- و لقد عرّف كل ( Matheson and Wall ) الطلب السياحي على أنه: "العدد الكلي للأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر لأجل استعمال التسهيلات و الخدمات السياحية في أماكن بعيدة في مجال اقامتهم و أعمالهم المعتادة"<sup>2</sup>.

\* يقاس الطلب بواسطة النسب التالية:

-المعدّل الصافي للسفر: [ (عدد المسافرين المغادرين ÷ إجمالي عدد السكان) \* 100 ] .

-المعدّل الخام للسفر: [ (عدد السفريات (الرحلات) ÷ إجمالي عدد السكان) \* 100 ] .

- معدّل تكرار السفر: [ (المعدّل الصافي للسفر ÷ المعدّل الخام للسفر) \* 100 ] .

\*من الناحية الاقتصادية الطلب السياحي بصفة عامة يتمثل في كمية السلع و الخدمات المقتنية و المرتقبة من قبل السائحين في مكان و زمان معين.

<sup>1</sup>: محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره ، ص 49.

2: عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية للتنمية السياحية المستدامة، رسالة مقدمة لنيل أطروحة دكتوراه ، جامعة باتنة، الجزائر، دفعة 2009-2010، ص22.

\*لعل أسباب الزيادة في الطلب السياحي، و التي من شأنها أن تنشّط السوق السياحية من خلال ما يلي:

"- زيادة أوقات الفراغ ، الاجازات مدفوعة الأجر،

-زيادة الدخل القابل للإنفاق،

- سهولة و امكانية القدرة على التنقل،

-الأسعار التي تمثل تكاليف السفر و الإقامة،

-الصفات الديموغرافية المختلفة مثل: العمر، الجنس ، الحالة الاجتماعية... إلخ،

-الخدمات المتميزة التي تُعرض من قبل الوكالات و المؤسسات السياحية وطرق تسويقها"<sup>1</sup>.

**المطلب الثاني: أنواع و خصائص الطلب السياحي.**

**الفرع الأول: أنواع الطلب السياحي.**

\*إن السوق السياحية لا تمثل وحدة متجانسة بل فكرة مركبة من عدة أسواق جزئية وفرعية تدعى "شرائح السوق" و هي مجموعات من المستهلكين ذات خصائص سلوكية متماثلة.

\* و يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الطلب السياحي:

1-"الطلب السياحي العام: يقصد به الطلب الاجمالي على الخدمات السياحية بصرف النظر عن الوقت، النوع أو المدة وعليه يرتبط هذا النوع من الطلب بالعملية السياحية الكلية و ليس بنوع محدد.

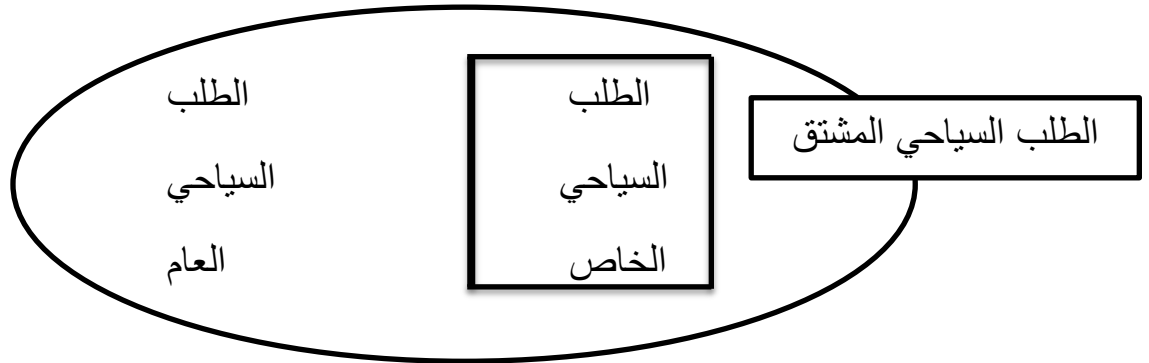
2-الطلب السياحي المشتق: يرتبط بالخدمات السياحية المكّملة أو المكونة للبرنامج السياحي كالطلب على الفنادق، أو الشركات الطيران..... إلخ.

3-طلب السياحي الخاص: هذا النوع يرتبط ببرنامج سياحي معيّن يحدده السائح لإشباع رغباته و احتياجاته و يقوم هذا البرنامج لإشباع الرغبات"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>: خالد كواش، مرجع سبق ذكره، ص 36.

<sup>2</sup>: محمد عبيدات ، مرجع سبق ذكره ، ص 53.

\* و يوضح الشكل (3-1): العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي:



المصدر: مروان محسن السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار المجد، عمان، 1999، ص 125.

### الفرع الثاني: خصائص الطلب السياحي.

\* أثبتت دراسات الطلب السياحي التي أجريت في دول مختلفة أن له خصائص لازمة نوردتها فيما يلي:

- 1- "المرونة: تعني درجة استجابة الطلب السياحي للتغيرات في هيكل الأسعار أو التغيرات في الأوضاع الاقتصادية، و يعد زيادة التدفق في السياح معه الأخذ بعين الاعتبار نوعية الخدمات المقدمة طلب عالي من حيث المرونة.
- 2- الحساسية: فمدى استجابة الطلب للظروف الاجتماعية، السياسية، التغيرات الأمنية و الدوقية للمستهلكين و التي يطلق عليها التغير في أنماط السفر.
- 3- التوسع: يميل الطلب السياحي العالمي إلى التوسع و الزيادة من سنة إلى أخرى تبعا للظروف الاقتصادية بالاعتماد على التقدم التكنولوجي الكبير في وسائل النقل الاتصالات ارتفاع مستوى المعيشة، تزايد أوقات الفراغ.
- 4- الموسمية: كموسم الذرة موسم الكساد التي تؤثر في اتجاهات و حجم الطلب تعود أسبابها إلى المناخ العوامل التنظيمية للدول المصدرة"<sup>1</sup>.
- 5- عدم التكرارية: أي أن السائح إذا حقق المنفعة و الرغبة السياحية في تلك المناطق هذا يعني أنه لن يكرر التجربة بل يفضل مواقع أخرى تحقق اشباع آخر.
- 6- المنافسة: تتسم بطبع السيادية خاصة في البلدان التي تحوي مواقع أثرية جذابة للسياح.

<sup>1</sup>:علي الموفق، مرجع سبق ذكره، ص 56.

### المطلب الثالث: كيفية دراسة سلوك السائح.

\* لا تقصر استخدام بحوث التسويق على دولة سياحية بمفردها، يتم ذلك بصفة تعاونية عند تنفيذ الحملات التسويقية بهدف جذب السياح، و هناك بيانات يجب توفرها للمسؤولين عند وضع الخطط التسويقية بهدف اجراء تحاليل السوق التالية:

"1- قياس حركة السياحة الفعلية و التنبؤ بحجم الحركة المتوقعة من السوق إلى الخارج و يغطي ذلك نصيب التكاليف القائمة بالبحث و ايراداتها المتوقعة.

2- البيئة و المحددات السائدة مثل الاعتبارات الاجتماعية و القانونية الاقتصادية السياسية و من الضروري النظر إليه كوحدة و أنماط منفصلة أو مختلفة و ليس كمجتمع واحد"<sup>1</sup>.

\*"تنبع أهمية بحوث السائح في أنه العمود الفقري لحركة السياحة هذا بالإضافة إلى التغيير المستمر في خصائصه و رغباته مما يتطلب استمرارية بحوث التسويق الموجه إليه لزيادة التأثير على قراراته المتعلقة بالسفر، بحيث تلقي الضوء على العوامل التي قد تمنعه من زيارة للمنطقة، ليدرك و يكون بصفة شاملة عن شعور السائح قصد تحفيزه لزيارتها"<sup>2</sup>.

\*يجب ملاحظة إقبال السائح على الشراء هو جزء فقط من عمل اتخاذ القرار فعند دراسة سلوكه لابد من مراعاة التساؤلات التالية:

- أين و كيف و تحت أي ظروف تمت عملية الاقتناء للخدمات السياحية؟

- ماهي السلوكيات التي يتخذها السائح أثناء تفكيره بمشروع سياحي؟

\* لابد من محاولة الوصول إلى إجابات عن تلك الأسئلة حتى يتمكن رجال الدعاية من فهم العملية التسويقية من الزاوية الاجتماعية و التركيز على حاجاته و كيفية ارتباطها بالتسويق.

\*"ولقد زادت الحاجة إلى دراسة سلوك السائح في السنوات الأخيرة بصفة خاصة نظرا للتقدم التكنولوجي الحديث من أجل رؤية جديدة لاستثمارات ضخمة سياحية وتفادي فشل منتوجاتها فالدعاية السياحية تنجح إذا ارتكزت على فهم تنوع الثقافات البشرية باعتبارها عاملا له دور مهم في تكوّن قرار السفر إلى وجهة ما.

<sup>1</sup>: مسكين عيد الحفيظ، مرجع سبق ذكره، ص 66، 67.

<sup>2</sup>: خالد كواش، مرجع سبق ذكره، ص 54.

\*توجه الاهتمام إلى استخدام البحوث الدوافع للكشف عن العوامل الكامنة وراء تصرف السائح لتفسير سلوكه (دوافع الشراء، العوامل المصدرة لقرار السياحة)<sup>1</sup>.

\* بغية التركيز على الإدراك الحسي للفرد و القوى المحركة له غالبا ما تكون محجوبة بعوامل قد لا يود الإفصاح عنها، وبل توجد صعوبة في تحديدها فتسلط عليها الضوء للعمل على تحفيزها و استغلالها.

- في ميدان السياحة مثلما هو الحال في أوجه النشاطات الأخرى فإن سلوك الفرد يتأثر بدرجات متفاوتة بعدة مؤثرات اجتماعية في مقدمتها الدرجة الاجتماعية، و التي من الممكن الخروج عنها كالحجز في فندق عالي الجودة و أو قضاء الاجازة في منطقة تستقطب السائحين الأثرياء بسبيل التفاخر و التعبير عن ذاته بشخصية خيالية.

#### المطلب الرابع: تنشيط وتأثير قوى الطلب على السوق السياحية.

\*التنشيط السياحي يشمل كل من الدعاية و الاعلان العلاقات العامة ففي تكامل هذه العناصر تكوّن سياسة التنشيط السياحي منها:

1- "الدعاية: تهدف الدعاية الخارجية إلى التقريب بين العرض السياحي و الطلب السياحي بمعنى أنها تعمل على اىصال ما يكون عرضا سياحيا داخل الدولة السياحية إلى السائحين المحتملين في الأسواق السياحية المختلفة بحيث تؤدي إلى خلق التعريف بالإمكانات السياحية المتاحة و يتم هذا بواسطة ما يلي:

- العمل على خلق و توجيه الطلب،

- تقديم معلومات كافية عن مدى، نوع، كيفية العرض السياحي و هذا بصدق تام.

2- الاعلان: تنفق عليه جزء كبير من الأموال قصد ضمان وصول الرسالة الاعلانية في موعدها المناسب و اشباع الأسواق بمختلف شرائحها.

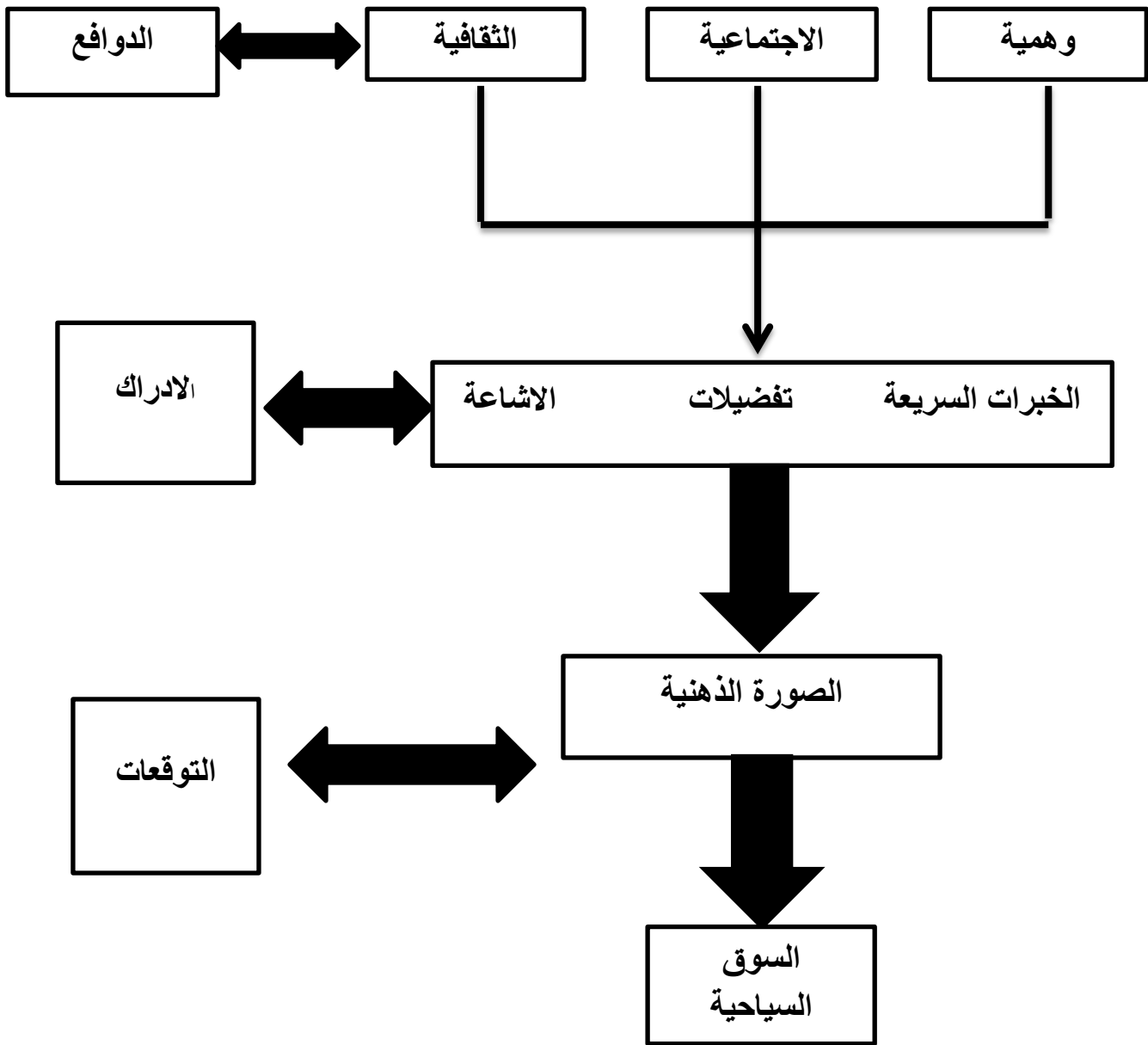
3- العلاقات العامة: تهدف إلى خلق صورة للدولة السياحية بصفة مستمرة عبر: المسابقات ، الهدايا، الرحلات الثقافية، انتاج الأفلام السياحية.... إلخ<sup>2</sup>.

\* تعد السوق السياحية سوق مختلفة عن الأسواق الأخرى التي تعرض سلعا وخدمات مختلفة و منه من الضروري دراسة الطلب السياحي و الشكل التالي يوضح العلاقات الاقتصادية.

<sup>1</sup>: عامر عيساني، مرجع سبق ذكره، ص 86.

<sup>2</sup>: حمدي عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص 46.

الشكل (1-4): العلاقة بين الطلب و السوق السياحية.



المراجع: خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، الطبعة الأولى، دار النشر و التوزيع، الأردن، 1999، ص30.

\*بما أن الطلب يمتاز بالمرونة العالية فهذا يعني أن رغبات السائحين تنتج العديد من اختلالات التوازن في السوق العالمية على مدار السنة فهي سمة طاغية يصعب التغلب عليها لأنها تتأثر بعامل المناخ و تلجأ الدول إلى التخفيف من حدتها عبر تنظيم الحفلات، المهرجانات، خفض الأسعار، الأحداث الرياضية في مواسم غير الذروة.

### خاتمة الفصل الأول:

\*تتنامى الحركة السياحية التي تسود المجتمع الدولي في سوق تتسم بالديناميكية و التي يتفاعل معها الطلب و العرض السياحي بحيث يتأثر كلاهما بتغيرات السعر وعامل المنافسة، و للسير بخطى ثابتة قصد العمل على تحقيق أهدافها الاقتصادية، الاجتماعية و الاعلامية من السياحة.

\*يتوجه التسويق السياحي و الفندقى كإحدى المجالات التطبيقية للتسويق الذي يساهم في تفعيل دور العرض السياحي، وتنشيط الطلب على المنتجات السياحية، و هذا لخلق توازن سياحي يدعم الاستراتيجيات والمخططات السياحية التنموية و يحقق الأهداف المسطرة و من أهمها تدعيم المواقع الريادية على المستوى المحلي و العالمي.

## تمهيد:

\*تعكس السياحة صورة واضحة للتطور الحضاري لشعوب العالم بما تتضمنه من أبعاد انسانية اقتصادية، الاجتماعية و الثقافية فضلا عن تكاملها مع باقي القطاعات ولا يمكن مزاولة هذه النشاطات دون هياكل تسهر على توفير جميع الشروط اللازمة لتكثيف العرض و تنشيط الطلب السياحي.

\*التطور الذي شهدته السوق السياحية على المستوى العالمي، العربي و الوطني ، و التدفقات النقدية الضخمة جعلها محط اهتمام الباحثين و المستثمرين فقد خصصت الجزائر مبالغ ضخمة من أجل النهوض بالقطاع تنميته و العمل على تطويره قصد جعله ركيزة الاقتصاد مما عكس على عملية الجذب السياحي للسياح الأجانب و تنوع العرض السياحي و بغرض المساهمة الحقيقية في الناتج المحلي الخام.

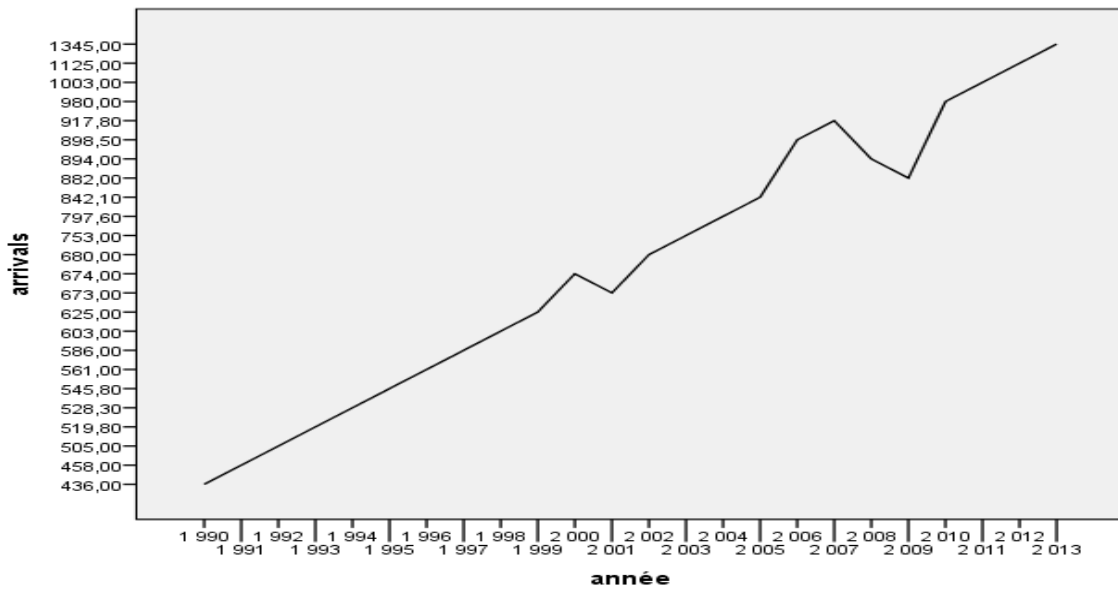
### المبحث الأول: واقع السياحة في العالم و الجزائر.

\*تزداد أهمية السياحة في العالم و تأثيراتها المختلفة على النشاط الاقتصادي، الاجتماعي، الثقافي..... إلخ و منه برزت الضرورة إلى دراسة كافة المؤشرات الاحصائية الخاصة بما على الصعيد الدولي و الوطني قصد رسم السياسات و الاستراتيجيات المستقبلية، و اتخاذ القرارات المناسبة.

### المطلب الأول: مؤشرات تطور السياحة العالمية.

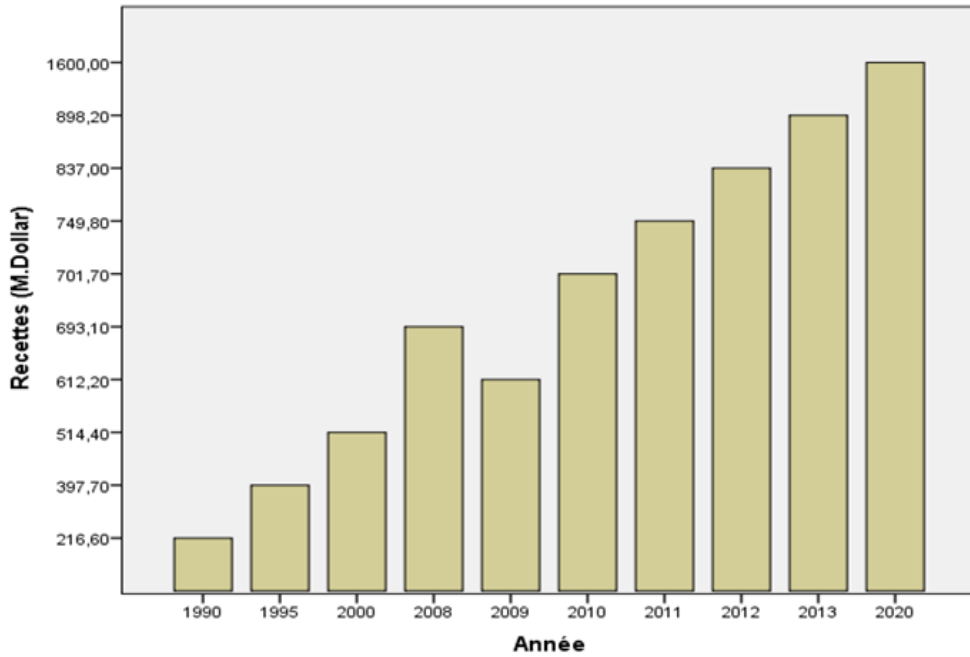
\*شهدت السياحة تطورا ملحوظا في الآونة الأخيرة فقد ازداد توافد السياح من 436 مليار وافد سنة 1990 إلى ما يقارب 1400 مليار وافد في نهاية سنة 2013 من مختلف أنحاء العالم.

\* و المنحنى (1-2) : يوضح توافد السياح العالمي خلال الفترة الممتدة ( 1990-2013) (مليار وافد):



المصدر: الملحق(1-8).

الشكل (2-2): يوضح تطور العائدات السياحية العالمية خلال الفترة الممتدة ( 1990-2020).



المصدر: الملحق (2-8).

\*فالتزايد المستمر في تعداد السياح على المستوى العالمي صاحبه ارتفاع ملحوظ في العائدات السياحية من 216.60 إلى 898.20 مليار دولار سنويا و هذا يدل على الدور الاستراتيجي الذي تلعبه السياحة في الاقتصاديات العالمية إلا أنها تأثرت جدا بأزمة 2008 فقد سجل انخفاض السياح إلى 894 مليار وافر

و 693.10 مليار دولار بسبب الجمود الذي شهده القطاع الاقتصادي على المستوى العالمي و خاصة الاستثمارات السياحية، كما أن المنظمة العالمية للسياحة تتطلع في سنة 2020 أن تصل العائدات السياحية إلى 1600 مليار دولار.

\*في الآونة الأخيرة شهد قطاع السياحة تزايد و تعدد الوجهات السياحية في مختلف أنحاء العالم لذا وضعت المنظمة العالمية للسياحة المعايير العالمية لهذه الوجهات السياحية ، و التي تم اقتراحها إثر اجتماع فريق العمل المختص و فريق العمل في المعايير الدولية المشتركة في 2 فيفري 2012 محاولة التوصل إلى صورة للوجهات السياحية و ذلك ب:

-تحقيق أقصى قدر من المنافع الاجتماعية و الاقتصادية للمجتمع المضيف،

-تعزيز منافع السياح من التراث و المعارف الانسانية و مزاوله نشاط التسويق السياحي بكافة أنواعه،

-اعداد قضايا حول البيئة للحد من الآثار السلبية عليها و تحقيق التأقلم مع تغير المناخ،

-توفير سلامة وأمن السياح.

### المطلب الثاني: التجربة التركية في السياحة.

\*تعتبر السياحة من القطاعات الأكثر ديناميكية في الاقتصاد التركي بحيث وصلت اليرادات سنة 2012 إلى 264000000€ و ازداد عدد الوافدين إلى 12.8 مليون زائر، و تمتلك تركيا أكثر من 10 % في السوق العالمية و تحتل المرتبة السادسة من بين أكبر الوجهات السياحية في العالم. \* و لأكثر من عقود تطبق تركيا خطط التنمية الحماسية التي وضعتها منظمة التخطيط الوطنية التركية تحت اشراف وزير السياحة و هذا من خلال :

-اجراء البحوث و جمع الاحصاءات،

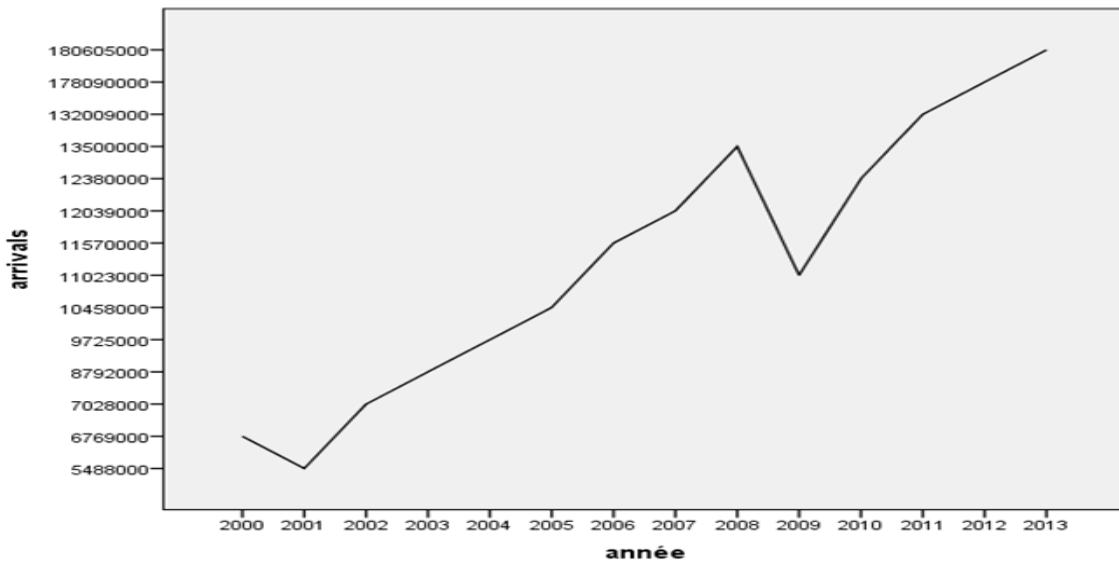
-تنظيم عملية التدريب للعمل على تحسين كفاءات عمال القطاع،

- المتابعة الدورية لأعمال الهيئات العامة، السلطات المحلية من خلال لجان للتأكد من حماية البيئة،

-تعزيز دور الاطار القانوني خاصة فيما يتعلق بمتابعة الاستثمار السياحي.

\*خصصت ميزانية السياحة من قبل وزارة الثقافة و السياحة و بلغت حوالي 400 مليون يورو سنة 2008 وحوالي 90 مليون دولار سنة 2012 بسبب أن الدولة تنفصل عن رعاية القطاع لفسح المجال للاستثمار الخاص في خطة تنمية على جميع المستويات التي تمتد إلى غاية 2025 تحشد فيها القيم الثقافية من أجل تعزيز المواقع السياحية التي بلغت 145 مقصد سياحي.

والشكل (2-3): يوضح تطور السياح الوافدين لتركيا خلال الفترة الممتدة ( 2000 - 2013).

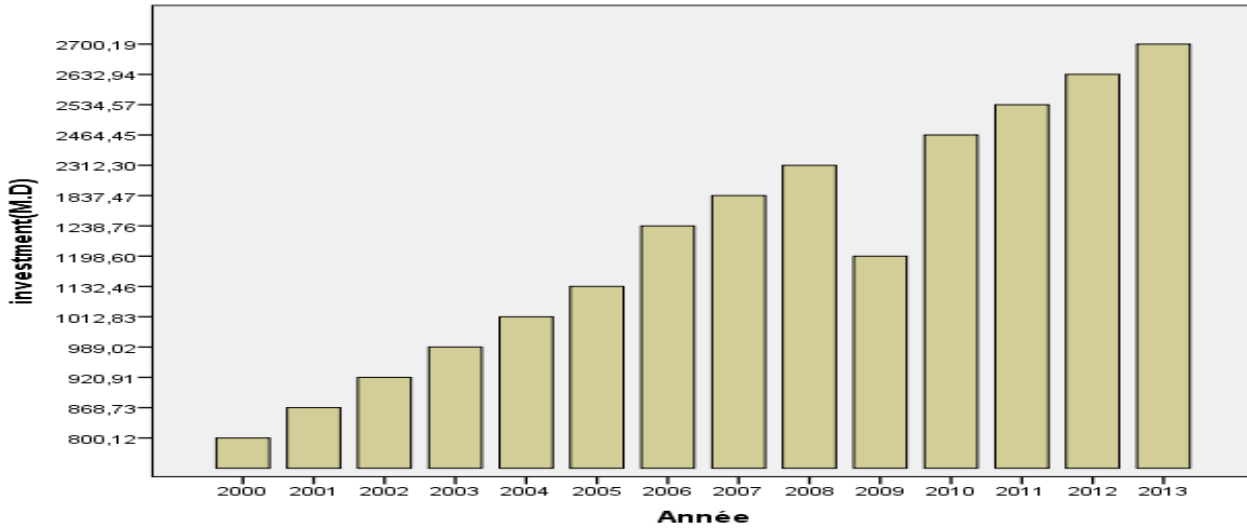


المصدر: الملحق(3-8).

الفصل الثاني: دراسة قياسية لدالتي الطلب و العرض السياحي مع عرض تجارب بعض الدول

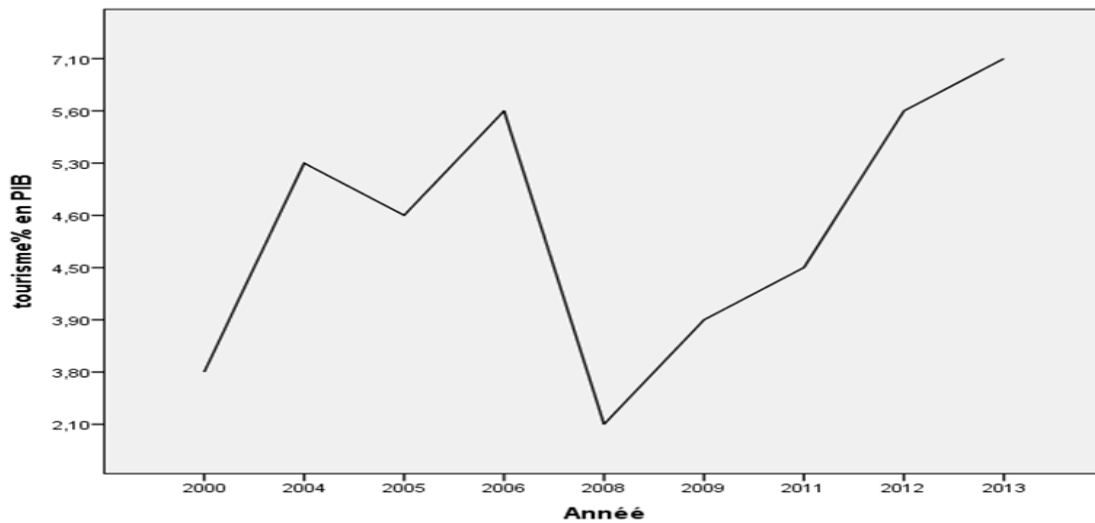
فقد تسجيل 180605000 وافد إلى تركيا مع نهاية سنة 2013 مع استثمار سياحي قدره 2700.19 مليار دولار الذي يتضح جليا تزايد المستمر إلا أنه بحيث سُجل انخفاضه في فترة الأزمة المالية بحيث بلغ 1198.60 مليار دولار في سنة 2009.

و الشكل (2-4) يوضح تطور الاستثمار السياحي بتركيا:



المصدر: الملحق (4-8).

و الشكل (2-5): يوضح مساهمة القطاع السياحي في الناتج الخام التركي خلال الفترة الزمنية (2013-2000):



المصدر: الملحق (5-8).

\*نلاحظ أن مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد تزداد سنويا إلا أنه تم تسجيل انخفاض شديد سنة 2008 وصل إلى 2.10% ناجم عن الأزمة المالية التي اجتاحت العالم و جميع قطاعاته.

### المطلب الثالث: واقع و تنظيم السياحة في الجزائر.

\*إن الجزائر تحتوي على موارد سياحية لا يستهان بها و رغم هذا لا زال القطاع يعاني من عجز و عدم الفعالية في الاقتصاد الوطني و هذا يعود إلى سوء التسيير.

### الفرع الأول: واقع السياحة الجزائرية.

\*"شرعت الجزائر في عملية احصاء ثرواتها السياحية منذ الاستقلال بغية استغلالها و جعلها تساهم إلى جانب القطاعات الأخرى في عملية التنمية و كان ذلك مباشرة بعد صدور الميثاق السياحي سنة 1966 الذي تم بموجبه تحديد الأهداف الضرورية للتنمية السياحية و تعتبر الموارد الأساسي للنشاط السياحي و التي منها:

1-المعطيات الجغرافية: تقع الجزائر في الضفة الجنوبية الغربية لحوض بحر الأبيض المتوسط تحتل مركزا محوريا في المغرب العربي و في افريقيا ونظرا لطابعها الجغرافي الاقتصادي، المميزات الاجتماعية و الثقافية جعل الجزائر ملتقى للحضارات و التيارات المتنوعة فتزخر بجمال شاهقة، سهول، هضاب و سواحل تمتد على طول 1200 كلم و مناخ متوازن قاري و تنوع للنباتات"<sup>1</sup>.

2-النقل و المواصلات: تمثل أحد العوامل الهامة المؤثرة في التنمية السياحية و في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية للدول حيث أن كفاءة خدمات النقل من المؤشرات التي تدل على تقدم الدول أو تخلفها و تزداد أهميتها في الجزائر نظرا لشماعتها و التي تتطلب شبكة واسعة من المواصلات لخدمة كافة النشاطات الاقتصادية وقد حققت الجزائر إنجازات هامة في النقل البري، البحري و الجوي.

3-"الاتصالات: فشبكة الاتصالات السلكية و اللاسلكية تمتاز بتقديم خدمات محلية و دولية متميزة على مستوى عال من الكفاءة كالربط التكنولوجي بالأقمار الصناعية و بشبكة الانترنت العالمية.

4-مناطق التوسع السياحي: فالموارد و المؤهلات التي تمتع بها الجزائر تجعلها قبلة سياحية محلية و أجنبية تحتوي على حوالي 174 منطقة توسع سياحي بمقتضى المرسوم رقم 88-232 الصادر بتاريخ: 05 نوفمبر 1988 بمساحة إجمالية قدرها 48073 هكتار بالإضافة إلى 202 مصدر للمياه المعدنية مسجلة و مصنفة نظرا لخصائصها الكيميائية و الفيزيائية على مستوى التراب الوطني"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>: خالد كواش، مرجع سبق ذكره، ص 135.

<sup>2</sup>: عامر عيساني، مرجع سبق ذكره، ص 142.

\*تم ادراج منطقتي توسع جديدة بمقتضى المرسوم رقم 09-226 و الصادر في 29 جويلية 2009 و 31

منطقة توسع بمقتضى المرسوم رقم 10-130 الصادر في 29 جويلية 2010 لتصبح المساحة الإجمالية لجميع

المناطق السياحية 53903.33 هكتار تتم عملية تهيئتها(مع العلم أن منطقتين ما زالت قيد الدراسة).

### الفرع الثاني: تنظيم قطاع السياحة بالجزائر.

\* باعتبار قطاع السياحة اقتصادي هام و حساس فقد سائر المراحل التي مر بها الاقتصاد الوطني فهو يحتوي على:

1- الادارة السياحية المركزية: منذ 1962 ادارة القطاع السياحي أُدجحت في ادارة قطاع الشباب و الرياضة إلى غاية 1964 و بعد صدور ميثاق 1966 شهد القطاع اصلاحات و تغييرات على المستوى المحلي و المركزي يحتوي على مديريات وهي: المديرية العامة للإدارة، مديرية التهيئة السياحية و مديرية التنظيم و المراقبة السياحية.

2- الإدارة السياحية المحلية: و هي تتكون من المندوبيات و الوكالات الجهوية التي أصبحت تسمى فيما بعد بالمديريات الولائية للسياحة التي تتولى عملية تنمية القطاع السياحي على المستوى المحلي (الولايات و البلديات).

3- مؤسسات القطاع السياحي: إن تحقيق الأهداف المسطرة في إطار توجهات الميثاق السياحي يتطلب بالإضافة إلى النظام الاداري (الميكال الاداري) الذي يسير و ينظم القطاع بمؤسسات تتكفل بإنجاز المشاريع، متابعتها

و استغلالها لتحقيق الأهداف المسطرة منها:

3-1 الديوان الوطني للسياحة الجزائرية (ONAT): يعتبر هذا الديوان بمثابة أول مؤسسة سياحية أنشأها الدولة

قصد تنمية القطاع وكان ذلك في سنة 1962 بموجب الأمر رقم 27.62 المؤرخ في 25 أوت 1962 للرقابة على الهيئات والمؤسسات التي تزاوّل النشاط السياحي و بعد 1964 أصبح يعمل تحت وصاية الوزارة و له مهام الدعاية و الاشهار السياحي و متابعة إنجاز المشاريع و الاستثمارات السياحية.

3-2 الوكالة السياحية الجزائرية (ATA): أنشأت هذه الوكالة سنة 1968 بموجب الأمر رقم 134.68 المؤرخ

في 13 جوان 1968 وهي مكلفة بتنظيم الرحلات و النزّه عبر التراب الوطني و تقديم الخدمات السياحية و تسيير

بعض الفنادق.

3-3 الشركة الوطنية للسياحة والفندقة (Sonatour): أسست هذه الشركة بموجب الأمر رقم 09.70 المؤرخ

في 16 جانفي 1970 و أوكلت لها مهام كضمان الخدمات العامة، اصلاح الوحدات السياحية، تنسيق و مراقبة

سير الهياكل السياحية الادارة الفندقية و نظر لتداخل اختصاصات الوكالة السياحية و الشركة الوطنية للسياحة

قامت الوصاية بدمج ال مؤسستين في مؤسسة واحدة سميت فيما بعد ب: Altour و ذلك بموجب الأمر

66.76 المؤرخ في جويلية 1976.

4- "الشركة الجزائرية للحمامات المعدنية (Sonatherm): أحدثت هذه الشركة في سنة 1970 بموجب الأمر

رقم 08.70 المؤرخ في 16 جويلية 1970 من أجل تنمية السياحة الداخلية و كلفت بإدارة و تسيير المراكز المعدنية و ابتداء من تلك السنة أصبحت جميع الحمامات المعدنية عبر التراب تابعة لها.

5- مؤسسة الأشغال السياحية (ETT): دُشنت هذه المؤسسة بهدف انجاز و تحقيق الاستثمارات السياحية فكان

في سنة 1971 أصبحت عبارة عن شركة وطنية بمقتضى الأمر رقم 78.76 في 11 أوت 1976.

6- النادي السياحي الجزائري (ACT): أنشئ هذا الديوان سنة 1962 مهمته القيام بالتنشيط السياحي

و تسويق المنتج السياحي الجزائري و تمثل يتمثل نشاطه في : بيع و حجز التذاكر السفر، تنظيم الرحلات الدينية و التظاهرات السياحية<sup>1</sup>.

7- مؤسسات التكوين السياحي: في اطار توجهات الميثاق السياحي و في مجال التكوين السياحي تقرر ما يلي:

\* برمجة تكوين الاطارات و التقنيين.

\* و قد تم انشاء المركز العالي للفندقة و السياحة مختص في تكوين الاطارات العليا شرع العمل منذ 1976 بقدره استيعاب تقدر ب: 150 طالب.

### المطلب الرابع: وضعية القطاع السياحي بالجزائر.

\* إن قطاع السياحة في الجزائر لم تعتمد عليه كقطاع خلاق للثروة و لا حتى كقطاع معول عليه في التنمية الاقتصادية و لم يحض بالعناية الكافية و قامت الجزائر عبر العديد من المخططات التنموية من خلال برامج التنمية السياحية و المتمثلة في:

1- المخطط الثلاثي (1967-1969): تعتبر استراتيجية المتبناة بالنسبة لكل القطاعات لم تحدد أولويات القطاع

السياحي و انما كان هذا القطاع السياحي و إنما كان هذا القطاع مدججا في المخطط الوطني للتنمية و الذي

شرعت فيه الحكومة في بداية عام أي 1967 وز الذي تقرر في هذا المخطط انشاء 11690 سرير و لم ينجز

سوى 2736 سرير 23% من المشروع، فيلاحظ تسجيل عجز بسبب سوء تحديد المسؤوليات.

الفصل الثاني: دراسة قياسية لدالتي الطلب و العرض السياحي مع عرض تجارب بعض الدول

2-المخطط الرباعي الأول (1970-1973):بحيث تقرر انجاز محطات سياحية بهدف رفع قدرات الايواء ما بين 7000 و 9000 سرير بحيث خطط لإنشاء 350000 سرير خلال الفترة و من أجل ذلك تم تخصيص غلاف

مالي قدر ب: 700 مليون دج للاستثمارات و سجل ضعف شديد في انجاز المشاريع السابقة في الآجال المحددة.

3-"المخطط الرباعي الثاني (1974-1977): شهدت هذه المرحلة انشاء الشركة الوطنية للسياحية و كذا انجاز مؤسسة الأشغال السياحية التي فشلت في انجاز مهامها فمن 50000 سرير لم يتم انجاز سوى 18000 سرير

و من ثم تسجيل عجز مالي شديد في القطاع بسبب انخفاض جودة الخدمات المقدمة.

4-المخطط الخماسي الأول(1980-1984): يتميز المخطط بضرورة احداث توازن جهوي بسبب ظاهرة النزوح الريفية و الأولوية التي أعطيت للسياحة الحضرية فقد كان الهدف الوصول إلى طاقة ايواء تقدر ب: 50880 سرير سنة 1985 و عليه برمج 89 مشروع<sup>1</sup>.

\* ما يلاحظ أن هذه المشاريع لم يتم انطلاق أي مشروع من المشروعات الجديدة التي وضعت في ضمن المخطط

و هذا رغم انتهاء الدراسات الخاصة بها بسبب الأزمة الاقتصادية للدولة.

5-المخطط الخماسي الثاني(1985-1989):خصصت برامج مالية أهدافها تشمل:

-تطوير الحمامات المعدنية،

-التحكم في الطلب السياحي،

-لا مركزية الاستثمار و تنويع المتعاملين كالجماعات المحلية و القطاع الخاص.

\*لهذا الغرض خصصت الدولة غلاف مالي قدره 1800 مليون دينار جزائري لتحقيق المشاريع فقد وصلت طاقات

الاستقبال في نهاية 1989 إلى 48302 هيكل استقبال سياحي و قد تم انشاء المركز الوطني السياحي سنة

1989 و هي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري له ثلاث مراكز تكوين سياحية في الولايات التالية

(الجزائر العاصمة، تيزي وزوو، بو سعادة).

6- استراتيجية السياحة في الجزائر لآفاق 2025: المخطط التوجيهي للسياحة هو جزء من المخطط للتهيئة

الاقليمية 2025، بحيث تعتبر مسار طويل من البحث، التحقيقات، الدراسات بمشاركة المتعاملين المحليين

العموميين و الخواص.

<sup>1</sup>: عامر عيساني، مرجع سبق ذكره، ص 146.

6-1 الأهداف المادية و النقدية للمخطط: يضمن المخطط الانطلاق السريع لرقى السياحة الجزائرية ترمي إلى تلبية الطلب السياحي العالمي و المحلي الذي سيزيد عن 11 مليون سائح في آفاق 2025.

6-1 الأهداف المادية و النقدية للمرحلة 2008-2015:

- استقبال السواح لذلك يتوجب توفير 75000 سرير من النوعية الرفيعة،

-خلق 40000 منصب شغل و مقعد 91600 بيداغوجي،

- جذب استثمارات قدرها 7 مليار دولار.

\* و منه لابد للدولة من انفاق ما يزيد عن 375 مليون دولار في السبع السنوات التالية.

- تم تأطير فنادق تابعة لسلاسل عالمية يصل عدد أسرتها إلى 29386 سرير،

- انجاز 20 قرية سياحية،

-تهيئة مناطق للتوسع السياحي لجذب الاستثمار الأجنبي،

- الإشراف على انجاز حدائق و مراكز العلاج و الترفيه،

- إطلاق 80 مشروع سياحي في أقطاب السياحة.

## المبحث الثاني: التجارب العربية في السياحة.

\*لقد عرف قطاع السياحة تطورا كبيرا خاصة في كل من الجزائر، المغرب، تونس، مصر في السنوات الماضية و تتضح في الإيرادات السياحية المعتبرة التي تحققتها كل الدول و مساهمتها في الاقتصاد.

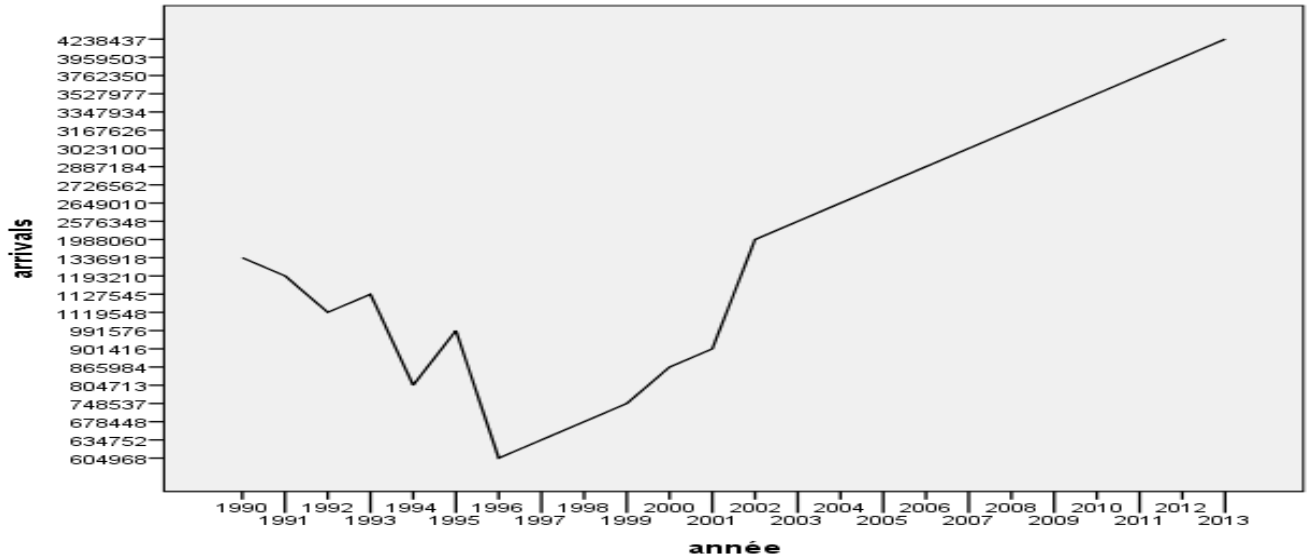
### المطلب الأول: مؤشرات القطاع السياحي بالجزائر.

\*من المؤشرات الهامة التي تؤثر على القطاع السياحي بالجزائر نذكر منها: السيّاح، الليالي السياحية، الأسرة، عدد المؤسسات السياحية، عمال القطاع السياحي، الاستثمار السياحي.

1-دخول السياح: يعتبر أهم العناصر المؤثرة على القطاع السياحي كونه يمثل الطلب السياحي يتضح التقلبات التي شهدتها الطلب السياحي بحيث أنه تذبذب في فترة غياب الأمن و الاستقرار السياسي ليشهد استقرارا

و زيادة ابتداء من سنة 1996 حيث بلغ 604968 سائح ليصل في نهاية 2013 تم تسجيل 4238437 سائح.

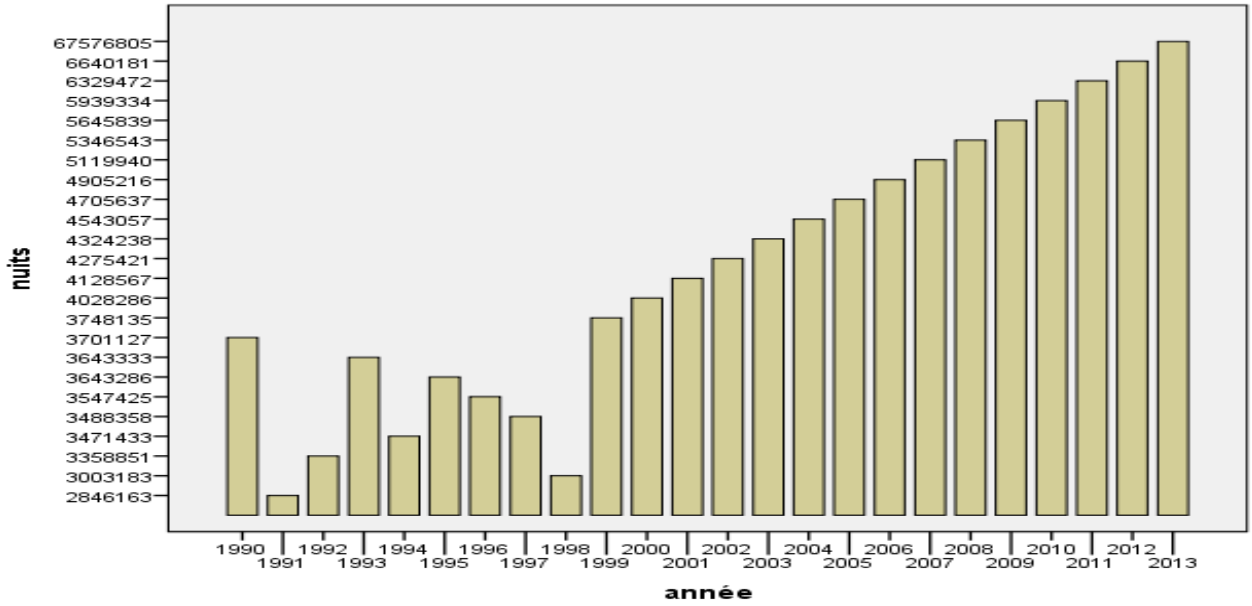
والمنحنى (2-6): يوضح تطور الوافدين إلى الجزائر (1990-2013):



المصدر: الملحق (6-8).

2-الليالي السياحية: فيوضح لنا الشكل (2-7) التطور الذي شهدته الليالي السياحية في الجزائر.

الفصل الثاني: دراسة قياسية لداتي الطلب و العرض السياحي مع عرض تجارب بعض الدول

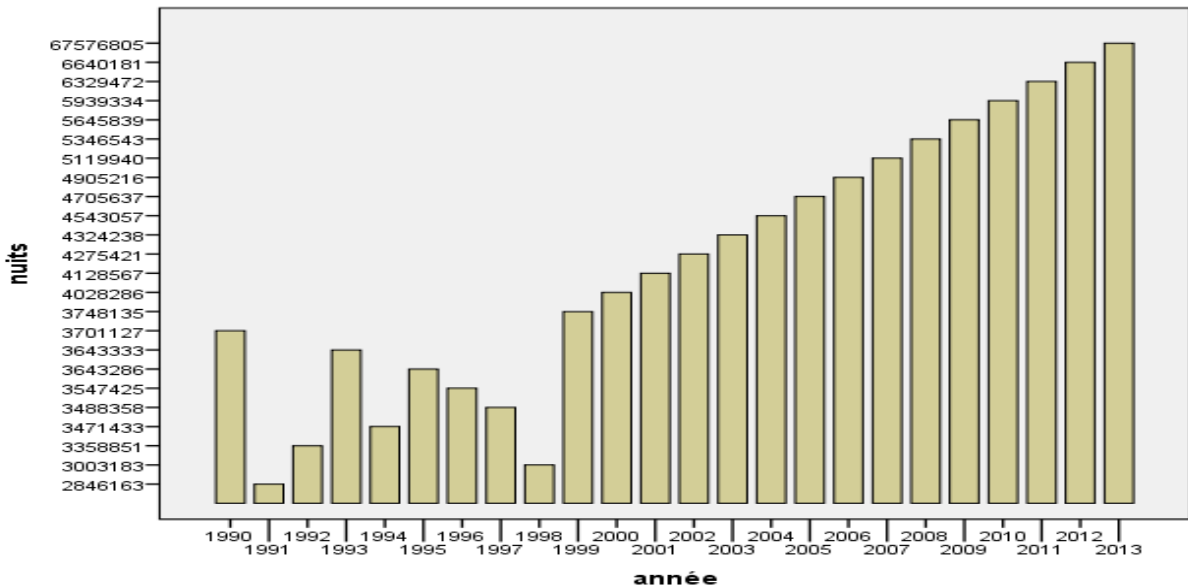


المصدر: الملحق (8-6).

\* نلاحظ التذبذب في الليالي السياحية طيلة السنوات الأولى و في الفترة الممتدة من 1990 إلى غاية 1998 لتبدأ في الاستقرار وفي التزايد لتصل سنة 2013 إلى 67576805 ليلة سياحية.

3- الأسرة: شهدت الأسرة ازدياد و هذا بسبب الاهتمام التي تحضاه من قبل السياسات الحكومية في الآونة الأخيرة بهدف الرفع من القدرة التنافسية للقطاع على الصعيد المحلي و الدولي.

و الشكل (8-2): تطور الأسرة السياحية خلال الفترة الزمنية (1990-2013).

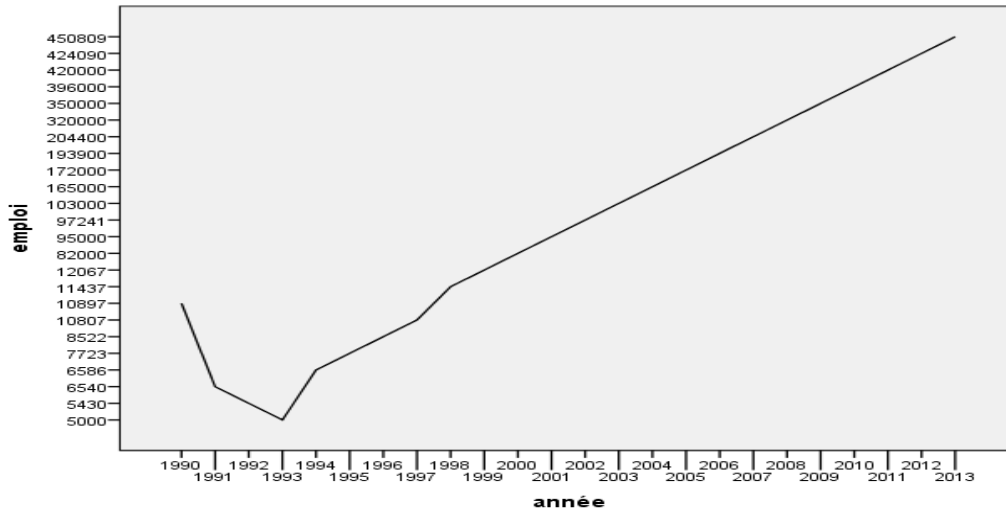


المصدر: الملحق (8-6).

\* يعكس هذا التطور نتيجة المخططات المسطرة لتنمية القطاع لكن لازالت ضعيفة مقارنة مع البلدان العربية و ما حققته في السياحة لذلك يستوجب على الجزائر تكثيف جهودها قصد الرفع من قدرة الايواء و السعي في تنوعها.

4- عمال قطاع السياحة: أما بالنسبة للعمالة فيعتبر مؤشرا هاما للقطاع السياحي ولقد عرف الأخير تذبذب و عدم الاستقرارية ليشهد بعدها الارتفاع و التزايد.

و الشكل (2-9): يوضح تطور العمالة في الفترة الممتدة من (1990-2013):

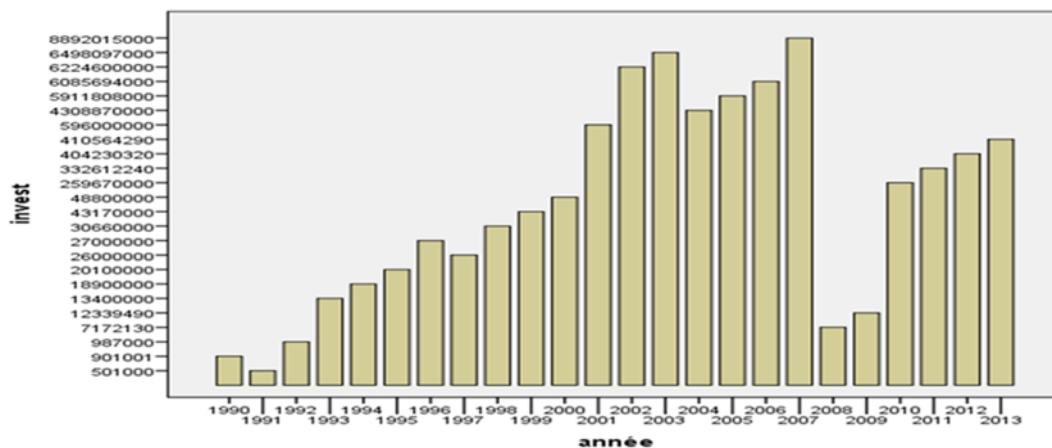


المصدر: الملحق (6-8).

\*لقد تزايدت العمالة و هذه نتيجة طبيعية لزيادة المؤسسات الناشطة بالقطاع بحث ساهمت في امتصاص البطالة بتوفيرها مناصب شغل مباشرة في القطاع و غير مباشرة أي في قطاعات أخرى ترتبط بالقطاع السياحي.

5- الاستثمار السياحي: يتوضح لنا مسار تطوره في الشكل التالي:

و المنحنى (2-10): تطور الاستثمار السياحي بالجزائر (1990-2013).



المصدر: الملحق (7-8).

6- مساهمة القطاع السياحي في الميزان التجاري: و الجدول الموالي يوضح تطور مساهمة القطاع في الميزان التجاري.

الجدول (01): تطور مساهمة القطاع السياحي في الميزان التجاري في الفترة (1991-2008):

السنوات	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
%المساهمة	0.18	0.15	0.15	0.12	0.08	0.07	0.06	0.15	0.16
2000	2001	2003	2004	2005	2006	2007	2008		
0.18	0.18	0.20	0.22	0.25	0.25	0.26	0.15		

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات، 2009.

\*تبين التحليلات الاحصائية لعناصر الميزان السياحي الضعف الشديد للقطاع مقارنة بالبلدان العربية سواء على مستوى للإيرادات و الاستثمار السياحي و يمكن ارجاع ذلك إلى عدة عوامل منها غياب الأمن الذي شهدته الجزائر و الذي انعكس على عدم الاهتمام الكافي بالقطاع السياحي بمختلف مكوناته

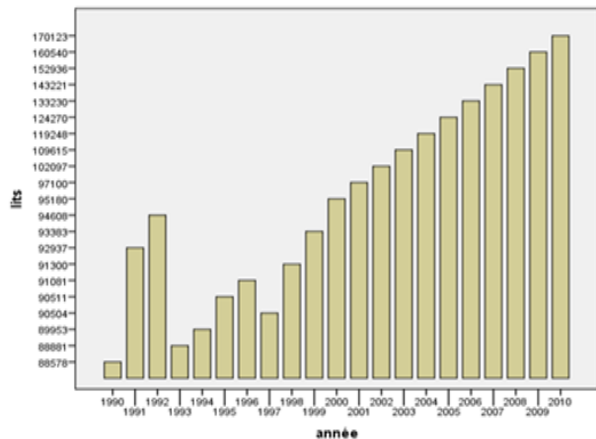
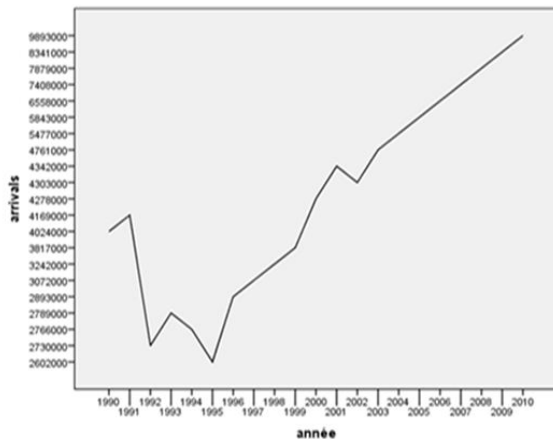
### المطلب الثاني: التجربة المغربية في السياحة.

\*يعتبر القطاع السياحي المغربي غير متطور و بغية التعجيل بتنمية القطاع للتمكن من مواجهة و منافسة البلدان الريادية تشرف وزارة السياحة المغربية على القطاع بتسطيرها مهمات متعددة منها إعداد المخططات و السياسات التنموية، انشاء المراكز، المرافق السياحية، تكوين الاطارات القطاع و ترقية السياحة المغربية من خلال الحملات الدعاية خاصة بعد فتح المجال للمستثمرين الأجانب قصد التعاون لجذب تدفقات سياحية أجنبية.

1- مؤشرات القطاع السياحي: تعتبر السياحة ثاني أهم قطاع استراتيجي في المغرب و أصبح المصدر الأول الجالب للعملة الصعبة بالاقتصاد.

1-1 طاقات الايواء و السياح الوافدين:

المنحنى (2-11): يوضح تطور الأسرة و الوافدين إلى المغرب خلال الفترة الممتدة (1990-2010).



الفصل الثاني: دراسة قياسية لداتي الطلب و العرض السياحي مع عرض تجارب بعض الدول

المصدر: الملحق (7-8).

\* مما يتضح جليا أن تعداد السياح و الأسرة في المغرب يتزايد سنويا ليصل سنة 2010 إلى 9893000 سائح و 170123 سرير سياحي.

2- الليالي السياحية و مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي :

\* و فيما يلي الجدول(02): يوضح عدد الليالي السياحية في الفترة الممتدة من 2001 إلى 2011:

السنة	2001	2002	2003	2004	2005	2006
الليلة السياحية	122695227	11320882	11173119	13164870	15215589	16326885
السنة	2007	2008	2009	2010	2011	المتوسط
الليلة السياحية	16893803	16461517	16238581	16456789	16898755	24804183.36

المصدر: وزارة السياحة المغربية، 2011.

فيتضح من خلاله زيادة الليالي السياحية في المغرب في الآونة الأخيرة مما يدل على جاذبية القطاع و بداية ازدهاره.

السنوات	1995	2000	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2010	المتوسط
%PIB	3.93	5.52	6.47	6.87	7.76	9.12	9.56	8.11	7.24	7.18

\* و الجدول(03): يوضح مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي في الفترة الممتدة ( 1995-2010):

\*تزداد مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي سنويا مما تُبلور الأهمية التي يكتسبها القطاع حاليا و مستقبلا

\* و الجدول (04): يوضح تطور العمالة في المغرب(1990-2010): الوحدة: ألف عامل.

السنوات	1990	1995	1996	1997	1998	1999	2005	2010
العمالة	515	584	596	602	608	620	654	671

المصدر: وزارة السياحة المغربية، 2011.

\*تزداد عملية امتصاص البطالة من قبل القطاع السياحة و هذا بسبب ازدياد المؤسسات و الاستثمارات السياحية.

\*اعتمدت الحكومة المغربية خطة سياحية تمتد إلى غاية 2012 تسمح بزيادة الطاقة الاستيعابية بحوالي 50 ألف غرفة جديدة من أجل استقبال 12 مليون سائح، و لأجل تنفيذ الخطة خصصت الحكومة غلاف مالي قدره 7.8 مليار دولار أمريكي من أجل اشاء، تطوير البنية التحتية، توسيع الطاقة الاستيعابية للفنادق، انشاء مراكز سياحية و ترقية المنتج السياحي، تسهيل الاجراءات الخاصة بالعمقار و الجباية.

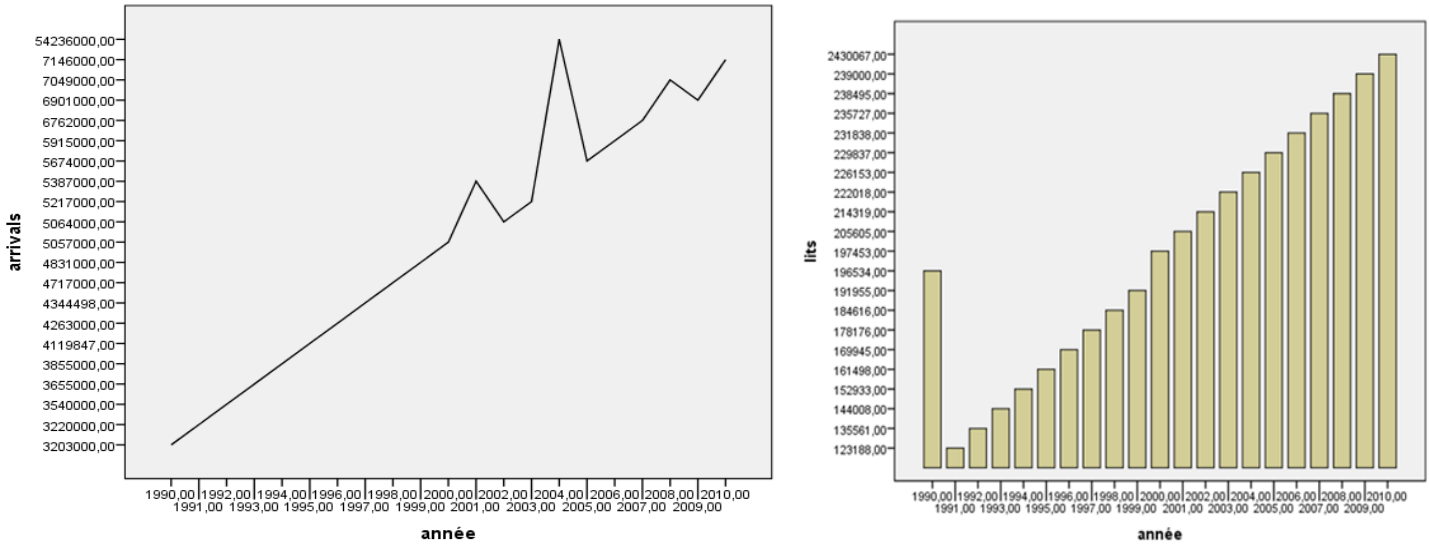
\* و لعل أهم المعوقات نقص المرافق العامة كالكهرباء و شبكات الطرق، قلة المرافق التدريبية لعمال القطاع و كذا عدم كفاية الميزانية المخصصة للتسويق و الترويج للمعالم السياحية المغربية.

### المطلب الثالث: التجربة التونسية في السياحة.

"تعتبر تونس من أهم البلدان العربية في قطاع السياحة و أكثرها تطورا و تجتذب السياح من مختلف أنحاء العالم فقد اشتهرت بشواطئها الجميلة و مواقعها السياحية التقليدية يشرف على القطاع في تونس وزارة السياحة التي تهتم بتوجيه و تنظيم النشاطات السياحية كترقية المتوجات السياحية تكوين الاطارات السياحية فقد حاولت تمويل المشاريع السياحية و اقحام الاستثمار الاجني في القطاع"<sup>1</sup>.

1- مؤشرات القطاع و آفاقه: استطاعت تونس من فرض مكانتها في السوق السياحية العالمية بازدياد الوافدين إليها فقد أصبحت تحتل المرتبة الثانية عربيا بعد مصر لذا كثفت جهودها لرفع طاقات الايواء و تنويع الخدمات رفع كفاءات الطاقة البشرية في القطاع.

الشكل (2-12): تطور الأسرة و الوافدين إلى تونس خلال الفترة (1990-2010):



المصدر: نشرة الديوان التونسي للإحصائيات، 2011.

\* نلاحظ فمّن خلال الشكلين أن القطاع التونسي عرف نهضة كبيرة و رقي و هذا بسبب المؤهلات السياحية التي استقطبت السائحين جميع أنحاء العالم

<sup>1</sup>: خالد كواش، مرجع سبق ذكره، ص 152.

الفصل الثاني: دراسة قياسية لدالتي الطلب و العرض السياحي مع عرض تجارب بعض الدول

\* جدول (05): يوضح تطور الليالي السياحية في تونس: الوحدة: مليون ليلة

السنوات	1996	1998	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2008	2011
الليالي السياحية	23.12	30.98	35.42	23.33	28.51	28.11	33.48	36.30	36.84	37.36	39.13

المصدر: الديوان التونسي للإحصائيات 2011.

\* جدول (06): يوضح مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد التونسي.

السنوات	1995	2000	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	المتوسط
%PIB	8.48	7.84	6.33	6.18	6.58	6.47	6.61	6.57	6.37	6.78	6.82

المصدر: وزارة السياحة التونسية، 2011.

زيادة مساهمة القطاع في الاقتصاد تدل على الأهمية التي يلعبها في عملية التنمية الاقتصادية.

\* الجدول (07): تطور العمالة في القطاع السياحي التونسي. الوحدة: ألف عامل

السنوات	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
العمالة المباشرة	46.60	49.30	54.20	57.60	61.20	64.60	68.00	71.30	73.80
السنوات	1999	2000	2001	2002	2005	2008	2010		
العمالة المباشرة	76.80	79.00	82.20	85.70	86.10	81.20	89.50		

المصدر: وزارة السياحة التونسية.

\* نلاحظ أن العمالة في القطاع تزداد سنويا و هذا مؤشر يدل على فعالية القطاع في توفيره لمناصب الشغل.

\* بالرغم من كل الانجازات المحققة ما زال القطاع يعاني من بعض المعوقات تتمثل أهمها في:

- نقص البنية التحتية و المرافق العامة،

- نقص الكوادر البشرية المؤهلة مما تطلب رفع القدرات الاستيعابية للمراكز و المعاهد السياحية،

- ضعف الغلاف المالي الذي لا يغطي جميع النفقات السياحية خاصة منها التسويقية و الترويجية،

- التأثير الكبير بالأحداث السياسية جعلها تتخلف في السنتين الأخيرتين و يظهر جليا في تضائل التدفقات

السياحية بسبب غياب الأمن السياحي بالإضافة إلى الغياب التام لإحصائيات القطاع.

## المطلب الرابع: التجربة المصرية في السياحة.

\*تعتبر مصر من أهم البلدان السياحية العربية و قد صنفت معالمها السياحية من الدرجة الأولى على المستوى العالمي التقليدية منها: كالأهرامات، المومياوات، المعابد و القبور الملكية المصرية القديمة و الحديثة كالقري السياحية، المخيمات... إلخ فقد انتهجت سياسة تنوع منتجاتها السياحية بالاعتماد على مناخها وموقعها الممتاز.

\* يُعد القطاع السياحي من أهم مصادر العملة الأجنبية حيث يجلب لمصر حوالي 14 مليار دولار أمريكي سنويا فيستوعب 1.6 مليون فرصة عمل مباشرة و غير مباشرة وبالرغم من تراجع موقع مصر في تقارير المنتدى العالمي للسياحة من المرتبة 85 بدلا عن 68 من 140 دولة سياحية في العالم في سنة 2012 نتيجة للتوترات السياسية التي تشهدها خاصة آفة تخريب المعالم السياحية و نهبها في ظل تلك الظروف غير الآمنة.

1-تنظيم القطاع السياحي: تشرف وزارة السياحة على القطاع السياحي بمصر، تقوم بإعداد و تنفيذ السياسات الحكومية، تأطير النشاطات السياحية، تتكفل الوزارة بكل العمليات الشهرية، المشاركة في الفعاليات و المعارض العالمية للسياحة وكذا تسهيل الاستثمارات الأجنبية في القطاع السياحي ومن أهم الوظائف المسندة إليها:

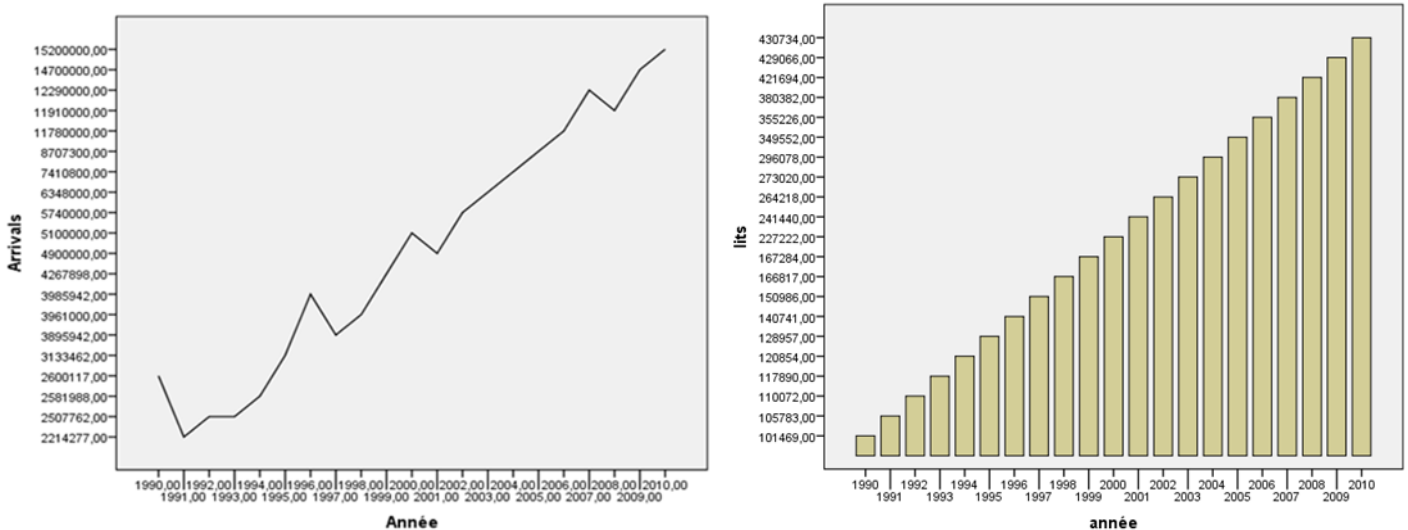
-تحديد مناطق التوسع السياحي و البحث عن منتوجات سياحية جديدة،

-توفير مخططات و القيام بالدراسات الهندسية،

-إصدار مراسيم تنفيذية تهدف إلى زيادة مساهمة القطاع الخاص في انشاء المرافق السياحية،

2-مؤشرات القطاع السياحي: لقد اكتسب القطاع بالاهتمام بعد احلال السلام في الشرق الأوسط سنة 1991.

و الشكل (2-13): تطور الأسرة و الوافدين القادمين إلى مصر خلال الفترة الممتدة من (1990-2010):



المصدر: الملحق (8-8).

الفصل الثاني: دراسة قياسية لدلتي الطلب و العرض السياحي مع عرض تجارب بعض الدول

و الجدول(08): يوضح الليالي السياحية، الايرادات السياحية و العمالة القطاع السياحي الوحدة: مليون.

السنوات	1995	1997	1998	2000	2002	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
الايرادات	2.64	3.72	2.56	4.34	3.58	6.12	6.85	7.59	8.2	10.8	10.5	12.5
الليالي س	25	27	22	33	43	82	85	89	111	129	131	147
العمالة	0.081	0.076	0.080	0.092	0.173	0.249	0.326	0.344	0.375	0.379	0.380	0.387
PIB%	8.48	8.20	8.32	8.28	8.83	11.94	14.54	13.43	11.95	12.64	10.62	11.96

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات، 2011.

- يتضح جليا التطور الذي يشهده القطاع خلال فترة الدراسة إلا أن الأوضاع السياسية الراهنة جعلته يتدهور.

3- "آفاق القطاع: شرعت مصر في خطة تنمية القطاع لآفاق 2017 مدتها 20 عاما قصد اشاء مراكز و مرافق سياحية و كذا تطوير البنية التحتية لاجتذاب 26 مليون سائح تستند على الافتراضات التالية:

- الزيادة في الطاقة الفندقية، التنقيب عن الآثار القديمة الفرعونية و الرفع من كفاءة الخدمة السياحية المصرية،

- الاستثمار في القطاعات التي تتصل السياحة كشبكات الطرق، محطات النقل،

- التسويق و الترويج السياحي، الرفع من كفاءة و ثقافة الطاقة البشرية التي تزاوّل النشاط السياحي<sup>1</sup>.

\* و لعل أهم المعوقات التي تقف في سير التنمية السياحية بمصر:

- الظروف الأمنية غير المستقرة وتضرر البنية التحتية و المعالم السياحية،

- قلة النشاط التسويقي و الترويجي للسياحة،

- النقص الشديد في المؤهلات البشرية رغم توفر المعاهد و الكليات السياحية.

1: مجلة البحوث المصرية مصر و السياحة الدولية العدد التاسع، 1999، ص 21.

### المبحث الثالث: بناء نموذج قياسي لدالتي الطلب و العرض السياحي.

\* بعد محاولة لحصر أهم المتغيرات التي تؤثر في السوق السياحية و التي تكوّن دالتي الطلب و العرض السياحي قصد صياغة النماذج و محاولة تفسيرها اقتصاديا، قياسيا و احصائيا.

#### المطلب الأول: تقدير دالتي الطلب و العرض السياحي.

\* إن الدراسة الاحصائية و القياسية للعلاقات ما بين المتغيرات الاقتصادية الجزئية منها و الكلية تستند على

النظرية الاقتصادية و على قاعدة من البيانات المعالجة تصاغ في شكل احصائي رياضي تدعى بالنماذج القياسية فتتم صياغتها، تقدر، تفسر و يعتمد عليها للتنبؤ بالمستقبل في شكل مؤشرات احصائية.

1- صياغة النماذج القياسية: تعد صياغة النماذج من أصعب المراحل بسبب ما تتطلبه من تحديد للمتغيرات و ما يستوجب استبعاده.

1-1 صياغة نموذج الطلب السياحي: و نشير إلى رموز المتغيرات التي تشمل النموذج:

\* المتغير المستقل: و يتمثل في تعداد السياح الوافدين إلى الجزائر و نرمز له:  $Arriv$ ،  
\* المتغيرات المفسرة: و تتمثل في:

- عدد الأسرة السياحية و نرمز لها:  $Lits$  ،

- الليالي السياحية و نرمز لها:  $Nuits$  ،

- الاستثمار السياحي و نرمز له :  $Invest$  ،

- عدد المؤسسات السياحية الناشطة بالقطاع و نرمز لها بالرمز:  $Agen$  ،

و بعد تجميع البيانات اللازمة لكل المتغيرات الاقتصادية تُحدد الدالة الطلب السياحي بالشكل التالي:

$$Arriv = F(Lits, Nuits, Invest, Agen).$$

و سيتم استخدام الانحدار المتعدد بطريقة المربعات الصغرى العادية  $MCO$  و صيغته الرياضية من الشكل:

$$Arriv_i = B_0 + B_1Lits_i + B_2 Nuits_i + B_3 Invest_i + B_4 Agen_i + U_i.$$

\*حيث: (i) عامل الزمن أي قيمة المتغير في السنة i.

1-2 الجدول الاحصائي: تم الاعتماد على الجدول التالي في صياغة النموذج دالة الطلب السياحي:

جدول (09): الجدول الاحصائي المعتمد في بناء نموذج دالة الطلب السياحي.

Année	arriv	lits	nuits	invest	Agen
1990	1336918	53812,00	3701127	901001	380
1991	1193210	54986,00	2846163	501000	480
1992	1119548	55924,00	3358851	987000	493
1993	1127545	57290,00	3643333	13400000	510
1994	804713	60235,00	3471433	18900000	605
1995	991576	62000,00	3643286	20100000	653
1996	604968	64695,00	3547425	27000000	659
1997	634752	65704,00	3488358	26000000	740
1998	678448	70981,00	3003183	30660000	781
1999	748537	66902,00	3748135	43170000	800
2000	865984	67087,00	4028286	48800000	827
2001	901416	66523,00	4128567	596000000	927
2002	1988060	72567,00	4275421	6224600000	935
2003	2576348	77473,00	4324238	6498097000	1022
2004	2649010	82034,00	4543057	4308870000	1034
2005	2726562	83895,00	4705637	5911808000	1038
2006	2887184	84869,00	4905216	6085694000	1064
2007	3023100	85000,00	5119940	8892015000	1070
2008	3167626	85642,00	5346543	7172130	1079
2009	3347934	88694,00	5645839	12339490	1084
2010	3527977	92377,00	5939334	259670000	1122
2011	3762350	94021,00	6329472	332612240	1125
2012	3959503	96497,00	6640181	404230320	1136
2013	4238437	126713,00	67576805	410564290	1156

المصدر: وزارة السياحة و الصناعات التقليدية، 2013.

1-3 الارتباط الخطي: تم قياس درجة الارتباط الخطي ما بين المتغير التابع و المتغيرات المستقلة بالاعتماد على

برنامج (Eveiws4) و كانت النتائج كالآتي:

جدول (10): نتائج الارتباط الخطي لمتغيرات نموذج دالة الطلب السياحي.

	ARRIV	LITS	NUITS	INVEST	AGEN
ARRIV	1	0.8891878	0.5464724	0.7548562	0.8158367

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على (Eveiws4).

\*فلاحظ وجود علاقة ارتباط قوية ما بين المتغيرات المفسرة و المتغير المفسر بحيث توجد علاقة قوية طردية ما بين الأسرة السياحية و تعداد السائحين الذي بلغ 0.889، المؤسسات السياحية الذي بلغ 0.815، الاستثمار السياحي الذي بلغ 0.754 مما يسمح لنا بتشكيل دالة الطلب السياحي في الفترة التالية (1990-2013).

2-1 صياغة نموذج العرض السياحي: و نشير إلى رموز المتغيرات التي تشمل النموذج:

\* المتغير المستقل: و يتمثل في تعداد الأسرة السياحية في الجزائر و نرمز له: Lits ،

\* المتغيرات المفسرة: و تتمثل في:

- عدد الليالي السياحية و نرمز لها: Nuits ،

- العمالة في قطاع السياحي و نرمز لها: Emp ،

- عدد المؤسسات السياحية الناشطة بالقطاع و نرمز لها بالرمز: Agen،

و بعد تجميع البيانات اللازمة لكل المتغيرات الاقتصادية تُحدد الدالة العرض السياحي بالشكل التالي:

$$Lits = F(Nuits , Emp , Agen).$$

و سيتم استخدام الأنحدار المتعدد بطريقة المربعات الصغرى العادية  $MCO$  و صيغته الرياضية من الشكل:

$$Lits_i = B_0 + B_1 Nuits_i + B_2 Emp_i + B_3 Agen_i + U_i.$$

\* حيث أن: (i) عامل الزمن أي قيمة المتغير في السنة 1.

2-2 الجدول الاحصائي: : تم الاعتماد على الجدول التالي في صياغة النموذج دالة العرض السياحي:

الفصل الثاني: دراسة قياسية لدالتي الطلب و العرض السياحي مع عرض تجارب بعض الدول

جدول (11): الجدول الاحصائي المعتمد في بناء نموذج دالة العرض السياحي.

Année	lits	nuits	Emp	Agen
1990	53812,00	3701127	10897	380
1991	54986,00	2846163	6540	480
1992	55924,00	3358851	5430	493
1993	57290,00	3643333	5000	510
1994	60235,00	3471433	6586	605
1995	62000,00	3643286	7723	653
1996	64695,00	3547425	8522	659
1997	65704,00	3488358	10807	740
1998	70981,00	3003183	11437	781
1999	66902,00	3748135	12067	800
2000	67087,00	4028286	82000	827
2001	66523,00	4128567	95000	927
2002	72567,00	4275421	97241	935
2003	77473,00	4324238	103000	1022
2004	82034,00	4543057	165000	1034
2005	83895,00	4705637	172000	1038
2006	84869,00	4905216	193900	1064
2007	85000,00	5119940	204400	1070
2008	85642,00	5346543	320000	1079
2009	88694,00	5645839	350000	1084
2010	92377,00	5939334	396000	1122
2011	94021,00	6329472	420000	1125
2012	96497,00	6640181	424090	1136
2013	126713,00	67576805	450809	1156

المصدر: وزارة السياحة و الصناعات التقليدية، 2013.

2-3 الارتباط الخطي: تم قياس درجة الارتباط الخطي ما بين المتغير التابع و المتغيرات المستقلة بالاعتماد على

برنامج (Eveiws4) و كانت النتائج كالآتي:

جدول(12): نتائج الارتباط الخطي لمتغيرات نموذج دالة العرض السياحي.

	LITS	EMP	NUITS	AGEN
LITS	1	0.91015830	0.6894126	0.8715292

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على (Eveiws4).

\* و نلاحظ من خلال معاملات الارتباط العلاقة الطردية القوية ما بين المتغير التابع المتمثل في الأسرة السياحية

و المتغيرات المستقلة المتمثلة في الليالي، المؤسسات السياحية وأهمها مع العمال الناشطون في القطاع السياحي.

الفصل الثاني: دراسة قياسية لدالتي الطلب و العرض السياحي مع عرض تجارب بعض الدول

المطلب الثاني: نتائج التقدير النماذج الخطية لدالتي الطلب و العرض السياحي.

\* و بالاستعانة بالبرنامج الاحصائي و بعد ادخال البيانات فيه تظهر نتائج تقدير دالتي الطلب و العرض السياحي من خلال الجدولين التاليين:

و الجدول (13): نتائج تقدير النموذج الخطي المتعدد لدالة الطلب السياحي خلال الفترة (1990-2013):

Dependent Variable: ARRIV				
Method: Least Squares				
Date: 05/28/14 Time: 14:50				
Sample: 1990 2013				
Included observations: 24				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LITS	1.2426140	22.74464	5.463327	0.0000
NUITS	0.1539448	0.015617	-3.454210	0.0027
INVEST	1.3069134	4.98E-06	2.624469	0.0167
AGEN	3.6252053	1239.667	-2.924338	0.0087
C	-416.99713	771435.8	-5.405478	0.0000
R-squared	0.905525	Mean dependent var		2035904.
Adjusted R- squared	0.885635	S.D. dependent var		1237873.
S.E. of regression	418622.3	Akaike info criterion		28.91038
Sum squared resid	3.3356754	Schwarz criterion		29.15581
Log likelihood	-341.9245	F-statistic		45.52770
Durbin-Watson stat	1.825054	Prob(F-statistic)		0.000000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على (Eveiws4).

\* و وفقا للجدول (13) كانت نتائج تقدير النموذج الخطي المتعدد لتوافد السائحين على النحو التالي:

$$Arriv_i^* = -416.9979 + 1.2426Lits_i + 0.1539Nuits_i + 1.3069Invest_i + 3.6252Agen_i.$$

$$t - Statisti : (-5.4054) \quad (5.4633) \quad (-3.4542) \quad (2.6244) \quad (-2.9243)$$

$$R^2 = 0.9055 \quad N = 24 \quad F = 45.5277 \quad F - statistic = 0.0000$$

$$\overline{R^2} = 0.8856 \quad DW = 1.8250 \quad \sum_{i=1}^n U_i^2 = 3.3356$$

\*DW: إحصائية درين واتسن

\*حيث أن:

\*F: إحصائية فيشر

\*N :24

\*  $R^2$ : معامل التحديد المصحح ،  $\overline{R^2}$  ، معامل التحديد :

\*t - Statisti : إحصائية ستيودنت

\* و الجدول (14): نتائج تقدير النموذج الخطي المتعدد لدالة العرض السياحي خلال الفترة (1990-2013):

Dependent Variable: LITS				
Method: Least Squares				
Date: 05/28/14 Time: 17:31				
Sample: 1990 2013				
Included observations: 24				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
NUITS	1.30512454	4.897828	10.25871	0.0000
EMP	0.93669681	0.006809	5.389278	0.0000
AGEN	32.4877232	4.107246	7.909856	0.0000
C	38658.3129	2873.549	13.45316	0.0000
R-squared	0.979288	Mean dependent var		75663.38
Adjusted R-squared	0.976181	S.D. dependent var		17132.74
S.E. of regression	26.44148	Akaike info criterion		18.74910
Sum squared resid	139830421	Schwarz criterion		18.94544
Log likelihood	-220.9892	F-statistic		315.2094
Durbin-Watson stat	1.797703	Prob(F-statistic)		0.000000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على (Eveiws4).

\* و اعتمادا على الجدول (14): كانت نتائج تقدير النموذج الخطي المتعدد للأسرة السياحية على النحو التالي:

$$Lits_i^* = 38658.3129 + 1.3051Nuits_i + 0.9366Emp_i + 32.4877Agen_i$$

$$t - Statisti: (13.4531) \quad (10.2587) \quad (5.3892) \quad (7,9098)$$

$$R^2 = 0.9792 \quad N = 24 \quad F = 315.2094 \quad F - statistic = 0.0000$$

$$\overline{R^2} = 0.9761 \quad DW = 1.7977 \quad \sum_{i=1}^n U_i^2 = 26.4414$$

المطلب الثالث: الدراسة الاقتصادية و الاحصائية لنماذج التقدير الخطي المتعدد.

سيتم دراسة دالتي الطلب و العرض السياحي من الناحية الاقتصادية و الاحصائية كما يلي:

1- تحليل دالة الطلب السياحي: سيتم تحليل دالة الطلب السياحي في الجزائر في الفترة (1990-2013)

1-1 الدراسة الاحصائية: من خلال الجدول (13) نلاحظ ما يلي:

-معامل الحد الثابت ( $B_0$ ): فنلاحظ أن إشارته سالبة و هي تتفق مع النظرية الاقتصادية بحيث في غياب

جميع المؤشرات السياحية التي تجذب السياح لن يكون هناك طلب سياحي و الاشارة السالبة تمثل تكلفة

ضياح الفرص و التي تقدر ب: -416.9979 وحدة و هذا يعني لها معنوية احصائية.

-بالنسبة إلى لمعامل الأسرة ( $B_1$ ): فنلاحظ أن إشارته موجبة أي أن العلاقة ما بين الأسرة السياحية و الوافدين

طردية و تتفق مع النظرية الاقتصادية بحيث إذا تغير عدد الأسرة بوحدة واحدة فإن تعداد الوافدين سيتغير

ب: 1.2426 وحدة و يعني أن لها معنوية احصائية.

-بالنسبة لمعامل الليالي ( $B_2$ ): فنلاحظ أن إشارته موجبة أي أن العلاقة ما بين الأسرة السياحية و الوافدين

السياحين طردية و تتفق مع النظريات السابقة بحيث إذا تغير عدد الليالي بوحدة واحدة فإن تعداد السياح سيتغير

ب: 0.1539 وحدة فإذاً لها معنوية احصائية.

-بالنسبة لمعامل الاستثمار ( $B_3$ ): فنلاحظ أن إشارته موجبة أي أن العلاقة ما بين الاستثمار و الوافدين طردية

و تتفق النظرية الاقتصادية بحيث إذا تغير الاستثمار بوحدة واحدة فإن تعداد السياح سيتغير ب: 1.3069

وحدة فلها معنوية احصائية.

-بالنسبة لمعامل المؤسسات ( $B_4$ ): فنلاحظ أن إشارته موجبة أي أن العلاقة بين المؤسسات السياحية و الوافدين

طردية و تتفق مع التوقعات، بحيث إذا تغير عامل المؤسسات بوحدة واحدة فإن تعداد السياح سيتغير ب: 1.3069

وحدة فهي لها معنوية احصائية.

1-2-1 الدراسة الاحصائية: و تتم بالاعتماد على بعض المقاييس الاحصائية تهدف إلى اختبار مدى الثقة الاحصائية

في التقديرات باستخدام اختبار ستودنت، فيشر و معامل التحديد ليتم بعدها اختبار استقرارية النموذج

1-2-1 اختبار معنوية المعالم: تستخدم من أجل تقييم تأثير المتغيرات المفسرة على النحو التالي:

-فرضية العدم:  $H_0: B_0 = B_1 = \dots = B_4 = 0$

-الفرضية البديلة:  $H_1: B_0 \neq B_1 \neq \dots \neq B_4 \neq 0$

يمكن توضيح نتائج الاختبار بجدول الموالي الذي يوضح القيم المحسوبة للمعلمات المقدرة و القيم الجدولية

المستخرجة من جدول ستودنت عند مستوى معنوية 5%.

جدول (15): نتائج اختبار ستيودنت لدالة الطلب السياحي.

أدنى مستوى المعنوية Prob	القيم الجدولية $T_{tab}$	القيم المحسوبة $T_{cal}$	المعلمات	المقدرات
0.0000	2.093	-5.4054	$B_0$	الثابت
0.0027	2.093	5.4633	$B_1$	Lits
0.0167	2.093	-3.4542	$B_2$	Nuits
0.0087	2.093	2.6244	$B_3$	Invest
0.0000	2.093	-2.9243	$B_4$	Agen

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على (Eveiws4).

عند درجة الحرية  $(n-k)=24-5=19$  و عند درجة المعنوية  $\alpha = 5\%$  تصبح قيمة ستيودنت الجدولية:

$$T_{tab_{n-k}}^{\alpha} = T_{tab_{19}}^{5\%} = 2.093 \quad \text{حيث: } k \text{ هي عدد المعلمات في النموذج المقدر.}$$

بما أن  $|T_{cal_{B_0}}| > |T_{tab_{B_0}}|$  نرفض فرضية العدم ونقبل بالفرضية البديلة أي للمعلمة المقدر  $B_0$  لها معنوية

احصائية، و أما بالنسبة لمعامل الأسرة  $B_1$  فإن  $T_{cal_{B_1}} > T_{tab_{B_1}}$  و لدينا أقل مستوى معنوية ل  $B_1$  :

$$\text{Prob}_{B_1} = 0.0027 < 0.005 \quad \text{و منه للمعامل معنوية إحصائية.}$$

و على العموم بما أن جميع القيم المحسوبة للمقدرات من الشكل:  $T_{cal_B} > T_{tab_B}$  و مستويات معنويتها

$\text{Prob}_{B_i} < 0.05$  فإن جميع المعلمات لها معنوية احصائية و لها تأثيرات على المتغير التابع (توافد السياح).

1-2-1 اختبار المعنوية الاجمالي للنموذج المقدر: نستعمل اختبار فيشر F لإختبار النموذج المتحصل عليه انطلاقا من الجدول (13):

-معامل التحديد  $R^2$ : إن القيمة المتحصل عليها لمعامل التحديد تقدر ب  $R^2 = 0.9055$  و هي قريبة

من الواحد، حيث أن المتغيرات المفسرة تتحكم ب 90.55% من التغيرات التي تؤثر على حركة السائحين

الوافدين إلى الجزائر، أما 9.5% تفسرها العوامل غير المدرجة في النموذج و التي تتضمن  $U_i$ .

و بما أن معامل التحديد يتأثر بعدد المتغيرات المستقلة يتم الاعتماد على معامل التحديد المصحح و الذي يقدر

$$\text{ب: } \overline{R^2} = 0.8856$$

## الفصل الثاني: دراسة قياسية لداتي الطلب و العرض السياحي مع عرض تجارب بعض الدول

و هي نسبة قوية تمثل العلاقة التفسيرية ما بين المتغير التابع و المتغيرات المستقلة و الباقي يعود إلى العوامل غير المشخصة.

- اختبار فيشر: حيث يهدف إلى اختبار معنوية النموذج الكلي للانحدار لدالة الطلب السياحي من خلال الفرضيتين التاليتين:

$$H_0: B_1 = B_2 = \dots = B_4 = 0 \quad \text{-فرضية العدم:}$$

\*تفرض انعدام العلاقة ما بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع.

$$H_1: B_1 \neq B_2 \neq \dots \neq B_4 \neq 0 \quad \text{-الفرضية البديلة:}$$

\*تفرض على الأقل وجود معامل من بين التي يتضمنها النموذج غير معدوم.

عند درجة الحرية  $(n-k)=24-5=19$  و عند درجة المعنوية  $\alpha = 5\%$  و منه تصبح قيمة فيشر الجدولية:

$$F_{tab_{n-k}}^{k-1} = F_{tab_{19}}^4 = 2.90.$$

و يتم مقترنتها مع القيمة المحسوبة  $F_{Cal}$  و المقدرة ب  $45.5277$  و منه نلاحظ أن  $F_{Cal} > F_{Tab}$

و بالإضافة إلى أن:  $\text{Prob} - F = 0.0000 > 0.05$ .

و بالتالي نرفض فرضية العدم و نقبل بالفرضية البديلة و التي مفادها يوجد متغير على الأقل معنوي، مما يدل على وجود علاقة خطية معنوية ما بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع، أي أن لدالة الطلب السياحي معنوية احصائية.

1-2-2: دراسة استقرارية دالة الطلب السياحي: لا يمكن استخدام أي نموذج ما لم نتأكد من استقراريته طول فترة الدراسة و نفترض وجود نقطتي انعطاف بالنظر إلى تاريخ السياحة لسنة 1996 المتزامنة مع الاصلاحات الاقتصادية و سنة 2000 و 2009 التي تتزامن مع ارتفاع أسعار البترول والشروع في المخططات التنموية لإنعاش الاقتصاد الوطني.

فرضية العدم: النموذج غير مستقر.

الفرضية البديلة: النموذج مستقر.

و يتم هذا الاختبار بمقارنة قيمة  $F$  المحتسبة من جدول show ومع قيمتها الجدولية بدرجة حرية  $n - 2$  و  $k$  جدول فيشر و عند مستوى معنوية 5% وفق الصيغة التالية:  $F_{n-2k}^{k-1} = F_{24-10}^4 = 3.11$ .

و بما أن قيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية و بالتالي نرفض الفرضية العدمية و نقبل بالفرضية البديلة أي أن النموذج مستقر إلى غاية 1996.

جدول(16): يوضح اختبار *show* الاحصائي لإستقرارية دالة الطلب السياحي.

Chow Breakpoint Test: 1996			
F-statistic	12.26162	Probability	0.000105
Log likelihood ratio	40.38072	Probability	0.000000
Chow Breakpoint Test: 2000			
F-statistic	21.26974	Probability	0.000004
Log likelihood ratio	51.63207	Probability	0.000000
Chow Breakpoint Test: 2009			
F-statistic	4.219407	Probability	0.015053
Log likelihood ratio	22.05743	Probability	0.000511

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على (Eveiws4).

و بنفس الطريق ثبت أن الدالة كانت مستقرة طول فترة الدراسة بالاعتماد على القاعدتين التالية:

$$F_{show} < F_{tab}^{k-1}_{n-2k} - 1$$

$$Prob - F > 0.05 - 2$$

\*دالة الطلب السياحي هي دالة مستقرة و هذا يعني أن توافد السياح لم يتأثر بالإصلاحات التي سطرت و هذا يرجع قلة الحصة المالية المخصصة للقطاع من جهة و من جهة أخرى إلى عدم تنفيذ جميع مشاريعها السياحية.

2- تحليل دالة العرض السياحي: سيتم تحليل و تفسير العرض السياحي بالجزائر(1990-2013):

2-1 الدراسة الاحصائية: من خلال الجدول(14) نلاحظ ما يلي:

—معامل الحد الثابت ( $B_0$ ): فنلاحظ أن إشارته موجبة و قيمته عالية و تتفق مع النظرية الاقتصادية أي أن في

غياب المتغيرات الاقتصادية المؤثرة في العرض السياحي فالكمية الأولية من العرض السياحي لن تتأثر مثال

(عدد الأسرة المشيدة سابقا لن تتأثر) و تقدر ب: 38658.3129 وحدة، و بذلك المعامل له معنوية احصائية.

—بالنسبة لمعامل الليالي ( $B_1$ ): فنلاحظ أن إشارته موجبة أي أن العلاقة ما بين الليالي السياحية و الأسرة

السياحية طردية و تتفق مع النظريات السابقة بحيث إذا تغير عدد الليالي بوحدة واحدة فإن تعداد الأسرة سيتغير ب: 1.3051 وحدة فإذاً لها معنوية احصائية.

—بالنسبة لمعامل العمالة ( $B_2$ ): فنلاحظ أن إشارته موجبة أي أن العلاقة ما بين العمالة السياحية و الأسرة

طردية و تتفق التوقعات بحيث إذا تغير العمالة بوحدة واحدة فإن تعداد الأسرة سيتغير ب: 0.9366 وحدة

فلها معنوية احصائية.

—بالنسبة لمعامل المؤسسات ( $B_3$ ): فنلاحظ أن إشارته موجبة أي أن العلاقة بين المؤسسات السياحية و الأسرة

الفصل الثاني: دراسة قياسية لدالتي الطلب و العرض السياحي مع عرض تجارب بعض الدول

طردية و تتفق مع التوقعات، بحيث إذا تغير عامل المؤسسات بوحدة واحدة فإن تعداد الأسرة سيتغير ب: 32.4877 وحدة فهي لها معنوية احصائية.

2-2 الدراسة الاحصائية: وتتضمن الاختبارات التالية: اختبار ستيودنت، فيشر و معامل التحديد بحيث تهدف إلى قياس مدى الثقة الاحصائية في التقديرات.

1-2-2 اختبار معنوية المعامل: تستخدم من أجل تقييم تأثير المتغيرات المفصلة على النحو التالي:

$H_0: B_0 = B_1 = \dots = B_3 = 0$  -فرضية العدم:

$H_1: B_0 \neq B_1 \neq \dots \neq B_3 \neq 0$  -الفرضية البديلة:

يمكن توضيح نتائج الاختبار بجدول الموالي الذي يوضح القيم المحسوبة للمعاملات المقدره و القيم الجدولية المستخرجة من جدول ستيودنت عند مستوى معنوية 5%.

جدول (17): نتائج اختبار ستيودنت لدالة العرض السياحي.

أدنى مستوى المعنوية Prob	القيم الجدولية $T_{tab}$	القيم المحسوبة $T_{cal}$	المعاملات	المقدرات
0.0000	2.093	13.4531	$B_0$	الثابت
0.0000	2.093	10.2587	$B_1$	Nuits
0.0000	2.093	5,3892	$B_2$	Emp
0.0000	2.093	7.9098	$B_3$	Agen

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على (Eveiws4).

عند درجة الحرية  $(n-k)=24-5=19$  و عند درجة المعنوية  $\alpha = 5\%$  تصبح قيمة ستيودنت الجدولية:

حيث:  $k$  هي عدد المعاملات في النموذج المقدر.  $T_{tab_{n-k}}^{\alpha} = T_{tab_{19}}^{5\%} = 2.093$

بما أن  $|T_{cal_{B_0}}| > |T_{tab_{B_0}}|$  سنرفض فرضية العدم ونقبل بالفرضية البديلة، أي للمعلمة المقدره  $B_0$  لها

معنوية احصائية أما بالنسبة لمعامل الليالي  $B_1$  فإن  $T_{cal_{B_1}} > T_{tab_{B_1}}$  و لدينا أقل مستوى معنوية ل:  $B_1$

و منه للمعامل معنوية إحصائية.  $Prob_{B_1} = 0.0000 < 0.05$

و على العموم بما أن جميع القيم المحسوبة للمقدرات من الشكل:  $T_{calB} > T_{tabB}$  و مستويات معنويتها

$Prob_{B_i} < 0.05$  فإن جميع المعلمات لها معنوية احصائية و لها تأثير على المتغير التابع (الأسرة السياحية).

1-2-2 اختبار المعنوية الاجمالي للنموذج المقدر: نستعمل اختبار فيشر F لاختبار النموذج المتحصل عليه انطلاقا من الجدول (14):

-معامل التحديد  $R^2$ : إن القيمة المتحصل عليها لمعامل التحديد تقدر ب:  $R^2 = 0.9792$  و هي قريبة

من الواحد، حيث أن المتغيرات المفسرة تتحكم ب 97.92% من التغيرات التي تؤثر على معدّل الأسرة السياحية

المقدّمة من الجزائر، أما 2.1% تفسرها العوامل غير المدرجة في النموذج و التي تتضمن  $U_i$ .

\* و بما أن معامل التحديد يتأثر بعدد المتغيرات المستقلة يتم الاعتماد على معامل التحديد المصحح و الذي يقدر

ب:  $R^2 = 0.9761$  هي نسبة قوية تمثل العلاقة التفسيرية ما بين المتغير التابع و المتغيرات المستقلة

و الباقي يعود إلى العوامل غير المشخصة.

-اختبار فيشر: حيث يهدف إلى اختبار معنوية النموذج الكلي للانحدار لدالة العرض السياحي من خلال

الفرضيتين التاليتين:

-فرضية العدم:  $H_0: B_1 = B_2 = \dots = B_3 = 0$

\*تفرض انعدام العلاقة ما بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع (الأسرة السياحية).

-الفرضية البديلة:  $H_1: B_1 \neq B_2 \neq \dots \neq B_3 \neq 0$

\*تفرض على الأقل وجود معامل من بين التي يتضمنها النموذج غير معدوم.

عند درجة الحرية  $19 = 24 - 5 = (n-k)$  و عند درجة المعنوية  $\alpha = 5\%$  و منه تصبح قيمة فيشر الجدولية:

$$F_{tab_{n-k}}^{k-1} = F_{tab_{19}}^4 = 2.90.$$

و يتم مقترنتها مع القيمة المحسوبة  $F_{Cal}$  و المقدرة ب 315.2094 و منه نلاحظ أن  $F_{Cal} > F_{Tab}$

و بالإضافة إلى أن:  $Prob - F = 0.0000 > 0.05$

و بالتالي نرفض فرضية العدم و نقبل بالفرضية البديلة و التي مفادها يوجد متغير على الأقل معنوي مما يدل على

وجود علاقة خطية معنوية ما بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع، أي لدالة العرض السياحي معنوية احصائية.

الفصل الثاني: دراسة قياسية لداتي الطلب و العرض السياحي مع عرض تجارب بعض الدول

المطلب الرابع: الدراسة القياسية لنماذج التقدير الخطي المتعدد.

الغرض من هذه المرحلة معرفة مدى انسجام النموذج مع الفرضيات المقترحة لصياغته لأنه مهم للتحليل و التنبؤ.

1- دراسة دالة الطلب السياحي من الناحية القياسية:

1-1 اختبار الارتباط الذاتي للأخطاء(درين واتسن):يقوم الاختبار على الفرضيتين التاليتين:

-فرضية العدم : تنص على انعدام الارتباط الذاتي للأخطاء .  
 $H_0: \rho = 0$

— الفرضية البديلة : تنص على وجود الارتباط الذاتي للأخطاء .  
 $H_0: \rho \neq 0$

مع الأخذ بعين الاعتبار عدد المشاهدات 24 و المتغيرات المستقلة 4 و هي التي تحدد مساحة الاختبار.

و تم استخلاص قيمة درين واتسن المحسوبة :  $DW = 1.8250$  و نجد عند مستوى المعنوية  $\alpha = 5\%$

نجد قيم من  $du$  و  $dl$  على التوالي: 1.775 و 1.013 على التوالي و المحصورتان ما بين [0-4].

الشكل (2-14): نتائج لإختبار دارين واتسن لدالة الطلب السياحي.

0	1.013	1.775	2.0	2.8	3.0	4
$\rho > 0$	؟	$\rho = 0$	$\rho = 0$	؟	$\rho < 0$	
ارتباط ذاتي موجب	منطقة غير محددة	عدم وجود ارتباط	عدم وجود ارتباط	منطقة غير محددة	ارتباط ذاتي سالب	

يبين الشكل أن قيمة  $DW$  تقع في المنطقة عدم وجود الارتباط الذاتي للأخطاء و بالتالي النموذج لا يعاني من

مشكلة ارتباط ذاتي للأخطاء و الشكل الموالي يؤكد صحة الاختبار بأن النموذج لا يعاني من هذه المشكلة.

الشكل (2-15): يوضح توزيع الأخطاء لنموذج دالة الطلب السياحي.

Correlogram of Residuals Squared

Date: 06/01/14 Time: 12:24 Sample: 1990 2013 Included observations: 24						
Autocorrelation	Partial Correlation	AC	PAC	Q-Stat	Prob	
		1	0.097	0.097	0.2549	0.614
		2	0.162	0.154	0.9984	0.607
		3	-0.264	-0.302	3.0635	0.382
		4	-0.147	-0.128	3.7348	0.443
		5	0.065	0.220	3.8747	0.568
		6	-0.047	-0.122	3.9514	0.683
		7	0.089	-0.038	4.2434	0.751
		8	-0.104	-0.015	4.6638	0.793
		9	-0.020	-0.030	4.6800	0.861
		10	-0.148	-0.158	5.6504	0.844
		11	0.085	0.148	5.9951	0.874
		12	-0.015	-0.036	6.0064	0.916

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على (Eveiws4).

1-2 اختبار تجانس الأخطاء: سيتم الاعتماد على اختبار وايت للكشف على وجود أو عدم تجانس للأخطاء لدالة الطلب السياحي.

-فرضية العدم: يوجد ثبات تباين للأخطاء.

-الفرضية البديلة: لا يوجد ثبات تباين للأخطاء.

و وفقا لهذا الاختبار و باستعمال البرنامج الاحصائي (Eveiws4) تم التحصل على النتائج التالية:

و الجدول (18): يوضح اختبار وايت لدالة الطلب السياحي.

White Heteroskedasticity Test:			
F-statistic	4.195034	Probability	0.008162
Obs*R-squared	6.58653	Probability	0.534714

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على (Eveiws4).

نقوم باستخراج احصائية WH عند مستوى معنوية  $\alpha = 5\%$  و درجة حرية  $K = 4$  تعطى بالصيغة

$$\cdot \chi^2_{k;\alpha} = \chi^2_{4;0.05} = 9.41$$

و تم استخلاص القيمة المحسوبة بالشكل التالي:  $WH = nR^2 = 6.5865$

بما أن  $WH = 6.5865 < \chi^2_{k;\alpha} = 9.41$  نقبل بفرضية العدم أي يوجد ثبات التباين للأخطاء.

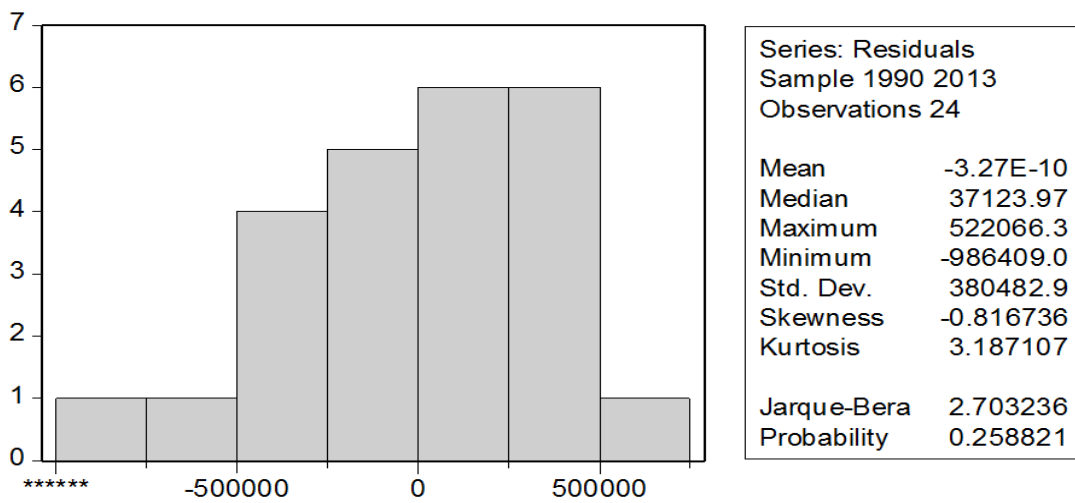
1-3-1 مقدره نموذج دالة الطلب على التنبؤ: بعد دراسة الاستقرارية الدالة نتبع الخطوات التالية:

1-3-1 مجموع مربعات الأخطاء : و قد سجلت قيمة الأخطاء العشوائية:  $\sum U_i^2 = 3.3356$  صغيرة و منه

الطلب السياحي ممثل تمثيلا جيّدا من خلال المتغيرات المُفسّرة.

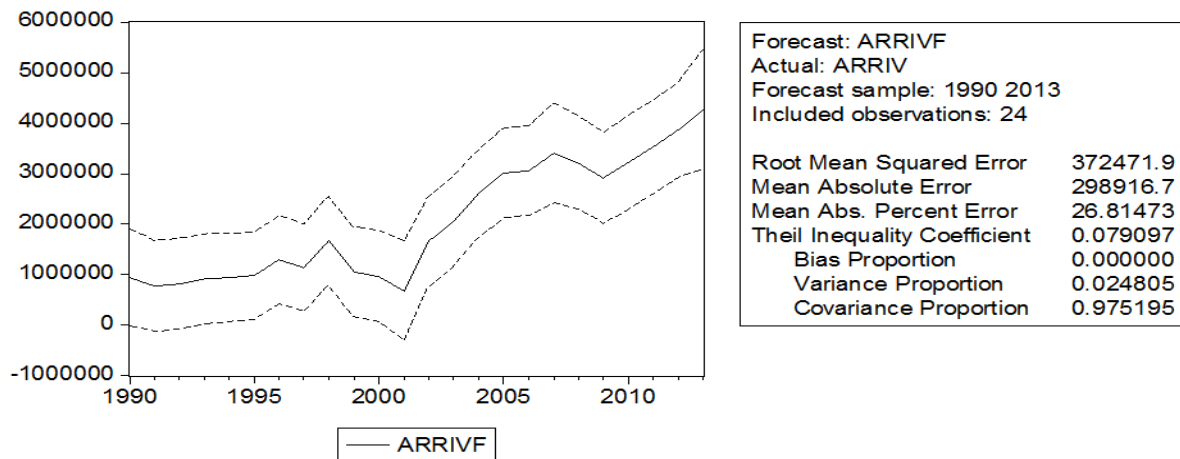
1-2-2 اختبار Jarque-Bera: و هو يختبر توزيع مربعات الأخطاء لدالة الطلب السياحي .

الشكل (2-16): يوضح اختبار جارك بيرا لتوزيع أخطاء دالة الطلب السياحي.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على (Eveiws4).

فيتضح أن الأخطاء لدالة الطلب السياحي تتبع توزيع الطبيعي و الشكل (2-17): يوضح نتائج اختبار ثايل.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على (Eveiws4).

الفصل الثاني: دراسة قياسية لدالتي الطلب و العرض السياحي مع عرض تجارب بعض الدول

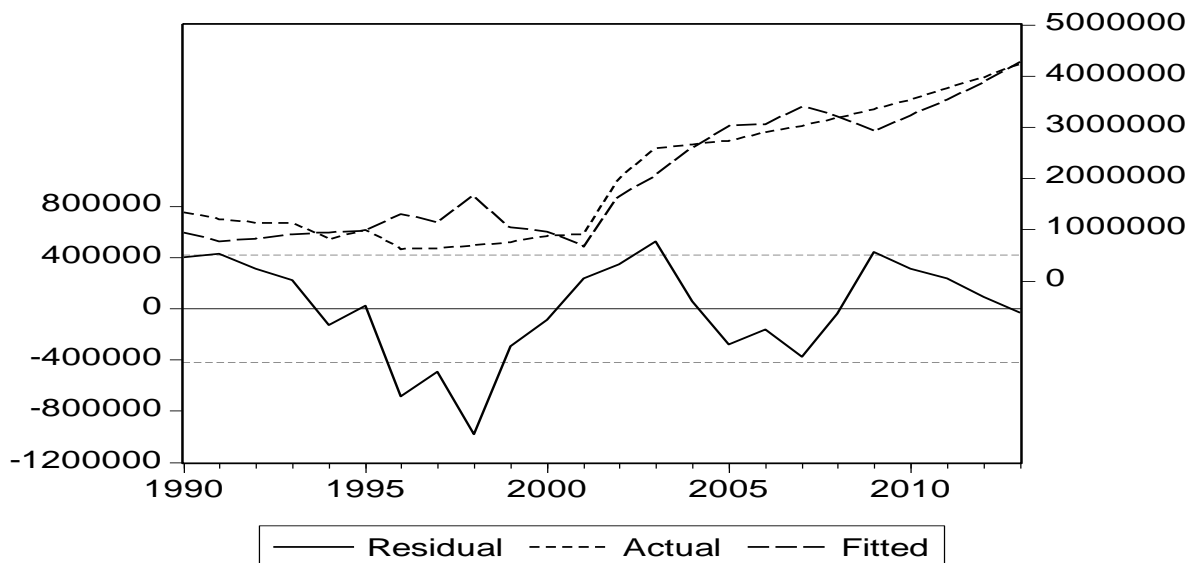
تبين نتائج أن الأخطاء العشوائية لدالة الطلب السياحي تتبع توزيع الطبيعي و هي تتفق مع فرضيات طريقة المربعات الصغرى العادية و يوضح اختبار تايل أن للنموذج مقدرة التنبؤية بالمستقبل لأن المعامل يقترب من 0.05.

الجدول(19): يوضح القيم المقدرة لتوافد السياح خلال الفترة(1990-2013).

obs	Actual	Fitted	Residual	Residual Plot
1990	1336918	939660.	397258.	
1991	1193210	769090.	424120.	
1992	1119548	810927.	308621.	
1993	1127545	905315.	222230.	
1994	804713.	936863.	-132150.	
1995	991576.	973060.	18515.6	
1996	604968.	1292267	-687299.	
1997	634752.	1127060	-492308.	
1998	678448.	1664857	-986409.	
1999	748537.	1044814	-296277.	
2000	865984.	956721.	-90737.1	
2001	901416.	669290.	232126.	
2002	1988060	1648523	339537.	
2003	2576348	2054282	522066.	
2004	2649010	2593278	55732.3	
2005	2726562	3010747	-284185.	
2006	2887184	3049482	-162298.	
2007	3023100	3399187	-376087.	
2008	3167626	3209338	-41712.1	
2009	3347934	2908935	438999.	
2010	3527977	3221200	306777.	
2011	3762350	3528101	234249.	
2012	3959503	3872733	86770.2	
2013	4238437	4275976	-37538.9	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على (Eveiws4).

و الشكل (2-17): يوضح المقارنة ما بين القيم الفعلية و القيم المقدرة لتوافد السياح (1990-2013).



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على (Eveiws4).

الفصل الثاني: دراسة قياسية لداتي الطلب و العرض السياحي مع عرض تجارب بعض الدول

نلاحظ من خلال المنحنى أن القيم الفعلية و المقدرة تتقارب جدا و يدل أن للنموذج له مقدرة للتنبؤية

الجدول(20): يوضح توقعات المناخ العام للسياحة بآفاق 2025.

سنة التنبؤ	lits	nuits	Invest	Agen
2025	201713	7500000	70000000	12360

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على توقعات مخطط السياحة آفاق 2025.

$$Arriv_i^* = B_0 + B_1Lits_i + B_2 Nuits_i + B_3 Invest_i + B_4 Agen_i$$

$$Arriv_i^* = -416.9979 + 1.2426Lits_i + 0.1539Nuits_i + 1.3069Invest_i + 3.6252Agen_i.$$

$$Arriv_i^* = -416.9979 + 1.2426(201713) + 0.1539(75000000) + 1.3069(7000000000)$$

$$+3.6252(12360) \approx 103320539Arriv.$$

2-دراسة دالة العرض السياحي من الناحية القياسية:

2-1 اختبار الارتباط الذاتي للأخطاء(درين واتسن):يقوم الاختبار على الفرضيتين التاليتين:

-فرضية العدم : تنص على انعدام الارتباط الذاتي للأخطاء .  
H<sub>0</sub>: ρ = 0

— الفرضية البديلة : تنص على وجود الارتباط الذاتي للأخطاء .  
H<sub>0</sub>: ρ ≠ 0

مع الأخذ بعين الاعتبار عدد المشاهدات 24 و المتغيرات المستقلة 3 و هي التي تحدد مساحة الاختبار.

و تم استخلاص قيمة درين واتسن المحسوبة : DW = 17977 و نجد عند مستوى المعنوية α = 5%

نجد قيم من du و dl على التوالي: 1.656 و 1.101 على التوالي و المحصورتان ما بين [4-0].

و الشكل (2-19): يوضح اختبار درين واتسن لدالة العرض السياحي.

0 1.101 1.775 2.0 2.3 2.9 4

ρ > 0	؟	ρ = 0	ρ = 0	؟	ρ < 0
ارتباط ذاتي موجب	منطقة غير محددة	عدم وجود ارتباط	عدم وجود ارتباط	منطقة غير محددة	ارتباط ذاتي سالب

يبين الشكل أن قيم Dw تقع في المنطقة عدم وجود الارتباط الذاتي للأخطاء و بالتالي النموذج لا يعاني

من مشكلة ارتباط ذاتي للأخطاء.

الفصل الثاني: دراسة قياسية لدالتي الطلب و العرض السياحي مع عرض تجارب بعض الدول

و الشكل التالي يؤكد أن النموذج المقدر لدالة الطلب السياحي لا يعاني من ارتباط ذاتي للأخطاء

و الشكل (2-20): يوضح توزيع الأخطاء لدالة العرض السياحي.

Correlogram of Residuals Squared

Date: 06/01/14 Time: 12:28 Sample: 1990 2013 Included observations: 24						
Autocorrelation	Partial Correlation	AC	PAC	Q-Stat	Prob	
		1	0.073	0.073	0.1439	0.704
		2	-0.065	-0.071	0.2639	0.876
		3	0.229	0.242	1.8218	0.610
		4	-0.023	-0.073	1.8380	0.766
		5	-0.042	0.005	1.8947	0.864
		6	-0.156	-0.233	2.7390	0.841
		7	-0.065	-0.004	2.8934	0.895
		8	-0.170	-0.218	4.0171	0.856
		9	-0.156	-0.031	5.0358	0.831
		10	-0.134	-0.192	5.8401	0.829
		11	-0.114	-0.016	6.4587	0.841
		12	-0.080	-0.151	6.7925	0.871

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على (Eveiws4).

2-2 اختبار تجانس الأخطاء: سيتم الاعتماد على اختبار وايت للكشف على وجود تجانس للأخطاء أم لا.

-فرضية العدم: يوجد ثبات تباين للأخطاء.

-الفرضية البديلة: لا يوجد ثبات تباين للأخطاء.

و وفقا لهذا الاختبار و باستعمال البرنامج الاحصائي (Eveiws4) تم التحصل على النتائج التالية:

جدول (21): نتائج اختبار وايت لدالة العرض السياحي.

White Heteroskedasticity Test:			
F-statistic	0.662020	Probability	0.681074
Obs*R-squared	4.545603	Probability	0.603264

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على (Eveiws4).

نقوم باستخراج احصائية WH عند مستوى معنوية  $\alpha = 5\%$  و درجة حرية  $K = 3$  تعطى بالصيغة

$$\cdot \chi^2_{k;\alpha} = \chi^2_{3;0.05} = 7.82$$

و تم استخلاص القيمة المحسوبة بالشكل التالي:  $WH = nR^2 = 4.5456$ .

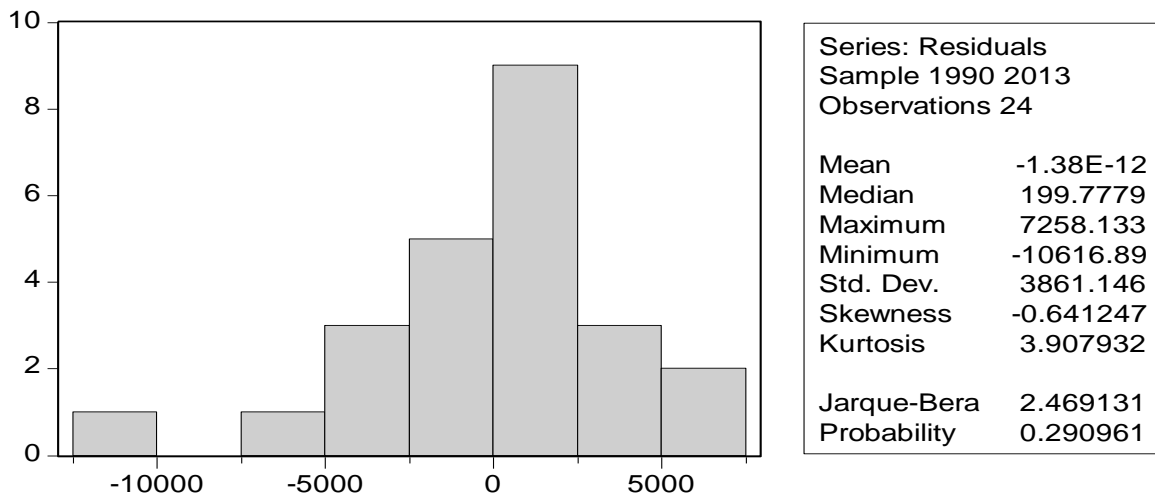
بما أن  $WH = 4.5456 < \chi^2_{k;\alpha} = 7.82$  نقبل بفرضية العدم أي يوجد ثبات التباين للأخطاء.

3-2 مجموع مربعات الأخطاء : و قد سجلت قيمة الأخطاء العشوائية  $\sum U_i^2 = 26.4414$  صغيرة

و منه العرض السياحي ممثل تمثيلاً جيداً من خلال المتغيرات المفسرة.

4-2 اختبار Jarque-Bera: يوضح الاختبار توزيع مربعات الأخطاء لدالة العرض السياحي.

و الشكل (2-21): يوضح نتائج اختبار جارك بيرا لدالة العرض السياحي.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على (Eveiws4).

يتوضح لنا من الشكل أن الأخطاء العشوائية لدالة العرض السياحي المقدرة تتبع التوزيع الطبيعي و هذا بالاعتماد

على احصائية الاختبار المحسوبة فهي أكبر من 0.05.

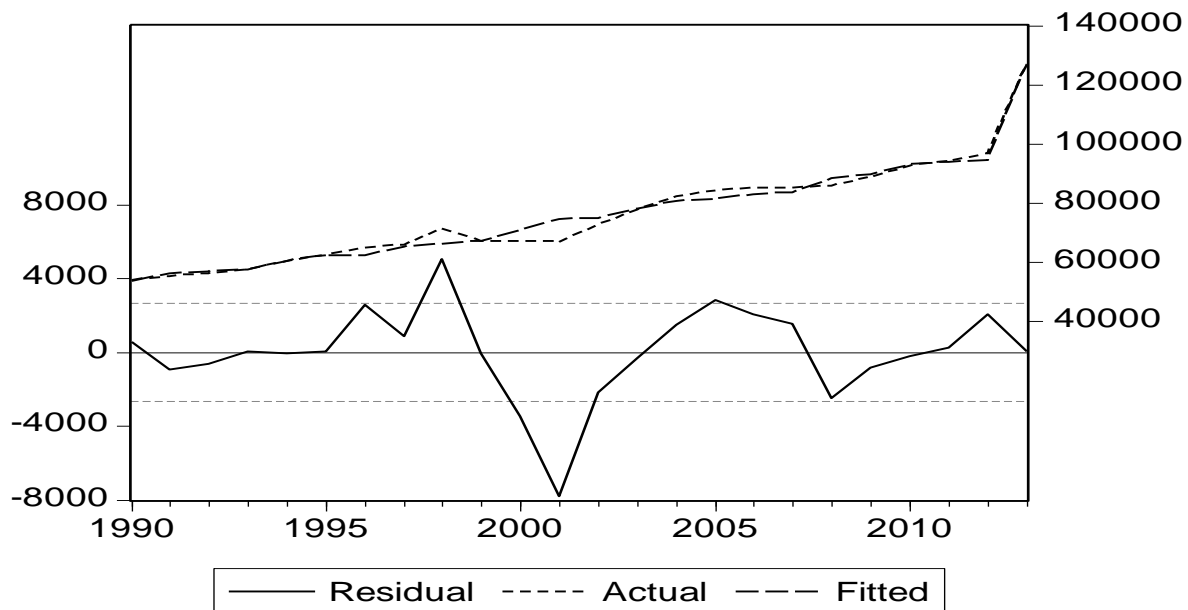
و بذلك تتحقق إحدى فرضيات الهامة لطريقة المربعات الصغرى العادية.

الجدول(22): يوضح القيم المقدرة للعرض السياحي خلال الفترة (1990-2013):

obs	Actual	Fitted	Residual	Residual Plot
1990	53812.0	53263.2	548.821	
1991	54986.0	55922.5	-936.484	
1992	55924.0	56561.7	-637.693	
1993	57290.0	57241.1	48.8566	
1994	60235.0	60299.3	-64.3065	
1995	62000.0	61986.8	13.2103	
1996	64695.0	62162.9	2532.13	
1997	65704.0	64848.6	855.450	
1998	70981.0	65959.9	5021.11	
1999	66902.0	66974.6	-72.5778	
2000	67087.0	70558.8	-3471.83	
2001	66523.0	74335.0	-7812.05	
2002	72567.0	74751.0	-2183.97	
2003	77473.0	77813.3	-340.270	
2004	82034.0	80588.3	1445.73	
2005	83895.0	81056.8	2838.21	
2006	84869.0	82805.4	2063.59	
2007	85000.0	83493.5	1506.46	
2008	85642.0	88141.9	-2499.94	
2009	88694.0	89555.7	-861.667	
2010	92377.0	92625.7	-248.722	
2011	94021.0	93799.9	221.065	
2012	96497.0	94463.5	2033.49	
2013	126713.0	126712.0	1.38008	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على (Eveiws4).

و المنحني (22-2): يوضح المقارنة ما بين القيم الفعلية و القيم المقدرة للعرض السياحي (1990-2013).



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على (Eveiws4).

و منه تظهر أن القيم المقدرة تقارب القيم الفعلية مما يؤكد لنا أن النموذج المقدر يمثل العرض السياحي جيدا من خلال المتغيرات المقدمة في النموذج.

و من خلال هذه الاختبارات يتضح أن دالتي الطلب و العرض السياحي ممثلة تمثيلا جيدا وهذا بالاستناد إلى الاختبارات التي تم اجراؤها و التي يمكن الاستفادة منها في من أجل خلق التوازن السياحي.

## خاتمة الفصل الثاني:

\*اهتمام الدول العربية بالسياحة جعلها تحصل على عدة مزايا منها توفير العملة الصعبة و التأثير على ميزان المدفوعات و تزفير فرص العمل لامتنصاص البطالة،

\*تتوفر الجزائر على موارد السياحية التراث الثقافي و التي يمكن أن تجعلها الرائد في الحوض المتوسط و لكن نقص الاستثمارات قلة التنظيم و التسويق غير الفعال جعلها تنتكس و انعكست على مؤشرات السياحة الجزائرية فالنسبة لطاقت الايواء تبقى غير كافية و بعيدة عن الإنجازات المحققة في الدول المجاورة و نفس الشيء بالنسبة للمناصب المحدثه و الاستثمارات السياحية بالأخص في ظل المعطيات الجديدة المتعلقة بالشراكة الأوروبية

و الانضمام المستقبلي لمنظمة التجارة العالمية للاستفادة منها في المجال السياحي و في نفس السياق لتقوم بتعديلات للنصوص و الأوامر الصادرة مؤخرا لتنمية القطاع لآفاق 2025 قصد جعلها أكثر تسهيلا لجذب الاستثمار الأجنبي في الجزائر و التي تشترط توفير تنظيم سياحي فعال و تهيئة هياكل قاعدية و تشريعات تنظيمية مرنة و محفزة.

أدى النمو المتسارع الذي شهدته صناعة السوق السياحية خلال السنوات الأخيرة بالعالم إلى ظهور منافسة شديدة ما بين الوجهات السياحية العالمية لجذب السياح و الاستفادة من الاستثمارات السياحية إذ تصب لمصلحة السائح المحلي و الأجنبي قصد بناء عرض سياحي متميز لتنشيط الطلب السياحي و زيادة الإيرادات السياحية، لذا تحتل السياحة مكانة مرموقة في تونس، المغرب، مصر باهتمام كبير و هذا ما تعكسه المؤشرات السياحية كطاقات الايواء، الإيرادات السياحية والاستثمارات المسطرة في شكل مخططات تنموية في المدى البعيد. حاولنا في هذا البحث التعرف على الأداء القطاع السياحي في الجزائر و هذا من خلال دراسة لأحد الوسائل والتقنيات الفعالة في مجال القياس الاقتصادي والمتمثلة في تقنية الانحدار المتعدد نظرا لما قدمه من نتائج دقيقة و لما أثبتته من جدارة في المجال الاقتصادي و الاجتماعي حيث ساهم في توسيع التفكير حول الإشكاليات المطروحة و اتخاذ القرارات المناسبة و عليه يمكن التطرق لأهم النتائج.

### النتائج:

تبين من خلال دراسة هذا الموضوع يمكن ايجاز النتائج التالية:

1- بعد دراسة واقع السياحة على المستوى الدولي و الوطني اتضحت الأهمية البالغة للقطاع كصناعة كبيرة لها المكانة البارزة بين الأنشطة الاقتصادية بحيث تُعد نشاطا اقتصاديا هاما كغيرها من القطاعات الاقتصادية الأخرى نتيجة لمساهمتها في ميزان المدفوعات، الميزان التجاري، خلقها لفرص العمل، زيادة إيرادات الدولة و تحقيقها للرفاهية الاقتصادية الاجتماعية للسياح،

2- يسمح لنا الطلب السياحي بامتصاص جميع العروض السياحية المتنوعة و التي تقدم في تشكيلة تسويقية لجميع شرائح المجتمع مما يساهم في خلق توازن سياحي الذي لا يتم إلا بخلق التوافق ما بين رغبة السائح و العرض المقدم بحيث يخدم السائح بإشباع رغباته و المؤسسات بتصرفها لمنتجاتها و الدولة بانتعاش قطاعها وبهذا أثبتنا الفرضية الأولى،

3- أتاحت الدراسة لنا الإدراك بسهولة أن السياحة هي القطاع الأكثر جذبا للاستثمارات الأجنبية المباشرة، وهي القطاع الذي يمكن أن يساهم في تطوير القطاعات الأخرى،

4- تأثر السياحة الجزائرية بالأوضاع الأمنية التي شهدتها في بداية التسعينات و التي أدت إلى انتكاسها مع تأثر

باقي القطاعات الاقتصادية الأخرى،

- 4- بالرغم من امتلاك الجزائر لمؤهلات السياحة إلا أنها غير مستغلة بشكل تام مما جعل القطاع غير فعّال في الاقتصاد الجزائري،
- 5- من أهم المتغيرات التي تشكل المناخ العام للسياحة: طاقات الايواء، التدفقات السياحية، الإيرادات السياحية، العمالة السياحية، الاستثمار السياحي، المؤسسات الناشطة في القطاع السياحي و رغم جميع الجهود المبذولة لتحسين صورة الجزائر في المحافل الدولية إلا أنها بقيت بعيدة عن متطلبات و معايير السوق العالمية فضعف هذه المؤشرات عكس على تدهور القطاع و معاناته من سوء التسيير و عدم تنفيذ مشاريعه في الوقت المحدد و تراكمها و بهذا تم إثبات الفرضية الثانية،
- 6- لا بد من استخدام الأساليب العلمية المستخدمة في عملية التقدير القياسي و تكمن أهميتها في دورها في توجيه المخططات الاستراتيجية و اتخاذ القرارات المناسبة و أهمها الانحدار بطريقة المربعات الصغرى العادية بحيث تحصر أهم المتغيرات التي تشكل دالتي الطلب و العرض السياحي و تبين نجاعة و فعالية هذه الدوال و امكانياتها في تمثيل السوق السياحية و بهذا قمنا بإثبات الفرضية الأخيرة.

### الاقتراحات:

- 1- العمل على تقديم الخدمات السياحية و تنوعها من خلال وضع استراتيجية تركز على رفع أداء المؤسسات السياحية من خلال التموين المتواصل للمنتسبين للقطاع و توضيح ثقافة الجزائر و تفتح على الثقافات السياحية في العالم،
- 2- الاهتمام بعناصر الجذب السياحي: كالمناطق الجبلية و العناية بالنظافة و محاولة تطبيق المعايير البيئية العالمية،
- 3- العمل على تطبيق سياسة تسويقية ناجحة كإقامة برامج تسويقية تتماشى مع متطلبات السوق العالمية،
- 4- تخفيف العبء الضريبي لتشجيع الاستثمار السياحي و تقديم التسهيلات للمستثمرين خاصة منها القانونية،
- 5- ضرورة زيادة المراكز و معاهد سياحية متخصصة في المجال تعمل على إرساء ثقافة سياحية لدى القائمين على المرافق السياحية المختلفة كل في موقعه و لدى المواطنين بواسطة الإشهار للتمكن من استمرارية الجهود و تحسيد الاهداف بتكلفة أقل و ربح أكبر،
- 6- تسخير وسائل الإعلام للتعريف بالكنوز السياحية المتنوعة التي تزخر بها بلادنا،
- 7- العمل على خلق ثقافة سياحية للمواطنين ناتجة عن الظروف الصعبة التي عاشتها البلاد،
- 9- انشاء بنك للاستثمار السياحية الاهتمام بمجال الصناعة التقليدية و اعفائهم من الفوائد،

10- اقتراح نصوص و تشريعات لحل مشكل العقار السياحي و تطبيقها على الواقع،

11- الاهتمام المكثف بالسياحة الداخلية،

12- تخصيص مواقع الانترنت لمواقع السياحة الجزائرية و الوكالات السياحية و اجراء دعم فني لهذه المواقع،

13- نشر كتيبات و منشورات سياحية للتعريف بالوجهات السياحية.

\* نأمل بتحول الجزائر قبله سياحية للسواح تكون لها مكانة مرموقة محليا و دوليا تنافس السياحة الدولية بديلا

اقتصاديا فعليا لتساهم في التنمية الاقتصادية بالتظافر و التناسق في الجهود، عدم الوقوع في الأخطاء، تخصيص ايرادات مالية لترميم البنى التحتية و التكوين في المجال الفندقية و السياحي.

الملحق (1-8): توافد السياح العالمي (مليار سائح).

Année	Arrivals (million)
1990	436,00
1991	458,00
1992	505,00
1993	519,80
1994	528,30
1995	545,80
1996	561,00
1997	586,00
1998	603,00
1999	625,00
2000	674,00
2001	673,00
2002	680,00
2003	753,00
2004	797,60
2005	842,10
2006	898,50
2007	917,80
2008	894,00
2009	882,00
2010	980,00
2011	1003,00
2012	1125,00
2013	1345,00

المصدر: النشرة الاحصائية لمنظمة السياحة العالمية، العدد السادس، 2013 .

الملاحق (2-8): تطور العائدات السياحية العالمية (مليار دولار).

Année	Recettes (M. Dollar)
1990	216,60
1995	397,70
2000	514,40
2008	693,10
2009	612,20
2010	701,70
2011	749,80
2012	837,00
2013	898,20
2020	1600,00

المصدر: النشرة الاحصائية لمنظمة السياحة العالمية، العدد السادس، 2013 .

الملحق (3-8): تطور السياح الوافدين إلى تركيا.

Année	Arrivals
2000	6769000
2001	5488000
2002	7028000
2003	8792000
2004	9725000
2005	10458000
2006	11570000
2007	12039000
2008	13500000
2009	11023000
2010	12380000
2011	132009000
2012	178090000
2013	180605000

المصدر: احصائيات وزارة السياحة، 2013.

الملحق (4-8): تطور الاستثمار السياحي في تركيا.

Année	Invest (M.D)
2000	800,12
2001	868,73
2002	920,91
2003	989,02
2004	1012,83
2005	1132,46
2006	1238,76
2007	1837,47
2008	2312,30
2009	1198,60
2010	2464,45
2011	2534,57
2012	2632,94
2013	2700,19

المصدر: احصائيات وزارة السياحة، 2013.

الملحق (5-8): مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الخام لتركيا.

Année	Tourisme% en PIB
2000	3,80
2004	5,30
2005	4,60
2006	5,60
2008	2,10
2009	3,90
2011	4,50
2012	5,60
2013	7,10

المصدر: احصائيات وزارة السياحة، 2013.

الملحق (6-8): مؤشرات القطاع السياحي بالجزائر.

Année	Lits	Arrivals	Nuits	Emploi	Investements	Projet
1990	53812,00	1336918	3701127	10897	105000000	380
1991	54986,00	1193210	2846163	6540	83900000	480
1992	55924,00	1119548	3358851	5430	74400000	493
1993	57290,00	1127545	3643333	5000	72800000	510
1994	60235,00	804713	3471433	6586	94500000	605
1995	62000,00	991576	3643286	7723	32700000	653
1996	64695,00	604968	3547425	8522	45800000	659
1997	65704,00	634752	3488358	10807	28800000	740
1998	70981,00	678448	3003183	11437	74300000	781
1999	66902,00	748537	3748135	12067	80000000	800
2000	67087,00	865984	4028286	82000	95700000	827
2001	66523,00	901416	4128567	95000	99500000	927
2002	72567,00	1988060	4275421	97241	111000000	935
2003	77473,00	2576348	4324238	103000	112000000	1022
2004	82034,00	2649010	4543057	165000	178500000	1034
2005	83895,00	2726562	4705637	172000	184300000	1038
2006	84869,00	2887184	4905216	193900	215300000	1064
2007	85000,00	3023100	5119940	204400	218900000	1070
2008	85642,00	3167626	5346543	320000	300000000	1079
2009	88694,00	3347934	5645839	350000	330000000	1084
2010	92377,00	3527977	5939334	396000	361300000	1122
2011	94021,00	3762350	6329472	420000	390980000	1125
2012	96497,00	3959503	6640181	424090	425600000	1136
2013	126713,00	4238437	67576805	450809	461204000	1156

المصدر: وزارة السياحة و الصناعات التقليدية، فرع الاحصاء و التخطيط، 2013.

الملحق (7-8): تطور الأسرة و تعداد السيّاح الوافدين إلى المغرب.

Année	Arrivals	Lits
1990	4024000	88578
1991	4169000	92937
1992	2730000	94608
1993	2789000	88881
1994	2766000	89953
1995	2602000	90511
1996	2893000	91081
1997	3072000	90504
1998	3242000	91300
1999	3817000	93383
2000	4278000	95180
2001	4342000	97100
2002	4303000	102097
2003	4761000	109615
2004	5477000	119248
2005	5843000	124270
2006	6558000	133230
2007	7408000	143221
2008	7879000	152936
2009	8341000	160540
2010	9893000	170123

المصدر: وزارة السياحة المغربية، 2013.

الملحق (8-8): تطور الأسرة و تعداد السياح الوافدين إلى مصر.

<i>Année</i>	<i>Lits</i>	<i>Arrivals</i>
1990	101469,00	2600117,00
1991	105783,00	2214277,00
1992	110072,00	2507762,00
1993	117890,00	2507762,00
1994	120854,00	2581988,00
1995	128957,00	3133462,00
1996	140741,00	3985942,00
1997	150986,00	3895942,00
1998	166817,00	3961000,00
1999	167284,00	4267898,00
2000	227222,00	5100000,00
2001	241440,00	4900000,00
2002	264218,00	5740000,00
2003	273020,00	6348000,00
2004	296078,00	7410800,00
2005	349552,00	8707300,00
2006	355226,00	11780000,00
2007	380382,00	12290000,00
2008	421694,00	11910000,00
2009	429066,00	14700000,00
2010	430734,00	15200000,00

المصدر: الديوان المصري للإحصائيات، 2011.

## قائمة المراجع

### أولاً- باللغة العربية:

\*- القرآن الكريم، سورة النمل، رقمها 27، الآية 19.

### 1- المؤلفات :

- 1-الحسن أبو مروان، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار السلام،الأردن، 2007.
- 2-حمدي عبد العظيم، اقتصاديات السياحة مدخل نظري علمي متكامل، الطبعة الأولى، مكتبة الزهراء للشرق، القاهرة، 1993.
- 3-خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، الطبعة الأولى، دار النشر و التوزيع، الأردن، 1999.
- 4-صبري عبد السميع، أصول التسويق السياحي، الطبعة الأولى، كلية السياحة، القاهرة، 1992.
- 5-عبد الإله أبو عياش، التخطيط السياحي (مدخل استراتيجي)، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2004.
- 6-عبد الكريم حافظ، الادارة الفندقية و السياحة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر، مصر، 2010.
- 7-محمد البنا، اقتصاديات السياحة و الفنادق، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2005.
- 8-محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، الطبعة الأولى، دار وائل، الأردن، 2000.
- 9- مروان محسن السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار المجد، عمان، 1999.
- 10-مسعود الكتاني، علم السياحة و المتنزهاة، الطبعة الأولى، دار الحكمة، العراق، 1998.

- 10- منظمة السياحة العالمية، مفاهيم و تعاريف الاحصائيات السياحية، دليل فيني، رقم 1، واشنطن، 1995.
- 2- رسائل التخرج :**
  - 1- خالد كواش، مكانة و أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية (حالة الجزائر)، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، فرع التخطيط، جامعة الجزائر، دفعة 2003.
  - 2- سعيد بن لخضر، استخدام نماذج الاقتصاد القياسي في التنبؤ بمكونات السوق السياحية، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير تخصص تحليل اقتصادي و تقنيات كمية جامعة مستغانم الجزائر دفعة 2013.
  - 3- عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية للتنمية السياحية المستدامة، رسالة مقدمة لنيل أطروحة دكتوراه ، جامعة باتنة ، الجزائر، دفعة 2009-2010.
  - 4- عبد الكريم قاسم، ترقية السياحة في الجزائر دراسة حالة الديوان الوطني للإحصاء السياحي، رسالة ماجستير، تخصص تقنيات كمية مطبقة ،جامعة المدرسة العليا للتجارة ،الجزائر، دفعة 1998-1999.
  - علي موفق، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، رسالة مقدمة لنيل الماجستير، جامعة الجزائر، 2002.
  - 5- مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق ،جامعة حسيبة بن بوعلي قسنطينة، الجزائر، دفعة 2010.
  - 6- مولاي علي العلوي، مفهوم الأمن السياحي و أثره على الدخل الوطني في مكافحة الجرائم السياحية ،الطبعة الأولى ،المركز العربي للدراسات الاحصائية، الرياض، 1992.

### **3- مجلات و تقارير :**

- 1- الديوان الوطني للإحصاء، الجزائر، الأعداد: 1، 5، 7، 8، 9، 10، 12، 15، 16.
- 2- مجلة البحوث المصرية مصر و السياحة الدولية، العدد التاسع، 1999.
- 3- مصطفى بن بادة وزير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الصناعات التقليدية، حصة منتدى التلفزيون بعنوان الصناعات التقليدية للجزائر، قناة الجزائر الثالثة ، الجزائر، ماي 2009.

3- منظمة السياحة العالمية الدليل الفني رقم 01 الناشر منظمة السياحة العالمية 2013

#### 4- المراسيم و الأوامر :

- 1- المرسوم رقم 88-232 الصادر بتاريخ: 05 نوفمبر 1988: انشاء 174 منطقة توسع سياحي.
- 2- المرسوم رقم 09-226 و الصادر في 29 جويلية 2009 المتعلق بإنشاء منطقتي توسع سياحية.
- 3- المرسوم رقم 10-130 الصادر في 29 جويلية 2010 المتعلق بإنشاء 31 منطقة توسع سياحية
- 4- الأمر رقم 27.62 المؤرخ في 25 أوت 1962 المتعلق بإنشاء الديوان الوطني للسياحة.
- 5- الأمر رقم 134.68 المؤرخ في 13 جوان 1968 المتعلق بإنشاء الوكالة السياحية الجزائرية.
- 6- الأمر رقم 09.70 في 16 جانفي 1970 المتعلق بإنشاء الشركة الوطنية للسياحة و الفنادق.
- 7- الأمر رقم 08.70 المؤرخ في 16 جويلية 1970 الشركة الوطنية للحمامات المعدنية
- 8- الأمر رقم 66.76 المؤرخ في جويلية 1976 المتعلق بدمج الشركة الوطنية والفندقة مع الوكالة للسياحة.
- 9- الأمر رقم 78.76 في 11 أوت 1976 المتعلق بإنشاء مؤسسة الأشغال السياحية.

#### ثانيا: باللغات الأجنبية:

##### 1- Ouvrages :

- 1- Robert Lanquar, Le Tourisme International, 1er Edition, Pu, France, 1997.

قائمة الجداول و الأشكال البيانية

I- قائمة الجداول:

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	مساهمة القطاع السياحي في الميزان التجاري بالجزائر (1991-2008)	41
02	يوضع عدد الليالي السياحية بالمغرب (2001-2011)	42
03	مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي بالمغرب (1995-2010)	42
04	تطور العمالة في المغرب (1990-2010)	42
05	تطور الليالي السياحية في تونس	44
06	مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد التونسي	44
07	تطور العمالة في القطاع السياحي التونسي	44
08	تطور الليالي السياحية، الأيرادات و العمالة للقطاع السياحي لمصر	46
09	الجدول الاحصائي المعتمد في بناء نموذج دالة الطلب السياحي	48
10	نتائج الارتباط الخطي لمتغيرات نموذج دالة الطلب السياحي	48
11	الجدول الاحصائي المعتمد في بناء نموذج دالة العرض السياحي	50
12	نتائج الارتباط الخطي لمتغيرات نموذج دالة العرض السياحي	50
13	نتائج تقدير النموذج الخطي لدالة الطلب السياحي (1990-2013)	51
14	نتائج تقدير النموذج الخطي لدالة العرض السياحي (1990-2013)	52
15	نتائج اختبار ستودنت لدالة الطلب السياحي	54
16	اختبار show الاحصائي لإستقرارية دالة الطلب السياحي	56
17	نتائج اختبار ستودنت لدالة العرض السياحي	57
18	نتائج اختبار وايته لدالة الطلب السياحي	60
19	القيم المقدرة لتوافد السياح خلال الفترة (1990-2013)	62
20	توقعات المناخ العام للسياحة بأفاق 2025.	63
21	نتائج اختبار وايته لدالة العرض السياحي	64
22	القيم المقدرة للعرض السياحي خلال الفترة (1990-2013)	66

II - قائمة الأشكال البيانية:

رقم الشكل	مخوان الشكل	الصفحة
1-1	جانبي العرض في صناعة السياحة	18
2-1	مخاصر العرض السياحي	19
3-1	العلاقة بين مختلق أنواع الطلب السياحي	22
4-1	العلاقة بين الطلب و السوق السياحية	25
1-2	توافد السياح العالمي في الفترة (1990 - 2013)	28
2-2	تطور العائدات السياحية العالمية في الفترة (1990-2020)	29
3-2	تطور السياح الوافدين لتركيا في الفترة ( 2000 - 2013)	31
4-2	تطور الاستثمار السياحي بتركيا	32
5-2	مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الخام التركي في الفترة (2000-2013)	32
6-2	يوضع تطور الوافدين إلى الجزائر في الفترة (1990-2013)	38
7-2	تطور الليالي السياحية في الجزائر	39
8-2	تطور الأسرة السياحية في الفترة (1990-2013)	39
9-2	يوضع تطور العمالة في الفترة (1990-2013)	40
10-2	تطور الاستثمار السياحي بالجزائر (1990-2012)	40
11-2	يوضع تطور الأسرة و الوافدين إلى المغرب خلال الفترة ( 1990-2010)	41
12-2	تطور الأسرة و الوافدين إلى تونس في الفترة (1990-2010)	43
13-2	تطور الأسرة و الوافدين القادمين إلى مصر في الفترة (1990-2010)	45
14-2	نتائج لإختبار دارين واتسن لدالة الطلب السياحي	59
15-2	توزيع الأخطاء لنموذج دالة الطلب السياحي	60
16-2	إختبار جارك بيرد لدالة الطلب السياحي	61
17-2	نتائج إختبار ثايل (القدرة على التنبؤ)	61
18-2	المقارنة ما بين القيم الفعلية و القيم المقدرة لتوافد السياح (1990-2013)	62
19-2	إختبار درين واتسن لدالة العرض السياحي	63
20-2	توزيع الأخطاء لدالة العرض السياحي	64

## قائمة الجداول و الأشكال البيانية

65	اختبار جارك بيرا لدالة العرض السياحي	21-2
66	المقارنة ما بين القيم الفعلية و القيم المقدرة للعرض السياحي (1990-2013)	22-2

فهرس المحتويات:

شكر و تقدير.....	
الإهداء.....	
الفهرس.....	
أ، ب، ج، د	المقدمة العامة.....
<b>الفصل الأول: السوق السياحية</b>	
02	تمهيد.....
03	المبحث الأول: الواقع النظري للسوق السياحية.....
03	المطلب الأول: ماهية السوق السياحية.....
05	المطلب الثاني: أنواع و محدودات السوق السياحية.....
08	المطلب الثالث: خطوات دراسة و كيفية صناعة السوق السياحية.....
10	المطلب الرابع: آليات و آثار تنمية السوق السياحية.....
13	المبحث الثاني: العرض السياحي.....
13	المطلب الأول: ماهية العرض السياحي.....
14	المطلب الثاني: محدودات و تصنيفات العرض السياحي.....
16	المطلب الثالث: خصائص و آليات تسويق العرض السياحي.....
18	المطلب الرابع: تأثير قوى العرض على السوق السياحية.....
20	المبحث الثالث: الطلب السياحي.....
20	المطلب الأول: ماهية الطلب السياحي.....
21	المطلب الثاني: أنواع و خصائص الطلب السياحي.....
23	المطلب الثالث: كيفية دراسة سلوك السائح.....
24	المطلب الرابع: تنشيط و تأثير قوى الطلب على السوق السياحية.....
26	خاتمة الفصل الأول.....
<b>الفصل الثاني: دراسة قياسية لآليات العرض السياحي مع عرض تجاربه بعض الدول</b>	
28	تمهيد.....

## فهرس المحتويات

29	المبحث الأول: واقع السياحة في العالم و الجزائر.....
29	المطلب الأول: مؤشرات تطور السياحة العالمية.....
31	المطلب الثاني: التجربة التركية في السياحة.....
33	المطلب الثالث: واقع و تنظيم السياحة في الجزائر.....
35	المطلب الرابع: وضعية القطاع السياحي بالجزائر.....
38	المبحث الثاني: التجارب العربية في السياحة.....
38	المطلب الأول: مؤشرات القطاع السياحي بالجزائر.....
41	المطلب الثاني: التجربة المغربية في السياحة.....
43	المطلب الثالث: التجربة التونسية في السياحة.....
45	المطلب الرابع: التجربة المصرية في السياحة.....
47	المبحث الثالث: بناء نموذج قياسي لدالتي الطلب و العرض السياحي.....
47	المطلب الأول: تقدير دالتي الطلب و العرض السياحي.....
51	المطلب الثاني: نتائج التقدير النماذج الخطية لدالتي الطلب و العرض السياحي.....
52	المطلب الثالث: الدراسة الاقتصادية و الاحصائية لنماذج التقدير الخطي المتعدد.....
59	المطلب الرابع: الدراسة القياسية لنماذج التقدير الخطي المتعدد.....
68	خاتمة الفصل الثاني.....
70	الخاتمة العامة.....
74	الملاحق.....
83	قائمة المراجع.....
87	قائمة الجداول و الأشكال البيانية.....
91	قائمة الملاحق.....
93	فهرس المحتويات.....
	الملخص.....

قائمة الملاحق:

الصفحة	عنوان الملاحق	رقم الملاحق
74	توافد السياح العالمي (مليار سائح).	(8-1)
75	تطور العائدات السياحية العالمية (مليار دولار).	(8-2)
76	تطور السياح الوافدين إلى تركيا.	(8-3)
77	تطور الاستثمار السياحي في تركيا.	(8-4)
78	مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الخام لتركيا.	(8-5)
79	مؤشرات القطاع السياحي بالجزائر.	(8-6)
80	تطور الأسرة و تعداد السياح الوافدين إلى المغرب.	(8-7)
81	تطور الأسرة و تعداد السياح الوافدين إلى مصر.	(8-8)

## الملخص:

\*على اعتبار أن السياحة أحد القطاعات الهامة التي تقوم عليها اقتصاديات كثير من الدول وتمتع قطاع السياحة في الجزائر بمؤهلات وطاقات هائلة و تحاول السياسية الاقتصادية الجزائرية استغلالها في الآونة الأخيرة من أجل الارتقاء و الدفع بعجلة التنمية الاقتصادية من خلال الرفع من جودة الخدمات السياحية المقدمة التركيز على إعداد مخططات استراتيجية تحدد مسار السياحة مستقبلا و تحسين وضعيتها التنافسية في السوق السياحي العالمي و بتسليط الضوء على تجارب بعض الدول في السياحة بذلك فالإشكالية حول أهم محددات ذاتي العرض و الطلب السياحي بالجزائر و بناء نموذج قياسي لأهم المتغيرات المؤثرة و معرفة آفاقها.

**الكلمات المفتاحية:** : السوق السياحية ،الطلب و العرض السياحي ،التوازن السياحي، بناء نموذج قياسي.

## Abstract:

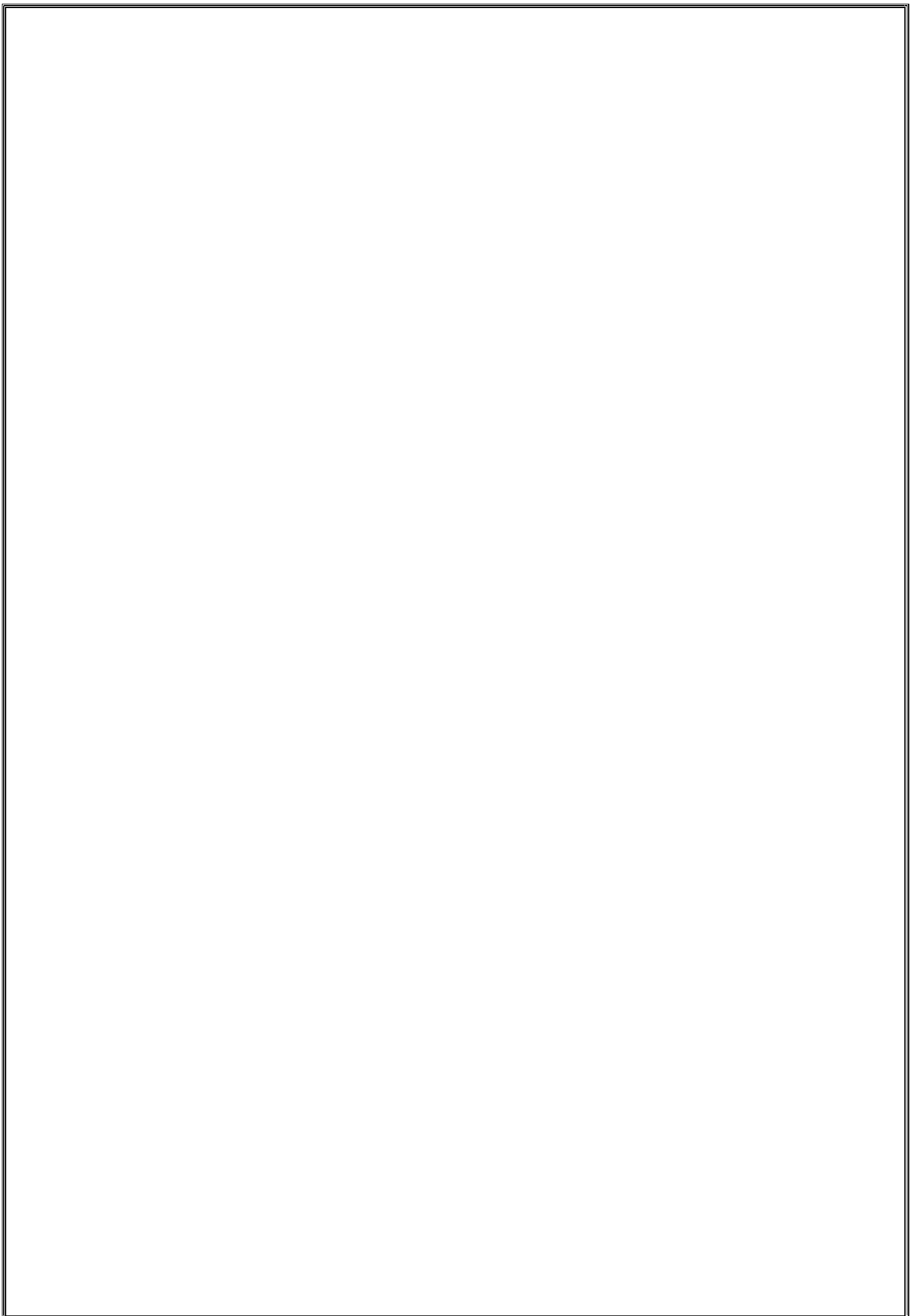
\*on tourism as one of the important sectors of the economies of many States and enjoy the tourism sector in Algeria qualifications and enormous energies and try to Algerian political and economic exploitation in recent times in order to upgrade the and push economic development through the lifting of the quality of tourism services provided by a focus on the preparation of the Strategy Outlines determine the course of future tourism and improve their competitiveness in world tourism market and by highlighting the experiences of some States in tourism so problematique was on the most important determinants functions supply and tourism demand in Algeria and built a model record of the most important variables affecting and expected future prospects.

**Keywords:** tourist market, demand and supply tourism, balance tourism, construction of a model statistic.

a consideration That tourism the most important in the bases of economic Enjoy the tourism sector in Algeria qualifications and great potential , especially ones with character Desert And trying to exploit the political economic Algerian recently in order to improve and push forward the economic development by focusing on the preparation of strategic plans determine the course of future tourism And improve the situation of competitiveness in the tourism market globally. concentration

\*على اعتبار أن السياحة أحد القطاعات الهامة التي تقوم عليها اقتصاديات كثير من الدول وتمتع قطاع السياحة في الجزائر بمؤهلات و طاقات هائلة و تحاول السياسية الاقتصادية الجزائرية استغلالها في الآونة الأخيرة من أجل الارتقاء و الدفع بعجلة التنمية الاقتصادية من خلال الرفع من جودة الخدمات السياحية المقدمة التركيز على إعداد مخططات استراتيجية تحدد مسار السياحة مستقبلا و تحسين وضعيتها التنافسية في السوق السياحي العالمي و بتسليط الضوء على تجارب بعض الدول في السياحة بذلك فالإشكالية حول أهم محددات ذاتي العرض و الطلب السياحي بالجزائر و ببناء نموذج قياسي لأهم المتغيرات المؤثرة و معرفة آفاقها.

**الكلمات المفتاحية:** : السوق السياحية ،الطلب و العرض السياحي ،التوازن السياحي، بناء نموذج قياسي.



الفصل الأول:

السوق السياحية



الفصل الثاني:

دراسة قياسية لمدالتي الطلب و العرض السياحي مع

عرض تجاربه بعض الدول



# المقدمة العامة



# الخاتمة العامة



الملاحق



# قائمة المراجع



# قائمة الجداول و الأشكال البيانية



# قائمة الملاحق



الملاحق



# المخلص



# فهرس المحتويات



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# إهداء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك و لا  
تطيب الآخرة إلا بعفوك ولا تطيب الجنة إلا برويتك الله جل جلاله.  
إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة إلى نبي الرحمة ونور  
العالمين "سيدنا محمد صلي الله عليه وسلم".

\* أهدي هذا البحث في طبق من ذهب عليه إكليل من الورود المحبة و المودة و الاحترام:  
\* إلى التي أجرت جداول الأمل في خافقي و أيقظت شمس المنى في ناظري ففجرت من بين  
صنرات القنوط و اليأس فرحة جرت بأوصالي و أزهرت الحياة بقلبي...أمي الغالية  
\* إلى شمس حياتي، سر فتوتي، مصدر إلهامي و عطائي، نبع سعادتي أبي الجنون أطل الله بعمره.  
\* إلى جميع أفراد عائلتي.

\* إلى كل من يفتح مذكري طلبا للعلم و المعرفة.

\* إلى كل من جمعني بهم الأقدار خلال مسيرتي العلمية.

\* إلى كل من يحمل بقلبه كلمة لا إله إلا الله و يسعى في نشرها و شموخها بصدق القول و العمل.

صليحة