



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



قسم العلوم الاقتصادية

الموضوع:

قياس أثر جودة وتنافسية الخدمات السياحية على النمو الاقتصادي للدول المغاربية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل.م. د في العلوم الاقتصادية
تخصص : تقنيات كمية مطبقة

تحت إشراف الاستاذ
د/محمد رمضان

من إعداد الطالبة :
حراث حنان

أعضاء لجنة المناقشة

أ.د/زرواط فاطمة الزهراء.....أستاذة التعليم العالي.....جامعة مستغانم.....رئيسا
د/محمد رمضان.....أستاذ محاضر "أ".....جامعة مستغانم.....مقررا
د/محمد عيسى محمد محمود.....أستاذ محاضر "أ".....جامعة مستغانم.....ممتحنا
د/بن حمو عصمت محمد.....أستاذ محاضر "أ".....جامعة مستغانم.....ممتحنا
أ.د/ بن أشنهو سيدي محمد.....أستاذ التعليم العالي.....جامعة تلمسان.....ممتحنا
د/ جديدن لحسن.....أستاذ محاضر "أ".....المركز الجامعي عين تيموشنت...ممتحنا

السنة الجامعية: 2020/2019



الشكر والتقدير

الحمد لله على إحسانه و الشكر له على توفيقه و إمتنانه و نشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له تعظيما لشأنه و نشهد أن سيدنا و نبينا محمد عبده و رسوله الداعي إلى رضوانه صلى الله عليه و على آله و أصحابه و أتباعه و سلم.

بعد شكر الله سبحانه و تعالي على توفيقه لنا لإتمام هذا العمل المتواضع أتقدم بجزيل الشكر الى من شرفني بإشرافه على مذكرة بحثي الدكتور " محمد رمضان " الذي لن تكفي حروفه هذه المذكرة لإيقانه حقه بصبره الكبير علي، ولتوجيهاته العلمية التي لا تقدر بثمن؛ والتي ساهمت بشكل كبير في إتمام واستكمال هذا العمل، كما لا ننسى الاستاذة والدكتورة " زرواط فاطمة الزهراء "

وذلك نشكر كل من ساعدني على إتمام هذا العمل وقدم لنا العون المساعداً والتسهيلات والأفكار والمعلومات وأخص منهم الدكتورة "بودية فاطمة" بجامعة شلف. كما أتوجه بالشكر الى السادة أعضاء لجنة المناقشة على ما بذلوه من جهد ووقت في قراءة هذا العمل وتقييمه .

كما لا أنسى أيضا أن أتقدم بالشكر الخاص لكل موظفي المكتبات الجامعية

حراث حنان

Harrats Hanane

الاهداء

أحمد الله عز وجل على منه و عونه لإتمام هذا العمل؛

إلى التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء و العنان، إلى التي صبرت على كل شيء،
التي رعتني حق الرعاية و كانت سندي في الشدائد، و كانت دعواها لي بالتوفيق،
تتبعني خطوة بخطوة في عملي، إلى التي سهرت على تعليمي بتضحيات جسام مترجمة
في تقديمها للعلم، إلى مدرستي الأولى في الحياة، إلى من ارتجت كلما تذكرت
ابتسامتها في وجهي نبع العنان أمي أعز ملاك على القلب و العين جزاها الله عندي خير
الجزاء في الدارين؛

إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له آماله، إلى من كان يدفعني قدما نحو
الأمام لنيل المبتغى، إلى الإنسان الذي امتلك الإنسانية بكل قوة، أبي الغالي على قلبي
أطال الله في عمره؛

إليهما أهدي هذا العمل المتواضع لكي أدخل على قلبهما شيئا من السعادة إلى
إختي "لخضر، عبد الله" و أخواتي الذين تقاسموا معي عبء الحياة وابن أختي
"محمد فؤاد"؛

و إلى الروح الطاهرة لجدتي رحمته الله "بن يمينة عبد القادر" أبي الثاني وسندي،
إلى خالي "أبو بكر الصديق بن يمينة وزوجته"؛

كما أهدي ثمرة جهدي لأستاذي الكريم الدكتور: "محمد رضاني" الذي كلما
تظلمت الطريق أمامي لجأت إليه فأنازها لي و كلما دب اليأس في نفسي زرع فيا الأمل
لأسير قدما و كلما سألت عن معرفة زوجتي بها و كلما طلبت كمية من وقت الثمين
وفره لي بالرغم من مسؤولياته المتعددة؛ إلى كل أساتذة قسم العلوم الاقتصادية و
التجارية وعلوم التسيير؛ و إلى كل من يؤمن بأن بذور نجاح التغيير هي في ذواتنا و
في أنفسنا قبل أن تكون في أشياء أخرى..

حرائة حنان

Harrats Hanane

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
	الاهداء
	الشكر
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الاشكال
	قائمة المختصرات
01	مقدمة عامة
11	الفصل الاول: العلاقة النظرية بين الخدمات السياحية والنمو الاقتصادي
12	مقدمة
14	المبحث الاول : اقتصاديات السياحة
14	I- اقتصاديات السياحة
14	1- نشأة السياحة ومراحلها التاريخية
17	2- السياحة والسائح: أسس ومفاهيم
32	II- التسويق السياحي وخصائصه
32	1- ماهية التسويق السياحي
34	2- عناصر المزيج التسويق السياحي
36	III- دراسة السوق السياحي
36	1- تعريف السوق السياحي
39	2- عناصر السوق السياحي
47	المبحث الثاني: جودة الخدمات السياحية
48	I- الخدمات السياحية
48	1- المفاهيم الاساسية للخدمات السياحية
52	2- مستويات الخدمات السياحية
53	II- خصائص وعوامل نجاح الخدمات السياحية
53	1- خصائص الخدمات السياحية
57	2- عوامل نجاح الخدمات السياحية
58	III- جودة الخدمات السياحية

59	1- مفاهيم عامة لجودة الخدمات السياحية
65	2- اساليب وأدوات قياس جودة الخدمة السياحية
68	المبحث الثالث: المقاربات المفاهيمية للتنافسية السياحية
69	I- مفهوم التنافسية والميزة التنافسية
69	1- مفاهيم اساسية للتنافسية
71	2- انواع التنافسية
72	II- التنافسية السياحية
72	1- تعريف التنافسية السياحية
73	2- قياس التنافسية السياحية
74	III- تقديم مؤشرات التنافسية السياحة والسفر
77	1- المؤشر الرئيسي الاول: مؤشر البيئة التمكينية
79	2- المؤشر الرئيسي الثاني : مؤشر السياسات والظروف التمكينية T&T
80	3- المؤشر الرئيسي الثالث : مؤشر البنية التحتية
81	4- المؤشر الرئيسي الرابع: مؤشر الموارد الطبيعية والثقافية
82	المبحث الرابع: مساهمة الخدمات السياحية في النمو الاقتصادي
82	I- مفاهيم اساسية للنمو الاقتصادي
82	1- ماهية النمو الاقتصادي
85	2- مقاييس النمو الاقتصادي
87	II- نظريات النمو الاقتصادي
87	1- النظرية الكلاسيكية للنمو الاقتصادي
89	2- النظرية الكينزية للنمو الاقتصادي
91	3- النظرية النيوكلاسيكية للنمو الاقتصادي
95	4- النظرية الحديثة للنمو ونماذج النمو الداخلي
98	III- الاثار الاقتصادية للسياحة والخدمات السياحية
99	1- التحليل الاقتصادي لقطاع السياحة
100	2- قياس الاثر الاقتصادي للسياحة
101	3- الاهمية الاقتصادية للسياحة والخدمات السياحية

104	خلاصة
105	الفصل الثاني : دراسة وتحليل واقع قطاع السياحة في الدول المغاربية
106	مقدمة
107	المبحث الاول : مقومات الجذب السياحي في الدول المغاربية
107	-I مقومات الجذب السياحي في الجزائر
107	-1 المقومات الطبيعية والتاريخية
115	-2 المقومات المادية
123	-II مقومات الجذب السياحي في تونس
123	-1 المقومات الطبيعية والتاريخية
130	-2 المقومات المادية
138	-III مقومات الجذب السياحي في المغرب
138	-1 المقومات الطبيعية والتاريخية
146	-2 المقومات المادية
154	المبحث الثاني : تحليل اتجاهات الحركة السياحية في الدول المغاربية
155	-I اتجاهات الحركة السياحية في الجزائر
155	-1 تطور تدفقات السياحة في الجزائر (البشرية)
157	-2 عائدات السياحة الدولية للجزائر
159	-II اتجاهات الحركة السياحية في تونس
159	-1 تطور تدفقات السياحة في تونس (البشرية)
161	-2 عائدات السياحة الدولية لتونس
162	-III اتجاهات الحركة السياحية في المغرب
162	-1 تطور تدفقات السياحة في المغرب (البشرية)
164	-2 عائدات السياحة الدولية للمغرب
165	المبحث الثالث: الاداء الاقتصادي لقطاع السياحة في الدول المغاربية
166	-I أثر قطاع السياحة على الاقتصاد الجزائري
166	-1 مساهمة السياحة في الناتج المحلي الاجمالي
168	-2 مساهمة السياحة في ميزان المدفوعات (الميزان السياحي)

170	3- مساهمة السياحة في التوظيف
171	II- أثر قطاع السياحة على الاقتصاد التونسي
171	1- مساهمة السياحة في الناتج المحلي الاجمالي
174	2- مساهمة السياحة في ميزان المدفوعات (الميزان السياحي)
175	3- مساهمة السياحة في التوظيف
176	III- أثر قطاع السياحة على الاقتصاد المغربي
176	1- مساهمة السياحة في الناتج المحلي الاجمالي
179	2- مساهمة السياحة في ميزان المدفوعات (الميزان السياحي)
180	3- مساهمة السياحة في التوظيف
182	خلاصة
184	الفصل الثالث: تحليل وقياس أثر جودة وتنافسية الخدمات السياحية على النمو الاقتصادي
185	مقدمة
186	المبحث الاول : تحليل مؤشرات جودة وتنافسية الخدمات السياحية في الدول المغاربية
187	I- ترتيب الجزائر في مؤشرات تنافسية السياحة والسفر (2007-2017)
202	II- ترتيب تونس في مؤشرات تنافسية السياحة والسفر (2007-2017)
214	III- ترتيب المغرب في مؤشرات تنافسية السياحة والسفر (2007-2017)
225	المبحث الثاني: قياس اثر جودة وتنافسية الخدمات السياحية على الطلب السياحي للدول المغاربية
225	I- محاكاة حول دراسة القدرة التنافسية وعلاقته بالنمو الاقتصادي
228	II- توصيف متغيرات الدراسة وتحديد مصادرها
233	III- تقدير نماذج السلاسل الزمنية المقطعية Panel Data وتحديد النموذج الملائم
242	IV- دراسة العلاقة السببية بين مؤشرات جودة وتنافسية الخدمات السياحية والطلب السياحي للدول المغاربية باستعمال منهجية (Toda and Yamamoto and Dolado and Lutkepohl Panel TYDL)
251	المبحث الثالث: قياس أثر الطلب السياحي على النمو الاقتصادي للدول المغاربية
251	I- منهجية التكامل المشترك باستعمال مقارنة Pooled Mean Group/ Panel ARDL
259	II- قياس أثر الطلب السياحي على النمو الاقتصادي باستعمال انحدار التكامل المشترك (Panel Dynamic Ordinary Least Square)(Panel DOLS)

326	III- دراسة العلاقة السببية لأثر الناتج السياحي على النمو الاقتصادي في الدول المغاربية باستعمال منهجية (Toda and Yamamoto and Dolado and Lutkepohl TYDL)
267	خلاصة
270	خاتمة عامة
286	المراجع
310	الملاحق
	الملخص

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
54	أهم الفروقات بين السلع والخدمات	01-I
64	مؤشرات تقييم جودة الخدمة	02-I
112	قائمة المواقع السياحية التراثية للجزائر	01-II
116	تطور عدد الاسرة للفنادق في الجزائر خلال الفترة (2007-2017)	02-II
120	عدد الرحلات المسافرين لشركات النقل الجوي في الجزائر من 2013-2017	03-II
121	احصاء حول شبكة السكة الحديدية الجزائرية	04-II
122	تطور عدد الوكالات السياحة والاسفار في الجزائر (2014-2017)	05-II
127	قائمة المواقع السياحية التراثية لتونس	06-II
130	توزيع عدد الفنادق حسب التصنيف في تونس للفترة (2007-2016)	07-II
131	تطور عدد الاسرة في الفنادق في تونس خلال الفترة (2007-2017)	08-II
132	توزيع طاقات الايواء تبعا لنوع المنتج السياحي في تونس (2007-2016)	09-II
134	عدد المسافرين عبر الحركة البحرية بجميع الموانئ التونسية	10-II
142	قائمة المواقع السياحية التراثية للمغرب	11-II
147	تطور الطاقة الفندقية المصنفة حسب عدد الفنادق وعدد الاسرة خلال الفترة (2007-2017)	12-II
187	ترتيب الجزائر وفقا لمؤشرات تنافسية السياحة والسفر للمدة (2007-2017)	01-III
202	ترتيب تونس وفقا لمؤشرات تنافسية السياحة والسفر للمدة (2007-2017)	02-III
214	ترتيب المغرب وفقا لمؤشرات تنافسية السياحة والسفر للمدة (2007-2017)	03-III
232	مصادر متغيرات الدراسة (01)	04-III
235	معلمات نموذج الدراسة المقدر باستخدام النماذج الثلاثة ل Panel Data	05-III
237	اختبار مضاعف لاغرانج (Lagrange Multiplier Test)	06-III
238	تقدير معلمات النموذج باستعمال نموذج الانحدار التجميعي pooled regression model	07-III
241	نتائج اختبار الارتباط للأخطاء Residual Cross-Section Dependence Test	08-III
245	اختبارات الاستقرار لمتغيرات الدراسة (1)	09-III
247	اختبار عدد الفجوات المثلى	10-III

248	Toda and Yamamoto , Dolado and Lutkepohl نتائج سببية (TYDL)	11-III
253	مصادر متغيرات الدراسة(2)	12-III
254	اختبارات الاستقرارية لمتغيرات الدراسة (g_r^t , Nt , g_r^t)	13-III
256	Pooled Mean Group/ Panel ARDL تقدير نموذج	14-III
257	المقارنة بين الدول المغاربية (الجزائر، تونس والمغرب) في الامد القصير لنموذج Panel ARDL	15-III
261	انحدار التكامل المشترك باستعمال Panel Dynamic Ordinary Least Square (Panel DOLS)	16-III
263	اختيار عدد الفجوات المثلى	17-III
265	Toda and Yamamoto , Dolado and Lutkepohl نتائج سببية (TYDL)	18-III

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
25	أنواع السياحة	01-I
37	مكونات السوق	02-I
38	أنواع الأسواق السياحية	03-I
39	عناصر السوق السياحي	04-I
41	مرونة الطلب السياحي	05-I
44	العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي	06-I
46	مرونة العرض السياحي	07-I
52	أنواع الخدمات السياحية	08-I
61	الجودة الفنية والجودة الوظيفية	09-I
62	أهمية جودة الخدمة	10-I
67	نموذج الفجوة لجودة الخدمة	11-I
75	هيكل لمؤشر التنافسية السياحة والسفر لعام 2017	12-I
94	التمثيل البياني لنموذج solow في النمو الاقتصادي	13-I
101	العلاقة بين السياحة والنمو الاقتصادي	14-I
108	المقومات الطبيعية والجغرافية للمواقع السياحية في الجزائر	01-II
116	تطور الطاقة الفندقية حسب التصنيف في الجزائر خلال الفترة 2007-2017	02-II
117	توزيع عدد الاسرة حسب فئة التصنيف في الجزائر 2007-2017	03-II
118	توزيع الطاقات الفندقية حسب نوع المنتج السياحي في الجزائر	04-II
148	تطور عدد الفنادق حسب فئة التصنيف في المغرب للفترة (2007-2016)	05-II
149	تطور الطاقة الاستيعابية للفنادق حسب التصنيف في المغرب للفترة 2007-2017	06-II
150	التوزيع حسب أصناف الطرق في المغرب	07-II
152	توزيع رواج المسافرين حسب الموانئ في المغرب	08-II
155	تطور الحركة السياحية الدولية في الجزائر خلال الفترة (2007-2017)	09-II
158	مدى تطور عائدات السياحة في الجزائر خلال الفترة (2007-2017)	10-II
159	تطور حركة التدفقات البشرية لتونس خلال الفترة (2007-2017)	11-II
161	مدى تطور عائدات السياحة في تونس خلال الفترة (2007-2017)	12-II

162	تطور حركة التدفقات البشرية للمغرب خلال الفترة (2007-2017)	13-II
165	مدى تطور عائدات السياحة الدولية في المغرب خلال الفترة (2007-2017)	14-II
167	المساهمة الاجمالية لقطاع السياحة في الناتج المحلي الاجمالي (الجزائر)	15-II
168	المساهمة المباشرة لقطاع السياحة في الناتج المحلي الاجمالي (الجزائر)	16-II
169	رصيد الميزان السياحي الجزائري للفترة (2007-2017)	17-II
170	المساهمة المباشرة والاجمالية للقطاع السياحي الجزائري في التوظيف	18-II
172	المساهمة الاجمالية لقطاع السياحة في الناتج المحلي الاجمالي (تونس)	19-II
173	المساهمة المباشرة لقطاع السياحة في الناتج المحلي الاجمالي (تونس)	20-II
174	رصيد الميزان السياحي التونسي للفترة (2007-2017)	21-II
175	المساهمة المباشرة والاجمالية للقطاع السياحي التونسي في التوظيف	22-II
177	المساهمة الاجمالية لقطاع السياحة في الناتج المحلي الاجمالي (المغرب)	23-II
178	المساهمة المباشرة لقطاع السياحة في الناتج المحلي الاجمالي (المغرب)	24-II
179	رصيد الميزان السياحي المغربي للفترة (2007-2017)	25-II
180	المساهمة المباشرة والاجمالية للقطاع السياحي المغربي في التوظيف	26-II
193	توزيع المشتركين حسب طبيعة التكنولوجيا في الجزائر عام 2017	01-III
194	عدد المشتركين في الهاتف النقال في الجزائر حسب طريقة الدفع (المليون):	02-III
194	تطور عدد المشتركين في شبكة الهاتف الثابت في الجزائر	03-III
226	العلاقات بين القدرة التنافسية، السياحة والنمو الاقتصادي	04-III
226	العلاقات بين القدرة التنافسية والسياحة والنمو: إطار مفاهيمي جديد	05-III
242	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للأخطاء Jarque bera	06-III
247	استقراره النموذج $var(3)$	07-III
255	اختيار النموذج الامثل ARDL	08-III
264	استقراره النموذج $VAR(03)$	09-III

مقدمة عامة

السياحة اليوم، هي واحدة من أسرع الصناعات نموا في العالم ونشاط مهم للعديد من البلدان المتقدمة وحتى النامية منها، كما أنها تعتبر صناعة متكاملة تتضمن التخطيط والاستثمار والتسويق والتوزيع، فهي بذلك صناعة متعددة المراحل تتفاعل مع وتعتمد على قطاعات الاقتصاد الأخرى، ولهذا تعتبر عاملا مساعدا لعملية التنمية الاقتصادية وخصوصا في مجال البنية التحتية للاقتصاد مثل الطرق وشبكات المواصلات والخدمات السياحية الأخرى بعد ان كانت علماً مجرداً يدرس في الجامعات والمعاهد، واهتمت بها المنظمات العالمية كالبنك الدولي ومنظمة اليونسكو التي أصبحت تنظر إلى السياحة كعامل أساسي ومهم للتقريب بين الثقافات.

حيث أصبحت السياحة من أهم القطاعات في التجارة الدولية، فهي من الصادرات الخدمية الحديثة ذات تأثير على ميزان المدفوعات ومساهمتها الفعالة في زيادة الناتج المحلي الإجمالي، كما هو الشأن في الولايات المتحدة وإسبانيا وإيطاليا واليونان والنمسا وسويسرا وفرنسا وإنكلترا وتركيا وغيرها من بلدان العالم التي استطاعت الحصول على مداخيل سنوية كبيرة من القطاع السياحي، إضافة الى زيادة إيرادات النقد الأجنبي وذلك بما ينفقه السائح على السلع والخدمات من هذه العملات، ولا ينكر أحدا أن العملات الصعبة خصوصا في الدول النامية كمصر وتونس والمغرب، تمكن البلد من استيراد السلع والخدمات وتسد العملة المحلية ما يؤدي إلى التقليل من التضخم وغلاء المعيشة للسكان المحليين، مع توفير فرص عمل للمواطنين مما يدعم مستواهم المعاشي والاجتماعي، ووفقا لتقارير (المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC) فإن صناعة السياحة والسفر ساهمت في إيجاد أكثر من مليون فرصة عمل شهريا بشكل مباشر أو غير مباشر في جميع أنحاء العالم خلال القرن الماضي، وقد تضاعفت فرص العمل في السنوات الأخيرة والتي توفرها صناعة السياحة والسفر في معظم بلدان العالم.

فضلا عن عدها قطاعا خدميا بامتياز، حيث يعتمد على تقديم خدمات الراحة والطعام والنقل والتسوق والترفيه وغيرها لإشباع حاجيات ومتطلبات السائح بالدرجة الأولى، ولذا فإن توفر الجودة يعتبر من الخصائص الأساسية التي يجب ان تكون مصاحبة لجميع الخدمات السياحية، فهي عنصرا استراتيجيا في اختيار الوجهة السياحية مما يستوجب الاهتمام بتحسين مستوى هذه الخدمات، وذلك بتقديم برامج سياحية بخدمات ذات جودة عالية ومنافذ توزيعية مناسبة، مع الاعتماد على عدة محاور وسبل متكاملة لتحقيق ميزة تنافسية في اسواق عالمية تتسم بشدة المنافسة.

هذا وقد اعتمدت منظمة السياحة العالمية والمنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) مؤشرات للقدرة التنافسية الخاصة بالقطاع السياحي، ووضعت ضمن تقرير يصدر كل سنتين يسمى تقرير التنافسية السياحة والسفر، اذ أن هذا التقرير جاء موسعا لا يختزل تنافسية القطاع

السياحي في مؤشر أو مؤشرين بل جاء ليغطي كافة الابعاد المكونة للمنتجات والخدمات السياحية وتنافسياتها محليا ودوليا، وكان أول تقرير له عام 2007 و آخر تقرير له الصادر في عام 2017 عن المجلس العالمي للسياحة والسفر WTTC، تضمن حزمة واسعة من المؤشرات منها مستوى الاسعار للمنتجات والخدمات السياحية فضلا عن جودة هذه الاخيرة، اضافة الى مستوى الانتاجية وجودة القوى العاملة ودرجة التنوع في الخدمات السياحية وأدائها في الاسواق المحلية والخارجية مقارنة بالمنتجات السياحية في دول أخرى.

في ضوء هذه المؤشرات أصبح القطاع السياحي في سلم أولويات العديد من دول العالم وبات يشكل ميزة تنافسية لاقتصاديات الكثير من الدول المتقدمة والنامية، حيث أصبحت هذه الدول لاسيما النامية منها تنظر الى السياحة كطريقة ووسيلة لتحسين الظروف الاقتصادية والاجتماعية وتنويع الهياكل الاقتصادية لها، خاصة بعد الازمة النفطية لعام 2009 التي مست الدول التي تعتمد على قطاع المحروقات كمورد اساسي لها، بل تحول قطاع السياحة لهذه كمحرك اساسي وداعم لاقتصادها ومورد مالي، خاصة في ظل المزاي والمؤهلات السياحية التي تحتضنها، واستنادا الى بيانات منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية حيث سجلت حوالي 1.2 مليار سائح لعام 2016، كما شكلت السياحة 10.4% من الناتج المحلي الاجمالي العالمي في عام 2017 وفقا لمجلس السياحة والسفر العالمي، وما نسبته 4.1% من الناتج المحلي الاجمالي و5.9% من العمالة في منطقة منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، وفي ظل التطورات الحاصلة ترتفع هذه النسب بشكل اكبر في السنوات الاخيرة في العالمي النامي.

تأتي الدول المغاربية (الجزائر، تونس، المغرب) من بين الدول النامية التي تسعى الى تنمية القطاع السياحي للدور الكبير الذي يلعبه في اقتصاديات هذه الدول، فالجزائر تهدف الى ذلك لتنويع مصادرها وتوفير موارد داعمة لقطاع المحروقات على المدى الطويل، خاصة في ظل انهيار اسعار النفط التي تشهدها خلال السنوات الاخيرة، واعتبرت السياحة الرهان الاكثر ملائمة للمؤهلات السياحية التي تزخر بها، أما عن تونس من بين الدول المغاربية التي اهدت الى جعل السياحة وسيلة لتحقيق غاياتها وتعكس السياسات والاستراتيجيات المرسومة الافاق لتوسع النشاط الاقتصادي بالعلاقة مع الميزات التفاضلية المتاحة والفرص التي يوفرها التموقع المميز لتونس كقطب جهوي للخدمات بصفة عامة والسياحة بصفة خاصة مع اعتبار قطاع السياحة والسفر من اولويتها، هذا ما أدى الى تفوق القطاع السياحي التونسي واحتلاله مكانة هامة في الاقتصاد التونسي، والمغرب هو الاخر من هذه الدول الذي يتمتع بمقومات جذب مميزة تتيح له ايجاد بديل اقتصادي وباعتباره كمورد ثاني للاقتصاد المغربي، كما يتميز بمؤهلات سياحية وفندقية مهمة، في هذا السياق يسعى المغرب باستمرار الى تحديث قطاع السياحة وتعزيز تسويق وجهة المغرب في الاسواق العالمية

والحفاظ عليه كبلد مفضل للسياح، بالإضافة الى دعم عنصر تنمية السياحة المستدامة لرؤية 2020 لتعزيز القدرة التنافسية للقطاع محليا ودوليا.

اولى الباحثون في مجال تنافسية السياحة والسفر في دول العالم خلال السنوات الاخيرة اهتماما كبيرا ب القدرة التنافسية للمقصد في جذب السياح ومحدداتها Bottiet Al 2009 ، Dwyer Mellor, Ivaic, Edwards & Grouch & Ritch 1999 ، Dwyer & Kim 2003 ، Ritchie & Grouch 2005 ، Gomezelj & Mihaliç 2008 ، Kim 2004 وبعض الدراسات التي تناولت قياس القدرة التنافسية منها Hall 2007 ، Mazanec & Ring 2011 ، حيث أشارت بعض الدراسات المذكورة سالفا عن القدرة التنافسية هو ان الوجهات الاكثر قدرة على المنافسة ستجذب المزيد من السياح وذلك بزيادة الانفاق من قبل السياح في الوجهة مما يؤدي الى زيادة الناتج المحلي الاجمالي والنمو الاقتصادي في الوجهة، مما يعني ارتفاع الرفاهية الاقتصادية للسكان المحليين، مع هذا الهدف ولمعرفة ما اذا كانت جودة وتنافسية الخدمات السياحية تساهم بشكل ايجابي ومباشر في اقتصاديات الدول المغاربية تستلزم علينا باستخدام وبتطبيق مجموعة من النماذج القياسية والطرق الكمية التي تسمح بالحصول على نتائج تفضي الى تفسير علاقة جودة وتنافسية الخدمات السياحية وتأثيرها على النمو الاقتصادي للدول محل الدراسة.

الإشكالية:

و من هذا السياق تم التطرق لقياس تنافسية وجودة الخدمات السياحية ولما لها من تأثيرات على النمو الاقتصادي للدول المغاربية بالنظر لما تتمتع به من مزايا نسبية مرتبطة بالجغرافية والتاريخ... الخ ، ومنه يمكننا طرح الإشكالية التالية :

- ما مدى تأثير جودة وتنافسية الخدمات السياحية في دعم النمو الاقتصادي للدول المغاربية ؟

ومن خلال هذه الإشكالية يمكننا طرح الاسئلة الفرعية التالية :

- كيف تحدد محددات القدرة التنافسية للخدمات السياحية في إطار الاقتصاد السياحي؟
- ماهي مكامن القوة والضعف للصناعة السياحية المغاربية في ظل مؤشرات التنافسية السياحة العالمية؟
- هل أن ارتفاع درجة التنافسية وجودة الخدمات في القطاع السياحي يمارس أثار ايجابية على النمو الاقتصادي للدول المغاربية؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة على الاشكالية المطروحة والاسئلة الفرعية تم صياغة مجموعة من الفرضيات التالية:

- ✓ تحدد تنافسية الخدمات السياحية والقطاع السياحي على اساس حزمة شاملة من المؤشرات تعكس كل الجهات ذات العلاقة بالقطاع السياحي والخدمات السياحية خاصة، منها التنافسية السعرية وجودة الخدمات ذات العلاقة بالقطاع (النقل، الفنادق، الموارد البشرية، التكنولوجيا...الخ).
- ✓ يمكن للمؤهلات والمقومات السياحية المغربية أن تدفع بمعدلات النمو الاقتصادي ايجابيا وبتفاوت نسبي .
- ✓ ان ارتفاع درجة القدرة التنافسية للقطاع السياحي في الدول المغربية بما فيها جودة الخدمات السياحية أن تساهم بشكل مباشر في زيادة الطلب السياحي أو بالأحرى جذب أكبر عدد ممكن من السياح الى المقصد مما يؤدي الى الزيادة في الانتاج لهذا القطاع، مما يؤدي الى زيادة النمو الاقتصادي للدول المغربية خاصة بالنسبة لتونس والمغرب.

أهمية البحث :

تأتي أهمية الدراسة من قيمتها العلمية وجدية الموضوع في ابراز أهمية قطاع السياحة في اقتصاديات الدول المغربية، وذلك تنويع النشاط الاقتصادي للدول من خلال زيادة الناتج المحلي الاجمالي وزيادة الإيرادات السياحية من ثم تأثيرها على ميزان المدفوعات وامتصاص البطالة، وكذا ابراز الاهتمام الدولي والاقليمي والمحلي الحديث بقياس القدرة التنافسية السياحة والسفر من خلال تقارير تسعى لإبراز الموقع التنافسي لمختلف الدول السياحية لاسيما النامية منها والمغربية، وأيضا ادراك مدى تقدم أو التأخر الذي تعيشه تلك الدول في مختلف مؤشرات التنافسية السياحة والسفر باعتبارها كأداة مهمة في قياس مستوى التنمية السياحية للدول، كما يعتبر البحث من الابحاث العربية القليلة والتي تناولت قياس مؤشرات جودة وتنافسية الخدمات السياحية على النمو الاقتصادي والتي كانت معظمها تتمحور حول دراسته في اطار تحليلي لهذه المؤشرات فقط.

أهداف البحث:

- اعطاء مفاهيم اساسية ذات الصلة بالسياحة والسائح عامة والخدمات السياحية وتنافسية السياحة والسفر خاصة مع الالمام بمختلف المفاهيم والمقاييس المرتبطة بالنمو الاقتصادي، اضافة الى الاهمية الاقتصادية لقطاع السياحة.
- دراسة تموقع الدول المغربية سياحيا من خلال ابراز الامكانيات السياحية الطبيعية والثقافية والتاريخية والمادية التي تزخر بها الدول المغربية.

- تحليل الاداء السياحي للدول المغاربية من خلال معرفة أثره على اقتصاديات الدول المغاربية المتمثلة في ميزان المدفوعات، الناتج المحلي الاجمالي، العمالة... الخ.
- التعرف على الترتيب التنافسي السياحي للجزائر واسباب تأخرها من حيث القدرة التنافسية السياحية بإجراء مقارنتها مع الدول المغاربية الاخرى (تونس والمغرب)، استنادا الى المحددات التي تم وضعها في تقرير مؤشر التنافسية السياحية الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي ابتداءا من 2007 الى غاية اخر تقرير له الصادر عن 2017.
- محاولة بناء نموذج قياسي لمعرفة مدى مساهمة تأثير مؤشرات جودة وتنافسية الخدمات السياحية في جذب اكبر عدد من السياح داخل الدول المغاربية مع دراسة العلاقة السببية TYDL بين هذه المتغيرات.
- دراسة علاقة التكامل المشترك والسببية TYDL بين الطلب السياحي والنمو الاقتصادي للدول المغاربية من ثم اجراء مقارنة بين دول محل الدراسة انطلاقا من النتائج المتحصل عليها في اداء التنافسي السياحي لهذه الدول.

تحديد اطار الدراسة:

من أجل معرفة مدى تأثير جودة وتنافسية الخدمات السياحية في دعم النمو الاقتصادي للدول المغاربية باستخدام مجموعة من النماذج القياسية، تم توظيف البيانات والاحصاءات المتوفرة لدى ثلاث دول مغاربية والتي تتمثل في كل من الجزائر وتونس والمغرب وذلك لتوفر لديهم كافة البيانات مع النظر لما تتمتع به هذه الدول من مزايا نسبية وقواسم مشتركة المرتبطة بالجغرافية والتاريخ ومجموعة من الامكانيات... الخ، وتم الغاء من الدراسة كل من ليبيا التي لايزال قطاع السياحة فيها متدهور مع عدم بروزها في قائمة الدول لتقرير التنافسية السياحة والسفر وعدم توفرها على بيانات كافية لهذا المجال، موريتانيا هي الاخرى التي لم تتوفر لها احصائيات وبيانات اطلاقا حول مؤشرات السياحة والمستعملة في الدراسة، أما عن الاطار الزمني للدراسة كانت من سنة 1995 الى غاية 2017.

الدراسات السابقة:

هناك مجموعة من الدراسات والاوراق البحثية الاجنبية منها التي تناولت موضوع التنافسية السياحة والسفر تتمثل في:

- دراسة لـ "صليحة عشي": أطروحة دكتوراه بعنوان "الاداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب"، قدمت في جامعة باتنة سنة 2010-2011، وقد حاولت فيها الباحثة إبراز واقع قطاع السياحة في الجزائر ومقارنته بدول المقارنة الاخرى لتونس والمغرب، وذلك من خلال الوقوف على اثار أداء القطاع السياحي على الجانب الاقتصادي للدول كدعمه لميزان المدفوعات وزيادة الناتج المحلي الاجمالي، والجانب الاجتماعي لها كتحسين المستوى المعيشي للسكان المحليين من خلال توفير مناصب شغل، وكذا إظهار مختلف المقومات السياحية التي تتوفر عليها هذه الدول، ومقارنة نتائج السياسات التنموية بشأن هذا القطاع في الجزائر وتونس والمغرب، مع إبراز الفروقات بينها على مستوى أهم المؤشرات السياحية التي تم الاعتماد عليها في البحث، وتوصلت الدراسة الى ضعف الاثار التنموية لقطاع السياحة في جزائر مقارنة بتونس والمغرب، رغم امتلاكها مقومات سياحية هائلة.

- دراسة لـ "بودية فاطمة": أطروحة دكتوراه بعنوان "قياس محددات تدفق الصادرات السياحية باستخدام نموذج الجاذبية-دراسة حالة الجزائر وتونس"، قدمت في جامعة حسيبة بن بولعيد شلف سنة 2017-2018، وفيها قد تناولت الباحثة ابراز واقع القطاع السياحي الجزائري والتونسي واستقصاء دوره في دفع عجلة النمو الاقتصادي من خلال معرفة أثره على المتغيرات الاقتصادية الاخرى المتمثلة في ميزان المدفوعات، والناتج المحلي الاجمالي والعمالة، كما هدفت الى قياس أهم العوامل المؤثرة في تدفق الصادرات السياحية الى الجزائر وتونس باستخدام نموذج الجاذبية خلال الفترة الواقعة بين (2000-2015)، وتم في ذلك استعمال مجموعة من البيانات عن 31 دولة من أربعة مناطق أساسية بتوافد منها السياح، تتمثل في منطقة أوروبا والمنطقة العربية ومنطقة أمريكا ، آسيا وأوقيانوسيا، وتضمن نموذج الجاذبية المقترح من قبل الدراسة مجموعتين من المتغيرات المستقلة، وتتمثل الاولى في العوامل المتعلقة بالطلب على الخدمات السياحية في البلد المستقبل، أما عن الثانية تتمثل في العوامل المتعلقة بالقدرة على العرض بدولة المقصد تلبية لهذا الطلب، وتوصلت الدراسة على مجموعة من النتائج منها أن أهم العوامل المؤثر في جذب السياح الوافدين الى الجزائر هي الدخل الفردي وحجم السكان في الدول المصدرة للسياح الى جانب عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر إضافة الى المتغيرات الوهمية المتمثلة في التاريخ الاستعماري والحدود المشتركة، وعدم معنوية بعض المتغيرات منها البنية التحتية للسياحة اضافة الى سعر النسبي للسياحة وسعر الصرف الحقيقي وهذا يعود الى أن معظم الوافدين للجزائر لغرض الاعمال، والامر لا يختلف بالنسبة لما توصلت اليه في نتائج تقدير نموذج الجاذبية في حالة تونس بالنسبة لدول الدراسة مجتمعة، الا أن

الغرض الأهم والذي من خلاله يجذب أكبر عدد ممكن من السياح في تونس وهو الترفيه والاستجمام.

• دراسة لـ "زيان بروجة علي": أطروحة دكتوراه بعنوان " واقع وأهمية التنافسية السياحية للدول العربية في ظل التحديات المعاصرة دراسة حالات"، قدمت في جامعة حسيبة بن بولعيد شلف سنة 2017-2018، والتي من خلالها حاول الباحث الالمام بأهم المفاهيم الأساسية والنظرية والتسويقية للسياحة ومبادئها بالإضافة الى تبيان الأهمية الاقتصادية لصناعة السياحة في الاقتصاد، مع إبراز مختلف أبعادها التنموية والتنظيمية، وكان أهم جانب لهذه الدراسة يتمحور حول دراسة تنافسية السياحة العربية ومؤشرات قياسها في ظل التحديات المعاصرة التي أفرزها البيئة السياحية المحلية والدولية، واسقاط ذلك على ثلاث دول عربية تتمثل في السعودية ومصر والجزائر، وتوصلت نتائج الدراسة الى أنه توجد علاقة بين التنافسية السياحية للدول العربية والتحديات المعاصرة وذلك من خلال اثبات على أن التنافسية السياحية تأثرت من جراء الازمة الاقتصادية العالمية كما أبانت أن انخفاض البترول كان له تداعيات كبيرة في مختلف الدول العربية البترولية إضافة الى الازمات السياسية والأمنية التي تعرضت لها المنطقة العربية مما أدى الى تراجع عدد كبير من السياح الوافدين الى المنطقة، أيضا تأخرها في المجال التكنولوجي وهذا كان بالنسبة للدول العربية جملة أما عن الجزائر خاصة والتي توصلت فيها الدراسة على أن صناعة السياحة الجزائرية غير تنافسية نتيجة ضعف جودة خدماتها السياحية وضعف البنية التحتية للسياحة وغياب الكفاءات البشرية أيضا نقص التمويل والاستثمار في هذا المجال، إضافة الى غياب الوعي الثقافي والسياحي وغيرها من العوامل .

• دراسة لـ "زير ريان" أطروحة دكتوراه بعنوان "مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات" قدمت في جامعة محمد خيضر بسكرة 2017-2018، والتي من خلالها حاولت الطالبة إبراز أهمية تطبيق المفهوم التسويقي في مجال السياحي، الذي أصبح أكثر ضرورة لأي دولة تريد النهوض بقطاعها السياحي وخاصة الجزائر، وكذا دراسة واقع ومقومات السياحة في الجزائر بغية الاستحواذ على أكبر نصيب ممكن من الاسواق المصدرة لسائح، وتوصلت نتائج هذه الدراسة أنم القطاع السياحي في الجزائر وعلى الرغم لما يتوفر عليه من موارد سياحية وعوامل جذب، مزال بعيدا عن ركب التنافسية السياحة العربية والدولية، وظهر ذلك من خلال المراتب الاخيرة التي احتلها في المؤشر الخاص بالتنافسية العالمية للسياحة والسفر لعام 2015-2017، بالإضافة الى مقارنة واقع السياحة في كل من دولتي تونس والامارات العربية المتحدة مع الجزائر وكانت النتيجة غياب مخطط للتنمية السياحية الموجود في البلد وبالتالي فان تطوير السياحة لا يعتمد فقط على توفر الموارد السياحية ومنطق الجذب السياحي وانما في كيفية استخدام واستغلال الموارد في عملية تنمية السياحة.

• دراسة "Craig Webster, Stanislav Ivanov" مقالة تحت عنوان "Transforming competitiveness into economic benefits: Does tourism stimulate economic growth in more competitive destinations?" منشور في مجلة ادارة السياحة "Tourism Management" سنة 2014، وحاول فيها الباحثان دراسة تأثير القدرة التنافسية للوجهة على مساهمة السياحة في النمو الاقتصادي، وتم استخدام نماذج panel data لـ 131 دولة حول العالم، وقد ضمت الدراسة مجموعة من المتغيرات وتمثلت في حجم السكان وحجم الاقتصاد والناتج المحلي الاجمالي للسياحة، والناتج الاجمالي للفرد، والمؤشر الكلي للسياحة والسفر، اضافة الى استخدام المتغيرات الوهمية للدلالة على المناطق الجغرافية وكذا استخدمت المتغيرات الوهمية أيضا للإشارة الى الدول اقل تقدما وأعضاء منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، وفي الاخير توصلت الباحثة في هذه الدراسة الى أنه لا توجد علاقة مباشرة وايجابية وذات معنوية احصائية بين القدرة التنافسية للوجهة ومساهمة السياحة في النمو الاقتصادي، وقد تساهم القدرة التنافسية المرتفعة للوجهات السياحية في جذب المزيد من السياح الى الوجهة، لكن هذا لا يعني تلقائيا أن السكان المحليين للوجهة سيستفيدون بالفعل من قدرتها التنافسية وتحولها بشكل مباشر وفعال الى فوائد اقتصادية.

• دراسة "María del P. Pablo-Romero, Palma Gómez-Calero and Javier Sánchez-Rivas" مقالة بعنوان "A New Analytical Model" منشورة في كتاب "Book citation Index" ويحاول الباحثان من خلال هذه الدراسة ابراز الاطار المفاهيمي للقدرة التنافسية ومؤشرات قياسها مع عرض مجموعة من النظريات والنماذج من ابرازها نموذج Porter 1990، نموذج Grouch-Ritchie 1999 ونموذج Kim 2001، ونموذج Dywer-kim 2003 ومن الملاحظ أن جميع هذه النماذج متعلقة بالقدرة التنافسية والمؤشرات المستخدمة لقياسها من ناحية والدراسات التي ترتبط بالسياحة والنمو الاقتصادي من ناحية اخرى وذلك من خلال وضع مجموعة من العوامل منها الموارد الانتاجية التي تؤثر على القدرة التنافسية للسياحة مع رأس المال والعمل على تحديد النمو الاقتصادي الا أن هذه الدراسة تطور جديد لتلك العلاقات بين القدرة التنافسية والسياحة والنمو التي اقترحتها النماذج سابقة الذكر، حيث يكون تلك الموارد الانتاجية مثل رأس المال الخاص والعام ورأس المال البشري مع اضافة توفير الموارد الموروثة ومن شأنها زيادة الانتاج في مجال السياحة، بالتالي زيادة النمو الاقتصادي.

المنهج المستخدم:

في إطار القيام بتحليل ومعالجة إشكالية الدراسة والإجابة على الأسئلة الفرعية المطروحة وبهدف اختبار صحة الفرضيات الموضوعية تم الاعتماد على اربع مناهج: أولا المنهج الوصفي تم الاعتماد على الوصف الدقيق المفصل لتعريف السياحة بصفة عامة والخدمات السياحية بصفة خاصة مع وضع تعاريف للتنافسية السياحة والسفر وابرار مختلف

مؤشراتها، وكذا تقديم مفاهيم أساسية للنمو الاقتصادي ومختلف مقاييسه، وأما **المنهج التحليلي** الذي سيتم من خلاله تحليل سلوك واتجاهات السياحة المغربية ومدى مساهمتها في اقتصاديات هذه الدول، وكذا تم فيه تحليل مختلف مؤشرات التنافسية السياحة والسفر للدول المغربية بالاعتماد على التقارير الصادرة عن المنتدى الاقتصادي العالمي للسياحة والسفر WTTC وتحليل النتائج المتحصل عليها من الدراسة القياسية، أما عن المنهج الثالث والمتمثل في **المنهج القياسي** وذلك بالاعتماد على الأدوات القياسية والاحصائية الضرورية لدراسة علاقة مؤشرات جودة وتنافسية الخدمات السياحية بالنمو الاقتصادي للدول المغربية وذلك من خلال الفترة الزمنية 1995 الى غاية 2017، والمنهج الأخير وهو **المنهج المقارن** وفيه تم المقارنة بين دول محل الدراسة من خلال ادائها التنافسي السياحي خلال هذه الفترة والنتائج المتوصل اليها من الدراسة التطبيقية.

تقسيمات البحث:

للإلمام بكل جوانب الدراسة تم تقسيم البحث الى ثلاث فصول كما يلي :

الفصل الاول: يحمل عنوان **"العلاقة النظرية بين الخدمات السياحية والنمو الاقتصادي"** نهدف من خلاله الإلمام بمختلف المفاهيم الأساسية المرتبطة بالسياحة عامة والخدمات السياحية خاصة اضافة الى اعطاء الاهمية الاقتصادية للخدمات السياحية وذلك من خلال أربع مباحث تتمثل في اقتصاديات السياحة والسائح، الجودة في الخدمات السياحية، المقاربات المفاهيمية للتنافسية السياحية، مساهمة الخدمات السياحية في النمو الاقتصادي.

الفصل الثاني : يحمل عنوان **"دراسة واقع قطاع السياحة في الدول المغربية"** نهدف من خلاله الى تحليل واقع القطاع السياحي ومدى مساهمته في اقتصاديات الدول المغربية خلال الفترة الممتدة من 2007 الى غاية 2017، وهذا من خلال ثلاث مباحث تتمثل في المقومات السياحية للدول المغربية، تحليل اتجاهات الحركة السياحية في الدول المغربية، واخيرا الاداء الاقتصادي لقطاع السياحة في الدول المغربية.

الفصل الثالث: يحمل عنوان **"تحليل وقياس أثر جودة وتنافسية الخدمات السياحية على النمو الاقتصادي للدول المغربية"** نهدف من خلاله تحليل مختلف مؤشرات جودة التنافسية الخدمات السياحية التي تتضمنها تقارير السياحة والسفر الصادرة عن المنتدى العالمي للسياحة والسفر من أو تقرير له لعام 2007 الى غاية تقرير لعام 2017، ثم قياس هذه المؤشرات وتأثيرها على النمو الاقتصادي للدول المغربية والمقارنة بين الدول محل الدراسة من خلال النتائج المتحصل عليها وذلك كان من خلال ثلاث مباحث تتمثل في تحليل جودة وتنافسية الخدمات السياحية والسفر للدول المغربية، قياس أثر جودة وتنافسية الخدمات

السياحية على الطلب السياحي للدول المغاربية، قياس أثر الطلب السياحي على النمو الاقتصادي للدول المغاربية.

الفصل الأول :

العلاقة النظرية بين الخدمات

السياحية و النمو الاقتصادي

تمهيد:

السياحة نشاط متعدد ومتداخل الأبعاد وهي تمثل قطاعا رئيسيا في مختلف دول العالم، ولقد أصبحت من الظواهر المميزة لعصرنا الحالي فهي ذا تأثير إيجابي على جوانب كثيرة اقتصادية واجتماعية وثقافية، من خلال تعزيز معدلات النمو الاقتصادي وزيادة مستويات الدخل، وتحقيق التنمية الاقليمية المتوازنة وتحفيز استثمارات القطاع الخاص (البنية التحتية، مرافق الخدمات السياحية... الخ)، كما تعتبر من القطاعات المستقطبة للعمالة فهي تساهم في خلق مناصب عمل مباشرة، وينتج عنها أيضا زيادة في الطلب على العمالة في القطاعات ذات العلاقات الترابطية بالسياحة والداعمة لها أي مناصب عمل غير مباشرة، كما تعتبر السياحة تجارة غير منظورة فإنها تؤثر على ميزان المدفوعات من خلال أرصدة الميزان السياحي المحققة، فهي مصدرا رئيسيا من مصادر اكتساب العملات الاجنبية بما ينفقه السائح على السلع والخدمات من العملات الأجنبية، بالإضافة الى كونها مرتكزا للحفاظ على الموروث الثقافي لأي مجتمع، مادي وغير مادي، فهي إحدى دلائل التطور وتفتح الشعوب في الماضي والحاضر لما تقدمه للسائح من رفاهية واستكشاف وتطلع على عادات وتقاليد الحضارات الأخرى.

كما أهميتها تنعكس على أهمية الخدمات السياحية فهي تعتبر من أهم فروع الخدمات وأكثرها ديناميكية عبر العالم، ونظرا لتميزها باللموسة (غير مادية) فان الوقوف على تطوير هذا القطاع يعتمد على التركيز على جودة الخدمة المقدمة فهي عنصر أساسي في نشاطها اليومي من خلال إدخال تعديلات في مكونات البرنامج السياحي و الخدمات السياحية التي يتضمنها وفي شروط استفادة السائح من هذا البرنامج، وإضافة خدمات سياحية جديدة والحرص على تقديمها بالشكل الذي يلي حاجات وأذواق وتوقعات الزبائن، ويجب أن تكون هذه التعديلات وفقا لتطلعات الزبائن ووجهة نظره الخاصة لجودة الخدمة السياحية التي يرغب بها وجذب عدد كبير من السياح وازدهار قطاع السياحة، وانعكاس ذلك على ازدهار البلد ومن ثم تحقيق ميزة تنافسية للقطاع على المستوى العالمي .

والتنافسية السياحية بمفهومها العام معيارا لتقييم الأداء النسبي للدول مقارنة بغيرها من دول العالم ، وذلك للوقوف على جوانب الضعف والقوة لها في مجال السياحة، وقد اهتمت الكثير من المؤسسات الدولية بإعداد تقارير عن مستوى تنافسية الدول في مجالات اقتصادية عديدة وكان أحدثها في مجال السياحة والسفر، حيث أصدر المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) تقريره الأول عن تنافسية السياحة والسفر في عام 2007 وأخر تقرير له ذلك الصادر في 2017 ، وفتح المجال أمام تقييم إنجازات دول العالم في هذا المجال، لذا سنحاول في هذا الفصل التعرف على القطاع السياحي بصفة عامة من ثم على الخدمات السياحية بصفة خاصة وجودة الخدمات السياحية وكذلك تحديد مختلف مؤشرات التنافسية السياحة والسفر، وأخيرا إعطاء مدى مساهمة السياحة والسفر في النمو الاقتصادي فقمنا بتقسيم الفصل إلى أربع مباحث كالتالي :

المبحث الأول: اقتصاديات السياحة والسائح؛

المبحث الثاني: الجودة في الخدمات السياحية ؛

المبحث الثالث: المقاربات المفاهيمية للتنافسية السياحية؛

المبحث الرابع: مساهمة الخدمات السياحية في النمو الاقتصادي ؛

المبحث الأول : اقتصاديات حول السياحة والسائح

حيث تعددت مفاهيم السياحة تبعاً لاختلاف التخصصات العلمية التي تناولت هذه الظاهرة بالدراسة و التحليل و ذلك بتعدد مجالاتها وانعكاساتها الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية والبيئية .

ونتيجة للنمو السريع الذي تشهده السياحة على المستوى العالمي، تعددت دوافع و بواعث وزيارة حاجيات السائحين، مما أدى إلى تنوع و تعدد الأنماط السياحية، وظهور أنواع جديدة و متطورة حيث تتناسب مع مختلف شرائح السائحين من الناحية الاقتصادية والاجتماعية، فمن هذا السياق سوف نقوم بتقديم تطور السياحة عبر التاريخ و بعض التعاريف للسياحة والسائح ومختلف الخصائص والتصنيفات... الخ .

I. اقتصاديات السياحة

1. نشأة السياحة ومراحلها التاريخية :

تزامنت نشأة السياحة مع ظهور الإنسان وكانت بسيطة و بدائية في مظاهرها وأسبابها وأهدافها ووسائلها، كما أن الغرض منها يتناسب مع النشاطات والتطلعات الإنسانية في بداية تقدمها التي كانت تتصف مظهرها بضروريات الحياة، مثل البحث عن الطعام والشراب أو المسكن أو الصيد أو البحث عن المجتمعات بشرية أخرى لأغراض اجتماعية أو اقتصادية أو لزيادة المعرفة بأساليب الحياة عندهم .

مع التطور و التقدم الحضاري والتكنولوجي للإنسانية لم تعد السياحة نشاط ترفيهي ووسيلة للتسلية، بل أصبحت صناعة السياحة قائمة لها أبعادها وأهدافها ومساهماتها في المداخل القومية للاقتصاد الوطني في كثير من دول العالم.

وتعتبر السياحة إحدى الظواهر الهامة التي شهدها القرن العشرين، وكما سمي بـ "قرن السياحة " لأنه من المتوقع لهذه الصناعة أن تكون أكبر صناعة في هذا القرن وذلك لحجم العوائد التي ستحقق جراء الإنفاق السياحي ولأهمية هذه الظواهر في حياة الأفراد والجماعات البشرية في مختلف أنحاء العالم .

ومما سبق يمكن أن نوجز مراحل تطور التاريخي للسياحة كما يلي¹:

أولاً: مرحلة العصور القديمة :

ومن أبرز مظاهرها هي تنقل الإنسان بين أرجاء المعمورة سعياً لظروف معيشية ومن أجل حياة أفضل، ولم تكن هناك جهات ومنظمات رسمية توفر له احتياجاته الضرورية، وكذلك لم تكون هناك وسيلة نقل سريعة ومنظمة التي

1 - مصطفى يوسف كافي، "صناعة السياحة والامن السياحي"، دار رسلان للطباعة و النشر والتوزيع، الطبعة الاولى، سوريا، دمشق، 2009، ص29.

تستطيع أن توفر له التنقل المريح، ولم يكن عنصر الوقت ذو أهمية كبيرة لهم وكانت عملية الحصول على الخدمات عن طريق المقايضة أو المبادلة، وكان يحصل على الخدمات بنفسه¹، ويمكن تقسيم هذه المرحلة إلى²:

– **العصور البدائية الأولى** : وتمتد من قبل التاريخ ظهور الحضارات .

– **العصور القديمة** : في مصر والرافدين وتبدأ من نشأة حضارات وادي النيل والرافدين 5000ق، وتنتهي بسقوط الدولة الرومانية وأهم ما يميز هذا العصر ظهور الجيوش والأديان والأنظمة والقوانين وظهور دوافع جديدة³ :

أ– **تحقيق فائدة** : وتعني خلق علاقات متبادلة بين القبائل المختلفة، والتي تكون أحيانا متجاورة ومرات تكون متباعدة . وقد أنشأ اليونانيون في العصور القديمة مستعمرات على شاطئ البحر المتوسط، حيث كانت تجارهم بالتعامل مع الشعوب المجاورة، كما كانت هناك رحلات يقوم بها أهل قريش قبل الإسلام بقصد التجارة بين بلدهم وبلاد الشام و اليمن .

ب– **حب الاستطلاع**: أدى هذا الدافع لمعرفة عادات وتقاليد الشعوب الأخرى إلى القيام برحلات طويلة لغرض التعرف عليها، وأهم الرحالة " **هيروودت المؤلف الإغريقي** " من أوائل الرواد في العصور القديمة⁴.

ت– **الدافع الديني** : دفع هذا الشعور الناس إلى القيام برحلات بعيدة لغرض زيارة الأماكن المقدسة مثل الصين الذين يعبدون " **البوذا** " كما كان يقوم العرب بزيارة مكة لغرض العبادة والتجارة وهو ما يطلق عليها بالسياحة الدينية⁵.

ثانيا: مرحلة العصور الوسطى : ففي هذه المرحلة ازدهرت الحضارة الإسلامية واتسعت دائرة رحلاتهم، وخاصة في قارتي آسيا وإفريقيا وذلك طوال الستة قرون الممتدة بين القرنين الثامن والرابع عشر ميلادي مما أثرى المعرفة الجغرافية لدى العرب والعالم، فتركوا وثائق سياحية، وخرائط ثمينة تصف المناطق والأماكن بدقة، في هذا الإطار يعلق أ المستشرقين بقوله: « لا يقتصر محيط الأدب الجغرافي العربي على البلاد العربية وحدها بل يمتد بمعلومات من الدرجة الأولى عن جميع البلاد التي بلغها العرب أو تجمعت لديهم معلومات عنها و ذلك بنفس

1 – ماهر عبد العزيز ، "صناعة السياحة" ،دار زهران، عمان –الأردن ،1997، ص 14.

2 – مرزوق عايد القعيد، بركات النمر، عادل الراوي، بدر القعيد، فيصل ذيب ، "مبادئ السياحة "، إثراء للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى، الأردن (عمان)،2011، ص 10 .

3 – ماهر عبد العزيز ، مرجع سبق ذكره ، ص 14 .

4 – نعيم الظاهر وسراب إلياس ، " مبادئ السياحة "دار المسيرة، الطبعة الاولى ،عمان،2001، ص 14 .

5 – مصطفى يوسف كافي، " صناعة السياحة والامن السياحي"، مرجع سبق ذكره، ص31.

الصورة المتنوعة التي وصفوا بها الإسلام، وقد يحدث أحيانا أن تمثل المادة الجغرافية العربية أما المصدر الوحيد أو الأهم لتاريخ حقبة معينة لقطر ما...»¹.

وكان من أهم دوافع السفر في هذا العصر:²

- دافع التجارة .
- الدافع الديني .
- دافع الترحال و الاستكشاف
- دافع طلب العلم .
- دافع توطيد العلاقات
- دافع الاستشفاء .

ثالثا: مرحلة العصر الحديث : بداية العصور الحديثة كانت في عصر النهضة التي حدثت فيها تغيرات عديدة في المجال العلمي، كما اتسمت هذه المرحلة بتطور الآلة وتقدم وسائل الاتصال والمواصلات، فقد ساعد على ظهور البواخر و السيارات والسكك الحديدية على جعل السفر أكثر راحة و أمنا.³

وصحب ذلك التطور بظهور علماء وفنانين في مختلف المجالات العلمية والدراسية والفنية، واقتصرت الرحلات على الفئة معينة تعرف بالسياح الأثرياء كما خضعت السياحة في هذا العصر لبعض القيود والقواعد والقوانين كجوازات السفر والتأشيرات كنتيجة لظهور دول ذات نظم سياسية واقتصادية ودينية مختلفة، و ظهور تشريعات وإدراك أهمية السياحة.⁴

ونلاحظ في هذا العصر وتحديدًا بعد الحرب العالمية الثانية باعتبار أن السياحة أصبحت تنشط دوليا، شأنها شأن جميع التغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وكما أهتم بها المجتمع الدولي كنشاط إنساني يستحق التشجيع من كافة الشعوب والحكومات.⁵

وفي هذه المرحلة ظهر ولأول مرة علو السياحة إلى الوجود بوصفه علما مستقلا ومتكاملا ومعترفا به وتم إنشاء المدارس والمعاهد والجامعات المتخصصة بتدريس هذا العلم، كما استحدثت منظمات سياحية عالمية متعددة

1 - حدة متلف، "دور الموارد البشرية في صناعة السياحة في الجزائر" أطروحة دكتوراه - علوم التسيير شعبة تسيير الموارد البشرية، جامعة باتنة 2015-2016 ص 4.

2 - مزروق عايد القعيد، بركات النمر، عادل الراوي، بدر القعيد، فيصل ذيب، "مبادئ السياحة"، مرجع سابق ذكره، ص 11.

3 - خالد كواش، "السياحة مفهومها، أركانها أنواعها"، دار التنوير، الطبعة الأولى، 2007، ص 16 .

4 - نعيم الظاهر، سراب إلياس، مرجع سابق ذكره، ص 20 - 21 .

5 - أحمد فوزي ملوخية، "مدخل إلى علم السياحة"، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية - مصر، 2007، ص 31 .

تشرف على النشاط السياحي في العالم، ومن بينها المنظمة العالمي للسياحة (WTO) التابعة لهيئة الأمم المتحدة ، وقد تم إصدار العديد من الأبحاث والكتب والنشرات السياحية¹، ومن مميزات السياحة في هذا العصر²:

- 1- (أصبحت ظاهرة السياحة مؤثرة إيجاباً في اقتصاديات الدول
- 2- (تزايد الحركة السياحية سنة تلو سنة كما ونوعاً .
- 3- (اعتبرت السياحة فن تقديم الخدمة ، وفن الضيافة .
- 4- (ظهور السياحة الدولية نتيجة تطور وسائل النقل .
- 5- (و الاهتمام بالاستثمارات الدولية في مجال السياحة .
- 6- (استعمال الوسائل الحديثة و المتطورة في برمجة السياحة و التخطيط لها .

ومما سبق تبين أن السياحة تعتبر :

- ظاهرة قديمة نشأت متزامنة مع بداية الإنسان على سطح الأرض .
- تحولت هذه الظاهرة من ظاهرة تحقق رغبات الإنسان و حاجته إلى ظاهرة اجتماعية و ثقافية هدفها المتعة و الراحة و الاستجمام.
- تغيرت النظرة إلى السياحة من مجرد ظاهرة اجتماعية إنسانية إلى صناعة مركبة تهدف إلى تحقيق التنمية الاجتماعية في العصر الحالي .

2. السياحة و السياح :أسس ومفاهيم

لقد جرت عدة محاولات من قبل الباحثين لإعطاء تعريف شامل ومحدد للسياحة وكل باحث ركز على جانب معين أو ظاهرة معينة، فمنهم ينظر إليها كظاهرة اجتماعية يلتف حولها عدد كبير من الناس في الداخل والخارج ومنهم من ينظر إليها كظاهرة اقتصادية تحسن من المستويات الاقتصادية وترفع معدلات النمو في البلدان ومنه ينظر إليها كظاهرة ثقافية تؤدي إلى مزيد من مزج الثقافات والعادات والتقاليد بين الأمم ومنهم من أعتبرها أساس التواصل الدول وربطاً للعلاقات الدولية والإنسانية بين الشعوب.

1 - نعيم الظاهر، سراب إلياس، مرجع سبق ذكره ، ص23 .

2 - مرزوق عايد القعيد، بركات النمر، عادل الراوي، بدر القعيد، فيصل ذيب ، "مبادئ السياحة" ، مرجع سبق ذكره ، ص14-15.

أولاً: التعاريف الأساسية للسياحة أنواعها وخصائصها:

- المفاهيم الأساسية للسياحة

وقبل إعطاء المفاهيم الأساسية يجب الوقوف عند بعض الأهداف الكامنة وراء تعريف أي ظاهرة بشكل عام، والظاهرة السياحية بشكل خاص، ويمكن القول إن الوصول إلى تعريف متكامل وموحد للظاهرة السياحية يحقق الأغراض التالية:¹

أ (غرض تعليمي: فتطوير الظاهرة السياحية يتطلب بالضرورة على معالم هذه الظاهرة وأبعادها وعناصرها وهذا من خلال الاطلاع على جمل من التعاريف وتحليلها.

ب (غرض إحصائي : من أجل الوصول إلى تعريف موحد ومتكامل ومتفق عليه للظاهرة السياحية، بحيث يسهل مهمة الباحثين في قياس الظاهرة السياحية، بحيث تجنبهم الخلط القائم بين ظاهرة السفر بشكل والظاهرة السياحية بشكل خاص، وهكذا نصل إلى حالة مثلى لتوحيد الضوابط والمعايير والمقاييس المستخدمة في قياس الظاهرة السياحية خصوصاً في مجالات الإحصاء السياحي الإقليمي والدول .

ت (غرض تشريعي و إداري: إن التشريعات والقوانين الإدارية تطلب بالضرورة التعمق في الظاهرة السياحية.

➤ ويعتبر لفظ السياحة من الألفاظ المستخدمة في اللغات اللاتينية إلا انه كان معروفاً في اللغة العربية في المفهوم اللغوي للفظ سياحة نجد أنه يعني التجوال وعبارة "ساح في الأرض" تعني ذهب وسار على وجه الأرض².

➤ أما في اللغة الإنجليزية نجد أن « TOUR » يعني يجول أو يدور أما كلمة TOURISM أي السياحة فمعناها الانتقال و الدوران³.

➤ وأصل كلمة السياحة TOURISM من TOUR ، والتي تعني رحلة، وأطلقت على كلاب العلم الانجليزي في أوروبا كلمة السياح TOURIST في القرن الثامن عشر، وانتشرت هذه الكلمة من الفرنسية إلى اللغات الأخرى واستعملت للسياحة و السائح، أي التحرك في رحلة لغرض المنفعة أو الترفيه أو الصحة وليس لاكتساب الأموال أو الإقامة الدائمة في الدول المضيفة⁴.

وحتى يمكننا الوصول إلى تعريف علمي وشامل للظاهرة السياحية ، نورد بعض التعاريف العلمية المتخصصة

1 - نعيم الظاهر ، سراب إلياس مرجع سبق ذكره ، ص 27 .

2 - هدى سيد لطيف، "السياحة النظرية والتطبيق"، الشركة العربية للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى، القاهرة، 1994، ص10.

3 - رضا محمد السيد، " اساسيات الجغرافيا السياحية "، الاكاديميون للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان ، الاردن، 2016، ص11.

4 - خليل محمد سعد، "مبادئ علم السياحة"، الجنادرية للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الاردن، عمان، 2017، ص09.

➤ كما عرفها جويرفولير « E.Guyer Freuller » الألماني في سنة 1905 بأنها : "ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغير الجو الإحساس بحال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة وهي ثمرة تقدم وسائل النقل".¹

➤ أما تعريف « j.l. Michaud » جغرافي ومسؤول إداري في المجلس الأعلى للسياحة الفرنسي عرف السياحة كما يلي : "السياحة تضم مجموعة نشاطات إنتاج واستهلاك تستلزم تنقلات خاصة بها، خارج مقر السكن اليومي، ليلة على الأقل حيث سبب الخروج هو التسلية، الأعمال، الصحة، اجتماعات مهنية، رياضية أو دينية".²

ومن تعريفين السابقين نستخلص أن كليهما رعى الجانب النفسي الذي يكمن في الراحة النفسية والمتعة، الترفيه التي يشعر بها الفرد و تطوير الشخصية هذا من جهة، ومن جهة أخرى الجانب الاجتماعي الذي يجعل من المستهلك يقترّب من شعوب أخرى بثقافات وحضارات غير التي يعرفها أو التي نشأ فيها .

➤ وتعريف «S.KALFIOTIS» للسياحة كان كما يلي : " تنقل مؤقت للأشخاص فرديا أو اجتماعيا من مقر سكناهم، إلى اتجاه آخر للترفيه عن النفس وإشباع الرغبات الروحية ورفع المعنويات والحاجات الثقافية مما يؤدي إلى ظهور نشاط اقتصادي جديد".³

من خلال هذا التعريف ومقارنته بالتعاريف السابقة نجد إضافة شيء جديد هو : اعتبار السياحة نشاط اقتصادي

➤ وعرفها العالم النمساوي هيرمان فوشو ليرون « Herman Von Scholleron » في عام 1910 "السياحة الاصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة أو دولة معينة".⁴

وأما بالنسبة للعالم النمساوي أنه ركز على الجانب الاقتصادي للسياحة و أهمل الجانب الاجتماعي وثقافي، كما انه أشار إلى السياحة الداخلية والسياحة الخارجية .

➤ وهناك من يعرفها على أنها : حركة يؤديها الفرد أو مجموعة من الأفراد بغرض الانتقال من مكان لآخر ولأسباب اجتماعية أو ترفيه أو لقضاء العطل أو لحضور المؤتمرات والمهرجانات أو العلاج، وليس بغرض العمل

¹ - محمد الفاتح محمود المغربي، "تسويق خدمات السياحة"، دار الجنان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2016، ص09.

² - Jean-Luc Michaud, « *Le Tourisme face à l'environnement* », In: Annales de Géographie, t. 94, n°524,1985, p. 473.

³ - Elena Bogan et outre, « *The economic benefits of tourism in the rural area case study: Rucăr-Bran Corridor* », Article in Quality - Access to Success vol(15)- May 2014,p122. Site https://www.researchgate.net/publication/288442831.consulté_le_17/06/2017.

⁴ - زيد منير عبوي، "فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي"، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 619 .

والإقامة الدائمة ولا يدخل في السياحة الهجرة من بلد لآخر أو حتى العمل المؤقت أو الدراسة أو أعضاء السلك الدبلوماسي¹.

ومن هذا التعريف نلاحظ أنه يعتبر أن السياحة ظاهرة اجتماعية حضارية وإنسانية، أما في يخص الهجرة والإقامة الدائمة وحتى العمل والدراسة وأعضاء السلك الدبلوماسي فقد اعتبرت أنشطة غير سياحية .

ويعرفها Jafar Jafari : "بأنها صناعة ودراسة للفرد بعيدا عن موطنه الاصيل، عن

➤ تعريف بعض المنظمات والمؤتمرات الدولية للسياحة:

- مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة و السفر الدولي : الذي انعقد في روما عام 1963، قرر أن السياحة هي " ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن اثني عشر (12) شهر بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية والسياحة كطائر لها جناحان هما السياحة الداخلية والخارجية ".²

- وعرفها مؤتمر "أوتارا" : الذي انعقد بكندا عام 1991 " هي الأنشطة التي يقوم بها الشخص المسافر إلى مكان خارج بيئته المعتادة لمدة أقل من فترة معينة من الزمن و أن لا يكون غرضه من السفر ممارسة نشاط يكتسب منه دخلا في المكان الذي يسافر إليه ".³

- أما عن المنظمة العالمية للسياحة:

تعريفها الأول: "السياحة تعبير يطلق على الرحلات الترفيهية، وهي مجموع الأنشطة الإنسانية الموجهة لتحقيق هذا النوع من الرحلات، وهي صناعة تساعد على سد حاجات السائح".⁴

وحسب التعريف الثاني للمنظمة العالمية للسياحة: بهدف توحيد أسس الإحصائيات السياحية قامت المنظمة العالمية للسياحة أنشطة الأشخاص الذين يسافرون إلى أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة، ويقومون فيها لمدة لا تزيد عن سنة بغير انقطاع، للراحة أو لأغراض أخرى، وتتألف البيئة المعتادة للشخص من منطقة محددة قريبة من مكان

¹-Ramesh Raj Kunwar, « Tourism Education, Curriculum Spaces, Knowledge Production, and Disciplinary Pluralism », Article in The Gaze Journal of Tourism and Hospitality (Vol. 9),2013,68 site <file:///C:/Users/ACER/Downloads/19724-Article%20Text-63054> consulté le 1/10/2018.

²- طهراوي دومة علي وشاقور خلطية فايزة، مداخلة بعنوان "المسؤولية البيئية للمنشآت السياحية نموذج الفنادق"، الملتقى الدولي "دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة -الواقع والرهان - يومي 14-15 نوفمبر 2016، ص 4 .

³- محي محمد سعد، "الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي"، المكتب العربي الحديث، مصر، 2002، ص 61.

⁴ - هادية بجياوي، "السياحة والتنمية في المغرب العربي" أطروحة دكتوراه في العلوم السياسية تخصص تنظيمات سياسية وإدارية، جامع الحاج لخضر باتنة كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2011-2012، ص 20.

إقامته مضافا إليه كافة الأماكن التي يزورها بصورة مستمرة و متكررة، وألا يكون الهدف من وراء ذلك تحقيق ربح ويترتب عن السياحة وإيجاد جملة من النشاطات التي تساهم في توفير عرض المنتج السياحي.¹ كما يرى البعض الآخر أنها " تتفاعل حضاري اجتماعي و اقتصادي بين أفراد بمضون فترة زمنية محدودة، وأن لهذا التفاعل أثارا اجتماعية وثقافية واقتصادية بعضها لإيجابي وبعضها سلبي"². ويمكن نستخلص من التعاريف السابقة : السياحة عنصر أساسي من حرية الإنسان إذا يفيد انتقال الشخص من مكان إقامته المعتادة إلى أماكن أخرى من اجل إشباع رغباته في التنزه والترفيه، ولأغراض أخرى كالعلاج، وكأداء ولا تتجاوز مدة الإقامة سنة ودون الطقوس الدينية ودون هدف كسب مادي .

- أنواع السياحة:

وفيها سوف نعرض مختلف تصنيفات السياحة طبقا لمجموعة من المعايير ومختلف الخصائص المرتبطة بالسياحة وفيما يلي لذلك :

أ) - تصنيفات السياحة اعتمادا على اختلاف المعايير :

تعددت تصنيفات (أنواع) السياحة تبعا للدوافع والرغبات والاحتياجات المختلفة، ومنها حسب الحدود الجغرافية (السياسية)، الثقافية والترفيهية والعلاجية... إلخ بالإضافة إلى أنواع أخرى جديدة حيث ساعد على ظهورها التقدم والتطور العلمي والسياسي والاقتصادي والاجتماعي وتكون كما يلي:

■ وفقا لمعيار النطاق الجغرافي الحدود السياسية:

ويعتمد هذا المعيار على حركة السياح فيما إذا كانت داخل حدود البلد السياسية أم تتعداها، وبموجب ذلك نميز بين الشكليات من السياحة :

- السياحة الداخلية (السياحة المحلية) : لا يغادر فيها السياح الموطن الأصلي، بل ينتقلون داخل حدود

بلدهم³، ويمكن تحديد العوامل التي تساعد على تحقيق النمو السريع للسياحة المحلية فيما يلي⁴ :

- ✓ تشجيع الحكومات للسياحة الداخلية .
- ✓ تحسين مستوى المعيشي و زيادة دخول لأفراد مع رفع مستوى الوعي الثقافي و الفكري و السياحي لديهم.

1 - عبد الرزاق مولاي لخضر وخالد بورحلي، مقالة بعنوان "متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية عدد 04، جامعة ورقلة جوان 2016، ص 68 .

2 - أحمد فوزي ملوخية، مرجع سبق ذكره، ص 35 .

3 - محمود فوزي شعوبي، "السياحة و الفنادق في الجزائر دراسة قياسية -1974/2002" . أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير فرع الاقتصاد القياسي، جامعة الجزائر، 2007/2006، ص 19 .

4 - أحمد فوزي ملوخية، مرجع سبق ذكره، ص 32 .

✓ تعد السياحة الداخلية أقل تأثيراً من السياحة الخارجية بالظروف السياسية و الاقتصادية التي تثر على السياحة الدولية، كما تعتبر عاملاً مساعداً في استقرار العمالة السياحية من ناحية و تزيد فرص تحسين ورفع مستوى تشغيل المنشآت السياحية، كما تزيد من الصلات والعلاقات بين أبناء الدولة الواحدة.

– السياحة الخارجية (السياحة الدولية أو العالمية):

وتشمل حركة السياح من الجنسيات المختلفة عبر الحدود السياسية الدولية، وهي التي يغادر فيها السياح موطنهم الأصلي إلى بلد آخر لقضاء فترة مؤقتة في بلد آخر¹، كونها تعتبر مورداً من موارد النقد الأجنبي، وبالتالي موارد ميزان المدفوعات وزيادة الموارد الاقتصادية .

■ وفقاً للمعيار الإقامة :

ويعتمد هذا المعيار مدة الرحلة السياحية، ويمكن التمييز فيه بين الأنواع التالية :

- **سياحة أيام** : وهذا النوع من السياحة عادة ما يستغرق أياماً محدودة من يومين إلى أسبوع يقضيها السائح وقد يكون في عطلة نهاية الأسبوع أو في المناسبات، ويكون هذا نوع من السياحة مستمراً على مدار السنة².
- **سياحة موسمية**: هذا النوع من السياحة ترتبط بموسم معين، وحيث تتراوح بين شهر إلى ثلاث أشهر وهذا نوع من السياحة يحمل صفة الدورية أو التكرار³، ونجد ضمن هذا النوع من السياحة: السياحة الشتوية والسياحة الصيفية وتشمل سياحة الشواطئ وسياحة الجبال، كما نجد السياحة الطبيعية والبيئية وخاصة في فصل الربيع وسياحة المناسبات والتي تقوم على الاحتفال بأعياد معينة نمط خاص، ذات طابع ديني كالحج إلى مكة والمدينة عند المسلمين أو الفاتكان لدى المسيحيين⁴.
- **سياحة عابرة (أو سياحة التنقل)**: هذا النوع من السياحة يكون أثناء انتقال السياح بالطرق البرية وتتراوح مدة الإقامة ما بين 03 إلى 50 أيام⁵.

■ وفقاً لمعيار طبيعة الرحلة السياحية (وفقاً للعدد) :

ويتم تقسيم السياحة وفقاً لهذا المعيار إلى صنفين هما :

- **السياحة الفردية** : أي قيام السائح بمفرده أو صحبة العائلة بتنفيذ رحلة على حسابه الخاص، والاتصال المباشر بالمشروعات السياحية المختلفة وتتميز الرحلات الفردية بكون تكلفتها مقارنة بالرحلات الجماعية.

1 – سمر رفقي الرحي، "الإدارة السياحية الحديثة"، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 22 .

2 – خالد كواش، مرجع سبق ذكره، ص 87 .

3 – المرجع نفسه، ص 88 .

4 – محمود فوزي شعوبي، مرجع سبق ذكره، ص 21.

5 – المرجع نفسه، ص 20 .

ويعتمد هذا النوع من السياحة على تأثير الأصدقاء والكلمة الصادقة وعلى تأثير الإعلان والترويج وعلى مدى ثقافة السائح¹.

- **السياحة الجماعية:** يقوم بها مجموعة من الأشخاص بالسفر مع بعضهم البعض، مرتبطين برابطة معينة، وفي هذا النمط من السياحة غالباً ما يحصل السائح على الخدمات السياحية بشكل غير مباشر، بحيث الشركة المنظمة للرحلة هي الوسيط بينه وبين المشروعات السياحية، ويتميز هذا النوع من الرحلات بانخفاض أسعاره بالمقارنة بالسياحة الفردية .

■ وفقاً للعمر :

حسب هذا المعيار تنقسم السياحة إلى :

- **سياحة الطلائع :** يتعلق هذا النوع من السياحة بالمرحلة العمرية من 7-14 سنة وهي المرحلة تعليمية يتم خلالها الأطفال بالاكتساب معارف ومهارات، بحيث تقوم كثير من الشركات السياحية والنقابات أو الجمعيات الخيرية بتنظيم هذا النوع من الرحلات، كأن تكون في شكل رحلات كشفية أو رحلات تعلم السياحة أو تعلم الحاسوب أو التعرف على طبيعة، وتكون في فترة العطل المدرسية وتكون أسعارها رخيصة وخدماتها قليلة ومناسبة².

- **سياحة الشباب :** يتعلق هذا النوع من السياحة بالمرحلة العمرية من 15-21 سنة ويمتاز هذا النوع من السياحة بالبحث عن الحياة الاجتماعية والإثارة و الاعتماد على النفس، تقوم الشركات السياحية أو الجمعيات الخيرية بتنظيم مثل النوع من السياحة³.

- **سياحة الناضجين:** يتعلق هذا النوع من السياحة بالمرحلة العمرية 35-55 سنة وهو عبارة عن السياحة استرخاء ومتعة وهروب من جو العمل الروتيني، والإرهاق ويغلب طابع الراحة والاستجمام على هذا النوع من السياحة.

- **سياحة المتقاعدين:** يعتبر هذا النوع من السياحة من أنواع السياحة التقليدية وغالباً ما يشارك فيها المتقاعدين وكبار السن، وتقوم الشركات السياحية بتنظيم هذا النوع من السياحة خصيصاً لهؤلاء الأشخاص، وتمتاز بارتفاع أسعارها وتقديم أفضل الخدمات السياحية وأفضل أنواع الإقامة والنقل وتكون لفترات طويلة تتراوح من أسبوعين إلى شهرين⁴.

1 - ماهر عبد العزيز ، مرجع سبق ذكره، ص66.

2 - خالد كواش، مرجع سبق ذكره، ص85-86 .

3 - ماهر فوزي عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 67 .

4 - المرجع نفسه، ص 68 .

■ وفقا لوسيلة النقل المستخدمة¹:

وبحسب هذا المعيار تسقم السياحة حسب وسيلة النقل التي استخدمها السائح عند حضوره البلد المضيف، فمثلا يمكن القول سياح الجو أو سياح البر أو سياح البحر، أي حسب وسيلة النقل، ومن هذا يتم تقسيم السياحة وفقا لهذا المعيار كما يلي :

أ (- سياحة البرية:

- مستخدمي السيارات الخاصة والعامة.
- مستخدمي السكك الحديدية.
- مستخدمي الحافلات العامة والخاصة.

ت (- سياحة جوية :

- الرحلات الداخلية.
- الرحلات الخارجية .

ب (- سياحة بحرية أو نهرية:

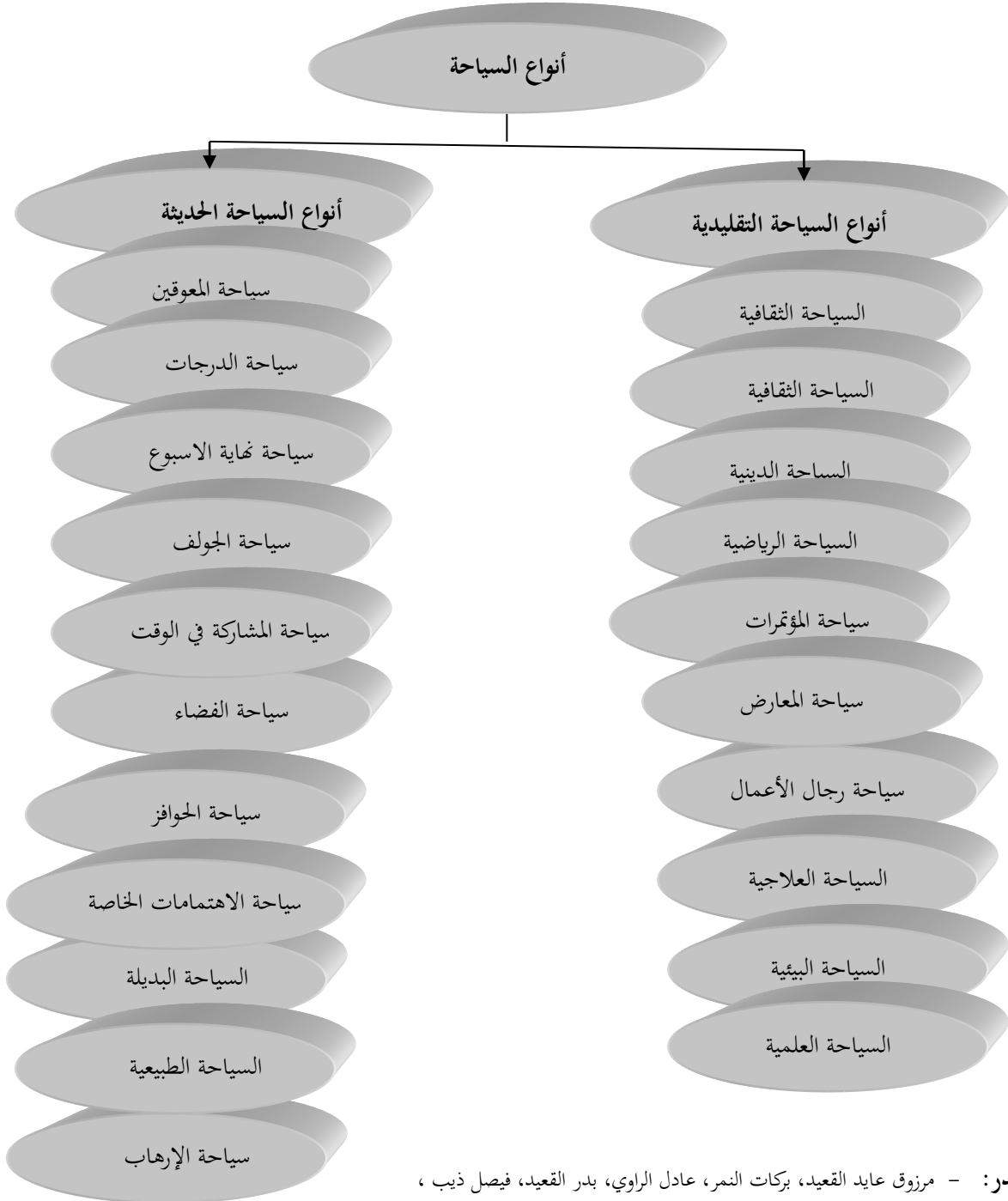
- البواخر
- القوارب
- اليخوت

¹ - مزروق عايد القعيد، بركات النمر، عادل الراوي، بدر القعيد، فيصل ذيب ، "مبادئ السياحة"، مرجع سبق ذكره، ص 52 .

■ وفقا لمعيار الغرض من السياحة :

وفيما يلي يتم عرض لأهم هذه الأنواع وفقا لمعيار الهدف أو الباعث على الرحلة السياحية (انظر للشكل رقم (01) :

الشكل رقم (I-01): أنواع السياحة



المصدر: - مرزوق عايد القعيد، بركات النمر، عادل الراوي، بدر القعيد، فيصل ذيب ، "مبادئ السياحة"، مرجع سابق ذكره ، ص11، ص59 .

أنواع السياحة التقليدية: وتشمل ما يلي :

- **السياحة الثقافية:** يهتم هذا النوع من السياحة بشريحة معينة من السائحين على مستويات مختلفة من الثقافة والتعليم، حيث يتم التركيز على زيادة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية وحضارية كثيرة¹.

- **سياحة رجال الأعمال:** ويشمل الأنشطة المختلفة لرجال الأعمال وسفرهم للمشاركة في المعارض الدولية التجارية والصناعية مع توفر جميع أنواع المرافق الحديثة والمتطورة للاجتماعات العمل و الندوات والمؤتمرات (الفنادق ذات جودة، وجميع التسهيلات)².

- **السياحة المتعة (الترفيه والاستجمام) :**

تكون الزيارة فيها من أجل قضاء العطل (الإجازات) الأماكن التي تشتهر باعتدال الطقس أو بمناظرها الطبيعية وهدوء، ويعرفها المختصين على أنها تغيير مكان الإقامة لغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس وليس لغرض آخر³.

- **السياحة الرياضية :** يقصد بها الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة، أو الاستمتاع بمشاهدتها، ومثل هذه الأنواع نجد دورات الألعاب الاولمبية وبطولات العالم المختلفة ، فان هذا النوع من السياحة يحتاج إلى استثمار أموال كبيرة وخدمات سياحية ضخمة ولهذا السبب دائما تتبنى الحكومات والمنظمات الرسمية تنظيم وإنشاء مثل هذه المباريات⁴.

- **السياحة المؤتمرات والاجتماعات :** ارتبط هذا النوع من السياحة بالعلاقات بين اغلب دول العالم، ويتطلب هذا النوع خدمات فندقية راقية وبمستوى عالي من الجودة والتنوع وسائل اتصالات حديثة وسائل النقل متطورة .

- **السياحة الدينية:** وتعتبر من أقدم أنواع السياحة وتتمثل في زيارة المواقع الدينية، وتأتي في مقدمتها مكة المكرمة والمدينة المنورة في المملكة العربية السعودية، والخ .. من ديانا⁵.

- **السياحة العلاجية (الاستشفاء):** الزيارة تكون فيها بهدف العلاج أو قضاء فترات النقاهة، وتكون في الأماكن التي تحتوي على المستشفيات ذات طابع الخاص أو المصحات الخاصة لعلاج حالات متميزة ومن جهة والسياحة الحموية المعدنية وتعتمد على المعالجة بالموارد الطبيعية المتمثلة في الحمامات المعدنية، المنابع البخارية ومياه البحر .

1 - عوينان عبد القادر، "السياحة في الجزائر الإمكانات و المعوقات (200-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025"، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية تخصص: نقود ومالية، جامعة الجزائر -03، 2013/2012، ص 23.

2- N.JAYAPALAN , « **An Introduction to Tourism** », Atlantic Publishers and Distributors, Rajouri Garden, New Delhi, 2001,p27.

3 - خالد كواش ، مرجع سبق ذكره، ص 91 .

4 - T. D. Hinch1 and J. E. S. Higham, « **Sport Tourism: a Framework for Research** », Article in INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH ,vol(3), 2001,p48. Site <https://www.academia.edu/16936733/> consulté le 15/06/2018.

5 - عصام حسن الصعيدي، "الترويج والتسويق السياحي والفندقي"، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الأردن، 2008، ص.142.

- **سياحة المعارض**: ومن أهم مظاهر هذا النشاط حضور المعارض الصناعية والتجارية والفنية التشكيلية ومعارض الكتاب... الخ، فأصبحت المعارض نوافذ حضارية يطل منها السياح على الانجازات التكنولوجية والحضارية والمادية للدول المختلفة بما بعد عوامل جذب سياحي مؤثر في عملية التنشيط السياحي باتجاه الدول التي تعقد فيهما مثل هذه المعارض¹.

- **السياحة العلمية**: وتشمل السياحة العلمية أو البحثية القيام برحلات علمية من ذوي الاختصاص و المهتمين.
- **السياحة البيئية**: ومن أهم متطلبات السياحة البيئية هو عدم الإخلال بالتوازن البيئي الناتج عن سلوك الإنسان وما قد يحدثه من تلوث والإضرار بها، ويجب أن يكون هناك توازن بين الأنشطة السياحية والبيئية وبين مصالح الاقتصادية والاجتماعية².

أنواع السياحة الحديثة :

من المعروف ان هناك أنواع من السياحة عرفت منذ القدم وتعرف بالسياحة التقليدية التي تم استعراضها في ما سبق، ومع التطور العلمي والتكنولوجي وثورة الاتصالات وسهولة التنقل عبر القارات فقد ظهرت عدة أنواع من السياحة، وتم إطلاق اسم السياحة الحديثة عليها لتمييزها عن أنواع السياحة التقليدية الأخرى والتي سوف نوجزها فيما يلي³:

- **سياحة الحوافز**: تعد سياحة الحوافز نمط تستخدمه الشركات والمؤسسات و المصانع والمنظمات لتحقيق أهداف العمل، والرحلة السياحية تأتي كمكافأة يحصل عليها الموظفين العاملون فيها وموظفين .

- **سياحة الاهتمامات الخاصة** : يقصد بـسياحة الاهتمامات الخاصة " انتقال مجموعة من الأفراد من مكان إلى اخرس عبا وراء اهتمام خاص لا يمكن تحقيقه إلا في منطقة بعينها أو في مكان محدد، وغالبا ما تكون هذه الاهتمامات علمية أو ثقافية أو اجتماعية أو بيئية " .

- **سياحة المعاقين (ذوي الاحتياجات الخاصة)** : حيث تهدف هذه السياحة الى اعتبار المعاق (جسديا أو حركيا أو حسيا) سائحا عاديا يجب ان يحصل على كل حقوقه في مباشرة مختلف الأنشطة السياحية .

- **سياحة التسوق** : أصبح هذا النمط من السياحة كمقوم سياحي هام يشكل أداة هامة لتعزيز التدفقات السياحية في كثير من البلدان وتسويق المقصد السياحي والترويج المنتجات السياحية والسلع الوطنية .

1 - 1 - مرزوق عايد القعيد، بركات النمر، عادل الراوي، بدر القعيد، فيصل ذيب ، "مبادئ السياحة"، ص65 .

2 - مصطفى يوسف كافي، "السياحة البيئية المستدامة: تحدياتها وأفاقها المستقبلية"، دار رسلان للنشر والتوزيع، سورية، دمشق، 2014، ص 29 .

3 - László Arva and Zsuzsa Deli-Gray, «NEW TYPES OF TOURISM AND TOURISM MARKETING IN THE POST-INDUSTRIAL WORLD», Article in Applied Studies in Agribusiness and Commerce – APSTRACT Agroinform Publishing House, Budapest, January 2011,p35.site : https://www.researchgate.net/publication/227365461_consulté 17/10/2019.

- خصائص السياحة:

تعتبر السياحة من أهم القطاعات التي تساهم في تحقيق النمو الاقتصادي وتهدف إلى استثمار الموارد الطبيعية والبشرية المتاحة في المنطقة أو الدولة ويمكن حصر أهم خصائص صناعة السياحة فيما يلي:

- ✓ تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطها بالكثير من الأنشطة الاقتصادية الأخرى (صناعية، خدمية...).
- ✓ تعتبر السياحة منتج غير مادي، وبالتالي لا يمكن نقله من مكان لآخر وهي تعتبر من الصادرات الغير المنظورة.
- ✓ المنتج السياحي "مركب" أنه مزيج من مجموعة عناصر من بعضها البعض، وتشابك مع قطاعات أخرى، حيث أن السياح يستهلكون السلع والخدمات التي تقدمها المنشآت السياحية كالإقامة والإطعام، ويستهلكون كذلك سلع وخدمات منشآت أخرى، مع العلم أن هذه العناصر متكاملة من حيث جلبها للسياح¹.
- ✓ أنها توفر فرص عمل لأعداد كبيرة من المستخدمين، من عمالة غير مؤهلة وأصحاب الكفاءات العالية والخبرات المتخصصة، وهي مرتبطة بصورة مباشرة مع القوى العاملة مع وجود أعمال أخرى ترتبط بالسياحة كـ بعض الخدمات التي تستمر في التواجد و الممارسة طالما السياحة قائمة كنشاط.
- ✓ المنتج السياحي غير قابل للتخزين: لذلك يجب مواجهة التقلبات بتخفيض الأسعار والرفع من جودة الخدمات، لزيادة الطلب على المنتج السياحي².
- ✓ تتأثر السياحة بعوامل أسعار السفر والخدمات السياحية ومستوى المداخيل للأفراد بصورة كبيرة أي أنها تتغير بتغير قرارات السياح وتوجهاتهم³.
- ✓ تعتبر السياحة الدولية منتج تصديري، يتعرض في بعض الأحوال إلى درجة من عدم الاستقرار، لأنه يتعلق بتأثيرات من القوى الخارجية، ومرونة عالية بالنسبة لكل من السعر والدخل بالإضافة إلى مشكل الموسمية التي تؤثر على النشاط السياحي⁴.

1 - خالد كواش، "الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للسياحة - حالة الجزائر"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير و التجارة، العدد 13، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 51.

2 - عوينان عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 31.

3 - خالد كواش، السياحة مفهومها. أركانها. أنواعها"، مرجع سبق ذكره، ص 45.

- المرجع نفسه، ص 47.

✓ وكما تساهم السياحة في تنمية الوعي السياحي والثقافي للمواطنين، وتقوم بتنشيط الصناعات البيئية والحرف اليدوية في منطقة الجذب السياحي¹.

ثانيا: السائح وسلوكياته :

- تعريف السائح :

لقد ارتبط تعريف السياحة بتعريف السائح فكان المدخل لتعريف صناعة السياحة من خلال تعريف السائح وما يقوم به من نشاط وعلاقات من خلال حركته المؤقتة خارج محل إقامته المعتادة، ففي عام 1937 أوصت منظمة الأمم المتحدة بتعريف السائح بأنه "الفرد الذي يسافر لمدة 24 ساعة أو أكثر إلى بلد غير الذي يقيم فيه عادة"².

أما من خلال المؤتمر الدولي للسياحة لسنة 1963، حيث اعتبر السائح : " كل شخص يزور بلد غير البلد الذي يقيم فيه على وجه الاعتياد لأي سبب من الأسباب من غير قبول وظيفة بأجرة في الدولة التي يزورها "³

كما عرف السائح بأنه : " الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلية أو الاعتيادية ولأي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة سواء كان في داخل بلده (السائح الوطني) أو في داخل غير بلده (السائح الأجنبي) ولفترة تزيد عن 24 ساعة وغن قلت عن ذلك فهو يعتبر قاصد للنزهة " .

وعرفت منظمة العالمية للسياحة السائح بأنه: " أي شخص يسافر إلى مكان مختلف عن بيته المعتادة أقل من اثنتي عشرة شهرا متصلة، وذلك لأي غرض من الأغراض بخلاف مزاوله عمل بغرض التكسب " .

ومن خلال التعاريف السابقة نستخلص بأن السائح هو الشخص الذي يقوم زيارة بلد أو منطقة معينة غير التي يقيم فيها بهدف الترويح عن النفس أو لغرض صحي أو اقتصادي، لحضور اجتماعات دولية، سياسيا، دينيا، أو رياضيا، ويكون ذلك إما عن طريق البر أو الجو، البحر لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تتجاوز سنة، وكل من يفتد إلى البلاد الأخرى بغرض التوظيف أو العمل فهذا لا يعتبر سائحا⁴، وهناك نموذجان رئيسيان من السياح هما⁵:

1 - أمينة عبد الله سالم علي، "أثر السياحة في تطوير بعض الحرف و الصناعات التقليدية"، دار العلم والإيمان، مصر، (بدون نشر السنة)، ص 112 .

2 - جلييلة حسن حسنين، " اقتصاديات السياحة "، منشورات جامعة الإسكندرية، مصر، 2003، ص 07 .

3 - حدة متلف، مرجع سبق ذكره، ص 7 .

4 - مصطفى يوسف كاتي، "وكالات ومنظمات السياحة والسفر"، دار رسلان للطباعة والنشر، الطبعة الاولى، سوريا، دمشق، 2018، ص 14-

15.

5 - مصطفى يوسف كاتي، "اقتصاديات النقل السياحي"، دار رسلان للنشر والتوزيع، سوريا، دمشق، 2015، ص 32.

- السائح الدولي (International Tourist): هو الشخص الذي يسافر عبر الحدود الدولية ويبقى بعيدا عن دولته المقيم فيها بشكل دائم مدة لا تقل عن 24 ساعة.
- السائح الداخلي (Domestic Tourist): وهو الشخص الذي يقتصر تنقله الحدود الدولية التي يقيم فيها ويبقى بعيدا عن مكان إقامته الاصيلي مدة لا تقل عن 24 ساعة أو ليلة واحدة وتضع بعض الدول حدودا مسافية دنيا في السائح الداخلي، تختلف هذه الحدود بين 40-100 كم.

- خصائص سلوك المستهلك السياحي :

يعتبر سلوك السائح لا يخرج عن كونه سلوكا إنسانيا كسلوك المستهلك الذي يتأثر بمجموعة من العوامل سواء كانت بيئية أو شخصية، تسويقية وبسبب تداخل وتشابك هذه العوامل فيما بينها مما ينتج عن ذلك شبكة معقدة من أنماط سلوكية أقل يقال عنها أنها متشابكة كخيوط العنكبوت¹.

■ مفهوم سلوك المستهلك (السائح) : *Tourism Concumer*:

"المستهلك السياحي هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحا دوليا أو سائحا محليا، وأما بالنسبة لسلوك المستهلك يعرف كما يلي: هو كل سلوك لمستهلك الخدمات السياحية حيث يكون وراءه سبب أو دافع، وعرف على أنه موجه لتحقيق أهداف معينة، فلا نستطيع تصور سلوك بدون هدف واضح².

■ خصائص المستهلك السياحي:

يتميز المستهلك السياحي بالعديد من الخصائص والسمات التي تجعل له كبيعة خاصة وأسلوبا مختلفا في استخدامه للمنتج السياحي وسلوكه في دولة المقصد السياحي ونمط إنفاقه على الخدمات ومشترياته السياحية ومن أهم هذه الخصائص ما يلي³:

✓ دائما ما يلزم السائح الشعور بالرغبة في زيارة الدولة المقصودة أكثر من مرة، وهذا الإحساس طبيعي ويرجع لعوامل نفسية واجتماعية ترتبط بالسائح.

¹ - - منى طه الحوري و إسماعيل محمد علي الدباغ ، " مبادئ السفر و السياحة " ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، الأردن ، الطبعة الاولى، 2001، ص 162-163.

² - مصطفى يوسف كافي ، هبة مصطفى كافي ، "التنمية والتسويق السياحي " ألفا للوثائق ، الطبعة الاولى، قسنطينة، الجزائر ، 2017، ص 138 .

³ - المرجع نفسه، ص 139-140 .

- ✓ ومن سمات المستهلك السياحي الاتجاه نحو زيادة الإنفاق بالكبير على خدماته ومشترياته السياحية لإرضاء رغبات كامنة في نفسه والوصول إلى درجة كبيرة من الإشباع المادي والنفسي والمعنوي.
- ✓ المستهلك السياحي لا يتدخل في معظم الأحيان في تصميم وتشكيل المنتج السياحي في دولة التي يزورها .
- ✓ يعتبر المستهلك السياحي هو المستهلك النهائي للمنتج السياحي أو الخدمات السياحية .
- ✓ المستهلك السياحي يهدف بالاستمرار إلى تحقيق هدف مزدوج يجمع بين الجانب المادي والجانب المعنوي .
- ✓ يميل السائحون دائما الى القيام برحلات سياحية دولية أو داخلية ضمن مجموعات السائحين الآخرين.

- حقوق وواجبات السائح :

■ حقوق السائح :

قررت الجمعية العامة للمنظمة العالمية للسياحة (OMT) في دورتها التاسعة المنعقدة في بيونس أيريس بشأن تسيير السفر وسلامة وأمن السائحين في 1991/10/04 .

وقد جاء في المادة الأولى من مبادئ هذه المنظمة التعرف على المجتمعات المضيفة والمشتغلين بالسياحة محليا على السائحين احترامهم ومعرفة أساليب حياتهم، أذواقهم و توقعاتهم، إضافة إلى حمايتهم من طرف السلطات العامة، بتوفير الأمن والتأمين .

وفي المادة السادسة من مبادئ المنظمة قررت فيها هذه المنظمة بالتزام المشتغلين بالسياحة العناية بالسائح والوقاية من الحوادث وسلامة الطعام، والسماح لهم بممارسة الشعائر الدينية الخاصة بهم أثناء السفر، وعلى السلطات العامة التأكد من وجود آليات لازمة لإعادة السياح في حالة إفلاس الشركة المنظمة للسفر، وإبلاغهم عن حدوث أزمات أو صعوبات محتمل مواجهتها أثناء الرحلة .

والصحافة بدورها يتوجب عليها نشر الأحداث التي قد تؤثر على تدفق السياح بصدق، وتطوير تكنولوجيا الاتصال والتجارة الالكترونية .

أما المادة السابعة فجاءت حول عدم وضع المعوقات حول السياحة التي تعد من أفضل الطرق للاستفادة من النمو المطرد في أوقات الفراغ، وينبغي اعتبارها ملازما للحق في الراحة والترفيه، وضع حد معقول لعدد ساعات العمل والحصول على إجازات مدفوعة الأجر هذا ما نصت عليه المادة الرابعة والعشرون (24) من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان و المادة (7-د) من العهد الدولي للحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

كما ينبغي للسائح التمتع بحرية التنقل داخل وخارج مكان إقامته وفقا للمادة الثالثة عشر (13) من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، إضافة إلى السماح له بالعبور، التكفل وإمكانية الاتصال بالمثلثين القنصليين لبلداتهم وفقا للاتفاقيات الدبلوماسية السرية .

■ واجبات السائح:

وفقا للمادة الأولى من مبادئ المنظمة العالمية للسياحة، أُعلن عن عدم ارتكاب السائح أي نوع من الأفعال الإجرامية كالمتاجرة في المخدرات أو الأسلحة، وعدم تشجيع السياحة الجنسية بأي طريقة التي أصدرت قرارها المنظمة في دورتها الحادية عشر(11) المنعقدة بالقاهرة بتاريخ 1995/10/22 .

وقبل المغادرة من مكان إقامته عليه التعرف على خصائص الدولة ومراعاة المخاطر الصحية والأمنية:

II. التسويق السياحي وخصائصه .

يعتبر التسويق السياحي أنه نشاط إداري من حيث اعتماده على الوظائف الإدارية من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة ، ونشاط فني من حيث اعتماده على مهارة القائمين عليه في تسويق المنتج السياحي في الخارج والداخل، كما يهدف إلى الحرص على إشباع حاجات ورغبات السياح وتحقيق رضاهم بطريقة أفضل من المنافسين، مع ضمان تحقيق مستوى ربحي معين .

1. ماهية التسويق السياحي.

تعريف التسويق بصفة عامة: التسويق هو دراسة حاجات ورغبات العملاء ومحاولة إشباعها بطريقة أفضل من المنافسين وضمن الموارد المتاحة للمؤسسة، وعملية التسويق تعني تخطيط، تنظيم، توجيه والرقابة على الجهود والموارد التسويقية لتحقيق الأهداف المرسومة¹

أولا: تعريف التسويق السياحي :

● " Kridppendrof " عرف التسويق السياحي بأنه التنفيذ العلمي والنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة أو على مستوى محلي أو إقليمي أو وطني أو عالمي، لغرض تحقيق الإشباع الأقل لحاجات مجموعة من المستهلكين المحددين وبنا يحقق عائدا ملائما² .

1 - أحمد جلال جمال، "التسويق السياحي وترويج الخدمات السياحية"، دار خالد اللحياني للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 09..

2 - ماهر عبد العزيز توفيق، "صناعة السياحة سلسلة الكتب السياحية والفندقية"، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص 144.

- "التسويق السياحي يتمثل في الأنشطة الإدارية والفنية التي تقوم بها المنظمات السياحية المحلية والإقليمية لتحديد الفرص المتاحة الحالية والمستقبلية في الأسواق المختلفة، والعمل على اجتذابه والتأثير فيها بما يؤدي إلى التنمية الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق " 1 .
- كما يمكن تعريف انه : " فن يستعمل من الجانب التقني للبحث وتحليل الأسواق تكنولوجيا المعلومات والاتصال لمعرفة الأسواق المستهدفة وإشباعها في أحسن الأحوال " 2 .

ثانيا: أهمية التسويق السياحي :

أصبح التسويق السياحي ضروري من أجل 3:

- ✓ إشباع رغبات وتحقيق احتياجات السياح و الزوار .
- ✓ تسويق المنتجات السياحية بطريقة مربحة .
- ✓ التعريف بالمنتجات السياحية الجديدة وإعطاء كل المعلومات اللازمة .
- ✓ مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو متعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية.
- ✓ حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمنطقة أو بالقطاع معين يتطلب تعيين عمال من أجل أهداف المنظمة أي خلق الكثير من فرص العمل أو التوظيف.

ثالثا: عناصر التسويق السياحي:

هناك عناصر لا بد أن يتضمنها التسويق السياحي وهي كما يلي 4:

- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق المنوية التسويق إليها.
- خلق تصور مفصل وواضح لدى هؤلاء المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها.
- تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالمي والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات

1 - مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، "التنمية والتسويق السياحي"، مرجع سبق ذكره، ص 82 .

2 - الشاهد إلياس، مقالة بعنوان " التسويق السياحي كسبيل لتنشيط القطاع السياحي في الجزائر " ، مجلة العلوم الإنسانية -جامعة خيضر بسكرة، العدد 25، ماي 2012 ، ص 125. 2017/03/14 .

3 - شليحي الطاهر، علي عز الدين، مقالة بعنوان " المزيح التسويق السياحي في ظل تكنولوجيا الانترنت"، مجلة اقتصاديات المال والاعمال JFBE، العدد (06)، جوان 2018، ص 240الموقع: <http://www.centre-univ-mila.dz/fbej/pdf/6eme-edit/14.pdf> consulté le 01/04/2019.

4 - سراب إلياس، نعيم الطاهر، " تسويق الخدمات السياحية "، دار مسيرة للنشر والتوزيع وطباعة ، الطبعة الاولى ، عمان ، الأردن ، 2002، ص 11 .

- تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات وذلك من خلال التعاون والتنسيق مع المكاتب السياحية.
- عمل كافة الأنشطة المؤدية إلى إشباع حاجات هذه المجموعات ورغباتها مثل سهولة الانتقال وذلك من خلال التنوع في وسائل المواصلات والتسهيل في منح تأشيرة الفيزا وتوفير أماكن الإقامة...إلخ.
- توفير البنية المناسبة من شبكات المواصلات والاتصالات.

2. عناصر المزيج التسويقي السياحي :

تعريف المزيج التسويقي السياحي : " يعرف بأنه مجموعة المتغيرات القابلة للسيطرة عليها والتي يمكن للمنظمة السياحية الموجودة في المنطقة التي تستخدمها لبلوغ الأهداف السياحية في الأسواق المستهدفة والمحددة مسبقاً¹.

جاء الباحث « Bordan » لأول مرة بفكرة المزيج التسويقي في الستينات موجها خصيصا للقطاع الصناعي، ويتألف هذا النموذج التقليدي من أربعة عناصر أطلق عليها (4p's) .

وقد وجهت انتقادات شديدة للنموذج التقليدي من قبل عدة باحثين ومختصين في مجال الخدمات من بينهم « Lovelock » و « Shostack » وأشاروا إلى عدم صلاحية هذا النموذج في قطاع الخدمات واقترحوا نمودجا معدلا يتلاءم مع تسويق الخدمات بإضافة عناصر جديدة سوف نذكرها في العنصر التالي²:

● **سياسة المنتج السياحي :** هذه السياسة وسيلة تقوم بها المؤسسة السياحية لتنشيط الحوار بين المؤسسة السياحية و المستهلك، ويكون المحور الأساسي هو المنتج المعروض، وعليه فالمنتج السياحي هو تلك الخدمة التي تحقق رغبات السياح أثناء إقامتهم و جولتهم السياحية، ويتكون من العناصر التالية³ :

- الموارد السياحية
- النقل و المواصلات .
- الإيواء .
- التجهيزات الممكنة. - الخدمات الصحية.
- التسهيلات الإدارية .
- كفاءة الخدمات المالية و التجارية .
- الأسفار .

● **سياسة تسعير المنتج السياحي :** يعتبر التسعير من أهم عناصر المزيج التسويقي، وأحد القرارات الاستراتيجية التي تؤثر على نجاح المؤسسة السياحية ويمكن استخدامه كعنصر فعال ومؤثر لجذب المستهلكين للمؤسسة السياحية، فالسعر السياحي يعبر عن كافة مصاريف الإنتاج السياحي من تكاليف الإطعام، النقل

1 - زكي خليل المساعد، "تسويق الخدمات و تطبيقاته"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى ، الأردن، 2006 ،ص 217 .

2 - مصطفى يوسف كافي ،هبة مصطفى كافي ،"التنمية و التسويق السياحي"، مرجع سبق ذكره ، ص 127- 128 .

3 - المرجع نفسه ، ص 128 .

والإيواء وغيرها من الخدمات السياحية، فهناك طرق لتسعير المنتجات السياحية التي تعتمد على ثلاثة معايير رئيسية وهي¹:

- التسعير الذي يعتمد على تكاليف الإنتاج .
- التسعير الذي يعتمد على الأسعار المنافسة .
- التسعير على أساس الطلب .

● **سياسة توزيع المنتج السياحي:** هناك قناتين لتوزيع المنتج السياحي هما :

- **طريقة التوزيع المباشر:** وذلك بالاتصال المباشر مع المستهلكين النهائيين، وتعمل هذه الطريقة على الحد من المصاريف والأعباء الناجمة عن عملية توزيع المنتج السياحي.

- **طريقة التوزيع الغير المباشر:** تعمل على توزيع ومصاريف التوزيع على مختلف المتعاملين والوسطاء والمساهمين في عملية توزيع المنتج السياحي، ومن أهم وسائل التوزيع الغير المباشر نذكر:

❖ **المتعاملين السياحيين:** وهم عبارة عن وسطاء لتقريب الإنتاج السياحي للمستهلكين، كما يقومون بتوزيع وتهيئة كل وسائل السفر وطلبات السياح .

❖ **وكالات السياحة والسفر:** وحيث تعد وسيلة فعالة لجلب السياح والمستهلكين لمختلف المنتجات والبرامج السياحية، كالرحلات، والسفريات الاستكشافية، فهي تسهل عملية السفر والسياحة.

❖ **الدواوين السياحية:** وهي تعمل على توزيع المنتج السياحي للمتعاملين السياحيين و منظمي الرحلات ووكالات السياحة و السفر .

❖ **نقاط البيع لوسائل النقل:** تكمل أهميتها في تقريب وسائل النقل في كافة أنحاء الوطن .

● **سياسة الاتصال في المنتج السياحي:** وتعتبر وسيلة الاتصال بين المؤسسة ومستخدمي منتجاتها أو خدماتها، وكما تهدف إلى إعطاء صورة لائقة للمنتج، فعملية الاتصال باستمرار مع عوامل متغيرة، ويتوقف هدف عملية الاتصال على هدف المؤسسة، منها تجارية والهدف منها ليس فقط رفع الحصة السوقية، بل أيضا إقناع الزبائن ومحاولة كسب ثقتهم مع جلب عدد أكبر من الزبائن، فهناك مجموعة من العناصر مكونة لعملية الاتصالية وهي²:

- **المرسل:** يعتبر كوتلر (KOTLERE) نقطة انطلاق الرسالة الإعلامية من الشبكة الاتصالية، وهو صاحب والمستفيد من عملية توجيه الرسالة .

1 - محمد عبيدات، " التسويق السياحي: مدخل سلوكي"، دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الاولى، عمان، الأردن، 2000، ص 85 .

2 - مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، "التنمية و التسويق السياحي"، مرجع سبق ذكره، ص 133 .

- **المستقبل:** هو الشخص أو الهيئة الذي يستقبل الرسالة الإعلامية، حيث يشارك في العملية الاتصالية من خلال إصدار رد فعل إيجابي أو سلبي إزاء الرسالة، وهذا دليل على وصول الرسالة إليه .

- **الرسالة:** هي مجموع الكلمات والرموز و الإشارات والصور و غيرها، التي تعبر عن أفكار المؤسسة، وتكون الرسالة شفوية، كتابية، أو مرئية.

- **الوسيلة (القناة):** يتم إرسال الرسالة من خلال وسيلة اتصال معينة شخصية أو غير شخصية من خلال مزيج الاتصال وأجهزة (الاتصال) الصحف، الانترنت... إلخ .

III. دراسة السوق السياحي.

إن دراسة وتحليل السوق السياحي يتم من خلال الطلب والعرض الذين يعتبران القطبين الأساسيين في السوق وانعدام أحدهما أو كليهما ينفي وجود السوق، فقبل القيام بتحليل السوق السياحي سنستعرض أولاً مفهومها من ثم تقسيمات السوق السياحي وعناصر السوق السياحي .

1. تعريف السوق السياحي :

أولاً: **السوق:** "هو ذلك المكان الذي يلتقي فيه العرض بالطلب، والسوق السياحي هو الذي يلتقي فيه الطلب السياحي من السائحين بالعرض السياحي الذي تقدمه المؤسسات العاملة في المجال".

وكذلك يمكن تعريف السوق على أنه يتم فيه بيع و شراء الخدمات والسلع، كما هو عبارة عن مجموعة من الأشخاص الذين يملكون القدرة والرغبة الكافية لشراء السلع والخدمات¹.

أما **السوق السياحي** فهو يمثل كافة الأفراد والمؤسسات التي تسعى لإشباع حاجات و رغبات معينة في أقطار أو أماكن سياحية تقدم عددا من المنتجات السياحية التي ترتبط بموقع اثري وديني وثقافي ومن خلال وسائل مساعدة كالنقل بأنواعه والفنادق والمطاعم وغيرها².

وعليه فإن السوق السياحي مهما كانت طبيعته يتمثل عادة في الأفراد الذين³ :

- يحتاجون ويريدون خدمة سياحية معينة .
- لديهم القدرة على شراء هذه الخدمة السياحية .

1 - مروان ابو رحمة، " مبادئ التسويق السياحي و الفندقى " ، دار الإعصار العلمي ، مكتبة المجتمع العربي ، الطبعة الاولى، الاردن (عمان)، 2014 ، ص 137 .

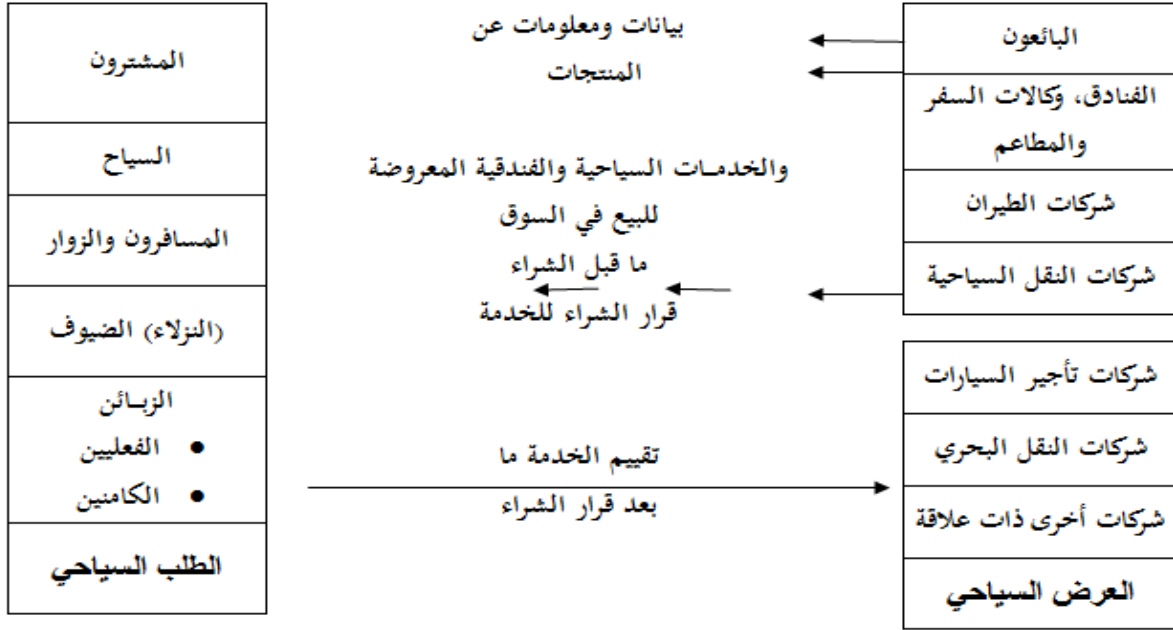
2 - محمد عبيدات، " التسويق السياحي مدخل سلوكي " ، دار وائل ، الطبعة الثالثة ، الأردن (عمان)، 2008 ، ص 41 .

3 - مصطفى يوسف كافي - هبة مصطفى كافي ، "التنمية والتسويق السياحي"، مرجع سبق ذكره، ص 89 .

- لديهم الرغبة في الإنفاق للحصول على الخدمة السياحية .
- لديهم الصلاحية للشراء (صلاحية استخدام المال و عدم وجود عقبات) .

و الشكل التالي يبين مكونات العرض والطلب في السوق السياحي :

الشكل (I-02):مكونات السوق السياحي .



المصدر: مصطفى يوسف كافي - هبة مصطفى كافي ، "التنمية والتسويق السياحي"، مرجع سبق ذكره، ص90.

ثانيا: تقسيمات الأسواق السياحية :

يمكن تقسيم الأسواق السياحية إلى عدد من الأنواع الرئيسية أهمها ¹ :

- **الأسواق الرئيسية :** لها أهمية بالغة لدى الدول المستقبلية للسياح، إذ تمثل المصدر الرئيسي للطلب السياحي الذي تعتمد عليه هذه الدول، يهتم بها رجال التسويق والمبيعات للمنشآت السياحية من حيث الدراسة، وتركيز الجهود فيها لمختلف النشاطات والبرامج لاستمرار حركة تدفق السياح.
- **الأسواق الثانوية:** الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق تتجه إلى الانخفاض عن حركة الأسواق الرئيسية، وليس لها نفس الأهمية التي تخطى بها تلك الأسواق، ولا تعتبر مصدرا هاما للحركة السياحية .
- **الأسواق النشطة:** تتميز هذه الأسواق بفاعليتها الكبيرة، وكثرة حجم التعاقدات التي تتم بها لبيع البرامج السياحية للسياح أو الوكالات السياحية خلال فترة معينة، حيث تقاس درجة نشاط السوق السياحية بعدة عوامل أهمها :

¹ - مصطفى يوسف كافي - هبة مصطفى كافي ، "التنمية والتسويق السياحي"، مرجع سبق ذكره، ص 92-93 .

- حجم التعاقدات التي تتم في السوق السياحية سنويا .
- درجة استجابة الطلب السياحي للنشاط التسويقي .
- معدل الزيادة القادمة من هذه الأسواق في فترة معينة
- عدد المنشآت السياحية الموجودة في هذه الأسواق وحجم نشاطها .

■ **الأسواق الكامنة** : لا تمثل مصدرا رئيسيا للطلب السياحي نتيجة لوجود بعض الظروف الاقتصادية، الاجتماعية أو السياحية، المؤثرة سلبا في هذه الأسواق، ولكنها تتحول إلى أسواق فعالة ونشطة بمجرد زوال هذه الظروف كالسوق العربية في مرحلة حرب تحرير الكويت الذي كان كامنا خلال تلك الفترة التي عاشتها منطقة الخليج العربي .

■ **الأسواق المحتملة** : هي الأسواق الممكن وصول الطلب السياحي فيها إلى مستوى عالي نتيجة الجهود التسويقية و التنشيطية المبذولة، فأى جهد إضافي على هذه الجهود يترتب عليه زيادة في الطلب عن هذا المستوى والشكل الموالي يجمل كل أنواع السوق السياحية كالاتي¹ :

الشكل رقم (I-03) : أنواع الأسواق السياحية



المصدر : صبري عبد السميع، "التسويق السياحي الفندقي-أسس علمية و تجارب عربية"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة، مصر، 2007، ص 62-63.

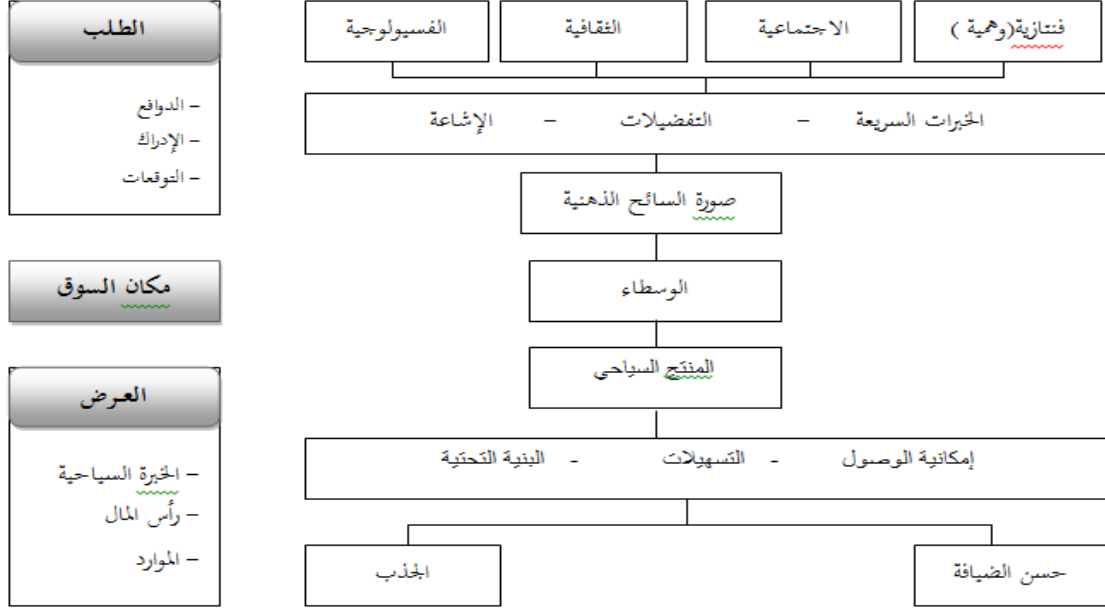
وعلى ما سبق أن السوق السياحي يعد سوقا مختلفا عن كل من سوق السلع والخدمات، ومن هذا سنقوم بدراسة عناصر السوق السياحي (الطلب والعرض).

1 - صبري عبد السميع، "التسويق السياحي الفندقي-أسس علمية و تجارب عربية"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة، مصر، 2007، ص 62-65.

2. عناصر السوق السياحي (الطلب والعرض):

و الشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (I-04) : عناصر السوق السياحي



المصدر : مصطفى يوسف كافي - هبة مصطفى كافي ، "التنمية والتسويق السياحي" ، مرجع سابق ، ص 96 .

أولاً: الطلب السياحي :

أ- مفهومه: الطلب بشكل عام هو عبارة الكمية التي تنوي مجموعة من المستهلكين شراءها من سلعة وبسعر محدد وفي زمن ومكان محددين¹.

وأما بالنسبة للطلب السياحي الذي عرفه " *Matheson and Wall* " : بأنه العدد الكلي للأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر لأجل استعمال التسهيلات والخدمات السياحية في أماكن بعيدة عن مجال إقامتهم وأعمالهم المعتادة².

1 - سراب إلياس، نعيم الظاهر، "تسويق الخدمات السياحية" ، مرجع سبقه ذكره ، ص 15 .

2 - مصطفى يوسف كافي - هبة مصطفى كافي ، "التنمية والتسويق السياحي" ، مرجع سبقه ذكره ، ص 99 .

ومن التعاريف المشهورة والحديثة الخاصة بالطلب السياحي بأنه : " المجموع الاحتمالي للوافدين إلى المنطقة سياحية من المواطنين والأجانب " ويقاس الطلب السياحي بواسطة النسب التالية¹ :

$$100 \times \frac{\text{عدد المسافرين (المغادرين)}}{\text{السكان عدد إجمالي}} = \text{المعدل الصافي للسفر}$$

$$100 \times \frac{\text{عدد السفريات (الرحلات)}}{\text{إجمالي عدد السكان}} = \text{المعدل الخام للسفر}$$

$$100 \times \frac{\text{المعدل الصافي للسفر}}{\text{المعدل الخام للسفر}} = \text{معدل تكرار السفر}$$

الطلب السياحي عبارة عن مجموعة متداخلة و مختلفة من العوامل التي تؤثر على سلوك السائح وتحدد اختياراته السياحية، وكما يمثل في رغبة السائح في الحصول على الخدمات السياحية لإشباع رغباته واحتياجاته، وهذا عن طريق الشراء، ومع وجود الإحصائيات الدولية المتوفرة للسياحة وهذا دليل على أن الطلب السياحي في تزايد مستمر وهناك جملة من العوامل التي تؤثر على زيادة الطلب على الخدمات السياحية منها :

- التزايد العالمي المستمر لعدد السكان ، والذي يخلق أجيال جديدة ذات رغبات سياحية مختلفة .
- زيادة الدخل : ارتفاع الدخل يشجع على الاستفادة من الخدمات السياحية .
- التحسن المستمر في مستوى المعيشة وزيادة أوقات الفراغ لدى العاملين .
- التطور المستمر في وسائل الاتصال والمواصلات، مما يسهل عملية التنقل و التواصل بين الشعوب .

ب- خصائص الطلب السياحي:

يتميز الطلب السياحي بالخصائص التالية :

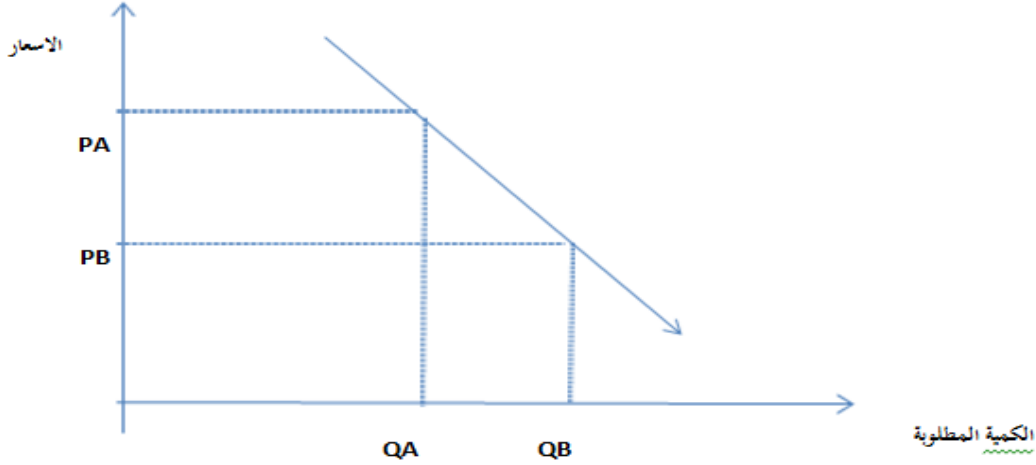
— المرونة : تعني درجة استجابة الطلب للتغيرات في الظروف الاقتصادية السائدة في السوق، ومدى التغير الطارئ على السعر للخدمات السياحية في الدولة المستقبلية للسياح .

فالطلب السياحي ينشأ وتتسع قاعدته في الأسواق التي تعيش ظروف اقتصادية مواتية، حيث كلما انخفضت الأسعار في منطقة سياحية ما زاد التدفق السياحي إليها والعكس صحيح، ولكن هناك بعض المناطق الراقية الأمر فيها مختلف، أي كلما انخفضت الأسعار قل التدفق السياح إليها، والسبب في ذلك هو أن هذه المناطق مخصصة لطبقة معينة من السياح مثل رجال الأعمال وبعض الممثلين المشهورين في العالم، إذ أنهم يفضلون الذهاب إلى مناطق مميزة و

¹ - المرجع السابق، ص 100 .

غالية وهذا نوع من الفخر والتباهي ولكن عند انخفاض الأسعار يقل التدفق إليها لأنهم يعتبرونها أماكن عامة لكافة الناس والشكل التالي يمثل مرونة الطلب السياحي :

الشكل (I-05) : مرونة الطلب السياحي



المصدر : مصطفى يوسف كافي - هبة مصطفى كافي ، "التنمية والتسويق السياحي" ، مرجع سبق ذكره ، ص 104 .

ويمكن إيجاد معامل مرونة الطلب السياحي باستخدام المعادلة التالية :

$$\text{معامل مرونة الطلب} = \frac{\text{النسبة المئوية للزيادة في الطلب}}{\text{النسبة المئوية لانخفاض السعر}} \times 100$$

وكذلك بالمعادلة التالية :

$$\text{معامل مرونة الطلب} = \frac{\text{معامل التغير النسبي في الطلب}}{\text{معامل التغير النسبي في السعر}} \times 100$$

مثلاً تأثر الأسعار السائدة في الدولة المستقبلية للسياحة في مرونة الطلب السياحي كذلك توجد عوامل أخرى تؤثر فيه مثل دخول السائحين حيث أن الدخل المرتفعة تعتبر عاملاً هاماً في الاتجاه نحو السياحة والسفر فتصبح في هذه الحالة درجة مرونة الطلب السياحي منخفضة والعكس، ومنه تكون العلاقة واضحة بين الدخل والاتجاه نحو السياحة فزيادة الدخل يرتبط بها زيادة في الطلب السياحي وانخفاض في معامل مرونة الطلب أما انخفاض الدخل فيرتبط به انخفاض في الطلب السياحي وزيادة معامل مرونة الطلب السياحي، ولذلك فإن معامل مرونة الطلب السياحي يكون كالتالي¹ :

¹ - مصطفى يوسف كافي - هبة مصطفى كافي ، "التنمية والتسويق السياحي" ، مرجع سبق ذكره ، ص 105 .

$$\text{معامل مرونة الطلب السياحي} : \frac{\text{التغير في الطلب}}{\text{التغير النسبي في الدخل}} \times 100$$

وتنطبق هذه العلاقة على الأفراد ذوي الدخل المتوسطة و المحدودة .

الحساسية: تتمثل في مدى استجابة الطلب للظروف الاجتماعية، السياسية والأمنية والتغير في أنماط السفر، فالدول التي تعرف عدم استقرار اقتصادي أو اجتماعي أو سياسي، يصعب لها بأن تكون قبلة سياحية مهما تمتعت به من مغريات سياحية كالخدمات والتسهيلات، وانخفاض الأسعار فالمناخ السياسي والاقتصادي المستقر يعتبر أساس زيادة الطلب السياحي، فوجود علاقات سياسية، اقتصادية واجتماعية بين البلد المستقبل للسياح والبلد المصدر للسياحة، عامل مساعد على اتساع قاعدة الطلب السياحي.

التوسع :

اتساع الطلب السياحي لا يسير على وتيرة واحدة من سنة لأخرى، بل تسوده عدة تدبذبات صعودا وانخفاضا في نسبة الزيادة نتيجة الظروف الدولية، الاقتصادية والاجتماعية ومن أسباب التوسع ما يلي¹ :

- ✓ التطور الاقتصادي وخاصة زيادة الدخل في الدول الغنية والمتقدمة صناعيا، ساعد هذا على ارتفاع نسبة السكان القادرين على السياحة والسفر .
- ✓ تطوير وسائل الاتصال ونقل المعلومات، والتي شجعت على السفر للتعرف على مناطق وشعوب أخرى.
- ✓ زيادة أوقات الفراغ المتمثلة في زيادة طول عطلة نهاية الأسبوع التي تشجع على كثرة الزيارات السياحية .
- ✓ الرغبة في تغيير نمط الحياة، والتخلص من روتين العمل والحياة .
- ✓ التطور التكنولوجي وخصوصا في مجال النقل .
- ✓ عوامل المناخ والطقس في المنطقة ما يساعد على إقبال السياح عليها .

الموسمية : من المعروف أن للسياحة موسم الذروة وموسم الكساد، يتميز الطلب السياحي العالمي بهذه الخاصية، والتي تؤثر على اتجاهاته وحجمه، فالموسمية ترجع إلى المناخ و العوامل التنظيمية في الدول المصدرة للسياحة، والتي تشمل مواعيد العطل المدرسية في الصيف، ومواعيد غلق المصانع في شهر أوت، وأعياد الميلاد هذا ما يؤدي على زيادة الطلب السياحي، وينخفض في الفترات المغايرة لما سبق ذكره، ويبقى منحصر على كبار السن المتقاعدين والأرامل وبعض أصحاب المهن الحرة، وبعض الحرفيين المستقلين عن عملهم، والعاملين بالشركات التي توزع عليهم الإجازات

¹ - سراب إلياس، نعيم الظاهر، "تسويق الخدمات السياحية"، مرجع سبق ذكره، ص 17 .

دوريا في أوقات مختلفة، فعلى الدولة المستقبلية للسياح دراسة التراكيب الموسمية للطلب السياحي في كل سوق سياحية، للتمكن من التخطيط للتنمية السياحية بشكل جيد¹.

المنافسة : أي عدم سيادة المنافسة الصافية، أو حتى احتكار القلة في السياحة، خاصة تلك الدول التي لها آثار قديمة ومقومات سياحية طبيعية يصعب منافستها في هذا المجال من قبل الدول التي لا تملك مثل هذه مقومات².

عدم التكرار : أي أن السائح نادرا ما يقوم بزيارة المنطقة نفسها التي زارها من قبل .

ب- أنواع الطلب السياحي

للطلب السياحي عدة أنواع منها :

1) - **الطلب السياحي العام :** هو الطلب على إجمالي الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام، بصرف النظر عن النوع والوقت وارتباط الطلب السياحي بالعملية السياحية ككل و ليس بنوع محدد أو برنامج خاص من برامجها، و هذا النوع تتميز به الدول المتقدمة سياحيا ومن الأمثلة عنه هو الطلب السياحي لزيارة فرنسا أو إسبانيا أو أمريكا تتميز به عدة دول كفرنسا، إسبانيا وأمريكا .

2) - **الطلب السياحي الخاص :** يرتبط هذا النوع ببرنامج سياحي معين، يجده السائح لإشباع رغباته واحتياجاته، وهذا النوع من الطلب منتشر في دول أمريكا ومشاهدة شلالات نياجارا في كندا، أو السفر إلى الهند من أجل سياحة تسلق الجبال³.

3) - **الطلب السياحي المشتق :** يرتبط بالخدمات السياحية المكتملة أو المكونة للبرنامج السياحي، كالطلب على الفنادق والطلب على شركات الطيران أو النقل السياحي وباقي الخدمات السياحية الأخرى⁴، الى غير ذلك يعد طلبا مشتقا، وقد سمي بالطلب المشتق لأنه مرتبط ارتباط قوي بالطلب الخاص⁵.

1 - أحمد محمود ملوخية ، مدخل إلى علم السياحة ، مرجع سبق ذكره ، ص 155 .

2 - سراب إلياس، نعيم الظاهر، "تسويق الخدمات السياحية" ، مرجع سبق ذكره، ص 17 .

3 - المرجع نفسه، ص 18 . .

4 - أحمد محمود مقابلة ، "صناعة السياحة"، مرجع سبق ذكره ، ص 60- 61 .

5 - مصطفى يوسف كافي ، هبة مصطفى كافي، "التنمية والتسويق السياحي" ، مرجع سبق ذكره، ص 107 .

والشكل التالي يوضح العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي :

الشكل (I-06) : العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي



المصدر : مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، "التنمية و التسويق السياحي"، مرجع سبق ذكره، ص 108 .

كما يمكن التمييز بين نوعين من الطلب السياحي وهما¹ :

أ) - الطلب السياحي الفعال (الحالي) : ويمثل هذا الطلب إجمالي عدد السياح الداخليين والقادرين على دفع النفقات السياحية بحيث تتوفر فيه كافة العوامل الضرورية للسياحة مثل الرغبة وتوفر وقت الفراغ و القدرة على الدفع بالإضافة إلى مدى توفر الظروف المناسبة .

ب) - الطلب السياحي الكامن: وهو عبارة عن نقص في طلب أحد العناصر الأساسية حتى يصبح هناك إقبال للسياح لزيارة منطقة ما وهي العناصر هي :

- عدم القدرة على دفع مصاريف الرحلة .
- عدم توفر الظروف المناسبة للسياح مع عدم حصوله على المعلومات الكافية والمناسبة .
- عدم توفر وقت الفراغ .
- ضعف وسائل الإعلان و الإعلام و الترويج .

يمكن للمؤسسة السياحية أو الدولة المستضيفة أن تقوم بتحويل الطلب السياحي المشتق إلى الطلب الخاص ثم إلى طلب عام، بواسطة تنوع وتوفير البرامج السياحية الأكثر تنوعا وخدمات عالية الجودة بأسعار معقولة من أجل استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح مع تثقيفهم وتزويدهم بكافة المعلومات وذلك لتحقيق رضاهم ووفائهم لها² .

1 - سراب إلياس، "تسويق الخدمات السياحية"، مرجع سبق ذكره، ص 18-19 .

2 - مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، "التنمية والتسويق السياحي"، مرجع سبق ذكره، ص 109 .

ثانيا: العرض السياحي :

أ- تعريف العرض السياحي : "بأنه مجموع المعالم الطبيعية وعناصر الجذب المختلفة في منطقة معينة، بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات المتنوعة (النقل، إجراءات السفر،...) و التي من شأنها تخلق رغبة لدى السائحين وإقناعهم بزيارة هذه المنطقة"¹، ومن أهم مكونات العرض السياحي² :

- المكونات الطبيعية وتشمل : المناظر الطبيعية، المناخ، هيئة الأرض (سهولة، جبل، بحيرات، شواطئ، أنهار) ، الحيوانات و النباتات البرية ، المياه الكبريتية .

- المكونات التي من صنع البشري و هي :

✓ التاريخية و الثقافية والدينية وتشمل : آثار الحضارات القديمة، الأماكن الثقافية، العادات والتقاليد، المعطيات الديمغرافية، ومعطيات ثقافية أخرى .

✓ التقدم العلمي و التكنولوجي .

✓ البنية التحتية الفوقية : وتشمل البنية التحتية شبكات المياه الثقيلة والكهرباء ومختلف وسائل الاتصال وكذلك الخدمات الصحية .

أما البنية الفوقية فتشمل أماكن الإقامة مثل الموتيلات وتشمل أيضا المطارات وكالات السفر والشركات السياحية والمسارح ومختلف أماكن للترفيه .

✓ وسائل الخدمات : النقل، الإيواء والإطعام .

ب- خصائص العرض السياحي :

نجد العرض السياحي يمتاز بعدة خصائص ومميزات تميزه عن بقية أنواع العروض وأهم الخصائص ما يلي³ :

✓ يعتمد العرض السياحي بالدرجة الأولى على عنصر العمل : كون النشاط السياحي نشاطا خديما مع

صعوبة استخدام الآلة محل عنصر العمل، ويكون استعمال الآلة محدودا في عملية تقديم الخدمات السياحية .

✓ يخضع العرض السياحي للمنافسة: مع توفر العرض السياحي بشكل كبير في كافة أرجاء العالم فهناك

تنافس بين البلدان على تسويقه .

1 - مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، "التنمية والتسويق السياحي"، مرجع سبق ذكره، ص 115 .

2 - سراب إلياس، "تسويق الخدمات السياحية"، مرجع سبق ذكره، ص 12-13 .

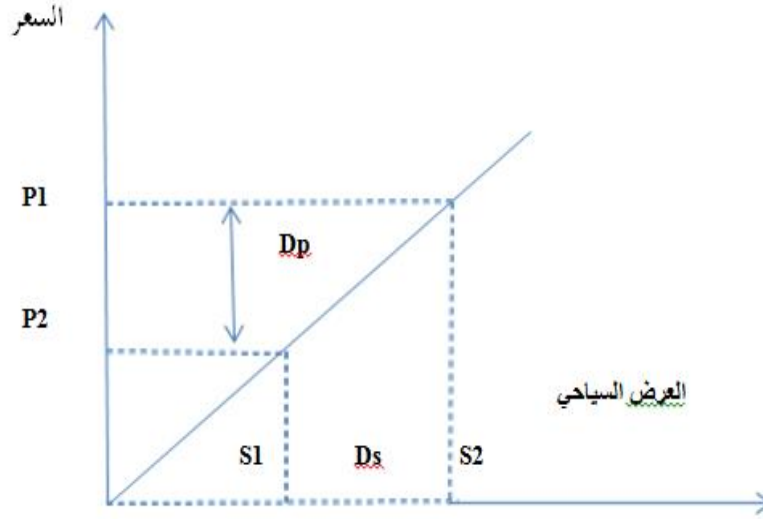
3 - مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، "التنمية والتسويق السياحي"، مرجع سبق ذكره، ص 119 .

✓ تعدد المنتجين الذين يشاركون بالعرض السياحي: حيث أن كل منتج دوره في تصنيع العرض السياحي، ومنهم من يكون داخل حدود القطاع مثل أصحاب الفنادق، المطاعم، مكاتب سياحية والسفر، ومنهم خارج حدود القطاع مثل محطة الكهرباء، الغاز...ألخ .

✓ يمتاز العرض السياحي بتعدد وتنوع وتداخل العناصر المكونة له: فيمكن الجمع بين السياحة الدينية، الاقتصادية الموسمية في آن واحد، مثال بإمكان السائح زيارة الأماكن الدينية في نفس الوقت يمن له أن يزور الأسواق بهدف لتبضع ونفس الشيء بالنسبة للأماكن التاريخية.

العرض السياحي غير مرن: والشكل التالي يوضح هذه الخاصية

الشكل رقم (I-07) : مرونة العرض السياحي .



المصدر: مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، "التنمية والتسويق السياحي"، ص 120 .

من الشكل نلاحظ أن $(Dp > Ds)$ ، أي أن التغير النسبي في الكميات المعروضة أقل من التغير النسبي في الأسعار، ومن هذا تتضح ان درجة استجابة المنتج السياحي للتغيرات في أسعار الخدمات السياحية تكون ضخمة جدا على الأقل في المدى القصير ، ويعود ذلك إلى العوامل التالية¹:

- عامل الوقت: أن التغير في الطاقة الاستيعابية في النشاط السياحي يتوقف على بناء المزيد من المنشآت السياحية وهذا يتطلب وقتا طويلا فيكون العرض السياحي غير مرن .
- كثافة رأس المال الثابت: بالنسبة للعرض السياحي فان إجراء عملية تغيير رأس المال الثابت والمتمثل بالأبنية والأثاث والديكور فيها يحتاج تكاليف عالية وجهود كبيرة وبالتالي العرض غير مرن.

¹ - مرجع سبق ذكره، ص 121 .

- **العامل الطبيعي:** بالنسبة للمناخ الذي يحتم على المنتج أن يقدم عرضه فقط ضمن موسم الذروة السياحي لتوفير المناخ، الملائم، ولا يمكن تقديم عرضه في بقية المواسم الأخرى، وهذا ما يجعل العرض السياحي غير مرن
- **عدم القابلية على التخزين:** وطالما أن المنتج السياحي خدمي بالدرجة الأولى وغير قابل للتخزين فيكون عرضه غير مرن .
- **عدم القابلية للنقل :** أن العرض السياحي يمتاز بعدم إمكانية نقله، فيقوم السائح أن يتنقل إلى الموقع السياحي لكي يستطيع أن يشتري المنتج السياحي، وبذلك يكون العرض السياحي غير مرن .

ت- العلاقة بين العرض السياحي وبعض المتغيرات :

- ✓ **العلاقة بين العرض السياحي والسعر:** يعتبر السعر احد أهم العوامل المتحكمة في العرض السياحي، فكلما ارتفعت الأسعار زاد العرض السياحي والعكس بافتراض ثبات العوامل الأخرى، وإذ أن زيادة الأسعار من شأنه أن يرفع أرباح المؤسسات السياحية وبالتالي تزيد من حجم استثماراتها في القطاع السياحي مما يجعل السياحي يرتفع مثل (الفنادق، المطاعم، المعارض ومدن الألعاب، ...).
- ✓ **العلاقة بين العرض السياحي والإيرادات السياحية :** إن الاهتمام والعناية بمقومات العرض السياحي ومستوى الخدمات السياحية المرتبطة بهذه المقومات، أنها تؤثر على حجم الإيرادات السياحية، أي انه كلما أرتفع مستوى العرض السياحي انعكس على حجم الإيرادات السياحية المحققة لان الخدمات عالية الجودة والممتازة تشجع الطلب السياحي على شرائها، وكلما زاد حجم الطلب السياحي الفعال ارتفعت معه الإيرادات السياحية¹.

المبحث الثاني: الجودة في الخدمات السياحية

في الآونة الاخيرة لقد زاد الاهتمام بصناعة الخدمات مقارنة بصناعة السلع وهذا نتيجة للتحويلات الهامة في المؤسسات الأعمال وإلى بعض التطورات التي حدثت في القوى البشرية وزيادة التحسن في المستوى المعيشي، وتنوع الاحتياجات خاصة في المجال الخدمي، وكما يعتبر قطاع الخدمات كمحور أساسي في تشكيل القطاعات الاقتصادية مثلا: (السياحة، الصناعة، النقل،... إلخ).

لقد عرفت الخدمات السياحية توسعا كبيرا خاصة في الدول المتطورة وأصبحت كقطاع جوهري في اقتصادياتها والمحرك الأساسي والفعال في الاقتصاد العالمي، وذلك بزيادة فرص المؤسسات السياحية بزيادة انفتاح دول العالم على بعضها مما يرافقه في زيادة أنشطة السفر وحركة الأفراد وتزايد عمليات التصنيع والتجارة الخارجية، وذلك أدى

¹ - صبري عبد السميع، "التسويق السياحي والفندقي"، مرجع سبق ذكره، ص142 .

الى نمو الصناعة السياحية والفندقية وتزايد الطلب على خدمات الضيافة، والتي أصبحت مصدرا للميزة التنافسية التي يمكن أن تتمتع بها المؤسسات مقارنة بمنافسيها .

I. الخدمات السياحية:

1. المفاهيم الأساسية للخدمات السياحية:

لقد تعددت التعاريف الخدمة السياحية بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية (مثل إيجار العقار و الخدمات الفندقية)، بينما تمثل الخدمات الأخرى أجزاء مكتملة لعملية تسويق السلع المباعة (مثل الصيانة)¹ .

أولاً: تعريف الخدمة بصفة عامة :

تعتبر الخدمة كغيرها من المنتجات الملموسة الي تحقق إشباع حاجات ورغبات الزبائن، إلا أنها تختلف عنها من حيث الخصائص كونها غير ملموسة كالسلع المادية، بالإضافة إلى المحاولات العديدة التي كانت من طرف الكتاب والباحثين لإعطاء تعريف محدد للخدمة والتي نذكر منها :

- أن الخدمة هي :«أي فعل أو أداء يمكن أن يقدمه طرف إلى الطرف آخر، ويكون هذا الفعل أو الأداء غير ملموس ولا ينتج عنه تملك»²

بالنسبة *philip Kother* فقد عرف الخدمة في كتابه *Marketing Management* على أنها : « كل نشاط أو منفعة خاضعة للتبادل، وتكون في الأساس غير ملموسة، ولا يترتب عليها نقل الملكية، وأن الخدمة قد تكون أولاً مرتبطة بمنتوج مادي»³ .

وهناك من عرف الخدمة على أنها : «نشاط أو سلسلة من الأنشطة التي تكون إلى حد ما ذات طبيعية غير ملموسة و غير عادية»⁴ .

وأما بالنسبة *jean Horovitz* فقد عرف الخدمة «هي عبارة عن مجموع الأداءات المقدمة والتي تؤثر على سلوك الزبون كونها أو قاعدية *service de base*»¹ .

1 - مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، «التنمية والتسويق السياحي»، مرجع سبق ذكره، ص 119

2 - أحمد كاظم بريس وبشار عباس الحميري، «أثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية على عينة من المنشآت السياحية في محافظة كربلاء»، بحوث المؤتمر العلمي الثالث لجامعة أهل البيت العدد الرابع، ص 379 .

3 - philip Kother et Bernard Dubois, "*MarKeeting management*", pearson education , France,1 édition ,2006,p462 .

4 - حدة متلف، "دور الموارد البشرية في صناعة السياحة في الجزائر"، مرجع سبق ذكره، ص 106 .

من خلال هذا التعريف نلاحظ أن الخدمة تأخذ بعدين :

أ - خدمة قاعدية : من أجل إشباع الرغبة المهمة للزبون وهي السبب الرئيسي الذي من أجله يتوجه الزبون الى المؤسسة .

ب - خدمة فرعية : وهي ضرورية عند استهلاك الخدمة القاعدية .

وكما عرفت الخدمة على أنها الخدمة بأنها كل أنشطة الاقتصادية التي تكون مخرجتها ليست منتجات مادية وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها وتقدم قيمة مضافة (مثل الراحة والصحة والتسلية واختصار الوقت) وهي بشكل أساسي غير ملموسة تشتريها أولا².

ثانيا : تعريف الخدمات السياحية:

تعد الخدمات السياحية عنصرا للتسويق السياحي، إذ أن هذه الخدمات تعكس صورة المنتج السياحي الذي يرغب المستهلك في الحصول عليه لإشباع حاجاته ورغباته .

بحيث تتميز الخدمة السياحية بكونها مزيج من العناصر الغير الملموسة، يسمح مزيج هذه بتلبية رغبات الزبائن سواء كانت ثقافية، اجتماعية، اقتصادية أو حتى دينية.

ومن أبرز العناصر التي تكون مزيج الخدمة السياحية نذكر منها: وسائل النقل، الاتصال، القدرات المتوفرة لإيواء، والنشاطات الخاصة بالصناعات التقليدية، مستوى تطور الخدمات التمويلية والإدارية، الوضعية الاقتصادية والسياسية للبلد المستقبل ونوعية الإقامة المخصصة للزوار.

كما عرفت الخدمة السياحية " على أنها مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للسائح الراحة والتسهيلات عند شراء و استهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي"³.

ويعرف السيد جيري كاسبر - عضو الأكاديمية الدولية للسياحة - الخدمات السياحية على أنها " مجموع الوسائل المادية الضرورية لتأمين أو تسهيل اشتراك الناس في السياحة، وتحقيق أهدافها وخلق استعمال الخدمات للسائح"⁴.

وقد عرفت الخدمات السياحية على أنها : " منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة إشباعا للحاجات والرغبات عند الزبون وتساهم في توفير جانب من الراحة والطمأنينة وتحقق نوعا من الاستقرار

¹-مصطفى يوسف كاتي، هبة مصطفى كاتي، "التنمية والتسويق السياحي"، مرجع سبق ذكره، ص 50 .

² - أحمد الطاهر عبد الرحيم، " تسويق الخدمات السياحية " ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الاسكندرية، 2012، ص 48 .

³ - مروان محسن السكر العدوان، "مختارات من الاقتصاد السياحي"، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الاردن، 1999، ص 39 .

⁴ - سراب الياس، نعيم الظاهر، " تسويق الخدمات السياحية"، دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة، الطبعة الاولى، 2002، ص 28 .

الاقتصادي للأفراد والمجتمع في الدولة " ¹ . وكما عرفت على أنها " نشاط غير ملموس يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات عندما تسوق إلى المستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال، ولا تقتزن الخدمات ببيع منتجات أخرى " ² .

وكما تعتبر الخدمات السياحية من الخدمات الغير المباشرة على سبيل المثال (حجز في شركة الطيران عن طريق الانترنت أو في حجز في الفنادق.... الخ) ³ .

وانطلاقاً من التعاريف السابقة نستخلص أن الخدمات السياحية عبارة عن مجموعة من العناصر المادية والمعنوية، وهي المكونات الأساسية للعرض السياحي، الهدف منها إشباع حاجات ورغبات المستهلك (السياح) وهي تشمل النقل، الإيواء، الترفيه، الخ... كما هي عبارة عن مجموعة متكاملة ومتراطة من العلاقات بين المؤسسات السياحية والسياح .

ويعتبر النشاط السياحي نشاط خدمي وهو متميز باعتماده الأساسي على العنصر البشري سواء فيما يتعلق بالمنتج نفسه السياحي أو بالنسبة للعملاء (المشترون أو المستهلكون أو السائحون)، عكس القطاعات الأخرى التي عرفت تطوراً تكنولوجياً بحيث أصبحت تعتمد بشكل كبير على المكننة، لذلك أصبحت دراسة هذا العنصر من جانب رجال التسويق لنجاح وتحقيق أهداف النشاط السياحي في أي منظمة، وتختلف الخدمات السياحية من حيث الأهمية للمتصل على الخدمة فمنها خدمات رئيسية وأساسية وخدمات ثانوية أو التكميلية، وهي كما يلي ⁴:

أ. الخدمات الأساسية (الرئيسية) : وهي السبب الرئيسي الذي يجذب السائح ⁵ و تتمثل في :

- خدمات النقل السياحي : تتولى شركات النقل السياحي العامة والخاصة، وسائل النقل والشركات السياحية وبعض الفنادق ومكاتب تأجير السيارات وتقدم هذه الخدمة تيسيراً على السائح في التنقل داخل المنطقة السياحية .
- خدمات الإقامة (الإيواء) : تقدم هذه الخدمة جميع وسائل الإقامة السياحية المعروفة كالفنادق والموتيلات والقرى السياحية، المنتجعات وشقق المفروشة وبيوت الشباب والمخيمات .

¹ - علي فلاح الزعبي ، "التسويق السياحي و الفندقى -مدخل صناعة السياحة و الضيافة - " دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة ، الطبعة الاولى، عمان، 2013، ص 91- 92 .

² - أسعد أبرومان و أبي السعيد اليوه جي ، "التسويق السياحي و الفندقى (المفاهيم و الأسس العلمية) ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، الاردن، 2000 ، ص 03 .

³ - Frochot I. et Legohérel P, « Marketing du Tourisme », 2e édition, DUNOD, 2010 Paris ,p 85 .

⁴ - سراب إلياس، نعيم الظاهر، "تسويق الخدمات السياحية"، مرجع سبق ذكره، ص 28- 29 .

⁵ - علي فلاح الزعبي ، " التسويق السياحي و الفندقى - مدخل صناعة السياحة و الضيافة -"، مرجع سابق، ص 216.

- خدمات الإعاشة (الطعام والشراب) : التي تقوم بخدمة السياح في طريقهم الى المنطقة السياحية وفي المنتجعات السياحية وتشمل هذه الخدمة الأغذية المشروبات .
- خدمات شركات ووكالات السياحة و السفر : تقوم بتقديم خدماتها المختلفة للمستهلكين السياحيين كالحجز بالفنادق وسائل الانتقال الداخلية والحجز على الرحلات الجوية والبحرية الدولية والمحلية إلى غير ذلك من الخدمات .

ب. الخدمات التكميلية : يمكن توضيحها فيما يلي :

- خدمات الرياضة والترفيه السياحي : تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو مشاهدتها¹، مع تقديم مختلف سائل الترفيه السياحي العاملة في الدول السياحية وتكون متنوعة لتلبية رغبات واحتياجات السائحين المتعددة² .
- خدمة الاتصالات : تقدم هذه الخدمة مكاتب حكومية تابعة للدولة، بالإضافة إلى المكاتب الخاصة والفنادق في العصر الحالي أصبحت خدمة الاتصالات متوفرة في معظم الدول السياحية إلا أن مستوى تقديمها يختلف حسب إمكانياتها وقدراتها الاقتصادية: لان خدمة الاتصالات تتطلب بنية تحتية قوية ومكلفة .
- خدمة المشتريات السياحية : تقدمها محلات بيع الهدايا والتذكارات السياحية وبعض المحلات العامة الأخرى التي تباع مثل هذه السلع السياحية بالإضافة إلى المنشآت الفندقية التي توجد بها مثل هذه الخدمات³ .
- الخدمات الخاصة للسياح : مثل محلات تصفيف الشعر، ورشات التصليح، المصانع، البنوك تبديل العملة، الجمارك.
- خدمات الاستقبال و التنظيم : وتشمل مكاتب ودوائر أو مراكز الاستعلامات .
- الخدمات العامة الاجتماعية: وهي تشكل جزء من البنية التحتية العامة، مثل المرافق الصحية والحمامات العامة ومرافق الأمن، وتشمل كذلك الخدمات الإدارية في المنتجعات وشبكات المياه والكهرباء وغيرها. . وعلى ما سبق يمكن إبراز هذه الأنواع بشكل أوضح في الشكل التالي :

1 - مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، "التنمية والتسويق السياحي"، مرجع سبق ذكره ص 57 .

2 - علي فلاح الزعبي، " التسويق السياحي والفندقي -مدخل صناعة السياحة و الضيافة"، مرجع سبق ذكره، ص 216 .

3 - المرجع نفسه، ص 216 .

الشكل رقم (1-08): أنواع الخدمات السياحية



المصدر : خالد مقابلة ،علاء السراي ،"التسويق السياحي الحديث" ، دار وائل للنشر و التوزيع الطبعة الأولى ،2001، عمان، ص128 .

2. مستويات الخدمات السياحية :

يمكن تصنيف مستويات الخدمات السياحية المقدمة التي من خلالها تكون للمؤسسة السياحية لها القدرة التنافسية وهي كالتالي :

أ. الخدمة الجوهرية :

تشمل توفير عملية النقل بكافة أنواعه وكذا مختلف الرحلات المنظمة وهي الخدمة الرئيسية التي بسببها يتواجد المستهلك السياحي .

ب. الخدمات الأساسية:

ترتكز هذه الفئة على توفير الخدمات الضرورية لإنجاز الخدمات الجوهرية التي يريدها المستهلك السياحي فهي تعتبر كوسيلة لإنجاز الخدمات الجوهرية (خدمة النقل مثلا الطائرات) .

ت. الخدمة المتوقعة :

تشمل الخدمات هنا خدمة سرية أمن المعلومات الخاصة بالمستهلك السياحي وحسن المعاملة من قبل موظفي الحجز لمحاولة تسهيل الإجراءات .

ث. الخدمات غير المتوقعة :

تركز على مختلف التسهيلات لتقديم الخدمات السياحية، كتسهيلات الدفع مثلا حول الرحلات التي يطلبها المستهلكين السياحيين وكذا تقديم النصائح والإرشادات .

ج. الخدمات المحتملة :

كتقديم هدايا مجانية بعد الرحلة أو تقديم بطاقات المعايدة والشكر للمستهلكين السياحيين .

II. خصائص وعوامل نجاح الخدمات السياحية

1. خصائص الخدمات السياحية :

انطلاقا من تعريف الخدمة يمكن استنتاج خصائص عديدة للخدمات التي تميزها عن السلع المادية والتي تتمثل في ما يلي :

أ. اللاملموسية :

من بين الخصائص التي تتميز بها الخدمات هي عدم الملموسية، أي أن المستهلك لا يمكنه معرفة أو لمس أو إدراك أو تذوق أو رؤيتها أو غيرها من الحواس قبل شراء الخدمات. أي ليس لها وجود مادي أبعد من أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك أو يتم الانتفاع بها عند الحاجة غيرها، ومن الناحية العملية فإن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد وكما يترتب عليها خاصية أخرى وهي صعوبة المعاينة أو تجربة الخدمة إلا بعد شرائها¹، ولا يمكن توفير الحماية القانونية لما هو غير ملموس عن طريق براءات الاختراع، وهناك مخاطر عند شرائها وهذا يتطلب تقديم بيانات عن الخدمة المقدمة².

¹ - حدة متلف، مرجع سبق ذكره ص 113 .

² - علي فلاح الزعي ، "التسويق السياحي والفندقي"، مرجع سبق ذكره ، ص 103 .

جدول (01-I) : أهم الفروقات بين السلع والخدمات

السلعة	الخدمة
تصنع قبل أن يتم وضعها في السوق	لا توجد من قبل ، بل تخلق في نفس سياق تقديمها
المنتج يتحكم في الجودة و النجاعة	المنتج و المستهلك مسؤولون عن الجودة و النجاح .
المنتج يتحكم في النتيجة و هو المسؤول عنها	لا يمكن حقيقة التحكم في النتيجة
القيمة التبادلية هي المحددة	القيمة الاستعلامية هي الأكثر أهمية
تبادل السلع في أسواق و أماكن معينة	السوق ليس مكان تحديد السعر و الكمية ، فالتفاوض و المعلومة هي المحددات الرئيسية
السلعة ملموسة	الخدمة غير ملموسة
شراء يتضمن تحويل الملكية و نقلها	نادرا ما يكون تحويل ملكية الخدمات
السلعة يمكن إعادة بيعها	الخدمة لا يمكن إعادة بيعها
السلعة يمكن إثباتها	في الواقع لا يمكن إثبات الأشياء الغير ملموسة
السلعة يمكن تخزينها	الخدمة لا يمكن تخزينها
الإنتاج و الاستهلاك متفرقان من حيث المكان	الإنتاج و الاستهلاك يجتمعون في نفس المكان
البائع هو الذي ينتج السلعة	المستهلك يساهم في إنتاج الخدمة
اتصال غير مباشر بين المؤسسة و الزبون	الاتصال مباشر بين المؤسسة و الزبون
الاستهلاك يتبع الإنتاج	الإنتاج و الاستهلاك متلازمان

المصدر : مصطفى كافي "التنمية والتسويق السياحي"، مرجع سابق، ص 52

ب. التلازمية (عدم انفصال الخدمة عن مقدمها) :

تعتبر خاصية التلازمية عن درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها أي بائعها، فدرجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياسا الى السلع المادية، وتشير خاصية التلازمية في هذه الحالة إلى وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة والمستهلك فغالبا ما يتطلب الأمر حضور مستهلك الخدمة عند تقديمها كما هو الحال في الخدمات الطبية أو خدمات الحلاقة التجميل وغيرها إلا أن هناك حالات معينة يدخل فيها وسيط في عملية التسويق مثل مكاتب السفر والسياحة بتسويق خدمات السياحة والنقل¹، ولتسويق الخدمات ميزة خاصة حيث يتم إنتاج الخدمة و تسويقها في آن واحد. ويترتب على خاصية التلازمية الآتي² :

1 - أحمد الطاهر عبد الرحيم ، "تسويق الخدمات السياحية" ، مرجع سبق ذكره ، ص 49 .

2 - مصطفى يوسف كافي ، " فلسفة اقتصاد السياحة والسفر" ، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان ، 2016 ، ص 24-26.

○ وجود علاقة مباشرة بين مؤسسة الخدمة والمستخدم، وتعتبر خاصية مشتركة بين جميع الخدمات، وإن كانت هناك خدمات لا تتطلب بالضرورة حضور المستخدم شخصياً إلى "مصنع الخدمة" مثل الخدمات الموجهة إلى ممتلكات المستخدم (صيانة السيارة أو الثلاجة الخ)، وهذه الحالة بالذات ستكون موضوع فصل خاص يكرس لأنظمة نماذج الخدمة .

إلا أننا بشكل عام نقول أن شراء الخدمة (أو الحصول عليها) يتطلب حضور المستخدم ووجود اتصال بينه وبين مقدم الخدمة، بمعنى وجود علاقة مباشرة بينهما مثال ذلك موظف الشباك في البنك (Bank Teller) وموظف الاستقبال في الفندق والمضيفة في رحلة الطيران .

○ كما يترتب على خاصية التلازمة ضرورة مساهمة أو مشاركة الزبون (المستخدم من الخدمة) في إنتاجها، وكمثال على ذلك نجد أن دقة تشخيص الطبيب لحالة المريض الصحية تتوقف جزئياً على دقة المعلومات والإجابات التي يعطيها المريض، إضافة لذلك يمكننا طرح أمثلة كثيرة في مجالات متعددة كالخدمات التي يرغب الضيف الحصول عليها في الفندق أو المطعم عندما يرغب بغرفة ذات سرير أو سريرين أو قائمة طعام محددة... الخ .

وعلى هذا الأساس يتضح أن مؤسسة الخدمة لا تستطيع أن تنتج أو تباع خدماتها بالشكل المطلوب ما لم يسهم المستخدم في عمليات إنتاج الخدمة بشكل أو بآخر حسب طبيعة الخدمة التي يريد الانتفاع بها وفي الوقت الذي يلائمه .

○ ومن نتائج التلازمة في أداء الخدمات زيادة درجة الولاء إلى كبير، أي ان المستخدم (الزبون أو العميل) يصر على طلب الخدمة من شخص معين أو مجموعة أشخاص معينين طالما أن موردي الخدمات لا يغني أحدهم عن الآخر كما هو الحال في الخدمات التي يعتمد تقديمها على الآلات و الأماكن بشكل كبير.

ت. عدم التماثل :

تعني هذه الخاصية الصعوبة البالغة أو عدم القدرة في الكثير من الحالات على تنميط الخدمات وجعلها متماثلة وخاصة أنها تعتمد على العنصر البشري بشكل كبير، بمعنى انه يصعب على مقدم الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة على الدوام فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها مثل منتج السلع، فبذلك يصعب على معرفة ما ستكون عليه الخدمات قبل الحصول عليها وهذا يكون بالنسبة لكل من الطرفين أي مقدم الخدمة والمستهلك¹ .

¹ - المرجع السابق، ص 53 .

ث. قابلية الفناء وعدم تخزينها :

يمكننا اعتبار أن الخدمات قابلة للفناء والزوال عند استخدامها كذلك لا يمكن تخزينها لاستعمالات أخرى، بل تستهلك بمجرد إنتاجها وعلى سبيل المثال المقاعد الشاغرة في الطائرة على رحلة معينة لا يمكن تخزينها لرحلة قادمة، وكذلك غرف الفنادق ومقاعد القطارات وغيرها¹، وخاصة عدم قابلية الخدمة للتخزين لا تمثل مشكلة عندما يتسم الطلب عليها بالاستقرار، ولكن مشكلتها عندما يكون الكلب عليها متقلبا وغير مستقر².

ج. عدم الملكية :

إن خاصية عدم انتقال الملكية هي خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية، فبالنسبة للسلع يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل وبإمكانه تخزينها و استهلاكها وله الحق في بيعها في وقت لاحق، بينهما الخدمة فالمستهلك قادر فقط على الحصول عليها واستخدامها لوقت محدد دون أن يملكها مثل [غرفة في الفندق، أو مقعد في الطائرة أو قطار،... الخ]³.

ح. تذبذب الطلب :

يتميز الطلب على بعض الخدمات بالتذبذب وعدم الاستقرار، فهم لا يتذبذب بين الفصول السنة فحسب بل يتذبذب أيضا من يوم إلى آخر من أيام الأسبوع بل من ساعة إلى أخرى في اليوم الواحد، وهذا يعني أن استهلاك الخدمات يزداد في أوقات معينة وينخفض في أوقات أخرى ويرجع السبب الرئيسي لهذه الظاهرة لعدم إمكانية تخزين الخدمات وبالتالي عدم القدرة المنشآت على تحقيق الموازنة بين الطلب الشديد عليها والعرض المحدود منها⁴.

فالسفر إلى المنتجعات السياحية الصيفية يتقلص كثيرا في الشتاء بينما يزدهر في الصيف، والمطاعم الخدمة السريعة تمتلئ في أيام معينة من الأسبوع أو حتى في ساعات معينة من اليوم⁵.

خ. مساهمة المشتري (المستهلك) في إنتاج الخدمة :

تعتبر هذه الخاصية أساسية لان المستهلك يجد نفسه مشتركا ومساهما في شراء خدمة ما أكثر من شراء منتج جديد لذلك فإن تسويق الخدمات يجب أن يرتبط بفهم أكثر بسيكولوجية المستهلك ولمساعدته في تحديد حاجيته

1 - أحمد الطاهر عبد الرحيم ،"تسويق الخدمات السياحية"، مرجع سبق ذكره ،ص50 .

2 - مصطفى يوسف كافي ،" فلسفة اقتصاد السياحة و السفر"، مرجع سبق ذكره ، ص 53 .

3 - أحمد الطاهر عبد الرحيم ،"تسويق الخدمات السياحية"، مرجع سبق ذكره ،ص 51 .

4 - حدة متلف"، مرجع سبق ذكره ، ص115 .

5 - مصطفى يوسف كافي ،"فلسفة اقتصاد السياحة و السفر"، مرجع سبق ذكره،، 27 .

،فإشباع حاجيات المستهلك تتناسب مع قدراته في التعبير عنها من جهة ومن جهة أخرى تتجلى في كفاءة البائع في إدراك هذه الحاجات إيصال الخدمة إلى الزبون¹.

د. ضعف معدل الإنتاجية :

إن أحد المشاكل الهامة الكبرى في تسويق الخدمات يمكن في عدم قدرة قطاع الخدمات في الحصول على نفس أرباح إنتاجية القطاع الصناعي، ومن الممكن أن تكون أحد الأسباب الأخرى وهي حدوث التضخم ولعل من بين الأسباب، الاختلاف بين القطاعين يعود إلى أن الكثير من الخدمات متركزة على اليد العاملة الموظفة في نشاطات الخدمات هي أقل من تلك المستخدمة في القطاع الصناعي².

2. عوامل نجاح الخدمات السياحية

يتوقف نجاح الخدمة السياحية على توافر بعض العوامل أهمها³ :

أ. مدى تمييز الخدمة :

يقصد بتمييز الخدمة السياحية في أي دولة مقدار مل تتصف به هذه الخدمات من مزايا غير موجودة في خدمات الدول السياحية المنافسة، بمعنى أن يكون للخدمة أسلوب معين أو شكل خاص أو مستوى جودة مرتفع لا يتوفر في الخدمات المناظرة بالدول المنافسة، لذلك فإن تميز الخدمة يعتبر من عوامل الجذب السياحي التي تعتمد عليها بعض الدول السياحية .

ب. طبيعة الخدمة السياحية :

كلما اتصفت الخدمة السياحية بالسهولة واليسر في تقديمها بعيدا عن التعقيد والصعوبة كانت أكثر فائدة و جذبا للسائحين، لأن المستهلك السياحي يبحث دائما عن الراحة والهدوء والاستقرار، وهذا لا يتحقق في ظل الخدمات السياحية التي تتصف بكثرة الإجراءات والتعقيدات التي يمكن رؤيتها أو السماع عنها كثيرا في مختلف مراحل العمل السياحي كالإجراءات التي تتبعها بعض المؤسسات السياحية في إجراء التعاقدات على برامج سياحية، هذا إضافة إلى صعوبة الحصول على خدمات الاستعلام السياحي وخدمة التنقلات الداخلية بين المناطق السياحية المختلفة .

1 - مصطفى يوسف كاني، هبة مصطفى كاني، "التنمية والتسويق السياحي"، مرجع سبق ذكره، ص 54 .

2 - المرجع نفسه، ص 54 .

3 - صبري عبد السميع، "التسويق السياحي و الفندقية (أسس علمية و تجارب عربية"، مرجع سبق ذكره، ص 155.

ت. أسلوب تقديم الخدمة السياحية :

يهتم المستهلكون السياحيين عادة بالأسلوب الذي يتم به تقديم الخدمات السياحية لهم بجانب اهتمامهم بمستوى جودتها ومقدار ما تحققه لهم من مزايا ومنافع تحقق لهم إشباع حاجاتهم المختلفة، فالخدمة السياحية سواء كانت في مجال الاتصالات أو النقل أو الإقامة يجب أن تقدم للمستهلك السياحي بصورة تليق بمكانة الدولة السياحية وتتفق مع القواعد التي تنظم العمل السياحي بمختلف مجالاته .

ث. وضوح الخدمة السياحية :

يعتبر وضوح الخدمة من العوامل المهمة المؤثرة في نجاح الخدمة السياحية، لذلك فإن الخدمات السياحية التي تقدمها الدولة للمستهلكين السياحيين يجب أن تكون واضحة ومعروفة لديهم من حيث وجودها وأنواعها وأسعارها وما إلى ذلك من بيانات مهمة كخدمة الاتصالات الهاتفية، وكذا باقي الخدمات السياحية الأخرى .

ج. ارتفاع مستوى الخدمة السياحية :

يرتبط الطلب السياحي دائما بمستوى الخدمات السياحية التي تقدمها الدول المختلفة للمستهلكين السياحيين القادمين إليها، بحيث يمكن الاعتماد على هذه الخدمات السياحية المتميزة كعنصر رئيسي من عناصر الجذب السياحي، أما إذا كانت هذه الخدمات ليست في مستوى المطلوب لمختلف شرائح المستهلكين السياحيين فإن ذلك يؤثر على حجم الطلب السياحي المستهدف في الأسواق الأخرى .

ح. مناسبة أسعار الخدمة السياحية :

تعتبر الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب جوهر العمل السياحي لأن المستهلك السياحي دائما بعيد النظر و ذو حساسية شديدة للخدمات التي تقدم له في مناطق الزيارة، فيبحث عن الأفضل بأنسب الأسعار، لذلك فإن الخدمات السياحية التي تتصف بارقي والتطور مع التسعير المناسب لها أنها تلعب دورا مهما في زيادة حركة المد السياحي .

المطلب الثالث : جودة الخدمات السياحية

تعتبر الجودة سلاح استراتيجي بالنسبة للمؤسسة وذلك لكسب أكبر حصة سوقية ورضي الزبائن في شتى القطاعات ومنه تحقيق ميزة تنافسية في مجال نشاطها، ولمعرفة المقصود بالجودة عامة وفي مجال الخدمات السياحية خاصة يمكن تسليط الضوء على بعض التعاريف، وإعطاء لمحة تاريخية على تطور هذا المفهوم، وتحديد أهم متطلبات الجودة .

1. مفاهيم عامة لجودة الخدمات السياحية :

اولاً: تعريف الجودة :

مرت الجودة بمراحل تطور لمفهومها بدلالة الزمن، قبل الخمسينات كانت ملائمة للمعيار، وفي الستينات أصبحت ملائمة للاستعمال (جودة التصميم)، أما في السبعينات تطور المفهوم وأصبح ملائمة للتكلفة ، في حين تميز مفهوم الجودة في الثمانينات بالملائمة للمتطلبات الضمنية (التفكير المتقدم)، واتصفت التسعينات بالملائمة لثقافة المؤسسة، وفي 2000 وما بعدها الملائمة للبيئة العالمية¹، وكما كان ينظر إليها في القديم من منظور مقدم الخدمة فغذا قدمت خدمة تكون خالية العيوب فإنها حسب هذا المفهوم تكون عندئذ خدمة ذات جودة².

❖ وتعرف على أنها : جوهر استخدام العقل في تفصيل عوامل الإنتاج وتعظيم الاستفادة منها، كما أنها العنصر الذي يأتي بعد استخدام العقل وما يأتي قبل وخلال وبعد العملية الإنتاجية وعليه فالجودة هي القدرة على الوفاء بالمتطلبات وإشباع الرغبات من خلال تصنيع السلعة أو تقديم خدمة تفي باحتياجات ومتطلبات المستهلك³.

❖ عرفت الجودة على بأنها " تحدد في ضوء مقارنات يجريها العميل بين ما يتوقع الحصول عليه من المنظمة الخدمية، وبين ما حصل عليه فعلا من خدمات " ⁴ .

إن الجودة السلع المادية يمكن قياسها وبسهولة مقارنة بقياس جودة الخدمات، حيث يمكن قياسها من خلال مطابقتها للمواصفات الموضوعية .

1 - بنولة حكيم جامعة بويرة، مقالة بعنوان " جودة الخدمة السياحية من منظور تمكين العاملين في إطار التسويق بالعلاقات "، مجلة الاقتصاد الجديد العدد 09-سبتمبر 2013 ص ، يوم 2016/05/27 .

2 - مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، "التنمية والتسويق السياحي"، مرجع سبق ذكره، ص 44 .

3 - شيماء كمال عبد المعتال سماني ، غادة عبد الله ن مروة عبد الوهاب ، مقالة بعنوان "أثر الرضا الوظيفي لتحقيق جودة الخدمات و تنافسية الشركات السياحية المصرية"، مجلة كلية السياحة و الفنادق - جامعة الفيوم، المجلد العاشر ، العدد(1/2)سبتمبر 2016،ص 208 .
2017/07/05.

4 - منذر مرهج ،غادة بواط ،هبا عثمان ، مقالة بعنوان "أثر معدل دوران العمل على جودة الخدمات السياحية-دراسة ميدانية على منشآت السياحة في الساحل السوري " ، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية و القانونية المجلد (37) العدد (1) 2015 ،ص379. 2016/07/13.

❖ وكما تم تعريفها من طرف المنظمة العالمية للتقييس وفق المواصفات القياسية الايزو 9000: 2000 الجودة بأنها " قابلية مجموعة من الخصائص الباطنية لمنتج أو نظام أو سيرورة لإرضاء متطلبات وبقية الأطراف المعنية"¹ .

فيعتبر مفهوم الجودة من المفاهيم صعبة التعرف، وهذا نظرا لأنها تعني أشياء مختلفة فالجودة تعني² :

توافق	الأداء الفعلي للخدمة الاجتماعية مع توقعات العملاء لها .
الخلو	من العيوب أو الأخطاء .
تعظيم	القيمة المسلمة للعملاء .
القدرة	على الوفاء باحتياجات العملاء .
الأداء	الصحيح للعمل للمرة الأولى.

الجودة ولا بد أن تتضمن وجهة نظر العميل أو متلقي الخدمة، فالخدمة الجيدة تتحقق فقط عندما تقوم المنظمة بتقديم عروضها بالطريقة التي تتفق مع أو تتجاوز توقعات العملاء لها، وهو ما يساعد في النهاية على إشباع حاجات ورغبات هؤلاء العملاء، وتحقيق الرضاء عند التعامل في الخدمة .

وكما تعرف الجودة بأنها : "نتيجة عملية التقييم التي يجرها العميل بين توقعاته للخدمة والخدمة المدركة فعلاً"³، ولجودة الخدمة بعدان اثنان هما:

- **الجودة الفنية** : تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة ،ويمكن التعبير عنها كمياً .
- **الجودة الوظيفية** : تشير إلى الجوانب الكيفية للخدمة ، ويصعب قياسها كمياً .

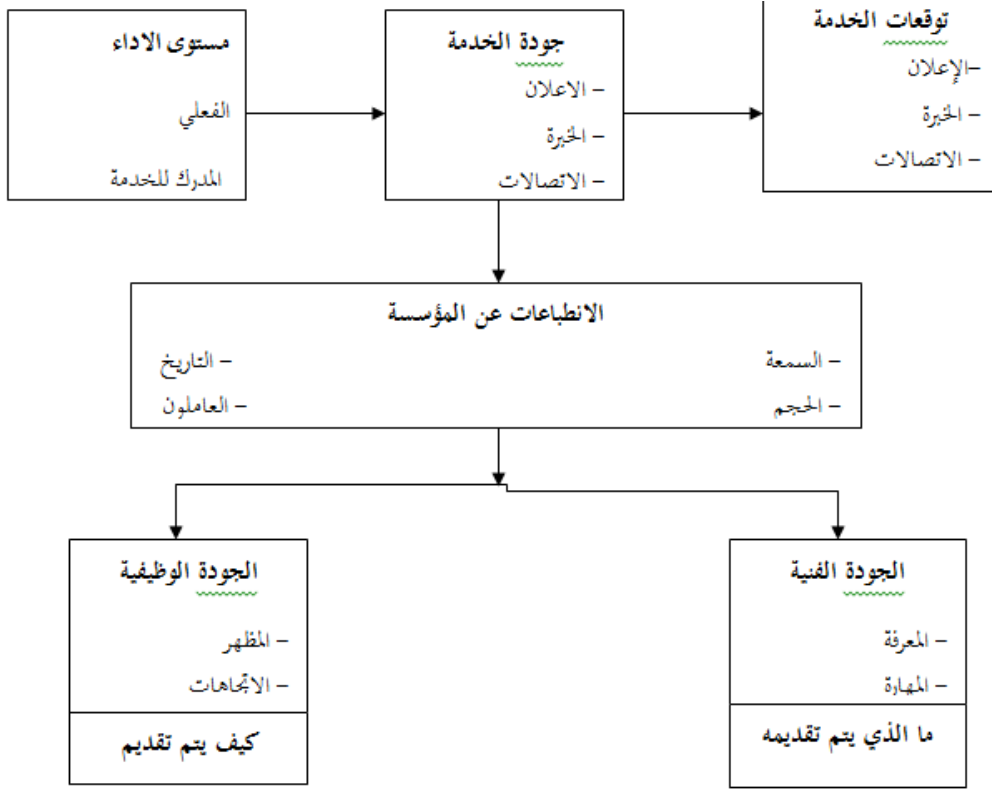
¹ -إلهام بجاوي ،مقالة بعنوان " دور نشر ثقافة الجودة في تحقيق التنمية السياحية بالجزائر " ، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية العدد 2012/07 ، ص 91 . 2017/07/07 .

² - طارق عبد الفتاح الشريعي، "التسويق «التسويق السياحي - التسويق الفندقى»" ،مؤسسة حورس الدولية ، الطبعة الثانية ،الإسكندرية ، 2010 ، ص 176 - 177 .

³ - منذر مرهج ، غادة بواط ، هبا عثمان ، مقالة بعنوان " أثر دوران العمل على جودة الخدمات السياحية - دراسة ميدانية على منشآت السياحية في الساحل السوري " ، مرجع سابق ،ص 379.

ولجودة الخدمة أبعاد ومكونات أولية يمكن بيانها كما في الشكل التالي:

الشكل رقم (I-09) الجودة الفنية والجودة الوظيفية



المصدر : طارق عبد الفتاح الشريعي ، "التسويق «التسويق السياحي - التسويق الفندقي»" ، مرجع سبق ذكره، ص 188 .

ثانياً: أهمية جودة الخدمات السياحية :

لجودة الخدمة أهمية كبيرة للمؤسسات وذلك من اجل تحقيق النجاح والاستقرار ويمكن تحديدها منا يأتي¹ :

- تعزيز تحقيق رغبات الزبون (الضيف) وإشباع حاجاته .
- اكتساب وتعزيز القدرة التنافسية وتقليل الكلفة .
- تحقيق الأهداف الاستراتيجية وعلى المدى البعيد .
- أن تطبق مبادئ الجودة خلال جميع مراحل صنع الخدمة سوف يؤدي ذلك إلى تقليل التكاليف إلى حد أدنى .

1 -دنيا طارق أحمد ،مقالة بعنوان " الإبداع لمنظمي و تأثيره في جودة الخدمة الفندقية د-دراسة استطلاعية في فنادق بابل في مدينة بغداد " ،مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الواحد و الخمسون 2017 ،ص 289 . 2017/07/06 .

■ تؤدي إلى زيادة رضا الزبون (الضيف) وزيادة الحصة السوقية الذي بدوره إلى زيادة العائد فان إنتاج خدمات بجودة ممتازة يكون حيويًا مما يؤدي النمو المطرد ونجاح المؤسسة السياحية أو الفندق لأنها تعطي صورة إيجابية لها .

■ تخلق مناخًا لمعنويات عالية للعاملين التي تؤدي إلى تحسين جودة الخدمة السياحية . فتكمن أهمية جودة الخدمة في تحقيق وإرضاء العميل (الزبون) وتوقعاته من خلال تحسين أداء المؤسسة وكذلك التحسين المستمر للعمليات والمنتجات و الخدمات (السياحية) ... الخ. ويكون الاتصال الجيد بين المستويات الإدارية العليا والوسطى الدنيا وذلك باستخدام أدوات وتقنيات ضبط الجودة ومنه اكتساب وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة (السياحية بما فيها الفنادق ... الخ) وكما مبين في الشكل رقم (...).

الشكل رقم (10-I) أهمية جودة الخدمة



المصدر : دنيا طارق أحمد ، " الإبداع المنظمي وتأثيره في جودة الخدمة الفندقية -دراسة استطلاعية في فنادق بابل في مدينة بغداد " ، مرجع سبق ذكره، ص 290 .

ثالثاً: مؤشرات تقييم جودة الخدمة :

وحتى تقوم المؤسسة الخدمية بتقديم خدمة تتلاءم مع توقعات الزبائن وتلبي حاجاتهم، فعلى المؤسسة أن تتعرف على المعايير والمؤشرات التي يعتمد عليها الزبون في حكمه على جودة الخدمة المقدمة لهم، وتمثل أهم المؤشرات التي يعتمد في تفسير جودة الخدمة أو ما تسمى بأهم الأبعاد وهي كما يلي¹ :

1 - علي فلاح الزعبي، " التسويق السياحي و الفندقية - مدخل صناعة السياحة والضيافة "، مرجع سبق ذكره ، ص 74 .

- أ. **الاعتمادية** : وتعني أن أداء الخدمة يكون بشكل منتظم، وبمستوى ثابت في كل مكان ودقيق من حيث الوقت والانجاز والالتزام بوعدها التي قدمتها لعملائها¹.
- ب. **سهولة الحصول على الخدمة** : أن كثير من الزبائن لا يجذون الانتظار ووقتهم ثمين وهذا الأمر يرتبط بجانبين المادي والنفسي، وسهولة الوصول يعني ملائمة وراحة الزبون .
- ت. **الأمان** : بان يكون العميل بعيدا عن المخاطر، سواء تعلق الأمر بمخاطر مادية أم مالية أم معنوية (مثل الصراف الآلي) .
- ث. **المصداقية** : سمعة المؤسسة، ضمان جانب الجدية والنزاهة .
- ج. **اللباقة** : وهي أن يكون مقدمي خدمة لهم حسن الضيافة واللباقة واللياقة (أساس الثقة) .
- ح. **معرفة وتفهم العميل** : على المؤسسة أو مقدمي الخدمة فهم حاجات واحتياجات الخاصة بالعميل (المستفيد) والتأقلم قدر الإمكان معها .
- خ. **الاستجابة**: القدرة والاستعداد للإجابة بشكل سريع، في أي وقت وفي أي مكان لطلبات الزبائن (العملاء)، بحيث أن النظام لا يعجزه أي طلب وإن كان خارج المعايير وما اعتاد تقديمه .
- د. **الاتصال**: تحرص المؤسسة على إعلام عملائها (زبائنها) بما يحتويه عرض خدمتها، وذلك بلغة سهلة والفهم وملائمة لكل فئة من العملاء.
- ذ. **الكفاءة** : توفر مهارات ومعارف وقدرات تحليلية واستنتاجية للمزودين (المستفيدين) .
- ر. **الجوانب المادية الملموسة** : إن الميزة الأساسية التي تميز الخدمة أنها غير ملموسة، وهذا الجانب يؤثر كثيرا في القدرة على إقناع العميل بها، وذلك تلجأ المؤسسة لإضافة بعض ما هو ملموس لتقليص هذه المخاطر، لان ما هو ملموس يعتبر أكثر أمانا بالنسبة للعميل .
- مثال على ذلك : تعمل المؤسسات السياحية على تقديم المطويات التي تحمل صورا للاماكن السياحية تدعيما لتسويق هذه الخدمات .

¹ - ألفة مزيم ، مقالة بعنوان، "الجودة المدركة للخدمة " ،مخبر مالية ،بنوك وإدارة أعمال ،جامعة محمد خيضر - بسكرة - ، ص 257 .

وتمكن Parasuraman وزملائه سنة 1988 من دمج هذه المؤشرات العشرة في خمسة أبعاد رئيسية لجودة الخدمة هي : المظاهر المادية الملموسة، والاعتمادية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف والجدول الآتي، يوضح ذلك¹ :

جدول رقم (02-I) مؤشرات تقييم جودة الخدمة

المؤشر	البيان
الجوانب الملموسة	- جاذبية المظهر الخارجي للمنظمة - التصميم الداخلي للمنظمة - حداثة الأجهزة و المعدات المستخدمة في أداء الخدمة . - المظهر اللائق لمقدمي الخدمات
الاعتمادية	- الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة - تقديم الخدمة بشكل صحيح (عدم حدوث أخطاء). - معلومات دقيقة وصحيحة .
الاستجابة	- السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة . - الاستجابة الفورية لحاجات الزبائن . - الرد الفوري على الاستفسارات و الشكاوي .
الضمان	- الشعور بالأمان في التعامل . - الثقة بمقدمي الخدمات .
التعاطف	- تحلي مقدمي الخدمات بالأدب و حسن الخلق . - فهم و معرفة احتياجات الزبائن . - ملائمة ساعات العمل . - وضع مصلحة الزبون في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا . - تقدير ظروف الزبون و التعاطف معه . - اللطف في التعامل مع الزبائن .

المصدر: - منذر مرهج، غادة بواط، هبا عثمان، " اثر معدل دوران العمل على جودة الخدمات السياحية - دراسة ميدانية على منشآت السياحة في الساحل السوري"، مرجع سبق ذكره، ص 381 .

¹ - منذر مرهج، غادة بواط، هبا عثمان، " اثر معدل دوران العمل على جودة الخدمات السياحية - دراسة ميدانية على منشآت السياحة في الساحل السوري"، مرجع سبق ذكره، ص 381 .

2. أساليب وأدوات قياس جودة الخدمة السياحية :

إن قضية قياس جودة الخدمة كانت ولا تزال محل النقاش، فبالنسبة لبعض الأبعاد فإن الطرق الوصفية تعتبر هي الأنسب مثال على ذلك هي (شكاوي العملاء والمراجعين، الثناء والتقدير الخارجي، مقترحات العاملين، شكاوي الإداريين والموظفين، الثناء والتقدير الداخلي، مراجعات الأداء)، فيما قد يتطلب قياس بعض أبعاد الجودة الأخرى الخاصة بأوقات الانتظار، عدد مرات الخطأ في الكشف أو النماذج، عدد مرات الشكوى، يمكن قياسها باستخدام بعض الأساليب الكمية البسيطة .

فتوجد عدة طرق مختلفة لقياس جودة الخدمات وكما يمكن تقسيمها إلى أساليب مباشرة وأساليب غير مباشرة :

■ طرق قياس المباشرة لجودة الخدمات :

أ- مناهج الاستقصاء : تعتبر هذه الوسيلة - من وسائل القياس - تؤخذ عينة محددة تمثل جميع أفراد المجتمع، ويتم اختيار هذه العينة إما بطريقة عشوائية أو منتظمة، حيث توزع على الأفراد استمارة الاستقصاء، وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة حول الموضوع المراد معرفة أداء هذه الفئة فيه، وتعد هيه الأسئلة بطريقة واضحة حتى يسهل على الأفراد الإجابة عليها، ومن ثم تقوم أجهزة متخصصة بتبويب الإجابات وتحليل المعلومات للحصول على النتائج وتسييرها وعليها تأخذ الإجراءات المناسبة .

ب - الملاحظة المباشرة : ويعتمد هذا الأسلوب على أن تتولى الإدارة نفسها عملية قياس جودة خدماتها بطريقة الملاحظة للإجراءات الإدارية المختلفة في ميدان العمل ذو الاحتكاك المباشر بالعملاء وملاحظة المباشرة حساب الوقت الفعلي لتقديم الخدمة، وملاحظة حسن وفن التعامل مع العملاء من طرف مقدمي الخدمة، مع توجيه أسئلة مباشرة للعملاء عن مدى رضائهم عن مستوى الخدمة عموماً .

■ طرق القياس الغير المباشرة لجودة الخدمة :

هناك الكثير من الوسائل و الطرق الغير مباشرة لقياس جودة الخدمات ولكن أكثرها اعتمادا في البحوث والدراسات نجد :

- مقياس الفجوة (SERVQUAL)

- مقياس الأداء الفعلي (SERVPERF)

أ - مقياس الفجوة الخاص بجودة الخدمة (SERVQUAL) :

يعتمد هذا المقياس على تحديد توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكاتهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد الفجوة والتي تكون عبارة عن مقارنة بين التوقعات والإدراكات، لذا فإن مستوى جودة الخدمة يقاس

بمدى التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فعلا للزبائن وبين ما يتوقعه الزبائن بشأنا¹، وإن التحدث عن هذا المقياس يجعلنا نشير إلى مفهومين أساسيين في جودة الخدمة هما :

توقعات الزبائن : هي المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة والقابلة للمقارنة والتي إلى حد ما تصاغ في شروط ما يعتقد الزبون أن تكون في الخدمة أم سوف يحصل إليها .

إدراكات الزبون : وهي النقطة التي يدرك بها الزبون الخدمة فعليا كما قدمت له، و يقوم هذا المقياس على المعادلة أساسية ذات الطرفين هما الادراكات والتوقعات، ويمكن التعبير عنها بما يلي :

$$\text{جودة الخدمة} = \text{التوقعات} - \text{الإدراكات}$$

وينجم عن قياس جودة الخدمة وفق هذا المقياس (مقياس الفجوة) الفجوات الآتية وتتلخص فيما يلي² :

الفجوة الأولى : بين توقعات العملاء وإدراكات الإدارة لهذه التوقعات، وتنتج هذه الفجوة من النقص في فهمهم أو سوء تفسير حاجات ورغبات العملاء، وتزداد عندما لا تدرك المؤسسة بدقة كبيرة رغبات وحاجات عملائها وكيفية حكمهم على مكونات الخدمة .

الفجوة الثانية : بين إدراكات الإدارة لتوقعات العملاء لتوقعات العملاء وبين المواصفات أو شروط الجودة التي تم تحديدها لتقديم الخدمة وتعلق بـ:

- 1- أخطاء في ترجمة الادراكات إلى مواصفات جودة، وقد يرجع السبب إلى أخطاء في الإجراءات التخطيطية .
- 2- عائق الموارد بحيث ما هو متوفر منها لا يسمح بإنجاز ما حدد كمواصفات ،
- 3- عدم الوضوح في المواصفات الموضوعية من قبل المؤسسة .

الفجوة الثالثة: بين مواصفات وشروط الموضوعية لجودة الخدمة وبين مواصفات الفعلية التي تحققت أثناء تسليم الخدمة، وتجدر الإشارة بأن هناك عوامل تؤثر على أداء الخدمة ومنها :

- أن تكون المواصفات معقدة جدا وغير مرنة؛
- أن العاملين غير مقتنعين بالمواصفات المطلوبة؛
- أنهم غير مدربين بصورة كافية على أداء الخدمة، أو لا يكون لديهم الحافز الكافي لأداء الخدمة؛
- أو وجود أنظمة تشغيل سيئة ؛

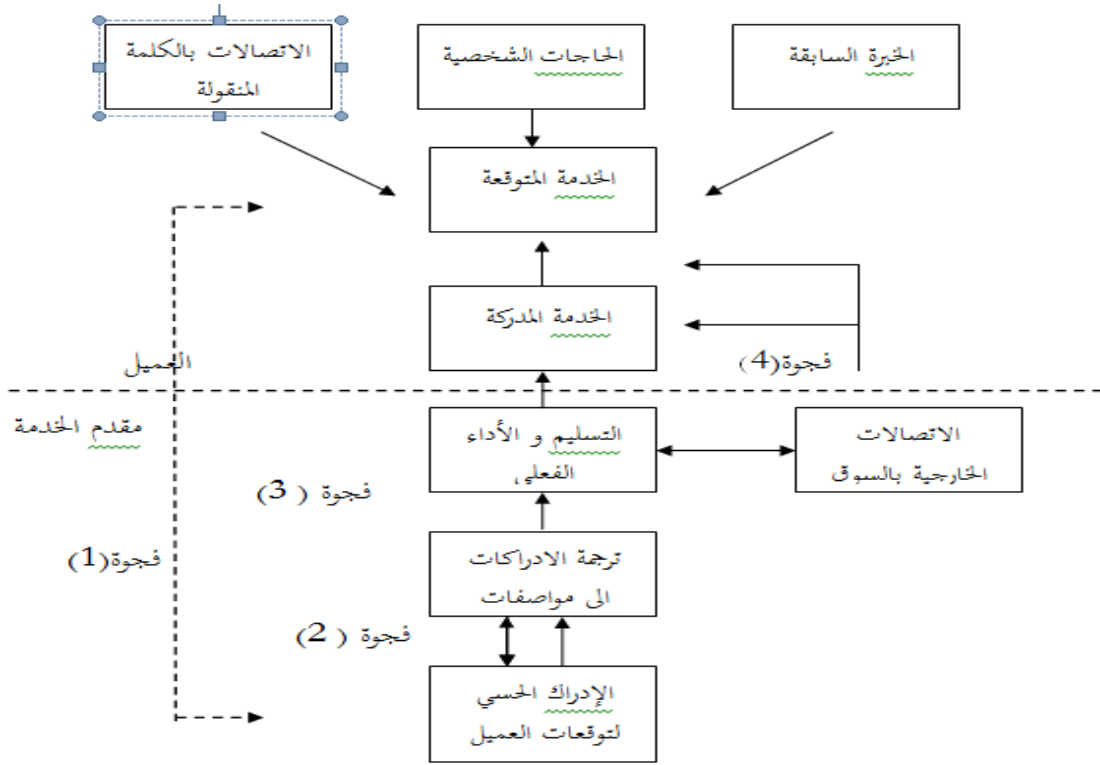
وهذا ما يؤثر على مستوى جودة الخدمة، باختلافه عن المستوى المرغوب والمحدد مسبقا .

1 - قاسم نايف علوان الحياوي، "إدارة الجودة في الخدمات"، دار الشروق النشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص99 .

2 - ألفة مزيم، مرجع سبق ذكره، ص 259-261 .

الفجوة الرابعة: بين تسليم الخدمة وما تعهدت المؤسسة بتسليمه وكما تسمى هذه الفجوة " **بفجوة الاتصال** " ويكون وذلك مقارنة بالوعد المعطاة سابقا من خلال أنشطة الاتصال الترويجية والتي قد لا تتطابق مع الأداء الفعلي، الأمر الذي قد يكون سببه ضعف التنسيق بين العمليات والتسويق .

الشكل رقم (I-11): نموذج الفجوة لجودة الخدمة



المصدر : حامد هاني الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان (الأردن)، 2002، ص 363 .
وقد تعرض نموذج تحليل الفجوات لعدة انتقادات منها: غموض بناء التوقعات و إن هذا المقياس لا يصلح لجميع المجالات الخدمة، وإن هناك مشاكل إحصائية مصاحبة لهذا النموذج .

ب- مقياس الأداء الفعلي :

ونتيجة للانتقادات التي وجهت لمقياس " SERVQUA " لجأت بعض الدراسات الأخرى إلى استخدام مقياس الأداء الفعلي "SERVPERF" والذي يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها بشكل مباشر من خلال اتجاهات العملاء، ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة الآتية¹ :

$$\text{Service quality} = \text{performance} \quad \text{جودة الخدمة} = \text{الأداء}$$

¹ - توفيق محمد عبد المحسن، " قياس الجودة و القياس المقارن"، مكتبة النهضة المصرية، إيتراك، مصر، 2006، ص 69 .

ويعتبر مقياس الأداء الفعلي أبسط وأسهل في التطبيق من مقياس الفجوة نظرا لان هذا الأخير يحتوي على عمليات حسابية معقدة فضلا عن صعوبة تعريف توقعات العملاء وقياسها في الواقع العملي، وأن قياس الأداء الفعلي يعتبر كافيا للحكم على جودة الخدمة المقدمة واعتبار أن الرضا أحد الجوانب المؤثرة في الحكم على الجودة، لذا تم اختبار مقياس الأداء الفعلي " SERVPERF " من حيث درجة الاعتماد عليه ومصداقيته وإمكانية تطبيقه في تفسير الجودة الشاملة المدركة للخدمة موضوع القياس والتقييم. إلا انه لم يسلم من الانتقادات والتي تتمثل في ¹ :

- ✓ عدم اهتمامه بقياس توقعات العملاء لمستوى جودة الخدمة المراد الحصول عليها .
 - ✓ قصور منهجية القياس والطرق الإحصائية المستخدمة للتحقق من ثباته ومصداقيته .
 - ✓ لا يتضمن الأبعاد التنظيمية والإدارية وأداء العاملين في القياس والتي تعتبر بمثابة المحددات الهامة والمؤثرة في مستوى جودة الخدمة المقدمة .
 - ✓ يعجز عن مساعدة الإدارة في الكشف عن نقاط القوة والضعف في مستوى جودة الخدمة المقدمة والتي تتعلق بجوانب متعددة، وليست فقط إدراكات المستفيد من الخدمة .
- ونقول بأن الهدف من كلا النموذجين هو قياس جودة الخدمات من اجل تحسين الخدمات وتحقيق أفضل أداء للوصول إلى ما يعرف بالأداء المتميز لان هدف الجودة هو تحقيق الميزة التنافسية والتفوق الدائم، وهذا ما سنتطرق إليه بالتفصيل في المبحث الموالي .

المبحث الثالث : المقاربات المفاهيمية للتنافسية السياحية

تعتبر تنافسية القطاع السياحي من أهم المؤشرات الاقتصادية التي تسعى معظم الدول العالم إلى تعزيزها ودراستها من أجل تبيان مكان قوتها وضعفها وأيضا لتبني سياسات واستراتيجيات في المدى المتوسط والقريب لرفع من مستوياتها، وفي هذا المبحث سنحاول أن نتطرق إلى مفهوم التنافسية السياحية ولكن قبل هذا نتطرق إلى مفهوم التنافسية بشكل عام من ثم نتطرق إلى مختلف الأبعاد والمحددات التي تركز عليها بالإضافة إلى مؤشرات قياسها على المستوى الدولي .

¹ - قاسم نايف علوان الحياوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 105 .

I. مفهوم التنافسية بوجه عام والميزة التنافسية :

يتميز مفهوم التنافسية بالحدائثة ولا يخضع لنظرية اقتصادية عامة، وأول ظهور له كان خلال الفترة 1981-1987 التي عرفت عجزا كبيرا في الميزان التجاري للولايات المتحدة الأمريكية (خاصة في تبادلاتها مع اليابان) وزيادة حجم الديون الخارجية، وظهر الاهتمام مجددا بمفهوم التنافسية مع بداية التسعينات كإنتاج للنظام الاقتصادي العالمي الجديد و بروز ظاهرة العولمة، وكذا التوجه العام لتطبيق اقتصاديات السوق .

و تشير كثير من الدراسات إلى أن التنافسية ليست هدفا في حد ذاته، وإنما هي وسيلة لزيادة الرفاهية وتحقيق التنافسية المستدامة، كما أن مفهوم التنافسية يختلف وفقا لمستوى التحليل ، فهو إما على مستوى منشأة، أو قطاع نشاط، أو دول¹ . وعليه سوف نستعرض المفاهيم تبعا لمستوى التحليل المشار إليه سابقا .

1. مفاهيم اساسية للتنافسية بوجه عام:

تعريف التنافسية: ويعرف المنتدى الاقتصادي العالمي (WEF): التنافسية هي القدرة على توليد البيئة الملائمة لتحقيق معدلات نمو مرتفعة و مستدامة ، و مؤخرا حدد المنتدى الاقتصادي العالمي في التقرير التنافسية العربي 2007 " التنافسية بكونها " مجموعة من العوامل والمؤسسات الداعمة للمكاسب المستخدمة في الإنتاجية وبالتالي للنمو الاقتصادي في المدى المتوسط " ، كما قدم المنتدى تعريفا جديدا في تقرير التنافسية العالمي لعام 2007-2008 هو : " التنافسية هي مجموعة المؤسسات، السياسات والعوامل التي تؤثر على مستوى الإنتاجية في الاقتصاد، الذي بدوره يحدد معدل الرفاهية التي يمكن أن تتحقق من ارتفاع معدلات العوائد على الاستثمار في الاقتصاد وبالتالي تحقيق نمو مستدام وأعلى في المدى المتوسط"².

مفهوم التنافسية على مستوى الدولة : تعريف المعهد الدولي للتنمية و الإدارة (2003): التنافسية هي جزء من اقتصاد المعرفة الذي يحلل الوقائع و السياسات و التي تحدد قدرة الدولة على إيجاد بيئة مناسبة و الحفاظ عليها³، و التي تساعدها على توليد القيمة المضافة ، ومن ثم زيادة الثروة الوطنية عن طريق إدارة الأصول و العمليات بالاجاذبية و الهجومية و بالعولمة و الاقتراب.⁴

1 - بوراوي ساعد ، عيساني عامر ، مقالة بعنوان " تقييم تنافسية قطاع السفر والسياحة في البلدان المغرب العربي - دراسة مقارنة بين الجزائر ن تونس و المغرب - "، مجلة العلوم الإنسانية - جامعة محمد خيضر بسكرة ، العدد 40 ، جوان 2015 ، ص 72 . 2017/07/05 .

2- "WORLD ECONOMIC FORUM " WEF "; 2007, The Arab World Competitiveness Report; Sustaining the Growth Momentum,p36 .

3 -محمد حشماوي ، سليمان زواري فرحات ،مقالة بعنوان " واقع و آفاق تنافسية الصناعة السياحية بالجزائر " ،مجلة المناجير ، المدرسة التحضيرية في العلوم الاقتصادية ، التجارية و علوم التسيير -درارية- الجزائر ، العدد 02 ،جوان 2015 ،ص05 .يوم 2016/06/06 .

4 -عادل عبد الله العنزي ، حميد عبد النبي الطائي ، " التسويق في إدارة الضيافة و السياحة " ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الطبعة العربية، عمان، الاردن ، 2013 ، ص 309 .

والآن يمكننا تعريفها من خلال منظمة التعاون الاقتصادي (OCDE): تعرفها على أنها المدى الذي من خلاله تنتج الدولة منتجات وخدمات تنافس في الأسواق العالمية ، و في نفس الوقت يتم تحقيق زيادة الدخل الحقيقي لأفرادها في الأجل الطويل¹.

ويرى معهد التنافسية الدولية على أنها قدرة البلد على²:

أ- أن ينتج أكثر و أكفأ نسبيًا ، ويقصد بالكفاءة :

- **تكلفة أقل** : من خلال تحسينات في الإنتاجية و استعمال الموارد بما فيها التقنية و التنظيم .
 - **ارتفاع الجودة** : وفقا لأفضل معلومات السوق و تقنيات الإنتاج .
 - **الملائمة** : وهي الصلة مع الحاجات العالمية ، وليس فقط المحلية ، في المكان و الزمان و نظم التوريد بالاستناد إلى المعلومات حديثة عن السوق و مرونة كافية في الإنتاج و التخزين و الإدارة .
- ب- أن يبيع أكثر من السلع المصنعة و التحول نحو السلع عالية التصنيع و التقنية و بالتالي ذات قيمة مضافة عالية في السوقين الخارجي و المحلي ، و بالتالي يتحصل على عوائد أكبر متمثلة في دخل قومي أعلى للفرد ، و ذي نمو مطرد ، و هو احد عناصر التنمية البشرية .
- ج- أن يستقطب الاستثمارات الأجنبية المباشرة بما يوفره البلد من البيئة مناسبة ، و بما ترفعه الاستثمارات الأجنبية من لمزايا التنافسية التي تضاف إلى مزايا النسبية .

مفهوم التنافسية على مستوى الصناعة أو القطاع (فرع النشاط) : يقصد بها قدرة مؤسسات قطاع صناعي معين في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق المحلية و العالمية دون الاعتماد على الدعم و الحماية الحكومية ، و من ثم تتميز هذه الدولة في هذه الصناعة³ .

وتقاس تنافسية مستوى صناعة معينة أو النشاط الممارس من حيث تفوقه على الأنشطة الأخرى في المجالات التالية :

- الربحية الكلية للقطاع . - الميزان التجاري للقطاع .
- محصلة الاستثمار الأجنبي المباشر الداخل و الخارج .
- إضافة إلى مقاييس متعلقة بالتكلفة والجودة لمنتجات على مستوى الصناعة .

1 - شيماء كمال عبد المتعال سماني ، غادة عبد الله ، مروة عبد الوهاب ، "أثر الرضا الوظيفي لتحقيق جودة الخدمات وتنافسية الشركات السياحية المصرية" ، مرجع سبق ذكره ، ص 209 .

2 - بوراوي ساعد ، عيساني عامر ، مرجع سبق ذكره ، ص 72 .

3 - محمد حشماوي ، سليمان زواري فرحات ، مرجع سبق ذكره ، ص 6 .

بالنسبة لتعريف المعهد العربي للتخطيط : " التنافسية هي الداء النسبي الحالي و الكامن للاقتصاديات في إطار القطاعات و الأنشطة التي تتعرض لمزاحمة من قبل الاقتصاديات الأجنبية "

مفهوم التنافسية على مستوى المؤسسة (المنظمة) : وتعرف التنافسية على الصعيد بأنها القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات و خدمات بشكل أكثر كفاءة و فعالية من المنافسين الآخرين في السوق الدولية ، مما يعني نجاحا مستمرا لهذه المؤسسة على الصعيد العالمي ، في ظل غياب الدعم و الحماية من قبل الحكومة من خلال رفع إنتاجية عوامل الإنتاج الموظفة في العملية الإنتاجية (العمل ، رأس المال ، و التكنولوجيا) .

إن تعريف التنافسية على مستوى المؤسسة، هو قدرتها على تلبية الرغبات المختلفة و المتنوعة للمستهلكين، وذلك بتوفير منتجات وخدمات ذات جودة معينة وسعر معين، بشكل أكثر كفاءة من المنافسين الآخرين في السوق، ويستطيع المشتري شراءها من جميع أنحاء العالم، مما يحقق نجاحًا مستمرًا للشركات على الصعيد العالمي والمحلي، في ظل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة، وذلك من خلال رفع إنتاجية عوامل الإنتاج المستخدمة .

ومن خلال كل التعاريف السابقة لاحظ المرصد الوطني للتنافسية في سورية: أن التنافسية تشترك في نقاط عديدة أهمها :

- قدرة المؤسسات على النفاذ إلى الأسواق الخارجية بمنتجات عالية الجودة وبأقل التكاليف .
- أن يظهر اثر ذلك في تحسين الناتج المحلي الإجمالي، والذي بدوره ينعكس إيجابيا على تحسين ظروف المعيشية للمواطنين .

لذلك قدم المرصد الوطني التعريف التالي للتنافسية : " التنافسية هي قدرة الدول و الحكومات على توفير الظروف الملائمة التي تمكن مختلف المؤسسات العامة فيها من الوصول بمنتجاتها إلى الأسواق المحلية و الخارجية ، بما يساهم في زيادة معدلات النمو في الناتج المحلي الإجمالي واستدامتها مترافقة بإعادة توزيع الدخل بصيغة أكثر عدالة¹ .

2. أنواع التنافسية :

تتميز الأدبيات الاقتصادية بين عدة أنواع التنافسية أهمها² :

أ. **تنافسية التكلفة أو السعر :** فالبلد ذو التكاليف الأقل يتمكن من تصدير سلعة إلى الأسواق الخارجية بصورة أفضل ويدخل في تحديد هذه التنافسية أثر سعر صرف العملة الوطنية .

1 - عادل عبد الله العززي ، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره ،ص 311 .

2 - المرجع نفسه ،ص 311 .

ب. **التنافسية غير السعرية** : نظرا لان التنافسية تشمل عوامل أخرى غير التكلفة و لأسعار فإننا نجد نوعين آخرين من التنافسية هما :

■ **التنافسية النوعية**: وتشمل بالإضافة إلى النوعية و الملائمة عنصر الإبداع و التفوق التكنولوجي، فالبلد ذو المنتجات المبتكرة ذات النوعية الجديدة ، يتمكن من تصدير سلعة حتى و لكانت أعلى سعرا من سلع منافسة .

■ **التنافسية التقنية** : حيث تتنافس المشروعات من خلال النوعية في صناعات عالية التقنية .

(3)- **التنافسية الكامنة (المستدامة) :** وتتركز على العوامل التي تسهم في زيادة التنافسية على المدى الطويل مثل رأبي المال البشري و التعليم و القدرة الابتكارية و التقانة .

(4)- **التنافسية الجاري :** هي التنافسية التي تركز على التنافسية الحالية و مناخ الأعمال و عمليات الشركات و استراتيجياتها .

II . التنافسية السياحية:

وبعد تطرقنا في المبحث إلى التنافسية بصفة عامة الآن تكون وجهتنا نحو التنافسية السياحية والتي هي موضوعنا ، بحث تعتبر التنافسية على مستوى القطاع السياحي من أهم المؤشرات الاقتصادية التي تسعى معظم دول العالم لتعزيزها ودراستها من اجل تبيان مكان قوتها وضعفها وكذا لتبني سياسات و استراتيجيات في المدى المتوسط و القريب لرفع من مستوياتها .

1. تعريف التنافسية السياحية :

تعرف التنافسية السياحية على أنها " قدرة المؤسسات المنتمية للقطاع السياحي في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق المحلية و الدولية بالاعتماد على ما تمتلكه من موارد وقدرات دون الاعتماد على الدعم والحماية الجمركية " ¹، وهذا ما يميز تلك الدول في القطاع التنافسي وهو الذي تكون مؤسساته قادرة على التصدي للمنافسة سواء إن كانت محلية الداخلية أو الجانبية الخارجية ، وذلك من خلال المحافظة على حصتها من السوق و العمل على تنميتها باستمرار و تحقيق الأرباح .

¹ - زبان بروجة علي ، راتول محمد ،مقالة بعنوان "تقييم و تحليل التنافسية السياحية لدول شمال إفريقيا وفق مؤشر المنتدى الاقتصادي العالمي) (دافوس) خلال الفترة (2007-2015) "، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا- العدد 14 ، 140 ، 2017/07/11 .

أما تعرف التنافسية على مستوى قطاع السياحة الكلي وفقا لمنهجية المعهد الدولي للتنمية والإدارة بأنها تعظيم القيمة المضافة ومستوى الإنتاجية في قطاع السياحة والسفر من خلال¹:

أ . جذب الاستثمار في قطاع السياحة .Attractiveness.

ب . كفاءة عمليات وصول وعودة السياح .Proximity.

ت . اختراق وتسويق البلد في عدد كبير من دول العالم وتحويل الميزة النسبية إلى ميزة تنافسية .Aggressiveness.

ث . تقديم خدمات سياحية ذات مستوى عالي من التقنية و الجودة تتماشى مع متطلبات العولمة .Globalization .

بينما تعرفها المنظمة العالمية للسياحة التنافسية السياحية على "أنها الزيادة في الإنتاج و التحسين في نوعية الإنتاج و السلع و الخدمات بما يرضى أذواق السواح وقدرة الدولة على توليد موارد و إمكانيات تتفوق بها على منافسيها في الأسواق العالمية"².

وكما تعرف التنافسية السياحية بقدرة البلد على الاحتفاظ أو الزيادة في حصتها في سوق الصادرات السياحية من خلال جذب أكبر عدد من السياح³ .

2. قياس تنافسية السياحة

يتم قياس التنافسية القطاع السياحي كما ونوعا وتكون ما يلي :

■ **تنافسية السياحة الكمية** : يمكن قياس التنافسية السياحية من الناحية الكمية بعدد السياح الوافدين في كل عام ، حجم الإيرادات الناجمة عن السياحة، مستوى إنفاق كل سائح، ومدة الإقامة .

■ **تنافسية السياحة الكيفية**: أما من الناحية النوعية يتم قياسها بدرجة رضا السائح ووجود اعتراضات أو عدمها، درجة الخدمة لدى القائمين على خدمة السياحة في البلد المضيف، نوعية التسهيلات وغيرها.

1 - حبيب محمود، شعبان شوباصي،مقالة بعنوان " تنافسية القطاع السياحي في سورية (دراسة تحليلية وفق منهجية دافوس والمجلس العالمي للسياحة والسفر)"، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية و القانونية المجلد(32)العدد(3)، سوريا، سنة 2010 ، ص104 .

2 - زبان بروجة علي ، راتول محمد ، مرجع سبق ذكره ، ص 141 .

3 - عبدوس عبد العزيز ،مقالة بعنوان " سياسات تعزيز تنافسية قطاع السياحة الجزائري : الواقع والمأمول "، مجلة الباحث الاقتصادي- جامعة بشار - ، العدد 2013/01 ، ص 390 ، 2017/07/11 .

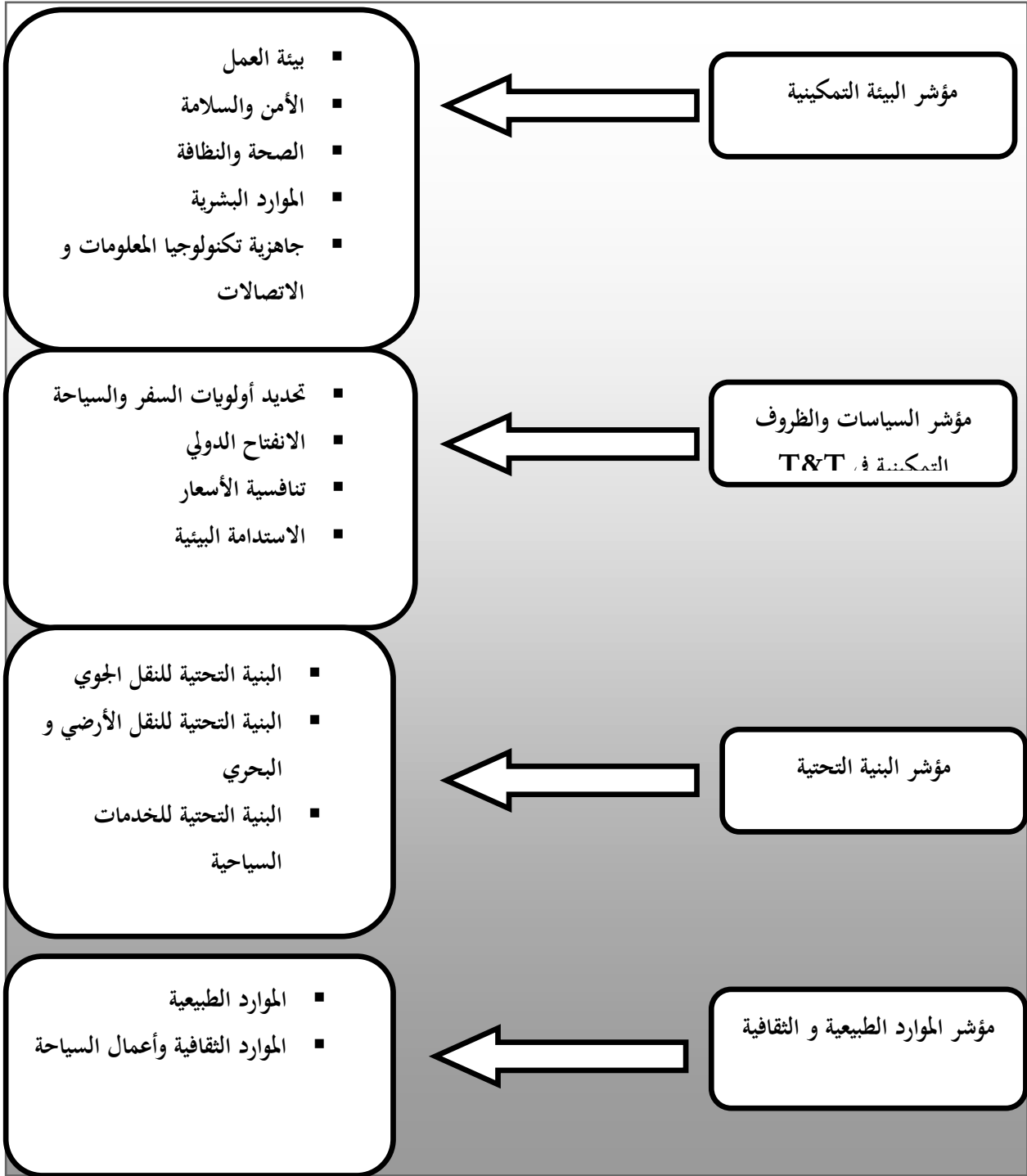
III. تقديم مؤشرات التنافسية السياحة والسفر

يصدر المنتدى الاقتصادي العالمي WEF تقريرا عن تنافسية قطاع السياحة والسفر على المستوى العالمي ، وقد كان إصدار له عام 2007 وشاركت فيه على مستوى العالمي ل 139 دولة ومنها 10 دول عربية ، ثم تبعه إصدار عام 2008 وعام 2009 وضم 133 دولة على مستوى العالمي ومنها حيث شاركت فيه 14 دولة عربية ، وشاركت 15 دولة عربية في تقرير 2011 وإصدار عام 2013 الذي شمل حوالي 140 دولة عالميا و13 دولة على الصعيد العربي¹. وأصدر المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) تقريره لعام 2015 أطلق عليه مسمى " النمو من خلال الصدمات " والاسم استوحى من تعرض قطاع السياحة لعدة صدمات صحية وكوارث جوية بالإضافة للالتزامات المتلاحقة في العالم. ويغطي هذا التقرير 141 دولة من جميع أنحاء العالم منها 14 دولة عربية ، وعلى خلاف الإصدارات السابقة ، التي ضمت 3 مؤشرات رئيسية ، و14 مؤشرا فرعيا و 79 مؤشر متغيرا ، فان تقرير لعام 2015 جاء بمنهجية جديدة تعتمد على أربع مؤشرات رئيسية و 14 مؤشرا فرعيا و 90 متغير ويأتي هذا التغيير في تقرير 2015 لتطويرة حسب طلب عدة دول ، منها العربية التي شاركت في الاجتماعات مع المسؤولين في المنتدى الاقتصادي.

وأما بالنسبة لطبعة 2017 من تقرير التنافسية السياحة و السفر والذي جاء تحت عنوان " تمهيد السبيل لمستقبل أكثر استدامة وشمولا " وتضمن 136 دولة على مستوى العالمي و14 دولة عربية ودوليه نفس المنهجية لعام 2015 كما هو مبين في الشكل أدناه :

¹ - تقرير تنافسية السياحة والسفر لعام 2015. 2016/05/30.

الشكل رقم (I-12) : هيكل مؤشر التنافسية السياحة والسفر لعام 2017 .



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تقرير التنافسية السياحة والسفر لعام 2017 .

ويتم حساب المؤشرات الفرعية والكلية باستخدام بيانات احصائية تم تجميعها من مصادر دولية ووطنية عدة فضلا عن بيانات مسحية حول انطباعات المجلس التنفيذي للمنتدى، وبحسب المؤشر باستخدام معادلة لتحويل البيانات الخام ووضعها في (1-7) وتأخذ المعادلة الشكل الآتي:¹

$$\text{المؤشر} = 1 + \left(\frac{\text{قيمة المؤشر للدولة} - \text{أقل قيمة في العينة}}{\text{أقل قيمة في العينة} - \text{أكبر قيمة في العينة}} \right) \times 6$$

اذ تشير أقل في العينة وأكبر قيمة الى أفضل أو اسوء ارقام تحققت على مستوى الدول في هذا المؤشر، ويتم حساب قيم المؤشرات الفرعية كمتوسطات غير مرجحة لجميع القيم، كما يحسب المؤشر العان أيضا كمتوسط غير مرجح للمؤشرات الفرعية

كما اعتمد هذا التقرير في تحليله لتنافسية قطاع السياحة والسفر في الدول المشاركة على نوعين رئيسيين من البيانات وهما²

البيانات الكمية : يتم الحصول عليها غالبا من الهيئات الدولية، مثل: منظمة السياحة العالمية ، ومجلس السياحة و السفر العالمي ، إضافة إلى كبرى شركات الطيران الجوي والبحري، والنشرات الإحصائية المحلية و الدولية المنشورة أيضا. وتعتبر البيانات الكمية غالبا عن عدد السياح ، والتكنولوجيا الموجودة ، و الأسعار ، وعدد المواقع السياحية الخ....

البيانات النوعية : يتم الحصول عليها من خلال الاستقصاءات والاستبيانات التي يقوم بها المنتدى العالم، وتكون العينة المستهدفة غالبا آراء رجال الأعمال وصناع القرار حول الأداء السياحي في الدول المشاركة. وكما جاء في التقرير فان بعض من دوافع القدرة التنافسية المؤثرة في قطاع السياحة والسفر تظل دون تغيير وأن هناك عوامل ذو صلة وأكثر أهمية لهذا القطاع ويمكن استخدامها بسبب توافر البيانات ولقدرة لقياس درجة تحسنها مع مرور الوقت، وكما كان سابقا مازال الاعتماد على أربعة عشر مؤشرا فرعيا ولكن في منهجية جديدة التي كانت في سنة 2015 وكذلك طبقت في عام 2017، والآن سوف نعرض مختلف المتغيرات التي تكون تحت كل مؤشر فرعي :

¹ -World Economic Forum, "travel and tourism competitiveness report 2017,methodology details": <http://reports.weforum.org> consulté le 20/02/2019.

² - محمد حشماوي، سليمان زواري فرحات، مقالة بعنوان "واقع وافاق تنافسية الصناعة السياحية بالجزائر"، مجلة المناجير، العدد2، جامعة

الجزائر، جوان2015، ص3. متاح على الرابط :- <http://www.epsecg-alger.dz/pdf/LE%20MANAGER%20N2> consult é le18/04/2016.. A.pdf

1. **المؤشر الرئيسي: البيئة التمكينية :** ويتكون هذا المؤشر من خمسة مؤشرات فرعية تضم بمحملها مجموعة من المتغيرات وتعتبر من العوامل المهمة لتقييم قطاع السياحة والسفر والتي لها ارتباطا مباشرا بالنمو الاقتصادي، وفيما يأتي شرح لهذه المؤشرات بالتفصيل:

أ. **بيئة العمل :**

يركز هذا المؤشر على قدرة الدولة من إيجاد بيئة مواتية للشركات للقيام بأعمال تجارية ولتشجيع الاستثمار في القطاع السياحي وباقي القطاعات فوضعت لوائح ونظم واطر قانونية تحمي المستثمر وتحفظ حقوق ملكيته تؤدي إلى قدرة تنافسية لبيئة العمل بين الدول، ويرتكز هذا المؤشر في قياس بيئة العمل على المتغيرات التالية :

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

ب. الأمن والسلامة وركز على ما يلي :

السلامة و الأمن كركيزة أساسية و عامل حاسم لتحديد القدرة التنافسية في قطاع السياحة و السفر فالسائح و المستثمر يريدان في البداية الأمن و السلامة في البلد للسياحة أو استثمار بها :

وتم قياس هذا المؤشر بوضع خمس متغيرات كما يلي:

1. كلفة الجريمة و العنف على التجارة (الأعمال)
2. الثقة في الخدمات الشرطة
3. كلفة الإرهاب على التجارة (الأعمال)
4. مؤشر الإصابات والوفيات الناجمة عن الإرهاب
5. معدل الجرائم القتل

ت. الصحة والنظافة :

إن القطاع الصحي في البلاد مرتبط ارتباط وثيق بالسياحة كما هو الحال مع القطاعات الأخرى لذا فان ركيزة الصحة على القدرة التنافسية السياحة والسفر للبلد تأتي من أهمية ذلك على السائح الذي سيتأثر بالصحة العامة للبلد وبالإمكانيات المتوفرة في البلد الذي سيزوره السائح .

فلاحظ أن المتغيرات الستة ركزت على ما يلي :

1. كثافة الأطباء
2. تحسين وصول خدمات الصرف الصحي
3. الحصول على المياه الصالحة للشرب
4. عدد الأسرة في المستشفيات
5. مدى انتشار فيروس نقص المناعة المكتسب HIV
6. عدد حالات الإصابة بالمalaria

ث. **الموارد البشرية وسوق العمل:** ان جودة الموارد البشرية في الاقتصاد الوطني تضمن لصناعة السياحة القدرة على حصولها لمستوى لائق والتمثلة في وجود سوق عمل فعال، ويشمل الاول تحصيل معدلات العلمي ومشاركة القطاع الخاص في تطوير الموارد البشرية مثل الاستثمار التجاري في خدمات التدريب وخدمة العملاء، وتشمل الاخيرة تدابير مرونة سوق العمل وكفاءته وانفتاحه ومشاركة المرأة¹، ويتكون من المتغيرات التالية:

وكانت هناك أربعة متغيرات لتأهيل القوى العاملة هي :

1. معدل الالتحاق بالتعليم الابتدائي
2. معدل الالتحاق بالتعليم الثانوي
3. مدى تدريب الموظفين
4. معاملة العملاء

سوق العمل والذي شمل على خمسة متغيرات هي :

5. ممارسة التوظيف و إنهاء الخدمات
6. سهولة إيجاد الموظفين المهرة
7. سهولة توظيف العمالة الأجنبية
8. الأجور والإنتاجية
9. مشاركة النساء في القوى العاملة

ج. **جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:** زادت اهمية الخدمات و العمليات التجارية عبر الانترنت

في صناعة السياحة والسفر وذلك استخدامها لتخطيط مسارات السفر و الحجز والاقامة، واصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات جزءا من البيئة التمكينية العامة والتي تتمثل في بنية تحتية صلبة (كتغطية شبكة المحمول،

¹ -World Economic Forum ,The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015,Op, Cit,p07.

ونوعية الامدادات الكهربائية) وايضا قدرة الشركات والافراد لاستخدام وتوفير الخدمات عبر الانترنت وذلك يضم بمجمله مجموعة من المتغيرات والاتي كما يلي:

1. استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات
2. استخدام الانترنت للأعمال التجارية و المستهلكين
3. عدد الأفراد الذين يستخدمون الانترنت
4. مشتركى الانترنت
5. اشتراكات الهاتف المحمول
6. اشتراكات النطاق العريض المحمول
7. تغطية شبكة المحمول
8. جودة إمدادات الكهرباء

2. **المؤشر الرئيسي الثاني : مؤشر السياسات و الظروف التمكينية T&T:** ان هذا المؤشر يدرس السياسات والجوانب الاستراتيجية التي تؤثر مباشر على صناعة السياحة والسفر منها تنافسية الاسعار وايضا اولويات السياحة والاستدامة البيئية والانفتاح الدولي، ويتكون هذا المؤشر من 4 مؤشرات فرعية التي تضم في مجملها مجموعة من المتغيرات والتي سوف نوضحها بالتفصيل¹:

أ. **تحديد الأولويات السفر والسياحة:** ويمكن لهذا المؤشر تحقيق ميزة تنافسية للمقصد من خلال وضع الحكومة السياحة والسفر كأحد أولويات التنمية، سواء بزيادة حجم انفاق الحكومة على السفر والسياحة، أو فعالية التسويق، بالإضافة الى حجم التواجد في معارض السياحة والسفر، والذي يحتوي على 6 متغيرات وتتمثل في ما يلي :

1. الأولوية الحكومية لصناعة السفر و السياحة
2. الإنفاق الحكومي والإداري من الميزانية الحكومية %
3. فعالية التسويق لجذب السياح
4. شمولية البيانات T&T
5. المدة اللازمة لتقديم البيانات الشهرية /ربع السنوية ل T&T
6. تقييم العلامة التجارية للبلد السياحي.

ب. **الانفتاح الدولي:** يتطلب تطوير قطاع سياحي تنافسي على الصعيد الدولي درجة معينة من الانفتاح وتيسير السفر، فان العراقيل في متطلبات الحصول على التأشيرة تقلل من رغبة السياح في زيارة بلد ما، ويتمثل هذا المؤشر في 3 متغيرات مكونة له و الاتية كما يلي:

1. متطلبات التأشيرة
2. الاتفاقيات الخدمات الجوية الثنائية

¹ - World Economic Forum ,The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015,Op, Cit,p07

3. عدد الاتفاقات التجارية الإقليمية السارية

ت. **تنافسية الأسعار**: ان مؤشر تنافسية الاسعار يعد من بين اركان الميزة التنافسية اذ له تأثير مباشر على زيادة أو نقص عدد السياح الوافدين للبلد السياحي، ومن الجوانب المتعلقة بالقدرة التنافسية للسعر منها :

1. ضرائب ورسوم التذاكر في المطار
2. مؤشر أسعار في الفنادق
3. تعادل القوة الشرائية
4. مستويات سعر الوقود - دولار الأمريكي -

ث. **الاستدامة البيئية**: ان السياسات والعوامل التي تعزز الاستدامة البيئية هي ميزة تنافسية هامة اذ تضمن الجاذبية المستقبلية للمقصد السياحي والمتمثلة في:

1. ضبط القوانين البيئية
2. تنفيذ القوانين البيئية
3. استدامة تنمية صناعة السياحة والسفر
4. تركيز الجسيمات، ميكروغرام/م³
5. التصديق على المعاهدات البيئية
6. الاجهاد المائي الاساسي /0- 5 درجة.
7. الانواع المهدة
8. تغير الغطاء النباتي .
9. معالجة لمياه الصرف الصحي
10. ضغط صيد الجرف الساحلي طن/كلم

3. **مؤشر الرئيسي الثالث: مؤشر البنية التحتية** ويشمل كل ما يتعلق بالبنى التحتية لكل اقتصاد و يتكون

من مؤشرات فرعية تضمن مجموعة من المتغيرات و الموضحة كما يلي:

أ. **البنية التحتية للنقل الجوي** : يعد النقل الجوي ضروريا لتسهيل عملية وصول السياح والمسافرين الى

البلد، ويتم قياسه باستخدام مجموعة من المتغيرات وتتمثل في ما يلي:

1. جودة البنية التحتية للنقل الجوي
2. عدد المقاعد المتاحة (المحلية)
3. عدد المقاعد (الدولية)
4. مغادرة الطائرات
5. عدد المطارات
6. عدد شركات الطيران العاملة

ب. **البنية التحتية للنقل الأرضي والبحري** : و يسهم هذا المؤشر في تقدم وتراجع النشاط السياحي في اي بلد

في العالم، اذ تسهل البنى التحتية المتطورة تنقل السياح المحليين والاجانب مما يزيد من عدد السياح الوافدين

الى مناطق الجذب السياحي¹، ويتضمن هذا المؤشر مجموعة من المتغيرات و المتمثلة في ما يلي:

1. جودة الطرق
2. كثافة الطرق من إجمالي المساحة الإقليمية %
5. كثافة السكك الحديدية
6. جودة البنية التحتية للموانئ

¹ - محسن عبد الله الراجحي، صفاء عبد الجبار الموسوي، عادل عيسى الوزني، "الميزة التنافسية للنشاط السياحي"، دار الايام للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2015، ص146.

3. كثافة الطرق المعبدة من إجمالي المساحة الإقليمية 0% 7. كفاءة النقل البري
4. جودة البنية التحتية للسكك الحديدية

ت. البنية التحتية للخدمات السياحية : ان توفر أماكن إقامة ومنتجعات ومرافق ترفيهية ذات جودة عالية له أهمية كبيرة في تحقيق ميزة تنافسية للبلد، ويتم قياس مستوى البنية التحتية للخدمات السياحية من خلال مجموعة متغيرات وتمثلة في ما يلي :

1. عدد غرف في الفندق
2. جودة البنية التحتية للسياحة
3. عدد شركات لتأجير السيارات
4. عدد آلات الصراف الآلي

4. مؤشر الرئيسي الرابع: مؤشر الموارد الطبيعية والثقافية: ويشمل العنصرين البشري والثقافي في الموارد التي يتمتع بها كل اقتصاد مثل موارد طبيعية، جاذبية السفر والسياحة، وايضا التغيير المناخي، والموارد الطبيعية والثقافية¹ ويمكن ان نوضح العناصر السابقة كما يلي:

أ. الموارد الطبيعية :

1. عدد المواقع الطبيعية للتراث
2. مجموع الأنواع المعروفة
3. مجموع المناطق المحمية من إجمالي المساحة الكلية 0%
4. السياحة الرقمية (الطلب الرقمي)
5. جاذبية الأصول الطبيعية

ب. الموارد الثقافية وأعمال السياحة :

1. عدد المواقع الثقافية التراثية
2. عدد أشكال التعبير الثقافي الشفهي وغير المادي
3. عدد الملاعب الرياضية الكبرى
4. عدد اجتماعات للجمعيات الدولية (3 سنوات في المتوسط)

السياحة الثقافية و الترفيهية (الطلب الرقمي) القائمين على خدمة السياحة في البلد المضيف، نوعية التسهيلات وغيرها .

¹ - زيان بروجعة علي ، مقالة بعنوان "تقييم و تحليل التنافسية السياحية لدول شمال إفريقيا وفق مؤشر المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) خلال الفترة (2007-2015)" ، مرجع سبق ذكره ، ص 128.

المبحث الرابع: مساهمة الخدمات السياحية في النمو الاقتصادي.

قبل التطرق الى مدى مساهمة الخدمات السياحية في النمو الاقتصادي أولا نتجه الى معرفة الاطار النظري للنمو الاقتصادي .

I. مفاهيم اساسية للنمو الاقتصادي

من خلال هذا العنصر سنحاول اعطاء مختلف المفاهيم الاساسية التي تقتضي الدراسة والتي من شأنها أن تساعدنا على الفهم الجيد لنظرية النمو الاقتصادي، اذا سنبداً بمفهوم النمو الاقتصادي بالإضافة الى أهميته وأهم مقاييسه .

1. ماهية النمو الاقتصادي :

قبل التطرق الى مفهوم النمو سنتطرق اولاً الى مفهوم التنمية الاقتصادية لانهما من المفاهيم الشائعة في علم الاقتصاد فهي الهدف الاساسي لأغلب النظريات الاقتصادية .

التنمية الاقتصادية : تعرف على انها العملية التي يرفع بموجبها الدخل القومي الحقيقي خلال الفترة الممتدة من الزمن، وهذا يعني أن التنمية تتحقق اذا كان معدل التنمية يفوق معدل النمو السكاني¹.

فالتنمية بالمفهوم الواسع هي رفع مستدام للمجتمع ككل وللنظام الاجتماعي نحو حياة انسانية أفضل، وعرفت أيضاً بانها: "تقدم المجتمع عن طريق استنباط أساليب جديدة أفضل، ورفع مستوى الانتاج من خلال انماء المهارات والطاقات البشرية وخلق تنظيمات أفضل"².

حيث ان التنمية الاقتصادية تركز على حدوث تغيير هيكل في توزيع الدخل والانتاج، وتهتم بنوعية السلع والخدمات المقدمة للأفراد، أي : انها لا تركز على الكم فقط بل تتعداه الى النوع، و بصفة عامة تعرف التنمية بانها العملية التي تسمح أو يتم من خلالها زيادة في الانتاج والخدمات، وزيادة في متوسط الدخل الحقيقي مصحوبا بتحسين الظروف المعيشية للطبقات الفقيرة .

اما عن النمو الاقتصادي : يمثل الزيادة في متوسط الدخل الفردي الحقيقي مع مرور الزمن، الذي يعبر عن الدخل الكلي مقسوما على عدد السكان، حيث ان الزيادة في الدخل الكلي لا تعني بالضرورة زيادة في النمو الاقتصادي، ما هي الا علاقة تناسبية بين كل من الدخل الكلي وعدد السكان، وذلك لتأثير نمو السكان على النمو الاقتصادي لدولة ما³.

كما يمكن أن يكون له تعاريف اخرى أهمها :

¹ - عبد القادر محمد عبد القادر عطية، "اتجاهات حديثة في التنمية"، الدار الجامعة، الاسكندرية، مصر، 2002-2003، ص16.
² - صليحة مقاوسي وهند جمعوني، مداخلة بعنوان "نحو مقاربات نظرية حديثة لدراسة التنمية الاقتصادية"، مملتقى وطني حول الاقتصاد الجزائري: قراءات حديثة في التنمية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر - باتنة - 2010/2009، ص4.

³ - Alina-Petronela HALLER, « Concepts of Economic Growth and Development. Challenges of Crisis and of Knowledge », Article in Economy Transdisciplinarity Cognition, vol(15),2012
 .p67.site : https://www.researchgate.net/publication/309577823_consulté_18/04/2019.

- يشير مصطلح النمو الاقتصادي الى ارتفاع كمية من خلال التغير في عوامل الانتاج وزيادة كفاءة استخدامها، مما يترتب على هذه العملية ارتفاع الدخل القومي والفردى¹.
- ويمكن القول: " ان النمو الاقتصادي هو تلك الزيادة الاصلية في اجمالي الناتج المحلي أو اجمالي الدخل القومي، مما حقق زيادة في متوسط نصيب الفرد من الحل الحقيقي ".
ومن خلال هذين المفهومين يتعين التأكيد على ما يلي²:
- يجب ان تكون الزيادة في الناتج المحلي مصحوبة بزيادة في نصيب الفرد اي التقدم الاقتصادي، وهذا لا يتحقق الا إذا كان مقدار الزيادة في ال (PIB) أكبر من معدل نمو السكان، أو أن يكون غير مصاحب بتقدم اقتصادي اذا كان معدل نمو الناتج الوطني (PIB) مساويا لمعدل نمو السكان، بينما اذا كان معدل نمو السكان أكبر من معدل نمو الناتج الوطني فغن النمو حينئذ يكون مصحوبا بتراجع اقتصادي، ومنه يمكن القول :

معدل النمو الاقتصادي = معدل نمو الدخل القومي - معدل النمو السكاني

ويجب ان يكون هذا المعدل - معدل زيادة الناتج القومي أو معدل زيادة الدخل الفردى- حقيقي وليس نقدي، أي يجب أن يكون المؤشر التالي موجب:

معدل النمو الحقيقي = معدل الزيادة في الدخل الفردي النقدي - معدل التضخم

ويجب ان تكون هذه الزيادة مستديمة وليس مؤقتة يعني ان النمو الاقتصادي لا يطلق عليه حكم الزيادة الا إذا تحقق فيه شرط الاستمرار.

كما يلاحظ ان مفهوم النمو الاقتصادي يركز على التغيير في الكم الذي يحصل عليه الفرد من السلع والخدمات في المتوسط، دون ان يهتم بهيكل توزيع الدخل الحقيقي بين الافراد، او بنوعية السلع والخدمات المقدمة. إذ تتجلى اهميته باعتباره المحرك الاساسي الذي يعمل على زيادة وتحسين مستوى المعيشة من خلال توفير الزيادة في السلع والخدمات وفرص العمل الاضافية وعادة ما يرتبط النمو بالأهداف الاقتصادية والاجتماعية الحالية والمستقبلية على المستوى المحلي والعالمي:

- النمو الاقتصادي يؤدي الى الزيادة في الاجور الحقيقية .
- النمو الاقتصادي يقضي على الفقر.
- النمو الاقتصادي يؤدي الى القضاء على التلوث البيئية دون تناقض في حجم الاستهلاك والاستثمار والانتاج.

1 - سالم توفيق النجفي، "أساسيات علم الاقتصاد"، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، مصر 2000، ص294.

2 - محمد عبد العزيز عجمية، إيمان عطية ناصف، "التنمية الاقتصادية، دراسات تطبيقية ونظرية"، قسم الاقتصاد، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، 2003، ص 71.

- خصائص النمو الاقتصادي:

وحسب ما اوضح سيمون كازنت - الحاصل على جائزة نوبل في الاقتصاد عام 1971- في تعريف له: " بأن النمو الاقتصادي هو عبارة عن ارتفاع طويل الاجل في إمكانيات عرض بضائع اقتصادية متنوعة بشكل متزايد للسكان، وتستند هذه الإمكانيات المتنامية الى التقنية المتقدمة والتكيف المؤسسي والايديولوجي المطلوب له"¹ وقد اوضح سيمون كازنت ستة خصائص للنمو الاقتصادي سنذكر منها²:

أ) المعدلات المرتفعة من نصيب الفرد الناتج والنمو السكاني :

مرت كل دول المتقدمة في خبراتها التاريخية للنمو الاقتصادي بتحقيق معدلات مرتفعة لكل من نفس الفرد من الناتج والزيادة السكانية فقد بلغ متوسط معدلات النمو السنوي لنصيب الفرد من الناتج في تلك الدول خلال 200 سنة الماضية نحو 2%، 1% بالنسبة للنمو السكاني أو 3% بالنسبة لنمو الناتج الوطني الإجمالي الحقيقي، ولقد تضاعفت هذه المعدلات خلال 36 سنة بالنسبة لنصيب الفرد من الناتج و 72 سنة بالنسبة للنمو السكاني 24 سنة بالنسبة للناتج الوطني الإجمالي، حيث تضاعفت هذه المعدلات بصورة كبيرة لهذه الدول مقارنة بفترة ما قبل الثورة الصناعية.

ب) معدلات مرتفعة للإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج :

لقد أكدت الدراسات السابقة للبنك الدولي على ما توصل إليه " كازنت " أن إجمالي الإنتاجية لعناصر الإنتاج هي المحدد الأساسي لنمو الدول النامية لأن إجمالي إنتاجية عناصر الإنتاج توضح الكفاءة في استخدام كل المدخلات المستخدمة في دالة الإنتاج فإن الاقتصاديين غالباً ما يقيمون نمو هذه الإنتاجية. وقد أظهرت دراسات أخرى أن معدلات الزيادة في الإنتاجية الكلية المحسوبة في أي دولة تدرجت من 50% إلى 75% للنمو بالنسبة لنصيب الفرد من الناتج في الدول المتقدمة.

ت) المعدلات المرتفعة في التحول الهيكلي :

لقد سجل النمو التاريخي للدول المتقدمة المعاصرة الخاصة الثالثة الهامة للنمو وهي المعدل المرتفع للتغيير القطاعي والهيكلي الملازم لعملية النمو، حيث يتمثل هذا التغيير الهيكلي في التحول التدريجي من الأنشطة الزراعية إلى الأنشطة غير الزراعية، ومنذ وقت قريب كان التحول من القطاع الصناعي إلى القطاع الخدمي يصاحب هذا التحول تغيرات جوهرية في حجم الوحدات الإنتاجية.

ث) الامتداد الاقتصادي الدولي :

إن العنصر الأول مرتبط بالميل التاريخي للدول الغنية المسيطرة على المنتجات الأولية والمواد الخام والعمالة الرخيصة، وكذلك فتح الأسواق المربحة بالنسبة لمنتجاتها الصناعية، مثل هذه الأنشطة الاستعمارية قد أصبحت

¹ - ميشيل تودارو، "التنمية الاقتصادية"، ترجمة محمود حسن حسني، محمود حامد محمود عبد الرزاق، الطبعة الانجليزية، دار المريخ للنشر، الرياض، 2006/1427، ص 175.

² - المرجع نفسه، ص 175-179.

ممكنة من خلال قوى التكنولوجيا الحديثة خاصة في المواصلات والاتصالات، ولهذا كان له تأثير على توحيد العالم وتحقيق العولمة بوسائل لم تكن موجودة من قبل في القرن التاسع عشر، كذلك فتح الإمكانيات للسيطرة الاقتصادية والسياسية، على الدول الفقيرة مثل السيطرة على جنوب الصحراء وأجزاء من آسيا وأمريكا اللاتينية الأمر الذي أدى إلى التوسع الاقتصادي لدول الشمال وذلك من خلال الحصول على مورد أولية وفتح أسواق للتصدير منجأهما في تلك المستعمرات.

ج) الانتشار المحدود للنمو الاقتصادي :

رغم الزيادة في الناتج العالمي عبر القرنين الماضيين نجد أن التوسع في النمو الاقتصادي الحديث ما زال يقتصر على ما يعادل أقل من ربع سكان العالم.

2. مقاييس النمو الاقتصادي

يعد النمو الاقتصادي الذي يتم قياسه بمعدل الزيادة في إجمالي الناتج المحلي أو الدخل الفردي، الاداة المرجعية لرئيسية للإدارة قصيرة الاجل وطويلة الاجل للاقتصاد ككل، وكذلك لسياسة التنمية والتقدم للمجتمعات البشرية¹.

وانطلاقا على ما سبق سنعرض اهم اسس وطرق لقياس النمو الاقتصادي :

أ. **الناتج الوطني (الحقيقي):** ويشير الى الكميات الفعلية من السلع والخدمات المنتجة مقومة بالأسعار الثابتة، وهو أساس القياس لمعدل النمو الاقتصادي، وهذا الاخير الذي يمثل التغير في الناتج الحقيقي بين الفترتين مقسوما على الناتج الاجمالي للفترة الاساسية المنسوب اليها القياس²، الا ان هذا المقياس رفضه بعض الاقتصاديين، ذلك لان زيادة الدخل (أو نقصه) قد يؤدي الى بلوغ نتائج إيجابية أو (سلبية) فزيادة الدخل القومي لا يعني نمو اقتصاديا عند زيادة السكان بمعدل أكبر، ونقصه لا يعني تخلفا اقتصاديا عند انخفاض عدد السكان بمعدل أكبر، إضافة أنه معيار محدود القيمة إذا انتشرت الهجرة من والى الخارج³.

ب. **الدخل القومي الكلي المتوقع:** يقترح بعض الاقتصاديين قياس النمو الاقتصادي على أساس الدخل المتوقع وليس الفعلي، فقد يكون لدى الدولة موارد كامنة وتتوافر لها الامكانيات المختلفة لاستغلال هذه الموارد كالتقدم التقني مثلا⁴.

¹ - Arnold Chassagnom, « la croissance Economique : la théorie et les faits », université de tours et PSE, automne 2017, p07,site web https://www.parisschoolofeconomics.eu/docs/chassagnom-arnold/ge_2017_5.pdf consulté le 18/04/2019.

² - محمد ناجي خسن خليفة، "النمو الاقتصادي"، النظرية والمفهوم، القاهرة، مصر، 2001، ص22. بالتصرف

³ - كبداني سيدي أحمد، " اثر النمو الاقتصادي على عدالة توزيع الدخل في الجزائر مقارنة بالدول العربية: دراسة تحليلية وقياسية"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة أبي بكر بالقايد - تلمسان، الجزائر، 2013/2012، ص23.

⁴ - محمد عبد العزيز عجمية، إيمان عطية ناصف، مرجع سبق ذكره ، ص 65.

ت. متوسط الدخل (الدخل الفردي): ويعتبر هذا المعيار الاكثر استخداما وهدفا لقياس النمو الاقتصادي في معظم دول العالم، لكن في الدول النامية هناك صعوبات لقياس الدخل الفردي بسبب نقص دقة إحصائيات السكان والافراد¹.

فهناك طريقتين لقياس معدل النمو الفردي وهي كآتي :

- **معدل النمو البسيط** : يقيس معدل التغير في متوسط الدخل الحقيقي من سنة لأخرى وتمثل صيغته في ما يلي :

$$Cm_s = \left(\frac{Y_t - Y_{t-1}}{Y_{t-1}} \right) \times 100$$

حيث أن: Cm_s : معدل النمو البسيط؛

Y_t : متوسط الدخل الحقيقي في السنة t ؛

T_{t-1} : متوسط الدخل الحقيقي في السنة t-1؛

- **معدل النمو المركب**: يقيس معدل النمو السنوي في الدخل كمتوسط خلال فترة زمنية طويلة نسبيا وتوجد طريقتان لحسابه وهي كالاتي:

وفقا لطريقة النقطتين لدينا الصيغة التالية:

$$Y_n = (1 + Cm_c)^n$$

$$Cm_c = \sqrt[n]{\frac{y_n}{y_0}} - 1$$

حيث أن: Cm_c : معدل النمو المركب؛

n : فرق عدد السنوات بين أول وآخر سنة في الفترة؛

y_0 : الدخل الحقيقي لسنة الأساس؛

y_n : الدخل الحقيقي لآخر فترة (n)؛

أما طريقة الانحدار فصيغتها كمالى:

$$\ln y_t = \alpha + cm_{c+} \implies cm_{c+} = \ln y_t - \alpha$$

حيث أن:

$\ln y_t$: اللوغاريتم الطبيعي للدخل في السنة (t) ؛

α : ثابت؛

¹ - محمد عبد القادر عطية، رمضان محمد أحمد مقلد، "النظرية الاقتصادية الكلية"، كلية الاقتصاد، جامعة الاسكندرية، مصر، 2005، ص279.

cm_{c+} : معدل النمو المركب في السنة؛

t : الزمن؛

ث. معادلة "Singer" : في سنة 1952 وضع "Singer" معادلة النمو الاقتصادي التالية¹:

$$D = SP - R$$

حيث أن:

(D): هي معدل النمو السنوي لدخل الفرد؛

(S): معدل الادخار الصافي؛

(P): فهي إنتاجية رأس المال (إنتاجية الاستثمارات الجديدة)؛

(R): معدل نمو السكاني؛

بافتراض أن : $S=6\%$ من الدخل الوطني، و $p=0.2\%$ و $R=1.25\%$ فإن معدل النمو السنوي لدخل الفرد هو ($D=-0.5$) وهو ما يوضح أن دخل الفرد في البلدان النامية لا يتحسن بل يتدهور، رغم أن افتراضات "singer" كانت صادقة في عهده، وهي غير كذلك في الوقت الحالي لكون أن زيادة المتغيرات التفسيرية لبعض من هذه البلدان أكبر مما تم وضعه سيحقق لها معدلات نمو موجبة، فمثلا بإمكان بعض الدول ادخار نسبة أكبر من 6% وأن إنتاجية رأس المال يمكن أن تكون أكبر من 0.2%، وأن معدل النمو السكاني لبعض الدول يفوق 1.25%.

II. نظريات النمو الاقتصادي

سنتناول في هذا الجزء من الدراسة مجموعة من النظريات المختلفة للنمو في الفكر الاقتصادي وتمثل فيما يلي:

1. النظرية الكلاسيكية في النمو الاقتصادي:

اتفق معظم كتاب كلاسيكيين بخصوص عملية النمو أنه دالة لكل من العمل ورأس المال والموارد الطبيعية والتقدم التكنولوجي، كما اعتقد أن القوة الدافعة للنمو الاقتصادي تتمثل بتقديم الفن الانتاجي وبعملة تكوين رأس امال حيث توجد علاقة تبادلية بين الاثنين، واعتقدوا ايضا بأن العلاقة السببية بين النمو السكاني والتراكم الرأسمالي، وتتمثل هذه العلاقة في أن عملية تكوين رأس المال تتأثر بالنمو السكاني من خلال أن النمو السكاني يقود الى ظهور قانون تناقض الغلة في الزراعة².

تضمنت هذه النظرية على أساسها أفكار وأراء في النمو الاقتصادي وأسبابه وكيفية تحقيقه، ولعل من أهم تلك الافكار والآراء في كتابات لكل من "Adam Smith" و "David Ricardo" المتعلقة بالنمو، "Robert Malthus" حول السكان، ونظرية "Karl Marx".

¹ - كبداني سيدي أحمد، مرجع سبق ذكره ، ص 23.

فكان آدم سميث في طليعة الاقتصاديين الكلاسيكيين الذي تطرقوا الى قضية النمو، وكان كتابه حول "طبيعة واسباب ثروة الامم" الذي نشر في عام 1776¹، اذ ركز سميث على زيادة الانتاجية من خلال التخصيص وتقسيم العمل وبالتالي زيادة الكفاءة، حيث يعتبر أن الارباح المحققة في الزراعة تساهم في زيادة الادخار، مما يقود الى زيادة الاستثمار، وبالتالي زيادة النمو الاقتصادي².

بالإضافة الى وجود عامل اخر يؤثر في النمو الاقتصادي والمتمثل في تراكم رأس المال ومصدره ادخار الطبقة الرأسمالية، مع توفر بيئة ملائمة والمتمثلة في تحرير التجارة الداخلية والخارجية وتطبيق الضرائب من أجل تحقيق ايرادات للدولة، اذ بتوفير هذه البيئة تستمر عملية النمو³، ثم جاءت أفكار ريكاردو عن النمو الاقتصادي والتي كانت متفقة بشكل نسبي على ما قدمه سميث، إن اختلفت عنها بعض الاضافات التي واكبت التطور الاقتصادي و البعد الزمني في تلك الفترة، إذ يعتبر الزراعة من اهم القطاعات الاقتصادية التي تساهم في توفير الغذاء للسكان إلى أنها تخضع لقانون الغلة المتناقصة⁴، ولم يهتم بفكرة التخصيص وتقسيم العمل، وإنما أشار وأكد ان رأس المال هو العنصر الاساسي لعملية النمو الاقتصادي، متجاهلا ما قد يحدثه التقدم التكنولوجي من تأثير، حيث يرى أن التطورات والاختراعات التكنولوجية الجديدة سوف تؤدي الى انخفاض في الطلب على العمل وتتنجح الاجور الى الانخفاض مما يسمح برفع الارباح وبالتالي يزيد معدل تراكم الارباح⁵.

أما حسب ما جاء به مالتوس من أفكار، "ان العلاقة بين زيادة السكان والنمو الاقتصادي وذلك عندما يصاحب النمو السكاني في زيادة الطلب الفعال، مع وجود شرط التناسب بين نمو الطلب مع امكانيات الانتاج بهدف الحفاظ على مستوى الأرباح، ففي حالة اختلال بين العرض والطلب، قد ينخفض فيها العرض منه تتراجع نسبة الاجور حتى تصل الى مستوى الكفاف، والمستوى الاخير من الاجور سوف يزيد من معدلات النمو الاقتصادي⁶.

وأما عن Marx يرى بان فائض القيمة الاساس الفعل في النمو الاقتصادي، ويعرف فائض القيمة بأنها زيادة الانتاج عن حاجة الاستهلاك، أي ما هو مخصص للاستثمار، كذلك يرى أن التسيير المركزي للاقتصاد من

¹ - Heinz D.Kurz & Neri Salvadori, " Théories of Economic Growth-Old And New", web site:

https://www.researchgate.net/publication/252313772_Theories_of_Economic_Growth_-_Old_and_New consulted the 19/04/2019.

²

³ - مدحت القريشي، "التنمية الاقتصادية نظريات، سياسات وموضوعات"، دار وائل للنشر، الأردن، 2007، ص56-57.

⁴ - فليح حسن خلف، "التنمية والتخطيط الاقتصادي"، جدار الكتاب العالمي للنشر والتوزيع، الاردن، 2006، ص110.

⁵ - عياد هشام، "أثر النمو الاقتصادي على الفقر في وجود اللامساواة الاقتصادية في الجزائر والدول النامية خلال الفترة 1970-2013"، أطروحة دكتوراه الطور الثالث نظام ل.م.د، جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان-، الجزائر، 2016/2017، ص61.

⁶ - سالم توفيق النجفي ومحمد صالح تركي القريشي، "مقدمة في اقتصاد التنمية"، دار الكتاب للطباعة والنشر، جامعة الموصل، 1988، ص51.

اجل تحقيق المنفعة العامة سوف يؤدي بكل مؤسسة للبحث عن فائدها الخاصة، وبالتالي الاستغلال الامثل لمواردها الطبيعية والقوة العاملة¹.

ومن اهم الانتقادات التي اتجهت الى النظرية الماركسية أنها أهملت دور الطلب في تحديد القيمة المضافة، وتحديد له العمل فقط كمحدد للقيمة، وكذلك انتقدت في فكرة بان الاجور العمال تتجه نحو الانخفاض، بل العكس نجد الاجور في ارتفاع لفترات طويلة في الدول الرأسمالية المتقدمة دون أن يؤثر ذلك على فائض القيمة المحقق، كما أن التنبؤ الماركسي بزوال الرأسمالية كان عكسياً².

2. النظرية الكينزية للنمو الاقتصادي:

شهد العالم الرأسمالي أزمة كساد العظيم، 1929-1933 لتعم البطالة طافة نواحي الاقتصاد، وليصاب الاقتصاديون بصدمة فكرية قوية، فكما نعلم أن الفكر الكلاسيكي أنكر احتمال حدوث بطالة أو قصور في الطلب الكلي عن العرض الكلي للتوظيف الكامل، رغم موافقتهم لاحتمال ظهور بطالة قصيرة الاجل، تكفل فيها مرونة والاجور إعادة تحقيق التوازن عند مستوى التوظيف الكامل.

حيث انصب اهتمام التحليل الكينزي بالاستقرار الاقتصادي، وعملية تحريك الطلب الفعال الذي يكفل تشغيل الطاقة الانتاجية الفائضة والموارد البشرية المعطلة، وبالتالي فقد تم التركيز على ربط معدل النمو بالنتائج الاجمالي فيكون الطلب العامل الموجه لكل من الاستثمار، كما أشار الى ان سبب الفقر في الدول المتخلفة يعود إما إلى انخفاض مستوى التشغيل، أو الى ضعف الجهاز الانتاجي والتكنولوجيا المستخدمة³.

ويعتبر كل من Domar و Harrod من الاقتصاديين الذي تبناوا الفكر الكينزي وساروا على خطاه، محاولين معالجة موضوع النمو الاقتصادي:

• نموذج Domar و Harrod

أعطى هذا النموذج أهمية بالغة للاستثمار و دوره في تفعيل حركة النمو، فحسب هارود ودومار فإن مشكل الرأسمالية يرجع إلى أزمة البطالة، إذ حاولا تبرير توازن ديناميكي على المدى البعيد، وعند مستوى التشغيل الكامل، وقد وضع كل من هارود ودومار نموذجهما في إطار عدة فرضيات كالتالي⁴:

- ❖ الاقتصاد مغلق، ولا توجد تجارة خارجية، مع غياب التدخل الحكومي؛
- ❖ افتراض تحقيق الكفاءة الإنتاجية الكاملة للإنفاق الاستثماري مع تحقيق العمالة الكاملة عند مستوى توازن الدخل؛

1 - صالح الدين نامق، "نظريات النمو الاقتصادي"، دار المعارف، مصر، 1966، ص103.

2 - عياد هشام، مرجع سبق ذكره، ص62.

3 - معروف هوشيار، "تحليل الاقتصاد الكلي"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الاردن، 2005، ص381.

4 - دريان محمد ناصف و آخرون، "النظرية الاقتصادية"، جامعة الاسكندرية، مصر، 2003، ص147.

- ❖ ثبات الميل الحدي للادخار وتساويه مع الميل المتوسط للادخار؛
 - ❖ ثبات المستوى العام للأسعار، وسعر الفائدة المصرفية، ومعامل رأس المال، ونسبة رأس المال والعمل في المدخلات الإنتاجية؛
 - ❖ لا يوجد إهلاك السلع الرأسمالية ووجود نمط واحد لإنتاج السلعة؛
 - ❖ حسابات الادخار و الاستثمار تعتمد على الدخل المحقق لنفس العام.
- باعتبار g النمو الاقتصادي كنسبة من الدخل الوطني Y ، ومع افتراض أن معامل رأس المال الى الناتج أو الدخل الكلي، وإذا كان الاستثمار عبارة عن التغير الحاصل في رأس المال، ومع افتراض أن الاستثمار المحقق يساوي دوما الادخار المحقق ($I=S$)، فنكتب ما يلي:

$$g = \frac{\Delta Y}{Y} \dots \dots \dots (1)$$

$$V = \frac{K}{Y} = \frac{\Delta K}{\Delta Y} \dots \dots \dots (2)$$

$$S = sY \dots \dots \dots (3)$$

$$I = \Delta K \dots \dots \dots (4)$$

$$I = \Delta K = V\Delta Y = sY = S \dots \dots \dots (5)$$

ويمكننا انطلاقا من هذه المعادلات الحصول على المعادلتين التاليتين :

$$\frac{\Delta Y}{Y} = \frac{S}{V} \dots \dots \dots (6)$$

$$g = \frac{s}{v} \dots \dots \dots (7)$$

تشير العلاقة الاخيرة أن معدل النمو الاقتصادي (g) يكون محددًا بالعلاقة بين معدل الادخار الوطني (s) (طرديا) ومعامل رأس المال/الناتج (v) (عكسيا)، وعلى ذلك فإن نموذج هارولد- دومار يبين أن تحقق عملية التنمية يتطلب زيادة الادخار، وبالتالي الاستثمار لزيادة سرعة النمو، وهذه العلاقة الرئيسية لنموذج هارولد-دومار للنمو الاقتصادي، وأساسه ان رأس المال الذي يخلق على طريق الاستثمار في المصانع والمعدات هو المحدد الرئيسي للنمو، وهو يعتمد على مدخرات الافراد والشركات الذين يقومون بالاستثمارات الممكنة، أنا عن نسبة رأس المال الى الناتج أي معامل رأس المال فإنه ببساطة مقياس لإنتاجية الاستثمار أو رأس المال¹.

وهناك مجموعة من الانتقادات التي وجهت الى النموذج Harrod-Domar والتي تتمثل فيما لي :

✓ يوجد مجموعة من الفرضيات هذا النموذج غير واقعية كفرضية ثبات الميل الحدي للادخار $\Delta S/\Delta Y$

ومعدل رأس المال الى الناتج K/Y الذي يمكن أن يتغيرا في المدى الطول، وكذا فرضية ثبات نسب

¹ - ميشيل تودارو، مرجع سبق ذكره ، ص 126-127.

استخدام كل من رأس المال والعمل غير مقبولة بسبب امكانية الاحلال فيما بينهما، واهمال تأثيرات التقدم التقني¹؛

- ✓ لم يهتم النموذج Harrod- Domar باحتمالية تغير مستوى الاسعار وأسعار الفائدة؛
- ✓ فرضية وجود اقتصاد بدون تدخل الحكومة لا يتلاءم الدول النامية، لان السياسة المالية للحكومة يمكن أن تسمح بتحقيق نمو جيد وفعلي².
- ✓ هذا النموذج يصطدم مع أوضاع الدول النامية نظرا لأنها تتميز بضعف معدل الادخار ونقص التجهيزات وعوامل الانتاج ووجود البطالة المقنعة، لأنه يعتبر راس المال والادخار العاملين الاساسيين لإحداث النمو³.

3. النظرية النيوكلاسيكية للنمو الاقتصادي

ظهر الفكر النيوكلاسيك في السبعينات من القرن التاسع عشر وبمساهمات أبرز اقتصاديها "ألفريد مارشال" A.Marshall و"فيكسل K.Wicksell و"كلارك" J.Clark ، قائمة على أساس إمكانية استمرار عملية النمو الاقتصادي دون حدوث ركود اقتصادي كما أوردت النظرية الكلاسيكية، إذ تلخص أهم أفكار النظرية النيوكلاسيكية فيما يلي⁴:

أ. ان النمو الاقتصادي عبارة عن عملية مترابطة متكاملة ومتوافقة ذات تأثير إيجابي متبادل، حيث يؤدي نمو قطاع معين الى دفع القطاعات الاخرى للنمو، لتبرز فكرة مارشال والمعروفة بالوفورات الاقتصادية الخارجية External Economies، كما أن ينمو الناتج القومي يؤدي الى نمو فئات الدخل المختلفة من أجور وأرباح.

ب. النمو الاقتصادي يعتمد على مقدار ما يتاح من عناصر الانتاج في المجتمع (العمل، الارض أو الموارد الطبيعية، رأس المال، التنظيم+التكنولوجيا)

ت. بالنسبة لعنصر العمل نجد النظرية تربط بين التغيرات السكانية وحجم القوى العاملة مع التنويه بأهمية تناسب الزيادة في السكان أو في القوى العاملة مع حجم الموارد الطبيعية المتاحة.

ث. فيما يخص رأس المال اعتر النيوكلاسيك عملية النمو محصلة للتفاعل بين تراكم الرأسمالي والزيادة السكانية، فزيادة التكوين الرأسمالي تعني زيادة عرض رأس المال التي تؤدي الى تخفيض سعر الفائدة فتزيد الاستثمارات ويزيد الانتاج ويتحقق النمو الاقتصادي، هذا مع الاشارة الى دور الادخار في توجيه الاستثمارات، يعتبر النيوكلاسيك الادخار عادة راسخة في الدول التي تشق طريقها نحو التقدم لتأخذ بذلك

1 - مدحت القريشي، مرجع سبق ذكره، ص76.

2 E.Malinaud, "Théorie macro- économique ", Dunod, France,1983,p325.

3 - إسماعيل شعباني، " مقدمة في اقتصاد التنمية"، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر، 1997، ص80.

4 - عبلة عبد الحميد بخاري، " نظريات النمو والتنمية الاقتصادية"، التنمية والتخطيط الاقتصادي، الجزء الثالث، ص 34-35.

عملية الاستثمار والنمو شكلا اليا ميكانيكيا، وأن سعر الفائدة هو الثمن في سوق رأس المال حيث يلتقي عنده عرض المدخرات مع الطلب عليها، ويندد النيوكلاسيك بأهمية سعر الفائدة في تحديد الاستثمارات بأهمية سعر الفائدة في تحديد الاستثمارات مع مقارنته بمعدل العائد المتوقع.

ج. أما عنصر التنظيم، فيرى أنصار النظرية أن المنظم يستغل التطور التكنولوجي بالصورة التي تنفي وجود أي جمود في العملية التطويرية وهو قادر دائما على التجديد والابتكار.

ح. ان النمو الاقتصادي كالنمو العضوي (وصف مارشال) لا يتحقق فجأة إنما تدريجيا، وقد استعان النيوكلاسيك في هذا الصدد بأسلوب التحليل المعتمد على فكرة التوازن الجزئي الساكن (مهمتين بالمشكل في المدى القصير)، حيث يروا أن كل مشروع صغير هو جزء من كل، ينمو في شكل تدريجي متسق متداخل ويتأثر متبادل مع غيره من المشاريع.

خ. أن النمو الاقتصادي يتطلب التركيز على التخصص وتقسيم العمل وحرية التجارة، وذلك في سبيل تحسين معدل التبادل الدولي في صالح الدولة، وحرية تكفل انطباق التخصص وتقسيم العمل على النطاق الدولي.

ومن اهم نماذج النظرية النيوكلاسيكية نذكرها فيما يلي:

• نموذج سولو *solow*:

يصف هذا النموذج الذي قدمه (Solow) أن النمو الاقتصادي يكون على مدى الطويل، كما يعتبر اقتصادا مغلقا بدون تدخل الحكومة، بحيث يكون الادخار متساوي مع الاستثمار، والانتاج يساوي الدخل¹، وكانت استنتاجاته متشابهة فيما يخص عدم امكانية حدوث نمو اقتصادي متوازن عند حالة التوظيف الكامل وعدم امكانية احلال راس المال بالعمل أو العكس، ويمكن حصر لاهم فرضيات نموذج Solow فيما يلي:

✓ الفرضية الاهم في هذا النموذج والتي تميزه عن نموذج "هارود-دومار" هي امكانية الاحلال

بين عناصر الانتاج، خاصة العمل ورأس المال²، فعن طريق المعاملات الفنية للإنتاج أي

النسبة K/L يمكن تعديل ممر النمو عبر الزمن نحو التوازن، وأخذ كدالة لذلك -Gobb

:³Douglas

$$Y = F(K, L) = K^\alpha L^{1-\alpha} \dots \dots \dots (1)$$

✓ الاقتصاد يتكون من قطاع واحد، ويقوم بإنتاج منتج مركب واحد.

✓ الاقتصاد مغلق وتسود المنافسة الكاملة لجميع أسواقه،

✓ الاستهلاك يأخذ شكل دالة كينز أي:

¹ - Alfonso Novales, Esther Fernández, Jesus Ruiz, " **Economic Growth- theory and Numerical Solution Methods** ", Springer-Verlag Berlin Heide lberg ,2009,p59.

² - ROBERT M. SOLOW, «**A Contribution TO THE Theory OF Economic Growth** », The Quarterly Journal of Economics, Vol. 70(1) Feb., 1956,p67.

³ -Ulirch kohli , " **analyse macroéconomie** ", De Boeck, Bruxelles Belgique 1999,p418.

$$C = cY \Rightarrow S = (1 - c)Y = sY \dots \dots \dots (2)$$

✓ نسبة مساهمة السكان في التشغيل ثابتة أي عندما ينمو السكان بالمعدل n فإن عرض العمل

L هو الاخر ينمو بنفس المعدل n ونكتب حينئذ:

$$\frac{d \log L}{dt} = \frac{dL/L}{dt} = \frac{L}{dt} = n \dots \dots \dots (3)$$

✓ التكنولوجيا و التقدم التقني كمتغير خارجي¹؛

وتمثل المتغيرات الداخلية في النموذج في كل من الإنتاج (y) ، رأس المال (k) ، العمل (L) ومردودية العمل (A) إذ تدخل هذه العوامل في دالة الإنتاج و التي تعطي العلاقة التالية :

$$Y(t) = F(K(t), A(t)L(t)) \dots \dots \dots (4)$$

حيث t يمثل الزمن .

ومن خصائص هذه الدالة الزمن لا يدخل مباشرة في الدالة ، ويتغير الإنتاج في الزمن وفقا لتغير عوامل الإنتاج المحصل عليها بواسطة كميات معطاة من رأس المال و العمل و التي تتزايد في الزمن بفضل التقدم التقني الذي يتم بزيادة حجم المعرفة ، أما الجداء AL يعبر عن العمل الفعلي ويطلق على A بالتقدم التقني الذي يرفع من العمل الفعلي بأنه حيادي ، حيث يجب أن تكون النسبة (L / k) ثابتة، وتكون هذه النتيجة مؤكدة في المدى البعيد، ومن خصائص دالة الإنتاج أن الإنتاجية الحدية لعنصري العمل ورأس المال تتوَلان إلى الصفر إذا ما آل عنصر المال ورأس المال على التوالي إلى ما لا نهاية، وتتوَلان إلى ما لا نهاية إذا ما آل عنصر العمل و رأس المال على التوالي إلى الصفر أي² :

$$\lim_{k \rightarrow 0} (F_k) = \lim_{L \rightarrow 0} (F_L) = +\infty \dots \dots \dots (5)$$

$$\lim_{k \rightarrow +\infty} (F_k) = \lim_{L \rightarrow +\infty} (F_L) = +0$$

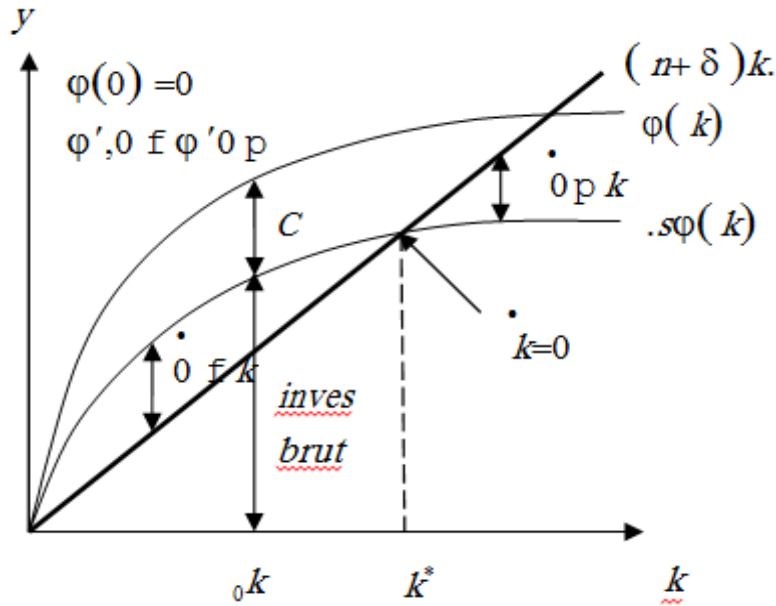
ومن الفرضيات الأساسية هو أن كل من عوامل الإنتاج، رأس المال و العمل الفعلي لها وفرات حجم ثابتة، هذا يعني أنه إذا تم مضاعفة كميات رأس المال والعمل الفعلي يتم الحصول على إنتاج مضاعف بنفس الكمية، بالإضافة الى ذلك فإنه يفترض أن يكون الاقتصاد متطور بالقدر الكافي، بحيث أن كل الارباح الناتجة عن التخصيص تكون مستغلة بصفة كاملة، وهذا قد يحدث في حالة اقتصاد غير متطور بصفة معينة وان تراكم رأس المال وحده لا يكون هو المحرك للنمو، فقد أظهر التقدم Solow كذلك يبين نموذج التقني على أنه المحرك الحقيقي للنمو وأنه يحتل مكانة وريادية في عملية دفع النمو الاقتصادي³.

¹ -D.de la croix, Thomas Baudin, " la croissance économique", institut de Recherches Economiques et sociales de l'université catholique de louvain, 2015, p07.

² -David Romer, " Macroéconomie approfondie ", Traduit par Fabrice Mazerolle, Paris, Ediscience international 1997, p08.

³ - عياد هشام، مرجع سبق ذكره ، ص71.

الشكل رقم (I-13): التمثيل البياني لنموذج solow في النمو الاقتصادي



Source : Robert J.Barro, Xavier Sala I.Martin, **La Croissance Economique**, Ediscience International, France,p52.

• نموذج فون نيومان (John von Neuman):

يعتبر " فون نيومان" اول من قام بدراسة مشكل النمو في إطار نموذج خطي ذات معاملات تقنية ثابتة، حيث كل فائض يستثمر في كل فترة، ويتمثل نموذجه في كون أن المخطط يبحث على أحسن تخصيص للموارد في إطار نمو أمثلي " أي أكبر مقدار للنمو، بحيث في هذا النمو تفسير مسارات الاسعار عن طريق البرنامج الثنائي للكميات (المنتجة المستهلكة أو المستثمرة مرة ثانية)، وهي مستنتجة من هذه الاخيرة ولكنها تعبر كمصدر لتنسيق اختيار الافراد .

من مميزات هذا النموذج :

- n سلعة، إما أن تكون عبارة عن مدخلات (Input) أو مخرجات (output) ؛
 - M التقنية الموجودة من أجل الحصول على أعلى نمو، حيث أن التقنيات ممثلة بمصفوفتين عموديتين ذات n عنصر، ومن اجل كل تقنية j فإن مصفوفة المدخلات هي α^j مصفوفة المخرجات هي b^j وهي على التوالي غير معدومة، وأن الامكانيات التقنية للاقتصاد ممثلة بالزوج (A ,B)،
 - حدة استعمال تقنية j تمثل بالعنصر X^j من الشعاع X ذات m عنصر؛
- إذا يمكن القول أن الاقتصاد هو عبارة عن منتج في حالة $AX \leq BX$ ، بمعنى أنه الانتاج يجب أن يكون أكبر أو يساوي الاستهلاك، ومن اجل ضمان نمو الاقتصاد يجب أن ينتج فائض لـ n سلعة، ونظرا لكون تقنيات الانتاج تتبع تغيرا خطيا فإن نمو الاقتصاد g يستلزم على المتراجحة التالية:

$$(1+g)AX \leq BX$$

حيث توصل فون نيومان على أنه يوجد زوج (X^*, r^*) والتي توافق قيمة النمو العظمى r^* ، وبوضع فرضيات على المصفوفتين A و B ، وبعدها ربط بين النظام السابق بالبرنامج الثنائي (Programme dual) والمتمثل في إيجاد نظام للأسعار P و معدل الربح n أو الفائدة الصغرى، بحيث الربح المرافق لإنتاج كل سلعة هو سالب أو معدوم، وهو ما يستلزم أن كل حل للبرنامج الابتدائي (X^*, r^*) يرافقها حل لبرنامج ثنائي (P^*, n^*) ، حيث معدل النمو الاعظم يرافق معدل الربح الاصغر n^* ، وتعتبر هذه النتيجة مكافئة للنتيجة التي خلص إليها نموذج Solow لسلعة واحدة¹.

4. النظرية الحديثة للنمو ونماذج النمو الداخلي (Endogenous Growth):

تعتبر نظرية النمو الحديثة والتي يعتبر (Paul Romer) رائدها مكونا أساسيا في نظرية التنمية للدول الناشئة، والتي تفترض أن النمو المستمر يتحدد من عملية الإنتاج نفسها وليس من خارجها ومن أهم دوافع هذه النظرية هو عدم إجابة النظرية النيوكلاسيكية عن سبب اختلاف معدلات النمو الاقتصادي بين الدول التي لها نفس المستوى التقني².

حيث تركز نظرية النمو الداخلي على الادخار والاستثمار في رأس المال البشري من جهة (Lucas) والاستثمار في البحث والتطوير وإنتاج المعرفة (Romer)، يضاف لذلك اعتبار أن السوق الحرة تقود الى أقل من المستوى الأمثل لتراكم رأس المال المتمم، في حين ركز (Barro) على البنى التحتية والنفقات الحكومية، بالتالي قد تحسن الحكومة كفاءة تخصيص الموارد من خلال الاستثمار في رأس المال البشري³.
ومن اهم نموذج من نماذج النمو الداخلي هي :

• نموذج Paul Romer:

يعتبر Romer أب النمو الداخلي لأنه أول من ساهم في نظرية النمو الداخلي، ويحتوي على فرضيتين أساسيتين هما التعلم بالممارسة Learning by doing حيث أن المعارف والارباح تنتج من خلال الاستثمار في رأس المال البشري التي تضمن فعالية في الإنتاج، أم عن الفرضية الثانية فتمثل المعرفة التكنولوجية المتاحة للمؤسسة التي تمثل سلعة جماعية تسمح للمؤسسة الاندماج في السوق المعلوماتية، نظرا لان جميع المؤسسات تهدف لتحقيق تكاليف تطبيق معدومة من خلال ميكانيزمات نشر المعلومة⁴.

1 - صوابيلي صدر الدين، " النمو والتجارة الدولية في الدول النامية"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص46-48.

2 - المرجع نفسه، ص48.

3 - كبداني سيد أحمد، مرجع سبق ذكره ص 53.

4 - عياد هشام، مرجع سبق ذكره، ص80.

ومن فرضيات النموذج نذكرها في ما يلي¹:

- أ. الرقي التقني داخلي المنشأ وينتج عن إنتاج المعارف من طرف باحثين دافعهم الربح؛
 ب. الرقي التقني المرتبط بنشاطات البحث والتطوير (R&D) هو أساس تفسير لماذا وكيف أن البلدان الأكثر تقدما تعرف نموا مضاعفا مساندا؛
 ت. دالة الانتاج التي يتكون منها النموذج هي مجموعة من المعدلات التي تشرح الطريقة التي تتطور بها عوامل الانتاج في الزمن، وهي من شكل:

$$(Y = K^\alpha (ALy)^{1-\alpha})$$

وحيث: $(0 < \alpha < 1)$

فإذا تم اعتبار (A) وهو رصيد الأفكار عاملا للإنتاج، فإن دالة الإنتاج تصبح ذات غلة حجم متزايدة، وحيث يتراكم (K) وهو رصيد رأس المال مثلما هو في نموذج "Solow" بتحويل الاستهلاك الحالي إلى فترة أخرى (الادخار) بمعدل ثابت (δ) ويهتك بمعدل خارجي المنشأ (δ):

$$\dot{K} = \delta Y - \delta K \dots \dots \dots (1)$$

إن العمل العائد إلى اليد العاملة بنسبة خارجية المنشأ ثابتة $\frac{\dot{L}}{L} = n$ وحيث أن (A) في هذا النموذج داخلي المنشأ، وهو يتراكم عبر الزمن A_t ، مما يخلق الأفكار الجديدة (\dot{A}) في أي لحظة والتي تساوي عدد الأشخاص الباحثين عليها L_A مضروبا في المعدل الذي يجدون به تلك الأفكار (γ)، وعليه:

$$A = \gamma L_A$$

$$L = L_A + L_Y$$

وحيث L_Y هي الإنتاج المباشر، بينما L_A هي إنتاج الأفكار أو التكوين؛
 فإذا تم فرض $\gamma = bA^\rho$ حيث (b) و (ρ) هي ثوابت، فإنه إذا كانت:

- $\rho > 0$ فإن إنتاجية البحث ترتفع مع رصيد المعارف والأفكار المكتشفة؛
- $\rho < 0$ فإن الأفكار الجديدة تصبح أكثر فأكثر صعبة الاكتشاف؛
- وإذا تم فرض أن عدد الاكتشافات يرتفع مع عدد الباحثين فإن:

$$0 < \lambda < 1 \quad L_A = L_A^\lambda$$

فإذا كانت ($\lambda=1$) وهي معامل الإهلاك المعرفي فإن التغير المعرفي يأخذ الشكل التالي:

$$\dot{A} = bA^\rho L_A^\lambda \dots \dots \dots (2)$$

¹ - دواح عائشة، "مدى مساهمة الاستثمار السياحي في التنمية الاقتصادية بالجزائر في الفترة ما بين (1983-2016) دراسة تحليلية وقياسية"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة تلمسان، 2017-2018، ص 36-37.

حيث يلاحظ أنه وبأخذ كل باحث على حدى فإن (γ) يعتبر ثابتا (مردودات ثابتة)، أما على المستوى الكلي فإن (γ) يتغير متأثرا بنشاط المجموعة (ظهور الآثار الجانبية)، مما يعني معاملة (A^p) بطريقة خارجية المنشأ من طرف الأفراد، بالرغم من أنه داخلي المنشأ بالنسبة للمجموعة.

• نموذج "K.J.Arrow"

ينطلق "Arrow" في تحليله للنمو الاقتصادي من نموذج "Solow"، مع اعتبار التقدم التقني داخلي المنشأ، حيث بإمكانه النمو مع زيادة التراكم الرأسمالي للحد من تناقص إنتاجيتها، وهو كذلك يمثل مستوى إنتاجية العمل، حيث تلعب الممارسة والتمرن والتي تكتسب مع الوقت دورا في تحديد إنتاجية العمل وعليه:

$$A = G(K) = ZK^{\rho} \dots \dots \dots (1)$$

حيث $(0 < \rho < 1)$ معامل التمرن، بينما (Z) معامل مستقل ينمو بمعدل (γ) ، وعليه يكون معدل نمو التقدم التقني (A) كما يلي:

$$g_A = \frac{\dot{A}}{A} = \rho \left(\frac{\dot{K}}{K} \right) + \frac{\dot{Z}}{Z} = \rho \frac{\dot{K}}{K} + \gamma \dots \dots \dots (2)$$

باستعمال نفس فرضيات "Solow" وكذا دالة الإنتاج "Cobb-Douglas" فإن تراكم مخزون رأس المال والطبقة العمالية يكون كما يلي على التوالي:

$$\dot{K} = sY - \delta K$$

$$\dot{L} = nL \Rightarrow g_L = \frac{\dot{L}}{L} = n \dots \dots \dots (3)$$

أما معدل نمو تراكم مخزون رأس المال فهو:

$$g_K = s \frac{k^{\alpha}}{k} - \delta$$

انطلاقا من العلاقات (1) و(2) و(3) يمكن كتابة:

$$g_A + g_L = \rho g_K + \gamma + n$$

وعليه يكون تراكم مخزون رأس المال لكل وحدة فعلية هو:

$$\dots \dots \dots (4) \dot{K} = s(1 - \rho)k^{\alpha} - [(\gamma + n) + \delta(1 - \rho)]k$$

انطلاقا من العلاقة (4.4) يمكن إيجاد كمية رأس المال لكل وحدة فعلية من العمل (AL) عند التوازن، حيث وأنه إذا كانت $(\dot{K} = 0)$ فإن:

$$\hat{k} = \left(\frac{s(1 - \rho)}{n + \gamma + \delta(1 - \rho)} \right)^{\frac{1}{1-\alpha}}$$

وعند التوازن وعند ثبات قيمة (K) عند (\hat{k}) فإن معدل نمو مخزون رأس المال والنتائج هي:

$$g_K = g_Y = \frac{\gamma + n}{1 - \rho}$$

واستنادا إلى التحليل أعلاه، فإن هذا النموذج يعطي مجموعة من الملاحظات والنتائج أهمها:

- ❖ إذا كانت ($0 < (1 - \rho) < 1$) فإن النمو يكون محميا داخليا وغير مرتبط بمعدل الادخار (δ).
- ❖ تؤدي زيادة معدل التمرن (ρ) إلى زيادة كمية العمل الفعلية، مما يؤدي إلى انخفاض مستوى مخزون تراكم رأس المال لكل وحدة عمل فعلية عند التوازن (\hat{k}) وذلك لأن ($\frac{\partial \hat{k}}{\partial \rho} < 0$).
- ❖ يؤثر معامل التمرن (ρ) إيجابا على معدل نمو الناتج والنتائج الفردي، مما يجعل هذا النموذج قادرا على شرح أسباب الاختلافات في الإنتاجية بين البلدان، حيث زيادة التمرن بأحد أشكالها المتنوعة (الخبرة، النفقات التعليمية... إلخ) تزيد من الناتج لكل عامل.
- ❖ زيادة معدل النمو السكاني تزيد من نمو الناتج، مما يؤدي إلى نمو حصة العامل منه.

إن هذه النتائج والملاحظات تظهر أهمية بعض العوامل الداخلية التي تؤثر على النمو في المدى الطويل، غير أن تطبيق النموذج يحتاج إلى الكثير من التوضيح خصوصا ما تعلق بمعامل التمرن، إذ كل مجتمع يرى بعض المتغيرات الملائمة له، فالبعض يعتبرها نفقات التعليم، والبعض الآخر يراها الخبرة المتواصلة، وبعضهم يراها التكوين المتواصل... إلخ.

III. الآثار الاقتصادية لقطاع السياحة والخدمات السياحية:

تعتمد كثير من الدول على السياحة كمصدر هام من مصادر الدخل القومي وقد استطاعت هذه الدول الوصول إلى أرقام قياسية للناتج السياحي بها، لما تتمتع به السياحة من وزن كبير في اقتصاديات هذه الدول ينعكس أثره على تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات¹ وحل بعض المشكلات الاقتصادية والاجتماعية التي تواجهها، فهي مرتبطة بالتنمية الاقتصادية ارتباطا كبيرا فهي تمثل أحد الصادرات الهامة غير المنظورة، وعنصرا أساسيا من عناصر النشاط الاقتصادي في الدول المختلفة، كما تساهم بشكل كبير في إيجاد ملايين من فرص العمل بشكل مباشر وغير مباشر في جميع أنحاء العالم، إضافة إلى هذا فهي تعتبر كعامل من عوامل التقريب بين الثقافات².

¹ - J. Jafari and J.R.Brent Ritchie, « **Toward A Framework For Tourism Education Problems And Prospects** », Article in Annals OF Tourism Research, VIII(01), 1981, p20. Site : https://www.academia.edu/8443896_consulté_le14/04/2019.

² - Stanislav Ivanov and Craing Webster, " **Measuring the impact of tourism on economic growth** " ,Geotour 5-7 october 2006,p22. Site wib https://scholar.google.com/scholar?+economic+growth&hl=fr&as_sdt Consulted 15/04/2019.

1. التحليل الاقتصادي لقطاع السياحة

هناك ثلاث طرق لتحليل الاثار الاقتصادية المترتبة على تنمية قطاع السياحة¹:

أ- تحليل الاهمية (Signification Analysis):

يهتم تحليل الاهمية باستخلاص حجم وهيكل قطاع السياحة من بيانات الحسابات القومية، أخذاً في الحسبان إنفاق السياح المقيمين، بالإضافة الى السياح الوافدين، ويعد نظام حسابات السياحة التابع Tourism Satellite Accounting System (TSA) أحدث النظم الهادفة الى تقدير الاهمية الاقتصادية للسياحة في الحسابات الوطنية للدول، ويركز هذا النظام بالتحديد على التعرف على نصيب قطاع السياحة في الانفاق والنتائج المحلي الاجمالي، ويتضمن مجموعة من معايير حول تعريف السياح والزوار، وبيئته المعتادة، وتصنيف استهلاك السائح، وتكوين إجمالي رأس المال الثابت في قطاع السياحة، وتحديد الانشطة والمنتجات السياحية التي لها علاقة بالسياحة، وسبل قياس مدى مساهمة السياحة في الناتج المحلي الاجمالي، وحجم التوظيف، ورأس المال الثابت، كما تشمل المبادئ العامة للنظام على تفصيلات عن طريق حساب إسهام قطاع السياحة في أنواع الاستهلاك والانشطة، وعرضها في عدد من الجداول.

ب- تحليل الاثر (Impact Analysis):

يركز هذا التحليل على تأثير الاموال التي ينفقها السياح الوافدين إضافة الى الاموال التي يجولها المواطنون من السياحة الخارجية الى السياحة الداخلية على اقتصاد البلد، سواء أكان ذلك تأثير مباشر (على الفنادق والمطاعم والنقل والمتاحف) أو غير مباشرة (الدخل والتوظيف)، ونأخذ بالعين بعين الاعتبار التداخل بين قطاع السياحة والقطاعات الاخرى، ويتميز هذا التحليل بالمرونة من حيث درجة التعميم، إذ يمكن أن تستخدم لتحليل أثر السياحة عموماً على اقتصاد الدولة ككل، أو تحليل أثر إنفاق نوع معين من السياح على نوع محدد من الانشطة السياحية، وتستخدم منهجيات مختلفة في هذا الاطار من بينها جداول المدخلات- المخرجات حيث يتم تتبع الاثار الناجمة عن زيادة الانفاق السياحي على مختلف قطاعات الاقتصاد المعني وذلك عبر التشابكات التي تربط بين تلك القطاعات.

¹ - إبراهيم خليل بظاظو، "الجغرافيا السياحية- تطبيقات على الوطن العربي"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010 الطبعة الاولى، ص 203-204.

ت - تحليل التكلفة العائد (Cost-Benefit Analysis)

يركز هذا النمط من التحليل على جدوى وكفاءة المشاريع السياحية من وجهة نظر المجتمع، وبالتالي فهو يتهم بقياس المنافع الخاصة والاجتماعية (مثل القيمة التعليمية للسياحة)، والتكاليف الخاصة والاجتماعية (مثل تأثير السياحة على البيئة).

2. قياس الاثر الاقتصادي للسياحة

يتم عادة قياس الاثر الاقتصادي للسياحة باستخدام المعادلة البسيطة التالية:

$$\text{الاثر الاقتصادي للسياحة} = \text{عدد السياح} \times \text{متوسط لإنفاق السائح} \times \text{المضاعف}$$

ويتطلب تطبيق المعادلة من خلال إتباع الخطوات التالية:

- تقدير التغير المتوقع في عدد السياح القادمين الى المنطقة محل الدراسة ونوعيتهم نتيجة سياسة أو قرار مقترح، وعادة يتم تصنيف السياح الى عدد من الانواع تبعا لمعايير محددة منها البلد الداخلي أو الخارجي، وطريقة الوصول (برا، بحرا، جوا) والغرض من الزيارة (استجمام وترفيه، علاج، تجارة، ديني، ثقافي، أعمال) ومكان الاقامة (فندق، منتجعات... الخ) ومدة الاقامة.
- تقدير متوسط إنفاق السياح على القطاعات السياحية المختلفة، وعادة يتم توزيع أنماط الانفاق على القطاعات الفرعية التالية: الاقامة، المطاعم، المواصلات، تجارة التجزئة، التسوق، الترفيه والاستجمام، ومناطق الجذب أخرى.
- تقدير أو اختبار المضاعف أو المضاعفات القطاعية المناسبة لتحديد الاثار الثانوية لانفاق السياح على المبيعات (الناتج)، والدحول أو الوظائف، وعادة ما يحتاج حساب المضاعفات بكل دقيق استخدام نموذج مفصل للتوازن العام المحسوب

(Computable General Equilibrium Model)

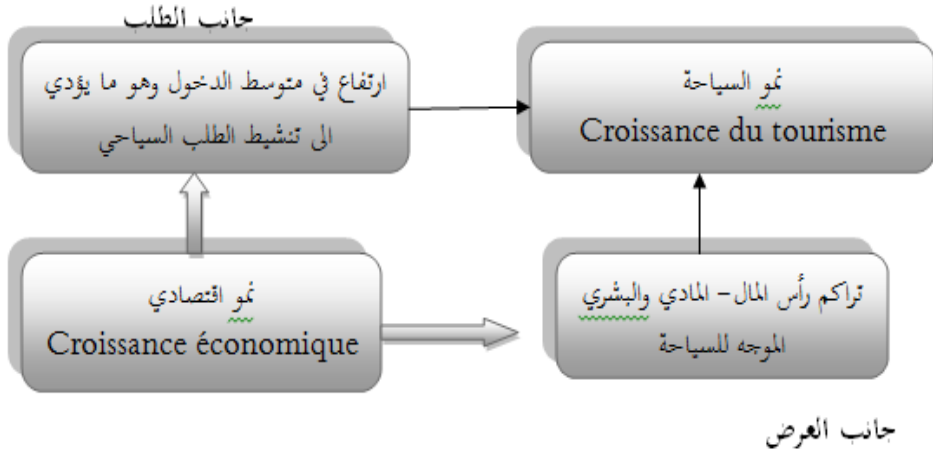
تتفاوت دقة التقديرات التي يمكن الحصول عليها من دراسة الى اخرى تبعا لدرجة التفصيل المطلوبة، والوقت والتكلفة المخصصة للدراسة فيمكن أن تكون الدراسة مبينة على أحكام تقديرية معتمدة بشكل أساسي على آراء خبراء في المتغيرات الداخلة في التقدير، أو تكون مبينة على بيانات كلية عن الاقتصاد الكلي، أو بيانات تفصيلية عن كل قطاع ومنطقة أو بيانات مشتقة من عمليات المسح الميدانية وبالنماذج الاقتصادية المفصلة، وغالبا ما تعطي التقديرات المبينة على أحكام الخبراء تقديرات إجمالية، في حين أن التقديرات المبينة على البيانات الأولية والنماذج الاقتصادية تعطي تقديرات تفصيلية لأثر انواع السياحة المختلفة على عدد كبير من الانشطة السياحية المتنوعة.

3. الاهمية الاقتصادية لقطاع السياحة

أصبحت السياحة من اهم الظواهر المميزة لعصرنا الحاضر نظرا لما تتمتع به من اهمية اقتصادية في عدة جوانب والتي سنعرها من خلال النقاط التالية:

- **السياحة والنمو الاقتصادي:** أكدت دراسات عدة على ان النمو الاقتصادي يساهم في بروز السياحة(الوافدة والمحلية) في الدول ونمو الاسواق السياحية، حيث يعد ارتفاع الدخل من العوامل المحفزة على الطلب السياحي، فمثلا ألمانيا الغربية و اليابان حيث حققنا اعلى معدلات مرتفعة للنمو الاقتصادي وهو ما ساعدها ان تكون ضمن أكثر الوجهات السياحية، والشكل التالي يوضح علاقة الساحة بالنمو الاقتصادي¹:

الشكل رقم (I-14): العلاقة بين السياحة والنمو الاقتصادي



Source : Jean- Louis Caccomo , "Fondements D'économie Du Tourisme", Acteurs, Marchés, Stratégies, 1^{er} édition, Boeck Université, 2007, Bruxelles, P 156.

ث. ومن الشكل الموضح اعلاه أن النمو الاقتصادي يؤثر على السياحة من جانب العرض ومن الطلب كما يلي²:

ج. من جانب العرض السياحي:

إن الدول التي تعرف انتعاشا في نمو الاقتصادي وما يصاحبه ارتفاع في الدخل القومي، وهو ما يزيد من مخصصات القطاعات الاقتصادية العاملة بما والتي يعد القطاع السياحي منها، والجزء المخصص من ادخل السياحي "تراكم رأس المال السياحي"، يساهم في دفع عجلة القطاع السياحي نحو النمو من خلال تزويده

¹- خلوط عواطف، عيسى نبوية، مقالة بعنوان " أثر السياحة على النمو الاقتصادي بدول المغرب العربي - الجزائر، المغرب، تونس"، مجلة دراسات العدد الاقتصادي- المجلد 15، العدد1، جامعة الاغواط، ص35

² - المرجع نفسه، ص35-36.

بكافة الاحتياجات من تمويل- رأس مال مادي- بشري، مما يؤدي الى تامين العرض السياحي ويساهم في تنافسية الوجهة السياحية.

ح. من جانب الطلب السياحي:

إن الدول ذات نمو اقتصادي هي الوحيدة القادرة على إصابة عتبة الدخل (أي أن دخل معظم الافراد يفوق الدخل الأدنى) فبارتفاع الدخل القومي سيرتفع معه الدخل الفردي، وهكذا فإن جزء من هذه الدخول الفردية يساهم في تمويل وتقوية الاستهلاك السياحي .وما حدث من جراء الأزمة المالية العالمية من انخفاض لمعدلات النمو الاقتصادي في معظم الدول المتقدمة التي مستها الأزمة، والتي تشكل بالأساس الوجهات السياحية الرئيسية، حيث أثر هذا الوضع على تدفقات السياح الدوليين خاصة خلال سنوات الذروة 2008-2009 وهو ما أكدته الإحصائيات التي صدرت عن المنظمة العالمية للسياحة، والمتعلقة بأعداد السياح الدوليين والعائدات من السياحة العالمية خلال فترة الأزمة، وهو ما يؤكد العلاقة القوية بين السياحة والنمو الاقتصادي، أي أن السياحة تساهم بشكل كبير وذلك من خلال تحقيقها لقيمة مضافة لاقتصاد أي بلد.

• السياحة وميزان المدفوعات:

تؤثر حركة السياحة على ميزان المدفوعات من خلال الإيرادات السياحية التي تحصل عليها الدولة المضيفة، كما تؤثر الحركة السياحية على جانب المدفوعات عن طريق تحويلات المقيمين الى الخارج بغرض السياحة، حيث تهدف السياحة الى الحصول على نصيب متزايد من الطلب السياحي والعالمي من أجل تحقيق فائض من العملات الاجنبية¹.

إذ تعتبر السياحة جزءا من المعاملات غير المنظورة، وتأخذ مكانها ضمن مختلف الصادرات غير المنظورة كالملاحة والتأمين والمعاملات البنكية وغيرها²، ويمكن ان نلخص تأثيرات النشاط السياحي على ميزان المدفوعات من عدة وجوه من اهمها³:

- أ. الإيرادات السياحية التي تأتي من السياح الاجانب (غير المقيمين) في الداخل والمدفوعات السياحية التي تأتي من السياح الوطنيين (المقيمين) في الخارج،
- ب. إيرادات خدمات النقل الدولية البحرية والجوية ومدفوعاتها.

1 - أحمد عبد السميع علام، " علم الاقتصاد السياحي"، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر الطبعة الاولى، الاسكندرية، 2007-2008، ص 349.

2 - مليكة حفيظ شبايكي، مقال بعنوان " موقع السياحة في الاقتصاد الجزائري"، مجلة العلوم الانسانية، جامعة قسنطينة، العدد 16، ديسمبر

2001، ص 188، متاح على الرابط. le 26/03/2019.

<http://revue.umc.edu.dz/index.php/h/article/view/1094consulté>

3 - حمزة درادكة، والآخرين، "مبادئ السياحة"، دار الاعصار-العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان- الاردن، 2014، ص 273.

ت. صادرات السلع المرتبطة بالأنشطة السياحية وارادتها، كالمعدات والاثاث والطعام والمشروبات والتجهيزات الفندقية.

ث. إيرادات الفوائد والارباح ومدفوعاتها، على الاستثمارات السياحية.

ج. التحويلات النقدية من جانب العاملين في القطاع السياحي في الداخل والخارج (العمالة المغتربة).

ح. الانفاق على التسويق السياحي، والدعاية والاعلان، ونفقات المكاتب السياحية وشركات الطيران والملاحة في الداخل والخارج.

خ. الاستثمارات الاجنبية في مجال السياحة والفندقية في الداخل، والاستثمارات الوطنية في الخارج، ومن جهة أخرى قد تؤدي الأنشطة السياحية الى تشجيع الشركات الوطنية على تصدير السلع الى الخارج.

ويمكن القول أن السياحة تحقق التوازن في ميزان المدفوعات وتنشط النشاط الاستثماري السياحي وحركة المبيعات في السلع السياحية وتحقق النمو المتوازن اللازم لإحداث التنمية بمكوناتها العديدة.

● السياحة والعمالة:

تساهم السياحة في تأمين فرص العمل وبالتالي تملك إمكانية تشغيل يد عاملة أكثر بعدة مرات من الصناعات الانتاجية الأخرى، بغض النظر عن وفرة رأس المال المستثمر فيها، وحاجتها الى العمالة الاجنبية ذات مهارات عالية المستوى، فهي تتمتع بميزة الاستخدام العالي للقوى العاملة (كخدمات السفر وغيرها)¹. فالسياحة صناعة كثيفة الايدي العاملة مباشرة وغير المباشرة، فهي ترفع مستوى الاستخدام من خلال خلق استخدام جديد عن طريق تشجيع على خلق صناعات أخرى، مثل الشركات الانتاجية وشركات الاطعمة وعملاء السفر ومنظمي الرحلات... الخ، فالسياحة مسؤولة عن خلق فرص عمل خارج قطاع السياحة ذاتها، وعلى هذا إن علاقة السياحة بالعمالة يثير اهتماما كبيرا في المجتمعات وخاصة النامية على اعتبار أنه يتضمن أبعادا اقتصادية واجتماعية كثيرة.

¹ - المرجع نفسه، ص 256.

خلاصة:

إن السياحة هي نشاط انساني و ظاهرة اجتماعية واقتصادية تسود المجتمعات، فهي ظاهرة قديمة قدم الانسان وعلى التطور والتقدم الحضاري والتكنولوجي للإنسانية لم تعد نشاط ترفيهي ووسيلة للتسلية فقط، بل أصبحت صناعة قائمة لها ابعادها واهدافها، حيث تعددت المفاهيم التي تناولت مصطلح السياحة والسائح في الادبيات الاقتصادية خاصة هذا الاخير باعتباره اساسي في النشاط السياحي واتساع مجالاته، الامر الذي اسهم في تنوع أنماط السياحة تبعا لتنوع ميولات ورغبات السياح.

إضافة الى ذلك، الخدمات السياحية والتي تتميز عن المنتجات المادية (بلا ملموسية)، والموسمية واعتمادها بشكل كبير على كفاءة العنصر البشري، حيث أصبح لها دور فعال في تنشيط حركة المبيعات السياحية، كما أن تطوير الخدمة السياحية تختلف عن السلعة، حيث أن هذه الخصائص تجعل أداء الخدمة السياحية مرتبط بمقدمها، وأن مفهوم هذه الاخيرة متعلق بمدى قدرة المؤسسة بتقديم خدمة تتلاءم مع توقعات الزبائن وتلبي حاجاتهم، وذلك من خلال تعرها على مختلف المعايير والمؤشرات التي يعتمد عليها الزبون في حكم جودة الخدمة المقدمة لهم، وذلك للوصول ما يعرف بالأداء المتميز لان هدف الجودة هو تحقيق الميزة التنافسية والتفوق الدائم.

وعلى ما سبق يتم قياس القدرة التنافسية لدول العالم في مجال السياحة من خلال التقارير التنافسية السياحة والسفر الصادرة عن المنتدى الاقتصادي العالمي والتي كان لها أول تقارير عام 2007 وتضمن ثلاث مؤشرات رئيسية و14 مؤشر فرعي، و79 متغيرا ذلك الى غاية عام 2013، ثم جاء تقرير لعام 2015 بمنهجية جديدة تعتمد على أربع مؤشرات رئيسية و14 مؤشر فرعي، و90 متغيرا وأطلق عليه اسم "النمو من خلال الصدمات"، أما بالنسبة لأخر تقرير من التنافسية السياحة والسفر لعام 2017 والذي جاء تحت عنوان "تمهيد السبيل لمستقبل أكثر استدامة وشمولا".

فالسياحة تعد من الصناعات الهامة، وذلك لما لها من دور فعال في تنوع مصادر الدخل من تأثيرها الايجابي في الناتج المحلي الاجمالي ورفع معدلات النمو الاقتصادي، وما تحققه من توازن بين مختلف القطاعات الاقتصادية وهذا ما جعلها تحتل مكانة متميزة في السياسات التنموية للدول المتقدمة والنامية على حد سواء.

الفصل الثاني :

دراسة وتحليل واقع قطاع السياحة في الدول المغاربية

تمهيد:

تعتبر الدول المغاربية وجهة سياحية بدرجة الاولى بحكم الموقع الاستراتيجي لها اذ هي تطل على البحر الابيض المتوسط من جهة والمحيط الاطلسي من جهة اخرى، اضافة لما تمتلكه من مقومات سياحية كبيرة ومتنوعة والتي من خلالها يمكن للسائح اكتشاف روعة وتاريخ هذه الدول الغنية .

فالجزائر واحدة من الدول المغاربية التي تزخر بمقومات طبيعية هائلة يفترض أن تجعلها قبلة للسياح من كل انحاء العالم، الا ان السياحة فيها تكاد تكون شبه منعدمة ونصيب الجزائر من السياحة الدولية بعيدا عما يفترض أن تكون عليه، فالسياحة اصبحت صناعة تصديرية اذ تلعب دور مهم في عملية التنمية الاقتصادية ، وكما يمكن ان تكون كبديل للبتروول وخاصة في الآونة الاخيرة لما تواجهه من تقلبات في اسعار البتروول، فعليها أن تقوم بتطوير هذا القطاع السياحي وجعله قطاعا حيويا بطرق علمية وتقنيات حديثة.

وتأتي تونس هي الاخرى من بين الدول المغاربية الاكثر جذبا للسياح فهي تستقبل ما بين 5 الى 7 ملايين سائح كل سنة، فهي تعتبر الوجهة السياحية الثانية في المنطقة المغاربية التي تتوفر بها جميع مقومات الجذب السياحي من مرافق وخدمات متطورة، اضافة الى الوعي السياحي بشكل مرتفع على المستويين الرسمي والشعبي، والتي فيها يجد السائح الاجنبي بغيته مهما تنوعت وتباينت، ما قد در عائدات سياحة هائلة التي تؤكد تطور القطاع السياحة فيها ومساهمته الكبيرة في الاقتصاد التونسي .

كما يعد المغرب أول وجهة سياحية على مستوى المنطقة المغاربية، إذ يشهد اقبالا كبيرا من حيث عدد السياح من حول العالم سنويا وذلك لتوفر عوامل الجذب السياحي المختلفة به، من بناها التحتية من طرقات ومواصلات وفنادق إضافة الى التنوع الثراء الثقافي والوعي السياحي لدى المغاربة، فضلا عن الاستقرار الامني والذي اعتبر مفتاح نجاح السياحة المغربية، وذلك ما تؤكد الزيادة الملحوظة في حجم حركة السياحة الدولية الوافدة له، الى جانب ارتفاع مداخيلها السياحية، ثم مساهمتها الايجابية في الاقتصاد المغربي، وهذا النجاح كان له اثر ايجابي في اكتسابه المركز الاول على المستوى المغربي وشمال افريقيا، والحفاظ على تصنيفه العالمي من حيث الجاذبية السياحية.

وعلى ما سبق سنقوم من خلال هذه الفصل بتحليل واقع القطاع السياحي ومدى مساهمته في اقتصاديات الدول المغاربية خلال الفترة الممتدة من 2007 الى غاية 2017 من خلال العناصر التالية :

- **المبحث الاول:** مقومات الصناعة السياحية للدول المغاربية؛
- **المبحث الثاني:** تحليل اتجاهات الحركة السياحية في الدول المغاربية؛
- **المبحث الثالث :** الاداء الاقتصادي لقطاع السياحة في الدول المغاربية؛

المبحث الاول: مقومات الصناعة السياحية للدول المغاربية :

تتوفر في الدول المغاربية امكانيات سياحية فريدة لا تتوفر لغيرها من الاقاليم العربية والعالمية، كما انها تمتلك المقومات الاساسية لتطوير السياحة المغاربية وصولا الى التكامل في العروض السياحية الذي من شأنه أن يزيد نصيب هذه الدول من السياحة العالمية، وتتركب هذه المقومات من عنصرين رئيسيين وهما: أولهما يتمثل بعوامل الجذب السياحي مثلا: الموقع الجغرافي لها، والاثار التاريخية والحضارية، الثقافية... الخ، وثانيهما يتمثل بالتسهيلات والخدمات السياحية الداعمة للقطاع مع بناها التحتية وتشجيع الاستثمار، اضافة الى ارتفاع مستوى الوعي السياحي والبيئي والتي تعد عنصر اساسي ضمن هذه المقومات، وتتمثل هذه التسهيلات في عدد الموارد البشرية التي توفر للسياح اقامة سهلة ميسرة مما يؤدي الى زيادة مدة اقامة السياح من جهة والرغبة في العودة للمقصد السياحي مرة اخرى، وفي حالة ضعف مستوى الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة فان ذلك سينعكس سلبا على المقصد السياحي، حتى لو كان يمتلك مقومات جذب سياحي مميزة، لذلك لا بد من توازن وتعادل في مستوى تقديم هذه الخدمات والتسهيلات مما يتناسب مع عناصر جذب السياحي، وذلك يجعلها مرشحة لتكون من اهم مراكز الجذب السياحي على الخريطة السياحية العالمية.

وسيتم تناول في هذا المبحث مختلف مقومات الصناعة السياحة للدول المغاربية محل الدراسة من خلال العناصر التالية :

I. مقومات الجذب السياحي في الجزائر :

المقومات السياحي هي شرط كفاية لتحقيق الجذب السياحي المطلوب تلك الامكانيات الطبيعية والتاريخية، المادية والصناعية التي تتوفر عليها اي بلد، وهي بمثابة الركائز الاساسية للعرض السياحي وتعتبر شرط كفاية لتحقيق الجذب السياحي المطلوب، وعليه سنخصص هذا الجزء لدراسة اهم مقومات الجذب السياحي التي تزخر بها الجزائر وفق العناصر التالية :

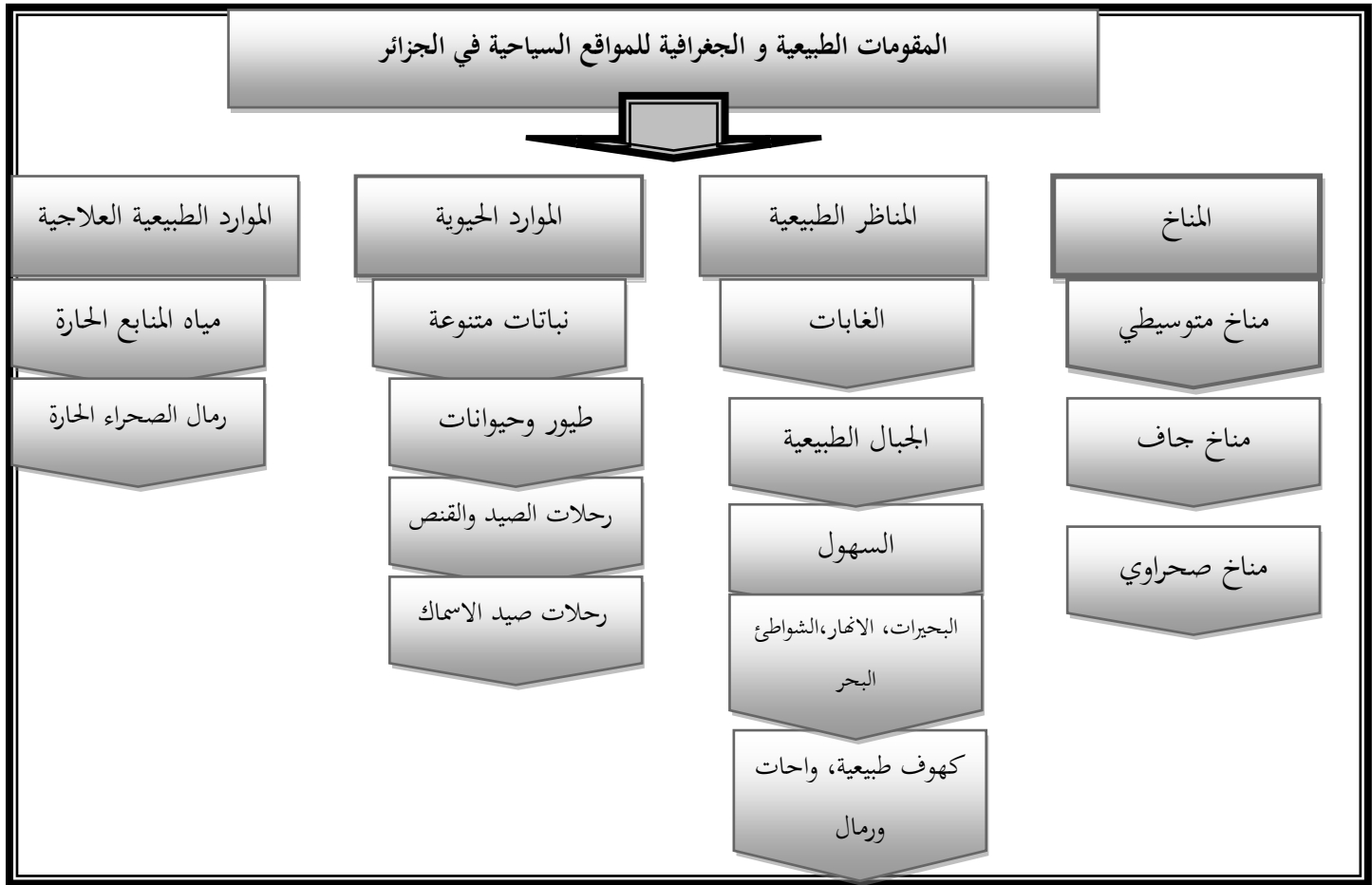
1. المقومات الطبيعية والتاريخية :

تعتبر الجزائر من اهم الدول المغاربية والعربية فيما تحويه من مقومات وإمكانيات سياحية هامة سواء طبيعية حضارية او تاريخية مما يجعلها مؤهلة للنهوض بهذا القطاع ولها مكائنتها في الساحة الاقليمية والدولية، سيما لدى الهيئات المتخصصة، مثل "اليونسكو" و تتمثل في :

أولاً : المقومات الطبيعية :

تتمتع الجزائر بموارد سياحية طبيعية متنوعة ومختلفة باختلاف المناطق الجغرافية لها، ومنها الموقع الجغرافي والتضاريس بالإضافة إلى المناخ السائد وتنوعه، وتشكل الحمامات المعدنية الطبيعية جزءاً مهماً من المعطيات الطبيعية للسياحة الجزائرية ويمكن إبراز المقومات الطبيعية الجزائرية من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم (II-01) المقومات الطبيعية والجغرافية للمواقع السياحية في الجزائر



المصدر : بن الشيخ بوبكر الصديق، مداخلة بعنوان " المنتج السياحي في الجزائر بين جاذبية المقومات السياحية وضعف الخدمات المكتملة"، المؤتمر العلمي الدولي حول السياحة رهان التنمية المستدامة، دراسة تجارب بين الدول، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بليدة، 24-2012/04/25، ص 03 .

أ. الموقع الجغرافي والمناخ :

تقع الجزائر في الضفة الجنوبية الغربية لحوض المتوسط، تحتل مركزا محوريا في المغرب العربي و إفريقيا والبحر الابيض المتوسط، بفضل طابعها الجغرافي الاقتصادي و مميزاتها الاجتماعية و الثقافية¹، فهي دولة تجمع بين الصفات الافريقية والمتوسطية، تبلغ مساحتها 2.381.741 كلم²، ويحدها من الشمال البحر الابيض المتوسط، ومن الشرق تونس وليبيا، ومن الغرب المغرب الاقصى ومن الجنوب الغربي موريتانيا والصحراء الغربية، ويحدها من الجنوب مالي والنيجر، تقع الجزائر بين خطي 18 و 30 من خط العرض الشمالي، وبين 09 من خط الطول الغربي و12 من خط الطول الشرقي، إذ يبلغ امتدادها الشمالي الجنوبي ب 1900 كلم، وامتدادها الشرقي الغربي 1200 كلم² يتسم بأروع المناظر و الشواطئ، وتتميز الجزائر من شمالها الى جنوبها ثلاثة انواع من المناخ، حيث يسود منطقة التل في الشمال مناخ البحر المتوسط فهو دافئ جاف صيفا ومعتدل ممطر شتاء وهي أكثر المناطق رطوبة، ومناخ شبه قاري في مناطق الهضاب العليا يتميز بموسم بارد ورطب في الشتاء اما باقي أشهر السنة فتتميز بالحرارة، اما منطقة الصحراء فتعتبر من المناطق المتطرفة في درجات الحرارة اليومية فضلا عن الرياح و الجفاف الشديد، وعموما لا يزيد معدل سقوط الامطار سنويا عن 102 مم حيث تصل أحيانا درجات الحرارة الى أكثر من 40° أما باقي أشهر السنة فتتميز بمناخ متوسط ودافئ ما يساعد على نشاط حركة السواح في فصل الصيف.³

ب. التضاريس :

تتربع الجزائر على عدة انواع من التضاريس المتباينة من الشمال الى الجنوب، ففي الشمال يوجد بها سهول التل الجزائري الساحلية و اخرى داخلية، فتتميز السهول الساحلية بضيقها وانحصارها بين الاطلس التلي والبحر الابيض المتوسط، كما ترتفع عن سطح البحر ب 100م، أشهرها "سهول متيجة"، "وهران" و "عنابة"، و أما بالنسبة للسهول الداخلية فهي ترتفع عن سطح البحر ما بين 500م و800م أشهرها " تلمسان"، "سيدي بلعباس"، "معسكر"، "سطيف"⁴، و يأتي بعدها حزام جبلي يحتوي على عدة سلاسل جبلية متفاوتة الارتفاع، مثل "جبال شيليا" بالأوراس بالشرق (بارتفاع قدره 2328م)، "وقمة لالا خديجة" بجزيرة بمنطقة القبائل الكبرى (2308 م) و "جبال القصور" (2320م)، و "الونشريس" (1985م)، و "جبال العمور" (1930م)، و "تلمسان" (1834م)، وغيرها من الجبال التي تتميز

¹ - كواش خالد، مقالة بعنوان "مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر"، مجلة اقتصاد شمال إفريقيا، العدد الاول، ص 2015.

² - عوينان عبد القادر، "السياحة في الجزائر الامكانيات و المعوقات(2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتنمية السياحية SDAT2025"، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر -03، 2013/2012، ص 141.

³ - زيان بروجة علي، "واقع واهمية التنافسية السياحية للدول العربية في ظل التحديات المعاصرة دراسة حالات"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم تخصص علوم اقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2018، ص 261.

⁴ - جغرافيا الجزائر، على الموقع : <https://ar.wikipedia.org> consulté le 07/10/2018.

بها تضاريس الجزائر والتي يمكن استغلالها في تطوير السياحة الجبلية، وخاصة ان هذه الجبال تتوفر على مقومات الجذب السياحي من جبال الطبيعية، غابات وثلوج، مثل "الشريعة" بولاية البليدة "تكجدا" بولاية البيرة و"تاغيلات" ب تيزي وزو، وتتخلل هذه الجبال وغيرها منابع مائية وشعابا كما يوجد بها حيوانات وطيور بمختلف الاشكال والألوان، مما يؤهل هذا المنتج السياحي ليرقى الى مستوى الطلب عالية وتلبية رغبات هواة السياحة الترفيهية الجبلية¹.

ت. الصحراء :

تعتبر صحراء الجزائر من اكبر المزايا التي تزخر بها البلاد في مجال السياحة، فهي تتربع على مساحة شاسعة تقدر بـ 2 مليون كلم²، حيث تشكل 80% من إجمالي مساحة الكلية للبلاد وتتميز برمالها المتناهية وجبالها الغرانيتية والبركانية، وتربتها الخصبة وكتبانها الرملية وبغابات النخيل، ولا سيما واحات وادي سوف، ووادي ميزاب، الساورة، القرارة، والزيان، تعد الصحراء الجزائرية ثاني اكبر صحراء في العالم، وفيها كل المقومات الضرورية لإقامة سياحة ناجحة، مزروعة عبر المناطق الصحراوية : بسكرة، ورقلة، أدرار، بشار، توقرت، تندوف، تمنراست، إليزي، غرداية²، حيث تكتسي هذه المواقع أهمية كبيرة في التراث الطبيعي للبلاد، كما تتميز بجبالها الشاهقة إذ يوجد بها قمة "ناهات" بارتفاع قدره حوالي 2918م، بالإضافة الى وجود بها بقايا حيوانية و نباتية تدل على وجود الحياة بهذه المناطق منذ العصور الجيولوجية القديمة تعود الى اكثر من 10 آلاف سنة، "كزرافة"، "وحيد القرن"، و"الفيلة"، ويهد على ذلك تلك الرسوم والنقوش الصخرية المتواجدة في معظم مناطق هذا المتحف الطبيعي والتاريخي³. تعتبر صحراء الجزائر منتوجا سياحيا ثريا يجب حمايته و استغلاله للنهوض بالسياحة الصحراوية، لتصبح موردا لتحقيق إيرادات سياحية لخزينة الدولة إذا حظي بمزيد من الاهتمام في التوجهات الاقتصادية المستقبلية للجزائر⁴.

¹ - صليحة عشي ، "الاداء والأثر الاقتصادي و الاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية تخصص: اقتصاد التنمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010/2011، ص51 .

² - زرار العياشي ومداحي محمد، مقال بعنوان "السياحة الصحراوية في الجزائر كوجهة سياحية مستدامة الواقع و الأفاق" مجلة المستقبل العربي، العدد 433، مركز دراسات الوحدة العربي، مارس 2015، ص54.

³ - سليمان ناصر ،مداخلة عنوان " قطاع السياحة في الجزائر ، الواقع و متطلبات التأهيل" ، ولاية غرداية نموذجا " ، الملتقى العلمي الثامن حول "تنمية السياحة كمصدر تمويل متجدد لمكافحة الفقر و التخلف في الجزائر- بعض الدول العربية و الاسلامية، الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين، الجزائر، يومي 20/19 ديسمبر 2009 ، ص02 .

⁴ - مفيدة نادي، "تقييم أثر البيئة المستحدثة على نمو القطاع السياحي من اجل تحقيق التنمية السياحية المستدامة- حالة القطاع السياحي في الجزائر-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم، التخصص: العلوم الاقتصادية ، جامعة حسيبة بن بوعلوي الشلف -الجزائر -، 2017/2018 ، ص121 .

ث. الحمامات المعدنية :

تزخر الجزائر بالعديد من الحمامات و المحطات المعدنية رائعة، حيث تتوفر بها ما يفوق 200 منبع للمياه الحموية الجوفية، اغلبها قابل للاستغلال كمحطات حموية عصرية، فضلا عن فرص الاستثمار المتوفرة لدى الشريط الساحلي الذي يفوق 1200 كلم¹، لإقامة مراكز للمعالجة بمياه البحر مثل " مركز طلاسو تيرابي" بسيدي فرج الذي يقدم خدمات العلاج بمياه البحر و الاستحمام والتدليك، وإعادة اللياقة البدنية بالاعتماد على أطباء مختصين في هذا المجال، بالإضافة الى العلاج عن طريق الطمي والدفن في الرمال في بعض مناطق الصحراوية، مثلا في مدني بسكرة ووادي سوف²، وبالنسبة للحمامات المعدنية، فهي حمام "بو غرارة" ب تلمسان، حمام "بو حجر" ب تيموشنت، حمام "بو حنيفية" ب معسكر، حمام " الشلالة" ب قلمة، ... الخ، أما عن المنابع الحموية غير مستغلة التي لا تزال على حالتها الطبيعية ما يفوق 60% من المنابع المحصاة³.

ثانيا: المقومات التاريخية والثقافية :

يعتبر التراث الحضاري والثقافي مرآة الشعوب و الامم، لأنه يعبر عن العمق التاريخي لها و مدى مساهمتها في بناء صرح الحضارة العالمية، والتراث في أبسط تعاريفه هو جميع المخلفات المادية واللامادية التي خلفتها الحضارات السالفة لنا، و الجزائر إحدى تلك القلاع التي تعاقبت على ارضها الطاهرة العديد من الكيانات السياسية و الحضارات العتيقة مما ساهم في بلورة زخم تراثي تاريخي متنوع⁴.

أ. المواقع التراثية :

تزخر الجزائر بالعديد من المواقع التاريخية والتراثية العريقة وهذه الثروة معترف بها من طرف اليونسكو التي صنفت مؤخرا سبعة منها ضمن التراث العالمي للإنسانية والموضحة في الجدول التالي:

¹ - بوعلام غمراسة، "الحمامات المعدنية بالجزائر.. مقصد السياح من كل مكان"، جريدة العرب الدولية الشرق الاوسط، العدد 10291، 2007،

متاح على الرابط : <http://archive.aawsat.com/details.asp?issueno> consulté le 10/10/2018.

² - عيشي صليحة، مرجع سبق ذكره، ص 71.

³ - بوعلام غمراسة، "الحمامات المعدنية بالجزائر.. مقصد السياح من كل مكان"، مرجع سبق ذكره.

⁴ - شودار مبارك، "التراث التاريخي للجزائر في العهد العثماني"، مركز البحث في العلوم الاسلامية و الحضارة - الاغواط -، أكتوبر 2016 متاح على

الرابط : <http://www.crsic.dz/index.php?option> consulté le 10/10/2018.

الجدول رقم (II-01): قائمة المواقع السياحية التراثية للجزائر

الاسم	الموقع	معيار الاختيار	التسجيل	الوصف
قلعة بني حماد	ولاية مسيلة	ثقافي	1980	يعود تاريخ إنجاز و بناء قلعة بني حماد من سنة 1007 الى 1008م على يد حماد بن بلكين، وتعد من الحضارة الاسلامية بالجزائر
طاسيلي ناجر	ولاية اليزي و تمنراست	مختلط: ثقافي + طبيعي	1982	تعتبر هذا المعلم الاثري أحد اهم للفن الصخري في العالم بأكمله من الرسوم والنقوش الصخرية، ومراحل تطور الانسان المنطقة و الثروة الحيوانية ، مما جعل من هذا المكان مكتبة تاريخية حية مرت إلينا منذ الازل
وادي ميزاب	ولاية غرداية	ثقافي	1982	تأسس في القرن العاشر الميلادي على يد الإباضيين حول مبانيهم التي تم تصميمها بشكل هندسي معماري لتكون متكيفة مع البيئة من حولها
جميلة	ولاية سطيف	ثقافي	1982	جميلة أو سويكول ، تحتوي على ساحات و هياكل وكنائس و أقواس و منازل على الطراز الروماني.
الاثار الرومانية في تيبازة	ولاية تيبازة	ثقافي	1982	تشتمل على مجموعة من الاثار الرومانية الفينيقية و الرومانية والبيزنطية والمسيحية في مكان واحد ومعالم اصيلة معروفة كقبر الرومية الذي هو ضريح ملكي كبير من أصل موريتاني
تيمقاد	ولاية باتنة	ثقافي	1982	تم إنشاء تيمقاد عام 100 بعد الميلاد من قبل الامبراطور تراجان باعتبارها مستعمرة عسكرية، مع تصميم اساس الابعاد المتعامدة ، وطريقين متعامدين الذي يمران عبر المدينة وهذا خير مثال لتخطيط المدن الرومانية
القصبه	ولاية الجزائر	ثقافي	1992	تعتبر واحدة من أقدم المواقع الاثرية في شمال إفريقيا، تمثل نموذجا معماريا يخص المنطقة، وتحمل ذاكرة شعب، تمتد لقرون، فقد كانت ولا تزال وجهها من وجوه الجزائر العاصمة، كما إنها تمازجا حيا للثقافتين الاسلاميه والمتوسطية.

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على المواقع :

- قلعة بني حماد"، موقع اليونسكو للتراث العالمي ، نشر في 2018/07/22 ، على الموقع واي باك مشين متاح على الرابط : <http://web.archive.org/web/20170722145523/http://whc.unesco> consulté le 12/10/2018
- " طاسيلي ناجر"، 7 مواقع جزائرية مصنفة ضمن التراث العالمي لليونسكو ،على الموقع في بلادي الجزائر، متاح على الرابط : <https://fibladi.com/dz/ar/thebestof/item/356943> consulté le 12/10/2018

- "وادي مزاب"، موقع اليونسكو للتراث العالمي، نشر في 2018/01/06 على الموقع واي باك مشين متاح على الرابط :
<http://web.archive.org/web/20180106063624/http://whc.unesco.org/en/list/188> consulté le 12/10/2018.

- "جميلة"، موقع اليونسكو للتراث العالمي، نشر في 2017/06/06 على الموقع واي باك مشين متاح على الرابط :
<http://web.archive.org/web/20170606204834/http://whc.unesco.org/80/en/list/191> consulté le 12/10/2018.

- "تيازة"، موقع اليونسكو للتراث العالمي، نشر في 2017/06/13 مشين على الموقع واي باك مشين متاح على الرابط :
<http://web.archive.org/web/20170613080815/http://whc.unesco.org/80/en/list/193> consulté le 12/10/2018.

- "تيمقاد"، 7 مواقع جزائرية مصنفة ضمن التراث العالمي لليونسكو، في بلادي الجزائر، متاح على الرابط:
<https://fibladi.com/dz/ar/thebestof/item/356943> consulté le 12/10/2018.

- محمد الامين سلطاني، "القصة- 7 مواقع عالمية في الجزائر"، نشرت في 2015/09/17 على الموقع نفحة متاح على الرابط :
<https://www.nafhamag.com/2015/09/17/7-> consulté 12/10/2018.

إضافة الى هذه المواقع التي صنفت ضمن التراث العالمي لدى منظمة اليونسكو يوجد معالم ومواقع تاريخية اخرى مثل: "دار عزيزة" وهي عبارة عن قصر بني في العهد العثماني لاستقبال ضيوف القصر، وأيضا "دار خداج العمياء" والتي وصفها بعض المهتمين بالتراث الثقافي "بمرقد كنوز الفن الشعبي الجزائري"، وثمة مساجد العاصمة منها "مسجد كتشاوة" الذي تم بنائه في عهد الباي لا رباي التركي بالجزائر العاصمة منذ أكثر من اربعة قرون مضت، إضافة الى "الجامع الكبير" يمثل اكبر مساجد العاصمة، بناه المرابطون في عهد "يوسف بن تاشفين" في نهاية القرن الحادي عشر ميلادي¹.

ب. المتاحف :

يشمل التراث الثقافي و الحضاري رصيذا هاما من المتاحف، موزعة على كل ربوع التراب الوطني، تغطي عددا من المواضيع المختلفة مثل الآثار، الفنون، الصناعات التقليدية القديمة، التاريخ الطبيعي، العلوم وغيرها، وهي تدل على الثراء الذي تزخر به الجزائر، الضارب في عمق التاريخ والحضارة، و التي نذكر منها في مالي² :

- المتحف باردو الوطني : يوجد بالجزائر العاصمة، بني في اواخر القرن الثامن عشر تعرض به حفريات عن أصل الشعوب التي كانت موجودة بالجزائر تعود الى عصور ما قبل التاريخ، بالإضافة الى قطع اثرية من أصل أفريقي.
- المتحف الوطني سيرتا: يقع بقسنطينة من اقدم المتاحف في الجزائر تم تشييده سنة 1982م، يجمع كل الحفريات والقطع الاثرية الخاصة بالشرق الجزائري.

¹ - مفيدة نادي، "تقييم اثر البيئة المستحدثة على نمو القطاع السياحي من اجل تحقيق التنمية السياحية المستدامة -حالة القطاع السياحي في الجزائر"- مرجع سبق ذكره، ص122.

² - قويدر الويزة، "اقتصاد السياحة وسبل ترفيتها في الجزائر"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2009-2010، ص 267.

- المتحف الوطني زبانة : يوجد بمدينة وهران، يشمل حفريات عن عصور ما قبل التاريخ.
 - المتحف الوطني للمجاهد : يوجد بالجزائر العاصمة، يعرض آثار الثورة التحريرية .
 - المتحف الوطني للفنون الشعبية: يقع بالقصبة بالجزائر العاصمة، يضم هذا المتحف معروضات عن ألوان الصناعة التقليدية و تقاليد وفنون شعبية.
 - المتحف الوطني للفنون الجميلة : يوجد بالحامة بالجزائر العاصمة، تعرض فيه الوانا من الفن العصري كالرسم، التصوير، النحت والنقش.
 - متحف تيمقاد: يوجد بمدينة باتنة، يضم قطعاً من الفسيفساء و آثار قديمة منها نقود وأسلحة قديمة و تماثيل.
 - متحف هيبتون: يوجد بمدينة عنابة و يحتوي آثار قديمة تعبر عن تاريخ هذه المدينة النوميدية الرومانية.
- ت. التراث الثقافي والشعبي :

تمتلك الجزائر الى جانب المعالم التاريخية و مجموعات القطع الفنية والأثرية رصيداً ثقافياً شعبياً غنياً، يشمل إرث من العادات و التقاليد المحلية، و ثروة من الفنون التقليدية التي تعبر عن الثقافة و أصالة هذا المجتمع، و كما يساهم مساهمة حقيقية في عملية الجذب السياحي مثل الزخم الكبير من الفنون الشعبية كالفن الشعبي العاصمي، المألوف القسنطيني الغناء الاندلسي الأصيل، الطابع القبائلي، كل هذه الطبوع يمكن ان تكون اساساً لجذب السياحي، ورافداً من روافد السياحة الثقافية التي تلقى رواجاً و تدفقاً سياحياً و اهتماماً على المستوى الدولي ، من خلال المهرجانات و حفلات التي يتم تنظيمها¹، إضافة الى ذلك الصناعة التقليدية المتنوعة و تشمل صناعة النسيج، التي تعبر عن أصالة التراث الثقافي للمجتمع الجزائري، و من بين منتوجات هذه الصناعة "البرنوس"، "القندورة"، التي اشتهرت بها بعض مناطق البلاد، مثل بوسعادة، بسكرة وادي سوف، غرداية، تيارت، الجلفة، إذ تبرز هذه المنتوجات الذوق المحلي و خصوصية كل منطقة، من خلال بصمات الابداع والألوان والأشكال المستخدمة في صناعتها². وهناك ايضاً صناعة الحلي من الذهب و الفضة التي تحمل رسومات و نقوش في اشكال متنوعة تظهر غني و خصوصية الصناعة التقليدية للمجتمع الجزائري، و قد اشتهرت بهذه الصناعة منطقة الاوراس، القبائل الكبرى، الصحراء، قسنطينة و تلمسان، كما عرف المجتمع الجزائري ايضاً صناعة الفخار التي تتميز بتحفها و نقوشها التي تعبر عن تاريخ هذا المجتمع و عن عاداته و تقاليده، من خلال اشكال هذا المنتج

¹ - شرفاوي عائشة، "السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني و المتغيرات الاقتصادية الدولية"، اطروحة دكتوراه في علوم التسيير تخصص تسيير، جامعة الجزائر 03، 2014/2015، ص 142 .

² - عشي صليحة، "الاداء و الاثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر و تونس و المغرب"، مرجع سبق ذكره، ص 91 .

وألوانه والرسومات التي يحملها. ومن اهم المناطق التي عرفت بهذه الصناعة الاوراس، القبائل الكبرى، الصحراء، شنوة وندرومة¹.

يستخلص مما سبق، بأن للجزائر ليست لها ذات اهمية طبيعية، جغرافية فقط، بل لها إرث تاريخي و ثقافي يمثل منجما هاما لا يستهان به، مما يجب المحافظة عليه و استغلاله و تثمينه، للنهوض وتطوير الانماط السياحية المرتبطة بهذا المنتج السياحي، وجعله قادرا على المنافسة في السوق السياحية العربية والإفريقية، لرفع حصتها في السياحة الوطنية والدولية.

1. المقومات المادية

بالإضافة الى المقومات الطبيعية والتاريخية التي تملكها الجزائر والإرث الثقافي الضخم، توجد مقومات مادية ذو اهمية كبيرة في جذب السياح الدوليين والمحليين، وذلك من خلال توفير طاقة فندقية بمختلف تصنيفها، والبنية التحتية كالطرق و الموانئ والمطارات، مما يسهل تحرك السياح و تحسين الخدمات وإضافة الى ذلك قطاع الاتصالات .

أولا: خدمات الإقامة الفندقية والايواء الفندقي :

تمثل القدرة الاستيعابية للوحدات الفندقية وكل المنشآت والمؤسسات المعدة لاستقبال السياح القادمين الى الدولة السياحية المضيفة²، حيث تسعى هذه المنشآت الى اثبات وجودها من خلال تقديم أفضل ما تستطيع من خدمات، بحيث تفوق هذه الخدمات توقعات السياح ومتطلباتهم، فتقديم الافضل هو المفتاح الاساس الذي تدخل من خلال هذه المؤسسات والمنشآت الفندقية التي تحقق التقدم والتميز على منافسيها³. بما ان النشاط الفندقي والايواء السياحي يعد اهم مقومات الجذب السياحي لذا نحاول نلقي الضوء على حجم وعدد الفنادق في الجزائر إذ (من الكتاب.....)بلغ عدد الاسرة قبل الاستقلال 5922 سرير، وقد تم انجاز 66.624 سرير عام 1999 والجدول الموالي عدد الاسرة في الجزائر على مدى السنوات 2007-2017:

¹ -بودية فاطمة، " قياس محددات تدفق الصادرات السياحية باستخدام نموذج الجاذبية-دراسة حالة الجزائر و تونس-" أطروحة دكتوراه في علوم اقتصادية، جامعة حسيبة بن بو علي - الشلف -، 2017-2018، ص 141-142 .

² - صليحة عشي، مرجع سبق ذكره، ص 117 .

³ - إبراهيم بظاظو، مقال بعنوان "تقييم واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق" دراسة ميدانية على عينة من فنادق فئة الخمس نجوم في الاردن"، مجلة علوم انسانية، العدد 45، شتاء 2010، ص 3 .

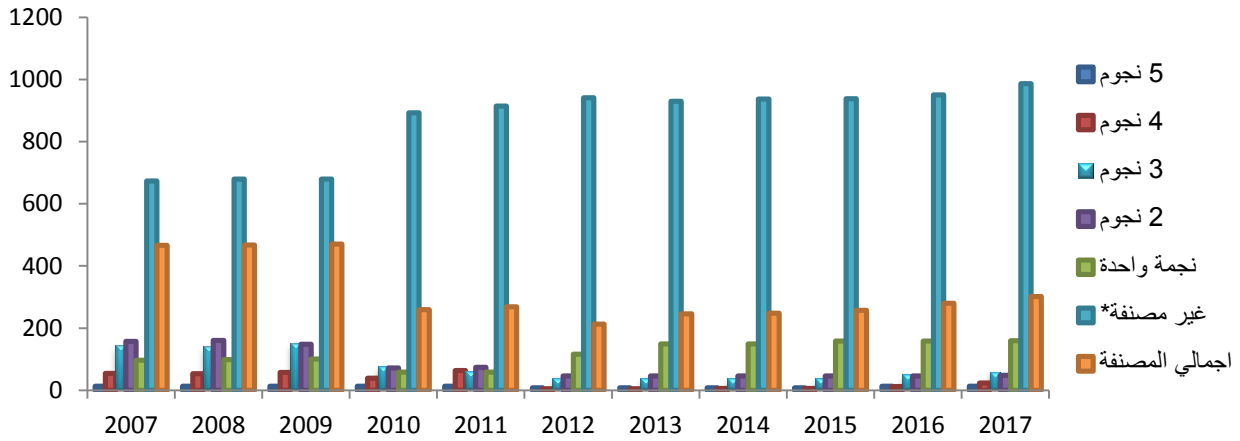
الجدول رقم (02-II): تطور عدد الاسرة للفنادق في الجزائر خلال الفترة (2007-2017):

عدد السنوات	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
عدد الفنادق	1140	1147	1151	1152	1184	1155	1176	1185	1195	1231	1289
عدد الاسرة	85000	85876	86383	92377	92737	96898	98804	99605	102244	107420	112264
نسبة التغيير (الاسرة)	0.15	1.03	0.59	6.93	0.38	4.48	1.96	0.81	2.65	5.06	4.51

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات الموقع: <http://www.ons.dz>

تمثل البيانات المعروضة في الجدول اعلاه: تطور عدد الفنادق والاسرة في الجزائر من خلال الفترة الممتدة من 2007 الى غاية 2017، ومنه نلاحظ أن الحظيرة الفندقية عرفت تطورا ملحوظا من خلال هذه الفترة بزيادة قدرت 149 فندقا، نتيجة ارتفاع عدد الفنادق من 1140 فندقا عام 2007 ليصل العدد الى 1289 عام 2017، بمعدل نمو 2% خلال الفترة 2007/2017، لكن هذه الزيادة كان لها جزء كبير موجه للفنادق الغير المصنفة والتي استحوذت على ما نسبته 76.6% من اجمالي الفنادق السياحية في الجزائر لعام 2017، وبنسبة 23.4% حصة الفنادق المصنفة موزعة على 4.3% للفنادق خمسة نجوم، و نسبة 7.6% للفنادق أربع نجوم، و19.5% للفنادق من صنف ثلاث نجوم، و15.9% للفنادق من الصنف نجمتين، أما عن حصة الفنادق من الصنف نجمة واحدة إذ بلغت 52.6% من اجمالي الفنادق المصنفة والموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (02-II): تطور الطاقة الفندقية حسب التصنيف خلال الفترة 2007-2017



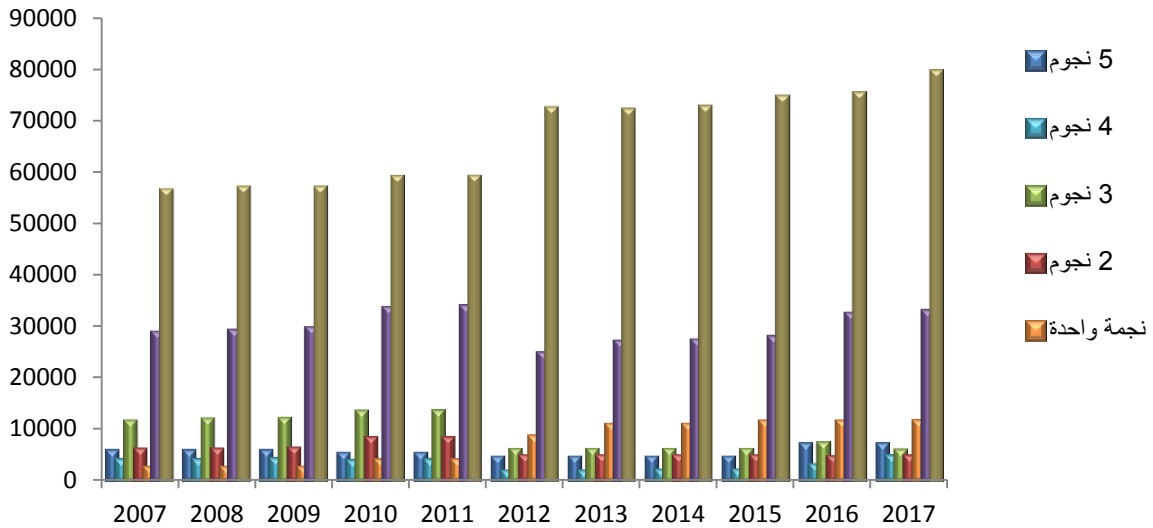
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم (01)

والملاحظ من الشكل ان فنادق ذات الجودة عالية في الجزائر تستحوذ على نسبة أقل من 10% مجتمعة (5,4 نجوم)، فتبدو هذه النسبة ضعيفة جدا مقارنة بالفنادق ذات الصنف 3 وذات درجة واحدة والتي لها أكبر حصة من ضمن الفنادق المصنفة.

في حين نجد ان الفنادق الغير المصنفة تستحوذ على أكثر من 70% من اجمالي الفنادق، وهذا راجع الى كثرة الطلب عليها من قبل ما يعرف بالسياحة الشعبية التي تعتمد على فنادق بسيطة وصغيرة ومنتجات سياحية ذات أسعار منخفضة ومواتية للسياح الجزائريين ذات الدخول المتوسطة والضعيفة.

أما بالنسبة لعدد الاسرة التي سجلت نموا ايجابيا الا انه يسير بوتيرة بطيئة، اذ بلغت في عام 2007 طاقة استيعابية قدرها 85000 سرير لتصل الى 112264 سرير عام 2017، بمعدل نمو 3% وهذا التطور لا يختلف عن تطور عدد الفنادق في توزيع النسب من حيث التصنيف، حيث ان الفنادق التي كانت لها أكبر حصة من إجمالي الطاقة الاستيعابية هي الفنادق الغير المصنفة التي تستحوذ على 70.76% مقارنة بالفنادق المصنفة والتي لها 29.23% الموزعة الى 20.52% للطاقة الاستيعابية من صنف خمسة نجوم، و13.74% للطاقة الاستيعابية من صنف اربع نجوم، و17.30% للطاقة الاستيعابية من صنف ثلاث نجوم، و13.90% للطاقة الاستيعابية من صنف نجمتين، و35.59% للطاقة الاستيعابية من الصنف درجة واحدة.

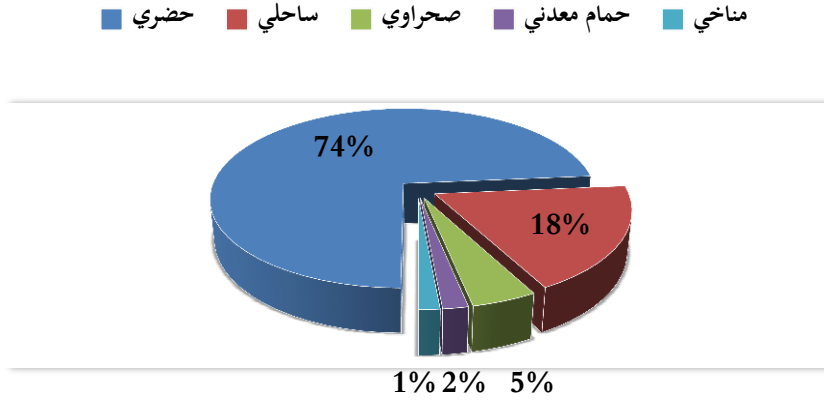
الشكل رقم (II-03): توزيع عدد الاسرة حسب فئة التصنيف 2007-2017



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات وزارة السياحة والصناعة التقليدية الموقع: <https://www.mta.gov.dz>

أما عن توزيع الطاقات الفندقية حسب نوع المنتج السياحي فيتضح لنا من الملحق(02)، أن تركز على نوعين من المنتجات السياحية(الحضرية والساحلية)، ثم يليها المنتج الصحراوي في المرتبة الثالثة، وبعدها المنتج الحموي(حمام المعدني)، والمناخي على التوالي كما هي موضحة في الشكل التالي :

الشكل رقم (II-04):توزيع الطاقات الفندقية حسب نوع المنتج السياحي للجزائر



المصدر : من إعداد الطالبة باعتماد على بيانات وزارة السياحة والصناعة التقليدية الموقع: <https://www.mta.gov.dz>

ويتضح من الشكل ((II-04) أن الطاقات الفندقية تتركز بشكل كبير على المنتج الحضري بنسبة 74% من عدد الفنادق والتي سجلت نموا إيجابيا فيه حوالي 949 فندقا عام 2017 مقابل 747 فندقا عام 2007، في حين سجلت حوالي 69861 سرير عام 2017، وذلك ان اغلب الفنادق تتواجد بالمدن الرئيسية للجزائر (وهران، قسنطينة، عنابة، سكيكدة، الجزائر العاصمة ...) كونها قريبة من المرافق والخدمات التي تتماشى مع متطلبات السياح.

أما المنتج الساحلي والذي احتل المرتبة الثانية من حيث الطاقة الفندقية بنسبة 18% عام 2017 بالرغم من امتلاكها على شريط ساحلي جدهام الذي يتميز بالسياحة الشاطئية، و الذي سجل ارتفاعا طيلة فترة الدراسة من 239 فندقا و31326 سريرا عام 2017 مقابل 174 فندقا و23248 سريرا عام 2007.

ويأتي المنتج الصحراوي في المرتبة الثالثة والذي يمثل حوالي 5% من عدد الفنادق في الجزائر، الا ان هذه النسبة ضعيفة جدا مقابل مستوى الطلب عليها والذي يحظى بالاهتمام من طرف السياح الاجانب والمحليين، وفيه تراجعت الفنادق الفندقية من 161 فندقا 2007 الى 59 فندقا، ومن 11639 الى 4928 سرير عام 2017.

أما عن كل من المنتج الحموي(حمام معدني) ومناخي والذي كانت نسبتهما 2%، 1% على التوالي في عدد الفنادق والذي لم يعرف تطورا كبيرا في الجزائر نتيجة عدم الاهتمام به من طرف الدولة بالرغم من امتلاك الجزائر على ينابيع وحمامات معدنية.

ثانياً.: النقل :

يعد النقل احد الاسباب المهمة لازدهار السياحة في دول العالم المختلفة، وهو أكثر الوسائل لاستقطاب السياح كونهم قبل التخطيط للسفر يختارون الوسائل الملائمة سواء جوية، برية او بحرية وذلك اعتمادا على جودة الخدمة وتكلفتها¹، يعني أن النقل يمثل القاعدة الرئيسية للسياحة ورواجها ويعبر أيضا عن درجة التمدن والحضارة ومؤشر على مدى الرقي الاقتصادي للبلد، لذا تسعى الجزائر لتطوير منظومتها الخدمية من خلال تهيئة البنية التحتية و المتمثلة في ما يلي :

■ **النقل البري :** تعتبر شبكة الطرق الجزائرية واحدة من أكبر الشبكات الاكثر كثافة في القارة الإفريقية حيث يقدر طولها بـ 112696 كلم من الطرق، منها 29280 كلم من الطريق الوطني وأكثر من 4910 هيكل، كما سيتم استكمال هاته الشبكة بجزء هام مقدر بـ 1216 كلم والذي سيربط مدينة عنابة في اقصى الشرق بمدينة تلمسان في اقصى الغرب².

إن شبكة الطرق الجزائرية في تطور مستمر بفضل برنامج تحديث الطرقات السريعة ، فقد تم إنجاز الطريق السيار " شرق – غرب" الذي يربط بين الحدود التونسية والحدود المغربية على طول 1216 كلم مرورا بالمدن الجزائرية الكبرى من الغرب الي الشرق (تلمسان، وهران، غليزان، الشلف، الجزائر العاصمة، سطيف، قسنطينة، سكيكدة، وعنابة، الطارف).

■ **النقل الجوي :** تمتلك الجزائر 35 مطارا موزعا عبر كافة التراب الوطني، منها 13 دولية و إن المطار الجزائر هو الاكثر اهمية حيث يستقطب 6 ملايين مسافرا سنويا. طورت الجزائر قطاع النقل الجوي بطريقة تجعل منه وسيلة حقيقية للاندماج على الصعيدين الاقليمي و الدولي، حيث تم تخصيص ميزانية تقدر بـ 60 مليار دينار (600 مليون اورو) لتجديد أسطول الجوية الجزائرية خلال الفترة 2013-2017³، كما تعزم شركة الخطوط الوطنية اقتناء 35 طائرة جديدة مطلع 2025، على ان يتم استخدام 15 طائرة منها لتوسيع اسطول الشركة وتدعيمه بخطوط جديدة، و 10 المتبقية لاستبدال الطائرات القديمة⁴.

¹ - شرفاوي عائشة ، مرجع سبق ذكره، ص144

² - وزارة الصناعة و المناجم الموقع <http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-de-transport> consulté le 28/10/2018

³ -الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار - قطاع النقل - متاح على الرابط :

<http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-de-transport> Consulté le 09/11/2018

⁴ - الجزائر اليوم (الخبر حيثما كان): "الجوية الجزائرية تخطط لشراء 35 طائرة جديدة لتوسيع خطوطها" متاح على الرابط <http://aljazairalyoum.com> consulté le 09-11-2018.

الخطوط الجوية الجزائرية هي شركة طيران الوطنية التي تهيمن على سوق النقل الجوي، الذي سجل منذ افتتاحه للمنافسة 8 شركات خاصة أخرى، كما تتكفل بعدة رحلات نحو أوروبا، إفريقيا، كندا، الصين والشرق الاوسط، وهناك عدة شركات طيران اجنبية لديها رحلات نحو الجزائر نذكر منها: التونسية للطيران، الخطوط الجوية للمملكة المغربية، الخطوط الجوية الفرنسية، الايطالية للطيران إيغل أزور، ليفتنزا، الخطوط الجوية التركية، الخطوط الجوية البريطانية.

كما بلغ عدد المسافرين خلال عام 2016 حوالي (13828) مسافر، والجدول الموالي يوضح عدد رحلات شركات النقل الجوي المسجلة على مستوى العالم وعدد المسافرين خلال السنوات التالية (2013-2017) :

جدول رقم (II-03): عدد الرحلات والمسافرين لشركات النقل الجوي من 2013-2017

الوحدة: ألف مسافر

النقل الجوي					
التعيين	2013	2014	2015	2016	2017
عدد الرحلات المسجلة على مستوى العالم*	55516	60066	65940	73465	75742
عدد المسافرين**	10667	11695	12606	13828	/
منها: الخطوط الجوية الجزائرية***					
عدد مسافرون عبر الخطوط الداخلية	1538	1568	1711	1963	/
عدد مسافرون عبر الخطوط الدولية	3010	3514	3559	3887	/

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على احصائيات البنك الدولي و وزارة النقل والديوان الوطني للإحصائيات

* الاحصائيات من البنك الدولي .

** يتعلق الامر بالحركة الجوية لجميع شركات الطيران (الخطوط الجوية الجزائرية والخاص الوطني والشركات الاجنبية للطيران)

***لا تشمل المسافرين في الطائرات المستأجرة و الحج والعمرة

النقل البحري : تمتلك الجزائر العديد من الموانئ البحرية على الشريط الساحلي بطول إجمالي يقارب 1622 كم عبر 14 ولاية على ساحل البحر الابيض المتوسط، وقد شيد قاطنو منذ القدم عدة موانئ لأغراض شتى كتجارة والدفاع والصيد البحري نذكر منها (الغزوات، تنس، مستغانم، ارزيو، وهران، بني صاف، دلس، عنابة، بجاية، الجزائر العاصمة، منها ميناءين متخصصين في نقل المحروقات هما ميناء ارزيو والحديد وميناء سكيكدة شرق، وكما تتوفر على اهم موانئ الصيد مثل: ميناء شطايب و عين بربر بالإضافة الي ميناء القل¹.

¹ - الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، قطاع النقل - النقل البحري -، متاح على الرابط : [http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-](http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-de-transport)

consulté le 09/11/2018.

وتعتبر الشركة الجزائرية للملاحة (CNAN) والمؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين هما من تقومان بتسيير القطاع البحري في الجزائر¹.

■ **شبكة السكة الحديدية** : تعد من اهم الدول الافريقية من حيث كثافة السكك الحديدية، حيث يقدر طولها حاليا حوالي 4200 كلم²، إذا شهدت في الآونة الاخيرة كهربة بعض المقاطع لوضع قطارات ذات سرعة فائقة قريبا من شأنها ان تربط المدن الرئيسية للبلاد، و تسيير شبكة السكك الحديدية من قبل شركة النقل للسكك الحديدية الوطنية* (SNTF) ، وهذه الشبكة مجهزة تغطي خاصة شمال البلاد، كما تصنف الشبكة حسب القياس أي التباعد بين السكتين و حسب حالتها وهي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (II-04): إحصاء حول شبكة السكة الحديدية الجزائرية

مجاميع اطوال السكك الحديدية	الطول بالكيلومتر
مجموع	4200 كلم
مزدوجة	560 كلم
	13%
أحادية	3404 كلم
مكهربة	480 كلم
	11.5%

Source : <https://ar.wikipedia.org/>

اما بالنسبة لشبكتي الترامواي والميترو فتعتبران من شبكات النقل الحديثة الاستعمال في الجزائر، و اول شبكة ترامواي دشنت في سنة 2011 بالجزائر العاصمة، حيث يبلغ طوله الاجمالي ب 23 كلم مرورا ب 38 محطة³، و قدرت وزارة النقل

¹ - حري مختارية، " دور الاستثمار الاجنبي المباشر في ترقية القطاع السياحي في دول المغرب العربي"، اطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة حسيبة بن بو علي الشلف، الجزائر، 2016-2017، ص 142.

² - الاذاعة الجزائرية ، مقالة حول (تشغيل تجاري لأول قطار كوراديا الجزائر وتدشين المحطة الجديدة للنقل بالسكك الحديدية أغان) متاح على الرابط : <http://www.radioalgerie.dz/news/ar/article/20180302/135383.html> consulté le 29/10/2018

* - (SNTF) : (Société Nationale des Transports Ferroviaires) او الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية ن وهي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري رأس مالها 20.7 مليار دينار جزائري انبثقت بعد إعادة هيكلة المؤسسات في عام 1976 من الشركة الوطنية للسكك الحديدية الجزائرية (S.N.C.F.A) التي انشئت في عام 1963 بعد الاستقلال لما انفصلت عن الشركة الام الفرنسية هي متخصصة في نقل المسافرين و السلع و البضائع

³ - زيان بروجية علي، " واقع واهمية التنافسية السياحية للدول العربية في ظل التحديات المعاصرة دراسة حالات"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة حسيبة بن بو علي الشلف ، 2017/2018 ، ص 270.

الجزائرية عدد مستعملي وسيلة النقل الميترو في (الجزائر، وهران، قسنطينة، سيدي بلعباس، ورقلة وسطيف) خلال السداسي الاول من سنة 2018 حوالي 14.849343 راكب¹.

ثالثا: الاتصالات: إن التقدم في مجال الاعلام والاتصال اصبح في غاية الاهمية لبناء اقتصاد كفاء قائم على المعرفة والمعلومات، كما لها دور مهم في تدعيم و تنشيط قطاع السياحة، فهي ايضا اداة للترويج السياحي من خلال المواقع التي اصبحت تلعب دور الوكالة السياحية بحيث توفر ما تحتاجه للسائح في المكان والوقت المناسب، وقد عرف قطاع الاتصالات في الجزائر تطورا كبيرا من حيث الاسعار و الخدمات المقدمة خصوصا مع انتشار خدمة الانترنت وظهور خدمة الجيل الثالث و الرابع.

رابعا: وكالات السياحة والأسفار : أن لوكالات السياحة والاسفار دور مهم في ترقية المنتج السياحي الوطني من خلال ما تقدمه من عروض ترقية مختلفة تعمل على جذب السياح تجاه المنتجات السياحية الوطنية، فهي عبارة عن وسيط بين مقدمي الخدمات السياحية والسائح، ونظرا لأهمية الوكالات السياحية في المنظومة السياحية، تسعى الجزائر الى تنظيم نشاط هذه المؤسسات وتحسين جودة خدماتها من خلال تشجيع انخراطها في مخطط الجودة السياحية الجزائرية واعتماد العديد منها لمسايرة متطلبات الاسواق السياحية الدولية والمحلية.

الجدول رقم (II-05): تطور عدد الوكالات السياحية والاسفار في الجزائر (2014-2017)

الوكالات السياحية والاسفار(ATV)						
تعين	2010	2013	2014	2015	2016	2017
ع.و.س الناشطة	/	/	/	1643	0412	2202
ع.و.س فئة "أ"		465	497	488	552	9181
ع.و.س فئة "ب"	785	734	864	913	2021	

المصدر : احصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية 2017.

ومن خلال الجدول اعلاه نلاحظ هناك تطور ملحوظ في عدد الوكالات خلال الفترة الممتدة في الجدول، حيث بلغ عدد الوكالات السياحية الناشطة لسنة 2017 حوالي (2202) وكالة على المستوى الوطني، كما ان الوكالات السياحية بدا من سنة 2010 أصبحت تصنف الى صنفين (أ، ب)، فالصنف "أ" موجه لوكالات السياحة والاسفار الراغبة في ممارسة نشاطها في السياحة المحلية أو الوطنية، اما بالنسبة للصنف "ب" فهي موجه للوكالات الراغبة في

¹ -ENTREPRISE METRO D'ALGER , STATISTIQUES VOYAGEUR ,site web <http://www.metroalger-dz.com/fr/statistiques.php> consulté le 06/11/2018 .

ممارسة نشاطها في السياحة الموفدة للسياح على المستوى الدولي¹ وهو ما يفسر ارتفاع عدد هذا الصنف الذي وصل في سنة 2016 الي 2021 وكالة سياحية، كما بلغ عدد الوكالات لكلا صنفين "أ، ب" لسنة 2017 حوالي 9181 وكالة سياحية .

II. مقومات الجذب السياحي لتونس

تعتبر تونس من بين الدول التي اهتمت الى جعل السياحة وسيلة لتحقيق غاياتها، وتعكس السياسات والاستراتيجيات المرسومة الافاق الرحبة لتوسع النشاط الاقتصادي بالعلاقة مع المميزات التفاضلية المتاحة والفرص التي توفرها المتوقع المميز لها كقطب جهوي للخدمات بصفة عامة والسياحة بصفة خاصة. حيث تتوفر تونس على جميع مقومات الجذب السياح ، فهناك وعي عال على المستويين الرسمي والشعبي، بالإضافة على ذلك فهي تتميز بطبيعة متنوعة بين جبال وصحراء وطقس معتدل ولطيف طوال العام مما جعلها نقطة جذب رئيسية يزورها اكثر من 6 ملايين سائح سنويا من مختلف بقاع العالم، وهذا الجمال الذي يستهوي افئدة زوار تونس الخضراء يوازيه ثراء متعدد اخر في تاريخ و ثقافة وتراث تونس، علاوة على تميزها في الخدمات السياحية الاخرى كالفنادق الفخمة والمنتجعات الساحلية و الاماكن الترفيهية العديدة، وتمتع تونس ببنية خدمات متطورة في مجال المواصلات والنقل، بالإضافة الى خدمات الاتصالات الحديثة التي تستوعب كما تنتجها تكنولوجيا الاتصال الحديثة، والتي سوف نشرحها في العناصر التالية :

1. المقومات الطبيعية والتاريخية :

تعتبر تونس من اهم البلدان السياحية رواجاً في افريقيا، فهي تتمتع بمقومات طبيعية وتاريخية جعلت منها بلداً مستقبلاً للسياح.

أولاً: المقومات الطبيعية :

أ. الموقع الجغرافي و المناخ :

تمتد تونس على الجزء الشرقي من المغرب العربي و هو القسم الشمالي للقارة الإفريقية يحدها من الشمال والشرق البحر الابيض المتوسط، ومن الجنوب الشرقي ليبيا (459 كلم) ومن الغرب الجزائر (965 كلم). وتمتد سواحلها على

¹ - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،"المرسوم تنفيذي رقم 10-186 مؤرخ في 2 شعبان عام 1431 الموافق 14 يوليو سنة 2010، يعدل و يتم المرسوم التنفيذي رقم 2000-48 المؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1420 الموافق اول مارس سنة 2000 الذي يحدد شروط و كفاءات إنشاء وكالات السياحة و الاسفار و استغلالها"، العدد 44، الجزائر، 21 جويلية 2010م، ص5-6. على الموقع الالكتروني : <https://www.joradp.dz/FTP/jo-arabe/2010/A2010044.pdf> consulté le 09-11-2018

أكثر من 1300 كلم، كما تحتل اعظم توغل في إفريقيا للمتوسط نحو الشمال، إذ يفصلها عن " جزيرة الصقلية" الايطالية سوى 140 كيلومتر¹، فهي تشغل موقعا ممتازا في منطقة المغرب العربي رغم صغر مساحتها التي تبلغ حوالي (164162 كلم²) مقارنة بالأقطار العربية الأخرى، و على الرغم من ذلك فهي تتوفر على كنوز طبيعية وأثرية وتاريخية ومادية جعلتها من بين اهم البلدان في المنطقة العربية والمغاربية في مجال السياحة، و الاقطاب السياحية الهامة في القارة الافريقية.

تتأثر دولة تونس بمناخ البحر الأبيض المتوسط، وهو مناخ معتدل وتعد بذلك تونس بلادا ذات مناخ معتدل ودافئ أحيانا ويصل متوسط درجة الحرارة فيها إلى 44.11 درجة، وتنخفض خلال شهر ديسمبر إلى 3 درجات، وتھطل عليها الأمطار بشكل عشوائي، وتسجل ما نسبته 1.500 مليمتر سنوياً، وتنخفض في الجهات الجنوبية إلى 15 مليمتر².

ب. التضاريس:

- تنوع تضاريس تونس بين الجبال والغابات و الشواطئ والصحراء، فتنقسم الى ما يلي :
- ساحل شمالي يتميز بأنه صخري مرتفع تجاوره اعماق بحرية متعرج فيه خلجان واسعة كخليج تونس ورؤوس كراس الطيب يلي الساحل سهول ساحلية ضيقة لاقترب الجبال من البحر اما الساحل الشرقي فهو ساحل رملي منخفض قليل التعاريج فيخ خلجان واسعة كخليج الحمامات و خليج قابس وجزيرتي جربة وقرقنة.³
 - الجبال وهي سلسلة واحدة من جبال الاطلس البحري أعلاها " جبل الشعابني" إذ تبلغ قمته 1544م⁴، وثمة جبل "زغوان" والذي يمتد على طول 9 كلم وعلى عرض 3 كلم، تقع قمته (المسماة راس القصنعة) على ارتفاع 1295م حيث يوجد به معبد يطلق عليه "معبد الماء" يعود الى الحقبة الرومانية، كما يحتوي على مغارات أثرية⁵، كما يوجد بها جبال خمير الواقعة في الشمال الغربي من تونس، وهي امتداد طبيعي لجبال اطلس الواقعة في القطر الجزائري، و ترتفع بما يقارب 1200 متر فوق مستوى سطح البحر⁶، كما بتخلل هذه الجبال اودية

¹ - خريطة البلاد التونسية و موقعها الجغرافي - الثورة التونسية : متاح على الرابط: <http://revolution201114.weebly.com/> consulté le 20/11/2018 à 12 :06 --

² - دولة تونس ، الموقع الالكتروني : <https://mawdoo3.com> consulté le 20/11/2018 à 12 :46

³ - جغرافيا تونس - ويكيبيديا، الموسوعة الحرة متاح على الرابط : <https://ar.wikipedia.org/wiki> consulté le 20/11/2018

⁴ - جبل الشعابني-ويكيبيديا، الموسوعة الحرة: <https://ar.wikipedia.org/wiki> consulté le 20/11/20183

* جبل الشعابني هو اعلى مرتفع في تونس، يقع في الوسط الغربي التونسي وهو مغطى بغابة من الصنوبر الجلي، ويوجد بالحديقة الوطنية بالشعابني بولاية القصرين التي تضم 262 نوع نباتي و24 فصيلة من الثدييات و16 نوعا من الزواحف و الضفدعيات.

⁵ - جبل زغوان - ويكيبيديا، الموسوعة الحرة : متاح على الرابط : <https://ar.wikipedia.org/wiki> consulté le 20/11/20183

⁶ - تعريف جبال خمير - موضوع - متاح على الرابط : <https://mawdoo3.com> consulté le 20/11/2018

كثيرة اهمها وادي المجردة و يسيل فيه نهر المجردة، وهو اكبر انهار البلاد ، وبين الجبال والصحراء وثمة سباح مالحة كثيرة اهمها سبخة الجريد، أو شط الجريد، و شط الغرسة في الغرب الاوسط من البلاد¹.

● الهضاب امتداد لهضبة الشطوط في الجزائر تنتهي بسهول رملية فيها شط الجريد .

ت. الصحراء :

تحتوي البلاد التونسية على مساحات صحراوية شاسعة تمتد على ثلاث محافظات وهي : توزر، وتطاوين، وقبلي، حيث تمثل 40% من المساحة الكلية لتونس²، وتتميز بطبقاتها الرسوبية وبكثرة السهول والهضاب غير انها غنية بالثروات الجوفية، وكذلك عديد الواحات التي تأتي كجزر ضمن بحر الرمال، حيث تبلغ مساحة الواحات التونسية اكثر من 40 ألف هكتار فيها قرابة 5.4 مليون نخلة، وتعتبر واحات "نفزاوة" و"الجريد" اهم الواحات المنتجة للتمور التونسية الجيدة، حيث تنتج واحات منطقة "نفزاوة" (محافظة قبلي) قرابة 60% من الانتاج التونسي، و تأتي واحات الجريد (محافظة توزر) في المرتبة الثانية، ثم تأتي واحات اخرى اقل اهمية بمحافظات قفصة وقابس وتطاوين³، كما تحتضن الصحراء التونسية معالم رائعة وجميلة، مثل قصر غيلان، ومواقع البدو تقدم صورة عن الحياة في الصحراء ونمط العيش الذي يجمع بين القسوة والبساطة⁴، ويتواجد بها شطوطا مثل "شط الجريد"، "الفجاج"، "غرسة" وهي تميزها بانخفاض ارتفاعها الى 17 متر من مستوى سطح البحر.

ث. الثروة الحموية المعدنية :

يساهم موقع تونس الجغرافي و مناخها المتوسطي في ان تكون موقعا سياحيا جذابا للكثيرين ممن يبحثون عن الراحة والاستجمام بالمياه الحارة ومياه البحر والمياه المعدنية، حيث يتوفر بها مخزون مياه معدنية هام يتوزع على 95 منبعا موزعة على كافة أنحاء البلاد، منها 30 منبعا مياهها باردة (25 درجة) و65 مياهها ساخنة تصل حرارة معظمها الى حدود 70 درجة⁵.

¹ - الجمهورية التونسية، متاح على الرابط : https://www.yabeyrout.com/4052_consulté_20/11/2018

² - المستشار رضا السعيد: مشروع ضخم لتحويل الصحراء التونسية الى أراض زراعية ومناطق حضرية، متاح على الرابط: <https://meemmagazine.net> consulté le 24/11/2018

³ - "واحات النخيل في تونس... مصدر رزق الاهالي في غياب الدولة"، مقال صحفي مدرج على موقع نون بوست : متاح على الرابط : http://www.noonpost.org/content/16079_consulté_le_24/11/2018

⁴ - الجمهورية التونسية ، وزارة السياحة والصناعات التقليدية، المناطق التونسية، الجنوب التونسي، متاح على الرابط <http://www.tourisme.gov.tn> consulté le 24/11/2018

⁵ - أسعار خيالية... للتداوي بالمياه المعدنية، مقال مدرج ضمن موقع منتديات تونيزيانا سات، متاح على الرابط : <https://www.tunisia-sat.com/forums/threads/1190389> consulté le 24/11/2018

وتحتل تونس ثاني دول العالم التي تتميز بالتداوي بالمياه المعدنية ومياه البحر، حيث تتوفر بها 60 مركزا للعلاج بمياه البحر و40 مركزا للعلاج بالعيون الطبيعية الحارة، ومن أبرز المنتجعات العلاجية بالعيون الطبيعية الحارة الموجودة بمدينة قريص التابعة لولاية نابل وعيون في حمام بورقيبة التابعة لولاية جندوبة وأخرى في مدينة جبل الوسط بولاية زغوان، فضلا عن المركز الاستشفائي في مدينة جربة التابعة لولاية مدنين، وتستغل تلك المراكز الاربعة 50 مركز علاج بالمياه الطبيعية و30 حماما تقليديا وأكثر من 50 مركزا للمعالجة بمياه البحر و18 نبعاً جوفيا حاراً، فضلا عما يناهز 50 مركزاً للنقاهة¹.

وتحتل المعالجة بمياه البحر اهمية كبيرة في تونس، وتعد من اهم الروافد السياحية التي تدعم اقتصاد البلاد، و بفضلها تمكنت تونس من احتلال المرتبة الثانية عالميا بعد فرنسا ويرجع تاريخ إنجاز اول مركز للعلاج بمياه البحر في تونس الى عام 1994، ويقع في مدينة سوسة الساحلية².

ثانيا: المقومات التاريخية و الثقافية :

تعد تونس إرث تاريخي عريق وملقى طرق الحضارات المتوسطية فهي احد اهم المتاحف الاثرية المفتوحة في العالم لما تحتويه من معالم اثرية وتاريخية ذات شان عظيم، ففيها اول مسجد تم تشييده في بلاد المغرب العربي، ومدنّها العتيقة من افضلها محافظة وجمالا عبر العالم، ومن ارثها الحضاري هناك ثمانية مواقع صنفتها منظمة اليونسكو ضمن قائمة التراث العالمي الانساني والتي سوف نذكرها في ما يلي :

أ. المواقع الاثرية :

تزخر تونس من بين الدول المغاربية بعدد المعالم التاريخية الشاهدة على تعاقب الحضارات عليها، تصنف ضمن التراث العالمي، حيث تمكنت تونس الى حدود اواخر سنة 2015 من تسجيل ثمانية معالم ضمن القسم الثقافي في لائحة التراث العالمي و الموضحة الجدول كما يلي³ :

¹ - السياحة العلاجية في تونس وجهة العالم، مقال مدرج ضمن موقع العرب ، متاح على الرابط : <https://alarab.co.uk/> consulté le

24/11/2018

² - المرجع نفسه .

³ - UNESCO World Heritage Centre –site wib : <https://whc.unesco.org/ar/list> consulté le 24/11/2018.

الجدول رقم (II-06): قائمة المواقع السياحية التراثية لتونس

الاسم	التسجيل	الوصف
مدينة تونس العتيقة	1979	تعد مكانا رائعا لزيارته حيث تمتاز بوجود الشوارع الضيقة فيها، والأسواق، والمساجد، و الهياكل التاريخية المعمارية القديمة، وكانت في التاسع محاطة بجدار لكنه ليس موجودا في الوقت الحاضر وتضم هذه المدينة أكثر من 700 قطعة أثرية تعود الى حقبة زمنية ماضية.
موقع قرطاج الاثري	1979	تأسست قرطاج من القرن التاسع قبل الميلاد عند خليج تونس ثم تحولت ابتداء من القرن السادس الى امبراطورية تجارية شغلت جزءا كبيرا من منطقة البحر المتوسط وشكلت مركزا تجاريا لحضارة ساطعة .
محمية إشكل الوطنية	1980	تشكل بحيرة إشكل و مناطقها الرطبة استراحة ضرورية لمئات الطيور المهاجرة التي تأتي للحصول على الغذاء و السكن، وتشكل الحظيرة الاثر الاخير لسلسلة من البحيرات امتدت قديما عبر افريقيا الشمالية .
مدينة كركوان البونيقية و مقبرتها	1985	هذه المدينة الفينيقية التي هجرت دون شك خلال الحرب البونيقية الأولى والتي لم يعد الرومان بناءها تتضمن الاثار الوحيدة لمدينة فينيقية بونيقية متبقية، وقد تم تشييد بيوت هذه المدينة حسب مخطط نموذجي يعتمد اسلوبا متطورا جدا في التنظيم المدني
مدينة سوسة	1988	كانت سوسة مرفأ تجاريا وعسكريا في عهد الاغالبية(800-909)، وهي اليوم نموذج عن مدن القرون الاولى من الإسلام وقد شكلت في ما مضى عنصرا من نظام دفاعي ساحلي بقصبتها واسوارها ومدينتها القديمة والمسجد الكبير ورباطها النموذجي الذي يجمع بين وظيفته كقلعة وكنصب ديني
القيروان	1988	نشأت مدينة القيروان عام 670 في ظل حكم الاغالبية وازدهرت في القرن التاسع، وقد ظلت محافظة على طابعها الديني الابرز في منطقة المغرب رغم انتقال العاصمة السياسية الى تونس في القرن 12. ويتضمن تراثها المعماري الغني بشكل خاص المسجد الكبير بأعمدته المصنوعة من الرخام التقليدي والرخام السماقي ومسجد الابواب الثلاثة العائد الى القرن 09.
دقة الاثري	1997	تعتبر أفضل مدينة رومانية محفوظة في شمال أفريقيا، تموقع دقة، وسط ضيعة فلاحية، جعلها محمية من الزحف العمراني، عكس قرطاج مثلا، التي نُهبت وتمت إعادة بناءها العديد من المرات، محافظتها على الاثار وبراء تاريخها البونيقية، النوميدي، الروماني، والبيزنطي.

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على المواقع:

- " اهم المناطق السياحية في تونس"، مقال مدرج ضمن موقع "الموضوع" متاح عى الرابط : <https://mawdoo3.com/> consulté le 24/11/2018

- "دقة": تستمد مدينة دقة اسمها الحالي من اسمها الامازيغي القديم وهو توغا THUGGA ويعني اسمها الجبل الصخري: <https://ar.wikipedia.org> consulté le 26/12/2018 (

ب. المتاحف :

إضافة الى المواقع الاثرية و المقومات الطبيعية التي تزخر بها تونس، وجود كنوز من التراث الانساني والاثار التاريخية، والمتاحف الفريدة، وهي من الامور التي تعكس تتابع الحضارات العريقة على ارض تونس منذ فجر التاريخ، وأهم هذه المتاحف هي¹ :

- **المتحف الوطني بباردو:** وهو أكبر المتاحف في البلاد التونسية، وبه أثري تشكيلية من الفسيفساء الرومانية، وفترة ما قبل التاريخ (أعمدة بونيقية ونوميديية، تماثيل ومجوهرات، وبيت العماد)، الفن الاسلامي (العملات، السيراميك...) وهو قصر البايات.
- **المتحف الوطني بقرطاج:** تشكيلية مذهلة من القطع الاثرية التي تعود الى الفترة البونيقية(أثاث، أدوات دفن وتوابيت منقوشة...)، والرومانية(تماثيل، فسيفساء، فخار...)، ومثال يقدم تاريخ قرطاج...يقع على هضبة بيرصة...
- **المتحف الوطني بسوسة :** متحف ضخم به تشكيلية رائعة من الفسيفساء الرومانية التي تم اكتشافها في المنطقة، يقع في قصبة مدينة سوسة.
- **المتحف الاثري بشمتو:** الحضارة النوميديية، ومقاطع الرخام العتيقة.
- **متحف رقادة :** متحف كبير للفن الإسلامي، قطع نادرة كمثل "المصحف الأزرق" سيراميك، بلور، المخطوطات...،يقع على احد القصور الاغلبية في القيروان.
- **متحف الفنون والتقاليد الشعبية بدار بن عبد الله:** يقع في قصر يعود للقرن التاسع عشر بتونس، يعبر عن حياة اليومية لسكان العاصمة(تماثيل من الشمع)، معرض عن صناعة الشاشية.
- **المتحف العسكري (قصر الورد):** قصر بايات من القرن الثامن عشر(منوبة، بالقرب من العاصمة التونسية)، تاريخ الجيش التونسي منذ حنبعل الى القبعات الزرق، تجسيمات، أسلحة، معاهدات وازياء عسكرية ...

¹ - الجمهورية التونسية ، وزارة السياحة والصناعات التقليدية، " السياحة الثقافية، المتاحف "، متاح على الرابط :

كما يوجد بها متاحف أثرية في نابل، وكركوان، اوتيكة، صفاقص ومتحف الفنون والتقاليد الشعبية بدار الحلولي الذي يعود للقرن الثامن عشر، وقصر النجمة الزهراء و المتحف البحري (نماذج من الاسماك الحية والمخنطة)، ومتحف المتلوي طبرقة: متحف الفلين .. الخ من المتاحف التي تعكس الحياة اليومية لتونس في القرون الماضية .

ت. التراث الثقافي والشعبي:

إضافة الى ما تتوفر اليه تونس من تراث طبيعي بكل أشكاله الجيولوجية والبيولوجية المتميزة، ومعالم تاريخية وأثرية لما لها قيمة جمالية وعلمية ، يوجد بها أيضا موروث ثقافي و عادات وتقاليد غنية ومتنوعة تعبر عن الموروث الحضاري لكل جهة من البلاد ، يظهر التنوع التراثي جليا على مستوى الصناعات التقليدية التي تشمل الخزف والفخار أساسا في نابل وجربة، السجاد أو الزربية أساسا في القيروان والمهدية، الجلد أساسا في العاصمة، صفاقص وقبلي، الخشب في الشمال الغربي وصناعة النحاس في العاصمة والقيروان¹، إضافة الى تلك المهرجانات الثقافية حيث تنظم في مواقع أثرية تونسية تفضي قيمة للعروض المقدمة مثل " مهرجان قرطاج الدولي"، "مهرجان بنزرت"، مهرجان تستور الولي للمالوف والموسيقى العربية²، مهرجان "مهرجان القصور الصحراوية"، ومن العادات والتقاليد الاخرى للشعب التونسي مثل احتفالية "سيدي محرز" التي تقام سنويا في زاوية وضريحه المتواجد "باب السوق" في المدينة العتيقة التونسية، ومن أهم الاكلات الشعبية التونسية نجد كسكسي، بريك، شيرة فريك.

وما يمكن استخلاصه على ما سبق أن البلد التونسي يمتاز بمنتوج سياحي ثري بكل انواعه الطبيعية والتاريخية والحضارية، فله موقع استراتيجي هام ، وتارح عريق وثري إذ ترك لمساته بأشكال متعددة، فهناك مواقع اثرية (البونية، الرومانية، ألبينزطية العربية، والتركية ...) والفنون والتقاليد الشعبية المتنوعة حسب كل منطقة والمهرجانات الفنية الراقية والصناعات التقليدية، مما جعل تونس تتفوق في السوق السياحة العالمية ، وهذا ناتجا لما أولته سلطات التونسية من اهتمام لمقوماتها السياحية التي تتوفر عليها وحسن استغلالها وتثمينها وتشجيعها من خلال إنشاء التعاونيات والجمعيات، لان هذا الجانب من السياحة جعلها تكسب قيمة اقتصادية إضافية للمجتمع التونسي .

¹ - "ثقافة تونس"، مقال متاح على الرابط <https://ar.wikipedia.org> consulté le 26/12/2018

² - تونس المهرجانات"، مقال متاح على موقع أصوات مغاربية: <https://www.maghrevoices.com> consulté le 26/12/2018

2. المقومات المادية لتونس :

تتوفر بتونس إمكانيات مادية تمثلت في بني التحتية سياحية، فهي تملك طاقات فندقية جد راقية ومتطورة موزعة أكثرها على الشاطئ الساحلي لتونس، كما لها مطارات وشبكة نقل المتطورة والنقل والمواصلات التي تساهم في تطوير القطاع السياحي الذي يعتبر عصب الاقتصاد التونسي .

أولا: تطور الطاقة الفندقية في تونس :

تعتبر الفنادق عصب السياحة التونسية و ركيزتها الأساسية فقد كانت السياحة الشاطئية خيارا استراتيجيا للدولة في القطاع السياحي، وقد تطلب ذلك بالضرورة التركيز على البنية التحتية والمرافق الأساسية لضمان نجاح هذا النمط السياحي، وهو ما جعل من السياحة اليوم تحمل لقب " أيقونة الاقتصاد التونسي"، وإن الفنادق تخلق ديناميكية كبيرة في المناطق التي تتركز فيها، وتسهم الفنادق في بعث فرص عمل جديدة كخدمات النقل والترفيه، بالإضافة الى الانشطة اللوجستية الغذائية وغيرها، حيث تشير إحصائيات الديوان الوطني للسياحة تطور الطاقة الفندقية في تونس منذ سنة 2007 الى سنة 2016، والجدول الموالي يوضح عدد الاسرة في الفنادق في تونس خلال الفترة(2016/2007) :

الجدول رقم (II-07): توزيع عدد الفنادق حسب التصنيف في تونس للفترة (2016/2007)

الاجمالي	بدون تصنيف	نجمة واحدة	2 نجوم	3 نجوم	4 نجوم	5 نجوم	السنوات
834	252	39	117	208	157	61	2007
836	258	41	117	217	145	58	2008
856	224	51	125	245	153	58	2009
856	239	59	132	211	156	59	2010
861	240	59	132	211	160	59	2011
846	270	74	132	173	143	54	2012
847	274	72	132	166	149	54	2013
848	275	72	133	161	150	57	2014
862	271	81	133	164	158	56	2015
824	/	/	/	/	/	/	2016

المصدر: اعتمادا على الديوان الوطني للسياحة التونسية، السياحة في الأرقام ،

تقارير(2016،2015،2014،2013،2012،2011،2010،2009) نقلا عن مذكرة بودية فاطمة، مرجع سبق ذكره.

تشير بيانات الجدول اعلاه الى تطور الوحدات الفندقية من حيث التصنيف، فمن خلال الفترة من عام 2007 الى غاية 2015 عرف العدد الاجمالي لعدد الفنادق بزيادة قدرها 28 وحدة فندقية نتيجة ارتفاعها من 834 وحدة فندقية عام 2007 الى 862 وحدة فندقية عام 2015، ثم ليتراجع العدد الى 824 وحدة فندقية عام 2016، بمعدل نمو سلبي بلغ 0.12%، وذلك لعلق العديد من الفنادق التونسية جراء تراجع نشاطها بعد الهجمات الاخيرة والاضاع الامنية سابقة الذكر، التي تعرض لها مقاصد سياحية كبرى في تونس، وحيث هذا التراجع في عدد الفنادق لتونس كان مصحوبا بتراجع جودة الخدمات المقدمة ومستوى الفنادق بصفة عام.

أما من حيث تصنيفها نجد أن الجزء الكبير لها موجه للفنادق المصنفة والتي استحوذت على ما نسبته 68.68% من اجمالي الفنادق مقابل 31.44% الغير المصنفة، حيث تتوزع الفنادق المصنفة على 9.46% حصة الفنادق من صنف خمس نجوم، و26.69% حصة الفنادق من صنف اربع نجوم، اما عن نسبة الفنادق صنف ثلاث نجوم 27.70% من اجمالي الفنادق المصنفة، و13.68% حصة الفنادق من صنف نجمة واحدة. أما عن الطاقة الاستيعابية لهذه الفنادق والموضحة في الجدول الموالي :

الجدول رقم (II-08): تطور عدد الاسرة في الفنادق في تونس خلال الفترة 2007-2017

الوحدة: ألف سرير

السنوات	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
عدد (الاسرة)	235.5	238.5	239.9	241.5	242.1	242.0	240.2	240.0	241.4	235.0
نسبة التغيير %	/	1.27	0.58	0.67	0.25	-0.04	-0.74	-0.08	0.58	-2.65

المصدر : من إعداد الطلبة اعتمادا على إحصائيات الديوان الوطني التونسي للسياحة

<http://dataportal.ins.tn/ar/DataAnalysis> consulté le 26/12/2018

ومن الجدول رقم (II-08) نلاحظ زيادة ملحوظة في اجمالي الطاقة الاستيعابية لفنادق تونس تبعا لزيادة عدد الفنادق نهاية عام 2015 اذ بلغت 241.4 الف سرير مقابل 235.5 الف سرير عام 2007 بزيادة قدرها 0.27%، ثم تتراجع الى 235 الف سرير عام 2016 بانخفاض قدره 2.65% مقابل عام 2015.

وبالنسبة لتوزيع طاقات الايواء حسب المنتج السياحي في تونس للفترة من 2007 الى غاية 2015 والتي نعرضها في

الجدول التالي:

الجدول رقم (II-03): التوزيع طاقات الايواء تبعا لنوع المنتج السياحي في تونس للفترة (2007-2016)

السنوات	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ساحلي	205364	208378	209736	210508	211135	196897	196000	195857	196656
حضري	14668	14413	16174	15172	15150	33302	32671	32642	33114
صحراوي	15695	15758	13980	15848	15861	11798	11578	11578	11622
المجموع	235727	238495	239890	241528	242146	241997	240249	240077	241392

المصدر: الديوان الوطني التونسي للسياحة، "السياحة في أرقام تقارير (2015، 2013، 2011، 2008، 2016) نقلا عن مذكرة بودية فاطمة، مرجع سبق ذكره.

من الجدول اعلاه نجد ان توزيع الطاقة الاستيعابية للفنادق في تونس من حيث المنتج السياحي خلال فترة سابقة الذكر، أنها تتركز بشكل كبير على المنتج الساحلي بنسبة 81.46% من اجمالي الطاقة، وقد سجلت ف عام 2015 حوالي 196.6 الف سرير مقابل 205.4 الف سرير، اي تراجعت بمعدل سلبي 0.5%، لكن هذا الانخفاض لم يآثر على ترتيبها الاول مقابل المنتجات السياحية الاخرى لان السياحة التونسية تعتمد بالدرجة الاولى على السياحة الشاطئية فهي تعمل بالضرورة التركيز على تطوير البنية التحتية والمرافق الاساسية لضمان نجاح هذا المنتج السياحي. اما عن المنتج الحضري الذي يأتي في المرتبة الثانية من حيث الطاقة الاستيعابية بنسبة 13.75% من اجمالي الطاقة، وقد سجلت هذه الاخيرة في نهاية عام 2015 زيادة قدرت ب 18446 سرير اي بمعدل نمو 9.47%، ويرتبط هذا النمط السياحي بالسياحة الثقافية ويرتكز على العموم بالمناطق رئيسية لتونس مثل تونس العاصمة وسوسة، ويأتي في الاخير المنتج الصحراوي والذي لم تتعدى نسبته أكثر من 5% من اجمالي الطاقة الاستيعابية لعام 2015.

ثانيا: النقل في تونس :

يعتبر النقل أحد عناصر التنمية السياحية(عصب القطاع السياحي)، التي لها دور هام في نمو الاقتصاد الوطني كونها توفر موارد مالية لذلك وجب العمل بجدية على تطوير هذا القطاع و تقديم التسهيلات والخدمات السياحية التي من شأنها ان تساهم في تطوير الحركة السياحية ، وفيما يلي نستعرض هذا القطاع على النحو التالي:

■ **النقل البري:** تبلغ شبكة طرقات تونس حوالي 19750 كلم، منها 12750 كلم معبدة (80%) ومجهزة بحوالي 2100 وحدة تصريف مياه ومنشأ فنية (منها 765 جسرا بفتحة تفوق 10 أمتار و 343 جسرا بفتحة تفوق 30 مترا). حيث أصبح معدل كثافة الطرقات يساوي نسبة 40متر/كلم¹².

تشتمل البنية الاساسية للطرقات على شبكة الطرقات المرقمة والمسالك، حيث تتكون الشبكة المرقمة من قسط الطرقات السيارة الذي يبلغ طوله 407كلم، وشبكة المسالك الريفية فيبلغ طولها حوالي 52 الف كلم.

¹ - الجمهورية التونسية، " وزارة التجهيز والاسكان والتهيئة الترابية التونسية"، البنية الطرقية، متاح على الرابط: <http://www.mehat.gov.tn>

و تتوزع شبكة الطرقات المرقمة على النحو التالي¹:

- طرقات وطنية: 4746 كلم؛
- طرقات جهوية: 6503 كلم؛
- طرقات محلية: 5928 كلم؛
- طرقات في طور التقييم 1961 كلم؛

كما تحتوي تونس على اربع طرق السيارة (السريعة) وهي : طريق السيارة 1 (تونس-قابس) حتى الحدود التونسية الليبية، والثاني الذي يربط من تونس - بو سالم حتى الحدود التونسية الجزائرية، و الطريق الثالث تونس -بازرت، اما المشاريع الحديثة والبرامج المستقبلية التي تعمل تونس على انجازها هي : مشروع انجاز الطريق السيارة : مساكن- صفاقس التي يبلغ طولها 97.7 كلم بتكلفة تقدر 430 مليون دينار تونسي، والطريق السيارة الرابط بين تونس- مجاز الباب- وادي الزرقاء الذي يبلغ طوله 66.3 كلم، وتبلغ تكلفته حوالي 255 مليون دينار تونسي².

أما بالنسبة لشبكة السكك الحديدية تحوي تونس على 23 خط يقدر طولها الاجمالي بـ 2165 كلم منها: 1686 كلم سكة مترية من بينها 90 كلم سكة مكهربة (65 كلم بين سوسة و باب الجديد-منستير-المهدية و 25 كلم بين تونس- حمام الانف - برج السدرية)، 471 كلم سكة عادية، 8 كلم سكة مزدوجة (عادية و مترية)، وتوجد بها 265 محطة و نقطة توقف و 3 خطوط ترابط بين السكة الحديدية و الطريق لتدعيم النقل متعدد الوسائط للمسافرين (قابس-تطاوين، قابس-جربة، قابس-جرجيس)، و تسير شبكة السكك الحديدية من قبل الشركة الوطنية لسكك الحديدية التونسية (SNCF)، وهي تهتم بنقل المسافرين على الخطوط البعيدة، و نقل المسافرين على احوال الساحل، و نقل الفسفاط والبضائع المتنوعة منها (الاسمدة و مواد البناء و مواد غذائية و الفحم الحجري)، كما وفرت هذه الشركة قطارات سياحية من بينها (قطار جردون الاحمر، القطار الرئاسي "الحبيب بورقيبة")، يمكن كراؤها قصد تنظيم رحلات ذات طابع سياحي إيكولوجي وثقافي في اتجاه مختلف المناطق المرتبطة بالشبكة الحديدية³.

اما عن الشبكة الحديدية السريعة تتكون من 5 خطوط تجمع قرابة 85 كلم⁴:

▪ **لخط A:** تونس - برج السدرية خط موجود دخل في الخدمة منذ جوان 2012 (2,23 كلم)؛

¹ - المعهد الوطني للإحصاء، احصائيات تونس، " التقرير السنوي حول مؤشرات البنية الاساسية 2015-2016، ص9، متاح على الرابط <http://www.ins.tn> consulté le 30/12/2018.

² - الجمهورية التونسية ، " وزارة التجهيز والاسكان والتهيئة الترابية التونسية، "تونس طرقات السيارة"، متاح على الرابط: <http://www.tunisieautoroutes.tn> 27/12/2018 /

³ - Societe Nationale Des Chemins De fer Tunisiens, cite : <http://www.sncft.com.tn> cosulté le 27/12/2018 .

⁴ Societé du Réseau Ferroviaire Rapide de Tunis, cite : <http://rfr.tn/> cosulté le 27/12/2018.

- **الخط C:** تونس - PV بئر القصعة - فوشانة - المحمدية (19,5 كلم)؛
- **الخط D:** تونس - منوبة - القباعة - المنهله (19,2 كلم)؛
- **الخط E:** تونس - الزهور - الزهروني - السيجومي (9,12 كلم)؛
- **الخط C+F:** تونس - PV بورجل - أريانة الشمالية (5,10 كلم).
- **النقل البحري:**

واعتباراً لأهمية النقل البحري في مجال النشاط الاقتصادي و في مجال تنشيط الحركة السياحية للدولة و توفير الظروف الملائمة للتبادل التجاري، بلغ عدد الموانئ البحرية 8 موانئ تجارية، و41 ميناء للصيد البحري منها 7 موانئ للصيد في بحار أعماق البحر تتكون سلسلة الموانئ التونسية من ثمانية موانئ (رادس، حلق الوادي، بنزرت منزل بوقبية، سوسة، صفاقس، الصخيرة، قابس، جرجيس) تمتد على الشريط الساحلي لأكثر من 1300 كلم مفتوحة أمام النشاط الدولي²، حيث تؤمن عبرها الشركة الوطنية التونسية للملاحة (C.T.N) رحلات منتظمة لنقل البضائع والمسافرين، كما تقوم باستقبال المسافرين وسياح الرحلات البحرية عبر (ميناء حلق الوادي)، أما الحديث عن نقل البحري السياحي فكان ميناء حلق الوادي في سنة 2016 المحطة الأولى لرحلة سياحية على متنها ما يقل عن 900 سائح³، و الجدول الموالي يوضح عدد المسافرين عبر الحركة البحرية بجميع الموانئ:

الجدول رقم ((10-II)): عدد المسافرين عبر الحركة البحرية بجميع الموانئ التونسية

المؤشر	2012	2013	2014	2015	2016
المسافرون	719316	661337	723832	728718	721987
الدخول	397432	362227	394110	388807	382093
الخروج	321884	299110	329722	339911	339894

المصدر: المعهد الوطني للإحصاء تونس الموقع: <http://www.ins.tn/ar/>

أما في إطار المشاريع المبرمجة لتطوير هذا القطاع ودعم المبادلات التجارية وحركة المسافرين قد تم تخصيص حصة النقل البحري 17 % من الاستثمارات لقطاع النقل خلال فترة المخطط (2016-2020) ليضطلع بدوره الهام في دعم مبادلات التجارية وتعزيز القدرة التنافسية للصادرات⁴ ومن أجل تعزيز حركة السياح و المسافرين بين تونس ومصر، لقد تم

¹ - المعهد الوطني للإحصاء، احصائيات تونس، " التقرير السنوي حول مؤشرات البنية الأساسية 2015-2016 "، مرجع سبق ذكره.

² - الجمهورية التونسية، وزارة النقل، "ديوان البحرية التجارية والموانئ"، التقرير السنوي 2015، ص 6، متاح على الرابط:

consulté le http://www.ommp.nat.tn/wp-content/uploads/2016/08/rapport_OMMP_2015_ar.pdf 28/12/2018 .

³ - " انتعاشة السياحة تعود الى تعافي الوضع الامني في تونس"، مقالة متاح على الرابط: <https://alarab.co.uk> 28/12/2018

⁴ - قطاع النقل في تونس، " ثلاث فرضيات للخروج من النفق"، مقال متاح على الرابط <http://tunisie-telegraph.com/> 29/12/2018

التطرق الى إمكانية فتح خط بحري بين تونس ومصر وكذلك الاستفادة من تجربة مصر في المشاريع المينائية، مع إمكانية تمديده ليشمل بلدانا عربية اخرى¹، كما تم وضع اتفاقية التعاون لإنشاء خط بحري بين تونس وبجاية، التي من شأنها انعاش القطاع السياحي و تعزيز المبادلات التجارية بين البلدين²، إضافة الى دعم وتعزيز حركة الافراد حركة والتجارة بين الدول الواقعة على حوض البحر الابيض المتوسط، تم إقامة مشروع الطريقة البحرية السريعة التي ستربط كل من وتونس وإيطاليا، حيث بلغت التكلفة التقديرية للمشروع 500 مليون يورو³، كما تستعد تونس لربط الموانئ التونسية بالموانئ الواقعة غرب القارة الافريقية وذلك من خلال إطلاق خط بحري جديد مباشرة بين ميناءي قابس و صفاقس في تونس، وموانئ داكار في السنغال وأبيدجان في كوت ديفوار وتيما في غانا، وكذلك اعداد دراسات لإعادة بعث الخط البحري بين تونس و كل من المملكة العربية السعودية والاردن وبقية بلدان الخليج العربي لدعم العلاقات التجارية مع عدد من الدول العربية الاخرى⁴

■ النقل الجوي :

يعد قطاع النقل المدني في تونس أحد القطاعات الاقتصادية المهمة ومحركا أساسيا لتدفقات السياحة والمبادلات الجوية، من خلال مسانده لقطاعات الانتاج والخدمات وتنمية السياحة من خلال تنشيط المطارات الداخلية واندماج المشاريع الخاصة بها في نسيج الاقتصاد الوطني، ودعمه لنمو الاقتصاد الوطني، ويعتبر النقل الجوي في تونس الوسيلة الاولى التي تستغلها السياحة الوافدة إليها، حيث يبلغ بينها 9 مطارات دولية بطاقة استيعاب الكلية تقدر بـ 19.05 مليون مسافر سنويا، 7 منها مستغلة من ديوان المدني والمطارات، و2 (مطار المنستير الحبيب بورقيبة الدولي، ومطار النفيضة الحمامات الدولي) مستغلة من طرف شركة تاف وهي كالاتي⁵ :

- مطار تونس قرطاج الدولي : يتسع لـ 5 مليون مسافر؛
- مطار المنستير بورقيبة : يتسع لـ 3.5 مليون مسافر؛
- مطار النفيضة الحمامات : يتسع لـ 5 مليون مسافر ؛
- مطار جربة جرجيس : يتسع لـ 4 مليون مسافر؛
- مطار صفاقس طينة : يتسع لـ 0.5 مليون مسافر؛

¹ - الجمهورية التونسية، بوابة وزارة النقل، النقل البحري، متاح على الرابط: http://www.transport.tn/ar/maritime/article_consulté_le 29/12/2018

² - "قريبا ... اول رحلة بحرية بين بجاية وتونس، مقال متاح على الرابط: <https://www.supernova-dz.net> / - 29/12/2018

³ - "مشروع طريق بحرية سريعة للربط بين تركيا وتونس وإيطاليا"، مقال متاح على الرابط: <https://www.nessma.tv/article/> 29/12/2018.

⁴ - تونس تحيي مجموعة من خطوط النقل البحري نحو إفريقيا واسيا، جريدة الشرق الاوسط : مقال متاح على الرابط:

https://aawsat.com/home/article_consulté_le 29/12/2018

⁵ - الجمهورية التونسية، بوابة النقل، النقل الجوي، متاح على الرابط <http://www.transport.tn> 29/12/2018

- مطار توزر نفطة : يتسع لـ 0.4 مليون مسافر؛
- مطار طبرقة عين دراهم : 0.25 مسافر؛
- مطار قفصة قصر : يتسع لـ 0.2 مليون مسافر؛

يوجد بتونس اسطول جوي يتكون من 54 طائرة موزعة على شركات طيران خاصة تتمثل في صفاقس للطيران والطيران الجديد المختصة في النقل الجوي الدولي غير منتظم للمسافرين ويبلغ اسطولها حاليا 10 طائرات، أما عن شركات طيران الوطنية فهي الاخرى المتمثلة في الخطوط التونسية السريعة و هي تابعة لمجمع الخطوط التونسية¹، وشركة الخطوط التونسية التي تأسست منذ سنة 1948، حيث يتكون اسطولها الحالي من 29 طائرة و سجلت في سنة 2015 أكثر من 2.7 مليون مسافر².

لتطوير منظومة النقل الجوي لتونس فقد وضع مشاريع استثمارية واصلاحات المزمع تنفيذها خلال فترة المخطط الخماسي 2016-2020 والمتمثلة في : استلام 5 طائرات في اطار مخطط الاسطول منها 4 طائرات (2 في 2017 و2 في 2018) وواحدة في 2019، ومن اهم التوجهات المتعلقة بالمطارات الاسراع في استكمال مشاريع البنية التحتية بالمطارات التابعة لديوان الطيران المدني والمطارات، وتقدر دفعات الاستثمارات المبرجة في قطاع النقل الجوي والمطارات بحوالي (2150 مليون دينار)، منها مبرجة في المطارات (1047 م.د)، ومنها لشركة الخطوط التونسية (1012 م.د)، ومنها موجهة لاستثمارات الخواص : شركة طيران الجديد (9 م.د)³.

ثالثا: الاتصالات:

تتجلى أهمية استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في القطاع السياحي، في تداخلها مع مسار العملية السياحية من التخطيط الى التعاقد مرورا بالحجز والتسويق والترويج، وتبين الاتجاهات المستقبلية للسياحة الإلكترونية، فالسياحة اليوم هي سوق افتراضية تتأثر بفعل التطور التكنولوجي، ويظهر ذلك بوضوح عبر مستويين يهتم بالمحتوى الرقمي الذي يتطلب تجميع المعلومات السياحية عن مؤشرات، الاسعار ورقمنه ونشر المعلومات السياحية، عبر شبكة الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي للترويج للخدمات السياحية، أما المستوى الثاني فتبرز فيه الطفرة التكنولوجية في صناعة السياحة التي

¹ - مرجع سابق .

² - الخطوط التونسية، "النمو السريع أسطول الخطوط التونسية"، متاح على الرابط : <http://www.tunisair.com consulté> 29/12/2018

³ - المخطط الخماسي، "ما الذي سيتغير في النقل الجوي"، مقال متاح على الرابط: <http://tunisie-telegraph.com consulté le>

29/12/2018

افرزت زيادة في الفاعلين بالقطاع، واتساعا لنسيجه الاقتصادي بظهور مؤسسات جديدة ترتبط بالخدمة عبر الانترنت، الاتصالات والوساطة الالكترونية، محركات البحث السياحي، وكذلك المصارف الالكترونية المساعدة على حجز وصرافة العملة¹.

وفي هذا السياق قطاع الاتصالات في تونس سجلت أكبر زيادة في مداخيله منذ خمس سنوات حيث بلغت إيرادات القطاع 2776 مليون دينار خلال عام 2016، أي نحو 1156 مليون دولار محققة ارتفاعا بنسبة 6.2% مقارنة بعام 2015، وهي أعلى نسبة مسجلة منذ عام 2012.² وتوجد في تونس ثلاث شركات رئيسية هي "اتصالات تونس" العامة، و"تونيزيانا"، وأورانج" الخاصتان³.

وفي إطار دعم وتعزيز التكامل بين تكنولوجيا المعلومات، الاتصالات وقطاع السياحة فتح قناة سياحية رقمية تبث على شبكة الانترنت تحت بوابة "تونيزيانا توريزم انفو"، التي تهدف الى دعم السياحة الوطنية والتعريف بها خارجيا وداخليا وتشكل دليلا للسياح للتعرف على الوجهة التونسية الى جانب نشر بيانات مدينة حول القطاع السياحي وأخرى حول النزول والحجوزات⁴.

وانطلاقا من وعيها بجمية مواكبة التغيرات والتطورات التكنولوجية المتسارعة التي ما فتئ يشهدها القطاع نظمت الهيئة لاتصالات تونس في اطار برنامج التوأمة مع الاتحاد الأوروبي حول جملة من المواضيع والبرامج والمتجسدة على غرار "أنترانت الاشياء"⁵، وكما تم اتفاق بين الجزائر وتونس على اعداد برنامج تنفيذي لسنتي 2019 و2020 لدعم العمل المشترك في مجال الترويج والتسويق والاتصال السياحي بالتركيز على ضرورة ابراز الدور الفعال للتكنولوجيات الحديثة

¹ - "التكنولوجيا ترسم معالم مستقبل السياحة"، مقال متاح على الرابط <https://www.alaraby.co.uk> consulté le 29/12/2018.

² - الجمهورية التونسية، "الهيئة الوطنية للاتصالات"، التقرير السنوي 2016، ص03، متاح على الرابط <http://www.intt.tn/ar/index-rapports-annuels-> consulté le 29/12/2018.

³ - قطاع الاتصالات التونسي يسجل أعلى مداخيله منذ 5 سنوات"، مقال متاح على الرابط: <https://www.alaraby.co.uk/e> consulté le 29/12/2018

⁴ - "قناة رقمية علة شبكة الانترنت لدعم السياحة الوطنية"، مقال متاح على الرابط: <https://www.jawharafm.net/ar/article> consulté le 29/12/2018

⁵ - الجمهورية التونسية، "الهيئة الوطنية للاتصالات"، التقرير السنوي 2016، مرجع سبق ذكره.

للاتصال والإعلام واستغلالها في المجال السياحي حيث تم ادراج مجال جديد للتعاون يخص "الرقمنة" ضمن البرنامج التنفيذي لهذه الاتفاقية بينهما¹.

III. مقومات الجذب السياحي للمغرب :

شهد قطاع السياحة بالمغرب خلال السنوات القليلة تطورا ملحوظا، واضحى احدى المحطات الرئيسية لاستقطاب السياحي العالمي، ويشكل قوة تنافسية عالية المستوى على الصعيد الاقليمي والدولي .

وتنبع الاهمية المتزايدة للمغرب كوجهة سياحية مفضلة لدى الكثيرين من هواة السفر والسياح لاغتناؤه بثروات طبيعية غاية في التنوع بحيث توفر للراغب في التمتع بها قاعدة عريضة من الخيارات، فأحاطته بالبحر المتوسط من الشمال والمحيط الاطلسي من الغرب خلقت فيه تنوعا طبيعيا فريدا، كما يتوافر المغرب على تراث حضاري أصيل من فنون شعبية ومآثر عمرانية تجسد مختلف الفترات التاريخية للبلاد، بالإضافة الى ذلك المقومات التجهيزية من فنادق فخمة ومركبات سياحية ضخمة والتي سوف نعرضها في العناصر التالية:

1. المقومات الطبيعية والتاريخية:

يزخر المغرب بمناظر طبيعية وسياحية جميلة كالشواطئ الجميلة الممتدة على واجهتين بحريتين وسلاسل جبال الاطلس التي يصل ارتفاع بعض قممها الى أكثر من أربعة آلاف متر، وتفصل بين كل سلسلة من الجبال سهول وشلالات وعيون مائية وغابات، وفي الجنوب والشرق نجد الصحاري والهضاب والحمامات المعدنية العلاجية والمغارات، وخلفت الدول التي تعاقبت على حكم المغرب حضارات غنية ومختلفة، من مدن وقصور ومنازل وأسوار ومساجد تشكل أروع صفحات التاريخ المغربي.

¹ - "الاتفاق على تطوير قطاع السياحة بين الجزائر وتونس"، مقال متاح على الرابط <https://tn24.ween.tn/ar/article consulté le>

أولاً: المقومات الطبيعية :

أ. الموقع الجغرافي والمناخ:

تقع دولة المغرب في قارة إفريقيا، وتحديدا في الشمال الغربي لقارة إفريقيا، إضافة الى شريط ساحلي يمتد طول 3500 كلم، ويتميز بواجهتين بحريتين المحيط الاطلسي في الغرب يمتد طولها (2818 كلم)، والبحر المتوسط في الشمال يمتد على طول (593 كلم)¹، حيث يتميز الشريط الساحلي على واجهة البحر الابيض المتوسط، بتناوب الرؤوس الصخرية والوديان، مكونة من شواطئ رملية وصخرية، كما تتميز الواجهة الاطلسية بمورفولوجيا متنوعة تتناوب بين الشواطئ الكبيرة الرملية والسواحل الصخرية والمنحدرات²، كما ان قرب المغرب من قارة أوروبا هو جعلها صلة بين أوروبا وإفريقيا عبر مضيق جبل طارق الذي يبلغ (14 كلم)³.

يتميز المغرب بان له موقعا جغرافيا مميزا جعل منه مكانا مميذا للسياحة، أما عن المناخ السائد له هو المناخ المتوسطي، تساهم تيارات المحيط الاطلسي في ترطيبية في الشمال وفي الغرب، بينما يسود في الداخل المناخ القاري، مع وجود اختلافات كبيرة في درجات الحرارة، ويسود بالمنطقة المحاذية للمحيط الاطلسي مناخ رطب، مع تساقط الثلوج فوق الجبال والمناطق المرتفعة، وفي الجنوب يسود المناخ الصحراوي الجاف⁴.

يعد المغرب إحدى بلدان المناطق شبه الاستوائية المحاذية للواجهة الغربية للقارة الإفريقية يتأثر في فصل الصيف بالجو الحار السائد في المناطق الساخنة القاحلة، بينما يتأثر في فصل الشتاء بالجو البارد الرطب والمعتدل.

ب. التضاريس :

يتوفر المغرب على أضخم مجموعة جبلية في المغرب العربي، و تتمثل في مجموعتين جبليتين : الاولى السلسلة الاطلسية التي تنقسم الى ثلاث سلاسل وهي سلسلة جبال الاطلس الكبير و اعلى قمة فيه جبل "توبقال" التي يبلغ ارتفاعها

¹ - المملكة المغربية، وزارة التجهيز والنقل واللوجستيك، " منشور مختصرا مديرية الموانئ والملك العمومي البحري"، ص3، متاح على الرابط :

<http://www.equipement.gov.ma> consulté le 30/12/2018.

² - المملكة المغربية، وزارة التجهيز والنقل واللوجستيك والماء، دليل السواحل: متاح على الرابط: <http://www.equipement.gov.ma> consulté le 30/12/2018

³ - "أين تقع المغرب"، متاح على الرابط: <https://mawdoo3.com> consulté le 30/12/2018.

⁴ - المملكة المغربية، وزارة الشؤون الخارجية والتعاون الدولي، "نظرة حول المغرب -الجغرافيا"، الموقع: <https://www.diplomatie.ma> consulté le 31/12/2018

4167 مترا، وهب اعلى جبل في المغرب العربي الكبير وشمال افريقيا، وثاني قمة جبلية في افريقيا بعد جبل "كليمنجارو"¹ ويقع جنوب مراكش، أما عن سلسلة الاطلس المتوسط أشهر جبالها جبل "بوييلان 3190مترا" فوق سطح الماء وجبل "بو ناصر 3326 مترا"، وأما عن الاطلس الصغير أو الاطلس الصحراوي أعلى قمة جبل "سيروا 3304 متر"، كما تتميز سفوحها الغربية بأنها مغطاة بالحشائش والغابات أما الجنوبية فهي شبه جرداء²، وبالنسبة للثانية المتكونة من سلسلة جبال الريف بأقصى الشمال، وهي متوسطة الارتفاع أعلى قممها توجد بجبل "تدغين 2456 متر.

أما بخصوص سهول وهضاب المغرب فهي تتركز على السواحل، هي ضيقة في الشمال بسبب اقتراب جبال الريف من البحر، وواسعة على الواجهة الاطلسية، وقليلة الارتفاع، وأراضيها خصبة تجري فيها أنهار وفيرة المياه، ومنها سهول الغرب والشاوية والدكالة والسوس، أما السهول الداخلية فهي أكثر ارتفاعا وأهمها: سهول فاس، مكناس ومراكش وملوية العليا والوسطى بالإضافة الى الاحواض الداخلية المحصورة بين الجبال وتمتاز بكثافة سكانية كبيرة ووفرة الانتاج³.

ت. الصحراء :

تمتد صحراء المغرب وراء الاطلس الصغير جنوبا، وتتميز بجفافها وبرمالها وواحاتها المتناثرة عبر مساحتها الصحراوية⁴، وتوجد بها العروق والكتبان الرملية منها عرق الشبي، ويصل ارتفاع بعض الكتبان الرملية الى 200 متر⁵، إن المناطق الصحراوية المغربية أضحت من أكثر المناطق التي تشهد حركة ونشاطا سياحيا ملحوظا، حيث يجد السائح في المناطق الصحراوية ما يعرف بالسياحة الاستشفائية بالاعتماد على شمن الصحراء الدافئة التي تساهم في علاج عديد من الامراض، ويستفيد السائح خلال الرحلات الصحراوية من برنامج ثري يشمل زيارات لحقول بعض الزراعات الخاصة

¹ - "توبقال... أعلى جبل بالمغرب الكبير"-أصوات مغاربية، متاح على الرابط: <https://www.maghrebvoices.com> consulté le 31/12/2018

² - جغرافيا ، متاح على الرابط <https://www.maarifa.org> consulté le 31/12/2018

³ - "تضاريس المغرب وموارده السطحية"، مقال متاح على الرابط: <http://modakrati.blogspot.com/2017/10/tadariss.html>: consulté le 31/12/2018

⁴ - عشي صليحة، مرجع سابق، ص 76 .

⁵ - جغرافيا المغرب، مقال متاح على الرابط: <https://ar.wikipedia.org> consulté le 31/12/2018

كالخناء والزعفران والورد البلدي، وتعتبر مدينتي "مرزوكة" و"أرفود" الموجودتان بإقليم "الراشيدية"، من أهم مناطق السياحة الصحراوية الى جانب "محاميد الغزلان"، في اقليم "زاكورة" التي تخفي بين كتباها سحرا لا يدركه إلا من جرب اكتشافها¹.

ث. حمامات المياه المعدنية:

يتوافر المغرب على إمكانات بيئية متنوعة، من شلالات وعيون معدنية كبريتية، تجذب السياحة وتقدم وصفات علاجية مضمونة للمرضى المصابين بالأمراض الجلدية، حيث توجد في منطقة سيدي حرازم وعين الله، ومولاي يعقوب، القريبة من مدينة فاس التاريخية، عيون مياه معدنية غنية بالكبريت، تبلغ درجة حرارة المياه عند خروجها من عمق 1200م، 54 درجة، وهي غنية بالكالسيوم، النترات والمغنيسيوم والصدوديوم²، وتعتبر حمامة مولاي يعقوب اول حمامة عصرية في المغرب بوصفات سياحية جيدة تجذب السياح من مختلف أقطار العالم، ولموقع "فاس" ميزة ذات اهمية خاصة في المغرب وهي غزارة مياهها، حيث تمتص الطبقات الكلسية في الاطلس الاوسط المياه لتكون منطقة من المياه الجوفية تتفجر منها في سهل يسمى " سهل سايس "، وتمتد بمدينة فاس قنوات المياه، مثل الشرايين لتصل الى كل مسجد ومدرسة وبيت، وتتفجر فيها عيون نحر سبو وروافده³.

ثانيا: المقومات التاريخية والثقافية:

المغرب به ثقافات مختلفة حيث تجد مزيج بين الثقافات فهي تدمج بين العالمين العربي والإفريقي كما أن شعبها غارق في تسمك بالعادات القديمة والتراث المغربي القديم رغم ظهور بعض مظاهر الثقافات العربية، غن كل هذه الامور بين الارث التاريخي والمؤهلات الطبيعية الخلابة، جعلها الاكثر غنى بين البلدان العربية والإفريقية من حيث المواقع المدرجة على قائمة التراث العالمي:

¹ - "صحراء المغرب...وجهة للترفيه والاستشفاء"، مقال متاح على الرابط: <https://www.ultrasawt.com> consulté le 31/12/2018

² - "حمامات المياه المعدنية في المغرب حياة نظيفة وعلاج طبي"، مقال متاح على الرابط: <https://www.alanba.com.kw> consulté le 01/01/2019

³ - أماني رضا، "الاعلام والسياحة"، أطلس للنشر والانتاج الاعلامي ش.م.م، الطبعة الاولى، طبعة 2017، الجزيرة، مصر، ص77

أ. المواقع الاثرية:

يتوفر المغرب بمزايا متعددة تجعلها من معالم السياحة الرئيسية في شمال افريقيا والمنطقة العربية والمغاربية بشكل كامل، حيث يحظى المغرب بمواقع سياحية اثرية تجذب انظار السياح، فما يلي اشهر الاماكن السياحية الاثرية في المغرب المصنفة ضمن قائمة التراث العالمي لمنظمة اليونسكو :

الجدول رقم ((11-II)): قائمة المواقع السياحية التراثية للمغرب

الاسم	التسجيل	الوصف
المدينة العتيقة "لفاس"	1981	شيدت مدينة فاس في القرن تاسع ميلادي، تحظى فاس بموقع استراتيجي مهم باعتبارها ملتقى للطرق التجارية بين الشرق والغرب ، وحافظت على دورها الديني والثقافي والذي يبرز جليا في مسجد القرويين والمسجد الأندلسيين المتواجدين في قلب مدينة العتيقة
مدينة مراكش	1985	بنيت مدينة مراكش سنة 1071-1072 وكانت عاصمة للدولة المرابطية ثم الموحدية، تضم المدينة العتيقة عددا هائلا من المآثر التاريخية: مسجد الكتبية والقصبة والأسوار والبوابات الاثرية والحدائق، ثم استضافت هذه المدينة فيما بعد روائع اخرى كقصر الباهية وضريح السعديين، كما ان ساحة جامع الفنا التي تشكل مسرحا رائعا في الهواء الطلق التي ادرجت على قائمة التراث غير المادي للإنسانية
قصر ايت بن حدو	1987	القصر هو عبارة عن تجمع بنايات تقليدية شيدت من الطين وأحيطت بالأسوار، ويعتبر قصر ايت بن حدو الذي يقع في اقليم ورززات مهندسته المتميزة، نموذجا للسكن التقليدي بالجنوب المغربي.
مدينة مكناس التاريخية	1996	اسس الرباطون منكاس في القرن(11) لتكون مقرا عسكريا، لكنها اصبحت العاصمة تحت حكم المولى اسماعيل(1672-1727) وهو مؤسس الحكم العلوي، أنشأ مدينة مذهلة على الاسلوب الاسباني المغربي، فأحاطها بالأسوار العالية التي تخترقها بوابات اثرية، كما لها مزيج متناسق مؤلف من الاساليب الاسلامية والأوروبية في المغرب.
مدينة تطوان (قديما تيطاوين)	1997	عرفت تطوان اهمية خاصة من خلال الحقبة الاسلامية ابتداء من القرن الثامن بصفتها صلة مهمة بين المغرب و الاندلس ، ثم بعد استعادتها مجددا، وهذا ما جعل التأثيرات الاندلسية بارزة جليا في الهندسة المعمارية و الفنون بصفة عامة، وتعتبر المدينة لتطوان من أصغر المدن العتيقة المغربية، هي الاكثر كمالا حيث معظم الابنية بقيت بعيدة عن التأثيرات الخارجية.
موقع ويلي الاثري	2008	تأسست العاصمة الموريسكية في القرن الثالث ق.م وقد اعطتها الامبراطورية الرومانية اهمية كبيرة وخصصتها بأثار جميلة عدة، ولا تزال اثار عديدة منها صامدة في الموقع الاثري يقع في منطقة زراعية خصبة.

تعتبر الصورة المثل الفريد للمدينة المحصنة التي تعود الى نهاية(18)، وقد بنيت في افريقيا الشمالية وفقا لمبادئ الهندسة المعمارية العسكرية الاوروبية التي كانت سائدة في ذلك العصر، م تأسيسها بقيت مرفأ تجاريا علميا من الباب الأول، اذ تربط المغرب وداخل البلاد الصحراوية بأوروبا وباقي العالم.	2001	مدينة الصويرة(قديما موغادور)
تشكل مدينة مازاكان البرتغالية، إحدى اول المنشآت التي اقامها المستكشفون البرتغاليون في افريقيا الغربية وهم في طريقهم الى الهند، حيث مازالت التحصينات البرتغالية في مزاكان التي باتت اليوم جزءا من مدينة الجديدة جنوب غرب دار البيضاء، شاهدا استثنائيا على التأثيرات المختلطة للثقافتين الاوروبية والمغربية والتي تظهر بوضوح في الهندسة المعمارية والتكنولوجيا والتنظيم المدني	2004	مدينة مازاكان البرتغالية (الجديدة)
رشحت قائمة تحت عنوان: "الرباط العاصمة الحديثة ومدينة تاريخية تراث مشترك" ومن معالمها باتي "الروح" والادوية" اللذان يقعان في الجانب الغربي من السور، ويتميزان بهندستهما المعمارية وزخارفهما المشبكة وفارزيهما المنقوشة بعبارات بالخط الكوفي، يعتبران من الانجازات المتميزة للفن الموحدى .	2012	الرباط، العاصمة الحديثة ومدينة تاريخية: تراث مشترك

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على المواقع:

- المملكة المغربية، وزارة الثقافة والاتصال، المواقع والمباني التاريخية المرتبة، "المدن المغربية المسجلة "تراثا عالميا" متاح على الرابط :

<http://www.minculture.gov.ma> consulté le 01/01/2019 .

- "مدينة مراكش"، موقع اليونسكو للتراث، متاح على الرابط: <https://whc.unesco.org/fr/list/331> consulté le 01/01/2019

- "مدينة مكناس التاريخية"، موقع اليونسكو للتراث، متاح على الرابط <https://whc.unesco.org/fr/list/793> consulté le 01/01/2019

- "مدينة تطوان"،(قديما تيطاوين)، موقع اليونسكو للتراث، متاح على الرابط: <https://whc.unesco.org/fr/list/837> consulté le

[01/01/2019](https://whc.unesco.org/fr/list/837)

- "موقع ولبلي الاثري"، موقع اليونسكو للتراث، متاح على الرابط: <https://whc.unesco.org/fr/list/836> consulté le 01/01/2019

- "مدينة مزاكان البرتغالية"(الجديدة)"، موقع اليونسكو للتراث، متاح على الرابط: <https://whc.unesco.org/fr/list/1058> consulté le

[01/01/2019](https://whc.unesco.org/fr/list/1058)

- " الرباط ،العاصمة الحديثة ومدينة تاريخية: تراث مشترك"، موقع اليونسكو للتراث، متاح على الرابط : <https://whc.unesco.org/fr/list/1401> consulté le 01/01/2019.

اضافة الى هذه المواقع الاثرية جعلت من مغرب وجهة سياحية عالمية للموروث التاريخي فهنا مواقع اخرى تسحر الزائر اليها من مختلف الاجناس فنجد منها :مدينة إفران -سويسرا المغرب الصغير الواقعة على جبال الابيض المتوسط ،شلالات وادي وأريكا في المغرب، شلالات أوزود وهي اعلى الشلالات المائية في شمال القارة الإفريقية، وعيون ام الربيع يصل عدد ام الربيع الى 47 عينا، واحة زاكورة في جنوب شرق المملكة المغربية وتتميز بواحات النخيل الجميلة ومناظر

الكثبان الرملية الفريدة تقع على جبال الاطلس الصغير، وهو الاخر جبل "توبقال" الذي يعتبر أعلى جبل في المغرب والذي يبلغ ارتفاعه 4167 متر... الخ من المناطق الطبيعية سياحية الساحرة التي تجلب السياح من مختلف البقاع اليها¹.

ب: المتاحف :

يملك المغرب ثروات أثرية وطبيعية وتاريخية غنية، من شأنها خلق متاحف أثرية ومتاحف اثنوغرافية، ومتاحف علمية ومتاحف الفنون الجميلة وغيرها، ومن أبرزها²:

- **متحف الآثار بتطوان :** يقع متحف تطوان الاثري قرب ساحة الفدان ، يحتوي هذا المتحف على بقايا أثرية غنية ومتنوعة، تتكون من مجموعات هامة من الخزف والامفورات والفسيفساء والنقائش والنصب التذكارية وأجزاء هندسية ونحوتات من البرونز ونقود عتيقة، كما يتألف المتحف من حديقة ذات طراز أندلسي.
- **متحف القصبية بطنجة:** وهو يقوع بالجزء الشرقي لقصبية طنجة وهي عبارة عن قصر الذي يعد تحفة معمارية متميزة تمزج بين الطراز المعماري المغربي المشتمل على زخارف سقفية خشبية متنوعة، وعناصر ذات صبغة اوربية كالأعمدة والتيجان الرخامية والتيجان المنتصبة بالفناء الداخلي للقصر، وهو يعطي صورة عن الدور التاريخي الذي لعبته منطقة شبه الجزيرة الطنجية في الربط بين افريقيا وأوروبا بحك موقعا الجغرافي الذي اهلها لتكون ارض لقاء وتبادل البحر الابيض المتوسط.
- **المتحف الاثنوغرافي بشفشاون:** يقع المتحف الاثنوغرافي لمدينة شفشاون بالقصبية التاريخية بساحة وطاء حمام، فهو يحتل موقعا متميزا داخل اسوار القصبية التي تشكل من عدة معالم هندسية وحديقة أندلسية الطراز تمتد على مساحة تفوق 2000 متر مربع كما يحتل المتحف مكانة خاصة في تاريخ وطبوغرافية المدينة ، حيث فيه مجموعات مختلفة من التحف التي تجسد ذلك التمازج بين المؤثرات الحضرية الاندلسية و المقومات المحلية للمنطقة التي تعبر عن تقاليد الشفشاونية الاصلية ذات الجذور الاندلسية.

● متحف

الاثار بالرباط : يقدم متحف الاثار بالرباط للزائر تاريخ المغرب منذ فترات ما قبل التاريخ حتى الفترة الاسلامية وذلك

¹ - "أفضل 10 مناطق لسياحة المناظر الطبيعية في المغرب"، مقال ماح على الرابط: <https://www.batuta.com> consulté le 01/01/2019.

² - المملكة المغربية، وزارة الثقافة والاتصال، "تراث المادي ، المتاحف"، متاح على الرابط: <http://www.minculture.gov.ma> consulté le 01/01/2019

بواسطة قطع مختلفة (أدوات الانسان القديم، أدوات العصر الحجري الحديث، كتابات ليبية وبربرية، مجموعات رومانية برونزية ومرمرية ، وقطع خزفية اسلامية.... كما يتوفر المتحف على اشهر التحف البرونزية خاصة راس الملك جويا الثاني وراس كاطون وكذلك التماثيل البرونزية الاخرى.

● **متحف دار الجامعي بمكناس:** يقدم متحف دار الجامعي معرضا دائما للفنون والحرف التقليدية بمكناس، يهدف بالأساس هذا التصور الجديد الى ابراز غنى وتنوع المجموعات المتحفية التي تزخر بها هذه المؤسسة، وبارتباط وثيق بالهوية السوسيو-ثقافية لسكان المدينة، كما يعرض بعض النماذج الغنية من طرز مكناس، واللباس التقليدي، خشب الهندسة المعمارية... الخ.

● **متحف سيدي محمد بن عبد الله بالصويرة:** يرجع تاريخ البناية التي تحتضن متحف سيدي بن عبد الله الى القرن التاسع عشر، يقدم للزائر معطيات تاريخية عن المدينة والإقليم منذ الحضارات الحجرية الى الفترة الفينيقية الموريتانية ثم الرومانية، كما يعرض الموروث الثقافي المحلي (آلات الموسيقى الشعبية، والطوفسية، نماذج من التحف الفنية المصنوعة من الخشب، مجموعة من زراي منطقة الصويرة... الخ).

الى جانب متاحف اخرى مثل متحفى برج النور والبطحاء بفأس، ومتحف دار السي سعيد بمراكش، ومتحف الخزف بأسفي ومتحف الفنون المعاصرة بطنجة، التي تعرض الحياة الفنية لهذه المجموعة ، وأدوات العزف والصور والوثائق ومختلف التقاليد والعادات¹.

ت: التراث الثقافي والشعبي :

فالموروث الثقافي او التراث الثقافي اليوم اصبح من المرتكزات الاقتصادية المهمة في العديد من الدول التي انخرطت في تجربة تأهيل تراثها واستغلاله في تحسين اقتصادياتها والرفع من مداخيلها وتنشيط سياحتها، كما يمكن القول انه الطاقة المتجددة "ن مثلما هو الحال بالنسبة للموروث الثقافي المغربي الذي يصنف من أغنى اشكال التراث على المستوى العالمي²، هو يحظى بمؤهلات تراثية ثقافية متميزة أصيلة ومتنوعة من عادات وتقاليد التي تختلف من منطقة الى اخرى من المجتمع المغربي منها انماط الزي واللباس التقليدي وصناعة التقليدية كصناعة السجاد المغربي، وصناعة

¹ - "متاحف اثرية بالمغرب تحكي عن تعاقب الحضارات وتنوع المعثورات"، متاح على الرابط:

<https://machahid24.com/culture/174508.html> consulté le 02/01/2019

² - "التراث الثقافي المغربي والتوظيف التنموي"، متاح على الرابط : <https://www.hespress.com/opinions/15253.html> consulté le

02/01/2019.

الاولايي النحاسية، وايضا في شكل احتفالات وطقوس التي تخص كل منطقة، واطافة الى ذلك الطبخ المغربي التي تشكل عادات غذائية مترسخة حسب كل منطقة.

كما تشتهر المغرب بفنّها الشعبي الرائع، حيث يعتبر الفلكلور المغربي من فنّ الشعبية المميزة والتي يحاول كل سائح تعلمه وتقليده، بالإضافة الى الاغاني المغربية الشعبية والموسيقية التراثية، وهناك مهرجانات تقام كل سنة في المغرب لإحياء الفلكلور المغربي و الفنون الشعبية الثقافية نذكر منها: مهرجان "احيدوس" بعين اللوح، ومهرجان "تيميتار" بأكاير ومهرجان الوطني " لعبيدات " الرمل بخريكة¹، ومهرجان مراكش للفنون الشعبية" الذي يقام كل سنة منذ عقود بمثابة متحف حي وسجل تاريخي فني يوثق تعبيرات فنية تفتح على بصمات وتأثيرات عربية وأندلسية وامازيغية وافريقية تبدو بشكل متميز او في صيغ امتزاج حضاري متعدد الالوان².

2. مقومات المادية للمغرب:

يحتل المغرب اضافة الى هذا الكم والتنوع الفريد والمميز في امكاناته الطبيعية والتاريخية والتراث الثقافي الشعبي الغني بالعادات والتقاليد، بإمكانات سياحية مادية التي تتمثل في طاقة فندقية باختلاف تصنيف وحداتها لتناسب مع مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية للسائحين، اضافة الى البنية التحتية كالطارات، المطارات، الموانئ وشبكة الاتصالات وما يترتب على ذلك من استقطاب المزيد من السياحة المغربية على المستوى العالمي والمغربي .

أولاً: خدمات الفندقية و الايواء الفندقية:

يعد الايواء السياحي احد الحلقات الرئيسية في سلسلة القيم السياحية، وتحقيقاً لهذا الغرض وضعت الدولة المغربية استراتيجية "رؤية 2020"، هدفت الى مضاعفة حجم القطاع وطاقته الاستيعابية، مع انشاء 200.000 اسرة جديدة، ومن المتوقع ان تساعد هذه الطاقة الاستيعابية الجديدة في مضاعفة عدد السياح، ويظهر هذا التطور في الطاقة الاستيعابية للفنادق خلال الفترة 2007-2017 حسب الجدول التالي:

¹ - " أهم 10 مهرجات المملكة وأكثرها إحياء لثقافتنا وحضارتها"، مقال متاح على الرابط: https://ar.welovebuzz.com/18027_consulté le 02/01/2019.

² - "الفنون الشعبية... شاهد على الاصاله والتنوع في المغرب"، مقال متاح على الرابط:

https://www.aljazeera.net/news/cultureandart/2014/9/30_consulté le 02/01/2019

الجدول رقم ((12-II)): تطور الطاقة الفندقية المصنفة حسب عدد الفنادق وعدد الاسرة خلال الفترة

2017-2007

السنوات	عدد الفنادق	عدد الاسرة	معدل التغير (عدد الاسرة)%
2007	1544	143221	/
2008	1720	152936	6.78
2009	1806	164612	7.63
2010	2003	174019	5.71
2011	2003	187874	7.96
2012	2521	200091	6.50
2013	3006	211611	5.76
2014	3178	221611	4.72
2015	3509	231334	4.38
2016	3690	242707	4.91
2017	/	251206	3.5

Source : Haut_commissariat au plan du Maroc, « le Maroc en chiffres

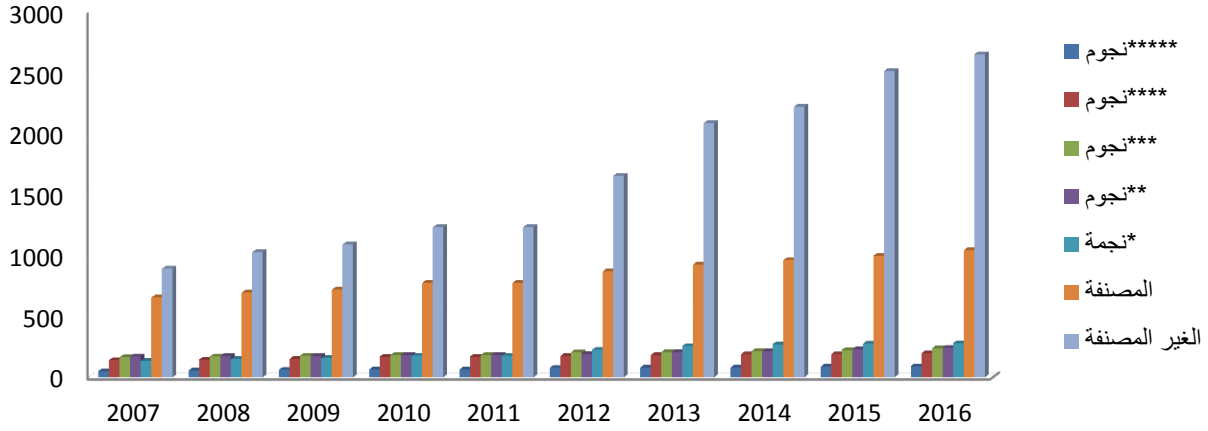
2007,2008,2009 »,tourism,p104-107.site https://www.hcp.ma/downloads/Maroc-en-chiffres_t13053.html
02/01/2019.

-ministère du Tourisme : "tourisme en chiffres,Fréquentation hôtelière, Évolution par destination de la capacité hôtelière classée en lits :2010-2017 <https://www.tourisme.gov.ma/fr/tourisme-en-chiffres/capacite-dhebergement> consulté le 02/01/2019

من الجدول المرفق اعلاه نلاحظ أن المغرب شهد نهضة سياحية ضخمة من خلال تطور الحظيرة الفندقية فيه اذ سجلت حصيلة الوحدات الفندقية له خلال الفترة من 2007 الى غاية 2016 نموا مهما على مستوى مختلف اصنافها بالمملكة، حيث بلغ مجموع الوحدات الفندقية ما يقارب 3690 وحدة فندقية عام 2016 مرتفعة في ذلك بمعدل نمو 9.10% عن عام 2007.

وفي اطار تنويع الايواء السياحي للمغرب بلغ عدد الوحدات الفندقية المصنفة حوالي 1041 وحدة فندقية عام 2016 موزعة على 27.38% للفنادق من صنف اربع وحس نجوم، وتمثل فنادق من صنف ثلاث نجوم بنسبة 22.67% وفنادق من صنف نجمتين بنسبة 23.15%، أما الفنادق من صنف نجمة واحدة بنسبة 26.80% من اجمالي الفنادق المصنفة، أما عن الوحدات الفنادق الغير المصنفة والتي تمثل 71.78% من اجمالي الفنادق، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (05-II): تطور عدد الفنادق حسب فئة التصنيف للفترة (2007-2016)



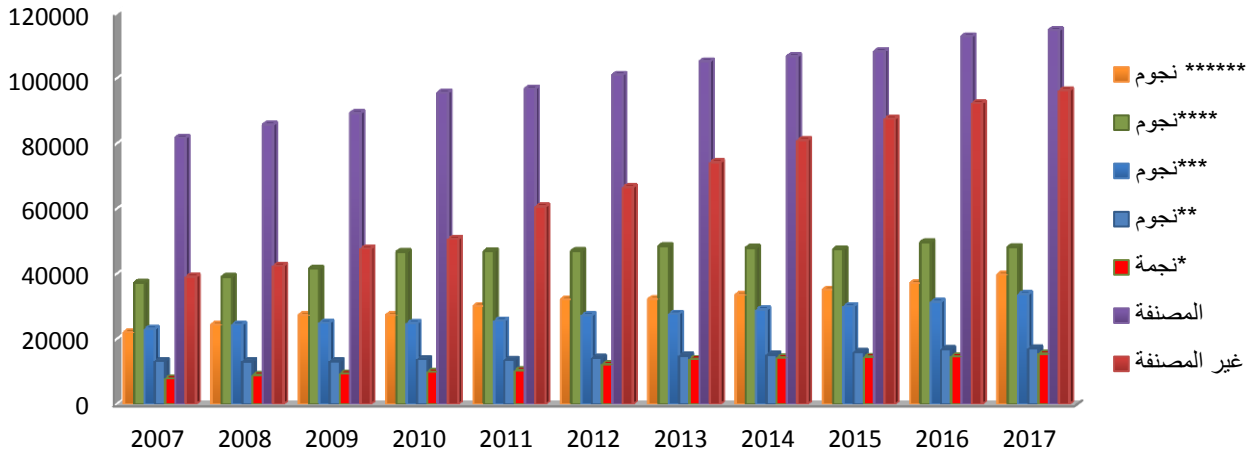
المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم (03)

أما عن الطاقة الاستيعابية للفنادق في المغرب هي الأخرى التي كان لها تطور ملحوظ طيلة فترة الدراسة والتي وصلت إلى 251206 سرير عام 2017 مرتفع بمعدل نمو 5.37% مقارنة بعام 2007، فيه بلغ حوالي 141322 سرير، مقسمة إلى الطاقة الاستيعابية للوحدات الفندقية المصنفة والتي بلغت 154776 سرير أي تمثل 61.61% من الإجمالي الأسرة والموزعة على 56.93% من صنف (أربع وخمس نجوم)، تاليها الطاقة الاستيعابية للفنادق من صنف ثلاث نجوم بنسبة 21.88%، بعدها من صنف نجمتين بنسبة 11.14%، و 10.05% للصنف نجمة واحدة.

أما عن الطاقة الاستيعابية للفنادق الغير المصنفة وبالغة نسبتها 38.39% من الإجمالي الأسرة، والشكل الموالي

يوضح ذلك :

الشكل رقم (II-06): تطور الطاقة الاستيعابية للفنادق حسب التصنيف للفترة 2007-2017



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم (03)

ومنه نلاحظ ان العرض الفندقي في المغرب يسير بوتيرة سريعة وخاصة بالنسبة للفنادق الفخمة التي حققت نموا جيدا الى ان وصل مجموع الطاقة الاستيعابية للفنادق (5.4 نجوم) الى ما يقارب 88110 سرير عام 2017 وهذا ما يكاد أن يتجاوز العرض الفندقي بالنسبة للفنادق المتوسطة والتي تعرف بعض النقص في المغرب والموجهة للطبقة المتوسطة وهذا ما يضيع على المغرب عددا كبيرا من السياح من حوض البحر الابيض المتوسط ومن الدول المجاورة، الذين لا يملكون امكانيات مادية التي تسمح لهم بمجازاة اسعار الفنادق الفخمة في المغرب ومن هذه الاخيرة نلاحظ ان المغرب لا يعاني نقص فيها الا انه يجب أن يراجع اسعار هذه الفنادق حتى تصبح تنافسية أكثر .

ثانيا : النقل في المغرب:

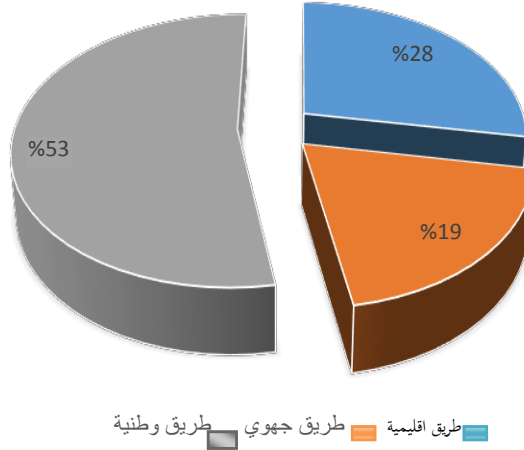
يتوفر المغرب على بنية نقل مهمة ومتنوعة شهدت خلال السنوات الاخيرة تطورا كبيرا، تمثل في توسيع وتمديد الطرق السيارة، والطرق والسكك الحديدية، وبناء الموانئ والمطارات، لكونه يشكل أساس البنية التحتية التي يعتمد عليها لتنشيط وتنمية القطاع السياحي بالتحديد.

■ النقل البري :

وفقا للمرسوم رقم 2-83-620 تاريخ 1 فبراير 1990، فان الشبكة الطرقية المغربية التي تشرف عليها وزارة التجهيز والنقل واللوجيستيك قد تم تصنيفها الى اربعة أصناف : طرق سيارة، وطرق وطنية، جهوية، وإقليمية، والتي يبلغ طولها

بالإضافة الى 1770 كلم من الطرق السيارة حوالي 57334 كلم (منها 1582 كلم وطنية، 11157 كلم جهوية و30395 كلم إقليمية) والموضحة في الشكل التالي¹:

الشكل رقم (II-07): التوزيع حسب أصناف الطرق في المغرب



Source : <http://www.equipement.gov.ma> consulté le 04/01/2019

ويملك المغرب 1093 كلم من الطرق السريعة في الخدمة، والعمل جار على انجاز 478 كلم، 572 كلم²، ويطمح المغرب في اطار المخطط الطريقي المسطر في افق 2035، الى انجاز 2100 من الطرق السريعة و3400 كلم من الطرق السيارة³.

تشغل شبكة السكك الحديدية المغربية مرتبة رائدة على المستوى العربي والإفريقي من حيث التنافسية والجودة، فهي تشهد تطورا ملحوظا ففي سنة 2017 بلغ طول السكة الحديدية 3600 كلم، منها 73% سكة مكهربة، يتوفر بها 133 محطة و250 قاطرة⁴.

¹ - المملكة المغربية وزارة التجهيز والنقل واللوجستيك بالأرقام متاح على الرابط : <http://www.equipement.gov.ma/> consulté le 04/01/2019.

² المرجع نفسه .

³ - "تعرف على الطرق السيارة الثمانية التي يعتمزم المغرب انجازها من بينها ربط الناظور بهذه المدن" تقرير صدر في الموقع:

<https://www.nadorcity.com> consulté le 04/01/2019./

⁴ - المملكة المغربية، المكتب الوطني للسكك الحديدية، " أهم معطيات 2017" ، متاح على الرابط: <https://www.oncf.ma/ar/> consulté le 04/01/2019 .

من شأن تطوير الشبكة السككية عرفت المغرب سنة 2018 انجاز مشاريع كبرى ومهيكلت تتكون اساسا من ¹:

- تثليث السكة بين القنيطرة و الدار البيضاء على طول 130 كلم، مع تجديد النفق الرابط بين سلا والرباط .
- التثنية الكاملة لمحور الدار البيضاء-مراكش على طول 120 كلم.
- تشييد محطات سككية جديدة بكل من طنجة والقنيطرة والرباط والدار البيضاء و وجده وابن كزير لتتحول من مجرد نقط.

كما قامت الدولة المغربية ببلورة وتنزيل مخطط سككي المغربي في افق 2040 وفق مقاربة تشاركية لرسم مستقبل النقل السككي، والذي يتضمن مجموعة من الاجراءات والمشاريع لتطوير الشبكة المغربية، منها ربط 12 ميناء بالسكة الحديدية طولها 100 كلم، ومشاريع لتوسيط الشبكة عن طريق خطوط ذات السرعة فائقة تتراوح ما بين 220 و320 كلم/ساعة، وربط 43 مدينة مغربية (مقابل 23 مدينة حاليا)، وكذلك ربط 15 مطارا دوليا بالسكة الحديدية (مقابل 1 حاليا)، وخلق 300 الف منصب شغل، كما بلغت الميزانية المخصصة لهذه المشاريع حوالي 375 مليار درهم².

■ النقل البحري :

يتميز المغرب بموقع الاستراتيجي حيث تتوفر على واجهتين بحريتين بطول 3500 كلم، كما تتوفر 39 ميناء موزعة (13 ميناء للتجارة خارجية أهمها ميناء الناظور، طنجة، المحمدية، ..)، (10 موانئ جهوية للصيد أهمها المهديّة، الجديدة الصويرة... الخ)، و9 موانئ محلية للصيد، 7 موانئ ترفيهية³.

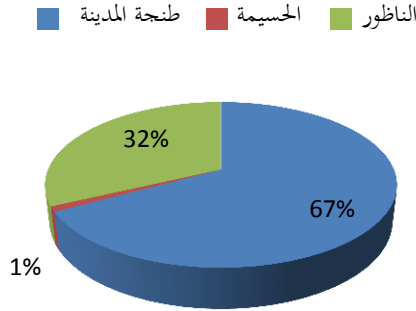
¹ - المملكة المغربية، المكتب الوطني للسكك الحديدية، "المشاريع الكبرى المنجزة"، مرجع سبق ذكره.

² - المرجع نفسه .

³ - المملكة المغربية، وزارة التجهيز والنقل واللوجستيك بالأرقام، مرجع سبق ذكره.

بلغ حجم رواج المسافرين بالموانئ التابعة للوكالة الوطنية للموانئ سنة 2017 ما يقدره 2189858 مسافر مسجلا بذلك ارتفاعا بنسبة 14.7% مقارنة مع السنة الماضية ويتوزع هذا الرواج حسب الموانئ كما يلي :

الشكل رقم (08-II): توزيع رواج المسافرين حسب الموانئ في المغرب



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على معطيات التقرير السنوي 2017 للوكالة الوطنية للموانئ : <https://www.anp.org.ma>

كما سجل سياح العبارات برسم سنة 2017 انخفاضا بنسبة 34.4%، حيث بلغ 222524 سائح، مقابل 339027 سائح سنة 2016 ويتوزع هذا الرواج حسب أهم الموانئ كما يلي¹:

طنجة المدينة: 23590 سائح أي -75%؛

الدار البيضاء: 105892 سائح أي -37.8%؛

أكادير: 93042 سائح أي +30.3%؛

■ النقل الجوي:

يتوفر المغرب على رصيد مطارقي يتكون من 26 مطار موزعة على المدن الكبرى للمملكة، منها 18 مطار دولي (مطار محمد الخامس الدولي، مراكش المنارة، الرباط سلا ... الخ)، و08 مطار وطني (الدار البيضاء، إفران، تازة، ... الخ)².

وتعتبر شركة الخطوط الملكية المغربية "الارام" من أهم وأكبر شركات طيران في المملكة المغربية حيث تتوفر على أسطول متكون من 57 طائرة تستخدم واحدة منها بشكل حصري لنقل البضائع³، وتعتبر "الارام" اول ناقل للسياح الوافدين

¹ - الوكالة الوطنية للموانئ المغربية، "تقرير السنوي 2017"، ص 15، متاح على الرابط ا :

https://www.anp.org.ma/Ar/RapportsAnnuel/rapport_Ar_2017.pdf consulté le 04/01/2019

² - المملكة المغربية، وزارة التجهيز والنقل واللوجستيك بالأرقام، مرجع سبق ذكره، ص 20،.

³ - الخطوط الملكية المغربية، "الاسطول"، متاح على الرابط: <https://www.royalairmaroc.com/ma-ar/> consulté e 11/01/2019

على المغرب، إذ سجلت 3.5 ملايين سائح بفضل عقود الشراكة التي نهجتها الشركة مع وزارة السياحة ومؤسسات مثل المكتب الوطني للسياحة والتي تمثلت في فتح خطوط جديدة¹.

سجلت حركة النقل الجوي في المطارات المغربية، خلال عام 2017 ارتفاعا مهما بلغ 11.63% في عدد الركاب، الذين حلوا في مختلف محطات مطارات المملكة²، ولكون ان قطاع النقل الجوي الية اساسية وفعالة للاندماج الجهوي وللتنمية الاجتماعية والاقتصادية، وكذا وسيلة لدعم وتنمية السياحة، ومن اجل تطوير هذا القطاع قامت المملكة المغربية بانتهاج عدة مشاريع من بينها مشروع (AREAM) إعادة تنظيم المجال الجوي المغربي في افق 2035 الذي يشكل مخططا رئيسيا من أجل تطوير القدرة الاستيعابية للمجال الجوي المغربي في افق 2035، يروم ملائمة شبكة الطرق الجوية وتطوير الحركة الجوية وكذا ضمان النقل الجوي مع مراعاة كل شروط السلامة³.

ثالثا: الاتصالات في المغرب :

تشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أحد المفاهيم الحديثة التي استطاعت خلال السنوات القليلة الماضية أن تقفز بصناعة السياحة الى عتبات اللفية الثالثة بثبات، وذلك عبر تسخير شتى الادوات والوسائل المتطورة في مجال الاتصالات وتقنية المعلومات في الارتقاء بمسيرة القطاع الحيوي، فقد تسابقت جميع الجهات والمؤسسات المعنية بالسياحة والسفر في مختلف أنحاء العالم فيما بينها من اجل تقديم خدمات قائمة على احداث ما توصلت اليه الشركات الرائدة عالميا في حقل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات⁴.

فعلى هذا السياق شهد قطاع الاتصالات نموا ملحوظا خلال السنوات الخمس الماضية على مستوى المؤشرات الرئيسية ومنها على الخصوص ما يتعلق بعدد المشتركين ونمو استخدام تقنيات الاتصال في المملكة المغربية، فبالنسبة للمشاركين بلغ

¹ - "ثمانى طائرات ستعزز أسطول "لارام"، مقال متاح على الرابط: <https://assabah.ma/282605.htm> consulté le 11/01/2019

² - "لاول مرة... مطارات المغرب تحقق أرقاما قياسية"، مقال متاح على الرابط: <http://www.alyaoum24.com/1024698.html>. consulté le 11/01/2019.

³ - المملكة المغربية، وزارة التجهيز والنقل واللوجستيك والماء، "المشاريع الكبرى"، متاح على الرابط: <http://www.equipement.gov.ma>. /consulté le 11/01/2019.

⁴ - "تكنولوجيا المعلومات تقفز بقطاع السياحة والسفر في المنطقة"، مقال متاح على الرابط: <https://www.albayan.ae/economy>. consulté le 11/01/2019

عدددهم فيما يتعلق بالهاتف المحمول كثر من 41 مليون مشترك في سنة 2016¹، كما عرف سوق الانترنت تطورا سريعا سنة 2016 حيث سجل نموا بنسبة 18% مقارنة مع سنة 2015، وبذلك تكون حظيرة مشركي الانترنت قد تجاوزت 17 مليون مشترك متم 2016، وقد انعكست هذه النتائج ايجابا على نسبة نفاذ خدمة الانترنت التي بلغت 50.4%².

رابعا: وكالات السياحة والاسفار :

يصل عدد وكالات الاسفار حاليا الى 762 وكالة (حوالي 955 نقطة بيع)، تمثل تقريبا جميع الفاعلين في توزيع الاسفار ويتمركز أكثر من نصف هذه الوكالات في مدينتي الدار البيضاء ومراكش، وتشتغل أساسا على حجز وتسليم سندات النقل وتنظيم الرحلات ذات الصبغة الدينية (الحج والعمرة)³.

المبحث الثاني : تحليل اتجاهات الحركة السياحية في الدول المغاربية:

ان دراسة اتجاهات الحركة السياحية تؤكد استمرارية حدة المنافسة بين دول العالم لاجتذاب أكبر عدد ممكن من السياح من ناحية، وتزايد عدد الدول النامية الساعية لتطوير قطاعها السياحي من اجل الحصول على نصيب من السياحة الدولية من ناحية اخرى، كما توضح متابعة الحركة السياحية تزايد النمو السياحي في العالم وتنوع مجالات القطاع السياحي، بحيث اصبح واحد من القطاعات الاكبر والاسرع في النمو عالميا مقارنة بالقطاعات الاخرى، وحسب ما اشارت اليه المنظمة العالمية للسياحة عن ارتفاع عدد السياح الدوليين الوافدين ل مليار و322 مليون سائح بنسبة نمو بلغت 7% عام 2017⁴، بالمقارنة بنحو مليار و250 مليون سائح عام 2016، وب 920 مليون سائح على المستوى العالمي عام 2007، أما عن عدد السياح المغادرين بلغ حوالي مليار و570 مليون سائح بنسبة نمو بلغت 6.08%، كما زادت العوائد السياحية على المستوى العالمي من 1.02 تريليون دولار عام 2007 الى 1.45 تريليون دولار عام 2014 ثم ليرتفع الى 1.53 تريليون دولار عام 2017⁵.

¹ - "عز الدين المنتصر بالله: 2018 عام الاتصالات في المغرب"، مقال متاح على الرابط <https://www.alaraby.co.uk> consulté le 11/01/2019

² - الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات، "التقرير السنوي 2016"، ص 18، متاح على الرابط :

<https://www.anrt.ma/ar/publications/rapport-annuel> consulté le 11/01/2019

³ - المملكة المغربية، وزارة السياحة والنقل الجوي والصناعة التقليدية والاقتصاد الاجتماعي، "توزيع الاسفار"، متاح على الرابط :

<https://www.tourisme.gov.ma/ar/node/3520> consulté le 11/01/2019

⁴ - <http://www2.unwto.org/content/why-tourism> consulté le 05/02/2019 .

⁵ - <https://data.albankaldawli.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD> consulté le 05/03/2019.

وعلى هذا السياق سوف نعرض نصيب الدول المغاربية منها ضمن العناصر التالية :

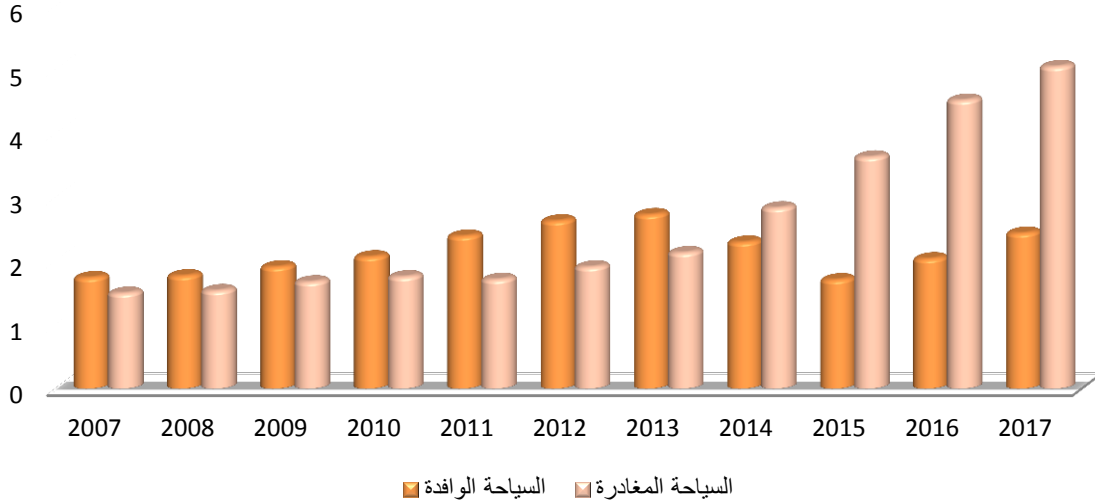
I. اتجاهات الحركة السياحية في الجزائر:

سوف نتناول في هذا المبحث دراسة تطور حركة السياحة الدولية في الجزائر بالإضافة الى ذلك العوائد السياحية في الجزائر من خلال الفترة (2007-2017):

1. تطور التدفقات السياحية للجزائر (البشرية):

بلغ عدد السياح الدوليين الوافدين الى الجزائر حوالي 2.5 مليون سائح في عام 2017¹، و يمثل هذا العدد 11.33% من اجمالي السياح الدوليين الوافدين للدول المغاربية باستثناء (ليبيا وموريتانيا) لعدم تصريحها او عدم وجود احصائيات الخاصة بها في المنظمات الدولية، كما بلغ نصيب السياحة الصحراوية الجزائرية حوالي 170 الف سائح، وشكل منهم 20 الف سائح اجنبي، أما عن عدد السياح المغادرين من الجزائر بلغ 5.058 مليون سائح بنسبة نمو بلغت 11.65%²، والشكل الموالي يوضح تطور حركة السياح الدوليين في الجزائر خلال الفترة (2007-2017):

الشكل رقم (II-09): تطور الحركة السياحية الدولية في الجزائر خلال الفترة (2007-2017)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم (04)

¹ - انظر الملحق رقم (04).

² - مرجع نفسه.

من الشكل الموضح علاه سوف نحلل شطرين من السياحة الدولية :

- **السياحة الدولية الوافدة :** من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن حركة السياح الوافدين الى الجزائر خلال الفترة (2007-2017) ويمكن ان نقسم التمثيل البياني الى فترتين رئيسيين، المرحلة الاولى وكانت ما بين (2007-2013) والتي شهدت تزايد مستمر في التدفقات البشرية التي بلغ أقصى توافد بها 2.733 مليون سائح بمعدل نمو بلغ حوالي 3.75% عام 2013، واما فيما يخص المرحلة الثانية والتي كانت ما بين (2014-2017) حيث شهدت حركة السياح الوافدين الى الجزائر في هذه الفترة تذبذب بين الفترات ففي عامي 2014-2015 سجلنا معدل نمو سلبيا بلغ اقصاه 25.68-%، ثم ليرتفع الى 20.20% ليصل الى 2.441 مليون سائح خلال عام 2017، ولكن هذه الارقام لو عبرت عن شيء فهي تعبر عن ضعف عدد السياح الوافدين مقارنة مع بلدان السياحة وخاصة المجاورة والمتواجدة ضمن القطر المغربي والتي تتمتع باقل مما تتمتع بها الجزائر فضلا عن ضعف الهياكل السياحية وعدم قدرة الدولة على تلبية احتياجات السائح وهذا احد ابرز الاسباب في تراجع وقلة اعداد السياح الوافدين اليها، وكذلك من الاسباب المرشحة لان تكن كعائق لها وهي ارتفاع تذاكر النقل الجوي والتي تأثر سلبا على انتقال السياح الى الجزائر وخاصة الاجانب من المناطق البعيدة، كما يمكن أن يكون امر اخر الذي يجعل السائح الاجنبي الزائر للجزائر ان لا يعود ثانية لها، هو كلما قدم فوج سياحي للجزائر توفر له الدولة فرقة من الامن (الدرك الوطني) تنتقل مع السائح اينما ذهب، حيث أن الوزارة ترى أن هذا الامر هو احتياط امني للسياح ولكن هو يكون غير مرتاح يضمن انه مراقب، وهذا يمكن ان تستبدله بالشرطة السياحية التي تعرف غياب تام على مستوى الجزائر، وعدم توفر اسطول مواصلات مخصص لنقل الوفود السياحية حيث توفر في هذه المواصلات سبل الراحة والامان للسائح، مع غياب استراتيجية تسويق المنتجات السياحية على المستوى الدولي والتي يمكن لها ان تجذب سائح للتوجه الى الجزائر. أما عن تحليلي السوقي لاهم الاسواق العالمية المصدرة للسياحة الجزائرية في الجزائر في سنة 2016 فنجد السوق المغاربية حيث بلغ 886.5 الف سائح بنسبة 43.48% من اجمالي السياح الوافدين لها وهذا راجع لعلاقات الجوار وعامل المسافة وتوفير التسهيلات الممنوحة لحركة السياحة الدولية الوافدة من المنطقة المغاربية، ثم تاليها السوق الأوروبية بنسبة 12.96%¹.

¹-انظر الملحق رقم(05)

- **السياحة الدولية المغادرة:** عرفت السياحة العكسية للجزائر ارتفاعا ملحوظا طيلة الفترة الزمنية محل الدراسة (2007-2017) اذ بلغ فيها حوالي 5.058 مليون سائح مغادر لعام 2017، بنسبة نمو قدره 11.65% مقارنة بنفس الفترة من العام الماضي¹، وهذا بعد تحسن الوضع الامني للدول الجوار وخاصة تونس التي تعتبر من بين الوجهات السياحية الاولى والافضل للجزائريين، حيث كشفت الارقام الرسمية عن زيادة حوالي مليون و800 سائح جزائري زاروا تونس من اجمالي 5.700 مليون سائح عام 2016، ليرتفع العدد عام 2017 الى 2.50 مليون سائح جزائري اي بزيادة تقدر بـ 38.8% مقارنة بعام 2016²، وهذا راجع لعدة اعتبارات من اهمها القرب الجغرافي اولا، وتشابه العادات والتقاليد بين الشعبين، ناهيك عن الروابط التاريخية والثقافية العميقة، بالإضافة الى مستوى الاسعار وجودة الخدمات المقدمة لهم.

وبالرغم من بروز بعض الوجهات السياحية الجديدة في الآونة الاخيرة كتركيا الذي بلغ عدد السياح المغادرين اليها حوالي 220 الف سائح جزائري خلال عام 2017 لكنها لم تتغلب على الوجهة السياحية التونسية، ومن الاسباب المرشحة لارتفاع الطلب على السياحة المعاكسة اي انهم يفضلون الوجهات الأجنبية بدلا من المحلية منها:

- عدم توفر ظروف سياحية ملائمة لهم؛
- ارتفاع مستوى الاسعار التي لا تتلاءم مع القدرة الشرائية لهم، فالجزائري يختار السعر قبل أن يختار البلد؛
- نوعية الخدمات المقدمة وطريقة التعامل مع السائح الاجنبي والجزائري عكس الوجهات السياحية الاخرى و خاصة المجاورة لها؛

2. عائدات السياحة الدولية (الجزائر):

تعتبر الايرادات السياحية المتأتية من الانفاق السياحي من اهم مصادر الدخل للاقتصاد الوطني للعديد من الدول، فهي تساهم بفعالية في زيادة الناتج المحلي كما تعتبر مصدرا مهما من مصادر اكتساب العملات الاجنبية وذلك بما ينفقه السائح على السلع والخدمات من هذه العملات³، وبالرغم من هذه الاهمية التي يكتسبها على القطاع الا ان دولة بحجم

¹ - انظر الملحق رقم(04).

² - احصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية 2017.

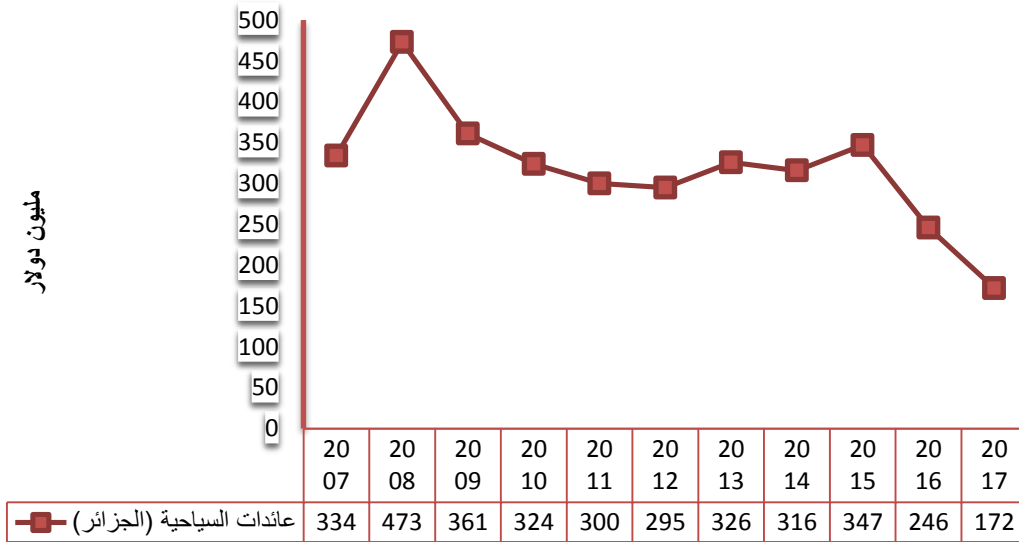
³ - اسماعيل محمد علي دباغ، مها عبد الستار السامرائي، مقالة بعنوان "طرق احتساب الدخل السياحي بين هموم الجانب النظري ومعوقات الجانب

التطبيقي مع اشارة خاصة للعراق"، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد 89، 2011، ص 236 : مقال متاح على الرابط

<https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=26678> consulté le 10/03/2019.

قارة كالجنازائر لانزال تراهن على عائدات النفط المحروقات في اقتصادها الوطني والتي تتراجع اسعاره يوما بعد الاخر في الاسواق العالمية، وبناء على هذا سوف نعرض في الشكل الموالي مدى تطورا عائدات (ايرادات) السياحة في الجنازائر خلال فترة محل الدراسة:

الشكل رقم(II-10)مدى تطور عائدات السياحة في الجنازائر خلال الفترة (2007-2017)



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على الملحق رقم(07).

وحسب ما يوضحه الشكل المرفق اعلاه أن الايرادات السياحية في الجنازائر من خلال الفترة (2007-2017) عرفت تقلبات حادة حيث تراجعت من 334 مليون دولار عام 2007 الى حوالي 295 مليون دولار عام 2012 ثم ليرتفع العدد الى 326 مليون دولار بمعدل نمو بلغ 10.50%، وبعدها يتراجع الى ادنى معدل خلال هذه الفترة 30.081% ليصل الى المبلغ 172 مليون دولار عام 2017، والتي لا تتعدى 1% من اجمالي الصادرات اذ بلغت نسبتها 0.46% عام 2017¹، اما عن عائدات السياحة من خلال بند السفر والتي بلغت عام 2017 حوالي 140.5 مليون دولار² متراجعة في ذلك بمعدل نمو سلبي بلغ 3.95% عن عام 2007³، وذلك راجع الى غياب الهياكل الفندقية التي يمكنها استقبال السياح، بالإضافة الى اقتصار السياحة في الجنازائر على الجالية الجزائرية في الخارج التي تقوم بصرف اموالها في

¹ - انظر الملحق رقم (07).

² - احصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية 2017.

³ - احصائيات الديوان الوطني للإحصائيات الجزائري الموقع: <http://www.ons.dz>

السوق الموازية وتقضي عطلتها في مساكن العائلية، مما يفسر النسبة القليلة من عائدات السياحة مقارنة بالدول المجاورة التي استطاعت فرض نفسها كوجهات سياحية عالمية .

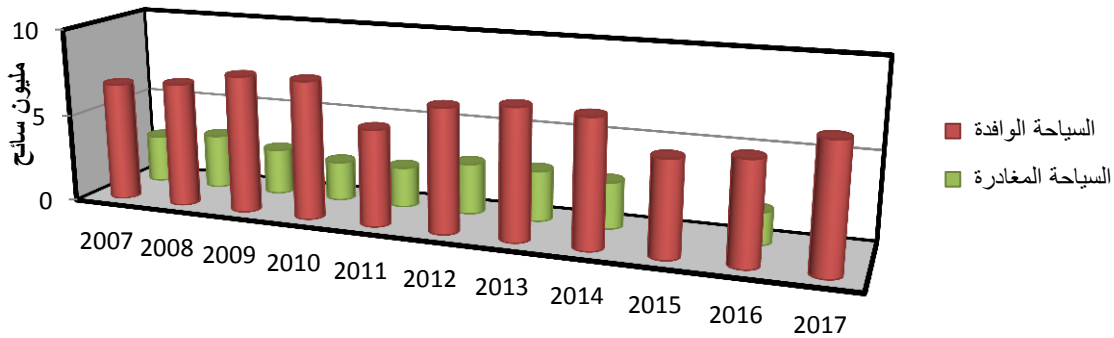
II. اتجاهات الحركة السياحية في تونس:

قد حققت السياحة العالمية معدلا متزايدا من النمو المستمر نتيجة للاهتمام كثير من الدول بمقومتها السياحية وعناصر الجذب السياحي بها ، واستخدام الاساليب الحديثة في التسويق السياحي وادارة المنشأة السياحية للحصول على نصيب متزايد من الطلب السياحي العالمي الذي ينعكس على ارتفاع معدل النمو السياحي وزيادة الايرادات من بينها اسبانيا وفرنسا، والولايات المتحدة الامريكية ومصر، المغرب وتونس هي الاخرى من بين هذه الدول التي بذلت مجهودات كثيرة للنهوض بهذا القطاع والارتقاء به وخاصة بعد مواكبتها للازمات الامنية التي عاشتها في الاعوام الاخيرة، والذي انعكس سلبيا على حركة السياحة التونسية، ومن خلال هذا لا بد ان نستعرض تطور اتجاهات الحركة السياحية في تونس من خلال العناصر التالية :

1. تطور التدفقات السياحية لتونس (البشرية) :

تعد تونس احدى اكثر الوجهات زيارة بالإضافة الى منافسيها في الدول العربية وخاصة المغاربية، وفي المطلق فان مقارنة الوافدين مع المنافسين نضع تونس في المرتبة الثانية بين الوجهات المغاربية خلف كل من المغرب ومتقدمة على الجزائر بفارق كبير، والشكل الموالي يوضح تطور حركة التدفقات البشرية لتونس خلال الفترة (2007-2017):

الشكل رقم(II-11): تطور حركة التدفقات البشرية لتونس خلال الفترة (2007-2017)



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم(04)

ومن الشكل المرفق اعلاه سوف نحلل شطرين من حركة تدفقات السياحة (البشرية):

- **السياحة الوافدة:** نلاحظ من خلال الشكل اعلاه والذي يبين لنا تطور عدد السياح الوافدين الى تونس خلال فترة (2007-2017)، ان هذه الفترة شهدت عدة تذبذبات وذلك للأوضاع الجيوسياسية والامنية التي مرت بها تونس، ففي عام 2010 سجلت تونس أقصى عدد سياح فيها والذي بلغ حوالي أكثر من 7 ملايين و800 سائح ثم يشهد بعدها القطاع تراجعاً كبيراً بسبب احتجاجات ضد حكم الرئيس السابق والتي تلت ثورة 14 جانفي 2011، ثم لينتعش القطاع وفيه يرتفع العدد الى 7 ملايين و163 الف سائح عام 2014، وبعد هذا التحسن ينخفض عدد السياح الوافدين اليها بأدنى معدل سلمي والذي بلغ 25.18% ليصل العدد الى 5 ملايين و359 الف سائح، وهذا راجع الى الهجمات الارهابية التي استهدفت بالأساس السياح الاجانب في الفنادق والمنتجعات السياحية التونسية، ويصل عدد السياح حوالي 5 ملايين و700 سائح عام 2016، وبعدها استعادة قطاع السياحة التونسي عافيته بزيادة ملحوظة والتي بلغت أكثر من 7 ملايين سائح .

وتأتي هذه الزيادة في خضم تسجيل بؤادر انتعاشه للسوق المغاربية نحو الوجهة التونسية والتي تسجل 3.6 مليون سائح، من بينهم أزيد من 2.5 مليون سائح جزائري الذين يتصدرون قائمة السياح الاجانب الوافدين اليها من بين الاسواق العالمية، ثم تليها الاسواق الاوروبية والتي يبلغ فيها قرابة 1.6 مليون سائح اوروبي من بينهم 570 الف سائح فرنسي و514 الف سائح روسي يليهم الالمان ب182 الف سائح¹، وفي هذا السياق تعمل الحكومة التونسية جاهدة بالحفاظ على هذا الزخم، من خلال مواصلة جهودها الخارجية لاستقطاب سياح من اسواق جديدة بشكل تطلب استكمال حملاتها الترويجية بالخارج والعمل على استمرار تدفقات السياح من الاسواق التقليدية، والعامل الاساسي الوحيد والذي يمكن ان يكون له تأثير كبير في استمرارية هذا الزخم يتمثل في تأمين المناطق السياحية يعني توفير الامن والامان لراحة وسلامة السائح الاجنبي وحتى السائح المقيم داخل الوطن التونسي.

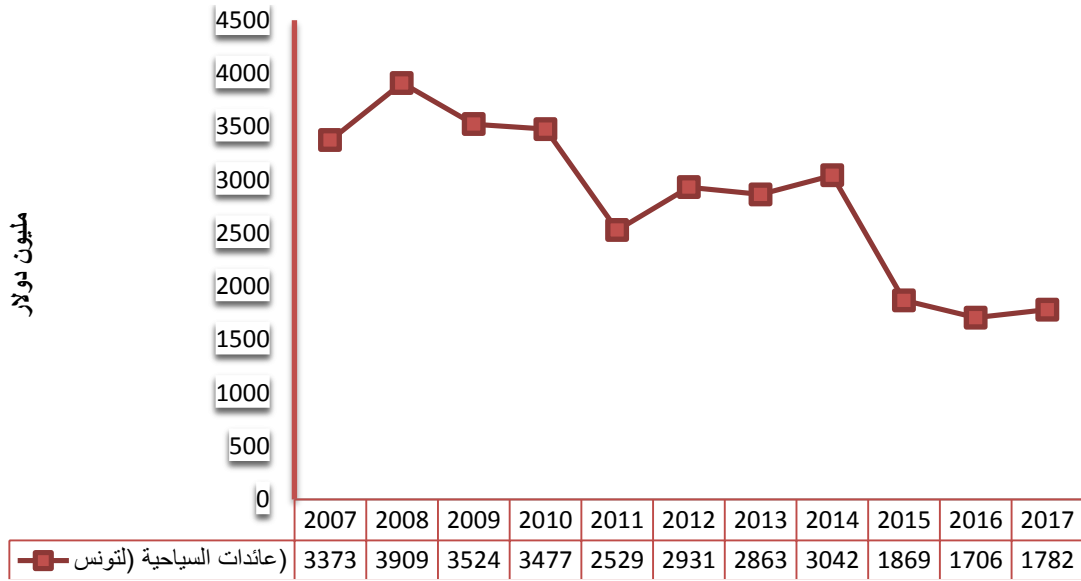
- **السياحة المغادرة:** ونلاحظ من خلال الشكل ان السياحة المغادرة لتونس شهدت تذبذب بين فترات الدراسة ففي عام 2008 والتي بلغ فيها عدد السياح المغادرين من البلد التونسي حوالي 3 ملايين و118 الف سائح مغادر، ثم لينخفض العدد خلال عام 2016 والتي سجلت مليون و830 الف سائح، وذلك بعد تراجع عدد السياح الوافدين اليها بسبب الاوضاع الامنية والمذكورة سابقا، فقد قامت الحكومة التونسية بتشجيع السوق السياحية الوطنية (المحلية)، وهي محاولة التونسيين انقاذ الموسم السياحي بنزولهم في مجموعة من الفنادق بالمدن الساحلية، حيث أن السوق الداخلية التونسية أصبحت اهم محرك لتونس قصد اخراج سياحتها من تدهور ملحوظ الذي شهدته تونس في الفترات الاخيرة، وتخلو عن خروجهم وقضاء عطلة خارج الوطن التونسي وأخذوا بلدهم كوجهة سياحية لهم.

¹ - انظر الملحق (05).

2. عائدات السياحة الدولية (تونس):

تعتبر البلاد التونسية من اهم المستقطبين لسياح في العالم، والذي كان له اثر ايجابي في زيادة ايرادات السياحة الدولية لتونس على مستوى قطاع السياحة، وتشمل هذه الإيرادات نفقات السياح الدوليين القادمين وتكون مدفوعة مقدما نظير سلع وخدمات سياحية يتم الحصول عليها في البلد الوجهة، ويمكن ان نبين مدى تطور عائدات السياحة الدولية لتونس من خلال التمثيل البياني الاتي :

الشكل رقم(II-12): مدى تطور عائدات السياحة في تونس خلال الفترة (2007-2017)



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على الملحق رقم(07)

ومن خلال ما هو موضح لنا في المنحنى البياني ان عائدات السياحة الدولية لتونس تميزت بنمو ايجابي في اغلب سنوات فترة الدراسة والتي تتراوح ما بين (2007-2017)، اذ سجلت عائدات السياحة التونسية في عام 2008 اعلى قيمة مالية لها والتي بلغ حوالي 3909 مليون دولار بمعدل نمو ايجابي 15.891 مقارنة بعام 2007، ثم لتراجع قيمة عائدات السياحة خلال عامي 2011، 2015 بمعدل نمو سلبي والذي سجل 27.265 و 3.560 على التوالي وذلك تراجع عدد السياح الوافدين لها، لتصل الى أدنى قيمة مالية خلال هذه الفترة المذكورة 1706 مليون دولار عام 2016، وذلك بفعل الازمة الاقتصادية التي عرفها تونس وعدم وضوح الرؤية بالنسبة الى الاصلاحات التي تم تطبيقها، ثم لترتفع هذه المداخيل المالية التي تدر عملة صعبة على الخزينة التونسية لعام 2017 بزيادة قدرت 76 مليون دولار عن العام الماضي بنحو 10%

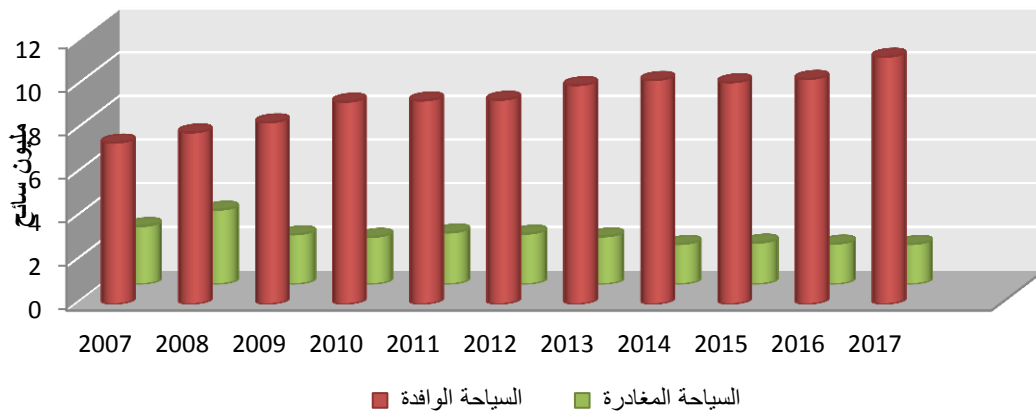
III. اتجاهات الحركة السياحية في المغرب:

تسجل صناعة السياحة في المغرب نجاحا ملحوظا في شمال افريقيا وعلى مستوى المنطقة المغربية مع احتفاظها بالتدفق السياحي المألوف في الوقت الذي شهدت فيه بلدان عربية تراجعا مبررا في الحركة السياحية، و يزورها سنويا أكثر من 10 ملايين سائح، ما يجعلها الدولة الوحيدة في المنطقة التي كانت سياحته اقل تأثر بالأحداث الجيوسياسية، ومن الاسباب الرئيسية التي ساعدت المغرب في الحفاظ على استقطاب السياح و باعتبارها وجهة سياحية للملايين من السياح، هو الاستقرار و الامن الذي ينعم به، حيث صنفت في المركز 20 من أكثر الدول امانا واستقرارا في العالم بحسب تقرير التنافسية السياحة والسفر وهذا ما سوف ندرسه في (الفصل الموالي)، بالإضافة الى رحلات جوية جديدة تربط دولا اخرى بالمغرب وارتفاع عدد المهرجانات الثقافية والفنية والرياضية والمؤتمرات الدولية، وارتفاع عدد الفنادق في عدة مدن مغربية سياحية، وهذا المستوى الجيد ما كان له الا تأثير ايجابي على مستوى ايرادات السياحة التي تحصل عليها المغرب ومدى تنافسية السياحة له مع دول الجوار وخاصة تونس، وعلى هذا السياق سوف نعرض نصيب المغرب من مستوى ومدى ارتفاع اتجاهات الحركة السياحية في المغرب من خلال العناصر التالية :

1. تطور التدفقات السياحية للمغرب (البشرية) :

يشهد المغرب روجا سياحيا كبيرا في السنوات الاخيرة وذلك لما يوفره من عوامل الجذب السياحي من موارد طبيعية وثقافية، فسجل على صعيد السياحة عام 2017 ارقاما قياسية من عدد السياح القادمين اليه قرابة 11.35 مليون سائح وفق ارقام اعلنتها وزارة السياحة، والشكل الموالي يوضح تطور حركة تدفقات البشرية للمغرب من خلال الفترة (2007-2017):

الشكل رقم (II-13): تطور حركة التدفقات البشرية للمغرب خلال الفترة (2007-2017)



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات الملحق رقم (04)

ومن الشكل المرفق اعلاه سوف نحلل شطرين من حركة تدفقات السياحة (البشرية):

- **السياحة الوافدة:** عرفت حركة التدفقات البشرية بالمغرب تطورا ملحوظا طيلة فترة الدراسة (2007-2017)، اذ بلغ عدد السياح الوافدين اليه عام 2007 حوالي 7.41 مليون سائح وهذا الرقم الذي لم تصله اليه الجزائر الى يومنا هذا، ثم ليرتفع الى قرابة 9.34 مليون سائح عام 2010، وهذا العام الذي عرف اوضاع غير امنية بالنسبة لمعظم الدول السياحية المنافسة للمغرب، ثم ليصل الى 10.33 مليون سائح عام 2016، وبعدها الى 11.35 مليون سائح بالمراكز الحدودية عام 2017، اي ارتفاع بنسبة 10% مقارنة مع نفس الفترة من عام 2016، وفيه بلغ معدل المغاربة المقيمين بالخارج 5% ليصل عددهم الى 5.48 مليون سائح مغربي عام 2017¹، وان هذا الارتفاع في عدد الوافدين من السياح الاجانب الذي بلغت نسبته 15% يأتي بصورة خاصة من الاسواق الرئيسية المصدرة للمغرب، والتي عرفت ارتفاعا خلال هذه الفترة حيث سجلت المانيا وهولندا واسبانيا، إيطاليا وفرنسا ارتفاعات نسبتها 27%، 17%، 15%، 12%، 11% على التوالي، في حين سجلت الاسواق الناشئة نموا قويا، وذلك خاصة بعد الغاء التأشيرات لصالح السياح القادمين من الصين الذين بلغ معدل نموهم 151%، اليابان 39% وكوريا الجنوبية 25%، والولايات المتحدة الامريكية 29% والبرازيل 38%².

اما عن توافد السياح بمراكز الحدود حسب نقاط العبور، واذ بلغ عدد السياح الوافدين عبر الجو 7.62 مليون سائح وتمثل 67% من اجمالي عدد السياح الوافدين الى المغرب، اما عبر البحر 2.48 مليون سائح اي بنسبة 22% من اجمالي السياح، أما على مستوى البر 11% من اجمالي السياح بمعدل نمو سلبي 6% مقارنة بعام 2016³، ونلاحظ ان اغلب السياح الوافدين الى المغرب كانت عبر الجو وخاصة بعد اعتماده للاستراتيجية تحرير النقل الجوي التي اتبعها المغرب منذ بداية عام 2004 بتوقيع اتفاقية الاجواء المفتوحة مع الاتحاد الاوروبي والتي ساهمت في تنوع المنتج السياحي وابرار المغرب كوجهة سياحية مهمة وارتفاع عدد السياح الوافدين وتعزيز تنمية القدرات الجوية للبلاد⁴، وبالرغم من هذا التطور الذي

¹ - المملكة المغربية، "احصاءات حول السياحة في المغرب تقرير ديسمبر 2017" ص4، متاح على الرابط :

consulté le 19/03/2019. https://www.tourisme.gov.ma/sites/default/files/tbnat_12-17_arabe.pdf

² - مرجع نفسه.

³ - المملكة المغربية والنقل الجوي والصناعة التقليدية والاقتصاد الاجتماعي، "السياحة بالأرقام، السياح الوافدون" متاح على الرابط :

<https://www.tourisme.gov.ma/ar/node/2976> consulté le 19/03/2019.

⁴ - المملكة المغربية، "مخطط النقل الجوي بالمغرب: رؤية مندمجة لتطوير القطاع" متاح على الرابط :

<http://www.equipement.gov.ma/AR/aerien/Strategie/Pages/Strategie-developpement-aviation.aspx> consulté le 19/03/2019.

وصل اليه المغرب الا انه لا يزال يسعى الى تطوير القطاع السياحي من خلال تقوية الربط الجوي والتسويق والتوزيع وتشجيع السياحة الداخلية وتسريع وتيرة انجاز المشروعات السياحية وتحسين جودة استقبال السياح، وتشجيع الاستثمار في القطاع وتسهيل التمويل البنكي.

- **السياحة المغادرة:** اما عن السياحة المغادرة والتي فيها بلغ عدد السياح المغادرين من التراب المغاربي أعلى عدد لهم خلال هذه الفترة حوالي 3.4 مليون سائح عام 2008، ثم ليرجع العدد الى 2.17 مليون سائح عام 2010 ثم الى 1.86 مليون سائح مغاربي، ليصل الى اقصى عدد والذي بلغ 1.84 مليون سائح مغاربي بمعدل نمو -0.80% عام 2017، ونلاحظ ان هناك توازن بين السياحة الداخلية والخارجية للمغرب وذلك لجعل غالبية المغاربة بلدهم كوجهة سياحية لهم، حيث يفضلون قضاء عطلهم السنوية في بلدهم، واخذت هذه الاخيرة الى واجهة الاهتمام الرسمي من طرف الحكومة المغربية خاصة أنها اقل تأثرا بالأحداث الجارية في العالم، وكما وضعت مخطط "بلادي" عام 2008 لتشجيع وترويج السياحة الداخلية، وفيه تم خلق مناطق سياحية جديدة مقرونة بمنتجات وأثمان تستجيب لمتطلبات السياح الداخليين والذي خصص فيه لكل محطة استثمار ما بين 200 الى 500 مليون درهم، مما اتاح اضافة ما يقارب 200 الى 500 منصب شغل مباشر وعرض 3000 الى 5000 سرير موزع ما بين اقامات فندقية ومخيمات¹، ويرجع اهتمام وتنشيط السياحة الداخلية باعتبارها كمساهم في انعاش النشاط الاقتصادي، كما تساهم في تمكين المغاربة من اكتشاف الروائع الطبيعية التي يزخر بها بلدهم المغرب.

2. عائدات السياحة الدولية (المغرب):

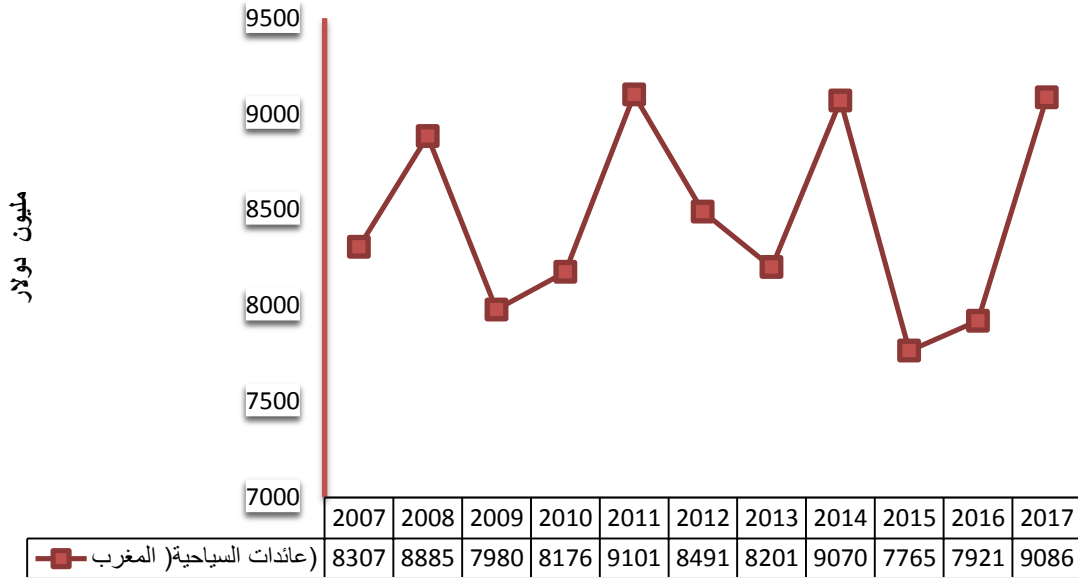
سجلت السياحة في المغرب اداء جيدا عام 2017، اذ كان ارتفاع عدد الوافدين اليها 11.35 مليون زائر وهو رقم قياسي مستفيدا من عودة النمو الى الاقتصاديات الاوروبية، وتحسن الوضع الامني في شمال افريقيا، وانتعاش السياحة الدولية بعد تحسن نمو الاقتصاد العالمي الذي بلغ 3.7%²، وذلك كان له اثر ايجابي على عائدات السياحة الدولية في المغرب التي بلغت 9.086 مليار دولار، والتي تمثل 23.37% من اجمالي الصادرات السلع والخدمات خلال عام 2017³، والتمثيل البياني يوضح تطور عائدات السياحة الدولية في المغرب خلال الفترة (2007-2017).

¹ - المملكة المغربية، الوكالة المغربية لتنمية الاستثمارات، "السياحة الداخلية"، متاح على الرابط : <http://www.invest.gov.ma> consulté le 19/03/2019.

² - صندوق النقد الدولي، "تقرير افاق الاقتصاد العالمي"، ص3، متاح على الرابط: <https://www.imf.org/ar> consulté le 20/03/2019.

³ - انظر الملحق رقم(07).

الشكل رقم (II-14): مدى تطور عائدات السياحة الدولية في المغرب خلال الفترة (2007-2017)



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الملحق رقم (07)

من بيانات الشكل اعلاه نلاحظ ان العائدات المحصلة من طرف السياح غير المقيمين الذين اقاموا بالمغرب خلال فترة الدراسة (2007-2017)، والتي شهدت تذبذب بين فترات الدراسة في القيمة المالية لها، حيث قدرت في عام 2007 بـ 8.31 مليار دولار، لترتفع الى 8.88 مليار دولار عام 2008، ثم تتراجع القيمة لها الى 7.98 مليار دولار عام 2009، ثم ترتفع عام 2014 الى 9.07 مليار دولار ثم الى 9.08 مليار دولار بزيادة 14.70% مقارنة بعام 2016 وتمثل هذه العائدات من العملة الصعبة حوالي 23.37% من صادرات السلع والخدمات خلال عام 2017، وهو اعلى دخل تحققه السياحة المغربية بعد عام 2011 الذي بلغت فيه القيمة المالية لعائدات السياحة 9.1 مليار دولار، وعلى الرغم من الارقام القياسية التي تحصلت عليها السياحة المغربية، تبقى نتائجها بعيدة من تحقيق اهداف "رؤية 2020"، عندما خططت لجذب 17 مليون سائح عام 2017¹، وهو الهدف الغير المسجل لأسباب تتعلق بالتحويلات الاقليمية السلبية، والازمة الاقتصادية العالمية، وتراجع الاستثمارات العربية في المغرب بسبب ازمة اسعار الطاقة، وتأخير عدد من المشاريع السياحية.

المبحث الثالث : الاداء الاقتصادي لقطاع السياحة في الدول المغربية

تعد سياحة صناعة ذات آثار اقتصادية هائلة تمت دراستها على نطاق واسع من مجموعة متنوعة من وجهات النظر البحثية، فهي تلعب دورا مهما في تحفيز النمو الاقتصادي من خلال خلق فرص عمل، وتوفير العملات الاجنبية ونتاج عائد الاستثمار للبلدان الناشئة وتحسين مستويات المعيشية في مختلف البلدان، وهي طريقة أكثر فعالية في توسيع الاعمال

¹ - <https://smit.gov.ma> consulté le 20/03/2019.

وزيادة الدخل مقارنة باي قطاعات اخرى، كما تعمل السياحة كوسيط تصدير غير مرئي يجلب الثروة التي تستخدم في اتجاه المساهمة في الموازنة بين الدفع والانتاج وعجز الميزانية والعمالة، ففي عام 2017 بلغت المساهمة المباشرة للسفر والسياحة في الناتج المحلي الاجمالي 3.2% من الاجمالي في العالم، ووفرت 3.8% من اجمالي العمالة¹، وعليه سنتطرق في هذا المبحث الى دراسة الاثار الاقتصادية لقطاع السياحة على اقتصادات الدول المغاربية:

I. اثر قطاع السياحة على الاقتصاد الجزائري

وفيه سنتطرق الى معرفة مدى مساهمة قطاع السياحة في الاقتصاد الجزائري من خلال العناصر التالية:

1. مساهمة السياحة في الناتج المحلي الاجمالي:

يمثل الناتج المحلي الاجمالي لصناعة السياحة والسفر القيمة المضافة للأنشطة التي تنتج سلعا وخدمات موجهة للسياح كالفنادق وشركات الطيران والنقل، اما الناتج المحلي الاجمالي لاقتصاد السفر والسياحة فهو يمثل الناتج السابق بالإضافة الى قيمة السلع والخدمات المنتجة في الأنشطة المرتبطة بإنفاق السياح²، وبالنسبة للجزائر بلغ حجم مساهمة السياحة في الناتج المحلي الاجمالي الجزائري 11.25 مليار دولار عام 2017، بحيث تمثل هذه القيمة المالية نسبة 6.82% من اجمالي الناتج المحلي³، ويتوقع المجلس العالمي للسياحة والسفر أن مساهمة السياحة في الناتج المحلي الاجمالي الجزائري ان تنمو بنسبة 2.8% سنويا ليصل الى 18.82 مليار دولار بحلول عام 2028 (7.1% من الناتج المحلي الاجمالي⁴، وفيما يأتي سوف نوضح مدى مساهمة السياحة في الناتج المحلي الاجمالي :

- مساهمة الاجمالية لقطاع السياحة في الناتج المحلي الاجمالي: ويوضح الشكل التالي مساهمة الاجمالية لقطاع السياحة في الناتج المحلي الاجمالي .

¹ - World Travel and Tourism Council, Travel and Tourism Economic impact 2018,World website: <https://www.wttc.org/economic-impact/regions/world2018.-> research date of consulting 21/03/2019.

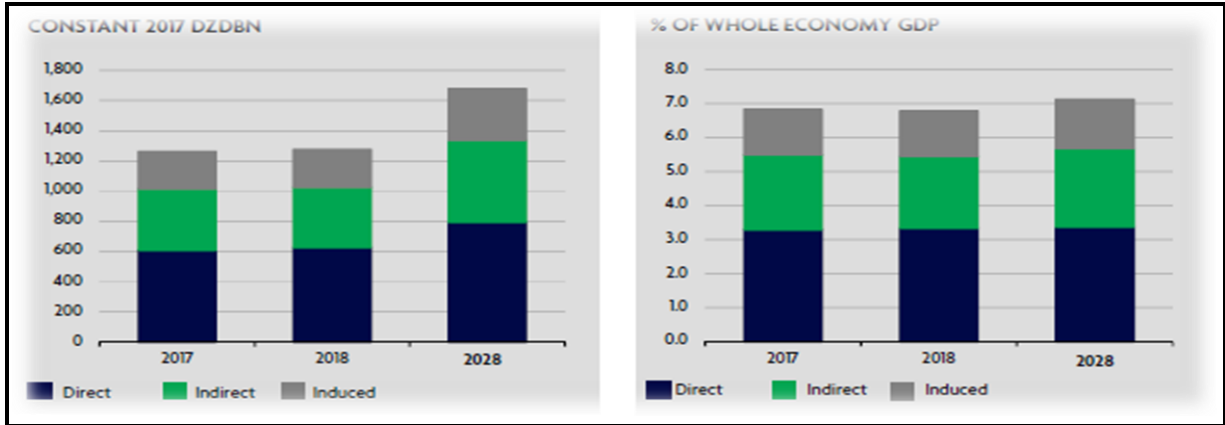
² - ورقة عمل الهيئة العليا للسياحة، لدوة الاثر الاقتصادي للسياحة مع تطبيقات على المملكة، "الاهمية والاثار الاقتصادي لتنمية قطاع السياحة: حالة المملكة العربية السعودية"، (أبج 19-2001/06/21)، إعداد البرنامج الاقتصادي : متاح على الرابط: <https://fr.scribd.com/doc/>

- consulté le 02/03/2017.

³ - انظر الملحق رقم (09).

⁴ - World Travel and Tourism Council, Travel and Tourism Economic impact 2018,op ,p3.

الشكل رقم (II-15): المساهمة الاجمالية لقطاع السياحة في الناتج المحلي الاجمالي (الجزائر)



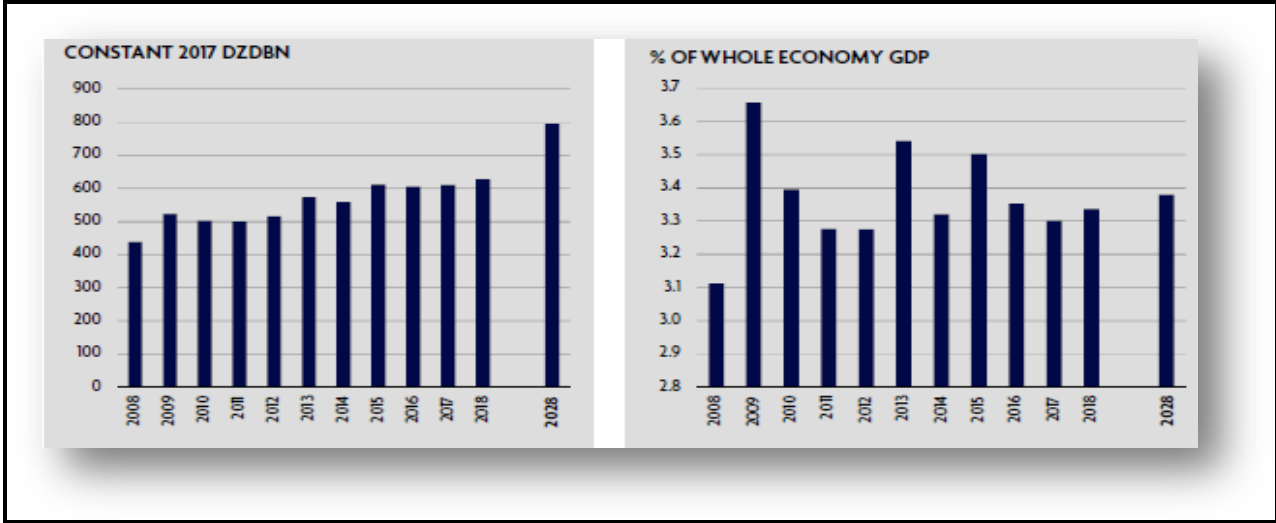
Source : World Travel and Tourism Council, Travel and Tourism Economic impact 2018 ,ALGERIA, website https://www.wttc.org/economic-impact-research_date_of_consulting_21/03/2019

من بيانات الشكل الصادر عن المجلس العالمي للسياحة والسفر (wtcc) ومن الملحق رقم (09) نلاحظ ان مساهمة الاجمالية للسياحة في الناتج المحلي الاجمالي للجزائر من خلال فترة الدراسة والتي كانت تتراوح ما بين 2007 الى غاية 2017 أن اعلى قيمة لها في عام 2013 والتي بلغت 15.10 مليار دولار بنسبة مساهمة 7.19% وذلك تزامنا مع ارتفاع عدد السياح الوافدين الى الجزائر وذلك حسب ما ورد سابقا، ثم لتتخفف القيمة لها الى 10.90 مليار دولار ما يعادل 6.94% من اجمالي الناتج المحلي لعام 2016 ثم الى 11.26 مليار دولار بنسبة مساهمة 6.83% عام 2017، ومن المتوقع ان تنمو بنسبة 1.1% لتصل الى 11.38 مليار دولار (6.8% من اجمالي الناتج المحلي) خلال عام 2018.

- مساهمة المباشرة للسياحة في الناتج المحلي الاجمالي: تعكس المساهمة المباشرة للسياحة والسفر في GDP الانفاق الداخلي على السياحة والسفر (اجمالي الانفاق داخل دولة معينة على السفر والسياحة من قبل المقيمين وغير المقيمين لأغراض العمل والترفيه)، بإضافة الى الانفاق الحكومي على خدمات السياحة والسفر التي لها ارتباط مباشر مع السياح كالخدمات الثقافية (مثل المتاحف)، والترفيهية (المنتزهات الوطنية)¹، والشكل التالي يوضح مساهمة المباشرة لقطاع السياحة والسفر في الناتج المحلي الاجمالي :

¹ - World Travel and Tourism Council, Travel and Tourism Economic impact 2017, ALGERIA, website https://www.wttc.org/economic-impact-research_date_of_consulting_21/03/2019

الشكل رقم (II-16): المساهمة المباشرة لقطاع السياحة في الناتج المحلي الاجمالي (الجزائر)



Source : World Travel and Tourism Council, Travel and Tourism Economic impact 2018 ,ALGERIA, website <https://www.wttc.org/economic-impact-research-date-of-consulting-21/03/2019>

من الشكل اعلاه و من الملحق رقم (10) نلاحظ ان مساهمة السياحة المباشرة في الناتج المحلي الاجمالي بلغت نسبتها لعام 2007 (3.22%) من الاجمالي ما يعادل 4.35 مليار دولار لنفس السنة ثم ترتفع الى 7.42 مليار دولار لعام 2013 وكانت اعلى قيمة خلال هذه الفترة من الدراسة، ثم الى 5.44 مليار دولار بنسبة مساهمة 3.30% من الناتج المحلي الاجمالي ومن المتوقع حسب المجلس العالمي للسياحة والسفر أن يرتفع معدل النمو بنسبة 2.9% الى 5.59% مليار دولار بنسبة مساهمة 3.33% من الناتج المحلي الاجمالي.

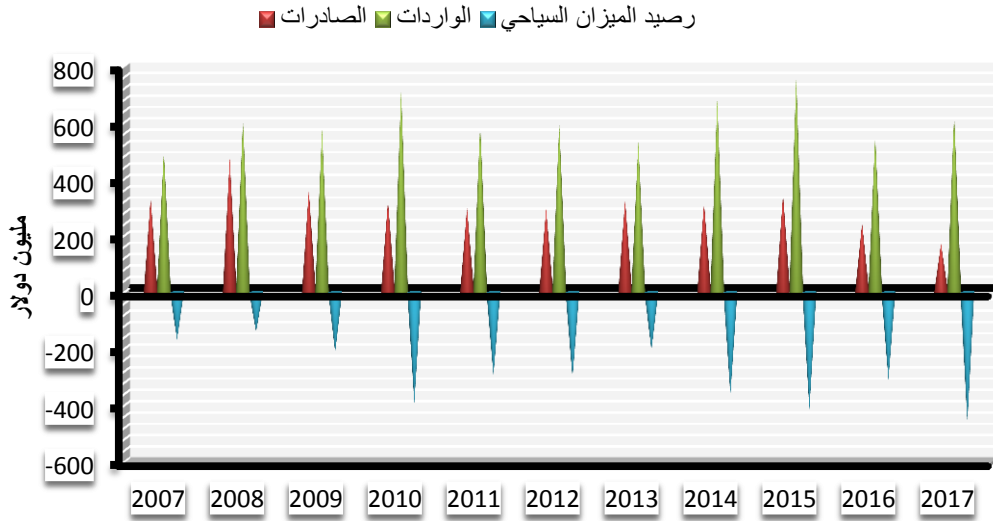
ونلخص لذلك بان مساهمة السياحة في الاقتصاد الجزائري ضعيفة جدا ويعود ذلك اساسا الى عدم تنمية هذا القطاع اقتصاديا منذ الاستقلال، وذلك الى نسبة الاهتمام الدول بالسياحة والتي تعد شبه معدومة، لاعتمادها على قطاع المحروقات باعتبارها الاكثر اهمية في تحقيق التنمية الاقتصادية للبلاد بوتيرة اسرع.

2. مساهمة السياحة في ميزان المدفوعات (الميزان السياحي) :

يتحدد تأثير السياحة على ميزان المدفوعات بالقيمة الصافية للميزان السياحي ونسبتها الى النتيجة الصافية للميزان التجاري سواء اكانت سلبية أو ايجابية، فإن كانت النتيجة الصافية لميزان التجاري سلبية وكانت النتيجة الصافية للميزان السياحي ايجابية فانه قد يغير العجز في الميزان التجاري الى فائض او يحقق منه على الاقل أما اذا كانت النتيجة الصافية للميزان التجاري ايجابية وكانت النتيجة الصافية للميزان السياحي ايجابية أيضا فإنها ستعزز النتيجة ايجابية المحققة في الميزان التجاري¹ ، والشكل التالي يوضح وضعية الميزان السياحي للجزائر خلال الفترة (2007-2017):

¹ - يحي سعيدي، سليم العمرابي، مقالة بعنوان " مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد السادس والثلاثون، 2013، ص2016، متاح على الرابط: <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aid=82764> consuté le 20/03/2019_

الشكل رقم (II-17): رصيد الميزان السياحي الجزائري للفترة (2007-2017)



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على ملاحق (7)(8).

من الشكل أعلاه يظهر لنا ان الميزان السياحي الجزائري شهد عجزا دائما خلال الفترة (2007-2017)، والذي سجل عام 2007 رسيدا سالبا بلغ 168 مليون دولار ثم ليرتفع الى 392 مليون دولار ليصل الى أعلى رسيد سالب خلال هذه الفترة والذي بلغ 460 مليون دولار عام 2017.

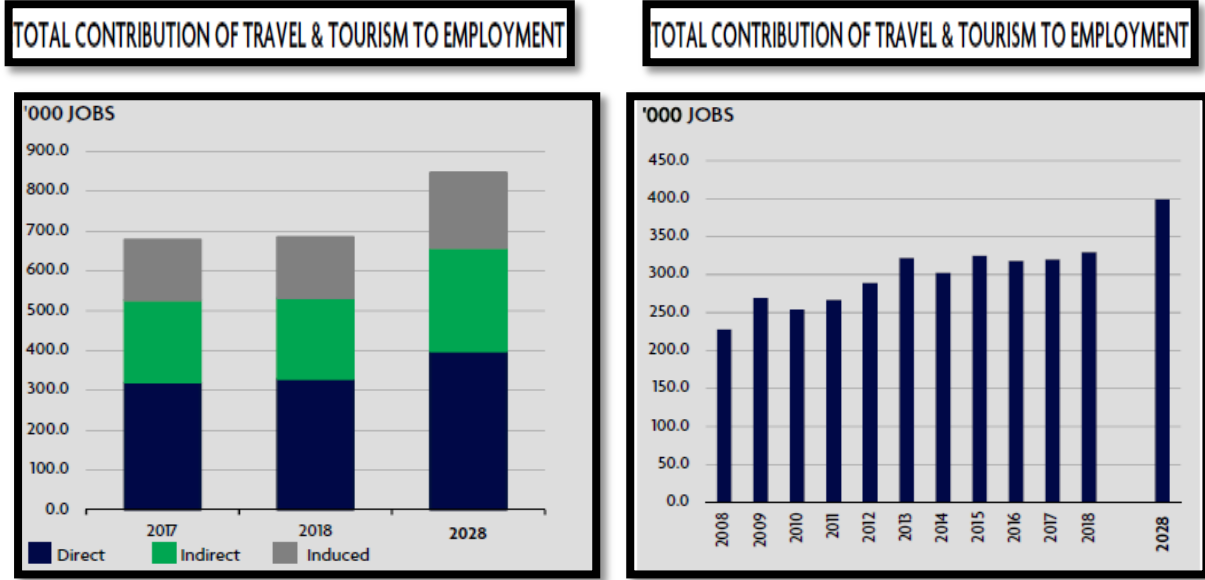
إن هذه الزيادة المستمرة في رسيد سلمي للميزان السياحي الجزائري، مردها تدفق السياح خارج الجزائر كان أكبر من تدفق السياح لوافدين إليها وهذا كما اشرنا اليه سابقا بان السياحة العكسية أكبر من السياحة الوافدة للجزائر، مما ترتب عنه ارتفاع مستوى حجم نفقات السياحة المغادرة مقابل عائدات السياحة الدولية الوافدة، في مقابل نجد ان متوسط انفاق السائح الجزائري في الخارج عام 2017 يقدر بـ 124.95 دولار بينما بلغ متوسط السائح الاجنبي داخل الجزائر 70.46 دولار¹، ومن هذه النتائج المتحصل عليها وما أوضحتها من فارق كبير بين كلا من المتوسطين السياح الوافدين والسياح المغادرين الى الخارج، وذلك لارتفاع نفقات السياح الجزائريين خارج الوطن أكثر من نفقات السياح الوافدين إليها، وهذا من احد اسباب التي جعلت من رسيد الميزان السياحي في تزايد مستمر بمؤشر سلبي فجزائر تعد بلدا مصدرا للسياح لا مستقطب.

¹ - من الملاحق (07) ، (08)

3. مساهمة السياحة في التوظيف

فالسياحة صناعة كثيفة العمالة الى ابعاد الحدود، ومصدر مهم للتوظيف وهي من ضمن أكبر القطاعات التي توجد الوظائف في العالم، وتتطلب درجات متفاوتة من المهارات¹، والشكل الموالي يمثل فرص العمل الاجمالية والمباشرة التي يستقطبها هذا القطاع في الجزائر خلال الفترة (2007-2017):

الشكل رقم (II-18): المساهمة المباشرة والاجمالية للقطاع السياحي الجزائري في التوظيف



Source : World Travel and Tourism Council, Travel and Tourism Economic impact 2018 ,ALGERIA, Op. Cit , p 04.

نلاحظ من الشكل اعلاه ان المساهمة المباشرة للسياحة والسفر في التوظيف ارتفعت من عام 2007 الى عام 2017 بسببة نمو 3.23% وهي نسبة ضئيلة جدا، وكما بلغت نسبة نمو ما بين السنتي 2016 و 2017 (0.55%) وذلك لم يتزايد عدد العمال بالقطاع السياحي بنسبة كبيرة والتي كانت تتراوح ما بين 2.83 و 2.81 من اجمالي العمالة، أي وفرت ما يقارب 320 الف وظيفة مباشرة مقارنة بعام 2016 والتي بلغ فيها عدد الوظائف 318 الف وظيفة مباشرة، ومن المتوقع ان ينمو هذا بنسبة 3.0% في عام 2018 الى 329.5 الف وظيفة مباشرة (2.9% من اجمالي العمالة)، ويشمل ذلك الوظائف في الفنادق ووكلاء السفر وشركات الطيران وخدمات نقل الركاب الآخرين ويشمل أيضا أنشطة المطاعم والصناعات الترفيهية التي يدعمها السياح بشكل مباشر.

كما بلغ اجمالي مساهمة السياحة والسفر في التوظيف 678.5 الف وظيفة في عام 2017 والتي تمثل 6% من اجمالي العمالة، ومن المتوقع أن يترفع هذا بنسبة 0.9% في عام 2018 الى 685 الف وظيفة (6.0% من اجمالي العمالة).

¹ - منظمة العمل الدولية، "دليل الحد من الفقر من خلال السياحة"، الطبعة الثانية، ص 3: متاح على الرابط :

[https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/consulté le 26/03/2019.](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/consulté%20le%2026/03/2019)

وحسب ما يتوقعه المجلس العالمي للسياحة والسفر، انه بحلول عام 2028 ان يرتفع عدد الوظائف في القطاع السياحي في الجزائر الى 399 الف وظيفة مباشرة، اي بزيادة قدرها 1.9% سنويا على مدى السنوات العشر القادمة، كما يتوقع ان تدعم السياحة بمساهمة اجمالية 848 الف وظيفة (6.5% من اجمالي العمالة) بزيادة قدرها 2.1% سنوي.

II. أثر قطاع السياحة على الاقتصادي التونسي.

يحتل قطاع السياحة اهمية بالغة بالنسبة الى التنمية الاقتصادية والاجتماعية في تونس، كما يعتبر من احد اهم ركائز الاقتصادي التونسي، وذلك لمساهمته الفعالة في اجمالي الناتج المحلي والتشغيل، كما تعتبر اول مورد من العملة الصعبة اضافة الى انه يؤمن حاجات القطاعات الاقتصادية الاخرى من الخدمات، ويحظى هذا القطاع في تونس بعناية فائقة باعتبار طابعه الاستراتيجي وأثره على مجهود التنمية فضلا عن انعكاساته على مستقبل الاجيال الحاضرة والقادمة، اذ حقق هذا القطاع مكاسب مكنت من تكريس الوجهة التونسية كأبرز ارقى والاقطاب السياحية على المستوى المغاربي والعربي، ومن هنا سنتطرق الى مساهمة قطاع السياحة على الاقتصادي التونسي من خلال العناصر التالية:

1. مساهمة السياحة في الناتج المحلي الاجمالي:

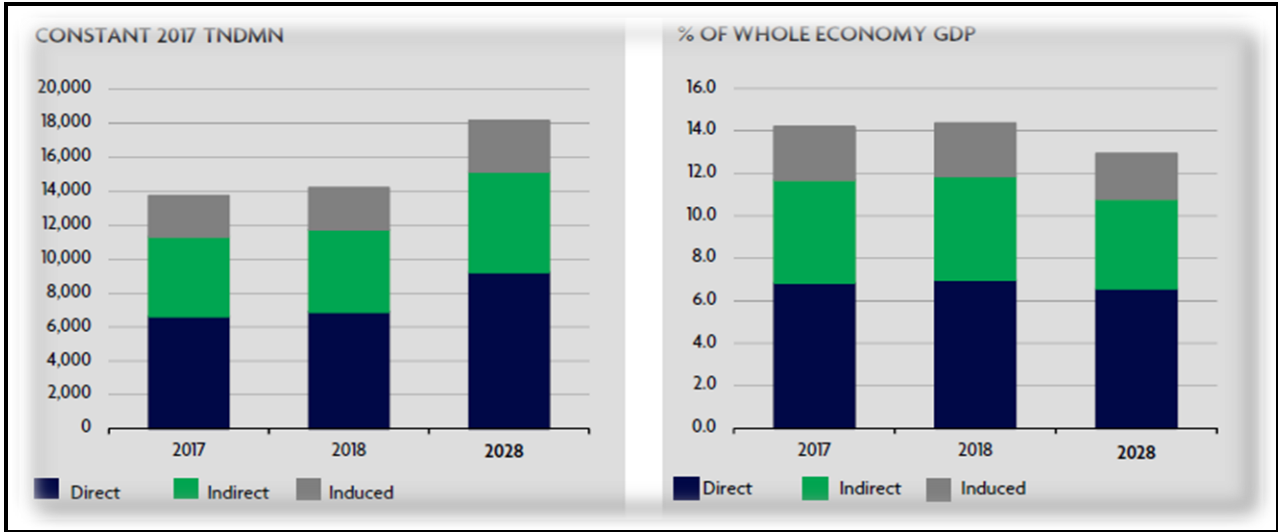
الى جانب ما تحققه تونس من تدفقات السياح الوافدين اليها، فهي من الدول التي تعتمد على عائدات السياحة بالدرجة الاولى، وذلك لما لها أثر ايجابي على نسبة مساهمتها في الناتج المحلي الاجمالي لتونس، اي هي عبارة عن ايقونة الاقتصاد التونسي وثاني مصدر رئيسي للبلاد من العملات الاجنبية بعد الصناعات التصديرية¹، ومن هذا المنطلق سوف نعرض الاشكال التالية التي توضح مدى مساهمة السياحة والجمالية للسياحة والسفر في الناتج المحلي الاجمالي خلال الفترة (2007-2017):

- مساهمة الاجمالية لقطاع السياحة في الناتج المحلي الاجمالي: ويوضح الشكل التالي مساهمة الاجمالية لقطاع السياحة في الناتج المحلي الاجمالي .

¹ - محمد سميح الباجي عكاز، "أهم المؤشرات الاقتصادية لتونس في الربع الاول من سنة 2015"، مقال متاح على

الرابط: https://nawaat.org/portail_consulté_le_27/03/2019/

الشكل رقم (II-19): المساهمة الاجمالية لقطاع السياحة في الناتج المحلي الاجمالي (تونس)



Source : World Travel and Tourism Council, Travel and Tourism Economic impact 2018 ,TUNISIA,p03 website <https://www.wttc.org/economic-impact-research> date of consulting 21/03/2019.

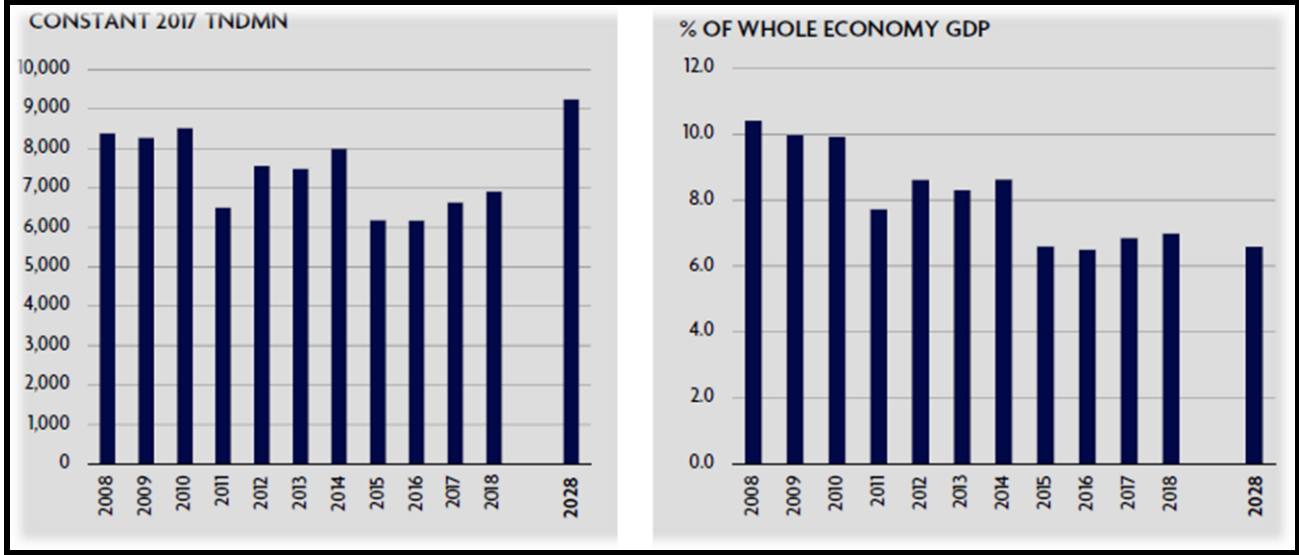
يتبين لنا من الشكل اعلاه الذي اصدره المجلس العالمي للسياحة والسفر ومن البيانات المدونة في الملحق (09)، الخاصة بتطور المساهمة الاجمالية لقطاع السياحة في الناتج المحلي الاجمالي التونسي خلال الفترة الممتدة من 2008 الى غاية 2017، أن نسب المساهمة كانت تتراوح ما بين 13.65% الى 21.41% وهي نسب فعالة في PIB خلال سنوات المشار اليها، مع نمو الناتج السياحي ايجابي في أغلب السنوات الدراسة والذي كانت تتراوح قيمته ما بين 5.74 مليار دولار الى 9.53 مليار دولار، أما عن السنوات التي شهدت تراجع في القيمة المالية للناتج السياحي في تونس والتي كانت ما بين عام 2011 والتي وصل فيها الناتج السياحي الى 7.85 مليار دولار ثم الى 5.95 مليار دولار عام 2015 بنسب مساهمة 16.13%، 13% على التوالي، وذلك راجع للأوضاع الامنية الصعبة التي عاشتها تونس بعد الثورة بعد الثورة في تراجع القطاع من حيث نوعية الخدمات وهذا ما اثر سلبا على صورة تونس السياحية والتي أثرت على تراجع السياح الاجانب الوافدين الى تونس كما أشرنا اليها في السابق.

ويتوقع المجلس العالمي للسياحة والسفر أن ينمو الناتج السياحي التونسي بنسبة 3.4% ليصل الى 5.81 مليار دولار (14.35% من الناتج المحلي الاجمالي) خلال عام 2018، ثم ليرتفع بنسبة نمو 2.5% سنويا ليصل الى 8.41 مليار دولار بحلول عام 2028 بنسبة مساهمة 12.9% من الناتج المحلي الاجمالي¹.

¹ - World Travel and Tourism Council, Travel and Tourism Economic impact 2018 ,TUNISIA,p03 website <https://www.wttc.org/economic-impact-research> date of consulting 21/03/2019

- مساهمة المباشرة للسياحة في الناتج المحلي الاجمالي : والشكل التي يوضح مدى مساهمة الناتج السياحي في الناتج المحلي الاجمالي لتونس .

الشكل رقم (II-20):المساهمة المباشرة لقطاع السياحة في الناتج المحلي الاجمالي(تونس)



Source: World Travel and Tourism Council, Travel and Tourism Economic impact 2018 , TUNISIA, Op. Cit , p 03.

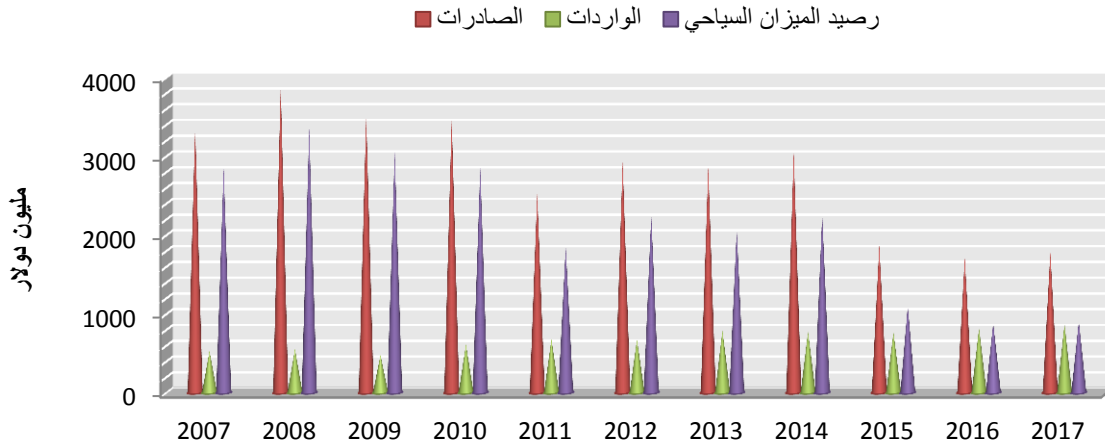
نلاحظ من الشكل اعلاه؛ ان مساهمة السياحة المباشرة شهدت نمو ايجابي في بعض السنوات الدراسة المشار اليها سابقا، والتي بلغت نسبتها عام 2008 (10.40%) من اجمالي الناتج المحلي لتونس ما يعادل 4.66 مليار دولار، ثم تتراجع النسبة الى 7.71% من الاجمالي وذلك ما يعادل 3.53 مليار دولار، ثم الى ليصل بمعدل سالب (22.74) الى 2.84 مليار دولار عام 2015 بنسبة مساهمة 6.58% من اجمالي الناتج المحلي، اما عن عام 2017 بلغت المساهمة المباشرة ل-T&T في اجمالي الناتج المحلي 2.74 مليار دولار(6.85% من الاجمالي)، ومن المتوقع ان يرتفع هذا بنسبة 4.2% ليصل الى 2.83 مليار دولار في عام 2018، ثم لترتفع بنسبة 3.1% سنويا لتصل 4.28 مليار دولار(6.6% من الناتج المحلي الاجمالي) بحلول عام 2028¹.

¹ - Ibid. , P 03.

1- مساهمة السياحة في ميزان المدفوعات (الميزان السياحي) :

استطاعت تونس أن تحقق عوائد سياحية سنوية والتي فاقت نفقات السياحة العكسية لها، وهذا ما كان له تأثير إيجابي على ميزان المدفوعات نتيجة لوجود فائض في الميزان السياحي التونسي وهذا ما سنوضحه في الشكل الموالي :

الشكل رقم(II-21): رصيد الميزان السياحي التونسي للفترة (2007-2017)



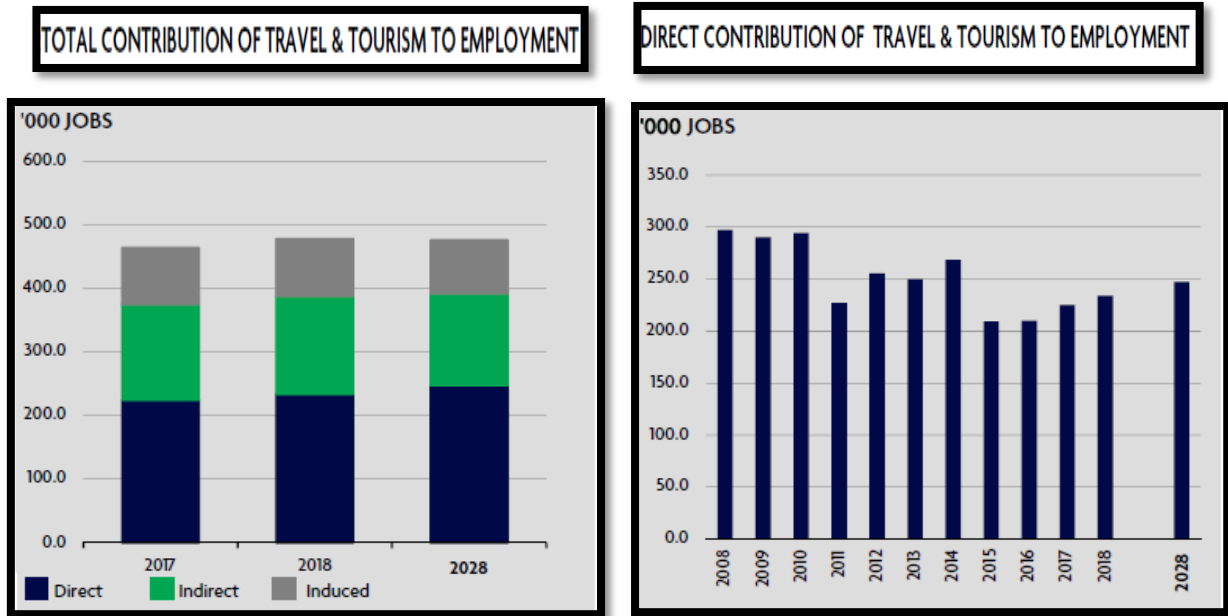
المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على ملاحق(07)(08)

بالاطلاع على بيانات الملاحق رقم (07)(08) الممثلة في الشكل اعلاه، أن رصيد ميزان السياحة التونسية يعرف فائضا طيلة فترة الدراسة التي جاءت ما بين 2007 الى غاية عام 2017 عكس الجزائر تماما، حيث سار بوتيرة متزايدة باستثناء سنوات العجاف التي تراجع خلالها أعداد السياح والايادات السياحية بنحو غير مسبوق جراء الاحداث الامنية والتي نتج عنها تراجع الاداء السياحي مرده تراجع الاداء الاقتصادي الكلي لتونس، حيث سجل ميزان السياحة التونسي عام 2007 فائض قدره 2843 مليون دولار، ثم ليرتفع عام 2008 الى 3354 مليون دولار، ثم يتراجع الى 1851 مليون دولار عام 2011، ليصل الى 911 مليون دولار عام 2017، ونلاحظ ان هذا التراجع الذي حققته تونس في الميزان السياحي، نتيجة انخفاض ايراداتها السياحية مقابل ارتفاع نفقات السياحة العكسية، غير انه لم يؤثر على مردود الميزان السياحي في نتائجه ايجابية، في مقابل نجد أن متوسط انفاق السائح التونسي خارج وطنه الذي ارتفع من 177.99 دولار عام 2008 الى 449.72 دولار عام 2016، مقابل انخفاض متوسط انفاق السائح الاجنبي الوافد الى تونس من 554.48 دولار عام 2008 الى 218.04 دولار عام 2016، إلا أن ذلك لم يأت على رصيد الايجابي للميزان السياحي التونسي من خلال تلك الفترة على رغم من تراجعها.

2- مساهمة السياحة في التوظيف:

يعد قطاع السياحة من أكبر القطاعات توليدا للوظائف في تونس لكثرة وتنوع النشاطات السياحية متوفرة لها والتي تتطلب مهارات عالية المستوى، إما ان تكون مباشرة أو غير مباشرة، كما ان معدل خلق الوظائف في قطاع السياحة يعد أكثر سرعة من المعدلات السائدة في القطاعات الاخرى بنحو 1.5 مرة¹، والشكل الموالي يوضح مدى مساهمة (المباشرة والاجمالية) لقطاع السياحة في التوظيف لتونس:

الشكل رقم(II-22): المساهمة المباشرة والاجمالية للقطاع السياحي التونسي في التوظيف



Source: World Travel and Tourism Council, Travel and Tourism Economic impact 2018 , TUNISIA, Op. Cit , p 04.

نلاحظ من الشكل أعلاه ان المساهمة المباشرة للسياحة والسفر في التوظيف عرف زيادة ملحوظة في عدد الوظائف لقطاع السياحة والتي كانت تتراوح ما بين 290 الف وظيفة مباشرة الى 294 الف وظيفة مباشرة حتى عام 2010 وبعدها تراجع العدد الى 226 الف وظيفة مباشرة بمعدل سالب والذي بلغ 22.85 %، و ثم يرتفع الى 268 الف وظيفة عام 2014، ثم يتراجع مرة اخرى الى 209 الف وظيفة بمعدل نمو سالب 21.9% عام 2015، نتيجة الاعمال الارهابية التي

¹ - صندوق النقد العربي، "التعاون العربي في قطاع السياحة"، ص219. متاح على الرابط: <https://www.amf.org.ae> consulté le 28/03/2019.

استهدفت بعض فنادق تونس وتسببت في غلق حوالي 38% من إجمالي فنادق تونس السياحية¹، وبعد هذه الفترة ارتفع عدد الوظائف السياحية الى 225 الف وظيفة مباشرة خلال عام 2017 ما يعادل 6.3% من إجمالي العمالة، ومن المتوقع أن يرتفع العدد بنسبة 4% في عام 2018 ليصل الى 234 الف وظيفة مباشرة (6.5% من إجمالي العمالة).

أما عن إجمالي المساهمة للسياحة والسفر في التوظيف بلغت حوالي 464 الف وظيفة والتي تمثل 13% من إجمالي العمالة خلال عام 2017، ومن المتوقع ان يرتفع هذا بنسبة 3.1% ليصل الى 478.5 الف وظيفة خلال عام 2018 (13.2% من إجمالي العمالة).

كما يتوقع المجلس العالمي للسياحة والسفر بحلول عام 2028 ان يرتفع مستوى مساهمة السياحة والسفر في التوظيف المباشر بزيادة قدرها 0.6% سنويا على مدى السنوات العشر القادمة، ليصل الى 248 الف وظيفة مباشرة، أما عن المساهمة الاجمالية يتوقع ان تدعم السياحة والسفر 476 الف وظيفة (12.2% من إجمالي العمالة)، بانخفاض قدره 0.0% خلال الفترة.

III. أثر قطاع السياحة على الاقتصادي المغربي.

تعتبر السياحة أحد اهم العناصر للاقتصاد المغربي والتي ما فتئت تكتسب اهمية متزايدة من طرف الحكومة المغربية، لقد ساهمت منذ مدة طويلة في اعطاء دفعة قوية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية باعتبارها مصدرا مهما لجلب العملة الصعبة ومصدرا كبيرا لخلق فرص الشغل ولهذا أولى المغرب للنشاط السياحي خلال العقد الاخيرين مكانة هامة في سياسته التنموية، وعلى هذا السياق سنعرض مدى مساهمة السياحة في الاقتصاد المغربي من خلال العناصر التالية:

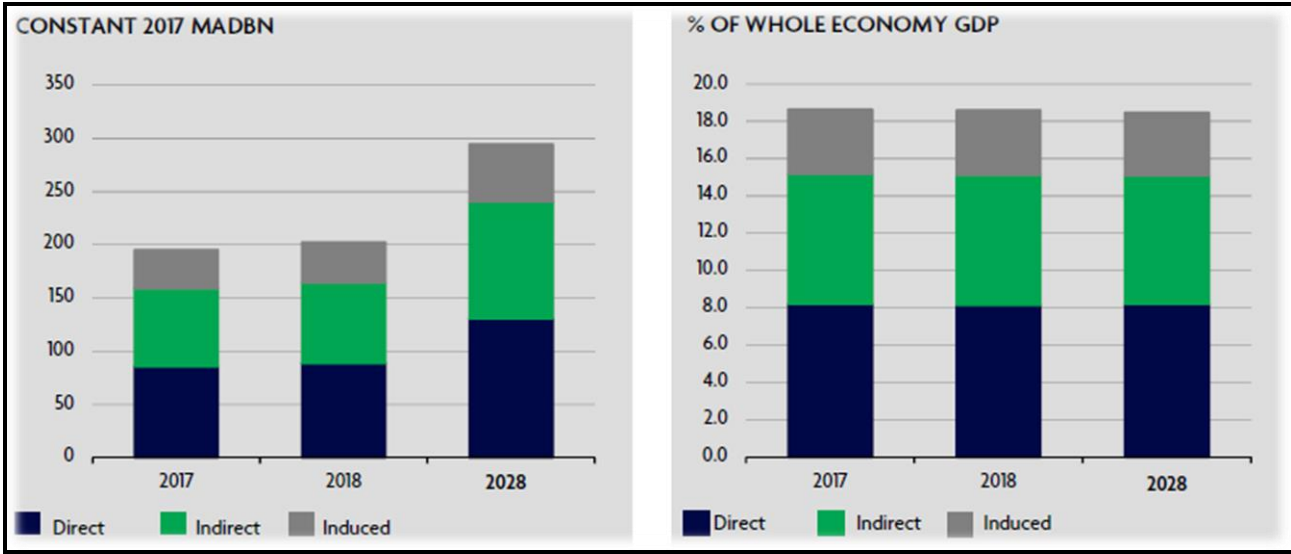
1. مساهمة السياحة في الناتج المحلي الاجمالي (المغرب):

حقق قطاع السياحة تطورا ايجابيا خلال السنوات الاخيرة، رغم وصول لعدد من دول الجوار العربي في حالة عدم الاستقرار السياسي واستمرار تداعيات الازمة الاقتصادية العالمية، كما يعد كثاني مساهم للناتج المحلي الاجمالي للمغرب اما أن تكون مساهمة مباشرة أو اجمالية، وهذا ما سيوضح كما يلي:

- مساهمة الاجمالية لقطاع السياحة في الناتج المحلي الاجمالي: ويوضح الشكل التالي مساهمة الاجمالية لقطاع السياحة في الناتج المحلي الاجمالي للمغرب .

¹ - "أزمة القطاع السياحي التونسي تسبب في غلق 38% من إجمالي الفنادق السياحية"، الموقع: http://arabic.news.cn/2015-12/23/c_134942387.htm consulté le 28/03/2019 .

الشكل رقم (II-23): المساهمة الاجمالية لقطاع السياحة في الناتج المحلي الاجمالي (المغرب)



Source : World Travel and Tourism Council, Travel and Tourism Economic impact 2018 ,MOROCCO,p03
 website <https://www.wttc.org/economic-impact-research> date of consulting 21/03/2019

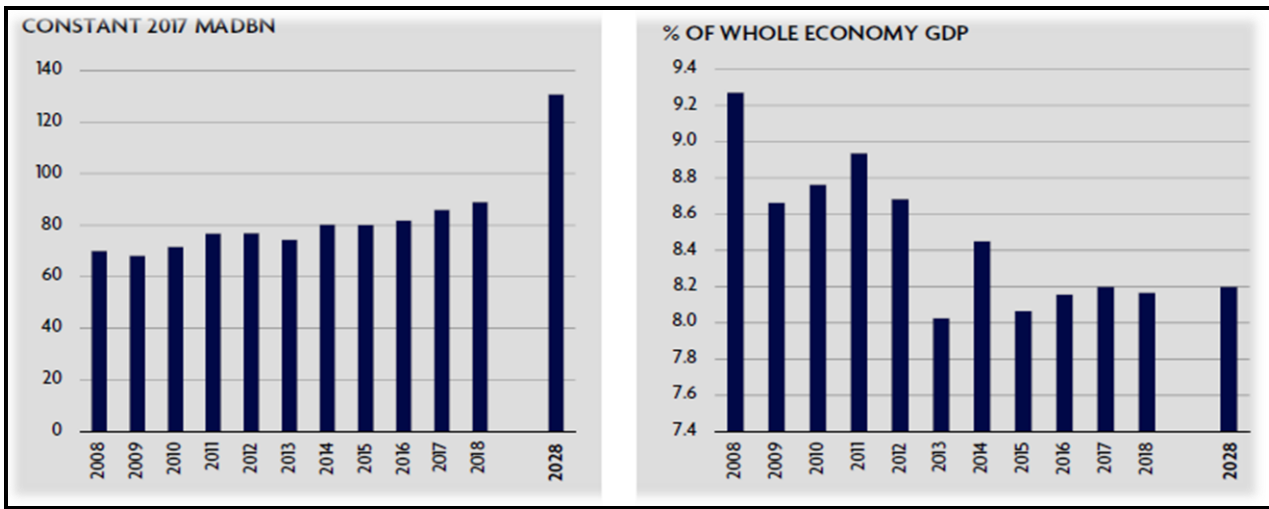
كشف تقرير اقتصادي (DAVOS) المختص أن مساهمة السياحة والسفر الاجمالية في الناتج المحلي الاجمالي للمغرب والتي تراوحت نسبته خلال فترة الدراسة من 2007 الى غاية 2017 ما بين 18.13% الى 21.63% من اجمالي Pib، وحسب المصدر ذاته الذي أشار الى ان نمو الناتج السياحي الذي سجل تطورا ايجابيا في معظم سنوات الدراسة ليصل الى أعلى قيمة له 20.05 مليار دولار، بنسبة نمو بلغت 5.5% مقارنة بعام 2016، وهذا يعود بشكل رئيسي الى استغلالها وحفاظها على الاستقرار الامني والسياسي الذي سجل نمو ملحوظا في عدد السياح بنحو 11.35 مليون سائح، اضافة الى العلاقات الاستثنائية والاستثمارات السياحية مع بعض الدول وخاصة دول المجلس الخليجي والتبادل التجاري بينهم، مع تعدد التدفقات ان كان على صعيد الايرادات السياحية والموارد البشرية والاستثمارات، كما تم وضع استراتيجية ترويجية تستهدف الاسواق الآسيوية خاصة الصينية، والتي ارتكزت على جذب عدد أكبر من السياح الصينيين، مع تناسق المنتجات المغربية بالثقافة الصينية¹.

¹ - هاجر كنيو، "ماهي رؤية المغرب في تنمية استثمارات السياحة مع الخليج"، الاسواق العربية، مقال متاح على الرابط: <https://www.alarabiya.net> 2019/01/12consulté le

كما يتوقع المجلس العالمي للسياحة والسفر أن ينمو الناتج السياحي المغربي بمعدل 3.7% ليصل الى 21.98 مليار دولار مع بلوغ نسبة مساهمة 18.6% من اجمالي الناتج المحلي للمغرب، ثم ليرتفع بنسبة نمو 3.8% سنويا ليصل الى 39.30 مليار دولار بحلول عام 2028 (18.46% من اجمالي الناتج المحلي).

- مساهمة المباشرة للسياحة في الناتج المحلي الاجمالي : والشكل التي يوضح مدى مساهمة الناتج السياحي في الناتج المحلي الاجمالي للمغرب .

الشكل رقم (II-24):المساهمة المباشرة لقطاع السياحة في الناتج المحلي الاجمالي(المغرب)



Source: World Travel and Tourism Council, Travel and Tourism Economic impact 2018, MOROCCO, Op. Cit , p 03.

حسب الشكل اعلاه ومن بيانات التي وردت في تقرير المجلس الاقتصادي (DAVOS)، أن المساهمة المباشرة لقطاع السياحة والسفر للمغرب في الناتج المحلي الاجمالي شهدت نموا ايجابيا في معظم فترات الدراسة والتي كانت ما بين عام 2007 الى غاية 2017، بلغت نسبتها عام 2007 (10.04%) من اجمالي الناتج المحلي، وذلك ما يعادل 7.93 مليار دولار ليصل الى 9.05 مليار دولار عام 2011 بنسبة مساهمة 9% من اجمالي الناتج المحلي للمغرب، ثم لتتخفف قيمته الى 8.11 مليار دولار عام 2015 (8.06% من الناتج المحلي الاجمالي)، اما عن عام 2017 بلغت نسبة مساهمة السياحة والسفر في GDP 8.82 مليار دولار أي ما نسبته 8.2% من الناتج المحلي الاجمالي، ومن المتوقع ان يرتفع هذا بنسبة 3.5% ليصل الى 9.64 مليار دولار عام 2018 (8.2% من الناتج المحلي الاجمالي).

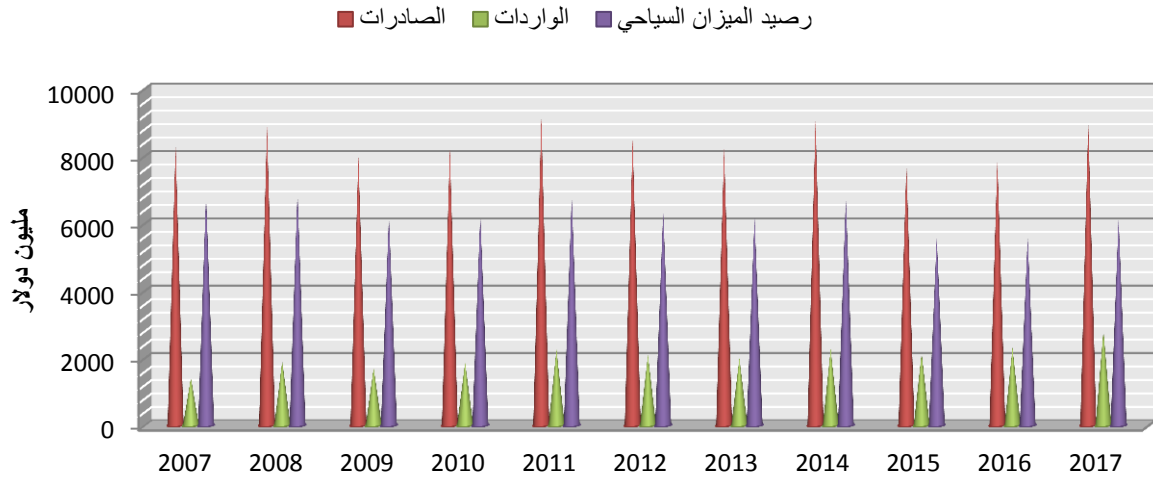
ويؤكد مجلس السياحة والسفر الذي أعده التقرير الى أن الزيادة المتوقعة تأتي تباعا لتطور نشاط الفنادق ووكالات الاسفار وشركات الطيران، ومن المتوقع أن ترتفع المساهمة المباشرة لقطاع السياحة والسفر بنسبة 3.9% في الفترة الممتدة بين

2028/2018 لتستقر المساهمة عند 8.2% من اجمالي الناتج المحلي الاجمالي ما يعادل 17.44 مليار دولار بحلول عام 2028.

2. مساهمة السياحة في ميزان المدفوعات (الميزان السياحي) :

تعتبر السياحة أهم مساهم في تعديل ميزان المدفوعات، ويتم ذلك وفق اساليب انفاق السياح في البلدان التي يزورها، فالمغرب هو أحد أهم مقصد سياحي ضمن الدول العربية والمغربية حيث سجل ميزان السياحي له نتائج ايجابية طيلة فترة الدراسة والتي كانت من (2007-2017) والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (II-25): رصيد الميزان السياحي المغربي للفترة (2007-2017)



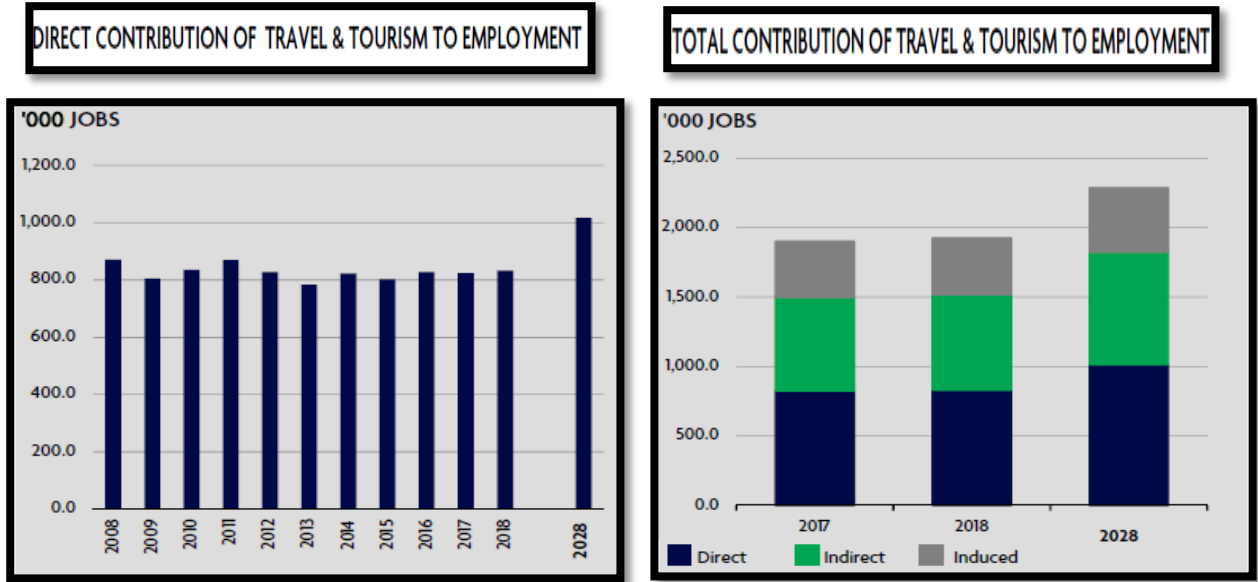
المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على ملاحق(07)(08)

نلاحظ من الشكل اعلاه ان صادرات السياحة الدولية للمغرب فاقت نفقات السياحة العكسية طيلة فترة الدراسة المشار اليها سابقا، مما نتج عنها نتائج ايجابية لرصيد الميزان السياحي للمغرب، اذ بلغ الرصيد عام 2007 حوالي 6889 مليون دولار، ثم ليرتفع الى 6975 مليون دولار عام 2008، ثم ينخفض الى 6841 مليون دولار عام 2011 ليصل الى 6192 مليون دولار عام 2017، وان هذا التراجع في الميزان السياحي ناتج عن ارتفاع مستوى نفقات السياح خارج المغرب في مقابل انخفاض مستوى صادرات السياح الاجانب الوافدين الى المغرب، اذ بلغ ذلك الارتفاع في متوسط انفاق السائح خارج المغرب من 531.28 دولار عام 2007 ليصل الى 1530.01 دولار عام 2017، في مقابل انخفاض متوسط انفاق السائح الاجنبي الوافد للمغرب من 1121.35 دولار الى 800.59 دولار خلال الفترة ما بين 2007-2017، غير أنه لم يؤثر من النتائج الايجابية التي سجلها المغرب خلال هذه الفترة في رصيد الميزان السياحي.

3. مساهمة السياحة في التوظيف:

تنتمي صناعة السياحة الى قطاع الخدمات، وهذا يعني أن النشاط السياحي يمتاز بدرجة عالية من الاعتماد على الجهود البشرية المتمثلة بعنصر العمل، أي أنه كلما تطور قطاع السياحة كلما زاد اعتماده على عنصر العمل، وبما أن المغرب دولة صاعدة في مجال السياحة فأن فرص العمل السياحي في تزايد مستمر وذلك مرده في ارتفاع ومضاعفة الطاقة الاستيعابية للفنادق اضافة الى تنوع الوجهات الثقافية والبحرية والطبيعية والربط الجوي للمغرب بكل الاسواق الممكنة على مستوى العالم، والشكل الموالي يوضح مدى تطور مساهمة السياحة المباشرة والاجمالية للتوظيف في المغرب:

الشكل رقم(II-26): المساهمة المباشرة والاجمالية للقطاع السياحي المغربي في التوظيف



Source: World Travel and Tourism Council, Travel and Tourism Economic impact 2018, MOROCCO, Op. Cit , p 04.

نلاحظ من الشكل اعلاه ان المساهمة المباشرة للسياحة والسفر للتوظيف في المغرب، عرفت نموا إيجابيا في معظم سنوات الدراسة والممتدة من 2007 الى غاية 2017، اذ بلغت نسبة مساهمتها في عنصر العمل عام 2007 (9.26%) من اجمالي العمالة ما يعادل 938 الف وظيفة مباشرة ثم ينخفض العدد الى 869 الف وظيفة بسنبة 8.07% من اجمالي العمالة عام 2011 ليصل العدد الى 824.5 الف وظيفة مباشرة في عام 2017(7.1% من اجمالي العمالة)، ومن المتوقع ان تنمو نسبة المساهمة الى 1.1% في عام 2018 الى 833 الف وظيفة مباشرة (7.1% من اجمالي العمالة).

أما عن مساهمة السياحة والسفر الاجمالية في التوظيف بلغت مليون و900 الف وظيفة في عام 2017 (16.41% من اجمالي العمالة) بنسبة نمو 0.35% مقارنة بعام 2016، ومن المتوقع أن يرتفع بنسبة 1.2% ليصل الى مليون و925 الف وظيفة في عام 2018 (16.4% من اجمالي العمالة).

وحسب ما يتوقعه أيضا المجلس العالمي للسياحة والسفر بحلول عام 2028، أن تدعم السياحة والسفر حوالي مليون و016 الف وظيفة مباشرة بزيادة قدرها 2.0% سنويا على مدى السنوات العشر القادمة، اما عن المساهمة الاجمالية التي من المتوقع أن يصل عدد الوظائف الذي تساهم في تطويرها السياحة حوالي 2 مليون و287 الف وظيفة اجمالية (16.8% من اجمالي العمالة بزيادة قدرها 1.7% سنويا خلال الفترة من 2028/2018).

الخلاصة :

تزخر الدول المغاربية الثلاث (الجزائر وتونس، المغرب) بمقومات طبيعية هائلة ومتعددة، وتتوفر على امكانيات ومقومات مادية متفاوتة من دولة الى أخرى حسب درجة اهتمام كل دولة بقطاعها السياحي حيث حققت كل من تونس والمغرب تطورا ملحوظا على مستوى منتوجها السياحي بكل أنواعه، في حين الجزائر بالرغم من امكانياتها ومقوماتها الطبيعية والتاريخية التي تتوفر بها الا ان القطاع السياحي لم يولي الاهتمام الواسع من قبل الحكومة الجزائرية، الامر الذي اثر سلبا على تطور السياحة الجزائرية اضافة الى عدم وجود وعي ثقافي... الخ.

كما نستخلص من هذا الفصل أن المقومات المادية المتمثلة في الطاقة الفندقية بكل أصنافها وحركة السياحة الدولية الوافدة شهدت نموا مطردا في كل من المغرب وتونس بفضل الجهود المبذولة لكل من الحكومتين التونسية والمغربية، عكس الجزائر التي عرفت الطاقة الاستيعابية للفنادق فيها نموا ضئيلا نوعا ما حيث قدرت نسبة تطور عدد الاسرة فيها 4.51% ليصل العدد الى 112264 سرير عام 2017، أما تونس التي بلغت الطاقة الاستيعابية فيها لنفس السنة حوالي 235 الف سرير، والمغرب 251206 سرير بنسبة نمو 3.5%، أما من حيث حركة السياحة الدولية الوافدة والتي بلغ عدد السياح الدوليين الوافدين الى الجزائر حوالي 2.441 مليون سائح، وفي تونس بالرغم من الظروف الامنية التي مرت بها في عامي 2011-2015 الا أنها استطاعت أن تسترجعها مكانتها في السياحة الدولية وتحسين صورتها كوجهة سياحية مغاربية وعربيا ودوليا حيث بلغ عدد السياح الدوليين الوافدين اليها اكثر من 7 ملايين سائح لنفس السنة، أما عن المغرب والذي يعتبر أول وجهة سياحية مغاربية واكبر بلد مستقبل للسياح في الدول المغاربية وعلى مستوى شمال افريقيا وفيه وصل عدد السياح الوافدين اليه حوالي 11.35 مليون سائح.

ونستنتج من دراسة الفصل الثاني أن القطاع السياحي حظي باهتمام كبير من قبل كل من الدولتين تونس و المغرب وهذا من خلال النتائج الايجابية ومساهمته القوية في عملية النمو من خلال مساهمته الفعالة في زيادة العائدات السياحية والتي بدورها تؤدي الى تكوين الناتج المحلي الاجمالي (الاجمالية والمباشرة)، وتخفيف العجز في ميزان المدفوعات والذي عرف فائض في الميزان السياحي التونسي والمغربي طيلة فترة الدراسة، وتوفير وظائف سياحية والتي من خلالها تحسّن المستوى المعيشي للشعوب التونسية والمغربية.

في هذا السياق ومن خلال الفصل لاحظنا أن الجزائر لم تحقق نتائج مرضية في قطاعها السياحي، اضافة الى نقص في الطاقة الفندقية وضعف الحركة السياحية الدولية فيها، وهذا ما أدى الى ضعف نسبة نمو العائدات السياحية فيها والذي

مرده أثار سلبا على مساهمتها في تكوين الناتج المحلي الاجمالي(الاجمالية والمباشرة)، زد الى ذلك تسجيل العجز الدائم في الميزان السياحي الجزائري طيلة فترة الدراسة، مما أثار سلبا على ميزان المدفوعات بالإضافة الى محدودية القطاع في توفير مناصب شغل مقارنة بالدول المقارنة (تونس، المغرب).

الفصل الثالث:

تحليل وقياس اثر جودة وتنافسية

الخدمات السياحية على النمو

الاقتصادي للدول المغاربية

تمهيد:

ينظر الى السياحة على انها محرك مهم للنمو الاقتصادي وتنمية العديد من البلدان، مما يساعد على زيادة الرفاهية الاقتصادية للمجتمعات، ويبرز هذا المنظور في تخصيص مجموعة من الامكانيات والموارد الانتاجية العامة والتي من شأنها جذب المزيد من السياح الى الوجهات من خلال زيادة وتحسين مراكزهم التنافسية بالنسبة للوجهات الاخرى، وحيث تناولت بعض النقاشات الى أن الوجهات السياحية التي درجة قدرتها التنافسية مرتفعة يزيد من جذب عدد أكبر من السياح اليها وزيادة الانفاق في الوجهة مما يؤدي الى زيادة الناتج المحلي الاجمالي و النمو الاقتصادي في الوجهة اضافة الى هذا ان القدرة التنافسية للسياحة لها تأثير كبير في جذب المستثمرين الاجانب اليها، يبدو أن كل هذا يبرز أن القدرة التنافسية السياحة ونمو النشاط السياحي والنمو الاقتصادي وعوامل الانتاج كل هذه المتغيرات يمكن ان تكون ذات صلة.

وعلى هذا نقوم بمعالجة تحليلية لاهم مؤشرات التنافسية السياحة والسفر للدول المغربي من خلال الفترة الممتدة من 2007 الى غاية 2017 وذلك لصدور أول تقرير للتنافسية ابتداءا من سنة 2007 ثم محاولة تطبيق مجموعة من الطرق الكمية و النماذج القياسية لقياس وتقييم جودة وتنافسية الخدمات السياحية على زيادة الطلب السياحي والنمو الاقتصادي للفترة من 1995-2017، من خلال العناصر التالية :

المبحث الاول: تحليل مؤشرات جودة وتنافسية الخدمات السياحة والسفر للدول المغربية.

المبحث الثاني: قياس أثر جودة وتنافسية الخدمات السياحية على الطلب السياحي للدول المغربية.

المبحث الثالث: قياس أثر الطلب السياحي على النمو الاقتصادي للدول المغربية .

المبحث الأول : تحليل جودة ومؤشرات تنافسية الخدمات السياحة والسفر للدول المغربية

تمثل التنافسية السياحية معيارا لتقييم الاداء النسبي للدول مقارنة بغيرها من دول العالم وذلك للوقوف على جوانب الضعف والقوة لها في مجال المقارنة، لقد اهتم العديد من المؤسسات الدولية بإعداد تقارير عن مستوى تنافسية الدول في مجالات اقتصادية عديدة كان أحدثها مجال السياحة والسفر، حيث اطلق المنتدى الاقتصادي العالمي تقريره الاول عن تنافسية السياحة والسفر لعام 2017 ووضعها في ترتيب تنازلي حسب معايير محددة. ووفقا لتقارير التنافسية السياحة والسفر الصادرة عن منتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) سنقوم بإعطاء تحليل لموقع التنافسي السياحي للدول المغربية ، من خلال المؤشر الكلي و المؤشرات الفرعية المكونة لهذا المؤشر، كما نشير أن تقارير للسنوات 2007-2013 قد اعتمدت على ثلاث مؤشرات رئيسية انبثق منها 14 مؤشر فردي ولكل مؤشر فرعي متغيرات ومجموع المتغيرات لكل المؤشرات 79 متغير، أما عن تقارير لكلا السنتين 2015-2017 أي السنة الخامسة والسادسة من التصنيف فقد اعتمدت على اربع مؤشرات رئيسية و14 مؤشر فرعي و90 متغير ، وبما ان منهجية التقارير للسنتين الاخيرتين قد تغيرت عن السنوات السابقة ولتفادنا هذا الاختلاف في تحليل مؤشر التنافسية T&T، بالنسبة للدول الثلاث نعلم فقط على رتب ودرجات المؤشرات لكل من المؤشر الكلي و المؤشرات الفرعية .

يمكن عرض نتائج هذه المؤشرات لمدة من (2007-2017) للدول مغاربية (الجزائر-تونس-المغرب) في العناصر التالية:

I- ترتيب الجزائر في مؤشرات التنافسية للسياحة و السفر للمدة من 2007-2017

من خلال هذه المبحث سنحاول دراسة وتحليل مؤشرات التنافسية السياحة والسفر والتي سيتم توضيحها في الجدول الموالي :

الجدول رقم (III-01): ترتيب الجزائر وفقا لمؤشرات تنافسية السياحة والسفر للمدة 2007-2017 .

السنوات	2007	2008	2009	2011	2013	2015	2017
المؤشرات الكلية	93	102	115	113	132	118	3.07
بيئة العمل	113	83	111	118	133	110	4.0
الامن والسلامة	74	83	97	95	132	81	5.3
الصحة والنظافة	53	81	81	84	90	89	3.9
الموارد البشرية	86	96	101	91	103	112	4.0
بنية التحتية ICT	118	95	97	107	115	96	3.7
اولوية T&T	109	118	124	130	140	131	2.8
الانفتاح على T&T	114	117	132	129	137	134	1.5
تنافسية الاسعار في T&T	9	27	32	35	28	04	6.0
الاستدامة البيئية	82	102	116	120	136	106	3.7
البنية التحتية للنقل الجوي	101	99	110	103	115	100	2.1
البنية التحتية للنقل البري	78	89	101	105	126	105	2.5
البنية التحتية للسياحة	114	96	95	122	131	131	2.1
الموارد الطبيعية	65	97	105	99	121	124	2.2
الموارد الثقافية	65	55	69	72	74	53	2.1

Source :Word Economic Fourm, The travel &tourism competitiveness Report,Geneva, For Years (2007,2008,2009,2011,2013,2015,2017)

1- مؤشر بيئة العمل : Business environment

سجلت الجزائر في هذا المؤشر التنافسي لسنة 2017 بمعدل 4.0 درجة لتحتل المركز 110 عالميا بينما كانت في المركز 121 عالميا لسنة الخامسة من الصدور وهي متقدمة بـ 11 مركزا كما هو موضح في الجدول رقم (III-01)، ومقارنة بالسنوات من 2007-2013 التي تم فيها التغيير في حساب هذا المؤشر بالإضافة او الحذف في المتغيرات المكونة لهذا المؤشر لكن فهي متقدمة بـ 3 مراكز عن سنة 2007 مقارنة بـ 2017 رغم اضافة بعض المتغيرات والتي يوضحها الملحق (13) ، إذا نوضح المنهجية التي تم اتباعها في قياس المتغيرات المكونة لهذا المؤشر:

من قرأتنا لمحتويات الملحق (13) تتجلى لنا أهمية هذه المتغيرات في اتخاذ القرارات التطورية لمؤشر بيئة العمل، الذي يتكون من 12 متغير التي تبين فيها مركز الجزائر التنافسي في كل متغير من هذه المتغيرات، حيث انها تقدمت في 8 متغيرات ففي متغير كفاءة الاطر القانونية في تسوية النزاعات تقدمت بـ 43 مركزا مقارنة بالسنوات الماضية مثلا في سنة 2015 كانت في المركز 108 عالميا، واما عن كفاءة الاطر القانونية في تحدي الشركات من خلال القانون حيث انها تقدمت بـ 22 مركزا، وبالنسبة للمتغير عدد الايام الازمة لاستخراج رخصة البناء تقدمت بـ 56 مركزا، وصنفت الجزائر حسب تقرير سهولة ممارسة انشطة الاعمال سنة 2018 الصادر عن البنك الدولي في مؤشر عدد ايام استخراج رخص البناء (Dealing with construction permits (days)) المركز 146 عالميا من 190 اقتصادا ضمن هذا التقرير¹ ومتغير نسبة تكلفة الترخيص من البناء تراجعت بدرجة واحدة مقارنة بالسنة الماضية 2015، وحسب ما جاء به القانون المالية لسنة 2017 عن رفع الرسم على رخص العقارات المتعلقة برخص البناء وشهادات المطابقة وبهذا يتنقل سعر رخصة البناء من النطاق السعري ومن 50.000 دينار-150.000 دينار الى 75.000 دينار-225.000 دينار بالنسبة للبنائيات التجارية و الصناعة²، و المتغير مدى الهيمنة على السوق تقدمت بـ 43 مركزا، اما بالنسبة للمتغيرات التي تراجعت مما كانت عليه في السنوات الماضية مع السنة السادسة من صدور التقرير، متغير تأثير قواعد الاستثمار المباشر للأجانب تراجعت بـ 71 مركزا بالرغم من وضع تعديلات في الاطار التنظيمي للاستثمارات المباشرة الاجنبية وهذا حسب ما جاء به القانون 16-09 المؤرخ في 3 غشت 2016 يعمل على اعادة توجيه

¹ - World Bank Group, Doing Business report 2018 ,p 143 : <http://fcsa.gov.ae/ar-ae/Pages/Competitiveness/Reports/Doing-Business-Report-by-World-Bank.aspx> consulté le 25/01/2019 .

² - جريدة الخبر، "هذه الرسوم الجديدة التي تضمنها قانون المالية 2017"، مقال متاح على الرابط <https://www.elkhabar.com/press/article/113401> consulté le 21/01/2019

بعض التدابير وتكييف او الغاء اخرى¹، واما بالنسبة للمغير عدد الايام الازمة لبدء النشاط التجاري تراجع بـ 84 مركزا ، واما عن كلا من المتغيرين تأثير الضرائب على الحوافز للعمل وتأثير الضرائب على الحوافز للاستثمار فتراجعت بـ 34 ، 8 مراكز على التوالي وهذا راجع الي السياسات التحفيزية التي انتهجتها الجزائر في تلك الفترة و كانت غير مواتية في دعم و تحفيز المستثمرين من الاجانب والمحليين، ومتغير نسبة الضريبة من اجمالي الربح فتراجعت بـ 90 مركزا، وفي اطار الاستثمارات الاجنبية فعلى الحكومة الجزائرية ضبط اطار الاستثمارات الاجنبية وترشيد منظومة التحفيز على الاستثمار، وكذا إعادة تنظيم وتوجيه المنظومة المؤسساتية المكلفة بترقية الاستثمار.

2- الامن والسلامة : Safety and security

كشف مؤشر الامن والسلامة الذي يصدره المنتدى الاقتصادي العالمي ضمن قائمة تقرير التنافسية السياحة والسفر لعام 2017، ان الجزائر حلت في المركز 81 عالميا مسجلة 5.3 درجة بعد ما كانت في المركز 70 عالميا لسنة 2015 و 74 عالميا لسنة 2007، أي تراجعت بفارق 07 مراكز عن عام 2007 و 11 مركزا عن 2015، ويعتبر هذا التصنيف متأخرة او غير تنافسي مع بقية دول العالم والعربية، باعتبار أن الامن والسلامة جوهر السياحة من خلال توفير كل الظروف الملائمة التي تجعل اقامة السائح آمنة، وبالتالي تأثير ايجابي على الطلب السياحي.

من الملحق (13) تشير المتغيرات المكونة لمؤشر الامن والسلامة التي تقدمت الجزائر فيه بـ 3 متغيرات من أصل 5 متغيرات مكونة لهذا المؤشر، منها متغير كلفة الجريمة والعنف على الاعمال السياحة من المركز 117 الى المركز 70 متقدمة بذلك 47 مركزا للمدة من عام 2008 الى 2017، اما بالنسبة للمتغير للثقة في خدمات الشرطة فتقدمت بـ 37 مركزا عن سنة 2015، اما متغير الثالث الذي شهدت فيه الجزائر تقدم وهو معدل الجرائم حيث انها تقدمت عن سنة 2015 بـ 36 مركزا، كما صنف التقرير السنوي لمؤشر الجريمة العالمي لعام 2017 الذي يعده موقع "numbeo"*الجزائر في المركز 49 عالميا و 15 افريقيا فيما حلت المركز السادس عربيا²

¹ - سفارة الجزائر بروما، " الاستثمار في الجزائر"، تطورات الملحوظة للمستثمرين الاجانب بموجب القانون رقم 16-09- مؤرخ في 03 اوت 2016، متاح على الرابط <https://www.algerianembassy.it/ar/> consulté le 21/01/2019

² - " الجزائر في الرتبة 49 عالميا في مؤشر الجريمة حسب نامبيو" مقال متاح على الرابط : <https://www.tsa-algerie.com/ar/> consulté le 22/01/2019

* numbeo- موسوعة قاعدة بيانات العالمي والتي تعد من أكبر وأشهر الموسوعات في هذا المجال على الانترنت، تمكن المستخدمين من مشاركة ومقارنة المعلومات حول تكاليف المعيشية بين البلدان والمدن، تأسست في أفريل 2009 من قبل Mladen Adamovic كان الموقع في الاصل موقعا لمقارنة الاسعار بين الناس، و في عام 2011 بدأ في جمع البيانات حول الجريمة والتلوث، الرعاية الصحية وحركة المرور، ويتم تشغيل موقع numbeo الالكتروني من قبل شركة numbeo doo، وهي شركة مسجلة في صربيا. متاح على الرابط :

https://www.numbeo.com/common/join_community.js consulté le 23/01/2019

مقارنة بسنة 2016 كانت في المركز الـ 24 عالميا بمجموع 57.58 نقطة¹ اي شهدت تحسن في ذلك وحسب ترتيبها ضمن هذه التقارير فهي من بين الدول المتوسطة في معدلات الجريمة مقارنة ب بعض الدول العربية مثل ليبيا، العراق ومصر وسوريا التي احتلت المرتبة الاولى في ترتيب الدول الاعلى في مستويات الجريمة في الشرق الاوسط، و اما عن المتغير تكلفة الارهاب على اعمال السياحة فتراجعت بـ 42 مركزا من 2015 الى 2017 وبـ 24 مركزا من 2008 الى 2017، وبالنسبة للمتغير الاصابات و الوفيات الناجمة عن الارهاب فتراجعت بـ 57 مركزا من المدة 2015 الى 2017، وبـ 15 مركزا من 2008 الى 2017 ، وحسب التقرير الصادر عن معهد الاقتصاديات والسلام* بلندن احتلت الجزائر ضمن مؤشر الارهاب العالمي لسنة 2018 (54) عالميا²، متقدمة بخمس مراكز مقارنة بالتقرير لسنة 2017 المرتبة 49 عالميا حيث انها خرجت من قائمة الـ 50 دولة الاكثر تعرضا للهجمات الارهابية في العالم³، وتوسعى الجزائر في دعم وتعزيز جهود السلم والامن في منطقة الساحل الإفريقي وخاصة إسهامها الكبير في تدعيم القدرات التقنية في مجال الوقاية من الارهاب ومكافحته⁴.

3- الصحة والنظافة : *Health and Hygiene*

سجلت الجزائر في معيار الصحة والنظافة في قطاع السياحة والسفر 4.9 درجة من 7 لتقع في المرتبة 89 للسنة السادسة من الصدور سنة 2017، أي تراجعت بـ 36 مركزا عن سنة 2007 كما هو موضح في الجدول (III-01)، بالرغم من ان مؤشر الصحة والنظافة يعتبر من المؤشرات المهمة التي يهتم بها السائح قبل التوجه الى اي مقصد سياحي، ولكن بالرجوع الى المتغيرات المكونة لهذا المؤشر في قاعدة البيانات الممتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) الموضحة في الملاحق (...)، نلاحظ ان الجزائر تحصلت في بعض المتغيرات على أفضل المراكز مثلا: متغيري مدى انتشار فيروس الايدز (HIV) % (من كبار) وعدد حالات الاصابة بالملا ريا لكل 100000 حالة من الملوثات العضوية الثابتة فاحتلت المراكز الاولى لسنة 2017 ، وبالنسبة لمتغيرين كثافة الطاقم الطبي وعدد المستشفيات فشهدت الجزائر تقدم بـ 5 مراكز، 4 مراكز على التوالي للفترة من 2008 الى 2017 ، وأما بالنسبة الى المتغيرات التي شهدت الجزائر تذبذب في الترتيب للفترة من عام 2008 الى عام

¹ - "ماهو ترتيب الجزائر في مؤشر الجريمة العالمي لعام 2016؟"، مقال متاح على الرابط : <http://aljazairalyoum.com> consulté le 22/01/2019.

* - معهد الاقتصاد والسلام : هو مركز البحث الرائد في العالم لتطوير مقاييس لتحليل السلام وتحديد قيمته الاقتصادية، ويقوم IEP بتطوير مؤشرات السلام العالمية ووطنية، وحساب التكلفة الاقتصادية للعنف، وتحليل المخاطر على المستوى القطري، وفهم السلام الايجابي ، وأنشأ معهد IEP، الذي أسسه رائد الاعمال في مجال تكنولوجيا المعلومات Steve Killelea في عام 2007 في مسائل الامن والدفاع والارهاب والتنمية.

² -INSTITUTE FOR ECONOMICS & PEACE , " REPORT OF THE GLOBAL TERRORISM INDEX 2018",P. 8: <http://economicsandpeace.org> consulté le 22/01/2019

³ --INSTITUTE FOR ECONOMICS & PEACE , " REPORT OF THE GLOBAL TERRORISM INDEX 2017",p.11: <http://economicsandpeace.org> consulté le 23/01/2019.

⁴ - "إشادة بدور الجزائر في تعزيز جهود السلم والامن في الساحل" مقال متاح على الرابط : <https://www.el-massa.com/dz> consulté le 23/01/2019

2017 ، حيث انها في سنة 2009 كانت ضمن قائمة الـ 50 احسن دول في مؤشر وصول خدمات الصرف الصحي، ثم تراجعت بـ 26 مركزا، اما عن المتغير وصول الماء الصالح للشرب فتراجعت بـ 45 مركزا .

4- الموارد البشرية وسوق العمل: *Human Resources and labour Market*

سجلت الجزائر في مؤشر الموارد البشرية وسوق العمل 4.0 درجة من 7 لتحتل المركز 112 عالميا حسب تقرير الصادر في سنة 2017 ، حيث تراجعت بـ 26 مركزا عن سنة 2007 وبـ 3 مراكز عن سنة 2015 كما هو موضح في الجدول رقم (III-01))، ولم يختلف هذا التصنيف عن باقي مؤشرات التي تهتم بقياس القدرة التنافسية للموارد البشرية في العالم، حيث صنفتها منظمة الامم المتحدة لعام 2017 المرتبة 85 عالميا¹ بينما ما كانت تحتل المرتبة 83 عالميا لسنة 2015 اذ بلغ مؤشر التنمية البشرية فيها 0.745 لكن هي واقعة ضمن البلدان ذات مستوى التنمية البشرية المرتفع مقارنة بدول شمال افريقيا وعلى مستوى المغاربي فهي احتلت المرتبة الاولى لكل من السنوات 2015-2016-2017².

ومن الملحق (13) نلاحظ ان المتغيرات المكونة لهذا المؤشر والتي عددها 9 متغيرات منها 4 متغيرات لتأهيل القوى العاملة و5 متغيرات تابعة لمؤشر سوق العمل، فاحتلت الجزائر المركز 43 عالميا في المتغير معدل الالتحاق بالتعليم الابتدائي في تقرير لسنة 2017، أي تراجعت بـ 11 مركزا عن سنة 2008 ولكن هي أحسن من الفترة (2009-2011-2013) التي سجلت فيها (50-70-49) على التوالي، وحصلت الجزائر على المركز السابع عربيا، بحلها في المركز رقم 73 في المؤشر العالمي لجودة التعليم الابتدائي الصادر عن تقرير التنافسية العالمية لعام 2016-2017، ويقيس المؤشر جودة التعليم الأساسي في 138 دولة حول العالم، كما حصلت على المركز 48 في متغير معدل الالتحاق بالتعليم الثانوي اي تقدمت عن السنوات من (2007-2013) بـ 25 مركزا، اما بالنسبة لسنة 2015 فتراجعت بـ 4 مركزا لما كانت عليه، و اما بالنسبة للمتغير مدى تدريب الموظفين فتراجعت بـ 31 مركزا من الفترة 2007 الى 2017، ومتغير ممارسة التوظيف وإنهاء الخدمات فكان هناك تقدم و تراجع في المراكز يعني تذبذب ففي سنة 2007 كانت في المركز 81، وأما في سنة 2009 تراجعت بـ 37 مركزا وفي سنة 2011 تقدمت بـ 40 مركزا مقارنة بالسنة الماضية، في حين تراجعت بـ 27 مركزا في الفترة من 2007 الى 2017، ومتغير سهولة التوظيف العمالة الاجنبية هو الاخر الذي شهدت الجزائر تذبذب بين فترات الدراسة، حيث انها سجلت سنة 2017 المركز 127 اي تراجعت عن سنة 2015 بـ 21 مركزا وعن سنة 2007 بـ 10 مراكز ، ولكن مقارنة بسنة 2013 فتقدمت بـ 5 مراكز، أما بالنسبة للمتغيرات

¹-United Nations Development Programme, human Development Reports, "human development statistical upd 2018", York New,p 23. http://hdr.undp.org/en/2018-update_consulté_le_24/01/2019 .

² -http://hdr.undp.org/en/content/human-development-report-2016-human-development-everyone_24/01/2019.

التي تم اضافتها في تقارير 2015-2017 التي نذكر منها معاملة العملاء، سهولة إيجاد الموظفين المهرة، الاجور والإنتاجية، ومشاركة المرأة في القوى العاملة التي احتلت المراكز في سنة 2017 (128-68-120-134) على التوالي.

5- جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: ICT Readiness

تقدمت الجزائر بـ 22 مركزا في مؤشر جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات اذ تحصلت على المركز 96 عالميا بتقييم 3.7 درجة من اصل 7 درجات، أي صنفنا حسب هذا التقرير ضمن 100 دولة الاولى في العالم لسنة 2017 بعد ان كانت في المركز 118 عالميا عام 2007، و105 عام 2015 كما هو موضح في الجدول رقم (III-01)) وفي نفس الاتجاه مقارنة مع تقارير عالمية أخرى، صنف مؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات* حسب ما ورد في تقرير قياس مجتمع المعلومات الصادر عن الاتحاد الدولي للاتصالات ان الجزائر حلت المركز 102 عالميا¹ في تقرير شمل 175 دولة، والمركز 11 عربيا و3 افريقيا لسنة 2017²، متقدمة بـ 11 مركزا عن سنة 2015، وبـ 4 مراكز عن سنة 2016 لتتصدر المركز 106 عالميا³، كما صنفنا ضمن البلدان التي حققت تقدما جوهريا في تطوير تكنولوجيا الاعلام والاتصال الى جانب ماينمار وبهوتان⁴.

أما عن ترتيب الجزائر في المتغيرات المكونة لهذا المؤشر كما هي موضحة في الملحق رقم (13) نلاحظ تقدم الجزائر في اغلب عناصر هذا المؤشر إذ تقدمت في متغير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بـ 6 مراكز عن سنة 2015، وبالنسبة لمتغير استخدام الانترنت للأعمال التجارية والمستهلكين تقدمت بـ 6 مراكز من الفترة 2008-2017، وأما متغير عدد الافراد الذين يستخدمون الانترنت فشهد تقدم بـ 13 مركزا عن سنة 2015 وبمركزين عن سنة 2007، حيث بلغ عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر عام 2017 حوالي 63.43 لكل مليون شخص، ومقارنة مع عام 2015 تشهد ارتفاعا ملحوظا بلغ حوالي 3.81 لكل مليون

¹ -International Telecommunication Union, Measuring the Information Society Report 2017, Geneva, Switzerland, p31. <http://www.itu.int/net4/ITU-D/idi/2017> consulté le 25/01/2019.

* مؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات : The ICT Development index احد السمات الاساسية لتقرير قياس مجتمع المعلومات الذي ينشره الاتحاد الدولي للاتصالات، سنويا منذ عام 2009، يحدد التقرير مستوى تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في 176 اقتصادا، ويقيم التقرير التطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بين البلدان من خلال ثلاثة محاور (النفذ الى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ومهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات) ويشمل على 11 مؤشر: متاح على الرابط:

<http://fcsa.gov.ae/ar-ae/Pages/Competitiveness/Repo> consulté le 25/01/2019

² - "تعرف على ترتيب دولتك بمؤشر تكنولوجيا المعلومات 2017"، متاح على الرابط :

<http://www.akhbarak.net/news/2017/11/16> consulté le 25/01/2019

³ - الاتحاد الدولي للاتصالات ملخص عن تقرير قياس مجتمع المعلومات 2016"، ص10، متاح على الرابط :

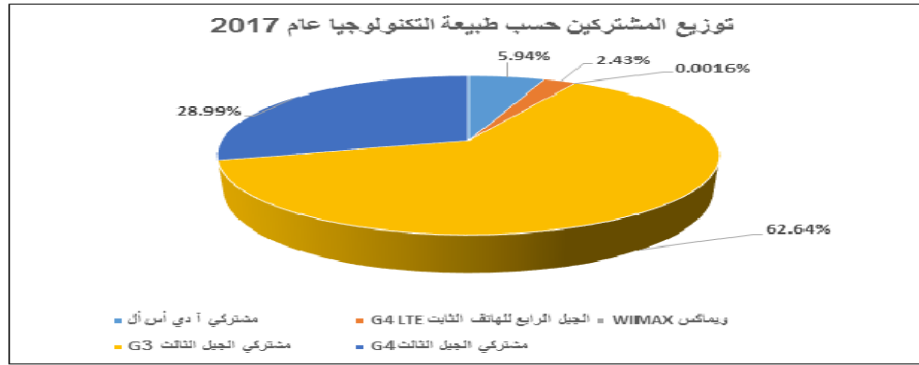
<http://inform.gov.jo/a> consulté le 25/01/2019

⁴ - جريدة الشروق، في تصنيف للاتحاد الدولي للاتصالات السلوكية واللاسلكية، "الجزائر تحقق تقدما في تطوير تكنولوجيا الاعلام والاتصال"،

مقال متاح على الرابط : <https://tv.echoroukonline.com> consulté le 25/01/2019

شخص¹، ووفقا للتقرير الذي ينشره موقع "Internet World Stats" المتخصص في احصائيات مستخدمي الانترنت حول العالم، فيه تتبوأ الجزائر المركز الرابع في مؤشر اعداد مستخدمي الانترنت في المنطقة العربية والاقليمية²، ومتغير مشترك الانترنت هو الاخر الذي وصلت الجزائر فيه المركز 83 عالميا لسنة 2017 حيث بلغ عدد المشتركين 37.83 مليون لنفس السنة³، والشكل التالي يوضح توزيع المشتركين حسب طبيعة التكنولوجيا عام 2017 :

الشكل رقم(III-01):توزيع المشتركين حسب طبيعة التكنولوجيا في الجزائر عام 2017



المصدر: وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة الموقع: <https://www.mpttn.gov.dz>

واما عن متغير اشتراكات الهاتف النقال حلت الجزائر المركز 88 عالميا ، وهذا راجع الى التحسن الملحوظ الذي شهدته الجزائر في خدمات الهاتف النقال، حيث ارتفع عدد المشتركين الى ما وصل 49.87 مليون مشترك سنة 2017 مقابل 47.04 مليون مشترك سنة 2016 اي بزيادة قدرها 6.02%⁴ والشكل التالي يوضح عدد المشتركين في الهاتف النقال:

¹ -<https://data.albankaldawli.org/indicator/IT.NET.SECR.P6?locations=DZ&view> consulté le 25/01/2019.

² -<https://www.internetworldstats.com/stats1.htm> consulté le 12/02/2019.

³ - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة، "مؤشرات تطور تكنولوجيا الاعلام والاتصال ومجتمع المعلومات، امتاح على الرابط: <https://www.mpttn.gov.dz> consulté le 25/01/2019

⁴ - المرجع نفسه.

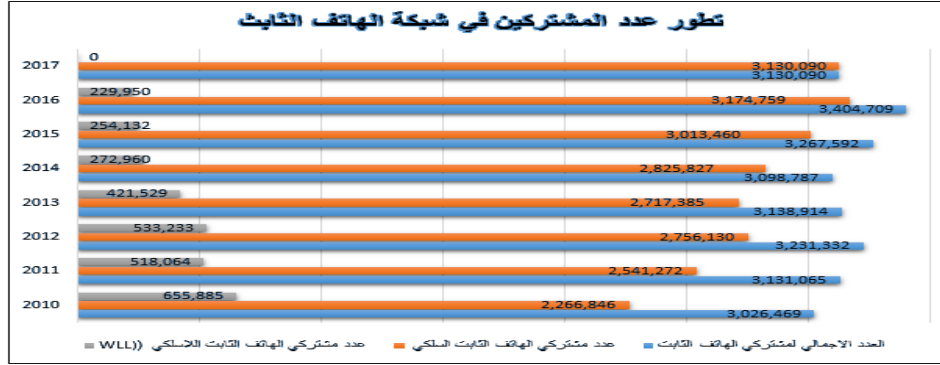
الشكل رقم (III-02): عدد المشتركين في الهاتف النقال في الجزائر حسب طريقة الدفع (المليون):



المصدر: وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة الموقع: <https://www.mpttn.gov.dz>.

وأما بالنسبة للمتغير الذي تم حذفه من التقارير السنة الخامسة والسادسة من صدور، هو خطوط الهاتف الثابت الذي شهد تراجع في السنوات 2007-2013 وهذا راجع ان عدد مشركي الهاتف الثابت في الجزائر في الثلاث السنوات الاخيرة اتجه نحو الاستقرار النوعي منذ سنة 2015، وفي سنة 2017 تم الاستغناء عن تكنولوجيا الهاتف الثابت اللاسلكي وذلك راجع الى استراتيجية الدولية التي تم فيها تزويد البنية التحتية للاتصالات اكثر نجاعة حيث انخفضت كثافة الهاتف الثابت في سنة 2017 نسبة 7.50%¹ ويرجع ذلك لتوجه المواطنين الى الهاتف النقال والشكل التالي يوضح انخفاض عدد المشتركين في شبكة الهاتف الثابت :

الشكل رقم (III-03) تطور عدد المشتركين في شبكة الهاتف الثابت في الجزائر



المصدر: وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة الموقع: <https://www.mpttn.gov.dz>.

و اما متغير اشتراكات النطاق العريض المحمول تقدم بـ 40 مركزا للفترة من 2013-2017، وبالنسبة للمتغير تغطية شبكة المحمول الذي حلت الجزائر المركز 63 عالميا سنة 2017، حيث تجاوزت فيه نسبة تغطية السكان

¹ - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة، "مؤشرات تطور تكنولوجيا الاعلام والاتصال ومجتمع المعلومات، مرجع سبق ذكره .

بشبكة الهاتف النقال 98% عام 2016¹، و المتغير الاخير الذي هو جودة امدادات الكهرباء الذي تم اضافته منذ السنة الخامسة من الصدور وقعت الجزائر فيه المركز 91 عالميا سنة 2017 .

6- مؤشر تحديد الاولويات لصناعة السياحة والسفر: *Prioritization of Travel & tourism*

حسب ما ورد في الجدول رقم(III-01) أن الجزائر حلت المركز 131 عالميا بتقييم 2.08 درجة، حيث انها تقدمت بـ 8 مراكز عن سنة 2015 وتراجعت عن سنة 2007 بـ 22 مركزا ، ولكن بالرغم من تقدم الجزائر في مؤشر تحديد الاولويات T&T لسنة 2017 مقارنة 2015، فلا يزال هذا المؤشر اسو اداء تنافسي من بين المؤشرات الفرعية، وذلك راجع الى ان الحكومة الجزائرية لم تعطي هذا القطاع الهام والرافد للقطاع الاجنبي اهمية بالغة، حيث بقية هذا القطاع مهمش ولا يحظى بالاهتمام السلطات عليه كبقية القطاعات الاخرى.

اما عن المتغيرات المكونة لهذا المؤشرات والتي عددها 6 متغيرات حسب الملحق رقم (13)، فبالنسبة لمتغير الاولوية الحكومية لصناعة T&T احتلت الجزائر فيه لسنة 2017 المركز 127 عالميا، حيث أنها تقدمت بـ 3 مراكز مقارنة بسنة 2015 ولكن مقارنة بالفترة من 2007-2017 تراجعت بـ 22 مركزا ، وفي سنة 2013 حلت الجزائر المركز 78 عالميا وكانت افضل مركز حققته في هذه السنة، و متغير الانفاق الحكومي والإداري من الميزانية الحكومية حلت المركز 123 عالميا مقارنة بسنة 2007 المركز 94 عالميا، اي سجلت تراجع بـ 29 مركزا وبالنسبة لسنة 2015 فكان هناك تقدم بـ 7 مراكز، و متغير الثالث المكون لهذا المؤشر و هو فاعلية التسويق الجذب السياحي الذي هو الاخر سجلت فيه الجزائر تراجع بـ 45 مركزا من الفترة 2007 الى 2017 ولكن مقارنة بالنسبة الخامسة من الصدور انها سجلت تقدم بـ 7 مراكز، وبالنسبة لمتغير شمولية البيانات حلت المركز 119 عالميا لسنة 2017 اي تراجعت بـ 2 مراكز عن سنة 2015 ، وقد سجلت في متغير المدة اللازمة لتقديم البيانات الشهرية/ربع السنوية المركز 118 عالميا اي هناك تقدم بـ 10 مركزا عن سنة 2015 ، وهو الاخر متغير تقييم العلامة التجارية الذي حلت الجزائر فيه المركز 118 عالميا لسنة 2017 اي تقدمت بـ 17 مركزا عن سنة 2015.

7- الانفتاح الدولي : *International Openness*

في مؤشر الانفتاح الدولي تقدمت الجزائر من المركز 137 عام 2015 الى المركز 134 عام 2017 متقدمة بذلك 2 مراكز فقط ولكن بالرغم من هذا التقدم فهي لا تزال متأخرة ضمن قائمة الدول المشاركة في هذه التقارير كما هي موضحة في الجدول رقم (III-01).

¹ - المرجع نفسه..

أما عن المتغيرات المكونة لهذا المؤشر والواردة ضمن الملحق رقم (13) وعددها 3 متغيرات اذ نلاحظ تقدم الجزائر في المتغيرين كل من متطلبات التأشيرة حيث انها تقدمت بـ 3 مراكز عن سنة 2015 ، وهذا راجع الى ان الحكومة الجزائرية تقوم بوضع تسهيلات لحصول السائح الاجنبي على تأشيرة في اطار ديناميكية ترمي الى الانفتاح على النشاط السياحي، وكما أصدر مؤشر "passport index" ترتيبه السنوي لقائمة جوازات السفر في العالم اعتمادا على إمكانية الدخول الى الدول دون الحاجة الى تأشيرة مسبقة وفيه تحتل الجزائر المركز الـ 79 عالميا و 11 عربيا(47دولة) عام 2017¹، مع العلم وحسب ما ورد في بعض المصادر هي من الدول الاكثر صعوبة للسائح الاجنبي في حصوله على تأشيرة لذا هي تقع ضمن الدول المتأخرة في الترتيب هذا متغير أو المؤشر ككل، وبالنسبة للمتغير الثاني هو الاتفاقيات الخدمات الجوية الثنائية هو الاخر الذي شهدت الجزائر فيه تقدم بـ مركزين فقط وأما المتغير الثالث وهو عدد الاتفاقيات التجارية الاقليمية السارية حلت الجزائر فيه المركز 117 عالميا لسنة 2017 اي تراجعت بـ 4 مراكز عن سنة 2015 .

8- تنافسية الاسعار في T&T : Price Competitiveness

أظهر المؤشر العالمي للتنافسية الذي اعلن عنه المنتدى العالمي الاقتصادي (دافوس)، أن الجزائر حلت المركز 4 عالميا لسنة 2017 بتقييم 6.0 درجة من 7 في مؤشر تنافسية الاسعار في مجال T&T أي هي من بين الدول الارخص وجهات سياحية في العالم وفي إفريقيا حيث انها احتلت المركز 2 إفريقيا بعد مصر، كما شهد هذا المؤشر تقدما في الفترة من 2007 الى 2017 بـ 5 مراكز وبـ 6 مراكز عن 2015، وكما صنف هذا المؤشر من احسن اداء تنافسي للجزائر من بين جميع المؤشرات الفرعية والمؤشرات الرئيسية كما هي موضحة في الجدول رقم(III-01) .

ويعود الاداء الجيد لهذا المؤشر نتيجة لتقدم الجزائر في جميع المتغيرات المكونة لهذا المؤشر التي مجموعها 4 متغيرات الموضحة في الملحق رقم (13)، اذ احتلت الجزائر المركز 38 عالميا لسنة 2017 في متغير ضرائب ورسوم التذاكر في المطار بعد ما كان في المركز 60 عالميا عام 2008، وهذا راجع الى انخفاض سعر الضرائب والرسوم على تذاكر المطار، كما احتل متغير اسعار الفنادق المركز 66 عالميا لسنة 2017 اي تقدمت بـ 32 مركزا عن 2008 وهذا لتدني اسعار فيما يخص المرافق السياحية والإقامة السياحية، كما احتل متغير القوة الشرائية المركز 5 عالميا لسنة 2017 مقارنة بالسنوات الماضية ففي سنة 2007 كانت في المركز 51 عالميا، ومتغير اسعار الوقود هو الاخر الذي تقدمت فيه الجزائر حيث انها احتلت المركز 3 عالميا لسنة 2017 اي تقدمت بـ 4 مراكز عن سنة 2008، كما انها احتلت المركز 4 عالميا من حيث أدنى سعر الوقود في العالم²، واما في الفترة

¹ -https://www.henleypassportindex.com/assets/PI_2017_INFOGRAPHS_GLOBAL_180709.pdf consulté le 03/02/2019.

² - زيان بروجعة علي، مرجع سبق ذكره ، ص331.

ما بين 22 اكتوبر 2018 الى 28 يناير 2019 احتلت الجزائر المركز 5 عالميا بعد كل من فنزويلا، السودان، ايران، الكويت، بلغ متوسط سعر البنزين 0.35 دولار لكل لتر واحد مقارنة مع متوسط سعر البنزين في العالم لهذه الفترة 1.09 دولار امريكي¹، وبحسب التقرير الذي اعده المنتدى فان تكلفة المعيشية هي الميزة الوحيدة للسائح الراغبين في زيارة الجزائر في حين انها تعتبر من الدول الاكثر صعوبة في الحصول على التأشيرة لدخولها مما جعلها تحتل المراكز المتأخرة كما اشرنا اليها في السابق.

9- الاستدامة البيئية *Environmental Sustainability*:

من الجدول رقم(..). نلاحظ أن الجزائر سجلت في مؤشر الاستدامة البيئية 3.7 درجة من 7 درجات لتقع في المركز 106 عالميا لسنة 2017، اي تراجعت بشكل ملحوظ حيث انها تراجعت ب 24 مركزا عن سنة 2008، أما المتغيرات المكونة لهذا المؤشر والمكونة من 10 متغيرات فمنها ما تعتبر هي الركيزة الاساسية التي يعتمد عليها مؤشر الاستدامة البيئية ألا وهي (صرامة تنفيذ اللوائح والأنظمة البيئية وتطوير الاستدامة البيئية في قطاع T&T، وعدد المعاهدات البيئية العالمية) كما هي مبينة في الملحق رقم (13) .

بالنسبة لمتغير صرامة في اللوائح والأنظمة البيئية فالجزائر احتلت المركز 130 عالميا لعام 2017 اي سجلت تراجع ب 58 مركزا عن عام 2007، ولكن بالنسبة لسنة 2015 فتقدمت ب مركزين على ما كانت عليه، واحتلت المركز 121 في متغير انفاذ الانظمة البيئية اي تراجعت ب 42 مركزا عن 2008، وبالنسبة لسنة 2015 فكان هناك تقدم ب 11 مركزا ، و اما لمتغير استدامة البيئة لصناعة T&T حلت الجزائر المركز 123 عالميا لعام 2017، اي تقدمت ب 6 مراكز عن عام 2015 ولكن بالنسبة لسنة 2007 فكان هناك تراجع ملحوظ ب 34 مركزا ، فهي من ضمن الدول الثلاثة الاخيرة من قائمة الدول العربية و الثالثة مغربيا، فيما يخص متغير تركيز الجسيمات والذي يتم قياسه بالميكروغرام/م³ فاحتلت الجزائر فيه المركز 58 عالميا و 4 عربيا، اي سجلت تقدما ب 53 مركزا عن سنة 2008، أما ما تعلق بمتغير التصديق على المعاهدات البيئية والذي تتراوح قيمته بين 0-27 درجة حسب الافضلية فالجزائر احتلت المركز 90 عالميا عام 2017 وفيه تراجعت عن عام 2008 ب 27 مركزا، وفيما يخص متغير الاجهاد المائي الاساسي والذي يتم قياسه بدرجة 0 الى 5 حسب الافضلية فتقدمت الجزائر ب 13 مركزا من عام 2015 الى 2017، أما متغير الانواع المهددة والذي يتم قياسه بالنسبة المئوية الى اجمالي الانواع حلت الجزائر المركز 93 عالميا لعام 2017 حيث انها تراجعت عن عام 2008 ب 9 مراكز ، وبالنسبة لمتغير تغير الغطاء النباتي والذي يمثل النسبة المئوية للتغير فجاءت الجزائر في المركز 83 عالميا لعام 2017 اي تراجعت ب 25 مركزا عن سنة 2015، بينما حلت المركز 46 عالميا لسنة 2017 في متغير معالجة المياه الصرف الصحي والذي يمثل بالنسبة المئوية لتغطية وفيه شهدت الجزائر تحسن مقارنة بالنسبة

¹ - https://www.globalpetrolprices.com/Algeria/gasoline_prices consulté le 29/01/2019

للسنة الماضية(2015)، وبالنسبة لمتغير ضغط صيد الجرف الساحلي والذي يتم احتسابه بطن/كلم فاحتلت الجزائر المرتبة 43 عالميا لسنة 2017 ونفس المركز لسنة 2015، وفي هذا السياق وضعت الجزائر عدة استراتيجيات وتتمثل في المخطط الوطني لتطوير قطاع التطهير وهذا على نطاق المدن وحتى افاق عام 2030 وتهدف الى حماية الموارد المائية و الحد من الامراض المنقولة عن طريق المياه، حماية الاوساط المستقبلية بما في ذلك السواحل ومحاربة المخاطر الصحية والبيئية¹.

10- البنية التحتية للنقل الجوي : *Air Transport Infrastructure*

سجلت الجزائر المركز 100 عالميا بتقييم 2.1 درجة من أصل 7 درجات لعام 2017 من حيث مؤشر البنية التحتية للنقل الجوي أي تقدمت عن عام 2007 بـ 3 مركزا، وبالنسبة لعام 2015 بـ 13 مركزا، بعد ما سجلت المركز 115 في عام 2013 وكانت في هذه السنة في أسوأ أداء تنافسي لهذا المجال كما هو موضح في الجدول (III-01):

اما المتغيرات 6 المكونة لهذا المؤشر فقد تباينت مراكز الجزائر من متغير الى متغير اخر ومن سنة الى اخرى والموضحة في الملحق رقم (13) كانت كما يلي : ففي جودة البنية التحتية للنقل الجوي احتلت الجزائر المركز 115 عالميا عام 2017، حيث انها تراجعت بـ 24 مركزا عن سنة 2007، وهذا لم يختلف عن تقرير التنافسية العالمية الصادر عن منتدى الاقتصادي العالمي هو الاخر صنف الجزائر في المركز 117 عالميا في تقرير 2016-2017 في مؤشر جودة البنية التحتية للنقل الجوي²، وفي تقرير الصادر لسنة 2017-2018 حلت الجزائر فيه المركز 107 عالميا اي تقدمت الجزائر بـ 10 مراكز عن التقرير الماضي³، اي ن الجزائر تعمل على تطوير البنية التحتية اللازمة في النقل الجوي، وفي مجالات توفير المقاعد لرحلات الطيران الدولي حلت الجزائر على المركز 67 عالميا لعام 2017 أي شهدت تقدم في هذا المجال بـ 5 مراكز عن عام 2009 وبالنسبة لتوفير المقاعد المتاحة (المحلية) جاءت الجزائر في المركز 41 عالميا 2017 وهذا من احسن المتغيرات المكونة لهذا المؤشر أي تقدمت عن عام 2007 بـ 31 مركزا، ومتغير عدد المغادرين مقارنة لكل الف من عدد السكان احتلت الجزائر المركز 88 عالميا مقارنة بالسنة الاولى من الصدور هذا التقرير، حيث انها صنفت في المركز 66 عالميا لعام 2007 اي تراجعت بـ 22 مراكز، وبالنسبة لمتغير كثافة المطارات فقد تقدمت الجزائر من المركز 80 الى المركز 55 للفترة من 2007 الى 2017 أي تقدمت بـ 25 مركزا، وفيما يخص المتغير الاخير لهذا المؤشر وهو عدد شركات الطيران العاملة وهو الاخر الذي شهدت الجزائر فيه تقدما بـ 7 مراكز للفترة من عام 2007 الى عام 2017 .

¹ - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة الموارد المائية، "الصرف الصحي في الجزائر"، متاح على الرابط :

<http://www.mree.gov.dz/eau/assainissement/?lang> consulté le 29/01/2019.

² - World Economic Forum, Global Competitiveness Report 2016-2017, p97

³ - World Economic Forum, Global Competitiveness Report 2017-2018, p45.

11- البنية التحتية للنقل الارضي والبحري : *Ground and port infrastructure*

احتلت الجزائر المركز 105 عالميا بتقييم 2.5 درجة من 7 درجات لعام 2017 من حيث مؤشر البنية التحتية للنقل الارضي والبحري، أي متقدمة بـ 16 مركزا عن عام 2015 ولكن بالنسبة لعام 2007 فتراجعت الجزائر بـ 27 مركزا محتملة المركز 78 عالميا لهذه السنة، كما هو موضح في الجدول رقم (III-01).

أما عن المتغيرات المكونة لهذا المؤشر والتي عددها 7 متغيرات و الموضحة في الملحق رقم (13) ، ففي متغير جودة الطرق الذي حلت الجزائر فيه المركز 95 عالميا لعام 2017 مقارنة بسنة 2015 التي احتلت فيه الجزائر المركز 107 اي تقدمت بـ 12 مركزا، بالنسبة لعام 2008 التي حلت الجزائر فيه المركز 81 عالميا اي تراجعت بـ 14 مركزا، وهذا التصنيف لم يختلف عن التقرير التنافسية العالمية 2016-2017 الذي صنفت فيه الجزائر في المركز 96 عالميا، وبالنسبة لمتغير كثافة الطرق من اجمالي المساحة الاقليمية (%) سجلت الجزائر فيه المركز 129 عالميا لعام 2017 و في عام 2008 سجلت المركز 105 عالميا اي تراجعت بـ 22 مركزا، واما عن متغير كثافة الطرق المعبدة هو الاخر الذي بقيت فيه الجزائر في نفس المركز لكل من عام 2015 و2017 المركز 98 عالميا ن وفيما يخص جودة البنية التحتية للسكك الحديدية فسجلت الجزائر المركز 54 عالميا اي تقدمت بـ 18 مركزا من الفترة 2007 الى 2017، وفي تقرير التنافسية العالمية 2016-2017 هو الاخر الذي صنفت فيه الجزائر 57 عالميا من حيث مؤشر جودة البنية التحتية للسكك الحديدية، وبالنسبة لكثافة السكك الحديدية حلت الجزائر المركز 86 عالميا لسنة 2017، واما متغير جودة البنية التحتية للموانئ حلت فيه الجزائر المركز 103 عالميا لعام 2017، فبالمقارنة بعام 2007 سجلت الجزائر تراجع بـ 25 مركزا، وبالنسبة لعام 2015 فتقدمت الجزائر بـ 13 مركزا، وحلت المركز 105 عالميا من حيث مؤشر جودة البنية التحتية للموانئ الوارد ضمن تقرير التنافسية العالمية 2016-2017 ، واما عن المتغير الاخير كفاءة النقل البري الذي احتلت فيه الجزائر المركز 85 عالميا لعام 2017 بين ما كانت في المركز 105 عالميا لعام 2015 ولكن مقارنة بعام 2008 فتراجعت بـ 10 مركزا .

12- البنية التحتية للخدمات السياحية : *Tourist Service infrastructure*

بعد ان كانت الجزائر في المركز 114 عالميا لعام 2007 فتقدمت الى المركز 95 لعام 2009 ، وإلا انها تراجعت من الفترة 2011 الى 2015 الى المراكز 122—131—138 عالميا على التوالي ، في حين تقدمت الى المركز 131 لعام 2017 بمؤشر تنافسي قدره 2.1 لكن مقارنة بعام 2007 فشهدت تراجع ملحوظ بـ 17 مركزا على ما كانت عليه كما موضح في الجدول رقم (III-01):

يحتوي هذا المؤشر على 4 متغيرات كما هي موضحة في الملحق رقم (13) ، فمتغير عدد الغرف الفندقية لكل 100 من عدد السكان احتلت الجزائر المركز 111 عالميا لعام 2017 اي تراجعت بـ 34 مركزا عن

عام 2007 وب 4 مراكز عن عام 2015، وبالنسبة للدول الافريقية فهي ضمن أفضل ترتيب من حيث التوفر على أكبر عدد غرف فنادق ، حسب ما صدر في تقرير حديث لمجموعة « group w-hospitality » المتخصصة في المجال السياحي والفندقي، فصنفت الجزائر سنة 2017 في المركز 8 من بين 10 الدول الافريقية الاولى في رفع من عدد الغرف الفندقية، إذ اوضح التقرير توفرها على 3771 غرفة قيد الانجاز¹، أي سجلت تقدم مقارنة بعام 2015 حيث توفرت على 2749 غرفة²، واما في سنة 2018 سجلت في التقرير تطور ملحوظ في زيادة عدد الغرف مقارنة بالسنوات الماضية فاحتلت الجزائر المركز 7 من حيث توفر عدد الغرف ، إذ اوضح التقرير توفرها على 4151 غرفة قيد الانجاز³، ما يبرز بان الجزائر خطت خطوات حسنة ومتطورة على مستوى السوق الفندقية، التي تساهم كثيرا في دعم السياحة المحلية، وبالنسبة لمتغير جودة البنية التحتية للسياحة احتلت الجزائر المركز 132 من بين 141 دولة في هذا المؤشر لعام 2017 فهي تتذيل قائمة دول العالم في هذا التقرير، أما المتغير الثالث لهذا المؤشر وهو عدد شركات لتأجير السيارات فقد شهدت الجزائر فيه تذبذب في المراكز ففي سنة 2007 كانت في المركز 102 عالميا، وأما في سنة 2009 فتقدمت ب 29 مركزا وبالنسبة للفترة من 2009 الى 2015 سجلت تراجع بفارق كبير الى المركز 120 ثم تقدمت الى المركز 113 عالميا لعام 2017، اما المتغير الاخير عدد آلات الصراف الالي في الجزائر لكل 100 الف فاحتلت المركز 119 عالميا لعام 2017 اي تقدمت ب 5 مراكز عن 2008، وب 18 مركزا عن سنة 2015 وهذا راجع الى تطور عدد الصرافات الالية في الجزائر حيث بلغ حاليا حوالي 1250 جهاز الي التي تم تركيبها في البلاد مقارنة بعام 2015 حيث بلغ فيها حوالي 570 جهاز وهذا حسب ما ورد في موقع شركة النقد الالي والعلاقات التلقائية بين البنوك⁴ ، ونظرا للمؤهلات الكبيرة والهامة التي تزخر بها الجزائر الامر الذي يستلزم توفير كل الامكانيات والدعائم التي من شأنها الرفع من مستوى الخدمات وتحسينها في هذا الاطار.

13- مؤشر الموارد الطبيعية: *Natural Resources*

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الجزائر شهدت تذبذب في المراكز لمؤشر الموارد الطبيعية حيث أنها في عام 2008 حلت المركز 97 عالميا ثم تراجعت الى المركز 105 لعام 2009 بعدما تقدمت في عام 2011 الى المركز 99 عالميا، وأما في عام 2017 سجلت المركز 124 بتقييم 2.2 درجة مقارنة بعام 2015 تقدمت ب 3

¹ -W hospitality Group,international Expert in Hotels, Tourism & leisure, "Hotel chain Development Pipelines in Africa2017",p.11.site: <https://w-hospitalitygroup.com> consulté le 30/01/2019 .

² Hotel chain Development Pipelines in Africa2015",p.06.site: <https://w-hospitalitygroup.com> consulté le 30/01/2019 .

³ Hotel chain Development Pipelines in Africa2018",p.14.site: <https://w-hospitalitygroup.com> consulté le 30/01/2019 .

⁴ - Société d'automatisation des Transaction Interbancaires et de Monétique(SATIM) : <https://www.satim-dz.com> consulté le 30/01/2019.

مراكز و اما بالنسبة لعام 2008 تراجعت ب 27 مركزا، كما موضح في الجدول رقم (III-01)، أما على مستوى المتغيرات المكونة لهذا المؤشر الموضحة في الملحق رقم (13):

سجلت الجزائر في متغير عدد المواقع الطبيعية لتراث العالمي المركز 78 عالميا لعام 2017، مقارنة بعام 2008 تراجعت ب 39 مركزا، كما تراجعت في متغير مجموع الانواع المعروفة عن المركز 73 عالميا عام 2008 الى 83 عام 2017، أما متغير مجموع المناطق المحمية من اجمالي المساحة الكلية شهدت تراجع من المركز 89 عام 2008 الى 104 عام 2017، كما تراجعت في متغير جودة الموارد الطبيعية من المركز 98 عام 2008 الى المراكز 109 عام 2017 ، وأما المتغير الوحيد الذي شهدت فيه الجزائر تقدم وهو متغير السياحة الرقمية من المركز 102 لعام 2015 الى المركز 99 عام 2017 .

14- مؤشر الموارد الثقافية: *Cultural Resources and Business Travel*

من الجدول رقم (III-01) نلاحظ تقدم الجزائر لهذا المؤشر ضمن دول العالم المشاركة في التقرير، حيث انها حلت المركز 53 عالميا لعام 2017 بتقييم 2.1 درجة من 7 درجات، وفي عام 2008 حلت المركز 55 عالميا اي تقدمت ب 2 مراكز. ،أما ترتيب الجزائر في المتغيرات المكونة لهذا المؤشر والموضحة في الملحق رقم (13):

إذ تراجعت الجزائر في متغير عدد المواقع الثقافية التراثية من المركز 23 عام 2008 الى المركز 35 عام 2017، اما عن متغير عدد اشكال التعبير الثقافي الشفهي و الغير المادي، فهو الاخر الذي تراجع من المركز 22 عام 2015 الى المركز 25 عام 2017، ونفس الشيء بالنسبة لمتغير عدد الملاعب الرياضية الكبرى تراجعت بمركز واحد عن سنة 2015 اي سجلت المركز 29 لعام 2017، اما متغير عدد الاجتماعات للجمعيات الدولية هو الاخر شهدت الجزائر فيه تراجع من المركز 108 عالميا لعام 2015 الى المركز 117 عالميا لعام 2017، اما بالنسبة لمتغير السياحة الثقافية و الترفيهية (الطلب الرقمي) تقدمت بمركز واحد لما كانت عليه في عام 2015 المركز 93 .

-II ترتيب تونس في مؤشرات التنافسية للسياحة و السفر للمدة من 2007-2017

وأما عن المؤشرات الفرعية التي سوف نعرضها بالتفصيل في الجدول التالي :

الجدول رقم (III-02):ترتيب تونس وفقا لمؤشرات تنافسية السياحة والسفر للمدة 2007-2017.

السنوات	2007	2008	2009	2011	2013	2015	2017	المؤشرات
المؤشر الكلي	34	39	44	47	44	79	87	3.5
بيئة العمل	42	25	22	23	23	71	66	4.4
الامن والسلامة	14	25	31	56	56	98	102	4.7
الصحة و النظافة	52	75	75	79	79	76	75	5.2
الموارد البشرية	22	28	33	27	27	87	113	4.0
بنية التحتية ICT	69	69	77	76	76	76	73	4.3
اولوية T&T	1	8	15	8	8	44	48	4.8
الانفتاح على T&T	50	30	26	19	19	103	76	3.0
تنافسية الاسعار T&T	23	13	7	9	9	7	9	5.9
الاستدامة البيئية	16	13	17	18	18	59	89	3.9
البنية التحتية للنقل الجوي	78	68	62	65	65	77	85	2.3
البنية التحتية للنقل البري	27	47	42	48	48	94	95	2.7
البنية التحتية للسياحة	45	48	54	51	51	61	69	4.1
الموارد الطبيعية	40	94	95	95	95	105	94	2.5
الموارد الثقافية	40	49	95	69	69	70	83	1.5

Source :Word Economic Fourm, The travel &tourism competitiveness Report,Geneva, For Years (2007,2008,2009,2011,2013,2015,2017)

1. مؤشر بيئة العمل : *Business environment*

تقدمت تونس الى المركز 66 عالميا عام 2017 بمؤشر تنافسي قدره 4.4 عام 2017 في مؤشر بيعة العمل، بعد أن كانت في المركز 71 عالميا عام 2015 كما موضح في الجدول رقم، اما ترتيب تونس في المتغيرات المكونة لهذا المؤشر كما موضح في الملحق رقم (14):

ففي متغير حقوق الملكية حلت تونس المركز 49 عالميا 2017 متقدمة بـ 27 مركزا عن عام 2015 ، في حين تراجعت تونس من المركز 49 في المتغير تأثير قواعد الاستثمار المباشر الاجنبي عام 2015 الى المركز 90 عام 2017 ونلاحظ انه فارق كبير بين السنوات المذكورة في مراكز هذا المتغير ، بالرغم من انتهاج تونس لسياسات استثمارية لتسيير والنهوض بالاستثمار بصفة عامة والاستثمار الاجنبي بصفة خاصة وسن قوانين تنص تشجعه وتضمن حمايته وفيها مجموعة من القوانين التي تنص على المنح و الحوافز الواردة في قانون عدد 71 لسنة 2016 مؤرخ في 30 سبتمبر 2016 يتعلق بالاستثمار وبضمانات المستثمر وواجباته وكما جاء فيه انه المستثمر الاجنبي يعامل معاملة لا تقل عن المعاملة الوطنية التي يعامل بها المستثمر التونسي¹، اما عن متغير كفاءة الاطر القانونية في تسوية النزاعات تقدمت الى المركز 62 عالميا عام 2017، واما بخصوص متغير كفاءة الاطر القانونية في تحدي الشركات فيه تراجعت تونس بـ 2 مراكز عن عام 2015 اذ حلت تونس فيها المركز 63 عالميا، ومتغير عدد الايام الازمة لاستخراج رخص البناء اذ سجلت تونس فيه المركز 25 عام 2017، وكما ورد في تقرير السنوي حول ممارسة أنشطة الاعمال "Doing Business 2018" الصادر عن البنك الدولي بواشنطن احتلت تونس المركز 95 في مؤشر استخراج رخصة البناء²، وبالنسبة لمتغير تكلفة الترخيص تقدمت الى المركز 78 عالميا عام 2017 مقارنة بـ 2015 التي فيها المركز 85 لهذا المؤشر، في حين تراجع مركز تونس التنافسي ف المتغيرات المدة نفسها فبالنسبة لمتغير مدى الهيمة على السوق 22 مركزا 2017 ، ومتغير عدد الايام اللازمة لبدء النشاط التجاري 9 مراكز، وكما صنفها تقرير ممارسة أنشطة الاعمال في المركز 100 عالميا، متغير التكلفة لبدء النشاط التجاري تراجعت بـ 6 مراكز ، وأما عن متغير تأثير الضرائب على الحوافز للاستثمار فتقدمت تونس بـ 12 مركزا وهذا راجع الى مساهمة تونس في وضع العديد من الحوافز و الامتيازات المالية، الجبائية ومنح الاستثمار في السياحة والصناعة... الخ من القطاعات، كما قامت تونس بوضع سياسات ضريبية حيال المشروعات المصدرة منها اعفاء المشروع المصدر من الضريبة على الارباح لمدة 10 سنوات، كما تمنح

¹ - الجمهورية التونسية، بوابة الوطنية للإعلام القانوني التونسي، متاح على الرابط : <http://www.legislation.tn> consulté le

/31/01/2019

² - World Bank Group, Doing Business report 2018 ,p 200: <http://fcsa.gov.ae/ar-ae/Pages/Competitiveness/Reports/Doing-Business-Report-by-World-Bank.aspx> consulté le 25/01/2019

الحرية في تحويل رؤوس الاموال المستثمرة والأرباح¹، بالإضافة الى تقدمها في متغير نسبة الضريبة على الارباح الى المركز 122 عالميا عام 2017.

2. مؤشر الامن والسلامة: *Safety and security*

اما على مستوى مؤشر الامن والسلامة الموضح في الجدول رقم(III-02) تحتل تونس المركز 102 عالميا، اي شهدت في هذا المؤشر تراجع بفارق كبير طيلة فترة الدراسة (2007-2017) بـ 88 مركزا، وهو من اكثر المؤشرات تأثيرا على الوجهة السياحية، مع ظهور الخطر الارهابي كعامل لعدم الاستقرار وتحتل فيه تونس المركز 112 عالميا، فمنها الثورة التونسية التي بدأت في 17 ديسمبر 2010 في مختلف المدن التونسية وانتهت في 14 جانفي 2011²، بما فيها عمليات باردو وسوسة في 2015 كان لهما تأثير مباشر في تراجع عدد الرحلات السياحية التي تتخذ تونس وجهة سياحية لها.

أما عن المتغيرات الخمسة المكونة لهذا المؤشر وذات علاقة مباشرة بالاستقرار الامني الذي يؤرق هاجس السائح قبل التوجه الى المقصد السياحي الموضحة في الملحق رقم (14) فمتغير كلفة الجريمة والعنف على الاعمال السياحية تراجعت تونس من المركز 21 عام 2007 الى المركز 92 عالميا عام 2017، اما عن متغير الثقة في خدمات الشرطة هو الاخر الذي تراجعت تونس من المركز 24 عام 2007 الى 73 عالميا عام 2017، اما المتغير الثالث المكون لهذا المؤشر ألا وهو متغير تكلفة الارهاب على اعمال السياحة تراجعت فيه بفارق كبير لتحتل المركز 125 عام 2017، مقارنة بالمركز 15 عالميا 2007، وهذا ناتج عن الهجمات الارهابية التي تعرضت لها تونس في هذه الفترة، أما المتغير الرابع الذي شهد تراجع وهو متغير معدل الجرائم القتل (100000 من عدد السكان) من المركز 53 عالميا لعام 2015 الى المركز 67 عالميا 2017، ولم يختلف التقرير السنوي لمؤشر الجريمة العالمي 2017 حيث صنف تونس في المركز 73 عالميا و10 عربيا³، مقارنة بـ 2015 الذي احتلت تونس المركز 84 عالميا⁴ أي تراجعت بـ 11 مركزا عن السنة الماضية، اما المتغير الذي شهدت فيه تونس تقدم طفيف هو مؤشر الاصابات والوفيات الناجمة عن الارهاب احتلت المركز 112 عالميا عام 2017، ولكن بالرغم من هذا التقدم الغير المعتبر ألا انها ضمن الدول المتأخرة في الترتيب لهذا المؤشر، فبلغ عدد وفيات الناجمة عن الارهاب لعام 2015 حوالي 81 شخص، ثم انخفض العدد الى 22 عام 2016 وهذا ناتج عن تغيرات النظام في تونس⁵، حسب ما ورد في تقرير الصادر عن معهد الاقتصاديات والسلام كما صنفها في المركز 47

¹ - <http://domiciliation.tn> consulté le 30/01/2019 .

² - تونس: التسلسل الزمني لثورة 14 جانفي، مقال متاح على الرابط: <https://ar.webmanagercenter.com> consulté le 31/01/2019

³ - https://www.numbeo.com/crime/rankings_by_country.jsp?title=2017 consulté le 31/01/2019.

⁴ - https://www.numbeo.com/crime/rankings_by_country.jsp?title=2015 consulté le 31/01/2019.

⁵ - INSTITUTE FOR ECONOMICS & PEACE , ” REPORT OF THE GLOBAL TERRORISM INDEX 2017”,P. 39: <http://economicsandpeace.org>.

عالميا عام 2017 في مؤشر الارهاب العالمي متقدمة بـ 6 مراكز، لكنها ضمن قائمة الـ 50 دولة الاكثر تعرضا للهجمات الارهابية في العالم .

3. مؤشر الصحة والنظافة: *Health and hygiene*

في هذا المؤشر سجلت تونس 5.2 درجة من 7 درجات لتحتل المركز 75 عالميا 2017، فيه تراجعت بـ 23 مركزا عن عام 2007، ومنتقدمة نسبيا عن عام 2015 بـ 2 مراكز كما هو موضح في الجدول رقم(III-02)، وصنفتها التقرير السنوي لمؤشر الرعاية الصحية 2017 الذي يعده موقع « numbeo » تونس في المركز 42، متقدمة بـ 10 مراكز عن 2015 بمجموع 171.02¹، باعتبار أن مؤشر الصحة والنظافة من المؤشرات المهمة التي تطرقت لها التقارير والتي تمس سلامة السائح والتي تعكس الوجه الحضاري للبلد ومدى تقدمه.

أما متغيرات المكونة لهذا المؤشر فتونس هي الاخرى التي تحصلت في كل من متغيري مدى انتشار فيروس الايدز (HIV) ومتغير عدد حالات الاصابة بالملاريا (100000 حالة من الملوثات العضوية الثابتة) على المراكز الاولى لكل من السنوات 2015 و2017، وبالنسبة لكل من متغير الحصول على المياه الصالحة للشرب (% من عدد السكان) ومتغير عدد الاسرة في المستشفيات (10000 شخص) فشهدت تونس تقدم بـ 14 مركزا، 10 مراكز على التوالي للفترة من 2008 الى 2017، وحسب ما ورد في قانون المالية التونسي فقد تم وضع جملة من الاجراءات من قبل الحكومة التونسية في تحسين ظروف العيش في اتجاه تأمين التزويد بالماء الصالح للشرب عبر ارساء محطات متنقلة لتحلية مياه البحر وتحسين الخدمات الصحية، وأما للمتغيرات التي تراجعت فيها تونس عن ترتيبها التنافسي ضمن البلدان هي مؤشر كثافة الطاقم الطبي وتحسن وصول خدمات الصرف الصحي من المراكز 66،56 الى 77،65 من الفترة 2007 الى 2017.

4. مؤشر الموارد البشرية وسوق العمل: *Human resources and labour market*

تراجعت تونس في مؤشر التنمية البشرية وسوق العمل من المركز التنافسي ضمن دول العالم المشاركة، من المركز 22 عالميا عام 2007 الى المركز 113 بمؤشر تنافسي قدره 4.0 درجة من 7 درجات عام 2017 الموضح في الجدول رقم(III-02)، وصنفت في المركز الـ 95 عالميا في مؤشر التنمية البشرية لسنة 2017 من أصل 189 دولة عبر العالم الصادر عن الامم المتحدة²، ولكن بالرغم من هذا التراجع إلا انها ضمن قائمة الدول ذات التنمية العالية، وأما على مستوى المغاربي جاءت في المركز الثاني بعد الجزائر.

¹ - https://www.numbeo.com/health-care/rankings_by_country.jsp?title=2015 consulté le 31/01/2019.

² - <http://hdr.undp.org/en/content/human-development-indices-indicators-2018> consulté le 01/02/2019.

ويشير الملحق رقم (14) الى المتغيرات العشرة المكونة لمؤشر التنمية البشرية وسوق العمل لتونس وهي الاخرى التي شهدت تراجعاً عن مراكزها التنافسية بين الدول والمتمثلة في متغير معدل الالتحاق بالتعليم الابتدائي حلت تونس المركز الاول من اصدار الاول للتقرير الصادر عن مؤسسة "دافوس" لتراجع الى المركز 31 عام 2008، ثم تراجعت الى المراكز 31-45-32 للسنوات 2008-2009-2011 على التوالي ثم تقدمت الى المركز 13 في عام 2015 ثم تراجعت مرة الأخرى الى المركز 21 عام 2017، حيث بلغت نسبة المتدربين بالتعليم الابتدائي 9.55% من اجمالي عدد السكان لعام 2016 مقارنة بـ عام 2008 الذي بلغت فيه حوالي 9.87% من اجمالي عدد السكان أي تراجعت عن ما كانت عليه في السنوات الماضية¹، وجاءت هذه الارقام وفق نشرية المعهد التونسي للقدرة التنافسية والدراسات حول تطور التعليم التونسي، كما تراجعت في معدل الالتحاق بالتعليم الثانوي من المركز 72 عالمياً عام 2007 الى المركز 81 عالمياً عام 2017، حيث بلغ الالتحاق بالدورة الثانوية 7.91% من مجموع عدد السكان مقارنة بعام 2008 التي بلغ فيها 10.35% من مجموع عدد السكان أي تراجعت بفارق يقدر بـ 2.44%²، وأما عن متغير مدى تدريب الموظفين فتراجعت تونس بـ 76 مركزاً من الفترة 2007 الى 2017، ومتغير معاملة العملاء هو الاخر الذي تراجعت فيه تونس من المركز 88 عالمياً عام 2015 الى المركز 95 عالمياً عام 2017، وبالنسبة لمتغير ممارسة التوظيف وانحاء الخدمات فيه تراجعت تونس بفارق كبير عن ما كانت عليه في عام 2007 المركز 32 عالمياً، أي تراجعت بـ 80 مركزاً طيلة فترة الدراسة، ومتغير سهولة إيجاد الموظفين المهرة هو الاخر الذي شهدت فيه تونس تذبذب بين فترات الدراسة حيث انها سجلت في عام 2017 المركز 135 أي شهدت تراجعاً عن المركز 61 عالمياً لعام 2007، وأما بالنسبة لتغير الاجور والإنتاجية الذي تراجعت فيه من المركز 95 عالمياً عام 2015 الى 130 عالمياً عام 2017، أما المتغير مشاركة النساء في القوى العاملة (% من الرجال) وهو الوحيد الذي تقدمت فيه تونس بنسبة طفيفة، ففي 2015 حلت المركز 131 عالمياً ثم الى المركز 125 عالمياً عام 2017.

5. مؤشر جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: *ICT readiness*

تراجعت تونس بـ 4 مراكز في مؤشر جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إذ تحصلت على المركز 73 عالمياً بمؤشر تنافسي قدره 4.3 درجة من أصل 7 درجات عام 2017 بعد إن كانت في المركز 69 عالمياً عام 2007 كما موضح في الجدول رقم (III-02)، أما حسب مل ورد في تقرير قياس مجتمع المعلومات صنفت

¹ - الجمهورية التونسية، وزارة التنمية والاستثمار والتعاون الدولي، المعهد التونسي للقدرة التنافسية والدراسات الكمية، تقرير تطور نظام التعليم في

تونس 2017، ص 5 : متاح على الرابط <http://www.itceq.tn/index.php/2017/12/22/politiques-sociales-tunisia> /consulté le 01/02/2019

² - مرجع سبق ذكره .

تونس في مؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المركز 99 عالميا عام 2017¹، متراجعة بـ 4 مراكز عن عام 2016 لتحتل المركز 95 عالميا²، وبـ 6 مراكز عن 2015 محتلة المركز 93 عالميا³، ولكن بالرغم من هذا التراجع الا انها واحدة من اكثر تطورا في مجال الاتصالات في شمال افريقيا وعلى المستوى المغاربي.

ويبين الملحق رقم (14) بالتفصيل المتغيرات التي اعتمد عليها في بناء مؤشر جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي توضح مدى تراجع وتطور قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فيها، حيث ان تونس حلت المركز 110 ضمن هذا التقرير في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أي متقدمة بـ 4 مراكز عن 2015، واما بالنسبة لمتغير استخدام الانترنت للأعمال التجارية والمستهلكين تراجعت تونس بـ 60 مركزا من الفترة 2007 الى 2017، واما متغير عدد الافراد الذين يستخدمون الانترنت هو الاخر الذي تراجع من المركز 70 عالميا عام 2007 الى المركز 81 عالميا عام 2017، أما متغير مشتري الانترنت تتقدم تونس من المركز 90 عالميا عام 2008 الى المركز 87 عالميا عام 2017، حيث وصلت فيه عدد مشتركين بشبكة الانترنت لكل 1000 ساكن حوالي 72.2 مشترك عام 2017 بعد ان كان يبلغ قبل سنة وهي 2015 حوالي 67.2 مشترك⁴، كما تقدمت تونس في متغير اشتراكات الهاتف المحمول فيه حلت المركز 43 عالميا عام 2017 أي تقدمت عن عام 2008 بـ 12 مركزا، حيث عرف عدد مستخدمي الهاتف الجوال انفجارا ليبلغ 14.33 مليون بعد أن كان يبلغ حوالي 9.48 مليون خلال عام 2008⁵، وهو ما يؤكد الاقبال الهام على استعمال الهواتف الجوال في تونس، ومتغير اشتراكات النطاق العريض المحمول هو الاخر الذي شهدت فيه تونس تطورا ملحوظ حيث جاءت فيه تونس في المركز 55 عالميا عام 2017 مقارنة بالتقرير السابق الذي حلت فيه المركز 70 عالميا، أما عن متغير تغطية شبكة المحمول جاء المركز 65 عالميا عام 2017، وأما عن متغير جودة إمدادات الكهرباء هو الاخر تقدمت تونس فيه من المركز 65 عالميا عام 2015 الى المركز 59 عالميا عام 2017، ومن خلال عرض المتغيرات التي شهدت فيها تونس تطورات والمكونة لهذا المؤشر نلاحظ انها تعمل جاهدة في تطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من خلال تعزيز أفضل الممارسات في تطوير التكنولوجيا ومعالجة تحديات المستهلك في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وكما تقوم بخلق بيئة تنظيمية أكثر صلابة ووضع تشريعات التي تشجع التجارة الإلكترونية والمعاملات والتبادلات الالكترونية.

¹ - https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2017/MISR2017_Volume1 consulté le 02/02/2019.

² - <http://www.itu.int/net4/itu-d/idi/2016> consulté le 02/02/2019.

³ - الاتحاد الدولي للاتصالات ملخص عن تقرير قياس مجتمع المعلومات 2015 "، ص12، متاح على الرابط :

<http://inform.gov.jo/a> consulté le 2019/01/24

⁴ - المعهد الوطني للإحصاء- تونس الاتصالات، متاح على الرابط: <http://www.ins.tn/ar/themes/technologies-de-communication> consulté le 02/02/2019

⁵ - المرجع نفسه.

6. مؤشر تحديد الاولويات السياحة والسفر : *prioritization of Travel & Tourism*

يشير التقرير الاول من الاصدار العالمي حول تنافسية السياحة والسفر أن تونس تضع قطاع T&T من اولويات اهتماماتها وتحتل في ذلك المركز الاول عالميا ثم تشهد تراجع مستمر الى غاية عام 2011 تتقدم الى المركز الثامن، ومن ثم تتراجع الى المراكز 44-48 عالميا خلال الاعوام 2015-2017 على التوالي وموضح في الجدول رقم (III-02)، وتراجع تونس ضمن هذا المؤشر حقيقة تترجمها الارقام والمسجلة في السنوات الاخيرة و التي كانت فيها تراجع من سنة الى اخرى منذ العام 2011 ليستمر الى 2017، وهذا ناتج عن توتر الاوضاع الامنية والسياسية لتونس مع الاختلافات الحاصلة في وزارة السياحة بين لما كانت عليه الحكومة سابقا و الحكومة حاليا اللتين لم تجد الاليات الكفيلة لإعادة نسق القطاع الى مرحلة الاستقرار المبدئي ومحاوله تغيير السياسة السياحية وإعطائها أعاد جديدة لتجاوز العقبات الحاصلة لها وتجاوز تأزم الوضع السياحي لها.

من خلال المتغيرات التي استند اليها هذا المؤشر و المنهجية التي تم اتباعها في قياس المتغيرات و الموضحة في الملحق رقم (14)، نلاحظ تراجع تونس في متغير مؤشر الاولوية الحكومية لصناعة السياحة والسفر من المركز 10 عالميا عام 2007 الى المركز 54 عالميا عام 2017، بينما في مؤشر الانفاق الحكومي على السياحة من ميزانية الدولة تراجع ب مركزين عن 2007 ، حيث بلغت نفقات على السياحة و السفر في تونس حسب ما ورد في قانون المالية لعام 2017 حوالي 45.146 م د في مقابل ما تم انفاقه عام 2015 بلغ حوالي 51.045 م¹ وأما عن متغير فعالية التسويق لجذب السياح فهو الاخر الذي نلاحظ من خلاله تراجع تونس بفارق كبير بلغ 87 مركزا عن السنة الاولى من الإصدار بالرغم من قيامها بتنظيم تظاهرات ومعارض، صالونات دولية منها المعرض " السوق الدولية للسياحة و المتخصص في السياحة والرحلات و"هوريكسا اكسبو" المتخصص في خدمات الفنادق الى جانب التسويق للوجهة التونسية عبر التكنولوجيات الحديثة²، وبالنسبة لمتغير شمولية البيانات فحلت تونس المركز 81 عالميا عام 2017 مقارنة 2011 حلت فيها المركز 15، وأما عن متغير المدة الزمنية اللازمة لتقديم البيانات الشهرية/ربع شهرية فتقدمت فيها من المركز 16 عالميا عام 2015 الى المركز التاسع عالميا 2017، بالإضافة الى متغير تقييم العلامة التجارية لتونس فيه تقدمت عن عام 2015 ب 13 مركزا.

¹ - الجمهورية التونسية، وزارة المالية، ميزانية الدولة لسنة 2016 و2017، وزارة السياحة والصناعات التقليدية، متاح على الرابط:

consulté le 03/02/2019. <http://www.finances.gov.tn>

² - "تونس تحتضن 5 صالونات لدفع قطاع السياحة الاخذ في الانتعاش"، متاح على الرابط : <https://ar.webmanagercenter.com>

consulté le 03/02/2019

7. مؤشر الانفتاح دولي: *International Openness*

ويشير تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي الى أن تونس احتلت المركز 76 عالميا علم 2017 في مؤشر الانفتاح الدولي، مما يعني تقدم تونس في مؤشر تنافسيها مقارنة بعام 2015 حيث احتلت المركز 103 عالميا، كما موضح في الجدول رقم(III-02).

أما عن المتغيرات المكونة لهذا المؤشر والمشار اليها في الملحق رقم(14)، إذ تقدمت تونس في متغير متطلبات التأشيرة من المركز 43 عالميا عام 2007 الى المركز 37 عالميا عام 2017، ومتقدمة عن عام 2015 بـ35 مركزا، أما عن مؤشر "passport index" احتلت فيه تونس المركز 65 عالميا و7 عربيا عام 2017 وبإمكان حامله الدخول الى 66 دولة¹، وبالنسبة لمتغير الاتفاقيات والخدمات الجوية الثنائية تقدمت فيهب ثلاثة مراكز عن 2015 لتحتل المركز 71 عالميا 2017، ومتغير الاخير والمكون لهذا المؤشر فاحتلت فيه تونس المركز 74 عالميا عام 2015 متقدمة الى المركز 71 عالميا عام 2017.

8. مؤشر تنافسية الاسعار T&T: *Price competitiveness*

سجلت تونس في تقرير التنافسية الاول الذي صدر في عام 2007 المركز 23 عالميا، ثم تتقدم الى المركز 13 عالميا عام 2008 وبعها الى المركز 7 و9 عالميا للأعوام 2009-2011 على الترتيب وبعدها بقيت في المراتب التقدمية، وضمن الدول الارخص وجهة احصائية في العالم لتحتل المركز 9 عالميا بمؤشر تنافسي قدره 5.9 درجة من 7 درجات عام 2017 وهذا ما يوضحه الجدول رقم(III-02).

اما الملحق رقم 14) فيوضح أسباب تقدم تونس في مؤشر تنافسية الاسعار T&T وهو تقدمها في المتغيرات المكونة له، ففي متغير ضرائب ورسوم التذاكر في المطار(0-100) حسب الافضلية حلت في المركز 40 عالميا عام 2017 بعد ان كانت في المركز 103 عالميا عام 2007، وفي متغير أسعار الفنادق تستحوذ تونس على المركز التاسع عالميا وبفارق هائل عن بعض الدول العالم وعربية منها الجزائر كما اشرنا على مركزها في هذا المؤشر، وهو راجع الى انخفاض متوسط اسعار الغرف للفنادق، وأما من حيث القدرة الشرائية تتراجع تونس عن المركز الثالث عام 2007 الى المركز 21 عالميا عام 2017 وهو ناتج الى انخفاض القدرة الشرائية للدولار، وأما متغير اسعار الوقود بالدولار الامريكي /لتر فتتقدم تونس بـ4 مراكز عن 2007، لتحتل المركز 17 عالميا عام 2017 وهذا لانخفاض اسعار الوقود في تونس، وكما انها تحتل المركز 26 عالميا من حيث اسعار الوقود في عالم بلغ متوسط سعر البنزين 0.68 دولار للتر الواحد خلال الفترة ما بين 22 أكتوبر 2018 الى 28 يناير 2019

2.

¹ --https://www.henleypassportindex.com/assets/PI_2017_INFOGRAPHS_GLOBAL_180709.pdf consulté le 03/02/2019.

² -https://www.globalpetrolprices.com/Tunisia/gasoline_prices/ Consulté le 04/02/2019.

9. مؤشر الاستدامة البيئية: *Environmental sustainability*

من خلال الجدول أعلاه (III-02) نلاحظ تراجع تونس في مؤشر الاستدامة بيئية، حلت المركز 89 عالميا بمؤشر تنافسي قدره 3.9 درجة من اصل 7 درجات عام 2017، لتتراجع عن مركزها التنافسي بفارق كبير عما كانت عليه مثلا في عام 2007 حلت فيه المركز 16 عالميا، ومن الملاحظ أن تونس كانت من الدولة العربية الأكثر تقدما في مؤشرات الاستدامة وحماية البيئية لعدة سنوات متتالية يعني طيلة فترات محل التحليل وبعد الثورة تراجعت تونس في كفاءة الاداء البيئي خصوصا في ادارة المحميات الطبيعية، وكما صنفها تقرير لمؤشر الاداء البيئي عام 2016 الصادر عن مركز شبكة معلومات علوم الارض الدولية¹، في المركز 53 بمؤشر تنافسي قدره 77.28 ثم تراجعت الى المركز 58 عالميا عام 2018²، و أما ترتيبها في متغيرات هذا المؤشر فنلاحظ تراجع واضح لمعظمها و المشار اليها في الملحق رقم (14).

نلاحظ حصول تونس على المراكز المتقدمة في متغير صرامة في اللوائح والأنظمة البيئية إذ حصل على المركز 26 عالميا عام 2007 بينما تراجعت الى المركز 30 عام 2009 ثم الى المركز 85 عالميا عام 2015، وفي عام 2017 جاءت في المركز جد متراجع على ما كانت عليه فحلت المركز 103 عالميا أي تراجعت عن 2007 بـ 77 مركزا، واحتلت المركز 112 عالميا في متغير انفاذ الانظمة البيئية أي تراجعت بـ 95 مركزا عن 2007، وبالنسبة لمتغير استدامة البيئية لصناعة T&T تراجعت تونس بـ 96 مركزا عن عام 2007، إذ حلت فيه المركز 3 عالميا، و متغير تركيز الجسيمات بالميكروغرام/م³ حلت تونس المركز 54 عالميا عام 2017 متراجعة بـ 6 مراكز عن 2008، أما متغير التصديق على المعاهدات البيئية (0-27) درجة حسب الافضلية حلت المركز 67 عالميا عام 2017، اي شهدت فيه تراجع طيلة فترات محل الدراسة فبالنسبة لعام 2007 تراجعت بـ 22 مركزا وعن عام 2015 بـ 6 مراكز، و متغير الانواع المهدة (% من الاجمالي) هو الاخر الذي تراجع من المركز من المركز 67 عالميا 2008 الى المركز 75 عالميا 2017، و متغير تغيير الغطاء النباتي الذي شهدت فيه تونس تراجع ملحوظ من المركز 4 عالميا عام 2015 الى المركز 74 عالميا عام 2017، أما عن المتغيرات الي حصل فيها تقدم طفيف هي : متغير الاجهاد المائي الاساسي (0-5) فيه تقدمت من المركز 105 عالميا عام 2015 الى المركز 99 عالميا عام 2017، بينما حلت المركز 47 عالميا لعام 2017 في متغير معالجة لمياه الصرف الصحي، و متغير ضغط صيد الجرف الساحلي طن/كم حلت المركز 65 عالميا عام 2017 وفي هذا المجال وضعت

¹ -[https://netgreen-project.eu/blog/2016/01/25/2016-environmental-performance-index-epi-report-launched-wefconsulté le 06/02/2019](https://netgreen-project.eu/blog/2016/01/25/2016-environmental-performance-index-epi-report-launched-wefconsulté%20le%2006/02/2019).

² -[https://epi.envirocenter.yale.edu/downloads/epi2018policymakerssummaryv01consulté le 06/02/2019](https://epi.envirocenter.yale.edu/downloads/epi2018policymakerssummaryv01consulté%20le%2006/02/2019).

الحكومة التونسية جملة من الاجراءات لتحسين ظروف العيش في اتجاه يضمن الحق في بيئة سليمة ومتوازية والمساهمة في سلامة المناخ وتوفير الوسائل الكفيلة بالقضاء على التلوث البيئي¹.

10. مؤشر البنية التحتية للنقل الجوي: *Air transport infrastructure*

ويعتبر التقرير الذي يصنف مختلف دول العالم على أساس نفس المؤشرات أن البنية التحتية للنقل الجوي في تونس تمثل أحد عوائق أمام تقدمها بين الدول المشاركة، التي تراجعت فيه بـ 7 مراكز وأصبحت تحتل المركز 85 عالميا بمؤشر تنافسي قدره 2.3 درجة عام 2017، أقل مستوى مما يجب انا تكون عليه، كما موضح في الجدول رقم (III-02).

في الملحق رقم (14) نلاحظ تراجع تونس خلال الفترة من 2007 الى 2017 في ثلاث متغيرات مكونة لهذا المؤشر فبالنسبة لمتغير جودة البنية التحتية للنقل الجوي تراجعت بـ 47 مراكز، وفيه لم يختلف تقرير التنافسية العالمية اذ صنفت في المركز 98 عالميا في تقرير 2016-2017 في مؤشر جودة البنية التحتية للنقل الجوي²، ولتتقدم الى المركز 97 عالميا في تقرير الصادر لـ 2017-2018³ ومتغير توفير عدد المقاعد المتاحة (المحلية) تراجعت تونس من المركز 70 علم 2007 الى المركز 76 عالميا عام 2017، ومشيرا الى تراجع تونس في مجال توفير المقاعد لرحلات الطيران الدولي اذ حلت تونس المركز 75 عالميا عام 2017، وبالنسبة للمتغيرات التي تقدمت وبنسب ضعيفة عن مراكز الاولى، فمتغير عدد المغادرين مقارنة الف من عدد السكان احتلت المركز 69 عالميا 2017، ومتغير كثافة المطارات تقدمت تونس بـ 3 مراكز وبالنسبة لمتغير عدد شركات الطيران العاملة تباينت مراكز تونس فيه فهي عام 2017 حلت المركز 54 عالميا متراجعة بـ 1، مراكز عن 2015، ومتقدمة بـ 3 مراكز عن 2007 مما ينجز عدد اقل من الوافدين الاجانب الى تونس، من خلال، من مشاكل التي تعرقل تطور قطاع النقل الجوي في تونس هو التأخير الحاصل في تنفيذ اتفاقية السماء المفتوحة التي كانت بين تونس والاتحاد الاوربي والتي تعتبرها نقابات التونسية خطة لإضعاف الناقل من خلال الاتفاقية التي ستسمح للعديد من شركات الطيران العالمية بنقل المسافرين على حساب الناقل التونسية، خصوصا وأن الاخيرة تعاني من صعوبات هيكلية ولوجستية وفق الاعلام المحلي⁴.

¹ - الجمهورية التونسية، بوابة التشريع التونسي، دستور الجمهورية التونسية الفصل 45، متاح على الرابط: <http://www.legislation.tn>

consulté le 06/02/2019 .

² - http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf consulté le 06/02/2019.

³ - <http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018.pdf> consulté le 06/02/2019.

⁴ - <http://www.afektounes.tn/Ar> consulté le 06/02/2019.

11. مؤشر البنية التحتية للنقل البري والبحري: *Ground and port infrastructure*

إن البنية التحتية لقطاع النقل في تونس وخاصة في مجال النقل البري والبحري لا تتلاءم مع التوجهات العالمية الجديدة كما تشكو من ضعف تنافسياتها من بين دول العالم وخاصة المشاركة في تقرير التنافسية السياحة والسفر، إذ أنها صنفت في المركز 95 عالميا بمؤشر تنفسي قدره 2.7 عام 2017، متراجعة بـ 68 مركزا عن 2017، كما موضح في الجدول رقم (III-02)، أما ترتيبها في متغيرات هذا المؤشر نلاحظ تراجع واضح عن الميزة التنافسية لمعظم متغيرات هذا المؤشر، ففي جودة الطرق تراجعت تونس من المركز 36 عالميا عام 2007 الى المركز 86 عالميا عام 2017، وحلت في مؤشر جودة الطرق الوارد في تقرير التنافسية العالمي لـ 2016-2017 في المركز 87 عالميا، وبالنسبة لمتغير كثافة الطرق من اجمالي المساحة الاقليمية % تراجعت بـ 29 مراكز، و متغير كثافة الطرق المعبدة هو الاخر الذي تراجعت فيه بـ مركزين عن عام 2015، اما متغير جودة البنية التحتية لسكك الحديدية فقد تراجعت تونس بـ 40 مركزا عن 2008، وحسب ما ورد في تقرير التنافسية العالمية أنها جاءت في المركز 63 عالميا في مؤشر جودة البنية التحتية للسكك الحديدية للتقرير الصادر في 2016-2017، متراجعة عن ذلك بـ 4 مراكز في التقرير 2017-2018 يعني هذا ان تونس لا تزال تعاني من ضعف جودة البنية التحتية للسكك الحديدية، اما عن متغير جودة البنية التحتية للموانئ فحلت في المركز 98 عالميا عام 2017، متراجعة بـ 62 مركزا عن 2007، وفي التقرير الصادر لـ 2017-2018 لا يزال في تراجع اذ حلت في المركز 101 عالميا في مؤشر جودة البنية التحتية للموانئ، و متغير كفاءة النقل البري تراجعت بـ 60 مركزا عن 2007، اما بالنسبة لمتغير كثافة السكك الحديدية تقدمت تونس فيه من المركز 48 عالميا عام 2015 الى المركز 34 عالميا عام 2017.

12. مؤشر البنية التحتية للخدمات السياحية: *Tourist service infrastructure*

يشير الجدول رقم (III-02) لتراجع تونس في مؤشر البنية التحتية للخدمات السياحية بـ 24 مركزا في المدة من 2007 الى 2017، فبعد ان كانت في المركز 45 عالميا عام 2007 تراجعت الى المركز 69 عالميا عام 2017 مسجلة 4.1 درجة من 7 درجات.

من الملحق رقم (14) يوضح أسباب تراجع لهذا المؤشر ففي متغير عدد الغرف الفندقية لكل 100 من عدد السكان تراجعت تونس من المركز 20 عالميا عام 2008 الى المركز 30 عالميا عام 2017، وهذا راجع الى غلق عدد من الوحدات الفندقية جراء تراجع نشاطها بعد الازمة المالية التي حلت بقطاع السياحة بعد الاحداث التي شهدتها تونس وكانت اكثرها الهجمات الارهابية، وفيما يتعلق بالسوق الفندقية في تونس فقد كشفت بيانات لشركة "RST Global" المتخصصة في الابحاث الفندقية ان سوق التونسية احتلت المركز 6 افريقيا من ناحية توفرها على عدد الغرف الفندقية قيد الانجاز والذي بلغ 3852 غرفة عام 2017، ولترتفع الى 4279

غرفة قيد الانجاز عام 2018¹، واما متغير جودة البنية التحتية للسياحة تراجعت تونس من المركز 40 عالميا عام 2015 الى المركز 80 عالميا عام 2017، وبالنسبة لمتغير عدد الشركات لتأجير السيارات فكان هناك تراجع طيلة فترة محل الدراسة إذ حلت المركز 72 عالميا 2017، أما المتغير الاخير عدد الات الصراف الالي في تونس كل 100 الف بالغ تراجع من المركز 71 عالميا عام 2007 الى المركز 97 عالميا 2017.

13. مؤشر الموارد الطبيعية: *Natural resources*

سجلت تونس في مؤشر الموارد الطبيعية 2.5 درجة من 7 درجات لتحتل المركز 94 عالميا عام 2017 متقدمة عن عام 2015 بـ 11 مركزا، وبينما حافظت على مركزها التنافسي مقارنة بعام 2008 كما موضح في الجدول رقم(III-02)، اما عن المتغيرات المكونة لهذا المؤشر فكان ترتيب تونس كما مشار اليه في الملحق رقم(14):

تقدمت تونس في متغير مجموع المناطق المحمية من اجمالي المساحة الكلية % من المركز 117 عالميا عام 2008 الى المركز 114 عالميا عام 2017، اما بالنسبة لمتغير السياحة الرقمية حافظت تونس عن مركزها اذ حلت المركز 59 عالميا عامي 2015 و 2017، واما عن المتغيرات التي شهدت فيها تونس تراجع ، متغير عدد المواقع الطبيعية تراجعت بـ 7 مراكز، اما متغير مجموع الانواع المعروفة تراجعت من المركز 80 عالميا عام 2008 الى المركز 94 عالميا 2017، و متغير جاذبية جودة الموارد الطبيعية تراجعت بشكل ملحوظ اذ حلت المركز 83 عالميا عام 2017 مقارنة بعام 2008 اذ حلت المركز 30 عالميا اي بفارق يقدر بـ 53 مركزا.

14. مؤشر الموارد الثقافية وأعمال السياحة: *travel Cultural resources and business*

حصلت تونس على المركز 49 عالميا عام 2008 الا انها تراجعت عن مركزها التنافسي بين دول العالم 34 مركزا حسب ما اشر اليه تقرير عام 2017 كما موضح في الجدول رقم(III-02)، ويعود تراجع تونس في هذا المؤشر الى تردي ميزته التنافسية في معظم المتغيرات هذا المؤشر اذ تراجعت في متغير عدد المواقع الثقافية التراثية بـ 7 مراكز، و متغير عدد اشكال التعبير الثقافي الشفهي وغير المادي تراجعت من المركز 60 عالميا عام 2009 الى المركز 93 عالميا عام 2017، اما متغير عدد الملاعب الرياضية التي سجلت فيه تونس تقدما من المركز 68 عالميا عام 2008 الى المركز 55 عالميا عام 2017، اما متغير عدد الاجتماعات للجمعيات الدولية هو الاخر شهدت تونس فيه تراجعت من المركز 70 عالميا عام 2008 الى المركز 73 عالميا عام 2017، وبالنسبة لمتغير السياحة الثقافية و الترفيه(الطلب الرقمي) تراجعت بـ 21 مركزا عن 2015 كما موضح في الملحق رقم (14).

¹ - <https://www.strglobal.com/products/pipeline-reports> consulté le 06/02/2019.

المطلب الثاني : ترتيب المغرب في مؤشرات التنافسية للسياحة والسفر للمدة من 2007-2017

حسب اخر تقرير للمنتدى الاقتصادي العالمين حل المغرب في المركز 65 عالميا في مؤشر التنافسية السياحة والسفر الذي شمل 136 دولة حول العالم بمعدل 3.8 درجة، هكذا يكون المغرب تراجع بـ 3 مراكز مقارنة بالنسخة السابقة لتقرير التنافسية السياحي، واما مقارنة بالسنة الاولى من الاصدار حل المغرب المركز 57 عالميا بمعدل 4.3 درجة، واما على مستوى القارة الافريقية فقد حل المغرب في المركز الثالث محافظ على مكانته كأول وجهة سياحية بشمال افريقيا للسنة الاخيرة من صدور التقرير.

ويستند المؤشر الكلي للتنافسية السياحة والسفر على عدة معايير هي بمثابة مؤشرات فرعية التي سوف نوضحها بالتفصيل في الجدول الموالي:

الجدول رقم (III-03): ترتيب المغرب وفقا لمؤشرات تنافسية السياحة والسفر للمدة 2007-2017

السنوات	2007	2008	2009	2011	2013	2015	2017
المؤشرات الكلي	57	4.3	67	3.9	75	3.9	78
بيئة العمل	48	4.9	40	4.7	50	4.7	48
الامن والسلامة	43	4.9	61	4.9	79	5.1	61
الصحة و النظافة	81	4.1	98	3.2	100	3.2	104
الموارد البشرية	72	5.0	95	4.7	95	4.7	90
بنية التحتية ICT	92	2.0	85	2.2	88	2.2	79
اولوية T&T	15	5.2	30	4.9	30	5.1	23
الانفتاح على T&T	45	5.2	25	5.4	29	5.3	22
تنافسية الاسعار T&T	46	4.8	64	4.7	79	4.5	83
الاستدامة البيئية	64	4.0	31	5.0	36	4.9	36
البنية التحتية للنقل الجوي	83	2.7	69	2.9	67	3.0	68
البنية التحتية للنقل البري	54	3.8	67	3.6	70	3.4	70
البنية التحتية للسياحة	62	3.1	72	3.2	72	3.1	71
الموارد الطبيعية	52	4.5	118	2.2	125	2.2	126

2.5	41	2.51	39	3.1	49	2.9	54	2.7	52	3.0	48	4.5	52	الموارد الثقافية
-----	----	------	----	-----	----	-----	----	-----	----	-----	----	-----	----	------------------

Source :Word Economic Fourm, The travel &tourism competitiveness Report,Geneva, For Years (2007,2008,2009,2011,2013,2015,2017)

1- بيئة العمل: *Business Environment*

يشير الجدول رقم (III-03) لمؤشر بيئة العمل ليحتل المغرب فيه المركز 48 عالميا عام 2007 ليتقدم الى المركز 40 في تقرير عام 2008 ثم يتراجع الى المركز 50 عام 2009 ثم الى المركز 49 عالميا بمعدل 4.7 عام 2017، وكما صنّفه البنك الدولي في تقريره السنوي عام 2017 حول مؤشر ممارسة الاعمال (Doing Business 2017) احتل المغرب 68 عالميا اذ حصل على تنقيط 67.61 من اصل 100 نقطة¹.

من خلال قرأتنا للملحق رقم (15) ان المغرب في متغير حقوق الملكية تراجع من المركز 41 عالميا عام 2015 الى المركز 46 عالميا عام 2017، وبالنسبة لمتغير تأثير قواعد الاستثمار المباشر للأجانب تراجع المغرب من مركزه العاشر لعام 2015 ليتحل المركز 39 عالميا عام 2017، واما عن كفاءة الاطر القانونية في تسوية النزاعات تقدم فيه المغرب بـ 4 مراكز، و متغير كفاءة الاطر القانونية في تحدي الشركات من خلال القانون حل المركز 63 عالميا عام 2017 متقدم عن العام الماضي بـ 10 مراكز، وبالنسبة لمتغير عدد الايام اللازمة لاستخراج رخصة بناء تقدم المغرب بـ 6 مراكز عن العام الماضي، وصنف المغرب حسب ما اورده تقرير سهولة ممارسة الاعمال لعام 2017 الصادر عن البنك الدولي في مؤشر عدد أيام استخراج رخصة البناء في المركز 18 عالميا متقدمة الى المركز 17 عالميا عام 2018 لنفس التقرير ومسجل في ذلك 79.77 نقطة من 100، ومتغير نسبة تكلفة الترخيص من مجموع البناء تقدم المغرب بـ 5 مراكز مقارنة بالسنة الخامسة من الاصدار التقرير، أما عن متغير مدى الهيمنة على السوق تراجع من المركز 47 عام 2015 الى المركز 64 عالميا عام 2017، أما متغير عدد الايام لبدء النشاط التجاري جاء في المركز 58 عالميا عام 2017 متقدم في ذلك بمركز واحد فقط عن عام 2015، ولم يختلف هذا التصنيف عن تصنيف الذي صدره تقرير ممارسة الاعمال اذ حل المغرب المركز 40 عالميا عام 2017 مؤشر بدء النشاط التجاري، واما متغير التكلفة لبدء النشاط التجاري حل في المركز 74 عالميا عام 2017 متراجع بـ مركز واحد، ومتغير تأثير الضرائب على الحوافز للعمل فيه تراجع المغرب عن مركزه 42 عام 2015 ليحتل المركز 53 عالميا عام 2017، كما تقدم المغرب في بعض المتغيرات من بينها متغير تأثير الضرائب على الحوافز للاستثمار من المركز 52 عالميا عام 2015 الى المركز 34 عالميا عام 2017، وذلك راجع الى مواصلة المغرب في بذل جهوده فيما يخص إطار جاذب للاستثمار من خلال تحسين مناخ الاعمال ووضع مجموعة من الاجراءات التشريعية و التنظيمية الى جانب الاعفاءات الضريبية، والامتيازات

¹ -- World Bank Group, Doing Business report 2017,p226,site <http://www.albankaldawli.org> consulté le 08/02/2019.

الخاصة ذات طبيعة مالية وضريبية وجمركية لصالح المستثمرين السياحيين في اطار اتفاقيات وعقود استثمار، وتتبع مشاريع الاستثمار التي تواجه صعوبات وكذا تحسين الحكامة¹، ومتغير نسبة الضريبة من اجمالي الربح تقدم من المركز 111 عالميا الى المركز 107 عالميا عام 2017.

2- الأمن والسلامة: *Safety and security*

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه (III-03) أنه بالرغم من التراجع الطفيف الحاصل للمغرب في مؤشر تنافسية السياحة والسفر عالميا، الا أنه حقق تحسنا أمنيا ملحوظا جعله من بين أكثر الوجهات السياحية أمنا، اذ وصل المغرب الى أعلى مستوى له بحصوله على درجة مرتفعة بلغت 6.14 ليحتل المركز الـ 20 عالميا والاكثر أمنا وسلامة للسياح الاجانب، حيث أنه متقدم في ذلك خلال الفترة من 2007 الى 2017 بـ 23 مركزا، وكما صنف المغرب في المركز 75 عالميا في مؤشر السلام العالمي 2017 الذي يصدره معهد للاقتصاد والسلام، متقدم فيه المغرب بـ 16 مركزا مقارنة بالسنة الماضية.

ويعتمد المؤشر في تصنيفه على نحو 5 متغيرات كما جاءت في الملحق رقم(15)، وتناولت هذه المتغيرات كلفة الجريمة والعنف على الاعمال السياحية الذي تقدم فيه المغرب في مركزه التنافسي عن عام 2007 بـ 15 مركزا، وبخصوص متغير موثوقية خدمات الشرطة جاءت في المركز 28 عالميا بمعدل 5.8 نقطة، أما متغير كلفة الارهاب على الاعمال السياحية تقدم المغرب من المركز 88 عالميا عام 2007 الى المركز 43 عالميا عام 2017، وبالنسبة لمتغير عدد الاصابات والوفيات الناجمة عن الارهاب احتل المغرب المركز 34 عالميا عام 2017، واحتل المغرب المركز 132 عالميا من أصل 138 بلدا في مؤشر الارهاب العالمي برصيد 0.038 متقدما بـ 9 مراكز بالمقارنة مع عام 2017 التي احتل فيها المركز 123 عالميا وذلك وفق التقرير العالمي حول الارهاب لسنة 2018 الذي نشره معهد الاقتصاد والسلام، وهي ضمن خانة الدول الاقل تضررا من الارهاب عام 2018²، أما في متغير معدل الجرائم القتل (100000 من عدد السكان) احتل المركز 29 عالميا عام 2017، وكما صنفه التقرير السنوي بمؤشر الجريمة العالمي لعام 2017، الذي تقوم بإصداره موسوعة قاعدة البيانات "Numbeo" في المركز 102 عالميا، كما جاء في المركز 16 على مستوى القارة الافريقية وهي ضمن الدول التي تعرف مستويات جريمة معتدلة بحصوله على تقييم 54.28 نقطة ضمن مؤشر انتشار الجريمة و45.72 نقطة ضمن مؤشر السلامة الامنية³.

¹ - المملكة المغربية، وزارة الاقتصاد والمالية، "مخطط المغرب الاخضر"، متاح على الرابط: <https://www.finances.gov.ma> consulté le 08/02/2019.

² - INSTITUTE FOR ECONOMICS & PEACE , " REPORT OF THE GLOBAL TERRORISM INDEX,2018,p9.

³ - <https://www.numbeo.com/crime/rankings.jsp?title=2017> consulté le 08/02/2019.

3- الصحة والنظافة: *Health and Hygiene*

لم يتمكن المغرب من تطوير خدمات الصحة والسلامة حيث حصد مرتبة متدنية في معيار الصحة والنظافة اذ جاء في المركز 99 عالميا بمؤشر تنافسي قدره 4.6 درجة من 7 درجات عام 2017، متأخرة عن عام 2007 بـ 18 مركزا كما موضح في الجدول رقم(III-03)، وكما صنف المغرب في تقرير السنوي لمؤشر الرعاية الصحية 2017 في المركز 77 عالميا متراجع بـ 8 مركزا عن 2015¹.

أما عن متغيرات المكونة لمؤشر الصحة والنظافة الموضحة في الملحق رقم (15) نلاحظ تراجع المغرب في متغير كثافة الاطباء فجاء في المركز 96 عالميا عام 2017، كما تتذيل الترتيب افضل البلدان عناية طبية بمواطنيها حسب ما اصدره الموقع "bing think" العلمي المتخصص في مؤشرات الصحة العالمية، اذ حل المغرب في المركز 78 من أصل 115 دولة عبر العالم شملها التصنيف، فيه بلغ عدد المواطنين- المرضى- لكل طبيب في المغرب حوالي 2000 شخص²، ومتغير تحسين وصول خدمات الصرف الصحي فيه تراجع المغرب من المركز 74 عالميا عام 2007 الى المركز 87 عالميا عام 2017، وبالنسبة لمتغير الحصول على المياه الصالحة للشرب(% من عدد السكان) نلاحظ تراجع المغرب اذ حل المركز المتدني 108 عالميا عام 2017، ومتغير عدد الاسرة في المستشفيات(10000 شخص) اذ يتراجع المغرب بـ 10 مراكز عن 2008، وفيه يعاني المغرب من نقص شديد على مستوى البنية التحتية للمستشفيات الصحية وكما كشف تقرير لمختبر (cyber Matri) عام 2016 عن غياب المستشفيات المغربية في قائمة المستشفيات العربية الجيدة، بسبب نقص شديد في الاجهزة الطبية والكوادر الصحية، وحسب بعض تصريحات وزير الصحة المغربي أنه يوجد مركز صحي واحد لكل 42 الف مغربي³، أما عن كل من متغيري مدى انتشار فيروس HIV ومتغير عدد حالات الملاريا (100000 حالة من ملوثات العضوية الثابتة) يحصل على المراكز الاولى لكل من السنوات 2015 و2017.

4- مؤشر التنمية البشرية وسوق العمل: *Human Resources and Labor Market*

سجل المغرب في مؤشر التنمية البشرية وسوق العمل 3.9 درجة من 7 درجات ليحتل المركز 117 عالميا حسب تقرير 2017 متراجع عن مركزه 72 عالميا عام 2007 الموضح في الجدول رقم(III-03)، بالرغم

¹ - https://www.numbeo.com/health-care/rankings_by_country.jsp consulté

² -<https://bigthink.com/tag/health> consulté le 09/02/2019.

³ -"واقع الصحة بالمغرب"، مقال متاح على الرابط: <https://www.akhbarona.com/writers/213066.html> consulté le 09/02/2019.

استقراره السياسي لم يتجاوز المركز 123 عالميا في تقرير التنمية البشرية الذي تصدره منظمة الامم المتحدة لعام 2017، وعلى مستوى شمال افريقيا يعتبر من الدول الاكثر تخلفا في التنمية البشرية¹.

وكشف التقرير الذي يتناول مجموعة من المتغيرات التي تتعلق بهذا المؤشر الموضحة في الملحق رقم (15) الى ان المغرب يحتل مراتب جد متأخرة في اغلب المتغيرات مقارنة بالدول العربية وافريقية عديدة ففي متغير معدل الالتحاق بالتعليم الثانوي حل المغرب المركز 103 عالميا عام 2017، في حين صنّفه المنتدى الاقتصادي العالمي لعام 2017-2018 الذي شمل 137 دولة اذ جاء في المركز 100 عالميا²، أما عن متغير مدى تدريب الموظفين فيه تراجع المغرب من المركز 85 عالميا عام 2007 الى المركز 124 عالميا عام 2017، وتحصل على المركز متأخر (100) عالميا عام 2017 في متغير ممارسة التوظيف وانهاء الخدمات متراجع عن ذلك بـ 51 مركزا عن عام 2007، ومتغير سهولة ايجاد الموظفين المهرة تراجع المغرب بـ 38 مركزا، كما تحصل على المركز 104 عالميا عام 2017 متراجع عن المركز 41 عالميا عام 2007 في متغير سهولة توظيف العمالة الاجنبية، ونفس الشيء لمتغير الاجور والانتاجية الذي تراجع فيه المغرب عن مركزه بـ 48 مركزا اذ حل المركز 112 عالميا عام 2017، أما عن المتغيرات التي شهدت فيها المغرب تقدما طفيفا ، منها معدل الالتحاق بالتعليم الابتدائي اذ تحصل على المركز 22 عالميا عام 2017 وتقدم في متغير معاملة العملاء اذ حل المركز 74 عالميا عام 2017، وكما تحصل على المركز 130 عالميا في متغير نسبة مشاركة النساء في القوى العاملة، وحسب ما اشار اليه تقرير الصادر عن صندوق النقد الدولي انه نسبة مشاركة المرأة في سوق العمل ضعيفة جدا مقارنة بالرجل حيث بلغت حوالي 25% في مقابل أكثر من 66%³، في حين وصلت نسبة مشاركة المرأة في سوق العمل بالوطن العربي حسب ما اعده الصندوق النقد العربي بلغت 18.9% من اجمالي الاناث في سن العمل في عام 2017، مقارنة مع 48.7% للمتوسط العالمي، وكما اوضحت الدراسة تحت عنوان "محددات مشاركة المرأة في القوى العاملة في الدول العربية" أن فجوة النوع تعتبر أحد اهم التحديات التي تواجه الاقتصاديات العربية، مبرزة في السياق توصيفا للوضع الراهن لنفاذ المرأة للتعليم وسوق العمل في الدول العربية⁴.

5- مؤشر جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: ICT Readiness

وحسب ما جاء في تقرير التنافسية السياحة والسفر الذي اصدره المنتدى الاقتصادي العالمي حول التقدم الذي سجله المغرب في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، اذ حل في المركز 77 عالميا بمؤشر قدره 4.3 درجة

¹ - منظمة الامم المتحدة، " تقرير التنمية البشرية 2018"، ص 24 ، متاح على الرابط: <http://www.un.org/ar/esa/hdr> consulté le 09/02/2019.

² - <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-index-2017-2018/competitiveness-rankings> consulté le 10/02/2019.

³ - <https://www.imf.org/ar/News/Articles/2017/03/01/NA030117-Morocco-Reducing-Gender-Inequality-Can-Boost-Growth> consulté le 10/02/2019.

⁴ - <https://www.medi1tv.ma> consulté le 10/02/2019.

من 7 درجات عام 2017، متقدم بـ 15 مركزا عن عام 2007، ولكن مقارنة بالعالم الماضي من صدور التقرير متراجع بـ مركزين عن عام 2015 موضح في الجدول رقم(III-03) ، وكما تراجع المغرب في مؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الصادر عن الاتحاد الدولي للاتصالات من المركز الـ 99 عالميا عام 2015 الى المركز الـ 100 عام 2017 من أصل 176 دولة بمعدل قدره 4.77 نقطة¹، وفي تقريره الاخير لـ"UN E-Government Surey" والمتعلق بمؤشر الحكومة الالكترونية قامت الامم المتحدة بتقييم درجة استعمال المؤسسات العمومية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال من أجل خدماتها، وفي هذا السياق جاء المغرب في المركز الـ 100 عالميا والـ 6 افريقيا لعام 2018 متراجع عن مركزه الـ 85 عالميا عام 2016 والـ 4 افريقيا²، ولكن حافظ على مركزه ضمن الـ 10 دول الاولى الاكثر تطورا في هذا المجال على مستوى القارة الافريقية وهو من بين الدول التي لها مستوى مؤشر تنمية الحكومة الالكترونية عالي الذي يتراوح ما بين (0.50 الى 0.75).

ومن الملحق رقم(15) نلاحظ ترتيب المغرب في المتغيرات المكونة لهذا المؤشر، ففي متغير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حل في المركز 94 عالميا عام 2017 متقدم بـ 18 مركزا عن 2015، وأما بالنسبة لمتغير استخدام الانترنت للأعمال التجارية والمستهلكين تقدم المغرب بـ 34 مركزا خلال الفترة من 2007 الى 2017 و متغير عدد الافراد الذين يستخدمون الانترنت نلاحظ تراجع المغرب عن مركزه التنافسي الـ 59 عالميا عام 2007 الى 66 عالميا عام 2017، اما متغير مستخدمي الانترنت تقدم المغرب من المركز 93 عالميا عام 2008 الى المركز 91 عالميا عام 2017، ولكن مقارنة بعام 2008 تراجع في ذلك بـ 21 مركزا، حيث وصل عدد مستخدمي الانترنت لكل 100 فرد من السكان حوالي 55.21 مشترك في الربع الثاني من عام 2017³، في حين تقدم بـ 27 مركزا في متغير اشتراكات الهاتف المحمول، حيث وصل عدد مستخدمي الهاتف المحمول لكل 100 فرد من السكان حوالي 120.66 مشترك خلال الربع الثاني من عام 2017⁴، بعد ان كان يبلغ 73.98 مشترك لعام 2008، ومتغير اشتراكات النطاق العريض المحمول تراجع فيه من المركز 89 عالميا عام 2015 الى المركز 91 عالميا عام 2017، أما عن تغطية شبكة المحمول جاء في المركز 62 عالميا عام 2017، ومتغير جودة امدادات الكهرباء حل المغرب في المركز 52 عالميا عام 2017 ، متراجع بـ 4 مراكز عن عام 2015.

¹ -<http://www.itu.int/net4/ITU-D/idi/2017> consulté le 12/02/2019.

² -<https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Reports/UN-E-Government-Survey-2018> consulté le 12/02/2019.

³ -المملكة المغربية، وزارة الصناعة والاستثمار والتجارة والاقتصاد الرقمي، "الاحصائيات الرقمية بوسيلة استراتيجية تكنولوجيا المعلومات والاتصال"، متاح على الرابط: <http://www.omtic.gov.ma/AR/Indicateurs/Pages/Requetes.aspx> consulté le 12/02/2019.

⁴ - مرجع نفسه.

6- مؤشر تحديد الاولويات السياحة والسفر: *prioritization of Travel & Tourism*

إن دعم الحكومة لقطاع السياحة والسفر له الاثر في تقدم أو تراجع السياحة في بلد معين لذا نرى من نتائج مؤشر تحديد الاولويات السياحة والسفر للمغرب الموضحة في الجدول رقم(III-03)، اذ احتل المركز الـ15 عام 2007 كأفضل مركز يحققه منذ انطلاقة المؤشر(5.2) درجة، ليتراجع الى المركز الـ30 عالميا عام 2008 ويحافظ عليه عام 2009، ثم يتقدم للمركز الـ23 عالميا عام 2011، ثم يتراجع مرة اخرى الى المركز الـ26 عامي 2013-2015، ثم الى المركز الـ35 عالميا بمؤشر تنافسي قدره 5.0 درجة عام 2017.

اما ترتيب المغرب في متغيرات المكونة لمؤشر تحديد اولويات السياحة والسفر فيسلط الضوء عليها في المحلق رقم (15)، اذ يتراجع المغرب في متغير اولوية صناعة السياحة والسفر لدى الحكومة من المركز الـ16 عالميا عام 2007، الى المركز الـ35 عالميا عام 2017، ومتغير الانفاق الحكومي على صناعة السياحة والسفر يتراجع المغرب فيه من المركز الـ55 عالميا عام 2008 الى المركز الـ59 عام 2017، أما عن متغير فعالية التسويق لجذب السياح تراجع عن مركزه التنافسي من 19 عالميا عام 2007 الى المركز الـ42 عالميا عام 2017، وبالنسبة لمتغير شمولية البيانات T&T حل المركز الـ37 عالميا متراجع بـ 8 مراكز عن 2011، في حين تراجع المغرب من المركز الاول على مستوى العالمي في متغير المدة اللازمة لتقديم البيانات الشهرية/ربع السنوية T&T ليحتل المركز الـ17 عالميا عام 2017، أما عن متغير تقييم العلامة التجارية حل المغرب المركز الـ36 عالميا عام 2017 متقدم بـ 12 مركزا عن عام 2015.

7- الانفتاح الدولي: *International Openness*

من خلال الجدول (III-03) أعلاه نلاحظ تقدم المغرب في مؤشر الانفتاح الدولي من المركز الـ94 عالميا عام 2015 الى المركز الـ91 عالميا وبمؤشر قدره 2.7 درجة عام 2017، أما عن المتغيرات المكونة لهذا المؤشر نلاحظ تراجع المغرب في متغير متطلبات تأشيرة بـ 6 مراكز بعد ان كان في المركز الـ50 عالميا عام 2017، واما عن تصنيف مؤشر اقوى جوازات السفر في العام عام 2017، فإذا بالجواز المغربي يحتل المركز الـ69 عالميا و الثاني مغاريا بعد الجواز التونسي، ويتيح الجواز المغربي بحسب المؤشر السفر الى 58 دولة دون تأشيرة أو الحصول على تأشيرة عن الوصول الى مطارات هذه الدول، وبالنسبة لمتغير الاتفاقيات الخدمات الجوية الثنائية تقدم المغرب بـ 3 مراكز عن 2015 ليحتل المركز الـ75 عالميا عام 2017، أمن متغير عدد الاتفاقيات التجارية الإقليمية السارية جاء المغرب في المركز الـ68 عالميا عام 2015 ويحافظ عليه عام 2017.

8- تنافسية الاسعار: *Price Competitiveness*

يبرز تقرير السياحة والسفر لـ2017 أن المغرب جاء في المركز الـ47 عالميا 2017 وليحافظ على مركزه مقارنة بالتقرير للعام الماضي، أما مع العام الاول من الاصدار فجاء في المركز الـ46 عالميا، وقد جاز المغرب حسب

التقرير الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي 5.2 درجة من 7 درجات بينما نال في عام 2007 4.8 درجة من حيث تنافسية الاسعار الموضح في الجدول رقم (III-03).

ان تقدم وتراجع المغرب عن مركزه من حيث مؤشر تنافسية الاسعار بسبب بعض المتغيرات المكونة له، فقد تراجع متغير ضرائب ورسوم التذاكر في المطار من المركز 62 عالميا عام 2007 الى المركز 82 عالميا عام 2017، ومتغير الثاني الذي يشاهد فيه المغرب ب في المراكز هو متغير مستويات سعر الوقود لتر/ دولار الامريكي، ففي عام 2007 احتل المركز 65 عالميا ليتراجع الى المركز 68 عالميا عام 2008 ثم المركز 95 عالميا عام 2011، وبعدها يتقدم الى المركز 40 عالميا عام 2013 ثم يتراجع مرة اخرى الى المركز 60 عالميا عام 2017، أما عن باقي المتغيرات التي يتقدم فيها المغرب ويحتل جد متقدمة مقارنة ببعض الدول العربية والمغاربية، في كل من متغيري متغير اسعار الفنادق ليتحل المركز 35 عالميا عام 2017 بعد ان كان في المركز 81 عالميا عام 2008، ومتغير تعادل القوة الشرائية فيه يحتل المغرب المركز 35 عالميا عام 2017 متقدم ب 6 مراكز عن 2007، الموضحة في الملحق رقم (15).

9- الاستدامة البيئية: *Environmental Sustainability*

صنف المغرب في مؤشر الاستدامة البيئية في المركز 107 عالميا بمؤشر قدره 3.7 درجة من 7 درجات، مما جعله يتراجع من خلاله ب 76 مركزا على مدى 10 سنوات الاخيرة ففي عام 2008 جاء المغرب في المراكز جد متقدمة مقارنة بالدول العربية وخاصة منطقة الشرق الاوسط وشمال افريقيا وعلى المستوى العالمي حل في المركز 31 عالميا، وذلك حسب التقارير الصادرة عن منتدى الاقتصادي العالمي والموضحة في الجدول رقم (III-03).

أما عن مؤشر الاداء البيئي العالمي صنف المغرب في المركز 64 عالميا من أصل 180 دولة عام 2016¹ ثم لتتقدم الى المركز 54 عالميا عام 2018²، وذلك حسب التقارير الصادرة عن جامعتي يالي وكولومبيا بالتعاون مع المنتدى الاقتصادي العالمي، وتبوء المغرب المراكز جد مشرفة في تقرير الاخير (2018) على مستوى منطقة كل من شمال افريقيا و الشرق الاوسط بفضل السياسة البيئية الجديدة التي تشمل الانخراط الدولي وانجاز عدد من المشاريع الكبرى المرتبطة بحمايه وتقييم التنوع البيئي.

التقرير اعتمد على 10 متغيرات موضحة في الملحق رقم (15) فمن حيث متغير الصرامة في اللوائح والانظمة البيئية احتل المغرب المركز 87 عالميا متراجع ب 7 مراكز عن عام 2008، ثم متغير ضبط القوانين البيئية تقدم المغرب الى المركز 72 عالميا عام 2017، ومن حيث متغير استدامة البيئية لصناعة T&T تراجع المغرب ب 54

¹ - [https://netgreen-project.eu/blog/2016/01/25/2016-environmental-performance-index-epi-report-launched-wefconsulté le 06/02/2019](https://netgreen-project.eu/blog/2016/01/25/2016-environmental-performance-index-epi-report-launched-wefconsulté%20le%2006/02/2019).

² - [https://epi.envirocenter.yale.edu/downloads/epi2018policymakerssummaryv01consulté le 06/02/2019](https://epi.envirocenter.yale.edu/downloads/epi2018policymakerssummaryv01consulté%20le%2006/02/2019)

مركزا عن عام 2008 اذ حل المركز 61 عالميا عام 2017، و حل المغرب المركز 50 عالميا عام 2017 في متغير تركيز الجسيمات بالميكروغرام/م³ متراجع عن مركزه ال 22 عالميا عام 2008، أما بالنسبة لمتغير التصديق على المعاهدات البيئية(0-27) درجة حسب الافضلية حل المغرب المركز 31 عالميا عام 2017 متقدما ب 32 مركزا عن عام 2008، ومتغير الاجهاد المائي الاساسي(0-5) درجة جاء المغرب في المراكز جد متأخرة (113) عالميا عام 2017، أما متغير الانواع المهددة(%) من الاجمالي) فيه تراجع المغرب من المركز 80 عالميا عام 2008 الى المركز 101 عالميا عام 2017، ومتغير تغير الغطاء النباتي هو الاخر تراجع المغرب عن مركزه ب 43 مركزا عن 2015، ومتغير معالجة لمياه الصرف الصحي تراجع من المركز 46 عالميا عام 2015 الى المركز 79 عام 2017، وبالنسبة للمتغير الاخير ضغط صيد الجرف الساحلي طن/كلم فيه جاء المغرب في المركز 88 عاميا عام 2017 متقدم ب 4 مراكز عن عام 2015. ففي السنوات الاخيرة سعى المغرب ببذل مجهودات كبيرة للحد من الاثار السلبية الناجمة للمخاطر المحدقة بالكوكب الازرق، وقد بلغت قيمة التدهور البيئي بالمغرب عام 2014 ما يقارب 33 مليار درهم، أو 3.52% من الناتج الداخلي الخام لنفس السنة والسبب في ذلك ارتفاع مستوى تلوث المياه والهواء.

10- البنية التحتية للنقل الجوي: *Air Transport Infrastructure*

كف تقرير صادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي عن تفوق المغرب على دول شمال افريقيا من حيث توفير البنية التحتية للنقل الجوي، اذ سجل 2.8 درجة من 7 درجات لعام 2017، ليتحل المركز 63 عالميا متقدم ب 20 مركزا عن عام 2007 والاولى على مستوى شمال افريقيا وهذا ما يوضحه الجدول رقم (III-03).

وأظهرت النتائج قفزات نوعية في بعض المتغيرات المكونة لهذا المؤشر والمشار اليها في الملحق رقم (15)، ويأتي المتغير جودة البنية التحتية للنقل الجوي في المركز 55 عالميا عام 2017 متقدم ب 10 مراكز عن السنوات الماضية منذ اصدار التقارير، ومتغير عدد المطارات هو الاخر الذي شهدت فيه المغرب تقدما من المركز 103 عالميا عام 2008 الى المركز 83 عالميا عام 2017، وحصل على المركز 42 عالميا عام 2017 في متغير عدد شركات الطيران العاملة في المغرب متقدما ب 5 مراكز عن عام 2007، وكما حصل على المركز 42 عالميا عام 2017 في عدد المقاعد (الدولية)، اما في ما يخص متغير عدد المقاعد المتاحة(المحلية) جاز المغرب على المركز 52 عالميا عام 2017 متراجعا ب 3 مراكز عن ما كانت عليه في عام 2007، وفي المركز 81 عالميا عام 2017 في ما يخص مغادرة الطائرات.

11- البنية التحتية للنقل البري والبحري: *Ground and port infrastructure*

اجتلت المغرب المركز الت 60 عالميا في تقرير التنافسية السياحية والسفر السنوي والذي يقيم البنية التحتية في 136 من اقتصاديات العالم ويشمل نوعية شبكات الطرق والسكك الحديدية و الموانئ، متقدمة في ذلك ب 7 مراكز عن عام 2008 والأولى مغاربيا، والموضح في الجدول رقم(III-03)، وفيما يتعلق بمتغيرات المكونة له نلاحظ تباين في المراكز، ففي متغير جودة الطرق تقدم المغرب من المركز 67 عالميا عام 2008 الى المركز 54 عالميا عام 2017، اما في ما يخص متغير كثافة الطرق من اجمالي المساحة الاقليمية% نلاحظ تراجع المغرب من المركز 80 عالميا عام 2008 ليصل الى المركز 104 عالميا عام 2017، كما نلاحظ تراجع متغير كثافة الطرق المعبدة من اجمالي المساحة الاقليمية % ليحتل المركز 78 عالميا عام 2017، ويتراجع المغرب في المركز 68 عالميا عام 2015 الى المركز 70 عالميا عام 2017 في متغير كثافة السكك الحديدية، واما في ما يخص باقي المتغيرات لكل من متغير جودة البنية التحتية للسكك الحديدية فحل المغرب في المركز 37 عالميا عام 2017 متقدما ب 14 مركزا عن 2008، كما جاء في المركز 38 عالميا عام 2017 في متغير جودة البنية التحتية للموانئ، اما متغير كفاءة النقل البري حل المغرب في المركز 59 عالميا عام 2017.

12- البنية التحتية للخدمات السياحية: *Tourist Service Infrastructure*

من الجدول رقم (III-03) نلاحظ تراجع المغرب عن مركزه التنافسي في مؤشر البنية التحتية للخدمات السياحية وخاصة باعتبار المغرب من بين الدول الاكثر جذبا للسياح ي العالم العربي و في المنطقة المغربية بالخصوص، اذ احتل فيه المركز 80 عالميا بمؤشر قدره 3.8 درجة من 7 درجات، متراجع ب 18 مركزا عن ما كان عليه في عام 2007، ويعتبر من بين أسوء داء تنافسي بالنسبة لهذا المؤشر من ضمن المؤشرات المكونة لمؤشر التنافسية السياحية، وكما نلاحظ من خلال الملحق رقم (15) تراجع جميع المتغيرات المكونة لهذا المؤشر، ففي متغير عدد الغرف الفندقية لكل 100 حص من عدد السكان تراجع المغرب من المركز 65 عالميا عام 2007 ثم الى المركز 80 عالميا عام 2007 ثم الى المركز 81،84 على التوالي خلال السنوات 2009-2011، ثم ليتقدم الى المركز 81 عالميا، أما في ما يخص متغير جودة البنية التحتية للسياحة جاء المغرب في المركز 47 عالميا عام 2017، كما نلاحظ تراجع المغرب بشكل ملحوظا بالنسبة لتغير عدد شركات لتأجير السيارات ففي الأعوام الاول احتل المركز 35 عالميا ثم الى المركز 23 عالميا عام 2009، ثم تصدر المراكز الأولى لكل من الاعوام 2011-2013-2015 ثم يتراجع بفارق كبير وسلي الى المركز 51 عالميا عام 2017، اما عن المتغير الاخير لهذا المؤشر نلاحظ أن المغرب يتبوأ المراكز المتأخرة في متغير عدد الات الصراف الالي حيث انه جاء في عام 2017 في المركز 92 عالميا بعد ان كان في المركز 70 عالميا عام 2007.

13- مؤشر الموارد الطبيعية: *Natural Resources*

سجل المغرب في مؤشر الموارد الطبيعية 3.6 درجة من اصل 7 درجات ليتحلل المركز جد متقدم 47 عالميا عام 2017، فهو متقدم في ذلك مقارنة بالسنوات الماضية ففي عام 2008 جاء المغرب في المركز 118 عالميا ، ليتراجع الى المركز 125 عالميا عام 2009 ثم الى 126 عالميا عام 2013 ، ثم يتقدم الى المركز 59 عالميا عام 2015 ، وهذا واوضحه الجدول رقم (III-03).

أما عن ترتيب المغرب في المتغيرات المكونة لهذا المؤشر و المشار اليها في الملحق رقم(15)، ففي متغير عدد المواقع الطبيعية للتراث المغاربي تراجع المغرب من المركز 70 عالميا عام 2008 الى المركز 86 عالميا عام 2017، ومتغير مجموع الانواع المعروفة وهو الاخر الذي عرف فيه المغرب تراجعاً من المركز 69 عالميا عام 2008 الى المركز 77 عالميا عام 2017، اما كلا من المتغيرين مجموع المناطق المحمية (% من اجمالي المساحة الكلية) وجاذبية جودة الحياة الطبيعية فيهما جاء المغرب في المراكز جد متقدمة 14، 42 عالميا على التوالي عام 2017، بينما متغير السياحة الرقيمة (الطلب السياحي) الذي تم اضافته في السنة الخامسة من الاصدار فيه تراجع المغرب من المركز 22 عالميا عام 2015 الى المركز 24 عالميا عام 2017.

14- مؤشر الموارد الثقافية واعمال السياحة: *Cultural Resources and Business Travel*

من الجدول رقم (III-03) نلاحظ تقدم المغرب في مؤشر الموارد الثقافية واعمال السياحة اذ سجل فيه 2.5 درجة من 7 درجات ليتحلل المركز 41 عالما متقدم ب 11 مراكز عن عام 2008، وذلك راجع الى الجهود التي سعت اليها وزارة الثقافة للمملكة المغربية الى اعادة ترميم المآثر التاريخية باعتبارها بوابة للسياحة الثقافية وخاصة امام غنى المغرب الثقافي الذي يضم ازيد من 16 الف موقع مبنى تاريخي وتراث غير مادي متنوع يساير التوازنات المجالية للمغرب، ويمنح فرص الاستثمار في قطاع منتج.

أما ترتيب المغرب في متغيرات هذا المؤشر والشار اليها في الملحق رقم (15)، إذ احتل في متغير عدد المواقع الثقافية التراثية المركز 22 عالميا عام 2017 متراجع في ذلك ب3 مراكز عن عام 2008، كما تراجع عن مركزه 18 عالميا عام 2015 في متغير عدد اشكال التعبير الشفهي وغير المادي، أما عن متغير السياحة الثقافية والترفيهية (الطلب الرقمي) هو الاخر تراجع فيه المغرب عن مركزه ب 3 مراكز خلال الفترة 2015-2017. اما ترتيب باقي المتغيرات التي سجل فيها المغرب تقدماً خلال فترة محل الدراسة، ففي متغير عدد الملاعب الرياضية الكبرى جاء في المركز 31 عالميا عام 2017 متقدم ب 59 مركزاً عن عام 2008، أما متغير عدد اجتماعات للجمعيات الدولية تقدم ب 7 مراكز ليحتل المركز 57 عالميا عام 2017.

المبحث الثاني: قياس أثر جودة وتنافسية الخدمات السياحية على الطلب السياحي للدول المغربية

عادة ما ينظر الى السياحة كعنصر داعم ومساهم للنمو الاقتصادي والتنمية في عدد من بلدان العالم وخاصة الناشئة منها (السياحية)، ويفترض في العديد من الاديات واسعة النطاق على أن القدرة التنافسية والسياحة، أي كلما كانت الوجهة السياحية أكثر تنافسية منه جذب عدد أكبر من السياح الى المقصد السياحي، مما يؤدي الى الزيادة في الدخل من خلال هذا القطاع، ومنه الى زيادة الانتاج والنمو الاقتصادي.

I. محاكاة حول دراسة القدرة التنافسية وعلاقته بالنمو الاقتصادي :

سنعرض بعض الدراسات والتي تتمحور حول هذا الموضوع منها تناولت الاطار النظري للتنافسية السياحية مع تحديد محددات تنافسية المقصد السياحي سواء بأجراء مسح للنظريات والدراسات التي أجريت في مجال التنافسية السياحية أو توضح نماذج تصويرية للتنافسية السياحية والاخرى تطبيقية يعني بإجراء دراسات قياسية.

1- دراسة « María del P. Pablo-Romero, Palma Gómez-Calero and Javier

« Sánchez-Rivas » مقالة بعنوان "السياحة، القدرة التنافسية والنمو الاقتصادي: نموذج

تحليلي جديد Tourism, Competitiveness and Economic Growth: A New

Analytical Model " منشورة في كتاب " Book citation Index "، وتستعرض هذه

الدراسة مجموعة من النظريات والنماذج من ابرازها نموذج Porter 1990، نموذج Grouch-

Ritchie 1999 ونموذج Kim 2001 ، ونموذج Dywer-kim 2003 وكل هذه النماذج لديها

مجموعة مترابطة من العناصر أو العوامل المختلفة التي تؤثر على القدرة التنافسية للسياحة، ومن

ملاحظ ان هذه النماذج متعلقة بالقدرة التنافسية والمؤشرات المستخدمة لقياسها من ناحية

والدراسات التي تربط السياحة والنمو من ناحية أخرى، وبهدف اقامة الروابط بين المفهومين وهذا

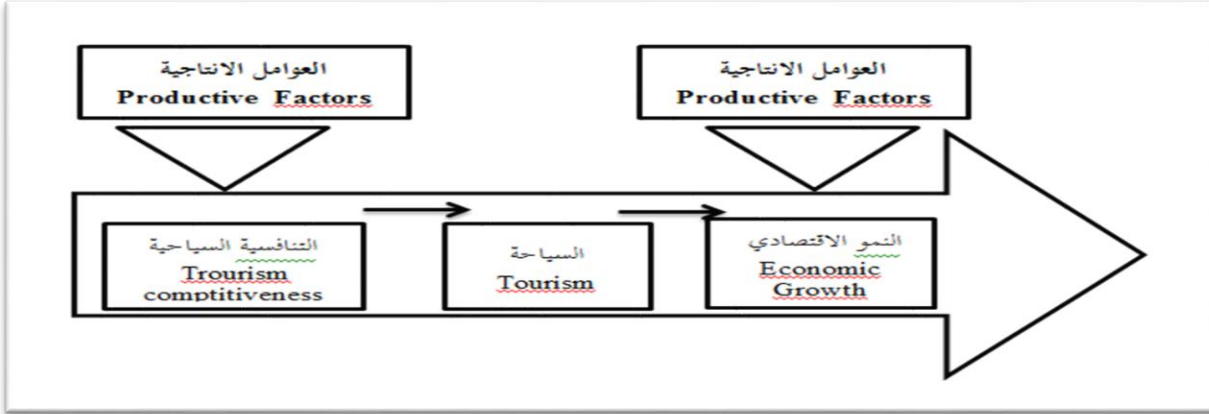
ما اتاح التعرف على النموذج الذي تتحدد من خلاله بعض العوامل التي تؤثر على القدرة التنافسية

للسياحة مع رأس المال والعمل على تحديد النمو الاقتصادي، كما أوضحت النماذج سابقة الذكر

علاقة القدرة التنافسية والسياحة والنمو الاقتصادي، من خلال الشكل الاتي :

¹- María del P. Pablo-Romero, Palma Gómez-Calero and Javier Sánchez-Rivas, «**Tourism, Competitiveness and Economic Growth: A New Analytical Model**», published 2016, Dol :10.5772/62276, p111-135, site :<https://www.semanticscholar.org> consulted the 03/05/2015

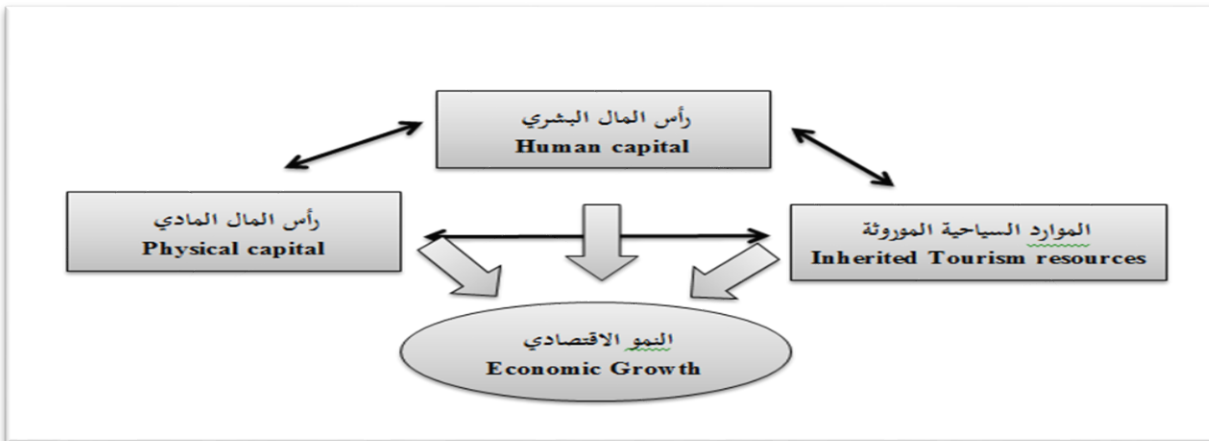
الشكل رقم (III-04):العلاقات بين القدرة التنافسية، السياحة والنمو الاقتصادي



Source : María del P. Pablo-Romero, Palma Gómez-Calero and Javier Sánchez-Rivas, «Tourism, Competitiveness and Economic Growth: A New Analytical Model », op cite.p124.

وبدلا من ذلك تقترح هذه الدراسة تطور جديد لتلك العلاقات بين القدرة التنافسية والسياحة والنمو، حيث يكون توفر تلك الموارد الانتاجية مع توفير الموارد الموروثة، ومن شأنها زيادة الانتاج في مجال السياحة وبالتالي زيادة النمو الاقتصادي، والشكل الموالي يعرض مفهوم جديد للعلاقات بين القدرة التنافسية والسياحة والنمو ويتضمن تحليل هذا الاطار المفاهيمي الجديد الى تقييم العوامل الانتاجية من ناحية، وتحديد الموارد السياحية (المتعلقة بالثقافة والبيئة والظروف المناخية...)، وذلك عن طريق نوع من المؤشرات ويستند هذا التحليل الى المنهجيات التي تم تطويرها سابقا لتحديد القدرة التنافسية السياحية:

الشكل رقم (III-05):العلاقات بين القدرة التنافسية والسياحة والنمو: إطار مفاهيمي جديد



Source : María del P. Pablo-Romero, Palma Gómez-Calero and Javier Sánchez Rivas, «Tourism, Competitiveness and Economic Growth: A New Analytical Model », op cite.p124.

ويعتبر هذا النموذج أن المقصد السياحي الذي تتوفر به سلسلة من الموارد الجذابة للسياح، وبناء على تفاعلها مع رأس المال المادي والبشري المطور في المقصد، يمكن أن يكون لهذه المتغيرات السياحية لها تأثير ايجابي على النمو الاقتصادي اضافة الى متغيرات أخرى في المقصد السياحي.

1. دراسة "Craig Webster, Stanislav Ivanov" مقالة تحت عنوان "Transforming competitiveness into economic benefits: Does tourism stimulate economic growth in more competitive destinations?" منشور في مجلة ادارة السياحة "Tourism Management" سنة 2014¹، تبحث هذه الدراسة على تأثير القدرة التنافسية للوجهة على مساهمة السياحة في النمو الاقتصادي، وتم استخدام نماذج panel data لـ 13 دولة، وقد ضمت مجموعة من المتغيرات وتمثلت في حجم السكان وحجم الاقتصاد والنتائج المحلي الاجمالي للسياحة والنتائج الاجمالي للفرد في شكل لوغاريتم الطبيعي لتجنب تفضيل البلدان ذات كثافة سكانية كبيرة (الصين، الهند)، واقتصاديات (الولايات المتحدة الامريكية، اليابان، الصين)، وصناعة السياحة (الولايات المتحدة الامريكية، فرنسا، اسبانيا، ايطاليا)، أو نصيب الفرد من الناتج المحلي الاجمالي (لوكسمبورغ، النرويج، ايسلندا، قطر) وتم حساب نفس المتغيرات سابقة الذكر كمتوسط القيم السنوية من 2000 الى 2010 (أو من 1999 الى 2009 حسب توفير البيانات) من أجل القضاء على تقلبات المدى القصير الناجمة على الاحداث الكبرى مثل أحداث 09/11، اضافة الى تفشي الامراض والابوثة مثل(انفلونزا الخنازير والطيور)، وتسونامي 2004 في جنوب شرق آسيا، واستخدام المتغيرات الوهمية للدلالة على المناطق الجغرافية، وكذا استخدمت المتغيرات الوهمية أيضا للإشارة الى الدول أقل تقدما (14 دولة من مجموعة البيانات)، وأعضاء منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (34 دولة)، وتضمنت الدراسة مجموعة بيانات نهائية 131 دولة تتوفر بها بيانات جميع المتغيرات المستخدمة في التحليل، وهذا ما تظهره العلاقة التالية:

$$g_{r_{it}}^t = \beta_0 + \beta_1 T T C I_{it} + \beta_2 \ln p p L_{it} + \beta_3 \ln G D P_{it} + \beta_4 T o u r G D P_{it} + \beta_5 \ln G D P c a p i t a_{it} + \beta_6 T o u r S h a r e_{it} + \beta_7 E U_{it} + \beta_8 A F_{it} + \beta_9 A S_{it} + \beta_{10} L A_{it} + \beta_{11} N A_{it} + \beta_{12} O C_{it} + \beta_{13} L D C_{it} + \beta_{14} O E C D_{it}$$

¹ -Craig Webster, Stanislav Ivanov , « Transforming competitiveness into economic benefits: Does tourism stimulate economic growth in more competitive destinations? », Tourism Management (2014) vol40,p137-140 ,site : <https://www.sciencedirect.com> consulted the 03/05/2015

حيث :

g_{rit}^t (المتغير التابع) ويمثل نسبة مساهمة السياحة في النمو الاقتصادي للدولة i في الزمن t .

TTCI: مؤشر التنافسية السياحة والسفر .

LnPPL: ويمثل حجم السكان للدولة i في الزمن t .

LnGDP: ويمثل حجم الاقتصاد للدولة i في الزمن t .

LnTourGDP : ويمثل الناتج المحلي الاجمالي للسياحة للدولة i في الزمن t .

lnGDPcapita: ويمثل نصيب الفرد من اجمالي الناتج المحلي للدولة i في زمن t .

TourShare: ويمثل حصة السياحة في الناتج المحلي الاجمالي للدولة i في الزمن t .

EU,AF,AS,LA,NA,OC: متغيرات وهمية للمناطق الجغرافية .

LDC: متغيرات وهمية للبلدان أقل نموا

OECD: متغيرات وهمية على أن دولة i عضوا في منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية.

وتوصلت نتائج هذه الدراسة أنه لا يوجد علاقة مباشرة وإيجابية وذات معنوية إحصائية بين القدرة التنافسية للوجهة ومساهمة السياحة في النمو الاقتصادي، وقد تساهم القدرة التنافسية المرتفعة للوجهات السياحية في جذب المزيد من السياح الى الوجهة، لكن هذا لا يعني تلقائيا أن السكان المحليين للوجهة سيستفيدون بالفعل من قدرتها التنافسية وتحويلها بشكل مباشر وفعال الى فوائد اقتصادية.

وبناء على استعراض ابعاد الدراسات سابقة الذكر سنقوم أولا من خلال دراستنا قياس أثر جودة وتنافسية الخدمات السياحية على الطلب السياحي للدول المغاربية من خلال الفترة ما بين 1995 الى غاية 2017 وذلك بالاعتماد على طرق احصائية كنماذج panel data (نموذج التجميعي والتأثيرات الثابتة، التأثيرات العشوائية)، وكمرحلة ثانية نحاول دراسة العلاقة السببية بين مختلف المتغيرات المعتمد عليها في الدراسة وذلك بالاعتماد على منهجية Toda and Yamamoto and Dolado and Lutkepohl (TYDL)، وذلك بعد التطرق والتعرف على متغيرات الدراسة.

III- توصيف متغيرات الدراسة وتحديد مصادرها :

نستعمل من خلال هذه الدراسة معطيات سنوية والمكونة من 23 سنة والناجمة عن تغطية الفترة الزمنية 1995 الى غاية 2017، بالنسبة لـ3 دول مغاربية (الجزائر، تونس، المغرب)، فيها قد تم إقصاء كل من موريتانيا لعدم

توفر احصائيات كاملة حول مؤشرات السياحة المستعملة في الدراسة، ونفس الشيء بالنسبة لليبيا هي الاخرى بالإضافة الى عدم بروزها وترتيبها في تقارير التنافسية السياحة والسفر، أما عن المتغيرات المستعملة في الدراسة والتي تتمثل في عدد السياح الوافدين، الاستثمار السياحي، العمالة، عدد مستخدمي الانترنت، سعر السياحي، سعر الصرف الحقيقي، عدد الاسرة الفندقية، وفي ما يلي ايضاح موجز للمتغيرات سالفه الذكر:

● **عدد السياح الوافدين** *Number of Tourist Arrivals* (متغير تابع) : يعتبر السائح المادة الحقيقية لصناعة السياحة، ولولا رغبة السائح لما كانت هناك صناعة السياحة¹، حيث استخدم عدد السياح (المقيمين وغير المقيمين) كمقياس دال على حجم الطلب السياحي في الدول المغربية (الجزائر، تونس، المغرب)، وتم الاشارة اليه بالرمز **Nt** أما عن متغيرات المستقلة والمتمثلة في :

● **الاستثمار السياحي** *Tourism Investment* : يعكس لنا هذا المتغير مدى مساهمة الحكومة (الدولة) في وضع قوانين واجراءات ادارية لتشجيع الاستثمار السياحي الاجنبي او المحلي بشقيه العام والخاص، وكذا زيادة رغبة المستثمرين ومنحهم الثقة، وذلك من خلال توافر مناخ ملائم وبيئة استثمارية محفزة كإجراءات تسعير الخدمات، والاعفاءات الجمركية ومنح القروض، بالإضافة الى توفر بنية تحتية ملائمة للاستثمار، وهذا من شأنه زيادة الاستثمار السياحي في لبلد المقصد السياحي²، ولذا ارتأينا أن يكون متغير الاستثمار السياحي كمقياس دال على مؤشر بيئة العمل، والذي نرمز له بـ **Invt** .

◆ **العمالة في القطاع السياحي** *Employment in tourism*: يتميز النشاط السياحي بالاستخدام المكثف للأيدي العاملة (العنصر البشري)، حيث تكون الخدمات السياحية غير منفصلة عن مقدميها، ويعتبر المورد البشري مهم في عملية تقديم الخدمات السياحية لأنه هناك احتكاك مباشر بين طاقم العمل والسياح، وهذا ما يتطلب مهارات متميزة لتقديم أفضل الخدمات، كون جودة الخدمات تتجلى في معارف والمهارات وسلوك العنصر البشري، ومنه يمكن القول أن تطوير وتكوين والتسيير الحسن للموارد البشرية في مجال السياحة

¹ -Maria Claret M. Ruane, " EXCHANGE RATES AND TOURISM: EVIDENCE FROM THE ISLAND OF GUAM", *Journal of Economic and Economic Education Research*, Volume 15, Number 2, 2014, p174.

² -Heri Bezić & Maja Nikšić Radić, "Tourism foreign direct investment led tourism gross value added: a co-integration and causality analysis of Croatian tourism ", *Economic Research- Ekonomska Istraživanja*, VO L 30(1), 2017, p1445.

والذي بدوره يؤدي الى فتح مناصب شغل جديدة للتخفيف من حدة البطالة، كما يعمل على تعزيز جاذبية

السياح وتحسين الانتاجية للقطاع¹، وتم الاشارة اليه بالرمز Empt

♦ **عدد مستخدمي الانترنت** *Number of Internet users* : تم استخدام هذا المتغير كمقياس دال على مؤشر جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ICT Readiness²، وعلى الرغم من عدم وجود معيار موحد لمؤشر ICT Readiness للدول محل الدراسة او اخرى، وحيث يشير هذا المتغير (Number of Internet users) الى درجة التطور والتقدم التكنولوجي للمعلومات والاتصالات للبلد المضيف ومدى استعماله للتكنولوجيا في مختلف المجالات³، تؤدي بدورها الى تحقيق الاتصال الجيد بين الدول المصدرة للسياحة والدولة المستقبلة، وكذا تقديم خدمات سياحية مميزة وذات جودة عالية للسياح⁴، لذا تم الاعتماد في دراستنا على عدد مستخدمي الانترنت في بلد المقصد السياحي (الدول المغربية) كبديل على ذلك، والمشار اليه بالرمز ITnet.

♦ **سعر السياحي** *Price of Tourism*: يعد سعر السياحة احد المتغيرات التفسيرية الاكثر استخداما للوافدين الى السياحة، يعتبر كمقياس دال على مؤشر التنافسية للأسعار وحيث يشمل هذا العنصر عموما سعر جميع السلع والخدمات التي تم شرائها من قبل السياح في بلد المقصد السياحي، فهو يعكس تكاليف المعيشية والمستوى العام للأسعار (الاقامة، النقل، الخدمات والنشاطات الملحقه) في بلد المقصد، ولكن من الصعب الحصول على الاسعار السياحية وعليه سيتم أخذ مؤشر أسعار الاستهلاك في البلد المقصد (CPI) لسعر الخدمات السياحية لبلد المتجه اليه (المقصد السياحي)، كما يعتبر من اهم دوافع السفر ويؤكد ذلك انخفاض سعر المنتج السياحي في بلد المقصد السياحي الى زيادة الطلب السياحي (عدد السياح) باتجاه هذا البلد و العكس⁵، وتم الاشارة اليه بالرمز Pt.

¹ - يجاوي خديجة، "دور تنمية الموارد البشرية في تطوير الخدمات في المنظمات السياحية -دراسة حالة مجموعة من المنظمات السياحية في الجزائر"، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير تخصص تسيير المنظمات، جامعة بومرداس، 2016-2017، ص 06.

² - Wim Naud'é and Andrea Saayman, "Determinants of tourist arrivals in Africa: a panel data regression analysis", Tourism Economics, vol 11 (3), 2005, p376.

³ - بودية فاطمة، مرجع سبق ذكره، ص 253.

⁴ - بختي ابراهيم، شعوبي محمود فوزي، مقالة بعنوان " دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة"، مجلة الباحث، العدد 07، 2009، ص 02.

⁵ -Joel Hinaunye Eita, Andre C. Jordaan, " ESTIMATING THE TOURISM POTENTIAL IN NAMIBIA", Corporate Ownership & Control , Volume 11, 2014, p03.

♦ **سعر الصرف الحقيقي *Real Exchange Rate***: كمقياس للمنافسة الخارجية¹ يضاف متغير سعر الصرف الى قائمة المتغيرات التفسيرية اضافة الى سعر السياحة، أي يعبر هو الاخر كمقياس دال على مؤشر تنافسية للأسعار، ويعتبر سعر الصرف الحقيقي لعملة دولة مقصد السائح مقابل عملة دولة مصدر السائح ، وان العلاقة بين حجم الطلب السياحي و متغير سعر الصرف يمكن تفسيره على ان انخفاض سعر الصرف عملة الدولة المضييفة يجعل السلع والخدمات هذه الاخيرة ارخص وذلك ما يشجع السياح الوافدين الى بلد المقصد السياحي²، وفي هذه الدراسة تم اختيار سعر الصرف لعملة دول محل الدراسة (دول المغربية)/دولار الامريكي والذي تم حسابه بالعلاقة التالية³:

$$RER_{it} = \frac{(NER_{it} \times HICPG_{it})}{HICPD_{it}}$$

NER_{it} : يرمز لسعر الصرف الاسمي للبلد i في سنة t .

$HICPG_{it}$: يرمز لمؤشر اسعار الاستهلاك في بلد المصدر (دولار الامريكي).

$HICPD_{it}$: يرمز لمؤشر اسعار الاستهلاك في بلد المقصد.

♦ **عدد الاسرة الفندقية *Number of hotel beds***: تم استخدام هذا المتغير كمقياس دال على جودة البنى التحتية للسياحة في دول المقصد السياحي وفيه تم الاعتماد على عدد الاسرة الفندقية ذات التصنيف درجة 3،4،5 نجوم فقط وذلك لما تتوفر عليه هذه الاخيرة من معايير دولية وذات جودة عالية (الامن، النظافة، حسن الاستقبال... الخ)، وحيث تشمل البنى التحتية كل من اماكن الاقامة بما فيها المرافق والخدمات الاخرى، والتي يتم التعبير عليها إما بعدد الغرف الفندقية او عدد الاسرة، وتعتبر القدرة على توفير في أي دولة

¹ -Mohamed Bouzahzah, Younesse EL MENYARI "The Relationship between International Tourism and Economic Growth: the case of Morocco and Tunisia" , MPR Paper No. 44102, posted 1. February 2013,p06.

² -Joel Hinaunye Eita, André C. Jordaan and Yolanda Jordaan, "An econometric analysis of the determinants impacting on businesses in the tourism industry",African Journal of Business Management Vol. 5(3), 4 February, 2011,p670.

³ -Serdar Ongan , Cem I,sik , and Dilek Özdemir, " The Effects of Real Exchange Rates and Income on International Tourism Demand for the USA from Some European Union Countries ",Economies,Vol 5(51), 18 December 2017, p5.

عنصرا حاسما في جذب السياح اليها، كما تتيح لها فرصة تقديم أسعار أرخص الى جانب القدرة على المنافسة في قطاع السياحة¹، وتم الاشارة اليه بالرمز Nhb.

أما بالنسبة لمصادر بيانات هذه المتغيرات السالفة الذكر والمعتمد عليها في التقدير، والتي نوضحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (III-04): مصادر متغيرات الدراسة(1)

المتغيرات	المصادر	فترة الدراسة
عدد السياح الوافدين Number of Tourist Arrivals	قاعدة بيانات البنك الدولي (https://www.albankaldawli.org)	كانت فترة الدراسة من سنة 1995 الى غاية سنة 2017.
الاستثمار السياحي Tourism Investment	قاعدة بيانات المجلس العالمي للسياحة والسفر WTTC (https://www.wttc.org/datagateway)	
العمالة في القطاع السياحي Employment in tourism		
عدد مستخدمي الانترنت Number of Internet users	قاعدة بيانات البنك الدولي https://www.albankaldawli.org	
سعر السياحي Price of Tourism		
سعر الصرف الحقيقي Real Exchange Rate		
عدد الاسرة الفندقية Number of hotel beds	* وزارة السياحة وبيانات الديوان الوطني للإحصائيات. https://www.mta.gov.dz http://www.ons.dz ** الديوان الوطني التونسي للسياحة http://dataportal.ins.tn/ar/DataAnalysis *** المندوبية السامية للتخطيط Haut_commissariat	

¹ - بودية فاطمة، مرجع سبق ذكره ، ص 252.

au plan du Maroc, « le Maroc en chiffres
-1995-2017

(https://www.hcp.ma/downloads/Maroc-en-chiffres_t13053.html)

*الجزائر**تونس***المغرب المصدر : من إعداد الطالبة

IV- تقدير نماذج السلاسل الزمنية المقطعية *panel data* وتحديد النموذج الملائم

المقصود ببيانات *panel* هي المشاهدات المقطعية مثل الدول او السلع، المرصودة عبر فترة زمنية معينة بحيث تجمع بين خصائص كل من البيانات المقطعية والسلاسل الزمنية في نفس الوقت، وهي بيانات لها بعد زمني وبعد مقطعي، وهناك ثلاث نماذج رئيسية للبيانات الطولية وهي نموذج الانحدار التجميعي *pooled regression* (PRM) model، نموذج التأثيرات الثابتة *Fixed effects model*، نموذج التأثيرات العشوائية *Random effects model*.

1- صياغة وتوصيف نماذج *panel data*:

وبعد التعرف على متغيرات التي تضمنتها الدراسة من أجل قياس اثر جودة وتنافسية الخدمات السياحية على النمو الاقتصادي لدول العينة، وبعد جمع البيانات المتعلقة بكل متغيرة لكل دولة من دول محل الدراسة يتم تحديد الشكل الرياضي لنموذج الدراسة كما يلي:

$$Ntour_{it} = f(Inv_{it}, Empt_{it}, ITnet_{it}, Pt_{it}, RER_{it}, Nhb_{it})$$

وبشكل مختصر يمكن كتابة النموذج بصيغته الرياضية العامة مع وضع جميع المتغيرات التفسيرية تحت الرمز J, i, t كما يلي:

$$Y_{it} = \alpha_i + \beta_{it} + \varepsilon_{it}$$

حيث :

Y_{it} : متجه عمودي $(TN \times 1)$ يمثل المتغير التابع عدد السياح الوافدين للدولة i وفي الفترة t .

α_i : ترمز للتأثير الخاص بكل دولة وهذا التأثير إما أن يخضع لمنهج التأثيرات الثابتة أو منهج التأثيرات العشوائية من خلال تطبيق "Hausman".

β : متجه عمودي $1 \times k$ للمعلمات المراد تقديرها لكل متغير مستقل .

$X_{i,t}$: تمثل مصفوفة $k \times TN$ لعدد من المتغيرات المستقلة المؤثرة على النمو السياحي للدولة i في الفترة t

ε_{it} : متجه عمودي $1 \times TN$ لحد الخطأ العشوائي للدولة i في الفترة t .

ولتطبيق هذا النموذج في الدراسة نقوم باستخدام قاعدة بيانات مدمجة أي مقطع عرضي و الذي يتكون من 3 دول مغاربية وسلاسل زمنية من الفترة 1995 الى 2017 أي $T = 23$ وبالتالي يكون عدد المشاهدات المستخدمة $(T \times n)$ هو 69 مشاهدة .

و بناء على العينة المستخدمة في الدراسة يتم اعادة كتابة النموذج وفق الصيغة الاساسية لتكديس البيانات كما يلي:

$$Ntour_{it} = \alpha_i + \beta_1 Invtour_{it} + \beta_2 Empt_{it} + \beta_3 ITnet_{it} + \beta_4 Pt_{it} + \beta_5 RER_{it} + \beta_6 Nhb_{it} + \varepsilon_{it}$$

2- خطوات تقدير نماذج *panel* وعرض النتائج:

لقياس وتقدير العلاقة بين مؤشرات جودة وتنافسية الخدمات السياحية والطلب السياحي للدول المغاربية تم استخدام منهج بيانات السلاسل الزمنية المقطعية (panel data)، حيث نستخدم طريقة المربعات الصغرى العادية OLS لتقدير نموذج الانحدار التجميعي (PRM) pooled regression model وطريقة المربعات الصغرى ذات الصورية أو الوهمية LSDV لتقدير نموذج التأثيرات الثابتة (Fixed effects model FEM) وطريقة المربعات الصغرى المعممة EGLS لتقدير نموذج التأثيرات العشوائية Random effects model (REM) بالاعتماد على برنامج الاحصائي Eviews10 تحصلنا على نتائج الجدول التالي (الملحق رقم (16):

الجدول رقم (III-05) : معلمات نموذج الدراسة المقدر باستخدام النماذج الثلاثة

Panel Data

المتغير التابع : عدد السياح الوافدين <i>Number of Tourist Arrivals</i>			
(T*N)=69		N=3 T=23	الفترة 2017-1995
نموذج التأثيرات العشوائية Random effects model (REM)	نموذج التأثيرات الثابتة Fixed effects (model FEM)	نموذج الانحدار التجميعي pooled regression model (PRM)	المتغيرات التفسيرية
0.0472 (0.0800)	-0.2747 (-0.3913)	0.0472 (0.0804)	Constante
0.5804 (4.5716)	0.6368 (4.5594)	0.5804 (4.5976)	Inv
0.0020 (6.8034)	0.0018 (4.2269)	0.0020 (6.8422)	Empt
0.0205 (3.7174)	0.0191 (3.2060)	0.0205 (0.0004)	ITnet
-0.0018 (-0.4399)	-0.0016 (-0.3286)	-0.0018 (-0.4424)	Pt
-0.0126 (-2.3793)	-0.0017 (-0.1283)	-0.0126 (-2.3929)	RER
2.52 ^e -05 (8.7446)	2.68 ^e -05 (6.1842)	2.52 ^e -05 (8.7944)	Nhb
69	69	69	Number of observations
0.9759	0.9763	0.9759	R-squared
0.9736	0.9731	0.9736	Adjusted R- squared
419.1558 (0.0000)	309.2389 (0.0000)	419.1558 (0.0000)	Prob(F-statistic)

* تمثل القيمة الاحصائية ل t-statistic عند مستوى المعنوية 5% المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي Eviews10

أولاً: تحديد النموذج الملائم للدراسة :

لتحديد النموذج الملائم للدراسة يتم الاعتماد على اختبارين للمفاضلة بين النماذج الثلاث الاول اختبار مضاعف لاغرنج LM بين النموذج الانحدار التجميعي PRM ونموذج التأثيرات الثابتة FEM أو نموذج

التأثيرات العشوائية REM ، اما الاختبار الثاني هو اختبار (Hausman) وذلك يتم استخدامه للمفاضلة بين نموذج التأثيرات الثابتة PEM ونموذج التأثيرات العشوائية REM .

• اختبار مضاعف لاغرنج **LM Lagrange Multiplier Test** :

لإجراء المفاضلة بين نموذج الانحدار التجميعي PRM ونموذج التأثيرات الثابتة FEM أو نموذج التأثيرات العشوائية REM نستخدم اختبار لاغرنج من قبل Breuch and Pagan لعام 1980 والذي يعطى بالعلاقة¹ :

$$H_0 : \sigma_{\mu}^2 = 0 \quad (\text{or } \text{Corr} [\eta_{it} , \eta_{it}] = 0),$$

$$H_1 : \sigma_{\mu}^2 \neq 0,$$

بحيث تمثل :

H_0 : هي فرضية العدم عندما يكون نموذج الانحدار التجميعي هو الملائم، وفي هذه الحالة يتم الاعتماد على طريقة المربعات الصغرى العادية OLS .

H_1 : هي الفرضية البديلة عندما يكون نموذج التأثيرات الثابتة أو التأثيرات العشوائية هو الملائم، وفي هذه الحالة يتم الاعتماد على طريقة المربعات الصغرى المعممة GLS :

و تكون الصيغة الاختبار الاحصائية على الشكل التالي :

$$LM = \frac{nT}{2(T-1)} \left[\frac{\sum_{i=1}^n [\sum_{t=1}^T e_{it}]^2}{\sum_{i=1}^n \sum_{t=1}^T e_{it}^2} - 1 \right]^2$$

$$= \frac{nT}{2(T-1)} \left[\frac{\sum_{i=1}^n (T\bar{e}_i)^2}{\sum_{i=1}^n \sum_{t=1}^T e_{it}^2} - 1 \right]^2$$

حيث أن اختبار مضاعف لاغرنج (Lagrange Multiplier Test) يتبع توزيع كاي تربيع بدرجة حرية 1 $\cdot \chi^2_{(1)}$

¹ -William H.Greene , **ECONOMETRIC ANALYSIS** :chapter13 Model for Panel Data ,5th.ed. PrenticeHall , jully 10 , 2002, p298 , 299

وعلى ما سبق سيتم تحديد على اساس الاختبار سالف الذكر بالاعتماد على البرنامج الاحصائي Eviews10 والجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول رقم (III-06) : اختبار مضاعف لاغرانج (*Lagrange Multiplier Test*)

Redundant Fixed Effects Tests			
Equation: Untitled			
Test cross-section fixed effects			
Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	0.482433	(2,60)	(0.6197)*
Cross-section Chi-square	1.100768	2	(0.5767)*

(*)معنوية الاختبار عند5% المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الاحصائي Eviews10 من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ ان القيمة الاحصائية المحسوبة لاختبار LM والتي قيمتها مساوية لـ 23.3570، أما عن القيمة الجدولية لـ χ^2 عند درجة الحرية 1 و المساوية لـ 3.841. $LM = 1.100768 < \chi^2 = 3.841$ ومنه نرفض H_1 و نقبل H_0 ، اضافة الى القيمة الاحتمالية $Prob LM = 0.5767$ أكبر من مستوى المعنوية 5%، وبالتالي نقول ان نموذج الحدار التجميعي PRM هو النموذج الملائم لقياس أثر جودة وتنافسية الخدمات السياحية على الطلب السياحي للدول المغاربية.

ثانيا: التحليل الاحصائي والاقتصادي للنموذج الافضل (نموذج الحدار التجميعي PRM)

بعد نتائج المتحصل عليها من اختبار مضاعف لاغرانج Lagrange Multiplier Test.LM سنقوم بتقدير معلمات النموذج باستعمال نموذج الانحدار التجميعي (PRM) pooled regression model وذلك بالاستخدام طريقة المربعات الصغرى MCO وبالاعتماد على البرنامج الاحصائي EViews 10 والجدول التالي يوضح ذلك (الملحق رقم 16) :

الجدول رقم (III-07): تقدير معلمات النموذج باستعمال نموذج الانحدار التجميعي *pooled regression model*

المتغير التابع : عدد السياح الوافدين <i>Number of Tourist Arrivals</i>			
الفترة 2017-1995 N=3 T=23 (T*N)=69			
Prob.	t-Statistic	Coefficient	المتغيرات التفسيرية
(0.9361)*	0.0804	0.0472	Constante
(0.0000)*	4.5976	0.5804	Invt
(0.0000)*	6.8422	0.0020	Empt
(0.0004)*	3.7386	0.0205	ITnet
(0.6597)*	-0.4424	-0.0018	Pt
(0.0198)*	-2.3929	-0.0126	RER
(0.0000)*	8.7944	2.52 ^e -05	Nhb
R² = 0.9759		R² = 0.9736	
ProbF = 0.0000			

(*) معنوية الاختبار عند 5% المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الاحصائي Eviews10

ويمكن صياغة نموذج الدراسة لقياس أثر جودة وتنافسية الخدمات السياحية على الطلب السياحي للدول المغربية على الشكل التالي :

$$Ntour_{it} = 0.0472 + 0.580Invt_{it} + 0.0021 Empt_{it} + 0.0205ITnet_{it} - 0.0018Pt_{it} - 0.0126RER_{it} + 2.52Nhb_{it}$$

حيث أكدت نتائج تقدير نموذج الانحدار التجميعي لقياس أثر جودة وتنافسية الخدمات السياحية على الطلب السياحي للدول المغربية خلال الفترة من 1995 الى غاية 2017، نجد أن متغيرات الدراسة : الاستثمار السياحي (Invt)، العمالة (Empt)، عدد مستخدمي الأنترنت في الدول المغربية (ITnet)، وسعر الصرف الحقيقي (عملة الدينار للدول محل الدراسة مقابل الدولار الأمريكي) (RER)، عدد الاسرة الفندقية 3.4.5 نجوم (Nhb)، كانت لها آثار معنوية في زيادة حجم الطلب على الخدمات السياحية في الدول المغربية، بينما

يظهر غياب الاثر المعنوي للسعر السياحي وذلك يمكن أن السائح الاجنبي الوافد الى الدول المغربية لا يأخذ بعين الاعتبار في اختياره الى مستوى العام للأسعار السائدة داخل الدول المغربية .
 أما عن القوة التفسيرية للنموذج فان هذه العوامل تفسر النموذج ب نسبة 97% من التغيرات الحاصلة في حركة السياحة الوافدة للدول المغربية بينما ترجع النسبة الباقية والمقدرة ب 2.6% الى عوامل اخرى غير مدرجة في النموذج مثلا كعامل الاستقرار الامني للدول المغربية، ومنه نقول أن النموذج له قدرة تفسيرية جيدة من الناحية الاحصائية، واما من حيث معنوية النموذج الكلية يظهر اختبار **Ficher** أن القيمة الاحتمالية له كانت مساوية ل $Prob_f = 0.000$ أقل من مستوى المعنوية 5% أي له معنوية احصائية كلية وبالتالي أن معاملات النموذج تختلف عن الصفر.

أما عن المتغيرات وتوافقها مع النظرية الاقتصادية والاشارات، نلاحظ من خلال الجدول رقم (III-07) أن جميع متغيرات الدراسة اشارتها موافقة للنظرية الاقتصادية: متغير الاستثمار السياحي كمقياس دال على مؤشر بيئة العمل والذي يظهر بأثر ايجابي عند مستوى المعنوية 5%، يعني كلما ارتفع الاستثمار السياحي بوحدة واحدة ساهم ذلك في زيادة حركة السياحة الوافدة للدول المغربية بنسبة 58.04%، وذلك ناتج عن مدى مساهمة الحكومة (الدولة) في وضع قوانين واجراءات ادارية لتشجيع الاستثمار السياحي، ومنح التسهيلات والتحفيزات، ورفع العراقيل التي تكبح العمليات الاستثمارية، ومنه تشجيع وزيادة رغبة المستثمرين (خاصة تونس والمغرب بما تتميز بذلك)، أي ان هناك ارتباط وثيق بين زيادة الاستثمارات السياحية (كبناء الفنادق وتوفير جميع الخدمات السياحية ترفيهية... الخ) و زيادة حركة السياحة الوافدة الى الدول، مع توفر عامل الامني الغير مدرج في النموذج لصعوبة توفر احصائيات حول هذا العامل، والسائد خاصة في المغرب وتونس قبل أحداث الثورة لعام 2011، وتظهر هذه النتيجة للدول المغربية الثلاث (الجزائر، تونس، المغرب) نتيجة تحسنها في مؤشر بيئة العمل كما أشرنا اليه في المبحث السابق.

ولا يختلف الامر بالنسبة لمتغير العمالة داخل القطاع السياحي والدال على مؤشر التنمية البشرية للدول المغربية، والذي كان له علاقة ايجابية ومعنوية عند مستوى 5%، إذا يساهم هذا المتغير في زيادة حركة السياح الوافدين الى الدول المغربية بنسبة 0.2% ، وتعتبر هذه النسبة ضئيلة جدا في الدول المغربية وذلك نتيجة التأخر او النقص الكبير الذي يعني منه القطاع السياحي في الجزائر في تكوين أداء اليد العاملة واطارات مؤهلة تستجيب للسياحة العصرية، والتي من شأنها الارتقاء الى نوعية الخدمات السياحية تماشيا مع المقاييس العالمية، حيث أن غالبية ما تعتمد عليه المؤسسات والمنشآت السياحية في تقديم خدماتها على عمال ذوي مهارات مهنية متدنية نظرا لنقص في التكوين والتدريب المتخصص في هذا المجال، عكس دول الجوار أو دول المقارنة الاخرى لكل من تونس والمغرب والتي تسعى كل منها جاهدة لتأهيل وتكوين الموارد البشرية في هذا المجال، وذلك بوضع استراتيجيات وبرامج وتنظيم دورات تكوينية للمستخدمين في المؤسسات السياحية، فمثلا المغرب التي قامت فيه

الجهات الوصية بوضع برامج للتأهيل الموارد البشرية وذلك في اطار رؤية 2014-2020 ومنه لرفع جودة الخدمات السياحية وتتمين الموارد البشرية¹، وكما يتوفر المغرب على 34827 عنصر متدرب في مجال السياحة والفندقة خلال 2016-2017²، وبالنسبة لتونس التي قامت بوضع قروض وتمويل برامج الاستثمار اللامادي، ومنح امتيازات في اطر برامج التأهيل شاملة لجملة من الجوانب الاساسية ذات العلاقة تعمق التكوين والجودة ومستوى التأطير... الخ³.

ومن حيث مستوى البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والمعبر عنها بعدد مستخدمي الانترنت، والتي كان لها تأثير إيجابي في زيادة حركة السياحة الوافدة للدول المغربية وذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5%، حيث أن الزيادة في استخدام الانترنت بوحدة واحدة يترتب عنه الزيادة في عدد السياح الوافدين الى الدول المغربية بنسبة ب 2.05%، وذلك لما تتوفر عليه الدول المغربية من بيئة خدمات متطورة في مجال الاتصالات الحديثة التي تستوعب كل ما تنتجه تكنولوجيا الاتصالات الحديثة في مجال السياحة والفندقة والتي تساهم في زيادة الطلب السياحي على منتجاتها وخدماتها السياحية وخاصة بالنسبة لتونس والمغرب.

أما عن مؤشر التنافسية للأسعار والمعبر عنه بمتغير سعر سياحي وبتغير التنافسية الخارجي (سعر الصرف الحقيقي)، اللذان يعكسان مستوى الاسعار وتكاليف المعيشية في الدول المغربية، حيث اتخذ متغير سعر السياحي أثر سلبي عند مستوى معنوية 5%، حيث ان ارتفاع التكاليف المعيشية في بلد المقصد (الدول المغربية) ينجم عنه انخفاض في حركة السياحة الوافدة ب 0.18%، والامر لا يختلف بالنسبة لسعر الصرف الحقيقي من حيث الاشارة وكما له دلالة احصائية عند مستوى 5%، أي ان الزيادة في القيمة الحقيقية للعملة (الدول المغربية) مقابل الدولار الأمريكي بوحدة واحدة يترتب عنه التراجع في حركة السياحة الوافدة للدول المغربية ب 1.26%، اي انخفاض القوة الشرائية لهم ومنه نقول انه الاسعار تعتبر من اهم المحددات تأثيرا في مستويات الطلب السياحي، وفي الغالب ما تكون علاقة عكسية بين الاسعار والطلب السياحي.

ويأتي في الاخير متغير عدد الاسرة الفندقية كمقياس دال على جودة بني التحتية للسياحة في الدول المغربية والتي فيها تم الاعتماد على عدد الاسرة الفندقية ذات الصنف 3.4.5 نجوم (الامن، النظافة، حسن الاستقبال...، وتوفرها على خدمات توافق رغبات السياح)، والذي كان له أثر ايجابي وذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5%، يعني هناك علاقة طردية بين متغير عدد الاسرة الفندقية للأصناف سالفة الذكر وزيادة حركة

1- أكادير : عبد العزيز فطواك : تأهيل العنصر البشري رافعة للتنمية السياحية، consulté le 06/09/2019

<http://marocnews.ma>

2 - المملكة المغربية، المندوبية السامية للتخطيط، "النشرة الاحصائية السنوية للمغرب 2017"، ص 326، متاح على الرابط

https://www.hcp.ma/downloads/Annuaire-statistique-du-Maroc_t11888.html consulté le 06/09/2019.

3 - <http://www.tourisme.gov.tn/ar/formations-et-myotiers/formation-professionnelle.html> consulté le 06/09/2019.

السياحة الدولية للدول المغاربية، فزيادتها بوحدة واحدة ينجم عنه الزيادة في عدد السياح الوافدين للدول المغاربية بنسبة 2.52%، وهذا ناتج عن لما تتوفر عليه خاصة تونس والمغرب من منشآت فندقية رفيعة المستوى، وذات جودة وفعالية وحسن الاستقبال وتوفرها على منتجات مجهزة بأحدث الوسائل التكنولوجية، ففي تونس قد استحوذت الفنادق المصنفة ما نسبته 68.68% من اجمالي الفنادق مقابل 31.44% الغير مصنفة كما اشرنا في الفصل السابق، أما عن الطاقة الاستيعابية للوحدات الفندقية المصنفة في المغرب والتي تمثل 61.61% سنة 2017 والموزعة على 56.93%(4.5 نجوم)، بسنبة 21.88% (3 نجوم) ، ويعتبر هذا العامل مهم في جذب الحركة السياحية للدول كل من تونس والمغرب، اما عن الجزائر التي فيها لم تتعدى الطاقة الاستيعابية للفنادق المصنفة أكثر من 30%، مقابل 70.76% غير مصنفة، وبالتالي هذا ما يعكس الحالة النوعية وجودة الخدمات المقدمة بها، وبالتالي لا بد من تجاوز هذا النقص الذي تشاهده الجزائر في صناعة الفنادق خاصة من الصنف المذكور سابقا، والاكثر طلبا من السياح الاجانب والاكثر انفاق سياحي ومنه جلب العملة الصعبة.

ثالثا: الاختبارات القياسية للنموذج الانحدار التجميعي PRM:

1- اختبار الارتباط للأخطاء لنموذج الانحدار التجميعي PRM: لاختبار الارتباط الذاتي للأخطاء تم استخدام اختبار Breuch-pagan LM وكانت القيمة الاحتمالية له اكبر من مستوى المعنوية 0.05 والتي بلغت 0.2595، اي نقبل فرضية العدم H_0 القائلة لعدم وجود ارتباط ذاتي بين الاخطاء.

الجدول رقم (III-08): نتائج اختبار الارتباط للأخطاء Residual Cross-Section

Dependence Test

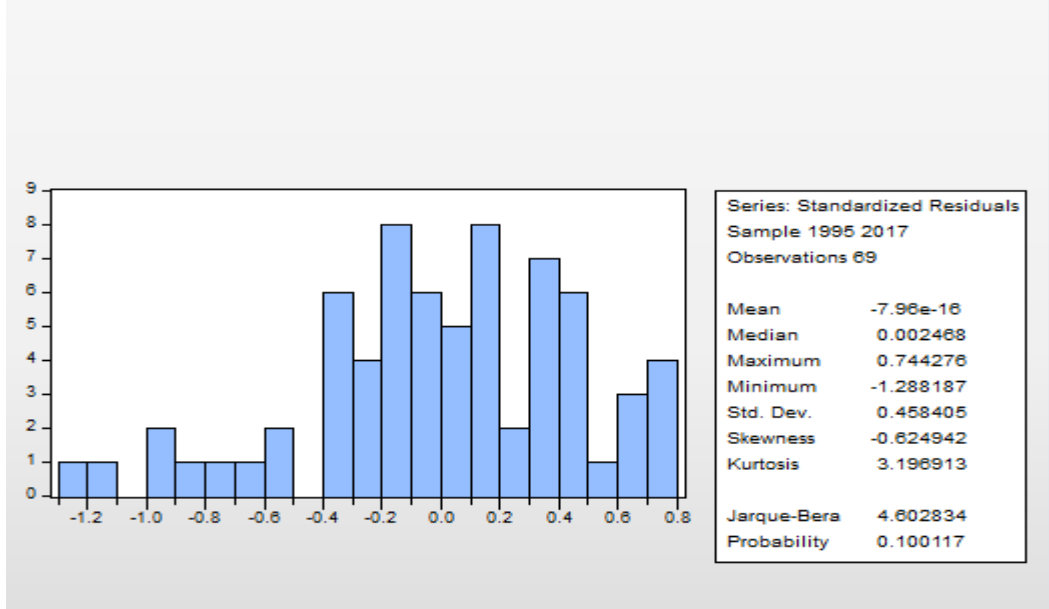
Residual Cross-Section Dependence Test			
Null hypothesis: No cross-section dependence (correlation) in residuals			
Equation: EQ144			
Periods included: 23			
Cross-sections included: 3			
Total panel observations: 69			
Note: non-zero cross-section means detected in data			
Cross-section means were removed during computation of correlations			
Test	Statistic	d.f.	Prob.
Breusch-Pagan LM	4.018008	3	0.2595
Pesaran scaled LM	0.415600		0.6777
Pesaran CD	0.781398		0.4346

*عند مستوى المعنوية 5% المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الاحصائي Eviews10

2- اختبار التوزيع الطبيعي للأخطاء لنموذج الانحدار التجميعي (PRM):

لإجراء هذا الاختبار سنعمد على اختبار Jarque bera والنتائج موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (III-06): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للأخطاء Jarque bera



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الاحصائي Eviews10

من خلال النتائج نلاحظ ان الاحتمال المرافق للإحصائية Jarque bera أكبر من 0.05 والمساوية لـ prob JB=0.1001، في هذه الحالة نرفض H_0 ونقبل H_1 وبالتالي الاخطاء العشوائية تتبع التوزيع الطبيعي .

V- دراسة العلاقة السببية بين مؤشرات جودة وتنافسية الخدمات السياحية والطلب السياحي للدول

المغربية باستعمال منهجية (Toda and Yamamoto and Dolado and Lutkepohl TYDL)

1- منهجية الدراسة :

ان من اشهر الطرق والمنهجيات المستعملة لدراسة السببية نجد ثلاثة اختبارات شهيرة هي كل من Sims 1969، Granger 1972، Gwekes 1983¹، وتعد منهجية Granger الاكثر استعمالا وانتشارا، الا أنه يعاني الكثير من المشاكل والحدود في عملية استخدامه التي نذكر منها: حيث أن اختبار السببية Granger يكون دائما لمتغيرين دون النظر في تأثير المتغيرات الاخرى، كما أشار Gujarati(1995) فإن اختبار السببية

¹ - Hichem Ayad, Mostéfa belmokaddem, "Financial development, trade openness and economic growth in MENA countries: TYDL panel causality approach ", Theoretical and Applied Economics, Volume XXIV, No. 1(610), (2017), pp240.

حساس للمواصفات النموذجية وعدد الإبطاءات الزمنية، ومن شأن ذلك أن يكشف عن نتائج مختلفة إذا كانت ذات صلة بذلك ولم تدرج في النموذج، ولذلك فإن الأدلة التجريبية على العلاقة السببية بين متغيرين في نموذج Granger هشة بسبب هذه المشكلة، ثانيا : بيانات السلاسل الزمنية غالبا ما تكون غير مستقرة، ويمكن أن تمثل هذه الحالة مثلا على الانحدار الزائف، كما ذكر Gujarati(2006) أنه عندما يتم دمج المتغيرات فإن إجراء الاختبار F غير صحيح، حيث أن إحصاءات الاختبار لا تتوافر لها توزيعات قياسية، على الرغم من أن الباحثين لا يزالون قادرين على اختبار أهمية المعاملات مع t-statistic، فانه قد لا يكونون قادرين على استخدام F-statistic مع اختبار سببية Granger¹، وكذا من اهم الشروط لاستعمالها هو استقراره السلاسل الزمنية من نفس الدرجة وخاصة عند المستوى (0) level.

لأسباب سالفه الذكر ، اقترح كل من Toda and Yamamoto منهجية جديدة التي تعد من أحد الاختبارات السببية البديلة التي تعتمد على معادلة Granger السببية لعام 1995²، وتم تطويرها بإضافة الفترات المتباطئة للمعادلة، ثم قام بتعديلها كل من Dolado و LutKepohl سنة 1996 (لذا سنطلق على المنهجية اسم(TYDL))، بين السلاسل الزمنية لاختبار العلاقة بين السلاسل الزمنية غير مستقرة وذات درجات مختلفة للتكامل I(0)، I(1) أو I(2) وحتى I(3) وفي حالة السلاسل الزمنية المتكاملة أيضا، وذلك من خلال تقدير نموذج VAR(K+d_{max})، وهي طريقة مطورة او المعدلة MWALD لاختبار Wald test، حيث تمثل K طول المتباطئات، d_{max} أعلى مستوى من درجة التكامل للمتغيرات³.

¹ -Santos R. ALIMI and Chris C. OFONYELU" Toda-Yamamoto causality test between money market interest rate and expected inflation: the Fisher hypothesis revisited", European Scientific Journal, vol.9, No.7, March2013, P131.

² -Toda, H. Y., & Yamamoto, T. "Statistical inference in vector autoregressions with possibly integrated processes". *Journal of econometrics*, 1995, 66(1), 225-250.

³ -Alicia Rambali and Howard Doran,"Testing for Granger Non-Causality in Cointegration Systems Made Easy", working papers in econometrics and applied statistics , No88, August 1996,p5-8

وتتم منهجية (Toda and Yamamoto(1995) and Dolado and Lutkepohl(1996)) وفق أربع مراحل هي¹:

- ♦ إيجاد أكبر درجة استقرارية بين السلاسل الزمنية قيد الدراسة ويرمز له بـ d_{max} .
- ♦ تحديد عدد التأخرات الامثل لنموذج VAR ويرمز لها بالرمز K من خلال مؤشرات Hannah-Quin و AKaiKE Schwarz .
- ♦ تقدير نموذج VAR(K+d_{max}) .
- ♦ بالاعتماد على اختبار MWald نختبر السببيات في المدى القصير ، المتوسط والطويل .

ويتم كتابة النموذج الاحصائي لهذا الاختبار لمتغيرين بالصيغة التالية:

$$Y_t = \alpha_1 + \sum_{i=1}^K \beta_i Y_{t-i} + \sum_{i=k+1}^{K+d_{max}} \beta_i Y_{t-i} + \sum_{i=1}^K \lambda_i X_{t-i} + \sum_{i=k+1}^{K+d_{max}} \lambda_i X_{t-i} + \mu_t$$

$$X_t = \alpha_2 + \sum_{i=1}^k \psi_i Y_{t-i} + \sum_{i=k+1}^{k+d_{max}} \psi_i Y_{t-i} + \sum_{i=1}^k \zeta_i X_{t-i} + \sum_{i=1}^{kd_{max}} \zeta_i X_{t-i} + v_t$$

حيث : أن كل من Y_t ، X_t يمثلان المتغيرين قيد الدراسة ، $\alpha_1, \alpha_2, \beta, \lambda, \psi, \zeta$ مقدرات

النموذج،

U, μ : عبارة عن الخطأ الابيض لكلا المعادتين وهما غير مترابطين خطيا؛

ويقوم هذا النموذج المقترح باختبار فرضية العدم القائلة بانه لا توجد علاقة سببية تتجه من X الى Y

والتي يمكن صياغتها كما يلي:

$$H_0: \lambda_t = U \forall i = 1.2.3 \dots \dots k$$

¹ - Dolado, J. J., & Lütkepohl, H. "Making Wald tests work for cointegrated VAR systems". *Econometric Reviews*, 1996, 15(4), 369-386.

2- تحليل ومناقشة نتائج الدراسة القياسية (منهجية) *Toda and Yamamoto(1995) and Dolado and Lutkepohl(1996) TYDL*

لإجراء اختبار السببية *Toda and Yamamoto(1995) and Dolado and Lutkepohl* (1996) TYDL على السلاسل الزمنية الموجودة في الدراسة، وكأول مرحلة من هذه المنهجية التي ستتطرق إليها هي دراسة اختبار استقراريه السلاسل الزمنية والمقطعية لمختلف متغيرات النموذج الخاص بهذه الدراسة (Unit Root Test)، ووفقا لما تكتسيه خاصية الاستقرارية السلاسل الزمنية من أهمية بالغة، وعدم توفرها ما يمكن أن يؤديه الي استنتاجات مضللة ونتائج مزيفة وغير واقعية، لذا سيتم استخدام الاختبارات الكمية والاكثر استخداما وشيوعا والمتمثلة في اختبارات الفردية (*pp-Ficher ، ADF-Fecher،IPS*) والمشاركة (*Breitung t-stat ، LLC*)، وعلى ما ورد قمنا بتطبيق الاختبارات الاستقرارية سألفة الذكر على كل متغيرة على حدى والمتمثلة في الجدول الموالي :

الجدول رقم (09-III) : اختبارات الاستقرارية لمتغيرات الدراسة(1)

اختبارات الجذر الوحدوي الفردي									
التفاضل الثاني (2 nd difference)I(2)			التفاضل الاول (1st difference)I(1)			في المستوى (Level)I(0)			المتغيرات
pp-Ficher chi-s	ADF- Fecher chi-s	IPS	pp-Ficher chi-s	ADF- Fecher chi-s	IPS	pp-Ficher chi-s	ADF- Fecher chi-s	IPS	
/	/	/	40.2824 (0.0000)	23.9324 (0.0005)	-3.7555 (0.0001)	7.0495 (0.3163)	8.8463 (0.1824)	-1.0104 (0.1562)	Ntour
51.763 (0.000)	20.074 (0.002)	-3.099 (0.001)	9.958 (0.126)	7.940 (0.242)	-0.846 (0.198)	1.744 (0.941)	3.722 (0.714)	0.417 (0.661)	InvT
/	/	/	27.966* (0.000)	15.183* (0.018)	-2.307* (0.010)	2.227 (0.897)	1.818 (0.935)	1.316 (0.906)	EmpT
280.372* (0.000)	12.744* (0.047)	-1.851* (0.032)	15.935 (0.014)	6.691 (0.350)	-0.601 (0.273)	2.802 (0.833)	3.350 (0.763)	1.020 (0.846)	ITnet
369.816 (0.000)	25.912 (0.000)	-4.084 (0.000)	65.507 (0.000)	11.786 (0.066)	-1.618 (0.052)	3.063 (0.800)	2.261 (0.894)	1.780 (0.962)	Pt
/	/	/	18.658* (0.004)	13.581* (0.034)	-2.018* (0.021)	1.349 (0.968)	3.948 (0.683)	0.504 (0.693)	RER
86.28* (0.000)	17.25* (0.008)	-2.60* (0.004)	17.499 (0.007)	5.514 (0.479)	-0.162 (0.435)	5.809 (0.444)	6.024 (0.420)	-0.225 (0.410)	Nhb

اختبارات الجذر الوحدوي المشترك		
التفاضل الثاني (2 nd difference)I(2)	التفاضل الاول (1st difference)I(1)	في المستوى (Level)I(0)

	Breitung t-stat	LLC	Breitung t- stat	LLC	Breitung t-stat	LLC	
	/	/	-0.1351 (0.0446)	-4.0497 (0.0000)	-1.8345 (0.0333)	-1.6108 (0.0536)	Ntour
	-4.038* (0.000)	-2.640* (0.004)	-3.432 (0.000)	-0.702 (0.241)	-0.111 (0.455)	0.131 (0.552)	InvT
	/	/	-3.273 (0.000)	-1.882 (0.029)	0.125 (0.550)	0.560 (0.712)	EmpT
	-0.128* (0.044)	-1.146* (0.012)	-0.791 (0.214)	1.853 (0.968)	0.503 (0.692)	0.262 (0.603)	ITnet
	-3.361 (0.000)	-3.292* (0.000)	-1.314 (0.094)	-1.410 (0.079)	-2.451 (0.007)	2.264 (0.988)	Pt
	/	/	-3.217* (0.000)	-3.736* (0.001)	-0.610 (0.270)	0.472 (0.681)	RER
	-3.466* (0.000)	1.896* (0.971)	-1.152 (0.124)	0.874 (0.809)	0.0793 (0.786)	-1.064 (0.143)	Nhb

*عند مستوى المعنوية 5% المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الاحصائي Eviews10

من خلال ما نلاحظه من نتائج الجدول أعلاه لاختبار استقراره السلاسل الزمنية لمتغيرات الدراسة تبين ان جميع السلاسل الزمنية غير مستقرة في المستوى level I(0) عند مستوى المعنوية 5%، وهذا يعني قبول فرضية العدم بوجود جذر الوحدة، ولكن بعد اجراء الفروقات الاولى (التفاضل الاول) (1st difference)I(1) لكل من المتغيرات عدد السياح الوافدين Nt، العمالة EmpT، سعر الصرف الحقيقي RER تبين انه تم رفض فرضية العدم أي قبول الفرضية البديلة القائلة بعدم وجود جذر الوحدة لبيانات المتغيرات سالفة الذكر، أما عن باقي المتغيرات لكل من الاستثمار السياحي InvT، عدد مستخدمي الانترنت ITnet، السعر السياحي Pt، عدد الاسرة الفندقية (5.4.3)* Nhb انها تستقر الا بعد اجراء الفروقات الثانية (2nd difference)I(2) أي تم قبول الفرضية البديلة القائلة بعدم وجود جذر الوحدة عند مستوى المعنوية 5% .

وبالتالي وبعد اجراء هذا الاختبار تبين ان كل من المتغيرات Nt، EmpT، RER متكاملة من الدرجة الاولى I(1)، أما عن المتغيرات InvT، ITnet، Pt، Nhb متكاملة من الدرجة الثانية I(2).

حيث تم التعرف سابقا على درجة استقرار السلاسل الزمنية باستعمال إحصائيات كل من (IPS، ADF) و (Fecher، pp-Ficher، LLC، Breitung t-stat) وكانت النتائج موضحة في الجدول رقم (III-09)، وفيها تحصلنا على أن بعض المتغيرات متكاملة من الدرجة الاولى I(1) وبعض منها متكاملة من الدرجة الثانية I(2) أي $d_{max}=2$ ، فهنا لا يمكننا استعمال منهجية التكامل المتزامن لجوهانسن أو انجل غرانجر (الخاصة بحالة

العينات المقطعية (Fisher، Kao، pedroni) لان هذه الاختبارات حيث يفترض أن تكون المتغيرات متكاملة من الدرجة الاولى $I(1)$ ، ولا يمكننا استعمال اختبار التكامل المشترك لـ panel-ARDL، إذا سنقوم في المرحلة الموالية بتحديد عدد تأخيرات المثلى للنموذج K والجدول التالي بين النتائج المستخرجة من Eviews10:

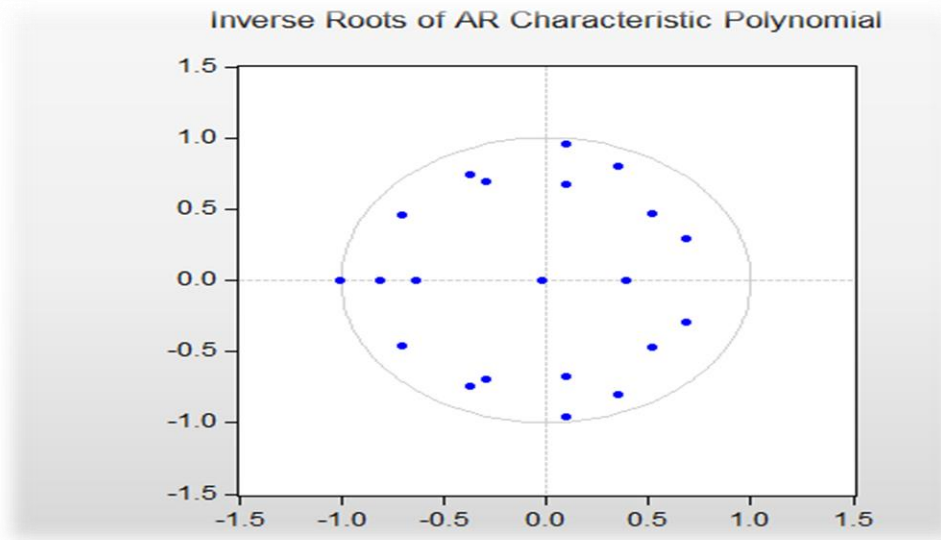
الجدول رقم (III-10): اختيار عدد الفجوات المثلى

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-1907.84	NA	3.56e+20	67.1876	67.4385	67.2851
1	-1338.84	978.2877	4.30e+12	48.6212*	50.9491*	49.7219*
2	-1280.70	85.6802*	3.37e+12*	48.9419	52.3847	50.0838
3	-1232.07	59.7238	4.19e+12	48.6341	54.1539	50.7793
4	-1182.96	48.2416	6.47e+12	48.6304	55.9066	51.4582

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الاحصائي Eviews10

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كافة المعايير أكدت على ان فترة الابطاء المثلى هي $k=1$ lag ، كما لاحظنا سابقا أعلى رتبة استقرار للسلاسل الزمنية المستخدمة في نموذج الدراسة والمقدرة من خلال اختبارات جذر الوحدة تساوي لـ 2 اذا $K+d_{max}=3$ ثم وبالاعتماد على اختبار Wald نتحصل على المسببات بعد تقدير نموذج $var(3)$ و مرور الى سببية TYDL وجب اولا التأكد من استقراره النموذج وذلك من خلال الدائرة الاحادية الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (III-07): استقراره النموذج $var(3)$



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي Eviews10

يتضح لنا ان كل أو أغلبية الجذور تقع داخل الدائرة الاحادية وبالتالي يمكن اعتبار النموذج مستقرا مما يعني ان نموذج لا يعاني من مشكلة في ارتباط الاخطاء أو عدم ثبات التباين ومنه نمر الى اختبار Wald والنتائج مبينة في الجدول التالي :

الجدول رقم (III-12): نتائج سببية *Toda and Yamamoto , Dolado and Lutkepohl* (TYDL)

Dependent variable: Ntour				Dependent variable: Invt					
Excluded	Chi-sq	df	Prob	Excluded.	Chi-sq	df	Prob		
Invt	0.7461	3	0.8623	لا وجود سببية	Ntour	1.7443	3	0.6271	لا يوجد سببية
EmpT	20.954	3	0.0001*	وجود سببية	EmpT	15.337	3	0.0016*	يوجد سببية
ITnet	6.4530	3	0.0915	لا وجود سببية	ITnet	0.5863	3	0.8996	لا يوجد سببية
Pt	1.0731	3	0.4836	لا وجود سببية	Pt	2.1971	3	0.5325	لا يوجد سببية
RER	13.496	3	0.0037*	يوجد سببية	RER	13.452	3	0.0038	يوجد سببية
Nhb	14.906	3	0.0019*	يوجد سببية	Nhb	5.5544	3	0.1354	لا يوجد سببية
ALL	87.357	18	0.0000		ALL	43.515	18	0.0007	
Dependent variable :EmpT				Dependent variable: ITnet					
Excluded	Chi-sq	df	Prob	Excluded.	Chi-sq	df	Prob		
Ntour	1.7107	3	0.6345	لا يوجد سببية	Ntour	3.6572	3	0.3009	لا يوجد سببية
Invt	9.0828	3	0.0282*	يوجد سببية	Invt	1.5311	3	0.6715	لا يوجد سببية
ITnet	1.3642	3	0.7139	وجود سببية	EmpT	10.950	3	0.0120*	يوجد سببية
Pt	6.4379	3	0.0921	لا يوجد سببية	Pt	19.070	3	0.0003*	يوجد سببية
RER	2.6210	3	0.4538	لا يوجد سببية	RER	1.7906	3	0.6170	لا يوجد سببية
Nhb	1.4015	3	0.7052	لا يوجد سببية	Nhb	6.6319	3	0.0846	لا يوجد سببية
ALL	29.050	18	0.0478		ALL	38.257	18	0.0036	
Dependent variable: Pt				Dependent variable:RER					
Excluded	Chi-sq	df	Prob	Excluded.	Chi-sq	df	Prob		
Ntour	10.710	3	0.0134*	يوجد سببية	Ntour	2.0027	3	0.5718	لا يوجد سببية
Invt	2.3072	3	0.5111	لا يوجد سببية	Invt	1.2420	3	0.7429	لا يوجد سببية
EmpT	1.4987	3	0.6826	لا يوجد سببية	EmpT	0.9856	3	0.8047	لا يوجد سببية
ITnet	3.0561	3	0.3828	وجود سببية	ITnet	2.2147	3	0.5290	لا يوجد سببية
RER	4.7982	3	0.1872	وجود سببية	Pt	1.3211	3	0.7241	لا يوجد سببية
Nhb	12.774	3	0.0052*	يوجد سببية	Nhb	2.7951	3	0.4243	لا يوجد سببية
ALL	29.760	18	0.0398		ALL	5.6377	18	0.9975	

Dependent variable:Nhb				
Excluded	Chi-sq	df	Prob	
Ntour	4.7494	3	0.1911	لا يوجد سببية
Invt	4.8592	3	0.0277	يوجد سببية
EmpT	4.3662	3	0.2245	لا يوجد سببية
ITnet	3.9303	3	0.2691	لا يوجد سببية
Pt	10.128	3	0.0175*	وجود سببية
RER	4.4259	3	0.2190	لا يوجد سببية
ALL	26.265	18	0.0938	

*عند مستوى المعنوية 5% المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الاحصائي Eviews10.

من خلال نتائج اختبار Wald لمنهجية TYDL والموضحة في الجدول اعلاه، نلاحظ ان هناك بعض الحالات عدم وجود سببية نظرا لتجاوز معظم الاحتمالات مستوى المعنوية 5%، و الاخرى لها علاقة سببية وهي 12 حالة والمتمثلة في :

✓ وجود علاقة سببية احادية الاتجاه من العمالة (الموارد البشرية) الى عدد السياح الوافدين الى الدول المغربية (الطلب السياحي)، وذلك الدور الذي يمثله العنصر البشري كعامل جذب سياحي في الدول المغربية، حيث يسهم بفاعلية في تحسين أداء المؤسسات السياحية المؤهلة، فهو يعد شريكا استراتيجيا من خلال الدور المتعاظم في ادارة الفنادق والمطاعم ووكالات السفر، والذي من شأنه زيادة حركة السياحة الدولية في بلد المقصد السياحي (الدول المغربية).

✓ وجود علاقة سببية احادية الاتجاه من سعر الصرف الحقيقي (مؤشر التنافسية الخارجي) الى عدد السياح الوافدين الى الدول المغربية، حيث تؤثر اسعار الخدمات السياحية في اتخاذ القرار السياحي بنسبة كبيرة كما يعتبر عامل من العوامل تغيير واختيار الوجهة السياحية الاقل تكلفة (الاقامة، الغذاء ، النقل، ...) ، وهو الاكثر العوامل جذبا للسياح في اختيار الوجهة السياحية.

✓ وجود علاقة سببية احادية الاتجاه من عدد الاسرة الفندقية (جودة البنى التحتية السياحية) الى عدد السياح الوافدين الى الدول المغربية (الطلب السياحي) ، وبالتالي هذا ما يعكس الحالة النوعية وجودة الخدمات السياحية المقدمة بها، وبالتالي لابد من تجاوز هذا النقص خاصة في الفنادق الجزائرية (فنادق المصنفة 3.4.5 نجوم)، الذي من شأنه استقطاب السياح الاجانب الاكثر انفاق سياحي ومنه جلب العملة الصعبة.

✓ وجود علاقة سببية ثنائية الاتجاه من الاستثمار السياحي الى العمالة ومن العكس كذلك، وهذا ما يدل على ان الاستثمار السياحي له تأثير محسوس في زيادة فرص العمل، سواء كان تمويل المشاريع برأسمال أجنبي أو محلي، وذلك بإقامة فنادق سياحية ومنتجات وكذا يمكن أن يكون الاستثمار اللامادي ويكون ذلك في تحسين تدريب الموارد البشرية وتعزيز انتاجيتها بالتركيز على تنمية القدرات البحثية والابداع، لإعداد كوادر سياحية مؤهلة، وهذا ما يؤدي الى التحفيز من مشكلة البطالة وكذا يعمل على تحسين مستوى الرفاهية الاقتصادية للدول المغربية.

✓ وجود علاقة سببية احادية الاتجاه من سعر الصرف الحقيقي الى الاستثمار السياحي، ذلك ان الاستقرار في سعر السرف يؤدي الى زيادة الاستثمار، أما في حالة تدهور سعر الصرف يؤدي الى انخفاض الاستثمار السياحي وتدهوره، وذلك باعتبار أن تقلبات أسعار الصرف تؤثر على عمليات اتخاذ القرارات الاستثمارية السلبية في الدول المضيفة (الدول المغربية).

✓ وجود علاقة سببية احادية الاتجاه من العمالة (مؤشر الموارد البشرية) الى عدد مستخدمي الانترنت (مؤشر بنية التحتية لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات)، وهذا نظرا لثقل العلاقة بين أداء الموارد البشرية و بنية التحتية لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، دفع بالمؤسسات والمنشآت السياحية من انجاز أعمالها بكفاءة وفعالية.

✓ وجود علاقة سببية احادية الاتجاه من سعر السياحي الى عدد مستخدمي الانترنت (مؤشر بنية التحتية لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات).

✓ وجود علاقة سببية احادية الاتجاه من عدد السياح الوافدين الى الدول المغربية (الطلب السياحي) الى سعر سياحي (مؤشر التنافسية للأسعار).

✓ وجود علاقة سببية ثنائية الاتجاه بين السعر السياحي وعدد الاسرة الفندقية، يعني أن جودة الخدمة السياحية مقابل سعر مناسب، وهذا جوهر العمل السياحي الناجح، لان السائح يبحث عن الافضل بأنسب الاسعار، لذلك فان الخدمات السياحية التي تتصف بالرقى والتطور مع التسعير لها دور في زيادة الطلب السياحي¹.

¹ -R. Dennis Murphy, " Price and Quality Relationships in Local Service Industries", Division of Consumer Protection, (202) 326, p 06.

✓ وجود علاقة سببية احادية الاتجاه من الاستثمار السياحي الى عدد الاسرة الفندقية (جودة البنية التحتية للسياحة)، يعني كلما توفرت رؤوس أموال وموجهة الى اقامة مشروعات سياحية (فنادق، منتجات وقرى سياحية... الخ ذات جودة عالية يزيد من حركة السياحة الدولية داخل الدول المغربية .

المبحث الثالث : قياس اثر الطلب السياحي على النمو الاقتصادي للدول المغربية

بعد التطرق في المبحث السابق الى دراسة اثر جودة وتنافسية الخدمات السياحية على الطلب السياحي والتي كان اثر ايجابي لعلاقة مؤشرات الجودة والتنافسية السياحية على زيادة الحركة السياحة الدولية للدول المغربية وذلك خاصة بالنسبة لتونس والمغرب هذا من الناحية الاولى ، اما من ناحية اخرى وفي هذا المبحث سنحاول قياس بعض مؤشرات الطلب السياحي على النمو الاقتصادي للدول المغربية من خلال مجموعة من الطرق الكمية .

I- منهجية التكامل المشترك باستعمال مقارنة *Pooled Mean Group/ Panel ARDL*

لاختبار التكامل المشترك بين المتغيرات يوجد عدة اختبارات منها : اختبار [Johannen (1988 ;1191)] ، اختبار [Engel and Granger (1987)] ، اختبار [Gregory and Hansen (1996)] ، اختبار [Johannsen and Juselius (1990)] ، ان اختبارات التكامل المشترك سالفه الذكر تشترط ان تكون المتغيرات محل الدراسة متكاملة من نفس الدرجة كما أن ينتج عن هذه الاختبارات في حالة الدراسة ذات عينة صغيرة نتائج غير دقيقة ، ونتيجة لهاتين المشكلتين ظهر نموذج الانحدار الذاتي للإبطاء الموزع (Autoregressive Distributed Lag Model) ، كأفضل بديل لكونه لا يتطلب أن تكون المتغيرات المقدر لها نفس درجة التكامل ما إذا كانت المتغيرات متكاملة من الدرجة الصفر $I(0)$ ، أو من الدرجة الاولى $I(1)$ أو دمج بينهما بشرط عدم وجود متغيرات من النوع $I(2)$ في النموذج ، كما يمكن الاعتماد عليها في حالة عينة الدراسة صغيرة. كما تمتاز هذه المنهجية بالفصل بين التأثيرات في المدى القصير والتأثيرات في المدى الطويل .

يتم اختبار التكامل المشترك باستخدام ARDL من خلال أسلوب " اختبار الحدود Bound Test " المطور من قبل (Pesaran et al(2001)، حيث تم دمج نماذج الانحدار الذاتي (Autoregressive AR(p)

(Model) ونماذج فترات الابطاء الموزعة (Distributed Lag Model) ¹ ، في هذه المنهجية تكون

السلسلة الزمنية دالة في إبطاء قيمتها وقيم المتغيرات التفسيرية الحالية وإبطائها بفترة واحدة أو أكثر.

ويتم تقدير ARDL(p,q,q,q...q) العادي على بيانات panel وفقا للصيغة الرياضية التالية ²:

$$y_{it} = \sum_{j=1}^p \lambda_{ij} y_{i,t-j} + \sum_{j=0}^q \delta_{ij} X_{i,t-j} + \mu_i + \varepsilon_{it}$$

$$\Delta g_{rit} = \alpha + \beta_1 g_{rit-1} + \beta_2 g_{rit-1}^t + \beta_3 Nt_{it} + \beta_4 \sum g_{rit-i} + \beta_5 \sum g_{rit-i}^t + \beta_6 Nt_{it} + \varepsilon_i$$

حيث : α و ε_i هما على التوالي الحد الثابت و حد الخطأ.

β_1 ، β_2 ، β_3 : معاملات المدى الطويل، β_4 ، β_5 ، β_6 : معاملات المدى القصير .

معدل النمو الاقتصادي *Economic growth rate*% : وعادة ما يقاس النمو الاقتصادي بمعدل الناتج المحلي الاجمالي، وينظر الى هذا الاخير على أنه الهدف النهائي للتنمية الاقتصادية وجميع مكوناتها من الاستراتيجيات والسياسات، وهو القيمة السوقية لجميع السلع والخدمات (المعترف بها) التي ينتجها بلد معين في فترة زمنية معينة، ويعتبر معظم الاقتصاديين بان وجود نمو أسرع في الناتج المحلي الاجمالي في بلد ما مقارنة بدول الجوار أو منافسيها هو دليل على النجاح الاقتصادي لهذا البلد³، وعلى هذا تم استخدام هذا المؤشر (معدل النمو الاقتصادي) كمتغير تابع للدراسة والذي تم الاشارة له بالرمز *gr*.

معدل نمو الناتج السياحي الكلي *Rate of growth of tourism output* % : والمعبر عنه بالناتج المحلي الاجمالي للسياحة فهو مقياس رئيسي دولي يستخدم للمقارنة بين التطور التاريخي للناتج المحلي الاجمالي للعديد من الدول وهو الاكثر شيوعا في القدرة التنافسية السياحية استخدم كمتغير مستقل ودال على الطلب السياحي

¹ -Ibrahim Doğan, Nadide Sevil Tülüce, Aydan Doğan, « **Dynamics of Health Expenditures in OECD Countries: Panel ARDL Approach** », Theoretical Economics Letters, vol (4), 2014, p651.

² - M. Hashem Pesaran, Yongcheol Shin, Ron P Smith, « **Pooled Mean Group Estimation of Dynamics Heterogeneous Panels** », November 1998, pp 4-5.

³ - Dupeyras, A. and N. MacCallum, " **Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism** ", A Guidance Document", *OECD Tourism Papers*, 2013, p18.

داخل الدول المغربية¹، واستخدم في الدراسة معدل الناتج المحلي الاجمالي للسياحة *Tourism Gross Domestic Product* بالنسبة % والمشار اليه بالرمز gr^t .

معدل نمو عدد السياح الوافدين للدول المغربية $Number\ of\ Tourist\ Arrival\%$: يعتبر السائح المادة الحقيقية لصناعة السياحة، ولولا رغبة السائح لما كانت هناك صناعة السياحة، حيث استخدم عدد السياح (المقيمين وغير المقيمين) كمقياس دال على حجم الطلب السياحي في الدول المغربية (الجزائر، تونس، المغرب)، والمشار اليه Nt .

أما بالنسبة لمصادر بيانات هذه المتغيرات السالفة الذكر والمعتمد عليها في التقدير، والتي نوضحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (III-12): مصادر متغيرات الدراسة(2)

المتغيرات	المصادر	فترة الدراسة
معدل النمو الاقتصادي % <i>Economic growth rate</i>	قاعدة بيانات البنك الدولي https://www.albankaldawli.org	
معدل نمو الناتج السياحي % الكلي <i>Rate of growth of tourism output</i>	قاعدة بيانات المجلس العالمي للسياحة والسفر WTTC https://www.wttc.org/datagateway	كانت فترة الدراسة من سنة 1995 الى غاية سنة 2017.
معدل نمو عدد السياح الوافدين <i>Number of Tourist Arrivals</i>	قاعدة بيانات البنك الدولي https://www.albankaldawli.org	

المصدر : من إعداد الطالبة

¹ - Ibid.

1- النتائج التطبيقية لمقاربة Pooled Mean Group/ Panel ARDL

لمعرفة فيما إذا كانت متغيرات النموذج مستقرة أم لا تم تطبيق اختبارات والمتمثلة في اختبارات الفردية (IPS ، ADF-Fecher، pp-Ficher) و المشتركة (LLC، Breitung t-stat)، وعلى ما ورد قمنا بتطبيق الاختبارات الاستقرارية سالفه الذكر على كل متغيرة على حدى والمتمثلة في الجدول الموالي :

الجدول رقم (III-13): اختبارات الاستقرارية لمتغيرات الدراسة (g_r ، N_t ، g_r^t)

اختبارات الجذر الوجودي الفردي						
التفاضل الاول (1st difference)I(1)			في المستوى (Level)I(0)			
pp-Ficher chi-square	ADF-Fecher chi-square	IPS	pp-Ficher chi-square	ADF-Fecher chi-square	IPS	
553.068 (0.0000)	45.789 (0.0000)	7.4115 (0.0000)	91.0408 (0.0000)	9.7341 (0.1363)	-1.1999 (0.1151)	g_r
/	/	/	40.4313 (0.0000)*	14.5751 (0.0238)*	-2.2062 (0.0137)*	g_r^t
/	/	/	51.4199 (0.0000)*	28.2650 (0.0001)*	-4.4449 (0.0000)*	N_t

اختبارات الجذر الوجودي المشترك				
التفاضل الاول (1st difference)I(1)		في المستوى (Level)I(0)		
Breitung t- stat	LLC	Breitung t-stat	LLC	
-2.9664 (0.0015)	2.6592 (0.9961)	-1.6948 (0.0450)	9.0646 (1.0000)	g_r
/	/	-4.0316 (0.0000)*	-2.4380 (0.0074)*	g_r^t
/	/	-1.0929 (0.0137)	-5.4911 (0.0000)*	N_t

* عند مستوى المعنوية 5% المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الاحصائي Eviews10

تبين نتائج الجدول أعلاه، بان السلسلة الزمنية للمتغيرات لكل من معدل نمو الناتج السياحي (g_r^t) و معدل نمو عدد السياح (N_t) أنها تستقر في المستوى (level(0)، عند مستوى المعنوية 5%، وهذا يعني قبول الفرضية البديلة القائلة بعدم بوجود جذر الوحدة، اما عن السلسلة الزمنية للمتغير التابع والمتمثل في معدل نمو الاقتصادي (g_r)، غير مستقر في مستوى الا بعد اجراء الفروقات الأولى (1st difference)I(1) عند مستوى المعنوية

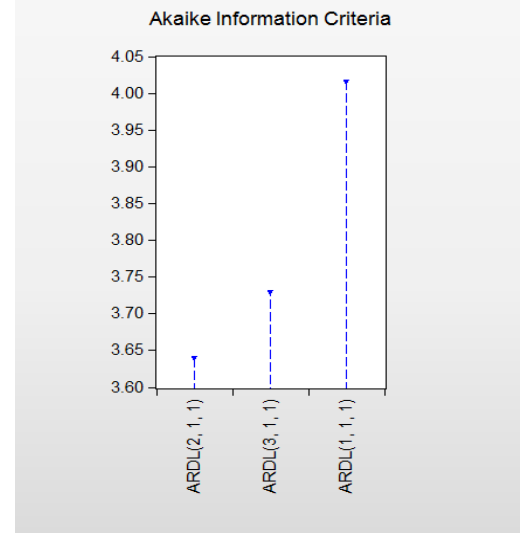
5%، وبالتالي تبين ان بيانات panel غير مستقرة من نفس الدرجة منها متكامل من الدرجة واحد I(1) ومنها متكامل من الدرجة I(0) مع عدم وجود بيانات من الدرجة الثانية I(2) .

وبعد التأكد من درجات الاستقرار التي اتضح أنها مزيج من متغيرة مستقرة عند الفرق الاول ومتغير استقر عند المستوى، ما يشكل عائقا امام استعمال منهجية التكامل المنتزمن **Engel and Grange, Johannen** الخاصة ببيانات panel لكل من **Ficher, Kao, pedroni** وكذا صعوبة الاعتماد على منهجية **Grange** التقليدية السببية لما تسببه من نتائج زائفة، إذا في هذه الحالة وحسب المنهج القياسي فإنه من المرجح أن تكون منهجية **ARDL-panel** هي الملائمة للدراسة وفق تقدير نموذجي بصيغة **pooled mean** **group(PMG)**، لدراسة علاقة التكامل المشترك بين المتغيرات في حال ما إذ وجد مع اختبار العلاقة التوازنية على المدى البعيد وقياس العلاقة الديناميكية ثم تحديد الاثار الطويلة والقصيرة على النمو الاقتصادي.

وقد تم استعمال مؤشر **Schwarz** من أجل تحديد أفضل نموذج من خلال النماذج الممكنة والجدول التالي يوضح نتيجة التقدير، وكذا معاملات **Schwarz** للنماذج الممكنة من خلال الشكل التالي

الشكل رقم (III-08): اختيار النموذج الامثل **ARDL**

Model Selection Criteria Table					
Dependent Variable: Dg_r					
Date: 09/09/19 Time: 21:11					
Sample: 1995 2017					
Included observations: 66					
Mode 1	LogL	AIC*	BIC	HQ	Specification
2	-86.69	3.638	4.247	3.875	ARDL(2, 1, 1)
3	-86.27	3.72	4.445	4.007	ARDL(3, 1, 1)
1	-100.4	4.014	4.516	4.209	ARDL(1, 1, 1)



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الاحصائي Eviews10

بالتالي ومن خلال الشكل اعلاه فان النموذج الامثل الذي يدني من قيمة scharwz هو النموذج ARDL(2.1.1) بمعنى فجوتين لمعدل النمو الاقتصادي، وفجوة واحدة لمعدل نمو الناتج السياحي، وفجوة واحدة لمعدل نمو عدد السياح.

الجدول رقم (14-III): تقدير نموذج Pooled Mean Group/ Panel ARDL

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.*
Long Run Equation				
g_r^t	0.0545	0.0116	4.6780	0.0000*
Nt	0.0216	0.0109	1.9799	0.0533**
Short Run Equation				
COINTEQ01	-2.09208	0.426314	-4.907386	0.0000
D(D g_r^t (-1))	0.33327	0.186617	1.785864	0.0803**
D(g_r^t)	-0.048337	0.036373	-1.328911	0.1900
D(Nt)	-0.011991	0.003954	-3.032865	0.0039*
C	-0.553059	0.233497	-2.368595	0.0218*
Akaike	3.321317	Schwarz	3.885319	

(*) عند مستوى المعنوية 5% المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الاحصائي Eviews10

نلاحظ من خلال نتائج الجدول اعلاه ان معامل الامد الطويل Long Run Equation له دلالة احصائية قوية عند مستوى المعنوية 5%، وهذا ما يحقق أول شروط منهجية تقدير Pooled Mean Group كما جاء في دراسة [pesaran, Shin & Smith 1998]، إن نموذج PMG يقوم بتقييد المقدرات على الامد الطويل ويسمح باختلافها في الامد القصير (يعني يسمح بالتعديل القصير الاجل أن يكون خاصا بكل بلد)¹، وكذا نلاحظ ان القيمة الاحتمالية لحد تصحيح الخطأ COINTEQ01 ومساوية لـ 0.0000 أصغر من 0.05 أي لها دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 5% مما يدل على وجود علاقة تكامل مشترك بين متغيرات الدراسة، يعني انها تسلك سلوكا متشابها في المدى الطويل، حيث تظهر قيمة معامل تصحيح الخطأ سالبة تبلغ 2.092.

¹ - Gour Gobinda Goswami and Mohammad Zariab Hossain, « **Testing Black Market vs. Official PPP: A Pooled Mean Group Estimation Approach** », The Empirical Economics Letters, 12(12): (December 2013),p1293.

كما نلاحظ أن المعاملات المدى الطويل : حيث ان معامل معدل نمو الناتج السياحي g_r^t موجب أي هناك علاقة طردية بينه وبين معدل نمو الاقتصادي g_r للدول المغاربية على المدى الطويل، كما له معنوية من الناحية الاحصائية $Prob_t=0.000<0.05$ عند مستوى المعنوية 5%، أي أن عندما يكون ارتفاع معدل الناتج السياحي بـ 1% سنويا سيؤثر على النمو الاقتصادي إيجابيا بـ 5.45%، وهذا موافق للنظرية الاقتصادية، ولا يختلف الامر بالنسبة للمتغير الثاني للطلب السياحي والمتمثل في معدل نمو عدد السياح الوافدين للدول المغاربية أنا هناك علاقة طرية بينه وبين معدل النمو الاقتصادي للدول المغاربية على المدى الطويل، مع وجود معنوية احصائية للمتغير عند مستوى المعنوية 10%.

كما يشير [pesaran, Shin & Smith 1998] الى السماح باختلافات المعاملات في المدى القصير وتقييمها في المدى الطويل، بحيث نلاحظ ان معامل $g_{r(-1)}$ المبطأ بفترة واحدة حسب معيار Schwarz موجب ومعنوي من الناحية الاحصائية مما يدل على وجود علاقة قصيرة الاجل، أما بالنسبة لمعامل معدل نمو الناتج السياحي g_r^t غير معنوي من حيث الدلالة الاحصائية ممل يدل على عدم وجود علاقة توازنه قصيرة المدى بينه وبين معدل نمو الاقتصادي g_r ، مع وجود علاقة عكسية بينهما على المدى القصير أي كلما يرتفع معدل نمو الناتج السياحي بـ 1% سينخفض معدل نمو الاقتصادي بـ 4.8%، وكذا وجود علاقة عكسية بين متغير عدد السياح الوافدين للدول المغاربية مع معدل النمو الاقتصادي للدول على المدى القصير، أخيرا معلمة القاطع "C" له معنوية احصائية عند مستوى 5% هذا من ناحية ، اما من بالنسبة لكل دولة من دول محل الدراسة سنقوم بمقارنة الدول الثلاث المغاربية في الامد القصير والجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول رقم (III-15): المقارنة بين الدول المغاربية (الجزائر، تونس والمغرب) في الامد القصير لنموذج

Panel ARDL

Variable	Algeria		Tunisia		Morocco	
	Coefficien	Prob	Coefficien	Prob	Coefficien	Prob
COINTEQ01	-1.4325	0.0021	-0.9539	0.0000	-0.5597	0.0001
D(D $g_r(-1)$)	0.0368	0.4848	0.4769	0.0001	0.5597	0.0000
D(g_r^t)	-0.0876	0.0000	0.0243	0.0003	0.0816	0.0000
D(Nt)	-0.0159	0.0000	0.0159	0.0002	0.0041	0.0825
c	-1.1698	0.2615	-0.5134	0.0028	-0.9758	0.0051

* عند مستوى المعنوية 5% المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الاحصائي Eviews10

الجزائر: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه من حيث الناحية الاحصائية وجود معنوية لأغلب معاملات الدراسة واما من الناحية الاقتصادية لكل مقدرات الامد القصير للجزائر، نجد علاقة قصيرة الاجل بين معدل الناتج المحلي الاجمالي g_r و معدل ناتج المحلي الاجمالي المبطأ بفترة واحدة $g_{r(-1)}$ ، اما عن المتغيرات الاخرى والمتمثلة في معدل نمو الناتج السياحي الكلي g_r^t ومعدل نمو عدد السياح الوافدين الى الجزائر Nt_{1t} ، والتي كانت هناك علاقة عكسية بين هذه المتغيرات والمتغير التابع معدل الناتج المحلي الاجمالي g_r ، وهذا ما يفسره طبيعة الاقتصاد الجزائري الذي يعتمد بالدرجة الاولى على قطاع المحروقات كمورد أساسي للعملة الصعبة دون الاعتماد على تنوع القطاعات الاخرى مثل السياحة والتي من الممكن أن تكون كمورد داعم أو بديل للقطاع المحروقات هذا من ناحية ، وكذا من الاسباب المرجحة لإعاقة تطور قطاع السياحة في الجزائر خلال فترة الدراسة والتي كانت من 1995 الى غاية 2017، وهو الوضع الامني الذي شهدته خلال فترة العشرية السوداء 1992-1999 وهذا لما كان له اثر سلبي على حجم السياحة الدولية، وفي ضوء تحسن الملحوظ في الجانب الامني بدأت السياحة الجزائرية في استعادة عافيتها بعد سنة 2000، ومنه يمكن القول أن الاستقرار الامني للبلاد عامل اساسي وذا اهمية في زيادة الطلب السياحي من حيث زيادة حركة السياحة الدولية من ثم زيادة في حجم الانفاق السياحي الصادر من السياح الوافدين ومنه زيادة حجم الناتج السياحي، وبالإضافة الى العامل الامني هي مقومات الجذب السياحي واعطاء الأولوية للقطاع السياحي من قبل الحكومة الجزائرية في زيادة الإنفاق الاستثماري في البنية التحتية للسياحة (الاقامة ، النقل بكل أنواعه ، وخدمات السياحة الاخرى).

تونس: نلاحظ ان جميع معاملاتهما معنوية احصائيا عند مستوى المعنوية 5%، ومن الناحية الاقتصادية نجد علاقة موجبة بين النمو الاقتصادي ومتغيرات (معدل الناتج السياحي الكلي ومعدل نمو عدد السياح الوافدين الى تونس)، اي يوجد تأثير متبادل في الامد القصير وهذا مطابق للنظرية الاقتصادية، كون تونس تعتمد في اقتصادها على قطاع السياحة، حيث يعتبر هذا الاخير في تونس المصدر الثاني ورئيسي للعمليات الاجنبية لتونس بعد الصناعات التصديرية، بالرغم من هذه النتائج خلال فترة الدراسة الا أن تونس من خلال ما شهدته في الفترة الاخيرة من 2011-2016 الى تدهور في الازمات الامنية وجيوسياسية حيث سجل تراجع في حجم السياحة الدولية لتونس، وذلك ناتج عن ثورة 2011 بالإضافة الى الهجمات الارهابية لعام 2015، وفيه تم تراجع في اليرادات السياحية التونسية بنسبة 35.1% مع تراجع عدد السياح الوافدين اليها بنسبة 25.3% وأدت هذه الازمة الى فقدان ما نسبته 21.94% من العمالة بمجال السياحة .

المغرب: ما نلاحظه بالنسبة للمغرب أن جميع معاملاته معنوية منها عند 5% والاخرى عند 10%، وهذا من الناحية الاحصائية، اما اقتصاديا يوجد علاقة طردية بين معدل نمو الناتج المحلي الاجمالي و معدل نمو الناتج المحلي الاجمالي المبطأ بفترة واحدة، مع وجود علاقة طردية بين الطلب السياحي ومعدل نمو الناتج المحلي الاجمالي للمغرب على الامد القصير، اذا نجد انه كلما يرتفع معدل نمو الناتج السياحي بـ 1% فمن شأنه يرتفع معدل نمو الناتج المحلي الاجمالي المغربي بـ 8.16%، ولا يختلف الامر بالنسبة للمتغير الثاني والمتمثل في عدد السياح الوافدين الى المغرب الذي له معنوية احصائية عند مستوى المعنوية 10%، فعلى الرغم من الظروف الامنية الصعبة التي ميزت سنة 2011، حيث تمكن المغرب من تحقيق نتائج مرضية والتغلب على الصعوبات التي شهدتها اهم الاسواق المصدرة لسياح وتزايد التنافسية، وهذا ان السلطات المغربية في الوقت ذاته اعتمدت تنويع أنشطة الاقتصاد، وكذا ساعية لجذب الاستثمارات الاجنبية في القطاع السياحة وتطويره، وكذا تعدد المؤهلات السياحة المتوافرة به والتي تشكل قوة تنافسية كبيرة جعلت المغرب يستقطب سنويا نحو عشرة ملايين سائح، كون المغرب يعتمد على قطاع السياحة كمصدر ثاني بعد قطاع الزراعة اذ يعتمد الاقتصاد المغربي على هذا الاخير كونه يساهم بأكثر نسبة في الناتج المحلي الاجمالي المغربي عند نحو 14% متقدما على قطاعي السياحة والصناعة.

II- قياس اثر الطلب السياحي على النمو الاقتصادي باستعمال انحدار التكامل المشترك *panel*

DOLS

إن الانحدار في *Panel* يعتبر تحليلا ساكنا، ولكن قد تعاني هذه النماذج القياسية التي تعتمد على السلاسل الزمنية ما يسمى بالانحدار الزائف وقد تكون هذه السلاسل غير مستقرة، وتتلخص هذه المشكلة ما إذا كانت متغيرات الدراسة غير مستقرة، لذلك فان تحليل التكامل المشترك استطاع التغلب على هذه الاشكالية من خلال استحداث علاقة توازنية طويلة المدى بين المتغيرات.

حيث أقترح كل من (pedroni (2001) et Mark et sul(2003) طريقة المربعات الصغرى الديناميكية للبيانات المدجة¹ (Panel DOLS) (Panel Dynamic Ordinary Least Square)، وهي طريقة معلمية تعد من احداث الطرق والاكثر قوة بسبب أداؤها في العينات الصغرة الحجم، إذ تستعمل هذه الطريقة

¹ - Mr. GUELLIL Mohammed Seghir, « **Modélisation Dynamique de la Trajectoire Energétique : Analyse de la relation causale par le Recours à la Cointégration en Données de Panel** », Thèse de Doctorat En Sciences Economiques, Economie de la Firme et des Marchés « Economie Quantitative », UNIVERSITE ABOU-BEKR BELKAID-TLEMCEN, 16/01/2016,p150.

لتقدير العلاقة التوازنية طويلة المدى للنظام الذي يحوي متغيرات متكاملة من درجات مختلفة $I(0)$ ، $I(1)$ ويوجد تكامل مشترك، تعتمد هذه الطريقة على قيم الازاحات والتباطؤ، والذي صيغته الرياضية كما يلي¹ :

$$y_{it} = \alpha_i + \dot{x}_{it} + \sum_{j=-\infty}^{\infty} c_{ij} \Delta x_{it+j} + \mu_t$$

1- التحليل الديناميكي لبيانات *Panel* باستعمال انحدار المربعات الصغرى الديناميكية للبيانات المدجة (*Panel DOLS*) (*Panel Dynamic Ordinary Least Square*)

وبناء على النتائج التي تم الوصول اليها سابقا، حيث تبين ان متغيرات الدراسة متكاملة من درجات مختلفة $I(0)$ و $I(1)$ ، مما شكل عائقا امام استعمال منهجية التكامل المتزامن *Engel and Grange, Johannen* الخاصة ببيانات *panel* لكل من *pedroni*، *Ficher*، *Kao*، وكذا صعوبة الاعتماد على منهجية *Grange* التقليدية السببية لما تسببه من نتائج زائفة، وعلى هذا تم تطبيق منهجية *ARDL-panel* هي الملائمة للدراسة وفق تقدير نموذجي بصيغة *PMG* (*pooled mean group*)، ومنه تبين انه يوجد علاقة تكامل مشترك بين المتغيرات.

ولإثبات ان هناك علاقة تكامل مشترك بين متغيرات الدراسة g_r ، g_r^t ، Nt ، سنقوم بتطوير الخطوة قبل الاخيرة (دراسة العلاقة السببية المتغيرات)، والتي تتمثل في تطبيق انحدار التكامل المشترك باستعمال طريقة المربعات الصغرى الديناميكية للبيانات المدجة *Panel DOLS* (*Panel Dynamic Ordinary Least Square*) لتقدير النموذج القياسي التالي :

$$g_{rit} = \alpha + \beta_1 g_{rit}^t + Nt_{it} + \mu_{it}$$

سنقوم بتقدير التأثير طويل المدى للطلب السياحي على معدل النمو الاقتصادي للدول المغاربية باستعمال *Panel DOLS*، ومنه تم الحصول على النتائج التقدير الموضحة في الجدول الموالي :

¹ - Nelson C. Mark and Donggyu Sul, « **Cointegration Vector Estimation by Panel DOLS and Long-run Money Demand** », oxford bulletin of economics and statistics, 65, 5 (2003),p663.

الجدول رقم (III-16): انحدار التكامل المشترك باستعمال *Panel Dynamic Ordinary Least Square (Panel DOLS)*

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
g_r^t	0.2556	0.0403	6.3350	0.0001*
Nt	0.1107	0.0682	1.6244	0.1353
R-squared = 0.9290				
Adjusted R-squared = 0.6450				
Long-run variance = 0.1073				

*عند مستوى المعنوية 5% المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الاحصائي Eviews10

انطلاقا من الجدول أعلاه والذي يتمثل في تقدير معادلة انحدار التكامل المشترك باستعمال طريقة المربعات الصغرى الديناميكية للبيانات المدجة *Panel Dynamic Ordinary Least Square (Panel DOLS)* و المتمثلة في :

$$g_{rit} = 0.2556g_{rit}^t + 0.1107Nt_{it}$$

من الناحية الاحصائية يتضح لنا ان القيمة الاحصائية لمعلمة معدل نمو الناتج السياحي الكلي للدول المغاربية بلغت $Prob_{g_r^t} = 0.0001$ وبالتالي انها لها معنوية احصائية عند مستوى 5%، اما عن القيمة الاحصائية لمعلمة معدل نمو عدد السياح الوافدين للدول المغاربية بلغت $Prob_{NT} = 0.1353$ اذا هي اكبر من مستوى المعنوية 0.05، ومنه نقول ان ليس لها معنوية احصائية عند مستوى 5%.

أما من ناحية الاقتصادية : نلاحظ أن القدرة التفسيرية للنموذج بلغت 0.645 مما يدل على ان الطلب السياحي للدول المغاربية يساهم في تفسير النمو الاقتصادي لدول محل الدراسة 64% والباقي يعود الى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.

كما نلاحظ أن معدل نمو الناتج السياحي كان له تأثير ايجابي على معدل النمو الاقتصادي للدول المغاربية (+) و اشارته توافق للنظرية الاقتصادية أي هناك علاقة طردية بين المتغيرين، أي كلما ارتفع معدل نمو الناتج السياحي الكلي للدول المغاربية بنسبة 1% ومنه يرتفع معدل النمو الاقتصادي لهذه الدول بنسبة 25.56%، ولا يختلف

الامر بالنسبة لمعدل نمو عدد السياح الوافدين الى الدول المغاربية اذ نجد علاقة طردية بمعنى أنه كلما زادت حركة السياحة الدولية داخل الدول المغاربية بنسبة 1% يرتفع معدل النمو الاقتصادي بـ 11.07%.

ومن خلال نتائج انحدار التكامل المشترك باستعمال طريقة المربعات الصغرى الديناميكية للبيانات المدجة **Panel Dynamic Ordinary Least Square (Panel DOLS)** نلاحظ انه يوجد علاقة تكامل متزامن بين الطلب السياحي والنمو الاقتصادي للدول المغاربية كما نشير الى أن نسبة تأثير الطلب السياحي على النمو الاقتصادي للدول محل الدراسة كانت ضئيلة نوعا ما ويعود ذلك الى وجود بعض الاختلافات فيما بين دول محل الدراسة والمتمثلة في:

- بالنسبة للجزائر نجد أن المورد الاقتصادي ومساهم الاكبر في الاقتصاد الوطني هو قطاع المحروقات.
- اختلاف في جودة الخدمات السياحية المقدمة بين الدول المغاربية من حيث الفنادق والطرق ووسائل النقل والمواصلات من أجل تقديم خدمات ذات مستوى راقي وموافق للمعايير الدولية وهذا تفقده السياحة الجزائرية .
- اختلاف في البنية التحتية للسياحة بين دول المغاربية (مثلا فنادق ذات تصنيف 5.4 نجوم) وخاصة في الجزائر وكما اشارنا اليه في الفصل الثاني.
- الوضع الأمني وهو من المحددات الرئيسية للجودة وتنافسية الخدمات السياحية والذي من شأنه زيادة حركة السياحة الدولية من ثم زيادة الطلب السياحي، إذ نجد أن الجزائر عانت في تسعينات من أوضاع مزرية خلال فترة العشرية السوداء، وتونس هي الاخرى التي مسها الربيع العربي مما كان له أثر سلبي على صورة المقصد السياحي لتونس كون أن هذه الاخيرة تعتبر السياحة فيها كالمورد الاساسي للاقتصاد التونسي.
- اختلاف من حيث الاهتمام بالقطاع السياحي مثل تونس والمغرب ، حيث قامت (تونس، المغرب) كل واحدة منها بوضع سياسات واستراتيجيات التي من شأنها توفير منتجات سياحية تنافسية ذات مستوى وموافقة للمعايير الدولية، عكس الجزائر التي تعاني من التخلف في هذا المجال وليست لها قدرات تنافسية التي تمكنها من الولوج الى ساحة السياحة الدولية وعدم استفادتها من التجارب والنتائج التي حققتها كل من تونس والمغرب في هذا المجال.

III- دراسة العلاقة السببية لأثر الناتج السياحي على النمو الاقتصادي في الدول المغاربية باستعمال

منهجية (Toda and Yamamoto and Dolado and Lutkepohl TYDL)

بعد التأكد من درجة استقراره السلاسل الزمنية لمتغيرات الدراسة (g_r^t, g_r, Nt) ، باستعمال احصائيات (IPS ، ADF-Fecher ، pp-Ficher ، LLC ، Breitung t-stat) ، وكانت النتائج موضحة في الجدول رقم (III-13) وفيها تحصلنا على ان متغيرات الدراسة منها متكاملة من درجات مختلفة كانت عبارة عن مزيج $I(0)$ ، $I(1)$ أي $d_{max}=1$ ، ومنه لا يمكننا استعمال اختبار سببية " Granger " التقليدية والذي يستوفي شرط أن يكون المتغيرين من نفس درجة التكامل وخاصة في المستوى $I(0)$ Level ، وبعدها تم التأكد من وجود علاقة تكامل مشترك بين المتغيرات بالاستعمال منهجية مقارنة Pooled Mean Group/ Panel ARDL ، وكخطوة اخيرة من هذه الدراسة لدراسة العلاقة السببية بين المتغيرات (معدل نمو الناتج السياحي، معدل نمو عدد السياح ومعدل النمو الاقتصادي للدول المغاربية المدروسة والمستهدفة من هذه الدراسة، سنعمد الى تقدير المسببيات وذلك من خلال استعمال منهجية (Toda and Yamamoto and Dolado and Lutkepohl TYDL لسنة 1996، وقبل هذه الاخيرة نقوم بتحديد عدد تأخيرات المثلي K ، والتي تعتبر من خطوات هذه المنهجية ، والجدول الموالي يوضح ذلك :

الجدول رقم (III-17): اختيار عدد الفجوات المثلي

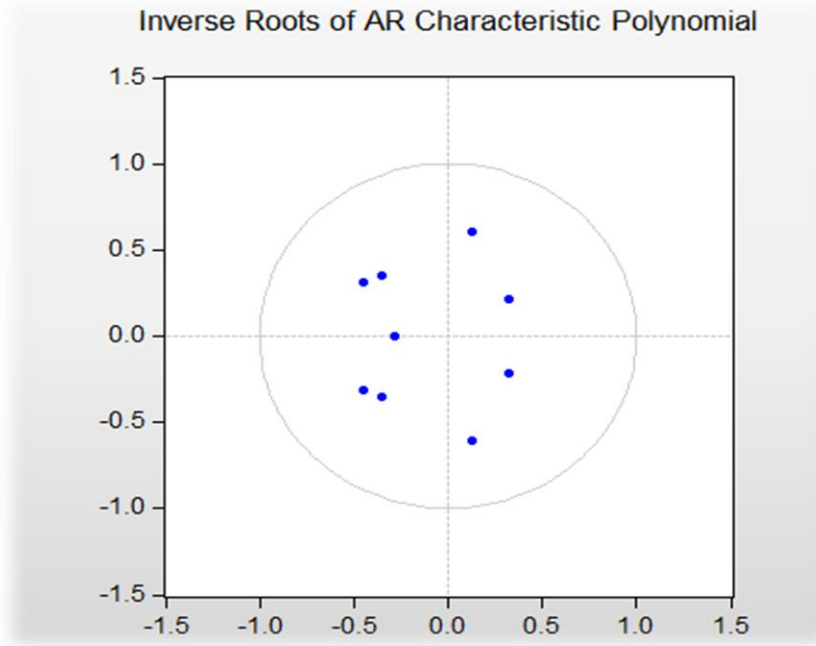
Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-509.262	NA	106415.8	20.088	20.550	20.132
1	-492.823	30.300	79564.4	19.796	20.251	19.970*
2	-482.765	17.353	76659.2*	19.755*	20.202*	20.059
3	-479.372	5.455	96490.8	19.975	21.111	20.409
4	-467.689	17.410*	88523.7	19.870	21.347	20.434
5	-463.728	5.4371	111281.8	20.067	21.885	20.762

* عند مستوى المعنوية 5% المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الاحصائي Eviews10

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كل من المعايير Sc ، AIC ، FPE أكدت على ان فترة الابطاء المثلي هي $k=2$ lag ، كما لاحظنا سابقا أعلى رتبة استقرار للسلاسل الزمنية المستخدمة في نموذج الدراسة والمقدرة من خلال اختبارات جذر الوحدة تساوي ل 1 اذا $K+d_{max}=3$ ثم وبالاعتماد على اختبار Wald نتحصل على

المسببات بعد تقدير نموذج $var(3)$ ومرور الى سببية TYDL وجب اولا التأكد من استقراره النموذج وذلك من خلال الدائرة الاحادية الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (III-09): استقراره النموذج VAR(03)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي Eviews10

يتضح لنا ان كل جذور تقع داخل دائرة الاحادية وبالتالي يمكن اعتبار النموذج VAR(3) مستقرا مما يعني ان نموذج لا يعاني من مشكلة في ارتباط الاخطاء أو عدم ثبات التباين ومنه نمر الى اختبار Wald والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (III-18): نتائج سببية Toda and Yamamoto , Dolado and Lutkepohl

(TYDL)

VAR Granger Causality/Block Exogeneity Wald Tests				
Date: 09/10/19 Time: 18:28				
Sample: 1995 2017				
Included observations: 57				
Dependent variable: g_r				
Excluded	Chi-sq	df	Prob.	
g_r^t	5.291745	3	0.0214*	يوجد سببية
Nt	3.39E-06	3	0.9985	لا يوجد سببية
All	5.293893	6	0.0709	
Dependent variable: g_r^t				
Excluded	Chi-sq	df	Prob.	
g_r	3.820945	3	0.0506**	يوجد سببية
Nt	0.790918	3	0.0738**	
All	4.392426	6	0.1112	
Dependent variable: Nt				
Excluded	Chi-sq	df	Prob.	
g_r	0.129983	3	0.7184	لا يوجد سببية
g_r^t	2.797422	3	0.0944**	يوجد سببية
All	3.132393	6	0.2088	

(*) (**) عند مستوى المعنوية 5% و10% على التوالي المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الاحصائي Eviews10

من خلال نتائج اختبار Wald لمنهجية TYDL والتي تدرس العلاقة السببية بين الطلب السياحي والنمو الاقتصادي للدول المغاربية والموضحة في الجدول أعلاه حيث تظهر النتائج التالية:

♦ وجود علاقة ثنائية الاتجاه بين معدل نمو الناتج السياحي الكلي للدول المغاربية ومعدل النمو الاقتصادي.

♦ وجود علاقة ثنائية الاتجاه بين معدل نمو عدد السياح الوافدين للدول المغاربية ومعدل نمو الناتج السياحي الكلي لها.

حيث نجد علاقة ثنائية الاتجاه بين معدل نمو الناتج السياحي الكلي والنمو الاقتصادي أي هناك تأثيرات متبادلة من كلا الاتجاهين.

فمن الجهة الاولى والتي كانت من معدل نمو الناتج السياحي الكلي الى النمو الاقتصادي، ويظهر ذلك بأن السياحة تحفز النشاط الاقتصادي في بلد المقصد السياحي (المستقبل)، حيث ينتج عنها أثر انتاج الثروة في اقتصاد بلد المقصد، فهي تؤدي الى تأثيرات إجابيه مضاعفة للبلد المستقبل.

اما من الجهة الثانية والتي كانت من النمو الاقتصادي الى زيادة الطلب السياحي، حيث ان زيادة النشاط الاقتصادي في البلد المصدر للسياح والذي من شأنه يساهم في زيادة متوسط مداخيل لسكان والذي بدورها تؤدي الى زيادة الطلب السياحي منه تعميم تصدير السياح ، كلما كان هناك نموا اقتصاديا متصاعدا مستديما كلما حفز على زيادة النشاط السياحي، والعكس وذلك بادراك الدور الهام الذي تلعبه السياحة في التأثير على النشاط الاقتصادي للدول لما له تأثيرات مباشرة وغير مباشرة على جل القطاعات الاقتصادية الاخرى (النقل، الصناعة، الزراعة، التكنولوجيا،... الخ) و النمو الاقتصادي بصفة خاصة.

خلاصة:

استنتجنا من خلال العرض التحليلي لترتيب الدول المغربية من خلال مؤشرات التنافسية السياحة والسفر والتي من ضمنها مؤشرات الجودة والصادرة عن المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس)، أن بالرغم من امتلاك الدول المغربية لمقومات سياحية عديدة ومتنوعة ومتقاربة بشكل كبير، إلا أن هناك تفاوت جد ملحوظ في ترتيب الدول المغربية في تقارير التنافسية السياحة والسفر، فالمغرب يتصدر المراكز الاولى على المستوى المغربي بالرغم من غياب التنمية البشرية وعدم الارتقاء بالتعليم وكذا ارتفاع اسعار الخدمات فيه، فالمقابل تحقق تحسنا امنيا ملحوظا جعله من بين اكثر الوجهات السياحية والاكثر امنا وسلامة للسياح الاجانب في العالم، حيث حقق ارقاما قياسية على مستوى عدد السياح الوافدين اليه خلال عام 2017 قرابة 11.35 مليون سائح بزيادة تقدر بـ 10% عن عام 2016، وكما يحظى قطاع السياحة في المغرب بالاهتمام من قبل الحكومة وهذا ما جعله فالمراتب الاولى على الصعيد المغربي وكذا العربي.

ونأتي للمقصد السياحي التونسي حقيقة تترجمها الارقام المسجلة في السنوات الاخيرة والتي كانت في تراجع من سنة الى اخرى فقد انطلق منذ العام 2011 ليستمر الى عام 2017 متأثرا بصدى عدم الاستقرار الامني والسياسي بالإضافة الى الازواج الجيوسياسية واتساع رقعة الصراع فكل هذه العوامل لها تأثير مباشر لتراجع عدد السياح الوافدين اليها، وازافة لها الوضع البيئي السائد فيها فشهد تراجعا ملحوظا ومن المؤشرات السلبية الاخرى المشار اليها الموارد الطبيعية وضعف تهمين التراث الثقافي، زد الى ذلك ضعف تنافسية السوق (135) وهذا ما ادى الى انخفاض عدد الوافدين لتونس خاصة في عام 2015 وتجدد الاشارة الى ان تراجع تونس عن ترتيبها التنافسي بعد ان كانت في المركز 34 عالميا والثانية عربيا والاولى على الصعيد المغربي في مؤشر التنافسية السياحة والسفر لم يعد الى سوء الازواج الامنية فقط بل كذلك راجع الى ضعف منظومة القطاع السياحي خاصة فيما يتعلق بالبنية التحتية والتراث الثقافي والامكانيات التقنية.

واما عن المقصد السياحي الجزائري والتي تتذيل الترتيب في قائمة الدول العربية وتتمركز قائمة الدول المغربية بالرغم من امتلاكها لمقومات طبيعية وتدني الاسعار فيما يخص المرافق السياحية والاقامة اضافة الى هذا الوضع الامني الذي نصنفه بشبه مستقر، إلا أنها بعيدة كل البعد عن استقطاب السياح الاجانب باستثناء اعداد محددة ممن تستهويهم السياحة الصحراوية، فيما يلجأ الجزائريون الى الدول المجاورة من تونس والمغرب بشكل متزايد لقضاء العطلة بحجة تدني اسعار الاقامة فيها خاصة الفنادق مقابل خدمات جيدة مقارنة بالجزائر، وبالإضافة

الى ذلك العوامل السلبية التي يعاني منها القطاع السياحي في الجزائر وهي صعوبة الحصول على التأشيرة الجزائرية والتي يمكن ان تكون سبب ركود هذا المجال في الجزائر.

اما من الجانب التطبيقي والذي تم فيه قياس مؤشرات جودة وتنافسية الخدمات السياحية واسقاطها على كل من بعض مؤشرات الطلب السياحي والنمو الاقتصادي، وحيث توصلت نتائج أن المتغيرات التي كان لها أكثر تأثيرا في جذب وزيادة حركة السياحة الدولية الى الدول الثلاث (الجزائر، تونس والمغرب) الاستثمار السياحي والذي من شأنه زيادة جذب السياح اضافة الى المستثمرين الاجانب الى الوجهة المغاربية، و المتغير الثاني والمتمثل في عدد الاسرة الفندقية 3.4.5 نجوم باعتبارها كمقياس دال على جودة وتنافسية الخدمات السياحية في الدول المغاربية خاصة كل من المغرب وتونس التي تتوفر بيها هذه الاصناف سالفه الذكر من الفنادق اضافة الى متغير سعر الصرف الحقيقي المقياس الدال على مؤشر تنافسية الاسعار للدول المغاربية والذي كان له تأثير ايجابي على زيادة ومساهمته في زيادة عدد السياح الوافدين الى الدول المغاربية بنسبة 1.26%، اما عن كل من تغير العمالة وعدد مستخدمي الانترنت والتي كان لها تأثير بنسب جد ضئيلة.

ومن هذه العلاقة تطرقنا الى قياس بعض مؤشرات الطلب السياحي على زيادة النمو الاقتصادي في الدول المغاربية والتي كان لها تكامل مشترك على المدى الطويل وتأثير ايجابي وذات علاقة سببية على المدى الطويل بالنسبة للدول المغاربية الثلاث، وعلى المدى القصير لكل من المغرب وتونس.

الغاية عامة

اتضح من خلال دراستنا أن السياحة اليوم أصبحت من الصناعات الاستراتيجية التي تعتمد عليها كثير من دول العالم للنهوض باقتصاديتها الوطنية، والاستعانة بها في رفع معدلات النمو الاقتصادي والتقليل من حدة الازمات الاجتماعية التي تعاني منها، وما تحققة من توازن بين مختلف القطاعات الاقتصادية الأخرى وتطوير البنية التحتية والصناعات التقليدية والمنتجات الزراعية والتجارية وخدمات النقل وغيرها، وجلب المستثمرين الى مختلف المرافق والقطاعات المرافقة للنشاط السياحي، فضلا عن دورها الفعال في سد عجز ميزان المدفوعات لها وجلب العملة الصعبة، بالإضافة الى انها الصناعة الوحيدة التي يعمل بها نسبة كبيرة من قوة العمل في أي مقصد سياحي حول العالم، بالإضافة إلى أنها تعتبر الجسر العالمي الحديث الذي يربط بين الشعوب والثقافات والمجتمعات المحلية في العالم بأسره وهذا ما جعلها تحتل مكانة متميزة في السياسات التنموية للدول المتقدمة والنامية على حد سواء.

كما لا يخفى علينا أن هناك علاقة وثيقة بين تنمية القطاع السياحي وتحسين مستوى الخدمات الأساسية المرتبطة بهذا الأخير، مثل الإقامة والنقل والاتصالات والمياه الكهرباء، الخدمات الصحية... الخ، حيث أصبحت الخدمات السياحية أحد أهم الخيارات الاستراتيجية الهادفة الى تحقيق ميزة تنافسية للمقصد السياحي، وذلك من خلال تقديم هذه الخدمات بأفضل ما يمكن من جودة عالية وبأسعار مناسبة وتطويرها مع الأخذ بعين الاعتبار المدة الزمنية لتقديمها ومن الممكن ان تكون في أقصر مدة لغرض إشباع الحاجات والرغبات لدى الزبون السياحي، وعليه تحول تطوير الخدمة السياحية الى حتمية بدلا أن يكون خيارا في تحقيق الميزة التنافسية للمقصد السياحي في السوق السياحي لان الجودة تؤثر على حجم الطلب على الخدمة وعلى ذلك يضع الطلب عليها.

على ضوء أهمية هذا القطاع والنمو السريع له من خلال تنامي الطلب السياحي وتجاوز عدد السياح الدوليين المليار في العالم سنويا، أن الكثير من الدول العالم خاصة المتقدمة منها سارعت في تنمية نشاطها السياحي وترقية درجة تنافسية قطاعها السياحي، وذلك عبر تهيئة ظروف ملائمة من هياكل أساسية ودراسات علمية أكاديمية متخصصة مما جعلها تتبوأ المراتب الأولى في جذب أكبر أفواج السياح وتحصيل أعلى المستويات من الدخل السياحي، يقابله حال مغاير تماما للقطاعات السياحية في معظم البلدان النامية والاقبل نموا، بالرغم من تمتعها بميزة نسبية من حيث جذب السياح، لاسيما من حيث موقع السياحة الثقافية لأغلب هذه الدول وأسعارها المنخفضة، الا أن نصيبها من السياحة العالمية لا يزال أدنى بكثير من امكانياتها، كونه يواجه مجموعة من القيود تعرقل مساره وتحدد دوره المفترض في تحقيق تنمية اقتصادية شاملة ومستدامة، منها عدم كفاية البنى التحتية والخدمات الأساسية وقلة الاستثمارات فيها، وضعف وفرة الأنشطة التطويرية ونقص الكوادر البشرية المتخصصة وكذا المستوى الغير

الملائم للوعي العام في تلك المجتمعات، وتحديات السلامة والامن السياحي، اضافة الى افتقار الى سياسة موجهة لتنمية السياحة وتسويقها فضلا عن عدم اعطائه الاهتمام اللازم الذي يستحقه كقطاع اقتصادي هام لجلب العملة الصعبة وداعم لقطاع المحروقات وغيرها من العوامل.

نجد قطاع السياحة في البلدان المغاربية أحد أكثر المجالات الاقتصادية نشاطا حيث تستقطب السياحة فيها ملايين الزوار الاجانب، لما تزخر به هذه البلدان من مؤهلات ومقومات طبيعة وحضارية، نتيجة الموقع الجغرافي المتطابق الممثل في الموقع المتوسط المناسب، البعيد عن العزلة والتطرف المناخي، الذي يمكن الوصول اليه بأيسر التكاليف وأسرع وقت من مجموعة كبيرة من الدول لامتدادها للعالم العربي، وكونها واجهة افريقيا مع البحر الابيض المتوسط وأوروبا وامتلاكها للتنوع المناخي والطبيعي والتراث الثقافي الفريد والحضاري والأثار التاريخية، الناجمة عن التعاقب الحضارات القديمة التي تركت معالم أثرية ومباني وقلاع تدل على عراقة المنطقة، اضافة الى العناصر السياحية المتعددة التي تساعدها في القيام بأنشطة سياحية طوال السنة، مما يجعلها الأكثر جذبا للسياح وتلبية للطلب الاقليمي والدولي وتعزيز الميزة التنافسية لهذه الدول.

وعلى الرغم من هذه المقومات والمؤهلات المشتركة الموجودة بين البلدان المغاربية الا أن هناك تفاوت وتباين في استغلالها، تأتي الجزائر من بين الدول المغاربية التي لم يرقى قطاعها السياحي الى المستوى المطلوب وتحقيق الاهداف المرجوة منه، رغم الثراء الطبيعي وتمتعها بمزايا ومقومات الجذب السياحي حيث تتواجد بها مناطق مختلفة المناخ والجغرافيا اضافة الى الثراء الثقافي، وهذا ما يظهر جليا من خلال ضعف مساهمته في الناتج المحلي الاجمالي، و ضعف في تحسين المستوى المعيشي عن طريق توفير مناصب شغل للسكان المحليين، اضافة الى عجز الميزان السياحي لها، ويرجع أسباب الاداء الضعيف لهذا القطاع في الجزائر الى عدم تلقيه الاهتمام الكافي من طرف الحكومة الجزائرية، وتخصيص إمكانيات محدودة من أجل ترقيته وتطويره، ويكمن هذا الاهمال للقطاع باعتمادها على مداخيل الربيع البترولي لتغطية النفقات العامة للدولة الجزائرية ومساهمته الكبيرة في اقتصادها الوطني.

في مقابل نجد تونس من الدول المغاربية والعربية الأكثر جذبا للسياح وهذا يرجع الى الاولوية التي حظي بها القطاع السياحي في تونس ضمن سياستها التنموية في إطار التنمية الشاملة وتدعيم الوجهة التونسية كأحد الاقطاب السياحة المهمة من خلال اعتماد منظومة الجودة والتنوعية والتحديث في القطاع، إذ يعتبر هذا الاخير فيها من القطاعات الاساسية في الاقتصادي التونسي، مما له تأثير ايجابي على الوضع الاقتصادي والاجتماعي من خلال مساهمته الفعالة في توفير العملة الصعبة وزيادة الناتج المحلي الاجمالي لها مع توفير مناصب شغل، ولولا الازمة

السياسية والامنية التي شهدتها تونس والناجمة عن ثورة جانفي 2011 واعتداءات 2015 في العاصمة والسوسة التي كان لها أثر سلبي على حركة السياحة في تونس وتراجع كبير في مؤشرات الطلب السياحي الاخرى لهذه البلد، ولكنها تعمل جاهدة على استعادة مكانتها كوجهة سياحية مفضلة للملايين من السياح في مختلف دول العالم، وهذا من خلال اتباع سلسلة من التخفيضات في مستوى الاسعار واتباع منافذ ترويجية فعالة لتحسين صورة تونس كوجهة سياحية تنافسية على المستوى الاقليمي والدولي.

المغرب هو الآخر من بين الدول المغاربية الأكثر استقطابا للسياح فهو يستقبل من 7 ملايين الى 11 مليون سائح سنويا، اذ تعتمد السياحة المغربية أساسا على الموارد الطبيعية والثقافية التي يوفرها موقعها الجغرافي الاستراتيجي فضلا عن المناطق البحرية الفريدة من نوعها التي يغنيها التعدد الثقافي بين الجهات في البلد، حيث يعتبر القطاع السياحي فيه قطب من أقطاب النمو ولذلك لدوره القيادي في الاقتصاد المغربي، وإعطاءه الاهمية الكاملة من خلال وضع برامج ثرية جسدت استراتيجية لتنمية السياحة المغربية، حيث أحدثت الدولة المغربية في ديسمبر 2007 "الشركة المغربية للهندسة السياحية" بهدف تطبيق استراتيجية لتنمية المنتج السياحي بالمغرب في سياق دولي متزايد التنافسية بين الجهات السياحية وتسترشد هذه المؤسسة في عملها برؤية 2020 لجلب 20 مليون سائح ورفع مردودية القطاع السياحي المغربي وتفعيل حركة السياحة الداخلية، بإضافة الى تحديات اخرى لان يصبح المغرب من بين عشرين أبرز قبلة سياحية في العالم.

نتائج البحث :

ومن أهم النتائج المتوصل اليها في الجانب النظري والجانب التحليلي والتطبيقي المتمثل في تحليل وقياس أثر جودة وتنافسية الخدمات السياحية على النمو الاقتصادي للدول المغاربية للفترة الممتدة من 1995 الى غاية 2017:

♦ السياحة نشاط اقتصادي على اساس وجود طلب وعرض في السوق السياحي يتمثل الطلب في طلب السائح على السياحة بالدرجة الاولى، بالدرجة الثانية الطلب على مختلف الخدمات السياحية المتمثلة في (الاقامة، النقل، التسلية والترفيه... الخ) وباقي الحاجات الاخرى للسائح المختلفة، وهذا الطلب أدى بدوره الى خلق ما يسمى بالعرض السياحي والذي يصدر عن الجهات المسؤولة من وكالات السفر، مؤسسات النقل (الجوية، البرية، البحرية) وجميع مرافق الاقامة، مطاعم محلات للبيع بالتجزئة، صناعات التقليدية الى غيرها من وسائل اشباع حاجات ورغبات المستهلك السياحي المتعددة.

♦ السياحة هي صناعة لمجموعة من الخدمات والانشطة السياحية المطلوبة والمستخدمة مقابل أجر معين من طرف السائح خلال تجربته السياحية، وهناك تمييز مجموعتين من الخدمات والانشطة السياحية والمتمثلة في: الاولى التي يتعامل معها السائح بشكل مباشر ونجد فيها منشآت الاقامة، منشآت الطعام، النقل ، الخدمات الصحية والمصرفية والامنية والاتصالات، أما عن الثانية والتي يتعامل معها السائح بطريقة غير مباشرة مثل صناعة الاغذية، صناعة الاثاث لتجهيزات مرافق الاقامة والطعام...الخ.

♦ تشكل جودة الخدمات السياحية في صناعة السياحة أهمية بالغة لكل من مقدمي الخدمات والمستفيدين منها، فهي تلعب دورا مهما في تسويق الخدمات المقدمة من المؤسسات السياحية مما يجعل الجودة في الخدمات السياحية من العوامل المهمة لتحقيق التنمية السياحية للمقصد السياحي، وخلق ميزة تنافسية لكسب رضا الزبون السياحي وصنع المكانة التنافسية للدول مقارنة بالدول الاخرى المنافسة لها في السوق السياحي العالمي.

♦ القدرة التنافسية للسياحة والسفر هي القدرة على ايجاد منتجات وخدمات سياحية جديدة قابلة للتسويق وعالية الجودة فضلا عن سرعة تنافسية الاسعار والخدمات السياحية، وأن تكون أكثر ملائمة مع حاجات السوق السياحي العالمي والمحلي، الا أن التنافسية لا تقوم فقط على عنصرين ثمة عوامل أخرى وتمثل في مجموعة من المؤشرات تتمثل في : الانظمة والاطر القانونية التي تحمي المستثمرين من خلال توفير مناخ استثماري جاذب وتسهيل اقامة المشروعات السياحية، الامن والسلامة الذي يعد الركيزة الاساسية للسائح والمستثمر، اضافة الى خدمات الصحة والنظافة، جودة الموارد البشرية، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، اضافة الى أهمية والاولوية الحكومة بالسياحة والسفر، ومتطلبات التأشيرة، وجودة البنية التحتية للنقل بكل أنواعه، وجودة البنية التحتية للسياحة، واخيرا عوامل طبيعية والثقافية.

♦ تعد السياحة من القطاعات الرائدة للإحداث التنمية المستدامة في كثير من الدول لما توفره من مناصب شغل جديدة بكافة المستويات، من خلال دمج وتنمية أفراد المجتمع وبالتالي زيادة الدخل الفردي مما يحسن المستوى المعيشي والتعليمي والثقافي للفرد وللأجيال القادمة، ومساهمتها الفعالة في زيادة الدخل القومي للدول، وتدعيم إيرادات الدولة من العملات الصعبة والذي من شأنه المساهمة في ميزان المدفوعات، كما تعمل السياحة على توفير الخدمات السياحية والتكميلية للسائح وأفراد المجتمع من نقل، اتصالات ومحلات تجارية بنية التحتية وخدمات صحية...الخ.

♦ أيضا من الآثار الايجابية التي تتولد عن السياحة أنها تعمل على احياء العادات والتقاليد ونشر الثقافات بين الشعوب، والنهوض بالصناعات التقليدية والحرفية كما تساهم ايضا في المحافظة على المواقع الاثرية والتاريخية

من الضياع كونها تتمثل في عناصر الجذب السياحي، كما تؤثر السياحة على المجتمع الدولي بإسهام في افشاء السلام والامن العالمي مما يخفض من حدة التوتر الدولي ويعمل على زيادة روح المودة والتفاهم العالمي بين المجتمعات والشعوب المختلفة.

♦ تتوفر الدول المغاربية على مؤهلات ومقومات سياحية هائلة وتمتيزة ومرافق وخدمات متطورة اضافة الى تنوع الثراء الثقافي للشعوب المغاربية، الا أن هناك تفاوت في استغلالها، حيث قطعت كل من تونس والمغرب مراحل تطوير مقومتها السياحية واستغلالها وجعلها جذابة وتنافسية، وأخذت لها حصة في السوق السياحي الدولي، من خلال وضع استراتيجيات ومخططات لتحقيق ذلك وان كانت هناك عوائق وتحديات(الظروف الامنية الصعبة الداخلية والاقليمية) تحول دون تحقيق كل الاهداف المرجوة، الا أن الجزائر بعيدة عن ذلك ويأتي تطوير القطاع السياحي فيها بعيدا عن الاولويات.

♦ يأتي نصيب الجزائر من خلال دراسة حركة السياحة الدولية (تدفقات البشرية أو السياحة الوافدة) في المركز الاخير من بين الدول المغاربية (المقارنة)، حيث سجلت الجزائر في عدد السياح الوافدين إليها لعام 2017 ما يقارب 2.441 مليون سائح دولي، وهذا العدد مقارنة بدول الجوار ضعيف جدا فبالنسبة لتونس بلغ عدد السياح الدوليين الوافدين إليها حوالي 7 ملايين سائح دولي لعام 2017 رغم الظروف الامنية والسياسية التي شهدتها تونس في الفترة الاخيرة من الدراسة(2011-2015)، أما عن المغرب الذي سجل 11 مليون سائح دولي لنفس الفترة، ونلاحظ أن هناك تفاوت كبير بين الدول الثلاث رغم أن الجزائر تتمتع أكثر من دول الجوار من ناحية المقومات ومؤهلات السياحية.

أما عن السياحة المغادرة (السياحة العكسية) في الدول المغاربية تأتي الجزائر الاولى حيث بلغ فيها حوالي 5.058 مليون سائح جزائري مغادر لعام 2017، اما عن السياحة العكسية لتونس والتي سجلت مليون و830 مليون سائح تونسي مغادر لنفس الفترة، وهذا أن الحكومة التونسية تسعى جاهدة في تشجيع السياحة المحلية لتغطي العجز خاصة بعد تراجع السياح الوافدين إليها لإنقاذ السياحة التونسية وتخليهم عن الخروج من الوطن التونسي وأخذ بلدهم كوجهة سياحية لهم، أما عن المغرب هو الاخر من هذه الدول المغاربية وفيه تشجع الحكومة المغربية السياحة الداخلية وترويجها "مخطط بلادي" حيث سجل حوالي مليون و840 مليون سائح مغربي مغادر الوطن المغرب لعام 2017.

♦ الإيرادات السياحية المتأتية من الانفاق السياحي هي من أهم مصادر الدخل للاقتصاديات للعديد من الدول وذلك ما ينفقه السائح خاصة الاجنبي على السلع والخدمات من العملات الصعبة، ولكن بالرغم من هذه الأهمية إلا أن الدولة بحجم قارة كالجنائر لا تزال تراهن على عائدات النفط في اقتصادها الوطني، أما عن الإيرادات السياحية والتي لا تعرف الا قسط قليل حيث بلغت قيمتها المالية لعام 2017 حوالي 172 مليون دولار والتي لا تتعدى 1% من اجمالي الصادرات، وتعتبر هذه النسبة قليلة مقارنة بدول المقارنة (تونس والمغرب) التي استطاعت أن تفرض نفسها كوجهات سياحية عالمية، حيث سجلت عائدات السياحة في تونس لعام 2017 ما قيمتها 1784 مليون دولار، والمغرب الذي سجل أداء جيداً خلال فترة الدراسة حيث بلغت القيمة المالية لعائدات السياحة الدولية في عام 2017 حوالي 9.08 مليار دولار وتمثل هذه العائدات من العملة الصعبة حوالي 23.37% من صادرات السلع والخدمات خلال نفس الفترة.

♦ تبين الآثار الاقتصادية والاجتماعية للسياحة في الدول المغاربية، إذ نجد السياحة الجزائرية والتي بلغ حجم مساهمة السياحة الاجمالية في الناتج المحلي الاجمالي حوالي 11.25 مليار دولار عام 2017 بحيث تمثل هذه القيمة المالية نسبة 6.82% من الاجمالي الناتج المحلي، ويرافقه رصيد سلبي في ميزان السياحي الجزائري طيلة فترة الدراسة والذي سجل في عام 2007 حوالي 168 مليون دولار ثم ليرتفع الى 460 مليون دولار 2017، وان هذه الزيادة المستمرة في رصيد سلبي لميزان السياحي الجزائري مردها زيادة تدفق السياح خارج الجزائر، يعني زيادة السياحة العكسية عن السياحة الوافدة للجزائر، كما بلغت مساهمتها الاجمالية في التوظيف السياحي لعام 2017 ما نسبته 6% من اجمالي العمالة.

أما عن السياحة التونسية والتي كان لها تأثير إيجابي حيث بلغت نسبة مساهمة السياحة في الناتج المحلي الاجمالي خلال الفترة المدروسة والتي كانت تتراوح ما بين 13.65% الى 21.41% وهي نسب فعالة في pib، أما عن السنوات التي شهدت تراجع القيمة المالية للناتج السياحي التونسي والتي كانت ما بين عام 2011 والتي وصل الناتج السياحي فيها الى 7.85 مليار دولار الى 5.95 مليار دولار عام 2015 بنسب مساهمة ما بين 13% الى 16.13% على التوالي نتيجة الاوضاع المزرية التي شهدتها تونس في تلك الفترة من خلال الاوضاع السياسية والامنية، أما عن الميزان السياحي التونسي الذي عرف فائضا طيلة فترة الدراسة التي جاءت ما بين 2007 الى غاية 2017 حيث سجل في عام 2007 فائض قدره 2843 مليون دولار ليصل الى 911 مليون دولار عام 2017 وهذا التراجع نتيجة انخفاض وفود السياح الى تونس، كما بلغت نسبة المساهمة الاجمالية في التوظيف 13% من اجمالي العمالة خلال عام 2017.

في حين حققت السياحة المغربية تطورا ايجابيا خلال سنوات الدراسة والتي كانت من 2007 الى غاية 2017 والتي بلغت فيه المساهمة الاجمالية للسياحة والسفر في الناتج المحلي الاجمالي خلال هذه الفترة ما بين 18.13% الى 21.63% من اجمالي pib، أما بالنسبة للميزان السياحي المغربي الذي عرف نتائج ايجابية لرصيد الميزان السياحي المغربي اذ بلغ الرصيد عام 2007 حوالي 6889 مليون دولار ليصل الى 6192 مليون دولار عام 2017، وان هذا التراجع في الميزان السياحي ناتج عن ارتفاع مستوى نفقات السياح خارج المغرب في مقابل انخفاض مستوى صادرات السياح الاجانب الوافدين الى المغرب، وتأتي مساهمته الفعالة في زيادة فرص العمل اذ بلغت مليون و900 الف وظيفة سياحية اجمالية لعام 2017 (16.41% من اجمالي العمالة).

◆ كما نجد تفاوت جد ملحوظ في ترتيب الدول المغاربية في مؤشر التنافسية السياحة والسفر الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي (DAVOS)، فالمغرب الاول وجهة سياحية مغاربية الذي يتصدر المراكز الاولى على المستوى المغاربي ويحتل المركز 65 عالميا والخامس عربيا، وبقي المغرب محافظ على مكانته كأول وجهة سياحية مغاربية في مؤشر التنافسية السياحة والسفر خاصة بعد تراجع تونس عن مركزها التنافسي، بالرغم من غياب التنمية البشرية فيه وعدم الارتقاء بالتعليم حيث جاء المغرب في مؤشر التنمية البشرية وسوق العمل لعام 2017 المركز 117 عالميا، وكذا ارتفاع اسعار الخدمات السياحية فيه وحيث جاء المغرب في المركز 47 عالميا لعام 2017 في مؤشر تنافسية الاسعار، فمقابل نجد المغرب من بين الوجهات السياحية الاكثر أمنا وسلامة لسياح الاجانب في العالم والاولى في دول المغاربية وفي المركز 20 عالميا بحصوله على درجة مرتفعة في هذا المؤشر والتي بلغت 6.41.

تأتي تونس هي الاخرى التي جاءت ضمن أفضل المراكز لعام 2007 لتحل المركز 34 عالميا في مؤشر القدرة التنافسية للسياحة والسفر لتأتي في المركز الاول على المستوى المغاربي والثاني عربيا ضمن ترتيب شمل 124 دولة في العالم ثم لتراجع الى المركز 87 عالميا لعام 2017، كما لا ننسى أيضا عدم ظهورها ضمن قائمة الدول المشاركة في التقرير لعام 2013 لان تم اقصاءها للمرة الاولى لعدم توفر معطيات واضحة وذات مصداقية حول مناخ الاستثمار والسياسات الاقتصادية المتبعة من قبل الحكومة وذلك التراجع ناتج عن عدم الاستقرار الامني وتدهور الاوضاع الجيوسياسية حيث جاءت تونس في المركز 102 عالميا عام 2017 في مؤشر الامن والسلامة، اضافة الى الوضع البيئي السائد فيها اذ جاءت في المركز 89 عالميا في مؤشر الاستدامة البيئية، وكذا من المؤشرات السلبية الاخرى نقص الموارد الطبيعية وضعف تهمين التراث الثقافي والتي فيهما احتلت تونس المراكز 94 ، 83 على

التوالي لعام 2017، زد الى ذلك ضعف تنافسية السوق (135) وهذا ما ادى الى انخفاض عدد الوافدين الى تونس خاصة في عام 2015.

وفي الاخير الجزائر والتي تتمركز قائمة الدول المغاربية اي انها بعد المغرب وتونس وتتذيل قائمة الدول العربية، لتأتي في المركز 113 عالميا في مؤشر التنافسية السياحة والسفر لعام 2017 ضمن 136 دولة على المستوى العالمي، رغم امتلاكها لمؤهلات ومقومات سياحية هائلة وتدني الاسعار المرافقة لمختلف الخدمات السياحية فيها، حيث احتلت المركز 4 عالميا لعام 2017 بتقييم 6.00 درجو من أصل 7 درجات في مؤشر التنافسية للأسعار في مجال T&T أي انها من الدول الارخص وجهات السياحة في العالم، والاولى مغاربا والثانية افريقيا بعد مصر، اضافة الى الوضع الامني الذي يصف بشبه مستقر، ومن العوامل السلبية المرجحة ان تكون سبب ركود وضعف القطاع السياحي الجزائري وهي صعوبة الحصول على التأشيرة الجزائرية واذ تأتي الجزائر في المركز 134 عالميا لعام 2017 في مؤشر الانفتاح الدولي على السياحة والسفر.

♦ يفترض العديد من الادبيات واسعة النطاق للقدرة التنافسية والسياحة، أي كلما كانت الوجهة السياحية أكثر تنافسية منه جذب عدد أكبر من السياح الى المقصد السياحي مما يؤدي الى زيادة الدخل من خلال هذا القطاع، ومنه زيادة الانتاج والنمو الاقتصادي، وعلى هذا السياق وبالاعتماد على بعض نماذج السابقة تم أولا القيام بدراسة قياسية الاولى والتي تم فيها إسقاط مجموعة من المؤشرات الدالة على جودة وتنافسية الخدمات السياحية على الطلب السياحي (عدد السياح) للدول المغاربية خلال الفترة من 1995 الى غاية 2017، اعتمادا على نماذج PANEL DATA ودراسة السببية بالاستعمال منهجية TYDL بين مختلف متغيرات الدراسة والمتمثلة في (عدد السياح كمتغير تابع، الاستثمار السياحي، العمالة، عدد مستخدمي الانترنت، سعر السياحي وسعر الصرف الحقيقي، عدد الاسرة الفندقية 3.4.5 نجوم) وفيه توصلت نتائج هذه الدراسة الى:

- 1- النموذج الملائم لـ Panel Data لقياس أثر جودة وتنافسية الخدمات السياحية على الطلب السياحي في الدول المغاربية هو نموذج الانحدار التجميعي، كون هذه الدول محل الدراسة.
- 2- القدرة التنافسية للنموذج جيدة والمساوية لـ 97% من التغيرات الحاصلة في زيادة حركة السياحة الدولية الوافدة للدول المغاربية، والنسبة الباقية 2.6% متمثلة في العوامل الغير المدرجة في النموذج مثلا كعامل الاستقرار الامني.

- 3- أن جميع متغيرات الدراسة كانت اشارتها موافقة للنظرية الاقتصادية الا متغير سعر السياحي، أما عن باقي المتغيرات منها الاستثمار السياحي كمقياس دال على مؤشر بيئة العمل حيث ساهم في زيادة الحركة السياحة

الدولية الوافدة الى الدول المغاربية بـ 58.04%، والمتغير الثاني المتمثل في العمالة والذي ساهم بـ 0.2% وهذه النسبة ضئيلة جدا وهذا راجع الى اختلاف دول محل الدراسة في جودة التنمية البشرية وتباينها في اعتمادها على عنصر البشري، اضافة الى متغير عدد مستخدمي الانترنت والذي يترتب عنه زيادة السياح الوافدين الى هذه الدول بنسبة 2.05%، أما عن متغير سعر الصرف الحقيقي كمقياس دال على كمؤشر التنافسية الخارجي والذي يساهم في زيادة وتأثيره على المتغير التابع بنسبة تمثل 1.26%، وفي الاخير يأتي متغير عدد الاسرة الفندقية 3.4.5 نجوم باعتباره كمقياس دال على جودة بنى التحتية للسياحة في الدول المغاربية والذي يساهم بـ 2.52% في زيادة حركة السياحة الدولية الوافدة الى هذه الدول وذلك ناجم عن اختلاف في مستوى الخدمات السياحية المقدمة من طرف الدول الثلاث محل الدراسة.

4- أما عن دراسة العلاقة السببية بين مؤشرات جودة وتنافسية الخدمات السياحية والطلب السياحي والمتمثل في عدد السياح نلاحظ أن متغيرات التي كان لها علاقة وذات اتجاه أحادي تتمثل في العمالة، سعر الصرف الحقيقي، عدد الاسرة الفندقية 3.4.5 نجوم الى زيادة عدد السياح الدوليين الوافدين الى الدول المغاربية. ♦ أما عن الدراسة القياسية الثانية والتي تمثلت في قياس أثر الطلب السياحي على النمو الاقتصادي للدول المغاربية من خلال الفترة الممتدة من سنة 1995 الى غاية 2017 اعتمادا على مجموعة من الطرق الكمية والمتمثلة أولا منهجية التكامل المشترك باستعمال مقاربة Pooled Mean Group/ Panel ARDL وتم استخدام ايضا معادلة انحدار التكامل المشترك باستعمال طريقة المربعات الصغرى الديناميكية للبيانات المدجة (Panel DOLS) (Panel Dynamic Ordinary Least Square) ثم القيام بدراسة العلاقة السببية باستعمال سببية TYDL بين متغيرات الدراسة والمتمثلة في معدل النمو الاقتصادي g_t ومعدل نمو الناتج السياحي الكلي g_t^t ومعدل نمو عدد السياح NT وفيها توصلت هذه الدراسة القياسية الى مجموعة من النتائج والمتمثلة في:

1- بعد القيام بدراسة الاستقرارية للسلاسل الزمنية تبين أن كل من السلسلتين للمتغيرين معدل نمو الناتج السياحي g_t^t ومعدل نمو عدد السياح NT تستقر عند المستوى Level(0) أما عن المتغير التابع المتمثل في معدل النمو الاقتصادي g_t مستقر عند الفروقات الاولى عند مستوى المعنوية 5%، يعني منها متكامل من الدرجة واحد (1)، ومنها من الدرجة (0).

2- بعد تطبيق نموذج panel ARDL(2.1.1) نجد القيمة الاحتمالية لحد تصحيح الخطأ COINTEQ01 ومساوية 0.0000 وهذا ما يدل على وجود علاقة تكامل مشترك بين متغيرات الدراسة على المدى الطويل، وحيث ظهرت قيمته سالبة والتي بلغت 2.092.

كما وجدنا أن معاملات الدراسة على المدى الطويل، حيث نجد أن معامل معدل نمو الناتج السياحي الكلي g_t^t موجب أي هناك علاقة طويلة المدى بينه وبين معدل نمو الاقتصادي للدول المغاربية على المدى الطويل، ومنه نقول انه كلما يرتفع معدل نمو الناتج السياحي 1% سنويا يؤثر على النمو الاقتصادي ايجابيا ب 5.45% ولا يختلف الامر بالنسبة لمعدل نمو عدد السياح الوافدين للدول المغاربية.

أما بالنسبة لكل دولة من دول محل الدراسة على المدى القصير نجد أن الجزائر والتي توصلت نتائجها أن كل من معدل نمو الناتج السياحي الكلي g_t^t ومعدل نمو عدد السياح الوافدين NNT إلى الجزائر والتي كانت علاقتها عكسية مع معدل نمو الاقتصادي g_t على المدى القصير، وهذا ما يفسره طبيعة الاقتصاد الجزائري الذي يعتمد على قطاع المحروقات كمورد أساسي للعملة الصعبة دون الاعتماد على تنوع القطاعات الأخرى مثل السياحة، و عدم إعطائه الأهمية الكاملة باعتباره كقطاع داعم للنمو الاقتصادي الجزائري خاصة في ظل الازمات الاقتصادية التي شهدها العالم في السنوات الاخيرة، زد الى عامل الوضع الامني الذي شهدته الجزائر خلال فترة الدراسة (العشرية السوداء 1992-1999) وهذا ما جعلها متأخرة في تنمية السياحة مقارنة بالدول الجوار.

تأتي تونس والتي كانت جميع معاملاتها على المدى القصير ذات معنوية احصائية مع وجود علاقة ايجابية وطردية بين المتغيرات أي يوجد تأثير متبادل في الامد القصير كون تونس تعتمد على السياحة في اقتصادها الوطني باعتباره كمصدر ثاني ورئيسي للعمالات الصعبة بعد الصناعات التصديرية.

المغرب هو الاخر الذي كانت جميع معاملاته على المدى القصير معنوية عند مستوى 5%، اما من ناحية الاقتصادية يوجد علاقة طردية بين كل متغير معدل نمو الناتج السياحي الكلي ومعدل نمو عدد السياح مع معدل النمو الاقتصادي المغربي، على الرغم من الظروف الامنية الصعبة التي شهدتها أغلب الدول العربية ودول الجوار (الربيع العربي)، الا أن المغرب حقق نتائج مرضية وتغلب على الصعوبات التي شهدتها أهم الاسواق المصدرة للسياح وتزايد التنافسية.

3- بعد وجود علاقة التكامل المشترك بين متغيرات الدراسة قمنا بتطبيق معادلة انحدار التكامل المشترك باستعمال panel DOLS وتوصلنا الى النتائج التالية:

القدرة التنافسية للنموذج بلغت 64.5% والباقي يعود الى عوامل أخرى الغير المدرجة في النموذج مع وجود تأثير إيجابي على معدل النمو الاقتصادي g_t ، أي كانت إشارة لكل من المتغيرين معدل نمو الناتج السياحي الكلي g_t^t ومعدل عدد السياح NT موجبة والتي بلغت نسبتهما 25.56% و 11.07% على التوالي.

ولكن نسبة القدرة التفسيرية أي قدرة تفسير هذه المتغيرات لمعدل النمو الاقتصادي والتي كانت ضئيلة نوعا ما وذلك مرده وجود اختلافات بين الدول المغاربية (الجزائر، تونس والمغرب) مثلا الجزائر وكالعادة نجد موردها الاقتصادي الاساسي هو قطاع المحروقات، زد الى ذلك اختلاف في جودة الخدمات السياحية المقدمة من حيث الفنادق، النقل، وسائل الاتصالات... الخ، فضلا عن تقديمها بمستوى راقى يناسب رغبات المستهلك السياحي وهذا ما تفقده السياحة الجزائرية، وكذلك اختلاف من حيث اهتمام بالقطاع السياحي والبنية التحتية للسياحة.

4- أما عن الدراسة العلاقة السببية بين متغيرات الطلب السياحي والنمو الاقتصادي للدول المغاربية خلال الفترة (1995-2017) ومن نتائج اختبار Wald لمنهجية TYDL :

وجود علاقة ثنائية الاتجاه بين معدل نمو الناتج السياحي الكلي للدول المغاربية ومعدل النمو الاقتصادي، أي وجود سببية من الاتجاهين ويظهر ذلك بأن السياحة تحفز النشاط الاقتصادي وذلك انتاج ثروة لاقتصاد البلد المقصد السياحي، أما من الناحية الثانية حيث أن زيادة النشاط الاقتصادي في البلد المصدر للسياح والذي من شأنه يساهم في زيادة متوسط مداخيل السكان والذي بدوره يؤدي الى زيادة الطلب السياحي، أي كلما كان نمو اقتصاديا متصاعدا كلما حفز على زيادة النشاط السياحي.

بعد عرضنا لمختلف النتائج الدراسة من خلال تحليل واقع القطاع السياحي في الدول المغاربية وتحليل لمختلف مؤشرات التنافسية السياحة والسفر والتي كانت من ضمنها مؤشرات جودة الخدمات السياحية خلال الفترة (2007-2017)، وقياس وتقييم اثر جودة وتنافسية الخدمات السياحية على النمو الاقتصادي للدول المغاربية خلال الفترة (1995-2017): حيث نجد أن الدول محل الدراسة تتوفر على مقومات ومؤهلات سياحية هائلة

ومشتركة من الممكن أن تجعلها متكاملة سياحيا الا كان هناك العكس وذلك من خلال تفاوتها من حيث توفيرها على بيئة تحتية للسياحة وتقديم الخدمات السياحية من حيث الجودة والمستوى راقى في تقديمها والذي من شأنه جذب المزيد من السياح الاجانب اليها ومنه مساهمته الفعالة في اقتصادياتها وتأثيرها على الجانب الاجتماعي، زد الى اختلافها في نتائج الدراسة القياسية وهذا ان الجزائر فيها لا يزال قطاعها السياحي بعيدا عن المستوى المطلوب مقارنة بتونس والمغرب وذلك:

- أنه القطاع السياحي يعاني من عدة نقائص وضعف في البرامج التنمية السياحية وعدم وجود استراتيجيات واضحة لترقيته.
- غياب واضح لسياسة الترويج والتسويق السياحي داخليا وخارجيا، اضافة الى العجز في وسائل الاعلام والاتصال مرده ضعف في ترويج صورة السياحة الجزائرية.
- اضافة الى ضعف مستوى التأهيل والتدريب خاصة لدى مستخدمي العاملين في القطاع السياحي وهذا ما يسبب ضعف وعدم الارتقاء بمستوى الخدمات.
- عدم تشجيع القطاع الخاص في الجزائر تجاه قطاع السياحة وعدم التنسيق بينه وبين القطاع العام، باعتباره القطاع الاكثر حيوية وديناميكية.

اختبار الفرضيات :

من خلال إجراء الدراسة النظرية والتطبيقية والمتمثلة في الدراسة القياسية لتقييم أثر جودة وتنافسية الخدمات السياحية على النمو الاقتصادي للدول المغاربية، والبحث في مختلف التساؤلات و الاشكاليات التي طرحت في مقدمة الدراسة، وتوصلنا الى الاختبارات للفرضيات التالية:

الفرضية الاولى: ثبوت الفرضية الاولى التي تنص على أن تنافسية الخدمات السياحية والقطاع السياحي تحدد على اساس حزمة شاملة من المؤشرات تعكس كل الجهات ذات العلاقة بالقطاع السياحي والخدمات السياحية ، منها تنافسية الاسعار وجودة الخدمات ذات العلاقة بالقطاع (النقل، الفنادق، الموارد البشرية، التكنولوجيا...الخ) اضافة الى الموارد الطبيعية والثقافية.

الفرضية الثانية: ثبوت الفرضية التي تنص على أنه يمكن للمؤهلات والمقومات السياحية المغاربية أن تدفع بمعدلات النمو الاقتصادي ايجابيا وبتفاوت نسبي، وذلك ما تم توضيحه من خلال تباينها من حيث الترتيب في تقارير التنافسية السياحة والسفر الصادرة عن المنتدى العالمي للسياحة والسفر.

الفرضية الثالثة: ثبوت الفرضية التي تنص ان ارتفاع درجة القدرة التنافسية للقطاع السياحي في الدول المغاربية بما فيها جودة الخدمات السياحية أن تساهم بشكل مباشر في زيادة الطلب السياحي أو بالأحرى جذب أكبر عدد ممكن من السياح الى المقصد مما يؤدي الى الزيادة في الانتاج لهذا القطاع، مما يؤدي الى زيادة النمو الاقتصادي للدول المغاربية خاصة بالنسبة لتونس والمغرب .

اقتراحات وتوصيات البحث:

انطلاقا من النتائج المتوصل اليها من خلال الدراسة من الجانب النظري والتحليل، القياسي نقدم مجموعة من التوصيات التي من خلالها يمكن للجزائر النهوض بقطاعها السياحي وترقية منتوجاتها السياحية ورفع مستوى الخدمات السياحة فيها ومنه زيادة الطلب السياحي ورفع نصيبها من السياحة الدولية ورفع قدرتها التنافسية ومنه مواكبة الدول المقارنة (تونس، المغرب) وحتى الدول المنافسة الاخرى:

➤ ادراج قطاع السياحة من بين القطاعات ذات الاولوية في مخططاتها التنموية وذلك لتحقيق اقلاع حقيقي ونوعي في هذا القطاع وتنويع اقتصادها الوطني، التخلص تدريجيا من التبعية للمحروقات في ظل الظروف المواتية خاصة بعد عودة الامن والاستقرار.

➤ ضرورة تهيئة الاطر والقوانين التي تؤطر قطاع السياحة والصناعة التقليدية وتكييفها مع المتغيرات الاقتصادية الحالية والتنمية المستدامة واعادة بعث تنمية أقطاب الامتياز السياحية مع منح الاولوية للأقطاب ذات الطابع التراثي والثقافي.

➤ الارتقاء بمخطط الجودة السياحية في الجزائر وذلك من خلال تصنيف الفنادق بغية تكييفها مع المعايير الدولية ومما يتناسب مع رغبات الشرائح السياحية المستهدفة وحسب ما هو عليه الدول المنافسة خاصة دول المقارنة (تونس، المغرب)، وكذا تفعيل وسم "الجودة السياحية" على مستوى كامل القطاع (الاطعام، الفنادق، النقل، الامن...).

➤ وضع وتطبيق إجراءات تحفيزية لفائدة المستثمرين في المجال السياحي سواء إن كان أجنبي أو محلي منها تحفيزات جبائية مشجعة، مع تذليل العقبات الإدارية والبيروقراطية أمام المستثمر من خلال سهولة المصادقة على المشروع السياحي في أقصر وقت ممكن وذلك مثلا باللجوء الى التكنولوجيات الحديثة التي تقلص من فترة معالجة ملفات الاستثمار والرد اليها في اسرع وقت ممكن.

والذي من شأنه إنحاز مشاريع ومنشآت سياحية وفندقية وفق المعايير الدولية لتدارك النقائص المسجلة في مجال الايواء الى حد الان خاصة الفنادق من التصنيف 4.5 نجوم وهي أكثر طلبا من قبل السياح الاجانب ودعم السياحة الداخلية ومواكبة المغرب وتونس في هذا المجال.

أما بخصوص جودة الموارد البشرية وذلك بمراجعة دورات تكوينية متواصلة وتأهيل المعارف، لاسيما في مجال التسويق الرقمي بالشراكة مع المدارس الوطنية العليا للسياحة ومختلف مؤسسات التكوين والمعاهد، وكذا تكوين هذه الفئة في مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال وضرورة تحسين وتطوير مضامين المواقع الالكترونية وتحسينها بصفة مستمرة.

وكذا وضع برامج ودورات تكوينية في مجال الفندقية التي تعد من الاولويات بالنسبة للسياح الاجانب وكذا التكوين في النقل والطيران.

تسهيل الاجراءات الادارية لأجل الحصول على التأشيرة الجزائرية.

تجسيد خطة عمل تقوم على تشجيع و بروز مقاصد سياحية محلية متكاملة ومتجانسة والسعي الى هيكلة المشاريع السياحية حسب ما يقتضيه الطلب والمنافسة الخارجية مع ضرورة تفعيل أكبر لدور الجمعيات الممثلة للفاعلين السياحيين.

لتشجيع السياحة المحلية فعلية بتطوير وهيكلية شبكة الدواوين المحلية للسياحة عبر كامل تراب الوطني باعتبارها أهم الاطراف المتدخلة في ترقية السياحة المحلية، ومن أجل تعزيز مهامها في مجال ترقية المؤهلات المحلية وتشجيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والناشئة في المجال مع منح الاولوية للمشاريع ذات الطابع الاقتصادي السياحي وتسهيل اليات تمويل المشاريع مع تنويعها مثلا تشجيع الاستثمار في دور الضيافة ودور الصناعات التقليدية.

إجراء دراسات حول تشخيص وتنويع المجالات الغير المستغلة بشكل كاف في مجال السياحة، مثل السياحة العلاجية، السياحة الصحراوية وذلك بامتلاكها جزء كبير من الصحراء مقارنة بدول الجوار، اضافة الى السياحة الحموية قصد تحديث القطاع وتراث فن الطبخ الواجب ابرازه من أجل خلق وجهات سياحية لاستكشافه.

تعزيز التعاون بين القطاعين العام والخاص من خلال وضع اجراءات جبائية مشجعة.

أخيراً، على ضوء امتلاك الدول المغاربية لمقومات سياحية متعددة ومشاركة والتقارب الكبير في العديد من العوامل منها (اللغة، الدين، البعد الجغرافي) وكذا تنوع توفير المنتوجات والخدمات السياحية وأنواع السياحة المتوفرة لدى هذه الدول هذا من شأنها فتح الطريق نحو التكامل السياحي المغاربي، على هذا الاساس يمكن أن نقترح مجموعة من التوصيات التي من شأنها أن تساعد على تحقيق التكامل السياحي المغاربي وحدة المنافسة بينها:

- تعزيز التكامل والتعاون بين الدول محل الدراسة في قطاع السياحة والسفر من خلال زيادة وابرار الاتفاقيات بينها في هذا المجال.
- تنظيم قاعدة بيانات مشتركة تضم المقومات السياحية المتوفرة لدى الدول المغاربية.
- محاولة توحيد المعايير السياحية في دول محل الدراسة المتعلقة بالموارد البشرية والمادية، التكنولوجية.
- صياغة استراتيجيات تهدف الى توحيد السياسات السياحية في هذه الدول.
- الاستفادة من التجارب لدول اخرى في التكامل السياحي مثلا دول الخليج.

قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية:I- الكتب:

- 1- إبراهيم خليل بظاظو، "الجغرافيا السياحية- تطبيقات على الوطن العربي"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2010 .
- 2- أحمد الطاهر عبد الرحيم، " تسويق الخدمات السياحية"، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الاسكندرية، 2012.
- 3- أحمد جلال جمال، "التسويق السياحي وترويج الخدمات السياحية"، دار خالد اللحياني للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 4- أحمد عبد السميع علام، " علم الاقتصاد السياحي"، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الطبعة الاولى، الاسكندرية، 2007-2008.
- 5- أحمد فوزي ملوخية، "مدخل إلى علم السياحة"، دار الفكر الجامعي، الطبعة الاولى، الإسكندرية - مصر، 2008.
- 6- أسعد أبوorman وأخرون، "التسويق السياحي والفندقي (المفاهيم والأسس العلمية)"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الاردن، 2000.
- 7- إسماعيل شعباني، " مقدمة في اقتصاد التنمية"، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر، 1997.
- 8- أماني رضا، "الاعلام والسياحة"، أطلس للنشر والانتاج الاعلامي ش.م.م، الطبعة الاولى، الجيزة، مصر، 2017.
- 9- أمينة عبد الله سالم علي، "أثر السياحة في تطوير بعض الحرف والصناعات التقليدية"، دار العلم والإيمان، مصر، 2008 .
- 10- توفيق محمد عبد المحسن، " قياس الجودة والقياس المقارن"، مكتبة النهضة المصرية إيتراك، مصر، 2006.
- 11- جليلة حسن حسنين، " اقتصاديات السياحة"، منشورات جامعة الإسكندرية، مصر، 2003.
- 12- حامد هاني الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر التوزيع، الطبعة الأولى، عمان (الأردن)، 2002.

- 13- حمزة درادكة، والآخرين، "مبادئ السياحة"، دار الاصدار-العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2014.
- 14- خالد مقابلة وعلاء السراي، "التسويق السياحي الحديث"، دار وائل للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، عمان، 2001.
- 15- خالد كواش، "السياحة مفهومها، أركانها أنواعها"، دار التنوير، الطبعة الاولى، الجزائر، 2007.
- 16- خليل محمد سعد، "مبادئ علم السياحة"، الجنادرية للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الاردن، عمان، 2017.
- 17- دريان محمد ناصف وأخرون، "النظرية الاقتصادية"، جامعة الاسكندرية، مصر، 2003.
- 18- رضا محمد السيد، "اساسيات الجغرافيا السياحية"، الاكاديميون للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 2016.
- 19- زكي خليل المساعد، "تسويق الخدمات وتطبيقاته"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الاردن، 2006.
- 20- زيد منير عبوي، "فن ادارة الفنادق والنشاط السياحي"، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2007.
- 21- سالم توفيق النجفي، "أساسيات علم الاقتصاد"، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، مصر 2000.
- 22- سالم توفيق النجفي ومحمد صالح تركي القرشي، "مقدمة في اقتصاد التنمية"، دار الكتاب للطباعة والنشر، جامعة الموصل، 1988.
- 23- سراب الياس، نعيم الظاهر، "تسويق الخدمات السياحية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الاردن، 2002.
- 24- سمر رفقي الرحبي، "الادارة السياحية الحديثة"، الاكاديميون للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، 2014.
- 25- صالح الدين نامق، "نظريات النمو الاقتصادي"، دار المعارف، مصر، 1966.
- 26- صبري عبد السميع، التسويق السياحي الفندقي-أسس علمية و تجارب عربية ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، مصر، 2007.
- 27- طارق عبد الفتاح الشريعي ، "التسويق «التسويق السياحي - التسويق الفندقي»"، مؤسسة حورس الدولية، الطبعة الثانية ، الإسكندرية، 2010.

- 28- عادل عبد الله العنزري وحميد عبد النبي الطائي، "التسويق في إدارة الضيافة و السياحة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، الاردن، 2013.
- 29- عبد القادر محمد عبد القادر عطية، "اتجاهات حديثة في التنمية"، الدار الجامعة، الاسكندرية، مصر، 2002-2003.
- 30- عصام حسن الصعيدي، "الترويج والتسويق السياحي والفندقي"، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الأردن، 2008.
- 31- علي فلاح الزعبي، "التسويق السياحي والفندقي -مدخل صناعة السياحة و الضيافة -" دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الاولى، عمان، 2013.
- 32- فليح حسن خلف، "التنمية والتخطيط الاقتصادي"، جدار الكتاب العالمي للنشر والتوزيع، الاردن، 2006.
- 33- قاسم نايف علوان المياوي، "إدارة الجودة في الخدمات"، دار الشروق الشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 34- ماهر عبد العزيز، "صناعة السياحة"، دار زهران، عمان -الأردن، 1997.
- 35- ماهر عبد العزيز توفيق، "صناعة السياحة سلسلة الكتب السياحية والفندقية"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 36- مثنى طه الحوري وإسماعيل محمد علي الدباغ، " مبادئ السفر و السياحة"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الأردن، 2001.
- 37- محمد الفاتح محمود المغربي، "تسويق خدمات السياحة"، دار الجنان للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2016.
- 38- محمد عبد العزيز عجمية، إيمان عطية ناصف، "التنمية الاقتصادية، دراسات تطبيقية ونظرية"، قسم الاقتصاد، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، 2003.
- 39- محسن عبد الله الراجحي، صفاء عبد الجبار الموسوي، عادل عيسى الوزني، "الميزة التنافسية للنشاط السياحي"، دار الايام للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2015.
- 40- محمد عبد القادر عطية، رمضان محمد أحمد مقلد، "النظرية الاقتصادية الكلية"، كلية الاقتصاد، جامعة الاسكندرية، مصر، 2005.

- 41- محمد عبيدات، " التسويق السياحي: مدخل سلوكي "، دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الاولى، الاردن، عمان، 2000.
- 42- محمد عبيدات، " التسويق السياحي مدخل سلوكي "، دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2008.
- 43- محمد ناجي حسن خليفة، "النمو الاقتصادي"، النظرية والمفهوم، القاهرة، مصر، 2001.
- 44- محي محمد سعد، " الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي"، المكتب العربي الحديث، مصر، 2002.
- 45- مدحت القرشي، "التنمية الاقتصادية نظريات، سياسات وموضوعات"، دار وائل للنشر، الأردن، 2007.
- 46- مرزوق عايد القعيد، بركات كامل النمر، "مبادئ السياحة " ، إثراء للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، الأردن (عمان)، 2011.
- 47- مروان أبو رحمه، حمزة العلوان، حمزة درادكة، "مبادئ التسويق السياحي و الفندقي " ، دار الإعصار العلمي ، مكتبة المجتمع العربي، الطبعة عمان، الاردن، 2014.
- 48- مروان محسن السكر العدوان، "مختارات من الاقتصاد السياحي " ، دار مجدلاوي للنشر و التوزيع ، ، الطبعة الأولى، الاردن ، 1999.
- 49- مصطفى يوسف كافي ، "صناعة السياحة والامن السياحي "، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، سوريا، دمشق، 2009.
- 50- مصطفى يوسف كافي، "السياحة البيئية المستدامة: تحدياتها وأفاقها المستقبلية"، دار رسلان للنشر والتوزيع، سورية، دمشق، 2014.
- 51- مصطفى يوسف كافي، "اقتصاديات النقل السياحي"، دار رسلان للنشر والتوزيع، سوريا، دمشق، 2015.
- 52- مصطفى يوسف كافي ، " فلسفة اقتصاد السياحة والسفر "، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان، 2016.
- 53- مصطفى يوسف كافي ، هبة مصطفى كافي ، "التنمية والتسويق السياحي " ألفا لوثائق، الطبعة الاولى، قسنطينة ، الجزائر ، 2017.

54- مصطفى يوسف كافي، "وكالات ومنظمات السياحة والسفر"، دار رسلان للطباعة والنشر، الطبعة الاولى، سوريا، دمشق، 2018.

55- معروف هوشيار، "تحليل الاقتصاد الكلي"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الاردن، 2005،

56- ميشيل تودارو، "التنمية الاقتصادية"، ترجمة محمود حسن حسني، محمود حامد محمود عبد الرزاق، الطبعة الانجليزية، دار المريخ للنشر، الرياض، 2006/1427.

57- نعيم الظاهر وسراب إلياس، "مبادئ السياحة" دار المسيرة ، الطبعة الاولى ، 2001.

58- هدى سيد لطيف، "السياحة النظرية والتطبيق"، الشركة العربية للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى، القاهرة، 1994.

II- رسائل جامعية:

1- بودية فاطمة، "قياس محددات تدفق الصادرات السياحية باستخدام نموذج الجاذبية-دراسة حالة الجزائر و تونس-" أطروحة دكتوراه في علوم اقتصادية ،جامعة حسيبة بن بو علي - الشلف -، 2017-2018.

2- حدة متلف ،"دور الموارد البشرية في صناعة السياحة في الجزائر " أطروحة دكتوراه - علوم التسيير شعبة تسيير الموارد البشرية ، جامعة باتنة 2015-2016.

3- حري مخطارية، "دور الاستثمار الاجنبي المباشر في ترقية القطاع السياحي في دول المغرب العربي"، اطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة حسيبة بن بو علي الشلف، الجزائر، 2016-2017.

4- دواح عائشة، "مدى مساهمة الاستثمار السياحي في التنمية الاقتصادية بالجزائر في الفترة ما بين (1983-2016) دراسة تحليلية وقياسية)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة تلمسان، 2017-2018.

5- زيان بروجة علي، "واقع واهمية التنافسية السياحية للدول العربية في ظل التحديات المعاصرة دراسة حالات " ،أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم تخصص علوم اقتصادية، جامعة حسيبة بن بو علي الشلف، 2018.

6- شرفاوي عائشة، "السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية"، اطروحة دكتوراه في علوم التسيير تخصص تسيير، جامعة الجزائر 03، 2014/2015.

- 7- صواليبي صدر الدين، " النمو والتجارة الدولية في الدول النامية"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005-2006.
- 8- عشي صليحة، "الاداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية تخصص: اقتصاد التنمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010/2011 .
- 9- عوينان عبد القادر، "السياحة في الجزائر الامكانيات و المعوقات(2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025"، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر -03-، 2012/2013.
- 10- عياد هشام، "أثر النمو الاقتصادي على الفقر في وجود اللامساواة الاقتصادية في الجزائر والدول النامية خلال الفترة 1970-2013"، أطروحة دكتوراه الطور الثالث نظام ل.م.د، جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان-، الجزائر، 2016/2017.
- 11- قويدر الويزة، "اقتصاد السياحة وسبل ترفيتها في الجزائر"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2009-2010.
- 12- كبداني سيدي أحمد، " اثر النمو الاقتصادي على عدالة توزيع الدخل في الجزائر مقارنة بالدول العربية: دراسة تحليلية وقياسية"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان، الجزائر، 2012/2013.
- 13- محمود فوزي شعوبي، " السياحة و الفنادق في الجزائر دراسة قياسية -1974/2002 (أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير فرع الاقتصاد القياسي ، جامعة الجزائر ،2006/2007).
- 14- مفيدة نادي، "تقييم أثر البيئة المستحدثة على نمو القطاع السياحي من اجل تحقيق التنمية السياحية المستدامة- حالة القطاع السياحي في الجزائر-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم ،التخصص: العلوم الاقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف -الجزائر-، 2017/2018.
- 15- يجياوي هادية، " السياحة والتنمية في المغرب العربي " أطروحة دكتوراه في العلوم السياسية تخصص تنظيمات سياسية و إدارية ،جامع الحاج لخضر باتنة كلية الحقوق والعلوم السياسية ،2011-2012.

- 16- يجاوي خديجة، " دور تنمية الموارد البشرية في تطوير الخدمات في المنظمات السياحية -دراسة حالة مجموعة من المنظمات السياحية في الجزائر"، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير تخصص تسيير المنظمات، جامعة بومرداس، 2016-2017.
- III- مجلات وملتقيات:
- 1- إبراهيم بظاظو، مقال بعنوان "تقييم واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق" دراسة ميدانية على عينة من فنادق فئة الخمس نجوم في الاردن"، مجلة علوم انسانية، العدد 45، شتاء 2010.
- 2- أحمد كاظم بريس وبشار عباس الحميري، "أثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية على عينة من المنشآت السياحية في محافظة كربلاء"، بحوث المؤتمر العلمي الثالث لجامعة أهل البيت العدد الرابع.
- 3- اسماعيل محمد علي دباغ، مها عبد الستار السامرائي، مقالة بعنوان "طرق احتساب الدخل السياحي بين هموم الجانب النظري ومعوقات الجانب التطبيقي مع اشارة خاصة للعراق"، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد 89، 2011.
- 4- - الشاهد إلياس، " التسويق السياحي كسبيل لتنشيط القطاع السياحي في الجزائر"، مجلة العلوم الإنسانية -جامعة خيضر بسكرة، العدد 25، ماي 2012 .
- 5- ألفة مزيم، مقالة بعنوان الجودة المدركة للخدمة"، مخبر مالية، بنوك وإدارة أعمال، جامعة محمد خيضر - بسكرة -
- 6- إلهام يجاوي، مخبر بحث اقتصاد المؤسسة و التسيير التطبيقي جامعة باتنة، " دور نشر ثقافة الجودة في تحقيق التنمية السياحية بالجزائر"، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية العدد 2012/07.
- 7- بجتي ابراهيم، شعوي محمود فوزي، " دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة"، مجلة الباحث، العدد 07، 2009.
- 8- بنولة حكيم جامعة بويرة، مقال بعنوان " جودة الخدمة السياحية من منظور تمكين العاملين في إطار التسويق بالعلاقات"، مجلة الاقتصاد الجديد العدد 09-سبتمبر 2013.
- 9- بوراوي ساعد، عيساني عامر، " تقييم تنافسية قطاع السفر والسياحة في البلدان المغرب العربي - دراسة مقارنة بين الجزائر ن تونس و المغرب -"، مجلة العلوم الإنسانية - جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 40، جوان 2015.

- 10- خالد كواش ، "الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للسياحة - حالة الجزائر "، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والتجارة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، العدد 13، 2005.
- 11- خالد كواش، "مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر" ، مجلة اقتصاد شمال إفريقيا، العدد الاول، 2015.
- 12- خلوط عواطف، عيسى نبوية، مقالة بعنوان " أثر السياحة على النمو الاقتصادي بدول المغرب العربي- الجزائر، المغرب، تونس"، مجلة دراسات -العدد الاقتصادي- المجلد 15، العدد1، جامعة الاغواط.
- 13- دنيا طارق أحمد ،مقالة بعنوان " الإبداع لمنظمي و تأثيره في جودة الخدمة الفندقية د- دراسة استطلاعية في فنادق بابل في مدينة بغداد " ،مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الواحد و الخمسون 2017.
- 14- - زيان بروجعة علي، راتول محمد ،مقالة بعنوان "تقييم و تحليل التنافسية السياحية لدول شمال إفريقيا وفق مؤشر المنتدى الاقتصادي العالمي(دافوس) خلال الفترة (2007-2015) "، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا- العدد 14
- 15- زرزاز العياشي ومداحي محمد، مقال بعنوان "السياحة الصحراوية في الجزائر كوجهة سياحية مستدامة الواقع و الأفاق " مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربي، العدد 433، مارس 2015.
- 16- شليحي الطاهر، علي عز الدين، مقالة بعنوان " المزيج التسويقي السياحي في ظل تكنولوجيا الانترنت"، مجلة اقتصاديات المال والاعمالJFBE، العدد (06)، جوان 2018.
- 17- شيماء كمال عبد المعتال سماني، غادة عبد الله، مروة عبد الوهاب، مقالة بعنوان "أثر الرضا الوظيفي لتحقيق جودة الخدمات وتنافسية الشركات السياحية المصرية "، مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم، المجلد العاشر، العدد(1/2)سبتمبر 2016.
- 18- عبد الرزاق مولاي لخضر وخالد بورحلي ،"متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري "، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية عدد 04 ،جامعة ورقلة جوان 2016.

- 19- عبدوس عبد العزيز، مقالة بعنوان " سياسات تعزيز تنافسية قطاع السياحة الجزائري : الواقع والمأمول "، مجلة الباحث الاقتصادي- جامعة بشار - ، العدد 2013/01
- 20- محمد حشماوي، سليمان زواري فرحات، " واقع و آفاق تنافسية الصناعة السياحية بالجزائر "، مجلة المناجير، المدرسة التحضيرية في العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير -درارية- الجزائر ، العدد 02 ، جوان 2015.
- 21- - مليكة حفيظ شبايكي، مقال بعنوان " موقع السياحة في الاقتصاد الجزائري " ، مجلة العلوم الانسانية، جامعة قسنطينة، العدد 16، ديسمبر 2001.
- 22- منذر مرهج ،غادة بواط ،هبا عثمان ، "أثر معدل دوران العمل على جودة الخدمات السياحية-دراسة ميدانية على منشآت السياحية في الساحل السوري " ، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، كلية غدارة الاقتصاد -جامعة تشرين-اللاذقية- سورية، المجلد (37) العدد (1) 2015.
- 23- يحي سعيدي، سليم العمراوي، مقالة بعنوان " مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد السادس والثلاثون، 2013، 2016.
- 24- أحمد كاظم بريس ويشار عباس الحميري ،"أثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية على عينة من المنشآت السياحية في محافظة كربلاء "، بحوث المؤتمر العلمي الثالث لجامعة أهل البيت العدد الرابع.
- 25- بن الشيخ بوبكر الصديق، مداخلة بعنوان " المنتج السياحي في الجزائر بين جاذبية المقومات السياحية وضعف الخدمات المكتملة"، المؤتمر العلمي الدولي حول السياحة رهان التنمية المستدامة، دراسة تجارب بين الدول، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة بليدة، 24-2012/04/25.
- 26- سليمان ناصر ،مداخلة عنوان " قطاع السياحة في الجزائر ، الواقع و متطلبات التأهيل " ، ولاية غرداية نموذجاً "، الملتقى العلمي الثامن حول "تنمية السياحة كمصدر تمويل متجدد لمكافحة الفقر والتخلف في الجزائر- بعض الدول العربية والاسلامية، الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين، الجزائر، يومي 20/19 ديسمبر 2009.

- 27- صليحة مقاوسي وهند جمعوني، "نحو مقاربات نظرية حديثة لدراسة التنمية الاقتصادية"، ملتقى وطني حول الاقتصاد الجزائري: قراءات حديثة في التنمية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر- باتنة - 2010/2009
- 28- طهراوي دومة علي وشاقور خلطية فائزة، "المسؤولية البيئية للمنشآت السياحية نموذج الفنادق"، الملتقى الدولي "دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة-الواقع والرهان - يومي 14-15 نوفمبر 2016.
- 29- الهيئة العليا للسياحة، "الاهمية والاثر الاقتصادي لتنمية قطاع السياحة: حالة المملكة العربية السعودية"، الندوة العلمية الاثر الاقتصادي للسياحة مع تطبيقات على المملكة، السعودية، يومي 19-21 جوان 2001.
- IV- تقارير ومنشورات:**
- 1- الاتحاد الدولي للاتصالات ملخص عن تقرير قياس مجتمع المعلومات 2015 .
- 2- الاتحاد الدولي للاتصالات ملخص عن تقرير قياس مجتمع المعلومات 2016 .
- 3- الجمهورية التونسية، "الهيئة الوطنية للاتصالات"، "التقرير السنوي 2016".
- 4- الجمهورية التونسية، وزارة التنمية والاستثمار والتعاون الدولي، المعهد التونسي للقدرة التنافسية والدراسات الكمية، تقرير تطور نظام التعليم في تونس 2017.
- 5- الجمهورية التونسية، وزارة النقل، ديوان البحرية التجارية والموانئ، التقرير السنوي 2015.
- 6- المعهد الوطني للإحصاء، احصائيات تونس، "التقرير السنوي حول مؤشرات البنية الاساسية 2015-2016".
- 7- المملكة المغربية، "احصاءات حول السياحة في المغرب تقرير ديسمبر 2017"
- 8- المملكة المغربية، المندوبية السامية للتخطيط، "النشرات الاحصائية السنوية للمغرب 1995-1999 .
- 9- المملكة المغربية، المندوبية السامية للتخطيط، "النشرات الاحصائية السنوية للمغرب 2000-2005 .
- 10- المملكة المغربية، المندوبية السامية للتخطيط، "النشرات الاحصائية السنوية للمغرب 2006-2011 .
- 11- المملكة المغربية، المندوبية السامية للتخطيط، "النشرات الاحصائية السنوية للمغرب 2012-2017 .

- 12- المملكة المغربية، الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات، "التقرير السنوي 2016".
- 13- المملكة المغربية، الوكالة الوطنية للموانئ المغربية، "تقرير السنوي 2017".
- 14- المملكة المغربية، وزارة التجهيز والنقل واللوجستيك بالأرقام، "منشور مختصرا مديرية الموانئ والملك العمومي البحري".
- 15- صندوق النقد العربي، التقرير الاقتصادي العربي الموحد: التعاون العربي في قطاع السياحة، الإمارات العربية، 2008.
- 16- صندوق النقد الدولي، "تقرير افاق الاقتصاد العالمي".
- 17- مركز البحث في العلوم الاسلامية والحضارة، شودار مبارك، "التراث التاريخي للجزائر في العهد العثماني"، الاغواط، اكتوبر 2016.
- 18- منظمة الامم المتحدة، "تقرير التنمية البشرية 2018"
- 19- منظمة العمل الدولية، "دليل الحد من الفقر من خلال السياحة"، الطبعة الثانية.
- V- الجرائد:
- 1- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، "المرسوم تنفيذي رقم 10-186 مؤرخ في 2 شعبان عام 1431 الموافق 14 يوليو سنة 2010، يعدل و يتم المرسوم التنفيذي رقم 2000-48 المؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1420 الموافق اول مارس سنة 2000 الذي يحدد شروط و كفاءات إنشاء وكالات السياحة و الاسفار و استغلالها"، العدد 44، الجزائر، 21 جويلية 2010م، الموقع : <https://www.joradp.dz/FTP/jo-arabe/2010/A2010044.pdf>.
- 2- المنحي السعيداني، "تونس تحيي مجموعة من خطوط النقل البحري نحو إفريقيا واسيا"، جريدة الشرق الاوسط، رقم العدد 14315،6، فيفري 2018، الموقع: <https://aawsat.com/home/article/1166001>
- 3- بوعلام غمراسة، "الحمامات المعدنية بالجزائر... مقصد السياح من كل مكان"، جريدة العرب الدولية الشرق الاوسط، العدد 10291، 2007: الموقع: <http://archive.aawsat.com/details.asp?issueno>
- 4- محمد بوسعيد، "أكادير: عبد العزيز فطواك: تأهيل العنصر البشري رافعة للتنمية السياحية"، جريدة الكترونية ماروك نيوز، الموقع: <http://marocnews.ma>.
- 5- ح.م، "في تصنيف للاتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية، الجزائر تحقق تقدما في تطوير تكنولوجيا الاعلام والاتصال"، جريدة الشروق، 24 نوفمبر 2016، الموقع: <https://tv.echoroukonline.com>.

- 6 هاجر كنيعو، "ماهي رؤية المغرب في تنمية استثمارات السياحة مع الخليج"، جريدة الاسواق العربية، الموقع: <https://www.alarabiya.net>.
- 7 "هذه الرسوم الجديدة التي تضمنها قانون المالية 2017"، جريدة الخبر، 18 أكتوبر 2016، الموقع: [./https://www.elkhabar.com/press/article/113401](https://www.elkhabar.com/press/article/113401)
- VI مواقع الكترونية:
- 1 قلعة بني حماد، موقع اليونسكو للتراث العالمي، نشر في 2018/07/22، الموقع: <http://web.archive.org/web/20170722145523/http://whc.unesco.org>
- 2 طاسيلي ناجر، 7 مواقع جزائرية مصنفة ضمن التراث العالمي لليونسكو، الموقع: [.https://fibradi.com/dz/ar/thebestof/item/356943](https://fibradi.com/dz/ar/thebestof/item/356943)
- 3 وادي مزاب، موقع اليونسكو للتراث العالمي، نشر في 2018/01/06، الموقع: <http://web.archive.org/web/20180106063624/http://whc.unesco.org/en/list/188>
- 4 "جميلة"، موقع اليونسكو للتراث العالمي، نشر في 2017/06/06، الموقع: <http://web.archive.org/web/20170606204834/http://whc.unesco.org:80/en/list/191>
- 5 "تيازة"، موقع اليونسكو للتراث العالمي، نشر في 2017/06/13، الموقع: <http://web.archive.org/web/20170613080815/http://whc.unesco.org:80/en/list/193>
- 6 "تيمقاد"، 7 مواقع جزائرية مصنفة ضمن التراث العالمي لليونسكو، الموقع: [.https://fibradi.com/dz/ar/thebestof/item/356943](https://fibradi.com/dz/ar/thebestof/item/356943)
- 7 محمد الامين سلطاني، "القصبة- 7 مواقع عالمية في الجزائر"، نشرت في 2015/09/17، الموقع: [. https://www.nafhamag.com/2015/09/17/7](https://www.nafhamag.com/2015/09/17/7)
- 8 الديوان الوطني للإحصائيات، الموقع: <http://www.ons.dz>
- 9 وزارة السياحة والصناعة التقليدية، الموقع: [.https://www.mta.gov.dz](https://www.mta.gov.dz)
- 10 وزارة الصناعة والمناجم، الموقع: <http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-de-transport>

- 11- الجزائر اليوم (الخبر حيثما كان): "الجوية الجزائرية تخطط لشراء 35 طائرة جديدة لتوسيع خطوطها"، الموقع: <http://aljazairyom.com>.
- 12- الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، قطاع النقل - النقل البحري، الموقع: <http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-de-transport>.
- 13- الاذاعة الجزائرية، مقالة حول (تشغيل تجاري لأول قطار كوراديا الجزائر وتدشين المحطة الجديدة للنقل بالسكك الحديدية، أغان)، الموقع: <http://www.radioalgerie.dz/news/ar/article/20180302/135383>.
- 14- خريطة البلاد التونسية وموقعها الجغرافي - الثورة التونسية، الموقع: <http://revolution201114.weebly.com>.
- 15- دولة تونس ، الموقع : <https://mawdoo3.com>.
- 16- الجمهورية التونسية، الموقع: <https://www.yabeyrouth.com/4052>.
- 17- المستشار رضا السعيد، "مشروع ضخّم لتحويل الصحراء التونسية الى أراض زراعية ومناطق حضرية"، الموقع: <https://meemmagazine.net>.
- 18- "واحات النخيل في تونس... مصدر رزق الاهالي في غياب الدولة"، مقال صحفي، الموقع: <http://www.noonpost.org/content/16079>.
- 19- الجمهورية التونسية، وزارة السياحة والصناعات التقليدية، "المناطق التونسية، الجنوب التونسي"، الموقع: <http://www.tourisme.gov.tn>.
- 20- أسعار خيالية ...للتداوي بالمياه المعدنية، الموقع: <https://www.tunisia-sat.com/forums/threads/1190389>.
- 21- السياحة العلاجية في تونس وجهة العالم، الموقع: <https://alarab.co.uk>.
- 22- اهم المناطق السياحية في تونس، الموقع: <https://mawdoo3.com/>.
- 23- الجمهورية التونسية ، وزارة السياحة والصناعات التقليدية، "السياحة الثقافية، المتاحف"، الموقع: <http://www.tourisme.gov.tn>.
- 24- "ثقافة تونس"، الموقع: <https://ar.wikipedia.org>.
- 25- "تونس المهرجانات"، الموقع : maghrebvoices.com.
- 26- الديوان الوطني التونسي للسياحة، الموقع: <http://dataportal.ins.tn/ar/DataAnalysis>.

- 27- الجمهورية التونسية، " وزارة التجهيز والاسكان والتهيئة الترابية التونسية"، البنية الطرقية، الموقع:
<http://www.mehat.gov.tn>
- 28- الجمهورية التونسية، " وزارة التجهيز والاسكان والتهيئة الترابية التونسية"، تونس طرقات السيارة"، الموقع:
<http://www.tunisieautoroutes.tn>
- 29- "انتعاشه السياحة تعود الى تعافي الوضع الامني في تونس"، الموقع:
<https://alarab.co.uk>
- 30- قطاع النقل في تونس، " ثلاث فرضيات للخروج من النفق"، الموقع: <http://tunisie-telegraph.com/>
- 31- الجمهورية التونسية، بوابة وزارة النقل، النقل البحري، الموقع:
<http://www.transport.tn/ar/maritime/article>
- 32- "قريبا ... اول رحلة بحرية بين بجاية وتونس"، الموقع: <https://www.supernova-dz.net>
- 33- "مشروع طريق بحرية سريعة للربط بين تركيا وتونس وإيطاليا"، الموقع :
<https://www.nessma.tv/article/>
- 34- الجمهورية التونسية، بوابة النقل، النقل الجوي، الموقع: <http://www.transport.tn>
- 35- الخطوط التونسية، " النمو السريع أسطول الخطوط التونسية"، الموقع: <http://www.tunisair.com>
- 36- المخطط الخماسي، " ما الذي سيتغير في النقل الجوي"، الموقع: <http://tunisie-telegraph.com>
- 37- "التكنولوجيا ترسم معالم مستقبل السياحة"، الموقع: <https://www.alaraby.co.uk>
- 38- "قطاع الاتصالات التونسي يسجل أعلى مداخيله منذ 5 سنوات"، الموقع:
<https://www.alaraby.co.uk/e>
- 39- "قناة رقمية علة شبكة الانترنت لدعم السياحة الوطنية"، الموقع:
<https://www.jawharafm.net/ar/article>
- 40- "الاتفاق على تطوير قطاع السياحة بين الجزائر وتونس" الموقع:
<https://tn24.ween.tn/ar/article>
- 41- المملكة المغربية، وزارة التجهيز والنقل واللوجستيك والماء، "دليل السواحل"، الموقع:
<http://www.equipement.gov.ma>
- 42- أين تقع المغرب"، الموقع: <https://mawdoo3.com>
- 43- المملكة المغربية، وزارة الشؤون الخارجية والتعاون الدولي، "نظرة حول المغرب -الجغرافيا"، الموقع:
<https://www.diplomatie.ma>

- 44- "توبقال... أعلى جبل بالمغرب الكبير"-أصوات مغاربية، الموقع: <https://www.maghrebvoices.com>
- 45- جغرافيا، الموقع: <https://www.maarifa.org>
- 46- "تضاريس المغرب وموارده السطحية"، الموقع: <http://modakrati.blogspot.com>
- 47- "صحراء المغرب...وجهة للترفيه والاستشفاء"، الموقع: <https://www.ultrasawt.com>
- 48- "حمامات المياه المعدنية في المغرب حياة نظيفة وعلاج طبي"، الموقع: <https://www.alanba.com.kw>
- 49- المملكة المغربية، وزارة الثقافة والاتصال، المواقع والمباني التاريخية المرتبة، "المدن المغربية المسجلة تراثا عالميا" الموقع: <http://www.minculture.gov.ma>
- 50- "مدينة مراكش"، موقع اليونسكو للتراث، الموقع: <https://whc.unesco.org/fr/list/331>
- 51- الرباط، العاصمة الحديثة ومدينة تاريخية: تراث مشترك"، موقع اليونسكو للتراث، الموقع: <https://whc.unesco.org/fr/list/1401>
- 52- "أفضل 10 مناطق لسياحة المناظر الطبيعية في المغرب"، الموقع: <https://www.batuta.com>
- 53- المملكة المغربية، وزارة الثقافة والاتصال، "تراث المادي ، المتاحف"، الموقع: <http://www.minculture.gov.ma>
- 54- "متاحف اثرية بالمغرب تحكي عن تعاقب الحضارات وتنوع المعثورات"، الموقع: <https://machahid24.com/culture/174508.html>
- 55- "التراث الثقافي المغربي والتوظيف التنموي"، الموقع: <https://www.hespress.com/opinions/15253.html>
- 56- " أهم 10مهرجات المملكة واكثرها إحياء لثقافتنا وحضارتها"، الموقع: <https://ar.welovebuzz.com/18027>
- 57- "الفنون الشعبية... شاهد على الاصاله والتنوع في المغرب"، الموقع: <https://www.aljazeera.net/news/cultureandart>
- 58- المملكة المغربية وزارة التحيز والنقل واللوجستيك بالأرقام، الموقع: <http://www.equipement.gov.ma/>
- 59- "تعرف على الطرق السيارة الثمانية التي يعتمزم المغرب انجازها من بينها ربط الناظور بهذه المدن" الموقع: <https://www.nadorcity.com>
- 60- المملكة المغربية، المكتب الوطني للسكك الحديدية، " أهم معطيات 2017"، الموقع: <https://www.oncf.ma/ar/>

- 61- الخطوط الملكية المغربية، "الاسطول"، الموقع: <https://www.royalairmaroc.com/ma-ar/>.
- 62- "ثمانى طائرات ستعزز أسطول "لارام"، الموقع: <https://assabah.ma/282605.htm>.
- 63- "لاول مرة... مطارات المغرب تحقق أرقاما قياسية"، الموقع: <http://www.alyaoum24.com/1024698.html>.
- 64- المملكة المغربية، وزارة التجهيز والنقل واللوجستيك والماء، "المشاريع الكبرى"، الموقع: <http://www.equipement.gov.ma>.
- 65- "تكنولوجيا المعلومات تقفز بقطاع السياحة والسفر في المنطقة"، الموقع: <https://www.albayan.ae/economy>.
- 66- "عز الدين المنتصر بالله: 2018 عام الاتصالات في المغرب"، الموقع: <https://www.alaraby.co.uk>.
- 67- المملكة المغربية، وزارة السياحة والنقل الجوي والصناعة التقليدية والاقتصاد الاجتماعي، "توزيع الاسفار"، الموقع: <https://www.tourisme.gov.ma/ar/node/3520>.
- 68- المملكة المغربية والنقل الجوي والصناعة التقليدية والاقتصاد الاجتماعي، "السياحة بالأرقام، السياح الوافدون"، الموقع: <https://www.tourisme.gov.ma/ar/node/2976>.
- 69- المملكة المغربية، "مخطط النقل الجوي بالمغرب: رؤية مندمجة لتطوير القطاع"، الموقع: <http://www.equipement.gov.ma/AR/aerien/Strategie/Pages/Strategie-developpement-aviation.aspx>.
- 70- المملكة المغربية، الوكالة المغربية لتنمية الاستثمارات، "السياحة الداخلية"، الموقع: <http://www.invest.gov.ma>.
- 71- محمد سميح الباجي عكاز، "أهم المؤشرات الاقتصادية لتونس في الربع الاول من سنة 2015"، الموقع: <https://nawaat.org/portail>.
- 72- سفارة الجزائر بروما، "الاستثمار في الجزائر"، تطورات الملحوظة للمستثمرين الاجانب بموجب القانون رقم 09-16 مؤرخ في 03 اوت 2016، الموقع: <https://www.algerianembassy.it/ar/>.
- 73- "الجزائر في الرتبة 49 عالميا في مؤشر الجريمة حسب نامبيو"، الموقع: <https://www.tsa-algerie.com/ar>.
- 74- "ماهو ترتيب الجزائر في مؤشر الجريمة العالمي لعام 2016؟"، الموقع: <http://aljazairalyoum.com>.
- 75- "إشادة بدور الجزائر في تعزيز جهود السلم والامن في الساحل"، الموقع: www.el-massa.com/dz.

- 76- "تعرف على ترتيب دولتك بمؤشر تكنولوجيا المعلومات 2017"، الموقع: <http://www.akhbarak.net/news/2017/11/16>.
- 77- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة، "مؤشرات تطور تكنولوجيات الاعلام والاتصال ومجتمع المعلومات الموقع: <https://www.mpttn.gov.dz>
- 78- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة الموارد المائية، "الصرف الصحي في الجزائر"، الموقع: <http://www.mree.gov.dz/eau/assainissement/?lang>
- 79- الجمهورية التونسية، بوابة الوطنية للإعلام القانوني التونسي، الموقع: <http://www.legislation.tn>.
- 80- "تونس: التسلسل الزمني لثورة 14 جانفي"، الموقع: <https://ar.webmanagercenter.com>.
- 81- المعهد الوطني للإحصاء- "تونس الاتصالات"، الموقع: <http://www.ins.tn/ar/themes/technologies-de-communication>.
- 82- الجمهورية التونسية، وزارة المالية، ميزانية الدولة لسنة 2016 و2017، وزارة السياحة والصناعات التقليدية، الموقع: <http://www.finances.gov.tn>.
- 83- "تونس تحتضن 5 صالونات لدفع قطاع السياحة الاخذ في الانتعاش"، الموقع: <https://ar.webmanagercenter.com>.
- 84- الجمهورية التونسية، بوابة التشريع التونسي، "دستور الجمهورية التونسية الفصل 45"، الموقع: <http://www.legislation.tn>.
- 85- المملكة المغربية، وزارة الاقتصاد والمالية، "مخطط المغرب الاخضر"، الموقع: <https://www.finances.gov.ma>
- 86- "واقع الصحة بالمغرب"، الموقع: <https://www.akhbarona.com/writers/213066.html>.
- 87- المملكة المغربية، وزارة الصناعة والاستثمار والتجارة والاقتصاد الرقمي، "الاحصائيات الرقمية بوصلة استراتيجية تكنولوجيا المعلومات والاتصال"، الموقع: <http://www.omtic.gov.ma/AR/Indicateurs/Pages/Requetes.aspx>.

ثانيا : باللغة الاجنبية :

- 1- Alfonso Novales, Esther Fernández, Jesus Ruiz, " **Economic Growth-theory and Numerical Solution Methods** ", Springer-Verlag Berlin Heide lberg ,2009.
- 2- Alicia Rambali and Howard Doran, "Testing for Granger Non-Causality in Cointegration Systems Made Easy", working papers in econometrics and applied statistics , No88, August 1996.

- 3- Alina-Petronela Haller, « **Concepts of Economic Growth and Development. Challenges of Crisis and of Knowledge** », Article in Economy Transdisciplinarity Cognition, vol(15),2012.
- 4- Arnold Chassagnom,« **la croissance Economique :la théorie et les faits** », université de tours et PSE, automne 2017.
- 5- Craig Webster, Stanislav Ivanov , « **Transforming competitiveness into economic benefits: Does tourism stimulate economic growth in more competitive destinations?** », Tourism Management (2014) vol40.
- 6- David Romer, " **Macroéconomie approfondie** ",Traduit par Fabrice Mazerolle, Paris,Ediscience international 1997.
- 7- Dennis Murphy," Price and Quality Relationships in Local Service Industries", Division of Consumer Protection, (202) 326.
- 8- Dolado, J. J., & Lütkepohl, H. "**Making Wald tests work for cointegrated VAR systems**". Econometric Reviews, 1996, 15(4).
- 9- Dupeyras.A , and N. MacCallum," "**Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism**" , A Guidance Document", OECD Tourism Papers,2013.
- 10- D.de la croix, Thomas Baudin," **la croissance économique**",institut de Recherches Economiques et sociales de l'université catholique de louvain,2015.
- 11- Elena Bogan et outre, « **The economic benefits of tourism in the rural area case study: Rucăr-Bran Corridor** », Article in Quality - Access to Success vol(15)· May 2014.
- 12- E.Malinaud, "**Théorie macro- économique**" , Dunod, France,1983.
- 13- ENTREPRISE METRO D'ALGER , STATISTIQUES VOYAGEUR.
- 14- Frochot I. et Legohérel P. « **Marketing du Tourisme** », 2e édition, DUNOD,2010 Paris .
- 15- Gour Gobinda Goswami and Mohammad Zariab Hossain, « Testing Black Market vs. Official PPP: A Pooled Mean Group Estimation Approach », The Empirical Economics Letters, 12(12): (December 2013).
- 16- Haut_commissariat au plan du Maroc, « le Maroc en chiffres 2007,2008,2009 »,tourism,p104-107.site
https://www.hcp.ma/downloads/Maroc-en- chiffres_t13053.html .
- 17- Heinz D.Kurz & Neri Salvadori, " Théories of Economic Growth-Old And New.

- 18- Heri Bezić & Maja Nikšić Radić, "Tourism foreign direct investment led tourism gross value added: a co-integration and causality analysis of Croatian tourism ",Economic Research-Ekonomska Istraživanja,VO L 30(1),2017.
- 19- Hichem Ayad, Mostéfa belmokaddem, " Financial development, trade openness and economic growth in MENA countries: TYDL panel causality approach " , Theoretical and Applied Economics, Volume XXIV, No. 1(610), (2017).
- 20- Hotel chain Development Pipelines in Africa2018”site: [https://www-hospitalitygroup.com](https://www.hospitalitygroup.com) .
- 21- Hotel chain Development Pipelines in Africa2015” .site: [https://w-hospitalitygroup.com](https://www-hospitalitygroup.com).
- 22- İbrahim Doğan, Nadide Sevil Tülüce, Aydan Doğan, « Dynamics of Health Expenditures in OECD Countries: Panel ARDL Approach », Theoretical Economics Letters,vol (4), 2014.
- 23- INSTITUTE FOR ECONOMICS & PEACE , ” REPORT OF THE GLOBAL TERRORISM INDEX 2017” ,: <http://economicsandpeace.org>.
- 24- INSTITUTE FOR ECONOMICS & PEACE , ” REPORT OF THE GLOBAL TERRORISM INDEX 2018” ,<http://economicsandpeace.org>.
- 25- International Telecommunication Union,Measuring the Information Society Report 2017, Geneva ,Switzerland,p31. <http://www.itu.int/net4/ITU-D/idi/2017>.
- 26- Jean- Louis Caccomo , "*Fondements D'économie Du Tourisme*", Acteurs, Marchés, Stratégies, 1er édition, Boeck Université, Bruxelles ,2007.
- 27- Jean-Luc Michaud, « *Le Tourisme face à l'environnement* » , In: Annales de Géographie, t. 94, n°524,1985.
- 28- Joel Hinaunye Eita, Andre C. Jordaan, "*Estimating the Tourism Potential in Namibia* " , corporate ownership & control , volume 11, 2014.
- 29- Joel Hinaunye Eita, André C. Jordaan and Yolanda Jordaan, "*An econometric analysis of the determinants impacting on businesses in the tourism industry*",African Journal of Business Management Vol. 5(3), 4 February, 2011.
- 30- - J. Jafari and J.R.Brent Ritchie, « *Toward A Framework For Tourism Education Problems And Prospects* » ,Article in Annals OF Tourism Research,VIII(01),1981.
- 31- M. Hashem Pesaran, Yongcheol Shin, Ron P Smith, « *Pooled Mean Group Estimation of Dynamics Heterogeneous Panels* » , November 1998.

- 32- María del P. Pablo-Romero, Palma Gómez-Calero and Javier Sánchez-Rivas, «*Tourism, Competitiveness and Economic Growth: A New Analytical Model* », published 2016, DoI :10.5772/62276, p111-135, site <https://www.semanticscholar.org> .
- 33- Maria Claret M. Ruane, " *Exchange Rates And Tourism: Evidence From The Island Of Guam* ", Journal of Economic and Economic Education Research, Volume 15, Number 2, 2014.
- 34- ministère du Tourisme : "tourisme en chiffres, Fréquentation hôtelière, Évolution par destination de la capacité hôtelière classée en lits :2010-2017.
- 35- Mohamed Bouzahzah, Younesse EL MENYARI " *The Relationship between International Tourism and Economic Growth: the case of Morocco and Tunisia* " , MPRA Paper No. 44102, posted 1. February 2013.
- 36- Mr. GUELLIL Mohammed Seghir, « *Modélisation Dynamique de la Trajectoire Energétique : Analyse de la relation causale par le Recours à la Cointégration en Données de Panel* », Thèse de Doctorat En Sciences Economiques ,Economie de la Firme et des Marchés , Economie Quantitative, Université Abou-Bekr Belkaid-Tlemcen, 16/01/2016.
- 37- Nelson C. Mark and Donggyu Sul, « *Cointegration Vector Estimation by Panel DOLS and Long-run Money Demand* », oxford bulletin of economics and statistics, 65, 5 (2003) .
- 38- NSantos R. ALIM I and Chris C. OFONYELU " *Toda-Yamamoto Causality Test Between Money Market Interest Rate And Expected Inflation: The Fisher Hypothesis Revisited* ", European Scientific Journal, vol.9, No.7, March 2013.
- 39- N.JAYAPALAN , « *An Introduction To Tourism* », Atlantic Publishers and Distributors, Rajouri Garden, New Delhi, 2001.
- 40- philip Kother et Bernard Dubois, " *Marketing Management* ", pearson education , France, 12^{ème} édition ,2006.
- 41- Robert J.Barro, Xavier Sala I.Martin, *La Croissance Economique, Ediscience International*, France.
- 42- Robert M. Solow, « *A Contribution To The Theory Of Economic Growth* », The Quarterly Journal of Economics, Vol. 70(1) Feb., 1956.
- 43- Serdar Ongan , Cem I, sik , and Dilek Özdemir, " *The Effects Of Real Exchange Rates And Income On International Tourism Demand For The USA From Some European Union Countries* ", Economies, Vol 5(51), 18 December 2017.

- 44- Societ  d'automatisation des Transaction Interbancaires et de Monétique(SATIM) : <https://www.satim-dz.com>.
- 45- Societ  du Réseau Ferroviaire Rapide de Tunis, cite : <http://rfr.tn>.
- 46- Societe Nationale Des Chemins De fer Tunisiens, cite : <http://www.sncft.com.tn>.
- 47- Stanislav Ivanov and Craing Webster, " *Measuring The Impact Of Tourism On Economic Growth* " ,Geotour 5-7 october 2006.
- 48- Toda, H. Y., & Yamamoto, T. " *Statistical Inference In Vector Autoregressions With Possibly Integrated Processes* ". Journal of econometrics, 1995, 66(1).
- 49- T. D. Hinch1 And J. E. S. Higham, « *Sport Tourism: A Framework For Research* », Article In International Journal Of Tourism Research ,Vol(3), 2001.
- 50- Ulirch kohli , " *Analyse Macroeconomie* " ,De Boeck, Bruxelles Belgique 1999.
- 51- UNESCO World Heritage Centre –site wib : <https://whc.unesco.org/ar/list>.
- 52-
- 53- United Nations Development Programme, human Development Reprots, " *human development statistical upd 2018* ", York New,p 23. <http://hdr.undp.org/en/2018-update>.
- 54- W hospitality Group,international Expert in Hotels, Tourisim & leisure, " *Hotel chain Development Pipelines in Africa2017* ",p.11.site: <https://w-hospitalitygroup.com> .
- 55- William H.Greene , « *Econometric Analysis* » :chapter13 Model for Panel Data ,5th.ed. PrenticeHall , july 10 , 2002.
- 56- Wim Naud e and Andrea Saayman, « *Determinants of tourist arrivals in Africa: a panel data regression analysis* " , Tourism Economics, vol 11 (3),2005.
- 57- Word Economic Fourm, The travel &tourism competitiveness Report,Geneva, For Years (2007,2008,2009,2011,2013,2015,2017).
- 58- World Bank Group, Doing Business report 2018 .
- 59- World Economic Forum, " *travel and tourism competitiveness report 2017,methodology details* ": <http://reports.weforum.org>.
- 60- World Travel and Tourism Council, Travel and Tourism Economic impact 2018,World website: <https://www.wttc.org/economic-impact-/regions/world2018.->

- 61- World Bank Group, Doing Business report 2017,p226,site <http://www.albankaldawli.org>.
- 62- WORLD ECONOMIC FORUM " WEF" ; 2007 ,The Arab World Competitiveness Report; Sustaining the Growth Momentum.
- 63- World Economic Forum,Global Competitiveness Report 2016-2017.
- 64- World Economic Forum,Global Competitiveness Report 2017-2018.
- 65- World Travel and Tourism Council, Travel and Tourism Economic impact 2018.
- 66- World Travel and Tourism Council, Travel and Tourism Economic impact 2018 ,ALGERIA, wbsite <https://www.wttc.org/economic-impact-research>.
- 67- World Travel and Tourism Council, Travel and Tourism Economic impact 2018 ,MOROCCO,p03 wbsite <https://www.wttc.org/economic-impact-research>.
- 68- World Travel and Tourism Council, Travel and Tourism Economic impact 2018 ,TUNISIA,p03 wbsite <https://www.wttc.org/economic-impact-research>.
- 69- World Travel and Tourism Council,Travel and Tourism Economic impact 2017,ALGERIA,wbsite <https://www.wttc.org/economic-impact-research>.
- 70- <http://domiciliation.tn> .
- 71- <http://hdr.undp.org/en/content/human-development-indices-indicators-2018>.
- 72- <http://hdr.undp.org/en/content/human-development-indices-indicators>.
- 73- <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-index-2017-2018/competitiveness-rankingS>.
- 74- <http://www.afektounes.tn/Ar>.
- 75- <http://www.itu.int/net4/itu-d/idi/2016>.
- 76- <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>.
- 77- <http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017>.
- 78- <https://epi.envirocenter.yale.edu/downloads/epi2018policymakerssummary01>.
- 79- <https://netgreen-project.eu/blog/2016/01/25/2016-environmental-performance-index-epi-report-launched-wef> .
- 80- <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Reports/UN-E-Government-Survey-2018>.
- 81- <https://smit.gov.ma>.

- 82- <https://www.amf.org.ae>.
- 83- https://www.globalpetrolprices.com/Algeria/gasoline_prices.
- 84- https://www.henleypassportindex.com/assets/PI_2017_INFOGRAPHS_GLOBAL_180709.
- 85- https://www.henleypassportindex.com/assets/PI_2017_INFOGRAPHS_GLOBAL_180709 .
- 86- <https://www.imf.org/ar/News/Articles/2017/03/01/NA030117-Morocco-Reducing-Gender-Inequality-Can-Boost-Growth>.
- 87- https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2017/MISR2017_Volume.
- 88- https://www.numbeo.com/common/join_community.js.
- 89- https://www.numbeo.com/crime/rankings_by_country.jsp?title=2017.
- 90- <https://www.tourisme.gov.ma/fr/tourisme-en-chiffres/capacite-dhebergement>.
- 91- <http://fcsa.gov.ae/ar-ae/Pages/Competitiveness/Reports/Doing-Business-Report-by-World-Bank.aspx>.
- 92- http://hdr.undp.org/en/content/human-development-report-2016-human-development-everyone_24/01/2019.
- 93- http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf.
- 94- <https://data.albankaldawli.org/indicator/IT.NET.SECR.P6?locations=DZ&view>.
- 95- <https://data.albankaldawli.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD> .
- 96- https://www.globalpetrolprices.com/Tunisia/gasoline_prices.
- 97- https://www.henleypassportindex.com/assets/PI_2017_INFOGRAPHS_GLOBAL_180709.pdf.
- 98- <https://www.internetworldstats.com/stats1.htm> .
- 99- https://www.numbeo.com/crime/rankings_by_country.jsp?title=2015.
- 100- https://www.numbeo.com/health-care/rankings_by_country.jsp?title=2015.
- 101- https://www.strglobal.com/products/pipeline-reports_consulté_le_06/02/2019.

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01): توزيع الفنادق وعدد الاسرة المصنفة حسب الفئة للجزائر 2007-2017

2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007		
13	13	8	8	8	8	13	13	13	13	13	عدد الفنادق	***** نجوم
6734	6734	4242	4242	4242	4242	4948	4948	5455	5455	5455	عدد الاسرة	
23	12	6	6	5	5	64	39	57	53	54	عدد الفنادق	**** نجوم
4508	2810	1800	1800	1600	1600	3750	3560	3950	3743	3743	عدد الاسرة	
59	51	39	39	38	38	60	77	152	142	145	عدد الفنادق	*** نجوم
5678	7045	5829	5829	5775	5775	13180	13090	11700	11601	11225	عدد الاسرة	
48	46	46	46	46	46	74	72	148	160	157	عدد الفنادق	** نجوم
4565	4425	4605	4605	4605	4605	8070	8070	6044	5843	5843	عدد الاسرة	
159	158	158	149	149	116	58	58	101	99	97	عدد الفنادق	* نجمة
11335	11295	11295	10639	10639	8407	3804	3804	2378	2378	2378	عدد الاسرة	
987	951	938	937	930	942	915	893	680	680	674	عدد الفنادق	غير مصنفة*
79444	75111	74473	72490	71943	72269	58985	58905	56856	56856	56356	عدد الاسرة	
1289	1231	1195	1185	1176	1155	1184	1152	1151	1147	1140	عدد الفنادق	اجمالي
112264	107420	102244	99605	98804	96898	92737	92377	86383	85876	85000	عدد الاسرة	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات:

- وزارة السياحة و الصناعات التقليدية؛ "احصائيات السياحة والصناعة التقليدية لسنة 2017"
- بيانات الديوان الوطني للإحصائيات "الجزائر بالأرقام، السياحة 2007-2008-2009-2010-2011-2012-2013-2014-2015-2016)؛
- * و تشمل كل من الفنادق الغير المصنف، والمؤسسات المماثلة بالإضافة الى الفنادق في طريف التصنيف؛

الملحق رقم (02): توزيع الفنادق حسب منتج السياحي للجزائر 2007-2017

2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007		
949	903	870	872	798	778	784	784	801	758	754	الفنادق	حضري
69861	66155	62479	61012	55988	54186	52445	52085	44905	44700	44592	الاسرة	
239	231	230	209	219	219	284	252	141	177	174	الفنادق	ساحلي
31326	30500	30380	27962	29886	29886	31322	31322	23804	23500	23248	الاسرة	
59	56	55	60	94	93	57	57	157	161	161	الفنادق	صحراوي
4928	4780	3636	4547	6058	5954	3770	3770	11649	11639	11639	الاسرة	
23	22	21	26	46	46	45	45	35	34	34	الفنادق	حمام
4266	4102	3866	4259	5467	5467	4111	4111	4906	4918	4608	الاسرة	معدني
19	19	19	18	19	19	14	14	17	17	17	الفنادق	مناخي
1883	1883	1883	1825	1405	1405	1089	1089	1119	1119	913	الاسرة	
1289	1231	1195	1185	1176	1155	1184	1152	1151	1147	1140	الفنادق	اجمالي
112264	107420	102244	99605	98804	96898	92737	92377	86383	85876	85000	الاسرة	

المصدر: : من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات:

- وزارة السياحة و الصناعات التقليدية؛
- بيانات الديوان الوطني للإحصائيات "الجزائر بالأرقام، السياحة 2007-2008-2009-2010-2011-2012-2013-2014)؛

الملحق رقم (03): توزيع الفنادق وعدد الاسرة المصنفة حسب الفئة للمغرب من 2007-2017

2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007		
96*	90	85	77	77	76	63	63	60	56	50	الفنادق	***** نجوم
39856	37232	35217	33643	32320	32231	30187	27525	27421	24498	22159	الاسرة	
	195	187	187	180	173	169	169	149	145	139	الفنادق	*** نجوم
48254	49765	47572	48072	48575	47097	46993	46813	41664	39149	37363	الاسرة	
/	236	223	213	205	203	180	180	177	170	163	الفنادق	*** نجوم
33861	31489	30132	29127	27825	27397	25768	24964	25088	24526	23204	الاسرة	
/	241	228	212	205	191	184	184	175	174	170	الفنادق	** نجوم
17241	16982	16092	15246	14960	14328	13685	13885	13205	13199	13319	الاسرة	
/	279	274	271	256	225	177	177	157	149	132	الفنادق	* نجمة
15564	14744	14574	14406	13950	12339	10488	10022	4789	9003	7972	الاسرة	
/	2649	2512	2218	2083	1653	1230	1230	1088	1036	890	الفنادق	غير المصنفة
96430	92495	87747	81117	74344	66699	60753	50810	47856	42561	39204	الاسرة	
/	3690	3509	3178	3006	2521	2003	2003	1806	1730	1544	الفنادق	اجمالي
251206	242707	231334	221611	211974	200091	187874	174019	164612	152936	141322	الاسرة	

Source : : Haut_commissariat au plan du Maroc, « le Maroc en chiffres 2007-2018 »,tourism,p104-107.site https://www.hcp.ma/downloads/Maroc-en-chiffres_t13053.html 02/01/2019.

- ministère du Tourisme : "tourisme en chiffres,Fréquentation hôtelière, Évolution par destination de la capacité hôtelière classée en lits :2010-2017 <https://www.tourisme.gov.ma/fr/tourisme-en-chiffres/capacite-dhebergement> consulté le 02/01/2019 .

الملحق رقم (04): عدد السياح الدوليين الوافدين والمغادرين من الدول المغاربية (الجزائر، تونس، المغرب) (2007-2017)

الوحدة: مليون سائح

السنوات	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
عدد السياح الدوليين الوافدين الى الدول المغاربية (2007-2017)											
الدول	1.743	1.772	1.912	2.070	2.395	2.634	2.733	2.301	1.710	2.039	2.441
الجزائر	6.41	1.66	7.90	8.26	15.70	9.97	3.75	-15.80	-25.68	19.23	20.20
معدل النمو %	6.762	7.050	7.797	7.828	5.746	6.999	7.352	7.163	5.359	5.724	7.052
تونس	3.23	4.26	10.59	0.4	-26.6	21.81	5.04	-2.57	-25.18	6.81	23.20
معدل النمو %	7.408	7.879	8.341	9.288	9.342	9.375	10.046	10.283	10.177	10.332	11.349
المغرب	12.96	6.36	5.86	11.35	0.58	0.35	7.16	2.36	-1.03	1.52	9.84
معدل النمو %	15.913	16.701	18.05	19.186	17.483	19.008	20.171	19.747	17.246	18.095	20.842
الدول المغاربية	عدد السياح المغادرين من الدول المغاربية (2007-2017)										
الجزائر	1.499	1.539	1.677	1.757	1.715	1.911	2.136	2.839	3.638	4.530	5.058
معدل النمو %	11.12	2.66	8.97	4.77	-2.39	11.43	11.77	32.91	28.14	24.52	11.65
تونس	2.743	3.118	2.623	2.250	2.303	2.897	2.873	2.637	-	1.830	-
معدل النمو %		13.670	-15.875	-14.220	2.355	25.792	-0.828	-8.214	-	-	-
المغرب	2.669	3.421	2.293	2.175	2.378	2.323	2.195	1.850	1.910	1.864	1.849
معدل النمو %											

Source : <https://data.albankaldawli.org/indicator/ST.INT.ARVL> consulté le 24/02/2019.

الملحق رقم(05):تطور عدد الوافدين من السياح الى الجزائر وتونس حسب الاسواق (2007-2017)

الوحدة: بالألاف

2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	
عدد الوافدين من السياح الى الجزائر حسب الاسواق											
...	264.20	240.60	219.40	214.00	212.50	193.80	218.00	255.70	242.50	242.80	الاوروبيون
...	12.20	9.60	10.30	9.60	11.80	12.30	10.50	13.10	10.90	10.30	الأمريكيون
...	...	75.2	49.8	46.2	55.0	55.2	42.2	46.6	39.2	27.6	اسيا/اوقيانوسيا*
...	...	30.9	58.4	41.4	40.3	32.5	30.7	37.9	30.6	31.4	الشرق الاوسط
...	886.50	654.0	539.5	596.8	583.0	534.3	286.0	236.0	181.0	141.8	المغاربة
...	22.70	24.8	24.5	25.3	52.2	48.7	44.0	38.2	27.3	29.2	افريقيون
عدد الوافدين من السياح الى تونس حسب الاسواق											
1647.0	1409.2	1297.8	2792.6	2884.3	2963.4	2132.9	3812.0	3742.9	4099.7	4048.4	الأوروبيون
15.6	24.2	23.3	25.3	68.8	28.5	62.9	36.2	36.3	35.3	33.7	الامريكيون
/	9.9	7.1	13.2	12	13.4	16.4	21	17	16.4	16.7	اسيويون/اوقيانوسيون
...37.1	37.5	48.8	50.4	35.5	39.1	106.1	38.3	40.9	41.9	37.8	الشرق الاوسط
2909.44	2985.5	2765.9	3103.8	114.4	2843.3	80.8	2927.9	2999.1	2780.8	2564.2	المغاربة
/	37.0	34.3	38.4	38.1	39.5	68.0	32.4	31.2	29.2	25.1	افريقيون

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على:

- وزارة السياحة والصناعات التقليدية للجزائر

- احصائيات المعهد الوطني للإحصاء لتونس(2007-2016) متاح على الرابط : <http://dataportal.ins.tn/ar/DataAnalysis?SS0DHp4skq3IGbyk0BcrQ> - النشر الشهرية للإحصاءات

التونسية ديسمبر 2017

الملحق رقم(06): تطور عدد الوافدين من السياح بمراكز الحدودية للمغرب حسب الاسواق (2000-2017)

الوحدة: بالآلاف

السنوات	2000	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
السياح الاجانب	2325.5	4910.4	4933.8	5011.7	5323.3	5437.4	5151.7	5103.2	5864.9
فرنسا	813.9	1827.4	1775.9	1769.7	1782.0	1798.2	1563.6	1449.7	1614.0
اسبانيا	232.2	726.5	693.2	730.9	682.8	683.8	626.9	615.7	710.7
المملكة المتحدة	137.2	338.0	352.1	357.3	403.3	476.5	504.5	458.6	486.2
بلجيكا	79.9	221.4	258.6	255.3	272.6	267.3	243.8	239.0	259.6
المغرب العربي	63.9	155.5	174.4	219.3	270.2	213.8	195.2	209.8	207.9
المانيا	211.0	205.4	219.6	199.3	237.8	255.1	286.3	260.2	331.2
ايطاليا	142.4	233.2	211.4	196.2	234.9	254.2	228.0	219.3	246.3
هولندا	59.4	175.1	197.6	204.8	210.8	191.1	183.3	182.4	214.0
الشرق الاوسط	67.1	121.6	134.3	153.0	164.5	177.2	198.2	208.6	203.5
الولايات المتحدة الأمريكية	121.0	135.4	130.4	140.0	160.0	167.3	181.5	197.8	254.5
الدول الاسكندنافية	77.9	64.3	83.8	67.2	83.9	95.2	83.5	93.0	118.5
المغاربة المقيمون بالخارج	1.952.6	4408.2	4408.2	4363.4	4722.9	4845.5	5025.0	5228.5	5484.4
المجموع	4278.1	9288.3	9342.1	9375.1	10046.3	10282.9	10176.8	10331.7	11349.3

Source : <https://www.tourisme.gov.ma/fr/tourisme-en-chiffres/arrivees-des-touristes> consulté le 24/2/2019.

الملحق رقم (07): الصادرات السياحية للدول المغاربية خلال الفترة (2007-2017)

السنوات	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
الجزائر											
الصادرات السياحية (مليون دولار)	334	473	361	324	300	295	326	316	347	246	172
معدل النمو %	-15.013	41.617	-23.679	-10.249	-7.407	-1.666	10.508	-3.067	9.810	-29.107	-30.081
نسبة من اجمالي الصادرات %	0.527	0.580	0.750	0.534	0.393	0.392	0.475	0.497	0.915	0.751	0.458
تونس											
الصادرات السياحية (مليون دولار)	3373	3909	3524	3477	2529	2931	2863	3042	1869	1706	1782
معدل النمو %	12.471	15.891	-9.849	-1.334	-27.265	15.896	-2.320	6.252	-38.560	-8.721	4.455
نسبة من اجمالي الصادرات %	16.895	15.586	17.784	15.715	11.243	13.234	13.028	14.099	10.709	10.095	10.134
المغرب											
الصادرات السياحية (مليون دولار)	8307	8885	7980	8176	9101	8491	8201	9070	7765	7921	9086
معدل النمو %	20.391	6.958	-10.186	2.456	11.314	-6.702	-3.415	10.596	-14.388	2.009	14.708
نسبة من اجمالي الصادرات %	34.085	29.079	33.252	30.230	28.579	26.256	25.145	25.046	23.324	23.119	23.379

Source : <https://data.albankaldawli.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD> consulté le 09/03/2019.

الملحق رقم (08): الواردات السياحية للدول المغاربية خلال الفترة (2007-2017)

السنوات	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
الجزائر											
الواردات السياحية (مليون دولار)	502	613	574	716	595	598	531	679	762	556	632
معدل النمو %	21.256	22.111	-6.362	24.387	-16.899	0.504	-11.204	27.872	12.224	-27.034	13.669
نسبة من إجمالي الواردات %	1.512	1.249	1.171	1.414	1.002	0.959	0.809	0.953	1.204	0.924	1.051
تونس											
الواردات السياحية (مليون دولار)	530	555	478	611	678	673	788	770	767	823	871
معدل النمو %	6.426	4.717	-13.874	27.824	10.966	-0.737	17.088	-2.284	-0.390	7.301	5.832
نسبة من إجمالي الواردات %	2.556	2.098	2.277	2.520	2.628	2.559	2.921	2.873	3.458	3.848	3.856
المغرب											
الواردات السياحية (مليون دولار)	1418	1910	1713	1879	2260	2095	2002	2273	2155	2309	2829
معدل النمو %	27.403	34.697	-10.314	9.691	20.277	-7.301	-4.439	13.536	-6.951	7.146	22.520
نسبة من إجمالي الواردات %	4.520	4.408	4.904	5.078	4.923	4.456	4.221	4.555	5.228	5.109	5.696

Source : <https://data.albankaldawli.org/indicator/ST.INT.XPND.CD> consulté le 09/03/2019.

الملحق رقم (09): الناتج السياحي الكلي للدول المغربية (2007-2017)

2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	السنوات	
11.258	10.903	11.781	14.644	15.103	14.184	12.863	11.108	10.623	11.633	10.241	الجزائر	اجمالي ناتج السياحي (بالأسعار الاسمية) مليار دولار
11.258	11.1841	11.1331	10.2669	10.4047	9.5390	8.7443	9.1051	9.8742	8.5398	9.3015		ناتج اقتصاد السياحة (بالأسعار الحقيقية) مليار دولار
0.6607	0.4581	8.4369	-1.325	9.0754	9.0881	-3.9630	-7.789	15.626	-8.188	1.6613		معدل النمو%
6.8276	6.9462	7.1497	6.8439	7.1993	6.7851	6.4313	6.8909	7.7420	6.8089	7.5875	تونس	النسبة من الاجمالي %
5.6772	5.74361	5.9507	8.1772	7.7212	7.8554	7.3899	8.8208	8.8729	9.5350	8.3305		اجمالي ناتج السياحي (بالأسعار الاسمية) مليار دولار
5.6772	5.3535	5.3435	6.5810	6.2951	6.3162	5.6179	7.1099	7.0040	7.0765	6.8375		ناتج اقتصاد السياحة (بالأسعار الحقيقية) مليار دولار
6.0471	0.1874	-18.80	5.8130	-1.531	12.4301	-20.985	1.5117	-1.023	3.4949	6.1536	المغرب	معدل النمو%
14.1954	13.6551	13.789	17.1777	16.6923	17.4393	16.1313	20.0241	20.4184	21.2575	21.4101		النسبة من الاجمالي %
20.0495	18.7207	18.2384	20.6086	19.4138	18.8772	19.5355	17.7968	17.6792	18.9059	17.0972		ناتج اقتصاد السياحة (بالأسعار الاسمية) مليار دولار
20.0495	19.0012	18.4653	18.2773	17.2696	17.463	17.0067	16.0084	15.3708	15.8347	15.8223		ناتج اقتصاد السياحة (بالأسعار الحقيقية) مليار دولار
5.5167	2.9022	1.0287	5.8352	-1.107	2.6830	6.2357	4.1481	-2.929	0.08	10.9765		معدل النمو%
18.6401	18.454	18.1308	18.7553	18.1733	19.2102	19.2714	19.0918	19.0309	20.4372	21.6307		النسبة من الاجمالي %

Source : <https://www.wttc.org/datagateway> consulté le 27/02/2019.

الملحق رقم (10): الناتج السياحي المباشر للدول المغاربية (2007-2017)

2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	السنوات	
5.4433	5.2629	5.7698	7.1054	7.4271	6.8499	6.5538	5.4719	5.0169	5.3209	4.3536	الناتج المباشر للسياحة (بالأسعار الاسمية) مليار دولار	الجزائر
5.4433	5.3981	5.4523	4.9813	5.1166	4.6039	4.4551	4.4849	4.6633	3.9061	3.9541	الناتج المباشر للسياحة (بالأسعار الحقيقية) مليار دولار	
0.8368	-0.9944	9.4560	-2.6442	11.1349	3.3410	-0.6655	-3.8253	19.3872	-1.2141	1.1222	معدل النمو %	
3.3012	3.3527	3.5015	3.3205	3.5403	3.2748	3.2767	3.3943	3.6564	3.1116	3.2254	النسبة من الاجمالي %	
2.7403	2.7332	2.8418	4.1042	3.8399	3.8809	3.5343	4.3666	4.3279	4.6656	4.0186	الناتج المباشر للسياحة (بالأسعار الاسمية) مليار دولار	تونس
2.7436	2.5476	2.5518	3.3031	3.0930	3.1204	2.6868	3.5196	3.4163	3.4626	3.2984	الناتج المباشر للسياحة (بالأسعار الحقيقية) مليار دولار	
7.5638	-0.1651	-22.7435	6.7912	-0.8791	16.1382	-23.6615	3.0250	-1.37	4.9779	8.0516	معدل النمو %	
6.8519	6.4982	6.5851	8.6217	8.3013	8.6157	7.7150	9.9126	9.9593	10.4015	10.3282	النسبة من الاجمالي %	
8.8188	8.2727	8.1115	9.2842	8.5724	8.5314	9.0581	8.1673	8.0466	8.5770	7.9383	الناتج المباشر للسياحة (بالأسعار الاسمية) مليار دولار	المغرب
8.8188	8.3967	8.2124	8.2339	7.6256	7.7922	7.8855	7.3466	6.9959	7.1837	7.3463	الناتج المباشر للسياحة (بالأسعار الحقيقية) مليار دولار	
5.0262	2.2442	-0.2612	7.977	-3.3778	0.09	7.3349	5.0127	-2.6137	-2.2132	6.6342	معدل النمو %	
8.1989	8.1549	8.0636	8.4493	8.0247	8.6819	8.9356	8.7617	8.6618	9.2717	10.0432	النسبة من الاجمالي %	

Source : <https://www.wttc.org/datagateway> consulté le 27/02/2019.

الملحق رقم (11): التوظيف السياحي الكلي للدول المغربية (2007-2017):

2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	السنوات	
678.745	677.636	682.917	645.821	678.333	617.875	542.903	543.216	597.179	519.06	552.68	التوظيف في الاقتصاد (000)	الجزائر
0.1637	-0.7732	5.7439	-4.7930	9.7848	13.8095	-0.06	9.0362	15.05	6.0830	-4.4031	معدل %	
5.9741	6.0309	6.1634	5.9051	6.2429	5.9935	5.3199	5.4263	6.1301	5.4974	6.1379	النسبة من اجمالي التوظيف %	
464.057	440.232	437.78	534.781	505.583	518.608	473.279	597.717	598.458	611.739	606.467	التوظيف في الاقتصاد (000)	تونس
5.4119	0.5602	-18.1385	5.7752	-2.5116	9.5776	-20.8189	-0.1237	-2.1710	0.8693	1.8112	معدل %	
13.0066	12.487	12.5807	15.6488	14.9247	15.7541	14.9002	18.0615	18.4606	19.0513	19.2889	النسبة من اجمالي التوظيف %	
1901.76	1895.03	1826.88	1848.52	1792.3	1854.93	1893.31	1838.12	1788.87	1932.44	2035.46	التوظيف في الاقتصاد (000)	المغرب
0.3547	3.7306	-1.1709	3.1371	-3.3764	-2.0270	3.0022	2.7532	-7.4293	-5.0615	8.6990	معدل %	
16.4074	16.5006	16.2337	16.7637	16.4178	17.1684	17.5819	17.4605	17.2536	18.8071	20.0987	النسبة من اجمالي التوظيف %	

Source : <https://www.wttc.org/datagateway> consulté le 27/02/2019.

الملحق رقم(12): التوظيف السياحي المباشر للدول المغاربية (2007-2017)

2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	السنوات	
320.052	318.294	324.615	302.233	321.892	289.204	266.589	253.99	269.095	227.643	225.396	التوظيف المباشر (000)	الجزائر
0.5522	-1.9470	7.4053	-6.1071	11.3029	8.4829	4.9606	-5.6134	18.2094	0.9966	-5.6954	معدل %	
2.817	2.8328	2.9297	2.7635	2.9625	2.8053	2.6123	2.5371	2.7623	2.4110	2.5032	النسبة من اجمالي التوظيف %	
225.074	210.16	209.442	268.338	250.112	255.458	226.968	294.226	290.145	297.518	290.918	التوظيف المباشر (000)	تونس
6.3083	5.9611	6.0188	7.8521	7.3832	7.7602	7.1456	8.8907	8.9501	9.2655	9.2527	معدل %	
7.0967	0.3427	-21.9485	7.2870	-2.0924	12.5522	-22.8591	1.4062	-2.4782	2.2687	3.8160	النسبة من اجمالي التوظيف %	
824.502	828.206	802.695	822.388	783.221	827.165	869.618	835.554	804.425	870.641	938.326	التوظيف المباشر (000)	المغرب
-0.4472	3.1782	-2.3945	5.0007	-5.3126	-4.8817	4.0767	3.6896	-7.6054	-7.2132	4.6662	معدل %	
7.1134	7.2114	7.1327	7.4579	7.1744	7.6558	8.0755	7.9370	7.7586	8.4733	9.2653	النسبة من اجمالي التوظيف %	

Source : <https://www.wttc.org/datagateway> consulté le 27/02/2019.

الملحق رقم 13): ترتيب الجزائر في مؤشرات التنافسية السياحة والسفر

The Travel & Tourism Competitiveness Report 2007

The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008

The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009

T&T national competitiveness balance sheet

COMPETITIVE ADVANTAGES	Rank/104	COMPETITIVE DISADVANTAGES	Rank/104
Safety and security		Policy rules and regulations	
3.02 Reliability of police services.....	30	1.04 Visa requirements.....	112
		1.06 Openness of bilateral Air Service Agreements.....	56
		1.09 Rules governing foreign direct investment.....	91
		1.01 Foreign ownership restrictions.....	54
		1.02 Property rights.....	66
Health and hygiene		Environmental regulation	
4.00 Access to improved sanitation.....	46	2.00 Government prioritization of sustainable T&T.....	89
4.01 Gov't efforts to reduce health risks from pandemics.....	46	2.02 Clarity and stability of environmental regulations.....	79
		2.01 Stringency of environmental regulation.....	72
		Safety and security	
		3.01 Business costs of terrorism.....	114
		3.02 Business costs of crime and violence.....	80
		Health and hygiene	
		4.02 Physician density.....	76
		4.04 Access to improved drinking water.....	65
		Prioritization of Travel & Tourism	
		5.00 T&T government expenditure.....	106
		5.02 Effectiveness of marketing and branding.....	84
		5.01 Government prioritization of the T&T industry.....	82
		5.04 T&T fair attendance.....	70
		Air transport infrastructure	
		6.01 Quality of air transport infrastructure.....	91
		6.06 International air transport network.....	88
		6.05 Number of operating airlines.....	85
		6.04 Airport density.....	80
		6.02 Available seat kilometers.....	72
		6.03 Departures per 1,000 population.....	66
		Ground transport infrastructure	
		7.04 Domestic transport network.....	81
		7.01 Road infrastructure.....	79
		7.02 Port infrastructure.....	78
		7.03 Railway infrastructure.....	72
		Tourism infrastructure	
		8.00 ATMs accepting Visa cards.....	115
		8.02 Presence of major car rental companies.....	102
		8.01 Hotel rooms.....	77
		ICT infrastructure	
		9.01 Extent of business Internet use.....	123
		9.02 Internet users.....	96
		9.03 Telephone lines.....	56
		Price competitiveness in the T&T industry	
		10.02 Purchasing power parity.....	51
		Human resources	
		11.07 Ease of hiring foreign labor.....	117
		11.04 Local availability of research and training services.....	100
		11.06 Extent of staff training.....	98
		11.03 Quality of the educational system.....	92
		11.08 Hiring and firing practices.....	81
		11.02 Secondary education enrollment.....	79
		11.11 Life expectancy.....	66
		11.10 Tuberculosis incidence.....	55
		Natural and cultural resources	
		13.04 Business concern for ecosystems.....	89
		13.02 Carbon dioxide damage.....	87
		13.03 Nationally protected areas.....	78
		13.06 Risk of malaria and yellow fever.....	78

2.1: Country Code

123

The Travel & Tourism Competitiveness Index in detail

INDICATOR	RANK/120	INDICATOR	RANK/120
1st pillar: Policy rules and regulations			
1.01 Prevalence of foreign ownership.....	107	8.01 Hotel rooms.....	76
1.02 Property rights.....	81	8.02 Presence of major car rental companies.....	89
1.03 Business impact of rules on FDI.....	81	8.03 ATMs accepting Visa cards.....	124
1.04 Visa requirements.....	107		
1.06 Openness of bilateral Air Service Agreements.....	102	9th pillar: ICT infrastructure	
1.07 Transparency of government policymaking.....	82	9.01 Extent of business Internet use.....	129
1.08 Cost to start a business.....	62	9.02 Internet users.....	94
		9.03 Telephone lines.....	81
		9.04 Broadband internet subscribers.....	75
		9.06 Mobile telephone subscribers.....	69
2nd pillar: Environmental sustainability			
2.01 Stringency of environmental regulation.....	74	10th pillar: Price competitiveness in the T&T industry	
2.02 Enforcement of environmental regulation.....	74	10.01 Ticket taxes and airport charges.....	60
2.03 Sustainability of T&T industry development.....	81	10.02 Purchasing power parity.....	53
2.04 Carbon dioxide emissions.....	74	10.03 Extent and effect of taxation.....	43
2.06 Particulate matter concentration.....	101	10.04 Fuel price levels.....	7
2.08 Threatened species.....	44	10.05 Hotel price index.....	95
2.07 Environmental treaty ratification.....	83		
		11th pillar: Human resources	
3rd pillar: Safety and security			
3.01 Business costs of terrorism.....	117	11.01 Primary education enrollment.....	32
3.02 Reliability of police services.....	39	11.02 2ndary education enrollment.....	74
3.03 Business costs of crime and violence.....	77	11.03 Quality of the educational system.....	109
3.04 Road traffic accidents.....	82	11.04 Local availability of research and training services.....	105
		11.05 Extent of staff training.....	112
		11.06 Hiring and firing practices.....	85
		11.07 Ease of hiring foreign labor.....	121
		11.08 HIV prevalence.....	34
		11.09 Business impact of HIV/AIDS.....	52
		11.10 Life expectancy.....	69
4th pillar: Health and hygiene			
4.01 Physician density.....	83	12th pillar: Attitude for Travel & Tourism	
4.02 Access to improved sanitation.....	81	12.01 Tourism openness.....	119
4.03 Access to improved drinking water.....	81	12.02 Attitude of population toward foreign visitors.....	100
4.04 Hospital beds.....	85	12.03 Extension of business trips recommended.....	93
5th pillar: Prioritization of Travel & Tourism			
5.01 Government prioritization of the T&T industry.....	106	13th pillar: Natural resources	
5.02 T&T government expenditure.....	112	13.01 Number of World Heritage natural sites.....	39
5.03 Effectiveness of marketing and branding.....	110	13.02 Nationally protected areas.....	89
5.04 T&T fair attendance.....	78	13.03 Quality of the natural environment.....	95
		13.04 Total known species.....	72
6th pillar: Air transport infrastructure			
6.01 Quality of air transport infrastructure.....	96	14th pillar: Cultural resources	
6.02 Available seat kilometers.....	74	14.01 Number of World Heritage cultural sites.....	23
6.03 Departures per 1,000 population.....	81	14.02 Sports stadiums.....	87
6.04 Airport density.....	83	14.03 Number of international fairs and exhibitions.....	112
6.05 Number of operating airlines.....	83		
6.06 International air transport network.....	104		
7th pillar: Ground transport infrastructure			
7.01 Quality of roads.....	81		
7.02 Quality of railway infrastructure.....	65		
7.03 Quality of port infrastructure.....	80		
7.04 Quality of domestic transport network.....	75		
7.06 Road density.....	105		

2.1: Country Code

107

The Travel & Tourism Competitiveness Index in detail

INDICATOR	RANK/120	INDICATOR	RANK/120
1st pillar: Policy rules and regulations			
1.01 Prevalence of foreign ownership.....	129	8.01 Hotel rooms.....	94
1.02 Property rights.....	115	8.02 Presence of major car rental companies.....	73
1.03 Business impact of rules on FDI.....	115	8.03 ATMs accepting Visa cards.....	124
1.04 Visa requirements.....	120		
1.06 Openness of bilateral Air Service Agreements.....	106	9th pillar: ICT infrastructure	
1.07 Transparency of government policymaking.....	112	9.01 Extent of business Internet use.....	132
1.08 Cost to start a business.....	66	9.02 Internet users.....	92
		9.03 Telephone lines.....	96
		9.04 Broadband internet subscribers.....	84
		9.06 Mobile telephone subscribers.....	64
2nd pillar: Environmental sustainability			
2.01 Stringency of environmental regulation.....	114	10th pillar: Price competitiveness in the T&T industry	
2.02 Enforcement of environmental regulation.....	100	10.01 Ticket taxes and airport charges.....	60
2.03 Sustainability of T&T industry development.....	100	10.02 Purchasing power parity.....	51
2.04 Carbon dioxide emissions.....	94	10.03 Extent and effect of taxation.....	58
2.06 Particulate matter concentration.....	102	10.04 Fuel price levels.....	7
2.08 Threatened species.....	31	10.05 Hotel price index.....	92
2.07 Environmental treaty ratification.....	83		
		11th pillar: Human resources	
3rd pillar: Safety and security			
3.01 Business costs of terrorism.....	123	11.01 Primary education enrollment.....	50
3.02 Reliability of police services.....	72	11.02 Secondary education enrollment.....	78
3.03 Business costs of crime and violence.....	85	11.03 Quality of the educational system.....	122
3.04 Road traffic accidents.....	84	11.04 Local availability of research and training services.....	111
		11.05 Extent of staff training.....	127
		11.06 Hiring and firing practices.....	118
		11.07 Ease of hiring foreign labor.....	123
		11.08 HIV prevalence.....	22
		11.09 Business impact of HIV/AIDS.....	87
		11.10 Life expectancy.....	76
4th pillar: Health and hygiene			
4.01 Physician density.....	85	12th pillar: Attitude for Travel & Tourism	
4.02 Access to improved sanitation.....	46	12.01 Tourism openness.....	131
4.03 Access to improved drinking water.....	91	12.02 Attitude of population toward foreign visitors.....	126
4.04 Hospital beds.....	89	12.03 Extension of business trips recommended.....	126
5th pillar: Prioritization of Travel & Tourism			
5.01 Government prioritization of the T&T industry.....	123	13th pillar: Natural resources	
5.02 T&T government expenditure.....	116	13.01 Number of World Heritage natural sites.....	40
5.03 Effectiveness of marketing and branding.....	120	13.02 Protected areas.....	94
5.04 T&T fair attendance.....	81	13.03 Quality of the natural environment.....	111
		13.04 Total known species.....	82
6th pillar: Air transport infrastructure			
6.01 Quality of air transport infrastructure.....	106	14th pillar: Cultural resources	
6.02 Available seat kilometers, domestic.....	41	14.01 Number of World Heritage cultural sites.....	22
6.03 Available seat kilometers, international.....	72	14.02 Sports stadiums.....	87
6.04 Departures per 1,000 population.....	85	14.03 Number of international fairs and exhibitions.....	107
6.05 Airport density.....	88	14.04 Creative industries exports.....	507
6.06 Number of operating airlines.....	84		
6.07 International air transport network.....	125		
7th pillar: Ground transport infrastructure			
7.01 Quality of roads.....	77		
7.02 Quality of railway infrastructure.....	83		
7.03 Quality of port infrastructure.....	103		
7.04 Quality of ground transport network.....	111		
7.05 Road density.....	119		

2.1: Country Code

119

Source : Word Economic Fourm, The travel & tourism competitiveness Report, Geneva, For Years (2007,2008,2009,2011,2013,2015,2017)

The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011

The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013

The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015

Algeria

The Travel & Tourism Competitiveness Index in detail

INDICATOR	RANK/122	INDICATOR	RANK/122
1st pillar: Policy rules and regulations			
1.01 Prevalence of foreign ownership	123	8.01 Hotel rooms*	104
1.02 Property rights	106	8.02 Presence of major car rental companies*	112
1.03 Business impact of rules on FDI	126	8.03 ATMs accepting Visa cards*	126
1.04 Visa requirements*	125	9th pillar: ICT infrastructure	
1.05 Openness of bilateral Air Service Agreements*	108	9.01 Extent of business internet use	138
1.06 Transparency of government policymaking	123	9.02 Internet users*	95
1.07 Time required to start a business*	87	9.03 Telephone lines*	101
1.08 Cost to start a business*	74	9.04 Broadband internet subscribers*	82
1.09 GATS commitments*	n/a	9.05 Mobile telephone subscribers*	72
2nd pillar: Environmental sustainability			
2.01 Stringency of environmental regulation	30	10th pillar: Price competitiveness in the T&T industry	
2.02 Enforcement of environmental regulation	30	10.01 Ticket taxes and airport charges*	83
2.03 Sustainability of T&T industry development	114	10.02 Purchasing power parity*	38
2.04 Carbon dioxide emissions*	71	10.03 Extent and effect of taxation	56
2.05 Particulate matter concentration*	111	10.04 Fuel price levels*	8
2.06 Threatened species*	8	10.05 Hotel price index*	36
2.07 Environmental treaty ratification*	37	11th pillar: Human resources	
3rd pillar: Safety and security			
3.01 Business costs of terrorism	128	11.01 Primary education enrollment*	70
3.02 Reliability of police services	79	11.02 Secondary education enrollment*	81
3.03 Business costs of crime and violence	74	11.03 Quality of the educational system	117
3.04 Road traffic accidents*	n/a	11.04 Local availability of research and training services	105
4th pillar: Health and hygiene			
4.01 Physician density*	81	11.05 Extent of staff training	103
4.02 Access to improved sanitation*	59	11.06 Hiring and firing practices	78
4.03 Access to improved drinking water*	102	11.07 Ease of hiring foreign labor	116
4.04 Hospital beds*	85	11.08 HIV prevalence*	28
5th pillar: Priority for Travel & Tourism			
5.01 Government prioritization of the T&T industry	109	11.09 Business impact of HIV/AIDS	53
5.02 T&T government expenditure*	125	11.10 Life expectancy*	84
5.03 Effectiveness of marketing and branding	126	12th pillar: Ability for Travel & Tourism	
5.04 Comprehensiveness of annual T&T data*	116	12.01 Tourism openness*	137
5.05 Timeliness of providing monthly/quarterly T&T data*	110	12.02 Attitude of population toward foreign visitors	100
6th pillar: Air transport infrastructure			
6.01 Quality of air transport infrastructure	36	12.03 Extension of business trips recommended	108
6.02 Available seat kilometers, domestic*	42	13th pillar: Natural resources	
6.03 Available seat kilometers, international*	71	13.01 Number of World Heritage natural sites*	43
6.04 Departures per 1,000 population*	34	13.02 Protected areas*	57
6.05 Airport density*	56	13.03 Quality of the natural environment	107
6.06 Number of operating airlines*	82	13.04 Total known species*	85
6.07 International air transport network	113	14th pillar: Cultural resources	
7th pillar: Ground transport infrastructure			
7.01 Quality of roads	66	14.01 Number of World Heritage cultural sites*	29
7.02 Quality of railroad infrastructure	65	14.02 Sports stadiums*	31
7.03 Quality of port infrastructure	119	14.03 Number of international fairs and exhibitions*	34
7.04 Quality of ground transport network	38	14.04 Creative industries exports*	117
7.05 Road density/million pop.*	124		

2.1: Country/Category Profile

111

Algeria

The Travel & Tourism Competitiveness Index in detail

INDICATOR	SCORE	DATA	INDICATOR	SCORE	DATA
1st pillar: Policy rules and regulations					
1.01 Prevalence of foreign ownership	3.3	133	8.01 Hotel rooms/100 pop.*	0.1	104
1.02 Property rights	2.5	106	8.02 Presence of major car rental co. (1-7)*	1	123
1.03 Business impact of rules on FDI	3.2	134	8.03 ATMs accepting Visa card/million pop.*	1.8	126
1.04 Visa requirements, no. of countries*	11.0	130	9th pillar: ICT infrastructure		
1.05 Openness bilateral ASAs (0-20)*	6.3	109	9.01 ICT use for B-to-B transactions	2.7	125
1.06 Transparency of government policymaking	2.6	140	9.02 ICT use for B-to-C transactions	2.4	125
1.07 No. of days to start a business*	25	96	9.03 Individuals using the internet, %*	14.0	100
1.08 Cost to start business, % GNI/capita*	13.1	79	9.04 Fixed telephone lines/100 pop.*	8.5	87
1.09 GATS commitment restrictions (0-100)*	n/a	n/a	9.05 Broadband internet subscribers/100 pop.*	2.8	88
2nd pillar: Environmental sustainability					
2.01 Stringency of environmental regulation	3.0	138	9.06 Mobile telephone subscribers/100 pop.*	98.0	84
2.02 Enforcement of environmental regulation	3.0	138	9.07 Mobile broadband subscriptions/100 pop.*	0.0	128
2.03 Sustainability of T&T industry development	3.3	128	10th pillar: Price competitiveness in T&T ind.		
2.04 Carbon dioxide emission, million tons/capita*	3.2	85	10.01 Ticket taxes and airport charges (0-100)*	24.2	29
2.05 Particulate matter concentration, µg/m ³ *	74.8	104	10.02 Purchasing power parity*	0.6	57
2.06 Threatened species, %*	6.5	97	10.03 Fuel price, US\$ car/mile*	19.0	5
2.07 Environment treaty ratification (0-25)*	18	84	10.04 Extent and effect of taxation	3.2	87
3rd pillar: Safety and security					
3.01 Business costs of crime and violence	3.6	115	10.05 Hotel price index, US\$*	177.2	96
3.02 Reliability of police services	3.0	117	11th pillar: Human resources		
3.03 Road traffic accidents/100,000 pop.*	n/a	n/a	11.01 Primary education enrollment, net %*	95.6	49
3.04 Business costs of terrorism	3.5	136	11.02 Secondary education enrollment, gross %*	94.9	51
4th pillar: Health and hygiene					
4.01 Physician density/1,000 pop.*	1.2	80	11.03 Quality of the educational system	2.5	128
4.02 Access to improved sanitation, % pop.*	90.0	53	11.04 Local availability of specialized research & training	2.8	128
4.03 Access to improved drinking water, % pop.*	83.0	106	11.05 Extent of staff training	2.6	128
4.04 Hospital beds/10,000 pop.*	17.0	86	11.06 Hiring and firing practices	4.6	105
5th pillar: Priority for Travel & Tourism					
5.01 Government prioritization of the T&T industry	3.0	138	11.07 Ease of hiring foreign labor	3.0	129
5.02 T&T gov't expenditure, % gov't budget*	1.1	139	11.08 HIV prevalence, % adult pop.*	0.1	12
5.03 Effectiveness of marketing to attract tourists	3.2	139	11.09 Business impact of HIV/AIDS	3.2	69
5.04 Comprehensiveness of T&T data (0-100)*	40.0	115	11.10 Life expectancy, years*	72.1	81
5.05 Timeliness of T&T data (0-10)*	3.0	119	12th pillar: Ability for Travel & Tourism		
6th pillar: Air transport infrastructure					
6.01 Quality of air transport infrastructure	3.2	115	12.01 Tourism openness, % of GDP*	0.4	128
6.02 Available seat kms/week, dom., million*	21.9	43	12.02 Attitude of population toward foreign visitors	6.1	94
6.03 Available seat kms/week, int'l, million*	158.1	72	12.03 Extension of business trips recommended	4.6	118
6.04 Departures/1,000 pop.*	1.2	34	12.04 Degree of customer orientation	3.0	140
6.05 Airport density/million pop.*	0.8	58	13th pillar: Natural resources		
6.06 No. of operating airlines*	20.0	80	13.01 Quality of air transport infrastructure	3.2	121
6.07 International air transport network	3.2	127	13.02 Protected areas*	2.9	126
7th pillar: Ground transport infrastructure					
7.01 Quality of roads	3.4	57	13.03 Quality of the natural environment	158.1	72
7.02 Quality of railroad infrastructure	3.0	80	13.04 Total known species*	1.2	34
7.03 Quality of port infrastructure	2.7	119	14.01 Number of World Heritage cultural sites*	0.8	58
7.04 Quality of ground transport network	3.8	111	14.02 Sports stadiums*	6.3	36
7.05 Road density/million pop.*	5.0	127	14.03 Number of international fairs and exhibitions*	0.1	87
14th pillar: Cultural resources					
14.01 No. of World Heritage cultural sites*	8	35	14th pillar: Cultural resources		
14.02 Sports stadiums, seats/million pop.*	17.007	35	14.01 No. of World Heritage cultural sites*	8	35
14.03 No. of int'l fairs and exhibitions*	4.3	109	14.02 Sports stadiums, seats/million pop.*	17.007	35
14.04 Creative industries exports, % of world total*	0.0	126	14.03 No. of int'l fairs and exhibitions*	4.3	109
14th pillar: Cultural resources					
14.01 No. of World Heritage cultural sites*	8	35	14.04 Creative industries exports, % of world total*	0.0	126
14.02 Sports stadiums, seats/million pop.*	17.007	35	14th pillar: Cultural resources		
14.03 No. of int'l fairs and exhibitions*	4.3	109	14.01 No. of World Heritage cultural sites*	8	35
14.04 Creative industries exports, % of world total*	0.0	126	14.02 Sports stadiums, seats/million pop.*	17.007	35

The Travel & Tourism Competitiveness Index in detail

INDICATOR	VALUE	RANK/141	INDICATOR	VALUE	RANK/141
Business Environment					
1.01 Property rights	3.7	97	8.01 Hotel rooms (0-100 best)	0.3	121
1.02 Impact of rules on FDI	3.2	106	8.02 Hotel price index (0-20)	0.57	81
1.03 Efficiency of legal framework settling disputes*	3.2	106	8.03 Purchasing power parity	0.4	24
1.04 Efficiency of legal framework challenging reg's*	3.9	104	Price Competitiveness		
1.05 No. of days to start a business (0-25)*	25	104	9.01 Stringency of environmental regulation*	2.8	113
1.06 Construction permits cost (%)*	0.7	35	9.02 Enforcement of environmental regulation*	2.6	129
1.07 Extent of market dominance*	3.2	108	9.03 Sustainability of T&T development*	3.2	129
1.08 No. of days to start a business*	25	103	9.04 Particulate matter (PM10) concentration (µg/m ³)	77	66
1.09 Cost to start a business (% GNI/capita)	11.0	80	9.05 No. of world treaty ratifications (0-25 best)	18	87
1.10 Effect of taxation on incentives to invest	3.2	96	9.06 Cleanable water stress (0-5 worst)	3.4	100
1.11 Effect of taxation on incentives to invest	3.5	85	9.07 Threatened species (% total species)	6.5	82
1.12 Total tax rate (% profit)	72.7	127	9.08 Fixed cost charge (% average per year)	2.4	58
1.13a Labour and contribution tax rate (% profit)	30.6	123	9.09 Broadband treatment (% pop.)*	24.6	49
1.13b Profit tax rate (% profit)	6.6	24	9.10 Coastal shell fishing pressure (tonnes per km ²)	0.1	43
1.13c Other taxes rate (% profit)	35.6	134	Air Transport Infrastructure		
Safety and Security					
3.01 Business costs of crime and violence	4.0	95	10.01 Quality of air transport infrastructure*	3.0	127
3.02 Reliability of police services*	4.1	74	10.02 Airline dom. seats km per week (million)	20.7	42
3.03 Business costs of terrorism*	3.8	127	10.03 Airline int'l. seats km per week (million)	157.4	67
3.04 Index of terrorism incidence*	5.7	125	10.04 Departures per 1,000 pop.*	1.4	30
3.05 Homicide rate*	1	9	10.05 Airport density per million urban pop.*	1.2	61
Health and Hygiene					
4.01 Physician density per 1,000 pop.*	1.2	75	10.06 No. of operating airlines*	20.0	80
4.02 Access to improved sanitation (% pop.)*	85.0	54	Ground and Port Infrastructure		
4.03 Access to improved drinking water (% pop.)*	84.0	110	11.01 Quality of roads	3.1	107
4.04 Hospital beds per 10,000 pop.*	17.0	80	11.02 Quality of railroad infrastructure	2.7	64
Human Resources and Labour Market					
11.01 Primary education enrollment rate (%)*	97.2	41	11.03 Quality of port infrastructure*	2.8	116
11.02 Secondary education enrollment rate (%)*	87.6	44	11.04 Quality of ground transport network*	3.8	105
11.03 Quality of the educational system	2.5	128	11.05 Distance density (km/ha/culture area)*	0.2	96
11.04 Extent of staff training	3.4	117	11.06 Flood threat density (km ² /surface area)*	8	98
11.05 Extent of staff training	2.6	124	Tourism Service Infrastructure		
11.06 Hiring and firing practices	4.6	105	12.01 Hotel rooms per 100 pop.*	0.1	107
11.07 Ease of hiring foreign labor	3.0	129	12.02 Extension of business trips recommended*	3.8	126
11.08 HIV prevalence, % adult pop.*	0.1	12	12.03 Presence of major car rental companies*	1.0	120
11.09 Business impact of HIV/AIDS	3.2	69	12.04 ATMs accepting Visa cards per million pop.*	8.0	127
11.10 Life expectancy, years*	72.1	81	Natural Resources		
12th pillar: Ability for Travel & Tourism					
12.01 Tourism openness, % of GDP*	0.4	128	13.01 Quality of air transport infrastructure	3.2	121
12.02 Attitude of population toward foreign visitors	6.1	94	13.02 Protected areas*	2.9	126
12.03 Extension of business trips recommended	4.6	118	13.03 Quality of the natural environment	158.1	72
12.04 Degree of customer orientation	3.0	140	13.04 Total known species*	1.2	34
13th pillar: Natural resources					
13.01 Quality of air transport infrastructure	3.2	121	14th pillar: Cultural resources		
13.02 Protected areas*	2.9	126	14.01 No. of World Heritage cultural sites*	8	35
13.03 Quality of the natural environment	158.1	72	14.02 Sports stadiums, seats/million pop.*	17.007	35
13.04 Total known species*	1.2	34	14.03 No. of int'l fairs and exhibitions*	4.3	109
14th pillar: Cultural resources					
14.01 No. of World Heritage cultural sites*	8	35	14.04 Creative industries exports, % of world total*	0.0	126
14.02 Sports stadiums, seats/million pop.*	17.007	35	14th pillar: Cultural resources		
14.03 No. of int'l fairs and exhibitions*	4.3	109	14.01 No. of World Heritage cultural sites*	8	35
14.04 Creative industries exports, % of world total*	0.0	126	14.02 Sports stadiums, seats/million pop.*	17.007	35
14th pillar: Cultural resources					
14.01 No. of World Heritage cultural sites*	8	35	14.03 No. of int'l fairs and exhibitions*	4.3	109
14.02 Sports stadiums, seats/million pop.*	17.007	35	14.04 Creative industries exports, % of world total*	0.0	126
14.03 No. of int'l fairs and exhibitions*	4.3	109	14th pillar: Cultural resources		
14.04 Creative industries exports, % of world total*	0.0	126	14.01 No. of World Heritage cultural sites*	8	35
14th pillar: Cultural resources					
14.01 No. of World Heritage cultural sites*	8	35	14.02 Sports stadiums, seats/million pop.*	17.007	35
14.02 Sports stadiums, seats/million pop.*	17.007	35	14.03 No. of int'l fairs and exhibitions*	4.3	109
14.03 No. of int'l fairs and exhibitions*	4.3	109	14.04 Creative industries exports, % of world total*	0.0	126
14.04 Creative industries exports, % of world total*	0.0	126	14th pillar: Cultural resources		
14th pillar: Cultural resources					
14.01 No. of World Heritage cultural sites*	8	35	14.01 No. of World Heritage cultural sites*	8	35
14.02 Sports stadiums, seats/million pop.*	17.007	35	14.02 Sports stadiums, seats/million pop.*	17.007	35
14.03 No. of int'l fairs and exhibitions*	4.3	109	14.03 No. of int'l fairs and exhibitions*	4.3	109
14.04 Creative industries exports, % of world total*	0.0	126	14.04 Creative industries exports, % of world total*	0.0	126

Algeria

Source : Word Economic Fourn, The travel & tourism competitiveness Report, Geneva, For Years (2007,2008,2009,2011,2013,2015,2017)

The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017

تابع :

Algeria

118th / 136

Travel & Tourism Competitiveness Index 2017 edition



Index Component	Rank/136	Score*	Index Component	Rank/136	Score*
Business environment	110	4.0	International openness	104	5.5
Property rights	115	3.6	Visa requirements (0-100) (2-year)	102	3.9
Business impact of rules on FDI	105	3.0	Openness of bilateral Air Service Agreements (0-100) (2-year)	119	4.0
Efficiency of legal framework in settling disputes	45	3.6	Number of regional trade agreements in force	117	3.9
Efficiency of legal framework in challenging regulations	74	3.4	Price competitiveness	4	4.9
Time required to deal with construction permits	59	19.0	Total taxes and airport charges (0-100) (2-year)	35	50.5
Cost to deal with construction permits (% construction cost)	96	0.9	Hotel price index	66	194.1
Extent of market dominance	90	3.4	Purchasing power parity	5	9.9
Time to start a business	90	20.0	Real price levels	9	16.0
Cost to start a business (% GDP per capita)	90	11.1	Environmental sustainability	106	9.7
Effect of location on incentives to work	97	3.7	Stringency of environmental regulations	130	2.9
Effect of location on incentives to invest	90	3.4	Enforcement of environmental regulations	121	2.9
Total tax rate (% profits)	100	95.0	Sustainability of travel and tourism industry development	129	3.1
Safety and security	91	5.9	Pesticide market (3.5) concentration	59	6.9
Business costs of crime and violence	70	4.0	Environmental treaty ratification (0-27) (2-year)	90	1.9
Reliability of police services	59	4.7	Baseline water stress (0-10) (2-year)	66	3.4
Business costs of terrorism	101	4.5	Threatened species (% total number)	93	7.9
Index of terrorism incidences	100	5.8	Forest cover change (% change)	89	0.1
Homicide rate (per 100,000 pop.)	40	1.5	Wastewater treatment (%)	46	45.1
Health and hygiene	90	4.9	Coastal shell fishing pressure	49	0.1
Physician density (per 1,000 pop.)	70	1.9	Air transport infrastructure	100	2.1
Access to improved sanitation (% pop.)	74	67.6	Quality of air transport infrastructure	115	9.2
Access to improved drinking water (% pop.)	110	99.6	Available seat kilometers, domestic	41	28.9
Hospital beds (per 1,000 pop.)	97	17.0	Available seat kilometers, international	67	165.7
HIV prevalence (% adult pop.)	1	0.1	Aircraft departures (per 1,000 pop.)	96	1.7
Malaria incidence (cases per 100,000 pop.)	79	0.1	Airport density (airports per 100,000 pop.)	55	1.2
Human resources and labour market	112	4.0	Number of operating airlines	79	23.9
Primary education enrolment rate (% of 6-17)	46	92.1	Ground and port infrastructure	105	3.5
Secondary education enrolment rate (ages 12-17)	46	90.9	Quality of roads	95	9.2
Extent of staff testing	129	3.1	Road density (% road/total land area)	129	-
Degree of customer satisfaction	120	3.7	Population density (% non-urban land area)	99	-
Hiring and firing practices	100	3.8	Quality of railroad infrastructure	54	9.0
Care of hiring skilled employees	90	4.2	Railroad density (km of railroad/land area)	66	9.2
Care of hiring foreign labour	127	3.1	Quality of port infrastructure	109	9.2
Payment productivity	120	3.3	Ground transport efficiency	65	9.1
Female participation in the labor force (ratio business)	104	0.24	Tourist service infrastructure	101	2.1
ICT readiness	96	3.7	Hotel rooms (per 1,000 pop.)	131	0.1
ICT use for life-to-life transactions	100	3.0	Quality of tourism infrastructure	102	3.9
Internet use for life-to-business transactions	128	3.4	Presence of major air metal competitor	113	2
Internet access (% pop.)	94	66.2	Automated ticket machines (number/100,000 adult pop.)	119	7.9
Fixed-broadband internet subscriptions (per 100 pop.)	96	5.6	Natural resources	104	3.2
Mobile-cellular telephone subscriptions (per 100 pop.)	90	106.4	Number of World Heritage natural sites (number of sites)	79	1
Mobile-broadband subscriptions (per 100 pop.)	90	40.2	Total tourist expenditure (number of spenders)	66	49.9
Mobile network coverage (% pop.)	46	99.2	Total protected areas (% land/total land area)	104	7.9
Quality of electricity supply	91	4.0	Natural tourism digital demand (0-100) (2-year)	99	4
Prioritization of Travel & Tourism	101	2.9	Attractiveness of natural assets	109	4.0
Government prioritization of travel and tourism industry	127	3.1	Cultural resources and business travel	93	2.1
T&T government expenditure (% government budget)	126	1.1	Number of World Heritage cultural sites (number of sites)	35	7
Effectiveness of marketing and branding to attract tourists	127	3.7	One and irreplaceable cultural heritage (number of expressions)	25	6
Comprehensiveness of annual T&T data (0-100) (2-year)	119	9.7	Sports stadiums (number of large stadiums)	29	15.9
Timeliness of providing monthly quarterly T&T data (0-21) (2-year)	119	3.0	Number of international association meetings (3-year average)	117	9.9
Country brand strategy rating (0-10) (2-year)	119	55.5	Cultural and entertainment tourism digital demand (0-100) (2-year)	92	4

* Scores are on a 1-to-7 scale unless indicated otherwise. For detailed definitions, sources, and periods, consult the Interactive Country/Economy Profiles and Rankings at <http://www.weforum.org>

Source : Word Economic Fourm, The travel & tourism competitiveness Report, Geneva, For Years (2007,2008,2009,2011,2013,2015,2017).

الملحق رقم (14): ترتيب تونس في مؤشرات التنافسية السياحة والسفر

The Travel & Tourism Competitiveness Report 2007

The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008

The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009

T&T national competitiveness balance sheet

COMPETITIVE ADVANTAGES	Rank/100	COMPETITIVE DISADVANTAGES	Rank/100
Policy rules and regulations		Health and hygiene	
1.00 Rules governing foreign direct investment	25	4.04 Access to improved drinking water	78
Environmental regulation		4.02 Access to improved sanitation	66
2.00 Government prioritization of sustainable T&T	3	Air transport infrastructure	
2.01 Clarity and stability of environmental regulations	17	6.04 Airport density	91
2.01 Stringency of environmental regulation	28	6.02 Available seat kilometers	70
Safety and security		6.00 Departures per 1,000 population	82
3.01 Business costs of terrorism	18	6.06 Number of operating airlines	57
3.00 Business costs of crime and violence	21	6.06 International air transport network	57
3.00 Reliability of police services	24	6.01 Quality of air transport infrastructure	49
Health and hygiene		Ground transport infrastructure	
4.01 Gov't efforts to reduce health risks from pandemics	3	7.04 Domestic transport network	37
Prioritization of Travel & Tourism		7.01 Road infrastructure	36
5.04 T&T fair attendance	4	7.02 Port infrastructure	24
5.01 Government prioritization of the T&T industry	10	Tourism infrastructure	
5.00 Effectiveness of marketing and branding	14	8.02 ATMs accepting Visa cards	71
5.02 T&T government expenditure	17	8.02 Presence of major car rental companies	85
Ground transport infrastructure		ICT infrastructure	
7.02 Railroad infrastructure	25	9.02 Telephone lines	77
Tourism infrastructure		9.00 Internet users	70
8.01 Hotel rooms	17	9.01 Extent of business Internet use	59
Price competitiveness in the T&T industry		Price competitiveness in the T&T industry	
10.00 Extent and effect of taxation	19	10.01 Ticket taxes and airport charges	100
10.04 Fuel price level	21	Human resources	
10.02 Purchasing power parity	32	11.06 HIV prevalence	1
Human resources		11.06 Malaria incidence	1
11.01 Primary education enrollment	1	11.00 Quality of the educational system	31
11.06 HIV prevalence	1	11.07 Hiring and firing practices	32
11.06 Malaria incidence	1	11.04 Local availability of research and training services	30
11.00 Quality of the educational system	31	Natural resources	
11.07 Hiring and firing practices	32	12.00 Recommendation to extend business trips	18
11.04 Local availability of research and training services	30	Natural and cultural resources	
Natural resources		13.04 Business concern for ecosystems	20
12.00 Recommendation to extend business trips	18	13.01 Number of World Heritage sites	24
Natural and cultural resources		Ground transport infrastructure	
13.04 Business concern for ecosystems	20	7.01 Quality of roads	34
13.01 Number of World Heritage sites	24	7.02 Quality of railroad infrastructure	21
Ground transport infrastructure		7.03 Quality of port infrastructure	36
7.01 Quality of roads	34	7.04 Quality of ground transport network	23
7.02 Quality of railroad infrastructure	21	7.05 Road density	96
7.03 Quality of port infrastructure	36		
7.04 Quality of ground transport network	23		
7.05 Road density	96		

Tunisia

2.1. Country/Economy Profile

345

Tunisia

2.1. Country/Economy Profile

339

The Travel & Tourism Competitiveness Index in detail

INDICATOR	RANK/100	INDICATOR	RANK/100
1st pillar: Policy rules and regulations		8th pillar: Tourism infrastructure	
1.01 Prevalence of foreign ownership	58	8.01 Hotel rooms	30
1.02 Property rights	34	8.02 Presence of major car rental companies	56
1.01 Foreign ownership restrictions	61	8.00 ATMs accepting Visa cards	78
1.04 Visa requirements	43	1.04 Visa requirements	16
1.02 Business impact of rules on FDI	37	1.05 Openness of bilateral Air Service Agreements	53
1.04 Visa requirements	12	1.06 Transparency of government policymaking	15
1.05 Openness of bilateral Air Service Agreements	55	1.07 Time required to start a business	29
1.06 Transparency of government policymaking	12	1.08 Cost to start a business	54
1.07 Time required to start a business	19	9th pillar: ICT infrastructure	
1.08 Cost to start a business	45	9.01 Extent of business Internet use	42
2nd pillar: Environmental sustainability		9.02 Internet users	74
2.01 Stringency of environmental regulation	36	9.00 Telephone lines	80
2.02 Enforcement of environmental regulation	19	9.04 Broadband Internet subscribers	90
2.00 Sustainability of T&T industry development	4	9.05 Mobile telephone subscribers	55
2.03 Carbon dioxide emissions	51	10th pillar: Price competitiveness in the T&T industry	
2.04 Carbon dioxide emissions	51	10.01 Ticket taxes and airport charges	106
2.05 Particulate matter concentration	48	10.02 Purchasing power parity	38
2.06 Threatened species	67	10.00 Extent and effect of taxation	30
2.07 Environmental treaty ratification	45	10.04 Fuel price levels	35
3rd pillar: Safety and security		10.05 Hotel price index	10
3.01 Business costs of terrorism	33	11th pillar: Human resources	
3.02 Reliability of police services	23	11.01 Primary education enrollment	31
3.00 Business costs of crime and violence	25	11.02 Secondary education enrollment	79
3.04 Road traffic accidents	82	11.00 Quality of the educational system	12
4th pillar: Health and hygiene		11.04 Local availability of research and training services	36
4.01 Physician density	72	11.05 Extent of staff training	32
4.02 Access to improved sanitation	88	11.06 Hiring and firing practices	37
4.03 Access to improved drinking water	60	11.07 Ease of hiring foreign labor	74
4.04 Hospital beds	82	11.09 HIV prevalence	24
5th pillar: Prioritization of Travel & Tourism		11.09 Business impact of HIV/AIDS	7
5.01 Government prioritization of the T&T industry	7	11.10 Life expectancy	55
5.02 T&T government expenditure	17	12th pillar: Affinity for Travel & Tourism	
5.00 Effectiveness of marketing and branding	11	12.01 Tourism openness	33
5.04 T&T fair attendance	32	12.02 Attitude of population toward foreign visitors	54
6th pillar: Air transport infrastructure		12.03 Extension of business trips recommended	30
6.01 Quality of air transport infrastructure	43	13th pillar: Natural resources	
6.02 Available seat kilometers	75	13.01 Number of World Heritage natural sites	40
6.00 Departures per 1,000 population	67	13.02 Protected areas	120
6.04 Airport density	74	13.03 Quality of the natural environment	28
6.05 Number of operating airlines	62	13.04 Total known species	93
6.06 International air transport network	45	14th pillar: Cultural resources	
7th pillar: Ground transport infrastructure		14.01 Number of World Heritage cultural sites	26
7.01 Quality of roads	34	14.02 Sports stadiums	75
7.02 Quality of railroad infrastructure	21	14.03 Number of international fairs and exhibitions	71
7.03 Quality of port infrastructure	36	14.04 Creative industries exports	60
7.04 Quality of ground transport network	23		
7.05 Road density	96		

The Travel & Tourism Competitiveness Index in detail

INDICATOR	RANK/100	INDICATOR	RANK/100
1st pillar: Policy rules and regulations		8th pillar: Tourism infrastructure	
1.01 Prevalence of foreign ownership	60	8.01 Hotel rooms	21
1.02 Property rights	33	8.02 Presence of major car rental companies	56
1.01 Business impact of rules on FDI	16	8.00 ATMs accepting Visa cards	78
1.04 Visa requirements	16	9th pillar: ICT infrastructure	
1.05 Openness of bilateral Air Service Agreements	53	9.01 Extent of business Internet use	70
1.06 Transparency of government policymaking	15	9.02 Internet users	77
1.07 Time required to start a business	29	9.03 Telephone lines	85
1.08 Cost to start a business	54	9.04 Broadband Internet subscribers	79
2nd pillar: Environmental sustainability		9.05 Mobile telephone subscribers	69
2.01 Stringency of environmental regulation	30	10th pillar: Price competitiveness in the T&T industry	
2.02 Enforcement of environmental regulation	25	10.01 Ticket taxes and airport charges	51
2.00 Sustainability of T&T industry development	4	10.02 Purchasing power parity	31
2.04 Carbon dioxide emissions	56	10.00 Extent and effect of taxation	21
2.05 Particulate matter concentration	53	10.04 Fuel price levels	28
2.06 Threatened species	63	10.05 Hotel price index	11
2.07 Environmental treaty ratification	52	11th pillar: Human resources	
3rd pillar: Safety and security		11.01 Primary education enrollment	46
3.01 Business costs of terrorism	58	11.02 Secondary education enrollment	74
3.02 Reliability of police services	24	11.00 Quality of the educational system	17
3.00 Business costs of crime and violence	30	11.04 Local availability of research and training services	28
3.04 Road traffic accidents	82	11.05 Extent of staff training	29
4th pillar: Health and hygiene		11.06 Hiring and firing practices	27
4.01 Physician density	74	11.06 Hiring and firing practices	49
4.02 Access to improved sanitation	88	11.07 Ease of hiring foreign labor	116
4.03 Access to improved drinking water	66	11.09 HIV prevalence	22
4.04 Hospital beds	82	11.09 Business impact of HIV/AIDS	21
5th pillar: Prioritization of Travel & Tourism		11.10 Life expectancy	66
5.01 Government prioritization of the T&T industry	6	12th pillar: Affinity for Travel & Tourism	
5.02 T&T government expenditure	17	12.01 Tourism openness	30
5.00 Effectiveness of marketing and branding	21	12.02 Attitude of population toward foreign visitors	20
5.04 T&T fair attendance	41	12.03 Extension of business trips recommended	17
6th pillar: Air transport infrastructure		13th pillar: Natural resources	
6.01 Quality of air transport infrastructure	39	13.01 Number of World Heritage natural sites	40
6.02 Available seat kilometers, domestic	72	13.02 Protected areas	120
6.00 Departures per 1,000 population	69	13.03 Quality of the natural environment	28
6.04 Airport density	72	13.04 Total known species	93
6.05 Number of operating airlines	58	14th pillar: Cultural resources	
6.06 International air transport network	53	14.01 Number of World Heritage cultural sites	26
7th pillar: Ground transport infrastructure		14.02 Sports stadiums	75
7.01 Quality of roads	39	14.03 Number of international fairs and exhibitions	71
7.02 Quality of railroad infrastructure	22	14.04 Creative industries exports	60
7.03 Quality of port infrastructure	36		
7.04 Quality of ground transport network	23		
7.05 Road density	96		

2.1. Country/Economy Profile

359

Source : Word Economic Fourm, The travel & tourism competitiveness Report, Geneva, For Years (2007,2008,2009,2011,2013,2015,2017).

The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011

The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015

The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017

Tunisia

2.1: Country/Economy Profiles

The Travel & Tourism Competitiveness Index in detail

INDICATOR	2007/12/31	INDICATOR	2007/12/31
1st pillar: Policy rules and regulations			
1.01 Prevalence of foreign ownership*	45	8.01 Hotel rooms*	23
1.02 Property rights	31	8.02 Prevalence of major car rental companies*	40
1.03 Business impact of rules on FDI	5	8.03 ATMs accepting Visa cards*	85
1.04 Visa requirements*	16	9th pillar: ICT infrastructure	
1.05 Openness of bilateral Air Service Agreements*	60	9.01 Extent of business Internet use	85
1.06 Transparency of government policymaking	20	9.02 Internet users*	85
1.07 Time required to start a business*	44	9.03 Telephone lines*	86
1.08 Cost to start a business*	44	9.04 Broadband Internet subscriptions*	75
1.09 GATS commitments*	33	9.05 Mobile telephone subscriptions*	89
2nd pillar: Environmental sustainability			
2.01 Stringency of environmental regulation	33	10th pillar: Price competitiveness in the T&T industry	
2.02 Enforcement of environmental regulation	28	10.01 Ticket taxes and airport charges*	59
2.03 Sustainability of T&T industry development	11	10.02 Purchasing power parity**	29
2.04 Carbon dioxide emissions*	61	10.03 Extent and effect of taxation	14
2.05 Particulate matter concentration*	53	10.04 Fuel price index*	57
2.06 Threatened species*	31	10.05 Hotel price index*	13
2.07 Environmental treaty ratification*	65	11th pillar: Human resources	
3rd pillar: Safety and security			
3.01 Business costs of terrorism	28	11.01 Primary education enrollment**	32
3.02 Reliability of police services	29	11.02 Secondary education enrollment**	35
3.03 Business costs of crime and violence	5	11.03 Quality of the educational system	20
3.04 Road traffic accidents*	126	11.04 Local availability of research and training services	27
4th pillar: Health and hygiene			
4.01 Physician density*	76	11.05 Extent of staff training	18
4.02 Access to improved sanitation*	76	11.06 Hiring and firing practices	32
4.03 Access to improved drinking water*	68	11.07 Ease of hiring foreign labor	30
4.04 Hospital beds*	82	11.08 HIV prevalence*	20
5th pillar: Prioritization of Travel & Tourism			
5.01 Government prioritization of the T&T industry	4	11.09 Business impact of HIV/AIDS	16
5.02 T&T government expenditure*	18	11.10 Life expectancy*	46
5.03 Effectiveness of marketing and branding	18	12th pillar: Attractiveness for Travel & Tourism	
5.04 Comprehensiveness of annual T&T data*	18	12.01 Tourism openness*	39
5.05 Timeliness of providing monthly/quarterly T&T data*	12	12.02 Attitude of population toward foreign visitors	7
6th pillar: Air transport infrastructure			
6.01 Quality of air transport infrastructure	38	12.03 Extension of business trips recommended	9
6.02 Available seat kilometers, domestic*	83	13th pillar: Natural resources	
6.03 Available seat kilometers, international*	69	13.01 Number of World Heritage natural sites*	43
6.04 Departures per 1,000 population*	72	13.02 Protected areas*	126
6.05 Airport density*	60	13.03 Quality of the natural environment	38
6.06 Number of operating airlines*	57	13.04 Total known species*	94
6.07 International air transport network	36	14th pillar: Cultural resources	
7th pillar: Ground transport infrastructure			
7.01 Quality of roads	37	14.01 Number of World Heritage cultural sites*	38
7.02 Quality of railroad infrastructure	29	14.02 Sports stadiums*	70
7.03 Quality of port infrastructure	41	14.03 Number of international fairs and exhibitions*	67
7.04 Quality of ground transport network	25	14.04 Creative industries exports*	82
7.05 Road density*	104	15th pillar: Prioritization of Travel & Tourism	

263

The Travel & Tourism Competitiveness Index in detail

INDICATOR	VALUE	RANK/141	INDICATOR	VALUE	RANK/141	
Business Environment	4.4	71	International Openness	7.4	103	
1.01 Property rights	4.0	76	7.01 Visa requirements (0-100 best)**	23.0	72	
1.02 Impact of rules on FDI*	4.6	49	7.02 Openness of bilateral AIA (0-30)**	10.2	74	
1.03 Efficiency of legal framework settling disputes*	3.6	75	7.03 No. of regional trade agreements in force*	6.0	74	
1.04 Efficiency of legal framework challenging regula...	3.4	82	Price Competitiveness			
1.05 No. of days to start with construction permit	30	25	8.01 Total taxes, airport charges (0-100 best)**	5.6	7	
1.06 Construction permits cost (%)	3.6	85	8.02 Hotel price index (2007=100)	91.1	11	
1.07 Extent of market dominance*	3.7	77	8.03 Purchasing power parity**	0.4	20	
1.08 No. of days to start a business*	4.9	59	8.04 Fuel price index (2007=100)	93.0	25	
1.09 Cost to start a business*	3.6	69	Environmental Sustainability			
1.10 Effect of taxation on incentives to invest*	3.8	68	9.01 Stringency of environmental regulations*	4.2	59	
1.11 Total tax rate (%) profit	62.4	155	9.02 Enforcement of environmental regulations*	3.9	81	
1.12 Labour and contributions tax rate (%) profit	25.2	119	9.03 Sustainability of T&T development**	4.3	70	
1.13 Profit tax rate (%) profit	15.4	59	9.04 Particulate matter (PM2.5 concentration (µg/m³))	7.7	67	
1.15 Other taxes rate (%) profit	21.8	128	9.05 No. of envt. treaty ratifications (0-27 best)**	19	72	
Safety and Security		4.8	68	9.06 Healthcare water stress (0-5 worst)**	3.4	105
2.01 Business costs of crime and violence*	3.6	105	9.07 Threatened species (% total species)**	5.3	77	
2.02 Reliability of police services*	4.1	70	9.08 Forest cover change (% average per year)**	3.0	4	
2.03 Business costs of terrorism*	3.3	113	9.09 Wastewater treatment (%)	27.8	55	
2.04 Index of terrorism incidence*	6.6	113	9.10 Coastal shell fishing pressure (force per km²)**	0.2	69	
2.05 Homicide rate*	9	53	Air Transport Infrastructure			
Health and Hygiene		5.2	76	10.01 Quality of air transport infrastructure*	4.2	77
3.01 Physician density per 1,000 pop.*	1.9	74	10.02 Airfare dom. seat kms per week (billions)**	1.9	71	
3.02 Access to improved sanitation (%) pop.*	80.0	74	10.03 Airfare int'l. seat kms per week (billions)**	154.3	64	
3.03 Access to improved drinking water (%) pop.*	97.0	62	10.04 Departures per 1,000 pop.*	3.9	62	
3.04 Hospital beds per 10,000 pop.	91.0	74	10.05 Airport density per million urban pop.*	1.9	62	
3.05 HIV prevalence (%) pop.*	21.1	1	10.06 No. of operating airlines*	45.0	47	
3.06 Malaria incidence per 100,000 pop.*	5.1	104	Ground and Port Infrastructure			
Human Resources and Labour Market		4.9	87	11.01 Quality of roads	3.7	82
11.01 Primary education enrollment**	32	11	11.02 Quality of railroad infrastructure	3.3	47	
11.02 Secondary education enrollment**	35	20	11.03 Quality of port infrastructure*	3.9	83	
11.03 Quality of the educational system	20	74	11.04 Quality of ground transport network*	3.7	107	
11.04 Local availability of research and training services	27	71	11.05 Railroads density (km/1,000 km²)**	5.3	48	
11.05 Extent of staff training	18	110	11.06 Road density (km/surface area)**	8	110	
11.06 Hiring and firing practices	32	74	11.07 Paved road density (km/surface area)**	8	77	
11.07 Ease of hiring foreign labor	30	76	Tourist Services Infrastructure			
11.08 HIV prevalence*	20	111	12.01 Total known species*	1.1	28	
11.09 Business impact of HIV/AIDS	16	119	12.02 Extension of business trips recommended*	5.7	40	
11.10 Life expectancy*	46	110	12.03 Prevalence of major car rental companies*	5	59	
12th pillar: Attractiveness for Travel & Tourism		4.9	87	12.04 ATMs accepting Visa cards per million pop.*	270.8	50
12.01 Tourism openness*	39	11	Natural Resources			
12.02 Attitude of population toward foreign visitors	7	123	13.01 No. of World Heritage natural sites*	2.4	105	
12.03 Extension of business trips recommended	9	123	13.02 No. of World Heritage cultural sites*	1.1	45	
13th pillar: Natural resources		3.9	76	13.03 Total known species*	206	100
13.01 Number of World Heritage natural sites*	43	11	13.04 Total protected areas (% total territorial area)**	4.8	116	
13.02 Protected areas*	126	111	13.05 Natural tourism digital demand (0-100 best)**	18	59	
13.03 Quality of the natural environment	38	110	13.06 Quality of the natural environment*	3.6	107	
13.04 Total known species*	94	104	Cultural Resources and Business Travel			
14th pillar: Cultural resources		4.9	87	14.01 No. of World Heritage cultural sites*	7	70
14.01 Number of World Heritage cultural sites*	38	11	14.02 No. of int'l. and interregional cultural agreements*	0	150	
14.02 Sports stadiums*	70	29	14.03 No. of large sports stadiums*	6.0	50	
14.03 Number of international fairs and exhibitions*	67	74	14.04 No. of international association meetings*	14.7	76	
14.04 Creative industries exports*	82	66	14.05 Cultural/heritage tourism digital demand (0-100 best)**	9	86	
14.05 Quality of electricity supply	5.0	85	Prioritization of Travel & Tourism			
15th pillar: Prioritization of Travel & Tourism		4.9	87	15.01 Government prioritization of T&T industry*	6.1	39
15.01 Government prioritization of T&T industry*	6.1	39	15.02 T&T gov't expenditure (% gov't budget)**	7.4	20	
15.02 T&T gov't expenditure (% gov't budget)**	7.4	20	15.03 Effectiveness of marketing to attract tourists*	4.4	74	
15.03 Effectiveness of marketing to attract tourists*	4.4	74	15.04 Comprehensiveness of annual T&T data (0-100 best)**	94.8	77	
15.04 Comprehensiveness of annual T&T data (0-100 best)**	94.8	77	15.05 Timeliness of T&T data (0-21 best)**	10.0	16	
15.05 Timeliness of T&T data (0-21 best)**	10.0	16	15.06 Country brand strategy rating (1-10 best)**	38.0	132	

Tunisia

Travel & Tourism Competitiveness Index 2017 edition

Index Component	Rank/139	Score*	Index Component	Rank/139	Score*
Business environment	40	4.4	International Openness	70	5.0
Business impact of rules on FDI	40	4.5	Visa requirements (0-100 best)	67	46.0
Openness of bilateral Air Service Agreements (0-30 best)	71	10.2	Member of regional trade agreements in force	71	7.0
Efficiency of legal framework in settling disputes	62	3.7	Price competitiveness	9	5.9
Efficiency of legal framework in challenging regula...	65	3.5	Ticket taxes and airport charges (0-100 best)	40	80.0
Time required to start a business	35	40	Hotel price index	9	76.9
Cost to start a business	37	47	Purchasing power parity	21	0.9
Fuel price index (2007=100)	50	5.9	Fuel price index (2007=100)	17	89.0
Effect of taxation on incentives to invest	60	5.6	Environmental sustainability	60	5.9
Total tax rate (%) profit	122	60.0	Stringency of environmental regulations	108	3.4
Labour and contributions tax rate (%) profit	119	25.2	Enforcement of environmental regulations	102	5.1
Profit tax rate (%) profit	119	15.4	Sustainability of T&T industry development	60	5.9
Other taxes rate (%) profit	115	21.8	Particulate matter (PM2.5 concentration (µg/m³))	64	6.0
Safety and security	102	4.7	Environmental treaty ratifications (0-27 best)	67	21
Business costs of crime and violence	78	43	Baseline water stress (0-5 worst)	69	3.5
Reliability of police services	119	5.0	Threatened species (% total species)	75	6.4
Business costs of terrorism	67	3.1	Forest cover change (% average per year)	74	0.1
Index of terrorism incidence	77	5.9	Wastewater treatment (%)	47	48.1
Costal shell fishing pressure (force per km²)	77	1.2	Coastal shell fishing pressure (force per km²)	65	65.2
Physician density (per 1,000 pop.)	65	61.6	Air transport infrastructure	65	39
Access to improved sanitation (%) pop.	64	67.7	Quality of air transport infrastructure	60	5.9
Access to improved drinking water (%) pop.	64	67.7	Available seat kilometers, domestic	70	1.6
Quality of air transport infrastructure	78	31.6	Available seat kilometers, international	75	128.0
Airfare dom. seat kms per week (billions)	1	6.1	Airfare international	69	3.9
Airfare int'l. seat kms per week (billions)	1	6.1	Airport density	60	1.1
Departures per 1,000 pop.	1	6.1	Number of operating airlines	54	40.0
Airport density per million urban pop.	1	6.1	Primary education enrollment rate (%) pop.	61	66.6
No. of operating airlines	119	46.0	Secondary education enrollment rate (%) pop.	61	66.2
Primary education enrollment rate (%) pop.	21	66.6	Quality of roads	60	3.5
Secondary education enrollment rate (%) pop.	21	66.2	Road density	111	-
Quality of roads	60	3.5	Paved road density (% total territorial area)	79	-
Road density	65	43.0	Quality of railroad infrastructure	61	2.9
Paved road density (% total territorial area)	79	-	Quality of port infrastructure	61	2.9
Quality of railroad infrastructure	61	2.9	Railroads density (km/1,000 km²)	54	28.0
Quality of port infrastructure	61	2.9	Quality of ground transport network	60	5.9
Railroads density (km/1,000 km²)	54	28.0	Government prioritization of T&T industry	60	5.9
Quality of ground transport network	60	5.9	Government prioritization of T&T industry	60	5.9
Government prioritization of T&T industry	60	5.9	Government prioritization of T&T industry	60	5.9
Government prioritization of T&T industry	60	5.9	Government prioritization of T&T industry	60	5.9

* Scores are on a 1-10 scale with 10 being the highest. For detailed definitions, sources, and profiles, consult the Interactive Country/Economy Profiles and Rankings at <http://www.weforum.org>

Source : World Economic Forum, The travel & tourism competitiveness Report, Geneva, For Years (2007,2008,2009,2011,2013,2015,2017)

الملحق رقم (15): ترتيب المغرب في مؤشرات التنافسية السياحة والسفر

The Travel & Tourism Competitiveness Report 2007

The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008

The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009

Morocco

2.1: Country/Economy Profiles

T&T national competitiveness balance sheet

COMPETITIVE ADVANTAGES		COMPETITIVE DISADVANTAGES	
Rank/104	Score	Rank/104	Score
Policy rules and regulations			
1.04	View requirements	1.03	Rules governing foreign direct investment
1.01	Foreign ownership restrictions	1.02	Property rights
		1.06	Openness of bilateral Air Service Agreements
Environmental regulation			
2.03	Government prioritization of sustainable T&T	2.02	Clarity and stability of environmental regulations
		2.01	Stringency of environmental regulation
Safety and security			
3.02	Reliability of police services	3.03	Business costs of crime and violence
		3.01	Business costs of terrorism
Health and hygiene			
4.01	Gov't efforts to reduce health risks from pandemics	4.02	Physician density
		4.04	Access to improved drinking water
		4.03	Access to improved sanitation
Prioritization of Travel & Tourism			
5.01	Government prioritization of the T&T industry	5.04	T&T fair attendance
		5.02	Effectiveness of marketing and branding
Air transport infrastructure			
6.06	Number of operating airlines	6.01	Quality of air transport infrastructure
6.02	Available seat kilometers	6.04	Airport density
		6.03	Departures per 1,000 population
		6.05	International air transport network
Ground transport infrastructure			
7.02	Road infrastructure	7.01	Road infrastructure
7.04	Domestic transport network	7.03	Port infrastructure
Tourism infrastructure			
8.02	Prevalence of major car rental companies	8.03	ATMs accepting Visa cards
		8.01	Hotel rooms
Price competitiveness in the T&T industry			
10.02	Purchasing power parity	10.01	Extent of business Internet use
		10.03	Telephone lines
		10.04	Internet users
Human resources			
11.01	Primary education enrollment	11.02	Secondary education enrollment
11.07	Ease of hiring foreign labor	11.06	Extent of staff training
11.06	Hiring and firing practices	11.10	Tuberculosis incidence
		11.11	Life expectancy
		11.04	Local availability of research and training services
Natural and cultural resources			
13.01	Number of World Heritage sites	13.03	Nationally protected areas
		13.04	Business concern for ecosystems
		13.02	Carbon dioxide damage

277

Morocco

2.1: Country/Economy Profiles

The Travel & Tourism Competitiveness Index in detail

COMPETITIVE ADVANTAGES		COMPETITIVE DISADVANTAGES	
Indicator	Rank/100	Indicator	Rank/100
1st pillar: Policy rules and regulations			
1.01	Prevalence of foreign ownership	8.01	Hotel rooms
1.02	Property rights	8.02	Prevalence of major car rental companies
1.03	Business impact of rules on FDI	8.03	ATMs accepting Visa cards
1.04	View requirements		
1.05	Openness of bilateral Air Service Agreements		
1.06	Openness of bilateral Air Service Agreements		
1.07	Time required to start a business		
1.08	Cost to start a business		
2nd pillar: Environmental sustainability			
2.01	Stringency of environmental regulation	2.02	Enforcement of environmental regulation
2.03	Sustainability of T&T industry development	2.04	Carbon dioxide emissions
2.05	Particulate matter concentration	2.06	Threatened species
2.07	Environmental treaty ratification		
3rd pillar: Safety and security			
3.01	Business costs of terrorism	3.02	Reliability of police services
3.03	Business costs of crime and violence	3.04	Road traffic accidents
4th pillar: Health and hygiene			
4.01	Physician density	4.02	Access to improved sanitation
4.03	Access to improved drinking water	4.04	Hospital beds
5th pillar: Prioritization of Travel & Tourism			
5.01	Government prioritization of the T&T industry	5.02	T&T government expenditure
5.03	Effectiveness of marketing and branding	5.04	T&T fair attendance
6th pillar: Air transport infrastructure			
6.01	Quality of air transport infrastructure	6.02	Available seat kilometers
6.03	Departures per 1,000 population	6.04	Airport density
6.05	Number of operating airlines	6.06	International air transport network
7th pillar: Ground transport infrastructure			
7.01	Quality of roads	7.02	Quality of railroads infrastructure
7.03	Quality of port infrastructure	7.04	Quality of domestic transport network
7.05	Road density		
8th pillar: Tourism infrastructure			
8.01	Hotel rooms	8.02	Prevalence of major car rental companies
8.03	ATMs accepting Visa cards		
9th pillar: ICT infrastructure			
9.01	Extent of business Internet use	9.02	Internet users
9.03	Telephone lines	9.04	Broadband Internet subscribers
9.05	Mobile telephone subscribers		
10th pillar: Price competitiveness in the T&T industry			
10.01	Ticket taxes and airport charges	10.02	Purchasing power parity
10.03	Extent and effect of taxation	10.04	Fuel price levels
10.05	Hotel price index		
11th pillar: Human resources			
11.01	Primary education enrollment	11.02	Quality of the educational system
11.03	Local availability of research and training services	11.04	Extent of staff training
11.05	Ease of hiring foreign labor	11.06	Hiring and firing practices
11.07	Ease of hiring foreign labor	11.08	HIV prevalence
11.09	Business impact of HWAIDS	11.10	Life expectancy
12th pillar: Affinity for Travel & Tourism			
12.01	Tourism openness	12.02	Attitude of population toward foreign visitors
12.03	Extension of business trips recommended		
13th pillar: Natural resources			
13.01	Number of World Heritage natural sites	13.02	Nationally protected areas
13.03	Quality of the natural environment	13.04	Total known species
14th pillar: Cultural resources			
14.01	Number of World Heritage cultural sites	14.02	Sports stadiums
14.03	Number of international fairs and exhibitions	14.04	Creative industries exports

261

Morocco

2.1: Country/Economy Profiles

The Travel & Tourism Competitiveness Index in detail

COMPETITIVE ADVANTAGES		COMPETITIVE DISADVANTAGES	
Indicator	Rank/100	Indicator	Rank/100
1st pillar: Policy rules and regulations			
1.01	Prevalence of foreign ownership	8.01	Hotel rooms
1.02	Property rights	8.02	Prevalence of major car rental companies
1.03	Business impact of rules on FDI	8.03	ATMs accepting Visa cards
1.04	View requirements		
1.05	Openness of bilateral Air Service Agreements		
1.06	Openness of bilateral Air Service Agreements		
1.07	Time required to start a business		
1.08	Cost to start a business		
2nd pillar: Environmental sustainability			
2.01	Stringency of environmental regulation	2.02	Enforcement of environmental regulation
2.03	Sustainability of T&T industry development	2.04	Carbon dioxide emissions
2.05	Particulate matter concentration	2.06	Threatened species
2.07	Environmental treaty ratification		
3rd pillar: Safety and security			
3.01	Business costs of terrorism	3.02	Reliability of police services
3.03	Business costs of crime and violence	3.04	Road traffic accidents
4th pillar: Health and hygiene			
4.01	Physician density	4.02	Access to improved sanitation
4.03	Access to improved drinking water	4.04	Hospital beds
5th pillar: Prioritization of Travel & Tourism			
5.01	Government prioritization of the T&T industry	5.02	T&T government expenditure
5.03	Effectiveness of marketing and branding	5.04	T&T fair attendance
6th pillar: Air transport infrastructure			
6.01	Quality of air transport infrastructure	6.02	Available seat kilometers, domestic
6.03	Departures per 1,000 population	6.04	Airport density
6.05	Number of operating airlines	6.06	International air transport network
7th pillar: Ground transport infrastructure			
7.01	Quality of roads	7.02	Quality of railroads infrastructure
7.03	Quality of port infrastructure	7.04	Quality of domestic transport network
7.05	Road density		
8th pillar: Tourism infrastructure			
8.01	Hotel rooms	8.02	Prevalence of major car rental companies
8.03	ATMs accepting Visa cards		
9th pillar: ICT infrastructure			
9.01	Extent of business Internet use	9.02	Internet users
9.03	Telephone lines	9.04	Broadband Internet subscribers
9.05	Mobile telephone subscribers		
10th pillar: Price competitiveness in the T&T industry			
10.01	Ticket taxes and airport charges	10.02	Purchasing power parity
10.03	Extent and effect of taxation	10.04	Fuel price levels
10.05	Hotel price index		
11th pillar: Human resources			
11.01	Primary education enrollment	11.02	Quality of the educational system
11.03	Local availability of research and training services	11.04	Extent of staff training
11.05	Ease of hiring foreign labor	11.06	Hiring and firing practices
11.07	Ease of hiring foreign labor	11.08	HIV prevalence
11.09	Business impact of HWAIDS	11.10	Life expectancy
12th pillar: Affinity for Travel & Tourism			
12.01	Tourism openness	12.02	Attitude of population toward foreign visitors
12.03	Extension of business trips recommended		
13th pillar: Natural resources			
13.01	Number of World Heritage natural sites	13.02	Nationally protected areas
13.03	Quality of the natural environment	13.04	Total known species
14th pillar: Cultural resources			
14.01	Number of World Heritage cultural sites	14.02	Sports stadiums
14.03	Number of international fairs and exhibitions	14.04	Creative industries exports

* Hard data

Source : Word Economic Fourm, The travel & tourism competitiveness Report, Geneva, For Years (2007,2008,2009,2011,2013,2015,2017).

The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011

The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013

The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015

Morocco

The Travel & Tourism Competitiveness Index in detail

INDICATOR	SCORE	RANK	INDICATOR	SCORE	RANK
1st pillar: Policy rules and regulations					
1.01 Prevalence of foreign ownership	74		8.01 Hotel rooms*	87	
1.02 Property rights	63		8.02 Presence of major car rental companies*	1	
1.03 Business impact of rules on FDI	74		8.03 ATMs accepting Visa cards*	86	
1.04 Visa requirements*	72		9th pillar: ICT infrastructure		
1.05 Openness of bilateral Air Service Agreements*	56		9.01 Extent of business Internet use	85	
1.06 Transparency of government policymaking	76		9.02 Internet users*	54	
1.07 Time required to start a business*	46		9.03 Telephone lines*	90	
1.08 Cost to start a business*	64		9.04 Broadband Internet subscribers*	89	
1.09 GATS commitments*	36		9.05 Mobile telephone subscribers*	89	
2nd pillar: Environmental sustainability					
2.01 Stringency of environmental regulation	64		10th pillar: Price competitiveness in the T&T industry		
2.02 Enforcement of environmental regulation	79		10.01 Ticket taxes and airport charges*	89	
2.03 Sustainability of T&T industry development	19		10.02 Purchasing power parity*	87	
2.04 Carbon dioxide emissions*	49		10.03 Extent and effect of taxation	100	
2.05 Particulate matter concentration*	49		10.04 Fuel price levels*	94	
2.06 Threatened species*	94		10.05 Hotel price index*	48	
2.07 Environmental treaty ratification*	65		11th pillar: Human resources		
3rd pillar: Safety and security					
3.01 Business costs of crime and violence	64		11.01 Primary education enrollment*	96	
3.02 Reliability of police services	62		11.02 Secondary education enrollment*	111	
3.03 Business costs of crime and violence	57		11.03 Quality of the educational system	106	
3.04 Road traffic accidents*	106		11.04 Local availability of research and training services	80	
4th pillar: Health and hygiene					
4.01 Physician density*	100		11.05 Extent of staff training	87	
4.02 Access to improved sanitation*	91		11.06 Hiring and firing practices	66	
4.03 Access to improved drinking water*	106		11.07 Ease of hiring foreign labor	56	
4.04 Hospital beds*	104		11.08 HIV prevalence*	39	
5th pillar: Prioritization of Travel & Tourism					
5.01 Government prioritization of the T&T industry	11		11.09 Business impact of HIV/AIDS	106	
5.02 T&T government expenditure*	64		11.10 Life expectancy*	74	
5.03 Effectiveness of marketing and branding	12		12th pillar: Ability for Travel & Tourism		
5.04 Comprehensiveness of annual T&T data*	38		12.01 Tourism openness*	27	
5.05 Timeliness of providing monthly/quarterly T&T data*	1		12.02 Attitude of population toward foreign visitors	12	
6th pillar: Air transport infrastructure					
6.01 Quality of air transport infrastructure	67		12.03 Extension of business trips recommended	34	
6.02 Available seat kilometers, domestic*	49		13th pillar: Natural resources		
6.03 Available seat kilometers, international*	49		13.01 Number of World Heritage natural sites*	75	
6.04 Departures per 1,000 population*	76		13.02 Protected areas*	120	
6.05 Airport density*	85		13.03 Quality of the natural environment	94	
6.06 Number of operating airlines*	42		13.04 Total known species*	75	
6.07 International air transport network	60		14th pillar: Cultural resources		
7th pillar: Ground transport infrastructure					
7.01 Quality of roads	89		14.01 Number of World Heritage cultural sites*	29	
7.02 Quality of rail infrastructure	37		14.02 Sports stadiums*	82	
7.03 Quality of port infrastructure	62		14.03 Number of international fairs and exhibitions*	56	
7.04 Quality of ground transport network	76		14.04 Creative industries exports*	85	
7.05 Road density*	100				

2.1 Country/Economy Profiles

281

3.1 Country/Economy Profile

Morocco

The Travel & Tourism Competitiveness Index in detail

INDICATOR	SCORE	RANK	INDICATOR	SCORE	RANK
1st pillar: Policy rules and regulations					
1.01 Prevalence of foreign ownership	5.1	48	8.01 Hotel rooms/100 pop.*	0.8	74
1.02 Property rights	4.6	50	8.02 Presence of major car rental cos. (1-7)*	7	1
1.03 Business impact of rules on FDI	5.1	33	8.03 ATMs accepting Visa cards/million pop.*	163.6	88
1.04 Visa requirements, no. of countries*	67.0	92	9th pillar: ICT infrastructure		
1.05 Openness bilateral ASA (p-20)*	10.0	79	9.01 ICT use for B-to-B transactions	4.8	89
1.06 Transparency of government policymaking	4.4	51	9.02 ICT use for B-to-C transactions	4.2	91
1.07 No. of days to start a business*	15	35	9.03 Individuals using the Internet, %	51.0	54
1.08 Cost to start a business, % GNP/capita*	15.5	38	9.04 Fixed telephone lines/100 pop.*	11.0	37
1.09 GATS commitment sub-titiveness (p-100)*	73.6	37	9.05 Broadband Internet subscribers/100 pop.*	11.3	94
2nd pillar: Environmental sustainability					
2.01 Stringency of environmental regulation	5.1	31	9.06 Mobile telephone subscribers/100 pop.*	113.2	54
2.02 Enforcement of environmental regulation	3.6	39	9.07 Mobile broadband subscriptions/100 pop.*	8.0	80
2.03 Sustainability of T&T industry development	2.4	85	10th pillar: Price competitiveness in T&T ind.		
2.04 Carbon dioxide emissions, million tons/capita*	1.5	50	10.01 Ticket taxes and airport charges (p-100)*	81.3	63
2.05 Particulate matter concentration, µg/m ³	23.4	47	10.02 Purchasing power parity*	0.6	61
2.06 Threatened species, %	6.3	90	10.04 Fuel price, US\$/barrel*	88.0	40
2.07 Environments, treaty ratification (p-25)*	59	30	10.03 Extent and effect of taxation	3.6	59
3rd pillar: Safety and security					
3.01 Business costs of crime and violence	5.1	55	10.05 Hotel price index, US\$*	173.6	90
3.02 Reliability of police services	4.3	64	11th pillar: Human resources		
3.03 Road traffic accidents/100,000 pop.*	283.2	106	11.01 Primary education enrollment, net %	85.7	48
3.04 Business costs of terrorism	5.6	70	11.02 Secondary education enrollment, gross %	56.1	111
4th pillar: Health and hygiene					
4.01 Physician density/1,000 pop.*	0.6	96	11.03 Quality of the educational system	3.1	104
4.02 Access to improved sanitation, % pop.*	70.0	26	11.04 Local availability specialized research & training	4.2	50
4.03 Access to improved drinking water, % pop.*	80.0	106	11.05 Extent of staff training	3.9	74
4.04 Hospital beds/1,000 pop.*	11.0	110	11.06 Hiring and firing practices	5.0	72
5th pillar: Prioritization of Travel & Tourism					
5.01 Government prioritization of the T&T industry	0.6	5	11.07 Ease of hiring foreign labor	4.1	70
5.02 T&T govt expenditure, % govt budget*	2.6	64	11.08 HIV prevalence, % adult pop.*	0.1	12
5.03 Effectiveness of marketing to attract tourists	5.6	16	11.09 Business impact of HIV/AIDS	5.1	79
5.04 Comprehensiveness of T&T data (p-100)*	66.0	69	11.10 Life expectancy, years*	72.1	80
5.05 Timeliness of T&T data (p-10)*	17.5	7	12th pillar: Ability for Travel & Tourism		
6th pillar: Air transport infrastructure					
6.01 Quality of air transport infrastructure	5.1	50	12.01 Tourism openness, % of GDP*	8.7	27
6.02 Airline seats/km/week, dom., millions*	8.2	51	12.02 Attitude of population toward foreign visitors	6.7	3
6.03 Airline seats/km/week, int'l., millions*	375.0	42	12.03 Extension of business trips recommended	6.2	9
6.04 Departures/1,000 pop.*	9.9	75	12.04 Degree of customer orientation	4.6	65
6.05 Airport density/million pop.*	0.5	84	13th pillar: Natural resources		
6.06 No. of operating airlines*	26.0	50	13.01 No. of World Heritage natural sites*	0	79
6.07 International air transport network	5.1	52	13.02 Quality of the natural environment	4.0	80
7th pillar: Ground transport infrastructure					
7.01 Quality of roads	9.6	70	13.03 Total known species*	477	77
7.02 Quality of rail infrastructure	3.9	36	13.04 Terrestrial biota protection (p-176)*	1.5	127
7.03 Quality of port infrastructure	4.8	49	13.05 Marine protected areas, %	0.3	69
7.04 Quality of ground transport network	4.0	36	14th pillar: Cultural resources		
7.05 Road density/million pop.*	12.0	92	14.01 No. of World Heritage cultural sites*	1.1	29
			14.02 Sports stadiums, seats/million pop.*	27,159.1	81
			14.03 No. of int'l fairs and exhibitions*	23.0	55
			14.04 Creative industries exports, % of world total*	0.0	80

3.1 Country/Economy Profile

Morocco

The Travel & Tourism Competitiveness Index in detail

INDICATOR	VALUE	RANK/141	INDICATOR	VALUE	RANK/141
Business Environment					
1.01 Property rights	4.7	42	10.01 International openness	2.6	94
1.02 Impact of rules on FDI	4.9	41	10.02 Ticket taxes, airport charges (p-100 best)*	3.8	86
1.03 Efficiency of legal framework setting disputes*	5.5	10	10.03 Hotel price index (US\$)	128.0	49
1.04 Efficiency of legal framework challenging reg's*	3.7	73	10.04 Purchasing power parity*	0.4	35
1.05 No. of days to demolish construction permit*	94	28	10.05 Fuel price levels (US\$/barrel)*	142.0	71
1.06 Construction permits cost (%)*	3.7	86	Price Competitiveness		
1.07 Extent of market distortions*	4.0	47	10.01 Ticket taxes, airport charges (p-100 best)*	81.1	60
1.08 No. of days to start a business*	11	59	10.02 Hotel price index (US\$)	128.0	49
1.09 Cost to start a business (% GNP/capita)*	9.2	73	10.03 Purchasing power parity*	0.4	35
1.10 Effect of taxation on incentives to work*	3.9	42	10.04 Fuel price levels (US\$/barrel)*	142.0	71
1.11 Effect of taxation on incentives to invest*	3.9	50	Environmental Sustainability		
1.12 Total tax rate (% profit)*	48.2	111	2.01 Stringency of environmental regulation	3.8	36
1.13a Labour and contribution tax rate (% profit)*	22.7	101	2.02 Enforcement of environmental regulation	3.5	39
1.13b Profit tax rate (% profit)*	25.3	100	2.03 Sustainability of T&T development*	5.1	21
1.13c Other taxes rate (% profit)*	1.2	45	2.04 Particulate matter (PM10) concentration (µg/m ³)	7.2	62
Safety and Security					
3.01 Business costs of crime and violence	5.8	37	2.05 No. of env't. treaty ratifications (p-27 best)*	29	28
3.02 Reliability of police services*	4.9	41	2.06 Gasoline water abuse (p-5 worst)*	4.2	117
3.03 Business costs of terrorism*	5.4	67	2.07 Threatened species (% total species)*	6.5	35
3.04 Extent and effect of taxation*	6.9	90	2.08 Forest cover change (% average per year)*	0.1	13
3.05 Homicide rate*	9	53	2.09 Wastewater treatment (%)*	30.4	46
			2.10 Coastal solid fishing pressure (tonnes per km ²)	0.7	90
Health and Hygiene					
4.01 Physician density per 1,000 pop.*	4.5	96	Air Transport Infrastructure		
4.02 Access to improved sanitation (% pop.)*	75.0	39	10.01 Quality of air transport infrastructure*	4.8	51
4.03 Access to improved drinking water (% pop.)*	84.0	110	10.02 Airline seats, used time per week (billions)	8.7	51
4.04 Hospital beds per 10,000 pop.	9.0	113	10.03 Airline seats, used time per week (billions)	440.0	42
4.05 HIV prevalence (% pop.)*	0.1	1	10.04 Departures per 1,000 pop.*	1.9	84
4.06 Malaria incidence per 100,000 pop.*	M.F.	na	10.05 Airport density per million urban pop.*	0.9	87
			10.06 No. of operating airlines*	64.0	34
Human Resources and Labour Market					
11.01 Primary education enrollment rate (%)	4.0	94	Ground and Port Infrastructure		
11.02 Secondary education enrollment rate (%)	56.1	111	11.01 Quality of roads	9.5	69
11.03 Quality of the educational system	3.1	104	11.02 Quality of rail infrastructure	3.9	39
11.04 Local availability specialized research & training	4.2	50	11.03 Quality of port infrastructure*	4.9	49
11.05 Extent of staff training	3.9	74	11.04 Quality of ground transport network*	4.0	90
11.06 Hiring and firing practices	5.0	72	11.05 Railroad density (kilometers away)*	0.5	60
11.07 Ease of hiring foreign labor	4.1	70	11.06 Road density (kilometers away)*	8	105
11.08 HIV prevalence, % adult pop.*	0.1	12	11.07 Paved road density (kilometers away)*	8	76
11.09 Business impact of HIV/AIDS	5.1	79	Tourist Services Infrastructure		
11.10 Life expectancy, years*	72.1	80	12.01 Hotel rooms per 100 pop.*	0.2	81
			12.02 Extension of business trips recommended*	6.1	11
			12.03 Presence of major car rental companies*	7	7
			12.04 ATMs accepting Visa cards per million pop.*	311.7	84
			Natural Resources		
			13.01 No. of World Heritage natural sites*	0	80
			13.02 Total known species*	475	80
			13.03 Total protected areas (% total terrestrial area)*	19.9	41
			13.04 National tourism digital demand (p-100 best)*	5.2	29
			13.05 Quality of the natural environment*	4.1	87
			Cultural Resources and Cultural Travel		
			14.01 No. of World Heritage cultural sites*	2.5	39
			14.02 No. of int'l and intangible cultural agreements*	6	18
			14.03 No. of large sports stadiums*	14.0	20
			14.04 No. of international association meetings*	21.0	60
			14.05 Creativity of T&T data (p-21 best)*	19.5	7
			6.06 Country brand Strategy rating (1-10 best)*	74.4	48

The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017

Part 2: Country/Economy Profiles

Morocco

65th /136

Travel & Tourism Competitiveness Index 2017 edition



Index Component	Rank/136	Score*	Index Component	Rank/136	Score*
Business environment	40	4.7	International openness	91	2.7
Property rights	40	4.7	Visa requirements (0-100 (0=4))	96	2.0
Business impact of rules on FDI	50	5.0	Openness of bilateral Air Service Agreements (0-100 (0=4))	75	3.0
Efficiency of legal framework in settling disputes	40	5.0	Number of regional trade agreements in force (number)	66	3.0
Efficiency of legal framework in challenging maps	48	5.0	Policies competitiveness	47	5.2
Time required to deal with construction permits (days)	50	5.0	Total taxes and airport charges (0-100 (0=4))	60	47.9
Cost to deal with construction permits (% construction cost)	91	3.5	Hotel price index (LUC)	57	185.0
Extent of market dominance	44	5.7	Purchasing power parity (PPP)	55	9.4
Time to start a business (days)	50	9.5	First price levels (LUC constant)	96	110.0
Cost to start a business (% average output)	74	7.0	Environmental sustainability	107	3.7
Effect of location on incentives to work	55	4.1	Stringency of environmental regulations	67	3.7
Total tax rate (% GDP)	94	4.1	Enforcement of environmental regulations	72	3.7
Quality and security	30	6.1	Sustainability of travel and tourism industry development	61	4.5
Business costs of crime and violence	30	5.4	Particulate matter (PM2.5) concentration (µg/m3)	60	6.4
Reliability of police services	30	5.0	Environmental treaty ratification (0-100 (0=4))	51	3.4
Business costs of terrorism	48	5.7	Deviation water stress (0-100 (0=1))	113	4.2
Index of terrorism incidents	94	2.0	Threatened species (% total species)	101	7.0
Homicide rate (100,000 pop.)	39	1.0	Forest cover change (% change)	56	9.0
Health and hygiene	90	4.0	Wastewater treatment (%)	79	5.4
Physician density (F100 pop.)	90	0.0	Coastal shell fishing pressure (0=100 (0=1))	66	0.7
Access to improved sanitation (% pop.)	87	70.7	Air transport infrastructure	68	2.9
Access to improved drinking water (% pop.)	100	95.4	Quality of air transport infrastructure	55	4.7
Hospital beds (F100 pop.)	110	9.0	Available and alternative, domestic routes	52	9.4
HIV prevalence (% adult pop.)	1	0.1	Available and alternative, international routes	42	45.2
Malaria incidence (cases/100,000 pop.)	1	M.F.	Aircraft departures (F1000 pop.)	61	2.2
Human resources and labour market	117	3.9	Airport density (departures/pop.)	65	3.9
Primary education enrollment rate (4-6%)	32	98.4	Number of operating airlines (number)	42	28.0
Secondary education enrollment rate (10-14%)	124	5.2	Ground and port infrastructure	60	3.4
Extent of staff training	74	4.0	Quality of roads	54	4.4
Degree of customer orientation	190	3.3	Road density (% land/territorial area)	104	-
Hiring and firing practices	90	3.0	Paved road density (% territorial area)	78	-
Ease of hiring skilled employee	104	3.0	Quality of railroad infrastructure	57	9.9
Ease of hiring foreign laborer	112	3.4	Railroad density (km of railroad/area)	70	0.5
Pay and productivity	112	3.4	Quality of port infrastructure	58	4.8
Female participation in the labor force (ratio to males)	190	0.94	Ground transport efficiency	58	3.8
ICT readiness	77	4.9	Tourist service infrastructure	60	3.8
ICT use for life-to-life transactions	94	4.4	Hotel income (number/F100 pop.)	61	0.9
Internet use for life-to-consumer transactions	76	4.8	Quality of tourism infrastructure	47	5.1
Internet access (% pop.)	60	57.1	Presence of major car rental companies	51	0
Fixed-broadband internet subscriptions (F100 pop.)	91	3.4	Automated teller machines (number/100,000 adult pop.)	62	25.8
Mobile-cellular telephone subscriptions (F100 pop.)	32	120.9	Natural resources	47	3.8
Mobile-broadband subscriptions (F100 pop.)	91	55.5	Number of World Heritage natural sites (number of sites)	66	0
Mobile-network coverage (% pop.)	62	90.0	Total known species (number of species)	77	474
Quality of electricity supply	32	5.5	Total protected areas (% land/territorial area)	14	39.8
Prioritization of Travel & Tourism	55	5.0	Rainfall tourism digital demand (0-100 (0=4))	24	45
Government prioritization of travel and tourism industry	55	5.5	Attractiveness of natural assets	42	5.8
T&T government expenditure (% government budget)	30	9.7	Cultural resources and business travel	41	2.5
Effectiveness of marketing and branding to attract tourists	49	4.0	Number of World Heritage cultural sites (number of sites)	59	0
Competitiveness of annual T&T data (0-100 (0=4))	67	9.0	Oral and intangible cultural heritage (number of expressions)	25	0
Timeliness of providing monthly quarterly T&T data (0-100 (0=4))	87	20.5	Sports stadiums (number of large stadiums)	81	14.0
Country brand design rating (0-10 (0=4))	90	80.5	Number of international association meetings (3-year average)	57	49.0
			Cultural and entertainment tourism digital demand (0-100 (0=4))	39	10

* Scores are on a 1-to-7 scale unless indicated otherwise. For detailed definitions, sources, and periods, consult the interactive Country/Economy Profiles and Rankings at <http://www.weforum.org>

Source : Word Economic Fourm, The travel & tourism competitiveness Report, Geneva, For Years (2007,2008,2009,2011,2013,2015,2017).

الملحق رقم (16): معلمات نموذج الدراسة المقدر باستخدام النماذج الثلاثة Panel Data

نموذج الانحدار التجميعي (PRM) pooled regression model

نموذج التأثيرات الثابتة (FEM) Fixed effects model

نموذج التأثيرات العشوائية (REM) Random effects model

Dependent Variable: NT				
Method: Panel Least Squares				
Date: 09/04/19 Time: 17:48				
Sample: 1995 2017				
Periods included: 23				
Cross-sections included: 3				
Total panel (balanced) observations: 69				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
Invt	0.580412	0.126240	4.597684	0.0000
Empt	0.002070	0.000302	6.842256	0.0000
ITnet	0.020570	0.005502	3.738621	0.0004
Pt	-0.001828	0.004131	-0.442484	0.6597
RER	-0.012682	0.005300	-2.392905	0.0198
Nhb	2.52E-05	2.87E-06	8.794475	0.0000
C	0.047229	0.586818	0.080482	0.9361
R-squared	0.975940	Mean dependent var	4.716493	
Adjusted R-squared	0.973612	S.D. dependent var	2.955323	
S.E. of regression	0.480073	Akaike info criterion	1.466171	
Sum squared resid	14.28917	Schwarz criterion	1.692820	
Log likelihood	-43.58291	Hannan-Quinn criter.	1.556090	
F-statistic	419.1558	Durbin-Watson stat	1.262271	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Dependent Variable: NT				
Method: Panel Least Squares				
Date: 09/04/19 Time: 20:02				
Sample: 1995 2017				
Periods included: 23				
Cross-sections included: 3				
Total panel (balanced) observations: 69				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
Invt	0.636818	0.139671	4.559426	0.0000
Empt	0.001816	0.000430	4.226922	0.0001
ITnet	0.019125	0.005965	3.206040	0.0022
Pt	-0.001649	0.005018	-0.328637	0.7436
RER	-0.001785	0.013909	-0.128360	0.8983
Nhb	2.68E-05	4.34E-06	6.184262	0.0000
C	-0.274777	0.702210	-0.391303	0.6970
Effects Specification				
			S.D.	Rho
Cross-section fixed (dummy variables)				
R-squared	0.976321	Mean dependent var	4.716493	
Adjusted R-squared	0.973164	S.D. dependent var	2.955323	
S.E. of regression	0.484132	Akaike info criterion	1.508189	
Sum squared resid	14.06303	Schwarz criterion	1.799594	
Log likelihood	-43.03253	Hannan-Quinn criter.	1.623799	
F-statistic	309.2389	Durbin-Watson stat	1.303177	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Dependent Variable: NT				
Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)				
Date: 09/04/19 Time: 18:51				
Sample: 1995 2017				
Periods included: 23				
Cross-sections included: 3				
Total panel (balanced) observations: 69				
Wallace and Hussain estimator of component variances				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
Invt	0.580412	0.126959	4.571635	0.0000
Empt	0.002070	0.000304	6.803490	0.0000
ITnet	0.020570	0.005533	3.717440	0.0004
Pt	-0.001828	0.004155	-0.439977	0.6615
RER	-0.012682	0.005330	-2.379348	0.0204
Nhb	2.52E-05	2.89E-06	8.744648	0.0000
C	0.047229	0.590162	0.080026	0.9365
Effects Specification				
			S.D.	Rho
Cross-section random				
Idiosyncratic random				
			0.000000	0.0000
			0.482809	1.0000
Weighted Statistics				
R-squared	0.975940	Mean dependent var	4.716493	
Adjusted R-squared	0.973612	S.D. dependent var	2.955323	
S.E. of regression	0.480073	Sum squared resid	14.28917	
F-statistic	419.1558	Durbin-Watson stat	1.262271	
Prob(F-statistic)	0.000000			
Unweighted Statistics				
R-squared	0.975940	Mean dependent var	4.716493	
Sum squared resid	14.28917	Durbin-Watson stat	1.262271	

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الدراسة والبرنامج الاحصائي Eviews10

الملحق رقم (17): نتائج سببية (TYDL)

Toda and Yamamoto , Dolado and Lutkepohl

VAR Granger Causality/Block Exogeneity Wald Tests			
Date: 09/05/19 Time: 21:54			
Sample: 1995 2017			
Included observations: 60			
Dependent variable: NT			
Excluded	Chi-sq	df	Prob.
Invt	0.746132	3	0.8623
Empt	20.95407	3	0.0001
ITnet	6.453017	3	0.0915
Pt	1.073104	3	0.7836
RER	13.49600	3	0.4836
Nhb	14.90697	3	0.0019
All	87.35720	18	0.0000
Dependent variable: Invt			
Excluded	Chi-sq	df	Prob.
NT	1.744318	3	0.6271
Empt	15.33700	3	0.0016
ITnet	0.586349	3	0.8996
Pt	2.197128	3	0.5325
RER	13.45266	3	0.0038
Nhb	5.554437	3	0.1354
All	43.51534	18	0.0007

Dependent variable: Empt			
Excluded	Chi-sq	df	Prob.
NT	1.710774	3	0.6345
Invt	9.082871	3	0.0282
ITnet	1.364279	3	0.7139
Pt	6.437926	3	0.0921
RER	2.621096	3	0.4538
Nhb	1.401529	3	0.7052
All	29.05034	18	0.0478
Dependent variable: ITnet			
Excluded	Chi-sq	df	Prob.
NT	3.657204	3	0.3009
Invt	1.531129	3	0.6751
Empt	10.95084	3	0.0120
Pt	19.07045	3	0.0003
RER	1.790624	3	0.6170
Nhb	6.631920	3	0.0846
All	38.25788	18	0.0036
Dependent variable: Pt			
Excluded	Chi-sq	df	Prob.
NT	10.71081	3	0.0134
Invt	2.307247	3	0.5111
Empt	1.498752	3	0.6826
ITnet	3.057617	3	0.3828

RER	4.798276	3	0.1872
Nhb	12.77439	3	0.0052
All	29.76050	18	0.0398
Dependent variable: RER			
Excluded	Chi-sq	df	Prob.
NT	2.002750	3	0.5718
Invt	1.242052	3	0.7429
Empt	0.985656	3	0.8047
ITnet	2.214781	3	0.5290
Pt	1.321191	3	0.7241
Nhb	2.795167	3	0.4243
All	5.637743	18	0.9975
Dependent variable: Nhb			
Excluded	Chi-sq	df	Prob.
NT	4.749455	3	0.1911
Invt	4.859298	3	0.0277
Empt	4.366299	3	0.2245
ITnet	3.930307	3	0.2691
Pt	10.12896	3	0.0175
RER	4.425911	3	0.2190
All	26.26580	18	0.0938

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الدراسة والبرنامج الاحصائي Eviews10.

الملحق رقم (19): تقدير نموذج Pooled Mean Group/ Panel ARDL

Dependent Variable: D(g _r)				
Method: ARDL				
Date: 09/09/19 Time: 22:09				
Sample: 1998 2017				
Included observations: 60				
Maximum dependent lags: 4 (Automatic selection)				
Model selection method: Akaike info criterion (AIC)				
Dynamic regressors (1 lag, automatic): g ^r Nt				
Fixed regressors: C				
Number of models evaluated: 4				
Selected Model: ARDL(2, 1, 1)				
Note: final equation sample is larger than selection sample				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.*
Long Run Equation				
g ^r	0.054542	0.011659	4.678036	0.0000
Nt	0.021697	0.010959	1.979906	0.0533
Short Run Equation				
COINTEQ01	-2.092088	0.426314	-4.907386	0.0000
D(D(g _r) (-1))	0.333273	0.186617	1.785864	0.0803
D(g ^r)	-0.048337	0.036373	-1.328911	0.1900
D(Nt)	0.011991	0.003954	3.032865	0.0039
C	-0.553059	0.233497	-2.368595	0.0218
Mean dependent var	0.341000	S.D. dependent var	5.273677	
S.E. of regression	1.293199	Akaike info criterion	3.321317	
Sum squared resid	81.94580	Schwarz criterion	3.885319	
Log likelihood	-92.60346	Hannan-Quinn criter.	3.544181	
*Note: p-values and any subsequent tests do not account for model selection.				

الملحق رقم (18): انحدار التكامل المشترك باستعمال Panel Dynamic Ordinary Least Square (Panel DOLS)

Dependent Variable: D(g _r)				
Method: Panel Dynamic Least Squares (DOLS)				
Date: 09/09/19 Time: 22:48				
Sample (adjusted): 1999 2015				
Periods included: 17				
Cross-sections included: 3				
Total panel (balanced) observations: 51				
Panel method: Pooled estimation				
Cointegrating equation deterministics: C				
Fixed leads and lags specification (lead=2, lag=3)				
Coefficient covariance computed using default method				
Long-run variance (Bartlett kernel, Newey-West fixed bandwidth) used for coefficient covariances				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
g ^r	0.255665	0.040357	6.335075	0.0001
Nt	0.110798	0.068205	1.624498	0.1353
R-squared	0.929000	Mean dependent var	3.938824	
Adjusted R-squared	0.645001	S.D. dependent var	1.607156	
S.E. of regression	0.957572	Sum squared resid	9.169440	
Long-run variance	0.107353			

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الدراسة والبرنامج الإحصائي Eviews10.

الملحق رقم (20): قائمة معطيات الدراسة القياسية

Année	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
الوحدة : الف سائح																							
عدد السياح الدوليين الوافدين الى الدول المغاربية *																							
DZA	52	605	635	678	749	866	901	988	1166	1234	1443	1638	1743	1772	1912	2070	2395	2634	2733	2301	1710	2039	2451
TUN	4120	3885	4263	4718	4832	5058	5387	5064	5114	5998	6378	6550	6762	7050	7797	7828	5746	6999	7352	7163	5359	5724	7052
MAR	2602	2693	3072	3095	3817	4278	4380	4453	4761	5470	5843	6558	7408	7879	8341	9288	9342	9375	10046	10283	10177	10332	11349
US\$ in bn (Nominal prices)																							
قيمة الاستثمار السياحي للدول المغاربية **																							
DZA	0,202	0,32	0,409	0,389	0,309	0,297	0,412	0,628	0,85	1,18	1,64	1,84	2,26	2,08	1,77	1,656	1,810	1,877	1,894	1,991	1,809	1,821	1,674
TUN	0,386	0,527	0,644	0,693	0,788	0,766	0,716	0,651	0,674	0,778	0,848	0,993	1,15	1,2	1,02	1,028	0,947	0,937	0,902	0,931	0,858	0,805	0,765
MAR	0,439	0,545	0,615	0,661	0,565	0,397	0,394	0,487	0,714	1,05	1,42	1,96	2,88	3,71	3,36	3,172	3,603	3,678	4,035	4,143	3,874	4,158	4,555
الوحدة: الف وظيفة																							
العمالة الاجمالية لقطاع السياحة **																							
DZA	220,9	248,9	301,2	321,8	317,2	292,7	339,1	380	412,4	522,7	533	578,1	552,7	519,1	597,2	543,2	542,9	617,9	678,3	645,8	682,9	677,6	678,7
TUN	398,1	423,2	415,4	418,3	434,5	473,5	492,3	443,7	465,5	511,1	580	595,7	606,5	611,7	598,5	597,7	473,3	518,6	505,6	534,8	437,8	440,2	464,1
MAR	612,6	733,3	765,4	785,1	913,3	971,9	1188	1212	1264	1412	1602	1873	2035	1932	1789	1838	1893	1855	1792	1848	1827	1895	1902
عدد مستخدمي الانترنت (% من السكان) *																							
DZA	0.002	0.002	0.01	0.02	0.2	0.492	0.646	1.592	2.195	4,634	5,844	7,376	9,451	10,18	11,23	12,5	14,9	18,2	22,5	29,5	38,2	42,946	47,691
TUN	0,011	0,028	0,045	0,108	1,602	2,751	4,298	5,253	6,491	8,529	9,655	12,986	17,1	27,53	34,07	36,8	39,1	41,442	43,8	46,16	46,5	49,6	55,5
MAR	0,004	0,006	0,022	0,142	0,176	0,694	1,371	2,373	3,353	11,608	15,084	19,771	21,5	33,1	41,3	52	46,107	55,416	56	56,8	57,08	58,271	61,762
الأسعار القياسية للسلع الاستهلاكية (2010 = 100) *																							
DZA	51,9	61,6	65,2	68,4	70,2	70,5	73,4	74,5	77,6	80,7	81,8	83,7	86,8	91,01	96,24	100	104,5	113,8	117,5	120,95	126,7	134,8	142,3
TUN	94,3	97,8	101,4	104,5	107,3	110,5	112,7	115,8	118,9	123,3	125,7	129,8	133,7	139,5	144,6	100	103,2	108	113,7	119	124,2	128,7	135,6
MAR	76,2	78,5	79,3	81,5	82	83,6	84,1	86,5	87,5	88,8	89,7	92,6	94,5	98	99	100	100,9	102,2	104,1	104,5	106,2	107,9	108,7

سعر صرف رسمي (عملة محلية مقابل الدولار الأمريكي)*																							
DZA	47,6	54,7	57,7	58,7	66,5	77,2	79,6	77,3	72,0	73,2	72,6	69,2	64,5	72,6	74,3	72,9	77,5	79,3	80,5	100,6	109,4	110,9	116,5
TUN	0,94	0,97	1,10	1,13	1,18	1,37	1,43	1,42	1,28	1,24	1,29	1,33	1,28	1,23	1,35	1,43	1,40	1,56	1,62	1,69	1,96	2,14	2,41
MAR	8,54	8,71	9,52	9,60	9,80	10,62	11,30	11,02	9,57	8,86	8,86	8,79	8,19	7,75	8,05	8,41	8,08	8,62	8,62	8,40	9,76	9,80	9,69
عدد الاسرة الفندقية 3.4.5 نجوم***																							
الوحدة : الف سيرير																							
DZA	35.65	36.07	37.41	39.85	36.28	29.14	26.97	23.08	23.46	22.83	22.78	204.2	204.2	211.5	225.7	216	218.8	116.2	116.2	118.7	118.7	165.8	169.8
TUN	108.8	118	126.2	133.5	142.4	148.3	154.4	165	174.3	178.6	181.3	185.2	181.6	180.4	191.2	185.5	186.1	174	172.2	172.2	177.9	177.9	180
MAR	57.76	57.65	57.63	57.73	57.66	59.87	61.22	65.75	68.63	72.10	75.14	79.6	82.73	88.2	94.2	99.30	102.9	106.7	108.7	110.8	112.9	118.5	121.97
معدل نمو الناتج السياحي الكلي %**																							
DZA	9,81	13,63	17,06	8,81	0,03	2,36	14,32	12,58	16,81	14,38	1,22	2,64	1,66	-8,18	15,62	-7,78	-3,96	9,08	9,07	-1,32	8,43	0,45	0,66
TUN	2,49	12,23	2,44	3,43	8,38	11,83	5,66	-9,60	7,32	14,28	14,66	5,19	6,15	3,49	-1,02	1,51	-20,98	12,43	-1,53	5,81	-18,8	0,18	6,04
MAR	-2,27	25,26	-0,39	19,02	4,62	6,66	30,65	2,57	5,74	15,60	17,12	21,00	10,97	0,08	-2,92	4,14	6,23	2,68	-1,10	5,83	1,02	2,90	5,51
معدل النمو الاقتصادي %*																							
DZA	3.8	4.1	1.1	5.1	3.2	3.82	3.01	5.61	7.2	4.3	5.91	1.68	3.37	2.36	1.63	3.63	2.89	3.37	2.77	3.79	3.76	3.3	1.6
TUN	2.35	7.15	5.44	4.78	6.05	4.71	3.8	1.32	4.7	6.24	3.49	5.24	6.71	4.24	3.04	3.51	1.92	4	2.88	2.97	1.19	1.26	1.82
MAR	-5.41	12.37	-1.56	7.24	1.08	1.91	7.32	3.12	5.96	4.8	3.29	7.57	3.53	5.92	4.24	3.82	5.25	3.01	4.54	2.67	4.54	1.13	4.09

المصدر: * قاعدة بيانات البنك الدولي الموقع : (<https://www.albankaldawli.org>)

** قاعدة بيانات المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC) (<https://www.wttc.org/datagateway>)

*** بالنسبة للجزائر : وزارة السياحة وبيانات الديوان الوطني للإحصائيات الموقع : <https://www.mta.gov.dz> و <http://www.ons.dz>

بالنسبة لتونس: الديوان الوطني التونسي للسياحة الموقع: <http://dataportal.ins.tn/ar/DataAnalysis>

بالنسبة للمغرب: *** المندوبية السامية للتخطيط - Haut_commissariat au plan du Maroc, « le Maroc en chiffres 1995-

2017 (https://www.hcp.ma/downloads/Maroc-en-chiffres_t13053.html)

قائمة المحتويات

الرمز	التسمية باللغة الاجنبية	التسمية باللغة العربية
O.C.D.E	<i>Organisation de coopération et de développement économiques</i>	منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي
W.T.O	<i>World Tourism Organization</i>	المنظمة العربية للسياحة
W.T.T.C	<i>World Travel and Tourism Council</i>	المجلس العالمي للسياحة والسفر
W.E.F	<i>World Economic Forum</i>	المنتدى الاقتصادي العالمي
C.N.A.N	<i>Compagnie Nationale Algérienne De Navigation</i>	الشركة الوطنية الجزائرية للملاحة
S.N.T.F	<i>Société Nationale Des Transports Ferroviaires</i>	الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية الجزائرية
S.N.C.F.T	<i>Société Nationale Des Chemins De Fer Tunisiens</i>	الشركة الوطنية لسكك الحديدية التونسية
C.T.N	<i>Compagnie tunisienne de navigation</i>	الشركة التونسية للملاحة

المانص

المخلص : تعنى هاته الدراسة بقياس أثر جودة وتنافسية الخدمات السياحية على النمو الاقتصادي للدول المغاربية، حيث تم من خلالها طرح الاشكالية والمتمثلة في -ما مدى تأثير جودة وتنافسية الخدمات السياحية في دعم النمو الاقتصادي للدول المغاربية؟، وللإجابة عليها تم التطرق أولا الى عرض تحليلي لواقع القطاع السياحي لهذه الدول وتحليل مختلف مؤشرات التنافسية السياحية والسفر والتي كانت من ضمنها مؤشرات جودة الخدمات السياحية ، ثم قياس أثر بعض من هذه المؤشرات على الطلب السياحي للدول المغاربية باستعمال نماذج Panel Data وسببية TYDL ثم قياس مؤشرات الطلب السياحي على النمو الاقتصادي للدول محل الدراسة خلال الفترة (1995-2017)، باستعمال panel ARDL ومعادلة انحدار التكامل المشترك Panel DOLS ، وفقا لمنهج وصفي لأساسيات الاقتصاد السياحي والنمو الاقتصادي، ثم المنهج التحليلي لدراسة واقع القطاع السياحي في الدول المغاربية اضافة الى ذلك تبسيط مؤشرات التنافسية السياحية، ثم المنهج الكمي لقياس الاثر الجودة والتنافسية الخدمات السياحية من خلال الطلب السياحي على النمو الاقتصادي وبعد عرض نتائج هذه الدراسة نجد أن الدول المغاربية (الجزائر، تونس والمغرب) تتوفر على مقومات ومؤهلات سياحية هائلة ومشاركة وجد متقاربة من الممكن أن تجعلها متكاملة سياحيا وغير متنافسة فيما بينها الا أنه كان تفاوت جد ملحوظ من حيث توفرها على البنية التحتية للسياحة وتقديم الخدمات السياحية ذات جودة ومستوى راقي والذي من شأنه جذب المزيد من السياح له، أما عن الجانب التطبيقي نجد أن المتغيرات الأكثر جذبا للسياح في هذه الدول خاصة تونس والمغرب في متغير الاستثمار السياحي ثم عدد الاسرة الفندقية 3.4.5 نجوم كمقياس دال على جودة الخدمات السياحية ثم سعر الصرف الحقيقي كمقياس دال على مؤشر التنافسية الخارجي، ولكن بنسب قليلة وهذا لاختلاف مستوى الخدمات السياحية المقدمة من طرف الدول الثلاث وهذا ما أثر على تفاوتها من حيث حركة السياحة الدولية الوافدة والزيادة في الناتج السياحي وكذا تأثيرها على النمو الاقتصادي.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات السياحية، تنافسية السياحة والسفر، النمو الاقتصادي، الدول المغاربية، نماذج panel Data وPanel ARDL

Résumé Ce travail de recherche a pour objectif de mesurer l'impact de la qualité et de la compétitivité des services touristiques sur la croissance économique des pays du Maghreb. Tout au long de cette thèse, nous avons essayé de répondre à la problématique suivante : **Dans quelle mesure la qualité et la compétitivité des services touristiques soutiennent la croissance économique des pays du Maghreb?** Et pour y répondre, une analyse sectorielle pour le tourisme a été faite pour ces pays et pour les divers indicateurs de la compétitivité du tourisme et de voyage, y compris des indicateurs de la qualité des services touristiques, ensuite nous avons mesuré l'impact de certains de ces indicateurs sur la demande touristique des pays du Maghreb en utilisant le modèle Panel Data et la causalité TYDL pour étudier les indicateurs de la demande touristique sur la croissance économique pour l'Algérie, le Maroc et Tunisie pour la période allant de 1995 à 2017 en utilisant panel ARDL et la relation de cointégration Panel DOLS. A travers une approche descriptive des fondamentaux de l'économie du tourisme et la croissance économique, ainsi une approche analytique pour étudier l'état de ce secteur dans les pays du Maghreb et la simplification des indicateurs de la compétitivité touristique, puis une approche quantitative permettant de mesurer l'impact de la qualité et de la compétitivité des services touristiques sur la croissance économique. En effet, après la présentation des résultats de cette étude, nous avons constaté que les pays du Maghreb (Algérie, Tunisie et Maroc) possèdent un potentiel gigantesque et considérable en matière de tourisme. Cependant, nous avons constaté l'existence d'une disparité en termes des infrastructures touristiques et des services touristiques de bonne qualité qui peuvent attirer davantage de touristes. Par ailleurs, concernant le volet pratique, les variables les plus attractives pour les touristes dans ces pays notamment la Tunisie et le Maroc sont l'investissement touristique et le nombre de lits dans les hôtels (3, 4 et 5 étoiles) en tant qu'un outil de mesure de la qualité des services touristiques et le taux de change réel en tant qu'un outil de mesure de l'indice de la compétitivité externe. Par conséquent, ceci est dû à une différenciation au niveau des services touristiques fournis par les trois pays, ce qui a influencé le tourisme international, l'accroissement du rendement touristique et la croissance économique dans ces pays.

Mots-clés: qualité des services touristiques, compétitivité du tourisme et des voyages, croissance économique, les pays du Maghreb, modèles De Panel DATA et panel ARDL.

Abstract The objective of this study is to measure the impact of the quality and competitiveness of tourism services on the economic growth of the Maghreb countries, Where the following adjustment was formulated, **however the most effective and competitiveness of tourism services in support of the economic growth of Maghreb countries?** For response, an analytical presentation was given to the relevant tourism relevance to these countries and analyzing various tourism and traveling indicators, including the quality of the tourism services, Then measure the impact of some of these indicators on the tourism demand of the Maghreb countries using the data panel and causal TYDL models and then measure the indicators of tourism demand on the economic growth of the countries studied during the period (1995-2017) Using the panel ARDL and the regression equation of common integration Panel DOLS, according to a descriptive approach to the fundamentals of tourism economy and economic growth Then the analytical approach to study the reality of the tourism sector in the Maghreb countries in addition to simplifying the indicators of tourism competitiveness, The quantitative approach to measure the impact of quality and competitiveness of tourism services through tourism demand on economic growth. After presenting the results of this study, we find that the Maghreb countries (Algeria, Tunisia and Morocco) have vast and common tourism qualifications and found convergent that can make them integrated tourism and non-competing among them However, it was a very noticeable disparity in terms of its availability on tourism infrastructure and the provision of tourism services of high quality and level which will attract more tourists , as for the practical side, we find that the most attractive variables for tourists in these countries, especially Tunisia and Morocco in the variable tourism investment. The number of hotel beds is 3.4.5 stars as a measure of the quality of tourism services and then the real exchange rate as a measure of the external competitiveness index. However, this is due to the different levels of tourism services provided by the three countries. This has affected their disparities in terms of international tourist arrivals, the increase in tourism output and their impact on economic growth.

Keywords: Quality of Tourism Services, Competitiveness of Tourism and Travel, Economic Growth, Maghreb Countries, Panel Data Models and Panel ARDL.